

消費者對二手電子書的接受度、使用意向與購買意願之研究

蘇筱琦

國立東華大學資訊管理學系
m9939002@ems.ndhu.edu.tw

侯佳利

國立東華大學資訊管理學系
alexhou@mail.ndhu.edu.tw

摘要

2007 年美國 Amazon 書店成功的踏入電子書市場，也帶動了全球電子書市場的發展。許多電子書平台商為了滿足消費者需求，致力於仿效實體書的閱讀經驗。目前，電子書平台商們已提供線上試閱、出租、借閱…等功能，尚無電子書二手轉賣的交易機制。本研究為探討消費者對二手電子書的使用意向與購買意願，採用科技接受模式（TAM）建立研究架構，以問卷進行實證。研究結果顯示，電子書接受度、二手電子書存在性對二手電子書知覺有用性有顯著影響，進而影響消費者對二手電子書使用意向、二手電子書購買意願。本研究調查顯示二手電子書市場有其存在價值。

關鍵詞：電子書、二手電子書、使用意向、購買意願、科技接受模式

消費者對二手電子書的接受度、使用意向與購買意願之研究

壹、緒論

美國 Amazon 書店於 2007 年底推出自家電子書閱讀器 Kindle，因而帶動了全球電子書市場的發展。近年電子書市場發展快速，不僅閱讀裝置的技術有所進步，在各國電子書銷售方面也持續的在成長。根據美國出版商協會於 2011 年統計顯示，美國電子書市場從 2008 至 2010 年電子書銷售額成長 5.6%，單位銷售量成長 4.1% (Association of American Publishers 2011)。在西歐國家電子書市場方面，雖然發展腳步較落後於美國，但根據英國 Futuresource Consulting 公司研究結果表示，西歐電子書市場於 2010 年成長了 400% (Owen 2011)。至於亞洲電子書市場，日本 Impress R&D 調查公司在 2011 年 7 月公佈日本電子書市場銷售的狀況，統計結果顯示 2010 年日本電子書市場達到約 650 億日圓(約 254 億台幣)，與 2009 年 574 億日圓(約 224 億台幣)比較成長了 13%(台灣服務貿易商情網 2011)；而台灣電子書市場的發展，根據資策會於 2010 年發佈「台灣民眾電子書閱讀現況與市場商機調查」資料顯示，約兩成的使用者會付款購買電子書，其中有 34.5% 的使用者購買電子書的頻率較前年多次，15.6% 的使用者購買電子書頻率與前年差不多，因此台灣電子書閱讀人口的購買頻率有逐漸提升的現象(財團法人資訊工業策進會 2010)。

由於人類閱讀實體書的習慣已有上千年的歷史，要改變人類閱讀習慣是一件不容易的事。為了發展電子書市場，許多電子書平台商與硬體商們，致力於仿效實體書的閱讀經驗來滿足消費者的需求。在電子書閱讀裝置方面，以往個人電腦與筆記型電腦無法有效支援行動閱讀，因此為增加電子書的可攜性及行動閱讀的便利性，業者推出電子書的專屬閱讀器，例如：美國 Amazon 書店的 Kindle、Barnes & Nobles 書店的 Nook、台灣綠林電子書城的 EZRead 易讀機、遠流出版公司的金庸機...等。近年，由於智慧型手機與平板電腦等行動裝置的盛行，電子書平台商們為了服務更多的客戶，所提供的電子書格式支援了各種閱讀載體，使消費者可在同一閱讀裝置上閱讀不同格式的電子書。在電子書行為模式方面，目前電子書平台商仿照實體書提供了試閱、出租、借閱...等功能，然而，尚無電子書平台商提出電子書二手轉賣的機制。

就實體書而言，消費者閱讀過的實體書可透過舊書攤、網路二手書店自由轉售，或者送人以解決空間存放之困擾，以增進資源的有效利用；而在電子書方面，當消費者閱讀過的電子書不再閱讀或保存時，未有管道轉手賣出。因此，本研究欲探討市場上的消費者是否有二手電子書之需求，以及未來若有電子書二手轉賣機制是否願意閱讀與購賣二手電子書。

貳、文獻探討

一、電子書(e-Book)的定義

過去學者在「電子書的定義」上分成兩派，一派意指電子書是電子閱讀器，而另一派認為電子書為數位內容本身(Loebbecke et al. 2010)。由於電子書的形式不斷地在發展，因此電子書的定義上尚未有定論。過去文獻對電子書的定義多離不開多媒體(Multi-media)、內容檔案格式(Content/File Format)、裝置(Device)、傳送(Delivery)四個觀點(Rowley and Vassiliou 2008)。兩位學者針對電子書定義整理為以下兩類：

