

流通管理系碩士在職專班

碩士論文

超商人員使用預購數位學習系統之影響因素及其成
效之研究 — 以OK超商為例

A study on the e-Learning system Use and its outcomes in
Convenient Stores –The case of OK CVS

指導教授：彭國芳 博士

研究生：廖宏梅

中華民國 九十九年七月

超商人員使用預購數位學習系統之影響因素及其成
效之研究 — 以OK超商為例

A study on the e-Learning system Use and its outcomes in
Convenient Stores –The case of OK CVS



指導教授：彭國芳
研究生：廖宏梅
國立勤益科技大學
流通管理系碩士班
碩士論文

A Thesis
Submitted to
Department of Distribution Management
National Chin-Yi University of Technology
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master of Business Administration

July 2010
Taiping, Taichung, Taiwan, Republic of China
中華民國 九十九年七月

國立勤益科技大學
博碩士論文全文上網授權書

(提供授權人裝訂於紙本論文書名頁之次頁用)

本授權書所授權之論文為本人在國立勤益科技大學流通管理系所 98 學年度
第 2 學期取得碩士學位之論文。

論文題目：超商人員使用預購數位學習系統之影響因素及其成效之研究-以 OK 超商為例
指導教授：彭國芳

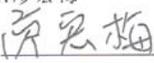
■同意

本人具有著作財產權之論文全文資料，非專屬、無償授予本人畢業學校圖書館，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或數位化等各種方式重製與利用。提供讀者基於著作權法合理使用範圍內之線上檢索、閱覽、下載及列印。

論文全文上載網路公開之範圍及時間：

校內區域網路	■中華民國 101 年 8 月 10 日
校外網際網路	■中華民國 101 年 8 月 10 日

授權人：廖宏梅

簽名：

中華民國 99 年 8 月 10 日

國家圖書館

博碩士論文電子檔案上網授權書

(提供國家圖書館辦理電子全文授權管理用)

本授權書所授權之論文為授權人在 國立勤益科技 大學 流通管理 系
98 學年度第 2 學期取得 碩 士學位之論文。

論文題目：超商人員使用預購數位學習系統之影響因素及其成效之研究-以 OK 超商為例
指導教授：彭國芳

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文(含摘要)，非專屬、無
償授權國家圖書館，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各
種數位化方式將上列論文重製，並得將數位化之上列論文以上載網路
方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱讀，下載或列印。

授 權 人：廖宏梅

親筆簽名：廖宏梅 (簽名)

中華民國 99 年 8 月 10 日

國立勤益科技大學
研究所碩士在職專班
論文口試委員會審定書

本校 流通管理系 碩士在職專班 廖宏梅 君

所提論文 超商人員使用預購數位學習系統之影響因素
及其成效之研究-以 OK 超商為例

合於碩士資格水準，業經本委員會評審認可。

口試委員：

鄧台基 _____
謝華輝 _____
邱國芳 _____

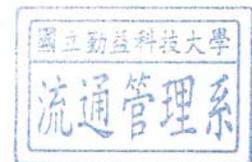
指導教授：

邱國芳 _____

系(所)主任：

陳嘉華 _____

中華民國 99 年 7 月



摘要

因應近年來全球經濟不景氣，企業為了節省人事訓練成本，在企業人力資源的教育訓練方面，無不竭力思考創新的模式與實施的機制。超商工作內容繁多，每檔期會有不同促銷活動，藉由數位學習系統的導入，理當能節省訓練時間，且可擴大訓練範圍；員工提升工作能力與技能，進而增加營業額，不過在便利超商的管理文獻中，卻鮮少觸及數位學習的導入及其效益之實證。本研究之目的即在探討企業構面，對超商門市人員預購數位學習系統之使用，及其後續對超商門市人員之自我效能與其預購行銷績效之影響，且以員工層級為調節變數，探討是否會干擾這些關係。

本研究分別針對 OK 超商人員展開調查，共取得 161 筆樣本，研究結果發現：(1) 整體而言，企業專業化程度，對於超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用有正向影響。(2) 整體而言，超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用會對於自我效能有正向影響；超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用會對於預購行銷績效有正向影響。(3) 自我效能對於預購行銷績效有正向影響。(4) 員工層級對於各項變數間關係有顯著的調節效果，對計時人員，預購 e-Learning 之組織影響因素較不顯著；預購數位學習系統使用對自我效能之影響，則以店經理最強烈；預購數位學習系統使用對行銷績效，則以計時人員較顯著，店經理最不顯著。

本研究之發現可以提供未來針對不同員工層級在規劃推動預購 e-Learning 系統課程時有所參考：(1) 預購 e-Learning 系統使用之組織構面影響因素，計時人員最不顯著，建議公司在推動政策時，可以告知計時人員推動原因，使計時人員進而認同組織，增加員工向心力。(2) 預購 e-Learning 系統使用對自我效能的影響大於行銷績效，建議 e-Learning 系統課程納入更多商品知識、銷售技巧學習、銷售狀況模擬...等，甚至可以增加自我成長類課程，如此將可不僅提升學習者專業度，無形中也將更有系統性的增強其自我效能。(3) 不同員工層級對預購 e-Learning 系統成效不同，故建議針對不同層工層級設計不同學習課程，如：正職人員的課程著重在銷售經驗分享；計時人員的課程著重在銷售技巧的教導，依其所需投其所好。

關鍵詞：預購(Pre-Purchasing)、自我效能(Self-Efficacy)、行銷績效(Marketing Performance)、超商門市人員(CVS Staff)、數位學習(e-Learning)

Abstract

On account of global recession in recent years, enterprises make every effort to create new business models and implementation mechanism in education training and employment so as to reduce personnel cost. For example, branches of convenient stores might cut down training time and extend training range by means of personnel's e-Learning system of business of each promotional activity such as pre-purchase of new arrivals. It is expected that employees' professional knowledge (e.g. familiarity with products and successful sellers' experiences) learned on e-Learning system websites may increase their self-efficacy and bring in outstanding business achievement. The purpose of this present study is therefore to investigate (a) enterprise dimension (b) convenient store personnel's behavior of pre-purchasing e-Learning system and (c) following influence on marketing performance on customers' pre-purchase of products and on self-efficacy of their own. In addition, position hierarchy was considered a moderator variable with effects on these relationship.

One hundred and sixty one workers from OK convenience store completed a questionnaire for the study. The study shows that (a) the degree of Enterprise Professional was positively related to retail convenient staff's pre-purchase of e-Learning system (b) retail convenient staff's pre-purchase of e-Learning system was positively related to their self-efficacy as well as to marketing performance on customers' pre-purchase (c) self-efficacy was positively related to marketing performance on customers' pre-purchase (d) position hierarchy was a significant moderator variable: Part-time staff pre-purchased e-Learning system less; store managers had the greatest self-efficacy; part-time staff had the best marketing performance while store managers had the worst one.

The findings of the study serve as good reference to future consideration of the efficiency of e-Learning system pre-purchase by personnel of different job positions. (1)The influence of pre-purchasing e-Learning system on part-time staff was not significant, which suggests that company should unfold to its part-time staff the reason for promoting this which might increase personnel unity. (2)The influence of pre-purchasing e-Learning system on self-efficacy was greater than on marketing performance. It is suggested that e-Learning system should be promoted in the company since profession and self-efficacy might be strengthened by its various topics such as knowledge about products, marketing

skills and marketing simulation.(3)Position hierarchy makes difference on the personnel's pre-purchase of e-Learning system. It is suggested that different courses should be designed to suit the need of workers of different positions. For example, full-time workers' courses should focus on sharing of marketing experiences; part-time workers' course should focus on marketing skills.

Keywords: Pre-purchasing, Self-Efficacy, Marketing Performance, CVS Staff, e-Learning



誌 謝

最後的學生生涯終於要畫下一個休止符了，經過這兩年來的努力，論文總算能夠順利完成，首先要感謝我的指導老師彭國芳教授，在論文上撰寫過程中給予很大的幫助，在老師的細心教導與協助下，使學生在相關的研究方法與研究架構上有更深一層的認識與學習，並且也瞭解到做研究必須要有嚴謹的態度。再來要感謝謝翠娟與劉宜菁兩位老師在論文撰寫與內容方面都給予很寶貴的建議，在口試時也不吝的給予指導，使整個研究能更加充實完整。

在這兩年的生活中，過的非常愉快，其中包括跟同學與學弟妹及學長姐的相處，我真的很珍惜這段時間所擁有的一切，也感謝系上的所有老師在課業與生活上的指導，在每個老師身上都讓我學到不少知識與經驗，謝謝你們讓我的生活更添加了許多色彩，這些美好的回憶都會讓我永生難忘的。另外，要感謝 OK 超商中區同事們及分店人員的大力協助，讓整個研究問卷得以如期發放、回收，俾利於整個研究的進行。

在這邊也要感謝我的家人，有你們的支持，我才能無後顧之憂的完成學業。也希望未來的日子大家都能平安快樂，最後在此感謝所有幫助過我的人，謝謝你們。

廖宏梅 謹誌於
國立勤益科技大學
流通管理系碩士班

中華民國九十九年七月

目錄

摘要	I
圖目錄	III
表目錄	IV
一、 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	6
1.3 研究目的.....	7
1.4 研究流程.....	8
二、 文獻探討.....	9
2.1 連鎖便利商店門市組織行為(Organizational Behavior of convenience chain stores).....	9
2.2 e-Learning系統之使用(Use e-Learning system)	13
2.3 自我效能(Self-Efficacy)	18
2.4 行銷績效(Marketing Performance)	21
2.5 預購(Pre-Purchasing)	23
2.6 小結.....	25
三、 研究架構與研究方法.....	26
3.1 研究架構與模型.....	26
3.2 研究假說.....	28
3.3 變數定義與衡量.....	38
3.4 抽樣方法.....	40
3.5 問卷設計.....	40
3.6 資料分析方法與流程.....	41
四、 資料分析與方法.....	43
4.1 敘述性分析.....	43
4.2 信度與效度分析.....	47
4.3 假說檢定.....	51
五、 結論與建議.....	64
5.1 研究發現與討論.....	64
5.2 管理建議.....	71
5.3 學術意涵.....	72
5.4 研究限制與未來研究方向.....	75
5.5 結語.....	77
參考文獻.....	78
附錄-問卷.....	88

圖目錄

圖 1-1	2009~2014 年台灣數位學習產業產值發展.....	1
圖 1-2	2009 年台灣數位學習產業重點市場分布情況.....	2
圖 1-3	2009 年台灣數位學習產業人力職務需求比例情況.....	2
圖 1-4	數位學習導入效益分析圖.....	3
圖 1-5	2004—2009 年我國大型企業數位學習導入率.....	4
圖 1-6	研究流程圖.....	8
圖 3-1	研究架構.....	27
圖 4-1	性別之敘述統計比較圖.....	43
圖 4-2	職位之敘述統計比較圖.....	43
圖 4-3	工作年資之敘述統計比較圖.....	44
圖 4-4	平均收入之敘述統計比較圖.....	44
圖 4-5	婚姻狀況之敘述統計比較圖.....	45
圖 4-6	年齡之敘述統計比較圖.....	45
圖 4-7	教育程度之敘述統計比較圖.....	46
圖 4-8	母親節蛋糕銷售金額之敘述統計比較圖.....	46
圖 4-9	母親節蛋糕銷售金額之敘述統計比較表.....	47
圖 4-10	研究模型路徑分析圖.....	52

表目錄

表 2-1 便利商店顧客來店消費關鍵因素排名.....	11
表 2-2 企業組織構面下之影響因素與參考依據.....	18
表 2-3 國內、外研究者對自我效能定義的彙整表.....	20
表 2-4 行銷績效衡量彙整表.....	23
表 3-1 企業組織構面之觀念性定義與問項.....	38
表 3-2 四大超商數位學習使用狀況.....	40
表 4-1 信度分析表.....	48
表 4-2 因素分析表.....	49
表 4-3 區別效度分析表.....	51
表 4-4 拔靴法放大原則文獻整理表.....	52
表 4-5 研究假說檢定結果.....	53
表 4-6 行銷績效變數的相關分析結果.....	54
表 4-7 超商門市人員預購e-Learning使用對行銷績效檢定結果.....	55
表 4-8 自我效能對行銷績效檢定結果.....	56
表 4-9 店長調節干擾效果檢定結果.....	56
表 4-10 副店長調節干擾效果檢定結果.....	57
表 4-11 門市調節干擾效果檢定結果.....	57
表 4-12 工讀生調節干擾效果檢定結果.....	58
表 4-13 大夜調節干擾效果檢定結果.....	59
表 4-14 正職人員調節干擾效果檢定結果.....	60
表 4-15 計時人員調節干擾效果檢定結果.....	61
表 4-16 員工層級調節干擾效果檢定彙總表.....	62
表 4-17 正職與計時人員調節干擾效果檢定結果.....	63
表 5-1 研究假說彙整表.....	64
表 5-2 不同員工層級研究假說彙整表.....	64
表 5-3 調節干擾(員工層級不同)假說進行分組樣本之路徑估計與檢定.....	67
表 5-4 行銷績效檢定結果.....	68
表 5-5 員工層級調節干擾效果檢定結果.....	69

一、緒論

1.1 研究背景

以人及服務取勝市場的連鎖流通業，近幾年興起以「數位學習」培育及訓練人力熱潮，減少人才 M 型化傾向，讓服務走向標準化。(經濟日報，鄒淑文，2008/04/18)

育基數位科技總經理楊中旗表示，台灣的連鎖加盟服務業多由總部集中管理，由於店鋪據點分散(單店、多店、連鎖店)，加上專業化、簡單化、標準化產業特性，數位學習成為連鎖服務業教育訓練最佳的解決方案。經建會表示，數位學習具備跨越地域學習特性，被視為提高人力素質最便捷且有效率的學習方式，全球數位學習市場也快速成長。

2009 年產業雖受金融海嘯的襲擊，但在擴大內需方案，與傳統學習導入數位化的效益影響下，整體產值為新台幣 153.17 億元，年成長率為 13%。展望 2009~2014，市場環境將可望逐漸擺脫金融海嘯的影響而逐漸好轉，台灣數位學習產業產值，從 2009 年的新台幣 153.17 億元，預估 2014 年台灣數位學習產業產值將發展為新台幣 302.21 億元，年複和成長率為 14.6%(圖 1-1)。

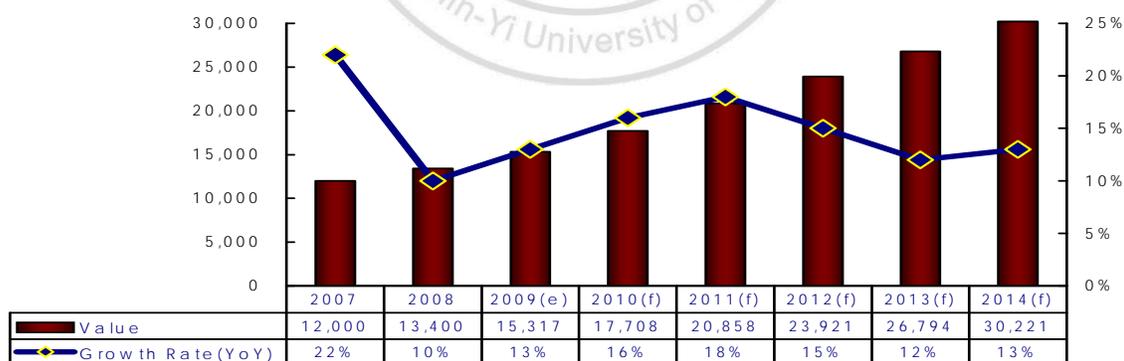


圖1-1 2009~2014年台灣數位學習產業產值發展

資料來源：MIC，2009年11月

在台灣數位學習重點市場分布方面，從調查結果來看，數位學習產業重點市場，以私人企業市場所占的比例最大，達40.3%，其次為個人市場，比例為28.6%，而大專院校市場的比例則是11.3%，K12(中小學教育市場)市場所占的比重為10.9%，政府機關的比例為4.6%，其他市場則占3.9%(圖1-2)。

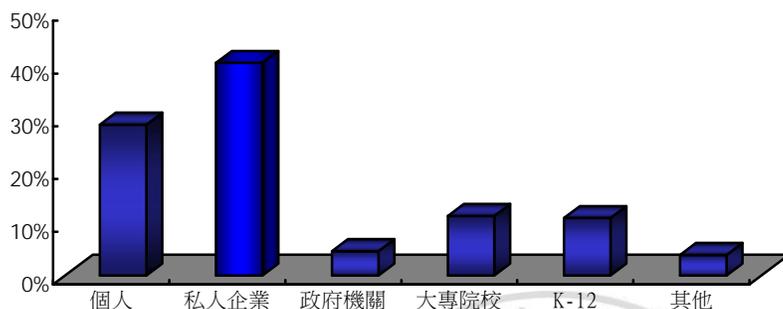


圖 1-2 2009 年台灣數位學習產業重點市場分布情況
資料來源：MIC，2009 年 11 月

在人力資源方面，從調查結果來看，在人力職務需求方面，整體以業務銷售(56.9%)、工程研發(54.9%)職務的需求最大，比例均超過50%，其次是行銷企畫職務人員，需求比例也有47.1%(圖1-3)。

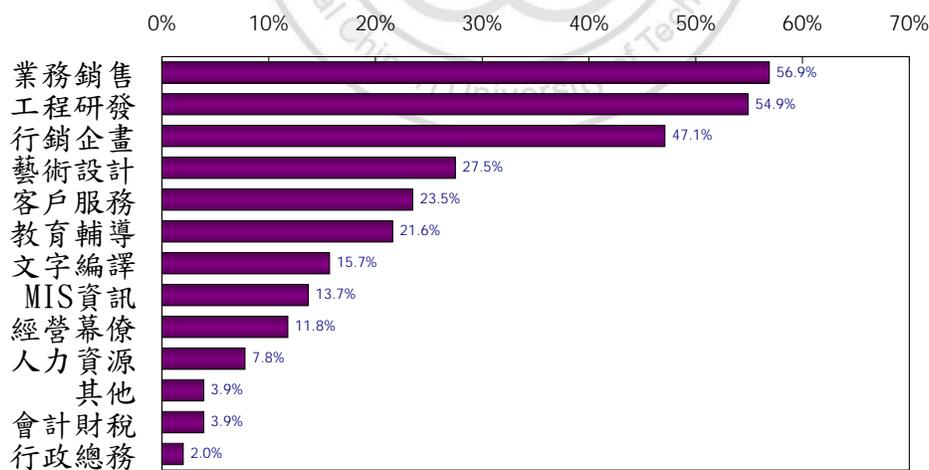


圖 1-3 2009 年台灣數位學習產業人力職務需求比例情況
資料來源：MIC，2009 年 11 月

經建會表示，數位學習具備跨越地域學習特性，被視為提高人力素質最便捷且有效率之學習方式，全球數位學習市場也快速成長。從 2001 年的 21 億美元，增加為 2006 年的 465 億美元。根據 IN - STAT 顧問公司預估，全球數位學習產值，至 2010 年可達 620 億美元，成為深具發展潛力產業之一。(經建會部門計劃處，2008/09/11)

數位化學習的方式逐漸已被消費者接受，不受時間地點限制之彈性與效率為主要的優點。數位學習導入效益由下表得知，降低訓練成本、節省訓練時間、擴大訓練範圍、提升員工工作能力與技能為導入數位學習與未導入數位學習效益的前四大差異。

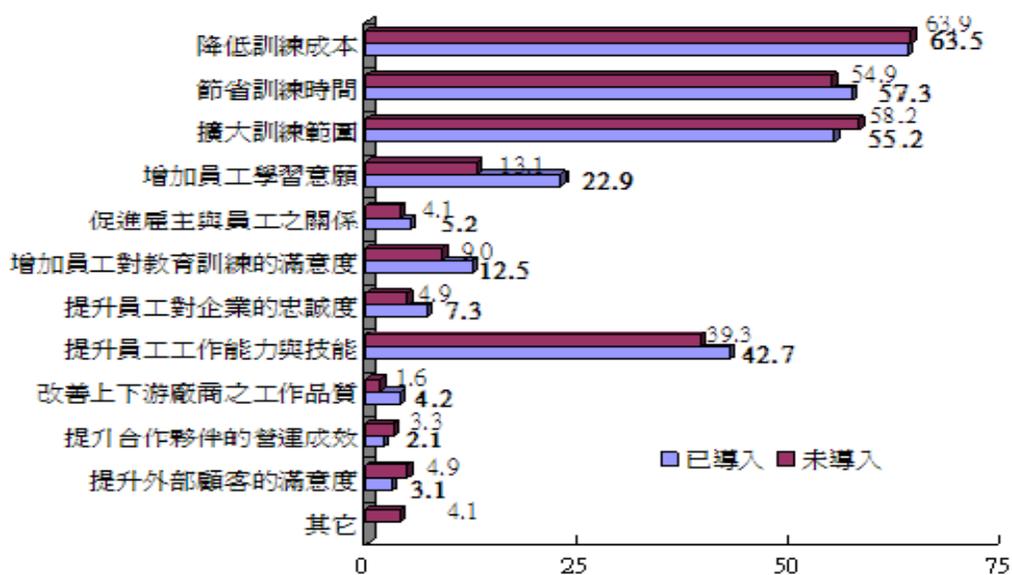


圖 1-4: 數位學習導入效益分析圖
資料來源：資策會

根據中華徵信所「2007 年大型企業數位學習導入率調查報告」估計，金融業數位學習應用率達 74.3%、服務業達 56.2%、製造業達 46.7%，顯示已有越來越多的企業導入數位學習。根據調查結果，在深化應用的情況方面，2009 年指標型企業（產值 1000 大製造業、500 大服務業、100 大金融業）導入數位學習比例已達 61%（2008 年 59%），指標型企業在訓練中運用數位學習的比例將達到 15%（2008 年 11.2%），指標型企業應用數位學習達到組織績效的比例亦達到 20% 以上（2008 年 16%）。

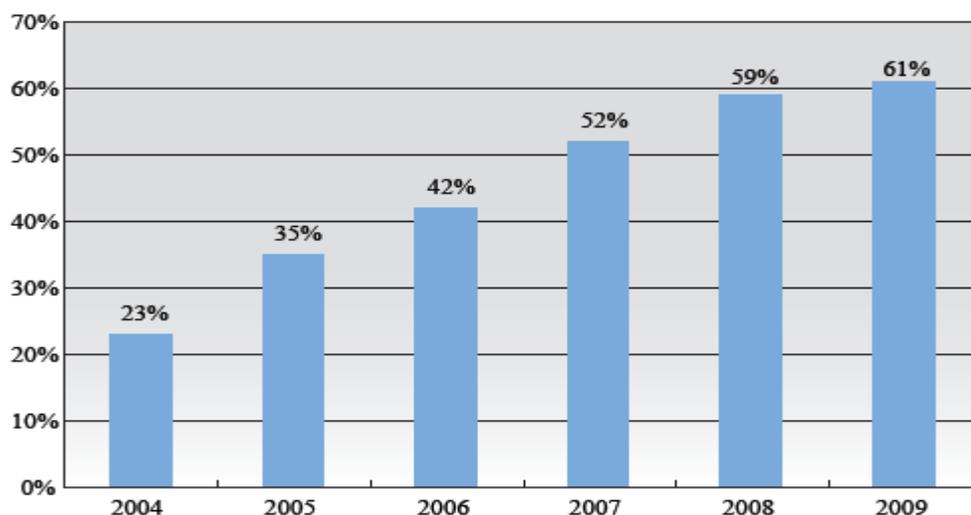


圖1-5 2004—2009年我國大型企業數位學習導入率

資料來源：資策會數位教育研究所

因超商工作內容繁多，每週期會有不同促銷活動，分店找出正要推動的重要商品及業務（例如，目前重點就在於預購產品、新上市商品等）藉由數位學習的導入，可以節省訓練時間，且可擴大訓練範圍；員工會提升工作能力與技能進而增加營業額。

e-Learning 的學習時間與地點較具彈性、成本較低及較不會影響家庭生活（Yu, Chen, Yang, Wang, & Yen, 2007）導入數位學習系統，可以透過網路傳遞，完全解決南北奔波更新課程之苦。OK 超商前後投入數千萬元建置數位學習系統、建立完整的結構化訓練體系，大大提升教育訓練的品質與效率。例如，現在每個店經理的培訓時間由 100 天降到只需 77 天；每月促銷活動課程上線後 7 天，分店所有人員課程完訓率就可達 75%。（黃雁萍， 2009/07/10，中時電子報）

