

電子書採取內容分段方式銷售 對於消費者購買產品意願影響之分析

指導教授：賀秋白

研究學生：陳源

關 鍵 詞：電子書、分段銷售、購買意願

摘要

近年來國內積極推廣電子書發展，電子書不僅是紙本書在數位時代所必然發展的型態趨勢，自 1970 年起，環保意識漸受重視，綠色商品一一問世，電子書由於可減緩樹木的砍伐，亦可算另類的綠色商品。然而電子書於 2008 年首次面世之後，它的銷售率除了前幾年的迅速增長之外，目前與紙本書相比的銷售率後繼乏力。本研究即是從國內面向探討，探討電子書之銷售模式是否有其他可行性，來打破電子書在銷售量成長率目前所面對的僵局。由於電子書是數位載體，相比具有實體的紙本書，本該具有更多元、更自由的銷售型態。本研究係探討，若是電子書之文本能夠以較為零碎的內容做為商品來販售，藉此壓低電子文本的售價，以此不同於紙本書的販售型態是否對於消費者能夠增加購買吸引力。

壹、緒論

一、研究背景與動機

電子書的發展自 2007 年 Amazon 推出 Kindle 攜帶式電子閱讀器後，全球營收每年以兩位數的成長不斷向上攀升，然 2013 年電子書成長趨於停滯。（王曉雯，2015）另外從硬體裝置來看，電子書閱讀器的銷量在 2011 年達到頂峰，從 2011 年開始逐年遞減。2011 年全球電子書閱讀器的出貨量為 2320 萬台（IHS Technology, 2011）目前每年全球電子書閱讀器的銷售量約 1,000 萬至 1,200 萬套（聯合報資料，2018）然各大企業紛紛欲進入電子書領域時、市場的反應卻相對冷淡得多。業內分析人士指出，因受價格、內容、技術、消費者閱讀習慣、安全隱患等因素影響，電子書想要被人們普遍接受，尚待時日。（陳俊仁，2010）根據「2015 年臺灣出版產業調查」文獻報告指出，數位出版收入佔出版總營收 1.2%，而且比統計的前兩年不進反退，台灣的數位出版的市佔率還在原地打轉，沒有跨過兩位數。整體來看，電子書市場在近幾年的市場銷售成長已經進入產品週期中的衰退期，亟待一股新的創新經營方式來振貧濟乏。（文化部資料，2017）

二、研究目的

本研究計畫以採取電子書內容分段販售銷售模式來探討電子書市場現階段的消費者以及潛在的消費者對於此類銷售模式的看法，探討此種銷售模式對於電子書的能起到銷售量提升之作用，盼對於電子書出版商以及電子書平台作為銷售模式的參考依據。

三、研究假設

- H1：本研究假設電子書透過分段方式來降低價格能夠刺激消費者購買意願
- H2：本研究假設消費者普遍受到電子書的價位影響到其購買意願
- H3：本研究團隊提出之分段作法能被消費者支持

四、研究範圍與限制

本研究限於金錢、時間、人力之限制，僅將問題探討範圍限制於台灣出版之電子書，市場僅限至於台灣電子書之出版市場，研究對象之消費者限制於台灣地區之台灣消費者。

五、名詞操作型定義

（一）分段

將一本既有的電子書採取額外後製，將其內容以各種方式將原本完整的內容分散成多項較小單位、文字數量較少的電子文本商品。

（二）碎片式閱讀

碎片化閱讀是起因於現代人因通訊技術發達，被各種公事私事打斷原本會以長時間來進行單一事件的習慣，因此原本該是要長時間的閱讀行為，被打碎成在各種事件中穿插進行的一種閱讀行為，在此指一種通過手機、電子書、電腦等進行的不完整的、斷斷續續的閱讀模式。

