

國立台灣大學生物資源暨農學院農業經濟學系

碩士論文

Department of Agricultural Economics
College of Bio-resources and Agriculture
National Taiwan University
Master Thesis



國產農產品直銷管道之消費者行為分析

A Study of Consumer Behavior of Different Farm-Direct
Marketing Channel in Taiwan

葉庭歡

Ting-Hwan Yeh

指導教授：吳榮杰 博士

Advisor: Rhung-Jieh Woo, Ph.D.

中華民國 104 年 7 月

July, 2015

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書

國產農產品直銷管道之消費者行為分析

A Study of Consumer Behavior of Different
Farm-Direct Marketing Channel in Taiwan

本論文係葉庭歡君（學號 R02627007）在國立臺灣大學
農業經濟學所完成之碩士學位論文，於民國 104 年 6 月 25
日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

口試委員：

吳崇杰 (簽名)

(指導教授)

新建峰

葉建慶

系主任、所長

吳崇杰 (簽名)

誌謝



本論文承蒙指導教授 吳榮杰博士的細心教導，讓我在碩士班研究學習上獲益良多，並在撰寫論文時，培養了獨立思考與研究的能力。另外，我還需要特別感謝 卓佳慶博士、顏建賢博士，以及 孔維新博士為本研究提供諸多寶貴的意見與指教。

在過去兩年的碩士班求學生活裡，很幸運有 111 研究室每一位室友的陪伴，以及同為吳老師家的好夥伴們的幫助與鼓勵，使我能夠在充實的實習生活中，逐步完成這份論文，同時留下很多愉快、美好的回憶。在偶爾面對挫折與困難的時候，也謝謝男友的關懷和支持，讓我得到重新出發的力量。

最重要的是永遠做我最大後盾的家人，無論喜怒哀樂，總能分享與共。感謝您們包容我無數個在外打拼的夜晚，謹以此文獻給我摯愛的母親、弟弟和陪伴我長達十五年，卻來不及和我分享這份喜悅的 Lucky。謝謝您們！

葉庭歡 謹誌於

國立臺灣大學農業經濟學系

中華民國一百零四年七月

摘要



本研究使用 Probit 模型分析消費者對產地直銷農產品的購買意願，探討農產品特質重視度、銷售管道便利性、消費者個別差異知消費體驗對產地直銷農產品購買意願的影響，並比較台灣北中南地區的消費者對產地直銷農產品的購買意願的差異，最後說明不同銷售管道的產地直銷農產品間消費者偏好的相關性。

全體消費者分析的結果中，農產品特質重視度、銷售管道便利性等方面的因素分別會對不同銷售管道的產地直銷農產品的購買意願有顯著正向的影響；而消費體驗對農業旅遊場所的產地直銷農產品的購買意願有顯著正向的影響；同時發現農產品特質重視度、銷售管道便利性等方面的因素會透過消費體驗，再對產地直銷農產品的購買意願產生影響。男性與女性對農夫市集的農產品之購買意願在統計上顯示有所差異，且女性較男性更願意購買農夫市集的農產品。

北中南各地區的消費者，對於不同類型的銷售管道及體驗活動，其消費行為皆有顯著的差異；而同屬於農夫市集的農產品購買意願和造訪頻率之間顯示有正向且高度的相關，由此可推測得知消費者對於農夫市集的造訪及農產品的選擇上偏好較相近。

關鍵字：農產品、產地直銷、行銷通路、農夫市集、農業旅遊場所、消費體驗活動、Probit 模型

Abstract



This study analyzes consumers' purchasing will toward farm-direct marketing products by using Probit model. We investigate the influences of characteristics of agricultural products, marketing channels and customer experience on the purchasing will of farm-direct marketing products. We also compare the differences of the purchasing will toward farm-direct marketing products among consumers from different regions in Taiwan. The correlations among marketing channels' preference toward farm-direct products are also examined.

The results show that characteristics of agricultural products and marketing channels have significant influences on the purchasing will of farm-direct products. Customer experience has a significant positive influence on the purchasing will of farm-direct products. We also find that characteristics of agricultural products and marketing channels have affected the purchasing will toward farm-direct marketing products through customer experience. The purchasing will levels toward farm-direct products by males and females are different statistically.

Females are more likely to purchase farm-direct marketing products than males. Consumers from different regions in Taiwan shows significantly different consumer behaviors toward farm-direct products. The purchasing will and visit frequency of consumers in farmers' market have a significant positive and high correlation, which means the correlations between consumer preferences toward purchase intention and visit frequency in farmers' market are shown to be relatively high.

Key word: agricultural product, habitat direct selling, farmers' market, leisure agricultural industry, customer experience, Probit model

目 錄



誌謝.....	i
中文摘要.....	ii
英文摘要.....	iii
第一章 緒論.....	- 1 -
第一節 研究背景與動機.....	- 1 -
第二節 研究目的.....	- 3 -
第三節 研究方法及步驟.....	- 4 -
第四節 章節架構.....	- 5 -
第二章 文獻回顧.....	- 6 -
第一節 農業競爭策略.....	- 6 -
第二節 行銷通路.....	- 8 -
第三節 農夫市集.....	- 10 -
第四節 農業旅遊場所.....	- 12 -
第五節 消費者行為.....	- 14 -
第三章 研究方法.....	- 16 -
第一節 研究架構.....	- 16 -
第二節 計量方法.....	- 18 -
第三節 實證模型.....	- 22 -
第四章 實證分析.....	- 27 -
第一節 樣本特性.....	- 27 -
第二節 全體消費者分析.....	- 31 -
第三節 地區分群分析.....	- 41 -
第四節 銷售管道間之相關.....	- 54 -
第五章 結論.....	- 55 -
第一節 結論.....	- 55 -
第二節 後續研究建議.....	- 58 -

參考文獻..... - 59 -
附 錄..... - 64 -

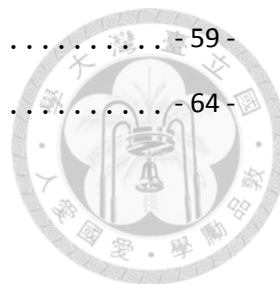


表 目 錄



表 2-1 顧客滿意度定義.....	- 15 -
表 3-1 變數定義與衡量.....	- 25 -
表 4-1 人口統計變數資料表.....	- 27 -
表 4-2 使用 Probit 模型估計農夫市集農產品購買意願及造訪頻率結果....	- 32 -
表 4-3 使用 Probit 模型估計農業旅遊場所的農產品購買意願之結果....	- 35 -
表 4-4 農夫市集購買意願及造訪頻率之邊際效果.....	- 38 -
表 4-5 農業旅遊場所的農產品購買意願之邊際效果.....	- 40 -
表 4-6 北部樣本用 Probit 模型估計銷售管道購買意願與造訪頻率結果..	- 42 -
表 4-7 北部樣本估計各銷售管道的購買意願與造訪頻率之邊際效果.....	- 43 -
表 4-8 中部樣本 Probit 模型估計銷售管道購買意願與造訪頻率結果....	- 45 -
表 4-9 中部樣本估計各銷售管道的購買意願與造訪頻率之邊際效果.....	- 46 -
表 4-10 南部樣本 Probit 模型估計各銷售管道購買意願與造訪頻率.....	- 48 -
表 4-11 南部樣本估計各銷售管道的購買意願與造訪頻率之邊際效果.....	- 49 -
表 4-12 北中南三區的邊際效果.....	- 53 -
表 4-13 依變數的相關係數矩陣.....	- 54 -

圖 目 錄

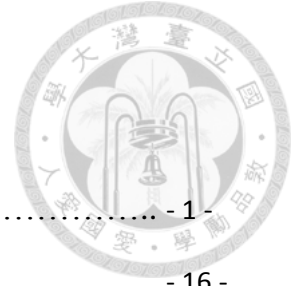


圖 1-1 以熱量計算之糧食自給率.....	- 1 -
圖 3-1 研究架構.....	- 16 -

第一章 緒論



第一節 研究背景與動機

隨經貿環境發展變化，1981年我國以熱量計算的綜合糧食自給率為 53.8%，2001年為 34.8%，至 2013年降為 33.3%，推究其原因主要是受飲食西化與多樣化影響、國人膳食習慣改變、肉類及蛋類消費量增加，以及相對增加進口飼料穀物需求。另外就主食方面而言，稻米的消費比重降低，而麵粉的比重則是有升高的趨勢（陳帥如，2011）。

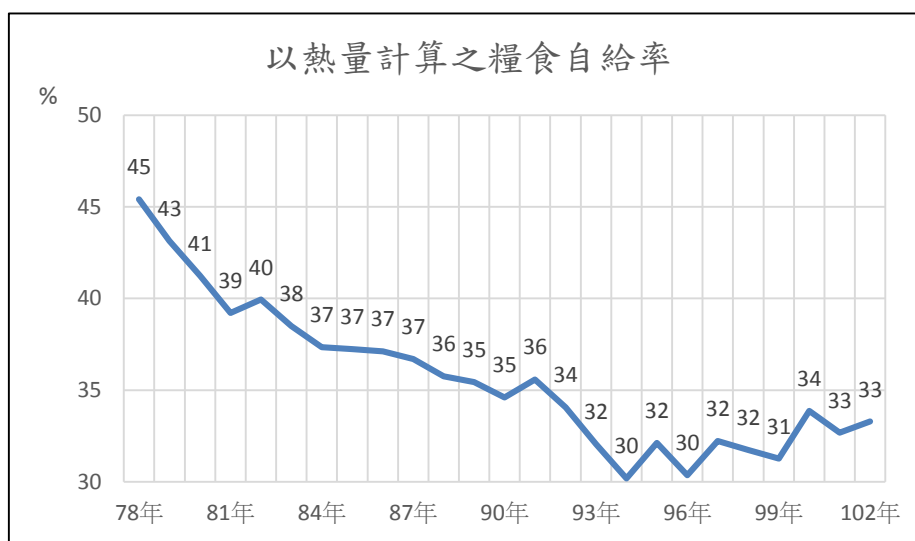


圖 1-1 以熱量計算之糧食自給率

資料來源：行政院農業委員會

為何「糧食自給率」是一個值得探討的議題呢？依照清大彭明輝老師的說法，糧食在足夠的時候是經濟議題，但不足時是政治問題。糧食是我們生存所必須的東西，不能仰賴不穩定的國際貿易及唯利是圖的跨國企業來滿足這些基本需求。如果我們不關心這個議題，『有錢也買不到東西吃』這種事情或許在幾年內就會發生（彭明輝，2011）。行政院農業委員會也強調，確保糧食安全是該會最大的

使命，糧食自給率是重要農業施政指標，將提高並訂定糧食自給率目標，確保糧食穩定供應能力，供應國人合理穩定且優質安全農產品。

關於台灣的糧食自給率，過去有許多文獻分別從農業政策、產業關聯分析、環境因素、國際經貿情勢、飲食消費等不同角度進行探討，就農業政策方面，有文獻指出目前的農地政策、稻米政策、休耕政策與農民福利政策下，不利於糧食自給率之提升，我國農業政策以穩定糧食供需，提高農民所得為主要目標，政府關心的是農產品價格是否穩定，政府擔心的是產銷失衡，因此在政策調整中，維持一適當自給率並非政策調整之主要考量（洪堯昆，2011）。

就產業關聯分析方面的文獻中也提到，消費者的飲食性向轉變，正是造成台灣與日本糧食自給率低下的根本原因。因為消費者所偏好的食品多需依賴海外進口，此種消費模式必會降低糧食自給率。由於此因素與國內的文化與生活型態的轉變相關，難以藉由政策轉變得改善（陳穎佳，2012）。同時考量環境因素和國際經貿情勢的文獻則提到，全球氣候變遷將進一步惡化我國糧食自給的能力，就全球糧食供需而言，氣候暖化或許不會導致糧食生產不足，但絕對會加深目前所有位於低緯度地區糧食進口國家對於糧食進口的需求。此外，未來高溫、乾旱、豪雨等農業氣象逆境發生的機率將會增多，依靠進口糧食補足國人需求的風險也將隨之提高，因此糧食安全的問題將會日益嚴重，必須速謀解決的方法（陳守泓、姚銘輝、申雍，2005）。

綜合上述文獻可知，要解決台灣糧食自給率低迷的問題，政策調整所帶來的效果有限，更重要的課題是「如何提升消費者對國內農產品的偏好」，因此本研究將著重於需求面，從消費者的觀點出發，分析其消費行為及偏好，並探討在現行的銷售通路中，有何改善的空間，進而促進糧食自給率的提升。為達到上述目的，本研究決定採用由台灣綜合研究院於 2013 年所做的「民眾對產地直銷農產品消費意向調查問卷」中得到的樣本資料來做分析。

第二節 研究目的



本研究欲分析消費者對產地直銷農產品的購買意願，並探討消費者在面對不同銷售管道時的消費意向及行為模式，由於本研究認為銷售管道之特性也是影響消費者購買意願的重要因素（黃璋如，1999）。故同時針對農夫市集、農業旅遊場所等銷售管道進行消費偏好之調查，試著找出影響消費行為背後的重要因子，並分析受訪者個人特質，以及其購買經驗如何影響其對於產地直銷農產品的購買意願，故本研究欲探討：

- (一) 比較不同的銷售管道之下，消費者對於產地直銷農產品的購買意願有何差異，找出造成該差異的原因，並試著改善現有的銷售管道。
- (二) 分析消費者本身的特質和消費體驗對於其購買產地直銷農產品的購買意向所造成的影響，並以此找出各銷售管道的主要客群，以利業者做市場區隔¹、妥善運用有效的行銷策略。

¹ 市場區隔 (market segmentation) 的概念，係由 Wendell R. Smith 於 1956 年首先提出，其定義為將市場上某方面需求相似的顧客或群體歸類在一起，建立許多小市場，使這些小市場之間存在某些顯著不同的傾向，以便使行銷人員能更有效地滿足不同市場(顧客)不同的慾望或需要，因而強化行銷組合的市場適應力。

第三節 研究方法及步驟



為達成上一節的研究目的，本研究決定採用由台灣綜合研究院於 2013 年所做的「民眾對產地直銷農產品消費意向調查問卷」中所蒐集到的樣本資料來進行消費者對產地直銷農產品購買意願的實證分析。並將該份問卷區分為四大構面，分別是消費者個人特質、其所在意的農產品特質、消費經驗以及銷售管道特性，其中農產品特質包含產品種類多寡、價格合理性、產品新鮮度、食材是否安全等，購買經驗包含進行消費行為前的各種體驗活動，銷售管道特性則包含交通便利性及環境舒適度等。

研究方法及步驟如下：先利用樣本資料先進行敘述統計分析，瞭解樣本變數的分配情形，再使用 Probit 模型探討農產品特質重視度、銷售管道便利性等變數對產地直銷農產品購買意願的影響，並探究消費者的行為模式。接著，將樣本做分群分析，比較各地消費者的行為異同，並估計各銷售管道之間是否相關，探討消費者對產地直銷農產品的購買意願是否因銷售管道不同而有顯著的差別。

最後，依據實證結果分析在不同的銷售管道之下，消費者對於產地直銷農產品的購買意願有何差異，找出造成該差異的原因，並試著改善現有的銷售管道。並且，透過分析消費者本身的特質和消費體驗對於其購買產地直銷農產品的購買意向所造成的影響，找出各銷售管道的主要客群，以利業者做市場區隔、更妥善地運用有效的行銷策略。

第四節 章節架構



本論文共分為五章。第一章為緒論，說明研究背景及動機、研究目的、研究方法與步驟以及章節架構。第二章為文獻回顧，針對國內各種農產品行銷管道的競爭分析研究以及消費者對產地直銷農產品之購買意願的影響因子和行為模式之相關文獻。第三章為理論模型，介紹研究消費者對於不同銷售管道之農產品的購買意願的架構、Probit 和二元 Probit 計量模型方法以及本研究的實證模型。第四章為結果與分析，說明樣本特性、實證分析、地區分群分析以及產地直銷農產品銷售管道之間的相關。第五章為本文之結論。

第二章 文獻回顧



第一節 農業競爭策略

台灣於 2002 年加入世界貿易組織(WTO)，積極參與亞太經濟合作會議，農產品逐漸開放市場、調降關稅，因此面臨進口農產品更大的競爭壓力。再加上於 2010 年簽署的「兩岸經濟合作架構協議(ECFA)」，更加深農民的隱憂，台灣農業該如何調整產銷結構和強化農產品競爭力，以因應現代農業產銷環境的變化，成為台灣農業的當務之急。周志如（2008）認為較積極的作法，是探討如何發揮市場機能，建立效率與服務的運銷體系，改進傳統運銷制度、縮短運銷通路與加強對消費者的服務，這是現代化農產運銷的趨勢。

天然資源和台灣一樣不豐富的荷蘭，29 萬的農業人口只占全國人口 6%，卻能成為世界上僅次於美國的第二大農業出口國，其農業能如此成功，重要的因素之一在於其能以市場為導向，透過不斷的創新與研發，在生產專業知識、管理技術、行銷技術及環境保護制度等各方面發揮競爭優勢，成為國際行銷的最佳後盾。反觀我國農業部門以往著重於生產導向之技術革新與產銷失衡之處理，相對忽略市場需求的變化，使得部分台灣農產品即使品質優良，卻無法拓展市場，難以發揮本土農業的競爭優勢，不利市場競爭與產業之永續發展（黃欽榮，2006）。

