

有機農產品顧客忠誠度探討—以花蓮市為例¹

孫正華²、王義善³、劉興榮⁴

摘 要

地產地消強調「在地生產，在地消費」，藉由縮短生產者與消費者的距離，達成減少運輸成本，幫助活化農村，以活絡地方經濟達成農業永續發展。本研究探討花蓮好事集與農民直銷站的消費者對有機農產品的忠誠度，了解消費者對有機農產品認知及購買意願，以及消費過程中會受到哪些相關因素干擾。研究結果發現 94%的消費者為花蓮縣民，以女性居多超過 75%，不同教育程度別的消費者認知及忠誠度有所區別。建議有機農產品的銷售者進入大學校園進行食農教育，強化有機農產品的品牌形象、關係品質、關係價值，以增加消費者的忠誠度與購買意願。

關鍵詞：農夫市集、農民直銷站、顧客滿意度、顧客忠誠度

1.花蓮區農業改良場研究報告第 284 號。
2.花蓮區農業改良場農業推廣課助理研究員。
3.花蓮區農業改良場農業推廣課助理研究員。
4.花蓮區農業改良場農業推廣課副研究員兼課長。

前言

一、研究背景與動機

隨著國人重視飲食安全的意識抬頭，有機農產品逐漸獲得消費者的喜愛，因此有機農業近年在國內蓬勃發展，根據行政院農業委員會之統計資料，台灣有機農業耕作面積從 1996 年開始推廣時的 159.6 ha，至 2016 年有機驗證面積已達 7,481.7 公頃，在生產面積快速增加的前提下，產品行銷問題也逐漸受到重視。

目前有機農產品的行銷管道主要有直接銷售（含自送、宅配、農產銷售、展售會、自行開店和市場自售等）、透過消費群體（銷售點）、透過銷售組織和透過中介服務組織銷售等。直接銷售是指產品直接由農民銷售至最終消費者手中，中間不經過任何運銷單位，有時亦稱直銷（許 1995；黃 2000）。黃（2000）研究發現，有機蔬菜農民最偏好之通路為直接銷售管道，有 84% 的農民有直接銷售業務，其平均價格較間接銷售為高，但是銷售量較小。

在花蓮市有兩處直接銷售通路提供農民銷售農產品，包括農夫市集與農民直銷站。花蓮好事集是花蓮市的農夫市集，成立於 2010 年 12 月，固定於每週六上午在花蓮鐵道文化二館展售設攤，農民在此銷售自己生產的農產品。另一個提供農民直接銷售管道的是花蓮市農會農民直銷站，成立於 2013 年 9 月，在花蓮市區共有三個農產品銷售點，設有專櫃可由農民自行訂定價、包裝與鋪貨，提供農民在花蓮市直接銷售的管道。

花蓮好事集及農民直銷站提供農民直接銷售通路，花蓮縣的有機農產品生產者在這兩處皆有直接銷售農產品，本研究期藉由問卷，調查兩處直接銷售管道的消費者對有機農產品的顧客忠誠度，作為花蓮縣有機農產品生產者的經營行銷參考。

二、文獻回顧

（一）花蓮有機農產品的直接銷售管道

隨著國際間對糧食議題與永續經營理念的重視，強調保護生態環境與降低食物里程的綠色消費逐漸成為一種趨勢，因此能提供小農與消費者直接接觸的農夫市集在世界各地皆被視為消費者取得在地食材的管道。

Brown（2001）定義農夫市集為在某個特定的地點、特定的時間、週期性地舉辦，集結一群理念相同並且有共同經營理念互相合作的農民，市集裡的農產品由農夫親自販賣。Wolf 等人（2005）與 Vecchio（2010）調查顯示農夫市集販售之產品較超級市場新鮮、美味、價格合理，且生產者與消費者的鏈結性較強，能使消費者認同在地生產之理念，讓農夫市集成為小農重要的直接銷售管道。由於農夫市集無中間商參與，可以降低中間通路的成本，可提高生產者的獲利（黃和胡 2014）。

位於花蓮市的農夫市集－花蓮好事集，是由東華大學環境學院蔡建福老師及農友協力組成的，營業時間為每週六上午，主要銷售對象為花蓮縣在地民眾，其經營模式是在參與式保障系統（participatory guarantee system, PGS）下，由花蓮好事集委員會成立之驗證組進行農民拜訪，並透過消費者與生產者之間彼此的活動參與，如邀請消費者到田間體驗，使其產品取得消費者認同，並藉由農夫市集幫助小農建立與消費者的溝通管道（李 2012；郭 2012）。

行政院農委會農糧署為推動農產品直接銷售，減少農產品中間流通成本，提供小農銷售平台及消費者新鮮安全的地區農產品，於 2013 年 5 月訂定「輔導試辦農夫市集及農民直銷站執行方