- (一) 將文字式內容數位化，並在電子化環境中保有實體書該有的特徵。
- (二) 可透過提供的功能進行搜尋、交叉引用、超連結、書籤、註解、多媒體互動的工具。

根據上述的分類，第一類指的電子書定義為數位內容本身，而第二類則表示電子書需包含搜尋、交叉引用、超連結…等功能。近年由於電子書市場蓬勃發展，對於電子書的定義越來越明確，電子書(e-Book)為電子化的數位內容本身，而電子閱讀器(e-reader)則為閱讀電子書的載具，包含全文檢索、交叉引用、超連結、書籤、註解…等功能。目前，許多網路上的電子書城所販售的數位內容皆稱電子書(e-Book)，例如：美國 Amazon 書店為「Kindle ebooks」、英國 WHSmith 書店為「eBooks」、英國 Waterstones 書店為「eBooks」、台灣金石堂網路書店為「eBook」、遠流博識網為「Ebook」…等。因此，本研究將「電子書」定義為以電子化形式呈現之數位內容，必需透過電子閱讀器、個人電腦、智慧型手機、平板電腦…等裝置進行閱讀。

二、二手書定義與二手電子書定義

在實體二手書方面，過去未文獻提出明確的定義。然而，有學者整理「二手書」的特性(朱蕙芷 2008)，如下：

- (一) 書源的不連續：「二手書」的貨源來自於讀者淘汰的書，但讀者何時要淘汰哪些書，以及採取何種方式轉手等，皆難以掌握，無法如同新書一樣供貨充足。
- (二) 價格制訂具彈性：由於書籍來源不連續，部分市場上有需求的書，價格隨著稀有程度而提高。通常在二手書消費中，競價、還價是常見的交易方式，成交與否往往取決於書籍狀況、消費者的喜好、出售者對書籍價值認定及談判能力，因此常常發生價值不對稱的問題。
- (三) 留有記號：「二手書」老舊程度、耗損情況、污損程度差異頗大，前一任擁有者在書上的劃記、簽名或題詞等有形或無形記號，對某些消費者而言可以是附加價值，但也可能另一些消費者的禁忌。
- (四) 歷史性意涵：「二手書」有歷史的痕跡，可能與消費者的特殊記憶連結，而引發消費者的懷舊感

因此，根據上述「二手書」的特性，可將「二手書」定義為使用過且非全新的書籍，而轉售價值依據耗損程度、保存價值及完整性來決定。雖然電子書二手轉售的行為尚未

有相關文獻提出，或者出現在電子書市場上。然而，因為目前電子書的行為模式多參照於實體書，例如：借閱、贈書、租出…等。因此，本研究依據實體書的二手書行為模式提出電子書二手轉售行為，並將二手轉售的電子書稱之為「二手電子書」。

三、科技接受模式

科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)由 Davis 於 1986 年提出，專門用來解釋個人對創新資訊系統的接受程度(Davis 1986)，以理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)為基礎(Fishbein and Ajzen 1975)。在科技接受模式中，Davis 排除掉「主觀規範」(Subjective Norm)對於科技使用的影響，並提出「認知有用性」(Perceived Usefulness)和「認知易用性」(Perceived Ease of Use)兩個信念，科技接受模式如圖 1 所示。「認知有用性」意指使用者主觀認為使用特定應用系統會提升其工作績效；「認知易用性」意指使用者認為使用特定系統的容易程度。Davis 認為「認知有用性」與「認知易用性」會受「外部變數」(External Variables)影響個人使用新科技的態度，進而影響「行為意向」(Attitude Toward Using)。「外部變數」包括使用者特性、資訊科技特性、環境特性…等。其中，「認知易用性」的信念則會影響「認知有用性」。

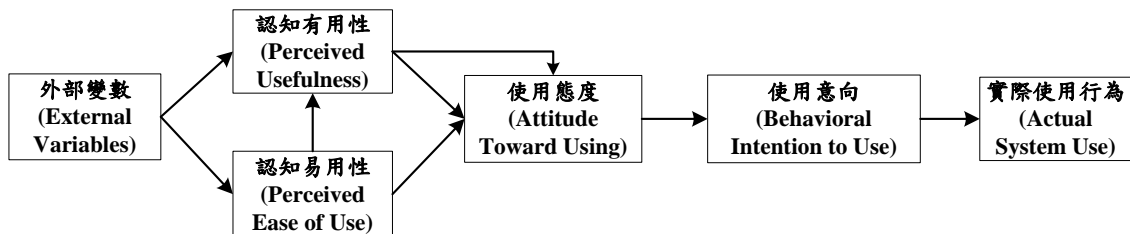


圖 1 科技接受模式

Davis et al.曾發表一篇文章將理性行為理論(TRA)和科技接受模式(TAM)作比較，結果發現「使用態度」並不會干擾「認知有用性」與「認知易用性」對「使用意向」的影響，且「認知有用性」為影響使用者之「使用意向」的主要構面，而「認知易用性」為影響「使用意向」的次要構面(Davis et al. 1989)。因此，Davis 剔除「使用態度」並修正了科技接受模式。本研究目的在於探討消費者對二手電子書之使用意向與購買意願，因此採用修正過的科技接受模式(TAM)為基礎，建立本研究之研究架構。

