

摘要

青年返鄉計畫及相關培訓計畫在政府的大力推廣之下，使得更多熱血青年投身農業，讓農業能起死回生。再加上現今網路及虛擬社群的蓬勃發展，這些返鄉工作的青年農夫也加入網路元素，有效運用虛擬社群的快速傳播力量，能使自家產品資訊能夠快速傳遞，更能觸及更廣泛的消費者，故網路及虛擬社群的運用成為青年農夫商品流通的重要新管道。

過去探討農業行銷之相關因素的研究甚多，許多研究聚焦於休閒農場農業體驗活動，以及如何研擬休閒農業行銷策略為主，較少針對青年農夫運用虛擬平台之角度來分析其使用行為。另多數的文獻探討虛擬社群之使用行為亦未從知覺有用性、知覺易用性及知覺行為控制等因素加以分析，故本研究將結合科技接受模式及計畫行為理論探討青年農夫使用虛擬社群的行為及其影響因素。

本研究以曾使用某虛擬社群作為行銷媒介之青年農夫為研究對象，並以 18 歲至 45 歲青年農夫為主要調查對象，採用立意及滾雪球抽樣方法以真正接觸到青年農夫，探討這些返鄉的青年農夫對於使用虛擬社群的想法以及使用行為。主要以網路發放問卷之方式發放 120 份。在問卷回收後，接著對問卷進行人工篩檢的程序，並扣除無填答資料或非正常性作答等無效問卷。經由人工檢視後，無效問卷共計 13 份，扣除無效問卷的樣本後，有效樣本共 107 份。最後將本研究結果提供建議以供青年農夫參考。

關鍵字：知覺有用性、知覺易用性、知覺行為控制、科技接受模式、計畫行為理論