

中部地區葡萄農民對地區品牌 需求性之研究

曾康綺、張惠真

摘要

本研究調查中部地區葡萄農民對地區品牌的需求性，經研究調查中部地區種植葡萄的農民年紀以41~55歲、男性、教育程度為高中職、種植葡萄時間以11~20年為最多，種植葡萄面積以0.6~1公頃為最多，平均每0.1公頃可採收葡萄以2001~3000公斤，市場最主要銷售為直銷方式，1斤葡萄平均可賣金額30~50元、種植葡萄平均每年收入低於100萬、直銷收入1萬~50萬等，占受訪者農民的比率為最高，且農民沒有自己的葡萄品牌仍占受訪者農民的比率最高。

地區品牌以「產地證明標章」為基礎，從產地開始，透過行銷形成地區的品牌形象，農民都相當認同以當地名稱來推動地區品牌，可提高葡萄的能見度，也認同葡萄是當地具有地理特色的農產品，有發展產地證明標章的必要性，更將有助於地區行銷。

前言

近年來各行各業皆加入了品牌再造的行列，不但為企業帶來嶄新的品牌概念，也徹底顛覆市場原有的競賽規則，過去企業延長壽命的方式，是透過不斷地投資設廠拓展版圖，如今的市場則藉由品牌的成長來提升企業的利潤⁽⁵⁾。無論是對於消費者還是公司企業，品牌都扮演著極重要的地位，如果說二十世紀是「行銷世紀」，那麼二十一世紀就是「品牌世紀」⁽¹⁾。因此，品牌是企業的重要資產之一，『品牌』是消費者在選擇產品時的一項重要依據。企業通常會藉由品牌所透露出的象徵意義以及其所代表的產品形象，將消費者與產品作連結，以增加消費者對產品的偏好，以利其對品牌產生良好的評價與認同⁽⁹⁾。目前台灣農業正逐漸走向品牌化的道路，有越來越多的組織及團體極力致力於農產品地區品牌化發展，如詹億祥⁽⁷⁾與周淑月⁽⁴⁾等均已針對農民團體如何建構或推動地區品牌提出驗證。此外以品牌化提高能見度，以面對競爭激烈的內銷及外銷市



場，有效形成市場區隔與效益，透過產地生產者共同合作，並由產地的主體營運者將地區商品、形象及資源予以品牌化，活絡地區經濟與強化地區產業競爭力，對消費者而言，產品品牌化後，可使消費者有識別產品品質之依據，增加選購物品之機會，以地區品牌行銷產品，廣泛流通通路，容易讓消費者和產品產地印象直接聯想，消費者對於品牌的識別合理的形成，而提高產品交易價格的優勢性。

葡萄為多年生溫帶果樹，引進台灣已有數百年，已成為重要的經濟果樹之一⁽³⁾，佔台灣農產品總產值1.01%。目前國內葡萄種植面積約2,921公頃，產量近97,256公噸，產地集中於彰化縣、台中市、南投縣及苗栗縣⁽¹⁾。台灣之氣候環境並不適合栽培葡萄，經農業試驗改良單位的指導及農民努力與經驗累積下，克服許多栽培上的問題，因而在產量及品質方面均有進步，並發展出適合台灣環境的栽培模式，而具有相當的經濟規模⁽⁶⁾。

農產品利用產地自然環境及良好栽培技術生產高優質農產品，所生產的農產品受到消費者的認同及肯定，並常指定選購該地所生產的農產品，因此市場上常有假冒產地及品質的食品安全事傳出，在激烈產地競爭與進口產品競爭下，發展出具有當地特色之農產品地區品牌，形成消費者足以信賴的產地價值認同。為了讓消費者能識別產地，我國農產品產地標章制度於97年開始萌芽發展⁽¹⁰⁾，藉由足以信認的機關加以認證，在推行品牌化的國產農產品時應加入產地因素，形成地區品牌，讓商業標示與地理標示能相互連結，利用產地標示來防止仿冒品的威脅，讓國產農產品更具競爭力。