參、研究方法

為了探討消費者對於二手電子書之需求、認知及市場接受度，並進一步探討其使用意向與購買意願，本研究建立一個研究模式，採用問卷調查法蒐集資料，並將回收之問卷樣本進行統計分析。此小節將說明本研究之研究模式與研究假說。

一、研究模式

本研究以 Davis et al.所提的科技接受模式 (TAM) 為基礎(Davis et al 1989)，並加以修正與擴充。透過便利性、相容性、價格三個變項驗證是否影響消費者對電子書的接受度，並經由電子書的接受度、二手電子書存在性兩個變項驗證是否對二手電子書知覺有

用性有所影響，進而影響「二手電子書使用意向」、「二手電子書購買意願」。由於二手電子書本身為電子書，因此本研究不探討二手電子書的易用性。修正過後之研究模式如圖 2 所示。

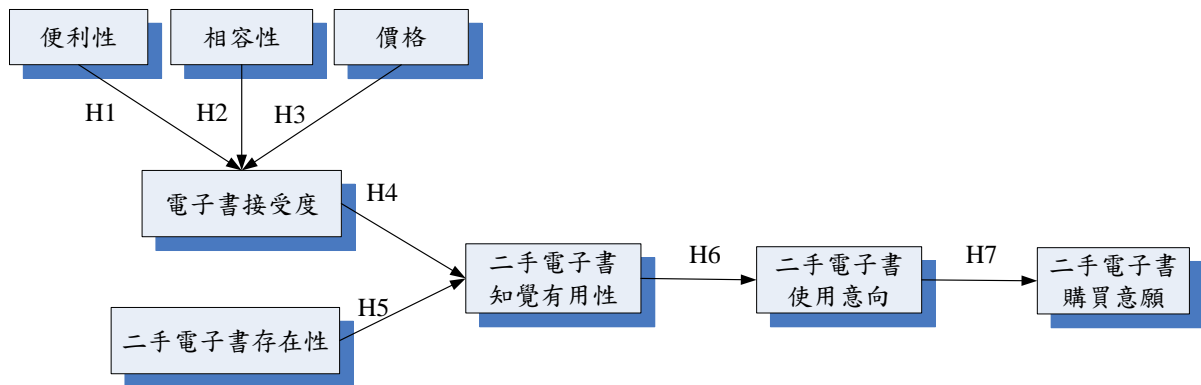


圖 2 研究模式

二、研究假說

根據本研究模式架構，依各變項之間的關係提出下列七項假說以進行實證研究，說明如下：

(一) 消費者對電子書的接受度

本研究採用相容性、便利性、價格三個變項來驗證消費者對電子書的接受度。其中，相容性為 Rogers 在創新擴散理論(Diffusion of Innovations)提出的五大特質之一，定義為創新產品被認為與個人價值觀、過去經驗、及現有需求的相符程度(Rogers 1995)。當一個人對創新產品的相容性越高，則使用該創新產品的可能性越高，因此，當消費者對電子書的相容性越高，表示其所接受的可能性越高。

便利性此變項採用 Brown 所提出的概念，該學者認為便利性包含時間(Time)、地點(Place)、獲取(Acquisition)、使用(Use)、執行(Execution)等五個要素(Brown 1989)。本研究為了解消費者對使用電子書的接受度，因此採用使用(Use)便利來衡量。當消費者認為閱讀電子書是便利的程度高，接受電子書的可能性也高。

根據台灣數位出版聯盟在 2010 年進行電子書產業問卷調查，其中消費者不接受電子書的理由以 37.5%認為電子閱讀器太貴，認為電子書價格太貴佔 12.5%。目前，電子書可透過各種裝置進行閱讀，而無受限於電子閱讀器，而在電子書價格方面，電子書本身屬於數位內容，被認為其產品價值不如實體書。因此，本研究欲探討目前消費者對電子書價格的接受度，以及是否會影響電子書使用意向。故本研究提出以下三項假說：

