

## 使用者人格特質與網路書店類型偏好關聯 之探索：使用動機的干擾效果\*

劉仲矩\*\* 郭斐婷\*\*\*

### 摘 要

由於網路書店可提供更多元的出版模式、閱讀型態及無窮書籍資料，加上未來網路人口及電子商務市場規模的成長，因而成為電子商務中最容易被接受且發展最快速的購物商品；本研究以人格特質為自變數，使用動機為干擾因子，網路書店類型偏好為因變數，探討網路書店使用者不同人格特質面對不同網路書店類偏好之差異。本研究回收有效問卷 499 份，研究發現人格特質與網路書店類型偏好有顯著關係，使用動機有部分顯著干擾效果；最後，本研究對學術研究與業界提出相關建議。

---

**關鍵字：**人格特質、網路書店、人口統計變數、使用動機

---

\* 本文改寫自行政院國家科學委員會大專生國科會計畫（編號：NSC-98-2815-C-305-004-H），感謝國科會經費補助。另感謝多名匿名評審的寶貴意見。

\*\* 國立臺北大學企業管理系副教授。通訊地址：237 新北市三峽區大學路 151 號。聯絡電話：(02) 86741111 ext. 66573，E-mail：gereliu@mail.ntpu.edu.tw。

\*\*\*國立臺北大學企業管理學系學士，E-mail：ameliating@yahoo.com.tw。

## 壹、研究動機與研究問題

### 一、研究動機

隨著通訊網路科技一日千里，上網人數增加及介面豐富化和多元化，越來越多人偏好以上網購物取代傳統購物模式，顯示此波網路應用所帶來的商機，不僅使經營者自網路提供的產品與服務中獲益，也引導使用者進入一個虛擬的購物世界，其重要性體現在近期的研究，曾被探討的網路商店項目包含：線上遊戲（梁鏡徽、王宏華及陳安安，民 99）、網路農產品銷售（劉興榮，民 99）、網路旅行社（陳素燕及劉修祥，民 99）、線上團購（張耀川、林大裕及鄭乃彰，民 99）、線上拍賣（林居鴻、林信惠及楊俊傑，民 99）等；以本研究所探討的網路書店為例，從蕃薯藤 2004 年台灣網路使用調查報告指出，消費者最常購買的物品為書籍雜誌等文字出版品，可知網路書店為網路行銷中較為穩定的類別（吳淑鶯及陳瑞和，民 95），故輕鬆開機、輕鬆試閱、輕鬆購買，不必裝扮、不必坐車、不必等待的網路書店，成為消費者另一種購書選擇，而這就是一種服務導向(service-oriented)的線上購物行為（Song、Baker、Lee 及 Wetherbe，2012），因此如何經營網路書局的顧客關係管理，也成為近來熱門研究課題（Tsai 及 Pai，2012）。

### 二、研究目的

自 1999 年以後國內網路書店才如雨後春筍般成立，如博客來、金石堂、誠品、三民、天下文化書坊、遠流和博學堂等。藉由無遠弗屆的網路，書店走出傳統經營方式，除了對傳統實體書店產生嚴重衝擊，也影響了活動行為、活動區位、活動發展與其新銷售地點空間分佈，使得網際網路市場與商務充滿高度風險；有鑑於此，不論是學術界或是業界都重視此領域，因此如何吸引顧客消費、提高顧客滿意度與建立顧客關係管理被視為一新挑戰，電子商務的文獻探討多以服務品質與關係品質體驗（張秀惠及陳芳萍，民 99）、由效率、履行、系統可靠性、隱私四個構面探討顧客在電子服務中的滿意度（張秀惠、陳芳萍，民 99）、服務品質滿意度與忠誠度之相關（陳建文及洪嘉蓉，民 94）或是人格特質在網路購書之態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意圖及最終購買行為上之差異（吳淑鶯及陳瑞和，

民 95)，此外，Verhagen 及 van Dolen(2012)也曾以認知情緒理論(cognitive emotion theory)為架構來發展與探討網路書局信念與衝動性購買之關聯；而在人格特質方面，探討不同人格特質網際網路使用者的購買意願（官振華，民 95）；另外，本研究從過往研究中發現，有許多學者主張動機(Hur、Ko 及 Valacich，2007；陳成業及林怡秀，民 98) 與信任（蔡易書，民 97）會影響消費者的心理及購物行為甚至是線上遊戲角色扮演表現（李君如及楊棠安，民 94）。鑑於個人不同的人格特質，本身在使用網路的動機也會有所不同，例如Hamburger及Ben-Artzi(2000)研究外向型與神經質人格特質對網路使用的影響，而林保良及張國雄（民 100）研究五大人格特質與內在動機對消費者使用開心農場的相關研究，由此可見人格特質與網路行為關係的重要性。由於人格特質與網路書店的直接相關研究較為少見，故本研究以人格特質為自變數，描述消費者特性的人口統計變數如性別、年齡、教育程度，並以使用動機為干擾變數，探討當網路購物型態為網路書店時，不同人格特質的使用者對不同網路書店類型偏好之差異。基於上述研究背景與動機，本研究之目的有二：

(一)探討人格特質與網路書店類型偏好之相關性。

(二)探討使用動機變數對使用者人格特質與網路書店類型偏好關係扮演干擾角色。

## 貳、文獻探討

### 一、人格特質與網路書店類型偏好之相關性

五大人格特質的研究，近年來廣為在社會學、心理學、管理學的領域中應用，而其構面常被拿來驗證與網路或行為表現的關係，從過往的研究中，本研究發現許多學者指出人格特質在活動選擇偏好上會呈現顯著相關性（Holland，1985；Barnett，2006；Tran 及 Ralston，2006；Wilkinson，2006；王美晶，民 95；陳小康，民 96；陳美華及許銘珊，民 99）；在消費者行為研究上，亦有學者主張消費者的性格會正向影響其消費選擇或線上購物相關行為（Punj 及 Stewart，1983；Bosnjak、Galesic 及 Tuten，2007；Chen，2011；姜定宇、虞邦祥及陳至芸，民 93）；舉例如網路社群使用，王柏鈞（民 95）探

究結果發現嚴謹自律性者會注重互動性與資訊性，經驗開放性者則重視互動功能，顯示不同傾向的人格特質者，對於使用部落格服務偏好有所差異；在學習上，Schutte及Malouff(2004)與謝麗珍（民95）也發現五大人格特質可顯著預測閱讀偏好與學習風格；此外，李君如及楊棠安（民94）也發現五大人格特質與線上遊戲玩家表現方面，也有部分相關。綜合以上研究，可得知不同人格特質者，在相同情境下，選擇的活動也應有所差異，因此人格特質成為研究消費者行為時應用的關鍵要素，也紛紛在後續的研究中，愈來愈多學者提出人格特質或消費者個人特質會正向影響消費選擇行為之論點（Lian及Lin，2008; Punj及Stewart，1983；姜定宇等，民93）。然而，有關五大人格特質的量表發展，也有許多的人探討，例如鄧景宜、曾旭民、李怡禎及游朝舜（民100）改良Thompson學者國際英文版的量表40題，甚至五大人格與腦波關聯性也有學者研究（周康樂，民100），Clarke及Robertson(2005)也曾以彙總分析法歸納相關的五大人格特質研究，其中47篇的研究中僅有2篇文章採用五大人格特質，可見五大人格特質的構面，可能會隨著研究的地區而有不同，因此本研究只做簡單的人格特質假說，再以本研究後續資料發展為構面來探索其相關性。因此推論人格特質與網路書店類型偏好有顯著相關性。綜合以上論述，因而擬出本研究第一項假說：

H1：人格特質與網路書店類型偏好有顯著相關性

## 二、使用動機對使用者人格特質與網路書店類型偏好之影響

動機是指個體內在驅使其採取某種行為的力量（林建煌，民96），且透過動機就能衡量一個人的行為模式，並做為預測的工具（Kimery及McCord，2002）。由於動機來自人的需求，因此在探討動機的同時要由需求開始討論，較為人知的理論包含Maslow(1954)需求層級理論、Hertzberg(1969;1976)雙因子需求理論、Alderfer(1972)ERG理論等，其中Maslow(1954)的層級理論是學者最廣為應用的理論（Raymond、Mittelstaedt及Hopkins，2003）。Hertzberg(1969;1976)與Alderfer(1972)ERG理論雖同樣探討需求，但與Maslow(1954)的主張最大的差異點在於他們不認為必須滿足低層次需求後才能繼續滿足下一層次，而不同人格特質或許在消費時也會有不同的動機，對於網路上的消

