

南 華 大 學

資訊管理學系

碩士論文

嘉義市國小教師使用行動裝置進行線上購物
之滿意度分析

A Study of Purchase shopping satisfaction through Mobile device
An example of Chiayi Elementary School Teachers



研 究 生：何維貞

指 導 教 授：王昌斌

中 華 民 國 一 百 零 五 年 六 月

南 華 大 學

資訊管理學系碩士班

碩士學位論文

嘉義市國小教師使用行動裝置進行線上購物之滿意度分析

A Study of Purchuss shopping satisfaction
through Mobile device An exemple of Chiay
Elementary School Teachers

研究生：何維真

經考試合格特此證明

口試委員：王碧玟
阮金岸
陳宗義

指導教授：王碧玟

系主任(所長)：王碧玟

口試日期：中華民國 一百零五年五月 二十七 日

南華大學碩士班研究生

論文指導教授推薦函

資訊管理系碩士班何維貞君所提之論文

嘉義市國小教師使用行動裝置進行線上購物

之滿意度分析

係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授



105年6月7日

南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人：何維貞之碩士畢業論文

中文題目：嘉義市國小教師使用行動裝置進行線上購物之滿意度分析

英文題目：A Study of Purchase shopping satisfaction through Mobile device An example of Chiayi Elementary School Teachers

指導教授： 王昌斌 博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

- 共同享有著作權
- 共同享有著作權，學生願「拋棄」著作財產權
- 學生獨自享有著作財產權

學生：何維貞 (請親自簽名)

指導老師：王昌斌 (請親自簽名)

中 華 民 國 一 百 零 五 年 五 月 八 月

致謝

在南華研究所在職專班進修的這兩年，給了我生命中精采豐富的一頁，重溫學生的身分忙綠於工作與課業之間，雖然疲憊但再度充電的感受卻是幸福且喜悅的。

感謝指導教授王昌斌博士這段時間悉心辛勤的指導。

不厭其煩的從旁督促與指點我正確的方向，老師對學問的嚴謹更是我們晚輩學習的典範。更感謝口試委員阮金聲教授、陳宗義教授，在論文審查期間給予我許多寶貴的建議和指教，使其能更臻完善。

本論文的完成另外亦得感謝南華研究所的同學們，在進修的日子裡相互鼓勵；最後，感謝我的家人，媽媽、先生和兒子，謝謝你們的支持陪伴才能成就今天的我，我最親愛的父親雖然離開我們了，但我相信他一直守護著我，這份力量支撐著我並讓我完成學業；謹以此論文獻給所有關心我的人，致上最誠摯的祝福和謝意！

何維貞 謹誌

105.06

嘉義市國小教師使用行動裝置進行線上購物之滿意度分析

學生：何維貞

指導教授：王昌斌博士

南華大學 資訊管理學系碩士班

摘要

探討嘉義市國小教師對行動裝置之使用情形及滿意程度，並研究嘉義市國小教師對於使用行動裝置進行線上購物之滿意度，將使用者滿意度分為「系統品質」、「資訊品質」及「服務品質」三個構面來分析，並探討這三個構面是否會影響整體滿意度與再次購買意願作為往後行動裝置使用者參考依據。

本研究採用文獻探討及問卷調查方式進行研究，並編製研究工具「嘉義市國小教師使用行動裝置進行線上購物之滿意度分析」的問卷。研究對象為嘉義市國小教師，做叢集抽樣，共寄發 10 所學校發放 300 份問卷，回收有效問卷 299 份進行分析。本研究在問卷回收後，再以 SPSS for Windows 22.0 來進行資料分析與處理工作，統計方法主要採用描述性統計分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、Pearson 積差相關來進行事後分析。

本研究主要發現如下：

一、嘉義市國小教師普遍認為系統之穩定性，操作介面，處理速度

及顯示訊息等各項較令人滿意，而系統的更新功能及與相關資料庫的整合性滿意度稍差，顯示在此之項目能有改進空間。

二、國小教師對系統所提供的資訊具有多樣性及便利性，滿意度較高，而對系統提供的資訊具有安全性之滿意度較差，顯示線上購物之安全性仍無法讓人有充足的信心

三、對於管理人員樂於提供即時服務，及能快速解決問題，與其表現專業能力，並能給予足夠協助等各方面滿意度較差，顯示對線上購物系統管理人員之表現仍期待有進步空間。

四、在不同個人變項中國小教師對行動裝置之線上購物系統使用滿意度

1、不同性別對系統使用滿意度和整體滿意度有顯著差異，經研究發現嘉義市國小女性教師對系統使用滿意度高於嘉義市國小男性教師。

2、每週網路使用頻率在資訊品質滿意度有顯著差異。

3、不同年齡、教育程度、服務年資、現任職務、服務學校規模及不同線上購物平台其滿意度則無顯著差異。

【關鍵字】：行動裝置、消費者行為、使用者滿意度、再購買意願、資訊系統成功模式

A Study of Purchase shopping satisfaction through Mobile device
An example of Chiayi Elementary School Teachers

Student : Wei- Chen Ho

Advisor : Dr. Chin-Bin Wang

Department of Information Management

The Graduated Program

Nan-Hua University

ABSTRACT

The main purpose of this study is to find out the usage situation and satisfaction rate of mobile devices concerning elementary school teachers in Chiayi City, which furthermore investigates the satisfaction rate while online shopping using mobile devices. The data taken from the survey was analyzed by being divided into three aspects, which are “system quality,” “information quality” and “service quality.” This study also attempts to find out whether these aspects would affect the overall satisfaction rate or repurchase intention as a reference for mobile device users in the future.

The study was conducted by literature review and handing questionnaires about “An Analysis of Satisfaction Rating Concerning Chiayi Elementary School Teachers’ Online Shopping Through Mobile Devices.” The subjects involved in the study are elementary school teachers in Chiayi City, by using cluster sampling. There were 300 questionnaires being issued to 10 schools, while 299 valid questionnaires were returned for analysis. After the questionnaires were returned, SPSS for Windows 2.0 was applied for data analysis and processing. The statistical methods adopted in the study are Descriptive Statistics, Independent-Sample T. Test, One-Way Analysis of Variance and Pearson Product-Moment Correlation for post hoc analysis.

Our study find as follows.

1. Elementary schoolteachers in Chiayi City generally consider that system stability, user interface, processing speed and data display are satisfying. While system update and database integration are considered less satisfying, showing room for improvement.
2. Elementary schoolteachers are more satisfied with the diversity and accessibility of the data provided by the system, while less satisfied with the security. All of which indicates the mass lacks confidence on the security of online shopping.
3. The satisfaction rate on whether customer service is glad to provide instant service, the ability to solve the conflict quickly while showing professional competence, and to provide necessary assistance is low, which indicates a room for improvement on the employees.
4. The factors that affect the satisfaction rate concerning Chiayi City elementary schoolteachers' online shopping through mobile devices are as follows...
 - (1). There is a significant difference on the user and overall satisfaction rate concerning gender. It is found that the user satisfaction rate on female teachers are higher than male teachers.
 - (2). The frequency of using the Internet every week has a significant difference on the user satisfaction rate.
 - (3). Different age, education level, years servicing, current occupation, the scale of the school currently servicing, and different online shopping platform has no significant difference on satisfaction rates.

Key Words: Mobile Devices, Consumer Behavior , User Satisfaction Rate , Repurchase Willingness , Success Model of Information System

目錄

論文指導教授推薦函	I
碩士論文授權書	II
致謝	III
摘要	IV
英文摘要	VI
目錄	VIII
表目錄	X
圖目錄	XI
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
第三節 研究流程	3
第四節 研究限制	4
第五節 論文架構	5
第二章、文獻探討	6
第一節 行動裝置的發展	6
第二節 網際網路及電子商務概述	8
第三節 消費者行為的定義	13
第四節 再購買意願	14
第五節 資訊系統成功模式	16
第三章、研究方法與設計	21
第一節 研究架構與研究假設	21
第二節 研究方法與工具	25
第三節 研究問卷取樣分析	26
第四節 資料處理與分析	27
第四章、研究結果與分析	29
第一節 研究樣本背景基本資料分析	29
第二節 嘉義市國小教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之分析	33
第三節 國小教師對行動裝置進行線上購物「使用品質滿意度」之差異分析	41
第四節 國小教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之相關分析	69
第五章、結論與建議	74
第一節 結論	74
第二節 建議	75
參 考 文 獻	78
一、中文部份	78
二、西文部份	80



表目錄

表 3-1 問卷抽樣數一覽表	27
表 4-1 性別基本資料分析表	29
表 4-2 年齡基本資料分析	30
表 4-3 教育程度基本資料分析	30
表 4-4 服務年資基本資料分析	31
表 4-5 現任職務基本資料分析	31
表 4-6 每週網路使用頻率 基本資料分析	32
表 4-7 服務的學校規模基本資料分析	32
表 4-8 最常使用線上購物平臺基本資料分析	33
表 4-9 教師對行動裝置進行線上購物系統品質滿意度分析表	34
表 4-10 教師對行動裝置進行線上購物資訊品質滿意度分析表	36
表 4-11 教師對行動裝置進行線上購物服務品質滿意度分析表	38
表 4-12 教師對行動裝置進行線上購物之再次購買意願分析表	39
表 4-13 教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度分析總表	40
表 4-14 性別對使用品質滿意度分析表	42
表 4-15 年齡對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度現況分析	44
表 4-16 年齡對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之變異數分析表	46
表 4-17 教育程度對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度變異數分析表	47
表 4-18 不同服務年資對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度現況分析表	49
表 4-19 服務年資對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度變異數分析表	51
表 4-20 不同職務對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度現況分析表	53
表 4-21 不同職務對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度變異數分析表	55
表 4-22 網路使用頻率對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度現況分析表	57
表 4-23 網路使用頻率對進行線上購物使用品質滿意度變異數分析表	59
表 4-24 學校規模對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度構面現況分析	61
表 4-25 學校規模對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度變異分析表	63
表 4-26 國小教師對線上購物平台進行線上購物之使用品質滿意度現況分析	65
表 4-27 線上購物平台對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度變異分析	67
表 4-28 國小教師背景變項與構面之顯著性分析表	69
表 4-29 相關係數的強度大小與意義表	70
表 4-30 行動裝置進行線上購物使用品質滿意度與再次購買意願相關分析表	71

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	4
圖 2-1 D&M 資訊系統成功模型.....	17
圖 2-2 資訊系統成功模式.....	19
圖 3-1 研究架構.....	21



第一章、緒論

藉此研究，探討嘉義市國小教師對行動裝置之使用情形及滿意程度，故研究探討嘉義市國小教師對於使用行動裝置進行線上購物之滿意度，作為往後行動裝置使用者參考依據。

本章共分為五節，第一節是研究背景與動機、第二節是研究目的、第三節為研究流程、第四節是研究限制、第五節是論文架構。

第一節 研究背景與動機

網路時代的來臨，人類不再受限於傳統方式的消費，近年來隨著電子商務快速崛起，其特點是在網路上就能進行無國界的購物，其便利性與快速的送貨取貨方式，更吸引人對其依賴程度，定點與網路購物不同的是，行動裝置購物可以隨時進行，不受時間地點的限制，消費者只需要使用他們手邊的行動裝置，就可以購買物品（黃玲嘉，2014），它除了方便性，更因為符合個人化需求，提供消費者網路購物的另依種可能。「網路行銷」是一種透過網際網路的雙向溝通方式,企業可以將產品、服務及廣告等訊息,存放在企業所建置的網站上,讓消費者使用。消費者可以因此獲得所需的資訊,並且可以直接在企業的網站上訂購商品或 是留置訊息(樂斌、羅凱揚,1999)。網路購物是現代科技帶給我們最方便的生活型態。對於不喜歡排隊或外出等結帳的顧客來說，網路購物是代替購物商場和其

他公共場合最好的方案。而且現今的網路購物也因為行動支付技術而變得更方便。但網路的購物安全性也是令人擔憂的一個問題。

國家發展委員會調查發現，我國手機族行動上網比率由 100 年的 35.3%成長為 104 年的 78.7%，每日手機上網時間也由 100 年的平均 92 分鐘增加為 179 分鐘；在智慧型行動裝置持續提升等因素帶動下，塑造出健全的行動購物，提高消費者使用行動購物意願。根據財團法人台灣網路資訊中心 101 年 3 月的調查，台灣南區使用行動上網，教育程度大學為 51.99%，研究所為 52.00%；月收入四至五萬為 95.5%，五萬到六萬為 95.82%，六萬以上為 92.49%。教師的收入穩定，待遇也保持在一定水平，使得教師成為消費市場上極有潛力的消費群體，

雖然教師的收入無法與企業界的薪資相比，但比一般公務員的待遇優厚（鄭世仁，1984），教師的教育程度，年齡層與性別對於行動裝置線上購物使用狀況皆有所不同，雖然教師的工作環境較為保守大部份教師對於理財趨於保守路線，對於社會大環境物價的波動與財經的變化敏銳度較低，而行動裝置購物是否在不同變項的教師有直接或間接的影響對於消費方式也呈現多樣的方式，但穩定的收入與福利，更使教師成為不容小覷的消費力，能為店家帶來無限商機，本研究的動機在於了解教師使用行動裝置進行線上購物現況及滿意度。

本研究希望從資訊系統之『系統品質』、『資訊品質』與『服務品質』滿意度各面向提出看法作為研究項目，為論文研究架構並設計問卷進行調查，藉由此次研究結果的分析來探討嘉義市國小教師

對使用行動裝置線上購物與滿意度之關係。

第二節 研究目的

壹、探討嘉義市教師使用行動裝置進行線上購物之現況。

貳、探討不同變項之教師對使用行動裝置進行線上購物之滿意度是
否有明顯差異。

參、探討『系統品質』、『資訊品質』與『服務品質』的滿意度與使
用行動裝置進行線上購物意願的相關性為何。

肆、根據研究結果提出具體建議。

第三節 研究流程

本論文研究流程如下圖 1-1 所示，共分為 6 個階段，首先確定題目和研究方向，再蒐集相關期刊和論文文獻，然後依照文獻相關資料去歸納出研究架構及研究假設，並以研究架構及研究假設作為問卷設計之參考依據，問卷發放及回收後，便開始做問卷樣本資料歸納與分析，並整理出研究結果，最後提出本論文的結論與建議。