貳、文獻探討

一、電子書定義

自 1970 年起，環保意識漸受重視，綠色商品一一問世，電子書由於可減緩樹木的砍伐，亦可算另類的綠色商品。（高如瑩，2008）所謂的電子書，即是將書籍的內容以電子形式，供讀者使用（Ane-book is the contents of a book made available to the reader in electronicform）」（Donald T.H., 2000）但是依實際而具體的發展結果，電子書之定義應超越僅是單純地將圖書數位化，而是將各式資料數位化後予以系統與結構化的處理，提供一種與傳統閱讀經驗一樣或相似的環境，並透過不同的設備供人們閱讀與再利用（童敏惠、程蘊嘉，2002；駱英豐，2000）且其出版作業與以往傳統出版作業有所不同，是將已出版的圖書再經過數位化程序，改製成電子書；但未來作者則可以一開始就以電子書的方式進行編輯製作，再以數位化方式如上網，進行傳播和販賣。（張榕容、翁千惠，2004）

電子書與紙本書最大不同在於電子書的靈活，電子書有即時調整的特性，紙本書可能面臨暫時缺貨的狀況，但電子書就沒有缺貨問題，可以立即反應時事或即時更新，不受再版或庫存的困擾，也提供滯銷書重生的機會。（簡瑜，2018）

二、電子書在台灣發展過程

電子書在臺灣的發展，主要和電腦與網路的發展密不可分，約可區分為三個時代（張榕容、翁千惠，2004）：第一代電子書在 1990-1998 年期間，媒介則以磁碟片或光碟片為主要利用方式，系統功能簡單，多半以文字配上圖片，內容格式均為各出版商自行開發的專有格式，此為電子書之發展初期。第二代電子書則在 1999-2006 年，此時期的電子書已經可以通過網際網路在電腦上閱讀、剪貼、列印，滿足一般人對圖書能在電腦上閱讀的需求，此為網路電子書的開展初期。第三代則從電子書是在亞馬遜於 2007 年推出 Kindle 閱讀器後才開始正式風行，跳脫傳統的閱讀，成為人們日常生活的一部分，變成可隨時享受閱讀樂趣的工具。目前市面上常見的專用閱讀器有如 mazon Kindle、Sony eBook Reader 等。此時期可利用電子書的方式更多，除了最常用的電腦使用方式提升為直覺的翻書模式簡單閱讀，還有專用閱讀器、手機。內容格式則在不斷的發展與標準組織規範下，逐漸發展成以 PDF、XML 為主，IDPF 組織更在 2008 年 10 月法蘭克福書展時公布 ePub 電子書格式。

三、電子書定價策略

由於電子出版尚未變成一固定流程，產出端未能確定，且完整的價值鍊也未成型，所以成本方面很難估算，如果與傳統出版比較的話，電子書前端開發成本很高，同一時段各種人員需同時參與，但後端的 output 成本則較便宜（張榕容、翁千惠，2004）電子書具有高固定成本與低變動成本之特性，定價模式較為彈性，使得市場上的定價模式混亂，而且電子書與紙本書之間的定價高低，以及進行市場區隔的方式仍有討論空間。目前，臺灣地區電子書定價主要以紙本書定價為基準，多為紙本書定價之 5 折。（林維萱，2008）

四、電子書在臺灣普及度及發展現況

電子書的發展自 2007 年 Amazon 推出 Kindle 攜帶式電子閱讀器後，全球營收每年以兩位數的成長不斷向上攀升，然 2013 年電子書成長趨於停滯。（王曉雯，2015）若以臺灣 2017 年整體圖書市場產值約 190 億元為基礎，占有率已逐步來到 2~3% 上下，（祝本堯，2018）電子書發展之初，原以為會逐漸取代紙本圖書，但觀察現今趨勢，並未有取代之可能，而是提供讀者以不同閱讀載具選擇閱讀方式，依據「106 年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查」結果，顯示民眾願意購買或付費閱讀之出版品類型，仍以紙本圖書的比率較高。（李雪，2018）

根據文化部調查顯示，106 年有購買或付費閱讀電子書的比率（4.3%）較 105 年（4.7%）減少。電子書平均消費金額由 105 年的 51.7 元上升至 106 年的 59.2 元。調查顯示，106 年曾閱讀電子書之民眾，閱讀電子書之時間以 1 小時以內的比率較高，占 35.5%。調查顯示，106 年民眾平均每天閱讀數位文字內容之時間，以 1 小時以內的比率較高，占 38.1%，（文化部，2018）而 107 年上半年民眾購買出版品之類型，以紙本報紙的比率較高，數位出版品部分僅有電子書（1.8%）、電子雜誌（1.5%）及電子漫畫（1.5%）等。107 年上半年曾購買或付費閱讀電子書之民眾，購買或付費閱讀電子書之金額以 500 元及以下的比率較高，占 37.3%，。107 年上半年民眾購買或付費閱讀電子書之類型，以文學 / 小說的比率較高，占 38.5%。（文化部，2018）

