

免費電子書(雜誌)消費行為之研究

指導教授：賀秋白 教授

研究學生：林好茹、陳雅筠
劉怡芳

摘要

觀看今日數位化時代持續為人們增添新的生活感受，國內外數位內容的產業發展也備受重視及關注，在此環境下，出版產業於數位化內容的發展型態也見不少業者日漸趨向以整合電子出版的形式來發展，本研究探討之相關電子書(雜誌)發展至今已內目前話題漸高的電子出版物，但也由於商品內容的數位化，使得檔案的交流與傳輸極其容易，多數的網路使用者認為取得免費的資訊是理所當然的，且因網際網路的高度普及，使得電子書(雜誌)的複製與流通變的相當容易，因此，電子書(雜誌)出版供應商的行銷策略與傳統紙本出版必定不同，目前仍面臨著許多瓶頸，該如何因應方可使消費者有意願來購買使用，仍有許多銷售上的迷思。因此本研究期望藉由電子書(雜誌)、消費者行為、行銷策略的文獻，分析並進一步調查及提出建議，以此研究予業者參考是否從提供免費版本這個方向來發展出新興的行銷策略。期望本研究所分析之結果可使相關業者有一參考方案，也能增加更多使用者，使消費者能有購買前的體驗商品機會，以增加其日後進一步的消費意願。

關鍵詞：電子出版物、出版供應商、行銷策略、消費者行為

壹、緒論

一、研究背景與動機

截至2010年2月12日為止，台灣地區上網人口比去年1,582萬人增加約40萬人。由此可知人們因網路的普及增高，生活型態、閱讀習慣、獲取資訊的方式也產生了變化，網路使得資訊傳播的效率與廣度大幅提升，其中數位化出版已成為重要的產業，無論是傳統出版業、手機通訊業者、軟硬體業者…等，紛紛投入數位出版的市場之中，因此使得電子書相關產業逐漸受到重視。2010年台北國際書展特別規劃了「數位出版區」，而主辦單位還邀請到了城邦出版執行長何飛鵬，探討數位全媒體網站的趨勢，他鼓勵其他出版業者要儘速調整方式加入數位化。而傳統雜誌出版業者也因電子書產業在內容的時效性與網路資訊的取得容易等的原因衝擊下，其市場漸趨萎縮，故台灣於2004年宏碁就已正式引進美商Zinio System公司技術，陸續與天下、商周等十多本雜誌合作，率先發動一波新的數位閱讀服務，雖然電子書(雜

誌)的市場還屬於初期發展的階段，但我們可以從音樂產業來端看，唱片公司面對的盜版問題、mp3下載等問題，驅使音樂產業不得不走向數位化，其中一項重要的影響關鍵是「免費」，多數消費者選擇不需付費的下載管道去取得想要的商品，「免費」滿足了消費者的需求。

未來數位化出版面臨了許多挑戰(諸如電子版本的定價、數位版權保護)，其需要分析規劃所適用的方案，因此本論文欲在此研究中瞭解數位時代下「免費」的行銷背景，探討消費者所受的影響以及建議供應商如何在數位出版的特色之下整合早期出版模式，運用電子數位出版品滿足新一代消費者並達到產業成長。