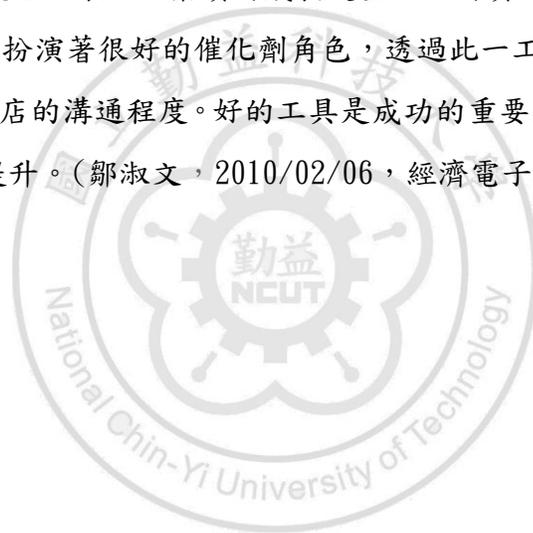
全家便利商店總經理室公關葛素珍表示，從 90 年開始，超商的預購風潮被帶動起來，包括平時的各地特產、年節應景商品、家常菜，消費者逐漸能夠習慣到便利超商預先購買需要的商品。近來「宅經濟」當道，民眾只要利用一根指頭在電腦或紙本目錄上圈選一下，預購或網購的貨品還能指定最近的便利超商取貨，7-11 公共事務室經理林立莉表示商機近來明顯成長，這部分業績大約成長 3 成。（劉映蘭， 2009/01/30，中廣新聞）

超商「預購」大餅搶得如火如荼，從美食、票券、彩妝，甚至腳踏車、衝浪板等無所不賣。讓人不禁質疑，網購不是很方便嗎？事實證明，還是有很多人習慣網上

購物、擔心付款安全，這讓近 2 年才興起的超商預購，每年營業額上看 2 億。(張寧馨，2009/08/6，自由電子報)「社會型態正在轉變」統一超商總經理徐重仁說，「便利商店這個業態，就是要跟隨時代脈動去改變，然後挖掘出消費者的需求。」現在消費者無止盡的需求，就是便利。便利商店業者開始利用型錄預購及網路購物，將賣場空間無限擴大，貨架無限延伸，無店鋪購物將會是便利商店未來成長的動力和關鍵。(范碧珍，2003/07/28，工商時報)

國內 4 大超商積極搶攻預購商機，萊爾富、全家、OK 及 7-ELEVEN 除了 4 大年節推出預購商品外，在特殊節日，甚至平常日都搶推預購，粗估今年的預購業績將較去年成長 1-3 成。(林祝菁，2009/05/18，工商時報)

OK 超商 張宏豪總經理表示，業績的成長是整個公司資源投入的綜合成果，但是 e-Learning 系統在其中扮演著很好的催化劑角色，透過此一工具來傳達適當的商品知識，並提升了總部與分店的溝通程度。好的工具是成功的重要關鍵，可使員工認同度、管理要求與績效同步提升。(鄒淑文，2010/02/06，經濟電子報)



1.2 研究動機

陳永隆(2002)指出，企業如果透過數位學習來做為企業內部員工教育訓練的方法，可以簡化新進人員培訓、提供更多元的學習環境且能夠使企業原本應支出的教育訓練成本大幅的降低，還能夠迅速地提高員工知識及為企業帶來更大的加值利潤。

超商屬於零售服務業，配合產業特性，每月都會有不同的促銷活動、新商品及預購商品上市，為因應行銷活動週期短、營業據點分散各地、市場環境快速變化之需求，如何建立快速且有效的訓練制度與作法，成為重要的競爭力關鍵。OK 超商周玉芝部經理表示 OK 超商希望透過 e-Learning 系統的導入，提升人員培訓的效率與企業競爭力。

國內預購商機年度有 4 大檔期，分別是農曆新年、母親節、端午節及中秋節，不過，隨著預購市場不斷拓大，統一超商早已把預購時節模糊化，營運範圍從特定節日做到平常日。統一超表示，今年預購業績將逼近整體營收 1%，明年就會超越 1%，達到 10 億元。(工商時報，林祝菁，2009/11/20)

一旦企業知識藉由數位學習被妥善管理，將可提升員工的工作效率、減少營運成本，甚至產品研發知識、銷售能力的提升，進而增加公司營收。由於預購商機無限，企業實施數位學習可節省成本，但卻無法得知使用預購數位學習是否可以有助於提升其銷售、增進其行銷績效或自我效能。

連鎖便利商店是服務性質的行業，第一線服務人員又是影響企業利潤及績效表現成敗的重要因素，目前連鎖便利商店的門市從業人員，包括店經(副)理、正職員工及計時人員(part-time)。我國的兼職工作者集中在服務產業，占整體兼職工作者比重的 63.45%，顯示服務業較其他產業更需要此型態的勞動力(韓青芳，2006)

Hoppock(1935)提出，他認為工作滿意是員工心裡與生理兩方面對工作環境主觀的滿足與感受。他發現在工作領域上，不同的職位層級對工作滿意程度有所不同。職位層級愈高之工作者，擁有較高的工作滿意。(楊士賢，2003)發現全職及兼職員工有各自的工作價值觀，彼此工作價值觀是否相同，對組織的感受及看法也不完全相同。

陳泓鍵(2002)的研究中提到，在針對計時人員、全職(full-time)員工做比較，結果全職員工表現出較高的工作滿足，以及對於其雇主呈現較高的忠誠度；另外再以相

同的主題做研究，結果也顯示計時人員有較低的工作滿意，且對福利也同樣較不滿意，但在尊重、待遇及管理監督上，兩種員工並無顯著差異。超商人員組織不同，行為也會有所不同。不同的員工層級對於行為反應、危機意識、自我效能及組織向心力…等也會有所差異。

超商人員使用 e-Learning 系統獲得不同績效模式，也適用員工層級差異而有所不同，因此員工層級為本研究的調節因素。想要了解超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用影響，是否會因為員工層級的不同，結果也會有所差異。

1.3 研究目的

本研究的主要目的是在探討連鎖超商預購導入數位學習之影響因素及其成效，提出有效的策略建議供超商業者參考，故本研究的目的包含：

- (1) 探討影響超商人員使用 e-Learning 系統的組織性因素。
- (2) 連鎖超商人員對預購課程之數位學習使用會否影響提昇自我效能及其銷售績效？
- (3) 上述影響關係是否會因門市員工層級不同而有所差異？

1.4 研究流程

本研究分為五章，首先先確立研究動機與目的，以實證文獻探討建立研究架構，再設計問卷，問卷對象以 OK 超商內部員工為主，以收集到的樣本作統計分析，並作最後的研究結論與建議。

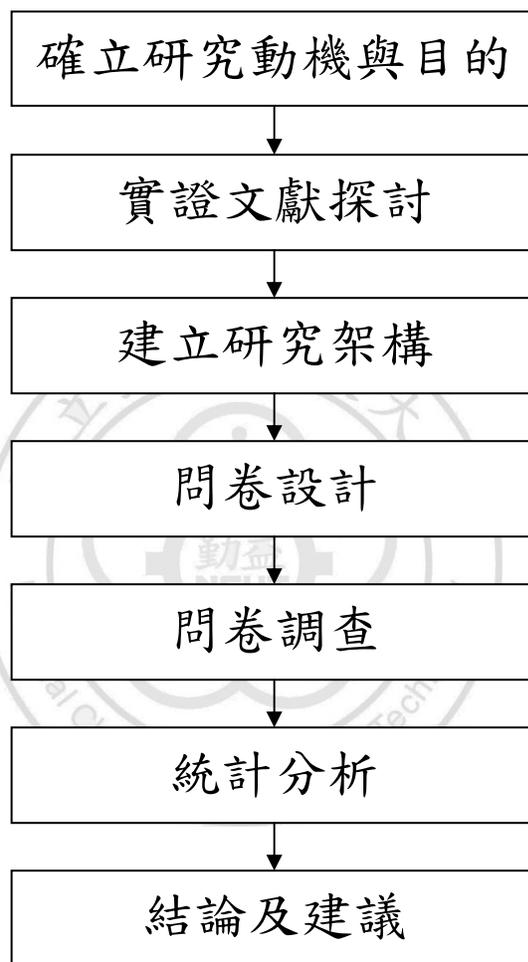


圖 1-6 研究流程圖

二、文獻探討

本章分成五節，第一節探討連鎖超市門市組織行為與目前相關文獻作為探討、第二節說明 e-Learning 系統之使用與目前的文獻、第三節說明自我效能之定義與目前相關文獻作為探討、第四節說明行銷績效之定義與目前相關文獻作為探討、第五節探討預購之定義與目前相關文獻。

2.1 連鎖便利商店門市組織行為(Organizational Behavior of convenience chain stores)

2.1.1 便利商店定義

根據經濟部研究院分類, 便利商店業是歸屬於「超級市場、百貨及其他綜合商品零售業」之一部份, 而便利商店的定義為: 凡從事提供家庭日常用品、食品零售, 而以生鮮及組合料理食品為主之行業; 或從事提供便利性商品, 如速食、飲料、日常用品及服務性商品以滿足顧客即刻所需, 而以連鎖型態之行業均為本產業之範圍。而定義中所提到的「滿足顧客即刻所需」是指: 滿足消費者在某時間所需的商品, 並以合理的價格及所需的數量, 在賣場陳列或告知, 使消費者能夠很便利的滿足(王世澤, 1998)。

2.1.2 便利商店的工作性質

便利商店業屬於「綜合零售業」, 有別於製造業與其他行業, 有許多特別的工作性質(林正修、黃良志, 2000):

(1) 二十四小時營業, 工作時間長

隨著服務需求的增加與都市生活的步調, 連鎖便利商店採取二十四小時的無休營業方式; 因此在員工上班出勤的調配上顯得十分不易, 通常必須用輪班、輪休的方式來出勤。員工從開門到打烊, 加上結帳與清理, 必須工作十小時以上, 而工作內容又往往是一成不變, 容易產生倦怠感等負面情緒, 也造成工作上無法避免的疏忽。除了平日工作時間長以外, 在假日時多無法休假, 因為假日正是業績最好的時候, 即使是總部人員也必須隨時準備支援門市業務, 無條件地在假日加班。因此, 工作時間長讓連鎖便利商店員工常常無法享有正常的生活, 在每日一成不變的工作, 也是造成員工工作不滿意的主要來源。

(2) 兼職人員流動率高，必須常常面對人員短缺的狀況

連鎖便利商店使用大量兼職人員，這些兼職人員大多年齡偏低，對於工作忠誠度多不高，將工作視為臨時性質；另一方面由於工作性質對員工學歷要求不嚴，不需高學歷者，所以雇主也無意提供較好的福利制度。因此造成員工無心、雇主無意的情形，兼職人員流動率高，店長常常必須面對人員短缺的狀況，並隨時準備因應臨時發生的人員缺離職，而進行緊急人力調派。

(3) 工作內容瑣碎，難以標準化

連鎖便利商店的員工，一方面要管理商品陳列與標價，一方面要維持整體環境，另一方面要服務顧客，最後還要隨時因應情況做產品線的調整與促銷，而且必須隨時準備支援所有可能發生的店內事務。所以工作內容十分複雜而瑣碎，一旦做錯就可能需要數倍的時間與成本來彌補。所以，對於各種瑣碎的事，公司一般都會採取正常的紀律管理，編寫一套標準作業流程（SOP），要求員工落實。但是，SOP往往不夠實際、完整，連鎖便利商店內大部分的工作還是必須要靠經驗、臨場反應、工作態度與無形的服務。過分墨守SOP往往會造成服務上的失誤，但是不注重SOP的教育訓練，員工紀律又鬆散，這也是連鎖便利商店人力資源管理的一個問題點。

(4) 工作負荷落差大

一般而言，連鎖便利商店的業務量是依照顧客到店數來決定的，所以在一般晚間或週末假日則為所謂的巔峰期。但相反的，在人潮的離峰期，員工反而顯得無事可做，所以在門市的人力調配上則必須做好班制的劃分、輪休與兼職人員的應用，讓離峰期的人力維持在最低水準，而一般物流補貨作業、陳列上架、標價、變價等工作也應利用此時完成。

(5) 工作環境不佳

由於連鎖便利商店不比一般行業，員工必須保持站立隨時準備服務顧客，並面臨各種突發狀況。尤其一般連鎖便利商店在工作環境上，並不重視，如員工休息室多簡陋、狹小、髒亂或採光不良。因此，這樣的工作環境也是常常造成員工離職率高的主要原因之一。

(6) 管理銷售成本的節約，人事制度欠佳

對於連鎖便利商店而言，維持低管銷是增加淨利很重要的來源，所以各項人事制度的制定可說是極為欠缺，常常是以公司的角度、成本面的考量出發。

2.1.3 超商組織行為

人力是組織中重要的資源，尤其一位對其所服務之公司具有組織承諾的員工，進一步對組織來說是無形的資產與智慧的資本。而組織和員工兩者之間良性的互動關係的建立，有賴於組織幫助員工培養主動真誠的奉獻和投入，將員工個人的目標整合為組織共同的目標，因此員工對組織的承諾是組織人力資源構成非常重要的因素。

根據7-ELEVEN所做調查顯示，影響消費者來店消費的關鍵因素，除了地點的便利性外，最重要的就是店員的服務態度（如表2-1），其他的店內外環境、商品的陳列、商品的品質管理、售後服務及店員的商品專業知識，也都與門市員工息息相關。因此門市員工既然如此重要，連鎖便利商店業者有必要去瞭解員工的態度與想法，並設計完善的作業流程來提升員工的工作滿足，使其願意為門市效力而持續留任。

表2- 1 便利商店顧客來店消費關鍵因素排名

排 名	項 目
1	地點的便利性
2	店員的服務態度
3	販賣商品的價格
4	店內外環境
5	販賣商品的種類
6	商品的陳列
7	商品的品質管理
8	結帳的便利性
9	促銷活動
10	店內外設備
11	販賣商品的牌
12	售後服務
13	客訴處理
14	店員的商品專業知識

資料來源：7-Life第21期

管理大師Porter談話中指出「人的因素應重新予以考量，我們必須承認『人』為一項資源而賦予價值；而且我們應正視『人』在競爭優勢中所足以發展的潛力。」由於員工能在工作中感受到自身的價值及發揮所長的機會，將會使工作者感到滿足，並對組織有所認同，對工作本身產生更高的興趣，進而更願意為組織效力(蔡欣嵐，2001)。跟公司的永續性與前瞻性相關的「組織管理發展」，是店長工作滿意最關鍵的影響因素。(瞿光復，2002)

連鎖便利商店在人力資源方面，其營業特性，為二十四小時全年無休，需較長的工作時間或在某些特定時點需要較多的人力，來直接對顧客提供服務，對於勞動力的需求極大；因此，為因應多樣化的工作型態及人力需求下，乃大量引進兼職員工，以精簡人事組織；僱用兼職人員，對企業而言，可增加營業彈性、符合顧客需求及節省成本(陳正良，1994；李元隆，2000)

目前連鎖便利商店的門市從業人員，包括店經(副)理、正職員工及計時人員(part-time)。其中大部分是年輕的工讀生，因此了解他們的自我效能，將有助於提升整體產業的生產力。



2.2 e-Learning 系統之使用(Use e-Learning system)

連鎖服務業的員工流動率高，業務需要訓練的量自然相當大，尤其連鎖服務業強調標準化流程，運用e-Learning系統實施員工訓練就顯得相當重要(廖文宏，2005)。

Rosenberg (2001)則將數位學習定義為：利用網際網路的技術傳遞一系列能增進知識與績效的解決方案，其特色有：

(1)網路化 (e-Learning is networked)：

能夠透過網路化，能夠達成獲得即時資訊、更新、儲存、傳遞和分享知識。

(2)應用電腦網路技術 (it is delivered to the end-user via a computer using standard internet technology)：透過電腦和網路來傳遞資訊。

(3)包含除了傳統學習方式外的其他學習方式(it focuses on the broadest view of learning-learning solutions that go beyond the traditional paradigms of training)：

數位學習除了透過網路媒介之外，還包含了利用其他數位媒介來傳遞學習內容，如：光碟、軟體或磁片。

2.2.1 數位學習與商業教育訓練之應用

Kruse (1997) 表示，網路運用於教育訓練上有以下的優點：

(1)全球性的語言

網路上使用的超連結語言 (HTML) 是一種在全球資訊網上 (WWW) 所共通的程式語言，透過這個語言，企業可以建立屬於自己的訓練教材。

(2)課程內容傳送容易

課程相關資訊經由伺服器的運作，學習者可以很容獲取教育的資料，減少複製、包裝及郵寄的時間和費用。

(3)課程內容可以立即更新

以刊載在網路上課程內容，可以在短時間內立即更新，學習者可以快速取得最新的資訊。

(4)可支援的（Affordable）科技

員工可以從家裏或辦公室的電腦連上網路，透過瀏覽器閱讀，即可進行學習。

(5)突破時間與空間的限制

學習者可以選擇個人合適的時間、地點接受訓練。

莊智明、張基成（1998）認為採用網路化訓練於企業員工的教育具有下列好處：

(1)成本低減效益

網路的方便性受訓者可更有彈性接受訓練，受訓的次數可以更頻繁，因此可降低訓練的費用。

(2)增進訓練的品質

網路提供更多的課程可供選擇，更多的講師與學習者之間的互動與溝通機會，提升學習的品質與效果。

(3)適應自我導向學習及個別化的訓練

學習者可以依自己需要選擇合適的課程並可在自己舒適的空間和時間進行學習，更符合個別化的需求，有助於學習效果的提升。

(4)需較少的設備

固定的教室、空間、訓練的講師及相關設備可減少。

(5)分散式的訓練

學習者可突破時空的限制，同時在全球各地接受訓練。

(6)較不易疲累

運用科技設備來實施訓練，訓練者本身較不易疲累。

Rosenberg (2001)認為網路運用於教育訓練上有以下的優點：

(1)降低成本

能夠減少差旅支出、縮短訓練時間以及實體教室和講師等基礎設施的需求。

(2)不受時間限制

(3)不受地域限制

(4)主動式學習：

學習者可以依其需要和興趣來選擇所欲進行之訓練內容，也可以根據不同的學習需求或不同群體量身訂做學習內容，並自訂學習進度。

(5)教材內容更新、維護速度快

(6)散佈速度快，可加強企業面臨快速變動環境挑戰的反應能力

(7)企業對於網路的投資能符合槓桿原理

(8)提供更高價值的顧客服務：

企業也可利用對顧客的網路化訓練，加強顧客的滿意度

(9)隨著網路的普及，學習門檻降低

喬山的數位學習平台導入至今已有 4 年之久，使用人次逐年快速成長，到了 2008 年，數位學習的使用人數便超過實體課程達到 60%，從 2009 年初至今，數位學習的使用比例已經高達 80%。喬山健康科技人資副理劉寧春表示，數位學習最大的改變其實是員工的學習態度與企業的學習文化，它讓員工更能樂在學習，也因為在數位學習上的成功經驗，讓喬山順利通過工業局數位學習網獎勵計畫，在 2009 年進行深化應用，不只整合職能評鑑、績效考核等系統，還計劃引進 e-Learning 2.0 平台，加速組織關鍵知識的開發及交流。

OK 超商張宏豪總經理表示，業績的成長是整個公司資源投入的綜合成果，但是 e-Learning 系統在其中扮演著很好的催化劑角色，透過此一工具來傳達適當的商品知識，並提升了總部與分店的溝通程度。好的工具是成功的重要關鍵，可使員工認同度、管理要求與績效同步提升。

寶雅導入數位學習的動力之一，是近年來擴店速度甚快，加上未滿三個月的新人因適應不良導致離職率偏高，透過數位學習，可以加快新人學習的速度，不但可以馬上到營業前線服務，且離職率大幅降低。寶雅人資部蔡明倫經理表示，96年導入數位學習後，分店離職率平均降低3%。新人離職率一旦降低，資深人員就會增加，減少「新人帶新人」的生澀情況，也提高分店的營業穩定度。且新人離職率降低，也可降低人力訓練的損失。

2.2.2 組織數位學習導入與採用原因

Rosenberg(2001)，提出四個成功影響企業e-Learning 之因素的要件4C，是文化(Culture)、擁護(Champions)、溝通(Communication)、變革(Change)，他認為企業如果不重視學習文化、沒有主導線上學習工作的擁護者、缺乏數位學習價值立場的溝通，以及無促成行動一致的整合性變革策略這四個成功要件，線上學習就難以發揚光大。

李業成(2001)指出企業導入e-Learning 的關鍵因素需要有高階主管支持及明確的導入目標、資訊環境與技術支援及負責導入的專案組織運作。

陳創立(2000)指出成功的網路化訓練除了在軟硬體的搭配與良好的課程建構外，相關組織行為、情境因素的配合還是非常重要的，他認為成功的網路化訓練所應具備的因素包括：

- (1)顯性因素：設備、課程、企業有利資源
- (2)組織系統層次：組織文化、組織結構
- (3)群體行為層次：領導、衝突、群體規範、溝通
- (4)個人行為層次：態度、學習、人格特質、激勵

陳創立(2000)認為建立的訓練課程要能預應環境的變動作調整，不斷突破原有的競爭優勢保持領先地位，視訓練為競爭的策略武器。

林榮彬(2001)認為有關影響企業建構網路化訓練的因素有五個構面，其包含：

- (1)環境因素：產業特性、企業規模大小、企業文化、組織正式化程度
- (2)資訊環境因素：電腦與網路環境完整性、管理平台功能、IT 專業人員配合
- (3)使用者因素：教育程度、學習動機、使用電腦經驗能力、年齡
- (4)課程因素：課程性質與類型、內容呈現方式
- (5)主導因素：高階主管的支持、主導單位發展團隊。

詹金郁(2006)認為影響企業採用數位學習影響因素：

- (1)產業環境構面：價格競爭強度、需求不確定性、產業集中度
- (2)企業組織構面：公司規模、企業文化、專業化程度、高階管理者的支持、資源充裕性
- (3)數位學習環境：電腦與網路環境、系統管理平台、教育訓練教材內容、數位學習系統供應商行銷支援能力
- (4)創新特質：創新相對利益、創新相容性、創新複雜性、成本負擔

王舒可(2002)認為企業實施網路化訓練的關鍵成功因素為下列四項：

- (1)組織因素方面：包含高階主管的支持、組織的文化、組織權力的集中程度、負責發展計畫的團隊。
- (2)受訓練者特徵方面：包含個人背景、參與課程學習的動機、使用網路課程軟體的能力、過去使用網路學習的經驗、他人支持。
- (3)課程因素方面：包含課程類別與性質、教材設計、線上教學者的干預程度、受訓者的學習控制、學習成果的鑑定與激勵、課程目標。
- (4)網路技術因素：包含電腦及網路設備完善與頻寬的充分、使用網路訓練平台的適切與系統使用容易度、具備網路人才。

李宛儒(2006)影響醫院採用與導入 e-Learning 之關鍵因素為下列三項:

- (1)高階主管構面:高階主管的創新性
- (2)組織構面:高階主管支持、醫院規模、專門化、功能分化及組織文化
- (3)e-Learning 構面:相容性

本研究匯整企業組織構面下之影響因素與參考依據，如表2-2所示：

表 2-2 企業組織構面下之影響因素與參考依據

影響因素 \ 學者	李業成 (2000)	陳創立 (2000)	林榮彬 (2001)	王舒可 (2002)	詹金郁 (2006)	李宛儒 (2006)
公司規模			V		V	V
企業文化		V	V	V	V	V
專業化程度	V		V	V	V	V
高階管理者的支持	V		V	V	V	V
資源充裕性		V		V	V	
明確的導入目標	V					
組織結構		V				
功能分化						V

資料來源:本研究整理

陳永隆(2002)指出，企業如果透過數位學習來做為企業內部員工教育訓練的方法，可以簡化新進人員培訓、提供更多元的學習環境且能夠使企業原本應支出的教育訓練成本大幅的降低，還能夠迅速地提高員工知識及為企業帶來更大的加值利潤。

在影響企業 e-Learning 系統是否成功之變數中，其中有不少項因素學者的看法是一致相同的，本研究採用較多學者認同的影響因素，如企業文化、高階主管支持、專業化程度、資源充裕性，因本研究以 OK 超商為例，故公司規模變數不予採用，前述變數皆會影響數位學習之導入與成效。

2.3 自我效能(Self-efficacy)

自我效能(self-efficacy)概念是由Bandura所提出的社會學習理論(social learning theory)而來，社會學習理論根據行為(behavior)、人的因素(person)和環境因素(environment)間的交叉互動來解釋人類的行為。這些相互依賴的因素所發揮的相互影響，依場合和行為的不同而有不同。在此之後，學者紛紛投入自我效能的相關研究，以下為各學者對自我效能之定義：

Bandura(1977)認為自我效能是關於一個人對其本身成功表現一項賦予任務或行為之能力的一種信念。

Bandura(1982)定義自我效能是指在特定的情境中，個人對自我已能夠完成行動方案的信念。自我效能是個人在面對重大決定時，個人是否有能力去面對問題，並解決問題。自我效能的信念會影響個人對行動的決策。因此，假如人們相信一個情況超過他們的能力，他們將避免這個狀況。自我效能影響個人的付出行動的努力程度，而且還能影響個人遇到逆境時能夠堅持行動的程度。

Bandura(1986)強調自我效能是行為產生改變的重要關鍵。低自我效能的人覺得可能表現不好，因此會避免相關表現的機會，所以缺乏成功的可能；高自我效能者會增加行為的頻率，獲致成功機會較大。

Bandura(1991)更進一步闡述：「人對於自己本身效能的信念會影響他們所做的選擇、他們的抱負(aspirations)、下多少心力在特定的任務上，以及面對困難及挫折時能夠堅持多久。」

自我效能是個人是否具有某方面的能力的一種信念，並瞭解如何去將某方面的事情有效的完成(Schunk, 1996)。

茲將國內、外研究者對自我效能所下的定義與涵意，分別敘述如下表：

表2-3 國內、外研究者對自我效能定義的彙整表

序號	研究者	年代	自我效能的定義及涵意
1	Bandura	1977	認為自我效能是關於一個人對其本身成功表現一項賦予任務或行為之能力的一種信念。
2	Bandura	1982	定義自我效能是指在特定的情境中，個人對自我已能夠完成行動方案的信念。
3	Bandura	1986	定義為個人對其達成特定任務所需組織、執行行動能力之判定，並將自我效能區別為結果預期與效能預期兩部份。
4	Kanfer	1987	認為特定任務的自我效能是個人意念運用心理或身體的努力，來達成績效的目標水準。
5	Locke& Latham	1990	認為具高自我效能信念之員工會訂立挑戰性目標，或付出較大努力面對挑戰。
6	Gist & Mitchell	1992	自我效能是判斷員工個人能力，運用激勵、認知資源和行動方式，以達成未來特定的任務績效。
7	Busch	1995	將自我效能定義為一種個人成功執行某種行為的信念，在個人動機中扮演關鍵性的角色。
8	Roth	1985	認為自我效能是個人為達成預期結果，在執行其學習活動之行為中，對其自身能力的一種知覺，他同時認為自我效能會影響個人的動機與行為。
9	Schunk	1996	更進一步指出自我效能是個人的一種信念，是個人自信能夠做到期望之表現水準的一種看法，亦即對自己的執行能力能夠有效達到預期目標的信念。
10	Lee	1983	認為自我效能是個人估計完成某項工作所具有的能力或信心。
11	孫志麟	1991	依 Bandura 對自我效能的定義，將其定義為個人對於自己能夠獲致成功所具有的信念，而此信念乃是對自己完成某種行動的一種能力判斷。

序號	研究者	年代	自我效能的定義及涵意
12	黃郁文	1994	為個人對從事某種工作所具備的能力，以及對該工作可能做到地步的一種主觀評價。
13	陳玉玲	1995	認為自我效能是在指定的情境中，個人能夠成功表現行為的方向的信念，也就走個人表現特定作業的能力的信念。
14	洪菁穗	1999	歸納多位學者的看法，認為自我效能是情境特定的構念、能力的信念，並且與先前的經驗關係密切，也是未來工作表現的預測指標。

資料來源:林寶生(2004)

自我效能會影響到個體遇到障礙時的態度，當個體自我效能愈高時，在其遇到困境時，會採取正向、積極的態度去面對。自我效能和學習成效也呈現正相關(Pintrich & De Groot, 1990；魏麗敏, 1996；麥孟生, 2000；郭姿蘭, 2005)，即自我效能愈高，學習成效也會愈高。

在數位學習模式中，學習者必須藉由數位科技進行學習活動，故學習者本身電腦網路自我效能的高低將具有某種程度的影響(林妙冠, 2004)，甚而影響學習者對數位學習模式的滿意程度及使用意願。研究發現，當使用者的電腦自我效能愈高時(相信自己有能力使用電腦完成學習任務)，會有較高的學習動機及意願，對於學習成效也愈滿意(林宇玲, 2003；Tung & Chang, 2008)。

Hancock (1990) 描述觀察別人的成功行為表現會增加學習者的自我效能，研究發現電腦訓練採用範本的方法，可以增進電腦自我效能及加強訓練內容的學習。根據 Qutami & Abu-jaber (1997) 與 Coffin & MacIntyre (1999) 的研究發現，電腦經驗對於電腦自我效能有顯著的影響，換言之，在數位學習的環境，使用者的愉悅經驗、新奇體驗與產出績效等正向效果會鼓舞採用新的科技媒介工具。

2.4 行銷績效(Marketing performance)

無論營利或非營利機構最後都是以績效來衡量其經營成果，而且認為「績效是對組織目標達成程度的一種衡量」(Robbins, 2001)

2.4.1 行銷績效定義

Szilagyi (1984) 認為行銷績效是用來展現組織行銷活動結果，而績效可分析為運用多元準則，考量主客觀及定量、定性之因素，對個人、群體、組織乃至於社會...等層次，進行長、中、短期的分析。

「行銷績效」為成功地在交易中與顧客建立關係，所達成的交易效果。而衡量行銷績效的方法很多，例如採用營業額成長率 (Madsen, 1989; Slater and Narver, 1994)，資產報酬率 (return on assets)、相對於競爭者的新產品成功率、或受測者主觀的績效認定 (Slater & Narver, 1994)。

對研究者而言，績效又是獲利率，績效之內涵為效率與效能，效率 (Efficiency) 為一源於物理學與工程學之觀念 (Szilagyi, 1984)，注重投入與產出之關係，在既定之產出下尋求投入成本之極小化，在既定之產出下尋求效率之極大化 (Robbins, 2001)，著重運用方法達到最理想之境界，及無法在不損及他人之利益下使另一人獲利，及把事情做對，並做最適當資源之運用。

經營績效之提升為一般企業之管理者，所致力達到的目標，亦為公司所欲達成之使命。績效的好壞，代表組織對過去資源的運用是否有效率，組織的運用是否達成其目標，評估其是否具備效能或效率，是否具審計查核功能，並藉以產生需要之情報，以增進對企業組織之瞭解，具有回顧性之意義，同時具有展望性之影響力，可指引未來資源配置及策略擬定之方向 (陳定國，1998)，組織存在的目的即在達成欲到達之目標。

2.4.2 行銷績效衡量

Covin and Slevin (1991)認為在行銷績效上可分為兩大領域:成長性與獲利性。他們列舉了一些指標作為後續研究的參考:銷售成長、ROA 與單位銷售利潤率。

Lumpkin and Dess (1996)則建議在行銷績效衡量上除了傳統會計指標,如銷售成長率、市場佔有率及獲利外,還提出『全面性績效指標』,這部分建議以「利害相關者」的滿意度作為衡量指標。

Kotler (1994) 認為可用五種工具來查核計畫的績效,包括:市場佔有率分析、銷售分析、行銷費用佔銷售額的比例、財務分析以及顧客權益(關係權益、價值權益、品牌權益)追蹤。

Loch et al. (1996) 以獲利率和銷售成長率來衡量績效。

Clark (1999) 提出擴張的行銷績效衡量,其中在財務面包括獲利率、銷售率與現金流量;而在非財務面則包括了顧客滿意度、顧客忠誠度與品牌權益。

表 2-4 行銷績效衡量彙整表

年代	學者	行銷績效衡量指標
1988	Bonoma & Clark	獲利率、銷售成長率、市場佔有率、現金流量
1996	Loch et al.	獲利成長率、銷售成長率
1999	Clark	財務面 獲利率、銷售率、現金流量
		非財務面 顧客滿意度、顧客忠誠度、品牌權益
2000	Clark	銷售成長率、獲利率與市場佔有率
2002	Morgan et al.	行銷生產分析
		行銷稽核法

資料來源:陳正(2005)

本研究綜合上述學者的論點,在財務面以預購業績、目標達成率、較去年成長率衡量;而在非財務面則以 Clark (1999) 所提之顧客滿意度、顧客忠誠度衡量;以作為後續研究設計與實證之依據。

2.5 預購(Pre-Purchasing)

由於無店鋪行銷方式有各種的型式，例如電視、電話行銷、郵購、人員銷售等，便成為最簡便、最無限制性的零售通路型態(Bowersox and Cooper, 1992)。這些創新的無店鋪通路逐漸與實體零售通路競爭(Alba and Hutchinson, 1987)，而傳統通路與無店鋪通路的競爭，最主要就是針對產品預購。

預購行為的出現並不完全是消費者需求下的產物，主要是因為企業在社會環境、媒介環境變遷影響下，業者投入預購的零售創新行銷，以各種直接回應的媒體廣告、網路、電訊技術的輔助來進行無店鋪販售所致。(Stern and El-Ansary, 1992)

預購的起源為無店鋪購物，其涵意為在沒有實體店面或實物陳列的情況下，消費者也可以買到想要的產品。消費者預購原本應屬於無店鋪零售的範疇，以郵購、電視購物、網路購物為主。但由於近年來，零售業市場競爭激烈，經營實體的零售商紛紛在行銷上加入無店鋪零售的概念，以擴大實體商店的市場佔有率。而純粹無店鋪經營的零售業者，也逐漸意識到實體商店在消費者心目中所產生的聲望效果，可降低消費者在購物時的知覺風險。因此各類型零售商便紛紛發展消費者預購之行銷方式。(許英傑等，2007)

在實體商店進行預購，在本質上具有社會可見性，這其中意味著顧客可從實體商店中獲得更多的購物樂趣，也就是零售環境中購物行為的「享樂」構面，可創造出「零售互動的劇場」(Mahler, 2000)。消費者無法透過無店鋪零售商獲得門市預購所能提供的一些重要服務，例如，消費者透過商品型錄郵購、電視預購或網路預購商品時，無法觸摸感覺這些商品，購買服裝也無法試穿，沒有專人指導如何使用商品，或是無法在取得商品的同時就直接更換、退貨等(Levy and Weitz, 2006)。

根據(許英傑，2007)研究結果發現：不同通路型態的預購顧客在顧客忠誠度上，門市預購與郵購二者間有顯著差異，且門市通路預購型態在顧客忠誠度上高於郵購通路型態。亦即相對於郵購而言，有過門市預購經驗的顧客較可能再到門

市預購商品、再消費，而郵購的重複購買可能性則相對偏低。一般而言，門市預購因有人員的良好溝通及服務，相較於其他通路型態，較容易產生忠誠的消費行為。「商品預購」是在消費者未接觸實體商品下，採取預先訂購後取貨的銷售模式，從訂購到取得商品消費者有一等待時間，有別於實體商店透過實體商品陳列採取「即購即用」不須等待的銷售模式。

(覃士剛，2003)將「連鎖便利商店商品預購」定義為：連鎖便利商店透過文宣DM、海報、橫幅布條、商品型錄、購物網站、電視廣告等媒介，傳遞未陳列於實體商店之商品訊息，以到店預先訂購付款後至店提貨或宅配到府的一種銷售模式。

由於便利商店門市實體空間有限，能陳列之商品品項有限，加上同質性愈來愈高，單店門市獲利空間受限，成長也趨於飽和。有鑑於此，便利商店業者開始利用型錄預購及網路購物，將賣場空間無限擴大，貨架無限延伸，無店鋪購物將會是便利商店未來成長的動力和關鍵。(工商時報，2003/07/28)

在其經營概念為「門市的虛擬第二層樓」，全家便利商店總經理潘進丁則以經營二層樓的店面來形容，指出一樓為實體店面，二樓為虛擬的預購店面，不但能擴充並拉長產品線，對於營收也有正面的幫助。不論是採異業、同業結盟，甚至出專刊銷售，目的都是在有限的空間內，販售無線延伸的差異化的商品，成為產品銷售的新管道。

統一超商延伸預購服務，已從零售跨入量販、網購；原來的店面並沒有增加，但是營業額卻可望隨著隱形的虛擬二樓增加。你看不到，但是坪效不斷在攀升，已經掀起超商界的革命，過去用以預購粽子、月餅、年菜等節令商品的 A4 大小目錄，2009 年 1 年下來已經為統一超商創造 1%營業額、高達 10 億元的營業額。(林孟儀，商業週刊，第 1155 期)

波仕特線上市調網(2009)針對 15~65 歲曾購買過蛋糕的會員進行「便利商店購買蛋糕」的網路民調。針對會員進行「請問您最常在哪家便利商店購買須要「預購」的蛋糕？」問卷調查。二成四左右的受訪者是選擇「7-ELEVEn」來預購蛋

糕，不難推測統一超商除了因應各節日、活動相繼推出主題式以及多樣化的蛋糕供消費者選擇外，集團因為有其專業的行銷團隊、品質保證以及完整的物流系統等，使得「7-ELEVEN」成為消費者預購蛋糕的首要選擇。其次，選擇「全家便利商店」(3.98%)、「萊爾富便利商店」(1.81%)以及「OK 超商」(0.72%)的比例差距則是相當接近；另外若是「我從未在便利商店購買預購蛋糕」的受訪者也有約七成的比例，顯示目前在預購蛋糕時，多數受訪者仍較不會以便利商店為主要考量，但若將超商的便利性再加上可與蛋糕店匹敵的專業美味，相信到便利商店購買蛋糕也會是未來的一個趨勢。

2.6 小結

企業本身的各種特質會影響採用數位學習系統的意願，經整理李業成(2000)，陳創立(2000)與林榮彬(2001)，詹金郁(2006)，A.A.Romeo(1975)，R.Kimberly & J.Evanisko(1981)，Angela,Christensen & Aim(1990)，的觀點後，將企業組織構面分為企業文化、專業化程度、高階管理者的支持與資源充裕性等四個附屬因素。

Qutami & Abu-jaber (1997) 與 Coffin & MacIntyre (1999) 所提出的，電腦經驗對於電腦自我效能有顯著的影響之觀念；Clark (1999) 提出擴張的行銷績效衡量，其中在財務面包括獲利率、銷售率與現金流量；而在非財務面則包括了顧客滿意度、顧客忠誠度與品牌權益；Earley (1994) 研究顯示，自我效能對工作績效具有正面的影響。

本研究將參考以上之研究並重覆驗證，依據 Hoppock(1935)所提出不同的職位層級對工作滿意程度有所不同，故將員工層級列為調節變數，針對超商人員預購 e-Learning 系統之使用促進自我效能及行銷績效作相關的研究；本研究進行時適逢 OK 超商推廣母親節預購銷售，故行銷績效評核，以母親節蛋糕銷售為主。

三、研究架構與研究方法

本章以第二章文獻探討為依據，加上對超商使用預購數位學習實際情形的瞭解，一開始主要是發展觀念性架構並確定研究變數；接著則將研究變數定義，並且瞭解變數之間的相關性；此外，本章亦說明主要的研究方法，包括研究對象之選擇、研究設計、資料蒐集與分析方式做探討。

3.1 研究架構與模型

本研究綜合第二章文獻學者之觀念，由於各項企業組織構面的變數會正向影響超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用；超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用後，對自我效能及行銷績效有正向之影響，且自我效能會對行銷績效有正向之影響；員工層級則為各項變數的調節因素，因此提出以下之研究架構。

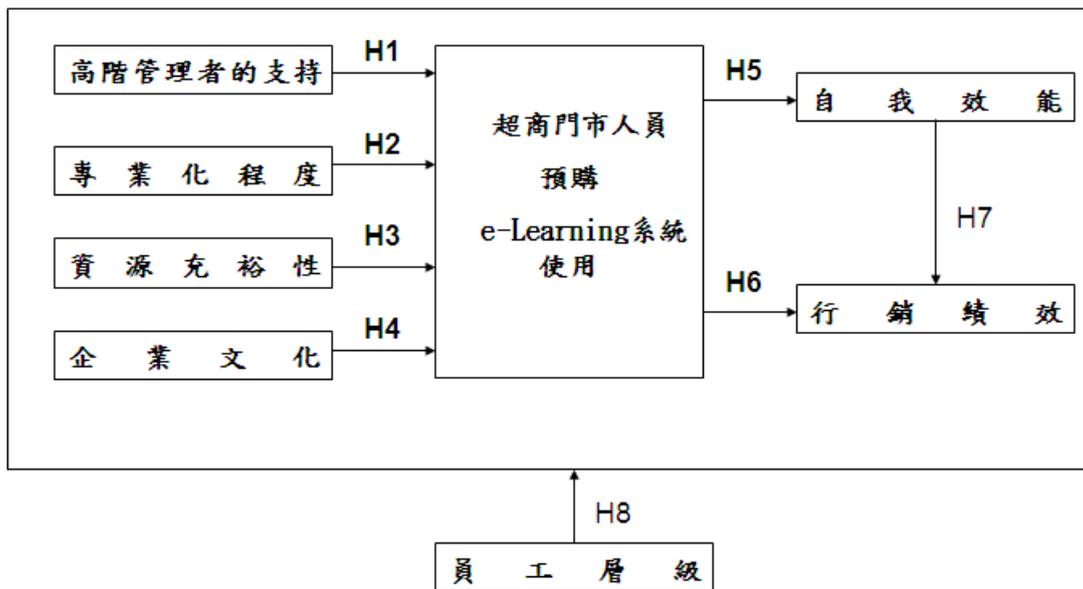


圖 3-1:研究架構

3.2 研究假說

本節主要是依據研究目的以及研究架構，針對變數與變數之間的關係，發展出本研究之研究假說。

1.高階主管的支持與超商門市人員預購e-Learning系統使用之間的關係

高階主管的支持是指一種長期性的承諾，也就是要經由長時間用言語及行為的涉入，而且高階主管的支持對於制定明確的策略方向及提供資源很重要。(Yeomans, 1982)

高階主管的支持可以改善內部溝通，達到更有效且適當的協調與整，可避免因利益分配不均所造成複雜與困難的管理問題，影響團隊成員之間的合作與和諧。(Raghunathan, 1992)

高階主管的全力支持、參與、決心，這些都會影響員工的心態，也是影響能否帶動學習文化的關鍵因素。此外，決策者需了解電子化學習所能帶來的績效和效能，並將策略與目標結合，才能讓後續計畫能持續的執行下去。(李業成, 2000)

企業教育訓練的方式隨著科技的進步而不斷地在改變，企業數位學習的實施仍屬於萌芽期。故推動數位學習時，其他廠商的專案經驗往往是最重要的參考依據。數位學習專案中，「單位主管」的支持也是數位學習專案所不可或缺的助力。(徐光義, 2003)

當公司運用 e-Learning 進行知識分享時，e-Learning 關鍵成功因素中的「高階主管支持」、「組織文化」及「e-Learning 的教材設計」、等因素是影響知識分享的關鍵因素。(陳昱嘉, 2003)

楊令儀(2000) 企業內部(統一超商)網路使用者滿意度的五項影響因素，包括：資訊系統品質、使用者參與、高階主管支持、電腦自我效能、資訊人員的因素，皆與使用者滿意度呈正相關。其中，以企業內部網路之資訊系統品質與使用者的電腦自我效能對使用者滿意度的影響最大。此外，亦發現使用者參與程度高的情況下，高階主管的支持對使用者滿意度的影響比較顯著。

高階主管支持確實對組織資訊系統的成敗會有顯著影響。(Gupta1991;Raghunathan et al., 1992 ; Choe, 1996; Ragu-Nathana, Apigianb, Ragu-Nathana & Tuc, 2004)

McDonald & Eastlack (1971) 研究顯示雖然管理專案是困難的任務，包含投資的成本和高度失敗的風險等問題，但大部分專案成功的公司，皆有高階主管支持，可以改善內部溝通和更有效且適當的協調與整合。

高階主管的支持和承諾是組織任何發展和執行活動的關鍵因素。(Teo & Ang, 1999)

高階主管支持是強調所有管理架構一致性的因素，實證研究也指出高階主管支持具有鼓勵作用，促使成員表現達到較好績效的行為。(Anderson et al., 1995; Saraph et al, 1989)

「高階主管支持」是影響組織要達到預期目標的首要因素。(Ravichandran & Rai, 2000)高階主管的支持對於制定明確的活動策略方向及提供資源也是很重要的。(Yeomans, 1982)

Premkumar & Ramamurthy(1995)兩位學者發現認為高階主管的支持能促使組織對新科技的採用。

Weill (1989) 等人的研究中指出，企業對於資訊科技的投資，除了加強對資訊科技投資的管理與稽核外，尚需考慮高階主管的支持度及公司以往實施資訊科技的經驗等因素，企業網路化訓練的建制必須投入相當的硬體、軟體、時間、管理、人力等資源能夠獲得高階主管的支持，使其充分瞭解網路化訓練的優點及網路化訓練與公司目標、策略相連結，可以幫助企業提升競爭優勢。

由以上的論點為基礎，我們可以發現「高階主管支持」是指一種長期性的承諾，也就是要經由長時間用言語及行為的涉入。欲建構完整的 e-Learning 系統，應先得到高階主管的支持且制定明確的策略方向及提供資源很重要，因為高階主管是系統專案推動的原動力。由以上探討，我們可以推知高階管理者的支持，對於超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用有正向影響，因此本研究設立假說

H1 如下。

H1：高階管理者的支持，對於超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用有正向影響

2.專業化程度與超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用之間的關係

所謂「專業化」，指的是員工透過技術性社會化過程，獲得公眾認可的特定職務能力（workers get technical socialization to achieve a publicly recognized occupational competence）。(Stinchcombe, 1959)

專業化程度意指企業雇用愈多有關創新的專家，愈能獲取更多、更廣的新概念、新技術及新產品之知識，使新科技能較早被採用。(R.Kimberly & J.Evanisko, 1981)過去文獻發現，企業內部擁有愈多的科技人才，則人員可以溝通彼此對新科技的想法，促使企業較快了解新科技，進而有機會較早使用新科技。(D.Dewar & E.Dutton, 1986; Lal, 1999)因此，若企業內部相關創新技術人員愈充足且技術能力愈高，將提高創新技術採用的可能性。