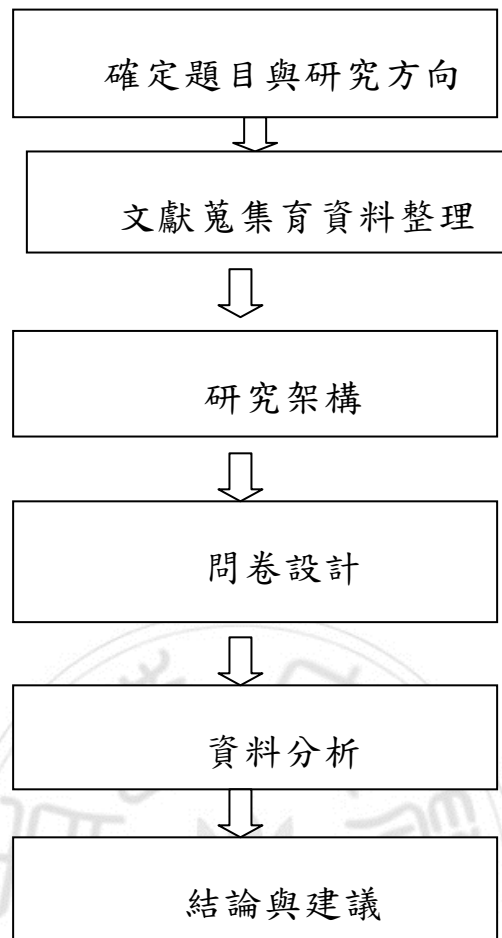


圖 1-1 研究流程圖

第四節 研究限制

本研究受限於時間與人力，以嘉義市國民小學教師為研究對象，無法針對其他縣市教師使用之狀況亦進行抽樣調查。但由於研究樣本有限，所以本論文研究結果不宜過度推論。

本研究主要使用問卷調查法與文獻分析蒐集相關資料，目的在於瞭解嘉義市教師使用行動裝置進行線上購物之現況與滿意度的分

析，但仍無法針對受試者之個別情況，作深入了解與分析，此為研究方法上之限制。

本研究工具針對受試者而言，係採自我評估方式作答，容易受個人主觀偏差及外在情境之影響，因此研究結果應有測量誤差存在。

第五節 論文架構

本研究論文結構共分五大章節，將內容簡介如下：

第一章、緒論：說明本論文之研究背景動機、研究目的、研究流程、研究對象與範圍及研究架構。

第二章、文獻探討：本研究相關文獻，包括「資訊系統成功模式」的資訊品質、系統品質與服務品質與滿意度之間的關係，以做為發展研究架構之參考。

第三章、研究設計與實施：說明本論文之研究假設、研究方法、調查工具及資料分析方法。

第四章、資料分析與討論：將所蒐集之資料與問卷，以 SPSS for window、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析及 PERSON 皮爾森積差相關等統計方法進行整理分析與探討，並歸納出具體結論。

第五章、結論與建議：總結本研究所得並提出建議，以做為未來使用行動裝置進行線上購物發展之參考。

第二章、文獻探討

第一節 行動裝置的發展

壹、行動裝置的種類

Personal Digital Assistant 簡稱 PDA，為個人數位助理。PDA 主要功能管理個人的資訊，作為隨身記事管理。體積小為其優點，方便攜帶。1993 蘋果電腦所推出的 Apple Newton 為全球第一台 PDA，但 1997 年已停止生產，目前 PDA 的作業系統分別是 Palm OS 和微軟 Windows CE 及 Symbian OS。

智慧型手機能依個人需求安裝或移除應用軟體，作業系統有：iOS、Symbian、Android、RIM... 等。由於智慧型手機具有影音娛樂功能、可安裝各種應用軟體、遊戲、GPS 導航，智慧型手機出現已取代了許多的科技產品。

平板電腦是種方便攜帶、小型的、可攜式電腦，以觸控螢幕作為輸入的主要工具，其特色為可以不用學習輸入法，直接經由手指觸碰螢幕進行操作。第一台具備實用價值的平板電腦，由 GRiD Systems 製造的 GRiD Pad 於 1989 年上市，以微軟公司的磁碟作業系統 MS-DOS 為主要的系統。早期的平板電腦有價格昂貴、電池續航力等問題，無法成功的流通於市場，大致確立平板電腦之後的發展走向。蘋果公司於 2010 年所推出的 iPad 更提升了大家使用平板電腦的熱潮。目前最新機型為 2015 年發表的 iPad Pro。是一台使用

iPhone OS 的平板電腦，配有電容式多點觸控螢幕。具備視訊通話、影音娛樂等強大功能。

資策會產業情報研究所（MIC）針對台灣持有行動裝置的消費者進行「2013 年行動購物調查」，發現 57.1%的行動裝置消費者在過去一年內，都有使用行動裝置購物經驗，較去年 3 月資策會 MIC 調查結果的 16.4%大幅成長，顯示消費者使用行動裝置購買非數位商品的意願，已經有提升的跡象。資策會表示，消費者每天使用行動裝置平均時間為 2.7 小時。根據資策會產業情報研究所（MIC）的「行動購物消費者調查分析」顯示，2015 年「有網購經驗」的台灣網友，有 66.4%表示未來願意使用行動購物，較 2014 年增加 4.9%。另外，在「有行動購物經驗者」對於行動購物的整體滿意度，有 54.4%表示滿意。推估未來行動購物的採用比例將微幅增加。在選擇何種行動裝置進行購物，則以「智慧型手機（61.3%）」居多，其次為「平板電腦（24.1%）、二者差不多（14.6%）」。

貳、行動裝置購物的特性

資策會產業情報研究所（MIC）表示，與無行動網購經驗者（只有 PC 網購經驗者）相比，台灣行動購物族群雖然單次平均消費金額略低，但消費次數更高，其 2015 年消費總額遠高於無行動購物經驗者。

根據資策會 MIC 調查，行動網購族每月平均網購 2.5 次，單次平均網購金額為 853 元，加總全年網購金額後達 25,599 元，每次以

購買 1~3 個產品 (79%) 居多。在無行動購物經驗者方面，每月平均網購僅 1.4 次，單次平均消費額 1,056 次，每年網購總額為 17,745 次。顯示「經常買、低消費、買更多」為行動購物族的三大特徵。

資策會 MIC 產業分析師張筱祺表示，行動裝置解放消費者的購物情境，未來在智慧家庭概念下，家庭購物的情境、樣貌將有很大的想像空間，目前國外已有 Amazon 等業者將硬體購物裝置設定在家庭環境中，將購物流程簡化為一個按鍵，如何透過行動裝置串連人、空間的消費行為將是零售業者長期布局的重點。根據 (MIC) 進行的「行動購物消費者調查分析」

第二節 網際網路及電子商務概述

壹、網際網路發展及使用

透過電腦網路，主要是網際網路及企業內部網路，進行產品、服務與資訊的購買，銷售，轉換或交換的過程 (張瑞芬，2012)。Haynes(1995)也指出電子商務是一種透過電腦與網路,進行企業之間溝通與交易的一種處理方式。Wigand(1997)區分不同的電子商務型態,從互動性低至高,分別為電視購物(teleshopping via television)、自動化電子市場(automated electronic markets)、網路購物(electronic shopping on the internet and WWW)和成熟化電子商務(full-fledged electronic commerce);其中網路購物是指消費者透過網際網路的全球資訊網(WWW)購物。Cheung & Lee (2005)將終端使用者滿意度與服務品質觀點相互結合，提出了網路購物消費者滿意度的架構 科技新

報 (TechNews) 根據 IDC 的資料顯示，2015 年第二季全球手機出貨量為 4.646 億台，比 2014 年同期下跌 0.4%，其中智慧型手機出貨量為 3.372 億台，比 2014 年同期成長 11.6%，為有史以來第二高的單季出貨量。在日常生活中，手機、平板電腦的便利和快速的到新資訊已讓一般民眾依賴甚至網路上癮；除了線上購物，線上教學也提高大家在終身學習裡的新契機，唯有正確的使用才能創造更多資訊與生活上的連結。

資策會在「2013 年中華民國電子商務年鑑」中指出，全球 B2C 電子商務市場規模預估將從 2014 年的 1.5 兆美元向上飆升到 2017 年的 2.35 兆美元，臺灣網路資訊中心調查國人在網路購物方面，近半年使用寬頻上網的受訪者中，有網路購物經驗者占 29.67% (財團法人臺灣網路資訊中心, 2014) 2014 年 Yahoo 奇摩發表的「Yahoo 奇摩電子商務紫皮書」針對全台四千四百七十位網購族行為的調查發現，台灣網購族用手機逛購物網站及 APP 的比例為 44.6%，年成長近 30%，代表幾乎每兩位網購族就有一位使用手機購物，以台灣現有五百三十四萬活躍網購人口推估，已有高達二百三十八萬網購人口習慣用手機購物，正式宣告手機購物時代來臨 (Yahoo 奇摩電子商務紫皮書, 2014)。

貳、線上購物網站介紹

一、Yahoo 奇摩

對台灣網路使用者和想上網的人來說，Yahoo! 奇摩將透過發展

出更多、更好的網路服務，帶給大家更豐富、更有趣的生活。該網站希望能吸引更多還沒有上網的人選擇使用。目前有高達 90%的網友使用 Yahoo!奇摩，因此該網站企圖使自家品牌深植全台灣每一個人的心，達到「使用網路即等於使用 Yahoo!奇摩」。在任何行業，都只有少數品牌能讓消費者很容易記住。這些品牌通常主導著該行業。正如該品牌對其用戶和廣告客戶的承諾：「成為全球任何人可以找到任何資訊、聯絡任何人及買賣東西的唯一地方」。

二、PChome

1998 年網路家庭國際資訊股份有限公司(PChome Online Inc.) 成立，2000 年 6 月成立電子商務部門，首先推出 B2C 綜合網路商城「PChome 線上購物」；同年隨即獲選數位時代雜誌「台灣第一大網站」。2004 與知名網路電話公司 Skype 成為全球首位策略合作夥伴，並於台灣推出「PChome & Skype 網路電話」服務，跨足網路電信服務。2005 成立「PChome 商店街」為擴大電子商務基礎，並協助國內微型創業店家及中小企業發展電子商務。2006 年與全球拍賣龍頭 eBay 合資成立「露天拍賣」，跨足網路拍賣業務。2007 推出全球首創「24 小時到貨專區線上購物—PChome 24h 購物」服務，不但立即獲得消費者的熱烈迴響，同時樹立台灣電子商務發展的全新標竿。PChome 24h 購物旗下所有商品完全以網購唯一倉儲 100% 自營，以「訂單零時差」、「庫存零時差」及「出貨零時差」打造近 100% 的到貨達成率，不但堪稱全台第一，更是世界首創。2008 年與五大房仲公司信義房屋、住商不動產、太平洋房屋、中信房屋、21 世紀不動產合資成立「樂屋網」，進入不動產交易電子商務領域。

2010 年 PChome 商店街自網路家庭母公司分割，正式成立「商店街市集國際資訊股份有限公司」。PChome 網路家庭正式邁向國際，PChome 全球購物服務上線營運。

2011 年 PChome & Skype 服務由網路家庭國際資訊股份有限公司 (PChome Online) 移轉予子公司連科通訊股份有限公司經營。2012 年 PChome 網路家庭之關係企業「PChome US」上線，服務北美地區華人。2012 年成立第三方支付服務「PChomePay 支付連」，隔年 3 月提供臺灣微型賣家信用卡代收服務。2014 年「PChome USA」上線，在美國推出 C2C 電子商務平台。推出「Yiabi」手機網路應用服務，滿足資訊「存、讀、分享」需求。2015 年推出「PChome 搜尋」服務，強調「購物優先」。PChome Online 網路家庭同時是首家於台灣證交市場掛牌的網路服務公司，於 2005 年 1 月正式以「網家」代號 8044 股票掛牌上櫃買賣，寫下台灣網路發展史嶄新的一頁。「堅持創新，創造價值」為網路家庭的核心企業精神，該網站相信：「唯有運用網路技術與應用創新，才能為網路使用者持續創造更多的價值、利益與創新的使用經驗」。放眼未來，該網站除了在台灣提供在地化且多元精緻的網路服務外，亦將協助台灣中小企業向全球商務市場和消費者行銷商品，打造台灣品牌的知名度，企圖以台灣最佳綜合網路服務商之標竿地位，引領台灣加入全球新商務時代。(資料來源於 PChome Online)

三、淘寶網

淘寶網 (taobao.com) 是中國深受歡迎的網購零售平台，目前有近 5 億的註冊用戶數，每天有超過 6000 萬的固定訪客，同時每天的

在線商品數已經超過了 8 億件，平均每分鐘售出 4.8 萬件商品。截止 2011 年年底，淘寶網單日交易額峰值到 43.8 億元，創造 270.8 萬商機且充分就業機會。隨著淘寶網規模的擴大和用戶數量的增加，淘寶也從單一的 C2C 網路集市變成了包括 C2C、團購、經銷、拍賣等多種店子商務模式的綜合性零售商圈。目前已經成為世界性的電子商務交易平台之一。

淘寶網致力於推動“貨真價實、物美價廉、按需定制”網路的普及，幫助更多的消費者享用豐富的貨品，獲得更高的生活品質；通過提供網路銷售平台等優質性服務，幫助更多的企業開拓市場、建立品牌，實現產業升級；幫助更多胸懷夢想的人通過網路實現創業。新商業文明下的淘寶網，正走在創造 1000 萬就業崗位至下一個目標的路上。

淘寶網不單是中國深受歡迎的網路零售平台，也是中國的消費者交流社區和全球創意商品的集中地。淘寶網在很大程度上改變了傳統的生產方式，也改變了人們的生活消費方式。不做冤大頭、崇尚時尚和個性、開放擅于交流的心態以及理性的思維，成為淘寶網上崛起的“淘一代”的重要特徵。

四、東森購物

EHS 東森購物自 1999 年 12 月 21 日開台以來，就致力於建立一家為消費者創造最大價值的無店鋪銷售百貨公司。東森購物締造出月營收持續高成長的亮麗成績，並創下 400 萬會員的紀錄，是台灣第一大虛擬購物通路，更為整體虛擬零售流通業樹立營業典範。該

公司強調，「東森嚴選」絕對非一句口號！為了永遠擦亮「東森嚴選」這塊招牌，他們將會全面落實並不懈維護「東森嚴選」的企業核心價值！

EHS 東森購物希望建立消費品質的新標竿，同時透過有線電視、型錄、網際網路、手機購物的超媒體通路，簡化消費者購物程序，延伸消費者購物觸角；最重要的是：讓消費者享受到價格合理，真正物美價廉與物超所值的實用商品，並且親身體驗電視購物的美好經驗。

