

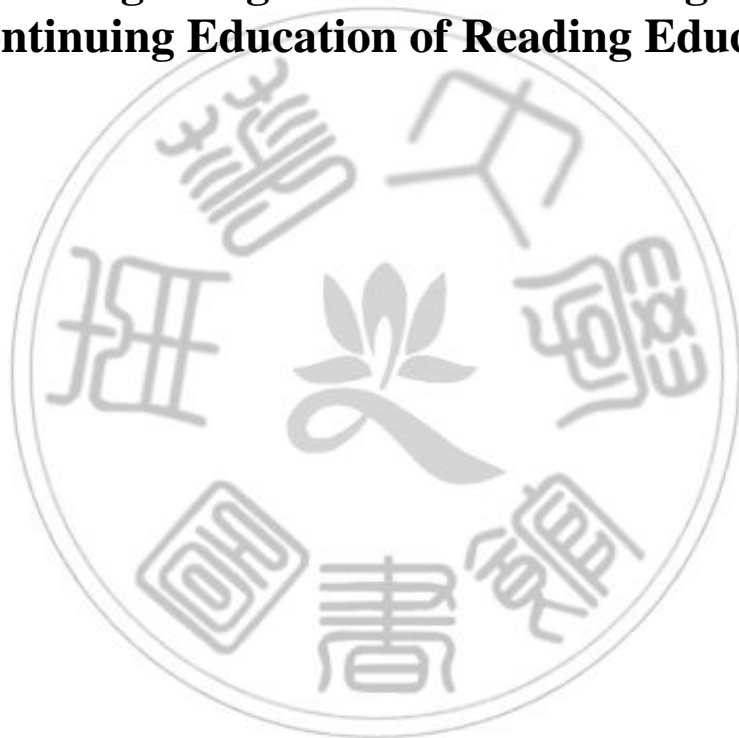
南 華 大 學

資訊管理學系

碩士論文

網路閱讀平台融入閱讀推廣教育持續參與意圖研究

**A Study on Integrating the Internet Reading Platform into  
Continuing Education of Reading Education**



研 究 生：王致權

指 導 教 授：吳光閔

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月 一 日

## 誌 謝

沒想到自己能再踏入學術殿堂，心中其實有不少的忐忑，除了再次重拾書本外，還必須要工作、家庭及學業三頭燒，這一路走來對自己真的是一大挑戰再這當中的點點滴滴，以及酸甜苦辣唯有親自品嚐，才能體會出當中的甘苦。在這段未知的求學路程，還好有家人的支持及鼓勵，讓我更無後顧之憂，此時心中充滿無限的感恩。

在這段學習過程中，滿是許多要感恩的人，首先我要感謝導師陳仁義教授，常常在我學習遇到困難時，給我打氣及鼓勵；同時更要感謝吳光閔教授的細心指導與提攜，才能讓本論文得以順利完成，另外也要感謝兩位教授，在口試時細心審閱，並給予本研究許多寶貴的建議，使本論文更加嚴謹完整，在研究所生涯中，也幸賴士閔及秀蘭兩位同學的鼓勵及幫忙，大家彼此的切磋分享，以及寫論文時彼此的鼓勵打氣，才能撐過這一段艱辛的學習歷程。

最後我要感謝我的太太，在我假日上課時負擔所有的家事，讓我無後顧之憂，同時在我挑燈夜戰時給予的鼓勵，讓我更能堅持下去將研究所學業完成，自己才能順利完研究所碩士班的學程，經過研究所的淬鍊，也期盼未來也能在閱讀教育上略盡自己的綿薄之力。

## 網路閱讀平台融入閱讀推廣教育持續參與意圖研究

學生：王致權

指導教授：吳光閔

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

### 摘 要

網路閱讀平台存在價值，必須藉由閱讀成員持續參與才能傳達與培養，因此影響閱讀成員持續參與的原因成為網路閱讀平台領域重要研究的主題之一，如能將網路閱讀方式融入至閱讀推廣教育，相信更能達到便利與效率之效果。本研究旨在探討影響學生持續參與網路閱讀平台閱讀的重要因素，結果發現（1）閱讀成員在現實生活中及網際網路上所接受到的口碑，對於感受到之信任感具有顯著之影響（2）閱讀平台之知覺名聲與口碑愈正向，閱讀成員滿意度也會愈高（3）閱讀成員滿意度與閱讀成員信任對於閱讀平台持續參與具有顯著關係。閱讀平台的使用若能兼顧名聲及口碑，對於滿意度能有效增強，進而強化學生持續參與意圖，而且有口碑之閱讀平台也助於學生之信任而強化持續參與意圖。

關鍵字：閱讀滿意度、閱讀持續參與意圖、閱讀平台口碑、閱讀平台名聲

# **A Study on Integrating the Internet Reading Platform into Continuing Education of Reading Education**

Student : Chih-Chuan Wang

Advisor : Guang-Ming Wu

Department of Information Management

The M.I.M. Program

Nan-Hua University

## **ABSTRACT**

The value of the Internet Reading Platform (IRP) would be developed and sustained by reading members to participate willingly and enthusiastically. Therefore, the reasons that affected members to continually participate in the IRP have become one of the major researches. If teachers could integrate the network reading approach into reading education, students would learn better. The purpose of this study was to investigate some important factors that affect students' continuing involvement in IRP. The results shown that (1) Reading members stated that there was a significant impact on the public praise of IRP and their sense of trust. (2) The more positive reputation the reading platform received, the higher satisfaction of reading members got. (3) The continuous participation of reading platform showed a significant relationship on the satisfaction of reading members and the trust of the reading members. If the use of reading platform could take reputation and public praise into account, it could effectively enhance satisfaction, and strengthen students' intention of continual involvement. Hence, a reading platform with a high reputation

could help students to trust it and enhance them to participate in this kind of learning approach.

**Key words** : satisfaction of reading 、 continuous participation of reading 、  
public praise of reading platform 、 reputation of reading platform

# 目 錄

書面頁.....	i
論文口試合格證明.....	ii
誌謝.....	iii
中文摘要.....	iv
英文摘要.....	v
目錄.....	vii
表目錄.....	ix
圖目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第二章 文獻探討.....	5
第一節 網路及數位閱讀.....	5
第二節 知覺名聲.....	7
第三節 口碑.....	9
第四節 滿意度.....	10
第五節 信任.....	14
第六節 持續參與意圖.....	15
第三章 研究方法.....	17
第一節 研究架構與模型.....	17
第二節 假說推論.....	18
第三節 研究操作性定義.....	24

第四章 研究結果與分析.....	27
第一節 描述性統計量.....	27
第二節 信度與效度.....	33
第三節 假說檢定與路徑分析.....	43
第五章 結論與建議.....	48
第一節 研究結論.....	48
第二節 建議.....	52
參考文獻.....	54
附錄一：研究問卷.....	64

## 表 目 錄

表 2-1	顧客滿意度研究論述整理.....	12
表 4-1	各構面信度統計量.....	28
表 4-2	構面題項刪除後信度分析.....	29
表 4-3	口碑構面修正前後題項.....	29
表 4-4	樣本基本資料 .....	32
表 4-5	構面信度分析.....	33
表 4-6	組合信度與平均萃取變異數.....	34
表 4-7	性別於參與閱讀平台接受度檢驗.....	35
表 4-8	年齡於參與閱讀平台接受度檢驗.....	36
表 4-9	教育程度於參與閱讀平台接受度檢驗.....	36
表 4-10	每天上網時數於各構面接收度檢驗.....	38
表 4-11	使用網際網路經驗於各構面接收度檢驗.....	39
表 4-12	閱讀活動方式於各構面接收度檢驗.....	40
表 4-13	目前常使用之閱讀平台已多久於各構面接收度檢驗.....	41
表 4-14	目前是否還在用於各構面接收度檢驗.....	42
表 4-15	每天使用閱讀平台時間於各構面接收度檢驗.....	43
表 4-16	變項解釋量.....	45
表 4-17	假說檢定結果.....	46



## 圖 目 錄

圖 1	研究模型圖.....	18
圖 2	構面路徑分析圖.....	44

# 第一章、緒論

## 第一節 研究背景與動機

身處於知識經濟時代之中，世界早已進入知識的世紀，所有的競爭價值均和知識密不可分，但探究其知識的基礎都來自「閱讀」，然而閱讀習慣應及早養成，因為閱讀有助於學童腦力之開發，語言能力發展，且能啟發想像力及創造力。

然而隨著網際網路問世以來，人們已普遍使用超越地理及時空限制的網際網路來進行跨越國界及時空的互動行為，同時網際網路的點閱存取成本更是降低許多，效率及效能也隨著時間變遷而推陳出新。正因為可取得性使得網際網路使用人數也快速增加，各種網際網路服務也隨需求浮現（劉昌輝，2011），因此網路閱讀型態也更加豐富，例如：網路閱讀平台、部落格及電子書之使用即是一例。愈來愈多國家漸漸體認到閱讀對國家整體發展之重要性，也紛紛投入閱讀活動，美國總統布希在 2001 年提出「不讓任何孩子落後」（NO Child Left Behind）之教育改革方案，將「閱讀優先計畫」（Reading First）作為政策規劃之主軸。我國教育部在民國 95 年 11 月 3 日修訂「品格教育促進」方案中，將民國 90 年定為「兒童閱讀」年、91 年為「家庭閱讀」、93 年為「全民閱讀教育」、95 年「閱讀教育」列入推動終身學習列車成果，同時兒童閱讀也列為一項長

期教育政策（李月嫦，2009）。

由此可知各國政府政府在推動閱讀教育方面不遺餘力，但隨著科技進步，產生了網路閱讀、部落格閱讀、電子書閱讀…等等多樣性的閱讀型態，都是科技所帶來的成果，有別於過去僅能藉由圖書館及報章雜誌管道，科技帶來的便利性也間接影響學生閱讀習慣。根據行政院研究發展考核委員會一項研究調查報告指出，台灣國中小學生達到將近每人會用電腦的門檻；有高達 99.7% 曾使用過電腦；平均接觸電腦的年紀約為 7.9 歲，首次接觸電腦的年紀隨著個人及家庭特徵而有所不同（行政院研究發展考核委員會，2006）。由此可以看出，電腦的使用已漸漸普及，同時學生接觸電腦的年紀也愈來愈低，因此對於學生的數位閱讀能力更應及早引導及開發。

另外根據蕃薯藤 2001 年網路使用發現，在網路上最常進行的活動中，線上閱讀新聞雜誌的人就佔了 46.8%，而網上搜尋資料 65.3% 及電子郵件使用 60.8%，及下載軟體 52.4%，在這份調查中訂閱電子報的人就佔了 81.5%，內容多以資訊產業訊息類 45.7% 最多，由此也可看出，閱讀的型態已漸漸多樣化（蕃薯藤，2001）。

遠見雜誌（2012）關於孩子的數位閱讀行為調查，顯示城鄉落差較不明顯，都會區使用電腦閱讀的有 67.9%，非都會區反而有 70.1%，顯示電腦已成為家庭基本配備，但是需要額外支出費用的 iPad 或手機閱讀方面，都會區仍然高於非都會區，而且家戶所得成為主要關鍵，由此可看出網路閱讀更能夠讓學生獲得較廣的閱讀效益，不易產生太大的城鄉差距。

本研究以消費者在線上商店的信任模型為基礎（Jarvenpaa et al., 2000）；另外再結合資訊系統持續模式構成系統層次的因素（如，成員滿意度、持續參與意圖）兩種領域理論，而提出一互補性及相關之觀點來探討：（1）什麼是影響學生持續參與網路閱讀平台閱讀的重要因素；（2）這些因素如何影響個人參與閱讀意圖；（3）透過網路閱讀因素之探討，來引導及推廣閱讀教育。

## 第二節 研究目的

閱讀是學習的基礎，傳統閱讀是藉由平面紙張獲取知識，隨著網路快速的發展，造成閱讀行為和過去截然不同。改變了閱讀習慣，同時閱讀媒介改變，也造成資訊傳遞及知識接受模式的全面性改變（翟本瑞，2001）。

行政院文化建設委員會提出 2000 年為「兒童閱讀年」以來，閱讀習慣之培養已漸漸為學校及家長所重視，然而閱讀教學卻仍存在著許多問題及盲點，例如讓學生隨意借閱一本書閱讀的教學方式，及閱讀之後僅淪為閱讀心得的寫作方式，導致學生沒興趣閱讀，甚至無法體會書本之內容精華，學校行政上也多以閱讀護照方式，來鼓勵學生閱讀。這樣的方式僅流於形式，對於提升學生閱讀能力沒有多大效果。其實閱讀能力的培養，必須注重語文閱讀及理解能力之統整方式（李玉貴，2002）。聯合報報導網路改變了書寫及閱讀之形式，同時也顛覆作家之定義。作家袁瓊瓊曾指出，在網路時代，「只要有部落格，你我都是作家」；過去作家寫作是為了追索知識和價值，網路作家寫作則是為了尋找同類（陳宛

茜, 2011), 可以想見網路閱讀及寫作, 有時甚至可立即收到讀者讀後感。基於以上論述, 閱讀教學絕非讓學生天馬行空式的閱讀方式, 但礙於現實條件, 如何讓閱讀教學在課堂中, 使每位學生均能參與閱讀歷程, 透過資訊科技融入閱讀教學的實施方式, 是否能讓教師及學生更能普遍使用到閱讀資訊, 從而提升閱讀成效, 以及瞭解現行資訊融入閱讀教學的實施現況及影響因素。

綜合上述, 本研究希望藉由透過網路資訊方式, 能瞭解:

- (1) 什麼是影響學生持續參與網路閱讀平台閱讀的重要因素?
- (2) 這些因素如何影響個人持續參與閱讀意圖?
- (3) 透過網路閱讀因素之探討, 如何來引導及推廣閱讀教育?

