

南 華 大 學
資 訊 管 理 學 系
碩 士 論 文

依農產品特性網路行銷之探討-以古坑鄉農會為例

A study of Internet marketing by the characteristics of agricultural products – Gukeng Township Association as an example



研 究 生：袁 誌 謙
指 導 教 授：王 昌 斌

中 華 民 國 101 年 7 月

南 華 大 學
資 訊 管 理 學 系
碩 士 學 位 論 文

依農產品特性網路行銷之探討—以古坑鄉農會為例

研究生：袁誌謙

經考試合格特此證明

口試委員：王碧琪
吳光閔
伍金祥

指導教授：王碧琪

系主任(所長)：資訊管理學系 吳光閔 系主任

口試日期：中華民國 一百零一年 六月 二十三日

依農產品特性網路行銷之探討-以古坑鄉農會為例

學生：袁誌謙

指導教授：王昌斌

南華大學 資訊管理學系電子商務組碩士班

摘要

本研究目的主要是依農產品特性探討網路行銷可行性並以古坑鄉農會為例。問卷樣本共製作 300 份，回收樣本為 276 份，回收率 92%，扣除填答不完整資料漏失及未曾上網計 43 份，實際有效問卷有 233 份，有效回收率 77.66%。問卷結果進行網路行銷以女性所佔比例最多（71.4%），年齡層介於 35~44 歲之間（占 29%）。除此之外，受訪者教育程度有 82.2% 為較高的教育程度，並以服務業佔 24.6%，購買頻率為每個月一次居多（29.7%）且每次消費金額為 1000~1500 元為主。

本研究為確實了解目前農民之行銷模式透過SWOT分析古坑鄉農會發展現有農產品行銷現況，並根據現有鄉內農產品特性，探討目前銷售方法尋找古坑鄉農特產品如：竹筍、柳丁、咖啡、葡萄柚、芭樂等適合的電子商務銷售模式，建構網路行銷模式。

關鍵字：網際網路、農特產、網路行銷、農會

A study of Internet marketing by the characteristics of agricultural products – Gukeng Township Association as an example

Student: Chih-Chien Yuan Advisor : Dr. Chin-Bin Wang

Department of Information Management
The Graduated Program
Nan-Hua University

Abstract

The purpose of this study, we analyzed the internet marketing by the characteristics of agricultural products using Gukeng Township Association in Taiwan as an example. A questionnaire answered by 300 interviewees, and 276 copies were returned. Deducted incomplete data and non-internet users of 43 copies, the recovery ratio of effective questionnaire is 77.66%. The female population is the major access objects (71.4%) and the age bracket is ranging from 35 to 44 years old (29%). Besides, 82.2% of interviewees are higher education and the occupation is service industry (24.6%). The frequency of internet shopping is about once a month (29.7%) and amount of consumption on the internet is 1000~1500 NT. dollars. We performed SWOT and cross correlation analysis to investigate the potential of E-commerce of Gukeng special agricultural products. Conclusively, oranges, guavas, grape fruits and coffee beans are the most adequate products for internet merchandising.

Key words: Internet · Agricultural Product · E-marketing · Farmers' Association

目 錄

口試合格證明書	i
摘要	ii
Abstract	iii
目 錄	iv
表目錄	v
圖目錄	vi
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究流程	3
第二章 文獻探討	4
第一節 行銷	4
第二節 網路行銷	9
第三節 古坑鄉農會發展現況	14
一、古坑鄉地緣、農特產概況	15
二、古坑鄉農會演進	16
四、古坑鄉農會組織面臨的問題	20
五、古坑鄉農特產品發展現況	21
六、古坑鄉農會願景及目標	23
第三章 研究方法	24
第一節 農特產品特性	24
一、傳統行銷模式	24
二、現況行銷模式	25
三、主要農特產品項	27
四、農特產商品網路行銷之優勢	31
第二節 研究設計	35
第四章 結果分析及行銷模式建構	38
第一節 受訪樣本基本結構分析	38
第二節 網路行銷模式建立	52
一、農特產品網路行銷可行性	54
二、古坑鄉農會發展網路行銷	57
第五章 結論	60
參考文獻	61
一、中文部分	61
二、英文部分	62
附錄	63

表目錄

表 1	網路商店的商品型態.....	12
表 2	傳統行銷與網路行銷比較表.....	14
表 3	古坑鄉農會發展鄉內農產業現有概況SWOT分析.....	20
表 4	古坑鄉農特產品特性表.....	26
表 5	農特產品農友年齡層、體積、銷售方法、加工產品製成.....	27
表 6	芭樂品種特性表.....	29
表 7	鳳梨品種特性表.....	31
表 8	農產品傳統行銷與網路行銷通路之比較.....	34
表 9	受訪者行為定義變數表.....	36
表 10	個人資料變數定義表.....	37
表 11	研究樣本回收結果統計表.....	38
表 12	性別分佈.....	39
表 13	年齡層.....	39
表 14	教育程度分佈.....	40
表 15	職業別分佈.....	41
表 16	居住地區.....	42
表 17	網路消費頻率.....	43
表 18	網路每次消費購物金額.....	44
表 19	不採用網路消費農特產品.....	45
表 20	綜合網路消費頻率*網路單一選購商品*每次消費金額交叉表.....	46
表 21	網路消費過農特產品*希望單一購買農特產品交叉表.....	48
表 22	網路消費過農特產品*希望複數購買農特產品 交叉表.....	49
表 23	每次消費金額 * 希望單一購買農特產品 交叉表.....	51
表 24	<i>Kalakota</i> 之經營評估因素評估國內農產品網站經營困境.....	53
表 25	古坑鄉農特產品網路行銷可行性.....	55

圖目錄

圖 1	研究流程圖	3
圖 2	古坑鄉農會咖啡品牌標章	16
圖 3	古坑鄉農會組織架構系統圖	19
圖 4	傳統產銷通路模式	25

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

近年來，隨著台灣加入世界貿易組織（WTO），農特產品面臨競爭環境愈來愈嚴苛。台灣為農產品王國，雲林縣更是以農立縣的台灣農業首都，台灣農業過去傳統行銷模式及管道，多由農民自產自銷、青果合作社的配送、果菜市場進行拍賣或交由中間商販賣等，固定模式進行交易。其中利潤卻會因氣候變遷造成產量減少、大量種植造成市場供需失衡的農特產品傾銷、中間商價格剝削、甚至是農民自己削價競爭等因素，使農民無法分享其辛苦工作得來的利潤及成果。

古坑鄉為雲林縣土地面積最大，但耕作面積卻是最少，鄉內以多以山地為主。古坑鄉目前農特產品以種植柑橘類為主，柳丁產量更是居全台之冠，產銷失衡問題造成柳丁價格年年低落常不敷生產成本，發展咖啡相關精緻農業卻因不具規模化產量有限等因素，影響了鄉內農業的發展。面對農民的困境，如何讓古坑鄉農特產更具競爭力，及重新定位農特產新的經濟價值，身為農會經營者無法置身於外。

電子商務蓬勃發展，許多經營傳統市場企業或店家逐漸轉型朝向虛擬商店市場。網路消費是無實體商店的虛擬消費環境及方式，提供消費者不受時地物的限制，以滿足現代人追求便捷及快速的需求；是一種雙向互動資訊與即時服務的特性。網路行銷的發展不僅改變舊有消費者與生產者的銷售模式，也改善產品及服

務品質，同時也加速服務速度及節省成本。如何提供一套完整的行銷系統給農民，是農會應負的責任與義務，透過電子商務架構提供消費者新鮮優質的古坑鄉農特產，以增加農特產銷售管道。期望利用網際網路提供農民適合的行銷模式改善並減少農產品被壟斷、滯銷、及價格低落等問題，提供優質農產品給消費者已達增加農民收益之目的。

國內對農特產相關研究大多以農產品加工與生產技術為主，鮮少對於農特產行銷進行研究，甚至針對農特產特性提出電子商務架構的行銷模式探討。本研究主要透過訪談及問卷調查方式整理出，古坑鄉內主要農特產特性與探討目前面臨的行銷問題，進而提出適合農特產的電子商務行銷模式。結合與利用網路科技蒐集相關農產資訊，提供農民與消費者交易資訊、開闢農特產與服務的平台、供應優質農特產，提高農產品價格增加農民收益。

第二節 研究目的

本研究目的為探討古坑鄉農特產品特性及網路行銷可行性。利用問訪談及問卷整理出農特產品的特性，運用科技資訊整合與電子商務行銷模式的建立，以提供消費者新鮮優質的農特產、提高農特產價值、增加農民收益。本研究目的可歸納如下：

- (1) 古坑鄉內農特產品特性及行銷問題之整理分析。
- (2) 了解消費者與生產者需求，提出適合古坑鄉農特產的電子商務行銷系統。
- (3) 提供相關業者及政府輔導機關參考。

第三節 研究流程

本研究之流程如圖1所示，首先說明研究動機，藉由過去研究文獻的分析與探討，而後先以訪談的方式，了解鄉內現有農特產品特性及現有行銷模式後，根據問卷資料進行整理，依據結果分析進行行銷模式之建構，提出結果及未來可能研究方向供後續研究者參考。

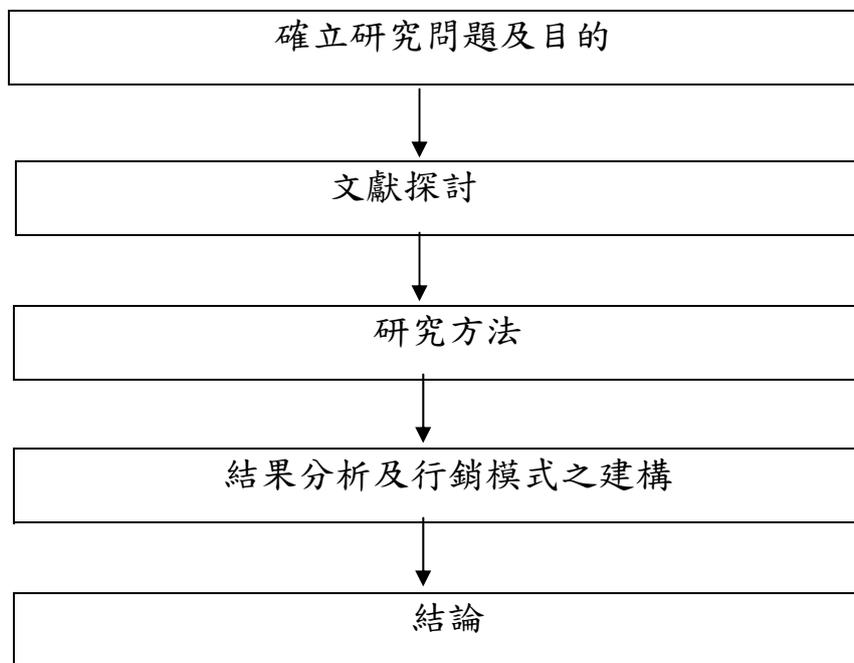


圖 1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章內容係文獻探討，內容共分三節，第一節敘述行銷定義，第二節為網路行銷相關研究及定義，第三節為古坑鄉發展現況。

第一節 行銷

一、行銷定義

行銷一詞來自經濟學，管理大師*Drucker*指出：「行銷的目的是要充分認識和瞭解顧客，使產品能適合顧客，並自行銷售自己」，強調銷售和廣告只是行銷的一小部分。真正的行銷是透過交換(*exchange*)的過程來滿足人類的活動。*Kotler* (1994) 對行銷的定義為，行銷者以最少的成本與時間，透過各種管道提供商品或服務，使消費者需求獲得最大滿足。余朝權等 (1997) 認為，行銷是整體性之企業活動系統，透過交易的行為來滿足人們的需求及慾望，包括產品研發、定價、溝通、配銷及服務等。所謂行銷就是在最短的時間，透過各銷售模式提供商品或服務，來滿足個人或團體消費者的需求，使企業以最低的成本得到最大利潤。有學者更提出，行銷是一種社會過程，個人與團體可經由這種過程創造、提供與他人交換有交換價值的產品與服務，來滿足需求與慾望。行銷都是有目的和方法的，如何將產品或服務成功帶入市場，且在行銷這個動態市場創造競爭優勢並以顧客導向為主做整體的規劃，是行銷的主要定義。

行銷工具指可供行銷管理人員控制與應用的行銷決策制定手法。傳統行銷組合，以六〇年代行銷學者所提出的4P最為著名，包括產品 (*Product*)、價格 (*Price*)、促銷 (*Promotion*)、和通路 (*Place*) 四項。然而隨著消費市場的改

變，「消費者」漸漸取代「生產者」，成為行銷體系的思考中心，漸漸由傳統4P轉向顧客導向的4C行銷觀念，包含：消費者（*consumer*）、成本（*cost*）、溝通（*communication*）通、便利性（*Convenience*）；1990年更有學者，首先提出4P，每一個P再分成數項，另外再加上一個S，代表行銷組合中的顧客服務（*Service*）要素，以及兩個C，代表顧客敏感度（*Customer Sensitivity*）和便利性（*Convenience*），並依照重要性高低列出行銷組合七大要件，（1）顧客敏感度：員工態度、如何對待顧客及回應顧客（2）產品：產品品質、顧客信賴度與特色（3）顧客便利性：易於購得、方便及銷售（4）服務：售後服務、售前服務及顧客取得服務的便利性（5）價格：索價、定價條件及開價（6）地點：供應商的近便與設施、定價條件、顧容易於購得（7）促銷：廣告、公關、銷售、售前服務及開價，行銷策略首重消費者的個別需求。

