

國立交通大學

管理學院碩士在職專班經營管理組

碩士論文

科技接受模型應用於再購意願之研究

Application of TAM in Repurchasing Intention



研究生：陳怡真

指導教授：唐瓊璋教授

中華民國九十八年七月

# 科技接受模型應用於再購意願之研究

研究生：陳怡真

指導教授：唐瓔璋教授

國立交通大學管理學院碩士在職專班經營管理組

## 摘 要

本論文乃研究科技接受模型是否可用於解釋再購意願，以「信任」及「形象」為外在變數，探討現有使用者的「知覺有用性」、「知覺易用性」對其「再購意願」的影響。

本研究以結構方程式建構研究模型並探討各變數之間的關係，實證結論及管理意涵如下：

1. 對現有使用者而言，「知覺有用性」對其「再購意願」有顯著的影響；「知覺易用性」無法對「再購意願」形成顯著的影響。因此科技接受模型無法用於解釋現有使用者的「再購意願」。
2. 「知覺有用性」會影響現有使用者的「再購意願」。因此業者可對現有使用者加強產品用途的宣導，增加其「知覺有用性」認知，進而提升「再購意願」。
3. 「知覺易用性」雖無法直接影響現有使用者的「再購意願」，卻對「知覺有用性」有顯著的影響力。因此業者可對現有使用者加強「操作方式」教學，或改善操作流程，使產品更易於使用，藉由加強「知覺易用性」而影響其「知覺有用性」，間接提升「再購意願」。
4. 「企業形象」、「信任」主要乃透過直接影響力以影響現有使用者的「再購意願」。因此業者可對現有使用者加強「企業形象」的塑造，增加其「信任」感，使其成為永久的忠實客戶。

關鍵詞：科技接受模型、再購意願、結構方程式

# Application of TAM in Repurchasing Intention

**Student: Chen Yi-Jen**

**Advisor: Professor Tang Yingchan**

**The Master Program of Business Management**

**College of Management**

**National Chiao Tung University**

## ABSTRACT

This study explores the practicality of using the Technology Acceptance Model (TAM) to interpret the repurchase willingness of users. Using ‘trust’ and ‘corporate image’ as external variables, the study looks into how ‘perceived usefulness’ and ‘perceived ease of use’ of current users affect their willingness to repurchase.

This paper adopts the structural equation modeling technique to construct the research model, as well as to evaluate the relationships among these variables. The findings are as follows:

1. While ‘perceived usefulness’ has a significant effect on current users’ willingness to repurchase, ‘perceived ease of use’ does not possess the same obvious effect. Therefore TAM cannot be used to analyze the repurchase willingness of current users;
2. As ‘perceived usefulness’ could affect the repurchase willingness of users, suppliers may heighten current users’ awareness of product usage in order to increase their repurchase willingness;
3. Although ‘perceived ease of use’ does not have a direct impact on the repurchase willingness of current users, it does have a significant effect on ‘perceived usefulness’. Suppliers shall therefore make their products more easy to use, by enhancing information on product instructions or by improving operating procedures. By doing so, ‘perceived usefulness’ can be increased and ‘repurchase willingness’ can be promoted;
4. As ‘corporate image’ and ‘trust’ have a direct effect on the repurchase willingness of current users, suppliers may therefore increase the sense of ‘trust’ and loyalty of current users by reinforcing the development of cooperate image.

**Key words:** Technology Acceptance Model, TAM, Repurchasing intention, Structural Equation Modeling, SEM

## 誌 謝

感謝老天爺讓我有機會唸研究所，使我得以親自體驗寫論文的過程。做研究的過程雖然壓力大且辛苦，但唯有經過這樣的淬鍊，才能夠真正地脫胎換骨，成為有思考及問題解決能力的人。很高興自己通過這樣的考驗，除了恭喜自己、感謝老天之外，也感謝這一路上陪伴我成長的師長及夥伴。

謹以此論文獻給：我的爸爸、媽媽，以及 Sunny。

誠摯感謝：唐瓊璋教授對我於行銷研究領域的啟蒙及論文指導；胡均立老師、丁承老師、吳武明老師、劉芬美老師等內審及口試委員提供論文的修改建議；天才博士生俊瑋的無私貢獻及分享做研究的方法；老長官巨匠電腦數位學習事業群陳詣蕎副總提供網路調查資源及問卷網頁製作支援；簡媽媽的包容與照顧；好同學 Emma 在寫論文過程中的鼓勵及打氣；安慈的耐心協助與提醒；Sunny 的好友惠綾分享口試經驗及提供協助。以及各學者前輩的研究貢獻及文獻參考。

另外再感謝：一路上陪伴我趴趴走的小筆電小白、我在 Starbucks 愛喝的沛綠雅、寫論文心煩時讓我彈奏以紓解壓力的 keyboard，以及「沒有人完美，我們只有 99.7」的台北愛樂電台。

陳怡真 謹誌

2009 年 7 月

# 科技接受模型應用於再購意願之研究

## 目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
誌謝.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	v
圖目錄.....	v
一、緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	2
1.3 研究目的.....	2
1.4 研究流程.....	3
1.5 研究範圍.....	4
1.6 論文架構.....	4
二、文獻探討.....	5
2.1 理性行為理論.....	5
2.2 科技接受模型.....	6
2.3 知覺品質.....	8
2.4 形象.....	9
2.5 信任.....	11
三、研究方法.....	13
3.1 研究架構.....	13
3.2 研究方法.....	15
四、實證結果與分析.....	18
五、結論與建議.....	25
5.1 結論.....	25
5.2 管理意涵.....	26
5.3 研究限制與建議.....	27
參考文獻.....	28
附錄.....	32

## 表目錄

表 1 研究變項相關之衡量表.....	15
表 2 描述性統計資料.....	18
表 3 假設模型各潛在變數的建構信度.....	20
表 4 假設模型配適度數值綜合整理表.....	20
表 5 標準化迴歸係數表.....	21
表 6 未標準化迴歸係數表.....	22
表 7 因徑關係表.....	22
表 8 標準化直接效果數值.....	24
表 9 各因徑直接、間接效果.....	24

## 圖目錄

圖 1 本論文架構圖.....	3
圖 2 理性行為理論模型.....	5
圖 3 科技接受模型.....	6
圖 4 本研究架構圖.....	13
圖 5 本研究模型檢驗結果.....	23

# 第一章、緒論

## 1.1 研究背景

科技接受模型為 Davis 於 1986 年所提出，主要乃用以了解外部變數、知覺有用性、知覺易用性、態度、初次使用意願等變數之間的關聯及影響性。然而，至今為止諸多關於科技接受模型的應用研究，主要乃用於解釋一般個人的初次購買意願，而該模型是否能用於解釋現有使用者的再購意願，則鮮少有學者探討。因此我們無法知道，對企業而言，加強現有使用者的知覺有用性與知覺易用性認知，對現有使用者的再購意願是否會有影響？以及，外部變數對於現有使用者的知覺有用性、知覺易用性、再購意願的影響力為何。

同樣地，國內外已有許多科技接受模型應用於數位學習初次購買意願的研究，這些研究也皆證實了知覺有用性、知覺易用性對於數位學習初次購買意願有顯著的影響力，然而卻未曾有研究探討該模型對數位學習再購意願的解釋力。

本研究即以數位學習為範圍，探討科技接受模型是否可以用於解釋現有使用者的再購意願，並以企業形象及信任為外部變數，研究此二變數與現有使用者的知覺有用性、知覺易用性、再購意願之間的關聯及影響力。

本研究稱未曾購買過或使用過該公司產品的人為「一般個人」，曾經購買或使用過的人則稱為「現有使用者」以為區別。

## 1.2 研究動機

在資源有限的情況下，資源要先運用於吸引一般個人（本研究稱未曾購買過或使用過該公司產品的人為「一般個人」）還是用於經營現有使用者（本研究稱曾經購買或使用過該公司產品的人為「現有使用者」），一直是企業長久以來必須面對的兩難。對許多業者而言，他們寧願花費昂貴的行銷費用以吸引一般個人，較不願花費相等的經費用於經營現有使用者。

難道對現有使用者加強客戶服務對企業並沒有任何的好處？經營現有客戶對於其再購意願沒有任何的助益？因此，本研究希望探討企業加強對客戶服務對現有使用者的再購意願的影響，探討企業致力於產品使用流程的改善、加強使用教學訓練，使產品更友善易用，是否可以提升現有使用者的再購意願？以及，宣導產品可使用的用途，或者開發新用途，是否也可提升現有使用者的再購意願？上述議題皆是業者所關心的議題，亦為本研究希望探討的重點。

此外，形象與信任是影響初次購買意願的重要因素，但業者對現有使用者加強形象塑造及信任關係，是否也可促進其再購意願？而此二變數對於現有使用者的再購意願，以及其對內在心理機制運作的影響為何，則為本研究希望探究的另一個重點。

## 1.3 研究目的

基於上述研究動機，本研究的研究目的有二：

- (一) 探討現有使用者的知覺有用性、知覺易用性對其再購意願的影響。
- (二) 以信任、形象做為外部變數，探討此二變數對於現有使用者的知覺有用性、知覺易用性、再購意願的影響。

