

國立臺灣大學生物資源暨農學院農業經濟學研究所

碩士論文

Department of Agricultural Economics
College of Bio-Resources and Agriculture
National Taiwan University
Master's Thesis



主題式展售會與經營績效之相關性分析

- 以汐止區農會為例

The Association between Special Sale Activity and Sale performance

- A Case Study of Xizhi District Farmers' Association

白宜靜

Yi-Chin Pai

指導教授：楊豐安 博士

Advisor: Feng-An Yang, Ph.D.

中華民國 113 年 7 月

July, 2024

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書

主題式展售會與經營績效之相關性分析

- 以汐止區農會為例

The Association between Special Sale Activity and Sale
performance

- A Case Study of Xizhi District Farmers' Association

本論文係白宜靜君（學號 P11627020）在國立臺灣大學生農
學院農業經濟研究所完成之碩士學位論文，於民國 113 年 7 月 13
日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

指導教授： 楊豐年 (簽名)

口試委員： 陳保基 (簽名)

蔡怡珊

蔡昇甫

張宏浩

誌謝



一轉眼進入臺灣大學農業經濟學系這個大家庭已經到了尾聲，感謝新北市汐止區農會李總幹事的推薦之恩，在過去兩年裡，不僅學到了豐富的專業知識，更重要的是認識了一群在農業及其相關領域具有專業技能的同學們，與他們一起學習、成長，共同解決問題、分享喜悅，這些經歷將成為我人生中珍貴的回憶和寶貴的財富。

在學習的過程中有了生命的誕生，寶寶早產的經歷讓我更深刻地體會到生命的脆弱和珍貴。面對著懷孕和寶寶早產的挑戰，我努力地平衡了學業和家庭的負擔。也由衷感謝家人的理解和支持，在我最需要的時候，他們始終在我身邊給予我堅強的支持和無私的愛。家庭的支持和同學們的理解與幫助，讓我得以克服困難，堅持向前。這段經歷不僅豐富了我的人生，也讓我更加珍惜身邊的一切。

此篇論文能順利完成，首先感謝老師張宏浩博士及老師楊豐安博士耐心幫助。老師們專業能力讓我受益匪淺，不僅在我的論文寫作過程中給予了耐心的指導，還提供了寶貴的學術建議，使我的研究更加完善，同時，特別感謝口試委員提供了許多寶貴的意見，使我受益良多，讓這篇論文得以順利完成。

謹誌於

國立臺灣大學農業經濟學研究所

中華民國一一三年七月

摘要



主題式展售會通過吸引特定消費群體和創造購物氛圍，不僅促進了產品銷售，也增強了品牌認知度和顧客忠誠度。本研究以汐止區農會為例，探討舉辦主題式展售會對於農會供銷部經營績效的影響。本文實證分析以 2023 年 1 月至 2023 年 12 月汐止區農會供銷部銷售的交易內容為資料來源，透過最小平方法線性迴歸模型分析，研究結果顯示主題式展售會對產品銷售有顯著的正影響，其中又以生活用品和飲品茶類的效果較強。總結來說，本研究證實了主題式展售會能有效提升農會供銷部的經營績效，特別是在生活用品和飲品茶類產品的銷售上，展現出顯著的正面影響。這表明舉辦主題式展售會不僅有助於增加銷售額，還能提高農產品的市場競爭力和農會的整體經營表現。

關鍵詞：農會、供銷部、展售會、銷售

Abstract



Special sale activities not only promote product sales but also enhance brand awareness and customer loyalty by attracting specific consumer groups and creating a shopping atmosphere. This study takes the Xizhi District Farmers' Association as an example to explore the impact of holding special sale activities on the operating performance of the supply and marketing department of the Farmers' Association. The empirical analysis of this study uses linear regression models and the transaction data from the supply and marketing department of the Xizhi District Farmers' Association from January 2023 to December 2023. The special sale activities have a statistically significant impact on product sales (daily necessities and beverage tea products).

In summary, this study confirmed that special sale activities can effectively improve the business performance of the supply and marketing department of farmers' associations, especially in the sales of daily necessities and beverage tea products. This shows that holding special sale activities can not only help increase sales but also improve the market competitiveness of agricultural products and the overall business performance of farmers' associations.

Keywords: farmers' associations, supply and marketing department, special sale activity, sales

目次



口試委員會審定書	i
誌謝	ii
中文摘要	iii
英文摘要	iv
目次	v
圖次	vi
表次	vii
第一章 緒論	1
第一節 研究動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究流程	3
第二章 汐止區農會介紹與展售會說明	4
第一節 汐止區農會的經營發展	4
第二節 主題式展售會介紹	12
第三節 文獻回顧	22
第三章 研究資料與方法	25
第一節 資料來源與研究範圍	25
第二節 研究變數的定義	25
第三節 迴歸模型設定	26
第四章 實證結果與分析	28
第一節 敘述性統計分析	28
第二節 迴歸模型分析	39
第五章 結論與建議	49
第一節 研究結論	49
第二節 研究建議	50
參考文獻	52

圖次



圖 1 研究流程	3
圖 2 汐止區農會服務據點分佈區域	5
圖 3 汐心農情館的價值	6
圖 4 複合式農村社區小舖的銷售據點	7
圖 5 供銷部經營模式	9
圖 6 智慧分群行銷	10
圖 7 汐止區農會各銷售據點及群組會員人數	11
圖 8 主題式展售會之插秧及小農市集活動社群推播圖	16
圖 9 主題式展售會之割稻及小農市集活動社群推播圖	18
圖 10 主題式展售會之週年慶活動推播圖	20
圖 11 汐止區農會 2023 年的營業額比例	34
圖 12 每場活動日的折價券回收率	35
圖 13 2023 年各銷售產品的營業額比例	36
圖 14 2023 年各銷售產品的發票數比例	37

表次



表 1 POS 系統上線後的總營業額.....	12
表 2 汐止區農會 2023 年 5 場主題式展售會的活動內容.....	14
表 3 變數的名稱及定義	26
表 4 汐止區農會供銷部 2023 年的 POS 系統銷售資料	29
表 5 汐止區農會供銷部 2023 年的產品銷售資料.....	30
表 6 汐止區農會 2023 年主題式展售會活動的折價券和營業額資料.....	31
表 7 汐止區農會於 2023 年所舉辦的 5 場主題式展售會活動的折價券和營業額 資料	31
表 8 主題式展售會之割稻及小農市集活動 2022 年至 2023 年的折價券和營業額 資料	38
表 9 主題式展售會之週年慶活動 2020 年至 2023 年的折價券和營業額資料 ..	38
表 10 主題式展售會之有機可尋活動 2022 年至 2023 年折價券和營業額資料	39
表 11 主題式展售會活動對產品銷售之營業額的影響.....	40
表 12 主題式展售會活動對產品銷售之發票數的影響.....	41
表 13 主題式展售會活動對產品銷售之每張發票平均金額的影響.....	42
表 14 主題式展售會活動對產品銷售的影響：生鮮水產.....	43
表 15 主題式展售會活動對產品銷售的影響：米糧南北雜貨.....	44
表 16 主題式展售會活動對產品銷售的影響：生活用品.....	45
表 17 主題式展售會活動對產品銷售的影響：蛋奶健康輕食.....	46
表 18 主題式展售會活動對產品銷售的影響：冷凍調理.....	47
表 19 主題式展售會活動對產品銷售的影響：飲品茶類.....	48

第一章 緒論

第一節 研究動機



行政院農業委員會為了增加臺灣地區農會超市的營運競爭力，推行一系列的農產品促銷以及直銷通路拓展計畫，並且與行政措施互相配合，開始輔導農會改善經營體質，以面對 2002 年臺灣加入世界貿易組織 (WTO) 後，對臺灣農業產生的重大衝擊以及競爭力。為了能夠了解計畫和政策的推行結果是否落實，以及對農會超市營運的助益，也在 2002 年開始辦理農會超市競爭力競賽，並透過每年的競賽結果，給予其他基層農會超市作為未來經營管理的方向參考。在農會的經銷業務中，供銷部佔有非常重要的角色，其中一項便是為農民提供直接銷售的農產品的渠道，例如農會超市或是舉辦展售會等。而展售會主要是隨著農業市場競爭的日益激烈和市場需求的變化，供銷部需要不斷探索和尋找更有效的方式來推廣和銷售農特產品，以提高農民收入和農特產品的市場占有率，所發展出的集中展示和銷售農特產品重要的銷售渠道。展售會銷售方式的潛在優勢和應用價值，在於透過展售會銷售各種經過加工或未加工的農產品，使農產品可以直接接觸到消費者，同時也提供了一個互動交流的平台，使農民和消費者之間的距離得以縮短。主題式展售會則是農會供銷部搜集與農產品有關的資訊後，設定一個特定的主題，再開始篩選和整理適合主題的資料以及農產品，訂定行銷策略，希望能吸引大量的消費者在展售會期間進入參觀以及購買農產品，以達到增加農會供銷部門經營績效的目的。

汐止區農會為了增加經營績效，利用多種行銷活動增加消費者對農會的關注度和購買意願，其中，曾舉辦過的主題式展售會有插秧及農好時光市集活動、割稻及農好時光市集活動、周年慶活動、有機可循展售會活動與年貨大街展售活動等。在活動舉辦期間，結合折價券類型的優惠券和商品優惠等的促銷方式，吸引消費者購買產品，增加農會收益。

由於目前尚未有關於主題式展售會對農會供銷部經營績效之影響的深入分析和研究報告，因此，本研究希望能藉由汐止區農會的主題式展售會之營業額和優惠券的金額和數量的變化，通過系統性的分析和實證研究的方法，來探討主題式展售會對農會供銷部經營績效的影響。同時為農會供銷部營運的改善提供實證分析的支持和行銷政策的建議，以及解決汐止農會供銷部現有經營體質面臨的挑戰和主題式展售會成效的評估。



第二節 研究目的

主題式展售會是一種以農產品為主題，由農會訂定展售時間，規劃展售會場地以及售賣的主題商品後，邀集農民、青農、果園或農產品生產、製造及販售的廠商或全國各地區農會等，進駐展售會場地，利用各種的行銷活動，如官方 LINE、FB 粉絲專頁、群組內推播、海報張貼宣傳等方式，吸引消費者對展售會的關注。同時，在展售期間，也設計各種展售活動，如滿額送抵用券、拍照打卡、農產品試吃、現場料理示範、食農教育活動、農產品講座、活動限量贈品或闖關遊戲等，吸引及利用消費者與參展攤商之間的互動及農產品的體驗活動，以提升消費者購買意願，達到經營績效成長的一種具有特色的商品展覽售賣活動。

本研究旨在探討主題式展售會對農會供銷部經營績效的影響，具體目標包括：

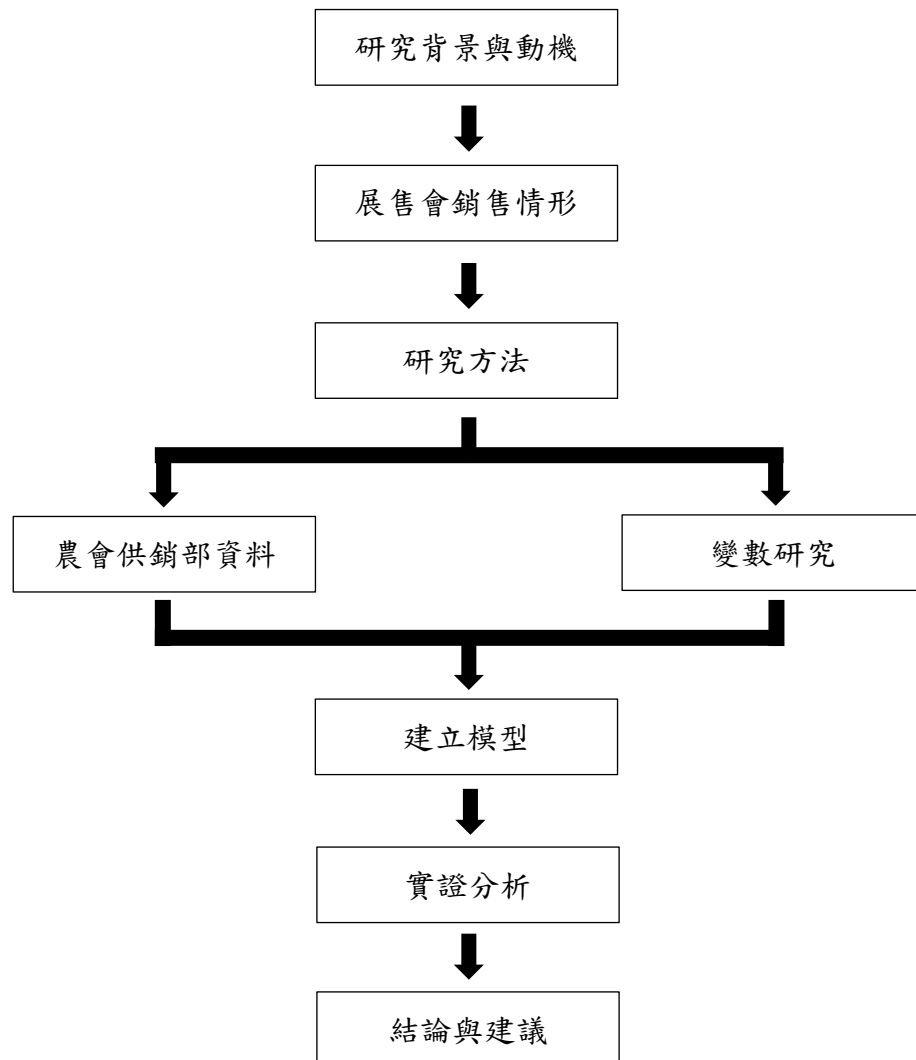
- 一、 分析主題式展售會對農會供銷部銷售業績的影響：通過比較舉辦展售會活動期間(包括活動宣傳期和活動日)與非活動期間的銷售業績，評估展售會對銷售業績的影響程度和方式。
- 二、 探討活動折價券對供銷部銷售業績的影響：活動宣傳期的滿額贈折價券是否增加消費者購買的意願，評估對銷售業績的影響程度。
- 三、 探討展售會對農會供銷部市場推廣效果的影響：分析展售會對農特產品市場推廣的效果，包括銷售額提升等方面。