可知行銷不單單只是產品及服務的銷售，而是包含產品發展的整個活動；瞭解並確認消費者的喜愛與需求，並提出滿足消費者需求的產品，以創造利潤並完成組織目標。現今網路資訊發達，資訊共享非常便利，為行銷提供的新通路，更開啟電子商務新時代。全球資訊網是企業提供資訊，和顧客保持良好關係的好地方。

二、行銷模式

依據林東清（2010）研究結論指出傳統在電子商務標題式（*Banner*）廣告數位行銷管道，提出有以下常見行銷模式有十一種模式：

（一）關鍵字行銷

網路使用者常利用搜尋引擎尋找想要資訊，關鍵字行銷讓潛在目標客戶容易找到網站，提高網站流量及成交率，適當地修改、調整網頁內容，讓內容更

有可看性且更清楚傳遞給使用者產品服務訊息，建立與吸引外部優秀網路連結，及選用網路消費族群熟悉的語言，進而達到網路行銷的最終目標，將收益大幅提高。在網際網路發達的年代，相較於電視、報章雜誌等傳統媒體廣告費用，關鍵字廣告的費用較便宜且成效良好。搜尋引擎最佳化是指透過付費與競標的方式將網站列入搜尋引擎關鍵字搜尋結果，搜尋引擎會自動執行一種「*Spider*」的程式，自動收集網頁系統。當使用者輸入關鍵字搜尋時，搜尋引擎自動比對資料庫，經過排序之後顯示在搜尋引擎排名結果頁。而透過搜尋引擎最佳化和關鍵字廣告可以讓網站更容易被搜尋到。

（二）行動行銷

利用無線通訊技術為基礎的移動終端設備與客戶溝通，並促銷產品、服務與想法。例如：藉由群組傳送將訊息擴散出去，進行病毒式行銷；訊息可以傳達到個人化的行動配備進行一對一行銷。「行動行銷」涵蓋幾個重要元素，包括：無線網路、無線語音通訊與數據傳輸、行動配備等。

（三）社群網站行銷

社群網站行銷是一種意念傳達，魅力在於文章內容，可以把社群當商品討論區，分享試用後心得、品牌故事、或訊息傳達工具。透過自己成立或加入別人社群，經由資訊傳播的力量宣傳，將經營社群轉為實質收入，快速簡單獲取利潤，以達行銷目的。為增加點閱率，從原本單純分享心得，轉為接受廠商提供產品再撰文發表獲稿費酬勞，反倒忽略產品副作用，導致消費行為衍生醫療糾紛或法律問題層出不窮，政府需制定完整法律及相關罰則加以規範。

(四) 病毒式行銷

病毒行銷為接受者被動地接受資訊後主動傳播，傳播快而廣，資訊像病毒一樣傳播和擴散，稱之為干擾式傳播。類似口碑或口耳相傳方式，提供網友便於傳送親朋好友自動化按鈕，以低成本、高效率、速度快及準確，藉由消費者力量以一傳十，十傳百的傳統模式提高品牌知名度，達到產品行銷的目的，但由於電腦病毒常利用此模式散播，產生不少負面效應。「病毒式行銷」傳播文件大致為：電子報、搜尋引擎、免費信箱、即時通、付費接收廣告…等。行銷人員所提供的廣告訊息，是否為消費者感興趣為首要考量問題，遵循合理「病毒式行銷」方式，有效的區隔與垃圾郵件關聯性，並適時迎合網路使用者行為。

(五) 社會網路行銷

企業為提昇企業產品的曝光度及名聲，在社會網站創造特定的訊息或內容，引發廣大網路消費群線上討論，並鼓勵閱讀者透過個人的網路資源傳播行銷內容，提昇顧客對產品品牌的信任度與忠誠度，進而建立企業品牌與媒體良好關係，獲取與分享顧客擁有的資訊及知識，以達到發掘企業新的商業契機。

(六) 政策行銷

政策行銷是指政府透過行銷的觀念和手法，使公共政策讓民眾接受支持，並提高公利益。政策行銷本質是交換，其交換不是產品和金錢，而是政府與民眾在行銷過程中獲得到一種觀念、或是一項新政策的推行。格外重視民眾需求的調查，利用抽樣調查方式瞭解民眾的想法，近年來政府努力推行e化政府，在掌握民眾需求後，分析民眾偏好訂出可行的政策，研究如何行銷宣傳此政策。

（七）允許式行銷

允許式行銷就是經消費者允許而傳播之訊息資料，讓消費者不會介意打擾其生活，反而注意到想傳達的訊息，如果傳播訊息屬於消費者期待之商品，還會感謝接收到這樣的訊息；而當信任感增加至某種層級時，消費者就會開始希望擁有這些訊息其背後代表著的商品或服務，產生實際消費購物行為，未來可能持續店家與消費者的互動關係。

（八）置入性行銷

置入性行銷是指企業將產品包裝或目錄，提供產品放置而非商業性、非廣告性的媒體上，刻意將行銷事物以巧妙的手法置入媒體，以期藉由媒體的曝光率達到廣告宣傳效果。台灣師範大學大眾傳播研究所教授陳炳宏指出：置入性行銷規範之議題概括分為四類：一、政策置入新聞，二、政策置入節目，三、商品置入新聞，四、商品置入節目。

（九）聯盟式行銷

各網站可透過聯盟計劃合作，將自己網站架設成各聯盟的入口網，提供自己的顧客點選到其他合作網站，進行彼此交互行銷，並相互收取轉介費用。例如：博客來網路書店網路平台，註冊成為其會員後，就可取得一組個人的銷售連結，當有人透過這組銷售連結並購買商品時，就可獲得特定比例的佣金回饋。

（十）網路行銷

網路行銷定義「利用電腦網路進行商品議價、推廣、配銷及服務等活動，期以比競爭者更瞭解及滿足顧客需求，達成組織之目標」。廣義是指利用電腦網路進行部分的行銷活動，換言之，只要行銷活動某個任務透過網站達成就可算網路

行銷。由於網路店面營運門檻不高，吸引許多廠商及個人店家紛紛設計網站或於社群網站開設商店進行網站經營。網站購物可有效縮短交易流程，快速建立良好的顧客關係，透過瞭解網站購物使用情形，發展有利的經營方式，有系統的建構顧客關係。

（十一）一對一行銷

所謂大眾行銷是指行銷者大量生產、配銷及促銷一項產品給所有消費者；有學者於1990年曾提出大眾行銷也是利用規模經濟極大化，透過大量生產配銷與大眾傳播，讓市場成為一個單一無區隔的市場。而一對一行銷就是針對每一個顧客的需求去設計並且執行行銷策略，以滿足顧客的需求。透過網路，消費行為的使用者與公司快速成長；網路提供一個分散且多對多的行銷環境；網路提供廣大且開放的行銷環境；一種類似實驗室環境等四個理由來解釋網際網路為何可以成為一對一行銷重要工具。

第二節 網路行銷

網路行銷 (*Internet Marketing*) 是指透過網際網路來從事行銷的活動。*Chaffey* (2000)認為廣義的網路行銷即是泛指所有運用科技來達成行銷目的的電子化行銷 (*e-Marketing*) 而狹義的網路行銷則是透過網際網路或是數位科技來達成行銷目的並且支援現代化行銷。吳奕軍 (1998) 提出網路行銷改變傳統行銷模式更帶來新契機，是將一般行銷的數位化、網路化。楊聰仁、劉文良 (2006) 指出網際網路的興盛，如何利用電子商務行銷，改變傳統及新興產業的銷售通路管道已是時代趨勢。網路行銷的運用，最大意義在於製造商與消費者直接接觸的新通路。網路行銷又稱線上購物 (*on-line shopping*) 藉由電腦網路來傳送廣告訊息在網頁刊

登定期或不定期之促銷活動或廣告以吸引消費者，乃至於完成交易、付款等事宜。透過種種網際網路線上活動以促進產品、服務的交易或交換來滿足個別消費者和組織雙方的需求以達成建立並為維持永續顧客關係的過程。

網路行銷基本精神由五大原則所組成，包含：(1) 資訊資源的提供：資訊是網際網路的主體，而資訊取得容易與否仍是消費者第一關切的，藉由資訊系統的提供滿足一群人的喜好，而設計及劃分出不同的群體，達到服務不同群體的需要。(2) 接受消費者客製化的需求：網際網路設計藉由目錄索引及超連結的功能，提供網路資訊內容便於尋找、擷取並加以組合，以滿足個人或企業的客製化需求。(3) 提高網路使用者探訪興趣及駐足的時間：迎合使用者設計網路資訊內容，除了方便使用者搜尋外，更讓使用者產生探討、詢問的興趣，以期達到消費行為。(4) 拉進彼此產生互動關係：網際網路資訊特性在於能與使用者產生互動，並經由伺服器互通訊息，讓彼此在網站上產生一種熟悉度及認同感，更能接受產品提高消費意願。(5) 融合網路廣告行銷的模式：經由網路結合網頁設計，將商品以文字圖像融入故事內容進行廣告效果進而達到行銷目的。綜觀以上，網路行銷最初的動機條件，在於增加消費者進入網站，透過不同媒體音效、文字、圖像表示，來觀察行銷對象消費習性差異，如此才能將網路行銷模式目的發揮至最大效果。

「網路行銷」的基本架構包含：(1) 商品行銷網站網頁設計：電子商務所設計之網頁與一般網頁不同在於需建立商品圖像目錄、客戶基本資料等，消費者在選購商品時，主機架構系統需容易存取這些資料庫中的資料，網站需詳細指引消費者在選購商品訂貨、付款、退貨等簡易操作流程圖飾及功能。(2) 行銷商品上架的規劃：將商品資料存入資料庫中，透過網頁關鍵字與圖像功能提供消費者容易點選的查詢及點閱功能，方便消費者尋找符合個人喜愛的商品。(3) 商品訂

單系統的建立：完整的商品訂單系統應包含選購、付款與退貨處理機制等。(4)
銷售商品後台作業處理：商家在網站上接單後可自行或委外管理將訂單上商品加以分類、包裝、配送至客戶端，並將客戶資料及購物明細等資訊彙整在現有資料庫系統中。

「網路行銷」為企業或生產者提供商品或服務，運用多媒體影像內容呈現在網路上，顧客運用網路進行產品查詢、訂購、詢問及售後服務，透過金融機構經認證的安全交易及電子支付機制進行虛擬金流流程完成付款，訂購商品或服務經由網路或物流業者進行運送至消費者手中。網路消費是一種無實體商店虛擬消費環境及方式，透過多媒體網頁設計與電子型錄的方式，提供消費者有關產品相關資訊的查詢、瀏覽與訂購，主動提供產品相關資訊，讓消費者購買時參考。同時，具備一種資訊雙向互動與即時服務的特性，提供消費者在家購物的便利性及時效性，以滿足現代人追求便捷及快速的需求。消費者購買不同商品時，在各消費行為階段會遭遇之困難有顯著差異。例如：年輕族群消費者在網路上購買電腦時，在產品檢視與評估比較等階段遭遇較多困難，此差異可提供購物網站設計輔助介面時之參考，應考量商品特性從重點階段優先改善，若能瞭解拍賣網站消費者在購物時常會遭遇之困難，對拍賣網站而言，將更容易開拓市場，創造商機；對消費者而言，網站提供更具親和性的購物環境而享受其便利性。

傳統行銷與網路行銷極大的差異性，在於網路行銷能利用網路與消費者建立溝通管道，而傳統行銷模式僅為單向式溝通。企業將產品、服務及廣告等訊息，放置在網站上供消費者透過網際網路使用，消費者開始意識到自己應享的權利，消費者主導通路的時代來臨。蘇偉仁、黃振嘉（1997）提到電子商店行銷的商品可分成實體商品、資訊與媒體商品（數位商品）、線上資訊網服務（線上提供服務）等三類，詳見表 1。

表 1 網路商店的商品型態

經營型態	銷售賣點	販賣商品
實體化商品	線上型錄瀏覽 送貨到府	書籍、CD 電腦週邊硬體 民生用品
數位化商品 (可線上傳送)	資訊提供	資料庫檢索 電子新聞、電子書、電子雜誌 研究報告、論文
	軟體銷售	電腦遊戲 軟體·套裝軟體
線上提供服務	情報銷售	市場情報 股市行情分析 銀行、金融諮詢服務
	網路預約服務	航空訂位、火車訂票 電影票、音樂會入場卷 預約飯店、餐館 醫院預約掛號
	互動式服務	網路交友 電腦遊戲 各種諮詢服務

資料來源：經濟部

張元琦(1996)提出適合上網銷售的商品屬性有：不需要實體感觸的商品、方便直接配送、使用且產品單價不高的商品；消費者不需親自體驗的產品及生活中習慣使用且熟悉的產品；資訊類或高科技產品，需要後續充分的技術指導與規格文件的商品；以網際網路社群消費族群為目標市場的商品。林俊役(1998)歸納出適合上網行銷的產品特性如下：數位化商品系列、不需實體配送的產品，運用網路資源傳遞即可達成交易商品；產品品質容易從外觀辨識、標準化的商品不因不同地區或消費模式而有所差異；商品單價適合一般消費者購買的產品；功能上較為特殊及隱密性的產品；產品品質資訊，可經由網際網路完整獲得的產品資訊。

