

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

以科技接受模型探討透過電商平台線上訂購農村旅遊體驗之
研究：以 LOCOGO 為例

A Study on Tourists' Online Ordering Through E-Commerce
Platform of Rural Tour Based on Technology Acceptance Model:
A Case Study of LOCOGO

林婧瑤

Ching-Yu Lin

指導教授：許澤宇 博士

Advisor: Che-Yu Hsui, Ph.D.

中華民國 111 年 6 月

June 2022

南華大學
旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩士學位論文

以科技接受模型探討透過電商平台線上訂購農村旅遊體驗
之研究：以 LOCOGO 為例
A Study on Tourists' Online Ordering Through E-Commerce Platform of
Rural Tour Based on Technology Acceptance Model : a Case Study of
LOCOGO

研究生：林靖瑛

經考試合格特此證明

口試委員：陳淑慧
傅伯賢
許澤宇

指導教授：許澤宇

主任(所長)：旅遊管理學系主任許澤宇

口試日期：中華民國111年6月28日

謝 誌

轉眼間，終於來到寫謝誌的階段，這代表著論文完成了，兩年來的碩班生涯，一路走來點滴在心頭，一度面臨困境，這要感謝身邊許多人的支持鼓勵與關愛，才能產出這甜美的果實。

承蒙我的指導教授 許澤宇老師，總是溫文儒雅，秉著專業耐心引導我論文的方向，並指導修正論文，在我面臨瓶頸時，適時的給予我需要的資源、意見及正向思考。感謝口試委員陳儒賢老師及陳淑慧老師針對論文提出意見，讓論文更完善。

接著要感謝我碩班這一群可愛又誠摯的同學們，謝謝蕙娟及玉姬同學總是在課業上給予協助，謝謝家如同學在我面臨瓶頸時不斷地給予我鼓勵及傾囊相授，讓我克服層層關卡順利寫論文，感謝如香同學知道我內心的軟弱及處境，默默地為我禱告。

再來要感謝我的家人們，是我堅強的後盾，在我課業、工作及家庭忙碌之際，幫我分攤壓力、照顧孩子，還有情如家人的摯友佳臨全年無休傾聽我的喜怒哀樂支持著彼此的生活，才能讓我無後顧之憂，更有信念能順利完成研究所學業。

最後我要感謝愛我的上帝，賜予我智慧與恩典，給我力量一路堅持到最後，完成學業取得碩士學位。這一切婧瑀都點滴銘記在心，心懷感恩。

林婧瑀 謹誌

中華民國 111 年 6 月

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
110學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：以科技接受模型探討透過電商平台線上訂購農村旅遊體驗之
研究：以 LOCOGO 為例

研究生：林靖瑀

指導教授：許澤宇 博士

論文摘要內容：

109年交通部觀光局調查結果指出，國人國內旅遊比例達88.4%，可見旅遊已是生活中不可或缺的休閒活動，隨著網路普及化，已間接改變消費者購買旅遊行程的模式。結合旅遊、農漁村體驗及網路購買旅遊行程等元素，農村小旅行缺乏電商平台推廣，故想探討消費者對科技的接受程度，應用於訂購農漁村旅遊體驗活動作為研究議題。故本研究以科技接受模型TAM (Technology Acceptance Model, TAM)作為探討消費者使用意圖的模式架構，進而了解其相關影響因子。

研究以量化方式進行，以李克特氏五點量表作問卷設計，在科技接受模型中探討該電商平台的知覺有用性、知覺易用性及使用意圖三者間的關係，研究結果顯示：知覺易用性會影響知覺有用性，而兩者同時對於使用意圖也有顯著影響。平台訂購旅遊產品的使用意圖年齡層以41-60歲為主，且顯著高於其他年齡層，其原因可能為系統介面較簡易清楚，利於該年齡層選購；而在其他人口統計變項如性別、婚姻、學歷、居住地、月收入所得等，在使用意圖上則無明顯差異。在體驗活動類型中，以體驗在地風味餐最受遊客青睞。而在付款方式，遊客偏好透過信用卡支付；此外，消費者最喜歡以google帳號快速登入平台。期望研究結果及相關建議可以做為平台業者改善及強化平台功能之參考方向。

關鍵字：科技接受模型、農村旅遊、LOCOGO 電商平台、地方創生

Title of Thesis: A Study on Tourists' Online Ordering Through E-Commerce Platform of Rural Tour Based on Technology Acceptance Model: A Case Study of LOCOGO

Name of Institute: Master Program in Tourism management,
Department of Tourism Management,
Nanhua University

Graduate Date: June 2022

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Ching-Yu Lin

Advisor: Che-Yu Hsui, Ph.D.

ABSTRACT

The widespread acceptance of the Internet has altered the way consumers schedule and prepare for their trips, but certain parts of the tourism trade lack exposure on electronic platforms. Tourism, as demonstrated by a 2010 report by the Ministry of Transportation and Communications (MOTC) stating that over 88.4 percent of Taiwanese citizens choose to travel and tour domestic sites, is a necessary form of leisure activity for Taiwanese. This paper explores the Technology Acceptance Model (TAM) using the example of purchasing experience tours for farming or fishing villages online and seeks to understand what factors are in play that affect the consumer's decision.

The study is based on quantitative data which uses the Likert Scale to prepare questionnaires.

The study finds that the consumers' perceived ease of use of a given platform affects their perceived usefulness of the platform, while both aspects affect the consumer's intent to use the platform. The age group who intends to

use the platform to order travel products is mainly 41-60 years old, and is significantly higher than other age groups. The reason may be that the system interface is simpler and clearer to the purchase of this age group.

Other variables, such as gender, marriage, level of education, place of residence, and monthly income, have not demonstrated noticeable differences in influencing users' intent to order tour packages online.

In terms of experience tours, users purchasing the tour package online are more inclined to purchase programs allowing them to experience cuisine made in the local style. Users are also more inclined to pay by credit cards and favor logging into such platforms using Google accounts.

This paper and the results it arrives at hope to offer electronic platform owners suggestions and possible directions to enhance the platform's functions.

Keywords: technology acceptance model, rural tour, LOCOGO electronic business platform, place creation

目錄

謝誌.....	I
中文摘要.....	II
ABSTRACT	III
目錄.....	V
表目錄.....	VII
圖目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻回顧.....	5
2.1 農村旅遊.....	5
2.2 地方創生.....	7
2.3 科技接受模型.....	9
2.4 LOCOGO 電商平台.....	13
第三章 研究方法.....	17
3.1 研究架構.....	17
3.2 研究假說.....	17
3.3 研究變項.....	18
3.4 問卷設計.....	18
3.5 資料分析方法.....	20
第四章 資料分析與結果.....	22
4.1 樣本基本資料分析.....	22

4.2 信度、效度分析	23
4.3 描述性統計.....	26
4.4 獨立樣本 t 檢定	28
4.5 單因子變異數分析	29
4.6 迴歸分析.....	40
4.7 小結.....	41
第五章 結論與建議.....	43
5.1 結論.....	43
5.2 管理意涵與未來實務建議	44
參考文獻.....	45
附錄一：正式版問卷.....	48



表目錄

表 1.1 國人國內旅遊重要指標統計表.....	1
表 1.2 旅遊資訊來源.....	2
表 2.1 農村旅遊相關文獻回顧.....	6
表 2.2 地方創生相關文獻回顧.....	9
表 2.3 科技接受模型相關文獻回顧.....	12
表 2.4 電商平台相關文獻回顧.....	15
表 3.1 研究問項.....	19
表 4.1 樣本基本資料分析表(N=393).....	23
表 4.2 正式問卷信效度總表 (N=393).....	25
表 4.3 各構面區別效度分析表(N=393).....	26
表 4.4 描述性統計分析表(N=393).....	27
表 4.5 遊客性別對知覺有用性、知覺易用性、使用意圖獨立樣本 t 檢定 分析表.....	29
表 4.6 遊客婚姻狀況對知覺有用性、知覺易用性、使用意圖獨立樣本 t 檢定分析表.....	29
表 4.7 遊客年齡層分布表(N=393).....	30
表 4.8 遊客年齡對知覺有用性、知覺易用性、使用意圖之差異分析表 .	32
表 4.9 遊客教育程度分布表(N=393).....	33
表 4.10 遊客教育程度對知覺有用性、知覺易用性、使用意圖之差異分 析表.....	33
表 4.11 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行遊客不同教育程度的知 覺有用性、知覺易用性、使用意圖平均值之差異分析	34
表 4.12 遊客職業分布表(N=393).....	35

表 4.13 遊客職業對知覺有用性、知覺易用性、使用意圖之差異分析表	36
表 4.14 遊客每月收入對知覺有用性、知覺易用性、使用意圖之差異分析表.....	37
表 4.15 遊客居住地分布表(N=393).....	38
表 4.16 遊客居住地對知覺有用性、知覺易用性、使用意圖之差異分析表.....	39
表 4.17 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行遊客居住地的使用意圖平均值之差異分析.....	40
表 4.18 迴歸分析表.....	41
表 4.19 研究假設檢定總表.....	42



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 2.1 「綠色旅遊」與「鄉村旅遊」、「農村旅遊」、「農業旅遊」、「自然 旅遊」的關係	5
圖 2.2 地方創生	7
圖 2.3 均衡臺灣的創生五支箭	8
圖 2.4 科技接受模型(TAM)架構圖	10
圖 2.5 第二代科技接受模型(TAM2)	12
圖 2.6 電子商務開發流程	14
圖 2.7 電商平台運作模式	14
圖 2.8 LOCOGO 平台運作模式	15
圖 3.1 研究架構圖	17
圖 4.1 知覺有用性、知覺易用性、使用意圖之相關分析	40

第一章 緒論

本研究旨在探討遊客對於使用電商平台來訂購農村旅遊體驗活動之研究。本章節以研究背景與動機、研究目的、研究流程作為本研究之序幕。

1.1 研究背景與動機

109年交通部觀光局針對國人國內旅遊狀況調查結果指出，國人國內旅遊比例達88.4%，如表1.1，可見旅遊已是生活中不可或缺的休閒活動。其中近九成一的國人採自行規劃行程旅遊的旅遊方式，主要的旅遊目的是遊憩，遊憩活動中包含自然賞景、文化體驗、美食及其他休閒...等活動，其中以自然賞景比率最高，而國人的旅遊相關資訊則是透過網際網路與社群媒體為主，達52.8%，如表1.2，且有12.7%曾使用線上訂購旅遊相關產品(交通部觀光局，2022)。隨著網際網路普及與盛行的情況下，旅遊網站業者透過網路社群相關平台增加曝光度搶攻旅遊業市場，已經間接影響消費者購買旅遊行程的模式。

表 1.1 國人國內旅遊重要指標統計表

項 目	109 年	108 年	比較
國人國內旅遊比率	88.4%	91.1%	減少 2.7 個百分點
平均每人旅遊次數	6.74 次	7.99 次	減少 1.25 次
國人國內旅遊總次數	142,970,000 旅次	169,279,000 旅次	負成長 15.54%
平均旅遊天數	1.54 天	1.51 天	增加 0.03 天
假日旅遊比率	65.6%	66.9%	減少 1.3 個百分點
旅遊整體滿意度	98.7%	98.4%	增加 0.3 個百分點(※)
每人每次平均旅遊支出	新臺幣 2,433 元 (美金 82.26 元)	新臺幣 2,320 元 (美金 75.02 元)	新臺幣：成長 4.87% (美金：成長 9.65%)
國人國內旅遊總支出	新臺幣 3,478 億元 (美金 117.59 億元)	新臺幣 3,927 億元 (美金 126.98 億元)	新臺幣：負成長 11.43% (美金：負成長 7.39%)

資料來源：交通部觀光局(2022)

表 1.2 旅遊資訊來源

單位：%

旅遊資訊來源	109 年	108 年
網路網絡與社群媒體	52.8	48.9
親友、同事、同學	46.8	48.1
電子媒體(電視廣播)	6.9	8.7
平面媒體(報章雜誌)	2.2	2.9
旅行社	3.4	2.4
旅遊服務中心	0.4	0.4
旅遊展覽	0.2	0.3
其他	0.3	0.3

資料來源：交通部觀光局(2022)