通過實現以上研究目標，本研究旨在提供具有實證基礎的建議，促進農會供銷部的改善和提升，推動農業供銷體系的現代化和可持續發展。

第三節 研究流程



本研究蒐集研究個案汐止區農會於 2020 年至 2023 年間舉辦之主題式展售會銷售相關營業數字，其中包括活動宣傳期滿額贈折價券成效、活動當日活動特賣商品銷售額，經由統計分析探討活動宣傳期滿額贈折價券成效、活動當日活動特賣商品銷售額對汐止區農會經營績效的影響，提出對未來舉辦主題式展售會銷售農產品的結論及建議。本研究之研究流程，如下圖所示。



資料來源：本研究繪製。

圖 1 研究流程

第二章 汐止區農會介紹與展售會說明



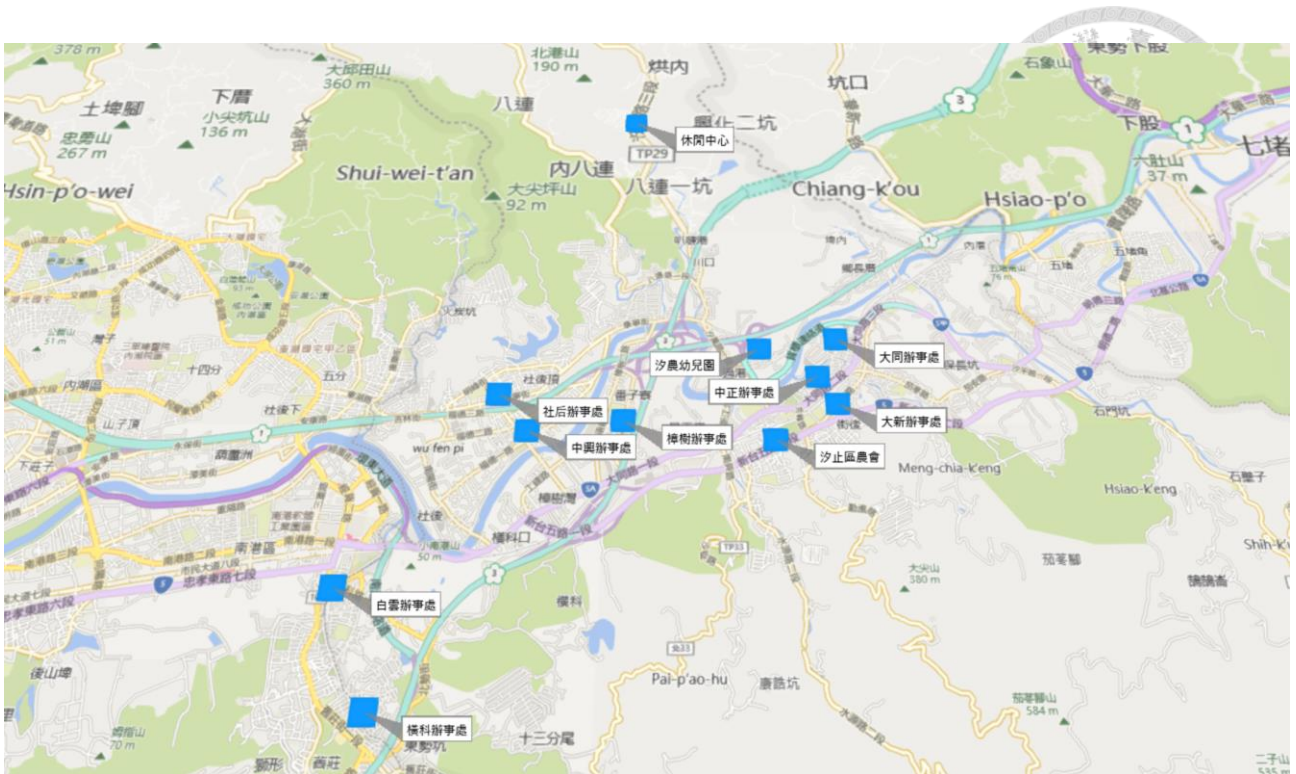
臺灣歷史上的第一個農會成立於 1900 年，當時稱為三角湧農會，經過歷史的變遷，現在已更名為新北市三峽區農會。臺灣農會最初為官治組織，在日據時代稱為農業會，成立的目的是配合日本的興業政策，推動農業技術改良、推廣和管理。直到 1945 年日據時代結束，中華民國政府接管後，將農業會改稱農會，並進行多次改組以及金融風暴後，農會已逐漸官方機構轉變為民間組織，並且具有獨立且健全的農業金融體系（李俊伸 2021；蘇義智，2023）。

農會的成立目的主要在於保障農民權益和改善農民生活，其功能則是在提高農民對農業的知識和生產技術，達到農業現代化，促進農業發展，以達到發展農村經濟的目的。現今農會的業務，已不只是服務農民，也包括推動國內農業觀光和農村休閒的發展，以及提升國際上臺灣農產品的可見度，協助農產品外銷。

第一節 汐止區農會的經營發展

汐止農會成立於 1920 年，由地方人士創立，歷經日據時代、中華民國政府接管，以及多次的組織改革、體系變更以及更名後，最後於 2010 年因行政區改名為新北市而更名為汐止區農會，並沿用此名稱迄今，同時由鄉村型農會轉型為現代都市型農會（李俊伸，2021；蘇義智，2023）。

汐止區農會體制完整，目前共有信用部、會務部、會計部、供銷部、保險部、推廣部、資訊部、企劃稽核部、汐農幼兒園、汐止區農會休閒中心，總計 10 個部門；信用部下轄社后、橫科、白雲、大新、中興、中正、樟樹和大同，共 8 個信用部辦事處。供銷部服務據點包含汐止區農會本會信用部及保管箱、汐止區農會休閒中心及 8 個信用部辦事處，共計有 11 處，分別分佈在汐止區的各個區域（圖 2），並且，皆位處該區市場或住商混合區內；主要銷售族群以金融客戶或本會會員（農民、贊助會員）或附近居民（購買本會商品 35 至 40 歲以上女性為主）。



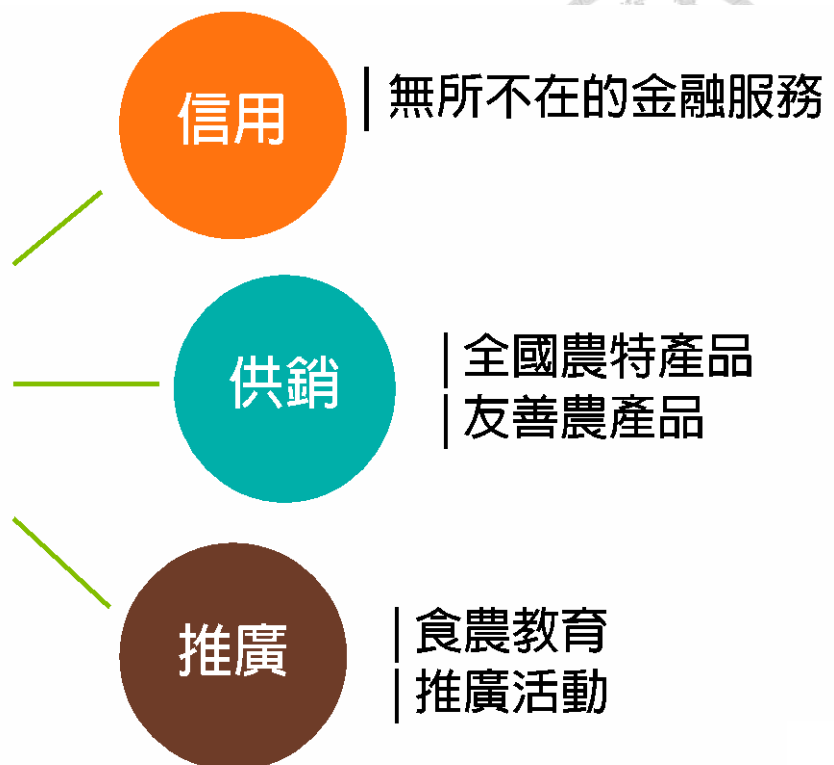
資料來源：汐止區農會，本研究整理。

圖 2 汐止區農會服務據點分佈區域

一、設立汐心農情館

2020 年 9 月汐止區農會為了提升供銷業務、增進信用部辦事處的生產效率，施行新的營運政策，以提升供銷業務的效率與服務水準。這項政策的核心概念是充分利用現有的 8 個信用部辦事處的人力、空間等資源，積極協助供銷部門的業務發展，全力支援與供銷部有關的業務，如整修營業廳空間，規劃設立農村社區小舖、向民眾銷售農產等特色商品，共同推動汐止區農會供銷業務的發展與壯大，藉以提升農會供銷部的營業額。

因此，汐止區農會在各信用部辦事處開始設立複合式農村社區小舖（簡稱社區小舖），並命名為「汐心農情館」，其核心價值在於信用、供銷及推廣（圖 3）。即是將金融服務處與供銷整合，在提供民眾金融服務的同時，也販售全國各地的農特產品，以滿足消費者對於新鮮、優質農產品的需求。至此，汐止區農會的功能，除了放貸、存款、匯兌以及投資理財等業務之外，農會供銷部的業務也已陸續分放至汐止區農會所屬的各信用部辦事處，銷售農特產品也已經成為各信用部辦事處的重要功能之一。



資料來源：汐止區農會。

圖 3 汐心農情館的價值

二、複合式農村社區小鋪的經營模式

截至 2023 年底，汐止區農會分別在中興、社后、大新、樟樹、大同、白雲和橫科辦事處，共設立了 7 家複合式農村社區小鋪，同時，將其餘的服務據點也整合為銷售據點(中正辦事處、信用部本會及保管箱、休閒中心)，因此，合計共有 11 個銷售據點 (圖 4)。在所有的社區小鋪中，皆設有全國各地熱銷農特產品區、3 章 1Q 專區以及農民自產自銷區，提供消費者實體通路服務的據點。

1. 提升農民農產品的經濟價值

(1) 全國各地熱銷農特產品區：

主要以展售當季盛產的大宗蔬果以及加工品，特別是百大精品、年貨、伴手禮、具地方特色或品牌形象的優良農特產品為主。

(2) 3 章 1Q 專區：

指同時具有 CAS 臺灣優良農產品、產銷履歷農產品 (TAP) 和有機農產品等三種標章，以及臺灣農產品生產追溯的 QR Code 的蔬菜、水果及其他農漁類的產品或食材。目前，具有 3 章 1Q 且和社區小舖配合的農友共計 25 名，其中有 2 名汐止區的農友具有機認證，有 4 名非汐止區的農友具有機認證，有 19 名農友提供溯源農糧產品。產品的種類目前有生鮮蔬菜類、竹筍類、蜂蜜和茶葉四種。

(3) 農民自產自銷區：

由農民將自己的農場所生產的優良初級農產品及其加工品，送至農會的社區小舖或銷售據點販售。



資料來源：汐止區農會

圖 4 複合式農村社區小舖的銷售據點

：表示社區小舖。



2. 善用社區小舖的環境優勢

現有的銷售據點分佈區域涵括 19 個學區、8 個工業區、20 個科學園區和 3 個商業住宅區等不同生活型態的區域，而且橫科辦事處還鄰近國家級研究機關，即中央研究院。本會、大新和中正辦事處位於汐止區的交通樞紐，不只提供汐止區居民的便利服務，還擁有鄰近區域和通勤族等非當地居民的消費者族群。目前，汐止區共有 50 個里，其中共計有 32 個里在社區小舖的周邊範圍之內，同時社區小舖所處區域的人口密度也高於 3.9% 以上，周邊的大樓共計 429 棟的社區大樓。

3. 建立農會的品牌形象

汐止區農會成立迄今已超過一百年，為了促進農村幼兒的身心發展，創辦了汐農幼稚園，也設立了休閒中心，提供交流的場所給當地居民。另外，所販售的農產品，也是農民用心栽培的優質農產品。歷經百餘年的服務經驗與消費者考驗，為汐止區農會建立了安心、放心、汐心的品牌形象，也將其做為汐心農情館的品牌形象。

4. 融入消費者生活圈

由於信用部辦事處的全力協助，在原有的辦事處空間，增設農產品的展售區域，以及不定期的推廣食農教育活動與消費者互動。在消費者進入辦事處辦理金融相關服務之前，吸引消費者的關注，再利用等待服務的期間，使消費者將注意力轉移至農產品的展售區域，降低消費者因等待產生的不耐情緒，同時也促進購買意願。

三、供銷部經營模式

供銷部除了以社區小舖做為實體通路之外，也透過線上銷售電商平台進行網路銷售，並且積極招募會員。經營模式主要以在各銷售據點舉辦社區展售活動和節慶特賣活動，以及在網路平台利用品牌和活動的宣傳、促銷廣告與社群網站的帳號和粉絲群組，進行農產品的供應及銷售（圖 5）。同時透過社群網站 Line 官方帳號、Facebook 粉絲專頁、各據點的 Line 社群經營團購活動，結合了 POS 系統，進行 CRM 客戶關係管理，提供線上預購線下取貨的便利服務。

實施方式則是先對自有商品擬定規劃與執行方案，並且逐步針對各銷售據點的環境，規劃硬體和軟體設備的改善。硬體設備的改善著重於改善各據點賣場裝潢配置，軟體設備的改善則是分為二部份，第一部分是建立 POS 系統結合會員資料，透過 CRM 客戶關係管理系統強化消費者體驗加值，並透過會員獎勵回饋提升回購率。第二部分是設置與消費者溝通的管道，包括設立官方粉絲專頁、LINE 官方帳號，並成立各銷售據點（汐心農情館）的 Line 群組，由被動轉為主動，藉由優質商品的「線上推播」，提高顧客走進「實體銷售點」的機會，藉此拓展供銷營收。



資料來源：汐止區農會。

圖 5 供銷部經營模式

藉由 CRM 客戶關係管理系統，不僅可以強化消費者體驗加值，讓行銷更精準，服務更智慧，會員更忠誠。並且能夠掌握具備發展潛力的族群，以智慧分群行銷的方式，提高來客入店率，在適性導購下，增加提袋率，並透過會員獎勵回饋提升回購率（圖 6）。



