

南 華 大 學

資訊管理學系

碩士論文

從任務-科技適配理論觀點探討消費者對雲端書城之滿意
度與使用意願

Study on Consumer's Satisfaction and Adopting Intention of
Cloud Bookstore from the Perspective of
Task-Technology-Fit Theory

研 究 生：張 妙 如

指 導 教 授：洪 銘 建 博 士

中 華 民 國 101 年 6 月

南 華 大 學
資 訊 管 理 學 系
碩 士 學 位 論 文

從任務-科技適配理論觀點探討消費者對雲端書城之滿意度
與使用意願

Study on Consumer's Satisfaction and Adopting Intention of Cloud Bookstore from
the Perspective of Task-Technology-Fit Theory

研究生：張妙如

經考試合格特此證明

口試委員：_____

徐文強
王國治

指導教授：洪錦建

系主任(所長)：_____



口試日期：中華民國 101 年 6 月 22 日

從任務-科技適配理論觀點探討消費者對雲端書城 之滿意度與使用意願

學生：張妙如

指導教授：洪銘建博士

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

摘 要

隨著數位科技的進步，數位內容越來越豐富，人們的閱讀習慣也由傳統紙本發展到各式各樣的電子終端載具，其亦改變了人們吸收知識的方式。在目前雲端書城發展紛雜的情形下，未來電子書的發展，仍取決於電子書市場的消費趨勢，因此本研究即以任務科技適配理論為基礎，並從消費者認知的觀點來探討雲端書城的使用滿意度及使用意願，透過研究結果瞭解目前市場上雲端書城之發展現況。

依據 311 份有效樣本資料的分析，結果顯示在消費者認知下，任務特性、科技特性與個人特性確實與任務科技適配度呈現相當高的顯著性；同時任務科技適配度亦顯著影響消費者滿意度與雲端書城的使用意向，且消費者滿意度也顯著的影響雲端書城的使用意向。

關鍵字:雲端書城、任務科技適配度、滿意度、使用意願

Abstract

With the advances of digital technology, digital content is more and more abundant. People's reading habits have been changed from traditional papers to different electronic terminal equipment. Also, the way which people absorb knowledge is changed. Because of the current confusing circumstances of the development of cloud Bookstore, the future development of e-books is still depended on the consumer trends of the e-book market. Therefore, in this study, I use Task-Technology-Fit theory for base to explore the use of cloud bookstores, to discuss the customer satisfaction and adopting intention, and to understand the currently market development status of cloud Bookstore through the result of this study.

Based on 311 valid samples and data analysis, it shows that for consumer awareness, mission characteristic, technology characteristic and personal characteristic are highly related to Task-technology fit. Furthermore, Task-technology fit also significantly affect customer satisfaction and the Adopting intention of cloud Bookstore, and consumer satisfaction also has an important impact on the Adopting intention of cloud Bookstore.

Keywords: cloud bookstore, task-technology fit, satisfaction, adopting intention

目 錄

| | |
|-----------------------|-----|
| 摘 要 | iii |
| 目 錄 | v |
| 表 目 錄 | vi |
| 圖 目 錄 | vii |
| 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 | 4 |
| 第二章、文獻探討 | 5 |
| 第一節 雲端書城 | 5 |
| 第二節 任務-科技適配理論 | 13 |
| 第三節 滿意度的定義 | 24 |
| 第四節 使用意願 | 27 |
| 第三章、研究方法 | 30 |
| 第一節 研究架構與假說 | 30 |
| 第二節 操作型定義 | 32 |
| 第三節 問卷設計及抽樣過程 | 36 |
| 第四節 分析工具及統計分析 | 37 |
| 第四章、研究結果與討論 | 40 |
| 第一節 基本資料統計分析 | 40 |
| 第二節 正式施測之信、效度分析 | 50 |
| 第三節 測量模式分析 | 55 |
| 第四節 結構模式分析 | 57 |
| 第五章、結論與建議 | 60 |
| 第一節 研究結果 | 60 |
| 第二節 建議 | 62 |
| 第三節 研究限制與未來研究方向 | 63 |
| 參考文獻 | 65 |
| 附錄一 | 77 |
| 附錄二 | 82 |

表 目 錄

| | | |
|--------|--------------------------|----|
| 表 2-1 | 雲端運算的定義彙整..... | 6 |
| 表 2-2 | 傳統書店、網路書店與雲端書店之比較..... | 12 |
| 表 2-3 | 便利性構面資料..... | 16 |
| 表 2-4 | 過去 TTF 模式之相關研究..... | 20 |
| 表 2-5 | 滿意度定義彙整..... | 25 |
| 表 2-6 | 使用意願相關研究..... | 28 |
| 表 3-1 | 研究構面定義彙整..... | 35 |
| 表 4-1 | 性別統計表..... | 41 |
| 表 4-2 | 年齡統計表..... | 41 |
| 表 4-3 | 年所得收入統計表..... | 42 |
| 表 4-4 | 教育程度統計表..... | 43 |
| 表 4-5 | 使用書城年資統計表..... | 43 |
| 表 4-6 | 使用者常用書城統計表（可複選）..... | 44 |
| 表 4-7 | 每月下載次數統計表..... | 45 |
| 表 4-8 | 每月下載頻率統計表..... | 46 |
| 表 4-9 | 每周閱讀電子書時間統計表..... | 46 |
| 表 4-10 | 書城使用動機統計表（可複選）..... | 47 |
| 表 4-11 | 閱讀電子書設備統計表（可複選）..... | 48 |
| 表 4-12 | 書城附加服務使用統計表..... | 48 |
| 表 4-13 | 書城附加服務使用比例統計表..... | 49 |
| 表 4-14 | 吸引使用者之因素統計表..... | 50 |
| 表 4-15 | KMO 與 Bartlett 檢定結果..... | 52 |
| 表 4-16 | 信效度分析結果..... | 53 |
| 表 4-17 | 測量模式分析結果..... | 56 |
| 表 4-18 | 假說檢定之 PLS 路徑係數表..... | 59 |

圖 目 錄

| | | |
|-------|------------------------|----|
| 圖 1-1 | 研究架構圖 | 4 |
| 圖 2-1 | 消費者使用 Hami 書城之流程 | 10 |
| 圖 2-2 | 任務-科技適配理論 (TTF) | 13 |
| 圖 2-3 | 服務便利性模型 | 17 |
| 圖 3-1 | 研究架構圖 | 31 |
| 圖 4-1 | 路徑圖 | 58 |

第一章、緒論

基於對研究問題背景及研究過程了解的重要性，本章共分為三小節，分別為研究背景與動機、研究目的、研究流程以詮釋本研究的發展過程。

第一節 研究背景與動機

因應時代的變遷及資訊科技發達，3C 產品快速演進且不斷推陳出新，人類對於高科技產品的依賴程度也愈來愈深，生活、工作環境..等幾乎離不開科技產品；而科技產品廠商間的競爭程度也愈來愈強，迫使廠商須快速的推出功能更強大的新科技產品；近幾年來，人們以往的書本、書桌的固有閱讀習慣已因高科技產品的推陳出新而逐漸改變，朝向雲端服務方向發展，行政院更於 2010 年宣誓將雲端運算納入未來推動的四大新興智慧型產業之一（經濟部投資業務處，2011）。

經濟部-雲端運算產業發展方案計畫書中指出，「雲端運算產業發展方案」將於2010年起推動至2014年，規劃以5年共240億元經費，發展台灣成為政府、企業與個人高度使用雲端服務之先進雲端應用典範輸出國；台灣資訊產業可具備雲端運算技術自主能力，升級轉型成為提供「雲端系統、應用軟體、系統整合與服務營運」的技術先進國（行政院經濟建設委員會，2010）。從市調報告指出，2016年行動雲端運算市場將邁入快速成長期，達到全球450億美元之規模（Joosting,2012）。雲端運算嚴然已成為近幾年來學術界及業界相當重視的議題，市場預期在未來五至十年內將會有更多新的應用跟技術改變目前所使用資訊科技的方式（陳宗天與張志峰，2010）。目前的雲端運算技術已屬成熟，愈來愈多產業使用此技術，相信未來雲端技術商機無限。

根據 2011 年資誠聯合會計師事務所 (PWC) 所分析的出版產業市場數據，全世界平面傳統出版市場的交易量約 2,251 億美元 (新台幣約 6.6 兆元)，預估 2011 年-2015 年的複合成長率約為 29.34%，將優於整體出版市場成長率 1.48%，由此即可看出數位出版將持續提升產值年增率(經濟部工業局，2011)。

此外，微軟的執行長-Steve Ballmer 於 2008 年曾表示，在未來的十年，電子書市場將產生更多不同型態的數位內容 (楊仁達，2010)；有別於日本及西方國家電子書市場已趨成熟，反觀目前台灣電子書市場在內容的製作技術及通路服務仍未完善，尚有很大的進步空間 (陳湘庭，2012)；業者為了解決數位化內容能滿足在不同的裝置上閱讀使用 (如：桌上型筆腦、筆記型電腦、平版電腦、智慧型手機及行動閱讀器)，投入相當多的努力，除了閱讀電子書外，還提供使用者其他服務，如：購書、租書等附加服務外，也達到了使用者不受時間及空間閱讀的限制，滿足使用者對於閱讀的渴望。

目前台灣的電信業者將行動閱讀列為重要服務之一，從 2011 年經濟部所統計的數位產業年鑑資料可得，2011 年台灣數位內容產業年產值約為 6,003 億元新台幣，較 2010 年產值 5,225 億元新台幣成長約 14.89%，其中成長最快的為數位出版與典藏產業，受到電子書及 iPad 帶動，數位內容的出版大幅成長。數位出版與典藏產業產值在 2011 年約為 716 億元新台幣，相較於 2010 年的 493 億元新台幣，成長了 45.2%，其中數位出版產值約為 686 億元新台幣，成長 46.68%，主要成長動力來自於電子書閱讀器低價促銷帶來的大熱賣，以及電子書用戶持續成長 (經濟部工業局，2011)。

在電子書市場後勢看俏，許多業者皆想分食這塊市場大餅，為了擴

大市場版圖，再加上各式各樣的智慧型行動裝置的蓬勃發展，使得電子書的服務也愈來愈多元化，而新興的雲端書城便扮演極其重要的角色，如果業者能進一步滿足消費者的需求，將成為攻占市場重要關鍵因素之一；目前電子書市場百家爭鳴，面對現今以消費者為導向的市場，消費者的意見與需求將成為市場發展的重要指標之一，本研究將透過任務－科技適配理論，進行雲端書城之使用情況研究，透過使用者的滿意度及使用意願，分析了解雲端書城目前的使用現況。

第二節 研究目的

由於現代人的日常生活已被多樣的 3C 產品充斥，加上閱讀習慣逐漸改變，電子書市場的掘起，加上目前消費者意識抬頭，市場趨勢已從過去由業者主導改由消費者需求成為市場標的；未來電子書市場前景看好，也因此成為目前許多業者瓜分的目標。故本研究將從消費者的觀點，搭配任務－科技適配理論（Task-Technology Fit；TTF）來探討雲端書城的使用者滿意度及使用意願分析，以了解使用者對於使用雲端書城的現況。因此本研究的目的如下：

- 一、探究使用者的任務特性是否會影響雲端書城之工作-科技適配度
- 二、探究使用者的科技特性是否會影響雲端書城之工作-科技適配度
- 三、探究使用者的個人特性是否會影響雲端書城之工作-科技適配度
- 四、探究雲端書城之工作-科技適配度是否會影響使用者滿意度
- 五、探究雲端書城之工作-科技適配度是否會影響使用者的使用意願
- 六、探究使用者的滿意度是否會影響業使用者的使用意願

第三節 研究流程

基於研究的需要，本研究的流程如圖 1-1 所示。



圖 1-1 研究架構圖

第二章、文獻探討

本章主要為探討雲端書城、任務-科技適配理論、滿意度及使用意願等相關研究，以作為本研究資料收集和研究架構的基礎。本章分為四節：第一節介紹目前台灣書城及電子書的發展情況及介紹，第二節探討任務-科技配適度理論，第三節滿意度相關文獻，第四節使用意願相關文獻並列出看法。

第一節 雲端書城

本節將介紹台灣目前書城的發展及電子書定義及相關研究。

壹、雲端的介紹

雲端發展已成為近幾年最熱門的資訊科技話題之一，加上網際網路的普及科技應用日漸成熟，使得雲端一詞愈來愈熱門，將產品加上「雲端」一詞，更是成為產業界趨之若鶩的現象。而「雲端」其實就是「網路」，它不是一個新的技術，而是從「分散式運算」(Distributed Computing)及「網格運算」(Grid Computing)這兩個既有的技術所發展出來；廣義而言，透過網路平台，利用網路連線至遠端主機存取資料、訊息或服務等，即是「雲端運算」(黃重憲，2010)。

近幾年雲端運算的研究激增，因此本研究針對雲端運算的定義彙整如表 2-1 所示：

表 2-1 雲端運算的定義彙整

| 年度 | 作者 | 定義 |
|------|-------------------------------|--|
| 2007 | Google | 應用程式和資料在雲端，可以透過任何裝置存取，使用瀏覽器在網雲之間互相連通。 |
| 2008 | Foster、 Zhao、Raicu & Lu | 雲端運算為一種大規模的分散式運算典範，由規模經濟所驅動，具抽離、虛擬、動態擴充與可管理的運算能力、儲存空間及平台等服務，提供外部客戶透過網際網路隨需要做選用。 |
| 2008 | Gartner | 雲端運算是一種具備大量且可擴充之資訊技術能力的運算，透過網際網路技術並以服務的方式提供給外部的使用者。 |
| 2008 | Buyya et al. | 一種平行與分散式系統，由大量互相連結且虛擬化的電腦所構成，並依據服務提供商與顧客協調後確立的服務水準協議（Service-Level Agreement，SLA）為基礎，能夠動態的供應與呈現出一個或較一致的運算資源。 |

表 2-1 雲端運算的定義彙整 (續)

| 年度 | 作者 | 定義 |
|------|----------------------------|--|
| 2009 | 美國國家標準 與技術研究院 (NIST) | 雲端運算是具備大規模電腦叢集的虛擬化 框架，在此框架上運作的應用系統組合， 能提供用戶可擴充的公用計算能力，為應 用軟體服務提供彈性的調整伺服器資源。 |
| 2010 | 黃重憲 | 代表的是利用網路使電腦能夠彼此合作或 使服務更無遠弗屆。而在實現「概念」的 過程中，才會產生出相應的「技術」。 |
| 2010 | 陳彥甫、 孫世峰 | 雲端運算最簡單的意涵，就是提供運算能 力作為一種服務，使用者透過網路取得， 所需的資料放在網路的「雲」上，「雲」代 表了規模龐大的運算與儲存能力。 |
| 2012 | 林祐萱 | 雲端運算為透過網路遠端適時、適地、適 量提供自動化及彈性的服務。 |

資料來源：本研究整理

貳、電子書發展與革沿

人們在使用紙本書數百年後，電腦與網際網路的快速進步，改變了人類獲取資訊的管道，實體紙本書之外，人們開始透過線上閱讀或使用閱讀器瀏覽資訊，電子書因而誕生（李錦姿，2011）。2007年Amazon推出Kindle閱讀器，並在銷售上獲得成功，讓電子書開始受到注目；隨各業者投入，讓電子書熱潮在全球掀起波濤（經濟部工業局，2011）。2010年Apple又挾著驚人氣勢發表iPad，電子閱讀器搖身一變成為流行時尚的消費品牌。（李蘭琪，2012）。

