

高雄市高英高級工商職業學校

Kao Ying Industrial Commercial Vocational High School

專題製作報告



電子書之購買決策分析

指導教授：_____ 陳灯能 _____ 博士

指導老師：_____ 盧沛明 _____ 老師

科別班級：_____ 資料處理 科 3 年 2 班 _____

座 號：_____ 15 _____

姓 名：_____ 許郁慧 _____

中 華 民 國 101 年 02 月

目錄

壹、前言.....	1
一、研究的動機.....	1
二、研究目的.....	1
三、研究流程.....	1
貳、正文.....	2
一、文獻探討.....	2
參、問卷分析與說明.....	7
一、研究方法與對象.....	7
二、問卷分析.....	7
肆、結論與建議.....	14
一、結論.....	14
二、建議.....	14
參考文獻.....	15
附錄 1 問卷.....	16

圖表索引

圖 1 研究流程.....	1
圖 2 亞馬遜Kindle.....	2
圖 3 軟性電子紙.....	2
圖 4 性別分析圖.....	7
圖 5 年齡分析圖.....	7
圖 6 職業分析圖.....	7
圖 7 每月收入分析圖.....	8
圖 8 閱讀習慣分析圖.....	8
圖 9 閱讀書籍分析圖.....	8
圖 10 電子書可否取代紙本書分析圖.....	8
圖 11 選擇書籍分析圖.....	9
圖 12 是否知道電子書分析圖.....	9
圖 13 是否有電子閱讀器.....	9
圖 14 維修收費價格分析圖.....	10
圖 15 電子書降價，可接受的價格分析圖(以現有消費者 43 人分析).....	10
圖 16 電子書資料來源分析圖.....	10
圖 17 從何得知電子閱讀器分析圖.....	11
圖 18 購買主要原因分析圖(以現有消費者 43 人分析).....	11
圖 19 在未來購買的主要原因分析圖(以潛在消費者 57 人分析).....	11
圖 20 使用後的滿意度分析圖(以現有消費者 43 人分析).....	12
圖 21 常購買品牌分析圖(以現有消費者 43 人分析).....	12
圖 22 偏愛品牌分析圖(以潛在消費者 43 人分析).....	12
圖 23 是否推薦品牌分析圖.....	13
表 1 電子書與紙本書之比較.....	3
表 2 電子書的 SWOT 分析.....	6

電子書之購買決策分析

摘要

資訊科技的發展突飛猛進，帶給了消費者更多的資訊及便利。消費者對於數位化的需求也越來越多，近年來創造了許多新產品，其中一樣為電子書，本專題探討電子書對於消費者會因什麼因素而去購買，以及電子書的興起對產業又造成了什麼影響。本專題透過問卷的方式了解消費者對於電子書價格、資料取得便利性以及顧客忠誠度的滿意度，結果顯示多為年輕族群居多，使消費者去購買去使用的主要原因多為攜帶方便。

關鍵字：電子書

壹、前言

一、研究的動機

以前大眾所看的書，都以紙本書為主，由於近年來環保意識的提高，大眾對電腦化、數位化、電子化的商品需求逐漸增加，其中的一項為電子書。使本專題想了解消費著會因為哪些因素而去購買電子書。

電子書的出現，使紙張的使用量降低。面對近期電子書不斷的嶄新，使得消費者的需求越來越多，而有著極大的探討空間。同時，代表了新的閱讀時代的來臨，為人們帶來更多的需求及便利，但也對紙本書造成了衝擊，而這也是本專題所想探討的方向及動機。

二、研究目的

依據上述研究背景與動機，本專題提出以下之研究目的：

1. 了解何謂電子書
2. 了解電子書與紙本書的比較
3. 了解電子書對產業的衝擊
4. 了解電子書的 SWOT 分析
5. 了解大眾對電子書的滿意度及需求度

三、研究流程

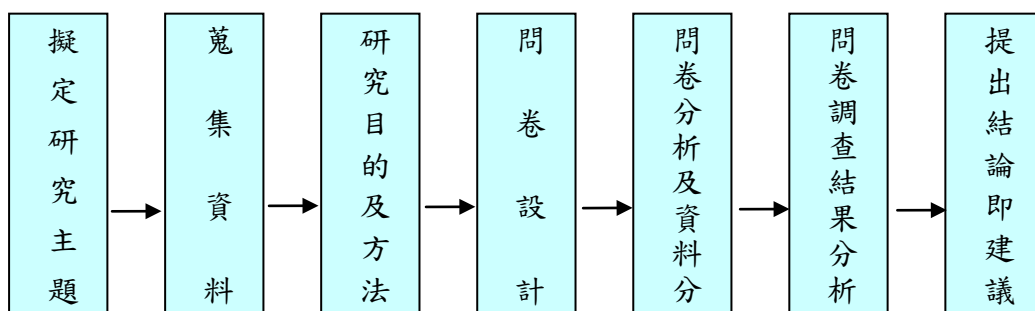


圖 1 研究流程

貳、正文

一、文獻探討

(一) 電子書的定義：

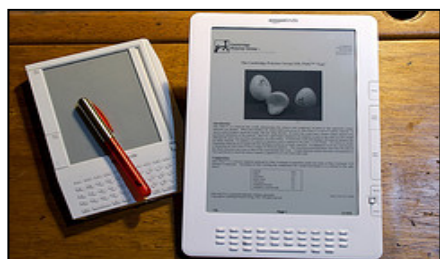


圖 2 亞馬遜Kindle

所謂電子書指的是數位化的書籍是用電子檔案的形式來供讀者使用可用來存放圖片、文字、影片及音樂的工具。電子書是傳統紙本書的替代品，取代了紙本書的厚重感，在電子閱讀器上閱讀，不僅出現文字資料，也讓圖片、影音能夠更完美的呈現出來。