資料來源：汐止區農會。

圖 6 智慧分群行銷

自複合式農村社區小舖計畫實施開始迄今，目前汐止區農會汐心農情館的會員群組共計 15 個，已招募的會員人數共計 29,832 位，各銷售據點及群組的人數如圖 7 所示。從 2019 年 9 月 POS 系統上線後至 2023 年的總營業額 (表 1)，也每年逐步增加，並且在 2023 年已達到 1 億 1 仟萬元。



資料來源：汐止區農會，本研究整理。括弧內數字為會員人數。

圖 7 汐止區農會各銷售據點及群組會員人數

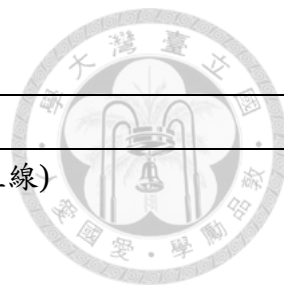


表 1 POS 系統上線後的總營業額 (含銷售農肥營業額)

年度	總營業額 (元)
2020	2 千 1 百萬(系統 9 月上線)
2021	8 千 4 百萬
2022	1 億
2023	1 億 1 千萬

資料來源：汐止區農會，本研究整理。

然而，由於目前現有的客戶在 2022 年至 2023 年的總營業額已經逐漸飽滿，若要接觸科學園區、社區和上班族等不同階層的消費族群，以擴展汐心農情館的客群，在週末舉辦主題式展售會，利用假日開門、滿額贈活動和食農教育活動等因素來吸引群眾，就是很好接觸到不同客群的機會。

第二節 主題式展售會介紹

汐止區農會的主題式展售會是一種以農產相關的主題和內容，所策劃出的食農行銷活動。活動的前期準備、活動日和活動效益的目的和期望分別說明如下。

一、前期準備 (活動宣傳期)

農會會在活動前透過社群媒體和實體通路預先宣傳，吸引消費者關注。同時也會發送滿額折價券，設置一定消費門檻，以刺激消費者提早消費。

二、活動日

展售會安排在假日，以滿足上班族及其家庭的消費需求。並邀請小農及或食農教育課程，提供豐富多元的商品選擇。

三、活動效益

主題式展售會不僅能大幅提升短期銷售業績，也能增加農會與消費者的互動，提升農會的品牌形象和口碑。

將汐止區農會舉辦主題式展售會的目的說明如下。

一、擴大消費者族群

原本各銷售據點的營業時間只有週一至週五 08:30 至 17:00 之間，消費者族群只有會至各信用部辦事處辦理金融業務的客戶群或是農會家政班員等，無法觸及更多的消費者族群，若要擴及到社區或是其餘上班族客群，則需增加假日營業銷售的時間區段。

二、帶動活動宣傳期間營業額增加

利用宣傳主題式展售會的時間，推行滿額優惠券或折價券等活動，帶動主題式展售會前的營業額增加。

三、吸引消費者踴躍參加

利用主題式展售會舉辦的活動，提升消費者的參加意願或購買慾望，吸引消費者踴躍參加。

汐止區農會自 2023 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日所舉辦的主題式展售會活動共有 5 場，分別為在 2023 年 3 月 18 日舉辦的插秧及小農市集、2023 年 8 月 5 日舉辦的割稻及小農市集、2023 年 9 月 9 日舉辦的週年慶、2023 年 11 月 11 日舉辦的有機可尋和 2023 年 12 月 23 日舉辦的年貨大街活動，共計有 5 天的活動日。活動宣傳期依序則分別為 2023 年 3 月 1 日至 2023 年 3 月 17 日、2023 年 7 月 20 日至 2023 年 8 月 4 日、2023 年 8 月 23 日至 2023 年 9 月 8 日、2023 年 10 月 25 日至 2023 年 11 月 10 日、2023 年 12 月 12 日至 2023 年 12 月 22 日，共計有 65 天的活動宣傳日 (表 2)。

表 2 汐止區農會 2023 年 5 場主題式展售會的活動內容

主題	插秧及小農市集	割稻及小農市集	週年慶	有機可尋	年貨大街
活動日	3 月 18 日	8 月 5 日	9 月 9 日	11 月 11 日	12 月 23 日
據點	休閒中心&小農 市集汐農攤位	休閒中心&小農 市集汐農攤位	全據點	全據點	全據點
折價卷發送 限制	消費滿 350 元即 可獲得 50 元折價 券	消費滿 350 元即 可獲得 50 元折價 券	消費滿 300 元 即可獲得 50 元 折價券，一次 最多送 2 張	消費滿 300 元 即可獲得 50 元折價券	消費滿 400 元 即可獲得 50 元折價券
折價券發送 期間	3/1-3/17	7/20-8/4	8/23-9/8	10/25-11/10	12/12-12/22
折價券發送 條件 (元)	350	350	300	300	400
最多發放 (張)	1	1	2	1	1
折價卷使用	消費滿 200 元可 抵用	消費滿 200 元可 抵用	消費滿 500 元 可抵用	消費滿 500 元 可抵用	消費滿 600 元 可抵用
是否有特價 商品	否	否	是	是	是
備註	*不含小農的營 業額	*不含小農的營 業額	此場沒有邀請 小農	*不含小農的 營業額	此場沒有邀 請小農
活動日贈品	1. 前 100 名消費 者送酒精噴瓶 2. 每攤位消費滿 500 送保冷袋 3. 拍照上傳 fb 送 折價券	1. 加入電商會員 送養生豆奶 2. 單筆消費滿 599 送保冷 袋、滿 1200 送 帆布袋 3. 消費集點得小 禮物	1. 加入電商會 員送豆奶 2. 購買本會自 有新品可玩 遊戲得小禮 物 3. 消費滿 699 送保冷袋、 滿 1200 送帆 布袋、滿 1800 送環保 杯	1. 加入電商 會員送有 機人蔘山 藥 2. 消費滿 600 送保冷 袋、滿 1800 送環保杯	1. 買指定年 菜組或 3000 以上 年菜送自 有提貨券 200 塊 2. 單筆發票 滿 3000 送 環保杯
食農教育	插秧體驗活動	割稻體驗活動、 苔球 diy、 手作三角飯糰	推廣雜糧示範 料理	食農講座： 自有商品創 意料理示範	食材從哪 來：食材來源 與加工製程 介紹 覆熱的絕 招：營養師料 理加熱示範

資料來源：汐止區農會。本研究整理。

在主題式展售會活動日之前，皆會有一段活動宣傳期，並在活動宣傳期進行活動日前期的折價券及特價商品的宣傳活動。5 場主題式展售會皆有進行折價券的發送，但只有 3 個活動日（週年慶、有機可尋和年貨大街）有進行特價商品的活動，有 2 個活動日（插秧及小農市集和割稻及小農市集）沒有進行特價商品的活動。

將 5 場主題式展售會活動的舉辦內容簡述如下：

一、主題式展售會之插秧及小農市集活動

主題式展售會之插秧及小農市集的活動目的為集結小農打造農產市集，搭配各項插秧體驗活動讓一日農好市集除了豐富好玩之外，更具惜食、永續、童趣的教育意義。活動舉辦地點在汐止區農會休閒中心前空地。

活動宣傳期的宣傳活動如下所列

- (一) 汐止區農會官方 LINE、FB 粉絲專頁及群組內推播。
- (二) 海報於本會及各辦事處張貼。
- (三) 在活動宣傳期 3 月 1 日至 3 月 17 日間，至汐止區農會任一據點消費，單筆發票金額滿 350 元，即贈一張市集抵用券（面額 50 元）。
- (四) 活動當日至各攤位消費滿 200 元可使用該張 50 元抵用券。
- (五) 活動當日彩繪牆拍照打卡上傳至汐止農會粉絲專頁即送一張市集抵用券（面額 50 元）（每人限領一次）。

活動日舉辦的活動包括商品特賣、試吃體驗和粉絲互動等（圖 8），分為三大活動項目

(一) 農好食光市集

集結各區農特產，邀請 20 個攤位，包括小農、青農、果園或三章 1Q 之攤商。

(二) 農好食光胖卡車

展示和銷售汐心農情館及各家農會農特產品，另於車上烹調自有產品「家喻戶小卷米粉湯」供客人試吃。

(三) 彩繪牆面

可拍照打卡上傳至汐農粉絲專頁。



資料來源：汐止區農會

圖 8 主題式展售會之插秧及小農市集活動社群推播圖

二、主題式展售會之割稻及小農市集活動

主題式展售會之割稻及小農市集的活動目的為每年割稻體驗為主題活動，延伸打造小農市集增加活動的熱鬧度，讓一般市民從 認識農田生態到市集，一連串豐富的環境生態、食農體驗及產地直送的農特產。活動舉辦地點在汐止區農會休閒中心，使用場地包括室內兩大教室、採光罩區域、萊爾富前面停車空間。

割稻及小農市集活動於 2022 年 7 月 30 日開始舉辦，每年舉辦一場，至 2023 年止，已舉辦 2 年，共計 2 場。

活動宣傳期的宣傳活動如下所列

- (一) 汐止區農會官方 LINE、各群組、家政 LINE、FB 推播及官網刊登。
- (二) 海報、EDM 於各辦事處張貼。
- (三) 佈置物及相關邀請卡或 EDM。

- (四) 在活動宣傳期 7 月 20 日至 8 月 4 日間，至汐止區農會任一據點消費，單筆發票金額滿 350 元，即贈送市集當日使用 50 元折抵券，當日購物滿 200 元可使用 50 元折價券 (單次交易限使用一張)。



活動日舉辦的活動包括親子體驗、商品特賣、會員活動、滿額活動和食農體驗等，分為五大活動項目

(一) 「稻田體驗」

1. 主場域為【戶外水稻區】、【大禮堂】及【兩棟建築物中間廊道的採光罩區域】。
2. 水稻田割稻體驗活動。

(二) 「農好食光市集」

1. 主場域為【萊爾富前停車空地】。
2. 集結各區農特產，由小農擺設攤位。

(三) 「辦理上、下午共 4 場」食農體驗

1. 主場域為【小教室】。
2. 上午 10:00、11:00 及下午 1:00、2:00，每堂課 30-40 分鐘。
3. 事前推播報名或活動當日現場報名皆可，每一場次參與人數限制為 24 至 30 人。
4. 課程內容共有兩種，分別為為綠色療癒之屬於我的森林小物和食農教育之一起野餐趣的手做三角飯糰。

(四) 「汐農之美-攝影比賽」作品展示

1. 展示場域為【大禮堂內牆面空間】展出得獎作品共 30 件。

(五) 「當日好康」

1. 加會員專區

客戶完成首次加入會員、加入供銷會員、FB 按讚或加入官方 LINE 其他程序即贈送羅東豆奶。

2. 專屬滿額禮

憑汐農攤位單筆發票消費金額滿 599 或 1,200 元以上可兌換滿額禮。

3. 滿額折扣

於各攤位消費每滿 200 元含以上，可使用 1 張 50 元折價券折抵。

4. 食材尋寶趣之搜集各地農特產

至市集服務處領取集點卡，於各攤位不限消費金額即可搜集該攤位貼紙 1 枚，集滿點數可兌換相應之贈品。

來吧!一起農好食光
割稻體驗趣 & 農好食光市集

8/5(六)
汐農休閒中心

預備暖身戰

先來購日常 0805 GO市集
單筆消費滿350元，立刻領取折價券50元

市集好好逛

不必出遠門 就能買新鮮
集結在地農會、各地青農當季農特產

食農與綠療

輕鬆手作 簡單生活的初心
苔球DIY、手做三角飯團
每場次體驗費用為100元

當日活動讚

滿額禮為各別活動，非累積贈送，數量有限，每人限領一次

新朋友見面禮
送 養生豆奶

單筆消費滿 599元
送 保冷袋 (數量有限)

單筆消費滿 1200元
送 汐心情購物袋 (數量有限)

食材尋寶趣 於各攤消費(不限金額)即可集1點，集滿點數可至市集服務處兌換

集滿3點 送 手機
集滿5點 玩 抽抽樂乙次

以上攤位不得重複

資料來源：汐止區農會

圖 9 主題式展售會之割稻及小農市集活動社群推播圖

三、主題式展售會之週年慶活動

主題式展售會之週年慶的活動目的為藉由汐止區農會成立週年舉辦相似於節慶活動之行銷活動，並據此推出新品，進行新品發表會，同時邀請學校或社區團體到場表演。活動舉辦地點在汐止區農會休閒中心以及在鄰近的復興公園辦理雜糧示範料理和闖關遊戲，並且各餘分部響應週年慶也於當日營業。。

週年慶活動於 2020 年 9 月 12 日由中興辦事處率先開始舉辦，之後汐止區農會各據點加入同時舉辦並擇定某一據點為主場舉辦舞台活動，至 2023 年止，已舉辦 4 年，共計 4 場。



活動宣傳期的宣傳活動如下所列

- (一) 本會官方 LINE、各群組、家政 LINE、FB 推播及官網刊登。
- (二) 佈置物設計及輸出。
- (三) 在活動宣傳期 8 月 22 日至 9 月 8 日間，至汐止區農會任一據點消費，單筆發票金額滿 300 元，即贈送週年慶當日可使用 50 元折抵券 (1 張)。
- (四) 兩場示範料理開放事前報名，報名成功並當日確實報到即送出 50 元折價券 (任購買新品即可折抵，不限定消費金額)。

活動日舉辦的活動包括商品特賣、新品試賣和互動體驗等 (圖 10)，分為五大活動項目

(一) 週年慶促銷

促銷商品為供銷部提出。

(二) 新品發表會

在汐止區農會休閒中心辦理新品發表會。

(三) 雜糧示範料理

- 1. 主場域為【汐止區農會鄰近復興公園廣場處為主】。
- 2. 上午 10:30 及下午 1:30，每堂課 30-40 分鐘。
- 3. 僅可事前推播報名，每一場次參與人數限制 60 人。