費行為常會各式不同的影響。

由於不同的人格特質者，本身對使用網路動機也不盡相同，例如林保良及張國雄（民 100）研究五大人格特質與內在動機對消費者使用開心農場的相關研究，發現使用動機是一個重要的因素。而網路消費者願意從事網路購物一般來自幾項動機，包含網路購物帶來的驚喜、線上互動、隱私完整度、便利性與享樂等（張愛華、陳仁惠及陳俊儒，民 94）；以利用多重網路通路提供網路買賣雙方交易為例，若能提升產品傳遞便利性，則能促進消費者的購買動機（洪嘉良、顏昌明及張宇慧，民 96）。Teo、Lim 及 Lai (1999) 針對 1370 名網路使用者進行調查，發現網路使用動機包括兩個層面：有用性（因網路可提供工作所需資料或解決問題）和喜好性（因網路使用可使人得到快樂和滿足），前者屬於外在動機，後者則屬於內在動機；Korgaonkar 及 Wolin(1999) 指出動機輪廓可說明人們使用網路的動機，分別為社會逃避、交易安全與對隱私的注重、資訊蒐集、互動控制、社交性、非交易式的隱私關注（如垃圾郵件、不想收到的商業訊息等）及經濟（因為網路比價的訊息豐富，價格若較低廉，經濟的動機會越強烈）；另外，Papacharissi 及 Rubin(2000) 指出人際效用、打發時間、蒐集資訊、便利性及娛樂性，可用來解釋人們上網的動機；Ferguson 及 Perse(2000) 研究網路可作為電視替代性媒介時發現，使用網路的動機有娛樂、打發時間、消遣與逃避、搜尋資訊與學習；Seale 及 Cann(2000) 在調查學習科技是否能促進反省思考時發現，主動參與網路學習者，其動機因素為獲得主要概念、興趣和好奇、應付考試與搜尋資料。而在國內，Hui 及 Wan(2007) 與 Hur(2007) 等人均指出消費者從事網路購物的理由是基於網路帶來的便利性動機（不需考慮交通時間、沒有時間限制且可節省購物時間），並且，消費者希望藉由網路便捷的搜尋功能，獲取更多優惠或者免費資訊，屬於經濟性質的動機（Joines、Scherer 及 Scheufele，2003; Korgaonkar 及 Wolin，1999; Teo，2002）；顯示使用者內在的動機會影響消費者上網或購買網路書局之意圖，故綜合以上論述，擬出本研究第二項假說：

H2：使用動機對使用者人格特質與網路書店類型偏好有干擾效果

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究根據前述文獻探討歸納如下架構圖：

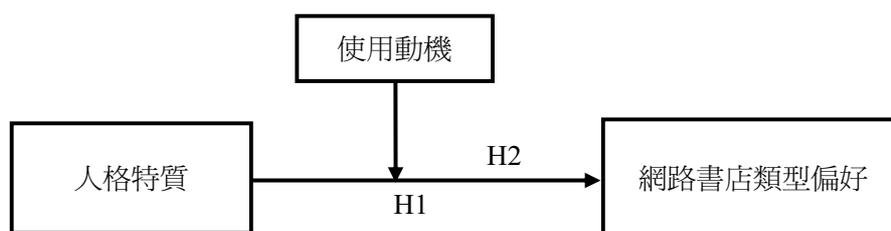


圖 1 研究架構圖

根據上述的結構圖，本研究發展出如下之假說：

H1：人格特質與網路書店類型偏好有顯著相關性

H2：使用動機對使用者人格特質與網路書店類型偏好有干擾效果

### 二、研究對象與樣本結構

本研究以網路書店使用者為主要對象，由於使用者很有可能是消費者、購買者或代購者，都有可能，如果是購買者必須強調購買次數與金額，在調查尚有其困難度，因為時間的區隔與一般都忘記比較精確的金額，可能會產生很大的誤差，故以立意抽樣為方式，填寫問卷內容的受測者必須是有網路書店購買經驗或曾瀏覽過網站者，否則試題內容對受測者及本研究將不具意義。透過大學部與研究所同學介紹，針對不同的學校及業界，透過人際關係，以滾雪球的發放問卷，為怕有網路問卷上的誤差，因此皆以實體問卷發放，共發放 1000 份問卷，有效問卷 499 份，有效回收率 49.9%，進行後續分析。研究樣本結構如下：在性別方面，男性：197 位(39.48%)，女性：302 位(60.52%)；在年齡方面，11-20 歲：135 位(27.05%)，21-30 歲：325 位(65.13%)，31-40 歲：25 位(5.01%)，41 歲以上：14 位(2.80%)；在教育程度方

面，高中（職）：23 位(4.61%)，專科：42 位(8.42%)，大學：423 位(84.77%)，研究所（含以上）：11 位(2.20%)，列表如下，並根據此表分類為控制變數標準。

表 1 樣本結構次數分配表

人口統計項目	次數與百分比	
性別	男：197 (39.48%)	女：302 (60.52%)
年齡	11-20 歲：135 (27.05%)	21-30 歲：325 (65.13%)
	31-40 歲：25 (5.01%)	41 歲以上：14 (2.80%)
	教育程度	高中（職）：23 (4.61%)
	大學：423 (84.77%)	研究所以上：11 (2.20%)

### 三、變數的定義與說明

#### (一)人格特質

在多項人格特質研究中，最被廣為接受的是 Costa 及 McCrae(1992)以因素分析萃取出五大人格因素，並發展新的 NEO-PI-R 人格特質量表，主要包括：1. 外向性(Extraversion)：其特徵為善於交際的、喜歡群眾的、健談的、主動且活躍活潑的；2. 情緒穩定性(Emotion stability)：較不易感到沮喪、焦慮、生氣、緊張不安、憂心或沒有安全感；3. 親和性(Agreeableness)：令人感到信賴、助人的、有禮貌的、合作、寬容的；4. 勤勉正直性(Conscientiousness)：謹慎、堅忍、思考周詳、負責、善於規劃；5. 經驗開放性(Openness to experience)：具有想像力、好奇心、原創性、心胸寬大。本研究參酌 Costa 及 McCrae(1992)之五大人格特質的觀點加以修正，以七尺度量表來作為分析的工具，1 代表非常不同意，依序從 2、3、4、5、6 遞延增加，7 代表非常同意。

#### (二)網路書店類型偏好

根據彭淑珍（民 89）的探討中，將目前的網路書店細分為六種類型，包括 1. 專業的網路書店：無經營實體書店，如：Amazon、博客來網路書店、飛閱線上書屋、未來書城；2. 出版社自己架站：提供最新的出版訊息給讀者，同時藉此展示多媒體網頁，如：三民網路書店、遠流博識網；3. 專業

書店上網：查詢專業主題相關書籍和最新消息，如：誠品網路書店；4. 經銷商型：銷售通路更多樣化，有直銷及線上訂購，如：金石堂網路書店；5. 進口圖書：代訂國外書籍的業務，如：山麥圖書網路書店；6. 特殊另類的網路書店：提供特殊議題的資訊、主題書推薦及訂購服務，如：雅途旅遊書局提供旅遊資訊。本研究參酌修正彭淑珍（民 89）的分類，加以修改為一般型網路書店與主題型網路書店兩大探討主軸，發展題項並探討本身對網路書店的偏好程度，並以 Likert 七尺度量表來作為衡量標準，1 代表非常不同意，依序從 2、3、4、5、6 遞延增加，7 代表非常同意。

### (三) 使用動機

1918 年，動機一詞正式應用於心理學界，並為其定義：能引起、維持一個人的活動，並將該活動導向某一目標以滿足個體某種需求的念頭、願望等；Herbert(1976)認為動機是指當一個人努力滿足某一需求或目標的一種行為歷程。在過往的研究中，有相當多學者證實消費者的使用動機會正向影響線上消費者購買意圖，因此本研究參考各研究以便利性（Hui 及 Wan，2007; Hur *et al.*，2007）、資訊性（Korgaonkar 及 Wolin，1999; Parsons，2002）、節省交通時間（Hui 及 Wan，2007）、優惠折扣（Papacharissi 及 Rubin，2000）、網頁設計與好奇，來探究網路書店使用者的使用動機，並以七尺度量表來作為衡量工具，1 代表非常不同意，依序從 2、3、4、5、6 遞延增加，7 代表非常同意。

