

政府出版品電子書行銷策略之研究

A Study of Government Publication's E-book Marketing Strategy

邵婉卿

Wang-Ching Shaw

國立編譯館副編審

Associate Researcher, National Institute for Compilation and Translation

E-mail: maria.shao@gmail.com

【摘要 Abstract】

科技進步，電子書閱讀器的螢幕閱讀效果已經創新到可以和紙本神似，又具備強大的搜尋功能、內建字典、註記功能、有多種不同字體、可調整大小等，造型越來越輕薄短小，機身設計符合人體工學，記憶體容量越來越大，可儲存的電子圖書相當可觀，未來電子書將會帶動人們閱讀習慣的改變。本文從國內外電子書閱讀器的發展，回顧與展望電子書的歷史軌跡，根據國內外學者的相關研究和調查報告中，分析電子書應用的利弊，並以政府出版品學術性圖書建置成電子書為例，提出運用行銷與決策理論，可以增進讀者使用政府出版品學術性圖書電子書的意願。電子書不會完全取代紙本書，但這是一場行動閱讀的革命，也是知識傳播的革命，政府出版品應掌握出版型式的新趨勢，電子書的發展有無限的可能，政府出版品應同步創造出新的知識平台，提升學術出版品的價值與競爭力。

This paper describes the growing trend of e-book marketing strategy and the current development of the e-book reader by reviewing scholarly surveys and reports on the e-book reader both in the United States and in Taiwan. This study proposes that utilization of marketing and decision theories, such as a successful application of the e-book marketing strategy, may promote the employment of government publications. The e-book form will not be completely substituted for the printed form, but it may bring about a revolution both in conventional reading activities as well as in the communication of knowledge. In light of the future far-reaching influences of the e-book form, the e-book marketing strategy deserves proper attention from the governmental publisher.

關鍵詞 Keyword

電子書閱讀器 行銷策略 政府出版品

E-book reader ; Marketing strategy ; Government publications

壹、前言

電子書(E-book)可以泛指任何以電子型式儲存、傳送、呈現其內容的圖書，所以要定義什麼是電子書頗為困難，至今莫衷一是，從製成 CD 到網路閱讀等都有人認為屬於電子書，然而什麼是一本「書」，在網路時代亦已無從定論，例如隨選列印系統(Print On Demand, POD)中線上瀏覽的各章節圖書、Google 的網路數位化圖書、Amazon 的 Kindle 專用電子書、NetLibrary 和 Ebrary 的電子書資料庫等，都屬於電子書的範疇(Soules, 2009)。

本研究的電子書並非指光碟版和線上形式的電子書，專指以電子與數位化方式替代傳統紙本圖書的方式，也就是以一台類似書本的可攜式電子裝置閱讀數位化書籍內容，目前市場上所提的電子書，更精確的說法應該是電子書閱讀器(E-reader)，如利用 Kindle, iPad, eReader……等裝置下載數位內容，以進行行動式閱讀的電子書，這類電子書的優點是攜帶方便、輕薄短小、可以支援多媒體功能，不依賴紙張，符合環保訴求，又可線上註記和進行超連結，除了暢銷書外，也適用於政府出版品中的學術性圖書。根據市調機構 iSuppli 最新預估，全球電子書 2012 年可達 1,831 萬台，2007~2012 年之年複合成長率達 161%(電子書商機大，民 99)，屆時身處電子科技島的臺灣民眾，在電子書閱讀器的擁有率和使用率上將如同手機般普及。

政府出版品管理辦法中定義政府出版品，是指以政府機關及其所屬機構、學校之經費或名義出版或發行之圖書、連續性出版品、電子出版品及其他非書資料(行政院研究發展考核委員會，民 90)。本研究所指政府出版品，則是指由政府財源預算支持之機構(含政府行政機關、公立校院、學術機構、社教機構等)出版之學術性出版品，不包括政令宣導等無學術性價值之出版品。

電子書引發新版古騰堡革命，是繼手機之後另一個引領風騷的產業，許多專家也指出是未來的出版趨勢。2009 年 Kindle 電子書和 2010 年 iPad 的銷售成績，足以媲美 2001 年的 iPod 熱潮，當年 iPod 剛上市時並不成功，直到 Apple 將產品設計、使用介面、線上音樂平台等整個商業模式建構完成後，才一舉推向線上音樂市場的高峰，Kindle 亦復如此，Amazon 從硬體、軟體、內容三方面著手，整合上中下游完整的電子書營運模式，才讓電子書有所突破(鄭呈皇，民 98)。

根據最新數據顯示，購買電子書閱讀器的消費者繼續購買電子書的意願會高於實體書的消費者。以 Kindle 消費者為例，購買電子書的平均金額是購買傳統實體書的 3.1 倍，顯見數位盜版圖書會傷害實體書的銷售量不攻自破。再者，雖然數位音樂盜版猖獗，但 Apple 的 iTunes 仍然是全球最大的線上音樂零售商(王麗娟，民 99)。這些調查研究符合一般的行銷理論，如人們傾向於計算沈沒成本(Sunk cost; Hastie & Dawes, 2001)，所以一旦購買電子書閱讀器，一般人就會繼續購買和下載電子書。

許多研究指出，電子書是未來必然的發展，電子書的潮流不會減退，人類閱讀的腳步，終將朝著數位化的趨勢，一步一步地前進。除了價格和下載通路外，消費者最關心的還是內容(周月英，民 98)。電子書帶來的閱讀革命，亦可擴大華文圖書的市場，出版社不必擔心數位技術問題，出版社的角色應該回歸到傳統的內容提供者，因為原創內容更形重要，擁有本土自製著作權又遠比翻譯版權重要(林欣誼，民 98)，中文電子書硬體技術已經成熟，接下來是電子書的銷售平台及出版社的出版內容是不是能順勢配合，台灣未來電子書發展的成功與否，內容絕對是最大的問題，而擁有大多數數位著作權優勢的政府出版品，如何配合政府政策和利用最新的資訊科技，達到推廣其學術出版品的目

的，是本文即將探討和研究的重點。

貳、電子書閱讀器發展概述

綜觀電子書的發展，可知 2008 年 Kindle 點燃美國電子書市場，2009 年 iPhone 引爆手機電子書熱潮，2010 年 1 月 7 日台北國際書展掀起中文電子書市場，2010 年 1 月 27 日 Apple 推出平板電腦 iPad，進一步引發教育與商用電子書商機，電子書熱潮已從北美延伸到兩岸的中文市場。市場研究者預測，未來的電子書會朝向四大趨勢發展：(1) 硬體功能日益精進，從專用閱讀機延伸到手機與平板電腦；(2) 內容豐富，應用領域從流行書籍延伸到教科書與商用書；(3) 電子書通訊方式從 WiFi、行動 3G 到有線寬頻，呈現多元共存；(4) 山寨版電子書湧出，電子書市場走向多元化(楊曉芳，民 99)。