H1：相容性與電子書接受度有正向之影響關係

H2：便利性與電子書接受度有正向之影響關係

H3：價格與電子書接受度有正向之影響關係

(二) 消費者對二手電子書的知覺有用性

本研究以電子書接受度、二手電子書存在性兩個變項進行探討消費者對二手電子書的認知。為瞭解對電子書接受度高的消費者，對二手電子書的知覺有用性是否有影響關係。因此，本研究提出假說 H4 進行驗證。另外，為了解消費者本身是否認為電子書如同實體書應有二手書的概念，本研究提出假說 H5。

H4：電子書接受度與二手電子書知覺有用性有正向之影響關係

H5：二手電子書存在性與二手電子書知覺有用性有正向之影響關係

(三) 消費者對二手電子書的接受度

根據 Fishbein 和 Ajzen 提出的理性行為理論，指出個人的信念會影響個人的行為意圖(Fishbein and Ajzen 1975)，因此消費者對二手電子書的知覺有用性程度越高，其對二手電子書使用意向也高。以電子書購買意願來看，根據創市際市場研究顧問公司在 2011 針對「台灣人對電子書的使用習慣與偏好」進行一項研究調查，結果顯示約六成的受訪者「曾經閱讀過電子書」，然而使用電子書的原因中，超過 50.5%是因為免費(創市際市場研究顧問公司 2011)。因此，閱讀電子書者不一定會購買電子書。本研究欲探索願意使用二手電子書者是否也願意購買二手電子書。故本研究提出以下兩項假說：

H6：二手電子書知覺有用性與二手電子書使用意向有正向之影響關係

H7：二手電子書使用意向與二手電子書購買意願有正向之影響關係

三、問卷設計

本研究採用問卷調查法以驗證提出的研究模式，問卷設計除了基本資料外，包含：便利性、相容性、價格、電子書接受度、二手電子書存在性、二手電子書知覺有用性、二手電子書使用意向、二手電子書購買意願等八個部份，共有 29 題。本問卷量表在基本資料部份採用等距尺度(Interval Scale)與名目尺度(Nominal Scale)來衡量，而其他部份皆採用李克特五點尺度量表(five-point Likert scale)衡量。本研究對五等尺度的評分為以 1 代表非常不同意、2 代表不同意、3 代表無意見、4 代表同意、5 代表非常同意。由於電子書的取得必須透過網路下載，因此研究對象為網路上之網友，並以網路問卷方式進行資料蒐集。

四、資料分析方法與工具

本研究使用 SPSS 統計分析軟體進行資料分析，依據研究目的之需要，使用敘述性統計分析、信度分析、因素分析、迴歸分析等方法。

肆、研究結果

一、資料蒐集與樣本分析

本研究問卷發放期間為 2012 年 3 月 5 日至 2012 年 3 月 16 日，共回收 216 份問卷，有效問卷為 216 份。本研究統計資料分析結果為：(1)性別：樣本中男女的比例約各佔 50%。(2)婚姻：樣本中以未婚者居多，比例為 76.9%。(3)年齡：以 20~29 歲居冠，比例為 60.2%，30~39 歲次之，比例為 32.9%。(4)學歷：以大學(學院)最多，比例為 55.6%，碩士(含以上)次之，比例為 38.4%。(5)職業：以學生所佔人數最多，比例為 26.9%，資訊科技業次之，比例為 24.5%。(6)年收入:20 萬以下所佔人數最多，比例為 33.8%。(7)過去三年內閱讀過電子書的數量：以閱讀 1~5 本者居冠，所佔比例 42.6%，次之為三年內無閱讀電子書者所佔比例為 26.9%，其次閱讀數量為 21 本以上者所佔比例為 13.9%。(8)三年內購買過電子書的數量：以無購買過電子書者為最多，所佔比例為 81%，而購買 1~5 本者次之，所佔比例約 15.3%。樣本結構如表 1 所示。

表 1 本研究樣本結構

項目	值	樣本數(人)	百分比(%)
性別	男	108	50.0
	女	108	50.0
婚姻	已婚	50	23.1
	未婚	166	76.9
年齡	未滿20歲	2	0.9
	20~29歲	130	60.2
	30~39歲	71	32.9
	40~49歲	8	3.7
	50歲以上	5	2.3
學歷	高中職(含以下)	2	0.9
	專科	11	5.1
	大學(學院)	120	55.6
	碩士(含以上)	83	38.4
職業	軍公教人員	24	11.0
	資訊科技	53	24.5
	商業貿易	6	2.8
	金融保險	9	4.2
	服務業	22	10.2
	製造業	10	4.6
	學生	58	26.9
	其他	34	15.7
年收入	20萬以下	73	33.8
	21~40萬	50	23.1
	41~60萬	52	24.1
	61~80萬	24	11.1
	81~100萬	10	4.6

