

農業試驗研究機構執行整合推廣傳播行為傾向影響因素之研究

The Research of Agricultural Experiment Institution Carries Out the Behavior Tendency of Integrated Propagating Communication to Influence Factor

林豐瑞¹ 吳冠儀² 張瑋婷³

摘要

台灣農業的發展多半依賴農業試驗研究機構的研發，因此各農業試驗研究機構在農產試驗品的推廣，也自應有推廣傳播與關係行銷理念與作法。但農業試驗研究機構其執行整合推廣傳播的概況為何？對於整合推廣傳播推廣績效是否有正向的影響等皆是應重視的問題。因此，本研究將整合行銷傳播（Integrated Marketing Communication；IMC）運用到農業試驗研究機構整體的推廣傳播上，瞭解分析其績效。本文之研究架構以計畫行為理論(theory of planned behavior)為基礎，並可以瞭解其用於解釋或預測農業試驗研究機構經營者執行整合推廣傳播之決策行為傾向及其對整合推廣傳播推廣績效之影響及其關鍵影響因子，再進一步提出管理意涵、學術研究及建議供農業試驗研究機構做參考。本研究依結果顯示，影響農業試驗研究機構整合推廣傳播決策行為傾向與推廣績效的主要關鍵因子有傳播方式之互補、農試各推廣單位整合、農民忠誠度、關係管理的整合階段等、推廣規劃系統、協論的整合認知等。

關鍵詞：整合推廣傳播、計畫行為理論、推廣績效

Abstract

The agriculture development of Taiwan relies on the research and development of the research institution of agricultural experiment mostly, so the popularization in the trial target of farm produce of research institution of every agricultural experiment, since should popularize propagating with relation marketing idea and practice . How does it carry out combine popularize the overview propagated in the research institution of agricultural experiment? For combining it popularize not spreading popularize have performance to influence, etc. question that should pay attention to all. So, this research will Integrated Marketing Communication(IMC) apply to the whole popularization of research institution of agricultural experiment and spread, understand that analyses its performance. The structure of research of this text is based on behavior theory of the plan (theory of planned behavior), The influence and key of the result influence the factor , propose managing meaning , academic research purpose skill and proposing being for the research institution of agricultural experiment to consult further. This research shows in accordance with the result, influence the research institution of agricultural experiment to integrated propagating communication decision behavior inclining and main key complementation of having the circulation way of factor of popularizing the performance, peasant's loyalty , merger stage for management of relation ,etc., the system of popularize planning, association's theory agriculturally cognitively etc..

¹ 國立屏東科技大學農企業管理研究所副教授

² 國立屏東科技大學農企業管理研究所研究生

³ 國立屏東科技大學科技管理研究所研究生

Keywords : integrated propagating communication, theory of planned behavior, popularized performance

1. 前言

1.1 研究背景

許多研究顯示，在不同的時空環境下，會因受播者知識程度差異而產生傳播效果差距。因此，如果我們要從事一種特定的傳播工作，首先考慮的是，傳播對象的問題，誰來接受訊息，他們怎樣去理解這些訊息；據此，再來設計我們傳播的內容，選擇使用的傳播工具，亦即採用適當的傳播媒介。像這種注重傳播效果的問題，是目前大眾傳播普遍呈現的趨勢。

現今有效的行銷策略在於整合了線上與線下行銷、銷售、廣告促銷和公關活動 (Berbadette Tiernan, 2001)。而整合行銷傳播(Integrated Marketing Communication; IMC) 是一種思考與企劃的方式，是一種以整合的角度來思考之策略性行銷傳播決策 (Larry Percy, 1997)，且整合行銷傳播決策也是一種行銷決策 (Thorson, E. ,& Moore, J. , 1996)。但檢視國內外自1995年迄今，針對整合行銷傳播之相關研究，均認為整合行銷傳播有其環境變遷之意義及行銷競爭之必要性與貢獻性(鄭自隆, 1995)(鄭夙芬, 2003)(Kitchen, P. J., & Schultz, D. E., 1998)。

台灣農業的發展多半依賴農業試驗研究機構的研發，因此各農業試驗研究機構在農產試驗品的推廣，也自應有推廣傳播與關係行銷理念與作法。因此，針對目標消費者族群，不僅存在著如何將各種不同的傳播功能，如公關、廣告、直效行銷、促銷、事件活動等進行整合推廣傳播，以有效的提供整合性訊息之課題。同時也存在著面對組織體、目標主體及互動關係人相互影響的重要性的議題。但相關整合推廣傳播及各農業試驗研究機構之研究，未見農業試驗研究機構針對「整合推廣傳播」此一議題進行相關研究。此不僅將影響農業試驗研究機構提升推廣績效的目標，也將影響農業試驗研究機構未來的永續經營發展。由上述原因本研究背景緣於此，且也值得各農業試驗研究機構經營者與政府相關輔導部門的正視。

再者，目前的農業試驗研究機構其執行整合推廣傳播的概況為何？而在農民普遍感受整合推廣傳播之需求的同時，一個扮演傳播者角色的執行決策的主體農業試驗研究機構經營者，其個人的態度、個人的決策行為傾向又為何？此將是各農業試驗研究機構提升推廣績效的先期課題。

1.2 研究動機與目的

許多企業成功運用整合行銷傳播的案例，現今整合行銷傳播成功運用在企業上的實例，如：美體小舖，它的形象就是關懷社會與環境。公司創辦人Anita Roddick要求公司的產品一律來自開發中國家，而且規定公司員工每年要撥出兩個禮拜從事人道關懷的工作，所有工作的費用全部由公司負擔。種種作法，使得美體小舖的國際連鎖店數量不斷增加，經營也都十分不錯 (Thorson, E. ,& Moore, J. , 1996)。若將整合行銷傳播有效的運用到農業試驗研究機構整體的推廣傳播上，是否也能有如此良好的績效？此為本研究動機之一。

台灣農業的發展透過傳播的效果或傳播的良否是否已有很大的影響？經營者對整合推廣傳播此一議題有何認知？經營者對此一議題是否有主觀的規範？若要執行則其評估執行的準則或構面為何？目前在整合推廣傳播的實施程度或整合程度為何？農業試驗研究機構經營者可能考慮的推廣績效構面可有那些？此為本研究動機之二。

