



國立臺灣大學生物資源暨農學院生物產業傳播暨發展學系

碩士論文

Department of Bio-Industry Communication and Development

College of Bioresources and Agriculture

National Taiwan University

Master Thesis

從經營理念、產品特色與知覺價值預測農業社會企業產品
的購買意願與願付價格

**The influence of business philosophy, product features and
perceived value on purchase intention and willingness to
pay to agricultural social enterprises' products**

高詠紘

Yung-Hung Kao

指導教授：梁朝雲教授

Advisor: Chaoyun Liang, Professor

中華民國 111 年 05 月

May 2022

國立臺灣大學博士學位論文 口試委員會審定書



從經營理念、產品特色與知覺價值預測農業社會企業產品的購買意願與願付價格

The influence of business philosophy, product features and perceived value on purchase intention and willingness to pay to agricultural social enterprises' products

本論文係 高詠紘 (P09630006) 在國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系完成之碩士學位論文，於民國 111 年 5 月 20 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：

Handwritten signature of the supervisor, written in black ink.

(簽名)

(指導教授)

Handwritten signature of the first examiner, written in black ink.

Handwritten signature of the second examiner, written in black ink.

系主任：

Handwritten signature of the department chair, written in black ink.

(簽名)



謝辭



轉眼間，兩年時光飛逝，居然要寫謝辭了！當下心中出現聖經的帖撒羅尼迦前書第五章第 16-18 節的經句：「要常常喜樂，不住地禱告，凡事謝恩；因為這是神在基督耶穌裡向你們所定的旨意。」非常感謝我在天上的父，因為祢關心我生命中的大小事，無論任何時刻都垂聽我的禱告，並賜下信心與平安在我心中，感謝祢如此愛我，領我走向祢親自為我預備的人生道路。祢是我生命的泉源，生命的幫助，凡事依靠祢，必不致缺乏。在臺大生傳 EMBA 這段求學的日子裡，要感謝我的父母，您們的鼓勵，讓我更珍惜此次重拾書本學習的機會。感謝我的太太和女兒，在我求學間，打理家裡一切大小事，幫助我在家庭、工作與學校的行程都順利地完成，讓我無後顧之憂的專心求學，謝謝妳們。

非常感謝我的指導老師梁朝雲博士，您博學多聞、注重細節且實事求是的態度，引領我離開舒適圈，讓我清楚知道唯有要求極限，才能品嚐卓越。也非常感謝我的口試委員張文山系主任與陳炤堅博士，給予我許多寶貴的研究建議。也要感謝這兩年來，所有的授課老師，立沛老師、俊豪老師、淑美老師、麗君老師、建賢老師、志文老師等，謝謝您們在課堂中，傳遞給我們豐富的學術知識及生活智慧。

另外要感謝直屬惠如學姊、秀惠學姊及俊伸學長，您們在求學期間的鼓勵與陪伴，增添我做研究的信心。感謝我可愛的同班同學，每位都是農業的翹楚，更是我的人生導師，帶領我拓展自身的格局與視野。緣分將我們聚在一起，彼此互相分享與幫助，未來畢業後，我們的友情也緊緊相連一輩子。

我要特別感謝主內弟兄，誠志大哥、羅牧師與大志哥，感謝主讓我們相遇，彼此關心生活中的大小事，為對方禱告，讓我在遇到困難時，更認識我的信仰，努力向前，凡事禱告，凡事謝恩，憑藉著信心在人生的道路持續走下去。

感謝讚美主恩，將這一切的榮耀都歸於祢。

摘要



社會企業係運用商業模式來解決社會問題，而農業社會企業則是解決農業、農村、農民的問題，並一定比例的盈餘運用於農業發展，以創造地方經濟與農業價值。本研究從雙北市居民的角度，來探究消費者對於農業社會企業經營理念與產品特色的認同感，以及銷售服務的知覺價值，對該企業產品的購買意願及願付價格的影響。本研究採取量化研究方法，使用網路問卷收集 468 份有效問卷，進行統計分析，同時亦分析消費意願及願付價格會因消費者不同的人口特徵所產生的差異。

本研究結果顯示：經營理念可區分為：「因應生產問題」、「協助環境永續」，及「支持公平通路」等三類；產品特色可區分為：「形象」、「安全」，及「製程與功能」等三項；知覺價值可區分為：「功能」、「社會」、「情感」、「附加」，及「新奇」。影響購買意願的因素依序為：「社會」價值、「協助環境永續」理念、「情感」價值、「附加」價值、「形象」特色，以及「每月可用彈性金額」。而影響願付價格的正向因素依序為：「每月可用彈性金額」、「支持公平通路」理念，以及「社會」價值，而「製程與功能特色」會對願付價格產生負向的影響。本研究亦發現，消費者的願付價格，會因其不同教育程度而產生顯著的差異。

據此，研究者提出農業社會企業在雙北地區的營運策略，未來希望逐步分析其他縣市之消費型態，並有效推廣農業社會企業的理念且擴大其貢獻。

關鍵字：知覺價值、產品特色、農業社會企業、經營理念、購買意願、願付價格

Abstract



Social enterprises use business models to solve social problems, while agricultural social enterprises solve problems in agriculture, rural areas, and farmers, and use a certain percentage of the surplus for agricultural development to create local economic and agricultural value. From the perspective of the Taipei Metropolis residents, this research explores the impact of consumer recognition of the business philosophy and product characteristics of agricultural social enterprises, as well as the perceived value of sales services, on their consumption intention and the willingness to pay towards agricultural social enterprises' products and services. This research adopted a quantitative research method, collected 468 valid questionnaires using online questionnaires, conducted statistical analysis, and also analyzed the differences in consumer consumption intention and the willingness to pay resulted from different demographic characteristics of consumers.

The results show that the business philosophy can be divided into three categories: responding to production problems, assisting environmental sustainability, and supporting fair access; product features can be divided into: image, safety, and manufacturing process and product function; and perceived value can be divided into: functional, social, emotional, *conditional*, and epistemic. The factors affecting purchase intention are in order: social value, assisting environmental sustainability, emotional value, *conditional* value, image feature, and monthly available flexible amount. The positive factors affecting willingness to pay are in order: monthly available flexible amount, supporting fair access, and social value, while manufacturing process and product function has a negative effect. The willingness to pay varies significantly depending on the residents' educational level.

Accordingly, operation strategies of agricultural social enterprises in Taipei Metropolis are proposed. The researchers hope to gradually analyze the consumption patterns of other cities in the future, and effectively promote agricultural social enterprises and expand their contributions.

Keywords: Perceived value; Product features; Agricultural social enterprises; Business philosophy; Purchase intention; Willingness to pay

目錄



口試委員會審定書.....	i
謝辭.....	ii
摘要.....	iii
Abstract.....	iv
目錄.....	vi
圖目錄.....	ix
表目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	5
第三節 研究目的.....	9
第四節 研究貢獻.....	10
第五節 名詞釋義.....	11
第二章 文獻探討.....	13
第一節 農業社會企業與其產品.....	13
第二節 購買意願與願付價格.....	18
第三節 經營理念與消費行為.....	21
第四節 產品特色與消費行為.....	25



第五節	知覺價值與消費行為.....	28
第三章	研究方法.....	31
第一節	量化研究與調查研究法.....	31
第二節	研究架構與假設.....	34
第三節	研究對象.....	35
第四節	研究工具.....	36
第五節	調查過程.....	38
第六節	分析方法.....	39
第四章	資料分析.....	41
第一節	描述性統計.....	42
第二節	項目分析.....	43
第三節	因素分析.....	48
第四節	相關性分析.....	53
第五節	迴歸分析.....	56
第六節	差異性分析.....	59
第七節	延伸性迴歸分析.....	64
第五章	討論.....	69
第一節	調查樣本與問卷題項.....	69
第二節	因素結構與內涵.....	70



第三節 人口變項所致差異之討論	73
第四節 購買意願和願付價格之討論	74
一、雙北民眾之購買意願.....	74
二、雙北民眾之願付價格.....	76
第五節 願付價格之學歷差異.....	78
第六章 結論與建議.....	81
第一節 研究結論.....	81
第二節 實務建議.....	83
第三節 研究限制.....	85
第四節 未來研究建議.....	87
中文參考書目	89
外文參考書目	98
附錄：問卷調查.....	103
學術履歷.....	108

圖目錄

圖 1、研究架構圖	34
-----------------	----



表目錄



表 1、人口變項敘述統計結果 ($n = 468$)	42
表 2、項目分析統計結果	45
表 3、經營理念之因素分析、 M 值、 α 值與 % of variance ($n = 468$)	49
表 4、產品特色之因素分析、 M 值、 α 值與 % of variance ($n = 468$)	50
表 5、知覺價值之因素分析、 M 值、 α 值與 % of variance ($n = 468$)	51
表 6、購買意願之因素分析、 M 值、 α 值與 % of variance ($n = 468$)	52
表 7、相關性分析 ($n = 468$)	53
表 8、購買意願的迴歸分析 ($n = 468$)	57
表 9、願付價格的迴歸分析 ($n = 468$)	58
表 10、性別之獨立樣本 t 檢定 ($n = 468$)	59
表 11、年齡之獨立樣本 $ANOVA$ 檢定 ($n = 468$)	60
表 12、學歷之獨立樣本 $ANOVA$ 檢定 ($n = 468$)	61
表 13、每月可用彈性金額之獨立樣本 $ANOVA$ 檢定 ($n = 468$)	62
表 14、購買頻率之獨立樣本 $ANOVA$ 檢定 ($n = 468$)	63
表 15、學歷為高中職對願付價格之迴歸分析 ($n = 58$)	65
表 16、學歷為大專院校對願付價格之迴歸分析 ($n = 267$)	66
表 17、學歷為碩博士對願付價格之迴歸分析 ($n = 143$)	67
表 18、本研究所提假設之檢定結果	68



第一章 緒論



第一節 研究背景

臺灣光復初期，農業百廢待興，後隨 1949 年民國政府播遷來臺，在物資缺乏，糧食不足，人口倍增的情況之下，政府開始規劃農業設施重建，施行「三七五減租」、「公地放領」、「耕者有其田」等土地改革政策，促進農業生產，穩定社會經濟（黃有才，2011）。從 1950 年起，農業即貢獻超過 30% 的國內生產毛額，其中從農人口佔總就業人口約 50%（吳同權，2008），為臺灣經濟奠定良好的基礎。自 1960 年後，臺灣工業經濟快速成長，國民所得提高，產業政策轉型，政府制定「以農業培養工業、以工業發展農業」目標，政策內容由促進生產轉向補償措施與加強農村建設，來調整產業結構，頒布多項政策如：1973 年「農業發展條例」、1979 年「提高農民所得加強農村建設方案」，以及 1982 年「加強基層建設提高農民所得方案」，循序漸進調整產業架構，帶動農業朝向現代化經營模式（沈杏怡、陳啟榮、莊玉雯，2012；劉健哲，2013）。

隨著全球經濟發展與貿易自由化趨勢的浪潮，臺灣為求高度國際視野，爭取有利的經濟貿易，在 2002 年正式加入世界貿易組織（World Trade Organization, WTO），隨之而來的是面對關稅減讓及市場開放，農業首當其衝（陳耀勳，2002；張溫波，2018）。政府提出因應的政策，突破傳統農業的困境，提昇國內農業生產力及國際競爭優勢，希望能夠永續發展，推動如：汰弱留強找出優勢產品；創新的經營模式，並輔導農民團體組織策略聯盟；隨科技快速發展，導入數據分析管理以發展農業知識管理的利基；提升加工技術與創新產品包裝，協助農民獲取高額的利潤；結合地方資源與產業基礎，發展多樣性的農業生產專區等措施（陳耀勳，2002；Chuang, Wang, & Liang, 2020）。



從臺灣經濟發展的脈絡來看，農業為工業經濟打下良好的基礎，功不可沒。隨著工業快速成長，勞動力、土地、生態環境的相互競爭，致使農業佔總體經濟快速下降，年輕族群轉向工業及高科技業，讓農業產生勞動力高齡化、雇工困難、工資成本增高的多重人力困境（吳惠萍，2008；Chen & Liang, 2020）。此外，我國農業在歷經一連串的土地改革後，小農特性日漸成形，其規模與經濟效益不大，發展因此受限；加上農地取得困難、繼承限制、耕地狹小、生產成本墊高等因素，形成農民所得日趨下降，低於非農就業薪資（李雅琳，2017）。若遇天災，辛苦耕作的作物，即血本無歸；即便是風調雨順，隨著盛產豐收，面對有限的內需市場，也會有產銷失衡的問題（李大剛，2018）。加入世界貿易組織之後，讓我國農業面對國際市場的衝擊，雖然政府在前期提供補貼、保價收購與逐年調降關稅的方式，來因應關稅減讓的挑戰，但隨著國際貿易加速自由化，進口農產品增加，國內部分農產品在不具競爭力下，逐漸被市場所淘汰（吳榮杰，2004；周妙芳、韓寶珠，2013）。

臺灣農戶因平均耕地面積狹小，發展出小農規模的經營模式，加上國際市場與環境挑戰等諸多不利發展之因素，讓農業競爭力日趨衰退。政府為幫助農業轉型，即調整產業結構，從傳統生產力轉而提升競爭力做為主要施政目標（吳榮杰，2004；張溫波，2018）。在產業特性與政府資源的幫助下，臺灣農戶為扭轉劣勢加強競爭力，朝向高品質和高經濟價值的作物發展。且臺灣位處亞熱帶地理位置，氣候多變，生態環境與地形多樣的特性，逐漸造就能夠生產出多樣化的優質農產品（Liang, 2020; Sun & Liang, 2020）。這些精緻多元的農產品，顯現小型農戶透過科技農具以強化品質和提升效益的過程中，對種植技術的精進、專注在田間管理細節、生產流程標準化、強化溯源檢驗、改善品質檢驗制度，及調整營運模式等，對於自身嚴格要求，期望能獲得消費市場的青睞（吳榮杰，2004；林玉偉、梁朝雲、葉哲愷，2020；楊智凱等，2019）。



近年在臺灣發生幾起重大食安問題，讓消費者對於自身健康意識抬頭，在新鮮農產品與健康飲食的品質要求大增（林福容、梁朝雲、顏榮宏，2019）。消費者期望能買到優質的農產品或農產加工品，卻只能透過既有的傳統市場、超級市場與大賣場通路購買。實質上，為了滿足龐大消費市場的需求，必須集結眾多農友的產量，但農產品不是電子產品，無法準確規格化，且生產流程、管理方式與檢驗方式等，也會因人而異、不盡相同（廖安定、魏碧珠，2006）。再加上食安問題頻傳，也讓消費者對於農產品的品質抱有質疑的態度，轉而尋求其他的另類通路或直接到產地購買（李沂霖，2017；孫璐西等，2018）。

從臺灣農業發展歷程中，伴隨著國內經濟成長與國際貿易自由化的情況下，農產品商品化，面臨到以量制價的經濟型態。都會區的快速發展，對農產品的規格及需求增加，農民在生產、加工、營銷各方面都面臨諸多挑戰。為滿足經濟轉型與都市龐大需求，農產品從產地送到消費者手上，都須經過產銷系統的協助，才能完成這艱鉅的任務。尤其是臺灣屬於小農規模，自產自銷自是辛苦，無法有多餘心思去考量農場管理企業化後，所需要的諸多商業營運面向，例如：產品推廣、穩定產量與品質、品牌行銷、加工包裝、物流方式、經營客戶、與售後服務等（蕭景楷，2020b）。因此有部分的農民會選擇交給農漁會共同運銷，部分農民成立農業生產合作社協同經營，另外也有選擇交給農企業及盤商收購，來解決農產品銷售的問題。

一般來講，小農多為「只會生產，不會行銷」，也因此常被盤商剝削，無法得到應得的利潤。特別是在產銷失衡時，農產品價格崩跌，農民生計即出現問題。因此，有不少有心之士投入農業領域成立社會企業，它們有別於農漁會、合作社、農企業或盤商的企業對企業（Business to Business, B2B）營運模式，大多以行銷推廣、品牌設計或電商平台等角度切入，較偏向於企業對消費者（Business to Customer, B2C）的營運模式。直接面對消費市場的傳遞其經營理念在解決農產銷售問題，建構的商業模式能被消費者買單，不過這些農業社會企業也面臨不同的

問題和挑戰。本研究嘗試了解消費者對於各農業社會企業的經營理念，是否與自身關注農業議題相似，且產品特色與知覺價值是否會影響消費者的購買意願及願付價格。



第二節 研究動機



農業是肩負著臺灣國家經濟發展的基礎產業，近年面臨氣候變遷、國際貿易自由化、勞動力缺乏、高齡化趨勢、產銷失衡問題、消費者食安問題與環境永續發展等內部困境與外部挑戰 (Liang & Chen, 2021)。臺灣農政機構將此視為產業升級與成長的契機，加強推動以「健康、效率、永續經營」三大主軸的政策，包括：增進農民福利、強化基礎環境建設，與精進產業提升競爭力，希望協助農民從傳統的一級生產提升涵括到二級加工，再進階到重視休閒觀光體驗的三級產業，發展為「生產、生活、生態」的三生農業模式 (孫智麗，2016)。此外，臺灣為了厚植農業實力，亦在 2014 年成立農業科技產業化機構財團法人農業科技研究院 (簡稱：農科院)，協助整體農民、農民組織團體與農企業，提供科技創新、研發、商品化、產業化與國際化的服務 (黃文意，2014)。

政府積極推動振興農業政策，力求創新農業價值，可是單靠農民的力量配合是有限的。為落實政府政策，需要農漁會、農業民間團體與民間企業一同參與推動，才能有效厚植產業利基，提升競爭力 (李榮雲，2004；劉健哲，2013)。農漁會一直以來都在臺灣農業的發展歷史上扮演著重要的角色，從日據時代的農業技術推廣，至今成為地區農漁業的服務中心，提供推廣、信用、供銷、保險等多項服務，且因應數位經濟的蓬勃發展，與時俱進的提供創新農產品加工、推廣在地休閒農業及通路商業合作。例如：南縣區漁會 (<https://nanxianfa.com/>) 即打造符合 ISO22000 與 HACCP 認證的水產品加工廠，幫助臺南虱目魚養殖產銷班與漁民，整合生產與加工端，推出多元化的虱目魚產品，同時兼顧消費者食品安全；另為提升當地養殖業的競爭力，並推廣友善養殖，還邀請養殖技術專家，協助轄區產銷班與漁民進行養殖技術轉型，朝向永續漁業發展；另亦整合在地資源，推廣食魚教育、帶動地方觀光、促進就業人口，及提升地方基礎建設。



又如：農科院 (<https://www.atri.org.tw/>) 推動農業科技研發與產業化整合，著重跨領域合作的創新模式，包括有：量產技術、智慧財產、標準規格制定、效益評估、品牌設計、市場行銷推廣、促進跨域技術合作，與進行農企業投資，幫助農漁民產業轉型，並加強市場競爭力。還有，慈心有機驗證股份有限公司 (<http://www.tw-toc.com/big5/index.asp>) 推動健康飲食，降低現代農業過度依賴農藥和化學肥料的耕作方式，避免造成環境污染、水質惡化及生態危機的威脅，建立符合國家標準的有機農產品與有機加工品的檢驗制度，提升農民有機農產品的價值，同時也照顧到消費者的健康，維持臺灣土地與環境生態的永續發展。

非營利組織除農漁會之外，合作社也是解決農業問題的一種組織型態。我國合作社型態有：生產、運銷、供給、利用、勞動與消費合作社等十種類別。若依產業別區分，則有農業合作社，其涵蓋農、林、漁、牧各類合作社與合作農場。同樣也是協助解決廣大社員的產銷問題，又可提供各類農業資材，如農機、肥料、種苗等資材，並降低生產成本，提升營運績效，同時增加農民所得，繁榮農村經濟（內政部，2022）。例如：保證責任雲林縣漢光果菜生產合作社、保證責任臺灣農業合作社聯合社，與保證責任臺南市北門漁產生產合作社等。若比較農漁會、合作社與一般公司的差異，除了管理法源不同之外，管理模式也有所不同。農漁會與合作社是會員大會屬於一人一票的平等權利，公司則以持股比例多寡來決定管理權限大小，而資本來源、盈餘分配與公益回饋等都不盡相同。

臺灣小農體系的發展有其歷史脈絡，政府考量自然環境與產業發展之結構，推動扶植農業創新發展的政策，並協同農漁會及民間團體引領農漁民朝向高品質與高經濟效益的方向發展。小農體系的生產規模受限，但臺灣農業技術領先，且農產品品質優異，因此擁有「量少、質精」的特色（杜巧霞，2016）。不過，此一特色卻也衍生出兩大問題，一是特色農產品不敷大眾市場所需，二是量少導致運送成本過於昂貴，因此又產生如何將優質農產品送抵願購消費者手中的問題。再者，農產品的整體價值與市場價格是由消費者來定義的，也因此，會形成消費

者願否溢價採購特色產品，以及農民願否將高品質理念堅持下去的問題（董時叡、廖苑君、蔡嫦娟，2016）。

正因為觀察到這些農產市場產銷機制的問題，許多有志青年期許能為農業盡一份心力，但因無農漁民身分，無法加入農漁會，且自身又無耕作土地，能夠加入合作社來解決農業問題。因此，有的人進入非營利組織，也有人進而創立社會企業，嘗試著來改善農業問題。「社會企業」是以解決社會、產業或環境問題為營運核心，在有效的商業模式下，有營收和盈餘，同時投入公益解決社會問題，自給自足維持永續經營與社會平衡發展；其組成介於非營利組織與營利組織的中間模式，其組織的經營目標，社會與經濟利益並重，且將社會影響力列為公司的經營理念，並朝向永續經營發展，而非傳統公司經營單純追求高額利潤模式為營運目標（孫智麗，2016），進而可以幫助小型生產者銷售，協助改善生產與收入問題。但農產運銷只是單一的農業問題，還有許多農業問題所延伸的社會問題，更須要被關注，例如：上下游文化工場有限公司於2011年創辦「上下游新聞市集」（<https://www.newsmarket.com.tw/>）以臺灣農業獨立新聞媒體為核心的經營理念，報導多元的農業議題與觀點，希望引導社會大眾關注農業議題，同時鼓勵在地農友朝向友善土地與永續環境的生產模式去發展，並嚴格把關合作農友的農產品，同時販售合作農友的農產品來維持該新聞平台的營運。又如：直接跟農夫買股份有限公司創立「直接跟農夫買」電商網站（<https://www.buydirectlyfromfarmers.tw/>）的初衷即是改善臺灣農民農藥施用習慣，並連結消費者與農友共同參與友善環境耕種與永續土地環境的發展，嚴格為農產品生產與加工流程把關，並推出電商平台，提供多元客製化農產品、農事參與、農夫帶路或志工活動等服務，讓生產者更認同自身價值，消費者能購買到產地新鮮優質的農產品，藉此連結農民、產地與消費者間的三者間的關係。上述例子都說明了，農業社會企業致力於解決農業的特定問題，串連起生產者與消費市場，讓消費者明白生產者耕作的理念，也讓生產者更貼近消費市場的聲音。