## 第二章、文獻探討

### 第一節 網路及數位閱讀

文字最早是用來記錄人類社會的信息，在文字創造之前，人類便以結繩、刻圖記事為主，而這些符號及圖形便是用來傳遞信息的一種閱讀傳播方式，可說閱讀是伴隨文字而生的活動（洪材章、錢道源、黃滄海，1992）。而現今隨著科技日新月異，資訊的流通傳遞早已被網路漸漸取代，閱讀不再只靠印刷雜誌及傳統書本，早已漸被新式的閱讀媒介所代替，舉凡網路上的資訊、電子書..等（馮秋萍，1998）。而網路閱讀的意義，不單單只是個人坐電腦桌前看文字，或是下載資訊及電子書等等，而是閱讀行為的改變，人人都可以成為文字的生產者或是消費者，現代網路文學型態便是在這種環境下產生。根據鄭茂禎的文章中提到網路閱讀是藉著網路的零距離、互動性、開放性與資源的豐富性四項特質，能夠使閱讀的廣度更加擴大，而且還可運用網路多媒體的特性，使文字符號不再只限於視覺上的感受，進而擴展成視覺、聽覺、想像…等感官刺激而產生與讀者之間的互動（鄭茂禎，2003年）。

有鑑於此，傳統閱讀是指透過紙本單向感官閱讀，而網路閱讀則藉由瀏覽網頁以吸收知識的一種行為。另外在林珊如的文章中也提到，將網路閱讀定義為在網路連線狀態下的數位學習（林珊如，2003年）。由此

可知，網路閱讀是一種在網路上從事閱讀的活動，而它所閱讀的內容包含了多媒體、電子書、網頁內容、電子郵件、新聞討論群等不同形式的任何數位化文本。

青少年使用網路資源的習性已逐漸形成，因此，更應該以正面鼓勵孩子正確使用網路，利用網路資源來協助閱讀，數位資源是龐大的知識庫，透過內容之超連結可發掘更詳細的資料，如能將數位內容運用於學校教育中，將有助於促進學生的閱讀動力（林巧敏，2009）。近幾年有關數位閱讀的相關研究文獻，探討了許多重要議題，例如數位閱讀理解能力與紙本圖書之差異、以及數位閱讀行為（如：閱讀時間、習慣…等種類）之分析、數位閱讀效率的改善…等，然而對於數位閱讀者的特質調查分析可以說還不夠完整，根據國際數位出版聯盟（The International Digital Publishing Forum，IDPF）曾公佈電子書使用者偏好調查報告，顯示出有八成以上受訪者具有購買電子書的經驗，而且有高達四成受訪者每月都會購置電子書。國內也曾做過關於數位閱讀行為研究，例如：祝佩貞（2003）對國小二年級與五年級的學生為研究之對象，比較電子童書和紙本童書在閱讀的理解程度與閱讀態度上之差異，研究結果發現，二年級學生在閱讀電子書對閱讀理解能力之提升優於紙本童書，而五年級學生閱讀電子或紙本童書對於閱讀理解能力並無顯著差異，可是電子童書對二年級或五年級學生的閱讀理解態度卻有促進效果。而陳慧卿（2003）以小學二年級之研究，發現紙本童書組學生在閱讀理解得分上是高於電子童組，而電子童書中的動畫無法幫助學童閱讀理解，相反卻容易導致學童忽略了故事內容的描述。另外 Doty et al.（2001）也以二年

級學童為受測對象，比較閱讀電子童書與印刷童書上閱讀理解之差異，其結果發現閱讀理解測驗方面，電子童書組優於印刷童書組；而在故事回憶測驗方面兩組卻沒明顯差異。

林耀聰與陳佑成（2007）以三重完全中學採隨機抽樣的方式，以問卷及實驗設計來探討學生在不同媒介閱讀成績的差異，研究顯示國中生比高中生更習慣以螢幕閱讀，關於不同媒體閱讀之測驗成績，在高中生有顯著差異，在國中生卻無顯著差異，顯示出國中生接觸電腦早，對於螢幕閱讀的接受程度也較高。而紙本與螢幕閱讀效率的比較，顯示愈早接觸電腦者，對於螢幕閱讀的接受程度也高，數位閱讀效率也較佳。

關於數位閱讀與紙本閱讀對於學童理解層面，有結果持正面看法，也有研究認為並無明顯差異。總而言之，數位閱讀開啟了另一個全新的閱讀視野，讓閱讀就如同沉浸在一個新知識庫，在這裡讀者可以透過各種的搜尋、重組功能，以隨意方式存取材料，並找到所需要的相關資訊。因此如何開發數位閱讀並引導學童在網路上讀取有趣及有價值的資訊是未來閱讀亟待解決的問題。

## 第二節 知覺名聲

在黃世儒「部落格行銷中的信任形成因素」中提到有關知覺名聲的探討，正面名聲是影響消費者或買方信任的重要因素，在許多研究中已被證實，因名聲所代表的意義是賣方在之前對於消費者來說是擁有誠信及信用的，或是滿足消費者之需求，因此產生信任（黃世儒，2010）。然而這種信任感的維持就愈形重要，這種信任感端賴名聲的建立。名聲的



建立依靠的是買家與賣方之間的互動過程 (Zacharia & Maes, 2000)，買家常常會因為賣方的名聲，而在交易中認定賣方會進行且持續過去承諾過的行為 (Sharif et al., 2005)。所以如果賣方擁有正面的名聲，買方可能會認為賣方是誠實且擁有信用的，從而推論賣方是可相信且有信用的；反之，當賣方擁有負面的名聲，買家也會推論賣方是沒信用且不誠實的，進而推論賣方是不可信任的 (Kim et al., 2008)。

Doney & Cannon (1997) 將名聲定義為「買方對賣方的誠信和擁有的專業能力之一種信任度」；品牌形象是一種知覺形象，消費者將心中對品牌的想法與期望、需求和感受以主觀知覺呈現 Keller & Marguiles (1993, 1997)，而形象的正面肯定愈高，消費者的滿意度就會愈高 (Lassar, 1995)，所以知覺名聲愈正向，滿意度也會愈高，從而增加信任感。然而「信任感」，卻是一種很容易受到損害的資產，正因為它需要賣方在與買方的互動關係中投下許多資源、努力和專注意力，所以是一種無形卻非常有價值的資產，如果沒有加以保護，非常容易受損。綜合以上學者的觀點，擁有良好名聲的賣家絕不會輕易的做出損害自己名聲的行為 (黃世儒, 2010)。

名聲就和賣家的能力、信用與誠實相等，許多學者就認為消費者對於賣家的知覺名聲是影響信任的因素 (Ganesan, 1994; Doney & Cannon, 1997)。另外，許多學者也證實消費者在網路的使用上，對於線上商店或平台知覺的名聲，也會影響他們對於此商店的信任 (McKnight et al., 2000; Jarvenpaa et al., 2000)。對此，關於使用網路閱讀平台，在此研究中，我們也將閱讀使用者視為和消費者一樣的心理，對於網路閱讀平

台同樣也擁有相同的信任感。

綜合以上論述，本研究認為網路閱讀平台的知覺名聲，不僅對網路平台閱讀成員的信任感具有正向的影響，同時網路平台擁有良好名聲，也能達到提升閱讀成員的滿意度。

### 第三節 口碑

根據社交網路理論 (Social network theory) 所主張，信任可以在網路之間的個體進行轉移 (Granovetter, 1973)。在社交網路理論也提出，在網路服務或是商品難以抉擇時，非正式的溝通管道是散播市場資訊最主要的方式 (Kim & Prabhakar, 2002)。因此信任是可以透過這種非正式的資訊管道移轉到其他人的身上，藉著口碑的傳播而形成 (Kuan & Bock, 2007)。

Kim & Prabhakar (2002) 提出，當消費者或買方對網站感到不確定性，就很可能被其所蒐集的口碑影響；如果本身從與自己關係密切的朋友中得知有關網站正面的口碑訊息，個體本身就可能建立高信任度。其他也有多位學者驗證了口碑在網路環境下對於信任的影響 (Kuan & Bock, 2007；Lim et al., 2006；Walczuch & Lundgren, 2004；Kim & Prabhakar, 2002)。

劉昱謙 (2011) 提到透過非商業以及個人傳遞的資訊即稱之為口碑 (Word-Of-Mouth；WOM)；Westbrook (1987) 對口碑所下之定義為：「消費者在使用某項特定產品或接受服務後，將其對產品或服務之評價以非正式的管道，傳遞給其他消費者之行為」。研究指出口碑傳播會比其它傳

播媒體來得有效，多項研究也驗證品牌轉換或是態度改變上，口碑傳播的影響力極具關鍵性。另外，Hennig-Thurau et al. (2004) 認為網路口碑是指由顧客對一個產品或公司的認識或經驗經由網際網路提供正面或負面意見給其他人知道。從過去許多研究都證實消費者對於購買產品的態度與行為，口碑是購買前的參考依據 (Brown & Reingen, 1987)，當口碑可信度愈高，消費者對品牌的信任、滿意度與承諾也會產生影響 (劉依瑜，2011)。

綜合以上論述，本研究認為網路閱讀平台的正面口碑對網路平台閱讀成員的信任感具有正向的影響，同時藉由正面口碑的傳播提高閱讀成員的滿意度。

#### 第四節 滿意度

滿意度長久以來都被視為是決定顧客長期行為的基本因素 (蔡雨勳、李明聰、劉修祥，2010)。邱聯榮 (2009) 認為滿意度是個人體驗後的一種心理評價，會受到社會因素或心理狀況所影響，甚至當時的氣氛以及群體之互動等外在因素影響，而形成一種態度。

顧客滿意度 (Consumer Satisfaction) 最早是由 Cardozo (1965) 所提出的一種觀念，在這份研究中發現顧客的心理預期和實際差距能夠對滿意度產生影響，因為提高了顧客之滿意度能產生顧客再次購買的行為，甚至顧客也能夠購買相同企業的其他產品。首先將滿意度應用在消費者理論上的是 Howard & Sheth (1969)，他們認為滿意度是消費者為了購買產品所付出的代價 (例如：時間或金錢…) 與得到的報酬是否相等或成

比例的一種認知狀態。也有學者指出滿意度也可經由「心理層面」來探討，反應消費者對產品的心理預期或服務的程度，假使消費者對於實際結果較原先所預期的感受為佳，就能夠產生滿意的心理感受；相對的則會產生對產品或服務感到不甚滿意（Hempel, 1977）。

Churchill & Takuchi（1982）則認為顧客的滿意度是在購買與使用產品的一種心理感受，消費者透過預期報酬和投入成本比較後產生的結果，這種結果通常是在消費者經由比較購買時所付出的成本和使用後預期的效益產生的。若依據 Woodruff, Ernest & Roger（1983）就性質來界定顧客滿意度，可分成兩種觀點：認知評價觀點及情緒性觀點，前者觀點是指顧客購買前的內心期望，對於購買產品品質後的評價；後者則是顧客對事物的一種情緒性的反應（Oliver, 1980），通常顧客也常藉由情緒性的語言來表達產品使用後的感覺（Woodruff et al., 1983）。

綜合上述，認知評價就是對產品的期望與實際上的認知，Cadotte, Woodruff & Jenkins（1987）認為顧客會根據過去的購買經驗，在購買之前，而建立一套自己的評價標準；購買後也會將自己的主觀知覺和評價標準相做比較，所產生正負向經驗，也會影響到顧客滿意度。另外，Fornell（1992）也提出顧客在購買商品或接受服務後的評估，經由經驗所產生的態度就是顧客滿意度。在 Anderson, Fornell & Lehmann（1994）等學者的研究文獻中，將顧客滿意度分為兩種類型：

1. 交易滿意度，指購買特定產品或是使用某種服務的過程。
2. 累積觀點滿意度，指顧客消費經驗的累積，而對產品或服務的消費經驗之整體評估，以顯示對企業過去、現在及未來的績效。

綜合上述，本研究將顧客滿意度定義為「閱讀成員根據過去使用閱讀平台的經驗及閱讀過程所產生的一種態度」。另外將各時期的學者，對於顧客滿意度的研究論述，整理如表 2-1（蔣佩容，2012）：

表 2-1 顧客滿意度研究論述整理表

Cardozo (1965)	顧客心理上之預期與實際之差距，會對滿意度產生影響，除了提高顧客滿意度，進而增加再次購買的行為，同時顧客也會購買該企業的其他相關產品。
Westbrook (1980)	滿意度是顧客在購買產品所獲得的績效，與原先期望的一種認知評價，假如實際績效超過或等於原先期望，顧客就會產生滿意的感受。
Quelch&Takuchi (1983)	顧客滿意受消費時的三個階段影響，亦即消費前、消費時和消費後所考量的因素。
Tes&Wilton (1988)	將顧客滿意度當作顧客對於事前心理預期和認知績效之間知覺差距的評估，所產生的反應。

Woodside&Daly (1989)	認為顧客滿意度是一種消費後的心態，而且在購買產品後或使用特定服務後，所評估得到的結果。
Bolton &Drew (1991)	顧客滿意度與特定交易和被服務經驗的評估有關，而滿意度是顧客購買後經驗所賦予的特性，因此滿意度能影響顧客對服務品質與購買意願之評估（金玉珍，2000）。
Kotler (1993)	顧客滿意度是知覺上之期望和績效的函數。
Zeithaml&Bitner (2000)	服務之品質與消費滿意度可視為單獨的服務接觸傳遞水準，也可視為整體性的水準。

資料來源：蔣佩容（2012）

綜合以上論述，本研究認為滿意度受到網站所營造出的知覺名聲以及口碑所影響，而當閱讀者在閱讀平台上得到的滿意度愈強，對閱讀平台產生的持續參與意圖也會愈強。

## 第五節 信任

信任在人際關係中是一個重要議題，通常指對周遭人事及所屬社會的信任（Rotter,1980），或是個人對於其他成員同伴之可靠的信賴程度（Aulakh, Kotabe & Sahay,1996），信任能夠減低消費者進行交易時所感到的複雜性與易損性。因為信任能使消費者主觀排除賣家做出不適當行為之可能性，（Kim & Benbasat, 2003）。另外 Gefen（2000）也對網站信任下了定義：「網誌瀏覽者對網誌感到信賴，同時具有安全感」。林克震（2005）也認為「信任」是部落格的主要核心精神，部落格文章被閱讀者信任後，部落格瀏覽者才能真正存在，突顯出信任對於部落格瀏覽者的重要性，因此消費者對網站的信任，已經能被證實有效影響消費者對網站購買的態度（Gefen & Straub,2004；Lim et al.,2006）。消費者對於賣方信任度高已被發現能刺激而產生愉悅之態度行為（Anderson & Narusm,1990），而且對於商店之信任也可以影響對商店的態度。

