

# 都市休閒農業區網路行銷滿意度影響因素之 研究－以小港休閒農業區為例

林豐瑞

國立屏東科技大學農企業管理所

黃珮婷

國立屏東科技大學農企業管理所

## 摘要

本研究之主要目的在藉由小港休閒農業區以探討遊客對都市休閒農業區網站行銷滿意度影響因素，並以 DeLone and McLean 的資訊系統成功修正模式為電子商務成功之因素架構基礎，且參考有關休閒農業之資訊管理等文獻做為構面變數。此外，本研究隨機抽樣方法，現場訪問小港休閒農業區遊客之後，運用迴歸分析方法，進行相關實證結果發現，系統品質及資訊品質對網路行銷滿意度有直接效果影響，但服務品質是有正向關係並未顯著影響；進一步以典型相關分析網路行銷滿意度，主要關鍵影響因子是「客製化資訊搜尋」、「運用農業易遊網」、「網絡服務」、「服務資訊完整性」、「需求快速回應」，本研究根據研究發現進一步提出管理與學術意涵及建議。

關鍵字：都市休閒農業區、網路行銷滿意度

## **The Study on Urban Leisure Agriculture Area of Internet Marketing Satisfaction Influential Factor-Hsiao Kang Leisure Agriculture Area**

Feng-Jui Lin

National Pingtung University of Science & Technology

Pei-Ting Huang

National Pingtung University of Science & Technology

### **Abstract**

The purpose of this research was to explore influential factor that tourists referred to urban leisure agriculture area of internet marketing satisfaction in Hsiao Kang leisure agriculture area. Research model was based on DeLone and McLean model of information systems success that electronic commerce success of factor was the basal model. Besides, the research was by random sampling and interview tourist's Hsiao Kang leisure agriculture area. The results were system quality and demand quality to internet marketing satisfaction that was direct to influential by regression analysis, but service quality had not significant and positive relation toward internet marketing satisfaction. By canonical correlation analysis, internet marketing satisfaction was main key influential factor "Customizable search for information", "used Easy Agritourism web", "network service", "completed of service in formations", "demand for fact reply". By the results, the research was advanced managerial, academic implications, suggestions.

**Keywords:** Urban Leisure Agriculture Area, Internet Marketing Satisfaction

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

隨著社會經濟發展與產業結構變遷，農業已由初級產業轉型為多元經營產業。休閒農業是結合在地產業、人文與自然生態特色的新型態農業經營方式，在農委會訂定休閒農業整體發展計畫，以區域型計畫(Regional Plan)輔導休閒農業經營，改善其投資環境，並鼓勵國內農業邁向國際化，期能創造農村就業機會，提升休閒農業產值，突破農業發展瓶頸，活絡地方經濟(黃明耀，2006)。

然而，目前休閒農業發展到達 1,102 家的高峰，故不再追求量的增加，而是企業求質的提升。「休閒農業輔導管理辦法」在 2004 及 2006 年先後修訂三次，主要精神在提升服務品質，促進穩定發展。因此，在 2004 年全國服務業發展會議建議規劃與推動具國際觀光水準的休閒農業區，針對提升區域性休閒農業品質具有鼓舞的作用(段兆麟，2006)。

由於，高雄市政府擬於 2006 年在小港區規劃休閒農業區，並共規劃十個分區，包含休閒農業經營體驗區、有機生產農園區、田園景觀區鄉村花園區、農家文化體驗區、農村生活養生區、飛機農場景觀區、芒果景觀道路區、田園自行車道及景觀灌木綠帶等(蕭仲廷，2007)。在小港區規劃休閒農業區之際，然經營者如何推廣並且有效運用媒體策略行銷等方式，就如陳昭郎(1999)指出過去休閒農業經營者大都是從農業生產型態轉為經營化，不論是觀念與作法都與傳統農業產銷工作大異其趣，所以一般經營者大多缺乏市場導向的觀念及行銷實務經營，無法針對市場需求確立行銷策略，開創消費市場；進而善用推廣策略，慎選媒體，以最低成本達成最高的促銷效果。然而，林豐瑞(2004)研究發現現階段休閒農業多數透過電腦資訊網路，以進行行銷或其他相關經營活動資訊或訊息的互動交流。陳昭郎、段兆麟、林豐瑞、謝佳珍(2006)在 95 年度休閒農業區評鑑及產值調查計畫中，發現遊客旅遊時機為隨機型，且主要是透過親朋好友、師長與媒體廣告等管道，且遊客明顯滿意於地理與農村人文景觀、農村文化等，休閒農業訴求特色顯示，透過所有可能的溝通傳播管道，傳達一致性的訊息，給目標受眾，以達刺激、擴大或創

造遊客休閒遊憩需求，則是休閒農業（區）有待建構的整合行銷傳播模式與策略。戴國良(2006)指出網路也是成功整合行銷傳播工具之一。

以目前資策會所進行的調查結果顯示，台灣的家庭電腦普及率由2004年的73%小幅上升至2005年的76.2%，明顯成長3.2個百分點（財團法人資訊工業策進會，2006），由此可見，我國電子化的進步。另一方面，順應國際觀光水準的潮流，藉由網際網路規劃、探索及安排任何旅行地點，透過電子商務特賣或直接服務，消除中間仲介是目前最熱門的服務業活動，但是藉由電子商務推行休閒農業區，是否可帶來便利與可能成本的節省為本研究動機之一。此外，休閒農業區的全球資訊網之設立，必然是需要工具之一，就如電子商務進行資訊、產品及服務的銷售與購買，在不受地區位置的限制下，可利用虛擬方式提供服務，或即時提供景色，給予無法前來的遊客觀賞，而可達到休閒農業區網路行銷與增加遊客滿意度之目的等為本研究動機之二。

## 二、研究目的

本研究透過次級資料分析與觀察法等資料蒐集，剖析目前都市休閒農業區在推動電子商務的實務經驗，期達成以下研究目的：

1. 瞭解小港休閒農業區之電子商務現況。
2. 探討在遊客人口統計變數與網路使用習慣之相關性。
3. 探討遊客對於系統品質、資訊品質、服務品質與網站行銷滿意度相關性及關鍵影響因子。
4. 針對研究結果提出管理與學術意涵。

# 貳、文獻探討

## 一、都市休閒農業區

### （一）休閒農業的定義與現況

休閒農業(leisure agriculture)是觀光休閒農業的一環，是運用農業與自然資源於國民休閒活動，一種具有生物特色且滿足遊客追求健康與知性需求的觀光休閒產業（段兆麟，2006）因此，目前農業發展條例第3

條第 5 款定義「休閒農業」是指：「利用田園景觀、自然生態及環境資源，結合農林漁牧生產、農業經營活動、農村文化及農家生活，提供國民休閒，增進國民對農業及農村之體驗為目的之農業經營。」

對於台灣休閒農業現況，依段兆麟(2006)提出台灣休閒農業的產業規模為 1,102 場，然而休閒農業發展多集中於北區(44.7%)，此乃北區對休閒農業的社會經濟推拉力量較強所致。以行政單位而言，宜蘭縣 128 場居首位，南投縣 100 場居次，二縣場數共占五分之一，其次為桃園縣、台北市、台中縣、苗栗縣，以上六縣市場數達全台休閒農業場數之半。