在資本主義市場的競爭之下，農業社會企業有別一般企業以追求利潤最大化為目標，其肩負著其社會使命，力求解決農業社會、環境及生態永續發展的特定問題，例如：為求土地環境發展推廣有機種植、找尋食安問題的解方、提供產地到餐桌新鮮健康農產品、打造友善生態環境的永續農業、創新生鮮及農產品加工產品、解決產銷失衡的問題、創造在地就業機會、導入智慧科技應用、傳承城鄉文化、協助社區發展等（胡哲生、李禮孟、孔健中，2015；孫智麗，2016；Liang, Chang, Liang, & Liu, 2017）。為維持農業社會企業的營運，社會責任與企業營收都是其必須同時兼顧的優先考量（Ip, Wu, Liu, & Liang, 2018 Liang, Ip, Wu, Law, Wang, Peng, & Liu, 2019）。檢視農業社會企業的營運規劃，必須涵蓋到社會責任、合作組織、企業營運成本、銷售模式、利潤配置等關鍵因素，再者是回饋機制、利潤分配與營運成本也會影響合作組織與農民的合作意願，因此推出的產品與服務為求能幫助小型農戶與消費者兩端的社會責任，考量其所負責任與社會成本，相對在產品與服務價格會高於一般消費市場（魏彰志、顏上詠，2018；Chang & Liang, 2015; Liang et al., 2017）。

自 2017 至 2019 年期間，政府與民間組織進行合作，開始調查臺灣人民對於「社會企業」的認知度，時至 2020 年，民眾聽過「社會企業」(social enterprise) 的比例相較 2019 年的 30.6% 提升到 33.6%，顯示多數的消費者尚不全然理解社會企業，且須向受調者解釋社會企業的理念，才能理解獲得消費者認同（社會創新大調查，2020）。這將考驗著農業社會企業所闡述的社會使命及影響力，與推出的產品與服務價值是否能讓消費者認同與接受。基於此，本研究將探討農業社會企業其經營理念、產品特色與知覺價值，對於消費者的購買意願和願付價格的影響，希望進一步推廣此一理想的落實。

第三節 研究目的

本研究的目的是在探討，以消費者對於農業社會企業的經營理念、產品特色與知覺價值，來分析了解影響其購買意願及願付價格，藉此探究：

- 一、消費者對農業社會企業經營理念的認同感；
- 二、消費者需要的農產品特色；
- 三、消費者對農產品及銷售服務的知覺價值；
- 四、消費者對農業社會企業產品與服務的購買意願及願付價格，會因其人口變項之不同而產生何種差異；以及
- 五、消費者對農業社會企業的經營理念、產品特色與知覺價值，對該企業產品與服務購買意願及願付價格的影響。



第四節 研究貢獻



有感於臺灣農產向來就有「量少、質精」的特質，但也同時出現特色農產品量少不敷市場所需，且通路成本過高，導致這些優質農產品無法順利進入消費市場的問題，研究者預期透過農業社會企業的成立，可協助紓緩此一特定的農業問題。本研究即是為此農業社會企業，將來可能堅持的經營理念，以及推出的產品和服務，進行市場調查研究。

本研究的完成預期將產生下列五項的潛在貢獻：

- 一、提供整合服務給具特色產品的農戶，解決其因規模小、欠缺議價能力，而處於收購價格偏低、不敷成本的困境；
- 二、建立一個社會企業的市場調查模式，以縮短其特色產品暨服務的開發時程，並增進新產品與服務進入特定市場的效能；
- 三、協助社會企業理解特定市場的理念認同、消費喜好和溢價區間，以利後續制定合宜的行銷策略，以兼顧正常營運與實踐社會價值的雙軌需求；
- 四、打造一個可以連結特色農產品之生產者與重視農業價值之消費者的橋樑，維持彼此之間的互動關係，協助生產者宣揚其理念與價值，也讓消費者有公益認同與參與感；以及
- 五、提供即將要創立農業社會企業的創業家，在創業初期進行資源盤點與建立商業模式之參考。

研究者誠盼研究成果能為預定投入農業社會企業的產業先進，可以清晰明瞭臺灣的農業現況與產業問題，讓自己在經營理念、產品開發、服務提供與商業模式上，更能貼近市場需求。研究者更希望，研究成果能有效地協助解決關鍵性的農業問題，協助優質且具特色的農產品順利接軌到消費市場。

第五節 名詞釋義



本節對本研究所涉及到的專有名詞，定義如下：

- 一、社會企業 (social enterprise)：運用商業模式來解決社會、產業與環境問題，有營收與盈餘地自給自足，同時投入解決社會問題的公益行動，以維持平衡發展與永續經營。臺灣目前對社會企業的定義分為廣義及狹義兩種類型。廣義操作型定義泛指，運用商業模式解決特定社會或環境問題，而所得盈餘持續用於自身再投資，以延續解決該社會或環境問題；狹義操作型定義，在組織章程明定關懷社會或解決某些社會問題為首要之目標，會計年度終了時，財報須會計師查核簽證，並申報公告其社會公益報告，其中年度可分派盈餘至少保留 30%以上用於社會公益目的，不得分配。在組織型態上則分為一般營利事業與非營利事業之組織，其關注的議題含蓋：在地發展、農業問題、弱勢關懷、公平交易、食安問題等，相當多元（行政院，2014，2018）。
- 二、農業社會企業 (agricultural social enterprise)：用商業模式來解決農業、農村、農民的問題並能自給自足的企業，將營業盈餘一定比例運用於農業發展，並創造地方經濟與就業機會。公司在經濟部商業司之公司基本資料，明確登記之主要營業項目含蓋大類名稱「農、林、漁、牧業」項目及「批發、零售及餐飲」的中類及小類營業項目名稱與農、林、漁、牧相關之項目（行政院經濟部商業司，2022），且社會使命與營運模式與農業相關之企業或組織，同時在社會創新平台完成審核，並被登錄在社會創新組織資料庫中（行政院經濟部中小企業處，2022）。
- 四、經營理念 (business philosophy)：管理者追求企業績效的依據，是企業、員工、顧客對共享的價值觀與經營模式的確認，以此為基礎以建立企業發展方向、企業使命與營運目標。
- 五、產品特色 (product features)：產品內在與外在的特徵，這些特徵不僅可滿足顧客需求，更能帶給顧客價值，並超越競爭者。

- 
- 六、知覺價值 (perceived value)：消費者對於付出 (成本) 與獲得 (價值) 的認知，也就是對產品或服務效能的整體評估。
- 七、消費行為 (consumer behavior)：意指消費者的購買意願與願付價格。
- 八、購買意願 (purchase intention)：消費者做出願意採購產品或服務的決策。
- 九、願付價格 (willingness to pay)：消費者購買特定商品或服務，所願意支付的最高價格。
- 十、每月可用彈性金額：意指消費者扣除日常生活支出後，可彈性支配的金額。

第二章 文獻探討



第一節 農業社會企業與其產品

隨著人口快速成長、產業技術升級、經濟急遽擴張，及社會高度都會化的結果，政府必須投入大量公共事務的資源建設。但自 1980 年代起，社會福利國家的經濟即呈現逐漸衰退的現象，且發展社會福利的國家入不敷出，加上社會經濟結構的改變，形成政策失靈的現象（葉肅科，2017）。為減少財政資出，政府開始導入企業經營與管理方法，進行一連串的改革，同時尋求非營利組織（nonprofit organization）的合作來解決其政策無法解決的問題（劉方梅、洪忠修，2017）。但政府政策是以公眾福利為主要施政目標，會有資源分配不均，而無法滿足特定族群的需求，進而造成其執行成效不佳；民間企業則是以營利為首，追求競爭手段及資源最有效運用為目標，而忽略了社會公益與弱勢團體的需求；非營利組織則需要透過捐款、募資或補貼，才能維持組織營運，但若經營效果不彰，無法自給自足，永續經營將落為空談（林淑馨，2015）。在政府政策無法彈性的調整特定服務或個別化需求，企業追求營利與非營利組織又無法滿足社會期待的情況之下，一種介於三方的混合經營型態，同時可以幫助解決社會問題的「社會企業」（social enterprise）便應運而生（孫智麗，2018；Chang, Peng, & Liang, 2021；Peng & Liang, 2019）。

經濟合作發展組織（Organization for Economic Corporation and Development, OECD）將「社會企業」定義為：在社會經濟中的經營者，運用企業商業行為，同時投入公益，獲得營運與社會效益，並自給自足維持永續經營與社會平衡發展；其營運目標便是產生社會影響力，以解決社會、產業與環境問題（OECD, 1999）。從上述定義可以看出，社會企業的創立有三大目標：社會使命（social mission，企業或組織協助特定對象以滿足社會期待與需求）、商業營運（business operation，



讓企業或組織能夠自給自足的營運能力，如增加其市場競爭力、財務規劃、產品與服務特性等)；社會影響力 (social impact，企業或組織得以改變共同參與者的福祉，影響政府政策、企業經營及社會大眾的價值觀，讓社會對其效益產生認同感) (陳隆輝、薛昭義、黃子明，2018；Defourny & Nyssens, 2010; Gonçalves, Carrara, & Schmittel, 2016; Teasdale, 2012; Young & Lecy, 2014)。

許多歐盟國家已有不少的成功案例，並廣泛有效地建立社會經濟公平、幫助弱勢創造就業機會、改善社會特定議題或是增加教育機會等 (Ip et al., 2018; Liang et al., 2019)。而社會企業的發展會隨著不同國家、地區、文化或產業問題，而有互異的類型。將社會企業的營運方式運用在農業上，可為傳統農業帶來創新的能量，為其創造價值與發展契機 (魏彰志、顏上詠，2018；Chang & Liang, 2015; Chen & Liang, 2020)。

根據行政院農業委員會統計 (2020a)，2019 年農業生產毛額約為 3,185 億新台幣，其經濟效益占我國 GDP 比重為 1.7%。但若將農業與其延伸之上下游產業鏈納入計算，農業與農食鏈生產毛額 (林秀雲、王翠華，2013) 即占 GDP 比重 7.8%，而相關產業所創造的附加價值約為 1.4 兆新台幣 (行政院農業委員會，2020b)。由此數據顯示出，其生態鏈的服務價值超越傳統生產價值 (胡興華，2014)，表示農業在我國整體經濟效益與社會效益影響層面之廣，伴隨而來的是隱藏在生產端在產業鏈之間的落差。為彌補產業落差，臺灣農業近年隨著政府政策輔導與科技導入下，開始朝向因應消費市場需求變化，進而提升農產品的附加價值。從傳統的一級生產邁向二級加工，到重視營銷的三級產業，發展為「生產、生活、生態」的模式 (蘇嘉全，2006；孫智麗，2016)。

為降低生產端在產業鏈之間的落差，政府在新農業政策中，引導鼓勵成立社會企業，來協助解決傳統「農業、農村與農民」的問題，進而創造在地經濟發展、就業機會，與改善社會問題 (柯勇全，2018；蕭景楷，2021b)。目前臺灣的農業社會企業所要解決的問題相當多元，例如：推廣有機農法以降低農藥使用、遵循



產銷履歷認證流程、提出食安問題的解方、提供產地到餐桌之新鮮農產運銷、支持友善生態環境的永續農業、生鮮及農產品加工創新、解決產銷失衡的問題、創造在地就業機會、導入智慧科技應用、城鄉文化傳承及社區發展與服務等（胡哲生、李禮孟、孔健中，2015；柯勇全，2018；Liang et al., 2019），同時將固定的盈餘所得配比回饋在地農業發展（孫智麗，2018；魏彰志、顏上詠，2018）。

目前市場已有許多農業社會企業的經營案例，它們向消費市場提供多元的產品與服務，同時也信守創業初衷並堅持著各自的營運理念，例如：為解決因食安問題對酪農所造成的生計影響，龔建嘉成立小農鮮乳直送平台「鮮乳坊」（<https://www.ilovemilk.com.tw/>），其社會使命係致力於成為酪農與消費者之間的橋樑，強調鮮乳品質由獸醫師把關，同時為酪農爭取合理的利潤，提升整體酪農產業得以永續發展，另更與國際接軌強調牧場飼養符合動物福利的標準，使消費者明白酪農生產端的樣貌。為延續鮮乳的價值，讓消費者持續購買，其經營模式多元化，如：開發健康領域的乳製品，以符合孩童到銀髮的營養健康需求；提供培訓基金，媒合大動物獸醫師及畜牧科系學生至牧場實習，落實專業人才培訓；致力於規劃與參與社會公益活動，發揮其社會影響力，朝著酪農產業永續發展的目標奮力前進。

「臺灣藍鵲茶」（<https://www.bluemagpietea.com/>）的創辦人黃柏鈞，發現坪林區地處於北勢溪上游，若上游茶農使用農藥，便會汙染土壤與生態，也會影響水源區，因此向坪林區茶農推動友善土地與有機耕作，並以「流域收復」做為其企業的使命。黃柏鈞將茶業與生態進行結合，打造無農藥的生態農村，並採用社區參與式定價模式，由茶農共同參與售價制定，打破傳統由盤商制定價格，來增加茶農的收益，建立品牌。另外，他亦開放企業契作認養茶園，企業內部導入生態工作假期，讓員工在假日休閒之餘，體驗茶農的工作日常，並同步推動在地深度小旅行，教育消費者與當地茶農二代，帶動兼顧生態與農業的茶葉品牌風潮。在友善耕作與無農藥栽種的模式下，茶葉的品質也有所不同，在臺灣藍鵲茶的包裝

上，都明確標註生產者資訊，讓消費者知道每一片友善耕作的茶農與茶園，代表的是茶職人的精神與不同風味的茶特色。

「格外農品」(<https://www.goodwillfoods.com/>)的創辦人游子昂發現，當農民採用友善無毒農法時，格外品數量即高達 30%，且格外品的處理成本極高，進口原物料便宜，消費者缺乏食農教育，對格外品的認識普遍缺乏。為解決市場因分級蔬果而造成的浪費，將相同品質卻賣相不佳的蔬果歸類為無法銷售的格外品，與食品加工廠合作製作成果茶和果醬，提高農產品的附加價值以改善食物浪費的情況，舉辦食農教育，讓消費者理解格外品的價值，也同時尋求食品加工廠的支持，並提供企業客製化禮盒，推廣食農教育來達到零浪費永續經營的目標。

「光原社會企業」(<https://www.aurorase.com/>)的成立，源自於共同創辦人陳雅楨的「瑪納有機生活文化促進會」的非營利組織，推廣高經濟價值的有機農業，期望吸引山地部落青年返鄉，改善部落經濟，並以原住民部落的永續發展為目標，在部落施行有機栽種，如：蔬菜、茶葉、竹筍、咖啡、可可等，建立起穩定的生活與經濟來源，逐漸在阿里山部落興盛，也吸引不少青年返鄉務農，但瑪納非營利組織的定位受到法規限制，因此促使光原社會企業的產生，讓光原社會企業與瑪納各司其職，並用保證價格且完全收購的方式與生產者合作，同時提供資材與資金的協助，並推動生態環保理念，舉辦生態旅遊、企業志工活動與培養部落組織自治，增加部落就業機會，延續部落文化傳承，以達成原鄉部落人與土地的完整結合。

「里仁」(<https://www.leezen.com.tw/>)以連結上下游的通路角色帶動產業，共同推廣有機農耕與生態保育，整合產銷鏈以協助農民種植轉型有機農耕，並將盈餘回饋到慈心有機農業發展基金會及福智文教基金會，期望從產業、校園、家庭、社區落實自立轉為利他，攜手共同創造互助、感恩、誠信的社會。



近年，臺灣的農業社會企業大多朝向生產與技術提升、運用加工方式提升農產品價值、虛實通路的整合、友善耕作及產銷履歷或是產地與市場的交流等。但農業牽涉的生態鏈甚廣，還有更多的問題待解決，例如：提升產業競爭力、土地使用規劃、環境永續發展、生態保育及復育、導入數位科技、消費者與生產活動的共生共享關係、農業人才培育、農村文化體驗、農村社區發展、產銷責任及糧食問題等（林品緯，2015；劉力嘉、林明賢，2015；蕭景楷，2021a；Chen, Yueh, & Liang, 2016; Liang, 2019），以及本研究所關切的「量少、質精」所衍生出特色農產品不敷大眾市場所需，且量少導致運送成本過高的問題。而這些項目都是未來農業社會企業可以投入及參與，創造其社會影響力。

第二節 購買意願與願付價格



消費者為滿足自身的需求，決定購買相關產品，從需求確認、收集資訊、效益分析、決定購買到購買後評價等連續的過程，其涵蓋消費者動機、主觀感受、道德態度、品牌選擇、消費風險與使用行為等因素（吳淑鶯，陳瑞和，2014）。而購買意願（purchase intention）則是消費者評估決定購買特定相關產品的可能性，相關研究顯示，當消費者在考慮購買產品的當下或未來時，若認定企業的形象訴求是正向的，且與自身關注議題相同，消費者會更支持與購買其產品，這表示企業的經營理念會影響消費者的購買行為。例如：對生態環境與環保議題關注度越高的消費者，若企業在品牌理念宣傳上，告知消費者的購買行為將會對環境形成正向影響，其購買意願將會有顯著的提升（黃美華、黃鵬飛、魏嘉慧，2015），也是預測產品或服務最終得以銷售的關鍵因素（Gupta, 2007）。也有研究顯示，消費者在購買行為的決策過程中，會依其對於企業品牌的價值主張的溝通方式，包含產品的功能與非功能的價值，其中更重視消費者與企業品牌連結的情感因素，轉變成市場差異化與競爭優勢。

學者們建議以「想要購買」、「考慮購買」與「可能購買」等三種評估變數，來評估消費者購買意願的程度（黃義俊、潘龍瑞、林玉凡，2008）。也有研究採用「考慮購買」、「購買的可能性」、「主動推薦他人購買」、「接收行銷廣告訊息」，以及「消費者自身關注的議題」等五種評估變數來探討購買意願的高低（范懿文、方毓賢、蔡明峰，2012；黃薪蓓、林豐瑞，2014）。另有研究結果顯示，當購買意願越高，則表示實際購買的機率越大（范懿文等，2012；黃美華等，2015；黃義俊等，2008；黃薪蓓、林豐瑞，2014；Gupta, 2007; Sun & Liang, 2020）。

「願付價格」（willingness to pay, WTP）係指消費者在購買產品與服務的過程，依據主觀意見進行價值評估後，願意以貨幣支付的最高價格；也有研究提出消費者願付溢價（customer's willingness to pay a premium）來說明消費者願意支付的金額超出同質性產品在市場的定價（劉添仁、鄧意滿、徐薇婷，2012）。另有學者



提出，消費者分別從生理、心理、效益、時間、財物與社會六個面向，進行了相關的消費風險評估後，對於產品願意支付的金額也有所影響。特別是消費者對於購買該產品具有提升自我形象的品牌，會更傾向支付更高的金額，因為擁有該產品則反映出個人品味、喜好、檔次、優越感、成功卓越等象徵，來滿足自己生理與心理虛榮感，間接展示了財務能力與社經地位（朱博湧、林裕凌、祁琬寧，2013；董時叡等，2016）。從上述論述可知，願付價格會基於消費者的使用經驗、自我價值實踐，和社會環境等因素的認知評估，來決定自身支付特定產品與服務的價格區間。

而「價格」是如何產生的呢？在個體經濟學中，價格係由市場供需來決定。一般來說，財貨與勞務的價值可以用市場價格來估算，但非屬財貨類的理念傳達、產品特色、自然資源及社會影響力等，較難直接估算出其價值。依據學者的研究，為有效的評估消費者願付價格的方法，可使用描述偏好法（stated preference method, SPM）中的條件式評估法（contingent valuation method, CVM）與條件式選擇法（contingent choice method, CCM），其中 CVM 是直接詢問受訪者；CCM 則是透過受訪者做出的選擇，來評估消費者的願付價格（劉鋼、徐瑞玲、陳文雄，2012；鄭惠如、梁朝雲，2020）。

當今，全球受到極端氣候的影響，而形成各國的糧食危機。臺灣也在 2020 年發生了 56 年來最嚴重的乾旱，除了高科技產業面臨限水的影響之外，農業也同時受到相當大的衝擊，乾旱與限水讓農民休耕無法耕種，直接影響作物收成與生計問題（蕭靄君，2021）。但產地與消費市場的資訊是有落差的，雖有新聞媒體的報導，但消費者若認為環境問題與自身的生活需求及價值觀無任何關連，將無法影響其消費意願。但若消費者長期關注相關臺灣農業與環境永續等議題，而上述問題將會成為促使消費者購買意願的關鍵因素（呂秀英，2010；陳秀惠，王淑美，梁朝雲，2021；蘇雅琴等，2020）。

因此，本研究將以農業社會企業的經營理念，其推出產品的特色，以及消費者知覺到的價值，來探討消費者對於該類企業推出產品和服務的購買意願與願付價格。



第三節 經營理念與消費行為



每位企業的經營者對其要經營的產業生態與產品或服務，都會有自屬的理想與價值觀。不過，要去實踐這些理想，首要面對的是企業在市場上的生存條件。若能經過市場的洗禮而存活下來，累積下寶貴的實務經驗，同時從經驗中悟出一些思想或概念，會逐漸形成企業經營者的經營理念 (business philosophy) (李玉輝，1989；何壽川，1982)。「經營理念」是企業家對於企業發展的信念、經營哲學與經營準則，涵蓋了經營者的願景、價值觀、社會使命、市場競爭力，以及經營發展目標等 (王令麟，1999；司徒達賢，1982；He, Li, Ding, Shen, & Li, 2010)。