電子書（Electronic Books）是指以數位格式檔案呈現紙本圖書內容，除了一般單純文字方式外，還可以圖片、動畫、影音等多媒體方式呈現，可在桌上型電腦、筆記型電腦、閱讀器、平版電腦或硬體載具上閱讀（邱炯友，2000）。英國 JISC（Joint Information Systems Committee）將電子書定義為經由電子化的圖書、教科書等，經由 Web、筆記型電腦或閱讀器閱讀，即稱為電子書（Edwards,2002）。施正元（2010）認為透過適當電子載具閱讀之圖書檔案，此圖書檔案即為電子書。以電子形式來存放內容，必須透過特殊的閱讀軟體（Reader），以電子檔型式，透過網路連結將數位出版內容下載至一般常見平台，例如：個人電腦(PC)、筆記型電腦（Note-Book），甚至是個人數位助理（PDA）、智慧型手機（Smart Phone），或是任何可大量儲存數位閱讀資料之閱讀器(e-Reader)上閱讀書籍（李志成、姜齊，2006）。

目前台灣的行動上網帳號總數已超過 2000 萬戶（資策會，2011），加上智慧型手機及平板電腦的盛行及普及，行動技術已融入民眾的生活裡，根據資策會於 2010 年所做的「台灣民眾電子書閱讀現況與市場商機調查」結果指出，使用電子書服務的民眾約只有一成曾使用過電子書（財

團法人資訊工業策進會，2010)；2011年下半年資策會所做的「2011年下半年消費者數位閱讀行為調查」結果指出，有19.3%的臺灣民眾使用過電子書服務。隨著網路進步以及電子閱讀載具和內容的發展，部份民眾逐漸將閱讀行為從實體轉向數位，也因此擴大了書籍的應用情境。

參、雲端書城與電子書發展現況

2002年，政府將「兩兆雙星」列為重要政策推動重點，「雙星」其意指「數位內容」與「生物技術」兩項產業，「數位內容」產業成為我國當時具發展潛力的明星產業之一。數位內容產業的發展，成為支撐電子書產業成長重要推手（洪雅玲，2007）。

近年來，電子書產業已成為全球產業的焦點，國內政府單位也積極推廣及輔助國內廠商加入電子書市場，藉以推動產業。對於數位內容產業的未來發展趨勢，國內電信業者也積極加入此新興電子書服務平台市場，建構自有書城平台，未來電信業者經營版圖將擴大至電子書內容平台（王祿旺、許齡尹，2010）。

我國數位內容產業在產官學研共同努力下，持續穩定成長，2011年數位內容產業產值突破新台幣6千億元，較2010年成長15%，主要產業（含遊戲、動畫、影音、學習及數位出版）產值，達到新台幣2,123億元，成長高達26%，此現象無疑為台灣的電子書產業注入強心針（經濟部工業局，2011）。

中華電信業者於2009年10月成立Hami書城上線服務，初期的服務客源以智慧型手機用戶為主，是台灣第一家提供利用智慧型手機購書及購讀服務的廠商，其書城服務包含：電子書與電子雜誌的搜尋、瀏覽、購買、雲端閱讀與雲端書櫃等服務（圖2-1）（古欣禾等人，2011）。Hami書城平台讓消費者改變閱讀習慣，不再被時間、空間侷限，可利用零星

的時間進行行動閱讀，完全顛覆過去的做法。面對訊息萬變的資訊時代，雲端書城業者為了迎合消費者的需求，必須不斷的提供增值應用服務及個人化服務，才有機會突破重圍，成為消費者最終的選擇。



圖 2-1 消費者使用 Hami 書城之流程

資料來源：古欣禾等（2011）

以目前台灣電信三雄-中華電信、台灣大哥大、遠傳電信皆推出雲端書城，以中華電信的 Hami 書城為例，至今電子書籍下載次數已突破 225 萬次，遠傳電信-遠傳 e 書城及台灣大哥大-My book 書城則各有 80 萬次及 36 萬次以上（經濟部工業局，2011）；對於未來雲端書城的發展，各家電信業皆抱以樂觀的態度面對；電信三雄除了經營雲端書城外，也將版圖擴大至銷售實體書籍。台灣大哥大與遠傳電信目前分別與博客來網路書店及 GOHAPPY 快樂購物網異業結盟，採取虛實合一的銷售方式，帶給消費者另一種新的購書的體驗，未來中華電信也預計將跨入實體書籍的銷售市場（游玉琦，2011）。

肆、雲端書城與網路書店之差異

目前網路使用者仍偏愛使用網路書店購書，以目前全台最具代表性之網路書店-博客來網路書店為例，進行差異比較(陳薇后，2004)；博客來網路書店是以社群的概念來經營，精確區隔市場，不但為不同虛擬社群的讀者設計多樣化的電子報，提供新穎而詳細的資料，並極力拓展整體的產品線(林倫全，2004)。而實際的經營上，也從純粹的 B to C (Business-to-Consumer) 模式，開始開發 B to B (Business to Business) 的團購市場(顏嘉惠，2002)。

雲端書城和網路書店之差異在於雲端書城是透過雲端技術閱讀所需之電子書籍或刊物，而網路書店(如：博客來網路書店)則透過網路平台購買實體書籍；兩者之間最大差異在於，前者需透過硬體載具閱讀電子書內容，後者則透過平台購書後，取得實體書籍即可閱讀。傳統書店、網路書店與雲端書店之比較分析如表 2-2。本研究利用雲端書城為研究範圍，探討使用者之滿意度及使用意願。

表 2-2 傳統書店、網路書店與雲端書店之比較

| 項目 | 傳統書店 | 網路書店 | 雲端書城 |
|------------|-------------------|----------------------------|--------------------------|
| 營業時間 | 有固定營業時間 | 24 小時營業全年無休 | 24 小時營業全年無休 |
| 實體設施 | 實體書店 | 虛擬書店 | 虛擬書店 |
| 開店成本 | 高 | 中 | 低 |
| 人力成本 | 高 | 低 | 低 |
| 消費者對銷售者信任感 | 較高 | 較低 | 較低 |
| 顧客範圍 | 區域性、地方性 | 全球性 | 全球性 |
| 販售產品種類範圍 | 受實體店面空間的影響，商品容量有限 | 販售書籍不受限，只要適時擴充網站資料庫硬體之容量即可 | 販售電子書不受限，只要適時擴充硬體載具之容量即可 |

資料來源：修改自黃議慶（2006）

第二節 任務-科技適配理論

壹、任務-科技適配理論之定義

任務-科技適配理論(Task-Technology Fit; TTF)於 1995 年由 Goodhue 和 Thompson 所提出，目前與任務-科技適配理論的研究相當多，此理論主要探討任務、科技、個人之間的適配結合，對於績效結果及使用程度的影響；適配程度佳，即代表會提高使用者的使用意願，對於績效表現將相對較佳（圖 2-2）。

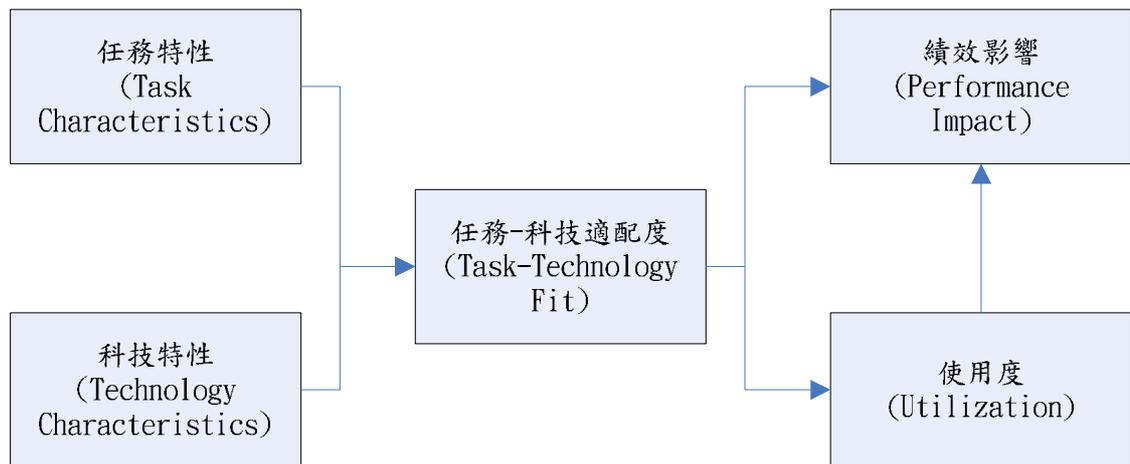


圖 2-2 任務-科技適配理論 (TTF)

資料來源：Goodhue & Thompson (1995)

任務-科技適配理論假設使用者之工作能被科技所支援時，才會將此項科技應用於工作上，並選擇能帶給使用者最大效益的科技技術，以達成工作上之目標。任務-科技適配理論除了可適用於資訊系統外，也可以用來衡量工作需求的配適度，都可以了解到同一個相近觀點，不管是工具的顯示方式或新科技的特點，都必須與使用者的工作行為進行完美的搭配，才可以獲得最大的效益（林好玲，2007）。

貳、任務-科技適配理論模型的構面說明

任務-科技適配理論之基本模型各構面的定義說明如下(Goodhue & Thompson,1995)：

一、科技 (Technologies) 定義：

人們用來達成工作目標之相關的軟體、硬體與服務...等。

本研究在科技特性構面之變數採用「便利性 (Convenience)」及「媒體豐富度 (Media Richness)」做為研究衡量依據。

二、任務 (Task) 定義：

任務一詞為較廣泛的定義，泛指使用者為了工作(學習)上的需求或目標，進而使用資訊科技處理流程中的相關活動。

三、個人 (Individuals) 定義：

指個人本身的能力或特質，在使用資訊科技後，對於運用程度不一，有不同的結果呈現。

四、任務科技適配度 (Task-Technology Fit) 定義：

衡量個人與科技技術之配合程度之指標。

五、使用度 (Utilization) 定義：

個人使用科技技術後，衡量其使用的程度。

六、績效 (Performance Impact) 定義：

透過適配程度，所呈現的績效表現。

針對科技特性中的「便利性」及「媒體豐富度」相關文獻說明如下：

一、 便利性

Hornik (1984) 提出便利性是指消費者在消費過程所感受到的舒適度、時間及使用簡易程度加總的結果。Brown (1989) 指出便利性是指消費者在消費產品和取得服務上所花費的時間和精力；Reichheld & Schefter (2000) 認為公司如果想留住顧客群，必須讓顧客群在購物或取得服務時感到更多的方便性。Berry et al. (2002) 則認為消費者購物或取得服務的時間愈長，所感到服務便利性認知則愈來愈小。

多位學者提出認為便利性不應只利用單一構面衡量，應將視為多項構面；本研究整理過去學者所提出之便利性構面資料，敘述如下表：

表 2-3 便利性構面資料

| 學者 | 構面資料 |
|----------------------------|--|
| Berry et al. (2002) | 1. 決策便利性 (Decision Convenience) 2. 交易便利性 (Transaction Convenience) 3. 取得便利性 (Access Convenience) 4. 利益便利性 (Benefit Convenience) 5. 後續利益便利性 (Postbenefit Convenience) |
| Brown (1989) | 1. 時間便利性 (Time Convenience) 2. 地點便利性 (Place Convenience) 3. 獲得便利性 (Acquisition Convenience) 4. 使用便利性 (Use Convenience) 5. 執行便利性 (Execution Access Convenience) |
| Yale & Venkatseh (1986) | 1. 時間效用 (Time Utilization) 2. 巧妙靈活 (Handiness) 3. 適用性 (Appropriateness) 4. 攜帶方便 (Portability) 5. 容易獲得 (Accessibility) 6. 避免不悅 (Avoidance of Unpleasantness) |

資料來源:本研究整理

Berry et al. (2002) 彙整有關便利性與使用服務的文獻資料，提出服務便利性模式，將消費者認知的服務便利性下細分五項構面，分別為決策便利性、交易便利性、取得便利性、利益便利性、後續利益便利性，主要針對消費者對服務結果的評量，可分析出顧客在購買或獲得服務的過程裡，精力和時間花費的情況，能帶給顧客認知上或實際的利益。

由模型可得知，服務特性、公司相關因素、消費者個人差異，將影響消費者購買或使用服務時對服務便利性的認知，服務便利性會影響整體服務的評估，包括滿意度、服務品質、公平...等；服務便利性模型如下圖 2-3 所示。

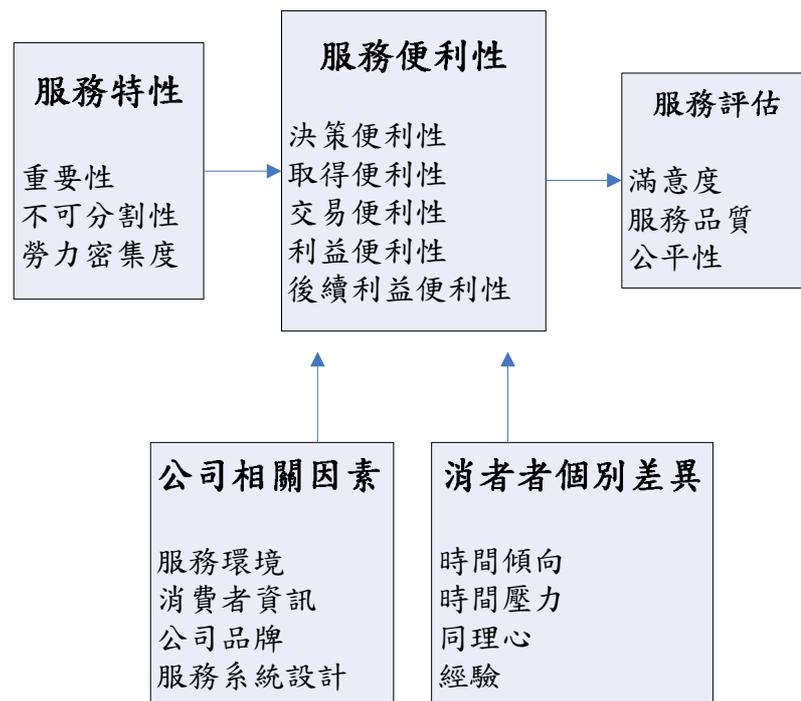


圖 2-3 服務便利性模型

資料來源:Berry et al. (2002)

二、 媒體豐富論

媒體豐富度理論 (Media Richness Theory, MRT) 由 Daft & Lengel (1987) 所提，原為研究組織成員如何選擇溝通媒體 (Media Choice)；魏竹聯 (2000) 指出在某段時間內，資訊能夠將含糊的議題進行改變理解，則被認為資訊是豐富的；反之，需要較長時間去理解，該資訊豐富度較低。

媒體豐富度理論模型將依其豐富程度進行分類，認為任務的模糊度 (Equivocality) 與不確定度愈高 (Uncertainty)，應捨棄豐富度較低 (Leaner Media) 的媒體，選擇豐富度高 (Richer Media) 的媒體。而豐富性可依以下四項準則決定 (Daft & Lengel, 1984, 1986; Daft et al., 1987)：

1. 回饋 (Feedback)：
立即回饋，允許對問題的回應並編修。
2. 多重提示 (Multiple Cues)：
包含文字、數字、圖形符號、聲音語調變化、眼神接觸、肢體表達等。
3. 語言多樣性 (Language Variety)：
指其能被語言符號所表達；例如數字較自然語言更能表達精確的意義，但自然語言可傳達廣泛概念及理念。
4. 個人化程度 (Personal Focus)：
當個人的情感和感覺投入溝通時，訊息將更能被傳達更完整。

使用者選擇媒體介面時，會先依自身需求條件 (如工作/學習或人際方面)，再依可選擇的工具資訊豐富度來進行選擇最適切的媒體介

面；其選擇標準基本上是依照不同方式的溝通能力（Capacity）和特點（Characteristics），並以此衡量劃分媒介為高度豐富（Rich）媒介或低度豐富（Lean）媒介（Sullivan,1995）。