電子書有類似傳統紙張的功能，方便攜帶、可以任意捲曲、不需要專門特製的硬體設備，就可以隨時閱讀等特色，又稱為「電子紙」、「電子紙張」、「電子紙平板電腦」。

電子書跟本專題所看到的 3C 產品有些不同，他不是由液晶或電子元件為基底，而是由一種最新科技"電子紙"為基礎的元件。電子紙最大的特色在於可自由彎曲，如同紙一樣，其解析度高、耗電量小、色彩對比高、製造成本低。電子紙跟紙一樣可以反射光，且電子紙可在不再加電的情況下保留原先的圖片與文字。



圖 3 軟性電子紙

其實電子書早在二十世紀末就已出現了，而現今電子書不在限於一般的電子閱讀器使用，更可以廣泛的運用在電腦、手機、筆記型電腦、PDA、MP4 等數位產品上，或是任何可以大量存放數位閱讀素材的書籍。

「不同的電子書格式需要不同的閱讀軟體，不同的作業系統也支援不同的格式和閱讀軟體。」[2]電子閱讀器需透過特殊的閱讀軟體，並從網路下載而來，而常見的閱讀軟體如 TXT 格式、DOC 格式、PDF 格式等。

(二) 電子書品牌；

亞馬遜(Amazon)的 Kindle、振曜的綠林 greenbook、邦諾的 Nook、愛國者的 aigoPAD、蘋果的 iPad 以及索尼(sony)、漢王、優派 (ViewSonic) 等品牌

(三) 紙本書的定義：

紙本書是以寫以及印刷為主要媒介，其紙本內容是固定不變的。借一本書給別人，不能只出現內容，而未實體。「書」是編輯過的內容和印刷裝訂後的整體表現。

(四) 電子書與紙本書的比較：

表 1 電子書與紙本書之比較

比較項目	紙本書	電子書
環保	需大量砍樹，破壞生態環境，二氧化碳增加，溫室效應越來越嚴重。	不使用紙張也不佔空間，但外殼是塑膠製品，不易處理。
內容量	可以容納的頁數有限，攜帶不便利。	攜帶較便利，且儲存容量較大，可容量較多的頁數。
版面	設計性較多，不受色彩限制，紙本書籍可隨心設計。	設計性較少，版面設計和色彩受限制，不能呈現與紙本書一樣的漂亮。
閱讀習慣	可依個人行為，在書面上做標記。	雖有互動性，但形式的不同，而無法維持傳統書籍的閱讀習慣。

(資料來源：本研究彙整)

(五) 電子書對產業的衝擊：

電子書的發展，是人們生活品質的一大突破，也推翻了傳統紙本書的樣式，使紙張的使用率下降。但在這項科技發展的背後，對出版商影響更加直接，怎麼因環境的改變，讓出版商找出新的道路，在創新商機。

1. 作者

這項高科技產品的發明，對大部分的作者來說並非好處。在過去，作者必須與出版業者簽約，由出版商負責出書，且支付版稅，但對花了好幾個月的時間寫出以本書的作者而言，他們收到的版稅並不多。所以當作者將自己的作品呈現給讀者並收費時，就可從出版商和書商中有抽成的行為。

2. 出版商

(1). 不想看到作者在網路上出版自己的作品，導致他們少了一筆收入。

(2). 電子書較不容易吸引到願意買書的讀者，使銷售產量增加。

(3). 出版電子書可以自行行銷，不需理會書商是否願意配合新書的推銷，也不需花費時間與他們洽談訂貨政策。

出版商處於矛盾的狀態。一方面他們並不希望因電子書的發明而使他們少了一筆收入，但另一方面來說，卻有著可能使銷售增加，且不需與書商討論訂貨政策，可省下一筆成本。

3. 書商

如果作者與出版商都發行電子書，那麼書商拿什麼來賣呢？所以除了跟著發展電子書之外沒有其他辦法。

4. 印刷業

Jean-Manuel Bourgois 是法國出版協會新科技委員會主任，Jean-Manuel Bourgois 表示書的價格之所以昂貴，主要是因為紙與油墨都是相當可觀的成本開銷，一本書若想達到預期的經濟效果，就必須印刷到一定的數量才行。但電子書可以因應消費者的需求而複製，當讀者想要買一本絕版的書時，只要走近書店，