許多企業家可以說出很多經營理念，例如：擁有誠信正直、提升服務品質、促進客戶滿意度、強化創意創新、提高經營績效、有效控制成本、堅持永續經營、擴大回饋社會、持續關懷土地、推動環境保護等 (王令麟，1999；何壽川，1982；梁學強，1991)。而理念需要被轉換成企業文化，也是經營者對所要執行的事情擁有具體清楚的方針，讓員工發自內心地認同企業與其工作目標，進而塑造出有執行力、團隊合作、創新創意，且具競爭力的組織 (司徒達賢，1982；李玉輝，1989；Yoshikazu, 2020)。企業的經營理念需要隨著時代而求新求變，也要能分析理解現代的潮流與趨勢，了解消費者、顧客、廠商與各界對於自身企業的認知與期待，並做好整理與歸納，才能合於時代發展，符合消費者需要，讓社會大眾與消費者產生良好的形象，以獲得認同 (苗豐強，1985；Lukman, 2020)。

臺灣因農民持有的耕地規模小且破碎，無法有效地分配資源與生產規模化，難以追上快速變化的經濟市場。近年來，為了促進產業組織發展，也為了更有效落實企業化經營理念與方法，並在1997年開始推動農業經營管理顧問培訓計畫，希望提升經營者的管理能力與經營農場的競爭力，同時也有民間業者共同投入，逐漸讓臺灣農業組織走入企業化經營 (蕭景楷，2020a)。例如：保證責任彰化菇類生產合作社成立萬生科技農業股份有限公司 (<http://www.wanshen-mushroom.com.tw/>)，經營項目為經銷洋菇、草菇與罐頭加工，經營理念為滿載萬



種新鮮，為消費者把關蕈菇的品質；茂盛蜂業成立蜜蜂故事館股份有限公司 (<https://www.honeymuseum.com/>)，以販售純淨自然的蜂蜜產品為要，經營理念為原承自然、擇善堅持，提供給消費者安心的食材；玉蘭農產有限公司成立東勢果菜生產合作社 (<https://www.vds.tw/>)，將胡蘿蔔變成一生的志業，經營理念為彎下腰桿，看見細微，謙卑地以大自然為師，讓胡蘿蔔為臺灣許一個安心品牌的願。無論是從農業組織進入企業化經營，或企業與農業組織合作，首要目標都是必須要有獲利才能生存，因此不單只是將產品與服務創造出在消費者心中的價值，同時也要將生產、加工、儲存與運銷等供應商及廠商夥伴鏈結起來，彼此分工同心協力地來增加企業收益。創造價值也是企業經營理念的基本哲學，企業在價值的創造上需要隨著消費市場的演進，有創新改變的實際行動，更能有效的幫助企業成長 (蕭景楷，2020b)。

蕭景楷 (2020b) 亦提到，農企業的產品和市場具有獨特性，和一般企業不同，例如：農產品的生物多樣性、顯著的季節性產品、國家糧食自給率與國安相關、天氣影響、環境影響、產銷結構複雜、農漁村的人口老化及外移、無法規格與規模化等問題。在這些政府無法完全解決的特殊因素及社會問題上，還需要顧及生態環境永續及鄉鎮社區發展。因此，有許多非營利型的農民組織團體或農企業就此誕生。例如：各縣市農漁會，就是以保障農漁民權益、改善農漁民生活、發展農漁村經濟為宗旨，建立具有社會性、教育性、經濟性等功能的公益社團法人；壹菜園股份有限公司創立的厚生市集 (<https://www.farm-direct.com.tw/>)，其經營理念為永續公平，在土地、食物、人們三者是一種永續的連結，唯有產地直購與販售，讓生產者對消費者飲食安全負責，消費者亦能直接回饋生產者，厚生市集就是這樣建立三方良善循環的電商平台；鄰鄉良食股份有限公司 (<https://www.buynearby.com.tw/>)，成立初衷就是要去發掘人們身邊的優良農產，直接向小農購買，重新找回人與人，人與自然之間共生共榮的關係。台灣好漁是一個由康福得堡國際健康事業股份有限公司創立的自然生態養殖與健康無毒的漁



產品品牌 (<http://www.asher.com.tw/>)，從一條魚開始，不單純只有買賣行為，其更以自然環保、健康無毒與公益樂活為主軸，推動友善環境關懷社會大眾作為經營理念；銀川有機農場成立銀川永續有限公司 (<https://www.yin-chuan-organic.com/>)，提供來自東臺灣花蓮純淨、無污染的有機種植稻米，並分享有機的價值，打造消費者、農民與土地共生的理念。這些農企業的經營理念，涵蓋了社區發展、永續公平、生態保育、保障收入、照顧弱勢等，讓只有買賣的商業行為，多了社會責任的意涵，同時協助農漁業發展，也兼顧生產、生活、生態的三生模式 (孫智麗，2018)。

農企業與一般企業相同，經營理念均傳達著經營者的核心思想，企業追求經濟效益的最大化，並能自給自足地永續發展。農企業要比一般企業還多出對於食物與健康的理念，如有機無毒、天然食材，安心健康、生態永續與環境保護等，部份農企業的理念更融入了社會責任與關係者的利益。朱博湧等人 (2013) 研究結果顯示，消費者自身若環保意識高，而企業經營理念強調對生態環境有益時，消費者甚至會願意多支付超過價金的 20% 來購買其綠色產品。而楊曹弘、陳凱俐、陳昭樺 (2014) 的研究結果也顯示出，消費者對於綠色經濟中所強調的生態環境永續、環境資源保護、低碳、無污染、循環經濟等議題，其購買意願的態度是正面的，且較願意支付更高的金額購買相關產品與服務。黃美華等人 (2015) 的研究亦支持，當企業致力於行銷推廣綠色活動時，消費者即會對該企業產生正向的品牌形象認知，也會直接影響消費者的購買意願。

此外，新近研究如蘇雅琴、梁朝雲、王淑美 (2020) 接續指出，環境保護的消費者倫理意識，會顯著地影響甘藷消費者的購買意願。而鄭惠如與梁朝雲 (2020) 對豬肉消費的研究結果亦證實，環境保護的消費者倫理意識，既會促進消費者的購買意願，也會提高其願付價格。換句話說，從消費者本身的特質，如：年齡、性別、學歷、收入、生活習慣、工作經驗、社經地位等，到產品與服務在市場的供需狀態、品牌傳遞的精神與價值、網路社群媒體傳播、生態環境保護教



育、節能減碳議題、水資源循環、綠色產品的訴求等，都會影響到消費者的願付價格（曾庭筠、梁朝雲，2021；楊曹弘等，2014；鄭惠如、梁朝雲，2020；蘇雅琴等，2020）。因此，本研究在探討農業社會企業的經營理念對消費行為的影響時，考量消費者在購買產品時，對於提供產品的公司經營理念，需要有一定程度的了解，以利評估其經營理念對消費行為的影響。

第四節 產品特色與消費行為



產品屬性 (product attributes) 是指，企業讓產品在消費市場中，展現的外在與內在的特色 (張景盛、藍宜亭、陳卜僑、黃俊英，2011)。這些屬性是讓消費者在購買產品前，進行搜尋、需求分析與購買考慮的重要因素。產品的外在屬性較為具體，有品名、標語、包裝、色彩、產地、成份、品質、檢驗、功能、價格、公司名稱等 (林隆儀、鄭君豪，2011；Wang, Lu, & Tan, 2018)；內在屬性屬於抽象價值，如特殊成份的多重效用、產品本身的效益、消費者心中的性價比、香氣與味道、口感與觸感、情感連結的訴求、使用情境與氛圍、品牌聯名的價值、提升社經地位、生態環境的連結及社會責任等 (馬友蕙、廖淑伶，2017；葉哲愷，梁朝雲，林玉偉，2020；Goucher-Lambert & Cagan, 2015)。根據學者研究，消費者對所收集到的商品或服務訊息，有不同的認知與解讀。這些訊息因為消費者自身生活型態與主觀判別的差異有所不同，讓消費者對每一項產品所關注的屬性都屬單一且獨立的觀點 (黃智彥、李青松、洪毓穗，2011)。

而產品特色 (product features) 是指，因使用產品而獲得不同消費需求滿足的屬性，這些與眾不同的屬性亦是與競爭者拉大距離的特徵 (Auger, Devinney, Louviere, & Burke, 2008；Moser, Raffaelli, & Thilmany-McFadden, 2011；Umar, Prasetyo, & Sofyan, 2018)。學者們點出，新產品通常會因：科技突破、顯著改善、市場創新、功能增添、成本降低，以及重新定位，以吸引新顧客 (Chunawalla, 2008；Stone & Desmond, 2007)，這些新產品特徵，也會成為該產品的特色之一。若論及農漁產品，產品特色還包含新鮮程度、對生產者的信任感、生產環境與方式、合格的加工廠與加工方式、產銷履歷標籤、第三方驗證，以及認證單位等 (Moser et al., 2011)。Gürbüz (2018) 另點出，企業目標和資源也會決定產品線的延展，例如，鎖定高收入消費族群的企業，其產品便會注入奢華的特色，他們會以產品分級來區隔不同的市場。不過，也有學者特別指出，過多的功能不是特色，

過多特色便等於沒有特色 (Nowlis & Simonson, 1996; Thompson, Hamilton, & Rust, 2005)。

企業期望能滿足消費者多樣化的需求，而消費者則希望從產品或服務中解決問題或取得利益，產品的特色與價值即是企業對消費者溝通連結的方式。葉哲愷等人 (2020) 的研究中指出，滿足消費者需求的產品屬性，可區分成四種類別：(一) 效益：產品有協助消費者解決問題的功能，或使用該產品可以幫助消費者達到任務或目標；(二) 享樂：產品可提供身心靈的享受，產生愉悅和興奮的感受，帶給消費者美好的感官體驗；(三) 象徵：產品可提高消費者的自我優越感、社會地位及群體認同感；(四) 價格：產品不高於市價。以上亦可反映在產品特色上，另有學者將信任基礎納入食物與生鮮產品的需求分類之中 (Auger et al., 2008)。信任基礎表示消費者對於食物品質的要求，期望在搜尋產品資訊時，企業能提供從政府機構、第三方檢驗或驗證機構的可信任報告與訊息，獲得消費者信任 (Auger et al., 2008)。也有學者認為，社會責任對消費者而言，亦是重要的產品特色 (Moser et al, 2011)。社會責任是指，企業除了獲利外，同時也能回饋社會，又有符合永續發展的願景，並關注社會、環境、生態、土地及資源分配等問題，讓消費者對社會議題與自身利益產生鏈結 (Moser et al, 2011)。據此，產品特色應可分為：功能、享樂、象徵、價格、信任感與社會責任等六大類型。

王姿惠、刁儷雅、林豐瑞 (2012) 的研究顯示，消費者在採購具有驗證標章的生鮮農漁產品時，產品特色、品牌形象與消費行為具有正向關係，且不同性別、職業、教育程度、平均月收入、居住地區對於相同的產品，而有認知不同的情況，其中又以品牌形象對消費者的購買行為影響最大。Auger 等人 (2008) 研究結果顯示，產品若有符合社會責任的特色，會影響消費者的購買意願。葉哲愷等人 (2020) 針對水產品屬性的研究發現，享樂屬性之口感味道及澎湃歡樂，是影響消費者購買水產品的主因。有些企業甚至會透過標籤分類的方式，做好特色管理，有助於消費者分辨產品的特色，更可幫助消費者在購買前的資訊收集，能更直接

的依照產品分類找到合適自己的產品，以提升消費者購買意願 (Askin & Maukapf, 2017)。據此，本研究將探討不同的農產品特色對消費行為的影響，以幫助農業社會企業在產品開發時，對於產品特色的分類及定位，進行有效的規劃。



第五節 知覺價值與消費行為



近年來，隨著科技進步與行動商務的發展，隨手可得的網路資訊，影響了社會大眾的價值觀與消費行為。而廠商隨著科技的演進，搭配多樣化的行銷方式，快速地讓消費者能獲取產品資訊與價值，經由這樣的過程，希望能轉換出消費者對於產品的購買行為，進一步購買產品（顏慧明、劉怡君、吳采蓁，2011；Gu & Liang, 2013）。而「知覺價值」係指，當消費者考慮是否購買特定產品或服務時，從其自身對產品或服務的主觀認知、喜好興趣、情感表達、社經地位、獲取新知識，或滿足自身某些需求條件的決策過程中，所進行評估與分析購買此產品所需付出的代價與可換回的結果，並總結對產品整體的效益評價（徐淑如、林家琪，2010；陳冠仰、陳柏元、戴有德、巫立宇，2016；陳勁甫、古素瑩，2006；張淑青，2006；顏慧明等，2011；Kung, Wang, & Liang, 2021）。「知覺價值」可以分做五大類型：功能型價值、情感型價值、社會型價值、新奇型價值，與附加型價值（賴彥銘，林珮琄，孫雅彥，2015；顏慧明等，2011；蘇雅琴等，2020；Kung et al., 2021），後續將針對此五大類型進行討論。

當消費者看到產品的實體或功能時，能直接滿足消費者購買該產品的目的，即為功能型價值；而消費者在購買產品時，係基於自身的需求、產品的特色與產生的品質來評估「功能型價值」（李幸芳、黃炳文，2017；徐淑如、林家琪，2010；賴彥銘等，2015）。「情感型價值」是指消費者表達一種消費感受、情感或心態，此一價值通常受到消費者生活環境周遭的氛圍、服務環境的舒適度，或行銷廣告多元的內容所觸動。「社會型價值」則是消費者透過購買產品或服務的過程，來提升自身的社經地位，獲得社會部份群體的認同，強化自我在社會大眾的象徵意義。而「新奇型價值」係指消費者自身對於新奇、獨特、流行、多元與創新性的產品或服務，產生極大的興趣，願意花費較高的價格，來探究新產品的特性，以滿足個人的優越感、好奇心與知識學習的特質（徐淑如、林家琪，2010；賴彥銘等，2015；顏慧明等，2011）。「附加型價值」則是產品或服務不僅可以滿



足消費者的基本需求，在特殊情境或是滿足某些條件之下，其附加價值或效益會額外增加，但僅在某些特定的時間或地點（張宏生，林璐安，2007；陳冠仰等，2016；陳瑞龍，2015；賴彥銘等，2015；顏慧明等，2011）。儘管如此，不同農產品的消費研究結果也會產生互異的結果，蘇雅琴等人（2020）對甘藷的消費行為研究結果呼應了上述分類，但 Kung 等人（2021）針對豬肉消費者知覺價值的分析結果，卻未區分出新奇型價值。由此可見，每一種農產品或食物的知覺價值都有差異，不能一概而論。

陳瑞龍（2015）認為，當民宿產品或服務能增加消費者的樂趣與實質利益時，消費者在情感上會優先獲得滿足，其後在評估其功能與實用程度後，若能符合自身的需求，會更加促進消費行為。賴彥銘等人（2015）研究郵輪旅遊後指出，情感型與新奇型的價值對消費者行為皆有正向影響關係，而功能型、社會型與附加型價值的影響則較不顯著，表示消費者追求情感與新奇產品或服務上，有較高的消費意願。陳冠仰等人（2016）研究旅遊消費後發現，知覺價值對消費行為具有正向的影響，在消費者購買商品的過程中，會優先以效益評估與價值面切入審視，同時消費者也會著重商品需支付的成本與獲得的效益是否合理，若廠商提供的產品與服務及其附加價值，無法帶給消費者所期望的品質與價值的認知，則將影響消費者的購買行為。

李幸芳與黃炳文（2017）研究茶葉消費另點出，消費者對產品的安全性認知較高，當中又以產品的產地來源安全認知程度最高，其中認證標章最能影響消費者的知覺價值，且具正向的影響力；這代表著，有認證標章的產品品質、情感反應、產品金額、行為價格與認證聲譽，都會影響消費者的購買行為。蘇雅琴（2020）之甘藷消費研究結果顯示，「情感型價值」是提升購買意願的最關鍵因素，而「附加型價值」亦對甘藷消費意願有提升的效應。Kung 等人（2021）的豬肉消費研究結果顯示，「功能型價值」對消費意願的影響最為強勢，「附加型價值」亦有影響，但「情感型價值」卻呈現出負面的壓抑作用；而「社會型價值」會顯著

提升消費者的願付價格，但消費者卻會因「功能型價值」和「情感型價值」降低其願付價格。據此，本研究將探討消費者在購買農產品的知覺價值對其消費意願的影響，以利農業社會企業在評估產品或服務的推廣，提出更有效的行銷策略。



第三章 研究方法



第一節 量化研究與調查研究法

學術研究的目的是為了將提出的論述，應用適當的研究方法，有計畫且系統性的收集資料、分析數據、說明結果及提出貢獻。在社會科學的學術研究方法中，可分為量化研究（quantitative research）與質性研究（qualitative research），兩種方法則代表著不同的研究哲思與產生不同的研究結果（黃秋霞，2016）。量化研究採取統計、計算或數學等方法對社會現象進行系統性考察，以實證主義觀點，經測量的過程來建立模型、理論、解釋，或探究社會行為或現象的共通法則，因此，量化研究工具的客觀性及可信度是相當重要的評估指標，而描述性、關聯性及因果性則是量化研究之三種主要的研究問題類型（黃秋霞，2016）。相對地，質性研究則以自然主義為觀點，雖亦有部份的數量分析，但更多著重且採用多元化的互動和多面向資料的交叉分析，以增強其可信效度；質性研究強調研究者與研究對象之間的主觀感受、想法、意念，通常會以主觀、詳細，且具深度的研究主題，來探討研究對象自身經驗對於社會現象的本質，最主要常採用的方法為深度訪談或田野調查（林金定、嚴嘉楓、陳美花，2005；宋曜廷，2011；黃秋霞，2016；廖珮玟，2015）。因為本研究希望透過大量樣本，以尋求共通性的行為傾向，因此比較適合採用量化研究方法。

本研究在擬定研究主題後，將先對過往相關文獻進行考究，再依據文獻資料來設計量化研究的調查問卷題項。在確定問卷施測的目標對象及樣本數量後，將以網路形式進行填答，以收集受調者對於農業社會企業的產品消費行為意圖，再將有效資料進行統計分析和解讀。本研究會採用的資料分析方法分為：（一）敘述統計（descriptive statistics）；（二）樣本均值差異顯著檢定，其分為：獨立樣本 t 檢定（independent sample t test）、成對樣本 t 檢定（paired sample t test）與單



因子變異數分析 (analysis of variance, ANOVA)；(三) 皮爾森積差相關分析 (Pearson correlation analysis)；及 (四) 迴歸分析 (regression analysis)，又可細分為：簡單迴歸分析 (simple regression analysis) 與多元迴歸分析 (multiple regression analysis) 等四種分析法 (黃秋霞，2016)。

調查研究法 (survey research) 是運用系統性且具客觀性的工具 (如問卷或量表)，來收集研究資料。其類別從受調者範圍、資料蒐集時間，以及資料蒐集方式，都有所不同：(一) 按受調者範圍分類者有普查 (censuses) 與抽樣調查 (sample survey)，普查是以母體全部的個體來進行全面性的訪查，抽樣調查則是以抽樣的方法來對母體的部分樣本進行資料蒐集，並依據分析結果推論母體型態。抽樣調查大約可由三種方式組合而成，其方式為抽樣 (sampling)、問卷設計 (question design) 與訪談 (interviewing)；(二) 按資料蒐集時間則分為橫斷式調查 (cross-section survey) 與縱貫式調查 (longitudinal surveys)，前者係指在同一時間點調查不同樣本，且受調者只做單次測量，後者則是針對同一群受調者長期調查追蹤，透過觀察以了解其變化與發展趨勢；(三) 按資料蒐集方式則有訪問調查、紙筆問卷調查、網路調查與德懷術 (delphi technique) 等四種方式 (宋曜廷，2011)。

調查研究的執行步驟共有六道程序，分別為：確認調查目的與內容、設計問卷的題項、決定抽樣的方式、問卷預試並修訂題項、提供正式問卷進行測試，以及最後進行資料的彙整與分析 (宋曜廷，2011)。本研究將採用抽樣調查法，為確保樣本能反應母體的真實特性，除了研究者自身須具備相關調查研究的知識背景外，從設計問卷的題項、抽樣方式、資料蒐集、統計分析，到最後的解釋與論述，整體流程都須要經過系統化且周全的考量，加上良好且確實的執行，才可產生可獲信賴的調查結果。



為提高研究的信度與效度，調查研究中的問卷題項設計是至關重要的環節。因此在確立研究主題與方向後，問卷題項的設計即需明確地考量題項敘述的目的及方式。並在確認問卷定案前，應邀請該領域的專家或學者，協助審視問卷題項的敘述內容，是否符合研究主題與方向，且避免涉及敏感性、歧視性及威脅性等問題，例如：家庭生活狀況、年收入多寡、政治傾向、種族議題等。同時避免增加受調者的填寫問卷的壓力與負擔，受調者對題項能否答覆及願否答覆。此外，在設計問項的過程中都需仔細的考量，以避免與研究目的無關的題目及模稜兩可的用語，另亦需要避免過於使用學術專有名詞，更不該使用艱澀難懂或兩種概念以上的題目。若有同性質且類別相近的題項則應組合在一起，讓題項更具有邏輯性。問卷題目的設計應簡單明瞭且閱讀容易，題數的控制也不宜過多或過少，也須避免雙重否定的描述，造成受調者作出錯誤的選擇結果。