	101萬以上	7	3.2
過去三年內閱讀電子書的數量	無	58	26.9
	1~5本	92	42.6
	6~10本	23	10.6
	11~15本	7	3.2
	16~20本	6	2.8
	21本以上	30	13.9
過去三年內購買電子書的數量	無	175	81.0
	1~5本	33	15.3
	6~10本	4	1.9
	11~15本	1	5
	16~20本	0	0.0
	21本以上	3	1.4
	合計	216	100.0

本研究問卷量表之敘述統計結果如表 2 所示。(1)便利性：題項的平均值(Mean)多在 3.5 以上，表示受訪者覺得電子書是便利的。(2)相容性：題項的平均值多低於 3，表示受訪者對目前電子書之需求較低。(3)價格：題項的平均值介於 2.7~3.15 之間，表示多數受訪者對於目前電子書價格之接受度低。(4)電子書接受度：題項的平均值介於 3.1~3.8 之間，表示多數受訪者對電子書是接受的。(5) 二手電子書存在性：題項的平均值介於 3.5~4 之間，表示受訪者多認為電子書應該與實體書一樣有二手書的交易模式。(6)二手電子書知覺有用性：題項的平均值介於 3.3~4 之間，表示對受訪者來說，二手電子書是有用的。(7)二手電子書使用意向：題項的平均值介於 3.6~3.9 之間，表示大多數的受訪者願意使用二手電子書進行閱讀。(8)二手電子書購買意願：題項的平均值介於 3.6~3.8 之間，表示受多數訪者對購買二手電子書有高度的意願。

表 2 各構面敘述統計結果

構面	題項	樣本數	平均值	標準誤	標準差	變異量
便利性(ACN)	ACN1	216	4.153	0.0564	0.8296	0.688
	ACN2	216	3.810	0.0544	0.7990	0.638
	ACN3	216	3.389	0.0694	1.0192	1.039
	ACN4	216	3.745	0.0585	0.8600	0.740
相容性(ACP)	ACP1	216	3.042	0.0661	0.9708	0.942
	ACP2	216	2.607	0.0625	0.9189	0.844
	ACP3	216	2.810	0.0712	1.0460	1.094
	ACP4	216	3.107	0.0699	1.0265	1.054
	ACP5	216	2.773	0.0719	1.0563	1.116
價格(AP)	AP1	216	3.185	0.0641	0.9415	0.886
	AP2	216	2.755	0.0672	0.9883	0.977
	AP3	216	3.190	0.0658	0.9674	0.936
電子書接受度(UT)	UT1	216	3.755	0.0537	0.7895	0.623
	UT 2	216	3.185	0.0680	0.9991	0.998

	UT 3	216	3.597	0.0568	0.8352	0.697
二手電子書存在性(SUP)	SUP1	216	3.782	0.0674	0.9901	0.980
	SUP2	216	3.907	0.0633	0.9305	0.866
	SUP3	216	3.810	0.0621	0.9130	0.834
二手電子書知覺有用性(SP)	SP1	216	3.417	0.0692	1.0173	1.035
	SP2	216	3.630	0.0630	0.9260	0.858
	SP3	216	3.366	0.0647	0.9502	0.903
二手電子書使用意向(SUI)	SUI1	216	3.750	0.0610	0.8957	0.802
	SUI2	216	3.676	0.0652	0.9580	0.918
	SUI3	216	3.778	0.0607	0.8927	0.797
	SUI4	216	3.843	0.0573	0.8426	0.710
二手電子書購買意願(SBI)	SBI1	216	3.755	0.0629	0.9251	0.856
	SBI 2	216	3.653	0.0661	0.9716	0.944
	SBI 3	216	3.699	0.0639	0.9387	0.881
	SBI 4	216	3.722	0.0621	0.9133	0.834

二、信效度檢定

本研究以 Cronbach α 係數來檢驗量表的信度(Reliability)，根據 Nunnally 建議 Cronbach's α 係數值大於 0.7 表示問卷量表內部具有一定的穩定程度(Nunnally 1978)。根據分析結果顯示本研究各構面間的 Cronbach's α 皆大於建議值 0.7，表示本研究量表具有一定的信度，如表 2 所示。本研究採用驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)來衡量問卷量表之建構效度。分析結果顯示 KMO 係數皆大於 0.6，符合 Kaiser 的 KMO 衡量標準，且 Bartlett's 檢定之 p 值皆達到顯著，為適合進行因素分析，如表 3 所示。經過因素分析結果顯示各構面之因素負荷量均大於 0.5，而解釋變異量方面，雖然便利性構面數值未達 60%，但也趨近於 60%，而其他構面介於 60%~88% 間，表示具有良好的解釋能力，如表 4 所示。

