

數位發行的關鍵行銷因素

洪嘉良

暨南國際大學資訊管理學系

顏昌明

銘傳大學資訊管理學系

張宇慧

銘傳大學資訊傳播研究所

摘要

無紙化的數位出版事業隨著網際網路的擴散與資訊技術的進步，正方興未艾，但猶待更有效的成長策略。本研究以出版商的立場，從行銷的觀點探討消費者訂閱數位出版品的關鍵因素。經由調查資訊科技的領先使用者—資訊專業人員，而挖掘價格誘因、產品組合、促銷吸引力、通路自由度等四類因素的影響效果。發現產品組合因素最受重視，表現出顯著的訂閱承諾，然而價格誘因率通常產生促銷吸引力，繼而影響產品組合的重視程度，最後再反應到購買意願。同時，本研究發現紙版與網路數位版的綁售威力，可避免新舊產品線之間的掠奪效果；並在實務意涵上，對新進的數位出版廠商，或既存的傳統出版商，提出數位發行的行銷策略。

關鍵詞：數位發行、行銷策略、產品組合、掠奪

Critical Marketing Factors for Digital Publishing

Chia-Liang Hung

National Chi Nan University

Chang-Ming Yan

Ming Chuan University

Yu-Hui Chang

Ming Chuan University

Abstract

The paperless and digital publishing indeed emerges after the wave of Internet diffusion but still needs the effective growth strategy. This research

stands on the viewpoint of publisher to explore the critical marketing factors for increasing the subscription of digital publishing. We investigated the IT lead user, the IT professionals, about their subscribing intention caused by four types of marketing strategy, including the price inducement, product mix, promotional attraction, and the diversity of channel. And we found that only the product mix could stimulate significantly the higher purchasing commitment. In the further path analysis, the price inducement enhances the promotional attraction first, and then positively impacts on the product mix, and finally increases the subscribing intention. Besides, this research reveals the power of bundling between digital and paper publishing could remove the possible damage of cannibalization. At last, we propose empirical digital publishing strategies of to the new entrants and the incumbents.

Keywords: Digital Publishing, Marketing Strategy, Product Mix, Cannibalization

壹、緒論

根據台灣經濟部商業司指出，近年來不論是舊公司或新公司紛紛投入B2C電子商務的市場，已有相當顯著的成長，2005年我國B2C電子商務市場規模達新台幣510.73億元，並將以年複合成長率31.88%的速度持續地發展(經濟部網路商業應用資料中心，2005a)。其中前三大商務類別為旅遊服務(60.08%)，其次為投資理財(18.38%)，再其次為3C產品(7.21%)，而且網路書籍、雜誌銷售與線上數位出版內容訂購，則從2004年的2%，增加到2005年的3.39%，重要性約居第五位，且根據天下文化的調查，電子商務的實體圖書資訊產品曾是網上熱賣商品的第四名(E天下，2004)。但是在網際網路環境下具有快速擴散能力的數位內容而言，其比例顯然偏低(經濟部網路商業應用資料中心，2005b)。所以對於許多的書店或出版商來說，仍猶待努力發展線上閱讀的網路版本服務。

台灣出版產業因自由開放與不錯的資訊教育，具備數位出版與媒體發展的基礎(李雅萍，2004)，且向來為華文市場的重要產製地點，但近來卻沒有同步表現在數位出版方面，也許是因為繁、簡體之間的規模差距，導致躊躇的投資決策。也可能是讀者難以改變紙本閱讀的習慣，或是閱讀載體的軟硬體設備尚不成熟、吸引力不足，故有效的數位出版的商業模式仍待考驗(陳延昇，2002)，致使台灣地區的數位出版仍未快速起飛。而且經由網路媒介接收到相關的數位資訊的顧客，亦可促進實體產品的銷售機會，彼此可能存在相互加強的效果，例如史帝芬·金的電子小說「Riding the Bullet」創造 50 萬本銷售量，故不可

忽視數位出版的成長動力及對出版事業的貢獻(黃台陽, 2003)。然而對台灣地區圖書出版業的數位出版品的研究, 其產品以電子書和內容資料庫為主(李光祥, 民 91), 平均每出版一百本傳統紙版新書中就可能發行一本電子書, 而電子書網站也不斷在擴充新書和會員, 足以顯示台灣具有充份的潛力與接受度來發展數位發行產業。但其銷售的記錄卻不如期望, 可能的障礙是閱讀習慣與未普及的硬體、未定型的定價與付費機制等。依資策會對不同數位內容產品的發展階段所作的調查, 其中數位遊戲將逐漸邁入成熟期, 線上數位音樂的服務則進入快速成長的階段, 但是網路數位影音服務則仍處於導入期的階段, 而且數位出版的電子書、電子期刊更是落後(周樹林、陳樺誼, 2005), 所以仍待進一步開發數位發行的相關機制, 並定義使用者需求與互動界面, 以利數位發行廠商進行商品的促銷(王鴻國, 民 91)。

因此本研究企圖尋找台灣數位出版擴散動力與有效的行銷模式, 探討出版廠商的數位發行策略與消費者購買意願之間的關聯性, 以求更大的發展契機。本研究所涵蓋的出版廠商泛指既有的實體紙本發行的廠商、純網路發行廠商、以及從網路發行繼而實體紙本發行的出版廠商。蓋因第一類的實體紙本發行廠商在企業電子化之後, 多已具備數位化內容的能力, 故需決策是否同步發行虛、實兩種內容產品線, 即使紙本發行的成本較高, 但卻經常是主要的消費方式, 與重要的收入來源; 至於第二種純網路發行的出版廠商, 雖以低價或近免費的網路電子報為主, 然而在增加收入來源的策略觀點下, 亦可思考是否應積極轉換其累積豐富的數位內容資產, 而發行實體紙本的內容產品, 以擴大市場區隔, 而如同第三類的出版廠商。故本文乃針對網路環境下, 具有數位化出版能力的廠商, 探討其數位內容的行銷策略。所以本研究將從調查使用者的偏好與購買意願, 而為網路化、數位化的出版廠商提出適當的行銷策略。

貳、文獻探討

由於數位出版, 或所謂網路發行(Internet Publishing), 並不只是網路文件語言(markup language)的撰寫而已, 還包括不少出版的流程, 特別是行銷作業(Peek, 1997)。而且, 值得注意的是: 新創的出版廠商, 其數位化的程度越高, 且成本控制與開拓市場的流程效率都比傳統的既存廠商更高, 故數位化的策略效果已可預見(BarNir et al., 2003)。本節文獻將討論數位出版品的行銷因素, 包括價格、產品、促銷、通路等因素對消費者的影響, 特別是網路環境下, 網路行銷的綁售情形與通路特性, 以建立本研究的研究架構。

以下依據 Kotler(2002)在行銷策略所著重的 4P 架構, 討論數位出版品的價格(Price)、產品(Product)、促銷(Promotion)與通路(Path)等行

銷要素及其效果。其中根據傳統的行銷通路的研究，多指實體的銷售渠道或管道(channel)，亦即產品從製造商至消費者手中，所經過的中間商角色，然而在網路環境中，特別是對數位出版產業而言，其行銷通路可能僅是許多虛擬的電子商務網站或下載網址，儼然是許多網路路徑(path)的串連(Mohr et al., 2004)。