## 1.4 研究流程

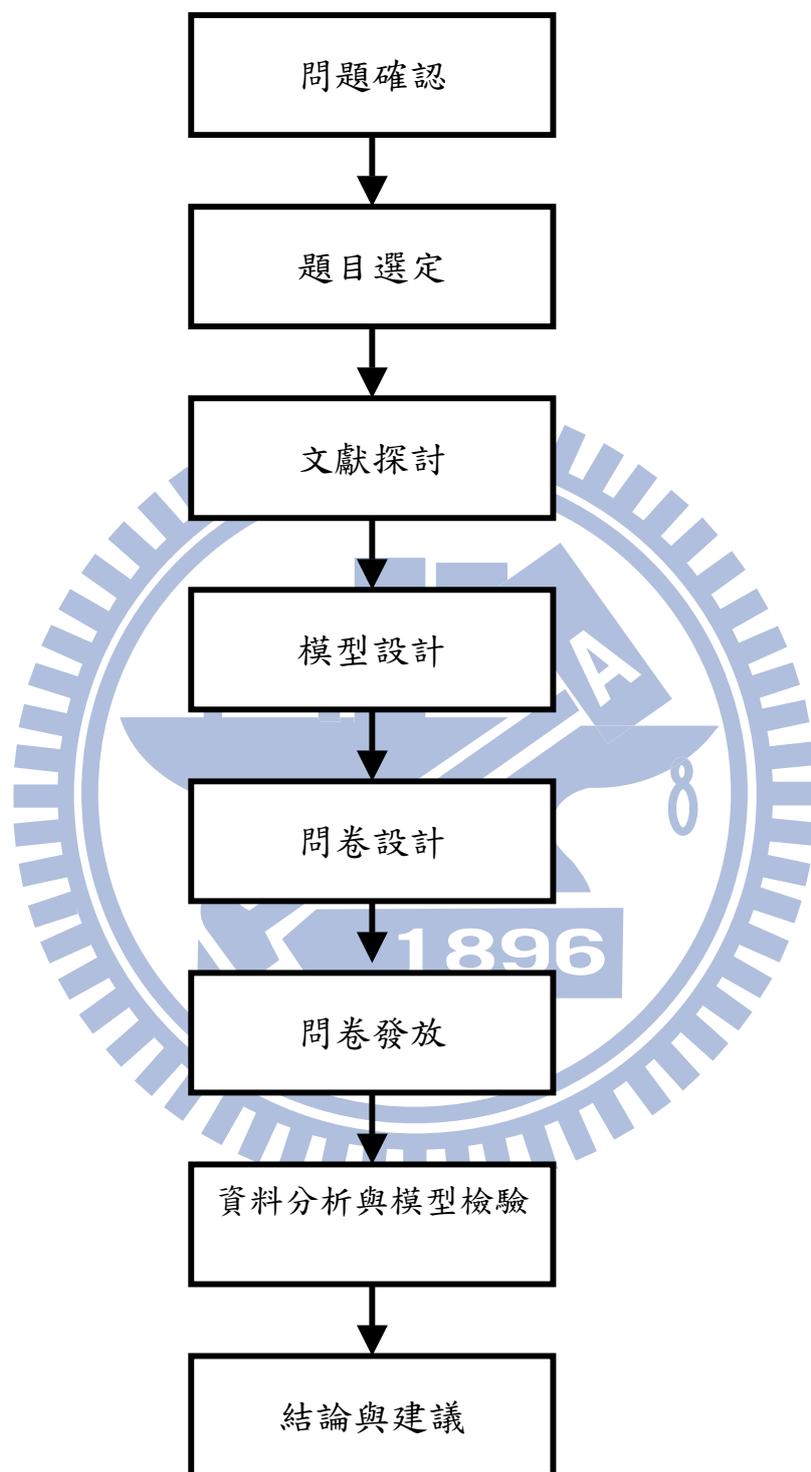


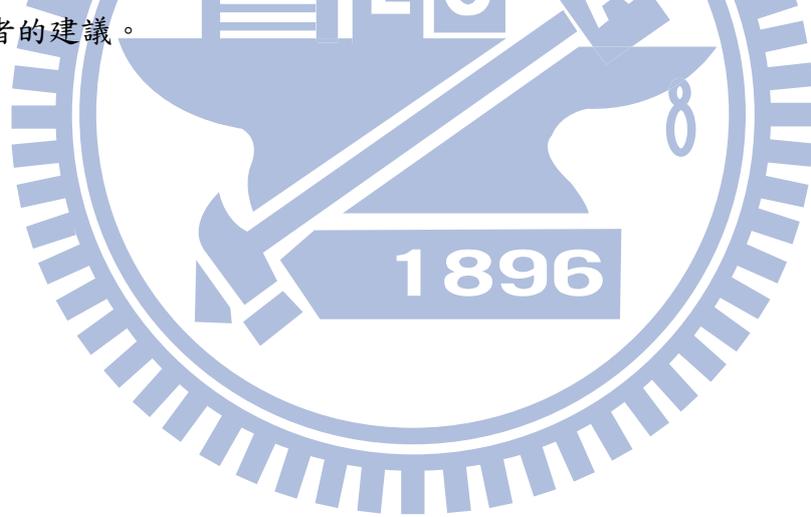
圖 1 本論文架構圖

## 1.5 研究範圍

本問卷以國內知名資訊類數位學習業者—巨匠電腦數位學習的現有學員資料庫為研究範圍，針對學習權益仍在有效期限內的 13,589 筆學員名單發送網路問卷，調查期間為 2009/1/5~2009/1/15。調查現有使用者對於業者的整體形象、知名度、知覺有用性、知覺易用性，以及再購意願的看法。

## 1.6 論文架構

本論文第一章「緒論」將先探索研究動機與確認問題，接著第二章「文獻探討」將針對相關的議題進行文獻探討，探究各變數的定義以及之間的因果關係。第三章「研究方法」將依據文獻探討的結果建立研究模型及假設，並依各變數的操作型定義進行問卷設計及預試，確認預試問卷的信、效度，再正式發放給現有使用者填答。第四章「實證結果與分析」將針對回收的問卷進行信效度及模式適配度檢驗，檢驗本研究的模型及假設是否獲得支持，並且計算各因徑之間的影响力及中介效果。第五章「結論與建議」則將根據實證結果歸納出結論並提出對業者及後續研究者的建議。



## 第二章、文獻探討

### 2.1 理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA)

理性行為理論乃由 Fishbein 和 Ajzen (1975) 所提出，主要用於分析態度如何影響個體行為，為理性行為下探討行為意向的研究。

理性行為理論有幾個基本假設：1.人是理性的，在做行為抉擇之前會綜合所有資訊並思考其對於自身的意義及後果；2.人有完全控制自己的能力。理性行為理論只能用於預測可用意志所控制的行為。但如果行為需要技能、資源或者不能自由控制，則無法利用理性行為理論來預測，理論的預測能力就會很低。(于丹、董大海、劉瑞明、原永丹，2008)

理性行為理論認為人的實際行為乃受到其行為意向(從事目標行為的意願強度)所影響，而行為意向則受到其內在的態度(對目標行為的正、反面評價)、外在的主觀規範(社會與重要他人認為其是否應該從事該項行為)兩項因素所影響。

至於影響內在態度的因素，則主要是人們對該行為的信念以及對該行為結果的評估。而外在主觀規範的形成，則主要受到社會大眾與重要他人對此行為的規範信念，以及他順從這些規範的依從動機所交互影響。理性行為理論模型圖示如圖 2。

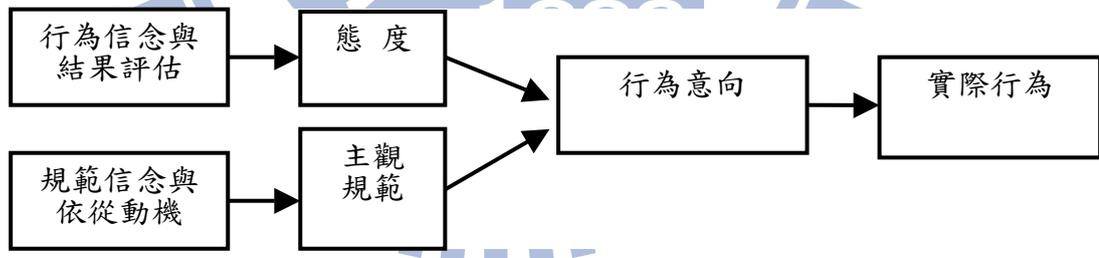


圖 2 理性行為理論模型 (Fishbein & Ajzen, 1975)

## 2.2 科技接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM)

### 2.2.1 模型說明

科技接受模型由 Fred Davis (1986) 所提出，其理論基礎來自於理性行為理論，乃用以了解外部變數對一般個人的內部信念、態度與行為意圖的影響，以解釋一般個人對新資訊科技使用意向的決定因素。