### (四) 控制變數

為避免外生變數的干擾，有關人格特質或類型偏好的研究通常會將人口統計變數加以控制，以性別（Srivastava、Oliver、Samuel 及 Potter，2003; Barrio、Aluja 及 Garcia，2004）、年齡（Judge、Higgins、Thoresen 及 Barrick，1999; Igier 及 Mullet，2003）和教育程度（張景盛、蔡岳展、徐村和、黃俊英、藍宜亭及陳卜僑，民 99；Zhou、Dai 及 Zhang，2007）被認為最關鍵也最常被納入其中，故本研究亦對性別、年齡及教育程度加以控制。

關於控制變數的設定，本研究在性別方面，男性是 1、女性是 2；在年齡方面，11-20 歲以 1 代表、21-30 歲為 2、30-41 歲為 3、41 歲以上為 4；在教育程度方面，1 是高中（職）、2 是專科、3 是大學、4 是研究所（含以上）。

#### 四、資料分析與處理

本研究以使用者人格特質與網路書店類型偏好為探討變項，以使用動機為干擾變項，方法採用相關、變異數分析及階層迴歸分析法來驗證假說。

##### (一)問卷題項項目分析

本研究以網路書店使用者為主要對象，採用便利與立意抽樣，各題項的衡量方式皆採用 Likert 7 點尺度，其中 1 代表非常不同意，7 代表非常同意。以下先進行項目、信度等項分析，以檢測因素分析的適當性，並將檢驗結果分別顯示於表 2。

表 2 各變數題項項目分析

人格特質項目分析題項	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 $\alpha$ 係數
1. 我是一個喜歡群眾的人	14.917**	0.600***	0.469	0.803
2. 我是一個主動活潑的人	15.970*	0.650***	0.543	0.795
4. 我是一個不易感到沮喪的人	13.034	0.581***	0.466	0.802
5. 我是一個不易感到焦慮的人	12.146	0.540***	0.418	0.807
7. 我是一個令人感到信賴的人	12.889*	0.560***	0.441	0.805
8. 我認為我是一個樂於助人的人	15.044	0.580***	0.469	0.802
10. 我覺得我是一個謹慎負責的人	11.935*	0.499***	0.380	0.810
11. 我認為我是一個思考周詳的人	10.485	0.476***	0.360	0.812
13. 我是一個好奇心很重的人	13.485*	0.604***	0.490	0.800
14. 我是一個勇於嘗試新事物的人	17.421*	0.698***	0.604	0.789
15. 我是一個具有想像力的人	18.241	0.726***	0.640	0.785
total Cronbach's $\alpha = 0.816$ 題項			刪除 3、6、9、12	
使用動機項目分析題項				
1. 會使用網路書店是因為便利性高	18.910***	0.713***	0.557	0.766
2. 網路書店提供的書籍種類及數量眾多	27.489***	0.782***	0.650	0.742
3. 會使用網路書店是因可不受地理區域 限制	25.547***	0.797***	0.672	0.737
4. 使用網路書店可節省交通時間	17.318	0.707***	0.559	0.765
6. 網路書店的網頁設計會影響我瀏覽的 意願	16.301	0.625***	0.462	0.786

7. 我會因為好奇而使用網路書店	14.500	0.593***	0.414	0.797
total Cronbach's $\alpha = 0.798$				刪除 5
題項				
網路書店類型偏好項目分析題項				
1. 我喜歡在可買到各家出版書的網路書店購書	22.359***	0.739***	0.652	0.876
2. 我偏好在常能提供最新出版資訊的網路書店購書	26.371***	0.789***	0.715	0.871
3. 我喜歡在網頁設計精美的網路書店購書	16.636	0.666***	0.586	0.880
4. 我偏好在能查詢最新趨勢的網路書店購書	23.172***	0.788***	0.723	0.870
5. 我喜歡在可查詢專業書籍的網路書店購書	21.614***	0.750***	0.679	0.874
6. 我偏好在擁有多項銷售通路的網路書店購書 ex：店銷、線上訂購	18.982*	0.724***	0.648	0.876
7. 我喜歡在能代訂國外書籍的網路書店購書	17.083	0.680***	0.591	0.880
8. 我偏好在有提供教科書的網路書店購書	13.775	0.625***	0.530	0.884
9. 我喜歡在可提供特殊議題資訊的網路書店購書 ex：性別	13.326	0.597***	0.500	0.886
10. 我偏好在有提供主題書推薦的網路書店購書	19.469*	0.699***	0.621	0.878
Total Cronbach's $\alpha = 0.888$				

由人格特質進行項目分析結果顯示，若刪除題項 3、6、9、12，可使人格特質部分的 Cronbach's Alpha 達到 0.816，並顯示若再刪除其他題項反使信度降低，表示當因素分析結果不理想，可試刪除此 4 題項提升信度；為檢驗網路書店使用者使用動機部分適當性的結果，由表可知，此部分刪除題項 5 將能使 Cronbach's Alpha 達到 0.798，因此在後續因素分析步驟中可做為刪除的考量；最後檢驗網路書店類型中所設計題項之適當性，由檢驗結果得知，該部分不論刪除任一題項，皆僅會使信度降低，因此沒有必要從事刪除的動作。另外，本研究針對 499 份有效問卷進行信效度分析，人格特質的 Cronbach's Alpha = 0.816、網路書店類型偏好的 Cronbach's Alpha = 0.888、

使用動機的 Cronbach's Alpha = 0.798，顯示本研究對所有變數內各測量變項具高度內部一致性。接著將刪除後的題項進行 KMO 分析，看是否可以進行因素分析。

表 3 KMO 與球型檢定結果

	人格特質	使用動機	書店類型
KMO	0.75	0.78	0.87
顯著性	0.000	0.000	0.000

KMO 是 Kaiser-Meyer-Olkin 的取樣適當性數量（其值介於 0 至 1 之間），當 KMO 值愈接近 1 時，表示變項間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析，根據 Kaiser(1974) 主張，進行因素分析的普通準則至少在 0.5 以上，而本研究中人格特質、使用動機及網路書店類型偏好的 KMO 值分別為 0.75、0.78、0.87，隱含變項間有共同因素存在，表示此三項量表皆適於進行後續的因素分析步驟（榮泰生，民 95）；此外，從人格特質、使用動機、及網路書店類型偏好的 Bartlett's 球形考驗之  $\chi^2$  值呈現高度顯著 ( $p\text{-value} = 0.000$ )，代表此三項量表母群體的相關矩陣間可能有共同因素存在，可進行因素分析（榮泰生，民 95）。

#### (二) 因素分析與命名

根據項目分析結果作參考，並根據檢驗結果顯示有必要進行因素分析，研究將於信效度分析中，利用 SPSS 資料縮減功能將各量表的因素進行分類與篩選，並根據其信度作變數取決，最後則以 LISREL 檢驗因素分析結果之契合度與可信度，結果顯示於表 4：

表 4 各因素之因素負荷量

人格特質因素分析題項	因素命名		
	開放 活潑型	保守 內向型	謹慎 負責型
1. 我是一個喜歡群眾的人	0.585	0.068	0.149
2. 我是一個主動活潑的人	0.643	0.048	0.158
4. 我是一個不易感到沮喪的人	0.523	-0.169	0.289
5. 我是一個不易感到焦慮的人	0.534	-0.122	0.190
13. 我是一個好奇心很重的人	0.745	-0.023	-0.107
14. 我是一個勇於嘗試新事物的人	0.782	0.140	0.050
15. 我是一個具有想像力的人	0.773	0.120	0.141
3. 我是一個不善於交際的人	0.156	0.738	-0.151
6. 我是一個沒有安全感的人	-0.011	0.665	0.020
9. 我是一個不夠寬容的人	0.070	0.653	-0.026
12. 我覺得我是一個不善於規劃的人	-0.147	0.499	0.192
7. 我是一個令人感到信賴的人	0.357	0.072	0.506
10. 我覺得我是一個謹慎負責的人	0.121	-0.026	0.808
11. 我認為我是一個思考周詳的人	0.099	-0.023	0.805
特徵值	3.30	1.98	1.80
解釋變異百分比	23.54	14.14	12.82
$\alpha$ 值	0.80	0.64	0.62
N = 499 總解釋變異量：50.51% 刪除題項 8			
使用動機因素分析題項	因素命名		
	便利動機	好奇動機	
1. 會使用網路書店是因為便利性高	0.812	0.074	
2. 網路書店提供的書籍種類及數量眾多	0.853	0.138	
3. 會使用網路書店是因可不受地理區域限制	0.758	0.311	
4. 使用網路書店可節省交通時間	0.493	0.585	
5. 會使用網路書店是因有較多優惠折扣	-0.099	0.842	
6. 網路書店的網頁設計會影響我瀏覽的意願	0.276	0.680	
7. 我會因為好奇而使用網路書店	0.339	0.464	
特徵值	2.41	1.85	
解釋變異百分比	34.38	26.41	
$\alpha$ 值	0.79	0.65	
N = 499 總解釋變異量：60.80%			

