

國立台東大學社會科教育學系
碩士論文

指導教授：施孟隆 先生

兩岸休閒農場網站內容分析與品質評估
之研究



研究生：陳威佑 撰

中華民國九十七年七月



國立台東大學
學位論文考試委員審定書
系所別：社會科教育學系碩士班

本班 陳威佑 君
所提之論文 兩岸休閒農場網站內容分析與品質評估之研究
業經本委員會通過合於 碩士學位論文 條件
 博士學位論文
論文學位考試委員會：
彭克仲
(學位考試委員會主席)
施孟隆
黃炳文
(指導教授)
論文學位考試日期：97 年 7 月 18 日
國立台東大學

附註：1. 一式二份經學位考試委員會簽後，送交系所辦公室及註冊組或進修部存查。
2. 本表為日夜學制通用，請依個人學制分送教務處或進修部辦理。

謝 誌

人生的緣份似乎冥冥中早已注定，在一次因緣際會，由於幫施孟隆教授作研究，而奠下深厚的師徒之情，也因為如此，施孟隆教授成為我的指導教授。回想論文寫作的歷程，真是酸甜苦辣五味雜陳，這感覺如人飲水，點滴在心頭，若不是親身經歷，無法體會寫作時的辛苦和付梓時的喜悅，一路走來，滿心感謝。

感謝指導教授施孟隆先生，在論文寫作時的指導和啟發，並鉅細靡遺的審閱論文，提出精湛、寶貴的意見，使論文得以更臻完善；感謝口試委員黃炳文教授逐字逐句的修飾論文，提昇論文的品質；感謝口試委員彭克仲教授，嚴謹治學的態度，指導我從不同角度審視問題，提昇論文的深度。三位教授在我論文寫作時給予我悉心的指導和鼓勵，在此致上我最誠摯的感謝和敬意，師恩浩瀚，永銘於心。

最後，要謝謝我最親愛的家人，謝謝爸爸在天堂的庇祐，讓我能夠順利的完成學業。謝謝媽媽辛苦的培育，一路給予我最大的關心和照顧，這是我寫作時最佳的精神支柱。謝謝妹妹、弟弟在我寫論文期間的支持不但要幫忙收集資料，更要幫忙校稿潤飾、繪製圖表，兄弟姐妹之情表露無遺。在讀研究所期間，認識女友-欣蓓，她諄諄的鼓勵更讓我感到開心和喜悅，是我寫作時最大的動力和靈感的來源。

要感謝的人數不盡，要感謝的話道不完，謝謝所有指導我、幫助我的師長、家人、好友，千言萬語，豈是這篇「謝誌」了得，僅以這本論文獻給遠在天堂的爸爸和所有關心我、愛我的人，並與我分享此刻的喜悅和榮耀。

— 萬分感謝 —

威佑完稿於山明水秀的台東 97. 07.

兩岸休閒農場網站內容分析與品質評估之研究

作者：陳威佑

國立台東大學 社會科教育學系碩士班

摘要

近年來，人們越來越重視休閒活動，促使休閒產業興起，休閒農場不斷的增加，網際網路的發達及使用的普遍性，休閒農場也紛紛架設網站供遊客們查詢相關資訊與服務，因此本研究以兩岸休閒農場網站為主要研究對象於 2007 年 8 月 15 日至 9 月 25 日，使用 IE6.0 以奇摩及中國網址大全搜尋引擎，針對兩岸地區休閒農場網站進行抽樣篩選，選出台灣地區休閒農場網站有 70 家，大陸地區則有 48 家，共 118 家網站作為研究樣本，主要以內容分析，並透過 ICDT 模型的虛擬訊息空間、虛擬溝通空間、虛擬交易空間及虛擬配送空間等四個構面，以自然資源利用型、景觀資源利用型、產業資源利用型、文化資源利用型與綜合利用型等五種類型，將兩岸休閒農場網站加以分類對於兩岸地區休閒農場網站作分析及比較其差異；再藉由網站品質評估以「資訊與服務性」、「互動性」、「便利性」、「信任性」為評估標準，選出最佳的網站，供建置數位網站或更新數位網站時之參考。

本研究結果為：(一) 休閒農場類型繁多，本研究整理為自然、景觀、產業、文化及綜合等五類型；(二) 三位編碼員將兩岸休閒農場網站分為十類目六十五個項目功能(三) 兩岸地區在虛擬訊息空間、虛擬溝通空間、虛擬交易空間與虛擬配送空間，皆有差異性存在，並依其缺失提供建議；(四) 網站品質評估則以台灣地區新兆光休閒農場網站為網站建構及更新者最佳參考。

關鍵詞： 休閒農場、內容分析、品質評估

Study on Content Analysis and Quality Evaluation of Websites of Leisure Farms in Taiwan and China

Chen Wei-Yu

Department of Social Study Education, National Taitung University

Abstract

The general public has been paying more and more attention to leisure activities in recent years, which leads to booming of leisure industry and increased number of leisure farms. Under prospering Internet and popularity, leisure farms have established websites to provide information inquiries and services. This paper aims at websites of leisure farms in Taiwan and China after sampling sorting on “Yahoo! Taiwan” and “www.cccz.com” using IE 6.0 from August 15th to September 25th of 2007. This paper selects 70 websites of leisure farms in Taiwan and 48 counterparts in China for a total of 118 leisure farms as the study sample. With content analysis and through four constructs of ICDT model, which are virtual message space, virtual communication space, virtual transaction space and virtual dispatch space, as well as with the categorization of five major categories: natural resources use landscape resources use, industry resources use, cultural resources use, and general resources use, this paper classifies the leisure farms in Taiwan and China, analyses their websites, and makes comparisons. On the basis of website quality criteria: “information and service”, “interactivity”, “convenience” and “trust”, the best website is selected as the reference of establishing digital websites or updating digital websites.

The findings are: 1.) there are a variety of leisure farm types. This paper categorizes them into natural, landscape, industrial, cultural, and general leisure farms. 2) Three coders divide the websites into ten categories and 65 item functions. 3) Differences are found in virtual message space, virtual communication space, virtual transaction space and virtual dispatch space. Suggestions are offered on the defects. 4) Website of Hsinchaokuang Leisure Farm in Taiwan is the best reference for website establishment and update in website quality evaluation.

Keywords: leisure farm, content analysis, quality evaluation

目 次

第一章 緒論

第一節 研究動機.....1

第二節 研究目的.....4

第二章 文獻探討

第一節 兩岸休閒農場的定義與發展.....5

第二節 兩岸休閒農場的類型.....14

第三節 電子商務.....20

第四節 內容分析.....22

第五節 本研究相關文獻之探討.....27

第三章 研究方法與設計

第一節 研究流程.....40

第二節 研究方法.....41

第三節 ICDT 模型..... 45

第四節 編碼表的設計與項目分類.....49

第五節 網站品質評估設計.....54

第四章 資料分析

第一節	內容編碼信度檢定	59
第二節	兩岸休閒農場分類與內容分析	63
第三節	網站品質評估分析	82
第四節	兩岸休閒農場網站品質評估差異	89

第五章 結論與建議

第一節	結論	95
第二節	建議	98



參考文獻

中文文獻.....	100
英文文獻.....	102
參考網站.....	103

附錄

台灣休閒農場網站.....	104
大陸休閒農場網站.....	106
兩岸休閒農場網站訊息內容類目變項統計.....	108
兩岸休閒農場網站品質評估表.....	111
台灣地區休閒農場網站品質評估評分表.....	112
大陸地區休閒農場網站品質評估評分表.....	117

表 目 次

表 2-1-1	休閒農場的定義	8
表 2-1-2	台灣休閒農場的發展	11
表 2-1-3	大陸休閒農場的發展	13
表 2-2-1	本研究兩岸地區休閒農場類型	17
表 2-3-1	電子商務的定義	21
表 2-4-1	內容分析的定義	23
表 2-5-1	網站內容分析相關文獻	30
表 2-5-2	網站品質評估相關文獻	37
表 3-4-1	休閒農場網站項目操作定義表	50
表 3-5-1	學者網站品質評估項目	56
表 3-5-2	網站品質評估標準與項目	58
表 4-1-1	W 及 J 的台灣地區休閒農業網站 內容構面之相互同意度與信度信數值	60
表 4-1-2	W 及 J 的大陸地區休閒農業網站 內容構面之相互同意度與信度信數值	60
表 4-1-3	W 及 L 的台灣地區休閒農業網站 內容構面之相互同意度與信度信數值	61

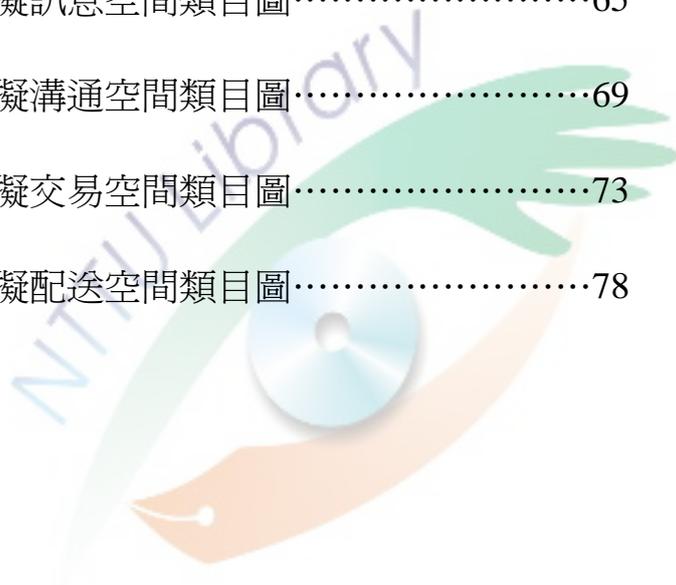
表 4-1-4	W 及 L 的大陸地區休閒農業網站 內容構面之相互同意度與信度信數值.....	61
表 4-1-5	J 及 L 的台灣地區休閒農業網站 內容構面之相互同意度與信度信數值.....	62
表 4-1-6	J 及 L 的大陸地區休閒農業網站 內容構面之相互同意度與信度信數值.....	62
表 4-2-1	兩岸休閒農場網站分類狀況	63
表 4-2-2	台灣地區休閒農場網站訊息內容類目變項統計...	66
表 4-2-3	大陸地區休閒農場網站訊息內容類目變項統計...	67
表 4-2-4	台灣地區休閒農場網站溝通內容類目變項統計...	70
表 4-2-5	大陸地區休閒農場網站溝通內容類目變項統計 ...	70
表 4-2-6	台灣地區休閒農場網站交易內容類目變項統計...	74
表 4-2-7	大陸地區休閒農場網站訊息交易類目變項統計...	74
表 4-2-8	台灣地區休閒農場網站配送內容類目變項統計 ...	79
表 4-2-9	大陸地區休閒農場網站配送內容類目變項統計 ...	79
表 4-3-1	台灣地區休閒農場網站品質評估分數統計	83
表 4-3-2	大陸地區休閒農場網站品質評估分數統計	84
表 4-3-3	台灣地區休閒農場網站品質評估總分統計	85
表 4-3-4	大陸地區休閒農場網站品質評估總分統計	86

表 4-3-5	台灣地區休閒農場網站分組數目統計	87
表 4-3-6	大陸地區休閒農場網站分組數目統計	88
表 4-4-1	兩岸休閒農場網站內容景觀資源利用型差異	89
表 4-4-2	兩岸休閒農場網站內容產業資源利用型差異	90
表 4-4-3	兩岸休閒農場內容品質綜合利用型差異	90
表 4-4-4	兩岸休閒農場網站品質景觀資源利用型差異	91
表 4-4-5	兩岸休閒農場網站品質產業資源利用型差異	92
表 4-4-6	兩岸休閒農場網站品質綜合利用型差異	93



圖 目 次

圖 2-4-1	內容分析的分析步驟.....	25
圖 3-1-1	本研究流程圖.....	40
圖 3-3-1	ICDT模型.....	46
圖 3-5-1	網站品質評估流程.....	54
圖 4-2-1	虛擬訊息空間類目圖.....	65
圖 4-2-2	虛擬溝通空間類目圖.....	69
圖 4-2-3	虛擬交易空間類目圖.....	73
圖 4-2-4	虛擬配送空間類目圖.....	78



第一章 緒論

第一節 研究動機

現代人平時工作壓力大，人們越來越注重假日的休閒活動，根據交通部觀光局 2002 年台閩地區主要觀光遊憩區遊客人數月別統計報告顯示休閒農場 2000 年 12 月遊客人數 133830 人到 2002 年 12 月遊客人數為 436945 人，成長 2.3 倍，再者交通部觀光局市場調查摘要 94 年及 95 年資料顯示，94 年國人國內旅遊總次數為 92,610,000 旅次，95 年國人國內旅遊總次數為 107,541,000 旅次，成長了 16.1%，94 年國內假日旅遊比例為 73.5%、95 年國內假日旅遊比例為 74.5%，增加了 1%，94 年國人國內旅遊總花費為新台幣 1926 億元，到 95 年國人國內旅遊總花費為新台幣 2243 億元，成長 16.5%，在旅遊逐年成長的情形下，觀光業因此迅速發展，隨著社會休閒遊憩時代的來臨，農業需要藉由休閒旅遊為介面，來應人們在休閒遊憩上的需求，且可同時帶動地方經濟（陳昭郎、段兆麟、林瑞豐、謝佳珍，2006），台灣休閒農業自民國 89 年開始進入興盛時期，在 89 年至 93 年間新設立的休閒農場約有 584 家，增加速度超過 150%，若加計未正式申請者，則五年間實際增加的總數約有 699 家，速度超過 160%（林詩音，2005），休閒農場增加如此快速，致使許多的果園、牧場也紛紛改建成觀光果園、觀光牧場等各具特色的休閒農場，供民眾們在閒暇之餘有休閒娛樂的空間，農場主人也能藉由遊客造訪，經營小本生意維持基本生計，依據資策會 MIC（2003）針對台灣線上購物調查，2003 年已經達到新台幣 204 億元規模，較 2002 年成長 35%，預估 2004 年還會有 30% 的成長率，可望達到新台幣 266 億元規模，e-Marketer 推估，台灣電子商務市場規模在 2004 年前將達到 207 億美元，將佔亞洲整體電子商務約 6.2%；而根據 e-Marketer 推估，大陸地區電子商務市場規模在 2004 年前

將達到 237 億美元，將佔亞洲整體電子商務約 7.0%（工研院經資中心，2002），在現今電子商務市場如此高獲利的情況下及兩岸小三通的開放，休閒農場也深怕錯失商機，佈署落人後的都積極與旅遊局合作或是架設屬於自己農場的網站，突顯自我農場的特色，並藉由電子商務無遠弗屆的便利性，透過網際網路的傳達讓假日愛好休閒活動的民眾們，能夠從網際網路來查尋並得知各地區休閒農場的地理位置、服務內容及產品等資訊，選擇農場特色最適合自己的休閒農場去渡過美好的假期，或是在家方便購買自己喜愛的物品，而不必出遠門，民眾可以在農場網站上留言詢問問題、或是給予回饋、建議等互動，讓農場主人能得知民眾的需求有所改進，使往後的遊客更能有舒適的度假空間及研發更多新產品，也能藉由電話等方式與農場主人取得連繫，了解自己能享有哪些服務及訂購商品；大陸地區的民眾們也能藉由網路連結到台灣休閒農場網站，了解台灣休閒農場網站的內容與服務，台灣哪些農場最具特色；哪些農場與大陸休閒農場的差別性最大；哪些農場最值得大陸民眾到此一遊；以作為日後來台觀光旅遊的參考。

由於全球化市場的趨勢，近年來網際網路（Internet）及全球資訊網（World Wide Web, WWW）應用的快速發展，商業自動化與電子商務環境的建立與應用，是國家經濟發展的必然趨勢，例如銷售、訂貨、採購、付款等功能，均可透過網際網路及企業內、外網路（Internet、Extrance）應用系統的建構與運作，在超空間的商域目標中執行及控制，以達成電子化「無紙（paperless）交易」的目標與境界（余千智，1999），因此要開創事業或是企業經營，個人或企業網站的架設及電子商務的應用，將必然成為現今競爭的商業環境裡主要趨勢，根據交通部觀光局市場調查摘要顯示，民眾旅遊資訊的來源在電腦網路方面 94 年為 22% 到 95 年變為 27%，增加了 5%，顯示網路對於民眾在旅遊查詢使用的普遍性。IBM 的副總裁 John Patrick 更藉由下面這段話，”一個企業沒有首頁（Homepage）就如同沒有傳真機一般”（吳昭慧，1999），可見於電子商務對企業的重要性，彼此關係密不可分，促使許多企業紛紛架設網站，讓客戶在家中就能夠在網站上觀看公司產品與資訊及購買，解決了出門的麻煩與提升了生活上的便利性，網際網路

的廣泛運用造成了電子商務蓬勃興起與發展，電子商務也增添了企業與企業或企業與顧客溝通及交易的便利性。

依據行政院大陸委員會兩岸經濟月報第 177 期統計，台灣赴大陸人數 2004 年為 3685250 人、2005 年為 4109188 人、2006 年為 4413470 人，此三年間共成長了 18.9%；而大陸客來台觀光的人數 2004 年 19150 人、2005 年 54224 人、2006 年為 98550，三年間共成長了 264.9%，台灣人赴大陸人數逐年增加，此可能間接的帶動大陸觀光休閒產業的發展，而大陸人來台觀光數大幅的增加也促使台灣休閒產業的發展，但由於兩岸是有距離的，所以當兩岸人民想至對岸休閒農場活動之前，勢必會透過網際網路的普遍性與便利性來查詢兩岸休閒農場的相關資訊、活動等，比較異同，選擇自己所想要的休閒農場去從事相關活動，因此本研究將由兩岸休閒農場網站內容來加以比較差異性，提供休閒農場網站經營參考的依據。



第二節 研究目的

電子商務的普遍，促使兩岸的休閒農業網站紛紛成立，台灣迄今已有百家以上的休閒農業網站，大陸據本研究搜尋到的也有六十幾家，各家農場的主人或領導人思想上會有所不同，因此各休閒農業網站的服務內容及項目亦有差異，農場主人的規劃及經營呈現出各別的特色與風貌。為了更進一步瞭解兩岸休閒農業網站內容上的狀況，及經營模式，本研究以內容分析法為架構，探討兩岸網站內容，並對評估兩岸網站內容品質。將本研究目的如下：

- (一) 瞭解兩岸地區休閒農業網站的類型與功能。
- (二) 藉由 ICDT 模型建立兩岸地區休閒農場網站適用的類目與項目。
- (三) 比較兩岸地區休閒農場網站內容的差異。
- (四) 對兩岸休閒農場網站品質進行評估，作為兩岸休閒農場更新網站內容之參考。

第二章 文獻探討

第一節 兩岸休閒農場定義與發展

一、台灣休閒農場的定義

Frater (1983) 對於農場觀光 (Farm tourism) 所下定義最接近休閒農業—『在生產性之農場所經營的觀光企業，而此觀光事業對於農業生產具有增補作用』。

(鄭殷立、郭蘭生，2005) 依此提供觀光性質並具生產性的農場為休閒農場。

陳昭郎 (2000) 依「農業發展條例」第三條第六條之規定，休閒農場：指經營休閒農業的場地。綜合休閒農業與休閒農場之定義知：休閒農場乃是指利用田園景觀、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場，經主管機關輔導設置經營休閒農業之場地。由農業發展條例及相關定義得知凡利用農業的資源、生態、景觀、活動與文化等農村生活項目提供人民從事休閒活動的休閒農業場地，即可稱為休閒農場。

林詩音 (2005) 書中定義，假日農場 (Holiday Farm)、休閒農場 (Recreational Farms) 及假期農場 (Vacation Farms) 是指有提供休閒農業的地方，其餘各項定義，如生態文化之旅、鄉村之旅、農業之旅…等，則與休閒農業的概念較相似，較偏重於整個旅程特質而言，在台灣則以休閒農業去涵蓋它。由此定義得知台灣休閒農場所指為具休閒農業的地方，因此不論生態、文化或農業凡與休閒農業有相關性質的地方，本研究則稱為休閒農場。

江榮吉 (1990) 認為凡是為了觀光或娛樂而經營之農場，就是觀光或娛樂農場，而探討這種農業的經營管理就是「休閒農業」。依「農業發展條例」第三條第六條之規定，休閒農場：指經營休閒農業之場地及江榮吉的觀點看來，經營觀光或娛樂的休閒農業的地方或場地，則為休閒農場。

徐明章（1995）認為所謂的休閒農業在發展之初，並無具體內涵及定義，凡是在農業初級生產過程裡，帶入一些非農業活動，不論其商業、教育或其他性質，只要提供休閒活動者，皆屬之。依「農業發展條例」第三條第六條之規定，休閒農場：指經營休閒農業之場地及徐明章觀點看來，農林漁牧等第一級產業中，經營關於買賣的商業行為、教學性的教育行為及相關具休閒性質活動的地方或場地，則可稱為休閒農場。

鄭健雄、陳昭郎（1997）則提出所謂休閒農業主要是結合農村等有形資源及背後隱含的休閒觀光、教育體驗及經營管理能力等無形資源所形成的一種新興休閒服務產業。依「農業發展條例」第三條第六條之規定，休閒農場：指經營休閒農業之場及鄭健雄、陳昭郎學者觀點看來，運用農村農林漁牧等資源，經營中提供具休閒、觀光、教育與體驗的休閒農業的地方或場地，可稱為休閒農場。

林梓聯（1998）將休閒農業定義為：「係利用農村自然環境、景觀、生態、農村設備、農村空間、農產品與文化資源等，經過規劃設計，以發揮農業與農村觀光休閒旅遊功能，增進國人與農村田園生活的體驗」。依「農業發展條例」第三條第六條之規定，休閒農場：指經營休閒農業之場地及林梓聯休閒農業定義看來，凡利用農村自然環境、景觀、生態、設備、空間、產品、文化及空間發展出提供人民休閒與農村生活體驗的地方或場地，則可稱為休閒農場。

劉健哲（1999）認為，所謂休閒農業就是利用農業環境之獨特性（包含農村的自然物資與景觀，湖光山色等）、農業生產之多樣性（如農產、園藝、林牧漁業經營場所等）、農村文化之鄉土性（如農村的文物古蹟、寺廟、鄉土的風俗民情）、農村景觀的優美性（農村建築、聚落、廣場、街道、農耕景象）各項農業與農村的豐富資源，提供都市人或旅遊者閒暇石調劑身心，以達到休閒渡假目的的一種事業。依「農業發展條例」第三條第六條之規定，休閒農場：指經營休閒農業之場地及劉健哲定義看來，凡利用農業環境的獨特性、農業生產的多樣性、農村文化的鄉土性、農村景觀的優美性等性質，提供遊客空閒時從事休閒度假的農業場地則稱為休閒農場。

羅碧慧（2001）認為，休閒農業是利用農業產品、農業經營活動、農業自然景觀及人文資源，增進國民健康、教育與遊憩活動，並增加農民所得及改善農村。依「農業發展條例」第三條第六條之規定，休閒農場：指經營休閒農業之場地及羅碧慧觀點看來，凡能促進人民教育、健康及遊憩活動，並利用農業所生產的產品、農業所經營活動、農村的自然景觀及人文資源來提高農民所得的場地稱為休閒農場。

邱湧忠（2004）依不同項目，將休閒農業區分成環境景觀、農作物、森林、漁業、畜牧、農村文物、農村活動方面等；更具體的說，坊間許多命名為某某休閒農場、休閒林場、休閒漁場、休閒牧場、觀光農園、市民農園、教育農園、生態旅遊、農村遊學、老人修養村、民宿、酒庄等，皆可視為「休閒農場」。經由邱湧忠觀點看來，凡經營農林漁牧、農村活動與文化、生態及農業相關生產的休閒農業場所，都可稱為休閒農場。本研究將台灣休閒農場定義整理見表 2-1-1 所示：

表 2-1-1 台灣休閒農場的定義（依年代排列）

作者（年代）	休閒農場的定義
Frater（1983）	提供觀光性質並具生產性的農場為休閒農場。
江榮吉（1990）	經營觀光或娛樂的休閒農業的地方或場地，則為休閒農場。
徐明章（1995）	農林漁牧等第一及產業中，經營關於買賣的商業行為、教學性的教育行為及相關具休閒性質活動的地方或場地，則可稱為休閒農場。
鄭健雄、陳昭郎（1997）	運用農村農林漁牧等資源，經營中提供具休閒、觀光、教育與體驗的休閒農業的地方或場地，可稱為休閒農場。
林梓聯（1998）	利用農村自然環境、景觀、生態、設備、空間、產品、文化及空間發展出提供人民休閒與農村生活體驗的地方或場地，則可稱為休閒農場。
劉健哲（1999）	利用農業環境的獨特性、農業生產的多樣性、農村文化的鄉土性、農村景觀的優美性等性質，提供遊客空閒時從事休閒度假的農業場地則稱為休閒農場。
陳昭郎（2000）	利用農業的資源、生態、景觀、活動與文化等農村生活項目提供人民從事休閒活動的休閒農業場地，即可稱為休閒農場。
羅碧慧（2001）	促進人民教育、健康及遊憩活動，並利用農業所生產的產品、農業所經營活動、農村的自然景觀及人文資源來提高農民所得的場地稱為休閒農場。
邱湧忠（2004）	凡經營農林漁牧、農村活動與文化、生態及農業相關生產的休閒農業場所，都可稱為休閒農場。
林詩音（2005）	台灣休閒農場所指為具休閒農業的地方，因此不論生態、文化或農業凡與休閒農業有相關性質的地方，本研究則稱為休閒農場。

資料來源：本研究整理

二、大陸休閒農場之定義

休閒農業，是台灣的用詞；大陸名之為「觀光農業」，亦稱旅遊農業、休閒農業；其他尚有相關的名詞，如：觀光休閒農業、觀賞農業、觀嚐農業、體驗農業、旅遊生態農業、田園農業、飯店農業、農村旅遊等十餘種（劉軍萍，2002）。鄉村地區則習稱「農家樂」。由劉軍萍對於大陸休閒農場的定義看來，凡具有休閒、觀賞與品嚐產品、生態、體驗田園生活及提供休閒住宿的休閒農業場所或地方，本研究稱為休閒農場。

三、兩岸休閒農場發展時期

由於休閒農場屬於休閒農業所包涵之範圍，休閒農業屬於較廣闊而概括性的方面，而休閒農場則屬於較具體且實際的面向，兩者雖是兩個不同的用詞，但實際上則為相輔相成的，而本研究則以較概括性的休閒農業發展來敘述兩岸休閒農場之發展。

（一）台灣的休閒農場發展

1、學者何銘樞（1991）將國內休閒農場的發展歷程，其歸納為四個時期：

- (1) 觀光農園草創期（1980年以前）：當時只有零星觀光果園，最著名的是田尾公路花園，而陸續以個別農民為單位開放遊客在農場內品嚐，採摘農產品。
- (2) 觀光農園蓬勃發展時期（1980~1986年）：在台北市政府與台北市農會的「台北市農業觀光推展計畫」下開始對觀光農園作較有整體性之發展，陸續規劃出各類型之觀光農園。
- (3) 規模擴大期（1986~1988年）：此時已不再是小規模之僅提供採摘、品嚐、購買活動而已，而是兼具遊憩休閒之功能。許多大型農場出現，這些農場已具有較大規模場地，且能提供經常性或多樣化活動。
- (4) 休閒農業推展期（1988年以後）：預定至1996年止推展規劃五十個

