

消費者對有機農業體驗活動之偏好及其對有機消費之影響¹

高靖² 林瑀婷³ 江翠燕⁴ 黃璋如⁵

摘要

本研究之主要目的是探討消費者在有機農場體驗是否確實會影響其對有機農產品之購買意願。

本研究將體驗品質與計畫性行為理論 (TPB) 結合，並以結構方程模型 (SEM)，探討受訪者到有機農場參與體驗活動之體驗品質，是否會藉由對有機農產品之態度、主觀規範及知覺行為控制，進而影響受訪者對有機農產品的購買意願。

本研究假設體驗品質會影響消費者對購買有機產品之態度、主觀規範及知覺行為控制，也會直接影響購買意願。而消費者對購買有機產品之態度、主觀規範及知覺行為控制，又會影響購買意願。研究結果顯示，影響購買有機農產品意願的四條路徑中，體驗品質對購買意願沒有直接影響效果，但可以分別透過態度、主觀規範及知覺行為控制三者對購買意願造成正向的間接影響效果。三者中，知覺行為控制之影響力最大，態度次之，主觀規範影響力最小。但體驗品質對此三者又有正面影響效果，其效果依序為態度、知覺行為控制及主觀規範。比較三者之間接效果，發現體驗品質透過態度對購買意願之總和影響最大，其次是透過知覺行為控制，而透過主觀規範之總和影響最小。總和而言，體驗品質對購買意願有大的正向影響效果。

本研究亦調查消費者對體驗活動之偏好，期能對有機農場提出經營體驗活動之建議。

關鍵詞：有機農場、農場體驗、體驗品質、計畫行為理論、結構方程模型

¹ 感謝農委會研究計畫 (101 農科-5.2.3-輔-#1(4)) 之經費支持

² 國立宜蘭大學應用經濟與管理學系碩士班研究生

³ 國立宜蘭大學有機產業發展中心研究助理

⁴ 國立宜蘭大學應用經濟與管理學系講師

⁵ 國立宜蘭大學應用經濟與管理學系教授兼有機產業發展中心主任

I. 緒論

一、前言

隨著樂活、慢活的推動，消費者的旅遊型態也隨之改變，到農村或農場休閒體驗（agri-tourism 或 agro-tourism）已成為一種休閒旅遊方式。而隨著全球環保意識提升及環境教育法之實施，未來生態旅遊（eco-tourism）將會日漸受到重視，而有機農場的體驗活動或休閒遊憩將會是生態旅遊或環境教育中重要的一環。

許多人認為，有機農場經營生態教育型或休閒遊憩式的體驗活動，不但能將有機理念或技術透過體驗活動來傳達給消費者，更可因門票或體驗費用而獲利，還可增加有機農產品之現場直接銷售或未來的宅配銷售。例如楊雅芬（2008）就曾指出，有機農業藉由提供體驗活動，一方面可藉由收取門票或體驗活動費用來增加收入外，另一方面，更可讓消費者透過提供體驗更深入的了解有機理念，進而增加對有機產品之信心與購買意願。

但有機農場體驗活動真的能使消費者增加對有機農產品的消費嗎？這是一個值得探討的議題。同時，消費者到有機農場體驗到底偏好哪些體驗活動，而不同背景的消費者是否有不同偏好，都是值得探討的。

二、研究目的

本研究之目的是探討消費者在有機農場參與體驗活動，是否會影響有機農產品的購買意願，而其影響能力又是透過怎樣的機制或路徑，且影響能力多大等。藉此瞭解是否可以透過提升體驗活動之品質來增加消費者的購買意願。

同時，本研究也將瞭解消費者來到有機農場最偏好的體驗活動是哪些，期盼研究結果能作為有機農場辦理體驗活動之參考。

II. 文獻探討

一、有機休閒農場

目前在台灣有機農場提供體驗活動仍屬起步階段，倒是有些休閒農場轉行有機農法，而成為提供體驗活動的有機農場。

國內外文獻大多各自獨立研究「有機農業」或「休閒農場」，甚少探討結合兩者之「有機休閒農場」或「有機體驗農場」。

針對有機農場經營體驗活動之理念，薛慶光（1998）曾闡釋「所謂的『有機健康休閒旅遊事業』，就是將一般人迫切需要的健康，融入休閒農業度假旅遊的經營理念中。」而王俊豪（2005）於「有機農業、渡假農場與鄉村民宿的整合經營」之撰文中，提及「有機農業與有機產品為基礎的鄉村旅遊型態，輔以有機農場特有的自然資源與環境景觀，進而發展出有益身心休養、健康導向的休閒度假行程。」此外，更於文中指出，奧地利 Fessel GfK（Growth from Knowledge）市調公司對有機旅館消費意願調查中顯示，消費者從事有機度假的意願，隨著有機程度的增加而提高。亦即當有機旅館所有的餐飲食材，均由有機農場所供應時，高達 76% 的遊客友意願從事有機度假活動。

喻琬真（2005）將「有機休閒農場」定義為「生產合乎有機農業規範之農作物並提供遊客體驗農、牧、漁業等農作及參與相關休閒活動之農場。」簡而言之，

「有機休閒農場」意即「休閒農業」結合「有機農業」。

在有機休閒農場發展上，任靜嫻（2002）認為有機農業強調農業的永續使用與經營，能夠兼顧人類的休閒農業經營活動與自然環境之間的協調，將更有助未來休閒農業的發展與推動。王俊豪（2005）則認為小規模的有機農業經營加入休閒旅遊活動後，可補強高價位有機產品的經濟活力，特別是遊客在參訪農場生物多樣性與地方歷史文物的氛圍下，可見提高對於生態品質與餐飲品質的敏感度與消費意願。

侯福分與陳吉村（2005）曾主張將有機農業與各地方之特色、生態保育及觀光資源做結合，發展成兼具休閒及教育功能之有機農業。並認為台灣各縣市具有好山好水的天然景觀資源加上豐富多元的人文特色，具備了有機農業與休閒農業相輔相成互蒙其利的條件。未來透過有機農業之整體發展，結合地方文化產業，以文化活動推動農業及觀光產業，必能邁向生產、生活、生態三生一體之有機農業。

由此可知，多數學者大多認為將有機農業對環境與生命之永續性概念加入休閒農場，將助於休閒農場之發展及推動。而有機農場亦可結合休閒式之管理經營方式，提升有機農場的附加價值，甚至提高消費者對有機理念之了解與認同。

