

農民直銷站經營管理之研究—以新竹地區為例¹

陳永漢²

摘 要

本研究針對新竹縣的農民直銷站，利用問卷調查法進行消費者對於農民直銷站經營觀感與農民直銷站夥伴關係之研究。首先在消費者部分，消費者對於「產品訴求」、「一般經濟性」及「農業在地化」的三個構面均高於「面對面銷售」及「市場環境」的重視程度，以重要表現程度分析法 (Importance-Performance Analysis, IPA) 分析 17 個因素，顯示應優先改善的 5 項因素依序為農產品的「安全」、「衛生」、「品質」、「標示」與「市場環境清潔」；而農民直銷站夥伴關係中，承諾關係構面的分數最低，顯示雖然供貨農民表達願意與農民直銷站維持長期而穩定的夥伴關係，但懷疑當遭逢困難時，農民直銷站是否能適時提供必要的協助；在信任關係部分，農民對於農民直銷站是採取信任的態度，但認為在資訊提供的透明度、誠實程度與作重要決策時，並不會優先考慮維護農民的利益；相互依賴關係構面則顯示，大部分農民認同農民直銷站在未來的經營體系中扮演很重要的角色，同時農民與直銷站二者都會投入心力與資源以發展合作關係，但也表達了對方的角色不是不可取代的。本研究分析的結果，可以供農民直銷站管理者作為改進的依據，以改善流通效率及建立供應秩序。

關鍵詞：農民市集、夥伴關係、重要表現程度分析法

前 言

農產品為倚賴自然條件極高的產品，加上特殊的產業結構，臺灣的農產品在淺盤市場與完全競爭的環境下，傳統的運銷通路結構大部分都是循著生產者、批發商、零批商、零售商、消費者的固定模式運作（許，1997）。然而近年來發生了許多食安問

¹ 行政院農業委員會桃園區農業改良場研究報告第 523 號。

² 桃園區農業改良場助理研究員(通訊作者，hanks0211@tydais.gov.tw)。

題，使得食農教育獲得廣泛的重視，也助長了在地食物市場的擴張，若能適時以政策引導消費者在其周圍地區購買農產品，就能促進地方經濟發展。因此，發展在地食物，可以視為一種發展鄉村經濟、活化地方的策略。楊（2011）將農產品的直銷系統分成二類：一類是由農民直接銷售給消費者，另一類是不透過盤商收購。後者的供應方式包括供應餐廳、零售超市、機關或學校等，而農民直銷站亦屬於此類，但農民直銷站也提供供貨農民的詳細資料給消費者，同時期待農民在生產操作之餘能與消費者直接面對面提供產品的諮詢與服務，增加消費者的購買信心，因此，農民直銷站可以說也兼具第一類的性質。

行政院農業委員會於 2013 年 5 月訂定「輔導試辦農夫市集及農民直銷站執行方案」，建構一個農會—農民—消費者的三向互動平台，推動農產品產地消、減少中間流通成本，建構小農銷售通路，創造農民的新商機，同時也提供消費者新鮮、安全、安心，且具有地方特色和魅力的農產品（陳，2014）。政策推動多年，本研究期望透過問卷調查方法瞭解消費者到農民直銷站選購的動機，並以 IPA 分析法探討農民直銷站的經營績效。另外，供應鏈中夥伴間的關係是決定事業能否成功的因素之一，因此，建立穩定的交易夥伴關係是農業行銷體系發展的一項關鍵因素。

研究方法

本研究針對新竹縣的農民直銷站進行以下之研究：

一、消費者的消費動機與對農民直銷站經營觀感

問卷調查表共分成三個部分：第一部分為受訪者到農民直銷站的消費背景；第二部分為受訪者對於農民直銷站的感觀程度，問卷調查表主要分成「販售的農產品」、「面對面銷售」及「設備環境」3 大構面，調查資料利用 IPA 分析，將構面下各題項以李克氏量表計分並求得平均值，並以 SPSS 軟體將其轉換成標準化值，以滿意度標準化值作為 X 軸座標，重視程度的標準化值作為 Y 軸座標，將二維矩陣分割成 4 個象限，由矩陣右上角逆時針依序為第一、二、三及四象限：第一象限為滿意度及消費者重視程度皆高，落在此象限的屬性應該繼續保持；第二象限為滿意度低而消費者重視程度高，落在此象限內的屬性為供給過度；第三象限為滿意度與消費者重視程度皆低，落在此象限內的屬性優先順序較低；第四象限為滿意度高但消費者重視程度低，

落在此象限內的屬性為供給者應加強改善的重點；第三部分為受訪者的消費行為。本項調查結果可瞭解消費者的消費行為與消費後的滿意程度，除了提供農民直銷站在經營通路時的參考，也可以讓供貨農民調整生產排程及作為通路決策。

