

投稿類別：商業類

篇名：

美好生活－從花蓮好事集開始

作者：

李珮臻。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班  
林怡岑。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班  
林青霞。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班

指導老師：

江曾為美老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

現代人為了要求蔬果的美味及美觀，有部份廠商使用不天然的方式加工，但現今社會環保與健康意識抬頭，而有了小農產業的興起。小農產業以健康為出發點，少了蔬果過度的美觀，多了些有機種植的方法。在花蓮，有著一群具有環保意識的農民所組成的團體《花蓮好事集》，堅持這樣的理念，推廣有機蔬果，透過市集深耕環保意識。

本組認同小農的作法，決定選定《花蓮好事集》為研究主題，說明發展過程及分析營運模式，並透過實地訪查及問卷調查，瞭解消費者行為、忠誠度，期待研究結果提供市集作為經營之參考，在拓展商機的同時，也能讓更多人認識《花蓮好事集》，才能讓小農的理念得以推廣。

### 二、研究目的

- (一) 認識花蓮好事集成立沿革與營運模式。
- (二) 研究花蓮好事集之消費情境、顧客忠誠度。
- (三) 依據上述研究成果，提供花蓮好事集後續營運之參考。

### 三、研究方法

- (一) 文獻分析：蒐集花蓮好事集相關資料並進行分析。
- (二) 實地訪查：本組於 107 年 5 月 15 日親自訪問花蓮好事集理事長及攤商，瞭解管理風格及組織發展。
- (三) 問卷調查：本組於 107 年 7 月 31 日至 8 月 31 日在好事集內發放問卷，根據問卷分析顧客服務品質、顧客滿意度及忠誠度。

### 四、研究流程

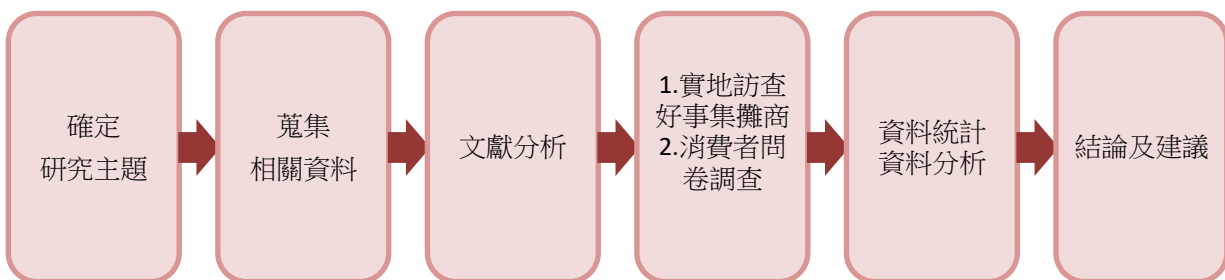


圖 1 研究流程圖

## 貳、正文

### 一、花蓮好事集成立沿革與營運模式

#### （一）何謂小農經濟

小農是臺灣農業社會的主要人口，大多的小農為了滿足生活需求而耕種，台灣農地規模較小，目前以小農生產為主要。「**小農經濟是指經濟目標為滿足家庭需求，經營者參與勞動，勞動力來源為家庭，與土地的關係視為家業**」（葉守禮，2016）。小農的目的不是拓展規模，而是有農作的收入用來支持家庭生活與開銷，且不過份取用自然界的資源。花蓮好事集初期成立時，就是小農自產自銷，收入僅用以維持家計基本開銷。

#### （二）農夫市集的定義

「**農夫市集，顧名思義就是拿掉中間盤商與層層轉運的關卡，直接由生產者將產品呈現到消費者面前交易**」（賴慧玲，2014）。消費者可以跟生產者面對面的互動，拉近生產者與消費者的距離，生產者能介紹栽種的故事，同時促進消費者對有機食物的認知和價值，而生產者也能以相應的價格直接獲得報酬，且消費者也能獲得更健康、可靠又充滿人情味的新鮮產品。花蓮好事集由小農自行販售，無中間商的剝削，消費者可以吃到產地直送的新鮮商品，生產者的小農也可獲得較為合理的報酬。

#### （三）花蓮好事集成立沿革

花蓮好事集成立於2010年12月4日，當初是以說故事方式讓小孩認識「土地與食物概念、消費者與生產地關係、推廣友善環境對待觀念」並且推廣在地農業及小農經濟的重要性。由一群對環境友善的在地農夫發起，目前為每週六上午09：00－16：00在鐵道二館（福建街福町路口），販售自家種植的有機農產品、有機清潔用品（像洗髮精、沐浴乳）、原住民手工藝品、有機食物等，此外，也會結合主題配以音樂演出、DIY活動、料理教學、農場體驗等多元化活動。表一為好事集成立沿革，圖二及圖三為本組親自至好事集現場拍攝圖片。