近幾年由於電子書閱讀器不斷研發與推陳出新，軟體硬體規格混亂、各有優缺點，使得消費者眼花撩亂、摸不清頭緒，加上許多歐美日流行的電子書閱讀器並沒有進入台灣市場，使得台灣民眾對於電子書閱讀器只是耳聞，很少有實體通路可以直接了解或購買，一般消費者無法清楚了解相關資訊，直接影響台灣電子書的行銷市場(藍源德，民 98)，故以下先簡介幾個電子書閱讀器的知名廠牌後，再進一步探討政府出版品如何配合市場脈絡，規畫行銷策略。

一、Amazon 的 Kindle

有關電子書及其閱讀器的相關科技，早在 20 年前就已存在無線傳輸的技術，1998 年就出現電子書閱讀器，其中核心的顯像技術電子紙，1999 年已經量產，但電子書十幾年來一直乏人問津，老技術有了新商機，Amazon 創辦人 Jeff Bezos 是關鍵人物。自從 2007 年 10 月 Amazon 推出 Kindle 電子書閱讀器後，電子書開始在歐美與日本市場暢

銷，銷售量直線上升，英文電子書市場熱絡。Amazon 採取了三個步驟使 Kindle 的電子書很不「電子」：(1) 首先，強調內容為王(Content is the king)，內容豐富是關鍵，Bezos 以兩年的時間，和美國所有出版社逐一交易電子著作權達九萬種，比 Sony 之前推出的電子書內容更多；(2) 其次，Bezos 從 Apple 電腦團隊挖角，成立 Lab126 設計公司，研究如何使電子書更像實體書，例如：多大的螢幕大小，要配上什麼樣的字體與間隔，才符合傳統的閱讀習慣，甚至邊框要空出多少距離，都花時間研究；(3) 最後，是讀者的使用行為，Bezos 認為電子書閱讀器當然可以加入像手機的各種功能，但 Kindle 不是一台機器，而是一種服務，既然是服務，便於直接購書是最重要的功能(鄭呈皇，民 98)。

Bezos 認為一些相關產品之所以會失敗，是因為必須將電子書裝置連接到電腦才能下載電子書內容，十分不便，於是 Kindle 整合無線傳輸技術，因為不想干擾讀者專心看書，雖然通訊功能強大，但只能用來買書。Amazon 繞過傳統出版業，直接和作者簽約，雖然付出較高的版稅，但使至少不會發生退書的困擾。美國作家恐怖大師 Stephen King 即直接將其最新創作獨家放在 Kindle 2 上，不發行傳統紙本，在整個價值鏈上，Amazon 成功地整合物流、出版、服務三個平台(鄭呈皇，民 98)。

2009 年 Amazon 推出 6 吋電子書閱讀器 Kindle2 售價為美金 259 元，每看一本電子書必須下載一次，下載費用一本書為美金 9.99 元(約合新台幣 330 元)，大約是美國實體書的 3 折到 4 折(美國實體書定價大約介於 26-35 美元間)。根據研究，電子書在內容、功能、附加價值與服務方案上若都能勝過紙本書，消費者才會覺得物超所值(張縉玲，民 98)。Sony 曾推出許多款式的電子書閱讀器，或稱數位書讀本(Reader digital book) PRS-505、PRS-600、PRS-700，新款 PRS-505 系列售價 299 美元(新台幣約 9,700 元)，內含 160 本書

的容量，能無限擴增圖書的儲存量，充電 1 次可翻閱 7,500 頁，具省電、輕巧等特性，在太陽光下也能閱讀，但價格相對較高、閱讀畫面較小(藍源德，民 98)。

2009 年第一代 Kindle 銷量約 50 萬台，占 Amazon 圖書販售量的 35%，2009 年 2 月上市的 Kindle2，於 2009 年 12 月 25 日聖誕節當天，網站的電子書銷量首次超過紙本書，震撼全球出版業(林欣誼，民 98)。全球最大的電腦類書商 O'Reilly.com 亦指出 18 個月來電子書的銷售量已經超過紙本，達 2 比 1，電子書成長幅度超過 50%。市占率僅次於 Kindle 的 Sony Reader，在美、英、法等國也都有很好的成績(祁安國，民 98)。2009 年秋天，美國大專院校和研究所開始實驗以亞馬遜的第三代閱讀器 Kindle DX 取代個案研究檔案和教科書，雖然結果失敗，Kindle 回應會立即改善，然而仍然有高達 96% 學生說 Kindle 做為個人用的閱讀器是極佳的選擇(彭淮棟，民 99)。

二、Barnes & Noble 的 Nook

Amazon 的電子書閱讀器 Kindle 高度整合硬體、軟體、通訊服務與內容，提供完整且創新的數位網路時代下的閱讀體驗，加上不斷推陳出新、壓低售價，取得電子書市場 2008 年 60% 的市占率，於是世界最大連鎖書店邦諾(Barnes & Noble)也計畫推出售價相仿的彩色觸控功能的電子書閱讀器(陳可涵，民 98)。邦諾於 2009 年 3 月以 1,570 萬美元併購電子書銷售網站 Fictionwise，2009 年 7 月 20 日進攻電子書市場，在官網 BN.com 開辦電子書書城，有 70 多萬本書可供選擇，已成為最大的電子書業者。與 Amazon 獨尊 Kindle 的作法有別，邦諾公司的電子書可以搭配各種電子產品下載閱讀，包括 iPhone、黑莓機、桌上型電腦和筆記型電腦，邦諾亦是 2010 年新款電子書閱讀器 Plastic Logic 的唯一電子書供應商。邦諾 Nook 的獨特服

務是「可以借書給朋友！」，即 Nook 使用者可將購買的電子書內容，借給其他一樣採用 Nook 的使用者閱讀，亦可借給安裝邦諾設計的智慧型手機，包括 iPhone，但限於著作權法的規定，電子書借給別人之後，自己不能在同一時間內閱讀相同的電子書。2010 年 Amazon 網站提供近 40 萬本可供 Kindle 下載閱讀的電子書，邦諾則與 Google 簽約，加入公共財圖書(Public domain books)數位化計畫，可免費下載的圖書超過 50 萬本。需要付費的電子書，售價則和 Amazon 電子書一樣，是 9.99 美元(范振光，民 98)。