問卷調查期間為 2017 年 5-11 月，共取得有效樣本竹北市農民直銷站 92 份、新埔鎮農民直銷站 104 份，總計 196 份有效樣本。

二、農民直銷站夥伴關係

農民直銷站夥伴關係分為：承諾、信任、相互依賴及協調關係等 4 個構面，各題項強弱以 1 到 10 分來進行填答，非常不同意填 1，非常同意填 10。問卷調查時間為 2018 年 7-10 月，調查對象為農民直銷站的供貨農民，有效回收問卷數量為新埔鎮 24 份、關西鎮 22 份、竹北市 17 份，總計回收問卷數為 63 份。本研究之信度分析利用 SPSS 統計軟體，分別針對 4 個構面進行項目分析與獨立樣本 t 檢定後，獲得 Cronbach's α 係數，4 個構面的 α 值均超過 0.9（表 1），其可信程度均屬於「信度高」，說明各構面的題項均具有內部的一致性。因此，各構面的問卷調查題數均維持原先設計的題數，分別為承諾關係 8 題、信任關係 11 題、相互依賴關係 4 題及協調關係 4 題。

表 1. 農民直銷站夥伴關係各構面的信度分析

Table 1. Reliability analysis of various aspects of farmers direct sales station partnership.

關係構面	Cronbach's α 係數	題數	說明
承諾關係	0.925	8	信度高
信任關係	0.981	11	信度高
相互依賴關係	0.949	4	信度高
協調關係	0.986	4	信度高

結 果

一、消費者的消費動機與對農民直銷站經營觀感

(一) 樣本特性分析

抽樣調查新竹縣竹北市與新埔鎮農民直銷站之消費者，受訪者以女性（68.4%）為主，年紀在 40 歲以上（61.3%）居多，至農民直銷站的交通工具主要為機車（38.2%）與汽車（48.0%），至二處農民直銷站的消費者仍以當地和新竹縣鄰近鄉鎮為主（表 2）。

表 2. 農民直銷站問卷調查樣本基本資料統計

Table 2. Basic statistics of survey samples of farmers' direct selling stations.

項次		鄉鎮採樣數	竹北市 92 人 人次 (%)	新埔鎮 104 人 人次 (%)	總樣本數(N) 196 人 人次 (%)
性別	男		29 (31.5)	33 (31.7)	62 (31.6)
	女		63 (68.5)	71 (68.3)	134 (68.4)
年齡	20 歲(含)以下		16 (17.4)	8 (7.7)	24 (12.2)
	21-30 歲		12 (13.0)	12 (11.5)	24 (12.2)
	31-40 歲		11 (12.0)	17 (16.3)	28 (14.3)
	41-50 歲		15 (16.3)	21 (20.2)	36 (18.4)
	51-60 歲		13 (14.1)	23 (22.1)	36 (18.4)
	60 歲(含)以上		25 (27.1)	23 (22.1)	48 (24.5)
教育程度	國中		31 (33.7)	15 (14.4)	46 (23.5)
	高中職		22 (23.9)	29 (27.9)	51 (26.0)
	大專		36 (39.1)	52 (50.0)	88 (44.9)
	研究所		3 (3.3)	8 (7.7)	11 (5.6)
到農民直銷站的交通工具	人力(步行或自行車)		8 (8.7)	8 (7.7)	16 (8.2)
	機車		32 (34.8)	43 (41.3)	75 (38.2)
	汽車		43 (46.7)	51 (49.0)	94 (48.0)
	公共運輸		9 (9.8)	2 (1.9)	11 (5.6)
居住地	當地		45 (48.9)	41 (39.4)	86 (43.9)
	本縣市其他鄉鎮		40 (43.5)	37 (35.6)	77 (39.3)
	外縣市		7 (7.6)	26 (25.0)	33 (16.8)

(二) 消費動機

受訪者得知農民直銷站的訊息來源主要為親友介紹與透過展售會或宣傳活動（表 3），至於透過報章雜誌、電視媒體、網路資訊、廣告傳單及政府宣導等公共媒體傳播管道的人數相對較少。顯示農民直銷站並未善用公共媒體的傳播力量，致使知悉農民直銷站的民眾比率相當低，更遑論會前往選購新鮮、安全、安心的農產品，對此地方農會未來應主動積極發聲，並與公共媒體建立良好關係，期望能以最少化的管銷費用，達到最大化的傳播效益。

表 3. 農民直銷站的資訊來源（複選）

Table 3. Information sources for visiting farmers' direct sales stations.

資訊來源	竹北市 人次 (%)	新埔鎮 人次 (%)	總 計 人次 (%)
報章雜誌	10 (10.9)	13 (12.5)	23 (11.7)
電視媒體	15 (16.3)	15 (14.4)	30 (15.3)
網路資訊	20 (21.7)	17 (16.3)	37 (18.9)
親友介紹	28 (30.4)	54 (51.9)	82 (41.8)
展售會或宣傳活動	47 (51.1)	34 (32.7)	81 (41.3)
剛好路過	21 (22.8)	47 (45.2)	68 (34.7)
其他	4 (4.3)	10 (9.6)	14 (7.1)

調查受訪者前往農民直銷站購買農產品的動機，竹北市和新埔鎮的消費者均優先考量「安全衛生」，分別為 73.9%和 76.0%（表 4）。二處農民直銷站及未來將設置直銷站的當地政府、農會及農民團體應將此因素視為經營時的重要考量課題，並成為對消費者宣傳時的主要訴求。

表 4. 前往農民直銷站購買在地化農產品的動機（複選）

Table 4. Motivations for buying localized agricultural products at farmers' direct sales stations.

