

消費者對圖書出版品牌認知與 影響之研究

Consumers' Brand Recognition and Its Effects in Books
Publishing Market

鍾逸茹

Yi-Ru Chung

國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所 研究生
Graduate Student

Graduate Institute of Library & Information Studies
National Taiwan Normal University

陳昭珍

Chao-Chen Chen

國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所 教授
Professor

Graduate Institute of Library & Information Studies
National Taiwan Normal University

【摘要 Abstract】

資訊科技的發展，迫使出版產業快速朝向數位形式發展，也讓消費者的閱讀與消費方式產生變化。品牌是提高產品辨識度及忠誠度的不二法門，出版產業也需經營品牌，消費者是否會購買圖書，和對該書的品牌認知有關。本研究主要即在瞭解一般消費者對於出版品牌的認知及所受之影響，從紙本圖書出版產業架構分析目前圖書市場的出版品牌要素，以量化方式測量消費者對出版品牌要素之認知，並利用變異數分析與迴歸分析等，分析消費者對紙本圖書的品牌認知差異，以及該認知對紙本圖書與電子書的知覺風險與購買意願的影響。研究結果顯示，消費者對於紙本圖書出版各種品牌要素之品牌認知無顯著差異；而當消費者對紙

投稿日期：2011.1.17；接受日期：2011.11.23
email: 陳昭珍cc4073@ntnu.edu.tw

本圖書的品牌認知，具有良好的「品牌知名度／聯想」與「品牌忠誠度」時，會有助於其「紙本圖書購買意願」；透過提升消費者對紙本圖書的「知覺品質」以降低其在選購圖書時對價格的疑慮，可間接地增加消費者的「紙本圖書購買意願」與「電子書購買意願」。

In marketing, it is an established fact that brand recognition plays a critical role in determining consumers' intention to purchase publications. This research aims to study what are the major factors affecting brand recognition among different publications. Also, the quantitative methods of one-way ANOVA and regression analysis are used to investigate the possible difference in brand recognition between hardcopies and e-books. Findings of the research include: there is no significant difference in the major factors affecting brand recognition among publications; high brand awareness and brand loyalty would contribute to the purchasing intention for publications. Moreover, the quality of brand awareness would contribute significantly to reduce the level of perceived risks regarding publications prices. This in turn would increase consumers purchasing intention for both hardcopies and e-books.

[關鍵字 Keywords]

圖書出版；電子書；品牌認知；知覺風險；購買意願

Books publishing; E-book; Brand recognition; Perceived risk; Purchasing intention

壹、前言

資訊科技改變了出版的流程，不僅讓傳統出版產業快速朝向數位出版發展，也逐漸改變消費者的閱讀與消費方式。以紙本圖書與電子書為例：在紙本出版情境下，一般消費者可以透過實體通路接觸紙本圖書再決定是否購買，「冊數」為其購買單位；但在電子出版情境下，一般消費者則需透過個人電腦或是數位閱讀器才能試閱及下載閱讀電子書，購買方式則有買斷、計次或會員制等不同計價模式。紙本圖書與電子書不僅產品型式不同，其商業模式差異也很大，消費者是否能接受新的商業模式，一直是眾所關心的課題。在紙本圖書市場，暢銷作

者、書系、出版商及零售商等品牌特性，往往是圖書銷售量的決定因素（Clark, 2001）。然而，在尚未成熟的電子書市場中，除了原本的圖書出版業投入電子書內容的生產外，亦有如亞馬遜網路書店和美國邦諾書店（Barnes & Nobels, Inc.）積極投入電子書閱讀器和交易平臺的經營，此外原本非屬圖書出版產業的電信業者與電子零件製造商也紛紛投入市場；爰此，傳統出版產業是否可挾帶其品牌優勢建立市場？在電子書產業興起的同時，紙本圖書出版業的品牌，會如何影響電子書市場消費者？都是值得探討的議題。具體而言，本研究之目的主要在探討消費者對於出版品牌的認知與態度，以及該品牌認知對於紙本圖書及電子書購買意願之影響。

貳、文獻探討

一、有關品牌經營與消費者相關研究

「品牌」（brand）的經營與行銷，是許多企業在競爭的市場中，讓消費者能辨識該產品的行銷方式之一。許多知名企業品牌，例如：迪士尼、BMW、P&G，不僅是其產業中的佼佼者，亦是許多消費者選購商品的品牌指標。品牌是一個可辨識的名字和／或是一個符號，例如一個標誌、商標，或是包裝設計，可用以辨明所販售的商品或服務，並能有效地和其他同性質之競爭者的商品或服務加以區別（Aaker, 1991）。而行銷是一個過程，企業在這個過程中，藉由滿足特定顧客的需求而創造價值，企業也因此得以透過價格而獲得所創造的價值；但在這之前，消費者不僅要察覺到產品的存在，也必須對產品有充分的評價，才會捨棄競爭產品，而選擇該公司的產品（哈佛商學院出版公司，2008）。由此可知，品牌的建立即是一種創造價值的行銷過程。企業可透過品牌的營造，加強消費者對於產品所屬品牌的印象與信賴，進而提升消費者的購買意願並產生購買行為。

有關品牌對消費者行為產生的影響研究，有Aaker（1991）的品牌權益模式（brand equity）及Keller（1993）的顧客品牌權益模式（customer-based brand equity model）。Aaker認為品牌權益是一種有關品牌的資產與負債，會增加或減少產品／服務對公司企業或顧客的價值；而這些資產和負債可歸類為品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想和其他商標、專利資產等5種評估指標。Keller的顧客品牌權益則是指個別消費者對品牌行銷的刺激，而反應於品牌知識（brand knowledge）的差異；

認為品牌認知乃由品牌知名度（brand awareness）及品牌形象（brand image）所聯結而形成的網絡記憶模式（associative network memory model），其效果端視消費者的品牌知識而定。

在消費者之品牌認知的研究中，Aaker（1991）的品牌權益模式及Keller（1993）的顧客品牌權益模式，也藉由品牌知識架構的調查，從消費者的認知角度瞭解消費者如何接受與評估品牌。而在顧客品牌權益模式中，Keller認為若消費者認知一種品牌並具有相關的品牌知識，他們就不需要再進行其他額外資訊的蒐集與處理來進行產品的選擇。Erdem與Swait（1998）則認為品牌權益對消費者而言是一種由行銷活動集合而成的品牌訊息，一個有用的品牌訊息可以降低消費者因消費環境資訊不對稱的情況下，對產品或服務所產生的疑慮，降低顧客的知覺風險與資訊搜尋成本。

Festinger（1962）的認知失調理論指出，人在處於與先前的生活經驗及認知有差異的情況下，會受到先前認知的影響，為自己目前的行為做出合理化的解釋與行為調整。Kwon與Lennon（2008）即利用Festinger所提出之認知失調理論，針對顧客對於多管道經營的零售商其網路知覺風險與網路忠誠度，探討其實體與網路品牌形象的影響。結論指出網路通路品牌形象的建立不是僅有靠網路服務，實體服務的品牌形象亦是一大影響；而網路知覺風險並未在顧客忠誠度與多管道零售服務的品牌建立具有重要性的地位。Keller（1993）在其顧客品牌權益模式中指出，基於消費者對品牌既有的認知，消費者就能對他們可能不知道的品牌做出假想或是合理的期望。

二、有關出版品牌相關研究

在國內外出版產業品牌經營的實務分析相關研究中，對於作者與出版商的品牌經營趨勢均有所著墨。Royle、Cooper與Stockdale（1999）以消費性出版商與作者進行品牌行銷的分析研究，研究對象包括Penguin、Dorling Kindersley、Virago以及HarperCollins等位於英國的大眾出版商，並針對其消費者進行問卷調查。研究中指出，出版商對於影響消費者購買出版品的影響力並不及作者，特別是暢銷書作者。MacInnes、Kongsmak與Heckman（2004）亦曾在研究中指出少數俱有品牌性的作者主控大部分的市場銷售量；在出版商與零售商的品牌經營亦有相同現象。Booth與Hayes（2005）則是針對3位英國20世紀著名的兒童繪本作家：Beatrix Potter（1866-1943）、Theodor Seuss Geisel（“Dr Seuss”）（1904-1991）、A. A. Milne（1882-1956）進行其作品品牌發展的文獻分

析研究，研究指出這3種作者品牌的發展與經營過程之間，具有核心產品的內在價值與圖形化方式、品牌發展的外在因素（例如：智慧財產權的所屬、品牌發展中或發展後的負責單位）、作者干涉的程度與風格等之差異。而蘇拾平（2007）指出，臺灣的圖書出版產業有2種明顯的出版品牌類型。一是綜合型的大出版社，另一種則是利基型的小出版社。若從品牌發展來看，前者是果，後者是因。綜合型大出版社曾靠先後多次路線定位成功，累積了較高的品牌知名度，因此更有資源顯示其不可取代性，能夠多向發展，其綜合型可說是副品牌（新書系）多次奏效使然；利基型小出版社則必須持續經營品牌的獨特性與不可取代性，累積品牌忠誠度。