有別於理性行為理論「人有完全控制自己的能力」的假設，科技接受模型的假設前提則為一般個人因為工作而不得不接受新資訊科技。

由於前提為一般個人因為工作而必須接受新資訊科技，因此科技接受模型刪除了理性行為理論中的主觀規範因素，而以態度一項做為預測一般個人採用系統行為意向的主要因素。此外，並加入了知覺有用性、知覺易用性，做為影響態度的決定性因素。依 Davis (1989) 的定義，知覺有用性為「使用者知覺到採用系統，可以增加其工作效率的程度」；知覺易用性則為「使用者對某特定系統，感到容易學習或使用的程度」。但倘若只從使用認知面探討人們對於科技之使用接受度，將會忽略了其他重要的外部因素的影響，因此，Davis 認為應該以科技接受模型為基礎，另再結合不同理論加以擴充外部變數，來延伸探討其他科技的接受程度。

科技接受模型對於外部變數並無明確的定義，但 Davis 認為系統特性、使用者特性、任務特性、使用者涉入、開發或執行過程的本質、政策影響、組織結構...等，皆可做為外部變數而加以探討。科技接受模型圖示如圖 3。

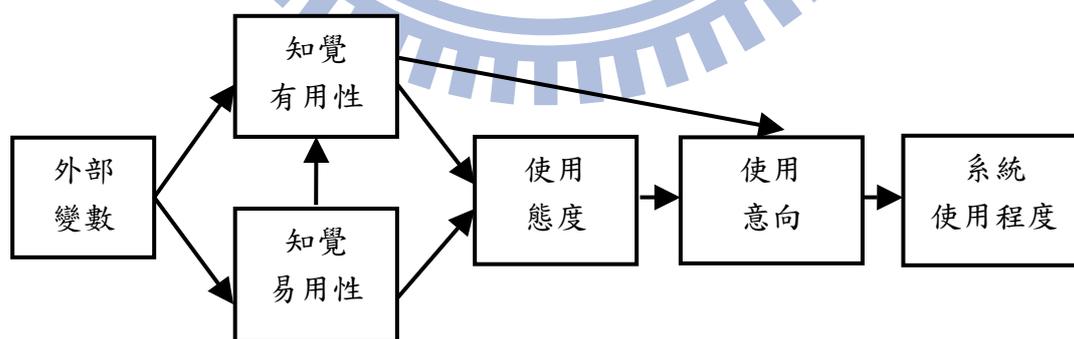


圖 3 科技接受模型 (Fred Davis, 1986)

## 2.2.2 知覺有用性、知覺易用性、使用意向之關聯

科技接受模型認為當一般個人愈覺得資訊科技有用時，便愈會對此系統抱持正面的態度，因此知覺有用性會正向影響使用意向；而愈被認為較容易使用的資訊科技，便愈可能被一般個人所接受，因此知覺易用性會正向影響使用意向。

(Davis,1986；Dishaw and Strong,1999；Moon and Kim,2001)。此外，一般個人對於資訊科技的知覺易用性也會影響到其對該系統的知覺有用性認知，亦即：當一般個人愈覺得資訊科技容易使用，便愈會覺得該系統有用。過去許多學者皆驗證了科技接受模型的有效性 (Davis,1986,1989,1993；Taylor and Todd,1995；Hu et al.,1999；Venkatesh and Davis,2000；Gefen et al.,2000；Venkatesh and Morris,2000；Lederer et al.,2000；Lee et al.,2001)。由於知覺易用性對於一般個人的知覺有用性具有正向的影響，本研究亦認為其對現有使用者有同樣的影響，因此提出以下假設：

H1：知覺易用性對於現有使用者的知覺有用性具有正向的影響

然而，除了知覺有用性和知覺易用性已被普遍確認之外，態度、意向、使用情形等三個變數則在各研究中獲得不同的結論 (周宣光、蔡清嵐，2003)。Davis (1989)在他們的研究結論中，便提出科技接受模型的三個主要的構面為知覺易用性、知覺有用性、意向，此一結論也已獲得確認 (Venkatesh,Davis,1996)。而有些學者也建議以意向代替「使用情形」(Mathieson,1991；Szajna,1996；Jackson et al.,1997)。因此，本研究採用科技模型中的知覺易用性、知覺有用性、意向三項變數，研究三者之間的關係。此外，由於本研究乃探討科技接受模型應用於解釋再次購買意願的有效性，因此意向此一變數乃「再次使用意向」，而非「初次使用意向」。

## 2.2.3 知覺有用性、知覺易用性與再次使用意向之關聯

由於科技模型的假設前提為一般個人初次使用資訊科技，因此大多學者乃用以研究一般個人的初次使用意向，僅有少數學者用以研究現有使用者的再次使用意向。

在學者應用科技接受模型於再次使用意向的研究中，大多獲得知覺有用性比知覺易用性更能影響現有使用者再次使用意向的結論 (Davis et al.,1989；Mathieson,1991；Adams et al.,1992；Chin and Gopal, 1995； Gefen and Straub,1997)。因此，本研究提出以下假設：

H2：知覺有用性對現有使用者的再購意願有正向影響

## 2.3 知覺品質

### 2.3.1 定義

Holbrook and Corfman (1983) 首先提出「知覺品質」概念，將知覺品質定義為：「一種以品質屬性為基礎的評價，是產品和個人互動的結果，會受到產品的消費經驗所影響。」此一定義說明了知覺品質是個人和產品互動後對產品品質的主觀評價，而此一評價會隨著個人消費經驗的不同而不同。因此，即使是同一種產品，在每個人之間產生的知覺品質也會有相當大的差異。

Zeithaml (1988) 則加入了「知覺價值」的概念，他定義知覺品質為「一般個人對一產品整體優越性的判斷」，提出了一般個人在購買時並非只一味追求最高品質的產品，而是在其所願意支付的代價內獲取最高的知覺價值，在全盤綜合衡量後，對於產品效用做出的整體性評估。亦即：在一般個人願意支付的價格範圍內，一般個人會選擇相對較高品質的產品。

### 2.3.2 知覺品質與知覺有用性、知覺易用性的關聯

一項資訊科技是否有用（知覺有用性），乃一般個人在評估各品質屬性（知覺品質）之後，對此系統所做出的綜合判斷。

Rai, Lang, and Welker (2002) 探討知覺易用性、知覺有用性和資訊品質對滿意度的影響，得到資訊品質會正面影響現有使用者的知覺有用性的結論。

國內的研究方面：學者對於即時通訊軟體的使用意向研究，驗證了系統品質、資訊品質等知覺品質對知覺有用性有顯著的正面影響，知覺有用性則扮演關鍵性的仲介角色，對網友的使用意向有顯著的正面影響關係（湯宗泰、范垂仁，2006）。一項網路電話的使用意向研究結果，也驗證了知覺有用性受到知覺易用性及知覺品質的正向影響（范淑芬，2007）。

綜合各研究結論，可以得知知覺品質對現有使用者的知覺有用性有顯著的正面影響：當現有使用者對於產品的知覺品質愈高，則其對於該產品的知覺有用性愈高，愈覺得該項產品有用。

## 2.4 形象

### 2.4.1 形象與企業形象

Boulding 於 1956 年的口述著作《形象：生活與社會中的知識》首先提出「形象 (Image)」一詞，討論形象在人類經濟活動和其他領域的角色。他認為「人的行為並非全然由知識和資訊所導引，而是被其所察覺到的形象所影響」，亦即人們主要依賴所蒐集到的片斷資訊，經自己的解讀之後而對該項事物所產生整體的認知，該整體認知即是所謂的形象。因此，我們可以知道，人們對事物產生的形象是個人的主觀想法，並不代表該項事物的真實情形。

學者對於企業形象有諸多的定義及解釋，綜合各學者的定義 (Gunther,1959；Martineau,1960；Worcester,1972)，可以歸納企業形象的定義為「一般個人對企業及其活動所產生的知識、態度、感情、信念的組合，此一組合即形成其對該企業的整體印象。」至於如何描述對一家企業的整體印象，有些學者以擬人化的角度來解釋，他們認為企業具有人格特質，人們可以用描述人格的形容詞加以描述及測量企業形象 (Bayton,1959；Spector,1961)。

Walton (1966) 認為人會受到理性與感性交互影響，因此將企業形象分為理性分析、感性態度兩大構面。Walters (1978) 則提出企業形象有三大構面：1. 機構形象 (Institution Image)，即一般個人對企業機構整體的態度；2. 功能形象 (Functional Image)，即一般個人對企業所執行的功能性活動而形成的態度；3. 產品形象 (Commodity Image)，即指一般個人對企業提供的產品所持有的態度。

企業形象對於一般個人及企業而言都是十分重要的，因為一般個人在進行決策時，無法蒐集到所有的詳細資訊，僅能依自己的主觀認知，即對該項事物的形象，來做為初次購買甚至再次購買行為決策的參考，因此許多學者研究企業形象對於一般個人購買意願的影響。

