

壹、緒論

一、電子童書近況

自從2007年亞馬遜的Kindle引發數位化閱讀的新模式後，部分傳統童書出版業或具有通路的網路出版社，陸續投入開發符合電子書閱讀器（載具）格式的電子童書行列（陳瑩芳、陳建儒，2011）。2010年4月，iPad第一代正式上市，首次展現彩色與多點觸控方式的電子書閱讀功能（財團法人資訊工業策進會，2011），讓電子童書有了更多精采的呈現，也激起了相關出版的浪潮。

2011年12月，亞馬遜公司宣布買下Marshall Cavendish美國部門出版超過450本童書的版權，計畫針對Kindle Fire的閱讀介面，自行開發為電子童書版本，開啟電子童書出版的新策略（Business Wire, 2011）。另依據美國出版商協會公布，2012年1月份美國兒童及青少年電子書的銷售金額已達2,240億美元，比2011年1月份390億美元銷售金額，大幅成長了475.1%，相較成人類電子書49.4%的同期成長率，明顯的亮麗（Association of American Publishers, 2012）。

在國內方面，2009年行政院公布「數位出版創新應用典範體系計畫補助要點」，啟動數位出版的點火計畫，鼓勵國內傳統出版業者轉向數位出版的方向發展（行政院，2009）。研究者從市場角度觀察，各重要的傳統童書出版商，如格林、青林、幼福、小牛頓等，為順應出版的變革，同時受到政策面的鼓舞，皆紛紛發展出各自的電子童書策略。在政府的政策引導之下，產官學界對電子書應用於兒童學習的領域上，正積極地和科技學習的世界潮流接軌。

二、研究動機與目的

電子童書促使兒童在知識的學習和獲取上，有了更多、更有趣的選擇，它將會是兒童閱讀及獲得知識的重要方式之一（伊彬、鄧逸平、林慧雅，2005）。從市場趨勢發展及政府政策的積極作為來看，電子書應用於兒童閱讀與學習的方向似已確立（呂正華，2009）。家庭是孩子最初的學習場所，家長是孩子最重要的老師，家長對電子童書的採用意願，在電子童書的推廣上，有著關鍵性的影響力。然而，目前國內學術研究對於電子童書的討論，仍側重於兒童的學習與成效，以及電子童書的內容與使用等相關議題，鮮少以家長觀點的角度，探討其採用意願及採用的影響因素。

因此，本研究採問卷調查法，參考Venkatesh、Morris、Davis與Davis（2003）

的整合型科技接受使用模式及消費者的知覺風險理論，針對影響家長採用電子童書意願之相關因素加以探討，研究結果將補充國內有關家長對於電子童書採用意願相關研究之不足，以及作為後續研究者之參考，同時，亦有助於業者在電子童書行銷推廣策略之擬訂。

貳、文獻探討

一、電子童書的特性與學習概述

電子童書的定義，一般認為其內容及服務是以兒童為主要訴求對象之電子書，即可稱為電子童書（洪文瓊，1997；姚靜宜，2004）。因此，電子童書可視為電子書的一種，功能及使用方式與一般電子書大致相同，但因服務的對象為兒童，因此，在內容編製、呈現及使用目的上有所差異。林文寶（1994）依據不同年齡兒童的生理及心理發展階段，將兒童讀物區分為幼兒讀物（3~6歲）、兒童讀物（7~12歲）及少年讀物（13~15歲）三類。而根據心理社會發展理論（Erikson, 1976），3~12歲者定義為兒童。參考上述的界定，本研究所稱之電子童書，是適用3~12歲兒童之文字、圖片、動畫、聲音、影像等內容，以數位化的型態呈現，透過閱讀器或電腦為載具進行閱讀使用。

（一）電子童書的特性

梁珀華與林岳蓉（2009）在探討幼兒電子童書閱聽歷程之研究中，歸納出適合兒童閱聽的電子童書的特點，應包括以兒童觀點設計之內容、與閱聽者有更多的雙向互動接觸和回饋、融入遊戲或輔助學習的設計，以及線性閱讀的方式等。而吳奕祥（2011）在研究電子童書發展時，閱讀了多位研究者文獻後，歸結電子童書的特性，應有全文檢索、個人化設定及註記功能，並依據不同的閱讀平臺，提供客製化服務或個人化設定，此外，還應具備即時更新、多媒體呈現、方便攜帶等功能。

洪文瓊（1999）比較電子書與傳統圖書在教育上的挑戰與價值時認為，電子童書之所以對傳統童書具有顛覆性的挑戰，即因電子童書具有多媒體同時展現，或選擇性展現方式的特性。許正妹與李傳房（2004）也在電子故事書與兒童喜好的研究中指出，電子童書的多媒體設計及人機互動的介面，是有別於傳統童書的最大特色。

綜合上述，互動性及多媒體的靈活設計和呈現方式，被認為是電子童書最重要的特性。電子童書的內容，應藉由電子媒體的各種特性，以動態、互動、超文本及多媒體的特質充分的展現（Shiratuddin & Landoni, 2000）。兒童讀者可藉由電子童