第三節 消費者行為的定義

在歷史上,研究消費者行為的學者已試圖在解釋與預測消費者行為上,發展出許多複雜的理論(例如:Bettman 1979;Engel, kollat, and Blackwell 1978;Howard and Sheth 1969)。這些理論指出,消費者主動地搜尋、使用 資訊以進行多方面的選擇。此意謂著消費者是有智慧的、理性的、具有思考性與尋求問題解決的個體,他們儲存與評估感官的輸入以作合理化的決定(Markin and Naraynna 1975)。有關學者針對消費者行為所下的定義,其說明如下所述。

壹、Engel, Kollat and Blackwell(1978)：

對消費者行為定義為「個人直接參與 取得經濟性財貨與勞務的行為,其中包含了導引與決定相關行為的決策程序」。而後他們又重新定義消費者行為是「消費者在取得、消費與處置產品或勞務時,所

涉及的各種活動,包括在這些行動之前與之後所發生的決策在內」(Engel, Kollat and Blackwell,1993)。

貳、Mowem(1990)：

認為消費者行為乃是任何有關消費者取得、處置與使用產品或服務的活動。

參、Kotler(1997)：

將消費者行為定義為有關研究個人、群體與組織如何從事選擇、購買、使用及處置產品、服務、經驗與構想,藉以滿足其需求。

肆、Zaltman(2000)：

認為消費者行為是研究人們如何獲取、消費及處置產品、服務與構想。

伍、Blackwell, Miniard and Engel(2001)：

定義消費者行為是人們取得、消費與處置產品、服務所付諸的行動。

第四節 再購買意願

壹、消費者的態度與意願

在服務競爭時代，企業成功的關鍵因素在於服務品質。Reichheld and Sasser (1990)指出客戶與企業往來的時間愈長，對企業

的獲利愈有助益。專業服務與不斷提供創新的產品與環境，是使顧客能夠再度購買的主要動力，黃文翰(2002)認為，所謂再購意願是指消費者在使用產品或接受服務後，會將自身經驗的感受，轉變為內在心理評斷之依據，進而決定對該產品或服務是否滿意，並延續產生是否願意繼續消費的感受。Fishbein and Ajzen (1975)則認為，購買意願是指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標。Davidow (2003)指出再購買意願是指顧客將像以前的消費頻率一樣持續使用某一產品的可能性。Keaveney (1995)的研究也發現，企業若能提供良好的服務，將可提高顧客的滿意度，建立與顧客的關係，使顧客願意持續與其進行交易。Cronin and Taylor Taylor and Baker[44] 1992 1994 研究發現顧客滿意對購買意願有顯著影響，當顧客滿意度增加時，服務品質對購買意願的正面影響亦增加。

消費者的購買意願是購買行為的基礎,可用來預測消費者行為的關鍵指標,也就是說購買意願是在衡量消費者購買某項商品的可能性,消費者購買的意願越高即表示購買機率越大,是吸引新顧客與留住舊顧客的重要目標(樊祖燁;劉芳梅;陳怡秀, 2013)。以下為國內外學者對影響購買意願的因素分析：

一、Zeithaml (1988) , Dodds、Monroe and Grewal(1991) 認為影響購買意願因素有下列四項：

(一)商品價格

(二)價值知覺

(三) 品質知覺

(四) 產品的屬性

二、Kotler(1999) 所主張有：

(一) 價格的促銷

(一) 消費者對產品的熟悉度

(三) 產品的屬性及消費者本身的認知

因為網路的普及化，讓消費者要獲取各類商品資訊上顯得更加容易，因此，現在許多的消費者在下決策之前，總是習慣做兩件事：一是上網搜尋評價或到社交媒體、網路論壇上尋找產品的相關資訊，甚至相互比價，二是在搜尋後，才會決定到哪個商品通路購買，荷蘭研究機構 CBW·MITEX 也在「2012 年消費者之十大趨勢」中提出此兩種購物習慣將會成為未來消費型態主流(資策會吳佩玲,2012)。

第五節 資訊系統成功模式

DeLone & McLean (1992) 於 1992 年根據 180 篇以資訊系統效益為依變數之文獻所提衡量資訊系統成功模式之方法，其中包含六個衡量構面，如圖 1-2 所示同時亦認為資訊品質與系統品質會影響使用情況與使用者滿意度，而使用情況會與使用者滿意度互為影響，並且影響個人，進而因個人績效造成對組織的影響(范可安，2009)。

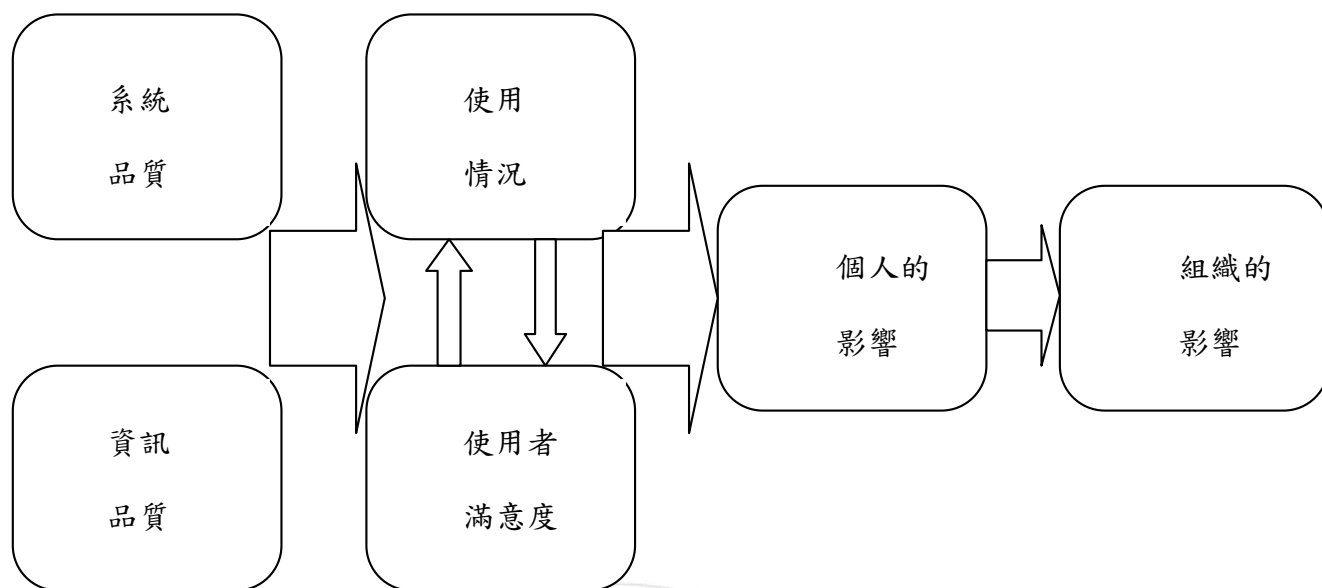


圖 2-1 D&M 資訊系統成功模型

資料來源：(DeLone & McLean, 1992)

茲將其評估指標分述如下：

壹、系統品質 (System Quality)：

對於資訊系統的評估，包括反應時間、操作容易性、修正系統錯誤的能力、符合使用者的需求、容易學、容易使用、功能有用性、彈性、正確性、效率、整合性。

貳、資訊品質 (Information Quality)：

對於資訊系統輸出的評估，包括輸出資料的正確性、完整性、清晰性、流通性、有用性、最新性、可瞭解性、適時性、相關性精簡性、可靠性、客觀性等。

參、系統使用 (System Use) :

對於資訊系統使用情形，項目包括使用頻率、使用自願性、使用時間。

肆、使用者滿意度 (User Satisfaction) :

使用者滿意度衡量項目，為系統介面滿意度、軟體滿意度、硬體滿意度及提供決策滿意度等。

伍、個人的影響 (Individual Impact) :

資訊系統對個人影響，其影響項目包括快速擷取有用的資訊、提高個人工作績效、問題解決能力、認識現代化軟體、個人生產力、創意提升、增加決策品質及提升個人的影響力。

陸、組織的影響 (Organization Impact) :

資訊系統對於組織的影響，其影響項目包括降低成本、提高生產力、提高目標達成、提高獲利率提高競爭優勢、改善溝通績效、提高與外部的策略關係、提升組織工作效率、提升服務績效、改善組織形象、節省人力及降低組織營運成本等 (徐美銀, 2009)。

其後 Pitt, Watson & Kavan (1995)修正 DeLone & McLean(1992)之資訊系統成功模式，認為這個模式並沒有考慮到資訊部門的服務角色，Pitt 等人除了沿用系統品質、資訊品質、使用、使用者滿意度外，他們認為應該增加「服務品質」這個構面，並且認為服務品質與系統品質、資訊品質共同影響使用與使用者滿意度。Garrity&

Sanders (1998)認為除了使用、使用者滿意度、個人影響、組織影響外，應將滿意度區分為工作支援滿意度、工作生活滿意度、介面滿意度、決策滿意度等。

資訊技術的創新及進步，更改變資訊系統扮演的功能與角色。DeLone & McLean 兩位學者於 2003 年修改其 1992 年所提出的資訊系統成功模式，並將「服務品質」加入模式如圖 2-8 所示：

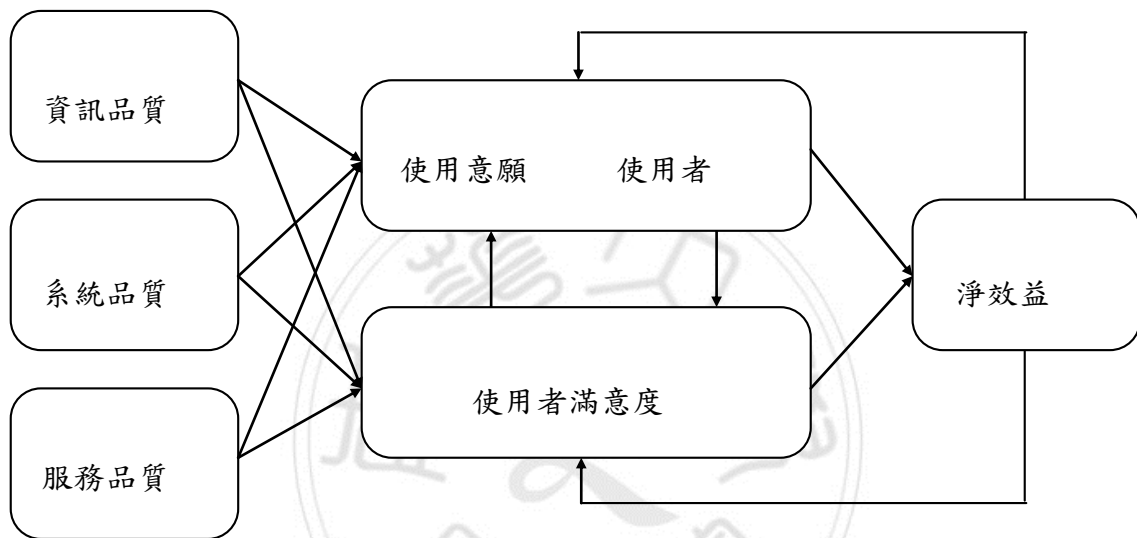


圖 2-2 資訊系統成功模式

資料來源：(DeLone & McLean, 2003)

DeLone & McLean(2003)提出修正的資訊系統成功模式，與 DeLone & McLean(1992)的原始模式比較，主要是在「系統品質」與「資訊品質」之外，新增加了「服務品質」的評量指標構面。而在原模型中「使用情形」的變數加入考慮「使用意願」的概念。最後將原先「影響」層面中的變數「個人影響」及「組織影響」整合成單一的變數，稱為「淨效益」。以下針對「系統品質」、「資訊品質」

及「服務品質」等變數加以說明：

壹、系統品質 (System Quality)：

該資訊系統性能的完善程度，如有用功能、存取便利、操作簡易和系統穩定等。

貳、資訊品質 (System Quality)：

該資訊系統輸出資料的完整程度，如資訊容易理解、準確的資訊和可靠的資訊等。

參、服務品質 (Service Quality)：

使用者預期與實際接受系統開發商所提供服務感受之差距，其服務內容如 Sasser, Olsen & Wyckoff (1978) 提出 S.O.W. 評量服務品質包含攷全性、一致性、態度、完整性、適切性、可用性和及時性。

肆、系統使用 (System Use) 與使用意願 (Use Intention)：

組織導入該資訊系統，其使用者的使用程度與意願。使用者操作該資訊系統後的實際感受與預先期望的差異度。

伍、淨效益 (Net Benefit)：組織導入該資訊系統後，影響的生產力升降、整體作業成本、資料傳遞速度與整體收入等。(邱晟維，2014)

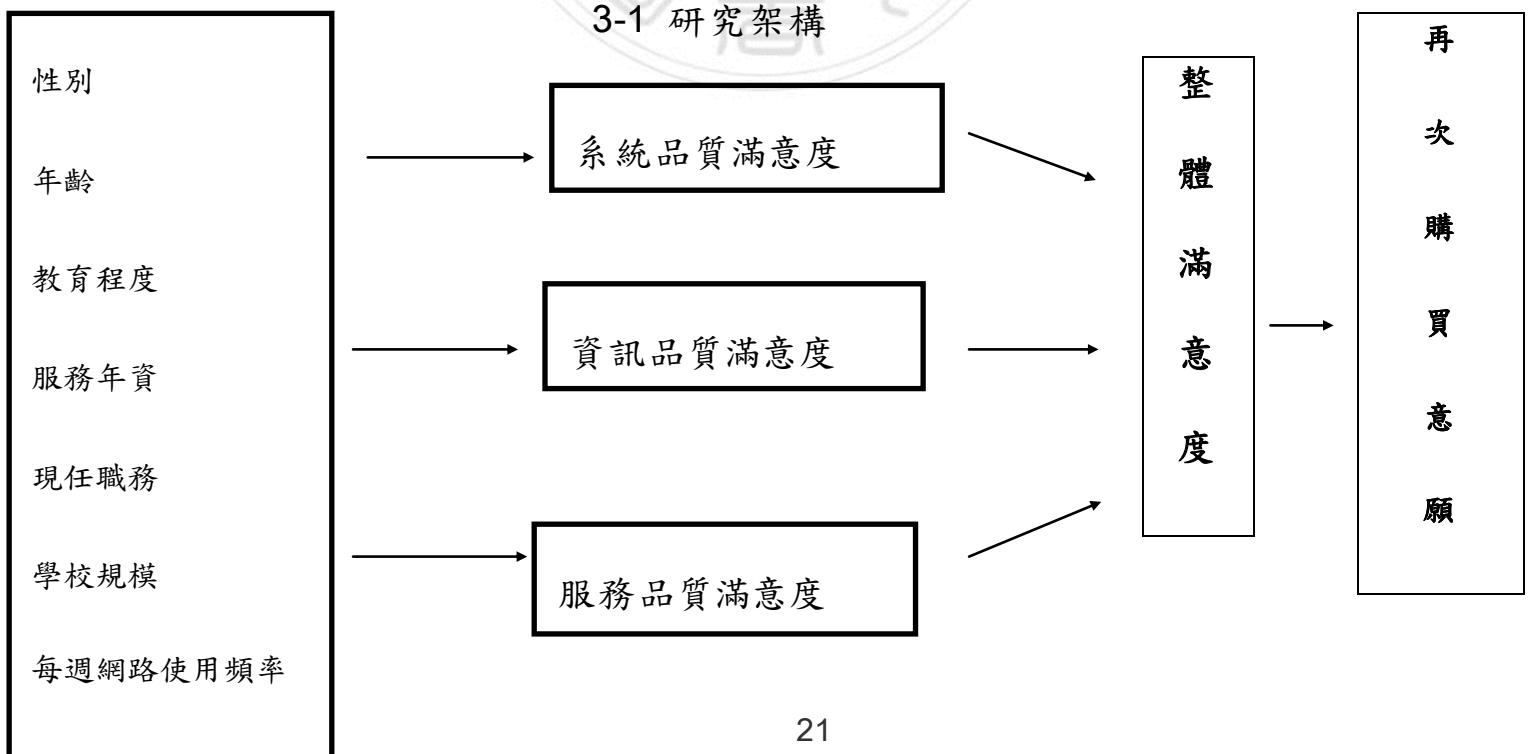
第三章、研究方法與設計

本研究目的在探討嘉義市教師對使用行動裝置進行線上購物滿意度之探討並說明研究過程的規劃與實施，從研究架構與假設、研究方法與工具、研究對象和取樣、以及資料處理分析加以說明。