高度豐富媒介可令使用者更清楚明白了解溝通內容，可同時交換更多的資訊，減少內容中的不確定性，故較適合複雜的工作；而低度豐富媒介較適合以工作為導向的任務，具明確的任務方向。原因在於，當溝通資訊為高不確定性、高模糊性時，若能搭配具有高度豐富資訊的媒介，其所溝通的資料才能真正有效地進行處理；反之，當溝通是屬於低模糊性時，只需靠著低度豐富媒介協助傳送資料，這會是最有效率的。溝通方法模糊的，就靠著低度豐富性的媒介來傳輸，才是最有效率的溝通方式（Daft & Lengel,1984）。

參、國內外運用任務－科技適配理論之相關研究

由於資訊科技日益發達，其所具備之功能也日益完善，因此它能夠快速的幫助組織整合內部有用之知識資源，以達成提升組織績效之目標，因而組織中對於資訊科技的依賴程度也有逐漸升高的趨勢。組織內部人員在資訊科技的接受程度上，對於組織績效之提升便成為最重要的關鍵之一，而任務－科技適配理論的出現，恰巧可以幫助研究者利用此一理論，進行組織內部任務與科技之適配程度以及績效影響之間關係探討（楊裕斌，2006）。

在過去對於運用任務－科技適配理論之相關研究十分眾多，在確定研究方向與題目的同時，利用這些文獻的收集與整理來找出是否與本研究之方向有相同之研究。表 2-4 為過去任務－科技適配模式之相關研究整理。

表 2-4 過去 TTF 模式之相關研究

| 作者 | 研究方向 | 研究發現 |
|----------------------------|---|------------------------------|
| Goodhue & Thompson (1995) | TTF 理論、任務特徵和個人績效。 | TTF 理論的定義和構成要素的說明。 |
| Goodhue (1998) | 由資訊系統的使用結果，發展出有效的 TTF 衡量工具。 | 提出十二個與 TTF 相關的配適度衡量指標。 |
| Dishaw & Strong (1999) | 發展出 TTF 與 TAM 的連接模式。 | TTF 與實際使用有顯著關係。 |
| Zigurs et al. (1999) | 群體支援系統的 TTF 檢測。 | 提出任務及支援系統功能之間的適配程度。 |
| Klopping & Mckinney (2004) | TAM 和 TTF 模式應用於消費型的電子商務上。 | TTF 對於有用認知性、認知易用性及使用意願有正向影響。 |
| Staples & Seddon (2004) | 科技績效鏈模型 (Technology-to-Performance Chain, TPC) 的測式。 | TTF 在使用績效、使用信念及態度上有顯著的影響。 |
| Dennis et al. (2001) | 運用 TTF 結合統合分析，了解群體支援系統 (Group Support Systems;GSS)。 | 個人、科技、任務間的落差愈小時，任務-科技適配度會上昇。 |

表 2-4 過去 TTF 模式之相關研究 (續)

| 作者 | 研究方向 | 研究發現 |
|-----------|---|--|
| 董和昇(2002) | 以 TTF 理論探討網站使用者的資訊獲取模式，瞭解所需支援項目，使系統功能更適合使用者任務的進行。 | 當科技能夠支援任務、科技能與使用者的特質適配時，才會有好的績效表現。 |
| 李文雅(2003) | 利用 TTF 及 TAM 理論探討乙級電腦應用軟體技術士對 Office97/2000 系統使用的因素。 | 任務-科技適配度會受到任務、科技及個人特性影響，任務科技適配度會正向影響認知易用性，使用程度會正向影響工作績效。 |
| 林進興(2006) | 以分解式計劃行為理論模式 (Decomposed Theory of Planned Behavior, DTPB) 結合 TTF 理論為研究架構基礎，探討使用者對於自由軟體的使用意願。 | 「任務-科技適配度」愈符合時，則自由軟體的使用意願就愈高。 |

表 2-4 過去 TTF 模式之相關研究 (續)

| 作者 | 研究方向 | 研究發現 |
|-----------|--|---|
| 楊裕斌(2006) | 以 TTF 為基礎來探討資訊科技在知識管理活動中所扮演的角色，並分析其對個人工作績效之影響。 | (1) 科技特性會影響知識管理與知識管理系統之適配度；(2) 個人特性會影響知識管理與知識管理系統之適配度；(3) 知識管理與知識管理系統之適配度會影響個人工作績效。 |
| 劉美伶(2010) | 結合 TTF、學習滿意度及學習前因的關係來探討其對學習績效的影響。 | 學生透過科技完成教師指派之任務的適配程度愈高，學習滿意度則愈高，進而學習績效亦愈好。學生透過科技完成教師指派之任務的適配程度愈高，學習績效則愈高。 |

表 2-4 過去 TTF 模式之相關研究 (續)

| 作者 | 研究方向 | 研究發現 |
|----------------|---|--|
| 王宗立、吳文雄 (2006) | 提出一個整合性的 TTF 架構，並以學生為對象，輔以線上學習為應用，驗證架構中前因(學習工作特性、協同科技 (collaborative technology) 特性與個人沉浸經驗)、學習者認知 (LTTF、容易使用 (EOU) 及有用性 (U)) 與其結果 (使用意圖) 的關係。 | 學習工作特性、協同科技特性與沉浸經驗這三個前因會顯著的影響學習者認知，且協同科技特性會正向地影響容易使用；學習者認知對容易使用與有用性有顯著的影響；容易使用會正向的影響有用性，且容易使用與有用性會顯著的影響使用意圖。 |
| 顏奕仁 (2002) | 以任務科技配適度理論為研究基礎，希望能夠瞭解資訊系統特性、任務特性與個人特性對工作績效所造成的影響。 | 資訊系統特性、任務特性與電腦自我效能三者對任務科技配適度都有顯著影響，而以電腦自我效能的影響力最大。在自我效能與工作績效方面，其影響力並不顯著，與過去文獻之觀點不同，仍須進一步研究探討。 |

資料來源：本研究整理

第三節 滿意度的定義

滿意度概念最早是由 Locke (1976) 提出，其將滿意度定義為「對於個人工作結果的評價所帶來愉快的或正面的情緒狀態」，主要探討個人工作績效表現與工作滿意度之間的關聯。ISO9000：2000《質量管理體系基礎和術語》中對滿意度 (Satisfaction) 的定義是：對於顧客所期望的條件已被滿足，其滿足的感受程度。 Oliver (1981) 將滿意度概念定義為「顧客對於前次消費的經驗感受與當次消費感受經驗，加上對某項特定服務或特定產品所引起的情緒，此兩項因素決定的心理感受，即稱為消費者滿意度」。

Bhattacharjee (2001) 認為 Locke 與 Oliver 所探討的滿意度，兩者皆強調個人心理或情感上的情緒感受。針對過去滿意度的定義本研究將其匯整如下表所示：

表 2-5 滿意度定義彙整

| 學者 | 滿意度定義 |
|------------------------|--|
| Oliver (1981) | 消費者對某特定之交易引起情緒反應，購買前的期望值與實驗消費情況比較，所產生的滿意程度。 |
| Zeithaml et al. (1990) | 消費者於消費行為後，對於消費行為與獲得服務後的評價態度。 |
| Muller (1991) | 未來消費者滿意程度會是企業關鍵成功因素，高滿意度的消費者將為企業帶來新的消費者群；反之，滿意程度低的消費者則可能使企業的業績或形象帶來負面影響。 |
| Baker & Taylor (1997) | 滿意度是指消費者對於所得到的服務情感反應，將實際體驗與預期期望的服務品質之比較。 |
| Bhattacharjee (2001) | 使用者在先前使用產品或服務所感受的心理狀態。 |

表 2-5 滿意度定義彙整 (續)

| 學者 | 滿意度定義 |
|------------|---|
| 謝金燕 (2003) | 滿意度是消費行為前的期望與消費後實際體驗後心理比較結果。 |
| 林淑卿 (2007) | 遊客在體驗前的預期及體驗後所獲得價值所產生的整體性心理感受。 |
| 廖冠宇 (2008) | 顧客購買與使用產品及所獲得的整體性經驗的評估。 |
| 魏琉秦 (2009) | 顧客滿意度認為是發生在購買行為之後，消費者預期的滿意度與實際接受服務的滿意度之間所產生的差距，若預期較實際接受服務滿意度高，則滿意度較低，反之則較高。 |
| 劉牧隴 (2010) | 針對使用服務後經驗上的一種認知。 |
| 莊嘉滿 (2011) | 個人在使用系統中，感受到系統本身或其屬性所提供之愉悅程度。 |
| 李思玉 (2012) | 消費者對產品及服務使用後的整體性評量。 |

資料來源：本研究整理

基於上述研究，本研究在商業情境（B to C）（Business-to-Consumer）的考量下，針對滿意度構面的問卷量表乃採用 Bhattacharjee（2001）所發表的量表，Bhattacharjee 所發展的理論情境為網路銀行，為典型 B to C 商業模式應用，其量表以四個感受問項衡量使用者的滿意度，其四個問項分別為：使用滿意（Satisfied）、高興（Pleased）、滿足（Contented）及快樂（Delighted）。

第四節 使用意願

消費者是否願意購買產品或使用服務、產品之意願，對於提供產品或服務的供應商而言，是其成功的重要關鍵因素（賴珮雯，2010）。

過去曾有研究發現顧客的高滿意度有助於提高顧客的再次購買行為，Oliver(1980)探討了消費者對於產品或服務的滿意度，提出消費者再次購買或使用的意願會被滿意度高低所影響。Bhattacharjee（2001）將持續使用意願（intention）定義為「使用者會使用該系統之意願」。Davis（1989）則定義為使用者有意願使用某特定系統的程度。Fishbein & Ajzen（1975）認為使用意願是指一個人願意實行某些行為的意願。Hung & Chen(2005) 證實當使用者使用WAP(Wireless Application Protocol)的意願越高，則越有可能實際使用WAP。Chang(2010)採用使用意圖來瞭解使用者接受並使用網拍之意向。因此，若以雲端書城消費者使用意願而言，則可視為消費者使用雲端書城的主觀機率，而雲端書城使用意願越強

烈，則使用者越有可能使用雲端書城。

使用意願之相關研究整理如表2-6

表 2-6 使用意願相關研究

| 作者 | 研究主題 | 研究方向 |
|---------------|--------------------------|--|
| 林進興 (2006) | 自由軟體使用意願之研究。 | 討探一般使用者對自由軟體的採用行為意圖。 |
| 王占魁 (2009) | 智慧型手機網路使用意願及相關因素探討 | 以科技接受模型為理論基礎，結合計畫行為理論及社會認知理論，從使用者的認知觀點，探討使用者對智慧型手機網路的使用意願。 |
| 黃怡甄 (2011) | 消費者使用線上直銷服務之使用意願影響因素研究。 | 瞭解網路族群透過直銷網站加入會員後，是否進一步接受直銷員線上服務的影響意願。 |
| 劉士豪 (2011) | 線上遊戲的持續使用意圖研究—以網頁社交遊戲為例。 | 提出會影響持續使用意圖的五個關鍵因素，知覺風險、信任、遊戲設計吸引力、社交動機以及滿意度。 |

表2-6 使用意願相關研究（續）

| 作者 | 研究主題 | 研究方向 |
|---------------|-------------------------------------|---|
| 李冠緯 (2011) | Wii Fit持續使用意願之探討:期望確認理論之應用。 | 研究以期望確認理論 (Expectation Confirmation Theory, ECT) 為理論基礎，進行其Wii Fit玩家持續使用意圖之研究探討，以了解消費者持續使用此一運動遊戲軟體的因素。 |
| 李建億 (2012) | 探討個人科技準備度與持續使用意圖關係之實證研究：以關係品質為中介變數。 | 主要實證研究探討消費者的科技準備度、關係品質與持續使用意圖之間的關係。 |
| 楊環如 (2012) | 應用資訊系統成功模式探討學生對數位學習系統之使用意願。 | 提出可以激勵學習者持續使用LMS數位學習系統認為合適與制度因素的研究架構。 |

資料來源：本研究整理

第三章、研究方法

本章主要分為第一節研究架構及假說、第二節研究構面操作型定義、第三節問卷設計及抽樣過程、第四節分析工具及統計方法。

第一節 研究架構與假說

從文獻蒐集過程中發現電子書的研究相當多，過去的研究方向主要是探討電子書採用意圖、消費者行為及使用動機等議題。

從Goodhue & Thompson (1995) 等人文獻內容得知，其目的在於評估任務與資訊科技的成功適配程度；故本研究透過TTF理論為研究的基礎架構，建構個人的個人特性、科技特性、任務特性、任務-科技適配度、滿意度、使用意願之關連性架構；Goodhue & Thompson(1995)提出任務-科技配適度理論，該理論提出任務-科技配適度變數，假設使用者對系統之任務特性、科技特性與個人態度等三個變數的認知，會透過此變數直接或間接影響其使用度及使用績效；任務、科技及個人特性的配適程度會影響績效表現與使用者認知信念，而信念會轉而影響使用意願，再進一步影響績效表現(晁瑞明等，2008)。基於此理論，本研究捨棄使用度及績效兩構面，採用滿意度及使用意願構面進行研究探討，分析消費者使用雲端書城後其滿意度及使用意願。如圖3-1研究架構模型。

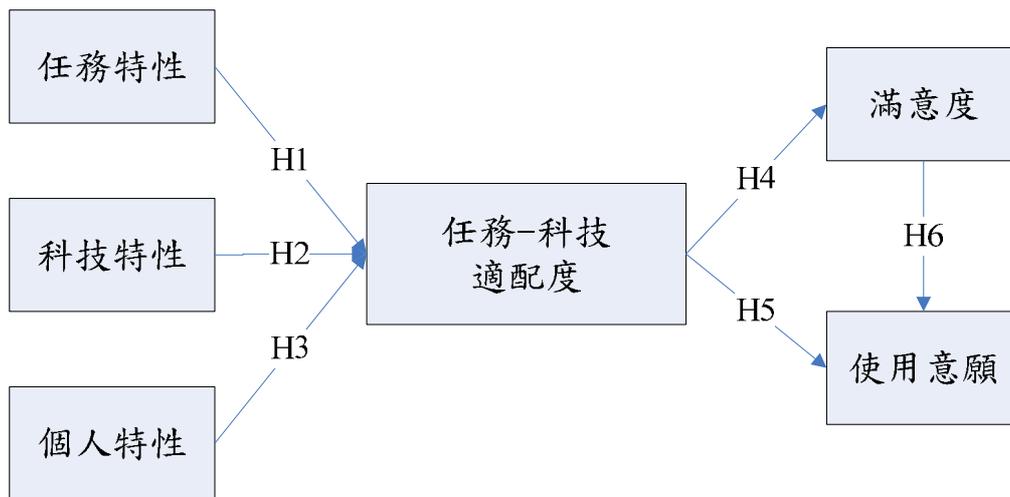


圖 3-1 研究架構圖

根據Goodhue (1995) 等人提出的任務-科技適配模式，認為科技特性、任務特性及個人特性可以預測任務—科技適配度，其將任務特性定義為「個人將輸入轉成產出的行為」、科技特性定義為「個人完成工作任務的工具」。Suh (1999) 則指出任務-科技適配度會正向影響滿意度，當適配度愈高時滿意度愈高 (劉妝君，2010)。Chen et al. (2012) 研究指出任務-科技適配度對使用者滿意度之間的關係是重要的，任務-科技適配度會影響使用者的滿意度。Lin (2012) 研究顯示科技-適配理論和滿意度是正相關的，滿意度和虛擬學習系統的持續使用意願亦成正相關結果。David (2010)、Sombut et al. (2012) 的研究結果顯示任務-科技適配度和使用意願呈現正相關結果，當任務-科技適配度愈高時，使用意願將隨著提昇。本研究探討使用雲端書城受到任務特性、科技特性、個人特性及任務-科技適配程度所影響情況，故本研究提出以下假說。