和店員說他想要哪本書，而店員登記印刷即可，而不需要去印到一定的數量（黃慧娟，2001）[3]。

紙與油墨是相當可觀的成本，由此可知，印刷業賺的錢極大部分來自於此。而當電子書市場發展後，印刷業者將失去一項主要收入來源。

（六）消費者滿意度之研究：

1. 王怡舜、湯宗益研究報告認為消費者對產品滿意度的構念與「感覺需要」、「系統接受度」、「認知有用性」、「系統評價」、「系統感覺」、「態度與認知」等構念意義相同。[4]

2. 王怡舜、湯宗益研究報告產品滿意度測量問項，共十二項，分別為「正確性」、「可靠性」、「時間性」、「符合使用者需求」、「系統信心」、「安全性」、「輸出格式品質」、「使用者介面」、「容易使用程度」、「支援性」、「資訊內容品質」、「容易找到所需資訊」。[4]

3. 王怡舜、湯宗益研究報告對於「顧客滿意度定義」定義為：「顧客在消費後，對於透過網路取得資訊、數位產品、服務、進行交易、以及消費經驗等層面所感受到不同程度的彙總性情感反應」。[4]

4. 蔡孟真研究報告把滿意度分為：1.產品的滿意度 2.服務的滿意度 3.人員的滿意度 4.整體表現的滿意度 5.與理想中之接近的滿意度。[5]

5. 蔡孟真研究報告把滿意度分為：1.產品品質的滿意度 2.服務品質的滿意度 3.情境因素的滿意度 4.個人因素的滿意度 5.價格的滿意度。[5]

（七）消費者對產品心理層面之研究：

1. 陳彥芳研究報告曾指出在激烈的3C產品市場中，降低價格這種策略並非為長久經營之計，易被競爭者跟隨，只有給消費者特別的「價值」，才能超越目前的狀況。[6]

2. 徐智韋、吳信宏、謝俊逸研究報告認為價格促銷的確能帶給消費者價格上的利益，但現在的消費者不再只以利益為主要，而是以「服務品質為重點」。服務品質的好壞會影響消費者的滿意度，而消費者的滿意度與企業的獲利能力有著正面的影響力，以企業的角度來看，忠誠的顧客為最重要的經營獲利來源。[7]

3. 潘孝中研究報告將消費者從接觸到新產品的資訊到最後採用過程的心理變化區分為知曉、興趣、評估、試用、採用五種階段：

（1）知曉：消費者知道某新產品，但需要有足夠的興趣，才會去蒐集相關資訊。

（2）興趣：消費者對新產品因有足夠的興趣，而進一步蒐集相關資料。

（3）評估：消費者依據資訊情報，評估是否須需要更多的資訊或進行使用。

（4）試用：消費者在資訊有限下，對產品進行使用，而藉此使用的經驗判斷是否接受或拒絕。

（5）採用：消費者在經歷以上敘述過程後，決定採用該項新產品。[8]

4. 趙素貞研究報告指出紙本書給人的感覺為「負擔得起」，且有一種會吸引特定使用者去使用的特質。紙本書是可觸摸的實體，可依類型排序、做記號，可

快速翻閱，這些都是電子書無法取代的特點。[9]

(八) 消費者對服務品質之研究

1. 蔡孟真研究報告服務品質就是為顧客對企業所提供各項產品服務品質整體性的評價。[5]

2. 蔡孟真研究報告認為服務品質是顧客來評估，且顧客是用期望的服務對比實際所感受到的服務來評估服務品質。[5]

3. 蔡孟真研究報告探討全國 YMCA 運動休閒課程知覺的服務品質與滿意度之研究分別用「信賴與滿足」、「友善與禮貌」、「知識與技能」等構面來衡量服務品質。[5]

(九) 消費者對顧客忠誠度之研究

1. 蔡孟真研究報告顧客忠誠是從顧客內在心理所引起的忠誠，有重複購買的行為，免費幫忙企業宣傳等特性都是顧客忠誠度的行為。[5]

2. 蔡孟真研究報告顧客的忠誠主要分兩種：一種為長期忠誠，是真的顧客忠誠；另一種為短期忠誠，簡單來說短期忠誠的顧客一旦有更好的選擇時，顧客會立刻轉換。[5]

3. 蔡孟真研究報告顧客忠誠度的定義分為為：1.規律的重覆購買 2.購買公司提供的跨各項產品與服務系列 3.推薦給其他人 4.對其他業者的促銷活動顯示免疫力。[5]

(十) 消費者對資料取得便利性之研究

1. 趙素貞研究報告曾做過一個調查，顯示出使用者喜歡使用電子書的原因最主要為「資料內容取得便利性」。因此，對使用者來說，電子書具有「便利性」。
[9]

依據上述相關的文獻整理，本專題以電子書的價格的滿意度、資料取得便利性、顧客忠誠度作為了解消費著對電子書的滿意與否的探討因素。

(十一) 電子書的 SWOT 分析：

SWOT 定義：主要是分析組織與個人內部的優劣勢以及外部的機會與威脅，來制定未來發展策略。[20]

SWOT 意義：S---Strength 強項、優勢；W---Weakness 弱項、劣勢
O---Opportunity 機會、機遇；T---Threat 威脅、對手[10]