一、價格因素

價格是顧客購買產品的主要成本，對一般非炫耀性的產品而言，價格越低可以促進消費量，尤其是對於價格敏感者，價格因素之影響甚大。根據 Allenby & Lenk(1995)發現較頻繁的購買者相對於不頻繁的買者，價格敏感度較低，因為較頻繁的買者對於品牌的特性和平均價格有較多的了解，通常心中已有一個最佳的參考水準，較不會被價格的變化所吸引。對廠商而言，若主要的策略目的是區隔市場，則以差別定價法(discrimination pricing)抽取最高願付價格。若為快速擴散產品，則以滲透定價法(penetration pricing)，許多資訊產品爭奪主流地位時，市場佔有率具有重要的宣誓效果，故利用短暫損失以爭取未來較大的規模經濟與網路外部性。另外，脫脂定價法(skimming pricing)可快速回收開發成本，以維繫特定投資報酬水準，它亦是一種依時間差序的差別定價法則(Kotler, 2002)。

對於數位發行產品的定價研究，常見組配不同內容或功能等級，而實施差別取價的版本定價法(version pricing)，舉凡電子期刊、財經資訊、軟體、媒體等，都可能因數位特質而大行多重版本化，而迎合不同區隔的需求者(Shapiro & Varian, 1998; Shy, 2000)。廖廷剛(2003)所做的研究發現，網際網路使購買者在購買數位產品時，較傳統產品有較高的價格敏感度，但隨著產品的多樣性而逐漸降低購買者對價格的敏感度。

關於網路環境的價格行銷之差異性，Brynjolfsson & Smith(2000)比較虛擬與實體的零售商店，發現實體產品在網路商店的價格比在實體商店中低 9-16%。而且網路商店的商品價格變動次數較為頻繁，但在變動的幅度上，則呈現較小的變動幅度，亦即「多變微調」的定價現象。王亭亭(民 92)的研究也指出，雖然網路上銷售的實體出版品，其價格因轉換成本低，以及廠商高度競爭的結果，呈現較低價格，但由於線上購買的實體出版品，仍須附加物流配送的成本，不適合小批量的購買，否則難以享受便宜的果實。但對於數位出版品而言，則可省下配送成本，具有更大的成本優勢，一旦價格誘因足以補償數位內容的可能不方便閱讀效用，數位發行應可快速成長。

目前網路數位雜誌的銷售傾向長期訂閱為主，與傳統紙本讀者的交集不到 5%，且大部份是從不訂閱紙本雜誌者。蓋其訂閱的主因是價

格，數位版通常只有紙本的 4 折，是吸引購買的最大誘因，且另一理由則是典藏方便。反觀紙本閱讀者因為習慣因素，不太會改訂電子版(黃台陽，2003)。

二、產品組合的型式

在行銷的產品議題上，近來強調產品的模組化設計策略(Ulrich & Eppinger, 2003)，更重要的是利用模組化元件，發展多樣化的產品策略，推出不同內涵的套裝產品而執行差別定價，例如對相關功能或不相關功能的元件，執行綁售(bundling)與拆售(unbundling)，再依捆綁的內容多寡，訂定不同的價格。通常多樣性的產品比單一類型的產品可吸引更多不同需求偏好的消費者，而提高銷售量。Chung 和 Rao(2003)指出綁售產品的策略，概可分為三種類型。第一種是以成份屬性為基礎的方式，而這些成份又彼此互補，就像是速食餐廳的套餐型式。另一個是以功能類型為基礎的方式，但又可分為同質性與異質性的綁售。同質綁售是將功能互補的產品綁在一起，例如書本與雜誌，而異質套裝產品則是包含不同的產品功能，例如個人電腦的配備。廠商通常會依照其產品的性質與促銷方式的不同，而產生不同的綁售組合。通常綁售產品的單位價格會比單獨購買的價格低，因此綁售亦可視為另一種型式的數量折扣定價法。

綁售的產品策略已延伸至出版界，許多傳統期刊出版商以綁售的方式期望買方一次訂購數期，而提供更為優惠的價格誘因，藉以延長閱讀習慣而加強鎖住效果。對於電子期刊出版商，不僅可合併數篇精選的文章出售，也可拆售成為單篇訂閱的方式，有些廠商更是紙本與數位並行搭售，以期同時促銷兩者的發行人。然而這些不同的產品綁售策略對於促進消費者的購買意願之效果為何，則仍無定論，有待進一步確認。如果是傳統與電子數位版本之間的搭售最受青睞，則將可降低數位產品的市場掠奪(cannibalization)效果，進而促進傳統出版廠商的發行數位化。依 Bakos & Brynjolfsson(2000)的研究，綁售不只可以吸引顧客購買，更可以藉此來搶奪無綁售商品的廠商佔有率。故開發新的資訊產品時，若以綁售策略的廠商可能較易地進入新的市場之中，將可能減弱未提供綁售商品的既存廠商之佔有率，使得單一產品的廠商居於競爭的劣勢，而擁有多商品並行綁售策略的廠商，則有較多動力以刺激佔有率與整體市場的成長。

由於消費者的網路購物意願與產品數位化程度具有正相關的關係(吳韞德，民 92)，因為可數位化內容出版品比非數位化的實物出版品更利於在網路上銷售，且享有網際網路通路的快速滲透性、直接下載的便利性，這正是網路數位出版的重要優勢。而且數位化後的商品更具保存性佳、收藏方便以及快速檔案傳輸性等的優點，這些都是數位

發行的銷售利基。然而關於數位出版的內容型態是否有差別的購買意願，則尚未有相關的研究。一般而言，使用者對保存性高的「知識性」內容，仍習慣於書籍閱讀的方式，故將其數位化而改變為資訊設備的閱讀習慣，猶需克服不低的移轉成本，而且恐須等待電子書平台的文件瀏覽格式之競爭抵定之後，方能普遍數位化知識書本的閱讀設備(Letts, 2002)；但對於較簡短「即時性」的資訊，則已習於看版、螢幕、行動電話等快速瀏覽，且多攸關決策的時效性，應可促進消費者的購買意願。

三、促銷因素

廠商為了吸引更多的購買者，通常會設法壓低購買的價格或增加額外的效用，例如藉由一些促銷的活動來達成短暫的降價行為，同時也藉此達到品牌宣傳的效果。但許多研究認為促銷活動對於消費者購買行為的影響不一，長期促銷可能導致負面的影響(Jedidi et al., 1999; Pauwels et al., 2002)。雖然價格促銷通常具有短期的銷售效果，但是長期而言，卻可能對品牌形象有所傷害，因為顧客可能將頻繁價格促銷的品牌歸類為低品質的品牌，而間接失去消費者的信賴，可能使忠誠度降低(許佳鳴，民 88)。一旦失去了忠誠顧客的友好評價，剩餘的買者通常也只是一時被低價所吸引，並不具品牌忠誠度，很容易移轉品牌的選擇。Mela et al.(1998)的研究亦發現，一旦為了持續搶攻市場而長期促銷，將降低消費者心中對於該產品的最適價格，導致消費者對於價格敏感度提升，因此造成該廠商後續不能輕易地抬價，或僅能維持價格，這是佔有率與利潤的兩難。且長期的促銷也可能使消費者只著重在該產品的價格水準，而忽略該產品的其它有價值的特性。這種情況如同網際網路興起時，大多數的.com 標榜免費的策略，維持了一段時間的高知名度，一旦收費即引起一陣躡伐，但不提高收入廠商又無以為繼，例如網路報紙明日報的消失。故數位出版品不能只定位在促銷搶攻市場而已，也應避免甜盡苦來的窘境。這種花車大遊行式(bandwagon)的促銷雖引人入勝，但除非產品的消費加入鎖住效果(lock-in effect)，提高移轉成本(switching cost)，否則容易曲終而人散(Rohlf's, 2003)。