然而，隨著資訊科技與網路普及的影響，傳統的紙本圖書市場不再是單一媒才出版。Anthony、Royle與Johnson（2000）針對當時的兒童多媒體市場，提出商業經營模式，以瞭解出版商該如何成功地適應出版市場的變化。他們針對英國境內先後生產紙本出版品與多媒體出版品的50家出版商發放問卷，再針對不同規模與出版方式的出版商進行半結構式訪談，以瞭解出版商在多媒體發展、結構與流程的改變、策略發展的內在與外在影響因素。在其研究結果中，發現品牌亦是其主要經營策略之一。研究中指出，BBC多媒體部門的主管Dave Lee表示其致力於融合強大的品牌，在擁擠的市場中即可發揮品牌的功用；而出版商藉著改變兒童多媒體產品公司以尋找其品牌識別，可增加其在跨平臺發展的適應性。除了出版商受到資訊科技的影響，出版產業的通路商亦受到網際網路的啟發，開啟電子商務的契機；亞馬遜網路書店即是一成功案例：亞馬遜網路書店憑藉其豐富多樣化的商品，優惠的折扣價格以及快速便捷的送貨服務，使其成為一新興的服務品牌。

從上述的研究可知，在出版產業中，作者、出版商、通路商都有品牌經營的案例，換言之，出版產業所製造的圖書商品，所括的品牌形象未必只有出版商，還包含了作者、圖書名稱，甚至是購買的通路商。張曼玲（2005）曾參考美國、英國及中國等國家出版市場的品牌經營現狀，針對出版品牌的類型與操作模式進行分析，認為出版品牌依出版產業流程，可再分為作者品牌、編輯品牌、裝訂印刷品牌、圖書品牌、出版社品牌、發行品牌等類型。Woll與Raccah（2010）則指出，對消費者而言，賣場書架上的一本書其實是單一個體，大部分的時間並不會以出版商的名稱做為品牌的辨識，例如：旅遊書會經常以叢書系列的名稱、兒童圖書則是經常以作者，各自做為其區別圖書的判斷因素；出版商的品牌建立應著重在圖書內容的主題上，尤其是小型出版商若是能在特定

主題上建立鮮明的形象，就有機會與大型出版社共同競爭，建立其利基市場。

品牌的建立是一種創造價值的行銷過程。對於目前的出版產業而言，除了製作品質良好的書籍，還要能行銷產品讓消費者知道、接受，進而購買。對出版商而言，除了從廣播、網路平面媒體等處爭取曝光量，還有通路商是否協助行銷活動等問題，也因此許多出版商進而自營銷售通路，以求能具有整體性地直接向消費者進行宣傳與銷售。而出版業者亦有利用出版品的授權，包括作品內容、角色人物到出版商品品牌名稱，創造另一種獲利方式，進而拓展市場。而在這種種商業行為中，的確影響著消費者對於產品的觀感以及價值的認定，如何突顯產品與服務的特色與價值，有賴出版品牌的經營。

參、研究問題與研究方法

一、研究問題與研究假設

本研究之目的主要在探討消費者對於紙本圖書出版品牌的認知與態度，出版品牌對消費者購買意願之影響，以及紙本圖書出版品牌對電子書市場是否有影響。研究問題主要如下：

1. 紙本圖書有哪些品牌要素？不同品牌要素之差異為何？
2. 消費者對於紙本圖書出版品牌的認知為何？
3. 消費者對於紙本圖書出版品牌認知是否會影響其對紙本圖書購買意願？
4. 消費者對紙本圖書出版品牌認知是否會影響其對該品牌之電子書產品之購買意願？

本研究根據美國行銷協會（American Marketing Association）對於品牌之定義：為一個可辨識的名字和／或是一個符號，例如一個標誌、商標，或是包裝設計，可用以辨明所販售的商品或服務，並能有效地區別其他同性質之競爭者的商品或服務。根據上述問題，本研究建立了7項研究假設，敘述如下：

(一)消費者對於紙本圖書出版品牌的認知為何？

本研究將出版品牌類型依目前臺灣紙本圖書市場的產業架構，分為作者、編輯、圖書系列、出版社、通路等共5種出版品牌要素。並利用Aaker（1991）的品牌權益模式及Keller（1993）的顧客品牌權益模式，發展品牌認知之研究架構；擬透過問卷瞭解目前臺灣紙本圖書市場消費

者對紙本圖書出版品牌的品牌認知情況，同時探討消費者對不同品牌要素之認知是否有差異，回應此問題之研究假設為：

H1：消費者對不同出版品牌要素之認知有顯著差異。

(二)消費者對於紙本圖書之品牌認知是否會影響其購買意願？

針對此問題，本研究擬藉問卷，調查消費者對紙本圖書品牌認知與知覺風險的關係，瞭解消費者對各類紙本圖書出版品牌要素之認知是否對其消費動機與意願造成影響。回應此研究問題之假設為：

H2：消費者對紙本圖書出版品牌的認知，在選擇紙本圖書產品時所知覺的風險具有顯著的影響；

H3：消費者對紙本圖書出版品牌的認知，對該品牌圖書的購買意願具有顯著的影響；

H4：消費者在選購紙本圖書產品的知覺風險，對該品牌圖書的購買意願具有顯著的影響。

(三)消費者對紙本圖書出版品牌認知是否會影響其對該品牌之電子書產品之購買意願？

本研究假設在既有的紙本圖書市場中所建立的出版品牌，會影響消費者選購該品牌之電子書，研究假設敘述如下：

H5：消費者對紙本圖書出版品牌的認知，在選擇該品牌電子書產品時所知覺的風險具有顯著的影響；

H6：消費者對紙本圖書出版品牌的認知，對該品牌電子書產品的購買意願具有顯著的影響；

H7：消費者在選擇該品牌電子書產品時的知覺風險，對該品牌電子書產品的購買意願具有顯著的影響。

綜合上述研究假設，形成本研究之研究架構，如圖1所示。

二、研究方法、問卷設計、資料蒐集與分析

本研究主要在探討消費者對紙本圖書出版品牌的認知情形，及紙本圖書出版品牌對選購電子書產品的影響進行研究。然而，目前臺灣消費性圖書出版市場中，紙本圖書出版市場的發展已臻成熟，但消費性電子書出版市場尚在起步階段，消費者對於電子書產品的實際消費行為較不足，故本研究以最近一年內有紙本圖書購買經驗，且具有電子書使用經驗者（不限閱讀型式）作為本研究之研究對象。本研究利用網路問卷，於2010年4月23日至5月13日期間，透過BBS（批踢踢Book版與問卷版）以及社交網路平臺等，以便利抽樣方式進行取樣，徵求對此研究題目有

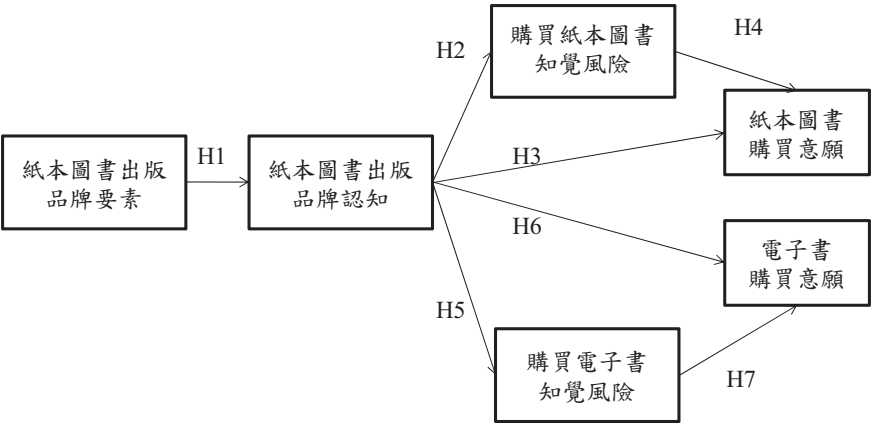


圖1 研究架構圖

興趣的受訪者填答問卷。由於本研究網路問卷發放對象並未有明確的母體範圍，故利用Dillman（2000）推導之樣本計算公式，在95%信心水準下，抽樣誤差不超過5%，母體範圍在極大值之情況下，有效樣本數需達384人。

本研究採用問卷調查法，問卷共分為五大部分：第一部分為受訪者個人基本資料，均為單選題。第二部分則是受訪者個人的圖書選購經驗與偏好，此部分參考《97年圖書出版產業調查》（行政院新聞局，2008）中所使用的圖書消費及閱讀行為問卷之設計，針對受訪者購書頻率、經常購買的書籍主題類別以及選購因素進行詢問。

