

南華大學出版事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE INSTITUTE OF PUBLISHING ORGANIZATIONS MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

電子雜誌顧客維繫方式與顧客反應之研究

A Study On Customer Retention Methods and Customer Respond in The
Digital Magazine Industry

指導教授：萬榮水 博士

ADVISOR : PH.D. Wahn, Rurng-Shueei

研究生：游曉薇

GRADUATE STUDENT : Yu, Hsiao-wei

中 華 民 國 九 十 六 年 一 月

南 華 大 學

出版事業管理研究所

碩士學位論文

電子雜誌顧客維繫方式與顧客反應之研究

研究生：游曉薇

經考試合格特此證明

口試委員：葛崇水
羅清俊
游

指導教授：葛崇水

所 長：葛崇水

口試日期：中華民國九十五年十二月二十二日

謝誌

在研究所學習，最大的收穫與價值是可以遇到許多好老師，他們以豐富的學術經歷，毫不吝嗇與保留地提供寶貴意見與指導，我們不僅學做研究、學作事、也學做人、學會從更寬廣與嚴謹的角度去思考自己的人生與每一件事情。

能夠在許多好老師的教導中，學習、成長，是一件充實的事情；和有不同特色、專長的好同學一起歡樂成長、相互研討，一起畢業，是一件快樂的事情；有許多親朋、好友的支持與鼓勵，是一件幸福的事情。在此對大家致上衷心的謝意與祝福。

即將邁入人生下一個階段，希望未來人生路上甜苦和喜憂，我們能夠繼續一同分享與陪伴，珍惜所有的感動，陽光總在風雨後，請相信有彩虹。

游曉薇 謹致
于南華出版所
2007.01

南華大學出版事業管理研究所九十五學年度第一學期碩士論文
摘要

論文題目：電子雜誌顧客維繫方式與顧客反應之研究

研究生：游曉薇

指導教授：萬榮水 博士

論文摘要內容：

近年來，新行銷典範重視顧客關係管理，文獻實證研究發現長期維繫顧客關係的效益比開發新顧客高。在出版業中，雜誌業以長期顧客為銷售對象，在數位化的潮流下，雜誌因應即時性、互動性等特點，「電子雜誌」應運而生，一方面改變編輯方式、閱讀載體，另一方面透過數位商務交易過程中，收集顧客資料庫的會員資料，使得用低成本作到一對一的顧客關係維繫成為可能。

本研究試圖了解電子雜誌實行顧客關係管理的發展與執行策略，採取多重個案研究設計，分別討論其雜誌業發展數位化的現況與顧客維繫方式、影響因素等，從中歸納、比較各家電子雜誌顧客維繫方式的異同，並且調查顧客對於其維繫方式反應如何，有助於管理知識的累積，與實務上顧客關係管理與行銷的參考。

目前台灣具有規模的雜誌社才有意願和資金來發展電子化產品，並且組織因數將會影響顧客維繫的實行，本研究將顧客維繫方式依「優惠、服務、心理滿足」三種分類，目前雜誌社各有不同的顧客維繫措施的組合。

顧客的評價以「優惠措施」為重要變數；但是，再購意願上則以「心理滿足」為最重要的影響變數。顯示顧客對價格、優惠很敏感，但是要達成實際的再購買行為與長期維繫，則需要更高程度的滿意與深層的關係連結。

關鍵詞：數位出版、電子雜誌、顧客維繫、顧客反應

Title of Thesis : A Study On Customer Retention Methods and Customer Respond in The Digital Magazine Industry

Name of Institute : Graduate Institute of Publishing Organizations Management ,Nan Hua University

Graduate date : January 2006 **Degree Conferred :** M.B.A.

Name of student : Yu, Hsiao-wei **Advisor :** Ph.D. Wahn, Rung-Shueei

Abstract

Recent, the transference of paradigm in marketing, to being attention to customer relationship management. In the publish industry, the magazine industry regards long-term customer as the target of Marketing. Under the prevalence of the digital publishing, magazine industry to make “Digital Magazine”. On one hand change the editor way, on the other hand used e-commerce to do One to One Marketing.

This research attempts to understand Digital Magazine industry do customer's relationship management tactics. The study founds on multiple case study which it is discussed that the magazine industry develops present situation, customer retention methods, and influence factor.

Then, compare every Digital Magazine to carry out difference of customer retention methods, in addition, investigate how about Customer Respond. According to the findings of the study, the author makes suggestions for future research and customer relationship management as well.

The customer retention methods three classification, favorable, service and psychology satisfied in this study. Result of study, the customer's appraisal is the most important with the “favorable measure”; But purchase is the most important with the “psychology satisfied “. It is very sensitive to show customers the price, is it reach a real one purchase behavior with maintain for a long time, need high satisfaction and relation link of degree to want.

Keywords: Digital Publishing, Digital Magazine, Customer Retention, Customer Respond

目錄

誌謝	i
中文摘要	i i
英文摘要	iii
目錄	iv
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 資訊科技、網路發展普及 出版產業面臨數位化轉型挑戰	1
1.1.2 顧客維繫成為行銷新典範	2
1.2 研究動機	2
1.3 研究問題與目的	4
1.3.1 問題的界定與結構	4
1.3.2 研究目的	4
1.4 研究範圍與限制	5
1.5 研究方法及論文章節概述	5
1.5.1 研究方法	5
1.5.2 研究流程	6
第二章 文獻探討及研究架構	9
2.1 數位出版產業發展與電子雜誌現況	9
2.1.1 數位出版產業的發展趨勢	9
2.1.2 電子雜誌的發展概況	14
2.1.3 小結	20
2.2 電子雜誌所需的資訊技術	21
2.2.1 雜誌社和資訊業者的異業合作	21
2.2.2 電子雜誌的閱讀平台系統	23
2.2.3 網路銷售平台	25
2.2.4 顧客資料庫系統	26

2.2.5	小結	26
2.3	顧客維繫之內涵與相關研究	27
2.3.1	顧客維繫的定義	27
2.3.2	顧客維繫的重要性	29
2.3.3	顧客維繫方式的分類與相關研究	31
2.3.4	小結	34
2.4	消費者行為相關研究	35
2.4.1	使用與滿足理論	35
2.4.2	使用動機	39
2.4.3	顧客反應	39
2.5	解析及討論架構的提出	41
2.5.1	研究架構的提出	41
2.5.2	變數關係說明	42
2.5.3	顧客關係維繫方式與分類	43
2.5.4	「雜誌社組織」構面說明	45
2.5.5	「資訊科技系統」構面說明	46
2.5.6	「顧客反應」構面說明	47
第三章	研究設計與執行	49
3.1	研究之設計	49
3.2	研究之執行	50
3.2.1	資料收集方法說明	50
3.2.2	研究對象	51
3.3	量化檢驗內容	52
3.3.1	檢驗架構說明	52
3.3.2	虛無假設	53
3.4	問卷設計	54
3.4.1	前測分析	54
3.4.2	正式施測	57
3.4.3	資料處理與分析方法	58

第四章 研究結果與討論	61
4.1 組織因數.....	61
4.1.1 訪談個案 A—經典雜誌.....	61
4.1.2 訪談個案 B—大家說英語.....	62
4.1.3 訪談個案 C—商業周刊.....	64
4.1.4 跨個案整理.....	65
4.2 資訊系統的應用與合作.....	67
4.2.1 宏基發展電子雜誌與引進 ZINIO 系統過程.....	67
4.2.2 ZINIO 系統的特點.....	67
4.2.3 宏基與雜誌社的合作方式.....	67
4.2.4 顧客資料庫使用.....	68
4.3 顧客維繫方式對顧客反應的影響.....	71
4.3.1 各雜誌社顧客維繫方式.....	71
4.3.2 顧客反應調查.....	71
4.4 研究發現與討論.....	85
4.4.1 雜誌社組織因數.....	85
4.4.2 資訊科技系統.....	86
4.4.3 顧客關係維繫方式.....	87
4.4.4 顧客反應.....	87
4.4.5 三家雜誌社整體比較.....	88
4.4.6 顧客反應變數檢驗檢討.....	92
第五章 結論與建議	93
5.1 研究結論.....	93
5.1.1 雜誌社組織因數.....	94
5.1.2 資訊科技系統.....	94
5.1.3 顧客關係維繫方式與顧客反應.....	94
5.1.4 研究貢獻.....	96
5.2 後續研究建議.....	97

5.2.1	影響變數的增加與選擇·····	94
5.2.1	顧客關係維繫的分類架構，於其他(出版)產業的適用情形	94
5.2.2	研究對象的選取·····	94
5.3	實務建議·····	98
5.3.1	區分紙本雜誌與電子雜誌不同目標顧客屬性·····	98
5.3.2	顧客維繫不能僅以優惠為重心·····	98
5.3.3	與資訊業者進行多元的合作事項推展·····	98
參考文獻	·····	101
附錄一	訪談電腦編碼說明·····	111
附錄二	訪談逐字稿·····	113
附錄三	顧客反應調查問卷(前測問卷) ·····	133
附錄四	顧客反應調查問卷(正式施測問卷) ·····	137

表目錄

表 2-1 數位出版產業的範疇	10
表 2-2 過去文獻對顧客維繫的定義	28
表 2-3 電子出版品閱讀動機之相關研究整理表	37
表 2-4 電子出版品及網路媒體特性之相關文獻整理表	38
表 2-5 顧客反應相關研究整理	39
表 2-4 本研究顧客維繫分類層次說明	43
表 2-5 組織因數說明	44
表 3-1 顧客反應量化問卷構面	52
表 3-2 顧客維繫措施量表項目分析	53
表 4-1 受訪者個人背景資料統計	70
表 4-2 顧客整體評價與人口統計變數相關定	71
表 4-3 顧客整體評價與人口統計變數相關性檢定	72
表 4-4 顧客使用電子雜誌動機分析	73
表 4-5 電子雜誌讀者的訂閱動機因素分析表	74
表 4-6 顧客維繫措施量表的平均數、標準差整理表	76
表 4-7 以「顧客評價」為依變數，檢測相關變數表	77
表 4-8 以「再購意願」為依變數，檢測相關變數的整理表	79
表 4-9 三家電子雜誌顧客看法差異表	81
表 4-10 三家電子雜誌顧客反應差異表	81
表 4-11 研究假設檢定結果	83
表 4-12 研究對象組織因數的整理表	87

圖目錄

圖 1-1	研究流程圖	7
圖 2-1	數位雜誌的新科技議題與傳統雜誌流程關係圖	13
圖 2-2	保留策略的層次	32
圖 2-3	媒介滿足的整合架構	36
圖 2-4	本研究架構圖	41
圖 3-1	本研究各流程之資料收集方式說明	49
圖 3-2	本研究量化檢驗架構圖	53
圖 4-1	宏碁電子雜誌與出版社合作階段工作流程	69
圖 4-2	電子雜誌 ZINIO 系統工作流程圖	70

第一章 緒 論

1.1 研究背景

1.1.1 資訊科技、網路發展普及，出版產業面臨數位化轉型挑戰

網際網路（Internet）是二十世紀末最重要的發明之一，它不只是一個資訊傳播技術工具的進步，對於人類生活各方面皆帶來革命性的轉變，舉凡工作、資訊交流、娛樂、消費、教育等各方面……。以商業交易模式來說，在網路普及與交易機制逐漸成熟下，企業紛紛發展線上的虛擬商業通路，增加與消費者的接觸，以在網路數位化時代尋求商機。

根據資策會 2004 年調查，台灣目前家庭網路連線普及率已經超過六成，並且其中的 78% 使用寬頻服務，與 2003 年的使用率相明顯上升（經濟部工業局寬頻暨無線通訊產業發展推動計畫，2004）。

網路的普及，增加消費者使用電腦來閱讀、搜尋資訊的接受度。根據 2000 年美國 SYEBOLD 的調查顯示，約有六成六的民眾會在電腦上閱讀參考書籍（李金樺，2000）。在數位化潮流下，可以預見有越來越多的民眾，會願意使用電腦來進行閱讀。

讀者開始習慣網路化、電子化的閱讀方式使得出版產業需要快速數位化，以順應時代潮流。出版產業的數位化除了產製環節的電腦化以外，研發具備多媒體呈現、互動性等特質的數位出版品，並加以推廣、應用，對出版業者來說更是重要。

《科學月刊》（2002）刊載：2002 年起，政府把數位內容列為「兩兆雙星」產業，建構台灣成為亞大地區數位內容設計、開發與製作中樞，帶動周邊衍生性知識產業發展。經濟部預測 2006 年數位內容產業產值將達 3700 億元，可見數位內容產業已成為國家開發的重點。

1.1.2 顧客維繫成為行銷新典範

從 1960 年代早期，因為大量生產和大規模的工業發展，產生了 4P 行銷理論（price, place, promotion and product），但是隨時代發展，企業漸漸發現大眾行銷的 4P 已經不適用於新興的市場現象。轉而取代的新行銷策略典範為「關係行銷」，維繫顧客長期關係，對企業來說成為很重要的任務（Ahmad, Buttle, 2002）。

自 1980 年代起，學界開始熱烈討論關係行銷的理論，「關係行銷」最主要目的就是要做顧客關係的長期維繫。關係行銷之所以受到重視，是因為許多數據證實「開發一個新顧客的成本可以用來保留 5 個舊顧客」。而且，顧客關係管理最有效率的策略，就是集中顧客佔有率，代替整體市場佔有率（Peppers, Don, Rogers, Martha, 1995）。

過去，儘管學界有許多相關研究證實顧客維繫對企業營收的效果，但是在「實務界」的發展卻不如大家想像般快速，除了觀念未能普及化外，另一個原因乃是受限於資訊技術不足引發行銷成本過高之影響（張紹勳，2002：P.106）。

但近年來由於網路的出現，導致行銷革命，成功關鍵在於是否能運用網路，創造行銷優勢（C Arnott, Bridgewater, 2002）。一對一的廣告、溝通與互動的成本大為降低，加上網際網路不受時空限制的特性，對關係行銷的執行將有莫大的幫助（張紹勳，2002：P.106）。並使企業願意執行以「維繫顧客」為行銷的核心策略，真正執行，發揮功效。

1.2 研究動機

1. 數位出版、電子商務發展趨成熟，雜誌符合網路特點，為傳統出版帶來新契機。

當資訊科技剛起步時，過去許多出版社積極發展光碟電子書，當時由於寬頻網路普及度低，民眾接受度不夠……等環境因素，因此並未在市場上獲得支持。

但是由前述背景可知，現今數位出版環境發展已趨成熟，其中雜誌出版產業也

積極開發電子雜誌，以達成數位化目標，並由於數位出版品具有即時、互動、容易分眾的特點，都與雜誌的顧客群所需相符合，所以，電子雜誌成爲一項令人無法忽視的數位內容產業。

2. 長期訂戶為雜誌業穩定的收入，如何運用新觀念與科技達成顧客維繫，成為關注。

另一方面，在出版業中，雜誌尤其一向以「長期顧客」爲主要對象，維繫長期顧客是其致勝、獲利的重要關鍵，所以「關係行銷」新行銷概念尤其適用。據統計，臺灣雜誌出版業的通路數量有四成四（44 %）是來自訂戶，其餘爲其他通路（台灣雜誌出版產業調查研究報告，2006：P.99）。相較於在其他通路開發、競爭的困難，掌握住長期客戶，成爲成本最低，獲益穩定的來源。

順應數位化潮流而生的「電子雜誌」除了可達成數位化的目標，也透過電子資料庫收集會員資料，並且建立個別聯繫的管道，一對一的顧客關係行銷就不難達成。雜誌社不僅可以用低成本來實行顧客資料分析，並採行適當的維持策略。

本研究希望歸納並比較電子雜誌實行顧客關係管理的發展情形與執行策略，期盼得知目前雜誌產業的維繫顧客方式如何？如何妥善運用網路電子商務、數位出版的特點，來維繫顧客？顧客對於其維繫方式的實際反應又是如何？

在激烈競爭的雜誌產業中，要使讀者滿意，使之成爲長期雜誌訂戶，才能有效降低廣告行銷成本，提高雜誌社收益。所以，如何運用數位出版品、電子商務的增強聯繫、拓展顧客長期關係、增強連結，成爲值得關注的焦點，也是本研究者要討論的重點。

以上兩方面的資訊之獲得，深信必能有助於顧客關係維繫之學術知識累積，並供雜誌社在推行電子雜誌與實行顧客關係維繫時參考。

1.3 研究問題與目的

1.3.1.問題的界定與結構

本研究以推行電子雜誌的傳統雜誌社為對象，採取多個案的比較方法，歸納電子雜誌實行顧客關係管理的發展與執行策略。分別討論其顧客管理現況、維繫方式、目的、影響因素等，從中歸納、比較電子雜誌顧客維繫的方式，並且調查顧客對於其維繫方式評價如何？對於再訂閱意願的影響力有多大？

本研究題為「電子雜誌顧客維繫方式與顧客反應之研究」，在尋求、了解多家推行電子雜誌的傳統雜誌社之顧客維持方式異同，分為以下幾個項目：

- 1.個案電子雜誌如何維繫其顧客？分別從「實惠、服務、心理滿足」三方面來檢視，找出其組合結構為何，並試著理解其原因，加以比較；
- 2.個案所執行的顧客維繫方式類型與「組織因數」的關聯情形如何？
- 3.«資訊科技»在電子雜誌的產、製、發各方面，扮演如何的角色？有何影響？與雜誌社的合作情形如何？
- 4.顧客對於雜誌社的顧客維繫方式評價如何？是否影響其再訂購意願？

1.3.2 研究目的

- 1.了解雜誌社推行電子雜誌時的經營方式與顧客維繫方式，並加以歸納、比較。
- 2.了解雜誌社的顧客維繫方式與執行，與其組織因數之相關性。
- 3.了解目前資訊科技對雜誌業提供哪些服務與便利性，並討論未來可能的發展空間。
- 4.了解顧客對於電子雜誌業者的維繫方式之評價，與對再購意願的影響重要程度如何？

1.4 研究範圍與限制

一、研究範圍

- 1.就研究時間而言：由於數位科技日新月異，科技成熟與演進對於產業環境與流程可能會有重大的影響，故本研究資料收集僅至 2006 年 12 月止，而顧客反應問卷調查進行時間則為 2006 年 9 月 22 日至 10 月 30 日止。
- 2.就研究對象而言：訪談對象限定臺灣使用宏碁 Zinio 系統平台並亦發行紙本雜誌的業者，所挑選對象包含不同的產業類別，並且皆具有一定的市場佔有率與知名度，與宏碁合作上保持穩定關係並且願意持續發展者，故相信本研究個案的選取可完整涵蓋問題層面且可反應台灣電子雜誌業現況。而顧客反應調查對象則為曾訂閱三家電子雜誌其中一家的顧客。

二、研究限制

- 1.數位出版尚處於發展推行階段，資訊科技的進步與成熟度對電子雜誌產業的影響十分重要，尤其相繼出現的平台與載具甚多，本研究於研究時間內已盡力的補足相關資訊，但是無法保證已臻完整。
- 2.雜誌社使用新科技相關議題來幫助產業轉型與創新，在行銷策略上也偏向保守或正值策略擬定階段，不便於公開，而對相關問題多有保留，如：電子雜誌未來的具體行銷策略、銷售狀況等等，造成研究上的限制。

1.5 研究方法及論文章節概述

1.5.1 研究方法

本研究主要屬「實証性研究」，以「個案研究法」為研究方法，選擇多個案比較，可比較各雜誌社的顧客維繫方式有無異同點，並希望透過這種複現的原則，歸納電子雜誌顧客維持方式，並作異同比較。

在資料收集方法方面，主要採質化及量化並行的方式，分別以訪談及問卷調查進行資料的收集與分析，先對電子雜誌社的行銷或顧客服務單位之管理人進行訪談，並參酌相關文獻、事實資料及訪談結果，歸納電子雜誌社顧客維繫方式，另一方面，設計電子雜誌顧客反應調查問卷，以網路問卷方式加以施測。

所採用、組合的研究方法原因在於電子雜誌產業狀況變動不斷，加上研究者目前對產業全貌的掌握尚不精確，故先採用描述、探索式的個案研究，回答「目前電子雜誌產業應用的顧客維持策略狀況、程度如何、為什麼」，再輔以問卷針對顧客真實的反應做調查、分析。

1.5.2 研究流程

- 1.研究主題、範圍擬定：根據相關文獻、事實資料以及與指導教授討論結果，擬定本研究主題。
- 2.文獻探討、業界初步訪談：針對數位出版、電子雜誌、顧客維繫的相關研究作整理，作一回顧，並初步接觸電子雜誌業界，作初步調查，了解實際狀況。結合以上兩者，歸納、討論，並提出本研究所用的顧客維繫分類層次。
- 3.深度訪談：針對業界初步接觸後，挑選出三家具代表性的雜誌社、一家閱讀平台系統業者，對其電子雜誌負責人員進行深度訪談。
- 4.問卷發放與回收：以鎖定的三家雜誌社的電子雜誌顧客為目標，透過網路問卷方式發出問卷，剔除無效樣本之後，進行編碼與資料登錄。
- 5.進行研究分析與撰寫報告：根據深度訪談與問卷調查所得資料，提出研究發現，並提出討論與建議。

本研究之流程圖如下所示：

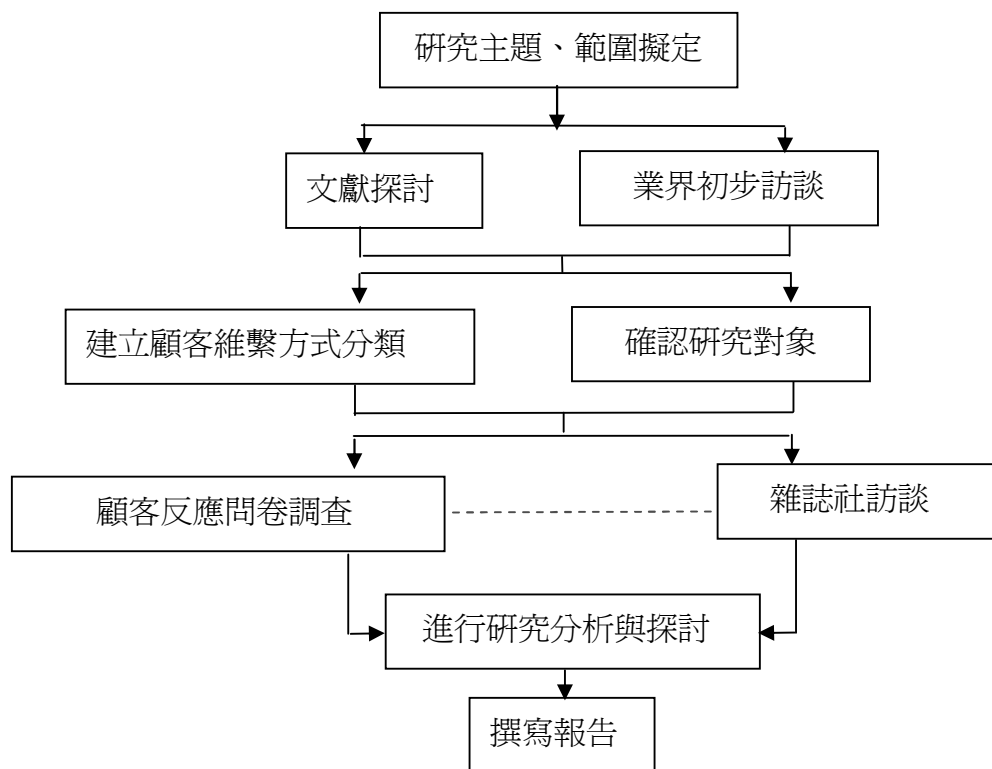


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討及研究架構

本研究主要探討影響電子雜誌產業的顧客維繫方式與顧客反應，故針對研究問題進行相關文獻的整理，探討內容分為三部分表述：「數位出版產業發展與電子雜誌現況分析」、「電子雜誌所需的資訊技術」、「顧客維繫之內涵與相關研究」、「顧客反應及相關研究」。最後依據文獻探討的內容，經過推敲與討論，並於第五節提出本研究的討論架構。

2.1 數位出版產業發展與電子雜誌現況

2.1.1 數位出版產業的發展趨勢

自從網際網路（Internet）與電腦科技的應用普及後，改變了既有的傳播模式與產業組織運作的型態。尤其出版業面臨了重大革新，出版品運用資訊科技的輔助，發展出「數位出版產業」，產製數位化的新型態出版品，並使用更快速、多元的出版管道與方式，改變了長久以來以紙本為載體的出版、傳播方式。

2.1.1.1 數位出版的定義與內涵

「數位出版」是一個全新的產業概念與思考，從發行觀念到寫作、印刷、通路等配置，都與傳統出版概念不同（高雲換，2005）。

臺灣行政院新聞局出版處所定義之「數位出版品，係指將圖像、字元、影像、語音等資料以數位形式呈現之出版品，包括由現有實體直接轉換或原生之數位出版品，且必須公開發行。」而負責推動數位出版產業活動的主要單位「經濟部工業局」也說明其範疇包括：電子報、電子雜誌、電子書、電子資料庫和其他網路或增值利用者。各類說明見表 2-1。

表 2-1 數位出版產業的範疇

類別	說明
電子報	傳統報紙內容透過數位化技術處理，多經由電子郵件方式免費提供給讀者，部分特定主題電子報採低價收費方式。
電子雜誌	平面雜誌內容經過數位化處理，增加多媒體與互動性，透過網路流通平台及數位版權保護措施加以銷售。
電子書	透過網路下載至個人電腦或個人數位助理（PDA）等終端瀏覽裝置閱讀之電子書籍，提供一般大眾閱讀及學校教育機構教學所用。
電子資料庫	將傳統資料庫數位化之後提供線上資訊查詢、產業市場研究資料庫與圖書資料庫等產品應運而生，具有動態更新功能，提供中高階使用者付費之專業服務。
其他	包括線上圖庫與各類數位典藏等素材之商品授權及加值應用。

資料來源：經濟部工業局網路多媒體產業發展推動計畫，2002 年

由於目前數位出版仍在發展中，目前所見的定義不太統一，名稱上也相當紛歧。加上數位內容產業的範疇相當廣泛，其中包括互動遊戲、數位學習、典藏、出版、影音等都包含在內。但是簡言之，數位出版（digital -publishing）是「書籍以數位化的格式出版」（Curtis, Thomas Quick, 2002）。

2.1.1.2 數位出版發展的趨勢與有利條件

從全球觀點檢視數位出版產業，不難發現數位出版是一項不斷演進與擴張的新興產業（行政院新聞局，2005）。根據市場研究公司 Forester Research 預估，全球數位出版的市場規模將從 2001 年的 3.4 億美元，成長至 2006 年的 72.02 億美元（黃貝玲，2003）。

經濟部數位內容產業推動辦公室發表「2005 年臺灣數位內容產業產值報告」中提出：2005 年整體數位內容產業產值為 2,902 億元，較前年成長 15%。預計 2006 年可有 16% 的成長率，產值則達 3,366 億元。顯示新型態出版、數位出版的情景看好。

另外，數位化最大的優點便是資訊、訊息能夠快速且低成本的傳遞。傳統的實體出版市場，讓出版業面臨了紙張昂貴、通路侷限、配送系統不健全以及廣告支撐力不足等問題（林盈好，2003：P.26）。以往出版業先生產後銷售，

造成出版品大量庫存，高昂的資金積壓與倉儲場地的費用等，成為出版界大崩壞的惡性循環；而現在應用數位出版，卻能做到先銷售再印刷，甚至導入一對一的行銷手法（薛麗珍，2002）。

尤其，臺灣的出版市場不大，但是出版產業每年出版量驚人，圖書有逾四萬多種，雜誌也有四千多家，且長期因為出版社與書店間結帳制度問題，造成「以書養書」、「退書率不斷攀升」的種種問題。數位化則可讓許多傳統出版業者節省通路流通成本、實體書的囤貨壓力以及帳款問題，改善實體出版面臨的窘境，所以，業者多抱持著很大的關注與興趣。