Lu 及 Yeh(1998)的研究指出，組織結構中的專業化對使用者的系統知覺有用性具有正向影響。

Damanpour(1991)的研究中指出專門化、功能分化、及專業化在影響組織創新科技上都有正向的關係。

由以上的論點為基礎，我們可以發現，若企業內部有關數位學習電腦、資訊技術人員愈充足且技術能力愈高，將提高數位學習系統技術採用的可能性，由以上探討，我們可以推知企業專業化程度，對於超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用有正向影響，因此本研究設立假說 H2 如下。

H2：企業專業化程度，對於超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用有正向影響

3.資源充裕性與超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用之間的關係

資源 (resource) :公司資源包含所有的資產、能力、組織程序、公司屬性、資訊、知識 … 等。為公司所掌握，而且能使公司進行構建並執行策略，進而提升公司的效率與效能。(Barney, 1991)

資源充裕性是指新事業所擁有資源的多寡，包含了有形資產與無形資產，是公司競爭優勢的來源。(謝佳如，2004)

當組織資源不足時，必須依賴其他組織提供所缺乏的資源，使得營運活動的不確定性提高；當組織資源充裕時，則不必依賴其他組織，可降低營運活動的不確定性。(Thompson, 1967)

組織擁有的資源越多元，策略彈性與選擇性越高，越有能力從事策略改變及創新 (Penrose, 1959; Nelson & Winter, 1982; Bowman & Hurry, 1993) 從資源基礎的觀點，資源為組織維持競爭優勢的基礎，更為創新能力的來源。

組織資源愈稀少，愈會阻礙新科技之採用(A.More, 1984)。公司對於研發費用的投入，即為了新產品的發明，和尋求更新更有生產力的製程。當組織資源愈充裕，研發費用會愈高，表示組織對於創新產品或新製程投入的愈多。如果有任何新科技有助於推出新產品或改善製程，則組織樂於較早採用新科技(A.A.Romeo, 1975)。

由以上論點可推知資源充裕性為:新事業所擁有資源的多寡，包含了有形資產與無形資產，是公司競爭優勢的來源。企業面臨環境的不確定性大幅提高後，利用企業內部的資源來創造企業的競爭優勢開始受到重視。能激發創新的組織，是有機式結構、有充裕的的資源及各單位間高度溝通。由以上探討，我們可以推知資源充裕性，對於超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用有正向影響，因此本研究設立假說 H3 如下。

H3：資源充裕性，對於超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用有正向影響

4.企業文化與超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用之間的關係

Hagberg & Heifetz(2000)認為企業文化就是組織或是價值觀念致力於想要獲得認同的理想，或許會不同於其他的價值標準、看法和規範，以及實際的工作和行為。

Goffee & Jones(2001)則認為文化是一個組織、公司、事業部、工作團隊的共同價值觀、符號、信仰和行為。

林昌汶(2003)良好的企業文化可以導致公司具有優良的創新能力、堅強的核心競爭力、高績效的經營效率、正確的品質觀念、有效的降低成本、建立起正確的知識管理系統、成為學習型的組織、以積極服務顧客為導向、為顧客創造價值，只有當全體員工都有很好的敬業態度、團隊精神、品質觀念，而且都有很強的實踐意願，個個主動積極，才能建立優良的企業文化，並且維持了公司的競爭優勢。

由以上的論點為基礎，我們可以發現企業文化就是組織或是價值觀念致力於想要獲得認同的理想，是組織共同價值觀、符號、信仰和行為。由以上探討，我們可以推知企業文化對於超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用有正向影響，因此本研究設立假說 H4 如下。

H4：企業文化，對於超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用有正向影響

5. 超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用與自我效能之間的關係

自我效能(self-efficacy)概念是由 Bandura 所提出的社會學習理論(social learning theory)而來。Bandura(1977)認為自我效能是關於一個人對其本身成功表現一項賦予任務或行為之能力的一種信念而當他們判斷自己能夠成功處理對他們威脅不大的情境時，他們的行為就會十分果斷，而這種對自我完成某項任務能力的判斷即是「自我效能」(self-efficacy) (蔣美惠，2003)。

Bandura(1982)將自我效能定義為在特定的情境中，個人對自己能夠完成行動方案之程度的信念。意指一個人在遇到難以處理的事物或情境時，個人是否相信自己有能力可以將此事處理的很好，或者是成功的應付具有威脅性的情境。自我

效能的信念會影響個人對行動的決策、個人付出行動的努力程度及堅持行動的程度。如果當人們遇到的情況超過他們的能力負荷，他們將避免這個情況，而當一個人有較高的自我效能時，他就會付出較多的心力去克服他所遇到的問題。自我效能愈高的人，在遇到逆境時，愈能夠堅持行動到最後(李姿青，2005)

企業 e-Learning 是可增強其員工知識和技能的課程(曾小玲，2002)，在數位學習模式中，學習者必須藉由數位科技進行學習活動，故學習者本身電腦網路自我效能的高低將具有某種程度的影響(林妙冠，2004)，甚而影響學習者對數位學習模式的滿意程度及使用意願。

研究發現，當使用者的電腦自我效能愈高時(相信自己有能力使用電腦完成學習任務)，會有較高的學習動機及意願，對於學習成效也愈滿意(林宇玲，2003；Tung & Chang, 2008)。

Hancock (1990) 描述觀察別人的成功行為表現會增加學習者的自我效能，研究發現電腦訓練採用範本的方法，可以增進電腦自我效能及加強訓練內容的學習。根據 Qutami & Abu-jaber (1997) 與 Coffin & MacIntyre (1999) 的研究發現，電腦經驗對於電腦自我效能有顯著的影響，換言之，在數位學習的環境，使用者的愉悅經驗、新奇體驗與產出績效等正向效果會鼓舞採用新的科技媒介工具。

由以上的論點為基礎，我們可以發現超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用，藉由分享經驗、傳遞知識，使用者(門市人員)會有愉悅經驗、新奇體驗與產出績效等正向效果。由以上探討，我們可以推知超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用會對於自我效能有正向影響，因此本研究設立假說 H5 如下。

H5：超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用會對於自我效能有正向影響

6. 超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用與行銷績效之間的關係

把「學習」與「銷售」連結，並透過發展線上學習系統，搭配傳統的實體課程訓練，發展「混成式學習」(Blended Learning)，讓線上課程輔助課堂學習，有效提升員工店務經營觀念與銷售能力。(蔡士敏，2010/6/2，能力雜誌)

Szilagyi (1984) 認為行銷績效是用來展現組織行銷活動結果的一完整概念。因此，「行銷績效」為成功地在交易中與顧客建立關係，所達成的交易效果。而衡量行銷績效的方法很多，例如採用營業額成長率 (Madsen, 1989; Slater and Narver, 1994)，資產報酬率 (return on assets)、相對於競爭者的新產品成功率、或受測者主觀的績效認定。(Slater and Narver, 1994)

Covin and Slevin (1991)認為在行銷績效上可分為兩大領域:成長性與獲利性。他們列舉了一些指標作為後續研究的參考:銷售成長、ROA 與單位銷售利潤率。

Lumpkin and Dess (1996)則建議在行銷績效衡量上除了傳統會計指標，如銷售成長率、市場佔有率及獲利外，還提出『全面性績效指標』，這部分建議以「利害相關者」的滿意度作為衡量指標。

陳永隆 (2002) 指出，企業如果透過數位學習來做為企業內部員工教育訓練的方法，可以簡化新進人員培訓、提供更多元的學習環境且能夠使企業原本應支出的教育訓練成本大幅的降低，還能夠迅速地提高員工知識及為企業帶來更大的加值利潤。一般而言，企業實施數位學習的對象，除了包括公司的內部員工、銷售人員之外，還可以包括企業的顧客。就員工而言，數位學習能夠使員工自我增值，並且強化員工的對外競爭力；就銷售人員來說，數位學習可以縮短學習與獲利的時間，並且增加產品的銷售量；就顧客而言，數位學習能夠先教育顧客，讓顧客先認識與自我建構產品的優點。

Kotler (1994) 認為可用五種工具來查核計畫的績效，包括：市場佔有率分析、銷售分析、行銷費用佔銷售額的比例、財務分析以及顧客權益(關係權益、價值權益、品牌權益)追蹤。

Loch et al. (1996) 以獲利率和銷售成長率來衡量績效。Clark (1999) 提出擴張的行銷績效衡量，其中在財務面包括獲利率、銷售率與現金流量；而在非財務面則包括了顧客滿意度、顧客忠誠度與品牌權益。

綜合上述，組織最後用以衡量經營成果的便是績效，績效是對組織目標達成程度的一種衡量 (Robbins, 2001) 本研究綜合上述學者的論點，在財務面以業績、目標達成率、較去年成長率衡量；而在非財務面則以 Clark (1999) 所提之顧客滿意度、顧客忠誠度衡量；以作為後續研究設計與實證之依據。

由以上的論點為基礎，我們可以發現行銷績效是用來展現組織行銷活動結果的一完整概念，超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用，可以縮短學習與獲利的時間，並且增加產品的銷售量。因此，「行銷績效」為成功地在交易中與顧客建立關係，所達成的交易效果。由以上探討，我們可以推知超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用會對於預購行銷績效有正向影響，因此本研究設立假說 H6 如下。

H6：超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用會對於預購行銷績效有正向影響

7. 自我效能與行銷績效之間的關係

Bandura (1982) 定義自我效能是指在特定的情境中，個人對自己能夠完成行動方案之程度的信念。

Bandura (1982) 指出，自我效能較低者，容易產生焦慮感及逃避；相反地，自我效能較高者，對結果的預期較正面，同時愈相信自己有能力可以解決問題。

Locke et al. (1984) 指出從績效的觀點來看，自我效能為整合社會學習理論與目標設定的一個重要機制，自我效能的知覺會影響目標層次的選擇、對目標的承諾，以及任務績效。Earley (1994) 研究顯示，自我效能對工作績效具有正面的影響。

自我效能幾乎在所有的情境下均與歸因與績效有關 (Bandura, 1997)，而且自我效能是預測績效的良好指標 (e.g., Gist, Stevens & Bavetta, 1991; Bandura and Wood, 1989)。

吳幸宜 (1996) 指出知覺到自我效能會影響與工作有關的行為，而且也會產生長期效應。當自我效能提昇，員工自然會盡全力、更有耐心、學習克服工作相

關的障礙 (Bandura, 1977; Gist, 1987)。劉崇義 (2001) 的研究中，就證實了自我效能與工作績效有顯著正相關。

由以上的論點為基礎，我們可以發現自我效能是指在特定的情境中，個人對自己能夠完成行動方案之程度的信念，個體自我效能越高，越認為自己有能力達成所設定的目標時，其行銷績效就愈高，則表現就愈好。由以上探討，我們可以推知，自我效能會對於預購行銷績效有正向影響，因此本研究設立假說 H7 如下。

H7：自我效能會對於預購行銷績效有正向影響

8. 員工層級與變數群之間的關係

兼職工作 (part-time work) 是屬於非標準僱用關係 (nonstandard employment relations) 的一種；近年來，這樣的僱用型態，已逐漸成為組織當中一種重要的僱用方式。(Kalleberg, 2000)

Kalleberg (2000) 曾指出，雇主會偏好使用兼職員工有兩項主要的原因：較低的成本以及彈性化的人員配置。人事成本的考量是許多雇主使用兼職員工的一大誘因，因為其薪資福利以及勞動條件，普遍來說會較正職員工來得低 (Larson and Ong, 1994)。人力運用的彈性化更是企業喜歡使用兼職員工的主要原因，因為企業可因應營運的需求，例如在每天或每週當中的一些尖峰時段，做人事配置上的調整。(Thurman and Trah, 1990)

國內量販業者使用兼職員工最主要的前兩大因素為：因應業務擴增下的需求以及用人的彈性化；其次則為方便輪班制的實施、考量成本的因素、正職員工難求以及為減少勞資爭議事件的發生。(李毓祥, 2002)

第一線服務人員又是影響企業利潤及績效表現成敗的重要因素，因此了解第一線服務人員中全職及兼職員工之工作價值觀、工作滿足及組織承諾是相當重要；有助於業者管理全職及兼職員工，增加員工對於組織的認同感及組織績效，減少員工離職率，並進一步提昇員工在多變的環境中，對顧客持續提供良好服務

的原動力。(賴宗飛，2004)

目前連鎖便利商店的門市從業人員，包括店經(副)理、正職員工、計時人員(part-time)及建教生，其中大部分是年輕的工讀生，因此了解他們的工作滿意度，將有助於提升整體產業的生產力。學者專家曾在這方面做過許多探討，例如陳泓鍵(2002)的研究中提到，在針對計時人員、全職(full-time)員工做比較，結果全職員工表現出較高的工作滿足，以及對於其雇主呈現較高的忠誠度；另外再以相同的主題做研究，結果也顯示計時人員有較低的工作滿意，且對福利也同樣較不滿意，但在尊重、待遇及管理監督上，兩種員工並無顯著差異。

張峯銘(2002)的研究發現，企業之薪資制度除了直接影響工作績效之外，也會透過組織承諾而影響工作績效；特別是當企業員工之薪資制度認知愈高時，則他們的組織承諾也愈高。由Hoppock(1935)提出，他認為工作滿意是員工心裡與生理兩方面對工作環境主觀的滿足與感受。他發現在工作領域上，不同的職位層級對工作滿意程度有所不同。職位層級愈高之工作者，擁有較高的工作滿意，這顯示工作滿意程度具有可預測性。

由以上的論點為基礎，我們可以發現第一線服務人員是影響企業利潤及績效表現成敗的重要因素，了解第一線服務人員全職及兼職員工是相當重要；有助於業者管理全職及兼職員工，增加員工對於組織的認同感及組織績效。由以上探討，我們可以推知，本研究變數群之間的影响關係會因門市員工層級不同而有所差異，因此本研究設立假說H8如下。

H8:本研究變數群之間的影响關係會因門市員工層級不同而有所差異

3.3 變數定義與衡量

主要依據李業成(2000)，陳創立(2000)，詹金郁(2006)與林榮彬(2001)等學者所提出的企業組織構面觀點後，將企業組織構面分為企業文化、專業化程度、高階管理者的支持與資源充裕性等四個附屬因素，本研究將探討企業組織構面是否會對於超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用會產生正向之影響；且以自我效能與行銷績效為模式中的應變數，是指由於超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用之後對其之自我效能與行銷績效影響變數定義如下表 3-1 所示。

表3-1: 本研究模型之變數定義與衡量操作定義彙整表

衡量構面	觀念性定義	衡量項目	參考文獻
高階主管的支持	主管的一種長期性承諾，也就是要經由長時間用言語及行為的涉入，包括本身行動上的支援，以及資源投入的承諾。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 高階主管認為推行數位學習對公司是很重要的 2. 高階主管會將員工之數位學習行為列入績效考核範圍 3. 高階主管會提供獎勵或誘因，以激勵成員完成數位學習課程 	McDonald & Eastlack (1971) Teo & Ang(1999) 鍾蕙如(2003) 黃琬琿(2004) 溫心盈(2005) 陳芸樺(2006)
專業化程度	企業內部有關數位學習電腦、資訊技術人員愈充足且技術能力愈高，愈能獲取更多、更廣的新概念、新技術。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 資訊部門是相當專業的 2. 內部推動數位學習人員的相關技術水平是具有高度素質的 	Lu 及 Yeh(1998) 詹金郁(2006)
資源充裕性	數位學習系統所擁有資源的多寡，包含了有形資產與無形資產，是公司競爭優勢的來源。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 公司對於數位學習擁有關鍵且專業的技術人才 2. 公司擁有優良的商譽 3. 公司擁有足夠的財務資源 4. 公司對採用數位學習所提供預算是充裕的 	Grant(1991) Hitt et al. (2001) Barney (1991) Hall (1993) 陳建宇(2002) 謝佳如(2004)
企業文化	企業文化是組織內部成員及團體用以控制彼此之間與企業股東互動方式之共同價值觀與規範。其特	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我的公司鼓勵創新和重視學習的程度 2. 組織變成充滿活力及革新氣息不會抗拒改變 3. 我的公司是個充滿活力及幹勁的地方，員工都很有鬥志及冒險犯難的精神 	Goffee 與 Jones(2001) Robbins(2001) Avan & Hemant (2002)

衡量構面	觀念性定義	衡量項目	參考文獻
企業文化	性包括創新、效率、倫理等構面，利用此三構面得分加總綜合組成企業文化。	4. 我的主管是位效率專家，擅於組織、協調及分析，非常講究工作效率 5. 員工之間相處十分融洽，感覺就像一個大家庭一樣，那麼的溫暖	
預購 e-Learning 系統使用	利用網際網路的技術傳遞一系列能增進知識與績效的解決方案。	1. 我經常有在使用公司的預購 e-Learning 系統 2. 公司的預購 e-Learning 系統涵蓋了許多需要學習的技能知識種類 3. 公司的預購 e-Learning 系統幫助我增加了職場技能知識的深度	Rosenberg (2001) Venkatesh et al. (2003) 曾小玲(2002)
自我效能	認為自我效能期望是關於一個人對其本身去成功表現一項受賦予任務或行為之能力的一種個人信念。	1. 一旦訂定計劃，我覺得我就一定能完成 2. 如果第一次做不好，我會一直試到成功為止 3. 當我決定做某事時，我立刻就會去做 4. 失敗只會使我更努力 5. 我對自己處理事物的能力有信心	Bandura (1977) Sherer & Maddux (1982) 蔣美蕙 (2003)
行銷績效	績效是指表現的程度，一項行動方案達成目標的程度，以及對於特定目標達成程度的一種衡量，是用來展現組織行銷活動結果的一完整概念。	1. 本人此次的預購成績金額 2. 本人此次的預購目標達成率 3. 本人此次的預購成績表現很好 4. 本人此次的預購成績較目標更高 5. 預購消費者對我的顧客滿意度很高 6. 預購消費者對我的顧客忠誠度很高	Loch et al. (1996) Bonoma & Clark (1988) Clark (1999) Clark (2000) Morgan et al. (2002)
員工層級	正職人員與兼職人員；員工層級不同，行為模式也會有所差異。	1. 店長 2. 副店長 3. 門市 4. 工讀生 5. 大夜 6. 建教生	Hoppock(1935) 陳泓鍵(2002) 賴宗飛(2004) 盧春安(2007)

3.4 抽樣方法

經調查目前四大超商使用數位學習狀況如下表，有針對預購數位學習課程只有 OK 超商，故本研究主要針對 OK 超商員工為研究對象，以中部區域各店門市人員進行資料取樣。

表3-2:四大超商數位學習使用狀況

超商	 7-11	 全家	 萊爾富	 OK
使用數位學習狀況	1. 新進人員訓練 2. 管理階層課程訓練為主	1. 新進人員訓練 2. 店舖課程	1. 新進人員訓練 2. 文章分享 3. 店舖課程	1. 新進人員訓練 2. 每檔期有新商品上市及活動促銷內容介紹 3. 銷售達人(以節慶商品為主如:預購、過年禮盒..等)分享 4. 有聲書分享
預購教育之課程	無	無	無	有

資料來源:本研究整理

3.5 問卷設計

本研究問卷設計針對評估企業組織構面之「高階主管的支持」、「專業化程度」與「資源充裕性」與「企業文化」、「超商門市人員預購e-Learning系統之使用」進而與「自我效能」、「行銷績效」、「員工層級」之延伸探討，探討使用者對於在使用數位學習網站後，對各項變項接觸後所感受程度。問卷第一部份為人口統計變數；第二部份「行銷績效」變數以二種方式衡量，一為李克特尺度以五點量表衡量；另一為(本人此次的母親節蛋糕預購成績表現及目標達成率)量化衡量。其餘變數採用五點量表進行衡量，依「非常不同意」至「非常同意」之五個選項，

分數分別給予1 到5。

3.6 資料分析方法與流程

問卷回收資料整理完畢過後，必須引用嚴謹統計理論以檢定其結果之合理性及各項目所表現之消費者意向與態度。依據研究目的及檢定研究假設之需要，本研究以 Smart PLS 2.0 軟體進行測量模式與結構模式之分析檢定，並採用拔靴法 (bootstrapping) 來獲得參數估計之標準誤以及 t 值及以 SPSS 12.0 作為敘述性統計分析、信度分析等資料分析方法，其介紹如下：

1.敘述性統計

基本的敘述統計在資料分析上是必要的。因為敘述統計透過平均數、標準差、次數分配等資料，可以幫助研究者初步了解樣本的結構特性，包含資料類別、特性及比例分配之情形，以對研究樣本作一概括性描述，並進一步探討其中的差異性。

2.信度分析

所謂信度(Reliability)指的是一份量表(或問卷)所測的分數之可信度或穩定性，同一群受測者在同一份量表多次填寫的答案越有一致性表示信度高；反之，如果同一份量表前後兩次測的結果相差很大，則表示這份量表信度低(Robert et al., 2003)。而信度分析乃檢討問卷題目設計對一群受訪者之填答是否有一致性，亦即為問卷的可靠度，若信度檢定結果為顯著，則表示問卷設計良好，若否，則代表原問卷設計需要加以修改。

3.效度分析

所謂效度就是一份量表真正能測量到他所要測量能力或功能的程度，也就是要能達到測量目的之量表才算是有效的(Robert et al., 2003)。本研究運用因素分析以檢視量表的「建構效度」，並將一群具有相互關係的變數精簡成少數且獨立的

因素。各研究構面的分類都是依據過去學者的研究結果所發展出。

建構效度分為收斂效度 (Convergent Validity) 和區別效度 (Discriminant Validity)。收斂效度是潛在變數中的衡量問項是否具有代表性的指標；而區別效度則是辨認一個潛在變數確實有別於其他潛在變數的指標 (Hair, 2006)。

4. PLS 模型

是一種探索性的統計分析，在探討研究者所提出的因果模型是否配適實際的資料。由於本研究主要在建構理論體系以分析模型中諸變數間之因果關係是否成立並探討其關係強度，故以 PLS 做為分析方法，用以探討高階主管支持、專業化程度、資源充裕性、企業文化與預購 e-Learning 系統使用之間的因果關係與自我效能與行銷績效關係強度並探討不同員工層級下的干擾調節變數之效果。

拔靴法 (Bootstrap) 是由 Efron (1979) 所發展出來的統計推論方法，用以估計母體分配。其概念是利用樣本以重複取出、放回的方式模擬出一個隨機樣本，再由模擬出來的隨機樣本的統計量進行估計與檢定。此法的優點是不必假設母體的分配卻可以掌握到母體分配的特性；且可適用於小樣本資料。

四、資料分析與方法

4.1 敘述性分析

本研究針對 OK 超商門市人員所做的調查統計，共發出問卷 170 份，回收樣本經檢查篩選扣除無效問卷 9 份後，有效問卷總計回收共計 161 份，回收率達 95%。回收樣本員工層級中，未收集到建教生資料，其他樣本結構如下圖 4-1~4-9。

