

數位版權管理對電子書消費者 態度一致性影響之研究



致知學術出版社 出版發行

當代新聞研究系列 07

數位版權管理對電子
書消費者態度一致性
影響之研究

The Influence of
Digital Rights
Management on
Consumer Attitude
Consistency.

邵志怡 — 著

國家圖書館出版品預行編目(CIP)資料

數位版權管理對電子書消費者態度一致性影響之研究 / 邵志怡 作. -- 臺北市：致知學術出版，
民 102.12.

面：13×19 公分. -- (當代新聞研究系列；07)

ISBN 978-986-90058-6-9 (平裝)

1. 電子書 2. 著作權 3. 消費者研究

487.773

102022871

當代新聞研究系列 07

數位版權管理對電子書消費者態度一致性影響之研究

作 者／邵志怡

主 編／吳佩珊

企劃編輯／劉松福、黃苓媛

校 對／邵志怡

封面設計／張靖滋、陳沛旻

美編排版／無私設計 洪偉傑

發行人／王志軒

出版者／致知學術出版社

公司地址／思行文化傳播有限公司

地 址：台北市重慶南路一段 99 號 11 樓之 6(1107 室)

電 話：(02)23318262

傳 真：(02)23318272

電子郵件：service@tec2c.com

出版日期／民國 102 年 12 月 初版一刷

定 價／新台幣 180 元

目錄

第一章 緒論.....	11
第一節 研究背景與動機.....	11
第二節 研究目的與問題.....	14
第三節 研究流程.....	14
第四節 名詞釋義.....	16
第五節 研究範圍與限制.....	18
第二章 文獻探討.....	21
第一節 數位出版產業.....	21
第二節 數位版權管理.....	27
第三節 使用者經驗.....	35
第四節 涉入理論.....	54
第五節 小結.....	60
第三章 研究方法.....	63
第一節 研究架構.....	63
第二節 研究方法.....	65
第四章 資料分析.....	73
第一節 問卷回收與前測情形.....	73

第二節	樣本結構	79
第二節	信效度	85
第三節	敘述性統計	91
第四節	樣本特性與各構面變異數分析	95
第五節	研究假設驗證	103
第六節	各構面相關係數	119
第七節	、假設檢定結果	121
第八節	小結	123
第五章	研究結論與建議	125
第一節	研究結論	125
第二節	研究建議	129
第三節	研究前提	131
參考文獻		133
附錄		143

當代新聞研究系列 07

數位版權管理對電子
書消費者態度一致性
影響之研究

The Influence of
Digital Rights
Management on
Consumer Attitude
Consistency.

邵志怡 — 著



謝 誌

兩年前報考碩士班，是我追求新知的另一個開始，是一種投資、一種挑戰，更是尋求提升自我，學習新知的方式。經過了二年的所學心得，以及藉由老師及同學互相討論之下，使自己累積不少在工作中難以得到的學習經驗。

在論文寫作的過程中，雖然有時感到艱辛、困惑，但是自始至終總有許多良師益友支持著我，給我適時的指導與幫助，在此對師長和朋友們致上最誠摯的謝意。首先要感謝的是指導教授謝顯丞老師的細心指導，不論是觀念的啟發、研究方向的指導，乃至於論文的完成，謝顯丞老師都給予了相當大的幫助和鼓勵；同時也要感謝口試委員邱炯友老師、楊憲郎老師與賀秋白老師在百忙中撥冗審閱，並對論文內容與細節上提出許多專業意見，給予了相當大的幫助，也使論文能如期完成。

在研究所認識的朋友們，不管是在論文撰寫的互相討論或者心理上的支持相挺，都是在這兩年中最讓人感到溫暖的事物，謝謝你們一起陪伴走過這兩年裡的歡笑與淚水，培養出的情誼亦是最難忘的回憶之一，也預祝每個人未來能盡情揮灑自己的夢想和希望！

最後則是要大力感謝一直默默支持的父母與家人，因為有你們的關懷與體諒，才能在這兩年間完成學業，感激之情筆墨難以形容！

邵志怡 謹誌於

國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術研究所

中華民國一零一年七月



摘要

數位出版出現至今，國內電子書平台以出版業與電信業為主，前者如城邦、遠流，後者則有中華電信、遠傳電信與台灣大哥大，雖然同時有內容端和平台端的參與，但是電子書無法快速普及的原因除了內容不足以外，尚有部分是因消費者的習慣未完全養成；且消費者並無平台品牌忠誠度，而是多根據搜尋引擎得知電子書資訊與所在平台後在進行購買的動作。本研究欲探討電子書消費者在選擇、購買電子書時，數位版權管理是否構成影響因素，並了解數位版權管理在消費者對各類內容的電子書使用上是否造成不利影響，以及消費者接觸數位版權管理機制前後的態度一致性為何，以得知消費者的再購意願。本研究使用現有對電子書消費者使用經驗之研究結果、態度三成分模型、涉入理論，並運用其相關量表對電子書消費者進行施測，以了解消費者對數位版權管理機制接觸前後的態度一致