二、體驗品質

關於體驗品質（Experience Quality）之意涵，Mannell and Iso-Ahola（1987）認為是個體在經歷過事件後心理上的產出，而 Laws（1991）亦認為是經歷事件後情感上的表達。Crompton and Love（1995）則認為體驗品質同時包含管理者所提供服務的品質，與消費者參與活動後心理上的感受。國內學者方面，陳簾仔（2004）認為體驗品質是消費者從體驗過程中所獲得的精神感受，達到個人主觀意識所認知的評價；張良漢（2011）亦歸納出體驗品質是一種，透過體驗的過程中，親身參與及實際經歷，而從內心產生的主觀感受反應，並對體驗活動的程度加以評估的過程。而 Chen and Chen（2009）以 Cronin and Taylor（1992）的整體品質感受因素，以遊客主觀感性的體驗過程，從中所感受的心理與情感程度之評量作為體驗品質定義方法。

衡量體驗的程度有許多種，Pine and Gilmore（1998）以顧客的參與度（Participation）為橫軸、專心與熱中度（Absorption & Immersion）為縱軸，發展出了一套體驗衡量模型，其中四個象限分別為娛樂性（Entertainment）、教育性（Education）、逃離性（Escapist）及美感性（Esthetic）。

Alben（1996）提出完善的體驗歷程所需注意的要點包括：瞭解使用者（Understanding of User）、有效的設計過程（Effective Design Process）、被需求（Needed）、適當的（Appropriate）、可學會的（Learnable）、美學的（Aesthetic）、變動的（Mutable）以及管理的（Manageable）。而陳簾仔（2004）認為體驗品質是消費者從體驗過程中所獲得的精神感受，達到個人主觀意識所認知的評價，並提出五項體驗品質要素包括：參與（Participation）、驚奇（Surprise）、學習（Learning）、沉浸（Immersion）與懸念（Suspense）。

關於體驗品質之相關研究，Shu, Crompton and Willson（2002）研究發現，體

驗品質是遊客滿意的重要因素，較佳的品質導致較高的滿意度；較高的滿意度，進而導致較正向的行為意向。而陳簾仔（2004）探討體驗品質、滿意度、知覺價值及行為意圖之關係中，從消費體驗觀點，研究證實體驗品質對價值具有正向的影響，亦即體驗品質越佳，所引發的情緒強度越強，對消費價值認知越高，體驗滿意度也就越高。何宜澤（2005）研究發現，體驗品質會正向顯著影響滿意度，對行為意向無直接顯著影響，可透過滿意度產生正向間接影響；Chen and Chen（2009）則指出，體驗品質直接正向影響行為意圖。

張良漢（2011）認為，若評估體驗品質的程度越正向，對消費價值認知越高，進而使滿意度及再購意願越高。Shu, Crompton and Willson（2002）也認為體驗品質越正向，會導致滿意度高，進而有較正向的行為意向。許多研究如同上述研究認為體驗品質會藉由消費價值認知或滿意度等仲介因素，進而導致有較正向的行為意向，但本研究並非以個案為例，因此在分析不同特性之消費者與體驗品質之相關性時，不以受訪者在不同有機農場之體驗滿意度來探討，而是直接探討體驗品質與行為意向之關係。如 Chen and Chen（2009）、黃佳慧（2005）、陳欣宏與陳佩君（2010）等研究，皆證明體驗品質會直接正向影響行為意圖，故本研究擬以驗證有機農場體驗活動之體驗品質亦與行為意圖呈現顯著性相關。

黃佳慧（2005）之研究結果顯示，不同特性的遊客，其體驗品質、滿意度、行為意向具有顯著性差異；遊客在參與不同體驗活動時的體驗品質、滿意度及行為意向亦也有顯著性差異；並且其研究模式並非最佳，可能體驗品質、滿意度及行為意向間存在其他重要的中介變數，故建議後續研究可修正模型並可針對不同類型的體驗活動，驗證體驗品質、滿意度及行為意向間之關係。而本研究欲探討參與有機體驗活動對不同特性之消費者購買有機農產品之意向及再遊意向。

綜合上述文獻，本研究列出七項研究假設（詳見 III. 研究方法中之研究假設），並歸納出體驗品質是一種，透過體驗的過程中，親身參與及實際經歷，而從內心產生的主觀感受反應，並對體驗活動的程度加以評估的過程。體驗品質、知覺價值及行為意圖之關係中，從消費體驗觀點研究結果，證實體驗品質對價值具有正向的影響存在，從中進一步發現體驗品質越好，所引發的情緒強度越強，對消費價值認知越高，體驗滿意度也就越高。

三、計畫行為理論

本研究採用計畫行為理論，認為有機農場之體驗品質，會透過影響消費者對有機產品之態度、主觀規範及知覺行為控制，進而影響消費者對有機產品之購買意願。

計畫行為理論（Theory of Planned Behavior，簡稱 TPB）是依據理性行動理論之架構加以修正。該理論認為行為可以分為三個階段，

圖 1 說明此理論對行為的形成過程之假設，此行程過程包括下列三階段：

1. 行為受個人的行為意圖或知覺行為控制（Perceived Behavior Control）的直接影響。
2. 行為意圖受到行為態度、主觀規範及知覺行為控制三個內生心理因素的影響。
3. 而行為態度、主觀規範與知覺行為控制，則決定於個體對事物的信念、對事物

的態度、情境變數、工作特性、人格特質、人口變數等外生變數。

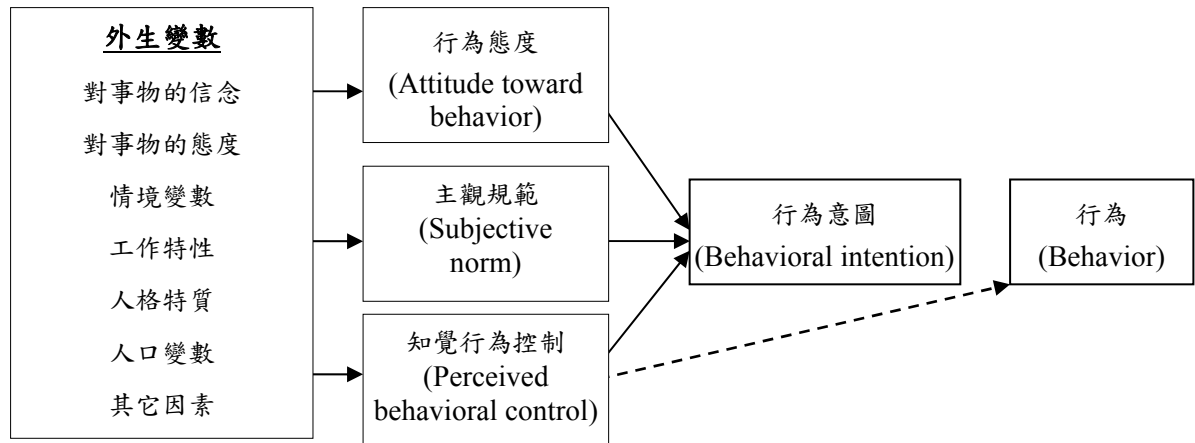


圖 1 計劃行為理論架構圖

資料來源：Ajzen (1991)