四、通路型態

對於數位內容而言，若缺乏有效的通路，將無法形成完整的產業(陳延昇，2002)。藉由網際網路的快速滲透功能，可能顛覆傳統圖書出版產業的供應鏈結構，從溫世仁所建的「空中書城」就在 PDA 和手機通路提供電子書給使用者下載，甚至已經達到每個月擁有 20 萬的淨利

(高子羽, 2004)。但是並非網路通路已全面取代實體通路，若結合網路通路與實體通路，將可提供消費者更多元的出版資訊。

隨著資訊產品的日益發達，可供下載資訊內容的管道與終端載具也愈多樣，包括固網與無線的網際網路、PC、PDA 與手機等。若比較銷售通路的多寡與數位內容的購買意願的相關性，有超過 61.1%的消費者認為，使用多重銷售通路將有助於買賣雙方的交易，而其中網際網路是最重要銷售通路選項(莊順斌, 2004)。因此，通路種類的增加可使數位產品的傳遞更為便利，且因為消費者所具備的載具，或喜好的閱讀習慣與情境可能不同，若可以選擇適合的管道而接收數位發行的產品，可引發消費者的購買意願，故數位出版品的多重下載管道將是數位出版廠商的未來發展重點。

由於數位出版品的可複製性，使其擴散通路除了經由個人下載之外，仍有許多使用者是透過他人轉寄的(高子羽, 2004)。但因為著作權法的關係，許多數位出版商並不允許使用者轉寄其商品內容。但值得思考的是，原本眾多紙本閱讀者因為習慣使然，並不易迅速移轉至數位版本，若能增加自由轉寄功能，訂戶可以將購買的內容轉寄給好友，不僅止於個人閱讀功能，同時也是一種社會聯繫功能，創造數位閱讀的網路外部性，因而擴大數位出版品牌的安裝基礎，則數位出版商也就可能搶奪傳統出版商的訂戶。所以，對於數位出版品的通路設計，除了跨平台的多重下載管道之外，若能夠自由轉寄的社會聯繫功能，將以網路外部性的效用遞增方式，影響到消費者的購買意願。

五、數位產品與傳統產品之行銷差異

上述對網路行銷四大因子的討論，由於網際網路的快速訊息滲透，導致傳統產品的網路銷售價格呈現普遍低價，且多變微調的現象(廖廷剛, 2003; Brynjolfsson & Smith, 2000)，但對消費者而言，真正的購買價格猶繫於實體運送的成本(王亭亭, 民 92)。在促銷上，由於網路零售業的競爭者眾，且促銷資訊一日千里，若廠商的產品與品牌缺乏鎖住效果，則恐其促銷深度與長度的效果因而銳減(Rohlfs, 2003)。然而在產品策略上，卻更見許多廠商之間的策略性合作，進行綁售式的產品行銷，提供互補的完整服務，減少搜尋與重覆配送的物流成本，成為網路銷售勝出的關鍵(Bakos & Brynjolfsson, 2000)。猶有甚者，通路是網路銷售的發展瓶頸，實虛整合(brick & click)的契合度決定傳統商品的網路銷售之前途(詹雅琪, 民 91)。但是對於數位出版品的網路銷售而言，則可能面對不同於傳統商品的挑戰，其主要原因在於：

(一) 數位出版商品的邊際成本甚低，且鮮少產量的限制，所以普遍極低的價格策略，若產品之間彼此是均質，則恐在此一區隔內贏者通吃(Shapiro & Varian, 1998; Brynjolfsson & Smith, 2000)。但即使

是相同的產品內涵或設計，因網際網路的廣泛覆蓋面，需求的差異性甚大，故動態的定價機制明顯地優於固定價格，可因此而抽取更多消費者剩餘(consumer surplus)，而使出版廠商獲得更高報酬(Jagannathan et al., 2002)。

- (二) 數位出版商品的模組化效果，促使產品多樣性，統一定價恐不復見，促使市場區隔更多元化，常見廠商的產品家族與品牌氾濫(proliferation)策略(Bakos & Brynjolfsson, 2000; Brynjolfsson & Smith, 2000; Ulrich & Eppinger, 2003)。而且數位產品與既有知名品牌廠商之間的合作，或是知名品牌廠商的數位化投資，為消費者在不確定的網路世界裡，帶來安全與品質的可靠能力，是讓網路過客(蒐尋者)進一步完成網路消費的動機(Schlosser et al., 2006)。但值得一提的是，高度模組化的設計概念，雖有助於產生多重相同或類似的產品，而連結動態定價機制，卻可能面對自我掠奪的情況，就出版品而言，即可能是紙本與網路版、數位 CD 版之間的掠奪，一旦較低價的版本佔據較高銷售比例時，廠商可能憂心利益減損而躊躇不前(Buchalter & Sakhini, 2006)。
- (三) 數位出版商品可藉由網際網路配送，大幅降低「實虛整合」(Brick & Click integration)的網路銷售中「實」部份的需求，免去傳統商品的物流成本，其擴散動力更為強勁，相對地，通路的卡位策略愈發困難(高子羽, 2004; 莊順斌, 2004)。一旦閱讀設備更具可攜性、與電力耐久性，並結合無線網路的隨時、隨地高行動計算，將不只提高數位資訊消費者的訂購效用，也帶來資訊、知識出版的新產業境界(Downs, 2005)。但值得注意的是數位出版的消費過程，通常不同於傳統的「實貨、離線」(physical book and offline reading)閱讀行為，反而連線查詢動態資訊為發展中的趨勢，特別是搭配行動網路與手持式設備，故勢必網路服務商、入口網站、與內容供應商三者完成整合式行銷，因此不難發現彼此經常性的產品組合、聯合促銷與搭售服務等(Stiller et al., 2004)。
- (四) 數位出版商品的快速滲透能力，恐使出版者與購買者的財產權一夕之間即遭剽竊，故行銷策略非僅低價、促銷而已，猶需克服潛在購買者的搭便車行為(高子羽, 2004; Brynjolfsson & Smith, 2000)。而且，若能妥善利用 DRM(digital rights management)技術，在數位出版的著作權管理上，而得到較高的保護水準，不僅出版商可獲得較高的商利益適享性(appropriability)，並且產生消費的競爭性，而促發市場的需求(Walter; 2000)，然而，相對地，若是以較開放的下載管道與互通的平台，也可能擴大閱讀的社群規模，增加心田佔有率，而提昇未來的訂閱機會(Mohr et al., 2004)。

故數位商品的網路銷售面臨不同於傳統商品的處境，有其優勢與威脅。所以本研究將針對行銷四大因子對於數位出版品的發行效果，進行開拓性的研究，期能促使數位產品的線上銷售快速地發展。