再者，本研究動機之三為計畫行為理論 (Theory of planned Behavior, TPB)，此常被運用來預測、解釋個人行為意圖及行動，它是一個相當著名且能有效預測的理論，且有多數的實證性研究結果支持它，如Ajzen (1985)、Ajzen & Driver (1991)、Hrubes, Ajzen & Daigle (2001)、邱家範 (2000)、黃俊英 (2001) 等。如同Ajzen (1985) 所言，個人對所執行的行為若存在更有利的行為態度和主觀規範，並且有更大的知覺行為控制，個人就將有強烈的行為意圖。所以從計畫行為理論觀點，可以很清楚知道要增強一個人的意圖或參與行為頻率，必需從行為態度、主觀規範和知覺行為控制的改變和增加著手。然則，計畫行為理論已成功應用於許多領域。但農業試驗研究機構領域相關之應用研究，卻尚未多見在已發表的學術研究中 (林豐瑞，2004)。

依據上述研究背景與研究動機的描述，本研究之目的為：

1. 瞭解現階段農業試驗研究機構整合推廣傳播活動的概況。
2. 探討影響農業試驗研究機構整合推廣傳播決策行為傾向與推廣績效的主要關鍵因子。
3. 提出農業試驗研究機構整合推廣傳播執行現況、經營者執行整合推廣傳播之決策行為傾向與推廣績效關聯性，及其主要關鍵影響因子在管理實務、學術研究上之意涵。

2. 文獻探討

2.1 整合行銷傳播

2.1.1 整合行銷傳播之定義

整合行銷傳播在 1980 年代後期興起於美國，最初由企業的觀點出發，被視為是企業使用多樣傳播工具的溝通過程，即從傳播策略與行銷目標的規劃、發展各種可使用的傳播工具、然後執行行銷傳播計畫 (曹偉玲，1999)。1989 年美國廣告代理商協會 (American Association of Advertising Agencies；簡稱 4A) 從強調傳播「過程」的觀點為整合行銷傳播作了以下的定義：「是一種從事行銷傳播計畫的概念，確認一份完整透徹的傳播計畫有其附加價值存在。這個計畫應評估不同的傳播技能，例如廣告、直效廣告、促銷活動及公共關係，在策略思考中所扮演的角色，並且將之整合，提供清晰一致的訊息，以符合最大的傳播效益 (洪聖惠，2001)。」亦即，整合行銷傳播一種行銷溝通企劃的概念，並十分強調此一通盤性企劃所帶來的附加價值。這種通盤性企劃可用來評估各種傳播方式，廣告、直效行銷、公關等的策略性角色，並完整結合這些方式，以提供傳播的清晰性與一致性，提高行銷計畫的影響力 (Percy, L., 1997)。

綜合上述理論，本研究將整合行銷傳播定義為：「一種從事行銷傳播計畫的概念，可運用廣告、直效廣告、促銷活動及公共關係等推廣，以提供傳播的清晰性與一致性，提高行銷計畫的影響力及增加其附加價值。」

2.1.2 整合行銷傳播之實行層級

Esther Thorson & Jeri Moore (1996) 提出一個整合行銷傳播的多層次架構，使大家能夠更加的瞭解整合行銷傳播之理論與實際應用的方式，這架構是一個同心圓，從中

心的知覺階段向外擴張，直到最外圍的『一般管理整合』階段，而模式中的每一個階段都須以其前一階段的經驗為基礎，為一種漸進式的行為模式，此階段分為七個階段，以下針對整合行銷傳播的多層次架構作說明：

(1) 對整合的認知階段：整合行銷傳播的首要階段，企業必須要認知到外部環境的變化(經濟、政治、社會、文化、科技等)，並意識到企業需要全新的經營體系來回應市場的改變；(2) 形象的整合階段：企業在這個階段會認知到傳達一致的訊息與感覺的重要性。形象整合講求的視覺形象、傳播訊息的整合性與製作品質的一致性；(3) 功能的整合階段：整合行銷傳播則是將傳播工具放在策略管理的層次。在功能整合的階段，提供全方位服務的代理商，不論是公司內部的資源，或是透過結盟的代理公司，都會因為有能力執行整合計畫而取得市場優勢；(4) 協調的整合階段：這個階段的另一特色為這個階段的促銷組合包括人員銷售與銷售管理，以進一步與消費者建立關係；(5) 消費者為主的整合階段：整合行銷傳播的初始目標在於使用最精簡的資源來管理行銷傳播，期使效果達到最大。此階段中，可以藉由行銷方案建立與現有顧客的關係，以穩固其忠誠度，目標是在提升顧客滿意度和刺激重複購買率；(6) 利益關係人為基礎的整合階段：此階段，凡是與種族、性別、環境、健康有關的訊息足以影響到行銷計畫。公共關係在第六階段扮演著使整合傳播的功能能完全發揮的重要角色；(7) 關係管理的整合階段：此階段所謂的『整合』，則意味著整體管理流程的整合，包括公司內在與外在關係的管理。

綜合前述，不論在資料庫行銷觀點或多層次架構觀點均指出整合行銷傳播在實施上應有其程度上的差別。因此，本研究將運用上述 Esther Thorson & Jeri Moore (1996) 提出之整合行銷傳播多層次架構，作為本研究探討農業試驗研究所經營者在整合行銷傳播認知層次及其實施層級操作性研究變項之基礎。

2.1.3 整合行銷傳播執行之評估準則構面

行銷決策是企業決策的核心，在這消費者導向的時代裡，行銷決策對企業經營的成敗，具有相當大的影響力。因此，行銷決策為農業試驗研究機構經營成功不可或缺的要素之一(陳湛勻，2000)。而良好的行銷決策是經營農業試驗研究所賴以生存的主導力量之一。此間，所謂「決策」乃是在考慮某些方案後選擇判斷在什麼情況下該作什麼，也就是說決策者在執行決策時會受到準則及因素的影響(林基源，1999)(彭文賢，1986)。準此，本研究參酌林豐瑞(2005)執行整合行銷傳播上之評估準則「內部流程」、「顧客滿意」、「學習與成長」、「財務」進而發展本研究執行整合推廣傳播上之評估準則為「內部流程」、「顧客滿意」、「學習與成長」。所以，本研究擬以上述三項構面作為農業試驗研究機構經營者在執行整合推廣傳播上之評估準則認知考量構面。