內 容

本研究蒐集地區品牌建構之文獻，歸納彙整地區品牌建構要素及指標，包括主產地形成、產地證明標章需求性及地區行銷推動需求性，在確立地區品牌建構要素後，選定能活絡地區產業之核心農產品，來探討中部地區農民對地區品牌之需求性，透過文獻探討分析，瞭解研究問題發生的背景，以量化的測量方法進行設計，並針對量化資料進行研究整理、統計分析、歸納結論。

本研究是以中部地區葡萄產區中種植面積最大宗的彰化縣大村鄉、溪湖鎮為主，鎖定該地區種植葡萄的農民，問卷是採取封閉式的勾選與半開放式的填答方式進意見調查，其中勾選方式是採用李克特式五點式量表，採用郵寄問卷調查，總共發放問卷200份，總計回收169份，有效問卷167份，有效回收率達83.5%。並採用spss17版進行資料分析⁽²⁾，運用敘述性統計分析、T檢定分析、相關分析等統計等方法⁽⁸⁾。

一、個人資料之描述性分析

經研究調查發現，個人資料裡受訪者的年齡在41歲以上占88.3%、25~40歲占11.7%，性別以男性為最多占82.1%；另外教育程度以高中職為最多占44.8%，其次為國中或初中(含)以下占33.8%，專科或大學以上占21.4%（如表一）。

表一、個人資料之次數分配表

控制變項	類別	次數	百分比
性別	男性	119	82.1
	女性	26	17.9
年齡	25~40 歲	17	11.7
	41 歲 ~55 歲	87	60.0
	56 歲以上	41	28.3
教育程度	國中或初中(含)以下	49	33.8
	高中職	65	44.8
	專科或大學	30	20.7
	碩士以上	1	0.7

二、農民種植葡萄之基本資料

有關種植葡萄的農民基本資料中，受訪者種植葡萄年數以11~20年為最多占47.6%，其次為10年以下占36.6%，另21~30年以上為10.3%及31年以上占5.5%。種植地區大村鄉占42.8%，溪湖鎮占57.2%，農民種植葡萄的面積以0.6甲~ 1甲為最多，占44.8%，其次為0.5甲以下(含)占37.9%，以1.1 甲以上為最少僅占17.2%。以1分地平均可採收葡萄產量，以2001~3000公斤為最多占60.0%，其次為3000公斤以上占24.8%，2000公斤以下占15.2%。（如表二）。



表二、農民種植葡萄資料之次數分配表

控制變項	類別	次數	百分比
種植葡萄時間	10 年以下	53	36.6
	11~20 年	69	47.6
	21~30 年	15	10.3
	31 年以上	8	5.5
種植地區	彰化縣大村鄉	62	42.8
	彰化縣溪湖鎮	83	57.2
種植葡萄面積	0.5 甲以下	55	37.9
	0.6 甲 ~ 1 甲	65	44.8
	1.1 甲以上	25	17.2
1 分地平均可採收葡萄	2000 公斤以下	22	15.2
	2001~3000 公斤	87	60.0
	3000 公斤以上	36	24.8

三、葡萄的銷售方式

農民栽培葡萄於市場中主要的銷售方式，以直銷為最多占47.6%，其次為行口占42.1%，果菜市場占9.7%；1斤葡萄平均可賣金額以30~50元為最多占46.9%，其次為51元~100元占43.4%，另外100元以上僅占9.7%。關於種植葡萄的平均年收入，以年收入低於100萬為最高占70.3%，其次為110萬~200萬占20.0%，以210萬以上為最低占9.7%；直銷的農收入以1萬~50萬為最多占43.4%，51萬~100萬占20.0%，101萬以上所占比率最低占6.9%，另，沒有直銷收入的農民仍占有29.7%。農民在銷售方面是否有自己的品牌時，有71%的人沒有自己的品牌，僅有29%的人有自己的品牌（如表三）。

