

電子書對平面書局的衝擊和影響

曾淑美
義守大學資管系
副教授
y97576@isu.edu.t
w

戴光勛
義守大學資管系
學生
johnson7839531
@yahoo.com.tw

郭庭宇
義守大學資管系
學生
openyaya@yahoo
.com.tw

杜貫綸
義守大學資管系
學生
gavin0930@gmai
l.com

摘要

由於經濟的蓬勃發展，促使大家對生活品質的要求愈來愈高，這也進一步影響到與文字有關諸如書籍與雜誌等產品。近年來，更因為網路和3C產品等科技的進步，進而發展出可攜型的電子書，這讓不少因時間、地點等因素而不能享受閱讀的民眾，多了一項新的選擇。雖然相較於上千億已臻成熟的紙本書商機，數位書籍的市場尚因為閱讀平台、數位格式、收費機制和版權保護等問題而在辛勤努力開拓當中。但是隨著技術的進步與成本的大幅降低，電子書的市場預期將愈來愈見活絡。有鑒於此，本研究擬從使用者涉入的角度，以內容與技術價值等構面為基礎，並藉由問卷調查法為工具，分析探討電子書對平面書局所產生的衝擊和影響，進而提出具體的建議，以供電子書與平面書局未來發展之參考。

關鍵詞：電子書、使用者涉入、平面書局。

1. 緒論

根據拓璞產業研究所柏德葳指出全球四大主要電子紙技術供應商E Ink、SiPix、Bridgestone與Fujitsu若能匯聚於台，將促使台灣成為電子紙產業發展中心，甚至以電子書裝置讓台灣業者躍上全球消費電子大舞台(任珮云，2009)。而在電子書產品價格方面，拓璞更進一步指出，以2009年6吋的電子書裝置來看，上半年其硬體所需要的材料成本(Bill of Materials cost, BOM Cost)約180美元，而電子紙顯示器模組加上控制IC的成本就超過總成本的1/3。隨著2010年

更多廠商的投入，電子閱讀器市場將開始明顯成長，預估2011年在電子書內容市場比重大幅增加之下，成長空間將更為明朗，電子閱讀器的出貨量也將正式跨入1,000萬台規模，而新加入電子書裝置戰場，將包括IT品牌業者與電信商(魯袁淳，2009)。

由於網路的蓬勃發展、整合架構的完整與3C產品的普及化，促使一般大眾對物質生活與品質的要求越來越高。其中可攜帶型電子書的發展，更使得許多因時間限制而不能享受閱讀樂趣的民眾，多了一項新的選擇，這也就是電子書為何崛起的原因。隨著電子化社會的來臨，大量的文字與圖像都易於進行數位內容的加值、轉制與傳播(王中一，2009；李珣瑛，2010)。由此可知，未來電子書的發展勢必對平面書局產生一定程度的衝擊與影響。因此，本研究擬深入探討電子書對平面書局所產生的衝擊和影響，進而提出具體的建議，以供電子書與平面書局未來發展和應變之參考。

2. 文獻探討

以下將依序針對電子書、資訊系統成功因素、使用者涉入以及電子書與平面書局作進一步的文獻探討。

2.1 電子書

電子書對數位資訊的歷程來說，是一個新的里程碑，他不但保留了電子閱讀的好處，更具有許多紙上文書的優點(王東澤，2006)。由於電腦網路的普及與行動閱讀的需求，越來越多的電子書在網路上發

行。近年來，隨著出版電子書的數量越來越多，電子書的展示與其銷售額持續地成長 (Peek, 2005)。正如同宏碁創辦人施振榮所言，電子書已經成為台灣電子業的下一個熱門產品(曠文濤, 2009)。電子書除了與傳統的紙本書籍一樣，能夠透過閱讀來傳遞資訊外，相較於紙本書籍，它更有許多創新的優勢，像是減少儲存空間與降低出版成本。另外，電子書更能夠有效地支援學術研究，減少線上文獻收集的時間(Xia et al., 2004)。藉由電子書的普及，將可增加知識的可獲取性，特別是遠程教育，它可能會因為電子書而有卓越的成就。