案」，在 2013 年 9 月成立花蓮市農會農民直銷站，12 月擴展自強超市銷售點，翌年 9 月再增設田埔超市銷售點，提供更多農友直接銷售地點，也讓消費者能就近購買在地農產品（莊和徐 2014）。農民直銷站的經營模式是由農民自行訂定價格及鋪貨，透過張貼標籤標示農民姓名、作物品項及價格。花蓮市農會超市的農民直銷站則導入 POS（Point of Sales，銷售點終端）收銀系統，農民藉由 POS 系統參與管理及銷售作業，可利用電腦於家中了解農會各超市庫存，能立即調整銷售策略，除有利於補貨及請款作業外，也提高了農友經營管理能力。

（二）品牌形象

品牌形象是指顧客與整體市場對產品全部的資訊的品牌感受度，如產品功能、屬性等（Keller, 1993; Aaker, 1996）。Aaker（1991）認為品牌形象是顧客對此品牌的認知，而 Keller（1993）強調品牌在顧客心中的偏好、獨特性、類型、強度等的聯想所構成，Low 和 Lamb（2000）也提出顧客會依品牌形象進行購買決定。本研究想探討的就是花蓮消費者對有機農產品的認知與聯想。

（三）關係品質

關係品質強調與個別顧客間建立長期互惠之關係時，著重在於「品質」觀念以培養雙方間的關係，藉由良好的關係品質將可以降低不確定性同時也能影響對未來持續互動的預期，關係品質已經成為衡量顧客與供應商長期關係的信任、承諾與滿意度之指標（Keaveney, 1995）。而 Garbarino 和 Johnson（1999）也認為關係品質會影響顧客未來去留的意願。

（四）關係價值

Liljander 和 Strandvik（1995）提出整體關係價值的觀念，認為整體關係價值是由許多的特定事件價值所累積而成的。認為滿意度是由許多特定事件價值滿意度累積而成，所以若一個不滿意的特定事件將不會中斷彼此的關係。而 Wilson（1995）認為價值創造是夥伴間發展信賴與溝通的基礎。Ravald and Gronroos（1996）並認為與顧客建立長期關係的過程中，把顧客認知為重要的、有利益的、有獨特價值的東西加到核心產品，吸引顧客前來並增加顧客忠誠度。本研究認為關係價值是有機農產品產業重要資產，如吳（2013）及黃等人（2013）在有機農產品的忠誠度研究，皆將關係價值列入衡量變數。

（五）顧客滿意度

Kristensen 等人（1999）認為顧客滿意度是消費者對於產品購買與消費經驗的評價反應，源自於購買前期望與使用後所獲得之比較。Sirohi 等人（1998）、陳和葉（2007）、黃等人（2013）也認為消費者滿意度為消費者在消費過後將實際經驗與先前期望進行差異比較，所做出的回應。本研究將顧客滿意度定義為有機農產品消費者之消費者在消費過後將實際經驗與先前期望進行差異比較。

（六）顧客忠誠度

顧客忠誠度是一種偏好態度，其會影響顧客在某一時間內，持續重複購買的行為（Tellis, 1988），另有學者認為顧客忠誠度可用整體的顧客滿意度來代表（Sirohi et al., 1998），此外服務品質會影響顧客滿意度（陳和葉 2007）。黃等人（2013）以新北市有機農產品消費者為研究主體，調查品牌形象、關係品質、關係價值影響消費者滿意度與忠誠度之結果顯示，消費者在有機農產品之品牌形象、關係品質、關係價值、消費者滿意度與消費者忠誠度等五構面具有直接與間接效果之交互影響，其中消費者滿意度是影響消費者忠誠度最大的構面。Chaudhuri and Holbrook（2001）則認為品牌信任是消費者主動去信賴，並且信賴該品牌所提供的服務或產品，更進一步提出品牌信任會影響品牌態度及品牌權益。吳（2013）在有機農產品消費者滿意度與忠誠度之研究顯示，有機農產品的品牌形象對關係品質、關係價值、消費者滿意度與消費者忠誠度之影響程度最高。而祁等（2016）研究農夫市集消費者行為模式結果顯示品牌形象、體驗行銷影響顧客滿意度，因此提出強化信任及永續的品牌形象、增加豐富及多元的體驗活動及持續提供優質的服務，以增進

顧客忠誠度。

綜合上述，品牌形象、關係品質、關係價值、顧客滿意度等會影響顧客對產品的忠誠度，花蓮好事集與農民直銷站皆提供花蓮縣農民直接銷售有機農產品的管道，為了解花蓮縣消費者對有機農產品的忠誠度，本研究藉由問卷，調查兩處直接銷售管道的消費者，作為花蓮縣有機農產品生產者的經營參考。