表三、葡萄的銷售行銷方式

控制變項	類別	次數	百分比
市場最主要銷售方式	直銷	69	47.6
	果菜市場	14	9.7
	行口	61	42.1
	農會	1	0.7
1 斤葡萄平均可賣金額	30~50 元	68	46.9
	51 元 ~100 元	63	43.4
	100 元以上	14	9.7
種植葡萄平均每年收入	低於 100 萬	102	70.3
	110 萬 ~200 萬	29	20.0
	210 萬以上	14	9.7
直銷年收入	沒有直銷收入	43	29.7
	1 萬 ~50 萬	63	43.4
	51 萬 ~100 萬	29	20.0
	101 萬以上	10	6.9
有葡萄品牌	沒有	103	71
	有	42	29

四、葡萄地區品牌需求性之分析

有關受訪者對葡萄地區品牌需求性之同意程度分析（表四），結果發現有75%受訪者對葡萄地區品牌需求性表示同意者(包含同意與非常同意)，19.1%為沒意見，而有4.23%受訪者表示不同意(包含非常不同意、不同意)。若從單項平均分數比較，其中受訪者同意程度的前三項依序為「我願意接受安全性檢驗與品質認證等來獲得產地證明標章之使用」4.21分、「我認為透過產地證明標章可以建立葡萄的信譽保證」4.19分及「我認為葡萄是具有當地特色的農產品，有發展產地證明標章的必要性」為4.16分。同意程度較低依序為「我認為使用產地證明標章的種植葡萄農民應共同分擔必要的費用」3.15分、「我認為當地生產者的葡萄栽培管理技術具一致性」3.36分及「我認為當地的葡萄生產栽培管理技術已使得所生產的葡萄達到其他產地無法比擬的程度」3.38分。進一步從各階段的同意程度分別是「主產地形成」3.37分、「產地證明標章需求性」3.97分及「地區品牌行銷需求」3.92分。整體而言，受訪者對葡萄地區品牌需求性之同意程度平均值為3.87分(滿分為5分)，各單項平均分數分布於3.15 ~ 4.21分，表示受訪者對葡萄地區品牌需求性之同意程度介於「沒意見」與「非常同意」之間。



表四、葡萄地區品牌需求性之次數分配表

問項		平均分數			同意程度				
		單 項	層 面	整 體	非常 不同 意	不 同 意	沒 意 見	同 意	非常 同意
主 產 地 形 成	我認爲當地所產葡萄已具有地區特色，經營面積較其他生產地區大	3.95	3.73	3.87	0 (0)	2 (1.4)	29 (20.0)	88 (60.7)	26 (17.9)
	我認爲當地所生產葡萄已具備基礎生產管理技術	3.97			0 (0)	6 (4.1)	13 (9.0)	106 (73.1)	20 (13.8)
	我認爲當地葡萄商品化程度較其他產地高，成爲主要的產地	3.98			0 (0)	5 (3.4)	21 (14.5)	91 (62.8)	28 (19.3)
	我認爲當地生產者的葡萄栽培管理技術具一致性	3.36			1 (0.7)	24 (16.6)	48 (33.1)	66 (45.5)	6 (4.1)
	我認爲當地的葡萄生產栽培管理技術已使得所生產的葡萄達到其他產地無法比擬的程度	3.38			0 (0)	19 (13.1)	63 (43.4)	52 (35.9)	11 (7.6)
	我認爲葡萄是具有當地特色的農產品，有發展產地證明標章的必要性	4.16			0 (0)	0 (0)	19 (13.1)	84 (57.9)	42 (29.0)
地 證 明 標 章 需 求 性	我認爲透過產地證明標章可以建立葡萄的信譽保證	4.19	3.97	3.97	0 (0)	0 (0)	14 (9.7)	89 (61.4)	42 (29.0)
	我認爲建立產地證明標章可有效杜絕仿冒	4.12			0 (0)	1 (0.7)	17 (11.7)	90 (62.1)	37 (25.5)
	我願意接受安全性檢驗與品質認證等來獲得產地證明標章之使用	4.21			0 (0)	0 (0)	14 (9.7)	87 (60.0)	44 (30.3)
	我認爲使用產地證明標章的種植葡萄農民應共同分擔必要的費用	3.15			14 (9.7)	25 (17.2)	43 (29.7)	51 (35.2)	12 (8.3)
	我願意接受並配合將來成立之產地證明標章監督組織的監督	3.97			0 (0)	0 (0)	31 (21.4)	88 (88.6)	26 (17.9)

