

國立臺灣大學生物資源暨農學院農業經濟學系

碩士論文

Department of Agricultural Economics
College of Bioresources and Agriculture
National Taiwan University
Master's Thesis



台北希望廣場對推廣農產品之影響

Impacts of Farmers' Market on the Promotion of
Agricultural Products: Case Study of Taipei Hope Plaza

張麗梅

Li-Mei Chang

指導教授：雷立芬 博士

Advisor : Li-Fen Lei, Ph.D.

中華民國 113 年 6 月

June, 2024

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書

台北希望廣場對推廣農產品之影響
Impacts of Farmers' Market on the Promotion of Agricultural
Products: Case Study of Taipei Hope Plaza

本論文係張麗梅君（學號 P11627015）在國立臺灣大學生農
學院農業經濟學研究所完成之碩士學位論文，於民國 113 年 6 月
7 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：

溫正芬

口試委員：

溫正芬

陳郁蕙

黃聖茹

謝辭



每個人一生都會有些驚奇際遇，對我而言，能夠就讀台灣大學研究所，並取得碩士學位，可說是連作夢都不曾想到的最大驚喜，而且還”係金ㄟ”。

時光飛逝，二年農經碩專班學習時光一眨眼間就過去了，雖然很忙碌卻感到非常充實。二年的求學過程，讓我深刻體察到農經領域之博大精深，也學習到如何提升專業知識、增加理論與實務結合及提升自我的價值、拓展人際關係等。

本論文得以完成，要特別感謝指導教授雷立芬老師，從題目選定至寫作都不辭辛勞悉心的指導與教誨，不厭其煩多次的修改與不斷叮嚀。二年的研究所學習之旅，除了修習雷老師講授與本論文有關的多門課程外，也非常感謝母系張宏浩老師、陳郁蕙老師、陸怡蕙老師、吳珮瑛老師、羅竹平老師，在個別專業領域，不管是在雲林或台北，不畏寒禡地敬業授課，讓我受益良多更領受到滿滿的學者風範。本論文口試承蒙陳郁蕙老師、黃聖茹老師惠允擔任口試委員，給予諸多寶貴的意見，讓本論文架構與內容更臻完整，謹在此一併致謝。

茲於此我要鄭重感謝新北市農會楊棟樑總幹事，是他的鼓勵與引薦，我才有勇氣與信心報考與就讀農經碩專班；此外，必須要特別感謝農訓協會丁文郁博士及致理科技大學楊雅棠博士，在就讀期間與本論文從問卷設計到撰寫階段，都不辭繁瑣隨時提供諮詢與所有必要協助，我才能如期順利獲得碩士學位。

感謝配合本論文填答問卷的農友們，提供了非常多的寶貴經驗及建議。最後最要誠摯感謝我家人的體諒、同事們在公務上的全力支持，讓我無後顧之憂，還有碩專班的同學互相砥礪與陪伴，讓我能夠完成不可能的任務。當然，不能忘了感恩系辦芙白在行政事務上貼心的幫忙。

張麗梅 謹誌

2024 年 6 月 7 日

摘要



成立於 2001 年台北希望廣場，是我國最具指標性，也是農民及消費者最信任的農民市集。其周末兩日實體展售平均營業額由 2009 年 185 萬元大幅成長至 2023 年的 500 餘萬元、每周人流由約 2 千人成長至 5 千人，從農產運銷的角度而言，實有進一步探究之價值。再者，以希望廣場為對象進行之研究甚多，但偏重消費者行為及其滿意度之研究。由於希望廣場是農民與消費者直接接觸的平台，其對於參展農民推廣農產品的影響是值得深入探討的議題。

有鑒於此，本研究採用改變理論做為問卷設計的依據，並以 2023 年 1,164 人至希望廣場參展農民為母群體。經由立意抽樣法，得到 152 位農民問卷。

依問卷調查蒐集之初級資料，經依改變理論中的投入、活動、產出、成效與影響等面向之統計分析結果發現：

- 1.農民至希望廣場展售時，農產品之運用多以親自運送，且以不過夜或是寄宿親友處來節省成本；另在每次參展的交通費上，亦多控制在 2,000 元以內。
- 2.展售的營業額，65%每次大約在 3 至 69,999 元居多；在農民的展售的營業效益上，不論是客源的增加、營業額的成長，以及利潤的提升，都在 3-4 成左右，顯現希望廣場所提供的農特產品之直銷通路，確實為展銷農民帶來不錯的營業效益。
- 3.至希望廣場展售之銷售量占總產量占比在 10%以下者居多；但參加展售比未參展時，不論在每個月的總營業額或是訂單量約成長 1-2 成。
- 4.至希望廣場展售後對於後續業績的影響力，分析發現多數顧客會 2 週內回購，且回購率為 2 成左右；而在訂購方式，透過 Line 者訂購最多，運用方式透過物流公司配送，也都在下單後的 4 天內完成送交。
- 5.至希望廣場展銷，除了對整體之業務可以增長外，亦透過展銷過程，與其他農民互動與觀摩，可以增加農特產品的銷管經驗，尤其是在農特產品的包裝方面的學習與改變。

整體而言，希望廣場參展之農民多數已經具備獨立推廣農產品的技能，甚至經營社群媒體。

關鍵詞：農民市集、台北希望廣場、改變理論、社群媒體

Abstract



Established in 2001, Taipei's Hope Plaza is the most iconic farmers' market in Taiwan, trusted by both farmers and consumers. The market's average weekly sales have grown significantly from NT\$1.85 million in 2009 to over NT\$5 million in 2023, and weekly foot traffic has increased from approximately 2,000 to 5,000 people. From the perspective of agricultural product distribution, this phenomenon is worth further investigation. Furthermore, while many studies have focused on Hope Plaza, they predominantly emphasize consumer behavior and satisfaction. Given that Hope Plaza serves as a direct interaction platform between farmers and consumers, its impact on the participating farmers' promotion of agricultural products is a topic worthy of in-depth exploration.

In light of this, the present study adopts the Theory of Change as the basis for questionnaire design, targeting the population of 1,164 farmers who participated in Hope Plaza in 2023. Through purposive sampling, 152 farmer questionnaires were obtained.

Based on the primary data collected from the survey and statistical analysis according to the Theory of Change dimensions (inputs, activities, outputs, outcomes, and impacts), the following findings were revealed:

1. When selling at Hope Plaza, farmers often transport their products personally, staying overnight with friends or relatives to save costs. Additionally, most control their transportation expenses to within NT\$2,000 per trip.

2. Sales revenue for 65% of the farmers per exhibition ranges from NT\$3,000 to NT\$69,999. The sales effectiveness in terms of customer increase, sales growth, and profit improvement is around 30-40%, indicating that the direct sales channel provided

by Hope Plaza indeed brings considerable business benefits to participating farmers.

3. The sales volume at Hope Plaza accounts for less than 10% of total production for most farmers; however, participating in the exhibition results in a 10-20% increase in both monthly total sales and order volumes compared to not participating.

4. Regarding the impact on subsequent performance, the analysis shows that most customers repurchase within two weeks, with a repurchase rate of about 20%. Orders are mainly placed via Line and delivered through logistics companies, typically completed within four days after ordering.

5. Besides overall business growth, participating in Hope Plaza exhibitions allows farmers to interact and observe other farmers, enhancing their experience in managing and marketing agricultural products, especially in learning and improving packaging.

Overall, most farmers participating in Hope Plaza have developed independent skills in promoting agricultural products, including managing social media.

Keywords: Farmers' Market, Taipei's Hope Plaza, Theory of Change, Social Media

目次



口試委員會審定書	i
謝辭	ii
摘要	iii
Abstract.....	iv
表次	vii
圖次	ix
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第貳章 農民市集相關文獻整理	5
第一節「農民市集」定義與主要國家發展概況	5
第二節 希望廣場設置沿革及其營運管理機制	10
第參章 研究設計	16
第一節 改變理論與問卷設計	16
第二節 研究對象、抽樣方法與分析方法	19
第肆章 調查結果與分析	21
第一節 樣本結構與展售行為分析	21
第二節 至希望廣場展銷之成效分析	29
第三節 參展農友對希望廣場服務品質認知分析	44
第伍章 結論	48
參考文獻	51
附錄 調查問卷	53

表次



表 1-1 台北希望廣場攤位數及營業額，2009-2023 年.....	2
表 2-1 國內外農民市集經營比較.....	10
表 3-1 希望廣場參展農民人次，2019-2023 年.....	19
表 4-1-1 本研究樣本 6 大類別分配情形	21
表 4-1-2 樣本結構分析	22
表 4-1-3 所種農作物最常拿至希望廣場展售的排名分析	24
表 4-1-4 所種植的農產品採收之季節排名	24
表 4-1-5 銷售的農產品符合的驗證規範	25
表 4-1-6 主要銷售農特產品的管道	26
表 4-1-7 經營的社群媒體	27
表 4-1-8 至希望廣場展售動機	27
表 4-1-9 希望廣場展 3.0 與希望廣場 2.0 在展售營業額差異認知	28
表 4-2-1 至希望廣場展售農產品的運送方式	30
表 4-2-2 至希望廣場展售農產品的運送成本	30
表 4-2-3 至希望廣場展售之每次住宿費用	30
表 4-2-4 至希望廣場展售之每次交通費用	31
表 4-2-5 至希望廣場展售所蒐集顧客資料之處理方式	32
表 4-2-6 至希望廣場展售時是否接受顧客預購	32
表 4-2-7 與同來參展的其他農民互動類型	33
表 4-2-8 至希望廣場展售平均每次營業額	34
表 4-2-9 至希望廣場展售增加之營業效益	35
表 4-2-10 經濟面的至希望廣場參展績效評估指標項目	35
表 4-2-11 非經濟面的至希望廣場參展績效評估指標項目	36
表 4-2-12 至希望廣場參展親身感受	36
表 4-2-13 至希望廣場展售之銷售量占總產量之比率	37
表 4-2-14 至希望廣場展售之每個月總銷售額比未參展時成長率	38
表 4-2-15 至希望廣場展售之每個月訂單量比未參展時成長率	39

表 4-2-16 至希望廣場展售後接到希望廣場顧客訂單之時間	40
表 4-2-17 至希望廣場展售後接到希望廣場顧客訂單之比率	40
表 4-2-18 至希望廣場參展後希望廣場顧客的訂購方式	41
表 4-2-19 至希望廣場參展後希望廣場顧客的訂單完成交易時間	41
表 4-2-20 至希望廣場參展後希望廣場顧客的訂購的送達方式	42
表 4-2-21 是否能接受網路、Line 或電子郵件方式下單	42
表 4-2-22 網路等方式下單可接受的最小訂量	43
表 4-2-23 至希望廣場參展後的改變	43
表 4-3-1 參展農民對希望廣場所提供的服務與環境設施使用感受	44
表 4-3-2 希望廣場農民報名系統使用感受與滿意度	45

圖次



圖 3-1 改變理論架構圖	16
---------------------	----

第壹章 緒論



第一節 研究背景與動機

近年來「鮮享在地」、「縮短食物碳里程」等觀念逐漸抬頭，消費者不僅是想買好的農產品，更想買到當季當令的農特產品，由於消費形式改變間接影響到農民販售的方式，而農民市集(farmers' market)是集結眾多農民聚集販售的場所，亦是滿足消費者購買國產農產品的好地方。2001 年行政院農業委員會(農業部前身)因 921 地震，特別輔導受創的 7 縣市農民營造商機，於對農產品相對較大需求的都會區—台北市，創建一常態性且固定地點的農產品展售據點，並命名為「台北希望廣場(Taipei's Hope Plaza) (簡稱希望廣場)」，開放於農民設攤展售。2001 年 5 月至 2004 年 7 月由新北市農會經營管理，2004 年 8 月至 2009 年 3 月曾由台灣農業策略聯盟發展協會負責管理，因管理不善被消費者命名為-失望廣場。於 2009 年 3 月再度轉回新北市農會管理。歷經近 15 年的營運，終於打開「希望廣場」農民市集之的知名度。然 2015 年因地點租約到期之因素，前後歷經二次的搬遷，於 2022 年底，將展區位置喬遷至緊鄰華山文創園區。至 2024 年，希望廣場邁入第 24 年，成為國內最具指標性的公設農民市集，更是農民及消費者最信任的農民市集。

依據表 1-1 資料，2009 年台北希望廣場參展的攤位數由 100 個攤位在 2015 年增到 135 攤，惟 2022 年底搬遷到新場域僅能提供 125 個攤位。周末兩日實體展售平均的營業額上，由 185 萬元大幅成長至 500 餘萬元，每周的人流也由約計 2 千人成長至 5 千人。在展區攤位規模微幅成長 25%下，營業額卻相對成長 1.7 倍，此一現象，一方面顯示消費者需求的增加，另一方面則是農民供貨數量以及品質均提昇的結果。從農產運銷的角度而言，實有進一步探究之價值。

表 1-1 台北希望廣場攤位數及營業額，2009-2023 年

年度	總週次	攤位數	總營業額(元)	平均每週營業額(元)	人流/週
2009	40	100	74,000,000	1,850,000	2,000
2010	49	100	107,000,000	2,183,673	2,000
2011	51	100	129,000,000	2,529,412	2,500
2012	52	100	152,000,000	2,923,077	3,000
2013	41	100	132,000,000	3,219,512	3,000
2014	51	100	189,000,000	3,705,882	3,500
2015	23	135	117,000,000	5,086,957	4,000
2016	52	135	206,000,000	3,961,538	4,000
2017	51	135	255,000,000	5,000,000	5,000
2018	51	135	275,000,000	5,392,157	5,000
2019	51	135	283,000,000	5,549,020	5,000
2020	51	135	283,000,000	5,549,020	5,000
2021	39	135	198,000,000	5,076,923	5,000
2022	45	135	225,000,000	5,000,000	5,000
2023	51	125	255,000,000	5,000,000	5,000

資料來源：新北市農會

希望廣場成立迄今 24 年，是我國最具指標性的公設農民市集，更是農民及消費者最信任的農民市集。雖然以希望廣場為對象進行之研究甚多，但偏重消費者行為及其滿意度之調查研究，如農業部農糧署(前行政院農業委員會農糧署)就希望廣場第一次遷移新址後的台北希望廣場 2.0 消費者及農民的認知與服務需求及滿意度進行委託調查分析(楊雅棠，2016)；或是因應希望廣場新增的直播銷售業務，進行希望廣場全通路消費者行為與展銷績效調查(楊雅棠，2020)，更有於近期希望廣場第二次遷址後，針對客層結構的變化，進行希望廣場 3.0 實體與線上展銷營運模式之消費行為與服務需求調查分析(楊雅棠，2023)。另部分研究針對農民參展後之行銷效益及其滿意度，如陳惠珊(2013) 從行銷角度探討台北希望廣場農民市集之參展農民之行銷效益與展場滿意度分析；或是探討在新冠疫情下，對農產品網路直播銷售的影響(黃書楷，2022)等。由於希望廣場是農民與消費者直接接觸的平台，充分配合目前消費趨勢，因此，希望廣場對於參展農民推廣農產品的影響是值得深