表 3 本研究量表之信效度分析

構面	題數	Cronbach's α	KMO 取樣 適切性量數	Bartlett's 球型檢定	
				近似卡方 分配	顯著性
便利性(ACN)	4	0.76	0.69	243.557	0.000
相容性(ACP)	5	0.93	0.86	847.713	0.000
價格(AP)	3	0.85	0.68	316.572	0.000
電子書接受度(UT)	3	0.80	0.69	214.678	0.000
二手電子書知覺有用性(SP)	3	0.90	0.70	453.898	0.000
二手電子書存在性(SUP)	3	0.69	0.63	120.273	0.000
二手電子書使用意向(SUI)	4	0.93	0.82	747.786	0.000
二手電子書購買意願(SBI)	4	0.95	0.85	923.615	0.000

表 4 因素分析結果

構面	題項	因素負荷量	平方和負荷量萃取	
			特徵值	解釋變異量%
便利性(ACN)	ACN1	0.654	2.350	58.759
	ACN2	0.732		
	ACN3	0.807		
	ACN4	0.857		
相容性(ACP)	ACP1	0.773	3.881	77.630
	ACP2	0.754		
	ACP3	0.823		
	ACP4	0.773		
	ACP5	0.758		
價格(AP)	AP1	0.909	2.301	76.715
	AP2	0.798		
	AP3	0.916		
電子書接受度(UT)	UT1	0.886	2.159	71.950
	UT2	0.844		
	UT3	0.813		
二手電子書存在性(SP)	SP1	0.844	1.866	62.201
	SP2	0.702		
	SP3	0.813		
二手電子書知覺有用性(SUP)	SUP1	0.927	2.504	83.453
	SUP2	0.948		
	SUP3	0.864		
二手電子書使用意向(SUI)	SUI1	0.920	3.311	82.774
	SUI2	0.933		
	SUI3	0.860		
	SUI4	0.925		
二手電子書購買意願(SBI)	SBI1	0.943	3.482	87.058
	SBI2	0.954		
	SBI3	0.888		
	SBI4	0.946		

三、研究假說驗證結果

本研究採用線性迴歸(Linear Regression)進行假說驗證，並以路徑係數 β (Path coefficients)來表示各構面所受的影響程度，以及數值 來表示依變項被自變項所解釋的變異量，分析結果如表 5。

根據分析結果，影響電子書接受度的三個自變項中，除了價格不顯著外，電子書的便利性與相容性皆有顯著的影響。在電子書接受度、二手電子書存在性兩項構面，對二手電子書知覺有用性有正向顯著之影響關係。此外，二手電子書知覺有用性與二手電子書使用意向之間有正向顯著之關係，而二手電子書使用意向與二手電子書購買意願亦有正向顯著之關係。關於各構面間的解釋變異如圖 3 所示。

表 5 研究模式假說驗證結果

假說	路徑	β	t 統計量	結果
H1	便利性→電子書接受度	0.287(***)	5.527	成立
H2	相容性→電子書接受度	0.590(***)	11.214	成立
H3	價格→電子書接受度	0.000	-0.018	不成立
H4	電子書接受度→二手電子書知覺有用性	0.559(***)	10.445	成立
H5	二手電子書存在性→二手電子書知覺有用性	0.287(***)	5.358	成立
H6	二手電子書知覺有用性→二手電子書使用意向	0.713(***)	14.856	成立
H7	二手電子書使用意向→二手電子書購買意願	0.887(***)	28.058	成立