休閒農業單位，委託台大及東大等校進行規劃。

2、邱湧忠（2002）對於台灣休閒農場發展則以經營方式來區分為四個階段：

- (1) 自發階段（1970 年以前）：1970 年以前，苗栗大湖及彰化田尾等地，以個別農戶自有農場為單位開放民眾採摘、品嚐、購花及購買產品，遊客在採摘過程體驗及滿足休閒的樂趣。
- (2) 合作階段（1970~1986 年）：1970 年以後，台北市農會、台北市政府及學者共同協助發展的休閒式農業，如示範茶園及觀光果園，主要是由社團法人參與規劃及整體行銷。一時之間蔚為風潮，而由個別農場逐漸擴展成為區域性環狀觀光帶，如台北市木柵茶園、豐員公老坪觀光果園等。
- (3) 社會團體經營階段（1986~1989 年）：1986 年開始出現所謂休閒農場、森林農場、自助耕種農園等，其經營都頗具規模，如彰化農會經營的東勢林場、台南縣農會經營的走馬瀨農場、行政院退輔會及土地銀行經營之農場，惟此一類型之農場並無共同發展之特徵，發展內涵尚未具體化，因而各具特色。
- (4) 政策推動階段（1989 年以後）：1989 年農委會與台灣大學農推學系合作，針對國外休閒農場發展之經營及國內休閒式農業進行探討後，確立休閒農業的定義與範疇，並建立輔導機制與推動策略，正式將休閒農業列入國家農業發展政策的一環。本研究將台灣休閒農場的發展整理見表 2-1-2 所示：

表 2-1-2 台灣休閒農場的發展（依年代排列）

作者（年代）	台灣休閒農場發展階段
何銘樞（1991）	<ol style="list-style-type: none"> 1. 觀光農園草創期（1980 年以前） 2. 觀光農園蓬勃發展時期（1980~1986 年） 3. 規模擴大期（1986~1988 年） 4. 休閒農場（業）推展期（1988 年以後）
邱湧忠（2002）	<ol style="list-style-type: none"> 1. 自發階段（1970 年以前） 2. 合作階段（1970~1986 年） 3. 社會團體經營階段（1986~1989 年） 4. 政策推動階段（1989 年以後）

資料來源：本研究整理

二、大陸的休閒農場發展

目前在中國大陸官學的習慣用語，使用「休閒農場」，也有使用「觀光休閒農場」，但最常見的是使用「觀光農場」，以下均使用「觀光農場」（劉軍萍，2002）。

中國大陸自 1987 年改革開放以後，觀光農場的發展契機逐漸形成（施正屏，2000）。尤其是城市居民的生活消費不再僅僅滿足於衣食住行，而開始轉向多樣化的文化娛樂，特別是北京、上海、廣州、成都、武漢等城市化發展迅速，每逢假日，有限的城市公園綠地和風景區人滿為患，已經無法滿足城市居民基本的休閒旅遊需求，故他們到城郊、鄉村尋求新的旅遊空間，而產生了回歸大自然、嚮往田園之樂的強烈慾望。

同時，世界各國觀光農場（業）發展的成功經驗，也帶動了中國觀光農場的迅速發展。大陸在 80 年代後期，改革開放較早的深圳首先開辦了「荔枝節」，獲得良好效益，於是大陸各地紛紛起而效仿，陸續開辦各種觀光農業園，類似 80

年代盛行的觀光農園（陳墀吉、陳桓敦，2005）。

90 年代以來，再國家旅遊局重視城市旅遊和風景區旅遊的同時，也積極推動觀光農業和農業旅遊的發展。例如，1998 年推出「華夏城鄉遊」，提出「吃農家飯、住農家院、做農家活、看農家景、享農家樂」的口號，大力推動農家樂旅遊的發展；1999 年推出「生態旅遊年」，全國各地積極開展鄉村農業生態旅遊，又進一步促進觀光農業的發展，呈現出欣欣向榮的蓬勃發展景象。（林文傑，2006）

據統計，1978 年城鎮居民家庭收入均可支配收入僅為 343 元，到 2001 年達 6860 元，增長了 20 倍。可支配收入的增加，使人們的生活方式和消費觀念產生變化，從過去只滿足於吃、穿、住的基本生活條件，轉向觀光、休閒、農業、度假、旅遊的新要求（陳墀吉、陳桓敦，2005）。本研究將大陸休閒農場的發展整理見表 2-1-3 所示：



表 2-1-3 大陸休閒農場的發展

發展年代	發展的因素
1987 年改革開放後	觀光農場（業）的發展契機逐漸形成。居民的生活消費不再僅滿足於衣食住行，開始轉向多樣化的文化娛樂，城市公園綠地和風景區人滿為患，產生了回歸大自然、嚮往田園之樂的強烈慾望。
80 年代後期	深圳首先開辦了「荔枝節」，良好效益，各地紛而效仿，開辦各種觀光農業園。
90 年代以來	國家旅遊局重視城市旅遊和風景區旅遊，推動觀光農業和農業旅遊的發展。
1998 年	推出「華夏城鄉遊」，提出「吃農家飯、住農家院、做農家活、看農家景、享農家樂」的口號。
1999 年	推出「生態旅遊年」，全國各地積極開展鄉村農業生態旅遊，促進觀光農業蓬勃發展景象。

資料來源：本研究整理

綜合前述學者的定義及所提出的發展時期，本研究則將休閒農場定義為凡私人私自開放人民品嚐、採果體驗或由政府計畫下推廣的農業活動，提供人民休閒娛樂及體驗農村生活的農林漁牧第一級產業，及農村活動與文化、生態及農業相關生產的休閒農業場所，利用自然環境、景觀、生態、文化等資源，發展出具有商業行為、休閒、觀光、教育與體驗等性質的休閒農業場所，均可稱之為休閒農場。

第二節 兩岸休閒農場的類型

一、台灣休閒農場的類型

(一) 鄭殷立、郭蘭生(2005)以旅遊目的將台灣休閒農場區分為

下列類型：

- 1、大型休閒勝地：此類型之休閒農場以農村旅遊或附近有秀麗的風景區為主，多半叫具有濃厚的商業色彩。
- 2、農舍或鄉村旅店：鄉土風情較前者足，以農村農靜的體驗為主。
- 3、多樣戶外活動：如可以滑雪、打高爾夫球、游泳等。
- 4、戶外遊憩：可以垂釣、野餐、騎馬、露營。
- 5、採收水果：以經營觀光果園的農村為主。
- 6、打獵遊戲：這在歐美國家比較盛行，獵物包括野生獸類、家畜、鳥類與家禽。
- 7、野生動物觀賞：再一些農村同時有觀賞野鳥或者保護區。
- 8、品嚐野味：當地的食物、特產有時是吸引遊客的主因，如白河的蓮花大餐、坪林的茶餐及南投清境農場的雲南菜等。

(二) 鄭殷立、郭蘭生(2005)以發展項目將台灣休閒農場區分為

下列類型：

- 1、環境景觀：如不同的地形、地貌以及人為、自然之地表覆蓋。
- 2、農作物：花園、花卉、觀賞植物、鄉土農源等之觀光休閒活動，如水耕作物、蔬菜的介紹與出售，各種農產品的觀光與介紹。
- 3、森林：如開發森林浴、森林遊樂、生態保育。
- 4、漁業：如海釣、養殖漁業、賞鯨及摸蛤等。

- 5、 畜牧：可飼養乳牛、肉牛、珍禽異獸等。
- 6、 農村文物：民俗古蹟、農林文物展示或操作館，打水井、農村童玩等。
- 7、 農村食宿：如四合院建築、穀亭的外型等等，具有現代化的內部設施，以維護消費者的安全與健康，除提供農村型態的住宿外，並供應具有地方農村特色的餐食。

二、大陸休閒農場的類型

(一) 吳傳鈞、郭煥成、王雲才 (2002) 依據地區資源的特色及遊客需求的多樣性，分為下列類型

1. 生產性：有農業生產經營的特點，可以提供綠色和特色農產品，滿足人們食物的需要。
2. 觀賞性：是指具有觀光功能的農作物、林草、花木和飼養動物等。透過觀光活動，使遊人獲得綠色植物形、色、味等濃厚的大自然的意趣和豐富的觀賞性。
3. 娛樂性：指依賴某些作物或養殖動物區修建娛樂宮、遊樂中心、表演場、供欣賞和取樂。
4. 參與性：讓遊人參與農業生產活動，在農業生產實踐中，學習農業生產技術，體驗農業生產的樂趣。
5. 文化性：觀光農業所涉及的動植物，均具有豐富的歷史、經濟、科學、精神、民俗、文學等文化內涵，利用這些有趣意的文化知識，設計多種多樣的觀光農業遊覽項目，增加農業文化知識。
6. 市場性：觀光農業主要是為那些不了解、不熟悉農業和農村的城市人服務的。觀光農業的目標市場在城市，觀光農業經營者必須有針對性，按季節特點開設觀光旅遊項目，擴大遊客來源。
7. 生態性：觀光農業要保護生態環境，塑造鄉村風貌。

8. 高效性：觀光農業的目的在發展現代農業和第三產業，增加農民利益。

(二) 中國大陸的觀光農業經營類型 (吳傳鈞，郭煥成，王雲才，2002)

1. 觀光農業園：主要經營型態包括觀光果園、觀光花園及生態農業園。
2. 民俗文化旅游：主要經營型態包括民俗村、古村落、民族村、水鄉等民俗文化旅游型態。
3. 農家休閒度假村：主要經營型態包括農業公園、漁場垂釣園、養殖牧場、度假農場、休閒度假村等，此觀光農業經營型態可說是結合採摘，民俗旅遊、休閒度假等多園功能。
4. 農家樂旅遊：以體驗民俗、民情為主的農家旅遊，強調遊客可以「尋田園趣、品鄉鄉情」，充分體驗農村濃郁的風俗民情，「吃農家飯、住農家院、幹農家活、想農家樂」—已成為「農家樂」的經營宗旨，可說是集觀光、遊覽、娛樂和休閒為一體。

綜合第二章第一節休閒農場定義及前述學者所整理的休閒農場類型，依據學者所作的定義及分類將兩岸地區休閒農場，整理為五大類型分別為：(1) 自然資源利用型，其無較特殊的景觀以一般大自然之風景屬之；(2) 景觀資源利用型，有特殊之景觀，如生態培育；(3) 產業資源利用型，農林漁牧等一級產業屬之；(4) 文化資源利用型，以推廣傳統民俗文化或地方文化特色屬之；(5) 綜合利用型，包涵層面較廣，如涉及自然資源利用型、景觀資源利用型、產業資源利用型、綜合利用型，兩個類型以上者屬之。將兩岸地區休閒農場的類型整理見表 2-2-1

表 2-2-1 本研究兩岸地區休閒農場類型

類 型	參考文獻	說明	作者
自然 資源 利用 型	2、3、4、 5、6、7、 8	利用田園景觀…	陳昭郎(2000)
		利用農村自然環境…	林梓聯(1998)
		利用農業環境的獨特性(包含農村的自然物 資與景觀,湖光山色等)	劉健哲(1999)
		農業自然景觀…	羅碧慧(2001)
		環境景觀…	邱湧忠(2004)
		農村旅遊或附近有秀麗的風景區為主,多半 叫具有濃厚的商業色彩。	鄭殷立、郭蘭 生(2005)
		如不同的地形、地貌以及人爲、自然之地表 覆蓋	鄭殷立、郭蘭 生(2005)
景 觀 資 源 利 用 型	2、4、6、 7、8、9	透過觀光活動,使遊人獲得綠色植物形、 色、味等濃厚的大自然的意趣和豐富的觀賞 性。	吳傳鈞、郭煥 成、王雲才 (2002)
		利用自然生態…	陳昭郎(2000)
		利用農村景觀、生態…	林梓聯(1998)
		休閒農業爲生態旅遊…	邱湧忠(2004)
		觀光農業園經營型態有生態農業園。	鄭殷立、郭蘭 生(2005)
		農村同時有觀賞野鳥或者保護區。	鄭殷立、郭蘭 生(2005)
		觀光農業要保護生態環境,塑造鄉村風貌。	吳傳鈞、郭煥 成、王雲才 (2002)
		品嚐當地的食物、特產有時是吸引遊客的主 因,如白河的蓮花大餐、坪林的茶餐及南投 清境農場的雲南菜等。	吳傳鈞、郭煥 成、王雲才 (2002)
提供休閒農業的地方,如生態之旅	林詩音(2005)		

表 2-2-1 本研究兩岸地區休閒農場類型（續）

產業資源利用型	1、3、6、7、8	結合農林漁牧生產…	陳昭郎(2000)
		運用農村農林漁牧等資源…	鄭健雄、陳昭郎(1997)
		農業生產的多樣性(如農產、園藝、林牧漁業經營場所等)	劉健哲(1999)
		休閒農業為農作物、森林、漁業、畜牧…，休閒農場、休閒林場、休閒漁場、休閒牧場…	邱湧忠(2004)
		有農業生產經營的特點，可以提供綠色和特色農產品，滿足人們食物的需要。	鄭殷立、郭蘭生(2005)
		花園、花卉、觀賞植物、鄉土農源等之觀光休閒活動；開發森林浴、森林遊樂、生態保育；海釣、養殖漁業、賞鯨及摸蛤；飼養乳牛、肉牛、珍禽異獸等。	鄭殷立、郭蘭生(2005)
		垂釣、野餐、騎馬、露營，採收水果的觀光果園農村為主。	吳傳鈞、郭煥成、王雲才(2002)
文化資源利用型	2、3、4、5、6、7、8、9	結合農村文化及農家生活…	陳昭郎(2000)
		休閒農業的地方，如文化之旅	林詩音(2005)
		利用農村文化資源…	林梓聯(1998)
		農村文化的鄉土性(如農村的文物古蹟、寺廟、鄉土的風俗民情)	劉健哲(1999)
		利用農村人文資源	羅碧慧(2001)
		休閒農業為農村文物、農村活動	邱湧忠(2004)
		鄉土風情較前者足，以農村農靜的體驗為主。	鄭殷立、郭蘭生(2005)
		以體驗民俗、民情為主的農家旅遊，強調遊客可以「尋田園趣、品鄉鄉情」，充分體驗農村濃郁的風俗民情，「吃農家飯、住農家院、幹農家活、想農家樂」。	吳傳鈞、郭煥成、王雲才(2002)
觀光農業所涉及的動植物，均具有豐富的歷史、經濟、科學、精神、民俗、文學等文化內涵，利用這些有趣意的文化知識，設計多種多樣的觀光農業遊覽項目，增加農業文化知識。	吳傳鈞、郭煥成、王雲才(2002)		

第三節 電子商務

以交易對象之型態差異，電子商務主要又四個類型：B2B (Business to Business)、B2C (Business to Customer)、C2B (Customer to Business)、C2C (Customer to Customer) (張紹勳，江啓先，蔡明達，耿慶瑞，2005)：

- 一、 企業對企業 (business to business, B2B)：企業直接在網路上與另一個企業進行交易活動，使整個「供應鏈」與「配銷鏈」自動化，包括組織間系統 (Interorganizational systems, IOS) 交易作業以及組織間的電子市場交易作業。
- 二、 企業對顧客 (business to customer, B2C)：企業透過網站與顧客進行交易活動，如 Amazon.com、Dell.com。
- 三、 顧客對顧客 (customer to customer, C2C)：顧客利用網路公司所提供的網站直接銷售產品給顧客，網站經營者僅提供系統機制，扮演「市場促進者」的角色，如 eBay 公司。
- 四、 顧客對企業 (customer to business, C2B)：顧客透過聚集社群，利用網站傳輸與生產供應或代理廠商溝通，提出產品議價或進行服務支援活動。

Zwass (1996) 對電子商務所下的定義為「使用通訊網路來從事商業資訊分享、維持商業關係，以及進行商業交易活動」。由其定義得知電子商務是一種藉由網路的通訊功能來達成商業交易互動的行為。

Kalakota&Whinston (1997) 認為，所謂電子商務，系指利用網際網路進行購買、銷售或交換產品及服務。由其定義得知電子商務是使用網際網路線上功能來進行交易與顧客服務的行為。

Kalakota&Whinston (1999) 從通訊的角度來看，電子商務是應用電話線、電腦網路來傳遞資訊、產品及服務；從上網者的角度來看，電子購物提供了網際網

路上的購買與銷售產品和資訊的能力，讓消費者有更多選擇。(劉文良，2005)
由其定義得知電子商務消費者使用電話線、電腦網路等通訊設施，在於線上獲得
訊息、購買產品及享受服務。

尊龍電腦工作室(2002)根據 Kalakota&Whinston 加以說明，對於企業電子
商務是商業交易以及商業自動化的一種技術；對於網路網路，電子商務活絡了
Internet 線上買賣以及和消費者間互動之功能，且為商家帶來了商機。由其定義
得知電子商務是一種企業與消費者間線上買賣的商業行為或手段。本研究電子商
務的定義整理見表 2-3-1 所示：

表 2-3-1 電子商務的定義(依年代排列)

作者(年代)	藉由專家學者見解所定義出的電子商務
Zwass (1996)	藉由網路的通訊功能來達成商業交易互動的 行為。
Kalakota & Whinston (1997)	電子商務是使用網際網路線上功能來進行交 易與顧客服務的行為。
Kalakota & Whinston (1999)	消費者使用電話線、電腦網路等通訊設施，在 於線上獲得訊息、購買產品及享受服務。
尊龍電腦工作室(2002)	電子商務是一種企業與消費者間線上買賣的 商業行為或手段。

資料來源：本研究整理

本研究之兩岸休閒農場網站是指企業對顧客(business to customer, B2C)
或顧客對企業(customer to business, C2B)而言，企業藉由網路通訊設備提供
消費者線上查詢、購買及服務消費者；消費者也能藉由網路來直接貨的企業線上
的資訊、購買產品及享受售後服務，乃是企業對於消費者或消費對於企業透過網
路達成線上買賣、資訊交換的一種商業行為或手段。

第四節 內容分析

一、內容分析的定義

內容分析法 (Content Analysis) 是社會科學研究分析方法之一，該方法首先被應用於報紙內容的分析研究，之後也用於語文傳播內容，以及非語言溝通內容的研究分析。近年來，電腦資訊科技及統計軟體應用的普及，社會科學研究者也漸重視計量分析，內容分析法乃廣被採用於訊息內容量化的分析探討，尤其大眾傳播訊息內容的相關研究更是明顯。

Kaplan (1943) 則認為內容分析在對文章內容，以系統類目的方式，給予定量性分類，系統類目之設計，則是產生適合該內容特殊假設的資料。

Janis(1943)主張內容分析係指將訊號—媒介物(Sign-Vehicles)分類的技巧，這種技巧乃基於明確建立之規則，純然根據一人或一群分析者的知覺判斷或猜測，才將訊號—媒介物歸類，但前提假設是分析者的判斷視同科學觀察者的報告才成立。

Berelson(1952)認為「內容分析是對於明顯的傳播內容，做客觀而有系統之量化，並加以描述的一種研究方法」。

Barcus(1959)將內容分析定義為傳播訊息的科學性分析。廣泛來說，內容分析是科學方法，雖應用甚廣，但它要求分析必須嚴謹而有系統。

Budd (1967)定義「內容分析是適合分析與處理訊息內容的一種系統性技術」，用除了要考量訊息內容外，也要考量來源、頻道及視聽眾等資訊。

Holsti(1969)認為「內容分析法是對訊息特徵做客觀且系統之分類原則，將資訊變成可供比較的摘要」。

Bowers (1970) 則指出「內容分析的主要價值不在分析傳播內容，而在於將傳播內容利用系統性，客觀和數量化之方式予以歸類統計，並根據這些類別的統計數字，做敘述性解說」。

Walizer & Wienir (1978) 將內容分析定義為具有系統性的程序，是設計用來檢視及紀錄資訊之內容。

Weber (1990) 定義內容分析為，是一個研究方法，使用於主題內做正確推論過程之步驟。本研究將內容分析的定義整理見表2-4-1所示：

表2-4-1 內容分析的定義（依年代排列）

作者（年代）	定義
Kaplan (1943)	對文章內容，把類目作系統化、定量性設計，產生適合內容特殊假設的資料。
Janis(1943)	依據一人或一群分析者的知覺判斷或猜測，將訊號—媒介物(Sign-Vehicles)分類的技巧，前提假設是分析者的判斷視同科學觀察者的報告才成立。
Berelson(1952)	對於明顯的傳播內容，以客觀、系統的量化方式，加以描述的研究方法。
Barcus(1959)	傳播訊息的科學性分析，廣泛來說，它要求分析務必嚴謹而有系統。
Budd (1967)	適合分析和處理訊息內容的一種系統性技術，要考量來源、頻道及視聽眾等資訊。
Holsti(1969)	對訊息特徵做客觀且系統的分類原則，將資訊變成可供比較的摘要。
Bowers (1970)	將傳播內容利用系統性，客觀和數量化的方式予以歸類統計，並根據這些類別之統計數字，做敘述性解說。
Walizer & Wienir (1978)	有系統性的程序，是設計用來檢視與紀錄資訊的內容。
Weber (1990)	用於主題內做正確推論過程的步驟。

資料來源：本研究整理

綜合 Kaplan (1943)、Janis(1943)等專家學者見解，本研究將內容分析定義為分析者或研究者將內容訊息及類目加以整理，並做適當性的歸類，以客觀、量化的方式給予統計，並依統計結果數據作敘述性的解釋與說明。

二、內容分析的步驟

根據Krippendorff (1980) 認為分析步驟的元件則是包含資料蒐集、濃縮資料、推論和分析等階段，而資料蒐集則包括單位化、抽樣和編碼等，其分析步驟見圖2-4-1所示。王石蕃 (1992)歸納學者觀點提出內容分析應具備的十項步驟，包括：

- (一)形成研究問題或假設：分析的目的必須在研究前清楚去定義和說明。
- (二)界定母群體：賦予母群體適當之操作定義。
- (三)抽取樣本：母群體界定後，必須以抽取樣本確認研究對象
- (四)界定分析單位：分析單元常隨著類目不同而有差異。
- (五)建構類目：為內容分析的核心工作，用以分類媒介內容。
- (六)建立量化系統：包括資料測量的名類、次序、等距與等比。
- (七)執行預測，建立信度：在建立信度前，需進行預測，以檢視類目定義是否清楚。
- (八)依照定義，進行編碼：將分析單位規劃到類目就是編碼。
- (九)分析資料：依量化系統之特性，設定處理方法。
- (十)下結論並解釋：闡釋與推論所設定之假設。

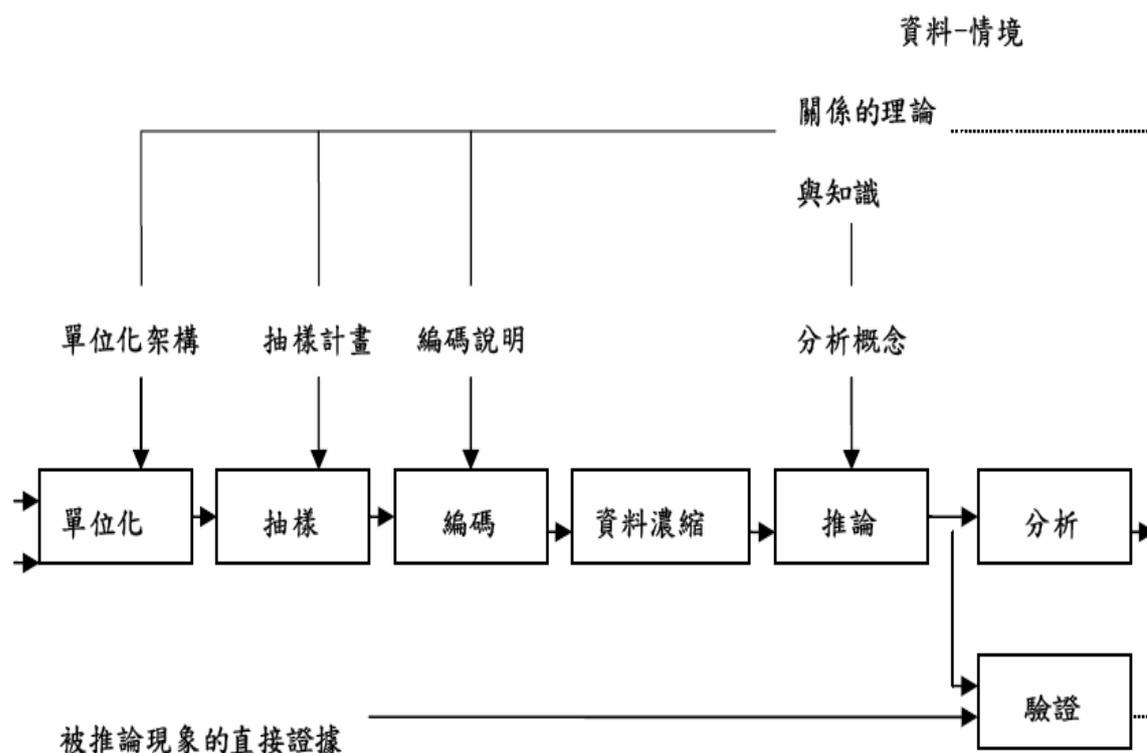


圖2-4-1 內容分析的分析步驟

資料來源：王石番（1992）傳播內容分析法：理論與實證，幼獅書局， p.138.

