

國立東華大學自然資源與環境學系

碩士論文

指導教授：陳筱華 博士

農夫市集消費者綜合態度與忠誠度之探討  
—以花蓮好事集為例

*A Study on the Overall Attitude and Loyalty of the Farmer's Market Customers  
—The case of Farmer's Market in Hualien.*



研究生：李建緯 撰

中華民國一〇一年二月

國立東華大學  
學位論文授權書

※說明※

本授權書簽名後，裝訂於紙本論文書名頁之次頁。

本授權書所授權之論文為立書人在國立東華大學自然資源與環境學系系所  
\_\_\_\_\_組100學年度第一學期取得碩士學位之論文。

論文名稱：農夫市集消費者綜合態度與忠誠度之探討－以花蓮好事集為例

A Study on the Overall Attitude and Loyalty of the Farmer's Market Customers

－The case of Farmer's Market in Hualien

指導教授姓名：陳筱華

學生姓名：李建緯

學號：69753011

授權事項：

一、立書人具有著作財產權之上列論文全文資料，基於資源共享理念、回饋社會與學術研究之目的，非專屬、無償授權國立東華大學及國家圖書館，得不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或數位化等各種方式重製散布、發行或上載網路，提供讀者非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

二、上述數位化公開方式如下：

校 內	校 外	說 明
中華民國 102 年 2 月 14 日公開	中華民國 102 年 2 月 14 日公開	未立即公開原因： <u>投稿</u> <input type="checkbox"/> 申請專利（案號：_____） <input checked="" type="checkbox"/> 因隱私權需要（請指導教授附函說明特殊原因）

三、授權內容均無須訂立讓與及授權契約書，授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。

具有本論文著作財產權人共同簽名 (親筆正楷)	<u>李建緯</u>	日期	中華民國 <u>101</u> 年 <u>2</u> 月 <u>14</u> 日
---------------------------	------------	----	------------------------------------------

# 學位考試委員會審定書

國立東華大學 自然資源與環境學系碩士班

研究生 李建緯 君所提之論文

(題目) 農夫市集消費者綜合態度與忠誠度之探討—以花蓮好事集為例

經本委員會審查並舉行口試，認為

符合碩士學位標準。

學位考試委員會召集人

簽章

委員

簽章

委員

簽章

委員

簽章

指導教授

簽章

系主任  
(所長)

簽章

中華民國 101 年 1 月 12 日

## 謝誌

終於把我的碩士論文寫完了，三年多的時間看起來很長，但在剛來花蓮的景象卻像只是昨日的記憶般鮮明，在這段時間發生的每件事都非常的獨特與深刻，在生產論文的過程也非常的曲折與變動，這不但沒有打擊我完成論文的信心，更加讓我從中學習到不同領域的知識，也增加我對研究的視野。來到花蓮我才接觸許多我之前沒有接觸的領域與議題，包括與我論文有關的農業議題，也在研究中思考許多未來可以持續關注的地方。

我的指導教授－陳筱華老師，非常感謝老師在這篇論文中給予跨領域的我非常多的協助，也提供許多支持與鼓勵，讓我這本論文可以順利完成；也感謝欽洲學長在論文撰寫中，不辭辛勞給予諸多提醒與協助；感謝我的好友－志銘與銘恩，在花蓮的日子中有你們的相伴學習，讓我的日子非常的豐富；感謝我的老師們－蔡建福老師、李光中老師與張惠珠老師…等，給予我許多知識與思想上的啟發；感謝花蓮好事集的農戶與夥伴－美玲姐、冠羽哥、明僕大哥、素真姐、靜吟姐、詩怡、宏偉…等，一起為花蓮好事集努力，也給予我在研究中給予的協助；感謝我在花蓮認識的好友－靜娟，在這本論文生產的最後，給予我許多支持與鼓勵；也感謝我在花蓮遇到的每個人，包括在花蓮好事集訪談的消費者，我很幸運可以來認識你們，當中有許多想法的交流，豐富我的研究與在花蓮的生活，謝謝你們，我很珍惜與你們相遇的緣分。

最後我很感謝我的家人，總是很支持我做的任性決定，讓我無後顧之憂的完成我的學業，當中也包容我離開家庭隻身在異地的生活，謝謝你們－我所深愛的家人。

## 摘要

因國內環境意識抬頭，與對食物安全的重視，越來越多人重新思考農業的產銷模式，進而帶動國內農夫市集體系快速發展。從 2007 年發展至今，全台灣已有 20 多個農夫市集，且以西部都會地區為主要發展場域，東部地區（宜蘭、花蓮、台東）則於近一兩年才漸次成立，發展也較西部都會區為緩慢。但農業是東部地區的主要基礎產業，面臨農業的沒落，與有機小農的銷售困境，嘗試不同的農業行銷模式，有相對的必要性存在。本研究以花蓮地區農夫市集—花蓮好事集為研究場域，目的在了解農夫市集消費者的消費特徵、綜合態度與忠誠度相關之影響，進而提出相關營運建議。

本研究根據文獻將農夫市集態度屬性分成 5 個構面：品質、來源、價值、環境與社會，並將問卷問項設計為消費特徵、重視程度、滿意度與忠誠度 4 個部份，進行發放蒐集資料，共計發放問卷 210 份，有效問卷數為 173 份，問卷回收率為 82.5%。回收問卷後以 SPSS 統計軟體進行資料統計分析，發現：（一）「價值」構面的題項，在重視程度、滿意度與綜合態度上平均分數相對較低，顯示消費者對於產品價格與農民報酬上有所疑慮，是農夫市集可以加強改進的地方。（二）不同消費特徵下，消費者重視程度、滿意度、綜合態度與忠誠度有所差異。（三）農夫市集消費者的滿意度及綜合態度對於忠誠度有顯著的影響。（四）綜合態度中的「品質」與「社會」構面，對於忠誠度有較高的顯著性，也有較高的預測能力，顯示此兩個態度構面是影響消費者忠誠的主要因素，也是市集營運可以多加思考的面向。

關鍵字：農夫市集、綜合態度、滿意度、忠誠度

## Abstract

As the environmental consciousness and the awareness of food safety grow, there is increasing rethinking about agricultural production and marketing, which has led to the booming of farmer's markets in Taiwan. Since 2007, more than twenty farmer's markets have been founded, most of which are in urban areas of western Taiwan. On the contrary, eastern Taiwan was far behind in the last two years. Since agriculture is a primary industry of eastern Taiwan, it is crucial to find an effective marketing strategy for smallholders. The field of this study is a local farmer's market of Hualien.

The aim of this study is to interpret the correlations among consumers' characteristics, overall attitude and loyalty of the market. Lastly, it tries to propose managerial advices.

This study divided the attributes of consumers' attitude into five factors, including quality, source, value, environment and society. The questionnaire contained consumer characteristics, importance, satisfaction and loyalty. Two hundred and ten questionnaires were collected, with 173 valid ones, and the response rate was 82.5%. The findings are as follows:

1. For the factor of value, the average scores of importance, satisfaction and overall attitude are relatively low, which shows consumers still have doubts about product pricing and farmers' profits
2. Consumers of different characteristics vary in satisfaction, overall attitude and loyalty.
3. Consumers satisfaction and overall attitude have significant influence on loyalty.
4. The factors of value and society in overall attitude have higher influence and predictive ability on loyalty. Therefore, managers of farmer's market could make efforts accordingly in the future.

**Keywords:** Farmer's market; Satisfaction; Overall Attitude; Loyalty

# 目錄

謝誌.....	i
摘要.....	ii
Abstract.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究背景.....	4
第三節 研究目的與對象.....	7
第四節 名詞解釋.....	8
第五節 研究限制.....	9
第二章 文獻回顧.....	11
第一節 台灣農業發展.....	11
壹、台灣農業發展問題與轉機.....	11
貳、永續農業的思考.....	13
參、農業的消費改變.....	14
第二節 農夫市集.....	17
壹、農夫市集的定義.....	17
貳、農夫市集的發展.....	17
第三節 消費者行為相關文獻探討.....	24
壹、消費與消費行為.....	24
貳、綜合態度.....	24
參、忠誠度.....	27
肆、本研究相關消費行為的文獻探討.....	28
第三章 研究方法.....	33
第一節 研究流程.....	33
第二節 研究架構.....	35
第三節 研究設計與問卷說明.....	36
壹、消費者特徵調查.....	36
貳、綜合態度問卷量表.....	36
參、忠誠度問卷量表.....	37
第四節 研究假設.....	39
第五節 資料分析方法.....	40
壹、信效度分析.....	40

貳、描述性統計.....	40
參、差異分析.....	40
肆、關聯性分析.....	41
第四章 研究結果與討論.....	43
第一節 信效度檢驗.....	43
壹、問卷信度分析.....	43
貳、問卷效度分析.....	44
第二節 次數分配統計.....	45
壹、基本人口敘述統計分析.....	45
貳、購買情形敘述性統計分析.....	48
參、小結.....	51
第三節 重視程度、滿意度、綜合態度與忠誠度敘述性統計分析.....	52
壹、重視程度.....	52
貳、滿意度.....	53
參、綜合態度.....	55
肆、忠誠度.....	56
伍、小結.....	57
第四節、差異分析.....	58
壹、t 檢定 .....	58
貳、單因子變異數分析.....	61
參、小結.....	70
第五節 重視程度、滿意度、綜合態度與忠誠度之關聯性分析.....	72
壹、重視程度、滿意度、綜合態度與忠誠度之 Spearman 相關分析... 72	
貳、重視程度、滿意度、綜合態度與忠誠度之迴歸分析.....	74
參、小結.....	75
第五章 結論與建議.....	77
第一節 結論.....	77
壹、消費者樣本結構之敘述.....	77
貳、重視程度、滿意度、綜合態度與忠誠度之分析.....	77
參、消費者特徵、重視程度、滿意度與忠誠度之關聯.....	78
第二節 建議.....	80
壹、農夫市集經營建議.....	80
貳、未來研究方向.....	80
參考文獻.....	83
附錄 1、花蓮好事集生產者規範.....	89
附錄 2、研究問卷.....	93
附錄 3、Scheffe' 法事後檢定表 .....	97

## 表目錄

表 1-1	花蓮地區農夫市集演變歷程表.....	5
表 2-1	社區支持型農業與農夫市集比較表.....	16
表 2-2	台灣常態性農夫市集列表.....	20
表 2-3	國內農夫市集相關消費行為研究論文.....	28
表 2-4	有機食品消費者的相關研究.....	30
表 3-1	消費態度與滿意度題項表.....	37
表 3-2	消費者忠誠度題項表.....	38
表 4-1	滿意度問卷題項類別信度表.....	44
表 4-2	農夫市集消費者人口敘述統計分析表.....	45
表 4-3	農夫市集消費狀態敘述統計分析表.....	49
表 4-4	農夫市集重視程度之描述性統計表.....	53
表 4-5	農夫市集重視程度各構面之描述性統計表.....	53
表 4-6	農夫市集滿意度之描述性統計表.....	54
表 4-7	農夫市集滿意度各構面之描述性統計表.....	55
表 4-8	農夫市集綜合態度之描述性統計表.....	56
表 4-9	農夫市集綜合態度各構面之描述性統計表.....	56
表 4-10	農夫市集重視程度各構面之描述性統計表.....	57
表 4-11	消費者特徵與農夫市集重視程度之差異分析表.....	58
表 4-12	消費者特徵與農夫市集滿意度之差異分析表.....	60
表 4-13	消費者特徵與農夫市集忠誠度之差異分析表.....	61
表 4-14	消費者特徵對農夫市集重視程度的單因子變異數分析表.....	62
表 4-15	「年齡」對重視程度「品質」構面之變異數分析表.....	63
表 4-16	「年齡」對重視程度「環境」構面之變異數分析表.....	63
表 4-17	「職業」對重視程度「品質」構面之變異數分析表.....	64
表 4-18	「職業」對重視程度「環境」構面之變異數分析表.....	64
表 4-19	「月收入」對重視程度「品質」構面之變異數分析表.....	65
表 4-20	「月收入」對重視程度「環境」構面之變異數分析表.....	65
表 4-21	「居住狀況」對重視程度「品質」構面之變異數分析表.....	66
表 4-22	「購買金額」對重視程度「品質」構面之變異數分析表.....	66
表 4-23	消費者特徵對農夫市集滿意度的單因子變異數分析表.....	67
表 4-24	「學歷」對滿意度「價值」構面之變異數分析表.....	68
表 4-25	「購買金額」對滿意度「品質」構面之變異數分析表.....	68
表 4-26	消費者特徵對農夫市集忠誠度的單因子變異數分析表.....	69
表 4-27	「來市集次數」對忠誠度之變異數分析表.....	70
表 4-28	「購買金額」對忠誠度之變異數分析表.....	70

表 4-29	重視程度與忠誠度之 SPEARMAN 相關分析表.....	72
表 4-30	滿意度與忠誠度之 SPEARMAN 相關分析表.....	73
表 4-31	綜合態度與忠誠度之 SPEARMAN 相關分析表.....	73
表 4-32	「忠誠度」迴歸分析之摘要表.....	74
表 4-33	「忠誠度」迴歸分析之係數估計表.....	75
附表 3-1	「年齡」對重視程度「品質」之 SCHEFFE' 多重比較表.....	97
附表 3-2	「年齡」對重視程度「環境」之 SCHEFFE' 多重比較表.....	98
附表 3-3	「職業」對重視程度「品質」之 SCHEFFE' 多重比較表.....	99
附表 3-4	「職業」對重視程度「環境」之 SCHEFFE' 多重比較表.....	101
附表 3-5	「月收入」對重視程度「品質」之 SCHEFFE' 多重比較表.....	103
附表 3-6	「月收入」對重視程度「環境」之 SCHEFFE' 多重比較表.....	104
附表 3-7	「居住狀況」對重視程度「品質」之 SCHEFFE' 多重比較表.....	105
附表 3-8	「購買金額」對重視程度「品質」之 SCHEFFE' 多重比較表.....	106
附表 3-9	「學歷」對滿意度「價值」之 SCHEFFE' 多重比較表.....	106
附表 3-10	「購買金額」對滿意度「品質」之 SCHEFFE' 多重比較表.....	107
附表 3-11	「來市集次數」對忠誠度之 SCHEFFE' 多重比較表.....	108
附表 3-12	「購買金額」對忠誠度之 SCHEFFE' 多重比較表.....	108

## 圖目錄

圖 1-1 農夫市集在花蓮地區遷徙圖 .....	6
圖 2-1 傳統產銷與農夫市集產銷模式示意圖 .....	16
圖 2-2 農夫市集關係形成圖 .....	22
圖 2-3 滿意度的形成程序之概念模式圖 .....	26
圖 3-1 研究流程圖 .....	34
圖 3-2 研究架構圖 .....	35

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機

環境的問題是近年來越來越多人關注的議題，從全球暖化、垃圾問題、海洋污染…等，都是無時無刻在影響我們的生活，也讓我們不得越來越注意這些問題的產生，雖然有些問題不會立即影響我們的生活，但是卻是日積月累在破壞我們的環境，所以全球的人類逐漸在改變生活、生產與消費的模式，使其去減少對於環境的危害。而「農業」是與人類生存最直接相關的產業，因為所有的人類都必須為生存攝食，而最大的食物來源就是從農業活動產生，也因為人類生存的需求，大量開發土地破壞自然環境，在綠色革命後大量使用農藥、化學肥料與燃油的動力機具…等，使農業的產量大大提升。

Chertow 與 Esty (1997) 認為這種從耕種土地榨取出更多的努力雖成功，然而對水資源的質與量都帶來負面的衝擊與影響，也讓許多人對生產糧食的品質與安全度提出質疑，當中更大大降低植物種的多樣性，也造成許多廢棄物的產生。而檢視這些問題當中日益嚴重的生態危機，並不只是單純的科技問題，生態環境的危機反映的是深層的人類與大自然 (human/nature relationship) 出現問題 (洪玉如, 2010)，必須從互動中找到問題的核心，去改變對環境的行為。

上述現代農業產生的問題，也對於糧食產生的品質與安全有很大的影響，因為有越來越多的化學與有害物質被檢驗存在於農業產品之中，直接對於人體健康產生越來越多問題；近年來，對於多數人來說，食物的安全問題比起環境的影響更為直接，也更為重視。

農業發展與消費的市場息息相關，當農業碰到現代資本經濟與全球化下，其實許多時候考量的並不是產品與環境本身，而是利益與效益，Patel (2008) 曾提到現今的糧食系統的樣貌與內容都不是多數人決定的，而是把持在少數人手

中，由少數主導企業的大量生產與傾銷，而多數人只能默默去承受與接受其後果，不管在家中、農場或超市走道都一樣。人們越來越重視這些問題，農業與消費模式開始產生改變，對於重視土地環境保護的永續農業持續被重視，而強調環境保護的綠色消費也積極被消費者所認同，這是從生產端到消費端的一種轉變，去為環境有更積極的作為。

從生產與消費兩端的改變，在政府政策下多是推廣與鼓勵，並無實質的輔導與教育，而且當中多以標章認證建立生產與消費兩端的連結，如有機認證標章、環保標章、節能標章、回收標章…等，當中消費者只能從標章得到友善生產的符號訊息，或從包裝廣告得知些微訊號，無法跟生產者接觸產生互動，了解與感受生產者想保護環境的想法與行動，加強消費者的認同與追隨；而隨著農業產銷議題的重視，生產與消費的連結有不同的思考，也有別於傳統通路模式的直接銷售被更加重視。

檢視國內有機食品與直接銷售模式的發展，「農夫市集」是近年來逐漸被重視與討論的焦點，各地組織也陸續籌畫與成立，儼然成為國內發展有機消費的新主流；也因為農夫市集提供生產者與消費者直接接觸的消費平台，避免中間商對小農的層層剝削外，也促使消費者更進一步地融入食物的生產過程，使地方環境和人產生緊密的連結（陳玠廷、蕭崑杉，2010），這樣的連結也使得更多人投入其中。

農夫市集在國外已行之有年，有許多發展脈絡可循，當中有許多對於組織、當地地區、生產供應者與消費者不同的呈述與研究，但因為發展農夫市集的環境與因素不同，國內也陸續有學者投入相關研究，企圖了解國內的農夫市集發展；研究者從 2009 年開始協助地區型農夫市集—花蓮好事集籌備、設立與營運，在協助中深感消費者的支持與購買對於市集營運是重要的關鍵，而且也接觸許多友善的消費者，於是對於了解消費者與增進營運發展有很大的興趣。

賴爾柔與戴君玲（2010）在進行「台灣社群支持型農業的特性與困境」研究後，針對台灣新興的農產銷售體系的困境，建議可以針對產銷系統的產品忠誠度

及其影響因素進行研究，以協助生產者找尋適切的農業產銷方式；故以上因素驅使，希望藉由研究可以提供國內相似脈絡的農夫市集發展參考，並可以提出相關針對消費者的營運建議。

## 第二節 研究背景

花蓮因交通與位置的關係，不適合工業與高科技產業的發展，長期來一直著重在農業與觀光業的發展，因此保留優良的自然環境。考量當地自然環境的保護，花蓮縣政府自 1997 年開始推動無毒農業的發展，所以目前擁有台灣縣市耕地面積中最高友善耕作比例，也建立無毒農業品牌，進行共同的產銷，但後續也經濟、規模、認證與政策…等因素，發展一直不是很順利，在行銷通路上並無創新與統整，仍以農會與大型通路的統一收購為思考，或是各農戶單打獨鬥各自找通路，在缺乏競爭力與實際奧援下，對於實際收益增加並無太大效益，所以友善耕作的農戶大多入不敷出，也得不到合理的報酬，因為生活而無法支持的農戶就回到慣行農業或是離開農事，造成農業發展的惡性循環。

因應農戶長期經濟弱勢與銷售的問題，而且 2007 年國內開始農夫市集農戶直銷的概念，2009 年 7 月花蓮縣政府招集部分無毒農戶北上，於台灣大學校園內成立週末的「花蓮無毒農業農夫市集」進行集體的直接銷售，先後因為交通、場地、成本考量…等問題，縣政府也無意推動無毒農業，目前僅以少部分農戶縮小規模在鄰近景美花木批發市場設攤展售，此可為花蓮發展農夫市集的開端。

2010 年 9 月，縣政府對於無毒農業發展逐漸漠視，部份無毒農戶開始思考地產地銷的可能性，即於花蓮酒廠進行在地農夫市集的第一次嘗試，並於同年 10 月配合文建會「原聲音樂節」的活動，於花蓮創意文化園區進行 2 個月的設攤，活動期間農戶和各界協助的參與者進行討論，將在地的農夫市集進行描繪與架構討論，並訂立行動策略，開始為正式常態性的在地農夫市集進行籌畫。

2010 年 12 月「花蓮好事集」正式於花蓮縣明義國小活動中心前進行營運，並加入親子、環境、食育等元素加強農夫市集多元發展，也前往高雄為風市集進行觀摩，並逐漸形成組織章程與規範；期間市集主要成員思考整體發展與擴充，於 2011 年 3 月再搬遷至花蓮鐵道文化園區，並持續發展至今。

觀察整理不同時間的農夫市集發展（表 1-1），對於農夫市集有以下分期：

(1) 嘗試期：於花蓮酒廠進行第一次的嘗試，因為目標客源的錯誤，產生的經濟效益極低，也迫使重新思考市集的定位問題。

(2) 萌芽期：配合「原聲音樂節」的活動設立農夫市集，並結合多元活動與元素，增加在地農夫市集的能見度，許多有心的參與者開始進行針對在地的農夫市集進行討論，並分頭進行籌畫與行動，以建立正式的常態性農夫市集為目標。

(3) 成長期：於花蓮明義國小活動中心前開辦常態性的農夫市集—花蓮好事集，結合多元活動與元素，開始營造在地農夫市集氛圍與空間，並培養在地支持消費者，陸續有相同理念的農戶加入，市集開始開枝成長。