另外，圖書出版品被視為最適合使用電子商務交易的產品之一，在亞馬遜書店成功營運實例下，更增加許多出版業與資訊業的投入者（鄒少涵，1999）。

綜合上述原因，數位出版產業被認定為未來的趨勢，引起了產業界的積極投入發展，政府亦以政策輔助。以國際來說，世界各國為了推動電子書出版，都有計畫地組織了許多正式、非正式聯盟，像是美國電子書論壇（OeBF）、中國電子書產業年會、日本電子書出版聯盟（publishing link）以及韓國電子書聯盟（Electronic-Book Korea）等等，都在有系統的推動數位出版產業，並且藉由分享與合作開發更多技術與能力，再逐步向海外拓展銷售本身的文化價值（高雲煥，2005：P.19）。以台灣的政策推展來說，《科學月刊》（2002）刊載：2002年起，台灣政府把數位內容產業列為「兩兆雙星」產業，成為國家發展重點（2002）。2003年3月文建會初步發表的「我國十大文化創意產業」也將出版與休閒軟體業納入其中（黃貝玲，2003）。而行政院「加強數位內容產業發展推動方案」，希望能將台灣建構為亞太地區數位內容設計、開發與製作中樞，並帶動週邊衍生性知識型產業發展（蔡念中，2003）。2004年起，行政院新聞局與經濟部工業局合作成立「數位出版發展工作小組」共同推動發展。

出版產業因應網路時代的潮流走向數位化的新紀元，從早期的電子書、電子字典，以迄最近的電子雜誌、有聲電子書，幾乎每隔一段時間就會有新的技術或形式誕生，而且品質與效能都愈來愈接近消費者能接受的水準，這也證明

了目前仍處於過渡時期的數位出版，正逐漸向豐富多元化邁進（行政院新聞局，2005）。

綜上所述，數位出版可說是一個嶄新的應用領域，其中電子報、電子雜誌及電子書一般皆從傳統紙本的內容延伸而來；再者，由於網路的便利性，將資料庫數位化之後提供線上資訊查詢，特別是在資訊產業蓬勃發展、全球化趨勢來臨之際，無國界及無時間限制的線上查詢資料庫更是許多工作者及學生找尋相關資料的最佳工具。此外，數位典藏及影像圖片的授權等，也是數位時代來臨後重要的數位內容應用方向（經濟部，2003）。

2.1.1.3 數位出版衍生的新議題

數位出版與傳統出版業因為製作過程與方式的不同，所牽涉的範圍也不同，所以，在當前出版的討論上，必須考量許多新的層面，而也因數位出版衍生出了許多出版的新議題。

如郭宣韞（2002）提到，數位出版必須進入一個多媒體加工的產業活動，採用數位化的編輯方式，透過網路系統連結，進行版權管理，並重視增值服務與顧客需求。

林盈妤（2003）以數位雜誌為例，整理新科技議題與傳統雜誌流程關係圖（圖 2-1），可見傳統出版要進入數位出版需面對的幾個問題，如：數位版權管理（digital right management）；網路寫作平台的出現；數位化編輯台（CTP）；先銷售再印刷（internet presale）；傳送軟體與系統；電子商務機制（e-commerce）；虛擬通路業者；顧客服務。

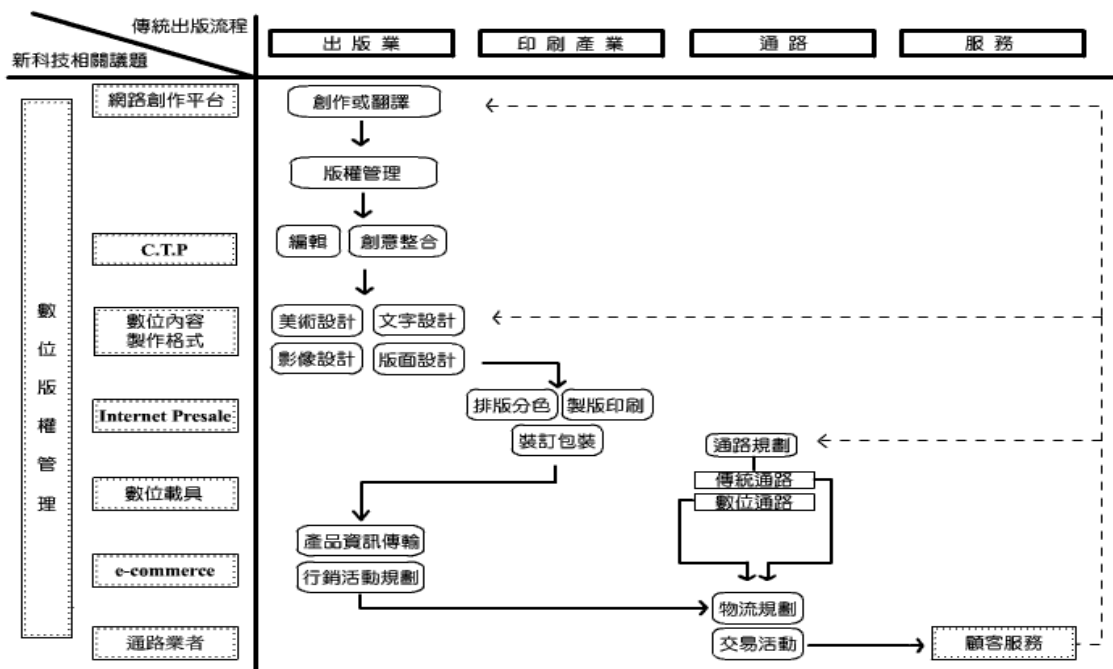


圖 2-1 數位雜誌的新科技議題與傳統雜誌流程關係圖
資料來源：林盈好，2003：P.75

本研究歸納新議題，可從出版流程來分類，從產製、發行兩方面來看：

一、產製流程部份

出版業需面對的主要問題在於「新資訊科技的使用」，在生產、印製方面需數位化編輯，也就是「CTP」分別是 Computer To Plate、Computer To Press、Computer To Paper，將原本繁雜的排版、製版、印刷等現在均透過電腦化與無紙化作業，而製作格式也需要相容的統一格式，並且在內容上需考量多媒體互動與聲光效果。

二、發行、銷售流程部份

在發行方面，通路不只透過經銷商、書店鋪貨，而是虛擬的銷售平台、電子商務機制，所以，需要數位版權管理、傳送軟體與系統平台等資訊系統。目前大部分出版業者選擇和資訊業合作，一方面避免要自行開發的高成本，另一方面也需要和虛擬通路業者合作，如：網路書店等。

網路閱讀時代讀者的「主動性」提高，喜歡在網路上有發言、互動機制，所以發展虛擬社群、寫作平台都能提高讀者參與感。因為讀者習慣網路及時、互動傳輸特點，所以，顧客服務也成為雜誌社需要面對的新議題。

2.1.2 電子雜誌的發展概況

數位出版品中，現在以電子書、電子報紙、電子雜誌這三類來說，最被看好的似乎是電子雜誌¹。原因在於電子出版品不適長時間閱讀，加上閱讀需要載具，目前科技發展還不如紙本方便攜帶，另外，版權合約制訂與安全問題都尚未有制式的約定等不便因素，所以電子「書」一直無法順利推展；而報紙資料量過大，要寬頻、長時間下載，所以也不適合。所以在數位化技術成熟下，未來，雜誌數位化的發展前景值得關注。

雖然電子雜誌的起步較晚，目前市場上的種類與數量上並不算多，但是因為雜誌出版品的特性，能夠與網路的即時性與時效性相符合。雜誌的篇幅小，適合在電腦畫面顯示；頁數少，下載的資源也少。雜誌的內容圖文各半，閱讀文字的份量減輕，又可利用電子技術展示圖片、多媒體，讓讀者經驗加分，而Zinio平台，更提高了大家的閱讀意願²。因此，未來的電子雜誌是一項令人無法忽視的數位內容產業。

2.1.2.1 電子雜誌的定義、類別

因為電子雜誌和傳統紙本雜誌內容的來源、設計方式、閱讀平台的不同，使得電子雜誌有不同的分類定義。

早期的電子雜誌多指「由平面雜誌轉呈數位格式」。如：「網路多媒體推動計畫」的定義，「『電子雜誌』亦稱為『數位雜誌』，即為平面雜誌內容經過數位化處理，增加多媒體展現能力與互動性，並透過網路流通平台及數位版權保

¹ DIGITAL HOME / 專文討論。電子雜誌。
http://www.tpi.org.tw/digital/Digital2/disquisition/discuss/discuss-1.aspx?Record_ID=126

² DIGITAL HOME / 專文討論。電子雜誌。
http://www.tpi.org.tw/digital/Digital2/disquisition/discuss/discuss-1.aspx?Record_ID=126

護措施加以銷售。」(網路多媒體推動計畫, 2002)

後來, 隨著多媒體的設計廣泛運用, 使得電子雜誌的內容開始改變, 不限定於紙本的轉檔。林盈妤 (2003: p.42) 針對電子雜誌的研究, 以「類雜誌」的概念為主軸, 所謂「類雜誌」就是數位雜誌具備了定期出版、翻頁技術、以一期一本執行檔的方式存放在硬體中, 並可供離線閱讀的數位出版品為主, 例如: 「iGal」數位週刊, 其具備著高度的多媒體聲光效果, 提供版面讓閱讀者能夠在閱讀的同時與雜誌的其他讀者產生即時的互動。

而大陸地區的電子雜誌發展多和網路資訊結合, 故電子雜誌也稱為「網路雜誌」。並且在大陸地區常使用的電子雜誌多為多媒體雜誌, 內容獨立製作, 以 flash 軟體為設計, 可稱為一種新型的電子雜誌。

總體來說, 目前電子雜誌較完整的分類有三種: 紙本雜誌的數位化、數位媒體的雜誌化、新型態的多媒體雜誌 (朱彥榮, 2005; 2300 科技投資網, 2005)。

- 一、紙本雜誌的數位化, 如許多雜誌的網路版。
- 二、數位媒體的雜誌化, 許多網站在廣泛的網路資訊中篩選出重要的或受關注程度高的內容, 定期以雜誌的形式發佈, 有基本的欄目架構。
- 三、新型的多媒體雜誌, 又稱「數位互動雜誌」, 內容獨立製作, 以 flash 軟體為設計, 發行通路全新構建, 形式體驗更為立體。但是顯然, 第三類的多媒體雜誌, 與前兩種網路雜誌有著明顯的不同, 為了區別前兩者, 便稱「新型的多媒體雜誌」。

由以上電子雜誌的定義分類, 又可發現其中依電子雜誌社出刊的類型可分為兩種, 第一種是實體雜誌與虛擬雜誌並存, 以市場上已經發行並具有口碑的平面雜誌加以數位化; 第二種則是直接以虛擬的方式出刊, 後者的內容以網路多媒體內容為主 (林盈妤, 2003: P.11)。

目前台灣的電子雜誌，不只將傳統雜誌的內容「數位化」，連版面編排、色彩、廣告的呈現，都盡量保持原貌，讓讀者像在螢幕翻閱一本雜誌(陳宛茜，2004)。目前臺灣規模或有收費機制的電子雜誌多使用 PDF 轉檔技術，將紙本雜誌忠實呈現為多，故本研究所指的電子雜誌，以第一類定義：「紙本雜誌的數位化」為主。

2.1.2.2 電子雜誌與紙本雜誌的差異

數位化與網路出現後，傳統出版在創作、印製、發行等和相互關聯上便產生了變化。和其他數位出版品相似，電子雜誌對於出版市場可以說是全新的經營形態，並且由於新科技與寬頻網路對數位雜誌應用下，產生了許多新科技議題，主要的改變以資訊科技與網路加速印製、發行過程的執行，並且為了使互動、即時兩大優勢能更加突顯，也帶動在內容創作上有新的展現。

在訂戶階層族群的差異方面，目前閱讀電子雜誌的使用者大多是以下幾類讀者：海外或偏遠地區讀者、習慣網路閱讀的年輕族群。因為對於海外讀者而言，電子雜誌不需透過郵寄投遞的成本與等待，只要藉由網際網路就能即時收到當期雜誌；另外，新科技的使用習慣已經建立，年輕人習慣使用線上搜尋、瀏覽網路等，因此已經可以接受在電腦上閱讀，是吸引閱讀電子雜誌的主因。另外，也有顧客以空間儲存來設想，電子雜誌不像紙本雜誌需要實體擺放空間；另外，如財經類等電子雜誌，可方便工作者做相關簡報或資料整理。

未來的出版產業可依電子雜誌的突破來重新檢視出版的形式與價值，讓新的閱讀體驗有進一步的發展空間(王蘭芬，2003)。

2.1.2.3 傳統雜誌業發展電子雜誌之原因

雖然目前有些電子雜誌訂戶仍然不多，甚至產製電子雜誌不敷成本，但是出版社或是數位內容的相關產業，仍然十分願意投注資源以及資金來出版電子雜誌，並希望使用者習慣於數位化的新閱讀習慣。傳統雜誌產業投入電子雜誌產業發展的原因，可歸類出下列四項：

一、數位化潮流

隨著數位化的潮流，電子化的出版品能符合讀者所需。在資訊爆炸的時代，太多資料需要被收集與整理，且可使用多媒體格式，跳脫平面媒體的限制，例如，大家說英語雜誌可以發音唸出英語，達到發音學習效果。

二、節省資源與成本

傳統雜誌出版業的成本結構中，營業成本及管理費用占營收比重高，達六成以上，其中當然包括印刷、紙張等成本。電子書較紙本印刷書本好處，就出版業者而言可以大幅減少雜誌出版產業的出版成本，也不需擔心退書庫存問題，在資料庫或網路書店中愛放多少種書就放多少，每年還可以透過網路書展進行交流；另一個利基點則是即時性，雜誌可以在出刊日同時於全球各網路書店上架展售，不受空間距離的限制（台灣雜誌出版產業調查研究報告，2006：p.143-147）。對於雜誌社來說電子出版降低出版成本和庫存風險，並且由於媒體型態、傳播率、成本等等不同，可能使目前廣告市場的板塊重新組合。

且相較於書本來說，雜誌具有時效性，較少珍藏價值，所以，雜誌應是以資訊、內容的傳播為主要用途，過了時效的紙本雜誌就顯得浪費，包括木漿與彩印，造成油污，並且佔據空間。相形之下，電子雜誌可隨時下載，無需太大的儲存空間，又易於管理與資料搜尋應用。

三、品牌形象

傳統出版行業發展數位雜誌的主要著眼點在於「品牌形象的經營」。當出版集團已備足資金與人力之後，發展相關數位產品是一項能夠保持出版集團品牌形象的好方法；其中雜誌「即時、便利、分眾」等特性又和網路特性相合，加上新科技與新系統代理商的出現，出版集團不需投入研發經費只需提供內容並與印刷廠聯繫轉檔與數位化，即可加入數位內容產業之中，並且創造出更多元的銷售通路與管道，對於品牌具備創新形象的塑造有相當正面的幫助（林盈好，2003：P.89）。

四、開發客群

加強顧客資料庫的應用，在數位內容的創新層面上，除了「虛擬經銷商」可以藉由顧客資料群的分眾性來拓展通路之外，創新讓數位雜誌具備「訂戶」的概念，因此可藉由訂戶的顧客資料庫與互動式的廣告吸引廣告商的注意力，亦能讓數位雜誌³推出一對一與客制化的行銷服務（林盈好，2005）。另一方面也提供讀者更多的閱讀方式，方便海外讀者訂閱，進而爭取更多客戶。

博客來網路書店行銷企劃專員江俐瑩表示，訂閱電子雜誌的人數不及買紙本書的十分之一。不過，電子雜誌的訂戶卻有相當高的忠誠度，尤其對過期雜誌的需求，這是在正常銷售體制外發展出的另一片天空（太陽神，2005）。

當電子書的內容累積到一定程度後，就可形成資料庫的型態，遠流出版社旗下的智慧藏百科全書網就是把電子書定位在知識庫，因此從 2002 年開始與大英百科全書策略聯盟發展線上電子書（太陽神，2005）。

2.1.2.4 臺灣電子雜誌的發展現況

一、整體性的發展趨勢

臺灣電子雜誌目前的產業發展具有「集團化、刊物分眾化、出版數位化與同異業結盟等特性」。出版集團化對於鞏固華文市場進而拓展國際具有指標性的意義存在；在分眾化的部分則是在數位雜誌定位與訂閱戶區分上越來越精細；出版數位化除了出版品的形式之外，在產製流程的數位化成為雜誌業的運作基礎；同異業的合作與結盟，能讓資源或技術尚未成熟的新興媒體，可以用較快的方式茁壯（林盈好，2003：p.60）。

二、市場分析

台灣市面上的電子雜誌最早以「遠流智慧藏百科全書網」（光華雜誌以及科學人英文版）、「天下雜誌群電子雜誌」（天下雜誌、e 天下）、「城邦讀書花園」（PC home、數位時代等）三大區塊為主，皆不斷致力開發閱讀軟體、編

³ 林盈好（2003）對於數位雜誌的定義與電子雜誌相同：(P.6)數位雜誌亦稱之為電子雜誌，定義為：平面雜誌內容經過數位化處理，增加多媒體展現能力與互動性，並透過網路流通平台及數位版權保護措施加以銷售。

輯方式。並且在網路上常可見以「類雜誌」型態，發行的免費電子刊物。

台灣真正開始盛行將平面雜誌轉為數位化呈現，是從宏碁於 2004 年 6 月開始正式引進美商 Zinio System 公司技術之後，因為其軟體的加密及版權保護機制完整，使電子商務容易實行，所以受到認同。

宏碁首先與 PChome、天下、商周等 12 本雜誌合作，率先發動一波新的數位閱讀服務，其中，商業周刊更在發行後短短三個月僅靠發行銷售就已損益平衡，其他雜誌陸續傳出捷報，如：天下雜誌、PCOffice 月刊、Smart 智富月刊等。2005 年，有更多雜誌社投入電子雜誌市場，如：遠見、今藝術、人生、大家說英語等，讀者訂購本數可上看 30 萬本（高雲煥，2005）。目前台灣採用宏碁的雜誌發行服務超過 40 家，且幾乎包含台灣知名、銷售量較大的平面雜誌社。

根據城邦公司 2005 年調查，曾經購買電子雜誌的族群，有 11% 來自海外，多為 32~38 歲的男性，有一定經濟能力的重度網路使用者。且其中有 39.7% 的讀者認為，省去印刷和物流的電子雜誌，價格應該比紙本雜誌低廉（城邦美好一書，2005）。

2004 年度電子雜誌的經營成效相較 2003 年已經有 25% 的成長，預估 2005 年應該可達 20%~30% 的成長幅度。城邦數位出版的調查數據指出，2004 台灣已經有 14.2% 的網路使用者，曾經下載過電子雜誌，其中又有 77% 的人有重複購買意願，業者們看好電子雜誌的市場潛力（吳佳靜，2005）。

據統計，2005 年 3 月底台灣已有 27 本雜誌加入電子版發行的行列，年底已有 40 種以上刊物發行電子版（林信昌，2005）。

在訂閱數方面，電子雜誌雖然仍無法與平面雜誌相比，但是近年來的發展呈現明顯可見的成長數。尤其在 2004 年底，宏碁成功轉化 ZINIO 為中文介面的平台後，相信讀者數量增加會較先前快速。

三、臺灣電子數位雜誌發展的瓶頸

從外部環境來看，台灣整體出版產業景氣不佳，情勢艱難，電子雜誌因為有資訊業的知名廠商宏碁公司代理 ZINIO 系統，並且負責中文版本的開發，解決了雜誌社無力自行開發的阻礙，但也因為雜誌產業較其他數位內容產業的進入障礙低，加以原本雜誌市場的定位就十分多元，使得競爭較劇。

而讀者的閱讀習慣也有待改變，雖然已經有越來越多的讀者習慣於電腦閱讀，而且礙於網路讀者對於免費資訊的取得習以為常，需要付費、甚至和紙本相同價格的電子雜誌，可能會降低讀者購買意願。

在內部環境方面，台灣出版業皆屬於中小規模，人力緊縮，要多開發一項產品、通路，對於組織內部人力與資金分配都需要慎重考量。另外，目前台灣的電子雜誌創意發想不足，只是紙本數位化，未充分發揮電子雜誌可以有的網路與多媒體特性。

2.1.3 小結

電子雜誌雖然在數位出版產業中起步較晚，但是由於雜誌要求與網路傳輸特性相合。且雜誌型態的電子書有訂戶為基礎，初期經營比電子書有利基（楊玫欣，2005）。

目前電子雜誌定義依內容型態來看，可分為三種：紙本雜誌的數位化、數位媒體的雜誌化、新型態的多媒體雜誌。目前雜誌社仍在摸索電子雜誌的銷售方式，也無法立刻獲利。但是基於數位化潮流、成本考量、行銷考量下，還是致力投入電子雜誌的開發。本研究因台灣的電子雜誌目前發展以「紙本雜誌的數位化」為多，故以此類型電子雜誌為研究範圍，加以討論。

雖然電子雜誌的發展，還有許多問題待克服，如：科技的使用、版權保護，雜誌社本身的內部環境也待調整，但是，電子雜誌的情景然相當看好，願意製作、發行電子雜誌的業者數量有增加的趨勢。

電子雜誌的誕生，不僅是台灣數位內容產業發展的一大突破，也是華文世界閱讀經驗的新里程碑（王蘭芬，2003）。尤其在網路寬頻架設普及與閱讀平台版權保護、電子商務交易機制逐漸完整，消費者的閱讀習慣也逐漸改變，可接受數位出版品的閱讀，相信未來電子雜誌的發展會更加多元、盛行。

2.2 電子雜誌所需的資訊技術

電子雜誌的產出不僅僅是數位內容的提供，也必須透過「內容工具/平台軟體」等傳輸，才算得上是一本「電子雜誌」（林盈好，2003：P.50）。軟體平台與內容供應若能密切結合，才能帶來真正具互動性的數位內容創意產業時代。

2.2.1 雜誌社和資訊業者的異業合作

2.2.1.1 合作的背景、動機

數位出版的技術門檻高，傳統出版產業不擅長資訊科技的設備研發，且臺灣出版業規模多屬中小型，要跨足數位出版領域確有相當的困難，所以，操作模式多尋求異業結盟，尤其是具有先進技術及巨額資本的「資訊科技業」，藉著研發數位出版所需的軟硬體設備，漸漸活躍於出版產業。目前出版業和資訊業合作的模式主要是出版公司掌握「內容」為核心資源，借重資訊業的技術，共同推出數位出版品（萬榮水，2005：P.210-217）。

發展數位出版並非單一傳統出版產業能獨立做到的，必須結合以往沒有太大關聯的電腦業、網路業、出版業三大領域串聯起來，成為新一代數位出版產業⁴。傳統出版業的專長在於提供精緻的內容，如果想要自行發展數位出版品或開發閱讀工具、軟體則要衡量技術與資金。而以技術取勝的資訊科技公司，在缺乏內容的提供下，也必須與內容提供者合作。

⁴ 資料來源：ebook.cite.com.tw, 2004

雜誌業者和系統業者兩方如何及為何會共同發展合作，可能有以下四點原因：（高雲換，2005，P.91-93）

- 1.組合核心能力，專業分工的異業合作
- 2.雙贏共同發展，互補性的異業合作
- 3.提升數位內容的價值
- 4.流通端「通路」的貢獻度是影響關係維繫的重要因素

所以，目前雜誌社提供內容，其所搭配的閱讀平台多為資訊業所開發。臺灣出版商規模小，沒有能力自行研發數位出版技術，故和資訊業者合作，並且如果在行銷、發行上互相合作，銷售的通路才能順暢、獲利。

2.2.1.2 產製電子雜誌的合作方式

臺灣的出版產業沒有足夠資源獨立擴展數位出版品，所以和資訊業者各善其長、各取所需，共同合作，提升價值，尤其如果在行銷及發行的策略上互相合作，使得銷售的通路管道順暢，將會使銷售量提高、利潤增加。

目前臺灣出版業者和資訊業者的合作實例眾多，例如：皇冠出版公司在2004年9月與中華電信「emome」合作推出巴掌書；又如，寂天出版社與曉騰資訊公司合作的「Mybook 行動有聲電子書」等等。

而雙方合作的模式，可依照萬榮水、高雲換（2006：P.88）針對電子雜誌及電子書異業合作模式的研究結果，舉出傳統出版社與資訊業的合作可能有下列三種模式：

- 一、**相互授權，共同發展**：此種合作方式是相互授權、一起發展，由資訊業提供技術、出版業提供內容，彼此是互補性的合作。
- 二、**e 化服務，客戶關係**：合作的關係較為單純，彼此之間是一種客戶的關係而已。此種合作方式是資訊公司提供 e 化服務的平台給出版業者。

三、摸索發展，不穩定關係：其合作的關係較為不穩定，對彼此似乎有著相互懷疑的不信任感存在。

台灣電子雜誌產業還屬於推動剛起步時期，面對數位出版的日新月異、新產業的摸索，兩方合作時工作的劃分、互動過程與信任度等等要素，都可能成爲合作是否能順利開展的變數，而合作的模式也不限上述三項。

2.2.2 電子雜誌的閱讀平台系統

2.2.2.1 閱讀平台系統的功能與定義

閱讀軟體所指爲提供數位雜誌傳輸、閱讀功能之閱讀軟體平台（soft reader）。若依照數位內容產業的範疇的八大分類⁵，「電子雜誌」屬於內容軟體中的「內容工具／平台軟體」以及「數位典藏出版」。詳細內容的說明如下：

一、內容軟體：提供數位內容應用服務所需之軟體工具及平台，包含內容工具／平台軟體、內容應用軟體、內容專業服務等。經濟部工業局網路多媒體計畫中對內容工具／平台軟體方面的詳細描述爲：包含數位內容之製作、管理、傳送、轉檔、播放等軟體，主要提供內容從製作、管理及傳送所需的軟體工具。內容的製作工具包含編輯、製作及轉換軟體，如：影像編輯、動畫製作；平台軟體部分則有內容管理、內容儲存及特定應用領域的中介軟體。上述的內容工具、平台軟體未來將逐漸朝向具備網路功能的方向發展。

二、數位出版典藏：數位出版、數位典藏、電子資料庫（新聞、數據、圖像等）。經濟部工業局網路多媒體計畫中對電子雜誌的細部描述爲：「平面雜誌內容經由數位化處理，增加多媒體與互動性，透過網路流通平台及數位版權保護措施加以銷售」。

⁵ 數位內容產業的範疇一般分爲以下八大類：數位遊戲、電腦動畫、數位學習、數位影音應用、行動應用服務、網路服務、內容軟體、數位出版典藏。

2.2.2.2 閱讀軟體平台、格式

現在歐美報刊的數位發行一般委託網路平臺，比較知名的有 Zinio、NewsStand、Olive Software、Qmags、Texterity 和 PressDisplay 等(宋妍, 2006)。

Vendor Zinio公司是美國最大的數位化服務公司，2003年起，以其成熟的技術短短半年內就吸引了時代、財富等三百多本雜誌投入數位雜誌出版市場，開創電子雜誌新的里程碑，營運至今已有超過一百餘家雜誌社加入，累計已超過兩千萬份電子雜誌被下載。其他一些主要的數位化傳輸服務競爭者，包括Newstand公司(66種雜誌)和Olive軟體公司(74種雜誌)，這兩個公司都擁有紙本報紙數位化服務的背景。

賓西法尼亞州的NXT公司(50種雜誌)，是歐美系國家各大報紙主要的閱讀軟體系統；紐約的QMags公司(40種雜誌)，雖為數位雜誌的平台，但在內容呈現上則與一般的PDF檔文件無異也不具備翻頁的功能，也未針對雜誌的相關特性作出閱讀軟體平台的設計⁶；另外，Texterity(26種雜誌)以前出版電子版圖書，是最新才進入電子雜誌領域的。

大陸的電子雜誌平台以 XPLUS、VIKA、POCO 為最大三家，多以圖片、特效、音樂組合的 FLASH 格式作成，版面較為活潑，和傳統紙本差異甚大，已經擺脫紙本，重新思考網路特性，具有多媒體的新穎活潑設計，加上低價、便利的收費，使得電子雜誌在 2006 年蓬勃發展，業者更視電子雜誌為部落格之後，最具市場前景的數位出版。