隨著時代變遷，工作與生活壓力逐漸繁重，大眾對健康與休閒的日益重視，其中的農村旅遊就是新興的休憩代表之一。台灣以農立國，隨著經濟成長發展，重心轉移到工商業，農業發展面臨瓶頸，鄉村勞動人口不斷減少、老化，年輕人口嚴重外流，政府為了推動農村再生朝永續發展的願景，十多年來，由一開始的輔導社區營造到地方創生，直到現在的產業六級化，透過在地的環境與文化喚醒農業與土地的連結都是為了振興在地經濟，創造六級產業及生態旅遊的經濟收益，吸引人力回歸農村活絡在地發展，打造宜居宜業宜遊的時尚農村(農委會，2018)。

然而農村小旅遊的發展，一直受限於法令，而無法順利發展，甚至進而受益於農民身上，農民面對產業六級化的衝擊，延伸出許多實際面的問題，從一個原本一級產業只會耕作的農夫，要變成面面俱到、十項全能的產業六級化經營者，確實面臨許多問題。傳統的體驗活動通常透過電話訂購、親友介紹口耳相傳，讓消費者跟體驗活動主場透過繁瑣的聯繫確認才能完成訂購，耗費雙方之心力(楊惠玲、許澤宇，2022)。要突破這瓶頸，需要一個平台可以集結體驗活動讓消費者能直接訂購行程的服務。因此本研究針將對此平台的設計進行研究探討分析，此為本研

究之動機。

1.2 研究目的

根據上述的研究背景與動機，本研究基於對科技接受模型的了解，研究者嘗試以 Davis(1989)的 TAM 與 Venkatesh & Davis(2000)的 TAM2 之理論做為本研究的理論基礎，建立研究架構。利用資料預測及探討遊客透過電商平台訂購農村旅遊體驗活動的使用意圖，期盼能藉由此研究推動電商平台有更適切的服務進而被消費者廣泛應用，故本研究採用此模型探討遊客利用電商平台訂購旅遊行程的接受度，研究目的如下：

- (一) 瞭解遊客使用 LOCOGO 電商平台訂購農村旅遊體驗活動的意圖。
- (二) 根據科技接受模型，探討遊客使用資訊科技的知覺有用性、知覺易用性兩種層面是否影響消費者使用資訊科技融入農村旅遊體驗活動規劃之使用意圖。
- (三) 依據研究結果提出可供參考之建議，提供電商平台業者強化平台功能之參考。

1.3 研究流程

本研究以知覺有用性、知覺易用性以及使用意圖作為本研究架構依據，使用網路問卷採立意抽樣方式進行調查，研究流程如圖 1.1 示。

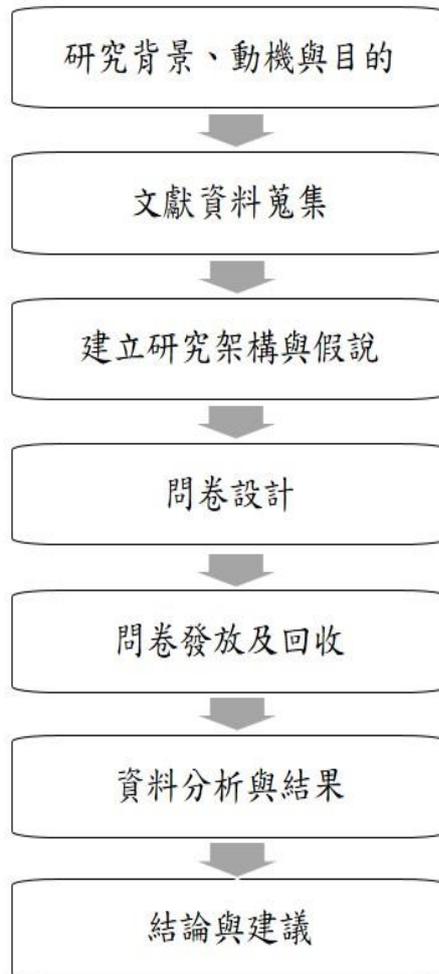


圖 1.1 研究流程圖

圖片來源：本研究整理

第二章 文獻回顧

本研究主要是探討遊客對於透過電商平台線上訂購農村旅遊體驗之相關文獻，於本章中將本研究所引用之相關的理論基礎分成四個部分來做說明，分別為：1.農村旅遊、2.地方創生、3.科技接受模型之相關理論、4.LOCOGO電商平台。

2.1 農村旅遊

農村旅遊意指經由規劃設計之套裝旅遊行程，是以農村自然生態、文化、風俗民情及農業特產吸引遊客，滿足遊客的休閒、觀光、體驗及娛樂等需求之旅遊活動(陳麗雪，2013)。而「農村旅遊」與「鄉村旅遊」屬同義詞，如圖 2.1 示(鄭健雄、林劭潔，2021)，所謂的鄉村旅遊是旅遊者在整體農村地區從事遊憩休閒，旅遊區涵蓋整體農村地區，包含多個農村所涵蓋之村莊與田野。並認為遊客的需求可能是為了接近大自然、調劑身心、增廣見聞或體驗農村生活等；而供給面來看，若滿足遊客的需求，鄉村旅遊則帶來蓬勃發展(劉健哲，2008)。

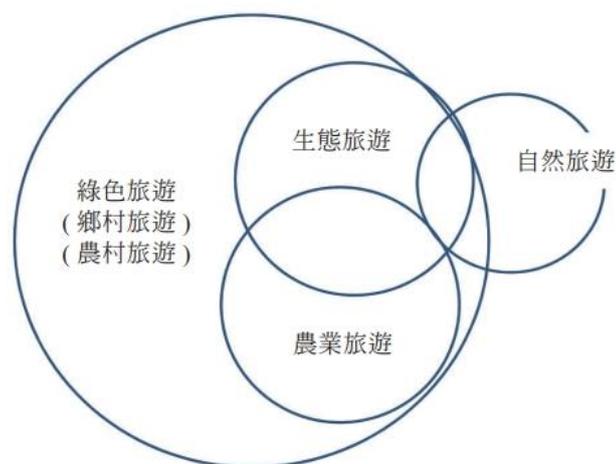


圖 2.1 「綠色旅遊」與「鄉村旅遊」、「農村旅遊」、「農業旅遊」、「自然旅遊」的關係

資料來源：鄭健雄、林劭潔（2021）

台灣自民國 99 年農村再生條例實施以來，農村的面貌已開始蛻變成新型態的農村體驗，活化農村元素，透過文化保存、傳統技藝傳承及維護自然生態、以在地產業發展，讓遊客實際走入農村感受自然的風光，體驗農村故事及幸福的農村生活(陳勇全、陳榮俊，2015)。農村價值在新的思維下有了翻轉的機會，政府部門推出農村再造等多項措施，意味著農村經濟發展之重要性，結合農村做相關的規劃，期盼能藉由農村旅遊帶動在地產業發展(蔡進士，2020)。

表 2.1 農村旅遊相關文獻回顧

作者/年份	研究題目	研究摘要
蔡進士 (2020)	永安農村旅遊吸引力評估之探究	藉由訪談遊客及居民探究台東縣鹿野鄉永安村農村旅遊的吸引力，發現一、生態品質是最鮮明的吸引力，亦是重要指標。二除了熱氣球活動吸引遊客，更希望讓粉想給遊客傳統節慶活動。三、遊客希望更多建設投入，但居民卻想保有既有產業的農村旅遊。
呂溪文 (2015)	鄉村旅遊意象、滿意度及重遊意願之研究-以嘉義中埔鄉為例	採文獻回顧方式探討鄉村旅遊意象、滿意度及重遊意願之意義以及相互影響關係。研究結果顯示遊客滿意度越高、旅遊意象越好皆對重遊意願有正向影響，此結果供相關單位作為推動發展中埔鄉鄉村旅遊的參考。
鄭健雄、 林劭潔 (2021)	綠色旅遊內涵及新產品開發策略	就在本質內涵而言，「綠色旅遊」與「農村旅遊」、「鄉村旅遊」屬同義字。本研究依重要程度以健康產品、教育產品、文化產品、生態產品等優先順序進行產品開發；針對 226 份來自遊客問卷分析結果得知以觀光農業產品為優先改善重點，其次是文化旅遊產品；根據 IPA 分析顯示，以農業體驗、教育體驗、文化體驗等三類體驗產品，宜列為鄉村旅遊新產品的未來開發重點。
楊惠玲、 許澤宇 (2021)	遊客農漁村旅遊參與經驗與活動偏好的研究	以網路發放問卷之量化方式研究分析消費者農村旅遊的經驗及偏好，研究發現消費者多數是他人介紹或好友共遊的被動式參與活動，相對的在電商平台取得的資訊明顯不足，而此旅遊經驗少的偏好以娛樂取向，多次參與體驗後則會對提高對深度體驗偏好。

表 2.1 農村旅遊相關文獻回顧(續)

作者/年份	研究題目	研究摘要
林怡廷 (2016)	農村旅遊之研究-以台南市 無米樂社區為例	採用質性與量化分析，回收 155 份問卷，研究結果顯示農村旅遊的滿意度以農村體驗活動，其中體驗讓遊客了解農夫割稻的辛勞，並懂得飲水思源的道理，割稻飯的食材豐富及乾淨衛生等滿意度較高；許改善的是衛生部分。具體建議供相關單位參考。

資料來源：本研究整理

2.2 地方創生

何謂地方創生？臺灣「地方創生」這個名詞，源起於日本，如圖2.1示。是為了解決人口面臨高齡化以及少子化帶來人口快速減少導致人口結構改變所延伸的問題，以地方為主，政府為輔協助合作，盼能重啟地方文化、產業、觀光發展，創造就業機會，進而振興地方經濟、吸引年青人口回流，落實讓地方永續發展為目標（蔡富滇，2019）。



圖 2.2 地方創生

資料來源：行政院(2018)

政府訂定2019年為臺灣地方創生元年，將地方發展列為重要施政項目推出「地創生國家戰略計畫」強調以人為本，地方發展為之主體，藉由「企業投資故鄉」、「科技導入」、「整合部會創生資源」、「社會參與」、

「品牌建立」等五支箭，整合資源據以推動，逐步促進島內移民及減輕首都圈集中化，達到「均衡台灣之願景」，如圖2.3。地方創生是長期性的工作，從盤點地方資源特色...等，協助地方創生計畫之構想，到建立故鄉情感，培育在地創生人力，吸引青年人才返鄉定居及發展，盼能振興地方生生不息永續發展；結合上述種種發揮新意，打造新的經濟模式及生活型態，再創城鄉發展榮景(國家發展委員會，2019)。



圖 2.3 均衡臺灣的創生五支箭

資料來源：國家發展委員會(2019)

表 2.2 地方創生相關文獻回顧

作者/年份	研究題目	研究摘要
林育靚 (2018)	地方創生初探－從傳統產業找生機	主要探究「地方創生」在台灣的實際作為。運用設計案例作為文本調查研究，輔以文化鑽石模型理論來進行地方創生之創造者、社會生活(型態、期許)、文化物件(商品)及消費者購買理由等系統化分析，筆者冀望能裨益未來地方創生的經濟發展。
蔡宜錚 (2020)	以地方創生觀點探討鄉村地區產業振興策略之研究	研究透過問卷及訪談新北市平溪區與南投縣魚池鄉個案分析產業振興面臨的問題，研究證實:產銷策略缺口、高齡化及人才不足、行銷技術缺乏、地方整合性差等因素導致執行成效的隱憂，進而提出相關建議與策略，盼能達到振興經濟及人口回流之願景。
蔡富滇 (2019)	台灣地方創生策略之研究-以產業六級化為例	透過資料及個案訪談整理歸納分析出台灣可以學習參考日本地方創生政策，政府須持續且穩定的政策協助，製造就業機會及吸引人回流，落實政策推動帶領社區更穩固的永續發展。
張瓊文 (2020)	日本與臺灣地方創生之比較研究	因應人口減少及老化所提出的地方創生，以 2014 年日本地方創生綜合戰略計畫為主，透過相關文獻及個案資料分析，根據政策框架、目標、工具及執行成效分析日本的經驗對台灣的學習影響，也做為日後之參考依據。
蔡勝德 (2021)	地方創生翻轉東石鄉經濟生活之研究	研究者以東石鄉作為研究對象，以質性透過訪談分析東石鄉面臨的困境及原因藉此找出應對的策略，豐富的自然生態、民風純樸、農漁特產盛出，因缺乏創生觀念及資源不足而待翻轉現況，找出已振興在地教育、建立產業品牌、菁英回饋故鄉、建構家園特色、政府民間參與為因應對策，期待公、私部門能參考，進而翻轉成功。