三、Apple 的 iPad

2010 年 1 月 27 日，Apple 電腦公司總裁 Steve Jobs 發布 iPad 平板電腦，Apple 從 iPod、iPhone 到 iPad，每一種產品的發布都帶給消費者震撼。iPad 是介於 iPhone 和個人電腦之間的第三類產品。iPad 具有 9.7 吋大螢幕，採用 iPhone 等 Apple 家族的多重觸控技術，厚度只有 1.27 公分，重量僅 680 公克。iPad 代表的是一種電子書閱讀方式的改變，讀者將從閱讀純文字轉向多媒體的閱讀方式，將帶動書本、報紙的改革。雖然有使用者指出 iPad 少了幾個重要功能，包括多工(背景執行)、GPS 導航和電話，只有 10 小時電池續航時間，沒有攝像頭，不能日光充電，但未來這些缺點都有改進的可能(林建甫，民 99)。

iPad 平板電腦於 2010 年 4 月 3 日在美國正式開賣，第一周銷量便突破 50 萬台，比 2007 年 Apple 第一代 iPhone 的 74 天銷售量還要快。Apple 電腦股價因而屢創新高，已經成為全美市值第三高的企業。新上市的 iPad 能夠將觀賞影片當成電子書，也能玩遊戲，所有觸控銀幕的功能再加上無線上網，所以華爾街日報說，iPad 是顛覆市場的全新電腦，有潛力終結傳統小筆電。芝加哥太陽報也稱其為創新產品，預估 2010 年底前 iPad 可賣出

4、500 萬台(趙元穎, 民 99), iPad 使用者已從 Apple Store 下載了超過 1,200 萬套的應用程式, 下載的電子書也逾 150 萬本, 4 月 30 日推出 3G 無線版 iPad 後, 也立即銷售 30 萬台(蔡鵬如, 民 99)。

此外, Houghton Mifflin Harcourt、Kaplan Publishing、McGraw-Hill Education 和 Pearson 已經簽約成為第一批將他們的教科書移植到 iPad 的出版社, 將來 iPhone 和 iPod 也能看到他們的教科書、學習指南和考試準備手冊。開發 iPhone 電子書閱讀程式 Iceberg Reader 的廠商 ScrollMotion 也宣稱, 將會配合出版社將書籍數位化以符合 iPad 使用。數位教科書將會受惠 iPad/iPhone 的功能, 即學生可以用各種顏色來作標註, 也可使用 iPad 和 iPhone 內建的麥克風來做語音註記。學生可以用標題、主題或是其他進行搜尋。電子書也可以快速播放與內容有關的影片。學生可以參加互動式小考, 在裝置上記錄或回答。Jobs 計畫藉由軟體功能來主導未來的市場發展, 不是由硬體裝置來主導市場的走向(Taiwan News 國際財經文化周刊編輯部, 民 99)。專家認為, iPad 在多媒體、上網、彩色、觸控介面設計都優於 Kindle, 出版業者樂觀的預料, iPad 將協助報紙、雜誌等出版商重新奪回被網路媒體搶走的付費訂閱者(胡秀珠、司徒傑, 民 99)。

由於 Apple 的愛好者將 2010 年初仍為黑白螢幕的 Kindle 比喻為普通級的麥當勞產品, 而自比 iPad 為精緻的高級法國餐廳, Amazon 不甘示弱地強調他們的產品 Kindle 能幫助睡眠, 而 iPad 則容易導致失眠, 理由是使用 E-ink(電子墨水)技術螢幕的電子書如 Kindle, 螢幕顯示效果接近紙張, 使用背光燈管發光的器件, 包括手機、電腦、iPad 等, 會阻礙大腦的睡眠警覺作用, 抑制人體褪黑素的分泌, 造成失眠。所以 iPad 背光液晶螢幕不適宜於睡前閱讀, 睡前閱讀選擇電子墨水技術的

Kindle, 「對你的睡眠會更好」(註 1)。

四、台灣本土研發的電子書閱讀器

台灣媒體稱 2009 年是台灣的「電子書元年」, 經濟部提出兩年 1 億元補助, 鼓勵業者投入電子書的市場應用與服務。2009 年 6 月, 經濟部舉辦兩岸數位內容搭橋計畫, 協助台灣業者進入大陸電子書市場。2010 年初國內電子書的發展現況是: 聯合線上公司的 UDN 數位閱讀網, 和遠流「打開一本書」(eBook.com.tw)電子書店, 最直接涉入這波電子書的銷售業務。兩家都正密切與硬體廠商協商, 期望當電子書閱讀器問世時能成為內建的選項。UDN 數位閱讀網現有近 400 種書可供試閱購買, 但以 PC 閱讀為主要設計, 試閱版是 PDF 格式, 完整本的售價為新台幣 199 元。〔打開一本書〕使用遠流自行研發的 Koobe 系統, 電子書格式主要為 PDF、Flash 及 e-Pub, 未來可針對不同硬體需求, 轉換格式。天下遠見和天下雜誌也各有數十種新書可供網路購買。皇冠文化和城邦出版業者亦做好準備, 與作家簽約時大多取得數位出版的權利。九歌、聯經、寶瓶、聯合文學, 共和國集團的遠足、野人、蓋亞、宏碩、主力教科書的五南等出版公司, 都有部分圖書可以在電子書市場上銷售(周月英, 民 98)。碩亞數碼科技公司開發兼具在地需求及國際規格的 L&B(Library & Book)電子書, 有專屬的 SmartReader 電子書閱讀器, 能結合線上教學系統 e-learning 課程及未來的電子書包計畫(廖郁佳, 民 99)。

政府為整合內容、平台及閱讀器產業鏈資源, 成立電子閱讀產業推動聯盟, 吸引電子書相關硬體、內容與平台廠商加入合作, 希望藉此開放式的架構, 制定業界共通的標準, 快速引領電子閱讀產業發展, 搶得百億商機。政府為展現協助業界的決心, 由行政院核定通過「數位出版產業發展策略與行動計畫」, 預計五年投入 21.34 億元, 推動多項

創新補助機制，包括於數位內容產業發展補助計畫項下，增列推動數位出版產業整合服務先期研究項目，鼓勵廠商投入單一或多重場域之創新應用服務；於數位典藏與數位學習國家型科技計畫數位典藏與學習之產業發展與推動計畫推動電子書與數位典藏結合等產業化應用；將以提升產業全球競爭力、技術深耕打造產業生態、擴大華文數位出版利基、促進優質數位閱讀社會等四大策略推動電子書產業發展(註 2)。

