

# 網路書局使用者需求與購買意願之關聯： 兼論人口統計干擾效果

劉仲矩\* 林鈺璇\*\*

## 摘要

近年來網路書局已成為電子商務的一股熱門風潮並成為許多企業轉向虛擬市場的通路。網路書局的使用者購買意願缺乏對需求明確影響的探討。本研究目的是了解網路書局使用者需求與購買意願的關聯性，並考慮人口統計變數所可能帶來的干擾效果。採用立意抽樣法，回收 327 份有效問卷，研究結果發現網路書局使用者在自我成長與社交需求方面，與其購買意願有顯著正向關聯。另外，有關人口統計變數方面，性別在網路書局使用者的自我成長需求與購買意願扮演干擾的角色。最後本研究將根據研究結果，提供學術與實務上的建議。

**關鍵詞：**網路書局、需求理論、購買意願、人口統計變數。

---

\*台北大學企管系副教授；Email：gereliu@mail.ntpu.edu.tw

\*\*台北大學企管所

# 1. 緒論

## 1.1 研究動機

根據TWNIC 2009年1月「台灣個人上網比例」報告顯示，至今年2009年1月為止，台灣12歲以上之人口使用網路比例，已由2008年之68.51%攀升至70.95% (TWNIC財團法人台灣網路資訊中心, 2009)，根據資策會「我國網際網路用戶數調查」資料中表示，在2009年12月底止，商用網際網路帳號已達2,377萬戶，並仍繼續成長，若再加上學術用戶數，粗估2009年第四季經常上網人口數為1067萬人，較前一期有微幅成長(陳均輔與李雅萍, 2010)。由數據中我們可以明顯看出網路使用人口不斷在攀升，並且從2009年的數據變化中，就可感受網路匯集人潮的力量仍持續成長，代表網路新市場開發潛力能長期不斷提升，成為最受矚目的交易市場。過去有關網路銷售研究重點在於強調易用性或知覺方便性等因素，對於以使用者需求理論的探討較少被論及，但能夠考量網路消費者需求之經營者，才是真正的贏家(Montoya-Weiss, Voss & Grewal, 2003; Zviran, Glezer & Avni, 2006)。過去文獻指出，購買意願可做為預測消費行為的指標(Armstrong & Kotler, 2003; Robbins, 2005)，數位化產品更與購買意願間呈現正向相關，且比實體產品更有利於網路銷售(吳韞德, 2003; 洪嘉良、顏昌明與張宇慧, 2007)。相對時下網路帶來的種種改革，傳統書局因受限於區位或空間，在現今競爭激烈的環境上慢慢式微，網路書局崛起，也讓人見識到網路的無遠弗屆，因為科技始終植基於人性，本研究認為發展網路銷售方面有關需求的研究有其必要性，由前述得知使用者需求對網路消費所產生的影響力，及購買意願對網路賣家的重要性，了解網路書局的市場，探討使用者需求與購買意願關聯可以提升對消費者行為的了解，並從中找出貼近市場表現的網路銷售策略，也將是經營者不可不重視的領域。

## 1.2 研究問題

網路書局通常以何種激勵手法驅使消費者網路購書的意願增加?這兩者間究竟有何關聯?需求往往影響人的行為與決策(Maslow, 1954),消費者購買行為也是如此,對此我們將統合激勵理論中需求理論之觀點(如Maslow、Alderfer等人有關需求之理論)為本研究的自變數,以消費購買意願為應變數。另外,人口統計變數一向是研究中區隔的基礎,由於消費者本身的異質性帶來影響而成為研究中的重要因素(林孟萱, 2005),人口統計的差異亦能協助企業作市場定位,因此在實務上也是極有探討價值,因此加入人口統計變數進行干擾效果之探討。試圖針對網路書局消費族群,洞悉其對網路購書具有什麼樣的需求,或因為何種需求被滿足而進行網路書局購書行為。

網路購書者在網路得到的需求,如馬斯洛提出層級理論,生理需求層面的便利性、價格(促銷)、書籍多元;安全需求層面的隱密性、評價透明、新奇感;社會需求層面的尋求認同、加入網路社群;尊重需求層面的平等、炫耀;自我實現需求層面的學習新知、吸收時代趨勢等關聯性,均值得研究。了解消費者各需求後,在研究中加入人口統計變數,探討其對研究使用者需求與購買意願是否會受人口統計變數的干擾。綜上所述,本研究目的如下:

1. 探討使用者需求是否與購買意願有所關聯。
2. 人口統計變數是否干擾使用者需求與購買意願之間的關聯。

## 2. 文獻探討

本次研究目的在於探討網路書局使用者需求滿足程度與其購買意願是否具有關聯性,以下將透過相關文獻探討,進行假說驗證,彙整如下:

## 2.1 以需求探討顧客需求與購買意願關聯性

過去網路行銷的研究加入許多變數探討，也針對各種不同的對象進行相關研究，本研究整理過去文獻探討相關的理論，歸納如下：1.理性行動理論(Theory of Reasoned Action; TRA)(Fishbein & Ajzen, 1975); 2.科技接受模型(Technology Acceptance Model; TAM)(Davis等人, 1989); 3.激勵模式(Motivational Model; MM)(Davis等人, 1992); 4.計畫行為理論(Theory of Planned Behavior; TPB) (Ajzen, 1991); 5.TAM與TPB混合理論(Combined TAM and TPB; C-TAM-TPB)(Taylor與Todd, 1995); 6.個人電腦使用模型(Model of PC Utilization; MPCU)(Triandis, 1977); 7.創新擴散理論(Innovation Diffusion Theory; IDT)(陳協勝、吳高文, 2011), 8.社會認知理論(Social Cognitive Theory; SCT)(Compeau & Higgins, 1995), 9.整合性科技接受模式的架構(Venkatesh et al, 2003)。

過去用於網路行銷探討的理論模式多用於探討電腦或資訊科技相關技術，其重點在於強調使用者知覺的易用性或知覺方便性等等因素，網路書局雖然也是透過網際網路呈現，但內涵上跟前述使用的數位學習、人力銀行、網路銀行、手機網站等等略有差異，也較少有人研究，並提及需求對網路消費者的影響層面，而在與購買意願的關聯性上又更少被探討，因此本研究希望就需求對購買意願的影響，了解其在網路書店使用者身上的表現。

較早有關需求探討之理論，最常被提及的包含Maslow(1954)需求層級理論(Need Hierarchy theory)、Hertzberg(1969;1976;1984)雙因子需求理論(Two-factor theory)、Alderfer(1972)ERG理論、McClelland(1961)三需求理論。其中，Maslow(1954)在其理論中將需求歸納為五項，層次由低而高分別為生理需求、安全需求、社會需求、尊重需求、自我實現需求。而Maslow(1954)的理論更是學者最廣泛用來支持需求觀點的核心理論

(Raymond, Mittelstaedt and Hopkins, 2003)。Hertzberg(1969;1976;1984)則將員工職場上的需求劃分為保健因子與激勵因子。Alderfer(1972)在ERG理論中將需求分為生存需求、關係需求與成長需求。McClelland(1961)則在其理論中將需求劃分為成就需求、權力需求與歸屬需求。其中，Maslow(1954)認為需求是指消費者內隱的動態性驅力，影響著一個人採取的動機與行為。學者根據Maslow(1954)的需求理論，指出其論點可作為行銷策略發展的藍圖及思考方向(Raymond, Mittelstaedt & Hopkins, 2003 ; O'Connor & Yballe, 2007)。

購買意願可說是為採取行銷策略所欲達成的重要目標，可推斷顧客需求是否滿足，確實與其購買意願有關聯。過去直接或間接指出需求理論對購買意願間關聯性的研究，如劉忠陽與周盟浩(2006)在研究結果中表示，若能促使消費者在知覺價值上有所提升，就能夠增加其購買意願。林朝易(2008)強調企業要把價值傳遞給顧客，是要先了解顧客的需求。表示在滿足顧客的需求後，企業就能將其價值傳達給顧客，接受訊息的消費者便會對此產生反應，思考接下來的購買行為決策。也因此我們可以知道購買意願的產生的會受使用者需求被誘發與否來影響。