資料來源：本研究整理

2.3 科技接受模型

科技接受模型(Technology Acceptance Model, TAM)是 Davis(1989)所

提出，是根據 Fishbein&Ajzen(1975)所提出的慎思行為理論(Theory of Reasoned Action,TRA)為理論基礎，TAM主要是探討使用者對資訊科技的接收與決策程度，且廣泛的被各學界所運用及驗證。在科技接受模型中，Davis (1986) 主張知覺易用性(Perceived Ease of Use) 和知覺有用性(Perceived Usefulness) 都是影響個體對於新科技接受行為的兩個重要關鍵。Davis et al(1989)科技接受模型，其主張行為是由行為意圖所決定，而行為意圖由態度決定，態度又受到知覺有用性(Perceived Usefulness)和知覺易用性(Perceived Easy of Use)的影響。

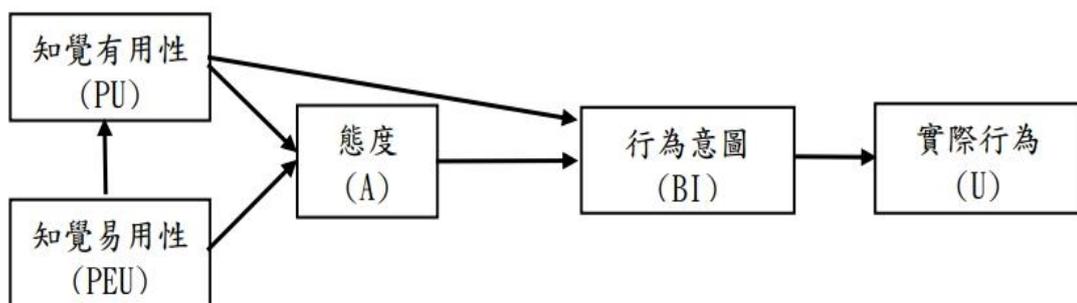


圖 2.4 科技接受模型(TAM)架構圖
資料來源：Davis(1989)

模型中主要包含的概念有：知覺易用性、知覺有用性、使用態度、行為意圖、實際行為，下面就各定義分別說明：

- (一) 知覺有用性(Perceived Usefulness,PU) 被定義為個人主觀地認為使用此科技系統能夠提升績效(Davis,1989)，當個人覺得科技系統提升使用效率，不耗時且易操作程度越高時，越傾向於願意使用該科技系統。
- (二) 知覺易用性(Perceived Ease of Use,PEU)指個人主觀地認定使用科技系統的容易程度，表示個人覺得該系統越容易操作使用時對該系統便會抱持著較正向的態度，而對該系統之態度趨於正面，即會

提升使用意願。

- (三) 使用態度(attitude toward use,A)指個人對科技系統的整體正、負向感受，當個人對此科技系統的有用性及易用性越高時，則對其使用態度也越正向。
- (四) 行為意圖(Behavioral intention to use,BI)指個人對於使用科技系統的意願程度，同時也會受到使用態度、知覺有用性及知覺易用性的相關影響。
- (五) 實際行為(actual behavior,U)指個人對於採用科技系統的實際行為，然而實際行為取決於行為意圖。

歷經十年的發展，Venkatesh & Davis(2000)提出第二代科技接受模型(Technology Acceptance Model2, TAM2)，將「社會影響歷程」(Social Influence Process)、「主觀規範」(Subjective Norm)、「形象」(Image)、「自願性」(Voluntariness)與「認知有用歷程」(Cognitive Instrumental Process)、「產出品質」(Output Quality)、「結果展示性」(Result Demonstrability)與「知覺有用性」(perceived usefulness)納入研究架構中的調節變數，進一步研究除了知覺易用性和知覺有用性是影響實際行為的重要變數，更證實了知覺有用性一直是使用意圖的重要決定因素，研究發現知覺易用性也對使用意圖有顯著的影響，如圖2.5。

本研究以TAM為理論基礎結合TAM2來探討知覺有用性、知覺易用性對遊客透過電商平台線上訂購農村旅遊體驗的使用意圖有進一步的了解。

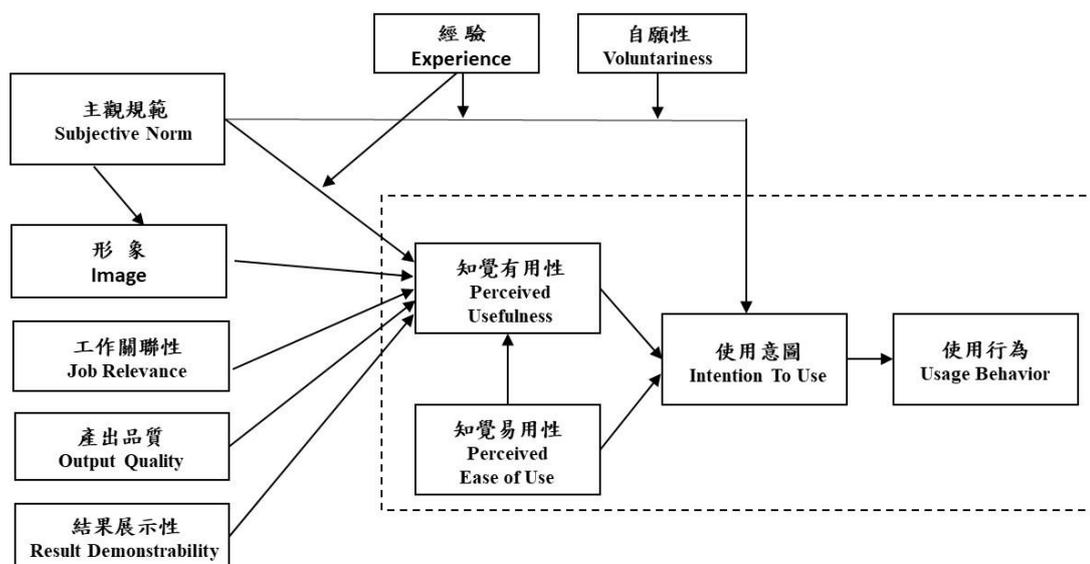


圖 2.5 第二代科技接受模型(TAM2)
資料來源：Venkatesh & Davis(2000)

表 2.3 科技接受模型相關文獻回顧

作者/年份	研究題目	研究摘要
洪淑華、 黃靖文 (2016)	基於科技接受模式探討國小學生因材網使用意圖之研究	因COVID-19疫情期間數位線上學習成為主流學習，此研究探討影響學童因材網使用意圖因素：知覺易用性對使用意圖有正向顯著影響，知覺易用性對知覺有用性有顯著影響。
李淑芬、 楊允文、 賴玟鈞、 郭佩筑、 顏宇革 (2021)	以科技接受模式探討臺灣消費者使用電子支付之研究	探討臺灣消費者對於使用手機進行電子支付的態度與使用意圖，及不使用臺灣電子支付的原因。藉由分析結果和研究結論，分別就政府和業者提出建議，盼能提升消費者對於電子支付使用上的信任感、安全性及便利性，也可進行電子支付相關行銷策略，增加電子支付能見度，進而提升臺灣電子支付的使用率。
陳威志 (2019)	以科技接受模式、系統品質、信任、便利性及知覺風險探討對消費者在行動支付使用意願影響之研究	因行動之付屬新支付科技，故使用 TAM 模式採問卷調查消費者，研究結果驗證認知易用性正向影響認知有用性，而認知有用性與認知易用性均對使用態度進而對使用

表 2.3 科技接受模型相關文獻回顧(續)

作者/年份	研究題目	研究摘要
		意願都正向影響，其他變項對使用意願並無影響。
賴宥豪 (2015)	以科技接受模型探討行動購物 APP 使用之意願	以 TAM 為基礎，探討研究出使用者對行動購物 APP 知覺易用性與有用性對使用意圖有顯著影響。
曾慈慧、 沈進成 (2010)	以科技接受模型探討連線購物-以社交聊天軟體 LINE 為例	探討聊天軟體購物方式，透過群組團員交流分享產品相關心得，其中變數為賣家形象、知覺有用性、知覺易用性、價格、信任及購買意願的關聯，結果發現賣家形象與知覺易用性及信任具正向影響，知覺易用性和價格對購買意願也有顯著正向影響。

資料來源：本研究整理

2.4 LOCOGO 電商平台

電商平台是業者透過網路設備提供消費者電子商務交易的平台，電子商務的範疇很廣，透過網路的方式進行各種形式的商業行為服務與交易，包含網路購物、虛擬貨幣購買等皆算在內，如台灣發展早期最具規模的 PChome 24h 購物中心、雅虎購物中心到現今的蝦皮購物網站等(何澤欣、黃勢璋，2015)。中華民國電子商務年鑑(2013)指出，電子商務即是將傳統型式的商業活動，轉嫁網際網路上來進行。而電子商務兩大成功的關鍵是聚集人氣以及把人氣轉換成收益，電子商務的開發流程(如圖 2.6)以及平台運作模式(如圖 2.7)攸關整體創造的營收，透過提升服務品質及強化平台的競爭力，如此一來才能讓平台永續經營(何文禎、林金榮、項維欣，2013)。

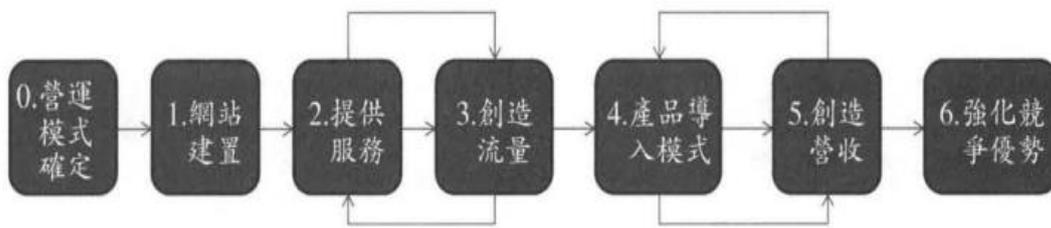


圖 2.6 電子商務開發流程

資料來源：何文禎、林金榮、項維欣(2013)

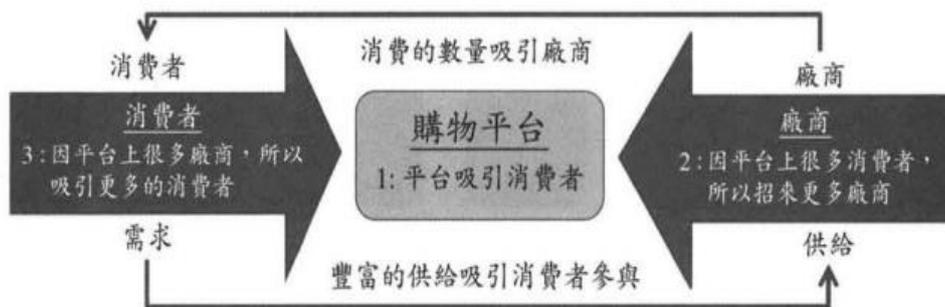


圖 2.7 電商平台運作模式

資料來源：何文禎、林金榮、項維欣(2013)

LOCOGO 電商平台於緣起自綠穎科技企業社於 105 年協助社區產業六級化轉型，從中發現推廣農村小旅行及在地農漁特產時，缺乏串聯之媒介，因此本此構想設計出 LOCOGO 電商平台作為「供與需」之間的橋梁，並於 2020 年浮出檯面運作經營，期望本著由體驗認識生產者，進而維繫生產者及消費者兩端的關係，如圖 2.8 示，成為國內以友善環境概念為小漁小農量身訂做之行銷平台(LOCOGO 網站，2020)。也藉著本研究探討平台本身的市場反應及未來強化平台的方向。

