

## 影響二手教科書網路平台消費者使用意願之研究

### The Study of Factors Influencing Consumer Use Intention in Second-Hand Textbooks Online Platform

嚴竹華 **Chu-Hwa Yan**

康寧大學資訊管理科講師

Lecturer, Department of Information Management,

Kang Ning University

Email: echoyan@ukn.edu.tw

歐陽崇榮 **James C. Ouyang**

淡江大學資訊與圖書館學系副教授

Associate Professor, Department of Information and Library Science,

Tamkang University

Email: cjouyang@mail.tku.edu.tw

#### 【摘要 Abstract】

本研究主要探討個人心理因素、平台屬性因素、書籍屬性因素是否會影響消費者使用二手教科書平台的使用意願，研究以某大學為例，採用網路問卷收集資料，有效樣本 365 份，並以 SPSS 23.0 進行問卷信度、人口統計變數分析及以迴歸分析驗證研究模式。研究結果發現個人心理因素、平台屬性因素、書籍屬性因素與消費者使用二手教科書平台的使用意願之間有正向的顯著影響；本研究更進一步分析個人心理因素構面中的學習態度、平台屬性因素中的系統品質、服務品質以及書籍屬性因素構面中的書籍價格、書籍品質對消費者使用意願最具有影響，平台提供者可以強化其功能，藉以提升消費者使用意願。

This paper mainly studied the factors of personal psychological issues, platform or website issues, books related issues, which affected the users' intention in using the platforms or websites for second-hand books. The study used questionnaire (interview) as the investigation method and collected 365 effective samples. These samples were analyzed by SPSS 23.0 with respect to sample reliability, population statistic variables

analysis, and regression analysis, in order to verify and validate the research model. The research results show that those factors mentioned above have a positive and significant influence on the users' intention in using the platforms or websites. Further analyses show that the learning attitude on personal psychological facets, the system quality and service quality on the website facets, the book price and book quality on the book facets are the most influential factors. Therefore, it is suggested that platforms or websites can enhance their functionalities in order to increase the users' intention in using the platforms or websites for second-hand books.

### 【關鍵詞 Keywords】

資訊品質、系統品質、服務品質、學習態度、使用意願

information quality; system quality; service quality; learning attitude; users' intention

## 一、前言

近十幾年來大學普設，使得大學教科書的需求量大幅提升，每學期的開學之際，大學生除了學雜費外，還得負擔一筆為數不小的教科書籍費用，有些學生在經濟情況壓力下只好盜印。但智慧財產權保護的意識抬頭，學生開始轉向購買二手教科書。學校因應此一需求，紛紛建置二手教科書交易平台，平台如雨後春筍般出現。然而在平台建置數年後發現，使用者對二手教科書平台的使用率並不踴躍，因此找出造成使用者採用二手教科書平台的因素，以提高書籍成交數量，成為相當重要的課題。

二手教科書購買者因為有實際購買行為，所以二手教科書平台使用亦視為一般消費行為，因此本研究將以個人因素視為影響對二手教科書平台影響因素。在消費者行為研究中，動機是決定消費者行為的最主要因素之一（Blackwell, Miniard & Engel, 2001; Assael, 1998; Schiffman & Kanuk, 2000），Hahha 與 Wozniak（2001）表示動機是一種狀態，在此狀態之下，人們會針對期望目標的選擇樣式作出適應的因應，所以本研究企圖了解網路二手書交易平台的消費者是受到何種動機的影響，而產生購買行為的驅力。學習態度緣起來自於態度的概念，以態度的層面、內容、特徵、形成理論為基礎，作為學習事物的態度。學習態度通常表現在學習者在重點整理、圖書館使用知識、聽課專心程度、對教師的態度、學習情緒等方面（Raygor & Wark, 1970）。

所以本研究認為學習態度會影響二手教科書平台意願。另外，具有環保意識及綠色行銷之概念的消費者，較願意參與二手商品的交換與買賣。因此，在個人因素構面中，本研究認為環保態度影響二手書平台使用意願。

除了個人因素外，商品本身的產品屬性長期在購買行為中被關注，劉水深（1984）認為產品屬性的意義是藉由消費者的認知所賦予，也就是產品的屬性可以帶給消費者什麼結果與價值。研究產品屬性對顧客使用與購買意願方面的影響，林彩梅等（2010）在產品屬性對品牌形象、製造來源國形象與消費者購買意願之影響—以臺灣筆記型電腦產業為例的研究中，驗證出產品屬性對顧客的購買意願具有顯著的影響；張蓓琪、沈秀玲（2010）消費者採用創新產品之影響因素分析—以電子書閱讀器為例，研究中實證發現新產品屬性與創新產品採用意願有顯著的正向關係；這也是何以本研究以二手教科書的書籍產品屬性對消費者的使用意願的影響作為探討的原因。

過去的研究顯示平台品質是影響到網路購物、使用，是否成功的重要因素（黃郁茜，2015）。教科書雖是教師指定用書，但是是否要購買二手書，以及在哪個平台購買，還是會受到其他因素影響。研究探討的交易環境是建構在網際網路上的平台，因此資訊系統的質也很重要，本研究將以資訊系統成功模型（Delone & McLean, 1992）的三項指標：資訊品質、系統品質和服務品質，來探討這平台屬性，對於二手教科書平台使用意向之影響。

綜合以上論述，本研究目的主要以個人心理構面、書籍屬性構面以及平台屬性構面，來探討消費者對於二手教科書網站使用行為的影響因素。期望藉由對這些屬性的了解，進而提出網路二手書市場具體可行之策略，期能對相關學術及產業界有所貢獻。