一項有關線上遊戲交易行為的研究結果中指出，玩家在以現金交易虛擬寶物時，會考慮到物品價格、取得難易度與交易資訊安全性等問題(江振維與梁朝雲, 2005)。因此也表示在從事購買行為前，購買者的意願會受到許多因素影響，其中價格與取得難易度就好比生理需求，並且在有關價格影響的部份，Thompson & Yuany(2005)則在研究中表示，使用者對消費過程所產生的交易成本，與其購買意願呈負向關聯；因此，除了價格與產品本身價值外，包含產品在取得過程產生的額外支出，也是一個影響因素。關於此點，可將交易成本視為便利與否的表現，當消費者能更容易取得產品時，必須花費的額外無形及有形成本自然較低；而交易安全則可視為安

全上的需求，在這些需求被評估滿足後，購買者會產生購買意願，進而採取購買行為。

多重網路通路提供下有助於雙方買賣進行，使產品傳遞更為便利，選擇適合管道則能提升消費者購買意願(洪嘉良、顏昌明與張宇慧, 2007)。意即若滿足了消費者便利性的需求，也就能促進消費者購買意願。又如洪嘉良等人(2007)檢定證實產品組合的重視度會對購買意願產生正向影響，又有關產品組合因素包括有「即時性內容需求」、「與知名品牌銷售」與「知識性內容需求」等項。即時性說明的是消費者對速度的需求，類似於生理上的滿足；而經由與知名品牌合作是為了讓消費者感到自己在網路上的消費是安全並受到保障的，可視為是一種安全需求的滿足；知識性則可視為是滿足消費者在自我實現的需求。黃鎮東(1999)也提到消費者在時間等候或壓迫下，容易產生焦躁與不耐煩的負面情緒，進而影響其消費意願。所以消費者對於服務提供的速度有所訴求，若無法達成消費者這方面的需求，將會降低其購買意願。

張東生與王道行(2006)認為消費者會排斥在網路中完成交易，很多是起因於網路購物訂單履約上的問題，當消費者在訂單履約時有不達預期的經驗時，並感覺其中冒有風險時，都將會降低其購買意願，不達預期的狀況包含有交貨不準時或者不確實等。網路廠商若能與知名廠商合作，將能有效降低消費者對網路市場知覺之不確定性帶來安全與品質的保證，也就能促使消費者網路消費之動機(Schlosser, White & Lloyd, 2006)。有研究同樣證實了這個論點，表示網路消費者知覺風險與購買意願間為負向影響關係(Lee & Tan, 2003)。明顯指出消費者對於網路交易的安全需求是對其購買意願造成影響的。由此可見，消費者在網路購物時會產生對時間與精準度上的需求，並且在面對風險的態度上也可看出消費者在安全上的需求。張錦特、蘇佩芹、何蕙萍與蘇百勝(2009)對網路具備的互動性定義其為訊

息發送者與接受者透過網際網路互相回應並交流意見來滿足彼此溝通需求的特性，而此互動性能增強網站的吸引力。因此網路是否具備溝通交流空間也成為消費者在網路購物上的需求之一，性質雷同於Maslow需求層級理論中的「社交需求」，由此可知，滿足此需求下，將能吸引消費者目光，自然也就激起購買意願。

## 2.2 人口統計變數對需求與購買意願

人口統計差異(例如性別與年齡)常會左右網路使用者的網路態度及活動反應，更是網路經營者設計經營決策，並對目標市場做區隔時的重要考量要素(Rodgers & Harris, 2003)，由此可見人口統計變數不論對買方或賣方都具有一定的影響力，須加以探討。本研究對人口統計探討的項目包含性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、使用網路書店頻率，以下分述過去文獻對各項人口統計變數之主張。

女性在網路購物有較高意願從事購物行為，並相較男性更易受網路促銷手法吸引，而男性購物意願雖低，但相較女性有較高的意願在網路上購買高額單品 (Gregory, 2005；盧瑞陽、余朝權與王政忠, 2006)，發現男女於網路消費模式確實有極大的差異。過去研究多指出男性於網路購物上有較高的購買意願(Craig, Comunale & Belanger, 2002)，但由近期的研究論述中可判斷男女性在網路的表現可能已經改變，且由女性消費者易受網路銷售手法影響，推斷女性相較男性在需求被滿足程度不同下，購買意願表現亦有差別。

比照過去對不同年齡層行為的研究，發現兩族群在需求上表現有所不同，例如年輕或是年長族群都偏好以免付費方式取得服務通知，但年輕族群偏好程度相較更高(張東生與王道行, 2006)，推論年輕族群對於價格上的需求較為敏感，傾向以低價取得商品或服務獲得需求滿足；另外，中年人(35-55之成年人)對工作的感覺較重視人生價值，即取得自我實現或是生活

實踐需求的滿足；低年齡層則重視工作外在價值，像是尊重與安全需求方面的滿足(鄭韻玫, 2001)。此佐證Raymond, Mittelstaedt & Hopkins(2003)主張不同年齡階層會對需求有不同觀點的說法，並由過去發現年齡層較高者網路購買意願相對較高的表現(余國維, 1997)，可推斷消費者年齡上的差異會在需求滿足程度不同下有不同程度的購買意願。

網路使用者的身分以學生、商業人士以及單身者身分居多，其中學生又以專科、大學及研究所以上學歷者較多，且這些受高等教育的網路使用者已在過去研究中證實為網路購物級電子書使用之主要族群(劉沐雅, 2001; 盧瑞陽、余朝權與王政忠, 2006)，以上除了說明網路人口使用趨勢，同時指出有意願在網路從事交易的族群分布，了解教育程度、職業與婚姻可能成為需求與購買意願間的干擾因素。

最後有關使用頻率之探討，過去研究發現經驗愈豐富的網路消費者對網路促銷價格敏感度網路購物知覺風險程度較低，同時也較不影響其購買意願(劉沐雅, 2001; 張東生與王道行, 2006)。若將使用網路書局頻率愈高者視為與經驗豐富程度愈高者，則可理解為使用頻率之高低將會導致使用者在價格需求滿足與否對購買意願之影響力降低；同樣的，若以使用頻率作為是用經驗豐富程度評斷因素，使用頻率愈高者，對於安全需求就不會相對降低。

### 3. 研究方法

#### 3.1 研究對象

本次研究主要以需求對購買意願進行關聯性探討，研究對象是針對網路書局的使用者，採取立意抽樣的方式，也就是受試者應具備有使用網路書局一次以上經驗之條件。本研究回收有效問卷 327 份。探討項目依據Kotler(2002)提出之十項因子(年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族、國籍)做為參考由其觀點出發，並統合過去



相關文獻，決定以性別、年齡、婚姻、教育程度、職業及網路書店使用頻率 6 個項目對本次受測對象作樣本結構分析，分析方法使用 SPSS 敘述性統計及相關迴歸分析，結果如表 1 所示。

本研究在選取研究對象上，根據彭台光、高月慈與林鈺琴(2006)為防止問卷由同一人填寫，產生共同方法變異問題，因此必須有相對因應措施來預防問題發生，可能產生問題包含來源隔離、分析單位隔離與受訪者資訊隱匿。因此本研究在發放問卷上以公司作為發放根據，發放管道主要先由熟識之公司填寫，以其意願再委託向外以公司為單位發放問卷，並安排回收時間向其取回；另外也有鑒於受試者可能在填答時思考受影響而不客觀，因此在填答前並不透露研究目的。透過上述作法將來源隔離、分析單位隔離與受訪者資訊隱匿問題產生之影響降至最低，以取得有效的樣本如下表所示。