二、研究目的與問題

〈一〉研究目的

本研究整合目前所得文獻觀點，認為免費電子書(雜誌)的行銷策略與消費者使用行為的關係對其內容的通行及預期行銷目的為

此份研究論文重點。

本研究之研究目的如下：

一、了解目前電子書（雜誌）的市場現況。

二、探討免費電子書（雜誌）消費者的認知態度與消費行為。

三、探討影響消費者使用免費電子書（雜誌）的商業行銷模式。

四、了解市場行銷現況及研究結果，提出結論與建議。

〈二〉研究問題

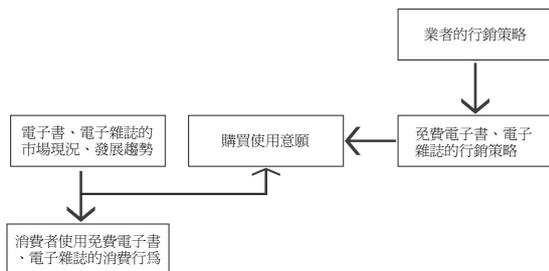
一、目前電子書、電子雜誌的市場現況及未來的發展趨勢為何？

二、影響消費者使用免費電子書、電子雜誌的重要因素為何？

三、業者面對提供免費電子書、電子雜誌所產生的困難與問題為何？

四、對業者提出的行銷策略建議為何？

三、研究架構



四、研究範圍與限制

本研究方法包括臺灣地區電子書(雜誌)供應商、出版社經驗訪談文獻的整理及透過臺灣台北縣市民眾所填答問卷進行資料蒐集，再進一步以統計方式分析結果，基於多項環境、資源限制等因素影響，其研究範圍上有以下之限制：

〈一〉研究對象限制：

電子書(雜誌)供應商及出版社經驗訪談

文獻中，僅整理部分供應商、出版社想法為主要參考做問卷設計，問卷部份因限於時間、經費以及人力限制，本研究著重於台北縣市的民眾進行問卷調查與研究。

〈二〉研究文獻限制：

限於研究者語文能力，文獻資料以中文為主，另外包含英文、簡體文獻。

五、名詞解釋與定義

一、電子書：

指圖書內容數位化後之檔案藉由網路傳送，其閱讀方式除了可以在下載檔案至個人電腦個人數位助理(PDA)、電子閱讀機之外，也可以在全球資訊網上直接閱讀。

二、電子雜誌：

雜誌社將定義出版的雜誌輸入資訊庫，經過數位化處理，透過網路流通平台及數位版權保護措施加以銷售，傳到消費者的「眼中」。電子雜誌依年代有不同的定義，今天的電子雜誌已經不僅僅是傳統雜誌的網路版，它不僅攜帶與保存方便，取得最新資訊更加快速，同時可呈現多媒體內容，並且更強調具有互動性。

三、消費行為：

消費者行為是人們在購買和使用產品或勞務時，所涉及的決策與行為。

貳、文獻探討

一、電子書、電子雜誌

近年來關於電子書(雜誌)類型定義與報導，以下為與本研究探討旨意相關之文獻說明。

〈一〉電子書

賀秋白、徐明珠(2010)於中華印刷科技年報中以「電子書獲利模式」為探討，其中定義提及:「所有以電子形式在網際網路之上交遞給桌上電腦上或者交給手持式閱讀裝置之圖書內容(不指閱讀器)，包括了完整長度(聯合國規定紙本圖書，不含封面至少要49

頁以上)的數位版本(包含或不包含額外的索引、多媒體資訊或其他增量功能)以及原創作品之小的、離散的單元，無論是單獨出版或匯總在一個更大的選集或資料庫出版。不必然是一本印刷書籍之電子的相應物。電子的書籤使更為容易引用，大多數閱讀器允許使用者記註頁面(眉批)。內建多媒體資料、鏈結其他的電子資源，以利運用網際網路的好處，以及交叉參考跨越多個資源的資訊。甚至，有可能與其他讀者對話，討論。」(賀秋白、徐明珠，2010)

根據以上觀點，本研究將電子書定義為：「透過網際網路傳送，並以電腦或電子閱讀器閱覽，可線上瀏覽了解大致型態之圖書資料。」

〈二〉電子雜誌

(1)以城邦媒體集團為例：「城邦出版集團繼2003年率先與宏碁合作銷售電子雜誌，邁向數位出版第一步後，於2005年4月正式成立數位出版部及數位出版平台網站。(城邦美好一書網站，2005)城邦結合旗下時尚、科技等雜誌內容發表iPad中文電子書服務平台「隨身e冊」，在iPad上市前夕搶佔中文電子書閱讀商機。電子書內容定價上，以中文雜誌為例，每本雜誌付費下載約99元到150元之間，是實體雜誌定價的5折到7折。運用iPad豐富的多媒體影音內容，隨身e冊不只將書本內容移至iPad靜態呈現，配合雜誌附贈的影音內容也可在iPad上面播放。其他閱讀功能，支援純文字閱讀縮小放大、自訂書籤、單雙頁閱讀模式，直接連接至指定網站等等。(iThome電腦報：城邦推出iPad電子書店「隨身e冊」，蘇文彬)

