

有機農業電子商務顧客關係管理之研究

劉興榮

本研究針對花蓮地區使用有機農產品電子商務(EC/CRM)之農會進行實證研究，除整合消費者所認知之整體影響價格容忍度之構念外，也針對使用農會有機農產品電子商務消費者進行調查並利用SEM整體結構模式加以分析。研究中除利用SEM驗證方法證實有關知覺價值、顧客滿意度、信任、承諾及價格容忍度等構念間之因果關係外，結果也發現電子商務在農會營運操作及通路管理上之重要管理意涵。