項目	竹北市 人次 (%)	新埔鎮 人次 (%)	總 計 人次 (%)
安全衛生	68 (73.9)	79 (76.0)	147 (75.0)
營養健康	42 (45.7)	52 (50.0)	94 (48.0)
購買方便	39 (42.4)	57 (54.8)	96 (49.0)
口感較佳	20 (21.7)	32 (30.8)	52 (26.5)
好奇	9 (9.8)	19 (18.3)	28 (14.3)
環保	16 (17.4)	20 (19.2)	36 (18.4)
其他	2 (2.2)	6 (5.8)	8 (4.1)

在信任農民直銷站所銷售農產品的原因方面，竹北市部分的消費者主要是信任驗證單位的把關（50%）、認識生產者（47.8%）與信任農會的把關（46.7%）；而新埔鎮的消費者主要在信任驗證單位的把關（60.6%），其次為農會的把關和有提供生產者資料（表 5）。因此，政府單位與農會的把關是消費者進行消費的主要信心來源。

表 5. 信任農民直銷站所販售農產品安全的原因（複選）

Table 5. Reasons for trusting the safety of agricultural products sold by farmers' direct selling stations.

項目	竹北市 人次 (%)	新埔鎮 人次 (%)	總 計 人次 (%)
認識生產農民	44 (47.8)	34 (32.7)	78 (39.8)
信任農會把關	43 (46.7)	50 (48.1)	93 (47.4)
信任認證或把關單位	46 (50.0)	63 (60.6)	109 (55.6)
他人推薦保證	14 (15.2)	28 (26.9)	42 (21.4)
該品牌有良好口碑	24 (26.1)	27 (26.0)	51 (26.0)
有生產者基本資料	29 (31.5)	45 (43.3)	74 (37.8)

對於農民直銷站所販售農產品的負面評價，主要在於外觀的呈現不良(表6)，相較於其他通路的農產品，直銷站所販售的蔬果有較多的昆蟲咬痕、病害感染，同時也較小；其次為交通便利性和銷售的種類較少等問題。

表 6. 消費者對於農民直銷站的負面敘述(複選)

Table 6. Consumers' Negative Accounts of farmers' direct selling stations.

項目	竹北市 人次 (%)	新埔鎮 人次 (%)	總 計 人次 (%)
太貴了	15 (16.3)	10 (9.6)	25 (12.8)
找不到地方買	19 (20.7)	18 (17.3)	37 (18.9)
品類不齊	14 (15.2)	20 (19.2)	34 (17.3)
外觀不良	23 (25.0)	19 (18.3)	52 (26.5)
其他	4 (4.3)	12 (11.5)	16 (8.2)

(三) 消費者對農民直銷站經營觀感

針對受訪者對於竹北市與新埔鎮農民直銷站之「販售的農產品」、「面對面銷售」及「設備環境」三大構面進行重視程度與滿意度的調查，並進一步將「販售的農產品」分成3個主要訴求，分別是1.產品訴求：對於農產品是「新鮮」、「安全」及「衛生」的重視與滿意程度；2.一般經濟性：詢問對於「品質優良」、「價格合理」及「方便購買」的重視與滿意程度；3.農業在地化：分別調查「在地生產」、「種類多樣」、「商品標示」、「獨特性」與「包裝方式」的重視與滿意程度。

分析結果可知，2處受訪者對於產品訴求的「新鮮」、「安全」及「衛生」項目都有最高的重視程度及滿意度(表7)，而竹北市的受訪者在產品訴求的重視程度略高於新埔鎮的消費者，但滿意度卻剛好相反，推測所以會出現上述結果，可能是因為竹北市農民直銷站的購買者以當地居民為主，而新埔鎮的消費者則以外來客居多，而本地消費者對於生鮮產品的衛生、新鮮需求也較一般消費者有更高的重視程度。2處農民直銷站的受訪者對於一般經濟性項目「品質優良」、「價格合理」及「方便購買」之重視程度及滿意度的看法並無明顯差異。

表 7. 消費者對於農民直銷站三大構面的重視程度與滿意度

Table 7. Consumers' importance and satisfaction with the three aspects of farmers' direct sales stations.

構面	細項	問項	重視與滿意程度	竹北市(N=92)		新埔鎮(N=104)		整體平均
				平均	標準差	平均	標準差	
販售的農產品	產品訴求	是安全的	重視程度	6.45	0.83	6.41	0.82	重視程度 6.44
			滿意程度	6.07	0.94	6.30	0.74	
		是衛生的	重視程度	6.45	0.84	3.37	0.79	
			滿意程度	6.17	0.87	6.24	0.81	
		是新鮮的	重視程度	6.52	0.78	6.43	0.80	滿意度 6.23
			滿意程度	6.25	0.83	6.32	0.83	
	一般經濟性	品質優良	重視程度	6.41	0.84	6.44	0.71	重視程度 6.31
			滿意程度	6.11	0.86	6.24	0.78	
		價格合理	重視程度	6.11	1.26	6.25	0.85	
			滿意程度	5.82	1.23	6.15	0.80	
		方便購買	重視程度	6.27	0.97	6.34	0.86	滿意度 6.11
			滿意程度	6.00	1.05	6.28	0.82	
	農業在地性	在地生產	重視程度	6.38	0.86	6.56	0.74	重視程度 6.31
			滿意程度	6.51	0.69	6.45	0.72	
		種類多樣	重視程度	6.39	0.88	6.30	0.88	
			滿意程度	6.25	0.86	6.12	0.83	
		商品標示	重視程度	6.41	0.87	6.33	0.80	滿意度 6.11
			滿意程度	5.95	1.10	6.29	0.75	
		有獨特性	重視程度	6.26	0.91	6.08	1.11	
			滿意程度	5.74	1.09	5.93	1.03	
		包裝方式	重視程度	6.25	0.90	6.16	0.96	
			滿意程度	5.79	1.06	6.07	0.96	