各構面之意涵說明如下：

(一) 行為態度

根據 Fishbein and Ajzen (1975) 所提出之定義，態度係指個人對某特定行為之喜歡或不喜歡的評價，為個人的「行為信念 (Behavioral Belief)」和「結果評價 (Outcome Evaluation)」的乘積函數總合。其中，行為信念係指個人認為執行行為時所能產生的重要結果；結果評價係指該行為產生的結果對於個人的重要程度。故態度可以說是執行行為所能產生的結果與這個結果對於個人的重要性所共同決定的。當個人對於行為的態度愈正向，則行為意圖愈高。反之，若對於行為的態度愈負向，則行為意圖愈低。

(二) 主觀規範

依據 Ajzen (1985) 之理論定義，「主觀規範」為個人在採取行為時感受到的社會壓力，為個人的「規範信念 (Normative Belief)」和「依從動機 (Motivation to Comply)」的乘積函數總合。其中，規範信念係指外人或團體對於個人採取該行為之意見；而依從動機則係指個人對其他人或團體意見的依從程度。因此，當主觀規範愈高社會壓力愈大，而個體依從意願也愈高，故行為意圖也會提升。反之，若社會壓力小時依從意願愈低，則行為意圖愈低。

(三) 知覺行為控制

由於 Ajzen (1985) 認為行為並不只是決定於態度與主觀規範，還需看個體對該行為的意志力控制 (Volitional Control) 而定。Ajzen (1985) 認為一個人對可控制行為執行的程度決定於三個因素：能力、資源、機會。此外，亦受個體過去從事類似該行為之經驗與預期之影響 (Ajzen, 1989)。

而依據 Ajzen (1985) 定義，「知覺行為控制」係指個人在採取行為時，對於所需要的機會與資源的控制能力。亦可表示為需要的「控制信念 (Control Belief)」與「知覺的促成條件 (Perceived Facilitation)」的乘積函數總合。其中，控制信

念，係指個人對自己所擁有表現某一行為所需的資源、機會或阻礙多寡的認知。知覺的促成條件則是指這些資源、機會或阻礙對行為的影響程度。當知覺行為控制愈高，則行為意圖愈高。反之，知覺行為控制愈低則行為意圖愈低。

(四) 行為意圖

行為意圖乃指個人想從事某種行為的主觀機率 (Fishbein & Ajzen, 1975)。由於行為意圖與實際行為有非常強的直接關係 (Ajzen, 1991)。因此，當個人對某一行為的意圖愈強，代表他愈有可能去從事該行為。

根據上述文獻之探討，本研究欲結合體驗品質之五大構面與計畫行為理論，先以體驗品質五大構面衡量消費者參與有機體驗後之感受，再進一步利用計畫行為理論模型了解消費者對體驗之感受，如果經由行為態度、主觀規範以及知覺行為控制下，影響有機產品之購買意願以及重遊有機農場之意願。

III. 研究方法

一、調查對象與問卷回收

本文之研究對象是以到過有機農場體驗的消費者為主，以下列兩種方式進行調查，訪問對象與問卷回收結果列如表 1：

(A) 訪問有機農場的體驗消費者 (以下簡稱農場受訪者)

本研究選擇驗證合格、有提供體驗活動、位於台北與高雄兩都會區周邊縣市 (包含高雄市、屏東縣、台北市、新北市、桃園縣及宜蘭縣)，且願意接受訪問員至其農場訪問其消費者之農場，共計選取 21 家農場。

原預定每一農場訪問二十名遊客，並以人員訪問方式進行問卷調查，預計訪問 400 位遊客。但因訪問期間不是每一農場都有足夠的體驗消費者，有時消費者停留時間不足以調查，因此本研究另外蒐集到農場體驗之消費者的電子信箱，並以電子信邀請他們在網路上填寫問卷。最後共獲得 447 份問卷。

(B) 訪問關心有機農業且到過有機農場之消費者 (以下簡稱電子報訂戶受訪者)

本研究認為國立宜蘭大學有機產業電子報之訂戶是關心有機農業者，因此以電子信邀請該電子報訂戶填寫網路問卷，以到過有機農場之消費者為受訪者，共回收問卷 408 份。

本研究兩群受訪者共回收問卷 855 份。

表 1 問卷回收樣本數

訪問對象	訪問方式	回收問卷份數
21 家有機農場體驗活動之消費者	紙本問卷	346
	網路問卷	101
	小計	447
有機產業電子報訂戶	網路問卷	408
總回收樣本數		855

資料來源：本研究整理。

二、問卷內容

本問卷內容包含參與有機農場體驗活動之經驗、偏好，對有機農場體驗活動之感受，對有機農產品及參與有機農場體驗活動之態度、主觀規範及知覺行為控制，到有機農場旅遊的消費行為，以及受訪者基本資料等。

三、統計方法

本研究採用 SPSS (18.0) 軟體進行統計，並以 AMOS (18.0) 軟體作為結構方程模型之分析工具。本研究之資料已先通過項目分析、信度分析、效度分析等考驗後，再繼續進行敘述性統計分析、結構方程模式分析，其分析方法詳述如下：

(一) 描述性統計分析 (descriptive statistics)

本研究將利用統計量數說來說明龐大量化資料的特徵，採用描述統計最常使用的次數分配表呈現，包含類別、次數、百分比，並配合與題目相對應的檢定方式，諸如卡方檢定、ANOVA 檢定、變異數分析等，針對次數分配情形進行顯著性檢定，進而探討受訪者之特徵。

(二) 結構方程模式 (Structural Equation Modeling, 簡稱 SEM)

結構方程模型又可稱為共變數結構分析 (Analysis of Covariance Structure) 與線性結構方程 (Linear Structure Equation)，是一種運用假設檢定、對因果關係的內在結構理論進行分析的統計方法。

結構方程模型主要的目的在於，檢驗觀察變數和潛在變數之關係與數個潛在變數間的因果關係，意即結構方程模型包含了測量模型 (驗證性因素分析模型) 與結構模型 (路徑模型)，其分別詳述於後：

1. 測量模型與結構模型

(1) 測量模型 (Measurement Model)

測量模型又稱為驗證性因素分析模型，主要是建立測量指標變數 (觀察變數) 與潛在變數間之路徑圖，以檢視兩者間之關係，並透過驗證因素分析以考量測量模型的有效性。測量模型又可依內生變數 (依變數) 及外生變數 (自變數) 區分為內生變數的測量模型及外生變數的測量模型。內生變數的測量模型說明內生潛在變數與其內生觀察變數 (題項) 之間的關係；外生變數的測量變數說明外生潛在變數與其外生觀察變數 (題項) 之間的關係。