1. 性別

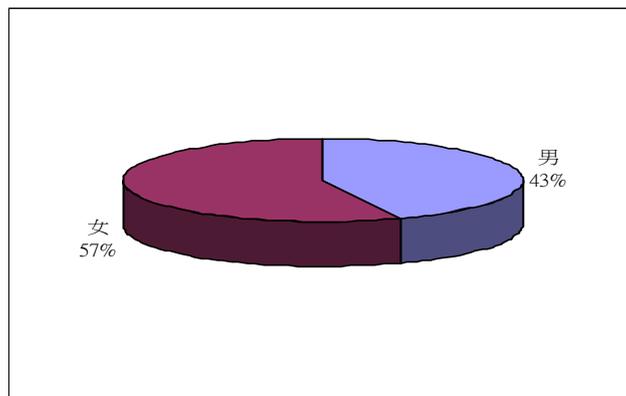


圖4-1:性別之敘述統計比較圖

性別方面，男性受訪者70人，佔43.47%，女性受訪者91人，佔56.52%，OK超商門市人員以女性稍多。

2. 職位

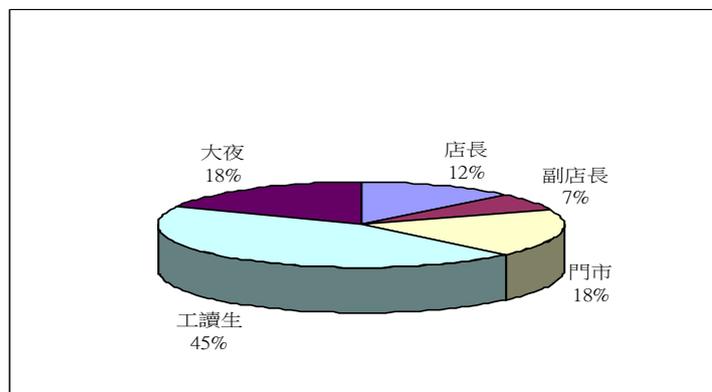


圖 4-2:職位之敘述統計比較圖

職位方面，以工讀生人員佔 45%居多，因一家店的基本成員是:店長、副店長、門市、工讀生*2、大夜班。

3. 工作年資

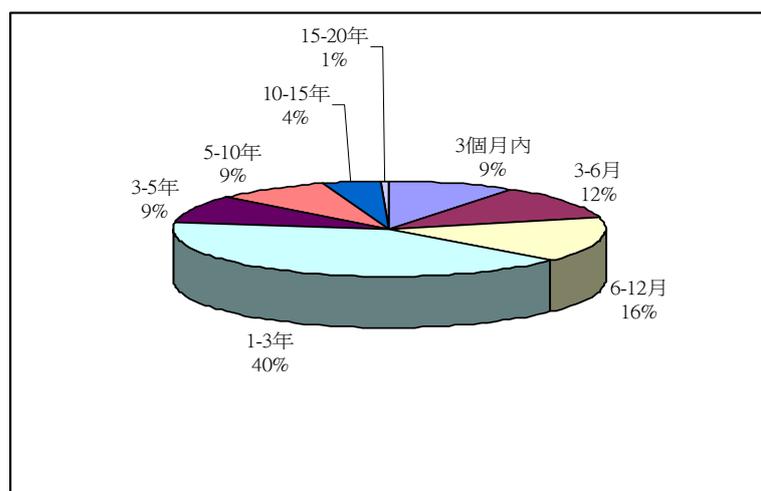


圖4-3: 工作年資之敘述統計比較圖

工作年資方面，以工作 1~3 年佔 40% 者居多，前二年金融風暴影響，轉換工作的人不多，故工作年資以 1~3 年居多。

4. 平均收入

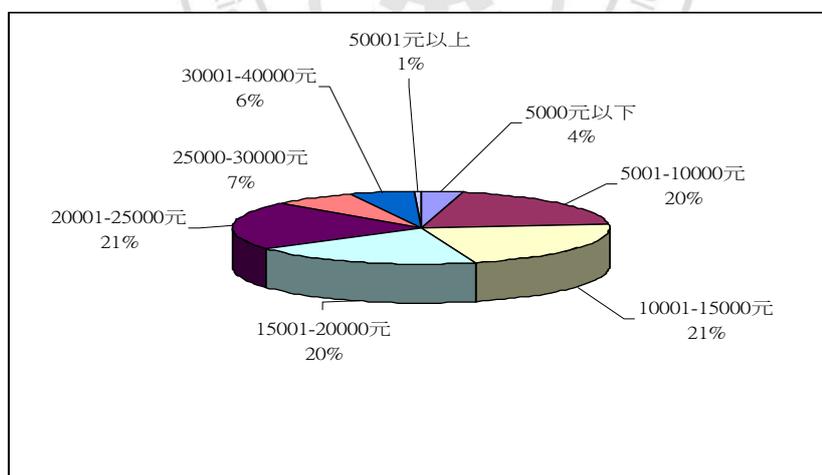


圖4-4: 平均收入之敘述統計比較圖

平均收入方面，以 10001~15000 元佔 21% 及 20001~25000 元佔 21%，二者並列第一，因受訪者以工讀生居多，故平均收入會以 10001~15000 元佔較多，大夜班的收入和門市人員的收入會落在 20001~25000 元，受訪的大夜班和門市人員佔比 36%。

5. 婚姻狀況:

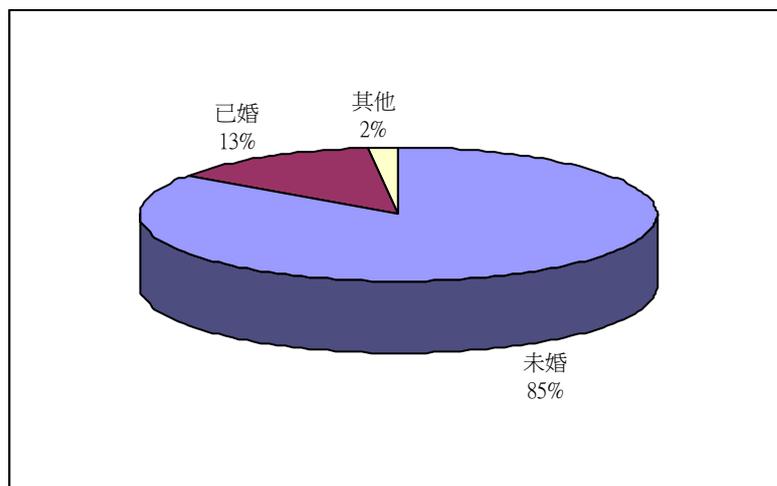


圖4-5: 婚姻狀況之敘述統計比較圖

婚姻狀況，未婚佔 85%最多，因受訪者工讀生人員佔 45%且工讀生以學生較多。

6. 年齡

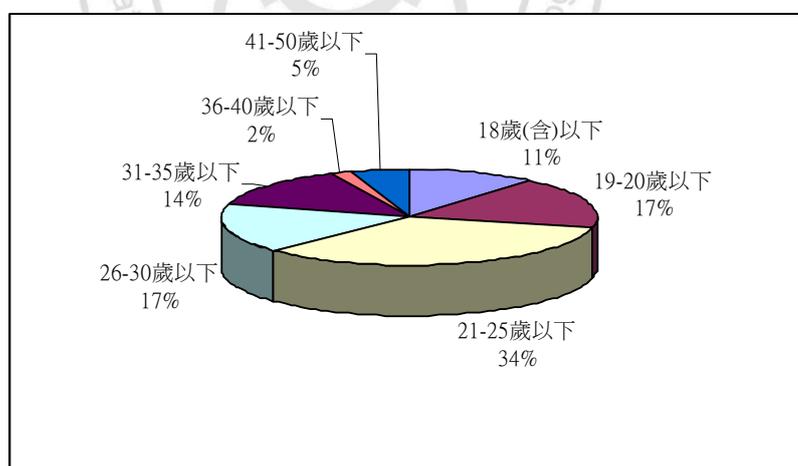


圖4-6: 年齡之敘述統計比較圖

年齡方面，受測者年齡分佈以21~25歲最多，19~20歲次之。

7..教育程度:

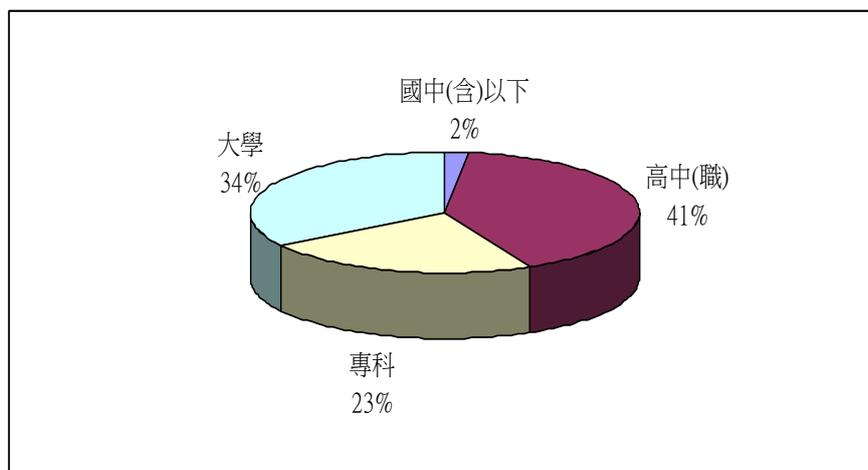


圖4-7: 教育程度之敘述統計比較圖

教育程度，高中(職)佔 41%最多，大學佔 34%次之。

8.母親節蛋糕銷售金額佔比:

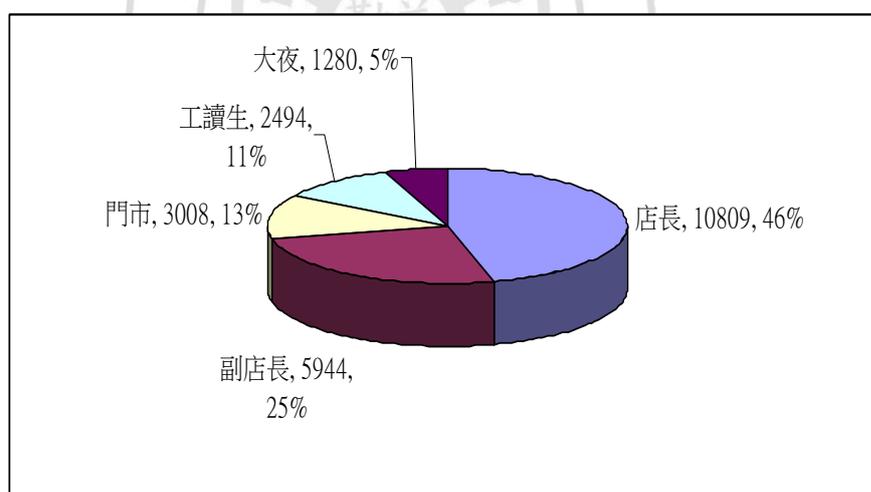


圖4-8: 母親節蛋糕銷售金額之敘述統計比較圖

母親節蛋糕銷售金額，店長平均銷售金額 10809 元，46%最多，預購銷售中，仍以店長銷售金額較多，依序是副店長、門市、工讀生、大夜。

9.母親節蛋糕銷售達成率佔比:

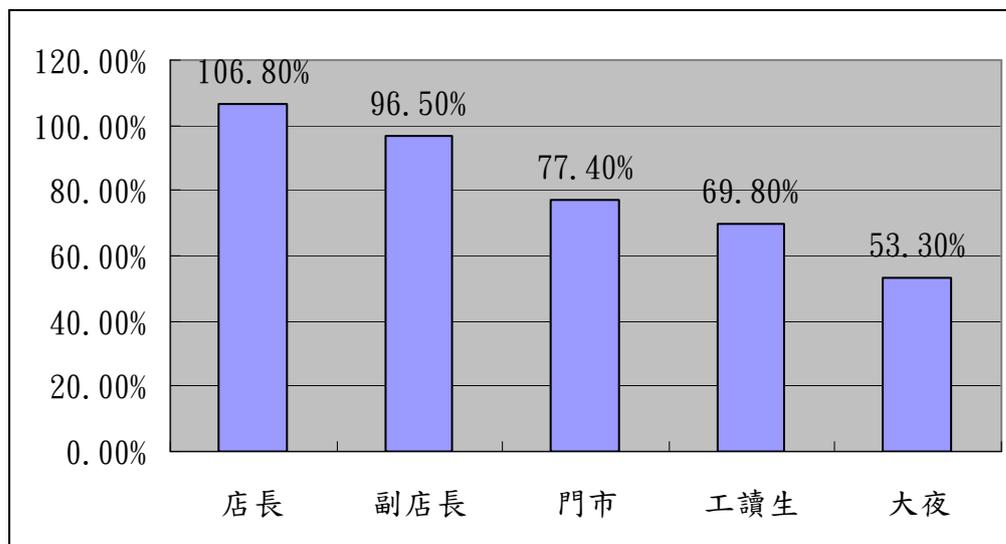


圖 4-9: 母親節蛋糕銷售金額之敘述統計比較表

母親節蛋糕銷售較目標達成率佔比，店長平均達成率 106.8%最多，依序是副店長、門市、工讀生、大夜。

4.2 信度與效度分析

4.2.1 信度分析

為了解問卷調查的可靠性，在李克特的態度量表法中常用的信度檢驗方式為 Cronbach's α ，若 Cronbach's α 係數值越高，代表量表的內容信度越高，以 Cronbach's α 來衡量同一構面下各項目間之一致性，有學者認為 Cronbach's α 係數介於 0.70 至 0.98 之間，都可算是高信度值；而若低於 0.35 者，便必須予以拒絕。本研究亦以 Cronbach's α 作為主要的信度檢驗指標，實務上 α 只要大於 0.6 即可宣稱該衡量工作的信度是可以接受(林震岩，2007)。由表 4-1 可見，本研究衡量構面之 Cronbach's α 係數皆高於 0.6，故本研究的信度大致上落於良好範圍。由表 4-1 得知高階主管支持的信度較低，因本研究員工層級以工讀生居多(45%)，工讀生認為預購 e-Learning 使用因素對於高階主管的支持影響不大，故對工讀生研究變數可再追蹤。

表4-1:信度分析表

變數與構面		衡量 題數	信度Cronbach's α 值
企業組織	高階主管的支持	3	0.663
	專業化程度	2	0.891
	資源充裕性	4	0.921
	企業文化	5	0.911
預購數位學習使用		3	0.822
自我效能		4	0.889
行銷績效		4	0.879

4.2.1 效度分析

本研究以Hair(2006)所提出來的檢測方法來進行，利用因素分析(Factor Analysis)的方法求出平均萃取變異(Average Variance Extracted, AVE)，用來檢測問卷的收斂效度(Convergent Validity)及區別效度(Discriminant Validity)。分述如下：

因素分析

效度檢定是針對研究之衡量工具，確實測量出欲測量之特質或功能之正確性或精確性的程度。本研究以因素分析做為效度分析工具，針對企業組織及數位學習使用等構面，來測量其建構效度並簡化構面內之變數，藉由共同因素的發現來確定構面中的結構成分。本研究因素分析採用主成份法(Principal component analysis) 及最大變異轉軸法(Varimax)來萃取因素，以確定問卷各部分之因素構面。擷取特徵值 (Eigenvalue) 大於 0.7 的因素，並運用變異數最大法 (Varimax Method)進行直交轉軸，選取標準依照 Zaltman and Bugar(1975)的建議，直交旋轉後各變數因素負荷量必須大於 0.3 的問項，且能解釋(Cumulative %) 40% 以上變異之問項。

表4-2:因素分析表

構面	因素	題項	因素負荷量	AVE	建構信度
企業組織構面	高階主管支持	我的高階主管會將員工之數位學習行為列入績效考核範圍	0.7716	0.5877	0.8093
		我的高階主管認為推行數位學習對公司是很重要的	0.8394		
		我的高階主管會提供獎勵或誘因，以激勵成員完成數位學習課程	0.6805		
	專業化程度	我認為我們公司的資訊部門是相當專業的	0.9446	0.9024	0.9487
		我認為我們公司內部推動數位學習人員的相關技術水平是具有高度素質的	0.9553		
	資源充裕性	我們公司擁有足夠的財務資源	0.8842	0.8031	0.9422
		我們公司對採用數位學習所提供的預算是充裕的	0.8860		
		我們公司擁有優良的商譽	0.9156		
		我們公司在推動數位學習上擁有關鍵且專業的人才	0.8985		
	企業文化	我的公司是鼓勵創新與重視學習的	0.8879	0.7247	0.9293
		我的組織充滿活力及革新氣息不會抗拒改變	0.8872		
		我的公司是個充滿活力及幹勁的地方，員工都很有鬥志及冒險犯難的精神	0.8629		
		我的主管是效率專家，擅於組織協調及分析，非常講究工作效率	0.8184		
		我的公司員工之間相處十分融洽，感覺就像一個大家庭一樣溫暖	0.7959		
	使用面	數位學習使用	我覺得我是高度自願的來使用公司的預購 e-Learning 系統	0.7630	0.7202
我算是相當依賴公司的預購 e-Learning 系統來協助我推動相關業務			0.8913		
我經常有在使用公司的預購 e-Learning 系統			0.8854		

構面	因素	題項	因素負荷量	AVE	建構信度
自我效能	自我效能	一旦訂定計劃，我覺得我就一定能完成	0.8646	0.6791	0.9136
		我覺得我如果第一次做不好，我會一直試到成功為止	0.8280		
		我覺得當我決定做某事時，我立刻就會去做	0.8043		
		我對自己處理事物的能力更有信心	0.7946		
		我覺得失敗只會使我更努力	0.8270		
行銷績效	行銷績效	本人此次母親節蛋糕的預購成績表現很好	0.8943	0.7537	0.9244
		我覺得此次母親節蛋糕預購消費者對我的顧客忠誠度很高	0.8196		
		我覺得此次母親節蛋糕預購消費者對我的顧客滿意度很高	0.8699		
		本人此次母親節蛋糕的預購成績表現較目標更高	0.8964		

區別效度(Discriminate validity)

所謂區別效度之判定係以每一個變項之變異抽取量須大於各成對變項間之相關係數平方值 (Fornell and Larcker 1981)是指辨認一個潛在變數確實有別於其他潛在變數的指標。將模式中各個潛在變數的平均萃取變異(Average Variance Extracted AVE)與該潛在變數和其他所有潛在變數之相關係數平方進行比較，若該潛在變數的萃取變異大於該潛在變數的相關係數平方，則表示該潛在變數具有良好的區別效度。由表4-3可知，各潛在變數之AVE值皆大於與其他潛在變數的相關係數平方，故可判定所有潛在變數之間具有良好的區別效度。

表4-3 區別效度分析表

	高階主管的支持	專業化	資源充裕性	企業文化	使用	自我效能	行銷績效
高階主管的支持	0.6105						
專業化	0.4212	0.9025					
資源充裕性	0.4624	0.6053	0.8089				
企業文化	0.4382	0.4998	0.6115	0.7385			
使用	0.2652	0.3648	0.2767	0.3091	0.7400		
自我效能	0.1436	0.2304	0.2570	0.2520	0.2304	0.6934	
行銷績效	0.1156	0.1369	0.1102	0.0801	0.1399	0.1945	0.7428

註1：對角線之數值為平均萃取變異(AVE)

註2：對角線以下部份之數值為各潛在變數之相關係數平方值

4.3 假說檢定

本研究以最小平方法(Partial Least Squares, PLS)進行分析，並以Chin (1997)所發展出之PLS-Graph 3.0 進行資料分析。PLS 是由Herman Wold 於1960年所發展出來並應用於計量經濟的技術，而近年來則被廣泛應用於資訊、管理等領域。

根據Barclay et al.(1995)的建議，只要樣本數大於80或超過研究模式中自變項個數的10 倍，即適合用PLS 進行結構模式分析。由於PLS 有兩項優點，第一，對於較小的研究樣本仍具有適用性。第二，對於變數的誤差要求，較之如迴歸分析等，其限制較為寬鬆。本研究參考表4-4拔靴法放大原則文獻整理表，本研究放大拔靴原則：樣本數小於50份，則放大到50份；樣本數大於50份者，則以接近兩倍為原則。

表4-4拔靴法放大原則文獻整理表

題目	整體樣本數	拔靴法	參考文獻
以關係承諾觀點探討虛擬社群不同參與程度成員之行為	386	500	黃照貴 (2008)
			顏郁人 (2008)
顧客導向流程、電子商務應用與企業績效之關聯性研究	134	500	吳欣樺 (2007)
以自我理論的觀點建構虛擬團隊知識分享行為模式	148	500	吳盛 (2005)

PLS 結構模型的檢定主要在估計路徑係數以及 R^2 值。路徑係數代表研究變數之間關係的強度與方向，並對可觀測的變數與潛在變數之因果模式做假設檢定，經檢定應當具有顯著性，以建立或驗證理論模式。而 R^2 值指的是外生變數對於內生變數所能解釋變異量的百分比，代表研究模型的預測能力。路徑係數與 R^2 值共同顯示出結構模型和實徵資料的契合程度。本研究結構模式與各構念間關係的路徑係數與檢定結果如下圖(4-10)所示。數位學習使用、自我效能、行銷績效被解釋的總變異 R^2 值分別為44%、25%、23%。

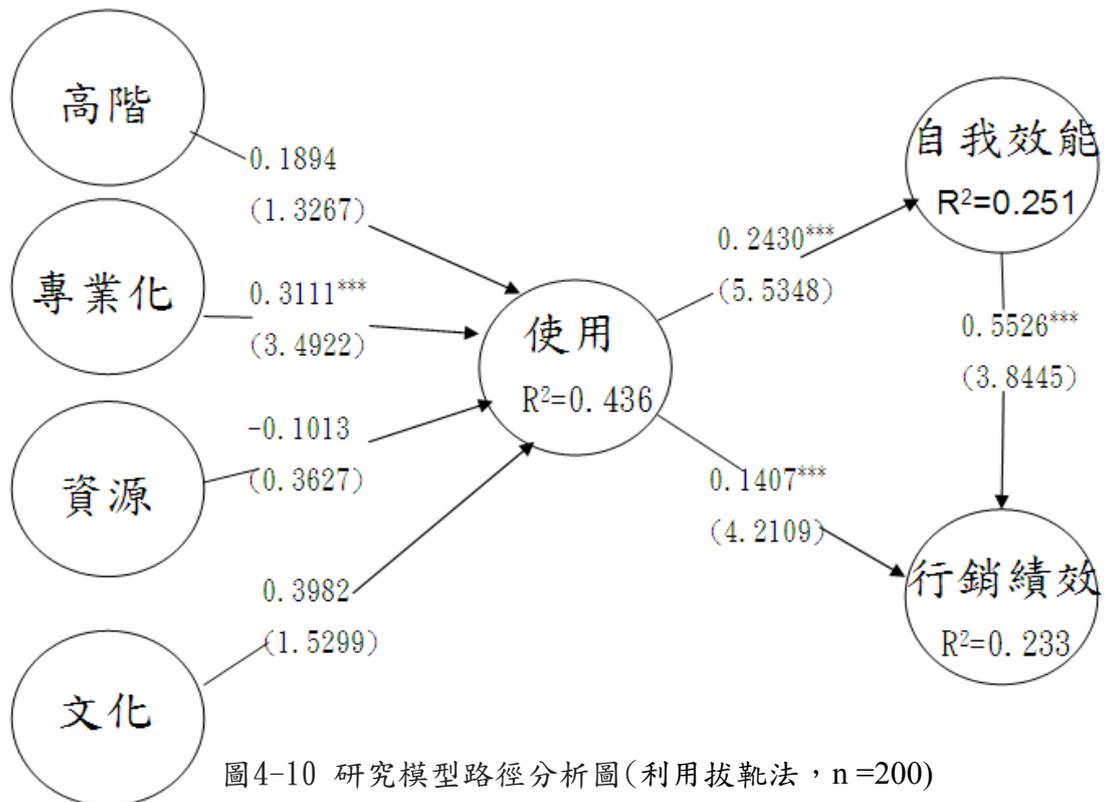


圖4-10 研究模型路徑分析圖(利用拔靴法，n=200)

本研究利用Smart PLS 2.0 進行研究模型之路徑分析檢定，結果如下表4-5。

表4-5 研究假說檢定結果(利用拔靴法，n=200)