《表 1》本研究人口統計變數

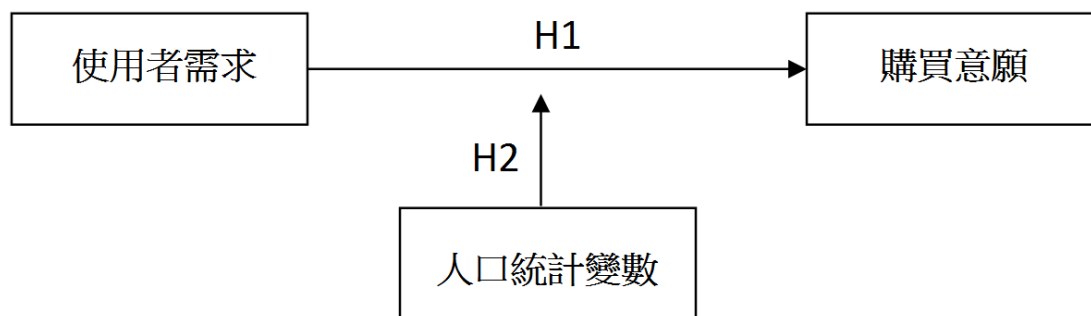
人口統計變數	次數與百分比	
性別	男：162(49.5%)	女：165(50.5%)
年齡	15-25 歲：226(69.1%)	26-30 歲：58(17.7%)
	31-35 歲：24(7.3%)	36-45 歲：11(3.4%)
	46 歲以上：8(2.4%)	
婚姻	未婚：263(80.4%)	已婚：56(17.1%)
	離婚：8(2.4%)	
教育程度	高中(職)以下：16(4.9%)	專科：51(15.6%)
	大學：247(75.5%)	研究所以上：13(4.0%)
	軍公教：1(0.3%)	上班族：48(14.7%)
職業	學生：156(47.7%)	家管：1(0.3%)
	無業：2(0.6%)	其他：119(36.4%)
	每星期：12(3.7%)	每月：92(28.1%)
使用網路 書局頻率	每季：113(34.6%)	每年：53(16.2%)
	一年以上：57(17.4%)	

本研究回收有效問卷 327 份中，男女比例表現平均，差異不大(男生佔 49.5%，女生則佔 50.5%)。年齡層分布上可能由於對象為網路書局使用者，而集中在網路使用者上，而這部份的族群年紀較輕，在 15-25 歲之人口就佔有 69.1%，而後續數據也明顯顯示出，隨著年齡愈高，分布人數也愈少的情況，26-30 歲人口為 17.7%，31-35 歲為 7.3%，36-45 歲為 3.4%，46 歲以上者則只有 2.4%。婚姻的部份應該受年齡層較輕所影響，以至以未婚族群分布最多，佔有 80.4%的比例，另外已婚者則佔有 17.1%，離婚者有 2.4%。教育程度上以大學族群最多，佔有 75.5%，高中職以下者則佔 4.9%，專科有 15.6%，研究所以上則為 4.0%。職業則以學生族群佔居最多數，有 47.7%的比例，軍公教為 0.3%，上班族為 15.6%，家管佔 0.3%，無業者佔 0.6%，其他職業則佔 36.4%。使用網路書局頻率上，每季使用一次的人數比例最多，有 34.6%，每星期使用一次者有 3.7%，每月使用一次者有 28.1%，每年使用一次者有 16.2%，一年以上使用一次者則佔有 17.4%。

研究過程為便於分析，因此將各變數內容進行編碼。性別部分男性設為 1，女性為 2；年齡部分以 15-25 歲為 1，26-30 歲為 2，31-35 歲為 3，36-45 歲為 4，46 歲以上則設為 5；教育程度以高中(職)以下者為 1，專科學歷者為 2，大學學歷者為 3，研究所學歷以上者為 4；職業部分以軍公教者為 1，上班族為 2，學生為 3，家管為 4，無業為 5，其他為 6；使用網路書局頻率部分，以每星期使用者為 1，每月使用者為 2，每季使用者為 3，每年使用者為 4，一年以上使用者為 5。

### 3.2 研究架構

根據本次探討主題是有關需求對購買意願關聯之影響，以使用者的需求為自變數，購買意願為因變數，並加入人口統計變數為干擾，對各面向進行討論，發展架構圖如下圖 1 所示：



《圖 1》網路書局使用者需求層級與購買意願關聯之研究架構圖

由上圖 1 可歸納本研究之假說如下：

H1：網路書局使用者需求對其購買意願產生影響。

H2：人口統計變數對需求層級與購買意願產生差異影響。

### 3.3 變數說明

本研究探討變數含下列三項：使用者需求、購買意願、人口統計變數，茲分別說明如下：

#### 3.3.1 使用者需求

過去有許多關於人類需求的研究理論，做各種層面的歸納與劃分，並有不同的主張。在早期理論中，較為著名的幾項需求理論包含 Maslow(1954)需求層級理論、Hertzberg(1969;1976;1984)雙因子需求理論、Alderfer (1972) ERG 理論、McClelland (1961)三需求理論，下列將以表 2 統整各項理論論點：

《表 2》需求理論論點統整

理論	定義	衡量構面	參考文獻
需求層級理論	描繪驅使人們採取實際行動的內在因子(慾望與動機)。這些需求不僅止於生理的形式，亦以心理的形式存在，並形成階層，人類的需求依層級的順序滿足，在滿足低層級的需求後，才會繼續滿足下一層級的需求。此理論被視為最著名，完整度較高的論著。	生理需求	Maslow(1954) Wilson & Madsen(2008) 丘宏昌(1998) 林永順(2000)
		安全需求	
		社會需求	
		尊重需求	
		自我實現需求	
雙因子需求理論	將需求分為兩項因素，其一是員工對工作本身及工作內容產生的滿足(又分滿足/不滿足)，稱為激勵因素；其二是對工作環境及人際關係的不滿足(又分不滿足/無不滿足)，稱為保健因素。不認為需求間有滿足順序。	激勵因素	Hertzberg(1969) Hertzberg(1976) Hertzberg(1984)
		保健因素	
ERG理論	將需求層級理論簡化。主張當高層次的需求無法被滿足或過程中遇到困阻時，人們會加強對低層次需求上的滿足，且各種需求都具有激勵效果，推翻Maslow(1954)需求無法同時存在的主張。	生存需求	Alderfer(1972)
		關係需求	
		成長需求	
三需求理論	將會使員工產生工作動機的因素分為三類，追求成就的需求(成就需求)、控制影響的需求(權力需求)、人際關係的需求(歸屬需求)，並認為特定需求對個人的重要性，取決於其所處的地位。	成就需求	McClelland(1961) Lussier & Achua(2007) Daft(2008)
		權力需求	
		歸屬需求	

網路書局在網路經營上，提供使用者安全交易機制、多元付款方式、豐富書籍資料、專業書評以及愉悅購書經驗的網上空間，同時重視網站內

容豐富度、線上服務自動化和程式化，與客戶關係之建立(徐崧明, 2000)。廖廷剛(2003)在研究中指出，透過網際網路購買數位產品的消費者，比起傳統產品有更高的價格敏感度，表示網路上的消費者面對不同產品之價格知覺敏感程度不同，能被滿足的程度自然也不同，因此價格可視為影響消費者需求的因素。張東生與王道行(2006)對網路購物電子履約研究分析中指出，消費者最重視退貨方式，又以送貨到府最受歡迎，而便利商店取貨為其次，最不能接受為自行至店面取貨。這顯示出網路購物消費者對便利性的需求強烈，大部分使用網路購物者會以廠商是否能提供各項便利服務作為考量。

綜上所述，我們將有關需求理論的主張、分類與各項研究歸納整理較具完整性，作為需求分類依據，需求內涵變數設計如下，並分項說明於下：

- 1.生理需求：探究使用者對於便利性、價格(促銷)、書籍多元之需求是否與其購買意願相關聯；
- 2.安全需求：探究使用者對於隱密性、評價透明(安心感)、新奇感之需求是否與其購買意願相關連；
- 3.社會需求：探究使用者對於尋求認同、加入網路社群之需求是否與其購買意願相關連；
- 4.自尊需求：探究使用者對於平等、炫耀之需求是否與其購買意願相關連；
- 5.自我實現需求：探究使用者對於學習新知、跟上時代腳步是否與其購買意願相關連。