第一節 研究架構與研究假設

壹、研究架構

經由第二章文獻探討的內容，而在資訊系統成功模型中，「系統品質」、「資訊品質」及「服務品質」均影響到使用者滿意度。因此本研究架構主要是以嘉義市教師使用行動裝置進行線上購物之現況為出發點，；並且結合資訊系統成功模式，將使用者滿意度分為「系統品質」、「資訊品質」及「服務品質」三個構面來分析，並探討這三個構面是否會影響整體滿意度與再次購買意願，形成如下圖 3-1 之研究架構圖



貳、研究假設

本研究希望探討不同個人變項與嘉義市教師使用行動裝置進行線上購物的使用知覺與使用品質滿意度相關關係，所以先確立實驗假設，並以問卷調查法(Questionnaire Survey)，來作實證分析。有待檢定之假說如下：

一、個人變項，對嘉義市教師使用行動裝置進行線上購物的使用系統品質滿意度，有顯著差異性存在。

H1-1 不同性別的教師，在使用行動裝置進行線上購物的使用系統品質滿意度有顯著差異。

H1-2 不同年齡的教師，在使用行動裝置進行線上購物的使用系統品質滿意度有顯著差異。

H1-3 不同教育程度的教師，在使用行動裝置進行線上購物的使用系統品質滿意度有顯著差異。

H1-4 不同服務年資的教師，在使用行動裝置進行線上購物的使用系統品質滿意度有顯著差異。

H1-5 不同職務的教師，在使用行動裝置進行線上購物的使用系統品質滿意度有顯著差異。

H1-6 不同學校規模的教師,在使用行動裝置進行線上購物的使用系統品質滿意度有顯著差異。

H1-7 每週網路使用頻率,在使用行動裝置進行線上購物的使用系統

品質滿意度有顯著差異。

二、不同的個人變項，對使用行動裝置進行線上購物使用資訊品質滿意度，有顯著差異性存在。

H2-1 不同性別的教師，在使用行動裝置進行線上購物使用資訊品質滿意度上有顯著差異。

H2-2 不同年齡的教師，在使用行動裝置進行線上購物使用資訊品質滿意度上有顯著差異。

H2-3 不同教育程度的教師，在使用行動裝置進行線上購物使用資訊品質滿意度上有顯著差異。

H2-4 不同服務年資的教師，在使用行動裝置進行線上購物的使用資訊品質滿意度上有顯著差異。

H2-5 不同職務的教師，在使用行動裝置進行線上購物的使用資訊品質滿意度上有顯著差異。

H2-6 不同學校規模的教師,在使用行動裝置進行線上購物的使用資訊品質滿意度上有顯著差異。

H2-7 每週網路使用頻率,在使用行動裝置進行線上購物的使用資訊品質滿意度上有顯著差異。

三、國小教師對使用行動裝置進行線上購物的使用服務品質滿意度各面向具有顯著相關。

H3-1 不同性別的教師，在使用行動裝置進行線上購物使用服務品質滿意度上有顯著差異。

H3-2 不同年齡的教師，在使用行動裝置進行線上購物使用服務品質滿意度上有顯著差異。

H3-3 不同教育程度的教師，在使用行動裝置進行線上購物使用服務品

質滿意度上有顯著差異。

H3-4 不同服務年資的教師，在使用行動裝置進行線上購物的使用服務品質滿意度上有顯著差異。

H3-5 不同職務的教師，在使用行動裝置進行線上購物的使用服務品質滿意度上有顯著差異。

H3-6 不同學校規模的教師,在使用行動裝置進行線上購物的使用服務品質滿意度上有顯著差異。

H3-7 每週網路使用頻率,在使用行動裝置進行線上購物的使用服務品質滿意度上有顯著差異。

四、國小教師對使用行動裝置進行線上購物，系統品質的整體滿意度與再次購買意願具有顯著相關。

五、國小教師對使用行動裝置進行線上購物，資訊品質的整體滿意度與再次購買意願具有顯著相關。

六、國小教師對使用行動裝置進行線上購物，服務品質的整體滿意

度與再次購買意願具有顯著相關。

第二節 研究方法與工具

壹、研究方法

本研究採用文獻探討及問卷調查兩種研究方法進行研究。在依據相關文獻探討之結果，建立本研究架構後，設計「嘉義市教師使用行動裝置進行線上購物」的調查問卷。針對所要探討之對象進行「叢集抽樣法」，從國小教師個人不同的背景條件因素，來瞭解對嘉義市教師使用行動裝置進行線上購物的使用知覺與使用品質滿意度間的關係與差異。

貳、問卷設計

本研究問卷設計乃參酌多位學者的論文相關問卷與專家意見，並經過指導教授斧正設計完成。研究問卷內容分為個人基本資料、行動裝置進行線上購物的使用知覺及使用品質滿意度三部份。問卷的設計主要是參考引用：李珀玲（2007）影響圖書館自助借書系統滿意度及使用行為之研究-以吳鳳技術學院圖書館為例；吳昆霖（2014）雲林縣國中教師使用網路拍賣現況與滿意度之研究-以 YAHOO!奇摩拍賣為例，張峻巖（2015）學務管理系統使用知覺與使用品質滿意度之研究：以嘉義縣教師為例，使用態度與滿意度之研究等幾份論文，針對滿意度之三面向，參考〈學務管理系統使用知覺與使用品質滿意度之研究〉問卷內容設計編製而成。

參.問卷說明

研究工具為結構式問卷，採 Likert Scale 五分量表計分法：1 代表 非常不同意，2 代表稍微不同意，3 代表無意見，4 代表稍微同意，5 代表非常同意。以認同程度而言，該題項平均值若小於 2 則屬低度，若是 2 以上且小於 3 則屬中低程度，若是 3 以上且小於 4 則屬中等程度，若是 4 以上且小於 4.5 則屬中高度，4.5 以上則屬高度。

第三節 研究問卷取樣分析

本研究的進程序,除文獻探討及資料分析外,並以問卷調查來蒐集所需資料,茲就問卷調查的對象與取樣說明如下:

壹、選擇研究對象與取樣方式

為了解嘉義市國民小學教師對行動裝置進行線上購物的使用知覺與使用品質滿意度,並希望資料與數據能公正且客觀,本研究係以嘉義市國民小學教師為取樣範圍,採叢集抽樣的方式進行。因考量嘉義市地狹人稠,故先依學校班級數劃分為小型、中大型、中型及大型四種類型做平均取樣,調查對象為現在使用動裝置線上物的各校職員,包含主任、組長、級任導師及科任教師。各類型抽樣數如表 3-1 所示。

表 3-1 問卷抽樣數一覽表

小型學校六班以下	中型學校 7-12 班	中大型學校 13-24 班	大型學校 24 班以上
發放數 20 份	發放數 40 份	發放數 90 份	發放數 150 份
回收數 19 份	回收數 40 份	回收數 90 份	回收數 150 份
有效問卷 19 份	有效問卷 40 份	有效問卷 90 份	有效問卷 150 份

貳、問卷發放與實施的方式

決定抽測學校後,問卷親自發送或郵寄至各樣本學校教務單位,請求予以協助進行問卷調查。問卷的發放,採以不計名方式請學校教師填寫。若有教師拒絕接受問卷調查,則另擇願意填答者,以確保每份問卷達成有效填答。研究者事先皆請求聯絡人,盡可能做到保持客觀的態度,避免以個人好惡發給問卷,以增加問卷結果之客觀性

第四節 資料處理與分析

本研究依據有效問卷回收的資料採用量化研究方法,以 S P S S f o r Windows 22.0 套裝軟體進行資料統計分析。本研究使用的統計方法為平均數標準偏差、t 檢定、單因子變異數分析,分別說明如下:

壹、描述性統計

本研究將先採用次數分配百分比、平均數、標準偏差等方式，以描述樣本性別、年齡、教育程度、服務年資、現任職務、服務的學校規模、每週網路使用頻率等各變項之基本資料。經由這些基本資料的統計與分析，以對樣本的基本特質進行深入的瞭解。

貳、獨立樣本 t 檢定分析

本研究針對「性別」變項進行獨立樣本 t 檢定，了解不同性別國小教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度與再購買意願是否存在差異性。

參、單因子變異數分析(one-way ANOVA)

本研究針對「年齡」、「教育程度」...等其他背景變項進行單因子變異數分析，檢驗不同個人背景對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度與再購買意願是否有顯著性差異。

肆、皮爾遜積差相關(Pearson product-moment correlation)

利用積差相關分析主要目的是探討各變項間的相關程度與方向，研究者利用此統計法來了解國小教師對行動裝置進行線上購物的品質滿意度與再購買意願是否有顯著性差異。

第四章、研究結果與分析

本章根據問卷調查所得之資料，依研究目的與研究假設，對研究調查的結果進行分析與討論。全章共分為五節：第一節探討研究樣本背景資料之分析；第二節探討嘉義市國小教師使用行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之分析；第三節探究嘉義市國小教師使用行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之差異分析；第四節探討嘉義市國小教師使用行動裝置進行線上購物滿意度之相關分析。

第一節 研究樣本背景基本資料分析

依據本研究問卷設計，透過問卷調查中有效樣本之背景資料變項的分配狀況分別加以敘述分析，包括：性別、年齡、教育程度、服務年資、現任職務、每週網路使用頻率、服務的學校的規模、最常使用線上購物平台等八項。

壹、性別

在有效問卷中，女性教師有 196 人，佔有效樣本數 65.6%；男性教師有 103 人，佔有效樣本數 34.4%，整體而言，女性教師的比例大過男性教師。

表 4-1 性別基本資料分析表

	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效 男	103	34.4	34.4	34.4
女	196	65.6	65.6	100.0
總計	299	100.0	100.0	

貳、年齡

在有效問卷中，30 歲（含）以下的教師有 23 位佔全部的 7.7%；31-40 歲的教師有 118 位，佔全部的 39.5%；41-50 歲有 135 位，佔全部的 45.2%；51 歲（含）以上有 23 位，佔全部的 7.7%。由此累積百分比統計可以看出，40 歲以下的國小教師就佔全部的 47.2%，50 歲以下佔全部的 92.3%。

表 4-2 年齡基本資料分析

		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	30 歲(含)以下	23	7.7	7.7	7.7
	31-40 歲	118	39.5	39.5	47.2
	41-50 歲	135	45.2	45.2	92.3
	51 歲以上	23	7.7	7.7	100.0
	總計	299	100.0	100.0	

參、教育程度

在有效問卷中，以研究所畢業者所佔比例最高，有 184 人，佔 61.5%，其次是大學畢業者，有 115 人，佔 38.5%。

表 4-3 教育程度基本資料分析表

		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	大學	115	38.5	38.5	38.5
	研究所	184	61.5	61.5	100.0
	總計	299	100.0	100.0	

肆、服務年資

在有效問卷中，以年資 16 年以上所佔比例最高，有 131 人，佔 43.8%；11-15 年有 102 人，佔 34.1%；6-10 年有 39 人，佔 13%；而以 5 年（含）以下最少，有 27 人，佔 9.0%。

表 4-4 服務年資基本資料分析

		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	5 年(含)以下	27	9.0	9.0	9.0
	6-10 年	39	13.0	13.0	22.1
	11-15 年	102	34.1	34.1	56.2
	16 年以上	131	43.8	43.8	100.0
	總計	299	100.0	100.0	

伍、現任職務

在有效問卷中，以導師所佔的比例最高，有 129 人，佔 43.1%，主任最少，只有 30 人，佔 10.0%；而組長有 98 人，佔 32.8%，科任教師亦有 42 人，佔 14.0%。

表 4-5 現任職務基本資料分析

		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	主任	30	10.0	10.0	10.0
	組長	98	32.8	32.8	42.8
	級任導師	129	43.1	43.1	86.0
	科任教師	42	14.0	14.0	100.0
	總計	299	100.0	100.0	

陸、每週網路使用頻率 在有效問卷中，以 21 次以上（常常）以上比例最高，有 197 人，佔 65.9%；11-20 次（普通）有 54 人，佔 18.1%；10 次以下有 48 人，佔 16.1

表 4-6 每週網路使用頻率 基本資料分析

		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	10 次以下(很少)	48	16.1	16.1	16.1
	11-20 次(普通)	54	18.1	18.1	34.1
	21 次以上(常常)	197	65.9	65.9	100.0
	總計	299	100.0	100.0	

柒、服務的學校規模

在有效問卷中，以 24 班以上學校佔的比率最高，有 262 人，佔 87.6%；13-24 班學校，有 24 人，佔 8.0%；7-12 班學校，有 7 人，佔 2.3%6 班學校，有 6 人，佔 2.0%。

表 4-7 服務的學校規模基本資料分析

		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	6 班	6	2.0	2.0	2.0
	7-12 班	7	2.3	2.3	4.3
	13-23 班	24	8.0	8.0	12.4
	24 班以上	262	87.6	87.6	100.0
	總計	299	100.0	100.0	