黃穎捷(2004)提到農民以務農為主，種植好的農產品對農民而言駕輕就熟，高品質的追求亦不是難事，但對於沒有銷售經驗或鮮少有經營經驗的農友而言，如何推廣自家生產的高優質農產品，卻是一件非常困難的事。因此，在商品行銷上，應建立有效的廣告管道，將台灣農產品的高品質傳達給消費者，以此協助農民成功銷售出高品質的農產品，例如：²台灣梨聯盟極力爭取預算與印製廣告海

² 台灣梨聯盟：我國自民國九十一年元月一日正式加入世界貿易組織(WTO)以來，造成國內各項農產品很大的衝擊，國外農貿業者挾其雄厚的資金、低廉的生產成本、先進的產銷技術，將農

報，並於各經銷據點貼出展示，對於銷售效果有顯著性的成效，有效的幫助梨產品做廣告宣傳。

面對國內農產品逐漸開放市場以及外國農產品進入本國的雙重競爭之下，陳韋匡(2004)認為現今台灣農業廠商的處境類似夾心餅乾模型裡品質居中的廠商，產品受到高、低品質兩類外國產品的夾擊。根據其分析的結果，廠商最適策略為進行產品差異化，將產品與兩外國產品作品質區隔。同時廠商需降低產品品質之生產成本，以避免在兩類外國產品品質接近時失去生存空間。

綜合以上農產品競爭策略文獻，專家學者認為台灣加入世界貿易組織，台灣農業更面臨轉型壓力與挑戰，應該改進傳統運銷制度、縮短運銷通路，並且參考荷蘭的政策方向，建立以市場為導向之產銷體系以滿足消費者需求、策略聯盟整合區域性產銷等策略。而如何幫助台灣農民，成功推廣自家生產之高優質農產品，正是本研究之目的，期望能從消費者的觀點出發，針對現有的銷售管道及其行銷策略進行分析，並將其中成功的經營手法予以複製，作為其他農產品經營產地直銷參考運用。

產品商品化，有組織、有系統的在台灣大肆橫行。因此行政院農業委員會為降低梨產業加入WTO後之衝擊，認為有需要將梨農加以整合，與地區農民團體共同成立梨策略聯盟組織，再創台灣東方梨產銷新優勢，維護產業未來發展。

第二節 行銷通路



Kotler et. al(2007) 認為大部分的生產者並不賣東西給最終使用者，而是透過許多中間商來執行功能，這些仲介機構形成了行銷的通路，行銷通路是參與產品便於使用過程的獨立組織之集合。周志如（2008）則認為傳統的農產品行銷通路，大多經由層層的行銷體系進行銷售，消費者無法直接對應生產者，價格經過各階層盤商多次的加價，產品傳遞至消費者時間過長，有疑慮或品質瑕疵事件不易改善，產品價格或通路利潤對消費者及生產者較不具吸引力。在資訊流通快速發展的現代社會中，進步的消費觀念及因應農產制度的變革，對於減化行銷通路階層、縮短通路長度，達到產銷一體的行銷通路都相當期待。創造一個行銷通路需要花費非常多的時間、金錢及精力，然而在面臨國際化農業產銷競爭環境裡，必須掌握優良的行銷通路，才有機會成為贏家。

陳勵勤（2013）則指出農產品主要銷售通路不同，農產品價差亦有所不同，調查後發現和大多數人認知一致，直銷、宅配通路的價格較拍賣市場良好，但是各個不同通路，在行銷管理上也需要同配合。許多生產者想要開拓直銷宅配市場，那就要做好產品驗證、農產品功能定位、產品訂價策略、販售通路需求調查、參加評鑑競賽、於展售活動中蒐集消費者相關資料等相關管理措施。不同的驗證，對開發多元農產品販售通路亦有所幫助，因此欲增加銷售通路的機會，就需先取得相關驗證。

台灣農業在行銷策略的選擇上，發現農會經營品牌農特產品業務，在市場定位上，多採用消費者地區的地理變數來作市場區隔；在產品競爭型態上，主要的市場競爭型態為產品品質及品牌知名度；在經營的困境上，主要是同業競爭激烈；在產品策略上，大多擁有二至三種產品，以農會品牌、加工食品、禮盒包裝及價

格合理為主要訴求；在行銷通路上，主要供應對象依消費者偏好為主因，以直銷一般消費者為主（康祐諭，2009）。

價格的策略上，以成本加成定價法及參考同業定價方式為主，價格比較同業而言，大都表示與同業比較差不多，對市價漲跌反應則是，微幅跟漲，同幅降價；在推廣組合上，舉辦品嚐會、參加展示會之公共活動為主，推廣活動時間，主要是配合政府辦理展售會活動，並使消費者認識了解農會品牌農特產品，進而刺激消費者購買為活動目的，雖然有從事推廣活動，但六成以上沒有固定編列農特產品推廣費用，多是政府補助多少，單位就編列多少，大都期望政府的補助。

當前農會品牌農特產品參與行銷策略聯盟之意願，依受訪農會表示，對策略聯盟的目的、做法和可能的效益有一般性的瞭解，有高達八成左右表達願意參加策略聯盟，希望對目前營運上問題解決能有幫助，而且以提高競爭優勢及為進入新市場為主要動機與目的，對於期望的策略聯盟型態，最希望是行銷及售後服務聯盟。

第三節 農夫市集



根據行政院農業委員會的定義，「農夫市集」(Farmers' Market)又為農民市集、農民市場、農夫市場等。農夫市集就是在固定時間、固定地點、由農民親自販售的經營方式。一般的農夫市集有幾個特色：1. 產品是新鮮、自然和在地生產；2. 產品多樣但少量；3. 由農民或生產者直接販售，除了能讓產品免除大盤、中盤商抽成外，更提供生產者與消費者殊對殊交流機會，農民能了解消費者需求；而消費者於選購產品時，也能了解手上購買的產品來源、以及栽種方式。農夫市集不只是將消費者與生產者連結在一起，市集還扮演一個重要的教育角色，讓農民可和消費者在市集上能直接對談，更能瞭解生活中各種有機、健康相關議題。

農夫市集最早起源於 1976 年的美國 (Wilson and Thilmany, 2005)，它所代表的是在零售業開始出現以前的重要食物交易體系，是由農民向消費者直接銷售之行為，近年來在美國的農夫市集急遽增長，1994 年至 2002 年間農夫市集成長了約 79%，目前有超過 4,385 家農夫市集分布在美國各州，在科羅拉多州亦有超過 80 家農夫市集在經營，也就是說，每個星期在美國各州都有農夫市集可以提供給消費者服務 (董守恬，2009)。

目前位於台灣的農夫市集約有 34 家，主要分布在人口密集或人潮聚集之地區，為何台灣的農夫市集無法像其他國家一樣快速發展，黃偉峻 (2009) 認為其原因包含果菜市場及超市密集、農民參與意願低、產品種類少，以及廣告行銷與資源整合困難。要建立優良農夫市集之品牌形象，提升消費者對農夫市集的信賴與認同，並針對消費者的生活型態，屬於追隨潮流的民眾到希望廣場消費的頻率不高，他們崇尚較高知名度的產品，主辦單位應極力品管希望廣場的產品品質，為此建立一個好口碑，讓民眾信賴其販售的產品，使希望廣場也能成為一個人人信任的優良農產市集，並且增加在報章雜誌中的曝光率及品牌形象廣告，讓本土

農特產品推廣上具有強度的辨識度，促使追隨潮流的民眾願意多前往消費（楊雅棠等人，2014）。

以台灣農夫市集的發展情況來看，目前還有許多民眾對於農夫市集這個名字很陌生，並不知道農夫市集的經營模式，導致前來的消費者都是附近鄰居或是路過看到的人居多，誤以為只是個普通的小市集，但農夫市集不只提供有機的產品，也舉辦許多健康生活講座。因此，若是主辦單位可以透過使用人口最多的網路世界或是尋找知名度較高的代言人為市集宣傳，藉此可以提升農夫市集的知名度，並讓注重健康的民眾可以透過一個合法的管道購買到所需的產品，也透過代言人的宣傳，讓消費者的平均年齡降低，讓前來消費的民眾不只能購買到有機的產品，更能瞭解生活中各種有機及健康的相關議題（王柏程，2011）。

因此本研究認為市集經營單位與農友可透過更多的溝通管道與消費者進行互動；而在場地布置與規劃上，清潔與規劃良善的空間與場地是消費者對於市集的第一印象，唯可再針對市集現場交易氣氛的熱絡程度作著墨，相信會使顧客回流機率更為提高。董時叡（2012）認為農夫市集有別於一般的大賣場，產品沒有經過華麗的包裝，也沒有多元化的選擇，而是以關心小農和環境為出發點，以在地社區為農業生產之所繫，藉由直接溝通建立彼此互信，另一方面也以直銷方式，減少中間商費用。

第四節 農業旅遊場所



台灣目前投入休閒農業的生產者日漸增多，使得休閒農業漸漸呈現飽和；尤其全省許多休閒農場同質性太高，看不到自己地方產業的特色，如何發掘、經營地方特殊產業的特色實為當務之急。陳勵勤（2005）提出下列幾點供經營業者做參考：1. 個體化農場的發展，過度著墨於自己的小農場，所以需導入『數大便是美』的精神，發展群體式整合性的休閒農業。2. 積極操作主要顧客市場的訴求方面，做好區隔，掌握農場自己的條件特色，發展自己最有利的經營模式。3. 創新思考求心求變，多樣化的內容，設計農場獨特的在地活動與特色。4. 徹底的品質管理，具有良好品質的農產品，休閒農業才得以成立。避免過度依賴補助，休閒農場的成功與否是自己的責任。5. 全年營運、全年應對。導入全年可能吸引遊客的作物管理體系、加工或生態資源。徹底活用在地的生態、文化資源，將其導入農業生產的空窗期，使農場全年都有不同的資源特色來吸引遊客。6. 逐步投資，避免開始就大規模投資。休閒觀光會隨時代而變化，所以農場從小規模開始，隨之變化來從事調整、因應而逐漸擴展。7. 地方全力配合，互相支援成聯盟體制。以社區之繁體做考量，將各個「點」連結成「線」再形成「面」，發展整合性、群體性的休閒農業。

黃宗成等人（2000）也於研究中發現來農場的遊客是透過親戚朋友管道蒐集資訊的比例相當高，而透過政府宣傳的比例相當低，顯然農場的行銷方式仍只限於口碑的建立。倘若能由管理當局加強農場內自然資源環境印象的行銷，便可得到最大之效益。另外，從遊客對遊憩體驗滿意度因素中發現，影響遊客對農場整體滿意度的因數有「遊憩設施與活動」、「餐飲與住宿服務」、「自然資源環境」、「交通與遊憩規劃」，其中影響最大的因素為「遊憩設施與活動」。所以農場管理

者若能提供更多、更完善的安排動植物解說活動、安排登山健行活動、農作物栽種或認領等活動，提供豐富的軟體解說，則更能有效提高遊客的遊憩滿意度。

台灣的休閒農場自民國 77 年發展至今已經歷 27 年，這 27 年來遊客對於農場所提供的遊憩環境的要求也不斷提高，因此農場必須不斷的改變、創新，才能吸引遊客重返。為了有效使遊客重遊農場，農場可提供果樹讓遊客認領，平時由農場內專人照料，等到果實成熟時，遊客可前來其認領之果樹收成，如此不但可確保遊客重返意願，其次遊客更可以體驗到農場內果樹實際摘種情形。另外，針對農業旅遊場所提供的農業體驗活動，羅鳳恩（2013）認為休閒農業體驗活動應以增加遊客互動、創新且多樣化、隨季節或節慶換活動型態以及增加養生項目等方式有效避免「空窗期」。若農業旅遊場所的地點偏遠、不易抵達，也建議業者提供交通車接送遊客，以降低「交通阻礙」的因素。

針對體驗活動的內容規劃，林翠香（2013）提出下列六點建議：1. 休閒農業可設計一些不用花錢的活動，例如：觀星、賞鳥、賞昆蟲、認識植物等大自然體驗活動。2. 休閒農業可雇用通曉不同語言之服務人員，以便讓遊客瞭解旅遊地民俗慶典、美食及文化特色。3. 休閒農業可設計一些不花體力之體驗活動，以增加遊客參加意願。4. 休閒農業可設計一次約三十分鐘至一小時之體驗活動，以免遊客因停留時間不夠，而無法參加活動。5. 休閒農業需加強體驗活動設備之安全性，並設計安全性之活動，以增加遊客之參與信心及意願。6. 受訪者之教育程度會影響其參與休閒農業體驗活動之休閒動機、休閒阻礙、與參與休閒農業體驗活動型態之關係，因為休閒農場較為小規模經營，建議相關業者可針對不同教育程度之遊客設計體驗活動型態，以便吸引不同教育程度之遊客。

第五節 消費者行為



Engel、lackwell& Miniard (1990) 提到消費者行為係個人直接取得或使用經濟財貨或勞務的行為，而這些行為是由決策過程所決定。消費者行為是決定購買一項產品的行為，而此行為是消費者透過外在影響因素以及內在心理因素的相互作用後，所下的購買決策。影響消費者購買的因素包括文化、社會、個人以及心理因素。這些行為變數都是消費者透過不同的組織面、環境面與消費者面做為切入點（蕭富峰，2008），對於每位消費者透過不同面向後所組合出來的決策都不盡相同，故在行銷方面消費行為都是獨一無二的，應針對不同消費者創造屬於他們的產品，才能帶給消費者被重視的感覺。

其次，服務品質是消費者依其本身需求，對服務前的期望與實際接受服務後的感受比較，並且是主觀評斷的結果(游宗仁，2002)，雖然服務的過程是無形，但可以從多個構面及服務水準加以衡量，而服務品質的感受源自於消費者在接受服務或購買產品時的直接評斷，也能說是消費者在接受服務或購買產品前的期望及其後實際認知上的差異，因此，讓顧客感受到滿意不只是最終的服務結果，也包含服務傳遞的過程，是否都能與顧客期望相符，甚至超出其所望。

而再次造訪意願是顧客接觸企業服務或使用商品後，產生正向的印象，使自己會再度購買相同品牌或商品，甚至推薦他人購買之行為，就算當價錢上漲或其他企業推出促銷活動時，顧客也不會因此而改變購買慾望，仍會繼續支持原先的品牌和商品，展現出對此企業的高度承諾感。Oliver (1999) 指出忠誠度乃是先產生於消費者的態度面，然後再表現於外在購買的行為，可分為四個階段：(1)認知忠誠；(2)情感忠誠；(3)行為意向忠誠；(4)行動忠誠，並克服可能阻礙其進行再購買行為之障礙。

近年來，顧客滿意度經營理念深受歐美、日本等國的重視，更為台灣企業帶來一股 CS 風潮，使企業的經營皆能以顧客滿意為宗旨(楊宗明、周怡君,1997)。我們生活、工作在一個以服務為中心，對服務極端敏感的經濟之中，隨著製造的產品日趨大眾化，相關服務的品質和多元化，將逐漸成為左右市場成敗的重要差異 (Albrecht,K.& Zemke,R.,2002)。

過去許多研究學者對滿意度做了不同的定義，林延昇(2004)、李淑梅(2007)及本研究將過去學者對顧客滿意度的定義彙整如下。

表 2-1 顧客滿意度定義

學者	年代	定義
Kolter	1996	滿意度是所知覺的功能和期望兩者之間差異函數，所以顧客滿意度是來自對產品的功能特性或結果的知覺，以及與個人對於產品的期望，經由兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度。
鄒宜真	2004	顧客滿意度基本上是一種消費者在購買商品或使用 服務前預期的效用與購買後或使用後實際經驗差距的認知，實際體驗與預期一致，顧客將得到滿足，實際體驗不如原先預期，顧客將不滿足，這樣的心理比較過程長久下來會導致顧客日後對於此一產品或服務產生一種持續性的態度，進而影響對於日後購買商品或使用服務的意願。
林靜芳	2004	滿意度是一種「事前期望」及「事後感受」的比較 過程，當期望與實際具有一致性時會感到滿意；而 當期望與實際具有不一致性時會感到不滿意。而且 滿意度含有複雜的心理狀態，會隨著個人特質不 同，對同樣的事物產生不同的認知，且會對滿意度 的感受有所不同。
李淑梅	2007	滿意度是指顧客在使用產品後，會對於產品的績效及購買前信念之間的一致性加以評估，當兩者之間具有相當一致性時，顧客會感到滿意，反之，當兩者之間不一致時顧客會有不滿意之反應。

資料來源：林延昇 (2004)、李淑梅 (2007)

第三章 研究方法



在確定本研究的研究目的和回顧產地直銷農產品相關文獻後，此章節主要是建構本研究的觀念性研究架構。而第一節主要是建立本研究之觀念性研究架構及研究假說，第二節說明本研究所使用之計量方法，第三節說明本研究的實證模型及研究變數之操作性定義與衡量。

第一節 研究架構

本研究的研究目的主要是探討在不同的銷售管道之下，消費者對於農產品特質的重視度及銷售管道的便利性，對產地直銷農產品購買意願之影響，並將消費者參與體驗活動的情況納入考量，分析其對消費者購買產地直銷農產品的購買意願之影響，故本研究之觀念性架構是將消費者對農產品特質的重視度及銷售管道的便利性做整理後，分析其對購買意願的影響，再進一步將消費體驗也納入模型中，分析三個變面對購買意願之影響關係，如圖 3-1 所示。

