

A study of intention of using E-books-A perspective of social cognition and consumption value
/ 洪堯銘 撰 .- 彰化縣大村

洪堯銘、楊豐兆

E-mail: 354836@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This study empirically examines the effect between social cognition and consumption on the intention of using E-Books. By literature review and logical reasoning, we speculates the effect . The data is composed of junior high school teachers in Taichung and is collected by 250 questionnaires at three junior high schools. Those teachers were asked about their levels of social cognition, consumption value, intention of using E-Books. Of these samples, sixteen teachers were unusable because they were incomplete. Completed questionnaires were returned by 191 teachers (82% response rate). Finally, the results indicate that social cognition and consumption both have effect on the intention of using E-Books.

Keywords : Social Cognition、Consumption Value、Intention、E-Books

Table of Contents

中文摘要	i
英文摘要	ii
誌謝辭	iii
內容目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	vii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究問題	3
第三節 研究目的	4
第二章 文獻探討	5
第一節 電子書	5
第二節 社會認知論	8
第三節 消費價值	16
第四節 行為意圖	25
第三章 研究方法	27
第一節 研究架構	27
第二節 操作型定義	29
第三節 研究假設	35
第四節 抽樣與資料分析方法	35
第四章 資料分析	36
第一節 樣本結構	36
第二節 信度檢測	40
第三節 效度分析	46
第四節 資料分析方法	47
第五節 研究假設檢定結果	50
第五章 結論與建議	52
第一節 研究結果	52
第二節 研究建議	53
第三節 未來發展	54
參考文獻	55
附錄 研究問卷	66

REFERENCES

- 一、中文部份 Steve Ditlea(2001), 真正的電子書(王宛君譯), 世界科學, (3), 26。Yoshinori Sugihara(1995), 多媒體時代(蕭秋梅譯), 台北:朝陽堂文化出版, 59。王姿云(2009), 組織氣候、自我效能、預期成果對知識分享意圖與行為之影響-以社會認知理論探討, 國立成功大學管理學院EMBA 碩士在職班碩士論文。江芳韻(2000), 我國行動電話服務消費價值之研究 系統行銷策略試擬, 中正大學電訊傳播研究所碩士論文。江郁芳(1998), 兩極化與多元性購物決策之研究, 元智大學管理研究所碩士論文。行政院主計處, 100年10月月薪資與生產力統計結果[線上資料], 來源:
[http://www.cla.gov.tw/cgi-bin/Message/MM_msg_control?mode=viewnews&ts=4ef3d914:3d69&theme=行政院主計處, 100年10月底工業及服務業受僱員工人數為690萬3千人, 本月平均月薪資為40,644元](http://www.cla.gov.tw/cgi-bin/Message/MM_msg_control?mode=viewnews&ts=4ef3d914:3d69&theme=行政院主計處,100年10月底工業及服務業受僱員工人數為690萬3千人,本月平均月薪資為40,644元)[線上資料], 來源:
<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=30290&ctNode=2858> 何淑津(2004), 圖書館西文電子書的使用動機與行為研究--以國立中興大學研究生使用netLibrary 電子書為例, 中興大學圖書資訊學研究所碩士學位論文。吳明昌(1994), 淺談電子書, 出版界雜誌, (39)。李德治、童惠玲(2009), 多變量分析:專題及論文常用的統計方法, 台北市:雙葉書廊。邱炯友(2000), 電子出版的歷史與未來, 收於玄奘人文社會學院圖書資訊學系暨圖書館編, 電子出版與圖書館學術研討會論文集(pp. 67), 新竹玄奘人文社會學院圖書資訊學系暨圖書館。邱炯友, 宋雪芳(1999), 古騰堡計劃與電子文件建置之相關模式初探, 資訊傳播與圖書館學, 5(3), 30。施正元(2010), 電子書市商業模式之初探, 南華大學企業管理系 洪林伯、王念祖、劉雅如(2011), 華文電子書的問題與挑戰, 研考雙月刊, 35(1), 22-33。韋金龍(1991), 強化『資訊教育』之我見, 台灣教育月刊, 487, 46-47。徐文杰(2000), 電子書發展的近況, 工業材料, 167, 77。秦嘉志(2004), 消費價值與消費者涉入對仿冒品購買行為影響之研究—以名牌服飾為例, 真理大學管理科學研究所碩士論文。許家銘(1998), 大學生消費決策型態與價值觀之相關研究, 成功大學工業管理研究所碩士論文。陳淑慧(2004), 促銷推廣對化妝品消費者之消費價值評估與購買意願之影響, 南華大學管理科學研究所碩士論文。陳祥源(2006), 以消費價值探討數位音樂(MP3)下載意圖, 東吳大學企業管理學系研究所碩士論文。賀秋白、徐明珠(2010), 電子書的獲利模式, 中華科技印刷年報, 403-422。黃俊英與林震岩(1994), SAS精析與實例, 台北:華泰書局。黃盈裕(2001), 顧客價值的方法目標鏈結模式之研究 - 以童裝之消費經驗為例, 中山大學企管研究所博士論文。黃羨文(1995), 紙本書與電子書比較, 國立台灣大學圖書館學研究所碩士論文。楊國樞等(1993), 社會及行為科學研究法, 台北:東華。經濟部工業局, 數位學習與典藏產業推動計畫[線上資料], 來源: <http://www.epark.org.tw/> 資策會FIND(2009,December,17), 2009電子書閱讀器消費者調查 應用現況、偏好及未來需求[線上資料], 來源: <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=247> 遠見雜誌, 一年只花1375元買書 450萬成人不看書, 台灣怎來競爭力[線上資料], 來源: http://www.gvm.com.tw/Boardcontent_13277.html 劉?尹(2011), 「Live House」活動吸引力與服務品質對行為意圖之影響 以消費者體驗為中介變項, 國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士班碩士論文。潘彥廷(2009), 應用消費價值理論分析小筆電的消費者行為, 國立政治大學商管專業學程碩士論文。蔣嘉寧(1994), 電子文件傳遞, 收於中國圖書館學會與國立政治大學編, 電子圖書館與資訊網路研討會會議論文集, 中國圖書館學會與國立政治大學編。鄭福家(2003), 有界理性下的消費決策:探討價值偏好與實用偏好對消費行為的影響, 高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。蕭素梅(2007), 行銷通路對消費價值與消費者購買意圖影響之關係研究—以竹炭紡織品為例, 天主教輔仁大學織品服裝研究所碩士論文。聯合新聞網, 亞馬遜稱電子圖書銷量超過平裝書[線上資料], 來源: <http://udn.com/NEWS/mainpage.shtml> 二、英文部份 Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 644-656. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3),785-804. Bandura, A., (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Bandura, A., (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood, Cliffs NJ: Prentice Hall. Bandura, A., (1997). *Self-efficacy:Exercise of control*. New York:W.H. Freeman and Company. Bandura, A., (2001). *Social cognitive theory of mass communication*. *Media Psychology*, 3, pp.265-298. Bhattacharjee, A., (2000). Acceptance of E-Commerce Services: The Case of Electronic Brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man & Cybernetics: Part A*, Vol. 30, Issue 4, pp.411. Butz, H. E. Jr. & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24, 63-77. Compeau, D. R., Higgins, C. A., & Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study. *MIS Quarterly*, 23(2), 145-158 Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, T. G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193. Daniel, R. D. (1961). *Management Information Crisis*. *Harvard Business Review*, 39(5), 111-121. Dhar, Ravi & Wertenbroch, Klaus. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(February), 60-71. Durgee, J. F., Gina, C. & Robert, W. V. (1996). Observation: Translaing Values intoProduct Wants. *Journal of Advertising Research*, 11, 90-99. Edwards, L.(2002). Shaping a Strategy for E-Books: The JISC E-Books Working Group. *Liber Quarterly*, 12, 241. Endler N.S. & Magnusson D., (1976). Toward an interactional psychology of personality. *Psychological Bulletin*, Vol. 83 (5), pp.956-974. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, (8th ed). New York : Dryden Press. Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(9). Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services inthe Consumption Experience. *Service quality:New directions in theory and practice*(pp.21-71). Hung, S. Y., Ku, C. Y. & Chang, C. M., (2003). Critical factors of WAP services adoption: an empirical study. *Electronic Commerce Research & Applications*, Vol. 2, Issue 1, pp.42. Jeff Alger. et al(1999). The Electronic Book Exchange System (EBX) version 0.8. [Online]. Available: <http://www.ebxwg.org/pdfs/spec.pdf> Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39 (1), pp. 31-36. Kim, Jai-Ok, Forsythe, S., Gu, Q. & Moon, S. J. (2002).Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer*