而台灣目前的電子雜誌閱讀平台，在2004年台灣宏碁取得電子雜誌發行系統Zinio的技術授權，並開發中文化版本後，成為最主要的使用平台。

目前市面上流行的閱讀平台眾多，並且各有特色，但是概念上大多是以 PDF、FLASH等網頁可閱讀的通用格式製作而成，若未採用共通格式，其內容就無法保留或者跨平台至不同閱讀載具中，也就失去電子文件能夠長久保

⁶ 此段資料參考自太陽神，2005。

存的媒體特性。

2.2.3 網路銷售平台

歷經網路泡沫化後，電子商務交易方式逐漸穩固，營業額成長逐年攀升，而書籍被視為最適合用網路交易的產品之一，在亞馬遜書店的成功營運模式下，出版業與資訊業的投入者增加。尤其中文上網人口僅次於英文，為第二大經濟規模市場，所以成為電子商務最佳基礎（鄒少涵，1999）。

雜誌社的網路銷售平台大多也是透過知名的網路書店進行電子商務的開拓，如博客來網路書店、城邦花園等，雖然大多數有自己的網站與訂購管道，有實際運用、妥善經營者，少之又少。根據台北市雜誌商業同業公會調查，台灣的雜誌社有9成以上的雜誌社都有自己的網頁，但是因為缺乏妥善管理及無專人更新，使其服務的功能大打折扣，更無法利用網路發揮行銷的功能（蔡禮安，2005）。

僅有一些大型出版社，如遠流出版公司，其顧客策略面向為「發展多元化、多媒體化的圖書來滿足大眾讀者」，產品多元，整合出版和網路，籌畫電子書發行，遠流並建立一套完整的「讀者資料庫系統」，對讀者的反應有效回應，1997年建立「遠流博識網網路書店」，目的就在提供網路使用者圖書資訊，增加與讀者接觸的管道，開發新的圖書銷售通路⁷。

為此，2005年台北市雜誌商業同業公會推出MG mall線上雜誌商城的網路平台，提供雜誌社、出版社、以及與學習相關的網站等業者加入，建立屬於自己的網路商店，結合了前臺上價機制、後臺管理機制與金流機制等功能，邀請出版業者前往駐店，希望藉由自主經營的模式，透過產品規劃與上架、行銷活動，與顧客有更頻繁的互動，讓雜誌商城能更加活絡，而且，雜誌公會業者在交易過程中並沒有向業者收取任何的費用，比起一般線上交易平台，更能節省不必要的成本。

⁷摘錄於鄒少涵，1999。

2.2.4 顧客資料庫系統

網路時代來臨，改變了社會文化、消費者特性。以行銷策略來說，網際網路與資訊科技系統相關技術，是企業了解顧客的好工具（林芸貞，2000）。電子商務（EC）重塑了企業與顧客的關係，其價值就建立在企業與顧客間最佳往來（劉漢榆，2003）。

而網路時代，顧客資料庫的建置成爲重要工作，企業使用 CRM 系統建立顧客資料檔案，才能長期留有與顧客聯繫最快速又低成本的管道。

以台灣出版社的顧客管理與資料庫應用來看：天下遠見出版社的顧客策略面向，即爲「滿足讀者快速而完整求取知識的需求」，產品要整合平面出版和網路出版，並建構對外的網路資料庫，提供索引與查詢資料服務，已設有專屬網站，進行歷年及最近天下雜誌簡介，提供讀者線上訂閱或查詢相關訊息⁸。

PC home 雜誌創刊初期採低價策略並附贈實用光碟，並藉由讀者回函、電子郵件及 PC home 電子報與讀者互動，以讀者爲中心，搭配「電腦家庭出版集團」整體行銷策略，並引進資訊科技輔助行銷活動，發展 Internet 新通路，是一個行銷導向的出版公司。

聯合電子報 UND 重視顧客關係管理，導入 CRM 系統（金揚公司的 Simple Act）。台灣的網路書店自 1995 年起開始陸續營運，除了由本是軟體公司的博客來網路書店外，較有規模的傳統出版社也紛紛自設網站，例如：遠流、五南、天下等等（林芸貞，2000）。也都在網站上開設虛擬社群討論區，加強作者與讀者，讀者與作者間的關係聯繫。

2.2.5 小結

電子雜誌的產出不僅僅是數位內容的提供，也必須有其他平台的配合，尤其是資訊科技系統。但是數位出版的技術門檻高，臺灣出版商規模小，沒有能

⁸摘錄於鄒少涵，1999。

力自行研發數位出版技術，在雜誌配送與顧客服務上也需要借重外界的資源與技術。

在閱讀平台部分，是最主要須與資訊業合作部份，常見的閱讀平台眾多，並且各有特色，但是概念上大多是以 PDF、FLASH 等網頁可閱讀的通用格式製作而成。目前台灣的電子雜誌閱讀平台，以台灣宏碁代理的電子雜誌發行系統 Zinio 的技術授權為主要。

銷售平台則藉助網路書店與工會或其他單位架設的電子商務機制，自己雖各有架設網站，並提供訂閱服務，但是真正運作的是少數。顧客資料庫系統目前為普遍，僅大雜誌社建構的網路資料庫，並多僅於紀錄為用於分析、管理。

所以，未來雜誌業者除了掌握「內容」為核心資源外，更需尋求可順利合作的資訊業，來共同推出數位出版品，才能在行銷、發行上互相合作，銷售的通路才能順暢、獲利，雙方之間互相搭配、互相需要。

2.3 顧客維繫之內涵與相關研究

2.3.1 顧客維繫的定義

從 1960 年代早期開始，因為大量生產和大規模的工業發展，產生了 4P 行銷理論（price, place, promotion and product），著重於吸引新顧客的技巧，在理論及實務的行銷領域受到重視及執行。然而，近年來企業漸漸發現 4P 理論已經不適用於新興的市場現象，維繫顧客長期關係，才是企業重要的任務（Ahmad, Buttle, 2002）。

過去研究對於顧客維繫的定義及涵蓋範圍有各種不同的觀點，大致可分為三種立場，一派認為顧客維繫是「態度」的表現，大多指的是再購意願、重複消費意願。另一派認為顧客維繫純粹是「行為」的表現，指的是實際重複購買

的消費行爲；還有一派則認爲顧客維繫應同時包含「行爲」及「態度」。以下整理顧客維繫定義之相關文獻，表 2-2。

表 2-2 過去文獻對顧客維繫（customer retention）的定義

所屬分類	學者	研究主題 / 對顧客維繫的定義
是「態度」 的表現	Bolton, Kannan and Bramlett (2000)	在衡量忠誠度獎賞對信用卡公司消費意願的研究中，提出顧客維繫爲：是否願意重複消費意願。
	葉德鏞（2004： P.46）	在「以屈臣氏爲例的品質、顧客維繫導向與關係傾向對商店忠誠度影響」研究中，將零售商的顧客維繫導向定義爲「顧客對零售商正在積極努力地維持現有顧客的感覺程度」。
	黃俊瑋（2002： P.5）	在關於「行動通訊服務市場顧客保留影響因素」的探討指出，顧客保留是顧客對於某項產品或服務重複購買或惠顧的意圖。
	盧建廷(2003： P.21)。	以行動電話服務業爲例、討論廠商行銷活動對顧客保留的影響，研究中對顧客保留的操作型定義：顧客對某產品或服務重複消費的意願。
是「行爲」 的表現	Bolton（1998）	在顧客對行動電話業者的整體滿意度研究中，提出顧客維繫是顧客與公司關係的持續。
	Hennig-Thurau and Klee（1997）	對供應商的重複消費行爲
	Jacoby and Chestnut（1978）	顧客保留只是純粹行爲面的表現，是對於供應商的重複光顧。（品牌忠誠才是包含了行爲和態度兩方面觀點）
含「行爲」 及「態度」 兩種	Gerpott,Rams, and Schindler (2001)	維繫顧客與供應商交易的關係，主要透過兩種方式達成，一爲後續的購買，或是與供應商延續一段時間的契約關係，屬於行爲的表現；另一種爲未來向廠商再購買產品的意願，或是放棄契約關係的想法，屬於態度的表現。
	陳志忠（2005： P.35）	參照 Gerpott, Rams, and Schindler（2001），認爲顧客保留含「行爲」及「態度」兩種表現，並應用於「顧客保留之實証研究—以台灣電梯業爲例」研究。

資料來源：本研究整理

顧客維繫可能包含態度和行爲兩種不同的立場，在衡量上的難易也有不同的看法。然而，顧客維繫的面向廣泛，加以有些產品無法單一用行爲或態度來衡量。例如：餐飲業，顧客不可能長期只到同一家餐廳用餐，但是，顧客到其他家餐廳吃飯，並不代表店家已經流失這個顧客。所以，「顧客維繫」不可單用

「行爲」衡量，也不可單用「購買意願」的態度來衡量，因為如果顧客沒有真正的消費，企業很難斷言顧客所聲稱的購滿意願是否屬實。

所以，本研究者認為顧客維繫應同時包含行爲與態度的考量，除了維持顧客的購買意願，也應該確實使顧客持續購買。參考 Gerpott, Rams and Schindler (2001) 的定義加以修正，本研究對於「顧客維繫」的定義為：「企業與顧客之間關係的維繫，包括實際的購買或契約維持行爲，以及未來的再購意願或契約維持的意願。」

2.3.2 顧客維繫的重要性

顧客維繫受到重視的主要原因在於「研究發現保留顧客，對企業之重要性與利益已無庸置疑」(林慧婷，2002：P.8)。高顧客維持率不僅可以降低成本，增進企業效率，也可以增加收益 (Keaveney and Parthasarathy, 2001)。因為要爭取一個新顧客所需要的成本，遠高於維持既有的顧客；而且在一個成熟的市場中，要增加新的消費者非常困難，行銷者應以維持既有顧客為第一要務 (林靈宏，2003：P. 311)。

在現代的行銷環境中，應該把維持既有顧客當成最重要的任務，而不是獲得新的顧客。從成本面來看，留住老客戶的成本比吸引新客戶的成本低 (Heskett, et al., 1977；Peters, 1988；Fornell & Wernerfelt, 1987)。研究數據顯示，吸引新顧客的成本約為保留現有顧客的五倍 (Heskett, et al., 1977；Desatnick, 1988)。

從收益面來看，由於與老客戶來往有一定時間，較了解顧客的需求與習慣，所以，企業在服務老客戶的效率會比服務新客戶還來得高 (Reichheld and Sasser, 1990)，老客戶的服務使用量與對貢獻度也比較高 (Grant and Schlesinger, 1995；Reichheld and Kenny, 1990；Reichheld and Sasser, 1990)，當價格調漲時，老客戶的服務使用量也較新客戶高 (Bolton and Lemon, 1999)，並可以「80-20 法則」說明，一個企業中約有 80% 的利潤是來自於 20% 的核心客戶 (盧建廷，2003：P.9)。

如果顧客流失（customer defections）對企業營運也有驚人影響，以服務業的獲利率來說，顧客維繫透過成本的節省、購買量的增加、溢價與口碑效果，當降低顧客流失率 5% 時，則可提高 25%~85% 的利潤，比規模經濟、市場佔有率、單位成本等競爭優勢更有效果（Reichheld and Sasser, 1990；葉德鏞，2004：P.29；鄭紹城，1999：P.38）。

總合來說，維繫顧客的理由有以下五點（Reichheld and Sasser, 1990；Payne, 2002）：

1. 獲得新顧客包含顯著的成本，即可能要花幾年的時間才能把新顧客變成有利益的顧客。
2. 當顧客變得更滿意，可能會給供應商帶來更大的利益。
3. 當顧客發展關係，有更多的相互了解及更低的操作成本。
4. 滿意的顧客更能夠論及利潤的產生。
5. 忠誠的顧客可以減少公司訂價時價格波動及價格急遽背離。

高顧客維持率在市場競爭方面，是一項很好的防禦工具（Fornell and Wernerfelt, 1987；Zeithaml, 2000）維繫顧客長期關係，對企業來說成為很重要的任務（Ahmad, Buttle, 2002）。

顧客維繫的概念，尤其從 Berry（1983）提出「關係行銷」理論後成為學術界不斷關注的焦點，並成為新行銷策略典範（Ahmad, Buttle, 2002）。而關係行銷的定義為：「在多重服務組織裡吸引、維持及加強顧客關係」（Berry, 1983；Ahmad, Buttle, 2002）。本質上就是要著重長期與顧客關係的維繫，宗旨就在於「維繫顧客，用以提昇企業競爭力。」（Berry, 1995）

雖然 1980 年代學界熱烈討論關係行銷的理論，並有許多相關研究證實顧客維繫對企業營收的效果，但是在實務界發展卻不如大家想像般快速，除了此觀念未能普及化之外，另一個原因乃是受限於資訊技術不足所引發出來的行銷成本過高之影響（張紹勳，2002：P.106）。

然而，近年來由於網際網路興起，使得一對一的廣告、溝通與互動的成本大為降低，加上網際網路不受時空限制的特性，對關係行銷的執行有莫大的幫助（張紹勳，2002：P.106）。並使企業願意執行以「維繫顧客」為行銷的核心策略，真正執行，發揮功效。

2.3.3 顧客維繫方式的分類與相關研究

顧客維繫之研究各家有不同的看法與觀點，在 1980 年代學者多從「關係行銷」(relationship marketing) 之論點切入討論，如：Crosby & Stephens (1987)，在人壽保險業之調查，探討顧客滿意度、顧客維持、價格三者間之交互關係；Crosby et al. (1990) 發現銷售人員與顧客的關係的確會影響以後交易的可能性（鄭紹城，1999：P.39）。

也有學者從「服務接觸」(Bitner, Booms & Mohr, 1990)、「服務滿意」(LaBarbera & Mazursky, 1983)、顧客轉換供應商的原因 (Keaveney, 1995) 各方觀點來討論顧客維繫。

除了研究觀點的不同，對於顧客維繫方式的策略或是執行評估，也有許多不同角度的討論。以下列出幾種不同顧客維繫方式的分類層次或結構，並簡要說明其內容。

Berry and Parasuraman (1991) 認為保留行銷能發生在不同的層次，而且每一個接續的策略層次會導致更高程度的關係連結，而將顧客和公司連結的越來越緊密，在每一個接續的策略層次，持久性競爭利益的潛力也隨之增加，以下將就策略層次逐一進行說明。

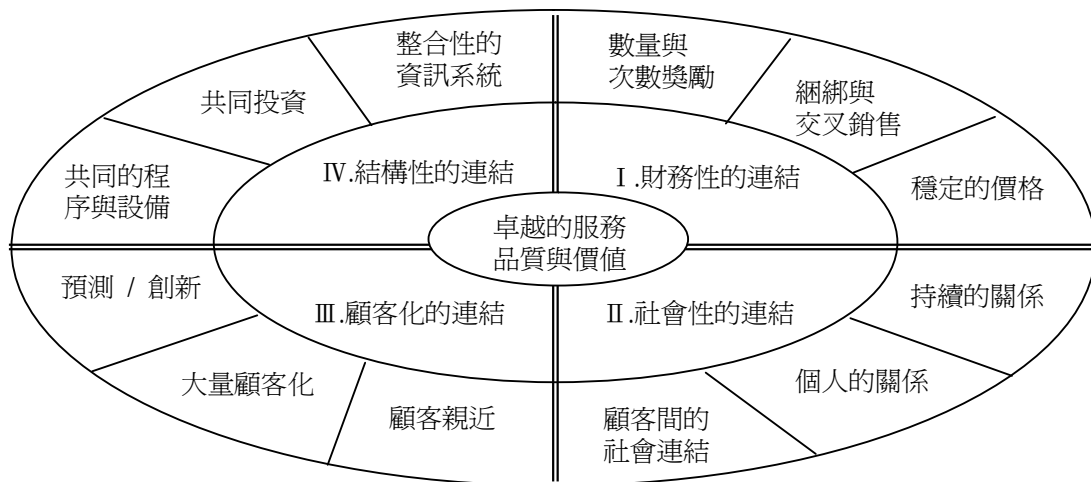


圖 2-2 顧客維繫策略的層次

資料來源：Berry, Leonard and Parasuraman, A. (1991)

一、財務性的連結 (financial bonds)

是顧客維繫的第一個層次，企業主要透過財務性的誘因和顧客連結。其中如：服務網綁、交叉銷售，以及給顧客穩定的價格或獎勵，都是屬於此一環節的連結。雖然財務連結對顧客是重要的誘因，但是所吸引到的通常是短期顧客，非一定可視為長期顧客保留，且此策略容易被競爭者模仿。

二、社會性的連結 (social bonds)

此層次不僅透過財務結合，並以社會和人際的連結來建立長期關係，以顧客化服務來迎合顧客的需求，其人際關係的連結包含公司員工和客戶間的關係，和顧客相互之間的互動，而形成緊密連結。此層次仍不足以永久的維繫顧客，但是比單純的財務性連結強化許多。

三、顧客化的連結 (custom bonds)

雖然前兩種策略常包含顧客化策略，但顧客化連結所包含的卻不只是財務誘因與社會關係，企業透過大量顧客化來親近顧客，從顧客喜好來為顧客打造所需的服務，進而利用對顧客的了解來預測顧客對某項產品或服務的接受程度。

四、結構性的連結 (structural bonds)

最高層次也最難被模仿的是結構性連結，包含顧客與公司間財務、社會、

顧客化、結構的連結。透過經由設計而融入顧客傳遞的服務，而這些服務大多以科技為基礎。

Berry and Parasuraman (1991) 將顧客維持策略，修正成爲：財務性的連結 (financial bonds)、社會性的連結 (social bonds)、結構性的連結 (structural bonds) 三層結構，是最早提出的完整維繫策略層次架構，之後廣爲各家學者所引用、採納 (林慧婷，2002：P.9)。如：鄭玉琪 (2001) 則於產品及服務性質與顧客關係維持策略之最適搭配性研究時使用；又如，林慧婷 (2002) 針對實體與虛擬兩種不同通路的顧客維繫策略之差異；另外，也有用於關係行銷文獻的討論，如：羅家德 (2005) 提出以「財務回饋法、發展關係法、結構結合法」，作顧客忠誠活動的分層結構討論。

此外，Grönroos (2000) 在《服務管理與行銷》書中也提出四大顧客維持策略，分別是服務、核心產品、價格、形象，透過四大策略留住顧客 (賴明昌，2003：P.5)。

- 一、服務：企業應整合商品核心功能、服務組合、資訊、人員注意力與其他顧客關係元素形成整體服務提供，且不論是在收費與非收費服務方面，將整體服務提升視爲顧客關係維持的核心策略。
- 二、核心產品：將產品品質視爲主要的競爭優勢，致力於品質與技術上的提升，傳遞核心產品的優勢給顧客，並以此拉開與競爭者的距離。必須確保本身有足夠的技術優勢，不斷提升技術與產品品質，否則終將落入價格陷阱。
- 三、價格：將持續採行低價來作爲其主要競爭手段。然而必須確保企業能持續維持成本優勢，否則終將失敗，再者價格會隨著競爭而下滑，稍一不慎將未失去生存空間。
- 四、形象：企業以一個吸引人且功能正常的核心產品作爲起始點，透過行銷溝通來創造商品核心價值以外的形象價值，努力將形象深植顧客心中，並以此來吸引顧客青睞。

而鄭紹城（1999）則提出以「主要服務」（主要產品、信用、便利、服務數
度、服務態度[對人]、服務態度[對事]）、「其他服務」（特殊服務、促銷活動）、「顧
客個人因素」（工作關係、人際關係、習慣）三種分類來討論金融業的顧客維繫
方式。並發現金融業的顧客維繫方式以「主要服務」最為首要，尤其在便利性
與服務態度兩方面。

Ahmad, Buttle（2002）針對四個不同產業討論其顧客維繫方式，提出有三個
範疇是企業在進行顧客維繫時需要注意：1.服務行銷：改善服務品質和滿意；2.
產業行銷：創造多層次的連結，包括財務的、社會的、結構的；3.一般管理：分
析顧客的資料、離去顧客的不滿、抱怨等，來辨識、保留顧客。

而曾義明（2004）則提出從行為、技術兩方面，來衡量關係行銷如何做到
顧客維繫發展。在行為面部分：(1)與顧客建立長期性的聯繫關係--顧客是否能保
持聯絡，使顧客感受到持續性企業服務，顧客認為與企業的關係並未因購買行
為而中斷；(2)對顧客的同理心--能設身處地位顧客設想，以近乎朋友的關懷來處
理顧客問題。而在技術面部分，要做到：(1)揭露內部資訊--提供公司內部經營方
向，未來動態、以及相關財務金融統計數字給予顧客，以使顧客對企業有進一
步了解；(2)建立完整的顧客資訊系統--將顧客的資料建成更完整的檔案，使顧
客資訊的運用能更加靈活，以協助企業決策，同時顧客得以與企業做更直接的
電子聯繫。

2.3.4 小結

近年來由於網際網路的興起，使得一對一的廣告、溝通與互動的成本大為
降低，加上網際網路不受時空限制的特性，對關係行銷的執行將有莫大的幫助
（張紹勳，2002：P.106）。並使企業願意執行以「維繫顧客」為行銷的核心策略。

而顧客維繫為：「企業與顧客之間關係的維繫，包括實際的購買或契約維持
行為，以及未來的再購意願或契約維持的意願」，從定義中可見顧客維繫在衡量
上除了維持顧客的購滿意願，也應該確實使顧客持續購買行為。

顧客維繫受到重視的主要原因在於「研究發現保留顧客，對企業之重要性與利益以無庸置疑」（林慧婷，2002：P.8）。高顧客維持率不僅可以降低成本，增進企業效率，也可以增加收益（Keaveney and Parthasarathy, 2001）。近年來由於網際網路的興起，使得一對一的廣告、溝通與互動的成本大為降低，並使企業願意執行以「維繫顧客」為行銷的核心策略，真正執行，發揮功效。

研究者認為顧客維繫應同時包含行為與態度的考量，除了維持顧客的購買意願，也應該確實使顧客持續購買。參考 Gerpott, Rams and Schindler（2001）的定義，並修正「顧客維繫」的定義為：「企業與顧客之間關係的維繫，包括實際的購買或契約維持行為，以及未來的再購意願或契約維持的意願」。

顧客維繫之研究有不同的看法與觀點切入討論，其內涵的層次與分類亦有所不同，其中以 Berry and Parasuraman（1991）提出的顧客保留策略：財務性的連結（financial bonds）、社會性的連結（social bonds）、結構性的連結（structural bonds）三層結構，是最早提出的完整保留策略層次架構，之後廣為各家學者所引用、採納，而精緻調整其內涵。

2.4 消費者行為相關研究

Blackwell et al.（2001）指出消費者動機是藉由產品的購買與消費來滿足心理與生理需求的驅動力。

2.4.1 使用與滿足理論

本研究除了討論雜誌社的顧客維繫方式，另一階段則探討顧客對於電子雜誌維繫方式的「反應」，故整個問題的討論為使用與滿足理論的脈絡下進行。使用與滿足理論（Uses and Gratification Theory）是閱聽人研究的主流，此理論最重要的意義與價值在於：使用與滿足研究架構將閱聽人的傳播使用行為從自變項（Independent）轉變為依變項（Dependent），也就是閱聽人的需求、動機是自變項，

影響了媒介的使用行為（依變項）（翁秀琪，1998）。

Palmgreen, Wenner & Rosengren（1985）的「媒介滿足的整合架構」本架構有以下特色（引用自羅美玲，1999）：

- 1.表示滿足是回饋的。
- 2.社會與心理的動機是個人需求的起源，它會導致不同的滿足結果。
- 3.滿足獲得是在「社會文化層面」與「個人特質」交互作用下發生的。
- 4.將媒介結構與科技、媒介內容作為整個使用與滿足研究分析的對象。
- 5.追求滿足（Gratifications Sought，簡稱GS）與獲得滿足（Gratifications Obtained，簡稱GO）分別為兩個不同的變項來處理。

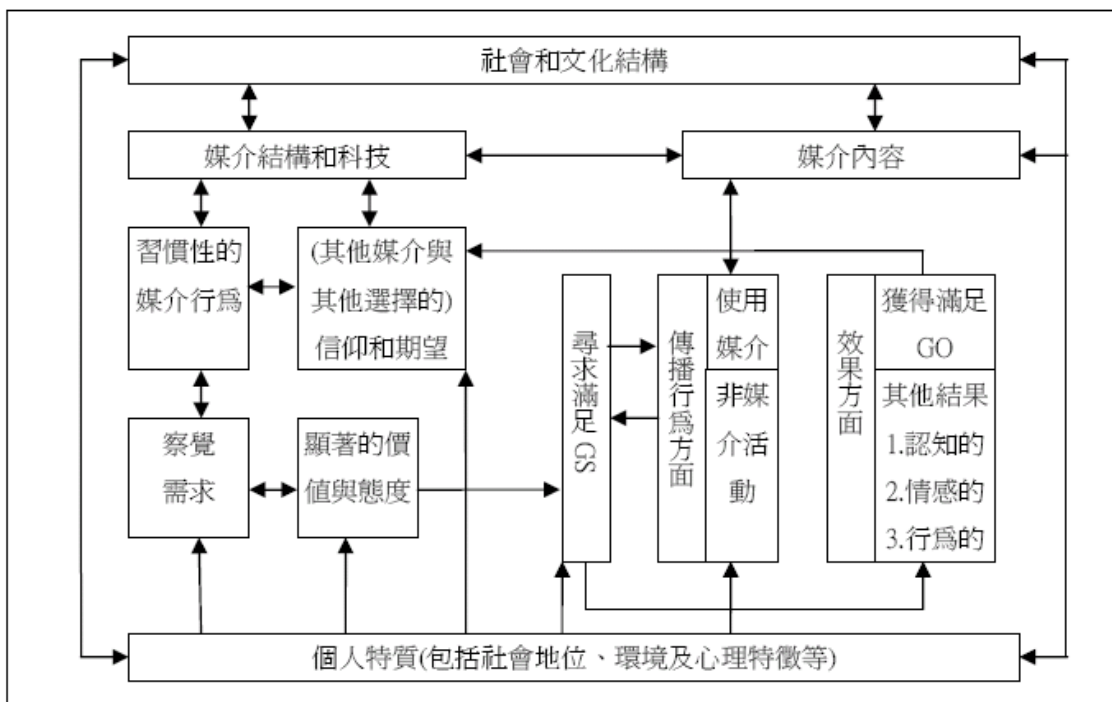


圖 2-3 媒介滿足的整合架構

資料來源：羅美玲，1999 引用自 Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985

羅大華、何為民（1999）：動機是行為的先導，要了解行為必先弄清楚動機。動機（Motive）是指能引起、維持一個人的活動，並將該活動導向一定目標，以滿足某種需要的直接動因或內心起因。故本研究要討論消費者反應，應探究其使用

動機，尤其電子雜誌為新型態的出版品，對於顧客開始使用的動機有值得討論的必要。

但由於目前數位出版仍在發展階段，電子雜誌亦屬於較新的產業，直接相關研究並不多，故參考其他電子出版品文獻、網路使用調查，歸納出使用動機。以媒介特性來說，若具有相同或相異特性的媒介，傾向於提供相同或相異的滿足（游仕偉，2001）。下表整理電子出版品閱讀動機的相關研究內容。