(2)國際書展相關報導：「聯合線上股份有限公司發展數位出版的UDN數位閱讀網reading.udn.com(提供電子書、電子雜誌、電子報紙、個人出版等銷售服務)在第十八屆台北國際書展，以「內容如水，閱讀型態無界限」為主題盛大參展，與台達電子攜手展出。台達電子以其電源管理核心技術、語音辨識、連續塗佈製程能力、色彩及影像處理技術、以及無線傳輸整合優勢，結合作夥伴普利司通公司(Bridgestone Corporation)大面板、反應快、操作溫度廣泛等特性，提

供數位出版產業在大尺寸、彩色觸碰、可撓性等必備的進階應用，台達電子與UDN聯合線上開發的數位內容服務下載平台，提供數位內容選擇、全天候的購書及雲端書櫃服務(以個人專屬的雲端書櫃進行數位內容的收藏與編輯)，協助消費者輕鬆做好內容管理與時間規劃。(iThome電腦報：台達電子、UDN聯合線上2010年台北國際書展聯展，2010)

由資料看出今日的出版業者比起以往在出版服務上更加重視消費者的個人化服務，並且願意為出版品增加更多的附加價值。

二、消費行為

根據消費者相關理論的文獻，Schiffman and Kanuk (1991)提出：「消費行為指消費者所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。」

本研究以近來行銷策略討論的「免費」模式作為觀察，在傳統出版產業中，一般最常見在書店等實體通路有提供讀者拿取免費紙本刊物試閱的方式，但另一方面針對日漸成熟的電子媒介在未來的發展及狀況也是目前重點，關係到是否促成出版業更多面向的可能性，以及文獻中國立臺灣大學研究生林維萱(2008)在邊際成本觀點中所提到的相關獲利策略。目前數位環境下，供應商首要面對的問題依然以內容授權的取得、數位出版能力與行銷通路的整合為主，而如何提供多樣性的產品給讀者已是一個常態且必然的服務模式。(陳慶文，2010)

貓頭鷹出版社社長陳穎青也認為：「讀者的需求沒有消失，只是用另一種更有效的方式滿足，若善用電子出版特性即可找出因應之道。」(滕淑芬，2010)

目前電子書(雜誌)相關文獻中已有許多相關的消費者理論及其探討觀點，本研究則以消費者行為中的AIDA模式探究電子書(雜誌)產業，根據理論，此種模式是一種顧客決定購買商品的流程總結，取「注意」(Attention)、「關心」(興趣，Interest)、「欲望」(Desire)和「行動」(Action)四個階段的英文字首，合稱為AIDA「消費者行為模式」。(飯也一、小出浩平，2008)電子書(雜誌)特色之相關文

獻與AIDA「消費者行為模式」可應用於本研究範圍進行文獻研究。

三、電子書(雜誌)行銷策略

〈一〉電子書(雜誌)定價模式

台灣許多業者不願輕易投入電子書(雜誌)的市場，主因是擔憂電子版本會掠奪原有的紙本市場。雖然電子書(雜誌)的製作成本較紙本低，但若定價過低，可能造成消費者傾客購買低價的電子版本，將使得業者失去紙本的市場，而電子書(雜誌)的利潤亦不足。但仍有業者將電子書(雜誌)視為紙本的新興銷售管道，將電子書(雜誌)開放免費閱讀以增加紙本書銷售量。

