

以使用者經驗探究知識網站的使用目的、網站特性與使用行為

余家豪^{1,*}

摘要：過往有關網站使用者經驗的研究鮮少針對知識網站進行調查，且大多採用量化研究方法進行。有鑑於此，研究者邀請農業知識網站 MBAtalk 的使用者進行深度晤談，並透過訪談、觀察與次級資料分析所形成的三角互證，淬鍊出研究資料主題與內容。本研究結果顯示，知識網站的使用者通常具有明確的使用目的，根據使用者的背景不同，使用目的會因而產生出問題導向與消遣閱讀兩種目的。此外，使用者所感知到的網站特性，也會因為網站的經營與呈現方式而產生不同的認知，由於 MBAtalk 是一個致力於提供農業相關知識的專業網站，其使用者感知到該網站具實用與人脈兩種特性。最後，使用者在使用網站時通常會進行訊息轉發，抑或是加入自己的看法與他人討論，從而增進與他人的關係，或是提升自己的聲譽。

關鍵字：使用目的、使用行為、使用者經驗、知識網站、網站特性

Exploring the Purpose of Use, Website Characteristics and User Behavior of A Knowledge Website Based on User Experience

Yu, Chia-Hao^{1,*}

Abstract: Few studies on website user experience have focused on knowledge websites, and most of them have adopted a quantitative research approach. Therefore, the researcher invited users of MBAtalk, an agricultural knowledge website, to conduct in-depth interviews. Through semi-structured interviews, participant observation, and secondary data analyses, a triangulation of mutual evidence was established, helping the researcher to build the research themes and their contents. The results revealed that users of knowledge websites usually have a clear purpose, which varies depending on their background and can be classified into problem-oriented or leisure reading. In addition, the perceived characteristics of the website differed depending on its operation and presentation. Given that MBAtalk is a professional website dedicated to providing knowledge related to agriculture, the users perceived it to have two specific characteristics: website utility and personal network-related utility. When users access knowledge websites, they usually

投稿日期：2024 年 3 月 7 日；通過日期：2024 年 6 月 15 日。

本論文感謝兩位匿名評審的修正意見，文中言論由作者自行負責。

¹ 宏昇芽菜有限公司市場調查暨推廣專員

* 通訊作者：余家豪，E-mail：jamieyu@shiningsprouts.com.tw

forward messages or communicate their opinions to share with others, aiming to improve relationships with others or to enhance their own reputation.

Keywords: purpose of use, user behavior, user experience, knowledge website, website characteristics

壹、緒論

在現代科技躍進的背景下，使用者經驗（user experience）被認為是產品與服務開發的重要因素，甚至可被視為是廠商在數位服務市場中突出的致勝關鍵（Johannessen & Olsen, 2009）。使用者經驗一詞最早出現於 1970 年代，用於理解產品或服務中「功能」（functionality）與「使用性」（usability）間的關係，並強調系統設計需以使用者為中心的重要性（許峻誠，2019；Davis et al., 1989）。使用者經驗的概念，也常被用於評估網站介面設計與精進網站營運效益（邱廷榮、于富雲，2016；Asikin-Garmager et al., 2022）。

然而，過往網站使用者經驗的研究，鮮少針對知識網站做調查，且大多採用量化研究方法進行分析（Chung & Tan, 2004; Jaakkola et al., 2015）。學者即指出，對使用者經驗的調查，需善用不同的研究方法與工具。若僅以量化的研究方法分析，便有可能陷於全面性表層理解，而非深度評估與特案探討（Helkkula, 2011）。據此，研究者使用質性研究方法中的深度訪談法，以深入理解知識網站使用者的經驗形塑過程。

本研究目的旨在以使用者經驗為基礎，來探究農業知識網站的使用目的、網站特性與使用行為。本研究試圖回答以下三個研究問題：（一）誰會使用知識網

站？他們使用的目的為何？（二）使用者在使用過程中感知到該網站有何種特性？

（三）使用者的使用行為如何？又是什麼因素去促使其做出該行為？透過對上述問題之深度理解，提供知識網站的營運者，有關經營方向與策略的多元建議，從而提升網站營運效益，並精進使用者經驗設計的相關理論。

貳、文獻探討

一、知識網站

資通訊科技的蓬勃發展，重新定義了大眾對許多既定事物的認知。舉凡商業模式的轉變，抑或是資訊傳播的革新（郭伯臣，2022）。舉例來說，網站即是一種建築在網際網路上，供人交流資訊的平臺（Tarafdar & Zhang, 2005）。網站能夠幫助使用者獲得所需資訊，甚至會影響人們的觀點與信仰（Liao & Lu, 2008; Walther & Jang, 2012）。換句話說，使用者的需求與設站目的，會影響使用者對不同類型網站的使用程度，並依此形塑主觀的態度與經驗（邱廷榮、于富雲，2016；Ott et al., 2016）。此外，民眾對資訊的需求日益擴增，使得提供專業知識網站也如同雨後春筍般地出現（Koo et al., 2012），足顯該類型網站在資訊與知識的提供上，扮演著極其重要的角色（Y. Kim, 2016; Tarafdar & Zhang, 2005）。

網路的無遠弗屆，使得人們更加普遍且頻繁地上網尋求正確資訊以解惑（林建良，2013；羅健霖，2015）。知識網站係指，提供專業且實用知識的網路平臺，該類網站的使用者通常擁有較明確的使用動機與目的，也會因自身的好奇心與求知慾，促使其更頻繁地去與他人切磋想法、教學相長（Corvello et al., 2020）。不同類型的知識網站對當前社會有著至關重要的影響力（T.-M. Chang et al., 2022; Usher & Skinner, 2011）。舉例來說，在現今地緣政治局勢緊繃的情形下（如烏克蘭與中東戰爭），全球的農糧供給變得更加混沌不明（El Bilali & Ben Hassen, 2024）。此外，氣候變遷亦導致部分地區的農業生產更加困難，從而加劇了全球糧食供應鏈的惡化（Thornton et al., 2018）。上述世局皆使得農業知識網站的重要性被凸顯出來（Gardeazabal et al., 2023; Kurlavicius, 2009）。相關研究也證實，許多國際組織在 COVID-19 期間透過及時的知識管理與資訊傳播（舉凡網站建置與訊息轉傳），來幫忙解決開發中國家營養和糧食不安全之困境（Azevedo et al., 2022; Haupt et al., 2024）。

然而，雖說目前已有大量關於網站用後評估之調查研究，但鮮少針對特定知識網站上的使用者經驗設計進行深度的探究，尤其在當前農業生產對全球發展至關重要的背景下，對農業知識型網站的瞭解更是寥寥無幾（余家豪、梁朝雲，2022；Chung & Tan, 2004）。若無法知悉知識網站使用者的使用過程與使用經驗，便難以提出有效且精準的改善方案，這無疑會對該類型網站營運的永續性與知識傳播的有效性，打上一個大大的問號（Liao & Lu,

2008; Üsas et al., 2019）。有鑑於此，研究者根據自身經驗，選擇知識網站 MBAtalk 作為本研究之研究場域。MBAtalk（<https://MBAtalk2019.tw>）是一個致力於分享、探討與農業市場和商務相關的奇思異想，並提供可能創新行動的知識型網站。MBA 三個字母分別所代表的意涵係為：market（市場）、business（企業）、agriculture（農業）。該網站提供許多現代化的農業知識服務與功能，舉凡農企業家短講、農業市場調查報告、不實訊息澄清、農企業教學個案、好農影誌，以及農企業管理顧問服務等。MBAtalk 希望透過知識分享，實現知識分子的社會責任，落實農鄉價值與開放教育，以達到社會共好之願景（余家豪、梁朝雲，2022）。