台灣網路商店的經營模式，可分為以下四種類型：（1）商場型店面行銷網站：藉由網路平台，號召各類商品店家加入網路商城，相互支援利用大型網際網路服務為基礎，吸引廣大網友網站駐足時間，增加消費者選購機會，連帶提高金流及物流的管理；（2）自行設計並經營專業網站：自行購買網路位址架設網站，依商品獨特性提供行銷通路，方便消費者網站選購，供應商亦為通路商對於商品較能明確的提供消費者所需，並管理金流、物流及資訊流業務；（3）部落格、機關團體集體團購網站：部落格行銷則運用口碑行銷建立產品形象，部落客不是供應商也不是通路商，僅分享使用心得給其他消費者，網路經營者有責嚴格管理部落客素質、過濾撰寫文章內容；而機關團體集體團購特性在於發起人，同時兼具消費者及連絡人雙重角色，有強大的號召影響力，有能力集結共同所好以量制價，集合消費者的需求，直接向供應商商討價格，網站經營者應常與部落客保持微妙良好關係；（4）社群機制網路商店：利用虛擬社群模式凝聚人氣，旺盛的人氣隱藏無限網路商機。

傳統行銷模式是以 *STP* (*Segmentation, Targeting, Positioning*)、*4P* (*Product, Price, Promotion, Place*)、品牌建立 (*Branding*) 與整合行銷為概念，傳統行銷模式在產品品質上是以消費性產品為主流，而網路行銷產品市場上以服務性、金融或是資訊產品等非實體性商品為主；傳統行銷價格易受到中間商及關稅的影響，價格較不具彈性化，相反的網路行銷無關稅價格較彈性化；傳統行銷通路成本昂貴，網路行銷為虛擬通路、無倉儲、無庫存、租金成本低、降低中間商與行銷成本；在推廣活動上傳統行銷偏向單向式、間接性、多階層行銷手法，傳播成本高，網路行銷為生產者與消費者雙向行銷，直接瞄準方式提供銷售資訊、兼顧迅速及資訊完整性、24 小時多項互動服務，將特定的行銷訊息傳達給特定的顧客；傳統行銷在市場區隔、定位上皆較複雜，而網路行銷市場區隔及定位較明確且清楚並強

調個人化服務產品；品牌方面傳統行銷因產品不同而有所影響，相對的網路行銷虛擬化更強化品牌價值的重要性，傳統行銷與網路行銷比較詳見表 2。

表 2 傳統行銷與網路行銷比較表

比較項目	傳統行銷	網路行銷
產品	消費性產品	服務性、非實體性、規格化
價格	受到中間商及關稅影響	無關稅、價格彈性化
配銷	空間成本高	虛擬通路
推廣	單向行銷、傳播成本高	雙向行銷
市場區隔	複雜	明確
選擇目標市場	複雜	互動性及組群性
市場定位	複雜	清楚、個人化服務產品
品牌	產品種類不同而有所影響	虛擬化更強化品牌價值的重要性

資料來源：吳奕軍（1998）

除了以上差異，網路行銷與傳統行銷的最大差異是不受時間、地理因素的限制，過去必需要實體店面才能購買到產品，因為網路科技出現，消費者即使在家裡足不出戶也能購買產品、甚至商品在國外距離有十萬八千里之遠一樣沒問題。消費者透過網路直接與企業接觸，而電子商務技術可以讓消費者在網路上尋找蒐集產品、得到個人化的產品建議及進行線上訂購產品，根據消費者的需求，達到客製化的多元服務。

第三節 古坑鄉農會發展現況

農會在台灣存在歷史悠久，最早發跡的第一家農會是民國前 12 年在台北縣三峽鎮（今新北市三峽區），距今超過百餘年以上，說農會是「百年老店」一點也不為過。目前台灣共有 304 間農會，會員人數超過 190 萬人，長久以來農會擔任著政府與農民之間的橋樑，在台灣農業發展及政策推動上扮演相當重要的角色。農會法第一條提及「保障農民權益、提高農民知識技能、促進農業現代化、增加生產收益、改善農民生活、發展農村經濟」是農會宗旨。台灣基層農會源起因地區不同而有所差異，農會是台灣最重要的基層農民團體，對台灣農業發展、農村的建設、農民生活的改善等有重要的貢獻。

一、古坑鄉地緣、農特產概況

古坑鄉東銜接南投縣竹山鎮與嘉義縣阿里山鄉，西與本縣斗六市、斗南鎮相接壤，南與嘉義縣梅山鄉為鄰，北毗連本縣斗六市，西南與嘉義縣大林鎮相接。地理中心位置在樟湖村十字關，全鄉面積 166.6059 平方公里，為全縣 1,290.8351 平方公里八分之一，鄉內居民多來自閩南，餘為國內各省後來台者，民風純樸。近年台灣農業隨著經濟模式變遷及加入世界貿易組織的影響下，農業地位漸漸式微沒落；面臨全球化的時代來臨，本土農業必須面臨國際競爭。雲林縣貴為農業之都，農會對於農民而言除了是情感的表徵，更是帶領農民的表率，為古坑農產業注入新契機，農會肩負重要責任。

古坑鄉原以種植麻竹筍為大宗產品，近年來漸以柳丁、柑桔類、葡萄柚、鳳梨、芭樂等果樹為發展重點。近年來為發展休閒農業，將閒置已久的休閒中心改建成為農業休閒中心，結合地方產業與觀光產業，將日據時代遺留的咖啡產業重新包裝，並取咖啡山之台語諧音「加比山」為本會各項咖啡產品之品牌。



圖 2 古坑鄉農會咖啡品牌標章

二、古坑鄉農會演進

古坑鄉農會係於民國八年九月由陳六先生結合地方有志人士，提出申請許可，民國九年六月十日經台灣總督准予設立，定名為崁頭厝信用組合，於崁頭厝區役場內開始辦理中小農工商業者之金融週轉工作；民國十五年七月三日呈准改稱為有限責任崁頭厝信用販賣購買利用組合；民國二十六年六月一日，設置古坑出張所（為古坑鄉農會古坑本會前身），並將有限責任信用組合改為保證責任信用組合。民國二十八年七月二十四日，設置溪邊厝出張所（為古坑鄉農會東和辦事處前身）。民國三十三年一月十五日為配合政府推行經濟政策，將原有組合改為古坑庄農業會會址遷至古坑為中心，並將崁頭厝（永光）及溪邊厝（東和）變更為辦事處。民國三十五年一月二十日將古坑庄農業會改組為古坑鄉農會及古坑鄉合作社。民國三十八年十一月二十一日再將古坑鄉農會與古坑鄉合作社，合併改組為古坑鄉農會。至民國四十二年再依據台灣省各級農會暫行辦法，將古坑鄉農會改組為正式屬於農民自己的農民團體。

三、古坑鄉農會各部門職掌

古坑鄉農會共有古坑本會、永光辦事處及東和辦事處三個營業處及七個部門，分別為信用部、供銷部、保險部、會務股、會計股、推廣股及新創立的企劃稽核股等七個部門，其組織架構系統，詳見圖 3。古坑鄉農會信用部為古坑鄉農會七個部門中最大部門，共三個營業處。各部門職權劃分如下：

(一) 信用部主要業務項目為辦理農業生產資金的存款、借貸等金融相關事務

1. 存款類：活期性存款、定期性存款、支票存款等。

2. 放款類：一般放款、農地貸款、農業專案貸款等。

3. 代收類：水電費、電話費、有線電視傳訊費、各項稅款、農保費、健

保費、國民年金保費代收、票據代收、部分銀行信用卡帳單代收。

(二) 供銷部(含食品加工廠)主要業務為辦理農產品運銷及日常用品與資材販賣

1. 供銷部辦理農產品供運銷，包含目前主要農特產品：葡萄柚、鳳梨、芭樂、柑橘類、柳橙及麻竹筍等，農民將農產品清洗分級，依其分級與市場銷售狀況運銷分送至台北第一及第二市場進行拍賣，亦販售日常生活用品與農藥及肥料資材。

2. 食品加工廠暨農業休閒中心主要業務為咖啡製品銷售，販售自創品牌加比山咖啡產品，包含 100%評鑑優質台灣豆、巴西豆、濾泡式咖啡、各項即溶咖啡產品、咖啡餅、咖啡禮盒、苦茶油、麻竹筍調味包、咖啡體驗 DIY 活動及各項農特產品賣場展售。

三、會務股主要業務為古坑鄉農會會員會籍管理、員工人事管理、庶務管理、農會公文收發管理、古坑鄉農會財產及檔案管理。

四、會計股主要業務為農會會計帳務管理。

五、推廣股主要業務為聯繫及推廣農業相關政策及生產技術等，主要工作如：

農業產銷班輔導、家政班員輔導、四健會員招募培訓、農業經營技術、小地主大佃農、農地銀行、農民子女獎學金申請、政府農業政令宣傳、推廣及補助等相關業務。

六、保險部主要工作內容為辦理會員及非會員農民健康保險、全民健康保險、老農年金申請及給付、毛豬運銷、各項產壽險商品投保。

七、企劃稽核股主要業務內容為稽核農會各股部門業務。

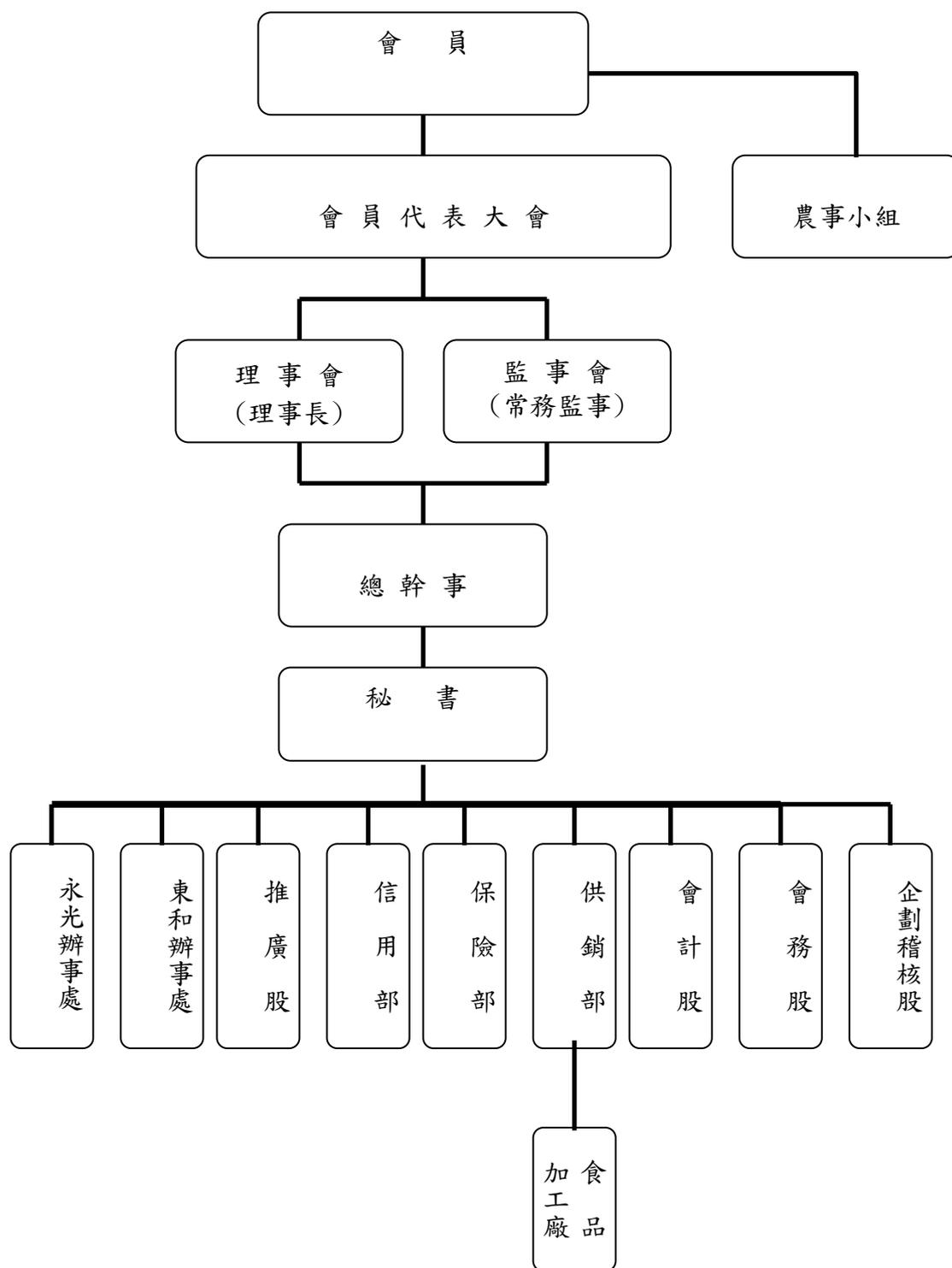


圖 3 古坑鄉農會組織架構系統圖

四、古坑鄉農會組織面臨的問題

根據古坑鄉農會目前發展現有農特產品面臨概況問題，依 SWOT 分析彙整，詳見表 3。

表 3 古坑鄉農會發展鄉內農產業現有概況 SWOT 分析

一、Strengths(優勢)	二、Weaknesses(劣勢)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 在地經營形象佳 2. 與農民互動密切，農民向心力強 3. 農民栽種技術純熟 4. 產量穩定及豐富、品質優異 5. 集貨場與選果機設備 6. 擁有良好的運銷體系 7. 口碑品質保障 8. 全省農會行銷據點多 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費市場供需失衡、傳統產業價格低落 2. 氣候變化、天災病害侵襲 3. 缺少『品牌』及『地區形象』 4. 無研究附加價值經驗與工廠、加工成本過高 5. 欠缺包裝及禮盒概念、故事性及主題性行銷 6. 缺少冷藏設備，儲存不易 7. 缺乏專業行銷人才 8. 資訊設備及人才不足
三、Opportunities(機會)	四、Threats(威脅)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 傳統產業轉經濟新興作物 2. 透過大型活動行銷古坑鄉農特產 3. 可透過農會形象，進行收購及認購 4. 可透過網路銷售，增加銷售量 5. 可經由舉辦產業評鑑及認購活動 6. 創造賣點，主動發送新聞稿 7. 參加或舉辦各項農業管理講習 8. 實施品質分級制度及加強田間管理 9. 包裝規格化、交易電子化 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 農特產品種類無差異性及特色性 2. 產量過剩及價格低迷影響生產管理 3. 農村老年人口多、農業競爭力低 4. 缺少市場區隔性 5. 柑桔品種雜異、易染病蟲害，增加栽種成本 6. 網際網路發達、通路虛擬化 7. 客製化及個人化