台灣電子書(雜誌)業者，所用的定價策略和國外的Amazon、iBookstore有所不同，台灣大概是以該本書實體售價的5~6折來做為電子版本的價格。而台灣的電子書產業目前尚處於混亂的定價模式環境中。2010年亞馬遜網路書店推出9吋大螢幕第二代Kindle，使報紙與雜誌在這個載體上的閱讀更為友善，結果極為熱銷。根據2010年11月報告指出，今年美國的電子書銷售額直逼10億美元，而且在2015年以前還會再增加2倍。美國花在電子書上的金額，從去年的3.01億美元激增到今年的9.66億美元，預計2015年會達28.1億美元。由上述的資料顯示，美國的電子書(雜誌)已是屬於穩定發展的產業，下表是根據美國電子書(雜誌)出版產業整理出的定價策略：

表2-1 電子書(雜誌)定價策略

定價策略	定價方法	說明
分版	誘因模式	為吸引使用者購買電子書(雜誌)為目的
	使用者劃分模式	依據不用使用者族群訂定不同價格，包括個人與團體
	呈現方式劃分模式	依據彩色與否、數位閱讀裝置功能性等要素劃分
	閱讀裝置劃分模式	依據各類型閱讀裝置訂定相同或不同的價格

聚集	階層式定價	依據購買數量或瀏覽時間計算
	計次瀏覽使用付費	可連線或離線
	依據構成要素付費	電子書(雜誌)內容可能與其他數位物件整合，須依各組成部分使用與付費
	租賃模式	
	區域劃分模式	利用地區作為定價依據
	無限次數使用模式	一段時間之內，複製與列印次數均不受限制
	有限次數使用模式	一段時間之內，複製與列印次數均有所限制
	組合定價模式	與其他電子書(雜誌)或電子與紙本資源共同出售
	使用版權模式	利用網域作為定價策略

〈二〉免費行銷模式：

大部分免費電子書(雜誌)的模式都根據某種免費加值方式，如限時免費下載、限制只能免費下載前幾章節或是過期的雜誌期刊試閱。恐怖小說大師史蒂芬·金在2000年推出他的第一本電子書《Riding the Bullet》，也號稱是世界第一本網路原生電子書，這部僅發行電子版本的恐怖小說，在短短半個月內，就為他帶進了高達四十六萬美金的收益。由上述案例可得知，業者可透過免費版本來吸引消費者購買商品。對業者而言，資訊商品低邊際本成的特性，在製作免費版本時不用花費過多的投資，且免費版可以提供消費者購買前體驗商品的機會，以增加購買意願。Shapiro與Varian(1998)提出廠商供應免費版本的五大目標：建立知覺、獲得之後的銷售機會、創造網絡、吸引目光、掌握競爭優勢。而2009年新聞局出版年鑑也整理出了數位內容銷售成功的關鍵因素(圖2-1)，藉由免費版本以吸引經常使用網路的消費者族群，及智慧型手機、電子書閱讀器產品的使用族群，可幫助業者開拓市場，進行日後的消費行為。

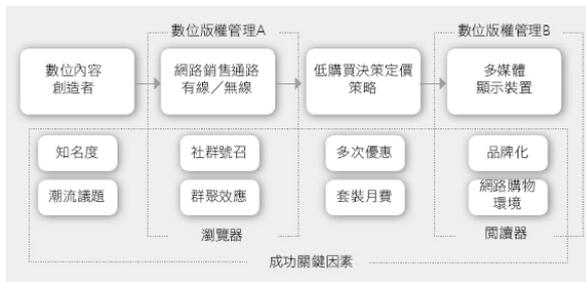


圖2-1 數位內容銷售成功關鍵因素

克里斯·安德森於「免費」一書中提到，在一個競爭市場，價格最後會降到等於邊際成本。網路是歷來最具競爭性的市場，而網路所使用的科技如處理、頻寬、儲存空間，其邊際成本會逐年的接近於零。他提出了免費的四種行銷模式：直接交叉補貼、三方或雙邊市場、免費增值、非金錢市場。