六、網路購物意願與人口統計變數

研究人口統計之影響變數，可得到適當的市場進入點與行銷變數。台灣地區主要的網路購書或電子書族群仍集中於受高教育的族群，而民眾視上網購物時的安全性最為重要的因素，但對「折扣及交易成本」的促銷策略對購買意願的影響，有經驗的網路消費者面對價格折扣及促銷誘因的敏感性較低，此結果將挑戰數位出版的促銷策略之效果(劉沐雅，2001)。故本研究將折扣納入價格誘因的構面，而交易成本則納入促銷吸引力構面。

參、研究方法

綜合文獻探討，提出本研究之架構，如圖 1。從價格誘因、促銷吸引力、產品組合的重視度、通路自由度等關鍵行銷因素，探討行銷因素對於消費者購買數位出版品的意願。其中“+”代表具有正向的影響關係。

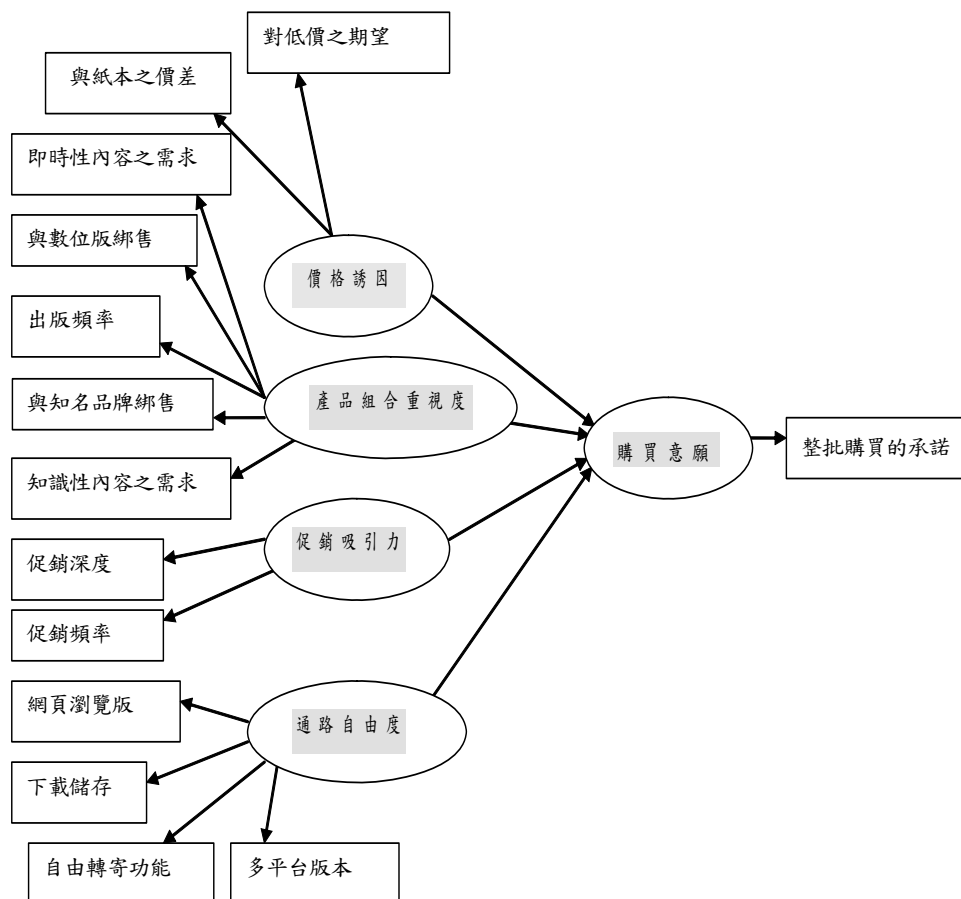


圖 1 研究架構

一、研究假說

根據研究架構可以訂出本研究的研究假設為：

- H1：價格誘因對數位出版品的購買意願具正向影響。
- H2：產品組合的重視度對數位出版品的購買意願具正向影響。
- H3：促銷吸引力對數位出版品的購買意願具正向影響。
- H4：通路自由度對數位出版品的購買意願具正向影響。

二、問卷設計

本研究將檢驗數位發行產品的行銷策略之效果，包括四大構念：低價格的誘因效果、多樣化產品組合的受重視程度、促銷的吸引力、通路自由化的效果等，並自訂變數以有效衡量構念，詳細說明如下。

至於實際的問卷設計內容，則經由約 20 位曾經使用數位出版品的資管系研究生與資訊從業人員，進行前測予以修正，詳見附錄。

(一) 價格誘因

由於數位發行的低邊際成本，擴大了廠商的發行能量，依市場供需的基本原理，在需求仍高，市場未飽和之下，若廠商採取低價格策略應可以促進需求，而增加市場的成交量。本研究衡量消費者對低價數位出版品的期望，以及對數位與傳統出版品的價格落差，以表示消費者對於廠商在價格因素的行銷策略之重視程度。

(二) 產品組合的重視度

由於數位發行廠商有利於進行綁售或拆售的多樣化產品組合策略，滲透更多的市場區隔，而贏得市場佔有率，然而消費者對數位內容的期待，是否正如廠商的產品組合策略，本研究衡量消費者對數位出版品的出版頻率、是否與紙版綁售、是否與知名出版品牌搭售、對即時性內容需求程度、對知識性內容的需求程度，以判斷消費者對於數位出版廠商在產品因素的組合策略之重視程度。

(三) 促銷吸引力

促銷有利於廠商增加銷售量或市場佔有率，但相對於傳統商品的促銷效果，數位出版品的促銷頻率，或促銷深度，是否仍有利於數位發行的採購，故本研究衡量消費者對促銷的深度與頻率的重視程度，以判斷數位出版的促銷策略之吸引力。

(四) 通路自由度

若數位出版品充份地利用其網路發行的通路，且發展跨平台的下載通路，使消費者在任何時間任何地點進行消費，智慧型手機、PDA、及其它手提式設備也可以讓消費者隨時閱讀，應有助於消費者的購買意願。本研究衡量消費者對 PC 基礎的網頁瀏覽版本、自由轉寄、下載儲存與多平台下載(手機、PDA 等)的重視程度，以判斷廠商在跨平台、自由化通路策略之重要性。

(五) 購買意願的強度

購買意願是本研究的績效構念，其強度表現在潛在消費者對未來購買的承諾上。本研究衡量該消費者對此數位出版行銷組合的購買批量，若具有高度購買意願，則其承諾越具持久性，故表現在願意一次

購買多筆數位內容的整批綁售，反之，若承諾僅是短暫性的購買衝動，可能只選擇以多次分批、或單筆資訊購買的方法，而不願負擔較高的成本與鎖住效果，以保留未來的彈性移轉機會。

三、研究對象

本研究目的是在研究消費者對於數位發行資訊的購物意願之影響因素，所以須要從消費者處得到購物意願的態度。科技接受度與網路購物的相關性研究，並沒有一致性的結論(吳韞德，民 92)，但一般認為經常接觸網路及從事於相關資訊業的人，應較容易在網路上購物，這些人群可能是未來數位出版的領先使用者(lead user)。為了控制人口統計變數所造成的影響並減少調查出來的誤差，所以本研究將針對在資訊相關產業工作的消費者，蓋其收入、教育程度等都具有較齊一的相同性。