表 2 電子書的 SWOT 分析

優勢 (Strength)	弱勢 (Weakness)
<p>1. 不使用紙張及油墨，可減少對環境的污染。</p> <p>2. 透過網路，資訊的傳送無距離，且能快速更正錯誤及時更新。</p> <p>3. 資料儲存容量大，閱讀便利，節省空間。</p> <p>4. 以多媒體樣式呈現，比傳統閱讀有更多的互動效果。</p> <p>5. 電子書不會有缺貨、絕版的問題。</p> <p>6. 攜帶方便，且可個人化設定 (王孟祥 2008) [11]</p>	<p>1. 版權問題未解決，易造成盜版問題。</p> <p>2. 電子紙的價格太高。</p> <p>3. 讀者閱讀傳統書籍的習慣。</p> <p>4. 電子檔案格式軟體尚未標準化，不能有效掌握。(不容易吸引廠商介入)</p> <p>5. 無電子檔的書籍數位化過程繁雜，需逐頁掃描。(王孟祥 2008) [11]</p>
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<p>1. 電子紙的技術可應用在其他科技產品上，市場具有潛力，發展多元化。</p> <p>2. 台灣電子產業發達，且容易被電子科技族群接受度高。</p> <p>3. 提供多樣化的電子書內容讓消費者選擇。</p> <p>4. 攜帶方便且較不笨重，符合消費者需求。(王孟祥 2008) [11]</p>	<p>1. 電子紙的發展容易受到傳統的閱讀習慣影響。</p> <p>2. 無法確定檔案格式。</p> <p>3. 同類產品多，短期無法取代。</p> <p>4. 數位版權管理及版權問題。(王孟祥 2008) [11]</p>

(資料來源：本研究彙整)

參、問卷分析與說明

一、研究方法與對象

問卷內容是參考文獻及邀請科內老師而設計，本次發出 100 份問卷，訪問對象為在高雄的大眾。問卷設計共 19 個問題。

二、問卷分析

(一)基本資料

1.性別

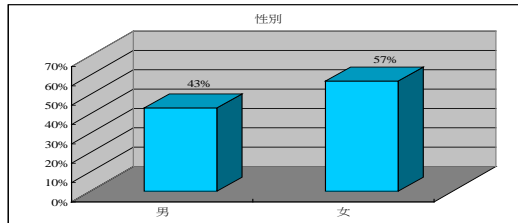


圖 4 性別分析圖

由圖 4 可知，此次問卷「男」性佔了 43%，「女」性則佔了 57%。

2.年齡

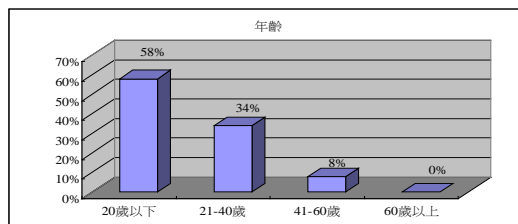


圖 5 年齡分析圖

由圖 5 可知，「20 歲以下」佔比例為 58%，「21~40 歲」佔比例為 34%，「41~60 歲」佔比例為 8%，「60 歲以上」則為 0%。由此可知此問卷年齡成多為 20 歲以下青少年族群居多。

3.職業

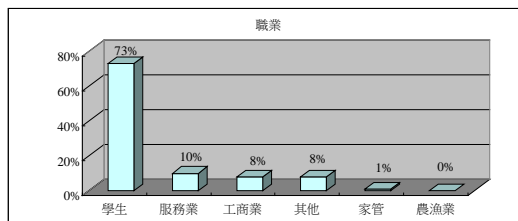


圖 6 職業分析圖

由圖 6 可知，「學生」佔比例居多為 73%，「服務業」則佔了 10%，「工商業」及「其他」則各佔了 8%，「家管」為 1%，而「農漁業」則為 0%。由此可知，此問卷多為年輕學生族群居多。

4.每個月的收入

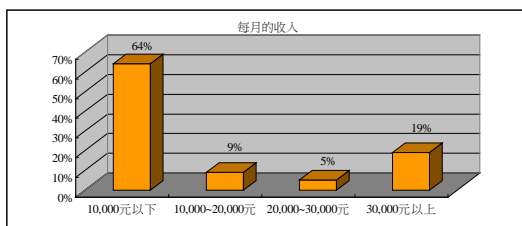


圖 7 每月收入分析圖

由圖 7 可知，收入以「10,000 元以下」居多佔比例為 64%，「30,000 元以上」則為第二多佔比例為 19%，再來以「10,000 元~20,000 元」佔比例為 9%，「20,000~30,000 元」佔比例則為 5%。由此可知，此問卷多為收入 10,000 元以下的消費者居多。

5.一星期最少閱讀幾次

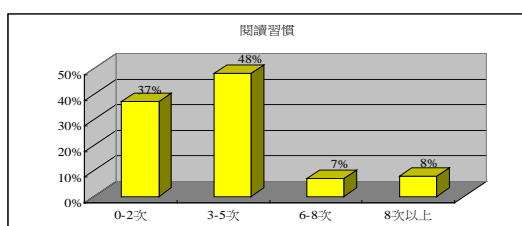


圖 8 閱讀習慣分析圖

由圖 8 數據可知，閱讀習慣「0~2 次」佔比例 48%，「3~5 次」佔比例 37%，「6~8 次」佔比例 7%，「8 次以上」佔比例 8%。由此可知，大多數人在一星期內至少會閱讀 3~5 次居多。