H1:使用者的任務特性是否會影響雲端書城之工作-科技適配度

H2:使用者的科技特性是否會影響雲端書城之工作-科技適配度

H3:使用者的個人特性是否會影響雲端書城之工作-科技適配度

H4:雲端書城之工作-科技適配度是否會影響使用者滿意度

H5:雲端書城之工作-科技適配度是否會影響使用者的持續使用意願

滿意度是影響使用者再度使用的重要因素 (Oliver, 1980; Oliver et al., 1985), 在 Bhattacharjee (2001) 的研究中也指出使用者持續使用意願主要是來自於實際使用後而產生的滿意度所決定 (蕭文龍、郭庭伊, 2010); 期望確認理論(Expectation -Confirmation Theory, ECT)的相關研究也驗證滿意度對使用意願有顯著的影響(Albert Hayashi 2004; Bhattacharjee 2001; Cathy S Lin 2005; Chiu et al. 2005; Hsu et al. 2006; Liao et al. 2007; Roca et al. 2006)。綜合上述, 本研究推論提出以下假說。

H6:使用者對雲端書城的滿意度是否影響其使用的意願

第二節 操作型定義

本研究針對研究架構各構面之操作型定義, 如下:

(一) 個人特性

Goodhue & Thompson (1995) 將任務特性定義為「個人將輸入轉成產出的行為」。任務特性將只探討使用資訊科會有影響的特性。本研究將此構面定義為「以消費者的工作(學習)需求為主軸, 消費者對於使用雲端書城抱持正面之態度, 認為使用雲端書城後, 對自己的工作(學

習)是有幫助的,可以協助完成工作(學習)任務與提升績效」。本研究量表採用 Goodhue & Thompson (1995) 等人所發展的量表加修改,以四題問項衡量雲端書城使用者的需求使用態度,並以李克特(Likert)五點尺度衡量受訪者之感受程度。

(二) 任務特性

本研究將任務特性定義為「消費者的工作(學習)目的、內容的功能複雜度,例如:例行性工作(學習)、特定工作(學習)目標等」;本研究量表採用 D'Ambra & Wilson (2004) 所發展的量表加修改,以兩題問項衡量雲端書城系統特性的概念。

(三) 科技特性

Goodhue & Thompson (1995) 將科技特性定義為個人完成工作任務的工具。本研究將科技特性定義為「主要量測消費者對於雲端書城這項科技服務的認知程度」。本研究模型中的科技特性之變數採用「便利性」及「媒體豐富度」;由於電子書和傳統書籍最大的差異,即是便利程度,利用電子書閱讀,只需攜帶硬體載具,隨時隨時都可進行閱讀,也毋需再攜帶繁重的書本,故採用便利性為變數之一;電子書有別於一般紙本書籍,在介面顯示及操作上,比傳統紙本書籍來的活潑生動,動態的閱讀方式,滿足讓使用者隨選隨看的樂趣。量表採用 Berry et al. (2002) 所發展的便利性量表及 Zaman et al. (2010) 所發展的媒體豐富度量表加修改其中問項衡量雲端書城科技特性的概念,並以李克特(Likert)五點尺度衡量受訪者之感受程度。

(四) 任務-科技適配

Goodhue & Thompson (1995) 將任務-科技適配定義為「科技協助個人完成任務的程度」;本研究將任務-科技適配定義為「雲端書城能協助消

費者完成任務工作的程度」。本研究量表採用 D'Ambra & Wilson (2004) 所發展的量表加修改，以十四題問項衡量雲端書城之適配程度，並以李克特 (Likert) 五點尺度衡量受訪者之感受程度。

(五) 滿意度

Bhattacharjee (2001) 將滿意度定義為「使用者在使用系統後的體驗感受可用來衡量滿意程度」；本研究將滿意度定義為「使用者在使用雲端書城後，對於實際使用後的經驗感受滿意程度」。本研究量表採用 Bhattacharjee (2001) 所發展的量表加修改，以四題問項衡量雲端書城之適配程度，並以李克特 (Likert) 五點尺度衡量受訪者之感受程度。

(六) 使用意願

Bhattacharjee (2001) 將使用意願定義「使用者會使用資訊系統之意願」；本研究將使用意願定義為「使用者會使用雲端書城服務的意願強度」。本研究量表採用 Bhattacharjee (2001) 及 Roca (2006) 所發展的量表加修改，總計共五題問項衡量雲端書城之使用意願程度，並以李克特 (Likert) 五點尺度衡量受訪者之感受程度。

表 3-1 研究構面定義彙整

| 研究構面 | 操作性定義 | 參考文獻 |
|--------------|--|---|
| 任務特性 | 消費者的工作（學習）目的、內容的功能複雜度，例如：例行性工作（學習）、特定工作（學習）目標等。 | Goodhue & Thompson (1995) ; D'Ambra & Wilson (2004) |
| 科技特性 | 量測消費者對於雲端書城這項科技服務的認知程度。 | Goodhue & Thompson (1995) ; Berry et al. (2002) ; Zaman et al. (2010) |
| 個人特性 | 以消費者的工作（學習）需求為主軸，消費者對於使用雲端書城抱持正面之態度，認為使用雲端書城後，對自己的工作（學習）是有幫助的，可以協助完成工作（學習）任務與提升績效。 | Goodhue & Thompson (1995) |
| 任務-科技 適配度 | 雲端書城能協助消費者完成任務工作的程度。 | Goodhue & Thompson (1995) ; D'Ambra & Wilson (2004) |
| 滿意度 | 使用者在使用雲端書城後，對於實際使用後的經驗感受滿意程度。 | Bhattacharjee (2001) |

表 3-1 研究構面定義彙整 (續)

| 研究構面 | 操作性定義 | 參考文獻 |
|------|--------------------|---------------------------------------|
| 使用意願 | 使用者會使用雲端書城服務的意願強度。 | Bhattacharjee (2001) ; Roca (2006) |

第三節 問卷設計及抽樣過程

本研究採用「理論研究->量表設計->前測(Pretest)->試測(Pilot Test)->正式問卷」過程以進行發展問卷。首先是利用相關理論之文獻進行初步量表的編製，並藉由 3 位專家修正，量表具有表面效度。接下來透過具雲端書城使用經驗的週遭朋友、同事進行本研究之試測；試測結果分析後進行問卷修改與編修，而形成正式問卷。除任務特性外，問卷設計採用李克特 5 等第量表方式進行設計。

本研究對象主要為有使用電子書經驗之讀者，其研究對象說明如下：

1. 試測問卷調查樣本：

本研究預試問卷採線上問卷進行，利用 Google 雲端文件建立試測問卷，試測對象主要以便利性抽樣為主，利用 Msn 通訊軟

體及 Email 通知周遭朋友、同事進行問卷填寫，邀請對象以有使用經驗的人，共計發放問卷 42 份，回收 42 份，其中 2 份為無效問卷，有效問卷 40 份，有效問卷回收率 95%。

2. 正式問卷調查樣本：

本研究正式問卷調查方式採便利性抽樣，透過 Google 雲端文件建立線上問卷，利用 Facebook 社群進行隨機問卷填寫邀約，在邀約訊息註明填寫對象以有使用經驗的人為研究對象；為區別與試測樣本不同，在發送正式問卷填寫邀請時，除在正式問卷註明已參與試測者請勿再填寫之外，也同時發送 Email 通知填寫試測問卷之對象勿填寫此份正式問卷，以避免樣本重覆之現象；問卷共計回收 336 份，刪除無效問卷 25 份，最後有效問卷 311 份，有效問卷回收率 93%。

第四節 分析工具及統計分析

本研究資料分析工具採用統計套裝軟體 SPSS for Windows 12.0 版本進行敘述性統計分析、信度分析與效度分析及 Visual PLS1.04 進行結構模式分析。詳如以下說明：

一、 敘述性統計分析：

分析本研究樣本之基本資料，如：使用雲端書城的人口統計等各變數，以及使用雲端書城的經驗、目的、使用頻率等基本統計資料，藉以了解使用者的基本資料及使用狀況。

二、 試測信、效度分析

信度 (Reliability) 是測量的可靠性 (Trustworthiness)，係指測量結果的一致性 (Consistency) 或穩定性 (Stability) (邱皓政，2011)。效度 (Validity) 即測量的正確性，指測驗或其他測量工具確實能夠測得其所欲測量的構念之程度，亦即反映測驗分數的意義為何 (邱皓政，2011)。

本研究採用 Cronbach's α 係數作為檢測問卷結果的穩定性與一致性。一般而言，Cronbach's α 值 < 0.35 ，屬於低信度範圍，該變數應予以刪除；若 Cronbach's α 值 > 0.7 ，將歸納屬於高信度範圍，表示問卷的內部一致性大；若 Cronbach's α 值在 $0.35 \sim 0.7$ 之間，屬於可接受範圍 (Guilford, 1965)。

本研究試測分析說明如下：

試測問卷回收分析後，首先將有效樣本進行決斷值 (CR 值) 分析，將樣本之量表的總分依高低組排列，以 27% 及 73% 為高低組別分組的標準，檢定兩者間平均值之差異，決斷值即代表該題項之鑑別力；之後進行獨立樣本 T 考檢，刪除顯著水準小於 0.5 之題項，作為刪題之標準。

考量試測階段的樣本數較少，為避免誤刪題目，故信、效度刪題採用寬鬆之標準為：

(1) 特徵值大於 1

(2) 信度 Cronbach's α 值大於 0.35 之值，將刪除其題項；

(3) 效度採用 Hair et al. (1998) 所提出之最小值 0.5 為刪題標準。

三、 結構模式分析 (偏最小平方法：PLS)：

偏最小平方法 (Partial Least Squares ; PLS) 最早被視為資料運算的一種算則，而非具有完整應用程序的統計技術 (Hulland, 1999)。但是近年來 PLS 獲得不同領域研究者的廣泛重視，應用在不同研究課題，包含多重構面的因果關係模型之主要工具，因此逐漸被視為類似於迴歸分析的一種應用技術，其源自於路徑分析 (Path Analysis) 的統計方法，能同時檢驗測量模型，以及各構面所組成之結構模型 (Chin & Newsted, 1999)。

第四章、研究結果與討論

本研究將利用統計套裝軟體 SPSS 進行問卷回收後的樣本數據分析，主要分為四小節；第一節為針對問卷研究樣本之基本資料進行敘述性統計；第二節將進行研究樣本之信、效度分析；第三節是測量模式分析；第四節將進行結構性模式分析。

第一節 基本資料統計分析

本研究問卷針對使用過電子書之使用者進行問卷調查，本研究問卷採用 Google 線上問卷，採用隨機抽樣方式進行問卷樣本之蒐集；線上問卷總計被填寫 336 份，刪除無效問卷為 25 份，實際有效問卷為 311 份，問卷有效樣本回數率為 95%。

受測樣本基本資料包含如下：性別、年齡、年所得收入、教育程度、使用年資、曾使用的書城或電子書店、下載頻率、花費時間、動機...等數十項資料。

壹、研究問卷資料基本結構

(一) 性別

本研究調查樣本資料，男性人數為 193 人，女性人數 118 人，比例分別為 62.06% 及 37.94%；如表 4-1 性別統計表所示。

表 4-1 性別統計表

| 選項 | 人數 | 百分比 (%) |
|----|-----|---------|
| 男 | 193 | 62.06% |
| 女 | 118 | 37.94% |
| 合計 | 311 | 100.00% |

(二) 年齡

本研究調查樣本結果可得，所接受調查之對象以年輕族群居多，其中占最大族群為 31-40 歲，次高為 30 歲以下，其人數及比例分別為 185 人、110 人及 59.49%、35.37%；人數最少為 51 歲以上之族群，僅有 4 位，其比例為 1.29%。由此可推測，科技產品的使用狀況仍以年輕族群居多，接受度較高；反之，老一輩的年長者，對於科技新興產品或服務的接受度較低。統計數據如表 4-2 年齡統計表所示。

表 4-2 年齡統計表

| 選項 | 人數 | 百分比 (%) |
|---------|-----|---------|
| 30 歲以下 | 110 | 35.37% |
| 31~40 歲 | 185 | 59.49% |
| 41~50 歲 | 12 | 3.86% |
| 51 歲以上 | 4 | 1.29% |
| 合計 | 311 | 100.00% |

(三) 年所得收入

本研究調查樣本之年所得收入結果，使用雲端書城之消費族群之年所得在 NT\$600,001~NT\$800,000 之間為最大比例；此現象推測使用者使用電子書服務者，大多屬高年所得之族群。統計數據如表 4-3 年所得收入統計表所示。

表 4-3 年所得收入統計表

| 選項 | 人數 | 百分比 (%) |
|-------------------------|-----|---------|
| NT\$200,000 以下 | 53 | 17.04% |
| NT\$200,001~NT\$400,000 | 75 | 24.12% |
| NT\$400,001~NT\$600,000 | 26 | 8.36% |
| NT\$600,001~NT\$800,000 | 98 | 31.51% |
| NT\$800,001 以上 | 59 | 18.97% |
| 合計 | 311 | 100.00% |

(四) 教育程度

本研究調查樣本資料在教育程度方面結果為：研究所以以上 143 人，比例為 45.98%；大學 156 人，比例為 50.16%；專科 8 人，比例為 2.57%；高中以下為 4 人，比例為 1.29%。由數據推測使用科技產品或服務，仍以教育程度高的知識份子居多，代表其工作或學習上，可能需要科技產品或服務的輔助；如表 4-4 教育程度統計表所示。

表 4-4 教育程度統計表

| 選項 | 人數 | 百分比 (%) |
|-----------|-----|---------|
| 高中 (含) 以下 | 4 | 1.29% |
| 專科 | 8 | 2.57% |
| 大學 | 156 | 50.16% |
| 研究所以上 | 143 | 45.98% |
| 合計 | 311 | 100.00% |

(五) 使用書城年資

本研究調查樣本資料在書城的使用經驗年資結果，以使用年資 1 年以下占最大比例，人數為 225 人，比例為 72.35%；其次使用年資為 2-3 年，有 68 人，比例為 21.86%；使用年資 5 年以上占最少比例 1.93%。由數據推測目前大多數使用書城之讀者仍屬入門新手，大多數使用者仍抱持著測試使用心態，對於使用書城的忠誠度仍不足；如表 4-5 使用書城年資統計表所示。

表 4-5 使用書城年資統計表

| 選項 | 人數 | 百分比 (%) |
|------------|-----|---------|
| 1 年 (含) 以下 | 225 | 72.35% |
| 2-3 年 | 68 | 21.86% |
| 4-5 年 | 12 | 3.86% |
| 5 年以上 | 6 | 1.93% |
| 合計 | 311 | 100.00% |

(六) 使用者常用書城

本研究調查樣本資料主要調查使用者常用書城的使用情況；目前從結果可得知，最多使用者採用中華電信的 Hami 書城，有四分之一的受測者表示使用過此書城；其次為 Google books；其他下載方式也有不少人選擇；由調查數據推測，目前書城市占率以中華電信 Hami 書城最高，其他非官方下載方式比例也很高，代表除了一般市面看到的書城、書店外，使用者可能還會透過非官方網站、論壇、伺服器取得電子書籍資料；如表 4-6 使用者常用書城統計表所示。

表 4-6 使用者常用書城統計表（可複選）

| 選項 | 使用人數 |
|--------------|------|
| 中華 Hami 書城 | 128 |
| Google Books | 92 |
| ibook store | 72 |
| MagV 書城 | 56 |
| 台哥大書城 | 52 |
| Pubu 書城 | 12 |
| 遠傳 e 書城 | 8 |
| 其他 | 67 |

(七) 每月下載次數

本研究調查樣本資料主要調查使用者每月透過書城下載電子書次數，從調查結果可得，大部分的使用者每月下載 1 次以下，比例為 50.80%；次高為 2-4 次，比例為 32.15%；由數據顯示推斷目前使用電子書的閱讀方式仍尚未普及，大部分使用者仍偏好閱讀傳統紙本書籍，因此造成電子書下載率低之原因；如表 4-7 使用者每月下載次數統計表所示。