2009 年 11 月 17 日，BenQ 以第一家台灣科技品牌發表電子書閱讀器(另一家有宣示的是華碩)，這是繼中華電信 2009 年 8 月 18 日成立第一個電子書平台 Hami 書城之後，第二個行動電子書的服務(Jeremy, 民 98)。華文電子書市場呈現戰國時期，電子書的定價若過高，市場接受度會降低，消費者購買意願也會降低，根據研究，實體書定價的五折，是電子書廠商認為消費者可以接受的價格(林維萱，民 97)。

國內電子書閱讀器的應用市場可以歸納為：

(一)電子書包

瀚奇科技在硬體部分是跟鴻海合作製造適合廣大學生使用的閱讀器，結合康軒的教科書數位電子書內容，成為國內跑得最快最成熟的學生教科書閱讀器與電子書包，「好奇精靈」已開發完成，以新加坡的經驗來說，學生人手一台 B4 大小的電子書包，連結桌面的觸控式螢幕，在不同的情境促進學生間與老師的交流與互動，足為台灣參考的樣本。「整合」是未來教室發展的一項決定因素，台灣有頂尖的軟、硬體供應商，優秀的內容提供者，但仍缺乏完整而全面性的整合服務商。

(二)公職補教業

志光教育科技集團與電信業龍頭中華電信今年 3 月共同合作的手機能隨時隨地閱讀考試用

書，對國考生來說是一大福音。國家考試的報名人數年年創新高，98 年更達到逼近 70 萬人次的高峰，99 年初等考試在 2 月 6 日到 7 日舉辦，有將近 9 萬人報考，因此業者從 2 月 2 日起，開放免費下載初等考試的考前猜題，讓初等考生搶先試閱之後，還有一系列的國考叢書會陸續上架，讓更多參加不同考試的考生都能享受到電子書的便利。志光在中華電信 Hami 書城免費提供高普考、初等考.....的考前猜題，供使用者下載。透過電子工具書的各項功能，例如：調整字級和段落、快速跳頁、章節索引、自訂書籤、使用標註重點等功能，對於時常需要查閱大量資料的國考生來說，不僅節省時間，增進學習效率，更可以充分利用零碎時間，隨時隨地閱讀。

(三)法典百科

HTC Magic、HTC Hero、iphone 或其他 Android 系統手機皆可將整套《法學緒論》、《憲法》及整部《六法全書》、《民法》、《刑法》等幾十部法典全部輸入，對於所有司法相關人員來說一機在手可隨時隨地查到每一個法條(科技產業資訊室，民 99)。

為符應電子書內容的國際標準儲存格式，99 年 3 月 31 日經濟部工業局與電子閱讀產業推動聯盟出版《EPUB OPF 電子出版品結構資料中文規範書 v1.0》(註 3)；EPUB 是由國際數位出版論壇 IDPF (International Digital Publishing Forum)所制定的標準，於 2007 年 10 月起正式採用。IDPF 為一個電子出版品產業領導地位的國際性商業與標準組織，目的在於讓電子出版品可以成功開放市場，並適於閱讀系統之間的資料交換。EPUB 做為自由的開放電子出版品格式標準，其屬於一種可以自動重新編排的內容。文字內容可以根據閱讀裝置螢幕尺寸不同，以最適於閱讀的方式顯示。99 年 5 月 1 日起 IDPF 又開始進行 Open Packaging Format 第 2

版的修訂(註 4)。由於一本書最多可能有 78 個 ISBN-13，所以美國國家資訊標準組織 (Managing Director National Information Standard Organization, NISO)推動 2009 年 ISO 認可的 ISTC (International Standard Text Code)(註 5)。

參、電子書及資訊科技行銷策略相關研究

一、國內電子書使用研究

Kindle 引爆數位閱讀風潮，政府視 2009 年為台灣數位出版的曙光年，希望藉此走出傳統高科技事業硬體製造的發展限制，從數位內容著手，以軟體帶動硬體拓展全球市場，台灣長期累積豐富的華文文化與內容素材，最具切入利基點。成功的商業模式必須靠企業去推動，為了創造更多人購買電子書與使用電子書的閱讀習慣，政府以小型市場進行實驗，如公共圖書館、公共學校等示範計畫，以著作權較易取得的台灣中文圖書為主(陳可涵，民 98)。台灣的媒體亦不斷出現「悅讀器」與「電紙書」等有趣又具意境的概念性文字。但由於華文電子書技術環境尚未成熟，所以早期有關電子書的本土研究中，有關行動式的電子書閱讀器並不多見，大多研究是以電腦或網路可用的電子書為研究主題。

例如李志成與姜齊(民 95)以科技接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM)理論為基礎，進行電子書使用意願模型建構的實證研究中，電子書是指光碟版的電子資料庫，該研究發現顧客對電子書的有用認知與使用態度是會影響其使用意願，且為間接的影響效果。顧客對電子書的易用認知與使用態度也是會顯著影響其使用意願，且也是間接的影響效果，雖然當時台灣的電子書閱讀器的環境尚未成熟，但筆者認為亦可適用於電子書相關研究的推論。

另林維萱(民 97)則針對臺灣地區電子書定價模式進行探討，發現臺灣地區電子書產業規模小，包括授權模式、著作權管理機制、經營模式、定價模式等層面尚在摸索階段，而政府機關未制訂完整的發展政策，文中強調雖然許多出版社均樂觀電子書的發展，唯合法取得數位內容授權的過程十分困難，所以合法取得數位內容授權可以說是台灣地區電子書產業發展的最重要課題。

高如瑩(民 98)探討消費者電子書的選擇行為，發現消費者可能購買的電子書類為語文(文學)類、漫畫類與電腦類，相對實體書而言，受訪者較不易因電子書的價格變動而影響購買意願，唯此文的重點並非著重在電子書閱讀器的選用行為。藍源德(民 98)曾研究台灣電子書閱讀器行業的發展條件與市場前景，深度訪談後認為電子化閱讀模式顯然是出版業的未來趨勢，指出台灣政府應積極並大力推展電子書相關行業，使其與文化創意產業相互輝映、發展，因為電子書產業可以同時提升台灣國民軟硬體的素質，建議台灣民眾應齊心同力讓台灣發展成世界有名的電子書閱讀器輸出大國與中文電子書創作之島。此文即鎖定電子書閱讀器，採用質化研究模式，雖無實證數據，但仍值得參考。

台灣 Yahoo!奇摩新聞民調中心於 2009 年 11 月 11 日至 11 月 20 日以「您開始使用電子書了嗎？」為題的線上問卷調查(總投票數為 5,034 票)顯示：79%的網友不知道全台灣有五所國小試辦使用「電子書包」；58%的網友沒有購買電子雜誌或電子書的經驗、未來一年內不會想購買；85%的網友最喜歡的數位閱讀模式是利用桌上型或筆記型電腦(其他是 PDA7.9%，手機 7.1%)；69%的網友未來一年內不會考慮投資電子書產業的公司及購買其股票；56%的網友想要了解電子書產業的投資趨勢；46%的網友是以上網查詢資料的方式來了解電子書產業的投資趨勢。顯示至當時為止，有關電