在電子書的使用率方面，電子書的總使用率可以媲美紙本書籍的發售量(Slater, 2009)。電子書的使用者通常只從書中印出他們自己所需的資料(Nelson and O'Neil, 2001)，這表示電子書特別適合那些有選擇性閱讀的書籍，像是百科全書、技術手冊與指南等(Sottong, 2001)。Langston (2003)亦認為電子書使用率最高的領域是在電腦科學、科技與工程方面。雖然目前的電腦圖書仍以紙本為主要的出版型式，但是未來電腦圖書數位化之可行性頗高。而現階段電腦圖書出版可行性方式為紙本與電子書同步進行，數位化部份則可運用隨需印刷機制(Print on demand, POD)及網路線上即時出版。如此一來，既可達到節省紙張及印刷成本的目的，使內文之修訂、勘誤及改版的工作更為迅速，同時，更可落實環保概念，達成電腦圖書出版零庫存之理想。此外，電子書亦可作為 E-learning 教材及數位化網路連結之基礎，以提升未來電腦軟體學習之同步與非同步的數位教學效益 (蔡秀娟與何慧宜, 2008)。

2.2 資訊系統成功因素

DeLone 與 Mclean (1992) 綜合相關文獻提出了資訊系統模式，並歸納出影響資訊系統成功的六個因子，分別為資訊品質、系統品質、使用、使用滿意、個人影響及組織影響等，如圖 1 所示。隨著網際網路與電子商務的發展，DeLone 與

McLean (2003)進一步將原本的資訊系統成功模式更新，如圖 2 所示。在新的資訊系統模式中除了增加服務品質外，更將使用區分為使用行為與使用意圖。Yen 等人 (2008)則將此資訊系統更新模型加以修正，並進一步指出影響資訊系統成功的因素為系統品質、資訊品質與個人影響。而 Petter 與 Ephraim (2009) 則以資訊系統更新模型來探討資訊系統成功因素間彼此的相關程度，他們的研究發現使用滿意度與使用意圖間的相關性最大，而系統品質與使用意圖間的相關性最小。

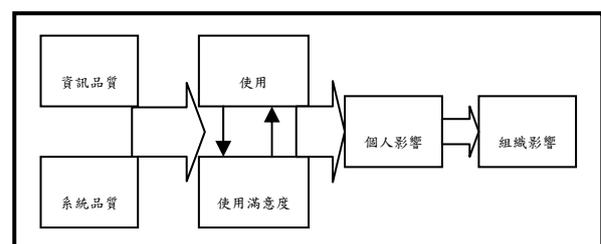


圖 1 資訊系統成功模式

資料來源：DeLone and Mclean (1992)

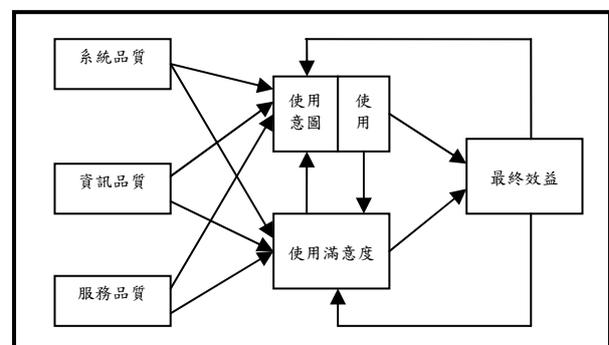


圖 2 資訊系統成功更新模型

資料來源：DeLone and McLean (2003)

Liu 與 Amett (2000)指出影響電子商務網站成功的因素分別為資訊與服務品質、系統操作性、娛樂性與系統設計。而 Liu 與 Lu (2000) 認為網站外觀如網站的資訊品質、回應時間、系統易用性等對使用者的接受程度會有所影響。同時，他們發現資訊品質與系統品質對網友的忠誠度亦有顯著的影響。近年來，由於網路功能的不斷創新與進化如 Web 2.0 的出現，大大改變

企業管理程序，其中部落格的發展更興起一股互動式的知識分享潮流。因此，Helen 與 Wagner (2006)以內容、技術及社會價值為衡量變數，探討部落格受歡迎的原因，茲將各變數定義說明如下(黃教勝，2009)：

- 內容價值 (Content value)：

部落客 (Blogger)在他們的部落格所發布的資訊類型，會決定他們所吸引的讀者群。因此，他們以資訊類型 (Type of information)、發表數量與次數 (Posting volume and frequency)、陳述性 (Presentation) 與組織性 (Organization) 等四個因子來衡量部落格的內容價值，其中資訊類型係指部落格所提供的資訊類型如影音、圖片、文字等；發表數量與次數係指部落格所貼出 (Po 文) 的篇數與頻率；而陳述性係指部落格內容寫作的敘述的方式；組織性則係指部落格的整體架構呈現、資料位置、排放方式…等。