就目前國際的趨勢來看，電子書(雜誌)的勢力是不可擋的，其發展的力量相當大，根據IDPF的研究指出，2008年美國電子書內容經銷市場規模已成長至5240萬美元，而2009年上半年已達6340萬美元。目前台灣使用電子書(雜誌)的消費者，多是使用免費的版本，因為他們也正處於不確定的狀態，希望能藉由免費的版本，來得知電子的版本是否比其紙本來的更好。對業者而言，免費的版本並不是沒有任何的利益，而是一個拓展市場的墊腳石，本研究乃針對此方向來做探討，以協助電子書(雜誌)廠商能以遠觀的行銷策略來吸引潛在的消費者，來發展市場的銷售量。

參、研究方法

一、研究流程

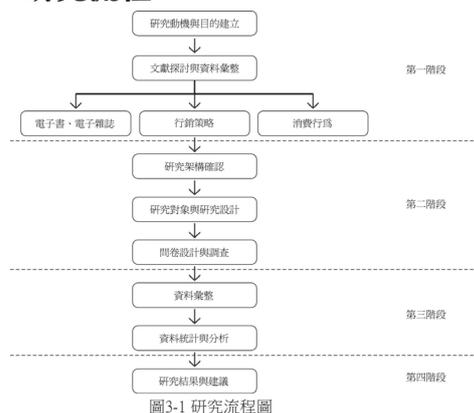


圖3-1 研究流程圖

二、研究對象

因經費、時間及人力的限制，故本研究研究對象以台北縣市的民眾為主要對象，針對台北縣市的民眾進行抽樣。此外，根據母群體大小及所需樣本數並在研究限制前提下，發放300份問卷，實際回收223份。

〈一〉抽樣方法

依據行政院主計處統計台北縣市的總人口數為6,346,339人，參照Determining sample size程式試算，又為考慮施測可信度和大眾化，故將樣本數設為300人，並利用隨機抽樣施測。

〈二〉問卷發放流程

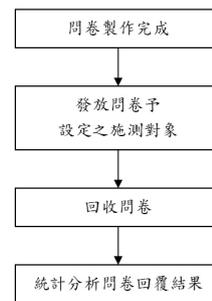


圖3-2 問卷發放流程圖

肆、資料分析

一、資料分析

本研究針對台北縣市民眾做為填答問卷對象，將所發出之「免費電子書(雜誌)消費行為之研究」問卷予以回收，並依據受訪者對於問卷中電子書(雜誌)使用經驗、電子書(雜誌)產品認知、電子書(雜誌)消費行為重要程度量表之答覆及其基本資料之數據加以整理分析並紀錄。

根據研究目的，為了檢驗本研究之研究架構，並驗證相關假設，因此本研究將所收集之資料，以SPSS統計軟體做為分析工具，並使用統計分析方式進行資料的分析。

二、信效度分析

〈一〉正式問卷信度分析

採用內部信度的指標—Cronbach α 為標準，以SPSS18.0 視窗版統計軟體進行信度分析，並且按照各個構面設計方式，分別進行信度分析。Cronbach α 值愈高表示問卷信度愈高，在信度分析的檢驗中，經由專家的建議之下，Cronbach α 值應該大於0.75較佳，而題項與構面的相關係數在0.5 以上，在經過發放回收刪減無效問卷之後，本研究正式問卷之Cronbach α 值如下表，故本研究正式問卷之信度可以信賴。

表4-1 正式問卷信度表

正式問卷構面	信度Cronbach α
電子書(雜誌)使用經驗	0.721
電子書(雜誌)產品認知	0.743
電子書(雜誌)消費行為	0.887
整份問卷信度	0.867

〈二〉正式問卷效度分析

本研究利用因素分析法，來檢定問卷內容的效度，採用的方法為主成分分析，總共萃取出12個類別，故本研究正式問卷之效度可以信賴。

三、資料分析

本研究將所發出之「免費電子書(雜誌)消費行為之研究」問卷予以回收，發放300份問卷，實際餘223份有效問卷，填答者基本資料如下：

表4-2 受測者基本資料表

項目與類別		人數	百分比
性別	男	68	30.5%
	女	155	69.5%
年齡	20歲以下	40	17.9%
	20~29歲	127	57.0%
	30~39歲	22	9.9%
	40~49歲	23	10.3%
	50歲以上	11	4.9%
教育程度	國中以下	1	.4%
	高中(職)	27	12.1%
	大學(專)	175	78.5%
	研究所	20	9.0%