本研究將從資策會的資訊經理人名冊作為主要的收集母體，其次是已知的資訊從業人員，包括專案管理、系統開發、程式設計等資訊專業，因願意受測的樣本來源有限，故僅施行便利抽樣的方法。本研究採用兩種資料收集法，其一是電子郵件法，乃對資訊經理人名冊與已知資訊從業人員寄發電子問卷，待一個星期之後針對無回應的樣本進行二次問卷追蹤、及後續第三次問卷追蹤。其二是親身訪查法，如受測者無法回應，則本研究人員試圖親身訪查法，對受測者直接進行訪問，以取得受測者的回答；同時本研究並於資訊經理人研討會期間，進行親身訪查，以增加樣本來源。

四、統計方法

本研究的四大行銷構念，包括：價格誘因、促銷吸引力、產品組合的重視度、通路自由度等，具有不可觀測性，也就是很難直接以特定的衡量變數表示其程度大小，故分別加以解析成可衡量的變數(因子)，如上圖 1 所示的相關行銷戰術。由於 SEM (Structural Equation Modeling) 方法應用在具有不可(直接)觀測構念的結構關係上，此模式的效度來自衡量變數(因子)的量測效度，以及構念之間的相關性大小(Sharma, 1996)。因此本研究採 SAS 9.0 所支援的 SEM 統計模組—Calis，不只可檢驗所欲衡量的四大行銷構念之變數，且對四大構念之於數位出版品的購買意願之影響，即 $H_1 \sim H_4$ 等四個研究假說，進行統計檢定。

肆、研究成本與分析

一、信效與效度

本研究資料收集的結果，從發出並追蹤 236 份問卷之中，最後獲得 148 份有效問卷，回收比率是 63%，其中資訊經理人佔 67 人、資訊專業人員佔 82 人。問卷內容的信度是 0.8047，高於 0.75，頗具可信度。本研究之數位發行的行銷構念模型經 SAS 的結構化方程式分析之後，卡方自由度為 74，模式顯著性的卡方值為 402.08，檢定的 $P\text{-value} < 0.0001$ ，配適度指標 GIF 值為 0.705，距離理想值 1 仍有改善空間，故模式中可能存在部份因素不具有有效的因果關係，致使模式的適合度降低。然而模式中各行銷關鍵因素的衡量變數之迴歸係數的 t -統計量($t\text{-value}$)，皆呈現顯著性($\alpha=0.05$)的效度，表示本問卷的外顯變數衡量構念的內隱變數具有不錯的效度，如表 1。同時，本研究並予圖 2 的模型係數旁標註「*」上標以表示之。

二、模式驗證

本研究的行銷四大關鍵因素所建立的影響因子—價格誘因、產品組合重視度、企銷吸引力、通路自由度等，雖然其所對應的諸衡量變數皆表現出顯著的代理效果，然而四大因素之中，僅有數位出版品的產品組合對購買意願表現出顯著地正面影響，亦即對於出版頻率較高，不論是即時性或知識性數位出版品，或綁售紙本、綁售於知名品牌的期刊雜誌，消費者對於數位出版品的購買意願表現出較高的承諾，願意一次付出較高成本，訂閱長期整批的數位出版品。

檢定本研究的假說，表 2 可以清楚地看出假設是否被支持。從檢定的 t 統計量可發現，除了產品組合的重視度之外，價格誘因、促銷吸引力、通路自由度等，並不能有效地增加消費者訂閱數位出版品的決心，雖然是不顯著關係，但卻是負向關係。可解釋為，越是對價格誘因期待的消費者，越表現出訂購行為的謹慎程度，即使廠商的低價策略引起其訂購意願，但傾向於表現在少量、分批的訂閱，故不會一次投入高額的沈沒成本，反而鎖住自己的閱讀行為。值得一提的是在 148 名受訪者中，有 136 位認為數位出版品的售價應小於傳統的紙本出版品，此結果顯示，絕大多數的消費者認為，數位出版品因為沒有一般傳統出版品所需的管銷與印刷等的成本，所以應該在價格上回饋給消費者，因此認為電子出版品的價格應該要低於傳統的出版品。同時，受測者反應的數位出版品的平均價格應為傳統紙本的 45.76%。