表 4-7 每月下載次數統計表

| 選項 | 人數 | 百分比 (%) |
|------------|-----|---------|
| 1 次 (含) 以下 | 158 | 50.80% |
| 2-4 次 | 100 | 32.15% |
| 8-10 次 | 12 | 3.86% |
| 11 次以上 | 12 | 3.86% |
| 5-7 次 | 29 | 9.32% |
| 合計 | 311 | 100.00% |

(八) 每月下載頻率

本研究調查樣本資料主要調查使用者每月透過書城下載電子書之頻率狀況，從調查結果可得知，大部分的使用者半個月以上才會下載 1 次電子書，人數為 164 人，所占比例為 52.73%；其次為 11-15 天下載一次電子書之族群，比例各為 30.87%；由調查數據推斷目前電子書的下載頻率仍不高，與每月下載 1 次 (含) 以下之結果前後呼應，顯示國內使用電子書閱讀習慣的比例仍偏低；如表 4-8 使用者每月下載頻率統計表所示。

表 4-8 每月下載頻率統計表

| 選項 | 人數 | 百分比 (%) |
|-----------|-----|---------|
| 1 天一次以上 | 11 | 3.54% |
| 2-5 天/次 | 9 | 2.89% |
| 6-10 天/次 | 31 | 9.97% |
| 11-15 天/次 | 96 | 30.87% |
| 15 天以上/次 | 164 | 52.73% |
| 合計 | 311 | 100.00% |

(九) 每周閱讀電子書花費時間

本研究調查樣本資料主要調查使用者每周閱讀電子書之時間，從調查結果可得知，每周閱讀半小時-1 小時的使用者最多，占 28.94%；由調查數據推斷目前國內讀者使用電子書的閱讀時間並不長，每周閱讀時數低於 2 小時以下，有八成以上之比例，再次驗證國內使用電子書閱讀習慣的比例仍偏低；如表 4-9 使用者每周閱讀電子書時間統計表所示。

表 4-9 每周閱讀電子書時間統計表

| 選項 | 人數 | 百分比 (%) |
|----------|-----|---------|
| 低於半小時 | 80 | 25.72% |
| 半小時-1 小時 | 90 | 28.94% |
| 1-2 小時 | 81 | 26.05% |
| 2-3 小時 | 40 | 12.86% |
| 3-5 小時 | 8 | 2.57% |
| 5 小時以上 | 12 | 3.86% |
| 合計 | 311 | 100.00% |

(十) 書城使用動機

本研究調查樣本資料主要調查使用者對於書城的使用動機，從調查結果可得知，大多數的受測者會使用書城，主要是認為操作及使用方便，其次為攜帶方便，具有行動性；由此推斷目前國內讀者使用書城的原因可能是認為使用書城能為生活或工作上帶來便利。調查數據如表 4-10 書城使用動機統計表所示。

表 4-10 書城使用動機統計表（可複選）

| 選項 | 使用人數 |
|------------|------|
| 操作、使用方便 | 244 |
| 攜帶方便（具行動性） | 88 |
| 價格便宜 | 60 |
| 學習上的需求 | 21 |
| 內容豐富 | 15 |
| 親友介紹 | 4 |
| 其他 | 4 |

(十一) 閱讀電子書之設備

本研究調查樣本資料主要調查使用者閱讀電子書的搭配硬體載具，從調查結果可得知，大多數的受測者最主要使用的載具為智慧型手機，其次為平版電腦，由此數據可推斷國人使用書城、閱讀電子書可能較喜愛搭配智慧型手機或平版電腦，使用上較方便也具行動性，此推斷結果與使用動機相

互呼應，符合使用書城及電子書的主要訴求-操作方便、攜帶容易。調查數據如表 4-11 閱讀電子書設備統計表所示。

表 4-11 閱讀電子書設備統計表（可複選）

| 選項 | 使用人數 |
|-------|------|
| 智慧型手機 | 144 |
| 平版電腦 | 132 |
| 筆記型電腦 | 120 |
| 桌上型電腦 | 108 |
| 其他 | 0 |

（十二）使用書城附加服務之比例

本研究調查樣本資料主要調查使用者對於書城的附加服務使用情況，從調查結果可得知，大多數的受測者不會使用書城附加服務，顯示大部分的使用對於書城的使用程度仍偏低，實際使用書城附加服務僅占受調查比例 6.75%。調查數據如表 4-12 書城附加服務使用統計表所示。

表 4-12 書城附加服務使用統計表

| 選項 | 人數 | 百分比 (%) |
|----|-----|---------|
| 是 | 21 | 6.75% |
| 否 | 290 | 93.25% |
| 合計 | 311 | 100.00% |

(十三) 附加服務使用比例

本研究調查樣本資料主要調查使用者對於書城附加服務的使用項目比例，從調查結果可得知，真正使用書城附加服務的族群僅占少數，在此少數族群中，最常使用的附加服務為「雲端書櫃」。調查數據如表表 4-13 書城附加服務使用比例統計表所示。

表 4-13 書城附加服務使用比例統計表

| 選項 | 人數 | 使用比例 (%) |
|----------|----|----------|
| 讀者閱讀經驗回饋 | 4 | 19.05% |
| 其他商品購物 | 5 | 23.81% |
| 電子書籤 | 2 | 9.52% |
| 雲端書櫃 | 10 | 47.62% |
| 其他 | 0 | 0.00% |
| 合計 | 21 | 100.00% |

(十四) 吸引使用者之因素分析

本研究調查電子書吸引使用者的之因素分析調查，從調查結果可得知，大多數的受測者認為使用電子書最大的吸引力是因為不受時間限制，可以隨時隨地使用，所占比例高達 79.10%。調查數據如表 4-14 吸引使用者之因素分析統計表所示。

表 4-14 吸引使用者之因素統計表

| 選項 | 人數 | 百分比 (%) |
|--------|-----|---------|
| 不受時間限制 | 246 | 79.10% |
| 功能強大 | 23 | 7.40% |
| 高容量 | 19 | 6.11% |
| 互動性高 | 11 | 3.54% |
| 其他 | 12 | 3.86% |
| 合計 | 311 | 100.00% |

第二節 正式施測之信、效度分析

信度和效度是測量工具必備的條件，檢視信度的方法有很多種，最常用的是 Cronbach's α 係數工具，本研究正式問卷分析即採用此工具檢視信度。據學者 Gay (1992) 所提出任何調查或量表的信度係數結果若高於.90 以上，表示調查或量表的信度甚佳。在社會科學領域中，有些學者定義信度係數在.80 以上為可接受的最小信度係數，如學者 Gay (1992) 等人即是，但也有些學者認為在.70 以上是可接受的最小信度值，如學者 DeVellis (1991)、Nunnally (1978) 等人。本研究正式問卷統計結果 Cronbach's α 值皆大於 0.7，表示該量表具有良好的信度。

本研究在效度分析部分採用因素分析檢測量表的建構效度 (Construct Validity)，並且以取樣適切性量數 (kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO) 及 Bartlett 球形檢驗 (Bartlett's test of sphericity) 來了解進行因素分析的適切性。Kaiser (1974) 認為 KMO 值在 0.50 以下不予以接受的，KMO 值在 0.70 以上為良好，而 0.9 以上是極

佳的；對探索性的研究而言，大於 0.6 則可被接受。分析本研究結果各構面的 KMO 統計量值分別為：科技特性 (0.830)、個人特性 (0.748)、任務-科技適配 (0.870)、滿意度 (0.778)、使用意願 (0.701)；本研究各構面 KMO 值皆大於 0.7 以上，表示取樣適切性有代表性，非常適合因素分析；顯著的 Bartlett 球形檢驗值，表示相關係數可以作為因素分析抽取因素之用，適合進行因素分析 (邱皓政，2000)。本研究各構面顯著的 Bartlett 球形檢定值，證明本研究各構面的相關係數足以進行因素分析 (如表 4-15)。

本研究正式問卷分析採用主成份分萃取共同因素，以最大變異數轉軸法對各構面自變數進行結果分析檢測；各構面因素取捨條件為：(1) 各因素之特徵值 (Eigenvalue) 必須大於 1，以決定具有意義的因素；(2) 以最大變異數轉軸法旋轉後，取因素負荷量 (Factor Loading) 之絕對值大於 0.5 者；(3) 兩兩衡量問項之因素負荷量差大於 0.3 者。在此標準下，如表 4-16 所示，本研究問卷已具有良好的建構效度。

表 4-15 KMO 與 Bartlett 檢定結果

| 構 面 | KMO 與 Bartlett 檢定 | | |
|---------|---|---------------------------------|--|
| 科技特性 | Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數 Bartlett 球形檢定 | .830 3179.213 136 .000 | |
| 個人特性 | Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數 Bartlett 球形檢定 | .748 951.283 6 .000 | |
| 任務-科技適配 | Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數 Bartlett 球形檢定 | .870 2471.731 66 .000 | |
| 滿意度 | Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數 Bartlett 球形檢定 | .778 889.826 6 .000 | |
| 使用意願 | Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數 Bartlett 球形檢定 | .701 432.684 10 .000 | |

表 4-16 信效度分析結果

| 構面 | 問項 編號 | 問項 | 特徵 值 | 因素負 荷量 | Cronba ch's α 值 | 變異 數的 % | 累積% | | |
|----------|----------|--------------------------------|---------|-----------|--------------------------|---------------|--------|--------|--------|
| 科技 特性 | CA17 | 雲端書城有多種豐富且多國語言的介面 | 3.169 | .865 | .869 | 31.687 | 31.687 | | |
| | CA16 | 雲端書城提供豐富且多樣化的電子書資訊 | | .810 | | | | | |
| | CA3 | 雲端書城提供了充份的資訊，讓我可以很容易決定下載哪些電子書 | | .781 | | | | | |
| | CA1 | 我可以經由雲端書城花費最少的時間，取得想要的電子書 | | .669 | | | | | |
| | CA15 | 雲端書城所呈現的資料形態是符合我個人需求 | | .655 | | | | | |
| | CA13 | 雲端書城可以輕易解決購買後的後續服務（如退貨換書..等） | 3.159 | .854 | | | | 31.591 | 63.278 |
| | CA12 | 雲端書城可以快速的回應我的購書問題 | | .780 | | | | | |
| | CA4 | 在使用雲端書城的過程中，如有問題，可以很容易的連絡客服人員 | | .628 | | | | | |
| | CA14 | 雲端書城使我很容易的解決購書問題 | | .668 | | | | | |
| | CA8 | 雲端書城讓我很容易做出購書的決定 | | .662 | | | | | |
| 個人 特性 | DA2 | 雲端書城提供的功能對我的工作/學習，真的很有幫助 | 3.097 | .899 | .902 | 77.435 | 77.435 | | |
| | DA4 | 雲端書城提供的功能對於個人的自我進修，真的很有幫助 | | .885 | | | | | |
| | DA3 | 雲端書城的電子書資料很多，它對我的自我進修是有實質上的幫助 | | .882 | | | | | |
| | DA1 | 雲端書城的電子書資料很多，它對我的工作/學習是有實質上的幫助 | | .883 | | | | | |

表4-16 信效度分析結果（續）

| 構面 | 問項 編號 | 問項 | 特徵 值 | 因素負 荷量 | Cronba ch's α 值 | 變異 數的 % | 累積% |
|----------|----------|-------------------------------|---------|-----------|--------------------------|---------------|--------|
| 適配度 | EA6 | 使用雲端書城可以不用再到實體書店購書 | 2.154 | .955 | .797 | 35.893 | 35.893 |
| | EA7 | 使用雲端書城可以不用再透過出版社（其他方式）取得書籍 | | .905 | | | |
| | EA2 | 使用雲端書城對於找尋不易及不易取得的電子書（資訊）是有用的 | 2.073 | .765 | | 34.547 | 70.441 |
| | EA3 | 目前使用的雲端書城所提供的電子書，是別雲端書城所無法提供的 | | .756 | | | |
| | EA12 | 我使用雲端書城是因為工作或學習上的需求 | | .658 | | | |
| | EA10 | 在雲端書城找到所需的電子書資訊可能勝過其他來源管道 | | .652 | | | |
| 滿意度 | FA3 | 使用雲端書城的經驗，令我感到滿足 | 3.059 | .922 | .893 | 76.473 | 76.473 |
| | FA4 | 我很滿意目前所使用的雲端書城 | | .887 | | | |
| | FA1 | 雲端書城的功能及資訊內容讓我感到滿意 | | .883 | | | |
| | FA2 | 使用雲端書城讓我感到愉悅 | | .882 | | | |
| | | | | | | | |
| 使用 意願 | GA2 | 相較於其他購書管道，我會持續使用雲端書城 | 2.182 | .803 | .725 | 54.555 | 54.555 |
| | GA1 | 我傾向繼續持續使用雲端書城 | | .732 | | | |
| | GA5 | 我會強烈推薦其他朋友使用雲端書城 | | .724 | | | |
| | GA4 | 未來我仍會經常使用雲端書城 | | .691 | | | |
| | | | | | | | |

第三節 測量模式分析

根據Gilford (1954) 建議，當Cronbach's α 大於0.7 以上時，表示各構念具有良好的信度。在效度方面，收斂效度表示多重變項所測量皆為同一構念的相符程度。個別構念所抽之平均變異量 (Average Variance Extracted, AVE) 必須至少大於0.5，方可謂該構念具備足夠的收斂效度 (Fornell & Larcker 1981)。

本研究在測量模式的收斂效度採用以下三個衡量指標為：(1) 問項的因素負荷量值大於 0.5；(2) 成分組合信度 (CR) 值高於 0.7；(3) 平均變異數萃取量 (AVE) 高於 0.5。

本研究各構面的因素負荷值結果各題項皆達檢測標準以上，代表各構面的問項均衡量同一個構面 (表 4-17)；組合信度 (CR) 介於 0.811~0.933，達到 CR 值大於 0.7 之衡量指標；雖然本研究的科技特性的 AVE 小於 0.5，但 Claes (1981) 認為平均變異數萃取最量為較保守之標準，即使超過 50% 以上的變異數是來自測量誤差，若單獨以組合信度 (CR) 為基礎，仍可以認為構面的收斂效度是恰當的，因此，雖然工作特性的 AVE 值小於 0.5，但其 CR 值為 0.896，仍足可判定其具收斂效度。

表 4-17 測量模式分析結果

| 構面 | 問項 編號 | 因 素 負荷量 | 標準差 | T 值 (T-value) | CR | AVE | Cronbach's α |
|-----------|----------|------------|-------|------------------|-------|-------|------------------------|
| 任務特性 (BA) | BA1 | 0.953 | 0.954 | 28.513 | 0.930 | 0.870 | 0.853 |
| | BA2 | 0.911 | 0.987 | 25.404 | | | |
| 科技特性 (CA) | CA1 | 0.681 | 0.761 | 11.865 | 0.896 | 0.464 | 0.868 |
| | CA3 | 0.682 | 0.810 | 13.769 | | | |
| | CA4 | 0.615 | 0.863 | 12.947 | | | |
| | CA8 | 0.676 | 0.899 | 16.083 | | | |
| | CA12 | 0.640 | 0.785 | 13.313 | | | |
| | CA13 | 0.623 | 0.938 | 11.286 | | | |
| | CA14 | 0.734 | 0.820 | 14.615 | | | |
| | CA15 | 0.774 | 0.778 | 18.732 | | | |
| | CA16 | 0.712 | 0.875 | 12.409 | | | |
| 個人特性 (DA) | DA1 | 0.835 | 0.704 | 11.633 | 0.932 | 0.774 | 0.903 |
| | DA2 | 0.914 | 0.691 | 18.358 | | | |
| | DA3 | 0.871 | 0.728 | 15.425 | | | |
| | DA4 | 0.898 | 0.743 | 16.761 | | | |
| 適配度 (EA) | EA2 | 0.578 | 0.853 | 14.826 | 0.860 | 0.512 | 0.794 |
| | EA3 | 0.791 | 0.725 | 21.252 | | | |
| | EA6 | 0.704 | 1.307 | 17.273 | | | |
| | EA7 | 0.764 | 1.227 | 22.629 | | | |
| | EA10 | 0.842 | 0.952 | 23.778 | | | |
| 滿意度 (FA) | EA12 | 0.569 | 0.948 | 18.132 | 0.933 | 0.776 | 0.894 |
| | FA1 | 0.910 | 0.701 | 29.863 | | | |
| | FA2 | 0.840 | 0.655 | 32.613 | | | |
| | FA3 | 0.924 | 0.810 | 44.786 | | | |
| 使用意願 (GA) | FA4 | 0.839 | 0.945 | 36.382 | 0.811 | 0.524 | 0.718 |
| | GA1 | 0.817 | 0.651 | 13.819 | | | |
| | GA2 | 0.830 | 0.884 | 12.847 | | | |
| | GA4 | 0.626 | 0.640 | 5.926 | | | |
| | GA5 | 0.590 | 0.767 | 5.456 | | | |