網路書店類型偏好因素分析題項	因素命名	
	一般型	主題型
1. 我喜歡在可買到各家出版書的網路書店購書	0.806	0.115
2. 我偏好常能提供最新出版資訊的網路書店購書	0.804	0.211
3. 我喜歡在網頁設計精美的網路書店購書	0.665	0.214
4. 我偏好在能查詢最新趨勢的網路書店購書	0.791	0.256
5. 我喜歡在可查詢專業書籍的網路書店購書	0.720	0.292
7. 我喜歡在能代訂國外書籍的網路書店購書	0.510	0.446
8. 我偏好在有提供教科書的網路書店購書	0.229	0.759
9. 我喜歡在可提供特殊議題資訊的網路書店購書	0.119	0.876
10. 我偏好在有提供主題書推薦的網路書店購書	0.424	0.631
特徵值	3.83	2.30
解釋變異百分比	38.30	22.96
$\alpha$ 值	0.88	0.74
N = 499 總解釋變異量：61.26%		

由表 4 顯示，因素分析結果將人格特質量表劃分為三項因素，其中與開放活潑型相關題項為第 1、2、4、5、13、14、15 題，且該因子之 Cronbach's Alpha = 0.80，呈現足夠的信度水準；保守內向型相關題項為 3、6、9、12 題，謹慎負責型相關題項為 7、10、11 題，兩者 Cronbach's Alpha 分別為 0.64、0.62，雖信度水準略低，但仍達到可接受範圍。題項 8 由於無法被分屬於任一因素之中，因此予以刪除，刪除結果雖然與項目分析指示不一致，但仍應以因素分析作為首要考量，因此決定將題項 8 刪除應較為妥當。另外，使用動機量表分二因素，便利動機題項為第 1、2、3 題，且該因子 Cronbach's Alpha = 0.79，呈現足夠的信度水準；好奇動機相關題項為 4、5、6、7 題，Cronbach's Alpha = 0.65，雖信度水準略低，但仍達到可接受範圍。最後，網路書店類型偏好量表劃分為二項因素，其中與一般型網路書店相關題項為第 1、2、3、4、5、6、7 題，且該因子之 Cronbach's Alpha = 0.88，呈現極佳的信度水準；與主題型網路書店相關題項為 8、9、10 題，Cronbach's Alpha = 0.74 同樣具有充足的信度水準。

(三)組成信度與收斂效度

各變數之間計算出 CR 與 AVE 值來看其信度與效度，如下表所示。

表 5 構面的組成信度與收斂效度

	開放 活潑型	保守 內向型	謹慎 負責型	便利動機	好奇動機	一般型	主題型
開放活潑型	(0.663)						
保守內向型	0.063	(0.686)					
謹慎負責型	0.393***	0.017	(0.720)				
便利動機	0.465***	0.310***	0.337***	(0.809)			
好奇動機	0.494***	-0.010	0.425***	0.516***	(0.657)		
一般型	0.526***	0.253***	0.404***	0.734***	0.597***	(0.716)	
主題型	0.405***	0.102*	0.333***	0.490***	0.543***	0.602***	(0.762)
平均數	4.539	4.099	4.537	4.882	4.643	4.732	4.570
標準差	0.822	0.888	0.838	1.060	0.807	0.939	0.929
CR	0.843	0.780	0.757	0.850	0.744	0.878	0.803
AVE	0.440	0.471	0.519	0.654	0.432	0.512	0.580
$\alpha$	0.80	0.64	0.62	0.79	0.65	0.88	0.74

註：表格()中的粗體字是 AVE 的平方根。N = 499 份 註：\*p<.05; \*\*p<.01; \*\*\*p<.001

一般探討信度與效度時，除了 Cronbach's  $\alpha$  探討其一致性以外，也會探討組成信度(Composite Reliability, CR)，表示構念指標的一致性，通常潛在變項的 CR 值越高，表示測量變項越能測出該潛在變項，Fornell 及 Larcker(1981) 建議應該在 0.6 以上為宜，本研究各構面的 CR 值均高 0.6。其次是有關平均變異數抽取量(Average Variance Extracted, AVE)，是指該構念的各因素負荷量平方和的平均值，當此值越高時，表示潛在變項有越高的信度與收斂效度，Fornell 及 Larcker(1981) 建議應該在 0.5 以上為宜，而本研究的數值大致接近或高於 0.5 以上。

此外，也用 LISREL 檢驗前述因素分析的適當性與契合程度，分別比對量表在 1 因子（表示不作任何因子分類狀況）與 7 因子（表示依據前述因素分析結果所進行之因子分類）。由表可得，1 因子與 7 因子的 GFI 分別為 0.7 與 0.74；AGFI 則分別顯示為 0.65 與 0.74，後者高於前者數值，再次驗證 7

因子的配適度較佳；而在誤差值(RMSEA)方面，7 因子之誤差值明顯低於 1 因子的狀況( $0.092 < 0.12$ )，此外，卡方值亦有顯著差異( $2897.71 < 2301.65$ )，而下列的檢定表，主要比較當研究分為多構面時，比單構面更為理想，加強有關效度的說明，在 Chen 及 Aryee(2007)也曾有以此相關表格出現過。

表 6 契合度與配適度檢驗

	1 因子	7 因子
自由度(df)	434	414
卡方值 $\chi^2$	2897.71	2301.65
RMSEA	0.12	0.092
GFI	0.7	0.78
AGFI	0.65	0.74

## 肆、結果分析

### 一、人格與網路書店偏好關聯干擾效果之檢定

本研究利用階層迴歸分析來衡量變數間的相關性是否顯著，結果如之前表 5 所示，至於表 7 與表 8 則是探討有關干擾變數的交互效果。

表 7 使用動機對人格特質與一般型網路書店類型偏好之迴歸分析

	一般型網路書店偏好			
	模式 1	模式 2	模式 3	模型 4
<b>控制變數</b>				
性別	-0.091	0.020	0.013	0.013
年齡	0.013	-0.007	0.023	0.017
教育程度	-0.014	-0.005	-0.028	-0.028
<b>自變數</b>				
開放活潑型		0.422***	0.144***	0.470**
保守內向型		0.228***	0.098**	0.568**
謹慎負責型		0.235***	0.075*	-0.005
<b>干擾變數</b>				
便利動機			0.495***	0.541*
好奇動機			0.237***	0.761**
<b>交互作用</b>				
開放活潑型*便利動機				-0.096
保守內向型*便利動機				0.303
謹慎負責型*便利動機				-0.281
開放活潑型*好奇動機				-0.437
保守內向型*好奇動機				-0.809***
謹慎負責型*好奇動機				0.385
<b>R 平方</b>	0.008	0.373	0.635	0.647
<b>adj-R 平方</b>	0.002	0.365	0.692	0.637
<b>F 值</b>	1.396	48.689***	106.586***	63.441***
<b>R 平方改變量</b>	--	0.365	0.262	0.012

N = 499 份 註：\*p<.05; \*\*p<.01; \*\*\*p<.001

如表 7 與圖 2 所示，自變數人格特質的三個因素，包括開放活潑、保守內向、謹慎負責都對一般型網路書店偏好狀態呈現顯著的相關( $\beta = 0.442$ ， $P < 0.001$ ； $\beta = 0.228$ ， $P < 0.001$ ； $\beta = 0.235$ ， $P < 0.001$ )，而加入干擾變數後，發現好奇動機與保守動機也對一般型網路書店偏好有顯著影響( $\beta = 0.495$ ， $P < 0.001$ ； $\beta = 0.237$ ， $P < 0.001$ )，之後探討三個人格變數與兩個動機的兩兩交互作用，發現好奇動機與內向保守型的確有顯著的交互作用的關係存在