### 2.4.2 企業形象與知覺品質、知覺易用性、知覺有用性的關聯

Zeithaml (1988) 提出一般個人會藉由產品線索來推論品質的優劣。學者認為商店形象屬於品牌外部線索的一種，一般個人會以商店形象推論其產品的品質，當一般個人對於商店形象的看法愈好，其對於該商店自有品牌產品形象的看法也會愈好，此一論點也獲得學者的研究結論支持 (Dodds, Monroe, Grewal,1991；Richardson,Dick,Jain,1994；Dick et al.,1995)。因此我們可以知道形

象的好壞對於產品的知覺品質有正向的影響力。亦即：當企業的形象愈好，一般個人對於產品的知覺品質將愈好。

企業形象愈好，可以降低一般個人在消費過程中的不確定性，提升對該產品的知覺品質，而知覺品質對知覺有用性有正向的影響，因此我們可以推論企業形象對一般個人的知覺有用性有正向的影響。由於企業形象代表了消費者對於企業的產品、服務的整體評價，消費者時常因而產生對企業產品的忠誠度，終生偏愛特定企業的產品。因此，本研究推論企業形象其對現有使用者的知覺有用性有同樣的影響，提出以下假設：

H3：企業形象對現有使用者的知覺有用性有正向的影響

#### 2.4.3 企業形象與使用意向的關聯

由於一般個人在資訊不對稱的情況下，僅能依片斷的資訊決定是否購買該項產品，因此企業形象與一般個人購買行為密切相關，也普遍被學者認為是驅動購買行為的主要原因之一。此乃因為企業形象可增加一般個人對企業產品品質的信心，降低一般個人進行購買決策時的風險，因此一般個人普遍選擇向形象良好的企業購買產品，以降低消費風險（Robertson & Gatignon, 1986）。許多研究結果皆驗證了企業形象是影響一般個人購買行為的重要因素（Baker, Grewal, and Parasuraman, 1994; Zimmer and Golden, 1988; Grewal et al., 1998; Hawkin, Best, and Coney, 1998; Pope & Voges, 2000），證明了當企業形象愈好，一般個人使用該企業產品的意願也愈高。

#### 2.4.4 企業形象與再次使用意向的關聯

一般皆認為企業形象主要是用以提升未來一般個人對企業的好感，進而增加對企業產品的使用意向。然而，也有學者認為企業形象有助於提升現有使用者的再購意願。Mazzarol（1998）認為企業形象是吸引潛在或現有使用者願意與該組織接觸的考慮指標。國外學者對於企業形象與再購意願影響的研究不多，但國內相關研究（張愛華、陳仁惠、何宜真，2005；賴明政、蔡昕晏，2006）的結果皆證實了企業形象對於再購意願的影響力：當企業有愈良好的形象，現有使用者的再購意願也會愈高。也有研究結果顯示企業形象不會直接影響再購意願，但會藉由服務價值間接影響再購意願（劉興榮，2008）。綜合上述論點，本研究提出假設如下：

H4：企業形象對現有使用者的再購意願有正向影響

## 2.5 信任

Deutsch(1958)提出信任是指「一種與人合作需求情況中的一個基本特徵」。對於信任的影響力的形容，最貼切地莫過於 Golembiewsk & McConkie (1975)，他們認為「信任是滋養萬物的陽光，是不可或缺的雨水。沒有變數像信任一樣，可以如此完美地影響人際行為與團體互動」。

信任之所以存在，主要為雙方的資訊不對稱導致使信任者暴露於風險下，加上被信任者的行為並不在信任者的控制範圍之內 (Zand,1972)，因此信任這種關係便成為雙方開始甚至維持關係的重要因素。唯有信任，雙方的關係才有辦法連結及維持；失去了信任，則信任者將因失去安全感而立即與被信任者斷絕原本的關係。因此，許多學者認為信任是與一般個人建立強有力關係的基本要素

(Berry,1995；Dwyer et al.,1987；Moorman et al.,1993；Morgan and Hunt,1994；Urban et al.,2000)。若希望一般個人產生購買甚至持續購買的意願，便必須先取得一般個人的信任。

至於被信任者的特徵，學者則認為包含了：可靠性和正直 (Morgan & Hunt,1994)；勝任能力、開放、關懷和可信賴 (Mishra,1996)；知覺信用和善意 (Doney & Cannon,1997)；聲譽和可信賴性 (Das & Teng,1998)。

### 2.5.1 信任與使用意向的關聯

信任是雙方建立關係的基礎，Gefen (2000)指出，當一般個人的信任增加時，其購買意願也會相對增加。許多研究也證實了信任對於合作及購買意向有正向的影響 (Anderson & Narus,1990；Corsby,Evans&Cowles,1990；Morgan & Hunt,1994；Weitz & Jap,1995；Rousseau, Sitkin, Burt,Camerer,1998；Dooney & Cannon,1997；Atuahene-Gima & Li,2002)，證明了信任能促進雙方交易的達成。因此，我們可以得知：當一般個人對於企業的信任愈強烈，便愈可能購買該企業的產品。

### 2.5.2 信任與再次使用意向的關聯

信任主要源自於雙方合作的經驗，信任者相信被信任者不會採取投機行為且破壞本身的角色，因此信任可以讓雙方建立起長期關係的承諾，是維持長期關係的重要因素 (Moorman, Deshpandé and Zaltman, 1993；Morgan and Hunt, 1994；Nevin, 1995)。Griffin (1996)則提出企業若能增強與客戶長期關係所建立的信任或承諾的5%，則可以提高企業25%~85%的利潤。而學者的研究也證實了此一論點：倘若現有使用者對於企業的信任程度愈高，則現有使用者將愈傾向持續未

來的關係 (Morgan and Hunt,1994 ; Geyskens et al.,1999)。因此，本研究做出以下假設：

H5：現有使用者對企業的信任對其再購意願有正向的影響

### 2.5.3 企業形象與信任的關聯

在資訊不對稱的情形下，一般個人僅能依靠對企業的有限線索協助做出重大決策的判斷，企業形象即是其中一個協助判斷的線索。然而信任是雙方建立關係甚至是維持長久關係的基礎。因此，一般個人從產生企業形象的評價，到建立起信任感，這之間的過程及關聯便成為學者們所關心的議題。

學者的研究結果皆指出了形象對於信任有正向的顯著影響：Smeltzer (1997) 提出，企業形象會影響購買者與供應商雙方的信任程度；Dwayne 等人 (2004) 在針對銀行業的研究中，也驗證了企業形象愈佳，便愈容易獲得一般個人的信任。本研究亦認為其對現有使用者有同樣的影響，因此提出以下假設：

H6：企業形象對於現有使用者的信任有正向的影響

### 2.5.4 信任與知覺有用性、知覺易用性的關聯

Gefen & Straub (1997) 對於 e-mail 的使用意向研究，以及 Gefen 對於電子商務的研究結果皆顯示：知覺有用性會受到對一般個人信任的影響，亦即：當一般個人對企業的信任程度愈高，便愈覺得該企業的產品是有用的。本研究亦推論其對現有使用者有同樣的影響，因此提出以下假設：

H7：信任對現有使用者的知覺有用性有正面影響

## 第三章、研究方法

### 3.1 研究架構

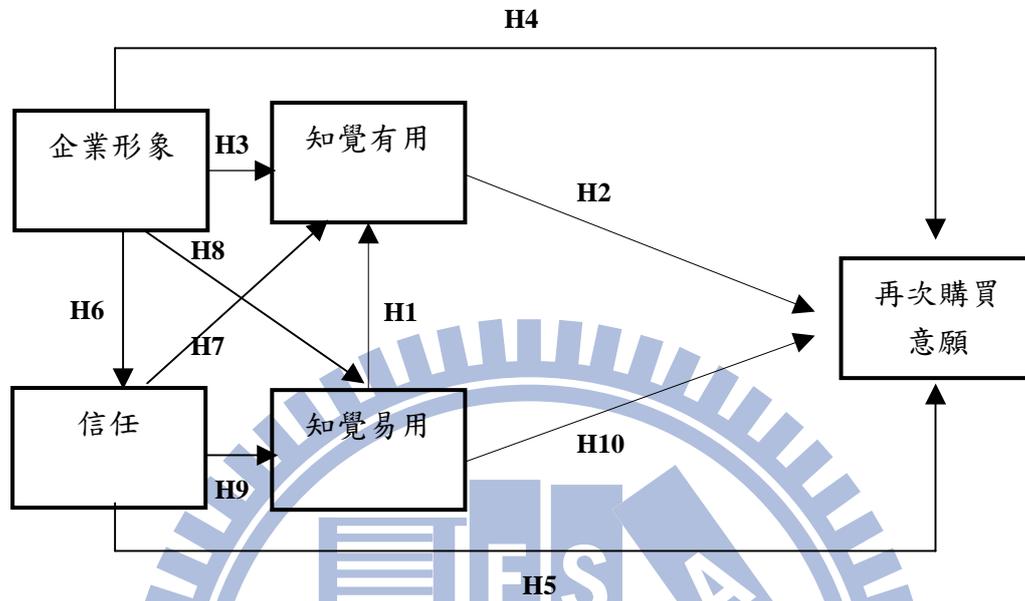


圖 4 本研究架構圖

本研究主要探討現有使用者的知覺有用性、知覺易用性對於其再購意願的影響，並且加入企業形象、信任等外部變數，探討各變數之間的關聯。根據第二章文獻探討的結果，本研究提出以下假設：

