

Web 3.0 下消費者對電子書平台創新服務之接受度研究—以科技接受模型探討

劉瀚宇¹、洪林伯²

摘要

在這科技日新月異的時代，越來越多的新興科技可以搭配電子書平台使用，然而過多的創新服務是否會導致消費者的迷思，本研究為探討電子書平台結合新興科技是否會被消費者所接受，並以科技接受模型為理論的基礎進行問卷調查，加以分析年輕族群對於電子書平台創新功能之看法、接受程度及使用意願。

關鍵詞： 電子書平台、科技接受模型、Web3.0

¹ 南華大學文化創意事業管理學系碩士班研究生

² 南華大學文化創意事業管理學系助理教授

壹、緒論

隨著資訊時代的來臨，現在的人們普遍「人手一機」，因此閱讀不會再侷限於平面的紙本書籍，所以更為的方便和靈活，電子書的出現使得出版業迎來了一波新的浪潮，另外也隨著新興科技的出現，電子書開始朝向與人們互動目標前行，帶來的影響好壞將會去影響消費者的使用意願，因此我們有必要去分析探討年輕族群對於使用電子書平台之閱讀體驗。

一、研究背景與動機

書籍的出現主要源於人們對於知識和文化傳承的需求，隨著書籍的增加，出版業也開始隨之興起。而到了近年，因為網路的普及化，開始出現以網路為主要載體的書籍，也就是所謂的電子書(e-book)。這些電子書可以在平台上進行購買和閱讀，而販賣這些電子書的網頁或是出版商，通稱為電子書平台。

另外，隨著科技的日新月異以及資訊時代的來臨，有許多的新興科技出現及產生，但也因此產生了一些利弊，例如：新增加的程式功能，因為沒有人教導，而導致幾乎沒有人去使用它；人工智慧回答的問題可能沒有那麼的精確等多項問題。也有一些新興科技選擇與電子書平台相融合，如果搭配的適當就好比如虎添翼，例如：電子書當中有不懂的詞彙，只要將鼠標移至詞彙的上方就能簡單的查詢意思，但如果搭配的不適當就會互相排斥，例如：因為平台的功能過多而且複雜，導致使用者不想去使用這項功能和服務。因此本研究想探討的就是電子書平台新增了這些新的功能是否會對使用者有更大的吸引力。

文章內所提到的年輕族群，根據行政院青年輔導委員會的定義將年輕族群劃分為 15 到 29 歲這區間，之所以鎖定這個區間作為研究對象，是因為年輕人對於新鮮事物的接受程度普遍相較於中高年齡層來的高。

二、研究目的

本研究希望探討年輕族群對於使用電子書平台之閱讀體驗，調查年輕族群對於電子書平台創新功能之看法、接受程度及使用意願，期盼能對台灣現階段電子書平台歸納出結論與建議。

貳、文獻探討

一、電子書和平台的相關文獻

電子書可以說是一種將文字、圖形、聲音和動畫彙整在一起的全新出版方式，它能透過數位裝置簡單地閱讀、傳遞及儲存。廣義的定義認為電子書是泛指要將資訊出版在電子媒體上的，都可稱為電子書。另外，電子書的最大優點是它的靈活度很高，而且能立即反應時事或即時更新。

王孟祥（2008）指出，電子書的內容其實跟一般書籍一樣，可以隨意地分出章節和頁次，最大的優點在於：由於是已經數位化的書籍，所以不論是編輯、出版、傳遞都更為的方便，也能透過數位裝置輕鬆的閱讀。

江絮茹（2023）指出，電子書籍是指將紙質書籍數字化，通過新媒體進行閱讀的物品。它也被稱為數字書籍、數位書、電子書等。使用個人電腦、平板電腦、智能手機、電子書專用設備等設備都可以閱讀這些書籍。它的特點包括便攜性、多任務、可以調整字體大小、關鍵詞檢索、對環境友好，隨時隨地都可以閱讀等。

全錄公司的 Alan Kay（1968）提出了新的概念「電子書」，因而對傳統出版業造成巨大的衝擊。台灣大量研究集中在產品功能、創新模式及教育運用等領域（鄭光佑，2020），而於 1998 年開始出現「擬書化」的攜帶式閱讀平台—電子書閱讀器。在這電子書與資訊產業齊頭並進的時代，出版業者該以何種方法去吸引消費者的心，現今消費者對新興科技產品的認知及傾向透過享樂主義和科技接受模型（TAM）的結合，因而發展出影響電子書接受程度的外部變數與認知易用性（陳忠輝、石佳玄，2010）。