(一) 年齡層因素

內部員工年齡差距過大，資訊運用上無法全面化，員工本著安於現狀的心理因素，不願改變現有作業流程及方式，依賴傳統實體銷售作業。

（二）人才養成不易

咖啡產品運用電子商務方式辦理，但因缺乏資訊管理及維護人才，致網路行銷比率百分比不高，偏向於電話連繫訂貨系統運作。為迎接資訊時代來臨，唯有改變行銷策略，提供消費者多樣化選購，推展電子商務行銷事務勢在必行。

（三）接受挑戰，勇於改變

產業的永續經營，需勇於面對挑戰及跟著時代腳步前進，擴展公領域新思維、拉進與客戶間距離、增加產品的曝光度及積極維護產品品質，同時利用網路力量，結合資訊流、商流、物流及金流等系統作業，簡化人員成本支出，創造最大利潤。

五、古坑鄉農特產品發展現況

西元 1884 年，英國商行德記洋行自東南亞引進 100 株咖啡樹苗從北部移至南部，最後擴及東部等分區種植。歷經日本統治台灣期間在古坑荷苞山，由雲林經濟農場設立咖啡加工廠加以推廣並專業管栽培管理，台灣咖啡蔚為風行。歷經栽培成本高漲，日據時期即停滯不再投入人力加以管理。政府陸續推廣種植洋菇、麻竹筍、柳丁、柑橘、茂谷柑、葡萄柚鳳梨、芭樂等農產品，更為古坑鄉贏得麻竹筍及柳丁王國美譽。

基於產業外移及農產品傾銷等因素影響，古坑鄉農會麻竹筍食品加工廠曾閒置多年。民國 89 年九二一大地震發生後，政府積極推行一鄉一特色政策，古坑鄉農會經雲林縣政府協助規劃，將停置已久穀倉設立為咖啡農業休閒中心，並為本土咖啡產業推手。於民國 90 年 12 月正式以在地咖啡產業為主，為台灣掀起一波台灣咖啡風潮。唯為期不到五年的咖啡產業，受到消費者認知差異、對古坑咖啡的期望過高，及民國 97 年受到大陸毒奶事件影響，使得叱吒台灣的

咖啡文化漸漸隱沒。

而古坑鄉柳丁、葡萄柚、鳳梨及番石榴等傳統產業，受到市場開放衝擊，加上溫室效應影響、病蟲害攻擊果樹，樹株汰換成本高，使全省水果栽培管理受到嚴重考驗；加上全省柳丁等柑橘類大面積種植，產量過剩。使得古坑鄉各項柑桔類水果價格偏低，不符經營成本。經政府連續多年辦理政策性鼓勵轉作補助廢園經費，並協助收購柳丁產製成果汁罐頭包裝，宣導國軍及各級中、小學午餐飲用柳丁汁，以疏解產量過剩。

目前本鄉農產品行銷方式如下：

（一）北、中、南部水果商行

務農人口老年化，為減少搬運過程的人力及物力支出，大部份則由商行直接在田間以現金交易方式，將所採收的水果未經分級全部收購，即時運送批發市場或加以貯藏之方式販售，但風險高。

（二）農友自行分級包裝

農友自行興建包裝場地、設計訂購紙箱，申請個人市場代號，由貨運行運送至全省各批發市場進行拍賣，可減少減少手續費支出。

（三）透過農會共同運銷體系

古坑鄉農會提供包裝場地及洗、選果機設備給農友分級包裝作業，並為農友提供代訂紙箱減少農友庫存及儲藏問題，再透過配合貨運公司載送至北部各大型公營果菜運銷公司進行拍賣，並代為農友處理帳務事降低帳務風險。

（四）資訊通路行銷

（1）經由本會推廣股結合各果樹產銷班班員辦理公司、行號企業認養活動。由各認養公司於水果成熟時期，先行訂定日期行程辦理員工下鄉採果，體驗農村生活樂趣，進而讓消費者瞭解農村生態。

（2）咖啡部份則採用以下行銷方式

1. 古坑鄉農會之農業休閒中心賣場規劃實體展售行銷。
2. 透過財團法人南區資訊中心<http://www.fast.org.tw>網站。
3. 全省農、漁會供銷體系辦理虛擬及實體展示行銷。
4. 古坑鄉農會<http://www.gkcafe.org.tw>，運用電子商務虛擬行銷網路訂購，並結合相關物流運送業務，利用信用部金融營運體系辦理貨款金流匯兌事宜。
5. 參加國外或全省農特產品展售會及食品展活動增加農產品曝光機會。

(五) 青果生產合作社及果菜合作社

古坑鄉農友籌組成立青果生產合作社及果菜合作社等團體辦理農產品收購及類似農會扮演之服務業務。

六、古坑鄉農會願景及目標

多年來古坑鄉農會與各產業農友結盟，發揮團體精神，全力為古坑農特產品及咖啡文化注入新血輪，積極開闢大陸市場，尋求更大消費族群支持。古坑鄉農會為跟隨資訊化腳步，擬採用電子化經營模式，將本鄉生產農特產品透過網際網路行銷管道銷售，藉以解決過剩問題，提供優質農產品讓消費者享用，並為生產者農友增加農業收益。

第三章 研究方法

本章節最主要研究方法在探討古坑農會農特產品目前的行銷模式及其缺點，及網路行銷可行性，所以本章節可分為兩部分，第一部分是古坑鄉農特產品特性，第二部分是針對到古坑鄉農會實地消費的客戶群，做實質的網路行銷問卷調查；希望藉由兩者之結合，分析歸納出一套適合古坑鄉農會農特產品網路行銷資料，以做為第四章網路行銷模型建構之基礎。

第一節 農特產品特性

一、傳統行銷模式

古坑鄉位於雲林縣東南方，古坑鄉土地面積 166 平方公里，耕地面積約 5000 多公頃，海拔位於 60-100 公尺，古坑鄉居民多以務農為主。農特產品以柳橙、柑橘、咖啡、竹筍、鳳梨、芭樂、葡萄柚等為主。傳統農特產行銷模式多由農民自產自銷、青果合作社的配送、運銷至果菜市場進行拍賣或交由中間商販賣等固定模式進行交易，在經過轉手層次，運銷至傳統市場、超級市場、量販店或是大賣場通路過長，造成中間商獲取不當暴利，生產端的農民無法獲得應得的利潤。轉手層級相當多，中間商在通路轉銷過程中需要轉運承銷的費用，往往造成運銷成本增加，販賣價格也高漲，國內學者許文富（2004）提出大部份的國內農產品產銷通路配銷有多種可能之路徑，詳見圖 4。

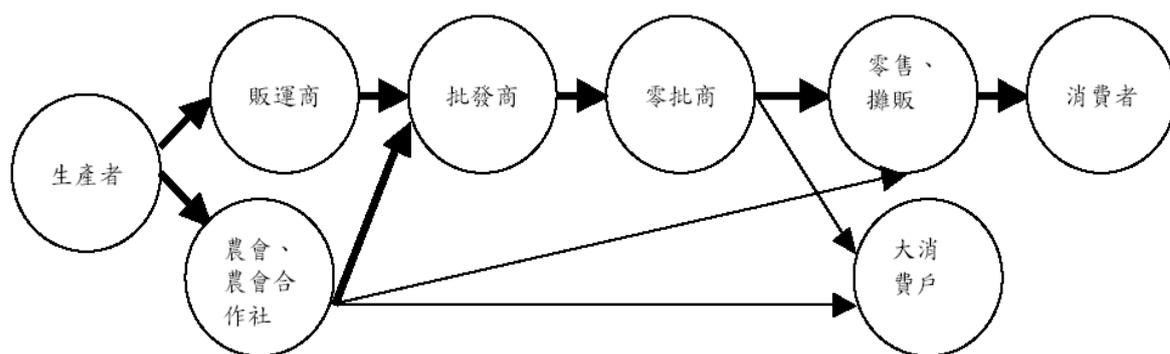


圖 4 傳統產銷通路模式

二、現況行銷模式

近年來網際網路的盛行，電子商務的興起改變了傳統經營模式，透過網路購買產品的消費者愈來愈多，產品電子化成為一項重要的工作重點。許文富（2004）提出農產品與一般工業產品運輸的不同在於農產品具有易腐性、粗重性、生產季節性、品質差異性等特性。這些特性對農產品行銷來說，有很大的影響因素。（1）易腐性：大部分的農產品，容易因氣候或不當的保存因素造成農產品腐敗，運銷的過程中需要考慮如何以最佳的保存方式運送且不使農產品變質，爭取農產品嚐鮮時效性。（2）粗重性：農產品大多重量重、或體積大，但農產品價值卻與體積不成正比，在運輸或儲藏時體積佔很大的空間，也同時加重運銷成本負擔。（3）季節性：農作物生長受氣候等自然力支配，農產品有生產季節性，農產品價格會因為生產季節性的因素而有淡、旺季之分，農產品價格往往有所波動，有時甚至面臨無貨供應的困難。（4）品質差異性：受氣候、土壤及生產者管理方式差異性等因素影響，造成生產量及生產品質有所不同，增加農產品等級與選別的困難。朱慧敏（2004）針

對農產品交易特性整理出：(1) 生鮮產品不易儲藏，保存期限短；(2) 人工投入比例高，使產品不易規格化，產品差異性大；(3) 粗重、脆弱不易運輸；(4) 產品產量、品質及價格受到天候、自然因素影響大；(5) 產品具有季節性、地域性的限制；(6) 生長的前置期長，造成品質不易控制與價格容易波動；(7) 生鮮易腐，進行現貨交易時議價時間短。

為確實了解目前農民的行銷模式，本研究探討古坑鄉內主要農特產品，依照古坑鄉內生產的農特產種類、產品外觀及重量、平均價格、儲藏程度等產品特性加以分類，彙整出古坑鄉農特產品特性表，詳見表 4，再將古坑鄉內農特產品種植農友年齡層、銷售方法及是否有加工產品等，彙整出表 5。

表 4 古坑鄉農特產品特性表

種類	外觀重量	產期	價格	儲藏程度
竹筍	細長/重量重	6月~8月	30元/公斤	不易
柳橙	體積小/重量輕	11月~1月	12元/公斤	大約一個月
芭樂	體積小/重量輕	9月~2月	40元/公斤	不易
葡萄柚	體積較大/重量較重	11月~3月	40元/公斤	1~3個月
鳳梨	體積較大/重量較大	全年	30元/公斤	不易
咖啡	體積較小/重量輕	9月-12月	500元/公斤	需冷藏

表 5 農特產品農友年齡層、體積、銷售方法、加工產品製成

商 品 名 稱	年 齡 層		體 積		銷 售 方 法		加 工 產 品		備 註
	青壯	中老	笨重	輕巧	傳統	網路	無	有	
竹筍		√	√		√			√	
柳 丁		√		√	√		√		
芭樂		√		√	√		√		
鳳 梨		√	√		√			√	
葡萄柚		√	√		√		√		
咖 啡	√	√		√	√	√		√	

三、主要農特產品項

1. 竹筍：

古坑鄉麻竹筍早在40、50年前產量居全台之冠，面積高達4千多公頃，號稱台灣「麻竹筍王國」。直到二十年前外銷市場遭大陸搶攻，竹筍市場逐漸萎縮，農民才紛紛改種柑橘類的水果。全世界竹筍的種類高達千餘種，不過適合食用的僅有幾種，包含：麻竹筍、烏殼綠竹筍、桂竹筍、孟宗竹、箭筍及冬筍。每年6月至8月份為麻竹筍主要產季，竹筍為生鮮蔬菜短時間內必須食用完畢，故

保存期短，但其除生鮮竹筍外亦可加工製成筍乾、桶筍、筍簽等加工產品，竹筍葉用於包肉粽；加上體積較大配送不易。價格部份竹筍屬於生鮮蔬菜，俗語常說「菜金菜土」指的就是說菜價常會隨著市場而有所波動，遇到颱風或是天候狀況變化菜價就會漲升，反之菜價就降低。目前竹筍產業仍以傳統通路進行行銷，多由農民送往集貨場或透過農會共同運銷等通絡進行販售。

2. 柳橙：

柳橙一年一產作物，每年從國曆2-3月間開始開花，花期約一個月到花謝結果後，自國曆11月起約至隔年一月下旬開始採收，產期短。果粒周徑以21-23公分居多，一分地產量約3,000-6,000公斤，古坑鄉種植柳橙產量居全台總產量三分之一，是古坑鄉最大宗的水果產物，古坑鄉亦被冠上「台灣橙鄉」之稱。柳橙屬於生鮮水果，果品體積小重量輕巧配送及運銷方便，採收及存放期間不可刮傷表皮，否則易造成腐爛；但若存放得宜可放置1-2個月。產銷失衡及中間商剝削等問題造成價格崩盤。長期以來柳丁價格及產量為政府主要輔導對象。每年柳橙盛產時市場上最常見的，便是一顆一元的柳橙，價格無法提升、政府投入果汁丁收購，及中間商的低價收購等，相對也反應至農夫的生產管理，農民開始不重視田間管理，造成產品品質不一致。