6.最常閱讀哪種書籍

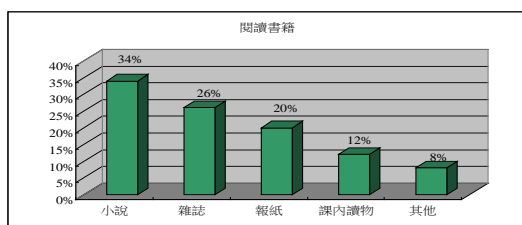


圖 9 閱讀書籍分析圖

由圖 9 的數據可知，「小說」佔比例為 34%，「雜誌」佔比例為 26%，「報紙」佔比例 20%，「課內讀物」12%，「其他」8%。由此可知，現在大多數人多較常閱讀小說書籍較多。

7.依目前數位發展，在未來電子書可否取代紙本書籍

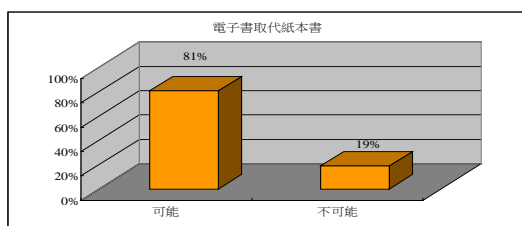


圖 10 電子書可否取代紙本書分析圖

由圖 10 圖表可知，「可能」佔比例為 81%，「不可能」佔比例為 19%。由此

可知，現在多數人都認為以台灣目前的數位發展，在未來電子書，是可能取代紙本書籍的。

8.同樣的價格會選擇哪種型式的書籍

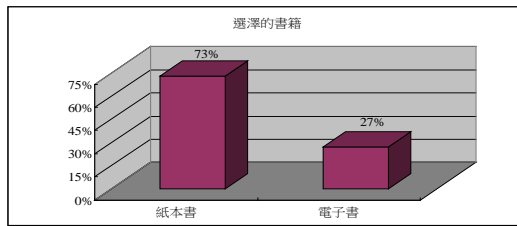


圖 11 選擇書籍分析圖

由圖 11 可知，「紙本書」佔比例為 73%，「電子書」佔比例為 27%。由此可知，在同樣的價格下來看，大多的消費者還是較習慣購買紙本書籍來閱讀，而少部分人則會選擇電子書籍來閱讀，由此可知，電子書業者要吸引消費者購買，在訂價上應較紙本書低，消費者才願意購買。

9.是否知道電子書

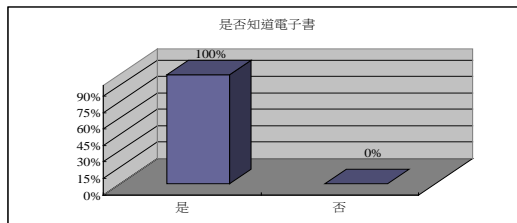


圖 12 是否知道電子書分析圖

由圖 12 可知，「是」佔比例為 100%，「否」佔比例 0%。由此可知，現在的大眾都知道何為電子書。

10.是否已有電子閱讀器

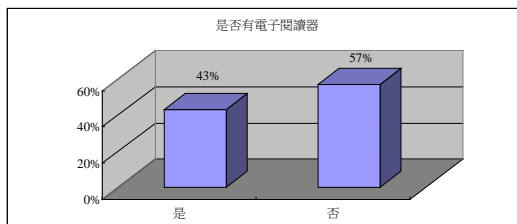


圖 13 是否有電子閱讀器

由圖 13 可知，「是」佔比例為 43%，「否」佔比例為 57%。由此圖可知，現在的消費者擁有電子閱讀器較少。

(二)問卷內容

1.價格的滿意度

(1)對於維修費用的意見

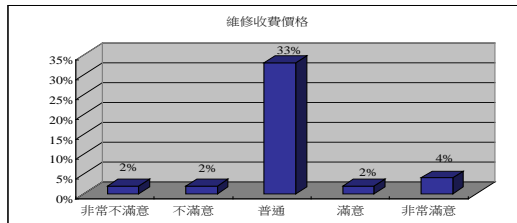


圖 14 維修收費價格分析圖

由問卷第 6 題，現有的消費者對於價格導入問卷第 7 題。此圖表由現有消費者 43 人所做，由圖 14 可知，「非常不滿意」佔比例為 2%，「不滿意」佔比例為 2%，「普通」佔比例為 33%，「滿意」佔比例為 2%，「非常滿意」佔比例為 4%。由此可知，多數%都認為維修的價格是普通的，以大多數人都可以接受的價格。