Remple,Holmes & Zanna（1985）曾在編製信賴量表時，以三個向度來研究：預測性、可靠性、信念。信任是個人的主觀看法，學者普遍認為「信任」存在有易受傷害、不確定性及風險等特徵（Doney & Canon,1997）。人對於其他人將做的行為會根據以前的互動抱持正面期望而感到有信心且值得信賴（Gefen , 2000）。

Pine & Gilmore（1999）認為體驗是充滿情感的，在購買者心中具有難忘的價值。體驗者通常會珍惜自己參與其中的感覺，當體驗結束後，這種體驗創造出的價值會留在自身的記憶當中，Chaudhuri & Holbrook

(2001) 也指出體驗行銷會產生留藏在體驗者心中的價值，便是來自於對體驗物所產生的信任。Gefen & Straub (2004) 及 Lim et al. (2006) 在網路購物意願與信任的研究也都指出消費者對網站的信任，已被證實能正面有效影響消費者對網站購買之態度。

綜合以上的論述，本研究認為閱讀者在閱讀平台上得到高度信任感，便能對閱讀平台產生更高的持續參與意圖或再購買意願。

## 第六節 持續參與意圖

「行為意圖」是顧客接受服務後，針對實際感受而對服務品質的一種認知，顧客會主觀的判斷未來是否會再採取行動的可能，進而對未來持續有利的交易意圖，如推薦給親朋好友 (Ladhari, Brun, & Morales 2008)。Fishbein & Ajzen (1975) 認為「行為意圖」是反映個人從事某項行為的意願，也就是從事某項行為的主觀機率 (Subjective probability)，是預測行為的主要指標。同時也提出理性行為理論 (Theory of reasons action, TRA) 啟發了行為意圖的相關研究之門。其認為個人意圖導致行為的產生，必須要有重要的特質，所以提出個人的行為過程由信念、態度、意圖、行為所組成，而信念與態度屬於個人的內在動機，會基於不同的動機促使個人產生行為的意圖，進而有實際地作為。很多研究指出資訊系統能否成功在於研究者能再次使用，科技接受模式是使用者是否接受該資訊科技，卻未指出該資訊科技是否會被持續使用。Bhattacharjee (2001a) 認為資訊系統使用者的持續使用與消費者再次購買的決策行為是相似的，因此以行銷領域中著名的期望確認理論 (Expectation



Confirmation Theory) 為基礎，從而探討認知層次上相關知識。確認程度與預期將共同影響消費者滿意度，最終影響再次購買意圖，因此閱讀平台使用意圖將受網路閱讀成員滿意度的影響。Oliver (1980) 也認為使用者的使用行為會受使用前個人對該事物所抱持的期望，和使用後個人對獲得的績效產生之看法進行確認動作，兩者比較確認下的滿意程度被認為是影響持續使用或再次購買的依據。探討資訊系統成功的研究中，有研究指出使用者滿意度是影響系統使用意圖的一項重要因素 (DeLone & McLean 2003)，而在電子商務服務方面研究中，滿意度對電子商務網站的持續使用意圖也有正面效果 (Bhattacharjee, 2001a, 2001b)。如就虛擬社相關研究文獻，專業性社群 (Professional virtual community) 以及線上教育社群 (Education community) 之成員滿意度，也被證實與持續參與社群具有正面影響力 (Chen, 2007; Cheung & Lee, 2009)。因此，本研究認為閱讀平台的滿意度以及信任感，對閱讀者的持續參與意圖具正向影響。

## 第三章、研究方法

### 第一節 研究架構與模型

自從網際網路問世以來，人們普遍使用網際網路來進行跨越國界及時空的互動行為，而且網際網路的點閱存取成本更是大大降低許多，正因可取得性使得網際網路使用人數也快速增加，網路閱讀平台的使用也愈來愈廣泛。因此本研究欲探討以網路閱讀平台為背景的環境下，知覺名聲、口碑對於信任以及滿意度之影響，然後進一步探討閱讀成員的信任及滿意度對於閱讀平台持續參與意圖之影響。首先透過國內外文獻之彙整與探討後，本研究以 Jarvenpaa et al., (2000) 所提出消費者在線上商店的信任模型為基礎，其中知覺名聲，已有許多學者證實消費者在網路的使用上，對於線上商店或平台知覺的名聲，會影響他們對於此商店的信任，而在「口碑」上，也有多位學者驗證了「口碑」在網路環境下對於「信任」的影響效果；另外為探討資訊系統能否成功讓研究者能再次使用，因此結合資訊系統持續模式構成系統層次的因素（如，成員滿意度、持續參與意圖）兩種領域理論，建構以下互補性觀點之研究模型，如圖 1：

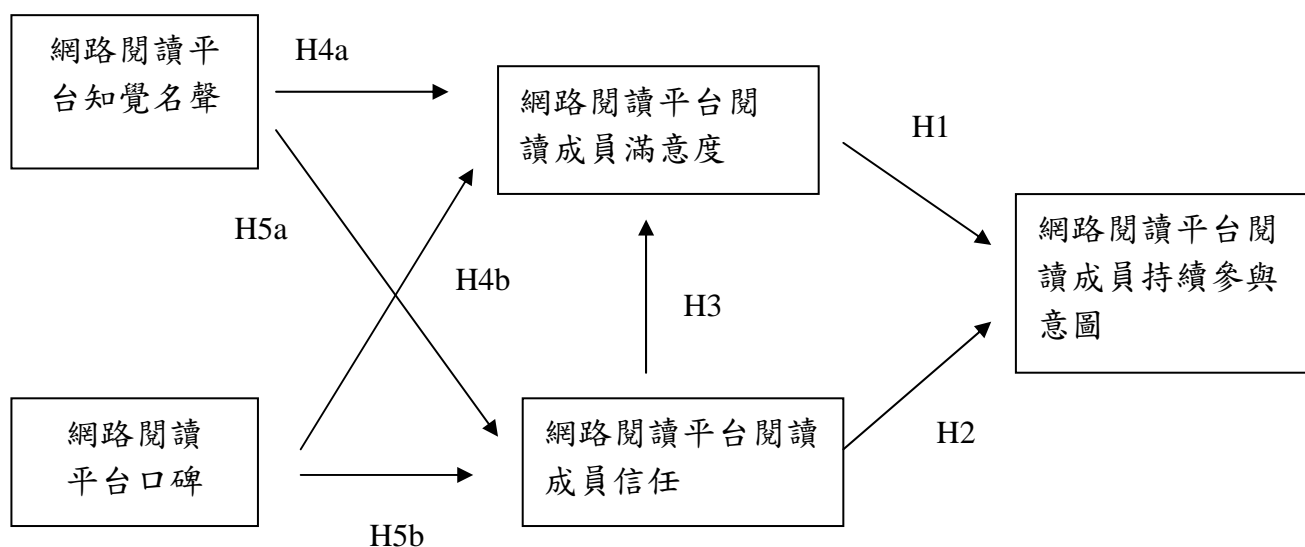


圖 1：研究模型圖

## 第二節 假說推論

### 壹、網路平台閱讀持續參與意圖與閱讀成員滿意度

本研究旨在探討影響閱讀成員願意不斷回到網路閱讀平台進行互動的因素和潛在影響模式。本研究定義網路閱讀成員持續參與意圖為閱讀成員持續回歸到網路平台進行閱讀互動的傾向。滿意度是指消費者對於產品或提供之服務，經過使用後的結果和本身的主觀意識或標準比較之後，而形成的認知評斷 (Bhattacharjee, 2001b)。另外有學者認為滿意度是顧客在體驗前後所產生的整體性態度，顧客行為是在購買時所產生，反映著實際的行為涉入 (池文海、張書豪、吳文龍，2009；陳悅琴、黃昱傑，2009)。如果從行銷觀點來看，滿意度可說是再次購買產品的必要

條件 (Hennig-Thurau et al.,2004)。過去一些研究發現，個人對於社群的感覺會影響知識傳遞分享和社群參與意願 (Hars, 2002；Yoo, 2002)，所以參與程度可以說是網站平台成功的衡量指標之一，而且也包含了網站或社群成員的滿意程度 (Julian et al.,1997)，另外過去研究也指出，社群或網路平台中的人際關係的滿意度也會提升關係的持續和承認 (Clugston,2000；Givertz & Segrin, 2005；Kang et al.,2009)。根據前面所論述，滿意度和態度都可以視為個人的「影響」(Affect)，過去的科技接受模式研究，也證實「影響」是個人對資訊系統持續意圖的重要預測指標 (Davis et al.,,1989；Karahanna et al.,1999；Taylor & Todd,1995；Cho et al.,2009)。Bokhali (2005) 透過統合分析和過去經驗更證實滿意度與資訊系統使用上存在著正向關係。本研究中的網路閱讀平台環境，其資訊可靠的程度是資訊品質一大衡量指標。就前面所論述，資訊的可靠度取決於成員與平台間的互動關係，若個人對於網路閱讀平台間的溝通感到滿意，意味著個人認為溝通過程中所獲得的資訊是可靠的。所以，閱讀網路平台成員關係的滿意程度，是成員持續使用閱讀平台資訊系統的動機。其假設檢定如下：

**H1：網路閱讀成員滿意度對網路閱讀平台持續參與意圖具有影響。**

## **貳、網路平台閱讀持續參與意圖與閱讀成員之信任度**

在網際網路的發展下，顛覆了過去商業經營的模式，也讓閱讀者或消費者搜尋相關資訊的方式產生了改變，進而對於影響閱讀者或消費者購買及使用決策的口碑傳播也提供全新的途徑。在 Gefen (2000) 的研究

指出網路消費者進行購物時，重視網友的評論更甚於廠商所提供的訊息，當消費者願意對網站的產品提出評論或意見時，對網站忠誠度也會愈高，而消費者網站的忠誠度也就愈高，而涂朝聖（2010）研究也指出，對網站體驗價值愈高，而消費者對於網站口碑意願也就愈高。因此，這些好的體驗會讓顧客產生正面的行為意圖（如：口碑、忠誠度…等），Hoffman & Turley（2002）認為顧客對所接受到的刺激會產生反應，而對事件產生回應，如：進一步去和他人溝通分享、互動，產生滿足感或離開、忽略等趨避行為。另外，Eroglu et al.（2003）研究也發現，網路線上環境氣氛確實會對線上使用者之行為意圖產生影響。

根據 Gefen（2000）對網站信任所下的定義，關於網誌的信任可定義為：「網誌的瀏覽者對網誌能感到信賴及具有安全感」。林克寰（2005）也認為「信任」是部落格的主要核心精神，部落格文章被閱讀者信任後，部落格瀏覽者才能真正存在，突顯出信任對於部落格瀏覽者的重要性，因此消費者對網站的信任，已經能被證實有效影響消費者對網站購買的態度（Gefen & Straub,2003；Lim et al.,2006）。由上述可知閱讀成員對網誌及網路平台的信任程度，能夠刺激並產生愉悅的行為，進而影響對網路平台的參與意圖。

本研究用以探討信任的前因，並了解其對於閱讀成員持續參與意圖和成員滿意度的影響。其假設檢定如下：

**H2：網路平台閱讀成員信任感對網路平台閱讀持續參與意圖具有影響。**

**參、網路平台知覺名聲與閱讀成員滿意度，以及閱讀成員信任**

(Doney & Cannon, 1997) 將名聲定義為「買方對賣方的誠信和擁有的專業能力之一種信任度」，然而名聲亦即「信任感」，卻是一種很容易受到損害的資產，正因為它需要賣方在與買方的互動關係中投下許多資源、努力和專注意力(黃世儒，2010)。關於知覺名聲與滿意度之關係，吳俐瑩(2012)研究中指出知覺名聲對滿意度呈現直接正向的因果關係。根據(Ganesan,1994；Doney & Cannon,1997)提到傳統產業中消費者對於賣方的知覺名聲是影響信任的因素，許多學者也證實消費者在網路環境下對線上商店知覺的名聲，也會影響其對商店的信任(McKnight et al., 2000；Jarvenpaa et al., 2000)。由上述論述，本研究也可推論閱讀者在網路閱讀平台下對於平台的知覺名聲也足以影響其對閱讀平台的信任。另外根據Kotler(1993)認為顧客滿意度是知覺上之期望和績效的函數，而名聲所代表的意義是賣方在之前對於消費者來說是擁有誠信及信用的，或是滿足消費者之需求，因此產生信任(黃世儒，2010)。這種信任度即顧客期望與實際體驗過後的比較，而此種確認程度愈高，相對的變更後的滿意度也會愈高，在以期望確認理論為主的相關文獻都證實確認程度對滿意度的影響(郭庭伊，2009)。綜合上述，本研究提出下列假設：

**H3：網路平台閱讀成員信任感對網路閱讀成員滿意度具有影響。**

**H4a：網路閱讀平台的知覺名聲對網路平台閱讀成員滿意度具有影響。**

**H5a：網路閱讀平台的知覺名聲對網路平台閱讀成員的信任感具有影響。**

**肆、網路平台口碑與閱讀成員滿意度，以及閱讀成員信任**

經由非商業和個人傳遞的資訊就稱之為口碑（Word-Of-Mouth；WOM），Westbrook（1987）對口碑所下之定義為：「消費者在使用某項特定產品或接受服務後，將其對產品或服務之評價以非正式的管道，傳遞給其他消費者之行為」。林玢珊、唐嘉鴻（2010）在網路論壇或網路平台所傳播產品購後評價進行實證之研究，在研究中證實傳播者的專業、口碑之品質和正面口碑都會影響到口碑可信度，即產生之信任；同時也指出口碑可信程度不同，也會影響消費者對產品的態度和口碑傳播之意圖。在（Kuan & Bock, 2007）的研究也提到信任可透過非正式的資訊通道移轉到他人身上。Hennig-Thurau et al.（2004）也認為網路口碑是由顧客對一個產品或公司的認識或經驗，透過網際網路提供正負面之意見給其他人知道。而且Gefen（2000）的研究指出網路消費者進行購物時，重視網友的評論更甚於廠商所提供的訊息，當消費者願意對網站的產品提出評論或意見時，對網站忠誠度也會愈高，而消費者網站的忠誠度也就愈高，從上述的研究結果，可以知道好的體驗使顧客產生正面行為意圖（如：口碑、信任度、忠誠度…等等），劉昱謙（2011）也證實網站體驗價值高會影響消費者信任該網站，或者該品牌的信任程度也會提升，而且也直接提升消費者對於網路口碑傳播之意願，Reichheld & Sasser（1990）談到正面口碑對企業來說可以減少行銷支出，當成功吸引新顧客，還能夠增加銷售量與利潤；相反的，負面口碑會減少企業廣告的可信度。Herr et al.（1991）也認為口碑會對產品或品牌使用前的態度造成影響。蕭婉玲（2010）認為口碑在服務業可以說是非常重要的，它能让企業擁有長期的顧客同時獲得較大的利益，而唯有提高顧客滿意