電子書之所以會崛起，是因為紙張媒體已經無法滿足電子資訊需求，因而使得紙本書受到影響，有逐漸被取代的趨勢。電子書的接受程度受到其功能性、易用性、效率提升的期望等多種因素影響；電子書透過社群互動和即時查詢功能，促進了知識共享和合作；電子書在語言學習上具有相當大的潛力，能提高學習態度和動機，但仍有改進的空間。電子書為處於全球化時代的人們提供了更多的便利，也讓知識可以更為快速的傳遞，眾所皆知「知識是沒有國界的」。

二、Web3.0、元宇宙、人工智慧與電子書平台的創新服務

倪秋立和許麗玲（2009）的研究指出，Web 3.0 的目的是為了將網路變成一個大資料庫，其理想是每個人都能以想要的形式，自由地查閱網路上統整後的資料，並指出了 Web 3.0 之所以在現代蓬勃發展，原因有三項分別為：硬體設施的完善、已存在足夠的資料量、技術與標準漸趨成熟。

Atabekova、Belousov 和 Shoustikova（2015）的研究指出，在正規學術課程中使用基於 Google 的 Web 3.0 工具進行非正規的學習，有助於培養學生的自我診斷能力以及於準專業環境中進行社交互動的動機，並增強學習者的生產、反思和策略技能，幫助學生提高自我控制能力。

美國電腦科學家麥卡錫（1956）首次提出人工智慧（Artificial Intelligence，簡稱 AI）這個新的名詞，同時舉辦「達特茅斯會議」人工智慧研討會，供各個人工智慧的支派研究，包括現今的機器學習、深度學習、資料科學等學問研究（遲若葳，2023）。

AI 是一個廣泛的領域，其願景是讓機器具備人類的知識與行為，並能解決人類所無法解決的問題（謝明瑞，2022）。但就算是現今的 AI 技術，也是經歷了數次的寒冬，其主因受限於硬體發展緩慢無法跟上，難以突破（遲若葳，2023），但隨著硬體設備的提升及研究者的努力，終於在近期迎來了新一波的潮流，也就是 ChatGPT 的出現，ChatGPT 是在 2022 年推出的 AI 聊天機器人，它能透過大

量資料的訓練，與用戶一同成長，並能協助編寫程式碼、翻譯文件及生成文本等多項功能（Cheng & Wu,2023）。

元宇宙（Metaverse）一詞是由 Meta（超越）與 Universe（宇宙）兩個單字所組成的，最早是由作家 Neal Stephenson 在他的科幻小說《Snow Crash》中提出（林春風等人，2022），在小說中他建構了一個虛擬的空間，也就是現今的元宇宙，在這個空間當中人們可以創建虛擬分身來進行各種活動。

元宇宙是由眾多新興科技組合而成，這將會引起許多的安全和隱私問題，這些問題包括：管理海量數據流量、大規模用戶跟蹤和分析活動、不可靠的人工智慧分析結果以及用戶的社會工程安全風險（Yu et al., 2023）。

上述所提到的三種技術皆能應用於電子書平台的新興功能當中，Web3.0 可以與電子書平台的資料庫進行連結，使查閱資料變得更為方便；AI 則是能增進平台的各種輔助功能，使閱讀效率提升；最後元宇宙可以打造理想中的閱讀環境、重現書中的劇情，也能成為書中的主角，彷彿讓人有了第二人生。

現今電子書平台為了順應科技的進步，將會推出很多新穎的功能，根據前面對電子書研究與創新科技的研究整理，以下為本研究整理的電子書平台現有的功能、有可能與新興科技結合的功能及未來有可能會推出的功能。

1. 個人化推薦系統：透過演算法和大數據去分析讀者的閱讀紀錄和購買習慣，以掌握讀者的閱讀偏好，並提供推薦書單，提高購買電子書的意願（陳奕宏，2022），但很有可能會有侵犯隱私的疑慮。例如：YouTube 的影片推薦和蝦皮的感興趣商品。
2. 語音朗讀：由 AI 負責朗讀，可加入不同語言或腔調，並提供給讀者自行選擇。現今大部分的瀏覽器皆具有網頁朗讀的功能。
3. 關鍵字連結：結合前述所提到 web3.0 的概念，於電子書平台中，新建一個彙整後的資料庫，並由 AI 輔助操作，當讀者想要查詢書籍內容的相關資料時，就能直接於平台直接瀏覽，無須再連結到外部的瀏覽器。