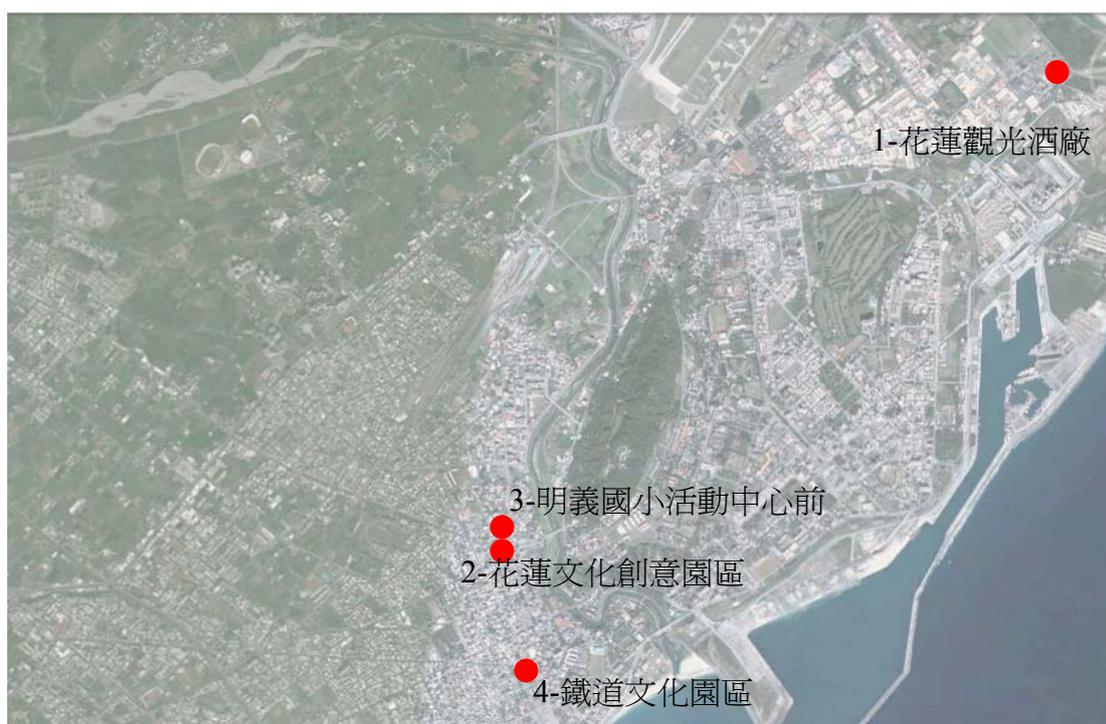
(4) 組織期：搬遷至花蓮鐵道文化園區，真正營造獨立市集空間，並通過組織規範（附錄 1），從農戶之中選舉出理事長，並進行內部人員分組，使組織進行分工，事務可以正常運作與執行。

(5) 發展期：未來，組織分工運作持續運作，並發展經濟規模。

表 1-1 花蓮地區農夫市集演變歷程表

時間	事件	地點	定期時間	活動內容
2010.09.11~ 2010.10.10	花蓮無毒農 夫市集	花蓮市 花蓮酒廠	每週六日 9:00~17:00 4週8天	單純農產品販售 以觀光客為主 單日平均營業額約 3000元
2010.10.30~ 2010.11.21	原聲音樂節 農夫市集	花蓮市 花蓮文化創意 園區	每週六日 13:00~20:00 4週8天	單純農產品販售 以觀光客為主 單日平均營業額約 5500元
2011.12.11~ 2011.03.12	花蓮好事集	花蓮市 明義國小活動 中心前	每周六 9:00~14:00	結合多元活動講座 以住民為主 單日平均營業額 約20000元
2011.03.19~ 至今	花蓮好事集	花蓮市 鐵道文化園區	每周六 9:00~13:00	納入文化元素 結合多元活動講座 以住民為主 單日平均營業額 約20000元

在這些改變下，農夫市集從單純提供銷售的「嘗試期」與「萌芽期」中單純的提供銷售，逐漸轉變為更多互動產生的「成長期」與「組織期」，並有內化的共同意識的產生，消費者在於市集也有更多的認同與支持行動。仔細觀察位置變化（圖 1-1），農夫市集從原本位於觀光酒廠，屬於向外銷售（遊客）為主，改變成越來越靠近市中心，為向內銷售（住民）為主，強調人與土地連結的銷售方式，而且農戶的直接銷售必須建立其信任關係，而且並不是單純的銷售關係，農夫市集的存在必須更融入住民的生活與餐桌，才能更維持區域型支持農業的發展。



資料來源：本研究整理

圖 1-1 農夫市集在花蓮地區遷徙圖

### 第三節 研究目的與對象

近幾年農夫市集在台灣各地如雨後春筍般的冒出，最早與發展較完整是台北、高雄、台中等都會地區，這些核心都會區域居住人口超過百萬，足以支持與運作；而非都會區發展農夫市集，則缺少強大的消費市場，有其先天的問題與困境，且農夫市集並不具傳統市場或生鮮超市有其普遍性與需求性，但在支持區域性的地產地銷與環境概念下，非都會區的地區更接近生產環境，較遠離主要消費市場，更有其設置的必要。但在缺乏消費人口地區如何持續經營，一再考驗農戶與農夫市集組織，有必要仔細探究其消費人口特性與消費習慣，並需要更了解來市集的消費者的友善食物選擇歷程，讓未來農夫市集的發展更貼近消費者的需求，讓生產與消費的連結更為緊密，也減少更多無謂的食物運輸。所以本研究希望可以達到以下目的：

- 一、了解農夫市集消費者的特徵。
- 二、探討農夫市集消費者的綜合態度與忠誠度相關之相關性。
- 三、提供農夫市集後續的營運建議。

本研究以花蓮好事集的消費者為主要研究對象，針對每次來花蓮好事集進行採購的消費者進行問卷訪談，擇用便利抽樣，盡量選擇多次在市集進行消費購物的消費者，維持問卷填答品質。

## 第四節 名詞解釋

- 一、農夫市集：由農夫、種植者或生產者，直接販售其生產的產品於大眾的區域。
- 二、綜合態度：指消費者對於產品、服務或商店各屬性的「重視程度」以及消費後對這些屬性的「滿意程度」之整體態度表現。
- 三、滿意度：消費者消費後對於產品、服務或商店各屬性的滿意程度。
- 四、忠誠度：消費者對特定消費的支持傾向。

## 第五節 研究限制

本研究因研究者場域選擇因素，與人力和物力考量，有以下研究限制：

- 一、本研究所採取的研究對象為花蓮好事集消費者，所得之結果僅供各地區發展相關農夫市集參考之用，屬於個案探討之方式，因各地區所得及消費者消費習性不同，因此不能代表所有的農夫市集消費市場。
- 二、本研究以問卷的方式進行調查，所得資料的確實性仍取決於受訪者的誠實程度，此為研究者無法完全掌握的情況。
- 三、本研究在 2011 年 4 月至 11 月進行調查，了解消費者的相關使用情形，但因花蓮好事集期中場地與攤商組成等有些微動變，受訪者可能受其他因素影響而改變消費態度、滿意度及忠誠度。
- 四、花蓮好事集為成立初期，且花蓮地區消費人口較少，可提供抽樣的消費者亦少，本研究盡量拉長取樣時間，增加分析樣本數量，但樣本數量仍受限於地區狀況。



## 第二章 文獻回顧

本研究探討消費者在農夫市集的態度、消費滿意度與消費忠誠度之間的關係。在文獻回顧時，先由台灣農業發展問題與轉機進行分析，再切入農夫市集的發展，並彙整消費態度、消費滿意度與消費忠誠度相關研究進行收集與分析。藉此深入了解相關文獻與研究，並完整說明本研究邏輯推論的基礎。

### 第一節 台灣農業發展

台灣農業發展隨著社會與經濟的變遷，從早期快速發展到近期已面臨許多問題，其消費市場也受到消費需求的影響，本節先針對台灣農業發展脈絡與近期遇到的問題進行文獻探討，繼而討論其消費市場的發展與改變。

#### 壹、台灣農業發展問題與轉機

檢視台灣農業的發展脈絡，從日據時期到光復初期，實行農業為主的殖民經濟，生產許多作物與資源供給戰爭使用；光復後期則以農業扶植其他產業發展，期間為了大量生產與出口交換金錢，大量引進化學肥料與農藥，在以農養工的階段時，不顧環境破壞與農村問題，逐漸造成農業與農村的環境的日漸惡化（吳音寧，2007）。

到二十一世紀經濟快速發展，以高科技業與工業發展為優先，農業已退為弱勢經濟產業時，農業從業人口急速減少，為了解決人力不足與增加農業競爭力，台灣農業政策開始以大規模生產為思考，如小地主大佃農、農企業的獎勵補助…等政策實行，從傳統的小農經濟，試圖轉變為大農或農企業的經營模式，搭配集中產銷的策略，這不僅造成原本的小農無法生存，大規模的經營模式，使用大量的農機具與農藥，也使環境日益被破壞；而集中銷售的方式，消耗大量的能源與成本。這種模式的發展對於環境與土地，都是一種消耗的行為，整理目前台灣農

業的現象，有以下主要的問題：

### 一、糧食不足，糧價攀升

台灣從 1996 年至 2006 年糧食生產平均年變動率為 -1.1%，總體而言，10 來糧食總產出呈微幅減少，2006 年中以熱量為權數之綜合糧食自給率為 31.9%，自給率較 1996 年下降 5 個百分點（劉玉文，2007），而至 2010 年糧食自給率不到 30%，超過 70%仰賴國外生產進口，現今進口的思考是因經濟考量，但在未來全球因為人口持續發展與資源問題，在各國加以保護，及市場經濟運作下，進口糧食成本會越來越高，將來國內農業生產無法銜接，則會越來越擴大此問題的嚴重性。

### 二、農業環境破壞，可耕地減少

長期使用農藥與化學肥料，與高度發展工業與高科技產業，農業環境遭受污染與破壞，而且有許多農地被徵收用於建築住宅、地面公共設施及工廠建設，一旦農地被挪作於建設使用，就幾乎沒有恢復種植的可能，也造成可以耕作的良田逐漸減少，檢視台灣地區耕地面積的變化，從 1989 年的 89,4061 公頃，到 2005 年與 2010 年期間的 833,776 公頃與 813,778 公頃，農業幾乎以每五年 2~2.5 萬公頃的速度持續減少，加上在這期間因為「水旱田調整計畫」的實施，至 2010 年已達 16 萬公頃休耕面積，實際耕作面積大量減少（行政院農業委員會農糧署，2011）。

### 三、農村人口外移，持續衰敗

台灣在經過產業轉型期間，許多勞力人口大量投入工商業發展，造成大量農村人口往都市移動，也因為整體經濟模式改變，且政府未適時對於農業產業進行調整，將心力用於發展工、商與科技業等發展，農業發展開始沒落，農村居民為了過活只能將下一代送離農村求生存，農村人口成倍數減少，農村發展也開始停滯，1981 年農戶人口數從 5,101,340 人，占全體人口比例 28.13%，每年持續減少，至 2009 年農戶人口數已減至 2,983,560 人，占全體人口比例 12.96%（行政院農業委員會農糧署，2011），顯示農村人口逐年減少，農業從業人口不足，也

造成農村發展的持續停滯。

#### 四、食物安全堪慮

台灣地區每年化學肥料施用從 2000 年至 2009 年 1257, 699 公噸減到 1008, 493 公噸（行政院農業委員會農糧署，2011），農藥則每年無明顯減少用量，但是在檢視耕作面積及包含休耕面積下，實際耕作農地這十年中至少減少 2 成以上，由此得知每單位面積的化學肥料與農藥是逐漸增加，其對於環境與人體風險也是持續增加。

大農生產模式減少單位面積的生產成本與人力，但在原本小農經濟為主的台灣，這樣的轉變並不會解決以上的問題，而是面臨一個惡性循環的大迴圈之中，農村人口並不會增加，更會增加更多土地與資源的耗損；檢視國內農業政策的施行，以稻米政策為例，因為加入 WTO 與競爭問題，推行十幾年水旱田利用調整計畫，鼓勵農民進行休耕，造成大量農田放棄生產而閒置；而近幾年看到農地閒置與生產問題，開始推行農地活化等政策，只是在解決另一個政策所產生的問題。

黃文利與陳明健（2004）指出在農業與生態環境的互動中，不能只是考量農業在生產面所帶來的經濟成長，亦須考量到農業生產對自然環境的影響，不然經濟考量的農業發展只會增加更多社會與環境的問題，所以台灣農業面對貿易自由化已面臨發展的瓶頸之際，未來必須發揮農業所具有之生態保育角色，才可以使農業的發展更多的多元。

綜合以上的問題，台灣的農業不能再以經濟發展為主要思維，去達到短期效益的達成，而是要把環境與生態的影響，與整體社會發展的結構層面去思考與規劃，讓農業更可能去支持社會的發展與本身產業的永續發展。

## 貳、永續農業的思考

台灣的農業發展思維需朝永續的發展，所以近年來有許多人開始思考「永

續農業」的發展模式，而永續農業指的是持續的發展農業，提供人類生存的永續資源使用。在世界各國推動永續農業的發展，有以下農法產生，如：(1) 自然農法(natural farming);(2)永續性農法(sustainable farming);(3)生態性農法(ecological farming);(4) 再生農法(regenerative farming);(5) 生物動態性農法(biodynamic farming);(6)低投入農法(low input farming);(7)替代農業(alternative agriculture)及(8) 農業生態農法(agro-ecological farming);(9) 有機農法(organic farming)等(林俊義, 2005)。

上述農法主要都是考量環境資源與生態永續而發展的農業耕種方式，所以在目的上大同小異，但執行上有些差異，當中最常被人所知是「有機農法」，而有機農法也是達到永續農業(sustainable agriculture)的一種農業耕作方法。許多人將「有機農法」與「永續農業」的意義混淆。事實上，永續農業是農業發展的目標及理想，其目的是期望農業能夠永久、持續的生存下去，所有的農業生產應朝向永續的目標發展，故永續農業是一種「目標」及「理想」，不是一種農法。

Pretty(2008)回顧永續農業發展的相關文獻，指出永續農業的四項重要原則為：(1)在作物生產的過程因友善整合各種重要的生物及生態的運作程序；(2)降低農業生產過程中不可再生資源的投入量；(3)有效運用農民的智慧與技術，以及透過強化人類資本的過程替代外在資源的投入；(4)藉由眾人的集體能力合作，解決當前農業問題。

林俊義(2005)在「永續農業之理念與發展策略」中提到，一個完整的永續農業經營必需從生產面、生態保護面、產銷面、農村發展面、政府政策法規面等進行全盤的考量，相互協調一致，才能收到實效並長遠持續。所以不僅是生產面的改變，必須從消費面向也進行考量與改變，才能達成全面性的永續發展。

## 參、農業的消費改變

王俊秀(1999)認為資本主義掛帥的成長結構，使得生產與消費之間產生了

生態斷鍊 (ecological delink)；一方面使得社會性物質循環（爲了追求享受所需求的物質循環）及生態性物質循環（爲了生存所需求的物質循環）間的差距擴大，另一方面也使得生產者及消費者同時成爲環境污染及生態破壞「共犯結構」的主要份子。而且過度重視「交換價值」忽略「使用價值」的惡性循環，使得生產與消費的體系的發展，變成破壞環境的元凶之一。

所以不只生產面需要朝向永續農業發展，在消費層面必須進行改變。1987 年聯合國的環境與發展報告中首度提出「永續發展」之觀念，要求人類活動與科技對環境產生之衝擊能夠予以限制，並能兼顧開發中國家與未來世代之需求。而隨著「永續發展」一詞的普遍運用，「綠色消費」也經常被稱爲「永續消費」(于寧、賴明伸，2000)。

「永續農業」與「綠色消費」是農業從生產面到消費面的改變方式，而從臺灣農業的發展脈絡來看，當前從事友善環境耕作的小農無論在生產面或消費面皆難以進入主流體系之中，進行較具經濟規模經營與銷售，而台灣現行制度都以經濟發展去制定，如有機驗證制度與法令、農企業的發展趨勢…等，這些都是造成推動的限制與困難，因此就有許多不同的思考與運作產生，生產面來說，應當尋求替代途徑來取代未臻完善的驗證制度，如：參與式保障系統 (participatory guarantee system，簡稱 PGS)；而就消費面而言，則可透過另類產銷通路的發展，作爲區隔主流有機產銷通路的替代體系，如：農夫市集、社群支持型農業等。

臺灣近年來發展直接銷售的農產模式主要有二種類型，包括社區支持型農業和農夫市集，如表 2-1 所示：

表 2-1 社區支持型農業與農夫市集比較表

類型 \ 屬性	性質	運作模式	社群網絡	組織模式
社區支持型農業	連結當地農民與當地的消費者，一群人與一塊土地或一片區域土地之間的相互承諾。	制定一套規範配套模式，採取會員、穀東制度。	社群網絡關係較為固定，網絡關係較為密切。	生產者和消費者固定型態，其組織規模延展性小。
農夫市集	提供農民與消費者直接面對面的平台與對話的空間，種植方式為有機綠色方向經營及操作。	公開有興趣消費者都可參與，採取公開制度。	社群網絡關係較為彈性多變，網絡關係較為稀疏。	生產者和消費者彈性多元的型態，其組織規模延展性大。

資料來源：白仁德、吳貞儀(2010)

其共同特質為生產者和消費者直接接觸，並關心農業生產模式在生活方式與生態景觀的影響（白仁德、吳貞儀，2010），其有別於傳統農業產銷模式（圖 2-1）生產者與消費者距離過遠的問題，與耗費過多的運輸成本，在注重永續發展的當下，格外受到重視。而本研究著重的農夫市集，在台灣在發展非主流銷售的熱門選項，在主要都會區都陸續成立下，對於農夫市集下一節將作完整的論述。

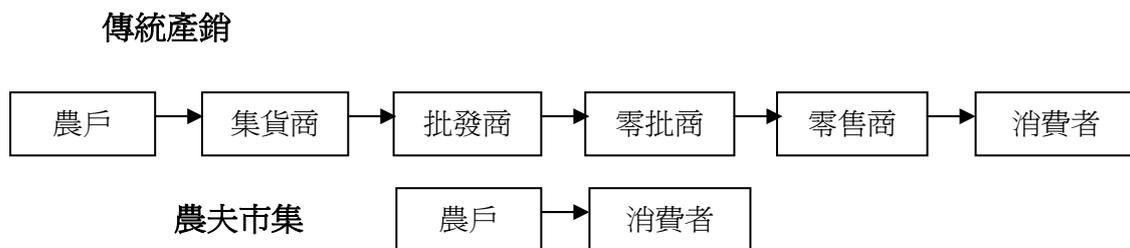


圖 2-1 傳統產銷與農夫市集產銷模式示意圖

## 第二節 農夫市集

### 壹、農夫市集的定義

農夫市集 (Farmers' markets) 就字面來說是以農夫為主體的市集，Szmigin、Maddock 與 Carrigan (2003) 依據美國國家農夫市集協會 (The National Association of Farmers' Markets) 的定義，農夫市集是由農夫、種植者或生產者等，在指定區域裡親自、直接販售其生產的產品予一般大眾。所有在市集販售的產品都應由市集攤販生產、畜養、採集、釀製、烘焙、煙燻及加工等，採取一種生產與消費的直接性銷售。

Corum、Rosenzweig 與 Gibson (2001) 認為農夫市集是一種「地產地銷」保護環境的概念的實踐，並與當地社區建立互動關係，這可以凝聚社區意識，可以讓社區居民認同自己與土地，成爲一個共同體，以達到與土地環境的連結。

Baker、Hamshaw 與 Kolodinsky (2009) 的研究調查發現消費者前往農夫市集購物的 3 點重要因素爲：(1) 購買在地食物，(2) 新鮮的食物，(3) 支持在地農業；Smithers、Lamarche 與 Joseph (2008) 的研究指出，消費者於農夫市集購物的原因有 4 點爲：(1) 支持在地農民和農業，(2) 滿足購買食物的需求，(3) 認爲農夫市集的產品品質較佳，(4) 社會互動。

整理以上敘述與研究，得知農夫市集是一個提供新鮮食品與在地食物的直接銷售模式，並促進農夫、消費者與土地的互動與連結，讓消費者可以實踐支持在地農業與環境保護。

### 貳、農夫市集的發展

國外在發展農夫市集已行之有年，這並不是一個新穎的概念，但卻是一種經營模式的轉變，農夫市集強調生產者與消費者的直接互動與溝通，消費者能在互動的過程中，認識並了解生產者，而生產者也能將自己的操作模式與生產理念傳

達給消費者了解，並且相關活動的舉辦與參與，親身的感受與接觸農業生產，建立更加穩固的信任關係（楊文仁，2009）。藉由農夫市集創造的消費情境，生產與消費的雙方，能夠更理解彼此傳達的資訊與感受，更能理解農業耕作的過程與缺失。透過這樣的過程，消費者不僅能夠更加相信生產者的經營理念與方式，獲得安全的食物，並加深自己的農業素養與信任感。

這樣的互動模式是不同於其他產品銷售的方式，而相對於全球化的生產模式，更顯得農夫市集的特殊性存在，但在「農夫市集」與「社區支持型農業」兩種銷售模式上，是比較類似的銷售模式，但農夫市集存在更大對話與互動的可能性，這是相較於「社區支持型農業」的最大差異，不只與消費者的互動，鄭盈芷（2010）發現以農夫市集為中心，逐漸形成了一套獨特農業聯結網絡，促使許多關心農業議題的社會人士聚集到此處，並開啓不同領域對話可能性。

而且農夫市集可作為推廣在地小農理念、價值觀及農產品的平台，讓生產者與消費者面對面溝通，提供消費者無毒、安全的食物外，並教育消費者對食物多元的了解，一方面以消費支持友善的種植方式，並支持生產者的理念與價值觀，同時也拉近都市與鄉村的連結，加深人、食物與土地之間的關係；農夫市集的發展協助農友拓展多元的合作機會，並建立比有機認證更有保障的信任關係（徐于婷，2011）。

對參與市集的生產者而言，參與直銷形式的有機農夫市集，所希冀的不只是獲得合理的產品利潤，更重要的是，有機農夫市集的產生鼓勵有機生產者走出來直接面對消費群及市集中的夥伴，除了產品買賣關係、競爭關係之外，信任與友誼的建立，以及知識與經驗在彼此互動過程中的流動，也為他們帶來許多經濟面以外的效益（陳嬾伊，2009）。

上述研究都指出，農夫市集的發展並不是單單的直接銷售關係，與只是減低運輸成本的經濟與環境考量，它更建立一個互動網絡與智識的傳遞平台，也更加使農人、消費者、產品與土地產生更多的了解與連結，所以不能只以經濟發展的效益去看農夫市集的發展，而是從更多的面向去了解農夫市集的發展。

國內至今已成立超過 20 個農夫市集，遍布全省各地，以下整理國內各農夫市集內容（表 2-2），大致可看出都會城市對於農夫市集的需求存在，也代表農夫市集是由農夫走向都會（消費者）的經營模式，區別社區支持型農業的經營模式；而當中也有存在少數的非都會型的農夫市集，如宜蘭大宅院友善市集、花蓮好事集與南投竹山農夫市集…等。

表 2-2 台灣常態性農夫市集列表

名稱	成立時間	位置	營運時間	農作來源	支持類型	有機認證	主辦、支持團體	備註
花蓮好事集	2010.09	花蓮市	每週六	花蓮縣境內	產地型		花蓮鄉村社區大學	
花蓮無毒農夫市集	2009.08	台北市景美市場 (原台灣大學內)	每週六日	花蓮縣	都會型		無毒農戶	
大宅院友善市集	2009.06	宜蘭縣羅東鎮	每月第二、四週六	宜蘭縣境內	產地型		慈心華德福	
248 農學市集 簡單市集 環球漂鳥市集	2008.07	台北市中正區 台北市信義區 台北縣中和市	每週五、六 每週日 每週日	全省各地	都會型		楊儒門	
竹蜻蜓綠市集	2009.11	新竹市清華大學	每月第一週六	新竹苗栗境內	混合型		清華學院	
銅鑼有機市集	2010.07	苗栗縣銅鑼鄉	每週六日	苗栗縣境內	產地型	必要	有限責任苗栗有機農產銷合作社	
合樸農學市集	2007.05	台中市西屯區	每月第二週六	中部為主	都會型			
興大有機農夫市集	2007.09	台中市中興大學	每週六	中部為主 少量全省	都會型	必要	中興大學	