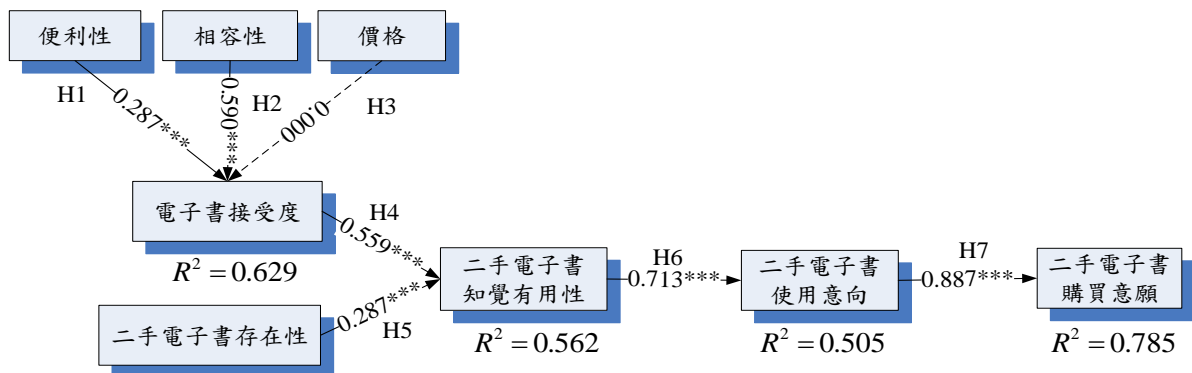


圖 3 研究模式檢測結果

伍、結論與建議

本研究為探討消費者對二手電子書之需求、二手電子書使用意向，以及受電子書購買意願，實證結果顯示七項假說有六項成立，一項不成立，結論如下：

一、研究結論

(一) 消費者對電子書的接受度

本研究以相容性、便利性、價格來衡量消費者對電子書的接受度，研究結果顯示相容性、便利性兩項構面與電子書接受度有正向顯著影響之關係，與多位學者所驗證的結果相同(王天男 2010；朱莉芳 2011；林巧雯 2011；張智彥 2009；張琬琦 2005；黃立宜 2010)。此外根據本研究統計顯示，消費者對電子書之方便性無庸置疑，然而消費者與電子書之相容性卻不高，表示消費者對電子書的需求不高，也證實台灣電子書市場未達普及(行政院新聞局 2011)。

在價格構面的實證結果發現與電子書的使用意向無影響之關係，本研究推斷其原因可能為電子書屬於創新產品，消費者對新產品的價格較不敏感，反而是相容性為重要之關鍵因素，因此，價格並不會成為使用電子書意願的影響因素。

(二) 消費者對二手電子書的知覺有用性

關於消費者對二手電子書的認知部分，本研究結果顯示電子書接收度與二手電子書知覺有用性有正向影響之關係。當消費者對電子書的接受程度越高，對二手電子書知覺有用性也越高。在消費者對二手電子書存在性上，與二手電子書知覺有用性亦呈現正向之影響關係。當消費者對電子書應與實體書一樣有二手交易模式的認知越高，則對二手電子書知覺有用性的認知也高。由此可知，二手電子書的使用意向深受電子書接受度與二手電子書存在性所影響。

對於二手電子書存在性與二手電子書知覺有用性兩項構面，本研究問卷統計顯示消費者對二手電子書存在性平均值約 3.8，表示在電子書市場上應有二手電子書存在。而在二手電子書知覺有用性的平均值約 3.5，表示目前消費者對二手電子書的需求性較不明顯，此原因與電子書尚未普及有關。

(三) 消費者對二手電子書的接受度

二手電子書的接受度在經過實證後，二手電子書知覺有用性與二手電子書使用意向呈正向之影響關係，符合 Davis et al. 於 1989 年所提出的研究結果，「認知有用性」為影響使用者之「使用意向」的主要構面(Davis et al. 1989)。另外，二手電子書使用意向與二手電子書購買意願亦呈正向影響之關係，根據 Fishbein 和 Ajzen 的研究結果表示實際行為會受行為意圖的影響(Fishbein and Ajzen 1975)，因此，二手電子書的實際的購買意願會受使用意向所影響。

二、研究貢獻

本研究貢獻在學術意涵上，雖有學者提出二手電子書技術移轉的機制(劉亭均 2010)，但尚未有文獻探討消費者對二手電子書的接受度，而本研究提出的研究模式經過實證結果，為一個良好的模式得以解釋消費者對二手電子書的接受度，日後可提供其他研究學者做更進一步的探討。在實務意涵上，本研究證實二手電子書有其存在之價值，該結果可以供電子書相關業者在未來擬定二手電子書市場策略之參考。

三、研究限制與未來研究方向

本研究之限制分為以下三項，可在未來後續研究上加以延伸探討：(1)研究對象方面，由於問卷樣本的來源與作者經歷背景有關，因此以學生與資訊科技產業之族群占大多數，建議未來可以擴大研究對象與抽樣範圍，以增加問卷的信度、效度。(2)在研究內容方面，雖然調查結果顯示消費者對二手電子書的接受度高，但電子書使用意願卻不高，主要因為消費者與電子書相容性有關。目前，台灣電子書市場仍未普及(行政院新聞局 2011)，許多民眾對於電子書的接受度不如美國電子書市場，本研究建議未來電子書較為普及後，可重新進行調查消費者對電子書與二手電子書之接受度，以增加研究量表之信度。(3)本研究以消費者的角度探討二手電子書的接受度，未來建議可採用質性研究的訪談，以了解出版商或是電子書業者對二手電子書的看法，進而評估二手電子書推行之可行性。