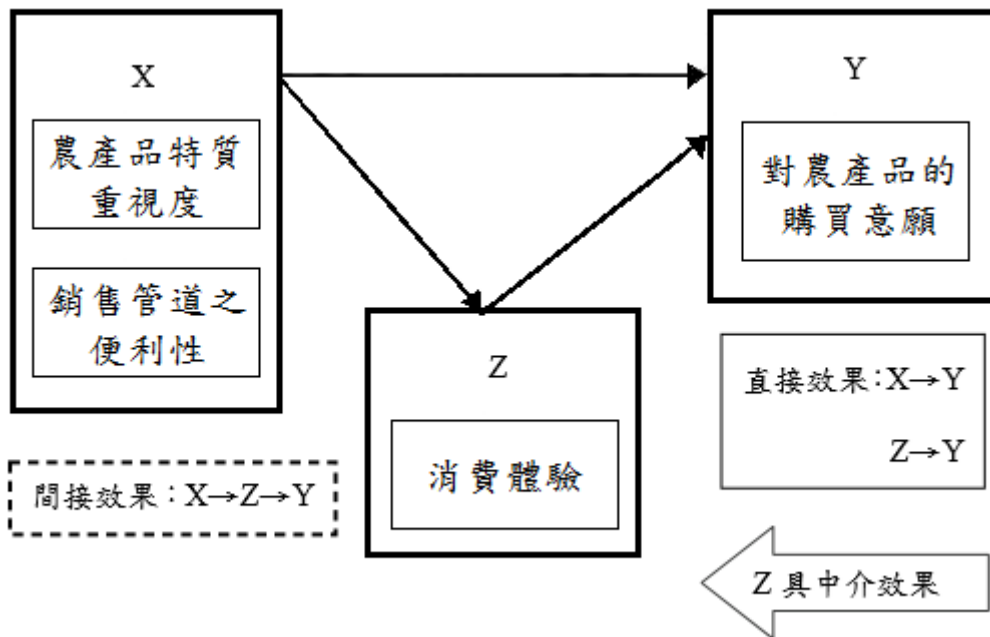


圖 3-1 研究架構

資料來源：本研究

根據研究目的與研究架構，提出本研究之假設。

H1：消費者特性、對農產品特質重視度及銷售管道便利性對於農夫市集之農產品購買意願及造訪頻率達顯著差異。

- H1-1：消費者的個人背景因素對農夫市集之農產品購買意願達顯著差異。
- H1-2：消費者對農產品特質之重視度對農夫市集農產品購買意願達顯著差異。
- H1-3：銷售管道便利性對消費者購買農夫市集農產品之購買意願達顯著差異。
- H1-4：消費者的個人背景因素對於其造訪農夫市集之造訪頻率達顯著差異。
- H1-5：消費者對農產品特質之重視度對於其造訪農夫市集之造訪頻率達顯著差異。
- H1-6：銷售管道便利性對消費者造訪農夫市集之造訪頻率達顯著差異。
- H1-7：不同區域的消費者對於農夫市集之農產品購買意願及造訪頻率達顯著差異。

H2：消費者特性、對農產品特質重視度及銷售管道便利性對於農業旅遊場所之農產品購買意願達顯著差異。

- H2-1：消費者的個人背景因素對農業旅遊場所之農產品購買意願達顯著差異。
- H2-2：消費者對農產品特質之重視度對農業旅遊場所農產品購買意願達顯著差異。
- H2-3：銷售管道便利性對消費者購買農業旅遊場所農產品之購買意願達顯著差異。
- H2-4：不同區域的消費者對於農業旅遊場所之農產品購買意願達顯著差異。

H3：消費者參與體驗活動對於其購買農業旅遊場所農產品的購買意願達顯著差異。

- H3-1：消費者參與「生產型體驗活動」對農產品購買意願達顯著差異。
- H3-2：消費者參與「飲食型體驗活動」對農產品購買意願達顯著差異。
- H3-3：消費者參與「利用型體驗活動」對農產品購買意願達顯著差異。
- H3-4：消費者參與「文化型體驗活動」對農產品購買意願達顯著差異。
- H3-5：消費者參與「運動型體驗活動」對農產品購買意願達顯著差異。
- H3-6：不同區域的消費者對於農業旅遊場所之體驗活動與購買意願達顯著差異。

第二節 計量方法



一、隨機效用模型 (random utility model)

本研究欲探討消費經驗與不同銷售管對產地直銷農產品購買意願的影響關係，屬於質性選擇模型 (qualitative choice models, 簡稱 QCM) 分析。通常採用質性依變數模型 (qualitative dependent variable models) 來探討當決策者在選擇項目有限且為不連續的情況下的選擇行為，例如消費者是否接受某種產品或支不支持某一政策或事件。

隨機效用模型為個人選擇資料提供了一種解釋，a 與 b 表示個人的兩種選擇，其中獲得的效用我們可以記為 U^a 和 U^b 。由效用極大化原理可知，理性的個人將追求效用最大化，也就當 $U^a > U^b$ 時，個人將會選擇 a，反之則會選 b。但效用變數無法觀測得知，故訂定一觀測指標 Y：

$$Y = \begin{cases} 1, & \text{if } U^a > U^b \\ 0, & \text{if } U^a < U^b \end{cases}$$

若 $U^a > U^b$ ，則觀測指標 Y 等於 1， $Y = 1$ 表示消費者選擇了選項 a；而若是 $U^a \leq U^b$ ，則觀測指標 Y 等於 0， $Y = 0$ 表示消費者選擇了選項 b (Greene, 2007)。一個常見的表述是線性隨機效用模型：

$$U^a = X' \beta_a + \varepsilon_a \text{ 和 } U^b = X' \beta_b + \varepsilon_b$$

於是，

$$\begin{aligned}
\text{Prob}(Y = 1 | X) &= \text{Prob}[U^a > U^b] \\
&= \text{Prob}[X' \beta_a + \varepsilon_a - X' \beta_b - \varepsilon_b > 0 | X] \\
&= \text{Prob}[X' (\beta_a - \beta_b) + \varepsilon_a - \varepsilon_b > 0 | X]
\end{aligned}$$



假設 $\beta_a - \beta_b = \beta$ 、 $\varepsilon_a - \varepsilon_b = \varepsilon$ ，則上公式可以寫成

$$\text{Prob}(Y = 1 | X) = \text{Prob}[U^a > U^b] = \text{Prob}[X' \beta + \varepsilon > 0 | X]$$

常用的質性依變數模型以二元選擇模型 (binary choice models) 之 Probit 模型和 Logit 模型為主。上式的機率分配為標準常態分配時便是 Probit 模型。以下簡述二元選擇模型的基本觀念。

二、二元選擇模型

上一小節裡兩種選擇 a 與 b 我們擇一說明，另一類推。將可以觀察到的 (observable) 決策者行為定義為一隨機變數 y_i ，它事實上受到另一個我們無法觀察到的 (unobservable) 隨機變數 y_i^* 的影響：

$$y_i = \begin{cases} 1, & \text{if } y_i^* > 0 \\ 0, & \text{if } y_i^* \leq 0 \end{cases}$$

上式中的 y_i^* 在本研究中即是產地直銷農產品的購買意願之潛在變數 (latent variable)， y_i 則為實際資料所反映之購買或不購買的數值，可視為經由效用比較後之產出值 (outcome)，意指透過心中比較效用後所做出的決策，故此

時消費者表示願意購買產地直銷農產品，即 $y_i^* > 0$ ，而在實際填寫資料上會表示有購買意願，即 $y_i = 1$ 。

我們用下列線性統計模型 (linear statistical model) 來描述隨機變數 y_i^* 與解釋變數 X_i 之間的關係：

$$y_i^* = X_i' \beta + \varepsilon_i^*$$

其中 X_i' 為所有會影響第 i 個消費者認為願意購買產地直銷農產品的解釋變數，係一 $n \times 1$ 矩陣向量； β 為待估計係數的 $1 \times n$ 矩陣向量； ε_i^* 為誤差項，其機率分配假設服從任意分配。

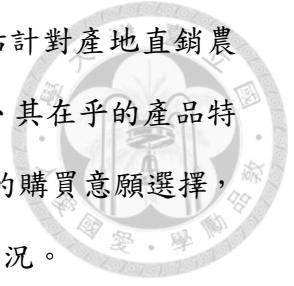
由上方兩個式子的關係可得：

$$Prob(y_i = 1) = Prob[y_i^* > 0] = Prob[\varepsilon_i^* > -X_i' \beta] = 1 - F(X_i' \beta)$$

其中 $F(X_i' \beta)$ 為隨處誤差項 ε_i^* 的累加分配函數 (cumulative distribution function)，亦是消費者認為願意購買產地直銷農產品的發生機率。若設定隨機誤差項 ε_i^* 的機率分配為標準常態分配 (standard normal distribution) 時，則此二元選擇模型稱為 Probit 模型；若設定隨機誤差項 ε_i^* 的機率分配為羅吉斯分配 (logistic distribution) 時，則此二元選擇模型稱為 Logit 模型。

Probit 模型採用最大概似法 (maximum likelihood estimate, 簡稱 MLE) 估計參數，故檢驗模型之配適度是使用 pseudo- R^2 檢定，而不是使用 R^2 。Logit 模型與 Probit 模型除了累加分配函數使用不同外，其他部分都很近似，此模型亦採最大概似法估計參數，故亦以概似比檢定 (likelihood ratio test, 簡稱 LR test 或 LR 檢定) 檢驗模型之配適情況。

由於本研究含有僅以購買經驗和銷售管道兩方面變數來估計對產地直銷農產品的購買意願選擇，即模型一的部分，以及囊括消費者特性、其在乎的產品特性、銷售管道便利性等方面之變數來估計其對產地直銷農產品的購買意願選擇，即模型二的部分，所以我們會進行 LR 檢定檢驗模型之配適情況。



三、二元 Probit 模型

一般兩條方程式所組成的模型定義如下 (Greene, 2007)：

$$y_{1i}^* = X_i' \beta_1 + \varepsilon_{1i}^* \quad , \quad y_{1i} = \begin{cases} 1, & \text{if } y_{1i}^* > 0 \\ 0, & \text{if } y_{1i}^* \leq 0 \end{cases}$$
$$y_{2i}^* = X_i' \beta_2 + \varepsilon_{2i}^* \quad , \quad y_{2i} = \begin{cases} 1, & \text{if } y_{2i}^* > 0 \\ 0, & \text{if } y_{2i}^* \leq 0 \end{cases}$$

式中 $E[\varepsilon_1] = E[\varepsilon_2] = 0$,

$$Var[\varepsilon_1] = Var[\varepsilon_2] = 1$$

$$Cov[\varepsilon_1, \varepsilon_2] = \rho$$

ρ 即兩兩依變數間的相關係數，在實際分析時可見兩銷售管道之間的相關性。欲知的參數 β 與 ρ 皆由最大概似法推估，推導過程細節可請參見 Greene (2007) 計量經濟分析書中說明。

第三節 實證模型



一、模型假設

本研究設定以下兩種模型來探討農產品特質重視度、銷售管道便利性、消費體驗等變數對產地直銷農產品購買意願的影響關係。

「模型一」採納農產品特質重視度及銷售管道便利性二方面的變數為自變數來估計第 j 個消費者對第 i 種銷售管道的選擇：

$$Y_{ij} = b_{0i} + b_{1i}SEX_j + b_{2i}AGE_j + b_{3i}EDU_j + b_{4i}INC_j + b_{5i}MAR_j \\ + b_{6i}BUY_j + b_{7i}X_{1j} + b_{8i}X_{2j} + \varepsilon_{ij}$$

$j=1, \dots, n$ ，代表 n 個消費者。

依變數 Y_{ij} ， $i=1, 2$ ： Y_{1j} 為消費者在農夫市集對產地直銷農產品的購買意願， Y_{2j} 為消費者在農業旅遊場所對產地直銷農產品的購買意願。

自變數中， SEX_j 為性別， AGE_j 為實際年齡， EDU_j 為教育程度， INC_j 為個人所得水準， MAR_j 為此消費者是否已婚，若是則 $MAR_j = 1$ ，反之則等於零， BUY_j 為此消費者是否為家中的主要採購者，若是則 $BUY_j = 1$ ，反之則等於零， X_{1j} 為消費者的農產品特質重視度，包含「產品種類多寡」、「價格合理性」、「產品新鮮度」、「食材是否安全」等，依照其勾選的個數分為一到五級，級數越高代表其越在意農產品的特質， X_{2j} 為為消費者所在意的銷售管道便利性，包含「交通方便性」、「環境舒適度」等，依照其勾選的個數分為一到三級，級數越高代表其越在意該銷售管道的特性。

係數 b_{0i} 為常數項， b_{1i} 為性別對依變數第 i 種銷售管道的農產品購買意願產生影響的係數， b_{2i} 為年齡大小對第 i 種銷售管道的農產品購買意願產生影響的係數， b_{3i} 為教育程度對第 i 種銷售管道的農產品購買意願產生影響的係數， b_{4i} 為個人所得水準對第 i 種銷售管道的農產品購買意願產生影響的係數， b_{5i} 為此人是否已婚對第 i 種銷售管道的農產品購買意願產生影響的係數， b_{6i} 為此人是否為家中主要採購者對第 i 種銷售管道的農產品購買意願產生影響的係數， b_{7i} 為消費者所在意的產品特質對第 i 種銷售管道的農產品購買意願產生影響的係數， b_{8i} 為消費者所在意的銷售管道便利性對第 i 種銷售管道的農產品購買意願產生影響的係數。 ε_{ij} 為對第 j 個消費者對第 i 種銷售管道估計的誤差項，服從常態分配。模型一的目的在探討影響消費者購買意願背後的影响因素。

「模型二」則多考慮了體驗活動（包含生產體驗、飲食體驗、利用體驗、文化體驗、運動型體驗等）為自變數來估計對第 i 種銷售管道的選擇：

$$Y_{ij} = b_{0i} + b_{1i}SEX_j + b_{2i}AGE_j + b_{3i}EDU_j + b_{4i}INC_j + b_{5i}MAR_j + b_{6i}BUY_j + b_{7i}X_{1j} + b_{8i}X_{2j} + b_{9i}Z_{1j} + b_{10i}Z_{2j} + \varepsilon_{ij}$$

$j=1, \dots, n$ ，代表 n 個消費者。

其中依變數 Y_{ij} 皆同上述模型一；自變數 SEX_j 、 AGE_j 、 EDU_j 、 INC_j 、 MAR_j 、 BUY_j 以及 X_{1j} 和 X_{2j} 亦同上述模型一，而 Z_{1j} 為是否有參加體驗活動，若有參加則 $Z_{1j} = 1$ ，反之則等於零， Z_{2j} 為體驗的活動類型，分成生產、飲食、利用、文化、運動型體驗等五種；係數 b_{0i} 至 b_{8i} 與上述模型一同， b_{9i} 為自變數體驗活動對依變數第 i 種銷售管道的農產品購買意願產生影響的係數， b_{10i} 為體驗的活動類型對第 i 種銷售管道的農產品購買意願產生影響的係數。 ε_{ij} 為第 j 個消費

者對第 i 種銷售管道估計的誤差項，服從常態分配。模型二的目的在探討同時考慮消費者參與體驗活動的情況下，影響消費者購買意願背後的影響因素。



二、變數定義與衡量

自變數中屬於人口統計變數部分：SEX 為受訪者之性別，男性記為 1，女性記為 0；AGE 係受訪者年齡，分析時取其組中點予以表示；EDU 為教育程度，大學以上（含大學）記為 1，大學以下記為 0；BUY 為探討受測者是否為家中主要的採購者，是則記為 1，不是則為 0；INC 係個人每月所得水準，區分為 10,000 元以下、10,000 至 30,000 元、30,000 至 50,000 元、50,000 至 70,000 元、70,000 至 90,000 元、90,000 至 110,000 元、110,000 至 130,000 元、130,000 元以上八種範圍，本研究分析時取其組中點後再取對數運算表示。

自變數中非屬於人口統計變數，則是消費者所在乎的產品特質和銷售管道環境特質等方面之變數部分以及依變數，即各銷售管道上農產品購買意願的部分之定義與衡量作一對照表，示為表 3-1，詳述本研究所使用的調查問題內容變數項目及評分方式。

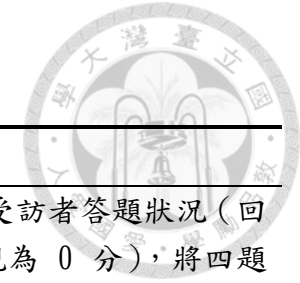


表 3-1 變數定義與衡量

變數	題項	計分測量
X_1 ：農產品特質重視度	探討影響消費者購買行為的產品特質。分為「產品種類多寡」、「價格合理性」、「產品新鮮度」、「食材是否安全」等四項。	共有四道題目，每道題目依受訪者答題狀況（回答重視為 1 分，回答不重視為 0 分），將四題分數加總後得其農產品特質重視度之分數，代表該農產品特質重視度對消費行為之影響程度。
X_2 ：銷售管道便利性	探討影響消費者購買行為的銷售管道便利性。分為「交通方便性」、「環境舒適度」等二項。	共有兩道題目，每道題目依受訪者答題狀況（回答重視為 1 分，回答不重視為 0 分），將兩題分數加總後得其銷售管道便利性之分數，用以代表該銷售管道便利性對消費行為之影響程度。
Y_1 ：為消費者在農夫市集對農產品的購買意願	是否會於該銷售管道購買農產品。	僅一道題目，受訪者回答「是」計為 1，回答「否」計為 0，用以代表受訪者對於在農夫市集購買農產品之購買意願。
Y_2 ：為消費者對於農夫市集的造訪頻率	詢問消費者多久會造訪一次農夫市集。	僅一道題目，依受訪者造訪頻率分成 6 個等級，越常造訪則分數越高，最高為「每天」計為 6，最低為「每年」計為 1，表示受訪者造訪頻率。
Y_3 ：為消費者對農業旅遊場所農產品的購買意願	是否會於該銷售管道購買農產品。	僅一道題目，受訪者回答「是」計為 1，回答「否」計為 0，用以代表受訪者對於在農業旅遊場所購買農產品之購買意願。