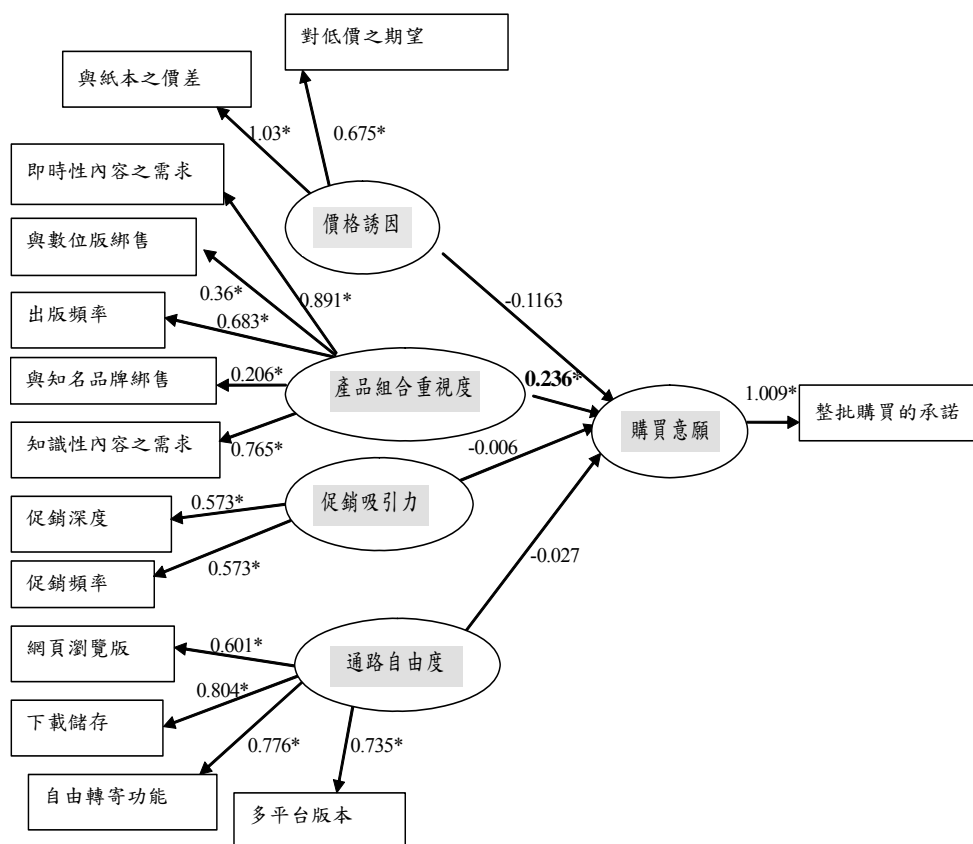
表 1 模式的效度分析

模式描述	標準化係數	標準差	t-統計量
「價格誘因」 是數位出版品的購買者 「對低價之期待」、 「與紙本之價差」 等二個外顯變數的共同因素	0.6752 1.0323	0.3307 0.3514	2.3120* 3.3259*
「產品組合重視度」 是數位出版品的購買者對 「即時性內容之需求」、 「知識性內容之需求」、 「出版頻率」、 「與數位版綁售」、 「與知名品版綁售」 等五個外顯變數的共同因素。	0.8911 0.6829 1.7435 0.3595 0.2055	0.6269 0.5432 0.4940 0.3222 0.0853	3.6292* 3.5941* 3.5297* 2.8495* 6.1497*
「促銷吸引力」 為數位出版品的購買者對 「促銷深度」、 「促銷頻率」 等二個外顯變數的共同因素。	0.5728 0.5728	0.0853 0.0853	6.1497* 6.1497*
「通路自由度」 是數位出版品的購買者對 「網頁瀏覽版」、 「下載儲存」、 「自由轉寄功能」、 「多平台版本」 等四個外顯變數的共同因素。	0.6013 0.8040 0.7758 0.7346	0.0853 0.0853 0.0853 0.0853	6.1497* 6.1497* 6.1497* 6.1497*
「購買意願」 是數位出版品的購買者對 「整批購買承諾」 的外顯變數之因素。	1.0158	0.0600	16.9179*
價格誘因正向影響購買意願	-0.1163	0.1065	-1.2463
產品組合重視度正向影響購買意願	0.2361	0.2419	2.5113*
促銷吸引力正向影響購買意願	-0.0059	0.1038	-0.0532
通路自由度正向影響購買意願	-0.0273	0.0613	-0.3146

說明: *表示 $p\text{-value} < 0.05$, 亦即問卷題目(外顯變數)對本研究 4P 行銷構念(潛伏變數)具有顯著的衡量效度, 或潛伏變數之間具有顯著的共變關係。

表 2 假說檢定

假說	驗證
H1.價格誘因對數位出版品的購買意願具正向影響。	不支持
H2.產品組合的重視度對數位出版品的購買意願具正向影響。	支持
H3.促銷吸引力對數位出版品的購買意願具正向影響。	不支持
H4.通路自由度對數位出版品的購買意願具正向影響。	不支持



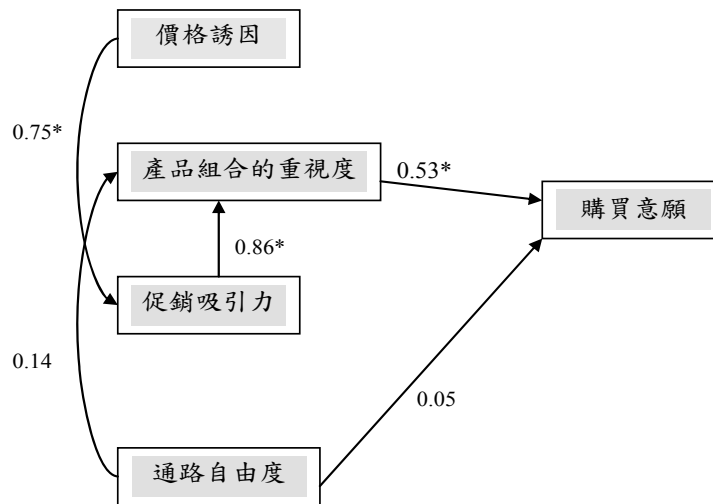
說明: *表示 $p < 0.05$, 亦即變數之間具有顯著的衡量效度或共變關係

圖 2 關鍵行銷因素對數位出版品之購買意願的影響分析

對於促銷的吸引力，消費者並沒有表現出非理性的訂閱表現，沒有被一時的深度促銷而增加訂閱的額度，而且因為長期的促銷活動，可能隱含銷售不佳的信號，而使消費者期待未來還有更優渥的促銷方案，因此暫時不會投入太多的訂閱成本。跨平台的通路自由度，並無預期地增加個人社群網絡與網路外部性的效果，且這種多管道行銷通路之效果不佳，甚至造成反效果，其原因可能是存在「搭便車」的心理，也就是既然自由流通，且多平台，何必自己訂閱如此多的批量，若其他夥伴也訂閱另一部份，則彼此即可互相交流，仍然享有相同資訊效用。故即使消費對於付費訂購跨平台與多下載管道的數位發行方式，則仍是保守的作法。

三、修正模式

由於數位出版品的模組化設計，故數位發行的通路自由度與產品設計有很大的關連性，且大部份的數位出版品之促銷策略，仍以提供數量折扣的價格誘因為主，而且表現在數位與或紙本出版品的產品綁售策略上。故本研究進一步分析此四大關鍵行銷因素之關連性，得圖 3 的關鍵行銷因素之交互影響關係。圖 3 的影響路徑模式之卡方統計量降為為 290.09，GIF 值由 0.705 增加為 0.79，因此相較於原本圖 2 無交互影響的模式，適合度的增加具顯著性差異($\chi^2 = 102$ ，自由度=2)。在此模式中，通路自由度仍無顯著性的影響力，可能是搭便車的心理所帶來的訂閱投機性，但其對於產品組合的影響關係亦不顯著，可能因通路自由度強調數位內容的流通性，但產品組合則是強調內容的豐富性。在此交互影響模式中，數位出版品的價格誘因明顯地表現在促銷吸引力上，而促銷吸引力又表現在產品組合策略上；易言之，價格基礎的促銷策略，使消費者關注產品的組合、綁售與豐富程度，故使產品組合成為促進使消費者購買意願的關鍵因素，而表現出願意付出較長期且大批量的訂閱承諾。



說明: *表示 $p < 0.05$ ，亦即變數之間具有顯著的共變關係

圖 3 行銷關鍵因素之交互影響關係

伍、研究結論

一、結論與建議

本文從調查數位資訊的領先使用者—資訊工作者，對於數位發行的不同行銷因素之重視程度，而研究出版廠商在數位內容的網路發行趨勢下，研擬有效提升消費者購買意願的行銷策略。依分析結果中得知(圖 2)，所有對行銷 4P 策略的衡量變數均具代表性，而且對於 4P 構念之間的關係，則顯示數位發行廠商應該首重在「產品組合」策略上，尤其是產品內容的設計。從實証的結果發現，不論是即時性或知識性的內容對於資訊工作者而言，皆可影響數位出版品之購買意願。故數位內容發行廠商，應多加強數位內容的「豐富度」，而且不斷地推陳出新，增加「出刊頻率」，以增加資訊工作者購買數位商品的内容產品的新穎性。此外，由於數位版本與傳統紙本之間綁售的超值效果，以及數位版合作搭配著名出版廠商的共品牌策略之吸引力，均顯著地反應消費者對產品組合受重視的原因。

雖然本研究的假設檢定，亦得到許多不支持的驗證結果，但從學術理論與實務策略的觀點，亦存在許多值得討論的意涵。

(一) 理論貢獻

1、數位出版品的價格敏感度

學術界在消費者對於數位出版品的價格敏感度並無定論，而本研究發現，價格是消費者心中購買數位出版品的重要考量因素之一。一般而言，消費者期望的數位出版品價格應低於傳統紙本的一半以上，故除非廠商以甚低的定價，否則低價已被視為理所當然的消費前提。而且當消費者面對廠商多重因素的行銷策略時，價格誘因的效果可能降低，而無法突顯低價策略的價格敏感度，致使需求量無法提高，從模型的驗證過程，消費者反而青睞有效的產品組合的綁售產品。過去的研究已顯示，當傳統的商品進行深度促銷或過於頻繁地促銷，可能使消費者心中產生品質之疑慮，反而導致低價促銷而無高度的購買行為(Mela et al., 1998; Jedidi et al., 1999; Pauwels, 2002)，此結論在數位出版品中亦同，本研究再次驗證此一結論，亦可解釋單獨的價格誘因對促進數位出版品的訂購意願之不足。

