

表目錄

	頁次
表 2-1 農夫市集優點與推廣功能.....	4
表 2-2 JA 農民市場設定標準型態表.....	15
表 2-3 品牌定義相關文獻.....	20
表 2-4 財務面向之品牌權益定義.....	24
表 2-5 行銷面向之品牌權益定義.....	24
表 2-6 日本「道之驛」登記設立情形表.....	27
表 2-7 單獨型道之驛與一體型道之驛設施與服務功能比較.....	33
表 2-8 由區域外吸引活力的開道型之模範道之驛.....	37
表 2-9 創造地區活力的地區中心型之模範道之驛.....	38
表 4-1 服務品質認知之衡量內容.....	54
表 4-2 品牌權益衡量內容.....	55
表 4-3 各要素操作性定義與衡量要素.....	59
表 5-1 消費者特徵基本資料總表.....	63
表 5-2 民眾到希望廣場使用的交通工具統計表.....	64
表 5-3 民眾使用的交通工具與人口統計變數交叉分析.....	65
表 5-4 民眾到希望廣場平均路程統計表.....	66
表 5-5 民眾到希望廣場平均花費時間與人口統計變數交叉分析.....	67
表 5-6 民眾一同前往希望廣場的同伴統計表.....	68
表 5-7 民眾一同前往希望廣場的同伴與人口統計變數交叉分析.....	69
表 5-8 民眾接觸到關於希望廣場的相關訊息的管道統計表.....	71
表 5-9 民眾接觸希望廣場訊息的管道與人口統計變數交叉分析 (1)	72
表 5-10 民眾接觸希望廣場訊息的管道與人口統計變數交叉分析 (2)	74
表 5-11 民眾最想接觸到關於希望廣場的相關訊息的管道統計表.....	75

表 5-12	民眾最想接觸希望廣場訊息的管道與人口統計變數交叉分
表 5-13	民眾最想接觸希望廣場訊息的管道與人口統計變數交叉分
表 5-14	對於希望廣場是由行政院農業委員會農糧署輔導的認知統
表 5-15	民眾對於希望廣場是由行政院農業委員會農糧署輔導的統
	計變數交叉分析.....
表 5-16	民眾對於希望廣場售後服務的認知統計表.....
表 5-17	民眾對希望廣場的第一印象統計表.....
表 5-18	民眾對希望廣場的第一印象與人口統計變數交叉分析.....
表 5-19	民眾到希望廣場消費的動機統計表.....
表 5-20	民眾到希望廣場消費的動機與人口統計變數交叉分析 (1)
表 5-21	民眾到希望廣場消費的動機與人口統計變數交叉分析 (2)
表 5-22	民眾通常在希望廣場購買的商品統計表.....
表 5-23	民眾通常在希望廣場購買的商品與人口統計變數交叉分
表 5-24	民眾通常在希望廣場購買的商品與人口統計變數交叉分
表 5-25	主辦單位通常舉辦何種活動對民眾較具吸引力統計表.....
表 5-26	主辦單位通常舉辦何種活動對民眾較具吸引與人口統

表 5-27	半年來民眾到希望廣場消費的次數統計表.....
表 5-28	半年來民眾到希望廣場消費的次數與人口統計變數交叉
表 5-29	民眾通常多久到希望廣場消費一次統計表.....
表 5-30	民眾通常多久到希望廣場消費一次與人口統計變數交叉
表 5-31	民眾通常到希望廣場停留時間統計表.....
表 5-32	民眾通常到希望廣場停留時間與人口統計變數交叉分
表 5-33	民眾對於希望廣場為日常採購主要地方的認同度統計
表 5-34	民眾對希望廣場為日常採購主要地方的認同度與人口
	分析.....

表 5-35 民眾平均到希望廣場的消費金額統計表.....	105
表 5-36 民眾平均到希望廣場的消費金額統計圖與人口統計變數交叉分析.....	106
表 5-37 民眾對於吉園圃認證的農產品願意多支付的價格統計表.....	107
表 5-38 民眾對吉園圃認證多支付的價格與人口統計變數交叉分析.....	107
表 5-39 民眾對於生產履歷認證的農產品願意多支付的價格統計表.....	109
表 5-40 民眾對於生產履歷認證多支付的價格與人口統計變數交叉分析.....	109
表 5-41 民眾對於有機農產品願意多支付的價格統計表.....	110
表 5-42 民眾對於有機農產品多支付的價格與人口統計變數交叉分析.....	111
表 5-43 民眾在端午、中秋、過年三節是否會選.....	112
表 5-44 購買禮品贈送親友時，民眾選擇農特產品的類型統計表.....	112
表 5-45 民眾在端午節贈送親友禮品預算統計表.....	113
表 5-46 民眾在中秋節贈送親友禮品預算統計表.....	113
表 5-47 民眾在過年贈送親友禮品預算統計表.....	114
表 5-48 若是公司行號，是否會選.....	115
表 5-49 若民眾是公司行號，以購買農特產品為禮品贈送員工客戶-第一考慮的 類型統計表.....	115
表 5-50 若民眾是公司行號，以購買農特產品為禮品贈送員工客戶-第二考慮的 類型統計表.....	116
表 5-51 若民眾是公司行號，以購買農特產品為禮品贈送員工客戶-第三考慮的 類型統計表.....	116
表 5-52 若民眾是公司行號，在端午節贈送員工客戶農特產禮品的預算統計表	117
表 5-53 若民眾是公司行號，在中秋節贈送員工客戶農特產禮品的預算統計表	118
表 5-54 若民眾是公司行號，在過年贈送員工客戶農特產禮品的預算統計表.....	118
表 5-55 週六、日進行來客數統計表.....	119