研究方法

一、樣本抽樣

本研究以花蓮好事集與農民直銷站的有機農產品消費者為研究對象，問卷發放與回收期間為 2016 年 10 月 1 日至 12 月 31 日期間，共發放並回收 150 份問卷，其中無效問卷為 6 份，有效問卷回收比率為 96%。

二、問卷設計

問卷之設計主要參考 Park 等人 (1986)、Palmatier 等人 (2007)、Hogan (1998)、Fornell (1993)、Markham and Griffin (1998)、曾 (2006)、吳 (2013) 及顏等人 (2014) 等在顧客滿意度與忠誠度之研究，以消費者對有機農產品的品牌形象、關係品質、關係價值、顧客滿意度與忠誠度五構面進行問項設計，如表一所示。調查問卷採李克特五點尺度量表設計，其中非常同意為 5 分、同意為 4 分，依此類推最低分完全不同意為 1 分。

表一、消費者對有機農產品認知的問項設計

Table 1. The design of consumer cognition of organic agricultural products.

構面	變數	衡量問項
品牌形象	功能性	有機農產品健康安全、風味佳且富含高營養成分
	象徵性	有機農產品的品質良好且符合認證標準，食用及購買對環境生態保育有幫助
	經驗性	有機農產品給人安心的感覺，有機農產品的販售員或業者讓人感覺是專業、可靠且值得信賴的
關係品質	關係信任	購買時能相信產品不會發生問題，販售員的服務讓人感覺親切且受到重視
	承諾	販售員不會隱瞞產品訊息，有很好的退貨、收款及售後服務，使用上發生問題會有良好的諮詢服務
	關係滿意	有機農產品的價格符合產品與服務應有的價值，販售員能給人專業的介紹與建議
關係價值	社會關係價值	有機農產品具有較高的價值，購買有機農產品表示較為注重健康安全飲食的觀念，是體現環境保護的一種方式
	功能關係價值	有機農產品的販售價格合理，使用上是方便、好料理的，且較一般農產品新鮮、貯存時間久
顧客滿意度	認知品質	有機農產品在高品質、認證檢驗合格、產品解說及介紹上令人感到滿意
	認知價值	有機農產品販售處的產品皆無農藥殘留，可以安心購買，且價格划算令人感到滿意
	重購意願	不管過去購買經驗為何都願意再次購買，會因為有折扣活動而提高有機農產品的購買意願
顧客忠誠度	向他人推薦	推薦滿意的有機農產品、優良的有機農產品販售處給他人，並會主動向他人說明有機農產品優點
	交叉購買意願	有機農產品的價格會影響購買數量，販售員推薦其他種類或新產品時會願意嘗試，會優先買具認證的有機農產品
人口統計特徵		性別、年齡、居住地區、職業、平均每月所得等

三、研究假設與研究架構

為了解花蓮好事集與農民直銷站的消費者特性，對有機農產品的品牌形象、關係品質、關係價值、顧客滿意度與顧客忠誠度影響，本研究提出以下假設：

假設 1：有機農產品的消費者人口統計特徵在品牌形象認知上有差異。

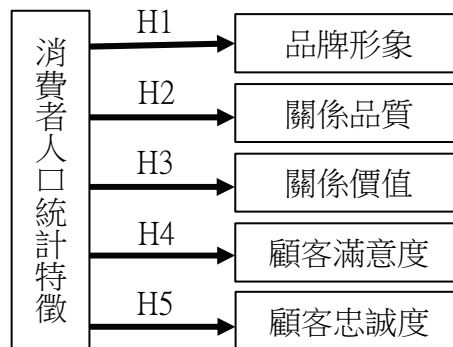
假設 2：有機農產品的消費者人口統計特徵在關係品質認知上有差異。

假設 3：有機農產品的消費者人口統計特徵在關係價值認知上有差異。

假設 4：有機農產品的消費者人口統計特徵在顧客滿意度認知上有差異。

假設 5：有機農產品的消費者人口統計特徵在顧客忠誠度認知上有差異。

本研究以消費者的觀點切入研究，依照上述品牌形象、關係品質、關係價值、顧客滿意度與忠誠度之間的關係，經營文獻探討提出研究架構如圖一所示。



圖一、研究架構圖

Fig. 1. Reaserch conceptual framework.