## 二、文獻探討

本研究首先對相關文獻進行回顧，包含個人心理構面、平台屬性構面、產品屬性構面及使用意願。

### （一）個人心理構面

#### 1. 使用動機

通常人類行為的產生，主要是來自於個人的內在動機，因此許多行銷研究試圖瞭解消費者的動機，來對他們購買行為更有效率的推測（Hahha & Wozniak,

2001)。Assael (1998) 指出動機是一種引導消費者朝著滿足需求行為的驅動力。Batra 與 Ahtola (1991)；Dhar 與 Wertenbroch (2000) 表示，消費者選擇產品，購買動機可分成功利 (utilitarian) 和享樂 (hedonic) 來進行評估。Tauber (1972) 把購物視為一系列取得具有價值商品的購物過程，顧客的動機不僅為了自己的需求來尋找產品，還有包括在購物之中獲得愉悅的購物過程。本研究亦認為使用動機包括功利性動機與享樂性動機。功利價值主義前提下，認為消費者使用二手教科書平台是因為便宜、環保、方便等功利性價值因素；而在享樂價值主義前提下，認為在二手教科書網平台上搜尋書籍時，會產生歡愉享受的感覺，二手教科書網路使用是具歡愉性、享受性等享樂性價值。

## 2. 學習態度

態度反映一個人內在對特定事件的興趣、動機、感情、信念、價值認同及信仰等，是持久一致的行為傾向 (張春興，1989；陳文典，2006)。而學習態度為態度概念的延伸，是指個體在學習過程中，與相關的人、事、物互動所產生的心理傾向，反應在認知、行為以及情感方面。Weinstein、Marshall 及 Middlestadt (1982) 則將學習態度的內涵分為十項，包含態度、動機、時間管理、焦慮、專心、訊息處理、選擇要點、學習輔助技術、自我測驗及考試技巧。林倩瑜 (2008) 認為學習態度包含：學習動機、興趣、信心、習慣及方法。對應於二手書交易環境，本研究認為學習態度是指對於課業的重視及投入程度，而學習態度高者，通常較願意付出較多的努力來學習，上課會準備課程指定的教科書。

## 3. 環保態度

環保態度是指對待自然和環境時，人們意識到環境問題的存在，認識的程度，以及人們會根據自己的價值判斷對環境問題作出的行為選擇。環保態度程度高者，通常較支持環保重要策略 4R，即減廢 (reduce)、再利用 (reuse)、回收 (recycle) 以及再生利用 (recovery)。而二手書的交流販售無疑地是實踐環保的方式之一，因此，本研究認為環保態度即指使用者對於重視環境資源保護的程度，表現於支持廢棄垃圾減量，資源垃圾回收及再利用的觀念及行為上。

## (二) 平台屬性構面

近年來大多數有關資訊系統的成功因素，多以 Delone 與 McLean (2003) 建立的資訊系統成功模型 (information system success model, 簡稱 D&M IS success model)。該模式提出資訊系統的系統品質 (system quality)、資訊品質 (information quality)、

服務品質 (service quality) 三者是影響資訊系統使用意願及滿意度重要因素。

### 1. 資訊品質

Delone 與 McLean (1992) 將資訊品質定義成系統傳遞訊息內容的品質，且認為資訊品質是會影響用戶滿意度和技術使用的關鍵因素。Wang 與 Strong (1996) 發展出四種資料品質種類與二十個品質維度，說明如下：(1) 資料的正確性：可信度、準確度、客觀度、完整度、可追蹤名聲、來源的種類；(2) 資料的相關性：加值度、相關度、及時度、操作容易度、適當的數量、彈性；(3) 資料的呈現：可譯度、易懂度、呈現的一致、簡要的程度；(4) 資料的可及性：可及性、成本有效性、通路安全性。本研究提出的二手教科書交易平台資訊品質衡量指標，包括書籍資料的正確性、書籍資料的相關性，以及書籍資料的呈現。

### 2. 系統品質

Delone 與 McLean (2003) 認為系統品質是系統本身處理資訊的過程，系統品質會影響顧客滿意度，並且提出系統品質包括適應性、反應時間、有用性、可獲取性、可靠性。Nelson 等 (2005) 認為系統品質的衡量指標為存取性、可靠性、彈性、整合性、回應時間。本研究採用 Nelson 等 (2005) 所提系統之衡量指標，並考量二手書教科書平台使用對象為校園師生，不需與其他系統整合，亦可不預留太多之系統彈性，故可排除彈性、整合二項衡量指標，定義系統品質衡量指標為便利性、效率性、穩定性。

### 3. 服務品質

Parasuraman、Zeithaml 及 Berry (1985) 將服務品質定義為顧客對服務的期望與顧客接受服務後實際知覺到服務之間的差距；Lewis 與 Vincent (1990) 則將服務品質定義為符合消費者需求的程度。本研究校園二手教科書因平台的特殊屬性，並非一般購物網站，故服務品質亦非實體店面所面臨的因素，主要使用者面對的是網站服務，對於平台使用者而言，完整且詳細的交易流程說明是必要的，平台交易使用者有買方與賣方，如託賣手續是否方便簡單才是賣方關注因素，過於繁雜的交易方式，賣方可能選擇將二手教科書回收或不處理；買方在意的也是購買的型式簡單方便快捷，如需耗時、損耗其他成本，買方則會考慮直接購買新書。針對上述因素，本研究考慮平台是否有完整詳細的交易流程、買方購買的方便性、賣方託售手續的簡易性。

## (三) 產品屬性相關文獻

產品屬性為各產品與服務直接可以被觀察的特徵，而每種屬性即為不同的特色，因此產品屬性亦是消費者對產品的看法、知覺與該產品具有的特質，對消費者而言，產品就是各種屬性的集合體。產品屬性會影響消費者的認知，亦會影響消費者對於產品的評估 (Tran & Fabrice, 2013)。即使消費者對於產品所有的屬性並不一定皆知道與瞭解，但僅需其中一項或是數項便能使其注意，而刺激購買的慾望，進一步產生其購買行為 (周文賢、張欽富, 2000) 本研究據此將二手教科書的書籍屬性歸納三個面向為書籍種類、書籍價格，以及書籍品質。

#### (四) 使用意願

使用意願早先源自 Fishbein 與 Ajzen (1975) 所提出之理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, 簡稱 TRA)，其目的是為檢驗個體的使用意願。Fishbein 與 Ajzen (1975) 認為使用意願係指使用者願意購買商品特定行為的意願，將意願定義為從事特定行為的主觀機率，可做為預測消費者行為的關鍵指標。Oliver (1981) 提出個人過去的使用經驗，會對事物產生延續性的評價，進而影響個人消費意願。Dodds 與 Monroe (1985) 提出消費意願是消費者想購買此產品的行為傾向，消費者的消費意願會隨著良好的服務品質而提高。一個成功的交易平台能吸引消費者使用，並成功留住用戶持續採用，是交易平台長期生存的關鍵因素之一。因此本研究探討相關因素與使用意願的相關性。