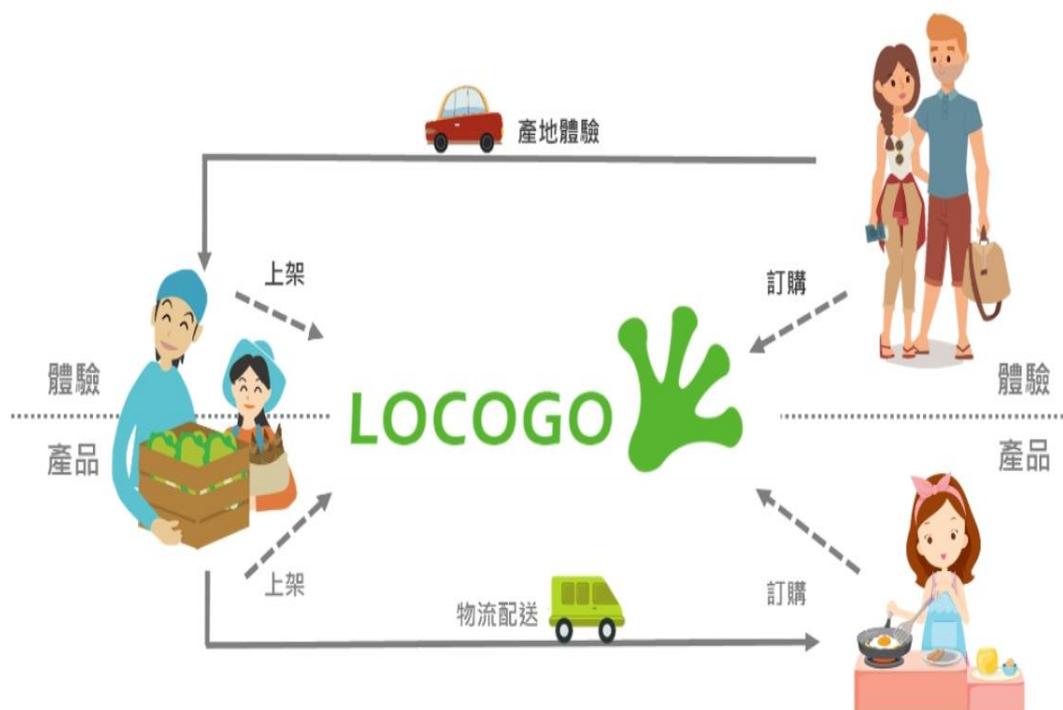


圖 2.8 LOCOGO 平台運作模式
資料來源：LOCOGO 網站(2020)

表 2.4 電商平台相關文獻回顧

作者/年份	研究題目	研究摘要
陳儷云 (2022)	探討運用電商平台創業之使用意圖	探討影響選擇電商平台創業的相關因素，結果顯示電商平台提供或支援資源與服務以及個人本身所具備的知能高於此平台使用人數多寡，而平台的操作易用程度即獲得效益有用程度皆對創業行為有著一定的心引力。反之，對創業環境的安全及穩定性有疑慮時會降低其創業行為之意圖。
林以晴 (2021)	台灣電商平台體驗價值、網站品質及使用意願與滿意度之研究-以 PChome 為例	探討疫情前後使用電商平台消費的頻率及金額，結果顯示網站品質及體驗價值疫情後評價相對提升，反而使用意願及滿意度反而下降，是因疫情期間實體零接觸概念興起，提高網路模式消費，平台選擇變多，反貴在滿意度及使用意願上面。
黃靖旻 (2022)	電商平台 APP 之服務品質、知覺價值、知覺風險對使用後的再購買意願與信任度的影響	探討影響消費者對於再次使用電商平台 APP 相關因素，結果顯示服務品質好及知覺價值正向皆有顯著影響，而知覺風險越低使用者再次消費的意願及信任度就提

表 2.4 電商平台相關文獻回顧(續)

作者/年份	研究題目	研究摘要
陳巧芬 (2021)	友善農耕小農數位轉型農村電商生態系之研究	升，以上都可以給電商平台 APP 業者做為參考及著手改善之依據。 藉由訪談方式探討推動小農對於數位轉型電商生態系可行性，推動老社區實踐新科技，創新農業生態系，研究結果顯示友善農耕結合科技轉移至網路平台可創造更好的行銷市場，且此計畫符合小農們的期待。並可凝聚小農們互相學習並合作，建立創新的農村電商生態系。
童詩樺 (2022)	用文字探勘法及線性鑑別分析探討電商平台顧客對於平台上購買產品後的反饋資料--以 KKDay 為例	研究發現正負面關鍵字出現次數與客戶評論得分呈正向比，次數越高則得分也高，反而產品標籤的出現頻率與客戶的評論分數無顯著相關，也從中發現業者想要推出新產品，整體時間管理與行程安排皆是重要的因素。

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

本研究方法依據第一章緒論及第二章文獻探討擬定出本研究架構，目的是為了瞭解消費者在對於 LOCOGO 電商平台使用科技接受模型來探討知覺有用性、知覺易用性及使用意圖之間的關係，提出研究假說與研究變項之間的影響，然後據此設計問卷及發放，最後呈現資料分析之研究方法等共五節，依序說明。

3.1 研究架構

本研究架構旨在探討 LOCOGO 電商平台在消費者端的知覺有用性、知覺易用性與使用意圖之間的相互影響關係。研究架構圖如圖 3-1 所示。

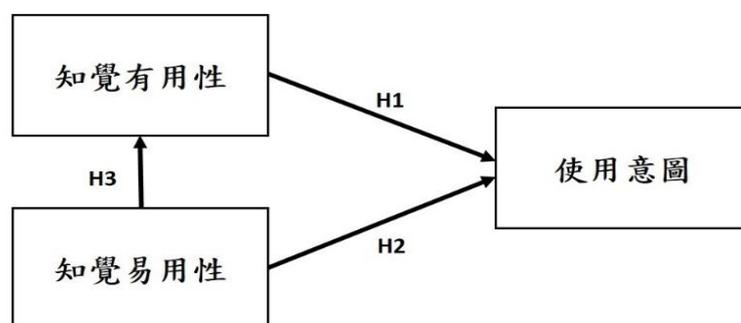


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假說

本研究依據研究架構，提出本研究假說，陳述如下：

- H1：消費者「知覺有用性」對「使用意圖」有正向顯著影響。
- H2：消費者「知覺易用性」對「使用意圖」有正向顯著影響。

H3：消費者「知覺易用性」對「知覺有用性」有正向顯著影響。

3.3 研究變項

本研究將資訊科技定義為 LOCOGO 電商平台「線上訂購農村旅遊體驗」，並且以「知覺易用性」及「知覺有用性」當自變數，「使用意圖」則是依變數。而遊客的背景及使用習慣，作為調節變數。

(一) 知覺有用性

依據科技接受模型理論，消費者在使用 LOCOGO 電商平台線資訊科技系統時，知覺此資訊科技系統使用上獲得幫助，且提升訂購服務之效率，相信此系統是有用的。

(二) 知覺易用性

依據科技接受模型理論，當消費者接觸 LOCOGO 電商平台資訊科技系統時，知覺此資訊科技系統容易使用，因此認同該系統的實用性。

(三) 使用意圖

依據科技接受模型理論，預測消費者使用 LOCOGO 電商平台資訊科技系統的意願程度。

(四) 消費者背景

探討使用 LOCOGO 電商平台時，消費者個人的背景，包含使用習慣、經驗及偏好，如付款方式、帳號登錄方式、線上購物經驗與體驗活動的偏好等，皆可能與利用平台之行為有關，因此將以上的類別作為調節變數。

3.4 問卷設計

本研究採問卷調查法，依據前述之研究架構與假說以及過去研究者之文獻理論為基礎來修訂設計問卷，作為研究調查工具，並採用李克特五

點量表作為測量尺度，依序為「非常同意」5分、「同意」4分、「普通」3分、「不同意」2分、「非常不同意」1分五個選項之單選題型來評量各個構面。問卷調查題項如附錄。

表 3.1 研究問項

構面	操作性定義	編號	問項	參考來源
知覺有用性	使用者相信電商平台是有幫助的	1	使用 LOCOGO 電商平台農漁村訂購體驗活動(以下簡稱體驗)有助於我快速完成資訊搜尋。	Davis (1989)
		2	我操作 LOCOGO 電商平台不用花很多精神心力。	
		3	使用 LOCOGO 電商平台，可以使我更快完成訂購農漁村旅遊體驗行程。	
		4	使用 LOCOGO 電商平台，可以讓我獲得更完整的農漁村旅遊體驗行程相關資訊。	
知覺易用性	使用者認為電商平台的使用操作介面及訂購是容易的	5	我覺得 LOCOGO 電商平台的操作介面是清楚且容易理解。	Davis (1989)
		6	使用 LOCOGO 電商平台，可以讓我比以前更容易完成選購農漁村旅遊體驗行程。	
		7	使用 LOCOGO 電商平台，可以讓我比以前更容易完成付款。	
		8	我認為 LOCOGO 電商平台的操作很容易上手。	
		9	我可以很容易的利用 LOCOGO 電商平台完成訂購農漁村旅遊體驗行程。	
使用意圖	使用者會想要使用電商平台意願	10	我有使用 LOCOGO 電商平台的意願。	Davis (1989)
		11	我很樂意繼續使用 LOCOGO 電商平台。	
		12	我預計未來會持續使用利用 LOCOGO 電商平台進行農漁村旅遊行程規劃。	
		13	我會將 LOCOGO 電商平台介紹給親戚朋友。	
付款方式	使用者使用電商平台習慣的付款方式調查	14	我將會在社群媒體，如臉書(Facebook)或 IG 推薦 LOCOGO 電商平台。	-
		15	我最希望 LOCOGO 電商平台提供的付款方式為信用卡支付。	
		16	我最希望 LOCOGO 電商平台提供的付款方式為 ATM 轉帳支付。	
		17	我最希望 LOCOGO 電商平台提供的付款方式為現金支付。	

表 3.1 研究問項(續)

構面	操作性定義	編號	問項	參考來源
帳號 登錄 方式	使用者使用電商 平台習慣的登錄 方式調查	18	我想要以 GOOGLE 帳號快速登錄 LOCOGO 電商平台。	-
		19	我想要以 FB 帳號快速登錄 LOCOGO 電 商平台。	
		20	我想要以向 LOCOGO 電商平台註冊的帳 號登入。	

資料來源：本研究整理

3.5 資料分析方法

本研究將問卷回收後，資料採用 SPSS 18 統計分析軟體進行資料分析。根據本研究之目的與假說，採用下列統計方法進行資料分析：

一、描述性統計分析

本研究採用敘述性統計分析樣本基本資料的結構，對各變數作次數分配及百分比統計分析，藉此了解本研究樣本資料組成情況，問卷內容包含性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、等人口統計變數，以及線上購物習慣、付款方式及體驗偏好等。此外，針對各變數進行平均數和標準差來說明各構面。

二、信度分析

本研究以「Cronbach's α 係數」檢測問卷各構面之題項內部的一致性
及穩定性。信度分析指量表測量結果的可信賴程度。Guilford(1965)建議，
在 0.7 以上表示「高信度」；0.35~0.7 為「可接受信度」；0.35 以下則表示
「低信度」。

三、效度分析

效度是指的是問卷能測量到理論上構念或特質的程度。本研究使用
建構效度，包含收斂效度與區別效度的檢定，了解題項與構面之間的關聯
性及各構面間是否有差異。本研究因為假設性的先驗理論，所以運用驗證

性因素分析。

四、獨立樣本 t 檢定(Independent Samples T-test)與單因子變異數分析(one-way-ANOVA)

獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析時機主要是當自變項使用是名目變項(Nominal scale)，依變項是區間變項(Interval scale)時使用。獨立樣本 t 檢定是用來比較兩組不同樣本測量的平均數，瞭解二個獨立樣本間是否有差異存在。ANOVA 則是用來比較超過兩組不同樣本測量的平均數，來了解彼此是否存在差異。本研運用在檢定分析人口統計變項上是否有顯著差異。

五、迴歸分析

迴歸分析使用時機是自變數與依變數之間的關係，本研究採迴歸分析探討知覺有用性、知覺易用性對使用意圖是否有顯著影響。

第四章 資料分析與結果

本章將樣本進行資料分析，並對分析之結果予以說明。第一節為樣本基本資料分析，第二節是信、效度分析，第三節採描述性統計分析，第四節進行獨立樣本 t 檢定，第五節進行單因子變異數分析，第六節作迴歸分析，最後一節進行假設驗證。

4.1 樣本基本資料分析

本研究針對有使用網路之遊客進行網路問卷調查，於 2022 年 3 月 2 日至 2022 年 3 月 15 日進行網路發放問卷調查，探討其於旅遊電商平台購買農村旅遊體驗活動使用意圖之研究，總計回收有效問卷共 393 份，在年齡、教育程度、職業以及居住地做調整合併。根據回收的樣本資料分析使用線上訂購之遊客屬性，結果如表 4.1 呈現，其詳述如下：