2.2 計畫行為理論

2.2.1 計畫行為理論之概念

基本上，個人的行為具有控制自我意志力之能力，那就表示個人基於自由意志可以完全決定是否要執行某行為。但是，外在環境因素並非由個人意志可主導或控制。例如，時間、金錢、科技技術或政策等，皆有可能影響我們採取某行為之決定。因此，計畫行為理論則強調了「行為控制認知」(Ajzen,1985,1988)。計畫行為理論假設行為態度、主觀規範及知覺行為控制三個預測變項間彼此會相互影響(Ajzen, 1985)。行為意圖受到個人對行為的行為態度，主觀規範及知覺行為控制所影響。是以，計畫行為理論主要包括三個決定因素，亦即行為的傾向或實際實行的情況，間接或直接受到這三個因素所影響。

2.2.2 行銷績效

雖然傳統的行銷績效評估方式由來已久，1961年美國廣告研究基金會（Advertising Research Foundation）即已訂定出一份評估媒體績效的六階段模式，該模式包括媒體通路、媒體工具暴露、廣告暴露、廣告知覺、廣告傳播，至最終的銷售反應。且透過設立目標做為企業努力的方向，是現今企業普遍採取的經營方法（Thorson, E. & Moore, J., 1996）。Covin and Slevin（1991）認為在行銷績效上可分為兩大構面：成長性與獲利性（Covin, J. G. and D. P. Slevin, 1991）。他們列舉了如銷售成長、ROA與單位銷售利潤率等一些指標作為後續研究的參考。因此，本研究依社會行銷哲學、關係行銷哲學，將推廣績效構面，區分為利潤性構面、農民滿意、互動關係人及學習與成長等四項推廣績效構面。

2.3 農業試驗研究所

2.3.1 農業試驗研究所之定義

行政院農委會將農業試驗研究所定義為，即從事農藝及園藝作物相關的試驗工作，包括品種改良、栽培技術改進、植物生理及遺傳工程生物技術研究、種原收集交換、土壤肥料及植物營養研究、病蟲害防治及農業機械之開發、農業經濟及農業推廣等試驗研究工作。

2.3.2 農業試驗研究機構之推廣傳播

每一個國家依據其農業和鄉村發展狀況執行合適的農業推廣工作方式，然不管農業推廣工作形式的差異，農業推廣皆以農業生產者或鄉村民眾為對象，由於農業推廣工作形式的差異直接關係到計畫擬定和執行方法的選定問題。傳統上，農業資訊傳播即為農業推廣工作的重要內容。農業資訊傳播有幾項特性：(1)傳播的方式以人際傳播和組織傳播為主；(2)以協助農民或鄉村民眾進行決策為主要的工作方向；(3)計畫性的資訊傳播活動通常會與農業研究發展的工作密切結合；(4)農業技術研發之創新傳佈活動；(5)計畫性與非計畫性的農業傳播工作皆具影響作用（蕭崑杉，1991）。

3. 研究方法

依據本研究文獻探討，本研究整合推廣傳播之主觀規範是指農業試驗研究機構經營者對整合推廣傳播之認知層次構面；整合推廣傳播認知的行為控制是指農業試驗研究機構經營者執行整合推廣傳播之評估準則構面；整合推廣傳播之行為傾向是指農業試驗研究機構整合推廣傳播實施之層次及整合程度構面；整合推廣傳播之態度則是指農業試驗研究機構經營者對整合推廣傳播之態度構面；整合推廣傳播推廣績效構面。

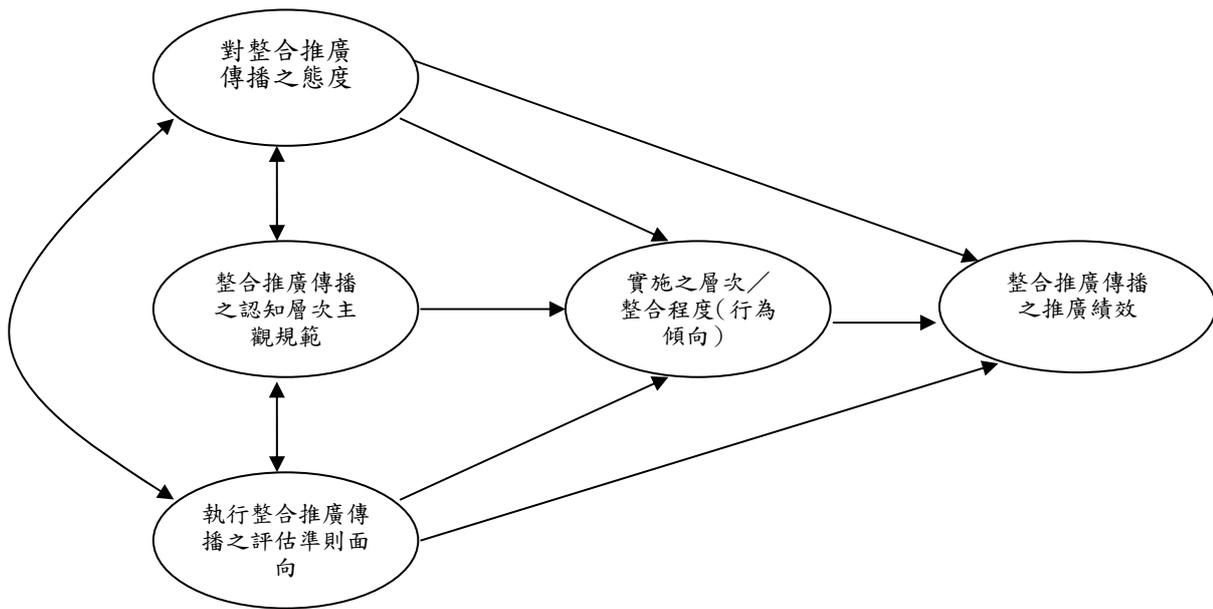


圖 1 本研究架構圖
資料來源：本研究彙整

3.1 抽樣與調查方法

本研究是以台灣農業試驗研究機構為受訪對象，合計受訪者有 78 家。故本研究共計發放 78 份問卷，回收 58 份，回收率 74.36%。有效問卷為 56 份，有效問卷回收率 71.80%。至於本研究抽樣方法，因本研究係採普查方式進行問卷調查訪問，所以本研究的樣本群體即是母體群體。