(接續)

Z_1 ：是否參與體驗活動	是否願參加體驗活動。
w_1 ：『生產』型體驗活動	消費者於消費前體驗了『生產』類型的體驗活動 例如：田間體驗、採茶、擠牛奶、摸蜆等。
w_2 ：『飲食』型體驗活動	消費者於消費前體驗了『飲食』類型的體驗活動 例如：蔬菜採食、品茶、地方特產品嚐等。
w_3 ：『利用』型體驗活動	消費者於消費前體驗了『利用』類型的體驗活動 例如：植物精油製作、彩繪南瓜、藝品製作等。
w_4 ：『文化』型體驗活動	消費者於消費前體驗了『文化』類型的體驗活動 例如：划竹筏等農村生活體驗、打陀螺童玩等。
w_5 ：『運動』型體驗活動	消費者於消費前體驗了『運動』類型的體驗活動 例如：溯溪、體能訓練、冒險體驗等。

僅一道題目，受訪者回答「是」計為 1，回答「不是」計為 0，用以代表該受訪者於消費前是否參與體驗活動之情況。

將體驗分成五類，有體驗為 1，沒有為 0。

資料來源：本研究整理



第四章 實證分析

第一節 樣本特性

本研究使用由台灣綜合研究院於 2013 年所做的「民眾對產地直銷農產品消費意向調查問卷」中所蒐集到的樣本資料來進行分析，該問卷之抽樣方法係採用分層隨機抽樣，所使用之樣本電話採用隨機撥號(RDD)抽樣方法產生，為求完整的涵蓋性及代表性，以台閩地區住宅電話號碼簿為抽樣母體，採後四碼隨機方式產生。總計撥出 10,754 個電話，扣除空號、無人接聽、非住宅電話等非人為因素以及一開始就拒訪、無合格受訪者等人為因素後，總共接觸 1,231 位民眾，完成 1,109 位的訪問，訪問成功率為 90.16%。有關受訪者之人口變數特性如下表 4-1 所示。

表 4-1 人口統計變數資料表

項目	分類	樣本數	百分比
性別	男	494	44.54
	女	615	55.46
年齡	20-29 歲	99	8.93
	30-39 歲	162	14.61
	40-49 歲	239	21.55
	50~59 歲	293	26.42
	60~69 歲	204	18.39
	70 歲以上	84	7.57
教育程度	大學以下	738	66.55
	大學以上(含大學)	337	30.39
個人所得	30,000 元以下	418	37.69
	30,000-50,000 元	233	21.01
	50,000-70,000 元	131	11.81
	70,000-90,000 元	34	3.07
	90,000 元以上	29	2.61

資料來源：本研究整理

由表 4-1 可知 1,109 個受訪者的樣本結構。首先，性別部分，615 位女性 (55.46%)、494 位男性 (44.54%)；年齡以 50-59 歲的比例最高，為 26.42%，40-49 歲的 21.55% 為次之；教育程度，以高中職與大學為最多，分別有 341 位 (30.75%) 與 271 位 (24.44%)；個人收入的部分，3 萬元以下的比例最高為 37.69%，月收入為 3 萬至 5 萬間的有 21.01% 次之。

另外，受訪者婚姻狀態有 226 位 (20.95%) 為單身 (含未婚、喪偶與離婚)、853 位 (79.05%) 已婚與 30 位受訪者拒答；有 602 位 (54.28%) 受訪者為家庭的主要購買者。為了解本次受訪樣本是否具代表性，故利用卡方分配的一致性檢定，檢定性別、年齡與縣市別等資料的樣本分配是否與母體分配一致，檢定結果顯示皆無法拒絕與母體分配不一致的虛無假設，故本次調查之樣本具有代表性。


農夫市集相關問項部分，詳細結果如下表所示。大約八成左右的民眾未曾去過農夫市集，而有去過農夫市集者，約 82.56% 的人會購買農產品，對於有在農夫市集買過農產品的民眾而言，有 32.98% 的人去農夫市集沒有固定的頻率，但也有 15.96% 的人每星期都會去一次農夫市集，他們去農夫市集購買的因素，27.08% 是因為產品較為安全、24.17% 為產品新鮮。在有過經驗後，高達 90.96% 的人願意再次前往農夫市集購買農產品，而不願意再度消費的原因為交通不方便。另外，去農夫市集但沒購買農產品者，其考量為沒有特別的消費誘因 (25%) 與價格不合理 (17.5%)；未曾去過農夫市集原因，高達 35.1% 與 33.97% 為不知哪裡有農夫市集與沒聽過農夫市集。根據對農夫市集的消費意向調查結果，本研究可歸納出幾個發現：

- (1) 去過農夫市集的人僅佔總樣本數的兩成不到，探究其主要原因在於沒聽過農夫市集以及不知道哪裡有農夫市集，可見目前對於農夫市集的宣導還有待加強。
- (2) 在去過農夫市集的受訪者中，有 16.44% 表示不在農夫市集內進行消費，其主要原因為沒有特別的消費誘因以及價格不合理，可知農夫市集內銷售的產品必須強調其販售產品與一般通路的優越性 (如有機、無毒、新鮮等)，否則難以高於

一般行情的售價吸引消費者購買。

(3) 有將近一成的曾在農夫市集消費的受訪者，表示不會再去農夫市集消費，探究其主要因素為交通不方便。雖然消費者至農夫市集購買農產品的主要理由分別為安全、新鮮以及支持台灣農業，對於價格與通路的便利性反而較不要求，反映出至農夫市集消費的群眾，在購買偏好上應有別於一般群眾，但若未來政府有意讓農夫市集更加普及化，定價策略可能要在親民一些，前往農夫市集的交通要更便利一些。

農業旅遊場所相關問項的結果如下表所示，相較於農夫市集，曾經去過農業旅遊場所的比例較高，為 67.54%，然而因為工作忙碌、沒時間(38.99%)與交通不方便(16.71%)是 32.46%的民眾沒去過農業旅遊場所重要原因。就調查結果來看至農業旅遊場所旅遊的受訪者，約八成的民眾會在農業旅遊場所購買農漁民、農漁會或產銷班生產的產品，消費者會至此購買的原因以順便與食材安全所占比例最高，分別為 31.71%與 18.47%。在有過經驗後，高達 93.33%的民眾願意再次在農業旅遊場所購買農產品，僅有 6.67%不願意再購買，其主要的考量為交通不方便。目前許多農業旅遊場所皆有安排體驗活動，近四成的民眾去農業旅遊場所所有參加過體驗活動，以參加農業生產體驗活動最多，約為 47.77%，其次為其他體驗活動、食材品嚐活動、農產品加工或周邊品利用體驗，比例分別為 20.27%、12.37%與 12.03%，且參加體驗活動後，七成左右的民眾的購買意願會提升，每項體驗活動皆可使五成以上的民眾購買意願提升，其中農村自然體驗活動與體能(運動)型活動對促進遊客的購買意願的效果較其他體驗活動來的差。遊客購買意願提升的因素，分別為有參與感、對產品的了解增加與對產品品質更有信心，比例分別為 29.67%、29.27%與 26.83%，若我們藉由體驗活動與購買意願提升的因素做交叉分析，即可藉此了解不同的體驗活動刺激消費的因素，以最多人參與的三項體驗動作分析，首先，農業生產體驗活動部分，有 37.5%為因參與感增加，其次為對



品質更有信心與對產品的了解增加，比例分別為 27.34%與 24.22%、其他類型體驗活動則是有 47.62%的因素為對產品的了解增加，其次為 28.57%的對品質更有信心、食材品嚐活動，則是以物超所值、對產品了解增加與對品質更有信心為提升購買意願的重要因素，比例分別為 34.38%、28.12%與 25%、農產品加工或周邊品利用體驗活動提升消費意願的重要因素分別為：對產品了解增加、對品質更有信心與其他，所佔比例分別為 25.93%、22.22%與 22.22%。根據對農業旅遊場所的消費意向調查結果，本研究可歸納出幾個發現：

- (1) 農業旅遊場所相較於農夫市集，有更多消費者在此購買產地直銷農產品。
- (2) 調查結果發現曾經在農業旅遊場所購買過產地直銷農產品的受訪者有超過九成都願意再繼續購買，雖然探究其購買因素大多為順便，其次才是因為食材安全，但卻不失為一個可以藉機行銷產地直銷農產品的較佳管道。
- (3) 根據調查結果，本研究建議在農業旅遊場所中販賣的產地直銷農產品應在強化其產品特色同時合理化定價，才能吸引更多的消費者進行購買，雖然有部分消費者認為基於交通不方便的理理由不會繼續在農業旅遊場所購買農產品，但本研究建議農業旅遊場所可提供電話或網路訂購且宅配到府的模式克服此問題。

第二節 全體消費者分析



一、消費者對於產地直銷農產品的購買意願分析－ Probit 模型估計

本研究欲分析的消費者對於地產直銷農產品在不同銷售管道之下的消費者行為，以及影響其消費行為背後的原因及動機，下列使用 Probit 模型估計的結果探討消費者在農夫市集的消費行為，並分析第三章第一節提出的研究假說。

(一) 農夫市集

為自變數的人口統計變數包括性別、年齡、教育程度、個人所得水準、是否已婚以及是否為家中主要的採購者，非人口統計變數則包含農產品特質重視度、銷售管道便利性等二方面變數作為自變數，以 Probit 模型估計所得的結果見附錄之附表 1 至附表 2，綜合其結果整理於下表 4-2。因此，表 4-2 顯示的是分別針對農夫市集的消費者購買意願及造訪頻率之估計結果。

其中，我們又可將兩者做比較。首先是消費者對於農夫市集農產品購買意願的部分，根據下表可以發現農產品特質重視度和銷售管道便利性皆呈顯著正向相關，其中農產品特質重視度影響的程度又較銷售管道便利性為大，而考慮消費者個人背景因素則發現教育程度呈現顯著負向相關，表示教育程度愈高的消費者，其購買意願愈低；而就農夫市集造訪頻率的模型結果，可以發現農產品特質重視度呈現顯著正向相關，但其影響程度遠小於此變數在農產品購買意願模型中的影響程度，而考慮消費者個人背景因素則發現在農夫市集造訪頻率的模型中，消費者個人背景因素多為不顯著。本研究將依據實證結果對於第三章第一節所提出的研究假說作說明及解釋。

表 4-2 使用 Probit 模型估計農夫市集農產品購買意願及造訪頻率之結果

自變數	考慮個別差異	
	購買意願	造訪頻率
農產品特質重視度	1.3672*** (0.2397)	0.4978*** (0.1137)
銷售管道便利性	0.8669** (0.4285)	0.5156 (0.3672)
常數	0.2187 (0.5856)	-0.4161 (0.4423)
性別	-0.2263 (0.2865)	0.0518 (0.2159)
年齡	0.1304 (0.1096)	0.0193 (0.0718)
教育程度	-0.2408** (0.1194)	-0.1031 (0.0838)
個人收入	0.0471 (0.0507)	0.0051 (0.0339)
是否已婚	0.3743 (0.3503)	0.0788 (0.2649)
是否為家中主要採購者	-0.1224 (0.3184)	-0.0514 (0.2279)
<i>Pseudo R²</i>	0.3394	0.0830
<i>Log likelihood</i>	-66.4307	-141.7403
樣本數	225	225

資料來源：本研究整理

註：*表示在顯著水準 0.1 下達顯著，即 P 值 < 0.1；**表示在顯著水準 0.05 下達顯著，即 P 值 < 0.05；***表示在顯著水準 0.01 下達顯著，即 P 值 < 0.01。() 內數字為標準誤。

本研究將依據表 4-2 以 Probit 模型估計農夫市集農產品購買意願及造訪頻率之實證結果對於第三章第一節所提出的研究假說一一作說明及解釋。

H1-1：消費者的個人背景因素對農夫市集之農產品購買意願達顯著差異。

《接受》根據實證結果得知消費者的教育程度將對其購買意願產生顯著負向影響，表示消費者的教育程度愈低，其對於農產品的購買意願將愈高。

H1-2：消費者對農產品特質之重視度對農夫市集農產品購買意願達顯著差異。

《接受》根據實證結果得知農產品特質之重視度將對消費者購買意願產生顯著正向影響，表示消費者愈重視農夫市集的農產品特質，包含產品種類多寡、價格合理性、產品新鮮度、食材是否安全等產品特質，則其對於農產品的購買意願將愈高。

H1-3：銷售管道便利性對消費者購買農夫市集農產品之購買意願達顯著差異。

《接受》根據實證結果得知銷售管道便利性將對消費者購買意願產生顯著正向影響，表示銷售管道愈便利、環境愈整潔，其對產品的購買意願將愈高。

H1-4：消費者的個人背景因素對於其造訪農夫市集之造訪頻率達顯著差異。

《拒絕》根據實證結果得知消費者個人背景因素對造訪農夫市集之造訪頻率並無顯著影響，表示消費者的個人特質將不影響其對於農夫市集的造訪頻率。

H1-5：消費者對農產品特質之重視度對於其造訪農夫市集之造訪頻率達顯著差異。

《接受》根據實證結果得知農產品特質之重視度將對消費者造訪農夫市集的造訪頻率產生顯著正向影響，表示消費者愈重視農夫市集的農產品特質，包含產品種類多寡、價格合理性、產品新鮮度、食材是否安全等產品特質，則其對於農夫市集的造訪頻率將愈高。

H1-6：銷售管道便利性對消費者造訪農夫市集之造訪頻率達顯著差異。

《拒絕》根據實證結果得知銷售管道便利性對造訪農夫市集之造訪頻率並無顯著影響，表示銷售管道便利性將不影響消費者對於農夫市集的造訪頻率。

(二) 農業旅遊場所



為自變數的人口統計變數包括性別、年齡、教育程度、個人所得水準、是否已婚以及是否為家中主要的採購者，非人口統計變數則包含農產品特質重視度、銷售管道便利性等二方面變數作為自變數，以 Probit 模型估計所得的結果見附錄之附表 3 及附表 4，綜合其結果整理於下表 4-3。因此，表 4-3 顯示的是分別使用模型一與模型二的架構，放入人口統計變數以及農產品特質重視度、銷售管道便利性等二方面變數和消費者體驗活動作為自變數，並以 Probit 模型估計的結果。相較於模型一的架構，模型二增加了六個新的自變數，分別是「消費者是否有參與體驗活動」以及其參加的五種活動類型，依序為生產型體驗活動、飲食型體驗活動、利用型體驗活動、文化型體驗活動以及運動型體驗活動，因此將這兩種不同設定下的購買意願之估計結果作比較。

首先，綜觀農業旅遊場所之農產品購買意願時，分析結果發現在只考慮農產品特質重視度及銷售管道便利性的模型一中，此二變數皆為顯著的因素，因此當我們在考慮農業旅遊場所之農產品購買意願時，若經營者能有效改善農產品特質重視度及銷售管道便利性，則會對購買意願有顯著正向的影響；另外，消費者個人背景的部分，性別為顯著負相關，婚姻狀況則對購買意願有顯著正向的影響。

多加考慮消費體驗等變數的模型二中，農產品特質重視度依舊為顯著正向影響，但銷售管道便利性則由顯著變為不顯著，由此可以推論消費體驗等變數可能具有中介效果³，表示銷售管道便利性有透過消費體驗再對購買意願產生影響的效果；人口統計變數的分析結果與模型一相似。而消費者參與體驗活動的部分，結果發現消費者的體驗經歷將對其購買意願產生顯著正向的影響。若進一步探討體驗活動的類型，則發現不同類型的體驗活動對於農產品購買意願可能會產生對立的影響。

³ 中介變數：其可定義為影響依變數的理論性因素，其對依變數的影響，必須從觀察現象之自變數中進行推論。中介效果是指自變數透過中介變數來影響依變數的效果。

表 4-3 使用 Probit 模型估計農業旅遊場所的農產品購買意願之結果

自變數	模型一	模型二
	不考慮消費體驗	考慮消費體驗
性別	-0.2687** (0.1349)	-0.2496* (0.1397)
年齡	0.0511 (0.0476)	-0.0437 (0.0484)
教育程度	0.0976 (0.0631)	0.0919 (0.0642)
個人收入	0.0099 (0.0262)	0.0051 (0.0269)
是否已婚	0.3340** (0.1595)	0.3208** (0.1623)
是否為家中主要採購者	0.0851 (0.1355)	0.0696 (0.1388)
農產品特質重視度	1.6791*** (0.2342)	1.8019*** (0.2579)
銷售管道便利性	0.1731* (0.3815)	0.2329 (0.3926)
常數	0.2282 (0.3043)	0.0772 (0.3106)
是否參與體驗活動		0.2451* (0.2456)
生產型體驗活動		0.4538* (0.2746)
飲食型體驗活動		-0.9111* (0.4712)
利用型體驗活動		0.0919 (0.5210)
文化型體驗活動		-0.6353 (0.5584)
運動型體驗活動		-0.3757 (0.7789)
<i>Pseudo R²</i>	0.1917	0.2263
<i>Log likelihood</i>	-302.062	-289.114
樣本數	749	749