表 2-3 電子出版品閱讀動機之相關研究整理表

分類	提出學者	使用動機內涵
「網路資訊」閱讀動機	陳冠華（2001：P.114）	淡大、師大兩校電子公佈欄小說版讀者閱讀動機： 1.電子式-閱讀動機通常受到媒體及同儕的影響，更由於電子小說多為免費，且有其相當便利性，故成為主要的閱讀動機。 2.紙本式-主要動機為習慣性閱讀，另外同儕間的討論，相關媒體間的報導和功能性因素（不想浪費時間、休閒娛樂、轉移情緒）等。
	蘇麗英（2006：P.87）	以國立自然科學博物館網路簡訊月刊為例--資訊尋求、自我成長、科學專業需求
電子報閱讀動機	羅美玲（1998）	打發時間/逃避、社會互動、尋求資訊/省錢、 網路特性 （包含電子報內容五花八門、各類訊息都有；可以接觸到全世界的資訊；龐大的資料庫可供檢索；具多媒體特色，結合文字影像聲音）。其中又以「 網路特性 」為讀者最主要的動機。
	林小玲（2004：P48-49）	資訊因素；同儕因素；休閒因素
電子書閱讀動機	莊佳伶、郭淑玟、陳雅莉（2003：P.12）	1.載體呈現突破傳統 2.保存方式數位化 3.結合多媒體互動模式拓展閱讀經驗 (1)搜尋功能；(2)多媒體整合能力；(3)增加互動模式 4.降低生產成本
	王峻翊、劉詩瑜、陳伯村和楊兆章（1998：P.47-64）	傳統書和電子書閱讀動機的不同：（依重要順序） 傳統書-追求新資訊、休閒娛樂、商品內容 電子書-休閒娛樂、追求新資訊、商品內容
	游仕偉（2001：P.110）	話題/網路特性構面、休閒娛樂構面、資訊尋求構面
	李瑞國（2005：P.64）	多媒體的影音效果；利用網路連結，使用方便；下載儲存方便；不必擔心紙本書被別人借走；沒有借閱逾期或遺失的問題；只需部份使用的書籍利用電子書較方便；學業需要，配合課程；圖書館沒有相同的紙本圖書；主題種類繁多，選擇豐富；運用新科技，追趕潮流
	吳廣文（1996：P.73）	休閒娛樂、尋求資訊、媒體偏好

資料來源：本研究整理

但本研究著重紙本與電子雜誌的差異比較，故使用動機主要強調「使用電子雜誌」的動機（即不使用紙本雜誌的原因）。而以上文獻可能包括一些紙本也具備的動機（閱讀動機），如：資訊尋求等，故應從中挑選「網路特性」相關的構面，更清楚顯示讀者為何捨紙本，而訂閱電子版的原因。

表 2-4 電子出版品及網路媒體特性之相關文獻整理表

分類	提出學者	使用動機內涵
網路媒體的特性或優勢	何育秀（2000：P.37）	網路特性： 時空便利性、傳輸快速性、服務個人化、交易安全性 網站經營者特性： 品牌形象、合理價位、廣告促銷
	全國出版專業職業資格考室辦公室（2003：P.409）	與紙本出版相比，網路出版具有三個特點： 1.產品數位化；2.流通網路化；3.交易電子化
	吳筱玫（1999：P.96-97）	網路媒體的特點： 資訊空間無限(沒有傳體媒體版面限制)、即時性(快速上線，全球無時差，也沒有截稿時間)、媒體型態的多樣性(不只文圖，還有影音)、全球化(只要語言通，資訊無國界)、超文本(多向文本，相關連結)、互動關係(有人際、網際功能) 因為上述特質，網路媒體的加乘效果（媒體演化的結果）： 巨大的資料庫(因為資料太多所以要建構資料庫以方便搜尋網頁、整理)、無紙的檔案架(只要選取、儲存、編碼，不用剪貼、攜帶)、主動的使用者(自己選擇收看內容、順序)、主動的服務（提供使用者在資訊洪流中，找到適切有方向的服務）、公私領域不分(大眾媒體+小眾人際傳播的能力)
電子出版品的特色或優勢	李瑞國（2005 P.12-13）	歸納電子書的優勢，包括： 1.功能：傳播容易、儲存量大、可全文檢索、附字詞典查找單字、可劃記重點及註解、可快速搜尋、具多媒體呈現、具超連結功能、可隨時下載、內容容易更新。 2.出版商：出版成本低、複製成本低、出版與發行容易、不需庫存空間，較少退貨問題。 3.讀者：創造多元性閱讀、利於跨學科之研究、可供多人儲存使用。 4.作者：與讀者互動性高、促進多元創作。
	游仕偉（2001）	數位出版品的優點： 傳遞速度快、符合環保、多媒體、超文本、互動性、易更新、出版所需時間短、節省空間
	楊俊傑（1996：P.259）	網路電子出版的特點： 傳播速度快、傳播面廣、互動性高、小眾化、非同步性(能夠讓人在適宜的時間收發訊息)
	陳應強（2004：P.13-14）	電子報的特性： 即時性、全球化、多媒體性、互動性、個人化、資訊無限性
	全國出版專業職業資格考室辦公室（2003：P.379~381）	電子出版物的特點 1.電子出版物的內在特點 (1)儲存信息量大；(2)檢索便捷；(3)具備多媒體的表現方式；(4)交互式結構可實現讀者的參與；(5)超連結設置拓展讀者視野；(6)可實現隨選

		列印。 2.電子出版物的外表特點 (1)閱讀方式與傳統出版物不同；(2)體積小；(3)能長久保存；(4)發行通路有所不同；(5)版本更新靈活、方便、快速；(6)複製成本低廉。
--	--	---

資料來源：本研究整理

根據先前研究，根據電子出版產業的結構特性，並且和傳統紙本出版品作比較，可以歸納出電子出版品的三個使用動機：資料易得（資料豐富易檢索、及時及地傳送接收）、內容有趣不單調（多媒體影音呈現、超文本互動）、降低成本（成本較低、環保，不佔空間）。

2.4.3 顧客反應

一般來說，「顧客反應」為：顧客在接觸、消費過後的反應。消費經驗的實現期望程度會影響後面的產品消費評估。並且在消費的過程中與消費後，消費者會對產品與消費經驗形成評估（謝文雀，2001：P.131-133）。

表 2-5 顧客反應相關研究整理

類別	顧客反應項目	參考文獻
顧客評價	滿意度	黃儀真（2003：P.32）：認為滿意為一種整體性的感覺，即利用「對此次服務經驗之整體滿意度」當作問項，以反映出消費者在接受服務(使用產品)後，產生喜歡或不喜歡的整體感覺。
		Parasuraman et al.（1985） 認為良好與惡劣的顧客滿意度首先會刺激顧客形成有利(正向)與不利(負向)的兩種意圖，導致顧客繼續維持和公司的關係與造成公司獲取利潤或是虧損兩種經營的結果。
		滕以勇（1997：P.57）：顧客滿意度 歐季金（2002：P.36）：顧客反應則由顧客之滿意程度
行為意圖	再購意願	Reichheld and Sasser（1990）：再消費意願 認為顧客在購買產品或服務後心理會有某種程度的滿意或不滿意，若顧客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願。
		Rust & Zahorik（1993）：忠誠度則是消費者願意付較高的價格向企業繼續購買以增加對企業好處的消費行為。
		林念慈（2004：P.40）顧客願意再光臨這餐廳的意願為衡量。
	轉換行為	歐季金（2002：P.36） 林念慈（2004：P.40）顧客轉換意圖：以顧客對餐廳產生轉換想法的因素作衡量

	口碑行爲	許竣凱 (2004) 將顧客反應的衡量構面，區分成「再消費意願」與「口碑行爲意願」。
		林念慈 (2004 : P.40) 口碑行爲意圖：顧客對餐廳自己的判斷或以朋友間的口碑流傳，或自己對消費過的經驗為依據。
		黃儀真 (2003 : P.32) 「向親友推薦之意願」。
		滕以勇 (1997 : P.57) 消費後行爲意圖—顧客再惠顧行爲、口碑行爲意圖、轉換行爲意圖。
		曹瓊文 (2000 : P.49) 顧客反應 (專業服務接觸之滿意經驗程度) 是指顧客在消費過後，對於滿意、再購行爲意圖等之態度。是研究的「應變數」，主要是想要瞭解顧客在消費後之整體滿意度 (Oliver, 1981; Parasuraman et al., 1985)、再購行爲、口碑、與轉換等相關行爲意圖 (Bitner, 1990; Boulding et al., 1993; Parasuraman et al., 1988, 1991, 1996)，是否受到服務接觸、環境影響。
服務補救後反應	鄭紹成 (1997)	顧客反應是顧客經歷服務失誤和挽回服務後的反應，顧客的反應，包括購買意圖及消費者抱怨行爲。
	周冰玲 (2004 : P.29)	顧客反應 (Customer Response) 在此是指顧客接受服務補救後所呈現出來的反應行爲，若顧客對補救的滿意度高時，則對企業的忠誠度高，相對的企業就能夠留住既有顧客，若補救後顧客仍然不滿意，顧客則會移轉找尋新的供應商。

資料來源：本研究整理

「顧客反應」大多分為「有利 (正向)」與「不利 (負向)」，有利的行爲包含再消費意願、口碑等等，而不利則會有「抱怨」情形，會導致顧客繼續維持和公司的關係與造成公司獲取利潤或是虧損兩種經營的結果。

本研究討論正向反應部分，故從中歸納，並考慮電子雜誌產業特性，選擇「整體評價」、「再訂閱意願」兩部分作為指標。公司注意消費者滿意與否，最明顯的理由是此會影響消費者是否還會再向公司買東西。正面的購後評估對留住顧客相當重要，消費者對產品有負面評估的人是不可能再買同一產品。一般而言，留住現有顧客比吸引新顧客來得省錢省事，因此公司非常注重顧客是否有滿意的消費經驗。

但是，顧客滿意與留住顧客並非必然關係。雖然滿意的消費經驗並不保證忠誠，但是消費者忠誠度是決定於滿意程度。全錄公司發現「完全滿意」的顧客再購率是「滿意」顧客的六倍。因此，許多企業開始相信僅僅滿足顧客還不

夠，還要使顧客完全滿意後很愉悅、很窩心才夠（謝文雀，2001：p.134）。

從文獻中得知，「顧客滿意」與「再購意願」兩者間不必然具有相關性，如：Mittal 及 Kamakura（2001）探討不同顧客特質的情況下，顧客滿意度和再購意願之間的關係，研究結果顯示顧客滿意度和再購意願成高度非線性關係（陳順璿，2002：P.30）。Heskett et al.（1994）與 Shoemaker（1999）指出雖然其研究結果支持顧客滿意與顧客忠誠具有正向關係，然而顧客滿意與顧客忠誠之間的關係連結是脆弱的（歐季金，2002：P.33）。

2.5 解析及討論架構的提出

2.5.1 研究架構的提出

本研究主要在了解傳統雜誌社推行電子雜誌時針對顧客的維繫方式為何？討論其實行方式與其組織因數間之關聯性，以歸納出電子雜誌實行顧客維繫方式之模式。

因為發展電子雜誌需要雜誌社提供內容，並需要資訊平台製作發行，故除了雜誌社組織因數外，資訊科技系統成爲另一個影響變數，本研究將資訊科技系統設爲影響公司實行顧客維繫方式之變數，目的在於呈現電子雜誌如何運用資訊科技，來實行顧客關係管理，並且說明資訊科技業者與雜誌社合作之現況與作法。

由以上兩部分歸納出顧客維繫方式，可觀察出電子雜誌業者經營顧客維繫方式，並發現其認定顧客的需求為何？而消費者部分，調查顧客認爲電子雜誌的服務需求重點為何？對目前電子雜誌的顧客維繫方式、服務項目反應如何？

故本研究架構圖依據電子雜誌產業的特性，將相關影響及討論因素列成架構構面，如下圖所示：

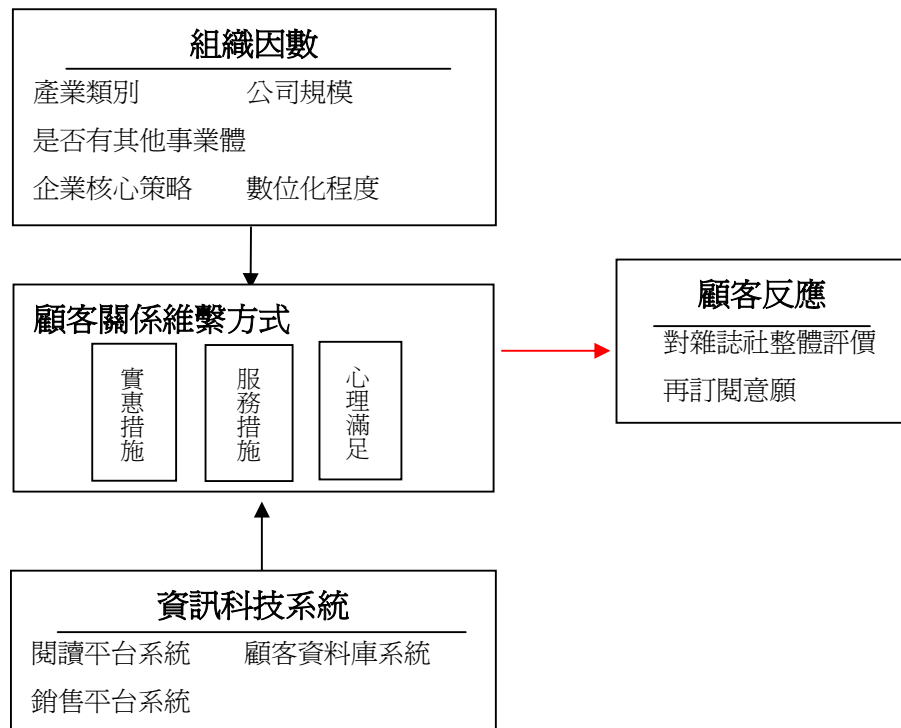


圖 2-4 本研究架構圖

資料來源：本研究整理

2.5.2 構面關係說明

電子雜誌仍處於發展初期，一個雜誌社會不會投入產製電子雜誌，並且加以推廣、宣傳，與其整個組織相關，例如：其雜誌的目標顧客群為何？是否能習慣電子閱讀？公司有沒有足夠的資源或資金來推廣、維繫顧客？組織因數將影響電子雜誌的產製、銷售，以及顧客維繫的方式。

發展電子雜誌需要雜誌社提供內容，並有資訊閱讀平台製作發行，故除了組織因數外，資訊科技系統成爲另一個影響變數。本研究將資訊科技系統設爲影響公司實行顧客維繫方式之變數，目的在於呈現電子雜誌的產製需要資訊科技輔助，設計適合傳輸與閱讀的資訊平台。除了閱讀軟體外，網路與資料庫系統讓顧客關係管理變得容易，所以資訊系統的使用形成了顧客維繫方式的重要關係變數。

由以上兩個變數，可以知道電子雜誌「產、製、發」流程，由雜誌社提供內容，資訊業者加以製作、傳發到顧客手中，又由於本研究的資訊業者為控制變數(皆為宏碁公司)，故經由訪談得之各家雜誌社之中存在著不同的顧客維繫模式⁹，連結至組織因數，可討論不同的組織因數對於顧客維持模式的影響？不同雜誌社之間有何差異？

歸納出雜誌社的顧客維繫措施差異後，另一方面，為了解顧客對電子雜誌社所使用之顧客維繫方式「反應」如何？了解顧客受到這些維繫方式的評價、再次訂閱意願的影響力如何？

2.5.3 顧客關係維繫方式與分類

綜合學者、文獻對顧客維繫之理論，過去文獻中，「財務、社會、結構」三種與顧客關係的連結層次，常被引用為關係行銷的層次，也成為關係行銷的實證研究最常採納的分類。

而顧客維繫的研究也常見以關係行銷為理論背景，加以討論，亦有部份論文題目為「顧客維繫」或「顧客保留」，但研究內涵直接引用、討論關係行銷之文獻，操作上也直接以「財務、社會、結構三種連結層次」為分類加以操作(如：鄭玉琪，2001；林慧婷，2002)。

然而，雖關係行銷的宗旨就是要做「顧客維繫」，但是兩者在討論的範疇上仍應有所不同。顧客維繫的範圍應該更廣泛，並依其產業、產品的不同而有不同的顧客維繫重點，故本研究考慮電子雜誌業特性，先整理過去文獻中，顧客維繫的執行狀況之衡量題項，初期問題架構以 Berry, Leonard and Parasuraman, A. (1991) 對顧客維繫的三項層次分類為基礎，在進行初步業界接觸後，實際統計了解臺灣雜誌社目前顧客維繫做法與實行程度，並修正顧客維繫方式為「實惠措施、服務措施、心理滿足措施」三項。

⁹ 依目前調查的三家雜誌社：經典雜誌屬於「實惠」為主，空中英語教室--「實惠、服務」，商業週刊--「服務」，故可見三家雜誌社存在三種不同的顧客維繫模式。

其中「實惠措施」與過去文獻定義大致相同。

而「服務措施」則為引用鄭紹城（1999）的概念，分為基礎、增值（多樣化、個人化），但考慮將個人化服務獨立，而成「基礎服務、增值服務、個人化服務」三大項，原因在於個人化服務在資訊時代的維繫方式重要性高。

另外，由於本研究認為過去文獻對於顧客維繫的較偏重交易面討論，然顧客願意長期惠顧，常常是因為心理層面的滿足，故延伸 Gönroos（2000）的概念，提出「心理滿足措施」的項目，內容以企業形象、因為網路科技易達到虛擬「社交行為」為討論重點。而形成本研究之顧客維繫方式內容。

本研究提出之顧客維繫分類可歸納為：「實惠」、「服務」、「心理（滿足）」三方面來討論，並將引用學者及其概念列於表後，以做說明。

表 2-4 本研究顧客維繫分類層次說明

本研究綜合定義		相關學者	定義
一、實惠措施			
企業提供價格、贈品、會員福利等財務性優惠的回饋方式，來維持顧客持續性的消費意願。		Berry, Leonard and Parasuraman, A. (1991)	財務性的連結（financial bonds）
		羅家德（2005）	財務回饋法，包括提供下一次購買的折扣或贈品，以及累積點數。
		Gönroos（2000）	採行價格策略意味著企業將持續採行低價來作為其主要競爭手段，以此作為顧客價值創造的主要來源。
二、服務措施			
顧客服務是企業與顧客從接觸到交易完成中的所有過程，包含產品和服務，目標是以企業可接受、付出之成本來達成顧客滿意。	基本服務： 維持交易過程中的服務品質，包含企業經營的產品、信用、便利、服務速度、服務態度等。	Gönroos（2000）	主張企業應整合商品核心功能、服務組合、資訊、人員注意力與其他顧客關係元素形成整體服務提供，並將此整體服務提供視為顧客關係維持中的核心策略。
		Berry, Leonard and Parasuraman, A. (1991)	顧客化的連結（custom bonds）
	Ahmad, Buttle. (2002)	方法是改善服務品質和滿意	
	增值服務：（多樣化、個人化） 除基礎服務外，提供特殊性增值服務，如：售後或延伸性的服務、個人化服務，及增進結盟策略夥伴以	羅家德（2005）	結構結合法，如提供售後服務或延伸性的服務，及增進結盟策略夥伴以提供會員更完整的服務內容。
	Berry, Leonard and Parasuraman, A. (1991)	結構性的連結（structural bonds）	

	提供顧客更完整、多樣化的服務內容。	Rizal Ahmad, Francis Buttle. (2002)	分析顧客資料、離去顧客的不滿、抱怨等
三、心理滿足措施			
企業除了以價格與服務品質達成顧客滿意外，並與顧客結交情感關係的連結，使顧客消費時有情感的依賴性或滿足感。	社交：(B2C、C2C) 包含企業與顧客、顧客與顧客間社交性關係建立、交流的活動。	Berry, Leonard and Parasuraman, A. (1991)	社會性的連結 (social bonds)
	形象： 顧客根據已知的企業相關訊息，形成對企業整體的概括性認知與評價，並認為其形象符合自我之消費價值觀。	羅家德 (2005)	發展關係法，如生日或特殊節慶時，對會員問候甚至致贈禮物、題供會員公司所辦的活動訊息、特價活動及產品目錄，或提供會員討論版、聊天室等增進會員間的感情措施。
Gönroos (2000)		企業以一個吸引人且功能正常的核心產品作為起始點，透過行銷溝通來創造商品核心價值以外的形象價值，努力將形象深植顧客心中，並以此來吸引顧客青睞。	

資料來源：本研究整理

歸納先前文獻與初步調查電子雜誌現況結果，本研究擬定之顧客維繫三措施內容分別定義如下：

- 一、實惠措施：企業提供價格、贈品、會員福利等財務性優惠的回饋方式，來維持顧客持續性的消費意願。
- 二、服務措施：顧客服務是企業與顧客從接觸到交易完成之中的所有過程，包含產品和服務，目標是以企業可接受、付出之成本來達成顧客滿意。又可區分為基本服務和加值服務。
- 三、心理滿足措施：企業除了以價格與服務品質達成顧客滿意外，並與顧客結交情感關係的連結，使顧客消費時有情感的依賴性或滿足感，可包含社交、形象等心理層面滿足的方式。

2.5.4 「雜誌社組織」構面說明

組織特性 (organizational characteristics) 的範圍涵蓋非常廣泛，舉凡組織中顯現的外在特徵或內在政策都屬於組織特性。影響顧客關係維繫的組織因數很

多，從文獻中整理與出版業或顧客維繫相關的因素討論，各有不同的選取因素，例如：鄧全祐（2003）以金融業為例，討論導入顧客關係管理系統與經營策略關聯性研究中，組織因數以「銀行種類、高階主管的支持程度、員工因素、資訊科技的發展程度」，作為討論；林晉祺（2002）在圖書出版業導入顧客關係系統研究中提出，影響出版社導入CRM系統的企業組織本身相關因素為：公司規模、高階主管對資訊管理支持度、提供產品的複雜程度、組織資訊化程度、顧客資料庫對公司發展重要性。薛朝龍（1996）則以服務業來探討關係行銷策略運用程度，其對組織特性的討論包含組織規模(相對於同業)、所有權形式 (佔所有權50% 以上)是外資還是台資等等。

本研究考慮電子雜誌業發展，歸納影響電子雜誌業關係顧客維繫可能的重要組織因數有「產業類別」、「公司規模」、「企業核心策略」（高階主管的支持程度）、「數位化」等4項。

表 2-5 組織構面因素說明

組織特性變數	說明	來源
產業類別	將電子雜誌分為幾個大類別，如：以出刊頻率分、以雜誌內容分.....等。	
公司規模、是否有其他事業體	相對於同業，組織規模較大、中或小？	薛朝龍（1997）
企業核心策略 (高階主管的支持程度)	是否視顧客維繫為企業的核心策略？ 是否執行企業整體「公關層次」的關係行銷？	鄧全祐（2003）
數位化程度	有2個分項： 1.公司電腦化 / 數位化程度-- 2.顧客關係管理的數位化程度--用網路銷售3階段「資訊發布、關係促進、執行交易」來衡量	Quelch and Klein (1996)

資料來源：本研究整理

2.5.5 「資訊科技構面」變數說明

將「組織特性」與「資訊科技系統輔助」分為兩個部份，原因在於電子雜誌公司大多因「閱讀平台」技術外包，所以客服中心、顧客回應、資料處理等任務，可能分屬於組織因數之外，但是公司數位化、網路化程度則已列為「組織因數」內考慮。此處可分為三個系統，分別為：閱讀平台系統、銷售平台系

統、顧客資料庫系統。

2.5.6 「顧客反應」構面說明

- 一、對雜誌社整體評價：為顧客在購買產品或服務後心理滿意或不滿意的衡量。
- 二、再訂閱意願：指消費者在至少一次消費後，願意再次消費該產品或服務的意圖。

第三章 研究設計與執行

本研究題為「電子雜誌顧客維繫方式與顧客反應之研究」，目的在於比較多家電子雜誌顧客維繫方式異同，了解組織因數、資訊科技變數對於其顧客關係維繫方式的影響，並且調查顧客反應如何？

依據本研究問題及目的之性質及結構，以台灣電子雜誌產業相關業者及其顧客為多個個案為研究對象，資料蒐集的方式主要來自於「事實資料」、「深度訪談」及「問卷調查」等。以下 3.1 節說明研究設計；3.2 以後之各節則敘述執行步驟及其內容。

3.1 研究之設計

本研究主要是從「關係行銷」的觀點，探討傳統雜誌產業發展電子雜誌時的顧客維繫方式為何？與其組織因數、資訊科技系統使用上是否有關聯性的影響？並調查顧客評價與再購意願如何，以確認顧客對關係維繫方式的反應。經過多個案的比較中，分析各雜誌社關係維繫方式的異同，不同的措施對顧客反應有何效應？

根據研究問題與目的，蒐集相關理論及文獻研究，提出本研究架構如圖 2-3，分別了解雜誌社的組織因數與顧客維繫方式的相關性，另一方面了解目前資訊科技對雜誌業提供哪些服務與便利性。將顧客維繫方式分為「實惠措施、服務措施、心理滿足措施」三方面來檢視，找出其組合結構為何？加以比較，並討論與顧客反應的效應影響。所得結果將供出版業界人士進行管理、行銷策略擬定時參考。

本研究主要採取「實証性研究」方法，以「個案研究法」為研究方法，選擇多個案比較。個案研究法常被採用於提出「如何」和「為什麼」的問題，或研究者對於事件只有少數的操控權、研究重點是當時在真實生活背景中所發生的現象時（尚榮安譯，2001，Robert K. Yin 著）。本研究根據個案研究結果，先做各個案的整理、分析，再做跨個案的比較，分析異同。

在資料收集方法方面，除文獻、事實資料收集外，主要採質化及量化並行的

方式，分別以訪談及問卷調查進行資料的收集與分析。

採取質量並行的研究方法原因為，質化研究旨在發展概念，量化研究則操弄變項的預測力與驗證假設，質化研究成果可以當作量化研究設計之前的探索性研究（Exploratory study），也就是在量化的問題或變項尚未完全確定前，由質化的概念資料提供，當作量化研究的預測性依據（徐達光，2003）。本研究因研究問題欲了解電子雜誌社顧客維繫做法，故先以質化研究，對電子雜誌社的行銷或顧客服務單位、資訊系統之管理人進行訪談，並參酌相關文獻、事實資料及訪談結果，歸納「電子雜誌社顧客維繫方式」的調查問卷，再對電子雜誌顧客進行反應調查，以量化研究調查顧客對其顧客維繫方式之反應。

3.2 研究之執行

3.2.1 資料收集方法說明

依據本研究研究設計與研究架構，各部份問題使用不同的資料收集方法有下列三種：

- 一、深度訪談法：依據文獻探討，先對業界專家做初步的訪談，了解業界概況，以便挑選個案和修正研究方向。依觀點中所列出的構面，設計半結構式問卷，歸納雜誌社顧客關係管理執行現狀、策略、目的、影響因素等有關議題。個案對象條件「有持續出刊且重視顧客關係管理或已有具體顧客管理、維繫策略針對電子雜誌」之電子雜誌，以涵蓋電子雜誌整體產業面向。而訪談對象為「對內部經營策略擬定擁有參與或主導能力者」或「推行顧客關係管理之部門主管」。
- 二、問卷調查法：依據文獻及初步業界接觸，設計「電子雜誌社顧客維繫方式調查問卷」，對訂閱電子雜誌的顧客進行反應調查。
- 三、事實資料收集、分析：與研究對象有關之產業報告、市場資料、企業個案