入探討的議題。

第二節 研究目的

「台北希望廣場」運作經費由政府公預算支持，農民可免費使用，並另遴定擁有豐富農產供運銷經驗與能力之新北市農會擔任市集管理主體。農民市集提供農民直接面對消費者銷售農產品的機會，除可了解市場需求以供調整自身生產策略外，更可不需透過中盤商而直接獲得銷售收益。台北希望廣場由新北市農會營運管理至 2024 年，已將屆 24 周年，中途由原本的為 921 地震受創的農民開闢新的農特產品流通的管道，發展為全台最大的農民市集，成為台北地區的常態性且固定地點的農產品展售據點，為市民及觀光客帶來不可或缺的日常新鮮農特產品的重要採買據點，現今有消費者稱希望廣場為幸福廣場美稱。

新北市農會在希望廣場的管理營運上，主要的業務包括：農民報名審核機制、環境清潔與場域維護修繕管理、市集之行銷推廣及消費者客訴管道等項目。在新北市農會的營運管理下，營業規模從平均每周的 185 萬元左右，成長至 500 萬元以上，足茲說明營運管理之成效，並可供其他農民市集營運管理之借鏡。

本研究擬採用改變理論(Theory of change, ToC) 設計調查問卷，以參展價值鏈的角度，從參展農友至希望廣場展銷所投入之成本、銷售活動，創造營業效益與銷售成效，及最後的參展後之影響力等投入成本與產生效益間的變化過程，進行全面性的分析研究。改變理論主要被非營利組織或政府部門作為規劃特定方案以影響利害關係人(stakeholders)行為的工具(Brest, 2010)。運用改變理論設計方案，必須先釐清問題，可量投入要素，設計活動，預設產出成果，訂定效益與長期影響等。農業部為了改變農民依賴販運商銷售農產品的方式，而設置台北希望廣場，除了政府投入設置與營運場域的經費外，農民也必須投入成本才能順利到希望廣場展售。然而參與展售時可以接觸消費者而有助日後直接銷售，因此，適用改變理論的邏輯進而檢視對參展農民推廣農產品的影響。透過參展農民的具體數據，可以了解希望廣場參展效益良好農民之經營特色，藉此做為公部門補助模式，設計相關課程以輔導農民、修訂展售規則等的參考依據，以提高農民展售效益，進一步達到市集公平、效率兼具的目標。再者，在寸土寸金的台北市蛋黃區，有全國消費力最強的消費者，與工商餐飲業，曝光機會高，展售依靠納稅大眾的稅金，須讓政策的效益面擴大，不只是有形效益，亦要重視無形的效益，以提升政策效率。除此之外，希望廣場經

營者也應該針對農民需求更精進服務內容，預期本研究之結果可提供其他公、民營農民直銷通路（農民市集）經營實務參考之用。

具體而言，本研究之目的可詳細羅列為：

- 一、透過設計問卷以調查、分析參展農民至希望廣場展銷之成本投入、銷售活動、營業效益、銷售成效，及展後之影響力等面向。
- 二、歸納農民參展後之推廣農產品的模式。
- 三、了解參展農民對希望廣場服務品質的期待。

本研究共分為五章，分別是第壹章說明研究背景與目的；第貳章描述農民市集發展與希望廣場營運現況；第參章根據研究目的，採用改變理論，設計訪談利害關係人之問卷及問卷發放說明；第肆章就樣本結構與希望廣場展售農民展售行為、展銷成效，以及參展農民對希望廣場服務品質等進行統計分析；第伍章說明研究結果，並根據研究發現提出建議。



第貳章 農民市集相關文獻整理



本章文獻探討內容，第一節提出「農民市集」之定義並以東北亞國家為出發點，探討日本的鄉村驛站、韓國身土不二的農民市集與臺灣農民市集之發展沿革與現況，以作為本研究之基礎；第二節介紹台北希望廣場設置沿革及其營運管理機制。

第一節「農民市集」定義與主要國家發展概況

董時叡(2012)將「農民市集」定義為是一種「以小農為主，於固定時間在固定地點舉行，由農民親自販售農產品的行銷經營組織。」，蔡政諺(2017)將「農民市集」定義為「在一固定時間(週期)、地點舉辦，由生產者直接將其所生產的農產品送至市集，並提示相關標章以證明其販賣的農產品及加工品之安全，與消費者面對面，直接販售各種產品的銷售模式」。美國國家農民市集協會(The National Association of Farmers' Markets)的「農民市集」定義，則是「由農夫、種植者或生產者等，在指定區域裡親自、直接販售其生產的產品予一般大眾。所有在市集販售的產品都應由市集攤販生產、畜養、採集、釀製、烘焙、煙燻、加工等。」(董時叡，2015)。

詳審上述3種定義在文字表述上雖有差異，但經本研究歸納計有一、在固定時間與固定地點舉行；二、農民(生產者)直接將其所生產的農產品送至市集；三、農民(生產者)直接面對消費者銷售等3項共同之處。易言之，同時具備這3項特性者，則可稱之為「農民市集」。

以下根據文獻，整理日本、韓國、臺灣農民市集發展概況。

一、日本鄉村驛站

在日本，農民市集通常被稱為「直賣所」(Chokubaijo)或「農產物直賣所」(Nousanbutsu Chokubaisho)。這些市集通常由當地農民和農產品生產者運營，他們直接將自己種植或生產的農產品銷售給消費者。這些農民市集提供了購買新鮮、當季和高品質農產品的機會，同時也有助於支持當地農業社區和促進農民與消費者之間的直接互動。

農民市集通常在城市、鄉村或鄉鎮的公共場所或特定場地舉辦，如公園、廣場、農

田旁等。一些農民市集也會舉辦各種活動和展示，如烹飪示範、手工藝品展售、傳統表演等，讓市集變得更加有趣和多元化。

日本推廣發展「地產地消」，農協(Japan Agricultural Cooperatives，簡稱 JA)除了設農民市場、直賣所等，為活化農村社區，提升農民市場的集客力，也紛紛在觀光地區附近或主要交通幹道沿線，規劃設置大規模農產品直銷中心，最近幾年來新興的「道之驛」，是配合公部門提供道路利用者休息、資訊設施，並結合地區振興整體性綜合利用型設施，對於開拓農產品多元銷售管道頗有貢獻(林慧貞，2017)。

「道之驛」除了可及性之外，也落實「地產地消」、「當令當季」的消費原則，地產地消之地域，若以食物哩程概念加以推估，食物哩程在歐美國家推廣時以 100 英哩為度，推算為公里為 160.93 公里，若以台灣地域視之「地產地消」的概念即為選購台灣農產品。在日本看到的，許多「道之驛」多推廣當令當季的農產品，並且對應消費者料理、採購需求以小包裝的方式呈現(蔡培慧，2015)。

胡忠一(2018)指出日本在改變生產型態方面，主要是透過(一)推廣地產從日本農產直賣所看生產者、消費者與遊客的地域網絡連結 341 地消型農業(少量多樣、有機、低農藥)；(二)引進新品種(重視口感、傳統及迷你蔬果)以及(三)舉辦講習訓練，透過市民農園等。另外，培育半專業農家並鼓勵企業加入農業生產，以確保多元農業經營者，生產賣得掉的產品。在改變流通方式方面，藉由擴大地產地消通路，不但創造生產者、消費者、JA 三贏，同時擴大 JA 各農產直接交易(FM 之間的少量、速配物流)。更重要開拓網路交易通路，與外食、經縣政府或鄉鎮公所認證之零售業或餐飲業者直接交易，減少中間成本。在創造附加價值方面，透過：(一)開創品牌化農產品(堅持品質、有意義商品)；(二)開發加工品及飲食商品(農工商合作、6 級產業化)以及(三)農與食的資訊、交流(培育食育解說員)，增加生產收益。由此可知，增加農民與消費者的接觸是推廣農產品很重要的手段。

雖然日本大量進口國外商品以供內需，但是對於本國生產的農產品，扶持不遺餘力，在市場、品質與價值的策略運用上，更是處處可見用心。農產直賣所所販賣的產品主要具強烈地域性，多為當地農民自產自銷，除了特殊的產銷模式外，它並具有整合訊息的功能，適度提供城鄉交流的活動訊息，讓都市消費者以此為平台，循著這些訊息走入農村，一方面學習農村生活的智慧，享受被自然擁抱的舒暢感，一方面也活化了農村的氣息，整個循

環則構成一個典型鄉村小型地產地銷系統。同時生產者因減少農產品運銷支出而得以提供價廉物美的生鮮產品，也可親自面對消費者說明其生產理念與產品特性，更可以即時瞭解市場與消費者的需求；對消費者而言，除了購買優質農產品外，也可以學習各類農產品的特性與食用方式(陳美芬，2012)。

日本農民市集確實是一個極具吸引力的概念，它融合了日本獨特的農業傳統和現代消費趨勢，成為了一個受到廣泛歡迎的社區活動。以下是一些對日本農民市集的想法：

(一)文化與傳統：日本的農民市集不僅僅是一個購物場所，它還承載了豐富的文化和傳統。

在市集上，人們可以體驗到日本農村的生活方式，品嚐到地道的日本食材，同時還可以感受到日本人對自然和食物的尊重和珍惜。

(二)新鮮和安全：在日本的農民市集上，消費者可以放心地購買新鮮、安全的農產品。由於市集上的產品通常來自當地農民或小規模農場，因此人們可以更容易地了解產品的生產過程和來源。

(三)季節性食材：日本的農民市集以其豐富的季節性食材而聞名。無論是櫻花季節的櫻花大禮包還是夏季的西瓜，市集上的食材總是能夠反映出當季的美味和豐富。

(四)促進交流與互動：農民市集是一個促進人與人之間交流和互動的場所。在這裡，人們可以與農民和其他消費者交流，分享食譜和烹飪技巧，同時還可以了解到不同地區的文化和生活方式。

總體來說，日本的農民市集是一個非常有吸引力的概念，它不僅為消費者提供了一個購買高品質農產品的場所，還促進了社區的凝聚力和文化的傳承。這種集市不僅反映了日本人對美食的熱愛和對自然的尊重，還為人們提供了一個與大自然和社區緊密聯繫的生活方式。

因此日本的鄉村驛站、直賣所不斷擴展的同時，不僅縮短城鄉差距的問題，增加都市上班族假日前往鄉村體驗慢活及挑選優良國產農產品的好地方，亦讓農民種植的產品得以賣出，達到增加自身產品曝光率及提升銷售率。

二、韓國農業身土不二

韓國地區農協由農民(組合員)出資組成，為獨立法人之綜合性合作社，業務主要分為三種：(一)經濟事業：包含農業資材、農機具販賣、農產品流通加工銷售、農協 hanaro

超市及加油站等經營；(二)金融事業：包含存放、貸款、信用卡、保險等金融業務、農業政策貸款及信用保證等；(三)指導事業：包含務農指導、組合員教育、地區文化福利事業等；地區農協尚有盈餘，亦會回饋組合員(陳怡任、張致盛，2016)。

1989年，韓國農協中央會首先公開提倡「身土不二」。最初的用意是為了呼籲韓國人民愛用「國產農產品」。當時韓國經濟嚴重衰退，農產品找不到出路，「身土不二」正好賦予這個「愛用國貨」運動一個神聖的理由。實際上，「身土不二」這個理念之所以出現在韓國，主要還是因為1986年韓國翻譯了一篇日文的論述，原文來自1984年日本學者荷見武敬所著的《協同組合社會之道》一書。荷見的論述，下文再詳，最重要的是，荷見的著作中出現了「身土不二」四個字，一時之間在韓國引起了廣大的共鳴(游祥洲，2012)。JADAM 來自韓文 (자연을 닮은 사람들) 的簡稱，這個概念設想自己和他人是一體的；又類似韓國「身土不二」：自己和土地是一體的；也解釋為英文的「You are what you eat」：自己是由所吃的食物、及源自於種植農作的土壤與水所構成。人的健康取決於外在環境、所吃的食物、土壤的狀態，而植物的健康則取決於土壤、水、投入土壤的物質等因素，種植作物時所需的水、養分的平衡至關重要。「效自」，意義是「效法自然的人」，也就是親近自然、崇尚大自然智慧的人(沈原民等，2019)。

韓國身土不二的飲食理念從飲食健康、生活方式、環境保護及自然療法等論點向下延伸可歸納出：

- (一)飲食文化非常重要，當地人們通常注重飲食的平衡和多樣性。傳統的韓國飲食包含大量的蔬菜、水果、豆類、海鮮和少量的肉類。選擇食用當地的新鮮食材，避免過度加工和高糖高脂肪的食物。
- (二)注重平衡工作和生活，並且重視身心健康。傳統的韓國文化包括瑜伽、太極等身心調和的活動，這些活動有助於促進身體的健康和心靈的平衡。
- (三)環境保護意識逐漸提高。你可以通過減少使用一次性塑料、節約能源、分類回收等方式來保護周遭的環境。
- (四)許多人也尋求自然療法來保持健康，如草藥、溫泉療法等。這些自然療法有助於促進身體的自然療癒和恢復。

綜合上述所言，韓國的農民市集相較其他的通路，更可以提供多樣化的農產品，推廣當季當令的農作物，縮短食物碳里程，減少碳足跡，吸引消費者的聚集並且面對面的與顧客溝通，以利維持顧客關係，但由於價格採自由定價，亦會造成價格不穩定的狀況產生，導致消費者對農產品價格信任度存疑慮，故身土不二的飲食理念雖已深植於韓國人心中，但卻更需穩定農民市集產品來源及訂制合理價格，方得長久吸引消費者；在韓國實踐身土不二的理念，你需要注重個人的身體健康和周遭環境的健康，並且採取積極的行動來促進這兩者之間的平衡及和諧。

三、台灣農民市集

臺灣的農民市集在各地區銷售市場已樹立一定的口碑，並透過政府推廣與報章雜誌宣傳，逐漸吸引非在地消費者到農民市集購買農產品。由於各都會區人口結構、在地風情不同，藉由農民市集動、靜態的展示，讓生產端的農民能以直接銷售的通路形式，快速了解消費者需求，消費者也能買到最新鮮的農產品，彼此交流下，無形中為臺灣在地農民文化營造一股友善循環。

由於自 2013 年開始臺灣食安事件層出不窮，導致民眾對市面上食品的信任度下降，加上養生觀念興起及飲食習慣改變，消費者對有機產品需求日益增加，這也使臺灣各地農民市集如雨後春筍般創立(蔡政諺，2017)。

臺灣以小農居多，生產農產品多樣少量，無法達到經濟運銷規模，政府於 2013 年訂定「輔導試辦農民市集及農民直銷站執行方案」，規劃有別於一般透過批發市場或共同運銷等銷售通路的方式，輔導直轄市、縣(市)政府、鄉(鎮、市、區)公所、農會、合作社或農業相關團體，於現有農民團體超市設置農民直銷專櫃，提供小農平日常態銷售管道，讓消費者可以「看得到生產者的臉」照片等生產資訊；截至 2023 年，全臺共有超過 130 處之農民直銷站、農村社區小舖及農民市集，亦成為受消費者歡迎的新形態銷售方式(農業部農糧署，2023)。