第二節 研究架構與假設

本研究透過對消費者的調查，來探究消費者對於農業社會企業的經營理念、產品特色與知覺價值對消費意願及願付價格的影響。因此，本研究之研究架構圖如下。

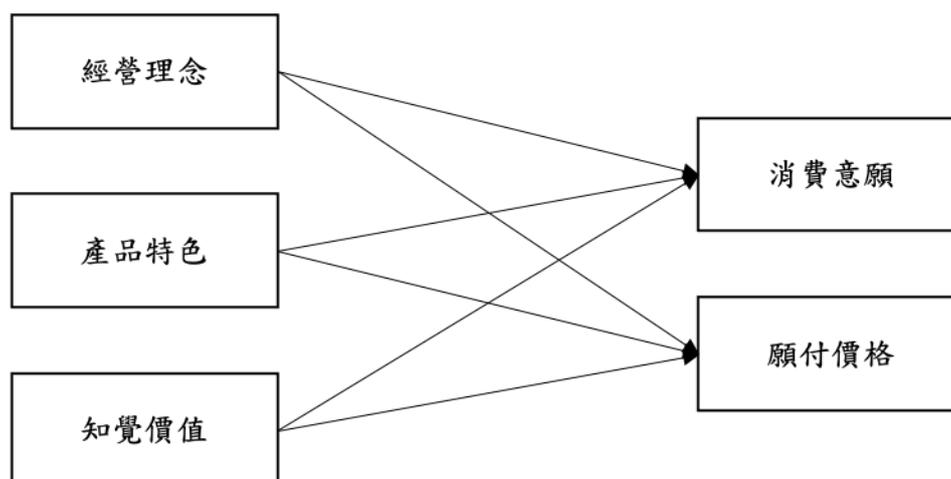


圖 1、研究架構圖

基於前述文獻，提出以下六項研究假設與兩個研究問題：

- H1：農業社會企業的經營理念會正向影響消費意願；
- H2：農業社會企業的經營理念會正向影響願付價格；
- H3：農業社會企業的產品特色會正向影響消費意願；
- H4：農業社會企業的產品特色會正向影響願付價格；
- H5：消費者的知覺價值會正向影響消費意願；
- H6：消費者的知覺價值會正向影響願付價格；
- RQ1：本研究所涉消費意願，會因消費者人口特徵之不同，而產生什麼差異？
- RQ2：本研究所涉願付價格，會因消費者人口特徵之不同，而產生什麼差異？

第三節 研究對象

本研究屬初探型研究，依都會區型態區分，而雙北市為我國最大的都會區，其總人口數為 6,503,902 人，佔全國總人口數 28%，且平均每戶可支配所得為 1,278,870 元、平均每人可支配所得為 434,762 元，平均每人月消費支出為 26,887 元，平均每戶家庭消費支出總額為 950,403 元，其中又以臺北市平均值略高於其它縣市（行政院主計處，2022）。本研究因此採取立意抽樣的方式，來調查雙北消費者對於農業社會企業的經營理念、產品特色與知覺價值對消費意願和願付價格之影響。

研究者在問卷的歡迎詞上即有註明，調查對象係以雙北地區的消費者為主，來確立樣本的適當性。本研究將透過網路問卷，邀請目標消費者來填寫，並運用自身週遭的人脈，透過 LINE、臉書及相關農產品販售或團購社團，來觸及潛在的受調者，以蒐集研究問卷資料予以分析。學者們建議，當母體為常態分配，信心水準 $\alpha = 0.05$ ，可接受誤差值為 1% 的設定下，社會科學的調查研究最適樣本數可為 385 份（林惠玲、陳正倉，2009）。因此，本研究將所需樣本數設定為 400 份以上，詳細統計請參見第四章分析。

第四節 研究工具



本研究問卷內容共分為六大區塊，第一區塊為農業社會企業的經營理念，第二區塊為農業社會企業的產品特色，第三區塊為消費者的知覺價值，第四區塊為消費者的消費意願，第五區塊為消費者的願付價格，第六區塊為消費者的人口變項，各項分述如下：

- 一、農業社會企業的經營理念：問卷題項係參考朱博湧等人（2013）、黃美華等人（2015）、鄭惠如等人（2020）、蘇雅琴等人（2020）等四篇文獻，共計有 17 個題項。
- 二、農業社會企業的產品特色：問卷題項係整合自王姿惠等人（2012）、呂秀英（2010）、葉哲愷等人（2020）等三篇文獻，共有 12 題項。
- 三、消費者的知覺價值：問卷題項係參考呂秀英（2010）、徐淑如等人（2010）、蘇雅琴等人（2020）等三篇文獻，整合共 25 個題項。
- 四、消費者的消費意願：問卷題項係參考朱博湧等人（2013）、鄭惠如等人（2020）、Kung 等人（2021）等三篇文獻，共有 4 個題項。
- 五、消費者的願付價格：問卷題項係參考自呂秀英（2010）和鄭惠如等人（2020）等兩篇文獻，共有 1 個題項。
- 六、消費者的人口變項：以性別、年齡、學歷、平均每月可彈性運用的金額、購買農產品的頻率等多項基本資料。

本研究問卷的題項內容係根據第二章的文獻探討而來，並設定以雙北地區的消費者為調查對象，透過問卷調查的方式，來收集消費者對於農業社會企業的經營理念、產品特色與知覺價值預測消費者的購買意願及願付價格之資料，以進行後續統計分析。本研究問卷經由三位農業社會企業家進行專家效度的驗證，並經 10 位曾購買農業社會企業產品的消費者進行表面效度的檢定，方才定稿。



本研究問卷根據吳毓瑩（1996）的建議，採用 Likert-type Scale 六點量表設計，計分方式區分為：極為同意、同意、傾向同意、傾向不同意、不同意、極不同意六種等級，分別自 6、5、4、3、2、1 順序計分。研究者在問卷調查平台上，將所有題項皆設定為單選題，且為必填（即不能空白），因此並不會產生遺漏值。預試時所收集之問卷經統計分析後，實證題項皆具有高信度與效度。

第五節 調查過程

本研究所提供的問卷，是使用 SurveyCake 平台製作而成，且方便在電腦、手機、平板等 3C 產品上填答的網路問卷。問卷收集期間為 2022 年 3 月，調查對象為雙北地區的消費者。研究者經由親朋好友口耳相傳、個人臉書發佈、LINE 群組轉發，以及將問卷連結透過宣傳式的發放，張貼在相關農產品採購或團購的網路社團、論壇及討論區等地方。本研究在問卷首頁即確實告知受調者，問卷內所有填答資料僅用於學術研究，並以匿名方式進行資料蒐集，完全不會去分析個別資料，期望能讓所有受調者能安心無慮的情況下完成問卷填答。



第六節 分析方法

完成問卷調查後，研究者使用 SPSS for Mac 26.00 進行統計分析，首先對人口變項進行敘述統計（descriptive statistics）分析，再對每個變項進行因素分析（factor analysis），接著執行獨立樣本 t 檢定（independent sample t test）或單因子變異數分析（ANOVA），最後運用多元迴歸（multiple regression）分析，各項統計分析方法敘述如下：

一、敘述性統計（descriptive statistics）：

此為最基礎的統計方法，用於彙整在本研究中所蒐集的受調樣本之人口資料並進行分類，用來描述與歸納人口變數的特徵。本研究以雙北地區的消費者為研究對象，經由次數統計與百分比等分析數據以分析受調者的人口變項特徵。研究者以性別、年齡、教育程度、平均每月可用彈性金額及購買頻率等基本資料的分佈比例，來辨識其歸類狀態。

二、因素分析（factor analysis）：

此方法為一種多變量的統計分析法，透過數學運算式，將眾多的題項化簡為較少的變數，即為因素（factors）。主要是透過較為精簡的構面來呈現原有複雜的題項內容結構，同時亦能維持原始資料的完整性。本研究以因素分析來檢定問卷中各個變項的因素結構，採特徵值（eigenvalue）大於 1，因子負荷量（factor loading）大於 .4，作為取決因素結構的標準。

三、獨立樣本 t 檢定（independent sample t test）：

此方法是用來比較兩種獨立樣本的特性，其平均值之間是否存在有顯著的差異；亦即，比較該特性對於某特定觀點是否相同。本研究採用獨立樣本 t 檢定，來研究受調者對於農業社會企業的消費意願和願付價格，是否會因為性別等人口變項之不同，而有所差異。就數據分析研判，若顯著性大於 .05 時，則代表未達到顯著差異，反之則代表兩者之間有顯著的差異。



四、單因子變異數分析 (analysis of variance, ANOVA) :

此方法用於檢定三組 (含) 以上獨立樣本的群體之間, 其平均值是否有明顯的差異, 為獨立樣本 t 檢定的延伸。本研究採用 ANOVA 來分析受調者對於消費意願和願付價格, 是否因年齡、教育程度等不同的人口變項而所有差異。在分析數據後研判, 若顯著性亦是大於 .05 時, 代表未達到顯著的統計差異, 反之則代表兩者之間具有顯著的差異。執行 ANOVA 後必須再執行 Scheffé Test 予以比對, 再次確認本研究各群體之間的差異性。

五、多元迴歸分析 (multiple regression analysis) :

此方法主要用來分析多個自變項與依變項之間的關係, 指的是在自變項為某一定數時, 依變項隨之反應的結果為何。為得知每個自變項對依變項的關聯性及影響變項的重要排序, 可使用此方法來進行分析。而迴歸分析法有「簡單迴歸」(simple regression) 與「多元迴歸」(multiple regression), 前者僅使用單一自變項來預測依變項, 後者採用兩個 (含) 以上自變項者。本研究將使用多元迴歸分析, 對農業社會企業的經營理念、產品特色與知覺價值 (三個自變項) 對於受調者的消費意願與願付價格 (兩個依變項) 之影響。

第四章 資料分析



臺灣農業不單只是受工業發展、國際貿易與都市經濟的影響，同時也面臨到氣候變遷、環境惡化、人口老化、產銷問題，以及農村缺工等問題。而這些熟悉詞意的背後，隱藏著巨大的社會問題，也讓許多人成立公益團體、非營利組織或社會企業，期許能夠創造農民與消費者之間的雙贏局面，同時能解決衍生的社會問題。前述的三種組織，尤以社會企業一詞，民眾對其較為陌生。根據 2020 年政府與合作的民間組織的調查，大約三成的民眾需要透過解釋社會企業的經營理念，才能理解並獲得認同，這無疑對社會企業是一大挑戰。研究者詳閱相關文獻後，發現企業的經營理念、產品特色及知覺價值對消費者的消費行為都有正向影響，因此規劃此一研究，對都市消費者進行調查，以下就將本次調查之統計分析成果分別呈現如下：



第一節 描述性統計

本研究係以雙北市消費者為研究對象，共回收 615 份問卷，刪除非雙北市受測者、題項之間變異量為零，或規律性填答之無效樣本後，有效樣本數為 468 份（表 1）。下表之年齡劃分，係依照回收問卷的實際情況，經過均衡樣本數比率後，調整區分而成。

表 1、人口變項敘述統計結果（ $n = 468$ ）

人口變項	比例（數據）			
性別	男	女		
	40.0%（187 位）	60.0%（281 位）		
年齡	40 歲（含）以下	41~50 歲	50 歲（含）以上	
	29.7%（139 位）	35.5%（166 位）	34.8%（163 位）	
學歷	高中職	大專院校	碩博士	
	12.4%（58 位）	57.0%（267 位）	30.6%（143 位）	
每月可用 彈性金額	NT\$10,000 以下	NT\$10,001- \$30,000	NT\$30,001- \$50,000	NT\$50,001 以上
	17.1%（80 位）	37.2%（174 位）	22.0%（103 位）	23.7%（111 位）
購買頻率	當我有需要時	每兩三天	每週	
	50.4%（236 位）	19.9%（93 位）	29.7%（139 位）	

第二節 項目分析



本問卷題項之項目分析結果呈現如表 2。依平均數的結果來看，最獲得認同的前 15 項題項依序為：「32. 我會重視農產品的食用安全」、「2. 支持友善環境與土地永續」、「15. 支持公平交易，提供給農民多元的直售管道」、「6. 協助農、漁、畜的生產過程，使用友善、無毒或有機農法」、「53. 不使用農藥與化肥能改善土壤，有益於生產環境的永續發展」、「13. 提供偏鄉就業機會，並支持農業人才培訓、促進偏鄉永續發展」、「8. 解決格外品（賣相不好但品質無虞）造成的食物浪費」、「7. 提升農作物生產品質」、「33. 我會重視農產品的品質好壞」、「17. 為有特色之農產品提供較為低廉（低抽成、低上架費）的通路管道」、「14. 提供消費者農漁產地的輕旅行，推廣在地農業文化與食農教育」、「16. 主動挖掘有特色的農產品，並主動提供生產者資訊」、「12. 協助活化廢耕農地問題」、「11. 促進青年返鄉務農，以解決農村人口老化問題」，以及「9. 協助解決農業廢棄物問題」等。

而「38. 我會因社會公益形象或注重動物福利，而購買特定的農產品」、「26. 包裝設計精美」、「51. 有媒體報導或名人推薦的農產品，會增加我的購買慾」、「37. 我會因為品牌知名度，而去購買特定的農產品」、「47. 包裝設計精美的農產品會吸引我」、「56. 經常購買農業社會企業的產品」、「57. 主動推薦親友去購買農業社會企業的產品」、「58. 願意收到農業社會企業的產品上市或促銷的相關訊息」、「24. 知名農民生產」、「39. 購買知名且昂貴的農產品當伴手禮，會讓我感到有面子」、「29. 社會公益色彩」、「36. 我會因為支持國產，而不去選購更便宜的進口農產品」、「28. 文化象徵（如原住民、客家庄、和風、歐風等）」、「22. 傳統古法製造」，以及「21. 創新品種生產」等，則是最不獲受測者認同的 15 題。

本研究中標準差低於 0.75 的題項有「2. 支持友善環境與土地永續」、「32. 我會重視農產品的食用安全」、「31. 我會注意購買農產品的便利性」、「13. 提供偏鄉就業機會，並支持農業人才培訓、促進偏鄉永續發展」、「33. 我會重視農產品的品質好壞」、「6. 協助農、漁、畜的生產過程，使用友善、無毒或有機農法」、「15.



支持公平交易，提供給農民多元的直售管道」、「7. 提升農作物生產品質」、「53. 不使用農藥與化肥能改善土壤，有益於生產環境的永續發展」、「30. 我會關心農產品價格的合理性」、「11. 促進青年返鄉務農，以解決農村人口老化問題」、「14. 提供消費者農漁產地的輕旅行，推廣在地農業文化與食農教育」、「16. 主動挖掘有特色的農產品，並主動提供生產者資訊」、「52. 賣場明亮乾淨，會增加我的購買慾」、「9. 協助解決農業廢棄物問題」、「12. 協助活化廢耕農地問題」、「8. 解決格外品（賣相不好但品質無虞）造成的食物浪費」、「20. 經第三方檢驗合格」、「10. 協助農民導入智慧科技」、「17. 為有特色之農產品提供較為低廉（低抽成、低上架費）的通路管道」、「4. 支持動物福利（顧及畜養動物的營養、環境、傷病、天性等）」等，不符合檢定標準，故以粗體字標示。

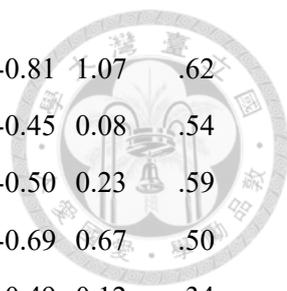
標準差較高（代表分歧度較高）的數題，包括有「38. 我會因社會公益形象或注重動物福利，而購買特定的農產品」、「26. 包裝設計精美」、「47. 包裝設計精美的農產品會吸引我」、「37. 我會因為品牌知名度，而去購買特定的農產品」、「36. 我會因為支持國產，而不去選購更便宜的進口農產品」、「51. 有媒體報導或名人推薦的農產品，會增加我的購買慾」、「39. 購買知名且昂貴的農產品當伴手禮，會讓我感到有面子」、「24. 知名農民生產」、「58. 願意收到農業社會企業的產品上市或促銷的相關訊息」、「56. 經常購買農業社會企業的產品」、「29. 社會公益色彩」、「21. 創新品種生產」、「28. 文化象徵（如原住民、客家庄、和風、歐風等）」、「57. 主動推薦親友去購買農業社會企業的產品」等，被列入警戒清單。

偏態（Skew）絕對值沒有大於3的題項，也沒有峰度（Kurtosis）絕對值大於10的題項。研究者進行各題對他題的相關分析後，得知問卷中「38. 我會因社會公益形象或注重動物福利，而購買特定的農產品」與「47. 包裝設計精美的農產品會吸引我」的量表因素負荷量低於.3，不符合檢定標準，故以粗體字標示。

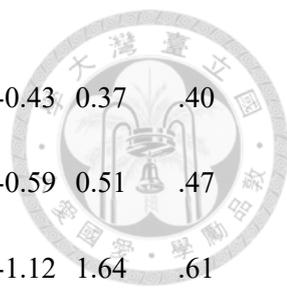


表 2、項目分析統計結果

題項	平均 數	標準 差	偏態	峰度	量表因 素負荷
1. 降低農業生產或加工過程之碳排放，協助農民因應氣候變遷。	5.30	0.82	-1.67	4.93	.59
2. 支持友善環境與土地永續。	5.60	0.57	-1.80	8.09	.53
3. 協助水資源開發。	5.34	0.80	-1.61	4.35	.61
4. 支持動物福利（顧及畜養動物的營養、環境、傷病、天性等）。	5.31	0.74	-1.12	2.50	.62
6. 協助農、漁、畜的生產過程，使用友善、無毒或有機農法。	5.51	0.62	-1.09	1.49	.62
7. 提升農作物生產品質。	5.44	0.63	-0.74	-0.20	.64
8. 解決格外品（賣相不好但品質無虞）造成的食物浪費。	5.44	0.70	-1.06	0.69	.57
9. 協助解決農業廢棄物問題。	5.38	0.70	-0.99	1.07	.66
10. 協助農民導入智慧科技。	5.34	0.72	-0.78	-0.03	.67
11. 促進青年返鄉務農，以解決農村人口老化問題。	5.38	0.67	-0.75	-0.02	.68
12. 協助活化廢耕農地問題。	5.40	0.70	-1.41	4.24	.64
13. 提供偏鄉就業機會，並支持農業人才培訓、促進偏鄉永續發展。	5.46	0.61	-0.67	-0.51	.71
14. 提供消費者農漁產地的輕旅行，推廣在地農業文化與食農教育。	5.41	0.67	-0.84	0.12	.67
15. 支持公平交易，提供給農民多元的直售管道。	5.52	0.62	-1.17	2.00	.68
16. 主動挖掘有特色的農產品，並主動提供生產者資訊。	5.40	0.69	-1.12	1.83	.69
17. 為有特色之農產品提供較為低廉（低抽成、低上架費）的通路管道。	5.41	0.73	-1.28	2.10	.64
18. 具備有機驗證標章。	5.22	0.83	-1.10	1.49	.64
19. 具備產銷履歷標章。	5.30	0.76	-1.10	1.74	.65
20. 經第三方檢驗合格。	5.35	0.71	-0.97	1.10	.59



21. 創新品種生產。	4.90	0.91	-0.81	1.07	.62
22. 傳統古法製造。	4.88	0.87	-0.45	0.08	.54
23. 具有保健功能。	4.90	0.89	-0.50	0.23	.59
24. 知名農民生產。	4.65	0.98	-0.69	0.67	.50
26. 包裝設計精美。	4.01	1.21	-0.49	0.12	.34
27. 市場獨特性（如大小、色澤、香氣、栽種方式等）。	4.90	0.89	-0.83	1.57	.55
28. 文化象徵（如原住民、客家庄、和風、歐風等）。	4.85	0.91	-0.65	0.51	.59
29. 社會公益色彩。	4.84	0.92	-0.77	1.08	.58
30. 我會關心農產品價格的合理性。	5.34	0.66	-0.72	0.68	.56
31. 我會注意購買農產品的便利性。	5.27	0.61	-0.29	-0.31	.60
32. 我會重視農產品的食用安全。	5.61	0.57	-1.10	0.23	.59
33. 我會重視農產品的品質好壞。	5.43	0.62	-0.70	0.08	.59
34. 我會重視農產品的營養成分。	5.20	0.76	-1.03	2.28	.63
35. 直接向農民購買農產品，讓農民直接獲利。	5.24	0.86	-1.38	2.85	.54
36. 我會因為支持國產，而不去選購更便宜的進口農產品。	4.84	1.05	-0.83	0.59	.48
37. 我會因為品牌知名度，而去購買特定的農產品。	4.16	1.06	-0.48	0.15	.43
38. 我會因社會公益形象或注重動物福利，而購買特定的農產品。	3.60	1.28	-0.08	-0.65	.22
39. 購買知名且昂貴的農產品當伴手禮，會讓我感到有面子。	4.68	0.99	-0.66	0.29	.46
42. 支持並購買在地的農產品，是一件很酷的事。	5.00	0.84	-0.70	0.87	.59
46. 我喜歡品嚐知名產地的農產品。	4.97	0.87	-0.95	1.66	.55
47. 包裝設計精美的農產品會吸引我。	4.17	1.13	-0.54	0.25	.28
48. 從農產品的生產說明和檢驗標章中，讓我獲得許多新知。	5.00	0.75	-0.43	0.08	.58
49. 農產品附上料理方式，會讓我覺得很方便。	5.14	0.81	-1.10	2.31	.50
50. 農產品優惠促銷時，會增加我的購買慾。	5.23	0.75	-1.01	1.72	.56



51. 有媒體報導或名人推薦的農產品，會增加我的購買慾。	4.06	1.04	-0.43	0.37	.40
52. 賣場明亮乾淨，會增加我的購買慾。	5.19	0.70	-0.59	0.51	.47
53. 不使用農藥與化肥能改善土壤，有益於生產環境的永續發展。	5.47	0.65	-1.12	1.64	.61
55. 考慮購買農業社會企業的產品。	4.90	0.80	-0.71	1.43	.55
56. 經常購買農業社會企業的產品。	4.49	0.93	-0.50	0.53	.56
57. 主動推薦親友去購買農業社會企業的產品。	4.54	0.91	-0.41	0.65	.56
58. 願意收到農業社會企業的產品上市或促銷的相關訊息。	4.59	0.93	-0.61	1.14	.50

註：表內粗體字代表不符合檢定標準

第三節 因素分析

本研究以因素分析來分析調查問卷中各子量表的因素結構，研究者採用因素負荷量 (factor loading) 大於 .4，特徵值 (eigenvalue) 大於 1 的標準，做為取決因素的標準。