資料來源：本研究整理

註：*表示在顯著水準 0.1 下達顯著，即 P 值 < 0.1；**表示在顯著水準 0.05 下達顯著，即 P 值 < 0.05；***表示在顯著水準 0.01 下達顯著，即 P 值 < 0.01。() 內數字為標準誤。

本研究將依據表 4-3 以 Probit 模型估計農業旅遊場所農產品購買意願之實證結果對於第三章第一節所提出的研究假說一一作說明及解釋。



H2-1：消費者的個人背景因素對農業旅遊場所之農產品購買意願達顯著差異。

《接受》根據實證結果得知消費者的性別和其婚姻狀況對於購買農業旅遊場所的農產品之購買意願有顯著的影響，其中女性較男性而言，有較高的購買意願，而已婚者也較未婚者有較高的購買意願。

H2-2：消費者對農產品特質之重視度對農業旅遊場所農產品購買意願達顯著差異。

《接受》根據實證結果得知農產品特質之重視度將對消費者購買農業旅遊場所的農產品之購買意願產生顯著正向影響，表示消費者愈重視農夫市集的農產品特質，包含產品種類多寡、價格合理性、產品新鮮度、食材是否安全等產品特質，則其對於農業旅遊場所的農產品購買意願將愈高。

H2-3：銷售管道便利性對消費者購買農業旅遊場所農產品之購買意願達顯著差異。

模型一《接受》根據實證結果得知銷售管道便利性將對消費者購買農業旅遊場所的農產品之購買意願產生顯著正向影響，表示銷售管道愈便利、環境愈整潔，其消費者對農產品的購買意願將愈高。

模型二《拒絕》根據實證結果得知銷售管道便利性將對消費者購買農業旅遊場所的農產品之購買意願並無顯著性的影響。

根據表 4-3 以 Probit 模型估計農業旅遊場所農產品購買意願之實證結果，可以發現對於全體消費者而言，參與體驗活動將對其購買農產品的意願產生顯著正向的影響，至於體驗活動的類型如何影響農產品購買意願，其結果分析如下。

H3-1：消費者參與「生產型體驗活動」對農產品購買意願達顯著差異。

《接受》根據實證結果得知體驗活動中的「生產型體驗活動」對於購買農業旅遊場所的農產品之購買意願有顯著正向的影響，表示若消費者參與了生產型體驗活動，則能有效提高他對農產品的購買意願。在過去的文獻中曾提到，這是因為讓消費者參與生產型的體驗活動，將會促進消費者和產品之間產生情感的連結，因此其購買意願也會隨之提升。

H3-2：消費者參與「飲食型體驗活動」對農產品購買意願達顯著差異。

《接受》根據實證結果得知體驗活動中的「飲食型體驗活動」對於農業旅遊場所的農產品之購買意願有顯著負向的影響，表示若消費者參與了飲食型體驗活動，則會降低他對農產品的購買意願。在過去的文獻中曾提到，這可能因為產品本身品質不佳或是消費者貪小便宜的心態，而使得購買意願下降。

H3-3：消費者參與「利用型體驗活動」對農產品購買意願達顯著差異。

《拒絕》根據實證結果得知體驗活動中的「利用型體驗活動」對於購買農業旅遊場所的農產品之購買意願並無顯著的影響，表示即便消費者參與了利用型體驗活動，亦不會對其購買意願產生顯著的影響。

H3-4：消費者參與「文化型體驗活動」對農產品購買意願達顯著差異。

《拒絕》根據實證結果得知體驗活動中的「利用型體驗活動」對於購買農業旅遊場所的農產品之購買意願並無顯著的影響，表示即便消費者參與了利用型體驗活動，亦不會對其購買意願產生顯著的影響。

H3-5：消費者參與「運動型體驗活動」對農產品購買意願達顯著差異。

《拒絕》根據實證結果得知體驗活動中的「利用型體驗活動」對於購買農業旅遊場所的農產品之購買意願並無顯著的影響，表示即便消費者參與了利用型體驗活動，亦不會對其購買意願產生顯著的影響。

二、消費者對產地直銷農產品的購買意願分析－邊際效果



由於所使用的模型為 Probit 模型，而該模型分析的邊際效果係由邊際機率來表示，因此我們必須計算出邊際機率，方可得知自變數的改變量如何影響依變數的變動，因此將實證結果整理於表 4-4。

(一) 農夫市集購買意願及造訪頻率的結果

1. 農產品購買意願

下表中顯示農產品特質重視度以及銷售管道便利性對購買意願有顯著正向的影響，其值分別為 0.1725 及 0.1094，表示當農產品特質重視度以及銷售管道便利性增加一單位時，消費者購買農產品的機率將可增加 17.25% 及 10.94%；消費者的教育程度對購買意願有顯著負向的影響，表示當教育程度增加一單位時，消費者購買農產品的機率將下降 3.04%。

表 4-4 農夫市集購買意願及造訪頻率之邊際效果

自變數	考慮消費者個別差異	
	購買意願	造訪頻率
農產品特質重視度	0.1725***	0.1961***
銷售管道便利性	0.1094*	0.2031
性別	-0.0298	0.0204
年齡	0.0165	0.0076
教育程度	-0.0304*	-0.0406
個人收入	0.0059	0.0020
是否已婚	0.0559	0.0309
是否為家中主要採購者	-0.0149	-0.0203

資料來源：本研究整理

註：*表示在顯著水準 0.1 下達顯著，即 P 值 < 0.1；**表示在顯著水準 0.05 下達顯著，即 P 值 < 0.05；***表示在顯著水準 0.01 下達顯著，即 P 值 < 0.01。

2. 農夫市集造訪頻率

上表中顯示農產品特質重視度對造訪頻率有顯著正向的影響，其值為 0.1961，表示當農產品特質重視度增加一單位時，消費者造訪農夫市集的機率將可增加 19.61%。綜觀農夫市集的農產品購買意願及造訪頻率的分析結果，農產品特質重視度對其購買意願和造訪頻率均有顯著正向的影響，而其中對應造訪頻率的數值又比對應購買意願的數值大，表示消費者在決定是否造訪農夫市集時，會較容易受到該變數的影響。

(二) 農業旅遊場所農產品購買意願的結果

1. 農業旅遊場所農產品購買意願的結果 — 模型一

在不考慮消費體驗的模型一中，自變數為人口統計變數以及農產品特質重視度以及銷售管道便利性。下表 4-5 中顯示農產品特質重視度以及銷售管道便利性對農產品購買意願有顯著正向的影響，其值分別為 0.2866 及 0.0265，表示當農產品特質重視度以及銷售管道便利性增加一單位時，消費者購買農產品的機率將分別可增加 28.66% 及 2.65%。另外，消費者的性別對農產品購買意願有顯著負向的影響，其值為 0.0468，表示女性較男性高出 4.68% 的機率會購買農產品，而已婚者則較未婚者多出 6.41% 的機率會購買農產品。

2. 農業旅遊場所農產品購買意願的結果 — 模型二

在考慮消費體驗的模型二中，自變數為人口統計變數、農產品特質重視度、銷售管道便利性以及消費體驗等變數。下表 4-5 中顯示農產品特質重視度對農產品購買意願有顯著正向的影響，其值為 0.2743，表示當農產品特質重視度增加一單位時，消費者購買農產品的機率將可增加 27.43%。消費者的性別對農產品購買意願有顯著負向的影響，其值為 0.0388，表示女性較男性高出 3.88% 的機

率會購買農產品，而已婚者則較未婚者多出 5.51% 的機率會購買農產品。消費體驗的部分，下表 4-5 中顯示「是否參與體驗活動」對農產品購買意願有顯著正向的影響，其值為 0.036，表示有參與體驗活動的消費者，其購買機率比沒有參與體驗活動的消費者高 3.6%。若進一步分析不同類型的體驗活動，則根據上表顯示生產型體驗活動對農產品購買意願有顯著正向的影響，其值為 0.0595，表示當消費者參與生產型體驗活動時，消費者購買農產品的機率將可增加 5.95%；飲食型體驗活動對農產品購買意願有顯著負向的影響，其值為 0.2302，表示當消費者參與飲食型體驗活動時，消費者購買農產品的機率將減少 23.02%。

表 4-5 農業旅遊場所的農產品購買意願之邊際效果

自變數	模型一	模型二
	不考慮消費體驗	考慮消費體驗
性別	-0.0468*	-0.0388*
年齡	-0.0087	-0.0067
教育程度	0.0167	0.0139
個人收入	0.0017	0.0008
是否已婚	0.0641*	0.0551*
是否為家中主要採購者	0.0146	0.0106
農產品特質重視度	0.2866***	0.2743***
銷售管道便利性	0.0265*	0.0303
是否參與體驗活動		0.0360*
生產型體驗活動		0.0595*
飲食型體驗活動		-0.2302*
利用型體驗活動		0.0131
文化型體驗活動		-0.1421
運動型體驗活動		-0.0729

資料來源：本研究整理

註：*表示在顯著水準 0.1 下達顯著，即 P 值 < 0.1；**表示在顯著水準 0.05 下達顯著，即 P 值 < 0.05；***表示在顯著水準 0.01 下達顯著，即 P 值 < 0.01。

第三節 地區分群分析



本章節將樣本依地區北、中、南部分群，再做 Probit 模型估計係數及其邊際效果之探討，最後歸納三個區域的結果作比較說明。

一、北部群體之結果

(一) 農產品購買意願及造訪頻率分析－ Probit 模型估計

農夫市集的部分以 Probit 模型估計所得的結果見附錄之附表 5 及附表 6。農業旅遊場所的部分以 Probit 模型估計所得的結果見附錄之附表 7。其中我們發現「年齡」在統計估計的結果呈現顯著，因此表 4-6 顯示的是放入「年齡」這個人口統計變數後，北部消費者對農夫市集農產品的購買意願及造訪頻率，以及其對農業旅遊場所農產品的購買意願。

1. 農夫市集之農產品購買意願與造訪頻率

由下表 4-6 可知，農產品特質重視度在農夫市集的農產品購買意願模型中為顯著正向的因素，所以我們若要考量農產品在農夫市集的購買意願時，消費者對於農產品特質的重視度會有顯著正向的影響。至於消費者個人差異的部分，結果發現北部消費者的年齡變數對購買意願會有顯著正向的影響。在依變數為造訪頻率的模型中，農產品特質重視度依然是顯著正向的因素，但其顯著程度比起在購買意願的模型中，變得較不顯著。

2. 農業旅遊場所之農產品購買意願

由下表 4-6 可知，銷售管道便利性在農業旅遊場所的農產品購買意願模型中皆為顯著正向的因素，所以我們若要考量農產品在農業旅遊場所的購買意願時，提升銷售管道便利性將會對購買意願有顯著正向的影響。至於消費體驗的部分，結果發現北部消費者參與體驗活動將會對購買意願有顯著正向的影響。

表 4-6 北部樣本用 Probit 模型估計各銷售管道的購買意願與造訪頻率之結果

自變數	農夫市集		農業旅遊場所
	購買意願	造訪頻率	購買意願
年齡	0.4727* (0.2733)	0.0705 (0.1135)	0.0269 (0.0605)
農產品特質重視度	2.9085*** (0.9319)	0.5099** (0.1996)	0.1462 (0.0962)
銷售管道便利性	-2.0720 (1.1109)	-0.5532 (0.6390)	0.3420* (0.2109)
常數	-3.2706 (2.2172)	-0.4052 (0.7678)	0.2197 (0.4883)
是否參與體驗活動			0.4541** (0.1911)
生產型體驗活動			-0.0229 (0.2253)
飲食型體驗活動			0.1998 (0.3070)
利用型體驗活動			-0.2551 (0.2751)
文化型體驗活動			-0.1879 (0.2657)
運動型體驗活動			-0.0563 (0.2740)
<i>Pseudo R²</i>	0.6252	0.0913	0.0634
<i>Log likelihood</i>	-12.3255	-52.4419	-174.3684
樣本數	86	86	352

資料來源：本研究整理

註：*表示在顯著水準 0.1 下達顯著，即 P 值 < 0.1；**表示在顯著水準 0.05 下達顯著，即 P 值 < 0.05；***表示在顯著水準 0.01 下達顯著，即 P 值 < 0.01。() 內數字為標準誤。

(二) 消費者對產地直銷農產品的購買意願分析－邊際效果

所使用的 Probit 模型其邊際效果係由邊際機率來表示，為了進一步瞭解各項變數影響依變數的程度，因此以下即針對各項變數計算其邊際機率，並綜合其結果整理如下表 4-7。



表 4-7 北部樣本估計各銷售管道的購買意願與造訪頻率之邊際效果

自變數	農夫市集		農業旅遊場所
	購買意願	造訪頻率	購買意願
年齡	0.0011	0.0268	0.0077
農產品特質重視度	0.0067**	0.1942**	0.0417*
銷售管道便利性	-0.0949	-0.1895	0.0986*
是否參與體驗活動			0.1238**
生產型體驗活動			-0.0066
飲食型體驗活動			0.0531
利用型體驗活動			-0.0786
文化型體驗活動			-0.0567
運動型體驗活動			0.0163

資料來源：本研究整理

註：*表示在顯著水準 0.1 下達顯著，即 P 值 <0.1 ；**表示在顯著水準 0.05 下達顯著，即 P 值 <0.05 ；***表示在顯著水準 0.01 下達顯著，即 P 值 <0.01 。

1. 農夫市集之農產品購買意願與造訪頻率

上表 4-7 顯示北部消費者對於農夫市集農產品的購買意願與造訪頻率之邊際效果中，農產品特質重視度對農夫市集之農產品購買意願有顯著正向的影響，其值分別為 0.0067 及 0.1942，表示當再次造訪意願與農產品特質重視度增加一單位時，消費者購買農產品的機率分別可增加 0.67% 及 19.42%。綜觀對農夫市集的購買意願和造訪頻率的結果裡，農產品特質重視度對於兩者均有顯著正向的影響，且對應造訪頻率的數值大於購買意願的數值，表示考量北部消費者在面

對農夫市集的造訪頻率時，其在意的農產品特質重視度對其造訪頻率會有較大的影響。

2. 農業旅遊場所之農產品購買意願

上表 4-7 顯示北部消費者表中顯示消費者對於農產品特質的重視度和銷售管道的便利性對農業旅遊場所的購買意願皆有顯著正向的影響，其邊際機率值分別為 0.0417 及 0.0986，表示當農產品特質重視度與銷售管道便利性增加一單位時，消費者購買農產品的機率將分別可增加 4.17% 及 9.86%。至於消費體驗的部分，結果發現北部消費者的消費體驗等活動參與對購買意願會有顯著正向的影響，其邊際機率值為 0.1238，表示當消費者參與體驗活動之後，其購買農產品的機率將會增加 12.38%。

二、 中部群體之結果

(一) 農產品購買意願及造訪頻率分析－ Probit 模型估計

農夫市集的部分以 Probit 模型估計所得的結果見附錄之附表 8 及附表 9。農業旅遊場所的部分以 Probit 模型估計所得的結果見附錄之附表 10。其中我們發現「年齡」在統計估計的結果呈現顯著，因此表 4-8 顯示的是放入「年齡」這個人口統計變數後，中部消費者對農夫市集農產品的購買意願及造訪頻率，以及其對農業旅遊場所農產品的購買意願。

1. 農夫市集之農產品購買意願與造訪頻率

由下表 4-8 可知，農產品特質重視度在農夫市集的農產品購買意願模型中為顯著正向的因素，所以我們若要考量農產品在農夫市集的購買意願時，消費者對於農產品特質的重視度會有顯著正向的影響。至於消費者個人差異的部分，結果發現中部消費者的教育程度對購買意願會有顯著負向的影響。在依變數為造訪頻率的模型中，農產品特質重視度依然是顯著正向的因素，但其顯著程度比起在購買意願的模型中，變得較不顯著。

2. 農業旅遊場所之農產品購買意願

由下表 4-8 可知，農產品特質重視度和銷售管道便利性在農業旅遊場所的農產品購買意願模型中的影響皆不顯著。至於消費體驗的部分，結果發現中部消費者參與體驗活動將會對購買意願有顯著正向的影響。



表 4-8 中部樣本用 Probit 模型估計銷售管道的購買意願與造訪頻率之結果

自變數	農夫市集		農業旅遊場所
	購買意願	造訪頻率	購買意願
年齡	-0.0042 (0.2031)	-0.1499 (0.1317)	0.0487 (0.1089)
農產品特質重視度	1.1642*** (0.3936)	0.4713** (0.1953)	-0.0879 (0.1405)
銷售管道便利性	-0.8584 (0.6477)	-0.1893 (0.5009)	0.0867 (0.1128)
常數	1.7739 (1.2110)	0.2135 (0.8065)	0.2901 (0.6959)
是否參與體驗活動			0.7627*** (0.2778)
生產型體驗活動			-0.1644 (0.3424)
飲食型體驗活動			0.4435 (0.4241)
利用型體驗活動			0.1789 (0.4066)
文化型體驗活動			0.1652 (0.4385)
運動型體驗活動			-0.4641 (0.3972)
<i>Pseudo R²</i>	0.3250	0.1156	0.1037
<i>Log likelihood</i>	-23.1794	-39.5743	-76.3737
樣本數	67	67	185

資料來源：本研究整理

註：*表示在顯著水準 0.1 下達顯著，即 P 值 < 0.1；**表示在顯著水準 0.05 下達顯著，即 P 值 < 0.05；***表示在顯著水準 0.01 下達顯著，即 P 值 < 0.01。() 內數字為標準誤。