此外，也有台灣學者研究發現，臺灣華文電子書內容供應商、華文電子書平台服務商以及華文電子書使用者目前所遭遇的困難其中之一即是訂價相較歐美偏高。（簡陳中，2016）

依據誠品年度報告顯示，社會開始對閱讀的定義產生不同的看法，67% 的人認為，看網路文章也是一種「閱讀行為」，談到閱讀時使用的載具，雖然有 64% 的人看過電子書，但其中買過的僅有 28%。電子書讀者以 20 至 30 歲最多，可見未來電子書將會成為趨勢，只是目前就要轉化消費者習慣仍是挑戰。（誠品年度報告，2017）

五、電子書在台灣的消費者購買意願影響因子

據研究者的分析顯示，影響購買電子書最大之因素為價格的高低。原本習慣使用紙本閱讀的讀者，移轉的程度會受到價格的影響，若業者能調降電子書的價格，則可能更加吸引傳統圖書之消費者前來購買電子書。(張昇源，2010)研究指出，年齡在56歲(含)以上、職業為「自由業」及每月所得50,001元以上的人最能認同「消費者購買電子書」的行為。(林昌敬，2013)當書籍為免費時，功能性書籍提供試閱服務可提升消費者的購買意願。當書籍為付費時，享樂性書籍提供試閱服務可提升消費者的購買意願。(朱惠敏，2011)。

六、碎片化閱讀

碎片化是電腦網路技術深度遷入現代經濟社會與文化生活之後，印刷術、電子技術、互聯網絡、手機等媒介新技術的出現，信息的傳播方式加劇了信息的碎片化。(李伶俐，2011)人們通過手機等便攜移動平台隨時隨地的獲取閱讀信息。由通信軟體及社交軟體主導的新興媒體時代，媒介的便捷性越來越強，媒介提供信息的及時功能為短閱讀、微閱讀提供了可能性。(趙晶，2018)現在的讀者花費相當多時間在移動載具上，使得閱讀的時間零碎化，(誠品年度報告，2017)人手一機下的人們，當然走向是碎片化、簡短化閱讀。出版人及編輯人應出版精確有力的短捷深刻著作。(倪國榮，2018)

七、小結

目前大部分人選擇以社群軟體、簡易的新聞推播軟體來獲得資訊以及作為閱讀的替代管道。而電子書本身是一種數位產品，本身就不似紙本書有在印刷層面上的種種考量，例如頁數必須以多少的倍數為限或是每本書必須起碼要多少頁才能夠作為一個商品來擺放在通路中販售，電子書的銷售皆是透過網路資訊通路來接觸消費者，而網路通路是不需要如實體店面班考量到這些空間成本等因素，因此電子書本身該以何種形式來作為一種產品以及該用何種方式來銷售，這件事本身就該有更多樣化的發展，不該繼續以舊有紙本書的思維來侷限其發展的可能性。本研究即是打算利用現代人由於生活時間碎片化的特性，應運而生出一種符合此種特性的電子書商品販售模式，以適應時代潮流。

參、研究方法

一、研究工具

本研究採用問卷調查法，並用李克特五點量表作為作答者填答程度的一個依據。希望藉由此份問卷調查來進一步了解消費者對於目前電子書價位的想法以及對於電子書分段販售方式之看法以及此種販售方式對於消費者在購買電子書的意願上是否具有提升效

果。問卷共分三個構面，共 25 題。

二、研究對象

本研究團隊將會對於在國內電子書平台具有購買或是閱讀經驗的民眾進行問卷發放，以此來了解國內民眾普遍對於電子書目前銷售模式之看法及本研究團隊所提出的分段銷售模式之看法，以資作為國內電子書通路廠商、出版社等企業的營運參考。