表 2-2 台灣常態性農夫市集列表（續）

名稱	成立時間	位置	營運時間	農作來源	支持類型	有機認證	主辦、支持團體	備註
虎腳庄農夫市集	2010.07	台中縣外埔鄉	每週日	台中縣境內	產地型			以社區農戶為主，以離產地最近的市集為訴求。
竹山社大農夫市集	2009.02	南投縣竹山鎮	每週六	南投縣境內	產地型		竹山社大	
嘉大有機農產品市集	2009.10	嘉義市嘉義大學	每週六	雲嘉南地區	混合型	必要	嘉大農業推廣中心	
成大有機農產品市集	2010.03	台南市成功大學	每週六		都會型	必要	成功大學	
微風市集	2008.03	高雄縣鳳山市	每週六	高屏為主	都會型		高雄縣政府社會處	
消保有機農夫市集		高雄市	每週日	高屏為主	都會型	必要	台灣消保會	
屏東有機農夫市集	2011.04	屏東市	每週六	屏東縣內		必要	南島有機農產品經營協會	
秀明自然農法農夫市集		台東市		台東縣境內	產地型			以秀明自然農法為市集主要訴求。

整理上述農夫市集的發展與研究，農夫市集是需要許多人在其中進行關係的活動，主要為生產端、進行端與消費端，觀察台灣農夫市集的形成，可細分為以下類別（圖 2-2）：

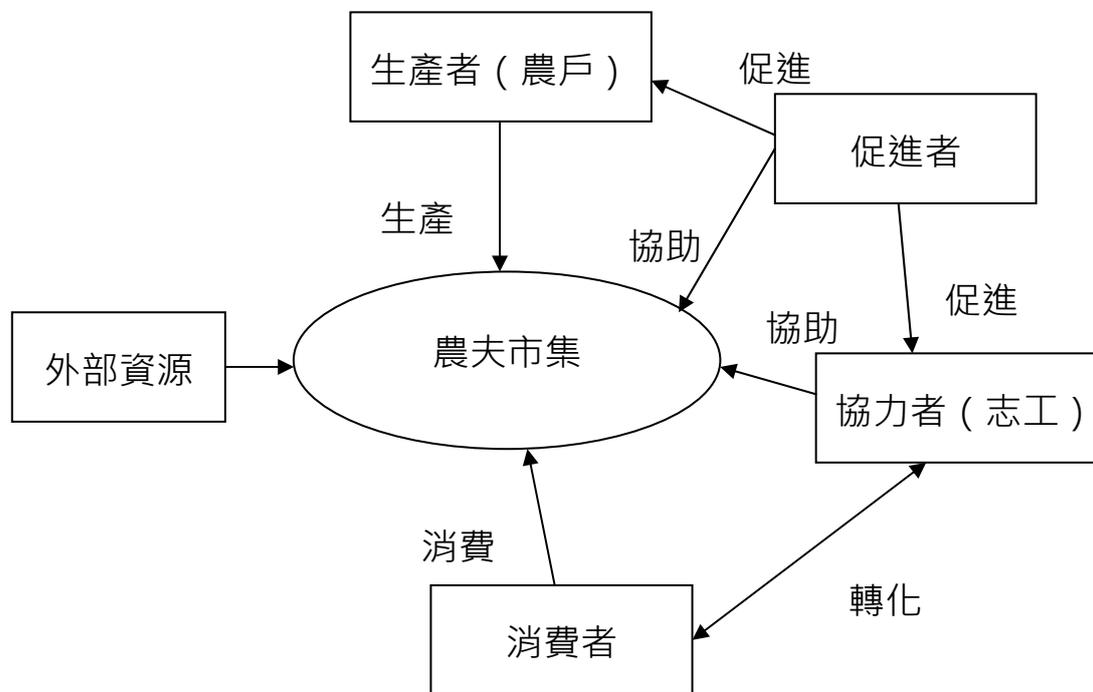
生產者：直接進行產品生產的人，並在農夫市集進行銷售。

促進者：初期招集農戶形成農夫市集，並推動農夫市集組織形成。

協助者：協助農夫市集運作，包含經理人、聯絡人與志工…等。

消費者：進行消費的人。

外部資源：投入參與農夫市集運作組織與資源，如公部門經費資源。



資料來源：本研究整理

圖 2-2 農夫市集關係形成圖

這樣的關係模式都是與主流的產品銷售有很大的不同，也存在很大的可能性，而且農夫市集不僅是一種銷售行為，他也代表各種關係的深化，是人與食物的關係、人與土地的關係、生產者與消費者的關係、生產者彼此的關係、參與農夫市集的人之間關係…等，讓原本距離過遠的關係重新拉近或重新有了互動，而且建立不同於只是銷

售的關係產生，但這樣的銷售模式仍須消費者的消費進行持續的支持，否則難以持續的運作，所以藉由本研究討論消費者重視與滿意的面向，提供營運單位相關建議，也是本研究的目的所在。

### 第三節 消費者行為相關文獻探討

人類進行消費下，產生了許多行為機制在當中，其中分析消費者行為可預測後續消費者消費概況與改善銷售行為，常為經營管理與商業活動所運用，以下針對本研究相關的消費行為研究進行探討。

#### 壹、消費與消費行為

在後工業社會呈現出物質商品的範疇與數量均有大量成長的跡象，Miller(1987)認為「消費是一種社會實踐」，以消費做為一種私人、個人的一項，是與在經由品味之社會分化的生產中之地位有密切的關係；並認為物質主義、個人主義與消費過程有關，可說是消費過程的本質。所以，消費是一種與「將文化內化到日常生活」有關的實踐，消費者日常生活的消費實踐消費者本身的思考，而且消費不只物質消費，也整合了各種社團、娛樂、服務性設施、假期以及休閒、家居活動。

而消費行為是指人們購買和使用產品或服務時，所進行相關的決策行為。其中經由人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務的決策程序，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務的購買行動；也是消費者為了滿足需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買、使用評價和處置等行為（Solomon，2004）。由上述可知，現在消費者行為理論主要都是為購買決策形成的過程的一種模式。

#### 貳、綜合態度

「綜合態度」(overall attitude)指的是包括顧客對於產品、服務或商店各屬性的「重視程度」以及消費後對這些屬性的「滿意程度」的整體態度表現，也可說就是「整體滿意度」。

態度是一個人對態度的對象所持有的一種評價知覺，包括認知、情感、行動意向

等方面。也就是說，對某特定的人事或物的一種較持久或普遍的正向或負向的感覺（Bem，1972）。在研究消費者行為的領域中，消費態度是一個重要的因素，因為「態度的產生表示消費者已開始對某一特定的產品或服務形成具體行動的趨向」（蕭鏡堂，1985）。Myers 與 Reynold（1976）也指出「態度會直接影響到消費者的購買決策，而購買決策幾乎完全決定於購買時對該產品的態度」。

Fornell（1992）指出顧客滿意度是可直接評估的整體知覺，消費者會將產品和服務與其理想標準做比較，因此消費者可能原本對產品或服務滿意但與原預期比較後，又認為產品是普通的。Parasuraman、Zeithaml 與 Berry（1985）也指出滿意度亦是個人經過體驗後的心理與情感狀況，受到社會因素與心理狀況所影響，而產生一種態度、意向與需求，或是受到氣氛、群體互動等外在因素之影響。

一般而言，滿意評價與個別交易有關，而「態度」則為一般化。Kotler（1991）認為「態度」係指個人對某些客觀事物或觀念，存有一種持續性的喜歡或不喜歡認知評價、情緒性的情感、及行動傾向。

在國內的研究中，陳定國（1984）認為決定顧客滿意程度的因素包括：

1. 品質：產品品質的滿意程度決定於產品的可靠性、耐用性及方便性。
2. 價格：價格與品質是相對的，價格無所謂高低，主要是其背後還有購買力的因素，高品質、高價格、配合高購買力，均可使產品暢銷。
3. 時間：即顧客意願表達與企業產品送達時間上能否配合，如時間不能配合，顧客也不會滿意。
4. 態度：即與顧客面對面接觸時，顧客是否能滿意其服務態度。

Spreng、MacKenzie 與 Olshavsky（1996）提出「滿意度的形成程序之概念模式」（Conceptual Model of Satisfaction Formation Process），如圖 2-3 所示：

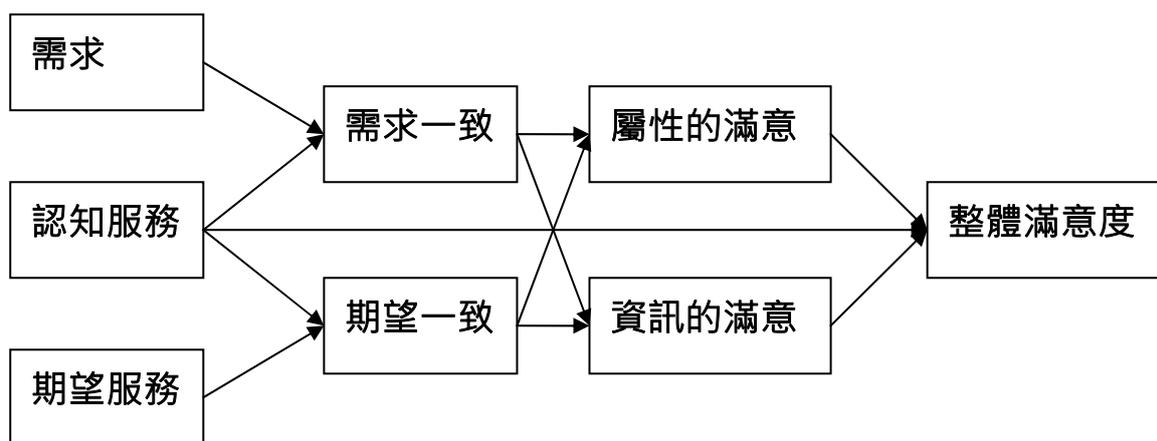


圖 2-3 滿意度的形成程序之概念模式圖

衡量「預期」與「實際」結果之差異程度的各種方法中，最常被採用的是屬於多重屬性模式（Multiattribute Model）的費希賓態度模式（Fishbein's Attitude Model）；此一態度模式是假設每一事物均係由一群可以分辨的各種屬性所組成，而個人對某一事物之某一屬性的評價或喜歡程度（evaluation or intensity of feeling）乘以他對該屬性的重視程度（strength of the belief），所得的乘積就是個人對該屬性的「態度」，將這些對各屬性的「態度」加總即為個人對此一事物的「綜合態度」，其公式如下：（Loudon & Della Bitta, 1993）

$$A_o = \sum b_i e_i$$

$A_o$ ：個人對某一事物的「綜合態度」

$b_i$ ：個人對該事物的屬性之「重視程度」

$e_i$ ：個人對該事物的屬性之「評價」（喜歡或滿意程度）

根據此一態度模式，「綜合態度」得分愈高、愈傾向於正面，則其整體滿意程度也就愈高；因此，「綜合態度」也可說就是「整體滿意度」。

## 參、忠誠度

「忠誠度」(loyalty)指的是消費者對於某特定企業、商店或品牌「忠實不變」的程度。過去，對於品牌或服務的忠誠度，大多以重複購買(repeat purchase)或再購意願(repurchase intentions)為指標(Heskett et al., 1994); Jones 與 Sasser (1995)則將「忠誠度」定義為顧客對特定公司的人、產品或服務的依戀或好感，並將顧客忠誠度之測量方式歸納為：「再購意願」、「基本行為」(最近之購買經驗與行為)、以及「衍生行為」(向他人推薦之行為)等三大項; Oliver (1997)認為顧客忠誠度是儘管受到環境影響和行銷手法可能引發可能潛在的轉換行為，顧客對所喜好的產品或服務的「再次購買」的承諾仍然不變。

Cronin、Brady 與 Hult (2000)也提到，若能提高顧客保留的比例，或者降低顧客流失的比例，都是服務提供者獲取利潤的主要方法。具體來說，若能使顧客對服務提供者產生滿意度，則顧客將具有以下正向的行為意圖：

- (一) 願意向他人訴說服務提供者的優良表現
- (二) 願意推薦給他人
- (三) 願意對服務提供者保持忠誠，如再次購買。
- (四) 願意向服務提供者購買更多
- (五) 願意支付價格溢酬

Gronholdt、Martensen 與 Kristensen (2000)指出，顧客忠誠度可由四個指標構成：

- (一) 顧客的再購意願。
- (二) 向他人推薦公司或品牌的意願。
- (三) 價格容忍度。
- (四) 交叉購買的意願(指購買同一公司其他產品的意願)。

整理以上針對忠誠度的相關研究，對於消費者持續購買、願意推薦、交叉購買與後續的衍生行為都是主要的關注內容語指標，所以可以用於評估消費者的忠誠度高低。

## 肆、本研究相關消費行為的文獻探討

本小節針對與本研究主軸相關的消費行為研究進行整理與討論，主要以農夫市集的消費行為研究為主，但因有機消費行為與農夫市集有其相關性，故也納入探討，相關內容如下：

### 一、農夫市集相關消費行為研究

國內在 2007 年第一個農夫市集在台中成立後，開始有針對農夫市集的消費研究、經營歷程、社會關係…等進行相關研究，但研究場域也大多集中在 248 農學市集、興大有機農夫市集、合樸農學市集、微風市集…等都會型市集，而針對消費行為研究如表 2-3 所示：

表 2-3 國內農夫市集相關消費行為研究論文

作者	年度	論文題目	研究場域
王柏程	2011	有機產業關係品質、消費情境與顧客忠誠度之研究－以農夫市集為例	248 農學市集、中興大學有機農夫市集、合樸農學市集、微風市集
李竺潔	2008	從生活型態觀點探討有機農夫市集消費者行為	248 農學市集、中興大學有機農夫市集、合樸農學市集、微風市集
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	台中合樸農學市集

李竺潔（2009）針對 248 農學市集、中興大學有機農夫市集、合樸農學市集、微風市集進行消費者的生活型態研究，研究結果將消費者分成 6 種 3 群的生活型態，並指出不同生活型態的消費者在資訊來源、購買種類、造訪動機上具顯著差異；而不同生活形態的消費者對有機農夫市集及有機農產品之認知存有顯著差異；此外，消費者對有機農夫市集與有機農產品之認知不同在造訪次數亦具顯著差異。

王柏程（2011）也針對這 4 個常態性農夫市集進行關係品質與滿意度的研究，研究發現關係品質中的滿意、信任與承諾對於顧客忠誠度有顯著的影響，其中以關係品

質中承諾的影響最大。在調節變項之中，場地氣氛、溝通情境與資訊環境對顧客忠誠度皆具有顯著的影響效果，在消費者人口統計變項中唯見平均消費金額對於顧客忠誠度具有顯著影響。

董守恬（2009）針對台中合樸農學市集進行影響消費者行為意圖與再購意願的研究，發現整合行銷傳播工具類型之認同度、消費體驗之滿意度、消費體驗之行為意圖及消費體驗之再購意願等四構面同時具有直接與間接效果之交互影響，在整合行銷傳播工具認同度之直效行銷對消費體驗滿意度之服務環境、消費體驗行為意圖之選擇行為及消費體驗再購意願之願意向別人推薦等觀察變項具有最大之影響性。

在國外農夫市集消費行為研究中，Wolf、Spittler 與 Ahern（2005）於美國加利福尼亞州聖路易斯奧比斯波縣（San Luis Obispo County，California）進行消費研究，研究結果中指出消費者認為品質和價值是在購買產品時最重要的屬性。消費者認為農夫市場的產品是有新鮮的樣貌、新鮮的滋味、更高品質的產品、更好的價值、更合理的價格、更可能是生長在自己國家，更可能是當地生產、更可能是對環境友善的、比起超市生產更可能追溯到加工業者和種植者。

Rocchi、Cavicchi 與 Baldeschi（2011）在義大利托斯卡納區（Tuscany）的農夫市集與商店進行對於消費者態度的研究調查，了解消費者前往購買的動機與態度，其中歸納 16 個項目的問項與消費有關的主要動機選擇為：產品的品質、與農民直接接觸、方便、環境的永續性與支持農村發展。

整理上述國內外針對農夫市集的消費行為研究，農夫市集的消費者的消費動機與態度有許多面向與屬性的考量，而且比較於其他產銷模式，有更多的對於直接銷售、環境友善、信任……等因素的重視。

## 二、有機消費行為研究

美國國家有機食品標準審議委員會（National Organic Standards Board）指出：「有機食品是將產銷過程中的污染毒害減至最低的一種食品，但不保證有機食品可以完全免除化肥殺蟲劑的殘留」，所以有機食品是在某範圍內達到標準，在人們越來越重視食

品健康與安全的當下，有機食品的消費也逐漸被重視，以下針對國內有機消費研究進行整理與分析（表 2-4）：

表 2-4 有機食品消費者的相關研究

分類	作者	年度	題目	研究對象
有機知識、 購買動機、購買概況	劉思岑、 李雅慧	2010	消費者對有機農產品之知識與消費分析	北中高三市消費者
購物動機、 消費型態、 消費概況	張山豐、 李素箱	2009	有機農產品消費者購物導向之探討	有機農產品購買經驗的中部地區消費者
知識、價值、態度、 環保行為、社經背景、 產品售價	林子惟、 李明聰	2009	消費者接受有機農產品更高售價之意願研究	大高雄地區消費者
消費動機、 生活型態、 消費概況	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	雲嘉南地區有機商店的消費者
健康生活行為、態 度、需求	孫瑜華、 李青芳、 劉美侖	2005	消費者對有機餐廳的態度與需求之研究	
滿意度	方正璽、 黃淑真、 陳佩韋、 黃璋如	2001	有機蔬菜消費者滿意度研究	超市、有機商店及宅配之有機蔬菜消費者
購買知識、態度、行 為與購買頻率	林妙娟、 丁全孝	1999	有機農產品的消費研究	北中高三市消費者

整理國內進行有機消費行為研究，方正璽、黃淑真、陳佩韋與黃璋如（2001）進行「有機蔬菜消費者滿意度研究」，發現消費者最重視的屬性是農藥殘留情形、衛生狀況、化學肥料殘留情形。滿意度最大者為衛生狀況、營養成份、農藥殘留情形，以及對環境與生態保護的貢獻；對於品項多樣化及價格合理性較不滿意。滿意度較高者之忠誠度亦高，消費者樂意向人推薦有機農產品。在超市、有機商店及宅配三種不同購買管道之消費者，以宅配客戶之滿意度及忠誠度最高，顯示宅配管道是有機農產品最

理想的銷售管道。

林子惟與李明聰（2009）研究發現在態度量表有機優勢因素構面中，對於願意或不願意以更高售價購買有機農產品的族群，具有最大個影響力，其次是價值量表中的自我肯定因素構面，再其次是行為量表中的資源回收因素構面。故對於有機農產品安全、健康、友善環境和營養特性的認同是影響以更高售價購買有機農產品意願的主要因素。

劉思岑與李雅慧（2010）針對北中高三市市民消費者對有機農產品之知識概念和消費現況進行分析，研究結果發現消費者的有機知識概念仍不足，消費者的購買動機主要以健康為考量，其次是為了保護環境；購買頻率以有機的蔬果較高；且購買地點主要集中在方便直接選購的地點；而消費者獲取資訊的來源主要是經由親友介紹與大眾傳播管道。

蔡進發、林銘洲、李謀監與李瑞興（2006）進行「有機農產品消費者行為之研究」發現以下結果：（一）消費者對有機農產品的購買動機有 4 種：「醫療與養生」因素、「有機農業推廣」因素、「品質與環保」因素以及「時尚與心理」因素。（二）將消費者的購買動機加以分群，可分成以下 3 群：「注重品質與環保群」、「注重時尚心理與品質環保群」以及「注重醫療養生與有機農業推廣群」。（三）消費者購買有機農產品時主要考慮 3 個因素：「驗證標示」因素、「行銷努力」因素以及「便利口感」因素。（四）消費者特性、生活型態的不同會影響他們的購買動機與選擇評估行為。（五）不同的購買動機也會有不同的選擇評估行為。

張山豐與李素箱（2009）研究中將有機農產品消費者的購物導向型態依序為：（一）便利體驗型；（二）經濟價格型；（三）道德理念型；（四）逛街休閒型；在於消費特性中，不同性別、年齡、職業及個人的飲食習慣對購物導向型態會有顯著差異影響，而不同的購買動機，則只在「經濟價格」及「道德理念」等兩項的購物導向型態有顯著差異，不同的購物導向型態對購買通路的選擇呈現顯著差異。

林妙娟與丁全孝（1997）在進行「有機農產品的消費研究」時，發現消費者的購買知識、態度、與行為間均有相關性；購買知識豐富的其購買態度較支持，在購買行為上的重視與積極性也較高。購買態度與購買頻率無相關，而與需求程度有正向的相關性，且

購買頻率的高低不受購買態度的影響，但購買態度越是支持的其需求程度越高。購買行為之重視與積極性越高其在購食頻率和需求程度上亦越高。

孫瑜華、李青芳與劉美侖（2005）研究發現消費者的健康生活行為與其對有機餐廳的態度及對有機餐廳的需求之間有顯著相關。

整理以上國內外農夫市集與有機消費研究，發現動機、態度、行為、知識、滿意度、忠誠度…等都是較常進行的研究，也描繪出有機消費者的特性與生活型態，提供相關資料進行分析，在農夫市集與有機消費中，滿意度與忠誠度有顯著的相關性存在，環境保護、產品品質、產品價值與來源安不安全…等因素，在於選購農夫市集產品與有機食品，都是被在乎與考量的因素，所以為本研究在態度屬性設計上需加以考量的因素。

## 第三章 研究方法

### 第一節 研究流程

本研究以分析農夫市集消費者的消費行為研究目的，首先根據研究動機與目的作為文獻與相關資料收集的方向，將花蓮農夫市集發展整理出研究背景，自農業、有機消費及農夫市集發展資料蒐集與研究動機中整理出研究目的，待確立研究目的後，再以農夫市集的消費者為主要的研究構成。

發展出適合本研究之構成後，針對消費者消費態度、忠誠度構成，再次進行文獻資料的整理與蒐集。根據文獻回顧內容，進行問卷設計，並經由消費行為專家學者進行檢視修正，待問卷後於研究場域進行預訪，預訪後修正語意不清內容；問卷正式成立後，至農夫市集現場進行問卷發放與資料蒐集。

在問卷統計方法上，本研究藉由 SPSS for Windows 14.0 進行資料分析，再根據這些數據呈現的結果與文獻相對應，歸納出研究結論與建議，以供作市集經營者、農友與未來研究者之參考。整理研究流程如圖 3-1 所示：

