

影響消費者採用電子書之關鍵因素

陳暉毅, 蔡明春

企業管理學系

管理學院

mctsai@chu.edu.tw

摘要

2007年底，美國亞馬遜網路書店正式推出其第一台電子書閱讀器，使得平板電腦與電子書閱讀器產品逐漸改變了我們尋求資訊與閱讀新知的形態。而反觀國內市場，雖已有不少業者投入電子紙與電子書的開發製造，但仍屬於萌芽階段，消費者對於電子書的本質與未來仍感到模糊，因此消費者對於電子書產品的需求與態度，是業者所需瞭解的課題。因此本研究期望藉由本文探討消費者採用電子書採用意願之主要影響因素。

為達此研究目的，本研究將以創新採用理論為基礎，應用Holak(1988)所提出產品屬性、消費者特色與環境變數分別會影響消費者採用意願，以探討影響消費者對電子書採用意願之關鍵因素。在研究方法上，本研究透過問卷調查法，針對大台中地區上班族與學生族群進行調查，取得有效問卷300份，樣本取得後利用敘述統計分析、迴歸分析進行資料分析，研究結果顯示，消費者特性之環境關切態度為最主要的影響因素，其次分別為新產品屬性之產品相對優勢、可試用性因素及環境變數之同儕關係因素。

關鍵字：電子書、創新採用理論、環境關切、新產品屬性、環境變數