2、通路自由度的重要性

雖然過去研究顯示，消費者對數位發行的多重通路來源之期待，被認為可以吸引消費者購買(莊順斌, 2004)。但在本研究中，通路自由度的影響並不顯著，一則可能是因為目前普遍的下載平台較為單一，電腦與網際網路之外的通路並未發達，例如 PDA 電子書尚未普及，無線行動的網路的使用成本亦不低，故對於高自由度的通路環境並不能吸引消費者的訂購意願。二者，由於充斥免費的數位出版品，反而增強消費者對於付費數位出版品之獨享性偏好，故降低對自由下載與轉寄管道的通路重要性。

3、數位出版品對傳統出版品的掠奪效果

雖然廠商可能憂慮創新產品的推出，可能掠奪原本主要收入來源的舊產品之地位(Mohr et al., 2004)。但數位內容產品對於傳統紙本產品的掠奪，尚無定論，然而本研究的結果，卻可能推論廠商可能藉由新舊之間的綁售，增加產品與競爭者的差異性，進一步掠奪其它廠商的市場佔有率(Bakos & Brynjolfsson, 2000; Lomax & McWilliam, 2001)。本研究雖不能直接驗證了數位出版與傳統紙本兩者無掠奪效果，但數位出版與傳統紙本的綁售卻可以顯著地增加消費者訂購意願，故在價格促銷之下，並不會有互相取代的危機，雖然單獨地拆售傳統紙本或數位版本時，難以判斷孰能勝出，但綁售策略卻可能受青睞。而且若能與其它著名品牌的出版品互相搭售，無論是互補知識性或即時性的內容，皆可能顯著地增加消費偏好。

(二) 策略意涵

1、綁售型式的商品組合不可或缺

本研究站在數位出版廠商的立場，企圖提供廠商進入市場的行銷策略。由於目前內容出版市場上，數位版本與紙本的閱讀者之交集不高，也就表示兩種出版方式各有其支持的消費者存在(高子羽，2004)。但因為本研究結果顯示產品組合對於訂購意願具有關鍵的影響力，拆售的效用不如綁售效用。故對出版廠商而言，若欲掌握兩種不同閱讀習慣的消費者，可朝將數位版本與紙版搭售的產品組合，對於數位版本的閱讀者，可增加紙本的實體擁有之翻閱效用。反之，對於傳統紙本的閱讀者，亦可增加數位瀏覽的效用，有助於提高新進的數位出版廠商的市場競爭力。同樣地，對於傳統的出版廠商來說，雖已建立可觀的內容市場有率，但數位發行已是趨勢所在，一旦數位出版品克服可攜性的障礙，而逐步改變閱讀習慣之後，傳統發行的優勢可能大幅下降，所以傳統發行廠商應藉由企業電子化的過程，進而使內容產品多樣化而加入數位出版的市場。其中綁售商品不僅可以搶攻數位閱讀的顧客群外，更可以增加既有紙本閱讀者的產品忠誠度，且開闢內容產品的演化路徑，使顧客群順利移轉至未來主流的數位市場上。

2、內容與版權管理

由於數位出版品的低複製成本，存在搭便車心理的道德風險，若能在產品的版本與通路流通機制上，使購買者的產品具有獨特性效用，以增加消費者對數位產品的願付需求。同時，藉由數位版權的管理功能，一旦未來的跨平台的通路自由度提高之後，平台之間的傳遞管道，有助於社群連結與網絡規模之擴張 而提高數位出版品的價值。

3、非低價的促銷策略

單獨的價格誘因與促銷吸引力並不能顯著影響訂閱的意願，而且從修正模型可發現(如圖 3)，故出版廠商並不汲汲於以低價進行數位發行版本的促銷，反而最終應訴諸於產品組合，例如以綁售數位版本與紙本的方式，反而銷售不必甚低於傳統紙本價格的產品組合，低價可能已不是吸引消費者的唯一訴求。而且，由於數位出版的產品組合成本並不高，故足以使得邊際收入仍大於邊際成本，若產品組合得宜而促進銷售量，仍有不少利潤空間。

4、產品組合的關鍵性

從修正模型可發現(如圖 3)，在數位發行之創新產品的行銷策略上，最能促使消費者購買承諾的影響因素在於產品組合。可推論網際網路的電子商務商品普遍以較低價競爭的情況之下，又逢各家廠商推廣新產品的促銷階段，故最能反應出廠商之間的差異性，便表現在產品組合的策略上。因此面對開放而非獨有的資訊與網路產業環境，各新興或既有的出版廠商，唯有在數位內容產品的綁、拆、搭售之間，尋求最具獨特性與吸引力的組合，方能有效地促進消費者的購買意願。於是本研究發現：較高價的紙本、數位版、或知名品牌產品之間的綁售，是受青睞的關鍵組合。

二、研究限制與未來發展

由於本研究為了集中焦點在行銷策略上，故在控制人口統計變數，以降低誤差與干擾，所以選擇資訊從業人員進行調查，但也可能因調查的樣本太過於集中，而造成結果的外推效力受限。故值得對其他非資訊科技的高度使用族群，例如，管理階層、受薪族群、學生族群等。分析其對數位出版品的偏好差異，以增加影響數位出版購買意願因素的一般性。

此外，本研究期間的數位出版平台與載具，多為 PC 基礎的網際網路版本，其它 PDA、手機等設備，並搭配行動網路版本的數位發行機制，猶待發展，故對於部份行銷因素的期待雖深，但並不會產生訂閱的決心。更重要的是，普遍的閱讀習慣仍以紙本的翻閱方式為主，故對於本研究所處階段乃從創新的萌芽期邁向成長期，相較於未來成熟期之後的影響因素，應有不同的結果。故依產品生命週期的發展階段，或不同的閱讀習慣與網路出版環境，值得討論其它時段的行銷影響因素，以期使數位出版的發行策略更加完備。同時，目前主要的數位發行的內容格式多為圖文版，但對於其它格式，例如語音版、影音版等，是否會產生不同的行銷重點，也是值得進一步探究其發展前提與有效的行銷策略。

雖然本研究發現影響數位出版品的主要行銷因素在於產品組合，然而此研究之消費者的態度，乃採取逐一討論各個行銷誘因的效果，並不同於消費者平日所面對的廠商之行銷組合，一旦消費者同步思考四種行銷因素的影響效果時，所得到的消費者之態度將有所差別，故亟需以聯合分析的方法接近實際的決策行為(Vriens, 1994)，而且可應用在不同功能、版本、定價、下載管道等數位內容組合，以挖掘有效的產品組合策略。