參考文獻

1. 王天男，2010，以科技接受模型探討消費者採用電子書意願的影響因素，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
2. 台灣服務貿易商情網，2011，日本電子書市場簡介(available online at http://www.taiwanservices.com.tw/org2/0/news_detail/zh_TW/39346/I)。
3. 台灣數位出版聯盟，2010，電子書產業問卷調查結果(available online at http://www.dpublishing.org.tw/2010/03/blog-post_26.html)。
4. 朱莉芳，2011，探討影響電子書使用意圖之因素－計劃性行為理論與科技接受模式觀點，成功大學企業管理學系專班碩士論文。
5. 朱蕙芷，2008，二手書消費行為研究：價值創造的過程，世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
6. 行政院新聞局，2011，數位出版業，2011 出版年鑑 (available online at <http://info.gio.gov.tw/Yearbook/100/c2.html>)。
7. 林巧雯，2011，影響消費者使用電子書意願的因素，國立交通大學管理科學系所碩士論文。
8. 金石堂網路書店(available online at <http://www.kingstone.com.tw/>)。
9. 財團法人資訊工業策進會，2010，台灣民眾電子書閱讀現況與市場商機調查(available online at <http://www.find.org.tw/0105/book/images/20101208.pdf>)。

10. 張智彥，2009，便利性、相容性以及媒體豐富性如何影響使用者對電子書的使用意圖，國立中興大學電子商務研究所碩士論文。
11. 張琬琦，2005，影響消費者對電子書接受意願因素之研究，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
12. 創市際市場研究顧問公司，2011，電子書小調查(available online at <http://news.ixresearch.com/?p=4424>)。
13. 黃立宜，2010，影響消費者對電子書使用意願之研究，國立高雄應用科技大學國際企業系碩士論文。
14. 遠流博識網(available online at <http://www.ylib.com/>)。
15. 劉亭均，2010，二手電子書之擁有權轉移機制，國立臺灣科技大學資訊管理系碩士論文。
16. Amazon (available online at http://www.amazon.com/ref=gno_logo).
17. The Association of American Publishers 2010, “ BookStats Overall Highlights “ (available online at <http://www.publishers.org/bookstats/highlights/>).
18. Brown, L. G. 1989, “ The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer Product Marketing “, *Journal of Consumer Marketing*(6:3), pp.13-19.
19. Davis, F. D. 1986, “ A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results “ , Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
20. Davis, F.D., Bagozzi, R. and Warshaw, P.R. 1989, “ User Acceptance of Computers Technology: A Comparison of Two Theoretical Models “, *Management Science*(35:8), pp.982-1003.
21. Fishbein, M., and Ajzen , I. 1975, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley.
22. Loebbecke, C., Bartscher, P., Weiss, T., and Weniger, S. 2010 , “ Consumers' Attitudes to Digital Rights Management (DRM) in the German Trade eBook Market “, *Mobile Business and 2010 Ninth Global Mobility Roundtable (ICMB-GMR)*, Greece, pp. 337-344.
23. Nunnally, J. C. 1978, *Psychometric Theory*, New York:McGraw-Hill.
24. Owen, L. H. 2011, “ Western Europe Sees Huge Shift Toward E-Books “(available online at <http://m.paidcontent.org/article/419-western-europe-sees-huge-shift-toward-e-books/>).
25. Rogers, E. M. 1995, *Diffusion of Innovation*, New York:Free Press.
26. Rowley, J., and Vassiliou, M. 2008, “ Progressing the definition of e-book “, *Library Hi Tech*(26:3), pp.355-368.
27. Waterstones(available online at <http://waterstones.com/waterstonesweb/>).
28. WHSmith(available online at <http://www.whsmith.co.uk/>).

A Study of Consumers' Acceptance, Using Intention and Purchasing Willing about Used e-Books

Shiau-Chi Su

Department of Information Management, National Dong Hwa University
m9939002@ems.ndhu.edu.tw

Jia-Li Hou

Department of Information Management, National Dong Hwa University
alexhou@mail.ndhu.edu.tw

Abstract

In 2007, Amazon entered the e-Book market successfully, and drove the development of the global e-Book market. In order to satisfy consumers' demands, many e-Book stores have striven to imitate the experience of paper books. So far, most of e-Book stores have provided e-Book trial, e-Book rental, e-Book lending, etc. However, none of the e-Book stores has offered the reselling mechanism for used e-Books. Hence, the purpose of this paper attempts to investigate the consumers' using intention and purchasing intention of used e-Books. The conceptual model constructed with the theory of technology acceptance model, and we conducted a questionnaire to explore this model. The results indicate that the e-Book acceptance of consumers and the existences of used e-Book have positive impact on the perceived usefulness of used e-Books. Also, the perceived usefulness of used e-Books has positive impact on the consumers' using intention of used e-Books, and the consumers' use intention of used e-Books has positive impact on the consumers' purchasing intention of used e-Books. In conclusion, our investigation revealed the existence value of used e-Book market.

Keywords: e-Book, used e-Book, Use Intention, Purchase willing, TAM