子書科技的相關發展，大部分網友並不清楚。但經過數月來的媒體報導與電子書閱讀器功能不斷翻新，相信這些民調數據已經改觀。

二、國外電子書使用研究

美國有關電子書的研究，如 Hage (2005)曾探討電子書的接受程度，利用創新擴散理論 (Innovation Diffusion Theory)和自我效能理論，研究在家或在辦公環境的專業工作者，不同年齡和性別間自我效能與使用資訊的關係，以問卷調查 374 位線上受測樣本，發現：(1)電子書使用者的年齡層偏高，可能電子書可以放大字體的技術，是吸引年長者的優點之一，而且年輕人的閱讀率早已逐年下滑；(2)使用電子書不需要先增進閱讀能力或學習如何閱讀；而且實體書又厚又重又貴，電子書則相對便宜，電子書使用上也較為便利性。研究結論是：(1)電子書使用者有年齡上的差異但沒有性別上的差異；(2)電子書使用者的電腦自我效能上，年齡沒有差異，但有性別上差異，因為大量使用電子書的醫護和法務專業人士絕大多數是男性，女性讀者則偏好小說類讀物，而小說類讀物很少提供數位化的文本；電子書行銷上的最大障礙是硬體格式與成本利潤；若找不到想要閱讀的文本，會大大降低消費者購買電子書的意願。Hage 強調若要推動電子書產業，美國政府是推動催化劑。台灣則有政府的大力挹注，此實證研究或可作為參考的依據。

Rowland, Nicholas, Jamali, & Huntington (2007) 於 2006 年 11 月 1 至 18 日利用 SurveyMonkey 軟體，線上調查 University College London(UCL)全校 27,000 位潛在的圖書館使用者，此時 UCL 圖書館約有 3,000 本電子書；利用 email 通知後，有 1,818 位教授和學生回覆調查的問卷，以 SPSS 進行統計分析，調查結果發現：(1)使用電子書的族群在人口變項上並無顯著差異；(2) 44%的人使用過電子

書，男性多於女性，醫學系的學生高於其他學系的學生；(3) 48%的人喜歡直接以螢幕閱讀勝過紙本閱讀，男生比女生多，大學部學生比其他群體還多；(4)使用電子書多半是為了工作和研究，而且傾向從圖書館獲得這些電子書，很少是為了休閒閱讀而使用電子書，若是為娛樂而閱讀電子書，則大多會從圖書館以外的管道取得；(5)電子書容易複製、瀏覽、借閱、儲存和使用方便等因素勝過紙本書，但在閱讀、註記和眉批上則遜於紙本書；(6)學生比老師知道更多有關電子書的消息，而且多半是透過圖書館網站和目錄而得知，圖書館網站和以電子郵件通知會是最有效的告知機制。但這只適用於 UCL 圖書館，不一定能推論至其他圖書館 (Lewis, 2008)。

成立於 1999 年、電子內容服務及技術供應商 Ebrary 公司(www.ebrary.com)於 2007 年 6 月 12 日宣佈其針對全球電子書調查結果，此次調查接到了來自全球 552 個圖書館的 583 名圖書館員回覆，調查涵蓋電子書籍的用法、購買推動力和抑制力、數位化和發行平台等主題。重要結果有：(1)調查參與者將 Google 和其他搜索引擎列為查找電子書籍最不常用的方法，最常用的是圖書館的書籍目錄以及教授和員工推薦；(2)78%的調查參與者表示他們圖書館的電子書籍應用相當優秀；(3)81%的調查參與者指出電子書籍與圖書館的其他資源和網路資訊的集成化非常重要；(4)在數位內容的獲取方面，調查參與者中選擇訂閱方式的人數與選擇購買方式的人數幾乎相等；(5)56%的調查參與者正在將他們自己的書籍數位化或者正在考慮這麼做。81%的人指出他們將自己完成那些數位化工作；(6)調查參與者們指出，在訂閱或者購買電子書籍時，價格、主題範圍和獲取模式是最重要的因素。Ebrary 公司的用戶可以通過不同的定價及訪問模式購買或訂購電子圖書及其他內容，也可以在 Ebrary 平台上發行、銷售及行銷用戶自己的線上內

容(中央通訊社, 民 96)。根據 Ebrary 的調查發現, 內容與價格為圖書館與資訊專家願意購買電子書的優先考量因素。雖然, 調查對象集中在圖書館與學術或政府機構, 但可點出電子書的價格影響使用者購買意願的重要性(Mckiel, 2007)。如何在追求利潤與消費者需求間找出平衡點, 將是電子書相關業者需要思考的問題。

之後, 2007-2008 年 Ebrary (2008a, 2008b) 又進行一些有關電子書的調查研究, 分別針對 75 個國家 400 個學術機構中的 6,492 位大學生(主要成員: 2,707 位來自義大利、2,143 位來自美國、以及香港和加拿大約 500 位)、150 大學圖書館的 199 位大學圖書館員, 了解他們對電子書的認知和使用模式, 要求館員把自己想成是大學生來填答問題, 以比較二者的認知差異, 其中 48.5% 的學生沒有使用過電子書, 57% 的大學生是他們根本不知道電子書放在哪裡, 但 31.5% 的館員則認為是因為很難閱讀; 大學生同意電子書是很好使用的, 可以隨時隨地檢索, 容易分享和儲存, 館員則同意電子書是很好的參考資源; 至於電子書的重要特色, 大學生則認為是容易檢索、和可以離校檢索, 可以下載、複製和剪貼, Soules (2009) 認為雖然圖書館員已經將電子書視為傳統館藏, 卻很少關心電子書的發展, 也知道電子書在學生和教員身上的矛盾和衝擊, 館員應更重視網路時代的未來電子書載具的類型, 及如何採購和管理電子書。電子書與紙本書的價格各書的訂價並不一致, 但大多傾向電子書比紙本書貴, 至於是否購買電子書的內容, 圖書館員的首要考慮是價格, 其次是主題範圍, 和檢索方式, 教師們考慮的是使用上的限制, 而且大多認為統計資料和圖表資料還是以紙本呈現為佳。