表 7. 消費者對於農民直銷站三大構面的重視程度與滿意度（續）

Table 7. Consumers' importance and satisfaction with the three aspects of farmers' direct sales stations. (continue)

構面	細項	問項	重視與滿意程度	竹北市(N=92)		新埔鎮(N=104)		整體平均
				平均	標準差	平均	標準差	
面對面銷售	農民	解說產品	重視程度	5.97	1.06	5.80	1.04	重視程度 5.95
			滿意程度	5.73	1.09	5.80	1.00	
		溝通良好	重視程度	6.08	0.95	5.88	1.04	滿意度 5.82
			滿意程度	5.78	1.15	5.79	1.02	
		現場服務	重視程度	6.02	1.02	6.01	1.02	
			滿意程度	5.86	1.15	5.92	1.06	
	門市人員	反應快速	重視程度	6.24	0.92	6.26	0.89	重視程度 6.35
			滿意程度	6.40	0.75	6.20	0.92	
		服務良好	重視程度	6.37	0.82	6.44	0.77	滿意度 6.32
			滿意程度	6.46	0.69	6.34	0.77	
		清楚產品	重視程度	6.41	0.84	6.35	0.84	
			滿意程度	6.37	0.75	6.20	0.84	
設備環境	冷藏設備	清潔	重視程度	6.43	0.80	6.42	0.77	重視程度 6.41
			滿意程度	6.44	0.73	6.31	0.78	
		衛生	重視程度	6.45	0.79	6.45	0.75	滿意度 6.37
			滿意程度	6.45	0.78	6.34	0.74	
		良好	重視程度	6.35	0.91	6.35	0.80	
			滿意程度	6.43	0.79	6.30	0.75	
	市場環境	清潔	重視程度	6.40	0.94	6.49	0.70	重視程度 6.44
			滿意程度	6.42	0.80	6.35	0.82	
		衛生	重視程度	6.37	0.85	6.42	0.72	滿意度 6.40
			滿意程度	6.49	0.74	6.30	0.87	
		良好	重視程度	6.48	0.87	6.47	0.71	
			滿意程度	6.46	0.83	6.40	0.82	
	市場	內部氣氛	重視程度	6.26	0.99	6.33	0.83	重視程度 6.29
			滿意程度	6.40	0.83	6.27	0.88	
		外觀設計	重視程度	6.23	1.01	6.30	0.85	滿意度 6.29
			滿意程度	6.35	0.88	6.17	0.94	

(四) 利用重要表現程度分析法 (IPA) 瞭解農民直銷站的經營

將農民直銷站的營運分成「販售的農產品」、「面對面銷售」及「設備環境」等 3 大構面分開探討其經營績效，結果說明如下：

1. 販售的農產品

IPA 矩陣的第一象限為高重視度與高滿意度區，在此象限應繼續維持現況發展，以保有原優勢，竹北市農民直銷站的「新鮮」、「在地生產」、「種類多樣」(圖 1) 和新埔鎮的「安全」、「新鮮」、「衛生」、「品質優良」、「方便購買」、「在地生產」、「商品標示」(圖 2) 均在本區(表 8)。第二象限為「優先改善區」，竹北市在「安全」、「衛生」、「品質優良」、「商品標示」方面獲得較差的滿意度，這是未來在經營改善上的重點應加以集中關注。第三象限為「次要改善區」，表示顧客對此區域之變項重視度及滿意度均不高，可不必花太多心思在這些項目上，包括竹北市的「價格合理」、「方便購買」、「獨特性」、「包裝方式」，新埔鎮的「價格合理」、「種類多樣」、「獨特性」、「包裝方式」。

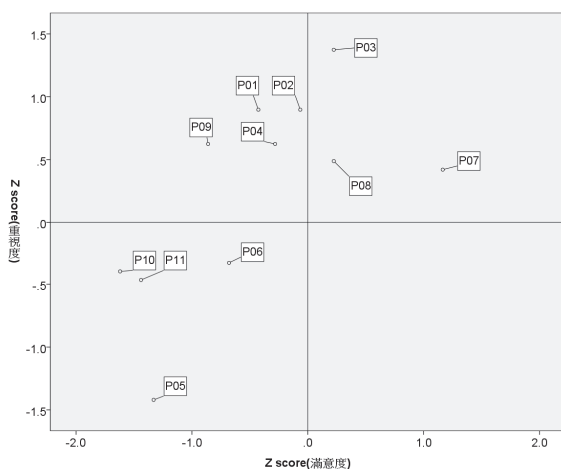


圖 1. 竹北市農民直銷站農產品銷售構面的 IPA

Fig. 1. The IPA of the agricultural product sales aspect of Zhubei Farmers Direct Sales Station.