首先，「經營理念」的 KMO 值為 0.945，Bartlett 球型檢定結果達顯著水準 ($p = .000$ ， $\chi^2 = 4597.695$ ， $df = 120$)，故判定適合進行因素分析。分析結果共萃取出三個因素 (表 3)，依其題項含意分別命名為：「因應生產問題」、「協助環境永續」及「支持公平通路」。各因素的 α 值皆高於 .6，代表有高度的信度；而總累積解釋變異量為 65.93%，代表有高度的效度。

表 3、經營理念之因素分析、 M 值、 α 值與 % of variance ($n = 468$)

因素／題項	a	b	c	M	α	% of variance
因應生產問題 (a)				5.41	.90	53.20
協助農民導入智慧科技。	.72					
解決格外品 (賣相不好但品質無虞) 造成的食物浪費。	.72					
協助解決農業廢棄物問題。	.69					
促進青年返鄉務農, 以解決農村人口老化問題。	.69					
協助活化廢耕農地問題。	.67					
提供偏鄉就業機會, 並支持農業人才培訓、促進偏鄉永續發展。	.61		.51			
提升農作物生產品質。	.56	.45				
協助環境永續 (b)				5.41	.85	7.55
支持友善環境與土地永續。		.76				
降低農業生產或加工過程之碳排放, 協助農民因應氣候變遷。		.74				
協助水資源開發。		.71				
支持動物福利 (顧及畜養動物的營養、環境、傷病、天性等)。		.70				
協助農、漁、畜的生產過程, 使用友善、無毒或有機農法。		.68				
支持公平通路 (c)				5.43	.86	5.20
主動挖掘有特色的農產品, 並主動提供生產者資訊。		.78				
支持公平交易, 提供給農民多元的直售管道。		.78				
為有特色之農產品提供較為低廉 (低抽成、低上架費) 的通路管道。		.75				
提供消費者農漁產地的輕旅行, 推廣在地農業文化與食農教育。	.43		.60			
Total variance explained						65.93

註：空格為因素負荷量未達 .4



「產品特色」的 KMO 值為 0.898，Bartlett 球型檢定結果達顯著水準 ($p = .000$ ， $\chi^2 = 2225.576$ ， $df = 55$)，故判定適合進行因素分析。分析結果共萃取出三個因素 (表 4)，依其題項含意分別命名為：「形象特色」、「安全特色」及「製程與功能特色」。各因素的 α 值皆高於 .6，代表有高度的信度；而總累積解釋變異量為 66.86%，代表有高度的效度。

表 4、產品特色之因素分析、 M 值、 α 值與 % of variance ($n = 468$)

因素／題項	a	b	c	M	α	% of variance
形象特色 (a)				4.65	.81	46.66
包裝設計精美。	.80					
市場獨特性 (如大小、色澤、香氣、栽種方式等)。	.75					
文化象徵 (如原住民、客家庄、和風、歐風等)。	.72					
社會公益色彩。	.63					
臺灣知名產地。	.61					
安全特色 (b)				5.29	.85	12.67
經第三方檢驗合格。		.85				
具備產銷履歷標章。		.84				
具備有機驗證標章。		.80				
製程與功能特色 (c)				4.90	.75	7.54
傳統古法製造。			.87			
具有保健功能。			.67			
創新品種生產。	.40		.54			
Total variance explained						66.86

註：空格為因素負荷量未達 .4

「知覺價值」的 KMO 值為 0.900，Bartlett 球型檢定結果達顯著水準 ($p = .000$ ， $\chi^2 = 3272.046$ ， $df = 171$)，故判定適合進行因素分析。分析結果共萃取出五個因素（表 5），依其題項含意分別命名為：「功能價值」、「社會價值」、「情感價值」、「附加價值」，以及「新奇價值」。各因素的 α 值皆高於 .6，代表有高度的信度；而總累積解釋變異量為 62.61%，代表有高度的效度。

表 5、知覺價值之因素分析、 M 值、 α 值與 % of variance ($n = 468$)

因素／題項	a	b	c	d	e	M	α	% of variance
功能價值 (a)						5.37	.82	33.57
我會重視農產品的品質好壞。	.80							
我會重視農產品的食用安全。	.75							
我會重視農產品的營養成分。	.67							
我會注意購買農產品的便利性。	.65				.48			
我會關心農產品價格的合理性。	.60				.42			
社會價值 (b)						4.00	.79	11.58
我會因為品牌知名度，而去購買特定的農產品。	.77							
購買知名且昂貴的農產品當伴手禮，會讓我感到有面子。	.76							
包裝設計精美的農產品會吸引我。	.75							
有媒體報導或名人推薦的農產品，會增加我的購買慾。	.74							
情感價值 (c)						4.94	.71	7.23
我喜歡到有人情味的傳統市場購買農產品。	.70							
我會因為支持國產，而不去選購更便宜的進口農產品。	.70							
支持並購買在地的農產品，是一件很酷的事。	.68							
直接向農民購買農產品，讓農民直接獲利。	.59							
附加價值 (d)						5.20	.73	5.50
賣場明亮乾淨，會增加我的購買慾。	.72							



農產品附上料理方式，會讓我覺得很方便。	.68		
不使用農藥與化肥能改善土壤，有益於生產環境的永續發展。	.64		
從農產品的生產說明和檢驗標章中，讓我獲得許多新知。	.51		
新奇價值 (e)	5.10	.65	4.74
農產品優惠促銷時，會增加我的購買慾。	.41	.61	
我喜歡品嚐知名產地的農產品。	.60		
Total variance explained			62.61

註：空格為因素負荷量未達 .4

本研究之「購買意願」屬於單一構面的依變項，其 KMO 值為 0.823，Bartlett 球型檢定結果達顯著水準 ($p = .000$, $\chi^2 = 1069.276$, $df = 6$)。「購買意願」之 α 值皆高於 .6，代表有高度的信度；而總累積解釋變異量為 74.44%，代表有高度的效度（表 6）。

表 6、購買意願之因素分析、 M 值、 α 值與 % of variance ($n = 468$)

因素／題項	購買意願	M	α	% of variance
購買意願		4.63	.88	74.44
主動推薦親友去購買農業社會企業的產品。	.91			
經常購買農業社會企業的產品。	.90			
願意收到農業社會企業的產品上市或促銷的相關訊息。	.82			
考慮購買農業社會企業的產品。	.82			
Total variance explained				74.44

註：空格為因素負荷量未達 .4



第四節 相關性分析

本研究將所有變項（經營理念、產品特色、知覺價值、每月可用彈性金額、購買意願，及願付價格），進行相關性分析，首先檢視分析結果是否具有顯著性，再檢視各因素之間的正或負相關程度（表 8）。

表 7、相關性分析 ($n = 468$)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
因應生產問題 A	1	.71***	.77***	.34***	.53***	.53***	.60***	.31***	.41***	.34***	.43***	-.10	.34***	-.07
協助環境永續 B		1	.63***	.31***	.50***	.47***	.50***	.30***	.34***	.28***	.41***	.07	.40***	-.02
支持公平通路 C			1	.39***	.47***	.46***	.58***	.34***	.38***	.34***	.48***	-.03	.35***	.01
形象特色 D				1	.47***	.60***	.45***	.53***	.41***	.57***	.51***	.04	.47***	-.03
安全特色 E					1	.61***	.54***	.42***	.39***	.44***	.44***	.02	.35***	-.11*
製程與功能特色 F						1	.51***	.40***	.43***	.41***	.41***	.11*	.36***	-.17***
功能價值 G							1	.37***	.40***	.49***	.54***	.02	.39***	-.11*
社會價值 H								1	.47***	.55***	.54***	.08	.54***	.08
情感價值 I									1	.43***	.42***	.02	.48***	.01
新奇價值 J										1	.71***	-.04	.50***	-.04
附加價值 K											1	-.06	.53***	-.03
每月可用彈性金額 L												1	.13**	.21***

購買意願 M

願付價格 N



註: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

根據 Schober、Boer 與 Schwarte (2018) 的建議標準 (相關係數為 .39 以下是低度相關, .40-.69 是中度相關, .70 以上是高度相關), 表 7 報導了本研究各變項之間的相關性程度為:

- 一、「因應生產問題」與「協助環境永續」及「支持公平通路」呈現高度相關; 和「安全特色」、「製程功能與特色」、「功能價值」、「情感價值」及「附加價值」呈現中度相關; 與「形象特色」、「社會價值」、「新奇價值」、「每月可用彈性金額」、「購買意願」及「願付價格」呈現低度相關。
- 二、「協助環境永續」與「支持公平通路」、「安全特色」、「製程功能與特色」、「功能價值」、「附加價值」及「購買意願」呈現中度相關; 「形象特色」、「社會價值」、「情感價值」、「新奇價值」、「每月可用彈性金額」及「願付價格」呈現低度相關。
- 三、「支持公平通路」與「安全特色」、「製程功能與特色」、「功能價值」及「附加價值」呈現中度相關; 與「形象特色」、「社會價值」、「情感價值」、「新奇價值」、「每月可用彈性金額」、「購買意願」及「願付價格」呈現低度相關。
- 四、「形象特色」與「安全特色」、「製程功能與特色」、「功能價值」、「社會價值」、「情感價值」、「新奇價值」、「附加價值」及「購買意願」呈現中度相關; 與「每月可用彈性金額」及「願付價格」呈現低度相關。



- 五、「安全特色」與「製程功能與特色」、「功能價值」、「社會價值」、「新奇價值」及「附加價值」呈現中度相關，與「情感價值」、「每月可用彈性金額」、「購買意願」及「願付價格」呈現低度相關。
- 六、「製程功能與特色」與「功能價值」、「社會價值」、「情感價值」、「新奇價值」及「附加價值」呈現中度相關；與「每月可用彈性金額」、「購買意願」及「願付價格」呈現低度相關。
- 七、「功能價值」與「情感價值」、「新奇價值」及「附加價值」呈現中度相關，與「社會價值」、「每月可用彈性金額」及「願付價格」呈現低度相關。
- 八、「社會價值」跟「情感價值」、「新奇價值」、「附加價值」及「購買意願」呈現中度相關；與「每月可用彈性金額」及「願付價格」呈現低度相關。
- 九、「情感價值」與「新奇價值」、「附加價值」及「購買意願」呈現中度相關；與「每月可用彈性金額」及「願付價格」呈現低度相關。
- 十、「新奇價值」與「附加價值」呈現高度相關；與「購買意願」呈現中度相關；與「每月可用彈性金額」及「願付價格」呈現低度相關。
- 十一、「附加價值」與「購買意願」呈現中度相關；與「每月可用彈性金額」及「願付價格」呈現低度相關。
- 十二、「每月可用彈性金額」與「購買意願」及「願付價格」呈現低度相關。
- 十三、「購買意願」與「願付價格」呈現低度相關。

第五節 迴歸分析

本研究以多元迴歸分析來檢視農業社會企業的經營理念、產品特色、知覺價值及每月可用彈性金額對於購買意願之影響，整體模型亦達到顯著水準 ($p < .001$) (表 8)。分析結果顯示，知覺價值中的「社會價值」 ($\beta = .22, p < .001$)、「協助環境永續」的經營理念 ($\beta = .21, p < .001$)，以及知覺價值中的「情感價值」 ($\beta = .20, p < .001$) 是影響購買意願最強的三個正向因素。其次是知覺價值中的「附加價值」 ($\beta = .19, p < .01$) 及產品特色中的「形象特色」 ($\beta = .12, p < .05$)，最後則是每月可用彈性金額 ($\beta = .11, p < .01$)。而「因應生產問題」與「支持公平通路」的經營理念、「安全」與「製程與功能」的農產品特色，以及「功能」與「新奇」兩項價值，都不會產生顯著的影響。也因此，本研究所提假設 H1 (農業社會企業的經營理念會正向影響消費意願)、H3 (農業社會企業的產品特色會正向影響消費意願) 與 H5 (消費者的知覺價值會正向影響消費意願) 獲得了部分的支持。

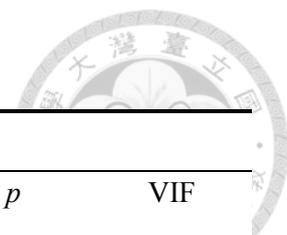


表 8、購買意願的迴歸分析 (n = 468)

變項	購買意願				
	未標準化迴歸	標準化迴歸	t	p	VIF
	係數 Beta 值	係數 Beta 值			
(常數)	-.57		-1.68	.094	
經營理念					
因應生產問題	-.05	-.04	-0.56	.573	3.47
協助環境永續	.28	.21	4.02	.000***	2.28
支持公平通路	-.04	-.03	-0.53	.596	2.81
產品特色					
形象特色	.12	.12	2.40	.017*	2.13
安全特色	-.05	-.04	-0.85	.393	1.96
製程與功能特色	-.06	-.06	-1.17	.243	2.24
知覺價值					
功能價值	.01	.00	0.09	.929	2.07
社會價值	.23	.22	4.70	.000***	1.81
情感價值	.20	.20	4.76	.000***	1.51
新奇價值	.13	.11	1.94	.053	2.49
附加價值	.26	.19	3.43	.001**	2.53
每月可用彈性金額	.08	.11	3.14	.002**	1.06
模型摘要		R^2	.45		
		F	32.83		
		p	.000***		

註: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

本研究持續以多元迴歸分析，來檢視農業社會企業的經營理念、產品特色、知覺價值及每月可用彈性金額對於願付價格之影響，整體模型亦達到顯著水準 ($p < .001$) (表 9)。其中分析結果顯示，「每月可用彈性金額」 ($\beta = .23$, $p < .001$) 是最強的正向因素，其次是「支持公平通路」的經營理念 ($\beta = .19$, $p < .05$) 及「社會價值」的知覺價值 ($\beta = .14$, $p < .05$)。「製程與功能」的產品特色 ($\beta = -.29$, $p < .001$) 則會對願付價格產生負向的影響。而「因應生產問題」和「協助環境永續」的經營理念、「形象」及「安全」的產品特色，以及「功

能」、「情感」、「新奇」、「附加」的知覺價值，都不會產生顯著的影響。也因此，本研究所提假設 H2（農業社會企業的經營理念會正向影響願付價格）、H4（農業社會企業的產品特色會正向影響願付價格）、H6（消費者的知覺價值會正向影響願付價格）獲得了部分的支持。

表 9、願付價格的迴歸分析 ($n = 468$)

變項	願付價格				
	未標準化迴歸	標準化迴歸	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>
	係數 Beta 值	係數 Beta 值			
(常數)	2.46		3.62	.000***	
經營理念					
因應生產問題	-.17	-.07	-0.92	.360	3.47
協助環境永續	.10	.05	0.72	.468	2.28
支持公平通路	.40	.19	2.55	.011*	2.81
產品特色					
形象特色	.12	.07	1.10	.271	2.13
安全特色	-.09	-.05	-0.80	.426	1.96
製程與功能特色	-.48	-.29	-4.40	.000***	2.24
知覺價值					
功能價值	-.29	-.12	-1.88	.061	2.07
社會價值	.23	.14	2.33	.020*	1.81
情感價值	.09	.06	1.13	.260	1.51
新奇價值	-.02	-.01	-0.17	.862	2.49
附加價值	-.04	-.02	-0.28	.783	2.53
每月可用彈性金額	.27	.23	5.07	.000***	1.06
模型摘要		R^2	.11		
		F	5.83		
		p	.000***		

註: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

第六節 差異性分析

為回答本研究所提的兩個研究問題，研究者採用獨立樣本 *t* 檢定得知，受調者對於農業社會企業的經營理念、產品特色與知覺價值均不會因為性別不同，而產生顯著的差異，唯有每月可用金額會有顯著差異（表 10）。

表 10、性別之獨立樣本 *t* 檢定 ($n = 468$)

變項	男性 ($n = 187$)		女性 ($n = 281$)		<i>t</i> 值	Levene 值	自由度 (df)
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
經營理念							
因應生產問題	5.38	0.53	5.42	0.54	-0.93	0.63	466
協助環境永續	5.38	0.59	5.43	0.55	-0.95	0.01	466
支持公平通路	5.43	0.58	5.44	0.57	-0.18	0.60	466
產品特色							
形象特色	4.69	0.76	4.62	0.73	0.92	0.86	466
安全特色	5.22	0.72	5.33	0.64	-1.71	2.55	466
製程與功能特色	4.89	0.75	4.90	0.72	-0.26	0.21	466
知覺價值							
功能價值	5.34	0.51	5.39	0.48	-1.03	0.00	466
社會價值	4.44	0.78	4.48	0.66	-0.54	8.31	466
情感價值	4.78	0.78	4.88	0.80	-1.44	0.83	466
新奇價值	4.81	0.64	4.83	0.64	-0.30	0.41	466
附加價值	4.94	0.56	5.02	0.54	-1.46	0.11	466
每月可用彈性金額	2.72	1.06	2.40	0.99	3.29**	3.13	380.361
購買意願	4.58	0.83	4.66	0.73	-1.05	1.49	466
願付價格	2.37	1.31	2.21	1.15	1.38	4.83	466

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

本研究持續採用單因子變異數分析 (ANOVA) 得知，受調者的年齡會有產生了部分的差異 (表 11)。數據顯示，年齡區間在 50 歲以上的受測者，對於「製程與功能」產品特色的認同度顯著地高於 40 歲以下的受測者；50 歲以上的受測者「每月可用彈性金額」也顯著地高於 50 歲以下的受測者。



表 11、年齡之獨立樣本 ANOVA 檢定 (n = 468)

變項	40 歲以下		41~50 歲		50 歲以上		F 值	Levene df	Scheffé 檢定
	(a)		(b)		(c)				
	(n = 139)		(n = 166)		(n = 163)				
	M	SD	M	SD	M	SD			
經營理念									
因應生產問題	5.35	0.56	5.44	0.53	5.42	0.52	1.05	1.13	2
協助環境永續	5.35	0.58	5.43	0.59	5.45	0.53	1.22	1.04	2
支持公平通路	5.42	0.56	5.50	0.52	5.39	0.62	1.60	1.41	2
產品特色									
形象特色	4.71	0.71	4.62	0.72	4.63	0.79	0.74	0.74	2
安全特色	5.21	0.76	5.26	0.62	5.38	0.64	2.79	2.51	2
製程與功能特色	4.77	0.74	4.86	0.69	5.04	0.73	5.31**	0.87	2 c > a
知覺價值									
功能價值	5.35	0.54	5.39	0.46	5.37	0.49	0.24	2.29	2
社會價值	4.52	0.75	4.46	0.72	4.41	0.67	0.80	1.14	2
情感價值	4.79	0.88	4.89	0.80	4.82	0.69	0.72	4.19	2
新奇價值	4.92	0.65	4.80	0.60	4.75	0.66	2.81	0.45	2
附加價值	5.04	0.60	5.00	0.51	4.93	0.55	1.47	1.66	2
每月可用彈性金額	2.30	0.98	2.48	1.07	2.76	0.99	8.07***	2.74	2 c > a, b
購買意願	4.64	0.79	4.65	0.79	4.60	0.74	0.18	0.47	2
願付價格	2.27	1.21	2.33	1.27	2.22	1.19	0.30	1.24	2

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

本研究 ANOVA 結果顯示，受調者的學歷也會產生部分差異（表 12）。具有碩博士學歷的受調者對「支持公平通路」經營理念的認同度會顯著高於僅具高中職學歷者；具碩博士學歷的受調者對「製程與功能」農產品特色的認同度會顯著低於高中職學歷者；碩博士學歷受調者的每月可用彈性金額和願付價格，都顯著高於大專院校學歷者；大專院校學歷受調者的每月可用彈性金額和願付價格，又都顯著高於高中職學歷者。

表 12、學歷之獨立樣本 ANOVA 檢定 ($n = 468$)

變項	高中職		大專院校		碩博士		F 值	Levene 值	df	Scheffé 檢定
	(a)		(b)		(c)					
	$(n = 58)$		$(n = 267)$		$(n = 143)$					
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>				
經營理念										
因應生產問題	5.45	0.45	5.39	0.55	5.42	0.54	0.46	2.17	2	
協助環境永續	5.52	0.45	5.38	0.57	5.42	0.60	1.48	2.64	2	
支持公平通路	5.30	0.66	5.42	0.57	5.52	0.52	3.20*	0.61	2	c > a
產品特色										
形象特色	4.67	0.73	4.66	0.74	4.63	0.75	0.12	0.67	2	
安全特色	5.41	0.61	5.30	0.65	5.22	0.73	1.86	0.71	2	
製程與功能特色	5.12	0.67	4.89	0.72	4.81	0.75	3.72*	3.02	2	a > c
知覺價值										
功能價值	5.33	0.51	5.37	0.49	5.38	0.49	0.24	0.50	2	
社會價值	4.42	0.73	4.47	0.70	4.46	0.73	0.13	0.03	2	
情感價值	4.96	0.55	4.84	0.84	4.78	0.77	1.01	8.05	2	
新奇價值	4.74	0.61	4.83	0.63	4.82	0.67	0.55	0.84	2	
附加價值	4.95	0.57	4.99	0.57	5.00	0.51	0.18	0.69	2	
每月可用彈性金額	2.14	0.89	2.40	0.97	2.91	1.09	16.96***	5.43	2	c > b > a
購買意願	4.58	0.76	4.65	0.78	4.61	0.76	0.26	0.22	2	
願付價格	1.72	1.07	2.21	1.20	2.62	1.22	12.41***	0.81	2	c > b > a

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$



本研究持續採用單因子變異數分析 (ANOVA) 得知 (表 13) , 大體而言, 每月可用彈性金額越多的受調者, 其購買意願便會越強, 願付價格也會越高。

表 13、每月可用彈性金額之獨立樣本 ANOVA 檢定 (n = 468)