(四) 「全會各據點」好康活動

1. 加會員專區

客戶完成加入供銷會員、FB 按讚或加入官方 LINE，即贈送新北市農會豆奶 6 瓶入。

2. 專屬滿額禮

憑活動當日單筆發票消費金額滿 699、1,200 或 1,800 元以上可兌換滿額禮。

3. 滿額折扣

活動當日單筆發票消費金額每滿 500 元含以上，可使用 1 張 50 元折價券折抵。

4. 購買新品玩遊戲

活動當日購買任兩款或兩包新品，即可玩遊戲抽贈品。

(五) 「主場」闖關遊戲

活動當日，符合闖關條件之消費者，可參加闖關遊戲，通過闖關遊戲之消費者，可獲得該關卡之贈品。

沁沁農情館 週年慶展售×新品上市

新會員禮 加入電商會員
送 (新北市農會豆奶×6瓶)

新品轉轉樂 購買任兩款沁沁系列新品，即可玩轉盤遊戲乙次

新品試吃

滿額禮 (單筆發票金額)

1. 冷凍商品發票金額滿	2. 發票金額滿	3. 發票金額滿
\$699元	\$1,200元	\$1,800元
(須包含任一款冷凍新品)		
送 (保冷袋)	送 (帆布袋)	送 (環保杯-顏色隨機)

(滿額禮為各別活動，非累積贈送，數量有限，每人限領一次)

資料來源：汐止區農會。

圖 10 主題式展售會之週年慶活動推播圖

四、主題式展售會之有機可尋活動

主題式展售會之有機可尋的活動目的為以有機商品為促銷主題，並辦理一場食農講座。活動舉辦地點在汐止區農會 1 樓及 10 樓。

週年慶活動於 2022 年 10 月 15 日開始舉辦，每年舉辦一場，至 2023 年止，已舉辦 2 年，共計 2 場。

活動宣傳期的宣傳活動如下所列

(一) 汐止區農會官方 LINE、各群組、家政 LINE、FB 推播及官網刊登。

(二) 在活動宣傳期 10 月 26 日至 11 月 10 日間，至汐止區農會任一據點消費，單筆發票金額滿 300 元，即贈送有機可尋當日可使用 50 元折抵券 (1 張)。



活動日舉辦的活動包括食農講座和創意料理體驗等，分為三大活動項目

(一) 食農講座

1. 上午 12:00，課程時間 20 分鐘。

(二) 創意料理

1. 有機山藥、爆漿貢丸、紅豆紫米山藥湯和紫米冷月的創意料理。

2. 由美食旅行家陳鴻示範創意料理，並開放「陳鴻的創意上菜」限量新書簽名。

(三) 消費送好禮

1. 入會禮

客戶完成加入供銷會員或加入任一 LINE 群組即贈送有機人蔘山藥一包。

2. 滿額禮

單筆發票消費金額滿 1,800 元以上可兌換滿額禮。

3. 折扣券優惠

單筆發票消費金額每滿 500 元，可使用 1 張 50 元折價券折抵。

4. 愛地球好禮

購買任 2 項有機商品，且單筆發票消費金額滿 600 元以上，可兌換好禮。

五、主題式展售會之年貨大街活動

主題式展售會之年貨大街的活動目的為展售年菜並提供年菜試吃及預購，並辦理一場食農講座。活動舉辦地點在汐止區農會 1 樓及各營業據點。

活動宣傳期的宣傳活動如下所列

(一) 汐止區農會官方 LINE、各群組、家政 LINE、FB 推播及官網刊登。

(二) 在活動宣傳期 12 月 11 日至 12 月 22 日間，至汐止區農會任一據點消費，單筆發票金額滿 400 元以上，即贈送現金折抵券 50 元 (1 張)。



活動日舉辦的活動包括年貨試吃活動和食農講座等，分為六大活動項目

(一) 年貨預購

1. 預購 2024 年年貨全系列產品。

(二) 食農講座之年菜搶先品嚐會

1. 上午 10:00，課程時間 90 分鐘。

2. 參與人數限制 80-90 人。

(三) 各營業據點試吃

1. 提供 6 種年菜品項予各據點試吃。

(四) 當日下午優惠

1. 活動當日為年菜下單加碼送本會提貨券最終日，以鼓勵客戶當日下午下單享優惠。

(五) 折扣券優惠

1. 活動當日單筆發票消費金額滿 600 元以上，可使用 1 張 50 元現金折價券折抵。

(六) 滿額送好禮

1. 活動當日單筆發票消費金額滿 3,000 元以上，可兌換滿額禮。

第三節 文獻回顧

農會供銷部在面臨時代快速變遷，消費者行為模式的改變，所面臨的銷售方式，不再是固守在一處營業據點，等待消費者上門消費，而是需要拓展營業據點、開發電商或網路銷售通路和利用行銷活動吸引消費者的關注和參與，以增加消費者的消費意願。主題式展售會是一種將原有的農民市集產銷模式，進行改變，再透過食農教育活動，與消費者產生連結，將



體驗轉為認同，進而購買，使消費者能夠更容易和更直接的接觸和購買農產品的銷售方式。舉辦主題式展售會即是一種能夠在短時間內吸引消費者關注度，並且，透過活動中的優惠項目，可以刺激消費者的購買意願，以增加經營績效的行銷方式。

在農民參與新農民市場展售後之行銷效益與滿意度分析的研究結果指出，農民在加入新農民市場展售後的新訂單數量增加，表示有增加新的客戶，並且可建立新的銷售通路，銷售產品的品台或知名度也有提高，舊有客戶也未有流失的情形發生，總體而言，農民在新農民市場展售後之行銷效益呈現成長的趨勢 (馮濬傑，2017)。

在檔期促銷對零售店業績影響之研究指出，促銷活動是零售業重要的行銷活動之一，透過短期的商品促銷，可以刺激目標客群購買特定的產品，同時也對銷售額有助益 (游靖翎，2019)。

在以屈臣氏連鎖藥妝店為例的促銷方式對消費者知覺價值、購買意願與忠誠度影響之研究指出，利用價格促銷和免費贈品的消費者心理導向，同商品加一元多一件和贈品換購的促銷活動會影響消費者的知覺價值、購買意願與忠誠度 (朱永正，2010)。

在以麥當勞與屈臣氏聯合促銷為例的消費者對優惠券認知與購買意願之研究中指出，雖然麥當勞與屈臣氏的消費者族群不相同，但透過購買麥當勞早餐套餐加碼贈送屈臣氏 50 元折價券的聯合促銷活動，可將兩者的消費者族群合併，使麥當勞與屈臣氏同時增加新忠誠度的消費者，也可讓消費者同時體驗到兩種不同商家的優惠活動 (賴語萱，2021)。

在廣告、促銷和供應的整合行銷中指出，價格促銷在短時間內可以正面提升品牌的銷售數量 (Shimp, 1997)。在價格促銷對消費者認知與購買意願的研究中指出，不同的促銷方式會對消費者產生不同的購買意願 (Chen et al., 1998)。在價格促銷對品牌影響的研究中指出，不同促銷方式所創造出的經濟誘因會進一步吸引消費者，但是當促銷活動使消費者聯想到不的品牌和品質時，會對促銷活動產生負面的影響 (Raghubir et al., 1999)。

臺灣的農特產品隨著消費者對健康需求日益重視，研發更具健康及特色的農產品和區隔化的發展方向，才能鞏固客源 (池進通等，2007)。但如何在短時間內使大眾消費者能夠了解並購買新產品，也是一項重要的課題。主題式展售會中的體驗活動即可使消費者透過體驗價值來促進消費者的購買意願。

汐止區農會將舉辦的主題式展售會分為活動宣傳期和活動日的二階段行銷活動，活動宣傳期的消費者族群主要是以一般的大眾消費者為主，沒有族群的限制，活動日的消費者族群

則是以對活動日的特賣商品、體驗活動和食農教育等感興趣的消費者族群。綜合上述文獻可知，活動宣傳期的促銷活動可刺激消費者的消費行為及購買特定商品，活動日的活動內容是吸引消費者參與活動的主要因素，並且可帶動周邊區域的經濟，利用聯合行銷的方式，與農民或攤商合作，不只能夠增加農民或攤商的販售通路，也能夠提升消費者的購買意願。因此，主題式展售會將有助於提升農會供銷部的經營業績，增加消費者對農產品的認知及加強消費者對汐心農情館的品牌印象。

第三章 研究資料與方法

第一節 資料來源與研究範圍



一、研究範圍及資料來源

汐止區農會 2020 年起，配合年節買氣，每年皆推出週年慶做為固定的主題式展售會。2023 年汐止區農會供銷部共推出 5 個主題式展售會，該年的供銷部的總營業額也有增加。為了解主題式展售會的食農行銷活動對汐止區農會供銷部的經營績效是否有效益，本研究將 2023 年的活動日和非活動日的營業額和發票數的銷售資料行分析，藉以評估主題式展售會對汐止區農會供銷部經營績效的影響。

資料來源是自 2023 年 1 月 1 日到 12 月 31 日間，汐止區農會供銷部 POS 系統銷售資料的每筆銷售資料，其中銷售資料內容包含發票日期、發票號碼、交易品項名稱、營業額、發票數、分類別及分類號，本研究再將各銷售資料區分為六大類別，分別為生鮮水產、米糧南北雜貨、蛋奶健康輕食、生活用品、冷凍調理、飲品茶類。

另外，還擷取自 2020 年 9 月至 2023 年 12 月所舉辦的主題式展售會之週年慶活動日和 2022 年 7 月至 2023 年 12 月所舉辦的主題式展售會之割稻及小農市集和有機可尋活動的活動日總營業額和折價券的總發行數量及回收數量的資料。

除此之外，本研究亦控制天氣狀況及人口等解釋變數，天氣狀況包含氣溫及雨量，資料來源為交通部中央氣象署，選取汐止測站在 2023 年每天的氣溫及雨量觀測資料。汐止區每月的總人口數則是取自內政部戶政司。

第二節 研究變數的定義

本研究關鍵的解釋變數為主題式展售會實施期間，首先是活動宣傳期，當發票銷售期間為主題式展售會活動宣傳期則該虛擬變數的值為 1，其他為 0；其次是活動日，當發票銷售期間為主題式展售會活動當日則該虛擬變數的值為 1，其他為 0；另一個解釋變數為銷售商品的種類，如前所述本研究將銷售種類區分為生鮮水產、米糧南北雜貨、蛋奶健康輕食、生活用

品、飲品茶類、冷凍調理六大類別，建立六個虛擬變數，當銷售商品的種類為六種類別其中之一時，其值為 1，其他為 0，在迴歸分析中，以生鮮水產為對照組；除此之外，本研究建立活動特賣商品的虛擬變數，當銷售商品為活動特賣商品時，其值為 1，其他為 0。本研究亦建立國定假日的虛擬變數，當銷售日期為國定假日時，其值為 1，其他為 0；其它解釋則包含氣溫、雨量及人口。

變數的名稱及定義，如下表所示：

表 3 變數的名稱及定義

變數名稱	變數定義
X ₁	活動宣傳期
X ₂	活動日
X ₃	銷售產品為生鮮水產(對照組)
X ₄	銷售產品為米糧南北雜貨
X ₅	銷售產品為蛋奶健康輕食
X ₆	銷售產品為生活用品
X ₇	銷售產品為飲品茶類
X ₈	銷售產品為冷凍調理
X ₉	銷售產品為活動特賣商品
X ₁₀	國定假日
X ₁₁	氣溫
X ₁₂	雨量
X ₁₃	人口

資料來源：本研究整理。

第三節 迴歸模型設定

本研究以最小平方方法線性迴歸模型分析，來探討主題式展售會活動期間對於汐止區農會供銷部經營績效的影響。本研究主要蒐集汐止區農會供銷部在 2023 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日期間，所有銷售之資料，以及營業額及發票數做為研究資料的來源，並進行後續的資料分析。

其中本研究主要針對汐止區農會供銷部每筆銷售資料下，加入了主題式展售會活動期間。另外，再將銷售種類區分為六大類別，將生鮮水產、米糧南北雜貨、蛋奶健康輕食、生活用品、飲品茶類、冷凍調理設為虛擬變數來探討主題式展售會活動期間，各種類別產品的銷售情況，進一步探討對汐止區農會供銷部的經營績效與影響。迴歸模型如下式：

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + \beta_6 X_{6i} + \beta_7 X_{7i} + \beta_8 X_{8i} + \beta_9 X_{9i} + \beta_{10} X_{10i} + \beta_{11} X_{11i} + \beta_{12} X_{12i} + \beta_{13} X_{13i} + t_i + \varepsilon_i$$

其中 Y_i 表示第 i 天的發票金額、發票張數或每張發票平均金額。其它解釋變數如下：

X_{1i} ：活動宣傳期 (5 個主題式展售會舉辦前的宣傳期)

X_{2i} ：活動日當天 (5 個主題式展售會舉辦當日)

X_{4i} ：銷售產品是否為米糧南北雜貨

X_{5i} ：銷售產品是否為蛋奶健康輕食

X_{6i} ：銷售產品是否為生活用品

X_{7i} ：銷售產品是否為飲品茶類

X_{8i} ：銷售產品是否為冷凍調理

X_{9i} ：銷售產品是否為活動特賣商品

X_{10i} ：銷售產品是否為國定假日

X_{11i} ：氣溫

X_{12i} ：雨量

X_{13i} ：人口

t_i ：日的固定效果，其可以控制產品銷售的季節性變化

第四章 實證結果與分析



本研究利用 2023 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日之汐止區農會供銷部的 POS 系統銷售資料，共 3,193 筆資料進行實證分析，擷取的資料包含活動宣傳期、活動日、生鮮水產、米糧南北雜貨、蛋奶健康輕食、生活用品、飲品茶類、冷凍調理等變數，分析活動宣傳期和活動日對不同銷售產品對營業額、發票數及每張發票平均金額的影響。銷售產品共區分為六大類別，分別為生鮮水產、米糧南北雜貨、蛋奶健康輕食、生活用品、飲品茶類、冷凍調理。分別將樣本資料先做敘述統計性分析後，再進行實證模型之假設與迴歸統計分析。