4. 加入書籍的背景音樂：由 AI 負責管理，可播放無版權純音樂或與音樂平台合作。例如：看恐怖小說時，就自動播放詭譎的音樂。
5. 加入書籍的關鍵頁數圖片：由 AI 生成並由作者挑選，可以使讀者加速理解書籍的內容，
因為電子書的圖片跟文字是相輔相乘的。
6. 語音助理：讀者可以透過透過自然的對話與語音助理進行互動，它會根據指令來提供適當的回應訊息和行動（夏淮柔，2022），但需注意回應的正確性。
例如：蘋果公司的 Siri。
7. 生成摘要與重點標註：搭配前述所提到的 AI 概念，由 AI 去進行書籍重點的判斷，將包含資訊量較多的句子作為重點或摘要，或是由 AI 去進行閱讀的理解，再使用自己的文字生成（林韋利，2023），但也有可能導致閱讀理解上的落差。例如：LINE 社群的自動生成聊天摘要。
8. 智能筆記與分享：運用智能筆於數位筆記本上書寫及加註，並支援不同種類閱讀載具的使用，也能用於會議紀錄或繪畫（王滢瑄，2021），可搭配前述所提到的 AI 概念，進行自動化的紀錄和操作，當然也能分享給其他讀者使用。
9. 虛擬圖書館：將現有的虛擬圖書館功能與元宇宙概念結合，讓讀者藉由穿戴式設備進到元宇宙的世界，進行閱讀、社交和遊玩，讓讀書不再只是一個人的活動，也能找到興趣相投的同好。例如：Minecraft 遊戲中的虛擬圖書館。
10. 互動閱讀體驗：藉由元宇宙的概念，讓讀者作為書中的主角，去體驗書中的各種劇情，當然也能切換角色去體驗，不同角度的轉換間一定會帶給讀者不同以往的感受，讓讀者真正的「走進書裡」，閱讀書籍不再侷限於靜態。
11. 個性化閱讀環境：讓讀者藉由穿戴式設備進到元宇宙的世界，自行挑選或打造的景色作為閱讀的環境。例如：與近期推出的 Apple Vision Pro 進行搭配，輕鬆的切換想要的閱讀場景，也能結合前述所提及的語音朗讀功能。

三、科技接受模型

Davis(1989)提出了科技接受模型(Technology Acceptance Model, 簡稱 TAM), 理論基礎假設為: 人的行動受意志控制, 經由系統性思考後, 而採取的動作(林筠珊, 2021)。

TAM 主張使用者在接受科技行為的外在變數為: 知覺有用性及知覺易用性, 再透過使用態度與行為意圖的影響, 產生使用行為, 而知覺易用性(PEOU)會直接影響到知覺有用性(PU)。簡言之, 知覺有用性與知覺易用性為獨立變數, 會受外在變數的影響, 因而影響使用者對於新興科技的使用態度; 使用態度、行為意圖及使用行為為依變數, 會影響到行為意圖及使用行為(林筠珊, 2021), 如下圖 1。

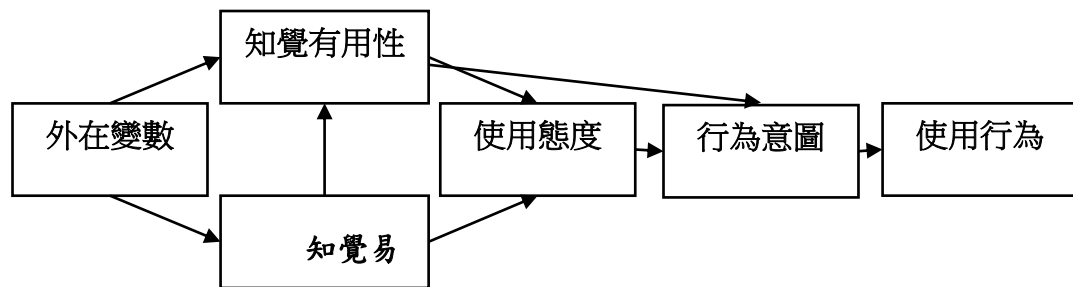


圖 1 科技接受模型

資料來源: Davis et al. (1989)

(一) 外在變數

Davis (1989) 的研究指出，外在變數指的是那些來自外在環境的因素，而這些因素會去影響使用者做出選擇，本研究所考量的外在變數，就是電子書平台因為科技發展而產生的創新服務。