目前古坑鄉行銷模式仍以傳統通路商及中間商進行收購，往年收成季節，中間商及通路商前來果園觀察果品外觀及品味柳丁成熟度，則立即由大盤商選定日期，自行召集採果工人進行採果。採收的果品不經分級，僅在果園進行過磅，以統一公斤數裝箱，並在田間進行現金結帳或交付即期支票，即是一部份現金，部份支票完成交易程序。價格標準則是任由大盤商開價，或依市場供需量的機制，每日調整收購行情價格。交易行為潛在危險即是給付現金貨款時摻雜假鈔、或支票跳票無法兌現，造成經濟上的損失及生活上困境。

3. 芭樂：

芭樂果實含有豐富的維生素C營養成分，養顏又美容，更是保健果品，可稱為臺灣的「國民水果」，一年四季都可見到它的蹤影，但以九月至翌年二月為盛產期，芭樂為重要的熱帶水果之一，種類多台灣各地均栽培種植。古坑地處山區，加上夏季生長期間雨水多，常影響口感及甜度，且夏季生產水果種類較其他時期為多等因素，影響消費市場買氣。目前芭樂市場的主流品種為珍珠芭樂，約占市場近八成，為確保古坑芭樂品質，調節產期，選擇市場短缺的生產間隙產出，提升消費市場銷售價格。易軟化、不耐儲藏運銷是芭樂的缺點，目前台灣芭樂種類及特徵，詳見表6：

表 6 芭樂品種特性表

名稱	特徵
中山月芭樂	果實呈黃綠色，果肉微黃，土芭樂味濃，適合加工用
梨仔芭樂	生長旺盛，果肉白色清脆，適合加工用。
泰國芭樂	果實大果肉脆，較耐貯藏，甜度低，易病蟲害感染
世紀芭樂	果實成橢圓形，果肉脆，甜度約八到十五度。
珍珠芭樂 (龍鳳芭樂)	果實呈卵圓形，果實脆度較差，品種中最甜的，具有特殊甘味與芳香，容易變軟
水晶芭樂	果面粗糙扁圓，果肉白色清脆，甜度約七到十二度

4. 葡萄柚：

依果肉顏色，葡萄柚有白色、粉紅、紅色及深紅的品種，同一顏色也各有不

同的品種。臺灣栽培的主要為紅肉之寶石(Ruby)；深紅肉之星紅寶石(Star Ruby)。紅寶石葡萄柚種植以雲林縣古坑鄉栽培最多，且共同運銷成效良好。主要產期以11月至翌年3月，紅寶石葡萄柚為目前世界上栽培最多品種。不同顏色的品種，除果實色澤的差異外，一般栽培管理的條件並無不同。葡萄柚果品體積大，生長具有不耐貯藏及長途運銷等問題，未來應朝向新鮮度與果品安全性努力。

5. 咖啡：

古坑鄉為台灣重要的咖啡產地。相傳最早在荷蘭占領台灣時就揭開台灣咖啡的序幕。在日治時開始有計畫地栽種，所種植出的咖啡還曾是日本皇室御用的飲品。但二次大戰結束後，日本殖民政府鼓勵種植民生必需原料，咖啡產業式微。921大地震後，農會為求重建與轉型，便集合當地居民的力量，積極推廣台灣咖啡的復耕，加上近年來咖啡文化盛行，成功的打響古坑咖啡的名號。每年9-12月是咖啡主要採收期，其產品特性為採收期短、非鮮果一般需要經過加工，屬於精緻農業。咖啡加工後產品較輕，商品搬運及包裝較為輕便，但台灣咖啡產量及生產成本過高等因素，國內台灣咖啡產業銷售多以高品質咖啡生豆為主，咖啡加工產品適合一般家庭或是機關團體集體選購，古坑鄉農會積極輔導咖啡農民組成咖啡產銷班並收購優良品質的台灣咖啡豆，並於每年台灣咖啡節中舉辦台灣咖啡豆評鑑，期望達到增加農民收益。

6. 鳳梨：

鳳梨又叫「黃梨」或『王萊』，目前台灣品種達十一種之多，整理出常見的鳳梨品種特性表，詳見表7，產期已達全年供應。古坑鄉栽種面積約345.58公頃，西元1980年開始，台灣鳳梨產業由「加工外銷」轉變為「鮮食內銷」為主。古坑鄉農民為供應國內外鮮食銷售市場，栽種品種多及品質優良、香甜多汁的鳳梨。常見的鳳梨通路為：經由批發市場交易、中間商、直接運銷等。但鳳梨外型較大、重量重，搬運及包裝過程成本較高，市場

消費大多以少量購買為主；相對透過批發商或青果生產合作社大量收購，可減少田間搬運及裝箱手續，生產者成本才有利潤，但如果當年出現生產過剩情形造成市場滯銷，扣除必要支出與銷售後更顯得不符成本。

表 7 鳳梨品種特性表

品種	別名	最佳選購時間	特性
開英種	外來種	6月~8月	目前世界上主要加工製罐及鮮食用品種
台農四號	釋迦鳳梨	3月~5月	耐儲藏，早年外銷主要品種
台農六號	蘋果鳳梨	4月~5月	最受消費市場歡迎
台農十一號	香水鳳梨	5月~6月	耐儲藏，外銷日本的主要品種
台農十三號	冬蜜鳳梨	8月~翌年2月	正常產期6~7月，但可利用產期調整達全年生產
台農十六號	甜蜜蜜鳳梨	4月~7月	肉質極細、纖維少、糖度高
台農十七號	金鑽鳳梨	3月~6月 10月~11月	口感及風味均佳，耐儲藏 外銷日本的主要品種
台農十八號	金桂花鳳梨	4月~7月	果肉具有肉桂香
台農十九號	蜜寶鳳梨	5月~10月	肉質緻密、纖維細
台農二十號	牛奶鳳梨	5月~10月	果肉色白、纖維細
台農二十一號	黃金鳳梨	4月~11月	果肉為金黃色

四、農特產商品網路行銷之優勢

利用訪談整理找出古坑鄉內主要農特產品的產品特性，尋找古坑鄉農特產品適合的電子商務銷售模式。近年來，國內產業結構轉型及台灣加入世界貿易

組織(WTO)後，農產品關稅大幅調降，國外農產品加入國內農產品市場競爭，嚴重打擊國內農產品發展、增加國內農特產品生產者與銷售者競爭困境及壓力。陳建斌、陳約宏(2000)提出台灣農業生產普遍面臨的問題，包括：生產規模過小、農村青壯年人口外移，造成生產技術人才缺乏及傳承不易、農民普遍缺乏農業產銷資訊往往造成產銷供需失衡、行銷通路過於冗長造成配送效率問題及中間商剝削、欠缺顧客關係管理與服務品質等。對農產品業者而言生產自動化、整合資源、建立一套完整產銷供應鏈體系、提升服務品質等，是決定業者是否能夠生存的重要關鍵。近年來國內各家農會組織為了突破這個困境，紛紛投入網路商店的建置，希望透過網際網路便利性及普遍性來改變傳統農產品的銷售通路。

網路時代全球化速度快、成本低，電子商務在近年來已漸漸成為商務主流，利用網路進行資訊的交換，可以有效進行資訊的管理，透過電子商務進行行銷，可直接連結購買者與販賣商、買賣雙方資訊，並以數位化方式進行交換，不受時間與地點的限制、具有互動性與即時更新的功能。因應消費者的習慣、購買方式，利用電子商務來加強傳統農產品運銷，將可增加農產品之競爭優勢。亦即透過電子商務即時傳遞訊息，不受時間、空間限制，並具有進入門檻低的優勢，除了能克服農產品易腐性、不易保存特性外；亦讓農產品轉移更具多元與效率，進而降低大量中間運輸成本，有效降低成本、增進商品的品質及服務傳遞的速度、打開新市場，接觸新客戶及快速的提供服務。

陳世運(2000)指出傳統行銷方式是以單向式、間接性、多階層的方式進行，廠商為了傳遞產品訊息與相關活動內容，大多透過廣告傳單、媒體廣告、戶外活動等方式進行，較難掌握客戶的反應情況，而客戶也必須透過多層中介媒體才能得知廠商的訊息，也因為透過多層媒體，必須支費龐大的行銷預算支出。農產品

傳統行銷以據點式實體店面販賣產品，空間成本高必需支出水電費、租金等；產品提供僅鮮果類實體販售；產品品質不穩定但消費者可至店面實際挑選，因可親眼檢視商品，相對的對於產品的糾紛較少；從生產者到消費端經過多層運銷，中間商介入成本較高容易受到剝削相對的產品價格較高；市場區隔複雜不明確；與消費者的溝通模式為單向行銷；付款方式以現金、匯款及支票為主；對於資訊傳遞慢、不夠發達；受限於時間、空間及地點，產品選擇性少及服務品質較不能滿足消費者需求，相對的顧客忠誠度低。

網路消費是一種無實體商店的虛擬消費環境及方式，滿足現代人追求便捷及快速的需求，提供消費者在家購物便利性及時效性；透過多媒體的網頁設計與電子型錄的方式，提供消費者有關產品相關資訊的查詢、瀏覽與訂購；同時，具備一種雙向互動資訊與即時服務的特性，主動提供產品或價格等相關資訊，讓消費者在購買時參考。再則，網路商店必須時時注意消費者行為的資訊及困難所在，並協助消費者克服困難，如此才能做出成功的行銷決策。消費者購買不同商品時，在各消費行為階段會遭遇之困難數目有顯著差異。例如，年輕族群之消費者在網路上購買電腦時，在產品檢視與評估比較等階段遭遇較多困難，此差異正可提供購物網站設計輔助介面時之參考，應考量商品特性，從重點階段優先改善，同理若能瞭解拍賣網站之消費者在購物時常會遭遇之困難，對拍賣網站而言，將更容易開拓市場，創造商機；對消費者而言，會因網站提供更具親和性之購物環境而享受其便利性。

吳奕軍（1998）針對農產品網路行銷不同於傳統行銷通路，兩者比較整理，詳如表8。

表 8 農產品傳統行銷與網路行銷通路之比較

比較項目	傳統行銷	網路行銷
產品提供	僅鮮果類(實體類)	鮮果類及知識資訊傳播
產品品質	品質不穩定但消費者可實際挑選	可透過相關制度建立品質
產品價格	運銷層級多，中間商介入成本較高易受到剝削，價格較高。	運銷層級縮短，可降低成本且無中間商的介入，價格較低
配 銷	空間成本高	網路為虛擬化無租金及空間成本
市場區隔	複雜	明確
溝通模式	單向行銷	雙向行銷
付款方式	現金、匯款、支票等	金融體系自動轉帳 信用卡付款
作業流程	轉手層次多	轉手層次少
資訊流通	慢	快
顧客關係	服務品質不如預期 客戶忠誠度低	提供一對一行銷個人化服務 提供抱怨處理客戶滿意度高
品牌價值	重視依產品種類有所不同	非實體性強化品牌重要性

資料來源：吳奕軍（1998）

傳統實體店面銷售空間成本高，如租金、水電等，網路行銷為虛擬化無租金及空間成本；傳統農特產品大多需要經過多層的轉運銷，如：販售商、零售商、批發商、批發市場等。轉手層次愈高成本愈高，消費者支付的價格愈高，反之愈少。透過網路行銷提供生產者與消費者直接交易管道，中間無其他轉運銷亦無中間商的介入可減少剝削，縮小產地與消費地的價差，並有效降低運銷成本。網路

行銷為雙向溝通行銷，生產者與消費者雙方可以透過網際網路的傳輸，進行即時且快速的互動。交易雙方可在網站上獲得產品、價格、數量、訂購等公開的資訊。網路行銷無時間限制，付款方式可利用金融系自動轉帳，以上的特性對於提升農特產品相關品質，具有相當益處。

第二節 研究設計

本研究採問卷調查方式進行資料的蒐集，問卷內容是依據研究架構以設計問卷表，將顧客較常見需求列表、經常交易的問題及網路行銷購買時會考慮的因素於問卷表中詳列。本問卷調查目的主要在於了解如何利用農特產品特性，透過網路行銷找到最適合的行銷通路；問卷可分為兩大部分其中第一部分為網路行銷購買者行為調查；第二部分為受訪者資料。本問卷對象以蒞臨本會農業休閒中心遊客消費者實地訪談、紙本寄送及網路作答等進行問卷調查。

一、 網路行銷購買者行為調查

網路行銷購買者行為調查，係參考專家學者的意見，將問卷設計為十一個問項變數，詳見表9，將消費者在進行網路行銷購物時，常見的問題及考慮因素於問卷中詳列。

表 9 受訪者行為定義變數表

變數名稱	衡量尺度	內容
請問您利用網際網路消費的頻率為何？	順序尺度	1. 一星期一次 2. 二星期一次 3. 一個月一次 4. 二個月一次 5. 三個月一次 6. 未曾有過
請問您曾經在網路商店購買哪些商品？	名目尺度	1. 一般食品類 2. 農特產品類 3. 書籍類 4. 影音軟體 5. 其他
請問您在網路消費每次可支配消費金額範圍為？	順序尺度	1. 1,000元 以下 2. 1,000---1,500元 3. 1501---2,000元 4. 2,001---3,000元 5. 3,001---5,000元 6. 5,001---10,000元
請問您認為網路消費在免運費金額範圍內是否會提高您購物意願？	名目尺度	1. 是 2. 否 3. 其他
請問您會利用那一種付款方式支付消費金額？	名目尺度	1. 便利超商門市繳款 2. 貨到付款 3. 現場交付 4. 銀行臨櫃匯款 5. ATM轉帳 6. 其他
請問您對在網路消費的滿意度？	名目尺度	1. 非常滿意 2. 滿意 3. 普通 4. 不滿意 5. 非常不滿
請問您曾經在網路消費過台灣各地方農特產品？	名目尺度	1. 有 2. 不常有 3. 未曾有過
請問您如果在網路消費希望選購古坑鄉哪些農特產品？	名目尺度	1. 柑桔類 2. 鳳梨 3. 茶葉 4. 咖啡商品 5. 葡萄柚 6. 番石榴 7. 苦茶油 8. 竹筍加工品
請問您如果在網路消費古坑鄉農特產品，希望在幾天之內收到商品？	順序尺度	1. 三天內 2. 五天內 3. 一星期內 4. 其他
請問您會利用那一種物流將所消費的農特產品配送到您手上	名目尺度	1. 郵局便利通 2. 快遞宅配 3. 便利超商門市取貨 4. 現場取貨 5. 其他
請問您不採用網路消費農特產品的原因為何？	名目尺度	1. 對產品的未預見性 2. 網路安全存疑 3. 配送方式 4. 產品傳送的即時性 5. 運費所佔比例較高 6. 品質不易控制