- 表 5-56 台北希望廣場提供之「商品品質」滿意度分析與排名.....
- 表 5-57 民眾通常在希望廣場購買到品質不佳的農特產品比例分.....
- 表 5-58 台北希望廣場提供之「專業服務」滿意度分析與排名.....
- 表 5-59 台北希望廣場提供之「環境設施」滿意度分析與排名.....
- 表 5-60 參展是主動報名或是受主辦單位邀請.....
- 表 5-61 銷售的農產品種類主要為何統計表.....
- 表 5-62 種植的農作物種類數統計表.....
- 表 5-63 每次可「同時收成」的農作物種類數統計表.....
- 表 5-64 銷售的農產品符合何種驗證規範統計表.....
- 表 5-65 喜歡來希望廣場參展的原因統計表.....
- 表 5-66 參與希望廣場營運最大的幫助為何統計表.....
- 表 5-67 在希望廣場收集到顧客資料的處理方式統計表.....
- 表 5-68 在產地銷售農產品的管道統計表.....
- 表 5-69 希望廣場需要增設的設施統計表.....
- 表 5-70 參展後的行銷效益認同度之分析與排名.....
- 表 5-71 參展績效評估方式統計表.....
- 表 5-72 參展後半年內，每個月的訂單量比未參展之成長率統.....
- 表 5-73 參展後，每個月新增的訂單量占生產比例統計表.....
- 表 5-74 參展後半年內，每個月的銷售額比未參展之成長率統.....
- 表 5-75 參展後的新訂單，來自希望廣場的消費者比率統計表.....
- 表 5-76 參展後一般多久會接到來自希望廣場消費者的訂單統.....
- 表 5-77 參展後的新訂單，消費者是使用何種方式訂購統計表.....
- 表 5-78 接受希望廣場消費者訂貨時，通常要花多久時間才能
統計表.....
- 表 5-79 接受新訂單後，通常多久可將產品交給消費者完成.....
- 表 5-80 參展後交貨，是透過何種方式送達消費者統計表.....

表 5-81 在希望廣場您認為檢驗農產品（吉園圃、CAS...）銷售單價在銷售過程中可提高多少統計表.....	137
表 5-82 在希望廣場中您認為有「TAP 產銷履歷」之農產品在銷售過程中可提高消費者多少購買意願統計表.....	138
表 5-83 在希望廣場中您認為有「吉園圃生鮮蔬果」或「CAS 優良農產品」之農產品在銷售過程中可提高消費者多少購買意願統計表.....	139
表 5-84 農民認為貼有「CAS 有機農產品標章」之農產品可提高多少購買意願分析表.....	139
表 5-85 參展後與參展農民互動事項分析表.....	140
表 5-86 參展後是否有與消費者聯繫分析表.....	141
表 5-87 農民是否接受網路或電子郵件方式下單分析表.....	141
表 5-88 若推動網路或電子郵件方式下單.....	141
表 5-89 農民來自臺灣哪個縣市分析表.....	142
表 6-1 台北希望廣場「品牌形象」分析.....	143
表 6-2 台北希望廣場品牌權益「品牌共鳴」分析.....	144
表 6-3 台北希望廣場品牌權益「品牌情感」分析.....	144
表 6-4 台北希望廣場品牌權益「品牌顯著」分析.....	145
表 6-5 台北希望廣場品牌權益「品牌判斷」分析.....	145
表 6-6 台北希望廣場品牌權益「品牌績效面」分析.....	146
表 6-7 各變數間相關分析.....	147
表 6-8 農夫市集服務品質對品牌權益的影響.....	148
表 6-9 農夫市集品牌權益對消費頻率及消費金額的影響.....	149
表 6-10 農夫市集品牌權益構面對消費頻率及消費金額的影響.....	149
表 6-11 品牌權益對服務品質與購買意願之中介效果分析.....	150
表 6-12 品牌權益之構面對服務品質與購買意願之中介效果分析.....	151
附表 2-1 台灣固定展售農夫市集.....	177

附表 2-2 台灣非固定展售農夫市集.....