### 3.3.2 購買意願

Robbins(2005)與 Fishbein & Ajzen(1975)表示意願會介入人的知覺並影響其行為表現，其中購買意願為消費者願意採取購買行為的機率。另外購買意願也在過去的研究中被證實具有消費者行為預測指標功用，因此對行銷人員而言是非常重要的指引工具(Armstrong & Kotler, 2003 ; Morwitz & Schmittlein, 1992)，意即透過消費者在購買意願的表現來推斷消費者在市場上的行為。綜觀上述，我們可以了解購買意願對市場分析的重要性。

至於影響消費者購買意願表現的因素，以下對過去相關購買意願因素的分類，統整如下表 3：

《表 3》購買意願影響因素

相關因素	說明	參考文獻
忠誠度	提升購買意願的關鍵在於企業應與顧客建立長期良好關係，因此企業必須與消費者培養出堅定與高度重購意願的忠誠度，以創造顧客終身價值。	Kotler(1996) 楊家杰(1998)
滿意度	滿意度是使顧客願意持續購買的關鍵因素，滿意度的維持除提升消費者的購買意願，同時表示廠商獲利力的提高。	Bolton(1998) Rust & Zahorik(1993) Anderson, Donald & Eugene(1994) Rust, Zahorik & Keiningham(1995)
信任感	信任是影響購買意願的因子之一，兩者間有間接與直接的關係，消費者的信任感會因交易性質為未知的狀況產生不安，因此的商家可靠度間接影響購買意願。	Ohanian(1991) Grazioli & Jarvenpaa(2000) 林涓涓、林禹均、王舒民(2010) 喻奉天、蘇國璋、許孟祥、王昭文、林營君(2010)
吸引力	吸引力有助於引導消費者的關注，同時影響消費者購買意願的表現。	Ohanian(1991)
專業度	企業表現出的專業度會有效影響消費者購買的意願。	Ohanian(1991)

### 3.4 資料分析與說明

Hinkin(1998)曾經將量表發展分六個步驟說明，依序為產生題項、問卷發放、精簡題項、驗證性因素分析、建立收斂與鑑別效度、重複施測驗證。其中在第3至6步驟即是有關於信度與效度驗證步驟，採用因素分析來精簡題項主要是為了解各題項間的連結性及各因素之一致性，即信度，適

當的經過資料縮減以刪減不必要題項；驗證性因素分析則討論其配適性，判斷是否需要進一步驗證；建立收斂與鑑別效度則是效度之建立。進行問卷信度與效度的檢驗的目的，主要是了解問卷量表間的普遍性 (Generalizability)與重覆使用性(Replication) (Bauer, Truxillo, Sanchez, Craig, Ferrara & Campion, 2001)。本研究透過SPSS對樣本作資料縮減，進行研究項目信度與效度的分析。

### 3.4.1 題項篩選檢驗

進行分類因素與檢驗因素信效度前，本研究先檢驗各題項信度狀況，並與總信度進行比較，以了解是否可以適當刪除某些題項後，提升整個研究設計題項的信度，因此利用SPSS對資料進行項目分析，並將結果作為後續因素分析題項刪除之參考，但最後刪除的選擇將依據因素項目結果而定，此處僅找出數據理想狀態，並不完全採用於後續分析步驟。對使用者需求及其購買意願之項目分析結果統整於表4、5，並在最後以KMO與球型檢定對結果進行驗證，列述於表4。

《表4》網路書店使用者需求項目分析結果

題項	極端組比較 CR 值	同質性檢定		
		題目與總分相關	校正題目與總分相關	題項刪除後的 $\alpha$ 係數
a1	17.030	0.761***	0.672	0.885
a2	17.424***	0.831***	0.760	0.877
a3	17.009***	0.799***	0.727	0.880
a4	16.738	0.770***	0.689	0.884
a5	15.654*	0.761***	0.680	0.885
a10	14.920	0.711***	0.621	0.890
a12	13.407	0.732***	0.642	0.888
a13	0.287	0.736***	0.649	0.887

總信度：0.897

刪除題項 6、7、8、9、11

《表 5》網路書店使用者購買意願項目分析結果

題項	極端組比較 CR 值	同質性檢定		
		題目與總分相關	校正題目與總分相關	題項刪除後的 $\alpha$ 係數
a1	18.796	0.849***	0.749	0.864
a2	21.340	0.864***	0.772	0.858
a3	18.105	0.829***	0.721	0.870
a6	17.217**	0.799***	0.695	0.876
a7	18.776*	0.832***	0.736	0.867

總信度：0.891

刪除題項 4、5

由表 4 得，刪除題項 6、7、8、9、11 後能使網路書店使用者在需求方面的題項設計達到最高的信度水準，即 Cronbach' $\alpha$ =0.897，因此在後續篩選因素步驟中，可透過刪除此 5 提項使研究更具可信度；另由表 5 得，在使用者購買意願部份可透過刪除題項 4、5，使該提組織總信度達最佳，即 Cronbach' $\alpha$ =0.891，此結果可作為後續提升研究可信度之參考。下列續以 KMO 與球型檢定驗證項目分析結果為適當，由表 6 結果得知，根據項目分析結果進行檢驗後，均有高度的顯著性，表示項目分析結果合適於作為後續分析步驟進行，並有極高的參考價值。

《表 6》項目分析之結果檢定

	需求	購買意願
KMO 值	0.874	0.809
顯著性	0.000	0.000

N=327

### 3.4.2 使用者需求信效度分析

本次問卷發放對象是網路書局使用者，問卷中採用 Likert 七尺度作為衡量標準，並以 1 表示為非常不同意，7 表示非常同意。本研究以回收之



327 份問卷對需求，將透過因素分析方法，進行信度與效度分析，如下表 7：

《表 7》使用者需求構面因素分析

題 項	自我成長	社交需求
我使用網路書局，因為它使我購書更加便利。	<b>0.771</b>	0.178
我對使用網路書局能節省時間感到滿意。	<b>0.864</b>	0.140
我覺得網路書局的購書經驗帶給我新奇感。	<b>0.684</b>	0.436
在網路書局購書，價格便宜讓我感到滿足。	<b>0.759</b>	0.215
在網路書局購書，讓我可以不必在意他人眼光，購買自己想要的東西。	<b>0.610</b>	0.461
網路書局提供我更快的途徑找到想要的書。	<b>0.743</b>	0.099
使用網路書局會讓我對資訊吸收更多，更能充實自己。	<b>0.578</b>	0.446
我覺得網路書局能使我認識更多志同道合的人。	0.074	<b>0.829</b>
使用網路書局可以讓我突顯出自己不同於別人。	0.200	<b>0.820</b>
在使用網路書局的過程中，我覺得服務更加平等，不會因為身分或其他因素而有不同待遇。	0.510	<b>0.588</b>
特徵值	3.949	2.415
解釋變異百分比	39.494	24.152
Cronbach's $\alpha$ 值	0.887	0.726
個數題數	7	3

註：\*代表 $P < 0.05$ ；\*\*代表 $P < 0.01$ ；\*\*\*代表 $P < 0.001$ ,  $N = 327$

表 7 中所示為針對需求各題項進行資料縮減後之數據，並根據縮減之結果重新對題組作分配與變數命名，將需求歸納為自我成長需求與社交需求二項解釋因素。在第一次的資料縮減中，第 7 題由於與三項因素間一致性不足，因此予以刪除，並重新以刪除第 7 題的數據進行資料縮減分析，篩檢出以第 1、2、3、4、5、10、12、13 題為代表題項之因素 1，第 6、8 題為因素 2，及以第 9、11 題表示為因素 3 之結果，但由於因素 2 與因素 3 之代表題項過少，其中因素 3 的信度過低，因此初步處理先將因素 3 之相關題組刪除，重新求得之縮減結果即為表 7。