Marketing, 19, 481-502. Lai, A. W. (1995). Consumer Value, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior. *Consumer Research*, 381-388. Magda Vassiliou and Jennifer Rowley(2008). Progressing the Definition of 'E-Book. *Library Hi Tech* 26:3 (2008): 355-368. Maslow, A. H.(1987). *Motivation and Personality* (3 ed). New York : Harper and Row. Pajares, F., & Miller, M. D. (1994). Role of self-efficacy and self-concept beliefs in mathematical problem solving: A path analysis. *Journal of Educational Psychology*, 86(2), 193. Rawlins, G.J.E. (1993). Publishing Over the New Decade. *Journal of The American Society for Information Science*, 474. Rooney, R. A. & Osipow, S. H., (1992). Task-Specific Occupational Self-Efficacy Scale: The Development and Validation of a Prototype. *Journal of Vocational Behavior*, 40, 14-32. Sarah Ormes(2001). An E-book Primer. [Online]. available: <http://www.julon.ac.uk/public/earl/issuepapers/ebook.htm> Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior*, (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170. Solomon, Michael R. (1992). *Consumer behavior*. Allyn and Bacon, USA. Soules, A. (2009). The shifting landscape of e-books. *New Library World*, 110(1/2), 7 – 21. Vanessa Ratten(2010). Social Cognitive Theory and the Adoption of E-book Devices. *International Journal of e-Business Management*, vol. 4, no. 2. Vannevar Bush(1945). *As We May Think*. The Atlantic Monthly, 176. Wood, R., & Bandura, A., (1989). Mechanisms Governing Organizational Performance in Complex Decision-Making Environments *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 46(2), 181. Wood, R., Bandura, A. & Bailey, T., (1990). Mechanisms Governing Organizational Performance in Complex Decision-Making Environments. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, Vol. 46, Issue 2, pp.181. Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive ad-vantage. *Journal of Marketing*, 25, 139-153. Xanadu FAQ(June 1996). [Online]. Available: <http://www.math.ncu.edu.tw/~chenym/FAQ/Xanadu.html> Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.