第三部分至第五部分則依序測量受訪者對於目前紙本圖書市場中既有出版品牌之認知程度、知覺風險與購買意願。在進行填答前，應用Aaker（1996）針對品牌知名度所建議的測量方法，請受訪者填入在購買圖書產品時的第一印象（top-of-mind）品牌，也就是在回想過程中第一個想到的品牌名稱，並請受訪者分辨該品牌為作者、圖書名稱／系列、出版社／出版人、通路、其他等出版品牌要素類型，作為後續第三至第五部分問卷項目的填答依據。

第三部分採用Yoo與Donthu（2001）綜合Aaker（1991）與Keller（1993）所提出的品牌權益概念模式，透過統計分析，合併品牌知名度與品牌聯想兩大構面，所發展之三維顧客基礎品牌權益量表。以此量表為基礎，將品牌認知分為品牌知名度／聯想、知覺品質、品牌忠誠度共3個維度，針對不同類型的出版品牌要素發展問項，測量受訪者對目前出版品牌要素之認知程度。此部分之問卷型式為李克特氏5點量表，以

「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」分別代表1至5分，進行統計分析。第四部分是測量出版品牌對於消費者在進行消費決策時所承受的風險影響。由於缺乏針對紙本圖書與電子書消費的知覺風險與購買意願相關量表研究，故此部分參考Stone與Gronhaug（1993）之研究，將可表示近9成的全面性知覺風險影響的6種知覺風險：財務、功能、身體、心理、社會、時間之風險類型，改寫為合適於紙本圖書消費產品之問項；而購買意願則是參考Dodds、Monroe與Grewal（1991）以及Grewal、Monroe與Krishnan（1998）之研究量表進行設計。知覺風險的問卷型式採用李克特氏5點量表，以「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」分別代表1至5分；購買意願的問卷型式則同樣採用李克特氏5點量表，以「非常低」、「低」、「普通」、「高」、「非常高」分別代表1至5分進行統計分析。第五部分是針對目前紙本圖書市場既有的出版品牌若發展其電子書品牌，測量其電子書出版品牌對於消費者在進行消費決策時可能承受的風險與購買意願的影響，與問卷第四部分之設計相同，改寫為合適電子書產品之問項設計。表1所示即為各衡量構面的操作型定義。

三、研究問卷信度與效度分析

研究問卷以便利抽樣方式、針對一年內有購書者以及曾經閱讀過不限任何型式之電子書的消費者進行調查，並分別在2010年3月30日與2010年4月12日進行2次預試。第一次預試回收有效問卷共15份，主要針對問卷表達方式與使用詞語進行修正建議之蒐集，並將問卷修正後再進行第二次預試。第二次預試回收有效問卷共32份，利用SPSS統計分析軟體進行信度分析。

將研究問卷中，紙本圖書出版品牌認知、購買紙本圖書知覺風險、購買電子書知覺風險、紙本圖書購買意願以及電子書購買意願等5部分之尺度問項，分別進行Cronbach's α 之信度分析，經由刪減題數以達到Cronbach's α 最大值之方式，得到問卷設計 α 值大於0.6之可接受信度。本研究問卷題目設計是參考相關研究文獻，引用過去學者在衡量品牌認知、知覺風險，以及購買意願所發展之相關構面與量表，並經預試受訪者提供意見進行修改，因此問卷可視為具有內容效度。問卷題目如附錄。

表1 操作型定義表

衡量構面	操作型定義	參考來源
品牌認知		Aaker (1996)、Yoo 與Donthu (2001)
品牌知名度	消費者在同一產品類別中，能夠回想以及辨識某特定品牌的能力。	
品牌聯想	消費者對某特定品牌所具有的功能性價值、個性表現，以及企業組織等相關聯想，以形成品牌形象。	
知覺品質	消費者或使用者對於產品全面性的優勢或特點的判斷力。	
品牌忠誠度	對某特定品牌具有忠誠度，並且有將該品牌列為首要購買選擇、具有再購意願，以及推薦他人購買的傾向。	
知覺風險		Stone與Gronhaug (1993)
財務風險	消費者所購買產品和服務與所付出的金錢價格不符。	
功能風險	消費者擔心其在購買的產品和服務之後，其內容和品質與自己的期望有所差異。	
身體風險	消費者擔心在購買產品和服務之後，會對購買者的身體生理造成傷害。	
心理風險	消費者擔心在購買產品和服務之後，對自我形象造成影響或是與自我理念有所牴觸。	
社會風險	消費者擔心在購買產品和服務之後，產生周遭親友可能無法接受的風險。	
時間風險	是指搜尋產品資訊的過程可能浪費了購買者許多時間的風險。	
購買意願	消費者企圖購買某一產品或服務的意願。	Dodds等人 (1991)、 Grewal等人 (1998)

肆、研究結果與分析

本研究之研究結果，分別就受訪者的個人基本資料、圖書購買與使用行為、對紙本圖書出版品牌要素的認知，以及該認知對於該品牌出版圖書的知覺風險與購買意願的影響，包括該品牌若有出版電子書產品時，對該電子書產品的知覺風險與購買意願之影響分析。

一、個人基本資料分析

研究問卷於2010年4月23日至5月13日發放，共回收589份，經刪除資格不符與重覆填答的受訪者，有效問卷共計386份。其中男性占38.6%（149人次）；女性占61.4%（237人次）。年齡分布主要在19-34歲之間，占全部受試人口之82.7%（319人次）。居住地區以北部地區為主，教育程度以大學／專科程度59.6%（230人次）為主，研究所及以上29%（112人次）次之。受試者之職業類別分布，前三名依序為「學生」（26.9%，104人次）、「工商服務」（13.5%，52人次），以及「教育／研究」（11.7%，45人次）。

二、圖書購買與使用行為分析

（一）紙本圖書購買與電子書使用經驗

在紙本圖書的實際消費行為中，49%（189人次）受訪者表示在最近一個月內曾經進行購書消費，在最近一年內購買書籍的費用方面，37.6%（145人次）受訪者的費用範圍在超過1,000元至5,000元（含），其次是超過500元至1,000元（含），占30.8%（119人次），500元（含）及以下則占19.2%（74人次）。一年購書花費超過5,000元的受訪者亦占12.4%（48人次）。而在電子書閱讀經驗的部分，研究中利用詢問受試者使用電子書閱讀設備的方式進行調查，結果指出50.3%（308人次）的受試者具有使用桌上型電腦閱讀電子書的經驗，其次為筆記型電腦33.4%（206人次），手機／智慧型手機雖排名第三，但僅有9.1%（56人次）；而其他電子設備的填答內容則為電子辭典、NDSL遊戲機、MP5多媒體影音播放器，以及書展展場的觸控液晶螢幕等。此結果指出，此次研究的受訪者主要仍是以桌上型電腦為主要閱讀載具，行動型閱讀載具則以筆記型電腦為主，其次為手機／智慧型手機。

（二）紙本圖書購買動機

在最近一年內購買書籍的動機調查結果中，前3項依序為：「喜歡閱讀」23.6%（238人次）、「想獲得某類資訊」19.2%（193人次）、「增廣見聞、自我成長」16.8%（172人次）。從以上結果可以得到，喜歡閱讀仍是受訪者購書的主要動機，其次為求知與自我學習。

（三）紙本圖書購買管道

在購買書籍管道的調查結果中，前3項依序為：「連鎖書店」30.5%（292人次）、「網路書店」25.0%（239人次）、「單一書店」12.8%

(122人次)。而「書展／特賣會」亦有11.6% (114人次)，其餘管道均低於10%。在「其他」選項中，則有二手書店與網路拍賣等管道。將此次購買書籍管道的調查選項中，若區分為虛擬與實體二種通路，虛擬通路包括：網路書店、網路商城、電視購物、郵購等，則占34.4%，其餘均歸類為實體通路則為64.9%，顯示受訪者使用實體通路作為購書管道的比例仍大於虛擬通路。

在此次調查結果中，受訪者第一印象的出版通路品牌是博客來網路書店 (57人次)，其次為誠品書店 (29人次) 和金石堂 (14人次) 等連鎖書店，且此二連鎖書店同時亦經營網路書店。

(四)紙本圖書行銷活動

在促使消費者購買書籍的行銷活動調查結果中，前3項依序為：「有主題的折扣活動」33.9% (233人次)、「展覽」16.8% (117人次)、「主題活動 (如週年慶、特殊節日等)」15.8% (108人次)。其餘行銷活動還包括：「新書發表會」9.0% (62人次)、「讀書會俱樂部」3.9% (27人次)、「研討會／座談會／演講」4.8% (33人次)、「作者／影歌星簽名會」3.8% (26人次)。在「其他」選項中，有受訪者表示在折扣活動或是團購的情形下會購入書籍。而表示「從來沒因為行銷活動而購買過書籍」者亦占11.3% (77人次)。