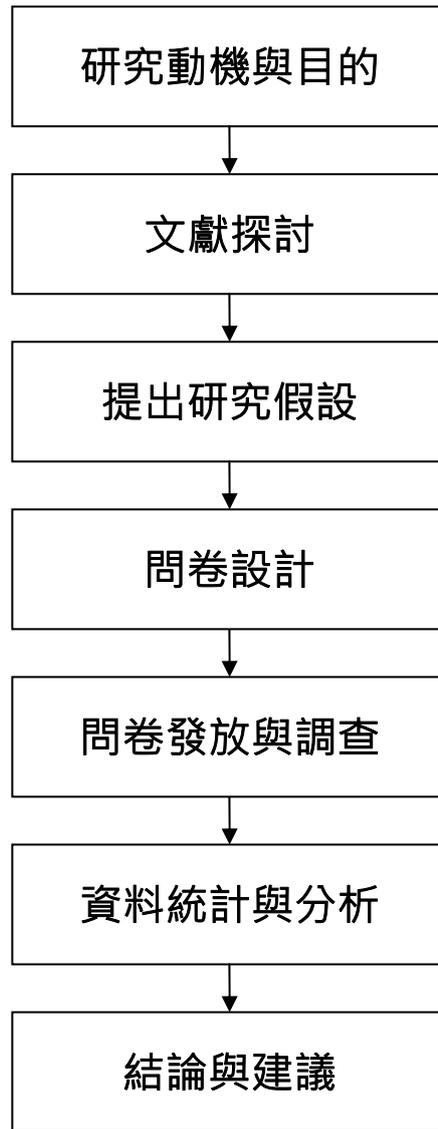


圖 3-1 研究流程圖

## 第二節 研究架構

本研究主要在探討消費者對於農夫市集的「綜合態度」與「忠誠度」之間的關係，且在於不同的消費者與不同的消費狀態下，會產生不同結果差異，故本研究將「人口統計變項」與「消費狀態變項」合併為「消費者特徵」進行分析。另外，本研究中所稱「綜合態度」，根據費希賓態度模式，指的是消費者對農夫市集屬性中「重視程度」與「滿意程度」之乘積，進而去分析與忠誠度的關聯性；整理以上敘述各研究面向關聯，研究架構如圖 3-2 所示：

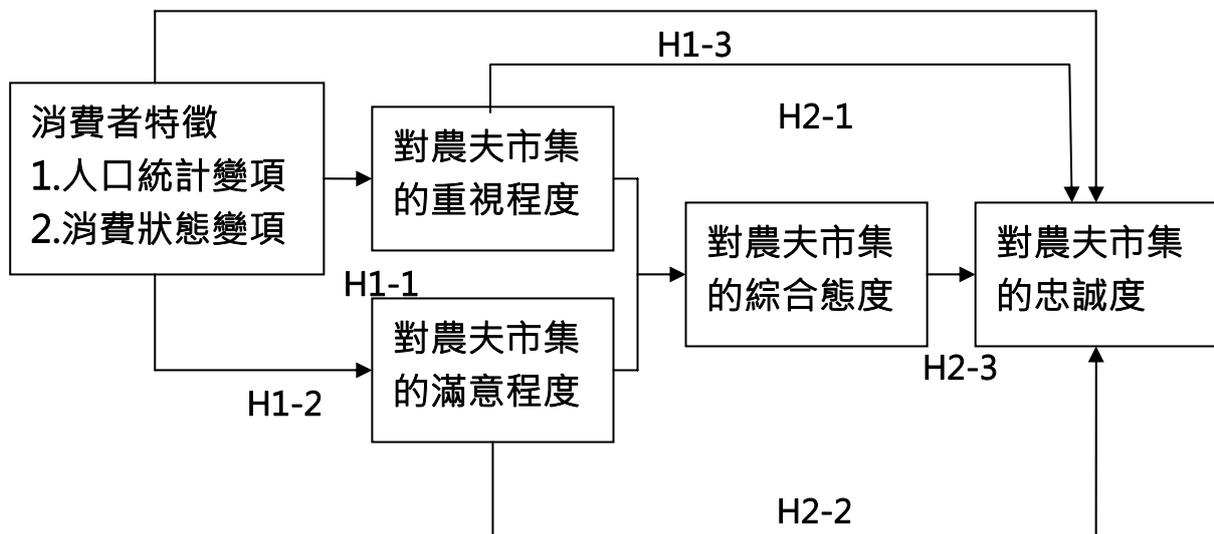


圖 3-2 研究架構圖

### 第三節 研究設計與問卷說明

依據本研究目的與架構，並參酌農夫市集與消費者行爲之相關理論，進行問卷設計，正式問卷調查內容如附錄 2 所示。於問卷設計內容，分爲三部分：第一部分爲消費者的「特徵」，第二部分消費者對農夫市集之「綜合態度」，第三部分爲消費者對農夫市集之「忠誠度」。依問卷各部分之內容，分別說明如下：

#### 壹、消費者特徵調查

不同屬性與不同消費狀態的消費者，對於態度面向會有不同差異結果，因此本研究將人口統計變項與消費狀態變項合併爲「消費者特徵」。此部份包括人口統計變項及消費狀態變項兩類：

##### 一、人口統計變項

包括性別、年齡、學歷、居住地、職業、收入、農事經驗、參與環保團體經驗與素食習慣…等 12 個題項。

##### 二、消費狀態

包括有機（友善）食品的消費經驗、農夫市集消費次數、金額、種類與訊息的得知管道…等 7 個題項。

#### 貳、綜合態度問卷量表

本研究主要參考 Rocchi、Cavicchi 與 Baldeschi（2011）整理歸納態度量表內容進行設計，並加上符合現地狀況的態度問項，經預試後將內部一致性過低及重複語意的題目刪除，將農夫市集綜合態度分爲品質、來源、價值、環境與社會 5 個部分，分爲 17 個題項，爲表 3-1 所示。

本量表作答方式採 Likert 五點尺度法，請受測者依據自己對各題內容的主觀看法或感受，分別就重視程度與滿意程度兩方面，在五個選項中擇一作答：1 = 非常不重要或非常不滿意（程度爲 0%），2 = 不重要或不滿意（25%），…… 5 = 非常重要或非常滿

意（100%）。各題計分則依其重要或滿意程度之遞減而由 5 分到 1 分遞減。重視程度部分的得分愈高，表示受測者對農夫市集之該屬性愈重視；滿意程度部分的得分愈高，表示受測者對農夫市集之該屬性愈滿意。重視程度與滿意程度得分相乘所得的乘積代表受測者對農夫市集之該屬性的「綜合態度」（根據費希賓態度模式），其乘積總分愈高，則代表其「綜合態度」愈傾向於正向。

表 3-1 消費態度與滿意度題項表

分類構面	題項	文獻參考
品質	1.食物是新鮮的。	Rocchi et al. (2011)
	2.食物有好的滋味。	
	3.食物是比較安全的。	
	4.食物有明確的來源。	
來源	5.直接詢問到產品的說明。	
	6.想知道我吃的食物是誰生產的。	
	7.銷售者是食物品質保證。	
價值	8.買到省錢的食物。	
	9.農民獲得公平的報酬。	
	10.產品有明確的標示價格與成份。	
環境	11.買到當季的新鮮農產品。	
	12.產品皆來自鄰近區域。	
	13.購買產品可以減少環境污染。	
社會性	14.氛圍不同於一般傳統市場。	
	15.場地與位置便利。	
	16.促進當地農村經濟。	
	17.知道土地的文化與加強和土地的連結。	

### 參、忠誠度問卷量表

本研究根據文獻探討中有關忠誠度相關研究，將忠誠度問項歸類為再購意願、交叉購買、推薦行為與參與其中 4 大類，本量表共 4 題，主要是用來測量消費者「持續購買」、「推薦」與「參與」農夫市集的意願。作答方式採用 Likert 五點尺度法，請受測者依據自己對各題內容的主觀看法，在五個同意程度選項中擇一作答。計分則依同意程度之遞減而由 5 分到 1 分遞減；得分愈高，表示消費者的忠誠度愈高。題項如下表所示：

表 3-2 消費者忠誠度題項表

	題項	參考文獻
再購意願	2.持續購買與消費的意願。	Oliver (1997)
交叉購買	3.參加產地體驗與其他活動的意願。	Cronin et al. (2000)
推薦行爲	1.推薦給其他朋友的意願。	Jones & Sasser (1995)
參與其中	4.參與志工協助的意願。	Gronholdt et al. (2000)

## 第四節 研究假設

根據本研究第一章的研究動機、背景與研究目的，以及第二章的文獻回顧，瞭解消費者行爲變項間的因果關係後，歸納消費者行爲中態度爲主要的衡量因素，Myers 與 Reynold (1976) 指出「態度會直接影響到消費者的購買決策，而購買決策幾乎完全決定於購買時對該產品的態度」，但態度是多重的評價結果，所以多重屬性模式中費希賓態度模式將綜合態度分爲重視程度與滿意度，而忠誠度則是衡量消費者會不會持續支持的指標，探討兩面向的相關爲本研究主要架構，當中考量其他因素的影響，故本研究的研究假設如下：

研究假設一：

不同消費特徵之消費者對農夫市集的重視程度、滿意度與忠誠度有顯著差異。

H1-1：不同消費特徵之消費者對農夫市集的重視程度有顯著差異。

H2-1：不同消費特徵之消費者對農夫市集的滿意度有顯著差異。

H3-1：不同消費特徵之消費者對農夫市集的忠誠度有顯著差異。

研究假設二：

消費者對農夫市集的重視程度、滿意度、綜合態度與忠誠度之間有顯著相關。

H2-1：消費者對農夫市集的重視程度與忠誠度之間有顯著相關。

H2-2：消費者對農夫市集的滿意度與忠誠度之間有顯著相關。

H2-3：消費者對農夫市集的綜合態度與忠誠度之間有顯著相關。

## 第五節 資料分析方法

本研究主要採用 SPSS for Windows 14.0 統計軟體為分析工具，相關資料統計分析方法如下：

### 壹、信效度分析

在態度量尺中，信度 (reliability) 指測量結果的穩定程度，為量測結果的一致性 (consistency) 或穩定性 (stability)，信度的意義在反應量測的可靠性 (trustworthiness) (邱皓政，2001)。最常使用的檢測工具為 Cronbach's alpha 係數， $\alpha$  係數介於 0 與 +1 之間， $\alpha$  值至少須達到 0.5 以上，數值越接近 1，表示其可信度越高。

效度 (validity) 是測量的正確性，指測驗或其他測量工具確能測得其所預測的特質或功能之程度 (邱皓政，2001)。效度有三種不同的衡量方式，為內容效度 (context validity)、準則相關效度 (criterion-related validity) 與建構效度 (construct validity)，而本研究採用內容效度進行檢驗問卷之效度。

### 貳、描述性統計

了解各項消費者特徵 (人口統計變數、消費狀態變數) 之分布狀況 (次數及百分比)；並以平均數與標準差等分析，來了解消費者對農夫市集重視程度、滿意度、忠誠度的離散狀況及排行次序。

### 參、差異分析

#### 一、t 檢定

為平均數差異檢定之一種，用於類別變項只有兩個水準的二分變項。本研究用 t 檢定檢驗消費者特徵中「性別」、「家中務農」、「農業相關工作」、「環保活動」、「素食習慣」、「有機消費習慣」6 個因素對農夫市集屬性的重視程度、滿意度與忠誠度之差異分析。

## 二、單因子變異數分析 (ANOVA)

為平均數差異檢定之一種，用於類別變項為超過兩個樣本的平均數差異檢定方法，當自變項只有一個時，即採用單因子變異數分析。本研究用單因子變異數分析檢驗消費者特徵中「年齡」、「學歷」、「居住地」、「職業」、「月收入」、「婚姻狀況」、「居住狀況」、「有機消費時間」、「來市集次數」、「購買金額」10 項對農夫市集屬性的重視程度、滿意度與忠誠度之差異分析；當變異數分析 F 考驗值達顯著時，再以雪費法 (Scheffe' method) 進行事後比較，以了解哪些組別造成主要差異產生。

## 肆、關聯性分析

### 一、史比爾曼 (Spearman) 相關分析

相關為用以檢驗兩個變數線性關係的統計技術。由於本研究所欲探討為農夫市集重視程度、滿意度與忠誠度間的關係，這些變項皆為順序量尺，故採用史比爾曼相關係數，以探求農夫市集重視程度、滿意度與忠誠度之相關分析。

### 二、迴歸分析 (regression)

迴歸是基於兩變數之間的線性關係，進一步分析兩變項之間的預測關係。本研究採用迴歸分析中的線性迴歸分析法 (regression)，帶入重視程度、滿意度與綜合態度兩模式，對於解釋力的大小，檢視對預測變項的影響，找出較能預測忠誠度的模式內容。



## 第四章 研究結果與討論

本研究的主要目的在於探討農夫市集消費者的消費態度、滿意度與忠誠度之間的關係。因此，本章節分析結構問卷資料的結果，以統計分析軟體 SPSS 14.0 為分析工具，驗證研究假設。本章節的內容共分成節，包含問卷信效度檢驗、樣本結構分析與迴歸分析等。

本研究以便利抽樣的方式抽取所需的樣本，於 2011 年 5 月 14 日到 2011 年 11 月 26 日止，在每個星期六於花蓮好事集發放問卷，共發放 210 份問卷，待消費者現場填答完馬上回收，少部份消費者則因時間匆促，帶回填答隔週繳回；回收份數 193 份，回收率達 91.9%。

在扣除人口統計與消費情形具有遺漏值的部分計 15 份，與消費態度、滿意度與忠誠度量表中填答過於一致或具有遺漏值的部分計 5 份後，實際有效的問卷共 173 份，因此本研究的有效回收率為 82.3%。

### 第一節 信效度檢驗

#### 壹、問卷信度分析

信度的基本目的是用來測量問項的一致性與穩定程度，本問卷是以 Cronbach's  $\alpha$  進行衡量；整體來說，三個量表具有一定可信度都相當的高，整體內部一致性皆大於 0.86。各構面的內部一致性也都介於 0.56~0.82 之間，量測結果如表 4-1 所示。

表 4-1 滿意度問卷題項類別信度表

分類構面	題項	重視程度	滿意程度	綜合態度
品質	1.食物是新鮮的。	0.667	0.818	0.799
	2.食物有好的滋味。			
	3.食物是比較安全的。			
	4.食物有明確的來源。			
來源	5.直接詢問到產品的說明。	0.673	0.779	0.757
	6.想知道我吃的食物是誰生產的。			
	7.銷售者是食物品質保證。			
價值	8.買到省錢的食物。	0.566	0.728	0.705
	9.農民獲得公平的報酬。			
	10.產品有明確的標示價格與成份。			
環境	11.買到當季的新鮮農產品。	0.652	0.791	0.786
	12.產品皆來自鄰近區域。			
	13.購買產品可以減少環境污染。			
社會性	14.氛圍不同於一般傳統市場。	0.721	0.786	0.798
	15.場地與位置便利。			
	16.促進當地農村經濟。			
	17.知道土地的文化與加強和土地的連結。			
整體信度		0.865	0.917	0.917

## 貳、問卷效度分析

本問卷內容係以理論為基礎，參考 Rocchi 等人（2011）之態度問卷內容，此問卷內容經分析相關研究與訪談整理其問項內容，具有一定檢測水準，但考量環境與農夫市集發展差異，檢視台灣農夫市集的相關研究進行問項修正；完成後與消費者行為研究專家討論，然後進行預試再修改定稿，由此可見本文之問卷應具有相當高之內容效度。

## 第二節 次數分配統計

### 壹、基本人口敘述統計分析

本小節內容將分別說明受施測消費者的「性別」、「年齡」、「學歷」、「居住地」、「職業」、「月平均收入」、「婚姻狀況」、「居住狀況」、「家中務農」、「農業相關工作」、「環保活動」、「素食習慣」12項消費者屬性。本研究之有效樣本 173 份，經統計後，消費者特徵各變項分布如表 4-2 所示，分述如下：

表 4-2 農夫市集消費者人口敘述統計分析表

題項	選項	次數	百分比
性別	男性	54	31.2%
	女性	119	68.8%
年齡	19 歲以下	9	5.2%
	20-29 歲	43	24.9%
	30-39 歲	61	35.3%
	40-49 歲	35	20.2%
	50-59 歲	17	9.8%
	60 歲以上	8	4.6%
學歷	國小及國中	2	1.2%
	高中職	14	8.1%
	大專院校	100	57.8%
	研究所以上	57	32.9%
居住地	此市區（鄉鎮）	102	59.0%
	鄰近市區（鄉鎮）	39	22.5%
	其他縣市	32	18.5%
職業	農林漁牧業	2	1.2%
	服務業	48	27.7%
	工商業	15	8.7%
	軍公教	43	24.9%
	自由業	22	12.7%
	學生	23	13.3%
	退休	6	3.5%
	其他	14	8.1%

表 4-2 農夫市集消費者人口敘述統計分析表 (續)

題項	選項	次數	百分比
月平均收入	20000 元以下	44	25.4%
	20000-40000 元	69	39.9%
	40000-60000 元	39	22.5%
	60000-80000 元	13	7.5%
	80000 元以上	8	4.6%
婚姻狀況	已婚有小孩	69	39.9%
	已婚未有小孩	13	7.5%
	未婚	86	49.7%
	其他	5	2.9%
居住狀況	與父母同住	45	26.0%
	夫妻同住	63	36.4%
	單獨在外租屋	43	24.9%
	其他	22	12.7%
家中務農狀況	是	33	19.1%
	否	140	80.9%
從事農業相關工作	是	77	44.5%
	否	96	55.5%
參與環保活動	是	87	50.3%
	否	86	49.7%
素食習慣	是	64	37.0%
	否	109	63.0%

### 一、性別

在性別統計上，受訪者以「女性」居多，總共有 119 份，佔有效樣本數 68.8%；「男性」總共 54 份，則佔 31.2%，女性來市集購物佔多數；其數值結果與方正璽等人(2001)在探討有機蔬菜消費者滿意度時以 401 位有機蔬菜消費者為樣本對象，發現最大的消費者客群為女性消費者，約占 70%結果相似。

### 二、年齡

在受訪者的年齡分佈方面，以「30~39 歲」、「20~29 歲」與「40~49 歲」較多，其數量各為 61、43 與 35 份，所佔比率分別為 35.3%、24.9%及 20.2%；以「19 歲以下」與「60 歲以上」為較少，所佔比率分別為 5.2%及 4.6%，在 30~49 歲此中壯年齡

層佔 55%以上，顯示此年齡層為主要消費族群。

### 三、學歷

在受訪者的教育程度方面，受訪者中以「大專院校」學歷最多，共有 100 份，所佔比率為 57.8%，以「國小及國中」學歷最少，共有 2 份，所佔比率為 1.2%，合計大專院校以上學歷則佔了 90%以上比例；與張佩蓉（2008）探討「影響消費者在網路上購買有機蔬果之因素」中結果相似。

### 四、居住地

在受訪者的居住地方面，受訪者中以「此市區（鄉鎮）」最多，共有 102 份，所佔比率為 59.0%，以「其他縣市」最少，共有 32 份，所佔比率為 18.5%，顯示消費者以本地為主。

### 五、職業

在受訪者職業方面，以「服務業」與「軍公教」人員為最多，數量各為 48 與 43 份，所佔率為 27.7%與 24.9%，以「農林漁牧業」最少，共有 2 份，所佔比率為 1.2%，與王柏程（2010）研究中職業以家庭主婦、軍公教人員與商業人士為主有所差異，顯示在消費者職業結構可能因地區經濟模式有所差異。

### 六、月收入

在受訪者的平均每月所得方面，以「2~4 萬元」最多，數量為 69 份，所佔比率為 39.9%，以「8 萬以上」最少，數量為 8 份，所佔率為 4.6%，與王柏程（2010）研究發現消費者家庭薪資收入落在 30001 至 60000 元結果類似。

### 七、婚姻狀況

在受訪者的婚姻狀況方面，以「未婚」為最多，數量為 86 份，所佔率為 49.7%，次多為「已婚有小孩」，所佔比率為 39.9%，最少則為「其他」，所佔比率為 2.9%，在檢視未婚與已婚比例大約各佔一半，顯示農夫市集消費者婚姻狀況並無特別的傾向。

### 八、居住狀況

在受訪者的居住狀況方面，以「夫妻同住」為最多，數量為 86 份，所佔率為 49.7%，次多為「已婚有小孩」，所佔比率為 39.9%，最少則為「其他」，所佔比率為 2.9%

%，顯示家庭組織仍是農夫市集的消費主力，單獨住宿者可能因較多外食對於農夫市集消費的需求不高。

#### 九、家中務農狀況

在受訪者家中務農狀況統計上，受訪者以回答「否」居多，總共有 140 份，佔有效樣本數 80.9%；回答「是」總共 33 份，則佔 19.1%，顯示農夫市集消費者家中務農比例不高，與若家中務農對於農夫市集產品需求可能較低有關。

#### 十、從事農業相關工作

在受訪者從事農業相關工作統計上，受訪者以回答「否」居多，總共有 96 份，佔有效樣本數 55.5%；回答「是」總共 77 份，則佔 44.5%，比例約各佔一半，檢視國內農業相關就業人口，比例較為偏高，可能與地區產業結構有相關。

#### 十一、參與環保活動

在受訪者參與環保活動統計上，受訪者以回答「是」居多，總共有 87 份，佔有效樣本數 50.3%；回答「否」總共 86 份，則佔 49.7%。

#### 十二、素食習慣

在受訪者素食習慣統計上，受訪者以回答「否」居多，總共有 109 份，佔有效樣本數 63%；回答「是」總共 64 份，則佔 37%，顯示素食習慣者不一定為農夫市集消費的主要人口。

## 貳、購買情形敘述性統計分析

本小節內容將分別說明受施測消費者的「有機消費習慣」、「有機食用時間」、「消費次數」、「消費金額」、「消費來源」、「消費種類」、「資訊來源」7 項消費者消費狀況，其中後 3 項為複選題，消費者消費狀況各變項分布如表 4-3 所示，分述如下：

表 4-3 農夫市集消費狀態敘述統計分析表

題項	選項	數量	百分比
有機消費習慣	是	119	68.8%
	否	54	31.2%
有機食用時間	未滿 1 年	58	33.5%
	1-3 年	54	31.2%
	3-5 年	22	12.7%
	5-7 年	12	6.9%
	7-9 年	8	4.6%
	9 年以上	19	11.0%
半年來農夫市集消費次數	1 次 (含) 以下	62	35.8%
	1-3 次	49	28.3%
	4-7 次	29	16.8%
	7 次以上	33	19.1%
農夫市集單次平均消費金額	200 元 (含) 以下	48	27.7%
	200-500 元	76	43.9%
	500-700 元	30	17.3%
	700-1000 元	12	6.9%
	1000 元以上	7	4.0%
有機食品購買來源 (可複選)	超市	74	42.8%
	量販店	20	11.6%
	專賣店	92	53.2%
	宅配	28	16.2%
	農夫市集	113	65.3%
	其他	30	17.3%
農夫市集購買種類 (可複選)	蔬菜	132	76.3%
	水果	106	61.3%
	米	25	14.5%
	農產加工品	54	31.2%
	茶飲	25	14.5%
	奶蛋	14	8.1%
	花卉	9	5.2%
	豆類製品	54	31.2%
	其他	20	11.6%

表 4-3 農夫市集消費狀態敘述統計分析表（續）

題項	選項	數量	百分比
資訊來源 (可複選)	廣告 DM	12	6.9%
	新聞媒體	20	11.6%
	網路	34	19.7%
	親友推薦	106	61.3%
	剛好路過	15	8.7%
	其他	25	14.5%

#### 一、有機消費習慣

在受訪者有機消費習慣統計上，受訪者以回答「是」居多，總共有 119 份，佔有效樣本數 68.8%；回答「否」總共 54 份，則佔 31.2%，顯示來農夫市集消費者多數具有消費有機產品的習慣。