( $\beta = -0.809$ ,  $P < 0.001$ )，也就是說保守內向型對一般型網路書店偏好的關聯上，會因為好奇動機影響，會有不同的表現，在好奇動機高程度高的網路書店使用者對一般型網路書店偏好程度高，且隨著保守內向型傾向特質越高者，其偏好更加提升，而好奇動機影響程度低者，其隨著保守內向型特質顯著，反而對該類型網路書店偏好略漸減少；也就是隨著好奇動機的高低有顯著差異，均說明使用動機確實對一般網路書店偏好產生干擾作用。因此綜合前述，結果支持 H1 及部分支持 H2。

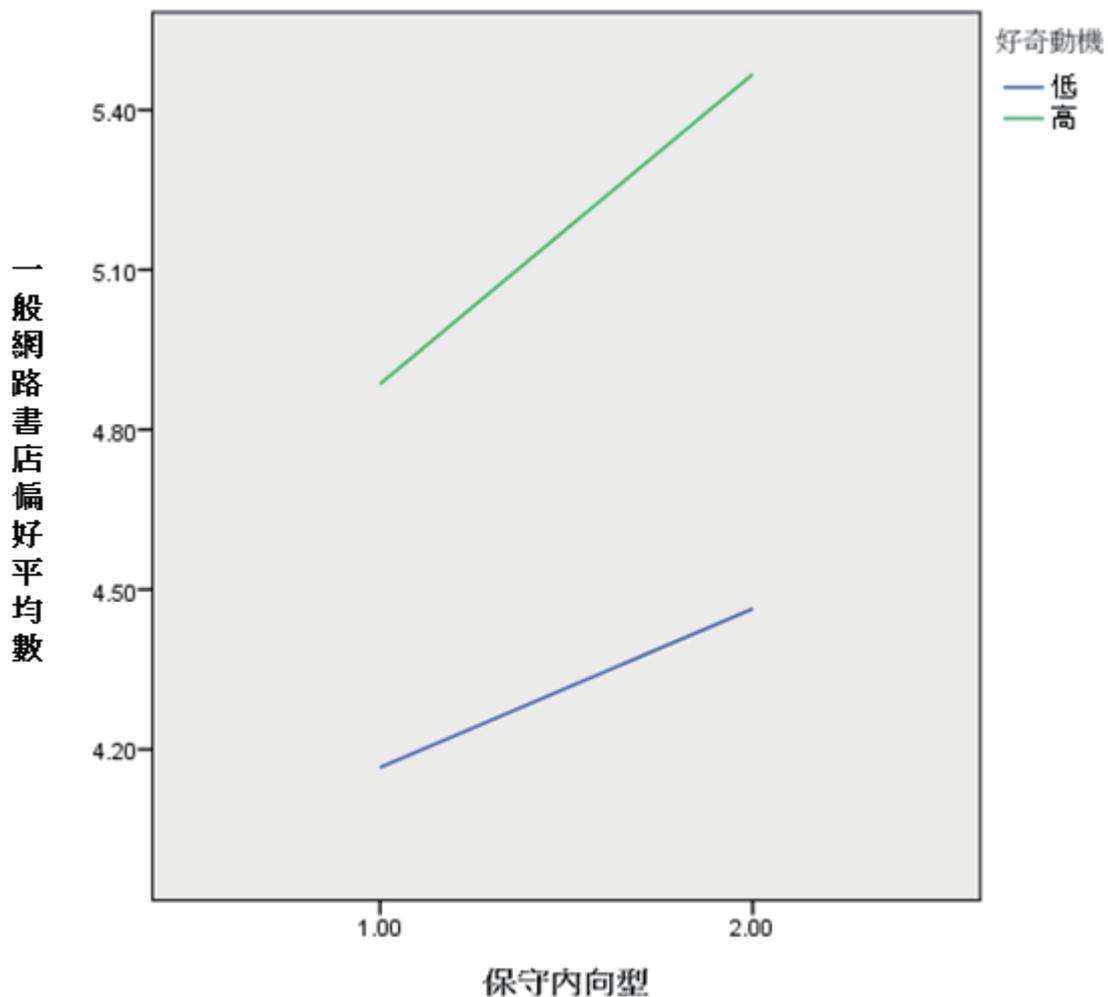


圖 2 好奇動機為保守內向型與一般網路書店偏好選擇關係之干擾圖

表 8 好奇動機對謹慎負責型與主題型網路書店偏好之迴歸分析

	主題型網路書店偏好			
	模式 1	模式 2	模式 3	模型 4
<b>控制變數</b>				
性別	-0.008	0.062	0.054	0.048
年齡	-0.088	-0.103*	-0.080*	-0.108**
教育程度	-0.005	0.014	0.022	0.021
<b>自變數</b>				
開放活潑型		0.323***	0.104*	0.225
保守內向型		0.090*	0.037	-0.060
謹慎負責型		0.216***	0.078	-0.590*
<b>干擾變數</b>				
便利動機			0.226***	0.183
好奇動機			0.345***	-0.167
<b>交互作用</b>				
開放活潑型*便利動機				0.036
保守內向型*便利動機				0.331
謹慎負責型*便利動機				-0.265
開放活潑型*好奇動機				-0.251
保守內向型*好奇動機				-0.136
謹慎負責型*好奇動機				1.321***
<b>R 平方</b>	0.008	0.221	0.377	0.392
<b>adj-R 平方</b>	0.002	0.211	0.367	0.375
<b>F 值</b>	1.275	23.240***	37.102***	22.310***
<b>R 平方改變量</b>	--	0.213	0.156	0.015

N = 499 份 註：\*p<.05; \*\*p<.01; \*\*\*p<.001

如表 8 與圖 3 所示，在主題型網路書店偏好狀態下，自變數人格特質的三個因素，包括開放活潑、保守內向、謹慎負責都對主題型網路書店偏好狀態呈現顯著的相關( $\beta = 0.323$ ,  $P < 0.001$ ;  $\beta = 0.09$ ,  $P < 0.05$ ;  $\beta = 0.216$ ,  $P < 0.001$ )，而加入干擾變數後，發現好奇動機與保守動機也對主題型網路書店偏好有顯著影響( $\beta = 0.226$ ,  $P < 0.001$ ;  $\beta = 0.345$ ,  $P < 0.001$ )，之後探討三個人格變數與兩個動機的兩兩交互作用，發現好奇動機與謹慎負責型的確有顯

著的交互作用的關係存在( $\beta = 1.321$ ,  $P < 0.001$ )，也就是說謹慎負責型對主題型網路書店偏好的關聯上，會因為好奇動機影響，會有不同的表現，在好奇動機高程度高的網路書店使用者對主題型網路書店偏好程度高，且隨著謹慎型傾向特質越高者，其偏好更加提升，而好奇動機影響程度低者，其隨著謹慎負責型特質顯著，反而對主題型網路書店偏好略漸減少；也就是隨著好奇動機的高低有顯著差異，均說明使用動機確實對主題網路書店偏好產生干擾作用。因此綜合前述，結果支持 H1 及部分支持 H2。