捌、最常使用購物平台

在有效問卷中，以雅虎佔的比率最高，有 139 人，佔 46.5%；其他

有 66 人，佔 22.1%；PChome 有 52 人，佔 17.4%；東森購物有 23 人，佔 7.7%；淘寶網有 19 人，佔 6.4%；。

表 4-8 最常使用線上購物平臺基本資料分析

		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	雅虎	139	46.5	46.5	46.5
	PCHOME	52	17.4	17.4	63.9
	淘寶網	19	6.4	6.4	70.2
	東森購物	23	7.7	7.7	77.9
	其他	66	22.1	22.1	100.0
	總計	299	100.0	100.0	

第二節 嘉義市國小教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之分析

本節旨在探討國小教師對行動裝置進行線上購物的使用品質滿意度，依據本研究調查問卷「嘉義市國小教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度研究之調查問卷」之得分情形，整理成所得資料，將系統品質構面的資料整理如下表 4-9，資訊品質構面的資料整理如下表 4-10，服務品質層面的資料整理如下表 4-11，這三項構面進而影響再次購買意願資料整理如下表 4-12,茲將嘉義市國小對行動裝置進行線上購物的使用品質滿意度分成 4 個構面加以說明。

壹、國小教師對行動裝置進行線上購物的系統品質滿意度之分析

欲了解國小教師對行動裝置進行線上購物系統品質的得分情形，採用描述性統計之次數分配，將其分析結果整理成表 4-9

表 4-9 教師對行動裝置進行線上購物系統品質滿意度分析表

題目	平均數	標準偏差	次數分配情形(%)				
			5	4	3	2	1
壹 1 行動裝置之線上購物系統的穩定性讓人滿意	3.98	0.739	22.1	57.9	17.1	2.3	0.7
壹 2 行動裝置之線上購物系統的操作介面讓人滿意	3.93	0.825	23.7	51.8	19.4	4.0	1.0
壹 3 行動裝置之線上購物系統的處理速度讓人滿意	3.95	0.875	28.4	44.8	20.7	5.4	0.7
壹 4 行動裝置之線上購物系統的更新功能讓人滿意	3.85	0.810	21.4	47.2	27.1	4.0	0.3
壹 5 行動裝置之線上購物系統的與相關資料庫的整合性讓人滿意	3.86	0.806	21.7	47.2	27.1	3.7	0.3
壹 6 行動裝置之線上購物系統的顯示訊息讓人滿意	3.92	0.819	24.4	48.2	22.7	4.3	0.3

根據研究結果，由表 4-9 顯示出在系統品質構面題目中，以「行動裝置之線上購物系統的穩定性讓人滿意」得分平均數最高（平均數為 3.98，標準偏差 0.739），顯示國小教師對行動裝置系統品質的滿意度會影響我線上購物的意願系統感到滿意；而最低的是「行動裝置之線上購物系統的更新功能讓人滿意」（平均數 3.85，標準偏差 0.810），但是平

均數仍高於 3，顯示國小教師對行動裝置之線上購物系統的更新功能尚屬滿意。

整體而言，國小教師對行動裝置進行線上購物的系統品質滿意度之分析得分平均數在 3.92，表示此層面介於「沒意見」與「稍微同意」程度之間。

貳、國小教師對行動裝置進行線上購物的資訊品質滿意度之分析

欲了解國小教師對行動裝置進行線上購物「資訊品質」的得分情採用描述性統計之次數分配，將其分析結果整理成表 4-10。



表 4-10 教師對行動裝置進行線上購物資訊品質滿意度分析表

題目	平均數	標準偏差	次數分配情形(%)				
			5	4	3	2	1
貳 1 行動裝置之線上購物系統提供的資訊具有正確性	3.90	0.806	22.1	50.8	22.1	4.7	0.3
貳 2 行動裝置之線上購物系統提供的資訊具有安全性	3.48	1.008	16.4	36.5	26.1	20.7	0.3
貳 3 行動裝置之線上購物系統提供的資訊具有多樣性	4.22	0.737	39.1	45.8	13.4	1.7	0
貳 4 行動裝置之線上購物系統提供的資訊具有適切性	3.96	0.787	25.4	49.2	21.7	3.7	0
貳 5 行動裝置之線上購物系統提供的資訊具有便利性	4.30	0.774	46.5	39.1	12.4	1.7	0.3
貳 6 行動裝置之線上購物系統提供的資訊具有重要性	3.91	0.872	27.1	43.1	23.7	5.7	0.3

根據研究結果，由表 4-10 顯示出在『資訊品質』滿意度題目中得分平均數最高的是「行動裝置之線上購物系統提供的資訊具有便利性」(平均數 4.30，標準偏差 0.774)，顯示國小教師對線上購物資

訊品質有中高度認同；最低的是「行動裝置之線上購物系統提供的資訊具有安全性」(平均數 3.48，標準偏差 1.008)，但是平均數仍高於 3，顯示國小教師對線上購物的資訊品質亦有所認同。

整體來說，國小教師對行動裝置進行線上購物的資訊品質滿意度得分平均數在 3.96，表示此層面介於「沒意見」與「稍微同意」程度之間。

參、國小教師對行動裝置進行線上購物的服務品質滿意度

欲了解國小教師對行動裝置進行線上購物服務品質的得分情形，採用描述性統計之次數分配，將其分析結果整理成表 4-11。



表 4-11 教師對行動裝置進行線上購物服務品質滿意度分析表

題目	平均數	標準 偏差	次數分配情形(%)				
			5	4	3	2	1
參 1 行動裝置之線上購物系統提供的管理人員樂於提供服務	3.84	0.814	20.7	48.5	25.1	5.7	0
參 2 行動裝置之線上購物系統提供的管理人員樂於提供即時服務	3.71	0.915	20.4	40.5	29.4	9.0	0.7
參 3 行動裝置之線上購物系統提供的管理人員重視使用者需求	3.86	0.852	25.4	39.8	30.1	4.7	0
參 4 行動裝置之線上購物系統提供的管理人員能快速解決問題	3.75	0.913	22.1	40.5	28.1	9.0	0.3
參 5 行動裝置之線上購物系統提供的管理人員表現專業能力	3.79	0.860	22.1	40.8	30.8	6.4	0
參 6 行動裝置之線上購物系統提供的管理人員給於足夠協助	3.75	0.883	20.7	41.8	29.4	7.7	0.3

行動裝置進行線上購物服務品質滿意度層面各題得分平均數介於 3.71 至 3.86 之間，以第 3 題「行動裝置之線上購物系統提供的管理人員重視使用者需求」（平均數 3.86，標準偏差 0.852）為最高，以第 2 題「行動裝置之線上購物系統提供的管理人員樂於提供即時服務」（平均數 3.71，標準偏差 0.915）為最低。整體而言，國小教師對購物平台資訊人員所提供之服務品質滿意度得分平均數為 3.783，介於「沒意見」與「稍微同意」程度之間。

肆、國小教師對行動裝置進行線上購物系統的系統、資訊、服務品質滿意度滿意度欲了解國小教師對行動裝置進行線上購物系統再次購買意願的得分情形，採用描述性統計之次數分配，將其分析結果整理成表 4-12。

表 4-12 教師對行動裝置進行線上購物之再次購買意願分析表

題目	平均數	標準偏差	次數分配情形	
			(2)	(1)
肆 1 行動裝置之線上購物系統提供的管理人員樂於提供服務	1.86	0.348	86.0	14.4
肆 2 行動裝置之線上購物系統提供的管理人員樂於提供即時	1.85	0.351	85.6	14.0
肆 3 行動裝置之線上購物系統提供的管理人員重視使用者需求	1.86	0.348	86.0	14.4

說明：(2) 代表同意 (1) 代表不同意

教師對行動裝置進行線上購物之再次購買意願層面各題得分平均數介於 1.85 到 1.86 之間。整體而言，國小教師對行動裝置進行線上購物之再次購買意願得分平均數為 1.86，代表國小教師在此層面有高度意願。

伍、國小教師對行動裝置進行線上購物系統的使用品質滿意度整體分析

研究發現：由表 4-13 可以看出，國小教師對行動裝置進行線上購物的使用品質滿意度（系統品質、資訊品質和服務品質）平均數為 3.89，可見國小教師對行動裝置進行線上購物的使用品質滿意度為中等程度。其次，在資訊品質滿意度（平均數為 3.94）則有較高評價；而再次購買意願平均數為 1.86，顯示對再次購買意願有高度評價。

表 4-13 教師對行動裝置進行線上購物使用品質分析總表

面向	平均數	標準偏差	題數
系統品質	3.93	0.715	6
資訊品質	3.94	0.746	6
服務品質	3.81	0.770	6
使用品質滿意度	3.89	0.625	18
再次購買意願滿意度	1.86	0.295	3

第三節 國小教師對行動裝置進行線上購物「使用品質滿意度」之差異分析

本節旨在探討不同國小教師背景變項，找出其與行動裝置進行線上購物「使用品質滿意度」的差異情形。問卷中國小教師背景資料為變項，其區分為：性別、年齡、教育程度、服務年資、現任職務、使用網路時間、服務學校規模及最常使用購物平台等八項變數。運用 t 考驗檢驗性別變項；單因子變異數分析（one-way ANOVA）檢驗國小教師其他背景變項。

壹、不同性別教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之分析

一、不同性別教師對行動裝置進行線上購物之使用品質滿意度分析：

運用 T 檢定，將教師性別對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度進行分析,並將結果整理如表 4-14。

表 4-14 性別對使用品質分析表

面向	性別	個數	平均數	標準偏差	T	顯著性
系統品質滿意度	男	103	3.74	0.82	-2.324	0.021
	女	196	3.95	0.68		
資訊品質滿意度	男	103	3.92	0.76	-0.852	0.395
	女	196	3.98	0.62		
服務品質滿意度	男	103	3.72	0.78	-1.119	0.264
	女	196	3.82	0.74		
整體滿意度	男	103	3.76	0.72	-1.978	0.049
	女	196	3.92	0.60		
再次購買滿意度	男	103	1.83	0.33	-1.342	0.159
	女	196	1.88	0.28		

從表 4-14 中可以發現系統品質滿意度構面 ($t=-2.324$, 顯著性 p 值 $0.021 < 0.05$) 及整體滿意度 ($t=-1.978$, 顯著性 p 值 $0.049 < 0.05$) 有顯著性差異, 表示不同性別教師在系統品質滿意度有顯著差異及整體滿意度。資訊品質滿意度構面 ($t=-0.852$, 顯著性 p 值 $0.395 > 0.05$) 無顯著性差異、服務品質滿意度構面 ($t=-1.119$, 顯著性 p 值 $0.264 > 0.05$), 表示不同性別的教師在服務品質滿意度的評價均沒有顯著差異。再次購買意願滿意度構面 ($t=-1.342$, 顯著性 p 值 $0.159 > 0.05$) 無顯著性差異。

貳、不同年齡教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之差異分析

一、不同年齡教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之差異分析

(一) 不同年齡教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之現況分析

欲了解不同年齡的國小教師對行動裝置進行線上購物系統使用品質滿意度各個構面的情形，採用描述性統計之次數分配，將其分析結果整理成表 4-15。



表 4-15 年齡對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度現況分析

面向	組別	N	平均數	標準偏差
系統品質	30 歲以下	23	3.87	0.640
	31-40 歲	118	3.87	0.513
	41-50 歲	135	3.86	0.845
	51 歲以上	23	4.05	0.610
	總計	299	3.88	0.740
資訊品質	30 歲以下	23	3.93	0.566
	31-40 歲	118	3.94	0.634
	41-50 歲	135	3.99	0.746
	51 歲以上	23	3.94	0.499
	總計	299	3.96	0.671
服務品質	30 歲以下	23	3.82	0.426
	31-40 歲	118	3.77	0.739
	41-50 歲	135	3.79	0.825
	51 歲以上	23	3.76	0.698
	總計	299	3.78	0.755
整體滿意度	30 歲以下	23	3.87	0.440
	31-40 歲	118	3.86	0.600
	41-50 歲	135	3.86	0.734
	51 歲以上	23	3.92	0.523
	總計	299	3.86	0.646
再次購買意願	30 歲以下	23	1.91	0.206
	31-40 歲	118	1.87	0.290
	41-50 歲	135	1.84	0.307
	51 歲以上	23	1.84	0.331
	總計	299	1.86	0.295

表 4-15 為不同年齡的教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度構面現況分析，包含人數、平均數及標準偏差，由平均數觀察，不同年齡的教師對使用品質滿意度各構面的得分表現上，系統品質的面向是以 51 歲以上的教師 4.05 為最高，屬於中高度認同。而以 41-50 和以下的教師 3.86 為最低，是屬於中度認同。資訊品質的面向則是以 41-50 歲以上的教師 3.99 為最高，屬於中高度認同。而 30 歲以下的教師 3.93 為最低，均屬於中度認同。服務品質的面向則是以 30 歲以下的教師 3.82 為最高，而 51 歲以上的教師 3.76 為最低，兩者皆屬於中度認同。整體滿意度的面向 則是以 31-40 歲以上的教師 3.92 為最高，而 31-40 和 41-50 歲以上的教師 3.86 為最低，均屬於中度認同。再次購買意願則是以 30 歲以下的教師 1.91 為最高，屬於中高度認同 41-50 歲和 51 歲以上的教師為 1.84 最低屬於中度認同。

整體而言，不同年齡教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度各面向亦呈現中度以上的認同。

(二) 不同年齡教師對行動裝置進行線上購物之使用品質滿意度差異分析

利用單因子變異數分析，將不同年齡教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度各構面進行差異分析，並將結果整理成表 4-16。

表 4-16 年齡對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之變異數分析表

面向	變異來源	平方和	df	平均值 平方	F	顯著性
系統 品質	群組之間	0.772	3	0.257	0.467	0.705
	在群組內	162.469	295	0.551		
	總計	163.241	298			
資訊 品質	群組之間	0.202	3	0.067	0.148	0.931
	在群組內	134.162	295	0.455		
	總計	134.363	298			
服務 品質	群組之間	0.087	3	0.029	0.050	0.985
	在群組內	169.838	295	0.576		
	總計	169.925	298			
整體 滿意度	群組之間	0.079	3	0.026	0.063	0.979
	在群組內	124.409	295	0.422		
	總計	124.488	298			
再次 購買 意願	群組之間	0.111	3	0.037		
	在群組內	25.784	295	0.037		
	總計	25.895	298	0.087	0.425	0.735