本研究依據Krippendorff（1980）、王石番（1992）所提出之步驟，形成研究問題，問題定義清楚後再進行抽樣，由楊孝榮（1985）說明內容分析最常使用的抽樣方式為隨機抽樣(randomsampling)，此種抽樣方式可以使結果推論到較為廣泛的範圍，因此將搜尋引擎所蒐集到的網站刪除不可連結的並應用楊孝榮（1985）之說明進行隨機抽樣的篩選，再從前述學者所提出之步驟經由三名編碼員共同商議訂定類目後進行信度分析；信度分析則是由三名編碼員獨自對於所訂定的類目表進行勾選後，依據其計算方式算出其一致性，信度表示一致性高。

三、內容分析的特性

江嘉瑜（2000）內容分析法有三主要特性，（一）客觀性，指分析過程必須有明確之規則及步驟，分類也必須嚴密完備讓編碼員了解，強調的是分析類目定義必須精確，要做到即使由不同人員來編碼，對相同的訊息資料應可獲致相同的

結果。因此分析獲致的結果，是依靠一定程序，而非分析者的主觀判斷；(二)系統化，是指分析的設計須確保資料與研究的問題或是假說具有相關性，必須能與理論相結合，且具備一般性，依此，內容與類目的取捨，須符合前後一貫原理；(三)是數量化，這是內容分析法一項具特色的性質，經由簡單的數值或次數的登錄，能將內容訊息資料數量化，俾於統計分析，並定義存在於內容裡的各種型態。

本研究依據Krippendorff (1980)、王石番 (1992) 所提出步驟，來進程序性的分析過程，訂定類目後，將不同的分析單位放至於適合的類目進行編碼，並用「1」與「0」進行數量化的登入進行測試，Kassarjian (1977) 建議信度係數應大於85%，則表示該編碼結果可以被接受，此將成為本研究檢定信度的標準，測試大於85%則表示信度可被接受，可進行正式分析。



第五節 本研究相關文獻之探討

一、網站內容分析相關文獻

Angehrn (1997) 說明有系統的方法對商業相關的網站策略作分析及分類，建構公司經營策略的過程，針對他們創新的產品和服務，根據新的機會和競爭壓力以 ICDT 「虛擬訊息空間」、「虛擬溝通空間」、「虛擬交易空間」、「虛擬配送空間」(一) 如何依據網路將傳統產品和服務作分析 (二) 爲了創造網路商業的機會，公司需要去做有組織的調整，研究方法內容分析、ICDT 模型。

李皇照、江嘉瑜 (2001) 研究來源主要分爲兩種：一爲花卉網站內容資料，以全球資訊網上的花卉商務網站爲分析單位，利用奇摩搜尋引擎蒐集到的相關網站刪除不適合之網站，得到有嚮往站爲 102 家，以 ICDT 模型的虛擬訊息空間 (VIS)、虛擬溝通空間、虛擬配銷空間及虛擬交易空間四個構面，配合其發展出的「訊息發展方式」及「實質訊息內容」二個類目進行編碼及信、效度的測試來得知差異性；其二爲花卉網站各案訪談資料，從 102 家中選取較具代表性的花卉網站與經營者進行電話、面談或透過電子郵件 (E-mail) 等方式，取得網站內容與經營資料，進行各案網站之分析找出成功經營模式，研究方法內容分析、ICDT 模型、個案訪談。

黃于玲 (2001) 藉由內容分析法探討新聞網路上的網路廣告，使用 FCB 模型將廣告商品分類設定爲自變項「商品特性」、中介變項「廣告目的」、應變項「廣告訊息內容」和「廣告結構」四變項了解新聞網站網路廣告廣告目的、廣告訊息內容、廣告結構得呈現狀況並探討「商品特性」與「廣告目的」、「廣告目的」與「訊息內容」、「廣告結構」、「商品特性」與「訊息內容」、「廣告結構」的關聯性。

施宇澤 (2001) 參照「經濟部網際網路商業應用計畫」民國 89 年提供的資料利用蕃薯藤、奇摩、新浪網、網路家庭等熱門搜尋引擎去搜尋，最後鑒於觀光局對於旅社作「綜合」、「甲種」、「乙種」的區分，所以決定採用蕃薯藤、奇摩量

搜尋引擎去搜尋，並以內容分析法探討台灣旅行社網站與虛擬旅遊網站現階段發展的異同，使用「企業網際網路」與「社群成員」兩模式階段發展比較差異，並進一步作差異性檢定與相關分析。

黃錦華（2002）說明網際網路對跨國企業的重要性，Angehrn 和 Meyer 研究中提到的 ICDT 模型與複雜化程度、客制化程度結合成四種網路策略，針對跨國消費品企業網站作內容分析，以美國及台灣為分析對象，了解使用者狀況，並作長時間觀察作動態分析，設計成內容、介面效用為「人機互動」、「人際互動」兩類目，推論未來發展趨勢。

林豐智、吳紀勳（2003）主要研究國內基金會網站建置的概況，以 ICDT 模型將構面分為「虛擬訊息空間」、「虛擬溝通空間」、「虛擬交易空間」、「虛擬配送空間」並以內容分析成立類目去探討，並設計成五等尺度的問卷以寄 E-mail 方式訪問，使用研究方法為內容分析法、ICDT 模型、敘述性統計、同質性分析，針對研究結果探討行銷策略的方向。

林豐智（2003）藉由 ICDT 模型的「虛擬訊息空間」、「虛擬溝通空間」、「虛擬交易空間」、「虛擬配送空間」四構面，探討台灣基金會運用網路行銷之現況，分析基金會對網路行銷運用的情形，並應用多元尺度一致性分析法，找出未來行銷策略的方向，研究方法 ICDT 模型，一研究結果提出建議提供基金會網站建置的依據，基金會可依其研究結果及本身狀況找出適當方法作為改善之道。

周書華（2004）說明拍賣網站與傳統交易的不同，拍賣網站要使用何種功能、服務及行銷手法才能成為領導者，以 ICDT 模型將構面分為「虛擬訊息空間」、「虛擬溝通空間」、「虛擬交易空間」、「虛擬配送空間」並以內容分析在各構面下成立多種考量因素去探討，在將各構面設計成五等尺度的問卷以寄 E-mail 方式訪問，使用研究方法為內容分析法、ICDT 模式、敘述性統計、巴氏球檢定、因素分析、單因子變異數分析（ANOVA），依據結果找出網站經營者與使用者認知的差異，提供拍賣仲介者經營網站時的依據與改善。

蘇芝嬋（2005）主要分台灣地區與大陸地區二部分：台灣地區以搜尋引擎、

台灣省商業會所整理出的擁有網路安全優良標章及國內各產業線上的電子零售網站及經濟部商業司公佈的網站找尋出108經過隨機抽樣3取1的方式篩選出36家代表性網站，進行內容分析；大陸地區則以中國網址大全內所公佈之120個電子零售業網址，刪除無法連結之網址、不符合B2C 線上購物型態的網站，經由隨機抽樣2取1的方式選出30家進行內容分析，兩者藉由ICDT模型的虛擬訊息空間、虛擬溝通空間、虛擬配銷空間及虛擬交易空間四個構面，配合電子零售商的五大分類進行編碼及信、效度的測試後，比較台灣地區與大陸地區電子零售網站的差異性。研究方法內容分析、ICDT模型、群集分析。

Julien, McKechnie & Hart (2005) 研究分析系統工作在LIS去決定相關的影響在情感流放本質的顯現。論文發表1999至2003年之間指出系統工作在LIS給予一點注意力對於由情感引起的變項。另外，不理智的通道對於情感的流出被提供在主要的服務。研究方法LIS。

蘇昭銘 (2006) 研究對象為私人具營利行為的產業個案，透過篩選找出 84 個個案數，網站功能分析則分為企業網路、產品行銷、顧客服務三部分，企業網路包括公司背景、企業形象、國際化三類目；產品行銷包括產品訊息、付款方式、通路網路、促產動態四類目；顧客服務包括互動平台、顧客趨向、會員服務三類目，透過內容分析探討網際網路上文化創意產業的產品或服務是否能有效運用，分類網站類型檢視內容與資訊科技運用異質性。

蔡惠琦 (2006) 以中華民國博物館學會出版之「台灣博物館名錄」所載公私立博物館中，找出屬私人所有者一一進行連結。刪除無建立網站與網址錯誤無法連結者，共得私人博物館網站 97 個，依照 ICDT 模型的虛擬訊息空間、虛擬溝通空間、虛擬配銷空間及虛擬交易空間四個構面，發展出類目後，配合博物館純資料提供型、資訊與商務型中以博物館產品銷售為主、資訊與商務型中以自營民宿為主、資訊與商務型中以活動與預約訂票為主、資訊與商務型中的綜合業務型五類型，經由編碼及信效度分析，比較差異性。

Popma, Waarts & Wierenga (2006) 這個研究被分析在多年之前的市場新產

品研究上，並且被記憶在DRAM這個系統上。這個研究顯示部分在歸類和證實的事件上，去證實如何在新產品的策略上做出好的滿意度。找到這個研究重要的發現並請經理人構思新的產品，他也更深一層的研究新產品在競爭企業中的使用刺激。研究方法內容分析。

Wever, Schellens, Valcke & Keer (2006) 此論文呈現一個不同內容分析方法的概要，建立在一個模型的樣本一般使用在CSCL文學。15個方法的討論產生一個關鍵性的結論數字。問題關於學說方法的理論基礎與操作轉化的連貫性之間。方法幾乎是部對照或形成對照跟另一個。結果正確方法的經驗基礎是有限的。分析是有相當的關鍵當它達到可信性的流出。作者提出比需去改善現行法方理論及經驗的基礎爲了去發揚CSCL研究的整體品質。研究方法內容分析。

Lin, Shih & Chen (2007) 以內容分析整理出兩岸休閒農場的項目，並以ICDT模型「虛擬訊息空間」、「虛擬溝通空間」、「虛擬交易空間」、「虛擬配送空間」四構面加以歸類，經由二位編碼員勾選通過信度後，進行分析比較兩岸休閒農場網上的差異，研究方法內容分析、ICDT模型。本研究網站內容分析相關文獻整理見表2-5-1所示：

表 2-5-1 網站內容分析相關文獻（依年代排列）

作者（年代）	研究類目/變項	研究方法/工具
Angehrn (1997)	「虛擬訊息空間」、「虛擬溝通空間」、「虛擬交易空間」、「虛擬配送空間」	1. 內容分析 2. ICDT 模型
李皇照、江嘉瑜 (2001)	「訊息發展方式」、「實質訊息內容」	1. 內容分析 2. ICDT 模型 3. 個案訪談
黃于玲 (2001)	「商品特性」、「廣告目的」、「廣告訊息內容」、「廣告結構」	FCB 模型

表 2-5-1 網站內容分析相關文獻 (續)

施宇澤 (2001)	「企業網際網路」「社群成員」	內容分析
黃錦華 (2002)	「人機互動」、「人際互動」	內容分析
林豐智、吳紀勳 (2003)	「虛擬訊息空間」、「虛擬溝通空間」、「虛擬交易空間」、「虛擬配送空間」	內容分析、ICDT 模型、敘述性統計、同質性分析
林豐智 (2003)	虛擬訊息空間、「虛擬溝通空間」、「虛擬交易空間」、「虛擬配送空間」	ICDT 模型
周書華 (2004)	「虛擬訊息空間」、「虛擬溝通空間」、「虛擬交易空間」、「虛擬配送空間」	內容分析、ICDT 模型、敘述性統計、巴氏球檢定、因素分析、單因子變異數分析 (ANOVA)
蘇芝嬋 (2005)	電子零售網站	<ol style="list-style-type: none"> 1. 內容分析 2. ICDT 模型 3. 群集分析
Julien, McKechnie & Hart (2005)	「LIS 與情感流放」	LIS

表 2-5-1 網站內容分析相關文獻（續）

蘇昭銘（2006）	<ol style="list-style-type: none"> 1. 企業網路：公司背景、企業形象、國際化三類目 2. 產品行銷：產品訊息、付款方式、通路網路、促產動態四類目 3. 顧客服務：互動平台、顧客趨向、會員服務三類目 	內容分析
蔡惠琦（2006）	「網站內容」、「網站設計」	<ol style="list-style-type: none"> 1. 內容分析 2. ICDT 模型
Popm, Waarts & Wierenga（2006）	「新產品策略滿意度」	內容分析
Wever, Schellens, Valcke & Keer（2006）	「CSCL 理論與操作」	內容分析
Lin, Shih & Chen（2007）	「虛擬訊息空間」、「虛擬溝通空間」、「虛擬交易空間」、「虛擬配送空間」	<ol style="list-style-type: none"> 1. 內容分析 2. ICDT 模型

資料來源：本研究整理

回顧李皇照、江嘉瑜（2001）、林豐智、吳紀勳（2003）、林豐智（2003）、周書華（2004）、蘇芝嬋（2005）、蔡惠琦（2006）、Lin, Shih, & Chen（2007）等學者內容分析相關文獻看來，都是以 ICDT 模型來作為其研究的主要工具，可見 ICDT 模型在於內容分析方面使用廣泛使，而 Lin, Shih, & Chen（2007）是以兩位研究員進行信度檢定，因此本研究想以「兩岸休閒農場網站內容分析」為主題，使用三位研究員進行信度檢定並以 ICDT 模型作為主要的研究工具，依據網站內容所整理出的類目結合 ICDT 模型的「虛擬訊息空間」、「虛擬溝通空間」、「虛

擬交易空間」、「虛擬配送空間」四構面，設計出本研究專用的編碼表，作為比較兩岸休閒農場網站內容分析之模型建構基礎。

二、網站品質評估相關文獻

翁慧娟（1999）以「網站資訊」、「網站視覺設計」、「網站規劃與設計」為研究構面，使用疊慧法並利用臺大、政大、中央、中原、銘傳五所大學圖書館館員與讀者為研究對象整理管員意見、問卷調查了解讀者意見，比較差異，藉由因素分析選出十二項大學圖書館網站品質評估因素，供已建置網站的圖書館或尚未建置者之參考。研究方法疊慧法、因素分析。

吳承瑩（2002）「我國大專院校體育相關科系網站品質評估之研究」蒐集相關文獻，以內容分析擬定出題目，對台北市立體育學院休閒運動管理學系、台北市立體育學院技擊系、輔仁大學體育學系及真理大學運動管理學系做預試問卷整理出「網頁資料建置及維護方面」、「網頁內外連結的相關性」、「網頁視覺上的舒適度」、「提供使用者輔助工具」、「網頁的更新率」、「網頁內提供資訊的分類」、「提供使用者聯絡方式」七構面，由七構面的題項設計問卷，再對設有大專院校體育相關科系網站之學生進行隨機抽樣發放，建構我國大專院校體育相關科系網站品質評估準則及供網站建置參考，研究方法內容分析、信、效度、項目分析、描述性統計。

Perez（2004）以GOOGLE引擎鍵入更年期關鍵字搜尋到100個網站作為更年期網站滿意度和品質評估，把「可用的網站」、「普遍指數」、「醫學內容分數」、「品質分數」當成研究因素給予政府、組織及商業評估。評估根據一般具體的標準、內容的類型、語言及品質。網路的普及化是被設立在數個可以連接的網站中。使用有系統的計分工具，每個網站提供正確的事實和訊息的評價、以及網站的品質。研究方法SEM。

Fresen & Boyd（2005）這個研究調查支持網站學習的品質保證和試著E學習的自我評價的練習設計和生產，這是由普利托里亞、南非大學所組成的一個小團

體。當有關於品質的談論和E學習的談論拿來當主題，有些人試著將那些研究的計畫清楚的去了解他們的差距所在。這個理論的架構是以一連串連貫性品質管理為基礎的過程，適用於網站架構的過程和製造產品。這篇文章分成三個部分：「品質管理方法論」、「網站學習成功的重要因素」、「調查並測量學生或是顧客對於網站的回饋」。研究方法描述性統計、項目分析、QMS。

Sutreland, Wildemuth, Campbell & Haines (2005) 用網際網路去測定消費者營養資訊的特性在於「內容品質」、「可讀性」及「可用性」。大約500個網站以2種不同的方法被鑑別，有150個被進一步的估算，每個網站以27項目方法被估算包括內容品質、可用性、可讀性。概括的統計資料、中位數、範圍和標準誤每項研究變項都被計算，由項目之間不同統計的意義探究策略被測定使用學者的測驗。研究方法描述性統計、內容分析。

Abou (2006) 說明EARL是一部有趣的的機器、獨立的平台、中立的的販賣機形式，那些模式建立在語義網站的技巧之中去提供強而有力的資料模型方式。當主要的動機模式開始發展的時候，這些語言可以使這些自動化的網站更容易去推行，她們已經有被設計過了所以她們可以服務一般的網站及確保網站品質的目的，猶如很多其他的使用者使用外部的網站價值評估。測試變項「網站內容」、「使用者仲介」。研究方法資料模型。

Ethier, Hadaya, Talbot & Cadieux (2006) 探索這些網站的品質如何影響消費者認知的過程，像是考慮消費者的購買行為和評估這些操作的事件，以 215 個網路購物網站為測試對象，用質量理論模型去描述，結果顯示網站五個情緒輪流影響五個情緒分別為喜歡、享受、自傲、不喜歡和受挫折，顧客實際的數字上，大部份的顧客都是喜歡與享受的。研究方法質量理論模型。

Liao, Palvia & Lin (2006) 對先前研究首要測驗消費者的察覺網站的有效和信任再網路零售商像網站使用及電子商務兩先被採用當消費者重複行為在先前建造，沿著觀察有效和信任去預言及說明消費者使用B2C模型的持續行為。研究變項「使用者察覺的網站品質」、「習慣」、「信任」、「察覺有效」及「持續意向」。

研究方法SEM。

江志彥(2006)以科技接受模式為研究模型的理論基礎，修正文獻DeLone & McLean的資訊系統成功模式分類方式，「資訊品質」、「系統品質」、「服務互動品質」作為研究構面，再套用先前文獻「認知有用」、「認知易用」、「認知娛樂」、「態度」、「行為意圖」等概念，提出研究架構，設計問卷以網路方式進行，研究方法信、效度分析、敘述統計、因素分析、相關分析、回歸分析，依結果探討研究架構的相關程度。

陳登豪(2006)主要以台灣拍賣網站為對象，先整理國內外文獻，以「使用性」、「效用性」、「娛樂性」、「互補性」為研究評估模式構面的基礎，利用德菲法與焦點團體，兩階段收斂評估模式，進行評估、設計問卷，利用網路問卷做調查，依結果提供網站維護、升級的評量工具，閒置的準則參考，研究方法德菲法、焦點團體、描述性統計、信度分析、相關分析、因素分析、單因子變異數及成效分析。

Ahn, Ryu & Han (2007) 使用者調查線上零售玩樂的影響使用者接受和測試網站品質因素和使用者的關係。有942線上零售網站的使用者倍領導去測試此研究模型。測試項目為「系統品質」、「資訊品質」、「服務品質」、「玩樂」、「察覺使用者的放鬆」、「察覺玩樂」、「態度」及「行為意向對使用者」。研究方法描述性統計、因素分析、SEM。

Batini, Bertini, Comerio, Maurino & Santucci (2007) 以ISs去研究複雜的多頻率資訊系統並提出二議題第一、視覺語言允許給不同物質的設備所推薦和適應；第二、描述這個科技方法去評估此模型的可能性和在網路上設計性服務中做交換。研究方法ISs。

Oh & Fox (2007) 研究流動信息交換的過程，為使經費所到最小，以新奇的方法設計和完成對信息交換最佳化，證明其研究與傳統XML-based SOAP是不同的，並能應用在如何找出盈虧的地方。研究方法HHFR及SOAP。

Senthil Nathan, Vijayaraj, Priyanka & Balakrishnan (2007) 以設計好的問卷運

用網際網路去弄清病人資訊有效的品質關於膝蓋關節內試鏡檢查法。使用 metasearch ((Copernic and Mamma))、一般搜尋 (Google, AltaVista, and Yahoo) 和健康字眼相關的搜尋工具 (MedHunt and Healthfinder) 7種不同的搜尋工具去獲得232個搜尋結果，問卷設計是以關聯、可信賴、適當、和可說明的為原則，最後結果發現有16個網站提供相當好的病人資訊並推薦給病人。

王姿晴 (2007) 由過去研究相關文獻，挑選出屬於文化創意產業相關研究指標，以內容分析去整理出「資料搜尋及內容構面」、「互動介面構面」、「應用服務構面」、「網站街取構面」、「文化創意構面」五大構面為其研究指標，以三位編碼員對經濟部文化創意網站做評估，選出具代表性文化創意網站業者進行深度訪談，研究結果及建議提供業者、政府及一般利害關係人做參考。研究方法內容分析、深度訪談。

Lo (2008) 以流通的社會網站當樣本來試驗SVM及P-control chart 是否能對於網站客服部門最重要的信息「顧客抱怨」：包括技術的問題及令人不滿意的報導，來做分類的過濾及識別。研究方法SVM及P-control chart。本研究網站品質評估文獻整理見表2-5-2所示：

表 2-5-2 網站品質評估相關文獻

作者 (年代)	研究類目/變項	研究方法/工具
翁慧娟 (1999)	「網站資訊」、「網站視覺設計」、「網站規劃與設計」	疊慧法、因素分析
吳承螢 (2002)	「網頁資料建置及維護方面」、「網頁內外連結的相關性」、「網頁視覺上的舒適度」、「提供使用者輔助工具」、「網頁的更新率」、「網頁內提供資訊的分類」、「提供使用者聯絡方式」	內容分析、信、效度、項目分析、描述性統計
Perez (2004)	「可用的網站」、「普遍指數」、「醫學內容分數」、「品質分數」	SEM
Fresen & Boyd (2005)	「品質管理方法論」、「網站學習成功的重要因素」、「調查並測量學生或是顧客對於網站的回饋」	描述性統計、項目分析、QMS
Sutreland, Wildemuth, Campbell & Haines (2005)	「內容品質」、「可讀性」及「可用性」	描述性統計、內容分析
Abou (2006)	「網站內容」、「使用者仲介」	資料模型
Ethier, Hadaya, Talbot & Cadieux (2006)	「網站的品質」、「消費者認知」	質量理論模型
Liao, Palvia & Lin (2006)	「使用者察覺的網站品質」、「習慣」、「信任」、「察覺有效」及「持續意向」	SEM
江志彥 (2006)	「資訊品質」、「系統品質」、「服務互動品質」	信、效度分析、敘述統計、因素分析、相關分析、回歸分析

表 2-5-2 網站品質評估相關文獻 (續)

陳登豪 (2006)	「使用性」、「效用性」、「娛樂性」、「互補性」	德菲法、焦點團體、描述性統計、信度分析、相關分析、因素分析、單因子變異數、成效分析
Ahn, Ryu & Han (2007)	「系統品質」、「資訊品質」、「服務品質」、「玩樂」、「察覺使用者的放鬆」、「察覺玩樂」、「態度」、「行為意向對使用者」	描述性統計、因素分析、SEM
Batini, Bertini, Comerio, Maurino & Santucci (2007)	「複雜多頻率資訊系統」	ISs
Oh & Fox (2007)	「流動信息交換」	HHFR 及 SOAP
Senthil Nathan, Vijayaraj, Priyanka & Balakrishnan (2007)	「膝蓋關節內試鏡檢查法」	Copernic and Mamma、Google, AltaVista, and Yahoo、MedHunt and Healthfindern. 搜尋引擎
王姿晴 (2007)	「資料搜尋及內容構面」、「互動介面構面」、「應用服務構面」、「網站街取構面」、「文化創意構面」	內容分析、深度訪談
Lo (2008)	「顧客抱怨」	SVM 及 P-control chart

資料來源：本研究整理

綜合前述文獻回顧發現，對於網站品質評估構面的建立有很多方法，包括內容分析、德菲法、焦點團體、深度訪談、慧疊法(delphi method)、QMS、SEM、描述性統計、因素分析、項目分析、信度分析、效度分析、相關分析、迴歸分析、ANOVA、成效分析、資料模型等以問卷式的研究方法去評估網站品質，然而本研究所要使用的為則屬於質與量並重的內容分析，尋網站品質評估相關文獻經內

容分析後，建立本研究網站品質評估之標準並套入 ICDT 模型中，並設計兩岸休閒農場網站品質評估表，對兩岸休閒網站品質進行評估。



第三章 研究方法與設計

第一節 研究流程

本研究的研究工具為「內容分析」與「ICDT模型」，主要是藉由網路使用的普遍性，來作「兩岸休閒農場站內容分析」之研究，本研究的研究流程為一、確立研究問題與範圍，二、母群經篩選後，確定言就對象與樣本，三、進行資料蒐集與編碼，編碼過程則包括資料蒐集、建構類目、界定分析單位、建立編碼原則與網站內容編碼，四針對編碼結果進行信度測試，五、通過信度檢測後，進行資料分析，六根據資料分析結果作結論與建議。本研究流程見圖3-1-1，

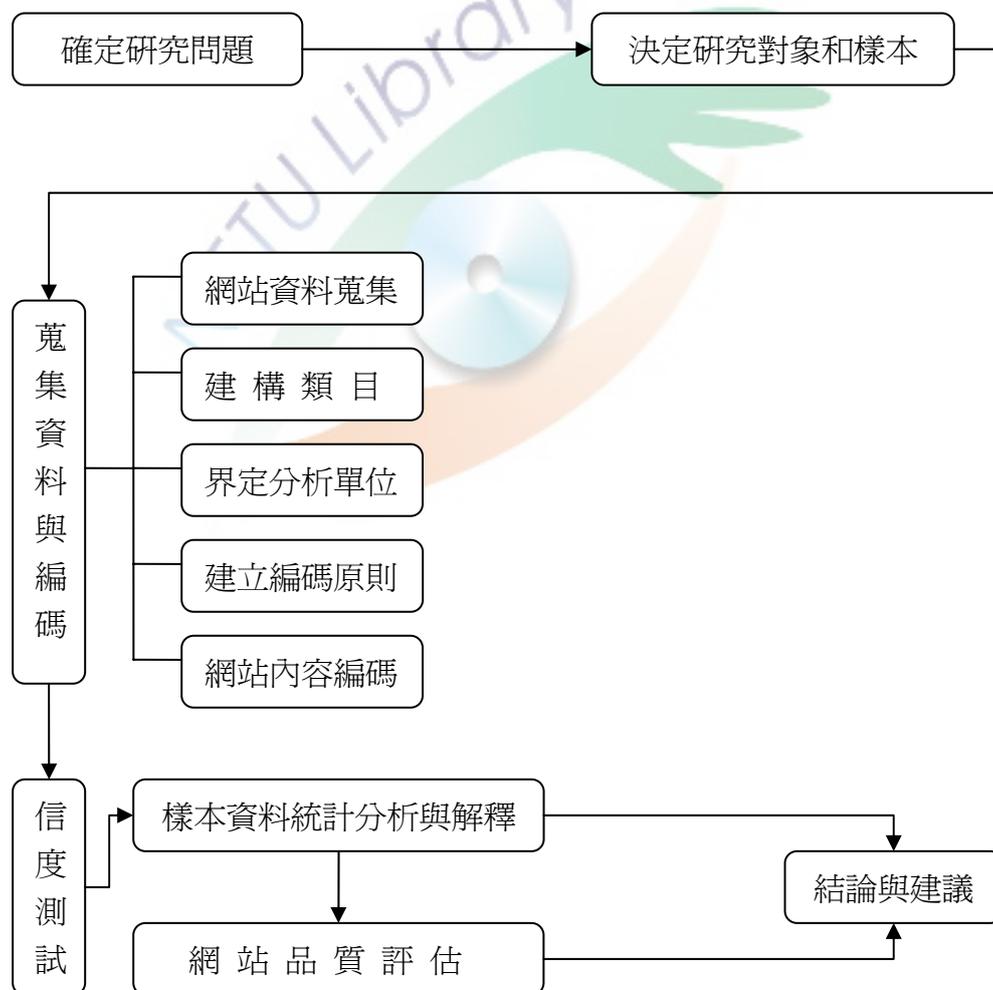


圖3-1-1 本研究流程圖

資料來源：本研究製作

第二節 研究方法

一、研究樣本的選取

本研究主要探討兩岸的休閒農業網站內容與網站內容品質。依據楊孝榮(1975)指出確定研究群體必需注意完整性與特殊性；所謂完整性是指所有的資料，特殊性則是指與本項研究有關的特定資料。因此本研究之研究樣本資料將利用搜尋引擎，鍵入休閒農業與休閒農場等關鍵字，同時依據，選出合適的台灣地區的觀光休閒農業網站，而大陸地區休閒農業網站，則是依據中國網址大全(2007)選出適合的休閒農業或休閒農場網站，並且根據休閒農業或休閒農場網站之內容建構類目與分析單元，再依據編碼的數量資料進行群集與關聯規則分析。