即刪除判斷不適當題項後，有關需求之因素被分作兩者，其中第 1、2、3、4、5、10、12 題被歸類為因素 1；而第 6、8、13 題被歸類為因素 2，由組成因素 1 之題組中可發現，其問題設計多偏向於受試者自己本身，屬於個人獨立性需求層面，因此以其特性命名為自我成長需求；因素二的題組類別則可發現多屬與他人之間較有相關，屬於交流性質需求，因此命名為社交需求。其中自我成長需求的 Cronbach's Alpha=0.887 $\geq$ 0.7，而社交需求的 Cronbach's Alpha= 0.726 $\geq$ 0.7。由此可見兩者皆與其題項之間具有高度的一致性，因此信度極佳。另外累加之解釋變異百分比為 63.646，代表可解釋總變異量的 63.646%，具有一定的解釋能力與效度。

### 3.4.3 購買意願信效度分析

以下就回收之 327 份問卷，同樣採取 Likert 七尺度作為衡量標準，進行對購買意願之信度與效度分析，另外在第一次購買意願信效度分析結果中，刪除與購買意願一致性較低的第 4、5 題，購買意願的信度與效度重新分析過後，結果如下表 8 所示：

《表 8》購買意願相關變數信效度分析

題 項	購買意願
我使用網路書局瀏覽、購買頻率高。	<b>0.814</b>
用網路書局購書已經成為我的習慣。	<b>0.847</b>
對於網路購書過程，我有充分信任感去使用。	<b>0.827</b>
我對於網路書局購買模式很能接受。	<b>0.818</b>
我會願意持續使用網路書局購書。	<b>0.831</b>
特徵值	3.485
解釋變異百分比	69.705
Cronbach's $\alpha$ 值	0.891
個數題數	5

註：\*代表P<0.05；\*\*代表P<0.01；\*\*\*代表P<0.001, N=327

由表 8 結果顯示，購買意願之 Cronbach's Alpha = 0.891  $\geq$  0.7，信度高於 0.7 代表在購買意願部份具有高信度。其中解釋變異為 69.705%，表示其對購買意願之總變異具有 69.705% 之解釋能力，具一定效度。

#### 3.4.4 模式適合度衡量

以下將透過 Lisrel 統計軟體，檢驗因素分析結果的契合度與適當性，以期能更精確衡量本研究之目標。其中，分析結果共分為兩部分，分別是一因子與三因子的衡量結果，透過比對兩結果了解是否以多重因素衡量本研究為較適當之作法，分析結果如下表 9 所示：

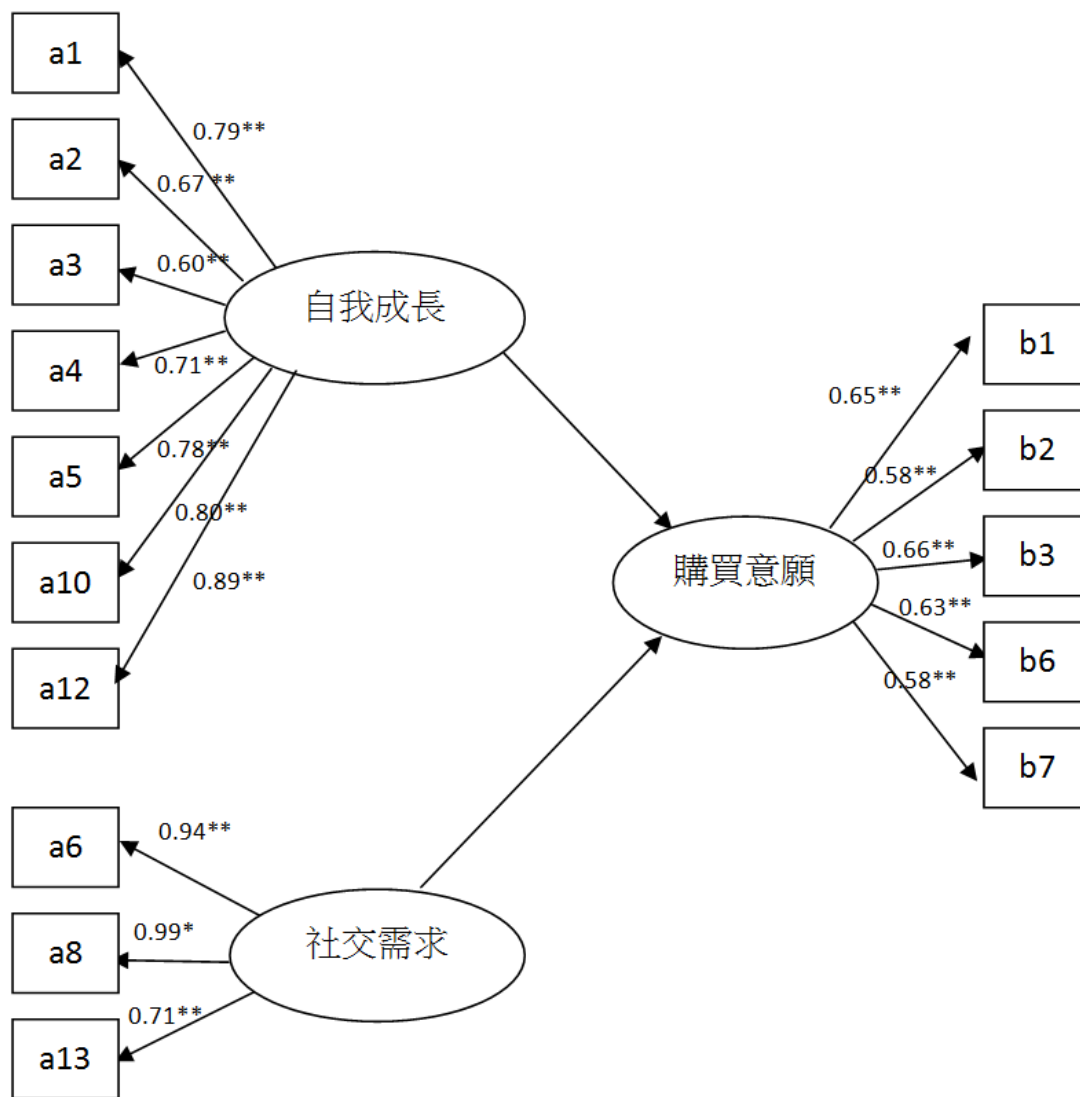
《表 9》模式適合度衡量分析結果

	一因子	三因子
Degrees of Freedom	90	87
Chi-Square	727.65	536.32
$\chi^2/df$	8.085	6.16
RMSEA	0.073	0.11
GFI	0.75	0.81
AGFI	0.67	0.74

N=327

由表 9 一因子與三因子數據比較可得， $\chi^2/df$  部分的數據以三因子較低，一般進行因素驗證分析時認為  $\chi^2/df$  值愈小表示其模式契合度愈高，因此由此部分可初步判定本研究適合以三因子進行後續討論。另外 RMSEA 是用於分析替代指標，一般數值愈小愈佳，由表 9 明顯看出一因子的數據較三因子為佳。最後在 GFI 與 AGFI 部分是有關配適度的描述，以數值愈高者擁有與研究愈好的配適度，由表 9 可得，無論是 GFI 或 AGFI 均以三因子之結果較高，表示三因子較一因子適合用於本研究的分析。綜觀上述結果，此分析旨在了解一因子和三因子下何者較適用於本研究，因此判斷以三因子進行後續分析較為妥當。

於下進一步繪製三因子之關聯圖表，並標明各項關聯間的路徑標準化係數及其顯著水準，其中a1表示需求題組第1題，b1為購買意願題組第1題，依此類推：



《圖2》模式路徑驗證結果關聯圖

## 4. 結果分析

### 4.1 需求與購買意願變數關聯之研究

本研究利用相關分析探討需求與購買意願各項變數間相關性是否顯著，其中正負值分別代表兩變數間為正向相關抑或反向相關，係數大小則表示其相關程度之大小，數值愈大則代表相關性愈強，愈小則關聯愈弱，分析結果如表 10 所示：