### (二) 都市休閒農業區的意義

「休閒農業區」一詞最早出現於「休閒農業區設置管理辦法」(1992)。該辦法定義休閒農業區為「經中央主管機關核准設置為供休閒農業使用之地區」，農民、合作農場、農民團體及農企業機構等均得申請設置，所以實務運作上休閒農業區具有休閒農業經營體的特質。之後，「休閒農業輔導辦法」(1996)首度將「休閒農業區」與「休閒農場」分別定義，規定休閒農業區由縣市主管機關擬具規劃書經省審查劃定。自此休閒農業區具有區域發展的意義。段兆麟(2006)依據農業發展條例對休閒農業的定義，詮釋都市地區休閒農業為：「利用城市與城郊的田園景觀、自然生態及環境資源，結合市民休閒，增進市民對農業及農村體驗為目的之農業經營。」

### (三) 都市休閒農業區的現況

高雄市休閒農場主要集中在小港區小港國際機場北側農地（行政區域分屬中厝、桂林、廈莊、合作四里），面積約 80 公頃。由於位在機場邊緣，故受到禁建的限制，影響土地的開發利用，迄今仍屬於單純的農耕利用型產業。但位於機場邊緣，特別是跑道旁邊，故能將飛機起降的英姿盡收眼底，所以吸引非常多的市民及外地遊客前來觀賞飛機的起降。因此，觸發了小港地區發展休閒農業的動機。

七大都市之休閒農場有分准予籌設的農場及完成許可登記的農場。目前為止，七大都市尚未規劃休閒農業區，但高雄市政府擬於 2006 年在小港區規劃休閒農業區，並共規劃十個分區，包含休閒農業經營體驗區、有機生產農園區、田園景觀區鄉村花園區、農家文化體驗區、農村生活

養生區、飛機農場景觀區、芒果景觀道路區、田園自行車道及景觀灌木綠帶等（蕭仲廷，2007），如表 1 所示：

表 1 七大都市休閒農場統計

都市別	全面性調查場數	准予籌設場數	許可登記場數
基隆市	10	新碩休閒農場（1家）	（0家）
台北市	91	二崎生態休閒農場、椿萱休閒農場、 鄉村休閒農場、朝和生態休閒農場、 柏泰休閒農場、日月滿休閒農場（6家）	福田園教育休閒農 場、杏花林休閒農場 （2家）
新竹市	0	（0家）	（0家）
台中市	24	三元農園休閒農場、日祥生機園地休 閒農場、愛丁堡休閒農場（3家）	東籬農園休閒農場 （1家）
嘉義市	0	（0家）	（0家）
台南市	0	（0家）	（0家）
高雄市	6	老爸休閒農場（1家）	布拉格休閒農場、菱 角園休閒農場、淨園 市民休閒農場、天空 之城休閒農場、天馬 行空休閒農場 （5家）
合計	131	13	8

資料來源：本研究取自於段兆麟(2006)，休閒農業－體驗的觀點，台北：偉華及休閒農業服務網(2006)。

## 二、電子商務成功因素

### （一）電子商務演進與定義

電子商務的發展其實早在 1970 年代即已開始，當時銀行之間利用本身的自有網路，以進行電子資金轉換(electronic funds transfer, FFT)的作業，而到 1970 年代晚期及 1980 年代初期，在企業界流行使用電子資料交換(electronic data interchange, EDI)和電子郵件來減少紙張的使用與提昇自動化，藉以增進公司業務程序的效率（張紹勳，2002）。從早期的專線網路(Leased Line)之 EDI 交易，演化至可下載、列印為交易主體之 E-infomation，具有簡單交易機能為核心的 E-transaction，及結合行銷理念與供需雙方互動之 e-commerce；最後，網路交易更搭配企業流程改造成為 E-business。

目前對於電子商務的定義與解釋頗多，也常因角度的不同而有所差異。本研究將各界學者及官方組織對電子商務的看法歸納整理。

1. Kalakota & Whinston (1996)將電子商務定義為：「利用電腦資訊網路，進行資訊、產品及服務的銷售與購買。」即將企業營運活動過程所

需交換傳遞的文件、數據、報表、產品或服務等資訊，透過資訊網路傳遞方式來達成。

2. Zwass (1996)定義電子商務是指藉由通訊網路（網際網路），以分享企業資訊、維持企業關係，並執行企業交易。

3. Arthur (1996)透過電腦與網路來處理企業之間溝通，服務與交易之商業行為。

4. 經濟部商業司(1999)定義廣義的電子商務泛指任何經由電子化形式所進行的商業活動，也可以說是電子資料交換(EDI)以及增值網路(VAN)利用的延伸；範圍除了企業間的商業活動外，還包括了商品的研發、行銷、廣告及售後服務，傳送的內容除了「格式化、非結構化」的文字（典型的例子有電子郵件和檔案傳輸）外，還包括圖形、影像、聲音等，因此電子商務所包含的範圍相當廣泛，一切與企業有關且透過網路來溝通的所有活動，皆屬於電子商務的範圍。

5. 根據美國國家標準與技術委員會(NIST,1999)對電子商務的定義如下：1.運用電子通訊方式從事商品或服務的任何活動，如存貨、交易、廣告、通路、支付等。2.以數位資料傳輸為基礎的任何商業交易形式，這些數位資料包括文字、聲音及虛擬影像等。

綜合上述定義，本研究對電子商務的定義較偏向於企業對顧客的電子商務運作模式，因此，本研究採取 Kalakota & Whinston(1996)所提出，「利用電腦資訊網路，進行資訊、產品及服務的銷售與購買」為電子商務定義基礎。

## （二）電子商務之因素

目前電子商務之考慮層面眾多，但大多數以消費者觀點考量電子商務之構面因素，包含產品內容、網站設計流程、服務品質及電子交易安全性等。1992年 DeLone & McLean 針對資訊系統成功的結果因素，建構了依一個資訊系統成功因素之關聯模式，而提出資訊系統成功的六大構面，分別是：系統品質、資訊品質、系統使用度、使用者滿意度、個人影響、組織影響（周家慧，2006）。DeLone & McLean(2003)又提出一個範圍更廣的新資訊系統泛用成功模型，歸納為系統品質、資訊品質、服務品質、使用者滿意度、使用（或使用意願）以及淨利等六大構面，且配合電子商務系統的流行，如圖所示。

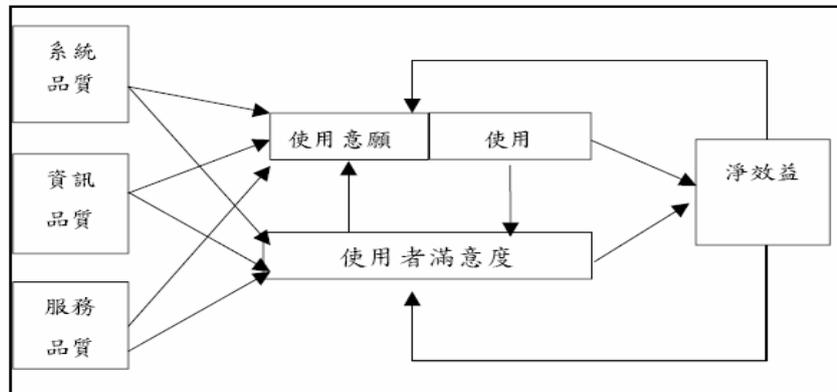


圖 1 資訊系統泛用成功模型 (DeLone & McLean, 2003)

資料來源：DeLone, W. H., and McLean, E. R., The DeLone and McLean Model of Information System Success: A Ten-Year Update, *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.4, 2003, pp.9-30.