從研究結果中可知，在因為行銷活動而購買過書籍的受訪者中，有主題的折扣活動是最能吸引受訪者的行銷方式，代表圖書產品的價格折扣仍是最能吸引受訪者購書的行銷方式。

(五)紙本圖書購買類型

在消費者購買書籍類型的調查結果中，前5項依序為：「生活風格」12.2% (176人次)、「小說」11.6% (166人次)、「考試用書」9.6% (137人次)、「文學」9.1% (130人次)、「語言學習」7.7% (110人次)。其餘類別的比例則在3.9%至6.0%之間。

(六)購買資訊來源

在消費者購買書籍的資訊來源調查結果中，前3項依序為：「逛實體書店時看到」27.8% (309人次)、「逛網路書店時看到」19.8% (222人次)、「親朋好友介紹」11.2% (125人次)。在「其他」選項中，有受訪者表示其資訊來源包括：在圖書館翻閱書籍時看到、BBS書籍專版、網友分享、aNobii網路書評以及有特定喜歡的作者和名人推薦。顯示受訪者在選購書籍時，主要仍會從販售通路中尋求購書的相關資訊。除此之外，親朋好友或日常環境他人的介紹推薦也會是資訊來源之一。

三、消費者對紙本圖書出版品牌之認知分析

此次問卷受訪者所填寫的出版品牌，以「作者」品牌類最多，占38.9%（150人次）；依次是「通路」品牌類占30.6%（118人次）、「出版社／出版人」品牌類占22.0%（85人次）、「圖書名稱／系列」品牌類占7.3%（28人次）、「其他」品牌類占0.8%（3人次）、「編輯」品牌類占0.5%（2人次）。在「其他」品牌類中，受訪者填寫的出版品牌要素均是「譯者」，顯示「譯者」亦是有受訪者會重視的品牌要素之一。

在受訪者所提及的「作者」品牌中，包含了國內外的作者。這些作者們的創作類型極為多元，除了國外作者（例如：村上春樹、丹·布朗、京極夏彥、伊坂幸太郎），國內作者除了一般散文小說等文學類作家，亦包括網路小說作家（例如：九把刀、藤井樹）、網路部落客作家（例如：鸞鸞、女王）、媒體工作者（例如：陶晶瑩）等。在「圖書名稱／系列」的出版品牌要素中，所填寫的品牌名稱包含了：圖書書名（例如：《哈利波特》、《秘密》）、雜誌刊名（例如：商業周刊、Fashion Guides）、叢書名（例如：Happy family、人人遊日本）、出版社（例如：麥田／麥田文化）。在「出版社／出版人」的出版品牌要素中，多以出版社為主，出版人部分則有王效蘭與詹宏志。在「販售通路」的出版品牌要素中，則包含了網路書店（例如：博客來）、出版社兼營通路書店（例如：三民、建宏）、大賣場（例如：家樂福）、連鎖書店（例如：諾貝爾、政大書城）、專門書店（例如：天瓏）等。從上述受訪者給予出版品牌不同的品牌要素分類的結果中可知，出版品牌常會因企業經營方式而含括不止一種要素，常見者有：以出版社名作為圖書系列名或是成立著作編輯團隊以經營書系，例如：高點、麥田文化、遠見雜誌出版社；同時經營出版業務與販售通路，例如：三民、建宏；同時為作者與譯者或其他出版相關領域工作者，例如：洪蘭、詹宏志。另外，在全數有效問卷中，有少數受訪者（3人次）無法明確寫出其第一印象品牌名稱，表示出目前圖書出版市場的出版品牌未在這些受訪者心中建立足夠鮮明的知名度。

為檢驗消費者對不同紙本圖書出版品牌要素的品牌認知是否有明顯差異，研究中採用單因子變異數分析（one-way ANOVA）進行變異數分析，結果如表2所示。在此次樣本蒐集不同紙本圖書出版品牌要素的調查結果中，編輯（2人次）和其他（3人次）2種品牌要素的樣本數過小，故在變異數分析中，僅針對「作者」（150人次）、「圖書名稱／系列」（28人次）、「出版社／出版人」（85人次）、「販售通路」（118

人次)共4種具有較大樣本數的紙本圖書出版品牌要素進行分析。消費者對紙本圖書出版品牌認知的3個因素構面：「品牌知名度／聯想」、「知覺品質」以及「品牌忠誠度」，對此3個品牌認知因素的Levene變異數同質性檢定結果，其統計量並未達到顯著，表示樣本的離散情形並無明顯差別，符合同質性假設。出版品牌要素對於消費者出版品牌認知程度影響變異數分析的整體考驗結果，當顯著水準 $\alpha = .05$ ，則僅有「品牌知名度／聯想」($p < .05$)顯示會因為出版品牌要素的不同而有差異。故本研究再使用可用於各組不同樣本數之Scheffé法，針對在顯著水準 $\alpha = .05$ 時，瞭解各組間於「品牌知名度／聯想」平均差異並不顯著($p > .05$)。此結果表示無法支持本研究之H1：消費者對不同出版品牌要素之認知有顯著差異。

表2 紙本圖書出版品牌要素對於消費者出版品牌
認知程度影響之ANOVA表

自變數	依變數 變異來源	平均值	變異數		平方和	自由度	均方和	F值	p值
出版品 牌類型	品牌知名 度／聯想	3.771	0.580	組間	3.378	3	1.126	3.563	0.014
				組內	119.126	377	0.316		
				總和	122.504	380			
	知覺品質	3.660	0.586	組間	1.243	3	0.414	1.234	0.297
				組內	126.531	377	0.336		
				總和	127.774	380			
	品牌忠誠 度	3.757	0.695	組間	2.844	3	0.948	1.970	0.118
				組內	181.409	377	0.481		
				總和	184.253	380			

四、紙本圖書出版品牌影響消費者選購紙本圖書之知覺風險與購買意願之分析

將消費者出版品牌認知的各構面：「品牌知名度／聯想」、「知覺品質」、「品牌忠誠度」，和消費者購買紙本書知覺風險的各構面：財務、功能、身體、心理、社會、時間，以及消費者對出版品牌的紙本圖書購買意願，進行Pearson相關係數分析與統計顯著性檢驗。結果如表3所示。

表3 紙本書出版品牌認知、購買紙本書知覺風險構面與購買意願的Pearson相關係數表

品牌知名度／聯想	知覺品質	品牌忠誠度	財務風險	功能風險	身體風險	心理風險	社會風險	時間風險	紙本書購買意願	
品牌知名度／聯想	1.000	0.689**	0.618**	-0.476**	-0.168**	-0.118*	-0.107*	-0.311**	-0.219**	0.474**
知覺品質		1.000	0.640**	-0.545**	-0.094	0.045	0.039	-0.239**	-0.145**	0.438**
品牌忠誠度			1.000	-0.496**	-0.146**	-0.019	-0.041	-0.357**	-0.204**	0.459**
財務風險				1.000	0.032	-0.032	-0.045	0.151**	0.164**	-0.426**
功能風險					1.000	0.546**	0.539**	0.344**	0.200**	-0.170**
身體風險						1.000	0.768**	0.287**	0.302**	-0.164**
心理風險							1.000	0.366**	0.295**	-0.156**
社會風險								1.000	0.250**	-0.254**
時間風險									1.000	-0.170**
紙本書購買意願										1.000

註：**表示為具有0.01顯著水準的相關係數（雙尾檢定）；*表示為具有0.05顯著水準的相關係數（雙尾檢定）。

在品牌認知的因素構面中，「品牌知名度／聯想」、「知覺品質」與「品牌忠誠度」彼此之間均呈現顯著的中度相關；與其他變項的相關係數分析中，三者與「財務風險」及「紙本書購買意願」均具有顯著的中度相關。除此之外，「品牌知名度／聯想」和其他變項均呈現顯著的低度相關；「知覺品質」分別和「社會風險」與「時間風險」呈現顯著的低度相關，和其他變項則並不具有顯著的相關性；「品牌忠誠度」則分別和「功能風險」、「社會風險」與「時間風險」呈現顯著的低度相關，和其他變項則並不具有顯著的相關性。在知覺風險的因素構面中，「身體風險」與「心理風險」呈現顯著的高度相關；「功能風險」、「身體風險」和「心理風險」呈現顯著的中度相關；「社會風險」和「時間風險」則和其他變項均呈現顯著的低度相關。

本研究為探討消費者對紙本圖書出版品牌認知和購買紙本圖書時的知覺風險因素其對於紙本圖書購買意願之影響，採用階層迴歸分析方法，依照研究架構分作紙本圖書出版品牌認知以及紙本圖書出版品牌認知與購買紙本圖書知覺風險2種不同區組，利用同時迴歸法分析每一種區組中的獨變項與依變項（紙本圖書購買意願）之關係，而研究架構中紙本圖書出版品牌認知對於購買紙本書時的知覺風險因素之影響，則是藉由同時迴歸分析方法進行多元迴歸分析，分析路徑如圖2所示。