(二) 消費者對產地直銷農產品的購買意願分析－邊際效果

所使用的 Probit 模型其邊際效果係由邊際機率來表示，為了進一步瞭解各項變數影響依變數的程度，因此以下即針對各項變數計算其邊際機率，並綜合其結果整理如下表 4-9。



表 4-9 中部樣本估計各銷售管道的購買意願與造訪頻率之邊際效果

自變數	農夫市集		農業旅遊場所
	購買意願	造訪頻率	購買意願
年齡	-0.0007	-0.0567	0.0111
農產品特質重視度	0.1991***	0.1782**	-0.0201
銷售管道便利性	-0.1468	-0.0716	0.0258
是否參與體驗活動			0.1645***
生產型體驗活動			-0.0391
飲食型體驗活動			0.0855
利用型體驗活動			0.0381
文化型體驗活動			0.0352
運動型體驗活動			-0.1268

資料來源：本研究整理

註：*表示在顯著水準 0.1 下達顯著，即 P 值 <0.1 ；**表示在顯著水準 0.05 下達顯著，即 P 值 <0.05 ；***表示在顯著水準 0.01 下達顯著，即 P 值 <0.01 。

1. 農夫市集之農產品購買意願與造訪頻率

上表 4-9 中顯示消費者對於農產品特質的重視度對農夫市集之農產品購買意願有顯著正向的影響，其值為 0.1991，表示當農產品特質重視度增加一單位時，消費者購買農產品的機率可增加 19.91%。而當依變數為農夫市集之造訪頻率時，上表顯示農產品特質的重視度亦為顯著正向的影響因素，其邊際機率值為 0.1782，表示當農產品特質重視度增加一單位時，對農夫市集之造訪頻率的機率將可增加 17.82%。

綜觀對農夫市集的購買意願和造訪頻率的結果裡，消費者對於農產品特質的重視度對於兩者均有顯著正向的影響，且對應造訪頻率的數值皆稍稍小於購買意願的數值，表示考量中部消費者在決定是否購買農夫市集的農產品時，其對於農產品特質的重視度對購買意願會有較大的影響。

2. 農業旅遊場所之農產品購買意願

由上表 4-9 可知，農產品特質重視度和銷售管道便利性在農業旅遊場所的農產品購買意願模型中的影響皆不顯著。至於消費體驗的部分，結果發現中部消費者參與體驗活動將會對購買意願有顯著正向的影響，其值為 0.1645，表示當消費者參與體驗活動之後，其購買農產品的機率可增加 16.45%。

三、南部群體之結果

(一) 農產品購買意願及造訪頻率分析— Probit 模型估計

農夫市集的部分以 Probit 模型估計所得的結果見附錄之附表 11 及附表 12。農業旅遊場所的部分以 Probit 模型估計所得的結果見附錄之附表 13。其中我們發現「年齡」在統計估計的結果呈現顯著，因此表 4-10 顯示的是放入「年齡」這個人口統計變數後，中部消費者對農夫市集農產品的購買意願及造訪頻率，以及其對農業旅遊場所農產品的購買意願。

1. 農夫市集之農產品購買意願與造訪頻率

由下表 4-10 可知，農產品特質重視度在農夫市集的農產品購買意願模型中為顯著正向的因素，所以我們若要考量農產品在農夫市集的購買意願時，消費者對於農產品特質的重視度會有顯著正向的影響；在依變數為造訪頻率的模型中，農產品特質重視度依然是顯著正向的因素，因此可推論若能有效提升消費者重視的農產品特質，則將有助於提升其對於農夫市集農產品的購買意願以及對於該銷售管道的造訪頻率。

2. 農業旅遊場所之農產品購買意願

由下表 4-10 可知，消費者對於農產品特質的重視度在農業旅遊場所的農產品購買意願模型中為顯著正向的影響。至於消費體驗的部分，結果發現南部消費者是否參與體驗活動對購買意願的影響並不顯著。



表 4-10 南部樣本用 Probit 模型估計各銷售管道的購買意願與造訪頻率結果

自變數	農夫市集		農業旅遊場所
	購買意願	造訪頻率	購買意願
年齡	0.2363 (0.2003)	0.0913 (0.1631)	-0.0473 (0.0756)
農產品特質重視度	1.2096*** (0.4623)	0.9541*** (0.2959)	0.3343** (0.1707)
銷售管道便利性	-0.3431 (0.5255)	0.3012 (0.3752)	0.2043 (0.4509)
常數	-0.6616 (1.0272)	-1.6913 (1.0948)	0.2609 (0.6263)
是否參與體驗活動			0.1737 (0.3217)
生產型體驗活動			0.1986 (0.4161)
飲食型體驗活動			-0.3430 (0.3396)
利用型體驗活動			0.2486 (0.3695)
文化型體驗活動			0.0876 (0.4459)
運動型體驗活動			0.0945 (0.3751)
<i>Pseudo R²</i>	0.2451	0.1712	0.1017
<i>Log likelihood</i>	-20.6790	-35.3779	-80.9109
樣本數	62	62	180

資料來源：本研究整理

註：*表示在顯著水準 0.1 下達顯著，即 P 值 < 0.1；**表示在顯著水準 0.05 下達顯著，即 P 值 < 0.05；***表示在顯著水準 0.01 下達顯著，即 P 值 < 0.01。() 內數字為標準誤。

(二) 消費者對產地直銷農產品的購買意願分析－邊際效果

所使用的 Probit 模型其邊際效果係由邊際機率來表示，為了進一步瞭解各項變數影響依變數的程度，因此以下即針對各項變數計算其邊際機率，並綜合其結果整理如下表 4-11。



表 4-11 南部樣本估計各銷售管道的購買意願與造訪頻率之邊際效果

自變數	農夫市集		農業旅遊場所
	購買意願	造訪頻率	購買意願
年齡	0.0349	0.0361	-0.0122
農產品特質重視度	0.1786***	0.3769***	0.0862**
銷售管道便利性	-0.0497	0.1188	0.0986
是否參與體驗活動			0.0438
生產型體驗活動			0.0487
飲食型體驗活動			-0.0974
利用型體驗活動			0.0589
文化型體驗活動			0.0218
運動型體驗活動			0.0236

資料來源：本研究整理

註：*表示在顯著水準 0.1 下達顯著，即 P 值 <0.1 ；**表示在顯著水準 0.05 下達顯著，即 P 值 <0.05 ；***表示在顯著水準 0.01 下達顯著，即 P 值 <0.01 。

1. 農夫市集之農產品購買意願與造訪頻率

上表 4-11 中顯示消費者對於農產品特質的重視度對農夫市集之農產品購買意願有顯著正向的影響，其值為 0.1786，表示當農產品特質重視度增加一單位時，消費者購買農產品的機率可增加 17.86%。而當依變數為農夫市集之造訪頻率時，上表顯示農產品特質的重視度亦為顯著正向的影響因素，其邊際機率值為 0.3769，表示當農產品特質重視度增加一單位時，對農夫市集之造訪頻率的機率將可增加 37.69%。

綜觀對農夫市集的購買意願和造訪頻率的結果裡，消費者對於農產品特質的重視度對於兩者均有顯著正向的影響，且對應造訪頻率的數值皆遠大於購買意願的數值，表示在考量南部消費者對於農夫市集的造訪頻率時，其對於農產品特質的重視度對造訪頻率會有較大的影響。

2. 農業旅遊場所之農產品購買意願

由上表 4-11 可知，農產品特質重視度在農業旅遊場所的農產品購買意願模型中呈現顯著正向的影響，其值為 0.0862，表示當農產品特質重視度增加一單位時，消費者購買農產品的機率可增加 8.62%。至於消費體驗的部分，結果發現南部消費者是否參與體驗活動對購買意願的影響並不顯著。

四、北中南三區的結果比較

由本章前述的分析說明可知，分析不同銷售管道的購買意願與造訪頻率時，消費者個別差異和消費體驗的考量有其必要性，因此以下即針對適切模型之架構做歸納比較，同時，由於邊際機率值除了與 Probit 模型估計之係數的顯著性和影響方向相同外，其數值可度量農產品特質重視度、銷售管道便利性、消費者個別差異和消費體驗等各方面的自變數對依變數購買意願與造訪頻率之影響程度，故下列表 4-12 係將北、中、南三區的邊際效果之結果合併以作歸納比較。

由表 4-12 可見無論北中南之下任何一種銷售管道的農產品購買意願和該地區的造訪頻率，農產品特質重視度皆會對其有顯著正向的影響，其中農夫市集的造訪頻率之邊際機率值又較其購買意願大。例如在北部樣本針對農夫市集的造訪頻率估計結果中，農產品特質重視度每增加一單位時，對農夫市集造訪頻率之機率便可增加 19.42%，而對該地農產品購買意願的機率可增加 0.67%，兩者相差高達 18.75%；在南部樣本的結果中，若農產品特質重視度每增加一單位，對農夫市集造訪頻率之機率便可增加 37.69%，而對於該地農產品之購買意願機

機率則可增加 17.86%，兩者相差 19.83%。從中部樣本的結果中也可見農產品特質重視度對於購買意願和造訪頻率的影響，但其邊際機率值相差的幅度較小，若農產品特質重視度每增加一單位時，其購買意願所增加的機率僅比造訪頻率所增加的機率多 2.09%。

整體而言，無論是哪一區的消費者，對於農產品特質的重視度對其購買意願或是對該地的造訪頻率皆有較大的影響，而其中又以南部的農夫市集之造訪頻率受其影響最為顯著，若當地消費者對於農產品特質的重視度增加一單位，其造訪頻率提升的機率將增加約 37.69%。

銷售管道便利性此變數雖然只在北部樣本中對農業旅遊場所的農產品購買意願的估計結果中有顯著正向的影響，但北部的邊際機率數值亦有 9.86%，由此可推論若北部農業旅遊場所的銷售管道便利性能獲得改善，例如提升交通方便性、環境舒適度等因素，對北部的消費者而言將能有效地提高其購買農業旅遊場所之農產品的機率。

消費者參與體驗活動此變數在北部與中部的樣本中皆對於農業旅遊場所之購買意願有顯著的影響，我們從表格中發現中部樣本的邊際機率值較北部樣本的邊際機率高，因此推論農業旅遊場所經營業者對於體驗活動的規劃會對北部及中部的消費者購買農產品有顯著正向的影響，而其中又以中部消費者的活動參與體驗的邊際效果較大。

體驗活動的類型在北中南部樣本中呈現非常不同的估計結果，首先在北部樣本中，雖然顯示體驗活動能有效提升消費者的購買意願，但細部探討各類型的體驗活動則皆沒有顯著的影響；中部樣本的模型中，也和北部樣本一樣，雖然顯示體驗活動能有效提升消費者的購買意願，但細部探討各類型體驗活動則發現各類型的體驗活動皆沒有顯著的影響；南部樣本的模型中顯示飲食型體驗活動將對購買意願產生顯著負向的影響，而其他類型的體驗活動對於購買意願的影響則不顯著。

本研究將依據表 4-12 以 Probit 模型估計北中南消費者對於各銷售管道的農產品購買意願及造訪頻率之實證結果對於第三章第一節所提出的研究假說一一作說明及解釋。



H1-7：不同區域的消費者對於農夫市集之農產品購買意願及造訪頻率達顯著差異。

《接受》根據實證結果得知不同地區的消費者，其對於農夫市集之農產品購買意願及造訪頻率皆受到其對於農產品特質的重視度之影響，但不同地區的消費者受其影響的程度不同，其中以南部樣本中的農夫市集造訪頻率受其影響最大，其邊際機率值高達 37.69%，受其影響最低者為北部樣本中對於農夫市集農產品的購買意願，其邊際機率值只有 0.67%。

H2-4：不同區域的消費者對於農業旅遊場所之農產品購買意願達顯著差異。

《接受》根據實證結果得知不同地區的消費者，其對於農業旅遊場所農產品之購買意願有顯著的差異，北部的消費者其消費行為會受到農產品特質重視度以及銷售管道便利性之影響，南部的消費者主要只受到農產品特質重視度之影響，而中部的消費者則是顯示其消費行為將不會受到農產品特質重視度以及銷售管道便利性之影響。

H3-6：不同區域的消費者對於農業旅遊場所之體驗活動與購買意願達顯著差異。

《接受》根據實證結果得知不同地區的消費者，其是否參與體驗活動對於農業旅遊場所農產品之購買意願有顯著的差異，對於北部和中部的消費者而言，參與體驗活動對於其購買農業旅遊場所之農產品有顯著的助益，而對於南部的消費者而言，飲食型體驗活動將會對其購買意願產生顯著負向的影響。



表 4-12 北中南三區的邊際效果

自變數	北部樣本			中部樣本			南部樣本		
	農夫市集	農夫市集	農業旅遊場所	農夫市集	農夫市集	農業旅遊場所	農夫市集	農夫市集	農業旅遊場所
	購買意願	造訪頻率	購買意願	購買意願	造訪頻率	購買意願	購買意願	造訪頻率	購買意願
年齡	0.0011	0.0268	0.0077	-0.0007	-0.0567	0.0111	0.0349	0.0361	-0.0122
農產品特質重視度	0.0067**	0.1942**	0.0417*	0.1991***	0.1782**	-0.0201	0.1786***	0.3769***	0.0862**
銷售管道便利性	-0.0949	-0.1895	0.0986*	-0.1468	-0.0716	0.0258	-0.0497	0.1188	0.0986
參與體驗活動			0.1238**			0.1645***			0.0438
生產型體驗活動			-0.0066			-0.0391			0.0487
飲食型體驗活動			0.0531			0.0855			-0.0974*
利用型體驗活動			-0.0786			0.0381			0.0589
文化型體驗活動			-0.0567			0.0352			0.0218
運動型體驗活動			0.0163			-0.1268			0.0236

資料來源：本研究整理

註：*表示在顯著水準 0.1 下達顯著，即 P 值 < 0.1；**表示在顯著水準 0.05 下達顯著，即 P 值 < 0.05；***表示在顯著水準 0.01 下達顯著，即 P 值 < 0.01

第四節 銷售管道間之相關



本節承第二節的模型架構，使用二元 Probit 模型分別估計相關係數矩陣，示為表 4-13。它們反映了每種銷售管道之間的相關程度。相較之下，若相關係數的絕對值愈高，則這些相關係數通常較顯著。

表 4-13 依變數的相關係數矩陣

依變數	依變數		
	農夫市集 購買意願	農夫市集 造訪頻率	農業旅遊場所 購買意願
農夫市集之購買意願	1	0.3456** (0.0007)	0.0137 (0.8382)
農夫市集之造訪頻率		1	-0.0206 (0.7593)
農業旅遊場所之購買意願			1

資料來源：本研究整理

註：*表示在顯著水準 0.1 下達顯著，即 P 值 < 0.1；**表示在顯著水準 0.05 下達顯著，即 P 值 < 0.05；***表示在顯著水準 0.01 下達顯著，即 P 值 < 0.01。

表 4-13 的估計可見，農夫市集的造訪頻率與購買意願有顯著正向相關，同時發現其相關係數值為 0.3456，呈現中度相關，由此可推測消費者對於農夫市集的造訪頻率與購買意願偏好相近，對於農夫市集的經營者而言，應該把握經常造訪農夫市集的消費者，並對客戶的需求做進一步了解，例如發問卷或業務統計等方式，有效了解客戶的需求與偏好，進而增加其購買意願（邱正揚，2004）。

相關係數較大者表示消費者偏好較相近，彼此相關性高，反之相關係數較小者表示消費者偏好較不接近，彼此相關程度微弱。由表 4-16 可見農夫市集的造訪頻率與農產品的購買意願之相關程度相對偏高，由此得知消費者對於農夫市集的造訪及農產品的選擇上偏好較相近，反觀農業旅遊場所與農夫市集兩銷售管道之間的相關性則並不顯著。

第五章 結論



第一節 結論

本研究之目的主要是探討台灣消費者對產地直銷農產品的購買意願及造訪頻率，欲知消費者在不同銷售管道之下影響其決策的重要因子及其行為模式；然後依北中南分群來探討三個區域的消費者對產地直銷農產品購買意願的差異；最後探討各銷售管道之間的相關性，以了解消費者在面對各銷售管道的農產品時的購買意願及造訪頻率有何分別。

綜合以上研究比較發現台灣消費者針對產地直銷農產品的購買意願及造訪頻率有以下特性：

一、全體消費者方面

(一) 整體而言，造訪過農夫市集、在農夫市集購買過農產品、造訪過農業旅遊場所、在農業旅遊場所購買過農產品之比例分別為 20.29%、83.56%、67.54% 及 80.11%，其中，經過統計上的檢定發現消費者在不同銷售管道之下對農產品的購買意願及造訪頻率在北中南地區之間有顯著的差異。

(二) 由統計分析發現，消費者的性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、是否為家中的主要採購者、其對於農產品特質的重視度、銷售管道之便利性、消費體驗與不同類型的體驗活動等變數在各銷售管道之下的購買意願和造訪頻率的模型中分別有出現部分顯著的結果。

(三) 在加入消費體驗等變數的模型二中，農產品特質重視度依舊為顯著正向影響，但銷售管道便利性則由顯著變為不顯著，由此可以推論消費體驗等變數可能具有中介效果，表示銷售管道便利性有透過消費體驗再對購買意願產生影響的效果。

(四) 在納入消費者個別差異及消費體驗的模型架構下，就農產品特質重視度以及銷售管道便利性等二方面因素來看對各銷售管的農產品購買意願及造訪頻率的影響，其結果顯示農產品特質重視度對購買意願和造訪頻率皆有顯著正向的影響；在考慮消費體驗的農業旅遊場所模型中，其結果顯示消費者參加體活動將有助於增加其購買農產品的意願，而其中又以生產型體驗活動的助益效果最為顯著。