職業	學生	142	63.7%
	軍公教人員	7	3.1%
	商業	16	7.2%
	金融產業	2	.9%
	資訊相關產業	27	12.1%
	服務業	15	6.7%
	大眾傳播業	6	2.7%
	家管	2	.9%
	自由業	6	2.7%
平均月收入	10,000元以下	107	48.0%
	10,001~20,000元	36	16.1%
	20,001~30,000元	38	17.0%
	30,001~50,000元	25	11.2%
平均月收入	50,001~70,000元	16	7.2%
	70,001~100,000元	1	.4%
	100,001元以上	0	.0%

四、推論性統計與假設檢定

以下表格4-3至4-5內容之ABCDE表示如下：

A:對於電子書(雜誌)的接受度

B:對於電子書(雜誌)的功能

C:對於電子書(雜誌)的內容

D:對於電子書(雜誌)的風險

E:對於電子書(雜誌)的取得方式

表4-3 是否使用過電子書(雜誌)對於電子書(雜誌)的接受度、功能、內容、風險、取得方式分析整彙表

item	是否使用過電子書(雜誌)	N	Mean	Std. Deviation	t	p
A	使用過	106	3.5515	.48791	1.681	.722
	未使用過	117	3.6876	.45099		
B	使用過	106	3.6887	.66709	1.652	.123
	未使用過	117	3.5235	.81008		
C	使用過	106	3.6509	.55517	.155	.850
	未使用過	117	3.6396	.53514		
D	使用過	106	3.3443	.81171	-3.762**	.390
	未使用過	117	3.7393	.75601		
E	使用過	106	3.3288	.56464	3.270**	.450
	未使用過	117	3.0855	.54626		

經由表4-3 得知，是否使用過電子書(雜誌)的差異，對於電子書(雜誌)的取得方式達到顯著水準，是否使用過電子書(雜誌)的差異則對電子書(雜誌)的接受度、功能、內容，和風險並無顯著之差異。

表4-4 每天平均上網時間對於電子書(雜誌)的接受度、功能、內容、風險、取得方式分析整彙表

item	每天平均上網時間	N	Mean	Std. Deviation	t	p
A	2小時以上	167	3.7405	.48087	2.217*	.117
	不滿2小時	56	3.5704	.54169		
B	2小時以上	167	3.6362	.77601	1.180	.185
	不滿2小時	56	3.5000	.65540		
C	2小時以上	167	3.6737	.52811	1.362	.286
	不滿2小時	56	3.5595	.58381		
D	2小時以上	167	3.5015	.84423	-1.608	.086
	不滿2小時	56	3.7009	.66302		
E	2小時以上	167	3.2455	.57825	2.031*	.337
	不滿2小時	56	3.0689	.51471		

經由表4-4 得知，消費者上網時間的差異，對於電子書(雜誌)的取得方式、接受度皆達到顯著水準，消費者上網時間的差異則對電子書(雜誌)的功能、內容，和風險並無顯著之差異。

表4-5 每月平均收入對於電子書(雜誌)的接受度、功能、內容、風險、取得方式分析整彙表

item	每月平均收入	N	Mean	Std. Deviation	t	p
A	2萬以上	80	3.7299	.52293	.714*	.324
	不滿2萬	143	3.6799	.48937		
B	2萬以上	80	3.6656	.77638	.949	.405
	不滿2萬	143	3.5664	.73275		
C	2萬以上	80	3.6042	.61244	-.838	.060
	不滿2萬	143	3.6678	.50176		
D	2萬以上	80	3.4688	.82521	-1.149	.877
	不滿2萬	143	3.5979	.79392		
E	2萬以上	80	3.3304	.54958	2.577*	.986
	不滿2萬	143	3.1289	.56569		