#### 二、有機食用時間

在受訪者的有機食用時間調查，受訪者中以「未滿 1 年」最多，共有 58 份，所佔比率為 33.5%，其次是「1-3 年」，共有 54 份，所佔比率為 31.2%，顯示多數來農夫市集的消費者食用有機時間仍短。

#### 三、半年來農夫市集消費次數

在受訪者的半年來農夫市集消費次數調查，受訪者中以「1 次（含）以下」最多，共有 48 份，所佔比率為 27.7%，其次是「1-3 次」，共有 49 份，所佔比率為 28.3%。

#### 四、農夫市集單次平均消費金額

在受訪者的農夫市集單次平均消費金額調查，受訪者中以「200-500 元」最多，共有 76 份，所佔比率為 43.9%，其次是「200 元（含）以下」，共有 48 份，所佔比率為 27.7%。

#### 五、有機食品購買來源

在受訪者的有機食品購買來源調查，本題項考量消費者非單一購買來源，故採用複選題進行統計分析；其中選項次數統計上，在 173 份回收問卷合計有 357 次選項，受訪者以「農夫市集」選項為最多，共計有 113 份，佔份數比率為 65.3%，其次是「專

賣店」選項，共計有 92 份，佔份數比率為 53.1%，顯示半數以上的受訪者有在農夫市集與專賣店購買有機食品，最少則為「量販店」，共計有 92 份，佔份數比率為 11.6%。

#### 六、農夫市集購買種類

在受訪者的農夫市集購買種類調查，本題項考量消費者非單一購買種類，故採用複選題進行統計分析；其中選項次數統計上，在 173 份回收問卷合計有 439 次選項，受訪者中以「蔬菜」選項為最多，共計有 132 份，佔份數比率為 76.3%，其次是「水果」選項，共有 106 份，佔份數比率為 61.3%；此兩選項次數統計超過所有合計的百分之五十，顯示新鮮的蔬果是消費者來農夫市集主要購物選擇。

#### 七、資訊來源

在受訪者的消費者資訊來源調查，本題項考量消費者非單一接受資訊來源，故採用複選題進行統計分析；其中選項次數統計上，在 173 份回收問卷合計有 212 次選項，受訪者中以「親友推薦」選擇為最多，共有 106 份，佔份數比率為 61.3%，其次是「網路」選項，共有 34 份，佔份數比率為 19.7%。

### 參、小結

比較相關有機消費研究，發現本研究的消費者樣貌與一般有機消費者相似，在多數消費者特徵中的人口統計變項差異不大，有所差異在於職業與平均月收入，應與花蓮地區的產業結構有所關連。本研究增加的「家中務農」、「農業相關工作」與「環保活動」等消費者特徵變項，則因多數相關有機消費研究未提到，故無從比較差異；而比較王柏程（2010）在 248 農學市集、合樸農學市集與高雄微風市集所做研究，本研究消費者之消費次數與消費金額較為偏低，可能與花蓮好事集成立時間仍短有關。

### 第三節 重視程度、滿意度、綜合態度與忠誠度敘述性統計分析

本節主要以平均數與標準差兩統計係數，來了解消費者對農夫市集的重視程度、滿意度、綜合態度與忠誠度的狀況及排序。

#### 壹、重視程度

重視程度為衡量消費者來農夫市集消費時，對農夫市集消費因素的重視程度，測量結果如表 4-4 所示。整體而言，消費者對各項農夫市集的重視程度相當接近，大多介於 4 至 5 之間，除「買到省錢的食物」平均低於 4 以下，整體平均數 4.37；就各題目而言，消費者重視程度較高的農夫市集屬性前三名為：「食物是比較安全」(4.73)、「買到當季的新鮮農產品」(4.64)、「食物是新鮮」(4.61)，表示對消費者而言，農夫市集販售的產品「安全、新鮮」是最基本的，也最為重視的因素。另一方面，消費者較不重視的農夫市集屬性為：「買到省錢的食物」(3.34)、「產品有明確的標示價格與成份」(4.08)及「想知道我吃的食物是誰生產」(4.16)。

從重視程度各構面來看(詳見表 4-5)，消費者最重視的構面為「環境」(平均數為 4.53)，其次為「品質」(4.53)，重視程度最低的為「價值」(3.97)。重視程度中「環境」與「品質」構面的兩者平均數為最大也相同，且個別題項前三名皆為此兩構面題項，其中「環境」中的購買當季新鮮與鄰近區域食材，與「品質」構面息息相關，此顯示消費者對於品質的有很高的重視程度；重視程度最低的「價值」構面，其中說明消費者對於買到省錢與標示清楚價格產品，並不是很在意。

表 4-4 農夫市集重視程度之描述性統計表

題項	平均數	標準差	重視程度排序
食物是比較安全	4.73	0.49	1
買到當季的新鮮農產品	4.64	0.53	2
食物是新鮮	4.61	0.53	3
購買產品可以減少環境污染	4.58	0.65	4
知道土地文化與加強和土地連結	4.58	0.62	5
食物有明確的來源	4.53	0.61	6
促進當地農村經濟	4.51	0.68	7
農民獲得公平的報酬	4.49	0.63	8
直接詢問到產品的說明	4.45	0.62	9
氛圍不同於一般傳統市場	4.42	0.69	10
銷售者是食物品質保證	4.42	0.68	11
產品皆來自鄰近區域	4.36	0.76	12
食物有好的滋味	4.23	0.74	13
場地與位置便利	4.16	0.81	14
想知道我吃的食物是誰生產	4.16	0.80	15
產品有明確的標示價格與成份	4.08	0.76	16
買到省錢的食物	3.34	0.95	17
整體	4.37	0.39	

表 4-5 農夫市集重視程度各構面之描述性統計表

分類構面	平均數	標準差	排序
重視度_環境	4.53	0.50	1
重視度_品質	4.53	0.42	2
重視度_社會	4.41	0.52	3
重視度_來源	4.34	0.55	4
重視度_價值	3.97	0.58	5

## 貳、滿意度

滿意度為衡量消費者來農夫市集消費時，對農夫市集消費因素的滿意度，測量結

果如表 4-6 所示。整體而言，消費者對各項農夫市集的滿意程度相當接近，大多介於 4 至 5 之間，除「買到省錢的食物」與「產品有明確的標示價格與成份」平均低於 4 以下，整體平均數 4.27；就各題目而言，消費者滿意度較高的農夫市集屬性前三名為：「買到當季的新鮮農產品」(4.50)、「直接詢問到產品的說明」(4.47)、「氛圍不同於一般傳統市場」(4.47)，這 3 個屬性都是有與常見的有機通路最大的差異，所以在農夫市集消費的消費者也會有較高的滿意度產生。另一方面，消費者較不滿意的農夫市集屬性為：「買到省錢的食物」(3.49)、「產品有明確的標示價格與成份」(3.65)及「場地與位置便利」(4.01)。

表 4-6 農夫市集滿意度之描述性統計表

題項	平均數	標準差	排序
買到當季的新鮮農產品	4.50	0.63	1
直接詢問到產品的說明	4.47	0.65	2
氛圍不同於一般傳統市場	4.46	0.63	3
食物有明確的來源	4.43	0.62	4
購買產品可以減少環境污染	4.42	0.66	5
食物是新鮮	4.38	0.55	6
食物是比較安全	4.38	0.62	7
想知道我吃的食物是誰生產	4.34	0.64	8
產品皆來自鄰近區域	4.32	0.68	9
知道土地文化與加強和土地連結	4.28	0.75	10
食物有好的滋味	4.23	0.62	11
銷售者是食物品質保證	4.21	0.67	12
農民獲得公平的報酬	4.15	0.72	13
促進當地農村經濟	4.14	0.84	14
場地與位置便利	4.01	0.88	15
產品有明確的標示價格與成份	3.65	0.89	16
買到省錢的食物	3.49	0.86	17
整體	4.23	0.47	

從滿意度各構面來看（詳見表 4-7），消費者最滿意的構面為「環境」（平均數為

4.41)，其次為「品質」(4.36)，滿意度最低的為「價值」(3.76)，構面排序結果與重視程度類似，但各構面平均數皆低於重視程度，僅「來源」構面平均數數值相同。

表 4-7 農夫市集滿意度各構面之描述性統計表

分類構面	平均數	標準差	排序
滿意度_環境	4.41	0.55	1
滿意度_品質	4.36	0.49	2
滿意度_來源	4.34	0.55	3
滿意度_社會	4.22	0.61	4
滿意度_價值	3.76	0.67	5

### 參、綜合態度

本問卷量表採多重屬性模式中的費希賓態度模式測量，以消費者對農夫市集的重視程度與滿意度的乘積，代表消費者的綜合態度，乘積結果如表 4-8 所示。整體而言，消費者對各項農夫市集的綜合態度數值介於 22 至 11 之間；就各題目而言，消費者綜合態度較高的農夫市集屬性前三名為：「買到當季的新鮮農產品」(21.06)、「食物是比較安全」(20.85)、「購買產品可以減少環境污染」(20.46)。另一方面，消費者較不滿意的農夫市集屬性為：「買到省錢的食物」(11.80)、「產品有明確的標示價格與成份」(15.10)及「場地與位置便利」(17.09)。

從綜合態度各構面來看(詳見表 4-7)，消費者綜合態度較高的構面為「品質」(平均數為 4.36)，其次為「環境」(4.41)，綜合態度最低的為「價值」(3.76)。

表 4-8 農夫市集綜合態度之描述性統計表

	平均數	標準差	排序
買到當季的新鮮農產品	21.06	4.48	1
食物是比較安全	20.85	4.17	2
購買產品可以減少環境污染	20.46	4.85	3
食物是新鮮	20.31	3.97	4
食物有明確的來源	20.25	4.54	5
直接詢問到產品的說明	20.03	4.67	6
氛圍不同於一般傳統市場	19.98	4.90	7
知道土地文化與加強和土地連結	19.84	4.96	8
產品皆來自鄰近區域	19.16	5.33	9
促進當地農村經濟	18.94	5.32	10
銷售者是食物品質保證	18.85	4.94	11
農民獲得公平的報酬	18.82	4.81	12
想知道我吃的食物是誰生產	18.29	5.18	13
食物有好的滋味	18.07	4.80	14
場地與位置便利	17.09	5.85	15
產品有明確的標示價格與成份	15.10	5.36	16
買到省錢的食物	11.80	4.97	17
整體	18.76	3.22	

表 4-9 農夫市集綜合態度各構面之描述性統計表

分類構面	平均數	標準差	排序
綜合態度_品質	24.88	4.21	1
綜合態度_社會	18.96	4.16	2
綜合態度_環境	20.22	4.10	3
綜合態度_來源	19.06	4.05	4
綜合態度_價值	15.24	4.01	5

#### 肆、忠誠度

忠誠度為衡量消費者來農夫市集消費時，對農夫市集消費的忠誠度，測量結果如

表 4-10 所示。各題目而言，消費者忠誠度較高為「推薦給其他朋友的意願」(4.58)，其次為「持續購買與消費的意願」(4.37)；最低忠誠度為「參與志工協助的意願」，顯示消費者進行推薦與購買的意願較高，但對進一步參與市集活動意願仍較低。

表 4-10 農夫市集重視程度各構面之描述性統計表

題項	平均數	標準差	排序
推薦給其他朋友的意願	4.58	0.54	1
持續購買與消費的意願	4.38	0.68	2
參加產地體驗與其他活動的意願	4.20	0.75	3
參與志工協助的意願	3.84	0.82	4
整體	4.25	0.57	

## 伍、小結

就整體農夫市集的 5 個構面來看，重視程度前二名的構面依次為「環境」與「品質」。滿意程度前二名的構面也為「環境」與「品質」。綜合態度前二名的構面則為：「品質」與「環境」，綜合態度的構面排序與前兩者不同，但組成相同，顯示消費者來農夫市集進行消費，產品的「品質」，如食品安全、好的來源與食品新鮮仍是消費者較關注的重點，而農夫市集中「環境」，如減少環境破壞與購買當地當季新鮮的產品，則是突顯消費者來農夫市集的關注與其他消費通路的差異。

## 第四節、差異分析

爲了解消費者特徵對於農夫市集重視程度、滿意度與忠誠度的影響差異，分別以 t 考驗及 ANOVA 進行差異檢定及變異數分析。

### 壹、t 檢定

#### 一、與重視程度關係檢定

以消費者特徵中的「性別」、「家中務農」、「農業相關工作」、「環保活動」、「素食習慣」、「有機消費習慣」6 個因素各爲自變項，以重視程度的 5 個構面因素爲依變項，以 t 考驗進行差異檢定，結果達顯著差異有 3 組，分別爲「參與環保活動」&「來源」、「參與環保活動」&「社會」與「有機消費習慣」&「品質」，詳見表 4-11 所示。

表 4-11 消費者特徵與農夫市集重視程度之差異分析表

消費者特徵		重視度 _品質	重視度 _來源	重視度 _價值	重視度 _環境	重視度 _社會
性別	男	4.44	4.21	3.80	4.41	4.24
	女	4.57	4.40	4.05	4.58	4.50
	顯著性	0.792	0.192	0.672	0.687	0.995
家中務農	是	4.39	4.27	3.75	4.47	4.42
	否	4.56	4.35	4.02	4.54	4.42
	顯著性	0.650	0.179	0.170	0.659	0.876
從事農業相關工作	是	4.49	4.31	3.96	4.50	4.49
	否	4.55	4.36	3.98	4.55	4.36
	顯著性	0.639	0.139	0.169	0.950	0.516
參與環保活動	是	4.54	4.38	3.94	4.56	4.49
	否	4.51	4.30	4.00	4.50	4.35
	顯著性	0.545	0.030	0.217	0.312	0.005
素食習慣	是	4.57	4.35	3.95	4.55	4.41
	否	4.50	4.33	3.98	4.51	4.42
	顯著性	0.453	0.902	0.214	0.747	0.407
有機消費習慣	是	4.59	4.40	4.01	4.61	4.49
	否	4.38	4.20	3.90	4.36	4.26
	顯著性	0.022	0.976	0.734	0.068	0.426

檢視達顯著差異 3 組，在「參與環保活動」&「來源」中，顯示有無參與環保活動的消費者的對於「來源」構面的重視程度有明顯差異，且有參與（平均數為 4.38）對於「來源」的重視程度明顯高於沒有參與的消費者（4.30），表示有參與環保活動的消費者對於農夫市集產品的來源較為重視；「參與環保活動」&「社會」中，顯示有無參與環保活動的消費者的對於「社會」構面的重視程度有明顯差異，且有參與（4.49）對於「社會」的重視程度明顯高於沒有參與的消費者（4.35），表示有參與環保活動的消費者，較重視農夫市集社會面向的議題；在「有機消費習慣」&「品質」，顯示有無有機消費習慣的消費者的對於「品質」構面的重視程度有明顯差異，且有習慣（4.59）對於「社會」的重視程度明顯高於沒有習慣的消費者（4.38），表示有有機消費習慣的消費者，較重視農夫市集社會面向的議題。

## 二、與滿意度關係檢定

以消費者特徵中的「性別」、「家中務農」、「農業相關工作」、「環保活動」、「素食習慣」、「有機消費習慣」6 個因素各為自變項，以滿意度的 5 個構面因素為依變項，以 t 考驗進行差異檢定，結果達顯著有 2 組，分別為「性別」&「品質」與「素食習慣」&「來源」，詳見表 4-12 所示。

檢視達顯著差異 2 組，在「性別」&「品質」中，顯示性別男女消費者的對於「品質」構面的滿意度有明顯差異，且女性（平均數為 4.42）對於「品質」的滿意度明顯高於男性消費者（4.22），表示女性消費者對於農夫市集產品品質較為滿意；「素食習慣」&「來源」中，顯示有無素食習慣的消費者的對於「來源」構面的滿意度有明顯差異，且無習慣（4.36）對於「來源」的滿意度明顯高於有習慣的消費者（4.31），表示無素食習慣的消費者對於農夫市集產品來源較為滿意。

表 4-12 消費者特徵與農夫市集滿意度之差異分析表

消費者特徵		滿意度_品質	滿意度_來源	滿意度_價值	滿意度_環境	滿意度_社會
性別	男	4.22	4.20	3.64	4.31	4.10
	女	4.42	4.41	3.82	4.46	4.28
	顯著性	0.031	0.832	0.118	0.394	0.517
家中務農	是	4.39	4.34	3.84	4.41	4.37
	否	4.35	4.34	3.75	4.41	4.19
	顯著性	0.386	0.658	0.190	0.091	0.843
從事農業相關工作	是	4.36	4.31	3.74	4.39	4.27
	否	4.35	4.37	3.78	4.43	4.18
	顯著性	0.503	0.908	0.780	0.739	0.866
參與環保活動	是	4.39	4.39	3.74	4.43	4.27
	否	4.33	4.29	3.79	4.40	4.18
	顯著性	0.503	0.908	0.780	0.739	0.866
素食習慣	是	4.37	4.31	3.80	4.40	4.27
	否	4.35	4.36	3.74	4.42	4.19
	顯著性	0.206	0.034	0.160	0.764	0.075
有機習慣	是	4.43	4.40	3.85	4.50	4.30
	否	4.18	4.20	3.58	4.23	4.05
	顯著性	0.976	0.699	0.921	0.405	0.954

### 三、與忠誠度關係檢定

以消費者特徵中的「性別」、「家中務農」、「農業相關工作」、「環保活動」、「素食習慣」、「有機消費習慣」6個因素各為自變項，以忠誠度為依變項，以t考驗進行差異檢定，結果達顯著有1組，為「參與環保活動」&「忠誠度」，詳見表4-13所示。

檢視達顯著差異1組，在「參與環保活動」&「忠誠度」中，顯示有無參與環保活動的消費者的對於忠誠度有明顯差異，且有參與（平均數為4.38）的忠誠度明顯高於沒有參與的消費者（4.12），表示有參與環保活動的消費者，對於農夫市集較為忠誠。

表 4-13 消費者特徵與農夫市集忠誠度之差異分析表

消費者特徵		忠誠度
性別	男	4.11
	女	4.32
	顯著性	0.610
家中務農	是	4.36
	否	4.22
	顯著性	0.246
從事農業相關工作	是	4.32
	否	4.20
	顯著性	0.974
參與環保活動	是	4.38
	否	4.12
	顯著性	0.049
素食習慣	是	4.32
	否	4.21
	顯著性	0.527
有機習慣	是	4.37
	否	3.98
	顯著性	0.937

## 貳、單因子變異數分析

### 一、與重要程度關係分析

以消費者屬性中的「年齡」、「學歷」、「居住地」、「職業」、「月收入」、「婚姻狀況」、「居住狀況」、「有機消費時間」、「來市集次數」、「購買金額」10 項為自變項，以「重視程度」的 5 個構面為依變項進行單因子變異數分析，檢視不同消費者特徵變數間對農夫市集的重視程度，是否具有顯著影響差異，結果達顯著有 8 組，為「年齡」&「品質」、「年齡」&「環境」、「職業」&「品質」、「職業」&「環境」、「月收入」&「品質」、「月收入」&「環境」、「居住狀況」&「品質」與「購買金額」&「品質」，詳見表 4-14 所示。

表 4-14 消費者特徵對農夫市集重視程度的單因子變異數分析表

消費者特徵		重視度_品質	重視度_來源	重視度_價值	重視度_環境	重視度_社會
年齡	F	3.544	1.424	0.820	2.838	1.516
	顯著性	0.005	0.218	0.537	0.017	0.187
學歷	F	0.652	0.524	0.294	0.393	0.110
	顯著性	0.583	0.666	0.829	0.758	0.954
居住地	F	1.377	0.222	0.372	0.501	0.225
	顯著性	0.255	0.801	0.690	0.607	0.799
職業	F	2.763	0.652	1.426	2.295	0.684
	顯著性	0.010	0.713	0.198	0.029	0.686
月收入	F	3.004	0.674	0.687	3.908	1.243
	顯著性	0.020	0.611	0.602	0.005	0.295
婚姻狀況	F	1.806	1.060	1.664	1.813	0.514
	顯著性	0.148	0.368	0.177	0.147	0.673
居住狀況	F	4.612	0.729	1.425	2.327	0.280
	顯著性	0.004	0.536	0.237	0.076	0.840
有機消費時間	F	0.920	0.675	1.065	1.261	1.312
	顯著性	0.469	0.643	0.382	0.283	0.261
來市集次數	F	1.112	0.520	0.522	1.900	1.013
	顯著性	0.346	0.669	0.668	0.131	0.389
購買金額	F	2.594	1.069	2.213	2.208	2.032
	顯著性	0.038	0.373	0.070	0.070	0.092

以下將分別針對進行單因子變異數分析達顯著 8 項，以 Scheffe' 法進行事後檢定，說明其不同消費特徵下重視程度的差異所在。

(一) 不同的「年齡」組別，對於「品質」的重視程度上有顯著的差異 ( $p=0.005$ )，如表 4-15 所示；不過，透過 Scheffe' 法進行事後檢定發現，不同「年齡」受測者在對「品質」的重視程度上無明顯差異存在。

表 4-15 「年齡」對重視程度「品質」構面之變異數分析表

變項		敘述性統計			變異數分析		事後檢定
品質	年齡	個數	平均數	標準差	F	顯著性	Scheffe' 法 無明顯差異 附表3-1
	19歲以下	9	4.22	0.36			
	20-29歲	43	4.41	0.41			
	30-39歲	61	4.51	0.45			
	40-49歲	35	4.71	0.35			
	50-59歲	17	4.59	0.39			
	60歲以上	8	4.69	0.40			
	總和	173	4.53	0.42			

(二) 不同的「年齡」組別，對於「環境」的重視程度在上具有顯著的差異 ( $p=0.017$ )，如表 4-16 所示；不過，透過 Scheffe' 法進行事後檢定發現，不同「年齡」受測者在對「品質」的重視程度上無明顯差異存在。

表 4-16 「年齡」對重視程度「環境」構面之變異數分析表

變項		敘述性統計			變異數分析		事後檢定
環境	年齡	個數	平均數	標準差	F	顯著性	Scheffe' 法 無明顯差異 附表3-2
	19歲以下	9	4.22	0.29			
	20-29歲	43	4.40	0.55			
	30-39歲	61	4.54	0.51			
	40-49歲	35	4.72	0.38			
	50-59歲	17	4.45	0.51			
	60歲以上	8	4.75	0.39			
	總和	173	4.53	0.50			

(三) 不同的「職業」組別，對於「品質」的重視程度有顯著的差異 ( $p=0.010$ )，如表 4-17 所示；不過，透過 Scheffe' 法進行事後檢定，不同「職業」受測者在對「品質」的重視程度上無明顯差異存在。

表 4-17 「職業」對重視程度「品質」構面之變異數分析表

變項 品質	職業	敘述性統計			變異數分析		事後檢定
		個數	平均數	標準差	F	顯著性	Scheffe' 法
	農林漁牧	2	4.13	0.18	2.763	0.010	無明顯差異 附表3-3
	服務業	48	4.51	0.43			
	工商業	15	4.55	0.41			
	軍公教	43	4.58	0.40			
	自由業	22	4.67	0.37			
	學生	23	4.25	0.45			
	退休	6	4.83	0.41			
	其他	14	4.54	0.35			
	總和	173	4.53	0.42			