二、受訪者資料

此部份是有關受訪者個人基本資料，其衡量變數包括性別、年齡層、教育程度、職業別、居住地共五個問項，詳見表10。

表 10 個人資料變數定義表

個人背景變項	衡量尺度	內容
性別	名目尺度	1. 男性 2. 女性
年齡層	順序尺度	1. 20-25歲 2. 26-34歲 3. 35-44歲 4. 45-54歲 4. 55-64歲 6. 65歲以上
教育程度	順序尺度	1. 國小 2. 國中 3. 高中(職) 4. 大專(學院) 5. 大學 6. 碩士 7. 博士
職業別	名目尺度	1. 學生 2. 資訊業 3. 金融業 4. 製造業 5. 自由業 6. 服務業 7. 軍公教 8. 家管 9. 待業中 10. 其他
居住地	名目尺度	1. 北部地區 2. 中部地區 3. 南部地區 4. 東部地區 5. 離島地區

第四章 結果分析及行銷模式建構

第一節 受訪樣本基本結構分析

本問卷對象以曾經進行網路購買或對於網路行銷有興趣的潛在消費者，並以蒞臨本會農業休閒中心的遊客進行實地訪談、紙本寄送及網路作答等進行問卷調查。問卷樣本共製作300份，回收樣本為276份，回收率92%，扣除填答不完整資料漏失及未曾上網計43份，實際有效問卷有233份，有效回收率77.66%，詳見表11。依其性別、年齡、教育程度、職業、居住地區及每次網路消費可支配金額與使用網站購物頻率次數等加以彙整，以SPSS 12.0版採用敘述統計加以分析。

表 11 研究樣本回收結果統計表

問卷 樣本數	問卷 回收數	問卷 回收率%	有效 問卷數	無效 問卷數	有效 回收率%
300	276	92%	233	43	77.66%

將問卷回收的樣本資料予以整理後，開始進行資料的分析。首先針對受訪者資料進行初步的分析，以了解受訪者的特性分佈，而後再針對消費者購買行為進行分析。

一、性別：

本研究受訪對象中，性別為男性之受訪者人數有79人，占全體28.6%；女性受訪者人數有179人，占全體的71.4%，消費者性別比例以女性較高，詳見表12。

表 12 性別分佈

性別	次數	百分比
男性	79	28.6%
女性	197	71.4%

二、年齡：

年齡層以年齡介於35~44歲有80位受訪者佔全體29%，最主要原因可能來自於經濟基礎穩固，在網路上購物的行為模式相對於其他年齡層依賴度較高，網路購物為其生活重要的購物習慣和管道。其次為26~34歲受訪者有72人占26.1%及45~54歲有64人占全體的23.2%；年齡為20~25歲有42人占全體15.2%；55~64歲有18人占全體的6.5%，詳見表13。

表 13 年齡層

年齡	次數	百分比
20~25歲	42	15.2
26~34歲	72	26.1
35~44歲	80	29.0
45~54歲	64	23.2
55~64歲	18	6.5

三、教育程度：

本研究受訪樣本中，學歷為大專以上學歷的受訪者人數有217人，占全體的82.2%；其他高中職有49人，占全體的17.8%；顯示上網消費者大多集中在教育程度大專以上，可能在於教育程度高對於新事物接受意願較高，詳見表14。

表 14 教育程度分佈

教育程度	次數	百分比
高中職	49	17.8
大專院校	99	35.9
大學	118	42.8
碩士	9	3.3
博士	1	0.4

四、職業別：

本研究受訪樣本之職業別分布情形，以服務業、軍公教及製造業三種職業比例較高，其中以服務業比例為最高，受訪者人數為68人，占全體的24.6%，其次軍公教受訪者人數有47人，占全體17.0%；及製造業受訪者人數為45人，占全體16.3%；而資訊業人數為18人，占全體18%；相較與學生族群26人，占全體人數9.4%為低。顯示熟悉資訊功能的一群，反倒是不熱衷於網路消費習慣，詳見表15。

表 15 職業別分佈

職業別	次數	百分比
學生	26	9.4
資訊業	18	6.5
金融業	23	8.3
製造業	45	16.3
自由業	33	12.0
服務業	68	24.6
軍公教	47	17.0
家管	8	2.9
待業中	2	0.7
其他	6	2.2

五、居住地區：

居住地區以居住於中部之受訪者人數較多為116人，占全體的42%；居住北部的受訪者人數有98人，占全體的35.5%；南部的受訪者人數有59人，全體的1.4%；東部地區受訪消費者人數為3人，占全體的1.1%，詳見表16。資料顯示，北、中部地區較仰賴網路系統便利性，相對南部、東部地區因靠近農產品生產地與使用

網路消費時效上不如實際店面便捷，而離島地區需考慮運送成本，必須負擔較高的運費，降低網路消費農特產品的意願。

表 16 居住地區

居住地區	次數	百分比
北部地區	98	35.5
中部地區	116	42.0
南部地區	59	21.4
東部地區	3	1.1

六、網路消費購物頻率：

研究結果顯示一個月消費頻率人數有82人，占全體的29.7%。其次為三個月消費頻率人數為61人，占全體的22.1%；二個月的消費頻率人數50人，占全體的18.1%。資料顯示還有受訪者未曾有過網路消費經驗，因此網路購物資訊有待開發，潛力十足，詳見表17。

表 17 網路消費頻率

網路消費頻率	次數	百分比
一星期	12	4.3
二星期	28	10.1
一個月	82	29.7
二個月	50	18.1
三個月	61	22.1
未曾有過	43	15.6

七、網路每次消費購物金額：

研究資料顯示在網路消費金額為1,000元~1,500元人數有88人，占全體的31.9%。其次為1,000元以下人數有60人，占全體的1.7%。第三則為1,501元~2,000元人數有43人，占全體的15.6%。扣除未曾使用網路消費人數43人，在消費金額2,001元~10,000元人數41人占全體的15.1%。因此，網路消費者在每次消費金額上偏向保守，趨於中低價位消費層級，表18。

表 18 網路每次消費購物金額

網路每次消費購物金額	次數	百分比
1000元以下	60	21.7
1000~1500元	88	31.9
1501~2000元	43	15.6
2001~3000元	15	5.4
3001~5000元	20	7.2
5001~10000元	7	2.5

八、不採用網路消費農特產品原因：

研究資料顯示對產品的未預見性人數有67人，占全體的24.3%，其次是網路安全存疑人數為60人，佔全體21.7%，第三則為品質不易控制人數有58人佔全體人數21%，其餘如配送方式22人佔全體8%；產品傳送的即時性為32人，佔11.6%。運費比例較高人數為37人，佔全體13.4%，詳見表19。

表 19 不採用網路消費農特產品

網路每次消費購物金額	次數	百分比
對產品的未預見性	67	24.3
網路安全存疑	60	21.7
配送方式	22	8.0
產品傳送的即時性	32	11.6
運費所佔比例較高	37	13.4
品質不易控制	58	21.0

綜合網路消費族群基本分析結果，網路消費以女性人數比率為高，教育程度上則以大專以上學歷意願較高；年齡層則介於35~44歲之間；消費頻率次數及金額以一、三個月和1,000元~1,500元之間；相對的在職業別方面以服務業、軍公教人員及製造業比率較高；而網路消費習慣則以中部地區、北部地區之比率分佈較高。

離島地區及東部地部必須負擔較過的運費，影響其網路消費的意願。南部地區因靠近農產品產地因素，減少網路消費頻率及意願偏向於其他網路消費類別。例如：服飾、化粧品、資訊系統零件、玩具…等生活上產品消費為高。北部地區欠缺農產品生產能力，必須仰賴中、南部及東部地區的供應，加上資訊發達、養生常識普遍等因素，相對的對農產品品質安全性及實用性方面較為注重。

表 20 綜合網路消費頻率*網路單一選購商品*每次消費金額交叉表

			網路單一選購商品					總和
			一般食品	農特產品	書籍類	影音軟體	其他	
1000元 以下	網路消 費頻率	一星期	2	0	0	0	0	2
		二星期	2	1	1	0	1	5
		一個月	13	0	4	0	3	20
		二個月	2	0	6	1	3	12
		三個月	10	2	8	0	1	21
		總和	29	3	19	1	8	60
1000~15 00元	網路消 費頻率	一星期	0	1	3	2	0	6
		二星期	5	3	0	1	1	10
		一個月	15	1	11	0	5	32
		二個月	10	3	4	0	3	20
		三個月	5	0	10	1	4	20
		總和	35	8	28	4	13	88
1501~20 00元	網路消 費頻率	一星期	1	0	0	0	0	1
		二星期	1	0	0	1	0	2
		一個月	10	1	6	2	2	21
		二個月	3	0	6	1	0	10
		三個月	2	1	3	2	1	9
		總和	17	2	15	6	3	43
2001~30 00元	網路消 費頻率	二星期	3	1	0	0	0	4
		一個月	1	1	1	0	0	3
		二個月	1	1	2	0	0	4
		三個月	3	0	1	0	0	4
		總和	8	3	4	0	0	15
		3001~50 00元	網路消 費頻率	一星期	1	0	1	0
二星期	3			0	1	2	0	6
一個月	3			0	0	1	1	5
二個月	1			0	1	0	0	2
三個月	1			0	2	0	2	5
總和	9			0	5	3	3	20
5001~10 00元	網路消 費頻率	一星期	1	0	0	0	0	1
		二星期	0	1	0	0	0	1
		一個月	1	0	0	0	0	1
		二個月	1	0	1	0	0	2
		三個月	1	0	0	1	0	2
		總和	4	1	1	1	0	7
總合計			102	17	72	15	27	233

針對消費者利用網路購物之頻率及選購單一商品與每次消費金額之間關係

加以研究分析，詳見表20：

一、每次消費金額1,000元以下者；21.74%、以三個月上網消費頻率為最高，佔有該分類35%，而在單一商品消費選項，則以一般食品類佔的比率有29人次，其次為書籍類佔有19人次，反倒是其他類別商品高於農產品的2個人次8.33%。

二、每次消費金額1,000元~1,500元者；31.88%以一個月上網消費頻率為最高，佔有該分類36.36%，單一商品消費方面，仍然以一般食品類佔的比率有35人次，其次為書籍類佔有28人次，其他類別為13次，農產品類僅佔有8個人次9.09%。

三、每次消費1,501元~2,000元者；15.58%同樣以一個月上網消費頻率為最高，單一商品消費方面，以一般食品類及書籍類分別佔有的比率為有17人次及15人次相當接近，第三為影音軟體類佔有6人次，農產品類亦僅佔有2個人次，比率上仍是不高。

四、每次消費2,001元~3,000元者；5.43%則以二星期及三個月上網消費頻率為最高，單一商品消費方面，仍然以一般食品類及書籍類分別佔有的比率為有8人次及4人次，農產品類佔有3個人次，比率上有點接近。

五、每次消費3,001元~5,000元者；7.25%以二星期及一個月上網消費頻率為最高，單一商品消費方面，以一般食品類及書籍類分別佔有的比率為有9人次及5人次，農產品類則無人點選。

六、每次消費5,001元~10,000元者；2.54%除二星期上網消費農特產品1人次外，餘仍偏向一般食品類，平均分布。

七、未曾上網43人數佔15.57%

本研究經由消費者問卷調查樣本 233 份有效問卷中，針對網路消費者分析結果。

表 21 網路消費過農特產品*希望單一購買農特產品交叉表

			希望單一購買農特產品						總和	
			柑桔類	鳳梨	茶葉	咖啡產品	葡萄柚	番石榴	苦茶油	
網路消費過農特產品	有	個數	20	0	6	16	2	1	0	45
		網路消費過農特產品內的 %	44.4%	.0%	13.3%	35.6%	4.4%	2.2%	.0%	100.0%
		希望單一購買農特產品內的 %	30.3%	.0%	13.0%	13.2%	25.0%	33.3%	.0%	17.6%
	不常有	總和的 %	7.8%	.0%	2.4%	6.3%	.8%	.4%	.0%	17.6%
		個數	27	7	12	23	1	1	1	72
		網路消費過農特產品內的 %	37.5%	9.7%	16.7%	31.9%	1.4%	1.4%	1.4%	100.0%
	未曾有過	希望單一購買農特產品內的 %	40.9%	70.0%	26.1%	19.0%	12.5%	33.3%	100.0%	28.2%
		總和的 %	10.6%	2.7%	4.7%	9.0%	.4%	.4%	.4%	28.2%
		個數	19	3	28	82	5	1	0	138
	總和	網路消費過農特產品內的 %	13.8%	2.2%	20.3%	59.4%	3.6%	.7%	.0%	100.0%
		希望單一購買農特產品內的 %	28.8%	30.0%	60.9%	67.8%	62.5%	33.3%	.0%	54.1%
		總和的 %	7.5%	1.2%	11.0%	32.2%	2.0%	.4%	.0%	54.1%
個數		66	10	46	121	8	3	1	255	
網路消費過農特產品內的 %		25.9%	3.9%	18.0%	47.5%	3.1%	1.2%	.4%	100.0%	
		希望單一購買農特產品內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
		總和的 %	25.9%	3.9%	18.0%	47.5%	3.1%	1.2%	.4%	100.0%