- 技術價值 (Technology value)：

部落格的技術能力會直接影響部落格資訊內容的呈現與組織性、部落格與部落格間的連結性以及部落客間的互動性。因此，他們以工具特性 (Tool characteristics)、可用性與社交性 (Usability & sociability) 等兩個因子來衡量部落格的技術價值。其中，工具特性係指部落格需提供部落客有效的連接與互動功能。因此，部落格必須具備資訊傳播與管理的技術能力，以支援動態與靜態網頁資料的更新、修改與傳播。對線上社群而言，技術支援線上環境的可用性及社交性，對部落格的成功而言是很重要的。因此，部落格要能提供線上社群友善的創造與存取內容，以促進線上的社交活動。

- 社會價值 (Social value)：

部落格的社會價值係指部落格現存或潛在的社會化資源，例如附屬會員、現有社群、較常瀏覽的訪客或評論者。同時，讀者通常期待能有更多人來部落格瀏覽或進行評論，或與其他知名度較高的部落格間建立連結，以增進彼此的交流。因此，

他們以訪客或評論者 (Visitors/commentators)、部落格串聯 (Blogroll) 與主要隸屬團體 (Host affiliation) 等三個因子來衡量部落格的社會價值。其中，訪客或評論者係指瀏覽部落格的訪客或評論者；部落格串聯係指一個能連結到相關網站的連結清單；主要隸屬團體則係指隸屬於該部落格的團體或群體。

Tseng 與 Huang (2011)進一步以內容、技術與社會價值等三個構面為基礎 (Helen and Wagner, 2006)，並藉由文獻探討與問卷調查法為工具，深入探討維基百科對知識分享行為與工作績效的影響。其研究結果發現，維基百科對知識分享行為與工作績效均有顯著影響，因此，建議企業應善用維基百科來增進知識工作者知識分享的意願，進而提升其工作績效與企業未來人力資源的發展。

2.3 使用者涉入

Sherif 與 Cantril (1947)指出涉入為個人對任何刺激或情境感受到與其自身相關的度。涉入為對事件的關注，它是個人對他人反應或意見的關心程度，或是個人認為特定議題對自身生活產生影響的預期程度 (Zimbardo, 1960)。Robertson (1976)指出涉入為個人感覺特定產品及品牌與其理念契合的程度。它是個人認知該產品與其內在需要、興趣和價值觀的攸關程度，當消費者認知到該產品有助於達成其心目中的理想形象時，自然對該產品的涉入程度會增加 (Zaichkowsky, 1985)。由此可知，涉入是個人在特定時間及特定情境下，關心事物或活動的心理動機狀態以及對事物或活動與其自身攸關性的感受程度 (Celsi and Olson, 1988；Mittal, 1989)。

Krugman (1965)進一步將涉入應用在消費者行為問題的探討中。隨後涉入理論開始普遍的受到學者的重視。Zaichkowsky (1986)以個人在處理涉入對象時的行為表現將涉入分為產品涉入、廣告涉入及購買決策涉入等三種不同型態。其中，產品涉

入係指消費者認知該產品與其內在需求、興趣和價值觀的攸關程度；廣告涉入則指消費者對於廣告訊息的關心程度；而購買決策涉入係指消費者認為購買決策與其自身的攸關程度。他們更進一步指出購買決策涉入與情境涉入、產品涉入有很大的關係，這意味著產品因素和情境因素會影響消費者的購買決策。因此，涉入理論所探討的主要是消費者的決策過程。它可以合理地解釋為何消費者並非總是依據理性決策模式來進行充分的資訊搜集、篩選、評估再作購買決策(楊曉智，2006)。

當消費者認知到產品和自己有高度的相關性時，即是處於高涉入狀態，而高涉入狀態會驅使消費者主動且積極的搜尋產品相關訊息，認真地思考並比較品牌間的差異，以求能夠做出最符合需要的決策。反之，低涉入者在訊息搜尋上則顯得消極而被動。Robertson 等人(1984) 則從資訊收集、認知反應、資訊處理、態度改變、品牌偏好、認知失調、同儕影響與廣告反應等八個構面來加以比較研究涉入程度的高低與消費者行為之間的關係，茲將比較結果整理如表 1 所示。