《表 10》各項變數之相關分析表

	平均數	標準差	1	2	3
1. 自我成長	4.79	.99	--		
2. 社交需求	4.58	1.03	.63***	--	
3. 購買意願	4.57	1.08	.73***	.67***	--

註：\*代表  $P < 0.05$ ；\*\*代表  $P < 0.01$ ；\*\*\*代表  $P < 0.001$ ,  $N=327$

本研究目的了解網路書店使用者需求與購買意願關聯性，由上表 10，研究發現自我成長需求與社交需求與購買意願均呈現顯著正相關，此結果隱含可能其有因果關係，因此在已回歸分析檢定如下節。

### 4.2 人口統計變數對需求與購買意願之迴歸分析

下表 11 藉由迴歸分析中的三種模型，以人口統計變數對需求與購買意願之干擾關係進行分析，並經由分析結果對假設 1 及假設 2 進行檢定，以進一步對研究中干擾效果進行解釋。

其中模型一先置入人口統計變數當成控制變數，設計有性別、年齡、教育、頻率等 4 項因素；接著於模型二中會再納入需求中所包含的兩項變數（自我成長需求及社交需求）進行迴歸分析探討；最後則加入交互影響項目，以探討研究中關於交互項產生之干擾效果，對本次研究主題帶來的影響。分析結果如下表 11 所示：

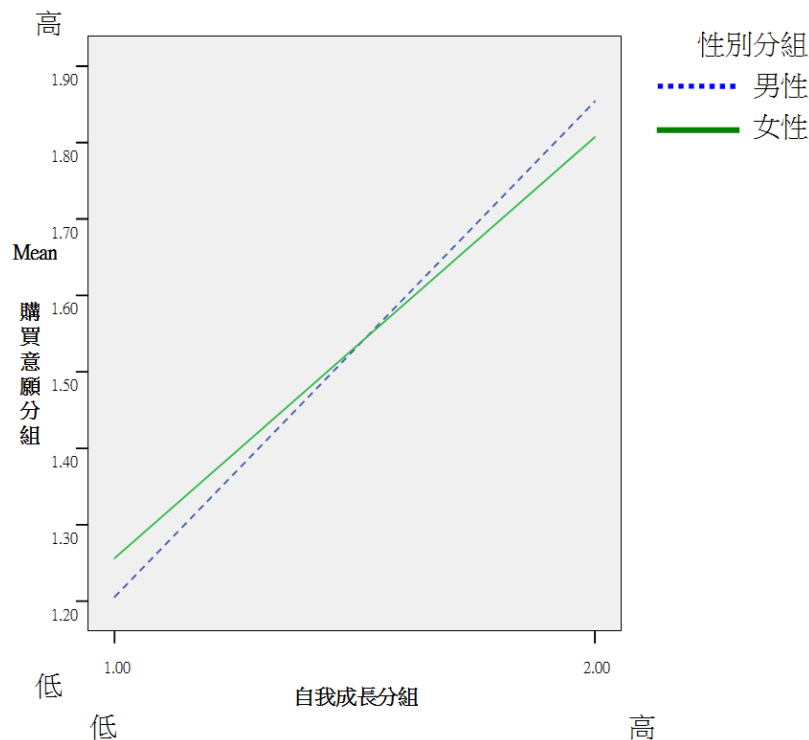
《表 11》人口統計變數對需求與購買意願之迴歸分析

	模型一	模型二	模型三
	Beta 值	Beta 值	Beta 值
<b>控制變數</b>			
性別	.01	.01	.11
年齡	-.07	-.03	.22
教育	.02	-.02	-.02
使用頻率	-.62***	-.34***	-.60***
<b>自變數</b>			
<b>需求</b>			
自我成長		.42***	.74
社交需求		.26***	-.12
<b>交互變項</b>			
自我成長×性別			-.07*
自我成長×年齡			-.64
自我成長×教育			-.23
自我成長×使用頻率			.13
社交需求×性別			-.06
社交需求×年齡			.40
社交需求×教育			.26
社交需求×使用頻率			.13
R平方值	.41	.69	.70
R <sup>2</sup> 改變量	.41	.28	.01
F值	55.63***	120.54***	52.58

代表 P<0.05；\*\*代表 P<0.01；\*\*\*代表<0.001 註：N=327

由表 11 中可看出，使用頻率( $\beta=-0.62$ ,  $p < 0.001$ )可負向預測網路書局使用者購買意願，並且有極高的顯著水準；並由 R 平方值為 0.41，說明在模型一的階段，人口統計變數對於購買意願總變動的解釋力為 41%，即表示可以解釋 41%的變異；F 值達高度顯著水準，表示人口統計變數對購買意願造成的影響極為明顯。在模型二中，則另外加入需求進行迴歸分析，

分析結果顯示，自我成長需求 ( $\beta=0.42$ ,  $p < 0.001$ ) 與社交需求 ( $\beta=0.26$ ,  $p < 0.001$ ) 均可正向預測網路書局使用者之購買意願，且兩者顯著性較均達高度顯著水準；且在模型二中，R 平方值變動成為 0.69，說明了模型二在加入需求的兩項變數後，多增加了對總變動 28% 的解釋能力；另外 F 值同樣達到高度顯著水準，且由 F 值之改變量為 64.91，數據累積為 120.54，表示需求對購買意願具有強烈影響力。最後在模型三的部分則加入交互項作迴歸分析討論，並由分析結果中得知自我成長需求在性別交互影響效果下 ( $\beta=-0.07$ ,  $p < 0.05$ )，可負向預測網路書局使用者購買意願；另外由 R 平方值改變量為 0.01，僅微幅的增加了對變異的解釋能力；F 值大幅縮減為 52.58，表示在交互作用下的確對實驗結果造成影響，削弱需求對購買意願的效果，這同樣也表示干擾效果對本研究具有影響力，特別是自我成長需求與性別間的交互影響呈現顯著效果，下圖 3 即針對性別對自我成長需求與購買意願產生之影響差異繪製圖表，以對兩者間交互作用產生之干擾效果作進一步說明。



《圖 3》自我成長 X 性別

圖 3 所描繪者為在性別之干擾效果下，網路書局使用者自我成長需求對購買意願呈現顯著關係之表現。由圖 3 可自我成長需求較低者，以女性會具有比較高的購買意願；隨著自我成長需求愈被滿足的情況下，男性卻具有比女性更佳的購買意願；且由圖中同可得知，自我成長需求不論男性女性，均可正向的預測購買意願高低的走勢，男性女性均隨著自我成長需求滿足程度愈高具有愈高的購買意願。

## 5. 結論與建議

### 5.1 研究結果

#### 5.1.1 網路書局使用者需求與購買意願之關係

本研究之結果共有二個部份分析可說明網路書局使用者之需求與購買意願間的關聯性。在表 10 的相關分析表中，我們發現網路書局使用者在自我成長需求與社交需求的滿足上會對購買意願產生顯著影響，且均為正向相關影響；另外由表 11 的迴歸分析表中，由模型二置入需求兩項變數後，可看出兩項變數對購買意願均達高度顯著影響水準，說明了需求對購買意願產生極大影響。

由分析結果的呈現，說明了網路書局經營者在面對消費者時，對於消費者在自我成長需求與社交需求上的滿足絕對不可忽略，若能有效滿足消費者在兩者上的需求，並從此兩面向的需求上發揮經營決策，必能有效提升網路書局使用者在網路書局的購買意願。本研究 H1 假設獲得研究結果支持。

#### 5.1.2 人口統計變數對網路書局使用者需求與購買意願之關係

由表 11 的迴歸分析表模型一中看出，所有的人口統計變數中，影響最為明顯的是網路書局使用者之使用頻率，並且達到高度顯著水準，其負值數據說明使用頻率為負向與購買意願相關，使用者之使用頻率愈少，產



