

探討社會大眾閱讀行為轉換意圖之研究

張清媚、姜琇森

E-mail: 324798@mail.dyu.edu.tw

摘要

網際網路的盛行，人們經常從事收發email、寫Blog、上網閱讀等行為。2007年，網路書城Amazon成功的發行電子書閱讀器Kindle，使電子書閱讀成為一種新型態的閱讀方式。然而，過去人們習慣於紙本書籍的閱讀方式，消費者能否接受新的閱讀方式仍是未知數？本研究以新產品屬性、社會影響、轉換成本等構面，探討消費者對新型態閱讀行為的轉換意圖及影響轉換的因素為何。本研究以一般社會大眾為研究對象，採用網路問卷進行資料蒐集，有效樣本352份。研究發現：1.新產品的便利性顯著影響轉換意圖，當消費者知覺新產品的便利性愈高，其轉換意圖會愈高；2.社會影響與轉換意圖亦有顯著影響，顯示消費者重視周遭親朋好友的意見，並受其影響的程度甚高；3.轉換成本與轉換意圖之間有顯著負相關，顯示轉換成本愈低，其轉換意圖會愈高。本研究發現新科技產品的操作與攜帶方便性會造成轉換成本降低，而不熟悉的操作經驗與不易攜帶導致使用者排斥，降低轉換意圖。此外，當周遭親友對於新產品有不錯的使用經驗與印象，會提昇使用者的轉換意圖。因此，對於電子書閱讀器廠商及業者，建議在產品設計方面要著重操作簡易、攜帶方便等便利性的考量，而行銷手法應以高社會影響和低轉換成本的行銷策略為主。

關鍵詞：電子書閱讀器、新產品屬性、社會影響、轉換成本、轉換意圖

目錄

目錄i 圖目錄iii 表目錄iv 第一章 緒論1 第一節 研究背景1 第二節 研究動機5 第三節 研究目的7 第四節 研究流程8 第二章 文獻探討9 第一節 電子書閱讀器發展概況9 第二節 研究構面18 第三節 研究假設42 第四節 閱讀行為49 第三章 研究方法55 第一節 研究樣本55 第二節 操作型定義55 第三節 研究模式58 第四節 研究假設59 第五節 問卷設計60 第六節 資料分析方法64 第七節 資料分析工具67 第四章 資料分析68 第一節 基本資料分析68 第二節 研究模式檢驗74 第五章 管理意涵88 第六章 結論與建議94 第一節 研究結論94 第二節 研究貢獻95 第三節 研究限制與未來研究方向96 參考文獻98 附錄112

參考文獻

一、中文部分 王東祿(2006)，電子書市場認知與消費傾向之探討，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。皮世明、葉俐君(2007, 12)，基於轉換成本觀點探討部落格平台之顧客保留影響因素，*Journal of e-Business*, 9(4), pp.925-944。沈秀玲(2008)，消費者採用創新產品之影響因素分析—以電子書閱讀器為例，開南大學物流與航運管理學系研究所碩士論文。吳肇銘(2008,12)，影響部落格加值服務購買行為之因素研究，*電子商務學報*，第十卷，第四期，pp.1107-1128。拓璞產業研究所(2010, 3)，電子書現商機或混戰一場，產業特輯。林家興、陳心惠(2010,02)，瀏覽電子書—繼承紙張的顯示技術，*科學月刊*，482期，pp.119-130。林沅駿(2009)，慣性與轉換成本在行動電話轉換意圖之角色，銘傳大學管理研究所碩士論文。林亮德(2000)，消費者創新產品之採用行為與產品屬性評估之研究—以數位影音光碟機(DVD)為例，國立中央大學資訊管理學系碩士論文。林俊宏(2002)，消費者特性、新產品屬性及環境變數對創新購買意願知影響，國立成功大學企業研究所碩士論文。林隆儀、徐稚軒、陳俊碩(2008,10)寬頻網路關係行銷結合類型、服務品質、關係品質與轉換成本對顧客忠誠之影響，*輔仁管理評論*，第16卷(1)，p.37-68。林珊儒(2004)，消費者知覺便利性影響因素之探討，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。林維萱(2008)，台灣地區電子書訂價模式之探討，國立台灣大學文學院圖書資訊學系碩士論文。洪蘭、曾志朗(2001)，兒童閱讀的理念-認知神經學的觀點，*教育資料與研究*，38，p.1-4。邱舒婷(2009)，顧客認知價值影響轉換意圖之研究-以台灣證券業為例，國立台北大學企業管理學系碩士論文。胡婉玲(2006)，消費者轉換成本類行對轉換意圖關係之研究—台灣行動電話服務業為例，*廣告學研究*，第25期，p.81-105 郝明義(2007)，*越讀者*(二版)，台北:網路與書。高蓮雲(1994)，臺北市國小學童課外閱讀及運用學校圖書館之質的探討，*臺北市立師範學院學報*，25期，p.121-150。張春興(1994)，*教育心理學*，台北:東華。張淑琦(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。張郁萍(2007)，影響消費者使用電子書閱讀器採納意願之研究，國立中央大學管理學院資訊管理學系研究所碩士論文 陳宗志(2003)，消費者對創新產品購買意願因素之探討—以無線網路產品(WLAN)為例，國立中央大學管理學院高階主管企管碩士班碩士論文。黃俊龍、陳官辰、余孝先(2010)，解讀電子書—數位變革對閱讀模式的影響，*科學月刊*，482期，p.112-118。黃家瑩(2006)，國小高年級學生家庭閱讀環境、閱讀動機與閱讀行為之研究，高雄師範大學教育學系研究所碩士論文。Yoshimori Sugihara，蕭秋梅譯(民84)，*多媒體時代*，朝陽堂文化。曾光華(2006)，*行銷學:探索原理與體驗實務*，台北:前程文化。郭仲樺(2009)，使用手機為載具閱讀數位內容意願研究-以科技接受模型為例，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。郭汶川(2002)，警察人員電腦態度與電腦素養之研究，中央警察大學資訊管理研究所。郭竹屏(2006)，顧客價值與轉換成本對拍賣網站忠誠度之實徵研究，國立中央大學資訊管理學系碩士論文。郭翠秀(2007)，閱讀教學與國民小學學童閱讀動機及