二、使用者經驗

使用者經驗係指當使用者在使用特定產品或服務時，所產生的感受、反應與回饋，包含：使用者的情感、信念、偏好、認知、行為、身心反應（Garrett, 2006; Hassenzahl & Tractinsky, 2006）；亦或可被視為使用者接觸且使用過產品或服務後，對於產品和產品的提供者所形塑的一種經驗認知（Law et al., 2014）。簡而言之，使用者經驗反映出使用者與產品互動的感受，影響著他們對產品的整體印象（H. J. Kim et al., 2012; Kujala et al., 2011）。而使用者經驗設計（user experience design）的根本原則，即是產品或服務的設計都必須能滿足使用者的使用習慣與需求，在使用過程中不會因壓力或挫折感而放棄，並能以最少的心力，得到最大的效益（陳沛嵐，2023；許峻誠，2011）。學者亦呼籲，使用者經驗的設計概念與方法論，應擴大至整體的使用過程，舉凡產品是否具娛樂

性、愉悅感等感性要素；另針對特定類型的使用者經驗分析，則需進一步地探究使用者的使用目的與使用行為（Tsai et al., 2023; Wani et al., 2017）。

過去使用者經驗設計研究，常立基於 Davis 等人（1989）發展出的科技接受模型（technology acceptance model）。該模型導入兩種知覺信念：知覺有用性（perceived usefulness）與知覺易用性（perceived ease of use）。知覺有用性係指使用者相信使用特定系統能幫助其增進工作績效；而知覺易用性則為使用者認為特定系統是容易使用的。然後續學者也提出另一方見解，並補充除了上述兩種知覺信念，使用者之於數位服務的經驗也會受到個人背景特徵的影響（如：年齡、性別、個人偏好、工作類型、專業領域知識），並依此衍生出不同的使用者經驗分類，如知覺娛樂性、資訊實用性等（Garrett, 2006; Moon & Kim, 2001），甚或是形塑出進一步的使用行為，如問題解決、知識分享等（王凱平，2014；Sperlich & Wicker, 2021）。

許多研究皆已證實，網站與其他數位產品的使用者經驗特徵有許多相似之處，包含：知覺有用性、知覺易用性，以及視覺吸引力（陳文剛等人 2003；Üsas et al., 2019）。當網站使用者能更快速地尋找到所需資訊（搜尋引擎強度），透過圖像與多媒體內容來獲得更豐富的感官體驗，抑或是提供訂閱與註記等客製化功能，都能讓使用者擁有更好的使用經驗（Asikin-Garmager et al., 2022; C.-C. Chang et al., 2020）。H. J. Kim 等人（2012）針對有目的地參與線上學習的 67 名研究生進行研究，結果顯示易於使用、易於學習、

有用性等使用經驗，能有效地幫助學生增進其學習效益。相關研究也證實，強大的知識網站能讓使用者擁有良好的使用經驗，幫助其達到更好的學習與增能，甚至是促進使用者進一步地與他人分享資訊與討論的意願（Koranteng & Wiafe, 2019; Wiafe et al., 2022）。

然而，過去有關使用者經驗設計的網站研究，大多聚焦於較大眾知識論壇或網站搜尋引擎，且僅針對介面使用性作評估與改善，忽略了特定知識網站所具備的獨特性與影響力（Light & Wakeman, 2001）。許多學者補充，民眾在使用與產業有關的知識網站時，其使用動機與行為都會受到使用者背景的不同而產生差異（Page et al., 2012; Sperlich & Wicker, 2021）。相關學者也呼籲，通用性的網站使用性評估，容易疏於洞察特定網站中細緻的動態交流過程，從而失焦使用者經驗設計中「以人為本」的核心理念（Paluch et al., 2023）。近年來，也有越來越多的研究證實，質性研究方法的應用與評估，不僅能讓研究者與產品開發人員以使用者的視角，來深度剖析使用經驗的形塑歷程，亦能幫助其在該過程中捕捉到使用者的相互交流、社會互動等動態經驗（黃瑜婷等人，2021；Mortazavi et al., 2024; Son & Kim, 2023）。

有鑑於此，研究者選擇深度訪談法，以捕捉知識網站使用者對該網站的態度與看法，並試圖建立特定產業知識網站的使用者經驗理論架構，從而提出該類網站的學術貢獻與精進實務營運效益。深度訪談法旨在深入受訪者的內心深處，透析其對特定事物的感受與想法（范麗娟，1994）。在雙方對談的過程中，研究者透

過適度的引導來激勵受訪者積極透露真實想法，以理解其內心的深層感受（Hicks et al., 2004）。Park 等人（2013）即在韓國行動電話之使用者經驗研究中，以質性研究方法整合產品開發與學術研究兩種視角，彙整出行動電話的三個使用經驗因素：可用性、情感影響與使用者價值，從而點明了質性研究在整合產學雙方見解與精進使用者經驗設計的重要性。

由於使用者經驗係屬極其主觀的個人認知與感受，在該類經驗的詮釋上因人而異的變動性較大，是以，研究者遂採用半結構式的訪談大綱，使提問與交流的過程更加彈性與適性化（Kallio et al., 2016）。使用半結構式大綱亦可依使用者的回應表現來調整題序，讓受訪者能在最舒適的狀態下，盡可能地表達自己的看法，讓研究者更能貼近使用者的真實經驗（Hanailton & Finley, 2019）。為增強深度訪談資料的信度與效度，研究者透過參與式觀察與次級資料分析（如媒體報導、網路文章等）以形成三角檢證，從而提高本研究之分析品質。

參、研究方法

一、研究對象

本研究旨在探討知識網站的使用者經

驗，故受訪者應具備使用過知識網站的經驗。研究者自 2022 年起擔任農業知識網站—MBAtalk 的營運小編，在協助經營的過程中，熟知該網站的使用者行為，且對他們的使用經驗深感好奇。也因此，研究者以 MBAtalk 使用者為研究對象，並針對該類族群的使用者經驗進行質性研究設計。

本研究係採用立意抽樣法選擇受訪者，為確立受訪者的代表性，並增強資料收集的信度及效度，藉由網站後臺的使用者活動紀錄，以及 Facebook 上的動態過程（如：按讚、分享與留言），選擇最具指標性（如社群意見領袖、使用時間最長、使用頻率最高等）的五位使用者進行訪談。為個人隱私保密原則，在後續分析有關受訪者身分資訊皆採匿名處理，如表一所示。

在檢驗受訪者的合宜性處理上，研究者亦在訪談過程中，不斷觀察與反思該受訪者是否具有代表性，方才進行資料的整理與編碼。訪談過程中發現，雖五位受訪者之背景大不相同，但促使其來使用 MBAtalk 的原因皆脫離不了農業、農地與農鄉。如 YT 雖就讀理工科系，但家人賣蛋維生，這便讓他開始思考如何應用創新科技，來幫助老邁父母能更加輕鬆地經營與結盟。再如 HH 有著創業的夢想，現職

表一
受訪者資料

編號	性別	年齡	現職	選擇訪談原由
YT	男	24	材料所碩士生	最常分享在自己的社群版面，並加入自己的看法與他人討論
HH	女	42	農業試驗所研究員	最常透過網站的一鍵分享功能轉發資訊
CY	女	22	教育系大學生	使用頻率最高（平均一週三至四次）
YC	女	34	地政處公務員	單次使用時間最長（平均閱覽二至三小時）
ZY	女	29	科技公司職員	多次轉發網站文章在自己的社群版面