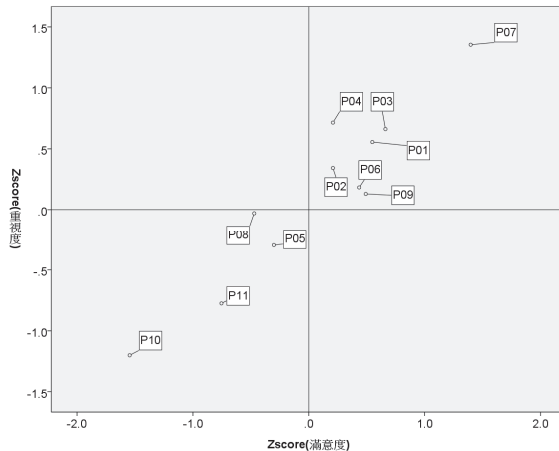


圖 2. 新埔鎮農民直銷站農產品銷售構面的 IPA

Fig. 2. The IPA of the agricultural product sales aspect of Xintpu Farmers Direct Sales Station.

表 8. 農民直銷站銷售農產品的經營

Table 8. Operational Effects of agricultural products at farmers' direct sales stations.

構面	細項	問項	竹北市 所在象限	新埔鎮 所在象限
販售的農產品	產品訴求	P01 是安全的	II	I
		P02 是衛生的	II	I
		P03 是新鮮的	I	I
	一般經濟性	P04 品質優良	II	I
		P05 價格合理	III	III
		P06 方便購買	III	I
	農業在地性	P07 在地生產	I	I
		P08 種類多樣	I	III
		P09 商品標示	II	I
		P10 有獨特性	III	III
		P11 包裝方式	III	III

2. 面對面銷售

竹北市與新埔鎮農民直銷站門市人員均獲得高度的肯定(表9、圖3、4),門市人員「反應快速」、「服務良好」及「清楚產品」均在第一象限。而針對農民的產品解說、溝通與服務現場部分,則均出現在第三象限「次要改善區」,表示顧客對此區域之變項重視度及滿意度均不高,可不必花太多心思在這些項目上。

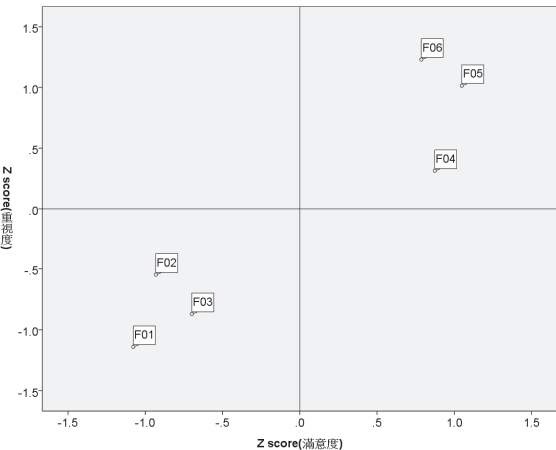


圖 3. 竹北市農民直銷站面對面銷售構面的 IPA

Fig. 3. The IPA of face-to-face sales at the Zhubei Farmers Direct Sales Station.

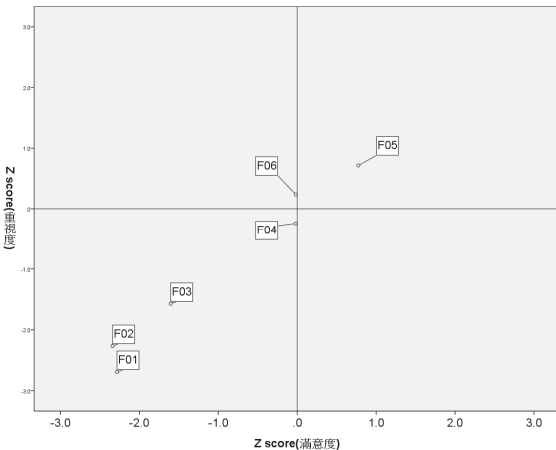


圖 4. 新埔鎮農民直銷站面對面銷售構面的 IPA

Fig. 4. The IPA of face-to-face sales at Xinpu Farmers Direct Sales Station.

表 9. 農民直銷站面對面銷售的經營成效

Table 9. Operational Effects of face-to-face sales at farmers' direct sales stations.

構面	細項	問項	竹北市 所在象限	新埔鎮 所在象限
面 對 面 銷 售	農民	F01 解說產品	III	III
		F02 溝通良好	III	III
		F03 現場服務	III	III
	門市人員	F04 反應快速	I	III
		F05 服務良好	I	I
		F06 清楚產品	I	II

3. 設備環境

竹北市的市場環境清潔位於第二象限「優先改善區」(圖 5)，冷藏設備的維持良好、市場的內部氣氛與外觀設計，以及新埔鎮農民直銷站的外觀設計均出現在第三象限的「次要改善區」(圖 6)，表示顧客對此區域之變項重視度及滿意度均不高，可不必花太多心思在這些項目上。其餘題項均出現在高度肯定的第一象限(表 10)。