經由表4-5 得知，消費者收入的差異，對於電子書(雜誌)的取得方式達到顯著水準，消費者收入的差異則對電子書(雜誌)的接受度、功能、內容，和風險並無顯著之差異。

根據以上假設與分析得知，影響消費者使用電子書(雜誌)的因素(是否使用過電子書雜誌、上網時間與收入)，均受到「電子書(雜誌)的取得方式」之影響，故將此因素分解成三類，進一步做分析。

Ho1：消費者是否使用過電子書(雜誌)對於電子書(雜誌)的廣告效益沒有顯著差異。

Ha1：消費者是否使用過電子書(雜誌)對於電子書(雜誌)的廣告效益有顯著差異。

Ho2：消費者是否使用過電子書(雜誌)對於付費意願沒有顯著差異。

Ha2：消費者是否使用過電子書(雜誌)對於付費意願有顯著差異。

Ho3：消費者是否使用過電子書(雜誌)對於電子書(雜誌)的價格沒有顯著差異。

Ha3：消費者是否使用過電子書(雜誌)對於電子書(雜誌)的價格有顯著差異。

Ho4：消費者每天平均上網時間對於電子書(雜誌)的廣告效益沒有顯著差異。

Ha4：消費者每天平均上網時間對於電子書(雜誌)的廣告效益有顯著差異。

Ho5：消費者每天平均上網時間對於付費意願沒有顯著差異。

Ha5：消費者每天平均上網時間對於付費意願有顯著差異。

Ho6：消費者每天平均上網時間對於電子書(雜誌)的價格沒有顯著差異。

Ha6：消費者每天平均上網時間對於電子書(雜誌)的價格有顯著差異。

Ho7：消費者每月平均收入對於電子書(雜誌)的廣告效益沒有顯著差異。

Ha7：消費者每月平均收入對於電子書(雜誌)的廣告效益有顯著差異。

Ho8：消費者每月平均收入對於付費意願沒有顯著差異。

Ha8：消費者每月平均收入對於付費意願有顯著差異。

Ho9：消費者每月平均收入對於電子書(雜誌)的價格沒有顯著差異。

Ha9：消費者每月平均收入對於電子書(雜誌)的價格有顯著差異。

以下表格4-6至4-8內容之FGH表示如下：

F:對於電子書(雜誌)的廣告效益

G:對於電子書(雜誌)的付費意願

H:對於電子書(雜誌)的價格

表4-6 是否使用過電子書(雜誌)對於電子書的廣告效益、付費意願、價格分析整彙表

item	是否使用過電子書(雜誌)	N	Mean	Std. Deviation	t	p
F	使用過	106	2.81	1.006	.852	.955
	未使用過	117	2.70	.931		
G	使用過	106	3.0660	.95886	2.115*	.498
	未使用過	117	2.8077	.86564		
H	使用過	106	3.6840	.80866	.044*	.162
	未使用過	117	3.6795	.70546		

表4-7 平均上網時間對於電子書(雜誌)的廣告效益、付費意願、價格分析整彙表

item	每天平均上網時間	N	Mean	Std. Deviation	t	p
F	2小時以上	167	2.80	.954	1.149	.471
	不滿2小時	56	2.63	1.001		
G	2小時以上	167	2.9790	.95746	1.366	.361
	不滿2小時	56	2.7857	.77961		
H	2小時以上	167	3.6976	.75242	.546	.658
	不滿2小時	56	3.6339	.76569		

表4-8 每月平均收入對於電子書(雜誌)的廣告效益、付費意願、價格分析整彙表

item	每月平均收入	N	Mean	Std. Deviation	t	p
F	2萬以上	80	2.81	.982	.682	.915
	不滿2萬	143	2.72	.960		
G	2萬以上	80	3.1500	.86200	2.708	.181
	不滿2萬	143	2.8077	.92866		
H	2萬以上	80	3.7000	.77786	.272	.710
	不滿2萬	143	3.6713	.74376		