應變數	自變數	路徑係數	T 值	檢定結果
超商門市人員 預購 e-Learning 系 統使用	高階主管支持	0.1894	1.3267	不顯著
	專業化程度	0.3111	3.4922	顯著***
	資源充裕性	-0.1013	0.3627	不顯著
	企業文化	0.3982	1.5299	不顯著
自我效能	超商門市人員 預購 e-Learning 系 統使用	0.2430	5.5348	顯著***
行銷績效	超商門市人員 預購 e-Learning 系 統使用	0.1407	4.2109	顯著***
行銷績效	自我效能	0.5526	3.8445	顯著***

註*，**，***分別表示 T 值>1.65558、T 值>1.97674 與 T 值>2.61072

由表 4-5，可知整體模式 T 值之檢定結果，如下列之說明：

H1：高階管理者的支持，對於超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用有正向影響

整體而言，高階主管的支持對於超商門市人員預購 e-Learning 系統使用 $T=1.3267 < 1.65558$ ，未達顯著水準，也就是說，結果顯示高階主管的支持對於超商門市人員預購 e-Learning 系統使用無顯著之影響。因此 H1 不成立。

H2：企業專業化程度，對於超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用有正向影響

企業專業化程度對於超商門市人員預購 e-Learning 系統使用 $T=3.4922 > 2.61072$ ，則有達到顯著水準，也就是說企業專業化程度，對於超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用結果顯示有顯著正向的影響。因此 H2 成立。

H3：資源充裕性，對於超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用有正向影響

資源充裕性對於超商門市人員預購 e-Learning 系統使用 $T=0.3627 < 1.65558$ ，

未達顯著水準，也就是說，結果顯示資源充裕性對於超商門市人員預購 e-Learning 系統使用無顯著之影響。因此 H3 不成立。

H4：企業文化，對於超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用有正向影響

企業文化對於超商門市人員預購 e-Learning 系統使用 $T=1.5299 < 1.65558$ ，未達顯著水準，也就是說，結果顯示企業文化對於超商門市人員預購 e-Learning 系統使用無顯著之影響。因此 H4 不成立。

H5：超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用會對於自我效能有正向影響

超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用對於自我效能 $T=5.5348 > 2.61072$ ，則有達到顯著水準，也就是說超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用對於自我效能結果顯示有顯著正向的影響。因此 H5 成立。

H6：超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用會對於預購行銷績效有正向影響

超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用對於預購行銷績效 $T=4.2109 > 2.61072$ ，則有達到顯著水準，也就是說超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用對於預購行銷績效結果顯示有顯著正向的影響。因此 H6 成立。

以三種行銷績效方式(李克特尺度、母親節蛋糕銷售金額、母親節蛋糕銷售較目標達成率)利用相關分析、拔靴法進行檢定，其結果如下：

表 4-6 行銷績效變數的相關分析結果

	行銷績效(李克特尺度)	行銷績效(母親節蛋糕銷售金額)	行銷績效(母親節蛋糕銷售較目標達成率)
行銷績效(李克特尺度)		.376**	.676**
行銷績效(母親節蛋糕銷售金額)	.376**		.566**
行銷績效(母親節蛋糕銷售較目標達成率)	.676**	.566**	

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$

由表4-6得知，三種行銷績效方式(李克特尺度、母親節蛋糕銷售金額、母親節蛋糕銷售較目標達成率)呈現正相關。

表4-7 超商門市人員預購e-Learning系統使用對行銷績效檢定結果
(利用拔靴法，n=200)

應變數	自變數	路徑係數	T 值	檢定結果
行銷績效 (李克特尺度)	超商門市人員 預購 e-Learning 系 統使用	0.8446	6.1205	顯著***
行銷績效 (母親節蛋糕 銷售金額)	超商門市人員 預購 e-Learning 系 統使用	0.8034	2.6559	顯著***
行銷績效 (母親節蛋糕 銷售較目標達 成率)	超商門市人員 預購 e-Learning 系 統使用	0.2516	4.0855	顯著***

註*，**，***分別表示 T 值>1.65558、T 值>1.97674 與 T 值>2.61072

超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用對於行銷績效(李克特尺度) $T=6.1205 > 2.61072$ ，則有達到顯著水準；超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用對於行銷績效(銷售金額) $T=2.6559 > 2.61072$ ，則有達到顯著水準；超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用對於行銷績效(目標達成率) $T=4.0855 > 2.61072$ 也就是說超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用對於行銷績效結果顯示有顯著正向的影響。因此 H6 成立。

多重指標判別結果均為顯著支持，由此得知，超商門市人員預購 e-Learning 系統使用對於預購行銷績效確實是有幫助的。

H7：自我效能會對於預購行銷績效有正向影響

自我效能對於行銷績效 $T=3.8445 > 3.1460$ ，則有達到顯著水準，也就是說自

我效能對於行銷績效結果顯示有顯著正向的影響。因此 H7 成立。

表4-8 自我效能對行銷績效檢定結果 (利用拔靴法, n=200)

應變數	自變數	路徑係數	T 值	檢定結果
行銷績效 (李克特尺度)	自我效能	2.0949	7.0933	顯著***
行銷績效 (母親節蛋糕 銷售金額)	自我效能	1.5676	2.7161	顯著***
行銷績效 (母親節蛋糕 銷售較目標達 成率)	自我效能	0.4764	2.4985	顯著**

註*, **, ***分別表示 T 值>1.65558、T 值>1.97674 與 T 值>2.61072

自我效能對於行銷績效(李克特尺度) $T=7.0933 > 2.61072$ ，則有達到顯著水準；自我效能對於行銷績效(銷售金額) $T=2.7161 > 2.61072$ ，則有達到顯著水準；自我效能對於行銷績效(目標達成率) $T=2.4985 > 1.97674$ 也就是說自我效能對於行銷績效結果顯示有顯著正向的影響。因此 H7 成立。

H8: 本研究變數群之間的影響關係會因門市員工層級不同而有所差異

另，我們以下將針對調節干擾(員工層級為店長, n=20)假說進行分組樣本之路徑估計與檢定，說明如下表4-9。

表4-9 店長(n=20) 調節干擾效果檢定結果(利用拔靴法, n=50)

應變數	自變數	路徑係數	T 值	檢定結果
超商門市人員 預購 e-Learning 系 統使用	高階主管支持	0.5316	3.3023	顯著***
	專業化程度	0.6541	6.2846	顯著***
	資源充裕性	0.0805	0.3500	不顯著
	企業文化	0.4513	2.6036	顯著**
自我效能	超商門市人員 預購 e-Learning 系 統使用	0.2777	9.6940	顯著***
行銷績效	超商門市人員 預購 e-Learning 系 統使用	-0.4721	1.4871	不顯著
行銷績效	自我效能	1.4175	13.0616	顯著***

註*, **, ***分別表示 T 值>1.7291、T 值>2.0930 與 T 值>2.8609

員工層級為店長時，影響超商門市人員預購 e-Learning 系統使用因素中，資源充裕性對於超商門市人員預購 e-Learning 系統使用 $T=0.3500 < 1.7291$ ，未達顯著水準；其餘因素；高階主管支持、專業化程度、企業文化對超商門市人員預購 e-Learning 系統使用皆為顯著正向的影響。

超商門市人員預購 e-Learning 系統使用對自我效能 $T=9.6940 > 2.8609$ ，則有達到顯著水準；超商門市人員預購 e-Learning 系統使用對行銷績效 $T=1.4871 < 1.7291$ ，則未達到顯著水準；自我效能對於行銷績效 $T=13.0616 > 2.8609$ ，則有達到顯著水準。

調節干擾(員工層級為副店長， $n=11$)假說進行分組樣本之路徑估計與檢定，說明如下表4-10

表4-10 副店長($n=11$)調節干擾效果檢定結果(利用拔靴法， $n=50$)

應變數	自變數	路徑係數	T 值	檢定結果
超商門市人員預購 e-Learning 系統使用	高階主管支持	-0.1679	1.5282	不顯著
	專業化程度	0.4807	6.7403	顯著***
	資源充裕性	0.3232	2.6068	顯著**
	企業文化	0.8678	6.1640	顯著***
自我效能	超商門市人員預購 e-Learning 系統使用	0.2151	4.9963	顯著***
行銷績效	超商門市人員預購 e-Learning 系統使用	0.3414	8.8584	顯著***
行銷績效	自我效能	0.8105	5.1936	顯著***

註*，**，***分別表示 T 值 >1.8125 、 T 值 >2.2281 與 T 值 >3.1693

員工層級為副店長時，影響超商門市人員預購 e-Learning 系統使用因素中，高階主管支持對於超商門市人員預購 e-Learning 系統使用 $T=1.5282 < 1.8125$ ，未達顯著水準；其餘因素；專業化程度、資源充裕性、企業文化對超商門市人員預購 e-Learning 系統使用皆為顯著正向的影響；超商門市人員預購 e-Learning 系統使用對成效，皆為顯著正向影響；自我效能對於行銷績效 $T=5.1936 > 3.1693$ ，則

有達到顯著水準。

調節干擾(員工層級為門市, n=30)假說進行分組樣本之路徑估計與檢定, 說明如下表 4-11

表4-11 門市(n=30)調節干擾效果檢定結果(利用拔靴法, n=50)

應變數	自變數	路徑係數	T 值	檢定結果
超商門市人員 預購 e-Learning 系統使用	高階主管支持	0.2415	1.6218	不顯著
	專業化程度	0.0137	0.1920	不顯著
	資源充裕性	-0.0859	0.2932	不顯著
	企業文化	1.0780	4.0326	顯著***
自我效能	超商門市人員 預購 e-Learning 系統使用	0.3731	20.1034	顯著***
行銷績效	超商門市人員 預購 e-Learning 系統使用	0.1247	7.4716	顯著***
行銷績效	自我效能	0.7872	6.5524	顯著***

註*, **, ***分別表示 T 值>1.6991、T 值>2.0452與 T 值>2.7564

員工層級為門市時, 影響超商門市人員預購 e-Learning 系統使用因素中, 企業文化對於超商門市人員預購 e-Learning 系統使用 T=4.0326>2.7564, 已達顯著水準, 具有正向影響; 其餘因素: 高階主管支持、專業化程度、資源充裕性對超商門市人員預購 e-Learning 系統使用皆為不顯著; 超商門市人員預購 e-Learning 系統使用對成效, 皆為顯著正向影響; 自我效能對行銷績效為顯著正向影響。

調節干擾(員工層級為工讀生, n=72)假說進行分組樣本之路徑估計與檢定, 說明如下表 4-12

表4-12 工讀生(n=72)調節干擾效果檢定結果(利用拔靴法, n=200)

應變數	自變數	路徑係數	T 值	檢定結果
超商門市人員 預購 e-Learning 系 統使用	高階主管支持	0.2086	1.4183	不顯著
	專業化程度	0.2765	3.0757	顯著***
	資源充裕性	0.0514	0.2311	不顯著
	企業文化	0.2861	1.4241	不顯著
自我效能	超商門市人員 預購	0.1521	2.9343	顯著***

應變數	e-Learning 系統使用 自變數	路徑係數	T 值	檢定結果
行銷績效	超商門市人員 預購 e-Learning 系統使用	0.1470	3.4307	顯著***
行銷績效	自我效能	0.5146	4.5166	顯著***

註*，**，***分別表示 T 值>1.6667、T 值>1.9940與 T 值>2.6470

員工層級為工讀生時，影響超商門市人員預購 e-Learning 系統使用因素中，專業化程度對於超商門市人員預購 e-Learning 系統使用 $T=3.0757>2.6470$ ，已達顯著水準具有正向影響；其餘因素：高階主管支持、資源充裕性、企業文化對超商門市人員預購 e-Learning 系統使用皆為不顯著；超商門市人員預購 e-Learning 系統使用對成效，皆為顯著正向影響；自我效能對行銷績效為顯著正向影響。

調節干擾(員工層級為大夜， $n=29$)假說進行分組樣本之路徑估計與檢定，說明如下表 4-13

表4-13 大夜($n=29$)調節干擾效果檢定結果(利用拔靴法， $n=50$)

應變數	自變數	路徑係數	T 值	檢定結果
超商門市人員 預購 e-Learning 系統使用	高階主管支持	0.3082	2.5403	顯著**
	專業化程度	0.0049	0.0533	不顯著
	資源充裕性	0.2690	1.1245	不顯著
	企業文化 自變數	0.0839	0.3079	不顯著
自我效能	超商門市人員 預購 e-Learning 系統使用	0.2553	9.3380	顯著***
行銷績效	超商門市人員 預購 e-Learning 系統使用	0.2098	6.1818	顯著***
行銷績效	自我效能	0.4931	2.4640	顯著**

註*，**，***分別表示 T 值>1.7011、T 值>2.0484與 T 值>2.7633

員工層級為大夜時，影響超商門市人員預購 e-Learning 系統使用因素中，高階主管支持對於超商門市人員預購 e-Learning 系統使用 $T=2.5403 > 2.0484$ ，已達顯著水準

，具有正向影響；其餘因素；專業化程度、資源充裕性、企業文化對超商門市人員預購 e-Learning 系統使用皆為不顯著；超商門市人員預購 e-Learning 系統使用對成效，皆為顯著正向影響；自我效能對行銷績效為顯著正向影響。

調節干擾(員工層級為正職人員， $n=60$)假說進行分組樣本之路徑估計與檢定，說明如下表 4-14

表4-14 正職人員($n=60$)調節干擾效果檢定結果(利用拔靴法， $n=200$)

應變數	自變數	路徑係數	T 值	檢定結果
超商門市人員 預購 e-Learning 系統使用	高階主管支持	0.2193	2.0966	顯著**
	專業化程度	0.2481	5.3486	顯著***
	資源充裕性	0.1581	0.7945	不顯著
	企業文化	0.3008	1.7399	顯著*
自我效能	超商門市人員 預購 e-Learning 系統使用	0.3359	15.6065	顯著***
行銷績效	超商門市人員 預購 e-Learning 系統使用	0.0398	5.2041	顯著***
行銷績效	自我效能	0.8916	7.8522	顯著***

註*，**，***分別表示 T 值 >1.6711 、T 值 >2.0011 與 T 值 >2.6621

員工層級為正職人員時，影響超商門市人員預購 e-Learning 系統使用因素中，資源充裕性對於超商門市人員預購 e-Learning 系統使用 $T=0.7945 < 1.6711$ ，未達顯著水準；其餘因素；高階主管支持、專業化程度、企業化對超商門市人員預購 e-Learning 系統使用皆為顯著正向影響；超商門市人員預購 e-Learning 系統使用對成效，皆為顯著正向影響；自我效能對行銷績效為顯著正向影響。

調節干擾(員工層級為計時人員，n=101)假說進行分組樣本之路徑估計與檢定，說明如下表 4-15

表4-15 計時人員(n=101)調節干擾效果檢定結果(利用拔靴法，n=200)

應變數	自變數	路徑係數	T 值	檢定結果
超商門市人員 預購 e-Learning 系統使用	高階主管支持	0.2676	1.8884	顯著**
	專業化程度	0.1747	1.6303	不顯著
	資源充裕性	0.2606	1.1375	不顯著
	企業文化	0.0677	0.3223	不顯著
自我效能	超商門市人員 預購 e-Learning 系統使用	0.1928	4.4572	顯著***
行銷績效	超商門市人員 預購 e-Learning 系統使用	0.1799	3.7889	顯著***
行銷績效	自我效能	0.5145	3.2354	顯著***

註*，**，***分別表示 T 值>1.6602、T 值>1.9867與 T 值>2.6316

員工層級為計時人員時，影響超商門市人員預購 e-Learning 系統使用因素中，高階主管支持對於超商門市人員預購 e-Learning 系統使用 $T=1.8884 > 1.6602$ ，已達顯著水準；其餘因素：專業化程度、資源充裕性、企業化對超商門市人員預購 e-Learning 系統使用皆未達顯著；超商門市人員預購 e-Learning 系統使用對成效，皆為顯著正向影響；自我效能對行銷績效為顯著正向影響。

調節干擾(員工層級不同)假說進行分組樣本之路徑估計與檢定，彙總如下表
4-16

表4-16 員工層級調節干擾效果檢定彙總表
(利用拔靴法店長、副店長、門市、大夜 n=50；工讀生n=200)

應變數	自變數	店長(n=20)		副店長 (n=11)		門市(n=30)		工讀生 (n=72)		大夜(n=29)	
		路徑 係數	P 值	路徑 係數	P 值	路徑 係數	P 值	路徑 係數	P 值	路徑 係數	P 值
超商門市 人員預購 e-Learning 系統使用	高階主管 支持	0.5316	0.001***	-0.1679	1.5282	0.2415	1.6218	0.2086	1.4183	0.3082	0.01**
	專業化程 度	0.6541	0.001***	0.4807	0.001***	0.0137	0.1920	0.2765	0.001***	0.0049	0.0533
	資源充裕 性	0.0805	0.3500	0.3232	0.01**	-0.0859	0.2932	0.0514	0.2311	0.2690	1.1245
	企業文化	0.4513	0.01**	0.8678	0.001***	1.0780	0.001***	0.2861	1.4241	0.0839	0.3079
自我效能	超商門市 人員預購 e-Learning 系統使用	0.2777	0.001***	0.2151	0.001***	0.3731	0.001***	0.1521	0.001***	0.2553	0.001***
行銷績效	超商門市 人員預購 e-Learning 系統使用	-0.4721	1.4871	0.3414	0.001***	0.1247	0.001***	0.1470	0.001***	0.2098	0.001***
行銷績效	自我效能	1.4175	0.001***	0.8105	0.001***	0.7872	0.001***	0.5146	0.001***	0.4931	0.01 **

註:*p<0.1 **p<0.01 ***p<0.001

調節干擾(員工層級不同)假說進行分組樣本之路徑估計與檢定，說明如下表 4-17

表4-17 正職與計時人員調節干擾效果檢定結果(利用拔靴法，n=200)

應變數	自變數	正職 (n=60)		計時 (n=101)	
		路徑係數	P-值	路徑係數	P-值
超商門市人員 預購 e-Learning 系 統使用	高階主管支持	0.2193	0.01**	0.2676	0.01**
	專業化程度	0.2481	0.000***	0.1747	1.6303
	資源充裕性	0.1581	0.7945	0.2606	1.1375
	企業文化	0.3008	0.1*	0.0677	0.3223
自我效能	超商門市人員 預購 e-Learning 系 統使用	0.3359	0.000***	0.1928	0.000***
行銷績效	超商門市人員 預購 e-Learning 系 統使用	0.0398	0.000***	0.1799	0.000***
行銷績效	自我效能	0.8916	0.000***	0.5145	0.000***

註:*p<0.1 **p<0.01 ***p<0.001

變數群之間的影响關係會因門市員工層級不同而有所差異。由上表得知，企業組織構面及超商門市人員預購 e-Learning 系統使用，對行銷績效會因門市員工層級不同而產生差異；超商門市人員預購 e-Learning 系統使用對自我效能及自我效能對行銷績效在不同員工層級不同而產生差異，因此 H8 成立。

五、結論與建議

5.1 研究發現與討論

根據模型檢定的結果，將研究假說之結論進行整理，如表5-1及5-2所示：

表5-1:研究假說彙整表

研究假說內容	成立與否
H1：高階管理者的支持，對於超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用有正向影響	否
H2：企業專業化程度，對於超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用有正向影響	是
H3：資源充裕性，對於超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用有正向影響	否
H4：企業文化，對於超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用有正向影響	否
H5：超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用會對於自我效能有正向影響	是
H6：超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用會對於預購行銷績效有正向影響	是
H7：自我效能會對於預購行銷績效有正向影響	是
H8：本研究變數群之間的影响關係會因門市員工層級不同而有所差異	是

表5-2:不同員工層級研究假說彙整表

分群調節變數-員工層級	假說路徑	路徑係數	P 值	實証結果	總判定結果
店長	H1	0.5316	0.001***	支持	部份支持
	H2	0.6541	0.001***	支持	
	H3	0.0805	0.3500	不支持	
	H4	0.4513	0.01**	支持	
	H5	0.2777	0.001***	支持	
	H6	-0.4721	1.4871	不支持	
	H7	1.4175	0.001***	支持	

分群調節變數-員工層級	假說路徑	路徑係數	P 值	實証結果	總判定結果
副店長	H1	-0.1679	1.5282	不支持	部份支持
	H2	0.4807	0.001***	支持	
	H3	0.3232	0.01**	支持	
	H4	0.8678	0.001***	支持	
	H5	0.2151	0.001***	支持	
	H6	0.3414	0.001***	支持	
	H7	0.8105	0.001***	支持	
門市	H1	0.2415	1.6218	不支持	
	H2	0.0137	0.1920	不支持	
	H3	-0.0859	0.2932	不支持	
	H4	1.0780	0.001***	支持	
	H5	0.3731	0.001***	支持	
	H6	0.1247	0.001***	支持	
	H7	0.7872	0.001***	支持	
工讀生	H1	0.2086	1.4183	不支持	
	H2	0.2765	0.001***	支持	
	H3	0.0514	0.2311	不支持	
	H4	0.2861	1.4241	不支持	
	H5	0.1521	0.001***	支持	
	H6	0.1470	0.001***	支持	
	H7	0.5146	0.001***	支持	
大夜	H1	0.3082	0.01**	支持	
	H2	0.0049	0.0533	不支持	
	H3	0.2690	1.1245	不支持	
	H4	0.0839	0.3079	不支持	
	H5	0.2553	0.001***	支持	
	H6	0.2098	0.001***	支持	
	H7	0.4931	0.01**	支持	

本研究根據研究的假說檢定，歸納成以下幾點：

(一) 企業組織對於超商門市人員預購e-Learning系統之使用影響

由表5-2得知，正職人員對於超商門市人員預購e-Learning系統使用影響因素中，資源充裕性因素不顯著，其餘因素都顯著；計時人員對於超商門市人員預購e-Learning系統使用影響因素中，專業化程度、資源充裕性、企業文化這三項影響因素不顯著。因樣本群中以計時人員佔多數(63%)，因此會有此結果，這是個值得深入探討的現象。

Sales(1989)認為，兼職人員比起全職人員的工作投入較差，因為他們有可能會有更多的其他組織角色，因此他們較難了解推動政策的原因。另外，兼職員工比全職員工知覺較少的雇主支持，持有較低的情感性組織承諾並表現較少的組織公民行為(Van Dyne & Ang, 1998)，並且工作投入的程度也低於全職人員，因此推論到組織構面上，計時人員對預購e-Learning系統使用的影響因素不如正職人員，其與研究結果相映。

OK超商預購e-Learning系統使用視同每月固定工作之一，在活動換檔期間，e-Learning系統課程會追蹤，所以分店人員都會完成，工讀生完成公司指令，但較少會了解原因，且認為預購e-Learning系統之使用為工作項目之一，故專業化程度、資源充裕性、企業文化對工讀生而言，影響不大。

公司在推廣預購e-Learning系統使用，公司會利用和店長開會時，告知推廣的原因及成效，且會透過區主任到店和店長或正職人員溝通觀念，e-Learning系統使用的追蹤也是由區主任向店長追蹤，再由店長向店內其他人員追蹤，故正職人員對於企業組織構面因素感受會較計時人員深。因此整體而言，企業組織構面中，高階管理者的支持、資源充裕性、企業文化對預購e-Learning系統使用的效果並不顯著。(假說1、假說3、假說4不成立)

表 5-3 調節干擾(員工層級不同)假說進行分組樣本之路徑估計與檢定

應變數	自變數	正職人員 (n=60)		計時人員 (n=101)	
		路徑係數	P-值	路徑係數	P-值
超商門市人員 預購 e-Learning 系 統使用	高階主管支持	0.2193	0.01**	0.2676	0.01**
	專業化程度	0.2481	0.000***	0.1747	1.6303
	資源充裕性	0.1581	0.7945	0.2606	1.1375
	企業文化	0.3008	0.1*	0.0677	0.3223
自我效能	超商門市人員 預購 e-Learning 系 統使用	0.3359	0.000***	0.1928	0.000***
行銷績效	超商門市人員 預購 e-Learning 系 統使用	0.0398	0.000***	0.1799	0.000***
行銷績效	自我效能	0.8916	0.000***	0.5145	0.000***