度，才能創造正面口碑。換句話說，擁有好的口碑，也能提高顧客滿意度。Sweeney & Swait(2008)的研究顯示零售銀行與長途電話公司的客戶認為品牌名聲扮演了防禦性的角色，它大大地提高口碑，減少顧客間的交換行為，在這研究中更指出滿意度對口碑具有正向影響。Nadiri et al.(2008)、Eggert & Helm(2003)以及Babin et al.(2005)的研究中均指出，顧客滿意度也會影響口碑，而過去Gotlieb et al.(1994)、Woodside et al.(1989)以及Patterson et al.(1997)的研究也提到顧客滿意度對於口碑會有正面的影響，Jap (2001)的研究提出，信任能夠正向提升滿意度，同時Murphy & Blessinger (2003)在探討消費者對購物網站之信任及滿意度後，也發現如果消費者的信任越高對該網站的滿意度也會提升。在周軒逸、陳怡伶、練乃華(2010)「部落格電影口碑之信任效果研究」中也認為消費者對口碑文章有較高信任度時，因為覺得該部落格能提供可信、可供參考的口碑資訊，相較於不可信的垃圾部落格(張漢宜,2006)，應該能對該部落格有較高的滿意度，其實際研究更證明口碑、信任能夠提升部落格之評價，增加讀者的滿意度。從這些研究不難看出，口碑與滿意度的關係，在本研究中，也可以假設正向口碑將能提升顧客之滿意度。

綜合上述，可以看出網路口碑不僅影響到消費者之信任，同時對於消費者在購買過程中也會產生一種態度，這種態度正是消費者的滿意度。綜合上述，本研究提出下列假設：

**H4b：網路閱讀平台的口碑對網路平台閱讀成員滿意度具有影響。**

**H5b：網路閱讀平台的口碑對網路平台閱讀成員的信任感具有影響。**



### 第三節 研究操作性定義

#### 壹、研究變數定義與衡量

本研究包含五個研究構念，分別為知覺名聲、口碑、滿意度、信任、持續參與意圖。本研究中的各構念參考相關文獻進行變數的定義與操作化。構念的題項，根據閱讀成員持續參與閱讀平台的情境加以修改，有關構念的操作化定義，描述如下：

##### 一、知覺名聲

知覺名聲是指買方對賣方的誠信和擁有的專業能力之一種信任度 (Doney & Cannon, 1997)，本研究依據此概念，考量閱讀平台之情境，重新定義認為閱讀平台滿足了閱讀成員的需要，進而產生信任。衡量尺度則採用 Likert 五點尺度表衡量之，由非常不同意到非常同意。在量表的設計上，則參考 Jarvenpaa SL, Tractinsky N, Vitale M (2000) 所發展的量表為基礎而設計之量表問項。

##### 二、口碑

Hennig-Thurau et al. (2004) 認為網路口碑是指由顧客對一個產品或公司的認識或經驗經由網際網路提供正面或負面意見給其他人知道。本研究配合網路閱讀平台情境則定義為閱讀成員對一個閱讀平台的認識或經驗經由網際網路提供正面或負面意見給其他閱讀成員知道。衡量問項

的設計上，則採用 Gremler D.D., Gwinner K.P.(2000)發展的量表為基礎，再參考 Wirtz & Chew (2002)發展的量表，發展出對於口碑之量表問項設計。

### 三、滿意度

滿意度，本研究將滿意度定義為「閱讀成員根據過去使用閱讀平台的經驗及閱讀過程所產生的一種態度」。衡量問項設計上，依據 Bhattacharjee (2001a) 使用之滿意度量表，發展對於閱讀平台滿意度量測之問項。

### 四、信任

根據 Gefen (2000) 對網站信任下了定義：「網誌瀏覽者對網誌感到信賴，同時具有安全感」。本研究則定義為閱讀者在閱讀平台上感到信任，同時具有安全感。信任的量表根據 Jarenpaa & Tractinsky (2000) 發展的量表為基礎，再參考 Doney & Canon (1997) 發展的量表，發展出對於信任之量表問項設計。

### 五、持續參與意圖

本研究旨在探討影響網路平台閱讀成員願意不斷回到網路閱讀平台中進行閱讀的互動因素與潛在影響模式，因此本研究定義閱讀平台持續參與意圖為閱讀成員持續回到閱讀平台中進行互動的傾向。持續參與意

圖的量表根據 Bhattacharjee (2001b) 發展的量表為基礎，再參考 Thong et al (2006) 發展的量表，發展出對於持續參與意圖之量表問項設計。

## 第四章、研究結果與分析

### 第一節 描述性統計量

#### 壹、問卷設計

本研究共計發放問卷 180 份，受訪對象為雲林縣國、高中學生，共回收問卷 134 份，剔除填答不完整無效問卷 3 份，資料共計有 131 份。研究量表採用李克特 (Likert scale) 五點量表模式，由「1」代表非常不同意、「2」代表不同意、「3」代表普通、「4」代表同意、「5」代表非常同意，量表分別以 1 至 5 的分數表示。由受測者以勾選方式進行答題。正式問卷分為三大部分，第一部分為個人基本資料，藉以分析樣本特性，第二部分為網路閱讀平台的使用情形，第三部分則為問卷本文，包含五個構面分別為網路平台「知覺名聲」、網路平台「口碑」、閱讀成員「滿意度」、網路平台閱讀成員「信任」及網路平台閱讀成員「持續參與意圖」。問卷回收完成後，再利用 SPSS 進行統計分析。

本研究欲探討影響網路閱讀平台持續參與意圖因素，研究對象主要以使用網路閱讀平台的使用者為主，並且仍然持續使用為其抽樣基礎。在樣本回收方面，本研究資料收集採用紙本問卷方式，而問卷之問項皆為參考過去相關文獻，針對使用網路閱讀平台情境發展出來，並在研究精簡化與提升受測者填答意願考量下，刪除因素負荷量較低與不適用本研究的問項，最後將選出的題項配合網路閱讀平台之情境進行語句上之

修改，彙整成為最終之研究調查問卷。

## 貳、樣本來源與資料蒐集

為探討影響閱讀成員持續參與閱讀平台意圖之因素，本研究挑選國高中生（年齡 20 歲以下）作為樣本來源以驗證研究模型。同時先以 27 份問卷作前測，檢視問卷之信效度及研究模型合適性而修正問卷。在前測問卷中，由於口碑 Cronbach's alpha 係數檢測信度為 0.633，低於學者所建議之 0.7，如表 4-1 所示

表 4-1 各構面信度統計量表

構面項目	Cronbach's alpha值	以標準化項目為準的Cronbach's alpha值	項目的個數
知覺名聲	.849	.853	4
口碑	.633	.659	5
滿意度	.890	.894	5
信任	.760	.761	4
持續參與意圖	.832	.833	4

但若將口碑第四題刪除，則 Cronbach's alpha 係數檢測信度可達 0.710，因此本研究於後測問卷中將前測問卷口碑第四題加以刪除修正。如表 4-2 所示

表 4-2 構面題項刪除後信度分析表

	項目刪除時的尺度平均數	項目刪除時的尺度變異數	修正的項目總相關	複相關平方	項目刪除時的 Cronbach's alpha 值
口碑1	15.8077	4.722	.495	.294	.519
口碑2	15.3846	6.006	.385	.610	.586
口碑3	15.6538	5.435	.456	.710	.549
口碑4	15.8846	5.786	.168	.405	.710
口碑5	15.1154	5.226	.526	.465	.516

關於口碑前後測之題項，如表 4-3 所示

表 4-3 口碑構面題項修正前後表

修正前	
口碑前測題項	1. 有人告訴可以點閱這個閱讀平台文章 2. 有人告訴我網路閱讀平台的內容豐富 3. 有人告訴我這個閱讀平台的文章不錯 4. 我對使用閱讀平台後的網路評價都是正面的 5. 這個網路閱讀平台的名聲優良，讓我覺得值得推薦給朋友
修正後	

口碑後測題項	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 有人介紹或告訴我可以點閱這個閱讀平台文章</li> <li>2. 有人告訴我網路閱讀平台的內容豐富</li> <li>3. 有人告訴我這個網路閱讀平台的文章不錯</li> <li>4. 這個網路閱讀平台的名聲優良，讓我覺得值得推薦給其他朋友</li> </ol>
--------	---

正式問卷產生後，於 101 年 11 月至 12 月間進行正式問卷調查。

### 一、研究對象

本研究選擇 20 歲以下國高中學生族群為研究對象，因為這一時期的學生正是須要學校教育者帶領及培養閱讀理解能力階段，因此以此階段之學生為研究對象，並且藉由此研究作為未來閱讀教學在課堂中，使每位學生均能參與閱讀歷程，透過資訊科技融入閱讀教學的實施方式，讓學生更能持續使用到閱讀資訊，從而提升閱讀成效。

### 二、收集方式

問卷施測考量學生閱讀教育政策之推動，故以國高中生階段作為探討之對象，將研究問卷發送至國高中學校，請該校教師發給學生填答，同時班級抽樣方式實施問卷調查。

## 參、基本資料分析與結果

本研究以問卷調查方式實施，回收問卷共 134 份，扣除無效樣本 3 份後，共回收有效樣本 131 份，個人基本資料描述性統計分析結果如下：其資料彙整如表 4-4 所示。

- (1) 性別：男性 54.2%，而 45.8% 是女性；
- (2) 年齡：15 歲以下 46.6%，16 至 20 歲為 53.4%；
- (3) 教育程度：本研究樣本 51.9% 為國中生，48.1% 為高中生。
- (4) 每天上網時數：16.8% 受測者低於半小時，71% 受測者為半小時至 3 小時以內，12.2% 則在 3 小時以上，因此近多數樣本每天上網時數集中在半小時至 3 小時以內。
- (5) 使用網路經驗：2.3% 受測者低於 1 年，39.7% 為 1 至 5 年，46.6% 受測者為 5 年以上至 9 年，11.5% 則有 9 年以上經驗。
- (6) 閱讀活動方式：以 2-3 項較多數，占了 61.1%；其次為 4-7 項占了 22.1%。
- (7) 目前使用之閱讀平台已多久：有 19.1% 受測者是一年以內，而 1 至 3 年者則有 42%，3 至 5 年者有 23.7%，而 5 年以上者則有 15.3%。
- (8) 目前是否還在使用此閱讀平台：經常在使用與超愛使用者佔了絕大多數，有 2.3% 已沒在使用，偶爾在使用者有 34.4%，經常在使用者有 46.6%，超愛使用者則有 16.8%。
- (9) 每天使用閱讀平台時間：低於半小時者有 35.1%，半小時至 3 小時



者有60.3%，而3小時以上則佔有4.6%。

表4-4 樣本基本資料

樣本特性	測量項目	次數	百分比	累積百分比
性別	男	71	54.2	54.2
	女	60	45.8	100.0
年齡	15歲以下	61	46.6	46.6
	16-20歲	70	53.4	100.0
教育程度	國中	68	51.9	51.9
	高中	63	48.1	100.0
每天上網時數	低於半小時	22	16.8	16.8
	半小時至3小時以內	93	71.0	87.8
	3小時以上	16	12.2	100.0
使用網際網路經驗	低於1年	3	2.3	2.3
	1至5年	52	39.7	42.0
	5年以上至9年	61	46.6	88.5
	9年以上	15	11.5	100.0
閱讀活動方式	1項	22	16.8	16.8
	2-3項	80	61.1	77.9
	4-7項	29	22.1	100.0
目前常使用之閱讀平台已多久	1個月內至1年	25	19.1	19.1
	1年以上至3年	55	42.0	61.1
	3年以上至5年	31	23.7	84.7
	5年以上	20	15.3	100.0

目前是否還 在使用此閱 讀平台	沒在使用	3	2.3	2.3
	偶爾在使用	45	34.4	36.6
	經常在使用	61	46.6	83.2
	超愛使用	22	16.8	100.0
每天使用閱 讀平台時間	低於半小時	46	35.1	35.1
	半小時至3小時內	79	60.3	95.4
	3小時以上	6	4.6	100.0

## 第二節 信度與效度

### 壹、信度與效度初步分析

本研究採用 Cronbach's alpha 係數檢定信度，結果如表 4-5 所示。每一構面信度 Cronbach's alpha 均有達到學者所建議 0.7 以上，顯示本研究具有良好的信度水準。

表 4-5 Cronbach's alpha 構面信度分析表

Construct	題數	Cronbach's alpha
知覺名聲	4	0.842
口碑	4	0.749
滿意度	5	0.849
信任	4	0.736
意圖	4	0.723

針對效度檢測的部分，本研究用來衡量各構面量表區別效度的工具，採用的方法是以平均萃取變異來衡量，而平均萃取變異顯示潛伏變項之各測量變項對該潛伏變項之變異解釋力，其值須大於 0.5 (Bagozzi & Yi,1988;Fornell & Larcker,1981)。而區別效度主要檢驗測量變項對不同構面間之鑑別度，各構面間平均萃取變異量之平方根須大於其它構面之相關係數 (Fornell & Larcker,1981;Hair,Anderson,Tatham & Black,1998)。本研究中表 4-6 所列平均萃取變異值皆大於 0.5，且各構面間平均萃取變異量值的平方根均大於其他構面間的相關係數，表示本研究各構面間的區別效度已達顯著水準。

表 4-6 組合信度與平均萃取變異數 (綜合樣本，N=131)