四、調查對象與資料分析

(一) 調查對象

本研究調查對象為花蓮好事集與農民直銷站的有機農產品消費者，兩處經營模式在營運時間及直接銷售方式說明如下：

1. 花蓮好事集營業時間為每週六上午 9 點到 12 點，銷售方式為農民設攤展售，直接面對消費者解說及銷售自己生產的農產品。
2. 農民直銷站在花蓮市有三個超市據點，營業時間為每日上午 8 點 30 分到晚上 9 點 50 分，銷售方式為農民自行訂定價、包裝與鋪貨於超市的專櫃上，農民不直接面對消費者，透過專櫃上的說明牌介紹生產者及農產品。

(二) 資料分析

本研究利用 SPSS 統計軟體進行問卷資料分析，而主要的統計方法包括敘述性統計、信度分析、獨立樣本 t 檢定與變異數分析等。透過獨立 t 檢定及變異數分析方法來檢定不同的受訪者人口統計特徵在品牌形象、關係品質、關係價值、顧客滿意度及顧客忠誠度等五構面之差異，即檢定本研究假設 H1~H5。

結果與討論

一、信效度分析

本研究對於信度的測量，以 Cronbach's α 值來衡量因素的信度及變數間聚集的效果，本研究以 Hair 等人(1998)建議之 Cronbach's α 值大於 0.70，表示量表具有好的內部一致性。本研究各構面之 Cronbach's α 值介於 0.79 至 0.91 之間，如表二所示，皆大於建議值 0.70 以上，顯示本研究各構面之題項間有一致性具有信度。在本問卷之設計主要參考顧客滿意度與忠誠度研究之文獻，並透過領域專家就其內容進行檢視並調整，具有內容效度。

表二、信度分析彙整表

Table 2. The values of reliability analysis.

構面	Cronbach's α 值
品牌形象	0.87
關係品質	0.91
關係價值	0.79
顧客滿意度	0.86
顧客忠誠度	0.86

二、受訪者的人口統計特徵

本研究之受訪者人口統計特徵如表三所示，花蓮好事集與農民直銷站的受訪者分別佔 20.83%及 79.17%，其中 94.44%的受訪者居住於花蓮縣，受訪者人口特徵以女性居多超過 75%、年齡 65%以上在 46~65 歲，職業多為工商服務業與家庭主婦，比例超過 70%；60%以上的受訪者教育程度在專科以下，且平均月收入不足 4 萬元。

表三、受訪者人口統計特徵

Table 3. The general information about interviewees.

問項	選項	人數	百分比
直銷管道	花蓮好事集	30	20.83%
	農民直銷站	114	79.17%
性別	男	35	24.31%
	女	109	75.69%
年齡	25 歲以下	5	3.47%
	26~35 歲	19	13.19%
	36~45 歲	25	17.36%
	46~55 歲	36	25.00%
	56~65 歲	43	29.86%
	65 歲以上	16	11.11%
教育程度	高中以下	56	38.89%
	專科	36	25.00%
	大學	35	24.31%
	研究所以上	17	11.81%
職業	軍公教	30	20.83%
	學生	5	3.47%
	工商服務業	50	34.72%
	農林漁牧業	6	4.17%
	家管	53	36.81%
平均月收入	20,000 元以下	29	20.14%
	20,001~30,000 元	28	19.44%
	30,001~40,000 元	36	25.00%
	40,001~50,000 元	14	9.72%
	50,001 元以上	37	25.69%
居住地區	花蓮縣	136	94.44%
	北部地區	2	1.39%
	中部地區	3	2.08%
	南部地區	3	2.08%

三、消費者背景特徵在品牌形象、關係品質、關係價值、消費者滿意度及消費者忠誠度上之認知

(一) 品牌形象

不同直銷管道、年齡的有機農產品消費者在品牌形象「功能性」變數中達顯著差異($p < 0.05$)，經 *scheffe's* 事後檢定發現，農民直銷站的有機農產品消費者對品牌形象「功能性」(有機農產品健康安全、風味佳且富含高營養成分)認同度較花蓮好事集的消費者高，推究其原因為農民直銷站的有機農產品包裝皆有清楚張貼有機標籤，且銷售農民未能親到現場解說，因此需在會專櫃上提供生產過程描述、產品特色說明、使用及烹調方法等圖文訊息，供消費者選購之參考，反之在花蓮好事集的消費者需接觸到販售農民才能獲得較清楚之訊息；不同年齡的消費者經由 *scheffe's* 事後檢定則無法比較出層級差異。

不同教育程度、職業的有機農產品消費者在品牌形象「象徵性」變數中達顯著差異($p < 0.05$)，經 *scheffe's* 事後檢定發現，教育程度高中以下的有機農產品消費者對品牌形象「象徵性」(有機農產品的品質良好且符合認證標準，食用及購買對環境生態保育有幫助)、「經驗性」(有機農產品給人安心的感覺，有機農產品的販售員或業者讓人感覺是專業、可靠且值得信賴的)認同度較

大學的消費者高，且從事軍公教及工商服務業的消費者對品牌形象「象徵性」認同度皆較學生的消費者高。大學生是未來主力消費者，因此農民直銷站與花蓮好事集所進行的與品牌形象營造對象，不能只著重在親子或社會人士，可藉由食農教育的機會走入大學校園，針對有機農業與環境生態保育等議題，與目前的大學學生充分溝通，展現對有機農業專業性，並提供未來主力消費者對有機農產品販售者的信賴感。

消費者在不同性別、平均月收入等背景項目下，對於品牌形象認知的差異情形，經單因子變異數分析結果顯示，此二項目對於品牌形象各變數的檢定皆未達顯著性水準 ($p>0.05$)，如表四所示。

表四、不同背景之有機農產品消費者對品牌形象的認知差異

Table 4. Cognitive differences of brands image of organic agricultural products consumers with different backgrounds.