生購買意願的表現則愈高，此或許可以解釋為這些使用者不一定有經常性購書行為，但是當要購買書籍時，往往以網路書局作為優先考慮途徑，而不是透過一般實體店面購書，或者可說使用頻率少者具有目標性的購買特性，每次的使用均有購書目的，因此頻率少，但是幾乎每次都採取購書行為，而頻率多者，則不以使用購書功能為主，可能只是使用來蒐集書籍資訊，僅頻繁性的瀏覽資源，而不採取購買行為，因此呈現負向相關。

模型三交互項的部分可看出，網路書局使用者之自我成長需求會在性別的影響下，對購買意願的表現產生顯著差異。另外也由模型二與模型三在需求部分的表現進行比對後，可發現自我成長需求與社交需求在模型二時均呈現高度顯著水準，但進入模型三階段以後，顯著水準完全消失，表示人口統計變數對需求與購買意願間產生的干擾存在，其中又由結果得知性別對自我成長需求之交互作用產生顯著影響，表示性別對本研究結果干擾效果假設成立，足以改變對結果產生改變效力。

將性別與自我成長需求交互作用下對購買意願影響差異透過圖2作更進一步的說明，由圖2可見，男女性在不同的自我成長需求滿足程度下，購買意願會有不同的表現水準，當網路書局使用者在自我成長需求被滿足程度較低的狀況下，以女性具有更高的購買意願；隨著滿足自我成長需求程度愈來愈高的狀況下，轉變為以男性擁有較高的購買意願。由此可見，男性比起女性變動幅度較大，因此當網路書局業者能多提升追求自我成長需求上的滿足給網路書局使用者，男性會較之女性在購買意願上有更高幅度的提升。因此假說 H4 在性別與自我成長需求之干擾效果獲得證實，即部分人口統計變數對網路書局使用者需求與購買意願產生差異。

## 5.2 管理意涵與建議

科技突飛猛進下，我們生活的每一個細節都逐漸的網路化，連交易的市場也逐漸以虛擬的型態在網路間活躍。網路提供了快速、便利，進而降

低交易過程中的種種成本，因此讓業者得以在低成本下獲取更高利益，甚至以較低的價格回饋給消費者，這樣的市場形態不斷的在網路化世代中熱門起來，也成為企業間爭相獲取的一塊新契機，也因此熟悉網路交易市場對現在的業者來講愈來愈重要。

### 5.2.1 專注於網路書局使用者對自我實現成長的需求

由研究中各項分析顯示，自我成長需求明顯的與購買意願有關聯性，且當自我成長需求被滿足的程度愈高，購買意願也會有更高的表現。針對自我成長需求設計之問卷題項，傾向於網路書局使用者僅牽涉自己本身之需求面，除了有對獲取資訊及知識的需求外，尚涵蓋生理面需求（研究中設定為對價格、便利性等方面的滿足），因此表示消費者在網路從事購買行為時，如同過去多數研究在價格探討結果，價格將能促使消費者提高其購買意願，並且在消費者希望能由購物過程中獲得更多相關知識與資訊，表現出消費者希望業者不只是提供一個交易媒介功用，而是能讓其有知性上的成長，因此建議業者除了重視過去所知在價格與便利要有相應的措施外，更要進一步滿足消費者希望獲取資訊的心態，了解什麼樣的資訊被消費者所需求，更應快速的提供新書資訊，或是給予消費者更豐富的書籍相關資訊等，將能更有效促成消費者使用網路書局，並且影響其購買意願的提升。

### 5.2.2 了解網路書局使用者對社交需求的內涵

研究分析結果顯示社交需求對購買意願有明顯關聯性，並同樣可以正向的影響購買意願的產生，意即當消費者在社交上的需求滿足程度愈高，則愈能提升網路書局使用者的購買意願。另外，研究中有關社交需求設計之題組，編向於網路書局使用者與他人之間互動交流下產生的需求，因此表示網路書局使用者並非絕對將網路書局作為一個購買書籍的場所，相反的，網路書局使用者比我們想像的，希望由網路書局中獲取更多人與人之間

間的接觸，而不單單只是物品與金錢間的互換；另一面我們也考慮到網路書局使用者在自我成長需求面項中，有一項即是取得資訊的功能需求，而人與人之間的交流無非就是獲取資訊情報的來源，因此業者在提升社交需求的同時，同樣也是助長了網路書局使用者在自我成長需求上的滿足，業者若能提供讓使用者交流的介面，讓使用者間有更多的機會互相接觸，勢必在滿足社交需求與自我成長需求當有助益，並能進而增加網路書局使用者的瀏覽使用，同時也增加使用者採購行為的機會。雖然目前已經有很多讓讀者間互相交流書籍心得分享的介面提供，但往往發現相關聯結並不明顯，又或是使用上不夠人性化，等等因素都可能造成使用者在這部份的需求無法充分被滿足，因此企業可以考慮改善使用者社群交流系統設計上的改善，並可以再網路介面中更強調這樣的一項功能，如此將能使網路書局使用者之社交需求有更進一步的滿足，藉此達到提升購買意願的機會。

### 5.2.3 以自我成長需求配合男女客群差異

過去研究多指出男性於網路購物上有較高的購買意願(Craig, Comunale & Belanger, 2002)，由近幾年來的研究則指出，網路消費使用者漸漸不需區分男女，不論男女皆可成為網路商場所針對的目標，這呼應了Raymond, Mittelstaedt & Hopkins(2003)與 Coy & Kovacs-Long(2005)在其研究中所作的結論，認為性別的部分必須要不斷的做重新檢測，因為未來將有愈來愈多的女性投入職場，並且擁有更高的社會地位，而這樣女性地位的改變也將使世界跟著改變。本研究透過迴歸分析則另外發現，男女性網路書局使用者在自我成長需求滿足程度不同之下，對於購買意願明顯有不同的表現，研究結果發現，男性對於自我成長需求是否滿足，在購買意願上呈現大幅變動，表示當業者增強滿足網路書局使用者自我成長上的需求時，男性會比女性在購買意願上有更大幅的提升，因此若網路書局業者所要銷售的商品主要以男性顧客為訴求，將建議可由自我成長面開始滿

足。另外也由研究中得知，當自我成長需求滿足程度較低時，其實是以女性之購買意願為高，因此建議尚無法立刻針對自我成長需求改善之網路書局業者，可以先由女性顧客做為目標客群，當業者有能力增強自我成長上的需求時，便可慢慢在販售商品之選取與設計上，加強男性客群之喜好。

## 參考文獻

- 丘宏昌 (1998) 以需求理論為基礎所建立之服務品質衡量，國立台灣大學商學研究所未出版博士論文。
- 江振維、梁朝雲 (2005) 國內線上遊戲虛擬寶物之現金交易行為研究，科技管理學刊，10 卷 4 期: 139-168。
- 余國維 (1997) 「消費者特性與產品特性對網際網路購物之影響」，成功大學交通管理研究所碩士論文。
- 吳韞德 (2003) 「網際網路消費者購物意願之跨國比較」，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
- 林永順，企業管理學，2<sup>nd</sup>，台北：滄海，2000 年。
- 林孟萱 (2005) 「性別差異及生活型態對線上遊戲使用者消費行為之影響研究」，國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 林涓涓、林禹均、王舒民 (2010) 「網路消費者的知覺風險對其購買態度及意願之研究—以網路購物經驗與退或經驗為調節變數」，電子商務研究，8 卷 1 期:37-70。
- 林朝易 (2008) 只有上進，才能前進—專訪工研院執行長王鳳奎，兩岸經貿月刊。
- [http://www.seftb.org/mhpage.exe?HYPAGE=/03/03\\_content\\_01.asp&wekid=112&idx=10](http://www.seftb.org/mhpage.exe?HYPAGE=/03/03_content_01.asp&wekid=112&idx=10)
- 洪嘉良、顏昌明、張宇慧 (2007) 數位發行的關鍵行銷因素，電子商務研究，5 卷 1 期: 5-30。
- 陳均輔、李雅萍 (2010) 2009 年 12 月底止台灣上網人口，資策會 FIND(Focus on Internet News and Data)
- <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=251>。
- 徐崧明 (2000) 華文網路書局探索之五 知識服務的新思路—新絲路網路書局的經營發展，新書資訊月刊，89 年 11 月號，頁 11-15。