資料收集、分析。

可從本研究架構圖來說明各部分使用的資料收集方法，如下圖所示：

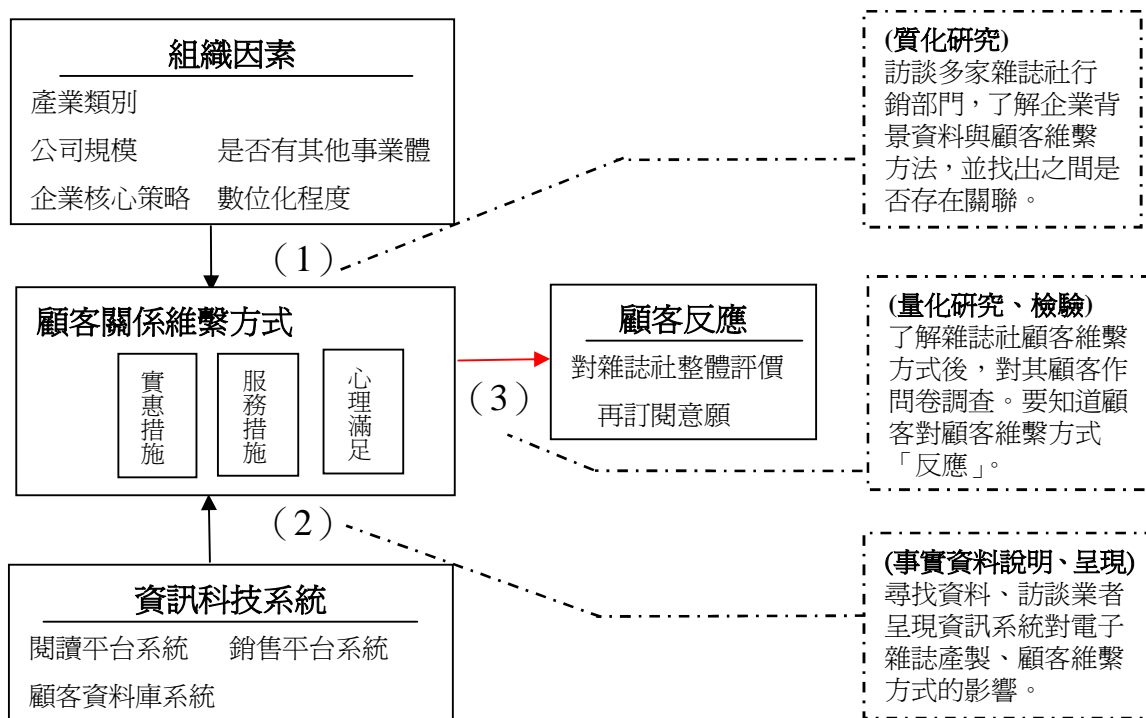


圖 3-1 本研究各流程之資料收集方式說明

3.2.2 研究對象

本研究採質量化並行的資料收集方式，研究對象的選擇分別敘述如下：

一、質化研究：電子雜誌業業者，進行訪談

本研究為控制「資訊科技構面」，鎖定以目前使用宏碁公司 ZINIO 為閱讀平台的雜誌社，並因應台灣雜誌業產業態勢與本研究問題，故以「事業體規模」、「雜誌類型」兩個指標為變數，從中尋找適合對象，詳細說明如下：

1. 事業體規模：因開發電子雜誌須有足夠的資金與資源，故事業體規模的大小，可能影響雜誌社是否願意發展電子雜誌¹⁰，並且也可能影響其行銷的

¹⁰ 目前使用宏碁 ZINIO 系統的 27 家雜誌社中，無經營單一雜誌的雜誌社，推測原因可能即為規模小、資金與意願不足，無力開發電子雜誌。

方式與可投入的資金大小，而臺灣雜誌業中，如果只有營運單一雜誌可能有生存困難，所以多為出版集團、雜誌集團，故本研究以雜誌社的事業體規模與所屬集團性質、是否有經營其他事業體為比較。

- 2.雜誌內容類型：臺灣雜誌出版品分眾化明顯，故雜誌內容將影響讀者群與其特性，故本研究以雜誌內容為對象挑選的分類要點之一。

根據上述考量的研究變數，並實地與現行雜誌業者接觸，洽詢訪談意願後，選擇個案為三家雜誌社分別為「經典雜誌、大家說英語、商業周刊」，選擇原因說明如下：

- 1.分類類型完整：此三家雜誌社屬於三種不同類型的「事業體」：宗教團體人文事業部、傳播集團、出版集團；「雜誌內容類型」：財經政治、人文休閒、語言學習類，能使分類完整呈現。
- 2.知名度、銷售量：此三家雜誌社的知名度與銷售量皆在一定水準之上。
- 3.與宏碁合作較積極，投入電子雜誌較有成果，並且除了宏碁網站，還自行架設電子雜誌專網。

二、量化部份：三家個案的電子雜誌顧客，進行問卷調查

曾訂閱三家個案電子雜誌社（經典雜誌、空中英語教室、商業周刊）之電子雜誌顧客，進行問卷調查。

3.3 量化檢驗內容

3.3.1 檢驗架構說明

在研究架構中「顧客反應」部分為量化檢驗，此部分的量化檢驗架構如下，目的希望要知道所調查的幾家雜誌社顧客對其顧客維繫方式「需求」、「反應」如何？雜誌社維繫顧客的重要因素為何？（整體來看 / 各家間差異）

檢驗架構可分為幾個部分：依變數為「顧客維繫方式」，自變數為「顧客反應（對雜誌社整體評價、再訂購意願）」，將本研究顧客維繫方式的三個措施，來看顧客反應（對雜誌社整體評價、再購意願），作三家雜誌社的比較與討論，並以「人口統計變數」、「顧客使用電子雜誌動機」為中介變數。

先檢視所有樣本對於三個措施「實惠、服務、心理滿足」的反應，在針對三家雜誌社，作個別的解析，檢視顧客維繫方式之效應。下圖 3-2 為本研究「檢驗架構」（虛線方框內為統計分析方法）：

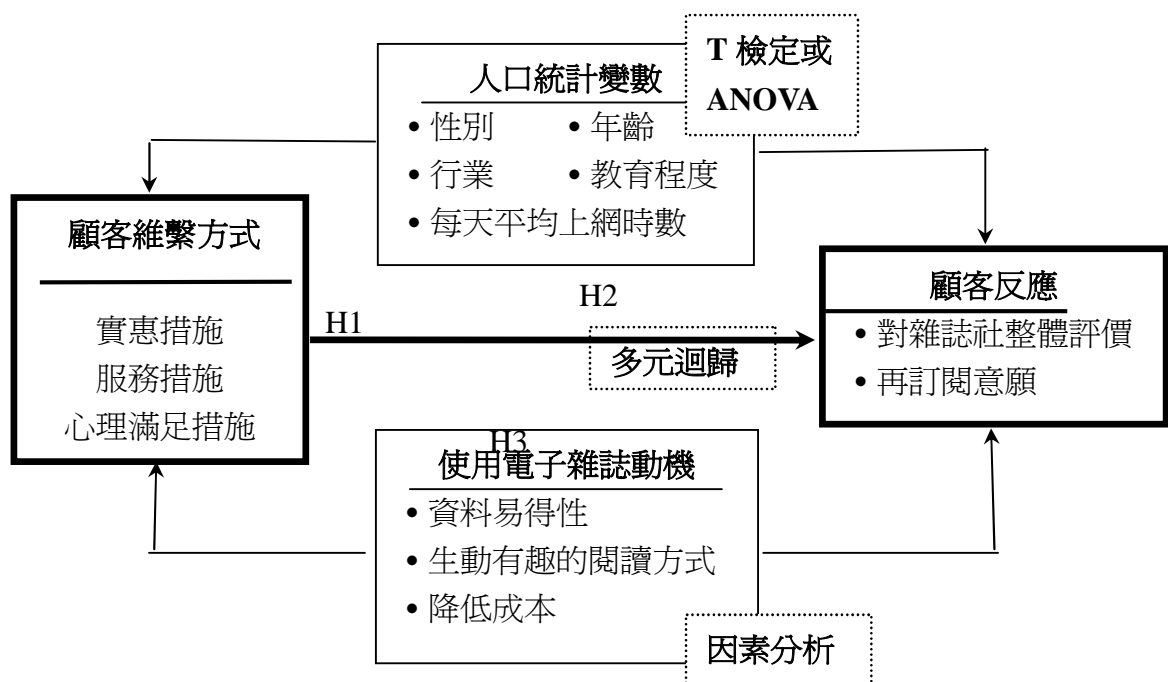


圖 3-2 本研究量化檢驗架構圖

3.3.2 虛無假設

H1：不同的顧客維繫方式對於顧客反應形成，有顯著差異。

H1-1：不同的顧客維繫方式對於顧客評價的形成，有顯著差異。

H1-2：不同的顧客維繫方式對於顧客再訂閱意願的形成，有顯著差異。

H1-3：不同雜誌社的顧客維繫模式對顧客評價的形成，有顯著差異。

H1-4：不同雜誌社的顧客維繫模式對顧客再訂閱意願的形成，有顯著差異。

H2：顧客的人口統計變數對顧客維繫方式與顧客反應之間，有影響。

H2-1：顧客的人口統計變數對顧客維繫方式與顧客評價之間，有影響。

H2-2：顧客的人口統計變數對顧客維繫方式與顧客再訂閱意願之間，有影響。

H3：顧客使用電子雜誌的動機對顧客維繫方式與顧客反應之間，有影響。

H3-1：顧客使用電子雜誌的動機對顧客維繫方式與顧客評價之間，有影響。

H3-2：顧客使用電子雜誌的動機對顧客維繫方式與顧客再訂閱意願之間，有影響。

3.4 問卷設計

依據本研究量化檢驗架構，形成問卷題向的構面，第一部分為：電子雜誌讀者的訂閱動機（中介變數），共 16 題；第二部分則調查顧客對於雜誌社所實行的顧客維繫措施之評價（依變數），並詢問對雜誌社的整體評價與再購意願（自變數），共 32 題；第三部分調查顧客人口統計變數，共 9 題。

表 3-1 顧客反應量化問卷構面

問卷部份	變項類別	變項名稱	變項內容	衡量尺度
第一部份 (共 16 題)	中介變數	電子雜誌讀者的訂閱動機	3 個構面：資料易得性、生動有趣的閱讀方式、降低成本	順序尺度
第二部份 (共 32 題)	依變數	顧客對所訂閱的電子雜誌社顧客維繫方式的評價	1.對「實惠」維繫措施的評價 2.對「服務」維繫措施的評價 3.對「心理」維繫措施的評價	順序尺度 (非常滿意—非常不滿意)
	自變數	顧客反應	1.顧客對雜誌社的整體評價 2.再訂閱意願	/名目尺度
第三部份 (共 9 題)	中介變數	人口統計變數	1.性別、2.年齡、3.工作、4.每天上網時數、5.教育程度、6.曾訂閱哪些電子雜誌、7.是否擁有個人電子載具	名目尺度 / 順序尺度

資料來源：本研究整理

3.4.1 前測分析

在正式問卷發放前，先進行前測，以檢證題目是否有鑑別度與信度與效度如何。前測時間為 2006 年 9 月 5 日至 9 月 15 日，透過研究者 E-MAIL 通訊

錄中名冊，進行發放，請曾購買電子雜誌的顧客皆可回答此網路問卷，共計回收 31 份有效問卷，前測量表題項參見附錄三。

3.4.1.1 項目分析

項目分析 (item analysis) 主要就量表題項或測驗試題中的每一個題目為對象，逐題分析其可用程度。

同質性考驗法表示一種態度量表的題項所測量的心理特質屬性應該非常接近，題項之間應該有較高相關才對，每個題項與量表的總分應該也有高度相關，且才達到統計的顯著水準 (吳明隆、涂金堂，2003：P.792)。考驗方法有二：一是積差相關係數 (題目與總量表相關) 最好在 0.30 以上；另一個是判別量表的內部一致性 α 係數，0.5 以上為可信度高，0.7 以上可信度更高。

表 3-2 為本研究前測問卷顧客維繫量表部分各題項項目分析。

表 3-2 顧客維繫措施量表項目分析

	項目	項目分析-同質性考驗					Cronbach α
		與總分的相關係數	T 雙尾檢定	與量表總分之相關值	刪除後之 α		
優惠措施	會員有特別的訂購優惠或折價	0.809	.000	.7045	.7284		.7812
	長期訂購(非零售)有折價優惠	0.668	.000	.5073	.7802		
	訂購次數越多，提供較高的優惠	0.625	.052	.5423	.8013	刪除	
	該公司的電子雜誌比紙本售價低	0.776	.000	.6048	.7509		
	該公司過期電子雜誌售價比當期的低	0.797	.000	.6059	.7582		
	該公司提供免費電子雜誌試閱、贈閱	0.693	.000	.5328	.7729		
服務措施	每一期電子雜紙都在約定的時間送達	0.353	.000	.2548	.8172		0.8094
	若有瑕疵或無法使用，有專門的服務管道	0.462	.000	.3438	.8114		
	有多種購物管道，可便利的買到電子雜誌	0.583	.000	.4779	.7993		
	會和您保持聯繫，瞭解閱讀與使用情形	0.582	.000	.4500	.8023		
	您若有任何問題或抱怨可隨時獲得解決	0.601	.000	.5213	.7983		
	曾收到該公司寄發「其他」相關產品的目錄	0.619	.000	.4906	.7979		

	舉辦活動或雜誌發行等訊息，會告知您	0.687	.000	.5779	.7876		
	主動關心您的需求與喜好，提供相關資訊	0.704	.000	.5808	.7872		
	該公司主動提供服務或產品的比較，作為選購參考	0.761	.061	.4324	.8233	刪除	
	在特定節日會收到該公司寄來卡片或禮物	0.705	.000	.5823	.7869		
	該公司會調查您的閱讀興趣，提供個人化服務	0.651	.865	.4682	.8315	刪除	
	該公司結合其他事業夥伴，提供您其他服務	0.751	.000	.6470	.7783		
心理 滿足 措施	該公司營造與您之間相互溝通的機會	0.664	.000	.5429	.8432		0.8326
	該公司主動與您保持溝通並建立友誼	0.635	.125	.6514	.8625	刪除	
	該公司設有討論管道或聯誼性的社群	0.769	.000	.6793	.8254		
	雖非業務範圍，但公司會熱心協助您解決問題	0.745	.000	.6225	.8327		
	該公司舉辦活動，增進會員間彼此交流	0.748	.000	.6112	.8368		
	公司核心產品有特意形象塑造	0.801	.000	.7193	.8195		
	您認為該雜誌有鎖定的目標客戶群	0.709	.000	.5864	.8376		
	該雜誌在您心目中，有一個固有的形象	0.698	.000	.5899	.8373		

資料來源：本研究整理

檢驗方法以項目分析檢測題項的鑑別度，求出所有量表之個別題項的決斷值，刪除未達顯著水準的題項。本研究依據前測統計數據，共剔除掉四題，分別為第 3-3 題：「訂購次數越多，提供較高的優惠」、第 3-15 題：「該公司主動提供服務或產品的比較，作為選購參考」、第 3-17 題：「該公司會調查您的閱讀興趣，提供個人化服務」、第 3-20 題：「該公司主動與您保持溝通並建立友誼」。

3.4.1.2 信度分析

信度乃用於衡量變數結果之穩定性及一致性，本研究採用 Cronbach α 係數，來檢定量表的信度，一份信度係數佳的量表或問卷，其總量表的信度係數最好在.80 以上，如果在.70 至.80 之間，還算是可以接受的範圍（吳明隆，2003）。

本研究前測問卷在「使用電子雜誌動機」十五個題項的量表 Cronbach α 值為 0.9017；而「顧客關係維繫量表」共二十六項，去除掉未達顯著水準的四個試題後，Cronbach α 值亦從 0.856 提升自 0.9125，皆在高信度的範圍內，可見此量表有高度的穩定性及一致性。

3.4.1.3 效度分析

本研究量表之設計係根據文獻，並參酌之前學者所使用的量表，以及本研究針對雜誌社業者進行訪談結果，參考各雜誌社電子雜誌顧客維繫的實際執行措施，進行修改。考量研究需求與受測者填答狀況，和指導教授經過討論後，將部份題項些微修正並刪除下列題項：第 6 題：「請問你認為自己會不會再訂閱這家雜誌，受到實際利益措施影響有多高？」、第 7 題：「請問你認為自己會不會再訂閱這家雜誌，受到實際利益措施影響有多高？」、第 8 題：「請問你認為自己會不會再訂閱這家雜誌，受到心理層面措施影響有多高？」、第 9 題：「請問你認為自己會不會再訂閱這家雜誌，受到整體顧客維繫措施影響有多高？」、基本資料第 7 題：「請問您曾經訂閱哪些使用 ZINIO 平台發行的電子雜誌」，而成爲正式問卷內容（詳見附錄四）。

正式問卷的修整乃依據前測分析結果，相關專家、業者提供之意見，並與指導教授再三討論後，將前測問卷內容題項進行合併、刪修及新增，以確定正式問卷內容，因此具有一定程度效度。

3.4.2 正式施測

本研究正式問卷發放以「網路問卷」方式進行，主要調查電子雜誌顧客對雜誌社維繫方式的反應。從選定的個案電子雜誌社中（空中英語教室、經典雜誌、商業週刊），將正式問卷內容以 HTML 格式製作並置於網站上，並請個案雜誌社協助發放、傳送問卷給該雜誌顧客或於寄送電子雜誌時連帶發送，並註明填答者可得禮品，以提高填答意願。執行調查日期於民國 95 年 9 月 22 日~ 95 年 10 月 22 日。

3.4.3 資料處理與分析方法

本研究使用統計套裝軟體 SPSS10.0 (for windows) 來進行資料分析，由於問卷設計以 Likert 量表為主，所以，採用資料分析工具如下：

- 一、**敘述統計** (descriptive statistics)：將受測者之電子雜誌使用動機、人口統計變數、對於顧客維繫方式的反應等各構面作一描述，進行個別統計及分析。
- 二、**變異數分析 (ANOVA) 或 t 檢定 (T-test)**：為了解不同人口統計變數的顧客，其對維繫方式的反應是否會有不同？以 ANOVA 變異數分析，主要在考驗三個或三個以上獨立樣本觀察值之各組平均數間是否相等，若只有兩個團體則用 t 檢定，檢定兩獨立樣本間，是否存有差異性。從中檢測出具顯著意義的人口統計變數，以進行三個自變數的多元迴歸分析。也可避免多元迴歸統計過於複雜，故先挑出顯著影響的構面。
- 三、**因素分析 (factor analysis)**：施測前由文獻中歸納出三個動機顧客訂閱電子雜誌動機--「資料易得性、生動有趣的閱讀方式、降低成本」來設計題項，依調查結果，以因素分析方法重新萃取，以期得到更貼切的電子雜誌動機¹¹。
- 四、**迴歸分析 (regression analysis)**：迴歸分析的意義是用來分析一個或一個以上的自變數與應變數的數量關係，以了解當自變數為某一水準或數量時，依變數反應的數量或水準。目的可能有兩個：一為了解自變數與依變數的關係及影響方向與程度；二為利用自變數與估計的迴歸方程式對依變數做測量。(吳明隆、涂金堂，2005：P.445-446) 本研究處理三個自變數與顧客反應之間的關係，即多元迴歸分析 (multiple-regression-analysis)，並已逐步迴歸方法進行數據分析，以了解不同顧客維繫方式對於顧客反應是否有差異？電子雜誌訂閱動機、人口統計變數於其中的影響力如何？、

¹¹ 因素分析通常分為兩類：探索性（分析前，不知道其結構，目的在了解結構）、確認性（確認自己所用的分類架構是否合宜），此屬確認性。

迴歸方程式如下：

$$Y1 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y2 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

X1 為顧客維繫方式；X2 為電子雜誌訂閱動機；X3 為人口統計變數

Y1 為顧客反應：對雜誌社整體評價；Y2 為顧客反應：再訂購意願



第四章 研究結果與討論

4.1 組織因數

4.1.1 研究個案 A—經典雜誌

一、簡介

1.經典雜誌

1998 年經典雜誌創刊，《經典》雜誌是一本既要為堅持理想，又要為不媚流俗而辦的雜誌，裡頭要表達的訊息是大愛與感恩、關懷與尊重、真誠與美善。而經典雜誌理念為：把《經典》雜誌當做一項跨世紀的文化工程辦；不要把它當做一般性的雜誌辦。

雜誌內容包含全球各地的人文、風俗的寫真紀實，拍攝照片，紀錄真實，輔以文字，讓讀者感受世界的人文風土。經營八年的經典雜誌，每月 1 號出刊，於 2006 年 11 月出版第 100 期。曾榮獲 2006 年 SOPA 亞洲卓越編輯獎，中文雜誌最佳新聞攝影獎，第 30 屆金鼎獎人文類「雜誌出版獎」等等。

2.慈濟基金會¹²

《經典雜誌》為慈濟基金會中人文志業的出版品之一。「佛教克難慈濟功德會」1966 年由證嚴上人創辦於台灣花蓮縣；於 1994 年完成全國性的財團法人登記。「財團法人中華民國佛教慈濟慈善事業基金會」是立足台灣、宏觀天下的慈善團體，四十年來在台灣致力於社會服務、醫療建設、教育建設、社會文化等志業。慈濟的經費完全來自民間，志工也是各項服務方案的主要執行者，因此善款的使用得到最佳監督，獲得海內外社會大眾的信任支持。

慈濟的志業包括：慈善、醫療、教育、人文四項，統稱為「四大志業」。在人文志業講求「深度化」，除有賴現代科技的運用外，也很需要有人用心將各方資料作整合與技術指導。因此，慈濟人文志業從平面到有聲及現在影像、

¹²整理自慈濟。http://www2.tzuchi.org.tw/tc-brief/index.htm

立即立體的人文。

其中人文媒體事業包含：慈濟道侶檀施會；慈濟月刊；慈濟道侶叢書；經典雜誌；大愛電視台；大愛網路電台；靜思文化（靜思書軒），可說是跨媒體的文化集團。

1985 年僑居各國的慈濟人，將慈濟志業延伸到海外，凝聚在地的愛心資源，推動濟貧救難等工作。目前全球有三十九個國家設有慈濟分支會或聯絡處。自 1991 年因救助孟加拉颶風重災，慈濟啓開海外救援工作起，至 2006 年初，累計援助了全球 61 個國家，橫跨歐、美、亞、非、大洋洲等五大洲。隨著慈濟志業的廣佈全球，因此旗下人文志業、出版品的傳布亦於海外廣泛流傳，使得外地讀者眾多。

二、數位化程度

除了電子雜誌，以照片為主題的經典雜誌，在網站上以大量的圖片展現，並設有「經典影像館」，將經典的作品以相簿方式收集，放在網路上，供讀者瀏覽。另外相關事業包含有大愛電視台等電子媒體。可知事業體中電子技術資源豐富，有助於數位化的開拓與資源協助。

4.1.2 研究個案 B—大家說英語

一、簡介¹³

1. 大家說英語

《大家說英語》屬於救世傳播協會的英語學習類出版品。該協會旗下有多本不同取向、難易程度分級的英語雜誌。《大家說英語》適合國中以上、全民英檢初級程度。1981 年創刊至今，與同公司的出版品《空中英語教室》長年分佔臺灣英語教學雜誌銷售量第一、二名，為國內生活英語會話的代表性刊物，每月 20 號出刊，發行量近三十萬份。歷年獲得許多獎項，如：2001

¹³摘錄自救世傳播協會網站，<http://www.letstalk.com.tw/index.htm>

「大家說英語」獲新聞局推薦為中小學生優良課外讀物(雜誌類)、2003 年「空中英語教室」獲得 92 年「語言學習類雜誌金鼎獎」、2004 年「Advanced 彭蒙惠英語」、獲得 2004 年「語言學習類雜誌金鼎獎」等。

因為《大家說英語》屬於語言學習型雜誌，所以電子雜誌可以呈現出互動、影音等效果非常重要(I-A2-R11)。自 2004 年，開始使用宏碁代理的 ZINIO 系統後，成為全國第一本有聲電子雜誌，學生可以線上動態視聽，有助於學習效果。

2. 救世傳播協會

1960 年臺灣第一個福音廣播機構「中華救世廣播團」在台北成立，就是今日「救世傳播協會」ORTV-Overseas Radio & Television Inc.的前身。由來自美國西雅圖的宣教士彭蒙惠、李恩祺夫婦、唐主謙牧師夫婦一同參與的服務團隊所草創。

ORTV 走過的 40 多年，全心致力於英語、音樂、社教.....等多元化的文化傳播工作，為了傳遞基督福音。1962 年創立「空中英語文摘」成為華人地區以廣播教英語的先驅，先後獲得國家及文教界的肯定。歷經 40 年的改版、編輯，讚譽倍增的英語教學刊物，是 ORTV 最主要的經營。

1963 年台灣地區電視發展之初，ORTV 所製作的「天韻歌聲」、「世界英語」、「迎新」.....等電視節目也陸續登上小銀幕。1985 年正式成立天韻影視中心，奠定了 ORTV 電子媒體傳播的發展基礎。隨著事業的推展，ORTV 陸續在北美大洛杉磯地區、新加坡、馬來西亞、倫敦、台灣各地成立分社，員工人數超過兩百人。

二、數位化程度

大家說英語所屬的「救世傳播協會」為複合文化事業，旗下有廣播、影視等電子媒體，可提供雜誌的數位化與電子化的資源合作與經驗，例如，和公共電視台合作，錄製《大家說英語》電視節目。

協會中的其他出版品也嘗試多元數位化，例如，空中英語教室和愛爾科

技合作「My ET 空中英語教室系列」，此出版品獲最佳數位出版品獎銅牌獎。

2006 年 8 月起，除了原有的大家說英語，空中英語教室、Advanced 彭蒙惠英語也加入宏碁電子雜誌的銷售行列，並且在雜誌社的網站自行設立電子雜誌閱讀、下載專區，為讀者提供購買電子雜誌的電子通路。

4.1.3 研究個案 C—商業周刊

一、簡介

1.商業周刊

《商業周刊》於 1987 年創刊，經過多年的努力，《商業周刊》平均每期發行量已達 16 萬本，成為台灣代表性的財經雜誌，以「華人世界的傳媒領導品牌」為企業願景。

《商業周刊》提供「即時資訊」來觀察及解釋商業世界。它以快捷的資訊能力來掌握變化日劇的經濟環境、以整合性的專業分析來剖解日益複雜的商業活動、以國際性的視野、多角化的內容來源對應日益擴張的台灣變局範圍。

《商業周刊》深受產經讀者喜愛，並且多次獲獎，2001 年「金鼎獎優良出版品」，2003-2006 年四度蟬聯「第 30 屆金鼎獎最佳財經時事雜誌」，並多次有專題報導獲得獨立獎項。

除了《商業周刊》雜誌出版，1987 年也將原為商業周刊雜誌的出版部門，另外獨立創立「商周出版公司」創立之初，出版商周 Q&A 系列以及商業周刊叢書，此時的商業周刊出版為專業的商業書籍出版公司，期望為社會推動基礎商業知識和教育，後來逐漸發展多元書系，成為一綜合出版社。

2.城邦出版集團

1997 年，商業周刊出版公司在內部做了結構性的轉換，與共同理念的兄弟公司麥田出版、及貓頭鷹出版，成立了城邦出版集團。商周文化也成為城邦集團中的重要品牌之一。

城邦出版控股集團是一個以「多核心輻射性模式」建立的組織，也就是城邦營運服務中心只做諮詢、行銷、發行、倉儲等服務與資金運用的建議與管理。因此短短數年之間，城邦出版控股集團陸續吸收了超過三十家的出版社，且同時成立數個「集團式」組合（如城邦文化、PC home 電腦家庭、商周媒體、儂儂國際媒體、尖端出版），囊括了不同性質的五十幾種雜誌，使城邦出版控股集團不但能在資金運用上無匱乏之虞，也使得各集團分散風險並擴增了營業收入¹⁴。故商周傅總監提到：商周雖屬於城邦集團，但是其行銷或發展政策未受到集團總公司的干預，也不會共同進行策劃（I-A3-R14）。

二、數位化程度

1987年，《商業周刊》創刊，十餘年來，商業周刊積極發展成爲一個媒體網路王國；至西元2000年止，「商周網路媒體集團」創設並轉投資之雜誌已達8本，10個成功網站。

「商周編輯顧問股份有限公司」創設於1989年，爲商業周刊另一個重點轉投資。有鑑於社會大環境對於文宣媒體之需求，故針對代辦刊物提供專業服務，同時結合商周網路媒體集團之資源，期能爲企業界提供一個整體專業的代編服務¹⁵。

除了與宏碁合作電子雜誌，並在商周網站上設立「商周數位學院」，以經典專題、財經企管、創意行銷、人文創意爲分類，將紙本雜誌小篇幅的報導轉爲電子檔案，供讀者免費下載，達成知識分享與宣傳功能。

4.1.4 跨個案整理

由上述資料可知，研究對象在出版產業中皆屬皆爲規模較大的公司，這是因爲雖然數位化成本不高，但是對於發行人小或是公司規模小的雜誌社還是難以負擔開發電子雜誌的成本與風險，故目前大多爲集團式的公司有資源而領先

¹⁴ 城邦 E 書館。 http://chinatimes.easy221.com.tw/about_us.aspx

¹⁵ 玉隆山。 <http://www.no.com.tw/introduce/commerce.htm>

投入。

閱讀平台的技術提供者宏碁公司產品經理徐正隆先生說：「目前會投入發行電子雜誌的公司不算太多，原因如下：1.雜誌社人力緊縮，雖然轉檔不算很麻煩，但是還是和紙本不同，需要有人特別去居中協調、聯繫、監督等等。2.每期電子雜誌成本至少要兩萬五千元，有些雜誌社無法營收打平或負擔此成本，所以不投資。3.雜誌社算是我們宏碁的客戶，但是我們在尋求合作對象時，不會積極去拜訪，而是挑選一些發行量大、資源充足，讀者對象非純粹娛樂性質的雜誌。所以目前會發行電子雜誌的家數數量仍有限。」(I-B1-R11)