肆、分析與結果

一、樣本結構分析

本調查問卷採用網路非隨機發放，於 12/10 起至 12/19，共 10 天時間供對於電子書有購買及閱讀經驗的消費者填答，回收問卷總數為 109 份。女性受測者居多，共 78 位約佔 71.6%，男性 31 位，約佔 28.4%。受測者年齡以 20~29 歲居多，約佔 47.7%。

二、信度分析

如下表所示，本研究之題目數共 25 題，Cronbach's Alpha 值為 0.938，達到非常可信門檻，顯示本研究量表之信度良好。

可靠性統計量	
Cronbach's Alpha	項目數
.938	25

資料來源：本研究整理

三、推論性統計

(一) 現今消費者對電子書價位之看法：

下表為本問卷回收樣本對於電子書價位之意見調查，由各填答者作答結果可得知對答者普遍認同程度落在「普通 (3)」與「略為同意 (4)」之間。由此項結果可推知以下重點結論：

1. 若是將電子書以較少內容產品繼而將價格降低，更能夠促使消費者在電子書產品上具有更高的購買意願以及較低的猶豫時間。
2. 消費者會受制於電子書必須採取一次性購買全部內容之限制而打消購買意願。

3. 消費者對於以 50 元來購買部分電子書產品具有中上認同程度。

	平均數
1-1您是否認為電子書之價位會影響您的購買意願？	4.32
1-2您是否曾有因某電子書部分內容引起您興趣但卻不想一次購買整本電子書之經驗？	3.41
1-3您是否認為以一個單位50元的價位來購買是合宜的？	3.86
1-4您是否認為一次花了大量金錢購買一本電子書卻發現內容不滿意，會使您更後悔？	4.25
1-5您是否認為一次以較少金錢來購買部分的電子書內容會提高您的購買意願？	4.01
1-6您是否認為以較少的金錢來購買電子書會使您購買時的猶豫時間減少？	4.27

資料來源：本研究整理

(二) 消費者對於電子書內容分段採取販售方式之看法：

下表為本問卷回收樣本對於電子書採取分段販售之意見調查，由各填答者作答結果可得知對答者普遍認同程度落在「普通(3)」與「略為同意(4)」之間。由此項結果可推知以下重點結論：

1. 消費者普遍缺乏時間將現階段市售電子書完整版本讀畢。
2. 消費者普遍認為電子書該以較短形式呈現。
3. 將電子書重點段落或較吸引人部分作為單獨產品販售具有可行性。
4. 電子書分段產品長度依據該考量人眼對於電子產品之承受度。
5. 將電子書透過關鍵字索引搜索方式擷取出來之內容可作為單獨產品販售。
6. 工具類書籍可採取將圖表等資訊作為單獨產品販售
7. 電子書內容作者及編輯者可將內容做出推薦度排序作為消費者購買參考。
8. 由目次表作為消費者分段內容選購依據具有可行性。

	平均數
2-1您是否常缺少時間來閱讀整本電子書？	3.88
2-2您是否認為電子書不適合長時間使用3C產品來閱讀？	4.05
2-3您是否認為電子產品較適合閱讀短篇文章？	4.36
2-4您是否認為電子書可採取將重點段落之內容單獨作為商品販售？	3.68
2-5您是否認為編輯該考量人眼在閱讀電子產品時之承受度做為分售內容長度依據？	4.27
2-6您是否認為只購買您需要的部分是合宜的？	3.73
2-7您是否認為電子書可採與您想要了解的關鍵字有關的內容來販售？	4.08
2-8您是否認為工具類書籍可單獨將圖表等資訊單獨作為商品來販售？	3.78
2-9若該書在外界評價中有某部分的章節特別突出，您傾向於只購買該部分內容？	3.50
2-10您是否認為僅購買該書重點段落對您來說較為值得？	3.47
2-11您認為該書作者及編輯應將該書內容依照不同部分做出推薦度排序以作為您購買參考？	3.79
2-12您是否認為自由選擇您想購買的內容段落是更方便的？	3.92
2-13您是否認為由目次表的章節分段來決定您要購買的部分是方便的？	3.94