從分析結果中可知，「品牌知名度／聯想」（0.172）、「品牌忠誠度」（0.179）與「財務風險」（-0.208）對「紙本圖書購買意願」可以產生有效的直接效果，亦即當消費者具有良好的「品牌知名度／聯想」與「品牌忠誠度」，可以提升消費者的「紙本圖書購買意願」，當消費者感覺到「財務風險」增加時，則會減低其「紙本圖書購買意願」。「知覺品質」雖然對「購買意願」不具有顯著的直接影響，但其對中介變項「財務風險」具有顯著的直接影響，對「紙本圖書購買意願」產生顯著的間接影響，故此模式可推論出，當消費者對紙本圖書出版品牌「知覺品質」程度提高，可降低其在購買紙本圖書時所知覺的「財務風險」，增加其「紙本圖書購買意願」。

五、紙本圖書出版品牌影響消費者選購電子書之知覺風險與購買意願之分析

研究中為得知當紙本圖書出版品牌發展電子書品牌時，消費者對其電子書產品的覺風險與購買意願，利用研究問卷調查受訪者所填入的第一印象紙本圖書出版品牌若有電子書產品時，受試者對此電子書產品或服務的知覺風險與電子書購買意願。Pearson相關係數分析與統計顯著

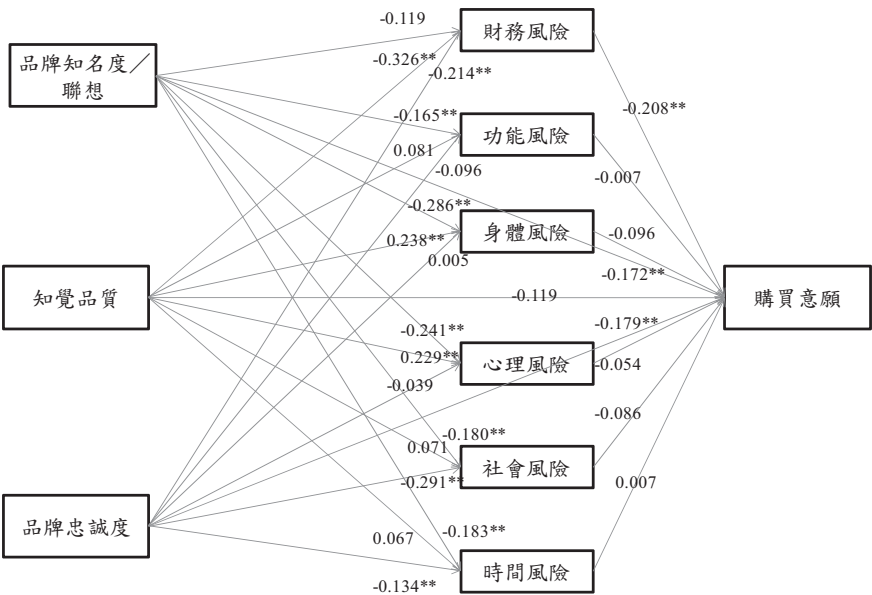


圖2 紙本圖書出版品牌認知影響選購紙本圖書之知覺風險與購買意願路徑分析圖

性檢驗，結果如表4所示。在品牌認知的因素構面中，「品牌知名度／聯想」、「知覺品質」與「品牌忠誠度」彼此之間均呈現顯著的中度相關；與其他變項的相關係數分析中，三者分別與「財務風險」、「社會風險」、「時間風險」及「電子書購買意願」均具有顯著的低度相關。除此之外，品牌認知中的3項因素構面和其他知覺風險變項則並不具有顯著的相關性。

在知覺風險的因素構面中，「功能風險」、「身體風險」與「心理風險」之間分別呈現顯著的中度相關；除了「財務風險」與「心理風險」不具有顯著相關，其他類型風險間的關係均具有顯著的低度相關。而「電子書購買意願」除了與「心理風險」不具有顯著相關，與其他品牌認知與知覺風險類型均具有顯著相關：與「財務風險」具有中度相關，和其餘具有相關性之風險類型均為低度相關。

經由迴歸式路徑分析再推得如圖3所示之路徑圖，從分析結果中可知，內衍變項僅有「財務風險」、「社會風險」、「時間風險」、「電子書購買意願」可有效地被紙本圖書出版品牌認知所解釋，其解釋變異量為：「財務風險」0.140、「社會風險」0.087、「時間風險」0.073、「電子書購買意願」0.430。然而在知覺風險的因素構面中，僅有「財務

表4 紙本圖書出版品牌認知、購買電子書知覺風險構面購買意願的Pearson相關係數表

品牌知名度／聯想	知覺品質	品牌忠誠度	財務風險	功能風險	身體風險	心理風險	社會風險	時間風險	電子書購買意願
1.000	0.689**	0.618**	-0.476**	-0.168**	-0.118*	-0.107*	-0.311**	-0.219**	0.474**
知覺品質	1.000	0.640**	-0.545**	-0.094	0.045	0.039	-0.239**	-0.145**	0.438**
品牌忠誠度	0.689**	1.000	-0.496**	-0.146**	-0.019	-0.041	-0.357**	-0.204**	0.459**
財務風險	0.640**	1.000	-0.496**	-0.146**	-0.019	-0.041	-0.357**	-0.204**	0.459**
功能風險	-0.545**	-0.496**	1.000	0.032	-0.032	-0.045	0.151**	0.164**	-0.426**
身體風險	-0.168**	-0.146**	0.032	1.000	0.546**	0.539**	0.344**	0.200**	-0.170**
心理風險	-0.118*	-0.019	-0.032	0.546**	1.000	0.768**	0.287**	0.302**	-0.164**
社會風險	-0.107*	-0.041	-0.045	0.539**	0.768**	1.000	0.366**	0.295**	-0.156**
時間風險	-0.311**	-0.357**	0.151**	0.344**	0.287**	1.000	0.366**	0.250**	-0.254**
紙本書購買意願	-0.219**	-0.204**	0.164**	0.200**	0.302**	0.366**	1.000	0.250**	-0.170**
0.474**	0.438**	0.459**	-0.426**	-0.170**	-0.164**	-0.156**	-0.254**	-0.170**	1.000

註：**表示為具有0.01顯著水準的相關係數（雙尾檢定）；*表示為具有0.05顯著水準的相關係數（雙尾檢定）。

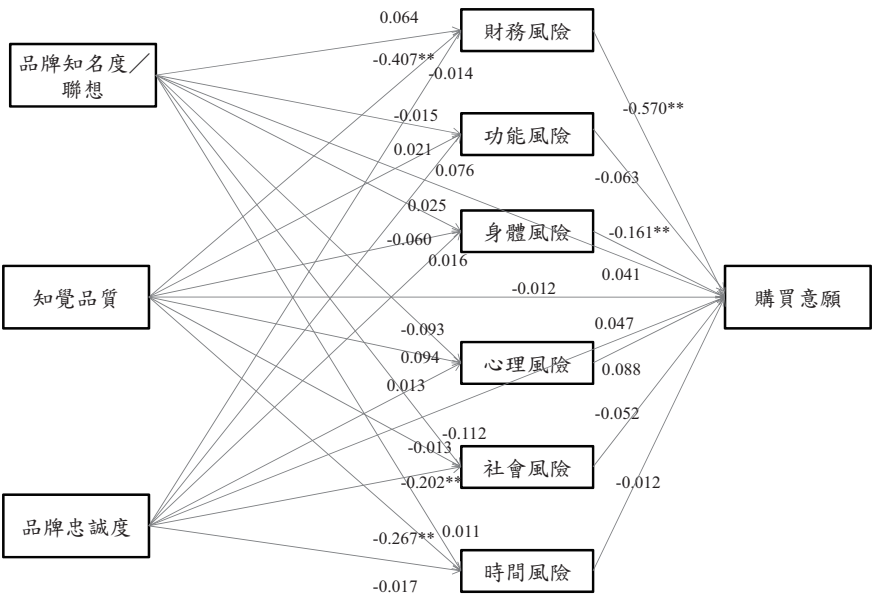


圖3 紙本圖書出版品牌認知影響選購電子書之知覺風險與購買意願路徑分析圖

風險」、「身體風險」可顯著地直接影響「電子書購買意願」。紙本圖書出版品牌認知的因素構面對「身體風險」皆未有顯著影響。「品牌知名度／聯想」、「知覺品質」與「品牌忠誠度」對「電子書購買意願」並無產生有效的直接影響，而「知覺品質」可利用其對中介變項「財務風險」具有有效的直接影響，進而對「電子書購買意願」產生有效的間接影響。故此模式可推論出，當消費者對紙本圖書出版品牌的「知覺品質」程度提高，可降低其在購買電子書時所知覺的「財務風險」，增加其「電子書購買意願」。

伍、結論與建議

一、結論

根據以上研究結果，將本研究之結論，分為消費者對紙本圖書出版品牌的認知，以及消費者對於紙本圖書出版品牌的認知，對其購買紙本圖書與電子書產品的知覺風險與購買意願的影響二部分，列述如下。