根據蔡政諺(2017)，整理台灣與國外的農民市集經營模式有所區別如表 2-1，而農民栽種的農產品更喜歡藉由農民市集的方式銷售，在過程中不僅能自由訂定價格，亦可以親身推廣自家好產品，藉由面對面與消費者溝通，更能了解消費者需要，而不同的消費導向亦能影響農民種植作物的意願，高經濟價值的農產品吸引都市的消費者，反之則吸

引小資族、上班族等客群；踏入農民市集看見農民種植的作物有管道可以販售，農民賣得開心，消費者也買的放心。

表 2-1 國內外農民市集經營比較

地區 項目	臺灣	美國	英國	日本	中國
營業時間	週休二日	每週為單位	每日或例假日	每日或例假日	每週為單位
營業地點	戶外廣場、 學校	道路、 特定大樓	露天廣場、大 道、草坪、學 校	道路、特定大 樓、露天廣場	無固定場地
設施型態	開放式攤位	廣場販售攤位	帳篷或販售攤 位	超市型態、 帳篷或販售攤 位	開放式攤位
商品展售模式	就地銷售、 自種自售	攤商自售	攤商自售	攤商自售或 委託自售	地產地銷
農夫市集中的 銷售者	農民自售或 農場員工	農民自售或 農場員工	農民親自販售	農民自售或商 店、農場員工	農民自售
農產品加工處 理	有	加工原料 在地生產	很普通	有	無
農民組織的 參與介入	有	有	有	有	無
農民販售者的 連結	強	強	強	強	弱
市集營運單位	政府、 非營利組織	政府、 非營利組織	政府	政府、農協、 非營利組織等	經營管理者

資料來源：蔡政諺(2017)

第二節 希望廣場設置沿革及其營運管理機制

台北希望廣場是全台灣最大的農民市集，乘載著農民的希望，而希望廣場經過二次的搬遷，人潮不減反增，吸引不同客群前往消費，許多的政令宣導、產期調節等政策性活動也都在該場域進行，得以達到與民眾宣傳及推廣農業政策的效果。

一、設置沿革

由新北市農會受農業部委託經營之「希望廣場農民市集」提供完善場域，可以讓農

民們在定時、定點將其所生產的農產品送至市集銷售，並與消費者面對面直接販售各種農業產品使其了解食物來源，進而知道生產者為誰及背後故事，落實「地產地消」觀念亦縮短食物里程達到「淨零碳排」的效果，並讓生產與銷售產生連結將農作物變現成為農民的依歸，現今每週人流約五千人。

希望廣場因無永久固定場所作為展售之用，所以隨著租用的場域另有他用而不再續約，迄今歷經 2 次遷址。依租用場域之不同，丁文郁(2022)將其發展分成希望廣場 1.0、希望廣場 2.0 與希望廣場 3.0 等 3 時期，並依序概述如下。

希望廣場 1.0(2001 年 5 月至 2015 年 5 月)起初創立為承載著 921 災後重建農民希望的市集，位於臺北市八德路一段 49 號(新生南路與八德路交界)緊鄰光華商場，由新北市農會負責起造與營運，採免費提供農民設攤的方式以盡社會責任，讓 921 大地震重建區的農會或農民於例假日在大臺北銷售其所生產之農產品；由於亮眼的銷售成績，使得希望廣場聲名鵲起成為各地農民與農民團體矚目與嚮往的農民市集，紛紛表達前來設攤展售自家農產品的強烈意願，因此將原先的賑災設定擴大到服務全國農民並且改變經營模式，新增各直轄市、縣(市)執行單位以輪值的方式將轄內當季、當令的農特產品於每週假日進行展售推廣「鮮享在地」之理念，新北市農會的經營管理獲得消費者稱為「幸福」廣場之美譽。

希望廣場 2.0(2015 年 12 月至 2022 年 10 月)搬遷至臺北市北平東路與林森北路口，從以往的篷架升級成寬敞的鋼骨結構並搭配具現代化的造型設計，建立在既有的良好基礎上，在經營面向擴大展售區域及美食區域的面積，也配合農業政策開設有機專區、青年農民專區、產銷履歷專區等，透過認證標章辨識度以方便消費者挑選購買，同時保障青年農民展售的名額，建立直銷平臺以達到鼓勵青年農民專心營農的政策目標；而食安問題日益受到國人重視，因此新建「農藥殘留檢驗室」，對前來展售的農產品無預警地採樣抽檢，送請臺北農產運銷公司質譜化學快速檢驗室進行檢驗，並將檢驗結果公布於展區，以公開透明的方式大大增強消費者對希望廣場販售產品的信心，亦讓消費者買的放心、吃得安心；隨著科技蓬勃發展，促使線上線下整合(Online to Offline 簡稱 O2O)與直播等創新零售行銷模式，希望廣場 2.0 與時俱進的於 2018 年 3 月 4 日開始每週六在 FB 線上直播(現今已固定週二、週六開播)，開賣當週至希望廣場展售的農產品並邀請農

民上鏡頭介紹自家產品，透過線上線下整合，互相拉抬藉以延伸買氣，迄今希望廣場直播粉絲專頁追蹤人數達 4.5 萬人，最高有 5.3 萬觀看人次並培養出 8,300 位會員的忠實客群，可謂跟上自媒體的時代。

希望廣場 3.0(2022 年 12 月至迄今)再次搬遷至臺北市北平東路 31 號，毗鄰華山藝文特區帶來不少生面孔的消費者擴大客群，讓多家設攤之農民 2 天的備貨在第 1 天就已近完售；相較於以往，希望廣場 3.0 引進綠建築的理念，跟進智慧農業化的腳步，導入「天氣探長」分析當下的氣候、土壤溼度等數據與「智慧灌溉」結合運用噴霧、滴灌技術將灌溉水精準控管的運送到植物根部，使場區綠美化往新世代邁進；隨著新冠肺炎疫情邊境管制的解封，國際人士來臺比率定會大幅提升，精進後的希望廣場 3.0，更加代表台灣農業，販售各地最具特色之農產品、傳遞本土飲食文化，加入觀光客群讓希望廣場市集邁向國際化。

二、經營歷程

台北希望廣場於今已營運 20 餘載的歲月，參照丁文郁(2022)論述可知在這段過程中經歷許多的改變及難題，起初在 2001 年由行政院農業委員會(農業部前身)以公開招標方式，提出場地承租需求，台北縣農會(新北市農會前身)開風氣之先著手承接經營位在八德路口的希望廣場 1.0，而 2004 年 3 月在無預警下轉由台灣農業策略聯盟發展協會接手經營，為期 6 年的時光，是希望廣場發展過程中最黑暗時期，因為農民辛苦種植之作物無法藉由最大的農民市集銷售出去，顧客買不到喜歡的台灣產品，漸漸的希望廣場淪為黃昏市場，消費者只想禮拜日下午再去農民市集搶便宜，讓前來展售的農民賺不到錢，覺得務農更加的辛苦，毅然決然放棄從農的也不在少數，而農業高齡化的問題日益嚴重，青年不願投入，讓希望廣場的美名轉為「失望」廣場，此時的希望廣場勢必做出不同的改變；於 2009 年 3 月後重新回歸由新北市農會經營，輔導農民銷售技巧及商品展示外觀陳列等，打破失望廣場的名稱，消費者逐漸回籠，昔日人聲鼎沸的狀態再次回歸，甚至獲得「幸福」廣場之美稱。

希望廣場從 1.0~3.0 的過程，從展區構造的不斷升級，可以推論出新北市農會為了守護台灣的農民，付出相當多的心力，起初的力霸鋼架布棚架到現今的鋼構架，日漸穩固的外觀，讓農民可以安心地販售自家農產品，不怕風吹日曬雨淋，能穩定客源賺滿荷包；

而希望廣場 3.0 目前的展區採用挑高式的設計，於 2023 年增設大型排風扇，即便到炎炎夏日，藉由建築設計人性化的方式，亦能感受到些許涼意，減少因中暑悶熱不堪的情況，讓農民有一個良好的銷售管道。



三、管理與營運機制

為讓希望廣場能永續經營，歷經 24 年的淬鍊，經由不斷地調整已建立了其管理機制，依據希望廣場(2023)資料，茲將主要管理與營運規範說明如下：

(一) 活動檔期：每年分上、下半年度檔期，經農糧署邀集各直轄市、縣(市)政府、縣(市)級農會、農民團體、農業部及農糧署相關單位等農業機關(構)開會商訂，俾作為縣市週參展活動辦理，每週由主辦的直轄市、縣(市)政府、農會帶來當季最當令之農特產品。

(二) 希望廣場約有 125 個攤位，每週有不同縣市政府或農會負責主辦並帶來該縣市當令之農特產品展售，主辦單位每週參展攤位數為 30 攤，其餘攤位數由農民自行報名，希望廣場則遴選銷售當令生鮮蔬果等農產及加工品的農民參加展售。

(三) 展售農民遴選標準

報名參展之農民首先必需具備 3 章 1Q(有機、產銷履歷、CAS、生產追溯)其中之一標章者，才能取得主動報名參展之資格。至於現場展售須由本人親自出席，若非參展人時，則以參展人之三等親內親屬或員工(參展時需攜帶相關證明文件)。

(四) 訂有參展的農民每半年至多 9 次之限制

為避免同一參展農民或單位不會長期固定參與展銷或同時在市集內設立多個攤位，所以農民每半年內至多參展 9 次之限制，以讓更多農民有機會至希望廣場參與展售；制訂 9 次的由來，從初期辦理是半年 26 週的一半是 13 次，之後又調整為 12 次、10 次最後 9 次，調整次數是為了讓更多的農友可以參加展售，同時，也可讓消費大眾接觸到更多的農民及多樣化的農特產品。

(五) 農民開攤及營業時間

農民開攤時間：每週六上午 9：30 以前。

對外營業時間：

星期六- 10：00~19：00

星期日-10：00~18：00

(六)參展單位車輛進出場時段：

廣場停車場使用車牌辨識系統，參展單位營業時段(每日)有免費停放 1 小時優惠進行佈展，僅限週五~週日，共計 3 天。(營業期間佈展車輛需於上午 9 點半以前駛離，撤展車輛須於營業時間結束後進入。)

(七)農糧署停車證發放：

週六(開展第一天)上午 8 點於服務台發放農糧署停車證，需者預先排隊，數量有限，發完為止。若遇補班日(1)發放時間改為當日下午 5 點。(2) 當日下午 6 點後，方可停入農糧署。

未領取到農糧署停車證的農民，可於鄰近停車場停放。

希望廣場停車場及北平東路側面停車格是提供給消費者使用。

(八)專區展售注意事項：

- 1.有機專區：有機農產品及有機轉型期農產品之容器或包裝，應依有機農業促進法規定進行標示(有機農產品需貼有機驗證標章)；採散裝販售者，應於陳列販賣處以告示牌展示品名及原產地(國)，並展示有機農產品及有機轉型期農產品驗證證書影本。
- 2.產銷履歷專區：呈列的產銷履歷農產品，並按照產銷履歷驗證標章規範，貼上驗證標章貼紙及擺放產銷履歷證書於明顯處。特別規定：(1)每一零售單位(粒，串，包等)都要貼標。(2)標籤不得出借他人使用。
- 3.美食區：需配戴白色帽子、口罩、圍裙，符合衛生管理規範的服裝儀容，為避免洗手槽阻塞，廚餘廢油不可倒入洗手台。
- 4.為保障消費者權益，產品應合理標價，農產及加工品等應依法標示，驗證商品請檢附近 3 個月內之證明文件。

(九)其他展售注意事項：

- 1.服裝儀容：每個攤位必須有一位工作人員穿著印製希望廣場 LOGO 圍裙，提供消費者辨識。

- 
- 2.產品擺放：貨物不可放置休憩區、中庭以及廣場走道上，攤位貨物堆疊高度，勿超過 160 公分。
 - 3.產品標示：希望廣場採全產品標價，每項產品、三章一 Q(有機、產銷履歷、CAS、生產追溯)需標示且放置展位明顯處。
 - 4.環境整潔：每一個展區都有配置 2 組掃具供農民使用，請隨時注意展售攤位的整潔。
 - 5.希望廣場全面禁菸、嚼食檳榔及飲用含酒精之飲料。
 - 6.希望廣場購物專用提袋是由管理單位代為印製代為銷售予農友使用。
 - 7.為維護展區安全及用電負荷，煮水、試吃攤位可使用卡式瓦斯爐，嚴禁使用桶裝瓦斯、電磁爐、電烤盤、烤箱等(800w 含以上)之器具；美食區除展售桌外，可使用透明展示隔板架展售食品，並可使用桶裝瓦斯、電鍋，嚴禁使用電磁爐。
 - 8.環境整潔：需整理展售後的攤位環境，紙箱需切割整齊放置垃圾子母車旁；保麗龍箱不可回收，農民需自行帶離。
 - 9.農藥檢測：每週六早上 10:00 前由管理單位隨機選取 20 項農產品，進行農藥檢測，並於當日下午 2 點前將檢測結果公佈於希望廣場公佈欄。

第參章 研究設計



本章計分二節，分別就本研究之問卷設計、研究對象、抽樣方法與分析方法等面向加以說明，據以提供本研究進行實證分析之用。

第一節 改變理論與問卷設計

本研究採用改變理論(Theory of Change, ToC)，透過問卷調查方式，訪談希望廣場之利害關係者-參展農民，並分析資料，進行回顧式發展，以驗證新北市農會在希望廣場營運管理績效，俾供農民市集營運策略精進的變化促進。

改變理論(ToC)被認為在成果導向的評估邏輯中，最適合專注長期目標者。改變理論藉由投入、活動、產出、成效，至影響的流程來進行組織績效的解構與評估(Latané, 1981)，如圖 3-1 之架構。Clark & Taplin(2012)指出改變理論在描繪短程、中程、長程效果之原因連結輪廓，解釋在某一倡議之變化過程；在已確認的變化，以效果路線規劃，顯示每個效果與其他效果的邏輯關係與時間流程。改變理論，是一種為了企劃、參與決策與評量之特別型態的方法學，常被用於慈善、非營利與政府之諸部門，以促進社會變化(Brest, 2010)。由於 ToC 清晰且直覺性設計，受到許多管理者的青睞，但要明確連結與呈現組織的影響力難度甚高，由於牽涉因果關係複雜，不易歸因組織的活動和影響(楊子申、江明修，2022；Maas and Liket, 2011)。