上述文獻並未針對如何行銷電子書進行探討, 以下即簡單論述一些與資訊產品相關的行銷理論, 供作國內政府出版品學術性圖書製成電子書進行行銷時的參考。

三、資訊科技行銷策略研究

20 世紀末許多大型企業因為資訊科技獲致巨大的商機, 製造大量的財富, 科技時代每天都有新的科技推陳出新, 舊有的商業模式往往招架不住, 雖然資訊科技隨時在變, 但經濟法則(Economic laws)始終不變, 能掌握這些基本經濟法則的企業就可以在這種新環境中安然生存, 例如: (1)19 世紀的工業巨擘來自利用電力和電話系統網絡, 改變整個美國的經濟, 20 世紀的矽谷, 也以電腦和通訊科技, 改變全球的經濟; (2)1969 年就開始出現 email, 1980 年代中期以前, 仍只有電腦高手才會使用 email, 1989 至 1995 年間開始, 每年出現兩倍的成長量, 1995 年 4 月 Internet 開始普及後, email 的成長量即十分驚人(Shapiro & Varian, 1999); (3)iPod 並不是最早發明的數位音樂播放器, 但 Apple 一開始就鎖定賺取內容和軟體的服務費用, 因此推出 iPod 之前, Apple 即先收購五大唱片業的曲目, 統一歌曲的價格、透過方便的交易平台, 一分鐘就可下載一首歌。2001 年底 iPod 推出後立刻大受歡迎, 五年內 Apple 股價漲幅超過 349%, 毛利高達 30%。Amazon 以相同的策略推動整套的電子書服務模式, 2008 年全球圖書出版市場產值達 1,275 億美元(鄭呈皇, 民 98)。

Shapiro 和 Varian (1999) 認為不要只關注在科技改變的樹木, 而忽略影響成敗的基本經濟力量之林。雖然資訊科技突飛猛進, 很難歸納出引導經濟決策的發展模式, 但亂中有序, 亦即少數的基本經濟概念, 仍可用來解釋今日發展中的企業, 例如資訊界(一如電子書)的軟體硬體是毫無選擇地必須互連, 而且似乎可視是一體的, 二者缺一不可, 也唯有在建構成一個系統時, 才能顯出彼此的價值。Shapiro 和 Varian 對資訊(Information)採取廣義的解釋, 基本上任何可以進行數位化的、能以位元流(Stream of bits)加以編碼(Encoded)的, 都可稱之為

資訊；舉凡書籍、資料庫、雜誌、電影、音樂、股票(Stock quote)、網頁，都屬於資訊商品(Information goods)，重點在不同資訊對不同讀者有不同的價值，有些是娛樂價值，有些是商業價值，無論多麼特殊的價值，人們總是對這些有價值的資訊充滿興趣，隨之興起的資訊供應商(Purveyors of information)，則針對不同消費者對不同資訊商品會有不同的估價，為其行銷策略的基礎(Shapiro & Varian, 1999)。

創造和組合資訊的代價是昂貴的，但對資訊供應商而言，價格結構是極其特別的，因為：(1)創造資訊很昂貴，但複製很便宜；(2)由於複製成本很低又很容易，所以保護智慧財產就很重要，而智慧財產權法的運用是在保障最大的價值範圍，而非最大的保護範圍；(3)資訊產品是經驗性產品，所以資訊供應商推出免費試用、促銷價格或推薦系統等來行銷其產品，廠商還必須投注大量精力在維護正確、即時和相關的重要品牌聲望，並成功地從傳統模式轉移到線上模式；(4)資訊社會最重要的是引起注意，因為資訊檢索已不是問題，問題是在資訊超載。當更多的資訊供應商要吸引讀者的注意力時，讀者的資訊負荷又更加沈重。總之，資訊科技提供資訊的儲存、檢索、分類、查詢、過濾、複製、操弄、評分、轉換、傳播和接收，科技之於資訊，如同酒瓶之於美酒。資訊科技使資訊更易於檢索，提供更快速更便宜的管道，因而更有價值。資訊經濟總離不開科技(Shapiro & Varian, 1999)，資訊商品中的電子書走向採用電子書閱讀器的發展也是一種必然的歷程。自從 Amazon 推出 Kindle 和 Apple 推出 iPad，電子書可以下載閱讀圖書和報刊雜誌後，已帶來傳統出版界和期刊報業經營者的危機意識。

Hamblen 在 2009 年 11 月 19 日的 Computer World 中發表一篇名為〈電子書閱讀器可能會失敗的八個理由〉(Eight reasons e-readers could fail)，指

出：(1)閱讀器的價格；(2)下載電子書的價格；(3)智慧型手機對電子書的威脅；(4)Apple 的平板電腦對電子書的威脅；(5)暢銷書作者對電子書的認同程度；(6)數位著作權的取得和保護；(7)電子出版格式的標準；(8)館員和小型書店的推薦與否等八個理由將影響電子書閱讀器的市場銷售量，Hamblen 的「諫言」，對許多電子書閱讀器廠商產生提示的作用。

肆、政府出版品可行的電子書行銷策略

拜科技所賜，電子書閱讀器的螢幕閱讀效果已經創新到可以和紙本神似，另外，又具備強大的搜尋功能、內建字典、註記功能、有多種不同字體、可調整大小等各種功能，造型越來越輕薄短小，機身設計符合人體工學，記憶體容量越來越大，可儲存的電子圖書相當可觀，未來電子書勢必帶動人們閱讀習慣的改變，若出門在外或旅遊中想閱讀許多不同的書籍或刊物，不需要帶著重重的書本，加上電子紙技術的進步，即使長時間閱讀也可能不會造成眼睛不適，耐電量甚至可長達一個月。

根據最新的研究發現，消費者對創新科技的接受程度、消費者本身的環境變數以及新產品(電子書閱讀器)屬性中的相對優勢和複雜性等，都會影響對電子書閱讀器這種創新產品的採用意願，而且相關的資訊愈多，會使消費者接受創新科技的程度愈高(高如瑩，民 98)。所以政府出版品中讀者的認知背景和推薦資訊十分重要，因此行銷策略必須做好認知教育和推薦資訊，以傳遞其電子書服務的好處。

台灣政府出版品機構中，以國立編譯館的學術出版品為例，絕大多數都沒有著作權爭議，占數位內容取得授權的絕對優勢，至 2009 年底止，國立編譯館將出版近 3,000 種的圖書全部完成掃描和數位典藏，其中擁有數位授權的非翻譯類圖書約 2,400 種，均可提供製作為電子書之用，近年來每