測量模型的路徑圖中，具有因果關係之路徑參數估計稱為因素負荷量，其性質類似於迴歸係數，其數值反映了潛在變數對於測量變數的影響力大小，數值的正負符號表示潛在變數對於測量變數正向或負向之影響，進而能夠比較不同測量變數對於潛在變數之貢獻大小，因素負荷量越大的測量變數表示越能反映其對應的潛在變數。

(2) 結構模型 (Structural Model)

結構模型主要是針對潛在變數進行因果路徑分析，以檢驗結構模型的配適度，意即針對外生潛在變數與內生潛在變數間提出假設性的因果關係且以路徑圖呈現，並檢驗其配適度。

結構模型的路徑圖中，以路徑係數作為效果係數解釋的方式是源自於普通迴歸方程模型，其後又發展成直接效果、間接效果及總效果的解釋方式。當外生潛在變數提高一單位，將會使內生潛在變數變動的單位數即為路徑係數，此係數的正或負，決定其為正向或負向之變動，此為直接效果。當外生潛在變數提高一單位，使內生潛在變數變動，再進而使下一個內生潛在變數也產生變動，此種依序

經由兩條路徑係數而使第二個內生潛在變數產生變動之情況，是間接效果。總效果則為各個潛在變數對同一內生潛在變數之直接效果及間接效果的合計。

2. 參數估計

本研究採用 Amos (18.0) 套裝軟體執行參數估計時，其以最常使用的最大概似估計法 (maximum likelihood estimate, MLE) 為主要估計方法，使用 MLE 時，資料必須滿足常態性假設 (normality test)，其中，常態性的基本假設涉及單變數 (univariate) 的常態分配與多元 (multivariate) 的常態分配。

3. 測量模型的評價

在潛在變數進行路徑分析前，必須先確認所調查的資料是否能將潛在變數精確地測量出來，如針對各研究構面及其衡量題項進行 Cronbach's α 係數分析及驗證性因素分析，以瞭解各構面的信度、收斂效度及區別效度等，是衡量模型內在品質的重要指標。

4. 測量模型與結構模型的配適度

除了評價測量模型是否良好外，還須檢視測量模型的配適度是否良好，以確認潛在變數能夠充分、有效的被觀察變數測量出來，再將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，運用線性結構關係發展結構模型加以分析，以驗證結構模式之配適度是否亦良好。本研究評估之模式的配適度，採用以下幾個較普遍的衡量指標來探討，並採用多數決原則：

- (1) 卡方自由度比 (χ^2/df): 卡方值除以自由度越小越好，最好小於 3 (Browne & Cudeck, 1993)。
- (2) 配適度指標 (good-of-fit index, GFI): 當 GFI 越接近 1，表示模式配適度越好，本研究採用 Browne and Cudeck (1993) 與 Hu and Bentler (1999) 所建議的評鑑標準為大於 0.8。
- (3) 調整配適度指標 (adjusted Good-of-fit Index, AGFI): 當 AGFI 越接近 1 表示模式配適度越好，本研究採 Browne and Cudeck (1993) 與 Scott (1995) 所提評鑑標準為大於 0.8。
- (4) 比較配適度指標 (comparative fit index, CFI): 範圍介於 0~1 間，大於 0.9 表示配適良好 (Bentler & Bonett, 1980)。
- (5) 漸進誤差均方根 (root mean square error of approximation, RMSEA): 計算觀察值與估計值間之差異，小於 0.05 表示模式優良，介於 0.05~0.08 表示配適度不錯，介於 0.08~0.1 表示中度配適，大於 0.1 表示不良配適 (Hu & Bentler, 1999)，本研究評鑑標準以小於 0.08。
- (6) 標準化殘差均方和平方根 (standardized root mean square residual, SRMR): 主要是用來反應理論假設模型的整體殘差，SRMR 小於 0.05 表示配適度優良 (Hu & Bentler, 1999)。
- (7) 規範配適指標 (normed fit index, NFI): NFI 範圍介於 0~1 間，大於 0.9 表示配適良好 (Bentler & Bonett, 1980)。
- (8) 簡效規範適配指標 (parsimonious normed fit index, PNFI): PNFI 大於 0.5 表

示配適良好(黃芳銘, 2004)。

- (9) 簡效良性適配指標 (parsimonious goodness-of-fit index, PGFI): PGFI 大於 0.5 表示配適良好(黃芳銘, 2004)。

四、研究架構

本研究架構如圖 2 所示，主要以結合體驗品質之計畫性行為理論 (TPB)，探討消費者到有機農場參與體驗活動之體驗品質，是否會藉由其對有機產品之態度、主觀規範及知覺行為控制之影響，進而影響消費者對有機產品的購買意願。

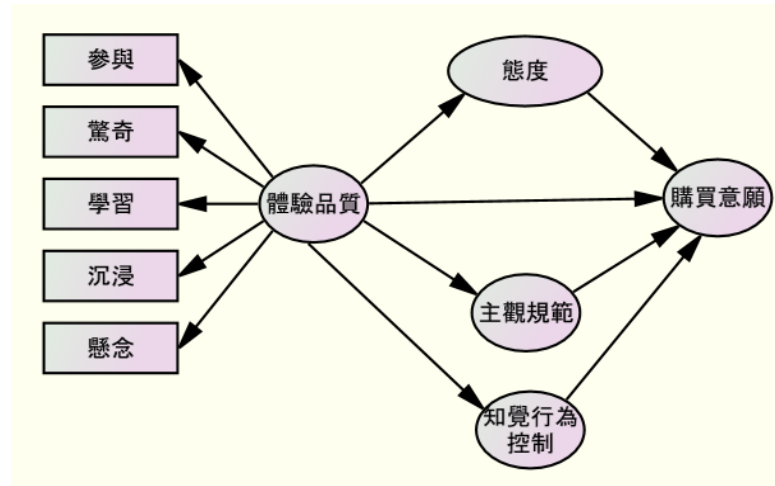


圖 2 體驗品質影響有機產品購買意願之研究架構圖

五、研究假設

Oliver (1980) 認為消費者會依據個人體驗產生對某一產品或服務正面或反面的態度或評價，且正面的態度會產生正的行為意向，反之亦然。何秉燦等人(2010)亦認為消費者進行某些活動或事件時，與周遭刺激互動後會產生主觀認知和個人感受，並從體驗中獲得教育性和跳脫現實等多種價值，使消費者受體驗過程的吸引，願意再次消費體驗這項商品。

Ajzen (1985) 提出的計劃行為理論指出，個人的態度、主觀控制及知覺行為控制能夠預測或解釋人們的行為意向。綜合來看，消費者的體驗對購買態度有的正顯著影響，並且購買態度與主觀規範皆對購買意願有正向的影響(郭玉麗, 2011)。徐茂洲 (2011) 亦指出觀光客之主觀規範與行為控制對行為傾向有顯著影響。因此本研究提出以下研究假設：