圖二：好事集廣告標誌



圖三：好事集某攤位產品

（圖片來源：本組拍攝）

表一：花蓮好事集成立沿革（2009 年至 2018 年）

時期	時間	說明
籌備期	2009/06~2009/07	1.農友需不定期至花蓮和台北等地擺攤，銷售通路無法達到固定效益。 2.輔導團隊多次與農夫市集相關學者、專家討論，期能尋找出適合花蓮的產銷方案。
試營運	2010/09~2010/11	1.與公部門活動配合，於花蓮觀光酒廠、花蓮文創園區進行擺攤。 2.輔導團隊提出多項具體方案，原訂於 12 月起在花蓮文創園區正式成立，卻遇到場地問題，而移至明義國小前人行步道廣場。
正式成立	2010/12/04	市集正式成立，當天由生產者和消費者共同票選出「花蓮好事集」作為市集名稱。
	2011/03~2011/12	1.每個月舉辦一場產地體驗，並和參與式保障體系（PGS）作結合。 2.因應市集攤位和產品種類增多，設立市集輔導員，不定期進行抽查。
	2012/03~2015	首次進駐學校，好事集東華場（東華大學）成立，時間為 3、4 月的每週二上午 11：00~15：00；5、6 月的每週二下午 15：00~18：00。
	2016/10	與花商、花農、海星三校辦理國教署均質化「聯合特色科系合作計畫」。
	2017/11	第 1 個舉辦的大型活動：七年滋養－好事集節。
	2017/12	1.花蓮文創－釀市集回娘家。 2.好事集籌備友善農業區。
	2018/5	世界環境日－食在好想法（文化二館）。

資料來源：本組研究整理

#### （四）SWOT 分析

SWOT 分析，此方法是 Albert Humphrey 於 1964 年所提出來的，「是一種企業競爭態勢分析方法，也是市場行銷的基礎分析方法之一。」透過評價企業的優勢（Strengths）、劣勢（Weaknesses）、機會（Opportunities）和威脅（Threats），對企業內外部環境進行評估，用以制定企業的經營戰略和對企業深入分析以及競爭優勢的定位。

表二：花蓮好事集 SWOT 交叉分析表

<div>內部環境因素</div> <div>外部環境因素</div>	優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
	1.好事集具有良好的企業形象。 2.好事集的小農以有機方式生產產品，環保且健康。 3.是花蓮具有吸引力及影響性的市集。	1.欠缺通路。 2.擺設時間較少（一週一次）。 3.有機農產、文創商品成本偏高。
機會 (Opportunities)	增長性策略 (SO)	扭轉化策略 (WO)
1.環保及有機飲食觀念逐漸上揚。 2.藉由與外縣市合作推廣好事集。 3.食安問題嚴重，讓更多人注重飲食。	1.與外縣市市集合作，推廣好事集良好企業形象。 2.有機蔬果呼應食安問題重要性。 3.建立與顧客親民友好相處關係。	1.與外縣市類似市集合作，增加買賣通路，並相互交流意見及經營方法。
威脅 (Threats)	多元化策略 (ST)	防禦性策略 (WT)
1.小農市集數量逐漸增加。 2.原物料價格上漲。 3.部分文創商品在網路上銷量比實體攤販高。 4.花蓮文創產業進步偏慢。 5.在地的人口少。	1.增加多樣化商品吸引消費者購買。 2.與競爭者保有友好關係，互相交流。 3.維持組織形象，提高顧客忠誠度。	1.舉辦多元活動，吸引在地人、觀光客蒞臨。 2.新增網路銷售通路，使顧客來源更廣，讓不便前來的顧客也能夠透過網站購物。

資料來源：由本組研究整理

## 二、花蓮好事集之消費情境、顧客忠誠度

好事集是由小農聚集的市集，農友的角色從生產者變成銷售者，小農對商品擁有豐富的知識，透過銷售行為告知消費者，消費者會反覆購買商品的行為背後，除了對商品的喜愛，更多的是對小農所累積的滿意、信任與承諾，驅使其持續不斷地消費動力。