- H1：知覺易用性對於現有使用者的知覺有用性具有正向的影響
- H2：知覺有用性對現有使用者的再購意願有正向影響
- H3：企業形象對現有使用者的知覺有用性有正向的影響
- H4：企業形象對現有使用者的再購意願有正向影響
- H5：現有使用者對企業的信任對其再購意願有正向的影響
- H6：企業形象對現有使用者的信任程度有正向的影響
- H7：信任對現有使用者的知覺有用性有正面影響

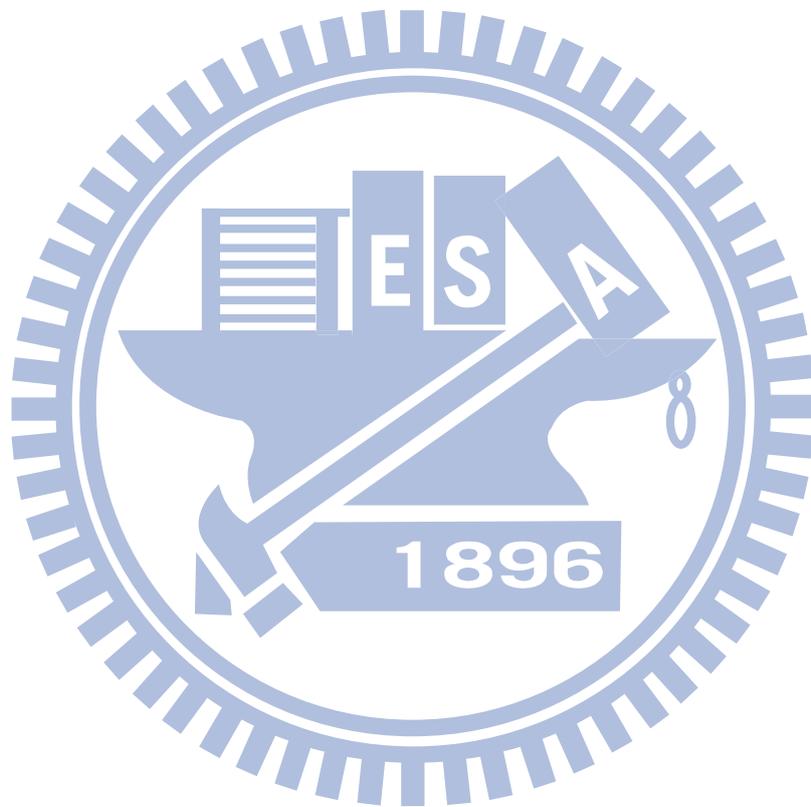
此外，為確認各變數與現有使用者的知覺易用性的關係，以期獲得更為周延的結果，因而提出以下假設進行檢驗：

H8：企業形象對現有使用者的知覺易用性有正向影響

H9：信任對現有使用者的知覺易用性有正向影響

H10：知覺易用性對現有使用者的「再購意願」有正向影響

本研究架構圖請參閱圖 4。



## 3.2 研究方法

### 3.2.1 問卷設計

為了檢驗科技接受模型是否可以應用於再購意願，並且驗證形象與信任對於知覺有用性、知覺易用性、再購意願的影響，因此本問卷設計依企業形象、信任、知覺有用性、知覺易用性、再購意願五大構面設計問項，並邀請學者、博碩士生、在職人士等進行問卷預試。

本研究乃針對巨匠電腦數位學習的現有使用者調查，由於數位學習入口網站屬於科技性產品，因此問卷設計以科技接受模型發展問卷構面，分成知覺有用性、知覺易用性、再購意願等三大構面，加上本研究希望探討的企業形象、信任構面，並依學者對於各構面之操作型定義發展各構面之問項。各變項的操作型定義以及問項設計如表 1 所示。

本研究衡量項目皆以李克特尺度 (Likert Scale)，從「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「普通」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」，而分別給予 1~7 分。

表 1 研究變項相關之衡量表

構面	題號	構面衡量變項	參考相關文獻
信任		定義：相信業者有良好的能力及誠信。	Morgan & Hunt (1994); Mishra (1996)
	T1	相信業者能保護個人資料	
	T2	相信業者能保護消費者的付費資訊	
	T3	相信業者提供良好的課程品質	
企業形象		定義：企業的機構形象、產品功能和商品形象是否良好。	Walters (1970)
	I1	教師形象良好	
	I2	產品有好口碑	
	I3	企業知名度高	
知覺易用		定義：使用課程資訊系統整體的容易程度。	Davis et al. (1989)
	E1	課程提供的功能容易使用	
	E2	學習系統的操作不會花費太多時間	
知覺有用		定義：使用課程資訊系統對於改進績效技能的程度。	Davis et al. (1989)
	U1	提升個人技能	
	U2	有助考取認證	
	U3	提升個人效率	

再 購 意 願		定義：消費者意圖購買此產品或推薦別人購買的可能性。	Bhattacharjee (2002) ； Teas & Agarwal (2000) Taylor & Todd (1995)
	R1	值得再次購買的可能性	
	R2	考慮立即再次購買的可能性	
	R3	考慮未來再次的可能性	
	R4	推薦他人購買的可能性	

### 3.2.2 因素分析

由於本研究的問項乃自行設計，因此須針對問卷預視回收後的結果進行因素分析，檢測萃取出共同因素是否符合原先假設預期。本研究以主成分分析法進行共同因素的萃取，並以含 Kaiser 常態化的 Varimax 法進行轉軸。

進行因素分析的結果，得到 Kaiser-Meyer-Olkin 值為 0.861，適合進行因素分析。且所萃取出五個共同因素符合原先的期待，因此維持原先企業形象、信任、知覺有用性、知覺易用性、再購意願的命名。各共同因素的解說總變異量分別為 40.308%、14.409%、10.155%、6.531%、5.247%，總計可以解釋 76.650% 的總變異量。進行因素分析的結果皆符合原先期待，因此本研究問卷預視結果顯示具有良好的建構效度。

### 3.2.3 信度檢驗

本研究針對問卷預試回收後的結果，利用統計軟體 SPSS17.0 進行信度檢驗。將以內部一致性係數 Cronbach  $\alpha$  來檢測各構面的信度，並採 Devellis(1991)、Nunnally (1978) 所提出 Cronbach  $\alpha=0.7$  為可接受的最小信度值。若 Cronbach  $\alpha > 0.70$ ，則代表該構面的信度良好；Cronbach  $\alpha > 0.8$ ，則代表該構面有的很高的信度 (Bryman & Cramer,1997)。

預試問卷回收後經信度分析，得到企業形象、信任、知覺有用性、知覺易用性、再購意願等五組構面的 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.868、0.738、0.876、0.732、0.919。由於各構面的 Cronbach's  $\alpha$  值皆  $> 0.70$ ，因此本研究的問卷設計具有良好的建構信度。

### 3.2.4 結構方程式

本研究將以結構方程式進行模型的建構及變數關係之檢驗，使用 AMOS 7.0

軟體，探討企業形象、信任、知覺有用性、知覺易用性、再購意願等各變數之間的影響性以及中介效果，並且以多重指標來檢視假設模型的模型適合度。



## 第四章、實證結果與分析

### 4.1 問卷發放

本研究於 2009/1/5~2009/1/15 期間針對巨匠電腦數位學習現有使用者共 13,589 筆名單發放網路問卷，總計回收 807 份，其中以反向題篩檢並刪除無效問卷 245 份，因此總計回收有效問卷 562 份。

### 4.2 描述性資料統計

表 2 描述性統計資料

性別	次數		每月收入	次數		最近上課距今多久	次數	
	次數	百分比		次數	百分比		次數	百分比
男	236	42	10000 元 (含) 以下	200	35.6	一個月內	308	54.8
女	326	58	10001-20000 元	69	12.3	一個月以 上,未滿 三個月	84	14.9
年齡			20001-30000 元	134	23.8	三個月以 上,未滿 半年	75	13.3
20 歲(含) 以下	66	11.7	30001-40000 元	85	15.1	半年以 上,未滿 一年	66	11.7
21-25 歲	124	22.1	40001 元 (含) 以上	74	13.2	一年以上	29	5.2
26-30 歲	140	24.9	每年花費在 進修費用			近一個月 每週平均 上課天數		
31-35 歲	86	15.3	無	67	11.9	0 天	281	50
36-40 歲	55	9.8	1-4999	155	27.6	1 天	84	14.9
41 歲(含) 以上	91	16.2	5000-9999	107	19	2 天	70	12.5
教育程度	次數	百分比	10000-14999	54	9.6	3 天	65	11.6
國中(含) 以下	11	2	15000-19999	22	3.9	4 天	27	4.8
高中	83	14.8	20000 以上	157	27.9	5 天	22	3.9