(四) 不同的「職業」組別，對於「環境」的重視程度有顯著的差異 ( $p=0.029$ )，如表 4-18 所示；不過，透過 Scheffe' 法進行事後檢定發現，不同「職業」受測者在對「環境」的重視程度上無明顯差異存在。

表 4-18 「職業」對重視程度「環境」構面之變異數分析表

變項 環境	職業	敘述性統計			變異數分析		事後檢定
		個數	平均數	標準差	F	顯著性	Scheffe' 法
	農林漁牧	2	4.00	0.00	2.295	0.029	無明顯差異 附表3-4
	服務業	48	4.61	0.44			
	工商業	15	4.38	0.49			
	軍公教	43	4.53	0.57			
	自由業	22	4.52	0.52			
	學生	23	4.29	0.45			
	退休	6	4.89	0.17			
	其他	14	4.71	0.43			
	總和	173	4.53	0.50			

(五) 不同的「月收入」組別，對於「品質」的重視程度有顯著的差異 ( $p=0.020$ )，

如表 4-19 所示；不過，透過 Scheffe' 法進行事後檢定發現，不同「月收入」受測者在對「品質」的重視程度上無明顯差異存在。

表 4-19 「月收入」對重視程度「品質」構面之變異數分析表

變項		敘述性統計			變異數分析		事後檢定
品質	月收入	個數	平均數	標準差	F	顯著性	Scheffe' 法 無明顯差異  附表3-5
	20000元以下	44	4.37	0.44			
	20000-40000元	69	4.60	0.39			
	40000-60000元	39	4.49	0.47			
	60000-80000元	13	4.73	0.24			
	80000元以上	8	4.56	0.44			
	總和	173	4.53	0.42			

(六) 不同的「月收入」組別，對於「環境」的重視程度有顯著的差異 ( $p=0.005$ )，如表 4-20 所示；透過 Scheffe' 法進行事後檢定發現，月收入 60000-80000 元組與 80000 元平均差異為 0.712 ( $p=0.033$ )，顯示對於「環境」的重視程度，月收入 60000-80000 元組顯著高於 80000 元以上組，表示月收入 60000-80000 元的消費者對於農夫市集環境面向的重視，高於月收入 80000 元以上。

表 4-20 「月收入」對重視程度「環境」構面之變異數分析表

變項		敘述性統計			變異數分析		事後檢定
環境	月收入	個數	平均數	標準差	F	顯著性	Scheffe' 法 60000-80000 元 > 80000 元，其他組別 無明顯差異，  附表3-6
	20000元以下	44	4.39	0.47			
	20000-40000元	69	4.59	0.48			
	40000-60000元	39	4.56	0.51			
	60000-80000元	13	4.79	0.32			
	80000元以上	8	4.08	0.64			
	總和	173	4.53	0.50			

(七) 不同的「居住狀況」組別，對於「品質」的重視程度有顯著的差異 ( $p=.004$ )，

如表 4-21 所示；不過，透過 Scheffe' 法進行事後檢定發現，居住狀況與父母同住和夫妻同住的平均差異為-0.236 ( $p=0.038$ )，居住狀況夫妻同住和的平均差異為 0.268 ( $p=0.015$ )，顯示對於「品質」的重視程度，居住狀況中夫妻同住組顯著高於與父母同住和單獨在外租屋。

表 4-21 「居住狀況」對重視程度「品質」構面之變異數分析表

變項 品質	居住狀況	敘述性統計			變異數分析		事後檢定 Scheffe' 法
		個數	平均數	標準差	F	顯著性	
	與父母同住	45	4.44	0.46	4.612	0.004	夫妻同住 > (與父母同住、單獨在外租屋) 附表3-7
	夫妻同住	63	4.67	0.34			
	單獨在外租屋	43	4.41	0.43			
	其他	22	4.51	0.44			
	總和	173	4.53	0.42			

(八) 不同的「購買金額」組別，對於「品質」的重視程度有顯著的差異 ( $p=0.038$ )，如表 4-22 所示；不過，透過 Scheffe' 法進行事後檢定發現，不同「購買金額」受測者在對「品質」的重視程度上無明顯差異存在。

表 4-22 「購買金額」對重視程度「品質」構面之變異數分析表

變項 品質	購買金額	敘述性統計			變異數分析		事後檢定 Scheffe' 法
		個數	平均數	標準差	F	顯著性	
	200元(含)以下	48	4.45	0.43	2.594	0.038	無明顯差異 附表3-8
	200-500元	76	4.48	0.44			
	500-700元	30	4.66	0.40			
	700-1000元	12	4.60	0.36			
	1000元(含)以上	7	4.86	0.20			
	總和	173	4.53	0.42			

## 二、與滿意度關係分析

以消費者屬性中的「年齡」、「學歷」、「居住地」、「職業」、「月收入」、「婚姻狀況」、「居住狀況」、「有機消費時間」、「來市集次數」、「購買金額」10項為自變項，以「滿意度」的5個構面為依變項進行單因子變異數分析，檢視不同消費者特徵變數間對農夫市集的滿意度，是否具有顯著影響差異，結果達顯著有2組，為「學歷」&「價值」、與「購買金額」&「品質」，詳見表4-23所示。

表 4-23 消費者特徵對農夫市集滿意度的單因子變異數分析表

消費者特徵		滿意度_品質	滿意度_來源	滿意度_價值	滿意度_環境	滿意度_社會
年齡	F	1.334	0.481	0.384	1.303	1.901
	顯著性	0.252	0.790	0.859	0.265	0.097
學歷	F	0.980	0.775	3.159	0.905	0.266
	顯著性	0.403	0.509	0.026	0.440	0.850
居住地	F	0.567	0.227	0.243	0.391	0.406
	顯著性	0.569	0.797	0.785	0.677	0.667
職業	F	0.534	0.364	0.383	0.808	0.618
	顯著性	0.808	0.922	0.911	0.582	0.741
月收入	F	1.517	0.467	1.569	1.528	0.706
	顯著性	0.199	0.760	0.185	0.196	0.589
婚姻狀況	F	0.464	0.654	1.227	0.909	2.058
	顯著性	0.708	0.582	0.301	0.438	0.108
居住狀況	F	1.577	0.141	0.102	1.322	1.325
	顯著性	0.197	0.935	0.959	0.269	0.268
有機消費時間	F	1.671	0.454	0.711	1.384	2.149
	顯著性	0.144	0.810	0.616	0.233	0.062
來市集次數	F	1.044	0.496	0.828	2.570	1.983
	顯著性	0.375	0.685	0.480	0.056	0.118
購買金額	F	2.628	1.120	2.266	2.234	1.643
	顯著性	0.036	0.349	0.064	0.067	0.166

以下將分別針對進行單因子變異數分析達顯著 2 項，以 Scheffe' 法進行事後檢定，說明其不同消費特徵下滿意度的差異所在。

(一) 不同的「學歷」組別，對於「價值」的滿意度上有顯著的差異 ( $p=0.026$ )，如表 4-24 所示；不過，透過 Scheffe' 法進行事後檢定發現，不同「學歷」受測者在對「價值」的滿意度上無明顯差異存在。

表 4-24 「學歷」對滿意度「價值」構面之變異數分析表

變項	敘述性統計				變異數分析		事後檢定
	學歷	個數	平均數	標準差	F	顯著性	Scheffe' 法
價值	國小及國中	2	4.67	0.00	3.159	0.026	無明顯差異  附表3-9
	高中職	14	3.69	0.66			
	大專院校	100	3.85	0.66			
	研究所以上	57	3.60	0.65			
	總和	173	3.76	0.67			

(二) 不同的「購買金額」組別，對於「品質」的滿意度上有顯著的差異 ( $p=0.036$ )，如表 4-25 所示；不過，透過 Scheffe' 法進行事後檢定發現，不同「學歷」受測者在對「價值」的滿意度上無明顯差異存在。

表 4-25 「購買金額」對滿意度「品質」構面之變異數分析表

變項	敘述性統計				變異數分析		事後檢定
	購買金額	個數	平均數	標準差	F	顯著性	Scheffe' 法
品質	200元(含)以下	48	4.32	0.54	2.628	0.036	無明顯差異  附表3-10
	200-500元	76	4.27	0.45			
	500-700元	30	4.46	0.46			
	700-1000元	12	4.54	0.49			
	1000元(含)以上	7	4.75	0.46			
	總和	173	4.36	0.49			

### 三、與忠誠度關係分析

以消費者屬性中的「年齡」、「學歷」、「居住地」、「職業」、「月收入」、「婚姻狀況」、「居住狀況」、「有機消費時間」、「來市集次數」、「購買金額」10項為自變項，以「忠誠度」為依變項進行單因子變異數分析，檢視不同消費者特徵變數間對農夫市集的忠誠度，是否具有顯著影響差異，結果達顯著有2組，為「來市集次數」&「忠誠度」、與「購買金額」&「忠誠度」，詳見表4-26所示。

表 4-26 消費者特徵對農夫市集忠誠度的單因子變異數分析表

消費者特徵		忠誠度
年齡	F	1.279
	顯著性	0.275
學歷	F	0.150
	顯著性	0.930
居住地	F	0.155
	顯著性	0.857
職業	F	0.575
	顯著性	0.775
月收入	F	0.626
	顯著性	0.644
婚姻狀況	F	0.926
	顯著性	0.429
居住狀況	F	2.048
	顯著性	0.109
有機消費時間	F	1.699
	顯著性	0.137
來市集次數	F	3.637
	顯著性	0.014
購買金額	F	3.652
	顯著性	0.007

以下將分別針對進行單因子變異數分析達顯著 2 項，以 Scheffe' 法進行事後檢定，說明其不同消費特徵下忠誠度的差異所在。

(一) 不同的「來市集次數」組別，對於忠誠度有顯著的差異 ( $p=0.014$ )，如表 4-27 所示；透過 Scheffe' 法進行事後檢定發現，來市集次數 1 次 (含) 以下與 7 次以上平

均差異為-0.376( $p=0.024$ ),顯示對於忠誠度,來市集次數7次以上組顯著高於1次(含)以下組。

表 4-27 「來市集次數」對忠誠度之變異數分析表

變項		敘述性統計			變異數分析		事後檢定
忠誠度	來市集次數	個數	平均數	標準差	F	顯著性	Scheffe' 法
	1次(含)以下	62	4.10	0.56	3.637	.014	7次以上>1次(含)以下,其他組別無明顯差異 附表3-11
	1-3次	49	4.22	0.59			
	4-7次	29	4.35	0.57			
	7次以上	33	4.48	0.51			
	總和	173	4.25	0.57			

(二)不同的「購買金額」組別,對於忠誠度有顯著的差異( $p=0.007$ ),如表 4-28 所示;透過 Scheffe' 法進行事後檢定發現,不同「購買金額」受測者在對忠誠度上無明顯差異存在。

表 4-28 「購買金額」對忠誠度之變異數分析表

變項		敘述性統計			變異數分析		事後檢定
忠誠度	購買金額	個數	平均數	標準差	F	顯著性	Scheffe' 法
	200元(含)以下	48	4.17	0.60	3.652	0.007	無明顯差異 附表3-12
	200-500元	76	4.15	0.51			
	500-700元	30	4.40	0.64			
	700-1000元	12	4.54	0.45			
	1000元(含)以上	7	4.75	0.38			
	總和	173	4.25	0.57			

## 參、小結

以上 t 檢定與單因子變異數分析結果,部分支持本研究假設一:「不同消費特徵之消費者對農夫市集的重視程度、滿意度與忠誠度有顯著差異」。重視程度與滿意度問卷量表題項中的品質構面與最多消費者特徵屬性有顯著差異,而且消費者特徵的「來市

集次數」與「購買金額」和「忠誠度」有顯著的相關，符合一般認知。

## 第五節 重視程度、滿意度、綜合態度與忠誠度之關聯性分析

### 壹、重視程度、滿意度、綜合態度與忠誠度之 Spearman 相關分析

爲了解消費者對農夫市集的重視程度、滿意度、綜合態度與忠誠度間是否相關，本研究以 Spearman 相關法來探討重視程度、滿意度、綜合態度的 5 個構面與忠誠度之間的相關情形，所獲得結果如表 4-29、表 4-30 與表 4-31 所示。此一結果顯示重視程度、滿意度、綜合態度的六個構面與忠誠度皆達顯著相關 ( $p < .01$ )。

農夫市集消費者的重視程度與忠誠度之相關強度高於.5 的僅有「社會」(相關係數 = .534)。這顯示消費者越重視的因素，越可以加強消費者的持續光顧行爲，從相關係數中可以得知，消費者在「社會」構面上的重視度與忠誠度的相關程度最強。

表 4-29 重視程度與忠誠度之 Spearman 相關分析表

分類構面	滿意度 _品質	滿意度 _來源	滿意度 _價值	滿意度 _環境	滿意度 _社會	忠誠度
重視度_品質	1.000					
重視度_來源	0.561**	1.000				
重視度_價值	0.429**	0.496**	1.000			
重視度_環境	0.571**	0.549**	0.374**	1.000		
重視度_社會	0.581**	0.478**	0.355**	0.589**	1.000	
忠誠度	0.446**	0.349**	0.253**	0.405**	0.534**	1.000

\*\* . 相關的顯著水準爲 0.01 (雙尾)。

農夫市集消費者的滿意度與忠誠度之相關強度高於.5 的有：「社會」(相關係數 = .555)，「品質」(.545)，共計 2 項呈現中度相關，其餘 3 項的相關係數則都高於.400。這顯示與一般人所認知的看法相同，即當消費者在商店消費感到滿意時，會再次光臨或推薦給親朋好友。從相關係數中可以得知，消費者在「社會」構面上的滿意度與忠誠度的相關程度最強。

表 4-30 滿意度與忠誠度之 Spearman 相關分析表

分類構面	滿意度 _品質	滿意度 _來源	滿意度 _價值	滿意度 _環境	滿意度 _社會	忠誠度
滿意度_品質	1.000					
滿意度_來源	0.710**	1.000				
滿意度_價值	0.509**	0.559**	1.000			
滿意度_環境	0.693**	0.653**	0.461**	1.000		
滿意度_社會	0.548**	0.588**	0.497**	0.667**	1.000	
忠誠度	0.545**	0.481**	0.401**	0.478**	0.555**	1.000

\*\*. 相關的顯著水準為 0.01 (雙尾)。

農夫市集消費者的綜合態度與忠誠度之相關強度高於.5 的有：「社會」(相關係數 = .610)，「品質」(.600)，「環境」(.524)，共計 3 項呈現中度相關，其餘 2 項的相關係數也都高於.40。從相關係數中可以得知，在對商店印象的重視程度與滿意度的加權效果下，消費者在「社會」構面上的綜合態度與忠誠度的相關程度最強，表示農夫市集有別於一般有機銷售通路，消費者重視與期待都是他帶來的社會性的連結與交流，所以重視此方面的發展，是非常重要的。

表 4-31 綜合態度與忠誠度之 Spearman 相關分析表

分類構面	綜合態度 _品質	綜合態度 _來源	綜合態度 _價值	綜合態度 _環境	綜合態度 _社會	忠誠度
綜合態度_品質	1.000					
綜合態度_來源	0.779**	1.000				
綜合態度_價值	0.524**	0.571**	1.000			
綜合態度_環境	0.704**	0.637**	0.452**	1.000		
綜合態度_社會	0.644**	0.589**	0.492**	0.708**	1.000	
忠誠度	0.600**	0.498**	0.424**	0.524**	0.610**	1.000

\*\*. 相關的顯著水準為 0.01 (雙尾)。

## 貳、重視程度、滿意度、綜合態度與忠誠度之迴歸分析

為尋求最能解釋或預測忠誠度之變項組合，本研究以線性迴歸分析法 (regression) 探討變項與預測變項之間的關係。所採用的預測變項為重視程度、滿意度與綜合態度中的「品質」、「來源」、「價值」、「環境」與「社會」5 個構面，以「忠誠度」為依變項，進行迴歸分析。

結果，以綜合態度量表為最佳預測變項的群組，綜合態度量表可以解釋「忠誠度」的 45.4% 的變異量 ( $F=27.736$ ,  $p=0.000$ )，以調整後  $R^2$  來表示，仍有 43.7% 的解釋力。而滿意度量表，則可以解釋「忠誠度」的 39.4% 的變異量 ( $F=21.719$ ,  $p=0.000$ )，以調整後  $R^2$  來表示，有 37.6% 的解釋力 (詳見表 4-31)。

表 4-32 「忠誠度」迴歸分析之摘要表

量表類型	R	$R^2$	調過後的 $R^2$	F	顯著性
重視度	0.589	0.0347	0.327	17.716	0.000
滿意度	0.628	0.394	0.376	21.719	0.000
綜合態度	0.674	0.454	0.437	27.736	0.000

標準化係數 (Beta 分配) 具有相關係數相似的性質，其絕對值越大，表示預測力越強，可看出變項的預測力，從迴歸分析的係數估計發現，重視程度量表中「重視度\_社會」的 Beta 為 0.421，t 值為 5.333 ( $p=0.000$ )，滿意度量表中「滿意度\_社會」的 Beta 為 0.346，t 值為 4.038 ( $p=0.000$ )，在綜合態度量表中「綜合態度\_社會」的 Beta 為 0.419，t 值為 4.960 ( $p=0.000$ )，當中顯示「社會」構面越高，「忠誠度」也亦越高 (詳見表 4-32)。

表 4-33 「忠誠度」迴歸分析之係數估計表

量表類型	類型構面	Beta 分配	t	顯著性
重視度	重視度_品質	0.181	2.106	0.037
	重視度_來源	0.051	0.615	0.539
	重視度_價值	-0.006	-0.087	0.931
	重視度_環境	0.036	0.433	0.666
	重視度_社會	0.421	5.333	0.000
滿意度	滿意度_品質	0.315	3.291	0.001
	滿意度_來源	0.034	0.357	0.721
	滿意度_價值	0.060	0.786	0.433
	滿意度_環境	-0.021	-0.216	0.829
	滿意度_社會	0.346	4.038	0.000
綜合態度	綜合態度_品質	0.370	3.626	0.000
	綜合態度_來源	-0.039	-0.411	0.682
	綜合態度_價值	0.080	1.121	0.264
	綜合態度_環境	-0.077	-0.854	0.394
	綜合態度_社會	0.419	4.960	0.000

### 參、小結

本節研究結果完全支持本研究之研究假設二：「消費者對農夫市集所產生的重視程度、滿意度、綜合態度及忠誠度之間有顯著的相關」，而且重視程度、滿意度與綜合態度中「社會」與「品質」構面對於「忠誠度」都有較顯著的影響；在預測忠誠度上，綜合態度優於重視程度與滿意度。



## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

#### 壹、消費者樣本結構之敘述

在本研究中，在分析相關農夫市集與有機消費研究消費有以下說明：

一、在消費特徵中，與其他研究較為類似有：

（一）性別：在比例上與王柏程（2010）進行北中南 3 農夫市集研究相似，女性比例較高，大約在 68%。

（二）學歷：與張佩蓉（2008）發現專科以上學歷者占了超過 90% 的研究結果有所類似。

（三）月平均收入：與王柏程（2010）研究發現消費者家庭薪資收入落在 30001 至 60000 元結果類似。

二、在消費特徵中，與其他研究有所差異：

（一）年齡：王柏程（2010）研究中年齡以 40-60 歲為主要消費族群，其他有機消費研究也多是如此，但本研究所得主要消費族群為 20-40 歲有所差異，而且 60 歲以上消費者也較少。

（二）職業：王柏程（2010）研究中職業以家庭主婦、軍公教人員與商業人士為主，但本研究是以軍公教與服務業為主，與地區就業組成應有所影響。

（三）消費金額：王柏程（2010）研究中消費者每次在市集消費的金額約在 301 至 800 元之間，而本研究以 200-500 元區間為最多，這與地區消費能力與需求差異有關。

#### 貳、重視程度、滿意度、綜合態度與忠誠度之分析

消費者重視程度最高的農夫市集屬性為「食物是比較安全」，較不重視的農夫市集

屬性為「買到省錢的食物」；從各構面來看，消費者最重視的構面為「環境」，重視程度最低的為「價值」。

消費者滿意度最高為「買到當季的新鮮農產品」，較不滿意的農夫市集屬性為「買到省錢的食物」；從各構面來看，消費者最滿意的構面為「環境」，滿意度最低的為「價值」，構面排序結果與重視程度類似。

消費者綜合態度較高的農夫市集屬性為「買到當季的新鮮農產品」，綜合態度較低為「買到省錢的食物」，此排序結果與滿意度相同；從各構面來看，消費者綜合態度較高的構面為「品質」，綜合態度最低的為「價值」。

整體來看「價值」構面的題項，在重視程度、滿意度與綜合態度上都較為落後，顯示農夫市集可以加強的地方。

T 忠誠度以「推薦給其他朋友的意願」為最高，「參與志工協助的意願」為最低，顯示消費者進行推薦與購買的意願較高，但對進一步參與市集活動意願仍較低。

## 參、消費者特徵、重視程度、滿意度與忠誠度之關聯

一、不同消費特徵下，消費者重視程度、滿意度、綜合態度與忠誠度有所差異

本研究經問卷調查統計後發現，以消費者特徵中的「年齡」、「學歷」、「居住地」、「職業」、「月收入」、「婚姻狀況」、「居住狀況」、「有機消費時間」、「來市集次數」、「購買金額」10 項與消費者的重視程度、滿意度與忠誠度部分構面有顯著的影響差異存在。其中包含：

(一) 重視程度構面：「年齡」&「品質」、「年齡」&「環境」、「職業」&「品質」、「職業」&「環境」、「月收入」&「品質」、「月收入」&「環境」、「居住狀況」&「品質」與「購買金額」&「品質」。

(二) 滿意度構面：「學歷」&「價值」、與「購買金額」&「品質」

(三) 忠誠度：「來市集次數」&「忠誠度」、與「購買金額」&「忠誠度」

二、農夫市集消費者的重視程度、滿意度及綜合態度會影響忠誠度

本研究透過統計分析後發現：農夫市集消費者的重視程度、滿意度及綜合態度對於忠誠度皆有顯著的影響；5 個構面之重視程度、滿意度及綜合態度與顧客忠誠度之間全部均呈顯著正相關，這表示顧客對農夫市集所有構面的綜合態度愈高，愈傾向正面，則其忠誠度也就愈高，即當消費者在商店消費整體感到滿意時，會再次光臨或將該店推薦予他人。

### 三、綜合態度對於忠誠度有較高的預測力

研究結果中，綜合態度量表可以解釋「忠誠度」的 45.4%的變異量 ( $F=27.736$ ,  $p=.000$ )，以調整後  $R^2$  來表示，仍有 43.7%的解釋力，遠高於重視程度與滿意度量表中解釋「忠誠度」的 32.7%與 ( $F=17.716$ ,  $p=.000$ ) 與.4%的變異量 ( $F=21.719$ ,  $p=.000$ )，表示綜合態度對於忠誠度具有較高預測能力。