有鑑於同類型的小農市集或有機無毒的店家愈來愈多，本組欲瞭解花蓮好事集之消費情境、顧客忠誠度，其能提供相關建議供經營者參考，讓好事集存續更久。

## 三、問卷調查

為了能夠了解消費者行為、忠誠度及服務品質滿意度，本組對好事集消費者進行問卷調查，於 2018 年 8 月 06 日到 2018 年 8 月 30 日，在好事集附近共發放 120 份，有效問卷 100 份，

回收率 83%。

### (一) 受訪者基本資料

由表五得知，本次研究「花蓮好事集」的受訪消費者以女性居多（67%），年齡大多是 31-40 歲（30%）之間，職業以商業（42%）最多，且大多為大學（42%）畢業，大部分為花蓮人（97%），平均月收入大多為 40,001 - 60,000 元。

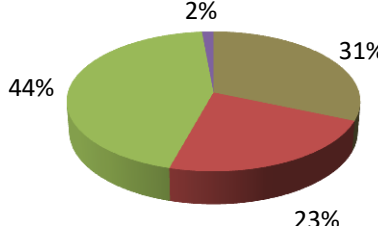
表三 消費者基本資料分析表

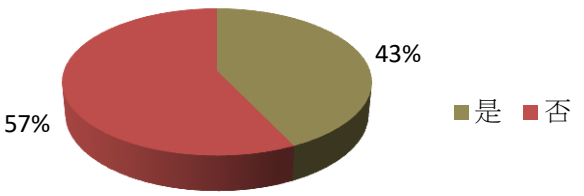
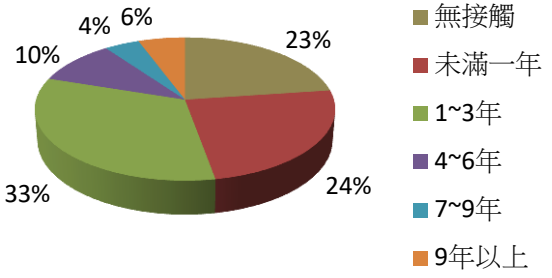
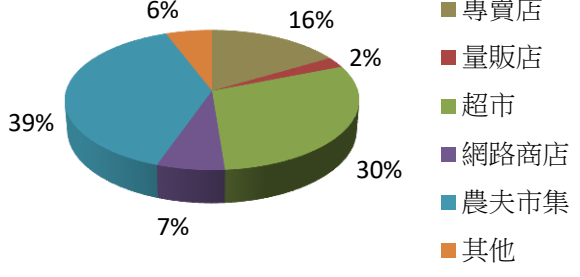
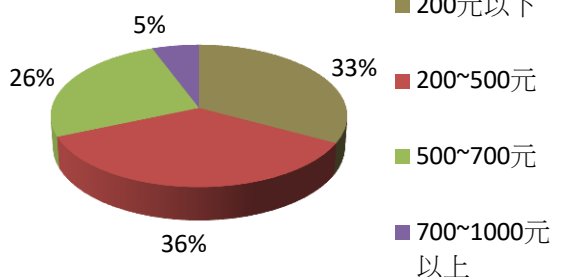
性別	男	33%	女	※67%
年齡	20（含）歲以下	20%	21-30 歲	14%
	<b>31-40 歲</b>	<b>※30%</b>	41-50 歲	23%
	51 歲以上	13%		
職業	工業	9%	<b>商業（服務業）</b>	<b>※42%</b>
	軍公教	7%	家管	17%
	學生	24%	其他	1%
教育程度	國中以下	1%	國中	20%
	高中	31%	<b>大學</b>	<b>※42%</b>
	研究所以上	6%		
居住地 （居住半年以上）	<b>花蓮縣</b>	<b>※97%</b>	外縣市	3%
平均月收入	20,000 以下	31%	20,001~40,000 元	26%
	<b>40,001~60,000 元</b>	<b>※33%</b>	60,001~80,000 元	4%
	80,001 元以上	6%		
家中是否務農	是	9%	否	※91%
是否有吃素習慣	是	11%	否	※89%

資料來源：由本組研究整理

### (二) 「花蓮好事集」消費行為分析

表四「花蓮好事集」消費行為分析表

 <p>圖四 如何得知好事集資訊</p>	<p>由圖四顯示，54%的消費者從網路及親友推薦得知「好事集」，但有 44%的消費者為偶然路過。</p> <p>由數據推論，好事集可以加強網路及顧客忠誠，並把握偶然路過的消費客群，建立能持續消費的關係。</p>
---	---