雖然加入的雜誌社並不算太多，但是他們都努力地推行數位化出版。可歸納雜誌社推行電子雜誌的主要兩大原因為：1.有感於數位化趨勢，數位化產品的市場正逐步擴大；另外，就是「顧客需求」，因為閱讀介面多元部分顧客習慣於電腦上閱讀資料，而電子雜誌可以快速、隨地的發送到客戶手中。

大家說英語的發行單位，救世傳播協會研發部洪小姐：「大家說英語投入電子雜誌產業的原因是有感數位化趨勢與時代來臨，有部分讀者閱讀息慣習慣改變。所以即使目前銷售量不如紙本，還是把電子雜誌當作一個銷售的管道，繼續努力推行。」(I-A2-R13)

由於上述投入電子產業的原因，又可發現因應電子雜誌的「即時性」與「成本低」兩大優勢，所以，其目標顧客大多為海外（工作）的人士。

宏碁徐正隆經理說：「如果是海外的讀者，訂閱紙本雜誌需要加上郵資，速度又慢，這兩個是很大的誘因，才會先以台商為優先的目標族群。並且以商管類的雜誌社為優先合作對象。」(I-B1-R11)

商業周刊新事業中心總監傅修平先生也表示：「商業周刊的顧客有很多是要到外地洽公的商界人士，為了希望他們能夠收到即時的雜誌並節省運費，所以會積極發展電子雜誌。」(I-A3-R13) 經典雜誌業務部方星堯先生說：「經典電子雜誌在策略上，以國外讀者為主，可以省下大筆郵資費用。」(I-A1-R13)

所以，即使目前電子雜誌的訂戶與紙本相較仍不算多，宏碁徐正隆經理仍然認為：目前電子雜誌的銷售量佔整個雜誌銷售仍算少量，至少有一半以上雜誌社未獲利。但是雜誌社大多考量顧客需求，願意繼續經營電子雜誌。(I-B1-R13)

4.2 資訊系統的應用與合作

4.2.1 宏碁發展電子雜誌與引進 ZINIO 系統過程

Zinio公司為美國數位雜誌閱讀軟體技術公司，2003年年初起，短短半年內就吸引了時代、財富等300多本雜誌投入數位雜誌出版市場，其技術成熟、版權保護的技術完整，開創電子雜誌新的里程碑，營運至今已有超過一百餘家雜誌社加入，累計已超過兩千萬份電子雜誌被下載。

2003年7月，宏碁的董事長施振隆、台北雜誌同業公會理事長詹宏志希望將ZINIO引進台灣，使得雜誌電子化。宏碁徐正隆經理談到：2003年7月和詹宏志有半年實驗計劃，是台灣電子雜誌產業發展的正式開端，當時召開了一個記者會，正式對外發布宏碁、城邦、博客來網路書店三家公司一起投入電子雜誌市場(I-B1-R21)。2004年，台灣宏碁取得電子雜誌發行系統Zinio的技術授權，並開發中文化版本。

4.2.2 ZINIO 系統的特點

在技術上，Adobe公司所發展出PDF (Portable Document Format 可攜式檔案文件格式)，優點為：可跨平台、維持文件原貌、可壓縮檔案格式、具備防盜版的概念，並且加上Zinio公司的加密及版權保護機制完整，使電子商務容易實行。缺點即為：比起Flash軟體製作出的檔案，影音、頁面活潑效果較不足。

ZINIO電子雜誌發行的十個重點：(1)版權保護、以本計價、雙贏設計；(2)原檔可用、上線快速、準時發行；(3)自賣經銷、公關促銷、應用靈活；(4)即時對帳、規則簡易、公平中立；(5)免軟硬體、免實驗期、近零風險；(6)廣告表現、影音俱全、優勢媒體；(7)擬真閱讀、操作流暢、功能齊全；(8)下載通知、

雙管齊下、絕不漏接；(9)傳閱無限、市佔躍升、預算加碼；(10)美國經驗、宏碁服務、可靠穩定。

過去電子雜誌在軟體規格的統一、硬體開發、軟硬體技術與內容配合上皆有關鍵性技術無法克服，市場無法拓展開來。宏碁正式取得 Zinio 電子雜誌解決方案軟體的授權後，似乎也克服了部分技術困境，對於電子雜誌產品本質的完熟度來說無非也是一大推手，其也計畫在 2006 年初推出 Zinio Reader 中文版，來降低華人讀者市場的使用門檻（吳佳靜，2005）。

4.2.3 宏碁與雜誌社的合作方式

宏碁徐正隆經理為宏碁所提供的資訊平台做一個定位，他說明：「電子雜誌的出版流程中，內容（創作端）由雜誌社提供，宏碁提供製成閱讀檔案（印製、發行），所以宏碁在其中可定位為一個「數位印刷廠」+「郵局或派報公司」，所以只負責印製和發行部分，「非銷售」，所以行銷策略或優惠方案的選擇，還是要依各個雜誌社決定。」（I-B1-R21）

「宏碁也設立的電子雜誌網站，也提供訂閱服務，不過主要目的是協助大眾對電子雜誌的整體認識，幫忙雜誌社提升電子雜誌的知名度、使用率、認知。」（I-B1-R13）

出版社參與的投入成本，每期製作費15000 元，每月系統租金10000 元，每一本派送費5-15 元；以月刊為例，每月固定成本為25000 元，至於派送費是當有賣出雜誌有收入才需支付。

由於電子雜誌完全使用原始檔，不再重新編排，所以雜誌社毋須重新製作，所以每家雜誌社平均來說，**參與投入的人力**僅需要1-2位工作人員，且多為行銷或研發人員。對此，合作的雜誌社游不同的事業部門負責，救世傳播協會洪小姐表示：「大家說英語電子雜誌目前主要做紙本轉檔，在研發、製成、市場、行銷等等則都是由研發部來負責，大部分是行銷人員或美術設計者。而客服部則要同時負責電子和紙本的顧客服務。」（I-A2-R12）而商業周刊傅總監則說：

「商周的電子雜誌屬於『網路部』（新事業中心）負責，用工時來算，電子雜誌只需0.5個負責人員。」（I-A3-R12）

還有主要是在電子雜誌發行之前要校稿確認，以及客戶沒有收到訂書的客服和每個月的對帳請款。所有訂書的錢都由網路書店直接向讀者先收，因此每月10日之Acer將提供上一個月各通路(含出版社本身)之銷售紀錄(.xls)，出版社可依其憑據自行向各配合之網路書店對帳請款。宏碁與雜誌社合作的流程可見圖4-1。

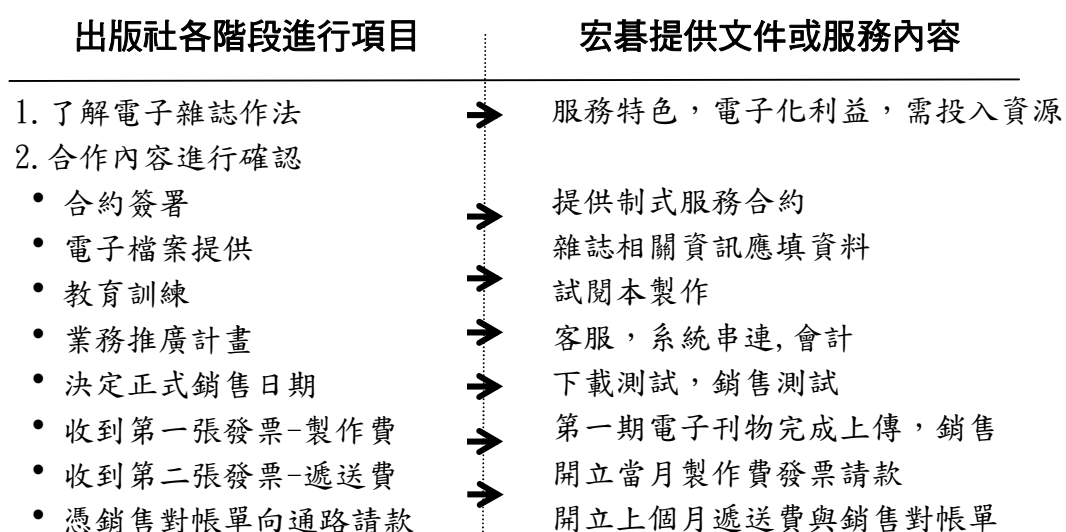


圖 4-1 宏碁電子雜誌與出版社合作階段工作流程
資料來源：宏碁電子雜誌服務平台

4.2.3.1 電子雜誌產品產製方面

電子雜誌Zinio系統工作流程，可分為五個角色：(1)出版社、(2)Zinio（主要是開發電子雜誌的這家公司，在這裡定位是倉儲）、(3)宏碁（是Locial的經營者，在這裡定位是印刷廠商）、(4)讀者、(5)網路書店。

出版社把當期雜誌的電子檔案，Quark 或PDF 傳給宏碁，宏碁就把它製作成Zinio格式的電子雜誌，做完後的檔案會先提供給出版社做校稿，確認後做一份母樣本的檔案，然後做加密的設定，因為電子雜誌不同於紙本雜誌，

是不是被允許轉寄、是不是允許被列印等等這些功能的設定，設定完成之後，就把它放在Zinio伺服器、主機，就像是倉儲，讀者購買時，就從這裡派送出去。

整個工作流程中有三個主要的部分：(1)製作的流程到倉庫倉儲；(2)讀者購買的流程到訂單的產出；(3)讀者如何取得電子雜誌。

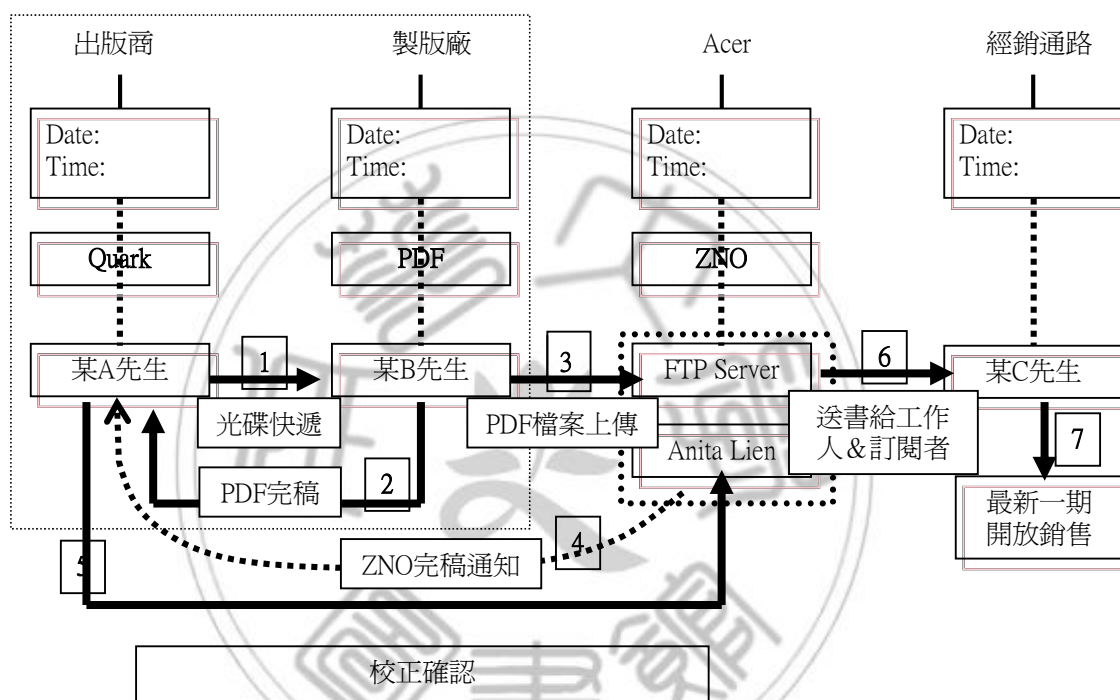


圖 4-2 電子雜誌 ZINIO 系統工作流程圖
資料來源：宏碁電子雜誌服務平台提供

4.2.3.2 顧客服務、管理方面

電子雜誌的創作端、出版端須由雜誌社和系統業者共同產製，而發行端方面也需要分頭對顧客進行服務。目前，顧客不管透過雜誌社、系統業者都可以發問問題，但是如果疑問牽涉閱讀平台系統則由宏碁回答，如果是雜誌內容或售價的問題，則交給雜誌社回答。

大家說英語的洪小姐說明目前顧客服務的分工情形：如果客戶有關於雜

誌內容的疑問，雜誌社不管電子或紙本都由本公司客服部回答，但是若是與發送系統有關的問題，是我們無法回答的，就會轉給宏碁。(I-A2-R21)

宏碁徐正隆經理也說：過去如果電子雜誌的顧客有問題，要透過雜誌社的網站或電話再轉給宏碁，宏碁不接 BtoC 的電話。但是現在我們開始幫雜誌社分擔，自己架設網站顧客有問題可以自己上宏碁的網站，就可以反應，回應也比較即時。(I-B1-R23)

4.2.4 顧客資料庫的建立和使用

目前大部分雜誌社因為電子雜誌訂戶還不是太多，所以還沒有進行積極資料庫的管理和分析，但是資料都有紀錄，往後可以進一步分析使用。

商業周刊傅總監提到：「商周有很完整的顧客資料記錄管理，不管是紙本或是數位產品，只要有訂閱就會有紀錄。但是因為現在電子雜誌的顧客在比例上仍算小量，故沒有針對電子雜誌作大規模滿意度的分析。」(I-A3-R23)

經典雜誌方先生說：「經典雜誌有針對電子雜誌客戶實行顧客資料記錄、管理。」(I-A1-R23) 大家說英語洪小姐也表示公司措施與之相似。

4.3 顧客維繫方式對顧客反應的影響

4.3.1 各雜誌社顧客維繫方式

本研究透過雜誌社人員自行評估所偏重的顧客維繫方式分類，得知三家雜誌社有不同的著重策略。經典雜誌以「實惠措施」與「心理滿足措施」為主；大家說英語以「實惠措施」和「服務措施」為主；商業周刊以「服務措施」為主。

可以發現目前雜誌社大多還是以重視「實惠措施」為主，原因在於雜誌社多認為顧客對價格的敏感度是無庸置疑的。大家說英語的洪小姐：「顧客對電子產品印象價格較低，所以對於價格、優惠很敏感。(I-A2-R41) 大家說英語紙本和

電子的定價相同但優惠方案不同。電子雜誌優惠較高。」(I-A2-R31)

經典電子雜誌方先生說明在優惠方案的區別：「電子雜誌的價格較低，優惠方案為短期促銷但變化少。紙本雜誌則價格較高，優惠方案視活動性質及每季定期更換，內容變化多且贈品豐富。相同點：顧客聯繫溝通方式。」(I-A1-R31)

然而，雖然目前以優惠為主要策略，但是在服務方面也受到重視。宏碁徐正隆經理說：「電子雜誌的顧客服務比紙本雜誌重要，因為電子版的雜誌有使用電子資訊的門檻，不像紙本可能只是破損、缺頁，解決方式都是寄一本新的就可以了。」(I-B1-R32) 而且大家說英語的洪小姐：「電子雜誌顧客最重視的是「出刊是否準時」，這是因為網路的特性就是即時。」(I-A2-R41)

4.3.2 顧客反應調查

本節主要在對問卷所得資料進行統計分析，並驗證本研究所提出的假設。問卷的發放以網路問卷方式發放，共計回收 227 份，刪除漏填的或是隨意填答的問卷，共計有 215 份，有效回收率達 95%，以此回收結果進行後續分析。

4.3.2.1 樣本結構分析

本節以次數分配與百分比的分佈情形來呈現量化調查的個人基本資料分析。針對 215 份有效問卷，了解其性別、年齡、教育程度、職業、是否有無個人多媒體電腦設備等。

由研究結果顯示，本研究之有效樣本以男性為多 (54.4%)，年齡 21-29 歲居多 (50.2%)，學歷以大學為多 (64.7%)，有個人專屬電腦的佔了 75%。三家雜誌社比例相差不多，《經典雜誌》25.1%、《大家說英語》34.4%、《商業周刊》佔 40.5%。

表 4-1 受訪者個人背景資料統計

類別	項目	樣本數	百分比%
性別	男	117	54.4
	女	98	45.6
年齡	20 歲以下	38	17.7
	21-29 歲	108	50.2
	30-39 歲	57	25.6
	40-49 歲	12	5.6
教育程度	國中小	2	0.9
	高中職	24	11.2
	大學(專)	139	64.7
	研究所以上	50	23.3
職業	學生	79	36.7
	教育、學術	36	16.7
	經商	23	10.7
	製造業	2	0.9
	軍警或政府官員	8	3.7
	金融/保險	6	2.8
	傳播	22	10.2
	服務業	16	7.4
	資訊業	16	7.4
	待業中	7	3.3
	每天平均上網時數	一小時以下	38
2-3 小時		81	37.7
4-5 小時		61	28.4
6 小時以上		35	16.3
有無個人電腦設備	有	160	74.4
	無	55	25.6
哪一家雜誌訂戶	經典雜誌	54	25.1
	大家說英語	74	34.4
	商業周刊	87	40.5

註：總人數 215 人

資料來源：本研究整理

4.3.2.2 人口統計變數對顧客評價、再購意願之檢定

為檢定本研究人口統計變數對顧客評價與再購意願是否有無顯著差異，以 T 檢定、ANOVA 檢定，分別檢驗各項目，以找出對於本研究問題有差異的人口統計變數。

其中「性別」與「有無專屬電腦」為兩個題項之變數，故以獨立樣本 t 檢定來檢視變數間是否有差異存在，而顧客的評價、與再購意願為量化之因變數，見下表。

表 4-2 顧客整體評價與人口統計變數相關定

		與「顧客評價」之間是 否有顯著差異存在？	與「再購意願」之間是 否有顯著差異存在？
性別	T 值	-1.509	1.141
	P 值	0.057	0.003*
有無個人 專屬電腦	T 值	2.470	-0.450
	P 值	0.853	0.231

註：P<0.05 為顯著
資料來源：本研究者整理

而「年齡」、「教育程度」、「行業」、「每日平均上網時數」、「透過什麼管道訂購電子雜誌」為三個或以上題項之變數，故以 ANOVA 分析(並用 Scheffe 法做多重比較)來檢視變數間是否有差異存在，而顧客的評價、與再購意願為量化之因變數，見表 4-3。

表 4-3 顧客整體評價與人口統計變數相關性檢定

		與「顧客評價」之間是 否有顯著差異存在？	與「再購意願」之間是 否有顯著差異存在？
年齡	T 值	7.334	5.091
	P 值	0.000*	0.002*
教育程度	T 值	1.032	5.232
	P 值	0.379	0.002*
行業	T 值	2.306	2.453
	P 值	0.152	0.060
每日平均上網 時數	T 值	2.615	4.519
	P 值	0.052	0.004*
透過什麼管道訂 購電子雜誌	T 值	9.692	3.444
	P 值	0.000*	0.034*

註：P<0.05 為顯著
資料來源：本研究者整理

從以上檢定發現，對於「顧客評價」具有影響力之人口統計變數為：年齡、透過什麼管道訂閱電子雜誌，共兩項。而對「顧客再購意願」具有影響之人口統計變數為：性別、年齡、教育程度、每日平均上網時數、透過什麼管道訂閱電子雜誌，共五項。

4.3.2.3 電子雜誌使用動機分析

本研究問卷擬訂時，先從文獻中歸納讀者的訂閱動機構面有三項「資料易得性、生動有趣的閱讀方式、降低成本」，但是文獻資料較多借用電子報、

電子書訂閱動機，並不能完全代表電子雜誌訂閱動機之構面分類，因此將問卷回收的資料重新進行因素分析，藉由因素分析的結果，將電子雜誌訂閱動機之內容重新命名。

因素分析須先測試樣本抽樣性是否恰當，以確定本研究可以進行因素分析，本研究採 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)以及 Bartlett's 球形檢定進行檢測，其中 KMO 取樣適當性統計量為 0.646，Bartlett 球形檢定值為 3195.649，結果顯著。再利用主成分分析法抽取共同因素，選取特徵值大於 1 的因素，得到的結果如下表。

表 4-4 顧客使用電子雜誌動機分析

題項	成分			
	1	2	3	4
1-4 多媒體影音播放，加快閱讀速度與效果	.924			.110
1-5 有影音效果，閱讀更加生動有趣	.874	.109	.258	
1-6 電子雜誌可選擇、連結，具有互動效果	.845		.329	.229
1-14 存在電腦裡，不用擔心擺放空間		.881	-.215	.267
1-1 發刊後，可及時、快速收到		.838	.372	
1-2 雜誌內的資訊方便推薦、傳遞給其他人	-.305	.681	.237	.464
1-3 不限定寄發地點，只要有電腦就可接收	.414	.588	.414	.84
1-13 節省郵寄費用	.529	.580	.348	.139
1-15 閱讀後不用處理紙本	.335	.567	-.452	.42
1-8 可以訂閱世界各地的雜誌	.172	.109	.849	
1-7 因為透過網路傳輸，方便和雜誌社、系統供應者反映聯繫	.341		.815	
1-10 可訂閱舊期雜誌	.205	.153	.787	.293
1-11 可先行試閱，作為購買紙本書的參考		.192		.870
1-12 電子雜誌比紙本雜誌便宜	.127	.106	.212	.831
1-9 有資料庫可供查詢	.147	.379	.269	.632

萃取方法：主成分分析

旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法

a. 轉軸收斂於 6 個疊代

資料來源：本研究整理

「電子雜誌使用動機」題項進行因素分析後，萃取出四個因素，其特徵值皆大於1，總解釋變異量為80.383%，因素負荷量皆大於0.5，而Cronbach's α 值均在0.7以上，顯示本研究因素分析可信度高。依因素負荷量較高者歸類，將萃取出的因素分別依其內容命名。各因素之題項與其信度、特徵值、解釋變異量、因素平均數、Cronbach's α 值整理成下表。

表 4-5 電子雜誌讀者的訂閱動機因素分析表

因素名稱	問項內容	轉軸平方負荷量		因素平均數	Cronbach's α
		特徵值	解釋變異量		
多媒體互動	多媒體影音播放，加快閱讀速度與效果	3.219	21.463	3.6233	0.9185
	有影音效果，閱讀更加生動有趣				
	電子雜誌可選擇、連結，具有互動效果				
收發資訊快捷	存在電腦裡，不用擔心擺放空間	3.197	21.312	3.6512	0.8582
	發刊後，可及時、快速收到				
	雜誌內的資訊方便推薦、傳遞給其他人				
	不限定寄發地點，只要有電腦就可接收				
	節省郵寄費用				
	閱讀後不用處理紙本				
擴大資訊連結	可以訂閱世界各地的雜誌	3.041	20.271	3.8109	0.8658
	因為透過網路傳輸，方便和雜誌社、系統供應者反映聯繫				
	可訂閱舊期雜誌				
降低成本	可先行試閱，作為購買紙本書的參考	2.601	17.338	3.5705	0.7960
	電子雜誌比紙本雜誌便宜				
	有資料庫可供查詢				
總解釋變異量			80.383%		

資料來源：本研究者整理

將萃取出的因素分別依其內容命名如下：

因素一：多媒體互動

因素一中，因素負荷量絕對值大於0.5 共有3題，分別為：多媒體影音播放，加快閱讀速度與效果；有影音效果，閱讀更加生動有趣；電子雜誌可選擇、連結，具有互動效果。此因素之Cronbach's α 值達0.9185，顯示此三個問題一致性良好，且此三題皆為電子雜誌有別於紙本雜誌，可運用多媒體影音效果，加以連結、互動，故將之命名為「多媒體互動」。

因素二：收發資訊快捷

因素二中，因素負荷量絕對值大於0.5共有六題，分別為：存在電腦裡，不用擔心擺放空間；發刊後，可及時、快速收到；雜誌內的資訊方便推薦、傳遞給其他人；不限定寄發地點，只要有電腦就可接收；節省郵寄費用；閱讀後不用處理紙本。此因素之Cronbach's α 值達0.8582，顯示此六個問題一致性良好，將之命名為「收發資訊快捷」。

因素三：擴大資訊連結

因素三中，因素負荷量絕對值大於0.5共有三題，分別為：可以訂閱世界各地的雜誌；因為透過網路傳輸，方便和雜誌社、系統供應者反映聯繫；可訂閱舊期雜誌。此因素之Cronbach's α 值0.8658，顯示此三個問題一致性良好，將之命名為「擴大資訊連結」。

因素四：降低成本

因素四中，因素負荷量絕對值大於0.5共有三題，分別為：可先行試閱，作為購買紙本書的參考；電子雜誌比紙本雜誌便宜；有資料庫可供查詢。此因素之Cronbach's α 值0.7960，顯示此三個問題一致性良好，將之命名為「降低成本」。

以上分析出四種「電子雜誌使用動機」，總解釋變異量為80.383%，顯示

本研究因素分析可信度高。與本研究者施測前，根據文獻整理的三種電子雜誌使用動機：資料易得性、生動有趣的閱讀方式、降低成本，內涵相似，但是將「資料易得性」一項更細緻分為「收發資訊快捷」、「擴大資訊連結」兩種，表示資料收集方面具有「速度」和「廣度、深度」兩種不同動機。

4.3.2.3 顧客維繫量表的檢視

本研究量表經過前測，剔除掉不顯著的項目後，進行正式施測，從表 4-7 中可見，所有題項的 T 值雙尾檢定均具有鑑別度，表示所有題項皆能鑑別出不同受試者的顧客維繫反應情形，與總分的積差相關皆大於 0.3，且研究問卷量表各分項之內部一致性 Cronbach's α 係數皆高於 0.7，也符合良好信度標準，故本研究量表的信度落於良好範圍內。

表 4-6 顧客維繫措施量表的平均數、標準差整理表

	項目	平均數	標準差	T 雙尾檢定	Cronbach's α
優惠措施	會員有特別的訂購優惠或折價	4.62	1.55	.000	0.7972
	長期訂購(非零售)有折價優惠	4.87	1.59	.000	
	該公司的電子雜誌比紙本售價低	3.72	2.04	.000	
	該公司過期電子雜誌售價比當期的低	3.40	2.32	.000	
	該公司提供免費電子雜誌試閱、贈閱	5.19	1.65	.000	
服務措施	每一期電子雜誌都在約定的時間送達	5.28	1.31	.000	0.8139
	若有瑕疵或無法使用，有專門的服務管道	4.53	1.70	.000	
	有多種購物管道，可便利的買到電子雜誌	4.70	1.74	.000	
	會和您保持聯繫，瞭解閱讀與使用情形	3.74	2.13	.000	
	您若有任何問題或抱怨可隨時獲得解決	4.44	1.39	.000	
	曾收到該公司寄發「其他」相關產品的目錄	3.56	2.18	.000	
	舉辦活動或雜誌發行等訊息，會告知您	3.74	2.13	.000	
	主動關心您的需求與喜好，提供相關資訊	3.59	2.43	.000	
	在特定節日會收到該公司寄來卡片或禮物	3.25	2.42	.000	
	該公司結合其他事業夥伴，提供您其他服務	3.32	2.35	.000	
心理滿足措施	該公司營造與您之間相互溝通的機會	4.14	1.41	.000	0.8536
	該公司設有討論管道或聯誼性的社群	4.49	1.38	.000	
	雖非業務範圍，但公司會熱心協助您解決問題	4.52	1.67	.000	
	該公司舉辦活動，增進會員間彼此交流	3.95	1.84	.000	
	公司核心產品有特意形象塑造	4.69	1.41	.000	
	您認為該雜誌有鎖定的目標客戶群	4.98	1.55	.000	
	該雜誌在您心目中，有一個固有的形象	5.22	1.37	.000	