## 第二節 建議

### 壹、農夫市集經營建議

研究中農夫市集的 5 個構面的滿意度及綜合態度與顧客忠誠度之間全部均呈顯著正相關。當中又以「品質」與「社會」構面有較高的正向相關，產品的品質在於所有的相關有機通路，都是消費者關心的因素，依本研究結果所示也是農夫市集消費者持續購買的主要構面因素之一，所以在經營農夫市集就必須格外注意，產品品質的問題可能會造成消費者的消費疑慮，而造成不再持續消費；而花蓮好事集對於產品的把關成立相關的驗證小組進行相關工作，為幫助在地小農發展，而採取參與式保障系統（PGS），而不是強調法規內的有機認證，如此在顯示品質上不再是一堆數據與標章，而是直接看到生產與建立信任關係；但此相關制度國內仍在起步階段，期望落實後對於加強消費者忠誠度有實質的幫助。

「社會」構面的因素當中，所提到都是農夫市集異於傳統市場與有機通路處，其創造生產者與消費者對話的空間，消費者與土地文化有所連接，這也帶出農夫市集活絡農村社會經濟的目的，在本研究中這些因素的考量，都是直接影響消費者持續至市集消費的意願，應該於加強此特點的經營與維持，才能突顯農夫市集與消費者連結的重視。

### 貳、未來研究方向

本研究範圍僅限花蓮地區，此針對特定區域型農夫市集的研究，雖能進行深入的觀察，不過在比較相關變數影響時，卻無法與其他不同類型農夫市集進行比較，較為可惜；而且該農夫市集尚屬成立初期，可能因消費者消費習慣尚未建立，致研究中消費者特徵中消費狀況僅與忠誠度有較顯著關係，在綜合態度上都未呈現顯著關係。以上因素都礙於時間上與財力的限制無法持續進行，皆屬於研究中不足之處；因此，對後續相關研究提出以下建議：

## 一、擴大抽樣範圍

近幾年國內農夫市集大量興起，不同區域所發展的農夫市集必有不同的樣貌與關係建立，所以更廣泛了解消費者特性，才能整理出農夫市集必要的關鍵經營因素，所以未來可以持續增加不同地區農夫市集進行研究，才能準確比較經營差異。

## 二、構面與因素的延伸

由於本研究設計 5 個構面因素去探討消費者的忠誠度，以綜合態度可預測忠誠度 45.4% 的變異量最好，但此一數字也顯示了在顧客忠誠度的預測變項上仍有其他更重要的因素與構面可以考量，有待後續研究的更深入探討。

## 三、持續資料收集

王柏程(2010)提到農夫市集成立的時間與農友和消費者之間關係的強度成正比，本研究在於花蓮好事集成立初期便開始進行研究，如能持續進行資料收集，則能觀察其關係強度的變化，提供永續經營的重要指標。

## 四、考量消費者消費歷程

在不同階段中，消費者選擇因素會有所差異，選擇消費的因素也非常多元，故未來可考慮針對不同消費者進行較細緻的個案研究方式，探討消費者的歷程改變與多元選擇因素的影響。



# 參考文獻

## 中文文獻

- 于寧、賴明伸（2000）。綠色消費運動之緣起、現況及未來。環境工程會刊：11 卷 3 期：頁 6-15。
- 方正璽、黃淑真、陳佩韋、黃璋如（2001）。有機蔬菜消費者滿意度研究。農業經營管理年刊：7 期：頁 66—88。
- 王俊秀（1999）。全球變遷與變遷全球—環境社會學的視野。巨流圖書。
- 王柏程（2011）。有機產業關係品質、消費情境與顧客忠誠度之研究—以農夫市集為例。高雄餐旅學院餐飲管理研究所學位論文，未出版。
- 白仁德、吳貞儀（2010）。永續性農業運動—社區支持型農業與土地倫理的對話。城市學學刊：1 卷 2 期：頁 1—35。
- 李竺潔（2008）。從生活型態觀點探討有機農夫市集消費者行爲。嶺東科技大學經營管理碩士論文，未出版。
- 林子惟、李明聰（2005）。消費者接受有機農產品更高售價之意願研究。國立高雄應用科技大學觀光管理系。
- 林妙娟、丁全孝（1999）。有機農產品消費研究。花蓮區農業改良場研究彙報：42 期：頁 21—35。
- 林俊義（2005）。永續農業之理念與發展策略。合理化施肥專刊：頁 1—14。
- 吳音寧（2007）。台灣農業觀察—江湖在哪裡。印刻出版：台北。
- 邱皓政（2002）。社會與行爲科學的量化研究與統計分析，第二版，台北：五南書局。
- 洪玉如（2010）。邁向生態智慧的教育哲學：從人類非中心論思考自然與人的關係與教育。國立編譯館：台北。
- 徐于婷（2011）。248 農學市集的食物網絡與運作模式分析。臺灣大學園藝學研究所學位論文，未出版。

- 孫瑜華、李青芳、劉美侖（2005）。消費者對有機餐廳的態度與需求之研究。觀光研究學報：11 卷 1 期：頁 23—28。
- 陳定國（1984）。企業管理。台北：三民書局。
- 陳熾伊（2009）。一個農夫市集之誕生-興大有機農夫市集的個案研究。中興大學生物產業推廣暨經營學系所學位論文，未出版。
- 陳玠廷、蕭崑杉（2010）。臺灣「有機農業」的發展與未來展望。農業推廣文彙：55 期：頁 233-238。
- 黃文利、陳明健（2004）。農業生產與生物多樣性維護之研究。農業與經濟：33 期：頁 1—22。
- 張佩蓉（2008）。影響消費者在網路上購買有機蔬果之因素。中山大學公共事務管理研究所碩士論文，未出版。
- 張山豐、李素箱（2009）。有機農產品消費者購物導向之探討。休閒產業管理學刊。2 卷 3 期：頁 1—15。
- 楊文仁（2009）。農夫市集的經營運作與社會鑲嵌—興大有機農夫市集個案研究。中興大學生物產業暨城鄉資源管理學系所碩士論文，未出版。
- 鄭盈芷（2010）。小農求生記—農夫市集在主流產銷體系下的機會與挑戰。臺灣大學新聞研究所學位論文，未出版。
- 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：4 卷 2 期：頁 16—38。
- 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。屏東科技大學農企業管理系所學位論文，未出版。
- 劉思岑、李雅慧（2010）。消費者對有機農產品之知識與消費分析。臺灣農學會報：11 卷 5 期：頁 488—500。
- 劉玉文（2007）。95 年糧食供需統計提要。農政與農情：184 期。
- 賴爾柔、戴君玲（2010）。台灣社群支持型農業的特性與困境。農業推廣文彙 54：頁 41-52。

蕭鏡堂（1985）營銷學原理與運用。興利管理顧問中心。

Solomon, M. R. (2006) 消費者行為精簡版( Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, brief edition)。台灣培生教育：台北。

## 英文文獻

Baker, D., Hamshaw, K., and Kolodinsky, J. (2009) Who Shops at the Market? Using Consumer Surveys to Grow Farmers' Markets: Findings from a Regional Market in Northwestern Vermont, *Journal of Extension*, 47 (6) , pp.1 - 9.

Bem, D. J. (1972) Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.) , *Advances in experimental social psychology*, New York : Academic press.

Chertow, M. R., and Esty, D. C. (1997) *Thinking ecologically: The next generation of environmental policy*, New Haven, CT: Yale University Press.

Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M. (2000) Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), pp.193 - 218.

Corum, V., M. Rosenzweig, and E. Gibson (2001) *The New Farmers' Market : A Farm-Fresh Ideas for Producers, Managers and Communities*, pp.3-6.

Fornell, Claes (1992) A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, pp. 6-21.

Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000) The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences, *Total Quality Management*, 11( 4/5&6 ), pp.509-514.

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, Jr. W. E., and Schlesinger, L. A. (1994) Putting the Service-Profit Chain to Work, *Harvard Business Review*, 72 (2) , pp. 164-174.

Loudon, D. L., and Della Bitta, A. (1993) *Consumer Behavior : Concepts and Applications*, 4th ed., McGraw-Hill, Inc.

- Jones, T. O., and Sasser Jr., W. E. (1995) Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 76 (6) , pp. 88-99.
- Kotler, P. (1991) *Marketing Management*, Seventh Edition, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Miller, D. (1987) *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford : Basil Blackwell.
- Myers, J. H., and Reynold, W. H. (1976) *Consumer Behavior and Marketing Management*. Houghton Mifflin Co., Boston. Prentice-Hall.
- Patel, R. (2008) *Stuffed and Starved : Markets, Power and the Hidden Battlefor the World's Food System*, London : Portobello Books.
- Oliver, R.L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York : Irwin/McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml , V.A., and Berry, L.L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, pp.44.
- Pretty, J. (2008) Agricultural Sustainability: Concepts, Principles and Evidence, *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 363 ( 1491 ) , pp.447-65.
- Rocchi, B., Cavicchi, A., and Baldeschi, M. (2011) Consumers' attitude towards farmers' markets: an explorative analysis in Tuscany, Macerata University, DiSSE Working Papers, p.31.
- Smithers, J., Lamarche, J., and Joseph, A. E. (2008) Unpacking the terms of engagement with local food at the farmers' market: insights from Ontario. *Journal of Rural Studies* 24, pp.337-350.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., and Olshavsky, R.W. (1996) A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing*, 60, pp.15-32.
- Szmigin, I., Maddock, S., and Carrigan, M. (2003) Conceptualising community consumption : Farmers' markets and the older consumer. *British Food Journal*, 105 ( 8 ) , pp.542-550.
- Wolf, M., Spittler, A., and Ahern, J. (2005) A Profile of Farmers' Market Consumers and the

Perceived Advantages of Produce Sold at Farmers' Markets. Journal of Food Distribution Research 36(1),pp.192 – 201.

## 網路資源

行政院農業委員會農糧署 (2011)。農糧統計書刊。檢索日期：2011 年 10 月 20 日，網址：[http://www.afa.gov.tw/GrainStatistics\\_index.asp](http://www.afa.gov.tw/GrainStatistics_index.asp)。

花蓮好事集 (2011)。花蓮好事集生產者規範。檢索日期：2011 年 12 月 20 日，網址：[http://hualienfm.blogspot.com/2011/09/blog-post\\_3895.html](http://hualienfm.blogspot.com/2011/09/blog-post_3895.html)。



# 附錄 1、花蓮好事集生產者規範

100.08.18 委員會決議通過

## 花蓮好事集理念

1. 提供有機與無毒農戶銷售管道與平台
2. 增加消費者選擇優良、安全農產品的機會
3. 建立生產者與消費者對話平台與信任關係
4. 提供消費者體驗與認識農產品生產過程與知識

## 花蓮好事集驗證方式

- 1、花蓮好事集（以下簡稱好事集）定位為友善耕作農夫市集，以使用對環境及土壤友善的資材為主，雖不強調有機，但應往有機耕作的方向生產。
- 2、好事集將遵循參與式保障體系（**Participatory Guarantee System**，簡稱 PGS）之驗證規定，以誠信為本的政策，在互相信任的基礎上開始。並建立在透明和公開性的原則下，儘量減少層次剝削和行政干預的環境。

- 3、好事集為一學習型市集，透過參與式保障體系（PGS）的方式，以共同的願景、參與、透明度、信譽、學習過程、分享彼此學習與成長。

在參與式保障體系（PGS）下，由好事集委員會與各會員/準會員討論出好事集的共同目標與理念；透過消費者與農戶之間彼此的活動參與，確保其產品品質；於好事集建立公開、透明的生產資訊於消費者；另一方面由好事集委員會與顧問團提供必要的監督機制，以確保農民的誠信與信譽；好事集以小農為主，許多小農在生產技術、產品銷售上會遇到許多問題，則藉由好事集的平台，彼此交流分享與學習；所有參與者享有共同的責任和權益，以確保產品生產的過程與品質。

- 4、好事集將不定期舉辦各項田間參訪、體驗等活動，以實踐參與式保障體系（PGS）的精神，包含農民—農民與農民—消費者參與之活動，對象以好事集會員/準會員為主。

## 新加入之準會員

1. 依據花蓮好事集會員/準會員申請流程辦法規定，加入花蓮好事集前，須提出申請書進行審核。
2. 經審查核可加入好事集之準會員，若持有有機驗證證書者，經審查通過即可成為好事集會員；若非持有有機驗證證書，則成為好事集準會員。
3. 加入好事集後，會員或準會員均須簽署好事集切結書/契約書，並詳細閱讀好事集相關規定，若有不了解可洽詢委員會。
4. 準會員具有最長六個月（24 週）的觀察期，期間若違反好事集規定將由委員會討論處理方式，最嚴重得執行退場機制。
5. 觀察期的六個月（24 週）內，若無法從準會員變成會員，則執行退場機制。提升為會

員之標準由委員會驗證組評估。

6. 驗證組於六個月的期限內，不定期前往農場進行訪視。
7. 會員/準會員必須提供詳細的生產資訊於好事集服務台，並於自己的攤位前擺設立牌，將生產資訊公開透明，以提供消費者參考，讓消費者瞭解從慣行農法改成友善耕作的轉型期程與差異性。
8. **準會員晉升為會員的方式如下：**

在期限內取得有機驗證的證書。

本身具有相當知名度，可以於參與好事集一個月內直接晉升為會員。

觀察期期間水，水土檢驗與農產品檢驗經政府核可之檢驗機構證明均沒有任何問題，經驗證組審核通過即可成為正式會員。

### **現有會員**

1. 因本規範訂定時間並非好事集成立之初就通過，因此好事集舊有會員在此規範通過之後，需要簽署好事集切結書/契約書，並詳細閱讀好事集相關規定，若有不了解可洽詢委員會。
2. 驗證組將不定期進行農場訪視，訪視前不一定會事先通知。
3. 驗證組將不定期抽查農產品並送檢驗單位檢驗(由驗證組與委員會討論後決議是否要抽驗，抽驗費用由公基金支出)，若檢驗有問題則要請會員出具水土檢驗證明(須由政府核可之檢驗機構證明，檢驗費用由農民負擔)，經查核若有問題則將請農民提出改善計畫書或是執行退場機制。
4. 會員須提供詳細的生產資訊於好事集，並放置一份資訊在服務台與自己的攤位前供消費者參考，將資訊公開透明。

### **會員/準會員義務：**

1. 必須參與花蓮好事集的定期檢討會，並遵守會議相關決議及工作事項。
2. 為提昇生產者專業及好事集整體素質，會員/準會員應參與委員會辦理之相關講座及活動，共同形塑學習型的市集。
3. 應確實填寫農產品及加工品的生產資訊，並定期提供委員會輔導及審查，未填寫生產資訊之農產品及加工品均不得於好事集販售。(至少包含標明生產者姓名、產品名稱、聯絡方式、生產區域、使用期限；加工品除需標明產品原料成分、製作方式、製作日期之外，亦不可販售基因改造農產品。且加工品主原料需達到 50%以上有機或友善的規格，並且出具購買或其他證明)
4. 會員/準會員每月第一週須提供生產過程之照片(電子檔即可)於委員會，如果無法提供或需要幫忙，驗證組或授權好事集會員可以前往其農田拍照。
5. 販售之物品均需經過驗證組認定核可方可進行販售，若發現販售物品與申請書上不相符，委員會當下可立即要求撤下販售物品。
6. 攤位擺設與美化、包裝等，委員會會視實際情況輔導會員/準會員進行改善。

7. 願意與其他農友分享其耕作方式與好事集銷售經驗，讓彼此可以學習成長。
8. 願意共同投入好事集的營運並守護好事集的誠信與信譽，對外不得借用好事集名義行個人謀利之實。
9. 若會員/準會員無法出席好事集而要將產品託與其他會員寄售，將抽取 20%公基金。(因無法投入好事及公共事務，因此提高公基金的抽取數)
10. 會員與準會員均有義務參與好事集各項經常性活動，若無法參與必須請假。若沒有請假（請於每週週四晚上前告知）就缺席達三次，將交由委員會處理，最嚴重將要求退出好事集。
11. 若因產季因素無法前來（例如僅種植文旦，故產期僅 8 月底至 12 月為止），須於申請書上載明產期，並提早告知理事長，以產季進退場的方式執行退場；若要進場，須提早於一個月前通知委員會，經過驗證組查核後方可進場。
12. 好事集委員會會替所有會員/準會員安排攤位位置，請勿隨意更換。對於攤位位置若有任何問題，請洽好事集理事長。

#### **退場機制**

1. 會員/準會員無法配合好事集規範及相關決議與工作事項者，得自行或由委員會提出退出之決議。
2. 違反友善耕作之好事集精神及相關規範或不遵守相關決議者，經委員會討論後，最嚴重將要求會員退出。
3. 好事集活動期間內，若會員/準會員違反好事集規定，將交由委員會處理，最嚴重將會要求退出好事集。如果委員會要求會員/準會員提出改善計畫書，不願意則執行退場機制。改善計畫書提出後將交由委員會審核，並進行監督，以確保消費者與好事集的權益。
4. 準會員於觀察期間到期而無法晉升為會員時，得經委員會決議要求退出。

#### **好事集會員分工**

好事集組織及團隊分工：委員會將依照好事集運作需求，分組運作，由委員依專長分組擔任負責，並得視運作情況適時調整之。

好事集分組：場地器材組、午餐組、總務組、驗證組

#### **好事集顧問團：人選由委員會討論決議後邀請之**

1. 對農夫市集有概念之實務工作或非營利組織代表
2. 農業專家：有機農產運銷專家、農改場專家等
3. 對於農業推廣及社區產業具實踐力及實務參與意願的學者。



## 附錄 2、研究問卷

親愛的朋友：

你好！這份問卷的目的是想要知道你為什麼願意來農夫市集，也讓我們知道農夫市集消費的狀況，提供後續農夫市集改善的參考，所有資料並不會外洩，請安心、認真的回答；作答時，請先閱讀題目，然後依次回答每一個問題，在你認為最適當的方格內打「✓」。非常謝謝你的配合！

東華大學自然資源學系 研究生 李建緯

※填答說明：請閱讀下列各題目，在最適當的□中，勾出您的看法。

	重要性					滿意度				
	非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
※思考一下，在農夫市集中以下各項 <b>你所重視的程度</b> ，再回想該項 <b>你滿意的程度</b> 。										
1.在農夫市集買的食物是較新鮮的。	<input type="checkbox"/>									
2.在農夫市集買的食物有好的滋味。	<input type="checkbox"/>									
3.在農夫市集買的食物是比較安全的。	<input type="checkbox"/>									
4.我去農夫市集因為買到的食物有明確的來源。	<input type="checkbox"/>									
5.我去農夫市集因為我可以直接詢問到關於產品的說明。	<input type="checkbox"/>									
6.我去農夫市集因為想知道我吃的食物是誰生產的。	<input type="checkbox"/>									
7.農夫市集銷售者是食物品質保證。	<input type="checkbox"/>									
8.在農夫市集，我可以買到省錢的食物。	<input type="checkbox"/>									
9.農夫市集讓農民獲得公平的報酬。	<input type="checkbox"/>									
	重要性					滿意度				
10.農夫市集的產品皆有明確的標示價格與成份。	<input type="checkbox"/>									
11.在農夫市集，我能買到當季的新鮮農產品。	<input type="checkbox"/>									
12.農夫市集的產品皆來自鄰近區域。	<input type="checkbox"/>									
13.購買農夫市集的產品可以減少	<input type="checkbox"/>									

環境污染。										
14.農夫市集的氛圍不同於一般傳統市場。	<input type="checkbox"/>									
15.農夫市集的場地與位置皆屬便利。	<input type="checkbox"/>									
16.藉由農夫市集的發展可以促進當地農村經濟。	<input type="checkbox"/>									
17.農夫市集可以讓消費者知道土地的文化與加強和土地的連結。	<input type="checkbox"/>									

※思考一下，在你來過農夫市集後，是否會有下列的行為或態度？	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.我覺得農夫市集產品很好，會推薦給周遭其他朋友。	<input type="checkbox"/>				
2.我會持續過來農夫市集購買與消費。	<input type="checkbox"/>				
3.我會願意參加農夫市集舉辦的產地體驗與其他活動。	<input type="checkbox"/>				
4.若農夫市集需要人力幫忙，我會願意當志工協助。	<input type="checkbox"/>				

◎ 第二部分 消費情形

- 平常是否有食用有機（友善）食品的習慣：（1）是（2）否
- 接觸食用有機（友善）食品多久：（1）未滿1年（2）1~3年（3）3~5年（4）5~7年（5）7~9年（6）9年以上
- 購買有機（友善）食品主要來源（可複選）：（1）超市（2）量販店（3）專賣店（4）宅配（5）農夫市集（6）其他
- 半年內來市集消費幾次：（1）1次（含）以下（2）1~3次（3）4~7次（4）7次以上
- 來農夫市集每次消費金額：（1）200元（含）以下（2）200~500元（3）500~700元（4）700~1000元以上（5）1000元（含）以下
- 來農夫市集最常購買的種類（可複選）：（1）蔬菜（2）水果（3）米（4）農產加工品（5）茶飲（6）奶蛋（7）花卉（8）豆類製品（9）其他
- 如何得知農夫市集資訊：（1）廣告DM（2）新聞媒體（3）網路（4）親友推薦（5）剛好路過（6）其他

◎ 第三部分 背景資料

- 性別是：（1）男（2）女
- 年齡：（1）19歲以下（2）20-29歲（3）30-39歲（4）40~49歲（5）50-59歲（6）60歲以上
- 學歷是：（1）國小及國中（2）高中職（3）大專院校（4）研究所及以上
- 居住地：（1）此市區（鄉鎮）（2）鄰近市區（鄉鎮）（3）其他縣市
- 職業是：（1）農林漁牧業（2）服務業（3）工商業（4）軍公教（5）自由業（6）學生（7）退休（8）其他
- 月平均收入：（僅供分析之用，保證不會洩漏資料）  
（1）20000元以下（2）20000元~40000元（3）40000元~60000元（4）60000

元~80000元 (5)  80000元以上

7. 婚姻狀況：(1)  已婚有小孩 (2)  已婚未有小孩 (3)  未婚 (4)  其他

8. 居住狀況：(1)  與父母同住 (2)  夫妻同住 (3)  單獨在外租屋 (4)  其他

9. 家中是否務農：(1)  是 (2)  否

10. 是否有從事農業相關工作的經驗：(1)  是 (2)  否

11. 是否有參加環保(生態)團體與活動：(1)  是 (2)  否

12. 是否有吃素食的習慣：(1)  是 (2)  否

姓名：\_\_\_\_\_ 連絡電話：\_\_\_\_\_



### 附錄 3、Scheffe' 法事後檢定表

附表 3-1 「年齡」對重視程度「品質」之 Scheffe' 多重比較表

(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
19歲以下	20-29歲	-.18475	.15019	.911	-.6905	.3210
	30-39歲	-.28597	.14630	.577	-.7787	.2067
	40-49歲	-.49206	.15313	.072	-1.0077	.0236
	50-59歲	-.36601	.16890	.457	-.9348	.2028
	60歲以上	-.46528	.19909	.367	-1.1357	.2052
20-29歲	19歲以下	.18475	.15019	.911	-.3210	.6905
	30-39歲	-.10122	.08158	.908	-.3760	.1735
	40-49歲	-.30731	.09327	.060	-.6214	.0068
	50-59歲	-.18126	.11738	.793	-.5766	.2140
	60歲以上	-.28052	.15776	.675	-.8118	.2508
30-39歲	19歲以下	.28597	.14630	.577	-.2067	.7787
	20-29歲	.10122	.08158	.908	-.1735	.3760
	40-49歲	-.20609	.08688	.349	-.4987	.0865
	50-59歲	-.08004	.11237	.992	-.4585	.2984
	60歲以上	-.17930	.15406	.929	-.6981	.3395
40-49歲	19歲以下	.49206	.15313	.072	-.0236	1.0077
	20-29歲	.30731	.09327	.060	-.0068	.6214
	30-39歲	.20609	.08688	.349	-.0865	.4987
	50-59歲	.12605	.12112	.955	-.2819	.5340
	60歲以上	.02679	.16056	1.000	-.5139	.5675
50-59歲	19歲以下	.36601	.16890	.457	-.2028	.9348
	20-29歲	.18126	.11738	.793	-.2140	.5766
	30-39歲	.08004	.11237	.992	-.2984	.4585
	40-49歲	-.12605	.12112	.955	-.5340	.2819
	60歲以上	-.09926	.17566	.997	-.6908	.4923