由上述4-6、4-7、4-8表格得知，是否使用過電子書(雜誌)對於電子書(雜誌)的付費意願和電子書(雜誌)的價格有顯著差異。

伍、結論與建議

一、結論

根據研究假設進行的研究，得知：

〈一〉是否使用過電子書(雜誌)的差異，對於電子書(雜誌)的取得方式達到顯著水準，是否使用過電子書(雜誌)的差異則對電子書(雜誌)的接受度、功能、內容，和風險並無顯著之差異。

〈二〉消費者上網時間的差異，對於

電子書(雜誌)的取得方式、接受度皆達到顯著水準，消費者上網時間的差異則對電子書(雜誌)的功能、內容，和風險並無顯著之差異。

〈三〉消費者收入的差異，對於電子書(雜誌)的取得方式達到顯著水準，消費者收入的差異則對電子書的接受度、功能、內容，和風險並無顯著之差異。

〈四〉是否使用過電子書(雜誌)對於電子書(雜誌)的付費意願和電子書(雜誌)的價格有顯著差異。

二、建議

電子書(雜誌)的定價，其中要考慮到的重要因素為消費者的接受度，若消費者無法接受價格，即使供應商提供了再好的內容和服務，仍是無法吸引消費者來購買，因此如能從消費者的角度來探討電子書(雜誌)供應商其定價之方式對消費者真正的影響為何，從中來思考對供應商有利之電子書(雜誌)定價、行銷方式。

未來，電子書(雜誌)在銷售前可將其定義為「免費」，讓消費者充分體驗電子書(雜誌)的便利性、實用即時性…等。而此「免費」帶有部分的限制，如使用時間、次數、內容多寡的限制…等。就目前的市場而言，完全免費的電子書(雜誌)可幫助消費者沒有負擔地進入電子書(雜誌)的市場，養成消費者的使用習慣後，便可將消費者提升到付費的VIP會員，享用更多資源與無廣告的使用空間，供應商可從中獲利。

故供應商的獲利來源有二:提供給未付費的使用者，獲利來源為廣告商；提供給已付費的使用者，獲利來源為消費者的會員費。

參考文獻

中文文獻

1.林維萱(2008)，臺灣地區電子書定價模式之探討，國立臺灣大學文學院圖書資訊學

系碩士論文。

2.賀秋白、徐明珠(2010)，電子書獲利模式探討，2010中華印刷科技年報。

3.陳慶文(2010)，出版社從事數位出版工作障礙形成因素研究，2010中華印刷科技年報。

4.滕淑芬(2010)，台灣光華雜誌民國九十九年六月第三十五卷第六期。

5.飯也一、小出浩平(2008)，圖解行銷入門-實例滿載。

6.李光真(2010)，台灣光華雜誌民國九十九年六月第三十五卷第六期。

7.許書豪(2009)，台灣數位出版產業之競爭策略研究，世新大學圖文傳播暨數位出版學系研究所碩士論文。

8.張月瑛(2008)，從台灣數位出版產業看數位權利管理之發展與法制，國立成功大學經營管理碩士學程碩士論文。

9.王東澤(2005)，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。

10.克里斯·安德森(2009)，免費！揭開零定價的獲利祕密，天下文化。

11.陳京琳(2008)，「影響消費者採用電子雜誌因素之研究」，世新大學圖文傳播暨數位出版學系研究所碩士論文。

12.馬金義、曾百蔓、池郁眉、林宜靜(2007)，電子書需求之研究-以台北縣市大學生為例，國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系學士論文。

網路文獻:

1.城邦美好一書網站，「數位出版動態」，本研究相關文獻內容取自2011年3月27日。

2.iThome電腦報，蘇文彬:「城邦推出iPad

電子書店隨身e冊」，本研究相關文獻內容取自2011年3月27日。

3.iThome電腦報:「台達電子、UDN聯合線上2010年台北國際書展聯展」，本研究相關文獻內容取自2011年3月27日。