新模式為一泛用型的模式，以不同的系統利害關係者為例，模式可套用於使用者、顧客、企業股東、企業體等不同進行實體評估 (楊曉微，2004)。以目前網路資訊系統而言，對於休閒農業區尚未運用 DeLone & McLean (2003) 之新模式作相關性研究。因此，本研究先以系統品質、資訊品質、服務品質之三個構面，探討成立未久的小港區休閒農業區。故本研究歸納過去學者提出電子商務之因素，且運用 DeLone & McLean (2003) 之模式，針對休閒農業區之遊客而言，提出三個品質構面如下：

### 1. 系統品質

系統品質是指資訊處理系統本身的評估，是技術上的成功，包含系統可靠性、彈性、易用性等 (DeLone & McLean, 1992)。網路空間或許是虛擬的，但每個網站哪個空間的位置是非常真實，且可用內容、產品/服務、經驗三個與該網站之功能性相關的定位 (陳智文譯，2007)。Kalakota and Whinston (1997) 提出進行網路交易時必須考量軟體介面、處理流程之因素。梁定澎等人 (1998)、Liang and Lai (2001)、盧忠明 (2004) 發現一個網網路商店所應具備之系統，如介面風格、客製化資訊搜尋等。另外，以一個連線即時處理的休閒農業區網站為例，如果系統整體規劃不良導致回應時間過長，遊客在多次等待網頁下載後，必然對休閒農業

區印象不佳，或者因網頁的設計不當，讓遊客操作不順利，在填寫資料時無法方便修改，也會對系統品質有所懷疑（楊曉微，2004）。

## 2. 資訊品質

資訊品質是指資訊系統產出的衡量，包含資訊正確性、可靠性、完整性、攸關性等(DeLone & McLean, 1992)。Bailey & Pearson(1983)認為資訊品質以正確性、精確性、流通性、即時性、可靠性、完整性、簡潔性、關聯性、格式來進行衡量；Mahmood(1987)利用正確性、即時性，以及 Miller & Doyle(1987)探討的完整性、正確性、相關性、即時性。Kalakota and Whinston(1997)提出進行網路交易時必須考量產品／內容、商品價格等資訊相關性因素；而媒體豐富度則是更能增加消費者對網路購物的意願所產生之附加價值（盧忠明，2004）。徐家耀(2006)運用農業易遊網、導覽功能及網絡服務等便捷的資源服務及系統之影音圖導覽功能等，加強資訊管理之品質。

## 3. 服務品質

DeLone & McLean(1992)以反應性、保證性與體貼性三構面來衡量服務品質。而隨著遠端自我操作的應用模式逐漸被不同產業接上且廣泛運用，服務品質成爲一評估資訊系統之要項。以休閒農業網站爲例，要求有相關之服務爲快速回應、同理性、即時性、連續性、高互動性，成爲重要的服務品質衡量指標（Lucas,1996 及楊曉微，2004）。另外，盧忠明(2004)針對購後行爲相當於遊客在休閒農業區之感想藉由會員俱樂部之方式，討論遊憩時之服務品質。

## 三、網路行銷滿意度

Cardozo(1965)顧客滿意會造成較佳的口碑，使得顧客或消費者接受其他種類的產品或增加購買意願。Parasuraman et al.(1985)指出顧客滿意度是一種「顧客態度」的管理，通常是產品屬性(attributes)的層次來探討「產品績效表現」與「顧客事前期望」的差距，事前期望可能包含企業所承諾的服務、口碑、過去的經驗等。另外，Muller(1991)提出消費者滿意將成爲未來企業成功關鍵因素之論點，因爲消費者滿意與影響品牌

忠誠、抱怨、口碑、市場佔有率及企業形象，這都可能對企業之獲利率造成衝擊。因此，消費者滿意度的衡量能使企業明確了解市場上的消費趨勢。而 Kotler(1991)指出顧客滿意度是一種顧客在購前期望下對產品品質的購後評價。在 DeLone & McLean(1992)所提出資訊系統的使用者滿意度，是指對於使用資訊系統對組織績效產生的影響。因此，企業必須以個別顧客為基礎，先行搜集顧客資訊，爾後透過資料庫技術進行資訊的分析與運用，並隨著時間的經過、深化與延展個別顧客資料檔的資訊內容，由此創造公司與顧客間最緊密的結合(Blattberg and Deighton, 1999)。而在顧客對企業服務之滿意度方面，Juran(1986)將企業服務對顧客滿意度的影響及效果分為五個層面：1.內部品質(Internal Qualities)：指顧客看不到的品質。2.硬體品質(Hardware Qualities)：指顧客看見的有形品質。3.軟體品質(Software Qualities)：指顧客感受的無形品質。4.即時反應(Time Promptness)：指服務時間的長短。5.心理品質(Psychological Qualities)：指服務人員禮貌的態度及接待顧客的親切性。

綜合上所述，本研究對網路行銷滿意度定義以 DeLone & McLean(2003)所提出的網路行銷滿意度在於使用資訊系統對組織績效產生的影響，以休閒農業網站為例，如內部品質、硬體品質而言，網站內容對遊客的吸引程度、遊客再度上網之比率(DeLone & McLean,2003)等因素。另一方面，以即時反應、心理品質而言，休閒農業網路之遊客而言，滿意度因素還包含更多資訊的取得、時間的節省(Brynholfsson,1996; Hitt & Brynholfsson,1994)。目前以休閒農業區是一個新興的旅遊，除了具有一般觀光旅遊與大自然及環境結合的特色以外，農業產品與教育功能是其其他觀光旅遊所無法完成的(方珍玲、陳芳萍, 2003)。現階段小港休閒農業區網站並非有農業產品，所以排除農業產品之旅遊產品。因此，本研究教育功能因素歸納軟體品質之中。

## 參、研究方法

### 一、研究設計

本研究擬運用 DeLone & McLean(2003)之模式，來探討小港休閒農

業區網路資訊系統之在遊客網路行銷滿意度之影響性，而本研究之推理架構圖，如圖 2 所示。依此，本研究之研究假設分別試提如下：

H<sub>01</sub>：遊客人口統計變數與網路使用習慣無顯著相關。

H<sub>02</sub>：系統品質、資訊品質、服務品質與網路行銷滿意度無顯著相關。

H<sub>03</sub>：系統品質、資訊品質、服務品質三個分別與網路行銷滿意度無顯著正典型相關及影響因素。

此間，本研究初級資料則來自遊客現場自行填答問卷及設置問卷網站，透過遊客之人口統計變數、網路使用習慣、系統品質、資訊品質、服務品質及網路行銷滿意度等六項，最後提出休閒農業區之網路行銷管理與學術意涵及建議。

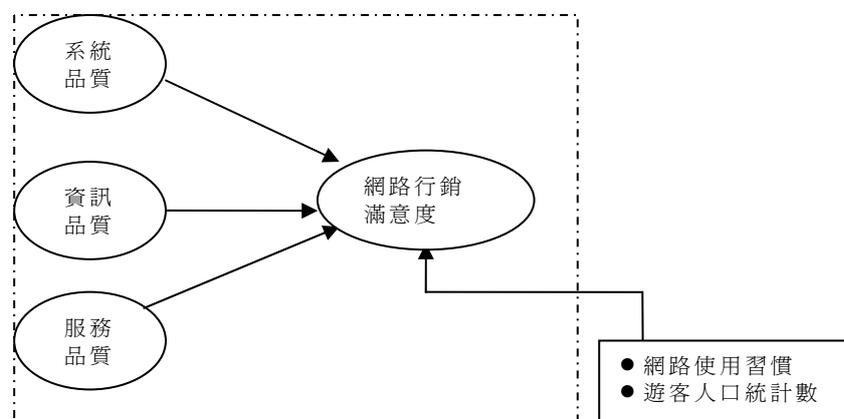


圖 2 研究推理架構圖  
資料來源：本研究彙製

## 二、調查方法

本研究期間自 2007 年 5 月 12 日至 5 月底為止，所調查的對象是遊客已有到過小港區休閒農業區且使用網路習慣之消費者為主要研究對象。因此，針對前往小港區休閒農業區的遊客以便利抽樣法進行抽樣，且係由訪員在小港區休閒農業區的現場進行問卷訪問。