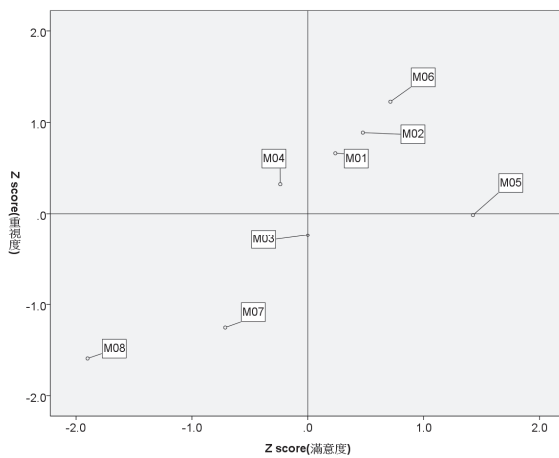


圖 5. 竹北市農民直銷站銷售環境構面的 IPA

Fig. 5. The IPA of the sales environment of the Zhubei farmers direct sales station.

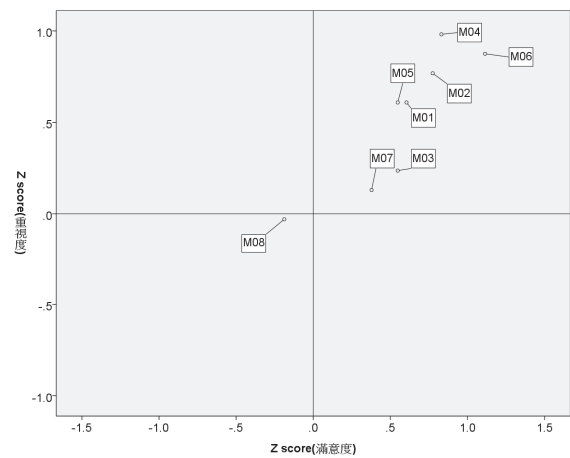


圖 6. 新埔鎮農民直銷站銷售環境構面的 IPA

Fig. 6. The IPA of the sales environment of the Xinpu farmers direct sales station.

表 10. 農民直銷站市場環境的經營成效

Table 10. Operational Effects of the Market Environment of Farmers' Direct Selling Stations.

構面	細項	問項	竹北市 所在象限	新埔鎮 所在象限
設備 環境	冷藏設備	M01 清潔	I	I
		M02 衛生	I	I
		M03 良好	III	I
	市場環境	M04 清潔	II	I
		M05 衛生	I	I
		M06 良好	I	I
	市場	M07 內部氣氛	III	I
		M08 外觀設計	III	III

二、農民直銷站夥伴關係

(一) 樣本特性分析

調查北部地區農民直銷站供貨農民的問卷資料，有效回收問卷數量為新埔鎮農民直銷站 24 份、關西鎮農民直銷站 22 份、竹北市農民直銷站 17 份，總計回收問卷數為 63 份（表 11）。受訪的供貨農民以男性（84.1%）、年齡以 50 歲以上（65.1%）最多，其次為 40-50 歲（23.8%），二個年齡層共占 89.9%。經營的農地面積則以 0.5 ha 以下居多（46%）。而從事農業的資歷以 20 年以上為最多（42.9%），經營農業不滿 5 年資歷者也有 7 人（11%）。

表 11. 供貨農民基本特性之統計資料

Table 11. Statistics on the basic characteristics of supply farmers.

統計值 項次		全體 (N=63)		新埔鎮 (n=24)		關西鎮 (n=22)		竹北市 (n=17)	
		人次	%	人次	%	人次	%	人次	%
性別	男	53	84.1	19	79.2	19	86.4	14	82.4
	女	10	15.9	5	20.8	3	13.6	3	17.6
年齡	30 歲以下	5	7.9	2	8.3	2	9.1	1	5.9
	31-40 歲	2	3.2	0	-	1	4.5	1	5.9
	41-50 歲	15	23.8	6	25.0	6	27.3	3	17.6
	50 歲以上	41	65.1	16	66.7	13	59.1	12	70.6
教育程度	國小	17	27.0	8	33.3	4	18.2	5	29.4
	國中	3	4.8	3	12.5	-	-	-	-
	高中（職）	23	36.5	7	29.2	10	45.5	6	35.3
	大學（專）	17	27.0	5	20.8	7	31.8	5	29.4
	研究所	3	4.8	1	4.2	1	4.5	1	5.9
營農年資	5 年以下	7	11.1	1	4.2	5	22.7	1	5.9
	6-10 年	12	19.0	3	12.5	6	27.3	3	17.6
	11-20 年	17	27.0	6	25.0	6	27.3	5	29.4
	20 年以上	27	42.9	14	58.3	5	22.7	8	47.1
經營面積	0.5 ha 以下	29	46.0	7	29.2	11	50.0	11	64.7
	0.6-0.1 ha	13	20.6	4	16.7	5	22.7	4	23.5
	1 ha 以上	21	33.3	13	54.1	6	27.3	2	11.8

(二) 農民直銷站的夥伴關係

供貨農民對於農民直銷站夥伴關係中的承諾關係構面進行統計分析，結果平均分數為 8.94（表 12）。供貨農民表達願意與農民直銷站維持長期而穩定的產業供應鏈的關係，但在題項 A4、A5、A6 與 A8 的分數相對較低，此一部分表達了：當供貨農民若遭逢困難時，農民直銷站是否能適時提供必要的協助與建言的疑慮。

表 12. 農民直銷站夥伴關係中承諾關係構面之平均值與標準差

Table 12. Means and standard deviation of the Promise Relationship aspect in the farmers direct sales station Partnership.