- (一) 體驗品質會正向地影響消費者對有機產品的態度
- (二) 體驗品質會正向地影響消費者對有機產品的主觀規範
- (三) 體驗品質會正向地影響消費者對有機產品的知覺行為控制
- (四) 體驗品質會正向地影響消費者對有機產品的購買意向
- (五) 對有機產品的態度會正向地影響購買意向
- (六) 對有機產品的主觀規範會正向地影響購買意向
- (七) 對有機產品的知覺行為控制會正向地影響購買意向

IV. 研究結果

一、受訪者特徵分析

表 2 為受訪者之特徵分析，整體而言，女性多於男性。婚姻狀況以已婚者居多。年齡方面則以介於 41~50 歲間者最多，其次為 21~30 歲及 51~60 歲，平均年齡為 23 歲。月收入多數介於 2~6 萬之間，平均月收入約為 45,000 左右。學歷則以大學專科居多，平均教育年數約為 16 年。而受訪者之職業，以高階主管專業人員佔多數，基層主官技術及行政人員及家庭主婦亦佔了不少比重。居住地則因農場受訪者多分佈於台北與高雄都會區，因此北部及南部受訪者最多。每月平均食用有機蔬果之頻率以 2~4 次最多，佔了 26.44%，平均每月食用有機蔬果次數為 7 次。

比較農場受訪者與電子報訂戶受訪者之人口特徵，可以發現農場受訪者女性相對較多，且也較多年輕族群。而電子報訂戶受訪者以已婚者相對較多，月收入及教育程度較高，且以高階主管專業人員比率較多。而農場受訪者則以學生及家庭主婦為主。在食用有機蔬果頻率上，可以看出電子報訂戶受訪者的有機程度較農場受訪者高，其每月平均食用有機蔬果之頻率更高達 8 次。

表 2 受訪者特徵分析

構面	題項	全體 n=1233		農場受 訪者(1) n=447		電子報 訂戶(2) n=408		卡方檢定		平均數檢定	
		次數	%	次數	%	次數	%	χ^2	P 值	T 檢定	P 值
性別	男	522	42.34	169	37.8	194	47.5	8.31	0.02		
	女	711	57.66	278	62.2	214	52.5				
年齡	20 歲以下	46	3.73	35	7.8	5	1.2			8.33	0.00
	21~30 歲	155	12.57	83	18.6	30	7.4				
	31~40 歲	331	26.85	111	24.8	96	23.5				
	41~50 歲	404	32.77	130	29.1	150	36.8				
	51~60 歲	248	20.11	80	17.9	103	25.2				
	61~70 歲	45	3.65	7	1.6	22	5.4				
	71 歲以上	4	0.32	1	0.2	2	0.5				
	平均數	23.167		19.982		26.233					
婚姻 狀況	未婚	390	31.63	172	38.48	97	23.77	22.18	0.00		
	已婚	811	65.77	265	59.28	297	72.79				
	失婚	32	2.60	10	2.24	14	3.43				
月收 入	0~19,999 元	268	21.74	118	26.4	78	19.1			4.26	0.00
	20,000~39,999 元	339	27.49	120	26.8	109	26.7				
	40,000~59,999 元	346	28.06	117	26.2	115	28.2				
	60,000~79,999 元	172	13.95	55	12.3	63	15.4				
	80,000~99,999 元	52	4.22	14	3.1	24	5.9				
	10 萬以上	56	4.54	23	5.1	19	4.7				
	平均數(萬元)	4.556		4.119		4.902					
教育 程度	國小	13	1.05	6	1.3	3	0.7			6.61	0.00
	國中	24	1.95	19	4.3	2	0.5				
	高中/職	189	15.33	88	19.7	48	11.8				
	大專/大學	732	59.37	274	61.3	238	58.3				
	碩士	232	18.82	57	12.8	98	24.0				
	博士	43	3.49	3	0.7	19	4.7				
平均數	15.731		15.076		16.181						
職業	學生	92	7.46	60	13.4	13	3.2	7.37	0.00		

家庭主婦	124	10.06	50	11.2	39	9.6		
退休人員	82	6.65	16	3.6	42	10.3		
體力工作人員	40	3.24	19	4.3	11	2.7		
服務人員	130	10.54	56	12.5	40	9.8		
基層行政人員	190	15.41	54	12.1	70	17.2		
基層主管/技術人員	192	15.57	68	15.2	64	15.7		
高階主管/專業人員	265	21.49	82	18.3	91	22.3		
企業或商號負責人	58	4.70	20	4.5	22	5.4		
待業中	59	4.79	21	4.7	16	3.9		
其他	1	0.08	1	0.2	0	0.0		
居住地								
北部(基.北.桃.竹)	597	48.42	226	50.56	189	46.32		
中部(苗.中.彰.投.雲)	190	15.41	26	5.82	95	23.28		
南部(嘉.南.高.屏)	335	27.17	148	33.11	90	22.06	62.17	0.00
東部(宜.花.東)	101	8.19	44	9.84	32	7.84		
離島地區(澎.金.馬)	3	0.24	0	0.00	1	0.25		
外國	7	0.57	3	0.67	1	0.25		
每月平均食用有機蔬果頻率								
0次	199	16.14	91	20.36	29	7.11		
1次	207	16.79	100	22.37	54	13.24		
2~4次	326	26.44	130	29.08	107	26.23		
5~7次	148	12.00	42	9.40	56	13.73	7.29	0.00
8~10次	132	10.71	31	6.94	64	15.69		
11~19次	74	6.00	19	4.25	30	7.35		
20次以上	147	11.92	34	7.61	68	16.67		
平均數	6.890		5.456		8.615			

資料來源：本研究整理。

二、消費者對有機農場體驗活動之行為與偏好

表 3 為受訪者到有機農場參與體驗活動的偏好。此表顯示，整體而言，受訪者最偏好的體驗活動為「享用有機餐飲」，其次為「參與有機理念生態解說」，其餘如「參與有機飲食健康、養身等解說或研習」、「種植有機盆栽」、「參與農特產品 DIY」等體驗活動亦為受訪者所偏好。

本研究透過平均數檢定發現，電子報訂戶受訪者較農場受訪者顯著偏好「享用有機餐飲」、「參與農特產品 DIY」、「參與有機飲食健康、養身等解說或研習」及「參與有機理念生態解說」之體驗活動，而農場受訪者則相對較偏好「享用非有機餐飲」及「參與闖關或遊戲等娛樂」。