自 2020 年 9 月至 2023 年 12 月所舉辦的主題式展售會之週年慶活動日和 2022 年 7 月至 2023 年 12 月所舉辦的主題式展售會之割稻及小農市集和有機可尋活動的活動日總營業額和折價券的總發行數量及回收數量的資料則僅進行敘述統計性分析。

第一節 敘述性統計分析

將 2023 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日之汐止區農會供銷部的 POS 系統銷售資料，依 5 個主題式展售會活動及各銷售產品類別（共分為 6 大類：生鮮水產、米糧南北雜貨、生活用品、蛋奶健康輕食、飲品茶類、冷凍調理）及自 2020 年 9 月至 2023 年 12 月所舉辦的主題式展售會之週年慶活動日和 2022 年 7 月至 2023 年 12 月所舉辦的主題式展售會之割稻及小農市集和有機可尋活動的活動日總營業額和折價券的總發行數量及回收數量的資料進行敘述統計性分析，並將分析結果說明如下：

一、活動宣傳期、活動日和其他營業日在 2023 年的樣本資料分析

根據 2023 年汐止區農會供銷部的 POS 系統銷售資料 (表 4) 顯示，活動宣傳期的營業額為 20,848,875 元，每日平均營業額為 27,985 元，標準差為 57,428.25；活動宣傳期的發票數為 73,855 張，每日平均發票數約為 99 張，標準差為 166.83；活動宣傳期的每張發票金額為 282.29 元。



活動日的營業額為 4,862,396 元，每日平均營業額為 62,338 元，標準差為 80,841.78；活動日的發票數為 12,827 張，每日平均發票數約為 164 張，標準差為 189.95；活動日的每張發票金額為 379.08 元。

其他營業日為不包括活動宣傳期和活動日的營業日以及非營業日，其他營業日的營業額為 74,936,287 元，每日平均營業額為 30,863 元，標準差為 69,305.34；其他營業日的發票數為 231,225 張，每日平均發票數約為 95 張，標準差為 168.23；其他營業日的每張發票金額為 324.08 元。

表 4 汐止區農會供銷部 2023 年的 POS 系統銷售資料

	每日營業額			發票數			每張發票金額
	總營業額	平均值	標準差	總發票數	平均值	標準差	金額
活動宣傳期	20,848,875	27,985.07	57,428.25	73,855	99.4	166.83	282.29
活動日	4,862,396	62,338.41	80,841.78	12,827	164.45	189.95	379.08
其他營業日	74,936,287	30,863.38	69,305.34	231,225	95.43	168.23	324.08

資料來源：汐止區農會。本研究整理。

二、銷售產品在 2023 年的樣本資料分析

根據 2023 年汐止區農會供銷部的 POS 系統銷售資料 (表 5) 顯示，生鮮水產的營業額為 17,459,197 元，每日平均營業額為 59,184 元，標準差為 103,068.35；生鮮水產的發票數為 46,620 張，每日平均發票數約為 158 張，標準差為 135.26；生鮮水產的每張發票金額為 374.50 元。

米糧南北雜貨的營業額為 19,204,932 元，每日平均營業額為 23,651 元，標準差為 43,614.71；米糧南北雜貨的發票數為 55,907 張，每日平均發票數約為 69 張，標準差為 52.55；米糧南北雜貨的每張發票金額為 343.52 元。

生活用品的營業額為 1,160,178 元，每日平均營業額為 2,185 元，標準差為 5,287.86；生活用品的發票數為 4,452 張，每日平均發票數約為 8 張，標準差為 12.52；生活用品的每張發票金額為 260.60 元。



蛋奶健康輕食的營業額為 41,241,145 元，每日平均營業額為 75,533 元，標準差為 110,792.34；蛋奶健康輕食的發票數為 137,746 張，每日平均發票數約為 253 張，標準差為 315.63；蛋奶健康輕食的每張發票金額為 299.40 元。

冷凍調理的營業額為 15,479,622 元，每日平均營業額為 29,097 元，標準差為 44,406.33；冷凍調理的發票數為 57,453 張，每日平均發票數約為 108 張，標準差為 126.56；冷凍調理的每張發票金額為 269.43 元。

飲品茶類的營業額為 6,102,484 元，每日平均營業額為 11,407 元，標準差為 22,524；飲品茶類的發票數為 15,729 張，每日平均發票數約為 29 張，標準差為 25.67；飲品茶類的每張發票金額為 387.98 元。

表 5 汐止區農會供銷部 2023 年的產品銷售資料

	總營業額	每日營業額		總發票數	發票數		每張發票金額
		平均值	標準差		平均值	標準差	
生鮮水產	17,459,197	59,183.72	103,068.35	46,620	158.03	135.26	374.50
米糧南北雜貨	19,204,932	23,651.39	43,614.71	55,907	68.85	52.55	343.52
生活用品	1,160,178	2,184.89	5,287.86	4,452	8.48	12.52	260.60
蛋奶健康輕食	41,241,145	75,533.23	110,792.34	137,746	252.74	315.63	299.40
冷凍調理	15,479,622	29,097.03	44,406.33	57,453	107.99	126.56	269.43
飲品茶類	6,102,484	11,406.51	22,524.35	15,729	29.40	25.67	387.98

資料來源：汐止區農會。本研究整理。

三、活動宣傳期和活動日在 2023 年的折價券和營業額分析

2023 年汐止區農會共舉辦 5 場主題式展售會活動，分為 5 個活動日舉辦，活動宣傳期的營業日數，共計有 65 天。於活動宣傳期共發出 21,145 張折價券，平均每個活動宣傳期發出 4,229 張折價券，標準差 1,439.59。於活動日共回收 5,631 張折價券，平均每個活動宣傳期回收 1,126 張折價券，標準差 835.28。折價券回收率為 26.63%，，平均每個活動宣傳期的折價券回收率為 26.52%，標準差 15.47。

活動日的總營業額 5,028,840 元，平均每個活動宣傳期的營業額為 1,005,768 元，標準差 856,533。由 2023 年汐止區農會供銷部的 POS 系統銷售資料的調查結果可知，2023 年的總營業額為 100,647,558 元，因此，可知 2023 年活動日的總營業額佔全年度總營業額的 5%。

將汐止區農會於 2023 年所舉辦的主題式展售會活動的營運資料，列於表 6 所示。

表 6 汐止區農會 2023 年主題式展售會活動的折價券和營業額資料

主題式展售會			
變數名稱	總數量	平均數	標準差
活動宣傳期日數 (天)	65		
活動日數 (天)	5		
折價券發出數量 (張)	21,145	4,229.00	1,439.59
折價券回收數量 (張)	5,631	1,126.20	835.28
折價券回收數量 (%)	26.63	26.52	15.47
活動日總營業額 (元)	5,028,840	1,005,768.00	856,533

資料來源：汐止區農會。本研究整理。

四、5 場主題式展售會活動在 2023 年的折價券和營業額分析

2023 年汐止區農會共舉辦 5 場主題式展售會活動，分為 5 個活動日舉辦，共計有 5 天，活動宣傳期共計有 65 天，將活動日的營運資料分別說明如下 (表 7)：

表 7 汐止區農會於 2023 年所舉辦的 5 場主題式展售會活動的折價券和營業額資料

主題	插秧及小農市集	割稻及小農市集	週年慶	有機可尋	年貨大街
活動日	3 月 18 日	8 月 5 日	9 月 9 日	11 月 11 日	12 月 23 日
折價券發送期間	3/1-3/17	7/20-8/4	8/23-9/8	10/25-11/10	12/12-12/22
發出數量 (張)	3,183	4,711	5,669	5,292	2,290
回收數量 (張)	432	324	2,277	1,674	924
回收數量 (%)	13.57	6.88	40.17	31.63	40.35
是否有特價商品	否	否	是	是	是
活動日營業額 (元)	160,335	106,645	2,090,807	1,426,690	1,244,363
活動日營業額 (%)	3.19	2.12	41.58	28.37	24.74

資料來源：汐止區農會。本研究整理。



(一) 插秧及小農市集

插秧及小農市集活動宣傳期的營業日數，共計有 14 天。於活動宣傳期共發出 3,183 張折價券，於活動日共回收 432 張折價券，活動日的折價券回收率為 13.57%，佔 5 個活動日折價券回收率的 7.67%。

活動日的總營業額為 160,335 元，佔 5 個活動日營業額的 3.19%，佔 2023 年度總營業額的 0.16%。

(二) 割稻及小農市集

割稻及小農市集活動宣傳期的營業日數，共計有 15 天。於活動宣傳期共發出 4,711 張折價券，於活動日共回收 324 張折價券，活動日的折價券回收率為 16.88%，佔 5 個活動日折價券回收率的 5.75%。

活動日的總營業額為 106,645 元，佔 5 個活動日營業額的 2.12%，佔 2023 年度總營業額的 0.11%。

(三) 週年慶

週年慶活動宣傳期的營業日數，共計有 14 天。於活動宣傳期共發出 5,669 張折價券，於活動日共回收 2,277 張折價券，活動日的折價券回收率為 40.17%，佔 5 個活動日折價券回收率的 10.44%。

活動日的總營業額為 2,090,807 元，佔 5 個活動日營業額的 41.58%，佔 2023 年度總營業額的 1.96%。

(四) 有機可尋

有機可尋活動宣傳期的營業日數，共計有 13 天。於活動宣傳期共發出 5,292 張折價券，於活動日共回收 1,674 張折價券，活動日的折價券回收率為 31.63%，佔 5 個活動日折價券回收率的 29.73%。

活動日的總營業額為 1,426,690 元，佔 5 個活動日營業額的 28.37%，佔 2023 年度總營業額的 1.37%。



(五) 年貨大街

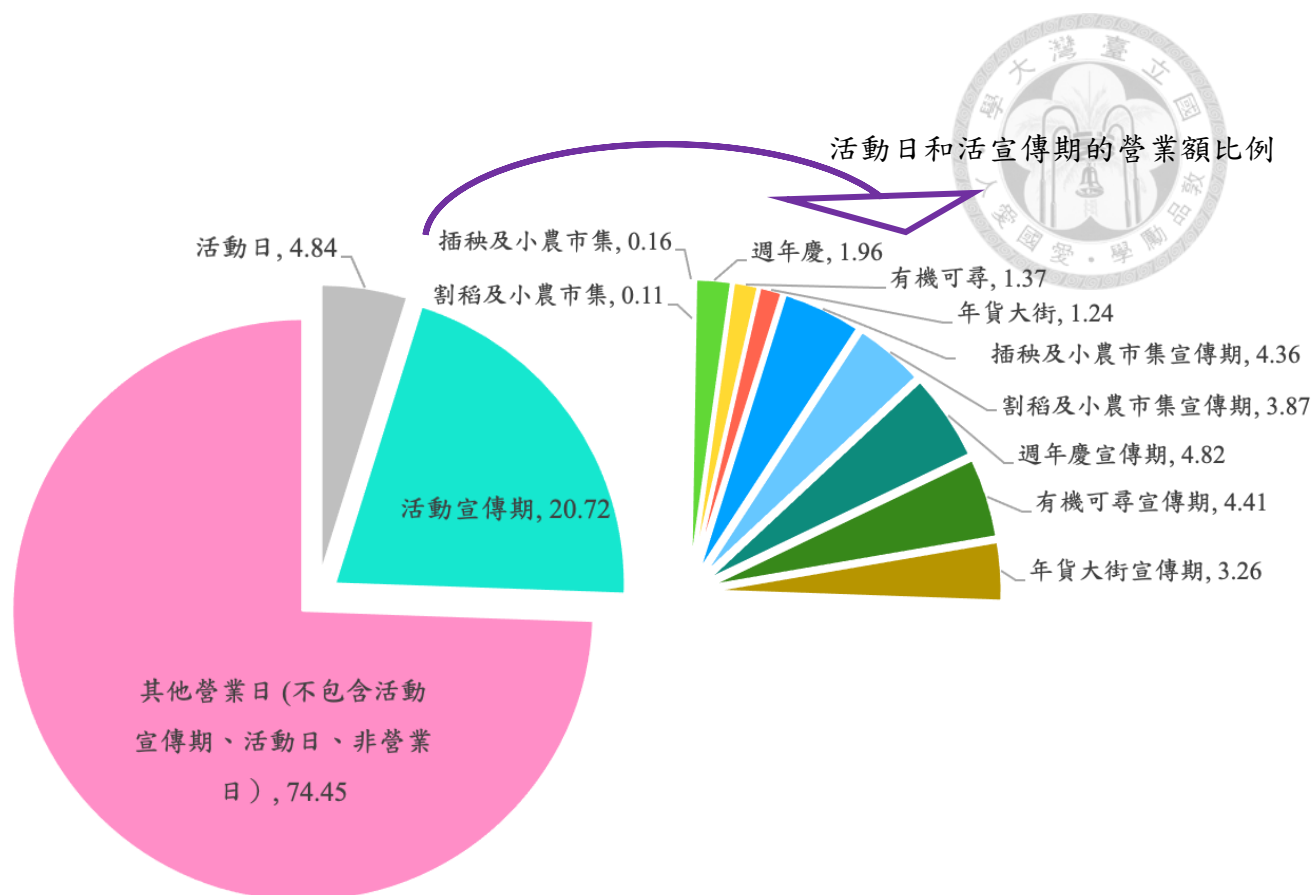
年貨大街活動宣傳期的營業日數，共計有 9 天。於活動宣傳期共發出 2,290 張折價券，於活動日共回收 924 張折價券，活動日的折價券回收率為 40.35%，佔 5 個活動日折價券回收率的 16.41%。

活動日的總營業額為 1,244,363 元，佔 5 個活動日營業額的 24.74%，佔 2023 年度總營業額的 1.24%。

五、2023 年主題式展售會活動的種類及營業額比例分析

依據上述的 2023 年汐止區農會銷售資料可知，活動日的營業額佔全年營業額的 4.84%；活動宣傳期的營業額佔全年營業額的 20.72%；其他營業日（非活動宣傳期）的營業額佔全年營業額的 74.45%。其中，插秧及小農市集活動日的營業額佔全年營業額的 0.16%，割稻及小農市集活動日的營業額佔全年營業額的 0.11%，週年慶活動日的營業額佔全年營業額的 1.96%，有機可尋活動日的營業額佔全年營業額的 1.37%，年貨大街活動日的營業額佔全年營業額的 1.24%。插秧及小農市集活動宣傳期的營業額佔全年營業額的 4.36%，割稻及小農市集活動宣傳期的營業額佔全年營業額的 3.87%，週年慶活動宣傳期的營業額佔全年營業額的 4.82%，有機可尋活動宣傳期的營業額佔全年營業額的 4.41%，年貨大街活動宣傳期的營業額佔全年營業額的 3.26%。並將 2023 年的營業額比例繪製如圖 11 所示。