承諾關係	全體 (N=63)		新埔鎮 (N=24)		關西鎮 (N=22)		竹北市 (N=17)	
	平均	標準差	平均	標準差	平均	標準差	平均	標準差
A1 您是長期且持續地與直銷站持續合作	9.08	1.38	9.67	0.76	8.73	1.58	8.71	1.57
A2 即使可能找到其他銷售通路但還是會優先和直銷站合作	9.11	1.23	9.92	0.41	8.82	1.18	8.35	1.46
A3 若未來還有合作機會仍會優先直銷站合作	9.30	1.14	9.92	0.41	9.27	0.98	8.47	1.50
A4 當您需要幫助時直銷站會優先處理您的問題	8.76	1.36	9.00	1.45	8.73	1.16	8.47	1.50
A5 當您遇上困難時直銷站會針對問題提出建言	8.79	1.32	9.25	1.15	8.64	1.14	8.35	1.62
A6 直銷站會針對您的請求快速地給您回應	8.83	1.28	9.25	1.15	8.64	1.14	8.47	1.62
A7 直銷站和您因合作關係而緊密結合	9.11	1.18	9.58	0.83	9.18	1.00	8.35	1.46
A8 當出現不利您的批評時直銷站應該表現出支持您的態度	8.54	1.45	8.68	1.50	8.17	1.31	8.24	1.56

農民直銷站夥伴關係中的信任關係構面平均分數為 9.04（表 13），總體而言，供貨農民對於農民直銷站是採取信任的態度，因此，認為農民直銷站能遵循所作的承諾，但在資訊提供的透明度與誠實程度（題項 B6、B8、B9、B10 與 B11）上所獲得的分數相對較低，對於直銷站在作重要決策時，並沒有優先考慮維護供貨農民的利益（題項 B3）。

表 13. 農民直銷站夥伴關係中信任關係構面之平均值與標準差

Table 13. Means and standard deviation of the trust relationship aspect in the partnership of farmer direct selling stations.

信任關係	全體 (N=63)		新埔鎮 (N=24)		關西鎮 (N=22)		竹北市 (N=17)	
	平均	標準差	平均	標準差	平均	標準差	平均	標準差
B1 直銷站的所做所為是值得信任的	9.14	1.17	9.50	0.88	9.09	1.02	8.71	1.66
B2 直銷站會遵循並堅守他所做出的承諾	9.33	1.08	9.83	0.57	9.09	1.02	8.94	1.44
B3 直銷站做出與您有關的重要決定時會考慮到您的利益	8.95	1.39	9.33	1.27	8.82	1.33	8.59	1.54
B4 在產銷失衡時直銷站會優先供應您所需要的資源	9.11	1.18	9.50	1.06	9.00	1.02	8.71	1.40
B5 直銷站與您站在同一陣線的	9.02	1.39	9.50	1.06	8.91	1.19	8.47	1.81
B6 直銷站做出與您有關之重要決策時不會有傷害您的行為	8.89	1.38	9.08	1.44	8.82	1.18	8.71	1.57
B7 直銷站在與您進行交易時是開誠佈公的	9.21	1.17	9.67	0.76	9.00	1.02	8.82	1.59
B8 在合作的過程中如發生問題會坦白地告訴您	8.95	1.38	9.33	1.13	8.82	1.18	8.59	1.70
B9 直銷站是很誠實的	8.92	1.38	9.33	1.13	8.82	1.18	8.47	1.81
B10 您相信來自直銷站所提供的資訊	8.98	1.29	9.50	0.88	8.91	1.02	8.35	1.77
B11 您相信即使經營環境改變直銷站依然會盡全力協助	8.92	1.38	9.50	0.88	9.91	1.02	8.12	1.93

農民直銷站的相互依賴關係構面的平均分數為 9.06 (表 14)，表示大部分受訪農民認同農民直銷站在未來的經營體系中扮演很重要的角色，同時農民與直銷站二者都會投入心力與資源以發展合作關係，但在題項 C1 的分數略低 (8.83)，也表達了雙方的角色不是不可取代的。

表 14. 供貨農民夥伴關係中相互依賴關係構面之平均值與標準差

Table 14. Means and standard deviation of the interdependence aspect in the partnership of farmer direct selling stations.

相互依賴關係	全體 (N=63)		新埔鎮 (N=24)		關西鎮 (N=22)		竹北市 (N=17)	
	平均	標準差	平均	標準差	平均	標準差	平均	標準差
C1 與直銷站的關係很難尋找到其他公司來取代對方	8.83	1.33	9.42	0.93	8.64	1.14	8.24	1.71
C2 直銷站對您未來的表現至關緊要	9.17	1.22	9.67	0.76	9.09	1.19	8.59	1.54
C3 您與直銷站皆投入許多資源在雙方的合作關係上	9.17	1.11	9.67	0.76	9.00	1.02	8.71	1.40
C4 您從合作關係之中學習到新的關鍵技術或能力	9.08	1.24	9.58	0.83	9.00	1.02	8.47	1.66

供貨農民對於農民直銷站夥伴關係中的協調關係構面進行統計分析，結果顯示平均分數為 9.19（表 15），是 4 個構面中分數高者。受訪者普遍認為直銷站具有公平、公正、公開的協調機制，同時雙方在各項工作上都能配合順暢，直銷站也會與供貨農民作充分的協調工作，供貨農民也與直銷站的銷售人員間，培養出獨特的協調默契。

表 15. 農民直銷站夥伴關係中協調關係構面之平均值與標準差

Table 15. Means and standard deviation of coordinated relationship aspect in the partnership of farmer direct selling stations.