背景項目	構面變數		品牌形象			
	功能性		象徵性		經驗性	
	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值
直銷管道	2.241 (t 值)	0.027*	0.052 (t 值)	0.959	1.450 (t 值)	0.149
性別	-1.666 (t 值)	0.098	-0.998 (t 值)	0.320	-1.417 (t 值)	0.159
年齡	3.326	0.007*	2.149	0.063	0.888	0.491
教育程度	1.292	0.280	6.646	0.000*	3.049	0.031*
職業	0.788	0.535	2.846	0.026*	2.455	0.049*
平均月收入	1.891	0.115	0.764	0.551	1.260	0.289

註：1.*表示 $P<0.05$ ；2.銷售管道及性別以 t 值表示

(二) 關係品質

不同性別、教育程度、職業的有機農產品消費者在關係品質「關係信任」變數中達顯著差異 ($p<0.05$)，經 *scheffe's* 事後檢定發現，女性、教育程度在高中職以下且從事工商服務業的有機農產品消費者對關係品質「關係信任」(購買時能相信產品不會發生問題，販售員的服務讓人感覺親切且受到重視) 認同度較男性、教育程度在大學且從事農林漁牧業的消費者高；不同教育程度的有機農產品消費者在關係品質「承諾」變數中達顯著差異 ($p<0.05$)，經 *scheffe's* 事後檢定發現，教育程度在高中職以下的有機農產品消費者對關係品質「承諾」(販售員不會隱瞞產品訊息，有很好的退貨、收款及售後服務，使用上發生問題會有良好的諮詢服務) 認同度較教育程度在大學的消費者高；不同教育程度、職業的有機農產品消費者在關係品質「關係滿意」變數中達顯著差異 ($p<0.05$)，經 *scheffe's* 事後檢定發現，教育程度在高中職以下的有機農產品消費者對關係品質「關係滿意」(有機農產品的價格符合產品與服務應有的價值，販售員能給人專業的介紹與建議) 認同度較教育程度在大學的消費者高，不同職業的消費者經由 *scheffe's* 事後檢定則無法比較出層級差異。

在直銷管道、年齡、平均月收入等背景項目對於關係品質各因素之間的差異情形，經單因子變異數分析結果顯示，此三項目對於關係品質各變數的檢定皆未達顯著性水準 ($p>0.05$)，如表五所示。

Keaveney (1995)、Garbarino 和 Johnson (1999) 等人皆認為關係品質是衡量顧客與供應商長期關係的信任、承諾與滿意度之指標，會影響顧客未來去留的意願，由上述可知，花蓮有機農產品的銷售者應再加強與男性、大學生及從事農林漁牧業的消費者建立良好的關係品質。

表五、不同背景之有機農產品消費者對關係品質的認知差異

Table 5. Cognitive differences of relationship quality of organic agricultural products consumers with different backgrounds.

背景項目	關係信任		承諾		關係滿意	
	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值
	(t 值)	(t 值)	(t 值)	(t 值)	(t 值)	(t 值)
直銷管道	0.604	0.547	-0.110	0.913	1.707	0.090
性別	-2.056	0.042*	0.073	0.942	-1.460	0.146
年齡	1.182	0.321	0.882	0.495	1.120	0.353
教育程度	4.788	0.003*	4.511	0.005*	3.689	0.014*
職業	3.944	0.005*	1.074	0.372	3.184	0.015*
平均月收入	0.559	0.693	0.226	0.924	1.193	0.316

註： 1.*表示 $P < 0.05$ ； 2.銷售管道及性別以 t 值表示

(三) 關係價值

不同年齡的有機農產品消費者在關係價值變數中達顯著差異 ($p < 0.05$)，然經由 scheffe's 事後檢定則無法比較出層級差異；不同教育程度的有機農產品消費者在關係價值「功能關係價值」變數中達顯著差異 ($p < 0.05$)，經 scheffe's 事後檢定發現，教育程度在高中職以下的有機農產品消費者對關係價值「功能關係價值」(有機農產品的販售價格合理，使用上是方便、好料理的，且較一般農產品新鮮、貯存時間久) 認同度較教育程度在大學的消費者高；因此花蓮有機農產品的銷售者在大學校園從事食農教育時，可強調有機農產品的功能關係價值，吸引顧客前來並增加未來主力消費者顧客忠誠度。

在直銷管道、性別、職業、平均月收入等背景項目對於關係價值各因素之間的差異情形，經單因子變異數分析結果顯示，此四項目對於關係價值各變數的檢定皆未達顯著性水準 ($p > 0.05$)，如表六所示。

表六、不同背景之有機農產品消費者對關係價值的認知差異

Table 6. Cognitive differences of relationship value of organic agricultural products consumers with different backgrounds.