分析包含活動日和活動宣傳期營業額的每場主題式展售會活動的營業收入可知，在 5 場主題式展售會中，插秧及小農市集的營業額佔 5 場主題式展售會營業額的 17.68%，割稻及小農市集的營業額佔 5 場主題式展售會營業額的 15.55%，週年慶的營業額佔 5 場主題式展售會營業額的 26.53%，有機可尋的營業額佔 5 場主題式展售會營業額的 22.65%，年貨大街的營業額佔 5 場主題式展售會營業額的 17.60%。



資料來源：本研究繪製。

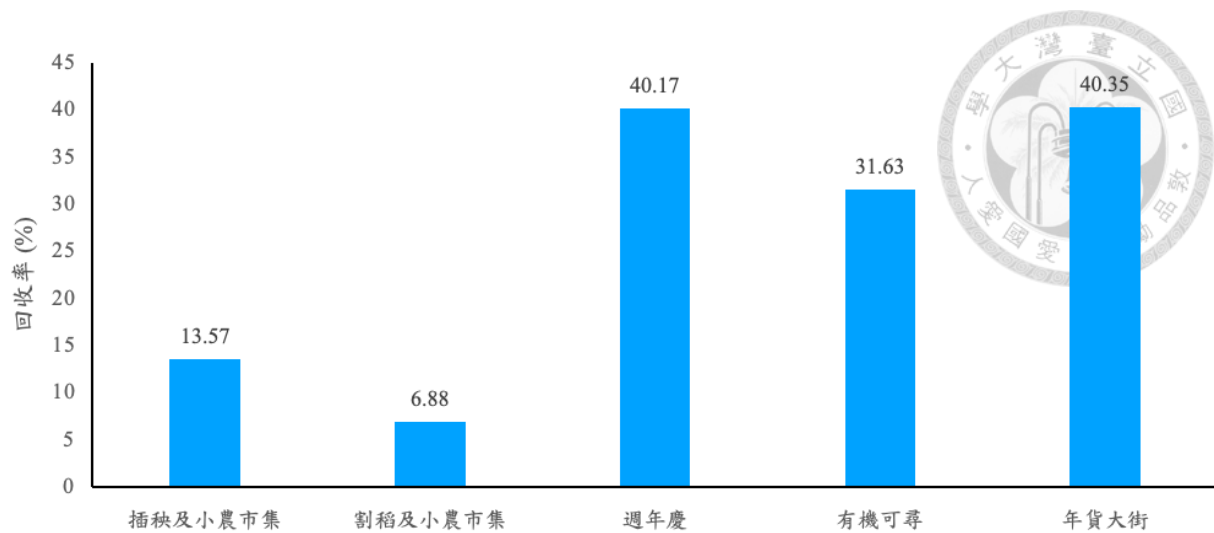
圖 11 汐止區農會 2023 年的營業額比例

六、主題式展售會活動各活動日折價券回收率分析

從折價券的發出及回收數量資料可知，插秧及小農市集折價券的回收率，佔當日活動的 13.57%，割稻及小農市集折價券的回收率，佔當日活動的 6.88%，週年慶折價券的回收率，佔當日活動的 40.17%，有機可尋折價券的回收率，佔當日活動的 31.63%，年貨大街折價券的回收率，佔當日活動的 40.35%。

插秧及小農市集折價券的回收率，佔活動日的 7.67%，割稻及小農市集折價券的回收率，佔活動日的 5.75%，週年慶折價券的回收率，佔活動日的 40.44%，有機可尋折價券的回收率，佔活動日的 29.73%，年貨大街折價券的回收率，佔活動日的 16.41%。

並將 2023 年每場活動日的折價券的回收率繪製如圖 12 所示。

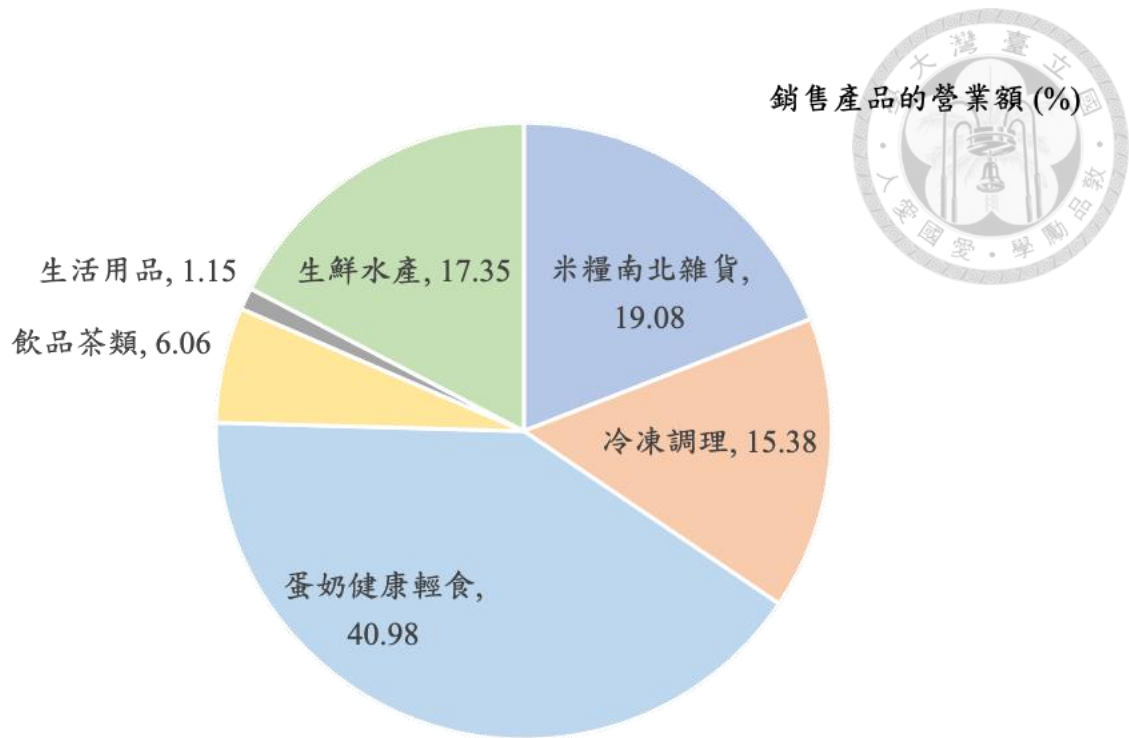


資料來源：本研究繪製。

圖 12 每場活動日的折價券回收率

七、2023 年各銷售產品的種類及比例分析

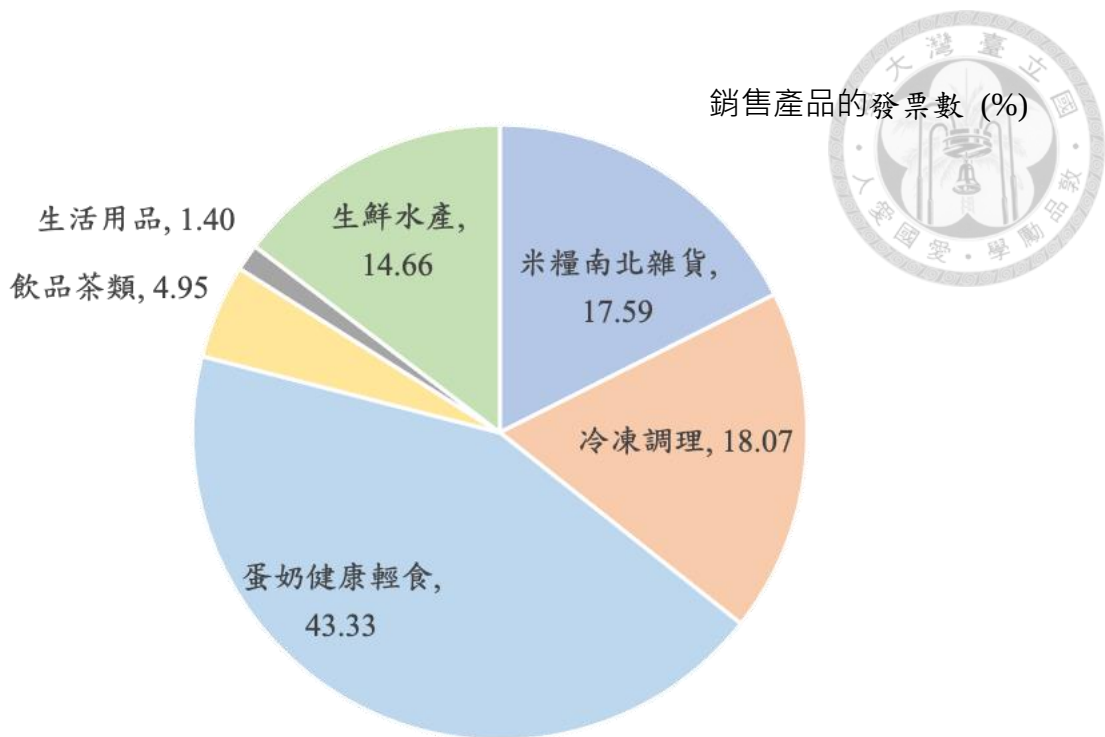
從 2023 年各銷售產品的營業額及發票數資料可知，將各銷售產品區分為生鮮水產、米糧南北雜貨、生活用品、蛋奶健康輕食、冷凍調理、飲品茶類六大類別，生鮮水產的營業額佔六大類別產品的 17.35%，米糧南北雜貨的營業額佔六大類別產品的 19.08%，生活用品的營業額佔六大類別產品的 1.15%，蛋奶健康輕食的營業額佔六大類別產品的 40.98%，冷凍調理的營業額佔六大類別產品的 15.38%，飲品茶類的營業額佔六大類別產品的 6.06%。並將 2023 年各銷售產品的營業額比例繪製如所示。在主題式展售會期間，蛋奶健康輕食的營業額最高，米糧南北雜貨次之，生活用品最低。



資料來源：本研究繪製。

圖 13 2023 年各銷售產品的營業額比例

生鮮水產的發票數佔六大類別產品的 15.79%，米糧南北雜貨的發票數佔六大類別產品的 17.59%，生活用品的發票數佔六大類別產品的 1.40%，蛋奶健康輕食的發票數佔六大類別產品的 43.33%，冷凍調理的營業額佔六大類別產品的 18.07%，飲品茶類的營業額佔六大類別產品的 4.95%。並將 2023 年各銷售產品的發票數比例繪製如所示。在主題式展售會期間，蛋奶健康輕食的發票數最高，冷凍調理次之，生活用品最低。



資料來源：本研究繪製。

圖 14 2023 年各銷售產品的發票數比例

八、主題式展售會之割稻及小農市集活動 2022 年至 2023 年的折價券和營業額分析

將 2022 年至 2023 年主題式展售會之割稻及小農市集活動的折價券和營業額資料分析結果列於表 8 中，可知 2022 年於活動宣傳期共發出 4,476 張折價券，於活動當日共回收 680 張折價券，活動當日的折價券回收率為 15.19%，2023 年割稻及小農市集活動日的折價券回收率則為 6.88%。

2022 年割稻及小農市集活動日的營業額佔 2022 年至 2023 年割稻及小農市集活動日營業額的 29.21%，2023 年的營業額則佔 70.79%。

相較於割稻及小農市集活動 2022 年的折價券回收率和營業額百分比，2023 年的折價券回收率減少，但營業額增加。

表 8 主題式展售會之割稻及小農市集活動 2022 年至 2023 年的折價券和營業額資料

活動日	2022 年 7 月 31 日	2023 年 8 月 5 日
發出數量 (張)	4,476	4,711
回收數量 (張)	680	324
回收數量 (%)	15.19	6.88
活動日營業額 (元)	44,011	106,645
歷年活動日營業額 (%)	29.21	70.79

資料來源：汐止區農會。本研究整理。

九、主題式展售會之週年慶活動 2020 年至 2023 年的折價券和營業額分析

將 2020 年至 2023 年主題式展售會之週年慶活動的折價券和營業額資料分析結果列於表 8 中，可知 2020 年和 2021 年於活動宣傳期共發出 0 張折價券，於活動當日共回收 0 張折價券，活動當日的折價券回收率為 0%；2022 年於活動宣傳期共發出 2,894 張折價券，於活動當日共回收 1,318 張折價券，活動當日的折價券回收率為 45.54%；2023 年週年慶活動日的折價券回收率則為 40.17%。

2020 年週年慶活動日的營業額佔 2020 年至 2023 年週年慶活動日營業額的 19.62%，2021 年的營業額佔 18.96%，2022 年的營業額佔 32.82%，2023 年的營業額佔 28.59%。

相較於週年慶活動 2020 年的折價券回收率和營業額百分比，2021 年的未發放折價券，但營業額減少，2022 年和 2023 年的折價券回收率增加，營業額也增加，發放折價券有助於增加週年慶活動的營業額。

表 9 主題式展售會之週年慶活動 2020 年至 2023 年的折價券和營業額資料

活動日	2020 年 9 月 12 日	2021 年 9 月 11 日	2022 年 9 月 3 日	2023 年 9 月 9 日
發出數量 (張)	0	0	2,894	5,669
回收數量 (張)	0	0	1,318	2,277
回收數量 (%)	0	0	45.54	40.17
活動日營業額 (元)	1,434,618	1,386,676	2,400,075	2,090,807
歷年活動日營業額 (%)	19.62	18.96	32.82	28.59

資料來源：汐止區農會。本研究整理。

十、主題式展售會之有機可尋活動 2022 年至 2023 年的折價券和營業額分析

將 2022 年至 2023 年主題式展售會之有機可尋活動的折價券和營業額資料分析結果列於表 8 中，可知 2022 年於活動宣傳期共發出 0 張折價券，於活動當日共回收 0 張折價券，活動當日的折價券回收率為 0%，2023 年有機可尋活動日的折價券回收率則為 31.63%。