表 1 涉入程度與消費者行為關係表

行為構面	高涉入過程	低涉入過程
資訊收集	積極主動收集與產品或品牌有關的資訊。	只收集有用產品或品牌資訊。
認知反應	抗拒那些和原來認知不同的資訊。	消極接受那些和自身經驗有差異的資訊。
資訊處理	採層級式順序處理資訊，決策過程複雜且伴隨購買前方案評估。	採嘗試使用決策順序處理資訊，容易產生衝動性購物。
態度改變	不太容易也不常發生。	經常改變態度。
品牌偏好	經常有品牌偏好，忠誠度較高。	可能重覆購買產品。但非高忠誠度者。
認知失調	容易產生購後認知失調。	認知失調不易發生。
同儕影響	外控傾向者較易受人影響。	較不注意他人行為。
廣告反應	易受廣告吸引且資訊內容比重覆次數重要。	資訊重覆次數對態度影響較大。

資料來源：Robertson et al., (1984)；陳國龍，2007

3. 電子書與平面書局

3.1 平面書局經營趨勢

台灣的圖書行銷通路大致可區分為店銷、直銷、學校、郵購及網路書店等四部分(工研院機械所，2001)。其中，店銷是指擁有實體銷售門市的書店；直銷是指由業務人員或推銷人員將書直接或郵寄給消費者；學校則指透過學校或直接由出版社業務人員進行銷售；郵購及網路書店則指透過網路或郵購的方式銷售圖書。而這四種行銷通路中又以店銷所佔之市場規模最大。因此，本研究所指之平面書局係指透過店銷來行銷書籍的通路。

店銷的經營型態一開始乃採單一店面經營，這時的特徵是書店家數眾多，但經營規模介於中小型，彼此的競爭性有限。再者，為了滿足現代人對各種知識的需求，1983 年國內第一家連鎖書局—金石堂正式成立。早期的傳統書局，店面約二、三十坪，陳列的書約三千種；而連鎖經營的大型書局，店面約兩百坪，陳列的書達四萬種(王思訊，1995)。此外，連鎖書局除了擁有寬闊的賣場、豐富齊全的書籍種類外，並具有舒適的空間設計、快速的書籍流通以及較低的進書成本等優勢。因此，金石堂成立短短一年，其營業額即成長十倍，這使得其他大型的傳統書局紛紛追隨其後，亦改採連鎖經營。而這些新型的連鎖書局大都自許為「書香文化播種者」或是「文化商人」。這表示連鎖書局已經超脫傳統單純的商業行為，除了兼顧利潤與生存的考量下，更肩負著文化傳播的使命。近年來，連鎖書局漸漸再轉型為大型複合式書店，它不僅在軟體與硬體設備上不斷提升，更在行銷策略上不斷創新。有此可見，平面書局服務層面的深度、廣度及同業間的競爭態勢已不可與過去的傳統書店同日而語。

3.1.1 電子書與平面書局的比較

電子報或是電子閱讀媒介的興起，改變了許多人的閱讀習慣，大家無須等待早晨

報紙的送達，或是準時收視電視的整點新聞，只要上網，隨時都能掌握最新的消息。換言之，透過資訊系統和網路傳輸的輔助下，使用者可不受時間地點的限制，直接在線上存取資源，進而在有系統性的吸收知識及重複性的加強記憶下，提升資料搜尋及閱讀之效率。而近年來，讀者也漸漸改變資料檢索的方式，例如：學習利用電腦來尋找他們所需的資訊（鄒雅韻，2009）、透過電子閱讀器有脈絡的知識推薦機制，以選出適合的參考資源（魏福祥，2007），或採用 Hypertext（超文件）與 Hyperlink（超連結）的功能，選取他們特別感興趣的段落。林淑玲(2010)更進一步指出電子閱讀器的功能與優點為：

- 具有行動網路功能，使知識學習與獲取更方便。
- 相較於傳統的文字圖書，除了擁有單純的文字圖片、影音動畫外，還能夠配合讀者意向，進行動態化的跳躍選取文字或圖片。
- 具有網路功能，使讀者可與人交流討論問題，並分享心得。
- 具有遠距教學、數位學習功能，可大幅改變傳統的教學型態，進而提升教學品質。
- 具有輕、薄、省電、耐衝擊、字體較大、易於閱讀等優點。

另外，一台電子書閱讀器據稱可以儲存200本以上的書籍，且每充一次電則可以連續閱讀數十個小時。若能以閱讀器的電子紙（electronicpaper, e-Paper）替代部分傳統紙張，預估將可省下可觀的紙張用量，節省有限的地球資源，進而達到節能減碳的目的。