為農業試驗所研究員的她，常自主學習農業創業等相關知識，因而更習慣接收與農相關的商業知識與網站。又或如 CY，因就讀臺灣偏鄉大學，且學校與所處系所皆積極推動地方創生與社區營造，從而吸引她上網去認識秉持農鄉共好、接地氣精神的女性農企業家。而 YC 則是因為其工作常處理農業用地等相關業務，使她經常上相關知識網站，並與同事討論農地等相關議題。最後，現職為科技公司職員的 ZY 則是因為公司計劃跨足智慧農業領域，促使她好奇智慧農業的應用與發展現況，並時刻關注著應用智慧科技的農企業與青農故事。

二、研究工具

根據研究目的，研究者編製了初版的半結構式訪談大綱，為求訪談的精準與適切性，邀請三位資訊科技領域與質性研究的專家學者，提供修改意見與建議，確認訪談題目與研究方向相契。隨後，研究者與前兩位受訪者（YT 與 HH）訪談結束，再根據其所提供的回饋與建議進行訪談大綱的反思，並作相應的修改與精進，以完善本研究不足之處。本研究透過半結構式的深度訪談、參與式觀察，並輔以次級資

料分析（如研究文獻、網路文章等）數種來源，以形成三角互證。本研究之半結構式訪談大綱詳如表二所示。

三、調查過程與內容分析方法

研究者於 2022 年 3 月至 5 月間，藉由 Facebook 與電子郵件的方式，聯繫適宜的受訪者（舉凡社群意見領袖、分享次數最高、使用時間與頻率最高等）並邀請填寫訪談知情同意書。為保護受訪者之權益，訪談前即明確地告知，研究結果將以匿名的方式呈現，使受訪者能在隱私無虞的情境下安心接受訪談。訪談過程中，亦尊重受訪者的自主性，並時時注意受訪者的情緒變化。最後，研究者在訪談同意書上放上聯繫方式，若受訪者於訪談後有任何問題或建議，能有效地聯繫到研究者。

就深度訪談方面，採用一對一的半結構式訪談，以開放式題目大綱，引導受訪者進行深層的使用者經驗分享。徵得受訪者同意，將訪談過程錄音，以利後續逐字稿的謄錄。訪談過程中，研究者基於受訪者所處的立場，予以傾聽與理解，並注意受訪者常使用的字詞、語氣、表情與細微情緒變化等，將反應較大的言語與行為進行註記。隨後，針對訪談過程詢問未盡或

表二

半結構式訪談大綱

-
- 1 當初是如何得知 MBAtalk？對該網站的第一印象是？
 - 2 當初使用 MBAtalk 的動機或目的為何？能否請您詳細敘述之。
 - 3 最近閱覽的項目及文章內容是？能說說為什麼會想點進去看嗎？該資訊內容對你有什麼樣的吸引力？
 - 4 MBAtalk 上最有印象的文章或影片是？為什麼？
 - 5 您認為 MBAtalk 有什麼特色？或是 MBAtalk 有什麼不一樣的内容會讓您想持續使用？
 - 6 您看完文章後會有什麼後續行為（如儲存或分享）？能否請您詳細敘述之。
 - 7 能說說您分享的經驗嗎？為何想分享？分享在哪？
 - 8 您認為分享 MBAtalk 的資訊在他人眼裡的想法是？這樣的看法對你的分享會有什麼樣的影響？
 - 9 什麼樣的原因會讓你更想分享 MBAtalk 的知識內容？能否請您詳細敘述之。
 - 10 您是否有過與 MBAtalk 社群成員交流的經驗？能否請您詳細敘述之。
-

是釐清不明等事項，再行線上語音訪談，以補足訪談闕漏之處。

就參與式觀察方面，研究者擔任 MBAtalk 網站以及粉絲專頁的營運小編，得以從後臺觀察，以及在社群中從旁觀察。就次級資料的部分而言，研究者輔以相關學者於使用者經驗研究中的論點作整合與補充。綜合上述資料之蒐集與整理，由於五位受訪者在訪談過程中皆樂於分享，五位訪談時間皆超過一小時以上，所得資料足以回應預設的研究問題，研究者因此並未再追加額外的受訪者。

訪談結束後，依循前人的資料分析建議（Campbell et al., 2013; Deterding & Waters, 2021）。轉譯出五位受訪者的逐字稿，將訪談內容進行段落拆解與分類（如感受、情境、行為與事件等），並將段落賦予適切的概念化標籤，以進行意義的濃縮。隨後，研究者檢驗出現頻率較高的標籤，確認是否符合或是否突顯本研究之主題，進行刪減與修正，並將結果提煉成描述性編碼。最後，研究者將描述性編碼進行整理與排序，並詮釋這些群集的概念。由於研究者自身亦扮演著資料分析的

角色，會使資料的詮釋上難免存有誤差或是扭曲的可能性。也因此，在研究者完成概念的提煉後，亦致信給五位受訪者，確立內容詮釋的正當性與適切性。

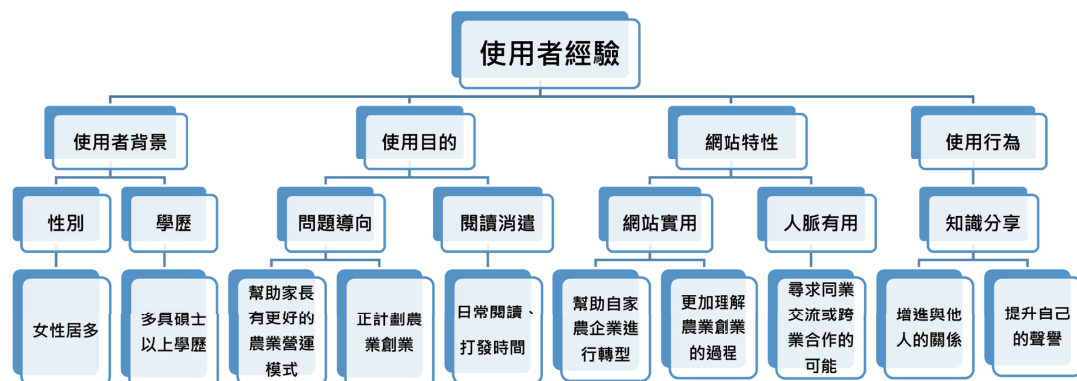
肆、研究結果

一、誰會使用知識型網站？其目的為何？

在挑選訪談對象的過程，以 Facebook 粉絲專頁追蹤者人數為基準，研究者發現 MBAtalk 的使用者以女性占多數（51.4%），且幾乎都受過高等教育（碩士以上學歷），有年輕化的傾向。過去研究指出，在資訊搜尋行為上，女性比男性更常在網路上尋找資訊，以幫助解惑或學習新知（Al-Maskari & Sanderson, 2011; Hargittai & Shafer, 2006），參見圖一。

令人驚訝的是，有四位受訪者幾乎與農業沒有任何直接關係，但他們都提及自己是有目的性地使用 MBAtalk。這激發了研究者的好奇心，進一步詢問，為何會使用這類型的知識網站？使用目的為何？試圖理解使用者經驗的背後原因與動機。研

圖一
資料主題分析及結果



究者將類似的概念進行彙整並發現，使用者的目的略可被辨識成兩種，分別是：「問題導向」與「閱讀消遣」的使用目的（參見圖一）。

（一）問題導向、明確求助於專家的使用目的

對於農嗣，尤其是具有龐大家族企業的二代，更可能會因為從小深知務農的辛勤，促使成年後第一時間不願意回家繼承家業，此類「離農」的情形，在現今勞動力市場中更顯其嚴重性（王章逸、闕河嘉，2017）。然而，近年來由於資通訊科技的發達，許多農嗣開始以創新的形式幫助家業（Chuang et al., 2020; Kang & Liang, 2023）。他們會在閒暇之餘，幫助父母經營社群軟體或線上通路。而這樣的情況，促使這類使用者更願意接受網路的新穎知識，以幫助家中的農業行銷或生產管理。