依 Roscoe(1975)提出決定樣本數的重要規則：1.大部分研究皆適用 30 以上 500 以下的樣本數。2.樣本需分解成次樣本時，通常各類別至少要有 30 個樣本。3.在多變量研究裡（包括多元迴歸分析），樣本數應為研究變項之倍數（通常是 10 倍或以上）。因此，遊客樣本問卷發放數共有 250 份（25 個研究變項之 10 倍），本研究回收 176 份，回收問卷率達 70.4%，有效問卷 124 份，無效問卷 52 份，有效問卷率為 41.9%，其遊客人口統計變數及網路使用習慣樣本結構分析，如表 2 所示。

在本研究遊客人口統計變數中，以女性最多(60.5%)，以 21~30 歲居多(71.0%)，所得之中以 20,000 以下佔多數(54%)，職業以其他（退休人員、自由業、學生）為多數(52.4%)，教育程度以大專院校居多(68.5%)。另外，在網路使用習慣方面，以曾接觸休閒農業網站佔 69.4%，進一步分析休閒農業資訊透過網站搜尋之管道佔 26.9%，進入休閒農業網站方式以 Yahoo 奇摩商家介紹居多佔 26.2%，而有 61.6%遊客是有進入小港休閒農業區網站，其中遊客以淨園機場咖啡休閒農場之網站瀏覽佔 60.8%最多。

表 2 遊客人口統計基本資料及網路使用習慣之變數

變數	項目	合計	
		人數	百分比
性別	男性	49	39.5%
	女性	75	60.5%
年齡	20 歲以下	14	11.3%
	21~30 歲	88	71.0%
	31~40 歲	20	16.1%
	41~50 歲	2	1.6%
所得	20,000 以下	67	54.0%
	20,001~30,000	33	26.6%
	30,001~40,000	14	11.3%
	40,001~50,000	6	4.8%
	50,001~60,000	1	0.8%
職業	60,001 以上	3	2.4%
	公職(軍公教)	8	6.5%
	私人企業機構(農工商及服務業)	51	41.1%
	其他(退休人員、自由業、學生)	65	52.4%
教育程度	國中以下	1	0.8%
	高中(職)	13	10.5%
	大專院校	85	68.5%
	研究所以上	25	20.2%
是否曾接觸休閒農業網站	是	86	69.4%
	否	38	30.6%
是否進入小港休閒農業區網站	是	53	61.6%
	否	33	38.4%
進入哪些小港休閒農業區網站(複選題)	淨園機場咖啡休閒農場	45	60.8%
	菱角園休閒農場	4	5.4%
	天空之城休閒農場	24	32.4%
	天馬行空生活農場	1	1.4%
進入休閒農業網站方式(複選題)	農業易遊網	19	13.1%
	Yahoo 奇摩商家介紹	38	26.2%
	ezTravel 易遊網	27	18.6%
	縣市政府旅遊網	33	22.8%
	其他	28	19.3%
休閒農業透過哪些管道(複選題)	報章雜誌	33	15.3%
	入口網站	35	16.2%
	電子報宣傳	12	5.6%
	網站搜尋	58	26.9%
	親朋好友推薦	38	17.6%
	旅遊業者	19	8.8%
	廣播	5	2.3%
	戶外看板	5	2.3%
	廣告宣傳單	5	2.3%
其他	6	2.8%	

資料來源：本研究彙整

### 三、問卷設計

本研究以問卷為研究工具，而問卷之內容則依據上述之理論基礎與文獻探討，將遊客問卷內容遊客人口統計變數（包括網路使用習慣、性別、年齡、所得、職業、教育程度等區間及名目尺度）、網路使用習慣（是否曾接觸休閒農業網站、休閒農業透過哪些管道、進入休閒農業網站方式、是否進入小港休閒農業區網站、進入哪些小港休閒農業區網站等名目尺度）、系統品質、資訊品質、服務品質及網路行銷滿意度等構面，茲說明如下表 3 所示：

表 3 遊客問卷設計之內容

構面	操作性定義及研究變項	衡量尺度	參考文獻
系統品質	對入口網站資訊產出的衡量，「良好的連結」、「系統運作順暢程度」、「客製化資訊搜尋」、「快速存取」、「介面風格」等五變項。	區間尺度 (李克特量表)	DeLone and McLean(1992)、周家慧(2006)、Kalakota and Whinston(1997)、梁定澎等人(1998)、Liang and Lai(2001)、盧忠明(2004)、楊曉微(2004)、陳智文(2007)
資訊品質	資訊相關性、服務資訊完整性、精確性、支持商業目標、導覽功能、運用農業易遊網、資訊傳播、網絡服務、附加價值資訊等九變項。	區間尺度 (李克特量表)	DeLone and McLean(1992)、周家慧(2006)、Bailey & Pearson(1983)、Mahmood(1987)、Miler & Doyle(1987)、Kalakota and Whinston (1997)、盧忠明(2004)
服務品質	需求快速回應、同理性、即時服務、後續服務、互動功能、會員俱樂部等六變項。	區間尺度 (李克特量表)	DeLone and McLean(2003)、周家慧(2006)、Lucas(1996)、盧忠明(2004)、楊曉微(2004)
網路行銷滿意度	搜尋時間的節省、更多資訊的獲得、豐富性、再次瀏覽率、教育性質等等五變項。	區間尺度 (李克特量表)	DeLone and McLean(1992)、周家慧(2006)、Hitt & Brynholfsson(1994)、Brynholfsson(1996)、Delone & McLean(2003)

資料來源：本研究彙整

### 四、資料分析方法

本研究之統計方法乃根據本研究架構，運用次數分配以瞭解人口統計數及各名目資料上的頻次；使用李克特態度量表對系統品質、資訊品質、服務品質及網路行銷滿意度；在信度分析以 Cronbach  $\alpha$  係數來檢定

線性結構方程式分析中所抽出的構面是否具內部一致性，而判定的標準為  $\alpha$  值在高於 0.7 的情況下，則具高信度，而  $\alpha$  值在低於 0.3 的情況下，則為低信度；運用卡方檢定在遊客人口統計變數與網路使用習慣是否具有顯著相關性；使用迴歸分析探討系統品質、資訊品質、服務品質與網路行銷滿意度之影響性；進一步運用典型相關分析探討系統品質、資訊品質、服務品質與網路行銷滿意度之相關性。

## 肆、研究結果

### 一、樣本資料之信度分析

本研究分析構面共計有五項，問卷樣本經信度分析(reliability analysis)所獲得 Cronbach  $\alpha$  (alpha)係數列於表 4，整體結果之 Cronbach  $\alpha$  (alpha)係數為 0.8802，表示本研究測量工具具有“高信度”之標準。

表 4 本研究各構面信度係數表

構面	問項題數	Cronbach $\alpha$ (alpha)係數
系統品質	5	0.8569
資訊品質	9	0.8142
服務品質	6	0.8666
網路行銷滿意度	5	0.8485

資料來源：本研究彙整

### 二、遊客人口統計變數與網路使用習慣之相關性

本研究探討網路使用習慣之中「是否曾接觸休閒農業網站與遊客人口統計變數」，經由卡方檢定結果，年齡( $p=0.023$ )及教育( $p=0.001$ )等變數是具有顯著相關性，其餘都無顯著相關性。如表 5 所示。