大專院校	413	73.5	每天加班時數	次數	百分比	6天	1	0.2
碩士(含)以上	55	9.8	無	185	32.9	7天	12	2.1
每月出差次數			1小時以內	189	33.6	近一個月每次上課平均時間		
	次數	百分比					次數	百分比
無	456	81.1	1-2小時	86	15.3	無	281	50
1-2次	73	13	2小時以上	102	18.1	未滿一小時	62	11
3次以上	33	5.9	總和	562	100	一小時以上,未滿二小時	106	18.9
						二小時以上	113	20.1

在填答的顧客中，女男比約 6:4，與巨匠電腦數位學習的成員屬性相同。填答顧客的年齡以 21~30 歲為主，41 歲以上顧客次之。教育程度則以大專院校為主、高中次之。一個月內仍有學習者佔一半以上，一個月內仍有學習者的每週學習次數以 1~3 天為主，每次學習時數則以 1 至 2 小時以上為主。

### 4.3 假設模型檢驗

#### 4.3.1 信度檢驗

針對回收後的問卷進行信度分析，檢測各潛在變數構面的建構信度。本研究各潛在變數的建構信度如表 3，各構面的信度介於 0.695~0.882 之間，除了信任構面的建構信度 < 0.7 為接近於高信度之外，其餘各潛在變數的建構信度皆 > 0.7，具有高信度。因此本研究各構面內的觀察變數皆為高度相關，所測量的皆為同一個潛在變數。

表 3 假設模型各潛在變數的建構信度

	建構信度
企業形象	0.855551
信任	0.695488
知覺有用性	0.830177
知覺易用性	0.738868
再購意願	0.882482

#### 4.3.2 模型適配度檢驗

本研究以結構方程式軟體 AMOS 7.0 進行模型檢定， $\chi^2$  愈小、 $P > 0.05$ ，則代表模型有良好的適配度。但為避免  $\chi^2$  在大樣本下過強的檢定力問題，因此採行 Hair 的建議，以  $\chi^2 / df < 5$  為可接受範圍，並搭配多重指標來進行模型的適合度檢定，以期獲得較為客觀的結論。

本研究假設模型的  $\chi^2 = 385.928$ 、 $df = 82$ 、Probability level = .000、RMSEA = .081，上述數據皆表示模型適配度不佳。但  $\chi^2 / df = 4.706 < 5$ ，屬於可接受的範圍。其餘模型配適度數值綜合整理成表 4：

表 4 假設模型配適度數值綜合整理表

配適指標	判斷準則	本研究數值	模型配適度判斷
$\chi^2$	愈小愈好	385.928	不佳
P	$P > 0.05$ ，則模型具有良好的配適度	.000	不佳
$\chi^2 / df$	$\chi^2 / df < 5$ ，則模型具有良好的配適度	4.706	佳
RMSEA	愈接近於 0 表示模型配適度愈佳，通常採 $RMSEA < 0.05$ 。RMSEA > 0.1 時，則表示模型適配度差。	.081	不佳
NFI	愈接近 1 表示模型配適度愈佳	.932	佳

RFI	愈接近 1 表示模型配適度愈佳	.913	佳
IFI	愈接近 1 表示模型配適度愈佳	.946	佳
TLI	愈接近 1 表示模型配適度愈佳	.930	佳
CFI	愈接近 1 表示模型配適度愈佳	.946	佳

各適配指標檢定結果說明如下：

1. NFI (Normed Fit Index)：為基準化適合度指標，介於 0~1 之間。當 NFI 值愈接近 1，則表示模型與數據的配適度愈佳。本研究的 NFI 值=0.932，顯示本模型與數據的適配度佳。
2. RFI (Relative Fit Index)：為相對適合度指標，介於 0~1 之間。RFI 愈接近 1，則表示配適度愈佳。本研究的 RFI 值=0.913，顯示本模型與數據的適配度佳。
3. IFI (Incremental Fit Index)：為增分適合度指標，介於 0~1 之間。當數據完全配合模型時，則 IFI=1。本研究的 IFI 值=0.946，顯示本模型與數據的適配度佳。
4. TLI (Tucker-Lewis Index)：為 Tucker-Lewis 指標，介於 0~1 之間。當數據完全配合模型時，則 TLI=1。TLI 愈接近 1，則表示配適度愈佳。本研究的 TLI 值=0.930，顯示本模型與數據的適配度佳。
5. CFI (Comparative Fit Index)：為比較適合度指標，介於 0~1 之間。當數據完全配合模型時，則 CFI=1。CFI 愈接近 1，則表示配適度愈佳。本研究的 CFI 值=0.946，顯示本模型與數據的適配度佳。

#### 4.3.3 因徑關係檢驗結果

假設模型的標準化迴歸係數如表 5：

表 5 標準化迴歸係數表

			標準化因徑係數
信任	←	企業形象	.480
知覺易用性	←	企業形象	.635
知覺易用性	←	信任	.187
知覺有用性	←	知覺易用性	.641
知覺有用性	←	企業形象	.306
知覺有用性	←	信任	-.028
再購意願	←	知覺有用性	.447
再購意願	←	信任	.177
再購意願	←	企業形象	.308

表 5 標準化迴歸係數表

		標準化因徑係數
再購意願	← 知覺易用性	-.126

表 5 顯示：當企業形象改變一個標準差時，信任的改變量為 0.480、知覺易用性的改變量為 0.635、再購意願的改變量為 0.308；當信任改變一個標準差時，知覺易用性的改變量為 0.187、知覺有用性的改變量為-0.028、再購意願的改變量為 0.177；當知覺易用性改變一個標準差時，知覺有用性的改變量為 0.641、再購意願的改變量為-0.126；當知覺有用性改變一個標準差時，再購意願的改變量為 0.447。

各因徑之未標準化迴歸係數如表 6：

表 6 未標準化迴歸係數表

		Estimate	S.E.	C.R.	P
信任	← 企業形象	.524	.051	10.298	***
知覺易用性	← 企業形象	.482	.043	11.277	***
知覺易用性	← 信任	.130	.036	3.650	***
知覺有用性	← 知覺易用性	.858	.098	8.732	***
知覺有用性	← 企業形象	.311	.062	4.992	***
知覺有用性	← 信任	-.026	.039	-.670	.503
再購意願	← 知覺有用性	.552	.128	4.306	***
再購意願	← 信任	.204	.054	3.772	***
再購意願	← 企業形象	.385	.084	4.604	***
再購意願	← 知覺易用性	-.209	.177	-1.179	.238

表 6 未標準化迴歸係數則為自變量改變一個單位時，因變量的改變量。此外由表 6 的 C.R.值可以得知：除了(1)信任對知覺有用性、(2)知覺易用性對再購意願等兩條因徑不顯著，其餘因徑的影響力皆為顯著。

由本研究假設以及表 5、表 6，各因徑關係檢驗結果如表 7：

表 7 因徑關係表

研究假設	因徑	期望符號	標準化因徑係數	C.R.值	分析結果	假設驗證結果
H1	知覺易用性→知覺有用	+	.641	8.732***	存在因徑關係	支持
H2	知覺有用性→再購意願	+	.447	4.306***	存在因徑關係	支持

H3	企業形象→知覺有用性	+	.306	4.992***	存在因徑關係	支持
H4	企業形象→再購意願	+	.308	4.604***	存在因徑關係	支持
H5	信任→再購意願	+	.177	3.772***	存在因徑關係	支持
H6	企業形象→信任	+	.480	10.298***	存在因徑關係	支持
H7	信任→知覺有用性	+	-.028	-.670	不存在因徑關係	不支持
H8	企業形象→知覺易用性	+	.635	11.277***	存在因徑關係	支持
H9	信任→知覺易用性	+	.187	3.650***	存在因徑關係	支持
H10	知覺易用性→再購意願	+	-.126	-1.179	不存在因徑關係	不支持

\*表  $p < 0.05$  \*\*表  $p < 0.01$  \*\*\*表  $p < 0.001$  因徑係數為標準化之值

從表 7 可知本研究的假設驗證結果如下：

1. 知覺易用性對知覺有用性有顯著的正向影響
2. 知覺有用性對再購意願有顯著的正向影響
3. 企業形象對知覺有用性有顯著的正向影響
4. 企業形象對再購意願有顯著的正向影響
5. 信任對再購意願有顯著的正向影響
6. 企業形象對信任有顯著的正向影響
7. 信任對知覺有用性無顯著的正向影響
8. 企業形象對知覺易用性有顯著的正向影響
9. 信任對知覺易用性有顯著的正向影響
10. 知覺易用性對再購意願無顯著的正向影響