(二) 知覺有用性

Davis (1989) 的研究指出，知覺有用性 (Perceived usefulness, 簡稱 PU) 指的是使用者主觀認為使用特定系統能提升工作表現。本研究所考量的知覺有用性，就是讀者認為電子書平台創新服務的有用程度，平台上新增加的各種功能是否能幫助讀者節省時間並增加效率，進而認為該平台是有用的。

(三) 知覺易用性

Davis (1989) 的研究指出，知覺易用性 (Perceived Ease of Use, 簡稱 PEOU) 指的是使用者期望使用特定系統的輕鬆程度。本研究所考量的知覺易用性，就是讀者覺得該電子書平台容易使用的程度，如果讀者使用平台時覺得操作簡單，就會越常使用此平台的各項功能，反之操做越困難，就不會想去使用。

(四) 使用態度

Davis (1989) 的研究指出，使用態度 (Attitude Toward Using, 簡稱 A) 指的是使用者執行特定行為的感受，這些感受包含正面和負面。本研究所考量的使用態度，就是讀者對於使用電子書平台創新服務的各種想法，通常對平台抱持的態度越正面，就會越常使用此平台。

(五) 行為意圖

Davis (1989) 的研究指出，行為意圖 (Behavioral Intention to Use, 簡稱 BI) 指的是衡量使用者在進行特定行為時的意願程度，行為意圖會受使用態度的直接影響，也會間接受知覺有用性與知覺易用性的影響，進而影響到行為意圖 (賴彥廷, 2016)。

參、研究方法

一、研究架構與假設

隨著近年來科技的不斷進步，電子書平台的功能與服務也跟著多了起來，而這些新增的功能，是否會增加讀者使用該電子書平台的頻率，並運用了 Davis 等人於 1989 年提出了科技接受模型 (TAM)，以此為基礎來探討讀者對於創新服務的接受程度，其研究架構圖 2 如下。

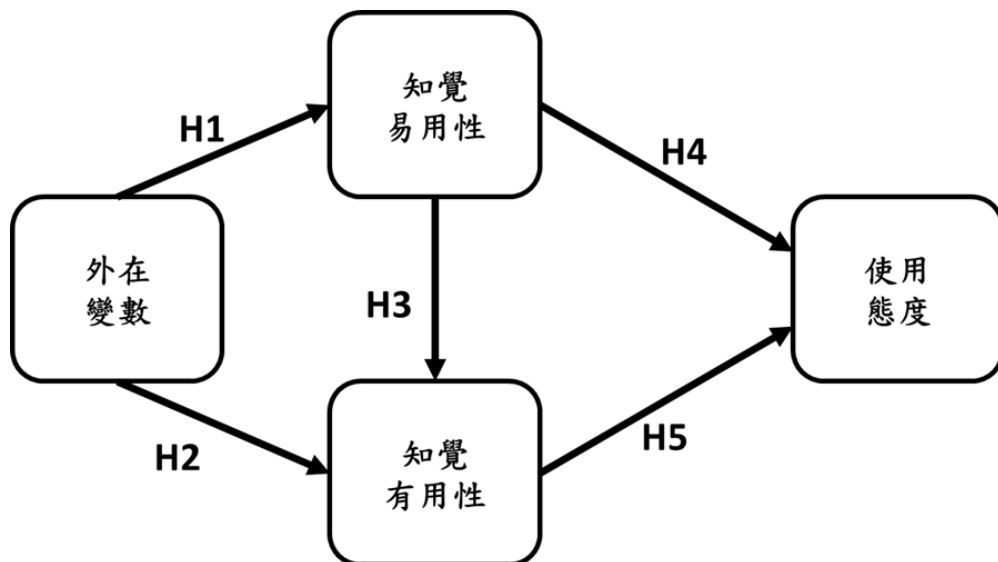


圖 2 研究架構圖

- H1：外在變數對知覺有用性具有正向顯著影響。
- H2：外在變數對知覺易用性具有正向顯著影響。
- H3：知覺易用性對該平台的知覺有用性具有正向顯著影響。
- H4：知覺易用性對該平台的使用態度具有正向顯著影響。
- H5：知覺有用性對該平台的使用態度具有正向顯著影響。

二、問卷設計與研究對象

本研究使用問卷調查法，並採用李克特五點尺度量表設計問卷，主要研究對象為年齡介於 15 至 29 歲而且曾使用過電子書平台的年輕族群，研究時間為 2024 年 2 月 27 日至 3 月 22 日，問卷調查採用目標抽樣方式進行，研究者主要透過各大社群平台放置問卷連結，讓受試者進行填答。