在消費者對紙本圖書出版品牌的認知的部分：

研究中採用單因子變異數分析檢驗消費者對不同紙本圖書出版品牌要素的品牌認知是否有明顯差異的結果顯示，受訪者對圖書出版品牌的認知，並不會因為不同的品牌要素而有顯著的差異。換言之，受訪者對不同品牌要素的圖書出版品牌，包括「作者」、「圖書名稱／系列」、「出版社／出版人」、「販售通路」，均具有一致性的品牌認知，不會因為特別是何種品牌要素而有不同的品牌的認知結果。而在所蒐集的受訪者心目中的第一品牌中，以「作者」的類別次數最多，顯示出「作者」會是大部分受訪者會注意到的品牌要素；而從受訪者填寫的其他品牌要素中，也顯示出在目前國內圖書市場中大量外文翻譯圖書比例下，「譯者」也開始成為消費者選擇書籍的影響因素之一。但在個別品牌中，以販售通路品牌要素「博客來網路書店」的次數最多，占全部有效樣本14.7%。在受訪者紙本書籍的選購經驗中，經常以價格折扣做為促銷方式的「博客來網路書店」，是受訪者心目中主要的第一品牌。此一結果也呼應了有主題的折扣活動是最能吸引受訪者的行銷方式的調查結果。

然而，在此次圖書出版品牌的第一品牌調查結果，在作者品牌要素中，國內作者被提及最多次的作家是九把刀（17人次），其次為吳淡如（14人次）。九把刀、藤井樹（4人次）、鸞鸞（5人次）、女王（4人次）等這幾位作者品牌均是以在網路上發表作品為其特色，並以經營網站與部落格的方式發表作品或是與讀者互動。而其他以傳統紙本出版為主要出版活動的作者，在近年來也紛紛成立個人部落格維繫與讀者的互動，例如：吳淡如、吳若權（9人次）、蔡穎卿（1人次）等，不僅可讓讀者隨時得知作者的最新動態，也讓讀者與作者利用回應進行交流，進而維繫讀者的忠誠度。由於本研究係透過發放網路問卷獲得之研究結果，此類擅長透過網路經營的作者品牌具有表現良好的品牌知名度現象，故可視為本研究對於網路閱讀人口的特殊研究限制。

消費者對於紙本圖書出版品牌的認知，對其購買紙本圖書與電子書產品的知覺風險與購買意願的影響，可藉由研究結果得到以下結論：

(一)紙本圖書出版品牌的特色聯想與忠誠度愈高愈能提升紙本圖書的購買意願

從研究結果中可知，消費者對紙本圖書出版品牌所認知的「品牌知名度／聯想」與「品牌忠誠度」可顯著地直接影響其「紙本圖書購買意願」；若增進消費者對該紙本圖書出版品牌的「品牌知名度／聯想」與

「品牌忠誠度」時，也會有助於其「紙本圖書購買意願」的增加。此結果即顯示出，消費者對於目前臺灣圖書出版產業所經營的出版品牌的特色聯想與忠誠度愈高，其對該出版品牌紙本圖書的購買意願也會愈高。

(二)價格是消費者在選購紙本圖書與電子書產品的考量主因

在直接影響紙本圖書購買意願的變項中，「品牌知名度／聯想」、「品牌忠誠度」、「財務風險」，以「財務風險」的解釋力最大；在影響電子書購買意願的變項中，亦是以「財務風險」的解釋力最大。此一結果顯示消費者在選購圖書時，在與品牌認知相比較之下，仍較著重在品質與價格是否相符的考量。

(三)消費者在選購電子書產品時，重視價格與使用安全性

在研究結果中，僅有「財務風險」與「身體風險」對「電子書購買意願」具有直接地顯著影響；當消費者所感受到的「財務風險」與「身體風險」愈大時，「電子書購買意願」愈低。雖然在影響電子書購買意願的變數中，以「財務風險」的解釋力最大，價格是最主要影響電子書購買意願的因素；但「身體風險」對「電子書購買意願」影響則顯示了消費者對電子書產品在使用上可能會危害身體健康的疑慮。同時，消費者對紙本圖書出版品牌的認知並未能顯著地降低「身體風險」的影響，此一結果也呼應出在目前電子書市場未臻成熟的情況下，消費者對於電子書產品的瞭解與使用操作上仍有顯著的疑慮與不確定性。

(四)紙本圖書出版品牌所代表的良好品質可降低金錢損失風險，提升購買意願

研究結果指出，消費者對紙本圖書出版品牌所認知的「知覺品質」，雖無法直接對「紙本圖書購買意願」產生影響，但卻能透過提升「知覺品質」以降低消費者在選購圖書的「財務風險」，間接地增加消費者的「紙本圖書購買意願」；對於電子書產品購買影響的研究結果亦是如此。若消費者對於某一紙本圖書出版品牌能意識到良好的品質，就能有效地降低其對於購買該出版品牌圖書及電子書產品所意識到的財務損失風險，進而提高其對該出版品牌圖書及電子書產品的購買意願。

二、建議

在具有發展歷史及成熟市場的紙本圖書出版產業，消費者對市場中的出版品牌認知，從「品牌知名度／聯想」及「品牌忠誠度」對於紙本圖書購買意願的直接影響，顯示品牌經營在紙本圖書出版市場已有成功

經營的趨勢。然而，消費者對既有的紙本圖書出版品牌跨足經營電子書市場，其「品牌知名度／聯想」及「品牌忠誠度」並不能有效影響消費者購買電子書的意願，僅有「知覺品質」藉由降低消費者選購電子書的價格疑慮，提升電子書的購買意願，除了顯示出電子書市場經營的未成熟，也顯示出消費者對於電子書產品與市場動態的陌生。因此，針對目前圖書出版品牌在紙本圖書市場與電子書市場之經營提供以下建議：

(一)加強消費者對電子書產品的認識

從目前消費者電子書使用經驗仍以電腦使用者端可處理的電子書型式為主的結果，顯示消費者對電子書的使用經驗不夠多元；消費者對紙本圖書出版品牌的認知也未能顯著地降低其在購買使用電子書時的可能會危害身體健康的疑慮，表示可藉由加強消費者對電子書的認識與使用，以提升消費者對產品的認識與接受度。

(二)訂定適合產品品質的價格策略

無論是紙本圖書或是電子書產品，對消費者而言，產品的價格以及對品質的認知都會影響其對產品的購買意願。因此，對於已在紙本圖書市場建立良好品質形象的出版產業業者，可利用其原先已建立的品質優勢，為消費者建立電子書產品良好的品質形象，制訂合適於品質形象的價格策略，降低消費者購買電子書產品時對於價格的疑慮。

(三)兼顧實體與虛擬管道的行銷經營，拓展電子書的潛在市場

然而，從消費者目前的圖書購買行為中，消費者購買書籍的管道涵蓋了實體通路和虛擬通路；同時，消費者在選購書籍時，會靠自己本身去實體書店或包含網際網路在內等媒體管道尋求相關資訊。針對有意願往消費型電子書市場發展的紙本圖書出版品牌，特別是成本規模較小的利基型小出版社，除了原本的傳統實體通路的行銷經營，建議可先將市場的行銷經營觸及網路虛擬管道，以培養未來電子書產業的潛在市場為目標。

參考文獻

- 行政院新聞局（2008）。97年圖書出版產業調查。臺北市：作者。
- 哈佛商學院出版公司（2008）。哈佛商學院：行銷是什麼？（*What is marketing?*）（林奕伶譯）。臺北市：大是文化。（原作2006年出版）

- 張曼玲（2005）。出版品牌的類型及運作模式探析。嘉應學院學報（哲學社會科學報），23(5)，118-123。
- 蘇拾平（2007）。文化創意產業的思考技術——我的120道出版經營練習題。臺北市：如果。
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Anthoney, A., Royle, J., & Johnson, I. (2000). The UK children's publishing house-adapting to change for the multimedia market. *The Electronic Library*, 18, 269-278.
- Booth, E., & Hayes, D. (2005). Authoring the brand: Literary licensing. *Young Consumers*, 4, 43-53.
- Clark, G. (2001). *Inside book publishing* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Dillman, D. A. (2000). *Mail and Internet surveys: The tailored design method* (2nd ed.). New York: Wiley.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 131-157.
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2008). What induces online loyalty? Online versus offline brand image. *Journal of Business Research*, 62, 557-564.
- MacInnes, I., Kongsamak, K., & Heckman, R. (2004). Vertical integration and the relationship between publishers and creators. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5, 25-37.
- Royle, J., Cooper, L., & Stockdale, R. (1999). The use of branding by trade publishers: An investigation into marketing the book as a brand name product. *Publishing Research Quarterly*, 15, 3-13.

- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27, 39-50.
- Woll, T., & Raccah, D. (2010). *Publishing for profit: Successful bottom-line management for book publishers* (4th ed.). Chicago: Chicago Review Press.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validation a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

附錄 品牌認知、知覺風險、購買意願之題項敘述

衡量構面	題目
品牌認知	
品牌知名度	1. 我可以辨識出○○○和其他競爭對手的不同之處。
品牌聯想	2. 我可以馬上想起○○○的特色。 3. ○○○的圖書／服務的品質與其價格相符。 4. ○○○的圖書／服務有超越其他競爭者非買不可的理由。 5. 我覺得會購買或使用○○○的圖書／服務的消費者具有很鮮明的形象。 6. ○○○所屬的組織／公司是我所信任的。 ** 7. 和○○○有關聯的組織／公司是值得信賴的。 **
知覺品質	8. 我認為○○○的紙本圖書／服務品質很好。 ** 9. ○○○的書籍／服務對我很有用處。 10. 相較於其他相同類型的競爭者，○○○的圖書／服務具有較高的品質。 11. 相較於其他相同類型的競爭者，○○○是最好的。 12. 相較於其他競爭者，○○○的圖書／服務具有一致的品質。 13. 相較於其他相同類型的競爭者，○○○是領導者。 14. 相較於其他相同類型的競爭者，○○○愈來愈受歡迎。 15. ○○○能提供創新先進的產品或服務。
品牌忠誠度	16. 我覺得我對○○○具有忠誠度。 17. ○○○的紙本圖書／服務會是我的第一選擇。 18. 如果有○○○的紙本圖書在店內販售，我不會購買其他競爭對手的書籍。（或是○○○有販售我所需的書籍，我不會去它的競爭對手購買書籍。） ** 19. 如果自己對於因為○○○而購買的紙本書感到滿意，我會再次購買○○○的其他紙本書籍或服務。 20. 如果自己對於因為○○○而購買的紙本書感到滿意，我願意對親朋好友推薦○○○的其他書籍或相關服務。
知覺風險	
財務風險	1. 我覺得購買並且閱讀○○○的紙本圖書／電子書產品，可以避免其他不必要的財務損失。 2. 我覺得購買並且閱讀○○○的紙本圖書／電子書產品，讓我覺得會是一項良好的金錢投資。
功能風險	3. 我覺得購買並且閱讀○○○的紙本圖書／電子書，我會擔心這本書會無法滿足我原本期望的目的。

衡量構面	題目
身體風險	4. 我覺得購買並且閱讀○○○的紙本圖書／電子書，會讓我擔心這本書未來真正的使用價值是否可靠。
	5. 我覺得購買並且閱讀○○○的紙本圖書／電子書，會造成我或眼睛或肩臂等其他身體部位的疲勞與不適。
	6. 我覺得購買並且閱讀○○○的紙本圖書／電子書，會擔心這本書會具有造成我身體不適的潛在性。
心理風險	7. 我覺得購買並且閱讀○○○的紙本圖書／電子書的想法，會造成我心理上的不適。
	8. 我覺得購買並且閱讀○○○的紙本圖書／電子書的想法，會造成我心理上不必要的緊張感。
社會風險	9. 我覺得購買並且閱讀○○○的紙本圖書／電子書，會讓我周遭的親友及生活圈的人對我有極好的評價。
	10. 我覺得購買並且閱讀○○○的紙本圖書／電子書，會讓我重視的人對我有不好的批評。
時間風險	11. 我覺得購買並且閱讀○○○的紙本圖書／電子書，可以節省許多尋找和比較的時間。
	12. 我覺得購買並且閱讀○○○的紙本圖書／電子書，在購買／閱讀的過程會耗去我許多不必要的時間。
購買意願	
	1. 我購買○○○的圖書的機率（非常低、低、普通、高、非常高）。
	2. 我購買○○○的圖書的意願（非常低、低、普通、高、非常高）。

註：1. 表中之○○○係指受試者自行填寫之圖書作者／譯者／編輯／圖書系列／出版社或出版人／販售通路品牌名稱。

2. 表中**之題項為經信度分析刪去後之題項。

Consumers' Brand Recognition and Its Effects in Books Publishing Market

Yi-Ru Chung

Graduate Student
Graduate Institute of Library & Information Studies
National Taiwan Normal University

Chao-Chen Chen

Professor
Graduate Institute of Library & Information Studies
National Taiwan Normal University

I. Introduction

With the development of information technology, the global publishing industry has rapidly adopted digital publishing and publishing on Taiwan has been no exception to the rule. While neither Amazon nor Borders operate extensively on Taiwan, there are chain booksellers such as Eslite, and the reading public on the island are voracious readers in many languages. However, bundled or branded e-book readers tied to bookstores are not prevalent on Taiwan. Reading styles and consumer preferences are changing with respect to e-books. Book publishers not only sell their products in traditional brick and mortar bookstores, but also provide on-line stores as well. Methods of both purchasing and selling are shifting. To investigate the relationships between brand recognition and purchase intention for both printed book publishing and e-publishing is indeed crucial. The aim of this study is to understand brand influence for printed book publishing on consumer's perceived risk and purchase intention for both printed books and e-books on Taiwan. Print publisher brand management will be analyzed in detail. Finally, suggestions for managing publishing brands from the consumer perspective are provided.

II. Methodology

This study investigates the following research questions:

1. What are the elements of a successful brand in the print publishing market? Do any differences exist between brand elements?
2. How strong is consumer recognition for print publishing brands?
3. Does consumer print brand recognition affect brand print purchasing intentions?
4. Does consumer print brand recognitions affect their brand e-book purchasing intentions?

The framework of this study is illustrated in Figure 1, and the hypotheses are listed as follows:

- H1: Print brand elements significantly affect consumer recognition;
H2: Print brand recognition significantly affects perceived risk for print purchasing;
H3: Print brand recognition significantly affects brand print purchasing intentions;
H4: Perceived risk for print purchasing significantly affects purchasing intention;
H5: Print brand recognition significantly affects perceived risk for purchasing e-books;
H6: Print brand recognition significantly affects purchasing intention for e-books;
H7: Perceived risk for purchasing e-books significantly affects purchasing intention for e-books.

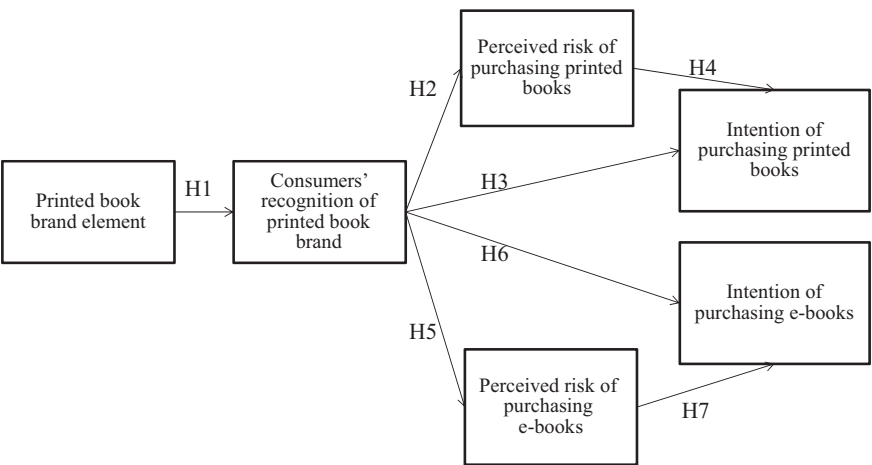


Figure 1. The Framework of This Study

H6: Print brand recognition significantly affects brand e-book purchasing intention;

H7: The perceived risk for purchasing e-books significantly affects purchasing intention.

In this study, publishing brands are deemed to be composed of five elements: authors, editors, title/series, publishers and distributors, in accordance with the publishing industry structure on. The concepts of brand equity (Aaker, 1991) and customer-based brand equity (Keller, 1993) are used to develop the brand recognition framework adopted herein. Consumer recognition of publishing brand elements was measured by a questionnaire. The variance among consumer recognition of brand elements was measured with analysis of variance (one-way ANOVA), and the influence of consumer recognition on perceived risk and purchase intention were determined through regression analysis.

Three hundred and eighty-six people who had purchased print books and had utilized e-books over the latest year were sampled through a major university Bulletin Board System (BBS), Plurk, Facebook and on-line polling platforms during April to May, 2010. A five point Likert scale questionnaire with five parts was administered to ascertain: personal biodata, book-purchasing experience and preferences, brand recognition, perceived risk, and finally, purchase intentions. In the questionnaire, respondents were asked to write the name of the first brand that came to mind, with the author, editor, title/series, publisher or distributor and identify a brand element. The respondent then, according to their selected brand element, answered publishing brand recognition, perceived risk and purchase intention questions, sequentially.