資料來源：本研究整理

(三) 採取內容分段銷售之方式使消費者在電子書上消費影響調查：

下表為本問卷回收樣本對於購買電子書內容分段之產品後對於後續購買意願之影響之意見調查，由各填答者作答結果可得知對答者普遍認同程度落在「略為同意(4)」。

此項結果可推知以下重點結論：

1. 消費者對於內容分段購買之電子書產品若滿意，會使消費者願意繼續購買相關電子書產品。
2. 採取小額小部分購買方式，能使消費者具有更高意願嘗試購買其原先未有計畫購買之電子書產品。
3. 消費者普遍同意具有內容相關性之不同電子書產品之段落可作為其在選購時之推薦資訊。

	平均數
3-1若您購買的段落使您滿意，您會願意繼續購買該書其他部分之內容？	4.28
3-2若您購買的段落使您滿意，您會願意購買其他書籍中類似的內容？	4.07
3-3採取小部分購買方式，是否會讓您嘗試更多自己原先沒有想讀的電子書？	4.02
3-4您是否認為當同一本書內之不同段落的内容因具有相關性而該在購買時出現推薦資訊？	4.01
3-5您是否認為當不同本書內之段落内容因具有相關性而該在購買時出現推薦資訊？	4.03
3-6您是否認為電子書透過內容分段的方式降低售價會使您更願意購買電子書產品？	3.85

資料來源：本研究整理

伍、結論與建議

一、研究結論

根據本研究問卷調查結果，本研究團隊推論，若是能將目前市面上電子書平台所販售的書籍採取內容分段方式來降低售價，能夠促使消費者提高對於電子書產品的購買欲望，並且依據受測者對於本團隊所提出之內容分段作法所表示之意見，該數項作法普遍被受測者同意及接受，並且可進一步對於消費者產生電子書的購買延續性。本研究結果可供電子書出版者在往後的電子書產品販售方式上作為參考。

二、研究限制與建議

本研究礙於金錢、時間、人力之限制，尚未能取得更多的參考樣本，對於電子書消費者母群體尚未能達到顯著的參考性，日後研究者可將受測者範圍擴大，以期獲得更可靠的調查數據。

參考文獻(本文)

- 王曉雯(2015)。電子書創新經營模式之實證研究。
- 朱惠敏(2011)。影響消費者購買電子書行為之研究。
- 李雪(2018)。《2017年臺灣圖書出版回顧》。臺灣出版與閱讀，107年第1期。頁19-23。

- 林昌敬（2013）。消費者購買電子書行為意向之研究。
- 林維萱（2008）。臺灣地區電子書定價模式之探討。
- 祝本堯（2018）。《2017年電子書市場回顧》。臺灣出版與閱讀，107年第1期。頁53-57。
- 高如瑩（2008）。應用羅吉特模式於電子書選擇行為之研究。
- 張昇源（2010）。價格、內容及通路豐富性如何影響使用者對電子書使用意圖－離散選擇模式之應用。
- 陳俊仁（2010）。提昇電子書市場需求之關鍵成功因素。
- 駱英豐（2000）。電子書（eBook）對圖書館的挑戰。成功大學圖書館館刊。第六期 89年10月。
- 簡陳中（2016）。從雙邊市場理論探討我國華文電子書現況與發展。
- Donald T.H.(2000)
- IHS Technology(2011)
- 文化部（2018）。2017年臺灣民眾閱讀及消費行為調查報告。
- 文化部（2018）。2018年上半年出版產業整體概況分析。
- 文化部資料（2017）。2015年臺灣出版產業調查報告。
- 李伶俐。《微博熱的冷思考—兼論微博碎片化的特徵及影響》。新聞愛好者：上半月 2011年第5期。
- 倪國榮。《不該把手機閱讀通稱為「碎片化」》。蘋果日報。2018/08/08。
- 張榕容、翁千惠（2004）。改變傳統閱讀型態—電子書。
- 童敏惠（2002）。淺談電子書利用服務。
- 趙晶（2018）。論“碎片化”閱讀趨勢下編輯出版中的創新思路
- 賴怡君（2017）。2017誠品年度報告。
- 聯合報（2018）。振曜攻電子書 出貨爆發
- 簡瑜（2018）。電子書主題論壇。