

# 目 錄

	頁次
第一章 研發理念.....	1
第二章 學理基礎.....	3
第一節 農夫市集營運模式.....	3
一、農夫市集的定義.....	3
二、日本農夫市集概述.....	5
三、台灣農夫市集發展現況.....	16
四、台北希望廣場農夫市集介紹.....	17
第二節 品牌權益.....	19
一、品牌.....	19
二、通路品牌.....	22
三、品牌權益.....	23
第三節 日本道之驛農民市場創新營運模式分析.....	26
一、道之驛設立緣起.....	26
二、道之驛設置概況.....	26
三、道之驛服務理念.....	30
四、日本道之驛之設置與營運方式.....	31
五、日本道之驛設置流程.....	33
六、日本全國道之驛水平溝通機制.....	34
七、日本道之驛與 JA（日本全國農業協同組合）之關聯.....	36
八、日本全國道之驛六個模範點簡介.....	37
九、道之驛創新營運商業模式分析.....	42
第三章 主題內容.....	50
一、研究目的.....	50

二、研究架構.....	
三、實證研究之研究假說.....	
第四章 方法技巧.....	
第一節 研究變數操作性定義與衡量.....	
一、農夫市集消費行為操作性定義與衡量.....	
二、服務品質認知操作性定義與衡量.....	
三、品牌權益操作性定義與衡量.....	
四、營運績效操作性定義與衡量.....	
第二節 研究設計.....	
一、資料蒐集方法.....	
二、研究對象與抽樣.....	
三、問卷設計.....	
四、資料分析方法.....	
第五章 農夫市集消費者行為及展售農友行為與效益分析.....	
第一節 農夫市集消費者行為分析.....	
一、樣本結構分析.....	
二、台北希望廣場消費者行為分析.....	
三、台北希望廣場來客數分析.....	
四、台北希望廣場消費者服務品質知覺分析.....	
第二節 展售農友行為與效益分析.....	
一、在臺北希望廣場參展後的行銷效益.....	
二、參展後的行銷效益認同度.....	
三、參展後的營業績效.....	
第六章 農夫市集通路品牌權益與營運績效分析.....	
第一節 台北希望廣場消費者品牌權益分析.....	
一、台北希望廣場品牌權益「品牌形象」分析.....	

二、台北希望廣場品牌權益「品牌共鳴」分析.....	143
三、台北希望廣場品牌權益「品牌情感」分析.....	144
四、台北希望廣場品牌權益「品牌顯著」分析.....	145
五、台北希望廣場品牌權益「品牌判斷」分析.....	145
六、台北希望廣場品牌權益「品牌績效」分析.....	146
第二節 農夫市集服務品質、品牌權益對營運績效關係之分析.....	146
一、農夫市集服務品質、品牌權益、營運績效各變數間相關分析....	146
二、各假說之驗證分析.....	148
第七章 主要研究發現與策略性建議.....	152
第一節 研究發現.....	152
一、消費者分析部分.....	152
二、農友分析部分.....	156
三、日本道之驛商業模式創新點分析.....	157
第二節 策略性建議.....	159
一、展售攤位營運管理.....	159
二、市集營運與行銷策略管理.....	160
三、政府農政單位的建議.....	162
第三節 成果貢獻與未來研究方向.....	162
一、對企業與政策的回饋.....	163
二、對教學的回饋.....	163
三、對學生的助益.....	164
四、未來研究方向.....	164
第八章 參考文獻.....	165
附錄一：消費者問卷.....	169
附錄二：農友問卷.....	173
附錄三：附表（台灣固定／非固定展售農夫市集）.....	177