資料來源：本研究整理

4.3.2.3 顧客對於維繫方式之評價

為進一步了解顧客維持方式與顧客評價是否存在著因果關係與了解其彼此間是如何影響，並加入討論人口統計變數與電子雜誌使用動機兩項中介變數，以研究兩個或兩個以上的自變數對依變數的影響的方法「多元迴歸法」進行分析，觀察項目如下所敘。

- 一、T 統計量：檢定迴歸係數是否為 0。
- 二、F 統計量：檢定迴歸模式之適合性。
- 三、調整的 R^2 判定係數：可以去除增加有解釋能力的變數所帶來的問題，用來判斷模型的配適度，同時衡量迴歸方程式的解釋能力。
- 四、VIF 統計量：(1)參數估計值之變異數的膨脹因素，檢定自變數之間是否存在著線性重合情形，此值越大表示變項間線性重合的問題越嚴重。(2)VIF<10，即無線性重合現象（王保進，2000）。

本研究以多元迴歸分析則採用「逐步迴歸法」進行分析，以顧客評價為依變數，同時投入電子雜誌使用動機（四個變數—多媒體互動、收發資訊快捷、擴大資訊連結、降低成本）、顧客維繫措施（三種分類—優惠、服務、心理滿足）、人口統計變數（年齡、訂閱管道），檢視其迴歸相關程度，下表挑出顯著項目相關變數表。

表 4-7 以「顧客評價」為依變數，檢測相關變數表

對顧客維繫措施的評價 (依變數)	(自變數)	標準化迴歸係數	T 值	P 值	F 值	R^2	值調整後的 R^2 值	VIF
模式 1	(常數)		13.664	.000				
	優惠措施	.367	5.765	.000	33.233	.135	.131	1.000
模式 2	(常數)		2.944	.004				
	優惠措施	.414	7.129	.000	44.349	.295	.288	1.014
	收發資訊快捷服務措施	.403	6.936	.000				1.014
模式 3	(常數)		3.483	.001				
	優惠措施	.510	7.608	.000	32.995	.319	.310	1.392
	收發資訊快捷服務作法	.427	7.381	.000				1.038

	服務措施	.183	-2.747	.007				1.381
模式 4	(常數)		2.495	.013				
	優惠措施	.530	8.016	.000	27.915	.347	.335	1.407
	收發資訊快捷服務作法	.383	6.529	.000				1.108
	服務措施	-.330	-4.033	.000				2.157
	心理措施	.223	2.991	.003				1.793
*在顯著水準 0.05 時(單尾)相關顯著，**在顯著水準 0.01 時(單尾)相關顯著。								

資料來源：本研究整理

4 個模式之 VIF 值皆在容許範圍之內，表示無自我相關及線性重合的現象。在調整的解釋變異量 R^2 值方面，模式 1 為 0.131、模式 2 為 0.295、模式 3 為 0.319、模式 4 為 0.349，因此迴歸方程式最高解釋能力為模式 4，有 34.9% 的解釋變異量，「模式 4」在 $\alpha=0.05$ 之水準下，均呈現顯著；且檢定統計量 F 值，均大於臨界值。

由上述模式 4 可知，影響電子雜誌顧客評價的迴歸方程式如下：

$$\text{顧客評價} = 0.0530 \times \text{優惠措施} + 0.383 \times \text{收發資訊快捷} - 0.330 \times \text{服務措施} + 0.223 \times \text{心理滿足措施} + 0.817(\text{常數})$$

由上迴歸方程式可看出，影響顧客評價預測力的因素包含「優惠措施」、「服務措施」、「心理滿足措施」、「收發資訊快捷」。顯示三項顧客維繫措施對於顧客評價皆據預測力，其中又以「優惠措施」對顧客評價影響最大，而服務措施顯示為負值，表示當顧客感覺業者實行服務措施滿意度越高時，則整體評價越低，細部分析服務措施的分類項目，可以發現顧客對於「基本服務」的評價不低（平均數 4.5，標準差 0.74），「加值服務」的評價卻明顯偏低（平均數 2.4，標準差 1.6），推測可能原因為目前業者在加值服務措施的實行上，可能和顧客所期望、認知有所不同，如：「舉辦活動或雜誌發行等訊息，會告知顧客」、「在特定節日會收到公司寄來的卡片或禮物」等項，目前業者有實行該項措施，但是，可能流於廣告性質，無法成為顧客預期目標的加值服務，使得做的越多，顧客評價整體評價反而低。

使用動機中僅「收發資訊快捷」一項，在此迴歸式中具預測力，據業者訪

談與顧客反應資料推測，電子雜誌的「即時性」功能是與紙本差異較大的地方，也是顧客希望達到的功能，故電子雜誌的收發、資訊傳遞的快速，將會影響顧客對電子雜誌評價的重要指標。兩項人口統計變數皆未達顯著預測力。

4.3.2.4 顧客維繫方式對再購意願影響分析

再購意願部分，以兩個題項構成：(1)請問你是否有意再定訂購此本雜誌的意願；(2)請問你認為自己會不會再訂閱，受到上述「顧客維繫方式」影響力如何，兩題總分相加。以「逐步迴歸法」進行分析，以顧客評價為依變數，同時投入電子雜誌使用動機（四個變數—多媒體互動、收發資訊快捷、擴大資訊連結、降低成本）、顧客維繫措施（三種分類—優惠、服務、心理滿足）、人口統計變數（性別、年齡、教育程度、每日平均上網時數、透過什麼管道訂閱電子雜誌），檢視期間的迴歸相關程度，下表挑出顯著項目相關變數表。

表 4-8 以「再購意願」為依變數，檢測相關變數的整理表

對此雜誌的再購意願 (依變數)	(自變數)	標準化迴歸係數	T 值	P 值	F 值	R ²	值調整後的 R ² 值	VIF
模式 1	(常數)		12.546	.000				
	心理措施	.307	4.705	.000	22.136	.094	.090	1.000
模式 2	(常數)		12.930	.000				
	心理措施	.344	5.256	.000	14.372	.119	.111	1.645
	服務措施	-.204	-2.66	.014				1.645
模式 3	(常數)		12.389	.000				
	心理措施	.499	5.787	.000	11.647	.142	.130	1.829
	服務措施	-.269	-3.120	.002				1.835
	年齡	-.161	-2.362	.019				1.140
	(常數)		12.641	.000				
	心理措施	.535	6.151	.000	10.332	.162	.146	1.894
	服務措施	-.284	-3.310	.001				1.846
	年齡	.234	-3.117	.002				1.413
	有沒有個人專屬的電腦或 PDA 等資訊工具載體	-.157	-2.221	.028				1.260
	(常數)		12.456	.000				
	心理措施	.563	6.499	.000	9.533	.186	.166	1.928
	服務措施	.319	-3.713	.000				1.897
	年齡	.243	-3.273	.001				1.417
	有沒有個人專	.181	-2.558	.011				1.282

	屬的電腦或 PDA 等資訊工具載體							
	訂閱管道 2	.158	2.479	.014				1.047
	(常數)		9.028	.000	8.730	.201	.178	
	心理措施	.584	6.741	.000				1.956
	服務措施	-.330	-3.863	.000				1.905
	年齡	-.271	-3.598	.000				1.462
	有沒有個人專屬的電腦或 PDA 等資訊工具載體	-.206	-2.888	.004				1.323
	訂閱管道 2	.182	2.818	.005				1.082
	收發資訊快捷	.129	2.007	.046				1.074
*在顯著水準 0.05 時(單尾)相關顯著，**在顯著水準 0.01 時(單尾)相關顯著。								

資料來源：本研究整理

6 個模式 VIF 值皆在容許範圍之內，表示無自我相關及線性重合的現象。在調整的解釋變異量 R^2 值方面，模式 1 為 0.090、模式 2 為 0.111、模式 3 為 0.130、模式 4 為 0.146、模式 5 為 0.166、模式 6 為 0.178，因此迴歸方程式最高解釋能力為模式 6，有 17.8%的解釋變異量，在 $\alpha=0.05$ 之水準下，均呈現顯著；且檢定統計量 F 值，均大於臨界值。

由上述模式 6 可知，影響電子雜誌顧客評價的迴歸方程式如下：

$$\text{顧客再購意願} = 0.584 \times \text{心理滿足措施} - 0.330 \times \text{服務措施} - 0.271 \times \text{年齡} - 0.206 \times \text{有沒有個人專屬的電腦或 PDA 等資訊工具載體} + 0.182 \times \text{訂閱管道 2} + 0.129 \times \text{收發資訊快捷} + 3.483 \text{ (常數)}$$

由上迴歸方程式可看出，顧客再購意願具預測力的因素包含「心理滿足措施」、「服務措施」、「年齡」、「訂閱的管道」、「收發資訊快捷」、「有無個人電腦」。

其中又以「心理滿足措施」高度影響顧客再購意願，顯示顧客對於心理維繫措施評價越高，則再購意願越高，服務措施也有相同的預測力。而服務措施呈現負值，呈現與顧客評價相同情形。另外，因為「收發資訊快捷」因素使用電子雜誌動機程度越高者、擁有個人電腦者、年齡越低者、於雜誌社

網站購買電子雜誌者，再購意願越高。

4.3.2.5 各雜誌社顧客維繫方式的顧客反應分析

了解電子雜誌整體顧客反應分析後，再針對三家不同的電子雜誌公司的消費者做探討，以確認不同雜誌社的顧客維繫措施對於評價、再購意願有所影響。三家電子雜誌各項評量結果如下表：

表 4-9 三家電子雜誌顧客看法差異表

	經典雜誌 (N=54) 平均數 (標準差)	大家說英語 (N=74) 平均數 (標準差)	商業周刊 (N=87) 平均數 (標準差)
電子雜誌使用動機— 多媒體互動	3.82 (0.67)	3.72 (1.07)	3.41 (0.96)
電子雜誌使用動機— 收發資訊快捷	3.69 (0.69)	3.55 (0.89)	3.70 (0.87)
電子雜誌使用動機— 擴大資訊連結	4.1 (0.77)	3.43 (1.01)	3.93 (0.74)
電子雜誌使用動機— 降低成本	3.9 (.61)	3.23 (0.94)	3.90 (0.63)
優惠措施	3.7 (1.1)	4.37 (1.31)	3.25 (0.95)
服務措施	3.5 (1.0)	3.96 (1.11)	4.37 (1.31)
基本服務	4.5(0.74)	4.27(1.28)	4.76(1.17)
加值服務	2.4(1.6)	3.65(1.40)	3.99(1.82)
心理措施	4.7 (0.95)	4.04 (0.98)	3.94 (1.0)
社交	4.6(1.1)	3.70(1.15)	3.45(1.1)
形象	4.9(1.0)	4.48(1.31)	4.32(0.85)

資料來源：本研究者整理

由上表可見，三家公司的評量結果，電子雜誌使用動機部分，大致符合雜誌產品屬性，如大家說英語雜誌以「多媒體互動」(平均數 3.72)動機最高，經典雜誌與商業周刊皆以「資訊擴大連結」為最高分，其次為「降低成本」。

三家雜誌社的顧客維繫措施顧客評價最高者分別為：經典雜誌--心理滿足措施(平均數 4.7，標準差 0.95)；大家說英語—優惠措施(平均數 4.37，標準差 1.31)；商業周刊—服務措施(平均數 4.37，平均數 1.31)，與雜誌社自

行評估的實行措施狀況類似。

表 4-10 三家電子雜誌顧客反應差異表

變數項目	經典雜誌 (N=54) 平均數(標準差)	大家說英語 (N=74) 平均數(標準差)	商業周刊 (N=87) 平均數(標準差)	P 值	Scheffe 檢定
整體評價	4.80 (.71)	4.03 (.98)	3.62 (1.02)	3.958*	經典>大家說 英語>商周
再購意願	4.54 (0.91)	4.51 (0.91)	4.52 (1.00)	.010	

資料來源：本研究整理

經過 ANOVA 分析，三家電子雜誌整體評價組間平方和為 6.911，自由度為 2，平均平方和為 3.455，F 檢定為 3.958，顯著性為 0.021，小於 0.05 的顯著差異水準，所以三家雜誌社在整體評價的評量分數上達到顯著的差異水準，拒絕 H1-3 之虛無假設。而整體評價最高的為「經典雜誌」(平均數 4.80；標準差 0.71)，大於商業周刊、大家說英語。

經過 ANOVA 分析，三家電子雜誌再購意願組間平方和為 1.926，自由度為 2，平均平方和為 0.963，F 檢定為 0.010，顯著性為 0.990，大於 0.05 的顯著差異水準。所以三家雜誌社再購意願未達到顯著的差異水準，虛無假設 H1-4 成立。

4.3.2.6 假設檢定結果之彙整

將各研究假設之檢定結果，彙整如下表：

表 4-11 研究假設檢定結果

	虛無假設	檢定結果		
		支持	部分支持	不支持
H1	不同的顧客維繫方式對於顧客反應形成， <u>有顯著差異</u>	◎		
H1-1	不同的顧客維繫方式對於顧客評價的形成， <u>有顯著差異</u>	◎		
H1-2	不同的顧客維繫方式對於顧客再訂閱意願的形成， <u>有顯著差異</u>	◎		
H1-3	不同雜誌社的顧客維繫模式對顧客評價的形成， <u>有顯著差異</u>	◎		
H1-4	不同雜誌社的顧客維繫模式對顧客再訂閱意願的形成， <u>有顯著差異</u>			◎
H2	顧客的人口統計變數對顧客維繫方式與顧客反應之間， <u>有影響</u>		◎	

H2-1	顧客的人口統計變數對顧客維繫方式與顧客評價之間， 有影響		◎	
H2-1	顧客的人口統計變數對顧客維繫方式與顧客再訂閱意願之間， 有影響		◎	
H3	顧客使用電子雜誌的動機對顧客維繫方式與顧客反應之間，有影響		◎	
H3-1	顧客使用電子雜誌的動機對顧客維繫方式與顧客評價之間， 有影響		◎	
H3-2	顧客使用電子雜誌的動機對顧客維繫方式與顧客再訂閱意願之間， 有影響		◎	

資料來源：本研究整理

4.4 研究發現與討論

本節將針對所欲了解的研究問題，透過前述分析結果，依「雜誌社組織因數」、「資訊科技系統」、「顧客維繫方式」、「顧客反應」等方面，分別說明研究發現，並提出討論。

4.4.1 雜誌社組織因數

由研究結果發現，目前電子雜誌產業仍在發展中，積極投入的雜誌社數量並不多，且具有規模的公司才有意願和資金來發展電子化產品，故本研究挑選之雜誌社皆為出版集團或複合型集團組織，在臺灣出版產業中相比皆屬皆為規模較大的公司，可見組織因數中「公司規模」、「是否有其他事業體」、「數位化程度」等項對於雜誌社是否經營電子雜誌開發有重要影響，但是對於其「顧客關係的維繫措施」影響反而較小。

影響其「顧客關係的維繫措施」較重要的組織因數為「企業的核心策略」、「產業類別」兩項。「企業的核心策略」將會影響公司整體發展與行銷企劃，依據其對目標顧客群的了解，作出顧客關係維繫方法的不同策略，例如：大家說英語雜誌認為現今的讀者已習慣免費使用電子化的資訊，對於與紙本價格相同的電子雜誌會較難接受，故提供電子版訂戶較優惠的方案。另一方面來說，「企業的核心策略」也對是否開發電子雜誌、數位化策略具有影響，因為目前電子雜誌獲益仍較紙本雜誌低，將會使得目前雜誌社仍將重心放在經營紙本雜誌的客戶。

以「產業類別」來說，本研究的對象分屬三種不同類型的雜誌內容屬性，「經

典雜誌」為人文社會類別；「大家說英語」為語言學習類；「商業周刊」則屬於商業管理類，因雜誌類型與目標顧客不同，使得在顧客管理、行銷策略的方式也有不同，例如：臺灣商業精英近年多往大陸發展，商周鎖定台商族群，推銷免運費、快速抵達的電子雜誌，提供了試閱與較多的服務策略，來維繫長期訂戶。

整體說來，組織因數影響的層面有二：一為是否發行電子雜誌，影響變項為「公司規模、是否有其他事業體、數位化程度」；二則影響其顧客維繫措施的實行策略，影響變項為「企業核心策略、產業類別」，顯示組織因數對於顧客維繫措施具有影響。

4.4.2 資訊科技系統

電子雜誌需要的資訊系統包含：「閱讀平台系統」、「電子商務系統」、「顧客資料庫系統」，本研究之研究對象在資訊系統的使用上大致有類似的方式。

閱讀平台為本研究之控制變數，挑選對象皆為使用宏碁 ZINIO 系統之雜誌社，故有相同的合作與使用方式。對於雜誌社來說，宏碁等同於傳統出版業中的「印刷廠」、「經銷商（郵遞系統）」，負責印製和發行部分，費用則是每期製作費、系統租金等固定成本為 25000 元，每一本派送費 5-15 元則是有賣出才需支付，在電子雜誌的編輯方面，雜誌社所須投入的人員數量也不須太多，平均說來 1-2 個人員就足夠。

在電子商務系統部份，所調查三間雜誌社皆有多個訂閱的管道、介面讓讀者訂閱，包括：雜誌社本身網站、網路書店(博客來網路書店、城邦花園等)，另外，宏碁為了協助電子雜誌的推行，也架構了「線上華文雜誌網」，也提供訂閱服務，不過主要目的是協助大眾對電子雜誌的整體認識，幫忙雜誌社提升電子雜誌的知名度、使用率、認知。

雜誌社不管對於紙本或電子雜誌的顧客都會加以紀錄，但是而因為電子雜誌顧客人數還不算多(和紙本相比)，各雜誌社對於顧客的資料目前多僅止於收集，並未做分析，進行個人化資料管理，達到如何顧客長期維繫的討論。

從以上得知目前雜誌社在資訊科技的使用上較多用於「產製」部分，對於行銷、發售的運用程度仍低。

4.4.3 顧客關係維繫方式

本研究之三家雜誌社對顧客維繫方式有不同的著重措施，經典雜誌以「實惠」、「心理」為主要維繫顧客措施，而大家說英語為「實惠」、「服務」；商業周刊則以「服務」為主。

顯示目前雜誌社大多還是以重視「優惠」為主要策略。原因在於顧客對電子產品印象價格較低，所以對於價格、優惠很敏感。另外，和紙本雜誌相較，電子雜誌的「服務」更為重要，因為網路的即時性讓顧客得以隨時要求資訊獲取與聯繫，且電子版雜誌有使用電子資訊的門檻，有更多的環節需要提供服務與疑問解答。

4.4.4 顧客反應

上述三小節為雜誌社的顧客維繫措施，本研究另外針對電子雜誌顧客反應作調查，以求顧客對於電子雜誌業者的實際評價與再購意願，並了解其於顧客維繫措施之間的相關。

在本研究的 215 份有效樣本中，以男性為多，年齡 21-29 歲居多，職業多學生，學歷以大學以上為多，三家雜誌社的顧客比率分別為經典雜誌 25.1%、大家說英語 34.4%、商業周刊 40.5%。

從顧客反應調查問卷中得知，顧客訂閱電子雜誌的主要動機有四項，分別為「多媒體互動、收發資訊快捷、擴大資訊連結、低成本」。三家公司的評量結果，大致符合雜誌產品屬性，大家說英語雜誌以「多媒體互動」動機最高，經典雜誌與商業周刊皆以「資訊擴大連結」為最高分，其次為「降低成本」。此四項電子雜誌使用動機和電子書、電子報文獻討論中的使用動機因素相差不遠，大多著重在網路互動、即時、連結的特性，但是重視因素的程度則因產品屬性有所不同。

顧客維繫的方式對於顧客反應是有顯著差異的。整體來說，顧客評價對於顧客再購意願具有影響，但是其各自影響的內容因素則有所不同。

影響顧客評價的因素包含「優惠措施」、「服務措施」、「心理滿足措施」、「收發資訊快捷」。其中又以優惠措施的影響力最大，優惠越高，評價越高。另外，在服務措施方面，則呈現負值，則服務滿意度越高，整體評價卻越低。表示當顧客感覺業者實行服務措施滿意度越高時，則整體評價越低，推測可能原因為目前業者在加值服務措施的實行上，可能和顧客所期望、認知有所不同或是流於廣告性質、廣告信件，無法成為顧客預期目標的加值服務，使得做的越多，顧客評價整體評價反而低。

顧客給予各雜誌社的最高分評價，與雜誌社自行評估的施行策略相似，經典雜誌訂戶對於「心理滿足」評價最高；大家說英語為「優惠措施」；商業周刊「服務措施」得分最高。

影響顧客再購意願的因素包含「心理滿足措施」、「服務措施」、「年齡」、「擴大資訊連結」、「有無個人電腦」。其中又以「心理滿足措施」高度影響顧客再購意願，顯示顧客對於心理維繫措施評價越高，則再購意願越高。

4.4.5 三家雜誌社整體比較

依本研究架構所列之觀察項目，可歸納三家出版社各項作法如下表所示：

表 4-12 研究對象組織因數的整理表

雜誌社 項目	經典雜誌	大家說英語	商業週刊
組 織 變 數			
產業類別			
刊物性質	人文藝術類	語文類	商管財經類
營利/非營利	非營利組織	營利組織 但亦宗教信仰傳播目標	營利組織
公司規模			
是否為集團性質	屬複合性集團	傳播協會+出版集團	出版集團
集團是否有介入、協助管理	沒有插手或指示。	該集團中，屬於「英語學習類」的出版品會共同策劃、擬定策略。	城邦底下各個雜誌都是分開的包含行銷、顧客服務等，所以總集團沒有插手或指示。

企業核心策略			
投入電子雜誌原因	1.電子雜誌市場正逐步擴大中 2.讀者漸漸習慣網路電子介面閱讀，而消費客層屬性與雜誌屬性，都與網路的使用習慣息息相關	1.數位化趨勢 2.且語言學習類適合用電子多媒體方式呈現 3.全球視野，不僅限臺灣	1.閱讀介面慢慢多元化 2.台灣近年很多人到外地發展，電子雜誌的特點符合傳輸方便
電子雜誌發展策略	積極開發中。 以國外讀者為主，可省下大筆郵資費用。	積極拓展中。	目前非發展重心，還是以紙本為主。
電子雜誌負責人員數量	電子雜誌--企畫由行銷人員及網路編輯共同負責，網路編輯執行。(紙本:企畫由行銷人員負責及執行。)	電子雜誌與紙本人力結合，負責人員大概 2、3 個人。(全公司數位化部分由研發部統一負責)	電子雜誌歸在網路部門，如果依工時來算，其實負責電子雜誌的只能算是 0.5 個人。
數位化程度			
數位產品是否外包製作	是	大部分是。 公司其他出版品也邁向數位化，並和許多不同系同業者合作、朝多通路展。	是
顧客維繫方式			
自評措施	優惠+心理滿足	優惠+服務	服務
紙本和電子顧客維繫方式比較	電子雜誌：價格較低，優惠方案為短期促銷但變化少。	電子雜誌較便宜、優惠許多	電子：多針對台商族群做宣傳、促銷。
資訊系統			
使用閱讀平台	宏碁 ZINIO	宏碁 ZINIO	宏碁 ZINIO
和宏碁合作是否順利	宏碁來拜訪後開始投入，目前合作順利。	本來我們就希望雜誌內容能有多管道的發行，宏碁的 ZINIO 系統是其中的一個。目前合作順利。	宏碁是 ZINIO 的代理商，這套軟體引進時，城邦也有合作，而且機制完整。目前合作順利。
顧客資料庫	有使用，但目前多為紀錄功能，分析尚少	有使用，但目前多為紀錄功能，分析尚少	有
是否有實行顧客資料的紀錄、管理	有的。由網路編輯及客服人員共同負責。 但目前電子雜誌資料管理部分，需由人員手工建檔，無系統輔助。	依原有資料庫進行紀錄、管理	公司本來就有顧客資料庫，不管紙本或電子，都有完整的資料。
服務中心			
針對顧客做讀後或使用滿意度反應調查	目前暫無。 待資料庫建立完善後，短期內會執行此一動作。	無大規模調查，透過讀者發問或來信得知。	目前沒有特別針對電子雜誌作大規模的量化調查，因為顧客群還算小。只有針對熟悉顧客，非正式的作口頭詢問。
顧客反應			

該雜誌社 顧客評價 最高措施	心理滿足措施	優惠措施	服務措施
整體評價 最高者	最高	次之	最低
再購意願 最高者	最高	最低	次之

資料來源：本研究整理

本研究發現在目前雜誌社推行電子雜誌的影響因素與措施知異同比較，主要可依據研究架構分為下列三點說明。

一、雜誌社組織因數影響「電子雜誌發展策略」與「顧客維繫措施」

目前電子雜誌產業仍在發展中，積極投入的雜誌社數量並不多，且具有規模的公司才有意願和資金來發展電子化產品，故本研究個案出版社臺灣出版產業中相比皆屬皆為規模較大的公司，可見組織因數中「公司規模」、「是否有其他事業體」、「數位化程度」等項對於雜誌社是否經營電子雜誌開發有重要影響，但是對於其「顧客關係的維繫措施」影響反而較小。影響其「顧客關係的維繫措施」較重要的組織因數為「企業的核心策略」、「產業類別」兩項。

本研究三個個案組織因數，對於發展電子雜誌相似處高，有幾點現象可說明：皆為大規模雜誌社（與同業相較）；且有較高程度的數位化產製方式與數位出版品呈現；開始發售電子雜誌，皆為因應數位化潮流與顧客需求；且雖然目前電子雜誌和紙本雜誌訂量差異甚遠，但對於電子雜誌仍放眼未來，積極拓展。

但是在顧客維繫方式，三個個案則有明顯的不同，造成差異的原因最主要為：「因產業類別不同，而針對其目標訂戶群有各自實行措施」。如：經典雜誌為人文藝術類雜誌，以其他人文類雜誌不易模仿的優質內容，形成一群固定的訂戶，加以慈濟基金會的優良形象，使得經典雜誌多經營「心理滿足措施」方式。而因為慈濟海外事業基礎穩固，讀者眾多，為了節省運費，故提高優惠措施，也成為其主要顧客維繫方式。

而大家說英語雜誌以學生族群為主要訂戶，故以優惠、服務為主要方式，以期在校園之中，有較高的訂購率。商業周刊為商管財經類雜誌，其電子雜誌主要顧客為外派台商，則需要更即時準確的寄發雜誌，並提供協助海外讀者使用電子雜誌諮詢的服務。

二、資訊科技應用：內容為本，技術外包

電子雜誌需要的資訊系統包含：「閱讀平台系統」、「電子商務系統」、「顧客資料庫系統」，本研究之研究對象在資訊系統的使用上大致有類似的方式。大多的技術皆由其他單位、企業協助，如：宏碁等同於傳統出版業中的「印刷廠」、「經銷商（郵遞系統）」，負責印製和發行部分，發行通路也由網路書店、雜誌商城、線上華文雜誌網等網站販售。

對於雜誌社來說，仍以傳統紙本雜誌為主要重點，電子雜誌須投入的人員、費用不須太多，平均說來僅 1-2 個人員，費用也為固定成本。

三、顧客維繫方式與顧客反應

本研究據業者訪談資料得知，本研究之三家雜誌社對顧客維繫方式有不同的著重措施，經典雜誌以「實惠」、「心理」為主要維繫顧客措施，而大家說英語為「實惠」、「服務」；商業周刊則以「服務」為主。

另一方面從顧客反應調查分析可以得知，三家雜誌社顧客的反應與雜誌社自行評估的實行措施狀況類似，顧客維繫方式顧客評價最高者分別為：經典雜誌--心理滿足措施（平均數 4.7，標準差 0.95）；大家說英語—優惠措施（平均數 4.37，標準差 1.31）；商業周刊—服務措施（平均數 4.37，標準差 1.31）。

綜合比較，可發現在顧客整體評價部分，據預測力的重要變項依序為：優惠措施、收發資訊快捷、服務措施、心理滿足措施，對照顧顧客反應調查可發現，以優惠為主要措施的「經典雜誌」、「大家說英語」整體評價較高，