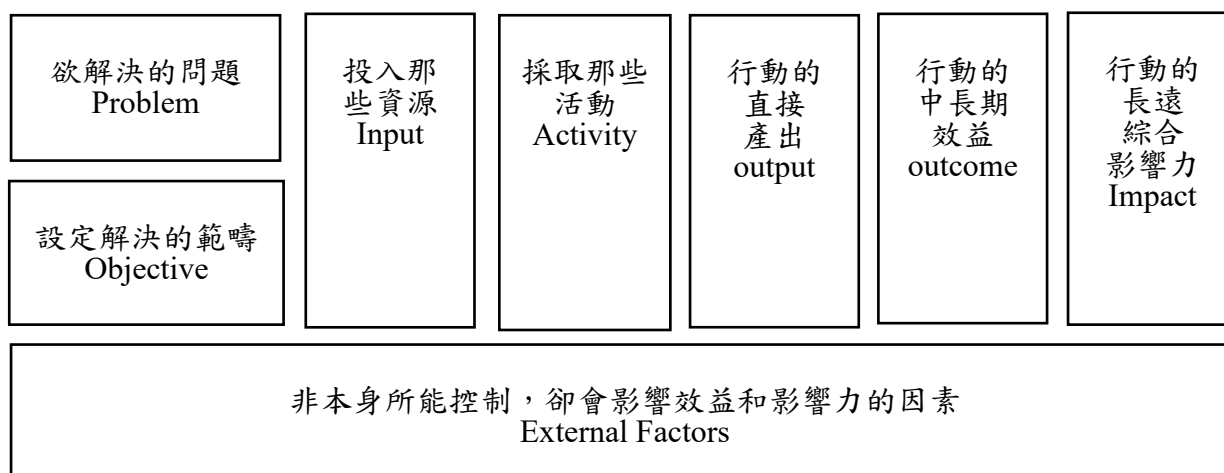


圖 3-1 改變理論架構圖

本研究根據改變理論之描繪短程、中程、長程效果之原因連結輪廓，解釋在某一倡議之

變化過程的方法，依據本研究目的，從參展農民至希望廣場展銷所投入之成本、銷售活動，創造營業效益與銷售成效，及最後的參展後之影響力等變化過程，設計問卷、評量成效，以供實證分析農民參與希望廣場展售後之效益。為能確保本研究建構量表之效度，提升在改變理論中的投入、活動、產出、成效與影響等流程間之因果關係性，除由目前為希望廣場營運管理者之本研究者撰擬問卷初稿外，並請希望廣場推手新北市農會總幹事楊棟樑，依其對農產運銷及農民市集營運之豐富管銷經驗，協助問卷內容之審視與修訂。

除此之外，在本研究問卷初稿完成後，為檢視問卷適切性，同時基於問卷所提及將到希望廣場展售的農民依其展售產品之不同，分成水果類、蔬菜類、加工類(醃漬、農產品、油品、酒類)、糧食作物類、畜產類、飲品作物類(茶葉、咖啡、蜂蜜)等 6 類，事先每類各找 1 位農民協助進行本研究的問卷前測工作，並依據在前測時發現的問題，修正本研究問卷。

修正確認後的本研究完整問卷詳如附錄，茲於此針對問卷結構說明如下：

- 一、參展農民基本資料：包括有參展是主動報名或受邀、年齡、性別、參展年資、經營面積、最近 1 年內之參展次數、來自縣市等題項。
- 二、參展農民展銷行為：包括有所種農作物最常拿至希望廣場展售的種數、種類、所種植農產品的採收季節、所展售農產品符合的驗證規範、主要銷售農特產品的管道、經營的社群媒體、至希望廣場展售之動機，以及對希望廣場 3.0 與希望廣場 2.0 在展售營業額差異的認知等題項。
- 三、依據改變理論的投入、活動、成果、效益及成效與影響等面向，衡量農民至希望廣場展銷之成效，各面向之題項如下：
 - 1.至希望廣場展銷之成本投入分析：包括有至希望廣場展售農產品的運送方式、每次運費成本、每次住宿費用、每次交通費用等問項。
 - (1)展售的農產品是如何運到希望廣場的？
 - (2)每次來希望廣場展售運費(含宅配費用)大約多少？
 - (3)每次來希望廣場展售的住宿費用大約多少？
 - (4)每次來希望廣場展售(來回)的交通費用(油資、大眾交通工具)大約多少？
 - 2.至希望廣場展銷之銷售活動分析：包括至希望廣場展售所蒐集顧客資料之處理方式、是否接受顧客預購、與同來參展的其他農民互動類型等問項。

(1)在希望廣場展售時所收集的顧客資料(如名片)，通常事後做何處理?

(2)在希望廣場展售時，是否會接受現場顧客的預購?

(3)與同來參展的其他農民有那些互動?

3.至希望廣場展銷之營業效益分析：包括有至希望廣場展售平均每次營業額、增加之營業效益、經濟面的參展績效、非經濟面的參展績效等問項。

(1)在希望廣場展售平均每次營業額約多少?

(2)在希望廣場展售增加多少客源?

(3)在希望廣場展售增加多少營業額?

(4)在希望廣場展售增加多少利潤?

(5)從經濟面而論，會以哪些項目評估希望廣場的參展績效呢?

(6)從非經濟面而論，會以哪些項目評估希望廣場的參展績效呢?

(7)在希望廣場參展的親身感受?

4.至希望廣場展銷之銷售成效分析：包括有至希望廣場展售之銷售量占總產量之比率、每個月總銷售額比未參展時成長率、每個月訂單量比未參展時成長率等問項。

(1)一年內(2022 年 7 月 1 日-2023 年 6 月 30 日)在希望廣場展售的銷貨量占您的總產量有多少?

(2)參展後，每個月的總銷售額比未參展時，成長約是多少?

(3)參展後，每個月的訂單量比未參展時成長約是多少?

5.至希望廣場展銷之影響力分析：包括有至希望廣場展售後接到希望廣場顧客訂單之時間、訂單比率、訂購方式、訂單完成交易時間、訂購的送達方式、是否能接受網路、Line 或電子郵件方式下單、可接受的網路等方式下單之最小訂量，以及至希望廣場參展後的改變等問項。

(1)參展後一般多久會接到來自希望廣場顧客的訂單?

(2)參展後接的訂單，其中有多少的比率是來自希望廣場的顧客?

(3)參展後希望廣場的顧客是以使用何種方式訂購?(可複選)

(4)通常多久可將產品交給顧客完成此筆交易?

(5)是透過何種方式送達顧客?(可複選)

(6)是否能接受網路、Line 或電子郵件方式下單?

(7)如果要推動網路等方式下單您認為最小訂量需為多少錢(含運費)?

(8)來希望廣場參展後有改變什麼嗎?

最後一部分問卷內容調查參展農友對希望廣場服務品質認知分析，包括：參展農友對希望廣場所提供的服務與環境設施使用感受、使用農友報名系統感受與滿意度等問項。

第二節 研究對象、抽樣方法與分析方法

台北希望廣場農民市集之參展對象計有農民、產銷班或農會等。依據表 3-1 資料顯示，近 5 年每年參展的農民約在 6 千人次；其中 2023 年總參展農民計達 6,105 人次，依據希望廣場透過客製化軟體之運算，全年 51 周展期，剔除重複列計者實際參展的農民為 1,164 人，此乃本研究之母群體。

為確保本研究分析樣本具有代表性，本研究抽樣方法採立意抽樣法，由對希望廣場參與展銷農民特性熟悉之本研究者，按前述銷售的產品種類 6 大類別選取邀約具代表性的填寫問卷對象。

表 3-1 希望廣場參展農民人次，2019-2023 年

年度	年度總參展農民人次	備註
2019	7,297	
2020	7,133	
2021	4,911	新冠疫情暫停展售(5/15-8/1)，共計 12 週
2022	5,716	搬遷 3.0 暫停營運(10/15-11/27)，共計 7 週
2023	6,105	

資料來源：新北市農會提供

本研究採用改變理論之方法學，以問卷調查方式進行資料之蒐集，訪談希望廣場之利害關係者之一的參展農民。透過問卷設計、問卷發放，以及問卷回收後之整理與編碼，轉換成統計分析資料，再運用統計套裝軟體進行資料分析。統計分析方法上，依研究目的所需，主要以次數分配進行敘述性統計分析，以驗證從參展農民至希望廣場展銷所投入之成本、銷售活

動，創造營業效益與銷售成效等投入成本與產生效益間的變化過程，及參展後之影響力，並依研究發現提出建議，俾供農民市集營運策略精進的變化促進之參考。



第肆章 調查結果與分析



本章分三節，第一節就樣本結構與希望廣場展售農民展售行為分析，第二節就至希望廣場展銷之成效進行分析，第三節就參展農民對希望廣場服務品質等分析。

第一節 樣本結構與展售行為分析

本研究之問卷在資料分析方法上，運用統計套裝軟體 SPSS 25 版，主要以次數分配進行敘述性統計分析。以下分別就樣本結構與希望廣場展售農民展售行為進行分析。

一、樣本結構

本研究將到希望廣場展售的農民依其展售產品之不同，分成水果類、蔬菜類、加工類、糧食作物類、畜產類、飲品作物類等 6 大類，每一類別預計抽樣 30 位農民填答問卷。問卷調查期間從 2023 年 10 月 5 日至 12 月 5 日，在問卷調查期間，則依前述 6 大類別立意抽取當周參展農民作為樣本後，透過 line 將問卷以 google 表單方式，傳送給受訪者填答。

由於問卷調查期間糧食作物類、飲品作物類、畜產類等 3 類參展佔比低，所以無法達到原定 30 位受訪者的數量。因應此一限制本研究發出 152 份問卷，共計收到有效問卷 152 份，回收率 100%。有關本研究樣本在 6 大類別分配情形詳見表 4-1-1。

表 4-1-1 本研究樣本 6 大類別分配情形

類別	人數	百分比
水果類	30	19.7%
蔬菜類	30	19.7%
加工類	30	19.7%
糧食作物類	20	13.2%
畜產類	13	8.6%
飲品作物類	29	19.1%
合計	152	100%

有關受訪農民的基本資料，分析如表 4-1-2 所示，並分別說明如下

表 4-1-2 樣本結構分析

項目	人數	百分比
性別	男性	99
	女性	53
年齡	29 歲以下	4
	30-39 歲	23
	40-49 歲	59
	50-59 歲	47
	60 歲以上	19
展銷農民參展途徑(複選)	主動報名	146
	主辦單位邀請	59
半年內最多參展次數之限制	知道	137
	不知道	15
展銷農民參展資歷	2001-2010 年	40
	2011-2020 年	94
	2021-2023 年	17
	漏答	1
經營面積	0.99 公頃以下	31
	1-2.99 公頃	62
	3-4.99 公頃	24
	5-6.99 公頃	13
	7 公頃以上	12
	漏答	10
最近 1 年內至希望廣場展售次數	5 次以下	23
	6-10 次	71
	11-15 次	31
	16-18 次	22
	漏答	5
居住縣市	新北市	9
	桃園市	13
	新竹市	0
	新竹縣	4
	苗栗縣	9
	台中市	19
	彰化縣	14
	南投縣	16
	雲林縣	11
	嘉義市	0
	嘉義縣	11
	台南市	9
	高雄市	7
	屏東縣	11
	花蓮縣	6
	台東縣	7
	宜蘭縣	6
	基隆市	0
	澎湖縣	0

(一)至希望廣場參展農民的性別及年齡分析

受訪展銷的農民以男性(65.1%)占比大於女性(34.9%)；而年齡 38.8%為「40 歲至 49 歲」，其次年齡為「50 歲至 59 歲」，占 30.9%，再其次年齡為「30 歲至 39 歲」，占 15.1%。



(二)至希望廣場參展是主動報名或是受主辦單位邀請分析

有關希望廣場的農民是主動報名參展或是受主辦單位邀請，根據表 4-1-2 顯示，農民大部分都有曾「主動報名」，占 96.1%；而「主辦單位邀請」則也有 38.8%。

(三)對希望廣場參展次數限制之認知分析

有關農民對希望廣場參展半年內有最多 9 次限制的認知，有 90.1%農民是知道的。

(四)展銷農民參展資歷分析

有關展銷農民參展資歷，2011-2020 年就參與展銷者最多，占 61.8%，其次是 2001-2010 年就參與展銷，占 26.3%，2021 年起才參與展銷則有 11.2%。

(五)展銷農民經營面積分析

有關展銷農民經營面積，以 1-2.99 公頃占最多，為 40.8%，其次是 0.99 公頃以下，占 20.4%，而 3-4.99 公頃者，占 15.8%。

(六)展銷農民 1 年內至希望廣場參展的次數分析

有關展銷農民 1 年內至希望廣場參展的次數，以 6-10 次占最多，為 46.7%，其次是 11-15 次，占 20.4%，而 5 次以下者，占 15.1%。

(七)至希望廣場參展農民之居住地分析

有關希望廣場參展農民居住地，表 4-1-2 顯示受訪農民占比最高的前三名分別為：台中市、南投縣、彰化縣。

以下就希望廣場展售農民展售行為進行分析

一、所種農作物最常拿至希望廣場展售的種數

受訪展售的農民所種農作物最常拿至希望廣場展售的種數，根據表 4-1-3 指出，以 2 種以下占比最多，為 40.1%；其次是 7 種以上，占 21.1%。顯示參與希望廣場展銷之農民，依產地特性種植 1-2 種作物居多，舉例單一作物有彰化葡萄、竹塘水梨、新社枇杷、埔里百香果。二種作物有梨山農友夏天展售水蜜桃，冬天展售甜柿、；屏東農友春

天展售鳳梨，夏天展售酪梨等，這部份的農民較具專業性；其次 7 種之上是指有機蔬菜等皆是全年計畫生產滿足消費者的需求。

表 4-1-3 所種農作物最常拿至希望廣場展售的排名分析

排名	種數	次數	百分比
1	二種以下	61	40.1%
3	三種	20	13.2%
4	四種	16	10.5%
5	五種	15	9.9%
6	六種	8	5.3%
2	七種	32	21.1%



二、所種植的農產品採收之季節

有關展售農民所種植的農產品採收之季節，全年都有農產品採收最多，占 48.0%；其次為一月，占 44.1%、二月為 38.8%，如表 4-1-4 所示。資料顯示全年都有農產品採收的受訪人數最多與比率最高，推測應是考量全年均有產品供應及每月有穩定的收入之故；其次為一月、二月適逢舊曆年節期間，因應市場需求，提高農產品之採收。

表 4-1-4 所種植的農產品採收之季節排名

排名	月份	次數	百分比
2	一月	67	44.1%
3	二月	59	38.8%
11	三月	35	23.0%
7	四月	44	28.9%
13	五月	31	20.4%
8	六月	42	27.6%
9	七月	41	27.0%
12	八月	32	21.1%
10	九月	39	25.7%
6	十月	48	31.6%
4	十一月	53	34.9%
5	十二月	51	33.6%
1	全年	73	48.0%

說明：複選題

三、銷售的農產品符合的驗證規範

為確保食安，由前述第貳章第二節希望廣場設置沿革及其營運管理機制資料得知，報名參展之農民首先必需具備 3 章 1Q 其中之一標章者，才能取得主動報名參展之資格。根據表 4-1-5 分析結果顯示，展售農民的農產品符合的驗證規範，台灣農產品生產追溯 QR Code 最多，占 59.2%；其次產銷履歷農產品標章，占 32.9%、有機農產品標章為 28.9%，如表 4-1-5 所示。其他的認證尚有：綠色保育、ISO HACCP、國產羊肉認證、SGS 檢驗報告、中央畜產會檢驗、友善種植、農藥檢驗報告等。