4. 研究方法

以下將依序介紹本研究的研究架構、研究假說、研究變數與問項的設計。

4.1 研究架構

本研究擬從使用者涉入的角度，探討電子書的內容價值與技術價值對平面書局的衝擊與影響，其研究架構如圖3所示。其中在使用者涉入部分，本研究擬以Robertson等人(1984)所提資訊收集、認知反應、資訊處理、態度改變、品牌偏好、認知失調、同儕影響與廣告反應等八個子構面來加以比較區隔出使用者涉入的高低程度，在電子書部分，本研究則擬以Helen與Wagner(2006)所提出的部落格成功因素模式中之內容價值與技術價值，來探討使用者涉入的高低程度如何調節電子書對平面書局的影響。

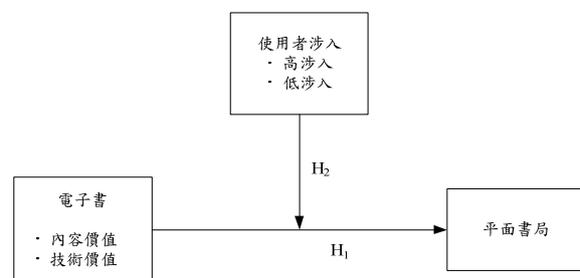


圖3 研究架構

4.2 研究假說

茲將本研究之研究假說說明如下：

假說 H1：電子書對平面書局的影響。

H₁₋₁：電子書的內容價值對平面書局的影響。

H₁₋₂：電子書的技術價值對平面書局的影響。

假說 H2：使用者的涉入程度對電子書與平面書局之間的調節作用。

H₂₋₁：使用者的高涉入程度對電子書與平面書局之間的調節作用具有正向的影響。

H₂₋₂：使用者的低涉入程度對電子書與平面書局之間的調節作用具有負向的影響。

4.3 研究變數的定義

茲將本研究所使用的研究變數定義說明如下：

1. 內容價值：由於電子書可呈現許多的資料類型如文字、圖片、聲音與影片等供使用者閱覽，而電子書所能儲存的書籍數量與書籍內容的呈現方式都將影響使用者使用電子書的意願，因此本研究擬針對電子書的資料類型、書籍數量與整體組織性來設計衡量問項。
2. 技術價值：由於如何使用電子書來下載書籍以及電子書的閱讀的形式與它本身所具備的資料連結等特性，都會影響使用者使用電子書的意願，而這些特性又與技術發展有密切的關係。因此，本研究擬將針對電子書之工具特性、可用性與社交性來設計衡量問項。
3. 涉入變數：由於使用者涉入的高低程度會調節影響使用者使用電子書的意願，進而影響電子書對平面書籍的影響。因此，本研究擬針對資訊收集、認知反應、資訊處理、態度改變、品牌偏好、認知失調、同儕影響與廣告反應等八個構面來加以設計衡量問項。

4.4 問項的設計

問卷的設計共包含四個部分，以下將分別說明問卷設計的每一部份。

- 第一部份為電子書，主要分為 2 個構面，9 個問項，如表 2 所示。

表 2 電子書

研究構面	子構面	編號	問項
電子書	內容	A1	您認為電子書首頁的資料呈現方式有助於您快速的導覽
		A2	您認為電子書資料的組織陳述方式能方便您搜尋所需的資料。
		A3	您認為電子書的多樣性資料類型如文字、圖片、聲音與影片等會增加您使用電子書的意願。
		A4	您認為電子書下載書籍的出處數量會影響您使用電子書的意願。
		A5	您認為電子書的書籍更新速度會影響您使用電子書的意願。
	技術	A6	您認為電子書的介面易於操作會增加您使用電子書的意願。
		A7	您認為電子書的下載速度會影響您使用電子書的意願。

A8 您認為電子書的設計輕巧方便攜帶會增加您使用電子書的意願。

A9 您認為電子書增加社群功能會增加您使用電子書的意願。

- 第二部份為涉入程度。主要有 8 個問項，如表 3 所示。

表 3 涉入程度

研究構面	編號	問項
涉入程度	B1	您會積極主動收集與資訊產品有關的資訊嗎?
	B2	您對電子書等相關的資訊產品具有相當豐富的專業知識。
	B3	您在購買資訊類產品前，會蒐集相關資訊並評估後，才下購買決策嗎?
	B4	您使用資訊類產品的態度是具有高度的一致性嗎?
	B5	您會對某一資訊類產品的品牌具有高度的忠誠度嗎?
	B6	您在購買資訊類產品後，常會覺得該產品並不如你預期來的好嗎?
	B7	您在購買資訊類產品時會容易受同儕所影響嗎?
	B8	您在購買資訊類產品時會容易受廣告所影響嗎?