三、預試問卷分析

預試問卷是根據研究目的和參考文獻的資料加以修改，並擬定成問卷初稿，總共發放了 132 份，作為正式問卷的參考，問卷题目的保留取決於信度分析。經由信度分析後，預試問卷分析量表的 α 值分別為 0.921、0.921、0.912 及 0.910，總量表則為 0.972。信度值皆大於 0.7 為高信度，顯示問卷內部一致性或同質性高，所有題目皆不用刪除，如表 3-1 所示。

表 3-1 預試問卷分析量表

構面名稱	知覺有用性	知覺易用性	使用態度	創新服務
題數	10	7	6	6
α 係數	0.921	0.921	0.912	0.910
總量表係數	0.972			

四、資料處理與分析

1. 信度分析：根據王智立和黃國忠（2019）的研究指出，信度分析主要用來衡量題目間的相關程度，即內部一致性或同質性，大多數學者認為 Cronbach's α 值需大於 0.7，問卷統計結果才具有進一步分析的必要。
2. 敘述性統計分析：透過敘述性統計了解讀者的情況及閱讀頻率，藉以調查本研究讀者的人口統計變數，目的是了解讀者的閱讀經驗和習慣，並進行初步的分析。

3. 差異性分析：本研究旨在利用 t 檢定和單因子變異數分析（ANOVA）探討不同人口統計變項對讀者在外在變數、知覺易用性、知覺有用性和使用態度之間的差異情況。
4. 相關分析：相關分析是用來探討變數間是否有線性關係，以及相關的方向與強弱程度，特別適用於變數皆為屬量變數的情況（王智立、黃國忠，2019）。

肆、資料結果與分析

一、正式問卷信度分析

本研究針對知覺有用性、知覺易用性、行為態度及創新服務（外在變數）等四個構面進行信度分析，分析結果得知整體問卷的 Cronbach's α 值大於 0.7，達高信度水準，其中各構面的 Cronbach's α 值分別為 0.900、0.887、0.876 及 0.881，顯示問卷內部一致性或同質性高，所有題目皆不用刪除，如表 4-1 所示。

表 4-1 正式問卷信度分析量表

研究構面	cronbach's α	
	整體構面值	總量表
知覺有用性	0.900	0.961
知覺易用性	0.887	
行為態度	0.876	
創新服務	0.881	

二、描述性分析

本研究總共回收了 455 份問卷，剔除了 62 份無效問卷，因此有效問卷共計 393 份，回收率為 86%，主要的調查對象為 15 到 29 歲而且有使用過電子書平台的年輕族群。

在 393 份有效問卷中，受訪者的性別比例女性（70%）多於男性（30%）；受訪者職業多為學生，佔全部樣本數的 85%；受訪者教育程度多為大專院校，佔全部樣本數的 53.4%，受訪者居住地多為台灣北部，佔全部樣本數的 48.1%；受訪者的閱讀頻率多為「很少（幾個月看一次）」，佔全部樣本數的 30.8%；受訪者的閱讀目的多為「休閒娛樂」，佔全部樣本數的 22.6%；受訪者的閱讀載具多為「智慧型手機」，佔全部樣本數的 43.6%；受訪者所選擇的主要閱讀平台多為「博客來」，佔全部樣本數的 46.6%，如表 4-2 所示。

表 4-2 人口變數次數分配表

統計變數	項目	次數	百分比
性別	男性	118	30.0%
	女性	275	70.0%
職業	學生	334	85.0%
	農林漁牧	1	0.3%
	工商	15	3.8%
	服務業	24	6.1%
	軍公教	5	1.3%
	家管	2	0.5%
	其他	11	2.8%

續上頁

統計變數	項目	次數	百分比
教育程度	國中含以下	0	0%
	高中職	45	11.5%
	大專院校	210	53.4%
	研究所含以上	138	35.1%
居住地	台灣北部	189	48.1%
	台灣中部	83	21.1%
	台灣南部	109	27.7%
	台灣東部	10	2.5%
	離島地區	2	0.5%
閱讀頻率	不閱讀或幾乎沒有閱讀	55	14.0%
	很少(幾個月看一次)	121	30.8%
	偶爾(幾週看一次)	104	26.5%
	經常(幾天看一次)	66	16.8%
	每天	47	12.0%
閱讀目的 (複選題)	隨意瀏覽	204	19.7%
	吸收新知	194	18.7%
	研究需求	128	12.4%
	學校課業需要	194	18.7%
	工作或職業需要	82	7.9%
	休閒娛樂	234	22.6%