(五) 人口統計變數方面對購買意願和造訪頻率的影響：「教育程度」對農夫市集的農產品購買意願有顯著負向的影響，即顯示教育程度愈低者較有意願購買農夫市集的農產品；「性別」對農業旅遊場所的農產品購買意願有顯著負向的影響，表示女性消費者較傾向購買農業旅遊場所的農產品；「婚姻狀況」對農業旅遊場所的農產品購買意願有顯著正向的影響，代表已婚者較傾向購買農業旅遊場所的農產品。

二、北中南三區消費者之差異

(一) 人口統計變數方面對購買意願和造訪頻率的影響：北部樣本中「年齡」對農夫市集的農產品購買意願有顯著正向的影響，即顯示年齡愈高的消費者，愈傾向購買農夫市集的農產品，另外「性別」對農業旅遊場所的農產品購買意願有顯著負向的影響，代表女性消費者較傾向購買農業旅遊場所的農產品；

中部樣本中「教育程度」對農夫市集的農產品購買意願有顯著負向的影響，表示教育程度愈低者，愈傾向購買其農產品；南部樣本中「教育程度」對農業旅遊場所的農產品購買意願有顯著正向的影響，代表教育程度愈高的消費者，愈傾向購買農業旅遊場所的農產品。

(二) 農產品特質重視度此變數無論北中南任何一種銷售管道之下，對農產品購買意願和該地區的造訪頻率皆有顯著正向的影響，而其中農夫市集的造訪頻率之邊際機率值又較其購買意願大。以北部樣本為例，兩者相差 18.75%，在南部樣本中，兩者相差高達 19.83%，由此可推論農產品特質重視度對農夫市集的造訪頻率而言是十分顯著的影響因素。

(三) 消費者是否參與體驗活動此變數在北部樣本及中部樣本裡對農業旅遊場所之購買意願都有顯著正向的影響，且中部樣本的邊際機率值較北部樣本為高，因此推論農業旅遊場所經營業者對於體驗活動的規劃會對北部及中部的消費者購買農產品有顯著正向的影響，而其中又以中部消費者的影響效果較大。

(四) 體驗活動的類型在北中南部樣本中呈現非常不同的估計結果，在北部樣本中，各類型的體驗活動皆沒有顯著的影響；在中部樣本的模型中，各類型體驗活動的影響也都不顯著；在南部樣本的模型中則顯示飲食型體驗活動將對購買意願產生顯著負向的影響，且其邊際機率值高達 9.74%。

第二節 後續研究建議



本研究分析結果發現，針對農夫市集的購買意願、造訪頻率以及農業旅遊場所的購買意願等模型分析中，位於北、中、南部的消費者，其消費行為及偏好有所差異，例如南部的消費者比較容易受到農產品特質重視度的影響，而北部和中部的消費者則比較容易因為參與過體驗活動而改變其購買行為。

探究影響農夫市集的購買意願、造訪頻率以及農業旅遊場所的購買意願等的因素裡，本研究設定農產品特質重視度、銷售管道便利性及消費體驗等方面的變數，在各銷售管道的消費者行為上分別有顯著的影響。其中農產品特質重視度在各銷售管道的消費者行為上均呈現顯著正向的影響，而消費體驗則依不同地區而呈現不同的影響。

由上述結果我們建議，從事農夫市集或農業旅遊場所的農產品販售者或是協助經營的政府單位，應多致力於了解消費者所在乎的農產品特質，並改善現有的情況，包括產品種類多寡、價格合理性、產品新鮮度以及食材是否安全等，將有助於消費者提升對農產品的購買意願及對銷售管道的造訪頻率。女性消費者對於農夫市集農產品的購買意願有顯著的正向反映，同時，婚姻狀況也呈現已婚者較傾向購買農業旅遊場所農產品的情況，因此，應該針對已婚女性進行農業旅遊場所相關資訊的宣傳及促銷，如此可提高農業旅遊場所農產品的購買量。

本研究僅限於針對農夫市集的購買意願、造訪頻率以及農業旅遊場所的購買意願之探討，分析內容主要是以消費者的角度出發，因此對於從業者角度切入的銷售管道改善空間，以及消費者到底願意付多少錢購買產地直銷的農產品等，都是可在後續做研究的方向。

參考文獻



- 孔維新，2013。「推動六級產業發展促進國產消費之研究」。行政院農業委員會補助研究計畫。102 農科-14.1.1-企-Q1(4)。台灣綜合研究院。
- 王柏程，2011 年。「有機產業關係品質、消費情境與再次造訪意願之研究—以農夫市集為例」。碩士論文，高雄餐旅學院餐飲管理研究所。
- 本間典子、黃秋蓮、王俊豪、陳右人，2012。「台灣消費者飲茶行為對日本綠茶之知識、態度、行為之影響」，『農業推廣學報』。29 期，45-70。
- 行政院農業委員會（在地消費·農夫市集），網址：
<http://theme.coa.gov.tw/suggest.php?issue=18514&id=18517>
- 李淑梅，2007。「民宿的服務品質、顧客滿意度及忠誠度之關係研究—以澎湖地區為例」。碩士論文，澎湖科技大學服務業經營管理研究所。
- 周志如，2008。「農產品產地直銷模式之研究」。碩士論文，中原大學企業管理學系研究所。
- 張筱君，2011。「農業體驗遊程之遊客滿意度及消費行為：以新埔鎮金漢柿餅教育園區為例」。碩士論文，國立交通大學客家文化學院客家社會與文化學程。
- 林宗賢、王乃玉、李安娜，2010。「遊客飲食體驗與知覺價值關係之研究：以台中縣新社鄉休閒農業餐廳為例」，『鄉村旅遊研究』。4 期，1 卷，19-34。
- 林延昇，2004。「遊客對推行休閒林業地區民宿服務品質意見之研究—以奮起湖地區民宿為例」。碩士論文，國立嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所。
- 林靜芳，2004。「清境地區民宿旅客再宿意願之研究」。碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理研究所。
- 邱正揚，2004。「農業產銷班導入農業產銷班經營管理系統成效及其影響因素之探討」。碩士論文，國立台灣大學農業推廣學研究。
- 洪堯昆，2011。「台灣與日本糧食政策之比較分析研究-以糧食安全政策與相關措



- 施為例」。碩士論文，淡江大學亞洲研究所碩士在職專班。
- 馬陽原，2006年。「農產品行銷策略研究-以台南縣農業合作社為例」。碩士論文，崑山科技大學企業管理研究所。
- 康祐諭，2009年。「農會品牌農特產品行銷策略之研究」。碩士論文，屏東科技大學農企業管理研究所。
- 陳世芳，2012。「鮮享在地之農夫市集」，『台中區農業改良場特刊』。111期，231-232。
- 陳守泓、姚銘輝、申雍，2005。「氣候變遷對台灣地區糧食安全之衝擊與因應對策」，『全球變遷通訊雜誌』。46期，7-13。
- 陳帥如，2011。「當前我國糧食安全政策規劃方向」，『農政與農情』。226期。取自：<http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=23283> (2014/12/5)
- 陳韋匡，2004年。「台灣農業廠商競爭策略研究」。碩士論文，成功大學政治經濟研究所。
- 陳穎佳，2012。「經濟成長對日、台人民飲食生活的影響」。碩士論文，淡江大學亞洲研究所碩士班。
- 陳勵勤，2013年。「產銷團體行銷通路推廣之研究」，『臺南區農業改良場研究彙報』。62期，61-73。
- 陳勵勤、高德錚、張惠真，2005。「台中地區觀光農園行銷改善策略之研究」，『臺中區農業改良場特刊』。74期，15-26。
- 陳勵勤、高德錚、張惠真，2005。「中部地區休閒農業經營策略之研究」，『臺中區農業改良場特刊』。74期，27-39。
- 彭明輝，2011。『糧食危機關鍵報告：台灣觀察』。台北：商周。
- 游宗仁，2002。「全國YMCA運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究」。碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理研究所。
- 黃宗成、吳忠宏、高崇倫，2000年。「休閒農場遊客遊憩體驗之研究」，『戶外遊

- 鵝研究』。4 期，13 卷，1-25。
- 黃偉峻，2014。「臺灣農夫市集發展現況與面臨之問題」，『臺中區農業改良場特刊』。122 期，287-289。
- 黃欽榮，1995。「我國加入 GATT 農產運銷部門因應對策之研究」，『自由中國之工業』。84 期，25-52。
- 黃璋如，1999。「有機農產品之行銷管道」，『商業現代化』。32 期，26-29。
- 楊宗明、周怡君，1997 年。「顧客滿意度調查—大大鞋業的個案研究」，『品質學報』。2 期，4 卷，149-163。
- 楊雅棠、張媛婷、王則勛、呂哲演、潘韻筑、蘇萱芳，2014。「農夫市集消費行為與生活型態、服務品質認知對忠誠度影響之研究—以希望廣場為例」，『致理學報』。34 期，299-342。
- 董守恬，2009。「整合行銷傳播工具類型影響消費者行為意圖與再購意願之研究—以台中合樸農學市集為例」。碩士論文，屏科大農企業管理系研究所。
- 董時叡，2012。「有機農產品行銷與農夫市集」，『農業生技產業季刊』。32 期，60-63。
- 詹億祥、蔡必焜、蔣憲國，2011 年。「農民組織建構農產品地區品牌歷程之研究」，『台灣農學會報』。2 期，12 卷，126-150。
- 鄒宜真，2004。「運用線性結構模式探討網路商店之服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究」。碩士論文，國立東華大學企業管理研究所。
- 蔡旭峯，2010 年。「農產品產地聯合行銷之研究—以復興鄉「五月桃」為例」。碩士論文，元智大學管理研究所。
- 蔡進發、林銘洲、李謀監、李瑞興，2006。「有機農產品消費者行為之研究」，『生物與休閒事業研究』。2 期，4 卷，16-38。
- 盧淑芻，2009。「台灣消費者對基因改造產品的接受度分析」。碩士論文，國立臺

灣大學農業經濟研究所。



蕭崑杉、陳玠廷，2009。「台灣鄉村地區休閒農業發展的論述」，『農業推廣學報』。

26期，1-18。

蕭富峰，2008。『消費者行為』。台北：智勝。

賴鳳雲、譚鴻仁，2011。「中合樸農學市集的形成過程：行動者網絡理論的觀點」，『地理研究』。54期，19-42。

謝文雀譯，Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong & Chin Tiong Tan 著，2007年，行銷管理—亞洲觀點，四版，台北：培生教育

出版羅鳳恩、林翠香、馬克魯、夏先瑜，2013。「影響遊客參與休閒農場體驗活動之因素」，『生物產業科技管理叢刊』。1期，4卷，2-17。

Berman, Barry & Joel R. Evans, 1982. *Marketing*. New York: Macmillan Publishing.

Cronin, J. J., M. K. Brady & G. T. Hult, 2000. "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*. 76(2): 193-218.

Engel, J. F., R. D. Blackwell & P. W. Miniard, 1986. *Consumer Behavior*, 5th edition. New York: The Dryden Press.

Engel, J. F., R. D. Blackwell & P. W. Miniard, 1990. *Consumer Behavior*, 6th edition. New York: The Dryden Press. P.482

Greene, W. H., 2007. *Econometric Analysis*, 5th edition. 費劍平譯。台北：偉碩。

Morris, S. A., T. Marshall & R. Kellyrainer, 2002. "Impact of User Satisfaction and Trust on Virtual Team Members," *Information Resources Management Journal*. 15(2): 22-30.

Oliver, R. L., 1999. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*. 63(4): 33-44.

Roberts, J. H., 2000. "Developing New Rules for New Markets," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1): 31-44.

Engel, J.F., R. D. Blackwall, & P. W. Miniard (1990), *Consumer Behavior* (6th ed.).

The Dryden Press, pp.482.

Wilson, J. and D. Thilmany, 2005. Department of Agricultural and Resource Economics,
Fort Collins: Planning and Developing a Farmers Market: Marketing,
Organizational and Regulatory Issues to Consider, Cooperative Extension : 1-2,
Colorado State University.

Albrecht, K., and R. Zemke, 2002, 服務經濟大時代，袁世珮、游琇雯譯，台北：
麥格羅希爾。

Kotler, P. et al., 1996. *Marketing management: An Asian perspective*. Singapore:
Prentice Hall.

附錄



附錄 1 民眾對產地直銷農產品消費意向調查問卷

一、產地直銷相關問項


訪員說明：所謂產地直銷是指農民將生產的，由自己或透過產銷班、農漁會（沒有經由中間商轉手銷售）直接銷售給消費者的方式

1. 請問您有沒有買過產地直銷的農產品？
(1)有 (2)沒有(跳答第 7 題)
2. 請問您曾經去哪些地點買過？(可複選，不提示選項)
(1)農漁村路邊 (2)農夫市集 (3)農業旅遊場所 (4)觀光風景區 (5)網路
(6)農會超市 (88)其他_____
3. 以上地點，你最常去的是哪一個？
(1)農漁村路邊 (2)農夫市集(跳答第 10 題) (3)農業旅遊場所(跳答第 27 題)
(4)觀光風景區 (5)網路 (6)農會超市 (88)其他_____
4. 請問您會在上述地點買有哪些原因？(可複選，不提示選項)
(1)產品新鮮 (2)價格合理 (3)支持台灣在地農業 (4)品質優良 (5)衛生安全
(6)方便 (88)其他_____
5. 請問您以後還會不會去這個地點買？
(1)會(跳答第 8 題) (2)不會
6. 您不會再去買的原因有哪些？(可複選，不提示選項)
(1)賣相不好 (2)銷售環境不佳 (3)價格不合理 (4)不好吃 (5)品質不好
(6)負面新聞報導 (88)其他_____
(跳答第 8 題)
7. 請問您沒有買過的原因有哪些？(可複選，不提示選項)
(1)賣相不好 (2)無法確定品質 (3)價格不合理 (4)不好吃 (5)銷售環境不佳
(6)不知道去哪裡買 (88)其他_____

二、農夫市集相關問項

訪員說明：所謂農夫市集是經過政府認證合格的農民，定期聚集在一起販售自己生產的農產品市集，例如：248 學農市集、興大有機農夫市集、微風市集等

8. 請問您有沒有去過農夫市集？
(1)有 (2)沒有(跳答第 15 題)
9. 請問您有沒有在農夫市集買過農產品？
(1)有 (2)沒有(跳答第 14 題)

- 
10. 請問您大約多久去一次農夫市集？
(1)每天 (2)每週 (3)每月 (4)每三個月 (5)每六個月 (6)每年 (7)每年
(88)其他_____
11. 請問您會在農夫市集買農產品的原因有哪些？(可複選，不提示選項)
(1)產品新鮮 (2)產品較為安全(3)支持台灣在地農業(4)支持當地生產當地
消費 (5)支持節能減碳 (88)其他_____
12. 請問您還會不會再去農夫市集買農產品？
(1)會(跳第 16 題)(2)不會
13. 您不會再去的原因有哪些？(可複選，不提示選項)
(1)沒有特別前往消費的誘因 (2)交通不便 (3)價格不合理 (4)時間沒辦法
配合 (5)產品種類不齊全 (6)銷售環境不佳 (88)其他_____。
(跳答第 16 題)
14. 請問您沒有在農夫市集買農產品的原因有哪些？(可複選，不提示選項)
(1)沒有特別前往消費的誘因 (2)交通不便 (3)價格不合理 (4)時間沒辦法
配合 (5)產品種類不齊全 (6)銷售環境不佳 (88)其他_____。
(跳答第 16 題)
15. 請問您沒有去過農夫市集的原因 有哪些？(可複選，不提示選項)
(1)沒聽過農夫市集 (2)交通不便 (3)時間沒辦法配合 (4)產品種類不齊全
(5) 不之哪裡有農夫市集 (88)其他_____。

三、農業旅遊場所相關問項

訪員說明：所謂農業旅遊場所是指休閒農場、觀光果園之類的地方，例
如：兆豐休閒農場、飛牛牧場、大湖草莓園、立川漁場等

16. 請問您是否去過農業旅遊場所？
(1)是 (2)否(跳答第 22 題)
17. 請問您有沒有在農業旅遊場所買過由農漁民、農漁會、或產銷班生產的產
品？(1)有(2)沒有(跳答第 21 題)
18. 請問您會在農業旅遊場所買這類產品的原因有哪些？(可複選，不提示選
項)(1)好吃 (2)價格合理 (3)服務親切 (4)較衛生 (5)食材安全 (6)支持
台灣在地農業 (7)買回去送人或當紀念 (8)想參加體驗活動 (88)其他
_____。
19. 請問您會不會再去農業旅遊場所買這類產品？
(1)會(跳答第 23 題) (2)不會
20. 請問您不會繼續在這些場所買的原因有哪些？(可複選，不提示選項)
(1)不好吃 (2)價格不合理 (3)服務不佳 (4)不衛生 (5)食品不安全 (88)
其他_____。(跳答第 23 題)
21. 請問您沒有在農業旅遊場所中買這類產品的原因有哪些？(可複選，不提示
選項)(1)不好吃 (2)價格不合理 (3)沒有標價 (4)服務不佳 (5)不衛生

(6)食品不安全 (88)其他_____。

(跳答第 23 題)

22. 請問您沒去過農業旅遊場所的原因有哪些？(可複選，不提示選項)？

(1)沒聽過農業旅遊場所 (2)交通不方便 (88)其他_____

(跳答第 42 題)