3.2 變項之操作性定義

表 1 本研究各構面之操作性定義

研究構面	變數	操作性定義
整合推廣傳播之態度	對推廣傳播之認知	農業試驗研究機構對整合推廣傳播之認知，及經營者認為其是否有效。
	對推廣傳播之情感	農業試驗研究機構對於農業推廣上是否經常使用整合推廣傳播。
	對推廣傳播之行為表現	農業試驗研究機構對於農業推廣上是否一定會使用整合推廣傳播。
研究構面	變數	操作性定義
整合推廣傳播之認知層次主觀規範	整合的認知階段	意識到農業試驗研究機構需要全新的營運體系來回應市場的需求。
	形象的整合階段	認知到傳達一致的訊息與感覺的重要性。
	功能的整合階段	對各種傳播工具的應用會更投入，對於各種傳播工具的優劣處也會加以策略性的分析、應用。
	協調的整合階段	所有的傳播工具都得到相當重要的地位，沒有熟輕熟重之分，此時整合的主導者可能是各農業試驗研究機構之高階主管，而非各農業試驗研究機構之推廣單位。

	目標主體(農民與農產加工經營者)為主的整合階段	運用最強而有力且對農業試驗研究所最有效的媒介，來接觸最主要的目標主體。		
	關係管理的整合階段	整體管理流程的整合，包括農業試驗研究機構內在與外在關係的整理。重視農業試驗研究機構內所有功能間的相互配合，並持續改善農業試驗研究機構的推廣品質。		
研究構面	研究構面之細分	變數	操作性定義	
執行整合推廣傳播之評估準則面向(認知的行為控制)	內部流程	組織結構	指組織的正式化、複雜化、集權化程度。	
		推廣規劃系統	對市場分析、農業試驗研究機構再定位等一連串推廣規劃之系統。	
		資料庫運用	資訊的連結與運用。	
		媒體規劃及媒體購買的協調性	對媒體規劃與農民實際採購之間落差之改善能力。	
		與農試所各推廣單位整合	與其他農業試驗研究機構之各推廣單位配合、協調程度。	
		傳播方式的互補	在選擇傳播方式，彼此間互補性的考量。	
		推廣單位學習與成長	組織文化	組織的內共有信念系統。
	人力資源		增加推廣單位之推廣能力，不論是有形、無形。	
	執行整合推廣傳播的經驗		過去執行整合推廣傳播的經驗。	
	資訊分享		資訊流通。	
	對推廣方案的集中控制能力		對推廣方案的集中控制能力。	
	顧客滿意度		結合傳播活動的綜效	在整個傳播活動中所發揮之綜效。
			強化新產品知名度	執行強化推廣農業試驗研究機構新產品之知名度。
		目標閱聽眾的觸及範圍	舉辦活動時，對目標閱聽眾的影響範圍。	
研究構面(整合程度變數)	變數	操作性定義		
規劃面	互動關係人導向	各農業試驗研究機構是否注重與互動關係人間的關係。		
	資料庫的使用效率	包含農民之個人記錄、消費型態、購買次數等內容的農民資料庫的使用。		
	策略性規劃推廣企劃流程	是否以全方位之整合方式思考推廣傳播需求，並規劃其策略流程。		
	高階主管支持度	高階主管是否支持整合推廣傳播計劃及施行。		
執行面	部門協調性	不同領域專業才能與創意是否達到協調性。		
	訊息一致性	傳播工具內在主題與外在訊息是否達到一致性。		

	推廣傳播工具互補性 (整合程度)	運用各種傳播工具之整合效果。
	注重雙向溝通	注重持續性的雙向方式溝通。
	設置專責的部門或人員	由此一部門主動與需要參與的各部門進行協調、聯繫的工作。
	外部組織的協調聯繫	可為彼此帶來不同的技能、能耐與資產。
研究構面	變數	操作性定義
利潤性	市場佔有率	評估農民在新品種作物上的購買量多寡，以求在類似產品種類上的市場佔有率。
	購買次數	農民之平均購買次數。
農民滿意度	農民滿意度	農業試驗研究機構與農民的未來關係傾向。
	農民忠誠度	農民之再購意願。
農試所內部員工 學習與成長	傳播工具效果	運用各種傳播工具之整合效果。
	設置專責的部門或人員	一個專責統籌運作進行協調、聯繫的工作的部門或人員。
	部門協調性	人員間的協調聯繫。
互動關係人	外部組織的協調聯繫	組織間的各種協定，可為彼此帶來不同的技能與經驗。
	注重雙向溝通	與互動關係人產生互動，並企圖與其建立長久的關係。
	互動關係人滿意度與未來 關係傾向	互動關係人滿意度與未來關係傾向。

資料來源：本研究彙整

3.3 問卷設計

表 2 問卷設計內容表

構面	變數	衡量尺度
整合推廣傳播之認知層次主觀規範構面	整合的認知階段、形象的整合階段、功能的整合階段、協調的整合階段、目標主體為主的整合階段、關係管理的整合階段等六項目。	區間尺度 (李克特量表)
整合推廣傳播整合程度(行為傾向)	互動關係人導向、資料庫的使用效率、策略性規劃推廣企劃流程、高階主管支持度、部門協調性、訊息一致性、推廣傳播工具互補性、注重雙向溝通、設置專責的部門或人員、外部組織的協調聯繫等十項目。	區間尺度 (李克特量表)
整合推廣傳播之評估準則構面	組織結構、推廣規劃系統、資料庫運用、媒體規劃及媒體購買的協調性、與農試所各推廣單位整合、傳播方式的互補、組織文化、人力資源、執行整合推廣傳播的經驗、資訊分享、對推廣方案的集中控制能力、結合傳播活動的綜效、強化新產品知名度、目標閱聽眾的觸及範圍等十四項目。	區間尺度 (李克特量表)
整合推廣傳播態度構面	對推廣傳播之認知、對推廣傳播之情感、對推廣傳播之行為表現等三項目。	區間尺度 (李克特量表)
整合推廣傳播推廣績效構面	市場佔有率、購買次數指數、農民滿意度、農民忠誠度、傳播工具效果、設置專責的部門或人員、部門協調性、外部組織的協調聯繫、注重雙向溝通、互動關係人滿意度與未來關係傾向等十項目。	區間尺度 (李克特量表)