### 三、研究方法

以文獻探討所得的各項變數，根據這些變數建立本研究架構並提出研究變數與操作型定義、研究假設，再發展出問卷作為研究工具，蒐集實證資料，藉此驗證本研究假說。

#### (一) 研究模式

本研究目的在於了解二手教科書網路平台的消費者使用意願，因此提出以下研究模式 (如圖 1 所示)。研究模式主要從個人心理因素、平台屬性因素、書籍屬性因素觀點來探討消費者購買二手書的使用意願。

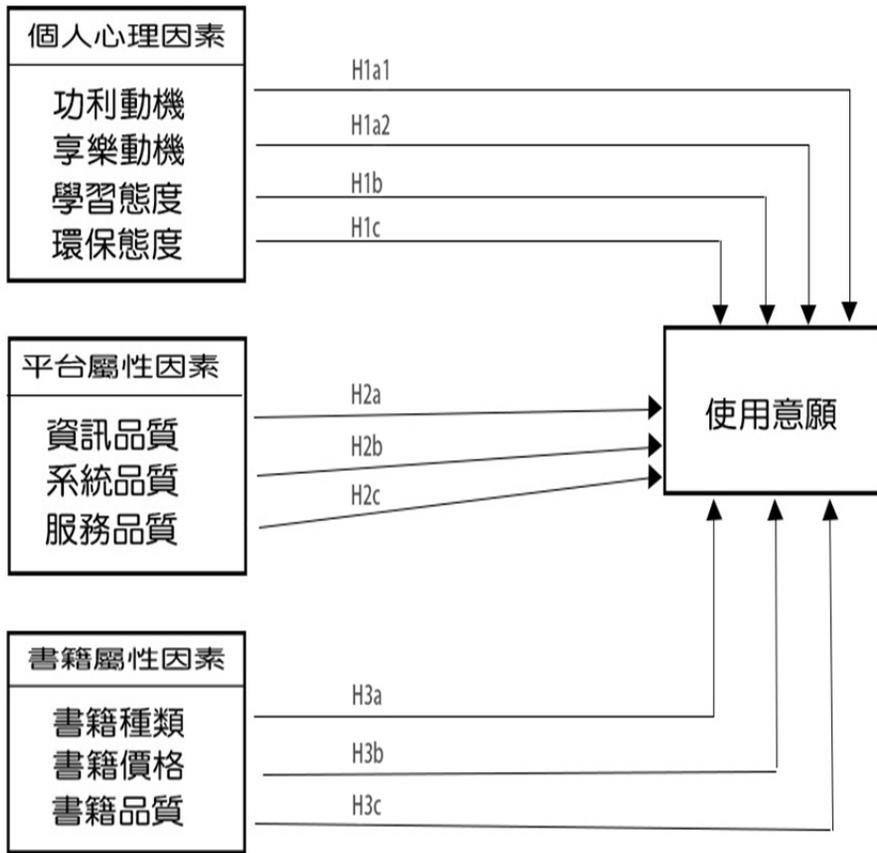


圖 1 二手教科書網路平台消費者使用意願研究模式

## (二) 研究變數操作型定義

主要的目的是將研究中有關的變數，將過去文獻所提相關定義，修改為較適合本研究標的及環境之操作型定義，此有助於後續問卷設計的發展。詳見表 1 所述。

表 1

### 變數的操作型定義

研究構面／項目	操作型定義
個人心理因素	
使用動機	引發二手書網站使用者使用校園網路二手書平台的驅力 功利性動機：使用者認為校園網路二手書平台，具有時間效益或經濟效益。 享樂性動機：使用校園網路二手書平台可以滿足娛樂或打發時間的需求。
學習態度	二手書網站使用者對於課業的重視及投入程度
環保態度	二手書網站使用者對於重視環境資源保護的程度

(續下頁)

表 1 (續)

研究構面／項目	操作型定義
平台屬性因素	
資訊品質	二手書網站使用者在使用校園網路二手書平台過程中，由網站產生資訊符合使用者期望和要求的程度。
系統品質	二手書網站使用者在使用校園網路二手書平台過程中，對於使用穩定性與效益上的表現之評估。
服務品質	二手書網站使用者在使用校園網路二手書平台過程中，衡量平台所提供之服務水準的高低。
書籍屬性因素	
書籍種類	二手書網站使用者感受到校園網路二手書平台提供的書籍種類多樣化的程度。
書籍價格	二手書網站使用者感受到校園網路二手書平台提供的書籍價格合理化的程度。
書籍品質	二手書網站使用者感受到校園網路二手書平台提供的書籍乾淨與新穎的程度。
使用意願	二手書網站使用者是否會（繼續）使用校園網路二手書平台，並推薦給親友的可能性。

### (三) 研究假設

為了探討本研究的主題，乃依據本研究模式，提出之假設如下：

H1a1：二手書消費者之功利動機，會影響其對校園網路二手書消費者使用意願。

H1a2：二手書消費者之享樂動機，會影響其對校園網路二手書消費者使用意願。

H1b：二手書消費者之學習態度，會影響其對校園網路二手書消費者使用意願。

H1c：二手書消費者之環保態度，會影響其對校園網路二手書消費者使用意願。

H2a：校園網路二手書網站的服務品質，會影響二手書消費者的使用意願。

H2b：校園網路二手書網站的系統品質，會影響二手書消費者的使用意願。

H2c：校園網路二手書網站的資訊品質，會影響二手書消費者的使用意願。

H3a：校園網路二手書網站的書籍種類豐富程度，會影響二手書消費者的使用意願。

H3b：校園網路二手書網站的書籍價格合理程度，會影響二手書消費者的使用意願。

H3c：校園網路二手書網站的書籍品質良好程度，會影響二手書消費者的使用意願。

### (四) 問卷設計

本研究為衡量個人心理因素、平台屬性因素、書籍屬性因素，對消費者網路二手書交易平台使用意願之影響探討。依據過去學者的研究文獻作為參考，並採用做為各構面之問項衡量；問卷內容共分為二部分：第一部分為對個人心理因素、平台屬性因