表 5 是否曾接觸休閒農業網站與遊客人口統計變數之卡方檢定

變項	Chi-squared	df	P
性別	2.561	1	0.110
年齡	9.576	3	0.023**
所得	6.626	5	0.250
職業	1.589	2	0.452
教育	17.402	3	0.001**

註：\*數據係表示 P 值大小， $P < \alpha = 0.05$ 。 資料來源：本研究彙整

### 三、系統品質、資訊品質、服務品質與網路行銷滿意度之相關性

迴歸分析是用來分析一個或一個以上自變數與依變數間的數量關係，以了解當自變數為某一水準或數量時，依變數反應的數量或水準（林惠玲、陳正倉，2003）。本研究探討系統品質、資訊品質、服務品質與網路行銷滿意度線性關係，

在迴歸分析模式摘要表中， $R^2$  等於 0.557，表示依變項可以被三個自變數解釋的變異量為 55.7%，無法解釋的變異量為 44.3%，「疏離係數」

$\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.557} = \sqrt{0.443} = 0.666$  為。如表 6 所示。

表 6 系統品質、資訊品質、服務品質與網路行銷滿意度之迴歸分析模式摘要表

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤
1	.747	.557	.546	.4084

a. 預測變數：(常數), 服務, 系統, 資訊 b. 依變數：滿意度

資料來源：本研究彙整

表 7 為迴歸分析中的係數值，其中標準化迴歸係數（Beta 值）為路徑係數值，系統品質、資訊品質、服務品質三個變項對網路行銷滿意度變數的影響係數分別為 .285 ( $p = .001$ )、.413 ( $p = .000$ )、.134 ( $p = .136$ )，除了服務品質未達到顯著水準，系統品質、資訊品質對網路行銷滿意度的直接效果。如圖 3 所示

表 7 系統品質、資訊品質、服務品質與網路行銷滿意度之係數表

模式	未標準化係數		標準化係數 Beta 分配	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤			
(常數)	.589	.263		2.244	.027
系統	.312	.094	.285	3.328	.001*
資訊	.454	.113	.413	4.004	.000*
服務	.120	.080	.134	1.503	.136

b. 依變數：滿意度

註：\*數據係表示 P 值大小， $P < \alpha = 0.05$ 。

資料來源：本研究彙整

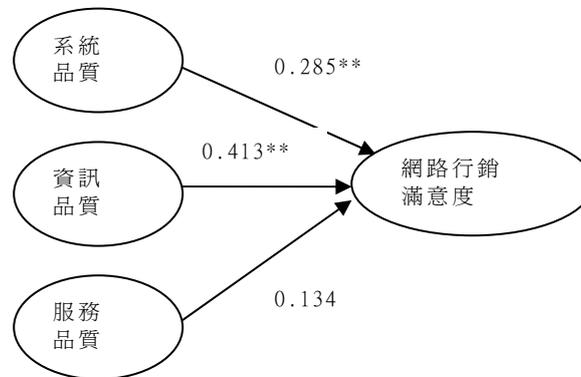


圖 3 系統品質、需求品質、服務品質與網路行銷滿意度之路徑圖

資料來源：本研究彙製

#### 四、系統品質、資訊品質、服務品質與網路行銷滿意度之影響因素

典型相關即在求出一組 X 變項（自變項或稱控制變項）與一組 Y 變項（依變項）間是否有顯著的關係。爲了要找出兩組變項間關係，要求出 X 變項間的線性組合與 Y 變項的線性組合，並使這兩組的線性組合有最大的相關；X 變項與 Y 變項的線性組合是潛在的，無法直接觀察，也是未知變項，而稱爲「典型變量」(canonical variable)，兩個典型變項間的相關稱爲典型相關（吳明隆、涂金堂，2005）。本研究將系統品質典型變量以  $FX_1$  表示，資訊品質典型變量以  $FX_2$  表示，服務品質典型變量以  $FX_3$  表示，網路行銷滿意度典型變量以  $FY_1$  表示。如表 8 所示。

表 8 系統品質、資訊品質、服務品質及網路行銷滿意度之典型變量表

典型變量	研究變項表示
系統品質 (FX <sub>1</sub> )	良好的連結(X <sub>1</sub> )、系統運作順暢程度(X <sub>2</sub> )、客製化資訊搜尋(X <sub>3</sub> )、快速存取(X <sub>4</sub> )、介面風格(X <sub>5</sub> )等五變項。
資訊品質 (FX <sub>2</sub> )	資訊相關性(X <sub>6</sub> )、服務資訊完整性(X <sub>7</sub> )、精確性(X <sub>8</sub> )、支持商業目標(X <sub>9</sub> )、導覽系統(X <sub>10</sub> )、運用農業易遊網(X <sub>11</sub> )、資訊傳播(X <sub>12</sub> )、網絡服務(X <sub>13</sub> )、附加價值資訊(X <sub>14</sub> )等九變項。
服務品質 (FX <sub>3</sub> )	需求快速回應(X <sub>15</sub> )、同理性(X <sub>16</sub> )、即時服務(X <sub>17</sub> )、後續服務(X <sub>18</sub> )、互動功能(X <sub>19</sub> )、會員俱樂部(X <sub>20</sub> )等六變項。
網路行銷滿意度 (FY <sub>1</sub> )	搜尋時間的節省(Y <sub>1</sub> )、更多資訊的獲得(Y <sub>2</sub> )、豐富性(Y <sub>3</sub> )、再次瀏覽率(Y <sub>4</sub> )、教育性質(Y <sub>5</sub> )等等五變項。

資料來源：本研究彙整

### (一) 系統品質與網路行銷滿意度的典型相關顯著檢定

系統品質典型變量(FX<sub>1</sub>)與網路行銷滿意度典型變量(FY<sub>1</sub>)之間，第一、二個典型相關具顯著水準，其餘的典型相關均未達顯著水準，如表9所示。因此，根據系統品質典型變量和網路行銷滿意度典型變量畫出具有典型相關的路徑圖。

在圖4的路徑圖分析中，「可提供量身訂製的資訊搜尋」(0.832)的影響(X<sub>3</sub>)的變項對網路行銷滿意度典型變量較具重要性，次要「畫面切換十分順暢」(0.389)的影響(X<sub>2</sub>)，而透過第一個「潛在」系統品質典型變量，正面最影響到「可給予更多教育性質」(0.656)(Y<sub>5</sub>)和次影響「網站比其他網站更有豐富性」(0.273)(Y<sub>3</sub>)，由於系統品質典型變量和 $\eta_1$ 的相關為 $\rho_1 = 0.720$ ，而 $\rho^2 = 0.518$ ，所以網路行銷滿意度典型變量總變異中大約有52%的變異可以被系統品質典型變量所決定，亦即系統品質典型變量解釋網路行銷滿意度典型變量之總變異的程度約52%。

在圖5的路徑圖分析中，「可提供量身訂製的資訊搜尋」(0.862)的影響(X<sub>3</sub>)的變項對網路行銷滿意度典型變量較具重要性，次要「版面配置好壞並不會影響瀏覽網頁的意願」(0.434)的影響(X<sub>5</sub>)，而透過第二個「潛在」系統品質典型變量正面最影響到「網站比其他網站更有豐富性」(1.128)(Y<sub>3</sub>)和次影響「可給予更多教育性質」(0.769)(Y<sub>5</sub>)，由於系統品質典型變量和 $\eta_1$ 的相關為 $\rho_2 = 0.367$ ，而 $\rho^2 = 0.135$ ，所以網路行銷滿意度典型變量總變異中大約有14%的變異可以被系統品質典型變量所決定，亦即系統品質典型變量解釋網路行銷滿意度典型變量之總變異的程