- 第三部份為平面書局。主要有 6 個問項，如表 4 所示。

表 4 平面書局

研究構面	編號	問項
平面書局	C1	您認為電子書的普及會減少你逛平面書局的意願嗎?
	C2	您認為電子書的普及會減少你逛平面書局的次數嗎?
	C3	您認為電子書的普及會減少你到平面書局購買書籍的意願嗎?
	C4	您認為電子書的普及會減少你到平面書局消費的金額嗎?
	C5	您認為用電子書來搜尋書籍會比到平面書局找書要方便嗎?
	C6	您認為下載一本電子書的成本要比購買實體書籍的成本低嗎?

- 第四部份為個人資料，主要包括是否使用過電子書、性別、年齡、教育程度、接觸電子書的時間、每週使用時間、職業、職位與年資等 9 個問項。

5. 資料分析

5.1 研究對象與資料收集

在研究對象部分，本研究主要是以使用過電子書之使用者為研究對象；在資料的蒐集部分，本研究採兩個方式進行，第一個方式為藉由 Facebook 或 e-mail 的方式利用超連結連結至問卷網站來填寫問卷，第二個方式則是發放紙本問卷，發放的對象則多以學生或上班族為主，而問卷的發放時間為 100 年 1 月 8 日至 100 年 1 月 22 日，總計共回收 142 份問卷，其中 69 份問卷的使用者表示未曾使用過電子書而予以剔除。由此可知，目前電子書在台灣的使用率並不高。

5.2 敘述統計分析

茲將樣本的人口統計資料整理如表 5 所示：

表 5 研究樣本之基本資料(n = 73)

	基本資料	次數	百分比%
性別	男	39	53.4
	女	34	46.6
年齡	22 歲(含)以下	44	60.3
	23-27 歲	24	32.8
	28-32 歲	1	1.4
	33 歲(含)以上	4	5.5
教育程度	高中職(含)以下	3	4.1
	大學	62	84.9
	研究所以上	8	11.0
接觸時間	1 年(含)以下	41	56.2
	2-3 年	23	31.5
	4-5 年	7	9.6
	6 年(含)以上	2	2.7
每周使用時間	3 小時(含)以下	55	75.3
	4-6 小時	11	15.1
	7-9 小時	4	5.5
	10-12 小時	2	2.7
	13(含)小時以上	1	1.4
職業	在學學生	65	89.0
	製造業	3	4.1
	非製造業	1	1.4
	公營事業	1	1.4
	金融服務業	1	1.4
	其他	2	2.7
職位	在學學生	63	86.3
	基層人員	6	8.2

	主管人員	4	5.5
年資	1 年(含)以下	46	63.0
	2-5 年	21	28.8
	28-32 歲	2	2.7
	33-37 歲	1	1.4
	38-42 歲	1	1.4
	43 歲(含)以上	2	2.7

5.3 信度與效度檢定

本研究以 Cronbach's α 與分項對總項的相關係數(Item-to-total Correlations) 作為衡量信度與效度的標準。在進行樣本資料分析前，本研究首先進行因素分析前資料的檢視，以判斷本研究所蒐集的樣本資料是否適合進行因素分析。其中，分析結果顯示在 Bartlett 的球型檢定部分，電子書之相關係數檢定結果 P 值小於 0.05 ($p=0.000$)，顯示各變項間的相關係數呈顯著相關，而電子書之 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 值大於 0.7 ($KMO=0.716$)，顯示本研究所回收之樣本資料適合進行因素分析。其次，根據選擇因素之標準(吳萬益, 2008)將分項對總項之相關係數未大於 0.3 之題項 A3, A8 與 B7 予以刪除，最後將修正後的信效度分析結果，整理如表 6 所示。由表 3 可知，本研究各構面皆已具有相當不錯的信效度。

表 6 修改後各構面之信效度值

構面	編號	分項對總項之相關係數	Cronbach's α	
電子書	A1	.564	.737	
	A2	.602		
	A9	.478		
	A4	.572		
	技術	A5	.631	.695
		A6	.600	
		A7	.565	
		B1	.470	
使用者涉入	B2	.601	.729	
	B3	.301		
	B4	.598		
	B5	.452		
	平面書局	B6	.301	.784
		B8	.383	
		C1	.829	
		C2	.826	
	C3	.812	.869	