素、書籍屬性因素、網路二手書交易平台使用意願的衡量；第二部分為人口統計變數資料。

問卷內容是根據操作型定義衍生出來的問項內容，問卷於完成初稿問卷設計後，先請有網路二手書使用經驗他校圖書館館長及電子商務相關的老師，針對問卷之問項給予建議，以題意不清或容易混淆之問項進行修正，再針對這些問題對原本問卷的字句稍作修改，期使受測者更清楚瞭解量表內容，以確保問卷填答之品質。問卷的衡量量表採用 Likert 5 點尺度計分法，量表分別標明「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五等第，分別給予 5 至 1 等級之分數。問卷內容如表 2 所示。

問卷最後部分，除了請受訪者填寫個人基本資料之外，也將關於網路使用經驗的問題置於此部分。共有 11 題，前 5 題為人口統計變項的問題，分別是性別、年齡、教育程度、科系、每月可支配所得、購買經驗；後 6 題則是關於受訪者的購買二手書的經驗，包含接觸網路的時間、每日平均花多少時間使用網路及使用的二手書的網站經驗。

表 2

研究問卷各研究構面內容

研究構面／項目	操作型定義
個人心理因素	
功利性動機	1. 我覺得藉由二手書平台我可以找到便宜的書籍 2. 我覺得藉由二手書平台可以找到記錄重點及筆記的書籍 3. 我覺得藉由二手書平台我可以快速找到我想要的書籍
享樂性動機	4. 我覺得使用此校園網路二手書平台，讓我有尋寶的感覺 5. 我覺得使用此校園網路二手書平台，將常讓我流連忘返 6. 我覺得使用此校園網路二手書平台，可以讓我打發時間
學習態度	7. 除了老師指定的教科書外，我會購買其他參考書籍 8. 我經常到書店或圖書館看書 9. 我認為我是個很喜歡學習的人
環保態度	10. 我平時會做垃圾分類及資源回收 11. 我不介意購買或使用二手書 12. 我認為將仍可使用的二手書丟棄是很可惜的。
平台屬性因素	
資訊品質	13. 我覺得此校園網路二手書平台，提供充分書籍狀況說明 14. 我覺得此校園網路二手書平台，提供清晰書籍的圖片 15. 我覺得此校園網路二手書平台，提供詳細的書籍內容介紹

(續下頁)

表 2 (續)

研究構面／項目	操作型定義
系統品質	16.我覺得此校園網路二手書平台，提供便利書籍查詢功能 17.我覺得此校園網路二手書平台的流量速度很快 18.我覺得此校園網路二手書平台的系統具有穩定性
服務品質	19.我覺得此校園網路二手書平台，提供完整的交易流程說明 20.我覺得此校園網路二手書平台，提供方便的購買方式 21.我覺得此校園網路二手書平台，託售的手續很簡便
書籍屬性因素	
書籍種類	22.我覺得此校園網路二手書平台，所陳列的書籍種類很豐富 23.我覺得校園網路二手書平台，所陳列的書籍種類版本很新 24.我覺得校園網路二手書平台，所陳列的書籍很多樣化
書籍價格	25.我覺得此校園網路二手書平台，販售的書籍價格是我能負擔的 26.我覺得此校園網路二手書平台，販售的書籍價格很合理 27.我覺得透過校園網路二手書平台購買書籍，可讓我省下很多費用
書籍品質	28.我覺得此校園網路二手書平台，販售的書籍狀態很乾淨 29.我覺得此校園網路二手書平台，販售的書籍沒有什麼破損 30.我覺得校園網路二手書平台，陳列的書籍保存狀況很好
使用意願	31.以後我會使用或繼續使用此校園網路二手書平台 32.我有很高的意願使用或繼續使用此校園網路二手書平台 33.我會推薦其他朋友使用此校園網路二手書平台

### (五) 研究對象

由於大專生是使用二手教科書的主要對象，因此本研究以大專生為研究對象。本研究選取為國內某 K 大學為抽樣對象，主要是因為該校已建立二手教科書交流網站，且該校有臺北及臺南二校區，共有十二科系，包含人文資訊、管理及健康休閒等多元化的科系，除此之外，並擁有多元化學制，擁有五專部、大學部及研究所、進修部等，讓研究結果推論至母體時更具代表性。

### (六) 樣本的選擇與抽樣方法

本研究於 2016 年 4 月 25 日起至 2016 年 5 月 6 日止，在圖書館網站首頁上放置問卷連結，各班宣傳請同學參與填寫二手書意見調查問卷，並於圖書館張貼海報，請同學踴躍填寫。共收集 365 份問卷，其中有效問卷 365 份，有效率 100%（該大學目前人數 5,200 餘人，參與調查樣本約占 7%）。

### (七) 分析工具與資料分析方法

本研究透過 SPSS 23.0 統計軟體對各變數進行測量工具之信度分析、樣本資料人口統計、各研究構面之敘述性統計、以及研究模式之迴歸分析。資料分析方法分為四

階段：第一階段為測量研究工具信度檢定，本研究以 Cronbach alpha's 檢驗各構面內部的問項是否具有 consistency 及 stability。效度則是指測量工具是否能真正衡量到本研究想要衡量的問題，本研究採用內容效度，請他校圖書館館長及電子商務專家學者就研究目的、內容及範圍檢視問卷，期以研究者專業知識來判斷問卷能否正確衡量本研究之目的。

第二階段為敘述統計，敘述統計是對回收之樣本資料進行整理，本研究主要以次數分配、百分比來描述樣本的背景資料，以了解受訪者的分布情形。第三階段為相關分析，採用 Pearson 相關分析來檢定個人心理因素、平台屬性因素、書籍屬性因素與使用意願各構面間的相關程度，透過相關分析瞭解兩個構面間的相關程度。第四階段為迴歸分析，以線性迴歸的方式計算出每條路徑的標準化迴歸係數 ( $\beta$ ) 及顯著性 (p-value)，目的在瞭解各構面之間的關係與影響。