協調關係	全體 (N=63)		新埔鎮 (N=24)		關西鎮 (N=22)		竹北市 (N=17)	
	平均	標準差	平均	標準差	平均	標準差	平均	標準差
D1 與直銷站間建立公平、公正、公開的協調機制	9.21	1.11	9.83	0.57	9.00	1.02	8.59	1.37
D2 與直銷站在分工原則下雙方配合性工作都能十分順暢	9.21	1.11	9.92	0.41	9.00	1.02	8.47	1.33
D3 直銷站的計畫會與您的計畫充分的協調	9.11	1.23	9.75	0.68	9.09	1.02	8.24	1.56
D4 與直銷站人員間因長期的合作而建立起獨特的協調默契	9.21	1.11	9.83	0.57	9.09	1.02	8.47	1.33

結論與建議

消費者希望他們的需求不僅在開始的時能獲得滿足，在與供應商的後續接觸互動中也能獲得滿足，也就說供銷體系應該為消費者創造出更高價值得經濟活動，因此本研究首先從消費者到直銷站的消費動機到消費後的滿意程度進行調查，進而瞭解消費者心中的期待，在消費動機方面的調查結果顯示，消費者對於農產品的「產品訴求」、「一般經濟性」及「農業在地化」三構面均表現高於面對面銷售及市場環境的重視程度，以 IPA 分析顯示 17 個因素，結果顯示出應優先改善的因素依序為販售農產品的安全、衛生，產品品質、標示與市場環境清潔等 5 項，建議未來可優先針對這些經營面向進行資源投入與輔導改善。

而產業供應鏈中夥伴間的關係是決定事業能否成功的因素之一，臺灣農產品的運銷在淺盤、自由的市場經濟體制下，生產者、運銷商及消費者都非常關心農產品的價格變化，而消費者所付出的價格與生產者所得到的價格之間的落差價格則取決於行銷通路模式及通路成本，在此同時也受到交易制度、天候、品級、產品損耗程度、產地距離、交易層次、通路商承受風險能力等多種因素的影響。因此建立一個穩定的交易夥伴關係，乃是農業行銷體系發展中非常關鍵的因素。

參考文獻

許文富。1997。農產運銷學。正中書局股份有限公司出版。

陳麗玉。2014。農糧署輔導試辦「農夫市集」及「農民直銷站」執行方案簡介。臺中區農情月刊 176:4。

楊育誠。2011。美國農產品直銷政策之分析。行政院農業委員會農業政策，主要國家農業政策法規與經濟動態。〈<https://reurl.cc/rGv9x>〉。

Study on the Management of Farmers' Direct Selling Stations -Take Hsinchu Area as an Example¹

Yung-Han Chen²

Abstract

This research is aimed at farmers' direct selling stations in Hsinchu County, using a questionnaire survey method to study consumers' perceptions of farmers' direct selling station operation and the partnership of farmers' direct selling stations. First of all, in the consumer sector, consumers pay more attention to the three dimensions of "product appeal", "general economy" and "agricultural localization" than "face-to-face sales" and "market environment". Using IPA to analyze 17 factors, it shows that the five factors that should be prioritized for improvement are "safety", "hygiene", "quality", and "labeling" of agricultural products and "clean market environment". Among the partnerships of farmer direct sales stations, the score of the commitment relationship aspect is the lowest. It shows that although the supplying farmers express their willingness to maintain a long-term and stable partnership with the farmer direct sales stations, they doubt whether the stations can provide necessary information in a timely manner. In terms of trust relationship, farmers adopt a trusting attitude towards farmers' direct selling stations but believe that the transparency and honesty of information provision, and the level of honesty and important decision-making, will not give priority to protecting farmers' rights. The interdependence dimension shows that most farmers agree that the farmers' direct selling station will play an important role in the future management system. At the same time, both farmers and the direct selling station will devote their efforts and resources to develop a cooperative relationship, but they also express the role of each other. Not irreplaceable, Taiwan agriculture is in a shallow, free market economy system. Producers, distributors, and consumers are concerned about price changes. The price gap between consumers and producers depends on the marketing mode and the cost of marketing. Although the farmer direct sales station can shorten the level of agricultural product transportation and marketing, its operation still relies on the understanding of consumer needs and the establishment of a stable transaction partnership, which is also a very key factor in the development of the agricultural sales system. The results of this research can be used as a basis for improvement by farmers' direct selling station managers to improve circulation efficiency and establish supply order.

Key words: farmers' Markets, Partnerships, Importance-Performance Analysis (IPA)

¹. Contribution No.523 from Taoyuan DARES, COA.

². Assistant Researcher (Corresponding author, hanks0211@tydais.gov.tw).