度約14%。

表9 系統品質與網路行銷滿意度的典型相關顯著檢定表

典型變量	典型係數 ( $\rho$ )	典型係數平方值 ( $\rho^2$ )	概比率	自由 度	Pr>F
變量一( $\chi_1$ )	0.720	0.518	0.380	25	0.000**
變量二( $\chi_2$ )	0.367	0.135	0.789	16	0.033**
變量三( $\chi_3$ )	0.269	0.072	0.912	9	0.292
變量四( $\chi_4$ )	0.108	0.012	0.984	4	0.747
變量五( $\chi_5$ )	0.068	0.005	0.995	1	0.458

註：\*\*數據係表示 P 值大小， $P < \alpha = 0.05$ 。

資料來源：本研究彙整

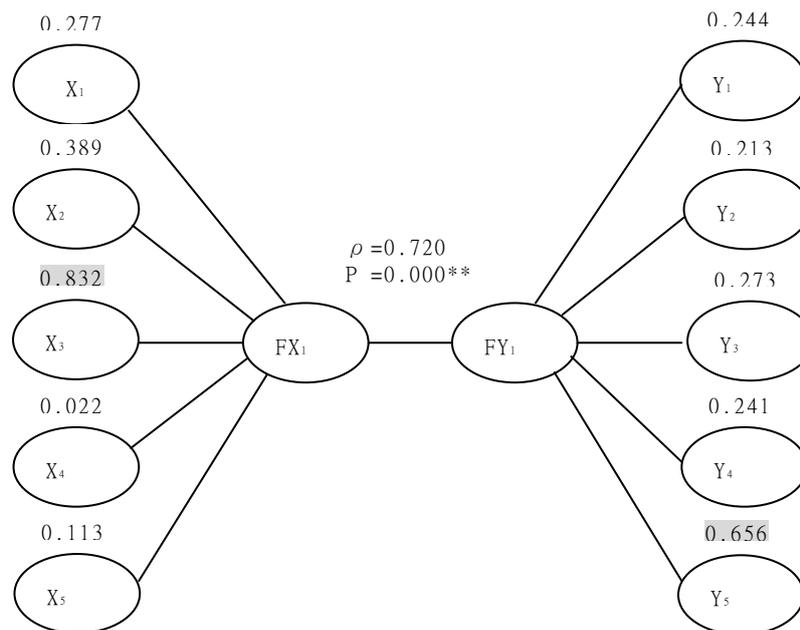


圖4 系統品質與網路行銷滿意度的典型相關路徑圖  
資料來源：本研究彙製 註：圖中各英文代號如表8所示

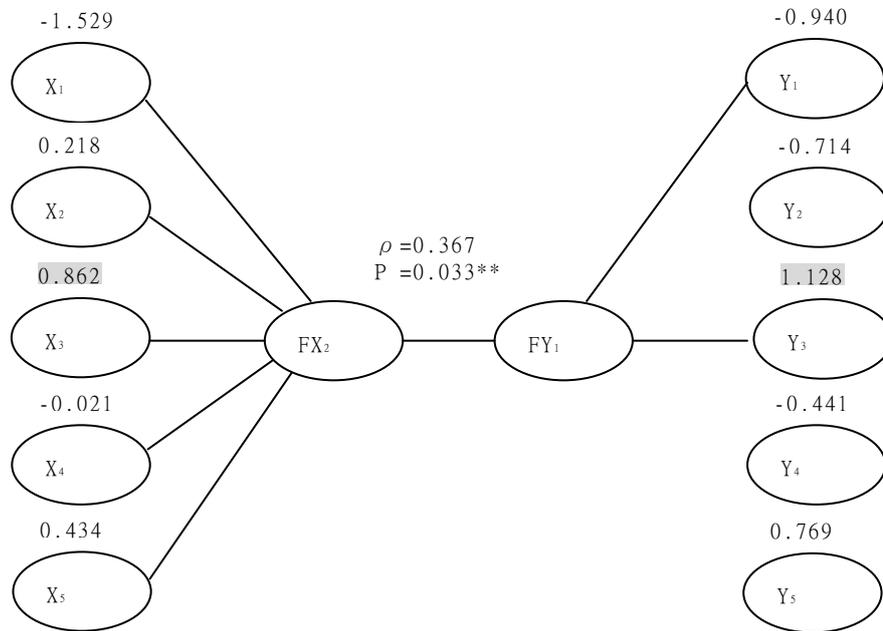


圖 5 系統品質與網路行銷滿意度的典型相關路徑圖  
 資料來源：本研究彙製 註：圖中各英文代號如表 8 所示

## (二) 資訊品質與網路行銷滿意度的典型相關顯著檢定

資訊品質典型變量( $FX_2$ )與網路行銷滿意度典型變量( $FY_1$ )之間，第一、二、三個典型相關具顯著水準，其餘的典型相關均未達顯著水準，如表 10 所示。因此，根據圖 4 與圖 5 路徑圖以此類推。

第一組典型相關分析中，「提供便捷的網路諮詢服務」(0.553)的影響( $X_{13}$ )的變項對網路行銷滿意度典型變量較具重要性，次要「提供具有附加價值的資訊」(0.427)的影響( $X_{14}$ )，而透過第一個「潛在」資訊品質典型變量正面最影響到「可對於搜尋時間的節省」(0.744)( $Y_1$ )和次影響「可給予更多教育性質」(0.421)( $Y_5$ )，由於資訊品質典型變量和網路行銷滿意度典型變量的相關為  $\rho_1 = 0.748$ ，而  $\rho^2 = 0.559$ ，所以  $\eta_1$  總變異中大約有 56% 的變異可以被資訊品質典型變量所決定，亦即資訊品質典型變量解釋網路行銷滿意度典型變量之總變異的程度約 56%。

第二組典型相關分析中，「透過農業易遊網所介紹」(0.998)的影響( $X_{11}$ )的變項對典型變量網路行銷滿意度典型變量較具重要性，次要「提供精確的資訊」(0.930)的影響( $X_8$ )，而透過第二個「潛在」資訊品質典

型變量，正面最影響到「可給予更多教育性質」(1.219)(Y<sub>5</sub>)和次影響「自願再次瀏覽率」(0.151)(Y<sub>4</sub>)，由於資訊品質典型變量和網路行銷滿意度典型變量的相關為  $\rho_2 = 0.438$ ，而  $\rho^2 = 0.192$ ，所以網路行銷滿意度典型變量總變異中大約有19%的變異可以被資訊品質典型變量所決定，亦即資訊品質典型變量解釋網路行銷滿意度典型變量之總變異的程度約19%。

第三組典型相關分析中，「提供完整的服務資訊」(1.151)的影響(X<sub>7</sub>)的變項對網路行銷滿意度典型變量較具重要性，次要「能滿足上網瀏覽之目標的」(0.736)的影響(X<sub>9</sub>)，而透過第三個「潛在」典型變量資訊品質典型變量正面最影響到「網站比其他網站更有豐富性」(1.651)(Y<sub>3</sub>)和次影響「可對於搜尋時間的節省」(0.130)(Y<sub>1</sub>)，由於資訊品質典型變量和網路行銷滿意度典型變量的相關為  $\rho_2 = 0.344$ ，而  $\rho^2 = 0.119$ ，所以網路行銷滿意度典型變量總變異中大約有12%的變異可以被資訊品質典型變量所決定，亦即資訊品質典型變量解釋網路行銷滿意度典型變量之總變異的程度約12%。