背景項目	社會關係價值		功能關係價值	
	F 值	P 值	F 值	P 值
	(t 值)	(t 值)	(t 值)	(t 值)
直銷管道	1.641	0.109	1.319	0.192
性別	-0.635	0.526	-0.145	0.885
年齡	3.962	0.002*	2.395	0.041*
教育程度	1.714	0.167	5.245	0.002*
職業	0.545	0.703	2.039	0.092
平均月收入	1.322	0.265	1.214	0.308

註： 1.*表示 $P < 0.05$ ； 2.銷售管道及性別以 t 值表示

(四) 顧客滿意度

不同教育程度、職業的有機農產品消費者在顧客滿意度「認知品質」變數中達顯著差異 ($p < 0.05$)，經 scheffe's 事後檢定發現，教育程度在高中職以下、從事工商服務業的有機農產品消費者對顧客滿意度「認知品質」(有機農產品在高品質、認證檢驗合格、產品解說及介紹上令人感到滿意) 滿意度較教育程度在大學、目前是學生身分與從事農林漁牧業、家管的消費者高；不同直銷管道、教育程度的有機農產品消費者在顧客滿意度「認知價值」變數中達顯著差異 ($p < 0.05$)，

經 *scheffe's* 事後檢定發現，教育程度在高中職以下、在農民直銷站採購的有機農產品消費者對顧客滿意度「認知價值」（有機農產品販售處的產品皆無農藥殘留，可以安心購買，且價格划算令人感到滿意）滿意度較教育程度在大學、在花蓮好事集採購的消費者高。

Kristensen 等人（1999）、*Sirohi* 等人（1998）、*陳和葉*（2007）、*黃*等人（2013）認為顧客滿意度是消費經驗的評價反應，會影響顧客對產品的忠誠度。由上述可知，花蓮好事集的銷售者可針對有機農產品的品質、驗證與價格合理性等部分，藉由食農教育活動，提供消費者解說與服務，吸引顧客前來並增加未來主力消費者的顧客滿意度。

在性別、年齡、平均月收入等背景項目對於顧客滿意度各因素之間的差異情形，經單因子變異數分析結果顯示，此三項目對於顧客滿意度各變數的檢定皆未達顯著性水準（ $p>0.05$ ），如表七所示。

表七、不同背景之有機農產品消費者對顧客滿意度的認知差異

Table 7. Cognitive differences of customer satisfaction of organic agricultural products consumers with different backgrounds.

背景項目	顧客滿意度		顧客滿意度	
	認知品質		認知價值	
	F 值	P 值	F 值	P 值
直銷管道	0.445 (t 值)	0.657	2.118 (t 值)	0.036*
性別	-1.617 (t 值)	0.108	-1.007 (t 值)	0.316
年齡	2.071	0.073	1.562	0.175
教育程度	5.701	0.001*	4.123	0.008*
職業	7.526	0.000*	0.283	0.888
平均月收入	0.905	0.463	1.014	0.402

註：1.*表示 $P<0.05$ ；2.銷售管道及性別以 t 值表示

（五）顧客忠誠度

不同教育程度的有機農產品消費者在顧客忠誠度「重購意願」變數中達顯著差異（ $p<0.05$ ），教育程度在研究所以上的有機農產品消費者對顧客忠誠度「重購意願」（不管過去購買經驗為何都願意再次購買，會因為有折扣活動而提高有機農產品的購買意願）認同度較教育程度在大學的消費者高，顯示折扣活動對研究所以上的消費者有吸引力；而不同職業、平均月收入的有機農產品消費者在顧客忠誠度「重購意願」變數中達顯著差異（ $p<0.05$ ），然經由 *scheffe's* 事後檢定則無法比較出層級差異。

不同教育程度的有機農產品消費者在顧客忠誠度「向他人推薦」、「交叉購買意願」變數中達顯著差異（ $p<0.05$ ），經 *scheffe's* 事後檢定發現，教育程度在高中職以下、專科的有機農產品消費者對顧客忠誠度「向他人推薦」、「交叉購買意願」（推薦滿意的有機農產品、優良的有機農產品販售處給他人，並會主動向他人說明有機農產品優點；有機農產品的價格會影響購買數量，販售員推薦其他種類或新產品時會願意嘗試，會優先買具認證的有機農產品）認同度較教育程度在大學的消費者高。因此花蓮有機農產品的銷售者需藉由食農教育的機會進入大學校園，增加大學生認識有機農產品的機會與瞭解產品價格的合理性，以增加未來主力消費者的顧客忠誠度。而不同年齡的有機農產品消費者在顧客忠誠度「交叉購買意願」變數中達顯著差異（ $p<0.05$ ），然經由 *scheffe's* 事後檢定則無法比較出層級差異。