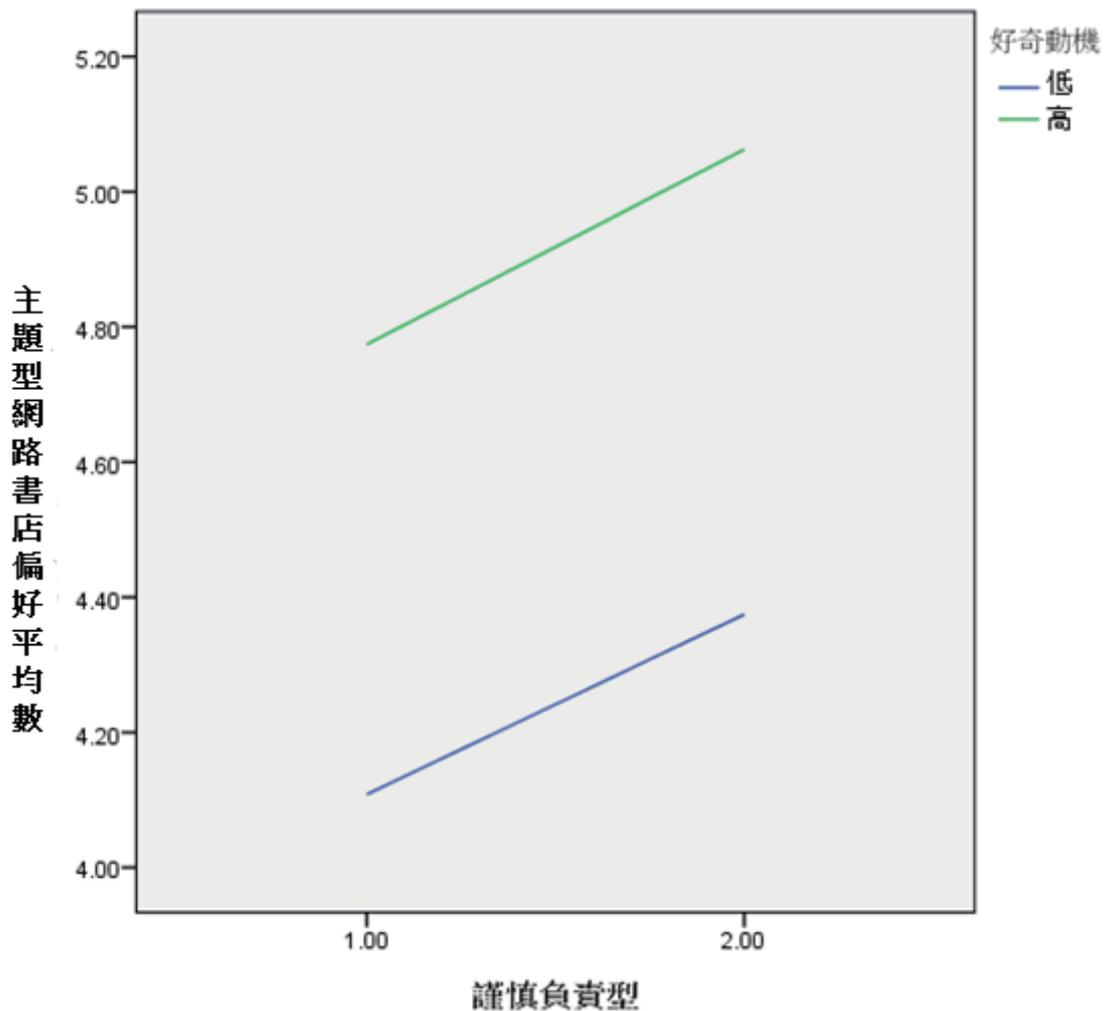


圖 3 好奇動機為謹慎負責型與主題型網路書店偏好選擇關係之干擾圖

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

本研究以網路書店使用者為研究對象，整理各項假說如下表：

表9 研究假設驗證結果

假 說	成立與否
H1 人格特質與網路書店類型偏好有顯著相關性	
H1-1 開放活潑型與一般型網路書店偏好有顯著相關性	成立
H1-2 保守內向型與一般型網路書店偏好有顯著相關性	成立
H1-3 謹慎負責型與一般型網路書店偏好有顯著相關性	成立
H1-4 開放活潑型與主題型網路書店偏好有顯著相關性	成立
H1-5 保守內向型與主題型網路書店偏好有顯著相關性	成立
H1-6 謹慎負責型與主題型網路書店偏好有顯著相關性	成立
H2 使用動機對使用者人格特質與網路書店類型偏好有干擾效果	
H2-1 利動機對開放活潑型者與一般型網路書店偏好有干擾效果	不成立
H2-2 好奇動機對開放活潑型者與一般型網路書店偏好有干擾效果	不成立
H2-3 便利動機對保守內向型者與一般型網路書店偏好有干擾效果	不成立
H2-4 好奇動機對保守內向型者與一般型網路書店偏好有干擾效果	成立
H2-5 便利動機對謹慎負責型者與一般型網路書店偏好有干擾效果	不成立
H2-6 好奇動機對謹慎負責型者與一般型網路書店偏好有干擾效果	不成立
H2-7 便利動機對開放活潑型者與主題型網路書店偏好有干擾效果	不成立
H2-8 好奇動機對開放活潑型者與主題型網路書店偏好有干擾效果	不成立
H2-9 便利動機對保守內向型者與主題型網路書店偏好有干擾效果	不成立
H2-10 好奇動機對保守內向型者與主題型網路書店偏好有干擾效果	不成立
H2-11 便利動機對謹慎負責型者與主題型網路書店偏好有干擾效果	不成立
H2-12 好奇動機對謹慎負責型者與主題型網路書店偏好有干擾效果	成立

#### (一)人格特質與網路書店類型偏好有顯著相關性

網路的興起帶動書店走向數位化趨勢，不僅為經營者開拓另一項商機，也為消費者提供新穎的購物模式，為了更深入地了解此一新興領域。從假說 1 來看，在人格特質與網路書店類型偏好的衡量上，本研究發現，使用動機對於網路書店的偏好有所影響，至於在交互作用方面，好奇動機與內

向保守型在一般網路書局偏好有顯著；而好奇動機與謹慎負責型在主題網路書局偏好有顯著干擾作用，此研究結果與原先的結果略有不同，但卻也饒富新意，過往研究主要在好奇親和性與一般型網路書店偏好無顯著相關及情緒穩定性、親和性、勤勉正直性與主題型網路書店偏好無顯著相關外，其餘皆呈現顯著相關；根據過往研究，在休閒旅遊方面，有許多學者進行人格特質與休閒、旅遊活動偏好之相關性探討（Holland，1985；Barnett，2006；Tran 及 Ralston，2006；Wilkinson，2006；王美晶，民 95；陳小康，民 96），其研究皆發現人格特質在活動選擇偏好上呈現顯著相關性，但本研究卻多提出好奇動機的方向，可以影響人格特質與網路書局偏好的關係。在消費者行為研究上，學者紛紛進行研究並提出人格特質會正向影響消費選擇行為之論點（Punj 及 Stewart，1983；姜定宇等，民 93）。在學習方面，顯示人格特質可顯著預測閱讀偏好（Schutte 及 Malouff，2004）和所偏好的教學風格類型（謝麗珍，民 95）；在網路社群方面，王柏鈞（民 95）探究不同人格特質的部落格使用者與動機行為之關聯，結果發現不同人格特質者，對於使用部落格服務的偏好有所差異。綜上所述，與本研究所得結果略有差異，但這也是本研究的貢獻之一。

#### (二)使用動機對使用者人格特質與網路書店類型偏好有部分干擾效果

從假說 2 來看，由於使用動機對使用者人格特質與網路書店類型偏好有顯著干擾效果；意味著當使用動機愈強烈時，愈能解釋人格與網路書店偏好間的關係。許多學者皆主張動機會影響消費者進行活動的內部原動與購物選擇（Kotler，1996；林建煌，民 96），且發現便利性（Hui 及 Wan，2007；Hur et al，2007）、節省交通時間（Hui 及 Wan，2007）、經濟誘因（Joines et al.，2003；Korgaonkar 及 Wolin，1999；Teo，2002）與好奇（Seale 及 Cann，2000）可用來解釋人們上網的動機。結合本研究與其他研究的論點，更可證實使用動機對使用者人格特質與網路書店類型偏好有干擾效果。

## 二、建議

#### (一)研究限制與對學術的建議

本研究雖力求嚴謹，但或許受限於國內特殊文化環境或者是問卷樣本

---

的誤差，仍有幾項限制必須加以說明，首先，在五大人格特質的構面方面，鑑於許多研究並沒有共同的衡量題項，並且各構面也不統一，因此在形成假設時，未能一一說明，而由資料來加以驗證，有其限制；其二是有關使用者的問題，主要定義在使用過網路書店者，鑑於具體的消費者或顧客，可能需要有明確的消費金額，並且在一定的期間，但是此種資料或許涉及機密或者填答者本身的遺忘，因而較難以對調查者予以嚴謹的定義，而這也意味者本研究的結論在運用時要特別謹慎小心，不能做過度概化的推論。

而在有關的學術建議方面，由先前文獻回顧可知，針對網路購物方面，多討論網路消費者滿意度（張秀惠及陳芳萍，民 99）、服務品質滿意度與忠誠度的相關性（陳建文及洪嘉蓉，民 94）或是人格特質在網路購書之態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意圖及最終購買行為上的差異（吳淑鶯及陳瑞和，民 95）為研究主軸；而在人格特質方面的研究，多著墨於轉換型領導（趙嘯強，民 96）、工作績效（陳勇安，民 94）、工作滿意度（李再長、李俊杰及曾雅芬，民 94；黃奕源，民 95；溫盛祺，民 98）、離職傾向（鄭名媛，民 96；孫譽璋，民 98）與網路使用者購買意願（官振華，民 95）。在人格特質與網路書店類型的直接相關研究反而少見，因此本研究確認人格特質與網路書店類型偏好之相關性、確認使用動機對人格特質與網路書店類型偏好之影響程度，有利於拓寬學術應用的思考方向。此外，相較於國外網路書店功能的完善與客群廣度，國內網路書店仍有改善空間，因此建議後續研究可探討網路書店業者的經營困境與改善方針、網路書店對傳統實體書店帶來的衝擊與應變方式，或以如何為網路書店與傳統實體書店創造雙贏的局面為議題；最後，也可採取訪談法、觀察法或個案研究法等質性研究方法以詳細探究網路書店與使用者行為的關係，以增進研究的創新與參考價值。