本研究之休閒農場網站資料是於2007年8月初到8月底應用網路引擎所搜集的，總共收集206家的休閒農業網站。台灣地區休閒農業網站，利用YAHOO搜尋引擎的店家項目鍵入休閒農業、休閒農場等關鍵字，刪除無法連結的，剩餘140家休閒農場網站，再以二分之一隨機抽樣方式選取出70家休閒農場網站；大陸之休閒農場網站則是以中國網址大全搜尋引擎去搜尋得到的66個休閒農場網站，刪除無法連結的，剩餘48家休閒農場網站全部使用，本研究採用休閒農場網站數有台灣70家、大陸48家，共計118家休閒農場網站。

二、建立類目

內容分析法最主要的部分類目建立與分析單元決定，茲分別說明如下：

(一) 分析類目

類目 (Categories) 是內容分析的基本單位，也是最重要的部分，他是將內容單位歸類的標準，類目訂定明確，才能將分析的內容予以有效歸類，Berelson (1952) 指出內容分析的成敗決定於類目。他認為類目分成兩大類，一是內容本

身，即「說什麼」用來測量內容的實質，包括：主題類目、定向類目、標準類目、主角類目、權威類目、來源類目、價值類目、方法類目、特徵類目、和目標類目。二是內容型式，即「如何說」類目用來測量內容的報導型態，通常使用到的有：傳播類型、陳述的類型、激情的強度、策略類目等。Budd認為建構類目必須合乎互斥性和適宜性等原則。另Hilist也提出建構類目的五項原則，包括：能反應研究目的、完整性、互斥性、獨立性和單一分類原則，此外，可操作性、合乎信度與效度等應考量。本研究在類目的歸類是三位研究員從兩岸休閒農業網站挑選出類目，並經三位研究員相互協商，依事宜性、可操作性、陳述性合乎信度原則所歸類出來的。

（二）決定分析單元

分析單位是內容分析的過程中，必須實際計算的最少單位，它會隨著不同的類目而有所差異。一般來說，內容分析的分析單位具有為三種單位，包括：抽樣單位(sampling units) 主要的功能是提供抽樣與提供統計考慮的基礎；紀錄單位(recording units) 其功能則是蒐集抽樣單位中的資料，提供分析的基礎；脈絡單位(context units)則是描述紀錄單位的過程。Holsti (1969) 則將紀錄單位定義為「內容的明確片段」，常用的紀錄單位有單字、符號、語幹 (theme)、人物、句子或是段落和項目與時空單位等六種。其中項目單位是用於樣本的整體內容分析，例如整本書或是整篇文章等，也是內容分析法中最常使用的分析單位；時空單位則是用於主題分析。本研究是分析休閒農場網站的內容所以將以項目單位作為內容分析的基礎。

二、編碼的建立

（一）樣本預測

在編碼前，必須進行樣本之預測，也就是編碼員在進行編碼前，可針對類目去定義、使用分析單位與編碼原則是否準確，以及類目建構是否達到完整性、適宜性及互斥性，進行溝通與討論，並且透過編碼員的信度分析法求得相互同意度

與信度。本研究也將依據此步驟先對樣本進行抽樣的預測，求得相互同意度及相信度是否有建立。

(二) 編碼

編碼的過程是將一堆雜亂無章的文獻轉換為有組織的資料檔案。本研究在信度建立後，研究者與編碼員遵循同一編碼原則，並且使用研究者所設計的編碼表，進行正式的編碼登錄工作，研究員在調查每一個休閒農場網站時，針對網站內容呈現方式進行判讀與歸類，登錄「1」時，代表該網站具有此項功能；登錄「0」時，則代表該網站無此項功能，研究員之間不得彼此討論。當全部樣本登錄完成後，加總各類目別與不同休閒農場類別，在各類目下的次數，並且依此數據進行結果分析。

(三) 信度與效度

信度是指可靠性，也就是測試結果的一致性或是穩定性。內容分析的信度主要是指，分配給類目時，編碼員之間達到一致性的程度；如果編碼員對於所有單位的同意度一致，則表示其信度很高，反之則毫無信度可言。信度也是編碼員的技術、洞察力、經驗、類目與編碼規則的清晰性，和研究資料的繁簡難易等之綜合表現 (王石蕃，1992)。Krippendorff (1980) 提出內容分析的信度設計主要區分為三種不同類型，包括穩定性 (stability)、可複製性 (reproducibility)、準確性 (accuracy)。穩定性是指分析過程中自始自終是否不變；可複製性則是在不同環境、地點，由不同編碼員複製過程之相似性；最後的準確性則是指編碼的過程在功能上符合明確標準或是預定結果的程度。不論信度指的是穩定性、可複製性或是準確性，皆是在衡量觀察者、編碼員之間，各自處理資料的同意程度。內容分析的信度公式如下表示：

相互同意度

$$= \frac{2M}{N_1 + N_2} \dots\dots\dots (公式一)$$

其中，M 是完全同意之數目

N_1 ：第一位編碼員應有的同意數目

N_2 ：第二位編碼員應有的同意數目

$$\text{信度} = \frac{n \times (\text{平均相互同意度})}{1 + [(n - 1) \times \text{平均相互同意度}]} \quad \dots\dots\dots (\text{公式二})$$

其中， n 為參與編碼的人員數目

信度係數要多高才算合乎信度，在各研究者之間，並沒有一個確切的範圍與標準。王石蕃 (1992) 在「傳播內容分析法」提到，依據格柏那的文化指標的設立是以80%為信度係數標準，因此信度係數介於67%~80%之間，所得的結論需小心定義與說明，避免過於武斷。Kassarjian (1977) 建議信度係數應大於85%，則表示該編碼結果可以被接受。本研究則依據Kassarjian的建議將信度標準訂為85%達到此標準則為通過信度分析。



第三節 ICDT 模式

ICDT 模型是由Angehrn (1997) 首先提出，所謂的ICDT 模型是指藉由網際網路發展，進而衍伸出四種不同的虛擬空間，並且以系統研究的方式分析與區分以商業為基礎的網際網路策略。所謂四種不同的虛擬空間包括：虛擬訊息空間 (Virtual Information Space, VIS)、虛擬溝通空間 (Virtual Communication Space, VCS)、虛擬配銷空間(Virtual Distribution Space, VDS) 與虛擬交易空間(Virtual Transaction Space, VTS)，本研究藉由虛擬訊息空間 (Virtual Information Space, VIS)、虛擬溝通空間 (Virtual Communication Space, VCS)、虛擬配銷空間(Virtual Distribution Space, VDS) 與虛擬交易空間(Virtual Transaction Space, VTS)四種構面，來引導出ICDT模型是如何從傳統的市場透過網際網路設計成為虛擬空間，藉由觀看兩岸休閒農場網站的訊息內容、溝通、交易及配送，來訂定出兩岸休閒網站適用的類目及項目，本研究ICDT模型見圖3-3-1所示：

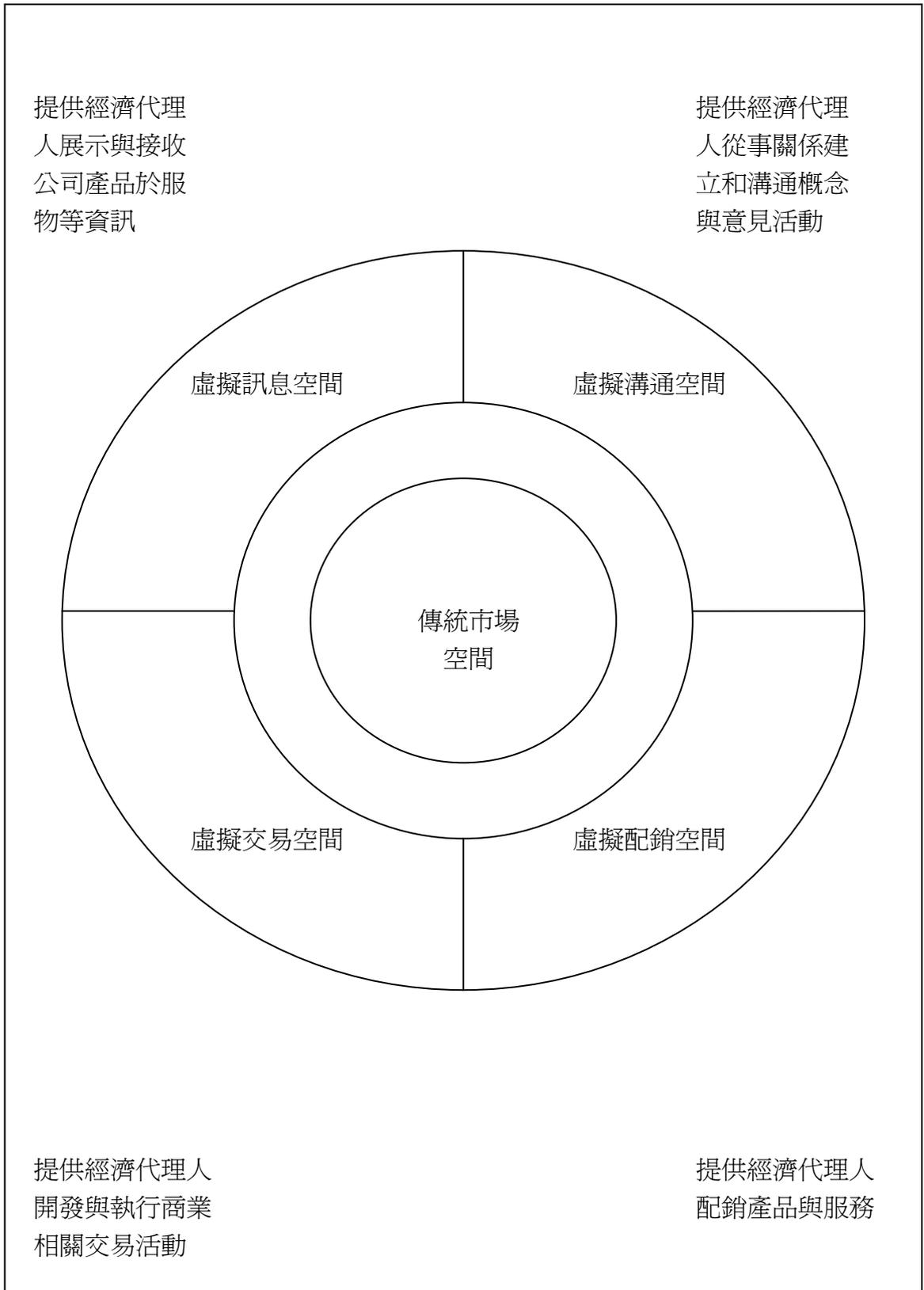


圖3-3-1 ICDT模型

資料來源：Angehrn, A., “Designing Mature Internet Business Strategies: The ICDT Model,” *European Management Journal*, Vol. 15, No. 4, 1997, P.361-369.

本研究經由 ICDT 模型的虛擬訊息空間 (Virtual Information Space, VIS)、虛擬溝通空間 (Virtual Communication Space, VCS)、虛擬配銷空間 (Virtual Distribution Space, VDS) 與虛擬交易空間 (Virtual Transaction Space, VTS)，本研究藉由虛擬訊息空間 (Virtual Information Space, VIS)、虛擬溝通空間 (Virtual Communication Space, VCS)、虛擬配銷空間 (Virtual Distribution Space, VDS) 與虛擬交易空間 (Virtual Transaction Space, VTS) 四種構面，所整理出的類目與項目如下：

一、虛擬訊息空間

虛擬訊息空間為提供消費者得知休閒農場訊息之平台在其內容構面下，將變項分為農場網站資訊及農場網站服務訊息兩大類目，其一農場網站資訊類目包含了網站介紹、經營特色、園區導覽、影音與照片、最新消息與活動、設施（活動）項目、企業合作、地址與交通位置、聯絡方式與求才資訊；其二農場網站服務訊息類目則包含了周邊景點、行程建議、住宿資訊、商品介紹與種類、農場美食、戶外教學與體驗、服務時間、熱銷排行榜、廣告訊息與好站連結。

二、虛擬溝通空間

虛擬溝通空間為提供消費者與休閒農場溝通平台在其內容構面下，將變項分為會員專區及互動專區兩大類目，其一會員專區類目包涵了會員優惠、電子報、會員紅利、會員增值服務、購物車資訊與會員訊息；其二互動專區類目則包涵訪客人數、問題與回答 (FAQ)、訂單處理與查詢、電子郵件與留言板。

三、虛擬交易空間

虛擬交易空間為提供消費者向休閒農場購買產品平台在其內容構面下，將變項分為決定購買、農場網站服務訊息及購後互動三大類目，其一購買決定類目又分為商品與服務資訊與安全條款兩項目，商品與服務資訊項目包涵商品分類介紹、線上查詢、電子型錄、促銷商品及商品細節；安全條款項目包涵交易安全聲明及隱私權政策。其二農場網站服務訊息類目又分為訂房方式、農場品訂購方

式、安全協定、付款方式及服務提供五項目，訂房方式包涵線上訂房、E-mail 訂房及電話/傳真訂房；農場品訂購方式包涵線上訂購、E-mail 訂房及電話/傳真訂購；安全協定包涵其他獎章及安全標章；付款方式包涵線上刷卡、分期付款、（住宿卷）貨到付款、超商取貨付款及轉帳/劃撥；服務提供包涵退/換貨服務。其三購後互動類目又分為客服專區及購物保證兩項目，客服專區包涵服務信箱及客服電話；購物保證包涵有、無商品鑑賞。

四、虛擬配送空間

虛擬配送空間為提供消費者購後物品配送平台在其內容構面下，將變項分為新商品/換貨配送、商品退貨及配送地區三大類目，其新商品/換貨配送類目包涵物流配送、郵局、超商取貨及親自農場；其一商品退貨類目包涵到府取貨、郵局、宅配寄回及親自農場；其二配送地區類目包涵特定地區、全國、全球及自取。



第四節 編碼表的設計與項目分類

本研究於民國 96 年 8 月 15 至民國 96 年 9 月 25 日共計一個多月的時間，由本研究員與另二位編碼員對於台灣地區及大陸地區共計 118 家的休閒農場網站樣本進行內容分析與網站類目編碼，以「1」與「0」填入網站類目，「1」代表有此項功能；「0」則代表無此項功能。

本研究編碼表是經由編碼員相互協商，整理出類目，以 ICDT 模型區分為虛擬訊息空間（VIS）、虛擬溝通空間（VCS）、虛擬交易空間（VDS）、虛擬配送空間（VTS）四構面，整理出一些基本類型及功能，共有 66 個類目，休閒農場網站項目操作定義表見表 3-4-1 所示：



表 3-4-1 休閒農場網站項目操作定義表

虛擬訊息空間 (VIS)	
類目：農場網站資訊	
項目	操作性定義
網站介紹	休閒農場網站內容的介紹
經營特色	休閒農場網站較具特別的經營方式
園區導覽	園區地圖的導覽
影音與照片	休閒農場網站的圖片或多媒體的貼圖
最新消息與活動	休閒農場近期的公告、活動資訊等
設施(活動)項目	休閒農場提供消費者娛樂的相關設施
企業合作	投資休閒農場的企業公司
地址與交通位置	提供消費者休閒農場詳細地址、路線圖或交通資訊
聯絡方式	提供消費者休閒農場詳細的詢問、聯絡的管道
求才資訊	休閒農場張貼徵人的相關資訊
類目：農場網站服務訊息	
項目	操作性定義
周邊景點	與休閒農場鄰近的遊憩區
行程建議	提供消費者具規劃的活動安排
住宿資訊	提供消費者留宿過夜的訊息
商品介紹與種類	休閒農場相關產品與種類的介紹
農場美食	休閒農場當地的美食佳餚
戶外教學與體驗	提供消費者關於農場的相關教學與活動的體驗
服務時間	休閒農場的營業時間
熱銷排行榜	休閒農場的熱門設施或產品的相關排名
廣告訊息	休閒農場幫其他廠商刊登廣告
好站連結	休閒農場提供友站或相關網站的連結

虛擬溝通空間 (VCS)	
類目：會員專區	
項目	操作性定義
會員優惠	休閒農場會員所享有的優待
電子報	免費訂閱的服務
會員紅利	會員所享有的利潤
會員增值服務	會員增加支付所得到的服務
購物車資訊	休閒農場會員線上購物的訊息
會員訊息	休閒農場會員的相關資訊

表 3-4-1 休閒農場網站項目操作定義表（續）

類目：互動專區	
項目	操作性定義
訪客人數	拜訪休閒農場網佔的人數
問題與回答 (FAQ)	常見問題集列
訂單處理與查詢	農場對於消費者訂單的處理與查詢之提供
電子郵件	休閒農場的電子信箱
留言板	休閒農場讓消費者言論發表的網頁

虛擬交易空間 (VTS)	
類目：決定購買	
項目：商品與服務資訊	
項目	操作性定義
商品分類介紹	休閒農場商品的分類介紹
線上查詢	休閒農場提供消費者查詢系統
電子型錄	提供消費者觀看產品種類的線上目錄
促銷商品	休閒農場優惠的產品
商品細節	休閒農場針對商品詳細介紹
項目：安全條款	
項目	操作性定義
交易安全聲明	網站對消費者線上交易作安全性的說明
隱私權政策	消費者隱私的保障
類目：農場網站服務訊息	
項目：訂房方式	
項目	操作性定義
線上訂房	提供消費者使用網路立即線上訂房住宿的服務
E-mail 訂房	提供消費者使用電子信箱訂房住宿的服務
電話／傳真訂房	提供消費者使用電話或傳真方式訂房住宿的服務
項目：農場品訂購方式	
項目	操作性定義
線上訂購	提供消費者使用網路立即線上訂夠農場產品的服務
E-mail 訂購	提供消費者使用電子信箱訂夠農場產品的服務
電話／傳真訂購	提供消費者使用電話或傳真方式訂夠農場產品的服務
項目：安全協定	
項目	操作性定義
其他獎章	休閒農場或的其他機構或報章雜誌推薦之獎章

表 3-4-1 休閒農場網站項目操作定義表（續）

安全標章	休閒農場獲得政府機關頒與許可認同的獎章
項目：付款方式	
項目	操作性定義
線上刷卡	使用信用卡線上刷卡
分期付款	使用信用卡刷卡分期
(住宿卷)貨到付款	賞品送至消費者府中在付款
超商取貨付款	到便利商店取貨後付款
轉帳／劃撥	到提款機、銀行或郵政單位轉帳或或劃撥付款
項目：服務提供	
項目	操作性定義
退／換貨服務	消費者商品退還換換取的服務
類目：購後互動	
項目：客服專區	
項目	操作性定義
服務信箱	專門提供消費者意見留言的電子信箱
客服電話	專門提供消費者關於農場相關資訊詢問的電話
項目：購物保證	
項目	操作性定義
商品鑑賞	提供消費者商品鑑賞的期限

虛擬配送空間（VDS）	
類目：新商品/換貨配送	
項目	操作性定義
物流配送	休閒農場提供商品宅配的服務
郵局	休閒農場提供商品有局領取的服務
超商取貨	休閒農場提供商品便利商店領取的服務
親至農場	休閒農場提供商品親自到農場領取的服務
類目：商品退貨	
項目	操作性定義
到府取貨	休閒農場提供商品退回到府拿取商品的服務
郵局	休閒農場提供商品可至郵局退貨的服務
宅配寄回	休閒農場提供商品可由宅配退回的服務
親至農場	休閒農場提供商品要親自到農場退回的服務
類目：配送地區	

表 3-4-1 休閒農場網站項目操作定義表（續）

項目	操作性定義
特定地區	休閒農場提供商品配送到其所指定地區
全國	休閒農場提供商品配送到全國境內
全球	休閒農場提供商品配送到全球各地
自取	休閒農場商品要親自領取

資料來源：本研究整理



第五節 網站品質評估設計

真正決定企業發展命運的是品質 (Deming, 1994)，品質乃一種產品或服務具備滿足需求者需要的輪廓與特質 (全國國家標準協會，1978)，近年來由於網際網路使用的普遍性增加，且網路獲利率也增加，所以休閒農場也不落人後的架設網站，其網站品質的好壞勢必會影響收益及虧損，所以本研究將針對休閒農場網站品質作評估設計，再由設計出的網站品質評估表做品質之評估。本研究網站品質評估流程見圖3-5-1所示：



圖3-5-1 網站品質評估流程

資料來源：本研究製作

DeLone & McLean (1992) 評估資訊系統的衡量指標中，包括系統品質、資訊品質、資訊使用、使用者滿意度、個人衝擊、組織衝擊等六大評估資訊系統成功之類別 (如圖2-2-1 所示)，此模式反映了程序的流向，即資訊品質與系統品質會影響使用與使用者滿意度，而使用的程度會正面或負面的影響使用者的滿意度，另外，使用與使用者滿意度會影響個人衝擊，而個人績效的衝擊會造成組

織的衝擊。

Liu & Arnett (2000) 針對財富雜誌1000 大企業的公司網站進行研究，發現網站應具有「資訊與服務品質(information and service quality)」、「系統使用(system use)」、「娛樂性(playfulness)」與「系統設計品質(system designquality)」等四個重要因素。

Lin & Lu (2000) 使用TAM模式研究網站使用者的行為傾向，其結果發現網站資訊品質與系統品質對於網友的忠誠度有顯著的影響。文中指出網站的資訊品質包括正確性、完整性以及讓使用者完全的信任。系統品質包含回應速度與系統存取性。

Loiacono (2000) 對於針對電子商務環境開發的WebQualTM 構面的定義如下：

一、易用性：網站讓使用者感到容易操作的程度，(一) 設計：網頁設計的美感相關，同時也指涉導覽系統的易用性，(二) 反應時間：網頁讀取完成後顯示畫面的時間，(三) 直覺：網站的導覽系統與操作方式容易上手，方便初學者快速熟悉，順暢的操作網站，二、效用性：該網站契合使用者需求的程度，(一) 資訊：資訊的準確性(Accuracy)、完整性(Completeness)、信賴度(Trust)、一致性(Consistency)和即時性(Timeliness)，(二) 互動：網站爲了要留住消費者而設置的相關機制，包括搜尋引擎、網站特色、個人化服務及回饋機制，(三) 信任：線上購物的環境來說，網站的信任度意謂網站能確保個人資料不外洩、提供安全可靠可靠的購物環境、訊息內容值得信賴，及訂購的商品能準確寄達等重點。(四) 顧客服務：包括顧客服務容易使用的程度，及能否有效協助使用者解決問題，三、娛樂性：網站令使用者感到有趣、好玩、快樂、愉悅的程度，(一) 沉浸：著重於使用網站的體驗，使用者對於網站的整體性感受或印象，(二) 創新：網站的獨特性與創新特點，(三) 視覺：網頁圖像、色彩等與視覺設計要素帶給使用者的視覺感受，及使用者對於網頁設計的評價，四、互補關係：該網站取代傳統溝通媒介與反映公司形象的程度，(一) 商業程序：網站與傳統商業程序整合

良好，更便利使用者與公司交易、回饋意見與進行互動，（二）資訊整合：網站能補足傳統媒體的缺口，成為宣傳形象與訊息的良好管道，（三）可替代性：網站就是公司提供使用者索取服務的最佳窗口，具有足夠的有效性與便利性，可取代傳統的服務管道。

黃焜煌（2003）探討官方網站設計的架構有三個特性：權威性、便利性與代表性。網站首重內容，唯有提供豐富內容的網站，才能持續吸引使用者上網，而為維護其權威性又細分為呈現方式、聯絡資訊、消息公布、介紹與行銷等特點；網站的便利性設計，經常被上網者討論，也是上網者評定網站優劣的重要項目，資料連結、資料瀏覽、資料搜尋與資料擷取都是便利性的設計上所應考量的特點；網站的代表性就是大家都知道或提供多種接觸管道，因此有如何提高網站的知名度與方便找到網站等特點。將學者網站品質評估項目整理見表 3-5-1 所示：

表 3-5-1 學者網站品質評估項目（依年代排列）

學者（年代）	網站品質評估項目
DeLone & McLean（1992）	系統品質、資訊品質、資訊使用、使用者滿意度、個人衝擊、組織衝擊
Liu & Arnett（2000）	「資訊與服務品質」、「系統使用」、「娛樂性」與「系統設計品質」
Lin & Lu（2000）	「網站資訊品質」、「系統品質」
Loiacono（2000）	「易用性」：設計、反應時間、直覺 「效用性」：資訊、互動、信任、顧客服務 「娛樂性」：沉浸、創新、視覺 「互補關係」商業程序、資訊整合、可替代性
黃焜煌（2003）	「權威性」、「便利性」、「代表性」

資料來源：本研究整理

本研究依據 DeLone & McLean (1992)、Liu & Arnett (2000)、Lin & Lu (2000)、Loiacono (2000)、黃焜煌 (2003) 等學者對於網站品質評估項目作為參考，作為本研究對於網站品質評估的標準，再由標準與 ICDT 模型結合設計出網站品質評估表，本研究的網站品質評估指標為「資訊與服務性」、「互動性」、「便利性」、「信任性」。「資訊與服務性」為網站資訊的提供及給予消費者服務的管道；「互動性」為企業與消費者間相互溝通的方式或管道；「便利性」為利於消費者的便利方式及管道；「信任性」為能確保個人資料不外洩、提供安全可靠之購物環境，及獲得合格獎章認證。本研究經三位研究者協商以 118 個休閒農場的 66 類目結合 ICDT 模式所歸類出的「虛擬訊息空間」則為「資訊與服務性」包含網站介紹、影音與照片、最新消息與活動、服務信箱、客服電話五個項目；「虛擬溝通空間」則為「互動性」包含聯絡方式、問題與回答(FAQ)、電子郵件、留言板四個項目；「虛擬交易空間」則為「信任性」包含交易安全聲明、隱私權政策、其他獎章、安全標章四個項目；「虛擬配送空間」則為「便利性」包含地址與交通位置、好站連結、線上查詢、線上刷卡、物流配送等五個項目，共計十八個項目。依照這些項目設計網站品質評估表，有提供項目給予「1」分；無提供項目給予「0」分，共計「18」分，分數越高則表示網站內容品質愈佳，可供建置數位網站或更新數位網站時之參考，反之則否，網站品質評估標準與項目整理見表 3-5-2 所示

第四章 資料分析

第一節 內容編碼信度檢定

根據內容分析之建構類目與編碼的原則，本研究由研究者與二位研究員於2007年9月10日至9月25日用了15天的時間，藉由本研究所整理出的休閒農業網站之網址超連結，對台灣地區70家休閒農業網站及大陸地區48家休閒農業網站，兩地區共計118家的休閒農業網站，進行網站內容與網站功能之現況進行編碼作業。

在進行正式編碼作業前，必須先進行預測信度的步驟，以檢視衡量變項之定義與編碼原則是否明確，以及編碼原則是清楚相關分析的程序與原則，倘若預測信度偏低，則必須進行溝通與檢討，直到信度可達接受之標準後，才可進入正式的編碼程序。