## 四、分析結果

本研究以線上填答方式進行問卷填寫，回收之有效樣本共 365 份，進行統計分析，其結果分述如後。

### (一) 信度

信度也稱為可靠性，用以檢測問卷結果的一致性 or 穩定性，本研究採一般學術上常用的 Cronbach's  $\alpha$  係數，來檢測本研究之信度。內部相關信度主要視 Cronbach's  $\alpha$  係數的大小，其值愈大則信度愈高，本研究問卷內容各部分之 Cronbach's  $\alpha$  信度係數，整理如下表 3：

表 3

信度分析結果

研究變數	Cronbach's $\alpha$ 值
個人心理因素	0.926
使用動機	0.917
功利動機	0.836
享樂動機	0.920
學習態度	0.835
環保態度	0.835

(續下頁)

表 3 (續)

研究變數	Cronbach's $\alpha$ 值
平台屬性因素	0.967
資訊品質	0.909
系統品質	0.932
服務品質	0.957
書籍屬性因素	0.972
書籍種類	0.944
書籍價格	0.954
書籍品質	0.963
使用意願	0.950

由上表針對各研究構面之信度分析進行探討，分析結果，本研究在個人心理因素、平台屬性因素、書籍屬性因素各構面問卷上之信度值皆達 0.8 以上，均能符合理論上之要求，足見本研究使用之問卷具有足夠良好的信度，顯示量表具有一致性與穩定性。

## (二) 效度

效度是指問卷之有效程度，亦即能夠真正測出變數性質的程度。本研究雖然在二手教科書相關領域是屬於前瞻性研究，但二手書平台使用的影響因素已有許多，本研究主要建構在這些研究上，因此所使用的問卷非屬於探索性研究，得檢驗內容效度即具有效性。由於問卷內容是根據操作型定義衍生出來的問項內容，問卷於完成初稿設計後，先請幾位有網路二手書推廣經驗之他校圖書館館長，針對問卷之問項給予建議，並經過多次修定程序，且多次與幾位電子商務專長教授討論，經此準則，因此問卷具有相當的內容效度。

## (三) 樣本分析

正式問卷係以線上填答方式進行填寫，回收之有效樣本共 365 份。針對有效問卷部分之人口統計資料與背景進行次數分配及百分比分析，藉以瞭解二手教科書網站消費者的人口統計形貌及分布情形。整理出本研究問卷填答者之性別、年齡、科系類別、每月可支用零用金、購買經驗等基本資料進行統計，以瞭解其樣本代表性。

樣本分析得知大多數學生接觸網路的時間大多超過 4 年以上，占 90.7%，且每週使用時數為 4 小時以上，佔 98.3%，顯示資訊教育的普及化，利用網路獲取資訊及娛樂，並且透過網路購買商品及服務等交易應很普遍。另外因為 K 大二手書平台此一數

據之所以較高，可能是因為 K 大二手書網站的二手書完全針對學課程準備，二手書上也較易找到學長姐的上課筆記，因此學生對該網站的忠誠度較高。其餘樣本資料分析結果如表 4 所示。

表 4  
樣本資料分析結果

樣本資料分析	樣本數	百分比	樣本資料分析	樣本數	百分比
性別分析			網路使用年資分析		
男性	156	43%	1-3 年	34	9%
女性	206	57%	4-6 年	114	32%
年齡分析			7-9 年	102	28%
12-15 歲	28	8%	10 年以上	112	31%
16-20 歲	320	87%	網路使用頻率分析 (週)		
21-25 歲	10	3%	少於 1 小時	10	2%
25 歲以上	7	2%	2-5 小時	149	41%
教育程度分析			6-10 小時	127	35%
五專	338	94%	11-15 小時	44	12%
大學	13	4%	16 小時以上選	35	10%
研究所	7	2%	購買經驗分析		
科系別分析			從未使用	263	72%
醫護類	52	14%	1-5 次	78	21%
管理類	41	11%	6-10 次	11	3%
設計類	54	15%	10 次以上	13	4%
語文類	2	0%	最常使用之二手書網站		
工程類	13	3%	TAAZE 讀冊生活	18	10%
教育類	1	0%	北區技專校院圖書資源共享服務平台	16	9%
資訊類	182	49%	K 大學二手書平台	125	71%
其他	30	8%	其他	17	10%
一學期花費在二手書的金額			購買項目分析		
1,000 以下	327	90%	教科書	196	38%
1,000-2,999	27	7%	課堂參考書籍	158	31%
3,000-4,999	1	0%	興趣	161	31%
5,000 以上	10	3%			

#### (四) 各研究構面分析

各構面分析敘述性統計資料彙整如表 5，其中使用意願的平均數為 3.637，個人心理因素的四個構面、平台屬性因素三個構面、書籍屬性因素的三個構面平均數皆高於 3，表示使用者對於各題項及使用意願均偏正向。

表 5  
各研究變數敘述性統計資料

研究變數	平均值	標準差
個人心理因素	3.561	0.80
使用動機	3.614	0.90
功利性動機	3.826	0.88
享樂性動機	3.402	1.03
學習態度	3.181	1.04
環保態度	3.836	0.85
平台屬性因素	3.632	0.88
資訊品質	3.593	0.90
系統品質	3.632	0.90
服務品質	3.653	0.93
書籍屬性因素	3.670	0.87
書籍種類	3.611	0.93
書籍價格	3.790	0.93
書籍品質	3.608	0.90
使用意願	3.637	0.98

#### (五) 相關分析

本研究採用 Spearman's rank 相關分析來檢定個人心理因素、平台屬性因素、書籍屬性因素與使用意願各構面間的相關程度，瞭解兩個構面間的相關程度，相關係數的值介於-1 和+1 之間，如相關係數的值接近+1，表示相關程度為正相關，相關程度愈強，而相關係數如接近-1，表示負相關，若相關係數為 0，則為零相關，表示兩構面無關係。本研究顯示，各研究構面間皆呈現顯著正向相關，Spearman's rank 相關分析結果如表 6 所示。