由表 4-16 可得知，經單因子變異數分析後發現，不同年齡的教師在系統品質滿意度 ($F=0.467, p=0.705 > 0.05$)、資訊品質滿意度 ($F=0.148,$

p=0.931 > 0.05)、服務品質滿意度 (F=0.050, p=0.985 > 0.05), 整體滿意度 (F=0.036, p=0.979 > 0.05), 再次購買品質滿意度 (F=0.425, p=0.735 > 0.05) 五個面向, 其 F 值均未達顯著水準, 即表示嘉義市國小教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度各構面上的評價不因年齡的不同而有顯著差異。

參、不同教育程度教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之差異分析

一、不同教育程度教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之分析, 運用 t 考驗, 將不同教育程度教師對行動裝置進行線上購物「使用品質滿意度」進行分析, 並將資料整理成表 4-17。

表 4-17 教育程度對行動裝置進行線上購物使用品質變異數分析表

面向	組別	N	平均數	標準偏差	T	顯著性
系統品質	大學(師專或師院)	115	3.92	0.650	0.770	0.043
	研究所(含四十學分班)以上	184	3.85	0.791		
資訊品質	大學(師專或師院)	115	3.93	0.687	-0.633	0.517
	研究所(含四十學分班)以上	184	3.98	0.663		
服務品質	大學(師專或師院)	115	3.85	0.746	1.287	0.899
	研究所(含四十學分班)以上	184	3.73	0.759		
整體滿意度	大學(師專或師院)	115	3.90	0.598	0.920	0.270
	研究所(含四十學分班)以上	184	3.84	0.674		
再次購買	大學(師專或師院)	115	1.88	0.273	-0.626	0.090
	研究所(含四十學分班)以上	184	1.85	0.308		

從表 4-17 中可以發現, 教師不同教育程度變項在系統品質的構面 (t=0.770, 顯著性 p 值 0.043 < 0.05) 表示在系統品質有顯著差異、

資訊品質的構面($t=-0.633$,顯著性 p 值 $0.517>0.05$)、服務品質的構面 ($t=-1.287$,顯著性 p 值 $0.899>0.05$) ,整體滿意度的構面 ($t=0.770$,顯著性 p 值 $0.270>0.05$) 再次購買的構面 $t=-0.626$,顯著性 p 值 $0.090>0.05$) 五個面向，資訊品質，服務品質，整體滿意度與再次購買的構面之 t 檢定統計量未達到顯著水準，表示不同教育程度的教師在這四個構面中無顯著差異，但在系統品質有顯著差異。

肆、不同服務年資教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之差異分析

一、不同服務年資教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之差異分析

(一) 不同服務年資教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之現況分析

欲了解不同服務年資的國小教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度各個構面的情形，採用描述性統計之次數分配，將其分析結果整理成表 4-18。

表 4-18 不同服務年資對行動裝置進行線上購物使用品質現況分析表

面向	組別	N	平均數	標準偏差
系統品質	5 年以下	27	3.87	0.616
	6-10 年	39	3.88	0.581
	11-15 年	102	3.83	0.767
	16 年以上	131	3.92	0.787
	總計	299	3.88	0.740
資訊品質	5 年以下	27	4.03	0.562
	6-10 年	39	3.72	0.622
	11-15 年	102	3.98	0.662
	16 年以上	131	4.01	0.704
	總計	299	3.96	0.671
服務品質	5 年以下	27	3.81	0.635
	6-10 年	39	3.68	0.706
	11-15 年	102	3.78	0.751
	16 年以上	131	3.81	0.800
	總計	299	3.78	0.755
整體滿意度	5 年以下	27	3.90	0.520
	6-10 年	39	3.76	0.555
	11-15 年	102	3.86	0.6301
	16 年以上	131	3.89	0.708
	總計	299	3.86	0.646
再次購買意願	5 年以下	27	1.90	0.223
	6-10 年	39	1.88	0.281
	11-15 年	102	1.88	0.260
	16 年以上	131	1.83	0.334
	總計	299	1.86	0.295

使用者滿意度各面向之現況，包含人數、平均數及標準偏差，

由平均數觀察，不同服務年資的教師對行動裝置進行線上購物系統使用者滿意度各面向的得分表現上，系統品質以 16 年以上的教師 3.92 為最高，而以 11-15 年的教師 3.83 為最低，兩者均屬於中度認同。資訊品質則是以 5 年以下的教師 4.03 為最高，屬於中高度認同，而以 6-10 年的教師 3.72 為最低，但均屬於中度認同。服務品質則是以 5 年以下和 16 年以上的教師 3.81 為最高，而以 6-10 年的教師 3.68 為最低，兩者均屬於中度認同。整體滿意度則是以 5 年以下的教師 3.90 為最高，而以 6-10 年的教師 3.76 為最低兩者均屬於中度認同。再次購買意願整體而言則是以 5 年以下的教師 1.90 為最高，屬於中高度認同，16 年以上的教師 1.83 為最低屬於中度認同，不同服務年資教師對行動裝置進行線上購物系統使用品質滿意度各面向均屬於中度認同以上。

(二) 不同服務年資教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿

意度之差異分析

利用單因子變異數分析，將不同服務年資教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度構面進行差異分析，並將結果整理成表 4-19。

表 4-19 服務年資對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度變異數分析表

面向	變異數來源	平方和	df	平均值平方	F	顯著性
系統品質	群組之間	0.462	3	0.154	0.279	0.840
	在群組內	162.779	295	0.552		
	總計	163.241	298			
資訊品質	群組之間	2.662	3	0.887	1.987	0.116
	在群組內	131.702	295	0.446		
	總計	134.363	298			
服務品質	群組之間	0.443	3	0.148	0.257	0.856
	在群組內	169.482	295	0.575		
	總計	169.925	298			
整體滿意度	群組之間	0.510	3	0.170	0.404	0.750
	在群組內	123.979	295	0.420		
	總計	124.488	298			
再次購買意願	群組之間	0.241	3	0.080	0.925	0.429
	在群組內		295	0.087		
	總計	25.654 25.895	298			

由表 4-19 可得知，經單因子變異數分析後發現，不同服務年資的教師在系統品質滿意度 ($F=0.279, p=0.840 > 0.05$)、資訊品質滿意度 ($F=1.987, p=0.116 > 0.05$)、服務品質滿意度 ($F=0.257, p=0.856 > 0.05$) 整體滿意度 ($F=0.404, p=0.750 > 0.05$) 再次購買意願品質滿意度 ($F=0.925, p=0.429 > 0.05$) 五個面向，其 F 值均未達顯著水準，表示嘉

義市國小教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度各面向上的評價不因服務年資的不同而有顯著差異。

伍、不同職務教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之差異分析

(一) 不同職務教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之現況分析

欲了解不同職務的國小教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度各個構面的情形，採用描述性統計之次數分配，將其分析結果整理成表 4-20。



表 4-20 不同職務對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度現況分析表

面向	組別	N	平均數	標準偏差
系統品質	主任	30	4.09	0.595
	組長	98	3.77	0.814
	級任導師	129	3.87	0.706
	科任教師	42	3.98	0.728
	總計	299	3.88	0.740
資訊品質	主任	30	4.19	0.593
	組長	98	3.88	0.695
	級任導師	129	3.95	0.647
	科任教師	42	4.02	0.722
	總計	299	3.96	0.671
服務品質	主任	30	3.77	0.648
	組長	98	3.71	0.779
	級任導師	129	3.78	0.759
	科任教師	42	3.94	0.759
	總計	299	3.78	0.755
整體滿意度	主任	30	4.02	0.527
	組長	98	3.76	0.698
	級任導師	129	3.87	0.620
	科任教師	42	3.99	0.655
	總計	299	3.86	0.646
再次購買意願	主任	30	1.93	0.221
	組長	98	1.79	0.350
	級任導師	129	1.88	0.269
	科任教師	42	1.88	0.253
	總計	299	1.86	0.245

表 4-20 為不同職務的教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度各面向之現況，包含人數、平均數及標準偏差，由整體平均數觀察，不同職務的教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度各面向的得分表現上，系統品質以主任老師的平均數 4.09 為最高，是屬於中高度認同，最低則為擔任組長的教師，平均數為 3.77，是屬於中度認同。資訊品質是以擔任主任的平均數 4.19 為最高，是屬於中高度認同。最低則擔任組長的教師是 3.88，均屬於中度認同。服務品質，則是以科任教師平均數 3.94 為最高，而以組長平均數 3.71 為最低，兩者皆屬於中度認同。整體滿意度是以擔任主任的平均數 4.02 為最高，是屬於中高度認同。最低則擔任組長的教師是 3.76，均屬於中度認同。再次購買意願品質滿意度以主任老師的平均數 1.93 為最高，是屬於中高度認同，最低則為擔任組長的教師，平均數為 1.79，是屬於中度認同由此可見，不同職務教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度各面向均呈現中度認同以上。

(二) 不同職務教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之差異分析

利用單因子變異數分析，將不同職務教師對行動裝置進行線上購物用品質滿意度構面進行差異分析，並將結果整理成表 4-21。

表 4-21 不同職務對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度變異數分析表

面向	變異數來源	平方和	df	平均值平方	F	顯著性
系統品質	群組之間	2.982	3	0.994	1.830	0.142
	在群組內	160.259	295	0.543		
	總計	163.241	298			
資訊品質	群組之間	2.351	3	0.784	1.751	0.157
	在群組內	132.012	295	0.447		
	總計	134.363	298			
服務品質	群組之間	1.516	3	0.505	0.885	0.449
	在群組內	168.409	295	0.571		
	總計	169.925	298			
整體滿意度	群組之間	2.362	3	0.787	1.902	0.129
	在群組內	122.126	295	0.414		
	總計	124.488	298			
再次購買意願	群組之間	0.639	3	0.213	2.488	0.061
	在群組內	25.256	295	0.086		
	總計	25.895	298			

由表 4-21 可得知，經單因子變異數分析後發現，不同服務年資的教師在系統品質滿意度 ($F=1.830, p=0.142>0.05$)、資訊品質滿意度 ($F=1.751, p=0.157>0.05$)、服務品質滿意度 ($F=0.885, p=0.449>0.05$) 整體滿意度 ($F=1.902, p=0.129>0.05$)，再次購買意願品質 ($F=2.488, p=0.061>0.05$) 五個面向中，F 值皆未達顯著水準，表示嘉

義市國小教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度無顯著差異。

陸、教師在每週網路使用頻率對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之差異分析

一、每週網路使用頻率在教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之差異分析

(一) 教師在每週網路使用頻率對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之現況分析

欲了教師在每週網路使用頻率對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度各個構面的情形，採用描述性統計之次數分配，將其分析結果整理成表 4-22。



表 4-22 網路使用頻率對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度現況分析表

面向	組別	N	平均數	標準偏差
系統品質	10 次以上(很少)	48	3.86	0.959
	11-20 次(普通)	54	3.70	0.702
	21 次以上(常常)	197	3.92	0.684
	總計	299	3.88	0.740
資訊品質	10 次以上(很少)	48	3.98	0.909
	11-20 次(普通)	54	3.73	0.602
	21 次以上(常常)	197	4.02	0.609
	總計	299	3.96	0.671
服務品質	10 次以上(很少)	48	3.76	0.923
	11-20 次(普通)	54	3.65	0.586
	21 次以上(常常)	197	3.83	0.750
	總計	299	3.78	0.755
整體滿意度	10 次以上(很少)	48	3.86	0.876
	11-20 次(普通)	54	3.69	0.520
	21 次以上(常常)	197	3.91	0.606
	總計	299	3.86	0.646
再次購買意願	10 次以上(很少)	48	1.79	0.356
	11-20 次(普通)	54	1.89	0.261
	21 次以上(常常)	197	1.86	0.295
	總計	299	1.79	0.356

表 4-22 為教師在每週網路使用頻率對行動裝置進行線上購物行動裝置進行線上購物使用品質滿意度構面之現況，包含人數、平均數及標準偏差，由整體平均數觀察，教師在每週網路使用頻率對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度各面向的得分表現上，在系統品質的面向，以使用頻率 21 次以上(常常)的教師 3.92 為最高，而以使用頻率 11-20 次(普通)的教師 3.70 為最低，兩者皆屬於中度認同；在資訊品質的面向，以使用頻率 21 次以上(常常)的教師 4.02 為最高屬於中高度認同，而以使用頻率 11-20 次(普通)的教師 3.73 為最低，屬於中度以上認同；在服務品質的面向，以使用頻率 21 次以上(常常)的教師 3.83 最高屬於中度認同，而以使用頻率 11-20 次(普通)的教師 3.65 最低，屬於中度認同。在整體滿意度的面向,以使用頻率 21 次以上(常常)的教師 3.91 為最高，而以使用頻率 11-20 次(普通)的教師 3.69 為最低，屬於中度認同。在再次購買意願品質的面向以使用頻率 21 次以上(常常)的教師 1.89 為最高屬於中高度認同，11-20 次(普通)的教師 1.79 最低，屬於中高度認同

(二) 教師在每週網路使用頻率對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之差異分析

利用單因子變異數分析，將不同使用網路時間的教師對行動裝置進行線上購物品質滿意度構面進行差異分析，並將結果整理成表 4-23。

表 4-23 網路使用頻率對進行線上購物使用品質滿意度變異數分析表

面向	變異數來源	平方和	df	平均值平方	F	顯著性
系統品質	群組之間	2.136	2	1.068	1.963	0.142
	在群組內	161.105	296	0.544		
	總計	163.241	298			
資訊品質	群組之間	3.665	2	1.832	4.150	0.017
	在群組內	130.698	296	0.442		
	總計	134.363	298			
服務品質	群組之間	1.411	2	0.706	1.240	0.291
	在群組內	168.514	296	0.569		
	總計	169.925	298			

由表 4-23 可得知，經單因子變異數分析後發現，教師在每週網路使用頻率的系統品質滿意度 ($F=1.963, p=0.142 > 0.05$)、資訊品質滿意度 ($F=4.150, p=0.017 < 0.05$)、服務品質滿意 ($F=1.240, p=0.291 > 0.05$)、整體滿意度 ($F=1.240, p=0.291 > 0.05$) 次購買意願滿意度 ($F=2.805, P=0.062 > 0.05$)，其資訊品質滿意度有顯著差異，其他四個面向中的 F 值均未達顯著水準，表示嘉義市國小教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度的評價，在資訊品質滿意度有顯著差異，其他不因系統使用時間的不同而有明顯的差異。

柒、不同學校規模的教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之差異分析

(一) 不同學校規模的教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之現況分析

欲了解不同學校規模的國小教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度各個構面的情形，採用描述性統計之次數分配，將其分析結果整理成表 4-24。