表10 資訊品質與網路行銷滿意度的典型相關顯著檢定表

典型變量	典型係數 ( $\rho$ )	典型係數平方 值( $\rho^2$ )	概比率	自由度	Pr>F
變量一( $\chi_1$ )	0.748	0.559	0.276	40	0.001**
變量二( $\chi_2$ )	0.438	0.192	0.626	28	0.002**
變量三( $\chi_3$ )	0.344	0.119	0.774	18	0.041**
變量四( $\chi_4$ )	0.301	0.009	0.879	10	0.132
變量五( $\chi_5$ )	0.183	0.003	0.966	4	0.411

註：\*\*數據係表示 P 值大小， $P < \alpha = 0.05$ 。

資料來源：本研究彙整

### (三) 服務品質與網路行銷滿意度的典型相關顯著檢定

服務品質典型變量(FX<sub>3</sub>)與網路行銷滿意度典型變量(FY<sub>1</sub>)之間，第一個典型相關具顯著水準，其餘的典型相關均未達顯著水準，如表 11 所示。因此，因此，根據圖 4 與圖 5 路徑圖以此類推。

第一組典型相關分析中，「對於消費者需求快速回應」(0.585)的影響(X<sub>15</sub>)的變項對網路行銷滿意度典型變量較具重要性，次要「提供一個人機互動的交談平台」(0.509)的影響(X<sub>19</sub>)，而透過第一個「潛在」服務品

質典型變量，正面最影響到「可給予更多教育性質」(0.820)(Y<sub>5</sub>)和次影響「自願再次瀏覽率」(0.278)(Y<sub>4</sub>)，由於服務品質典型變量和網路行銷滿意度典型變量的相關為  $\rho_1 = 0.652$ ，而  $\rho^2 = 0.426$ ，所以網路行銷滿意度典型變量總變異中大約有 43% 的變異可以被服務品質典型變量所決定，亦即服務品質典型變量解釋網路行銷滿意度典型變量之總變異的程度約 43%。

表 11 服務品質與網路行銷滿意度的典型相關顯著檢定表

典型變量	典型係數 ( $\rho$ )	典型係數平方值 ( $\rho^2$ )	概比率	自由度	Pr>F
變量一( $\chi_1$ )	0.652	0.426	0.466	30	0.001**
變量二( $\chi_2$ )	0.346	0.120	0.812	20	0.227
變量三( $\chi_3$ )	0.226	0.050	0.923	12	0.666
變量四( $\chi_4$ )	0.150	0.002	0.972	6	0.770
變量五( $\chi_5$ )	0.074	0.005	0.995	2	0.726

註：\*\*數據係表示 P 值大小， $P < \alpha = 0.05$ 。

資料來源：本研究彙整

#### (四) 系統品質、資訊品質、服務品質與網路行銷滿意度之主要關鍵影響因素

綜合而言，本研究在休閒農業區網路行銷滿意度中，分析各個潛在變數間具顯著相關水準之主要關鍵影響因素，在系統品質主要關鍵影響因子是「客製化資訊搜尋」；在資訊品質主要關鍵影響因子是「運用農業易遊網」、「網絡服務」、「服務資訊完整性」；在服務品質主要關鍵影響因子是「需求快速回應」。如表 12 所示。

表 12 潛在變數間具顯著相關水準之主要關鍵影響因素

模式路徑	主要關鍵影響因素
系統品質 (FX <sub>1</sub> )→網路行銷滿意度 (FY <sub>1</sub> )	第一組：可提供量身訂製的資訊搜尋／可給予更多教育性質 第二組：可提供量身訂製的資訊搜尋／網站比其他網站更有豐富性
資訊品質 (FX <sub>2</sub> )→網路行銷滿意度 (FY <sub>1</sub> )	第一組：提供便捷的網絡諮詢服務／可對於搜尋時間的節省 第二組：透過農業易遊網所介紹／可給予更多教育性質 第三組：提供完整的服務資訊／網站比其他網站更有豐富性
服務品質 (FX <sub>3</sub> )→網路行銷滿意度 (FY <sub>1</sub> )	第一組：對於消費者需求快速回應／可給予更多教育性質

資料來源：本研究彙整。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

#### (一) 在遊客現階段休閒農業區之電子商務現況

遊客在網路使用習慣方面，大約有七成之遊客是曾接觸休閒農業網站，進一步分析遊客對休閒農業資訊之管道來源排名前三為「網站搜尋」、「親朋好友推薦」及「入口網站」，點選進入休閒農業網站方式「以Yahoo 奇摩商家介紹」及「縣市政府旅遊網」佔多數。然而目前六成二的遊客是有進入小港休閒農業區網站，其中遊客以「淨園機場咖啡休閒農場」之網站瀏覽最高，其次為「天空之城休閒農場」。

#### (二) 在遊客人口統計變數與網路使用習慣之方面

本研究探討網路使用習慣之中「是否曾接觸休閒農業網站與遊客人口統計變數」，研究發現「年齡」及「教育」等兩個變數是具有顯著相關性，其餘遊客人口統計變數都無顯著相關性。

#### (三) 在遊客對於系統品質、資訊品質、服務品質與網站行銷滿意度關鍵影響因子方面

本研究用迴歸分析得知系統品質與資訊品質對網路行銷滿意度的直接效果，則服務品質未有相關顯著水準；另外，在典型分析研究發現系統品質對網路行銷滿意度主要關鍵影響因子是「客製化資訊搜尋」；資訊品質對網路行銷滿意度主要關鍵影響因子是「運用農業易遊網」、「網絡服務」、「服務資訊完整性」；服務品質對網路行銷滿意度主要關鍵影響因子是「需求快速回應」。

## 二、管理與學術研究意涵

(一) 由結論一發現，以小港區的遊客目前多數以網路搜尋及 Yahoo 奇摩商家介紹尋找休閒農業區資訊。因此，小港休閒農業區經營者可透過入口網站建立網頁，進而達到宣傳知名度及傳遞訊息之外，並可由「關鍵字」區隔網路市場搜尋之資訊。

(二) 由結論二發現，網路使用習慣之中「是否曾接觸休閒農業網站與遊客人口統計變數」，有顯著相關性是「年齡」及「教育」等兩個變數，顯示年齡層以年輕遊客利用資訊科技了解休閒農業新知，並且受過教育的遊客懂得運用網路資訊接觸休閒農業網站。

(三) 由結論三發現，系統品質與資訊品質對網路行銷滿意度是直接影響性，休閒農業網站需要從「系統」與「資訊」去建立，並非以往有網站就有使用者自然會上門，或者只要使用者上門就會有報酬等舊心態，而是網路空間可能決定網站系統性，進一步以資訊的遊客區隔網路行銷市場，並且運用生活化之功能及最大化網站的價值優勢，贏得網路行銷滿意度。

(四) 由結論三發現，在系統品質對網路行銷滿意度方面，顯示目前遊客對於休閒農業網站的需求是否符合遊客理想之資訊服務，在此可藉由網路平台方式，除了以行為和興趣為基礎網站以外，經營者也可以提供特定系統的機構攜手合作，深入了解遊客對休閒農業網站的需求性；在資訊品質對網路行銷滿意度方面，顯示目前政府推行農業易遊網讓遊客搜尋，且合法立案性的休閒農業區贏得遊客滿意，後續需也要運用整合行銷之網絡服務，對休閒農業區整體網絡結合，並且提供服務資訊完整性的休閒農業網站；在服務品質對網路行銷滿意度方面，以需求快速回應為遊客主要服務，如果速度落後別人，就可能處於挨打或毫無新機會的狀況。因此，休閒農業區網站以行銷速度力，建立競爭力新優勢。