在預測信度的步驟中，本研究因採用兩種不同的資料對同一內容架構進行編碼，因此，產生兩種不同的信度結果。首先針對台灣地區所蒐集的70家休閒農業網站中，抽樣1/5，也就是14家休閒農業網站進行預測，其相互同意度之結果為0.89，信度則是0.942；而針對大陸地區所蒐集的48家休閒農業網站中，抽樣1/5，共10家休閒農業網站進行預測，其相互同意度之結果為0.934，信度則是0.966。得知，相互同意度與信度，大於專家所認同的0.85，可進行編碼，在對於差異過大的變項進行討論，並且取得共識後，開始進行正式之內容編碼。

根據三位研究員（W，J，L）針對樣本網站編碼結果，先以W及J針對四個不同之虛擬構面，計算相互同意度與信度係數結果彙整於表4-1-1顯示台灣地區之休閒農業網站內容分析編碼結果之相互同意度與信度係數，在虛擬訊息空間（VIS）內其相互同意度為0.903，信度則為0.95；虛擬溝通空間中（VCS）的相互同意度為0.955，信度則為0.977；虛擬交易空間（VTS）的相互同意度為0.98，

信度為0.99；虛擬配銷空間(VDS) 內的相互同意度為0.982，信度為0.991。表4-1-2則顯示大陸地區的休閒農業網站內容分析編碼結果之相互同意度與信度係數，虛擬訊息空間(VIS)內的相互同意度為0.85，信度為0.919；虛擬溝通空間(VCS)內的相互同意度為0.936，信度為0.967；虛擬交易空間(VTS)之相互同意度0.968，信度為0.984；虛擬配銷空間(VDS)的相互同意度為1，信度為1。

表4-1-1 W及J的台灣地區休閒農業網站內容構面之相互同意度與信度信數值

係數 項目	構面 值	台灣地區之休閒農業網站			
		虛擬訊息空間	虛擬溝通空間	虛擬交易空間	虛擬配銷空間
相互同意度		0.903	0.955	0.98	0.982
信度		0.95	0.977	0.99	0.991

資料來源：本研究整理

表4-1-2 W及J的大陸地區休閒農業網站內容構面之相互同意度與信度信數值

係數 項目	構面 值	大陸地區之休閒農業網站			
		虛擬訊息空間	虛擬溝通空間	虛擬交易空間	虛擬配銷空間
相互同意度		0.85	0.936	0.968	1
信度		0.919	0.967	0.984	1

資料來源：本研究整理

W及L針對四個不同之虛擬構面，計算相互同意度與信度係數結果彙整於表4-1-3顯示台灣地區之休閒農業網站內容分析編碼結果之相互同意度與信度係數，在虛擬訊息空間 (VIS) 內其相互同意度為0.837，信度則為0.911；虛擬溝通空間中 (VCS) 的相互同意度為0.894，信度則為0.944；虛擬交易空間 (VTS) 的相互同意度為0.875，信度為0.933；虛擬配銷空間(VDS) 內的相互同意度為0.91，信度為0.953。表4-1-4則顯示大陸地區的休閒農業網站內容分析編碼結果之相互同意度與信度係數，虛擬訊息空間(VIS)內的相互同意度為0.798，信度為0.888；虛擬溝通空間(VCS)內的相互同意度為0.848，信度為0.918；虛擬交易

空間(VTS)之相互同意度0.886，信度為0.94；虛擬配銷空間(VDS)的相互同意度為1，信度為1。

表 4-1-3 W 及 L 的台灣地區休閒農業網站內容構面之相互同意度與信度信數值

係數 項目	構面 值	台灣地區之休閒農業網站			
		虛擬訊息空間	虛擬溝通空間	虛擬交易空間	虛擬配銷空間
相互同意度		0.837	0.894	0.875	0.91
信度		0.911	0.944	0.933	0.953

資料來源：本研究整理

表 4-1-4 W 及 L 的大陸地區休閒農業網站內容構面之相互同意度與信度信數值

係數 項目	構面 值	大陸地區之休閒農業網站			
		虛擬訊息空間	虛擬溝通空間	虛擬交易空間	虛擬配銷空間
相互同意度		0.798	0.848	0.886	1
信度		0.888	0.918	0.94	1

資料來源：本研究整理

J及L針對四個不同之虛擬構面，計算相互同意度與信度係數結果彙整於表 4-1-5顯示台灣地區之休閒農業網站內容分析編碼結果之相互同意度與信度係數，在虛擬訊息空間 (VIS) 內其相互同意度為0.844，信度則為0.915；虛擬溝通空間中 (VCS) 的相互同意度為0.912，信度則為0.954；虛擬交易空間 (VTS) 的相互同意度為0.906，信度為0.951；虛擬配銷空間(VDS) 內的相互同意度為0.917，信度為0.957。表 4-1-6則顯示大陸地區的休閒農業網站內容分析編碼結果之相互同意度與信度係數，虛擬訊息空間(VIS)內的相互同意度為0.938，信度為0.968；虛擬溝通空間(VCS)內的相互同意度為0.973，信度為0.986；虛擬交易空間(VTS)之相互同意度0.928，信度為0.963；虛擬配銷空間(VDS)的相互同意度為1，信度為1。

表 4-1-5 J 及 L 的台灣地區休閒農業網站內容構面之相互同意度與信度信數值

係數 項目	構面 值	台灣地區之休閒農業網站			
		虛擬訊息空間	虛擬溝通空間	虛擬交易空間	虛擬配銷空間
相互同意度		0.844	0.912	0.906	0.917
信度		0.915	0.954	0.951	0.957

資料來源：本研究整理

表 4-1-6 J 及 L 的大陸地區休閒農業網站內容構面之相互同意度與信度信數值

係數 項目	構面 值	大陸地區之休閒農業網站			
		虛擬訊息空間	虛擬溝通空間	虛擬交易空間	虛擬配銷空間
相互同意度		0.938	0.973	0.928	1
信度		0.968	0.986	0.963	1

資料來源：本研究整理

第二節 兩岸休閒農場分類與內容分析

本研究依造農場資源的發展方式，將從搜尋引擎所蒐集到的網站，經篩選得到台灣休閒農場 70 家，大陸休閒農場 48 家，共計 118 家的休閒農場，區分成自然資源利用型、景觀資源利用型、產業資源利用型、文化資源利用型、綜合利用型等五個不同的類別，見表 4-2-1 所示：

表 4-2-1 兩岸休閒農場網站分類狀況

休閒農場類型	台灣休閒農場網站數	大陸休閒農場網站數
自然資源利用型	13	0
景觀資源利用型	16	2
產業資源利用型	22	31
文化資源利用型	0	0
綜合利用型	19	15
總計	70	48

資料來源：本研究整理

本節主要分析休閒農場網站之內容訊息，配合 ICDT 的模型內四大虛擬空間，建構休閒農場網站的類目構面。下列將依據四大虛擬空間：虛擬訊息空間、虛擬溝通空間、虛擬交易空間及虛擬配銷空間等四大構面，再將其區分為類目變項，用上述五種不同類型之休閒農場類目，分別統計出各構面的編碼結果依序說明如下：

一、虛擬訊息空間

虛擬訊息空間主要是幫助休閒農場網站，透過網路的發達及農場訊息的方便傳遞，讓想要到休閒農場休閒與度假的旅客能夠藉由網站的點閱瀏覽取得休閒農場的相關資訊及服務內容。見圖 4-2-1 本研究在虛擬訊息空間內容構面下，將變項分為農場網站資訊及農場網站服務訊息兩大類目，其一農場網站資訊類目包涵

了網站介紹、經營特色、園區導覽、影音與照片、最新消息與活動、設施（活動）項目、企業合作、地址與交通位置、聯絡方式與求才資訊；其二農場網站服務訊息類目則包涵了周邊景點、行程建議、住宿資訊、商品介紹與種類、農場美食、戶外教學與體驗、服務時間、熱銷排行榜、廣告訊息與好站連結。本研究樣本區分為台灣大區與大陸地區兩大部分，見表 4-2-2 及 4-2-3 所示：



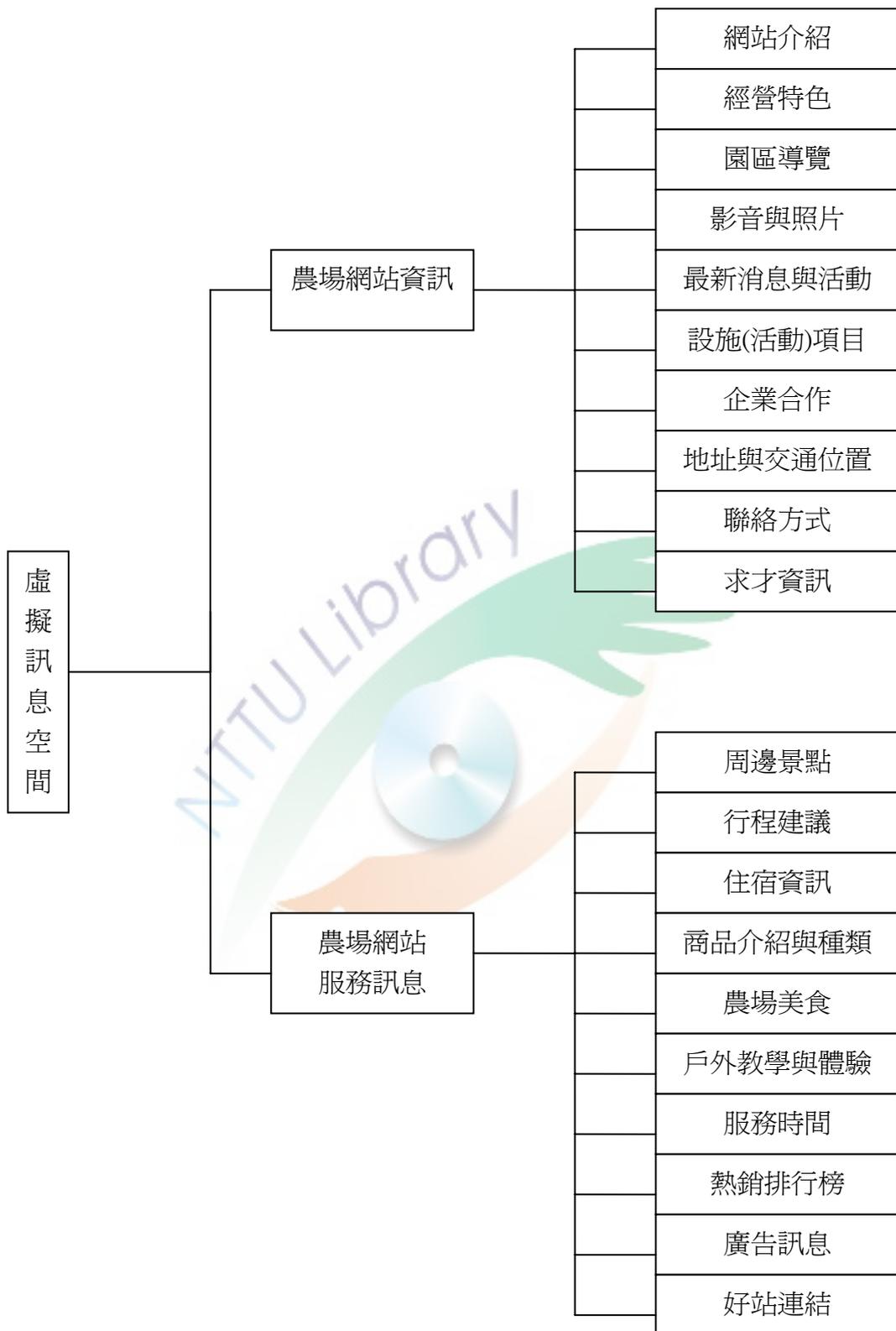


圖 4-2-1 虛擬訊息空間類目圖

資料來源：本研究製作

表 4-2-2 台灣地區休閒農場網站訊息內容類目變項統計

出現 類目變項	類 型	自然資源 利用型 n=13	景觀資源 利用型 n=16	產業資源 利用型 n=22	文化資源 利用型 n=0	綜合利用 型 n=19	合計	
							次數	百分比
虛擬訊息空間 (VIS)	農場網站資訊							
	網站介紹	13	15	22	0	18	68	97.14%
	經營特色	6	13	21	0	16	56	80.00%
	園區導覽	1	4	6	0	10	21	30.00%
	影音與照片	13	16	20	0	18	67	95.71%
	最新消息與活動	8	10	12	0	15	45	64.29%
	設施(活動)項目	7	6	7	0	16	36	51.43%
	企業合作	0	0	1	0	2	3	4.29%
	地址與交通位置	13	16	22	0	19	70	100.00%
	聯絡方式	13	16	22	0	19	70	100.00%
求才資訊	0	0	0	0	3	3	4.29%	
農場網站服務訊息	周邊景點	11	6	5	0	7	29	41.43%
	行程建議	3	6	7	0	10	26	37.14%
	住宿資訊	11	7	9	0	12	39	55.71%
	商品介紹與種類	4	8	19	0	12	43	61.43%
	農場美食	9	10	13	0	16	48	68.57%
	戶外教學與體驗	2	12	10	0	16	40	57.14%
	服務時間	3	7	5	0	8	23	32.86%
	熱銷排行榜	0	0	0	0	0	0	0.00%
	廣告訊息	2	0	3	0	4	9	12.86%
	好站連結	4	4	9	0	10	27	38.57%

資料來源：本研究整理

表 4-2-3 大陸地區休閒農場網站訊息內容類目變項統計

出現 類目變項	類 型	自然資源 利用型 n=0	景觀資源 利用型 n=2	產業資源 利用型 n=31	文化資源 利用型 n=0	綜合利用 型 n=15	合計		
							次數	百分比	
虛擬訊息空間 (VIS)	農場網站資訊	網站介紹	0	2	31	0	14	47	97.92%
		經營特色	0	2	8	0	10	20	41.67%
		園區導覽	0	1	0	0	0	1	2.08%
		影音與照片	0	2	30	0	11	43	89.58%
		最新消息與活動	0	1	13	0	7	21	43.75%
		設施(活動)項目	0	2	1	0	4	7	14.58%
		企業合作	0	2	5	0	8	15	31.25%
		地址與交通位置	0	2	27	0	12	41	85.42%
		聯絡方式	0	2	29	0	13	44	91.67%
	求才資訊	0	0	0	0	2	2	4.17%	
	農場網站服務訊息	周邊景點	0	0	0	0	1	1	2.08%
		行程建議	0	1	0	0	1	2	4.17%
		住宿資訊	0	0	0	0	0	0	0.00%
		商品介紹與種類	0	1	25	0	11	37	77.08%
		農場美食	0	1	1	0	0	2	4.17%
		戶外教學與體驗	0	0	1	0	0	1	2.08%
		服務時間	0	0	0	0	1	1	2.08%
		熱銷排行榜	0	0	1	0	0	1	2.08%
		廣告訊息	0	0	0	0	0	0	0.00%
好站連結		0	0	15	0	5	20	41.67%	

資料來源：本研究整理

依據表 4-2-2 及 4-2-3 在虛擬訊息空間構面結果顯示，農場網站資訊類目下，台灣地區休閒農場百分比平均為 0.57，而大陸地區休閒農場的百分比平均為 0.50，在網站介紹及影音與照片方面兩岸皆有 90% 以上；經營特色方面台灣地區休閒農場佔有 80%，大陸地區休閒農場卻只有 41.67%；園區導覽方面；台灣地區休閒農場為 30%，大陸地區休閒農場卻只有 2.08%；最新消息與活動方面，台灣地區休閒農場有 64.29%，大陸地區休閒農場有 43.75%；設施（活動）項目方面，台灣地區休閒農場網站有 51.43%，大陸地區休閒農場網站有 14.58%；在企業合作方面，台灣地區休閒農場網站有 4.29%，而大陸地區休閒農場卻有

31.25%；在地址與交通位置，及聯絡方式方面，台灣地區休閒農場網站 100%完全作到，大陸地區休閒農場網站也各有 85.42%及 91.67%，在求才資訊方面，兩岸都只有 4%以上；農場網站服務訊息類目台灣休閒農場地區休閒農場百分比平均為 0.37，而大陸地區休閒農場的百分比平均為 0.14，周邊景點方面，台灣地區休閒農場網站有 41.43%，大陸地區休閒農場網站只有 2.08%；行程建議方面，台灣地區休閒農場網站有 37.14%，大陸地區休閒農場網站只有 4.17%；住宿資訊方面，台灣地區休閒農場網站有 55.71%，大陸地區休閒農場網站卻是 0%；商品介紹與種類方面，台灣地區休閒農場網站有 61.43%，大陸地區休閒農場網站卻有 77.08%；農場美食方面，台灣地區休閒農場網站有 68.57%，大陸地區休閒農場網站只有 4.17%；戶外教學與體驗方面，台灣地區休閒農場網站有 57.14%，大陸地區休閒農場網站只有 2%；服務時間方面，台灣地區休閒農場網站有 33%，大陸地區休閒農場網站只有 2.08%；熱銷排行方面，台灣地區休閒農場網站 0%，大陸地區休閒農場網站有 2.08%，廣告訊息方面，台灣地區休閒農場網站 12.86%，大陸地區休閒農場網站卻是 0%；好站連結方面，台灣地區休閒農場網站有 38.57%，大陸地區休閒農場網站有 41.67%。

依據上述得知，兩岸地區休閒農場網站在農場網站資訊，有九成以上具備網站介紹及連絡方式的功能，及有八成以上有影音與照片及地址與交通位置，但在於企業合作台灣地區則只有 3 家，大陸地區則有 15 家；在農場網站服務訊息中，兩岸休閒農場網佔有六成以上有商品介紹與種類的功能，但在於周邊景點台灣則有 7 家，大陸則只有 1 家提供此服務，住宿資訊台灣地區 39 家提供此服務，大陸地區則無。

二、虛擬溝通空間

虛擬溝通空間主要是要給加入休閒農場網站的會員與尚未加入休閒農場網站的非會員，提供一些關於休閒農場網站上雙方互動上的訊息、互動及交流。見圖 4-2-2 本研究在虛擬溝通空間構面下，將變項分為會員專區及互動專區兩大類

目，其一會員專區類目包涵了會員優惠、電子報、會員紅利、會員加值服務、購物車資訊與會員訊息；其二互動專區類目則包涵訪客人數、問題與回答(FAQ)、訂單處理與查詢、電子郵件與留言板。本研究樣本區分為台灣大區與大陸地區兩大部分，見表 4-2-4 及 4-2-5 所示：

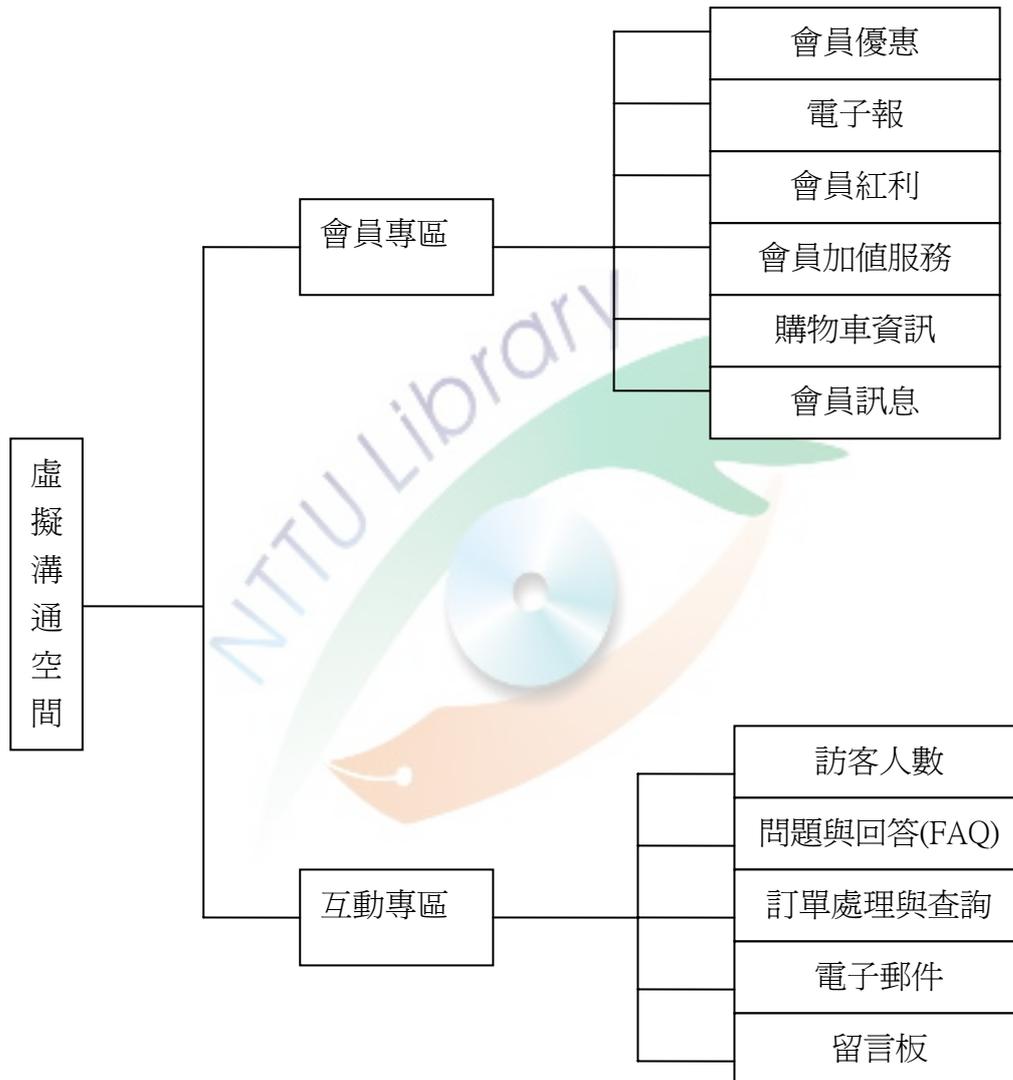


圖 4-2-2 虛擬溝通空間類目圖

資料來源：本研究製作

表 4-2-4 台灣地區休閒農場網站溝通內容類目變項統計

出現 類目變項		類 次 數	型	自然資源 利用型 n=13	景觀資源 利用型 n=16	產業資源 利用型 n=22	文化資源 利用型 n=0	綜合利用 型 n=19	合計	
									次數	百分比
虛擬溝通空間 (VCS)	會員專區	會員優惠		2	1	3	0	2	8	11.43%
		電子報		0	1	2	0	3	6	8.57%
		會員紅利		0	0	0	0	1	1	1.43%
		會員加值服務		0	0	0	0	0	0	0.00%
		購物車資訊		0	1	5	0	2	8	11.43%
		會員訊息		1	1	3	0	3	8	11.43%
	互動專區	訪客人數		6	2	8	0	8	24	34.29%
		問題與回答(FAQ)		5	9	12	0	6	32	45.71%
		訂單處理與查詢		1	3	1	0	1	6	8.57%
		電子郵件		7	10	14	0	14	45	64.29%
		留言板		5	10	11	0	10	36	51.43%

資料來源：本研究整理

表 4-2-5 大陸地區休閒農場網站溝通內容類目變項統計

出現 類目變項		類 次 數	型	自然資源 利用型 n=0	景觀資源 利用型 n=2	產業資源 利用型 n=31	文化資源 利用型 n=0	綜合利用 型 n=15	合計	
									次數	百分比
虛擬溝通空間 (VCS)	會員專區	會員優惠		0	0	0	0	0	0	0.00%
		電子報		0	0	1	0	0	1	2.08%
		會員紅利		0	0	0	0	0	0	0.00%
		會員加值服務		0	0	0	0	0	0	0.00%
		購物車資訊		0	0	0	0	0	0	0.00%
		會員訊息		0	0	5	0	2	7	14.58%
	互動專區	訪客人數		0	0	6	0	1	7	14.58%
		問題與回答(FAQ)		0	0	0	0	1	1	2.08%
		訂單處理與查詢		0	0	1	0	0	1	2.08%
		電子郵件		0	0	22	0	7	29	60.42%
		留言板		0	2	18	0	6	26	54.17%

資料來源：本研究整理

依據表 4-2-4 及 4-2-5 在虛擬溝通空間構面結果顯示，會員專區類目台灣地區休閒農場百分比平均為 0.07，而大陸地區休閒農場的百分比平均為 0.03，會員優惠方面，台灣休閒農場有 11.43%，大陸休閒農場為 0%；電子報方面，台灣地區休閒農場為 8.57%，大陸地區休閒農場為 2.08%；會員紅利方面，台灣地區休閒農場為 1.43%，大陸地區休閒農場為 0%；會員增值服務方面，台灣地區休閒農場與大陸地區休閒農場皆為 0%；購物車資訊方面，台灣地區休閒農場為 11.43%，大陸地區休閒農場為 0%；會員訊息方面，台灣地區休閒農場為 11.43%，大陸地區休閒農場為 14.58%；互動專區類目台灣地區休閒農場百分比平均為 0.41，而大陸地區休閒農場的百分比平均為 0.27，訪客人數方面，台灣地區休閒農場為 34.29%，大陸地區休閒農場為 14.58%；問題與回答（FAQ）方面，台灣地區休閒農場為 45.71%，大陸地區休閒農場為 2.08%；訂單處理與查詢方面，台灣地區休閒農場為 8.57%，大陸地區休閒農場為 2.08%；電子郵件方面，台灣地區休閒農場為 64.29%，大陸地區休閒農場為 60.42%；留言板方面，台灣地區休閒農場為 51.43%，大陸地區休閒農場為 54.17%。

依據上述得知，兩岸地區休閒農場網站在會員專區會員優惠與購物車資訊，台灣則有 8 家提供此服務，大陸地區則無；在互動專區中，兩岸地區休閒農場網站，皆有六成具有電子郵件及五成留言版的服務提供，但在於問題與回答台灣地區則有 32 家，大陸地區僅 1 家提供此服務。

三、虛擬交易空間

虛擬交易空間主要是提供瀏覽休閒農場網站的顧客，了解網站上所販賣的商品種類及資訊、交易上的安全性、房間及農產品購買的方式、如何購買的方法及商品購買後顧客有哪些服務的管道及品質上的保證等。見圖 4-2-3 本研究在虛擬交易空間構面下，將變項分為決定購買、農場網站服務訊息及購後互動三大類目，其一購買決定類目又分為商品與服務資訊與安全條款兩項目，商品與服務資訊項目包涵商品分類介紹、線上查詢、電子型錄、促銷商品及商品細節；安全條

款項目包涵交易安全聲明及隱私權政策。其二農場網站服務訊息類目又分為訂房方式、農場品訂購方式、安全協定、付款方式及服務提供五項目，訂房方式包涵線上訂房、E-mail 訂房及電話/傳真訂房；農場品訂購方式包涵線上訂購、E-mail 訂房及電話/傳真訂購；安全協定包涵其他獎章及安全標章；付款方式包涵線上刷卡、分期付款、(住宿卷) 貨到付款、超商取貨付款及轉帳/劃撥；服務提供包涵退/換貨服務。其三購後互動類目又分為客服專區及購物保證兩項目，客服專區包涵服務信箱及客服電話；購物保證包涵有、無商品鑑賞。本研究樣本區分為台灣大區與大陸地區兩大部分，見表 4-2-6 及 4-2-7 所示：