表 3 有機農場體驗活動之偏好

體驗偏好	全體(n=1233)					農場 受訪者 (n=447)	網路 調查 (n=408)	
	非常 偏好	偏好	普通	不偏好	非常不 偏好	加權 平均	加權 平均	
*享用有機餐飲	365	565	277	23	3	4.03	3.90	4.06
*享用非有機餐飲	72	176	468	334	183	2.69	3.00	2.57
製作有機堆肥	171	376	508	153	25	3.42	3.34	3.28
*參與農特產品 DIY	263	573	348	40	9	3.84	3.73	3.77
參與手工藝品 DIY	237	494	418	72	12	3.71	3.66	3.63

參與有機農場之農事活動	232	462	437	80	22	3.65	3.53	3.61
*參與有機飲食健康、養身等解說或研習	327	581	284	32	9	3.96	3.84	4.01
*參與有機理念生態解說	362	565	275	23	8	4.01	3.91	4.06
種植有機盆栽	319	517	349	39	9	3.89	3.79	3.78
參與動物互動體驗	252	483	400	85	13	3.71	3.70	3.60
參與自行烘烤煮等活動	272	510	375	64	12	3.78	3.71	3.72
*參與闖關或遊戲等娛樂	191	378	480	140	44	3.43	3.53	3.30
住宿	300	465	383	71	14	3.78	3.72	3.69

資料來源：本研究整理。

註 1. 加權平均數之計算=(「非常偏好」*5+「偏好」*4+「普通」*3+「不偏好」*2+「非常不偏好」*1)/總人數。2. 題目標示「*」：獨立樣本 T 檢定 P 值<0.05，具顯著差異。

表 4 為受訪者到有機農場參與各項體驗活動之次數。由此表可知體驗次數最多的活動為「享用有機餐飲」，其次為「參與有機理念生態教育解說」及「參與有機飲食健康等解說研習」。比較不同受訪群體，透過檢定得知，僅有「享用非有機餐飲」及「製作有機堆肥」次數上有顯著差異。得知農場受訪者「享用非有機餐飲」之次數較電子報訂戶受訪者多，而電子報訂戶受訪者「製作有機堆肥」之次數則相對較多。兩群在其餘體驗項目之次數上並無顯著差異。

表 4 有機農場體驗活動之體驗次數

體驗次數	全體受訪者 n=855						農場 受訪者 n=447	電子報訂 戶受訪者 n=408
	從未有過	一次	二至四次	五至七次	八次以上	加權 平均數	加權 平均數	加權 平均數
享用有機餐飲	160	320	284	36	55	2.20	2.21	2.20
*享用非有機餐飲	524	174	113	22	22	0.99	1.15	0.81
*製作有機堆肥	652	137	54	7	5	0.45	0.38	0.53
參與農特產品 DIY	393	289	147	16	10	1.07	1.02	1.12
參與手工藝品 DIY	448	266	126	10	5	0.88	0.92	0.82
參與有機農場農事活動	461	219	124	20	31	1.16	1.03	1.30
參與有機飲食健康解說研習	228	358	212	35	22	1.64	1.53	1.76
參與有機理念生態教育解說	182	371	234	37	31	1.84	1.73	1.96
種植有機盆栽	536	205	88	15	11	0.77	0.77	0.77
參與動物互動體驗	445	265	106	23	16	1.01	1.05	0.97
參與自行烘烤煮等活動	533	196	99	14	13	0.81	0.89	0.73
參與闖關或遊戲等娛樂	551	195	89	9	11	0.72	0.75	0.68
住宿	622	130	71	14	18	0.69	0.74	0.63

資料來源：本研究整理。

註 1. 加權平均數之計算=(「從未有過」*0+「一次」*1+「二至四次」*3+「五至七次」*6+「八次以上」*9)/總人數。2. 題目標示「*」：獨立樣本 T 檢定 P 值<0.05，具顯著差異。

三、體驗品質與行為意願結構方程模型分析

(一) 整體結構模型分析

本研究整體結構模式中的標準化路徑係數如表 5 所示，原研究架構之路徑係數檢定值可得知有一條路徑的p值未達顯著，為「體驗品質」對「購買意願」之直接影響路徑，意即從體驗品質到購買意願的路徑中，有其它影響力的構念存在，造成此路徑不顯著。

刪除不顯著之路徑後，由表 5 與表 6 原研究架構與修正後架構之路徑係數及配適度檢定可看出，原研究架構與修正後架構之模式整體配適度差異性並不大，依據陳寬裕與王正華（2010）之精簡原則，本研究便採用修正後的模式(圖 3)繼續進行研究假說之檢定(表 7)。

表 5 原體驗品質影響購買意願之研究架構與修正後架構之路徑係數估計

潛在變項路徑	原研究架構			修正後架構		
	標準化 路徑係數	T 值	P 值	標準化 路徑係數	T 值	P 值
體驗品質→購買態度	0.717	18.636	***	0.719	18.617	***
體驗品質→購買規範	0.273	7.243	***	0.275	7.300	***
體驗品質→購買控制	0.567	14.456	***	0.572	14.569	***
體驗品質→購買意願	0.116	2.749	0.006	—	—	—
購買態度→購買意願	0.313	7.403	***	0.382	10.678	***
購買規範→購買意願	0.231	7.766	***	0.243	8.115	***
購買控制→購買意願	0.390	9.838	***	0.422	10.822	***

資料來源：本研究整理

註：*表<0.05，**表<0.01，***表<0.001

表 6 原體驗品質影響購買意願之研究架構與修正後架構之路徑係數配適度檢定

16 個 AB 極端值		評鑑標準	原研究架構 有 EX 到 BB	修正後架構
絕對配 適指標	卡方	越小越好	1319.342	1326.863
	χ^2/DF	1~5 之間	6.531	6.536
	GFI	大於 0.8	0.872*	0.871*
	AGFI	大於 0.8	0.840*	0.839*
	RMR	小於 0.08	0.237	0.236
	SRMR	小於 0.08	0.119	0.118
	RMSEA	小於 0.08	0.081	0.081
增量配 適指標	NFI	大於 0.9	0.906*	0.906*
	NNFI=TLI	大於 0.9	0.907*	0.907*
	CFI	大於 0.9	0.919*	0.919*
	RFI	大於 0.9	0.893	0.892
	IFI	大於 0.9	0.919*	0.919*
精簡配 適指標	PNFI	大於 0.5	0.792*	0.796*
	PGFI	大於 0.5	0.696*	0.699*
	CN	大於 200	150.000	150.000
配適度指標 符合數量		13	8	8