表 6

構面間 Spearman's rank 相關分析結果

構面	功利動機	享樂動機	學習態度	環保態度	資訊品質	系統品質	服務品質	書籍種類	書籍價格	書籍品質	使用意願
功利動機	—										
享樂動機	0.707**	—									
學習態度	0.472**	0.543**	—								
環保態度	0.674**	0.564**	0.569**	—							
資訊品質	0.656**	0.615**	0.494**	0.612**	—						
系統品質	0.692**	0.633**	0.464**	0.633**	0.824**	—					
服務品質	0.690**	0.627**	0.472**	0.627**	0.782**	0.856**	—				
書籍種類	0.713**	0.654**	0.496**	0.615**	0.775**	0.824**	0.874**	—			
書籍價格	0.688**	0.539**	0.444**	0.661**	0.701**	0.757**	0.807**	0.801**	—		
書籍品質	0.708**	0.616**	0.495**	0.643**	0.766**	0.804**	0.825**	0.862**	0.824**	—	
使用意願	0.678**	0.609**	0.520**	0.635**	0.732**	0.803**	0.830**	0.842**	0.816**	0.870**	—

註：\*代表  $p < 0.05$ 、\*\*代表  $p < 0.01$ 、\*\*\*代表  $p < 0.001$

### (六) 研究模式驗證分析

研究模式經過 F 檢定(F 值 162.2)，達到顯著水準，可接受研究模式假設，且複判定系數  $R^2=81.6\%$ (調整後 R 平方)，具線性關係，線性組合與變異解釋都足夠。更進一步分析個人心理因素的四個構面：功利動機、享樂動機、學習態度、環保態度；平台屬性因素三個構面：資訊品質、系統品質、服務品質；以及書籍屬性因素三個構面：書籍種類、書籍價格、書籍品質為自變數，對使用意願進行迴歸分析，由表 8 中資料顯示：學習態度、系統品質、服務品質、書籍價格、書籍品質對使用意願有顯著正向的影響。本研究以線性迴歸的方式計算出每條路徑的標準化迴歸係數 ( $\beta$ )、顯著性 (P-value)，目的在瞭解各構面之間的關係與影響，路徑分析圖如下圖 2。

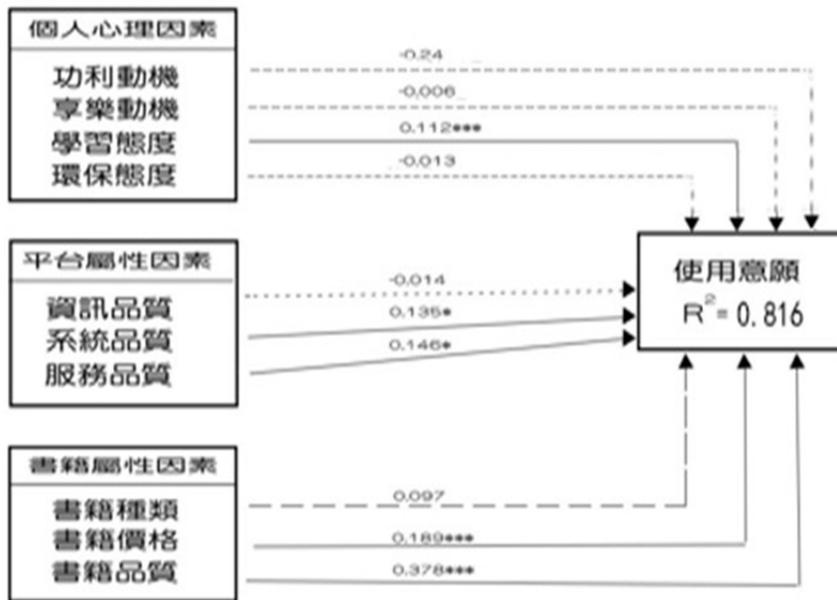


圖 2 迴歸分析圖

註：\*代表  $p < 0.05$ 、\*\*代表  $p < 0.01$ 、\*\*\*代表  $p < 0.001$

本研究路徑分析係數與假說檢定結果彙整如表 7。

表 7

## 路徑分析係數

假說	研究構面	係數
H1a1	功利動機→使用意願	-0.024
H1a2	享樂動機→使用意願	-0.006
H1b	學習態度→使用意願	0.112***
H1c	環保態度→使用意願	-0.013
H2a	資訊品質→使用意願	-0.014
H2b	系統品質→使用意願	0.135*
H2c	服務品質→使用意願	0.146*
H3a	書籍種類→使用意願	0.097
H3b	書籍價格→使用意願	0.189***
H3c	書籍品質→使用意願	0.378***

註：\*代表  $p\text{-value} < 0.05$ 、\*\*代表  $p\text{-value} < 0.01$ 、\*\*\*代表  $p\text{-value} < 0.001$

## (七) 研究假說檢定結果

本研究假說檢定結果彙整如表 8。

表 8

## 研究假說結果

	研究假說	結果
H1：	二手書消費者之功利動機，會影響其對校園網路二手書消費者使用意願	不接受
H2：	二手書消費者之享樂動機，會影響其對校園網路二手書消費者使用意願	不接受
H3：	二手書消費者之學習態度，會影響其對校園網路二手書消費者使用意願	接受
H4：	二手書消費者之環保態度，會影響其對校園網路二手書消費者使用意願	不接受
H5：	校園網路二手書網站的資訊品質，會影響二手書消費者的使用意願	不接受
H6：	校園網路二手書網站的系統品質，會影響二手書消費者的使用意願	接受
H7：	校園網路二手書網站的服務品質，會影響二手書消費者的使用意願	接受
H8：	校園網路二手書網站的書籍種類豐富程度，會影響二手書消費者的使用意願	不接受
H9：	校園網路二手書網站的書籍價格合理程度，會影響二手書消費者的使用意願	接受
H10：	校園網路二手書網站的書籍品質良好程度，會影響二手書消費者的使用意願	接受