表 4-1-5 顯示，參展的農民因報名參展資格之規定與需要，都透過農產品驗證標章之取得，以示重視品質與產品安全性。但依標章驗證取得難易程度之不同，對照出參展的農民使用的比例也有所不同。從 CAS 臺灣優良農產品、產銷履歷農產品(TAP)、有機農產品等 3 種標章，及台灣農產品生產追溯 QR Code 的 3 章 1Q 中，台灣農產品生產追溯 QR Code 標章取得相對最容易，所以參展的農民使用的比例最高；產銷履歷農產品標章次之；有機農產品標章取得最為不易，所以參展的農民使用的比例相對較低，但雖低仍有近 30%，可視為我國有機農業有越來越被農民認同的趨勢。

表 4-1-5 資料指出，3 章 1Q 參展的農民使用的比例最低的是 CAS 臺灣優良農產品標章(3.9%)，究其原因是只有肉品蛋品或加工品才需要申請 CAS 台灣優良農產驗證，而希望廣場參展農民主要是展售水果、蔬菜所致。

表 4-1-5 銷售的農產品符合的驗證規範

排名	項目	次數	百分比
1	台灣農產品生產追溯 QR Code	90	59.2%
2	產銷履歷農產品標章	50	32.9%
3	有機農產品標章	44	28.9%
4	CAS 台灣優良農產	6	3.9%
5	清真認證	1	0.7%
6	其它	12	7.9%

說明：複選題

四、主要銷售農特產品的管道

有關展售農民所種植的農產品主要銷售農特產品的管道，依表 4-1-6 所示，參加希

望廣場農民市集最多，占 90.8%；其次自己經營網站、FB、LINE，占 78.3%、銷售至盤商為 62.5%。由此可知本研究樣本之農民是以希望廣場為其農產品主要銷售管道；同時，農民亦會使用其他銷售管道，如：公司企業、社區團購、與大賣場通路合作之包裝場、國外外銷等。從分析資料顯示很多農民都已透過社群網絡銷售農特產品，朝線上線下的全通路銷售管道發展，顯示多數參展農民已經具備獨立推廣農產品的知識與技能，可能是造成希望廣場週營業額不斷提昇的重要原因。

表 4-1-6 主要銷售農特產品的管道

排名	項目	次數	百分比
1	參加希望廣場農民市集	138	90.8%
2	自己經營網站、FB、LINE	119	78.3%
3	銷售至盤商	95	62.5%
4	參加其他的農民市集	73	48.0%
5	交給農會運銷	67	44.1%
6	至其他網路電商販售	51	33.6%
7	銷售至生鮮超市	40	26.3%
8	自己店面銷售	35	23.0%
9	銷售至餐飲業	33	21.7%
10	銷售至團膳用	11	7.2%
10	其他	11	7.2%
12	銷售至傳統市場攤商	10	6.6%
12	銷售至國道休息站	10	6.6%
14	銷售至拍賣市場	8	2.6%

說明：複選題

五、經營的社群媒體

有關展售農民所經營的社群媒體，Line 最多，占 78.9%；其次 Facebook (FB)，占

78.9%、Instagram(IG)為 15.1%，如表 4-1-7 所示。顯示大部分參展農民經營社群網絡，足見渠等重視建立顧客關係，以及顧客服務管理與溝通。進一步推論這些農民參展時會推介自己的社群媒體資訊並且重視參展時蒐集到消費者資訊。

表 4-1-7 經營的社群媒體

排名	項目	次數	百分比
1	Line	120	78.9%
2	Facebook (FB)	120	78.9%
3	Instagram(IG)	23	15.1%
4	無	19	12.5%
5	YouTuber	11	7.2%

說明：複選題

六、至希望廣場展售動機

有關展售農民至希望廣場展售動機，開拓客群最多，占 90.1%；其次來客數多，占 73.7%、增加曝光率為 73.7%，如表 4-1-8 所示。其他主要的展售動機尚有：銷售量多、可為產品的品質與安全背書、參展成本較低等。從資料分析結果顯示，希望廣場對農民在推廣、銷售農特產品上有很大的助益。若配合前一題的調查發現，有能力經營社群媒體的農民，透過參展除與消費者直接溝通，廣泛蒐集消費者資訊，確實有助擴大銷售通路以及增加客源。

表 4-1-8 至希望廣場展售動機

排名	項目	次數	百分比
1	開拓客群	137	90.1%
2	來客數多	112	73.7%
2	增加曝光率	112	73.7%
4	銷售量多	111	73.0%
5	可為產品的品質與安全背書	64	42.1%
6	參展成本較低	54	35.5%
7	認識其它同業	33	21.7%
8	測試新產品市場接受度	19	12.5%
9	競爭對手產品分析	10	6.6%
10	其他	4	2.6%

說明：複選題

七、希望廣場展 3.0 與希望廣場 2.0 在展售營業額差異認知

有關展售農民對希望廣場 3.0 與希望廣場 2.0 在展售營業額差異認知，依表 4-1-9 所示，認為有成長者，占 30.9%；認為衰退者占 34.2%，認為沒有差異者亦有 28.9%。由於認為衰退比率較認為有成長者較高，顯示遷移新址的希望廣場 3.0 無論是宣傳與營運管理模式，有再優化提升的努力空間。

表 4-1-9 希望廣場展 3.0 與希望廣場 2.0 在展售營業額差異認知

項目	次數	百分比
未到過 3.0	9	5.9
衰退(3.0<2.0)	52	34.2
沒有差異(3.0=2.0)	44	28.9
有成長(3.0.>2.0)	47	30.9%

總整上述分析發現：

- 
- 1.受訪展售的農民所種農作物最常拿至希望廣場展售的種數，根據分析結果顯示，以 2 種以下占比最多，因為種 2 種以下之農民較專業。
 - 2.展售農民所種植的農產品採收之季節，根據分析結果顯示，全年都有農產品採收的最多，因為計畫性種植，全年度皆可穩定供貨。
 - 3.展售農民所種植的農產品符合的驗證規範，根據分析結果顯示，以台灣農產品生產追溯 QR Code 最多，因為不需要付出很多成本，相較取得容易。
 - 4.主要銷售農特產品的管道，根據分析結果顯示，參加希望廣場農民市集最多，因為希望廣場農民市集提供給農民使用皆不需任何費用，也有穩定的客源，提袋率高，平均每週 130 攤營業額約 500 多萬元，所以是非常穩定的農民市集。
 - 5.在經營的社群媒體上，根據分析結果顯示，Line 最多，因為現代國人幾乎人手一機，全台灣平均 9 成以上都有 Line，使用操作容易，所以很適合農民經營管理。
 - 6.至希望廣場展售動機，根據分析結果顯示，開拓客群最多，希望廣場場域位於華山藝文特區旁，所以每週都有吸引許多新的客群來希望廣場逛，所以開拓客群是最多的。
 - 7.希望廣場 3.0 與希望廣場 2.0 在展售營業額差異認知，根據分析結果顯示，認為衰退者占 34.2%，由於 2.0 的地理位置較 3.0 優越，停車位置也更多，因此 2.0 顧客採買較 3.0 便利。

第二節 至希望廣場展銷之成效分析

本節就至希望廣場展銷之成效進行分析，分別就至希望廣場展銷之成本投入、銷售活動、營業效益、銷售成效，以及展後之影響力等面向說明如下：

一、至希望廣場展銷之成本投入分析

本研究在至希望廣場展銷之成本投入分析中，以展售農產品的運送方式、每次運費成本、每次住宿費用，以及每次交通費用等進行研究分析。

(一)至希望廣場展售農產品的運送方式

有關展售農民至希望廣場展售農產品的運送方式，親自運送最多，占 86.2%；

其次是請貨運(含宅配)代為運送，占 10.5%，如表 4-2-1 所示，亦有部分為二種管道

都有採用。顯示參展農民為了能有效控制營運成本，以親自運送為首選。

表 4-2-1 至希望廣場展售農產品的運送方式

項目	次數	百分比
親自運送	131	86.2%
請貨運(含宅配)代為運送	16	10.5%
其他	5	3.3%

(二)至希望廣場展售之每次運費成本

有關展售農民至希望廣場展售之每次運費成本，根據分析結果顯示，不用成本者最多，占 38.8%；其次是 1,501 元以上，占 29.6%，再其次為 501-1,000 元者，占 15.1%，如表 4-2-2 所示。推測原因是農民大都採自行運送，所以沒有運送成本居多。

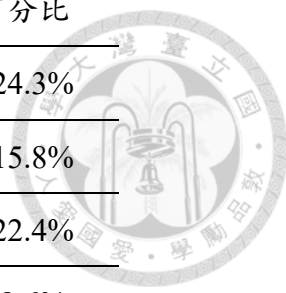
表 4-2-2 至希望廣場展售農產品的運送成本

項目	次數	百分比
0 元	59	38.8%
500 元以下	6	3.9%
501-1,000 元	23	15.1%
1,001-1,500 元	19	12.5%
1,501 元以上	45	29.6%

(三)至希望廣場展售之每次住宿費用

有關展售農民至希望廣場展售之每次住宿費用，不用成本者最多，占 24.3%；其次是 2,001-3,000 元者，占 22.4%，再其次為住親友家者，占 19.1%，如表 4-2-3 所示。顯示農民在營運成本考量下，選擇不在外過夜，其次遠的農民選擇在外住宿或住親友家，因而有展售之住宿成本的支出。

表 4-2-3 至希望廣場展售之每次住宿費用



項目	次數	百分比
0 元	37	24.3%
2,000 元以下	24	15.8%
2,001-3,000 元	34	22.4%
3,001-4,000 元	13	8.6%
4,001-5,000 元	7	4.6%
5,001 元以上	3	2.0%
住親友家	29	19.1%
睡車上	5	3.3%

(四)至希望廣場展售之每次交通費用

有關展售農民至希望廣場展售之每次交通費用，表 4-2-4 所示，2,000 元以下最多，占 49.3%；其次是 2,001-3,000 元者，占 30.9%，再其次為 3,001-4,000 元者，占 13.2%。對照表 4-1-2 中居住縣市在雲林以北的展銷農民占 56.3%，導致在交通費的需求，約在 2,000 元以下之占比相對高。

表 4-2-4 至希望廣場展售之每次交通費用

項目	次數	百分比
2,000 元以下	75	49.3%
2,001-3,000 元	47	30.9%
3,001-4,000 元	20	13.2%
4,001 元以上	8	5.3%
漏答	2	1.3%

總整上述分析發現：

- 1.在展售農民至希望廣場展售農產品的運送方式，根據分析結果顯示，親自運送最多，因為農民以台中、南投、彰化居多，車程約 2-3 小時，自行開車運送較省成本。

- 2.展售農民至希望廣場展售之每次運費成本，根據分析結果顯示，不用成本者最多，承上題，因為親自運送不用成本。
- 3.展售農民至希望廣場展售之每次住宿費用，根據分析結果顯示，不用成本者最多，占 24.3%，
- 4.展售農民至希望廣場展售之每次交通費用，根據分析結果顯示，2,000 元以下最多，因參展農民居住於雲林以北占 56.3%為最多所致。



二、至希望廣場展銷之銷售活動分析

本研究在至希望廣場展銷之銷售活動分析中，以所蒐集顧客資料之處理方式、是否接受顧客預購、與同來參展的其他農民互動類型等進行研究分析。

(一)至希望廣場展售所蒐集顧客資料之處理方式

有關展售農民至希望廣場展售所蒐集顧客資料之處理方式，幾乎以自行建立顧客資料最多，占 96.1%，如表 4-2-5 所示。由於多數參展農民經營社群媒體，顯示農民已有建立顧客關係管理(Customer Relationship Management, CRM)的概念，針對少數缺乏者，未來可以加強農民有關 CRM 技巧與應用之學習與宣導。

表 4-2-5 至希望廣場展售所蒐集顧客資料之處理方式

項目	次數	百分比
自行建立顧客資料	146	96.1%
不知如何處理所以閒置	6	3.9%

(二)至希望廣場展售時是否接受顧客預購

有關展售農民至希望廣場展售時是否接受顧客預購，根據表 4-2-6 所示，有 92.8%展售農民會接受預購，顯示農民已能將展銷延伸至在希望廣場展期以外的銷售機會，以擴大展售效益。

表 4-2-6 至希望廣場展售時是否接受顧客預購

項目	次數	百分比
會	141	92.8%
不會	11	7.2%

(三)與同來參展的其他農民互動類型

有關展售農民至希望廣場展售所與同來參展的其他農民互動類型，市場資訊最多，占 86.2%；其次是行銷策略，占 64.5%，再其次為產品包裝陳列，占 61.8%，如表 4-2-7 所示。顯示希望廣場創造一個互動及交流的平台，不但有助農民與消費者直接對話，更提供農民間相互學習與經驗交流之機會。

表 4-2-7 與同來參展的其他農民互動類型

排名	項目	次數	百分比
1	市場資訊	131	86.2%
2	行銷策略	98	64.5%
3	產品包裝陳列	94	61.8%
4	生產技術	93	61.2%
5	政府政策	41	27.0%
6	訂價策略	34	22.4%
7	聚會或旅遊	11	7.2%
8	其他	3	2.0%

說明：複選題

總整上述分析發現：

- 1.展售農民至希望廣場展售所蒐集顧客資料之處理方式，根據分析結果顯示，幾乎以自行建立顧客資料最多，現在農民已習慣留存顧客資料，以利下次來展售，方可通知顧客訊息。
- 2.展售農民至希望廣場展售時是否接受顧客預購，根據分析結果顯示，大多數展售農民會接受預購，因為消費者已習慣跟部份攤位購買，可先預定避免農民售罄。
- 3.展售農民至希望廣場展售所與同來參展的其他農民互動類型，根據分析結果顯示，

市場資訊最多，希望廣場每週約有 130 攤，類別品項多元化，市場農業訊息多，農民間相互交流，可迅速得到最新農業訊息。



三、至希望廣場展銷之營業效益分析

本研究在至希望廣場展銷之營業效益分析中，以至希望廣場展售平均每次營業額、至希望廣場展售增加之營業效益、經濟面與非經濟的至希望廣場參展績效評估指標項目，以及至希望廣場親身感受等進行研究分析。

(一)至希望廣場展售平均每次營業額

有關展售農民至希望廣場展售平均每次營業額，以營業額在 30,001 元-49,999 元最多，占 42.1%；其次是 50,000 元-69,999 元，占 23.7%，再其次為 30,000 元以下，占 15.1%，如表 4-2-8 所示。顯示農民到希望廣場展售，在每次短短的二天展期中，就能創造高額的營業額，展現希望廣場之集客力與通路的影響力。

表 4-2-8 至希望廣場展售平均每次營業額

項目	次數	百分比
30,000 元以下	23	15.1%
30,001 元-49,999 元	64	42.1%
50,000 元-69,999 元	36	23.7%
70,000 元-89,999 元	14	9.2%
90,000 元以上	4	2.7%
漏答	11	7.2%