資料來源：本研究彙整

3.4 研究假設

1. 整合推廣傳播實施之層次及整合程度構面變量(行為傾向)與整合推廣傳播之態度構面變量(H₀₁)、整合推廣傳播之認知層次構面變量(主觀規範)(H₀₂)、整合推廣傳播之評估準則構面變量(H₀₃)、整合推廣傳播推廣績效構面變量(H₀₄)無顯著相關程度。
2. 整合推廣傳播之評估準則構面變量與整合推廣傳播推廣績效構面變量(H₀₅)無顯著相關程度。

3.5 分析方法

本研究資料共分為初級資料與次級資料兩部分，次級資料的蒐集為理論基礎、文獻探討，包括整合推廣傳播概念、農業技術整合推廣傳播實施之層次與整合程度構面、整合推廣傳播執行之評估準則構面與推廣績效、計畫行為理論等。本研究使用的分析方法有李克特綜合尺度法、相關係數分析、正典相關分析等方法。

3.5.1 李克特綜合尺度法

對農業試驗研究機構對整合傳播之認知層次構面、農業試驗研究機構整合對整合傳播之態度構面、農業試驗研究機構執行整合推廣傳播之評估準則構面、農業試驗研究機構整合推廣傳播實施之層次與整合程度構面(行為傾向)、農業試驗研究機構整合推廣傳播推廣績效構面等五部分，以李克特綜合分析法及加權平均法計算並加以分析。

3.5.2 一致性檢定

以Cronbach's α 係數來檢定線性結構方程式分析中所抽調出的構面是否具內部一致性，而判定的標準為 α 值在高於0.7的情況下，則具高信度； α 值在小於0.3的情況下，則為低信度。此間，本研究所有量表的量 α 值超過0.75，其Cronbach Coefficient Alpha為0.886680，顯示本研究的內部一致性信度達到理想數值。

3.5.3 效度分析

實務上，效度的評估是指測量工具的設計(如問卷設計)是否能充分及有效地檢定研究假說，以達成研究目的。依測量與相關型態來探求效度，可區分為三大主要類型：內容效度(content validity)、效標關聯效度(criterion-related validity)和構念效度(construct validity)。

3.5.4 典型相關分析

本研究運用正典相關分析之基本意涵，用以檢定農業試驗研究機構經營者對整合推廣傳播之認知層次構面、農業試驗研究機構整合推廣傳播實施之層次與整合程度構面(行為傾向)、農業試驗研究機構經營者執行整合推廣傳播之評估準則構面、農業試驗研究機構經營者對整合推廣傳播之態度構面，及整合推廣傳播推廣績效構面變量間之相關程度。

4. 實證分析

4.1 本研究模式構面之變數間的相關程度

本研究模式構面之變數間的相關程度來瞭解農業試驗研究機構整合推廣傳播態度、整合推廣傳播之認知層次、農業試驗研究機構整合推廣傳播評估準則、農業試驗研究機構整合推廣傳播實施與整合程度、農業試驗研究機構整合推廣傳播推廣績效等五構面之間的相關程度。

4.1.1 整合推廣傳播態度構面：

由實證得知，「認知」變數與「情感」變數成顯著相關(相關係數為 0.85692)；「認知」與「行為」成顯著相關(相關係數為 0.65726)；「情感」與「行為」成顯著正相關(相關係數為 0.71193)。顯示農業試驗研究機構經營者對「認知」變數的同意程度愈高，則經營者對「行為」與「情感」兩變數的同意程度也愈高。同理，「行為」變數之於「認知」與「情感」變數、「情感」變數之於「認知」與「行為」亦皆如是傾向。

4.1.2 整合推廣傳播之認知層次構面：

由結果得知整合推廣傳播之認知層次之「整合的認知」、「形象整合」、「功能整合」、「協調整合」、「目標主體為主整合」、「關係管理整合」六項變數，彼此間均具有顯著正相關($P < \alpha = 0.05$)。顯示對「整合的認知」變數的重視程度愈高則對「形象整合」、「功能整合」、「協調整合」、「目標主體為主整合」及「關係管理整合」等五項變數重視程度也愈高。同理，「形象整合」變數之於「整合的認知」、「功能整合」等五項變數的重視程度。

4.1.3 整合推廣傳播評估準則構面：

研究得知整合推廣傳播評估準則構面之「組織結構」、「推廣規劃系統」、「資料庫運用」、「媒體規劃及購買的協調性」、「與農試所各推廣單位整合」、「傳播方式的互補」、「組織文化」、「人力資源」、「執行整合推廣傳播的經驗」、「資訊分享」、「推廣方案集中控制能力」、「傳播活動的綜效」、「強化新產品知名度」、「目標閱聽眾的觸及範圍」等十四項變數，彼此均具有顯著正相關($P < \alpha = 0.05$)。顯示，對「組織結構」變數的同意程度愈高則對「推廣規劃系統」、「資料庫運用」等十三項變數的同意程度也愈高。

4.1.4 整合推廣傳播實施與整合程度構面：

由研究得知整合推廣傳播實施與整合程度構面之「規畫面」、「執行面」等兩項變數間，彼此均具有顯著正相關($P < \alpha = 0.05$)。顯示，彼此之間在某一變數的同意程度愈高，其對其他兩項變數的同意程度也愈高。

4.1.5 整合推廣傳播推廣績效構面：

得知整合推廣傳播推廣績效構面之「市場佔有率」、「購買次數」、「農民滿意度」、「農民忠誠度」、「傳播工具效果」、「專門的部門或人員」、「部門協調性」、「外部組織協調聯繫」、「雙向溝通」、「互動關係人滿意度與未來關係」等四項變數間，彼此均具有顯著正相關($P < \alpha = 0.05$)。顯示，彼此之間在某一變數的同意程度愈高，其對其他三項變數的同意程度也愈高。

4.2 影響農業試驗研究機構整合推廣傳播決策行為傾向推廣績效之主要關鍵因素

4.2.1 「執行整合推廣傳播之評估準則」與「整合推廣傳播之推廣績效」構面典型相關分析

由實證得知，「執行整合推廣傳播之評估準則」與「整合推廣傳播之推廣績效」之典型變量之變量，其共有解釋變異量為 0.8666，若本研究假定因素的典型負荷量之絕對值大於 0.4，即表示此因素構面具有顯著性的影響，則在「執行整合行銷傳播之評估準則」方向的十四個因素構面中，其中又以「農試所各推廣單位整合」的因素構面(1.2580)的影響最大，在「整合行銷傳播之行銷績效」方向的十個因素構面中，其中又以「農民忠誠度」的因素構面(0.9601)的影響最大。故，執行整合推廣傳播之評估準則與整合