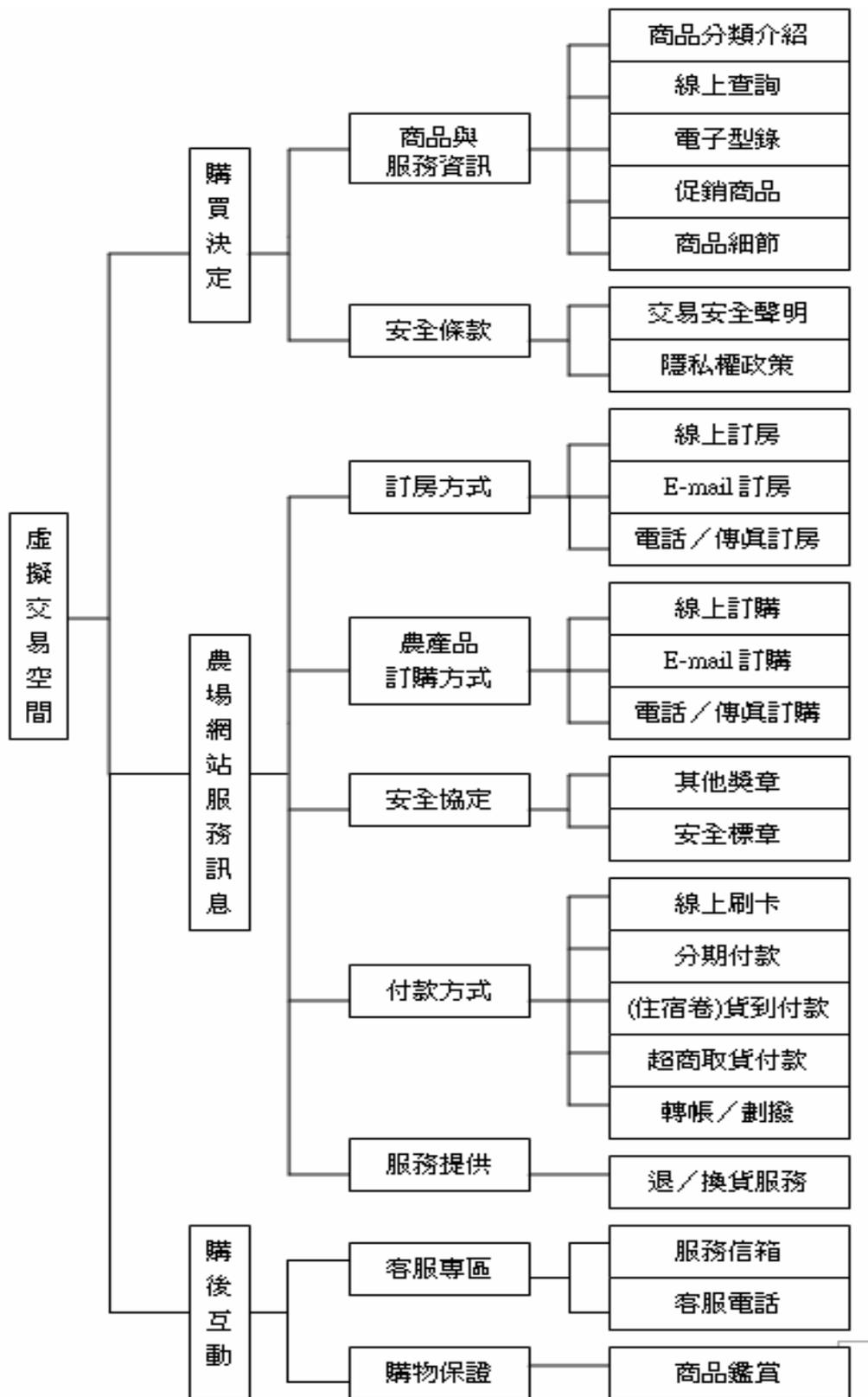


圖 4-2-3 虛擬交易空間類目圖

資料來源：本研究製作

表 4-2-6 台灣地區休閒農場網站交易內容類目變項統計

出現類目變項		類 型		自然資源 利用型 n=13	景觀資源 利用型 n=16	產業資源 利用型 n=22	文化資源 利用型 n=0	綜合利用 型 n=19	合計	
									次數	百分比
虛擬交易空間 (VTS)	購買決定	商品與 服務資訊	商品分類 介紹	2	5	15	0	8	30	42.86%
			線上查詢	0	3	13	0	7	23	32.86%
			電子型錄	0	5	11	0	7	23	32.86%
			促銷商品	0	0	1	0	1	2	2.86%
			商品細節	0	3	7	0	5	15	21.43%
		安全條款	交易安全 聲明	1	0	3	0	4	8	11.43%
			隱私權政 策	1	0	3	0	4	8	11.43%
	農場網站 服務訊息	訂房方式	線上訂房	3	1	2	0	8	14	20.00%
			E-mail 訂 房	2	2	2	0	1	7	10.00%
			電話/傳 真訂房	6	5	8	0	6	25	35.71%
		農產品訂 購方式	線上訂購	0	2	5	0	3	10	14.29%
			E-mail 訂 購	2	0	2	0	0	4	5.71%
			電話/傳 真訂購	2	3	6	0	4	15	21.43%
		安全協定	其他獎章	0	3	3	0	2	8	11.43%
安全標章			1	0	1	0	2	4	5.71%	
付款方式		線上刷卡	3	1	0	0	4	8	11.43%	
		分期付款	0	0	0	0	0	0	0.00%	
		(住宿卷) 貨到付款	0	2	3	0	1	6	8.57%	
		超商取貨 付款	0	0	0	0	1	1	1.43%	
		轉帳/劃 撥	7	8	6	0	9	30	42.86%	
服務提供		退/換貨 服務	1	2	0	0	1	4	5.71%	
購後互 動		客服專區	服務信箱	6	8	10	0	10	34	48.57%
			客服電話	12	11	16	0	12	51	72.86%
		購物保證	商品 鑑賞	有	1	2	0	0	1	4
	無		0	0	0	0	0	0	0.00%	

資料來源：本研究整理

表 4-2-7 大陸地區休閒農場網站訊息交易類目變項統計

出現類目變項		類 型		自然資源 利用型 n=0	景觀資源 利用型 n=2	產業資源 利用型 n=31	文化資源 利用型 n=0	綜合利用 型 n=15	合計	
									次數	百分比
虛擬交易空間 (VTS)	購買決定	商品與 服務資訊	商品分類 介紹	0	1	14	0	3	18	37.50%
			線上查詢	0	0	10	0	1	11	22.92%
			電子型錄	0	1	11	0	2	14	29.17%
			促銷商品	0	0	0	0	0	0	0.00%
			商品細節	0	1	9	0	2	12	25.00%
		安全條款	交易安全 聲明	0	0	1	0	0	1	2.08%
			隱私權政 策	0	0	1	0	0	1	2.08%
	農場網站 服務訊息	訂房方式	線上訂房	0	0	0	0	0	0	0.00%
			E-mail 訂 房	0	0	0	0	0	0	0.00%
			電話／傳 真訂房	0	1	0	0	0	1	2.08%
		農產品訂 購方式	線上訂購	0	0	6	0	3	9	18.75%
			E-mail 訂 購	0	0	0	0	1	1	2.08%
			電話／傳 真訂購	0	1	2	0	1	4	8.33%
		安全協定	其他獎章	0	0	0	0	1	1	2.08%
			安全標章	0	0	0	0	0	0	0.00%
付款方式		線上刷卡	0	0	0	0	0	0	0.00%	
		分期付款	0	0	0	0	0	0	0.00%	
		(住宿卷) 貨到付款	0	0	0	0	0	0	0.00%	
		超商取貨 付款	0	0	0	0	0	0	0.00%	
		轉帳／劃 撥	0	0	0	0	0	0	0.00%	
服務提供		退／換貨 服務	0	0	0	0	0	0	0.00%	
購後互 動		客服專區	服務信箱	0	1	20	0	7	28	58.33%
			客服電話	0	1	28	0	13	42	87.50%
		購物保證	商品 鑑賞	有	0	0	0	0	0	0.00%
			無	0	0	0	0	0	0	0.00%

資料來源：本研究整理

依據表 4-2-6 及 4-2-7 在虛擬交易空間構面結果顯示，購買決定類目台灣地區休閒農場百分比平均為 0.22，而大陸地區休閒農場的百分比平均為 0.17，商品與服務資訊項目裡，商品分類介紹方面，台灣休閒農場為 42.86%，大陸休閒農場為 37.50%；線上查詢方面，台灣休閒農場為 32.86%，大陸休閒農場為 22.92%；電子型錄方面，台灣休閒農場為 32.86%，大陸休閒農場為 29.17%；促銷商品方面，台灣休閒農場為 2.86%，大陸休閒農場為 0.00%；商品細節方面，台灣休閒農場為 21.43%，大陸休閒農場為 25.00%；安全條款項目裡，交易安全聲明方面，台灣休閒農場為 11.43%，大陸休閒農場為 2.08%；隱私權政策方面，台灣休閒農場為 11.43%，大陸休閒農場為 2.08%。農場網站與服務訊息類目台灣地區休閒農場百分比平均為 0.14，而大陸地區休閒農場的百分比平均為 0.02，訂房方式項目裡，線上訂房方面，台灣休閒農場為 20.00%，大陸休閒農場為 0.00%；E-mail 訂房方面，台灣休閒農場為 10.00%，大陸休閒農場為 0.00%；電話/傳真訂房方面，台灣休閒農場為 35.71%，大陸休閒農場為 2.08%；農產品定購方式項目裡，線上訂購方面，台灣休閒農場為 14.29%，大陸休閒農場為 18.75%；E-mail 訂購方面，台灣休閒農場為 5.71%，大陸休閒農場為 2.08%；電話/傳真訂購方面，台灣休閒農場為 21.43%，大陸休閒農場為 8.33%；安全協定項目裡，其他獎章方面，台灣休閒農場為 11.43%，大陸休閒農場為 2.08%；安全標章方面，台灣休閒農場為 5.71%，大陸休閒農場為 0.00%。付款方式項目裡，線上刷卡方面，台灣休閒農場為 11.43%，大陸休閒農場為 0.00%；分期付款方面，台灣休閒農場與大陸休閒農場均為 0.00%；(住宿卷)貨到付款方面，台灣休閒農場為 8.57%，大陸休閒農場為 0.00%；超商取貨付款方面，台灣休閒農場為 1.43%，大陸休閒農場為 0.00%；轉帳/劃撥方面，台灣休閒農場為 42.86%，大陸休閒農場為 0.00%。服務提供項目裡，退/換貨服務方面，台灣休閒農場為 5.71%，大陸休閒農場為 0.00%。購後互動類目台灣地區休閒農場百分比平均為 0.32，而大陸地區休閒農場的百分比平均為 0.36，客服專區項目裡，服務信箱方面，台灣休閒農場為 48.57%，大陸休閒農場為 58.33%；客服電話方面，台灣休閒農場為 72.86%，大陸休閒農場為

87.50%；購後保證項目裡，商品鑑賞「有」方面，台灣休閒農場為 5.71%，大陸休閒農場為 0.00%；商品鑑賞「無」方面，台灣休閒農場與大陸休閒農場均為 0.00%。

依據上述得知，兩岸地區休閒農場網站在購買決定的商品與服務資訊中，有二成具備線上查詢的功能，在於促銷商品台灣地區則有 2 家提供此服務，大陸地區則無；在安全條款中，交易安全聲明台灣地區則有 8 家提供此服務，而大陸地區則只有 1 家，隱私權政策台灣地區則有 8 家提供此服務，而大陸地區則也只有 1 家。在農場網站服務訊息的訂房方式中，台灣地區有 14 家提供線上訂房及 7 家提供 E-mail 訂房，而大陸地區則無提供此服務，農產品訂購方式，兩岸有一成以上具有線上訂購的服務，但在於電話訂購台灣地區有 15 家提供此服務，而大陸地區則有 4 家，安全協定中，台灣有 4 家具有備安全標章，大陸地區則無，付款方式中，台灣地區有 8 家提供線上刷卡功能，6 家提供或到付款功能，30 家提供劃撥或轉帳功能，而大陸地區則無，服務提供中，台灣地區有 4 家提供退換貨服務功能，大陸地區則無。兩岸地區休閒農場網站在購買後互動的客服專區中，皆有四成以上提供服務信箱及七成以上提供客服電話的服務功能，購物保證商品鑑賞中，台灣地區有 4 家提供賞品鑑賞的功能，大陸地區則無。

四、虛擬配送空間

虛擬配送空間主要是要讓顧客知道產品購買後的配送方式、配送的地區讓顧客有所了解並選擇是否購買，及商品購買後如發現有瑕疵，是否可退換貨有哪些退換方式等。見圖 4-2-4 本研究在配送交易空間構面下，將變項分為新商品/換貨配送、商品退貨及配送地區三大類目，其新商品/換貨配送類目包涵物流配送、郵局、超商取貨及親自農場；其一商品退貨類目包涵到府取貨、郵局、宅配寄回及親自農場；其二配送地區類目包涵特定地區、全國、全球及自取。本研究樣本區分為台灣大區與大陸地區兩大部分，見表 4-2-8 及 4-2-9 所示：

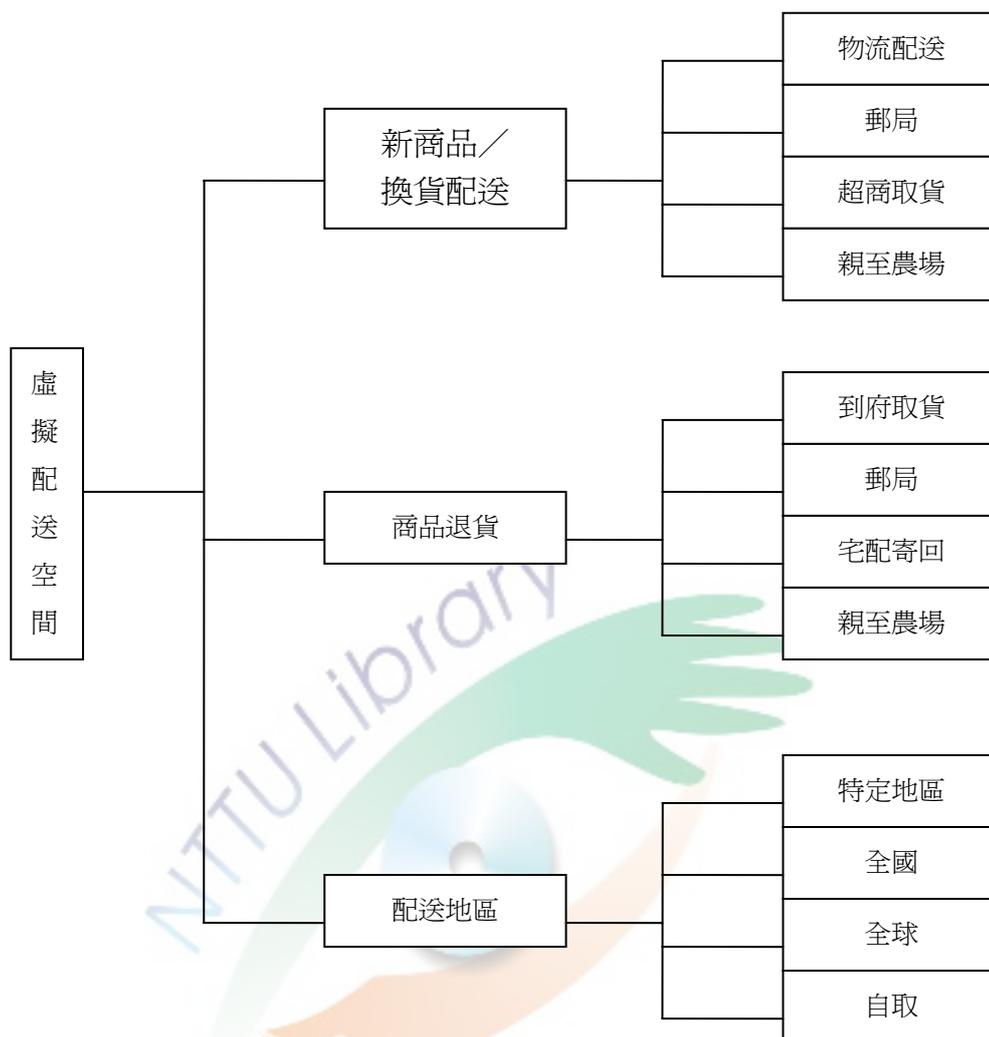


圖 4-2-4 虛擬配送空間類目圖

資料來源：本研究製作

表 4-2-8 台灣地區休閒農場網站配送內容類目變項統計

出現 次數 類目變項		類 型	自然資源	景觀資源	產業資源	文化資源	綜合利用	合計	
			利用型 n=13	利用型 n=16	利用型 n=22	利用型 n=0	型 n=19	次數	百分比
虛擬 配送 空間 (VDS)	新商品／換貨 配送	物流配送	0	3	7	0	4	14	20.00%
		郵局	0	0	0	0	1	1	1.43%
		超商取貨	0	0	0	0	1	1	1.43%
		親至農場	0	0	3	0	1	3	4.29%
	商品退貨	到府取貨	0	0	0	0	0	0	0.00%
		郵局	0	0	0	0	0	0	0.00%
		宅配寄回	0	2	0	0	0	2	2.86%
		親至農場	0	0	0	0	0	0	0.00%
	配送地區	特定地區	0	0	4	0	1	5	7.14%
		全國	0	0	4	0	1	5	7.14%
		全球	0	0	0	0	0	0	0.00%
		自取	0	0	2	0	0	2	2.86%

資料來源：本研究整理

表 4-2-9 大陸地區休閒農場網站配送內容類目變項統計

出現 次數 類目變項		類 型	自然資源	景觀資源	產業資源	文化資源	綜合利用	合計	
			利用型 n=0	利用型 n=2	利用型 n=31	利用型 n=0	型 n=15	次數	百分比
虛擬 配送 空間 (VDS)	新商品／換貨 配送	物流配送	0	0	0	0	0	0	0.00%
		郵局	0	0	0	0	0	0	0.00%
		超商取貨	0	0	0	0	0	0	0.00%
		親至農場	0	0	0	0	0	0	0.00%
	商品退貨	到府取貨	0	0	0	0	0	0	0.00%
		郵局	0	0	0	0	0	0	0.00%
		宅配寄回	0	0	0	0	0	0	0.00%
		親至農場	0	0	0	0	0	0	0.00%
	配送地區	特定地區	0	0	0	0	0	0	0.00%
		全國	0	0	0	0	0	0	0.00%
		全球	0	0	0	0	0	0	0.00%
		自取	0	0	0	0	0	0	0.00%

資料來源：本研究整理

依據表 4-2-8 及 4-2-9 在虛擬配送空間構面結果顯示，新商品/換貨配送類目台灣地區休閒農場百分比平均為 0.07，而大陸地區休閒農場的百分比平均為 0.00，物流配送方面，台灣休閒農場為 20.00%，大陸休閒農場為 0.00%；郵局方面，台灣休閒農場為 1.43%，大陸休閒農場為 0.00%；超商取貨方面，台灣休閒農場為 1.43%，大陸休閒農場為 0.00%；親自農場方面，台灣休閒農場為 4.29%，大陸休閒農場為 0.00%。商品退貨類目台灣地區休閒農場百分比平均為 0.01，而大陸地區休閒農場的百分比平均為 0.00，到府取貨方面，台灣休閒農場與大陸休閒農場均為 0.00%；郵局方面，台灣休閒農場與大陸休閒農場均為 0.00%；宅配寄回方面，台灣休閒農場為 2.86%，大陸休閒農場為 0.00%；親自農場方面，台灣休閒農場與大陸休閒農場均為 0.00%。配送地區類目台灣地區休閒農場百分比平均為 0.04，而大陸地區休閒農場的百分比平均為 0.00，特定地區方面，台灣休閒農場為 7.14%，大陸休閒農場為 0.00%；全國方面，台灣休閒農場為 7.14%，大陸休閒農場為 0.00%；全球方面，台灣休閒農場與大陸休閒農場均為 0.00%；自取方面，台灣休閒農場為 2.86%，大陸休閒農場為 0.00%。

依據上述得知，在新商品或換貨配送中，台灣地區有 14 家提供物流配送、1 家提供郵局配送、1 家提供超商取貨、3 家提供親自農場領取的功能，而大陸地區則皆無此功能；商品退貨中，到府取貨、郵局、宅配寄回及親自農場等功能，兩岸地區休閒農場網站皆無此服務提供；配送地區中，台灣地區有 5 家具備特定地區配送，5 家具備全國配送，而大陸地區無此服務提供。

結果顯示兩岸地區休閒農場網站在虛擬訊息空間的農場網站資訊類目台灣與大陸百分比平均為 0.57 與 0.50，但主要的網站介紹、影音與照片、地址與交通位置、聯絡方式皆有達八成以上，而在農場網站服務訊息項目台灣與大陸百分比平均為 0.34 與 0.14，只有商品介紹與種類兩岸有六成以上其餘住宿資訊及農場美食只有台灣地區有 5 成以上，大陸地區則皆不到五成，在此構面中兩岸在農場網站資訊項目是較具有完善的功能，但農場網站服務訊息項目則須再大陸地區針對住宿資訊及農場美食方面去改善，而兩岸在週邊景點也須再做加強才能吸引

更多觀光可去遊玩；在虛擬溝通空間的會員專區類目台灣與百分比平均為 0.07 與 0.03 項目功能都不到五成，而互動專區類目台灣與大陸百分比平均為 0.41 與 0.27，兩岸地區在電子郵件及留言版皆有五成以上，此構面中會員專區兩岸需加強會員優惠、電子報、會員紅利及會員訊息以讓會員能有更多優惠及資訊，來刺激買氣增加收益，在互動專區兩岸對於電子郵件及留言版的功能皆有五成，尚可接受，但如能對問題與回答再做提升，讓顧客隨問隨答此可能會提高顧客購買意願；在虛擬交易空間的購買決定類目台灣與大陸百分比平均為 0.22 與 0.17 功能都不到五成，農場網站服務訊息類目台灣與大陸百分比平均為 0.14 與 0.02 各功能也都不到五成，而購後互動台灣與大陸百分比平均為 0.17 與 0.12 的服務信箱及客服電話大約有五成以上，此購面中購買決定兩岸需加強商品分類、電子型錄、商品細節、促銷商品、安全交易聲明及隱私權政策，讓顧客可以更清楚的了解販賣的商品並能在購買中享有優惠提高買氣，且能安心購買免於資料被盜用的恐懼，農場網站服務訊息，兩岸休閒農場最基本必須具備電話訂購、安全標章、轉帳/劃撥及退/換貨服務，讓顧客能夠方便安心購買與付款，最好能在具備線上訂購、與金融機構、宅配公司及超商合作提供線上刷卡、貨到付款及超商取貨等功能，更方便顧客購買增加收益，在購後服務也要清楚標示鑑賞期的功能以便讓顧客買的安心；在虛擬配送空間的新商品／換貨配送、商品退貨及配送地區類目台灣地區百分比平均為 0.01、0.07、0.04 而大陸地區都為 0.00 功能不到五成，兩岸地區休閒農場能多與宅配公司、便利商店、郵局及大型貨運公司簽約合作，讓顧客購買後都能方便買收到商品且範圍擴及海外全球，使農場資金能大幅增加，更擴大化經營創造知名度與品牌成為跨國企業。

第三節 網站品質評估分析

近年來網站使用的現象頗為普遍，本研究除了針對休閒農場網站做內容分析外，也將對網站做網站品質評估，以台灣地區 70 個休閒農場網站及大陸地區 48 個休閒農場網站，共 118 個休閒農場網站，以自然資源利用型、景觀資源利用型、產業資源利用型、文化資源利用型及綜合利用型五大類型與「虛擬訊息空間」、「虛擬溝通空間」、「虛擬交易空間」、「虛擬配送空間」ICDT 模型四項構面及四項構面項目所加總的總分來分類整理比較，見表 4-3-1 至 4-3-4 所示（評分總表則於附件），再將其分為 1-6 分、7-12 分、13-18 分三組，方便選出分數最高者，提供日後休閒農場網站架設或更新的參考，見表所示。



表 4-3-1 台灣地區休閒農場網站品質評估分數統計

次 標	類 動 刑 準	自然資源 利用型 n=13	景觀資源 利用型 n=16	產業資源 利用型 n=22	文化資源 利用型 n=0	綜合利 用型 n=19	合計	
							次數	百分比
虛擬訊 息空間	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
	1	0	1	0	0	0	1	1.43%
	2	0	1	4	0	2	7	10.00%
	3	4	4	4	0	4	16	22.86%
	4	5	5	8	0	5	23	32.86%
	5	4	5	6	0	8	23	32.86%
虛擬溝 通空間	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
	1	3	3	4	0	3	13	18.57%
	2	6	4	6	0	7	23	32.86%
	3	2	2	3	0	3	10	14.29%
	4	2	7	9	0	6	24	34.29%
虛擬配 送空間	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
	1	6	8	6	0	6	26	37.14%
	2	7	6	7	0	3	23	32.86%
	3	0	1	6	0	8	15	21.43%
	4	0	1	3	0	1	5	7.14%
	5	0	0	0	0	1	1	1.43%
虛擬交 易空間	0	8	13	16	0	13	50	71.43%
	1	3	3	2	0	2	10	14.29%
	2	2	0	4	0	3	9	12.86%
	3	0	0	0	0	0	0	0.00%
	4	0	0	0	0	1	1	1.43%

資料來源：本研究整理

表 4-3-2 大陸地區休閒農場網站品質評估分數統計

次 標	類 別 動 準	自然資源 利用型 n=	景觀資源 利用型 n=2	產業資源 利用型 n=31	文化資源 利用型 n=0	綜合利 用型 n=15	合計	
							次數	百分比
虛擬訊 息空間	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
	1	0	0	0	0	0	0	0.00%
	2	0	0	3	0	2	5	10.42%
	3	0	0	5	0	4	9	18.75%
	4	0	2	14	0	6	22	45.83%
	5	0	0	9	0	3	12	25.00%
虛擬溝 通空間	0	0	0	2	0	1	3	6.25%
	1	0	0	3	0	4	7	14.58%
	2	0	2	12	0	6	20	41.67%
	3	0	0	14	0	3	17	35.42%
	4	0	0	0	0	1	1	2.08%
虛擬配 送空間	0	0	0	1	0	2	3	6.25%
	1	0	1	10	0	6	17	35.42%
	2	0	1	18	0	7	26	54.17%
	3	0	0	2	0	0	2	4.17%
	4	0	0	0	0	0	0	0.00%
	5	0	0	0	0	0	0	0.00%
虛擬交 易空間	0	0	2	30	0	14	46	95.83%
	1	0	0	0	0	1	1	2.08%
	2	0	0	1	0	0	1	2.08%
	3	0	0	0	0	0	0	0.00%
	4	0	0	0	0	0	0	0.00%