 <p>圖五 平常是否有食用有機食品習慣</p>	<p>由圖五顯示，有食用有機食品的消費者（43%）小於沒有食用有機食品的習慣（57%）。由數據推論，未來可以開發的客群還有很多。</p>
 <p>圖六 接觸有機食品時間多久</p>	<p>由圖六顯示，大多消費者接觸有機食品的時間為 1~3 年（33%），其次則是未滿 1 年（24%），由此可知「好事集」的消費者大多有食用有機食品的習慣。</p>
 <p>圖七 購買有機食品主要來源</p>	<p>由圖七顯示，大多消費者在農夫市集（39%）購買的頻率最高，其次則為超市（30%），由此可知「好事集」的消費者大多以農夫市集作為購買有機食品的首要考量。</p>
 <p>圖八 在好事集每次消費金額</p>	<p>由圖八顯示，大部分的消費者來「好事集」的消費金額以 200 - 500 元（36%）為最高，200 元以下為次高。</p>



<p>圖九 半年內市集消費次數</p>	<p>由圖九顯示，「好事集」的消費者每半年光顧消費次數以1~3次(46%)為最高，4~6次(27%)為次高。</p>
<p>圖十 來好事集最常購買的種類</p>	<p>如圖十顯示，購買蔬菜的民眾佔40%（最高），購買水果的民眾佔29%（次高），由此可知「好事集」的消費者大多以購買蔬果類居多。</p>

資料來源：由本組研究整理

### （三）「花蓮好事集」服務品質滿意度分析

表五「花蓮好事集」服務品質滿意度分析

問卷題目		滿意度平均數	排序	各構面平均數	排序	重要性平均數	排序	各構面平均數	排序
品質	攤商的服務態度	4.74	1	4.68	1	4.57	5	4.56	3
	整體環境的舒適度	4.64	4			4.53	8		
	產品品質與價格是合理	4.67	2			4.57	5		
信任	攤商清楚說明產品製作過程	4.57	10	4.6	3	4.59	4	4.61	1
	食物有明確來源	4.63	5			4.60	2		
	長期累積對商品品質信心	4.60	7			4.63	1		
承諾	認同好事集經營理念	4.53	11	4.47	5	4.47	13	4.49	5
	是否能夠永續經營	4.41	20			4.51	9		
溝通情境	攤商樂於分享經營心得	4.40	21	4.44	7	4.46	15	4.41	7
	他人分享美好的購買經驗	4.47	14			4.36	18		
資訊環境	活動及促銷資訊	4.60	7	4.62	2	4.50	11	4.51	4
	商品陳列方式	4.63	5			4.51	9		



場地氣氛	現場買賣氛圍	4.66	3	4.6	3	4.56	7	4.58	2
	整體空間規劃	4.59	9			4.60	2		
交通因素	住家到好事集的距離	4.31	22	4.37	8	4.37	17	4.42	6
	交通便利性	4.43	17			4.46	15		
顧客忠誠度	我願意持續購買新產品	4.43	17	4.47	5	4.31	21	4.38	8
	我願意再次回到好事集消費	4.44	16			4.31	21		
	產品調漲我仍願意購買	4.46	15			4.36	18		
	類似產品有其他銷售管道可購買，我仍會優先選擇好事集	4.43	17			4.33	20		
	我會向他人推薦好事集	4.51	13			4.47	13		
	整體而言我對好事集感到滿意	4.53	11			4.49	12		
總平均		4.53				4.48			

資料來源：由本組研究整理

#### (四)「花蓮好事集」滿意度及重要性分析

表六 滿意度及重要性分析表

指標	滿意度	重要性
品質	平均分數為(4.68)達滿意程度且為整個滿意度構面最高。 「攤販的服務態度」數值為(4.74)為整個滿意度構面最高，表示消費者對攤販的服務態度感到滿意，應繼續保持。	平均分數為(4.56)達重要程度。 「攤販的服務態度」和「產品品質與價格是合理」數值為(4.57)最高，表示消費者對服務態度及產品品質跟價錢合理感到重要。
信任	平均分數為(4.60)達滿意程度。 「食物有明確來源」數值為(4.63)最高，表示消費者對於食物來源清楚且感到滿意。	平均分數為(4.61)達重要程度且為整個重要性構面最高。 「長期購買累積對商品品質信心」數值為(4.63)為整個重要性構面最高，表示消費者對於商品品質信心感到重要。
承諾	平均分數為(4.47)達滿意程度。 「認同好事集經營理念」數值為(4.53)最高，表示消費者認同好事集的經營念達到滿意。	平均分數為(4.49)達重要程度。 「是否能夠永續經營」數值為(4.51)最高，表示消費者對於永續經營感到重要。
溝通情境	平均分數為(4.44)達滿意程度。 「他人分享美好的購買經驗」數值為(4.47)最高，表示消費者滿意他人分享美好的購買經驗。	平均分數為(4.41)達重要程度。 「攤商樂於分享經營心得」數值為(4.46)最高，表示消費者對於攤販的經營心得感到重要。
資訊環境	平均分數為(4.62)達滿意程度。 「商品陳列方式」數值為(4.63)最高，	平均分數為(4.51)達重要程度。 「商品陳列方式」數值為(4.51)最