C4	.693
C5	.515
C6	.412

5.4 使用者涉入之調節效果檢測

一般而言，要滿足調節變數的先決條件為該變數與依變數間不具有相關性(Lee, 2001)。由表 7 之第二列可知，使用者涉入與電子書之內容價值、技術價值以及電子書等構面間無顯著相關。因此，使用者涉入構面之值不會隨著電子書各構面之值的增加而增加或減少。

由表 8 之第一列可知，除了電子書之內容價值與平面書局間具有顯著相關外，其他構面間皆無顯著相關。因此，本研究進一步檢測使用者涉入程度對電子書之內容價值與平面書局間的調節效果，當電子書與使用者涉入之間的交互作用對電子書內容價值與與平面書局間的關係具顯著影響時，那麼使用者涉入對電子書之內容價值與平面書局間的關係即存在調節效果。分析結果如表 5 所示，其中表 5 第一列為不包括交互作用之迴歸分析結果；第二列則為包括交互作用之迴歸分析結果。由表 5 可知，使用者涉入確實會增加電子書之內容價值對平面書局影響的解釋力，因此，使用者涉入對電子書之內容價值與平面書局間的影響具有調節的作用。

表 7 各構面之相關分析

	電子書之 內容價值	電子書之 技術價值	電子書
平面書局	.257*	.043	.187
使用者涉入	.138	-.029	.062

* P < 0.05

表 8 使用者涉入之調節效果檢測結果

	係數 (交互作用)	顯著性 (交互作用)	R ²	R ² (差異)
電子書之內容價值	-	-	.053	
電子書之內容價值+使用者涉入+交互作用	.514	.001	.156	.103

6. 結論與建議

本研究主要以使用者涉入程度，探討電子書對平面書局的影響，而研究結果顯示使用者涉入程度的高低確實會影響電子書之內容價值對平面書局影響的解釋力，因此，使用者涉入對電子書之內容價值與平面書局間的影響具有調節的作用。由於電子書是一個新的資訊科技產品，它不僅能夠下載到電腦上，亦可下載至 PDA、智慧型手機、甚至是手持全球定位系統上，使資訊的獲得與閱讀更加方便(Weisburg and Toor, 2005)。雖然目前電子書尚未普及，原因包括內容的版稅、頁面排版、翻頁技術和價格等問題都還需要克服。但以亞馬遜電子書熱賣的狀況來看，已經反映出趨勢所在，這也是科技大廠所不能輕忽的市場，如果電子書會演變成類似筆記型電腦般的「必備品」，則宏碁鎖定電子書市場，也是相當合理(李珣瑛, 2009)。由於紙本書與電子書的最大差異在於，前者購買實物，後者購買服務。所以電子書成敗的關鍵或許不在於保護技術與破解技術之間的矛盾之爭，而在於數位版權管理是否能與企業的商業策略緊密結合。因此，數位版權管理才是解決這問題的核心(周暉達, 2008)。

致謝

本論文承蒙國家科學委員會之贊助，計畫編號為 99-2815-C-214 -015 -H。

參考文獻

- [1] 工研院機械所，2001 年中華民國物流年鑑，經濟部商業司，2001。
- [2] 王中一，工商時報，2009.8.6。
- [3] 王東澤，電子書市場認知與消費傾向之探討，高階管理碩士在職專班，2006。
- [4] 王思迅，台灣連鎖書店回顧與前瞻，書香月刊，48，頁 5-9，1995。
- [5] 任珮云，中國時報，台北，2009。
- [6] 吳萬益，企業研究方法，華泰文化出版，