資料來源：本研究整理

表 4-3-3 台灣地區休閒農場網站品質評估總分統計

次 標	類 動 准	自然資源 利用型 n=13	景觀資源 利用型 n=16	產業資源 利用型 n=22	文化資源 利用型 n=0	綜合利 用型 n=19	合計	
							次數	百分比
總分	1	0	0	0	0	0	0	0.00%
	2	0	0	0	0	0	0	0.00%
	3	0	0	0	0	0	0	0.00%
	4	0	2	1	0	1	4	5.71%
	5	1	0	0	0	1	2	2.86%
	6	1	3	2	0	1	7	10.00%
	7	4	1	3	0	1	9	12.86%
	8	2	2	5	0	3	12	17.14%
	9	1	2	2	0	1	6	8.57%
	10	2	1	1	0	4	8	11.43%
	11	1	3	2	0	1	7	10.00%
	12	0	1	3	0	3	7	10.00%
	13	1	1	2	0	2	6	8.57%
	14	0	0	1	0	0	1	1.43%
	15	0	0	0	0	1	1	1.43%
	16	0	0	0	0	0	0	0.00%
	17	0	0	0	0	0	0	0.00%
	18	0	0	0	0	0	0	0.00%

資料來源：本研究整理

表 4-3-4 大陸地區休閒農場網站品質評估總分統計

次 標	類 別 動 態 評 準	自然資源 利用型 n=0	景觀資源 利用型 n=2	產業資源 利用型 n=31	文化資源 利用型 n=0	綜合利 用型 n=15	合計	
							次數	百分比
總分	1	0	0	0	0	0	0	0.00%
	2	0	0	0	0	1	1	2.08%
	3	0	0	1	0	0	1	2.08%
	4	0	0	1	0	1	2	4.17%
	5	0	0	2	0	2	4	8.33%
	6	0	0	2	0	1	3	6.25%
	7	0	1	5	0	3	9	18.75%
	8	0	1	6	0	4	11	22.92%
	9	0	0	8	0	1	9	18.75%
	10	0	0	5	0	1	6	12.50%
	11	0	0	1	0	1	2	4.17%
	12	0	0	0	0	0	0	0.00%
	13	0	0	0	0	0	0	0.00%
	14	0	0	0	0	0	0	0.00%
	15	0	0	0	0	0	0	0.00%
	16	0	0	0	0	0	0	0.00%
	17	0	0	0	0	0	0	0.00%
	18	0	0	0	0	0	0	0.00%

資料來源：本研究整理

由表 4-1-1 及 4-1-2 可知網站品質評估在「虛擬訊息空間」台灣地區最高得分為 5 分，佔整體的 32.86%，大陸地區最高得分為 5 分，佔整體的 25%；「虛擬溝通空間」台灣地區最高得分為 4 分，佔整體的 34.29%，大陸地區最高得分為 4 分，佔整體的 2.08%；「虛擬配送空間」台灣地區最高得分為 5 分，佔整體的 1.43%，大陸地區最高得分為 3 分，佔整體的 4.17%；「虛擬交易空間」台灣地區最高得分為 4 分，佔整體的 1.43%，大陸地區最高得分為 2 分，佔整體的 2.08%，再由表 4-1-3 及 4-1-4 可知台灣地區網站品質評估總分大多落在於 7-13 分之間，佔整體的 88.57%；大陸地區則落在於 5-10 分之間，佔整體的 87.5%。

結果顯示兩岸網站品質評估在「虛擬訊息空間」最高分皆為滿分 5 分，但台灣在此百分比是高於大陸的，在「虛擬溝通空間」兩岸地區最高得分皆為 4 分，台灣在此百分比也是領先大陸的，然而在「虛擬配送空間」台灣地區最高得分為滿分 5 分，但大陸地區最高得分則為 3 分，在「虛擬交易空間」台灣地區最高得分為滿分 4 分，而大陸地區最高得分為 2 分，雖然台灣地區在「虛擬配送空間」及「虛擬交易空間」最高分都由達滿分的水準，但其整體百分比偏低，而大陸地區在這兩個標準皆沒有達到滿分的水準，且其最高分整體百分比也偏低，所以兩岸地區都必須對其兩品質評估標準作加強在「虛擬配送空間」尤其是線上刷卡及物流配送這兩項是較缺乏的，在「虛擬交易空間」則為安全交易聲明、隱私權政策、其他獎章、安全標章都必須去做改善。在總分而言台灣地區休閒農場網站得分大多集中在 7-13 分而大陸地區則集中在 5-10 分所以台灣地區具備的功能是比大陸地區來的好的。

表 4-3-5 台灣地區休閒農場網站分組數目統計

地區	分數組別	休閒農場類型	數目
台灣地區	1~6 分	自然資源利用型	2
		景觀資源利用型	5
		產業資源利用型	3
		綜合利用型	3
	7~12 分	自然資源利用型	11
		景觀資源利用型	10
		產業資源利用型	16
		綜合利用型	13
	13~18 分	自然資源利用型	0
		景觀資源利用型	1
		產業資源利用型	3
		綜合利用型	3

資料來源：本研究整理

表 4-3-6 大陸地區休閒農場網站分組數目統計

地區	分數組別	休閒農場類型	數目
大陸地區	1~6 分	景觀資源利用型	0
		產業資源利用型	6
		綜合利用型	5
	7~12 分	景觀資源利用型	2
		產業資源利用型	25
		綜合利用型	10
	13~18 分	景觀資源利用型	0
		產業資源利用型	0
		綜合利用型	0

資料來源：本研究整理

由表 4-1-5 可知台灣地區評估分數最高組為 13~18 分有個 7 網站（詳見附件五），景觀資源利用型為千戶傳奇生態休閒農場 13 分，產業資源利用型為豐新鮮羊乳、親山農園 13 分，田尾休閒農場 14 分，綜合利用型為社子花卉廣場、東遊記溫泉渡假村 13 分，新兆光休閒農場 15 分；再由表 4-1-6 可知大陸地區評估分數最高組 7~12 分有個 37（詳見附件五），景觀資源利用型為夢裡故鄉生態農業休閒園 7 分，大興區留民營生態農場 8 分；產業資源利用型最高分為黑龍江襄河農場 11 分，其餘低於 11 分有 24 個；綜合利用型最高分為新立農場 11 分，其餘低於 11 分有 9 個。

結果顯示本研究對於兩岸地區作休閒農場網站品質評估則以台灣地區的新兆光休閒農場為最高分可供作為網站更新或建構時參考，但得分最高且對於網站品質評估的四項基準都有具備，但滿分為 18 分，其得分只有 15 分尚缺少園區介紹、影與與照片及服務信箱是需要改進增加的部分，建議農場主人可以拍攝關於農場美麗的景點照片供觀賞吸引遊客光顧，設置專屬的服務信箱以便遊客有問題時方便留言問答。

第四節 兩岸休閒農場網站內容差異及品質差異

一、網站內容差異

本研究對台灣地區 70 個網站及大陸地區 48 個網站，共 118 個網站內容以 T 檢定，比較台灣地區與大陸地區各類型網站內容在「虛擬訊息空間」、「虛擬溝通空間」、「虛擬交易空間」及「虛擬配送空間」四個構面是否有差異，檢定結果如下：

表 4-4-1 兩岸休閒農場網站內容景觀資源利用型差異

檢 定 基 準	類 型 值	景觀資源利用型	
		P 值	平均數
虛擬訊息空間		0.850	a : 9.57
			b : 10.00
虛擬溝通空間		0.022*	a : 2.44
			b : 1.00
虛擬配送空間		0.817	a : 4.25
			b : 3.50
虛擬交易空間		0.056	a : 0.50
			b : 0.00

資料來源：本研究整理（*為達 0.05 顯著 a 表示台灣地區，b 表示大陸地區）

由表 4-4-1 可知兩岸地區景觀資源利用型的休閒農場在「虛擬溝通空間」呈現 0.022 的顯著，在此構面台灣地區的平均數為 2.44，大陸地區的平均數為 1.00，顯示「虛擬溝通空間」台灣地區的功能比大陸地區多。

表 4-4-2 兩岸休閒農場網站內容產業資源利用型差異

檢 定 基 準	類 型 值	產業資源利用型	
		P 值	平均數
虛擬訊息空間	0.000*	a : 9.73	
		b : 5.97	
虛擬溝通空間	0.065	a : 2.68	
		b : 1.71	
虛擬配送空間	0.013 *	a : 0.91	
		b : 0.00	
虛擬交易空間	0.021*	a : 5.45	
		b : 3.35	

資料來源：本研究整理（*為達 0.05 顯著 a 表示台灣地區，b 表示大陸地區）

由表 4-4-2 可知兩岸地區產業資源利用型的休閒農場「虛擬訊息空間」呈現 0.000 顯著水準，「虛擬交易空間」呈現 0.021 的顯著水準及「虛擬配送空間」呈現 0.013 的顯著水準，「虛擬訊息空間」台灣地區的平均數為 9.73，大陸地區的平均數為 5.97，「虛擬交易空間」台灣地區的平均數為 5.45，大陸地區的平均數為 3.35，「虛擬配送空間」台灣地區的平均數為 0.91，大陸地區的平均數為 0.00，顯示台灣地區在「虛擬訊息空間」、「虛擬交易空間」及「虛擬配送空間」三構面功能是多於大陸地區的。

表 4-4-3 兩岸休閒農場內容品質綜合利用型差異

檢 定 基 準	類 型 值	綜合利用型	
		P 值	平均數
虛擬訊息空間	0.000*	a : 12.05	
		b : 6.93	
虛擬溝通空間	0.012*	a : 2.79	
		b : 1.20	
虛擬配送空間	0.058	a : 5.95	
		b : 2.33	
虛擬交易空間	0.002*	a : 0.47	
		b : 0.00	

資料來源：本研究整理（*為達顯著 a 表示台灣地區，b 表示大陸地區）

由表 4-4-3 可知兩岸地區綜合利用型的休閒農場「虛擬訊息空間」、「虛擬溝通空間」及「虛擬交易配送」皆達顯著水準，「虛擬訊息空間」顯著性為 0.000，「虛擬溝通空間」顯著性為 0.012，「虛擬交易配送」顯著性為 0.002，「虛擬訊息空間」台灣地區的平均數為 12.05，大陸地區的平均數為 6.93；「虛擬溝通空間」台灣地區的平均數為 2.79，大陸地區的平均數為 1.20，「虛擬交易配送」台灣地區的平均數為 0.47，大陸地區的平均數為 0.00，顯示台灣地區在「虛擬訊息空間」、「虛擬溝通空間」及「虛擬交易空間」三構面功能是多於大陸地區的。

結果顯示網站內容功能台灣地區景觀資源利用型的「虛擬溝通空間」功能優於大陸地區，產業資源利用型的「虛擬訊息空間」、「虛擬交易空間」及「虛擬配送空間」功能優於大陸地區，綜合利用型的「虛擬訊息空間」、「虛擬溝通空間」及「虛擬交易空間」優於大陸地區，所以說明台灣地區的休閒農場網站的功能是比大陸地區完善的。

陸)。

二、網站品質差異

本研究以台灣地區 70 個網站及大陸地區 48 個網站，共 118 個網站品質作差異比較，由於網站品質是以分數為評分基礎，以 T 檢定來比較兩岸地區同類型網站品質的分數在四構面的差異，檢定結果如下：

表 4-4-4 兩岸休閒農場網站品質景觀資源利用型差異

檢 定 基 準	類 型 值	景觀資源利用型	
		P 值	平均數
虛擬訊息空間	0.411	a : 3.75	b : 4.00
		a : 2.81	b : 2.00
虛擬溝通空間	0.018 *	a : 1.69	b : 1.50
		a : 0.19	b : 0.00
虛擬交易空間	0.083	a : 0.19	b : 0.00
		a : 0.19	b : 0.00

表 4-4-4 兩岸休閒農場網站品質景觀資源利用型差異 (續)

總分	0.31	a : 8.44
		b : 7.50

資料來源：本研究整理 (*為達 0.05 顯著 a 表示台灣地區，b 表示大陸地區)

由表 4-4-3 可知兩岸地區景觀資源利用型的休閒農場在「虛擬溝通空間」呈現 0.018 的顯著，此構面滿分為 4 分台灣地區得 2.81 分約七成，大陸地區得 2 分約五成。

表 4-4-5 兩岸休閒農場網站品質產業資源利用型差異

檢 定 基 準	類 型 值	產業資源利用型	
		P 值	平均數
虛擬訊息空間		0.467	a : 3.73
			b : 3.94
虛擬溝通空間		0.076	a : 2.77
			b : 2.23
虛擬配送空間		0.023 *	a : 2.27
			b : 1.68
虛擬交易空間		0.042 *	a : 0.45
			b : 0.06
總分		0.055	a : 9.23
			b : 7.90

資料來源：本研究整理 (*為達 0.05 顯著 a 表示台灣地區，b 表示大陸地區)

由表 4-4-7 可知兩岸地區產業資源利用型的休閒農場「虛擬配送空間」呈現 0.023 顯著水準及「虛擬交易空間」呈現 0.042 的顯著水準外，其餘皆未達顯著水準，在「虛擬配送空間」台灣地區平均得分為 2.227 約 4 成，大陸地區為 1.68 約 3 成；「虛擬交易空間」台灣地區平均數為 0.45 約 1 成，大陸地區為 0.06 不到 1 成，雖然台灣在此兩構面是平均得分市高於大陸的但功能皆未達五成以上，皆為偏低尚須加強改進。

表 4-4-6 兩岸休閒農場網站品質綜合利用型差異

檢 定 基 準	類 型 值	綜合利用型	
		P 值	平均數
虛擬訊息空間		0.347	a : 4.00
			b : 3.67
虛擬溝通空間		0.068	a : 2.63
			b : 1.93
虛擬配送空間		0.003 *	a : 2.37
			b : 1.33
虛擬交易空間		0.045 *	a : 0.63
			b : 0.07
總分		0.006 *	a : 9.63
			b : 7.00

資料來源：本研究整理（*為達顯著 a 表示台灣地區，b 表示大陸地區）

由表 4-4-8 可知兩岸地區綜合利用型的休閒農場「虛擬配送空間」、「虛擬交易空間」及總分皆達顯著水準，其餘皆達顯著水準，「虛擬配送空間」顯著性為 0.003，「虛擬交易空間」顯著性為 0.045，總分顯著性為 0.006，「虛擬配送空間」滿分 5 分，台灣地區平均得分為 2.37 約四成，大陸地區為 1.33 約二成；「虛擬交易空間」滿分為 4 分，台灣地區平均得分為 0.63 約一成，大陸地區為 0.07 不到一成，此兩構面台灣得分皆高於大陸，但其功能皆未達五成以上，尚須加強改進，總分方面台灣地區平均數為 9.63 約五成，大陸地區為 7.00 約三成，顯示台灣地區綜合利用型的休閒農場在整體的功能提供是優於大陸的。

結果顯示網站品質評估台灣地區景觀資源利用型的「虛擬溝通空間」及「虛擬交易空間」功能優於大陸地區，產業資源利用型的「虛擬配送空間」及「虛擬交易空間」功能優於大陸地區，綜合利用型的「虛擬配送空間」及「虛擬交易空間」及總分優於大陸地區，所以說明台灣地區的休閒農場網站的功能是比大陸地區完善的。

網站內容差異主要是針對網站內容各功能的有無去作差異檢定，共有六十五個項目功能，屬於較大範圍的，而網站品質差異，主要是依據學者敘述的標準，

再經由編碼員一致認定加以整理歸類出一般建構網站應有的功能，共有十八個項目，以評分的方式決定網站分數的高低，屬於小範圍的，適合一般想儘快成立網站者參考，總之，不管是網站內容差異或網站品質差異，就本節分析而言，台灣地區網站的功能設置大致上是比大陸地區好的。



第五章 結論與建議

第一節 結論

本研究於 2007 年 9 月利用奇摩搜尋引擎及中國網址大全對於休閒農場進詢搜尋刪除不可連結篩選出台灣地區有 70 個休閒農場網站，大陸地區有 48 個休閒農場網站共 118 個休閒農場網站為樣本，透過內容分析、ICDT 模型及品質評估等研究方式來加以分析與整理後得到的結果如下：

一、兩岸地區休閒農業網站的類型與功能：

- (一) 兩岸地區休閒農場網站的類型經本研究整理類出有 1、自然資源利用型 2、景觀資源利用型 3、產業資源利用型 4、文化資源利用型 5、綜合利用型等五類型的休閒農場，且大多會介紹其發展動向、目標及提供的服務，而大陸地區則大多數都還保持在生產的型態，只有少數傾向於綜合型態的發展，且對於其未來動向及目標也較少介紹；
- (二) 休閒農場網站功能方面經由三位編碼員一致認同後，也歸納出網站介紹、照片、導覽圖、交通位置、留言板、客服電話及信箱、農產品介紹及購買方法與售後服務等基本功能。
- (三) 「虛擬訊息空間」農場網站資訊類目台灣與大陸百分比平均分別為 0.57 與 0.50，主要的網站介紹、影音與照片、地址與交通位置、聯絡方式皆有達八成以上，而農場網站服務訊息類目台灣與大陸百分比平均分別為 0.34 與 0.14，只有商品介紹與種類兩岸有六成以上其餘住宿資訊及農場美食只有台灣地區有 5 成以上，大陸地區則皆不到五成，兩岸在農場網站資訊項目是較具有完善的功能，但農場網站服務訊息類目則須再大陸地區針對住宿資訊及農場美食方面去改善。
- (四) 「虛擬溝通空間」會員專區類目台灣與大陸百分比平均分別為 0.07 與 0.03

項目功能都不到五成，而互動專區類目台灣與大陸百分比平均分別為 0.41 與 0.27，兩岸地區在電子郵件及留言版皆有五成以上，會員專區類目裡的會員優惠、電子報、會員紅利及會員訊息等項目兩岸需加強，在互動專區類目裡兩岸對於電子郵件及留言版的基本互動功能皆有五成，尚可接受範圍。

(五)「虛擬交易空間」決定購買類目台灣與大陸百分比平均分別為 0.22 與 0.17 其所包含的功能都不到五成，農場網站服務訊息類目台灣與大陸百分比平均分別為 0.14 與 0.02 所包含的功能也都不到五成，購後互動類目台灣與大陸百分比平均分別為 0.17 與 0.12 基本的服務信箱與客服電話約達五成以上，尚可接受，其餘在決定購買類目及農場網站服務訊息類目都需加強改進。

(六)「虛擬配送空間」台灣地區新商品/換貨配送、商品退貨及配送地區三類目百分比平均分別為 0.01、0.07、0.04 而大陸地區都為 0.00 兩岸多為偏低所包含功能皆不到五成，兩岸地區休閒農場必須針對此構面的功能多去規劃加強改善，來提高顧客購買後配送功能的方便性。

二、由 ICDT 模型建立出的兩岸地區休閒農場網站適用的類目與項目如下：

(一)「虛擬訊息空間」有兩大類目及二十個項目如下：

- 1、農場網站資訊：網站介紹、經營特色、園區導覽、影音與照片、最新消息與活動、設施（活動）項目、企業合作、地址與交通位置、聯絡方式與求才資訊等十個項目。
- 2、農場網站服務訊息：周邊景點、行程建議、住宿資訊、商品介紹與種類、農場美食、戶外教學與體驗、服務時間、熱銷排行榜、廣告訊息與好站連結等十個項目。

(二)「虛擬溝通空間」有兩大類目及十一個項目如下：

- 1、會員專區：會員優惠、電子報、會員紅利、會員增值服務、購物車資訊與會員訊息等六個項目。
- 2、互動專區：訪客人數、問題與回答（FAQ）、訂單處理與查詢、電子郵件與留言板等五個項目。

(三) 「虛擬交易空間」有三大類目及二十五個項目如下：

- 1、 決定購買：分類介紹、線上查詢、電子型錄、促銷商品、商品細節、安全聲明及隱私權政策等七個項目。
- 2、 農場網站服務訊息：線上訂房、E-mail 訂房、電話/傳真訂房、線上訂購、E-mail 訂房、電話/傳真訂購、其他獎章、安全標章、線上刷卡、分期付款、(住宿卷) 貨到付款、超商取貨付款、轉帳/劃撥、退/換貨服務等十四個項目。
- 3、 購後互動：服務信箱、客服電話、有、無商品鑑賞等四個項目。

(四) 「虛擬配送空間」有三大類目及十二個項目

- 1、 新商品/換貨配送：流配送、郵局、超商取貨及親自農場等四個項目。
- 2、 商品退貨：到府取貨、郵局、宅配寄回及親自農場等四個項目。
- 3、 配送地區：特定地區、全國、全球及自取等四個項目。

本研究 ICDT 模型共有十個類目及六十五個項目所組成。

三、兩岸地區休閒農場網站內容與品質的差異為：

(一) 網站內容分析以 One-way ANOVA 及 Tukey 事後比較所呈現出的結果功能

優先順序依序為台灣綜合利用型 > 台灣景觀資源利用型及產業資源利用型 > 大陸產業資源利用型及大陸綜合利用型，台灣地區景觀資源利用型休閒農場在「虛擬訊息空間」的功能是優於大陸的；產業資源利用型在「虛擬訊息空間」、「虛擬配送空間」的功能是優於大陸的；綜合利用型在「虛擬訊息空間」、「虛擬交易空間」的功能是優於大陸的，台灣地區網站的功能是優於大陸地區的。

(二) 網站品質評估以 T 檢定、One-way ANOVA 及 Tukey 事後比較所呈現出的

結果為，在同類型的休閒農場網站 T 檢定總分方面台灣地區皆是優於大陸地區的，而在各類型 F 檢定「虛擬配送空間」台灣地區的產業資源利用型及綜合利用型皆是優於大陸地區的綜合利用型；在「虛擬交易空間」台灣綜合利用型是優於大陸產業資源利用；總分方面台灣綜合利用型是優於大

陸綜合利用的，顯示台灣地區休閒農場網站的功能是比大陸地區來的完整的。

四、最佳參考網站：

本研究以「虛擬訊息空間」、「虛擬溝通空間」、「虛擬配送空間」與「虛擬交易空間」四構面去進行評估，將兩岸休閒農場網站品質評估總分分為 1~6 分、7~12 分及 13~18 分三組進行挑選，選出台灣地區分數最高組為 13~18 分，大陸地區分數最高組為 7~12 分，其中以台灣地區綜合利用型新兆光休閒農場 15 分最高可最為架設或更新網站的參考。

第二節 建議

一、對於兩岸地區之休閒農場經營者的建議：

- (一) 對台灣地區休閒農場經營者的建議：台灣地區的休閒農場網站類型及提供的服務功能項目雖然多於大陸地區，但在主要的安全標章仍然有大多數休閒農場未提及此功能，建議相關農政審核單位能確實審查並讓何個休閒農場網站都標有安全標章等功能，讓消費者去合格農場休閒時更具安全及保障。
- (二) 對大陸地區休閒農場經營者的建議：近年來觀光旅遊業的發展與興盛，建議大陸休閒農場業者朝向多元的農場經營方式發展，例如產業資源利用型農場能夠發展為生態解說及讓遊客體驗採果及耕種的農村生活，讓遊客有玩又有收穫，以便能吸引更多的遊客到農場休閒觀光增加買氣與收益，使農場能賺取更多的資金朝向更多方面導向的模式去建設與開發，且在休閒農場網站的功能上能多加強改進，以便讓顧客能更了解農場的服務資訊。

二、對於兩岸休閒農場各構面功能的建議：

- (一) 虛擬訊息空間建議兩岸地區在週邊景點方面也可以結合休閒農場附近較具特色的景點去做行程的安排，使遊客到農場能夠有夠充足的地方去休

閒，才能吸引更多觀光可到此遊玩，促進鄉村的發展。

- (二) 虛擬溝通空間建議加強會員優惠、電子報、會員紅利及會員訊息以讓會員能有更多優惠及資訊，來刺激買氣增加收益，互動專區，如能安排專員與顧客線上溝通讓顧客對商品有疑問時可以隨時與農場在線上互動，隨問隨答，並將物品加入購物車訂購，可提高顧客購買意願及增加休閒農場買氣及收益；
- (三) 虛擬交易空間建議對於商品分類、電子型錄、商品細節、促銷商品、安全交易聲明及隱私權政策作加強，例如能製作商品分類型錄表，詳述期購買的隱私安全條款等，讓顧客可以更清楚的了解販賣的商品並能在購買中享有優惠提高買氣，且能安心購買免於資料被盜用的恐懼；農場網站服務訊息類目，建議須具備最基本電話訂購、安全標章、轉帳/劃撥及退/換貨服務，例如像電信局申請免付費專線電話、請農政單位檢查並頒與獎章、像郵局申請專用購買帳戶，如此能讓顧客能夠方便安心購買與付款，最好能在具備線上訂購、與金融機構、宅配公司及超商合作提供線上刷卡、貨到付款及超商取貨等功能，更方便顧客購買增加收益；購後服務也要清楚標示鑑賞期的功能以便讓顧客買的安心；
- (四) 虛擬配送空間建議兩岸地區休閒農場能多與宅配公司、便利商店、郵局及大型貨運公司簽約合作，讓顧客購買後都能方便買收到商品且範圍擴及海外全球，使農場資金能大幅增加，更擴大化經營創造知名度與品牌成為跨國企業。

三、對於最佳網站參考者的建議：

網站品質評估，可以綜合利用型新兆光休閒農場網站作為休閒農場經營者想建構或更新網站的參考，其雖然為本研究網站品質評估最高分，但尚缺少園區介紹、影與與照片及服務信箱等功能，建議參考者在這三功能可以其他網站為輔，以便讓自己架設的網站內容更完整。

中文文獻

1. 王石番（1980）。傳播內容分析法：理論與實證，幼獅書局，台北。
2. 王姿晴（2007）。文化創意產業網站品質評估之研究。國立中央大學客家政治經濟研究所碩士論文，未出版，桃園。
3. 李皇照，江嘉瑜（2001）。台灣花卉網站內容分析與比較。機械工業雜誌，222，285-297。
4. 汪志彥（2006）。職棒網站品質評估與使用者行為意圖研究。國立體育學院休閒產業經營學系碩士論文，未出版，桃園。
5. 江嘉瑜（2000）。台灣花卉電子商務網站內容之分析。國立中興大學行銷學系碩士論文，未出版，台中。
6. 余千智（1999）。電子商務總論。台北：智勝文化，2-3。
7. 林文傑（2006）。中國大陸休閒農業之發展與問題。農政與農情，166。台北：行政院農委會。
8. 林忠賢（2005）。休閒農場遊客滿意度之研究。國立中正大學行銷管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。
9. 林威呈（2001）。台灣地區假日遊客旅遊行為之研究。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，高雄。
10. 林詩音（2005）。台灣的休閒農業。台北：遠足文化，34-38。
11. 林豐智、吳紀勳（2003）。以 ICDT 模式分析網路行銷在非營利組織之應用。非營利組織管理學刊，1，73-101。
12. 林豐智（2003）。台灣之基金會運用網站行銷之研究。企業管理學報，57，97-128。
13. 周書華（2004）。拍賣仲介者經營拍賣網站之關鍵成功因素－基於使用者觀點。義守大學資訊管理學系碩士論文，未出版，高雄。
14. 邱湧忠（2004）。休閒農業再鄉村發展的社會意義。台灣鄉村研究，3。
15. 吳傳鈞、郭煥成、王雲才（2002）。略論中國觀光農業的性質與發展。海峽兩岸觀光休閒農業與鄉村民俗旅遊研討會論文集，1-5。
16. 吳承螢（2002）。我國大專院校體育相關科系網站品質評估之研究。台北市立體育學院運動科學研究所碩士論文，未出版，台北。
17. 施正屏（2000）。中國大陸農業生產要素價格改革政策與問題。農政與農情，92。台北：行政院農委會。
18. 施宇澤（2001）。台灣旅遊網站之內容分析-以整體階段發展為觀點。靜宜大學企業管理學系碩士論文，未出版，台中。
19. 陳昭朗（1997）。台灣休閒農業發展歷程與展望。農訓月刊，14，1。
20. 陳昭郎（2000）。台灣農業旅遊之源起、現況與課題。農業推廣文彙，45。
21. 陳昭郎、段兆麟、林瑞豐、謝佳珍（2007）。從經營者面估計 2006 年國內休閒農業區產值。農業推廣文彙，52。