參考文獻

- E 天下網站，當我不在便利商店，就是在網上購物！天下，第 38 期，2004。網址：<http://archive.cw.com.tw/Ecw/e.doc/267476049.39.htm>，取得日期：民 93 年 8 月 3 日。
- 王亭亭，網路圖書市場與傳統圖書市場定價行為之研究，國立政治大學財政研究所碩士論文，民 92。
- 王鴻國，國內網路行銷關鍵成功應用因素之研究—以行銷專家觀點，中華大學經營管理研究所碩士論文，民 91。
- 李光祥，圖書出版產業中網路書店與實體通路整合之研究，高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文，民 91。
- 李雅萍，我國寬頻用戶數正式突破 300 萬戶—我國寬頻主流速度向上提昇，將帶動我國網路內容服務之應用與發展，經濟部技術處產業電子化指標與標準研究計畫，2004。網址：http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany_disp.asp?id=79
- 吳韞德，網際網路消費者購物意願之跨國比較，國立中山大學企業管理研究所碩士論文，民 92。
- 周樹林、陳樺誼，數位內容應用發展趨勢前瞻，財團法人資訊工業策進會 / 資訊市場情報中心，2005。網址：<http://mic.iii.org.tw/intelligence>。
- 高子羽，尖端議題／全球數位出版蓄勢待發，數位時代，2004。網址：http://www.bnext.com.tw/mag/2004_09_01/2004_09_01_2634.html，取得日期：民 93 年 11 月 1 日。
- 陳延昇，Play 數位內容，數位時代，2002。網址：http://www.bnext.com.tw/mag/2002_12_15/2002_12_15_561.htm，取得日期：民 93 年 11 月 7 日。
- 許佳鳴，消費者價格敏感度、品質認知與廠商定價策略之關係研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，民 88。
- 莊順斌，多通路銷售將是零售業者未來無可避免的趨勢，經濟部技術處產業電子化指標與標準研究計畫，2004。網址：http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.asp?news_id=3353，取得日期：民 93 年 11 月 7 日。
- 黃台陽，數位內容產業白皮書，2003，台北：經濟部工業局。
- 詹雅琪，數位出版商務之整合行銷傳播研究，國立台灣師範大學圖文傳播研究所碩士論文，民 91。
- 經濟部網路商業應用資料中心，B2C 電子商店經營調查報告，94 年度電子商務法制及基礎環境建構計畫，2005a，經濟部商業司，計畫編號：III9401-P104-015。

- 經濟部網路商業應用資料中心，網路使用者購物行為分析報告，94 年度電子商務法制及基礎環境建構計畫，2005b，經濟部商業司，計畫編號：III9401-P104-015。
- 廖廷剛，網路行銷訂價模式之理論探討及其敏感度分析之研究，南華大學資訊管理研究所碩士論文，民 92。
- 劉沐雅，網路書店購書意願影響因素之研究，國立中山大學企業管理研究所碩士論文，民 90。
- Allenby, Greg M. and Peter J. Lenk, Reassessing Brand Loyalty, Price Sensitivity, and Merchandising Effects on Consumer Brand Choice, Journal of Business & economic Statistics, Vol. 13, No. 3, 1995, pp. 281-289.
- Bakos, Yannis and Erik Brynjolfsson, Bundling and Competition on the Internet, Marketing Science, Vol. 19, No. 1, 2000, pp. 63-82.
- BarNir, A., J. M. Gallagher, and P. Auger, Business Process Digitization, Strategy, and the Impact of Firm Age and Size: the Case of the Magazine Publishing Industry, Journal of Business Venturing, Vol.18, 2003, pp.789-814.
- Brynjolfsson, Erik and Michael. D. Smith, Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers, Management Science, Vol. 46, No.4, 2000, pp. 563-585.
- Buchalter, A. and H. Sakhnini, Fighting Cannibalization, The McKinsey Quarterly, No.1, 2006, pp.12-14.
- Chung, Jaihak and Vithala. R. Rao, A General Choice Model for Bundles with Multiple-Category Products: Application to Market Segmentation and Optimal Pricing for Bundles, Journal of Marketing Research, Vol. 40, No.2, 2003, pp. 115-130.
- Downs, Simon, Is It a Book, Is It a Screen, No It's...-Graphics and the Interface in Electronic Paper, Digital Creativity, Vol.16, No.1, 2005, pp. 31-42.
- Jedidi, Kamel, Carl F. Mela, and Sunil Gupta, Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability, Marketing Science, Vol. 18, No. 1, 1999, pp. 1-22.
- Kotler, Philip, Marketing Management, 2002, Prentice-Hall.
- Letts, Mike, Painless E-publishing? The Seybold Report: Analyzing Publishing Technologies, Vol.2, No.3, 2002, pp. 9-14.
- Lomax, W. and G. McWilliam, Consumer Response to Line Extension: Trial and Cannibalization Effects, Journal of Marketing Management, Vol. 17, 2001, pp. 391-406.
- Mela, Carl F., Kamel Jedidi, and Douglas Bowman, The Long-Term

- Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior, Journal of Marketing Research, Vol. 35, No.2, 1998, pp. 250-262.
- Mohr, Jakki, S. Sengupta, and S. Slater, Marketing of High-Technology Products and Innovations, 2004, 2nd Edition, Prentice Hall.
- Pauwels, Koen, Dominique M. Hanssens, and S. Siddarth, The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity, Journal of Marketing Research, Vol. 39, No.4, 2002, pp. 421-439.
- Peek, Robin, What Is Internet Publishing? Publishing Is More 'Process' Than Just Mark-up Language, Internet Publishing Today, June, 1997, pp. 57-58.
- Rohlf, Jeffrey H., Bandwagon Effects in High Technology Industries, 2003, Reprint edition, The MIT Press.
- Schlosser, A. E., T. B. White, and S. M. Lloyd, Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions, Journal of Marketing, Vol.70, No.2, 2006, pp. 133-148.
- Shapiro, Carl and H. R. Varian, Versioning: The Smart Way to Sell Information, Harvard Business Review, 1998, Vol. 76, No. 6, pp. 107-114.
- Sharma, Subhash, Applied Multivariate Techniques, 1996, John Wiley & Sons, pp.426-430.
- Shy, Oz, The Economics of Copy Protection in Software and Other Media, in Brian Kahin and Hal R. Varian, ed., Internet Publishing and Beyond: The Economics of Digital Information and Intellectual Property, 2000, MA: Cambridge, MIT Press.
- Stiller, B., K. Almeroth, J. Altmann, L. McKnight, and M. Ott, Content Pricing in the Internet, Computer Communications, Vol.27, 2004, pp.522-528.
- Ulrich, Karl and Steven Eppinger, Product Design and Development, 2003, McGraw-Hill/Irwin.
- Vriens, Marco, Solving Marketing Problems with Conjoint Analysis, Journal of Marketing Management, Vol. 10, 1994, pp. 37-55.
- Walter, Mark, Digital Rights Management: Technology Evolves to Aid Contents Marketing, The Seybold Report on Internet Publishing, Vol.4, No.8, 2000, pp.9-16.

-
11. 您對允許任意轉寄功能的數位出版品之偏好程度為
12. 您對允許自由下載且儲存的數位出版品之偏好程度為
13. 您對可經由 PDA 或手機等通路下載的數位出版品之偏好程度為
14. 若您對數位出版品頗具購買意願，則你將會以傾向以何種方式訂閱
 逐次 短期分類 短期整批 長期分類 長期整批