依樣本基本資料分析，於旅遊電商平台購買農村旅遊體驗活動之消費者，其性別以女性居多，佔 59.5%，男性則佔 40.5%；年齡大多集中在 41~50 歲，佔 35.4%，其次是 31~40 歲以下，佔 28.2%；婚姻方面，已婚比例佔 57.5%；教育程度以大學佔 47.1%、研究所以上(19.8%) 居高；職業方面則以服務業佔 33.0% 的比例最高，其次為軍公教人員，佔 26.5%；個人每月所得以收入 30001~50000 元最多，佔 41.2%，其次是 50001~70000 元，佔 26.7%；居住地區以南部比例最高，佔 46.3%，其次為北部，佔 32.1%。而在線上購物的經驗是「可以的話盡量線上購物」最高，佔 71.8%，在線上訂房經驗是「可以的話盡量線上訂房」居多，佔 70.1%，在線上訂購旅遊行程則是「可以的話盡量線上訂購旅遊行程」佔 47.7%，在體驗喜好活動是「在地風味餐」最受大家青睞，佔 16.9%。各項樣本基本資料統計分析之結果彙整於下表 4.1。

表 4.1 樣本基本資料分析表(N=393)

變項	類別	人數	百分比 (%)	變項	類別	人數	百分比 (%)
性別	男	159	40.5	婚姻狀況	已婚	226	57.5
	女	234	59.5		單身	167	42.5
年齡	30歲以下	63	16.0	線上購物經驗	可以的話盡量	282	71.8
	31-40歲	111	28.2		不習慣	90	22.9
	41-50歲	139	35.4		未曾	12	3.1
	51-60歲	53	13.5	線上訂房經驗	可以的話盡量	269	70.1
	61歲以上	27	6.9		不習慣	62	16.1
職業	工商業	81	20.6	線上訂購旅程	未曾	53	13.8
	服務業	132	33.6		可以的話盡量	183	47.7
	軍公教	104	26.5		不習慣	81	21.1
	其它	76	19.3		未曾	120	31.3
教育程度	高中/職以下	59	15.0	喜歡哪一類農漁村體驗活動	活動式	64	16.7
	專科	71	18.1		在地風味餐	65	16.9
	大學	185	47.1		採果	19	4.9
	碩士以上	78	19.8		在地食材餐食DIY	29	7.6
每月所得	10,000以下	28	7.1	農產加工	19	4.9	
	10,001-30,000	52	13.2	心靈美學	52	13.5	
	30,001-50,000	162	41.2	手工藝DIY	15	3.9	
	50,001-70,000	105	26.7	產地餐桌	43	11.2	
居住地	北部	126	32.1	農漁事體驗	17	4.4	
	中部	78	19.8	深度職業體驗	11	2.9	
	南部	182	46.3	產業、文化、生態導覽	50	13.0	
	東部含離島	7	1.8				

資料來源：本研究整理

4.2 信度、效度分析

本研究採用 SPSS18 版進行因素分析，來檢驗量表中知覺有用性、知

覺易用性、使用意圖、付款方式及帳號登錄方式等各構面信度。本研究採用 Cronbach's α 係數來衡量問卷的信度。Nunnally(1978)認為 Cronbach's α 為 0.7 以上表示信度良好，若低若值低於 0.6，則應重新修訂量表；而依據蕭文龍(民 96)建議採取因素負荷量大於 0.5 之題項。

在問卷整體信效度來看，如表 4.2 所示，在「知覺有用性」構面 Cronbach's α 值為 0.911，表示此構面題項具有高信度；解釋變異量為 79.146%、各題項之因素負荷量皆大於 0.5，表示此構面題項具備收斂效度；在「知覺易用性」構面 Cronbach's α 值為 0.936，表示此構面題項具有高信度；解釋變異量為 70.039%、各題項之因素負荷量皆大於 0.5，表示此構面題項具備收斂效度。在「使用意圖」構面 Cronbach's α 值為 0.939，表示此題項具有高信度；解釋變異量為 81.269%、各題項之因素負荷量皆大於 0.5，表示此構面題項具備收斂效度。在「付款方式」構面 Cronbach's α 值為 0.624，表示此構面題項具有信度；解釋變異量為 57.499%、各題項之因素負荷量皆大於 0.5，表示此構面題項具備收斂效度。在「帳號登錄方式」構面 Cronbach's α 值為 0.756，表示此構面題項具有高信度；解釋變異量為 68.268%、各題項之因素負荷量皆大於 0.5，表示此構面題項具備收斂效度。

表 4.2 正式問卷信效度總表 (N=393)

構面	編號：題項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach's α 值
知覺有用性	1.使用 LOCOGO 電商平台農漁村訂購體驗活動(以下簡稱體驗)有助於我快速完成資訊搜尋。	0.900	79.146	0.911
	2.我操作 LOCOGO 電商平台不用花很多精神心力。	0.878		
	3.使用 LOCOGO 電商平台，可以使我更快完成訂購農漁村旅遊體驗行程。	0.912		
	4.使用 LOCOGO 電商平台，可以讓我獲得更完整的農漁村旅遊體驗行程相關資訊。	0.869		
知覺易用性	5.我覺得 LOCOGO 電商平台的操作介面是清楚且容易理解。	0.902	79.679	0.936
	6.使用 LOCOGO 電商平台，可以讓我比以前更容易完成選購農漁村旅遊體驗行程。	0.853		
	7.使用 LOCOGO 電商平台，可以讓我比以前更容易完成付款。	0.897		
	8.我認為 LOCOGO 電商平台的操作很容易上手。	0.902		
	9.我可以很容易的利用 LOCOGO 電商平台完成訂購農漁村旅遊體驗行程。	0.908		
使用意圖	10.我有使用 LOCOGO 電商平台的意願。	0.917	81.269	0.939
	11.我很樂意繼續使用 LOCOGO 電商平台。	0.924		
	12.我預計未來會持續使用利用 LOCOGO 電商平台進行農漁村旅遊行程規劃。	0.927		
	13.我會將 LOCOGO 電商平台介紹給親戚朋友。	0.908		
付款方式	14.我將會在社群媒體，如臉書(Facebook)或 IG 推薦 LOCOGO 電商平台。	0.828		0.624
	15.我最希望 LOCOGO 電商平台提供的付款方式為信用卡支付。	0.587	57.499	
	16.我最希望 LOCOGO 電商平台提供的付款方式為 ATM 轉帳支付。	0.879		
帳號登錄方式	17.我最希望 LOCOGO 電商平台提供的付款方式為現金支付。	0.780		0.756
	18.我想要以 GOOGLE 帳號快速登錄 LOCOGO 電商平台。	0.888	68.268	
	19.我想要以 FB 帳號快速登錄 LOCOGO 電商平台。	0.880		
	20.我想要以向 LOCOGO 電商平台註冊的帳號登入。	0.696		

資料來源：本研究整理

將各構面作雙變數相關分析後，製作出區別效度分析表，如表4.3所示，表中對角線位置為各構面解釋變異量AVE之根號值，非對角線位置為各構面的相關係數值，從表4.3中可得知示：

0.889(知覺有用性)>0.881(知覺易用性)>0.775 (使用意圖) >0.565 (帳號登入方式) >0.518 (付款方式)；
 0.892(知覺易用性)>0.881(知覺有用性)>0.772(使用意圖) >0.557 (帳號登入方式) >0.531 (付款方式)；
 0.901(使用意圖)>0.775(知覺有用性)>0.772(知覺易用性) >0.659 (帳號登入方式) >0.596 (付款方式)；
 0.758 (付款方式) >0.653 (帳號登入方式) >0.596(使用意圖) >0.531(知覺易用性) > 0.518(知覺有用性)
 0.826 (帳號登入方式) >0.659(使用意圖) >0.653 (付款方式) >0.565(知覺有用性) > 0.557(知覺易用性)

各構面間皆有顯著區別，表各構面題項具有良好區別效度。綜合前述，此問卷各構面題項皆具備收斂效度以及區別效度。

表 4.3 各構面區別效度分析表(N=393)

構面	知覺有用性	知覺易用性	使用意圖	付款方式	帳號登錄方式
知覺有用性	0.889	0.881**	0.775**	0.518**	0.565**
知覺易用性	0.881**	0.892	0.772**	0.531**	0.557**
使用意圖	0.775**	0.772**	0.901	0.596**	0.659**
付款方式	0.518**	0.531**	0.596**	0.758	0.653**
帳號登錄方式	0.565**	0.557**	0.659**	0.653**	0.826

資料來源：本研究整理

4.3 描述性統計

本研究利用各變數的平均數與標準差，探討遊客對量表中各題項的看法。可從平均數觀察變項集中情形，而標準差可衡量觀察值的散佈情形，偏離平均值有多遠，也就是說，標準差愈小，表示受測者看法一致；反之，表示受訪者看法的差異程度愈大。

本研究採用李克特五點量表來計分，若平均數在 3 分以上，表示遊客對於題項的看法展現認同；平均數在 3 分，表示遊客對於題項的看法展現中立；平均數在 3 分以下則表示對此題項看法較不認同。

本研究問卷量表分為五個構面，共有 20 題題項。其各構面之平均數、標準差與構面平均數彙整如表 4.4。

表 4.4 描述性統計分析表(N=393)

構面	編號：題項	平均數	標準差	構面平均
知覺有用性	1.用 LOCOGO 電商平台農漁村訂購體驗活動(以下簡稱體驗)有助於我快速完成資訊搜尋。	4.43	0.722	4.405
	2.我操作 LOCOGO 電商平台不用花很多精神心力。	4.32	0.807	
	3.使用 LOCOGO 電商平台，可以使我更快完成訂購農漁村旅遊體驗行程。	4.47	0.732	
	4.使用 LOCOGO 電商平台，可以讓我獲得更完整的農漁村旅遊體驗行程相關資訊。	4.40	0.750	
知覺易用性	5.我覺得 LOCOGO 電商平台的操作介面是清楚且容易理解。	4.35	0.798	4.384
	6.使用 LOCOGO 電商平台，可以讓我比以前更容易完成選購農漁村旅遊體驗行程。	4.47	0.714	
	7.使用 LOCOGO 電商平台，可以讓我比以前更容易完成付款。	4.37	0.794	
	8.我認為 LOCOGO 電商平台的操作很容易上手。	4.34	0.805	
	9.我可以很容易的利用 LOCOGO 電商平台完成訂購農漁村旅遊體驗行程。	4.39	0.782	
使用意圖	10.我有使用 LOCOGO 電商平台的意願。	4.23	0.881	4.182
	11.我很樂意繼續使用 LOCOGO 電商平台。	4.25	0.862	
	12.我預計未來會持續使用利用 LOCOGO 電商平台進行農漁村旅遊行程規劃。	4.23	0.857	
	13.我會將 LOCOGO 電商平台介紹給親戚朋友。	4.22	0.894	
付款方式	14.我將會在社群媒體，如臉書(Facebook)或 IG 推薦 LOCOGO 電商平台。	3.8	1.016	3.83
	15.我最希望 LOCOGO 電商平台提供的付款方式為信用卡支付。	4.23	0.980	
	16.我最希望 LOCOGO 電商平台提供的付款方式為 ATM 轉帳支付。	3.71	1.209	
登錄方式	17.我最希望 LOCOGO 電商平台提供的付款方式為現金支付。	3.55	1.314	4.09
	18.我想要以 GOOGLE 帳號快速登錄 LOCOGO 電商平台。	4.25	1.015	
	19.我想要以 FB 帳號快速登錄 LOCOGO 電商平台。	4.08	1.092	
	20.我想要以向 LOCOGO 電商平台註冊的帳號登入。	3.94	1.144	

資料來源：本研究整理

承表 4.4 所顯示，「知覺易用性」、「知覺有用性」及「使用意圖」這三個構面為本研究假說的題項，平均數最高有兩個題項，分別為「使用 LOCOGO 電商平台，可以使我更快完成訂購農漁村旅遊體驗行程」及「使用 LOCOGO 電商平台，可以讓我比以前更容易完成選購農漁村旅遊體驗行程」為 4.47；其次為「用 LOCOGO 電商平台農漁村訂購體驗活動有助於我快速完成資訊搜尋」，為 4.43；平均數最低的為「我將會在社群媒體，如臉書(Facebook)或 IG 推薦 LOCOGO 電商平台」，為 3.8。「知覺有用性」的構面所呈現的平均得分較高，為 4.405；其次為「知覺易用性」，為 4.384，最低者為「使用意圖」，為 4.182；三個構面平均數都高於 4 分，表示遊客對於此平台訂購的整體認同度較高。標準差方面，遊客對「知覺有用性」(0.722~0.807)及「知覺易用性」(0.714~0.805)的看法呈現較一致。在平台的付款方式則是「我最希望 LOCOGO 電商平台提供的付款方式為信用卡支付」平均數最高，為 4.23，而在登錄方式是「我想要以 GOOGLE 帳號快速登錄 LOCOGO 電商平台」的平均數最高，為 4.25，由此可見遊客對於這兩題項表示較認同。

