

讀者在即將發行書籍封面構成要素 與購買意願之研究

指導教授：韓豐年 老師
研究學生：黃淑屏、李育菁
方薇婷、李思萱
林怡岑

摘要

台灣圖書出版產業已進入產業成熟期，目前正面臨一些困境，而市場中過多的新書與新書推出速度飛快，書籍的生命週期相較以往要來得短暫而引發高退書率，這些都是出版社在產業中所面臨的威脅。故出版社首要關切的，就是書的外觀—即書的封面。諸多文獻顯示，書籍封面是引發讀者購買意願相當重要的主因，而近年來關於書籍的研究，多是分析封面的視覺設計或內文的編排形式與消費行為之關係，卻忽略探討書籍封面各項構成要素(包含封面設計、作者聲望、出版社知名度及摘要)對讀者的認知感受是否有加減分效果，進而影響讀者的購買意願。由於文學類、商業類是閱讀率較高且最常購買的書籍，在書籍類別中較具探討價值，因此本研究選擇此兩類書籍來瞭解封面構成要素與讀者購買意願的差異性。

本研究以20歲以上有購書習慣的成年人為研究對象，透過問卷搭配實體樣書進行樣本蒐集，共回收480份有效問卷。研究結果顯示，讀者對商業類書籍比文學類書籍更重視出版社知名度，對文學類書籍比商業類書籍更重視封面設計，而對此兩類書籍的作者聲望與摘要內容都有相當高的期望，且作者聲望高會對書籍評價有加分效果。

關鍵字：封面構成要素、期望、滿意度、購買意願

壹、緒論

一、研究背景與動機

傳統書籍為了作有效的傳播，強調書的內容是唯一重要的訊息；時代變遷，隨著書籍出版量與出版社家數增長，人們對書的認知與需求產生變化，書的可能性也大幅增加。

台灣圖書出版產業目前正面臨一些困境，諸如：成立出版社障礙極低以導致出版社眾多，相對圖書消費市場過小，而市場中新書推出速度飛快，書籍的生命週期相較以往要來得短暫而引發高退書率，這些都是出版社在產業中所面臨的威脅。故出版社首要關切的，就是書的外觀—即書的封面。封面是書籍與讀者最先接觸的部分，不只要清楚的表現出主題，解釋傳遞書的內容，還擔負引發購買慾的任務。

近年來關於書籍的研究，多是分析封面的視覺設計或內文的編排形式與消費行為之關係，卻忽略探討書籍封面各項構成要素(包含封面設計、作者聲望、出版社知名度及摘要)對讀者的認知感受是否有加減分效果，進而影響讀者的購買意願。

由於文學類、商業類是閱讀率較高且最常購買的書籍，在書籍類別中較具探討價值，因此本研究選擇此兩類書籍來瞭解封面構成要素與讀者購買意願的差異性。

二、研究目的與重要性

本研究根據研究之背景與動機，擬定以下幾點研究目的：

1. 由相關文獻資料來分析書籍封面構成要素。
2. 瞭解不同背景的讀者在購書習慣上的相關性為何。
3. 瞭解不同背景的讀者對書籍封面構成要素之期望與滿意度的差異性為何。
4. 分析研究結果作為出版業者擬定出版計劃與行銷策略時的參考，提升出版經營與傳播的效益。