- 財團法人台灣網路資訊中心 TWNIC (2009) 個人上網比例，歷年趨勢圖，頁 1。 <http://www.twNIC.net.tw/download/200307/0901d.pdf>。
- 陳協勝、吳高文 (2011) 網際網路創新使用擴散模型之研究，電子商務研究，9(2): 157-182。
- 張東生、王道行 (2006) 網路購物電子履約過程的消費者偏好分析，電子商務研究，4 卷 3 期: 345-370。
- 張錦特、蘇佩芹、何蕙萍與蘇百勝 (2009) 以修正科技接受模式探討與一留言板互動功能之使用意願，電子商務學報，11 卷 3 期: 469-488。
- 喻奉天、蘇國璋、許孟祥、王昭文、林盈君 (2010) 不確定性與信任對線上消費者購買意願之影響，電子商務學報，12 卷 3 期: 431-456。
- 黃鎮東 (1999) 「等待服務品質決定因素之研究—以火車站服務為例」，靜宜大學企業管理學系碩士論文。
- 楊家杰 (1998) 「資訊科技對服務品質影響之研究-以銀行為實證對象」，台灣大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。
- 劉沐雅 (2001) 「網路書局購書意願影響因素之研究」，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
- 劉忠陽、周盟浩 (2006) 數位音樂購買意願及願意支付價格之研究，電子商務研究，4 卷 3 期: 285-304。
- 廖廷剛 (2003) 「網路行銷訂價模式之理論探討及其敏感度分析之研究」，南華大學資訊管理研究所碩士論文。
- 彭台光、高月慈與林鈺琴 (2006) 管理研究中的共同方法變異：問題本質、影響、測試和補救，管理學報，23 卷 1 期: 77-98。
- 鄭韻玫 (2001) 中年生涯轉換者工作價值觀轉化學習之研究，國立台灣師範大學社會教育研究所碩士論文。

盧瑞陽、余朝權、王政忠 (2006)網路促銷策略、網路使用者特性與網路長短期促銷效果之關係分析—以旅遊網站為例，*電子商務研究*，4卷3期: 305-326。

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Alderfer, C. P. (1972). *Existence, relatedness, and growth*, NY: Free Press.

Anderson, C.S., Donald, R.L. and Eugene, W. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, 53-66.

Armstrong, G., and Kotler, P. (2003). *Marketing: An introduction*, 6th ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Bolton, R. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a continuous Service Provider: The Role of Satisfaction, *Marketing Science*, 17(1), 45-65.

Bauer, T. N., Truxillo, D. M., Sanchez, R. J., Craig, J., Ferrara, P., and Campaion, M. A. (2001). Applicant Reactions to Selection: Development of the Selection Procedural Justice Scale (SPJS), *Personnel Psychology*, 54(2), 387-419.

Compeau, D. R. and Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test, *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.

Coy, D. R., and Kovacs-Long, J. (2005). Maslow and Miller: An exploration of gender and affiliation in the journey to competence, *Journal of Counseling and Development*, 83(2), 138-145.

Craig V. S., Comunale C. & Belanger F. (2002). "Gender differences in perceptions of web based shopping," *Communications of ACM*, 45(7), 82-86.

Daft, R. L. (2008). *The leadership experience*, 4<sup>th</sup> ed, Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989). "User acceptance of

computer technology: A comparison of two theoretical models,”  
*Management Science*, 35(8), 982-1003.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace, *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.

Fishbein, M. and Ajzen, B. I. (1975). *Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley.

Grazioli, S. and Jarvenpaa, S.L. (2000). Perils of internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced internet consumers, *Systems and Humans*, 30(4), 395-410.

Gregory S.B. (2005). Is eBay for everyone? An assessment of consumer demographics, *S. A. M. Advanced Management Journal*, 70(1), 50-59.

Hertzberg, F. (1969). *Work and the nature of man*, Cleveland, OH: World Publishing Company.

Hertzberg, F. (1976). *The managerial choice: To be efficient and to be human*, Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.

Hertzberg, F. (1984). *Hertzberg on motivation*, Cleveland, OH: Penton Media Inc.

Hinkin, T. R. (1998). A Brief Tutorial on the Development of Measures for Use in Survey Questionnaires, *Organizational Research Methods*. 1(1), 104-121.

Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., Saarinen, L., and Vitale, M. (1999). Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), 1-44.

Lee, K. S. and Tan, S. J. (2003). E-retailing versus physical retailing: a theoretical model and empirical test of consumer choice, *Journal of Business Research*, 56(11), 877-885.

Lussier, Y. S. and Achua, C. F. (2007). *Leadership: Theory application from, skill development*, 3<sup>rd</sup> ed, Mason, OH: Thomson South-Western.

Maslow, A.H. (1954). *Motivation and Personality*, NY: Harper & Row.



- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*, Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B. and Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider, *Academy of Marketing Science Journal*, 31(4), 448-458.
- Morwitz, V. G. and Schmittlein D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: which intenders actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
- O'Connor, D., and Yballe, L. (2007). Maslow revisited: Constructing a road map of human nature," *Journal of Management Education*, 31(6), 738-756.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers" *Intention to Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Kotler, P. (1996). *Marketing Management*, 8th ed, Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*, 11th ed, NJ: Prentice Hall.
- Raymond, M. A., Mittelstaedt, J. D., and Hopkins, C. D. (2003). When is a hierarchy not a hierarchy? Factors associated with different perceptions of needs, with implications for standardization – adaptation decisions in Korea," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 12-25.
- Robbins, S. P. (2005). *Organizational behavior*, NJ: Prentice Hall.
- Rust, R. and Zahorik,A.J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share, *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Rust, R., Anthony, Z. and Keiningham T.L. (1995). Return on Quality (RQM): Making Service Quality Financially Accountable, *Journal of Marketing*, 59(2), 58-71.
- Schlosser, A. E., White, T. B., and Lloyd, S. M. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions, *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
- Taylor, S. and Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience,

*MIS Quarterly*, 19(4), 561-570.

Thompson, S.H.T. and Y. Yuany(2005). Online buying behavior: a transaction cost economics perspective, *The International Journal of Management Science*, 33(5), 451-465.

Triandis, H. C. (1977), *Interpersonal Behavior*, CA: Brooks/Cole.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view 1, *MIS Quarterly*, 27(3), 425.

Wilson, I., and Madsen, S. R. (2008). The influence of Maslow's humanistic view on an employee's motivation to learn, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 13(2), 46-62.

Zviran, M., Glezer, C., and Avni, I. (2006), User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use," *Information & Management*, 43, 157-178.

# The Relationship between User's Needs of Online Bookstores and Purchasing Intentions: Moderating Effect on Demographic Variables

Chung-Chu LIU<sup>\*</sup> Yu-Hsuan Lin<sup>\*\*</sup>

## Abstract

In recent year, the rapid development of e-commerce has provided consumers with a new channel to purchase products and services online and also make lots of business moving to online marketplace. However, regarding the online bookstore customers' purchasing intention, there are obvious lack of solid guidelines to show how online bookstore users' demand affect consumer purchase intention. Hence, exploring whether there are some connection between the purchase intention of users and the demands of human to be satisfied or not is valuable. The objective of this study is to understand the relationship between the demand and purchase intention of the online bookstore users. Also, find out the moderating effect caused by demographic variable. A total of 327 copies were returned by using purposive sampling. The consequence surveys that the purchase intention of online bookstore users has positive relationship with their self-growing and socializing demands. Also, the demographic variable such as gender plays a role that moderates the relationship between demands and purchase intention exactly. According to the results, a number of suggestions are given to academics and practitioners.

**Keywords:** online bookstore, demand theory, purchase intention, demographics

---

<sup>\*</sup> Associate Professor, Department of Business Administration, National Taipei University  
Email: gereliu@mail.ntpu.edu.tw

<sup>\*\*</sup> Department of Business Administration, National Taipei University