續上頁

統計變數	項目	次數	百分比
閱讀載具 (複選題)	電腦/筆電	197	30.2%
	平板電腦	153	23.5%
	智慧型手機	284	43.6%
	其他閱讀載具	18	2.8%
主要閱讀平台	Readmoo	39	9.9%
	Pubu	5	1.3%
	博客來	183	46.6%
	Kobo	21	5.3%
	Google Play 書籍	56	14.2%
	亞馬遜	16	4.1%
	其他	63	16.0%
	無	10	2.5%

三、差異性分析

本研究進行了不同變數（性別、職業、教育程度、居住地、閱讀頻率、主要閱讀平台）對各個構面（知覺有用性、知覺易用性、使用態度、創新服務）的差異性分析，研究發現，只有閱讀頻率在這些構面中達到顯著差異，而其他變數則未達到顯著差異，如表 4-3 所示。

表 4-3 不同閱讀頻率在各構面的比較

構面	閱讀頻率	平均值	標準差	F 值	顯著性 <i>p</i>	事後比較
知覺有用性	A.不閱讀或幾乎沒有閱讀	3.698	0.604	3.196	0.013*	B>A
	B.很少(幾個月看一次)	4.009	0.601			
	C.偶爾(幾週看一次)	3.862	0.551			
	D.經常(幾天看一次)	3.969	0.539			
	E.每天	3.976	0.630			
知覺易用性	A.不閱讀或幾乎沒有閱讀	3.675	0.618	3.427	0.009**	B>A
	B.很少(幾個月看一次)	4.007	0.609			
	C.偶爾(幾週看一次)	3.865	0.540			
	D.經常(幾天看一次)	3.967	0.568			
	E.每天	3.954	0.597			
使用態度	A.不閱讀或幾乎沒有閱讀	3.663	0.572	3.467	0.008**	B>A E>A
	B.很少(幾個月看一次)	3.958	0.627			
	C.偶爾(幾週看一次)	3.881	0.577			
	D.經常(幾天看一次)	3.982	0.529			
	E.每天	4.028	0.558			

續上頁

構面	閱讀頻率	平均值	標準差	F 值	顯著性 <i>p</i>	事後比較
創新服務	A.不閱讀或幾乎沒有閱讀	3.678	0.620	4.623	0.001***	B>A D>A E>A
	B.很少(幾個月看一次)	4.012	0.619			
	C.偶爾(幾週看一次)	3.903	0.580			
	D.經常(幾天看一次)	4.022	0.549			
	E.每天	4.117	0.532			

註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

本項目採用皮爾森卡方檢定，來檢驗性別與閱讀載具是否有相關性，其中男性的主要閱讀載具為「平板電腦」，次數為 63；其次為「電腦/筆電」，次數為 61；女性的主要閱讀載具則為「智慧型手機」，次數為 143；其次為「其他閱讀載具」，次數為 131。這表示男性的主要閱讀載具為平板電腦和電腦/筆電，女性的主要閱讀載具則為智慧型手機與其他閱讀載具。其分析結果如表 4-4。

表4-4 性別與閱讀載具的交叉表

變項		性別		總和
		男	女	
閱讀載具	電腦/筆電	61	29	90
	平板電腦	63	56	119
閱讀載具	智慧型手機	42	143	185
	其他閱讀載具	55	131	186
總和		221	359	580

經由卡方檢定，皮爾森卡方的值為 69.059，顯著值為 0.000，達到顯著差異（ p 值小於 0.05），表示性別的差異會對閱讀載具造成影響。其分析結果如表 4-5。

表4-5 性別與閱讀載具的相關性檢定

	數值	自由度	顯著性
皮爾森卡方	69.059	3	0.000***

註： $*p \leq 0.05$ $**p \leq 0.01$ $*** p \leq 0.001$

四、相關分析

由表 4-6 可以得知，本研究四個變項皆有顯著差異，在相關係數絕對值上，知覺有用性對知覺易用性的相關係數為 0.763，達到高度相關；知覺有用性對使用態度的相關係數為 0.802，達到高度相關；知覺有用性對創新服務的相關係數為 0.720，達到高度相關；知覺易用性對使用態度的相關係數為 0.776，達到高度相關；知覺易用性對創新服務的相關係數為 0.695，達到中度相關；使用態度對創新服務的相關係數為 0.785，達到高度相關。

表 4-6 創新服務、知覺有用性、知覺易用性和使用態度之相關分析

研究變項	平均數	標準差	知覺有用性	知覺易用性	使用態度	創新服務
知覺有用性	3.916	0.588	1			
知覺易用性	3.910	0.592	0.763**	1		
使用態度	3.909	0.590	0.802**	0.776**	1	