推廣傳播之推廣績效中，「農試所各推廣單位整合」與「農民忠誠度」之所以有關聯，主要是透過認知的行為控制與推廣績效。意即，透過農業試驗所各推廣單位整合與農民忠誠度的影響。

4.2.2 「對整合推廣傳播之態度」與「整合推廣傳播之認知層次主觀規範」構面典型相關分析

由研究結果得知，「對整合推廣傳播之態度」與「整合推廣傳播之認知層次主觀規範」之典型變量，其共有解釋變異量為 0.7953，若本研究假定因素的典型負荷量之絕對值大於 0.4，即表示此因素構面具有顯著性的影響，則在「對整合推廣傳播之態度」方向的三個因素構面中，其中又以「對推廣傳播之行為表現」的因素構面 (0.9655) 的影響最大，則在「整合推廣傳播之認知層次主觀規範」方向的六個因素構面中，其中又以「關係管理的整合階段」的因素構面 (0.8876) 的影響最大。因此，對整合推廣傳播之態度與整合推廣傳播之認知層次主觀規範中，「對推廣傳播之行為表現」與「關係管理的整合階段」之所以有關聯，主要是透過表現行為的態度與主觀規範。意即，農業試驗研究機構推廣傳播之行為表現與農業試驗研究機構關係管理的整合階段的影響。

4.2.3 「執行整合推廣傳播之評估準則」與「實施之層次與整合程度」構面典型相關分析

結果得知，「執行整合推廣傳播之評估準則」與「實施之層次與整合程度」之典型變量變量，其共有解釋變異量為 0.8081，若本研究假定因素的典型負荷量之絕對值大於 0.4，即表示此因素構面具有顯著性的影響，則在「執行整合推廣傳播之評估準則」方向十四個因素構面中，其中又以「傳播方式的互補」的因素構面 (0.8452) 的影響最大，在「實施之層次與整合程度」方向的二個因素構面中，其中又以整合程度「執行面」的因素構面 (0.9999) 的影響最大。因此，執行整合推廣傳播之評估準則與實施之層次與整合程度中，「傳播方式的互補」與「執行面」之所以有關聯，主要是透過認知的行為控制與行為傾向。意即，透過農業試驗研究機構的傳播方式的互補與農業試驗研究機構之執行面的影響。

4.2.4 「整合推廣傳播之認知層次主觀規範」與「執行整合推廣傳播之評估準則」構面典型相關分析

由結果得知，「整合推廣傳播之認知層次主觀規範」與「執行整合推廣傳播之評估準則」之典型變量，其共有解釋變異量為 0.7752，若本研究假定因素的典型負荷量之絕對值大於 0.4，即表示此因素構面具有顯著性的影響，則在「整合推廣傳播之認知層次主觀規範」方向的六個因素構面中，其中又以「協調的整合階段」的因素構面 (0.7605) 的影響最大，則在「執行整合推廣傳播之評估準則」方向的十四個因素構面中，其中又以「推廣規劃系統」的因素構面 (0.5396) 的影響最大。

因此，整合推廣傳播之認知層次主觀規範與執行整合推廣傳播之評估準則中，「協調的整合階段」與「推廣規劃系統」之所以有關聯，主要是透過主觀規範與認知的行為控制。意即，透過農業試驗研究機構的協調的整合階段與農業試驗研究機構之推廣規劃系統的影響。

4.2.5 「實施之層次與整合程度」與「整合推廣傳播之推廣績效」構面典型相關分析

將得知，「實施之層次與整合程度」與「整合推廣傳播之推廣績效」之典型變量，其共有解釋變異量為 0.6951，若本研究假定因素的典型負荷量之絕對值大於 0.4，即表

示此因素構面具有顯著性的影響，則在「實施之層次與整合程度」方向的兩個因素構面中，其中又以「執行面」的因素構面（1.0000）的影響最大，則在「整合推廣傳播之推廣績效」方向的十個因素構面中，其中又以「部門協調性」的因素構面（0.9115）的影響最大。

故，實施之層次與整合程度與整合推廣傳播之推廣績效中，「執行面」與「部門協調性」之所以有關聯，主要是透過行為傾向與推廣績效。意即，透過農業試驗研究機構的執行面與農業試驗研究機構之部門協調性的影響。

4.2.6 「對整合推廣傳播之態度」與「執行整合推廣傳播之評估準則」構面典型相關分析

得知，「對整合推廣傳播之態度」與「執行整合推廣傳播之評估準則」之典型變量，其共有解釋變異量為 0.7520，若本研究假定因素的典型負荷量之絕對值大於 0.4，即表示此因素構面具有顯著性的影響，則在「對整合推廣傳播之態度」方向的三個因素構面中，其中又以「推廣傳播之認知」的因素構面（0.9668）的影響最大，則在「執行整合推廣傳播之評估準則」方向的十四個因素構面中，其中又以「推廣規劃系統」的因素構面（0.6853）的影響最大。因此，對整合推廣傳播之態度與執行整合推廣傳播之評估準則中，「推廣傳播之認知」與「推廣規劃系統」之所以有關聯，主要是透過表現行為態度與認知的行為控制。意即，透過農業試驗研究機構的推廣傳播之認知與農業試驗研究機構之推廣規劃系統的影響。

準此，本研究各個潛在變數間具顯著相關水準之主要關鍵影響因素如表 4-1：

表 3 潛在變數間具顯著相關水準之主要關鍵影響因素

線性結構模式徑路	主要關鍵影響因素
執行整合推廣傳播之評估準則構面→ 整合推廣傳播之推廣績效	農試所各推廣單位整合/農民忠誠度
對整合推廣傳播之態度構面→ 整合推廣傳播之認知層次	推廣傳播之認知/關係管理的整合階段
執行整合推廣傳播之評估準則構面→ 實施之層次與整合程度	傳播方式的互補/執行面
整合推廣傳播之認知層次→ 執行整合推廣傳播之評估準則構面	協調的整合階段/推廣規劃系統
實施之層次與整合程度→ 整合推廣傳播之推廣績效	執行面/部門協調性
對整合推廣傳播之態度構面→ 執行整合推廣傳播之評估準則構面	推廣傳播之認知/推廣規劃系統