變項	NT\$10,000 以下 (a) (n = 80)		NT\$10,001- \$30,000 (b) (n = 174)		NT\$30,001- \$50,000 (c) (n = 103)		NT\$50,001 以上 (d) (n = 111)		F 值	Levene 值	df	Scheffé 檢定
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD				
經營理念												
因應生產 問題	5.48	0.49	5.33	0.54	5.50	0.53	5.38	0.53	2.80*	0.30	3	
協助環境 永續	5.33	0.71	5.38	0.55	5.52	0.54	5.42	0.49	2.13	1.62	3	
支持公平 通路	5.47	0.61	5.40	0.54	5.55	0.52	5.36	0.62	2.44	1.17	3	
產品特色												
形象特色	4.51	0.75	4.69	0.70	4.68	0.84	4.65	0.71	1.29	1.68	3	
安全特色	5.24	0.70	5.31	0.63	5.27	0.75	5.31	0.64	0.26	0.91	3	
製程與功 能特色	4.78	0.75	4.84	0.71	4.99	0.76	4.98	0.70	2.09	0.13	3	
知覺價值												
功能價值	5.33	0.55	5.36	0.50	5.43	0.50	5.35	0.44	0.82	1.14	3	
社會價值	4.32	0.75	4.49	0.66	4.44	0.80	4.53	0.67	1.58	2.59	3	
情感價值	4.77	0.78	4.85	0.76	4.88	0.86	4.83	0.79	0.27	0.31	3	
新奇價值	4.83	0.57	4.85	0.61	4.77	0.71	4.80	0.67	0.39	1.08	3	
附加價值	5.01	0.52	5.02	0.56	4.98	0.58	4.93	0.53	0.77	0.37	3	
購買意願	4.37	0.79	4.66	0.76	4.66	0.83	4.74	0.67	4.13**	1.78	3	d, b > a
願付價格	1.75	0.82	2.25	1.21	2.37	1.26	2.59	1.33	8.03***	6.46	3	b, c, d > a

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$



本研究單因子變異數分析 (ANOVA) 結果顯示，每兩三天採購一次的受調者之願付價格，會高於每週採購一次的受調者；而每週採購一次的受調者，會高於有需要才買的受調者 (表 14)。

表 14、購買頻率之獨立樣本 ANOVA 檢定 ($n = 468$)

變項	當我有需要		每兩三天		每週		F 值	Levene 值	df	Scheffé 檢定
	時 (a)		(b)		(c)					
	$(n = 236)$		$(n = 93)$		$(n = 139)$					
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>				
經營理念										
因應生產問題	5.44	0.51	5.41	0.53	5.35	0.58	1.27	1.17	2	
協助環境永續	5.41	0.60	5.44	0.51	5.41	0.55	0.10	0.73	2	
支持公平通路	5.47	0.53	5.40	0.60	5.42	0.61	0.63	1.46	2	
產品特色										
形象特色	4.62	0.75	4.58	0.72	4.74	0.74	1.61	0.06	2	
安全特色	5.32	0.67	5.30	0.69	5.23	0.67	0.68	0.35	2	
製程與功能特色	4.94	0.72	4.86	0.69	4.84	0.77	0.94	0.14	2	
知覺價值										
功能價值	5.37	0.48	5.39	0.51	5.35	0.50	0.28	0.33	2	
社會價值	4.43	0.70	4.43	0.74	4.53	0.72	1.03	0.40	2	
情感價值	4.83	0.81	4.91	0.73	4.80	0.80	0.51	0.40	2	
新奇價值	4.84	0.63	4.84	0.64	4.77	0.66	0.53	0.23	2	
附加價值	4.99	0.57	5.03	0.60	4.96	0.49	0.52	2.23	2	
每月可用彈性金額	2.42	1.03	2.72	1.00	2.56	1.04	2.90	0.14	2	
購買意願	4.56	0.81	4.74	0.77	4.68	0.69	2.25	0.91	2	
願付價格	2.04	1.12	2.59	1.27	2.46	1.28	9.49***	4.71	2	b > c > a

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

第七節 延伸性迴歸分析

基於表 12 的研究結果，消費者的願付價格會因其學歷之不同而產生顯著差異。據此，研究者針對受測者的學歷對願付價格進行延伸性迴歸分析。分析結果顯示，「因應生產問題」經營理念 ($\beta = .60, p < .05$) 會強力且正向地影響高中職學歷消費者之願付價格，而「製程與功能」農產品特色 ($\beta = .70, p < .05$) 卻會強力且負向地影響同一群消費者之願付價格，其他皆不會產生顯著的影響 (表 15)。

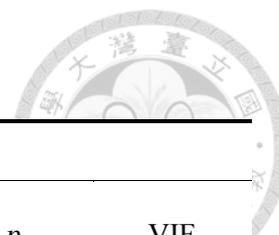


表 15、學歷為高中職對願付價格之迴歸分析 (n = 58)

變項	願付價格				
	未標準化迴歸 係數 Beta 值	標準化迴歸 係數 Beta 值	t	p	VIF
(常數)	.19		0.08	.936	
經營理念					
因應生產問題	1.43	.60	2.09	.043*	5.08
協助環境永續	-.01	-.01	-0.03	.978	2.70
支持公平通路	-.15	-.09	-0.35	.725	3.94
產品特色					
形象特色	.52	.35	1.49	.143	3.44
安全特色	.15	.09	0.36	.719	3.46
製程與功能特色	-1.13	-.70	-2.64	.011*	4.32
知覺價值					
功能價值	-.13	-.06	-0.29	.773	2.83
社會價值	-.19	-.13	-0.64	.527	2.56
情感價值	-.18	-.09	-0.53	.596	1.88
新奇價值	-.01	-.01	-0.03	.980	3.92
附加價值	-.22	-.11	-0.49	.625	3.23
每月可用彈性金額	.32	.27	1.72	.093	1.48
模型摘要		R^2	.07		
		F	1.33		
		p	.235		

註: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

本研究分析結果亦顯示，「社會」價值 ($\beta = .26, p < .01$) 和每月可用彈性金額 ($\beta = .20, p < .01$) 都會正向地影響大專院校學歷消費者之願付價格，而「製程與功能」農產品特色 ($\beta = -.29, p < .01$) 則會負向地影響同一群消費者之願付價格，其他因素均不會產生顯著的影響 (表 16)。

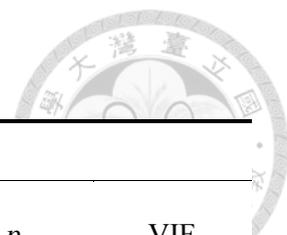


表 16、學歷為大專院校對願付價格之迴歸分析 ($n=267$)

變項	願付價格				
	未標準化迴歸 係數 Beta 值	標準化迴歸 係數 Beta 值	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF
(常數)	2.55		2.96	.003**	
經營理念					
因應生產問題	.08	.03	0.28	.779	4.40
協助環境永續	-.09	-.04	-0.40	.692	3.28
支持公平通路	.03	.01	0.11	.911	3.86
產品特色					
形象特色	.08	.05	0.54	.589	2.36
安全特色	.07	.04	0.43	.667	2.30
製程與功能特色	-.48	-.29	-3.08	.002**	2.55
知覺價值					
功能價值	-.19	-.08	-0.90	.367	2.14
社會價值	.45	.26	3.35	.001**	1.75
情感價值	.19	.13	1.79	.074	1.58
新奇價值	-.23	-.12	-1.16	.246	2.99
附加價值	-.04	-.02	-0.21	.835	2.89
每月可用彈性金額	.25	.20	3.34	.001**	1.06
模型摘要			R^2	.09	
			<i>F</i>	3.28	
			<i>p</i>	.000***	

註: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

本研究分析結果亦顯示，「支持公平通路」經營理念 ($\beta = .33, p < .01$) 和每月可用彈性金額 ($\beta = .19, p < .05$) 都會正向地影響碩博士學歷消費者之願付價格，而「製程與功能」農產品特色 ($\beta = -.24, p < .05$) 則會負向地影響同一群消費者之願付價格，其他因素都不會產生顯著的影響 (表 17)。

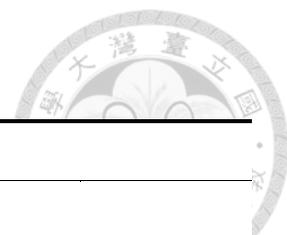


表 17、學歷為碩博士對願付價格之迴歸分析 (n = 143)

變項	願付價格				
	未標準化迴歸 係數 Beta 值	標準化迴歸 係數 Beta 值	t	p	VIF
(常數)	2.02		1.46	.148	
經營理念					
因應生產問題	-.57	-.25	-1.88	.063	2.82
協助環境永續	.32	.16	1.46	.146	1.80
支持公平通路	.78	.33	2.77	.007**	2.29
產品特色					
形象特色	.16	.11	1.01	.314	2.00
安全特色	-.12	-.07	-0.71	.481	1.73
製程與功能特色	-.40	-.24	-2.19	.030*	1.96
知覺價值					
功能價值	-.54	-.22	-1.84	.068	2.21
社會價值	.11	.06	0.58	.565	1.90
情感價值	.01	.01	0.07	.948	1.60
新奇價值	.12	.06	0.56	.574	2.03
附加價值	.12	.05	0.41	.680	2.19
每月可用彈性金額	.21	.19	2.17	.032*	1.22
模型摘要					
	R^2		.09		
	F		2.23		
	p		.014*		

註: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

根據統計分析，本研究所提假設之檢定結果彙整如表 18。



表 18、本研究所提假設之檢定結果

編號	假設	結果
H1	農業社會企業的經營理念會正向影響消費意願	部分支持
H2	農業社會企業的經營理念會正向影響願付價格	部分支持
H3	農業社會企業的產品特色會正向影響消費意願	部分支持
H4	農業社會企業的產品特色會正向影響願付價格	部分支持
H5	消費者的知覺價值會正向影響消費意願	部分支持
H6	消費者的知覺價值會正向影響願付價格	部分支持

第五章 討論



第一節 調查樣本與問卷題項

本研究所施測的調查，扣除掉不良回卷外，共有 468 份合格樣本投入統計。在本次調查中，女性佔 60.0%，多於男性，這應與多數女性掌控居家食材採買權，並對農產品消費較為關心有關。受調者的年齡層平均分布於 40 歲（含）以下、41 至 50 歲之間，以及 50 歲（含）以上等三個區塊，符合本研究鎖定會去採買日常食材的研究對象。另受調者的學歷和每月可用彈性金額的分布亦然，推估與有意願填寫本問卷的雙北居民比例相近。

就本研究項目分析結果來看，在五項檢定指標中，並沒有任何一個問卷題項有超過兩項指標不合格，代表本研究的問卷題項並無明顯不妥。不過，本研究會將平均值較低的數題列入警戒清單，因為平均值低即代表受調者的認同度低，如「38. 我會因社會公益形象或注重動物福利，而購買特定的農產品」、「26. 包裝設計精美」、「51. 有媒體報導或名人推薦的農產品，會增加我的購買慾」、「37. 我會因為品牌知名度，而去購買特定的農產品」、「47. 包裝設計精美的農產品會吸引我」等，以及標準差較高（代表分歧度較高）的數題，如「38. 我會因社會公益形象或注重動物福利，而購買特定的農產品」、「26. 包裝設計精美」、「47. 包裝設計精美的農產品會吸引我」、「37. 我會因為品牌知名度，而去購買特定的農產品」、「36. 我會因為支持國產，而不去選購更便宜的進口農產品」、「51. 有媒體報導或名人推薦的農產品，會增加我的購買慾」、「39. 購買知名且昂貴的農產品當伴手禮，會讓我感到有面子」、「24. 知名農民生產」等。上述題項後經與因素分析的結果進行綜合比對，方能決定必須刪除掉的題項，以讓後續的各項分析得以順利進行和有效解讀。



第二節 因素結構與內涵

為回應本研究的目的一（消費者對農業社會企業經營理念的認同感）、目的二（消費者需要的農產品特色）與目的三（消費者對農產品及銷售服務的知覺價值），本研究執行了因素分析。其結果顯示，農業社會企業的經營理念可被區分為：「因應生產問題」、「協助環境永續」，以及「支持公平通路」等三個面向，部分回應了過往研究（如朱博湧等，2013；楊曹弘等，2014；蘇雅琴等，2020）的結論。就平均值而言，消費者對「支持公平通路」的認同度又稍微高於其他兩種經營理念。

「支持公平通路」的內容主要包括：挖掘有特色的農產品、提供給農民多元的直售管道、為有特色之農產品提供較為低廉的通路管道等；「因應生產問題」的內容主要包括：協助農民導入智慧科技、解決格外品造成的食物浪費、協助解決農業廢棄物問題、促進青年返鄉務農等；「協助環境永續」的內容主要包括：支持友善環境與土地永續、協助農民因應氣候變遷、協助水資源開發、支持動物福利等。過去鮮少有專注於農業社會企業經營理念的研究，本研究不僅分析出此類企業經營理念的三個面向，並提供各個面向的內容定義，有利於後續研究的深入探究。此外，國內現存的農業社會企業之經營理念較集中於「協助環境永續」與「支持公平通路」（如厚生市集、鮮乳坊、鄰鄉良食、台灣好漁、銀川永續等），也凸顯出「因應生產問題」的發展潛能。

本研究因素分析結果亦顯示出，農產品特色可被區分為：「形象」、「安全」、「製程與功能」等三種特色。就平均值而言，消費者對「安全」特色的認同度高於「製程與功能」特色，又高於「形象」特色。值得注意的是，消費者較認同的（亦指哪些農產品特色較能吸引消費者）是「安全」與「製程與功能」這兩項特色，此結果並未加入社會企業的公益考量在內。若同時考量社會企業的經營理念和顧客價值時，消費者所著重的農產品特色可能會有變化，此一變化也會影響到農業社會企業產品的發掘、進貨與推廣的市場策略。



「安全特色」的內容主要包括：經第三方檢驗合格、具備產銷履歷標章、具備有機驗證標章；「製程與功能特色」的內容主要包括：傳統古法製造、具有保健功能、創新品種生產等；「形象特色」的內容主要包括：包裝設計精美、市場獨特性、文化象徵等。過去針對產品特色的學術研究很少聚焦於農產品，本研究為農產品建立了三種產品特色的分類結構，雖然能部分回應 Auger 等人（2008）研究建議，但更希望未來有後續研究可加以應用，或是批判，甚或重塑本區塊的研究結論，尤其是比較一般超市賣場與農業社會企業之產品特色區隔上，會更有實質意義。

此外，因素分析結果同時顯示，消費者對農產品的知覺價值可被區分為：「功能」、「社會」、「情感」、「附加」、「新奇」等五種價值。就平均值而言，消費者對「功能價值」的認同度最高，其次依序為：「附加價值」、「新奇價值」、「情感價值」、「社會價值」。此一排序反應出消費者對農產品較認同「功能」、「附加」與「新奇」這三項價值，此結果也未加入社會企業的公益考量在內。若同時考量社會企業的經營理念和農產品特色時，消費者的知覺價值亦可能產生變化，此一變化將會對農業社會企業的整體營運，有關鍵性的策略建議。

「功能價值」的內容主要包括：農產品的品質好壞、食用安全、營養成分等；「附加價值」的內容主要包括：賣場明亮乾淨、附上料理方式、不使用農藥與化肥等；「新奇價值」的內容主要包括：農產品優惠促銷、知名產地的農產品；「情感價值」的內容主要包括：到有人情味的傳統市場購買、支持國產、購買在地的農產品等；「社會價值」的內容主要包括：品牌知名度、購買知名且昂貴的農產品當伴手禮、包裝設計精美、有媒體報導或名人推薦等。消費者對農業社會企業產品或服務知覺價值的分類，與過往相關研究結論（賴彥銘等，2015；顏慧明等，2011；蘇雅琴等，2020；Kung et al., 2021）大致相符，本研究更深化了農業社會企業產品或服務相關研究的探索。

綜合以上，本研究將於下節，據此解析因人口變項之不同所導致的差異，並於再次節討論雙北地區之消費者對於農業社會企業商品和服務的購買意願和願付價格。



第三節 人口變項所致差異之討論



為回應本研究的目的四（消費者對農業社會企業產品與服務的購買意願及願付價格，會因其人口變項之不同而產生何種差異），以及兩個研究問題（本研究所涉消費意願，會因消費者人口特徵之不同，而產生什麼差異？本研究所涉願付價格，會因消費者人口特徵之不同，而產生什麼差異？），研究者執行了差異分析。其結果顯示，每月可用彈性金額會因性別不同而有差異，男性可用金額高於女性，反應出臺灣社會的實況（勞動部，2022），但此差異並非高度顯著。在年齡方面，50歲以上的消費者會比40歲以下的消費者更認同農產品製程與功能的特色，這代表年齡稍長者會更注重農產品的營養和生產方式，吻合國人一般的認知（王素梅、王怡晶，2020）。

另在學歷方面，具碩博士學歷的消費者會較僅有高中職學歷的消費者，更在意農業社會企業的「支持公平通路」經營理念。一般來講，高學歷者或許因為擁有更多的知識和技能，且更會應用網路科技以蒐集資訊（Pickernell, Packham, Jones, Miller, & Thomas, 2011），也因此更能明辨臺灣農業問題的核心，並認同不易堅持的經營理念。此差異也反應在每月可用彈性金額和願付價格上，這與國人的一般認知也相吻合（張一穗、苗坤齡、葉芝菁、楊惠如，2011）。

本研究之差異分析結果亦顯示，購買意願和願付價格會因為每月可用彈性金額不同而有差異，大體上都每月可用彈性金額超過 NT\$10,000 者會較低於 NT\$10,000 者具有更強的購買意願和更高的願付溢價，反應出經費無虞者更願意消費的常識。而在購買頻率上，分析結果顯示購買頻率越高者，其願付價格也會越高。購買頻率即代表消費者購買特定商品或服務的需求和習慣，有特定購買需求和習慣的消費者，自然在價格容忍度上會比較高，這也符合過往研究的結論（朱博湧等，2013；陳秀惠等，2021；董時叡等，2016；劉鋼等，2012；鄭惠如、梁朝雲，2020）。

第四節 購買意願和願付價格之討論



一、雙北民眾之購買意願

為回應本研究的第五項研究目的（消費者對農業社會企業的經營理念、產品特色與知覺價值，對該企業產品與服務購買意願及願付價格的影響）和三項研究假設（H1、H3、H5），本研究分別針對農業社會企業產品與服務的購買意願和願付價格，執行了多元迴歸分析。迴歸分析結果顯示出，「社會價值」（ $\beta = .22$ ）是影響購買意願最強的因素，其他依序為：「協助環境永續」的經營理念（ $\beta = .21$ ）、「情感價值」（ $\beta = .20$ ）、「附加價值」（ $\beta = .19$ ）、「形象」的產品特色（ $\beta = .12$ ），以及「每月可用彈性金額」（ $\beta = .11$ ）等，都會正向影響消費者購買農業社會企業產品和服務的意願。此研究結果對雙北地區的農業社會企業增進顧客消費意願的策略，會有相當有效的指引。

本研究發現，消費者購買農業社會企業的產品與服務，主要是因為其具有「社會價值」，該價值主要內容為：品牌知名度、購買知名農產品當伴手禮、包裝設計精美、有媒體報導或名人推薦等。雙北是國內都會化相對成熟的地區，當地居民社經地位偏高（社會經濟資料服務平台，2022），上述結果意味著，該地區的消費者購買農業社會企業的產品主要還是為了「社會形象」。無論是崇尚品牌、送禮體面、展現品味，或是追求流行，農業社企產品能夠帶給他們對應的地位象徵與社會名望。

本研究同時發現，強調「協助環境永續」經營理念的農業社會企業，潛在能增進該企業產品和服務的銷售量。此經營理念的主要內容包括：支持友善環境、協助因應氣候變遷、協助水資源開發、支持動物福利等。雙北地區國際化較早，基礎建設也較為完整（蔣佩庭，2020），此地區的消費者更熟悉聯合國的「永續發展目標」（Sustainable Development Goals），也因此會因支持「協助環境永續」的經營理念，而去購買特定農業社會企業的產品和服務。



本研究結果亦顯示，消費者也會因「情感價值」而購買農業社會企業的產品與服務，而該價值主要內容為：喜歡傳統市場的人情味、支持國產和當地的農產品。這意味著，雙北地區的消費者也會基於人情味和支持在地，而購買農業社會企業的產品。支持國產和在地農民既能表達自己愛鄉愛土的情懷，又可協助本國農鄉的「永續發展」，還可塑造個人的「社會形象」(孫智麗、周孟嫻、魏于翔，2019)，也間接地回應了前兩項的影響因素。

本研究多元迴歸分析結果顯示，「附加價值」也是促進消費者購買農業社會企業的產品與服務的要因。「附加價值」的內容主要是：賣場明亮乾淨、附上料理方式、不使用農藥與化肥等。這意味著，雙北地區消費者會對賣場、附加服務、食品安全有特別的要求。此結果恰如其分地反應出，雙北地區農產品賣場的競爭激烈，雙北居民食安意識高，以及他們因為工作和生活狀態而對簡便料理指引的需求(顏建賢，2018)。

對購買意願之影響力偏低但仍顯著的是「形象」的產品特色和消費者「每月可用彈性金額」。「形象」的產品特色內容主要包括：包裝設計精美、市場獨特性、文化象徵等。此結果反應出，都會消費者對產品外在優勢的重視，如包裝設計、市場獨特與文化象徵(許杏蓉、林大鈞，2006；黃韶顏(2000)。此外，「每月可用彈性金額」越高者，越有意願購買農業社會企業的產品與服務，主要還是因為社會企業係以解決特定社會問題為宗旨，所需成本要比一般營利企業高，且風險更高，社會企業的忠誠顧客通常會是因為理念相契合而來，不會太計較所花費的金額(劉佳怡、蕭志同、劉仲戌，2017)。



二、雙北民眾之願付價格

同樣是為回應本研究目的五（消費者對農業社會企業的經營理念、產品特色與知覺價值，對該企業產品與服務購買意願及願付價格的影響）和三項研究假設（H2、H4、H6），本研究迴歸分析結果顯示出，「每月可用彈性金額」（ $\beta = .23$ ）是影響願付價格最強的因素，其他依序為：「支持公平通路」的經營理念（ $\beta = .19$ ）、「社會價值」（ $\beta = .14$ ），以及「製程與功能特色」（ $\beta = -.29$ ）等。前三項都會正向地影響消費者對農業社會企業產品和服務的願付價格，惟「製程與功能」的農產品特色會抑制消費者對相關產品的願付價格。此結果當對農業社會企業提升顧客願付價格的策略，有相當大的啟發。