第四節 結構模式分析

在結構模式的分析工具，本研究使用偏最小平方法（partial least squares；PLS）的 Bootstrapping 程序來進行路徑係數的顯著性分析，評估模型是否具有解釋力與試測能力可由模型解釋力(RSq)與路徑係數(β)來觀察其實質的意義。Bootstrapping 的抽樣方法不需對母體有預先性的假設，其以電腦化方式處理抽樣過程，所以在有限資料量情況可以擴大樣本來推論研究構念間的關係。本研究的 PLS 模型驗證結果如圖 4-1 所示，直線上的數字分別代表路徑係數 (β 值) 和 t-value。路徑係數顯示出自變數對應變數的影響程度，而括弧內所代表的數字是 t-value，t-value > 1.96 即代表在顯著水準為 0.05 下呈現顯著。

如圖 4-1 所示，整個模式對適配度、滿意度及使用意願的變異解釋分別為 70.6%、57.0%和 52.3%，路徑分析方面「任務特性」對「適配度」路徑係數為 $\beta = -0.263$ 、t-value = -6.312；「科技特性」對「適配度」路徑係數為 $\beta = 0.542$ 、t-value = 11.053；在「個人特性」對「適配度」路徑係數為 $\beta = 0.148$ 、t-value = 3.606；「適配度」對「滿意度」路徑係數為 $\beta = 0.755$ ；t-value = 30.023；「適配度」對「使用意願」路徑係數為 $\beta = 0.539$ ；t-value = 8.331；「滿意度」對「使用意願」路徑係數為 $\beta = 0.224$ ；t-value = 2.995，所有路徑皆達顯著關係 ($p < 0.05^*$) (表 4-18)。其中「任務特性」對「適配度」路徑係數呈現負值，顯示任務特性對適配度的影響呈現負向，代表雲端書城的使用，對於消費者解決任務目的助益程度不大。

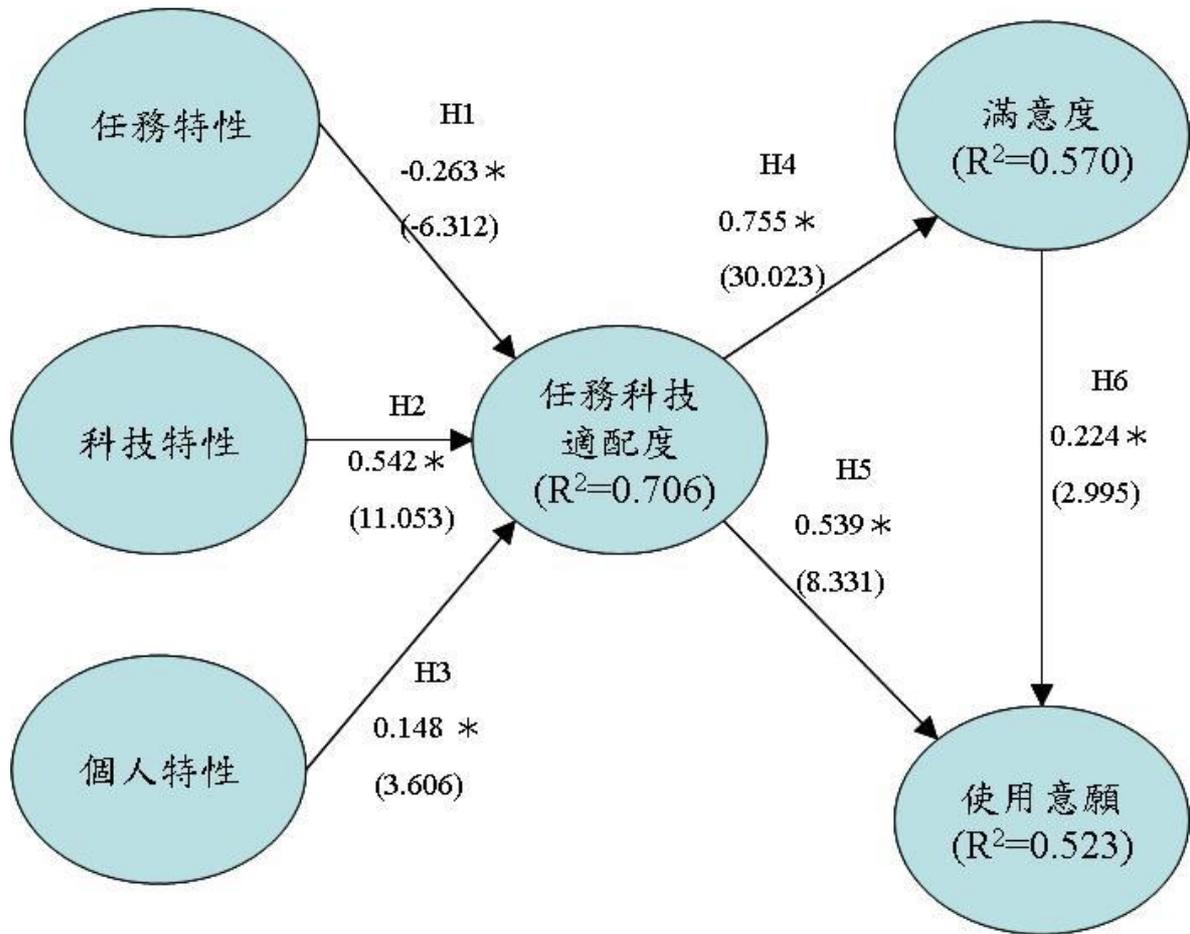


圖 4-1 路徑分析

表 4-18 假說檢定之 PLS 路徑係數表

| 假說檢定 | 路徑係數估計值 (β) | T值 | 檢定結果 |
|------|------------------------|--------|--------|
| H1 | -0.263 | -6.312 | 顯著 (*) |
| H2 | 0.542 | 11.053 | 顯著 (*) |
| H3 | 0.148 | 3.606 | 顯著 (*) |
| H4 | 0.755 | 30.023 | 顯著 (*) |
| H5 | 0.539 | 8.331 | 顯著 (*) |
| H6 | 0.224 | 2.995 | 顯著 (*) |

第五章、結論與建議

本章第一節針對研究假設與實證結果提出研究結論；第二節則依研究結論分析雲端書城目前的現況發展及未來發展實務上的意見。以及第三節的研究限制。說明如後。

第一節 研究結果

本研究採用路徑分析法 (Path-Analysis) 來分析研究架構中的各個變項 (任務特性、科技特性、個人特性、任務-科技適配、滿意度、使用意願) 之間的相關連性，探討每一條路徑的影響力。在路徑分析中，以箭頭符號來表示其之間的因果關係，箭號起始變項為自變項 (因)，箭頭所指的方向為應變項 (果)，在整個路徑分析中的路徑係數是標準化回歸係數 (Standardized Regression Coefficients)。

由圖 4-1 路徑圖的分析結果可以得知，本研究整體模式的解釋能力高；由本研究的路徑分析的顯著性可知，使用者在任務特性、科技特性、個人特性上，使用雲端書城有明顯的適配程度；其中任務特性顯示為負向影響，當任務特性愈低時，適配程度將會愈高，以實務面分析乃因目前雲端書城並不是一般消費者主要閱讀的管道，大部分的消費者仍透過紙本書籍進行閱讀，加上目前市面上的工具書及專業書籍仍以紙本書籍為主要呈現方式，因此雲端書城能提供於工作或個人學習上的助益仍略顯不足，且目前大部分的雲端書城所提供之書籍多為文學類書籍與雜誌為主，消費者使用雲端書城的目的是多為閱讀休閒娛樂。

近年來，由於各大廠快速成長，無論是平版電腦、智慧型手機或是行動裝置等廠商其產品及服務皆呈現快速提昇，加上報章媒體雜誌、網路新聞等相關報導，使得消費者對於雲端書城及相關業者 (如內容供應

商、硬體載具廠商) 未來推出的產品及服務有所期待。這個現象反應在本研究之結果上，雖然任務特性對適配度呈現負向影響，而個人特性對適配度呈現正向影響，顯示目前雲端書城對於工作或學習雖尚無明顯幫助，但以長遠來看消費者對於使用雲端書城的使用習慣及態度有著高度期望。

消費者使用雲端書城後，對於雲端書城所提供的電子書內容、服務及其使用程度愈高時，其滿意度將也隨著提高；目前消費者雖無法在雲端書城中找到適合於工作或學習上的服務或產品，大多數的使用者對於使用雲端書城後是持著滿意且願意使用的心態，雖然雲端書城目前仍處推廣時期，大部分的民眾對於雲端書城的使用仍然懵懂，對於雲端書城的使用抱持著試用心態，但是對於目前雲端書城所能提供的服務或產品，消費者在實際使用後是感到滿意且願意使用，足以代表使用者對於雲端書城未來是抱持著正面的態度。

由問卷分析結果得知，使用者對於雲端書城使用後的結果顯示，願意再度使用雲端書城。使用者在實際使用雲端書城後，對於雲端書城所提供的服務的確能讓使用者想繼續使用其服務；證實本研究與 Goodhue & Thompson(1995)所提出的 TTF 理論相符，任務、科技及個人間適配度佳，對於績效及使用度將會跟著提昇，連帶提高使用者的使用意願。且使用者滿意度的提昇正向影響著使用者的使用意願，本研究結果顯示與過去學者 Bhattacharjee(2001)、Oliver(1981)等研究結果相符；代表使用者在使用雲端書城後的滿意程度，將正向影響使用者的使用意願。由以上結果確實反映出現今消費者對雲端書城提供的科技特性、消費者個人特性與其工作的任務特性對滿意度與使用意願的影響。

第二節 建議

使用者對於目前仍處於市場成長階段的雲端書城市場是有所期待，無論是內部技術或外部市場開發，都仍有很大的成長空間；然而客戶總是期望要求更快速、低廉價格（或免費）及令客戶滿意的服務。從本研究問卷結果顯示，目前現有的使用者每月閱讀電子書及書城的使用率仍屬偏低，顯示出目前電子書及書城的使用深度仍不夠，為了抓住這龐大的電子書市場，書城廠商應先從推廣市場著手進行，進而深化使用者來訂閱電子書；由於近年行動裝置逐漸普及，無論是平版電腦、智慧型手機的使用率皆愈來愈高，相關廠商推出產品與更新軟體的速度相當快速；書城業者在推廣初期可以與硬體廠商、電信系統業者共同努力推廣電子書應用普及化，如：作為申購手機或是行動上網的加值服務，進而達到推廣市場；在同一時間再加深與供應商之合作，以取得更多的數位內容進而提供更貼心的服務，如：個人化電子雜誌之訂閱服務；在使用率普及後，再次著手進行此方面更深度的調查，以得到更多的資訊與消費者需求，再度重新調整市場佈局，為電子書及書城的市場發展更加茁壯。由於本研究結果顯示出，有雲端書城使用經驗者絕大部分都會持續繼續使用，然而消費者實際付費才是廠商真實獲利的來源，廠商必須先充分了解及提供符合消費者的需求之服務，消費者才會為此服務付費；目前使用雲端書城的消費市場仍有相當的成長空間，代表雲端書城廠商對於消費者使用書城的目的及需求尚未抓到其關鍵重要因素，此部分書城廠商未來仍有很大的進步空間。因此雲端書城業者如何能留住既有的客戶而不流失也是業者的另一項課題，因此只要廠商能提出更符合使用者期望的產品，內容豐富度的加強與內容雲的共享，並加強自身流程改善，應可保有消費者的忠誠度。

綜合研究結果，目前現階段使用者還是偏好運用實體書籍來進行閱讀，但由於本研究調查結果顯示目前使用者的使用滿意度及使用意願皆屬於正向且評價佳；未來市場的技術強化及成長，閱讀載具與電子書內容品質與量成長後，可預期未來雲端書城的成長是相當可觀的，輔以正確的市場推廣策略，應可再進一步擴大市場規模。

第三節 研究限制與未來研究方向

由於本研究採用 Facebook 社群線上發放問卷，在研究對象可能有分佈不均之情況，研究對象侷限於會使用 Facebook 社群的人，其他族群被忽略，這項原因可能會間接或直接影響研究消費者對於雲端書城的使用，因此本研究結果可能無法代表整體的真實現象。另，由於目前雲端書城的使用率及普及率仍不高，雖然研究對象已有使用經驗，但實際使用的時間及次數並不頻繁，建議未來的研究在結果分析階段，可將樣本進行分類，將樣本交叉進行分析，呈現更嚴謹的數據資料。

本研究因為取樣的樣本為有使用雲端書城經驗者，而台灣雲端書城服務提供時間仍不久，加上終端內容載具仍在蓬勃發展中，如平板電腦與智慧型手機...等，然而不同的使用載具讓使用者在閱讀及使用過程會有不同的感受體驗，但本研究未將此部分加以考量，若將使用載具的知覺感受分類進行分析，將更能完整分析出使用者的使用感受。科技產品及新興服務快速變遷中，因此不敢斷言此次研究為發展的通則，在如有全新科技與產品問世的情況下，雲端書城業者仍需應用當時最適切的科技技術去因應消費者習慣的改變。以期能替產業或台灣在華文數位內容產業裡創造更多更豐碩的成果。

目前雲端書城仍屬起步階段，市場尚未成熟，未來的研究可針對雲端書城產業進行長期的研究觀察，除了從消費者角度進行問卷調查分析，也可和業者進行訪談瞭解，藉此獲得研究各變項的變化趨勢及因果關係，對使用者的滿意度和使用意願能有更深入的瞭解。

參考文獻

【中文文獻】

1. GOOGLE 應用入口網雲端服務的型態
<http://www.maximol.com.tw/cloudcomputing>
2. 丁昭尤(2009)，體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究—以台東青山休閒農場為例，國立台東大學環境經濟資訊管理碩士論文。
3. 王占魁（2009），智慧型手機網路使用意願及相關因素探討，樹德科技大學資訊管理學系碩士論文。
4. 王宏華(2009)，探討不同人格特質對服務品質與滿意度關係之研究—以線上遊戲為例，義守大學資訊管理研究所碩士論文。
5. 王宗立、吳文雄(2006)，整合性工作/科技配適度模式之研究-以學生學習工作與協同科技為例，中華管理評論國際學報，第9卷第2期。
6. 王祿旺、許齡尹(2010)，臺灣數位出版產業之競合策略，研考雙月刊，第34卷第1期，6-15。
7. 古欣禾、高曉雯、李維倫(2011)，串連數位出版產業鏈雲子書城助長電子書發展，新通訊元件雜誌，第126期。
8. 行政院經濟建設委員會(2010)，推動新興智慧型產業系列二：雲端運