資料來源：本研究整理。

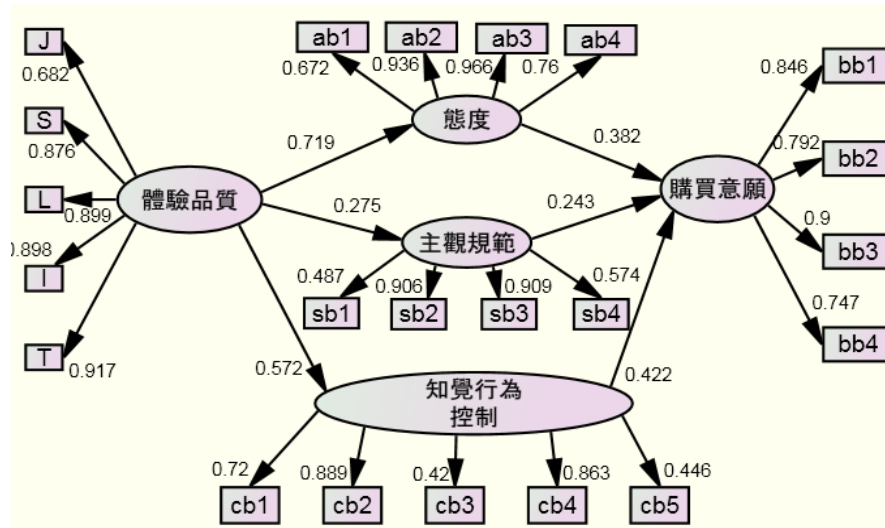


圖 3 體驗品質影響有機產品購買意願修正後之模型

表 7 研究假設之驗證

研究假說	路徑係數	檢定結果
假設一： 體驗品質會正向地影響消費者對購買有機產品的態度	0.719	成立***
假設二： 體驗品質會正向地影響消費者對購買有機產品的主觀規範	0.275	成立***
假設三： 體驗品質會正向地影響消費者對購買有機產品的知覺行為控制	0.572	成立***
假設四： 體驗品質會正向地影響消費者對購買有機產品的意願	—	不成立 (p=0.006)
假設五： 對購買有機產品的態度會正向地影響購買意向	0.382	成立***
假設六： 對購買有機產品的主觀規範會正向地影響購買意向	0.243	成立***
假設七： 對購買有機產品的知覺行為控制會正向地影響購買意願	0.422	成立***

資料來源：本研究整理。

註： *表<0.05，**表<0.01，***表<0.001。

(二) 各變數影響效果分析

本研究依據修正後結構模式圖(圖 3)，透過路徑係數進行各個潛在變項的直接與間接效果分析，各路徑的影響效果列於表 8。根據 Cohen(1988)所提出原則，影響效果的絕對值若小於 0.30 為影響效果小，絕對值若大於 0.50 為影響效果大。

表 8 各影響路徑之直接與間接效果

變項與影響路徑		直接效果	間接效果	總效果	影響效果
體驗品質	→態度	0.719		0.719	大
	→主觀規範	0.275		0.275	小
	→知覺行為控制	0.572		0.572	大
	→態度 →購買意願 →主觀規範 →購買意願 →知覺行為控制→購買意願		0.719 x 0.382= 0.275 0.275 x 0.243= 0.067 0.572 x 0.422= 0.241	0.583	大
態度	→購買意願	0.382		0.382	中
主觀規範	→購買意願	0.243		0.243	小
知覺行為控制	→購買意願	0.422		0.422	中

資料來源：本研究

1. 體驗品質的直接效果分析

由表 8 可知，「體驗品質」對「態度」、「主觀規範」及「知覺行為控制」皆具

有顯著且正向的直接影響效果，表示「體驗品質」越高，會使得對有機產品之「態度」、「主觀規範」及「知覺行為控制」越高，其影響效果之大小依序為「態度」(0.719)、「知覺行為控制」(0.572)次之，及「主觀規範」(0.275)最低。但「體驗品質」對「購買意願」的直接影響效果並不顯著。

在此模型中，「態度」、「主觀規範」及「知覺行為控制」皆對「購買意願」有顯著且正向的直接影響效果，表示「態度」、「主觀規範」及「知覺行為控制」越高，會使得「購買意願」越高。其影響效果之大小依序為「知覺行為控制」(0.422)、「態度」(0.382)次之，「主觀規範」(0.243)為最低，表示「知覺行為控制」最能夠影響「購買意願」，其次為「態度」及「主觀規範」。

2. 體驗品質的間接效果分析

「體驗品質」可以透過「態度」、「知覺行為控制」及「主觀規範」而對「購買意願」產生正向的間接影響效果。其中透過「知覺行為控制」對「購買意願」所帶來的間接影響效果(0.455)比透過「態度」對「購買意願」所帶來的間接影響效果(0.406)還來的大，而透過「主觀規範」對「購買意願」所帶來的間接影響效果(0.069)是最小的。

3. 體驗品質對購買意願的總效果

由表 8 得知，體驗品質會透過對有機產品之「態度」、「知覺行為控制」及「主觀規範」而對「購買意願」產生正向的間接影響效果。將直接及間接效果加總，發現體驗品質對購買意願之影響效果為 0.583，可謂有大的效果。

4. 各體驗品質之影響力

依照圖 3 修正後結構路徑模式圖中的因素負荷量，可以探討體驗品質中各構面的因素負荷量。依大小排列出解釋能力之次序，分別為懸念(0.917)、學習(0.899)、沉浸(0.898)、驚奇(0.876)、參與(0.682)。

V. 結論與建議

本研究之主要目的試探討有機農場之體驗是否會影響消費者的購買意願。本研究假設計畫性行為理論能運用在消費者對有機農產品的購買上，亦即對有機產品之「態度」、「知覺行為控制」及「主觀規範」會影響購買意願，但有機農場之體驗會影響消費者對有機農產品之「態度」、「知覺行為控制」及「主觀規範」，進而影響其「購買意願」。

研究結果發現，體驗品質的確會正向的影響消費者對有機產品之態度、主觀規範及知覺行為控制；且對態度之影響最大，其次是知覺行為控制，對主觀規範影響最小。而知覺行為控制對購買意願之影響最大，其次是態度之影響力，主觀規範對購買意願之影響最小。比較體驗品質透過此三項對購買意願之間接影響，則發現透過態度對購買意願影響最大，其次是知覺行為控制，透過主觀規範對購買意願之影響最小。加總體驗品質透過此三項對購買意願之間接影響，證實體驗品質的確能對購買意願產生大的影響力。因此，若能鼓勵消費者到有機農場體驗，並輔導有機農場提升消費者的體驗品質，將能提高消費者對有機農產品之消費。