地 區 品 牌 行 銷 需 求	我認爲塑造地區品牌形象將會促使消費者有產地別與品牌的認知	4.08	3.92	0 (0)	0 (0)	19 (13.1)	95 (65.5)	31 (21.4)
	我認爲具地區品牌葡萄的特色將會與其他產地具有差異性	4.04		0 (0)	0 (0)	22 (15.2)	95 (65.5)	28 (19.3)
	我認爲葡萄地區品牌具有市場區隔	4.06		0 (0)	0 (0)	16 (11.0)	104 (71.7)	25 (17.2)
	我贊成由農會等地區農民組織積極輔導產銷班利用地區品牌統一行銷	3.76		0 (0)	6 (4.1)	42 (29.0)	78 (53.8)	19 (13.1)
	我贊成由農會等地區農民組織以地區品牌拓展行銷通路	3.90		0 (0)	3 (2.1)	33 (22.8)	85 (58.6)	24 (16.6)
	我贊成以農會等地區性組織進行共同選別分級(或共選共計)	3.72		0 (0)	9 (6.2)	39 (26.9)	81 (55.9)	16 (11.0)
	我贊成由農會等地區性組織進行葡萄產銷規劃,以掌控地區葡萄貨源	3.75		0 (0)	8 (5.5)	38 (26.2)	81 (55.9)	18 (12.4)
	我贊成推動形成產地或地區品牌共識	4.00		1 (0.7)	1 (0.7)	16 (11.0)	106 (73.1)	21 (14.5)
	我贊成在建立地區品牌時,能融入地區文化	4.06		0 (0)	0 (0)	18 (12.4)	100 (69.0)	27 (18.6)
	我贊成建立共同品牌識別和信譽形象	4.01		0 (0)	2 (1.4)	18 (12.4)	102 (70.3)	23 (15.9)
我贊成若以地區品牌共同出貨,或較他品牌同等級農產品有較高的售價	3.75	3 (2.1)	5 (3.4)	36 (24.8)	82 (56.6)	19 (13.1)		
地區品牌需求性整體平均百分比(%)				0.6	3.63	19.1	58.2	16.8

五、主產地形成、產地證明需求性及地區行銷需求性之相關分析

爲瞭解連續性資料各自變項間和主產地形成、產地證明需求性及地區行銷需求性之關係強弱,故進行簡單相關分析,如表五。根據結果顯示,與主產地形成有相關者爲種植葡萄年數及面積,其相關係數爲0.173*、0.170*,表示種植葡萄時間及種植葡萄面積愈高,對主產地形成的認同度愈高。在產地證明標章需求性有極顯著相關爲1斤葡萄可賣金額及主產地形成認同度,其相關係數分別爲0.248**、0.426**,另與直銷收入有顯著相關其相關係數爲0.177*,表示1斤葡萄可賣金額、直銷收入愈高及農民愈認同當地爲葡萄主要產地,對於產地證明標章



需求性均愈高；在與地區行銷需求性有極顯著相關者為1斤葡萄可賣金額、主產地形成認同度及產地證明標章的需求性，其相關係數分別為0.2668**、0.365**、0.626**，表示1斤葡萄可賣金額愈多且愈認同當地為主產地並對於產地證明標章的需求性愈多者對於地區行銷的需求性也就愈大。