## (二)對業界的建議

隨著科技日新月異，網際網路快速發展的程度令人難以猜測與想像，然而面對這波網路世代所蘊含的龐大商機，如何有效利用這新興行銷通路，無限延伸公司、中間商及顧客之間的互利互生關係，運送品質好但較低成本的商品與服務，對管理者而言，將是一項艱困的試驗，故網路經營者應

從過去以大量生產來降低成本的經營生產模式轉而重視個別需求的顧客導向管理，換言之，透過個人化、客製化或市場區隔策略等策略，了解使用者需求、創造消費者滿意，方能為網路經營者建構較高忠誠度的使用者或掌握廣大的使用者族群，有助於網路的長期競爭優勢（林蓬榮，民 93）；本研究發現使用者人格特質與其網路書店類型偏好有顯著相關，因此計畫當使用者遨遊網路書店時，可透過網路書店所連結的人格特質測試及自動記錄行程系統，讓網路書店經營者清楚且及時掌握使用者的人格特質並歸納出其閱讀習慣，對應到本研究可知該使用者是否較偏好其網路書店，以決定是否對其提高行銷力度，如：多寄新書資訊、給予贈品或價格折扣等；此後，當有符合其興趣的書籍上市時，業者可以電子郵件告知，讓消費者不因忙碌而錯過任何一本好書（王宏德，民 89）。網路書店若能提供快速、完整且貼心的資訊服務，不但可做好市場定位，也能降低行銷成本以成為提升競爭力的利器。亦可提供相關業者發掘潛在客戶的特性來吸引該類型網路使用者。

## 參考文獻

- 王宏德（民 89），「華文網路書店探索之二-電子商務與商業革命」，*全國新書資訊月刊*，第一期，頁 9-16。
- 王柏鈞（民 95），*部落格的異想世界－使用者人格特質與使用動機行為之關聯性初探*，淡江大學大眾傳播學系碩士論文。
- 王美晶（民 95），*休閒參與作為壓力調適方法及其效益之研究*，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
- 李再長、李俊杰及曾雅芬（民 94），「大型企業組織生涯管理、個人生涯規劃、個人人格特質、工作滿意度之關連研究」，*人力資源管理學報*，第五卷第一期，頁 53-76。
- 李君如及楊棠安（民 94），「線上遊戲玩家表現與其人格特質之研究-以『天堂』為例」，*高雄師大學報*，第十九期，頁 85-104。
- 吳淑鶯、陳瑞和（民 95），「計劃行為理論應用於網路書店購買行為之研究」，*中華管理評論*，第九卷第四期，頁 1-23。
- 林居鴻、林信惠及楊俊傑（民 99），「線上拍賣策略對拍賣結果之影響－比較英式拍賣與 Vickrey 拍賣網站之出價方式」，*中山管理評論*，第十八卷第一期，頁 67-100。
- 林保良及張國雄（民 100），「五大人格特質與內在動機對消費者創新性使用意圖之影響－以臉輸支開心農場為例」，*創造學刊*，第二卷第二期，頁 5-24。
- 林建煌（民 96），*消費者行為*，第二版，台北：華泰。
- 周康樂（民 100），「基於五大人格特質發展一個模型以預估聽覺 ERP 在大腦皮質中頂處產生的 P300 響應」，*International Journal of Science and Engineering*，第一卷第二期，頁 49-63。
- 官振華（民 95），*www 使用者運用電子購物意願之研究，以人格特質、購買涉入與網路使用為探討*，中央大學資訊管理研究所碩士論文。
- 林蓬榮（民 93），*網路行銷*，新北：新文京開發。
- 姜定宇、虞邦祥及陳至芸（民 93），*消費心理學*，台北：桂冠（原文：Foxall, G.、R. Goldsmith 及 S. Brown 於 1996 年出版）。
- 洪嘉良、顏昌明及張宇慧（民 96），「數位發行的關鍵行銷因素」，*電子商務研究*，第五卷第一期，頁 5-30。
- 孫譽璋（民 98），*員工人格特質、工作滿意度與離職傾向之研究－以北部地區國際觀光旅館餐飲部員工為例*，中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。
- 陳小康（民 96），*消費者人格特質對旅遊決策影響*，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
- 陳成業及林怡秀（民 98），「運動用品之網路購物動機、風險因子與使用意願之研

- 究」，*台灣體育運動管理學報*，第八期，頁 1-16。
- 陳美華及許銘珊（民 99），「以五大人格理論探討學生喜愛之教師人格特質」，*休閒暨觀光產業研究*，第五卷第一期，頁 13-28。
- 陳勇安（民 94），*情緒智力、人格特質與工作績效關係探討—以某連鎖書店為例，網路使用行為探討*，中央大學資訊管理研究所碩士論文。
- 陳建文及洪嘉蓉（民 94），「服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以 ISP 為例」，*電子商務研究*，第三卷第二期，頁 153-72。
- 陳素燕及劉修祥（民 99），「網路旅行社商業模式之個案研究—以易遊網為例」，*休閒暨觀光產業研究*，第五卷第二之一期，頁 90-9。
- 張秀惠及陳芳萍（民 99），「E-S-QUAL 電子服務品質夠面對顧客滿意度與購買意圖之影響—以科技大學學生為例」，*電子商務研究*，第八卷第三期，頁 379-40。
- 張景盛、蔡岳展、徐村和、黃俊英、藍宜亭及陳卜僑（民 99），「品牌形象與顧客滿意度在購意願之影響—以台灣啤酒為例」，*正修學報*，第二十三期，頁 197-210。
- 張愛華、陳仁惠及陳俊儒（民 94），「網路使用者購物價值、網路購物動機與其對網路行銷策略之偏好與反應」，*輔仁管理評論*，第十二卷第一期，頁 31-64。
- 張耀川、林大裕及鄭乃彰（民 99），「以理性行為模式探討影響台灣線上團購行為之決定因素」，*屏東教大運動科學學刊*，第六卷，頁 23-48。
- 梁鏡徽、王宏華及陳安安（民 99），「探討線上玩家不同人格特質對服務品質與滿意度關係之研究」，*資訊管理展望*，第十二卷第二期，頁 177-201。
- 黃奕源（民 95），*人格特質、工作特性、領導行為與工作滿意度之關聯性—以台灣高科技產業不同職務員工為例*，成功大學管理學院碩士論文。
- 彭淑珍（民 89），「淺談網路書店」，*中原大學張靜愚紀念圖書館館刊季刊*，第一一八期。
- 溫盛祺（民 98），*派遣人員人格特質與工作滿意度之研究—以國內金融業派遣員工為例*，世新大學資訊管理學研究所碩士論文。
- 榮泰生（民 95），*SPSS 與研究方法（修訂版）*，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 趙嘯強（民 96），*轉化型領導之形成與五大人格特質之影響*，屏東科技大學高階經營管理班(EMBA)碩士論文。
- 鄭名媛（民 96），*壽險業務人員人格特質、工作滿意與離職傾向關聯性之研究*，中國文化大學勞動學研究所碩士論文。
- 蔡易書（民 97），*網路信任對消費者網路購買意願影響之研究*，中國文化大學資訊管理研究所碩士論文。
- 劉興榮（民 99），「影響消費者對有機農產品網路銷售價格容忍度之因素」，*行政院農業委員會花蓮區農業改良場研究彙報*，第二十八期，頁 45-60。
- 
-