資料來源：本研究彙整

5. 結論與建議

5.1 研究結果

5.1.1 現階段農業試驗研究機構整合推廣傳播之現況

現階段農業試驗研究機構多數會透過電腦資訊網路、宣傳推廣與解說、資訊出版與流通、研究彙報、錄影帶、農業專訊、農情月刊、農業諮詢服務農民、陳列館、農業推廣教育等，以進行推廣或其他相關活動訊息的互動交流。

5.1.2 探討影響農業試驗研究機構整合推廣傳播決策行為傾向與推廣績效的主要關鍵影響因子

5.1.2.1 其影響主要關鍵因素有整合推廣傳播態度構面中之「情感」、整合推廣傳播之認

知層次「關係管理的整合階段」層次、執行整合推廣傳播評估準則構面中之「組織文化」因素、農業試驗研究機構整合推廣傳播實施及整合程度構面中之「執行面」及農業試驗研究機構整合推廣傳播推廣績效構面中之「部門協調性」因素。

5.1.2.2 農業試驗研究機構整合推廣傳播是一種推廣傳播規劃系統，可以設計成一種模式。因此模式所有的推廣和傳播要素都變成可說服的、可測量的過程，且這些過程的有效性和效率都是可以評估衡量的。此外，是透過組織內部將外部資源和內部能力結合在一起，以獲取最大化的推廣績效。

5.1.2.3 農業試驗研究機構整合推廣傳播必然是建構在結合資訊交流與情感的基礎上。因此，農業試驗研究機構除了必須在資訊更新、善用推廣工具與應用層面等的有效執行與實施之外，更必須體認要創造一種能讓互動關係人滿意的整體經驗。

5.1.3 依研究目的提出農業試驗研究機構整合推廣傳播執行現況、經營者執行整合推廣傳播之決策行為傾向與推廣績效關聯性，及其主要關鍵影響因素在管理實務、學術研究上之意涵

5.1.3.1 農業試驗研究機構整合推廣傳播執行現況、經營者執行整合推廣傳播之決策行為傾向與推廣績效關聯性

- (1) 農業試驗研究機構經營者對整合推廣傳播具正向的態度，但在實際執行上，卻又是只傾向普通部份實施，且由結構方程式模式實證結果得知，整合推廣傳播的態度對整合推廣傳播決策行為傾向雖有正向直接影響效果，但卻不是非常顯著，顯示農業試驗研究機構經營者對整合推廣傳播存在態度與執行間的落差。
- (2) 農業試驗研究機構執行整合推廣傳播的重心，是著重在用什麼樣的方法，才能有效、快捷地的傳播直入互動關係人的心，並能樹立鮮明一致的形象推廣，及如何以互動關係人為核心，重組行為決策行為，綜合協調使用各種形式的傳播方式，以統一的目標和統一的傳播形象，傳遞一致的產品資訊，實現與互動關係人心目中的價值，建立農業試驗研究機構與互動關係人長期密切的關係，進而能有效達到整合推廣傳播推廣目標與績效等重要議題。

5.1.3.2 影響農業試驗研究機構整合推廣傳播決策行為傾向與推廣績效的主要關鍵影響因子在管理實務、學術研究上之意涵

(1) 農業試驗研究機構宜與其他試驗研究單位或其他產業、企業結成整合推廣傳播之知識交流系統

農業試驗研究機構可先與同業或其他相關產業合作，將研發的產品與技術做資訊交流與互動，再與各地產銷班、農會或其他企業，如台糖公司等合作，最後推廣給各目標主體，形成一整體性的知識交流系統。

(2) 重視「內部理念目標一致」與「外部共同推廣傳播」將可提升農業試驗研究機構對整合推廣傳播推廣績效之影響

農業試驗研究機構推廣過程的核心是建立並發展與農民、農產加工經營者、其他試驗研究單位或其他企業及其他社會大眾等互動關係人的良好關係。且要創新資訊，但並非僅指生產有關的經營技術，同時，應包含運銷、市場、法規、或鄉村發展有關的資訊，將成為農業試驗研究機構推廣活動成敗的關鍵。

(3) 農業試驗研究機構宜制定整合推廣傳播計畫並執行所有的推廣傳播活動

在農業推廣工作裡，大部份的工作計畫活動皆須透過各級機關來協助處理，因此，上級單位需清楚編定農業推廣計畫，並將各級機關所應負責的工作活動詳細說明在推廣

計畫中。因此，在計畫中，推廣人員可依據活動需要，適時的向各機關要求提供輔助資源。總而言之，計畫的實施可增進資源應用的效率、創造一個統一的品牌或組織形象，達到整合推廣傳播行銷績效。

(4) 具有一致性的內在決策態度、務實的決策行為傾向、獨特的整合推廣傳播思維，及良好的外在互動關係人互動能力等主要特質的農業試驗研究機構經營者，其執整合推廣傳播之推廣績效將相對較佳

本研究證實，農業試驗研究單整合推廣傳播推廣績效不僅受到整合推廣傳播態度、決策行為傾向與執行整合推廣傳播之評估準則構面的直接效果影響，而且受到對整合推廣傳播態度、對整合推廣傳播之認知層次、執行整合推廣傳播之評估準則構面的間接效果影響。因此，經營者若能強化其一致性的決策態度、審慎評估執行之條件、重視互動關係人的期望、培養有效的互動關係人互動能力，對於整合推廣傳播推廣績效的提升將有正面之意義。

(5) 影響農業試驗研究機構整合推廣傳播決策行為傾向及其推廣績效之主要關鍵因素有整合推廣傳播態度構面中之「情感」、整合推廣傳播之認知層次「關係管理的整合」層次、執行整合推廣傳播評估準則構面中之「組織文化」因素、農業試驗研究機構整合推廣傳播實施及整合程度構面中之「執行面」及農業試驗研究機構整合推廣傳播推廣績效構面中之「部門協調性」因素。其表現出農業試驗研究機構在農業整合推廣傳播上經常使用整合推廣傳播，包括農業試驗研究內在與外在關係的整理，並重視農業試驗研究機構內所有功能間的相互配合，並持續改善推廣品質、人員協調聯繫、提升組織內共有信念與推廣傳播工之互補性、訊息一致性等。