## 五、結論與建議

根據第四節之分析結果，首先針對研究發現做結論，其次依據獲得支持之假說與研究結果，闡述本研究對實務的建議，最後為管理意涵。

### （一）研究結果

本研究重要發現如下：

消費者是否願意使用網路二手書平台來購買二手教科書，受到個人心理因素、平台屬性因素以及書籍屬性因素所影響（ $R^2=81.6\%$ ）。

1. 個人心理因素之學習態度對使用意願的影響係數為 0.112，學習態度積極的學生，對學習是很有興趣的，會對學習付出較多的努力，除了準備課程指定的教科書外，也會選擇與課堂相關的參考書籍來閱讀，故增加至二手書網站的使用意願。本研究可驗證到學習態度，對二手書網站的使用意願是重要。
2. 平台屬性因素之系統品質對使用意願影響係數為 0.135，與杜書揚（2004）以網路書店為例的研究結果相同，顯示線上資訊系統品質對於使用者行為意向有著正向的關係，線上資訊系統品質透過使用者滿意度對於行為意向的影響也是顯著。二手書網站是否穩定、提供便利書籍查詢功能，以及流量速度夠不夠快，對消費者的使用意願是重要的。若消費者一直受困於等待網站的回應，對使用意願將會大打折扣。

3. 平台屬性因素之服務品質對使用意願影響係數為 0.146，校園二手教科書平台，對於使用者而言，完整且詳細的交易流程說明是必要的，另二手書的購買、託賣手續是否方便簡單、是使用者關注因素，也會增加消費者的使用意願。過於繁雜的交易方式，賣方可能選擇將二手教科書回收或不處理，買方則會考慮直接購買新書。
4. 書籍屬性因素之書籍價格對使用意願影響係數為 0.189，價格考量一直是二手書籍購買的主要因素，書籍的價格合理，能為消費者所負擔且真正能節省到許多不購買新書費用，這樣購買二手書的行為消費者才會認同。
5. 書籍屬性因素之書籍品質對使用意願影響係數為 0.378，認為書籍的狀態會影響二手書的使用意願，因此，建議平台提供者可對於欲販售二手書的同學宣傳盡量保持書籍乾淨，於託售前可稍作整理。消費者雖購買二手書，但仍希望書籍是乾淨沒有破損的，書籍品質對消費者來說是重要的。

## (二) 管理意涵

1. 強化個人心理因素之學習態度構面，提升二手書平台之使用意願。

學習態度影響消費者對二手書平台的使用意願，所以平台提供者應找出學習態度良好的學生，訂定適合的行銷策略。提供者可統計學期借閱冊數較高的學生，或是學期進館較頻繁的學生，給予更多的廣告及推廣，提升其對二手書的購買意願。

2. 加強平台屬性因素之系統品質及服務品質構面，以提升二手書平台之使用意願。

### (1) 加強系統品質構面

網站平台可採多元查詢方式，便利消費者查詢，例如：網站可提供使用者個人化的服務，登入帳號密碼可查詢過去瀏覽的歷史紀錄；網站亦可針對使用者個人需求做分析，適時給予提醒。例如提醒某科系三年級使用者今年所使用的教科書及相關課堂補充教材，提供該學期課程可用的二手書籍庫存清單供消費者選擇，消費者依清單勾選出需要的書籍；網站亦可留意消費者下單之商品與平常消費習慣不同，適時給予提醒，例如 A 科系學生購買了 B 科系的專業課程課本，網站必須提醒消費者並再次與消費者確認，讓使用者感受量身訂做的專屬服務。這些便利、親民的查詢方式，方便消費者儘速尋找出所需的書籍。

除此之外，由於系統品質與使用意願具有正向的關係，如果消費者對系

統使用感到不滿意會影響到消費者的使用意願，所以提供者應不斷提升流量速度並讓系統具相當的穩定性，保持良好的系統品質，將有助於使用意願的提升。

## (2) 加強服務品質構面

① 二手書消費者重視二手書網站購買商品的方便與否，交易平台可設立交易流程說明專區或購買時應注意事項，例如：可於網頁上增加購買進度流程，讓消費者隨時可以查詢目前購買進度。並且提供線上諮詢服務，以最快速的方式回答消費者的問題。流程說明中並提供完整的退換貨方式，避免消費者不清楚如何處理而浪費時間成本。

② 網站應簡化二手書購買方式，給予消費者簡易的購買模式，如果購買方式過於繁複，會降低消費者委託或購買之意願，消費者覺得麻煩，賣方會選擇不委託、買方則是選擇另購買新書。例如：對購買過二手書籍的消費者，不需要重填基本資料，即可購買；這樣便民的流程，將有助於使用意願的提升。

託售的手續如果能盡量簡便，會大幅增加託售書籍數量，給買方更多的選擇。例如：託售書籍的呈現有相關的書籍圖片資料庫可供選擇，託售的定價也有相關書籍定價可供參考，這些簡便的親民措施，將有助於託售意願的提升。

## 3. 加強書籍屬性因素之書籍價格，以提升二手書平台之使用意願。

在書籍價格上，價格的合理性會影響消費者使用二手書網站的意願，讓託售者能以合理的價格託售，消費者能以較便宜的價格買到書籍。因此，二手書平台應能於託售者託售時，列出目前同樣書籍的成交價格、過去的平均成交價格等等，讓託售者能開出合於市場的託售價。而平台亦可加強在價格上的促銷活動，例如經由託售者同意，當有消費者買了託售當事人第一本書時，平台會將託售者其他的書籍均列出來，用搭售的方式予以折扣。平台提供者希望在價格上要讓消費者認為與購買新書有所差異，與其他二手教科書網站之間，創造差異化，以突顯優點吸引消費者，提升消費者的使用意願。