(2)假使電子書降價，可以接受的價格定位

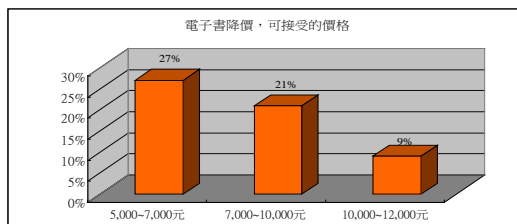


圖 15 電子書降價，可接受的價格分析圖(以現有消費者 43 人分析)

由問卷第 6 題，潛在的消費者對於價格的滿意度導入問卷第 14 題。此圖表由現有消費者 57 人所做，由圖 15 可知，「5,000~7,000 元」佔比例為 27%，「7,000~10,000 元」佔比例為 21%，「10,000~12,000 元」佔比例為 9%。由此可知，潛在的消費者，都選擇 5,000~7,000 元的價位，絕大部分的消費者都希望能以低價位買到高品質的產品。

2.資料取得之便利性

(1)您對於電子書取得的資料來源感到

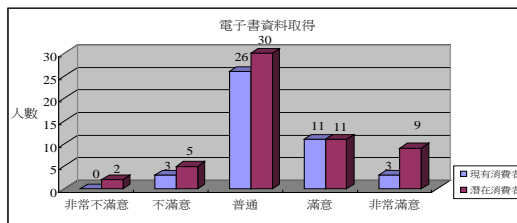


圖 16 電子書資料來源分析圖

由問卷第 6 題，現有的消費者對於資料取得便利性導入問卷第 8 題，及潛在消費者對於資料取得便利性導入問卷第 15 題。由圖 16 可知，「非常不滿意」佔比例為 2 人，「不滿意」佔比例為 8 人，「普通」佔比例為 56 人，「滿意」佔比例為 22 人，「非常滿意」佔比例為 12 人。由此可知，現有的消費者對於電子書資料取的來源都感到普通，是可以接受的範圍之中。

(2)從何得知電子閱讀器

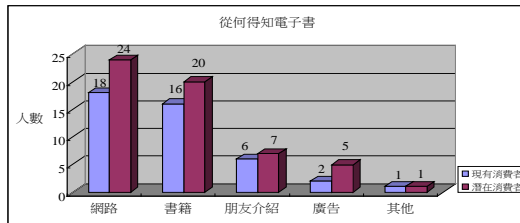


圖 17 從何得知電子閱讀器分析圖

由問卷第 6 題，現有的消費者對於資料取得便利性導入問卷第 9 題，及潛在消費者對於資料取得便利性導入問卷第 16 題。由圖 17 可知，「網路」佔比例為 42 人，「雜誌」佔比例為 36 人，「朋友介紹」佔比例為 13 人，「廣告」佔比例為 7 人，「其他」佔比例為 2 人。由此可知，現有的消費者的資料來源大多為網路居多。

(3)購買的主要原因

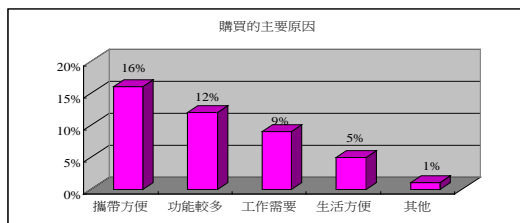


圖 18 購買主要原因分析圖(以現有消費者 43 人分析)

由問卷第 6 題，現有的消費者對於資料取得便利性導入問卷第 10 題。此圖表由現有消費者 43 人所做，由圖 18 可知，「攜帶方便」佔的比例為 16%，「功能較多」佔比例為 12%，「工作需要」佔比例為 9%，「生活方便」佔比例為 5%，「其他」則佔比例為 1%。由此可知，現有的消費者之所以會購買電子閱讀器的最主要原因大多為攜帶方便，次要的原因為功能較多。

(4)在未來會使你購買的主要原因

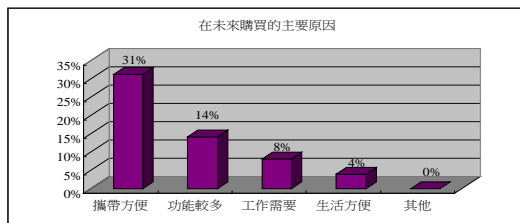


圖 19 在未來購買的主要原因分析圖(以潛在消費者 57 人分析)

由問卷第 6 題，潛在的消費者對於資料取得便利性導入問卷第 17 題。此圖表由潛在消費者 57 人所做，由圖 19 可知，「攜帶方便」佔比例為 31%，「功能較多」佔比例為 14%，「工作需要」佔比例為 8%，「生活方便」佔比例為 4%，「其他」則佔比例為 0%。由此可知，在未來對於潛在消費者而言，使他們購買電子閱讀器最主要的原因為攜帶方便。

3.顧客忠誠度

(1)使用後的滿意度

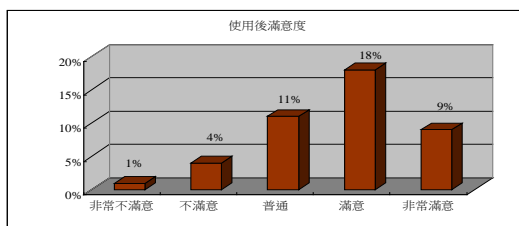


圖 20 使用後的滿意度分析圖(以現有消費者 43 人分析)