表五、相關分析表

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
X1	1									
X2	.575**	1								
X3	.111	.342**	1							
X4	.002	.045	.227**	1						
X5	-.178*	-.141	.102	.155	1					
X6	.025	-.010	.384**	.250**	.176*	1				
X7	-.028	-.122	.116	-.009	.103	.528**	1			
X8	-.016	.173*	.170*	.116	.051	-.034	-.035	1		
X9	-.078	-.065	.151	.013	.248**	.063	.177*	.426**	1	
X10	-.153	-.069	.050	.054	.266**	.034	.055	.365**	.626**	1
註	X1：年齡	X2：種植葡萄年數		X3：種植葡萄的面積		X4：1分面積地平均採收葡萄公斤數		X5：1斤葡萄平均可賣金額		
	X6：平均年收入	X7：直銷收入		X8：主產地形成		X9：產地證明標章需求性		X10：地區行銷需求性		

用t檢定來檢驗其類別變項是否有差異（表六、七、八），在性別、栽種葡萄的地區及是否有自己品牌對於主產地形成、產地證明需求性及地區行銷需求性其結果，無顯著性之影響，在性別方面對於主產地形成有顯著影響，男生的認同度較女性為多。在種植地點方面，對於主產地形成有顯著影響，大村鄉對於主產地形成認同度強於溪湖鎮。而對於產地證明標章需求性，在有無自家甜柿品牌方面，有自家葡萄品牌較沒有自家葡萄品牌者為強。

表六、性別對各量表變數之差異分析

變數名稱	性別	平均值	t 值	平均值比較
主產地形成	男	18.84	2.058*	男 > 女
	女	17.69		
產地證明需求性	男	23.76	-.303	無差異
	女	23.96		
地區行銷需求性	男	42.93	.301	無差異
	女	42.03		

表七、種植地點對各量表變數之差異分析

變數名稱	種植地點	平均值	t 值	平均值比較
主產地形成	大村鄉	18.68	2.058 *	大村鄉 > 溪湖鎮
	溪湖鎮	18.60		
產地證明標章需求性	大村鄉	24.03	-0.303	無差異
	溪湖鎮	23.63		
地區行銷需求性	大村鄉	42.63	-1.037	無差異
	溪湖鎮	43.51		

表八、有無自家葡萄品牌對各量表變數之差異分析

變數名稱	有無品牌	平均值	t 值	平均值比較
主產地形成	沒有	18.60	-0.235	無差異
	有	18.71		
產地證明需求性	沒有	23.48	-2.070*	有 > 沒有
	有	24.60		
地區行銷需求性	沒有	42.67	-1.778	無差異
	有	44.26		

六、葡萄地區品牌需求性之變異數分析

針對各類別的自變項與主產地形成、產地證明標章需求性及地區行銷需求性進行變異數分析（表九）。得知僅有教育程度之類別變項，其產地證明標章及地區行銷需求性達顯著差異，進一步採用薛費氏多重比較，以 0.05 的顯著水準下比較其組間差異，發現教育程度國中或初中以下及高中職對於產地證明標章需求性



無顯著差異，專科或大學以上之平均對產地證明標章需求性顯著高於國中或初中以下及高中職。在地區行銷需求性中，專科或大學以上之平均顯著高於國中或初中以下。對於主產地形成教育程度為國中或初中以下、高中職及專科或大學以上之平均皆無顯著差異。

表九、葡萄地區品牌需求性之主產地形成、產地證明標章需求性、地區行銷需求性變異數檢定之分析表

自變項	依變項		
	主產地形成	產地證明標章需求性	地區行銷需求性
教育程度	0.762	6.146*	5.032*
市場最主要銷售方式	0.520	0.898	0.098

* : $p < 0.05$ ** : $p < 0.01$ *** : $p < 0.001$

自變項	依變項		
	主產地形成	產地證明標章需求性	地區行銷需求性
教育程度	國中或初中以下	---	22.98a
	高中職	---	41.84 a
	專科或大學以上	---	23.71a
			45.32b