(二)至希望廣場展售增加之營業效益

有關展售農民至希望廣場展售增加之營業效益，根據分析結果顯示，如表 4-2-9 所示：

1.增加客源：30%-40%最多，占 43.4%；其次是 10%-20%，占 34.9%，再其次為 50%-60%，占 17.1%。

2.增加營業額：30%-40%最多，占 46.7%；其次是 10%-20%，占 32.9%，再其次為

50%-60%，占 15.8%。

3.增加利潤：30%-40%最多，占 44.7%；其次是 10%-20%，占 43.4%，再其次為 50%-60%，占 9.9%。

表 4-2-9 至希望廣場展售增加之營業效益

項目	增加客源		增加營業額		增加利潤	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
10%-20%	53	34.9%	50	32.9%	66	43.4%
30%-40%	66	43.4%	71	46.7%	68	44.7%
50%-60%	26	17.1%	24	15.8%	15	9.9%
70%-80%	6	3.9%	7	4.6%	3	2.0%
90%以上	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%

(三)經濟面的至希望廣場參展績效評估指標項目

有關經濟面的至希望廣場參展績效評估指標項目，以增加客源最多，占 88.2%；其次是銷售額成長，占 83.6%，再其次為銷售利潤增加，占 52.6%，如表 4-2-10 所示。顯示農民到希望廣場展售，確實有助其客源之開拓及業績之成長。

表 4-2-10 經濟面的至希望廣場參展績效評估指標項目

排名	項目	次數	百分比
1	增加客源	134	88.2%
2	銷售額成長	127	83.6%
3	銷售利潤增加	80	52.6%

說明：複選題

(四)非經濟面的至希望廣場參展績效評估指標項目

有關非經濟面的至希望廣場參展績效評估指標項目，顧客再購率提高最多，占 88.2%；其次是品牌知名度提高，占 71.1%，再其次為顧客滿意度提高，占 69.7%，如表 4-2-11 所示。除此之外，其他主要非經濟面的至希望廣場參展績效評估指標項目尚有：獲得市場資訊、新產品推廣等。從分析結果顯示，希望廣場有助展銷農民

提高其顧客之回購、知名度及滿意度等。

表 4-2-11 非經濟面的至希望廣場參展績效評估指標項目

排名	項目	次數	百分比
1	顧客再購率提高	134	88.2%
2	品牌知名度提高	108	71.1%
3	顧客滿意度提高	106	69.7%
4	獲得市場資訊	53	34.9%
5	新產品推廣	52	34.2%
6	獲得競爭者資訊	18	11.8%
7	其他	2	1.3%

說明：複選題

(五)至希望廣場參展親身感受

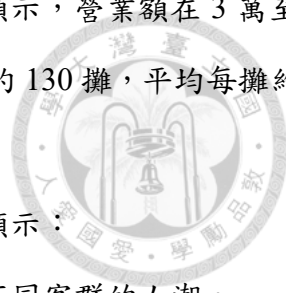
有關展售農民至希望廣場參展參展親身感受，前三名依序為：品牌知名度提高、增加客源、顧客滿意度提高，如表 4-2-12 所示。顯示希望廣場在農民的品牌知名度建立、客源開發，以及顧客服務管理等面向有很大的功能展現。

表 4-2-12 至希望廣場參展親身感受

行為項目	非常 同意	同意	普通	不 同意	非常 不同意	平均值	標準差	排名
	%	%	%	%	%			
品牌知名度提高	68.4	28.9	2.6	0.0	0.0	4.66	0.529	1
增加客源	68.4	27.0	4.6	0.0	0.0	4.64	0.570	2
顧客滿意度提高	61.8	33.6	4.6	0.0	0.0	4.57	0.582	3
銷售額成長	61.2	28.9	9.2	0.7	0.0	4.51	0.690	4
顧客再購率提高	51.3	34.9	13.1	0.7	0.0	4.46	0.66	5
銷售利潤增加	54.6	32.9	11.8	0.7	0.0	4.41	0.723	6
獲得市場資訊	50.7	36.8	12.5	0.0	0.0	4.38	0.70	7
新產品推廣	49.3	37.5	13.2	0.0	0.0	4.36	0.705	8

說明：複選題

總整上述分析發現：

- 
- 1.展售農民至希望廣場展售平均每次營業額，根據分析結果顯示，營業額在 3 萬至 4 萬元最多，希望廣場每週平均營業額約 500 多萬元，攤位約 130 攤，平均每攤約 4 萬元，兩者資料互相印證誠屬相符。
 - 2.展售農民至希望廣場展售增加之營業效益，根據分析結果顯示：
 - (1)增加客源：30%-40%最多，因鄰近華山藝文特區，帶來不同客群的人潮。
 - (2)增加營業額：30%-40%最多，農民長時間於希望廣場累積客源，常客增加，營業額提升。
 - (3)增加利潤：30%-40%最多，因營業額增加利潤同步亦增加。
 - 3.經濟面的至希望廣場參展績效評估指標項目，根據分析結果顯示，增加客源最多，因為只有增加客源才會增加銷售效益。
 - 4.非經濟面的至希望廣場參展績效評估指標項目，根據分析結果顯示，顧客再購率提高最多，因展區將參展名稱及農民姓名透明化，讓消費者方便認識，進而增加回客率。
 - 5.展售農民至希望廣場參展參展親身感受，根據分析結果顯示，前三名依序為：品牌知名度提高、增加客源、顧客滿意度提高，根據數據指出希望廣場每週營業額約 500 萬，具有一定的客流量，因此達到知名度提升及客源增加的效益；展區服務不斷優化以至顧客滿意度提高。

四、至希望廣場展銷之銷售成效分析

本研究在至希望廣場展銷之銷售成效分析中，以至希望廣場展售之銷售量占總產量之比率、每個月總銷售額比未參展時成長率、至每個月訂單量比未參展時成長率等進行研究分析。

(一)至希望廣場展售之銷售量占總產量之比率

有關至希望廣場展售之銷售量占總產量之比率，銷售量占總產量之比率 10% 以下者最多，占 26.3%；其次是 21%-30%，占 23.0%，再其次為 11%-20%，占 22.4%，如表 4-2-13 所示。顯示希望廣場這個銷售管道，僅為參展農民採用的銷售管道之一，大部份農民均有多元的銷售管道規劃。

表 4-2-13 至希望廣場展售之銷售量占總產量之比率

項目	次數	百分比
10%以下	40	26.3%
11%-20%	34	22.4%
21%-30%	35	23.0%
31%-40%	19	12.5%
41%-50%	12	7.9%
50%以上	12	7.9%

(二)至希望廣場展售之每個月總銷售額比未參展時成長率

有關至希望廣場展售之每個月總銷售額比未參展時成長率，成長率以 11%-20%者最多，占 30.3%；其次是 10%以內，占 21.1%，再其次為 21%-30%，占 16.4%，如表 4-2-14 所示。顯示來希望廣場參展，對於農民之營業銷售成長上是有助益的。

表 4-2-14 至希望廣場展售之每個月總銷售額比未參展時成長率

項目	次數	百分比
沒有成長	3	2.0%
10%以內	32	21.1%
11%-20%	46	30.3%
21%-30%	25	16.4%
31%-40%	22	14.6%
41%-50%	11	7.2%
50%-90%	7	4.6%
91%-100%	3	2.0%
101%-200%	3	2.0%
201%以上	0	0.0%

(三)至希望廣場展售之每個月訂單量比未參展時成長率

有關至希望廣場展售之每個月訂單量比未參展時成長率，成長率以 1 成至 2 成者最多，占 32.9%；其次是 1 成以內者，占 30.9%，再其次為 2 成至 3 成內者，占 17.1%，如表 4-2-15 所示。顯示希望廣場對於參展農民在訂單的開拓上，也就是客

源的經營是有實質上的助益。

表 4-2-15 至希望廣場展售之每個月訂單量比未參展時成長率

項目	次數	百分比
沒有成長	3	2.0%
1 成以內	47	30.9%
1 成至 2 成內	50	32.9%
2 成至 3 成內	26	17.1%
3 成至 4 成內	16	10.5%
4 成至 5 成內	3	2.0%
5 成以上	7	4.6%

總整上述分析發現：

- 1.至希望廣場展售之銷售量占總產量之比率，根據分析結果顯示，銷售量占總產量之比率 10%以下者最多，因農民都是挑選品質最優的農產品來展售，因此於此販售的銷售量占其總生產量相對較低。
- 2.至希望廣場展售之每個月總銷售額比未參展時成長率，根據分析結果顯示，成長率以 11%-20%者最多，每月能參展的次數不盡相同，故每月參展總銷售額容易浮動，不易提升。
- 3.至希望廣場展售之每個月訂單量比未參展時成長率，根據分析結果顯示，成長率以 1 成至 2 成者最多，成長率雖沒大幅提升，亦代表農民有更多通路得以販售，穩定生計。

五、至希望廣場展銷之影響力分析

本研究在至希望廣場展銷之影響力分析中，以至希望廣場展售後接到希望廣場顧客訂單之時間、接到希望廣場顧客訂單之比率、希望廣場顧客的訂購方式、希望廣場顧客的訂單完成交易時間、是否能接受網路、Line 或電子郵件方式下單、網路等方式下單可接受的最小訂量，以及參展後的改變等進行研究分析。

(一)至希望廣場展售後接到希望廣場顧客訂單之時間

有關至希望廣場展售後接到希望廣場顧客訂單之時間，2 週內者最多，占 30.9%；

其次是1週內者，占30.3%，再其次為1個月內者，占16.4%，如表4-2-16所示。
顯示農民在希望廣場展售後，短期內仍能持續的業績創造，產生通路效益的遞延性。

表 4-2-16 至希望廣場展售後接到希望廣場顧客訂單之時間

項目	次數	百分比
1 週內	46	30.3%
2 週內	47	30.9%
3 週內	8	5.3%
1 個月內	25	16.4%
1 至 3 個月內	18	11.8%
3-6 個月內	2	1.3%
半年以上	6	3.9%

(二)至希望廣場展售後接到希望廣場顧客訂單之比率

有關至希望廣場展售後接到希望廣場顧客訂單之比率，20%內者最多，占60.5%；其次是21%至40%內者，占27.0%，再其次為41%至60%內者，占5.9%，如表4-2-17所示，顯示農民在希望廣場展售後，仍能延展希望廣場之集客效益。

表 4-2-17 至希望廣場展售後接到希望廣場顧客訂單之比率

項目	次數	百分比
20%內	92	60.5%
21%至 40%	41	27.0%
41%至 60%	9	5.9%
61%至 80%	3	2.0%
81%以上	4	2.6%
無訂單	3	2.0%

(三)至希望廣場參展後希望廣場顧客的訂購方式

有關至希望廣場參展後希望廣場顧客的訂購方式，Line 者最多，占89.5%；其次是電話、傳真者，占75.0%，再其次為網站者，占30.9%，如表4-2-18所示。另

尚有農民是提供臉書的訂購方式，分析結果顯示希望廣場之顧客能接受非面銷之方式，對於農民在數位行銷的發展有其助益。

表 4-2-18 至希望廣場參展後希望廣場顧客的訂購方式

排名	項目	次數	百分比
1	Line	136	89.5%
2	電話、傳真	114	75.0%
3	網站	47	30.9%
4	希望廣場轉單	15	9.9%
4	顧客來店	15	9.9%
6	電子郵件	2	1.3%
7	其他	1	0.7%

說明：複選題

(四)至希望廣場參展後希望廣場顧客的訂單完成交易時間

有關至希望廣場參展後希望廣場顧客的訂單完成交易時間，3-4 天內者最多，占 40.8%；其次是 2 天內者，占 39.5%，再其次為 5-6 天內者，占 12.5%，如表 4-2-19 所示。顯示農民在接到訂單後，均能在短時間內完成交貨，讓顧客可以快速收到商品，避免等待太久影響新鮮度及消費意願。

表 4-2-19 至希望廣場參展後希望廣場顧客的訂單完成交易時間

項目	次數	百分比
2 天內	60	39.5%
3 至 4 天內	62	40.8%
5 至 6 天內	19	12.5%
7 天以上	8	5.2%
漏答	3	2%

(五)至希望廣場參展後希望廣場顧客的訂購的送達方式

有關至希望廣場參展後希望廣場顧客的訂購的送達方式，貨運公司宅配最多，占 80.9%；其次郵局寄貨，占 28.9%，再其次為超商寄貨，占 25.7%，如表 4-2-20

所示，另尚有農民是請顧客至希望廣場提領等；顯示農民在商品的配送上大多數委託第三方處理之方式。

表 4-2-20 至希望廣場參展後希望廣場顧客的訂購的送達方式

排名	項目	次數	百分比
1	貨運公司宅配	123	80.9%
2	郵局寄貨	44	28.9%
3	超商寄貨	39	25.7%
4	親自送達	36	23.7%
5	顧客自取	24	15.8%
6	其他	2	1.3%

說明：複選題

(六)是否能接受網路、Line 或電子郵件方式下單

有關至希望廣場參展是否能接受網路、Line 或電子郵件方式下單，有 98.0% 受訪展售農民表示可以接受，如表 4-2-21 所示。在不接受的原因上，有農民表示因為沒辦法即時回覆客戶的問題、害怕給顧客有詐騙的感覺等。由於多數參展農民經營社群媒體，因此都有線上接單銷售之能力，開創多元之銷售管道。

表 4-2-21 是否能接受網路、Line 或電子郵件方式下單

項目	次數	百分比
可接受	149	98.0%
不接受	2	1.3%
漏答	1	0.7%

(七)網路等方式下單可接受的最小訂量

有關至希望廣場參展其網路等方式下單可接受的最小訂量，常溫以 1,000-1,999 元者最多，占 40.1%；而冷藏(凍)以 2,000 元以上最多，占 21.1%，如表 4-2-22 所示。顯示常溫配送因運費考量需 1,000-1,999 元方可配送，冷藏(凍)因運費較高需 2,000 元以上方可配送。

表 4-2-22 網路等方式下單可接受的最小訂量

項目	次數	百分比
常溫 499 元以下	25	16.4%
常溫 500-999 元	39	25.7%
常溫 1,000-1,999 元	61	40.1%
冷藏(凍)499 元以下	8	5.3%
冷藏(凍) 500-999 元	23	15.1%
冷藏(凍)1,000-1,999 元	30	19.7%
冷藏(凍)2,000 元以上	32	21.1%

說明：複選題

(八)希望廣場參展後的改變

有關至希望廣場參展後的改變，依據表 4-2-23 所示，產品包裝最多，占 82.2%；其次是種植方式，占 34.2%，再其次為品種，占 32.2%。由農民參展後以產品包裝的改變比率最高反應可知，仍是著眼於對行銷的助益為主要考量。

表 4-2-23 至希望廣場參展後的改變

排名	項目	次數	百分比
1	產品包裝	125	82.2%
2	種植方式	52	34.2%
3	品種	49	32.2%
4	其他	5	3.3%

說明：複選題

總整上述分析發現，農民至希望廣場展後對其在農特產品之營運與銷售上的改變有：回購率的提升、銷售管道由原來單一的實體銷售擴增線上、社群媒體的多元銷售管道；同時，因可在市集現在相互觀摩學習，優化了商品陳列技巧及產品包裝等。此等的經營模式改變，帶動了營業收入的成長至少 2 成以上的業績。這項發現證實設立希望廣場的目的是正確，而且新北市農會的經營模式也發揮改變農民行為的功能。