年都維持至少出版 50 種以上的新書；尚在發行之圖書約 900 種。依據哈佛大學 Elberse 教授(2008)的反長尾理論研究建議，不要貿然改變暢銷書策略，王者依然是王，可能更甚，要將力量發揮在改良曝光效果和商品組合，熱門商品才是關鍵角色。長尾只會越來越長越平，熱門商品只會更熱門。所以根據反長尾理論，建議政府出版品可先從每年銷售數量達一定冊數以上之圖書，作為電子書內容服務的首選書目，並將有關電子書的推薦資訊先以紙本讀者作為推廣時的目的族群，發展行銷策略。

在電子書不斷推陳出新的同時，若政府出版機關能夠事先掌握顧客對電子書的需求及其使用意願，方能推廣其出版品的服務，面對環境劇烈的改變與資訊科技的日新月異，再加上電子書功能不斷地創新，如何透過推薦系統和推廣說明，調查和了解讀者對電子書科技產品之接受程度與使用意願，是政府出版機關推廣其出版品電子書服務時的重要課題。利用本文之行銷與決策理論，應可增進讀者使用政府出版機關電子書的意願。電子書，不會完全取代紙本書，但這是場閱讀革命，也是巨大的知識革命，可以創造新的知識平台，將知識轉換為競爭力，政府出版機關可以善用資訊科技。

行政院於 2009 年 8 月 31 日以院臺經字第 098091870 號函核定經濟部所提跨部會數位出版產業發展策略及行動計畫(98 年~102 年)，積極推動我國數位出版產業發展。該計畫之實施要項共計 11 項，教育部參與其中 3 項，包括數位閱讀新應用、推動 10 萬本華文電子書進入市場、創造 100 萬數位閱讀人口等，其中推動 10 萬本華文電子書進入市場之補助發行數位出版品行動計畫，規劃由新聞局補助出版社將出版紙本圖書轉置成電子書，並送存國家圖書館永久典藏(科技產業資訊室，民 98)。由於教育部近年推動之閱讀植根與空間改造：98—101 年圖書館創新服務發展計畫、

數位學習及電子書包等計畫，帶動全民閱讀與學習新氣象，政府出版機關更應積極配合辦理，可研議政府出版品電子書推廣計畫以為因應。

政府出版品電子書推廣計畫，建議採公開招商模式，尋求合作的電子書平台廠商，以盡量合理的低價模式，先將已經取得數位授權的付費學術內容(如銷售較佳的學術出版品和優良圖書等)和免費的線上資料庫資源，結合廠商的專業能力和科技的最新趨勢，設計適切的推薦資訊和書評介紹，先鎖定原有的紙本消費者為行銷對象，進行長期性的電子書製作、推廣策略與行銷模式，不僅配合政府政策、符合時代潮流，更能嘉惠全球的華人讀者。

伍、結論

電子書的時代已經來臨，全球資訊界正在建構學子們可以不再背著沈重的書包、書店變成人手一機咖啡屋的願景，期待上網買書、行動閱讀成為風潮，電子書閱讀器會改變千百年來紙本閱讀的習慣，這是一波閱讀的革命，電子書不會完全取代紙本書，但出版業者、軟硬體和平台廠商必須共同尋找市場的利基。

隨著科技勢力的延伸，在出版界最明顯的是電子書、網路書店、線上閱讀三個重點，影響所及，既廣且深，電子書添加紙本沒有的多媒體效果；網路書店除本身基礎的通路優勢外，加上評比資料和推薦系統的功能；線上閱讀把每人手中的電子文本無限延伸成一本活的百科全書；人類已習於使用活版印刷圖書，所以資訊科技的創新必須面對電子書的消費者使用習慣、線上閱讀的付費機制、書商在實體書店與網路書店的銷售策略差異、印刷廠的衰落及電子書著作權與格式等問題。

雖然網路閱讀時代的讀者有更多的選擇：平面書、電子書、網路書、光碟書、有聲書等等。網路的出現改變人們對於「書」的觀念，「書」成為一種儲存與顯示的媒體，電子書可以消解書籍的笨重

與檢索的不便，卻未必能取代紙本書獨特的觸摸質感。所以未來可能是多元閱讀形式並存的時代，作家因為出版媒體的增加，創作空間也將會更加寬廣，人人可以是作家，但出版品會出現作家素質差異過大的狀況，但這在經過層層審查機制的政府出版品中應可相對減少。

唯政府出版機關應該避免過去唱片界的錯誤經驗，MP3 剛開始流行之際，由於當時唱片業者的輕忽，所以 iTunes 可以在不需要發行成本的網際網路中，以快速、安全的方式，免費在全世界聽眾的耳中環遊！新的媒體出現，舊有的媒體並不會立刻被取代，例如電視機的出現，並未使廣播消失，但唯有科技與人性結合，才能開創政府出版品的另一條銷售之路。

政府出版品的未來，勢必要隨著時代的脈動而轉型，從傳統出版轉向數位出版，從紙本書走到電子書，出版業已隨著人類文明的演進與科技的一日千里，一步步改變其原來的面貌。擺脫紙張，漫長的知識旅程仍然可以藉由神奇的技术繼續延

伸。知識就是力量意味著無關乎誰對誰錯、無關乎知道什麼、無關乎認識了誰，而是關乎誰付出多少的知識，囤積知識只會減少曝光度，因而削減影響力。政府出版品的最大優勢是財源和品質的保證。政府出版品的生命力和對時代的影響力，主要取決於是否能保持本身的文化使命和理想熱忱。政府出版機關只要仍具文化和教育的領導地位，依然會對時代、對文化、對人民，產生有意義而深遠的影響。

總之，電子書的發展不是靜態的，擁有無限的可能，而且令人期待，以出版學術出版品為另一主要業務的政府出版機關亦復如此，因為在知識的殿堂中，文化產品豐富才是科技社會的驕傲，未來的政府出版品除了傾力於編審優良且嚴謹的學術內容外，必須透過政府與業者共同制訂的電子書推廣策略，結合資訊科技與電子書發展趨勢，如此必能提高政府出版品的文創價值。

(收稿日期：2010 年 5 月 31 日)

(本文曾發表於：輔仁大學 2010 圖書館與資訊社會研討會)

註釋

註 1：<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/100429/17/24sal.html>

註 2：<http://netreading.wordpress.com/2009/12/22/%E9%9B%BB%E5%AD%90%E9%96%B1%E8%AE%80%E7%94%A2%E6%A5%AD%E6%8E%A8%E5%8B%95%E8%81%AF%E7%9B%9F/>

註 3：<http://tw.myblog.yahoo.com/anthony-chien/article?mid=1472&prev=1473&next=1470>