	CR	AVE	名聲	口碑	滿意度	信任	意圖
名聲	0.892611	0.677695	<b>0.823</b>				
口碑	0.837870	0.566477	0.628	<b>0.753</b>			
滿意度	0.921065	0.745059	0.487	0.493	<b>0.863</b>		
信任	0.835826	0.562570	0.360	0.521	0.408	<b>0.750</b>	
意圖	0.887885	0.726442	0.542	0.648	0.587	0.467	<b>0.852</b>

註：對角線粗體數值代表平均變異萃取量 (AVE) 之平方根，其餘為構面間之相關係數。

## 貳、樣本分析

為了瞭解樣本基本資料與各構面問項之間有無差異，因此使用獨立樣本 t 檢定來檢測受測者之性別、年齡、教育程度與各構面之差異性，發現性別對於各構面並未達到顯著差異  $P > 0.05$ ，其結果(如表 4-7 所示)。

表 4-7 性別於參與閱讀平台各構面之 t 檢定

	性別	個數	平均數	標準差	t 值
知覺名聲	男	71	4.1373	.66385	.109
	女	60	4.1250	.62859	
口碑	男	71	3.8345	.60348	1.038
	女	60	3.7292	.55672	
閱讀成員滿意度	男	71	4.0085	.63465	1.602
	女	60	3.8467	.52123	
閱讀成員信任	男	71	3.4190	.58672	1.612
	女	60	3.2667	.47583	
閱讀成員持續參與意圖	男	71	3.8310	.61058	1.198
	女	60	3.7042	.59747	

\* 表  $p < .05$  ， \*\* 表  $p < .01$  ， \*\*\* 表  $p < .001$

而年齡檢驗結果顯示出在口碑、信任、持續參與意圖上有顯著差異，其顯著性  $P < 0.05$  (如表 4-8 所示)。

表 4-8 年齡於參與閱讀平台各構面之 t 檢定

	年齡	個數	平均數	標準差	t 值	顯著性 (雙尾)
知覺名聲	15歲以下	61	4.1311	.74667	-.009	
	16-20歲	70	4.1321	.54792		
口碑	15歲以下	61	3.8975	.57078	2.068	.041*
	16-20歲	70	3.6893	.57960		
閱讀成員 滿意度	15歲以下	61	3.9902	.60047	1.013	
	16-20歲	70	3.8857	.57843		
閱讀成員 信任	15歲以下	61	3.5287	.51255	3.710	.000**
	16-20歲	70	3.1929	.52158		
閱讀成員 持續參與 意圖	15歲以下	61	3.9016	.58145	2.316	.022*
	16-20歲	70	3.6607	.60797		

\* 表  $p < .05$  , \*\* 表  $p < .01$  , \*\*\* 表  $p < .001$

另外，教育程度對於口碑、信任及持續參與意圖上有顯著差異，其顯著性  $P < 0.05$  (如表 4-9 所示)。

表 4-9 教育程度於參與閱讀平台接受度檢驗

	教育程度	個數	平均數	標準差	t 值	顯著性 (雙尾)
知覺名聲	國中	68	4.1618	.73272	.553	
	高中	63	4.0992	.53982		
口碑	國中	68	3.9044	.56322	2.454	.015*
	高中	63	3.6587	.58078		

閱讀成員滿意度	國中	68	4.0029	.59999	1.393	
	高中	63	3.8603	.57208		
閱讀成員信任	國中	68	3.5221	.50508	3.999	.000 <sup>**</sup>
	高中	63	3.1627	.52201		
閱讀成員持續參與意圖	國中	68	3.9375	.58010	3.356	.001 <sup>**</sup>
	高中	63	3.5952	.58618		

\* 表  $p < .05$  , \*\* 表  $p < .01$  , \*\*\* 表  $p < .001$

關於上述現象，可從郭幼龍（1999）在民眾對台灣電影的評價與電影消費行為之關係研究中有相同之研究結論，「不同年齡層」的民眾其對台灣電影的評價在「口碑」上呈現顯著差異。另外其研究中也提到「不同教育程度」對台灣電影的評價有顯著差異，其中在「口碑」上也呈現顯著差異，尤其國（初）中顯著高於大專、研究所及以上兩組。

郭素蕙（2009）消費者對健康油品的品牌形象、知覺價值、產品知識、信任與購買意願之關連性研究裡提到，消費者對健康油品之品牌形象、知覺價值、產品知識、信任與購買意願有顯著差異，其中以年齡、婚姻、年平均消費額等三項人口統計變數是為顯著差異的主要變數。張益嘉（2007）研究中也證實年齡及教育程度對於「購買意圖」有間接影響之關係。從上述研究中我們可推論，「口碑」、「信任」、「持續參與意圖」確實會隨著「年齡」與「教育程度」而有某種程度之影響，因此符合本研究之結果。

另外，受測者在「每天上網時數」、「使用網際網路經驗」、「閱讀活動方式」、「目前常使用之閱讀平台已多久」、「目前是否還在使用此閱讀平台」、「每天使用閱讀平台時間」基本資料中，本研究採單因子變

異數分析來檢測這些因素與其它構面間有無差異。

每天上網時數：結果顯示對於參與閱讀平台各構面並無差異現象，其顯著性  $P > 0.05$  未達顯著水準，如表 4-10 所示

表 4-10 每天上網時數於各構面接收度檢驗 (ANOVA)

	每天上網時數	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	事後比較
知覺名聲	低於半小時	22	4.0341	.72496	1.437	.241	
	半小時至3小時以內	93	4.1129	.60514			
	3小時以上	16	4.3750	.74162			
口碑	低於半小時	22	3.8068	.55598	.179	.836	
	半小時至3小時以內	93	3.7688	.57841			
	3小時以上	16	3.8594	.67063			
閱讀成員滿意度	低於半小時	22	3.9273	.68881	.064	.938	
	半小時至3小時以內	93	3.9441	.57284			
	3小時以上	16	3.8875	.57023			
閱讀成員信任	低於半小時	22	3.3295	.45895	.018	.982	
	半小時至3小時以內	93	3.3522	.57841			
	3小時以上	16	3.3594	.44692			
閱讀成員持續參與意圖	低於半小時	22	3.8068	.64978	1.265	.286	
	半小時至3小時以內	93	3.7285	.58241			
	3小時以上	16	3.9844	.66751			

\* 表  $p < .05$  , \*\* 表  $p < .01$  , \*\*\* 表  $p < .001$

使用網際網路經驗：結果亦顯示對於參與閱讀平台各構面並無差異現象，其顯著性  $P > 0.05$  未達顯著水準，如表 4-11 所示。

表 4-11 使用網際網路經驗於各構面接收度檢驗 (ANOVA)

	使用網際 網路經驗	個數	平均數	標準差	F檢定	顯著 性	事後 比較
知覺名聲	低於1年	3	4.4167	.80364	.967	.410	
	1至5年	52	4.1587	.63599			
	5年以上至9年	61	4.0492	.64682			
	9年以上	15	4.3167	.65101			
口碑	低於1年	3	4.3333	.76376	2.523	.061	
	1至5年	52	3.8173	.56472			
	5年以上至9年	61	3.6762	.57254			
	9年以上	15	4.0167	.57061			
閱讀成員滿意度	低於1年	3	4.2667	.50332	.409	.747	
	1至5年	52	3.9192	.53322			
	5年以上至9年	61	3.9148	.64752			
	9年以上	15	4.0000	.56569			
閱讀成員信任	低於1年	3	3.9167	.80364	1.474	.225	
	1至5年	52	3.3846	.56979			
	5年以上至9年	61	3.3197	.52068			
	9年以上	15	3.2333	.44788			
閱讀成員持續參與意圖	低於1年	3	4.0000	.75000	.283	.838	
	1至5年	52	3.7885	.57817			
	5年以上至9年	61	3.7336	.61215			
	9年以上	15	3.8333	.69222			

\* 表  $p < .05$  , \*\* 表  $p < .01$  , \*\*\* 表  $p < .001$

閱讀活動方式：結果並無達到顯著水準 ( $P > 0.05$ )，因此與其它構面間無任何差異存在，如表 4-12 所示。



表 4-12 閱讀活動方式於各構面接收度檢驗 (ANOVA)

	閱讀活 動方式	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	事後 比較
知覺名聲	1項	22	3.9545	.78920	.997	.372	
	2-3項	80	4.1656	.62887			
	4-7項	29	4.1724	.56735			
口碑	1項	22	3.7386	.61469	.095	.910	
	2-3項	80	3.8000	.57835			
	4-7項	29	3.7845	.58905			
閱讀成員滿 意度	1項	22	3.8364	.62834	.712	.493	
	2-3項	80	3.9825	.60227			
	4-7項	29	3.8759	.52212			
閱讀成員信 任	1項	22	3.4318	.47045	1.376	.256	
	2-3項	80	3.3781	.57780			
	4-7項	29	3.2069	.47748			
閱讀成員持 續參與意圖	1項	22	3.7386	.67470	.207	.813	
	2-3項	80	3.8000	.59188			
	4-7項	29	3.7241	.60631			

\* 表  $p < .05$  , \*\* 表  $p < .01$  , \*\*\* 表  $p < .001$

目前常使用之閱讀平台已多久：發現其對於滿意度有顯著差異 (F=3.705, P=0.013 < 0.05) 如表 4-13 所示，同時事後比較發現在滿意度上，常使用閱讀平台 5 年以上對於 1 個月內至 1 年存在顯著差異 (P=0.020 < 0.05)，如表 4-14 所示。亦即「目前常使用閱讀平台 5 年以上比 1 個月內至 1 年更容易受滿意度影響」。

表 4-13 目前常使用之閱讀平台已多久於各構面接收度檢驗 (ANOVA)

	目前使用之閱 讀平台已多久	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著 性	事後 比較
知覺名聲	1個月內至1年	25	3.9500	.68084	2.231	.088	
	1年以上至3年	55	4.0955	.63372			
	3年以上至5年	31	4.3710	.61193			
	5年以上	20	4.0875	.62447			
口碑	1個月內至1年	25	3.7000	.53033	.777	.509	
	1年以上至3年	55	3.7364	.60556			
	3年以上至5年	31	3.8871	.55090			
	5年以上	20	3.8750	.63609			
閱讀成員滿 意度	1個月內至1年	25	3.6240	.53016	3.705	.013 <sup>*</sup>	4>1
	1年以上至3年	55	3.9673	.57318			
	3年以上至5年	31	3.9742	.58820			
	5年以上	20	4.1700	.58858			
閱讀成員 信任	1個月內至1年	25	3.4500	.54006	.671	.572	
	1年以上至3年	55	3.2773	.55834			
	3年以上至5年	31	3.3629	.53556			
	5年以上	20	3.4000	.52189			
閱讀成員持 續參與意圖	1個月內至1年	25	3.6000	.52540	1.774	.156	
	1年以上至3年	55	3.7227	.59836			
	3年以上至5年	31	3.8871	.60497			
	5年以上	20	3.9500	.68152			

\* 表  $p < .05$  , \*\* 表  $p < .01$  , \*\*\* 表  $p < .001$

目前是否還在使用此閱讀平台：在這變項中結果顯示僅對於「信任」構面沒有達到顯著水準 ( $P=0.412 > 0.05$ )，如表 4-14 所示。經事後比較發現在口碑、滿意度中，超愛使用部分與偶爾在使用及經常在使用兩組存在顯著差異，亦即「超愛使用比偶爾在使用及經常在使用，容易受這些變項所影響」；而知覺名聲、持續使用意圖則是超愛使用部分與偶

爾在使用、經常在使用及沒有使用三組存在顯著差異。亦即「超愛使用比偶爾在使用及經常在使用與沒在使用，更容易受這些變項所影響」。

表 4-14 目前是否還在使用於各構面接收度檢驗 (ANOVA)

	目前是否 還在使用	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	事後 比較
知覺名聲	沒在使用	3	3.5833	.52042	7.863	.000**	4>1 4>2 4>3
	偶爾在使用	45	3.9556	.61995			
	經常在使用	61	4.0984	.61114			
	超愛使用	22	4.6591	.52636			
口碑	沒在使用	3	3.4167	.52042	5.956	.001**	4>2 4>3
	偶爾在使用	45	3.6778	.52663			
	經常在使用	61	3.7254	.53949			
	超愛使用	22	4.2273	.63578			
閱讀成員滿意度	沒在使用	3	3.6667	.57735	8.476	.000**	4>2 4>3
	偶爾在使用	45	3.7156	.55348			
	經常在使用	61	3.9344	.55943			
	超愛使用	22	4.4182	.46969			
閱讀成員信任	沒在使用	3	3.4167	.52042	.964	.412	
	偶爾在使用	45	3.2944	.50082			
	經常在使用	61	3.3238	.49654			
	超愛使用	22	3.5227	.72337			
閱讀成員持續參與意圖	沒在使用	3	3.3333	.14434	9.168	.000**	4>1 4>2 4>3
	偶爾在使用	45	3.6111	.57296			
	經常在使用	61	3.7172	.55241			
	超愛使用	22	4.3182	.55195			

\* 表  $p < .05$  , \*\* 表  $p < .01$  , \*\*\* 表  $p < .001$

每天使用閱讀平台時間：結果顯示只有在知覺名聲上有達到顯著水準 ( $F=5.868$ ,  $P=0.004$ )，如表 4-15 所示。經事後比較可看出每天使用

閱讀平台半小時至 3 小時內，與低於半小時存在顯著差異 (P=0.004<0.05)。亦即「每天使用閱讀平台半小時至 3 小時內比低於半小時更容易受知覺名聲影響」。

表 4-15 每天使用閱讀平台時間於各構面接收度檢驗 (ANOVA)

	每天使用閱 讀平台時間	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	事後 比較
知覺名聲	低於半小時	46	3.8804	.68666	5.868	.004 <sup>**</sup>	2>1
	半小時至3小時內	79	4.2595	.56818			
	3小時以上	6	4.3750	.80234			
口碑	低於半小時	46	3.6522	.51229	2.021	.137	
	半小時至3小時內	79	3.8671	.59355			
	3小時以上	6	3.7500	.83666			
閱讀成員 滿意度	低於半小時	46	3.7913	.63520	2.133	.123	
	半小時至3小時內	79	4.0101	.54056			
	3小時以上	6	4.0333	.73121			
閱讀成員 信任	低於半小時	46	3.3967	.52062	.270	.764	
	半小時至3小時內	79	3.3228	.55492			
	3小時以上	6	3.3333	.60553			
閱讀成員 持續參與 意圖	低於半小時	46	3.6739	.56487	1.996	.140	
	半小時至3小時內	79	3.8006	.61808			
	3小時以上	6	4.1667	.64550			