在直銷管道、性別等背景項目對於顧客滿意度各因素之間的差異情形，經單因子變異數分析結果顯示，此二項目對於顧客滿意度各變數的檢定皆未達顯著性水準（ $p>0.05$ ），如表八所示。

表八、不同背景之有機農產品消費者對顧客忠誠度的認知差異

Table 8. Cognitive differences of customer loyalty of organic agricultural products consumers with different backgrounds.

背景項目	構面變數		顧客忠誠度					
			重購意願		向他人推薦		交叉購買意願	
	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值		
直銷管道	0.734 (t 值)	0.464	1.179 (t 值)	0.242	0.114 (t 值)	0.909		
性別	-0.934 (t 值)	0.352	-0.551 (t 值)	0.582	-0.243 (t 值)	0.808		
年齡	0.957	0.446	0.870	0.503	3.085	0.011*		
教育程度	3.679	0.014*	7.290	0.000*	6.122	0.001*		
職業	3.559	0.009*	0.487	0.745	2.087	0.086		
平均月收入	2.534	0.043*	0.972	0.425	2.440	0.050		

註： 1.*表示 P<0.05； 2.銷售管道及性別以 t 值表示

綜合上述消費者對有機農產品消費之品牌形象、關係品質、關係價值、消費者滿意度與消費者忠誠度之認知差異，本研究彙整如表九所示。並進一步發現不同的教育程度、職業別，在上述五構面之衡量變數認知上，相對於其他人口統計背景，有比較多的不同認知項目。但以構面觀之，則顯示僅有教育程度別在每個構面之認知上有所不同，且結合上述討論可知，不同教育程度別中又以大學教育程度對有機農產品的品牌形象、關係品質、關係價值、消費者滿意度與消費者忠誠度之認同度較低，因此花蓮有機農產品的銷售者需藉由食農教育的機會進入大學校園，增加大學生認識有機農產品的機會，以提升未來主力消費者對有機農產品的認同。

表九、消費者對有機農產品之品牌形象、關係品質、關係價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之認知差異彙整表

Table 9. Consumers' cognitive difference summary table of brand image, relationship quality, relationship value, consumer satisfaction and consumer loyalty of organic agricultural products.

構面變數	品牌形象			關係品質		關係價值		顧客滿意度		顧客忠誠度			
	功能性	象徵性	經驗性	關係信任	承諾	關係滿意	社會關係價值	功能關係價值	認知品質	認知價值	重購意願	向他人推薦	交叉購買意願
直銷管道	*								*				
性別				*									
年齡	*						*	*					*
教育程度		*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*
職業		*	*	*		*			*		*		
平均月收入											*		

註： 1.*表示 P<0.05； 2.銷售管道及性別以 t 值表示

結論與建議

為瞭解花蓮地區消費者對有機農產品的顧客忠誠度，本研究在有機農產品的直接銷售管道－花蓮好事集與農民直銷站進行消費者的問卷調查，分析消費者特性對有機農產品的品牌形象、關係品質、關係價值、顧客滿意度與顧客忠誠度影響，作為花蓮縣有機農產品生產者的經營行銷參考。

受訪者 94.44% 的受訪者居住於花蓮縣，受訪者人口特徵以女性居多超過 75%、年齡 65% 以上在 46~65 歲，職業多為工商服務業與家庭主婦，比例超過 70%；60% 以上的受訪者教育程度在專科以下，且平均月收入不足 4 萬元。

調查結果得知消費者對有機農產品消費之品牌形象、關係品質、關係價值、消費者滿意度與消費者忠誠度有認知上的差異，其中不同的教育程度、職業別，在上述五構面之衡量變數認知上，相對於其他人口統計背景，有比較多的不同認知項目，尤其是教育程度為大學且目前為學生身分之消費者，對有機農產品的品牌形象、關係品質、關係價值、顧客滿意度與顧客忠誠度的認同較其他教育程度與職業類別為低。

由於學生是未來主力的消費者，因此建議花蓮有機農產品的銷售者可藉由食農教育或品牌形象塑造活動的機會，進入大學校園增進與大學生接觸與交流，提供有機農產品標章驗證與品質特性的資訊，並針對環境生態保育與飲食健康等議題進行宣傳與溝通，皆有助於強化有機農產品的品牌形象、關係品質、關係價值，增加消費者的忠誠度與購買意願。