III. Results & Discussion

Among the three hundred and eighty-six samples, the majority (82.7%) were aged between 19 and 34. Approximately half of respondents (49%) had purchased printed books in the latest month. In their e-book experiences, the major equipment used to read e-books was a desktop PC (50.3%) is the followed by a laptop (33.4%). When purchasing print books, the major motivation was to read for interests (23.6%), and for obtaining information

(19.2%). As for purchase channel of the printed books, physical channels (64.9%), such as bookstores and supermarkets, were more prevalent than the virtual or on-line channels (34.4%). Some 33.9% of respondents purchases print books as a result of advertising and promotions. Pricing discounts for the specific topics was what most attracted them. Retailers provided the most purchasing information, with information from conventional physical bookstores (27.8%) prevailing more than on-line shopping (19.8%).

Printbrand elements first recalled to mind were collected in this investigation. The “author” was the most (38.9%) predominant brand element, followed by “distribution” (30.6%), “publisher” (22.0%), “title/series” (7.3%), “others” (0.8%) and “editor” (0.5%). In the item “other,” all respondents’ answers included “translator.” Thus, the “translator” of a work is considered important among respondents.

One-way ANOVA was used to analyze the effect of printed book brand elements on consumer recognition. As shown in Table 1, these brand elements had no statistically significant impact on brand recognition. Therefore, H1 does not appear to be supported in this construct.

The results for the influence of consumer recognition of print brand on perceived risk and purchase intention are shown in Figure 2 and Figure 3.

In Figure 2, brand awareness/association, brand loyalty, and financial risk may directly affect print purchase intention. Perceived quality may influence purchase intention through financial risk.

In Figure 3, financial risk and physical risk may directly affect consumer intention for purchasing e-books. Consumer recognition does not directly affect purchase intention. However, perceived quality may influence e-book purchase intention through financial risk.

To sum up, the results show that print brand recognition are not significantly different among the brand elements including author, editor, title/series, publisher and distributor. The influences of consumer brand recognition on perceived risk and purchase intention for print books and e-books include:

1. The greater the print brand recognition and brand loyalty, the greater the purchasing intention for both printed books and e-books among customers.
2. Price is the most important factor which affects consumer intentions for purchasing print and e-books.

Table 1. ANOVA Results

Source	Variable	Mean	Variance	SS	df	MS	F	p
Elements of printed book brand	Brand awareness/ association	3.771	0.580	3.378	3	1.126	3.563	0.014
	Within group			119.126	377	0.316		
	Between group			122.504	380			
	Total							
Perceived quality	Within group	3.660	0.586	1.243	3	0.414	1.234	0.297
	Between group			126.531	377	0.336		
	Total			127.774	380			
Brand loyalty	Within group	3.757	0.695	2.844	3	0.948	1.970	0.118
	Between group			181.409	377	0.481		
	Total			184.253	380			

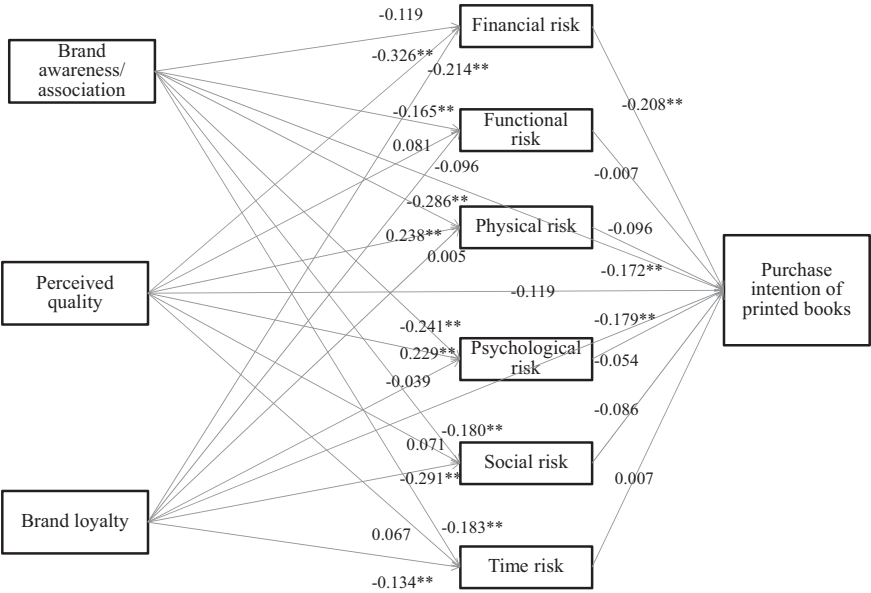


Figure 2. Causal Model for Print Brand Consumer Recognition, Perceived Risk, and Purchase Intention for Printed Books

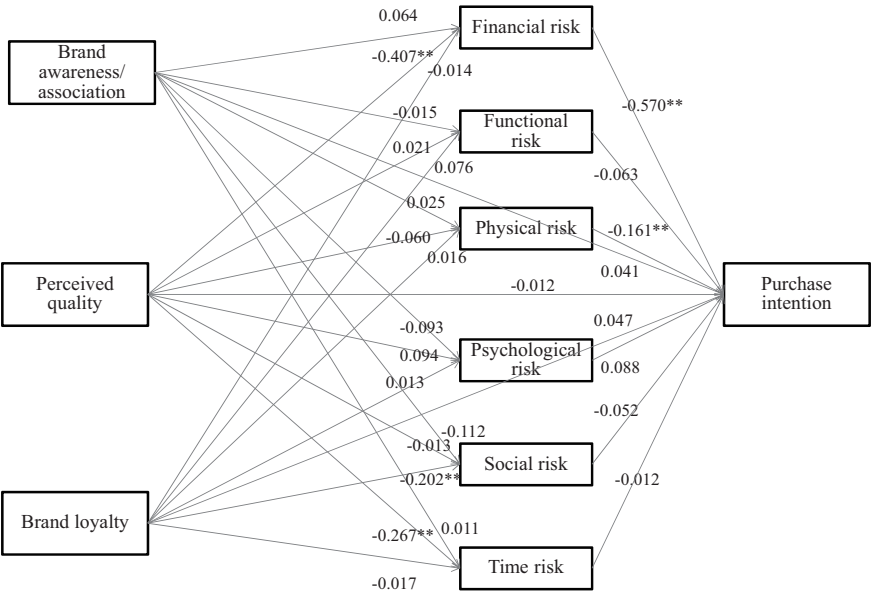


Figure 3. Causal Model for Print Brand Consumer Recognition, Perceived Risk, and Purchase Intention for E-Books

3. Price and usage safety are the major concerns for purchasing an e-book (reader).
4. If the print brand represents quality in a customer's mind, it decreases perceived financial risk and thus increases purchase intention for both printed and e-books

IV. Conclusions

According to the analysis of brand recognition, brand awareness and brand loyalty with respect to purchasing intention, more efficacious print brand management directly enhances purchasing intention. However, in e-publishing, consumer print brand recognition does not seem to improve acceptance of e-book products. This might indicate that e-book publishing is not mature and as active as the print market.

Three suggestions for the print and e-book brand management include:

1. Enhance customer awareness and knowledge about e-book offerings.
2. Develop responsive pricing strategies with respect to product quality.
3. Both physical and virtual marketing channels should be used to unleash the vast potential for e-books.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Anthoney, A., Royle, J., & Johnson, I. (2000). The UK children's publishing house-adapting to change for the multimedia market. *The Electronic Library*, 18, 269-278.
- Booth, E., & Hayes, D. (2005). Authoring the brand: Literary licensing. *Young Consumers*, 4, 43-53.
- Clark, G. (2001). *Inside book publishing* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Dillman, D. A. (2000). *Mail and Internet surveys: The tailored design method* (2nd ed.). New York: Wiley.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 131-157.
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University.
- Government Information Office. (2008). *2008 Taiwan publishers survey*. Taipei, Taiwan: Author. [Text in Chinese].
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Harvard Business School. (2008). *What is marketing?* (Lin, Y. L., Trans.). Taipei, Taiwan: Da Shi Wen Hua. (Original work published 2006) [Text in Chinese].
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2008). What induces online loyalty? Online versus offline brand image. *Journal of Business Research*, 62, 557-564.
- MacInnes, I., Kongsamak, K., & Heckman, R. (2004). Vertical integration and the relationship between publishers and creators. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5, 25-37.
- Royle, J., Cooper, L., & Stockdale, R. (1999). The use of branding by trade publishers: An investigation into marketing the book as a brand name product. *Publishing Research Quarterly*, 15, 3-13.
- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27, 39-50.
- Su, Shi-Ping. (2007). *Wen hua chuang yi chan ye de si kao ji shu: Wo de 120 dao chu ban jing ying lian xi ti* [The thinking skills in creative industry]. Taipei, Taiwan: Ru Guo. [Text in Chinese].
- Woll, T., & Raccach, D. (2010). *Publishing for profit: Successful bottom-line management for book publishers* (4th ed.). Chicago: Chicago Review Press.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validation a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

Zhang, Man-Ling. (2005). The research on types and management modes of publishing brands. *Journal of Jiaying University (Philosophy & Social Sciences)*, 23(5), 118-123. [Text in Chinese].