本研究結果顯示，消費者對農業社會企業產品與服務的願付價格，主要決定在其「每月可用彈性金額」。誠如前述，雙北地區都會化程度高，且居民的社經地位亦相對更高（社會經濟資料服務平台，2022），儘管雙北地區的物價水準也比其他縣市為高，但該地區消費者日常可動用的金額仍然會比較多，也較崇尚「社會形象」。因此，可以理解此項因素對願付價格的強大影響力。

本研究另也發現，強調「支持公平通路」經營理念的農業社會企業，會提升消費者對該企業產品和服務的願付價格。此經營理念的主要內容包括：挖掘有特色的農產品、提供給農民多元的直售管道、為有特色之農產品提供較為低廉的通路管道等。誠如前述，雙北地區國際化程度較高，資通訊基礎建設也更為完整（蔣佩庭，2020），在這裡強調「協助環境永續」的經營理念雖會吸引消費者購買，但不會促進他們溢價消費。正因為此地區的消費者更會精打細算，也更理解農產品被大型通路商剝削的狀況，因此更會支持強調特色產品、直售管道、提供低廉通路的農業社會企業，願意為這些企業的產品和服務支付更高的價格。

本研究同時發現，消費者也會因為「社會價值」，而願意對農業社會企業的產品與服務支付高價。誠如前述，因為都會化程度高且居民社經地位也高，雙北地區的消費者會更願意為了「社會形象」，而溢價購買農業社會企業的產品或服

務，來滿足他們展現品味、崇尚品牌、追求流行，或是送禮體面的需求，也能贏得他們所需要的地位象徵與社會名望。

有趣的是，本研究發現，「製程與功能」的農產品特色會壓抑消費者的願付價格。「製程與功能」特色的內容主要包括：傳統古法製造、具有保健功能、創新品種生產等。這意味著，雙北地區的消費者不會願意為遵循古法生產或加工的，或是宣稱有保健或療效的，或是創新品種的農產品來付出高價。此結果似乎反應出，就農產品來講，傳統生產方式無法促動雙北居民，他們也不會願意為創新品種產品當白老鼠（實驗品），且因雙北地區醫療資源豐富，購買成藥或保健商品相當便利，也無須仰賴農產品的營養做保健。



第五節 願付價格之學歷差異

前一章第六節的差異分析發現，消費者的願付價格會因其學歷之不同而產生顯著的差異。研究者據此進行的延伸性迴歸分析結果（報導於前章第七節）顯示，「因應生產問題」經營理念會提升高中職學歷消費者之願付價格，而「製程與功能」農產品特色則會壓抑他們的願付價格。學歷較低的消費者或許會將農業侷限於農漁牧的生產作業上，也因此強調「因應生產問題」經營理念的農業社會企業（如協助農民導入智慧科技、解決格外品造成的食物浪費、協助解決農業廢棄物問、促進青年返鄉務農等）會促進他們的願付價格。而「製程與功能」的農產品特色所強調的傳統古法、保健功能、創新品種等，反而會抑制消費者的願付價格，可能是因為雙北消費者無法被古法遵循的生產方式，或是被有保健宣稱的產品所打動，因為此產品特色的負向影響已在前節討論過，在此便不再贅述。

延伸性迴歸分析結果另發現，「社會」價值和每月可用彈性金額都會提升大專院校學歷消費者的願付價格，而「製程與功能」農產品特色則會產生壓抑的效果。大專院校學歷的消費者是雙北地區的主力，也居本研究有效樣本的多數（57.0%），正因為雙北地區居民的社經地位偏高，他們會願意為了「社會形象」付出更高的價格，來消費農業社會企業的產品或服務，因為這符合他們所需要的地位象徵與社會名望。「製程與功能」特色的負向影響，業亦已在前節討論過，因此不在深論。

最後，延伸性迴歸分析結果同時顯示出，「支持公平通路」經營理念和每月可用彈性金額都會提升碩博士學歷消費者之願付價格，而「製程與功能」農產品特色仍會負向地影響該族群的願付價格。誠如前述，高學歷者更會應用網路科技以蒐集與判斷資訊（Pickernell et al., 2011），可能因此較理解農業的產銷結構，不自陷於農作生產中，而更能明辨臺灣農業的關鍵問題—特色產品和通路管道。也因此，更願意為強調「支持公平通路」經營理念的農業社會企業產品付出高價，以行動去支持這些企業挖掘有特色的國產農產品、提供給農民多元的直售管道，

或為有特色之農產品提供較為低廉的通路管道。相同地，這裡也不重覆討論「製程與功能」特色的負向影響。





第六章 結論與建議



第一節 研究結論

本研究旨在探討雙北地區消費者對農業社會企業經營理念和產品特色的認同感，以及對農產品及銷售服務的知覺價值，對該企業產品購買意願及願付價格的影響。研究者收集到 468 份有效回卷，統計結果顯示，農業社會企業的經營理念可被區分為：因應生產問題、協助環境永續，以及支持公平通路等三類；農業社會企業具有：形象、安全，以及製程與功能等三類產品特色；而顧客之知覺價值則可區分為：功能、社會、情感、附加，及新奇價值。

研究結果顯示，雙北民眾最認同的經營理念是支持公平通路，顯示都會區的消費者，喜歡獨特的農產品且擁有生產者資訊，能滿足消費者與生產者間的連結。農業社企能為生產者提供合理公平且低廉的通路管道，消費者更能夠透過消費，將利潤直接回饋給農民，以增加農民的收入。而臺灣曾經發生過食安問題，正因如此，在產品特色中，認同度最高的是安全特色，顯示消費者在意農產品的食用安全性，認為農產品要有檢驗合格、產銷履歷或有機驗證等標章，讓消費者買得安心也食的安心。而在知覺價值認同度最高的是功能價值，結果顯示消費者對於農產品的品質好壞、食用安全、營養成分、購買的便利性，與價格的合理性，都非常在意。

本研究結果也顯示，影響農業社企產品購買意願的因素，依強弱別排序為：社會價值、協助環境永續理念、情感價值、附加價值、形象特色，和每月可用彈性金額。由上述結果可知，雙北消費者在購買農業社企產品時，心中對於產品的期望，是能擁有市場獨特性且符合他們的社會形象，同時又能夠在乾淨便捷，且有人情味的通路裡，買到在地農民生產的安全農產品，同時又能幫助到自然環境的永續發展。



本研究結果續顯示，每月可用彈性金額、支持公平通路理念，及社會價值會提升農業社企產品的願付價格，但製程與功能特色則會壓抑願付價格。本研究發現，雙北民眾日常可動用的金額越多，越願意溢價購買，支持強調特色產品、直售管道、提供低廉通路的農業社企，同時也滿足自身的形象與品味；不過，他們不會因為產品的製作方式，或宣稱有保健療效或新品種，而願意溢價消費。消費者的願付價格，會因其不同教育程度而產生顯著差異，其中學歷越高，資訊蒐集與判斷的能力越強，越明白臺灣農業產銷的問題，更付出行動和購買力來支持臺灣農產品。

第二節 實務建議



根據上述結論，以下研究者即針對想在雙北地區，創設農業社會企業的七點營運建議：

- 一、協助環境永續及支持公平通路，是雙北市消費者最認同，也最具影響力的經營理念。由於工業與都會化發展導致生活環境汙染嚴重，也形成氣候變遷與糧食危機，讓民眾對於環境保護與生態發展的社會議題關注度較高，且網路科技帶來了資訊檢索的便利，對於農業產銷體系剝削的情況，能有所理解。建議農業社會企業的經營者，可尋找志同道合的農民，推動友善環境與土地永續，和友善、無毒及有機耕作方式，共同解決臺灣農業環境問題；並提供給農民多元的直售通路或是低廉的通路管道，來增加農民收入，同時主動告知生產者資訊，讓消費者得以溯源。
- 二、食安檢驗合格且具有社會形象的農產品，是吸引雙北地區消費者的絕佳產品特色。臺灣曾經歷過多次嚴重的食安事件，農業社會企業更須要嚴以律己，提供具有產銷履歷與第三方檢驗的農產品，可供消費者溯源並安心購買。此外，雙北農業社企必須特別注重農產品的獨特性，應主動發掘隱藏在臺灣各地的優質產品，並彰顯出該農產品的地方文化與包裝設計。
- 三、雙北地區的農業社會企業也必須聚焦於建立品牌知名度，和支持在地農產品來滿足消費者的社會價值與情感價值。雙北是國內都市化相對成熟的地區，居民消費會因為品牌忠誠、包裝精美、送禮體面，或是追求流行，來滿足他們相對應的社會形象。若農業社企能結合公益活動，或是營造在地濃厚的人情味，都會是吸引消費者購買的關鍵。
- 四、乾淨明亮的賣場與清楚的產品說明，讓消費者擁有便利的採購經驗，也是吸引雙北居民的關鍵。雙北地區農產品的賣場競爭激烈，消費者雖喜歡傳統市場的人情味，但絕大部分還是注重環境整潔與食品安全。農業社企應在賣場上打造出新鮮美味的視覺風格，並提供有人情味的服務，也可在自家產品上

附上簡易烹調的說明。無形中，能為忙碌生活的雙北民眾，營造出便利舒適的購買環境，將會促進消費者的購買慾望。

- 五、根據本研究的差異分析結果，亦建議雙北地區的農業社企積極建立會員資料庫，從而掌握顧客型態、購買紀錄、消費金額、忠誠度管理，並創造溫馨的社群互動，再透過巨量數據的分析，來改善顧客實體與線上消費的體驗，針對不同消費特徵的顧客，推出客製化的商品服務，以滿足其採購需求。
- 六、雙北地區的醫療資源豐富，資訊發達，消費者非常容易做好產品資訊的事實查核，因此建議農業社企應避免宣傳自身產品的保健功效或品種創新。假若經查明產品資訊誇大不實，將會損害農業社企的社會形象，因此在產品的行銷宣傳策略上，須多加注意。
- 七、在成立農業社會企業之後，可上經濟部中小企業處與臺灣經濟研究院所建立的社會創新平台，並自我診斷是否符合聯合國永續發展目標（SDGs）。為求永續發展或找尋合作夥伴，可登入社會創新組織，藉此平台力量，鏈結擁有 CSR 或 ESG 資源企業或單位組織，共同合作創造新的商業模式。
- 八、儘管非衍伸自本研究的調查結果，研究者仍建議，地方政府宜盡量鼓勵農業社會企業的設立，以推動生產與消費之間良善的循環。

第三節 研究限制



如同其他學術研究一般，本研究也不免有若干的研究限制，以下即羅列並加以說明：

- 一、在本研究問卷的開端即解釋農業社會企業的定義，並列舉五家農業社會企業案例，但未有題項來確認消費者是否理解農業社會企業的定義，或認識問卷裡羅列之農業社會企業案例，可能因此會造成受調者在填寫問卷時，有理解上的偏誤。
- 二、本研究針對消費者進行研究，並未針對潛在業者進行調查，因此在特定變項（如：財務結構、賣場可能設置地點、可掌控貨源等）上會缺少深度分析，有研究內容涵蓋不全的疑慮。
- 三、願付價格之整體迴歸模型的解釋力偏低 ($R^2 = .11$)，代表本次研究所選變項和調查題目，尚未能完整解釋雙北地區消費大眾，對農業社會企業商品或服務的願付價格。
- 四、在本次調查問卷中，部分題項內含兩種以上意旨，例如：提供偏鄉就業機會，並支持農業人才培訓、促進偏鄉永續發展，儘管這是避免題項過多的呈現方式，但也可能會造成受測者填寫問卷時的誤判。
- 五、本研究屬於產銷鏈消費端的研究，且受調者均居住在都會區，對於生產端的消費者資訊並無著墨；另農業社會企業不單只有解決銷售問題，也有解決生產加工等問題，此次為讓問卷的複雜度降低，未將生產、加工、物流及通路的情況置入問卷中，因此可能會影響部分受調者的作答。
- 六、本研究受調者的人口分布在雙北地區，但此地區（特別是新北市）存在有都會化程度分歧的實況，有可能因為抽樣不均而造成結果誤判，另本研究亦無法有效分析臺北市與新北市消費者之間的差異性。

七、本研究採用網路問卷進行量化的調查研究，自然會受限於此研究方法的框架，也會有樣本涵蓋誤差的情況發生，因此可能無法觸及到年齡層較長，或是金字塔頂端，具有高消費力的受調者。



第四節 未來研究建議



有鑒於上述研究限制，在未來研究，提出幾點建議：

- 一、本研究提出農業社企經營理念及農產品特色的分類建議，儘管此屬創新研究成果，但亟需後續研究予以驗證。
- 二、本研究偏向對農業社會企業的消费行為進行討論，屬於產銷鏈的銷售節點，但農業社會企業所需解決的農業問題，不單只有銷售，後續可探討農業社會企業在產銷鏈中，從生產、集貨、包裝、物流及通路各節點所解決的問題來進行分析與探討。
- 三、針對地域範圍再做更精細的拆分，以消除因都會化程度不同所產生的結果誤判，未來亦希望將此調查延伸至其他縣市，以逐步理解各地之消費型態，並形成因地制宜的推廣策略。
- 四、此次研究的地區雙北市，屬於都會化較高的縣市，未來可在農業縣市進行設立農業社會企業的調查，進而分析農業縣市生產端的農業社企所需設立的相關條件，應該會有不同的發現。
- 五、可針對農業社企或潛在進入者進行調查，或可採取質性研究方法，以焦點團體座談歸納出現有困境並找出突破之法，或以個案研究來分析個體社企的成功之道。
- 六、針對願付價格，可納入其他具潛力的自變項如：購買動機、產品資訊、產品類別、信任感、知覺品質、知覺風險、知覺利益等，以補足本研究可能考量不周全之處。
- 七、應用高階統計方法，測試知覺價值的中介效果，以及地區與學歷可能有的調節效果，以建立最佳化的經營策略模型。



農業社會企業其經營成本遠高於一般企業，因此消費者、農業社企與生產者三者間的互動關係，將決定其是否能永續經營的關鍵。食農教育法已於今年四月在立法院三讀通過，表示食農教育將被納入做為我國農業發展的根基，更是培養國人對於土地、食物、農業以致生態環境的基本認識。未來農業社會企業更須要扮演好消費者與生產者之間的橋樑，讓全民支持在地農產。期望能透過本研究，為臺灣農業及農業社會企業貢獻綿薄之力。

中文參考書目



- 王令麟 (1999)。現代化企業之經營理念。人事月刊，28 (2)，22-27。
- 王姿惠、刁儷雅、林豐瑞 (2012)。產品屬性、品牌形象、消費情境影響滿意度之研究：以具認驗證標章之生鮮農產品為例。農業推廣文彙，57，39-58。
- 王素梅、王怡晶 (2020)。銀髮友善食品蓄勢待發，為長者飲食增幸福。豐年雜誌。檢自：<https://www.agriharvest.tw/archives/41986>
- 司徒達賢 (1982)。經營理念是管理的軟體。現代管理月刊，73，49-50。
- 司徒達賢 (1985)。經營理念與創新。工商雜誌，33 (9)，14-16。
- 行政院 (2014)。社會企業行動方案 (103~105 年) 核定本。
<https://www.ey.gov.tw/Upload/RelFile/26/716149/8d8b6be7-0e21-4a37-9c72-871e28b325d2.pdf>
- 行政院 (2018)。社會創新行動方案 (107~111 年) 核定本。
<https://www.ey.gov.tw/File/CAFCE37E3CEAAB06?A=C>
- 行政院主計處 (2022)。中華民國統計資訊網。
<https://www.stat.gov.tw/mp.asp?mp=4#>
- 行政院內政部 (2022)。我國合作事業簡介。
<https://coop.moi.gov.tw/cphp/aboutView/list2>
- 行政院經濟部商業司 (2022)。全國商工行政服務網。
<https://gcis.nat.gov.tw/mainNew/index.jsp>
- 行政院經濟部中小企業處 (2020)。社會創新大調查。
<https://si.taiwan.gov.tw/Home/survey>
- 行政院經濟部中小企業處 (2022)。社會創新平台。
<https://si.taiwan.gov.tw/#mainContent>
- 行政院農業委員會 (2020a)。2019 年農業統計年報 (第 174 頁)。臺北市：行政院農業委員會。



- 行政院農業委員會 (2020b)。農業統計視覺化查詢網。臺北市：行政院農業委員會。檢自：https://statview.coa.gov.tw/aqsys_on/importantArgiGoal_lv2_1_1.html
- 行政院內政部 (2022)。我國合作事業簡介。
<https://coop.moi.gov.tw/cphp/aboutView/list2>
- 朱博湧、林裕凌、祁婉寧 (2013)。Y 世代消費者綠色服飾願付價格研究：以購物傾向、流行傾向與綠色消費型態為探討因素。行銷評論，10 (1)，19-42。
- 杜巧霞 (2016)。研析具出口至 TPP/RCEP 成員國農產品競爭力品項及重要品項價值鏈市場分析。國際經貿政策研究中心計畫之專題研究。臺北：中華經濟研究院。
- 呂秀英 (2010)。影響傳統市場消費者購買黑豬肉之因素分析與相關性檢定。臺灣銀行季刊，61 (3)，137-159。
- 吳同權 (2008)。台灣優勢農業的發展。財團法人國家政策研究基金會，國政研究報告。檢自：<https://www.npf.org.tw/2/5136>。
- 吳惠萍 (2008)。農民老化 人力斷層嚴重。財團法人國家政策研究基金會，國政評論。檢自：<https://www.npf.org.tw/1/5084>。
- 吳榮杰 (2004)。全球化下的臺灣農業發展與挑戰。興大農業學報，15，163-170。
- 吳淑鶯、陳瑞和 (2014)。消費者綠色消費認知對消費意圖與行為的影響。中華管理評論國際學報，17 (4)，1-25。
- 吳毓瑩 (1996)。量表奇偶點數的效度議題。調查研究，2，5-34。
- 沈杏怡、陳啟榮、莊玉雯 (2012)。農業一百年精華：臺灣農業百年紀實。農政與農情，237。檢自：<https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=2445335>。
- 李大剛 (2018)。我國農產品產銷結構現況分析與問題改善建議 (上)。上下游 News&Market 新聞市集。檢自：
<https://www.newsmarket.com.tw/blog/112331/>。



- 李玉輝 (1989)。公司經營理念與企業文化的建立。中小企業發展，22，30-32。
- 李沂霖 (2017)。先別提有機認證，你知道「參與式共保系統」(PGS)嗎？厚生
市集 X 好食機用 PGS 共創新食安。檢自：
<https://www.seinsights.asia/article/3289/3272/5183>。
- 李幸芳、黃炳文 (2017)。茶消費者對茶葉產地證明標章認知、知覺價值及購買
意願之研究：以中南部茶產區為例。台灣農學會報，18 (2)，144-160。
- 李榮雲 (2004)。台灣農會經營轉型之探討。農業與資源經濟，2 (1)，33-38。
- 李雅琳 (2017)。建立機能農業經濟模式，發展年輕化的樂活農村。農政與農
情，295。檢自：<https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=2505918>。
- 社會經濟資料服務平台 (2022)。常用資料下載。檢自：
https://segis.moi.gov.tw/STAT/Web/Portal/STAT_PortalHome.aspx
- 何壽川 (1982)。理念是領導者的一種智慧。現代管理月刊，73，48-49。
- 宋曜廷 (2011)。調查研究法在數位學習的應用。高等教育出版社，3，73-103。
- 林玉偉、梁朝雲、葉哲愷 (2020)。影響青年農民接受物聯網科技的關鍵因素及
其效果。農民組織學刊，22，1-25。
- 林秀雲、王翠華 (2013)。創編農業及農食鏈衛星帳。主計月刊，694，79-83。
- 林金定、嚴嘉楓、陳美花 (2005)。質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析。身
心障礙研究，3 (2)，122-136。
- 林品緯 (2015)。社會企業分析報告：臺灣農業篇。社企流。檢自：
<https://www.seinsights.asia/article/3291/3272/3688>。
- 林淑馨 (2015)。我國非營利組織與地方政府協力現況之初探與反思：以臺北市
為例。文官制度季刊，7 (2)，17-45。
- 林隆儀、鄭君豪 (2006)。產品品質外在屬性訊號、產品知識與顧客滿意之整合
分析：以台北市筆記型電腦消費者為例。輔仁管理評論，12 (1)，65-92。

林惠玲、陳正倉 (2009)。統計學：方法與應用 (四版) 上、下冊。臺北：雙葉書廊有限公司。391-393。

林福容、梁朝雲、顏榮宏 (2019)。當消費者獲知農產品廣告違規後：廣告涉入度與法律意識對品牌形象與購買意願之影響。宜蘭大學生物資源學刊，15，13-33。

周妙芳、韓寶珠 (2013)。加入 WTO 對我國農業影響及因應之經驗。農政與農情，253。檢自：<https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=2447905>。

胡哲生、李禮孟、孔健中 (2015)。社會企業推動社區經濟改變偏鄉命運。社區發展季刊，152，180-197。

胡興華 (2014)。農業施政新年新展望：超越自我 迎接「價值農業」時代來臨。農政與農情。259。檢自：<https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=2500679>。