### 三、建議

(一) 以網路搜尋資訊便利性而言，經營者可提升網站標語，如增加「飛機觀賞」、「休閒農場」、「聚會場所」、「烤肉地點」、「高雄市玩樂好去處」、「小港餐飲」...等等，關鍵字搜尋方式讓遊客自動搜尋小港休閒農業區；另外，不定期與 Yahoo 奇摩商家介紹合作介紹小港休閒農業區，經營者可與小港地區附近商店策略聯盟方式，共同成立小港休閒農業區網站，擴大小港區之遊客商機。

(二) 目前許多遊憩網站提供各項之系統服務，以現今顧客關係之時代而言，並非一味設置系統服務就可吸引消費者瀏覽，而是深入了解遊客需求性，如可公開透明化建立互動式留言板，或者當遊客來到園區時，服務人員可提供園區之網站導覽方式，藉由了解遊客對園區之需求性；另外，當遊客提出系統修改方向及建議時，園區可以給予遊客餐飲優待及貴賓禮遇等回饋。

(三) 小港休閒農業區可創造一個具有吸引力的網站，並確保遊客的依賴性，因此可從由「飛機」相關趣味性的影片方面規劃，且結合線上影片網站系統如 YouTube 方式行銷本區的網站。另一方面，政府推行新農業之時，讓不少遊客慢慢尋找農業易遊網等相關資訊，但除了網站基本建立還需要電視媒體及平面媒體做結合，獨立網站必須整合連結農業等相關網站如農委會、休閒農業學會、台灣休閒農業發展協會等，讓遊客尋找小港休閒農業區相關資訊。最後，網站提供方便網站平台，必須每天有固定人員針對網路需求的遊客給予回應及解決的方案，因為在快速的社會中許多遊客即時且便利下提出問題，而網站服務人員快速回應之下，讓遊客對休閒農業區認同感。

### 參考文獻

方珍玲、陳芳萍，休閒農業消費者網路功能需求與網路行銷因素分析，企業管理學報，2003年，第58期，頁29-54。

休閒農業服務網，農業易遊網，2000年 [http://ezgo.coa.gov.tw/v3/event/20060216/index.php?city=E&page\\_c=1](http://ezgo.coa.gov.tw/v3/event/20060216/index.php?city=E&page_c=1)。

林惠玲、陳正倉，應用統計學二版，2003年，台北：雙葉書廊有限公司。

- 林豐瑞，休閒農業整合行銷傳播之研究，2004年，台灣大學農業推廣學研究所博士論文。
- 吳明隆、涂金堂，SPSS與統計應用分析，2005年，台北：五南。
- 陳昭郎，1999，改進農民團體間業務合作之研究，台大農推系研究報告。
- 陳智文譯，Dawn Iacobucci and Bobby Calder 原著，凱洛格管理學院整合行銷理論與實務，2007年，台北：商周。
- 陳昭郎、段兆麟、林豐瑞、謝佳珍，95年度休閒農業區評鑑及產值調查計畫，行政院農業委員會農業發展計畫，2006年。
- 段兆麟，休閒農業－體驗的觀點，2006年，台北：偉華。
- 周家慧，以 DeLone & McLean 模式探討入口網站成功之影響因素，資訊管理展望，2006年，第8卷，第1期，頁109-131。
- 徐家耀，台灣休閒農業區永續經營管理指標之研究，2006年，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- 張紹勳，電子商務，2002年，台中：滄海。
- 梁定澎、賴宏仁，台灣電子報之發展，1998 傳播管理研討會－傳播管理新思潮論文集，1998年，高雄：中山大學傳播管理研究所。
- 財團法人資訊工業策進會，2005-2006 資訊國力年鑑，2006年，台北：行政院科技顧問組。
- 經濟部商業司，1999年中華民國電子商務年鑑，1999年，台北：經濟部商業司。
- 黃明耀，我國休閒農業推動成果及辦理情形，農政與農情，2006年，172期。
- 楊曉微，網路商店成功模式之探討－以農產品網站為例，2004年，淡江大學資訊管理學系碩士論文。
- 盧忠明，購物網站之關鍵成功因素及競爭策略研究－以台灣購物網站為例，2004年，台北大學企業管理學系碩士論文。
- 蕭仲廷，兒少家族春節團聚小港看飛機，2007年，台灣新生報，2007/2/6。
- 戴國良，成功撰寫行銷企劃案，2006年，台北：達人館。
- Arthur, B. Increasing Returns and the new World of Business. Harvard Business Review. July-August, 1996, pp.100-109.
- Bailey, J.E., & Peason, S.W., Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction, Communication of The

- ACM, Vol.26, No.11,1983, November, pp.972-986.
- Brynholfsson, E., The Contribution of Information Technology to Consumer Welfare, Information Systems Research, Vol.7, No.3, 1996, pp.281-300.
- Blattberg, A.L. and D.V. Deighton, Toward a Contingent Resource-Based Theory, The Addressability Sloan Management Review, Vol.15, No.3, 1999, pp.5-14.
- Cardozo, Richard N., An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, Journal of Marketing Research, No.24, August, 1965, pp.33-55.
- DeLone, W. H., and McLean, E. R. ,Information System Success : The Quest for the Dependent Variable, Information Systems Research , Vol.3, No.1, 1992, pp.60-95.
- DeLone, W. H., and McLean, E. R., The DeLone and McLean Model of Information System Success: A Ten-Year Update, Journal of Management Information Systems, Vol.19, No.4, 2003, pp.9-30.
- Hitt, L., and Brynjolfsson, E., The Three Faces of IT Value: Theory and Evidence, Processings of the International Conference on Information Systems. Atlanta, GA: Association for Information systems, 1994, pp.263-278.
- Juran,J.M., A Universal Approach to Managing for Quality, Quality Progress, 1986, No.12, pp.19-4.
- Roscoe, J. T., Fundamental research statistics for the Behavioral sciences New York:Holt Rinehart and Winston, 1975.
- Kotler, Philip, Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control,7<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. 1991,pp.246-249.
- Kalakota, R. and Whinston, A.B. Frontier of Electronic Commerce. Addison-Wesley, New York. 1996.
- Kalakota, R. and Whinston, A.B., Electronic Commerce: A Manager's Guide, Addison-Wesley, 1997.
- Lucas, A., "What in the World Is Electronic Commerce," Sales and

- Marketing Management, 1996, Vol.148, No.6, pp.24-29.
- Liang, T. P. and Lai, H. J., Effect of Store Design on Consumer Purchases : on Empirical Study of on-line Bookstores, Information and Management, 2001, Vol.39, No.6, pp.431-444.
- Mahmood, M.A., System Development Methods—A Comparative Investigation, MIS Quarterly, Vol.11, No.3, 1987, pp.293-311.
- Miller, J. and Doyle, B.A., Measuring the Effectiveness of Computer-Based Information Systems in the Financial Services Sector, MIS Quarterly, Vol.11, No.1, 1987, pp.107-124.
- Muller, W., Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction. European Management Journal, 1991, pp. 201-221.
- NIST, National Institute of Standard Technology, 1999, <http://www.nist.gov/>.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zethaml and Berry, L. L., A Concept Model of Service Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing, 1985, Vol. 49, Fall, pp.41-50.
- Zwass, V., Electronic Commerce: Structures and Issues, International Journal of Electronic Commerce, Vol.1, No.1, 1996, pp.3-23.

## 作者簡介

林豐瑞為國立屏東科技大學農企業管理學副教授，電子郵件為 [fjlin@mail.npust.edu.tw](mailto:fjlin@mail.npust.edu.tw)。

黃珮婷為國立屏東科大學農企業管理系研究生，電子郵件為 [pei\\_ting20@yahoo.com.tw](mailto:pei_ting20@yahoo.com.tw)。