曾經有使用網路消費單一農特產品中，以柑桔類佔有30.3%最高，咖啡產品及茶葉部份分別佔有13.2%、13.0%。而不常有上網消費農特產品的族群農產品百分比，則略有提昇為柑桔40.9%、咖啡19.0%，茶葉26.1%，其次分析未曾上網消費族群當中，如使用網路消費大多朝向咖啡產品佔有67.8%，茶葉部份佔60.9%，而柑桔類則較明顯減少僅佔消費者的28.8%，詳見表21。

表 22 網路消費過農特產品*希望複數購買農特產品 交叉表

			希望複數購買農特產品						總和	
			鳳梨	茶葉	咖啡	葡萄柚	番石榴	苦茶油	竹筍加工品	
網路消費過農特產品	有	個數	6	1	15	2	1	5	3	33
		網路消費過農特產品內的 %	18.2%	3.0%	45.5%	6.1%	3.0%	15.2%	9.1%	100.0%
		希望複數購買農特產品內的 %	37.5%	20.0%	20.0%	11.8%	33.3%	38.5%	25.0%	23.4%
		總和的 %	4.3%	.7%	10.6%	1.4%	.7%	3.5%	2.1%	23.4%
	不常有	個數	6	2	27	5	2	5	5	52
		網路消費過農特產品內的 %	11.5%	3.8%	51.9%	9.6%	3.8%	9.6%	9.6%	100.0%
		希望複數購買農特產品內的 %	37.5%	40.0%	36.0%	29.4%	66.7%	38.5%	41.7%	36.9%
		總和的 %	4.3%	1.4%	19.1%	3.5%	1.4%	3.5%	3.5%	36.9%
	未曾有過	個數	4	2	33	10	0	3	4	56
		網路消費過農特產品內的 %	7.1%	3.6%	58.9%	17.9%	.0%	5.4%	7.1%	100.0%
		希望複數購買農特產品內的 %	25.0%	40.0%	44.0%	58.8%	.0%	23.1%	33.3%	39.7%
		總和的 %	2.8%	1.4%	23.4%	7.1%	.0%	2.1%	2.8%	39.7%
總和	個數	16	5	75	17	3	13	12	141	
	網路消費過農特產品內的 %	11.3%	3.5%	53.2%	12.1%	2.1%	9.2%	8.5%	100.0%	
	希望複數購買農特產品內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	總和的 %	11.3%	3.5%	53.2%	12.1%	2.1%	9.2%	8.5%	100.0%	

網路消費習慣百分比，以咖啡產品較受到消費者的喜愛佔47.5%。如與網路消費複數農特產品相比較，同樣以咖啡產品較受到消費者選購，佔53.2%（表22）。分析結果因素為咖啡產品不同於各項農產品會受到外在因素影響；如農藥殘留，品質不一，以及需要一定的量數造成消費者購買上不便，最重要的優點在於咖啡產品輕巧，攜帶容易較不佔空間，是受到消費者青睞之處。加上開發咖啡產品時間為期10年之間，年年辦理台灣咖啡豆評鑑活動，提高台灣咖啡的知名度及品質，同時帶動咖啡市場的經營層次。

同時網路消費金額（表23）則處於1,000元~1,500元之間佔有37.8%，其次為1,000元以下佔25.8%，證明網路消費者在網路消費方面，趨向於保守，如網路經營者能有效管理及提供更為便利的消費途徑，爾後在網路擬虛擬商店消費的人口百分將逐步提高，同時增加商品的流通性。

表 23 每次消費金額 * 希望單一購買農特產品 交叉表

		希望單一購買農特產品							總和	
		柑桔類	鳳梨	茶葉	咖啡	葡萄柚	番石榴	苦茶油		
每次消費 金額	1000元以下	個數	21	1	7	28	2	1	0	60
	每次消費金額內的 %	35.0%	1.7%	11.7%	46.7%	3.3%	1.7%	.0%	100.0%	
	希望單一購買農特產 品內的 %	32.3%	10.0%	15.6%	27.5%	28.6%	33.3%	.0%	25.8%	
	總和的 %	9.0%	.4%	3.0%	12.0%	.9%	.4%	.0%	25.8%	
	1000-1500 元	個數	17	3	16	47	4	1	0	88
	每次消費金額內的 %	19.3%	3.4%	18.2%	53.4%	4.5%	1.1%	.0%	100.0%	
	希望單一購買農特產 品內的 %	26.2%	30.0%	35.6%	46.1%	57.1%	33.3%	.0%	37.8%	
	總和的 %	7.3%	1.3%	6.9%	20.2%	1.7%	.4%	.0%	37.8%	
	1501-2000 元	個數	12	4	11	16	0	0	0	43
	每次消費金額內的 %	27.9%	9.3%	25.6%	37.2%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	希望單一購買農特產 品內的 %	18.5%	40.0%	24.4%	15.7%	.0%	.0%	.0%	18.5%	
	總和的 %	5.2%	1.7%	4.7%	6.9%	.0%	.0%	.0%	18.5%	
	2001-3000 元	個數	6	1	2	6	0	0	0	15
	每次消費金額內的 %	40.0%	6.7%	13.3%	40.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	希望單一購買農特產 品內的 %	9.2%	10.0%	4.4%	5.9%	.0%	.0%	.0%	6.4%	
	總和的 %	2.6%	.4%	.9%	2.6%	.0%	.0%	.0%	6.4%	
	3001-5000 元	個數	7	1	6	4	0	1	1	20
	每次消費金額內的 %	35.0%	5.0%	30.0%	20.0%	.0%	5.0%	5.0%	100.0%	
	希望單一購買農特產 品內的 %	10.8%	10.0%	13.3%	3.9%	.0%	33.3%	100.0%	8.6%	
	總和的 %	3.0%	.4%	2.6%	1.7%	.0%	.4%	.4%	8.6%	
	5001-10000 元	個數	2	0	3	1	1	0	0	7
每次消費金額內的 %	28.6%	.0%	42.9%	14.3%	14.3%	.0%	.0%	100.0%		
希望單一購買農特產 品內的 %	3.1%	.0%	6.7%	1.0%	14.3%	.0%	.0%	3.0%		
總和的 %	.9%	.0%	1.3%	.4%	.4%	.0%	.0%	3.0%		
總和	個數	65	10	45	102	7	3	1	233	
每次消費金額內的 %	27.9%	4.3%	19.3%	43.8%	3.0%	1.3%	.4%	100.0%		
希望單一購買農特產 品內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
總和的 %	27.9%	4.3%	19.3%	43.8%	3.0%	1.3%	.4%	100.0%		

根據整理資料得知，網路消費者因家庭人口數、農產品季節性及運送、配送等問題，及農特產品保存期限短、產品品質不一易造成腐爛浪費等情形，降低農特產品網路消費意願。對於農特產品網路行銷經營管理及包裝配送上，較擔心果品農藥殘留及品質管理不一無法掌控等認知上的問題。過去傳統農產品提供者，在分級包裝過程沒有統一流程及規範，品質良莠不齊，連帶影響網路購物消費者對農特產品購買意願及信心。加上為消費者喜愛前往實體商店，享受現場臨場感，親自挑選、試吃並殺價；且商場實體選購不受限於包裝規格、重量。選購上可自行依家庭人口數選購，提高消費者在實體商店選購意願。綜合以上消費者購買行為提供生產者加以改進，為農友開創新的銷售管道，以增加收益。

第二節 網路行銷模式建立

古坑鄉居民多以務農為主，鄉內務農人口以老農居多，電腦資訊不足加上年齡偏高等因素，長期以來古坑鄉內農特產品銷售處於被動地位，影響農民經濟收益，生產者因資訊素質不足，農特產品行銷過程仍以傳統行銷方式進行銷售，透過網路行銷問卷調查，進一步瞭解消費者實際需求，進而協助古坑鄉農友銷售農產品的困境。一般適合進行網路行銷的產品為大量、制式化生產及包裝、容易取得消費者信任；產品價格及附加價值較高；一般通路不易購買、配送方便；目標群體明確且具有網路能力等；而農特產品價格及品質會隨著季節性、地點、傳送及實際運輸品質不同而有不同價格，具有易腐壞、不易保存、不易標準化及規格化等因素，相對於其他產品實施困難度高。Kalalota (1997) 曾對網路交易進行，必須考量的六個因素含產品/內容、軟體介面、商品價格、付款機制、市場滲透性等，如表24。楊崇奇 (1992) 提出這些因素部分與農特產品

產品特性有關，如農特產品品質的不易控管、粗重性、易腐性、必須即時傳遞等，都影響在網路販賣農特產品的困難度。練蕙玉（2004）提出消費者對願意到網路上選購主要以時節省時間、價格公開、商品配送到家等服務較為滿意，但是對於現場無實物可觀看或觸摸以及無法立即拿到的產品影響使用者滿意度，使得消費者不願意上網購買。網路行銷與一般傳統行銷不同之處在於其不只販售實體產品，故可透過農產品特性找到適合的網路行銷類型。目前台灣農產品電子商務網站，主要分為農產品行情網站、新聞廣告媒體網站及商品銷售通路三個類型，前兩者主要提供農產品交易、生產、新知、廣告等各類資訊，而商品銷售通路網站主要是進行農產品之網路銷售。但各網站商店所提供之功能服務產品類型、網站規模及設計不盡相同。

表 24 *Kalakota* 之經營評估因素評估國內農產品網站經營困境

<i>Kalakota</i> 之經營評估因素	不利之營運因素
1. 產品內容	體積大 易腐性 須保持新鮮度 品質不易控管
2. 軟體介面	供貨者族群之資訊應用能力不足
3. 處理流程	消費者對未預見之產品信心不足 產品必須及時遞送
4. 商品價格	單價低
5. 付款機制	網路安全認證能未建立完整
6. 市場滲透性	目標客戶並非上網主力人口 國內住商混合、便利商店林立 電子商務交易量未達規模經濟

資料來源：施盛寶（2001）

一、農特產品網路行銷可行性

由前章研究方法問卷調查得知，網路消費族群基本分析結果及農特產品特性提供古坑鄉農會進行網路行銷模式之建構，以每次進行網路行銷產品消費金額為1,000元~1,500元做為網路行銷農特產品定價的依據；消費者不採用網路行銷模式進行農特產品消費原因及農特產品特性探討為主要行銷模式之建構。根據問卷顯示近年來消費者開始注重養生及農業殘留量等議題，相對的對農特產品是否具有相關品質認證相當重視，加上因農產品的易腐性及品質不易標準化的特性，容易造成消費者在購買時認知上的差距；物流方面農特產品易腐及易折損與農產品不易標準化等特性，造成農特產品在運送途中較易造成毀損，以致促使消費者在購買農特產品時，特別重視良好的退貨機制，如何將品質不良、瑕疵或不如預期的商品退回廠商或換貨權益及機制、是否準時交貨等；金流方面如何將貨款安全正確的交予賣方並保障個人資料的隱私權，安全的付費機制是消費者所重視的、個人資料的保密及交易安全是消費者上網購物最關心的事。

根據上述農特產品特性、問卷結果分析及消費者習慣等，對古坑鄉農會目前現有農特產品進行網路行銷可行性的彙整及提出相關建議，詳見表25。

表 25 古坑鄉農特產品網路行銷可行性

特 性 產 品	體積 大小	存放 難易	重量 大小	品質 穩定性	價格 1500以下	配送 方便	適合網路 行銷與否
竹筍	V	X	∨	X	∨	X	X
柳丁	X	X	X	X	∨	∨	∨
芭樂	X	X	X	X	∨	∨	∨
鳳梨	∨	X	∨	X	∨	X	X
葡萄柚	∨	X	∨	X	∨	∨	∨
咖啡	X	∨	X	∨	∨	∨	∨

1. 竹筍：

竹筍體積較大、重量較重造成配送不易，且為生鮮蔬菜短時間內必須食用完畢，故保存期短，存放困難；價格不穩定容易隨氣候變化有所波動，若遇颱風天、梅雨季等價格立即飆漲，反之常有賤傷農民的價格出現，生產具有季節性，品質控管不易，相對的，新鮮竹筍對網路行銷較不適合。竹筍網路行銷較建議製成筍乾、桶筍、筍簽等加工產品，進行實體販賣及線上提供竹筍相關農產資訊的傳播及諮詢，也可結合農會推廣股家政班員進行食譜的設計，傳遞竹筍的相關資訊。

2. 柳丁：

古坑柳丁產量近年來產銷供需失衡，一元柳丁的消息常常出現在柳丁盛產期。產期具有季節性一年一產，但果品體積小重量輕巧配送及運銷方便，唯採收及運送時，須注意果品不可重壓避免傷害表皮造成出貨時果品腐爛，正常儲藏可