范懿文、方毓賢、蔡明峰 (2012)。探討綠色產品消費意願：環保標章之調節效果。電子商務學報，14 (2)，257-280。

柯勇全 (2018)。跨領域青年參與：創造農村多元經濟發展。國土與公共治理。1，69-77。

苗豐強 (1982)。神通實業的七 P 理念。現代管理月刊，73，46-47。

馬友蕙、廖淑伶 (2017)。消費者純正性需要概念建構與量表建置之研究。管理學報，34 (4)，467-496。

徐淑如、林家琪 (2010)。線上品牌社群知覺關鍵多數、知覺價值與忠誠度之研究。資訊管理學報，17 (2)，175-200。

孫智麗 (2016)。我國農業社會企業案例分析與現況調查。農業生技產業季刊。46，62-66。

孫智麗 (2018)。我國農業社會企業發展的影響與價值創造。農業生技產業季刊，53，21-29。



- 孫智麗 (2019)。國產農產品消費調查與議題分析。農業生技產業季刊，59，38-45。
- 孫智麗、周孟嫻、魏于翔 (2019)。國產農產品消費調查與議題分析。農業生技產業季刊，59，38-45。
- 孫璐西等 (2018)。「提升台灣食品安全之因應對策」專題報告。臺北：財團法人中技社。
- 陳秀惠、王淑美、梁朝雲 (2021)。遊客對生態旅遊認知的評估與願付價格之關聯研究。國家公園學報，31 (1)，9-22。
- 陳冠仰、陳柏元、戴有德、巫立宇 (2016)。知覺品質、知覺價值與行為意圖關係之研究：交易成本觀點。臺大管理論叢，27 (1)，191-224。
- 陳勁甫、古素瑩 (2006)。海外自助旅行者動機、知覺價值與市場區隔之研究。中華管理評論國際學報，9 (4)，1-22。
- 陳隆輝、薛昭義、黃子明 (2018)。社會企業商業模式關鍵成功因素之研究。中山管理評論，26 (3)，381-414。
- 陳瑞龍 (2015)。服務品質、顧客價值、顧客滿意、口碑傳播與顧客忠誠之關聯性研究：以民宿產業為例。品質學報，22 (3)，161-182。
- 陳耀勳 (2002)。加入 WTO 後台灣農業之轉型發展。農政與農情，125。檢自：<https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=4270>。
- 張一穗、苗坤齡、葉芝菁、楊惠如 (2011)。薪資統計員工特性及差異之研究。檢自：<https://www.dgbas.gov.tw/public/Attachment/121610435271.pdf>
- 張宏生、林璐安 (2007)。不同顧客價值傾向於旅館服務補救對顧客滿意的影響。行銷評論，4 (2)，137-162。
- 張淑青 (2006)。知覺價值、顧客價值、顧客滿意與行為意圖的關係：澎湖觀光旅遊之實證。行銷評論，3 (2)，169-194。

張景盛、藍宜亭、陳卜儒、黃俊英 (2011)。產品屬性、知覺風險與知覺利益之

關係：以網路通路為例。行銷評論，8 (1)，125-148。

張溫波 (2018)。臺灣農業發展回顧與展望。農政與農情，312，78-84。

梁學強 (1991)。企業文化與經營理念。人力資源經理雜誌，5，5-19。

許杏蓉、林大鈞 (2006)。地方文化特色應用與特產包裝設計之研究：以淡水鎮

特產包裝設計為例。造形藝術學刊，91-111。doi:

10.29830/TPAD.200612.0004

勞動部 (2022)。性別勞動統計專輯：薪資與工時。檢自：

<https://statdb.mol.gov.tw/html/woman/109/109woanalyze02.pdf>。

黃文意 (2014)。財團法人農業科技研究院之設立。農政與農情，260。檢自：

https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=2500760&RWD_mode=Y。

黃有才 (2011)。一百年來臺灣農業的回顧與展望。科學發展，457，135-139。

黃昭勇 (2019)。什麼是社會企業？一次搞懂社會企業與企業社會責任。CSR@天

下。檢自：<https://csr.cw.com.tw/article/41221>。

黃美華、黃鵬飛、魏嘉慧 (2015)。企業綠色行銷對消費者態度、企業形象認知

與購買意願之影響。行銷評論，12 (4)，431-454。

黃秋霞 (2016)。淺談量化與質性研究的反思。臺灣教育評論月刊，5 (9)，149-

154。

黃智彥、李青松、洪毓穗 (2011)。生活型態與產品屬性影響國產葡萄酒消費者

購買行為之研究。行銷評論，8 (2)，199-224。

黃義俊、潘龍瑞、林玉凡 (2008)。綠色品牌定位與綠色購買意願之實證研究：

以綠色品牌態度為中介變數。行銷評論，5 (3)，371-408。

黃韶顏 (2000)。都會地區消費者蔬果品牌知識、態度與行為之研究。林月金、

陳榮五 (主編)。台灣地區重要農產品產銷研討會專刊 (pp. 219-243)。臺

中：行政院農業委員會臺中區農業改良場。

- 
- 黃薪蓓、林豐瑞 (2014)。產品涉入、情境因素、品牌形象對農產品伴手禮購買意願之影響：以大人物紅麴萬巒豬腳為例。農業推廣文彙，59，121-139。
- 曾庭筠、梁朝雲 (2021)。原鄉部落茶葉品牌形象與行銷組合對購買意願與文化認同之影響。農民組織學刊，23，1-38。
- 葉肅科 (2017)。社會經濟與社會福利：社會投資觀點的檢視與省思。社區發展季刊，160，95-110。
- 董時叡、廖苑君、蔡嫦娟 (2016)。消費者對在地有機農產品願付溢價之研究。農業推廣文彙，61，129-139。
- 楊智凱等 (2019)。智慧農業機具與輔具之應用。科儀新知，220，4-19。
- 楊曹弘、陳凱俐、陳昭樺 (2014)。綠色旅遊對遊客環境觀點及願付價格之影響：以宜蘭縣新南休閒農業區為例。宜蘭大學生物資源學刊，10，95-118。
- 葉哲愷、梁朝雲、林玉偉 (2020)。養殖水產品屬性與消費者購買動機對其消費意願的影響。農民組織學刊，22，111-136。
- 廖安定、魏碧珠 (2006)。推動農業經營企業化，建立農業中衛體系之思維與做法。農政與農情，174。檢自：<https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=12216>。
- 廖珮玟 (2015)。從量化與質化研究信效度探討社會科學領域的研究品質。中華科技大學學報，62，69-88。
- 蔣佩庭 (2020)。誰最有影響力？全球「百大城市排名」揭曉：台灣5城市上榜。檢自：<https://www.taisounds.com/Global/Top-News/China/uid4357956396>
- 鄭惠如、梁朝雲 (2020)。消費者倫理與豬肉產銷履歷衍生之信任感和知覺品質對消費意願與願付價格之影響。台灣農學會報，21 (1)，91-117。
- 劉方梅、洪忠修 (2017)。社會經濟與社會福利：社會投資觀點的檢視與省思。農政與農情，300。檢自：<https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=2506474>。
- 劉佳怡、蕭志同、劉仲戎 (2017)。社會企業之永續經營模式：以里仁公司為例。管理與系統，24 (3)，455-476。



- 劉添仁、鄧意滿、徐薇婷 (2012)。國人對於國產豬肉消費行為與影響因素之研究。臺北城市大學學報，35，263-282。
- 劉健哲 (2013)。台灣農業現代化之法制面。鄉村發展，15，51-70。
- 劉鋼、徐瑞玲、陳文雄 (2012)。產地國標示與臺灣消費者對國產牛肉之價格溢酬。人文及社會科學集刊，25 (1)，1-44。
- 賴彥銘、林珮琄、孫雅彥 (2015)。應用消費價值理論探討旅客選擇郵輪旅遊之因素。航運季刊，24 (1)，61-89。
- 顏建賢 (2018)。都市農業：都市中的食農教育。科技大觀園。檢自：
<https://scitechvista.nat.gov.tw/Article/C000003/detail?ID=1e2632b3-0b2d-4f0f-9593-5aeb9a0fe16>
- 蕭景楷 (2020a)。從臺灣農業企業化的演變論其發展趨勢 (上)。農政與農情。333，59-66。檢自：<https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=2510692>。
- 蕭景楷 (2020b)。從臺灣農業企業化的演變論其發展趨勢 (下)。農政與農情。334，61-66。檢自：<https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=2510744>。
- 蕭景楷 (2021a)。社會企業在社區發展的機遇與挑戰 (上)。農政與農情。342，42-45。檢自：<https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=2511672>。
- 蕭景楷 (2021b)。社會企業在社區發展的機遇與挑戰 (下)。農政與農情。343，56-62。檢自：<https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=2511789>。
- 蕭靄君 (2021)。台灣缺水為何吸引了全世界關注，這次到底有多嚴重？檢自：
<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/chinese-news-56814382>。
- 魏彰志、顏上詠 (2018)。從「合作共享」到「共享合作」探討農業社會企業商業模式。產業管理評論，10 (1)，69-80。
- 顏慧明、劉怡君、吳采蓁 (2011)。購買動機與消費價值對化妝品採購決策影響之研究：以北台灣女性為例。經營管理論叢第四屆管理與決策學術研討會特刊，173-183。

蘇雅琴、梁朝雲、王淑美 (2020)。甘藷消費者之產品知識、知覺價值與消費者

倫理對其購買意願的影響。傳播與發展學報，35，69-88。

蘇嘉全 (2006)。新農業運動：臺灣農業亮起來。農政與農情。169。檢自：

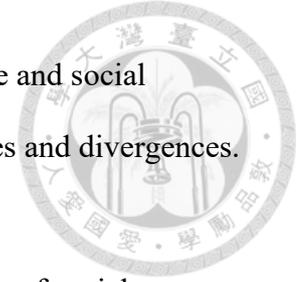
<https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=11389>。



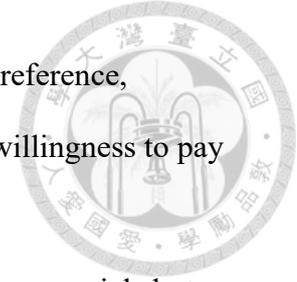
外文參考書目



- Askin, N., & Mauskapf, M. (2017). What makes popular culture popular? Product features and optimal differentiation in music. *American Sociological Review*, 82(5), 910-944. doi: 10.1177/0003122417728662.
- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Burke, P. F. (2008). Do social product features have value to consumers? *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 183-191. doi:10.1016/j.ijresmar.2008.03.005.
- Chang, W.-S., & Liang, C. (2015). Exploring potential entrants' perceptions of the performance of an agrirural social enterprise in Taiwan. *International Journal of Management and Sustainability*, 4(10), 205-217.
- Chang, Y., Peng, X.-E., & Liang, C. (2021). Transforming nonprofit organisations into social enterprises: An experience-based follow-up study. *VOLUNTAS International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 32, 3-12. doi: 10.1007/s11266-020-00261-2
- Chen, C.-C., & Liang, C. (2020). Evoking agriculture entrepreneurship: How younger and older farmers differ. *Sustainability*, 12(7), article 7005.
- Chen, C.-C., Yueh, H.-P., & Liang, C. (2016). Strategic management of agribusiness: Determinants and trends. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 12(4), 69-97.
- Chuang, J.-H., Wang, J.-H., & Liang, C. (2020). Implementation of Internet of Things depends on intention: Young farmers' willingness to accept innovative technology. *International Food and Agribusiness Management Review*, 23(2), 253-266.
- Chunawalla, S. A. (2008). *Product management*. Global Media. ProQuest Ebook Central. Retrieved from:
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/nigde/detail.action?docID=3011118>



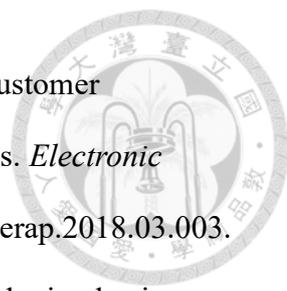
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2010). Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and divergences. *Journal of Social Entrepreneurship, 1*(1), 32-53.
- Gonçalves, C., Carrara, K., & Schmittl, R. (2016). The phenomenon of social enterprises: Are we keeping watch on this cultural practice? *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary & Nonprofit Organizations, 27*(4), 1585-1610.
- Goucher-Lambert, K., & Cagan, J. (2015). The impact of sustainability on consumer preference judgments of product attributes. *Journal of Mechanical Design, 137*(8), 081401. doi: 10.1115/1.4030271.
- Gu, H.-T. & Liang, C. (2013). The influence of online gamers' virtual experience on their consumption value: A massively multiplayer online role-playing game situation. 2013 e-CASE & e-Tech International Conference, Japan, Kitakyushu, April 3-5.
- Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting, 23*, 347-364.
- Gürbüz, E. (2018). Theory of new product development and its applications. In Oflazoglu, S. (Ed.). *Marketing* (Chapter 4). doi: 10.5772/intechopen.74527. Retrieved from: <https://www.intechopen.com/chapters/59751>
- He, Y., Li, Y., Ding, W., Shen, Y., & Li, J. (2010). Category identification and affecting mechanism exploration on the business philosophy restricting China's SMEs' performances: A field study based in Wuhan. *Research in World Economy, 1*(1), 66-78. doi: 10.5430/rwe.v1n1p66.
- Ip, C. Y., Wu, S.-C., Liu, H.-C., & Liang, C. (2018). Social entrepreneurial intentions of students from Hong Kong. *Journal of Entrepreneurship, 27*(1), 47-64.



- Kung, M.-L., Wang, J.-H., & Liang, C. (2021). Impact of purchase preference, perceived value, and marketing mix on purchase intention and willingness to pay for pork. *Foods*, *10*(10), 2396. doi: 10.3390/foods10102396
- Liang, C. (2019). How entrepreneur personality affects agrirural entrepreneurial alertness. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, *15*(1), 143-165. doi: 10.7341/20191516.
- Liang, C. (2020). Taiwan, the kingdom of fruits and dried fruits. *Nutfruit*, Edition 81, No. 3, 26-27.
- Liang, C., Chang, C.-C., Liang, C.-T., & Liu, Y.-C. (2017). Imagining future success: Imaginative capacity on the perceived performance of potential agrisocio entrepreneurs. *Thinking Skills and Creativity*, *23*, 161-174.
- Liang, C. & Chen, C.-C. (2021). Empowering entrepreneurial intention through entrepreneurial self-efficacy: Comparison of farmers with and without entrepreneurial experience. *Asia Pacific Business Review*, *27*(4), 595-611. doi: 10.1080/13602381.2020.1857069
- Liang, C., Ip, C. Y., Wu, S.-C., Law, K. M. Y., Wang, J.-H., Peng, L.-P., & Liu, H.-C. (2019). Personality traits, social capital, and entrepreneurial creativity: Comparing green socioentrepreneurial intentions across Taiwan and Hong Kong. *Studies in Higher Education*, *44*(6), 1086-1105. doi: 10.1080/03075079.2017.1418310
- Lukman, S. T., (2020). Significance of business philosophy towards The Covid-19 Post Pandemic. *ICETLAWBE*, doi: 10.4108/eai.26-9-2020.2302674.
- Moser, R., Raffaelli, R., & Thilmany-McFadden, D. (2011). Consumer preferences for fruit and vegetables with credence-based attributes: A review. *International Food and Agribusiness Management Review*, *14*(2), 121-142.



- Nowlis, S. M., & Simonson, I. (1996). The effect of new product features on brand choice. *Journal of Marketing Research*, 33(1), 36-46.
- OECD (1999). *Social enterprises* (pp. 8-13). Paris, France: CFC.
- Peng, X.-E., & Liang, C. (2019). Before nonprofit organisations become social enterprises. *VOLUNTAS International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 30(3), 460-474. doi: 10.1007/s11266-018-00071-7
- Pickernell, D., Packham, G., Jones, P., Miller, C., & Thomas, B. (2011). Graduate entrepreneurs are different: They access more resources? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 17(2), 183-202.
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763-1768. doi: 10.1213/ANE.0000000000002864
- Stone, M. A., & Desmond, J. (2007). *Fundamentals of marketing* (pp. 239-240). New York, NY: Routledge Taylor and Francis Group.
- Sun, Y., & Liang, C. (2020). Factors determining consumers' purchase intentions towards dried fruits. *International Journal of Fruit Science*, 20(S2), S1072-S1096.
- Teasdale, S. (2012). What's in a name? Making sense of social enterprise discourses. *Public Policy and Administration*, 27(2), 99-119.
- Thompson, D. V., Hamilton, R. W., & Rust, R. T. (2005). Feature fatigue: When product capabilities become too much of a good thing. *Journal of Marketing Research*, 42, 431-442.
- Umar, M. H., Prasetio, A., & Sofyan, E. (2018). The influence of product features, brand name, price, and social influence towards purchase intention of iPhone in Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(4), 2250-3153.

- 
- Wang, Y., Lu, X., & Tan, Y. (2018). Impact of product attributes on customer satisfaction: An analysis of online reviews for washing machines. *Electronic Commerce Research and Application*, 29, 1-11. doi:10.1016/j.elerap.2018.03.003.
- Yoshikazu, T., (2020). Philosophy to strategy: A Framework for developing business strategy based on corporate philosophy. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9(1), 1-25.
- Young, D. R., & Lecy, J. D. (2014). Defining the universe of social enterprise: Competing metaphors. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 25(5), 1307-1332.

附錄：問卷調查



親愛的受訪者，您好：

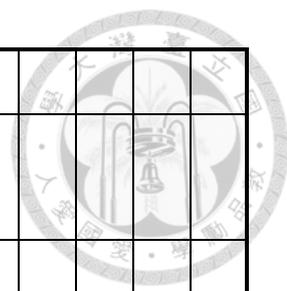
感謝您寶貴的時間，本問卷係針對臺北市與新北市進行調查，探討民眾對於農業社會企業產品的消費行為。您所填寫的資料僅用於學術研究，不會進行個人分析，請安心回答。如果您在填寫問卷上有任何問題，可以聯繫高詠紘 (p09630006@ntu.edu.tw)，感謝您的協助！

研究團隊：高詠紘、梁朝雲教授（國立臺灣大學）

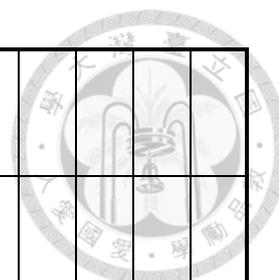
調查日期：2022 年 3 月間

壹、請點選最符合您真實狀況的選項。

題 項	極 為 同 意	同 意	傾 向 同 意	傾 向 不 同 意	不 同 意	極 不 同 意
農業社會企業：透過商業模式解決特定農業、農民、農村等三農問題的經營者，其提供利潤回饋用於我國農業發展目的之組織。						
我認同之農業社會企業的經營理念是 ...						
1. 降低農業生產或加工過程之碳排放，協助農民因應氣候變遷。						
2. 支持友善環境與土地永續。						
3. 協助水資源開發。						
4. 支持動物福利（顧及畜養動物的營養、環境、傷病、天性等）。						



5. 協助偏鄉小農。						
6. 協助農、漁、畜的生產過程，使用友善、無毒或有機農法。						
7. 提升農作物生產品質。						
8. 解決格外品（賣相不好但品質無虞）造成的食物浪費。						
9. 協助解決農業廢棄物問題。						
10. 協助農民導入智慧科技。						
11. 促進青年返鄉務農，以解決農村人口老化問題。						
12. 協助因應農地廢耕問題。						
13. 提供偏鄉就業機會，並支持農業人才培訓、促進偏鄉永續發展。						
14. 提供消費者農漁產地的輕旅行，推廣在地農業文化與食農教育。						
15. 支持公平交易，提供給農民多元的直售管道。						
16. 主動挖掘有特色的農產品，並主動提供生產者資訊。						
17. 為有特色之農產品提供較為低廉的通路管道。						
我喜歡農產品具有 ... 的特色						
18. 具備有機驗證標章。						
19. 具備產銷履歷標章。						
20. 經第三方檢驗合格。						
21. 創新品種生產。						
22. 傳統古法製造。						
23. 具有保健功能。						
24. 知名農民生產。						
25. 臺灣知名產地。						
26. 包裝設計精美。						



27.市場獨特性（如大小、色澤、香氣、栽種方式等）。						
28.文化象徵（如原住民、客家庄、和風、歐風等）。						
29.社會公益色彩。						
消費價值 ...						
30.我會關心農產品價格的合理性。						
31.我會注意購買農產品的便利性。						
32.我會重視農產品的食用安全。						
33.我會重視農產品的品質好壞。						
34.我會重視農產品的營養成分。						
35.直接向農民購買農產品，讓農民直接獲利。						
36.我會因為支持國產，而不去選購更便宜的進口農產品。						
37.我會因為品牌知名度，而去購買特定的農產品。						
38.我會因社會公益形象或注重動物福利，而購買特定的農產品。						
39.購買知名且昂貴的農產品當伴手禮，會讓我感到有面子。						
40.我傾向購買認識或有口碑的農民產品，因為會讓我感到安心。						
41.我喜歡到有人情味的傳統市場購買農產品。						
42.支持並購買在地的農產品，是一件很酷的事。						
43.我會盡情享用當季盛產的農特產。						
44.我知道農產品生產耗時費工，因此會很珍惜。						
45.我喜歡享用不同品種的農產品（如土芒果和愛文芒果）。						
46.我喜歡品嚐知名產地的農產品。						

47.包裝設計精美的農產品會吸引我。						
48.從農產品的生產說明和檢驗標章中，讓我獲得許多新知。						
49.農產品附加料理方式，會讓我覺得很方便。						
50.農產品優惠促銷時，會增加我的購買慾。						
51.有媒體報導或名人推薦的農產品，會增加我的購買慾。						
52.賣場明亮乾淨，會增加我的購買慾。						
53.若體驗過農民的田間辛苦後，我會更珍惜眼前的食物。						
54.不使用農藥與化肥能改善土壤，有益於生產環境的永續發展。						
我會 ...						
55.考慮購買農業社會企業的產品。						
56.經常購買農業社會企業的產品。						
57.主動推薦親友去購買農業社會企業的產品。						
58.願意收到農業社會企業的產品上市或促銷的相關訊息。						

貳、基本資料

59. 性別：男 女

60. 年齡：_____歲

61. 學歷：高中職及以下 大學/專科 碩博士

62. 平均每月可彈性運用的金額：NT\$10,000 以下 NT\$10,001-\$30,000

NT\$30,001-\$50,000 NT\$50,001 以上



63. 您購買農產品的頻率？當我有需要時 每兩三天 每週 每月以上

64. 我願意用高於市價多少的價格來購買農業社會企業的產品？

與市價相同	高於市價 0%~5%	高於市價 5%~10%	高於市價 10%~15%	高於市價 15%~20%	高於市價 20%以上

Copyright©2022 高詠紘、梁朝雲，All rights reserved。

本問卷到此結束，再次感謝您的熱心協助，謝謝！

學術履歷



高詠紘、黃文賢、梁朝雲 (2022)。雙北民眾對農業社會企業產品的消費意願。

農林學報 (審核中)。