註:*p<0.1 **p<0.01 ***p<0.001

(二)超商門市人員預購e-Learning系統之成效之影響

超商門市人員預購 e-Learning 系統對於自我效能(假說 5 成立)：

超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用會對於自我效能有正向影響，Hancock (1990) 描述觀察別人的成功行為表現會增加學習者的自我效能，研究發現電腦訓練採用範本的方法，可以增進電腦自我效能及加強訓練內容的學習，和本研究結果相符合。

超商門市人員預購e-Learning系統對於預購行銷績效(假說6成立)：

行銷績效是用來展現組織行銷活動結果的一完整概念，超商門市人員預購 e-Learning 系統之使用，可以縮短學習與獲利的時間，並且增加產品的銷售量。

預購行銷績效以二種方式探討結果，其一為李克特尺度；另一則為數字呈現，填寫母親節蛋糕銷售金額及母親節蛋糕銷售較目標達成率，結果顯示如下表：

表 5-4 行銷績效檢定結果(利用拔靴法， n=200)

應變數	自變數	路徑係數	T 值	檢定結果
行銷績效 (李克特尺度)	超商門市人員 預購 e-Learning 系 統使用	0.8446	6.1205	顯著***
行銷績效 (母親節蛋糕 銷售金額)	超商門市人員 預購 e-Learning 系 統使用	0.8034	2.6559	顯著***
行銷績效 (母親節蛋糕 銷售較目標達 成率)	超商門市人員 預購 e-Learning 系 統使用	0.2516	4.0855	顯著***

註*，**，***分別表示 T 值>1.65558、T 值>1.97674 與 T 值>2.61072

由上表得知，超商門市人員預購e-Learning系統使用對行銷績效影響皆為顯著，顯著強度為李克特尺度>母親節蛋糕銷售較目標達成率>母親節蛋糕銷售金額，因母親節蛋糕銷售日2010/3/12~2010/5/2，分店人員填寫問卷時是在5月中，故對於金額的銷售會比較沒有印象，但李克特尺度的衡量及母親節蛋糕銷售較目標達成率會較有印象。

自我效能對於預購行銷績效(假說7成立)：

自我效能對預購行銷績效有正向影響，Earley (1994) 研究顯示，自我效能對工作績效具有正面的影響，和本研究結果相符合。

(三) 員工層級變項之調節分析

員工層級調節干擾效果如下表：不同的員工層級對於各變項影響程度也會有所差異；

表5-5 員工層級調節干擾效果彙總表

應變數	自變數	店長(n=20)		副店長(n=11)		門市(n=30)		工讀生(n=72)		大夜(n=29)	
		路徑 係數	P 值	路徑 係數	P 值	路徑 係數	P 值	路徑 係數	P 值	路徑 係數	P 值
超商門市 人員預購 e-Learning 系統使用	高階主管 支持	0.5316	0.001***	-0.1679	1.5282	0.2415	1.6218	0.2086	1.4183	0.3082	0.01**
	專業化程 度	0.6541	0.001***	0.4807	0.001***	0.0137	0.1920	0.2765	0.001***	0.0049	0.0533
	資源充裕 性	0.0805	0.3500	0.3232	0.01**	-0.0859	0.2932	0.0514	0.2311	0.2690	1.1245
	企業文化	0.4513	0.01**	0.8678	0.001***	1.0780	0.001***	0.2861	1.4241	0.0839	0.3079
自我效能	超商門市 人員預購 e-Learning 系統使用	0.2777	0.001***	0.2151	0.001***	0.3731	0.001***	0.1521	0.001***	0.2553	0.001***
行銷績效	超商門市 人員預購 e-Learning 系統使用	-0.4721	1.4871	0.3414	0.001***	0.1247	0.001***	0.1470	0.001***	0.2098	0.001***
行銷績效	自我效能	1.4175	0.001***	0.8105	0.001***	0.7872	0.001***	0.5146	0.001***	0.4931	0.01 **

註:*p<0.1 **p<0.01 ***p<0.001

由上表彙總其結果如下：

(1) 超商門市人員預購e-Learning系統使用影響因素：

正職人員較計時人員顯著；店經理最為顯著。陳錦慧（2002）指出部分工時工作者所帶來的問題有：缺乏技術或素質不良導致績效不佳、對組織認同感低等問題。正職人員對組織認同感高，故影響預購e-Learning系統因素會以店經理最為顯著。

(2) 超商門市人員預購e-Learning系統使用對自我效能影響：

自我效能影響程度以員工層級來看：正職人員影響較計時人員顯著，對正職人員而言，預購 e-Learning 系統因有銷售經驗的分享，正職人員可透過

e-Learning 系統的平台增強自己的銷售經驗，進而提昇自我效能。

自我效能以門市影響最為顯著，因門市人員具有銷售技巧，但經驗略為不足，且門市人員銷售成績為中等，故以員工層級中，門市人員在自我效能中最為顯著。

(3) 超商門市人員預購 e-Learning 系統使用對預購行銷績效影響：

行銷績效構面中，店經理對預購 e-Learning 系統使用對預購績效不顯著，原因為店經理具有一定的銷售技巧水準，預購 e-Learning 系統的平台，是增加店經理的銷售經驗分享，而不是學習銷售方式；且不論公司是否有推動預購 e-Learning 系統使用，店長對於預購行銷推動的業務仍要執行，故店經理對預購 e-Learning 系統使用對預購績效不顯著。

預購行銷績效影響程度以員工層級來看：計時人員影響較正職人員顯著，因計時人員較欠缺預購銷售技巧，預購 e-Learning 系統可學習到銷售技巧及預購商品知識分享，故超商門市人員預購 e-Learning 系統對於預購行銷績效使用，以計時人員較為顯著。

(4) 自我效能對預購行銷績效影響：

以員工層級來看：正職人員影響較計時人員顯著，研究顯示，自我效能對行銷績效有正面影響，且正職人員較計時人員顯著，第一線人員需要福利，高階主管更需要成就感(陳芳毓，2008，經理人月刊)

自我效能對預購行銷績效以店經理影響最為顯著，店經理為一家店主要主管，且是店內重要的決策者；具備較多的經驗，故在自我效能會比其他員工層級高。預購行銷績效此為店內目標，公司在追蹤目標時，會直接和店經理討論，因店經理需把目標分配給店內每一位員工，當員工無法達到目標時，此時預購行銷績效又會回到店經理身上，且目前預購行銷績效銷售成績仍以店經理負責大部份的業績，故以員工層級中店經理在自我效能對預購行銷績效中最為顯著。

5.2 管理建議

在本研究架構基礎下，綜觀整個研究實證資料分析結果，除驗證出模式之適用性，亦發現於不同的統計變數上有顯著差異的現象，並提出以下數點管理上的建議：

(1) 針對企業組織構面影響之應用

就如同前面所探討的，正職人員對於企業組織構面因素影響預購e-Learning系統使用較為顯著，計時人員對於企業組織構面因素影響預購e-Learning系統使用較不顯著，因此，在要求店內人員執行預購e-Learning系統課程時，可以告知其原因及成效，避免計時人員為了做而做，且也可以讓計時人員了解推動預購e-Learning系統原因，進而認同組織，增加員工向心力。

(2) 針對成效差異之應用

企業 e-Learning 系統 是可增強其員工知識和技能的課程(曾小玲，2002)，透過預購 e-Learning 系統使用，使門市人員學習到銷售知識及技巧，OK 超商裡 e-Learning 系統課程中，在原有的數位學習系統加入新的學習概念與工具，應用 Podcasting 快速錄製並蒐集業務幹部的銷售經驗，明查暗訪地到各分店去找出跟正要推動的重要商品及業務(例如，目前重點就在於預購產品、新上市商品等)有關的銷售達人，讓他們把自己獨到的銷售技巧，透過錄音的方式，由負責教育訓練課程的同仁整理下來後，快速地放在平台上。提升業務人員的商品銷售技巧，及對商品銷售的信心和企圖心，許多員工可透過平台，和大家分享銷售經驗，增加自我成就感及銷售成績。

正職人員與計時人員對於預購 e-Learning 系統使用之成效反應大不同，計時人員較正職人員顯著在行銷績效中；正職人員較計時人員顯著在自我效能中；針對員工層級不同，依所需設計不同課程，例如正職人員著重在銷售經驗分享，計時人員則學習銷售技巧，依其所需投其所好。

預購 e-Learning 系統使用對於自我效能以門市人員最為顯著；預購 e-Learning 系統使用對於預購行銷績效以店經理最不顯著。建議預購 e-Learning 系統課程可針對門市人員開一些自我成長類的課程，例如：如何提升自我成就感、增加工作熱情..等課程，藉由課程的訓練增加自我效能；建議預購 e-Learning 系統課程針對計時人員或新進人員，可增加銷售技巧課程或演練，以利提昇預購銷售成績。

(3)針對成效之影響與應用

Bandura (1982) 指出，自我效能較低者，容易產生焦慮感及逃避；相反地，自我效能較高者，對結果的預期較正面，同時愈相信自己有能力可以解決問題；自我效能較高者，對於預購行銷績效會較有企圖心，預期成效也會較正面。Earley (1994) 研究顯示，自我效能對工作績效具有正面的影響。蔣美惠 (2003) 以保全人員為研究對象，得知自我效能對工作績效有正相關。林寶生 (2005) 以陸軍基地進訊基層單位為研究對象，提出自我效能對工作績效有正相關。

自我效能對行銷績效有正相關，建議管理者可用鼓勵方式領導，藉由鼓勵方式，增加員工自信心，進而提高銷售量。

自我效能對預購行銷績效影響，以店經理最為顯著，建議針對店經理開管理課程，例如：工作職能課程，藉由此課程，更可以讓店經理了解自己的優勢、劣勢，增強自己的優勢；改進劣勢。

5.3 學術意涵

由於便利商店門市實體空間有限，能陳列之商品品項有限，加上同質性愈來愈高，單店門市獲利空間受限，成長也趨於飽和。有鑑於此，便利商店業者開始利用型錄預購及網路購物，將賣場空間無限擴大，貨架無限延伸，無店鋪購物將會是便利商店未來成長的動力和關鍵。(工商時報，2003/07/28)

便利商店地點分散，如何運用 e-Learning 系統教育門市人員是 OK 超商重視的部分，若能利用 e-Learning 系統使用，員工們增加自我效能及預購績效，則員

工可以增加成就感且超商會提升營業額。因此對於企業而言預購 e-Learning 系統使用是刻不容緩的議題，所以對超商業者而言，如何增加員工自我效能，進而提升行銷績效實為重要。在預購 e-Learning 系統使用影響因素，依序為高階主管的支持、專業化程度、資訊充裕性、企業文化；預購 e-Learning 系統使用成效衡量以自我效能及行銷績效，可提供相關超商業者與教育訓練人員在開發及推廣之參考。

然而在管理文獻中，對於超商預購 e-Learning 系統使用的影響因素與效益尚付之闕如，而且許多研究較少考慮在不同的員工層級對於 e-Learning 系統使用做完整的探討，而這正是本研究以不同的員工層級來探討的原因，因此本研究特別針對不同員工層級對預購 e-Learning 系統使用的影響因素及成效做探討。

企業組織構面對 e-Learning 系統因素影響，研究發現，計時人員對組織構面因素的影響不大，因計時人員較不易了解公司推動預購 e-Learning 系統的原因，故管理者在要求計時人員預購 e-Learning 系統時，可告知其原因及成效，進而認同公司，提升認同感。

本研究發現預購 e-Learning 系統使用對自我效能有正向影響；Hancock (1990) 描述觀察別人的成功行為表現會增加學習者的自我效能，研究發現電腦訓練採用範本的方法，可以增進電腦自我效能及加強訓練內容的學習。本研究和 Hancock 學者具有相同論點。

預購 e-Learning 系統使用對自我效能的影響大於行銷績效，由此得知，使用預購 e-Learning 系統可以提升自我效能，e-Learning 系統課程有商品知識、銷售技巧學習、銷售狀況模擬...等，藉由 e-Learning 系統課程，提升學習者專業度，無形中也增強了自我效能。

本研究之成果為企業組織構面(高階主管的支持、專業化程度、資源充裕性、企業文化)、預購 e-Learning 系統之使用、自我效能、行銷績效與員工層級涉入

差異之理論體系，呈現了初步的實證發現，期待學界能夠持續關注探索以更加提升預購 e-Learning 系統使用之產業與學術水平。



5.4 研究限制與未來研究方向

5.4.1 研究限制

本研究試圖探討在不同的員工層級下，對於預購e-Learning系統使用因素及其成效做一個完整的探討，因受於人、事、時、地、物...等諸多因素之限制，產生下列幾點限制：

(1)問卷發放地點

由於本研究發放的地點為大台中地區，因此地點受到限制，研究結果無法清楚顯示其他地區預購e-Learning系統使用狀況，建議未來將地點延伸的更廣泛。

(2)問卷了解度

本研究為量化調查方式，故分析結果無法深入全面瞭解員工潛在心理因素與實際表現行為是否一致。

(3)問卷主觀因素

本研究係以問卷為調查工具，其結果可能因受訪者個人主觀因素影響，導致資料分析時發生誤差。

(4)樣本的職位不均

本研究樣本數計時人員佔比較正職人員約為二倍(計時人員63%;正職人員37%)因此，在未來的研究裡，若能讓填寫問卷人員職位再平均點，相信做出來的問卷效果會更中肯準確。

綜合以上四點，造成研究結果有些許的影響，期待未來問卷發放對象的多樣性及問卷了解度及主觀因素的解決，使研究具有更高的可信度和研究成果。

5.4.2 未來研究方向

本研究以企業組織構面為基礎，提出研究模型試圖釐清在預購e-Learning系統使用之影響因素及成效，並且針對員工層級不同之實徵樣本加以實證，以從中觀察不同員工層級對於樣本群之差異，並整理出管理實務上之可能解釋與應用之方向，可謂是預購e-Learning系統使用之影響因素及成效做出初步的呈現與討論，但研究執行與設計為權衡諸多因素之取捨，不免有所限制與不足，亦仍留待後續研究加以持續關注探索與突破：

1.本研究之調查樣本受限區域性與取得的樣本以計時人員族群居多，其實證成果對於其他職位之反應之概化與類推也就有所侷限，未來研究上採用更多元的跨區域、更大規模的抽樣以及精良隨機機制的設計與實施，在更大量的樣本數支撐下，以進一步檢定各變數間之關係，以更精準捕捉更多變數間複雜因素之變異，來更進一步測試本研究模型中之假說關係與影響路徑亦有其必要性，或是觀察不同地區人員反應差異。

2.本研究僅以不同員工層級，探討預購 e-Learning 系統使用之影響因素及成效是否存在顯著差異，而後續研究上亦建議可以檢視其他超商與干擾調節變數之探討，例如:7-11、全家、萊爾富...等等；及不同的干擾調節變數如:區域性、工作年資...等，來做進一步之探討，均將有利於預購 e-Learning 系統使用的理論做進一步演繹與深化。

5.5 結語

超商屬於流動率高、服務勞力密集、高度顧客接觸的產業，在此競爭激烈的市場當中，事業要想存活已實屬不易。而台灣為便利商店密集度最高的國家，近年來，預購商機無限，許多超商也越來越重視，如今不僅只有四大節慶的預購(年菜、母親節蛋糕、端午節肉粽、中秋月餅)，平日時，也是要推廣預購(如，滷味、泡芙、布丁…等商品)，如何增加預購銷售成績是許多業者亟欲了解的問題；超商地點分散，要統一訓練員工教育成本支出是一筆巨額費用，可透過 e-Learning 系統學習，傳授銷售經驗分享及了解商品知識，進而提升自我成就感及銷售成績。連鎖便利商店的門市從業人員，包括店經(副)理、正職員工、計時人員(part-time)及建教生，人員不同，對於影響 e-Learning 系統的因素及其成效也會有所不同，所以在策略的應用方面，也會因員工層級不同而有所差異，而針對員工層級，應採用何種策略，才能真正有效的提升自我效能，進而增加行銷績效。這些都是非常重要的課題。

探討 e-Learning 系統的研究眾多，但是針對超商預購 e-Learning 系統的研究卻是付之闕如，因此本研究將詹金郁(2006)所提出影響 e-Learning 系統因素這個概念，運用在預購 e-Learning 系統使用上，透過自我效能與行銷績效了解其成效，並加入了員工層級做為調節變數，並比較其因果關係是否會因此而有所差異。

本研究引用眾多影響 e-Learning 系統因素學者的理論與自我效能及行銷績效來做連結，發展出一個整合性的模型，從影響 e-Learning 系統因素與自我效能及行銷績效兩個角度去探討其中之關係，並針對如何訂定有效之策略來給予建議，同時探討不同員工層級其成效會有所差異，提供後續欲進入預購 e-Learning 系統使用之業者與研究者一個具體的方向與建議。

參考文獻

中文部份

1. 7-Life編輯部(2001)，顧客來店消費關鍵因素調查，7-ELEVEN對內期刊 7-Life，第 21 期
2. 王世澤，1998，滿足消費者需求的商品管理，流通世界，頁 106~107
3. 王舒可，2002，企業實施網路化訓練關鍵成功因素之探討，國立交通大學經營管理研究所碩士論文
4. 林正修、黃良志，2000，流通業人力資源管理理論與實務，台北調和
5. 林宇玲，2003，電腦恐懼的理論探究，資訊社會研究，5：327-358
6. 林妙冠，2004，網路學習者之電腦自我效能於數位學習滿意度與使用意願關聯性研究 — 以神迷經驗為中介變數，私立大葉大學資訊管理學系碩士論文
7. 林昌汶，2003，知識型技術服務業關鍵成功因素之研究，私立大同大學事業經營學系研究所碩士論文
8. 林榮彬，2001，影響企業建構網路化訓練相關因素之探討，國立台灣科技大學管理研究所碩士論文
9. 林寶生，2004，組織氣候、工作特性、內外控人格、自我效能與工作績效之關係研究—以陸軍某基地進訓基層單位為例，私立大葉大學國際企業管理學系碩士論文
10. 林震岩，2007，多變量分析：SPSS的操作與應用。台北：智勝
11. 李元隆，2000，台灣人才派遣業現況之研究-以日本人才派遣業為比較基礎，國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文
12. 李業成，2000，企業導入網路學習系統(e-Learning)關鍵因素之探討，私立義守大學管理科學研究所碩士論文
13. 李毓祥，2002，部分工時人力運用與組織績效之實證研究--以量販店為例，私立靜宜大學企業管理研究所碩士論文
14. 李宛儒，2006，影響醫院採用與導入e-Learning之關鍵因素—國內三級醫院之實證研究，國立台灣科技大學企業管理學系研究所碩士論文

15. 李姿青，2007，員工自我效能、學習策略與數位學習成效關係之研究，國立高雄應用科技大學人力資源發展系碩士論文
16. 吳幸宜，譯1996，學習理論與教學應用，心理出版
17. 吳盛，2005，以自我理論的觀點建構虛擬團隊知識分享行為模式，私立南台科技大學資訊管理系研究所碩士論文
18. 吳欣樺，2007，顧客導向流程、電子商務應用與企業績效之關聯性研究，國立中正大學會計與資訊科技研究所碩士論文
19. 洪菁穗，1999，探討國中生在理化科的學術地位、自我效能與學業成敗歸因之關係，國立台灣大學物理研究所碩士論文
20. 孫志麟，1991，自我效能的基本概念及其在教育上的應用，教育研究雙月刊，22期。頁47-54
21. 徐光義，2003，企業實施數位學習之個案研究，私立中原大學資訊管理研究所碩士論文
22. 莊智明、張基成，1998，科技化企業訓練新趨勢下的網路化訓練-網際網路與全球資訊網在企業教育訓練上的應用，遠距教育第8期，頁12-13
23. 麥孟生，2000，個人心理類型、自我效能及態度對電腦學習成效之影響，國立中央大學資訊管理學系碩士論文
24. 張峯銘，2002，薪資制度、組織承諾與工作績效關係之研究~以鍋爐製造業為例，國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文
25. 郭姿蘭，2005，內外控人格特質、自我效能、核心能力與學習成效之關聯性研究-以我國大專院校會計系學生為例，淡江大學會計研究所碩士論文
26. 郭慧中，2009 數位學習產業現狀與產值調查初探，資策會
27. 陳正良，1994，派遣業勞工之僱傭關係與勞動條件，勞資關係月刊，12 卷12期，頁6-15
28. 陳玉玲，1995，目標設定、目標投入與自我效能對國小學生數學表現的影響，國立高雄師範大學教育學系碩士論文

29. 陳定國，1998，行銷管理導論（第二版）。台北市：五南
30. 陳創立，2001，高科技產業跨國知識移轉策略之研究，國立臺灣師範大學工業科技教育研究所碩士論文
31. 陳泓鍵，2002，派遣員工的工作動機、工作特性對工作滿足的影響－決策捕捉的實證研究，國立中央大學人力資源管理研究所碩士論文
32. 陳建宇，2002，台灣中小企業創業導向、組織資源與能力對企業績效影響之研究，國立成功大學企業管理系碩士論文
33. 陳昱嘉，2003，執行e-Learning關鍵成功因素與知識分享關係之研究，私立中國文化大學勞動學研究所碩士論文
34. 陳正，2005，體驗行銷策略、顧客關係管理與行銷績效之關係-以台灣旅館業為例，私立朝陽科技大學企業管理系研究所碩士論文
35. 陳芸樺，2006，社會資本對聯合教育訓練績效之關係：以高階主管的支持程度為中介變項，國立臺灣科技大學企業管理系碩士論文
36. 陳錦慧，2002，非典型聘僱的決定因素及績效之探討，國立中山大學人力資源管理系碩士論文
37. 覃士剛，2003，連鎖便利商店商品預購成功要素之研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文
38. 黃郁文，1994，自我效能概念及其與學業成就表現之關係，諮商與輔導，106期，頁39-41
39. 黃琬琿，2004，組織文化、智慧資本與高階主管的支持對組織學習的影響，國立成功大學工業管理科學系碩士論文
40. 許英傑等，2007，預購通路中消費者產品知覺品質、滿意度及忠誠度間之關係－不同零售通路型態的干擾效果，電子商務學報，9卷3期，頁461~486，9月
41. 曾小玲，2002，企業推行e-learning模式探討，國立中山大學資訊管理系碩士論文

42. 黃照貴、顏郁人，2008，關係承諾與策略性資產對於知識社群會員行為之影響，2008管理評論年會暨第一屆前瞻管理學術研討會
43. 楊令儀，2000，影響企業內部網路使用者滿意度因素之研究---以統一超商為例，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文
44. 楊士賢，2003，非典型工作者與全時全職工作者之工作價值觀比較研究，長榮大學經營管理研究所碩士論文
45. 溫心盈，2005，經營策略對高階主管支持教育訓練程度與組織績效關係之影響，國立臺灣科技大學企業管理系碩士論文
46. 詹金郁，2006，台灣地區企業採用數位學習影響因素之研究，私立朝陽科技大學企業管理系研究所碩士論文
47. 廖文宏，2005，資訊連鎖服務業e-Learning實施發展策略，國立臺灣科技大學管理系碩士論文
48. 劉崇義，2001，顧客滿意之研究—以壽險業為例，私立中原大學企業管理學系研究所碩士論文
49. 蔣美惠，2003，探討保全人員生涯管理、人格特質及組織氣候對工作滿足、自我效能與工作績效之關聯性研究—以台北市保全公司為例，私立南華大學管理科學研究所碩士論文
50. 蔡欣嵐，2001，工作特性、人格特質與工作滿意度之關係—以半導體為例，國立中央大學企業管理研究所碩士論文
51. 賴宗飛，2004，全職與兼職員工在工作價值觀對工作滿足與組織承諾關聯性之比較研究—以中部某連鎖便利商店為例，國立中興大學企業管理學系研究所碩士論文
52. 謝佳如，2004，組織內部因素、創新類型、外界機構服務與新產品績效之關聯性研究，國立成功大學企業管理系碩士論文
53. 鍾蕙如，2003，主管-部屬交換品質、工作角色認知與工作負荷量對員工績效之影響，國立東華大學企業管理學系研究所碩士論文