\* 表 p<.05 , \*\* 表 p<.01 , \*\*\* 表 p<.001

### 第三節 假說檢定與路徑分析

本研究採用 PLS 作為模型假說之驗證工具，試著藉由獲得路徑係數 (Path coefficient,  $\beta$  值)、t 值及  $R^2$  三個指標性測量值。其中，路徑係數

$\beta$  是標準迴歸係數，其代表著自變數與應變數之相關程度， $t$  值是指計算出來的檢定值，用來檢測假設檢定是否為真的指標；另外  $R^2$  值則是代表模型對該變數的解釋力。評估模型是否具有解釋力及預測能力，可由模型解釋力  $R^2$  與路徑係數 ( $\beta$  值) 觀察構面的因果關係。 $R^2$  為自變項聯合預測依變項變異之百分比，其值愈高愈好。不管自變項與依變項是否有關，當自變項愈多， $R^2$  則會愈大，但若加入無關變項，則反而會愈小，故有判別自變項是否重要的功能。本研究之 Visual PLS 模型驗證結果如圖 2，直線上的數字分別代表路徑係數 ( $\beta$  值) 和  $t$  值 (括弧內者)。路徑係數顯示出自變項對依變項的影響程度， $t$  值  $> 1.96$  ( $p < 0.05$ ) 代表構面間因果關係呈現顯著水準。持續參與意圖構面被四個構面解釋達到 43.7%。

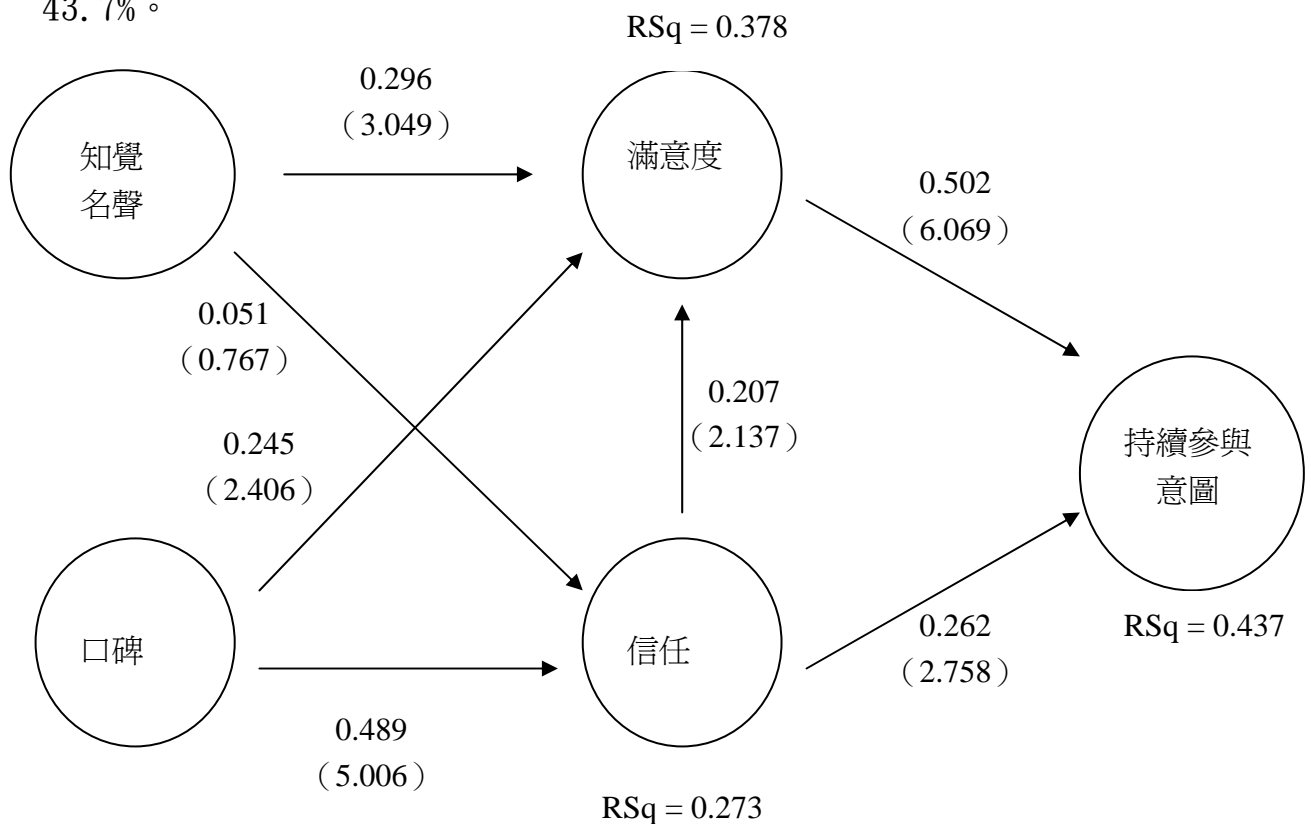


圖 2 構面路徑分析圖

研究結果顯示知覺名聲對滿意度 ( $\beta = 0.296, t = 3.049, P < 0.01$ )、口碑對滿意度 ( $\beta = 0.245, t = 2.406, P < 0.05$ )、口碑對信任 ( $\beta = 0.489, t = 5.006, P < 0.001$ )、滿意度對持續參與意圖 ( $\beta = 0.502, t = 6.069, P < 0.001$ )、信任對於滿意度 ( $\beta = 0.207, t = 2.137, P < 0.05$ )、信任對持續參與意圖 ( $\beta = 0.262, t = 2.758, P < 0.05$ ) 均有顯著之影響。本研究顯示「知覺名聲」對於信任並無直接影響，而「滿意度」解釋量為 0.378，「信任」之解釋量為 0.273，「持續參與意圖」之解釋量則達到 0.437，見表 4-16

表 4-16 變項解釋量

潛在變項	滿意度	信任	持續參與意圖
R <sup>2</sup>	0.378	0.273	0.437

在影響「滿意度」之構面中，「知覺名聲」、「口碑」、「信任」對於「滿意度」的路徑係數皆達顯著，由路徑係數中顯示影響效果最顯著的為「知覺名聲」，「滿意度」構面之解釋力有 37.8%；在影響「信任」之構面中，「知覺名聲」的路徑係數不顯著 ( $\beta = 0.051, t = 0.767, P > 0.05$ )，「信任」構面之解釋力有 27.3%；在影響「持續參與意圖」之構面中，「滿意度」、「信任」的路徑係數皆達顯著，由路徑係數中顯示影響效果最顯著的為「滿意度」，其次為「信任」，其解釋力達 43.7%。假設檢定結果條列於表 4-17

表 4-17：假說檢定結果

	假說	路徑係數 ( $\beta$ )	有無顯著
H1	網路閱讀成員滿意度對網路閱讀平台持續參與意圖具有影響。	0.502	有
H2	網路平台閱讀成員信任感對網路平台閱讀持續參與意圖具有影響。	0.262	有
H3	網路平台閱讀成員信任感對網路閱讀成員滿意度具有影響。	0.207	有
H4a	網路閱讀平台的知覺名聲對網路平台閱讀成員滿意度具有影響。	0.296	有
H4b	網路閱讀平台的口碑對網路平台閱讀成員滿意度具有影響	0.245	有
H5a	網路閱讀平台的知覺名聲對網路平台閱讀成員的信任感具有影響。	0.051	無
H5b	網路閱讀平台的口碑對網路平台閱讀成員的信任感具有影響	0.489	有

Oliver (1980) 認為「滿意度」是影響個人是否有意願持續使用的關鍵因子，本研究認為影響「持續參與使用」之因素尚有「信任」之因素，同時探討是否藉由「滿意度」為中介因子而影響到「持續參與使用」之假說，結果發現影響持續參與使用之因素，除了「滿意度」外尚有「信任」之因素，兩因素之假說檢定有顯著，可知「信任」亦是影響「持續

參與使用」之因素，同時「信任」能夠藉由「滿意度」為中介因子，達到「持續參與使用」之意圖。關於此現象丁學勤、謝明倫（2012）在教師對主管的滿意度、信任與承諾之間的關係：各種理論模式之比較研究中，將滿意度、信任與承諾納入研究中並根據三者的相互影響關係，發展出八種可能理論模式，其中研究認為最佳模式是滿意度影響信任，另外在其研究亦提到 Plewa & Quester（2007）的研究證實了信任與滿意度具強烈的相關，並且指出信任正向影響滿意度，可以說明本研究中閱讀成員的「信任」對「滿意度」之影響能夠達到顯著關係。

另外本研究亦發現「知覺名聲」對「信任」之效果並不顯著，此假說檢定因為不顯著故無法成立，亦即好的「名聲」對於閱讀成員的「信任」提升效果並不顯著，反而「口碑」對閱讀成員的「信任」效果最顯著，這與 Jarvenpaa et al.,（2000）所提出消費者在線上商店的信任模型有些不同，可以得知學生對於閱讀平台之信任，仍是藉由「口碑」的傳遞較為顯著，其原因可能是閱讀平台之類型範圍太大，無法將焦點聚集在某一閱讀平台之使用，產生「知覺名聲」效果並不明顯，另外學生仍習慣對於使用閱讀平台需有使用之經驗後透過「口碑」之傳遞會更有效果。而本研究也發現信任模型中「知覺名聲」與「口碑」的信任前因對於資訊系統持續模式之「滿意度」影響也非常顯著。



## 第五章、結論與建議

本研究期盼透過網路閱讀平台引導學生對閱讀學習持續參與及興趣，進而增加學習動機及提升學習成效。本章節針對研究成果提出結論與建議以供未來想從事相關研究者參考。

### 第一節 研究結論

數位閱讀開啟了另一個全新的閱讀視野，而利用數位閱讀平台並引導學童在網路上讀取有趣及有價值的資訊是近來相當重視的一種閱讀議題。本研究在樣本基本資料分析中，透過單因子變異數分析，發現「目前常使用之閱讀平台已多久」對於「滿意度」有顯著差異，「目前是否還在使用此閱讀平台」僅對「信任」構面未達到顯著水準，「每天使用閱讀平台時間」顯示僅對「知覺名聲」有顯著影響。透過事後比較發現「目前常使用之閱讀平台已多久」在滿意度上，常使用閱讀平台 5 年以上對於 1 個月內至 1 年存在顯著差異；「目前是否還在使用此閱讀平台」在口碑及滿意度構面中，超愛使用部分與偶爾在使用及經常在使用兩組存在顯著差異，而知覺名聲、持續使用意圖則是超愛使用部分與偶爾在使用、經常在使用及沒有使用三組存在顯著差異；「每天使用閱讀平台時間」經事後比較可看出每天使用閱讀平台半小時至 3 小時內，與低於半小時

存在顯著差異。本研究透過結構方程式模型而加以驗證各構面中複雜之關係，而本模型研究亦具有高度解釋力。對於統計分析結果，本研究卻發現「知覺名聲」對「信任」之影響並不明顯，反而對「滿意度」之影響較顯著，同時本研究亦想藉由「滿意度」為中介因素，來探討「信任」到「持續參與意圖」是否會產生影響，結果顯示「信任」對「滿意度」呈現顯著之影響，亦即「信任」到「持續參與意圖」能以「滿意度」為中介因素而產生影響。綜合上述，「知覺名聲」對「信任」無法產生預期結果，其他構面之相關假說皆有達到顯著，以下針對研究發現加以說明探討。

## **壹、閱讀平台知覺名聲與口碑對信任之影響**

### **一、閱讀成員所感覺到的名聲，對於閱讀平台的信任之影響**

本研究利用 PLS 進行驗證，結果顯示知覺名聲對於信任影響不顯著，探究其原因，本研究在問卷設計時並未將閱讀平台使用之方式及類別固定幾種類型，導致填答者對於知覺名聲感受不深，因此對閱讀平台之信任感不高。另外填答者主要是國高中學生，因此對於閱讀平台之使用並不會以名聲為考量因素，學生對閱讀平台之選擇還是偏向實際使用之經驗為主，而非以閱讀平台之誠信為考量。

### **二、閱讀成員所感覺到的口碑，對於閱讀平台的信任之影響**

本研究利用 PLS 進行驗證，結果顯示口碑對於信任具有顯著之影響。閱讀成員在現實生活中及網際網路上所接受到的口碑，對於感受到之信任感具有顯著之影響，亦即閱讀成員感受到口碑強度越高時，閱讀成員對閱讀平台的信任也會越高

## 貳、閱讀平台知覺名聲與口碑對滿意度之影響

### 一、閱讀平台的知覺名聲，對於閱讀成員的滿意度之影響

品牌形象是一種知覺形象，消費者將心中對品牌的想法與期望、需求和感受以主觀知覺呈現 (Keller,1993；Marguiles,1997)，而形象的正面肯定愈高，消費者的滿意度就會愈高 (Lassar,1995)，因此知覺名聲愈正向，滿意度也會愈高。而本研究以 PLS 進行驗證，也顯示知覺名聲與口碑對於滿意度均具有顯著影響。

### 二、閱讀平台的口碑，對於閱讀成員的滿意度之影響

在口碑對閱讀成員滿意度之 PLS 驗證方面，口碑對閱讀成員滿意度之迴歸係數為  $\beta = 0.245$ ， $t = 2.406$ ， $P < 0.05$ ，達統計顯著水準，即支持閱讀平台口碑對閱讀成員滿意度有顯著之影響關係。

### 參、閱讀成員滿意度、閱讀成員信任與持續參與意圖之影響

Kim et al.(2011) 研究表示，信任，滿意度和服務品質對於持續使用意圖具有顯著的影響。本研究發現閱讀成員滿意度與閱讀成員信任對於

閱讀平台持續參與意圖具有顯著關係，在影響「持續參與意圖」之構面中，「滿意度」、「信任」的路徑係數皆達顯著，由路徑係數中顯示影響效果最顯著的為「滿意度」，其次為「信任」，其解釋力達 43.7%。根據上述，本節針對研究成果提出以下結論：