參考文獻

- 1.吳沂貞 2013 有機農產品消費者滿意度與忠誠度之研究—以臺灣有機農產品為例 國立屏東科技大學碩士論文。
- 2.李建緯 2012 農夫市集消費者綜合態度與忠誠度之探討—以花蓮好事即為例 國立東華大學碩士論文。
- 3.祁皓翎、雷立芬、黃聖茹 2016 品牌形象、體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究—以水花園有機農夫市集為例 農業與經濟57:83-114。
- 4.莊金谷、徐惠瑩 2014 推動地產地消 農糧產品地產地消推動成果及展望 農政與農情 262:8-11。
- 5.許文富 1995 論農產品運銷通路的形成與農民選擇通路自主性的理論與實務—以台灣蔬菜運銷為例 農業與經濟 16:1-12。
- 6.郭乃禎 2012 影響花蓮好事集農夫從事友善（有機）耕作之因素探討 國立東華大學碩士論文。
- 7.陳澤義、葉香麟 2007 品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究-以美白化妝品為例 東吳經濟商學學報 58:1-30。
- 8.曾信超 2006 服務品質、關係價值與關係品質對顧客忠誠度影響之研究 企業管理學報 71:77-105。
- 9.黃璋如 2000 有機蔬菜直接銷售之利弊與展望 農業經營管理年刊 6:52-68。
- 10.黃馨儀、胡忠一 2014 日本農產品直銷所推動策略及具體成效 農政與農情 261:72-77。
- 11.黃蘭茜、吳沂貞、蔡雯潔、林豐瑞 2013 品牌形象、關係品質、關係價值影響消費者滿意度與忠誠度模式之研究—以新北市有機農產品消費者為例 農業經營管理年刊 19:32-58。
- 12.顏慧明、林芯仔、劉俐君、呂俊儀、陳薇如 2014 知名度、顧客滿意度與顧客忠誠度影響之探討-以京站時尚廣場及新光三越站前店為例 觀光與休閒管理期刊 2:104-114。
- 13.Aaker, D.A. 1996. Measuring brand equity across products and markets. CA. Mgt. Rev. 38(3):102-120.
- 14.Brown, A. 2001. Counting Farmers Markets. Geo. Rev. 91(4):655-674.
- 15.Chaudhuri, A. and M.B. Holbrook. 2001. The Chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. J. of Mktg. Res. 65(2):81-93.
- 16.Fornell, C. 1993. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. J. of Mktg. 55:1-21.
- 17.Garbarino, E. and M.S. Johnson 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. J. of Mktg. 63(2):70-87.
- 18.Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, and W.C. Black. 1998. Black multivariate data analysis with readings. Prentice Hall in Englewood Cliffs. N. J.
- 19.Hogan, J.E. 1998. Assessing relationship value in business markets. NC State Univ., USA., PhD Diss.
- 20.Keaveney, S.M. 1995 Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. J. of Mktg. 59(2):71-82.
- 21.Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand. J. of Mktg. 57(1):1-23.
- 22.Kristensen, K., A. Martensen, and L. Grønholdt. 1999. Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction. Total Quality Management & Business Excellence. 10(4/5):602-614.
- 23.Liljander V. and T. Strandvik. 1995 The nature of customer relationships. in: Services in Advances in Services Marketing and Management. JAI Press, 4:141-167.
- 24.Low, G.S., and J.C.W. Lamb. 2000. The measurement and dimensionality of brand associations. J. of Pro. and Br. Mgt. 9(6):350-368.
- 25.Markham, S.K. and A. Griffin. 1998. The breakfast of champions associations between champions and product development environments, practices and performance. J. of Prod. Inno. Mgt. 15:436-454.

26. Palmatier, R., W. Rajiv, P. Dant, and D. Grewal. 2007. A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of inter-organizational relationship performance. *J. of Mktg.* 71:172-94.
27. Park, C., B. Jaworski, and B. MacInnis. 1986. Strategic brand concept-image management. *J. of Mktg.* 50:135-145.
28. Ravald, A. and C. Gronroos. 1996. The value concept and relationship marketing. *Euro. J. of Mktg.* 30(2):19-30.
29. Sirohi, N., E.W. McLaughlin and D.R. Wittink. 1998. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a super-market retailer. *J. of Ret.* 74(2):223-245.
30. Tellis, G. 1988. Advertising exposure, loyalty and brand purchase: A two stage model of choice. *J. of Mktg. Res.* 25(2):134-144.
31. Vecchio, R. 2010. Local food at Italian farmers' markets: three case studies. *Int. J. Soc. Agr. Food.* 17(2):122-139.
32. Wilson, D.T. 1995 An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *J. of the Acad. of Mktg Sci.* 23(4):335-345.
33. Wolf, M.M., A. Spittler, and J. Ahern. 2005. A profile of farmers' market consumers and the perceived advantages of produce sold at farmers' markets. *J. Food Dist. Res.* 36:192-201.