2022 年有機可尋活動日的營業額佔 2022 年至 2023 年有機可尋活動日營業額的 28.25%，2023 年的營業額則佔 71.75%。

相較於有機可尋活動 2022 年的折價券回收率和營業額百分比，2023 年的折價券回收率增加，營業額也增加，發放折價券有助於增加有機可尋活動的營業額。

表 10 主題式展售會之有機可尋活動 2022 年至 2023 年折價券和營業額資料

活動日	2022 年 10 月 15 日	2023 年 11 月 11 日
發出數量 (張)	0	5,292
回收數量 (張)	0	1,674
回收數量 (%)	0	31.63
活動日營業額 (元)	561,626	1,426,690
歷年活動日營業額 (%)	28.25	71.75

資料來源：汐止區農會。本研究整理。

第二節 迴歸模型分析

將汐止區農會供銷部自 2023 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日的 POS 系統銷售資料進行迴歸分析，並將分析結果說明如下：

一、主題式展售會活動對產品銷售之營業額的影響

本研究將 2023 年 5 個主題式展售會活動各產品類別 (共分為 6 大類：生鮮水產、米糧南北雜貨、生活用品、蛋奶健康輕食、冷凍調理、飲品茶類) 以及活動特賣商品之營業額進行迴歸分析，並將迴歸結果列於表 11，結果顯示，活動日、蛋奶健康輕食和活動特賣商品對營業額有顯著的正向影響，而米糧南北雜貨、生活用品、冷凍調理、飲品茶類和國定假日則對營業額有顯著的負向影響。具體解釋如下：

相較於其他營業日（即不包含活動宣傳期和活動日之營業日），活動日營業額多了 79,315 元，對營業額有強烈的正向影響；而活動宣傳期較其他營業日對營業額的影響較不顯著。各類別的商品相較於海鮮水產，蛋奶健康輕食的營業額多了 16,638 元，活動特賣商品的營業額多了 47,346 元，對營業額有強烈的正向影響；而其餘類別產品相較於海鮮水產對營業額則有顯著的負向影響。

表 11 主題式展售會活動對產品銷售之營業額的影響

變數名稱	係數	營業額	標準誤
活動日	79,314.56	***	14,806.46
活動宣傳期	-2,448.89		2,780.90
米糧南北雜貨	-35,225.98	***	4,267.18
生活用品	-56,668.12	***	4,571.82
蛋奶健康輕食	16,637.95	***	4,536.12
冷凍調理	-29,659.90	***	4,555.88
飲品茶類	-47,355.90	***	4,551.57
活動特賣商品	47,345.67	***	16,016.57
國定假日	-66,599.68	***	16,661.42
氣溫	10.50		84.66
雨量	-131.43		241.02
人口	-0.32		1.37
常數項	129,953.10		283,902.80
日固定效果		Yes	
判定係數		0.155	
樣本數		3,193	

註：***: $p < 0.01$ ；**: $p < 0.05$ ；*: $p < 0.1$ 。

資料來源：汐止區農會，本研究整理。

二、主題式展售會活動對產品銷售之發票數的影響

本研究將 2023 年 5 個主題式展售會活動各產品類別（共分為 6 大類：生鮮水產、米糧南北雜貨、生活用品、蛋奶健康輕食、冷凍調理、飲品茶類）以及活動活動特賣商品之發票

數進行迴歸分析，並將迴歸結果列於表 12，結果顯示，活動日、蛋奶健康輕食和活動特賣商品對發票數有顯著的正向影響，而米糧南北雜貨、生活用品、冷凍調理、飲品茶類和國定假日則對發票數有顯著的負向影響。具體解釋如下：

相較於其他營業日，活動日發票數多了 143 張，對發票數有強烈的正向影響；而活動宣傳期對發票數的影響較不顯著。各類別的商品相較於海鮮水產，蛋奶健康輕食的發票數增加 96 張，對發票數有強烈的正向影響；活動特賣商品對發票數的影響較不顯著，而其餘類別產品相較於海鮮水產，對發票數則有顯著的負向影響。

表 12 主題式展售會活動對產品銷售之發票數的影響

變數名稱	係數	發票數	標準誤
活動日	142.63	***	34.81
活動宣傳期	3.58		6.54
米糧南北雜貨	-87.47	***	10.03
生活用品	-148.66	***	10.75
蛋奶健康輕食	95.63	***	10.66
冷凍調理	-48.01	***	10.71
飲品茶類	-127.16	***	10.70
活動特賣商品	43.69		37.65
國定假日	-103.25	*	39.17
氣溫	-0.30		0.20
雨量	-0.33		0.57
人口	0.00		0.00
常數項	57.56		667.387
日固定效果		Yes	
判定係數		0.249	
樣本數		3,193	

註：***: $p < 0.01$ ；**: $p < 0.05$ ；*: $p < 0.1$ 。

資料來源：汐止區農會，本研究整理。



三、主題式展售會活動對產品銷售之每張發票平均金額的影響

本研究將 2023 年 5 個主題式展售會活動各產品類別 (共分為 6 大類：生鮮水產、米糧南北雜貨、生活用品、蛋奶健康輕食、冷凍調理、飲品茶類) 以及活動活動特賣商品之每張發票平均金額進行迴歸分析，並將迴歸結果列於表 13，結果顯示，生活用品、蛋奶健康輕食和冷凍調理有顯著的負向影響。具體解釋如下：

相較於其他營業日，活動日和活動宣傳期對每張發票平均金額影響較不顯著。各類別的商品相較於海鮮水產，生活用品的每張發票平均金額減少 257 元，蛋奶健康輕食的每張發票平均金額減少 229 元和冷凍調理的每張發票平均金額減少 243 元，對每張發票平均金額有顯著的負向影響；米糧南北雜貨的每張發票平均金額減少 99 元，飲品茶類對每張發票平均金額影響較不顯著。

表 13 主題式展售會活動對產品銷售之每張發票平均金額的影響

每張發票平均金額			
變數名稱	係數		標準誤
活動日	9.46		330.94
活動宣傳期	-84.80		62.16
米糧南北雜貨	-98.62		95.38
生活用品	-256.60	**	102.18
蛋奶健康輕食	-228.65	**	101.39
冷凍調理	-243.12	**	101.83
飲品茶類	-25.49		101.73
活動特賣商品	219.81		357.98
國定假日	-54.24		372.40
氣溫	0.92		1.89
雨量	-5.31		5.39
人口	0.06	**	0.03
常數項	-12,428.42	**	6,345.47
日固定效果		Yes	
判定係數		0.015	
樣本數		3,193	

註：***: $p < 0.01$ ；**: $p < 0.05$ ；*: $p < 0.1$ 。

資料來源：汐止區農會，本研究整理。



除了整體分析之外，本研究亦進一步探討主題式展售會活動對不同產品的影響效果是否有所不同。

四、主題式展售會活動對產品銷售的影響：生鮮水產

將 2023 年的 5 個主題式展售會活動的生鮮水產類別之營業額、發票數和每張發票平均金額進行迴歸分析，並將迴歸結果列於表 14，結果顯示，相較於其他營業日和銷售產品，生鮮水產類產品在活動日、活動宣傳期、活動特賣商品和國定假日對營業額、發票數和每張發票平均金額影響較不顯著。

表 14 主題式展售會活動對產品銷售的影響：生鮮水產

變數名稱	營業額		發票數		每張發票平均金額	
	係數	標準誤	係數	標準誤	係數	標準誤
活動日	33,259.08	81,833.61	6.52	104.44	-53.84	864.13
活動宣傳期	-10,747.46	15,569.83	20.52	19.87	-150.77	164.41
活動特賣商品	-22,964.13	88,034.45	-124.37	112.35	891.57	929.60
國定假日	-22,625.42	91,324.10	3.84	116.55	86.29	964.34
氣溫	397.33	475.04	0.22	0.61	0.43	5.02
雨量	-593.46	1,361.73	-1.55	1.74	-8.96	14.38
人口	-18.91	7.72	-0.02	0.01	-0.06	0.08
常數項	4,019,306.00	1,596,133.00	3,538.00	* 2,036.99	12,292.75	16,854.45
日固定效果	Yes		Yes		Yes	
判定係數	0.116		0.128		0.159	
樣本數	290		290		290	

註：***: $p < 0.01$ ； **: $p < 0.05$ ； *: $p < 0.1$ 。

資料來源：汐止區農會，本研究整理。



五、主題式展售會活動對產品銷售的影響：米糧南北雜貨

將 2023 年的 5 個主題式展售會活動的米糧南北雜貨類別之營業額、發票數和每張發票平均金額進行迴歸分析，並將迴歸結果列於表 15，結果顯示，活動日之營業額、發票數都達正向顯著水準。具體解釋如下：

相較於其他營業日，米糧南北雜貨類產品在活動日的營業額增加 76,894 元，發票數增加 127 張，都達正向顯著水準；對每張發票平均金額影響較不顯著。國定假日對營業額、發票數和每張發票平均金額有負向的影響，但影響較不顯著。

表 15 主題式展售會活動對產品銷售的影響：米糧南北雜貨

變數名稱	營業額			發票數			每張發票平均金額		
	係數		標準誤	係數		標準誤	係數		標準誤
活動日	76,894.12	***	17,119.48	126.81	***	19.43	101.68		378.40
活動宣傳期	1,346.41		3,828.69	1.77		4.35	-43.63		84.63
活動特賣商品	14,987.54		19,019.23	-9.62		21.59	-29.42		420.39
國定假日	-24,477.52		19,994.23	-17.39		22.70	-45.68		441.94
氣溫	206.03	*	117.91	-0.18		0.13	7.70	***	2.61
雨量	-50.44		332.47	-0.72	*	0.38	-4.03		7.35
人口	2.24		1.89	0.00		0.00	0.07	*	0.04
常數項	-445,060.20		390,973.70	287.19		443.81	-14,241.24	*	8,641.82
日固定效果	Yes			Yes			Yes		
判定係數	0.093			0.193			0.053		
樣本數	800			800			800		

註：***: $p < 0.01$ ；**: $p < 0.05$ ；*: $p < 0.1$ 。

資料來源：汐止區農會，本研究整理。

六、主題式展售會活動對產品銷售的影響：生活用品

將 2023 年的 5 個主題式展售會活動的生活用品類別之營業額、發票數和每張發票平均金額進行迴歸分析，並將迴歸結果列於表 16，結果顯示，活動日和活動特賣商品之營業額和發票數都達正向顯著水準；活動宣傳期的每張發票平均金額及國定假日之營業額和發票數，都達負向顯著水準。具體解釋如下：

相較於其他營業日，生活用品類產品在活動日的營業額增加 70,441 元，發票數增加 122 張，活動特賣商品的營業額增加 68,605 元，發票數增加 117 張，都達正向顯著水準。活動宣傳期內每張發票平均金額減少 83 元，國定假日的營業額減少 64,119 元，發票數減少 107 張，都達負向顯著水準。活動宣傳期對營業額和發票數有負向的影響，但影響較不顯著。

表 16 主題式展售會活動對產品銷售的影響：生活用品

變數名稱	營業額			發票數			每張發票平均金額		
	係數		標準誤	係數		標準誤	係數		標準誤
活動日	70,441.25	***	4,343.05	121.65	***	11.50	159.14		393.98
活動宣傳期	-298.50		458.15	-0.62		1.21	-82.69	**	41.56
活動特賣商品	68,604.76	***	4,456.28	117.31	***	11.80	268.77		404.25
國定假日	-64,119.36	***	4,545.79	-107.25	***	12.04	-52.70		412.37
氣溫	1.15		14.09	0.00		0.04	-0.09		1.28
雨量	-17.80		39.21	-0.02		0.10	-6.19	*	3.56
人口	0.15		0.22	0.00		0.00	0.04	**	0.02
常數項	-29,381.05		46,198.42	-146.68		122.36	-8,528.77	**	4,190.90
日固定效果	Yes			Yes			Yes		
判定係數	0.453			0.309			0.080		
樣本數	515			515			515		

註：***: $p < 0.01$ ；**: $p < 0.05$ ；*: $p < 0.1$ 。

資料來源：汐止區農會，本研究整理。

七、主題式展售會活動對產品銷售的影響：蛋奶健康輕食

將 2023 年的 5 個主題式展售會活動的蛋奶健康輕食類別之營業額、發票數和每張發票平均金額進行迴歸分析，並將迴歸結果列於表 17，結果顯示，活動日和活動特賣商品皆呈現正向影響，活動宣傳期和國定假日皆呈現負向影響，活動特賣商品僅發票數呈現負向影響，營業額和每日發票金額則呈現正向影響，但皆未達顯著水準。具體解釋如下：

相較於其他營業日和銷售產品，蛋奶健康輕食類產品在活動日、活動宣傳期、活動特賣商品和國定假日對營業額、發票數和每張發票平均金額皆無顯著影響。

表 17 主題式展售會活動對產品銷售的影響：蛋奶健康輕食

變數名稱	營業額		發票數		每張發票平均金額	
	係數	標準誤	係數	標準誤	係數	標準誤
活動日	40,788.80	61,394.75	117.52	174.25	29.34	70.22
活動宣傳期	-9,148.48	12,205.37	-15.07	34.64	-20.70	13.96
活動特賣商品	6870.66	67,016.27	-26.20	190.21	96.50	76.65
國定假日	-74,478.08	69,626.93	-173.73	197.62	-78.85	79.63
氣溫	-464.67	364.25	-1.35	1.03	-0.36	0.42
雨量	-340.08	1,060.12	-0.93	3.01	-1.79	1.21
人口	0.03	6.02	0.00	0.02	0.00	0.01
常數項	88,939.08	1,244,301.00	1,275.66	3,531.62	-543.32	1,423.14
日固定效果	Yes		Yes		Yes	
判定係數	0.048		0.048		0.064	
樣本數	537		537		537	