將上述因徑檢驗結果整理成圖 5：

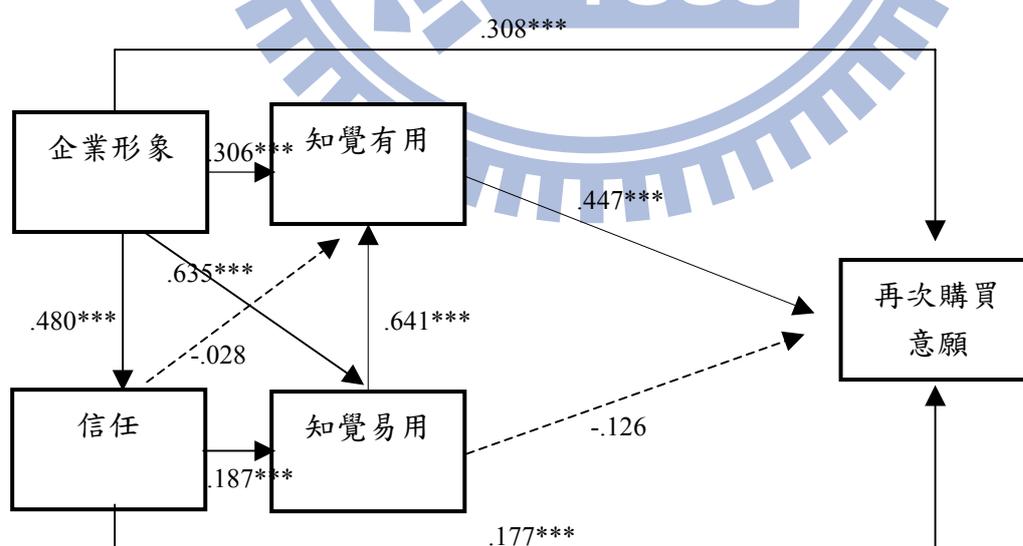


圖 5 本研究模型檢驗結果

---表因徑關係未獲支持  
—表因徑關係獲得支持

#### 4.3.4 中介效果檢驗

倘若因徑的直接效果 > 間接效果，則代表自變數並非主要透過該中介因素以影響因變數；直接效果 < 間接效果，則代表自變數主要以透過該中介因素來影響因變數。

本假設模型的標準化直接效果數值如表 8：

表 8 標準化直接效果數值

	企業形象	信任	知覺易用性	知覺有用性	再購意願
信任	.480	.000	.000	.000	.000
知覺易用性	.635	.187	.000	.000	.000
知覺有用性	.306	-.028	.641	.000	.000
再購意願	.308	.177	-.126	.447	.000

從表 8 可計算以下各因徑的間接效果如下：

1. 企業形象對再購意願存在間接效果，透過的因徑如下：

因徑 1：企業形象→知覺有用→再購意願 ( $=.306*.447=0.137$ )

因徑 2：企業形象→知覺易用→知覺有用→再購意願 ( $=.635*.641*.447=0.182$ )

因徑 3：企業形象→信任→再購意願 ( $=.480*.177=0.085$ )

因徑 4：企業形象→信任→知覺易用→知覺有用→再購意願  
( $=.480*.187*.641*.447=0.026$ )

2. 信任對再購意願存在間接效果，透過的因徑為：

因徑 5：信任→知覺易用→知覺有用→再購意願 ( $=.187*.641*.447=0.054$ )

各因徑直接間接效果比較結果整理成表 9

表 9 各因徑直接、間接效果

因徑	直接效果	間接效果	比較
1 企業形象→知覺有用→再購意願	0.308	0.137	直接效果 > 間接效果
2 企業形象→知覺易用→知覺有用→再購意願	0.308	0.182	直接效果 > 間接效果
3 企業形象→信任→再購意願	0.308	0.085	直接效果 > 間接效果
4 企業形象→信任→知覺易用→知覺有用→再購意願	0.308	0.026	直接效果 > 間接效果
5 信任→知覺易用→知覺有用→再購意願	0.177	0.054	直接效果 > 間接效果

從表 9 可以得知：

1. 因徑 1、因徑 2、因徑 3、因徑 4 的直接效果皆大於間接效果,因此企業形象主要乃透過直接影響力以影響再購意願。
2. 因徑 5 的直接效果大於間接效果，因此信任主要乃透過直接影響力以影響再購意願。

## 第五章、結論與建議

### 5.1 結論

#### 5.1.1 科技接受模型應用於再購意願的實證結果

本研究結果驗證了：(1)現有使用者的知覺有用性對於其再購意願有顯著的正向影響；(2)知覺易用性對於再購意願無顯著影響，知覺易用性主要乃透過知覺有用性對於再購意願產生間接影響。推究其原因，可能是現有使用者都已使用過了該項資訊科技，對其操作方式都具有一定的熟悉度，因此是否容易使用便不再成為是否再次購買的考量因素。

綜上所述，本研究歸納結論如下：科技接受型不適用於解釋現有使用者的再購意願。

#### 5.1.2 企業形象、信任對現有使用者再購意願的影響

本研究結果顯示：企業形象、信任會透過直接影響力以影響現有使用者的再購意願。此外，企業形象及信任也會透過現有使用者的知覺易用性或知覺有用性對再購意願產生間接的影響。但各因徑的間接效果皆小於外部變數的直接影響效果。

綜上所述，本研究歸納結論如下：企業形象、信任主要乃透過直接影響力以影響現有使用者再購意願。

#### 5.1.3 企業形象對現有使用者的信任、知覺易用性的影響

雖然企業形象主要乃透過直接影響力以影響現有使用者的再購意願，但企業形象對信任、知覺易用性的標準化因徑係數分別為 0.480、0.635，皆遠高於其對再購意願的影響（0.308）。

綜上所述，本研究歸納結論如下：企業形象可強烈增加現有使用者對於該項資訊科技的知覺易用性認知，以及對於企業的信任程度。

## 5.2 管理意涵

### 5.2.1 加強產品用途宣導，可提升再購意願

雖然科技接受模型不適用於解釋再購意願，但從研究結論得知知覺有用性可以影響現有使用者的再購意願，因此，業者可以對現有使用者加強產品的「用途」宣導，例如對巨匠電腦數位學習經營者而言，可以對現有使用者發行電子報，教導「電腦小密技」，使現有使用者增加對其數位學習產品的知覺有用性，進而提升現有使用者的再購意願。

### 5.2.2 改善產品使用流程及加強操作教學，可提升再購意願

知覺易用性雖然無法直接影響現有使用者的再購意願，卻對知覺有用性有顯著的影響力。因此，業者可以改善產品的使用流程，或者加強產品「操作方式」教學，使現有使用者更無障礙地操作該項資訊科技，藉由加強知覺易用性，進而提升其知覺有用性及再購意願。

### 5.2.3 加強企業形象及信任感的塑造，可提升再購意願

一般業者普遍認為企業形象主要是做給未曾購買過產品的一般個人看，對於現有使用者則無須加強。然而，本研究結果證實了企業形象與信任兩項變數對於現有使用者的再購意願有顯著的正向影響。因此，倘若業者能夠對現有使用者加強企業形象的塑造，進而增加其信任感，便能夠使其與企業建立長久關係並持續貢獻營收。

## 5.3 研究限制與建議

### 5.3.1 知覺風險因素之研究建議

有些學者認為「知覺風險」因素，如隱私風險、績效風險…等，是影響一般個人使用資訊科技的重要因素之一。因此建議未來研究者能夠加入「知覺風險」因素，探討「知覺風險」對於現有使用者再購意願的影響。

### 5.3.2 群體行為變數之研究建議

群體行為（如：線上討論）乃影響使用者採用甚至是持續使用數位學習的重要因素之一，而本研究並未探討其影響力，因此建議未來的研究者可以加上「群體行為」變數，研究其對知覺有用性、知覺易用性、再購意願的影響。

### 5.3.3 變數間因果關係之研究建議

本研究證實了企業形象、信任、知覺有用性、知覺易用性、再購意願之間的相關性。然而，由於結構方程式本身的限制，因此無法判定對於現有使用者而言，究竟是企業形象、信任影響了其知覺有用性、知覺易用性？亦或是知覺有用性、知覺易用性影響了其對企業的企業形象、信任？以及，是企業形象影響了信任？還是信任影響了使用者對企業的企業形象認知？因此建議未來研究者可以進而研究，探討其間的因果關係。

## 參考文獻

1. MBA 智庫百科: <http://wiki.mbalib.com>
2. 丁誌紋、黃俊璋, 2008, 「線上拍賣購買意願模型之研究」, 資訊管理學報, 第十五卷第三期: 83-112
3. 于丹、董大海、劉瑞明、原永丹, 2008, 「理性行為理論及其拓展研究的現狀與展望」, 心理科學進展, 第十六卷第五期: 796-802
4. 李永挺, 2007, 「信任理論對知識分享之探討」, 網路社會學通訊, 第 61 期
5. 周宣光、蔡清嵐, 2003, 「網際網路中廣播閱聽眾電台收播研究」, 圖書館學與資訊科學, 第二十九卷第二期: 90 -105
6. 范淑芬, 2007, 「網路電話使用意向之研究」, 中華大學經營管理研究所碩士論文
7. 湯宗泰、范垂仁, 2006, 「使用者對即時通訊軟體使用意願之研究」, 台灣商管與資訊研討會論文
8. 張愛華、陳仁惠、何宜真, 2005, 「一般個人認知服務品質模式與再購意願影響因素之研究—以資訊家電零售通路業為例」, 顧客滿意學刊, 第一卷第二期: 1-42
9. 陳育亮、鄭淑慧, 2006, 「網路教學與社群學習在成人教育的應用—以某社區大學電腦課程為例」, 臺灣商管與資訊研討會
10. 陳義勝、吳欣蓓、邱文照, 「企業形象對信任與購買意願影響關係之研究」, 聖約翰學報, 第二十四期: 111-126
11. 賴明政、蔡昕晏, 2006, 「服務品質、企業形象、顧客滿意度與再購意願間關係之研究—以 3C 連鎖店為例」, 管理創新與新願景研討會論文
12. 蔡璞、蔡青姿, 2006, 「網路購物在知覺風險模式之建構」, 國立虎尾科技大學學報, 第二十五卷第三期: 31-44
13. Adams, D. A., Nelson, R. R. and Todd, P. A. (1992). "Perceived Usefulness, Ease of Use and Usage of Information Technology: A Replication", MIS Quarterly, 16(2), pp. 227-247.
14. Alan Dick, Arun Jain and Paul Richardson, 1997, "How consumers evaluate store brands," Pricing Strategy and Practice, Vol. 5, No. 1, 18-24.
15. Anderson, E. and J. A. Narus (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Relationships", Journal of Marketing, 54 (January), 42-58.
16. Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994) "The influence of store environment on quality inference and store image", Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 22, pp.328-339.