指標	滿意度	重要性
	表示消費著對於商品陳列方式感到滿意。	高，表示消費著對於商品陳列方式感到重要。
場地氣氛	平均分數為（4.60）達滿意程度。 「現場買賣氛圍」數值為（4.66）最高，表示消費者對於現場買賣氛圍感到滿意。	平均分數為（4.58）達重要程度。 「整體空間規劃」數值為（4.60）最高，表示消費者對於空間規劃感到重要。
交通因素	平均分數為（4.37）達滿意程度，但為整個構面滿意程度最低者，仍須改進。 「交通便利性」數值為（4.43）最高，表示消費者對於交通便利性感到滿意。	平均分數為（4.42）達重要程度。 「交通便利性」數值為（4.46）最高，表示消費者對於交通的便利感到重要。
顧客忠誠度	平均分數為（4.47）達滿意程度。 「整體而言我對好事集感到滿意」數值為（4.53）最高，表示消費者對於好事集感到滿意。	平均分數為（4.38）達重要程度。 「整體而言我對好事集感到滿意」數值為（4.49）最高，表示消費者對於好事集感到重要。

資料來源：由本組研究整理

## 參、結論

### 一、結論

#### （一）消費行為分析

由表四得知消費者得知好事集的方式有 54%的消費者從網路及親友推薦得知「好事集」，但有 44%的消費者為偶然路過。大多消費者會選擇在農夫市集購買有機食品，且購買蔬菜的消費者高達 40%。

#### （二）服務品質滿意度分析

由表五和表六得知消費者對於攤販的服務態度感到滿意，且為整體滿意度最高。對於商品品質的信心達重要程度，且為整體重要程度最高，應繼續維持良好商品品質。住家到好事集的距離，雖達滿意程度，但其分數為整體滿意度最低。消費者願意持續購買新產品，雖達重要程度，但為整體重要程度最低。

#### （三）SWOT 分析

由表二得知好事集的商品多元化，販售的商品包含農產品及文創商品，農產品以有機、新鮮做為保證，文創商品由許多花蓮在地文創創作者販售，比起傳統農夫市集，好事集更加多元化，消費者也有更多種消費選擇。

## 二、建議

### （一）行銷策略建議

根據問卷調查，好事集應增加公開宣傳及曝光，提升商品購買率，針對好市集有效宣傳，本組作了以下幾點建議

- 1.設立網路商店，強調新鮮直送宅配到府服務。
- 2.推出官方 LINE，設計貼圖等等吸引消費者關注。

### （二）服務品質滿意度建議

1.商品陳列方面：根據問卷調查，商品陳列及改善通路有助提高消費者購買意願，本組有以下建議：

（1）攤商普遍無商品陳列的專業知識，建議協會辦理類似課程，提高攤商商業相關能力。

2.通路方面：根據問卷調查，交通便利性的重要程度最高，滿意度卻是最低，根據好事集通路方面，本組做了以下建議。

- （1）建設網路商城，以便消費者購物方式增加。
- （2）宅配服務，以利於非花蓮縣民或居住城市較遠的消費者購買。

（三）為永續經營，應爭取更多政府資源，提高攤商銷售技能，或讓更多有相同理念的人加入。

## 肆、引註資料

沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣（2014）。**商業概論 I**。台北市：啟芳出版有限公司。

沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣（2014）。**商業概論 II**。台北市：啟芳出版有限公司。

葉守禮（2016）。**台灣農村與合作市場經濟：關於三個小農社群經濟案例的社會經濟分析**。台灣社會研究學會年會。

賴慧玲（2014）。全台農夫市集熱 小農與市集組織的挑戰。2018 年 6 月 21 日，取自 <https://e-info.org.tw/node/101115>

好事集 Facebook 粉絲專頁。2018 年 7 月 9 日，取自 <https://www.facebook.com/hualienfm/>