附表 3-1 「年齡」對重視程度「品質」之 Scheffe' 多重比較表 (續)

(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
60歲以上	19歲以下	.46528	.19909	.367	-.2052	1.1357
	20-29歲	.28052	.15776	.675	-.2508	.8118
	30-39歲	.17930	.15406	.929	-.3395	.6981
	40-49歲	-.02679	.16056	1.000	-.5675	.5139
	50-59歲	.09926	.17566	.997	-.4923	.6908

附表 3-2 「年齡」對重視程度「環境」之 Scheffe' 多重比較表

(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
19歲以下	20-29歲	-.18088	.17835	.960	-.7815	.4197
	30-39歲	-.31876	.17373	.644	-.9038	.2663
	40-49歲	-.50159	.18184	.186	-1.1140	.1108
	50-59歲	-.22876	.20057	.934	-.9042	.4467
	60歲以上	-.52778	.23642	.421	-1.3240	.2684
20-29歲	19歲以下	.18088	.17835	.960	-.4197	.7815
	30-39歲	-.13788	.09688	.845	-.4641	.1884
	40-49歲	-.32071	.11076	.143	-.6937	.0523
	50-59歲	-.04788	.13939	1.000	-.5173	.4216
	60歲以上	-.34690	.18734	.635	-.9778	.2840
30-39歲	19歲以下	.31876	.17373	.644	-.2663	.9038
	20-29歲	.13788	.09688	.845	-.1884	.4641
	40-49歲	-.18283	.10317	.679	-.5303	.1646
	50-59歲	.09000	.13344	.994	-.3594	.5394
	60歲以上	-.20902	.18295	.934	-.8251	.4071
	19歲以下	.50159	.18184	.186	-.1108	1.1140
40-49歲	20-29歲	.32071	.11076	.143	-.0523	.6937
	30-39歲	.18283	.10317	.679	-.1646	.5303
	50-59歲	.27283	.14384	.610	-.2116	.7572
	60歲以上	-.02619	.19067	1.000	-.6683	.6159

附表 3-2 「年齡」對重視程度「環境」之 Scheffe' 多重比較表 (續)

(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
50-59歲	19歲以下	.22876	.20057	.934	-.4467	.9042
	20-29歲	.04788	.13939	1.000	-.4216	.5173
	30-39歲	-.09000	.13344	.994	-.5394	.3594
	40-49歲	-.27283	.14384	.610	-.7572	.2116
60歲以上	60歲以上	-.29902	.20860	.841	-1.0015	.4035
	19歲以下	.52778	.23642	.421	-.2684	1.3240
	20-29歲	.34690	.18734	.635	-.2840	.9778
	30-39歲	.20902	.18295	.934	-.4071	.8251
	40-49歲	.02619	.19067	1.000	-.6159	.6683
	50-59歲	.29902	.20860	.841	-.4035	1.0015

附表 3-3 「職業」對重視程度「品質」之 Scheffe' 多重比較表

(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
農林漁牧	服務業	-.38542	.29599	.974	-1.5109	.7401
	工商業	-.42500	.30874	.965	-1.5990	.7490
	軍公教	-.45640	.29668	.935	-1.5845	.6717
	自由業	-.54545	.30291	.860	-1.6972	.6063
	學生	-.12500	.30236	1.000	-1.2747	1.0247
	退休	-.70833	.33487	.723	-1.9817	.5650
服務業	其他	-.41071	.31003	.971	-1.5896	.7682
	農林漁牧	.38542	.29599	.974	-.7401	1.5109
	工商業	-.03958	.12132	1.000	-.5009	.4217
	軍公教	-.07098	.08612	.998	-.3984	.2565
	自由業	-.16004	.10560	.940	-.5616	.2415
	學生	.26042	.10401	.511	-.1351	.6559
	退休	-.32292	.17759	.854	-.9982	.3524
	其他	-.02530	.12458	1.000	-.4990	.4484

附表 3-3 「職業」對重視程度「品質」之 Scheffe' 多重比較表 (續 1)

(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
工商業	農林漁牧	.42500	.30874	.965	-.7490	1.5990
	服務業	.03958	.12132	1.000	-.4217	.5009
	軍公教	-.03140	.12299	1.000	-.4990	.4363
	自由業	-.12045	.13733	.998	-.6426	.4017
	學生	.30000	.13612	.677	-.2176	.8176
	退休	-.28333	.19811	.956	-1.0366	.4700
	其他	.01429	.15241	1.000	-.5652	.5938
軍公教	農林漁牧	.45640	.29668	.935	-.6717	1.5845
	服務業	.07098	.08612	.998	-.2565	.3984
	工商業	.03140	.12299	1.000	-.4363	.4990
	自由業	-.08906	.10751	.998	-.4978	.3197
	學生	.33140	.10595	.209	-.0715	.7343
	退休	-.25194	.17874	.960	-.9316	.4277
	其他	.04568	.12620	1.000	-.4342	.5256
自由業	農林漁牧	.54545	.30291	.860	-.6063	1.6972
	服務業	.16004	.10560	.940	-.2415	.5616
	工商業	.12045	.13733	.998	-.4017	.6426
	軍公教	.08906	.10751	.998	-.3197	.4978
	學生	.42045	.12231	.115	-.0446	.8855
	退休	-.16288	.18889	.998	-.8811	.5554
	其他	.13474	.14022	.996	-.3984	.6679
學生	農林漁牧	.12500	.30236	1.000	-1.0247	1.2747
	服務業	-.26042	.10401	.511	-.6559	.1351
	工商業	-.30000	.13612	.677	-.8176	.2176
	軍公教	-.33140	.10595	.209	-.7343	.0715
	自由業	-.42045	.12231	.115	-.8855	.0446
	退休	-.58333	.18801	.219	-1.2982	.1316
	其他	-.28571	.13903	.753	-.8144	.2429

附表 3-3 「職業」對重視程度「品質」之 Scheffe' 多重比較表 (續 2)

(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
退休	農林漁牧	.70833	.33487	.723	-.5650	1.9817
	服務業	.32292	.17759	.854	-.3524	.9982
	工商業	.28333	.19811	.956	-.4700	1.0366
	軍公教	.25194	.17874	.960	-.4277	.9316
	自由業	.16288	.18889	.998	-.5554	.8811
	學生	.58333	.18801	.219	-.1316	1.2982
	其他	.29762	.20013	.946	-.4633	1.0586
其他	農林漁牧	.41071	.31003	.971	-.7682	1.5896
	服務業	.02530	.12458	1.000	-.4484	.4990
	工商業	-.01429	.15241	1.000	-.5938	.5652
	軍公教	-.04568	.12620	1.000	-.5256	.4342
	自由業	-.13474	.14022	.996	-.6679	.3984
	學生	.28571	.13903	.753	-.2429	.8144
	退休	-.29762	.20013	.946	-1.0586	.4633

附表 3-4 「職業」對重視程度「環境」之 Scheffe' 多重比較表

(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
農林漁牧	服務業	-.61111	.35126	.881	-1.9467	.7245
	工商業	-.37778	.36639	.994	-1.7709	1.0154
	軍公教	-.53488	.35208	.940	-1.8736	.8038
	自由業	-.51515	.35947	.956	-1.8820	.8517
	學生	-.28986	.35881	.999	-1.6542	1.0745
	退休	-.88889	.39740	.660	-2.4000	.6222
	其他	-.71429	.36793	.804	-2.1133	.6847

附表 3-4 「職業」對重視程度「環境」之 Scheffe' 多重比較表 (續 1)

(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
服務業	農林漁牧	.61111	.35126	.881	- .7245	1.9467
	工商業	.23333	.14397	.916	- .3141	.7808
	軍公教	.07623	.10220	.999	- .3124	.4648
	自由業	.09596	.12531	.999	- .3805	.5724
	學生	.32126	.12343	.457	- .1481	.7906
	退休	- .27778	.21076	.972	- 1.0792	.5236
	其他	- .10317	.14784	.999	- .6653	.4590
工商業	農林漁牧	.37778	.36639	.994	- 1.0154	1.7709
	服務業	- .23333	.14397	.916	- .7808	.3141
	軍公教	- .15711	.14595	.992	- .7121	.3979
	自由業	- .13737	.16298	.998	- .7571	.4823
	學生	.08792	.16153	1.000	- .5263	.7021
	退休	- .51111	.23511	.693	- 1.4051	.3829
	其他	- .33651	.18087	.838	- 1.0243	.3512
軍公教	農林漁牧	.53488	.35208	.940	- .8038	1.8736
	服務業	- .07623	.10220	.999	- .4648	.3124
	工商業	.15711	.14595	.992	- .3979	.7121
	自由業	.01973	.12758	1.000	- .4654	.5049
	學生	.24503	.12573	.801	- .2331	.7231
	退休	- .35401	.21211	.903	- 1.1605	.4525
	其他	- .17940	.14977	.984	- .7489	.3901
自由業	農林漁牧	.51515	.35947	.956	- .8517	1.8820
	服務業	- .09596	.12531	.999	- .5724	.3805
	工商業	.13737	.16298	.998	- .4823	.7571
	軍公教	- .01973	.12758	1.000	- .5049	.4654
	學生	.22530	.14515	.932	- .3266	.7772
	退休	- .37374	.22417	.903	- 1.2261	.4786
	其他	- .19913	.16640	.984	- .8319	.4336

附表 3-4 「職業」對重視程度「環境」之 Scheffe' 多重比較表 (續 2)

(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
學生	農林漁牧	.28986	.35881	.999	-1.0745	1.6542
	服務業	-.32126	.12343	.457	-.7906	.1481
	工商業	-.08792	.16153	1.000	-.7021	.5263
	軍公教	-.24503	.12573	.801	-.7231	.2331
	自由業	-.22530	.14515	.932	-.7772	.3266
	退休	-.59903	.22312	.412	-1.4474	.2494
	其他	-.42443	.16499	.473	-1.0518	.2029
退休	農林漁牧	.88889	.39740	.660	-.6222	2.4000
	服務業	.27778	.21076	.972	-.5236	1.0792
	工商業	.51111	.23511	.693	-.3829	1.4051
	軍公教	.35401	.21211	.903	-.4525	1.1605
	自由業	.37374	.22417	.903	-.4786	1.2261
	學生	.59903	.22312	.412	-.2494	1.4474
	其他	.17460	.23749	.999	-.7284	1.0777
其他	農林漁牧	.71429	.36793	.804	-.6847	2.1133
	服務業	.10317	.14784	.999	-.4590	.6653
	工商業	.33651	.18087	.838	-.3512	1.0243
	軍公教	.17940	.14977	.984	-.3901	.7489
	自由業	.19913	.16640	.984	-.4336	.8319
	學生	.42443	.16499	.473	-.2029	1.0518
	退休	-.17460	.23749	.999	-1.0777	.7284

附表 3-5 「月收入」對重視程度「品質」之 Scheffe' 多重比較表

(I) 月收入	(J) 月收入	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
20000元以下	20000-40000元	-.23213	.08007	.083	-.4815	.0173
	40000-60000元	-.12427	.09128	.763	-.4086	.1600
	60000-80000元	-.36145	.13102	.112	-.7695	.0466
	80000元以上	-.19318	.15952	.832	-.6900	.3037

附表 3-5 「月收入」對重視程度「品質」之 Scheffe' 多重比較表 (續)

(I) 月收入	(J) 月收入	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
20000-40000元	20000元以下	.23213	.08007	.083	-.0173	.4815
	40000-60000元	.10786	.08315	.794	-.1511	.3668
	60000-80000元	-.12932	.12549	.900	-.5202	.2615
	80000元以上	.03895	.15501	1.000	-.4439	.5218
40000-60000元	20000元以下	.12427	.09128	.763	-.1600	.4086
	20000-40000元	-.10786	.08315	.794	-.3668	.1511
	60000-80000元	-.23718	.13292	.529	-.6512	.1768
	80000元以上	-.06891	.16108	.996	-.5707	.4328
60000-80000元	20000元以下	.36145	.13102	.112	-.0466	.7695
	20000-40000元	.12932	.12549	.900	-.2615	.5202
	40000-60000元	.23718	.13292	.529	-.1768	.6512
	80000元以上	.16827	.18650	.936	-.4126	.7492
80000元以上	20000元以下	.19318	.15952	.832	-.3037	.6900
	20000-40000元	-.03895	.15501	1.000	-.5218	.4439
	40000-60000元	.06891	.16108	.996	-.4328	.5707
	60000-80000元	-.16827	.18650	.936	-.7492	.4126

附表 3-6 「月收入」對重視程度「環境」之 Scheffe' 多重比較表

(I) 月收入	(J) 月收入	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
20000元以下	20000-40000元	-.20026	.09324	.333	-.4907	.0902
	40000-60000元	-.17016	.10629	.634	-.5012	.1609
	60000-80000元	-.40093	.15257	.146	-.8761	.0743
	80000元以上	.31061	.18576	.594	-.2680	.8892
20000-40000元	20000元以下	.20026	.09324	.333	-.0902	.4907
	40000-60000元	.03010	.09682	.999	-.2715	.3317
	60000-80000元	-.20067	.14613	.757	-.6558	.2545
	80000元以上	.51087	.18051	.096	-.0514	1.0731

附表 3-6 「月收入」對重視程度「環境」之 Scheffe' 多重比較表 (續)

(I) 月收入	(J) 月收入	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
40000-60000元	20000元以下	.17016	.10629	.634	-.1609	.5012
	20000-40000元	-.03010	.09682	.999	-.3317	.2715
	60000-80000元	-.23077	.15478	.695	-.7129	.2513
	80000元以上	.48077	.18758	.166	-.1035	1.0650
60000-80000元	20000元以下	.40093	.15257	.146	-.0743	.8761
	20000-40000元	.20067	.14613	.757	-.2545	.6558
	40000-60000元	.23077	.15478	.695	-.2513	.7129
	80000元以上	.71154*	.21717	.033	.0351	1.3880
80000元以上	20000元以下	-.31061	.18576	.594	-.8892	.2680
	20000-40000元	-.51087	.18051	.096	-1.0731	.0514
	40000-60000元	-.48077	.18758	.166	-1.0650	.1035
	60000-80000元	-.71154*	.21717	.033	-1.3880	-.0351

附表 3-7 「居住狀況」對重視程度「品質」之 Scheffe' 多重比較表

(I) 居住狀況	(J) 居住狀況	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
與父母同住	夫妻同住	-.23571*	.08038	.038	-.4627	-.0087
	單獨在外租屋	.03191	.08782	.988	-.2161	.2799
	其他	-.07247	.10713	.928	-.3750	.2301
夫妻同住	與父母同住	.23571*	.08038	.038	.0087	.4627
	單獨在外租屋	.26763*	.08146	.015	.0376	.4977
	其他	.16324	.10198	.466	-.1248	.4512
單獨在外租屋	與父母同住	-.03191	.08782	.988	-.2799	.2161
	夫妻同住	-.26763*	.08146	.015	-.4977	-.0376
	其他	-.10439	.10795	.817	-.4092	.2004
其他	與父母同住	.07247	.10713	.928	-.2301	.3750
	夫妻同住	-.16324	.10198	.466	-.4512	.1248
	單獨在外租屋	.10439	.10795	.817	-.2004	.4092

附表 3-8 「購買金額」對重視程度「品質」之 Scheffe' 多重比較表

(I) 購買金額	(J) 購買金額	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
200元(含)以下	200-500元	-.02385	.07687	.999	-.2633	.2156
	500-700元	-.20521	.09704	.350	-.5075	.0970
	700-1000元	-.15104	.13456	.868	-.5702	.2681
200-500元	1000元(含)以上	-.40402	.16869	.225	-.9294	.1214
	200元(含)以下	.02385	.07687	.999	-.2156	.2633
	500-700元	-.18136	.08990	.400	-.4614	.0987
500-700元	700-1000元	-.12719	.12951	.915	-.5306	.2762
	1000元(含)以上	-.38017	.16468	.260	-.8931	.1328
	200元(含)以下	.20521	.09704	.350	-.0970	.5075
700-1000元	200-500元	.18136	.08990	.400	-.0987	.4614
	700-1000元	.05417	.14241	.997	-.3894	.4977
	1000元(含)以上	-.19881	.17501	.863	-.7439	.3463
1000元(含)以上	200元(含)以下	.15104	.13456	.868	-.2681	.5702
	200-500元	.12719	.12951	.915	-.2762	.5306
	500-700元	-.05417	.14241	.997	-.4977	.3894
1000元(含)以上	1000元(含)以上	-.25298	.19829	.804	-.8706	.3647
	200元(含)以下	.40402	.16869	.225	-.1214	.9294
	200-500元	.38017	.16468	.260	-.1328	.8931
1000元(含)以上	500-700元	.19881	.17501	.863	-.3463	.7439
	700-1000元	.25298	.19829	.804	-.3647	.8706

附表 3-9 「學歷」對滿意度「價值」之 Scheffe' 多重比較表

(I) 學歷	(J) 學歷	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
國小及國中	高中職	.97619	.49384	.275	-.4184	2.3707
	大專院校	.81667	.46655	.385	-.5008	2.1341
	研究所以上	1.07018	.46998	.163	-.2570	2.3973
高中職	國小及國中	-.97619	.49384	.275	-2.3707	.4184
	大專院校	-.15952	.18642	.865	-.6860	.3669
	研究所以上	.09398	.19487	.972	-.4563	.6443

附表 3-9 「學歷」對滿意度「價值」之 Scheffe' 多重比較表 (續)

(I) 學歷	(J) 學歷	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
大專院校	國小及國中	-.81667	.46655	.385	-2.1341	.5008
	高中職	.15952	.18642	.865	-.3669	.6860
	研究所以上	.25351	.10842	.145	-.0527	.5597
研究所以上	國小及國中	-1.07018	.46998	.163	-2.3973	.2570
	高中職	-.09398	.19487	.972	-.6443	.4563
	大專院校	-.25351	.10842	.145	-.5597	.0527

附表 3-10 「購買金額」對滿意度「品質」之 Scheffe' 多重比較表

(I) 購買金額	(J) 購買金額	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
200元(含)以下	200-500元	.04468	.08824	.992	-.2302	.3195
	500-700元	-.14063	.11138	.810	-.4876	.2063
	700-1000元	-.22396	.15446	.717	-.7051	.2572
	1000元(含)以上	-.43229	.19363	.293	-1.0354	.1708
200-500元	200元(含)以下	-.04468	.08824	.992	-.3195	.2302
	500-700元	-.18531	.10319	.523	-.5067	.1361
	700-1000元	-.26864	.14866	.516	-.7317	.1944
	1000元(含)以上	-.47697	.18903	.179	-1.0658	.1118
500-700元	200元(含)以下	.14063	.11138	.810	-.2063	.4876
	200-500元	.18531	.10319	.523	-.1361	.5067
	700-1000元	-.08333	.16347	.992	-.5925	.4258
	1000元(含)以上	-.29167	.20089	.716	-.9174	.3340
700-1000元	200元(含)以下	.22396	.15446	.717	-.2572	.7051
	200-500元	.26864	.14866	.516	-.1944	.7317
	500-700元	.08333	.16347	.992	-.4258	.5925
	1000元(含)以上	-.20833	.22761	.933	-.9173	.5006
1000元(含)以上	200元(含)以下	.43229	.19363	.293	-.1708	1.0354
	200-500元	.47697	.18903	.179	-.1118	1.0658
	500-700元	.29167	.20089	.716	-.3340	.9174
	700-1000元	.20833	.22761	.933	-.5006	.9173

附表 3-11 「來市集次數」對忠誠度之 Scheffe' 多重比較表

(I) 來市集次數	(J) 來市集次數	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
1次(含)以下	1-3次	-.12368	.10712	.722	-.4262	.1788
	4-7次	-.25264	.12607	.264	-.6087	.1034
	7次以上	-.37647*	.12075	.024	-.7175	-.0355
1-3次	1次(含)以下	.12368	.10712	.722	-.1788	.4262
	4-7次	-.12896	.13129	.810	-.4997	.2418
	7次以上	-.25278	.12620	.264	-.6091	.1036
4-7次	1次(含)以下	.25264	.12607	.264	-.1034	.6087
	1-3次	.12896	.13129	.810	-.2418	.4997
	7次以上	-.12382	.14264	.860	-.5266	.2790
7次以上	1次(含)以下	.37647*	.12075	.024	.0355	.7175
	1-3次	.25278	.12620	.264	-.1036	.6091
	4-7次	.12382	.14264	.860	-.2790	.5266

附表 3-12 「購買金額」對忠誠度之 Scheffe' 多重比較表

(I) 購買金額	(J) 購買金額	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
200元(含)以下	200-500元	.01535	.10255	1.000	-.3041	.3348
	500-700元	-.23333	.12946	.519	-.6366	.1699
	700-1000元	-.37500	.17953	.363	-.9342	.1842
	1000元(含)以上	-.58333	.22505	.157	-1.2843	.1176
200-500元	200元(含)以下	-.01535	.10255	1.000	-.3348	.3041
	500-700元	-.24868	.11994	.371	-.6223	.1249
	700-1000元	-.39035	.17279	.281	-.9285	.1478
500-700元	1000元(含)以上	-.59868	.21971	.120	-1.2830	.0857
	200元(含)以下	.23333	.12946	.519	-.1699	.6366
	200-500元	.24868	.11994	.371	-.1249	.6223
	700-1000元	-.14167	.18999	.968	-.7335	.4501
	1000元(含)以上	-.35000	.23348	.691	-1.0773	.3773

附表 3-12 「購買金額」對忠誠度之 Scheffe' 多重比較表(續)

(I) 購買金額	(J) 購買金額	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
700-1000元	200元(含)以下	.37500	.17953	.363	-.1842	.9342
	200-500元	.39035	.17279	.281	-.1478	.9285
	500-700元	.14167	.18999	.968	-.4501	.7335
	1000元(含)以上	-.20833	.26455	.961	-1.0323	.6157
1000元(含)以上	200元(含)以下	.58333	.22505	.157	-.1176	1.2843
	200-500元	.59868	.21971	.120	-.0857	1.2830
	500-700元	.35000	.23348	.691	-.3773	1.0773
	700-1000元	.20833	.26455	.961	-.6157	1.0323