行為的關係—以2005年PIRLS資料為例，國立中央大學學習與教學研究所碩士論文。趙梓羽，2003，科技性術語之廣告溝通效果研究，長庚大學企業管理研究所未出版碩士論文。齊若蘭(2002)，哪個國家學生閱讀能力最強，天下雜誌，263，p.52-59。劉水深(1984)，產品規劃與策略運用，自印。蔡明融(2007)，創新產品與服務特性、消費者個人特徵對知覺價值和態度影響之研究-以數位電視與電子現金為例，東吳大學國際貿易學系碩士論文。鄭麗婷(2008)，探討行動通訊服務之服務品質、知覺價值、滿意度與忠誠度之間的關係-以轉換成本為干擾變項，國立成功大學電信管理研究所碩士論文。魏裕昌(2007)，電子書使用者閱讀行為之後設分析研究，中華印刷科技年報，p.356-365。網路：FIND財團法人資訊工業策進會 <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=247>
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=5749> 台灣區電機電子工業同業公會電子報
<http://www.teema.org.tw/epaper/20100310/disquisition.html> 中時電子報科技
<http://tech.chinatimes.com/tech/0,5249,12050903x112010081000436,00.html> 中央社即時新聞
<http://www.cna.com.tw/ShowNews/Detail.aspx?pNewsID=201012200281&pType0=aALL&pTypeSel=0> 王榮文、石瑾睦、許碧純，2009
<http://www.ylib.com/club/boss/job027.htm> 科技產業資訊室 http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/market/ee/2009/ee_09_008.htm 巷子口閒扯淡-怡克納米斯 <http://blog.udn.com/bigcrab/4611021> 創市際市場研究顧問
http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2010_01_ebook.htm <http://news.ixresearch.com/?p=2213> 舞菇的電子繪本藏書閣
<http://5-gu.blogspot.com/2010/10/blog-post.html> 聯合新聞網數位資訊，那福忠
http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_MAIN_ID=314&f_SUB_ID=2924&f_ART_ID=256555 聯合報，范振光、莊蕙嘉，2010
<http://udn.com/NEWS/WORLD/WOR4/5892239.shtml> DisplaySearch http://www.displaysearch.com.tw/press_releases/20090828.aspx
Inside <http://www.inside.com.tw/08/08/bestseller-in-amazon> OCLC Online Computer Library Center
<http://www.oclc.org/asiapacific/zhtw/news/releases/2010/20102.htm> 二、英文文獻：Anderson, E. W. and M. W. Sullivan. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143. Anto n, C., Camarero, C. and Carrero, M. (2007). The Mediating Effect of Satisfaction on Consumers' Switching Intention. *Psychology & Marketing*, 24(6), 511 – 538 Athanassopoulos, A., Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction : An empirical study. *European Journal of Marketing*. 35(5/6), 687. Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Bandura, A. (1978). The self-system in reciprocal determinism. *American Psychologist*, 33, 344-358. Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A Three – Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250. Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). " Migrating " to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115. Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetreault, M. S. (1990). The Service encounter : Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*, New York: Dryden Press. Boyd, T. C. & Mason, C. H. (1999). The Link Between Attractiveness of ' Extrabrand ' Attributes and the Adoption of Innovations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 306-319 Brown, L. G. (1989). The strategic and tactical implications of convenience in consumer product marketing. *The journal of Consumer Marketing*, 6(3), 13-19. Brown, L. G. (1990). Convenience In Services Marketing. *The Journal of Services Marketing*, 4(1), 53-59. Burnham, T. A., Frels, J. K. & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109 – 126. Butcher, K., Sparks, B. & O' Callaghan, F. (2002). Effect of Social Influence on Repurchase Intentions. *The Journal of Services Marketing*, 16(6), 503-514. Carlsson, F. & Lo"fgren, A*. (2006). Airline Choice, Switching Costs and Frequent Flyer Programmes, *Applied Economics*, 38, 1469-1475. Cronin, J. J. & S. A. Taylor. (1992). Measuring service quality:areexamination and extention, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology:A Comparison of two theoretical model. *Management Science*, 35, 982-1003. El-Shinnawy, M. M.(1993). Media Choice Theories and the New Media: A Model of New Media Choice and Usage. Unpublished Doctoral Dissertation, University of California, Los Angeles. Fang, K. (1998). An Analysis of Electronic-Mail Usage. *Computer in Human Behavior*, 14(2), 349-374. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. Fulk, J., Schmitz, J., & Steinfield, C. W.(1990). A Social Influence Model of Technology Use. In J. Fulk & C.W. Steinfield. (Eds.) *Organizations and Communication Technology*. Newbury Park, CA: Sage, 117-142 Hayes, B. L. (1991). The effective teaching of Reading. In B. L. Hayes (Ed.). *Effective Strategies Teaching Reading*. Heedham Heights, MA: Allyn and Bacon. Heide, J. B. & Weiss, A. M. (1995). Vendor Consideration and Switching Behavior of Buyers in High-Technology Markets. *Journal of Marketing*, 59(3), 30 – 43. Hsu, C. L. & Lu, H. P. (2004). Why do people on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management* ,41, 853-868 Hu, W. L. and Hwang, I. S. (2006). Measuring the Effects of Consumer Switching Costs on Switching Intention in Taiwan Mobile Telecommunication Services, *The Journal of American Academy of Business*, 9(1), 75-85 Holak, S. L. & Lehmann, D. R. (1990). Purchase Intentions and the Dimensions of Innovation : an Exploratory Model. *Journal of Product Innovation Management*, 7(1), 59-73. Jones, G. R., Jennifer M. G. & Charles W. L. Hill. (2000). *Contemporary Management*, Mc-Graw Hill. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E. (2002). Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes, *Journal of Business Research*, 55, 441-450. Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries:An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59(April), 71-82. Kim, G., Shin, B. & Lee, H. G. (2006). A Study of Factors that Affect User Intentions toward Email Service Switching. *Information & Management*, 43(7), 884 – 893. Kim, H. S. & Yoon, C. H. (2004). Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market. *Telecommunications Policy*, 28, 751 – 765. Klemperer, P. (1995). Competition When Consumers Have Switching Costs: An

Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics and International Trade. *Review of Economic Studies*, 62(4), 515-539.

Kotler, P. (1996). *Analysis, Planning, Implementation and Control, Marketing Management*, (10th ed). Prentice Hall.

Lee J., Lee J. & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.

Lou, H., Luo, W. & Strong, D. (2000). Perceived critical mass effect on groupware acceptance. *European Journal of Information System*, 9, 91-103.

Mitra, A. (1995). Price Cue Utilization in Product Evaluations: the Moderating Role of Motivation and Attribute Information. *Journal of Business Research*, 33, 187-195.

Monroe, K. B. & Angela Y. L. (1999). Remembering Versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 207-225.

Monroe, K. B., & Krishnan R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations, perceived quality: how consumers view stores and merchandise. In J. Jacoby, & J. Olson (Eds.), *Lexington, MA: D. C. Heath*, 209-232.

Midgley, D. F. & Dowling, G. R. (1993). A Longitudinal Study of Product Form Innovation: the Interaction Between Predispositions and Social Messages. *Journal of Consumer Research*, 19, 611-625.

Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.

Ping, R. A. (1995). Some uninvestigated antecedents of retailer exit intention. *Journal of Business Research*, 34, 171-180.

Ping, R. A. (1993). The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.

Porter, M. E. (1980). *Competitive advantage: Techniques for analyzing industries and competitors*. Macmillan, New York.

Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003). The Influence of Satisfaction, trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.

Robertson, T. S., Zielinski, J. & Ward, S. (1985). *Consumer Behavior*, Illinois: Scott Foreman and Company, 219.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovation*, (4th ed). New York: Free Press.

Salancik, G. R. & Pfeffer, J. (1978). A Social Information Approach to Job Attitudes and Task Design. *Administrative Science Quarterly*, 23 (2), 224-253.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, (7th ed) New York: Prentice Hall Inc.

Schiffman, W. L. & Kanuk, L. L. (2001). *Consumer Behavior*, (7th ed), New Jersey: Prentice-Hall, p.4.

Shirattuddin, N., Landoni, M., Gibb, F. & Hassan, S. (2003). E-book technology and its potential applications in distance education. *Journal of Digital Information*, 3(4).

Sultan, F. & Chan, L. (2000). The Adoption of New Technology: The Case of Object-Oriented Computing in Software Companies. *IEEE Transactions on Engineering Management* 47(1), 106 – 126.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.

Yale, L., Venkatesh, A. (1986). Toward the Construct of Convenience in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 13, 403-408.

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.