創新服務	3.951	0.599	0.720**	0.695**	0.785**	1
------	-------	-------	---------	---------	---------	---

**在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著

伍、結論與建議

一、研究結論

本研究主要探討「外部環境」、「知覺易用性」、「知覺有用性」和「使用態度」之相關程度，經由實證發現每個假設都成立，並做了 4 點結論，其結果如表 5-1 所示。

表5-1 研究假設與實證結果

研究假設	實證結果
H1：外在變數對知覺有用性具有正向顯著影響	成立
H2：外在變數對知覺易用性具有正向顯著影響	成立
H3：知覺易用性對該平台的知覺有用性具有正向顯著影響	成立
H4：知覺易用性對該平台的使用態度具有正向顯著影響	成立
H5：知覺有用性對該平台的使用態度具有正向顯著影響	成立

1. 根據研究結果表示，年輕族群大多不閱讀電子書，閱讀目的也以吸收新知和休閒娛樂為主，只是作為娛樂或打發時間才使用，因此這方面的市場是較為空白的，但正所謂「危機就是轉機」，如果有電子書平台能打造出以娛樂為主體的新穎功能，一定會受到年輕族群的喜愛與歡迎。
2. 根據研究結果表示，只有閱讀頻率的不同，會去影響各個構面，推論主要的原因為：經常使用電子書平台的讀者，就會對該平台的各項功能感到熟悉，所以不會有操作上的困難，也會覺得平台的各項新興服務是有幫助的，因而對平台抱持著一定的好感；反之，如果很少使用電子書平台閱讀的讀者，就

- 會對該平台的各項功能感到陌生，所以會有操作上的困難，也會覺得平台的各項新興服務是難以利用，因而對平台抱持著負面的態度。
3. 根據研究結果表示，性別的差異會對讀者選擇閱讀載具造成影響，男性的主要閱讀載具為平板電腦和電腦/筆電；女性的主要閱讀載具為智慧型手機和其他閱讀載具，推論主要的原因為：男性主要習慣使用電腦進行各種活動，例如：打遊戲、閱讀和看動畫；而女性主要習慣使用智慧型手機進行各種活動，例如：發文、自拍和打卡。
 4. 根據研究結果表示，本研究的四個構面皆有顯著差異，表示年輕讀者認為該電子書平台有用的程度越高，就會認為電子書平台更加容易使用；表示年輕讀者認為該電子書平台有用的程度越高，就會對電子書平台抱持著正面積極的態度；表示年輕讀者認為該電子書平台有用的程度越高，就會對為電子書平台的創新服務抱有更多的期待；表示年輕讀者認為該電子書平台容易使用的程度越高，就會對為電子書平台抱持著正面積極的態度；表示年輕讀者大部分認為該電子書平台容易使用的程度越高，就會對為電子書平台創新服務抱有更多的期待，但並不是所有的讀者都這樣認為；表示年輕讀者對電子書平台抱持著正面積極的態度，就會對為電子書平台創新服務抱有更多的期待。

二、研究限制與建議

建議電子書平台業者在推出行銷策略時，可以將學生這個族群鎖定為目標客群，並推出相關的優惠方案，例如：學生的專屬折扣碼、與學校和各大圖書館的合作計畫、電子書平台的學生專案等多種優惠方式，來吸引學生使用電子書平台；教育程度則大多為大專院校跟研究所為主，因此平台業者可以推薦更相關的專業知識書籍，給目標客群進行閱讀。

建議電子書平台業者可以向年輕族群推出以娛樂為主的主題書展，包含輕小說、漫畫及小說，亦或者是推出工具書的優惠折扣，並以此吸引對課業或研究有

需求的讀者來此平台進行消費。平台業者在進行推廣時也需注意智慧型手機的相容性問題，以帶給讀者良好的閱讀體驗；或是創立相關的書籍社群，例如：SPSS 統計社群；並持續注重讀者給的使用心得，以了解讀者的需求及偏好，並進行相關的策略調整

建議電子書平台業者可持續推出新穎的服務，藉此吸引讀者使用該平台；持續將平台的功能進行優化，讓複雜的操作流程簡化，使讀者更加方便使用；並針對不同的年齡層推出不同的服務，例如：對於年輕族群推出較為輕鬆的休閒娛樂的服務。