由問卷第 6 題，現有的消費者對於顧客忠誠度導入問卷第 11 題。此圖表由現有消費者 43 人所做，由圖 20 可知，「非常不滿意」佔比例為 1%，「不滿意」佔比例為 4%，「普通」佔比例為 11%，「滿意」佔比例為 18%，「非常滿意」佔比例為 9%。由此可知，現有的消費著對於電子閱讀器使用後的滿意度都為滿意。

(2)常購買何種品牌

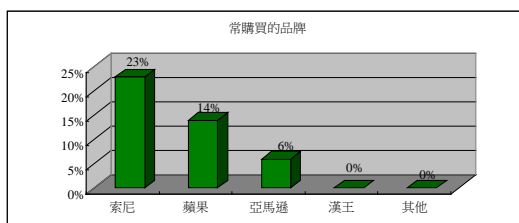


圖 21 常購買品牌分析圖(以現有消費者 43 人分析)

由問卷第 6 題，現有的消費者對於顧客忠誠度導入問卷第 12 題。此圖表由現有消費者 43 人所做，由圖 21 可知，「索尼」佔比例為 23 人，「蘋果」佔比例為 14 人，「亞馬遜」佔比例為 6 人，「漢王」及「其他」都佔比例為 0 人。由此可知，現有的消費者對於索尼的忠誠度較高，也比較會選擇索尼的產品。

(3)較偏愛哪種品牌

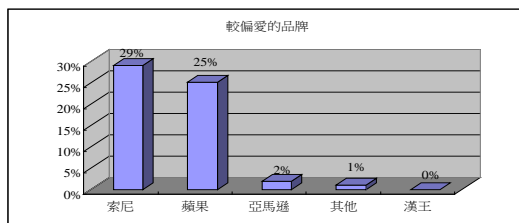


圖 22 偏愛品牌分析圖(以潛在消費者 43 人分析)

由問卷第 6 題，潛在的消費者對於顧客忠誠度導入問卷第 18 題。此圖表由潛在消費者 43 人所做，由圖 22 可知，「索尼」佔比例為 29 人，「蘋果」佔比例為 25 人，「亞馬遜」佔比例為 2 人，「其他」佔比例為 1 人，「漢王」則佔比例為 0 人。由此可知，潛在的消費者較偏愛於索尼的品牌產品居多，次者為蘋果的產品。

(4)是否會推薦此品牌給其他人購買

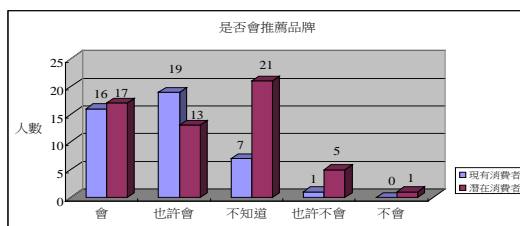


圖 23 是否推薦品牌分析圖

由問卷第 6 題，現有的消費者對於顧客忠誠度導入問卷第 13 題，及潛在消費者對於資料取得便利性導入問卷第 19 題。由圖 23 可知，「會」佔比例為 33 人，「也許會」佔比例為 32 人，「不知道」佔比例為 28 人，「也許不會」佔比例為 6 人，「不會」則佔了 1 人。由此可知，現有的消費著多數都會推薦此品牌給身邊的好友使用。

肆、結論與建議

一、結論

近年來，電子書漸漸的興起。在未來也成為了熱門話題，許多出版社不得擔心「電子書是否會影響到紙本書」，在電子書這個市場，在未來都會帶來發展的空間、潛力以及商機都是不可小看的！

雖說電子書興起，但對於習慣傳統閱讀者來說，卻不容易去接受電子閱讀器，有人說「手裡拿著的重量的重量、觸碰的質感，使我有閱讀的感覺，這才是書！」電子書，帶來了方便、帶來了興起，卻也帶來了衝擊。

對於潛在消費者來說，電子閱讀器現在的價格還是太高，沒辦法讓大多數的人都接受。而對於現有的及潛在的消費者來說，取得電子書的資料都算滿意，大多數人也都在網路上取得相關資料。消費者不管是現有的或潛在的，對於品牌都有一定的忠誠度所在。最受大眾關注的品牌為索尼較多！