4.4 獨立樣本 t 檢定

本研究以性別及婚姻狀況為自變項，分別以知覺有用性、知覺易用性、使用意圖為依變項進行獨立樣本 t 檢定了解遊客社經背景的不同對知覺有用性、知覺易用性、使用意圖是否存在差異，檢定分析結果如下：

性別對知覺有用性分析結果顯示 t 值為 0.333，P 值為 0.711(>0.05)無顯著差異，表示男生、女生對於知覺有用性並無顯著的差異；性別對知覺易用性分析結果顯示 t 值為-0.432，P 值為 0.699(>0.05)無顯著差異，表示男生、女生對於知覺易用性並無顯著的差異；性別對使用意圖分析結果顯示 t 值為 0.688，P 值為 0.899(>0.05)無顯著差異，表示男生、女生對於使

用意圖並無顯著的差異。如表 4.5 性別對知覺有用性、知覺易用性、使用意圖獨立樣本 t 檢定分析表。

表 4.5 遊客性別對知覺有用性、知覺易用性、使用意圖獨立樣本 t 檢定分析表

構面	性別	個數	平均數	標準差	t 值	P 值
知覺有用性	男	159	4.4182	0.68926	0.333	0.711
	女	234	4.3953	0.65654		
知覺易用性	男	159	4.3648	0.71389	-0.432	0.699
	女	234	4.3957	0.68395		
使用意圖	男	159	4.2164	0.82092	-0.688	0.899
	女	234	4.1590	0.80494		

資料來源：本研究整理 註：*表 P 值<0.05

婚姻狀況對知覺有用性分析結果顯示 t 值為 1.973, P 值為 0.322(>0.05) 無顯著差異, 表示已婚、未婚對於知覺有用性並無顯著的差異; 婚姻狀況對知覺易用性分析結果顯示 t 值 2.645, P 值為 0.336(>0.05) 無顯著差異, 表示已婚、未婚對於知覺易用性並無顯著的差異; 婚姻狀況對使用意圖分析結果顯示 t 值為 1.440, P 值 0.932(>0.05) 無顯著差異, 表示已婚、未婚對於使用意圖並無顯著的差異。如表 4.6 婚姻狀況對知覺有用性、知覺易用性、使用意圖獨立樣本 t 檢定分析表。

表 4.6 遊客婚姻狀況對知覺有用性、知覺易用性、使用意圖獨立樣本 t 檢定分析表

構面	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	t 值	P 值
知覺有用性	1 已婚	226	4.4757	0.65189	1.973	0.322
	2 未婚	167	4.3084	0.68214		
知覺易用性	1 已婚	159	4.3648	0.71389	2.645	0.336
	2 未婚	234	4.3957	0.68395		
使用意圖	1 已婚	159	4.2164	0.82092	1.440	0.932
	2 未婚	234	4.1590	0.80494		

資料來源：本研究整理 註：*表 P 值<0.05

4.5 單因子變異數分析

本研究以人口統計變項之年齡、教育程度、職業、每月所得及居住地

為自變項，分別以知覺有用性、知覺易用性、使用意圖為依變項進行單因子變異數分析，了解遊客社經背景的不同對知覺有用性、知覺易用性及使用意圖是否存在差異，分析結果如下：

一、在年齡變項之差異情形

問卷遊客年齡層分布在「20歲以下」僅有2份，佔0.05%，故將此年齡層與「21-30歲」年齡層合併為「30歲以下」年齡層，遊客年齡層分布表如表4.7。

表 4.7 遊客年齡層分布表(N=393)

年齡層	個數	百分比%	合併後年齡層	個數	百分比%
1. 20歲以下	2	0.5	1. 30歲以下	63	16
2. 21-30歲	61	15.5	2. 31-40歲	111	28.2
3. 31-40歲	111	28.2	3. 41-50歲	139	35.4
4. 41-50歲	139	35.4	4. 51-60歲	53	13.5
5. 51-60歲	53	13.5	5. 61歲以上	27	6.9
6. 61歲以上	27	6.9			
總 合	393	100		393	100

資料來源：本研究整理

在年齡方面，採用單因子變異數分析來檢定遊客年齡對知覺有用性、知覺易用性及使用意圖構面上是否有差異(表4.8)。本研究使用 Levene 變異數同質性來進行檢定，以變異數同質性來檢定顯示，不同年齡層在知覺有用性之變異數同質性檢定上是不顯著(Levene=1.625, P=0.167)，即變異數具同質性，因此 ANOVA 表是具有意義的。由於 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值為 0.007(<0.05)，代表著不同年齡層對使用電商平台的知覺有用性會因為年齡的不同而有所變化。透過使用 LSD 事後檢定，多重比較分析不同年齡層在知覺有用性的差異。檢定結果發現：51-60歲年齡層知覺有用性程度顯著高於30歲以下及31-40歲年齡層的遊客。也就表示51-60歲年齡層之遊客覺得使用電商平台提升訂購效率的程度顯著高於30

歲以下及 31-40 歲年齡層的遊客(表 4.8)。

在知覺易用性之變異數同質性檢定上是不顯著(Levene=1.360, P=0.247)，即變異數具同質性，因此 ANOVA 表是具有意義的。由於 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值為 0.008(<0.05)，代表著不同年齡層對電商平台的知覺易用性會因為年齡的不同而有所差異。經使用 LSD 事後檢定結果發現：41-50 歲年齡層知覺易用性程度顯著高於 30 歲以下及 61 歲以上年齡層的遊客，51-60 歲年齡層知覺易用性程度顯著高於 61 歲以上年齡層的遊客。也就表示 41-50 歲年齡層之遊客認為該電商平台在使用上應該是簡易操作的程度顯著高於 30 歲以下及 61 歲以上年齡層的遊客(表 4.8)，以及 51-60 歲年齡層之遊客認為該電商平台在使用上應該是簡易操作的程度顯著高於 61 歲以上年齡層的遊客(表 4.8)。

在使用意圖上之變異數同質性檢定上是不顯著的(Levene=1.011, P=0.402)，即變異數具同質性，因此 ANOVA 表是具有意義的。由於 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值為 0.019(<0.05)，代表著不同年齡層對電商平台的使用意圖會因為年齡的不同而有所差異，進而採 LSD 事後檢定結果發現：41-50 歲及 51-60 歲年齡層使用意圖程度顯著高於 30 歲以下年齡層的遊客；另 51-60 歲年齡層使用意圖程度顯著高於 61 歲以上年齡層的遊客。也就表示 41-50 歲及 51-60 歲年齡層之遊客會想使用該電商平台的意願程度顯著高於 30 歲以下年齡層的遊客(表 4.8)，以及 51-60 歲年齡層之遊客會想使用該電商平台的意願程度顯著高於 61 歲以上年齡層的遊客(表 4.8)。

表 4.8 遊客年齡對知覺有用性、知覺易用性、使用意圖之差異分析表

構面	人口統計變項 年齡	個數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		LSD 事後 檢定
					Levene 統計量	P 值	F 值	P 值	
知覺 有用性	1.30 歲以下	63	4.18	0.661	1.625	0.167	3.539	0.007	(4) > (1)
	2.31-40 歲	111	4.36	0.708					(4) > (2)
	3.41-50 歲	139	4.46	0.652					
	4.51-60 歲	53	4.61	0.513					
	5.61 歲以上	27	4.42	0.756					
知覺 易用性	1.30 歲以下	63	4.20	0.699	1.360	0.247	3.501	0.008	(3) > (1)
	2.31-40 歲	111	4.36	0.721					(3) > (5)
	3.41-50 歲	139	4.47	0.661					(4) > (5)
	4.51-60 歲	53	4.56	0.595					
	5.61 歲以上	27	4.13	0.802					
使用意圖	1.30 歲以下	63	3.99	0.747	1.011	0.402	2.975	0.019	(3) > (1)
	2.31-40 歲	111	4.11	0.820					(4) > (1)
	3.41-50 歲	139	4.29	0.828					(4) > (5)
	4.51-60 歲	53	4.37	0.685					
	5.61 歲以上	27	3.97	0.933					

資料來源：本研究整理 *P<0.05

二、在教育程度之變項差異情形

問卷遊客的教育程度「國中以下」僅佔 3 份，佔 0.8%，故將此教育程度與「高中/職」教育程度合併為「高中/職以下」，遊客教育程分布表如表 4.9。

在教育程度方面，採用單因子變異數分析來檢定遊客的教育程度對知覺有用性、知覺易用性及使用意圖構面上是否有差異(表 4.10)。在知覺有用性之變異數同質性檢定時，發現檢定結果是具顯著差異的 (Levene=2.853, P=0.037；如表 4.10)，即表示各組樣本的變異數不具同質性，由於執行 ANOVA 所具備的條件之一是變異數需具同質性，因此 ANOVA 表無意義。故改採 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，來檢定平均

數的強韌性 (Robust Tests of Equality of Means)，此二者都服從 F 分配，且不需符合變異數同質性假設。檢定結果如表 4.11，發現各組樣本之平均值不具顯著差異，代表不同的教育程度在知覺有用性方面是沒有顯著性的差異。

表 4.9 遊客教育程度分布表(N=393)

教育程度	個數	百分比%	合併後教育程度別	個數	百分比%
1. 國中以下	3	0.8	1. 高中/職以下	59	15.0
2. 高中/職	56	14.2	2. 專科	71	18.1
3. 專科	71	18.1	3. 大學	185	47.1
4. 大學	185	47.1	4. 碩士	78	19.8
5. 碩士	76	19.3			
6. 博士	2	0.5			
總 合	393	100		393	100

資料來源：本研究整理

表 4.10 遊客教育程度對知覺有用性、知覺易用性、使用意圖之差異分析表

構面	人口統計變項 教育程度	個數	平均數	標準差	變異數同質性檢定	
					Levene 統計量	P 值
知覺 有用性	1. 高中/職以下	59	4.36	0.891	2.853	0.037
	2. 專科	71	4.39	0.719		
	3. 大學	185	4.44	0.603		
	4. 碩士	78	4.36	0.581		
知覺 易用性	1. 高中/職以下	59	4.31	0.889	3.441	0.017
	2. 專科	71	4.35	0.765		
	3. 大學	185	4.43	0.647		
	4. 碩士	78	4.36	0.572		
使用意圖	1. 高中/職以下	59	4.14	0.957	2.694	0.046
	2. 專科	71	4.25	0.867		
	3. 大學	185	4.20	0.737		
	4. 碩士	78	4.11	0.815		

資料來源：本研究整理

在知覺易用性之變異數同質性檢定時，發現檢定結果是具顯著差異的(Levene=3.441, P=0.017；如表 4.10)，即表示各組樣本的變異數不具同質性，由於執行 ANOVA 所具備的條件之一是變異數需具同質性，因此

ANOVA 表無意義。故改採 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，來檢定平均數的強韌性 (Robust Tests of Equality of Means)，此二者都服從 F 分配，且不需符合變異數同質性假設。檢定結果如表 4.11，發現各組樣本之平均值不具顯著差異，代表不同的教育程度在知覺易用性方面是沒有顯著性的差異。

表 4.11 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行遊客不同教育程度的知覺有用性、知覺易用性、使用意圖平均值之差異分析

		統計量 ^a	分子自由度	分母自由度	顯著性 P 值
知覺有用性	Welch	0.399	3	148.203	0.754
	Brown-Forsythe	0.313	3	210.734	0.816
知覺易用性	Welch	0.450	3	150.355	0.718
	Brown-Forsythe	0.450	3	218.547	0.718
使用意圖	Welch	0.422	3	148.470	0.737
	Brown-Forsythe	0.414	3	245.274	0.743

資料來源：本研究整理 *P<0.05

三、在職業變項之差異情形

問卷遊客的職業別分布廣泛零散，故將職業選項以型態相近做適當的合併，遊客職業分布表如表 4.12。

在職業方面，採用單因子變異數分析來檢定遊客的職業對知覺有用性、知覺易用性及使用意圖構面上是否有差異(表 4.13)。本研究使用 Levene 變異數同質性來進行檢定，以變異數同質性來檢定顯示，不同職業別在知覺有用性之變異數同質性檢定上結果是不顯著的(Levene=0.522, P=0.667)，即變異數具同質性，因此 ANOVA 表是具有意義的。由於 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值為 0.085(>0.05)，代表著遊客的職業對使用電商平台的知覺有用性不會因為職業的不同而有所明顯差異。