- 2000。
- [7] 李珣瑛，經濟日報，2010.08.20。
- [8] 周暉達，**數位閱讀及其版權管理之探討**，數位出版，2008。
- [9] 林淑玲，**科技應用：行動閱讀設備(電子書)之發展及使用**，國立台灣師範大學科技應用與人力資源發展學系研究所學生，2010。
- [10] 陳國龍，**涉入理論及其衡量**，商業時代第 03 期，2007。
- [11] 黃教勝，**維基百科對知識分享行為與績效之影響**，義守大學資訊管理研究所，2009。
- [12] 楊曉智，**應用涉入理論探討影響大專生申辦信用卡決策之研究**，2006 中華決策科學學會年會暨論文研討會，中華決策科學學會，2006。
- [13] 鄒雅韻，**大學教師與圖書館員對電子化指定參考資源服務的態度研究**，中興大學圖書資訊學研究所碩士論文，2009。
- [14] 蔡秀娟、何慧宜，**電腦圖書數位化可行性研究**，中華印刷科技年報，2009。
- [15] 魯袁淳，鉅亨網，台北，2009.08.31。
- [16] 魏福祥，**運用無所不在的論壇於學習脈絡之合作知識支援**，國立中央大學資訊工程研究所博士論文，2007。
- [17] 曠文溱，ZDNet，台北報導，2009.8.25。
- [18] C. J. R. Robertson, and B. D. Bell, Seabird status and conservation in the New Zealand region. In Croxall, J.P., Evans, P.G.H. and Schreiber, R.W. (eds.), Status and Conservation of the World's Seabirds. ICBP Technical Publication 2, 1984, pp.573-586.
- [19] C. Liu, and K. P. Arnett, "Exploring the factors associated with web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information & Management*, Vol. 38, 2000, pp.23-33.
- Consumer Behavior," *Journal of Advertising Research*, Vol.16, 1976, pp.19-24.
- [20] D.Slater, *New Security Leadership, Basics*, csoonline, 2009.
- [21] H. E. Krugman, "The impact of television advertising: learning without involvement," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, 1965, pp.349-356.
- [22] H. K. Weisburg, and R. Toor, "Encore for E-books," *The School Librarian's Workshop*, Vol. 25, 2005, pp. 1-2
- [23] H. R. Y en, E. Y. Li, and B. P. Niehoff, "Do organizational citizenship behaviors lead to information system success? Testing the mediation effects of integration climate and project management," *Information & Management*, Vol. 45, 2008, pp.394-402.
- [24] J. C. Liu, and H. Lu, "Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site," *International Journal of Information Management*, Vol. 20, 2000, pp.197-208.
- [25] J. L. Zaichkowsky, "Conceptualizing Involvement," *Journal of Advertising*, Vol. 15, 1986, pp.4-15.
- [26] J. L. Zaichkowsky, Measuring the involvement construct," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, 1985, pp.341-352.
- [27] J. N. Lee, "The impact of knowledge sharing, organizational capability and partnership quality on IS outsourcing success," *Information & Management*, Vol. 38, 2001, pp. 323-335.
- [28] J. S. Robertson, "Low-Commitment
- [29] L. Nelson, and F.O'Neil, "Electronic monographs in the academic library: An implementation story," *LASIE*, Vol. 32, 2001. pp.13-20.
- [30] L.Xia, K.Monroe, and J.Cox, "The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions," *Journal of Marketing*, Vol. 68, 2004, pp. 1-15.
- [31] M. Langston, "The California State University E-book Pilot Project: Implications for cooperative collection development," *Library Collections, Acquisitions, and Technical Service*, Vol.

- 27, 2003, pp.19-32.
- [32] M. Mittal, "Measuring purchase-decision involvement profiles," *Psychology & Marketing*, Vol. 6, 1989, pp.147-162.
- [33] M. Sherif, and H.Cantril, *The Psychology of Ego-Involvement*. New York: John Wiley and Sons, 1947.
- [34] P. G. Zimbardo, "Involvement and communication discrepancy as determinants of opinion conformity," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 60, 1960, pp.86-94.
- [35] R. L. Celsi, and C. O.Jerry, "The Role of Involvement inAttention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 1988, pp.643-654.
- [36] R. Peek, "The E-books Redux," *Information Today*, Vol. 22, 2005, pp.17-18.
- [37] S. Du. Helen, and C. Wagner, "Weblog success: Exploring the role of technology," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64, 2006, pp. 789-798.
- [38] S. M. Tseng, and J. S. Huang, "The correlation between Wikipedia and knowledge sharing on job performance," *Expert Systems With Applications*, Vol. 38, 2011, pp. 6118-6124.
- [39] S. Petter, and R. M.Ephraim, "A meta-analytic assessment if the DeLone and McLean IS success model: An examination of IS success at the individual level," *Information & Management*, Vol. 46, 2009, pp.159-166.
- [40] S. Sottong, "E-Book Technology: Waiting for the False Pretender," *Information Technology and Libraries*, Vol. 20, 2001, pp.72-80
- [41] W. H. DeLone, and E. R. McLean, "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, Vol. 3, 1992, pp.60-95.
- [42] W. H. DeLone, and E. R.McLean, "The DeLone and McLean Model of Information SystemsSuccess A Ten-Year Update," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, 2003, pp.9-30.