YC 說道，雖她現職為公務員，但從小看著阿公阿嬤拿菜去市場賣，而往往都賺不到什麼錢，她說：「之前小時候都覺得阿公阿婆很辛苦，即便到現在我長大了，他們仍然維持最傳統的自產自銷模式，如果有行銷與包裝過的話，可能就會吸引更多人來購買」。YT 也提到，雖然父母想讓孩子有自己的發展，但對於已邁入花甲之年的雙親來說，極其仰賴勞力與專注力的賣蛋業，自是難以負荷。YT 表示，自己成年後才意識到父母已不如以前硬朗，而自己是獨生子，所以才想上網學習，藉由知識幫助家裡更輕鬆地處理業務：

因為爸媽到現在都用以前早期我阿公那一輩的舊方法去送蛋。後來我才知道，原來農業很多事情都是可以用電腦或是科技輔助來解決。我就想說這

個知識網站可不可以帶給我比較有用的資訊。最好是能應用在送蛋上，讓爸媽比較輕鬆一點，別這麼累。（YT）

再者，近年來創業風氣日益茁壯，然而，農業創業之困境甚多。舉凡耕作實務知能與營銷等相關技巧，在在考驗著農業創業者（Chen & Liang, 2020; Liang & Chen, 2021）。面對快速變化的國內外市場，以及極端氣候的衝擊，通常需要與時俱進地吸收新知，方能抵禦上述的衝擊。正如 HH 所說，自己具農藝科系背景，對農業創業有著莫大的熱忱與興趣，但礙於自己過去與現在都偏向農藝知識與生產技術的學習，較少接觸經營類的知識，因而促使其使用 MBAtalk，向網站上的農企業先進們學習：

因為我對經營還蠻有興趣的，也一直對農業創業感到興趣。但其實創業很難，更何況是農業創業。所以我才會想要看看，這些在地的農企業家（故事），學習他們的理念與創業經驗。（HH）

（二）將知識網站作為平時閱讀消遣的使用目的

相較於有明確目的，或欲藉由知識解決困境之問題導向的使用者，多數使用者會把知識網站當作平時的閱讀消遣。這點亦與先前研究的論述相容（Chung & Tan, 2004）。如同 ZY 與 CY，因大學過程時常接觸婦女權益等議題，後經由 MBAtalk 發現現今農業女力當家的情況越來越多，從而引起她們的興趣，並定期瀏覽該網站作為平時的消遣：

因為我自己本身就蠻關注女性的權益這一塊，原本以為農業是男性比較在

從事為主，但其實女性在農業這一塊也可以做得很好，因此我有持續關注網站上這類文章的更新。(ZY)

我自己很重視女性在職場的相關新聞，常聽聞現在農業中女力當家的案例，且越來越多，我便習慣性地上去看看，看完總想更深入去探討農業中的女性權益議題。(CY)

二、使用過程中感知到的網站特性

研究者亦發現，MBAtalk 的使用感受可辨識並區分成兩種特性，分別是：基於網站實用性，和基於人脈有用性兩種（參見圖一）。雖能部分回應相關學者的論述（陳文剛等人，2003；H. J. Kim et al., 2012; Ūsas et al., 2019），但過去使用者經驗的學術研究很少聚焦於此類知識網站。因此，研究者進行了多次的補訪，試圖完整且深入地理解使用者的使用過程，以及在這些過程產生怎樣的感受，以深化對這兩種特性的理解。

（一）基於網站實用性的使用者經驗

人們使用知識網站不外乎希望獲得有用的資訊，然而在使用的經驗中，資訊系統的有用性與易用性確實會影響使用者的使用過程以及其經驗（蕭禾秦等人，2021；Liao & Lu, 2008）。研究者在譯碼與概念形塑的過程中，將受訪者提及到有關資訊、網站、有用、易用等編碼彙整成「網站實用性」。

五位受訪者皆提到網站的介面設計簡潔、容易操作，以及分類選單明確，使他們能容易地找到所需的資訊。CY 特別提到議題訂閱功能（hashtag）能有效且快速地幫助她搜尋到自己有興趣的議題與內

容，她說：「我覺得（議題訂閱功能）很方便，不然以前在看類似文章的時候，都要一篇一篇找有時候點進去可能還不是自己想要看的內容」。

在資訊實用性的部分，YC 與 YT 有長期瀏覽 MBAtalk 的經驗，時常思考科技的可能性。從訪談可得知，臺灣小農為求擴大或追求利潤成本的增加，多半會兼具生產、加工與服務一條龍的服務。追求利潤最大化的理想，也會有管理或人力成本不足之隱憂。也因此，YC 較專注於生產管理的科技化，而 YT 則較專注於養雞產業的相關文章，並從中汲取現代化的農業管理知能：

像我們家自己就是一條龍（做）下來的，（也因為）做這麼久了，我就想知道有沒有現代一點的設備，幫阿公的雞場汰舊換新。或是看看年輕一輩的農民，有沒有比較更科技化的方法。(YC)

我們家族本身就已經做這種客製化的雞蛋很多年。就你今天想要大顆蛋或是小顆蛋，我們都可以給你。但是這個篩選其實都是人工篩的，所以我們其實是希望說，能購入機器來幫忙，但我父親對於科技始終沒有信心（可以駕馭），我們就看到一篇叫做養雞大亨的經營之道，他很詳細地說大數據如何應用於此，我爸爸看完之後也覺得似乎沒有他想像中那麼困難，最近也開始著手在籌資購買智慧設備。

(YT)

HH 也提到自身對農創業相當有興趣，未來的創業發展有可能與有機農業相關。但這些想法仍是模糊的概念。不過，在 HH 瀏覽過農民創業的相關文章之後，對創業的發展歷程有更進一步的理解，她說：

我其實對有機農業是蠻有興趣的，因為我覺得有機農業就是跟大自然共存的一個農業栽培方式。有一位農企業經營者也是用有機農業當主題，印象最深刻的是，他提到一些（創業）艱辛的部分，因為我們都知道有機農業需要轉型期。因此，我也會開始去思考說，如果之後實際要去創業時，這些問題該怎麼解決？（HH）

（二）基於人脈有用性的使用者經驗

根據研究者訪談的過程與後續的資料分析結果皆發現，所有受訪者一再強調網站的專家人脈。受訪者認為，瀏覽 MBAtalk 能認識許多臺灣在地、接地氣的農業專家，甚至可能會結識到未來的事業夥伴。本研究呼應了相關學者強調使用者經驗中社會關係的重要性（Koranteng & Wiafe, 2019; Wiafe et al., 2022）。社會關係作為一種資產，可從多個面向解釋，如個人或群體的社會網絡規模、個人在社群網絡中的地位，抑或是進一步地結識他人，建立更龐大的網絡。

2022 年臺灣缺蛋的事件至今讓人印象深刻，無論是因為原物料短缺，亦或是極端氣候致使雞隻下蛋的效率受到影響，對於雞蛋產業都是大衝擊（簡惠茹，2023）。如同家中從事雞蛋業數十年的 YT 家，雖有相當穩定的上游關係，但其父親卻仍想著組成雞蛋聯盟，預防往後各種不可預測的風險。YT 也說到，他的父親在新冠疫情爆發後，一直在找尋理念相同的臺灣雞蛋上游商：