第三節 參展農友對希望廣場服務品質認知分析

一、參展農民對希望廣場服務品質認知分析

本研究在參展農民對希望廣場服務品質認知分析中，分別就參展農友對希望廣場所提供的服務與環境設施使用感受、希望廣場農民報名系統使用感受與滿意度等二方面進行研究分析。

(一) 參展農民對希望廣場所提供的服務與環境設施使用感受

有關受訪的參展農民對希望廣場服務品質滿意度認知，根據調查結果顯示，最為滿意的依序為「場地清潔度佳」、「希望廣場的團體服務能力佳」、「希望廣場的集客能力佳」；而滿意度最低的是「卸貨便利性佳」、「停車場的便利性佳」、「攤位安排合宜」等項，探究其原因就「卸貨便利性」因為希望廣場 3.0 場域因地勢關係高低差大，導致停車場與展場距離較遠，卸貨較不便利，管理單位已向台北市政府停管處申請二個農友卸貨停車格，以方便農友卸貨。至於「停車場的便利性佳」則因希望廣場 3.0 停車場位置較希望廣場 2.0 少 6 個，停車空間也小，導致農友停車不便。有關「攤位安排合宜」由於希望廣場主打當季當令，難免鄰近攤位有相同的農產品項，造成競爭情況產生，分析如表 4-3-1。

表 4-3-1 參展農民對希望廣場所提供的服務與環境設施使用感受

行為項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	平均值	標準差	排名
	%	%	%	%	%			
1.希望廣場的集客能力佳	71.1	25.0	3.9	0.0	0.0	4.67	0.549	3
2.場地清潔度佳	77.6	22.4	0.0	0.0	0.0	4.78	0.410	1
3.攤位安排合宜	46.1	42.1	10.5	1.3	0.0	4.33	0.717	10
4.希望廣場的團體服務能力佳	69.7	28.3	2.0	0.0	0.0	4.68	0.510	2
5.場佈時間安排合宜	65.1	32.9	2.0	0.0	0.0	4.63	0.523	4
6.廣場休憩設施佳	53.9	36.2	9.2	0.7	0.0	4.43	0.687	8
7.卸貨便利性佳	37.5	30.3	25.0	7.2	0.0	3.98	0.959	12
8.停車場的便利性佳	37.5	38.8	20.4	3.3	0.0	4.11	0.839	11
9.外部景觀與建築美觀	63.8	30.3	5.3	0.7	0.0	4.57	0.626	6
10.展場動線安排佳	53.3	34.9	10.5	1.3	0.0	4.40	0.730	9
11.攤位指標與展示說明清楚	60.5	29.6	9.2	0.7	0.0	4.50	0.691	7
12.參展相關資訊很清楚	63.2	31.6	5.3	0.0	0.0	4.58	0.593	5

(二) 希望廣場農民報名系統使用感受與滿意度

有關受訪的參展農民對希望廣場農民報名系統使用感受與滿意度，根據調查結果顯示，各項滿意度均在 4.4 分以上，如表 4-3-2。

表 4-3-2 希望廣場農民報名系統使用感受與滿意度

行為項目	非常 同意	同意	普通	不 同意	非常 不同意	平均值	標準差
	%	%	%	%	%		
1.報名系統的註冊步驟是容易操作	56.6	33.6	9.2	0.7	0.0	4.46	0.689
2.報名系統的報名步驟是容易操作	59.9	31.6	7.9	0.7	0.0	4.51	0.671
3.報名系統的報名紀錄查詢作業是容易操作	57.9	33.6	7.9	0.7	0.0	4.49	0.671
4.報名系統整體而言，是滿意的	71.1	25.0	3.9	0.0	0.0	4.67	0.549
5.團隊服務態度佳	64.5	30.3	5.3	0.0	0.0	4.59	0.591

其次，農民對於在希望廣場展銷經驗，提出了一些建議改善事項：

- 1.希望廣場場域夏天天氣過熱，應改善通風設備、下雨與西照的問題，夏季展場偏熱建議屋頂塗隔熱漆反射輻射熱、增加空調設備、到了春夏季冰箱不夠用。
- 2.要求參展農民服裝儀容的規範（例如穿拖鞋、不綁圍裙綁帶、嚼食檳榔等）全場參展人員的形象會影響希望廣場來客的觀感與檔次評判；希望能落實廣場周圍禁菸問題。
- 3.可以恢復夏天星期六營業到 19：00，冬天營業到 18：00。
- 4.同品項產品，盡量不要安排在同一區域，容易影響雙方業績。
- 5.就美食區及咖啡區標示用跑馬燈指示讓消費者知道地方。
- 6.卸貨很不方便；廣場卸貨區常有過夜車或是卸貨完無即時開出，常造成堵塞。
- 7.新場域客人少很多、普遍營業額下滑、顧客停車場的凸地磚，推車行經偶爾會卡住、登記卸貨車號時，有時會沒登記成功、顧客停車區卸貨至冷凍庫動線稍遠。

8.提供消費者有一個舒適的購物環境，確保農民產品新鮮度。

9.對於農民的參展次數除自行報名外，如有接受主辦單位徵召支援的次數，應不列入年度規定的次數內，以提高農民出攤意願；希望可以聽取農民的需求進退參展次數因應展場需求可以不列入展場次數範圍；增加展售次數，以及年假擺攤天數增加，以方便客人回來採買；攤位太少，報名不易；攤位空間太小。

10.加強農民的包裝及陳列技巧，多利用自媒體 Facebook 和 Line 與消費者互動。

11.可在入口處正面增加緩斜坡，以利身障或老年人方便上下賣場；攤位名稱底下的高度燈會刺眼，客人看攤位名稱不清楚，會有光害。

12.建議在新北市農會華山大樓對面，增公車站牌，增加年長者或消費者來希望廣場的便利性。

總整上述分析發現：

1.受訪的參展農民對希望廣場服務品質滿意度認知，根據調查結果顯示，最為滿意的依序為「場地清潔度佳」、「希望廣場的團體服務能力佳」、「希望廣場的集客能力佳」；而滿意度最低的是「卸貨便利性佳」、「停車場的便利性佳」、「攤位安排合宜」等項，希望廣場農民市集具相對知名度，吸引顧客到來，為維護廣場公共空間的環境衛生，與清潔公司長期配合，打造舒適的展售環境，並且培養高素質的服務團隊因應農民所需；因場域空間受限，停車場及卸貨區無法擴大，希望廣場主打當季當令，難免鄰近攤位有相同的農產品項，造成競爭情況產生。

2.受訪的參展農民對希望廣場農民報名系統使用感受與滿意度，根據調查結果顯示，各項滿意度均在 4.4 分以上，報名系統的優化，初審單位僅須一次的認證，農民即可自由報名，節省重複審查的人力成本及溝通時間。

最後，納彙整歸納本研究針對樣本農民至希望廣場展銷之成本投入、銷售活動、營業效益、銷售成效，以及展後之影響力的分析發現，並摘述如下：

一、成本投入分析

農民至希望廣場展售時，多以親自運送，且以不過夜或是寄宿親友處來節省成本；另在每次參展的交通費上，亦多控制在 2,000 元以內。

二、銷售活動分析

(一)都會自行建立顧客資料

(二)會接受顧客的預購

(三)會在展銷現場與其他參展的農民相互觀摩，交換市場資訊。



三、營業效益分析

(一)至希望廣場展售的營業額，每次大約在 3 至 4 萬元居多。

(二)營業效益上，客源的增加、營業額的成長、利潤的提升，都在 3-4 成左右。

(三)參展績效評估經濟面指標中，促使農民的客源增加。

(四)參展績效評估非經濟面的指標發現，顧客的再購率提高。

四、銷售成效分析

(一)至希望廣場展售之銷售量占總產量之分析發現，占比在 10%以下者居多。

(二)參加展售比未參展時，不論在每個月的總營業額或是訂單量有成長 1-2 成。

五、影響力分析

(一)多數顧客會 2 週內回購，且回購率為 2 成左右。

(二)訂購方式，透過 Line 者訂購最多

(三)透過物流公司配送，也都在下單後的 4 天內完成送交。

(四)透過展銷過程，與其他農民互動與觀摩，可以增加農特產品的銷管經驗，尤其是在農特產品的包裝方面的學習與改變。

第伍章 結論



本研究採用改變理論做為問卷設計之學理依據，以參展價值鏈的角度，從參展農民至希望廣場展銷所投入之成本、銷售活動，創造營業效益與銷售成效，及最後的參展後之影響力等投入成本與產生效益間的變化過程，進行全面性的分析研究，目的在歸納參展農民後續推廣農產的模式，並提供政府輔導農民團體成立直銷場域之建議。

本研究採用立意抽樣法，共計有效樣本數 152 份，依問卷調查蒐集之初級資料，經依改變理論中的投入、活動、產出、成效與影響等面向之統計分析結果發現：農民至希望廣場展售時，農產品之運送多以親自運送，且以不過夜或是寄宿親友處來節省成本；另在每次參展的交通費上，亦多控制在 2,000 元以內。農民至希望廣場展銷時，對於所蒐集顧客資料之處理方式都會自行建立顧客資料，便於下次來展銷時通知熟客；亦會接受顧客的預購，同時，也會在展銷現場與其他參展的農民相互觀摩，交換市場資訊，以迅速得到最新農業訊息。至希望廣場展售的營業額，每次大約在 3 至 4 萬元居多，每週整體的營業額約 500 多萬元；在農民的展售的營業效益上，不論是客源的增加、營業額的成長，以及利潤的提升，都在 3-4 成左右，顯現希望廣場所提供的農特產品之直銷通路，確實為展銷農民帶來不錯的營業效益。另外，從經濟面的參展績效評估指標中，也發現參展促使農民的客源增加；再從非經濟面的參展績效評估指標發現，顧客的再購率也提高，因展區將參展名稱及農民姓名透明化，讓消費者方便認識，進而增加回客率。再者，農民也感受到，至希望廣場參與展銷，在品牌知名度及顧客滿意度等方面都有很高的助益。對於農民至希望廣場展售之銷售量占總產量之分析發現，占比在 10% 以下者居多，主因為希望廣場定位在高質感的農民市集，農民都是挑選品質最優的農產品來展售，因而販售占總生產量比相對較低。但參加展售比未參展時，不論在每個月的總營業額或是訂單量都比未參展時有所成長，約成長 1-2 成最多，成長率雖沒大幅提升，亦代表農民有更多通路得以販售，穩定生計。

本研究最主要探討農民在希望廣場參展後是否有著其後續開展客源與推廣農產品。在農民至希望廣場展售後對於後續業績的影響力，分析發現多數顧客會 2 週內回購，且回購率為 2 成左右；而在訂購方式，透過 Line 者訂購最多，運用方式透過黑貓、宅配通、新竹、嘉里大榮等物流公司配送，也都在下單後的 4 天內完成送交。同時，農民表示至希望廣場展銷，

除了對整體之業務可以增長外，亦透過展銷過程，與其他農民互動與觀摩，可以增加農特產品的銷管經驗，尤其是在農特產品的包裝方面的學習與改變。整體而言，希望廣場參展之農民多數已經具備獨立推廣農產品的技能，甚至經營社群媒體。因此在參展之際，可以順利和消費者互動，推介自己的社群媒體，並且蒐集消費者資訊以利顧客關係管理。然而，農民行為是逐漸改變，應該歸功於新北市農會在接受農業部委託時，在規劃經營環境時，融入重視品質、有辨識度產品等行銷觀念(如標章、共同包裝袋、制服)，帶動農民重視培養自身能力所致。

依據本研究調查發現，提出政府在輔導農民團體成立直銷場域之建議：

- 一、追求食安已是國人確保飲食健康最大的認知與共識，雖然具備 3 章 1Q 其中之一標章者是報名參展之農民應有的先決條件，已對展售產品的安全性做了基本確保，但為讓對食安要求越來越高的消費者對在農民市集展售產品安全性有信心，建議政府應要求並協助如希望廣場有固定設施之農民市集，設置具檢驗能力並有公信力的農藥殘留檢驗室，以隨時可對展售的產品做抽檢，並將檢驗結果做到最快速即時的公布，以強化消費者的食安信心、增加其購買意願與行動。
- 二、由前第二章第一節農民市集的定義可知，「在固定時間與固定地點舉行」為其特性之一。以希望廣場為例，自設立以來行之多年將營業時間訂在多數國人每週的 2 天例假日，讓消費者有閒情逸致好好體驗，乃是正確的安排。觀察國內的農民市集也都是如此設計安排。希望廣場為具固定設施的農民市集，其建置費用全部由政府編列經費資助，卻只在每週例假日 2 天使用，不免有暴殄天物之憾。針對每週非展售期間的 5 天如何妥善運用，以讓此一場域地盡其利發揮到最大效益，應在政策上有一明確、可行方案或方向之提出，丁文郁(2022)也提出相似建議。目前希望廣場每週非展售期間的應用，新北市農會是朝舉辦食農教育活動規劃，在 2024 年預計辦理 30 場次，相較於一年非展售期間的天數計有 260 天之多仍屬點綴性質，也非可長可久之規劃。維持每週 2 天例假日做為農民市集使用，是希望廣場設置的初心不變外，有關週間 5 天的運用，本研究建議政策鬆綁，並朝多功能性方向規劃，除了食農教育外，還有舉辦記者會、農漁產品發表會、藝文活動展演等。

再者，則是針對希望廣場管理單位提出如下建議

一、規劃並定期辦理農民行銷技巧、商品陳列、安全用藥等相關課程，藉以提昇參展農民集客能力與確保展售農產品安全性。

二、可主動邀請與安排榮獲神農獎、產銷履歷達人、當令農產品比賽冠軍之農民參加展售，期能經由名人效用達到吸引消費者與刺激展售農民提升其展售產品品質。

最後本研究在探討希望廣場對參展農民推廣產品影響之效益，依研究者經驗採立意抽樣方式，從母群體 1,164 人參展過的農民中，抽選 152 個樣本進行研究，雖力求客觀，以足代表母體之分佈情況，然仍不免因樣本數的不同而有所差異；同時，本研究僅從參展農民之角度，以改變理論為方法，透過問卷調查的方式，由市場供給方的參展農民自述參展效益，未對市場需要方的最終消費者之消費價值認知進行分析，較難全面性的掌握參展成效之總體效益。建議未來研究希望廣場相關議題者除可擴大樣本數外，亦應將消費者納入研究對象分析，俾利展現參展價值鏈之完整樣貌。