表 4-24 學校規模對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度構面現況分析

面向	組別	N	平均數	標準偏差
系統品質	6 班	6	3.97	0.340
	7-12 班	7	3.88	0.575
	13-24 班	24	3.94	0.748
	24 班以上	262	3.87	0.753
	總計	299	3.88	0.740
資訊品質	6 班	6	4.11	0.455
	7-12 班	7	3.81	0.716
	13-24 班	24	4.06	0.764
	24 班以上	262	3.95	0.668
	總計	299	3.96	0.671
服務品質	6 班	6	3.78	0.779
	7-12 班	7	3.67	0.866
	13-24 班	24	3.86	0.767
	24 班以上	262	3.78	0.754
	總計	299	3.78	0.755
整體滿意度	6 班	6	3.95	0.435
	7-12 班	7	3.79	0.635
	13-24 班	24	3.96	0.657
	24 班以上	262	3.86	0.651
	總計	299	3.86	0.646
再次購買意願	6 班	6	1.94	0.136
	7-12 班	7	1.76	0.371
	13-24 班	24	1.94	0.188
	24 班以上	262	1.85	0.302
	總計	299	1.86	0.295

表 4-24 為不同學校規模的教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度構面之現況，包含人數、平均數及標準偏差，由整體平均數觀察，不同學校規模的教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度構面的得分表現上，系統品質的面向，以 6 班的教師 3.97 為最高，屬於中度認同，而以 24 班以上的教師 3.87 為最低，屬於中度認同；資訊品質的面向，以 6 班的教師 4.11 為最高，是屬於中高度認同，而以 7-12 班的教師 3.81 為最低，是屬於中度認同；服務品質的面向則是以 13-24 班的教師 3.86 為最高，屬於中度認同，而以 7-12 班以上的教師 3.67 為最低，屬於中度認同。整體滿意度的面向則是以 6 班和 13-24 班的教師 3.96 為最高，屬於中度認同，而以 7-12 班以上的教師 3.79 為最低，屬於中度認同。再次購買意願的面向則是以 6 班和 13-24 班的教師 1.94 為最高，屬於中高度認同，而以 7-12 班以上的教師 1.76 為最低，屬於中度認同。

(二) 不同學校規模的教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之差異分析；利用單因子變異數分析，將不同學校規模教師對行動裝置進行線上購物系統使用品質滿意度構面進行差異分析

表 4-25 學校規模對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度變異分析表

面向	變異數來源	平方和	df	平均值 平方	F	顯著性
系統品質	群組之間	0.189	3	0.063	0.114	0.952
	在群組內	163.052	295	0.553		
	總計	163.241	298			
資訊品質	群組之間	0.560	3	0.187	0.412	0.745
	在群組內	133.803	295	0.454		
	總計	134.363	298			
服務品質	群組之間	0.246	3	0.082	0.143	0.934
	在群組內	169.679	295	0.575		
	總計	169.925	298			
整體滿意度	群組之間	0.315	3	0.105	0.249	0.862
	在群組內	124.173	295	0.421		
	總計	124.488	298			
再次購買意願	群組之間	0.301	3	0.100	1.157	0.327
	在群組內	25.594	295	0.087		
	總計	25.895	298			

由表 4-25 可得知，經單因子變異數分析後發現，不同學校規模的教師在系統品質滿意度（ $F=0.114, p=0.952 > 0.05$ ）、資訊品質滿意度（ $F=0.412, p=0.745 > 0.05$ ）、服務品質滿意度（ $F=0.143, p=0.934 > 0.05$ ）、整體滿意度（ $F=0.249, p=0.862 > 0.05$ ）再次購買意願（ $F=1.157, p=0.327 > 0.05$ ）其 F 值均未達顯著水準，表示嘉義市國小教師對行動裝置進行線上購物之使用者滿意度在系統品質和資訊品質、服務品質的面向程度不因學校規模的不同而有顯著差異。

捌、教師對現有線上購物平台利用行動裝置進行線上購物之使用品質滿意度差異分析

（一）教師對現有線上購物平台使用品質滿意度之現況分析

欲了解國小教師對線上購物平台進行線上購物之使用品質滿意度各個構面的情形，採用描述性統計之次數分配，將其分析結果整理成表 4-26。

表 4-26 國小教師對線上購物平台進行線上購物之使用品質滿意度現況分析

面向	組別	N	平均數	標準偏差
系統品質	雅虎	139	3.88	0.641
	PCHOME	52	3.90	0.836
	淘寶網	19	3.86	0.630
	東森購物	23	3.98	0.697
	其他	66	3.82	0.802
	總計	299	3.88	0.715
資訊品質	雅虎	139	3.91	0.747
	PCHOME	52	4.09	0.649
	淘寶網	19	4.05	0.901
	東森購物	23	3.97	0.525
	其他	66	3.95	0.827
	總計	299	3.94	0.746
服務品質	雅虎	139	3.76	0.730
	PCHOME	52	3.79	0.709
	淘寶網	19	3.87	0.741
	東森購物	23	3.80	0.782
	其他	66	3.80	0.910
	總計	299	3.78	0.771
整體滿意度	雅虎	139	3.83	0.619
	PCHOME	52	3.93	0.578
	淘寶網	19	3.93	0.650
	東森購物	23	3.92	0.610
	其他	66	3.86	0.767
	總計	299	3.86	0.646
再次購買意願	雅虎	139	1.87	0.252
	PCHOME	52	1.90	0.252
	淘寶網	19	1.79	0.318
	東森購物	23	1.90	0.255
	其他	66	1.80	0.351
	總計	299	1.86	0.295

表 4-26 為國小教師對線上購物平台進行線上購物之使用品質滿意度構面之現況，包含人數、平均數及標準偏差，由整體平均數觀察，常使用線上購物平台的教師對行動裝置進行線上購物系統使用品質滿意度構面的得分表現上，系統品質的面向，以東森購物 3.98 為最高，屬於中度認同，而以其他 3.82 為最低，屬於中度認同；資訊品質的面向，以 PCHOME 4.09 為最高，是屬於中高度認同，而以雅虎 3.91 為最低，是屬於中度認同，顯示國小教師對 PCHOME 及淘寶網有中高度評價；服務品質的面向則是以淘寶網 3.87 為最高，屬於中度認同；而以雅虎 3.76 為最低，是屬於中度認同。整體滿意度的面向以東森購物和淘寶網 3.93 為最高，屬於中度認同，而以雅虎 3.83 為最低，屬於中度認同。再次購買意願的面向以 PCHOME 和東森購物 1.90 為最高，是屬於中高度認同，以淘寶網 1.79 為最低，是屬於中度認同

(二) 利用行動裝置進行線上購物系統教師對現有線上購物平台使用品質滿意度之差異分析

利用單因子變異數分析，將教師在不同線上購物平台對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度構面進行差異分析

表 4-27 線上購物平台對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度變異分析

	變異數來源	平方和	df	平均值平	F	顯著性
系統品質	群組之間	0.498	4	0.438	0.225	0.924
	在群組內	162.744	294	25.457		
	總計	163.241	298			
資訊品質	群組之間	1.464	4	0.366	0.810	0.520
	在群組內	132.899	294	0.452		
	總計	134.363	298			
服務品質	群組之間	0.244	4	0.061	0.106	0.981
	在群組內	169.681	294	0.577		
	總計	169.925	298			
整體滿意度	群組之間	0.552	4	0.138	0.327	0.860
	在群組內	123.937	294	0.422		
	總計	124.488	298			
再次購買意願	群組之間	0.438	4	0.110	1.265	0.284
	在群組內	25.457	294	0.087		
	總計	25.895	298			

由表 4-27 可得知，經單因子變異數分析後發現，各類線上購物平台

在系統品質滿意度 ($F=0.225, p=0.924 > 0.05$)、資訊品質滿意度 ($F=0.810, p=0.520 > 0.05$)、服務品質滿意度 ($F=0.106, p=0.981 > 0.05$)，整體滿意度 ($F=0.327, p=0.860 > 0.05$) 再次購買意願 ($F=1.265, p=0.284 > 0.05$) 其 F 值均未達顯著水準，表示嘉義市國小教師對行動裝置進行線上購物系統使用者滿意度在系統品質和資訊品質和服務品質，整體滿意度與再次購買意願的面向程度不因線上購物平台的不同而有顯著差異。

玖、綜合分析

歸納上述分析，將國小教師之背景變項與系統品質滿意度、資訊品質滿意度、服務品質滿意度和再次購買意願五大面向的顯著關係 (p 值) 加以整理如表 4-28。

表 4-28 國小教師背景變項與構面之顯著性分析表

面向背景	系統品質滿意度	資訊品質滿意度	服務品質滿意度	整體滿意度	再次購買意願滿意度
性別	0.021	0.395	0.264	0.049	0.159
年齡	0.705	0.931	0.985	0.979	0.735
教育程度	0.443	0.517	0.899	0.270	0.090
服務年資	0.840	0.116	0.856	0.750	0.429
現任職務	0.142	0.157	0.449	0.129	0.061
每週網路使用頻率	0.142	0.017	0.291	0.090	0.062
服務學校規模	0.952	0.745	0.934	0.862	0.327
最常使用線上購物平台	0.924	0.520	0.981	0.860	0.284

從表 4-28 中可以發現，不同性別的教師在系統品質、整體滿意度有顯著差異；每週網路使用頻率在資訊品質滿意度有顯著差異。而在年齡、教育程度、服務年資、現任職務、服務學校規模、最常使用線上購物平台的（p 值）皆 >0.05 ，所以在這些項目中並無明顯差異。

第四節 國小教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度之相

關分析

本節主旨在探討國小教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度的相關情況，以 Pearson 積差相關進行分析，再針對結果加以討論，相關敘述如下。

分析國小教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度各構面之相關，繼而分析國小教師對行動裝置進行線上購物使用品質滿意度構面之相關，最後分析教師對行動裝置進行線上購物的使用品質滿意度之相關情形。本研究乃是根據表 4-29 相關係數的強度大小與意義表，來探討變數間之相關程度顯著與否。

表 4-29 相關係數的強度大小與意義表

相關係數(γ)	相關程度
1.00	完全相關
0.70 至 0.99	高度相關
0.40 至 0.69	中度相關
0.10 至 0.39	低度相關
0.10 以下	微弱或無相關

資料來源：邱皓政 (2007)

利用皮爾森積差相關係數，來檢驗使用品質滿意度構面之間的相關性，並將相關資料整理成表 4-30

表 4-30 行動裝置進行線上購物使用品質滿意度與再次購買意願相關分析表

	系統品質	資訊品質	服務品質	再次購買意願
系統品質	1	0.702**	0.521**	0.418**
資訊品質	0.702**	1	0.654**	0.472**
服務品質	0.521**	0.654**	1	0.355**
再次購買意願	0.418**	0.472**	0.355**	1

** . 相關性在 0.01 以上顯著（雙尾）。

壹、系統品質滿意度與資訊品質滿意度之相關

由表 4-30 可知，顯示國小教師對行動裝置進行線上購物的系統品質滿意度與資訊品質滿意度之相關係數為 0.702，並且皆為顯著性正相關。顯示國小教師對行動裝置進行線上購物系統品質滿意度與資訊品質滿意度呈現高度正相關，與服務品質滿意度也呈現中度正相關，由此可知，國小教師對行動裝置進行線上購物系統品質滿意度感受程度愈深，對行動裝置進行線上購物使用資訊品質滿意度愈高，尤其對行動裝置進行線上購物資訊品質滿意度為最高。

貳、系統品質滿意度與服務品質滿意度之相關

由表 4-30 可知，國小教師對行動裝置進行線上購物的品質滿意度與服務品質滿意度之相關係數為 0.521，並且皆為顯著性正相關。顯示國小教師對行動裝置進行線上購物品質滿意度與服務品質滿意度呈現中度

正相關。

由此可知，國小教師對行動裝置進行線上購物的系統品質滿意度愈深，對行動裝置進行線上購物的服務品質滿意度愈高。

參、系統品質滿意度與再次購買意願滿意度之相關

由表 4-30 可知，國小教師對行動裝置進行線上購物的系統品質滿意度與再次購買意願滿意度之相關係數為 0.418，並且皆為顯著性正相關。顯示國小教師對行動裝置進行線上購物品質滿意度與再次購買意願滿意度呈現中度正相關。

由此可知，國小教師對行動裝置進行線上購物的系統品質滿意度愈深，對行動裝置進行線上購物系統的再次購買意願滿意度愈高。

肆、資訊品質滿意度與服務品質滿意度之相關

由表 4-30 可知，國小教師對行動裝置進行線上購物的資訊品質滿意度與服務品質滿意度之相關係數為 0.654，並且皆為顯著性正相關。顯示國小教師對行動裝置進行線上購物的資訊品質滿意度與服務品質滿意度呈現中度正相關。

伍、資訊品質滿意度與再次購買意願滿意度之相關

由表 4-30 可知，國小教師對行動裝置進行線上購物的資訊品質滿意度與再次購買意願滿意度之相關係數為 0.472，並且皆為顯著性正相關。顯示國小教師對行動裝置進行線上購物的資訊品質滿意度與再次購買意願滿意度呈現中度正相關。

陸、服務品質滿意度與再次購買意願滿意度之相關

由表 4-30 可知，國小教師對行動裝置進行線上購物的服務品質滿意度與再次購買意願滿意度之相關係數為 0.355，並且皆為顯著性正相關。顯示國小教師對行動裝置進行線上購物的服務品質滿意度與再次購買意願滿意度呈現中度正相關。



第五章、結論與建議

本研究旨在探討嘉義市國小教師對使用行動裝置進行線上購物之滿意度研究，本章乃根據研究發現歸納成結論，並提出建議以使本研究內容更完整呈現。本章分成兩節：第一節為本研究的結論；第二節為建議。

第一節 結論

壹：國小教師對使用行動裝置進行線上購物之系統品質滿意度屬中等程度

從研究結果發現，嘉義市國小教師普遍認為系統品質之穩定性，操作介面，處理速度及顯示訊息等各項較令人滿意，而系統品質的更新功能及與相關資料庫的整合性滿意度稍差，顯示在此之項目能有改進空間。

貳：國小教師對使用行動裝置進行線上購物之資訊品質滿意度屬中等程度

國小教師對資訊品質所提供的資訊具有多樣性及便利性，滿意度較高，滿意度較高，而對資訊品質提供的資訊具有安全性之滿意度較差，顯示線上購物之安全性仍無法讓人有充足的信心