我們家族其實也想邁向企業化，只是一直沒有這個契機而已。畢竟企業化，第一個，器材都需要升級，然後我阿公還在，可能是認為還能用就

好，所以（他）不太想要（升級）。阿公還在世的話，就不太好動東西。我爸也一再提及聯盟的重要性，而今年缺蛋事件的影響，讓我們家開始正視這個問題，看能不能跟 MBAtalk 上的人有些合作，共同挺過這波風波。（YT）

想與專家合作的不只有 YT 的家族，受訪者中的 HH 也在思考往後創業與他人結盟的可能性，HH 雖現有加入創業家的群組，但創業家的思維通常較沒辦法為農業創業制定合宜的商業模式，也因此 HH 一直在思考加入青農聯誼會或是與網站上的青農有初步的媒合：

我自己有加入創業的相關群組，大家會在上面分享一些創業的資訊或課程，如果有這種課程的消息也會互相轉傳。但是大家大多對農業不熟悉，所以創業如果考慮合作，果然還是要同業（農業）比較好。我便開始比較認真看網站（MBAtalk）上有誰跟我比較志同道合。（HH）

不只是農業相關的使用者會渴望建立人際網絡，在科技公司任職的 ZY 與教育系大學生 CY 也想要認識農產業的專家。ZY 說道：「因為我們公司其實蠻想要跨到智慧農業這一塊，所以常要去看看有哪些成功應用的案例，這樣才能成功說服客群。」CY 則表示，自己目前正就讀的大學位於較偏鄉的縣市，加上近來地方創生風氣的盛行（Yao et al., 2016），促使他想要多認識這些農民，看看能不能為地方盡一己之力，她說：

地方創生的概念一直很吸引我，我認為要達到地方振興便需要瞭解地方產業，因此我想多認識農業、結識不同

的農民，這樣以後或許我便能知道，成為地方工作者後我能貢獻什麼。
(CY)

三、使用行為與激勵因素

在訪談過程與後續的概念形塑中，受訪者皆回答在閱讀完網站後，多會進行知識的分享。其中不乏知識的再結構化，不只是將資訊單純不加修飾地分享出去。有趣的是，有進行知識分享的受訪者，在訪談過程以及往後的概念萃取時發現，「社會名聲」是他們進行知識分享時最大的動機。現今知識分享的行為，更像是為自己貼上一張「有知識」的標籤，讓他人認為自己學識淵博，又或對社會事務抱有高度熱忱（參見圖一）。

以農業為例，近年來媒體重視農鄉發展的頻率與程度提高，社會大眾也逐漸對農業有所改觀，認為支持臺灣農業是一種「接地氣、愛臺灣」的體現（王章逸、闕河嘉，2017；楊鎮宇，2014）。許多受訪者皆表示自己渴望被看起來很厲害或是為了穩固自己在朋友圈之間的「高知識分子」形象，會更願意分享網站上的資訊，必要時也會添入自己的看法。

受訪者認為，分享農業的資訊能帶給他人比較好的觀感，有助於工作形象的塑造。如同 YC 因為其工作背景，與同處室的同事都曾處理過農民土地糾紛之經驗，也因此，她們會私底下分享相關資訊並討論。YC 提及：「我之前有 share 給我的同事看，但是沒有很多，大概就 1、2 個，我會分享是因為有趣且對方應該也會有興趣，甚至討論分享的議題，聽聽看他的意見。」

另像是 ZY 認為：「（分享時）能讓人覺得我有在關心這個議題，給人家的觀感也會比較好」。此外，ZY 亦提及目前自己從業的公司有意願於跨入智慧農業領域，也因此她會進行農業知識的分享，更多是為了增加能見度，藉此與相關農企業進行合作與媒合：

因為我們公司其實會蠻想要跨到智慧農業這一塊，但現在最好行銷方式就是藉由平時的形象塑造，廠商或客戶才會覺得你很真誠，同時又能讓別人覺得我很關心時事，也挺好的。
(ZY)

而在更細緻的知識分享上，發現知識分享以及連帶的名聲，對於農嗣而言，也能有助於維持自己在家庭間成員的名聲，YT 說：「（分享）讓我在親戚間的評價是，不只是會讀書，還會懂得去幫忙父親，不排斥傳產，對我來說挺好的」。

然而，分享的背後動機，對農嗣而言，更像是為了不讓家裡擔心。藉由知識的分享，能讓家人認為自己還是有心於農業。YT 說到，他知道這是一把雙面刃，甚至像是藉由這些資訊來給與家族希望，即便自己仍在選擇的道路上掙扎，他目前也只能用這樣的方式，緩頰父母親迫切的期盼：

我爸覺得說這個年代已經變了，他當然希望孩子多讀一點書，但卻還是期待我回來接家業。但（我）讀書讀到一個程度之後就會覺得說，我想要追逐自己的理想，我不想要未來 2、30 年還要繼續挑蛋賣蛋，沒有自己的時間。我爸從以前到現在就是一到日都在工作，即便禮拜日只有做半天，從小到大出去玩的時間就特別少，只有

過年的時候才能全家出去玩。所以我小時候就覺得，與他的關係漸漸疏遠了。(YT)

我分享(的原因)第一個算是提升我在親戚間的評價，讓他們覺得我是一個博學多聞的人，懂得去看農業新知，比如說組織經營，甚至說加入想法跟他們討論。但其實也是暫時逃避父母要我回家繼承家業的追殺。(YT)

綜結上述分析結果，研究者形塑出整個資料的關鍵主題，並建構關係圖以表示描述性編碼之間的關係，如圖一所示。

伍、討論

一、知識網站的使用者與使用目的

本研究依循過去學者對使用者經驗探索之建議，試圖釐清特定知識網站的使用者經驗。首先，在挑選訪談對象的過程發現，MBAtalk 使用者大多為女性，且有高學歷、年輕化的趨勢，這與過去的研究發現相互吻合 (Al-Maskari & Sanderson, 2011; Hargittai & Shafer, 2006)。相關研究亦證實，在臺灣成年民眾的數位閱讀行為上，女性相較於男性，會更習慣性地閱讀社群文章、部落格等數位內容 (陳世娟、邵婉卿, 2015)。這或許也可解釋成，女性更擅長以文字表達與解釋感性，且較有專注閱讀的定性。此結果可供知識網站的相關營運者進行反思，在實務執行上，或可多專注於提供女性感興趣的內容與議題。

研究者另發現，受訪者皆是抱有明確的使用目的而瀏覽 MBAtalk，這樣的使

用目的可被辨別成：「問題導向」與「閱讀消遣」。舉例來說，YT 與 YC 皆是想幫助家中長輩有更好的營運模式，又或是 HH，是為了自己的創業夢而尋求專家的經驗與支持。另一種則是以日常閱讀消遣為目的的使用者，如 CY 與 ZY，與過去的研究相呼應 (李正吉等人, 2023; Wiafe et al., 2022)，也合於 Chung 與 Tan (2004) 的發現，使用者的瀏覽行為大致能分成兩個類型：目標導向型與探索型。經驗較充足的使用者通常會表現出具針對性的行為，而經驗不足的使用者則會呈現出探索的行為。

二、基於網站實用與人脈有用的經驗特性

依據受訪者的回答，彙整出「網站實用」與「人脈有用」兩種特性。研究者閱讀與整理相關文獻後發現，使用者經驗會依據其需求與背景，而有不同的樣態與呈現 (陳文剛等人, 2003; Koo et al., 2012)。相關學者亦補充，現今數位知識服務，尤其是線上學習的工具、平臺與知識網站等，除了需要注重使用者對網站功能與系統的知覺有用性與知覺易用性外，亦需要特別注意社交網路服務所帶來的影響力 (Wiafe et al., 2022)。