17. Bayton, J. A. (1959), "Researching the corporate image.", *Public Relation*, 4 (10): 3-8.
18. Chin, W. and Gopal, A. (1995). Adoption Intention in GSS: Relative Importance of Beliefs. *DATABASE*, 26 (2 & 3),pp. 42-63.
19. Crosby, Evans & Cowles ( 1990 ) , "Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective," *Journal of Marketing*,vol.54(3), .p.68-80.
20. Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 1989, Vol.13, No.3, pp. 319-340.
21. Davis, F. D., R. P. Bagozzi (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35(8), 982-1003.
22. Davis, F.D. and Venkatesh, V. (1996), A critical assessment of potential measurement biases in the TAM: Three experiments. *Int. J. Human-Computer Studies*. 45, 19-45.
23. David Gefen, Elena Karahanna, and Detmar W. Straub, "Inexperience and Experience With Online Stores: The Importance of TAM and Trust ",*IEEE TRANSACTIONS ON ENGINEERING MANAGEMENT*, VOL. 50, NO. 3, AUGUST 2003 :307-321
24. Dishaw, M. T., & Strong, D. M. (1999)," Extending the technology acceptance model with task-technology fit constructs" , *Information & Management*, 36(1), 9-21.
25. Dodds, W.B., Monroe, K.B.,Grewal, Dhruv(1991)," Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations JMR" , *Journal of Marketing Research*,28(3), 307
26. Dooney, P.M., Cannon, J. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61 pp.35-51.
27. E.E Gunther(1959), *Evaluating Corporate Image Measurements: A Review of Technigues*, N.Y.: Preceedings of the Advertising Research Foundation.
28. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Mass.: Addison-Wesley Publishing Company, Inc. ISBN: 0201020890.
29. Gefen, D. and Straub, D. W. (1997), "Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model", *MIS Quarterly*, 21(4),December, pp. 389-400.
30. Gefen D., "E-commenee:The role of familiarity and trust[J].*Omega-Int J Manage Sci*,2000,28(6):725-737
31. Golembiewski, & McConkie. (1975). *The Centrality of Interpersonal Trust in Group Processes*. New York, NY: Wiley.

32. Geyskens, I., Steenkamp, J., and Kumar, N. (1999), "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationship", *Journal of Marketing Research*, 36(May), 223-238.
33. Hawkins Del I., Best Roger J. Coney, Kenneth A. (1998), *Consumer Behavior*, 396-402.
34. Holbrook, M. B. and K. P. Corfman (1983), "Quality and Other Types of Value in the Consumption Experience: Paedrus Rides Again," Working Paper, N. Y.: Columbia University.
35. Mathieson, K. (1991), "Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior", *Information Systems Research*, 2(3) 173-191.
36. Mazzarol, T. (1998), "Critical success factors for international education marketing.", *The International Journal of Educational Management*, 12, No.4, pp.163-175.
37. Moorman, Christine, Rohit Deshpande & Gerald Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, 57(1), 81-102.
38. Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 1994, Vol.58, pp20~38.
39. Nevin, John R., "Relationship marketing and distribution Channels : exploring fundamental issues", *Journal of the Academy of Marketing Science* 1995; 23(4): 327-334.
40. Pierre Martineau (1960), "The Corporate Personality", *Developing the Corporate Image*, Lee Bristol Jr. N.Y.: Charles Scribner's Sons.
41. Rai et al., "Assessing the Validity of IS Success Models: An Empirical Test and Theoretical Analysis", *INFORMATION SYSTEMS RESEARCH*.2002; 13: 50-69
42. Robertson, T. S., and H. Gatignon, 1986, "Competitive Effects on Technology Diffusion", *Journal of Marketing*, 50, 1-12.
43. Rousseau, D., Sitkin, S.B., Camerer, C. (1998). *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
44. Shirley Taylor and Peter Todd, "Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience", *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 4 (Dec., 1995), pp. 561-570
45. Smeltzer, L. R., "The Meaning and Origin of Trust in Buyer- Supplier Relationships", *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 1997, pp. 40-48.
46. Spector, P. (1961), "Basic Dimension of The corporate Image", *Journal of Marketing*, 1(25), 47-51.

47. Szajna, B.(1996),” Empirical evaluation of the revised technology acceptance model” , Management Science, 42(1),85-92.
48. Taylor, S. and P. A. Todd (1995), "Assessing IT usage: The role of prior experience", MIS Quarterly, 19(4), 561-570.
49. Valarie A. Zeithaml(1988), " Consumer Perceptions of Price,Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence " , Journal of Marketing,pp3-5,pp13-17
50. Viswanath Venkatesh and Fred D. Davis ,” A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies” , Management Science, Vol. 46, No. 2 (Feb., 2000), pp. 186-204
51. Viswanath Venkatesh and Michael G. Morris, “Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior” , MIS Quarterly, Vol. 24, No. 1 (Mar., 2000), pp. 115-139
52. Weitz and Jap,” Relationship Marketing and Distribution Channels” ,Journal of the Academy of Marketing Science.1995; 23: 305-320
53. Zand. (1972). “Trust and managerial problem solving” , Administrative Science Quarterly, 17(2), 229-239.
54. Zimmer, R. Mary & Linda L. Golden (1988), “Impressions of Retail Stores : A Content Analysis of Consumer Image” , Journal of Retailing, (Fall), vol.64, No.3, pp.281-285

## 附錄、問卷題目

### 第一部份：學員意見調查

請依照您學習巨匠線上學習課程時的感覺，依您同意的程度填答下列各題。

選項：1.非常同意 2.同意 3.有點同意 4.普通 5.有點不同意 6.不同意 7.非常不同意

- 1.我覺得此線上學習業者會保護我的個人資訊。
- 2.我覺得此線上學習業者會保護我付費資訊的隱私。
- 3.我覺得此線上學習業者提供良好的課程品質。
- 4.我覺得此線上學習課程教師的形象良好。
- 5.我覺得此線上學習課程有良好的口碑。
- 6.我覺得此線上學習課程的業者知名度很高。
- 7.我覺得此線上學習課程所提供的功能容易使用。
- 8.我覺得此線上學習課程系統的操作不會花費太多時間。
- 9.我覺得此得線上學習課程可以提升個人技能。
- 10.我覺得此得線上學習課程有助考取認證。
- 11.我覺得此得線上學習課程可以提升個人效率。
- 12.我願意再次選購此線上學習課程。
- 13.我會立刻再次選購此線上學習課程。
- 14.我覺得未來我會考慮再次選購此線上學習課程。
- 15.我覺得我會推薦其他人選購此線上學習課程。
- 16.我覺得此線上學習課程的業者知名度不高。

### 第二部份：受訪者基本資料：

- 1.性別：男 女
- 2.年齡：20歲(含)以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲 41歲(含)以上
- 3.教育程度：國中(含)以下 高中 大專院校 碩士(含)以上
- 4.請問您每個月的平均收入是?  
10000元(含以下) 10001~20000元 20001~30000元 30001~40000元  
40001元(含)以上

5.請問您近三個月來(扣除假日)每天大約加班多少小時? 無 1 小時以內 1-2 小時 2 小時以上

6.請問您近三個月來每月出差大約幾次? 無 每月約 1-2 次 每月約 3 次以上

### 第三部份：學習狀況調查

1.您最近一次上課(巨匠線上課程)距今有多久?

一個月內 一個月(含)以上，未滿三個月 三個月以上，未滿半年 半年以上，未滿一年 一年(含)以上

2.最近一個月以來，您每週平均上課(巨匠線上課程)幾天?

無 1 天 2 天 3 天 4 天 5 天 6 天 7 天

3.最近一個月以來，您每次上課(巨匠線上課程)平均花費多少時間?

最近一個月沒有學習 未滿一小時 一小時以上，未滿 2 小時 2 小時(含)以上