- 算，台灣經濟論衡，第8卷第7期，36。
9. 李志成、姜齊(2006)，電子書使用意願模型之建構與實證-科技接受模型之應用，工研院創新與管理研討會。
 10. 李冠緯(2011)，Wii Fit 持續使用意願之探討：期望確認理論之應用，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
 11. 李建億(2012)，探討個人科技準備度與持續使用意圖關係之實證研究：以關係品質為中介變數，大同大學資訊經營研究所碩士論文。
 12. 李思玉(2012)，原住民餐廳消費者體驗價值、滿意度與忠誠度相關之研究，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士學位論文。
 13. 李錦姿(2011)，台灣公共圖書館採購中文電子書之探討，天主教輔仁大學圖書資訊學系碩士班碩士論文。
 14. 李蘭琪(2012)，大學圖書館中文電子書館藏發展概況之研究，世新大學資訊傳播學系碩士論文。
 15. 李文雅(2003)，TAM 與 TTF 整合模式之驗證：以乙級電腦軟體應用技術士為例，國立雲林科技大學資訊管理所碩士論文。
 16. 林妤玲(2007)，影響行動增值服務採用意願之因素：使用情境的效果，國立中山大學資訊管理學系碩士論文。
 17. 林韋佑(2009)，以醫院服務品質認知觀點探討顧客滿意度，國立中正

- 大學醫療資訊管理研究所碩士論文。
- 18.林倫全、黃世明、王玉芬、劉品岑(2004)，網路書店研究：亞馬遜網路書店經營模式及其影響分析，網路社會學通訊期刊，第36期。
- 19.林祐萱(2012)，雲端書庫經營元素之研究，世新大學資訊傳播學研究所碩士論文。
- 20.林祖聖(2009)，旅遊網站持續使用意圖之研究，國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
- 21.林淑卿(2007)，太魯閣國家公園遊客體驗價值之研究，國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
- 22.林進興(2006)，自由軟體使用意願之研究，東吳大學商學院資訊科學系碩士論文。
- 23.邱炯友(2000)，電子出版的歷史與未來，佛教圖書館館訊，第23期。
- 24.邱皓政(2000)，量化研究與統計分析，臺北市：五南圖書。
- 25.邱皓政(2011)，量化研究與統計分析：SPSS(PASW)資料分析範例解析，五南圖書。
- 26.施正元(2010)，電子書市商業模式之初探，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
- 27.晁瑞明、譚言家、黃淑苹(2008)，應用知識庫於會計師事務所—分散式知識管理之使用者行為研究，會計與公司治理期刊第5卷第2期，

- 29-54。
- 28.洪雅玲(2007)，台灣數位內容產業專業人才培訓問題探討：以遊戲、動畫產業為例，資訊社會研究期刊，第12期，213-240。
- 29.財團法人資訊工業策進會(2010)，台灣民眾電子書閱讀現況與市場商機報告2010，<http://www.find.org.tw/0105/book/images/20101208.pdf>
- 30.張昇源(2010)，價格、內容及通路豐富性如何影響使用者對電子書使用意圖－離散選擇模式之應用，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。
- 31.莊嘉滿(2011)，影響電子商務顧客意向忠誠度因素之研究，國立中正大學國際經濟碩士論文。
- 32.陳宗天、張志峰(2010)，雲端運算之主要研究主題，國立台北大學資訊管理研究所。
- 33.陳彥甫、孫世峰(2010)，探討雲端運算之作法與機制。新新季刊，第38卷第1期，196-205。
- 34.陳湘庭(2012)，BOOK11電子書城－領先開發圖文自動化出版系統，數位時代網站，
<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/61/id/22330>
- 35.陳薇后(2004)，台灣網路書店編輯專業能力之研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。

- 36.游玉琦(2011)，電信業者經營電子書城現況，資料來源：
<http://www.digitimes.com.tw/tw/dt/n/shwnws.asp?CnIID=10&Cat=25&id=264539>
- 37.黃怡甄(2011)，消費者使用線上直銷服務之使用意願影響因素研究，天主教輔仁大學資訊管理學系碩士論文。
- 38.黃重憲(2010)，淺談雲端運算，國立台灣大學計算機及資訊網路中心電子報，
http://www.cc.ntu.edu.tw/chinese/epaper/0008/20090320_8008.htm
- 39.黃重憲(2010)，台灣民眾電子書閱讀現況與市場商機報告 2010，財團法人資訊工業策進會。
- 40.黃議慶(2006)，台灣網路書店競爭策略和關鍵成功因素之研究-以博客來網路書店為例台灣網路書店競爭策略和關鍵成功因素之研究-以博客來網路書店為例，育達商業技術學院企業管理所碩士論文。
- 41.楊仁達(2010)，數位知識閱刊創刊號，第1期。
- 42.楊裕斌(2006)，資訊科技對知識管理活動之影響研究-以任務科技適配度理論為基礎，義守大學資訊管理所碩士論文。
- 43.楊環如(2012)，應用資訊系統成功模式探討學生對數位學習系統之使用意願，朝陽科技大學工業工程與管理系碩士論文。

- 44.經濟部工業局(2011)，2011數位內容產業年鑑，9。
- 45.經濟部工業局(2011)，數位學習與典藏產業推動計畫:產業輔導與升級分項計畫—學習終端實驗訪行成果報告，4。
- 46.經濟部投資業務處(2011)，四大新興智慧型產業，
<http://investtaiwan.nat.gov.tw/index.html>
- 47.董和昇(2002)，網站使用者資訊獲取策略之研究，國立中山大學資訊管理學系博士論文。
- 48.資策會(2011)，2011年12月底止台灣上網人口，資策會FIND網站，
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx>
- 49.廖冠宇(2008)，知覺品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-以冷藏咖啡為例，國立屏東科技大學農企業管理研究所碩士學位論文。
- 50.劉牧隴(2010)，虛擬社群使用滿意度之研究，國立臺東大學資訊管理學系碩士論文。
- 51.劉美伶(2010)，以任務-科技適配理論與學習前因探討數位學習績效，國立中學正大學資訊管理所暨醫療資訊管理所碩士論文。
- 52.劉敕君、黃興進、廖則竣(2010)，決策支援系統使用績效之實證研究：結合任務-科技適配與資訊系統成功模式，電子商務學報，第12卷第3期，407-430。

- 53.蕭文龍、郭庭伊(2010)，部落客持續使用部落格之研究:以整合期望
確認、科技接受模式和個人因素觀點探討，電子商務學報，第12卷
第36期，221-249。
- 54.賴珮雯(2010)，消費者持續使用網路購買服飾意願之實證研究-以yahoo
奇摩購物中心服裝專區為例，國立澎湖科技大學服務業經營管理研究
所碩士論文。
- 55.謝金燕(2003)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄
佛光山為例，南華大學旅遊事業管理研究所，碩士論文。
- 56.顏奕仁(2002)，資訊系統特性、任務特性與電腦自我效能-對工作績效
的影響，國立中央大學資訊管理所碩士論文。
- 57.顏嘉惠(2002)，網路書店之經營模式探討-以博客來與誠品為例，臺灣
經濟金融月刊，第453期，70-85。
- 58.魏竹聯(2000)，網路媒體與傳統媒體之媒體豐富性研究，國立中央大
學資訊管理研究所碩士論文。
- 59.魏琉秦(2009)，探討服務品質對於行動通訊業者之顧客忠誠度的影響
程度，國立東華大學數位知識管理碩士學位學程碩士論文。

【英文文獻】

1. Anandarajan, M., Zaman, M., Qizhi Dai, Q., & Arinze, B. (2010) "Generation Y Adoption of Instant Messaging: An Examination of the Impact of Social Usefulness and Media Richness on Use Richness," *IEEE Transactions on Professional Communication*, vol. 53(2), pp.132-143.
2. Baker, T.L. & Taylor, S.A. (1997) "Patient satisfaction and service quality in the formation of customers' future purchase intentions in competitive health service settings," *Health Marketing Quarterly*, vol. 15(1), pp.1-15.
3. Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002) "Understanding service convenience," *Journal of Marketing*, vol. 66(3), pp.1-17.
4. Bhattacharjee, A. (2001) "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, vol. 25(3), pp.351-370.
5. Brown, L.G. (1989) "The strategic and tactical implications of convenience in consumer product marketing," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 6(3), pp.13-19.
6. Buyya, R., Yeo, C.S., & Venugopal, S. (2008) "Market-oriented cloud computing: vision, hype, and reality for delivering IT services as computing utilities," *High Performance Computing and Communications, HPCC '08. 10th IEEE International Conference on*, Sep., pp. 5-13.
7. Chang, H.H. (2010) "Task-technology fit and user acceptance of online auction," *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 68, pp.69-89.
8. Chen, C., Mitchell, A., & Hunsinger, S. (2012) "Understanding continuance of using VoIP applications to improve intercultural communication: Information and system quality perspectives," *International Journal of Social and Organizational Dynamics in IT (IJSODIT)*, vol. 2(1), pp.1-16.
9. Chin, W.W. & Newsted, P.R. (1999) "Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares," *Statistical Strategies for Small Sample Research*, vol. 2, pp.307-342.
10. Chiu, C.M., Hsu, M.H., Sun, S.Y., Lin, T.C., & Sun, P.C. (2005) "Usability, quality, value and e-learning continuance decisions," *Computers & Education*, vol. 45(4), pp.399-416.
11. Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1984) "Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design," In: Cummings, L.L. &

- Staw, B.M. (Eds.), *Research in organizational behavior*, vol. 6, pp.191-233.
12. Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986) "A Proposed integration among information requirements, Media Richness, and Structural Design," *Management Science*, vol. 32, pp.544-572.
 13. Daft, R.L., Lengel, R.H., & Trevino, L.K. (1987) "Message equivocality, media selection, and manager performance: implications for information systems," *MIS Quarterly*, Sep., pp.355-366.
 14. D'Ambra, J. & Wilson, C.S. (2004) "Use of the World Wide Web for international travel: Integrating the construct of uncertainty in information seeking and the task-technology fit (TTF) model," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 55(7), pp.731-742.
 15. Das, T.K. & Teng, B.S. (2000) "Instabilities of strategic alliances: an internal tensions perspective." *Organization Science*, vol. 11(1), pp.77-101.
 16. Davis, F.D. (1989) "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, vol. 13(3), pp.319-340.
 17. Dennis, A.R, Wixom, B.H., & Vandenberg, R. J. (2001) "Understanding fit and appropriation effects in group support systems via meta-analysis," *MIS Quarterly*, vol. 25(2), pp.167-193.
 18. DeVellis, R.F. (1991) *Scale development: Theory and applications*. Newbury Park, CA: Sage.
 19. Dishawa, M.T. & Strong, D.M. (1999) "Extending the technology acceptance model with task-technology fit constructs," *Information and Management*, vol. 36(1), pp.9-21.
 20. Edwards, L. (2002) "Shaping a strategy for e-books: the JISC e-books working group," *The Journal of the Association of European Research Libraries*, vol. 12(2/3), pp.240-244.
 21. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, MA: Addison-Wesley.
 22. Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981) "Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error: A comment," *Journal of Marketing Research*, vol. 18(3), pp.39-50.
 23. Foster, I., Zhao, Y., Raicu, I., & Lu, S. (2008) "Cloud Computing and Grid Computing 360-Degree Compared," *Chung Shan Institute Of*

- Science And Technology,IEEE., pp.1-10.
24. Gartner (2008) Gartner Says Cloud Computing Will Be As Influential As E-business. Gartner Press Release. From: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=707508>
 25. Gay, L.R. (1992) "Educational research competencies for analysis and application," New York: Macmillan.
 26. Goodhue, D. L. (1995) "Understanding user evaluations of information systems," *Management Science*, vol. 41(12), pp.1827-1844.
 27. Goodhue, D.L. & Thompson, R.L. (1995) "Task-technology fit and individual performance," *MIS Quarterly*, vol. 19(2), pp.213-236.
 28. Goodhue, D.L. (1998) "Development and measurement validity of a task-technology fit instrument for user evaluations of information systems," *Decision science*, vol. 29(1), pp.105-137.
 29. Guilford, J.P. (1965) "Fundamental statistics in psychology and education," 4th ed, New York: Mc Graw-Hill.
 30. Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2002) "Multivariate data analysis," Prentice Hall, New Jersey, USA.
 31. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black., W.C. (1998) *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.
 32. Hayashi, A., Chen, C., Ryan, T., & Wu, J. (2004) "The Role of Social Presence and Moderating Role of Computer Self Efficacy in Predicting the Continuance Usage of E-Learning systems," *Journal of Information Systems Education*, vol. 15(2), pp.16.
 33. Hornik, J. (1984) "Subjective vs. Objective Time Measures: A Note on the Perception of Time in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, vol. 11, pp.615-18.
 34. Hornik, J. (1984) "Subjective vs. objective time measures: a note on the perception of time in consumer behavior," *The Journal of Consumer Research*, vol. 11(1), pp.615-618.
 35. Hsu, M.H., Yen, C.H., Chiu, C.M., & Chang, C.M. (2006) "A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior," *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 64(9), pp.889-904.
 36. Huang, E. & Chuang, M.H. (2007) "Extending the Theory of Planned Behaviour as a Model to Explain Post-merger Employee Behaviour of IS Use," *Computers in Human Behavior*, vol.23, pp.240-257.
 37. Hulland, J. (1999) "Use of partial least squares (PLS) in strategic

- management research: a review of four recent studies," *Strategic Management Journal*, vol. 20, pp.195-204.
38. Joosting, J.P. (2012) "Mobile cloud computing will generate 45 billion dollars," revenue by 2016, *EE Times*: <http://www.eetimes.com/electronics-news/>
 39. Klopping, I.M. & Mckinney, E. (2004) "Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce," *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, vol. 22(1), pp.35-48.
 40. Liao, C., Chen, J.L., & Yen, D.C. (2007) "Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model," *Computers in Human Behavior*, vol. 23(6), pp.2804-2822.
 41. Lin, C.S., Wu, S., & Tsai, R.J. (2005) "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context," *Information & Management*, vol. 42(5), pp. 10.
 42. Lin, W.S. (2012) "Perceived fit and satisfaction on web learning performance: IS continuance intention and task-technology fit perspectives," *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 70(7), pp.498-507.
 43. Locke, E.A. (1976) "The nature and causes of job satisfaction," *Handbook of industrial and organization psychology*, pp.1297-1349.
 44. Muller, W. (1991) "Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction," *European Management Journal*, June, pp.201-221.
 45. National Institute of Standards and Technology, Information Technology Laboratory (NIST) (2009) *The NIST Definition of Cloud Computing*. From: <http://csrc.nist.gov/groups/SNS/cloud-computing/cloud-def-v15.doc>
 46. Nunnally, J. R. (1978) *Psychometric theory*, McGraw-Hill, New York.
 47. Oliver, R.L. & Bearden, W.O. (1985) "Disconfirmation processes and consumer evaluations in product Usage," *Journal of Business Research*, vol. 13(3), pp.11.
 48. Oliver, R.L. (1980) "A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction," *Journal of Marketing Research*, vol. 17, No.4, pp.460-469.
 49. Oliver, R.L. (1981) "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings," *Journal of Retailing*, vol. 57 (3), pp.25-48.

50. Reichheld, F.F. & Scheffer, P. (2000) "Your secret weapon on the web," *Harvard Business Review*, vol. 78(4), pp.105-113.
51. Roca, J.C., Chiu, C.M., & Martinez, F.J. (2006) "Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model," *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 64(8), pp.683-696.
52. Sombut, L., Panichpathom, S., & Ngarmyarn, A. (2012) "The Impact of Perceived Process Technology Fit on Loan Origination Process Performance," *Proceedings of Annual Paris Business and Social Sciences Conference*, July.
53. Staples, D.S. & Seddon, P. (2004) "Testing the technology-to-performance chain model," *Journal of Organizational and End User Computing*, vol. 16(4), pp.17-36.
54. Suh, K.S. (1999) "Impact of communication medium on task performance and satisfaction: an examination of media-richness theory," *Information & Management*, vol. 35(5), pp.295-312.
55. Sullivan, C.B. (1995) "Preference for electronic mail in organizational communication tasks," *The Journal of Business Communication*, vol. 32(1), pp.49-64.
56. Yale, L. & Venkatseh, A. (1986) "Toward the construct of convenience in consumer research," *Advances in Consumer Research*, vol. 13, pp.403-408.
57. Zeithaml, V.A., Parasurman, A., & Berry, L.L. (1990) *Delivering quality service*, NY:The Free Press.
58. Ziguers, I., Buckland, B.K., Connolly, J.R., & Wilson, E.V. (1999) "A test of task-technology fit theory for group support systems," *ACM SIGMIS Database*, vol. 30(3-4), pp.34-50.