## 4. 加強書籍屬性因素之書籍品質構面，以提升二手書平台之使用意願。

消費者購買二手教科書，擔心二手教科書之品質與價格產生過大落差，是為不想購買二手教科書之主要原因。所以可對二手教科書託售者做提醒，請其儘量

整理好書籍的品質，保存好書籍的配件，儘量讓書籍狀態保持較好的狀態。

### (三) 學術意涵

1. 二手書交易的文獻過去多著墨於個人心理因素、書籍屬性因素來探討，但較缺乏以平台屬性的角度來研究對使用意願的影響。而根據相關文獻指出，平台品質是影響到網路購物拍賣（張雅萍，2013），是否成功的重要因素。本研究加入了平台屬性因素，研究模式有更高的解釋力。希望可提供後續研究者意見參考，對未來在學術研究上亦有所助益。
2. 教科書為二手書中很重要的標的，研究二手書的文獻中，多以一般書籍的二手書為研究標的，較缺乏以教科書的角度來探討，本研究發現與其他一般二手書的研究差異在於，教科書的選定者為授課教師，而非購買的學生，所以大專學生購買教科書和一般二手書的行為應有不同。消費者選用教科書不會在意平台中販售的書籍是否多元，是否包含不同類群的書籍、是否版本很新；消費者最主要挑選的是否在平台能採買多門科程所需的用書，以及相關參考書籍即可。

### (四) 後續研究建議

1. 近年來，環境保護意識日益提升，大眾開始重視保護賴以生存的環境，並體認到自身消費行為對地球產生的衝擊。綠色產品的接受度逐漸升高，綠色消費儼然成為世界趨勢。書籍的重複再利用是環保的一個重要課題（黃思諭，2009）。本研究以個人心理構面、書籍屬性構面以及平台屬性構面，來探討消費者對於二手教科書網站使用行為的影響因素，未來或可加入社會構面（如社會認同，社會認同感認為我們進行是非判斷的標準之一，就是看別人是怎麼想的，當周圍的人認為購買二手書的行為是正確的環保行為，對我們決定是否購買二手書會有很重要的指導意義。再如社會臨場感，當使用者透過交易平台而感受到網路溝通如同面對面一般之親切，將能產生較高的社會臨場感，有助於提高使用者再購買二手書之意願。）讓研究的角度更廣泛，將更有助網路二手書市場，制訂有效之行銷策略。
2. 同儕支持意指透過同儕或同儕團體所提供的社會支持，在校園學生的支持系統中，同儕往往扮演著非常重要的角色。在此發展階段，同儕相較於其他對象往往具有最高的影響力，扮演著相當關鍵的角色（Thorne, 1993）。職是之故，未來後續研究可以加入同儕支持為變項，對未來學術研究可更有助益。
3. 近年來網路平台交易成長驚人，二手書網路平台的交易可細分為買方及賣方，若

無足夠的賣方及所需的商品將會影響使用平台的意願。但是國內尚無加入賣家類型的干擾因素研究，故建議後續研究加入賣家類型為干擾變數。

## 參考文獻

- 杜書揚(2004)。*線上資訊系統品質衡量模式之建立—以網路書店為例*(未出版之碩士論文)。國立臺灣大學資訊管理學研究所，臺北市。
- 林倩瑜(2008)。*國小學童師生關係與學習態度、幸福感之相關研究*(未出版之碩士論文)。國立新竹教育大學人資處輔導教育學碩士班，新竹市。
- 林彩梅、方顯光、陳宏儒(2010)。*產品屬性對品牌形象、製造來源國形象與消費者購買意願之影響—以臺灣筆記型電腦產業為例*。*華人前瞻研究*, 6(1), 53-63。
- 周文賢、張欽富(2000)。*聯合分析在產品設計之運用*。臺北市：華泰書局。
- 陳文典(2006)。*科學態度的素養*。在國立臺灣師範大學編印，*自然與生活科技科學素養的內涵與解析*，(三版，頁 243-262)。臺北市：教育部。
- 張雅萍(2013)。*消費者網路購物滿意度與再購意願之研究—以某網路購物平台為例*(未出版之碩士論文)。吳鳳科技大學應用數位媒體研究所，嘉義縣。
- 張春興(1989)。*張氏心理學辭典*。臺北市：臺北東華。
- 張蓓琪、沈秀玲(2010)。*消費者採用創新產品之影響因素分析—以電子書閱讀器為例*。*國立海洋科技大學學報*, 24, 191-219。
- 黃郁茜(2015)。*數位教學網路平台品質對大學生使用意願影響之研究*(未出版之碩士論文)。世新大學圖文傳播暨數位出版學研究所，臺北市。
- 黃思諭(2009)。*海峽兩岸校園網路二手書店消費者購買決策行為研究*(未出版之碩士論文)。美和技術學院經營管理研究所，屏東縣。
- 劉水深(1984)。*產品規格化與策略應用*。臺北市：華泰。
- Assael, H. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing* (8th ed.). Cincinnati, CA: Wadsworth Publishing.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Blackwell, D. R., Miniard, P. W. & Engel. J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). Harcourt, FL:Harcourt.
- Chae, M., & Kim, J. (2003). What's so different about the mobile Internet? *Communications of the ACM*, 46(12), 240-247.

- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Delone, W. H. & McLean, E. R. (1992). Information system success: The quest for dependent variable. *Information system Research*, 3(1), 60-95.
- Delone, W. H. & McLean, E. R. (2003). The Delone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Dodds, W. B. & Mornoe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subject product evaluations. *Advance in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research reading*. Englewood Cliffs, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing.
- Hahha, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior, 1*. New York, NY: Prentice-Hall.
- Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence & Planning*, 3, 11-17.
- Nelson, R. R., Todd, P. A., & Wixom, B. H. (2005). Antecedents of information and system quality: An empirical examination within the context of data warehousing. *Journal of Management Information*, 21(4), 199-235.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting. *Journal of retailing*, 57(3), 25-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Raygor, A. L., & Wark, D. M. (1970). *Systems for study*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). An examination of need satisfaction models of job attitudes. *Administrative science quarterly*, 23, 224-252.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications-What do people shop?. *Journal of Marketing*, 36, 45-59.
- Tran, T. P., & Fabrice, R. O. (2013), The effect of the foreign brand on consumer perception. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(2), 23-36.
- Thorne, B. (1993). *Gender play: Girls and boys in school*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*. 12(4), 5-34.
- Weinstein, R. S., Marshall, H. H., Brattesani, K. A. & Middlestadt, S. E. (1982). Student perceptions of differential teacher treatment in open and traditional classrooms. *Journal of Educational Psychology*, 74(5), 678-692.