23. 在農業旅遊場所旅遊時，請問您有沒有參加過體驗活動？

(1)有 (2)沒有(跳答第 42 題) (3)忘記了(跳答第 42 題)

24. 請問您最近一次參加的體驗活動是哪一種類型？

(1)農漁牧生產體驗活動 (田間體驗、農機具體驗、採茶、採水果、擠牛奶、摸蜆等)

(2)食材品嚐活動 (蔬果採食、品茶、地方特產品嚐等)

(3)農產品加工或周邊品利用體驗 (植物精油製作、茶燻蛋製作、彩繪南瓜、包裝帶藝品製作等)

(4)農村文化體驗活動 (划竹筏等農村生活體驗、廟會或歌仔戲等民俗活動、打陀螺等童玩等)

(5)農村自然體驗活動 (自然生態認識、賞鳥、知性之旅等)

(6)體能(運動)型活動 (溯溪、體能訓練、冒險體驗等)

(7)產業文化活動 (體驗參與地區性農產業時令節慶活動)

(8)體驗型交通工具 (騎自行車、搭乘鐵牛車、瓜瓜列車等)

(88)其他_____

25. 請問您，參與體驗活動之後，是否會增加您買這些產品的意願？

(1)會(2)不會(跳答第 42 題)

26. 請問會增加 (您購買意願) 的原因有哪些？(可複選，不提示選項)

(1)對產品的了解增加 (2)對品質更有信心 (3)物超所值(88)其他

_____。

(跳答第 42 題)

四、基本資料

27. 請問您的年齡是？

(1)20~29 歲 (2)30~39 歲 (3)40~49 歲 (4)50~59 歲 (5)60~69 歲

(6)70 歲以上

28. 請問您是單身還是已婚？(1)未婚 (2)已婚 (3)同居 (4)離婚 (5)喪偶

29. 請問您的最高學歷 (教育程度) 是？(1)國小(以下) (2)國中 (3)高中職

(4)專科 (5)大學 (6)研究所(以上) (99)拒答

30. 請問您是不是家中食物的主要採購者？(1)是(2)否

31. 請問您的主要職業是：(1)農、林、漁、牧、狩獵業(2)製造業(4)金融、保險、不動產、及工商服務業(5)資訊業(6)軍、警與公教(7)專業人員(如：醫師、律師、會計師) (8)家庭主婦 (9)學生 (10)目前無工作 (11)退休

- (12)工作室、SOHO、接案
(88)其他_____ (99)拒答
32. 請問您個人每個月收入大約多少？(包括個人零用錢及生活費)(1)不到1萬元(2)1萬元(含) -不到3萬元(3)3萬元(含) -不到5萬元(4)5萬元(含) -不到7萬元(5)7萬元(含) -不到9萬元(6)9萬元(含) -不到11萬元(7)11萬元(含) -不到13萬元(8)13萬元(含)以上 (77)不知道 (88)其他_____ (99)拒答
33. 請問您的家庭每個月收入大約多少？(1)不到1萬元(2)1萬元以上-不到5萬元(3)5萬元以上-不到10萬元(4)10萬元以上 -不到15萬元(5)15萬元以上 -不到20萬元(6)20萬元以上 -不到25萬元(7)25萬元以上 -不到30萬元(8)30萬元以上-不到35萬(9)35萬元以上-不到40萬(10)40萬元以上-不到45萬(11)45萬元以上-不到50萬(12)50萬元以上-不到55萬(13)55萬元以上-不到60萬(14)60萬元以上 (77)不知道 (88)其他_____ (99)拒答
34. 請問您現在住在哪一個縣市？
(1)台北市 (2)基隆市 (3)新北市 (4)桃園縣 (5)新竹市 (6)新竹縣
(19)宜蘭縣 (7)苗栗縣 (8)台中市 (9)彰化縣 (10)雲林縣
(11)嘉義市 (12)嘉義縣 (13)南投縣 (14)台南市 (15)高雄市 (16)屏東縣
(20)澎湖縣 (17)台東縣 (18)花蓮縣 (21)連江縣 (22)金門縣 (99)拒答
35. 性別:(1)男(2)女

《問卷結束，感謝您的填答。》

附表 1 以模型一為架構使用 Probit 模型估計農夫市集農產品購買意願之結果

	Coef.	Std. Err.	Z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Sex	-0.2263	0.2865	-0.7900	0.4300	-0.7879	0.3352
Age	0.1304	0.1096	1.1900	0.2340	-0.0845	0.3453
Edu	-0.2408	0.1194	-2.0200	0.0440	-0.4749	-0.0068
salary	0.0471	0.0507	0.9300	0.3530	-0.0523	0.1465
marriage	0.3743	0.3503	1.0700	0.2850	-0.3122	1.0609
mainbuyer	-0.1224	0.3184	-0.3800	0.7010	-0.7464	0.5016
X1	1.3672	0.2397	5.7000	0.0000	0.8973	1.8370
X2	0.8669	0.4285	2.0200	0.0430	0.0272	1.7068
_cons	0.2187	0.5856	0.3700	0.7090	-0.9291	1.3665

資料來源：本研究

附表 2 以模型一為架構使用 Probit 模型估計農夫市集造訪頻率之結果

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Sex	0.0518	0.2159	0.2400	0.8100	-0.3715	0.4752
Age	0.0193	0.0718	0.2700	0.7880	0.1214	0.1599
Edu	-0.1031	0.0838	-1.2300	0.2190	-0.2674	0.0612
salary	0.0051	0.0339	0.1500	0.8800	-0.0613	0.0715
marriage	0.0788	0.2649	0.3000	0.7660	-0.4405	0.5979
mainbuyer	-0.0514	0.2279	-0.2300	0.8220	-0.4979	0.3953
X1	0.4978	0.1137	4.3800	0.0000	0.2748	0.7207
X2	0.5156	0.3672	1.4000	0.1600	-0.2041	1.2353
_cons	-0.4161	0.4423	-0.9400	0.3470	-1.2831	0.4509

資料來源：本研究

附表 3 以模型一架構用 Probit 模型估計農業旅遊場所農產品購買意願之結果

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Sex	-0.2687	0.1349	-1.9900	0.0460	-0.5332	-0.0043
Age	0.0511	0.0476	-1.0700	0.2830	-0.1443	0.0422
Edu	0.0976	0.0631	1.5500	0.1220	-0.0259	0.2212
salary	0.0099	0.0262	0.3800	0.7070	-0.0415	0.0613
marriage	0.3340	0.1595	2.0900	0.0360	0.0214	0.6467
mainbuyer	0.0851	0.1355	0.6300	0.5300	-0.1806	0.3507
X1	1.6791	0.2342	7.1700	0.0000	1.2201	2.1381
X2	0.1731	0.3815	1.6900	0.0960	-0.5746	0.9208
_cons	0.2282	0.3043	0.7500	0.4530	-0.3683	0.8246

資料來源：本研究

附表 4 以模型二架構用 Probit 模型估計農業旅遊場所的農產品購買意願結果

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
sex	-0.2496	0.1397	-1.7900	0.0740	-0.5234	0.0241
age	-0.0437	0.0484	-0.9000	0.3670	-0.1386	0.0513
edu	0.0919	0.0642	1.4300	0.1520	-0.0339	0.2177
salary	0.0051	0.0269	0.1900	0.8500	-0.0477	0.0579
marriage	0.3208	0.1623	1.9800	0.0480	0.0027	0.6389
mainbuyer	0.0696	0.1388	0.5000	0.6160	-0.2025	0.3416
X1	1.8019	0.2579	6.9900	0.0000	1.2965	2.3073
X2	0.2329	0.3926	0.5900	0.5530	-0.5366	1.0025
_cons	0.0772	0.3106	0.2500	0.8040	-0.5315	0.6859
Z1	0.2451	0.2456	1.7100	0.0820	-0.2362	0.7264
W1	0.4538	0.2746	1.6500	0.0980	-0.0844	0.9920
W2	-0.9111	0.4712	-1.9300	0.0530	-1.8347	0.0124
W3	0.0919	0.5210	0.1800	0.8600	-0.9293	1.1131
W4	-0.6353	0.5584	-1.1400	0.2550	-1.7298	0.4591
W5	-0.3757	0.7789	-0.4800	0.6300	-1.9024	1.1510

資料來源：本研究

附表 5 北部樣本以模型一為架構使用 Probit 模型估計農夫市集購買意願結果

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
sex	-0.2720	0.7511	-0.36	0.717	-1.7441	1.2001
age	0.4727	0.2733	1.73	0.084	-0.0629	1.0082
edu	0.1063	0.3393	0.31	0.754	-0.5586	0.7712
salary	0.1281	0.1225	1.05	0.295	-0.1119	0.3682
marriage	0.6569	0.9031	0.73	0.467	-1.1132	2.4271
mainbuyer	0.8419	0.9678	0.87	0.384	-1.0549	2.7389
X1	2.9085	0.9319	3.12	0.002	1.0819	4.7350
X2	-2.0720	1.1109	-1.34	0.162	-4.2494	0.1053
_cons	-3.2706	2.2172	-1.48	0.140	-7.6162	1.0749

資料來源：本研究

附表 6 北部樣本以模型一為架構使用 Probit 模型估計農夫市集造訪頻率結果

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
sex	0.0402	0.4039	0.10	0.921	-0.7516	0.8319
age	0.0705	0.1135	0.62	0.535	-0.1519	0.2929
edu	-0.1321	0.1416	-0.93	0.351	-0.4097	0.1455
salary	0.0132	0.0584	0.23	0.821	-0.1012	0.1276
marriage	-0.2579	0.4105	-0.63	0.530	-1.0624	0.5467
mainbuyer	-0.1701	0.4221	-0.40	0.687	-0.9974	0.6572
X1	0.5099	0.1996	2.56	0.011	0.1188	0.9011
X2	-0.5532	0.6390	-0.87	0.387	-1.8056	0.6993
_cons	-0.4052	0.7678	-0.53	0.598	-1.9102	1.0997

資料來源：本研究

附表 7 北部樣本以模型二為架構使用 Probit 模型估計農業旅遊場所的農產品購買意願之結果

	Coef.	Std. Err.	Z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Sex	-0.2978	0.1750	-1.70	0.089	-0.6407	0.04538
Age	0.0269	0.0605	0.45	0.655	-0.0916	0.1456
Edu	0.0047	0.0871	0.05	0.957	-0.1659	0.1754
salary	0.0416	0.0362	1.15	0.251	-0.0295	0.1126
marriage	0.0893	0.2441	0.37	0.715	-0.3891	0.5677
mainbuyer	0.2343	0.1754	1.34	0.182	-0.1095	0.5782
X1	0.1462	0.0962	1.52	0.128	-0.0422	0.3347
X2	0.3420	0.2109	1.76	0.087	-0.0798	0.7638
_cons	0.2197	0.4883	0.45	0.653	-0.7374	1.1768
Z1	0.4541	0.1911	2.38	0.017	0.0796	0.8286
W1	-0.0229	0.2253	-0.10	0.919	-0.4646	0.4188
W2	0.1998	0.3070	0.65	0.515	-0.4019	0.8016
W3	-0.2551	0.2751	-0.93	0.354	-0.7942	0.2839
W4	-0.1879	0.2657	-0.71	0.480	-0.7087	0.3329
W5	-0.0563	0.2740	-0.21	0.837	-0.5934	0.4808

資料來源：本研究

附表 8 中部樣本以模型一為架構使用 Probit 模型估計農夫市集購買意願結果

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Sex	-0.2295	0.4867	-0.47	0.637	-1.1835	0.7244
Age	-0.0042	0.2031	-0.02	0.984	-0.4023	0.3939
Edu	-0.5123	0.2575	-1.99	0.047	-1.0169	-0.0077
salary	0.0267	0.0839	0.32	0.750	-0.1377	0.1911
marriage	0.6564	0.5708	1.15	0.250	-0.4624	1.7752
mainbuyer	-0.4846	0.6159	-0.79	0.431	-1.6918	0.7226
X1	1.1642	0.3936	2.96	0.003	0.3927	1.9356
X2	-0.8584	0.6477	-1.33	0.185	-2.1277	0.4110
_cons	1.7739	1.2110	1.46	0.143	-0.5996	4.1475

資料來源：本研究

附表 9 中部樣本以模型一為架構使用 Probit 模型估計農夫市集造訪頻率結果

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Sex	-0.2428	0.4005	-0.61	0.544	-1.0278	0.5422
age	-0.1499	0.1317	-1.14	0.255	-0.4079	0.1082
edu	-0.2012	0.1628	-1.24	0.216	-0.5203	0.1179
salary	0.0828	0.0644	1.29	0.198	-0.0434	0.2089
marriage	0.5371	0.5256	1.02	0.307	-0.4931	1.5673
mainbuyer	-0.3533	0.4313	-0.82	0.413	-1.1986	0.4919
X1	0.4713	0.1953	2.41	0.016	0.0885	0.8540
X2	-0.1893	0.5009	-0.38	0.706	-1.1711	0.7926
_cons	0.2135	0.8065	0.26	0.791	-1.3672	1.7942

資料來源：本研究

附表 10 中部樣本以模型二為架構使用 Probit 模型估計農業旅遊場所的農產品購買意願之結果

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
sex	-0.0797	0.2856	-0.28	0.780	-0.6394	0.4799
age	0.0487	0.1089	0.45	0.655	-0.1647	0.2621
edu	0.0959	0.1245	0.77	0.441	-0.1481	0.3398
salary	0.0226	0.0513	0.44	0.660	-0.0780	0.1232
marriage	-0.2537	0.3481	-0.73	0.466	-0.9359	0.4287
mainbuyer	0.3406	0.2798	1.22	0.223	-0.2078	0.8889
X1	-0.0879	0.1405	-0.63	0.532	-0.3633	0.1876
X2	0.0867	0.1128	0.80	0.426	-0.1389	0.3110
_cons	0.2901	0.6959	0.42	0.677	-1.0739	1.6541
Z1	0.7627	0.2778	2.75	0.006	0.2182	1.3072
W1	-0.1644	0.3424	-0.48	0.631	-0.8355	0.5066
W2	0.4435	0.4241	1.05	0.296	-0.3878	1.2748
W3	0.1789	0.4066	0.44	0.660	-0.6179	0.9759
W4	0.1652	0.4385	0.38	0.706	-0.6943	1.0247
W5	-0.4641	0.3972	-1.17	0.243	-1.2426	0.3145

資料來源：本研究

附表 11 南部樣本以模型一為架構使用 Probit 模型估計農夫市集購買意願結果

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
sex	-0.3392	0.6203	-0.55	0.585	-1.5550	0.8767
age	0.2363	0.2003	1.18	0.238	-0.1562	0.6288
edu	0.1209	0.2199	0.55	0.583	-0.3101	0.5519
salary	0.0490	0.0963	0.51	0.611	-0.1397	0.2378
marriage	-0.3851	0.4949	-0.78	0.436	-1.3552	0.5849
mainbuyer	0.2449	0.5170	0.47	0.636	-0.7684	1.2583
X1	1.2096	0.4623	2.62	0.009	-0.3036	2.1157
X2	-0.3431	0.5255	-0.65	0.514	-1.3731	0.6869
_cons	-0.6616	1.0272	-0.64	0.520	-2.6748	1.3516

資料來源：本研究

附表 12 南部樣本以模型一為架構使用 Probit 模型估計農夫市集造訪頻率結果

	Coef.	Std. Err.	Z	P> z	[95% Conf. Interval]	
sex	0.3838	0.4068	0.94	0.345	-0.4134	1.1811
age	0.0913	0.1631	0.56	0.576	-0.2284	0.4109
edu	0.0550	0.1869	0.29	0.769	-0.3114	0.4214
salary	-0.0305	0.0667	-0.46	0.648	-0.1612	0.1002
marriage	-0.0471	0.3693	-0.13	0.899	-0.7708	0.6767
mainbuyer	0.2443	0.4145	0.59	0.556	-0.5681	1.0566
X1	0.9541	0.2959	3.22	0.001	0.3741	1.5341
X2	0.3012	0.3752	0.80	0.422	-0.4341	1.0366
_cons	-1.6913	1.0948	-1.54	0.122	-3.8372	0.4545

資料來源：本研究

附表 13 南部樣本以模型二為架構使用 Probit 模型估計農業旅遊場所的農產品
購買意願之結果

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Sex	-0.2714	0.2706	-1.00	0.316	-0.8018	0.2589
Age	-0.0473	0.0756	-0.62	0.532	-0.1955	0.1009
Edu	0.2360	0.1208	1.95	0.051	-0.0008	0.4729
salary	-0.0098	0.0486	-0.20	0.841	-0.1049	0.0854
marriage	-0.2989	0.2478	-1.21	0.228	-0.7847	0.1868
mainbuyer	-0.1614	0.2641	-0.61	0.541	-0.6790	0.3562
X1	0.3343	0.1707	1.96	0.050	-0.0003	0.6688
X2	0.2043	0.4509	0.49	0.126	-0.6975	1.0861
_cons	0.2609	0.6263	0.42	0.677	-0.9665	1.4884
Z1	0.1737	0.3217	0.54	0.589	-0.4569	0.8042
W1	0.1986	0.4161	0.48	0.633	-0.6170	1.0141
W2	-0.3430	0.3396	-1.01	0.312	-1.0086	0.3225
W3	0.2486	0.3695	0.67	0.501	-0.4756	0.9728
W4	0.0876	0.4459	0.20	0.844	-0.7864	0.9616
W5	0.0945	0.3751	0.25	0.801	-0.6407	0.8297

資料來源：本研究