一、教師善用網路閱讀平台實施閱讀，以提升學生閱讀持續參與意圖與興趣。使用網路閱讀平台融入學習之教學模式有別於一般傳統口述教學，透過閱讀平台融入學習可彌補口述教學之不足。過去研究者教授閱讀課程均以口述並輔以紙本教學，而這樣的方式難以激發學生對閱讀學習之興趣，但透過使用閱讀平台的方式可有效引起學生對網路閱讀興趣並加深閱讀學習之印象，尤其閱讀者之「信任」與「滿意度」更是影響「持續參與意圖」重要之因素，因此要讓學生能持續參與閱讀，更應提高學生對於閱讀平台之「信任」與「滿意度」。

二、教師善用資訊科技可有效增進教學效能以達教學相長，資訊融入教學能有效彌補傳統教學之不足，透過資訊科技的輔助，教師使學習加深加廣且拓展學生視野並有效增進學生學習動機，教師也可節省備課及使用板書的時間。因此，教師若能妥善運用資訊科技融入教學將可有效增進自我教學效能，所以教師熟悉運用資訊工具能使學生快樂學習達到教學相長之目的。同時閱讀平台的使用若能兼顧名聲及口碑，對於滿意度能有效增強，進而強化學生持續參與意圖，而且有口碑之閱讀平台也有助於學生對閱讀平台之信任，從而提升其滿意度，進而強化持續參與之意圖。

## 第二節 建議

本研究發現要提閱讀成員對閱讀平台之信任，必須提升閱讀平台的口碑，因為好的口碑有助於對閱讀平台產生信任，另外研究也發現閱讀平台的名聲、口碑、信任對於滿意度有顯著之影響，因此要讓閱讀成員感到滿意則必須使閱讀平台擁有良好的知覺名聲、口碑以及信任，最後研究亦指出滿意度及信任對於持續參與意圖有顯著之影響，因此滿意度及信任是形成持續參與意圖的重要因素，Kim et al.(2011) 研究也曾表示，信任、滿意度和服務品質對於持續使用意圖具有顯著的影響，唯有將閱讀成員滿意度及信任與持續參與意圖聯結，才能加強閱讀成員持續參與閱讀平台之意圖。

根據上述，針對研究結果提出下列建議以供未來研究之參考；

### 一、教育局可舉辦相關研習

教育局可舉辦相關研習活動提供教育訓練並培訓種子教師，讓教師透過相關研討瞭解數位閱讀學習平台的內涵及使用方式，並透過教師彼此間的互動交流，使資訊融入教學的優點由教師親身體驗後，並進而推廣至學校閱讀活動課程，讓廣大教師及學生受益。

### 二、教師需加強資訊素養，教育學生使用資訊之正確觀念

使用資訊融入教學為現代教育之趨勢，教學者應更謹慎積極地學習與應用資訊工具於教學上，教學者亦應不斷自我學習來跟上數位時代的

腳步。若能在既定課程有限時數中，撥出適當的節數來進行以學生為中心的網路閱讀平台教學，對學生的學習成效將有更大的助益。同時為培養學生能善用資訊科技解決學習上的問題，更需教育學生具備電腦及網路操作的基本知識，建立學生資訊素養之正確觀念。

### 三、結合資訊科技，使學生了解閱讀題材結構元素，可提高學生學習動機

能夠以資訊科技搭配直接教學法的方式進行教學，讓學生閱讀網路平台之題材，並使學生熟悉題材之內容，再由學生操作網路發表閱讀內容，並以提問方式引導學生練習回答問題並給予學生問題回饋建議，可提高學生閱讀動機。

### 四、擴大研究對象與限定閱讀平台研究主題範圍

本研究僅針對雲林縣之國中及高中 131 位學生進行網路閱讀平台之研究，研究結果雖能了解有效提升持續參與意圖之因素，但研究對象仍過於狹隘，同時閱讀平台研究主題範圍可予以界定明確，建議未來研究者可擴大研究對象與界定閱讀平台研究主題範圍，則研究成果會更具代表性。

# 參考文獻

## 一、中文部分

- 1.劉昌輝，「虛擬社群持續參與因素之探討」，中央大學資訊管理學系碩士論文，2010年。
- 2.李月嫦，「台中縣大里市立托兒所推行親子共讀之研究」，東海大學公共事務碩士在職專班論文，2009年。
- 3.行政院研究發展考核委員會。國中小學生數位能力與數位學習機會調查報告，取自：中央研究院調查研究專題中心網 <http://www.rdec.gov.tw/public/Attachment/774935671.pdf>，2006年。
- 4.台灣網路使用調查，蕃薯藤，取自：<http://survey.yam.com/survey2001/>，2001年12月。
- 5.彭杏珠，「閱讀，孩子前進的動力」，遠見雜誌，315，266-270頁，2012年9月。
- 6.翟本瑞，「網路閱讀與行為模式改便的社會學考察（初探）」，網路社會學通訊，第14期，取自：<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/14/14-3.htm>，2001年。
- 7.李玉貴，以「圖畫故事書培養閱讀與寫作能力—以低年級為實例」，實小學報，1，174—190頁，2002年。
- 8.陳宛茜，兩岸數位論壇6作家分享網路經，聯合新聞網，取自：[http://mag.udn.com/mag/reading/storypage.jsp?f\\_ART\\_ID=366169](http://mag.udn.com/mag/reading/storypage.jsp?f_ART_ID=366169)，2011年12月29日。
- 9.洪材章、錢道源、黃滄海主編，閱讀學（1—2頁），廣州市：廣東教育出版社，1992年。
- 10.馮秋萍，「台灣地區國小五六年級兒童課外閱讀行為：以國立政治大學附設實驗學校為例」，淡江大學教育資料科學學系研究所碩士論文，1997年。
- 11.鄭茂禎，「e時代的閱讀與出版」，全國新書資訊月刊，第52期，38-40頁，2003年。
- 12.林珊如，「大學教失網路閱讀行為之初探」，圖書資訊學刊，1卷1期，75-92頁，

- 2003 年。
- 13.林巧敏，「推動國中小學童數位閱讀計劃之探討」，台灣圖書館管理季刊，5 卷 2 期，49-67 頁，2009 年。
  - 14.祝佩貞，「電子童書與紙本童書對國小學童閱讀理解及閱讀態度之比較研究」，台中師範學院語文教育學系碩士論文，2003 年。
  - 15.陳慧卿，「國小二年級學童對電子童書與紙本童書之閱讀能力研究」，朝陽科技大學幼兒保育系碩士論文，2003 年
  - 16.林耀聰，陳佑成，「紙本媒介與螢幕媒介閱讀效率之比較研究」，重申論集，第 5 期，76—97 頁，2007 年。
  - 17.黃世儒，「部落格行銷中的信任形成因素」，中央大學資訊管理學系碩士論文，2010 年。
  - 18.蔡淑梨、劉昱謙，「購物網站體驗價值對信任程度、網路口碑意願及購買意願相關性之研究—以 P A Y E A S Y 購物網站為例」，2011 第 14 屆科技整合管理研討會，71—85 頁，台北市：東吳大學企業管理學系，2011 年。
  - 19.劉依瑜，「以關係品質觀點探討口碑訊息可信度對顧客口碑傳播行為之影響」，彰化師範大學企業管理研究所行銷與流通管理系碩士論文，2011 年。
  - 20.蔡雨勳、李明聰、劉修祥，「服務品質、價值、滿意度及行為意圖關係之研究—以打狗英國領事官邸餐廳為例」，休閒暨觀光產業研究 5·1： 54—69 頁，2011 年。
  - 21.邱聯榮，「蔬食餐廳消費者消費動機、滿意度對忠誠度之研究」，建國科大學報，29·1： 89—108 頁，2009 年。
  - 22.蔣佩容，「影響團購網站再購意願之研究」，成功大學企業管理研究所碩士論文，2012 年。
  - 23.林克寰，「部落格與全民媒體化」，聯合報新聞，取自：[http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f\\_MAIN\\_ID=314&f\\_SUB\\_ID=2923&f\\_ART\\_ID=88682](http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_MAIN_ID=314&f_SUB_ID=2923&f_ART_ID=88682)，2005 年。
  - 24.池文海、張書豪、吳文龍，「觀光休閒旅館之消費者體驗研究」東吳經濟商學報，



67：47—78 頁，2009 年。

- 25.陳悅琴、黃昱傑，「供給者服務行為對消費者參與服務之前因與後果之影響—以美髮業為例」，朝陽商管評論，8·3、8·4：47—74 頁，2009 年。
- 26.涂朝聖，「網路體驗對網路口碑意圖之影響—以情緒為中介變數」，台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文，2009 年。
- 27.吳俐瑩，「衛生所第二型糖尿病患者照護滿意度及相關因素之探討—以溪口鄉為例」，南華大學資訊管理研究所碩士論文，2012 年。
- 28.郭庭伊，「探討部落客持續使用部落格之因素」，銘傳大學資訊管理研究所碩士論文，2009 年。
- 29.林玢珊、唐嘉鴻，「網路口碑說服效果之研究」，行銷評論，第七卷第二期，187—208 頁，2010 年。
- 30.蕭婉玲、廖述賢，「顧客價值、顧客滿意度、口碑與再購意願之關聯性研究」，淡江大學管理科學研究所碩士論文，2010 年。
- 31.周軒逸，陳怡伶，練乃華，「你今天 b l o g 了嗎：部落格電影口碑之信任效果研究」，電子商務學報，第 12 卷第 4 期，661—692 頁，2010 年。
- 32.張漢宜，「Web2.0 後遺症垃圾部落格風暴來襲」，天下雜誌，355 期，2006 年。
- 33.郭幼龍，「民眾對台灣電影的評價與電影消費行為之關係研究」，新聞學研究，第 60 期，39-92 頁，1999 年。
- 34.郭素蕙，「消費者對健康油品的品牌形象、知覺價值、產品知識、信任與購買意願之關連性研究」，屏東科技大學農企業管理系所碩士論文，2009 年。
- 35.張益嘉，「網路服務便利性、網路服務品質、顧客滿意度與購買意圖之探討—以線上購買 3c 產品為例」，中山大學企業管理學系所碩士論文，2007 年。
- 36.丁學勤、謝明倫，「教師對主管的滿意度、信任與承諾之間的關係：各種理論模式之比較」，教育研究與發展期刊，第八卷第四期，175—204 頁，2012 年。

## 二、西文部分

1. Anderson , E. W., Fornell, C. & Donald, R. L., “Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from sweden,” *Journal of Marketing*, 58 , 53-66 ,1994.
2. Anderson ,J.C. & Narus, A., “A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships,” *Journal of Marketing*,54, 42–58, 1990.
3. Aulakh ,P. S., Kotabe, M. & Sahay, A., “Trust and performance in cross-border marketing partnerships,” *Journal of International Business Studies*, 41, 1005-1032,1996.
4. Babin ,B. J., Lee ,Y.-K., Kim ,E.-J., & Griffin, M., “Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea,” *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139,2005.
5. Bagozzi ,R. P., & Yi ,Y., “On the evaluation of structural equation models,” *Journal of the Academy of Marketing Science* 16(1), 74-94, 1988.
6. Bhattacharjee, A., “Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model, ” *MIS Quarterly*, 25(3), 321-321&351-370, 2001a.
7. Bhattacharjee, A., “ An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance,” *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214, 2001b.
8. Bokhari, R. H., “The relationship between system usage and user satisfaction: A meta analysis,” *Journal of Enterprise Information Management*, 18 (2),211-234, 2005.
9. Bolton ,R. N. & Drew, J. H., “A multistage model of customers’ assessments of service quality and value,” *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384,1991.
10. Brown ,J.J. & Reingen,P.H., “Social ties and word-of-mouth referral behavior,” *Journal of Consumer Research*, ( 14 ) , 350-362,1987.
11. Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. & Jenkinds, R. L., “Exceptions and norms in models of consumer satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314,1987.
12. Cardozo, R. N., “An experimental study of consumer effort. expectation and satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, 21, 244-249 ,1965.
13. Chaudhuri & Holbrook., “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty,” *Journal of Marketing*, 65, 81-93,2001.

14. Chen, Y. L.,” The factors influencing members` continuance intentions in professional virtual communities- a longitudinal study, ” *Journal of Information Science*, 33(4), 451–467,2007.
15. Cheung ,M.K. & Lee, K.O.,” Understanding the sustainability of a virtual community: model development and empirical test,” *Journal of Information Science*, 35(3), 279-298,2009.
16. Churchill, G. A., Jr. &Surprenant, C., “An investigation into the determinants of consumer satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, 19 , 491-504 ,1982.
17. Cho, V., Cheng, T. C. E., & Lai, W. M. J., “The role of percieved user-interface design in continued usage intention of self-paced e-learning tools,” *Computers & Education*, 53 (2), 216-227, 2009.
18. Clugston, M., Howell, J. P., & Dorfman, P. W., “Does cultural socialization predict multiple bases and foci of commitment? ,” *Journal of Management*, 26(1), 5-30, 2000.
19. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R., “User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models,” *Management Science*, 35 (8), 982-1003, 1989.
20. DeLone, W. H., & McLean, E. R., “ The deLone and mcLean model of information systems success: A tenyear update,” *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30,2003.
21. Doney PM, & Cannon JP , “ An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships, ”*Journal of Marketing*,61(2) ,35–51,1997.
22. Doty, D. E., Popplewell, S. R., & Byers, G. O.,“Interactive CD-ROM storybooks and young readers' reading comprehension,” *Journal of Research on Computing in Education*, 33(4),374-384,2001
23. Eggert, A. & Helm, S., “Exploring the impact of relationship transparency on business relationships: A cross-sectional study among purchasing managers in Germany,” *Industrial Marketing Management*, 32 , 101-108 ,2003.
24. Eroglu, S.A., Machleit, K. A., & Davis, L. M., “ Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses,” *Psychology and Marketing*, 20, 139-150,2003.
25. Fishbein, M., & Ajzen, I., “Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to

- theory and research ,” Addison-Wesley, 1975.
26. Fornell, C., “A national customer satisfaction barometer: The swedish experience,” *Journal of Marketing*, 56 , 6-21,1992.
  27. Fornell, C., & Larcker, D. F., “Evaluating structural equation models with unobservables and measurement error,” *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50, 1981.
  28. Ganesan S., “Determinants of long-term orientation in buyer–seller relationships,” *Journal of Marketing* , 58(2), 1–19,1994.
  29. Gefen, D., “E-commerce: The role of familiarity and trust,” *Omega* , 28, 725-737,2000.
  30. Gefen, D., & Straub, DW., “Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence experiments in e-Products and e-Services, ” *Omega* , 67-78,2004.
  31. Givertz, M., & Segrin, C., “Explaining personal and constraint commitment in close relationships: The role of satisfaction, conflict responses, and relational bond,” *Journal of Social and Personal Relationships*, 22 (6), 757-775, 2005.
  32. Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. , “Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs?,” *Journal of Applied Psychology*, 79,875-885, 1994.
  33. Granovetter, M. , “The strength of weak ties,” *American Journal of Sociology*, 78 , 1360-1380,1973.
  34. Gremler D.D., & Gwinner K.P., “Customer–employee rapport in service relationships, ”*Journal of Service Research* ,3 (1), , pp. 82–104, 2000.
  35. Hairs, Jr. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C., *Multivariate data analysis*, 5th ed., Macmillan, New York, 1998.
  36. Hars, A., & Ou, S., “Working for free? motivations for participating in open source projects”, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 25-39, 2002.
  37. Hassanein,K. & Head ,M ., “Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping, ”*International Journal of Human-Computer Studies* ,65(8), 689-708,2007.
  38. Hempel, D. J., “Consumer satisfaction with the home buying process:conceptualization and measurement,” *Cambridge, Mass: Marketing Science Institute*,1977.