註 4：http://www.idpf.org/doc_library/epub/OPF_2.0.1_diffs_to_2.0.htm

註 5：<http://istc-international.org/html>

參考文獻

- 「電子書商機大，出貨倍數成長」(民 99 年 2 月 20 日)。工商時報，B3 版。
- Jeremy (民 98)。蘋果平板電腦會是一門好生意嗎？，上網日期：民 98 年 12 月 30 日。網址：
http://tw.myblog.yahoo.com/jeremy-3c/article?mid=34692&utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+jeremy-3c+%28Jeremy%E7%9A%843C%E8%A7%80%E6%B8%AC%E7%AB%99%29
- Taiwan News 國際財經文化周刊編輯部 (民 99)。iPad 是平面媒體救星？左攻電子書，右打小筆電。Taiwan News 國際財經文化周刊，395(3)，44-48。
- Yahoo!奇摩新聞民調中心 (2009)。您開始使用電子書了嗎？。上網日期：民 98 年 12 月 24 日。網址：
http://tw.quiz.polls.yahoo.com/quiz/quizresults.php?stack_id=2292&wv=1
- 中央通訊社 (民 96)。Ebrary 公司公開全球電子書籍調查結果。上網日期：民 98 年 12 月 28 日。網址：
<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!bwdfOQCAFRPwFWKmUdcUB8v6Pg--/article?mid=688>
- 王麗娟 (民 99 年 1 月 3 日)。盜版重創電子書出版業苦日漫漫。聯合報，A16 版。
- 行政院研究發展考核委員會 (民 90)。政府出版品管理辦法。上網日期：民 98 年 12 月 28 日。網址：
http://open.nat.gov.tw/OpenFront/GpnetFront/show_file.jsp?file_name=RulesWeb2.htm
- 李志成、姜齊 (民 95)。電子書使用意願模型之建構與實證--科技接受模型之運用。在工業技術研究院經貿中心主辦，工研院創新與科技管理研討會，新竹縣。
- 周月英 (民 98 年 6 月 28 日)。中文電子書下半年吹衝鋒號。中國時報，12 版。
- 林建甫 (民 99 年 2 月 10 日)。超越 iPad 台灣電子書起飛良機。經濟日報，A4 版。
- 林維萱 (民 97)。臺灣地區電子書定價模式之探討。未出版之碩士論文，國立臺灣大學圖書資訊學系，台北市。
- 林欣誼 (民 98 年 12 月 29 日)。電子書勢不可擋，出版轉型勢在必行。中國時報，A9 版。
- 科技產業資訊室 (民 98)。數位出版產業發展策略與行動計畫。上網日期：99 年 5 月 28 日。網址：
http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/analysis/2009/pat_09_A013.htm
- 科技產業資訊室 (民 99)。電子書閱讀器必須與平板裝置進行市場區隔。上網日期：99 年 3 月 20 日。網址：
http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/market/eedisplay/2010/eedisplay_10_013.htm
- 祁安國 (民 98 年 12 月 10 日)。整合數位內容電子書新挑戰。聯合報，A16 版。
- 胡秀珠、司徒傑 (民 99)。行動閱讀數位內容，市場契機乍現。創新發現誌，59。上網日期：民 99 年 4 月 2 日。網址：
<http://newideas.cc/magazine/article.php?AKEY=1158>
- 范振光 (民 98 年 7 月 22 日)。邦諾挑戰亞馬遜推 70 萬本電子書城。聯合報，A17 版。
- 彭淮棟 (民 99 年 6 月 11 日)。Kindle 取代教科書還行不通。聯合晚報，B6 版。
- 高如瑩 (民 98)。應用羅吉特模式於電子書選擇行為之研究。未出版之碩士論文，國立臺中技術學院流通管理系運籌管理組，台中市。
- 張綾玲 (民 98)。電子書Q&A。Taiwan News國際財經文化周刊，391(11)，27。
- 陳可涵 (民 98)。版權保護機制電子書決勝關鍵。Taiwan News國際財經文化周刊，391(11)，32-39。

趙元穎 (民 99)。iPad 明天開賣，蘋果股價屢創新高。TVBS News。上網日期：民 99 年 4 月 2 日。網址：

<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/100402/8/237qo.html>

楊曉芳 (民 99 年 2 月 13 日)。電子書虎年行大運。聯合晚報，BB2 版。

廖郁佳 (民 99 年 2 月 26 日)。L&B 電子書打造數位圖書館。經濟日報，A20 版。

鄭呈皇 (民 98)。電子書大商機。商業周刊，1135。上網日期：民 98 年 12 月 24 日。網址：

<http://www.businessweekly.com.tw/webarticle.php?id=37607&p=4>

蔡鵬如 (民 99 年 5 月 5 日)。不到一個月 iPad 賣破百萬台。中國時報，A10 版。

藍源德 (民 98)。台灣電子書閱讀器行業之發展條件與市場前景之研究。未出版之碩士論文，元智大學管理研究所，中壢市。

Ebrary. (2008a). *2008 Global student e-book survey*. Retrieved Jan. 1, 2010, from

http://www.ebrary.com/corp/collateral/en/Survey/ebrary_student_survey_2008.pdf

Ebrary. (2008b). *2008 Global student e-book survey – Cloned for Librarians*. Retrieved Jan. 1, 2010, from

http://www.ebrary.com/corp/collateral/en/Survey/ebrary_student_survey_cloned_2008.pdf

Elberse, A. (2008). Should you invest in the long tail?. *Harvard Business Review*, 2008(July-August), 91-96.

Hage, E. V. (2005). *E-book technology: The relationship between self-efficacy and usage levels across gender and age*.

Unpublished doctoral dissertation, Capella University, Minnesota.

Hamblen, M. (2009, Nov. 19). Eight reasons why dedicated e-readers like the Kindle and Sony Reader could fail.

Computerworld, Retrieved Jan. 1, 2010, from

http://www.computerworld.com/s/article/9140955/Eight_reasons_e_readers_could_fail

Hastie, R. & Dawes, R. M. (2001). *Rational choice in an uncertain world: The psychology of judgment and decision making*.

Thousand Oaks, CA: Sage.

Lewis, S. (2008). E-book discovery and use behaviour is complex. *Evidence Based Library and Information Practice*, 3(2),

38-41.

Mckiel, A. W. (2007). *2007 Global Faculty E-book Survey*. Retrieved Jan. 1, 2010, from

http://www.ebrary.com/corp/collateral/en/Survey/ebrary_faculty_survey_2007.pdf

Rowland, I., Nicholas, D., Jamali, H. R., & Huntington, P. (2007). What do faculty and students really think about e-books?.

Aslib Proceedings: New Information Perspectives, 59(6), 489-511.

Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Boston, Mass.: Harvard

Business School Press.

Soules, A. (2009). The shifting landscape of e-books. *New Library World*, 110(1/2), 7-21.