達2-4星期，柳丁進行網路行銷的可行性高，效益也較大，近年來柳丁價格低落，相對的運費對柳丁進行網路行銷是最大的影響因素。長期以來產銷失衡加上消費者習性使然柳丁價格一直無法提升，面對如此生產者更希望有好的行銷通路及模式行銷其產品，提升產品價值，未來希望透過網路行銷替農民找到新的行銷通路。除了果品的實體販售外可在網路上提供認購或認養等相關活動，透過消費者的體驗提高對農產品的價值。

3. 芭樂：

芭樂為國民水果甜度、營養價值高，雖果實易軟化不耐儲藏，但其果品體積小配送方便，為生鮮水果運送過程需要冷藏，種類多生產期可達全年供貨、生產量穩定、近年來價格穩定較適合進行網路行銷。未來網路行銷亦可朝向在網路提供相關線上服務，例如市場情報、各種農產品資訊的諮詢。為消除消費者對未預見產品信心不足，隨時更新相關資訊及照片於網站上，供消費者掌握最近訊息。

4. 鳳梨：

鳳梨外型較大、重量笨重，搬運及包裝過程成本較高配送不易；果品的新鮮度影響消費者購買程度，鳳梨果品較易腐爛且體積大，不利消費者進行大量購買等因素，不建議進行網路行銷。民國 91 年爆發疑似嚴重急性呼吸道症候群(SARS)的威脅，坊間盛傳鳳梨可以治療及預防該疾病，造成搶購食用風潮；加上近年來鳳梨酥深受觀光客及消費者的喜愛。未來鳳梨行銷建議以生產附加價值高的鳳梨酥，及網路線上進行提供鳳梨相關農產品及健康資訊。

5. 葡萄柚：

紅寶石葡萄柚種植以雲林縣古坑鄉栽培最多，且共同運銷成效良好，含有豐富的維他命 B、C、醣類及蛋白質，產品特性雖具季節性、不耐貯藏等問題，產

量與價格相對穩定，配送容易但與柳丁相同運送過程中應注意不可讓果皮腐爛。除了可剝皮生吃之外還可以榨成汁，剛採收的鮮品最好放置 1~2 週食用較適宜，應放置於陰涼通風處，若冷藏可擺放更長的時間。未來網路行銷施行應朝向新鮮度與果品安全性方面。

6. 咖啡：

咖啡產品特性為採收期短、體積小重量輕巧、非鮮果不具果品易腐性、季節性等特性，加上咖啡產品加工後商品搬運及包裝較為輕便，配送運銷方便，適合進行網路行銷實體銷售。但因台灣咖啡產量及生產成本過高等因素，國內台灣咖啡產業銷售多以高品質咖啡生豆為主，即溶咖啡為輔。將來進行網路行銷不只可在網路上販售實體化商品，更可在網站上提供咖啡相關的產品訊息，例如：每年評鑑比賽的進行與入圍的相關資訊，提高消費者對產品的認同度；放置咖啡沖製相關訊息，提高消費者咖啡知識。

二、古坑鄉農會發展網路行銷

目前古坑鄉農會訂購網以咖啡單項農特產品訂購為主，仍為人工處理訂單，未來導入網路行銷，期望透過商務網站進行訂單處理；物流配送方面透過宅配通及新竹貨運兩大物流進行合作，但目前配送管理方面仍為人工作業；付款作業多以現金、匯款轉帳及支票付款為主；顧客關係管理服務品質較不如預期且顧客的忠誠度較低；網路販售物品為單一農特產。農特產品網路行銷是從農民、產銷合作單位、批發商、零售商到消費者，形成一個產銷網路系統。農特產品透過網路行銷，產銷過程透明化，降低交易成本與提升產品與服務品質，提供合理價

格、公開化與透明化與滿足消費者個人需求；對生產者而言，達到規模經濟與專業化的效果；對農會管理層面而言，採取差異化與低成本策略，可調整組織結構改善組織流程，整合農產品資源與資訊。導入農特產品網路行銷後主要是希望強化經營體系，增加長期競爭優勢及掌握本身的行銷通路；顧客關係管理方面，提升個人化行銷與網路行銷服務、並提供顧客抱怨處理機制提高顧客滿意度；在生產與採購方面利用產銷資料庫有效掌握庫存等。

一般農會面臨農產品網路行銷發展困境主要以資訊軟硬體之不足及行銷技術問題為主，農會發展網路行銷資訊設備人力資本需要大量投入、交易安全、行銷網站、資料庫和網頁設計維護不易；加上農產品包裝物流成本相對較高；生產者與消費者間網路互信不足，消費客源不易開拓等。古坑鄉農會進行農特產品網路行銷，資訊方面網站上提供例如目前價格、農特產品生產情況、用藥情況及特性等詳細的產品規格及資料的資訊區、訂購區、討論區等多項功能，使消費者進入農特產品訂購網頁後，能快速瀏覽及選擇想購買的農特產品，進一步透過資訊傳播及傳遞增加消費者的認同感，產品品質方面強調提供具有安全用藥並通過安全用藥的檢驗合格絕無農藥殘留、或具有行政院農業委員會等相關單位農產品識別標章，如吉園圃標章、CAS 優良農產品、農產品產銷履歷認證等標章。消費者希望在農特產品網站上購物可以快速方便的取得充分的產品資訊、搜尋及諮詢服務等，因此農特產品網站上提供清楚、詳細並易於搜尋的農產品品質資訊服務，來彌補消費者對農產品的不易標準化的疑慮，讓消費者能安心食用，並於網路商店購物獲得充分的農產品資訊。物流方面提供良好且快速的退貨、換貨機制，以

降低消費者對農產品的未預見性，並詳細註明交貨地點、期間、配送流程、運送方式及收件人資料等資訊。金流方面網站上應提供多種付款方式及費用計算說明，建立安全的付款機制及完善的退款機制。設立會員專區以不收費方式入會提高入會意願，設計內容簡單的會員個人資料專區，請會員提供個人資料來紀錄消費情形來管理顧客資料，已達完善顧客關係管理，並且不定期提供會員交易優惠及個人化促銷活動。當季農產品盛產時推出當季熱賣促銷活動，藉促銷活動吸引消費者注意。網站上提供農特產品入菜相關食譜、結合古坑鄉相關休閒旅遊及產品推薦等，於網站上提供休閒農場住宿訂位、農場(村)體驗活動等線上服務。

第五章 結論

綜合以上所述，本研究是以古坑鄉農特產品特色來評估網路行銷的可行性，整理出農會發展網路行銷主要目標（1）提昇農民資訊品質，使農民能利用網路資訊了解市場需求，並鼓勵一般農民或產銷班班長，參與資訊相關訓練，（2）廣設資訊平台隨時充實資訊內容並架構策略聯盟提供相關農特產產銷資訊及服務平台（3）研擬建議其他農會後續研究者參考。農特產品進行網路行銷只是可以增加資訊和產品交易的效率，只是提供農業一個發展機會，但絕對不是唯一方法。網路行銷的成敗因素在於農民素質及消費者教育的提升，買賣雙方對農產品未預見性的相互信賴，農民知識素養提高，產品的品質也會相對提高，消費者對農特產品品質疑慮也相對消除。

本研究可提供其他農業相關組織及有心經營農特產品網路行銷的經營者，設計並建立良好的行銷模式提供真正符合消費者需求的網路商店功能及模式，達到消費者滿意以符合行銷的目的，並創造經營的績效。未來研究可以同樣方式去衡量不同的產業。

參考文獻

一、中文部分

1. 王春熙，物流系統在農產運銷應用之研究，農產運銷論叢，Vol. 125，pp. 60-67，2002。
2. 王嘉珮，網路商店功能設計與消費者購買意願關係之研究，中山大學資訊管理研究所碩士論文，1998。
3. 王俊富，拓展網路農產品購買之因素分析-羅吉特模式應用，國立台灣大學農業經濟研究所碩士論文，2002。
4. 王政忠，資訊產品的網路行銷，東吳大學企談管理研究所碩士論文，1997。
5. 朱海成，電子商務-企業E化與電子商務，博碩文化股份有限公司，台北縣，2006。
6. 呂學堯，網路商店經營成功模式之研究，中央大學資訊管理所碩士論文，1999。
7. 余朝權，現代行銷管理，五南圖書出版公司，1997。
8. 朱慧敏，不定性對台灣農產品產地交易模式選擇之影響：兼論台灣卜蜂企業肉雞契約飼養模式之變動，國立中山大學，經濟研究所論文，2004。
9. 林東清，資訊管理 e 化企業的核心競爭能力，pp. 248-292，智勝出版社，2010。
10. 林俊役，WWW 使用者網路購物因素之研究，國立政治大學企業管理所碩士論文，1998。
11. 林挺生、王嘉珮及陳年興，電子商務之網路商店功能需求與設計，第八屆國際資訊管理學術研討會論文集2輯，pp. 570-577。
12. 林佩儀，網站設計與使用者滿意度之關聯，國立政治大學資訊管理研究所碩士論文，2000。
13. 吳惠君，網路商店之商店印象與消費者購買行為之研究，國立台灣大學商學研究所，1999。
14. 吳秋鶯，中小企業導物電子商務關鍵成功因素的研究，銘傳大學資訊管理學系碩士論文，2004。
15. 吳奕軍，從傳統行銷出發看網路行銷，突破雜誌153期，pp. 98-101，1998。
16. 陳建斌、陳約宏，農產運銷電子商務發展趨勢，農業運銷電子商務，pp. 2-6，2000。
17. 陳世運，e 時代之網際網路行銷法則，資訊與電腦，pp. 84-87，2000。
18. 許婉君，農產品網站之研究—態度理論與購買意向之應用，農產運銷論叢，

Vol. 123, pp. 82-84, 2001。

19. 許文富，農產運銷學，正中書局，台北市，2004。
20. 楊聰仁、劉文良，電子商務理論與實務，新文京開發出版有限公司，pp. 158-206，2006。
21. 楊俊軒，網際網路消費者行為之研究，國立政治大學資訊管理研究所碩士論文，1998。
22. 施勝寶、黃振中，網路零售農特產品知個案研究，第二屆永續發展管理研討會，pp. 45-46，2000。
23. 蘇偉仁、黃振嘉，網路商店以小博大-企業上網開店經營技術探討，<http://www.mis.ncit.edu.tw/~s2847028/index3.html>，1997。
24. 財團法人台灣網路資訊中心，2011年臺灣寬頻網路使用調查
25. 聯合農產品網路商城 <http://www.efarm.org.tw>。
26. 農訊雜誌，農訓協會出版，第258期，pp. 62，2011。
27. 練蕙玉(2004)，消費者網路及電視購物行為之分析—以農漁產品為例，農產運銷論

二、英文部分

1. Berry, Leonard L. & A. Parasuraman, *Marketing Service-Competing Through Quality*, New York: The Free Press, 1991.
2. Chaffey, D., 2000. *Achieving Internet Marketing Success*, *The Marketing Review*, 1(1): pp. 35-39
3. Kalakota, R., & Whinston, A.B., 1997. *Electronic commerce: a manager's guide*. Reading, MA, Harlow: Addison-Wesley.

附錄

您好：

首先，很感謝您撥冗填寫這份問卷，這是一份探討消費者利用網際網路購買台灣各地區農特產品，對消費金額及次數作學術性研究問卷，本問卷目的在瞭解潛在之網路消費者，在網際網路上購買雲林縣古坑鄉農特產品對消費者生活價值習慣。因此有賴您提供寶貴的意見。本問卷結果僅供學術研究之用，敬請加以協助及放心填答，謝謝！

南華大學資訊管理研究所電子商務組
指導教授：王昌斌 院長
研究生：袁誌謙 敬上

一、問卷內容

1. 請問您利用網際網路消費的頻率為何？

- 一星期一次 二星期一次 一個月一次 二個月一次
 三個月一次 未曾有過（勾選此選項者 請跳答第8題）

2. 請問您曾經在網路商店購買哪些商品（可複選）：

- 一般食品類 農特產品類 書籍類
 影音軟體 其他 _____

3. 請問您在網路消費每次可支配消費金額範圍為：

- 1,000元 以下 1,000元---1,500元 1,501元---2,000元
 2,001元---3,000元 3,001元---5,000元 5,001元---10,000元

4. 請問您認為網路消費在免運費金額範圍內是否會提高您購物意願？

- 是 否 其他 _____

5. 請問您會利用那一種付款方式支付消費金額：

- 便利超商門市繳款 貨到付款 現場交付

銀行臨櫃匯款 ATM轉帳 其他_____

6. 請問您對在網路消費的滿意度？

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

7. 請問您曾經在網路消費過台灣各地方農特產品？

有 不常有 未曾有過

8. 請問您如果在網路消費希望選購古坑鄉哪些農特產品：（可複選）

柑桔類 鳳梨 茶葉 咖啡系列商品

葡萄柚 番石榴 苦茶油 竹筍加工品

9. 請問您如果在網路消費古坑鄉農特產品，希望在幾天之內收到商品：

三天內 五天內 一星期內 其他_____

10. 請問您會利用那一種物流將所消費的農特產品配送到您手上：

郵局便利通 快遞宅配 便利超商門市取貨

現場取貨 其他_____

11. 請問您不採用網路消費農特產品的原因為何：

對產品的未預見性 網路安全存疑 配送方式

產品傳送的即時性 運費所占的比例較高 品質不易控制

二、基本資料

1. 性別： 男性 女性

2. 年齡層：

20-25歲 26-34歲 35-44歲

45-54歲 55-64歲 65歲以上

3. 教育程度：

國小 國中 高中(職) 大專(學院)

大學 碩士 博士

4. 職業別：

學生 資訊業 金融業 製造業

自由業 服務業 軍公教 家管

待業中 其他_____

5. 居住處所地區：

北部地區 中部地區 南部地區 東部地區 離島地區

問卷到此填寫完畢，感謝您提供寶貴的意見