39. Throsten, H.T., Kevin P. G., Gianfranco, W., & Dwayne, D.G., "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?," *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52, 2004.
40. Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J., "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility perspective", *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462, 1991.
41. Hoffman, D.L., & Turley L.W., "Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 33-47, 2002.
42. Howard, J. A. & Sheth, J. N., "The theory of buyer behavior," *New York: John Wiley and Sons*, 1969.
43. Jap, S. D., "The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21(2), 95-109, 2001.
44. Jarvenpaa SL, Tractinsky, N., & Vitale, M., "Consumer trust in an internet store," *Information Technology and Management*, 2000.
45. Julian, D. A., et al., "Citizen participation—lessons from a local united way planning process", *Journal of the American Planning Association*, 63 (3), 345-355, 1997.
46. Kang, Y. S., Hong, S. G., & Lee, H. S., "Exploring continued online service usage behavior: The roles of self-image congruity and regret", *Computers in Human Behavior*, 2 (1), 111-122, 2009.
47. Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L., "Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs," *Mis Quarterly*, 23 (2), 183-213, 1999.
48. Keller, K.L., "Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity," *in Journal of Marketing*, 57, 1-22, 1993.
49. Kim, D., & Benbasat, I., "Trust-related arguments in internet stores: A framework for evaluation," *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(2), 49-64, 2003.
50. Kim, Jeoungkun., Hong, Soongeun., Min, Jinyoung., & Lee, Heeseok., "Antecedents of application service continuance: A synthesis of satisfaction and trust.," *Expert Systems*

*with Applications*, 38,9530–9542, 2011.

51. Kim, K.K., & Prabhakar, B., “Initial trust and the adoption of B2C ecommerce The case of internet banking,” *The Data Base for Advances in Information Systems*, 2002.
52. Kotler, P., “Marketing Management: Analysis, planning, happening out there,” *Planning Review*, 50-52, 1993.
53. Kuan, H.H., & Bock, G.W., “Trust transference in brick and click retailers an investigation of the before online visit phase,” *Information & Management*, 2007.
54. Ladhari, R., Brun, M., & Morales, M., “Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions,” *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563–573, 2008.
55. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A., “Measuring customer-based brand equity,” in *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-20, 1995.
56. Lim KH, Sia CL, Lee MKO, & I Benbasat, “Do i trust you online, and if so will i buy an empirical study of two trust-building strategies,” *Journal of Management Information Systems*, ME Sharpe, 2006.
57. Marguiles, W.P., “Make the most of your corporate identity,” *Harvard Business Review*, 55, 61-77, 1997.
58. McKnight DH, Choudhury V, & Kacmar C., “Trust in e-commerce vendors: a two-stage model,” In: *Proceedings of international conference on information systems (ICIS2000)*, Australia, 2000.
59. Murphy, G. B. & Blessinger, A. A., “Perceptions of no-name recognition business to consumer e-commerce trustworthiness: The effectiveness of potential influence tactics,” *Journal of High Technology Management Research*, 14(1), 39-49, 2003.
60. Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H., & Erdogan, S., “An investigation on the factors influencing passengers’ loyalty in the North Cyprus national airline,” *The TQM Journal*, 20(3), 265-280, 2008.
61. Oliver, R. L., “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469, 1980.
62. Patterson, P. G., Johnson, L. W., & Spreng, R. A., “Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services,” *Journal of the*

- Academy of Marketing Science*, 25, 4-17,1997.
63. Pine II, B. J. & James H.Gilmore., “The experience economy: Work is theatre and every business a stage. cambridge,”MA: *Harvard Business School Press*,1999.
  64. Plewa, C., & Quester, P., “Key drivers of university-industry relationships: The role of organizational compatibility and personal experience,” *Journal of Services Marketing*, 21(5), 370-382,2007.
  65. Quelch, J. A. & H. Takuchi, “Quality is more than marking a good product,” *Harvard Business Review*, 139-145,1983.
  66. Reichheld, F. F., & Sasser.W., “Zero defections: quality comes to services,”*Harvard Business Review*, 68(5), 105-111,1990.
  67. Remple, J. K., Holmes, J. G & Zanna, M. P., “Trust in close relationships,” *Journal of Personality and Social Psychology* ,49, 95-112,1985.
  68. Rotter, J. B., “Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility,” *American Psychologist*, 35, 1-7,1980.
  69. Sharif, K.J., Kalafatis,S.P., & Samouel,P., “Cognitive and behavioral determinants of trust in small and medium-sized enterprises,”*Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12 (3) ,409–421, 2005.
  70. Stewart, K., “Transference as a means of building trust in world wide web sites,” *Proceedings of the 20th International Conference on Information Systems*, Charlotte, North Carolina ,1999.
  71. Sweeney, J. & Swait, J., “The effects of brand credibility on customer loyalty,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193, 2008.
  72. Taylor, S., & Todd, P. A.,“Understanding information technology usage: A test of competing models,” *Information Systems Research*, 6 (2),144-176, 1995.
  73. Tes, D. K. & Wilton, P. C., “Models of consumer satisfaction formation: An extension,” *Journal of Marketing*, 25,204-212,1988.
  74. The international digital publishing forum, ebook user survey 2006. ( IDPF,2006 )  
, retrieved December 7, 2008 , from [http://www.idpf.org/doc\\_library/surveys/IDPF\\_eBook\\_User\\_Survey\\_2006.pdf](http://www.idpf.org/doc_library/surveys/IDPF_eBook_User_Survey_2006.pdf)

75. Walczuch, R., & Lundgren, H., "Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing," *Information & Management*, 2004.
76. Westbrook, R. A., "A rating scale for measuring product/service satisfaction," *Journal of Marketing*, 44, 68-72, 1980.
77. Westbrook, R.A., "Product / consumption-based affective responses and post-purchase processes," *Journal of Marketing Research*, 124, 258-270, 1987.
78. Wirtz, J. & Patricia Chew., "The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour," *International Journal of Service Industry Management*, 13, 141-162, 2002.
79. Woodruff, R. B., Cadotte, E. & Jenkins, R. L., "Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms" , *Journal of Marketing Research*, 20 , 296-304, 1983.
80. Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. , "Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention," *Journal of Care Marketing*, 9(4) , 5-17, 1989.
81. Yoo, W. S., Suh, K. S., & Lee, M. B., "Exploring the factors enhancing member participation in virtual communities," *Journal of Global Information Management*, 10 (3), 55-71, 2002.
82. Zacharia G., & Maes P., " Trust management through reputation mechanisms," *Applied Artificial Intelligence* , 14 (9) , 881-907, 2000.
83. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J., "Services marketing: Integrating customer focus across the firm," 2nd ed., New York: McGraw-Hill, 2000.



# 附 錄 一

## 研究問卷

### ★第一部分★個人基本資料

您的 e-mail	<input type="text"/>
您的性別	<input type="radio"/> 男 <input type="radio"/> 女
年齡	<input type="radio"/> 15 歲以下 <input type="radio"/> 16~20 歲
教育程度	<input type="radio"/> 國中 <input type="radio"/> 高中職
您平均每天上網時數	<input type="radio"/> 低於半小時 <input type="radio"/> 半小時~1 小時內 <input type="radio"/> 1 小時~2 小時內 <input type="radio"/> 2 小時~3 小時內 <input type="radio"/> 3 小時以上
您使用網際網路的經驗	<input type="radio"/> 低於 1 年 <input type="radio"/> 1 年~3 年半 <input type="radio"/> 3 年半以上~5 年 <input type="radio"/> 5 年半以上~7 年 <input type="radio"/> 7 年半以上~9 年 <input type="radio"/> 9 年半以上~11 年 <input type="radio"/> 超過 11 年

## ★第二部分★網路閱讀平台的使用

<p>請問您最常從事網路閱讀活動的方式？ (可複選)</p>	<p><input type="radio"/> 多媒體            <input type="radio"/> 電子書            <input type="radio"/> 網頁內容  <input type="radio"/> Facebook        <input type="radio"/> 部落格            <input type="radio"/> 電子郵件  <input type="radio"/> 新聞討論群</p>
<p>請問您使用網路閱讀平台已有多久之時間 (以您目前主要使用的網路閱讀平台為主)</p>	<p><input type="radio"/> 1個月內                            <input type="radio"/> 1個月~3個月  <input type="radio"/> 4個月~6個月                    <input type="radio"/> 7個月~12個月  <input type="radio"/> 1年以上~2年                    <input type="radio"/> 2年以上~3年  <input type="radio"/> 3年以上~4年                    <input type="radio"/> 4年以上~5年  <input type="radio"/> 5年以上</p>
<p>同上題，這個您最主要使用的網路閱讀平台目前是否還繼續使用</p>	<p><input type="radio"/> 已經沒有在使用  <input type="radio"/> 打算不使用了  <input type="radio"/> 偶爾在使用  <input type="radio"/> 經常在使用  <input type="radio"/> 超愛使用</p>
<p>請問您「平均每天」使用網路閱讀平台的時間</p>	<p><input type="radio"/> 半小時內                            <input type="radio"/> 半小時~1小時內  <input type="radio"/> 1小時~2小時內                    <input type="radio"/> 2小時~3小時內  <input type="radio"/> 3小時以上</p>

★第三部分★持續參與意圖：請在數字上勾選您的同意程度 ——「1」代

表「非常」不同意，…「3」代表普通…「5」代表「非常」同意。

以下部分是為了解您使用網路閱讀平台的個人感覺，題目沒有正確答案，請依您個人想法回答即可。

構 面	題 目	非常 不同意	不 同意	普 通	同 意	非常 同意
知 覺 名 聲	這個閱讀平台是有名氣的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	這個閱讀平台擁有的名聲很好	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	這個閱讀平台擁有的名聲很差	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	我覺得這個網路閱讀平台很多人都有聽過 或使用過	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

以下部分是為了解您使用網路閱讀平台，個人對閱讀平台口碑的感覺，題目沒有正確答案，請依您個人想法回答即可。

構 面	題 目	非常 不同意	不 同意	普 通	同 意	非常 同意
口 碑	有人介紹或告訴我可以點閱這個閱讀平台 文章	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	有人介紹或告訴我這個網路閱讀平台的內 容豐富	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	有人介紹或告訴我這個閱讀平台的文章不 錯	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	這個網路閱讀平台的名聲優良，讓我覺得值 得推薦給朋友	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

以下部分是為了解您使用網路閱讀平台後，個人對閱讀平台的滿意度，題目沒有正確答案，請依您個人想法回答即可。

構 面	題 目	非常 不同意	不 同意	普 通	同 意	非常 同意
		○1	○2	○3	○4	○5
網路平 台閱 讀 成 員 滿 意 度	參與「網路閱讀」的整體經驗讓我感到很滿意	○1	○2	○3	○4	○5
	參與「網路閱讀」的整體經驗讓我感到很喜悅	○1	○2	○3	○4	○5
	參與「網路閱讀」的整體經驗讓我感到很滿足	○1	○2	○3	○4	○5
	參與「網路閱讀」的整體經驗讓我感到很快樂	○1	○2	○3	○4	○5
	我常在網路閱讀平台上看到不錯的文章或訊息	○1	○2	○3	○4	○5

以下部分是為了解您使用網路閱讀平台後，個人對閱讀平台的信任，題目沒有正確答案，請依您個人想法回答即可。

構 面	題 目	非常 不同意	不 同意	普 通	同 意	非常 同意
		○1	○2	○3	○4	○5
閱 讀 成 員 對 網 路 平 台 之 信 任	我認為這個閱讀平台的文章或訊息是可以信賴的	○1	○2	○3	○4	○5
	我認為看到的網路閱讀平台，能將閱讀者的喜好謹記在心	○1	○2	○3	○4	○5
	我對網路閱讀平台所看到的文章或訊息都具有高真實性	○1	○2	○3	○4	○5
	我認為這個網路閱讀平台所提供的文章或訊息是具有安全性及實用性	○1	○2	○3	○4	○5

以下部分是為了解您使用網路閱讀平台後，持續參與閱讀平台的意願，題目沒有正確答案，請依您個人想法回答即可。

構 面	題 目	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
網路 平台 閱讀 成員 持續 參與 意圖	我計畫能夠持續參與使用「網路閱讀平台」來閱讀	○1	○2	○3	○4	○5
	我傾向於繼續參與「網路閱讀平台」來閱讀	○1	○2	○3	○4	○5
	我看到網路閱讀平台上的文章或訊息，會想要和別人分享文章心得	○1	○2	○3	○4	○5
	別人若要閱讀資訊，我會推薦使用網路閱讀平台	○1	○2	○3	○4	○5