表 4.12 遊客職業分布表(N=393)

職業別	個數	百分比%	合併後職業別	個數	百分比%
9.工業	27	6.9	1.工商業	81.0	20.6
8.金融業	10	2.5			
13.其他：能源業	1	0.25			
7.商業	13	3.3			
4.電子科技	26	6.6			
13.其他：零售業	1	0.25			
13.其他：製造業	3	.8			
13.其他：上班族	1	0.25	2.服務業	132.0	33.6
13.其他：小吃店	1	0.25			
5.服務業	83	21.1			
13.其他：社工	1	0.25			
13.其他：社福	1	0.25			
13.其他：看護	1	0.25			
13.其他：記者	1	0.25			
6.資訊業	3	0.8			
3.醫護人員	39	9.9			
13.其他：攝影師	1	0.25			
1.軍公教	104	26.5	3.軍公教	104.0	26.5
10.自由業	28	7.1	4.其他	76.0	19.3
13.其他：行政人員	1	0.25			
13.其他：研究員	1	0.25			
11.家管	25	6.4			
13.其他：退休	2	0.5			
13.其他：退休人員	2	0.5			
13.其他：退休無業	1	0.25			
13.其他：無	1	0.3			
2.農林漁牧	6	1.5			
12.學生	9	2.3			
總 合	393	100		393	100

資料來源：本研究整理

在知覺易用性之變異數同質性檢定上是不顯著的(Levene=0.140, P=0.936)，即變異數具同質性，因此 ANOVA 表是具有意義的。由於 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值為 0.587(>0.05)，代表著遊客的職業對電商

平台的知覺易用性不會因為職業不同而有所顯著差異(表 4.13)。

在使用意圖上之變異數同質性檢定上是不顯著(Levene=1.234, P=0.297)，即變異數具同質性，因此 ANOVA 表是具有意義的。由於 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值為 0.264(>0.05)，代表著不同職業別對電商平台的使用意圖不會因為職業別的不同而有明顯差異(表 4.13)。

表 4.13 遊客職業對知覺有用性、知覺易用性、使用意圖之差異分析表

構面	人口統計變項 職業	個數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA	
					Levene 統計量	P 值	F 值	P 值
知覺 有用性	1.工商業	81	4.2716	0.73122	0.522	0.667	2.221	0.085
	2.服務業	132	4.3902	0.67412				
	3.軍公教	104	4.4255	0.62209				
	4.其他	76	4.5428	0.63690				
知覺 易用性	1.工商業	81	4.3037	0.72465	0.140	0.936	0.654	0.587
	2.服務業	132	4.3864	0.68001				
	3.軍公教	104	4.3865	0.69241				
	4.其他	76	4.4579	0.69957				
使用意圖	1.工商業	81	4.1210	0.79855	1.234	0.297	1.331	0.264
	2.服務業	132	4.2212	0.75937				
	3.軍公教	104	4.0885	0.88079				
	4.其他	76	4.3079	0.80561				

資料來源：本研究整理 *P<0.05

四、在每月所得變項之差異情形

在每月所得方面，採用單因子變異數分析來檢定遊客的每月所得對知覺有用性、知覺易用性及使用意圖構面上是否有差異(表 4.14)。本研究使用 Levene 變異數同質性來進行檢定，以變異數同質性來檢定顯示，遊客的每月所得不同在知覺有用性之變異數同質性檢定上結果是不顯著的(Levene=1.131, P=0.341)，即變異數具同質性，因此 ANOVA 表是具有意義的。由於 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值為 0.937(>0.05)，代表著遊客的

每月所得對使用電商平台的知覺有用性不會因為每月所得的不同而有明顯差異。

在知覺易用性之變異數同質性檢定上是不顯著的(Levene=0.576, P=0.680)，即變異數具同質性，因此 ANOVA 表是具有意義的。由於 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值為 0.661(>0.05)，代表著遊客的每月所得對電商平台的知覺易用性不會因為每月所得不同而有顯著差異(表 4.11)。

在使用意圖上之變異數同質性檢定上是不顯著(Levene=1.556, P=0.185)，即變異數具同質性，因此 ANOVA 表是具有意義的。由於 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值為 0.584(>0.05)，代表著遊客每月所得對電商平台的使用意圖不會因為每月所得的不同而有明顯差異(表 4.14)。

表 4.14 遊客每月收入對知覺有用性、知覺易用性、使用意圖之差異分析表

構面	人口統計變項 每月收入所得	個數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA	
					Levene 統計量	P 值	F 值	P 值
知覺 有用性	1.10,000 以下	28	4.3839	0.74685	1.131	0.341	0.202	0.937
	2.10,001-30,000	52	4.3510	0.68108				
	3.30,001-50,000	162	4.4136	0.61825				
	4.50,001-70,000	105	4.3952	0.76647				
	5.70,001 以上	46	4.4674	0.55430				
知覺 易用性	1.10,000 以下	28	4.3143	0.79336	0.567	0.680	0.602	0.661
	2.10,001-30,000	52	4.2615	0.71897				
	3.30,001-50,000	162	4.3975	0.65824				
	4.50,001-70,000	105	4.4229	0.74695				
	5.70,001 以上	46	4.4217	0.62000				
使用意圖	1.10,000 以下	28	4.1500	0.82843	1.556	0.185	0.712	0.584
	2.10,001-30,000	52	4.0385	0.75463				
	3.30,001-50,000	162	4.2296	0.76385				
	4.50,001-70,000	105	4.1524	0.93953				
	5.70,001 以上	46	4.2652	0.70812				

資料來源：本研究整理 *P<0.05

五、在居住地變項之差異情形

問卷遊客居住地在「東部」僅有 4 份，佔 0.1%、「離島」僅有 3 份，佔 0.08%，故將此兩個居住地合併為「東部含離島」共 7 份，遊客居住地分布表如表 4.15。

表 4.15 遊客居住地分布表(N=393)

居住地	個數	百分比%	合併後居住地	個數	百分比%
1.北部	126	32.1	1.北部	126	32.1
2.中部	78	19.8	2.中部	78	19.8
3.南部	182	46.3	3.南部	182	46.3
4.東部	4	1.0	4.東部含離島	7	1.8
5.離島	3	0.8			
總 合	393	100		393	100

資料來源：本研究整理

在居住地方面，採用單因子變異數分析來檢定遊客的居住地對知覺有用性、知覺易用性及使用意圖構面上是否有差異(表 4.16)。本研究使用 Levene 變異數同質性來進行檢定，以變異數同質性來檢定顯示，不同居住地的遊客在知覺有用性之變異數同質性檢定上是不顯著的 (Levene=1.131, P=0.336)，即變異數具同質性，因此 ANOVA 表是具有意義的。由於 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值為 0.242(>0.05)，代表著遊客的居住地對知覺有用性不會因居住地的不同而有明顯差異。

在知覺易用性之變異數同質性檢定上是不顯著的 (Levene=1.534, P=0.205)，即變異數具同質性，因此 ANOVA 表是具有意義的。由於 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值為 0.523(>0.05)，代表著遊客的居住地對電商平台的知覺易用性不會因為居住地不同而有顯著差異(表 4.16)。

表 4.16 遊客居住地對知覺有用性、知覺易用性、使用意圖之差異分析表

構面	人口統計變項 居住地	個數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA	
					Levene 統計量	P 值	F 值	P 值
知覺 有用性	1 北部	126	4.3631	0.74874	1.131	0.336	1.402	0.242
	2 中部	78	4.4551	0.60537				
	3 南部	182	4.4286	0.62331				
	4 東部含離島	7	3.9643	0.91775				
知覺 易用性	1 北部	126	4.3778	0.74885	1.534	0.205	0.750	0.523
	2 中部	78	4.3846	0.65724				
	3 南部	182	4.4011	0.65595				
	4 東部含離島	7	4.0000	1.10151				
使用意圖	1 北部	126	4.1841	0.84989	4.300	0.005	-	-
	2 中部	78	4.2641	0.70287				
	3 南部	182	4.1549	0.80438				
	4 東部含離島	7	3.9429	1.36974				

資料來源：本研究整理 *P<0.05

在使用意圖之變異數同質性檢定時，發現檢定結果是具顯著差異的 (Levene=4.300, P=0.005；如表 4.16)，即表示各組樣本的變異數不具同質性，由於執行 ANOVA 所具備的條件之一是變異數需具同質性，因此 ANOVA 表無意義。故改採 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，來檢定平均數的強韌性 (Robust Tests of Equality of Means)，此二者都服從 F 分配，且不需符合變異數同質性假設。檢定結果如表 4.17，發現各組樣本之平均值不具顯著差異，代表不同的居住地在知覺易用性方面是沒有顯著性的差異。

表 4.17 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行遊客居住地的使用意圖平均值之差異分析

	統計量 ^a	分子自由度	分母自由度	顯著性 P 值
Welch	0.460	3	28.152	0.712
Brown-Forsythe	0.344	3	16.591	0.794

資料來源：本研究整理

4.6 迴歸分析

本研究探討知覺有用性、知覺易用性對於使用意圖等的相關性，依據研究假設，因此將知覺有用性及知覺易用性設為自變數，而使用意圖設為依變數，使用多元迴歸分析，即可判斷之間是否具有共線性；相關係數的數值範圍是從-1.00 到 1.00，相關係數 1.00 表示完全正相關，故此相關係數可作為驗證研究結果之依據。進一步檢視知覺有用性、知覺易用性及使用意圖三個變數之間的因果關係。研究結果顯示知覺有用性對使用意圖具正向相關($\beta_1=0.388$ ， $P=0.000^*$)；知覺易用性對使用意圖具正向相關($\beta_2=0.433$ ， $P=0.000^*$)；而知覺易用性對知覺有用性具正向相關($\beta_3=0.880$ ， $P=0.000^*$)。如圖 4.1 所呈現：

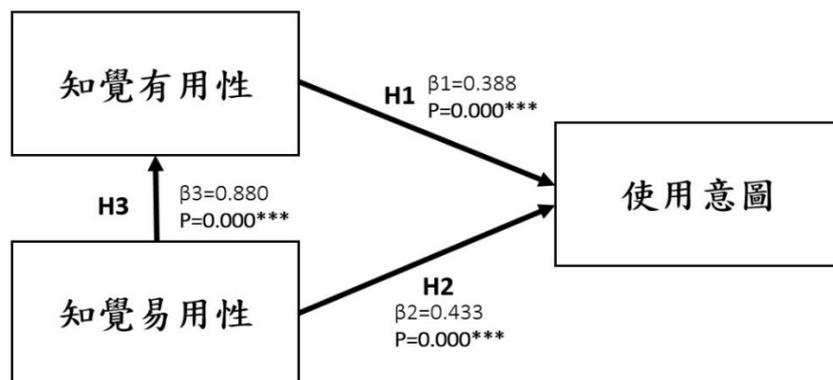


圖 4.1 知覺有用性、知覺易用性、使用意圖之相關分析

本研究以迴歸分析法回應研究假設檢定，分析結果如表 4.14 迴歸分析表所示。由迴歸分析表發現 H1 消費者「知覺有用性」對「使用意圖」

有正向顯著影響，研究結果顯示消費者使用此平台系統有助於提升訂購效率時會增加其使用的意圖($\beta_1=0.388$, $P<0.001$)，證實此模式具有意義，故 H1 成立；在假說 H2 消費者「知覺易用性」對「使用意圖」有正向顯著影響，研究結果顯示消費者認為操作此平台系統容易且不費時會增加其使用的意圖($\beta_2=0.433$, $P<0.001$)，證實此模式具有意義，故 H2 成立；在假說 H3 消費者「知覺易用性」對「知覺有用性」有正向顯著影響，研究結果顯示消費者認為此平台是容易使用的時候將會影響其使用系統時覺得訂購效率會提升($\beta_3=0.880$, $P<0.001$)，證實此模式具有意義，故 H3 成立。

表 4.18 迴歸分析表

迴歸	自變項	依變項	調整後 R ²	標準化係 數(β)	T 值	顯著性(P)
模式一	知覺易用性	使用意圖	0.631	0.433	6.700	0.000***
	知覺有用性			0.388	6.006	0.000***
模式二	知覺易用性	知覺有用性	0.774	0.880	36.657	0.000***