* : $p < 0.05$ ** : $p < 0.01$ *** : $p < 0.001$

結 語

本研究是以了解中部地區種植葡萄的農民對地區品牌需求性的看法，依文獻將地區品牌建構分為主產地形成、產地證明標章建立及地區品牌行銷，了解是否可以藉由認同當地成為葡萄的主要產地及產地證明標的認證對於葡萄之地區品牌建構具有推動效果並進而有利於推廣行銷。

研究發現，有自己葡萄品牌的農民對於產地證明標章需求性更高於無品牌的農民，這表示所生產的葡萄加上產地證明標章的認證可以為品牌加分，在銷售的過程中會增加消費者願意購買的意願及食用的信心，並因此而增加葡萄產業的收入。

在當地的作物葡萄成為主要產地後，對於產地證明需求性及地區行銷需求性也就越高；另，產地證明需求性和地區行銷需求性兩者也有極顯者的正向相關性，表示重要產區對於產地證明標章的需求性較大，農民藉由產地證明標章之申請將更有利於地區行銷、並以地區組織來推動，營造出地區品牌。

以當地名稱來推動地區品牌以代表當地高品質的水果形象，當地的農民都相當認同，由於研究發現，農民尙未有自己品牌的農民仍佔大多數，且大部份的農民皆認同葡萄為當地主要的作物及認同當地為主要產區，且對於申請產地證明標章具有強列的需求，在推動地區品牌的同時加入產地證明標章，利用產地證明標章的認證，來確定當地葡萄的身份，該區的農民也都深表贊同，未來在推動地區品牌之前應先建立產地證章，藉以和其它產區的葡萄有所區隔，讓消費者易於辨識外也提高地區品牌的價值。

農產品安全性及品質是消費者的選購優質農產品的首要確認方式，而農民所生產的高優質葡萄必須要讓消費者信任，因此必須藉由產地證明標章的認證而確保葡萄產區所生產葡萄的品質，設立檢驗單位，或可配合產銷履歷的認證來確保品質及設立稽查單位，若不符合規定者不核發標章，以確保整體葡萄產地所生產葡萄的品質。並可利用產地直送、展售會、外銷等行銷方式將葡萄推廣給消費者，讓消費者可以吃到高品質的葡萄，而農民也可銷售到較高的價錢。

參考文獻

1. 王一芝 2003 促銷牌不如形象牌—品牌再造救企業。遠見雜誌 210:318-321。
2. 吳明隆 2009 SPSS操作與應用：問卷統計分析實務。臺北市：五南。
3. 林嘉興、張林仁 1991 葡萄產業之回顧與展望。台灣果樹之生產及研究發展研討會專刊。台灣省農業試驗所特刊第 35 號 p:397-414。
4. 周淑月、蔡必焜、蔣憲國 2011 農會推動地區品牌權益之研究。臺灣農學會報 12(4)：382-404。
5. 洪順慶 2004 品牌是消費者心中的烙印。突破雜誌 226：14-17。
6. 連忠勇、張致盛 2004 葡萄產業現況與輔導策略。臺中區農業改良場特刊67期：p1-8
7. 詹億祥 2008 農民組織建構農產品地區品牌歷程之研究。國立中興大學生物產業推廣暨經營學系碩士學位論文。台中市。
8. 蕭文龍 2009 多變量分析最佳入門實用書：SPSS+LISREL。臺北市：碁峰資訊。
9. Keller, K. L. 1993. M. Conceptualizing and M. Customer-Based 17.Brand Equity. Journal of Marketing. Vol.57. January. pp.1-22
10. 李紅曦、李國基、連忠勇 2013 台灣農產品產地標章制度推動現況。取至：<http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=20758>
11. 農業統計年報 2014 取自：<http://agrstat.coa.gov.tw/sdweb/public/book/Book.aspx>