(6) 宜探討農業試驗研究機構經營者對整合推廣傳播之使用動機策略

動機將影響每個階段的決策過程，其影響層面包括農業試驗研究機構經營者，所抱持的態度、認知層次、評估準則為何和對整合推廣傳播最終的決策行為傾向等。因此，藉由增加農業試驗研究機構經營者對整合推廣傳播的使用動機，能對實施整合推廣傳播的推廣績效有顯著的影響。

5.2 建議

5.2.1 宜加強農業試驗研究機構之整合推廣傳播行為表現

互補性：所有的傳播工具都必須互補和強化，傳遞一致的訊息，即確保每一個傳播工具之組成成分都能相互依賴及延伸，以便預期傳遞的訊息，如農產品的推廣利用展覽會來建立後續的農產品知名度及再次購買意願

協調性：包括才能的協調，即將不同領域的專業人才依其才能，組成專案小組進行推廣傳播活動；想法的協調，即專案小組必須接納任何關於活動切入的建議，重新規劃整體的推廣過程，使各部門能專司其責

一致性：包括傳播工具內部的一致性，如推廣活動宜有一整體的主題，在相同或不同媒體工具間(如電視、廣播、報紙等)，使用類似的語音和視覺來傳達主體，產生正面綜效。

5.2.2 農業試驗研究機構在整合推廣傳播之規劃面宜加強資料庫的使用、與互動關係人互動、策略性規劃推廣企劃流程與高階主管支持度

5.2.2.1 資料庫的使用：配合農業試驗研究機構從中取得推廣決策所需資訊，藉以發展出系統性整合過程，及推廣傳播媒體選擇方案與目標顧客群，以展現最適當的傳播資訊，提供更佳的推廣機會。且透過資料庫的運用與互動關係人做有效互動，不僅關係到農業試驗研究機構整體經營的效率與效果。

5.2.2.2 與互動關係人互動：可增加對互動關係人的瞭解、建立長期關係，進而能夠針對不同的互動關係人提供不同訊息與透過適當通路。

5.2.2.3 策略性規劃推廣企劃流程：宜以全方位之整合方式思考推廣傳播需求，並規劃其策略流程。

5.2.2.4 高階主管支持度：高階主管應支持各部門之整合推廣傳播之計畫與實行，並且給予員工必要之激勵或給予員工必要之配合。

5.2.3 農業試驗研究機構經營者對整合推廣傳播使用動機策略改善

建議農業試驗研究機構與其他試驗研究單位間及企業團體以知識技術交流方式推廣農業試驗研究機構之整合推廣傳播實務，均會提升農業試驗研究機構經營者對整合推廣傳播在態度、認知層次的主觀規範、認知的行為控制及行為傾向上的改善。

5.2.4 在整合的認知階段中，農業試驗研究機構經營者宜意識到農業試驗研究機構需要全新的營運體系來回應市場的需求

即農業試驗研究機構經營者必須認知到外在環境(經濟、社會、科技、政治、文化等)變化，以全新的營運體系來回應市場的需求。多元的農產品需求，促使農業試驗研究機構經營採用不同的傳播策略，以期與目標主體或不同的互動關係人互動。

參考文獻

1. 王鎬、洪敏莉譯，(2000)，「整合行銷傳播策略：從企劃、廣告、促銷、通路到媒體整合」，台北：遠流。(原書 Percy, L. (1997). *Strategic Implementing Integrated Marketing Communication.*)。
2. 吳宜蓁、李素卿譯，(1999)，「整合行銷傳播」，台北：五南。(原書 Thorson, E. ,& Moore, J.(1996). *Integrated Communication : Synergy of Persuasive Voices.*)
3. 吳萬益、林清河，(2000)，企業研究法，360 頁。
4. 林豐瑞，(2004)，「休閒農業整合行銷傳播之研究」，國立台灣大學農業推廣學研究所博士學位論文。
5. 林基源，(1999)，「決策與人生」，台北：遠流出版社，281 頁。
6. 邱家範，(2000)，「高雄市家戶資源回收行為整合模式研究」，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
7. 洪聖惠，(2001)，「整合行銷傳在候選人網站之運用－以 2000 年總統大選陳水扁總統競選網站為例」，中國文化大學新聞研究所碩士論文。
8. 曹偉玲，(1999)，「整合行銷傳播在有線電視頻道的應用研究」，國立政治大學廣告研究所碩士論文。
9. 許長田，(1999)，「行銷學：競爭.策略.個案」，台北：揚智文化。
10. 陳湛勻，(2000)，「現代決策應用與方法分析」，台北：五南圖書出版公司
11. 彭文賢，(1986)，「系統研究法的組織理論之分析」，台北：聯經出版，32 頁。
12. 郭瓊隆，(1999)，「整合行銷傳播規劃在網路行銷上應用－以台灣電子商店為例」，輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
13. 鄭自隆，(1995)，「競選廣告－理論、策略、研究案例」，台北：正中。
14. 鄭夙芬，(2003)，「廣告主評選電視台執行整合行銷傳播之研究」，銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
15. 黃俊英，(2001)，「多變量分析」，第七版，台北：中國經濟企業研究所。
16. 蕭崑杉，(1991)，「休閒農業區的教育宣導與解說標識」，修農業經營管理手冊，行政院農業委員會與台灣省農會編印。
17. Ajzen, I. and M. Fishbein,. ,(1980),*Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
18. Ajzen & Massen,(1985),”Prediction of Goal-Directed Behavior : Attitude, Intentions, and Perceived Behavioral Control”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.22, p.454.
19. Ajzen,(1991) ,I. the theory of Planned Behavior,*Organizational Behaviorand Haman Decision Processes*,50,p179~211.
20. Covin, J. G. and D. P. Slevin,(1991) “A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior,” *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 16 (1), p.7-25.
21. Kitchen, P . J., & Schultz, (1998), D. E.. IMC-A UK ad’ agency perspective. *Journal of*

Marketing Management , 14, 465-485.

22. Larry Percy. ,(1997),Strategies for implementing integrated marketing communications. Chicago, Ill.: American Marketing Association ; Lincolnwood, Ill. : NTC Business Books.