本研究調查消費者到有機農場體驗的消費行為及偏好，發現全體受訪者最偏

好「享用有機餐飲」，其次是「參與有機理念生態解說」；其餘如「有機飲食健康養生等解說或研習」、「種植有機盆栽」、「參與農特產品DIY」等體驗活動亦為遊客所偏好。若檢視目前有機農場所提供之體驗活動，發現多數農場都有提供有機理念生態解說，但提供有機飲食健康養生之解說或研習之體驗活動則較少。事實上，許多有機商店都以此吸引消費者。既然研究結果顯示消費者偏好有機飲食，又偏好飲食相關課程，業者應可嘗試提供此類活動，應能吸引及滿足消費者。

而受訪群體不同，其偏好亦有所不同。有機程度、年齡、所得、教育水準及職位較高之電子報訂戶受訪者相對較偏好「享用有機餐飲」、「參與農特產品DIY」、「參與有機飲食健康養生等解說或研習」及「參與有機理念生態解說」之體驗活動，而年齡、所得、職位、教育水準及有機消費較低之農場受訪者則較偏好「享用非有機餐飲」及「參與闖關或遊戲等娛樂」等非有機之休閒體驗活動。因此建議有機農場可以針對不同群體提供不同的體驗活動，以吸引消費者到農場體驗。

參考文獻

- 王俊豪，2005。「有機農業、渡假農場與鄉村民宿的整合經營」，『台灣休閒農業會訊』。5期，15-19。
- 任靜嫻，2002。「台灣休閒農業之探討」，『旅遊健康學刊』。2卷，1期，85-92。
- 何宜澤，2005。「事件遊客旅遊動機及活動體驗品質、滿意度、行為意向關係之研究-以2004府城七夕國際藝術節為例」，『餐旅暨家政學刊』。2卷，2期，161-179。
- 何秉燦、蔡欣佑、吳滿財，2010。「休閒農場遊憩體驗滿意度與顧客保留之研究：以松田崗休閒農場為例」。『農業推廣文彙』，55輯，頁127-146。台灣農業推廣學會。
- 吳明隆，2009。『結構方程模式：Amos的操作與應用』。台北：五南書局。
- 吳盛、林東清，2007。「以計劃行為理論探討資訊人員的知識分享行為」，『資訊管理學報』。2期，75-110。
- 邱皓政，2012。『量化研究與統計分析 SPSS(PASW)資料分系範例』。台北：五南書局。
- 侯福分、陳吉村，2005。『有機農業生產技術研討會專輯』，行政院農業委員會花蓮區農業改良場。66-67。
- 徐茂洲、潘豐泉、黃茜梅，2011。「綠島水域運動觀光客之行為研究—計畫行為理論驗證」，『臺灣體育運動管理學報』。11卷，2期，85-107。
- 郭玉麗，2011。「以理性行為理論探討推廣策略對消費者購買之影響-以健康食品業為例」。碩士論文，國立成功大學高階管理碩士在職專班。
- 陳欣宏、陳珮君，2010。「遊客對目的地吸引力，體驗品質，知覺價值，行為意圖關係模式之研究-以小琉球為例」。『屏東教大體育』，13期，229-238。
- 陳寬裕、王正華，2011。『論文統計分析實務：SPSS與AMOS運用』。台北：五南書局。

- 陳簾仔，2004。「體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究—以台灣現代戲劇演出為例」。碩士論文，天主教輔仁大學管理學研究所。
- 喻琬真，2005。「台灣地區有機休閒農場經營關鍵因素之探討」。碩士論文，台北大學企業管理學系。
- 張良漢，2011。「從遊客體驗品質、知覺價值與再遊意願的觀點探討澎湖海洋運動產業之發展」。體育委員會綜合計畫處。行政院體育委員會專題計畫成果報告。國立澎湖科技大學。
- 黃佳慧，2005。「體驗品質，滿意度及行為意向關係之研究-以華陶窯為例」。碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系。
- 黃芳銘，2004。『結構方程模式:理論與應用』。台北:五南出版。
- 楊雅芬，2007。「有機農業結合休閒農場經營之探討」。碩士論文，國立屏東科技大學景觀暨遊憩管理研究所。
- 薛慶光，1998。「台灣有機休閒農場經營理念與管理實務規劃」，『農業經營管理會訊』。15期，17-18。
- Alben, L., 1996. "Quality of Experience: Defining the Criteria for Effective Interaction Design," *Interactions* 3.3. May-June: 11.
- Ajzen, I., 1991. "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50: 179-211.
- Ajzen, I., 1985. From Intention to Actions : A Theory of Planned Behavior, In *Action-Control: From Cognition to Behavior*. Edited by J. Kuhl and J. Bechmann. Heidelberg ,Germany : Springer.
- Ajzen, I., 1989. "Attitude Structure and Behavior," In *Attitude Structure and Function*. Edited by A. R. Pratkanis, S.J.Breckler, and A.G. Greenwalk. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, I., and Madden, T., 1986. "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitude, Intentions, and Perceived Behavioral Control," *Journal of Experimental Social Psychology*. 22: 453-474.
- Bentler, P. M. and Bonett, D. G., 1980. "Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures," *Psychological Bulletin*. 88(3): 588-606.
- Browne, M. W. and Cudeck, R., 1993. "Alternative ways of assessing model fit," In *Testing Structural Equation Models*. Edited by Bollen, K. A. and Long, J. S., Beverly Hills, CA: Sage.
- Crompton, J. L., and Love, L. L., 1995. "The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival." *Journal of Travel Research*. 34(1): 11-24.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*. 56 (3): 55-68.

- Chen, C. F., and Chen, F. S., 2009. "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists," *Tourism Management*. In Press, Corrected Proof, 1-7.
- Fishbein, M. and Ajzen, I., 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley.
- Guieford, J., 1965. *Fundamental Statistic in Psychology and Education*. New York: McGraw Hill.
- Hu, L. and Bentler, P. M., 1999. "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives," *Structural Equation Modeling*. 6: 1-55.
- Kerlinger, F. N., 1986. *Foundations of behavioral research*. New York : Holt, Rinehart and Winston .
- Laws, E., 1991. *Tourism marketing: Service and quality management perspectives*, Cheltenham, United Kingdom: Stanley Thornes.
- Mannell, R. C., and Iso-Ahola, S. E., 1987. "Psychological nature of leisure and tourism experience," *Annals of Tourism Research*, 14(3): 314-331.
- Oliver, Richard L., 1980. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Rresearch*. 17: 460-469.
- Pine, B. Joseph and H. Gilmore, 1998. *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business School.
- Scott, J. E., 1995. "The measurement of information systems effectiveness: evaluating a measuring instrument," ACM Press New York, USA. 43-61.
- Shu, T. C., Crompton, J. L., and Willson, V. L., 2002. "An Empirical Investigation of the Relationships between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge," *Journal of Leisure Research*. 34(1): 1-24.
- Taylor, S. and Todd, P., 1995. "An integrated model of waste management behaviour: A test of household recycling and composting intentions," *Environment and Behaviour*. 27: 603-630.