分析結果顯示，「網站實用」的使用者經驗特性，主要是指對網站資訊的有用與實用感知。如同 YC 與 YT，是因為想要藉由知識幫助自家的農企業進行轉型。而 HH 亦提到，網站上的創業資訊使她對創業的過程與困境有更進一步的理解。而有關「人脈有用」的使用者經驗特性，則是指網站上的專家人脈。不只是想要同業合作的 YT 與 HH，亦還有想要進行異業

合作的 ZY 與 CY。他們都認知到網站上有許多專業且經驗豐富的農企業家，因此產生想進一步結識他們的意願。MBAtalk 邀請到許多臺灣知名的農企業家，進行訪談以及經驗的分享，這或也可能是形塑出與過往研究發現不同的原因。

三、知識網站的知識分享

所有的受訪者皆回應或提及到「資訊分享」、「與他人討論」等知識分享經驗。近年來許多學者呼籲，對於使用者經驗的定義，不應僅聚焦於人機互動與介面設計，而需要更深入地探討使用環境、心理因素，並探討社群使用的可能行為（Helkkula, 2011; Jaakkola et al., 2015）。其他學者亦補充，在評估數位服務的使用性與使用者經驗調查時，也須考慮到該環境的社會激勵因素，而這類型的論述在近年來獲得許多學者的支持與應用（Asikin-Garmager et al., 2022; Wani et al., 2017）。

舉例來說，有些人會常駐於社群，或成為社群的意見領袖，那是因為他們在與其他成員互動時享有相當好的使用經驗（Koranteng & Wiafe, 2019; Yu et al., 2005）。若使用者發布或分享的資訊內容具專業性，或提出獨樹一格的見解，社群成員便會覺得其是有知識深度的專業人士，相當值得深交。這樣的發言行為，會連帶影響到他人對自己的好評，也間接確立了自身的社會地位、名聲與人脈（Wiafe et al., 2022; Yu et al., 2005）。

需要補充的是，MBAtalk 不僅僅只是一個提供知識服務的網站，同時也提供了方便使用者互相交流的線上社群，以幫助其認識彼此，進而達到產業知識的交流與

分享。另外，本研究的結果亦揭示，知識分享行為不單單只是與他人交流、追求社會地位與名聲等。使用者的不同背景可能會使知識分享以及其連帶的社會效應便得更加複雜，如 YT 分享的動機與目的，還有一層原因是為了不讓父母擔心。

過往許多研究皆指出，現今資通訊科技的蓬勃發展，促使人們透過網站來為自己解惑，抑或是加入虛擬社群尋求即時的解答（Koranteng & Wiafe, 2019; Sperlich & Wicker, 2021）。隨著日益廣泛且複雜的問題與困境，創新的知識不但能幫忙人們解決問題、協助團隊突破困境、驅動產業順利轉型，甚至是組織創造競爭優勢與形塑差異化的致勝關鍵（Johannessen & Olsen, 2009）。換句話說，品質良好且有用的知識分享對當前的產業發展至關重要，與產業相關的知識網站也逐漸具有其社會影響力。

然而，即便已有大量的研究對網站介面的使用性作調查，但過去鮮少有研究檢驗特定知識網站的使用者經驗設計，致使對該類型網站的認知仍未有厚實的基礎。是以，研究者藉由深度訪談法，深入洞悉知識網站使用者的使用動機與行為。在詳閱網站使用行為與知識分享的相關文獻後，研究者遂採用自下往上（bottom-up）的分析手法，建立本研究的編碼結構，建構出特定類型知識網站的使用者經驗理論基礎。

陸、結論與建議

本研究透過質性研究的深度訪談法，深度剖析 MBAtalk 使用者經驗的獨特性（使用者背景、使用目的、網站特性與使

用行為)。分析結果顯示，知識網站的使用者通常具有明確的使用目的，且大多是為自己解惑、求助於專家的問題導向目的。此外，使用者所感知到的網站特性，會因為網站的經營與呈現方式而產生不同的認知。由於 MBAtalk 是提供農業相關知識的專業網站，也因此使受訪者感知到網站實用與人脈有用兩種特性。最後，在使用知識網站時，使用者通常會進行訊息的轉發，抑或是加入自己的看法與他人討論，從而增進與他人的關係，或是提升自己的聲譽。本研究的學術貢獻在於，研究者透過前人的研究理論與發現，淬鍊出本研究的主題與編碼，以深度理解產業型知識網站的使用經驗，從而精進使用者經驗設計的相關理論。

基於本研究結果，研究者遂對知識網站的經營提出五點營運策略：一、女性比起男性較有上網搜尋資訊的習慣，且亦較有閱讀知識內容的定性，故可多專注於提供女性感興趣的內容與議題；二、解惑、求助於專家的問題導向目的會促使其閱覽相關的知識網站，故應注重資訊內容的品質，並最好能附上有依據的文獻來源或專家觀點；三、農業知識網站具有認識農業專家的人脈有用性，建議網站營運者可以多增加農業專家的報導或故事，並標示清楚其職稱與所處公司名稱（或任職機關單位），從而提升使用者對網站的有用性與實用性認知；四、承上，可邀請知名的農企業家與農業專家，與網站營運團隊一同推廣或分享他們的影片，或是可規劃錄製 PodCast 節目，讓使用者們能更加理解這些專家的獨到觀點與專業所在，從而吸引使用者與其交流；以及五、需特別注意社會關係與社會名聲等行為激勵因素，建議

網站設計者可依此增設資訊分享的快速按鈕，或是設計知識分享的相關措施與機制。

本研究至少有六項研究限制，分別是：一、本研究採用深度訪談法進行調查，雖深度理解受訪者的個人想法，但仍有可能個人視野受限的問題存在；二、由於研究者亦為網站經營者，即便在選擇對象上保持公正與客觀，仍有可能受限於個人的主觀判斷；三、研究者雖透過參與式觀察與次級資料分析形成三角互證，藉此提高本研究之信效度，但仍有可能受制於研究者的主觀分析；四、由於社群交流的運作機制尚未健全，因此使用者之間的互動與網站中的參與角色並未被提煉與檢驗出來，難免有未盡全功之遺憾；五、MBAtalk 提供的資訊類型多元，且有些資訊內容在本質上都是截然不同，然本研究未詳細地去深入詢問使用者哪些內容搜尋得較為頻繁，僅針對網站的整體功能與內容進行調查，故有缺乏更全面與深度分析的可能；六、知識網站除了有用與易用性之外，亦建議探討對網站的信任感，因為這樣的信任感會有助於使用者感知到知識網站的專業感，進而去影響其使用者經驗的形塑。

未來研究建議可朝以下方向進行，以減少上述限制：一、應採用焦點座談法，以理解群體對網站的看法、期望與建議，從而改善網站的營運方式與規劃；二、建議在訪談受訪者時，可多加詢問其實務社群（community of practice）他有印象的使用者，憑藉受訪者的視角盡可能地達到公正與客觀；三、建議未來可採用編碼者信度（inter-coder analysis）進行編碼一致性的檢驗，以避免陷於研究者主觀判斷所致的偏頗之中；四、建議未來可使用行動者

網絡理論 (actor-network theory)、實務社群、探究社群 (community of inquiry) 與知識共創 (knowledge cocreation) 等理論來捕捉使用者在知識網站中的角色形塑過程；五、應善用網站後臺管理，分析何種功能與資訊內容較常被使用與閱讀，並針對網站的不同功能進行調查；六、應閱覽信任感的相關文獻，並依此擬訂訪綱，捕捉使用者對知識網站專業感的形塑過程。