參考文獻

1. 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。
2. 王滢瑄 (2021)。打字再怎麼方便，也取代不了手寫筆記的好，精選 7 種高科技智能筆記，讓手寫更輕鬆高效！1% Style。
<https://onepercent.storm.mg/article/4004736>
3. 王智立、黃國忠 (2019)。量化研究與統計分析。臺北：華泰。
4. 江絮茹 (2023)。臺日電子書消費者行為之研究〔未出版之碩士論文〕。國立臺中科技大學應用日語系日本市場暨商務策略碩士班。取自臺灣博碩士論文知識加值系統 <https://hdl.handle.net/11296/kvwj52>
5. 林春風、鄭凱懌、劉旭航、張勝仁 (2022)。元宇宙技術與應用。電工通訊季刊，89-95。 [https://doi.org/10.6328/CIEE.202212_\(4\).0009](https://doi.org/10.6328/CIEE.202212_(4).0009)
6. 林韋利 (2023)。FinSum 財金領域之中文非監督式學習生成式摘要系統〔未出版之碩士論文〕。國立中興大學人工智慧與資料科學碩士在職學位學程。臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/74ab98>。
7. 林筠珊(2021)。消費者對新零售之接受度—以全聯為例〔未出版之碩士論文〕。國立嘉義大學企業管理學系。取自臺灣博碩士論文知識加值系統 <https://hdl.handle.net/11296/ex5np6>
8. 倪秋立、許麗玲(2009)。Web3.0 的發展與學習方法影響之研究。生活科技教育，42(6)，35-43。 [https://doi.org/10.6232/LTE.2009.42\(6\).5](https://doi.org/10.6232/LTE.2009.42(6).5)
9. 夏淮柔(2022)。感知價值及隱私顧慮對智慧型語音助理的持續使用意圖之影響研究〔未出版之碩士論文〕。國立中央大學資訊管理學系。取自臺灣博碩士論文知識加值系統 <https://hdl.handle.net/11296/ftcvq8>。
10. 陳忠輝、石佳玄 (2010)。電子書出版產業現況與未來趨勢。印刷科技，26(2)，49-77。

11. 陳奕宏 (2022)。個人化推薦系統、顧客購買意願與後續退貨行為之影響:以服飾電商為例 [未出版之碩士論文]。淡江大學企業管理學系碩士班。取自臺灣博碩士論文知識加值系統
<https://hdl.handle.net/11296/96btwd>。
12. 鄭光佑 (2020)。讀者選擇電子書平台意向之研究 [未出版之碩士論文]。南華大學文化創意事業管理學系。取自臺灣博碩士論文知識加值系統 <https://hdl.handle.net/11296/uhe47y>
13. 遲若葳 (2023)。AI 技術應用在內容創作之研究 [未出版之碩士論文]。銘傳大學觀光事業學系碩士在職專班。取自臺灣博碩士論文知識加值系統 <https://hdl.handle.net/11296/kt4f9n>
14. 謝明瑞 (2022)。人工智慧的發展與比較。財團法人國家政策研究基金會。取自 <https://www.npf.org.tw/2/24881>
15. Cheng, S., & Wu, E. (2023). ChatGPT 是什麼、手機 APP 怎麼用? 10 大基礎使用教學: 官網註冊、改中文指令...馬上學起來! *ELLE*. 取自 <https://www.elle.com/tw/life/tech/g43628920/chatgpt-intro/>
16. Atabekova, A., Belousov, A., & Shoustikova, T. (2015). Web 3.0-Based Non-Formal Learning to Meet the Third Millennium Education Requirements: University Students' Perceptions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 214, 511-519. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.754>
17. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11200.05124/8>
18. Yu, B., Liu, Y., Ren, S., Zhou, Z., & Liu, J. (2023). METAsen: Analyzing network traffic and privacy policies in Web 3.0 based Metaverse. *Digital Communications and Networks*. <https://doi.org/10.1016/j.dcan.2023.11.006>

Research on Consumers' Acceptance of Innovative Services on e-book Platforms under Web 3.0-- Discussion with Technology Acceptance Model

Han-Yu Liu, Oliver L. Hung

Abstract

In this rapidly evolving technological era, an increasing number of emerging technologies are becoming compatible with e-book platforms. However, the proliferation of innovative services may lead to consumer confusion. This study aims to explore whether consumers are receptive to the integration of emerging technologies with e-book platforms. It employs the Technology Acceptance Model as its theoretical framework to conduct a survey, analyzing the views, acceptance levels, and usage intentions of young users towards the innovative features of e-book platforms.

Keywords: e-book platforms, Technology Acceptance Model, Web3.0