註：***: $p < 0.01$ ； **: $p < 0.05$ ； *: $p < 0.1$ 。

資料來源：汐止區農會，本研究整理。

八、主題式展售會活動對產品銷售的影響：冷凍調理

將 2023 年的 5 個主題式展售會活動的冷凍調理類別之營業額、發票數和每張發票平均金額進行迴歸分析，並將迴歸結果列於表 18，結果顯示，活動日和活動特賣商品的發票數和每張發票平均金額都達正向顯著影響，國定假日的發票數和每張發票平均金額及活動日的每張發票平均金額都達負向顯著影響。具體解釋如下：

相較於其他營業日，冷凍調理類產品在活動日的發票數增加 279 張，每張發票平均金額增加 444 元，活動特賣商品的發票數增加 177 張，每張發票平均金額增加 494 元，都達正向顯著影響。活動宣傳期的每張發票平均金額減少 30 元，國定假日的發票數減少 202 張，每張發票平均金額減少 457 元，都達負向顯著影響。其餘類別皆無顯著影響。

表 18 主題式展售會活動對產品銷售的影響：冷凍調理

變數名稱	營業額		發票數		每張發票平均金額	
	係數	標準誤	係數	標準誤	係數	標準誤
活動日	145,325.20	24,162.99	279.34 ***	70.03	443.92 ***	90.66
活動宣傳期	-511.35	4769.78	21.90	13.82	-29.84 *	17.90
活動特賣商品	126,405.40	26,358.30	177.41 **	76.39	493.70 ***	98.89
國定假日	-133,824.40	27,574.15	-202.10 **	79.91	-457.21 ***	103.46
氣溫	83.38	142.78	-0.17	0.41	0.68	0.54
雨量	-275.15	413.26	-0.49	1.20	-2.27	1.55
人口	4.74	2.37	0.02 ***	0.01	0.00	0.01
常數項	-953,191.60	489,161.70	-4,003.92 ***	1,417.62	-99.44	1,835.28
日固定效果	Yes		Yes		Yes	
判定係數	0.126		0.095		0.117	
樣本數	524		524		524	

註：***: $p < 0.01$ ；**: $p < 0.05$ ；*: $p < 0.1$ 。

資料來源：汐止區農會，本研究整理。

九、主題式展售會活動對產品銷售的影響：飲品茶類

將 2023 年的 5 個主題式展售會活動的飲品茶類類別之營業額、發票數和每張發票平均金額進行迴歸分析，並將迴歸結果列於表 19，結果顯示，活動日和活動特賣商品的營業額和發票數都達正向顯著影響，國定假日的營業額和發票數都達負向顯著影響。具體解釋如下：

相較於其他營業日，飲品茶類產品在活動日的營業額增加 86,886 元，發票數增加 166 張，活動特賣商品的營業額增加 84,309 元，發票數增加 134 張，都達正向顯著影響。國定假日的營業額減少 79,966 元，發票數減少 137 張，都達負向顯著影響。其餘類別皆無顯著影響。

表 19 主題式展售會活動對產品銷售的影響：飲品茶類

變數名稱	營業額		發票數		每張發票平均金額	
	係數	標準誤	係數	標準誤	係數	標準誤
活動日	86,885.63 ***	16,626.25	166.49 ***	17.64	-615.99	2,324.23
活動宣傳期	-1,211.21	2,432.47	0.19	2.58	-220.83	340.04
活動特賣商品	84,308.85 ***	17,541.38	134.09 ***	18.61	60.93	2,452.15
國定假日	-79,966.46 ***	18,023.49	-137.03 ***	19.12	200.66	2,519.55
氣溫	-23.58	74.87	-0.03	0.08	-6.45	10.47
雨量	305.26	211.63	1.18 ***	0.22	-8.49	29.58
人口	-0.41	1.21	0.00	0.00	0.24	0.17
常數項	90,448.75	249,773.10	226.63	264.99	-49,714.47	34,916.40
日固定效果	Yes		Yes		Yes	
判定係數	0.109		0.225		0.057	
樣本數	527		527		527	

註：***: $p < 0.01$ ； **: $p < 0.05$ ； *: $p < 0.1$ 。

資料來源：汐止區農會，本研究整理。

第五章 結論與建議



農會供銷部在汐止區農會中扮演的角色為以服務農民為目的，供應農民在農業生產時，所需的資源及器材及生活必需品，同時，也協助農民進行農產品的運銷，以增加農民的生產收益。主題式展售會即為供銷部與農民共同進行農產品運銷的一種經營方式。

第一節 研究結論

從敘述性統計分析和實證分析結果發現，活動日對營業額和發票數有強烈的正向顯著影響，活動宣傳期對營業額和發票數則無顯著影響。這顯示出利用活動宣傳期的消費滿額即贈送可在活動當日使用的折價券之行銷活動，可以促進活動日的營業額和發票數的增加，能夠激勵消費者在活動日進行更多的消費行為。同時也顯示出更多消費者是在活動當日進行消費，而非在活動宣傳期內進行消費。

主題式展售會對銷售產品中的生鮮水產和蛋奶健康輕食產品類別的營業額、發票數和每張發票平均金額皆無顯著影響，對冷凍調理產品類別的營業額無顯著影響，對飲品茶類的每張發票平均金額無顯著影響。這顯示出消費者即便是在活動宣傳期和活動日，皆著重於選購米糧南北雜貨、生活用品和飲品茶類類別的產品。

主題式展售會在六大類別的銷售產品中，米糧南北雜貨、生活用品、蛋奶健康輕食、冷凍調理、飲品茶類的活動特賣產品對營業額皆有正向的影響，生鮮水產的活動特賣產品對營業額有負向的影響；生活用品、蛋奶健康輕食、冷凍調理、飲品茶類的活動特賣產品對發票數皆有正向的影響，生鮮水產和米糧南北雜貨的活動特賣產品對發票數則有負向的影響；生鮮水產、生活用品、蛋奶健康輕食、冷凍調理和飲品茶類的活動特賣產品對每張發票平均數皆有正向的影響，米糧南北雜貨的活動特賣產品對每張發票平均數有負向的影響。這顯示出消費者在購買銷售產品時，會著重於選擇有進行活動特賣的商品，而且，更多消費者是將折價券使用於米糧南北雜貨的產品類別。

將消費者在主題式展售會的消費行為歸納如下，首先，折價券的吸引力有限。折價券的折抵金額對消費者來說，往往因為消費門檻過高或者折抵金額過低，而不足以刺激消費者在

活動當日使用這些折價券。此外，活動當日的特賣商品可能對消費者具有更高的吸引力，進一步促使他們在活動當日增加消費金額。

其次，折扣的使用限制也影響了消費者的購買意願。由於折價券只能在活動當日使用，或者僅限於特定商品品項，這樣的限制使得消費者在活動宣傳期內的消費意願不一定會相對提高。他們可能會覺得使用折價券的條件過於苛刻，因而選擇在活動當日或不在特定限制的情況下進行消費，這在一定程度上削弱了折價券作為促銷工具的效果。

從主題式展售會銷售產品的經營績效可以發現，主題式展售會的推行有助於增加農會供銷部的經營績效，特別是在活動日增加的經營績效較活動宣傳期高。

然而，汐止區農會舉辦主題式展售會的目的還有擴大消費者族群，由於本研究著重於分析銷售產品對經營績效的影響，而且，目前尚未取得客戶族群與銷售資料之數據，對於社區及科學園區的社群會員也是近期才開始招募，主題式展售會的活動日又是以在非上班日舉辦為主，因此，現有之數據可能不足以對消費者族群對經營績效的影響進行客觀性的分析。

第二節 研究建議

本研究從 2023 年的營業額、發票數和每張發票平均金額及歷年來重複舉辦的主題式展售會的折扣券發放、回收數量和營業額的相關分析結果對農會供銷部經營績效之影響，提供下列建議：

一、增加活動宣傳期的優惠項目

將活動宣傳期的消費滿額即贈送可在活動當日使用的折價券，變更為可累計單張發票金額，且每達固定金額即贈送可在活動當日使用的折價券，刺激消費者在活動當日的消費意願。

二、延長折扣券使用期限

可將折扣券使用期限變更為活動宣傳期的消費日隔日即可使用，增加活動宣傳期的消費者意願，或者是將折扣券使用期限變更為活動當日及活動日結束後的一段時間，分散消費高峰，刺激消費者在活動結束後的消費意願，並可避免將折扣券在同一天集中使用。



三、增加活動的可見度

加強宣傳的效果、增加宣傳的途徑及製作更簡易清楚的文宣內容，以確保消費者能夠充分的了解活動的優惠政策和折價券的使用規則。如，可藉由店內宣傳、社群等自媒體，提高活動的可見度。

四、多重優惠疊加

除了折扣券贈送之外，再提供滿額折現金或會員點數加倍等優惠項目，以激勵消費者在活動宣傳期和活動日能多次消費及回購。

五、定向優惠設計

針對現有會員和新會員設計不同的優惠政策。如，在活動宣傳期和活動日時，提供首次加入的會員，領取會員禮；新會員首次消費可享受更大的折扣等。現有會員在活動宣傳期和活動日時，累計達到固定消費金額，則可獲得會員禮、更多的會員積分獎勵或更大的折扣等。

六、互動體驗活動

在活動宣傳期或活動日增加可以和消費者進行互動的活動或是銷售產品的體驗活動，如抽獎或闖關遊戲等，藉此吸引消費者在營業據點停留的時間更長，以增加二次消費的機會。

七、消費者調查

透過消費者調查，可以了解消費者對主題式展售會的活動滿意度和銷售產品需求，將收集到的消費者建議內容進行討論，可作為未來舉辦相似活動的參考依據，提供給消費者更高的消費滿意度，也可增加消費者再次回購或參與活動的意願。

通過以上的建議，應可提供刺激消費者在主題式展售會的活動期間內的消費意願，並提升活動期間的整體營業額，同時也能分散消費者在活動當日的消費壓力，達到更好的促銷效果，以更有效的增加主題式展售會對農會供銷部經營績效之影響。

參考文獻



- 蘇義智（2023）。農遊券推行對農會供銷部經營績效之影響-以汐止區農會為例〔碩士論文，國立臺灣大學〕。華藝線上圖書館。<https://doi.org/10.6342/NTU202301945>
- 李俊伸（2021）。台灣 PAY 電子支付系統推行對農會信用部經營績效之影響-以汐止農會為例〔碩士論文，國立臺灣大學〕。華藝線上圖書館。<https://doi.org/10.6342/NTU202101456>
- 黃書賢（2020）。茶葉比賽與展售活動的實質效益之研究-以梅山鄉農會為例。〔碩士論文。國立嘉義大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/he6art>。
- 林淑惠（2015）。活動吸引力、體驗價值、旅遊意象、滿意度對重遊意願影響之研究—以臺灣國際熱氣球嘉年華為例。〔碩士論文。國立臺東大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/6avd5a>。
- 黃映瑀（2005）。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究。〔碩士論文。大葉大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/93gv3n>。
- 李秉倫（2001）。折扣深度、產品屬性與促銷情境對品牌評價與購買意願影響之研究。〔碩士論文。銘傳大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/frx3zj>。
- 賴語萱（2021）。消費者對優惠券認知與購買意願之研究-以麥當勞與屈臣氏聯合促銷為例。〔碩士論文。淡江大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/q68882>。
- 黃家蔚（2004）。促銷方式、產品涉入程度與促銷情境對消費者品牌評價與購買意願之影響。〔碩士論文。國立成功大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/ysqarn>。
- 蔡依達（2002）。促銷方式、折扣幅度、商店形象與心理帳面價值對消費者替換購買意願的影響—以行動電話為例。〔碩士論文。國立成功大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/6gyvs6>。
- 馮濬傑（2017）。農民參與新農民市場展售後之行銷效益與滿意度分析-以竹北市農會為例。〔碩士論文。中華大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/9m5d37>。

- 李佳珍 (2011)。消費者對銷售促銷工具回應之研究。〔碩士論文。中國文化大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/974933>。
- 徐心怡 (2000)。消費者促銷知覺價值與促銷偏好程度之研究-產品類別干擾效果之探討。〔碩士論文。元智大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/y27sdd>。
- 張慧萍 (2011)。促銷模式對消費者促銷知覺價值與購買意願之研究。〔碩士論文。淡江大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/5429se>。
- 林柏成 (2016)。居民對農特產品展售會觀光發展態度之研究-以鹿谷優良茶展售會為例。〔碩士論文。國立雲林科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/bp29qh>。
- 童雯群 (2014)。消費者對加工食品之信任與購買意願研究-以地方特色產品展售會商品為例。〔碩士論文。逢甲大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/d52a27>。
- 廖淑玲 (2011)。地方節慶、產業特色、行銷模式對經營績效影響之研究-以雲林縣古坑鄉咖啡業者為例。〔碩士論文。國立臺灣大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/xj5ex3>。
- 游靖翎 (2019)。檔期促銷對零售商店業績影響之研究〔碩士論文，淡江大學〕。華藝線上圖書館。 <https://doi.org/10.6846/TKU.2019.00140>
- 丘埔生 (2018)。鄉鎮特色產業行銷與網絡治理策略分析：以南投縣國姓鄉為例〔碩士論文，國立暨南國際大學〕。華藝線上圖書館。 <https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0020-2307201811483200>
- 林博賢 (2014)。以資源基礎觀點探討名間鄉茶葉產業及其發展〔碩士論文，中原大學〕。華藝線上圖書館。 <https://doi.org/10.6840/cycu201400708>
- 康祐諭 (2009)。農會品牌農特產品行銷策略之研究。〔碩士論文。國立屏東科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/3raeb5>。
- 池進通、李鴻文 (2007)。農特產品發展競爭力之探討。生物與休閒事業研究，5(2)，46-57。 <https://doi.org/10.30133/BLIR.200712.0004>

朱永正（2010）。促銷方式對消費者知覺價值、購買意願與忠誠度影響之研究－以屈臣氏連鎖藥妝店為例。〔碩士論文。國立中山大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/q9ws9w>。

Shimp, T.A. (1997). “Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications”, 4th edition, Harcourt Brace Chicago, Dryden Press.

Chen, S.-F., Kent B. M., and Lou, Y.-C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74 (3), 353-72.

Raghubir, P. and Corfman, K. (1999). When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations? *Journal of Marketing Research*, 36, 211-222.