參考文獻

- 王章逸、闕河嘉 (2017)。臺灣當代農家子弟的農業認同。《傳播與發展學報》，34，106-133。https://doi.org/10.6544/JCD.201712_(34).0005
- 王凱平 (2014)。大專學生對社會性科技議題之問題解決能力分析。《教育傳播與科技研究》，108，73-90。https://doi.org/10.6137/RECT.2014.108.05
- 李正吉、林聖邦、李俊達 (2023)。網路文學閱讀情況之研究：以巴哈姆特電玩資訊站閱讀網路文學的用戶為例。《教育傳播與科技研究》，133，21-43。https://doi.org/10.6137/RECT.202312_(133).0002
- 余家豪、梁朝雲 (2022)。農業知識非營利網站的使用意願。《教育傳播與科技研究》，130，67-86。https://doi.org/10.6137/RECT.202212_(130).0004
- 邱廷榮、于富雲 (2016)。國小人權教育之網頁教材發展與實施歷程之行動研究。《教育傳播與科技研究》，113，1-20。https://doi.org/10.6137/RECT.2016.113.01
- 林建良 (2013)。網路專題課程中大專生知識整合程序之個案研究。《教育傳播與科技研究》，105，41-58。https://doi.org/10.6137/RECT.2013.105.03
- 范麗娟 (1994)。深度訪談簡介。《戶外遊憩研究》，7 (2)，25-35。https://doi.org/10.6130/JORS.1994.7(2)3
- 陳文剛、梁朝雲、黃格崇 (2003)。網站之文化使用性研究：以華文入口網站為例。《圖文傳播學報》，3，155-179。
- 陳世娟、邵婉卿 (2015)。臺灣成年民眾數位閱讀載具與閱讀行為之現況調查。《大學圖書館》，19 (1)，41-69。https://doi.org/10.6146/univj.19-1.03
- 陳沛嵐 (2023)。融入數位工具之設計思考對職前師資培育的契機與師資生成長型心態之培養。《教育傳播與科技研究》，132，21-38。https://doi.org/10.6137/RECT.202308_(132).0002
- 郭伯臣 (2022)。臺灣中小學數位學習的過去、現在與未來。《教育傳播與科技研究》，128，1-6。https://doi.org/10.6137/RECT.202204_(128).0001
- 許峻誠 (2011)。數位典藏藝術類網站頁面之使用者經驗研究。《藝術教育研究》，22，79-103。
- 許峻誠 (2019)。使用者經驗研究的回顧與展望。《資訊社會研究》，36，27-37。https://doi.org/10.29843/JCCIS.201901_(36).0003
- 黃瑜婷、范丙林、俞齊山 (2021)。植基於人物誌與使用者經驗的數位化說故事 App 之設計研究。《教育傳播與科技研究》，125，71-87。https://doi.org/10.6137/RECT.202104_(125).0005
- 楊鎮宇 (2014，6月20日)。網友發起「動蒜行動」團購買蒜助蒜農。上下游 News&Market (新聞市集)。https://www.newsmarket.com.tw/blog/52330/
- 蕭禾秦、梁朝雲、顏榮宏、孫宇婷 (2021)。解析事實查核行為：以食安訊息為例。《教育資料與圖書館學》，58 (1)，87-122。https://doi.org/10.6120/JoEMLS.202103_58(1).0055.RS.BM
- 簡惠茹 (2023，1月4日)。蛋價再創新高！

- 蛋荒真相解密：臺灣為何會缺蛋？養雞場 2 大生存困境曝。https://www.businesstoday.com.tw/article/category/183027/post/202301040005/
- 羅健霖 (2015)。不同階級國中生網路使用型態之研究。《教育傳播與科技研究》，111，49-68。https://doi.org/10.6137/RECT.2015.111.03
- Al-Maskari, A., & Sanderson, M. (2011). The effect of user characteristics on search effectiveness in information retrieval. *Information Processing & Management*, 47(5), 719-729. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2011.03.002
- Asikin-Garmager, A., Dowd, P., George, S., & Afifi, R. A. (2022). Integrating user experience evaluation in the development of a web-based Community Engagement Toolkit. *Evaluation and Program Planning*, 91, Article 102048. https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2022.102048
- Azevedo, L., Haupt, B., & Markoski, T. D. (2022). Operational challenges in a US nonprofit network amid COVID-19: Lessons from a food network in Virginia. *Nonprofit Management & Leadership*, 33(2), 297-317. https://doi.org/10.1002/nml.21540
- Campbell, J. L., Quincy, C., Osserman, J., & Pedersen, O. K. (2013). Coding in-depth semistructured interviews: Problems of unitization and intercoder reliability and agreement. *Sociological Methods & Research*, 42(3), 294-320. https://doi.org/10.1177/0049124113500475
- Chang, C.-C., Liang, C., & Chiu, Y.-C. (2020). Direct or indirect effects from “perceived characteristic of innovation” to “intention to pay”: Mediation of continuance intention to use e-learning. *Journal of Computers in Education*, 7(4), 511-530. https://doi.org/10.1007/s40692-020-00165-6
- Chang, T.-M., Kao, H.-Y., Wu, J.-H., Hsiao, K.-W., & Chan, T.-F. (2022). Integrated ontology-based approach with navigation and content representation for health care website design. *Computers in Human Behavior*, 128, Article 107119. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107119
- Chen, C.-C., & Liang, C. (2020). Evoking agriculture entrepreneurship: How younger and older farmers differ. *Sustainability*, 12(7), Article 7005. https://doi.org/10.3390/su12177005
- Chuang, J.-H., Wang, J.-H., & Liang, C. (2020). Implementation of internet of things depends on intention: Young farmers’ willingness to accept innovative technology. *International Food and Agribusiness Management Review*, 23(2), 253-266. https://doi.org/10.22434/IFAMR2019.0121
- Chung, J., & Tan, F. B. (2004). Antecedents of perceived playfulness: An exploratory study on user acceptance of general information-searching websites. *Information & Management*, 41(7), 869-881. https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.016
- Corvello, V., Chimenti, M. C., Giglio, C., & Verteramo, S. (2020). An investigation on the use by academic researchers of knowledge from scientific social networking sites. *Sustainability*, 12(22), Article 9732. https://doi.org/10.3390/su12229732
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 903-1028. https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982
- Deterding, N. M., & Waters, M. C. (2021). Flexible coding of in-depth interviews: A twenty-first-century approach. *Sociological Methods & Research*, 50(2), 708-739. https://doi.org/10.1177/0049124118799377
- El Bilali, H., & Ben Hassen, T. (2024). Disrupted harvests: How Ukraine-Russia war influences global food systems—A systematic review. *Policy Studies*, 45(3-4), 310-355. https://doi.org/10.1080/01442872.2024.2329587
- Gardeazabal, A., Lunt, T., Jahn, M. M., Verhulst, N., Hellin, J., & Govaerts, B. (2023). Knowledge management for innovation in agri-food systems: A conceptual framework. *Knowledge Manage-*