- 鄧景宜、曾旭民、李怡禎及游朝舜（民100），「International English Big-Five Mini-Markers 之繁體中文版量表發展」，*管理學報*，第二十八卷第六期，頁39-54。
- 謝麗珍（民95），*資優兒童學習風格與其對教師教學風格偏好之研究*，臺北市立教育大學創造思考暨資賦優異教育研究所碩士論文。
- Alderfer, C. P. (1972), *Existence, Relatedness, and Growth*, NY: Free Press.
- Barnett, L.A. (2006), "Accounting for Leisure Preference from Within: The relative Contributions of Gender, Race or Ethnicity, Personality, Affective Style, and Motivational Orientation." *Journal of Leisure Research*, 38, No. 4, pp.445-74.
- Barrio, V. D., A. Aluja, and L. F. Garcia (2004), "Relationship between Empathy and Big-Five Personality Traits in a Sample of Spanish Adolescents." *Social Behavior and Personality*, 32, No. 7, pp.677-82.
- Bosnjak, M., M. Galesic, and T. Tuten (2007), "Personality Determinants of Online Shopping: Explaining Online Purchase Intentions Using a Hierarchical Approach." *Journal of Business Research*, 60, No. 6, pp.597-605.
- Chen, T. (2011), "Personality Trait Hierarchy of Online Shoppers." *International Journal of Marketing Studies*, 3, No.4, pp.23-39.
- Chen, Z. X. and S. Aryee (2007), "Delegation and Employee Work Outcomes: An Examination of the Cultural Context of Mediating Processes in China." *Academy of Management Journal*, 50, No.1, pp. 226-38.
- Clarke, S. and I. T. Robertson (2005), "A Meta-analytical Review of the Big Five Personality Factors and Accident Involvement in Occupational and Non-occupational Settings." *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78, pp.355-76.
- Costa, P. T. Jr. and R. R. McCrae (1992), "Revised NEO Personality Inventory and NEO Five-factor Inventory: Professional Manual." *Psychological Assessment Resources*, 4, pp.5-13.
- Ferguson, D. A. and E. M. Perse (2000), "The World Wide Web as a Functional Alternative to Television." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, No. 2, pp.155-74.
- Fornell, C. and D. F. Larcker (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error." *Journal of Marketing Research*, 18, No.1, pp.39-50.
- Hamburger, Y. A. and E. Ben-Artzi (2000), "The relationship between extraversion and neuroticism and the different use of the Internet." *Computers in Human Behavior*, 16, No.4, pp.441-9.
- Herbert, T. T. (1976), *Dimensions of Organizational Behavior*, New York: Collier Macmillan.
- 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.
- 
-

- Holland, J. L. (1985), *Making Vocational Choices, A Theory of Vocational Personalities and Work Environments*, 2nd Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hui, T. K. and D. Wan (2007), "Factor Affecting Internet Shopping Behavior in Singapore: Gender and Educational Issues." *International Journal of Consumer Studies*, 31, pp.310-6.
- Hur, Y., Y.J. Ko, and J. Valacich (2007), "Motivation and Concerns for Online Sport Consumption." *Journal of Sport Management*, 21, pp.521-39.
- Igier, V. and E. Mullet (2003), "Application of the Five-factor Model of Personality to Intergenerational Perception." *Psychological Sciences and Social Sciences*, 58, pp.177-86.
- Joines, J. L., C.W. Scherer, and D. A. Scheufele (2003), "Exploring Motivations for Consumer Web Use and Their Implications for E-commerce." *Journal of Consumer Marketing*, 20, No. 20, pp. 90-108.
- Judge, T. A., C. A. Higgins, C. J. Thoresen, and M. R. Barrick (1999), "The Big Five Personality Traits, General Mental Ability, and Career Success Across the Life Span." *Personnel Psychology*, 52, pp.621-52.
- Kaiser, H. F.(1974), "An Index of Factorial Simplicity." *Psychometrika*, 39, pp.31-6.
- Kimery, K. M. and M. McCord (2002), "Third-party Assurances: Mapping the Road to Trust in E-retailing." *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4, No. 2, pp.63-82.
- Korgaonkar, P. K. and L. D. Wolin (1999), "A Multivariate Analysis of Web Usage." *Journal of Advertising Research*." 39, No. 2, pp.53-68.
- Kotler, P. (1996), *Marketing Management—Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Edition, N. J.:Prentice Hall International.
- Lian, J.W. and T. M. Lin (2008), "Effects of Consumer Characteristics on Their Acceptance of Online Shopping: Comparisons Among Different Producttypes." *Computers in Human Behavior*, 24, No. 1, pp.48-65.
- Maslow A.H. (1954), *Motivation and Personality*, NY: Harper & Row.
- Papacharissi, Z. and A. M. Rubin (2000), "Predictors of Internet Use." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, No. 2, pp.175-96.
- Parsons, A. G. (2002), "Non-function Motives for Online Shoppers: Why We Click." *Journal of Consumer Marketing*, 19, pp.380-92.
- Punj, G. N. and D.W. Stewart (1983), "An Interaction Framework of Consumer Decision Making." *Journal of Consumer Research*, 10(September), pp.154-65.
- Raymond, M. A., J. D. Mittelstaedt, and C. D. Hopkins (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, No. 4, pp.12-25.
-

- Schutte, N. and J. Malouff (2004), "University Student Reading Preferences in Relation to the Big Five Personality Dimensions." *Reading Psychology*, 25, No. 4, pp.273-96.
- Seale, J. K. and A. J. Cann (2000), "Reflection On-line or Off-line: The Role of Learning Technologies in Encouraging Students to Reflect." *Computers and Education*, 34, pp.309-20.
- Song, J., J. Baker, S. Lee, and J. C. Wetherbe (2012), "Examining Online Consumers' Behavior: A Service-Oriented View." *International Journal of Information Management*, 32, No. 3, pp.221-31.
- Srivastava, S., P. J. Oliver, D. Samuel, and G. J. Potter, (2003), "Development of Personality in Early and Middle Adulthood: Set Like Plaster or Persistent Change?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, No. 5, pp.1041-53.
- Teo, T. S. H. (2002), "Attitudes toward Online Shopping and the Internet." *Behavior & Information Technology*, 21, pp.259-71.
- Teo, T. S. H., V. K. G. Lim, and R. Y. C. Lai (1999), "Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage." *Omega: The International Journal of Management Science*, 27, No.1, pp.25-37.
- Tran, X. and L. Ralston (2006), "Tourist Preferences Influence on Unconscious Needs." *Annals of Tourism Research*, 33, No. 2, pp.424-41.
- Tsai, H. T. and P. Pai (2012), "Positive and Negative Aspects of Online Community Cultivation: Implications for Online Store's Relationship Management." *Information & Management*, 49, No.2, pp. 111-7.
- Verhagen, T. and W. van Dolen (2012), "The Influence of Online Store Belief on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application." *Information & Management*, 48, No. 8, pp. 320-27.
- Wilkinson, T. (2006), "The Relationship among Leisure Interests, Personality Traits, Affect, and Mood." *Measurement & Evaluation in Counseling & Development*, 39, No. 1, pp.31-41.
- Zhou, L., L. Dai, and D. Zhang, (2007), "Online Shopping Acceptance Model-A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping." *Journal of Electronic Commerce Research*, 8, No.1, pp. 41-62.

*Soochow Journal of Economics and Business*

No.77 (June 2012) : 23-52.

## **The relationship between personalities and preferred styles of Internet bookstores: the moderating effect of users' motivation\***

**Chung-Chu Liu\*\* Fei-timng Kuo\*\*\***

### **Abstract**

Internet bookstores have become popular, fast and acceptable locations for e-commerce because of the diversity of publications, varied reading styles, limitless amounts of available books, and the growth of the Internet. The purpose of this study is: 1. To investigate the relationship between personalities and the preferred styles of Internet bookstores. 2. To define the moderating roles of on the relationship between personalities and the preferred styles of Internet bookstores. A total of 499 valid copies have been adopted. The results show that there is partial significant in the correlation between the big five personalities, the preferred styles of Internet bookstores and the moderating effect on demographic variables, and users' motivation. Finally, this study gives some suggestions for the academics, companies, governments and users of Internet bookstores.

---

**Keywords:** personality, the preferred styles of Internet bookstores, demographic variables, users' motivation

---

---

\* Thanks for financial support by National Science Council (NO. NSC-98-2815-C-305-004-H) and comments from reviewers.

---

---

\*\* Associate Professor, Department of Business Administration, National Taipei University, No. 151, University Rd., San Shia District, New Taipei City 237, Taiwan. Tel: (02)8674111 ext. 66573 E-mail : gereliu@mail.ntpu.edu.tw

\*\*\*Bachelor degree, Department of Business Administration, National Taipei University  
E-mail: ameliating@yahoo.com.tw.