資料來源：本研究整理 註：* $P<0.05$ ** $P<0.01$ *** $P<0.001$

4.7 小結

依據前述人口統計變項之單因子變異分析結果顯示，在年齡變項上對知覺有用性、知覺易用性及使用意圖的結果是具有顯著影響的。也就是表示消費者的年齡層會影響此旅遊電商平台的被使用意圖。

經由上述研究結果證實，當消費者對該電商平台的使用覺得實用性越高，對使用平台訂購的意圖就會提升；當消費者對該電商平台系統的認同度越高時，也會增加使用平台的意願度；而消費者對平台的認同度會正向影響消費者覺得平台的實用度及效率，進而也會正向影響使用平

台的意願程度。本研究將其研究假說成立與否，整理彙整於表4.19。

表 4.19 研究假說檢定總表

研究假說	假設內容	成立與否
H1	消費者「知覺有用性」對「使用意圖」有正向顯著影響	成立
H2	消費者「知覺易用性」對「使用意圖」有正向顯著影響	成立
H3	消費者「知覺易用性」對「知覺有用性」有正向顯著影響	成立

資料來源：本研究整理



第五章 結論與建議

在整個大時代背景已經與網路密不可分的現況下，透過網際網路來推行各種資訊的傳遞已是勢在必行，而在琳瑯滿目的網路購物及旅遊電商平台，都與現行的利益結合，卻忽略了傳統產業也需要整合、轉型發展；所以本研究以有使用網路的遊客進行網路問卷做為調查對象，藉由科技接受模型來探討遊客對於使用旅遊電商平台訂購農村旅遊體驗活動的知覺有用性、知覺易用性及使用意圖間的互相影響的關係。經由相關的文獻回顧作為問卷題項及研究假說之參考依據。希望透過本研究能夠對相關電商平台業者在管理之實務上以及提供旅遊體驗的傳統產業在發展上能有實質上的助益。本章節就依據第四章資料分析與研究結果提出研究結論，繼而提出管理意涵及實務建議。

5.1 結論

本研究證實所提出研究假說成立。

H1：消費者「知覺有用性」對「使用意圖」有正向顯著影響。

H2：消費者「知覺易用性」對「使用意圖」有正向顯著影響。

H3：消費者「知覺易用性」對「知覺有用性」有正向顯著影響。

以上假設也都能從過去許多學者的文獻中得相關的支持以及佐證成立。陳儷云(2022)、劉玉霞(2019)研究證實知覺有用性對使用意圖有正向影響；賴彥廷(2016)、賴宥豪(2015)研究驗證知覺易用性對知覺有用性有正向影響；張惠涵(2016)、楊運秀、趙行義(2019)、林慧琦、陳棟樑、李若吟(2012)的研究也都證實知覺有用性及知覺易用性對行為意圖有正向影響，同時知覺易用性對知覺有用性有正向顯著影響。

5.2 管理意涵與未來實務建議

基於網路購物相關電商平台都具有一定的制式化標準成熟地運作。本研究調查結果指出有線上購物習慣的比例高達 73.4%，而在利用電商平台訂購旅遊商品的比例則大幅下降，訂房的有 70.1%，而訂購旅遊行程者僅佔 47.7%，這顯示消費者對該電商平台的利用尚未習慣，但這也表示還有開發空間；在體驗活動類型中，以體驗在地風味餐及活動式(如控窯、摸蛤蠣、披薩 DIY)最受遊客青睞。本研究第四章分析發現 LOCOGO 平台在 41-60 歲年齡層接受度高於其他年齡層族群，顯示可能平台的操作介面簡單，活動選擇性較少，對於 41-60 歲年齡層操作起來相對的較容易使用跟選購。經由上述種種數據顯示要如何將新型態的 LOCOGO 平台推廣進而廣泛被運用，想必符合目標族群的期望，可以從該年齡層去推廣，增加平台的使用人數，提高平台的能見度，將會提升平台本身的期望效益，帶動更多傳統業者的農村小旅行加入平台，提供更多的體驗選擇，進而吸引其他年齡層族群使用 LOCOGO 平台作為訂購農村旅遊的選擇。

參考文獻

一、中文文獻

1. 劉健哲(2008)，鄉村旅遊與農村發展政策，鄉村旅遊研究，2 (2)，1-10。
2. 鄭健雄、林劭潔(2021)，綠色旅遊內涵及新產品開發策略，臺中區農業改良場特刊，144 號，154-179 頁。
3. 楊惠玲、許澤宇 (2021)，遊客農漁村旅遊參與經驗與活動偏好的研究，旅遊管理研究，12(1)，67-84 頁。
4. 李淑芬、楊允文、賴玟鈞、郭佩筑、顏宇革(2021)，以科技接受模式探討臺灣消費者使用電子支付之研究，全球商業經營管理學報，13 期，65-76 頁。
5. 蔡進士(2020)，永安農村旅遊吸引力評估之探究，社區永續觀光研究，4 卷 1 期，29-40 頁。
6. 呂溪文 (2015)，鄉村旅遊意象、滿意度及重遊意願之研究-以嘉義中埔鄉為例，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班。
7. 陳儷云(2022)，探討運用電商平台創業之使用意圖，國立雲林科技大學創業管理碩士學位學程。
8. 張惟智(2017)，以科技接受模式探討 Z 世代青少年在電商平台購物滿意度對忠誠度、口碑、再購意圖之影響，聖約翰科技大學企業管理學系碩士班。
9. 張惠涵(2016)，以科技接受模型 3 探討網路購買旅遊行程意願，大葉大學資訊管理學系碩士班。
10. 賴宥豪(2015)，以科技接受模型探討行動購物 APP 使用之意願，國立高雄應用科技大學資訊管理系碩士班。

11. 蔡勝德(2021)，地方創生翻轉東石鄉經濟生活之研究，國立中正大學台灣文學與創意應用研究所碩士在職專班。
12. 蔡富湏(2019)，台灣地方創生策略之研究-以產業六級化為例，國立臺北教育大學人文藝術學院文化創意產業經營學系 EMBA 在職進修專班。
13. 郭乃瑜(2018)，以科技接受模型探討連線購物-以社交聊天軟體 LINE 為例，國立台灣科技大學管理學院 MBA 碩士班。
14. 楊惠玲、許澤宇 (2022)，農漁村小旅行案例分析與問題討論，2022 年【慢運動思維下的地方創生】永續旅遊與地方創生研討會。
15. 林慧琦、陳棟樑、李若吟(2012)，以科技接受模式探討消費者網路購物意願-以量販店為例，2012 健康與管理學術研討會。
16. 楊運秀、趙行義(2019)，以創新抵制探討行動支付的使用意圖，東吳經濟商學學報，99 期，91-124 頁。
17. 交通部觀光局，觀光市場調查摘要。(2021)。中華民國 109 臺灣年旅遊狀況調查報告。可從國家技術信息服務網站 <https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategoryListC003340.aspx?CategoryID=7b8dffa9-3b9c-4b18-bf05-0ab402789d59> 獲得
18. 行政院農業委員會，重大政策。(2020)。農村再生創造臺灣農村的新價值。可從國家技術信息服務網站 <https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=2506098> 獲得
19. 行政院農業委員會，統計與出版品(2015)。體驗農村新創意－發現農村小旅行。可從國家技術信息服務網站 <https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=2503464> 獲得

二、英文文獻

1. Davis, F. D.(1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user informationsystems: theory and results. Unpublished Doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management,Cambridge, MA.
2. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology : acomparison of two theoretical models. Management Science, 35(8),982-1003.



附錄一：正式版問卷

敬愛的朋友:您好!

首先感謝您撥冗協助填寫此份問卷！這是一份有關旅遊電商平台購買旅遊體驗活動的問卷。本問卷純屬學術性的研究，資料不對外公開，敬請安心填答。敬祝身體健康萬事如意

南華大學旅遊管理學系旅遊管理所碩士班

指導教授：許澤宇博士

研究生：林婧瑀敬上

一、問卷【情境影片】



情境影片(續)



資料來源：本研究整理

<u>請您想像置身於上面描述的情境裡，去圈選出最貼近您當下的感受</u>	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 使用LOCOGO電商平台訂購體驗活動(以下簡稱體驗)有助於我快速完成資訊搜尋。	5	4	3	2	1
2. 我操作LOCOGO電商平台不用花很多精神心力。	5	4	3	2	1
3. 使用LOCOGO電商平台，可以使我更快完成訂購旅遊體驗行程。	5	4	3	2	1
4. 使用LOCOGO電商平台，可以讓我獲得更完整的旅遊體驗行程相關資訊。	5	4	3	2	1
5. 我覺得LOCOGO電商平台的操作介面是清楚且容易理解。	5	4	3	2	1
6. 使用LOCOGO電商平台，可以讓我比以前更容易完成選購旅遊體驗行程。	5	4	3	2	1
7. 使用LOCOGO電商平台，可以讓我比以前更容易完成付款。	5	4	3	2	1
8. 我認為LOCOGO電商平台的操作很容易上手。	5	4	3	2	1
9. 我可以很容易的利用LOCOGO電商平台完成訂購旅遊體驗行程。	5	4	3	2	1
10. 我有使用LOCOGO電商平台的意願。	5	4	3	2	1
11. 我很樂意繼續使用LOCOGO電商平台。	5	4	3	2	1
12. 我預計未來會持續使用利用LOCOGO電商平台進行旅遊行程規劃。	5	4	3	2	1
13. 我會將LOCOGO電商平台介紹給親戚朋友。	5	4	3	2	1
14. 我將會在社群媒體，如臉書(Facebook)或IG推薦LOCOGO電商平台。	5	4	3	2	1
15. 我最希望LOCOGO電商平台提供的付款方式為信用卡支付。	5	4	3	2	1
16. 我最希望LOCOGO電商平台提供的付款方式為ATM轉帳支付。	5	4	3	2	1
17. 我最希望LOCOGO電商平台提供的付款方式為現金支付。	5	4	3	2	1
18. 我想要以GOOGLE帳號快速登錄LOCOGO電商平台。	5	4	3	2	1
19. 我想要以FB帳號快速登錄LOCOGO電商平台。	5	4	3	2	1
20. 我想要以向LOCOGO電商平台註冊的帳號登入。	5	4	3	2	1

請您依據使用線上訂購的頻率，去圈選出最貼近您答案	可 以 的 話 盡 量	不 習 慣	未 曾
21. 是否有線上購物習慣？	3	2	1
22. 是否曾有利用電商平台線上訂房經驗？	3	2	1
23. 是否曾使用過電商平台購買旅遊行程？	3	2	1
24. 我喜歡哪一類農漁村體驗活動？請挑出前三名（請填入選項編號） 第一名：____、第二名：____ 第三名：____ 1. 活動式（如控窯、摸蛤蠣、披薩DIY） 2. 在地風味餐 3. 採果 4. 在地食材餐食DIY(採集食材、烹飪以及享用) 5. 農產加工（如炒咖啡、做果醬） 6. 產業、文化、生態導覽 7. 心靈美學(茶席體驗、魚塭水聲瑜珈) 8. 手工藝DIY（如捏陶、貝殼藝品、染布、手造紙...） 9. 產地餐桌(用餐環境經設計的風味餐，如稻田裡的餐桌、葡萄藤下的餐桌...) 10. 農漁事體驗(如種植、除草、餵魚、撿雞蛋...) 11. 深度職業體驗(一日製茶師、一日蚵農、一日獵人)			

二、請依據您的個人狀況, 在口中打「V」。

1. 基本資料

1. 性別：1男 2女

2. 您的年齡：120歲以下 221-30歲 331-40歲 441-50歲
551歲-60歲 661歲以上

3. 您的最高學歷：1國中以下 2高中/職 3專科 4大學 5碩士 6博士

4. 婚姻狀況：1已婚 2單身（含未婚、離婚、鰥寡）

5. 您的職業：1軍公教 2農林漁牧 3醫護人員 4電子科技 5服務業 6資訊業
7商業 8金融業 9工業 10自由業 11家管 12學生 13其他

6. 居住地：1北部（基隆、宜蘭、台北、桃園、新竹）

2中部（苗栗、台中、彰化、雲林、南投）

3南部（嘉義、台南、高雄、屏東）

4東部（花蓮、台東）

5離島（澎湖、金門、馬祖）

7. 請問您每月所得約：110,000以下 210,001-30,000 330,001-50,000
450,001-70,000 570,001 以上

問卷到此全部結束，請您檢查是否有遺漏未答的題目，感謝您！