附錄一

從任務-科技適配理論觀點探討消費者對雲端書城之滿意度與持續使用意願（試測問卷）

敬愛的先進您好

首先，感謝您撥冗填答這份問卷。本問卷主要以任務-科技適配理論為基礎，利用競合觀點探討消費者所認知的雲端書城未來發展趨勢。您所填答的選項無關對錯，所有資料僅提供學術統計分析之用，資料絕對保密。

您的意見彌足珍貴，請您依個人的實際感受來填寫，並懇請不要遺漏任何題目。

您的協助將使本研究得以順利進行，再次感謝您的支持與協助。

敬祝

身體健康、萬事如意

南華大學資訊管理系

指導教授：洪銘建 博士

研究生：張妙如 敬上

中華民國 101 年 4 月

【填答說明】

本問卷共分七大部分：

第一部分為「基本資料」：包含個人基本資料及使用書城電子書的觀感程度；第二部分為「任務特性」：探討使用者使用雲端書城的目的；第三部分為「科技特質」：利用便利性及媒體豐富探討使用者對於使用雲端書城的感受；第四部分為「個人特性」：探討使用雲端書城對於使用者個人的感受程度；第五部分為「任務-科技適配理論」：利用此理論探討利用書城電子書的實用程度；第六部分為「滿意度」：此部分想了解您使用書城電子書的滿意程度；第七部分為「使用意願」：了解使用者對於書城電子書使用的意願情況。

第一部分：「基本資料」

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲（含）以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲（含）以上
3. 年所得收入：
NT\$20,000（含）以下 NT\$20,001-30,000 NT\$30,001-40,000
NT\$40,001-50,000 NT\$50,001 以上
4. 教育程度：高中（含）以下 專科 大學 研究所 博士 其他_____
5. 使用雲端書城的年資：1年（含）以下 2-3年 4-5年 5年以上

6. 使用過哪些書城或電子書店下載過電子書 (可複選):

hami 書城 台哥大書城 遠傳E書城 MagV 書城 Pubu 書城
i book store google books 其他_____

7. 每月下載次數: 1次(含)以下 2-4次 5-7次 8-10次 11次以上

8. 每月下載頻率:

1天一次以上 2-5天一次 6-10天一次 11-15天一次 15天以上一次

9. 每週約花費多少時間閱讀電子書:

低於半小時以內 半小時(含)-1小時 1小時(含)-2小時
2小時(含)-3小時 3小時(含)-5小時 5小時(含)以上

10. 使用雲端書城的動機 (可複選):

操作、使用方便 價格便宜 攜帶方便(具行動性) 內容豐富
親友介紹 學習上的需求 其他_____

11. 通常利用何種設備觀看電子書 (可複選):

桌上型電腦 筆記型電腦 平板電腦 智慧型手機 其他

12. 平常除了下載電子書外, 是否曾使用其他附加服務?

是 否 (請直接跳至第14題作答)

13. 曾使用過以下哪些附加服務?

讀者閱讀經驗回饋 其他商品購物 電子書籤 雲端書櫃 其他_____

14. 你認為電子書最吸引人的部分是:

功能強大 互動性高 高容量 不受時空限制 其他_____

第二部分：任務特性

1. 使用雲端書城的目的為何?

感受新的閱讀體驗 將實體書籍移轉至行動裝置 方便購書 試閱
其他_____

2. 使用雲端書城哪些功能?

購買電子書 預覽電子書 下載免費電子書 搜尋電子書
其他_____

第三部分-科技特質（便利性&媒體豐富）

| 請在數字上勾選您的同意程度，「5」代表非常同意，數字愈大代表愈不同意，「1」代表非常不同意。 | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. 我可以經由雲端書城花費最少的時間，取得想要的電子書 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我可以經由雲端書城很容易買到自己想要的電子書 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 雲端書城提供充份的資訊，讓我可以很容易決定下載哪些電子書 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 在使用雲端書城的過程中，如有問題，可以很容易連絡服務人員 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 透過雲端書城，讓我不需要花太多時間尋找客服人員 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 透過雲端書城我可以快速地取得電子書資料 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 透過雲端書城，我不需要為了搜尋所要的電子書花費很多心力 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 雲端書城讓我很容易做出購書的決定 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 雲端書城的購書流程是很迅速地 | <input type="checkbox"/> |
| 10. 透過雲端書城，我可以在最短的時間內搜尋到我想要的電子書 | <input type="checkbox"/> |
| 11. 雲端書城很容易使用* | <input type="checkbox"/> |
| 12. 雲端書城整體購書時間並不會太冗長 | <input type="checkbox"/> |
| 13. 雲端書城可以快速的回應我的購書問題 | <input type="checkbox"/> |
| 14. 雲端書城可以輕易解決購買後的後續服務（如退貨換書..等） | <input type="checkbox"/> |
| 15. 雲端書城使我很容易的解決購書問題 | <input type="checkbox"/> |
| 16. 雲端書城所呈現的資料形態是符合我個人需求 | <input type="checkbox"/> |
| 17. 雲端書城提供豐富且多樣化的電子書資訊 | <input type="checkbox"/> |
| 18. 雲端書城有多種豐富且多國語言的介面 | <input type="checkbox"/> |

第四部分：個人特性

| 請在數字上勾選您的同意程度，「5」代表非常同意，數字愈大代表愈不同意，「1」代表非常不同意。 | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. 雲端書城的電子書資料很多，它對我的工作/學習/求知是有實質上的幫助 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 雲端書城提供的功能對我的工作/學習/求知，真的很有幫助 | <input type="checkbox"/> |

第五部分：任務－科技適配

| 請在數字上勾選您的同意程度，「5」代表非常同意，數字愈大代表愈不同意，「1」代表非常不同意。 | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. 在雲端書城裡可以找到我想要及有興趣的電子書 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我認為使用雲端書城對其他人也有幫助* | <input type="checkbox"/> |
| 3. 使用雲端書城對於找尋不易及不易取得的電子書（資訊）是有用的 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 雲端書城的操作流程令我很容易購買到想要的電子書 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 使用雲端書城令我感到有趣* | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我樂於使用雲端書城 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 雲端書城的使用過程是令我感到愉快的 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 使用雲端書城可以不用再到實體書店購書 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 使用雲端書城可以不用再透過出版社（其他方式）取得書籍 | <input type="checkbox"/> |
| 10. 可以完全掌握雲端書城的使用方式 | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我可以完全掌握自己在雲端書城中瀏覽過的電子書資料 | <input type="checkbox"/> |
| 12. 在雲端書城找到所需的電子書資訊可能勝過其他來源管道 | <input type="checkbox"/> |
| 13. 雲端書城的電子書籍的更新快速，可以滿足我的需求 | <input type="checkbox"/> |
| 14. 我使用雲端書城是因為工作或學習上的需求 | <input type="checkbox"/> |

第六部分：滿意度

| 請在數字上勾選您的同意程度，「5」代表非常同意，數字愈大代表愈不同意，「1」代表非常不同意。 | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. 雲端書城的功能及資訊內容讓我感到滿意 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 使用雲端書城讓我感到愉悅 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 使用雲端書城的經驗，令我感到滿足 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我很滿意目前所使用的雲端書城 | <input type="checkbox"/> |

第七部分: 使用意願

| 請在數字上勾選您的同意程度，「5」代表非常同意，數字愈大代表愈不同意，「1」代表非常不同意。 | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. 我傾向繼續使用雲端書城 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 相較於其他購書管道，我會使用雲端書城 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 如果可以的話，我在未來將不再使用雲端書城 | <input type="checkbox"/> |

*基於效度未達 0.5，已在試測後刪題。

附錄二

從任務-科技適配理論觀點探討消費者對雲端書城之滿意度與持續使用意願（正式問卷）

敬愛的先進您好

首先，感謝您撥冗填答這份問卷。本問卷主要以任務-科技適配理論為基礎，利用競合觀點探討消費者所認知的雲端書城未來發展趨勢。您所填答的選項無關對錯，所有資料僅提供學術統計分析之用，資料絕對保密。

您的意見彌足珍貴，請您依個人的實際感受來填寫，並懇請不要遺漏任何題目。

您的協助將使本研究得以順利進行，再次感謝您的支持與協助。

敬祝

身體健康、萬事如意

南華大學資訊管理系

指導教授：洪銘建博士

研究生：張妙如 敬上

*已參與試測者，請勿重覆填寫本問卷，感謝協助。

中華民國 101 年 5 月

【填答說明】

本問卷共分七大部分：

第一部分為「基本資料」：包含個人基本資料及使用書城電子書的觀感程度；第二部分為「任務特性」：探討使用者使用雲端書城的目的；第三部分為「科技特質」：利用便利性及媒體豐富探討使用者對於使用雲端書城的感受；第四部分為「個人特性」：探討使用雲端書城對於使用者個人的感受程度；第五部分為「任務-科技適配理論」：利用此理論探討利用書城電子書的實用程度；第六部分為「滿意度」：此部分想了解您使用書城電子書的滿意程度；第七部分為「使用意願」：了解使用者對於書城電子書使用的意願情況。

第一部分：「基本資料」

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲（含）以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲（含）以上
3. 年所得收入：
NT\$20,000（含）以下 NT\$20,001-30,000 NT\$30,001-40,000
NT\$40,001-50,000 NT\$50,001以上
4. 教育程度：高中（含）以下 專科 大學 研究所 博士 其他_____

5. 使用雲端書城的年資：1年（含）以下 2-3年 4-5年 5年以上
6. 使用過哪些書城或電子書店下載過電子書（可複選）：
hami 書城 台哥大書城 遠傳E書城 MagV 書城 Pubu 書城
i book store google books 其他_____
7. 每月下載次數：1次（含）以下 2-4次 5-7次 8-10次 11次以上
8. 每月下載頻率：
1天一次以上 2-5天一次 6-10天一次 11-15天一次 15天以上一次
9. 每週約花費多少時間閱讀電子書：
低於半小時以內 半小時（含）-1小時 1小時（含）-2小時
2小時（含）-3小時 3小時（含）-5小時 5小時（含）以上
10. 使用雲端書城的動機（可複選）：
操作、使用方便 價格便宜 攜帶方便（具行動性） 內容豐富
親友介紹 學習上的需求 其他_____
11. 通常利用何種設備觀看電子書（可複選）：
桌上型電腦 筆記型電腦 平板電腦 智慧型手機 其他
12. 平常除了下載電子書外, 是否曾使用其他附加服務?
是 否（請直接跳至第14題作答）
13. 曾使用過以下哪些附加服務?
讀者閱讀經驗回饋 其他商品購物 電子書籤 雲端書櫃 其他_____
14. 你認為電子書最吸引人的部分是：
功能強大 互動性高 高容量 不受時空限制 其他_____

第二部分：任務特性

1. 使用雲端書城的目的為何?
 感受新的閱讀體驗 將實體書籍移轉至行動裝置 方便購書 試閱
 其他_____
2. 使用雲端書城哪些功能?
 購買電子書 預覽電子書 下載免費電子書 搜尋電子書
 其他_____

第三部分-科技特質 (便利性&媒體豐富)

| 請在數字上勾選您的同意程度，「5」代表非常同意，數字愈大代表愈不同意，「1」代表非常不同意。 | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. 我可以經由雲端書城花費最少的時間，取得想要的電子書 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我可以經由雲端書城很容易買到自己想要的電子書** | <input type="checkbox"/> |
| 3. 雲端書城提供充份的資訊，讓我可以很容易決定下載哪些電子書 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 在使用雲端書城的過程中，如有問題，可以很容易連絡服務人員 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 透過雲端書城，讓我不需要花太多時間尋找客服人員** | <input type="checkbox"/> |
| 6. 透過雲端書城我可以快速地取得電子書資料** | <input type="checkbox"/> |
| 7. 透過雲端書城，我不需要為了搜尋所要的電子書花費很多心力** | <input type="checkbox"/> |
| 8. 雲端書城讓我很容易做出購書的決定 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 雲端書城的購書流程是很迅速地** | <input type="checkbox"/> |
| 10. 透過雲端書城，我可以在最短的時間內搜尋到我想要的電子書** | <input type="checkbox"/> |
| 11. 雲端書城整體購書時間並不會太冗長** | <input type="checkbox"/> |
| 12. 雲端書城可以快速的回應我的購書問題 | <input type="checkbox"/> |
| 13. 雲端書城可以輕易解決購買後的後續服務 (如退貨換書.. 等) | <input type="checkbox"/> |
| 14. 雲端書城使我很容易的解決購書問題 | <input type="checkbox"/> |
| 15. 雲端書城所呈現的資料形態是符合我個人需求 | <input type="checkbox"/> |
| 16. 雲端書城提供豐富且多樣化的電子書資訊 | <input type="checkbox"/> |
| 17. 雲端書城有多種豐富且多國語言的介面 | <input type="checkbox"/> |

第四部分：個人特性

| 請在數字上勾選您的同意程度，「5」代表非常同意，數字愈大代表愈不同意，「1」代表非常不同意。 | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. 雲端書城的電子書資料很多，它對我的工作/學習是有實質上的幫助 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 雲端書城提供的功能對我的工作/學習，真的很有幫助 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 雲端書城的電子書資料很多，它對個人的自我進修是有實質上的幫助 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 雲端書城提供的功能對於個人的自我進修，真的很有幫助 | <input type="checkbox"/> |

第五部分：任務－科技適配

| 請在數字上勾選您的同意程度，「5」代表非常同意，數字愈大代表愈不同意，「1」代表非常不同意。 | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. 在雲端書城裡可以找到我想要及有興趣的電子書** | <input type="checkbox"/> |
| 2. 使用雲端書城對於找尋不易及不易取得的電子書（資訊）是有用的 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 雲端書城的操作流程令我很容易購買到想要的電子書 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我樂於使用雲端書城** | <input type="checkbox"/> |
| 5. 雲端書城的使用過程是令我感到愉快的** | <input type="checkbox"/> |
| 6. 使用雲端書城可以不用再到實體書店購書 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 使用雲端書城可以不用再透過出版社（其他方式）取得書籍 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 可以完全掌握雲端書城的使用方式** | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我可以完全掌握自己在雲端書城中瀏覽過的電子書資料** | <input type="checkbox"/> |
| 10. 在雲端書城找到所需的電子書資訊可能勝過其他來源管道 | <input type="checkbox"/> |
| 11. 雲端書城的電子書籍的更新快速，可以滿足我的需求** | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我使用雲端書城是因為工作或學習上的需求 | <input type="checkbox"/> |

第六部分：滿意度

| 請在數字上勾選您的同意程度，「5」代表非常同意，數字愈大代表愈不同意，「1」代表非常不同意。 | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. 雲端書城的功能及資訊內容讓我感到滿意 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 使用雲端書城讓我感到愉悅 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 使用雲端書城的經驗，令我感到滿足 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我很滿意目前所使用的雲端書城 | <input type="checkbox"/> |

第七部分: 使用意願

| 請在數字上勾選您的同意程度，「5」代表非常同意，數字愈大代表愈不同意，「1」代表非常不同意。 | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. 我傾向繼續使用雲端書城 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 相較於其他購書管道，我會使用雲端書城 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 如果可以的話，我在未來將不再使用雲端書城** | <input type="checkbox"/> |
| 4. 未來我仍會經常使用雲端書城 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我會強烈推薦其他朋友使用雲端書城 | <input type="checkbox"/> |

**基於因素負荷量之絕對值未達0.5及兩兩衡量問項之因素負荷量差大於0.3之原因，已在正式施測後刪題。