54. 韓青芳，2006，全職與兼職員工對人力資源管理措施認知與組織承諾之關聯性研究，國立中央大學人力資源管理研究所
55. 瞿光復，2002，便利商店店長工作滿意之研究—以統一超商為例，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文
56. 魏麗敏，1996，影響國小兒童數學成就之自我調節學習與情感因素分析及其策略訓練效果之研究，國立台灣師範大學教育心理與輔導研究所博士論文
57. 盧春安，2007，連鎖便利商店門市員工的工作特性與工作滿足及留任意願之關聯性研究—以內在工作動機為調節效果，私立東吳大學企業管理學系研究所碩士論文



英文部份

1. Alba, J. W. and J. W. Hutchinson(1987), “Dimensions of Consumer Expertise,” Journal of Consumer Research, 13(4), 411-454.
2. Anderson, J. C., Rungtusanatham, M., Schroeder, R. G., & Devaraj, S.,1995, “A Path Analytic Model of a Theory of Quality Management Underlying the Deming Management Method: Preliminary Empirical Findings”, Decision Sciences, vol. 26(5), pp. 637-658.
3. Bandura, A., 1977, Social Learning Theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
4. Bandura, A.,1982, “Self-efficacy Mechanism in Human Agency”, American Psychologist, vol.37, pp. 122-147.
5. Bandura, A.,1986, Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
6. Bandura, A., 1991, “Social Cognitive Theory of Self-regulation”, Organizational Behavior and Human Decision Process, vol. 50, pp. 248-287.
7. Bandura, A., 1997, Self-efficacy: The Exercise of Control, New York: Freeman.
8. Bandura, A., & Wood, R. E., 1989, “Effect of Perceived Controllability and Performance Standards on Self-regulation of Complex Decision Making”, Journal of Personality and Social Psychology, vol. 56, pp. 805-814.
9. Bandura, A. & Wood, R. (1989). Effect of perceived controllability and performance standards on self-regulation of complex decision making. Journal of Personality and Social Psychology, 56, 805-814
10. Barclay, D., Thompson, R. and Higgins,C. (1995), “The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use an Illustration” Technology Studies(2:2) pp:285-309.
11. Barney, J.,1991, “Firm Resource & Sustained Competitive Advantage”, Journal of Management, vol. 17(1), pp. 99-120.
12. Bonoma, T. V., & Clark, B. H., 1988, Marketing Performance Assessment, Boston: Harvard Business School Press.
13. Bowman, E. H., & Hurry, D., 1993, “Strategy Through the Pption Lens: An Integrated View of Resource Investments and the Incremental-choice Process”, Academy of Management Review, vol. 18, pp. 760-782.
14. 1.Bowersox, D. J. and M. B. Cooper(1992), Strategic Marketing Channel Management, NY: McGraw-Hill, Inc.
15. Busch, T., 1995, “Gender Differences in Self-efficacy and Attitudes Ttoward Computers”, Journal of Educational Computation Research, vol. 12, pp.147-158.
16. Carol A. Sales, 1989, “Differences in Job Attitudes Between Full-Time and Part-Time Canadian Employees”, The Journal of Social Psychology, vol. 730(2), pp. 231-237.

17. Choe, J-M, 1996, "The Relationships Among Performance of Accounting Information Systems, Influence Factors, and Evolution Level of Information Systems", Journal of Management Information Systems, vol. 12(4), pp. 215-239.
18. Clark, B. H., 1999. "Marketing Performance Measures: History and Interrelationships", Journal of Marketing Management, vol. 15, pp. 711-732.
19. Clark, B. H., "2000, "Managerial Perceptions of Marketing Performance: Efficiency, Adaptability, Effectiveness and Satisfaction", Journal of Strategic Marketing, vol. 8, pp. 3-25.
20. Coffin, R. J., & MacIntyre, P. D., 1999, "Motivational Influences on Computer-related Affective States", Computers in Human Behavior, vol. 15(5), pp. 549-569.
21. Covin, J., & Slevin, D., 1991, "A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior", Entrepreneurship: Theory and Practice, vol. 16(1), pp. 7-25.
22. Damanpour, F., 1991, "Organizational Innovation: a Meta-analysis of Effects of Determinants and Moderators", Academy of Management Journal, vol. 34, pp. 555-590.
23. Dewar, R.D., & Dutton, J. E., 1986, "The Adoption of Radical and Incremental Innovations: an Empirical Analysis", Management Science, vol. 32, pp. 1422-1433.
24. Early, P. C., 1994, "Self or Group: Cultural Effects of Training on Self-efficacy and Performance", Administrative Science Quarterly, vol. 39, pp. 89-117.
25. Efron, B., 1979, "Bootstrap Methods: Another Look at the Jackknife", Annals of Statistics, vol. 7, pp. 1-26.
26. Gist, M. E., 1987, "Self-efficacy: Implications for Organizational Behavior and Human Resource Management". Academy of Management Review, vol. 12(3). pp. 472-485.
27. Gist, M. E., & Mitchell, T. R., 1992, "Self-efficacy: A Theoretical Analysis of its Determinants and Malleability", Academy of Management Review, vol. 17(2), pp. 183-211.
28. Gist, M. E., Stevens, C. K., & Beattie, A. G., 1991, "Effects of Self-efficacy and Post-training Intervention on the Acquisition and Maintenance of Complex Interpersonal Skills", Personnel Psychology, vol. 44, pp. 837-861.
29. Goffee, R., & Jones, G., 2001, "The Character of A Corporation". New York: Harper Business
30. Grant, R. M., 1991, "The Resource-based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation". California Management Review, vol. 33, pp. 114-135.
31. Gupta, Y. P., 1991, "The Chief Executive Officer and the Chief Information

- Officer: the Strategic Partnership”, Journal of Information Technology, vol. 6, pp. 128-139.
32. Hagberg, R., & Heifetz, J., 2000, “Corporate Culture / Organizational Cultures: Understand and Assessment,” Retrieved 7/10/00
 33. Hall, R., 1993. “A Framework Linking Intangible Resources & Capabilities to Sustainable Competitive Advantage”, Strategic Management Journal, vol. 14, pp. 607-618.
 34. Hancock, V. E., 1990, “Promoting Secondary School Computer Use? A Coordinator is the Key”, Paper Presented at the Meeting of International Conference on Technology and Education, Maryland.
 35. Hannan, M.T., & Freeman, J., 1984, “Structural Inertia and Organizational Change”, American Sociological Review, vol. 49, pp. 149-164.
 36. Hitt, M. A., Ireland R. D., Hoskisson, R. E., 2001, Strategic Management: Competitiveness and Globalization, South-Western College Press.
 37. Hoppock, R. , 1935, Job Satisfaction, New York: Harper and Harper & Brother.
 38. Hair Jr., J. F. (2006). Multivariate Data Analysis, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
 39. Kalleberg, A. L., 2000, “Nonstandard Employment Relations: Part-time, Temporary and Contract Work”, Annual Review of Sociology, vol. 26, pp. 341-365.
 40. Kanfer, R., 1987, “Task-specific Motivation: An Integrative Approach to Issues of Measurement, Mechanisms, Processes, and Determinants”, Journal of Social and Clinical Psychology, vol. 5, pp. 237-264.
 41. Kimberly, J. R., & Evanisko, M. J., 1981, “Organizational Innovation: The Innovation of Individual, Organizational, and Contextual Factors on Hospital Adoption of Technological and Administrative Innovations”, Academy of Management Journal, vol. 24, pp. 689-713.
 42. Kotler, P., 1994, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (8th ed.), New York: Prentice-Hall..
 43. Kruse & Kevin, 1997, “Five Level of Internet-based Training”, Training and Development, vol. 51(2), pp. 60-61.
 44. Lal, K., 1999, “Determinants of the Adoption of Information Technology: A Case Study of Electrical and Goods Manufacturing Firms in India”, Research Policy, vol. 28, pp. 667-680.
 45. Larson T, and P. M. Ong, 1994, “Imbalance in Part-time Employment”, Journal of Economic Issues, vol. 28(1), pp. 187-196.
 46. Lee, C., 1983, “Self-efficacy and Behavior as Predicators of Subsequent Behavior in an Assertiveness Training Program”, Behavior Research and Therapy, vol. 21,

- pp. 225-232.
47. Levy, M. and B. A. Weitz(2006), Retailing Management, 6th edition, New York: McGraw-Hill.
 48. Loch, C.H. Stein, L. & Terwiesch, C., 1996, "Measuring Development Performance in the Electornics Industry", Journal of Product Innovation Management, vol. 13, pp. 3-20.
 49. Lock, E.A., & Latham, G.P., 1990, A Theory of Goal Setting and Task Performance, Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall.
 50. Locke, E. A., Frederick, E., Lee, C., & Bobko, P., 1984, "The Effect of Self-efficacy, Goals, and Task Strategies on Task Performance", Journal of Applied Psychology, vol. 69, pp. 241-251.
 51. Lu, H-P, & Yeh, D-C, 1998, "Enterprises' Perceptions on Business Process Re-engineering: A Path Analytic", Omega International Journal of Management Science, vol. 26(1), pp. 17-27.
 52. Lumpkin, G.T. and Dess, G.G , 1996, "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance", Academy of Management Review, vol. 21(1), pp. 135-172.
 53. Madsen, T., 1989, "Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence", International Marketing Review, vol. 6(4), pp. 41-57.
 54. Mahler, D. Q.(2000), "An American Century of Retailing," Chain Store Age, April,
 55. McDonald, P. R., & Eastlack, Jr., & O., J., 1971, "Top Management Involvement with New Products", Business Horizons, vol. 14(6), pp. 23-31.
 56. Morgan, N. A., Clark B. H., & Gooner, R., 2002, "Marketing Productivity, Marketing Audits and Systems for Marketing Performance Assessment: Integrating Multiple Perspectives", Journal of Business Research, vol. 55, pp. 363-375.
 57. Nelson, R. R., & Winter, S., 1982, An Evolutionary Theory of Economic Change. Cambridge, MA: Harvard University Press.
 58. Penrose, E., 1959, The Theory of the Growth of the Firm. New York: John Wiley.
 59. Pintrich, P. R., & De Groot, E. V., 1990, "Motivational and Self-regulated Learning Components of Classroom Academic Performance", Journal of Educational Psychlogy, vol. 82(1), pp. 33-40.
 60. Premkumar, G and Ramamurthy, K. "The Role of Interorganizational and Organizational Factors on the Decision Mode for Adoption of Interorganizational Systems" Decision Sciences, (26:3), pp.303-336.
 61. Qutami, Y., & Abu-Jaber, M., 1997, "Students' Self-efficacy in Computer Skills as a Function of Gender and Cognitive Learning Style at Sultan Caboose University",

- International Journal of Instructional Media, vol. 24(1), pp. 63-74.
62. Raghunathan, T. S., 1992, "Impact of the CEO's Participation on Information System Steering Committees", Journal of Management Information Systems, vol. 8, pp. 83-96.
 63. Ragu-Nathan, B. S., Apigian, C. H., Ragu-Nathan, T. S., & Tu, Q., 2004, "A Path Analytic Study of the Effect of Top Management Support for Information Systems Performance", Omega, vol. 32(6), pp. 459-471.
 64. Ravichandran, T., Rai, A., 2000, "Quality Management in Systems Development: An Organizational System Perspective". MIS Quarterly, vol. 24(3), pp. 381-415.
 65. Robbins, S. P., 2001, Organizational Behavior (9th ed.). N.J.: Prentice Hall.
 66. Romeo, A. A., 1975, "Interindustry and Interfirm Differences in the Rate of Diffusion of an Innovation", Review of Economics and Statistics, vol. 57, pp. 311-319.
 67. Rosenberg, M. J., 2001, E-Learning: Strategies for Delivering Knowledge in the Digital age. N.Y.: McGraw-Hill.
 68. Roth, W.G., 1985, "Treatment Implications Derived from Self-efficacy Research with Children", Doctor of Psychology Research Paper, Biola University, California.
 69. Saraph, J. V., Benson, P. G. & Schroeder, R.G., 1989, "An Instrument for Measuring the Critical Factors of Quality Management", Decision Science, vol. 20(3), pp. 810-829.
 70. Schunk, D. H., 1996, "Self-evaluation and Self-regulated Learning", Paper presented at the Graduate School and University Center, City University of New York, Oct.1996.
 71. Schunk, D. H., 1984, "Self-efficacy Perspective on Achievement Behaviour", Educational Psychology, vol. 19, pp. 48-58.
 72. Sherer, M., & Maddox, J. E., 1982, "The Self-efficacy Scale: Construction and Validation", Psychological Reports, vol. 51, pp. 663-671.
 73. Slater & Narver, 1994, "Market Orientation, Customer Value and Superior Performance", Business Horizons, pp. 23-28.
 74. Stinchcombe, A. L., 1959, "Bureaucratic and Craft Administration of Production: A Comparative Study", Administrative Science Quarterly, vol. 4(1), pp. 168-187.
 75. Stern L. W. and A. I. El-Ansary(1992), Marketing Channel,4th Ed., NJ:Prentice-Hall, Inc.
 76. Szilagyi, A. D., 1984, Management and Performance (2nd ed.), New Jersey: Scott, Foresman and Company.
 77. Teo, T. S. H., Ang, J. S. K., 1999, "Critical Success Factors in the Alignment of IS

- Plans with Business Plans”, International Journal of Information Management, pp.173-185.
78. Thompson, J. D., 1967, Organizations in Action: Social Science Bases of Administrative Theory. New York: McGraw-Hill.
79. Thurman, J. E., Trah, G., 1990, “Part-time Work in International Perspective”, International Labour Review, vol. 129(1), p. 23.
80. Tung, F-C, & Chang, S-C, 2008, “A New Hybrid Model for Exploring the Adoption of Online Nursing Courses”, Nurse Education Today, vol. 28(3), pp. 293-300.
81. Van Dyne,L., & Ang,S., 1998, “Organizational Citizenship Behavior of Contingent Workers in Singapore”, Academy of Management Journal, vol. 41, pp. 692-703.
82. Weill, P., & Olson,M. H., 1989, “Managing Investment in Information Technology. Mini Case Examples and Implication”, MIS Quarterly, pp. 3-17.
83. Yeomans, W. N., 1982. “How to Get Top Management Support”, Training and Development Journal, vol. 36(6), p. 38.
84. Yu, S., Chen, I-J, Yang, K-F, Wang, F-T, & Yen, L-L, 2007, “A Feasibility Study on the Adoption of e-Learning for Public Health Nurse Continuing Education in Taiwan”, Nurse Education Today, vol. 27(7), pp. 755-761.
85. Zaltman G. and P.C. Burgar(1975), Marketing Research, Taipei : Hwa-Tai Book Co.

網站部份

1. 2009 數位學習產業現狀與產值調查初探
<http://www.epark.org.tw/respage.php?id=20100104170150> , 檢 索 日 期:2010/1/4
2. 林祝菁(2009), 超商大打預購戰, 桃園縣政府網站(工商時報), http://fb.tycg.gov.tw/main/main_discuss_detail.aspx?classify_sn=10&key_word=&page=5&sn=15348, 檢 索 日 期:2010/01/12
3. 波仕特線上市調網(<http://www.pollster.com.tw/>) , 檢 索 日 期:2010/5/5
4. 范碧珍(2003), 把貨架無限延伸到你家型錄商品、電視、網路購物, 是無店鋪購物發展的 3 大主流, 中時行銷知識庫(工商時報)http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMediaType=ec_news&offset=1164&MMContentNoID=2127, 檢 索 日 期:2010/01/11
5. 陳永隆(2002), 企業導入 e-Learning 的陷阱, 陳永隆部落格, 取自:<http://www.office.com.tw/Column/006.pdf>, 最後流覽時間:2010/4/12
6. 張寧馨(2009), 超商預購無所不賣, 自由電子報, <http://www.libertytimes.com.tw/2009/new/aug/6/today-fashion10.htm>, 檢 索 日 期:2010/02/11
7. 黃雁萍(2009), 快速複製 3 千銷售達人的祕訣, 中時電子報http://www.epark.org.tw/epark_growth_page.php?id=20091222113035&PHPS_ESSID=73ef948calccc86e14d660689d1460ab, 檢 索 日 期:2010/02/05
8. 經建會部門計劃處, 發展數位學習產業, 強化競爭力, 2008/09/11 <http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0010642> , 檢 索 日 期:2010/02/05
9. 鄒淑文(2008), WEB2.0 數位學習, 經濟日報, 2008/04/18
<http://gov.cpc.org.tw/fmc2/UserFiles/File/2008Report/4.pdf> , 檢 索 日 期 : 間:2010/07/31
10. 鄒淑文(2010), 賀! 「OK超商」首創台灣企業獲頒美國 2009 ASTD Excellence in Practice Awards 人才發展國際大獎殊榮, 經濟電子報, <http://edn.gmg.tw/article/view.jsp?aid=229891&cid=10>, 檢 索 日 期:2010/03/16
11. 噓! 傳媒趨勢報告發布時間: 2010 年 1 月 15 日<http://www.sheeee.com/sheee/51/n-405251.html>, 檢 索 日 期:2010/05/05
12. 數位內容產業年鑑 <http://proj3.moeaidb.gov.tw/nmipo/> , 檢 索 日 期:2010/4/15

報章雜誌

1. 劉映蘭, 2009/01/30, 中廣新聞
2. 林孟儀, 2010/01/11, 商業週刊, 第 1155 期
3. 蔡士敏, 2010/06/02, 能力雜誌

4. 陳芳毓，2008/09/01，經理人月刊，第 174 期

<p>親愛的先生、女士，您好：</p> <p>感謝您撥空填寫本問卷，這是一份學術研究論文之問卷，主要是探討 OK 超商門市人員使用預購 e-Learning 之相關因素與影響。本問卷採不記名方式，所有資料僅供學術研究，絕對不會單獨對外公開，請您安心作答。</p> <p>敬祝</p> <p>身體健康 事事順心!</p> <p style="text-align: right;">國立勤益科技大學流通管理研究所 指導教授：彭國芳 博士 研究生：廖宏梅 敬上 聯絡電話：0982518152 E-mail :abc9066050@gmail.com</p>

附錄-問卷

第一部分：企業組織構面因素

請根據您對企業組織構面對 OK 超商預購 e-Learning 之使用之看法和感受，勾選您對以下敘述之同意程度

請您仔細閱讀後，在您認為最適當的答案打「✓」	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
(1)高階主管的支持					
我的高階主管認為推行數位學習對公司是很重要的	<input type="checkbox"/>				
我的高階主管會將員工之數位學習行為列入績效考核範圍	<input type="checkbox"/>				
我的高階主管會提供獎勵或誘因，以激勵成員完成數位學習課程	<input type="checkbox"/>				
(2)專業化程度					
我認為我們公司的資訊部門是相當專業的	<input type="checkbox"/>				
我認為我們公司內部推動數位學習的相關技術人員質量是相當充足的	<input type="checkbox"/>				
(3) 資源充裕性					
我們公司在推動數位學習上擁有關鍵且專業的人才	<input type="checkbox"/>				
我們公司擁有優良的商譽	<input type="checkbox"/>				
我們公司擁有足夠的財務資源	<input type="checkbox"/>				
我們公司對採用數位學習所提供的預算是充裕的	<input type="checkbox"/>				
(4) 企業文化					
我的公司是鼓勵創新與重視學習的	<input type="checkbox"/>				
我的組織充滿活力及革新氣息不會抗拒改變	<input type="checkbox"/>				
我的公司是個充滿活力及幹勁的地方，員工都很有鬥志及冒險犯難的精神	<input type="checkbox"/>				

請您仔細閱讀後，在您認為最適當的答案打「√」	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
我的主管是效率專家，擅於組織協調及分析，非常講究工作效率	<input type="checkbox"/>				
我的公司員工之間相處十分融洽，感覺就像一個大家庭一樣溫暖	<input type="checkbox"/>				

第二部分：超商門市人員預購 e-Learning 之使用對自我效能及行銷績效之影響

請根據您對預購 e-Learning 使用後的影響，勾選您對以下敘述之同意程度

請您仔細閱讀後，在您認為最適當的答案打「√」	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
------------------------	------	----	----	-----	-------

(1) 預購數位學習使用

我經常有在使用公司的預購 e-Learning 系統進行數位學習	<input type="checkbox"/>				
公司的預購 e-Learning 系統涵蓋了許多需要學習的技能知識種類	<input type="checkbox"/>				
公司的預購 e-Learning 系統幫助我增加了職場技能知識的深度	<input type="checkbox"/>				

(2) 請評估使用預購數位學習後，在下列各項目上的自我提升程度：

一旦訂定計劃，我覺得我就一定能完成	<input type="checkbox"/>				
我覺得我如果第一次做不好，我會一直試到成功為止	<input type="checkbox"/>				
我覺得當我決定做某事時，我立刻就會去做	<input type="checkbox"/>				
我覺得失敗只會使我更努力	<input type="checkbox"/>				
我對自己處理事情的能力更有信心	<input type="checkbox"/>				

(3) 行銷績效(以母親節預購檔期為主)

本人此次母親節蛋糕的預購成績表現很好	<input type="checkbox"/>				
本人此次母親節蛋糕的預購成績表現較目標更高	<input type="checkbox"/>				
我覺得此次母親節蛋糕預購消費者對我的顧客滿意度很高	<input type="checkbox"/>				
我覺得此次母親節蛋糕預購消費者對我的顧客忠誠度很高	<input type="checkbox"/>				
本人此次的母親節蛋糕預購銷售金額(請填寫金額)	金額		元		
本人此次的母親節蛋糕預購目標達成率(請填寫比率)	比率		%		

第三部份：基本資料

性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
職位	<input type="checkbox"/> 店長 <input type="checkbox"/> 副店 <input type="checkbox"/> 門市 <input type="checkbox"/> 工讀生 <input type="checkbox"/> 大夜 <input type="checkbox"/> 建教生_____
您的工作年資	<input type="checkbox"/> 3個月內 <input type="checkbox"/> 3~6月內 <input type="checkbox"/> 6~12月內 <input type="checkbox"/> 1~3年內 <input type="checkbox"/> 3~5年內 <input type="checkbox"/> 5~10年內 <input type="checkbox"/> 10~15年內 <input type="checkbox"/> 15~20年內 <input type="checkbox"/> 20年以上

平均收入	<input type="checkbox"/> 5000 元以下 <input type="checkbox"/> 5001-10000 元 <input type="checkbox"/> 10001-15000 元 <input type="checkbox"/> 15001-20000 元 <input type="checkbox"/> 20001-25000 元 <input type="checkbox"/> 25000-30000 元 <input type="checkbox"/> 30001-40000 元 <input type="checkbox"/> 40001-50000 元 <input type="checkbox"/> 50001 以上
婚姻狀況	<input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 其他
年齡	<input type="checkbox"/> 18 歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 19~20歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 21~25歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 26~30歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 31~35歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 36~40歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 41~50歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 51歲(含)以上
教育程度	<input type="checkbox"/> 國中(含)以下 <input type="checkbox"/> 高中(職) <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上

~~本問卷到此結束，請您檢視是否有遺漏之處，並將此問卷交回
感謝您的悉心作答！謝謝！~~