- ment Research & Practice*, 21(2), 303-315. <https://doi.org/10.1080/14778238.2021.1884010>
- Garrett, J. J. (2006). Customer loyalty and the elements of user experience. *Design Management Review*, 17(1), 35-39. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2006.tb00027.x>
- Hanailton, A. B., & Finley, E. P. (2019). Qualitative methods in implementation research: An introduction. *Psychiatry Research*, 280, Article 112516. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2019.112516>
- Hargittai, E., & Shafer, S. (2006). Differences in actual and perceived online skills: The role of gender. *Social Science Quarterly*, 87(2), 432-448. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2006.00389.x>
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience: A research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91-97. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>
- Haupt, B., Azevedo, L., & O'Grady, M. (2024). Use of crisis communication strategies by food bank network during a global pandemic. *Journal of Homeland Security and Emergency Management*. <https://doi.org/10.1515/jhsem-2023-0018>
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367-389. <https://doi.org/10.1108/09564231111136872>
- Hicks, W. D., Schmeidler, E., & Kirchner, C. (2004). Investigating question meaning and context through in-depth interviews. *Quality & Quantity*, 38(4), 367-379. <https://doi.org/10.1023/B:QUQU.0000043133.61603.e9>
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: Conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182-205. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323>
- Johannessen, J.-A., & Olsen, B. (2009). Systemic knowledge processes, innovation and sustainable competitive advantages. *Kybernetes*, 38(3-4), 559-580. <https://doi.org/10.1108/03684920910944795>
- Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954-2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Kang, J.-C., & Liang, C. (2023). Determinants of the backfire effect: Discrepancies between two groups with different political orientations. *Információs Társadalom XXIII*, 4, 38-57. <https://doi.org/10.22503/inftars.XXIII.2023.4.3>
- Kim, Y. (2016). Trust in health information websites: A systematic literature review on the antecedents of trust. *Health Informatics Journal*, 22(2), 355-369. <https://doi.org/10.1177/1460458214559432>
- Kim, H. J., Pederson, S., & Baldwin, M. (2012). Improving user satisfaction via a case-enhanced e-learning environment. *Education + Training*, 54(2/3), 204-218. <https://doi.org/10.1108/00400911211210305>
- Koo, C., Wati, Y., Park, K., & Lim, M. K. (2012). Website quality, expectation, confirmation, and end user satisfaction: The knowledge-intensive website of the Korean national cancer information center. *Journal of Medical Internet Research*, 13(4), Article e81. <https://doi.org/10.2196/jmir.1574>
- Koranteng, F. N., & Wiafe, I. (2019). Factors that promote knowledge sharing on academic social networking sites: An empirical study. *Education and Information Technologies*, 24(2), 1211-1236. <https://doi.org/10.1007/s10639-018-9825-0>
- Kujala, S., Roto, V., Vaananen-Vainio-Mattila, K., Karapanos, E., & Sinnelä, A. (2011). UX curve: A method for evaluating long-term user experience. *Interacting with Computers*, 23(5), 473-483. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2011.06.005>
- Kurlavicius, A. (2009). Sustainable agricultural development: Knowledge-based decision support. *Technological and Economic Development of Economy*, 15(2), 294-309. <https://doi.org/10.1016/j.techdev.2009.03.005>

- doi.org/10.3846/1392-8619.2009.15.294-309
- Law, E. L.-C., van Schaik, P., & Roto, V. (2014). Attitudes towards user experience (UX) measurement. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(6), 526-541. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.09.006>
- Liang, C., & Chen, C.-C. (2021). Empowering entrepreneurial intention through entrepreneurial self-efficacy: Comparison of farmers with and without entrepreneurial experience in Taiwan. *Asia Pacific Business Review*, 27(4), 595-611. <https://doi.org/10.1080/13602381.2020.1857069>
- Liao, H.-L., & Lu, H.-P. (2008). The role of experience and innovation characteristics in the adoption and continued use of e-learning websites. *Computers & Education*, 51(4), 1405-1416. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2007.11.006>
- Light, A., & Wakeman, I. (2001). Beyond the interface: Users' perceptions of interaction and audience on websites. *Interacting with Computers*, 13(3), 325-351. [https://doi.org/10.1016/S0953-5438\(00\)00044-8](https://doi.org/10.1016/S0953-5438(00)00044-8)
- Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Mortazavi, E., Doyon-Poulin, P., Imbeau, D., Taraghi, M., & Robert, J.-M. (2024). Exploring the landscape of UX subjective evaluation tools and UX dimensions: A systematic literature review (2010-2021). *Interacting with Computers*, 36(4), 255-278. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwae017>
- Ott, H., Wang, R., & Bortree, D. (2016). Communicating sustainability online: An examination of corporate, nonprofit, and university websites. *Mass Communication and Society*, 19(5), 671-687. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1204554>
- Page, K. L., Robson, M. J., & Uncles, M. D. (2012). Perceptions of web knowledge and usability: When sex and experience matter. *International Journal of Human-Computer Studies*, 70(12), 907-919. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2012.07.006>
- Paluch, R., Cerna, K., Kirschsieper, D., & Müller, C. (2023). Practices of care in participatory design with older adults during the COVID-19 pandemic: Digitally mediated study. *Journal of Medical Internet Research*, 25, Article e45750. <https://doi.org/10.2196/45750>
- Park, J., Han, S. H., Kim, H. K., Cho, Y., & Park, W. (2013). Developing elements of user experience for mobile phones and services: Survey, interview, and observation approaches. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(4), 279-293. <https://doi.org/10.1002/hfm.20316>
- Son, Y., & Kim, W. (2023). Development of methodology for classification of user experience (UX) in online customer review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, Article 103210. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103210>
- Sperlich, B., & Wicker, P. (2021). Knowledge transfer into sport practice: An empirical user analysis of a sport science website. *European Journal of Sport Science*, 21(5), 753-761. <https://doi.org/10.1080/17461391.2020.1775896>
- Tarafdar, M., & Zhang, J. (2005). Analysis of critical website characteristics: A cross-category study of successful websites. *Journal of Computer Information Systems*, 46(2), 14-24. <https://doi.org/10.1080/08874417.2006.11645879>
- Thornton, P., Dinesh, D., Cramer, D., Loboguerrero, A. M., & Campbell, B. (2018). Agriculture in a changing climate: Keeping our cool in the face of the hothouse. *Outlook on Agriculture*, 47(4), 283-290. <https://doi.org/10.1177/0030727018815332>
- Tsai, M.-F., Ito, K., Liu, W., Liang, S.-S., & Chen, Y.-H. (2023). The learning experiences of college students' participation in design thinking courses: Questionnaire development and analysis of differences in learning styles and gender. *Research of Educational Communications and Technology*, 132, 39-60.

[https://doi.org/10.6137/RECT.202308_\(132\).0003](https://doi.org/10.6137/RECT.202308_(132).0003)

- Ūsas, A., Jasinskas, E., Kalinina, A. V., & Molchanova, A. V. (2019). Exploring user experience in website evaluation. *Transformations in Business & Economics*, 18(1), 249-256. <https://www.lituanistika.lt/content/93146>
- Usher, W., & Skinner, J. (2011). Categorizing health websites: E-knowledge, e-business and e-professional. *Health Education Journal*, 70(3), 285-295. <https://doi.org/10.1177/0017896910376125>
- Walther, J. B., & Jang, J.-W. (2012). Communication processes in participatory websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 2-15. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01592.x>
- Wani, M., Raghavan, V., Abraham, D., & Kleist, V. (2017). Beyond utilitarian factors: User experience and travel company website successes. *Information Systems Frontiers*, 19(4), 769-785. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9747-1>
- Wiafe, I., Koranteng, F. N., Kastriku, F. A., & Gyamera, G. O. (2022). Assessing the impact of persuasive features on user's intention to continuous use: The case of academic social networking sites. *Behaviour & Information Technology*, 41(4), 712-730. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1832146>
- Yao, S.-N., Peng, L.-P., Lee, J.-L., & Liang, C. (2016). Imagining rural practice. *Business Creativity & the Creative Economy*, 2(1), 62-69. <https://doi.org/10.18536/bcce.2016.10.2.1.06>
- Yu, J., Ha, I., Choi, M., & Rho, J. (2005). Extending the TAM for a t-commerce. *Information & Management*, 42(7), 965-976. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.11.001>