參考文獻



丁文郁(2022)。希望再現幸福敲門-為臺北希望廣場 3.0 營運喝采。農訓雜誌。

<https://reurl.cc/xaOy61>。

沈原民、陳盟松、郭雅紋(2019)。JADAM 有機農業與其植物保護策略。台中區農業專訊，104，3-9。

希望廣場(2023)。希望廣場農民參展注意事項。希望廣場官網。

<https://www.ehope.org.tw/news-detail/9>。

林慧貞(2017)。地產地消之六：高速公路買菜去，日本「道之驛」發展。農傳媒。

<https://www.agriharvest.tw/archives/18251>。

胡忠一(2018)。因應貿易全球化，日本如何以地產地消作為農業振興的策略？農傳媒。

<https://www.agriharvest.tw/archives/15928>。

陳怡任、張致盛(2016)。韓國農協組織架構及運作方式介紹。農政與農情，287，68-72。

陳美芬(2012)。從日本農產直賣所看生產者、消費者與遊客的地域網絡連結。農業推廣文彙，57，339-344。

陳惠珊(2013)。台北希望廣場農民市集之參展農民展後行銷效益與滿意度研究。國立臺灣大學生物資源及農業學院農業經濟學研究所碩士論文。

黃書楷(2022)。新冠疫情對農產品網路直播銷售的影響-以「真情食品館網路商城」為例。國立臺灣大學生物資源暨農學院農業經濟研究所碩士論文。

游祥洲(2012)。論「身土不二」與深層生態倫理學的建構並探索其多元應用面向—從「不二法門」的觀點切入。新世紀宗教研究，10(3)，1-39。

農業部農糧署(2023)。農民直銷站、農村社區小舖及農民市集。

https://www.afa.gov.tw/cht/index.php?code=list&flag=detail&ids=305&article_id=62。

楊子申、江明修 (2022)。社會企業之社會影響力評估指標建構。行政暨政策學報，74，35-68。

楊雅棠(2016)。105 年度台北希望廣場營運與消費者行為滿意度調查。行政院農業委員會農

糧署委託調查研究案。

楊雅棠(2020)。109 年度台北希望廣場全通路消費者行為與展銷績效調查。新北市農會委託調查研究案。

楊雅棠(2023)。112 年度希望廣場消費行為及滿意度調查。新北市農會委託調查研究案。

董時叡(2012)。有機農產品行銷與農夫市集。農業生技產業季刊，32，60-63。

董時叡(2015)。農夫市集。農業新政研討會。臺中，臺灣。

蔡政諺(2017)。認識農夫市集—營造在地農民文化友善循環。豐年雜誌，67(8)，20-25。

蔡培慧(2015)。可及透明農民自主：日本道之驛與生產者直售。農業推廣文彙，60，49-53。

Brest, P.(2010). The Power of Theories of Change. Stanford Social Innovation Review.

https://ssir.org/articles/entry/the_power_of_theories_of_change.

Clark, H. & D. Taplin. (2012). *Theory of Change Basics : A Primer on Theory of Change* . New York : Actknowledge.

Latané, B.(1981). “The Psychology of Social Impact.” *American Psychologist*, 36 : 343-356.

Maas, K., and K. Liket. (2011). Social impact measurement : Classification of methods. *In* Burritt, M. ,Schaltegger, S., Pohjola, T. , Csutora, M. (Eds.), *Environmental management accounting and supply chain management, eco-efficiency in industry and science* (pp. 171-202). Dordrecht : Springer Science & Business Media.

附錄 調查問卷



受訪者您好：

感謝您撥冗填答此份問卷，這是一份學術研究的問卷，本問卷為農民參與希望廣場展售後之效益分析，目的是要了解您於希望廣場參展後之效益，作為希望廣場經營之分析。所有問題並無標準答案，請依照您的狀況回答即可。本問卷結果僅作為研究分析使用，不對外公開，敬請放心填答，謝謝您的支持與協助！

敬祝順心如意

臺大農經系碩士在職專班

指導教授：雷立芬教授

研究生：張麗梅 敬上

一、受訪者基本資訊調查

1. 您來希望廣場參展是主動報名或是受當週主辦單位之邀請?(可複選)

☐ (1) 主動報名

☐ (2) 主辦單位邀請

2. 請問您來自何縣市_____

3. 您的實際年齡為幾歲?

_____ 歲

4. 請問您的性別是?

☐ (1) 男性

☐ (2) 女性

5. 您所銷售的農產品種類主要為?

☐ (1) 水果類

☐ (2) 蔬菜類

☐ (3) 加工類(醃漬、農產品、油品、酒類)

☐ (4) 糧食作物類

☐ (5) 畜產類

☐ (6) 飲品作物類(茶葉、咖啡、蜂蜜)

☐ (7) 其它，請說明_____

6. 您所種植的土地面積有多大(含溫室)?

_____ 公頃

7. 您所種植的農作物，最常拿來希望廣場展售的有幾種?

☐ (1) 二種(含)以下

☐ (2) 三種

☐ (3) 四種

☐ (4) 五種

☐ (5) 六種

☐ (6) 七種(含)以上

8. 您所銷售的農產品符合下列何種驗證規範?(可複選)

- ☐ (1)有機農產品標章 ☐ (2)產銷履歷農產品標章 ☐ (3)CAS 台灣優良農產品標章
☐ (4)台灣農產品生產追溯 QR Code ☐ (5)清真認證 ☐ (6) 其它_____

9.您所種植的農產品可以採收的季節為何?(可複選)

- ☐ (1)一月 ☐ (2)二月 ☐ (3)三月 ☐ (4)四月 ☐ (5)五月 ☐ (6)六月 ☐ (7)七月
☐ (8)八月 ☐ (9)九月 ☐ (10)十月 ☐ (11)十一月 ☐ (12)十二月 ☐ (13)全年

10.您來希望廣場展售的動機?(複選最多 5 項)

- ☐ (1)來客數多 ☐ (2)銷售量多 ☐ (3)開拓客群
☐ (4)參展成本較低 ☐ (5)增加曝光率 ☐ (6)測試新產品市場接受度
☐ (7)可為產品的品質與安全背書 ☐ (8)認識其它同業 ☐ (9)競爭對手產品分析
☐ (10)其他，請說明_____

11.您最主要銷售農產品的管道有那些?(複選最多 5 項)

- ☐ (1)銷售至盤商 ☐ (2)交給農會運銷 ☐ (3)自己經營網站、FB、LINE
☐ (4)銷售至生鮮超市 ☐ (5)參加希望廣場農民市集 ☐ (6)參加其他的農民市集
☐ (7)至其他網路電商販售 ☐ (8)銷售至拍賣市場 ☐ (9)自己店面銷售
☐ (10)銷售至傳統市場攤商 ☐ (11)銷售至國道休息站 ☐ (12)銷售至餐飲業
☐ (13)銷售至團膳用 ☐ (14)請說明_____

12.請問您有經營哪些社群媒體?(可複選)

- ☐ (1)無 ☐ (2) Line ☐ (3) Facebook (FB) ☐ (4) Instagram(IG)
☐ (5) YouTuber ☐ (6)其他，請說明_____

13.請您比較希望廣場 3.0 與希望廣場 2.0 在營業額上的差異為何?

- ☐ (1)未到過 3.0 ☐ (2)衰退($3.0 < 2.0$) ☐ (3)沒有差異($3.0 = 2.0$) ☐ (4)有成長($3.0 > 2.0$)

14.請問您一年內(111.7.1-112.6.30)在希望廣場展售幾次?

_____次

15.您展售的農產品是如何運到希望廣場的?

- ☐ (1)親自運送 ☐ (2)請貨運(含宅配)代為運送 ☐ (3)其他_____

16.您每次來希望廣場展售運費(含宅配費用)大約多少?

- ☐ (1)0 元 ☐ (2)500 元以下 ☐ (3)501-1,000 元 ☐ (4)1,001-1,500 元 ☐ (5)1,501 元以上



17.您每次來希望廣場展售的住宿費用大約多少?

- ☐ (1) 0 元 ☐ (2) 2,000 元以下 ☐ (3) 2,001-3,000 元 ☐ (4) 3,001-4,000 元
☐ (5) 4,001-5,000 元 ☐ (6) 5,001 元以上 ☐ (7) 住親友家 ☐ (8) 睡車上

18.您每次來希望廣場展售(來回)的交通費用(油資、大眾交通工具)大約多少?

- ☐ (1) 2,000 元以下 ☐ (2) 2,001-3,000 元 ☐ (3) 3,001-4,000 元 ☐ (4) 4,001 元以上

19.在希望廣場展售時所收集的顧客資料(如名片)，您通常事後做何處理?

- ☐ (1) 不知如何處理所以閒置 ☐ (2) 自行建立顧客資料 ☐ (3) 其他，請說明 _____

20.您在希望廣場展售時，是否會接受現場顧客的預購?

- ☐ (1) 會 ☐ (2) 不會

21.與同來參展的其他農民有那些互動?(複選最多 4 項)

- ☐ (1) 市場資訊 ☐ (2) 訂價策略 ☐ (3) 行銷策略
☐ (4) 生產技術 ☐ (5) 產品包裝陳列 ☐ (6) 政府政策
☐ (7) 聚會或旅遊 ☐ (8) 其他，請說明 _____

二、您如何評估參展後的營業效益調查

1.請問您在希望廣場展售平均每次營業額約多少?

- ☐ (1) 30,000 元以下 ☐ (2) 30,001-49,999 元 ☐ (3) 50,000-69,999 元 ☐ (4) 70,000-89,999 元
☐ (5) 90,000 以上

2.請問您在希望廣場展售增加多少客源?

- ☐ (1) 一成至二成 ☐ (2) 三成至四成 ☐ (3) 五成至六成 ☐ (4) 七成至八成 ☐ (5) 九成以上

3.請問您在希望廣場展售增加多少營業額?

- ☐ (1) 一成至二成 ☐ (2) 三成至四成 ☐ (3) 五成至六成 ☐ (4) 七成至八成 ☐ (5) 九成以上

4.請問您在希望廣場展售增加多少利潤?

- ☐ (1) 一成至二成 ☐ (2) 三成至四成 ☐ (3) 五成至六成 ☐ (4) 七成至八成 ☐ (5) 九成以上

5.從經濟面而論，您會以下列哪些項目評估希望廣場的參展績效呢?(可複選)

- ☐ (1) 銷售利潤增加 ☐ (2) 銷售額成長 ☐ (3) 增加客源 (4) 其他，請說明 _____

6.從非經濟面而論，您會以下列哪些項目評估希望廣場的參展績效呢?(可複選)

- ☐ (1) 顧客滿意度提高 ☐ (2) 顧客再購率提高 ☐ (3) 品牌知名度提高

☐ (4)新產品推廣

☐ (5)獲得市場資訊

☐ (6)獲得競爭者資訊

☐ (7)其他，請說明_____

7.就您在希望廣場參展的親身感受，請問您認同下列觀點嗎？

觀點	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
銷售利潤增加					
銷售額成長					
增加客源					
顧客滿意度提高					
顧客再購率提高					
品牌知名度提高					
新產品推廣					
獲得市場資訊					

8.請問您一年內(111.7.1-112.6.30)在希望廣場展售的銷貨量占您的總產量有多少？

☐ (1) 10%以下 ☐ (2) 11%-20% ☐ (3) 21%-30% ☐ (4) 31%-40%

☐ (5) 41%-50% ☐ (6) 51%以上

9.參展後，每個月的總銷售額比未參展時，成長約是多少？

☐ (1)沒成長 ☐ (2) 10%以內 ☐ (3) 11%至 20%內 ☐ (4)21%至 30%內

☐ (5) 31%至 40%內 ☐ (6) 41%至 50%內 ☐ (7)51%至 90%內 ☐ (8) 91%-100%內

☐ (9)101%-200%內 ☐ (10)201%(2 倍)以上

10.參展後，每個月的訂單量比未參展時成長約是多少？

☐ (1)沒成長 ☐ (2) 1 成以內 ☐ (3) 1 成至 2 成內

☐ (4)2 成至 3 成內 ☐ (5) 3 成至 4 成內 ☐ (6) 4 成至 5 成內

☐ (7)5 成以上(含 5 成)

11.參展後一般多久會接到來自希望廣場顧客的訂單？

☐ (1) 1 週內 ☐ (2) 2 週內 ☐ (3) 3 週內 ☐ (4) 1 個月內

☐ (5) 1 至 3 個月 ☐ (6) 3 至 6 個月 ☐ (7)半年以上



12.參展後接的訂單，其中有多少的比率是來自希望廣場的顧客？

- ☐ (1) 20%內 ☐ (2) 21%至 40% ☐ (3) 41%至 60%
☐ (4) 61%至 80% ☐ (5) 81%以上 ☐ (6) 無訂單(請跳答第 16 題)

13.參展後希望廣場的顧客是以使用何種方式訂購?(可複選)

- ☐ (1) Line ☐ (2) 電話、傳真 ☐ (3) 網站 ☐ (4) 希望廣場轉單
☐ (5) 電子郵件 ☐ (6) 顧客來店 ☐ (7) 其他，請說明 _____

14.承 13 題接受訂單後，通常多久可將產品交給顧客完成此筆交易？

- ☐ (1) 2 天內 ☐ (2) 3 至 4 天內 ☐ (3) 5 至 6 天內 ☐ (4) 7 天以上(含 7 天)

15.承 14 題接受訂單後，您是透過何種方式送達顧客?(可複選)

- ☐ (1) 貨運公司宅配 ☐ (2) 顧客自取 ☐ (3) 親自送達
☐ (4) 超商寄貨 ☐ (5) 郵局寄貨 ☐ (6) 其他 _____

16.您是否能接受網路、Line 或電子郵件方式下單？

- ☐ (1) 可接受 ☐ (2) 不接受，請說明 _____ (請跳答第 18 題)

17.承 16 題如果要推動網路等方式下單您認為最小訂量需為多少錢(含運費)?(可複選)

- ☐ (1) 常溫 499 元以下 ☐ (2) 常溫 500-999 元 ☐ (3) 常溫 1,000-1,999 元
☐ (4) 冷藏(凍)499 元以下 ☐ (5) 冷藏(凍) 500-999 元 ☐ (6) 冷藏(凍)1,000-1,999 元
☐ (7) 冷藏(凍)2,000 元以上

18.請問您來希望廣場參展後有改變什麼嗎?(可複選)

- ☐ (1) 種植方式 ☐ (2) 品種 ☐ (3) 產品包裝 ☐ (4) 其他 _____

三、臺北希望廣場服務品質滿意度調查

1.請您就希望廣場所提供的服務與環境設施等使用的感受回答下列各題：

題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
希望廣場的集客能力佳					
場地清潔度佳					
攤位安排合宜					
希望廣場的團體服務能力佳					

場佈時間安排合宜					
廣場休憩設施佳					
卸貨便利性佳					
停車場的便利性佳					
外部景觀與建築(包含：建築物、綠化、招牌等)美觀					
展場動線安排佳					
攤位指標與展示說明清楚					
參展相關資訊很清楚					

2.請就您「農民的報名系統」的使用感受回答下列各題：

題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
報名系統的註冊步驟是容易操作					
報名系統的報名步驟是容易操作					
報名系統的報名紀錄查詢作業是容易操作					
報名系統整體而言，是滿意的					
團隊服務態度佳					

3.請就您參與希望廣場展銷經驗，提出您的建議改善事項：

問卷到此，謝謝您的填答，感恩！