二、建議

近年來，在科技及環境中，電子書的出現引導了台灣慢慢的走向了無紙時代。在未來希望電子書能帶給消費者更便利的生活以及各大廠商新的商機。

在未來，希望電子閱讀器能慢慢的降價下來，讓更多消費者去購買去使用。或許在未來電子書會慢慢的興起起來。

如果未來都是以電子書為主題，那麼以老年人來說電子書的操作會為他們帶來許多的不便，如果能對老人家做一些特別的設計，在未來或許連老年人也能接受電子書。

參考文獻

- [1] Youtube(2011)。閱讀習慣改變 電子書超越紙本書。2011 年 10 月 30，取自 http://www.youtube.com/watch?v=k7swpwzNOnA&feature=youtube_gdata
- [2] studio9 九號工作室(2006)。電子書格式介紹-我要如何閱讀電子書呢?。2011 年 10 月 30 日，取自 <http://blog.roodo.com/studio9/archives/2272608.html>
- [3] 黃慧娟(2001)。出版線上〈台北國際書展專題〉中法電子出版高峰會 看好電子出版。2001 年 10 月 31 日，取自 <http://www.books.com.tw/onlinepublish/2001020104.htm>
- [4] 王怡舜、湯宗益(2002)。「數位產品網路行銷之顧客滿意度量表建構模式」中華管理學報。第三卷第二期，47-63
- [5] 蔡孟真(2006)。「台鐵票證系統服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究」。碩博士網
- [6] 陳彥芳(2005)。「價格促銷、認知價格與商店形象購買意願影響之研究—以大台北地區 3C 連鎖家電為例」。國立空中大學管理與資訊學系管理與資訊學報。10，51-85
- [7] 徐智韋、吳信宏、謝俊逸。「3C 產業服務品質與顧客滿意度之關係研究—以全國電子為例」。中華民國品質學會第 43 屆年會暨第 13 屆全國品質管理研討會
- [8] 潘孝中(2009)。「電子書使用者採用意願影響因素之研究」。碩博士網站
- [9] 趙素貞(2007)。「大學圖書館 NetLibrary 電子書之使用效益分析」碩博士網站
- [10] Slideshare(2007)。SWOT分析與生涯規劃- Presentation Transcript。2011 年 11 月 05，取自 <http://www.slideshare.net/642020/20071217-2>
- [11] 王孟祥(2008)。《國內外電子書市場概況與未來發展初探》。世新大學圖文傳播學系。《網路社會學通訊》。72

附錄 1 問卷

電子書對大眾閱讀習慣的影響

親愛的先生小姐：

您好！我是高英工商的學生，正在研究有關電子書方面的專題。簡單的說，電子書是必須透過特殊的閱讀軟體，以電子檔的形式，透過網路連結下載至一般常見的平台。為了瞭解，電子書對大眾閱讀習慣的影響，設計了此問卷。需要你們的意見與填寫問卷，不需花太多時間。您所填寫的內容與資料，只供專題使用而不會對外公開，請安心填寫，非常感謝您的協助。

高英高級工商職業學校
學生：許郁慧同學
指導老師：盧沛明老師

【基本資料】(請在□內打勾)

1. 性別：男 女
2. 年齡：20 歲以下 21-40歲 41-60歲 60歲以上
3. 職業：服務業 學生 家管 商業 工業 其他_____
4. 每月收入：10000 元以下 10000~20000 元 20000~30000 元 30000 元以上

【問卷開始】(請在□內打勾)

1. 一星期最少閱讀幾次？0~2 次 3~5 次 6~8 次 8 次以上
2. 最常閱讀的書籍為何？雜誌 報紙 小說 課內讀物 其他 _____
3. 您覺得依目前數位媒體發展，在未來電子閱讀器是否能取代紙本書籍，成為閱讀的主流呢？ 是 否
4. 在價格上您覺得同樣一本書您會選擇哪種形式購買？電子書 紙本書籍
5. 你是否知道電子閱讀器？是 否
6. 目前已有電子閱讀器嗎？是 (請接第 7 題) 否 (請接第 14 題)

※現有的消費者(已購買)

價格的滿意度

7. 對於維修的收費價格感到？

- 非常不滿意 不滿意 普通 滿意 非常滿意

資料取得便利性

8. 電子書的取得資料來源感到？

- 非常不滿意 不滿意 普通 滿意 非常滿意

9. 從何得知電子閱讀器呢？

- 雜誌 網路 書籍 朋友介紹 廣告 其他 _____

10. 購買的主要原因？

- 攜帶方便 功能較多 工作需要 生活方便 其他 _____

顧客忠誠度

11. 使用後的滿意度？

- 非常不滿意 不滿意 普通 滿意 非常滿意

12. 最常購買下列何者產品？

- 亞馬遜 蘋果 索尼 漢王 其他 _____

13. 是否會推薦此品牌(亞馬遜、蘋果、索尼等等)給其他人購買？

- 會 也許會 不知道 也許不會 不會

※潛在的消費者（未購買）

價格的滿意度

14. 假使電子閱讀器降價，您可以接受哪種價格？

5,000 元~7,000 元 7,000 元~10,000 元 10,000 元~12,000 元

資料取得便利性

15. 依您目前對於電子書的取得資料來源感到？

非常不滿意 不滿意 普通 滿意 非常滿意

16. 從何得知電子閱讀器呢？

雜誌 網路 書籍 朋友介紹 廣告 其他 _____

17. 在未來會使你購買電子閱讀器的主要原因為？

攜帶方便 功能較多 工作需要 生活方便 價格合理 其他

顧客忠誠度

18. 偏愛下列何者品牌？

亞馬遜 蘋果 索尼 漢王 其他 _____

19. 是否會推薦此品牌(亞馬遜、蘋果、索尼、漢王 等等)的產品給其他人？

會 也許會 不知道 也許不會 不會