22. 陳登豪 (2006)。拍賣網站品質評估模式之研究。雲林科技大學視覺傳達設計系碩士論文，未出版，雲林。
23. 陳墀吉、陳桓敦 (2005)。休閒農業資源開發。台北：威仕曼文化，2-18。
24. 張紹勳、江啓先、蔡明達、耿慶瑞 (2005)。網路行銷與電子商務。空大。
25. 張穎仁 (2004)。台中縣休閒農場解說導覽解說滿意度之研究。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，未出版，台中。
26. 尊龍電腦工作室 (2004)。電子商務概論。台北：文魁資訊公司，1-10。
27. 黃焜煌 (1993)。官方網站設計架構之探討。管理與系統，2，247-50。
28. 黃錦華 (2002)。國際企業公司網站之內容分析-以跨國消費品公司為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，未出版，台中。
29. 楊安琪 (2006)。休閒農業產品及服務、屬性、利益及個人價值影響關係之研究—以嘉義農場生態度假玩國。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文，未出版，嘉義。
30. 楊孝榮 (1975)。社會及行為科學研究法(下冊)。台北：東華書局。
31. 葉宗道 (2002)。兩岸電子商務的發展策略與競合分析。台北：工研院經資中心。
32. 劉文良 (2005)。電子商務與網路行銷。台北：基峰資訊，6-7。
33. 劉明德、曹祥雲、方之光、顏宏旭 (2001)。電子商務導論 (第二版)。台北：華泰文化，2。
34. 劉軍萍 (2002)。京郊觀光農業發展的理論與實踐。海峽兩岸光觀休閒農業與鄉村民俗旅遊研討會論文集，26-32。
35. 蔡坤泰 (2006)。休閒農場知覺服務品質、遊客滿意度與行為意向關係之研究—以屏東熱帶農業博覽會為例。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，高雄。
36. 蔡惠琦 (2006)。由網站內容與設計探討私人博物館數位化之面項與層次。國立中山大學藝術管理研究所碩士論文，未出版，高雄。
37. 鄭殷立、郭蘭生 (2005)。休閒農場管理。台北：華立圖書，台北，13-35。
38. 鄭健雄 (2006)。休閒農業管理：企業經營觀點。台北：雙葉書廊。
39. 歐陽崇榮、薛志峰、關中、童瓊慧 (2006)。公共圖書館網站之評估。臺北市立圖書館館訊，23-3，55-80。
40. 羅碧慧 (2000)。休閒農業供需行為之研究-以九斗村休閒農場為例。國立臺灣大學農業經濟學研究所碩士論文，未出版，台北。
41. 蘇芝嬋 (2005)。以群集分析與關聯規則技術分析電子零售網站之內容架構。開南管理學院資訊管理系碩士論文，未出版，桃園。

英文文獻

1. Abou, Z. S. (2006). A Data Model to Facilitate the Automation of Web Accessibility Evaluations. *Electronic Notes in Theoretical Computer Science*, 157, 3-9.
2. Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44, 263-275.
3. Angehrn, A. (1997). Designing Mature Internet Business Strategies: The ICDT Model. *European Management Journal*, 15 (4), 361-369.
4. Batini, C., Comerio, M., Maurino, A., & Santucci, G. (2007). *Journal of Visual Languages and Computing*, 18, 513-522.
5. Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Ill: TheFreePress.
6. Bowers, J. W. (1997). "Content Analysis", in P. Emmett and W. Brooks (eds), *Methods of Research in Communication*. Boston: Houghton MifflinCoPress.
7. Budd, R. W., Thorp, R. K., & Donohew, L. (1996). *Content Analysis of Communication*. New York: The Macmillan Co.
8. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information system success: The quest for the dependent variable. *Information System Research*, 13(1), 60-95.
9. Deming, W. E. (1994). Report card on TQM. *Management review*, 83(1), 22-25.
10. Ethier, J., Hadaya, P., Talbot, J., Cadieux, J. (2006). *Information & Management*, 43, 627-639.
11. Fresen, J. W., & Boyd, L. G. (2005). Caught in the web of quality. *International Journal of Educational Development*, 25, 317-331.
12. Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, Mass: Addison-Wesley Publishing Company Inc.
13. Julien, H., McKechnie, L. E.F., Hart, S. (2005). *Library and Information Science Research*, 27, 453-466.
14. Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Managers Guide*. Massachusetts: Addison-Wesley.
15. Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Beverly Hills, 77 Sage Publications.
16. Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26, 469-483.
17. Lin, C. C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *Informational Journal of Information Management*. 20, 197-208.
18. Lin, C. N., Shih, M. L., & Chen, W. Y. (2007). Content Analysis on the Website Function Structure of Leisure Farms across the Taiwan Strait. *International onference on Knowledge-Based Economy & Global Management*, 6-7, Tainan, Taiwan.

19. Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38, 23-33.
20. Lo, S. (2008). *Expert Systems with Applications*, 34, 603-610.
21. Loiacono, E. T. (2000). WebQualTM: A Web site quality instrument. Doctor dissertation, The university of Georgia, Georgia, 88-147.
22. Oh, S., & Fox, G.C. (2007). *Future Generation Computer Systems*, 23, 623-632.
23. Perez, L. F. R. (2004). An evaluation of the contents and quality of menopause information on the World Wide Web. *Maturitas*, 49, 276-282.
24. Popma, W. T., Waarts, E., Wierenga, B. (2006). *Industrial Marketing Management*, 35, 225-235.
25. Senthil Nathan, S., Vijayaraj, R., Priyanka, P., & Balakrishnan, I. (2007). *Arthroscopy: The Journal of Arthroscopic and Related Surgery*, 23, 509-513.
26. Sutreland, L. A., Wildemuth, B., Campbell, M. K., & Haines, P. S. (2005). Unraveling the Web: An Evaluation of the Content Quality, Usability, and Readability of Nutrition Web Sites. *J Nutr Educ Behav*, 37, 300-305.
27. Weber, R. P. (1990). *BADIC CONTENT ANALYSIS*. Susan McElroy.
28. Weinberger, M. G., & Spotts, H. E. (1989). A Situational View of Information Content in TV Advertising in the U.S. and the U.K.. *Journal of Marketing*, 53, 89-94.
29. Wever, B.D., Schellens, T., Valcke, M., Keer, H.V. (2006). *Computers & Education*, 46, 6-28.
30. Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1994). *An Introduction*, California: Wadsworth. Mass Media Research.
31. Zwass, V. (1996). *Electronic Commerce: Structures and Issues*. *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 3-23.

參考網站

1. 資策會市場情報中心 (MIC) <http://www.iii.org.tw/index1.htm>
2. 行政院大陸委員會 (MAC) <http://www.mac.gov.tw/>
3. 行政院農業委員會 http://www.coa.gov.tw/show_index.php
4. 交通部觀光局行政資訊系統 <http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>
5. 台灣休閒農業學會 <http://www.tlaa.org.tw/farm/china.asp>
6. 台灣奇摩搜尋引擎 <http://tw.yahoo.com/>
7. 中國網址大全 <http://www.coc.cc/big5>

附件（一）

台灣休閒農場網站

<http://www.evergreen.url.tw/GreenFarm/main.htm> 常青廬農場
<http://www.gardenmall.com.tw/index.htm> 社子花卉廣場
<http://callalily.myweb.hinet.net/> 小瀑布海芋園
<http://homepage19.seed.net.tw/web@5/etoong/woolai.htm> 烏來生態農場
<http://www.tkfarm.url.tw/index.php> 淡江休閒農場
<http://www.fishfarm.tw/> 千戶傳奇生態休閒農場
<http://hipage.hinet.net/shiang-yuan-lin> 香園林養殖休閒農莊
<http://www.w-farm.com.tw/> 香山水耕休閒農場
<http://www.sheipa.com.tw/> 雪霸休閒農場
<http://035475388.travel-web.com.tw/> 新竹關西雲海休閒農場民宿
<http://www.naturalvalley.com.tw/c1.htm> 天然谷瀑布養鱒休閒農場
<http://chinglin.com/> 青林農場
<http://www.fr588.com.tw/> 新屋花海農場
<http://www.fullfresh.com.tw/> 豐新鮮羊乳
<http://www.fruit-land.idv.tw/> 果然教育休閒農場
<http://www.taihuspa.com.tw/> 大湖溫泉休閒農場
<http://36.tvfm.net/> 山水築情農場
<http://www.037931264.idv.tw/> 泉明生態教育蠶業農場
<http://www.eastriver.com.tw/> 東江溫泉休閒花園
<http://www.732097.com.tw/> 台灣水牛城
<http://mystrawberry.myweb.hinet.net/index.html> 東和草莓園
<http://www.fourways.com.tw/> 四方鮮乳牧場
<http://www.flower-house.idv.tw/> 花間集
<http://www.vilavilla.com/blog/VILAVILLA> 農莊
<http://www.moon-homes.idv.tw/> 青春休閒農園~月光的家咖啡民宿
<http://0425931201.mmmtravel.com.tw/?ptype=info> 沐心泉休閒會館
<http://0425971118.travel-web.com.tw/> 雙柔銀杏林農場
<http://0425931511.travel-web.com.tw/> 橄欖樹休閒農莊
<http://www.winlu.com.tw/main/profile/index.php> 藝蘆休閒農場
<http://www.cbsf.com.tw/intro.asp> 清境長白山農場民宿
<http://jjamaei.cheap.com.tw/> 清境佳美休閒度假山莊
<http://www.fujai.com.tw/> 清境富嘉果園山莊
<http://www.tyyd.com.tw/> 清境宿霧休閒農場
<http://www.hgbees.com.tw/> 宏基蜜蜂生態農場
<http://www.eurocountry.com.tw/g.html> 清靜農場歐鄉美邸民宿
<http://www.homestay.com.tw/> 黃慶果園民宿

<http://www.ggfarm.com.tw/>清境青青草原客棧

<http://www.springmoon.com.tw/>廬山溫泉觀月山莊

<http://www.tenway.com.tw/>田尾休閒農場

http://www.rtv.com.tw/class/fun_disnew.asp?cid=m1000368&銀行山禾家牧場

<http://dragon-yuan.efarming.org.tw/supergood/front/bin/home.phtml> 龍園休閒農場

http://www.rtv.com.tw/class/fun_disnew.asp?cid=m1000301&美冠休閒園藝咖啡

<http://www.greening.com.tw/1/index.htm> 綠盈牧場

<http://ming-feng.mmmtravel.com.tw/?ptype=info> 名峰休閒農場

<http://www.nanyuanfarm.com.tw/news.htm> 南元休閒農場

<http://butterfly.ho.net.tw/index2.htm> 亞力山大蝴蝶生態教育農場

<http://lmj.ho.net.tw/main.htm> 龍目井休閒農場

<http://jiou-pin-lotus.com.tw/e-jiou-pin.php> 九品蓮花生態教育園區

<http://www.farm.com.tw/e-tsoumali.htm> 走馬瀨農場

<http://www.09cafe.org/shop/>菱角園休閒農場

<http://teafather.elive-mall.com/e-live/ezcatfiles/teafather/img/img/1006/indexself.html> 福壽山農場綠香茶園

<http://shuichuan.clweb.com.tw/index1.htm> 水泉農場

<http://www.iq-180.com.tw/index.htm> 美意濃情休閒農園

<http://deer.ho.net.tw/profile.html> 鹿家莊休閒農場

<http://www.chiayifarm.com.tw/>嘉義農場生態渡假玩國

http://package.ezfly.com/taiwan/bank/far_farm/shin_kong/default.asp 兆豐休閒農場

<http://www.ss.net.tw/14.asp?id=KL> 光隆蝴蝶生態農場

<http://www.lilyfarm.idv.tw/hotelorder.htm> 赤科農場

<http://www.skcf.com.tw/html/homepage.htm> 新光兆休閒農場

<http://www.daai.com.tw/introduction/introduction.php> 大愛農場景觀民宿

<http://www.chuluranch.com> 初鹿牧場

<http://www.shin-liu.com/>欣綠農園

<http://www.frame-house.net/>青松營休閒農莊

<http://www.uhome.org.tw/tai-ping/e-tai-ping.htm> 太平生態農場

http://www.ogsppg.com.tw/tour_data.asp?hidID=1880 比魯趴趴走休閒農場

<http://www.minchun.com.tw/index.asp> 池上蠶桑休閒農場

<http://www.713.com.tw/>親山農園

<http://da-ho-farm.ehosting.com.tw/>大和牧場

<http://www.toyugi.com.tw/>東遊記溫泉渡假村

<http://s888888.com.tw/>童話村農場

附件（二）

大陸休閒農場網站

<http://www.czmlgx.com/>夢裡故鄉生態農業休閒園
<http://www.heshan.org/free/thy/>桃花源農場
<http://www.yndf.com.cn/wpublish/default.aspx>西雙版納東風農場
<http://www.xjwync.com/>新疆五一農場
<http://www.lnbxnl.com/>新立農場
<http://www.zjhsnc.com/>紅山農場
<http://www.gbflower.cn/gbhh/>崗塢農場
<http://www.hljsgnc.com/>黑龍江曙光農場
<http://www.farm.net.cn/>千江月休閒農場
<http://www.dzfarm.com/Index.asp>江蘇大中農場
<http://www.bjnknc.com/>北京南口農場
<http://www.geqiushan.com/>格球山農場
<http://www.liuminying.com.cn/>大興區留民營生態農場
<http://www.hljjnc.com/web/index.html>黑龍江嫩江農場
<http://www.xianghefarm.com/>黑龍江襄河農場
<http://www.sysnc.com/>黑龍江雙鴨山農場
<http://www.cxfarm.com/>福建程溪農場
<http://www.xfnc.com/>香坊實驗農場
<http://www.hyhfarm.com/new/welcome/>貨陽河農場
<http://www.lzrn.com/>山東省洪本農場
<http://www.rzgsnc.com/>瑞洲高科技果樹農場
<http://www.wuyifarm.com/nong.htm>河南五一農場
<http://www.nd88.net/>南島農場
<http://www.danzhou.gov.cn/clnc/>海南西流農場
<http://www.hq.xinhuanet.com/ad/jiangjin/>海南金江農場
<http://www.baiguyuan.com/gb/index.htm?id=841180>北京百菇園農場
<http://www.hnzhnc.com/ling.htm>河南新河農場
<http://www.whwuhu.com/>湖北武湖農場
<http://csh.bafj.cn/Article/zs/200704/36.html>黑龍江長水河農場
<http://www.hn53nc.com/jie.htm>河南五三農場
<http://www.fqhnc.com.cn/>安徽方邱湖農場
<http://www.bms-farm.com/ncjj.php>安徽白米山農場
<http://www.jtnc.net/>浙江蔣堂農場
<http://sxnc.yangtzeu.edu.cn/>長江大學實驗農場
39<http://j.model.china315.com/web/j/l/n/c/>金林牧農場
<http://www.fnxwdhnc.com/>阜南縣王大湖農場

<http://www.gxnkgy.wj78.com/fileasp/mb/mb216/index.asp?username=gxnkgy> 廣西源頭農場

<http://www.bhnc.net/>江蘇濱淮農場

<http://www.chibi.com.cn/col809/col5587/article.htm1?id=258234> 黃蓋湖農場

<http://gzh.home.whidc.com/>庄湖農場

<http://www.myqy.com.cn/home/company.aspx?userid=59819> 黑龍江八五一〇農場

<http://c.model.china315.com/web/c/x/g/y/k/>江西新成農場

<http://www.renshen99.com/>德信責農場

<http://hljhalahai.cn.busytrade.com/>黑龍江哈拉海農場

<http://www.qlhnc.com/>北京青龍湖農場

<http://www.nantong-114.com/khzi/ntnmc/>江蘇南通農場

<http://www.sjhfarm.com/sjhnc.htm> 安徽水家湖農場

<http://www.hzqjnc.com/about.htm> 杭州錢江農場



附件(三)

兩岸休閒農場網站訊息內容類目變項統計

出現類 次數 型		自然資源 利用型 n =	景觀資源 利用型 n =	產業資源 利用型 n =	文化資源 利用型 n =	綜合利用 型 n =	合計	
							次數	百分比
虛擬訊息空間 (VIS)	農場網站資訊	網站介紹						
		經營特色						
		園區導覽						
		影音與照片						
		最新消息與活動						
		設施(活動)項目						
		企業合作						
		地址與交通位置						
		聯絡方式						
	求才資訊							
	農場網站服務訊息	周邊景點						
		行程建議						
		住宿資訊						
		商品介紹與種類						
		農場美食						
		戶外教學與體驗						
		服務時間						
		熱銷排行榜						
		廣告訊息						
好站連結								

出現類 次數 型		自然資源 利用型 n =	景觀資源 利用型 n =	產業資源 利用型 n =	文化資源 利用型 n =	綜合利用 型 n =	合計	
							次數	百分比
虛擬溝通空間 (VCS)	會員專區	會員優惠						
		電子報						
		會員紅利						
		會員增值服務						
		購物車資訊						
		會員訊息						
	互動專區	訪客人數						
		問題與回答(FAQ)						
		訂單處理與查詢						
		電子郵件						
		留言板						

出現 類目變項		類 型		自然資源 利用型 n =	景觀資源 利用型 n =	產業資源 利用型 n =	文化資源 利用型 n =	綜合利用 型 n =	合計	
									次數	百分比
虛擬交易空間 (VTS)	購買決定	商品與 服務資訊	商品分類 介紹							
			線上查詢							
			電子型錄							
			促銷商品							
			商品細節							
		安全條款	交易安全 聲明							
	隱私權政 策									
	農場網站服務訊息	訂房方式	線上訂房							
			E-mail 訂 房							
			電話/傳 真訂房							
		農產品訂 購方式	線上訂購							
			E-mail 訂 購							
			電話/傳 真訂購							
		安全協定	其他獎章							
安全標章										
付款方式		線上刷卡								
		分期付款								
		(住宿卷) 貨到付款								
		超商取貨 付款								
		轉帳/劃 撥								
服務提供	退/換貨 服務									
購後互 動	客服專區	服務信箱								
		客服電話								
	購物保證	商品 鑑賞	有							
無										

出現 類目變項		類 型	自然資源 利用型 n =	景觀資源 利用型 n =	產業資源 利用型 n =	文化資源 利用型 n =	綜合利用 型 n =	合計	
								次數	百分比
虛擬 配送空間 (VDS)	新商品／換貨 配送	物流配送							
		郵局							
		超商取貨							
		親至農場							
	商品退貨	到府取貨							
		郵局							
		宅配寄回							
		親至農場							
	配送地區	特定地區							
		全國							
		全球							
		自取							



附件（四）

兩岸休閒農場網站品質評估表

網站品質評估標準	項目	得分
虛擬訊息空間 (資訊與服務性)	網站介紹	
	影音與照片	
	最新消息與活動	
	服務信箱	
	客服電話	
小計		
虛擬溝通空間 (互動性)	聯絡方式	
	問題與回答(FAQ)	
	電子郵件	
	留言板	
小計		
虛擬配送空間 (便利性)	地址與交通位置	
	好站連結	
	線上查詢	
	線上刷卡	
	物流配送	
小計		
虛擬交易空間 (信任性)	交易安全聲明	
	隱私權政策	
	其他獎章	
	安全標章	
小計		
總計		

附件（五）

台灣地區休閒農場網站品質評估評分表

評 農 場 分		標 準		資訊與服務性	互動性	便利性	信任性	總分
		評	準					
自然 資源 利用 型	天然谷瀑布養鱒休閒農場	3	2	2	0	7		
	大湖溫泉休閒農場	4	1	1	0	6		
	橄欖樹休閒農莊	4	2	1	0	7		
	藝蘆休閒農場	3	3	1	0	7		
	清境長白山農場民宿	5	2	2	1	10		
	清境佳美休閒度假山莊	3	2	2	2	9		
	清境宿霧休閒農場	5	4	1	1	11		
	清靜農場歐鄉美邸民宿	4	3	1	0	8		
	清境青青草原客棧	3	1	1	0	5		
	廬山溫泉觀月山莊	5	4	2	2	13		
	龍目井休閒農場	5	2	2	1	10		
	赤科農場	4	2	2	0	8		
青松營休閒農莊	4	1	2	0	7			
景觀 資源 利用	烏來生態農場	3	4	2	0	9		
	千戶傳奇生態休閒農場	5	4	4	0	13		
	果然教育休閒農場	5	4	1	0	10		

型	山水築情農場	5	2	1	1	9
---	--------	---	---	---	---	---

評 準 農 場 分		資訊與服務性	互動性	便利性	信任性	總分
景觀資源利用型	泉明生態教育蠶業農場	3	1	2	0	6
	東江溫泉休閒花園	5	4	2	0	11
	青春休閒農園 (月光的家咖啡民宿)	4	2	1	0	7
	宏基蜜蜂生態農場	5	4	2	1	12
	美冠休閒園藝咖啡	2	1	1	0	4
	亞力山大蝴蝶生態教育農場	4	3	1	0	8
	九品蓮花生態教育園區	4	4	3	0	11
	菱角園休閒農場	3	2	1	0	6
	光隆蝴蝶生態農場	1	2	1	0	4
	大愛農場景觀民宿	4	4	2	1	11
	欣綠農園	4	1	1	0	6
	太平生態農場	3	3	2	0	8
產業資源利用型	小瀑布海芋園	3	3	2	0	8
	香園林養殖休閒農莊	2	1	1	0	4
	香山水耕休閒農場	5	2	3	2	12
	雪霸休閒農場	4	2	3	2	11

評 準 農 場 分		資訊與服務性	互動性	便利性	信任性	總分
產 業 資 源 利 用 型	新屋花海農場	3	4	2	0	9
	豐新鮮羊乳	4	4	3	2	13
	東和草莓園	3	1	2	0	6
	四方鮮乳牧場	4	4	4	0	12
	花間集	2	4	1	0	7
	VILAVILLA 農莊	4	4	1	0	9
	沐心泉休閒會館	5	4	2	0	11
	清境富嘉果園山莊	4	1	1	1	7
	黃慶果園民宿	5	4	3	0	12
	田尾休閒農場	5	4	3	2	14
	銀行山禾家牧場	2	3	1	0	6
	龍園休閒農場	5	2	1	0	8
	綠盈牧場	4	2	2	0	8
	福壽山農場綠香茶園	2	2	3	0	7
	美意濃情休閒農園	4	3	2	1	10
	鹿家莊休閒農場	3	1	4	0	8
親山農園	5	4	4	0	13	

評 農 場		標準 分	資訊與服務性	互動性	便利性	信任性	總分
	大和牧場		4	2	2	0	8
綜 合 利 用 型	常青廬農場		3	2	1	0	6
	社子花卉廣場		4	4	3	2	13
	淡江休閒農場		3	4	1	0	8
	新竹關西雲海休閒農場民 宿		3	1	1	0	5
	青林農場		3	3	3	0	9
	台灣水牛城		4	3	1	0	8
	雙柔銀杏林農場		4	2	1	0	7
	名峰休閒農場		4	4	2	0	10
	南元休閒農場		5	2	2	1	10
	走馬瀨農場		5	4	3	0	12
	水泉農場		5	2	3	0	10
	嘉義農場生態渡假玩國		5	3	3	0	11
	兆豐休閒農場		2	1	1	0	4
	新光兆休閒農場		2	4	5	4	15
	初鹿牧場		4	1	3	0	8
比魯趴趴走休閒農場		5	2	3	2	12	

評 農 場		標準				
		資訊與服務性	互動性	便利性	信任性	總分
綜合 利用 型	池上蠶桑休閒農場	5	2	3	0	10
	東遊記溫泉渡假村	5	2	4	2	13
	童話村農場	5	4	2	1	12

資料來源：本研究整理



大陸地區休閒農場網站品質評估評分表

評 農 場		標準		資訊與服務性	互動性	便利性	信任性	總分
		分						
景觀 資源	夢裡故鄉生態農業休閒園	4	2	1	0	7		
	大興區留民營生態農場	4	2	2	0	8		
產業 資源 利用 型	桃花源農場	3	1	0	0	4		
	新疆五一農場	4	3	1	0	8		
	崗塢農場	4	3	2	0	9		
	黑龍江曙光農場	5	2	2	0	9		
	千江月休閒農場	5	2	2	0	9		
	江蘇大中農場	5	3	2	0	10		
	格球山農場	3	0	1	2	6		
	黑龍江襄河農場	5	3	3	0	11		
	黑龍江雙鴨山農場	4	2	1	0	7		
	福建程溪農場	3	1	1	0	5		
	香坊實驗農場	4	2	2	0	8		
	貨陽河農場	5	2	2	0	9		
	山東省洪本農場	4	2	2	0	8		
	瑞洲高科技果樹農場	5	2	2	0	9		
南島農場	5	3	2	0	10			

產業 資源 利用 型	海南金江農場	2	0	1	0	3
	北京百菇園農場	4	2	2	0	8
	河南新河農場	2	3	2	0	7
	黑龍江長水河農場	3	2	2	0	7
	安徽方邱湖農場	4	2	1	0	7
	安徽白米山農場	4	3	2	0	9
	浙江蔣堂農場	4	3	2	0	9
	金林牧農場	4	3	1	0	8
	阜南縣王大湖農場	5	3	2	0	10
	廣西源頭農場	4	3	3	0	10
	江蘇濱淮農場	5	3	2	0	10
	庄湖農場	4	3	1	0	8
	江西新成農場	2	2	2	0	6
	德信責農場	4	3	2	0	9
	江蘇南通農場	3	1	1	0	5
	杭州錢江農場	4	2	1	0	7
	西雙版納東風農場	5	3	2	0	10
新立農場	5	4	1	1	11	

綜合 利用 型	紅山農場	5	3	1	0	9
	北京南口農場	4	1	2	0	7
	黑龍江嫩江農場	3	2	2	0	7
	河南五一農場	4	2	2	0	8
	海南西流農場	2	0	0	0	2
	湖北武湖農場	4	1	1	0	6
	河南五三農場	4	2	2	0	8
	長江大學實驗農場	3	1	0	0	4
	黃蓋湖農場	3	1	1	0	5
	黑龍江八五一〇農場	3	3	1	0	7
	黑龍江哈拉海農場	2	2	1	0	5
	北京青龍湖農場	4	2	2	0	8
	安徽水家湖農場	4	2	2	0	8

資料來源：本研究整理