參：國小教師對使用行動裝置進行線上購物之服務品質滿意度屬中等程度

國小教師對服務品質所提供的管理人員樂於提供服務此項滿意度較

高，但對於管理人員樂於提供即時服務，及能快速解決問題及其表現專業能力，並能給予足夠協助等各項滿意度較差，顯示對線上購物系統提供之管理人員其表現仍有進步空間。

肆：在不同個人變項中國小教師對行動裝置之線上購物使用滿意度

一、不同性別對系統使用滿意度有顯著差異

經研究發現嘉義市國小女性教師對系統使用滿意度高於嘉義市國小男性教師

二、不同年齡、教育程度、服務年資、現任職務、每週網路使用頻率、服務學校規模及不同線上購物平台其滿意度則無顯著差異。

第二節 建議

壹、對國小教師之建議

國小教師對行動裝置之線上購物的使用大致認同其系統品質、資訊品質與服務品質，從研究數據顯示一定比例的教師，對使用行動裝置購物尚不甚熟悉；因此，教師們除需強化自身資訊應用能力，詳加了解行動裝置操作介面與功能外，對於行動購物得到生活的便捷性與時效性更加提升教師的生活品質。

貳、對學校單位之建議

部分教師對於行動裝置之線上購物的使用在資訊具有安全性之滿意度較差，可能的原因為對操作介面較不熟悉，或在操作時遇到問題，無法得到立即的管理人員協助。學校可安排適當有用的資訊研習，提升教師的應用能力。

參、對教育行政機關之建議

議教育單位辦理多元資訊研習，行動裝置上的服務品質的滿意度，因此學校教師在使用新資訊系統初期，因不熟悉系統會造成教師使用上的抗拒心理，當需要使用行動裝置購買教學輔助教具、教材時，反而讓國小教師卻步降低教學效應。建議教育行政機關增加強化校內資訊系統穩定性並增加教師資訊的能力，讓國小教師利用行動裝置即時性的特色，使教學更有效應和豐富。

肆、對後續研究者之建議

一、以研究對象而言：

因教師其教育程度及工作性質相似，使用行動裝置進行線上購物之情況差異小，本研究基於時間、人力、物力與環境等因素的限制，僅能以嘉義市教師為研究對象，研究結果僅能推論至嘉義市國民小學現職教師，無法推論至全國其他各縣市的行動裝置之線上購物使用情形。建議未來研究者可針對不同職業之行為模式再進行研究探討，將研究範圍擴大，研究結果的推論將具有代表性與完整性進而更加完善。

二、以研究方法而言：

本研究採用問卷調查法，使用本方法僅能蒐集資料來進行量化分析，可能無法了解某些現象的形成原因，或是受試者的真實感受與想法，因此建議未來的研究可再佐以訪談、個案研究或觀察等方法，使研究結果更臻完善。

三、以研究工具而言：

本研究以單因子變異數、皮爾森相關係數分析，來進行資料的分析與檢驗，並對變項間的關係進行實證研究，了解變項間的差異與相關程度。

四、以系統業者而言：

- 1 針對提供系統資訊的安全性再改善，讓使用者更有信心。
- 2 針對系統管理人員的訓練與服務速度再強化，提高使用者的滿意度。



參 考 文 獻

一、中文部份

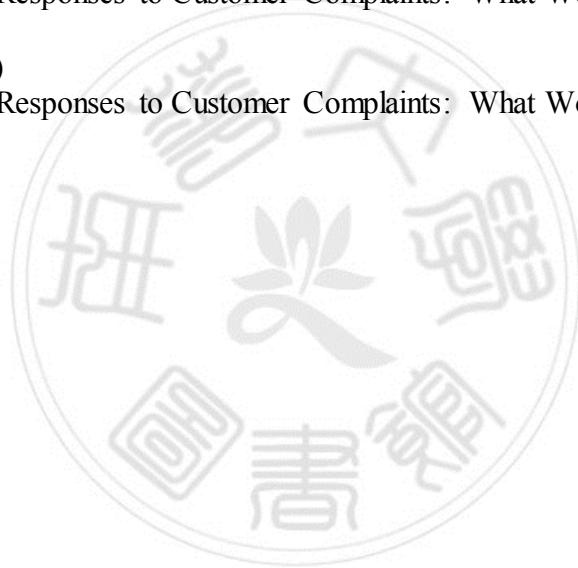
1. 樂斌 陳苡任 羅凱揚 (1999)。電子商務。滄海圖書公司。
2. 莊妙華 (2001)。網路商店使用智慧型商店對消費者購買意願影響之研究。國立中山大學資訊管理系碩士論文。
3. 郭淑雲 (2001) 消費者特性與網際網路購物意願關係之研究-以生鮮食品為例國立中興大學行銷研究所
4. 莊妙華 (2001)。網路商店使用智慧型商店對消費者購買意願影響之研究。國立中山大學資訊管理系碩士論文。
- 5 黃文翰 (2002)。服務補救不一致, 服務補救後滿意度與消費者後續行為意圖之關係研究。國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。
6. 黃兆震 (2004)。網路購物意願之研究-以電腦通訊產品為例。國立台灣科技大學資訊管理研究所碩士論文。
7. 張碧桃(2005)。以科技接受模式探討國民小學採用學務系統之研究—以台中縣為例。靜宜大學資訊管理學系碩士學位論文。
8. 張益嘉 (2007)網路服務便利性、網站服務品質、顧客滿意度與購買意圖之探討-以線上購買3C產品為例 國立中山大學企業管理學系碩士班碩士論文
9. 李珀玲 (2007)。影響圖書館自助借書系統滿意度及使用行為之研究—以吳鳳技術學院圖書館為例。南華大學資訊管理學系碩士論文。
10. 范可安 (2009)。使用者對個人化資訊整合入口網站系統滿意度與使用意願之研究 — 以 iGoogle 為例。東吳大學資訊管理學系碩士論文。
11. 徐美銀 (2009)。彰化縣國小行政人員對公文整合系統使用態度與滿意度之研究。逢甲大學公共政策所碩士論文。
12. 吳昆霖 (2012)。雲林縣國中教師使用網路拍賣現況與滿意度之研究 — 以 YAHOO! 奇摩拍賣為例。南華大學資訊管理學系碩士論文。
13. 張瑞芬 (2012)。電子商務概論。華泰文化
- 14 黃舜華 (2012)碩士論文資訊素養與手持行動裝置使用接受度對使用意向之研究中國文化大學商學院資訊管理學系研究所
15. 辜志雄(2012)。以整合性科技接受模式探討線上遊戲玩家對廠商提供之身分驗證機制滿意度之探討。大同大學資訊經營學系所碩士論文。
16. 魏珮羽(2012)。以科技接受模式探討企業資源規劃系統之使用行為。南台科技大學企業管理系碩士論文。

17. 邱晟維 (2014)。以科技接受模式探討免費制網頁遊戲玩家對內置 Plug-in 機制使用者滿意度之研究。南華大學資訊管理研究所。
- 18 黃玲嘉 (2014)。探討知覺風險在行動裝置購物中對於績效期望、社會影響與使用者意圖的干擾效應。國立成功大學碩士在職專班碩士論文。
19. 王美宜(2015)國小教師購買線上旅遊產品的態度與意願之研究
南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文
20. 張峻嚴(2015)。學務管理系統使用知覺與使用品質滿意度之研究：以嘉義縣國小為例，南華大學資訊管理學系碩士論文。
21. 張雅涵 (2015)Facebook APP 使用者行為意圖之研究 佛光大學 傳播學系碩士班 碩士論文
- 22 余建賢(2014)樹德科技大學資訊管理系(研究所) 碩士論文影響國小教師使用智慧型手機行為意圖之研究 -以高雄市為例
- 23 吳春綢不同生活型態之國小教師網路購物行為-以雲林縣國小教師為例
- 參考網頁中文網路資料
- 1 資策會 FIND 研究報告出處：2014 臺灣消費者行動裝置暨 APP 使用行為研究調查報告
- 2 維基百科：<http://zh.wikipedia.org/wiki/>
3. 台灣食品網路消費行為分析 ITIS 智網 <http://www.itis.org.tw>
- 4 彥傑台灣大學電機資訊學院資訊工程系 CINC 國立台灣大學計算機及資訊網路中心電子報
5. 蘇豐裕、王嘉男、林谷鴻 (2008)。ERP 系統使用者滿意度之研究—以 F 公司為例。工程科技與教育學刊，5 (3)，497-520。

二、西文部份

1. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions : A Theory of Planned Behavior, In Kuhl, J. & Beckmann, J. (Eds), Action control : From cognition to behavior, 11-39.
2. Chol Lee and Robert T. Green(1991), Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model. Journal of International Business Studies, Vol. 22, No. 2 (2nd Qtr., 1991), pp. 289-305.
3. Davis et al (1989) . Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3),319-340.
4. DeLone, W. H. & McLean, E. R. (1992), "Information systems success: the quest for the dependent variable", Information Systems Research, vol. 3, no. 1, pp. 60-95.
5. Fishbein & Ajzen (1975). Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to theory and Research, Addison-Wesley, Boston,MA.
6. Garrity, E. J., & Sanders, G. L.(1998). Dimensions of Information Systems Success,in Information Systems Success Measurement. Idea Group Publishing, Harrisburg,PA, edited by E.J. Garrity and G.L. Sanders,13-45.
7. Isman, M. D. (1996). Multi-Level Aspects of DeLeon and McLean's Model. Information Resources Management Journal, 9(4), 16-28.
8. Myers, B. L., Kappelman, L. A., & Prybutok, V. R. (1997). A comprehensive model for assessing the quality and productivity of the information system function toward a theory for information system
9. assessment. Information Resources Management Journal, 6-25.
10. Pitt, L. F., Watson, R. T., and Kavan, C. B. (1995) "Service quality: A Measure of Information System Effectiveness," MIS Quarterly, 19(2), pp. 173-187.
11. Haynes (1995)
Method and system for enhanced data access efficiency in an electronic book
12. Wigand(1997)
Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context
13. Cheung & Lee (2005)
Consumer satisfaction with internet shopping: a research framework and propositions for future research. Proceedings of 7th International IEEE Conference on E-Commerce Technology 2005
14. Bettman(1979)
Memory factors in consumer choice: A review
Howard and Sheth(1969)
Why we buy what we buy: A theory of consumption values
15. Markin and Narayana(1975)

- Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization
16. Mowem(2000)
The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior
 17. Zaltman(2000)
Consumer researchers: take a hike!
 18. Blackwell, Miniard and Engel(2001)
Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. 2001. Consumer behavior. 9th Edition. Orlando: Harcourt College Publishers.
 19. Kotler(1997)
Kotler, 1997; P. Kotler; Marketing Management Analysis, Planning, and Control.
 20. Reichheld and Sasser(1990)
Zero defections: Quality comes to services. Harv. Bus. Rev. (September-October)
 21. Fishbein and Ajzen(1975)
A Bayesian analysis of attribution processes.
Davidow(2003)
 22. Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't
 23. Keaveney(1995)
Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't



嘉義市國民小學教師對使用行動裝置進行線上購物滿意度之探討問卷

親愛的教育先進，您好：

首先對您能撥出個人時間抽空填寫這份問卷，致上十二萬分的敬意與謝忱。這份問卷的主要目的，是想要瞭解嘉義市國民小學教師使用行動裝置進行線上購物之滿意度，以利本研究之進行，本研究會彙整您所提意見，以作為未來使用行動裝置進行線上購物的發展參考依據。所以您所提供的意見非常寶貴，請您就個人的實際情況回答即可，感謝您的協助。

本問卷以不具名的方式填答，所有的資料都將保密處理，僅供學術研究，不做其他應用，故請您放心填寫。再次誠摯地感謝您的合作與協助。

敬祝

闔家安康 萬事如意

南華大學資訊管理研究所

指導教授：王昌斌 博士

研究生：何維貞 敬上

2015/12

【名詞解釋】

行動裝置進行線上購物：本問卷所稱「行動裝置進行線上購物」，是指使用者透過行動通訊網路來進行商業行為。

【第一部份：基本資料】

1. 性別：男性 女性
2. 年齡：30歲（含）以下 31-40歲 41-50歲 51歲以上
3. 教育程度：大學（師專或師院）研究所（含四十學分班）以上
4. 服務年資：5年（含）以下 6-10年 11-15年 16年以上
5. 現任職務：主任 組長 級任導師 科任教師
6. 每週網路使用頻率：10次以下（很少） 11-20次（普通）
21次以上（常常）
7. 服務的學校規模：6班 7-12班 13-20班 24班以上
8. 最常使用線上購物平台：雅虎 PCHomo 淘寶網
東森購物其他

附錄一 問卷

第二部份：問卷內容】（每題均為單選，請務必都作答。）

【填答說明】請詳閱題目內容後，依您的感受與同意度，在適當的空格內打✓

壹、使用系統品質 滿意度					
系統品質	非常 同意	稍微 同意	沒意 見	稍微 不同 意	非常 不同 意
1 行動裝置之線上購物系統的穩定性讓人滿意。					
2 行動裝置之線上購物系統的操作介面讓人滿意。					
3 行動裝置之線上購物系統的處理速度讓人滿意。					
4 行動裝置之線上購物系統的更新功能讓人滿意。					
5 行動裝置之線上購物系統與相關資料庫的整合性讓人滿意。					
6 行動裝置之線上購物系統的顯示訊息讓人滿意。					
7 行動裝置系統品質的滿意度會影響我線上購物的意願					

貳、使用資訊品質滿意度					
資訊品質	非常 同意	稍微 同意	沒意 見	稍微 不同 意	非常 不同 意
1 行動裝置之線上購物系統提供的資訊具有正確性。					
2 行動裝置之線上購物系統提供的資訊具有安全性。					
3 行動裝置之線上購物系統提供的資訊具有多樣性。					
4 行動裝置之線上購物系統提供的資訊具有適切性。					
5 行動裝置之線上購物系統提供的資訊具有便利性。					
6 行動裝置之線上購物系統提供的資訊具有重要性。					
7 資訊品質的滿意度會影響教師線上購物的意願。					

參、使用服務品質 滿意度					
服務品質	非常同意	稍微同意	沒意見	稍微不同意	非常不同意
1 行動裝置之線上購物系統提供的管理人員樂於提供服務。					
2 行動裝置之線上購物系統提供的管理人員樂於提供即時服務。					
3 行動裝置之線上購物系統提供的管理人員重視使用者需求。					
4 行動裝置之線上購物系統提供的管理人員能快速解決問題。					
5 行動裝置之線上購物系統提供的管理人員表現專業能力。					
6 行動裝置之線上購物系統提供的管理人員給予足夠協助。					
7 服務品質的滿意度會影響教師線上購物的意願。					

【問卷到此結束，由衷感謝您耐心的填答與協助！】