性。研究結果顯示，消費者對具備數位版權管理之電子書的認知、情感、涉入程度與態度一致性為正相關，並且認同「電子書需要版權保護」的觀念，但是對於目前的數位版權管理機制是否有效保障消費權益上有疑慮。而在數位版權管理對態度一致性的影響，若消費者是在對數位版權管理不了解的狀態下購買了具備此保護機制的電子書，在使用後對於具備數位版權管理機制的電子書評價即會有所改變，在消費者對「觀念」較為認同的現況下，若各線上電子書平台能有效簡化線上的認證、註冊流程，則會有效降低數位版權管理對消費者使用前後態度的影響。

關鍵字：涉入程度、態度三成分模型、態度一致性、數位出版、
數位版權管理



ABSTRACT

Digital Publishing developed so far, platforms most are publishing industry and the telecommunications industry such as Cite Bookshop, Yuan-Liou Publishing Co., Chunghwa Telcom, Far EastOne Telecommunications and Taiwan Mobile Co., although these platforms include publishers and platforms, e-book still can't get rapid growth. Instead of insufficient content, due to the reading habit of consumers did not fully develop. Consumer usually finds e-book from Internet search engine and doesn't have brand loyalty for platforms. The purpose of this research is investigating how digital rights management affects making a choice and detriment e-books or bring about a bad influence on user experience. The purpose also includes finding any difference of consumer's attitude consistency between exposure to DRM before and after. By using

research results of recently existing research about E-book user experience, Tricomponent Attitude Model, Involvement Theory. The survey is employed and 339 questionnaires are sent to consumer has E-books experience, and 320 questionnaires are efficient. To understand the difference of consumer's attitude consistency DRM, by using ANOVA and Chi-square test as the statistical instrument, and the result is that different level of cognitive component, affective component, conative component and involvement affected different attitude consistency. Besides, the result shows that cognitive component, affective component, conative component and involvement were positively related. From those results, if consumer buy e-books with DRM but doesn't understand the state of digital rights management, consumer's attitude consistency will change after using the e-book with DRM.

Keywords: Attitude Consistency, Digital publishing, Digital Rights Management, Involvement Theory, Tricomponent Attitude Model.

目 錄

第一章 緒論.....	11
第一節 研究背景與動機.....	11
第二節 研究目的與問題.....	14
第三節 研究流程.....	14
第四節 名詞釋義.....	16
第五節 研究範圍與限制.....	18
第二章 文獻探討.....	21
第一節 數位出版產業.....	21
第二節 數位版權管理.....	27
第三節 使用者經驗.....	35
第四節 涉入理論.....	54
第五節 小結.....	60
第三章 研究方法.....	63
第一節 研究架構.....	63
第二節 研究方法.....	65
第四章 資料分析.....	73
第一節 問卷回收與前測情形.....	73

第二節	樣本結構	79
第二節	信效度	85
第三節	敘述性統計	91
第四節	樣本特性與各構面變異數分析	95
第五節	研究假設驗證	103
第六節	各構面相關係數	119
第七節	、假設檢定結果	121
第八節	小結	123
第五章	研究結論與建議	125
第一節	研究結論	125
第二節	研究建議	129
第三節	研究前提	131
參考文獻		133
附錄		143

第一章

緒 論

第一節 研究背景與動機

數位出版出現至今，國外的產業發展從 Amazon 一枝獨秀的市場景況演變至現在藉由 iPad 出現而開始蓬勃運行的 App 閱讀模式，當中從內容到消費者終端的方式與管道一直在改變，同時國外的數位出版產業也已經逼近並準備超越實體書市。根據創市際市場研究顧問公司於 2011 年 1 月對有網路使用習慣民眾進行的調查顯示，有 59% 的受訪者有閱讀電子書經驗；而財團法人資訊工業策進會於 2010 年 8 月公布的調查結果則顯示全體國人擁有電子書使用經驗的比例僅達到 8.9%，和閱讀紙本書籍的比例依然有一段距離；也顯示出電子書普及率在不同族群中的差異。

目前國內電子書平台以出版業與電信業為主，前者如城邦、遠流，後者則有中華電信、遠傳電信與台灣大哥大，雖然同時有內容端和平台端的參與，但是電子書無法快速普及的原因除了內容不足，尚有部分是因消費者的閱讀習慣未完全養成，前段提及一般民眾中有電子書使用經驗的 9.8% 消費者僅有 12.6% 過去一年曾「購買」電子書，顯示目前消費者對電子書的購買意願依然不高，對於網路上的數位內容抱持著免費使用的心態，對於需要付費的電子書並沒有太高意願。

同時，在電子書的購買與下載管道上來看，消費者最常使用的是電信業者的平台，然而多數消費者受訪時無法提出確切的管道或平台名稱，由此可知消費者並無平台品牌忠誠度，而是多根據搜尋引擎得知電子書資訊與所在平台後在進行購買的動作。

而在數位版權管理（Digital Rights Management, DRM）的部分，根據著作權法第 80-1 條明文規定，「著作權人所為之權利管理電子資訊，不得移除或變更。」同時由於國內出版商和平台商對於盜版問題依然相當敏感，故從現況來看，不論是作者或是出版端均無法完全放棄數位版權管理機制，相關法規如表 1 條列：