三家雜誌社於再購意願方面，無顯著差異，仍可看出重視心理滿足措施的「經典雜誌」在三家中再購意願分數較高。推測原因在於大家說英語、商業周刊雖然

未實行「心理滿足」措施為主要顧客維繫方式，但這兩家雜誌社在臺灣雜誌市場皆品牌形象悠久良好，故再購意願差異性小。

4.4.6 顧客反應變數檢驗檢討

本研究在顧客評價與再購意願上的迴歸分析的解釋力分別為 34.9%與 17.8%的解釋變異量，造成解釋力低的原因推測可能有下列幾項：

一、電子雜誌尚為新興產業

目前電子雜誌仍是新興產業，業者多在嘗試探索期，在資料收集方面與影響因素的掌握有相當的困難，且電子雜誌和紙本雜誌相較有新的經營模式，業者目前多將紙本電子化，還未充分發揮電子刊物應有的特性與優勢，而且出版社因應產品與對象，使得各家在作法上可能皆有不同，很難將所有出版產業視為同一產業而論，故無法充分了解及包含所有影響因素。

二、顧客評價與再購意願多受眾多因素影響

本研究範圍僅討論顧客維繫方式，但是影響顧客評價與再購意願的因素可能有許多層面。另一方面，雜誌社目前對於顧客維繫措施也未完全實行一對一行銷、網路維繫顧客的措施，電子雜誌顧客對於雜誌社的作為可能感受不明顯，對於各項措施的實際執行程度、顧客實際接觸反應可能有所不同所導致（如本研究所調查的服務措施，呈現負值之解釋）。。

三、消費者對產品的期望與需求

針對「雜誌」這項產品，消費者平時的訂閱與需求習慣可能亦影響本研究調查，由於網路上免費資訊多與其他社會因素，近年來購書率下滑，使出版產業的環境艱困，雜誌產業的續訂率也逐年下降，所以了解消費者對於電子雜誌「產品」的需求與期望，相當重要。

第五章 結論與建議

本研究試圖了解電子雜誌實行顧客維繫方式，分別討論其顧客管理現況、顧客維繫方式、目的、影響因素等，從中歸納、比較各家電子雜誌顧客維繫異同，並且調查顧客對於其維繫方式反應如何，對於其再訂閱意願的影響力有多大。

本章承續文獻探討、研究假設、研究設計、以及資料分析與討論，提出研究結論，以及對未來相關研究的建議，以期對日後相關主題研究發展及實務應用有所助益。本章共分三節，第一節根據上一章之分析，歸納整理本研究的結論。第二節是對相關研究提出後續研究建議。第三節則依據研究結果提供雜誌業實行顧客關係維繫時，實務上的管理建議。

5.1 研究結論

本研究欲探究電子雜誌實行顧客維繫方式，並且調查顧客對於其維繫方式反應如何。為處理上述問題，本研究以數位出版中的電子雜誌產業為主題範圍，討論在顧客關係管理、使用與滿足理論的脈絡下進行，整理、歸納其理論基礎，並加上對電子雜誌業初步實務接觸後，發展本研究架構及研究假設。為檢驗本研究提出之研究觀點及假設，採取深度訪談以及問卷調查兩種方式，而後依據所得資料進行事實資料的分析及統計分析。

以下依據研究架構各構面，整理相關研究結論。

5.1.1 雜誌社組織因數

由研究結果發現，目前電子雜誌產業仍在發展中，積極投入的雜誌社數量並不多，且具有規模的公司才有意願和資金來發展電子化產品，故本研究挑選之雜誌社皆為出版集團或複合型集團組織，在臺灣出版產業中相比皆屬皆為規模較大的公司，整體說來，組織因數影響的層面有二：一為是否發行電子雜誌，影響變項為「公司規模、是否有其他事業體、數位化程度」；二則影響其顧客維繫措施的實行策略，影響變項為「企業核心策略、產業類別」，顯示組織因數對於顧客維繫

措施具有影響。

5.1.2 資訊科技系統

電子雜誌需要的資訊系統包含：「閱讀平台系統」、「電子商務系統」、「顧客資料庫系統」，本研究之研究對象在資訊系統的使用上大致有類似的方式。

在閱讀平台方面，為本研究之控制變數，故挑選對象皆為使用宏碁 ZINIO 系統之雜誌社，故有相同的合作與使用方式，對於雜誌社來說，宏碁等同於傳統出版業中的「印刷廠」、「經銷商（郵遞系統）」，負責印製和發行部分。在電子商務系統部份，皆有多個訂閱的管道、介面讓讀者訂閱。顧客資料庫系統，雜誌社不管對於紙本或電子雜誌的顧客都會加以紀錄，但是而因為電子雜誌顧客人數還不算多(和紙本相比)，各雜誌社對於顧客的資料目前多僅止於收集，並未做分析。

由此可發現，網際網路的興起使得雜誌業也開始運用資訊科技進行產品產製與行銷管理，但是目前雜誌社運用資訊科技的程度仍低，以閱讀平台來說，參考自萬榮水、高雲煥（2006）對電子書與電子雜誌的異業合作研究之模式分類，本研究雜誌社與宏碁 ZINIO 系統屬於「e 化服務，客戶關係」的合作方式，「合作的關係較為單純，彼此之間是一種客戶的關係而已。此種合作方式是資訊公司提供 e 化服務的平台給出版業者」。此種關係的好處是在合作上的合約、流程都是制式的，較無糾紛，關係維繫較穩定，但是壞處則為在合作事項的開展會緩慢，無法像「相互授權，共同發展」的合作方式，交換彼此的資源，透過良性互動，獲致雙贏的結果。

而在與顧客資料庫系統則是孕育程度仍低，進行顧客關係管理中要達到個人化資料管理，甚至成為顧客的「知識代理人」、「一對一行銷」的目標，則更為遙遠。

5.1.3 顧客關係維繫方式與顧客反應

各公司針對顧客維繫方式有不同的措施，經典雜誌以「實惠」、「心理滿足」為主要維繫顧客方式，而大家說英語為「實惠」、「服務」；商業周刊則以「服務」

為主。

在電子雜誌顧客反應調查方面，215份有效樣本中，以男性為多，年齡21-29歲居多，職業多學生，學歷以大學以上為多，填答者中，三家雜誌社的顧客所佔比率分別為經典雜誌25.1%、大家說英語34.4%、商業周刊40.5%。

從顧客反應調查問卷中得知，顧客訂閱電子雜誌的主要動機有四項，分別為「多媒體互動、收發資訊快捷、擴大資訊連結、低成本」。

影響顧客評價的因素包含「優惠措施」、「服務措施」、「心理滿足措施」、「收發資訊快捷」。其中又以優惠措施的影響力最大，優惠越高，評價越高。另外，在服務措施方面，則呈現負值，則服務滿意度越高，整體評價卻越低，在服務措施方面，數據顯示，服務措施分數越高，整體評價卻降低，推測可能原因為目前業者在增值服務措施的實行上，和顧客所期望、認知有所不同或是流於廣告性質、廣告信件，無法成為顧客預期目標的增值服務，使得做的越多，顧客評價整體評價反而低，可見是否做到顧客所認知、期望的方式，仍有待檢討。且因為和紙本雜誌相較，電子雜誌有使用電子科技的門檻，會有更多的環節需要提供服務與疑問解答，電子雜誌的「服務措施」需要更加重視。

而顧客給予各雜誌社的最高分評價，與雜誌社自行評估的施行策略相似，經典雜誌訂戶對於「心理滿足」評價最高；大家說英語為「優惠措施」；商業周刊「服務措施」得分最高。

而影響顧客再購意願的因素包含「心理滿足措施」、「服務措施」、「年齡」、「擴大資訊連結」、「有無個人電腦」。其中又以「心理滿足措施」高度影響顧客再購意願，顯示顧客對於心理維繫措施評價越高，則再購意願越高。綜合比較，可發現在顧客整體評價部分，據預測力的重要變項依序為：優惠措施、收發資訊快捷、服務措施、心理滿足措施，對照顧客反應調查可發現，以優惠為主要措施的「經典雜誌」、「大家說英語」整體評價較高。

三家雜誌社於再購意願方面，無顯著差異，仍可看出重視心理滿足措施的「經典雜誌」在三家中再購意願分數較高。推測原因在於大家說英語、商業周

刊雖然未實行「心理滿足」措施為主要顧客維繫方式，但這兩家雜誌社在臺灣雜誌市場皆品牌形象悠久良好，故再購意願差異性小。

顧客的評價以「優惠措施」為重要變數；但是，再購意願上則以「心理滿足」為最重要的影響變數。顯示顧客對價格、優惠很敏感，但是要達成實際的再購買行為與長期維繫，則需要更深層的維繫關係。此點過去文獻也有相似的意見，「許多企業開始相信僅僅滿足顧客還不夠，還要使顧客完全滿意後很愉悅、很窩心才夠」（謝文雀，2001：p.134）。顧客維繫能發生在不同的層次，而且每一個接續的策略層次會導致更高程度的關係連結，而將顧客和公司連結的越來越緊密（Berry and Parasuraman, 1991）

且顧客滿意與留住顧客並非必然關係，此點可和研究結果與文獻討論可相映證，Heskett et al.（1994）與 Shoemaker（1999）指出雖然顧客滿意與顧客忠誠具有正向關係，然而顧客滿意與顧客忠誠之間的關係連結是脆弱的。Mittal 及 Kamakura（2001）顧客滿意度和再購意願之間的關係，研究結果顯示顧客滿意度和再購意願成高度非線性關係（陳順瑋，2002：P.30）。

5.1.4 研究貢獻

當科技進步，出版產業因應網路時代的潮流走向數位化的新紀元。「數位出版」是一個全新的產業概念與思考，從發行觀念到寫作、印刷、通路等配置，都與傳統出版概念不同，所牽涉的範圍也不同，所以在現代出版的討論上，因數位出版衍生出了許多值得探究的新議題，而本研究以能夠與網路的即時性與時效性相符合、未來前景看好的「電子雜誌」為研究對象，對此產業做進一步的探討與現象解析，所得結果將有助於理論知識的累積與實務應用的參考。

並且選擇現今商業行銷「以顧客導向為經營重點」的潮流，討論如何維繫顧客的長期關係，並根據文獻與實証研究，歸納出顧客關係維繫方式的三種措施：「優惠、服務、心理」，有別於過去學者偏重交易層面而提出的顧客維繫方式，進一步討論顧客心理滿足對維繫關係的影響。並透過問卷調查，了解顧客使用電子雜誌

的動機原因為：「多媒體互動、收發資訊快捷、擴大資訊連結、低成本」，與電子書的使用動機相比，更加較注重收發資訊的即時性與連結性。

故本研究主要貢獻在於：

- 1.理論歸納部分：(1)提出顧客維繫新分類；(2)探究電子雜誌使用動機因素。
- 2.在調查研究結果部分：(1)了解電子雜誌業界現況與資訊科技運用情況；(2) 雜誌業如何、為何實行顧客維繫方式的著重點，並進行比較；(3)了解顧客對於不同的顧客維繫措施之反應。

在理論歸納與實務經驗上，可供其他出版產業發展數位商務、施行顧客管理策略時的參考。

5.2 後續研究建議

5.2.1 影響變數的增加與選擇

本研究為電子雜誌產業之初探研究，發現影響電子雜誌消費者續訂的原因不只研究所列的顧客維繫方式或動機，影響可能更複雜。所以，要了解消費者是否續訂，應該更加了解消費者用什麼角度來看電子雜誌，訂閱的期望，會影響到續訂的原因，本研究可能尚有許多原因未列入探討，建議後續研究可以繼續進行探究推敲、驗證。

5.2.2 顧客關係維繫的分類架構，於其他(出版)產業的適用情形

本研究依據電子雜誌業界狀況提出顧客關係維繫分類，並討論組織因數與資訊科技變數的影響，建議後續研究者可繼續針對相似主題與範圍，進行更多元的變數關係討論，或檢視於不同（出版）產業。

5.2.3 研究對象的選取

研究對象時研究者發現雖然本研究的三個個案已具有代表性，但因數位出版的發展正趨向多元化，變化也很快速，因此，業界中應該還有一些具有更新、更完整資訊的個案值得做進一步的研究。所以，建議後續研究者可以儘量找尋更具新的、其他分類類別的個案來做分析，並且選取個案的類型也可提出不同的指標，能讓研究結果更具有價值。

5.3 實務界建議

5.3.1 區分紙本雜誌與電子雜誌不同目標顧客屬性

電子雜誌顧客因電腦技術、網路的使用，故與紙本雜誌的顧客目標群體不同，特性也不同。建議業者可因應其使用動機，設計與紙本雜誌相異的行銷方式與通路，才能真正符合顧客所需。

5.3.2 顧客維繫不能僅以優惠為重心

研究者發現優惠策略並不能非僅以優惠促銷吸引顧客，應用講求顧客服務品質、心理滿足，才能達成長期維繫。現在台灣業者多以優惠方案來吸引電子雜誌業者，但是對於已經習慣免費網路資訊的讀者，面對雖有其他優惠方案但仍紙本價格相同的電子雜誌，很難引起強烈的購買欲望。所以建議業者若要實行優惠措施，應體認網路讀者對價格的敏感性，降低電子版價格，使之與紙本產生差異，並且更重要的是善用網路低成本的行銷功能，加強實行「服務措施」、「心理滿足措施」，提高再次購買的行為，以達到顧客的長期維繫。

5.3.3 與資訊業者進行多元的合作事項推展

本研究得知雜誌業的專長在於提供精緻的內容，而資訊科技公司協助客戶服務與通路鋪售，建議傳統出版業者須結合資訊業的技術優勢，整合文字、聲

音、影像、圖片等多媒體格式的各项增值元素，開創新的增值服務，才能真正提升數位內容的價值，提供讀者更多元的閱讀學習方式，創造新產品的附加價值。

參考文獻

王俊堯、廖家葦 (2004.09.18)。雜誌結合數位出版 創造閱讀新契機。銘報新聞。

<http://mol.mcu.edu.tw/show.php?nid=36342>

王峻翊、劉詩瑜、陳伯村、楊兆章 (1998)。傳統書與電子書閱讀者之閱讀動機。世新印刷學報，4，47-64。

太陽神 (2005.9.29)。電子書掀風潮 美中台搶商機，2300 科技投資網。

<http://www.2300.com.tw/author/ShowContent.asp?contentid=16808>

朱彥榮 (2005.10.10)。能說會動” 網路雜誌：是流星還是飛躍？。互聯網週刊。新華網，傳媒在線。

http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/newmedia/2005-10/10/content_3600749.htm

全國出版專業職業資格考室辦公室 (2003)。出版專業理論與實務。上海：上海辭書出版社。

李金樺 (2000) 電子書-出版業的新戰場 (上)。學習天地報第 46 期，取自：

<http://www.maillist.com.tw/maillist/file/dean/20000918215632.html>

李金樺 (2000) 電子書-出版業的新戰場 (下)。學習天地報 第 48 期，取自：

<http://www.maillist.com.tw/maillist/file/dean/20000927162910.html>

李瑞國 (2005)。大學圖書館線上電子書服務使用之需求研究。輔大圖資研究所碩士論文。

行政院新聞局 (2005)，中華民國 2004 出版年鑑。行政院新聞局；台北。

宋妍 (2006.03.20)。先天網路優勢 數位發行：終結紙上談兵。互聯網周刊。新華網—傳媒在線。

<http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/newmedia/2006-03/20/co>

[ntent_4323058.htm](#)

- 何育秀（2000）。影響消費者選擇電子商務購買決策因素研究。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 林亦蘋（2002）。時尚虛擬社群之人際互動網絡研究。輔仁大學織品服裝學系碩士論文。
- 林芸貞（2000）。網路商務之顧客價值探討—以圖書出版產品為例。東華大學企業管理研究所碩士論文。
- 林小玲（2004）。讀者訂閱付費電子報動機與影響決策因素之研究。南華大學出版管理研究所碩士論文。
- 林信宏（2003）。運動廣告中的符號消費現象。南華大學傳播管理研究所碩士論文。
- 林信昌（2005.3.30）。電子雜誌影音並茂，〈經濟日報〉，A14 版。
- 林念慈（2004）。以認知腳本理論探討人員接觸與顧客反應關係之研究---以高屏地區麥當勞為例，高雄第一科技大學行銷流通管理碩士論文。
- 林政榮（2004）。數位出版產業的瓶頸障礙與需求，《印刷科技》，第 20 卷，第 3 期，p.75~83。
- 林孟郁（2002）。探討 B2B 電子商務之導入對企業關係行銷之影響。輔仁大學管理學研究所碩士論文。
- 林盈好(2003)。我國數位互動雜誌產業發展現況之研究—以 iGal 與 Smart 智富月刊為例。南台科技大學資訊傳播研究所碩士論文。
- 林慶富（2002）。顧客維繫活動績效分析—以泛亞電信為例。中山大學國際高階經營管理研究所碩士論文。
- 林慧婷（2002）。傳統通路與虛擬通路中，不同顧客保留策略影響顧客信任、承諾與離去傾向之比較研究。高雄第一科技大學行銷與流通研究所碩士論文。

- 林靈宏 (2003)。消費者行為學。五南圖書出版公司。
- 周冰玲 (2004)。不同服務補救策略之下服務失誤對顧客反應的影響-以國道長途客運消費者為例。真理大學管理科學研究所碩士論文。
- 吳明隆、涂金堂 (2005)。SPSS 與統計應用分析。
- 吳佳靜 (2005.11.07)。臺灣電子雜誌市場將起飛 內容多樣化、通路、價格為關鍵因素，電子商務時報。http://www.ectimes.org.tw/readpaper.asp?id=7716
- 吳筱玫 (1999.01)。電子報對傳統新聞媒體的衝擊(上)，網路通訊，NO.90，P.96-101。
- 吳廣文 (1996)。電子書使用者閱讀動機、行為與滿足之研究—以光復書局多媒體中心為例。中國文化大學造紙研究所印刷組碩士論文。
- 高雲煥 (2005)。電子雜誌及電子書的異業合作模式之研究。南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
- 科學月刊 (2002)。加強數位產業發展方案通過。科學月刊，387 期。台北，天下文化。http://www.scimonth.com.tw/sc_mp_list00_169.htm
- 莊佳伶、郭淑玟、陳雅莉 (2003)。大台北地區大學生對電子書態度之調查。台灣藝術大學圖文傳播藝術學系學士論文。
- 城邦美好一書 (2005.7.19)。數位出版大調查 39.7%嫌電子雜誌太貴。http://www.anicebook.com.tw/our_publishinfo_detail.aspx?ID=11。美好一書/ 數位出版動態。
- 許竣凱 (2004)。消費環境、休閒滿意度與顧客反應之關係研究—以台北市 Pub 為例。真理大學管理科學研究所碩士論文。
- 黃貝玲 (2003)。創意大革命 國內外數位內容產業新風貌。電子化企業:經理人報告 50 卷，10-15。

黃俊瑋（2002）。行動通訊服務市場顧客保留影響因素之探討。成功大學交通管理科學研究所碩士論文。

黃儀真（2003）。顧客對顧客互動事件、角色類型、相容性與顧客反應間關係之研究。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。。

陳志忠（2005）。顧客保留之實証研究—以台灣電梯業為例。朝陽科技大學工業工程與管理系碩士論文。

陳宛茜（2004），平面雜誌 原樣搬上網路。取自聯合新聞網：

<http://www.udn.com/2004/4/22/NEWS/READING/REA8/1971767.shtml>。

陳冠華（2001）。網路使用者閱讀行為之研究：以紙本式及電子式小說文本為例。淡江大學資訊與圖書館學系碩士論文。

陳達得（2005）。文件結構與數位出版（十二）。經濟部數位內容產業推動辦公室。

<http://www.digitalcontent.org.tw/>

陳應強（2004）。影響電子報讀者選擇與閱讀行為之研究。南華大學/出版事業管理研究所碩士論文。

陳順瑋（2002）。影響產險業顧客再購意願因素之研究--關係行銷取向。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。

郭家銘（1999）。圖書出版的數位化現象暨其科技歷程探索。南華大學出版學研究所碩士論文。

郭宣慧（2003）。出版與虛擬組織研究：從後現代組織觀點論虛擬組織對出版職能分工之影響。南華大學出版學研究所碩士論文。

曹瓊文（2000）。專業服務接觸、實體環境線索、性別刻板印象與顧客反應關係之研究-以牙科醫病互動性服務為例。成功大學國際企業研究所碩士論文。

游仕偉（2001）。網路電子書讀者使用動機與行為。南華大學出版學研究所碩士論

文。

曾義明（2004）。服務業之關係行銷與顧客回應研究。交大管理學報，第 24 期，第一卷，p1-21

蔡禮安（2005.09.11）。線上雜誌商城 數位出版新推手。銘報新聞。

<http://mol.mcu.edu.tw/show.php?nid=55787>

梁志傑（2003）。台灣傳統印刷包裝產業轉型個案之研究-彰化印刷事業有限公司為例。大業大學事業經營管理研究所碩士論文。

萬榮水（2005）。〈2004-2005 年台灣地區出版業發展報告〉，中國出版藍皮書。中國書籍出版社 P.210-217。

楊玫欣（2005.08）。美國、中國奮力搶攻，台灣必須急起直追，電子書是個神秘大金礦。http://monthly.wealth.com.tw/281/4.htm。財訊月刊第 281 期。

葉協益（2000）。關係承諾與信任對電子商務關係行銷之影響。國立中正大學資訊管理學系碩士論文。

葉德鎔（2004）。品質、顧客維繫導向與關係傾向對商店忠誠度影響之探討—以屈臣氏為例。中央大學企業管理研究所碩士論文。

楊俊傑（1996.11）。網路電子出版讀者端文件介面的探討。21 世紀資訊科學與技術的展望國際學術研討論文集，P.259。

傅家慶（2004）。台灣圖書出版產業發展策略之研究。南華大學出版事業管理研究所碩士論文。

萬榮水、高雲換（2006）。電子雜誌及電子書異業合作出版的三種模式。出版與管理研究，第二期，P.65~P.84。

經濟部（2003）。數位內容產業白皮書。台北：經濟部工業局。

鄭紹成（1997）。服務業服務失誤、挽回服務與顧客反應之研究，文化大學國際企

業管理研究所博士論文。

鄭紹成 (1999)。服務業顧客維持之研究—以金融業顧客觀點為例，文大商管學報。Vol. 4, No.1，pp.37-51.

滕以勇 (1997)。人員服務接觸與顧客反應間關係之研究—以眼鏡業為例。國立中山大學企業管理學研究所碩士論文。

賴明昌 (2003)。顧客維持策略對行為意向整合模式之研究—以國內某保全公司為例。台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。

詹雅琪 (2001)。數位出版商務之整合行銷傳播研究，師範大學圖文傳播學系碩士論文。

歐季金 (2002)。由服務傳送系統探討服務接觸、顧客消費後反應與顧客特徵關係之研究~以小型商務旅館為例。東華大學觀光暨休閒管理研究所碩士論文。

鄒少涵 (1999)。台灣地區出版事業之管理變革—以發展電子商務為例。南華出版學研究所碩士論文。

薛朝龍 (1996)。服務業關係行銷策略運用程度之探討。中山大學企業管理學研究所碩士論文。

蘇麗英 (2006)。線上讀者使用動機與滿意度之研究。南華大學出版管理研究所碩士論文。

薛麗珍 (2002)，數位出版的昨日、今日與明日。出版界 第 63 卷，頁 52-61。

盧建廷 (2003)。廠商行銷活動對顧客保留的影響—以行動電話服務業為例。成功大學電信管理研究所碩士論文。

劉漢榆 (2003)，從顧客關係管理的觀點探討台灣地區銀行業發展電子商務的策略。《交大管理學報》，No.23：2，p.1-36。

謝文雀譯 (2001，Roger D.Blackwell, Paul w. Miniard, James F.Engel 著)。消費者行

爲。華泰。

羅美玲（1998）。電子報讀者之動機分析。元智資訊研究所碩士論文。

羅家德（2005）。關係管理芻議—關係管理研究的回顧與展望。關係管理研究，創刊號。

網站資料

DIGITAL HOME / 專文討論。電子雜誌。

http://www.tpi.org.tw/digital/Digital2/disquisition/discuss/discuss-1.aspx?Record_ID=126

經濟部工業局網路多媒體產業發產推動計畫（2002）。

http://www.moeaidb.gov.tw/idy/method/casereport/91/Webs/new_page_81.htm

慈濟網站。 <http://www2.tzuchi.org.tw/tc-brief/index.htm>

救世傳播協會網站， <http://www.letstalk.com.tw/index.htm>

城邦 E 書館。 http://chinatimes.easy221.com.tw/about_us.aspx

玉隆山。 <http://www.no.com.tw/introduce/commerce.htm>

英文文獻

Berry, L. L. (1983), Relationship Marketing in Emerging Perspectives ON Services Marketing, Leonard L. Rerry, Lynn G. Shostack and Gregroy D. Upah, eds. Chicago: American Marketing Association, pp25-28.

Berry,L.L.and A.Parasuraman(1991),*Marketing Service-Competing Through Quality*,New York : The Free Press.

Bolton, Ruth N. (1998), “A Dynamic Model of Duration of the Customer’s Relationship

- With a Continuous Service Provider: The role of Satisfaction,* Marketing Science, Vol. 17 (1), pp. 45-65.
- Bolton, Ruth N., Kannan, P. K. and Bramlett Matthew D. (2000), *“Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value,”* Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28(1), pp. 95-108.
- David C Arnott, Susan Bridgewater(2002). Internet, interaction and implications for marketing .Marketing Intelligence & Planning. Bradford: 20, Iss. 2; pg. 86, 10 pgs
- Fornell, Clase and Birger Wernerfelt, (1987) *“Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis,”* Journal of Marketing Research, Vol. 24(November) , pp.337-346.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing –A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed., Wiley,
- Gerpott, Torsten J., Wolfgang Rams, and Andreas Schindler (2001), *“Customer, Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications market,”* Telecommunications policy, Vol. 25, pp.249-269.
- Hennig-Thurau, Thorsten and Alexander Klee (1997), *“The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development,”* Psychology & Marketing, Vol. 14(3), pp. 737-764.
- Jacoby, J. and Chestnut, R. W. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: Wiley.
- Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh, and Sharon E. Beatty (2000), *“Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services,”* Journal of Retailing, Vol. 76 (2), pp. 259-274.

- Keaveney, Susan M. and Madhavan Parthasarathy (2001). "*Customer Switching Behavior in Online Service: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors.*" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 4., pp. 374-390.
- Larry Yu.(2001). Do Relationships Matter? MIT Sloan Management Review. Cambridge: Fall. Vol. 43, Iss. 1; p. 14
- Quelch, John A. and Lisa R. Klein (1996), "*The Internet and International Marketing,*" *Sloan Management Review*, No.2, pp. 60-75.
- Reichheld, F. and Jr. Sasser, W. E. (1990), "*Zero Defections: Quality Comes to Services,*" *Harvard Business Review*, September-October, pp. 105-111.
- Richard Curtis & William Thomas Quick (2002), *How to get your e book published*.USA: Writer's Digest Books.
- Rizal Ahmad, Francis Buttle(2002). *Customer retention management: A reflection of theory and practice*.*Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 20, Iss. 3; p. 149 (13 pages)
- Rust, Roland T. and J. Z. Anthony(1993), "*Customer Satisfaction , Customer Retention,and Market Share,*" *Journal of Retailing* , Vol.69(2) , pp.193- 215.
- Zeithaml, Valarie A., "*Service Quality, Profitability, and Economic worth of Customer: What We Know and What We Need to Learn,*" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, 2000, pp. 67-85.

附錄 1--訪談電腦編碼說明

編碼順序

「資料型態代號、所屬行為者分類代號、受訪者或文件編號代號、維繫方式相關變數代號」

一、資料型態代號

- (I) — 代表訪談資料 (Interview)
- (D) — 代表事實資料 (Document)

二、行為者分類代號

- (A) — 雜誌社相關之資料
- (B) — 閱讀平台系統商之資料
- (C) — 顧客

三、受訪人或資料編號代號

分別以1、2、3、4.....代表各個訪談對象或資料文件

訪談部分各項目詳列---

- A1--經典雜誌方星堯先生
- A2--大家說英語洪小姐
- A3--商業商刊傅修平先生
- B1--宏碁徐正隆先生
- C1--顧客1

資料文件部分----

- A1--經典雜誌網站
- A2--大家說英語網站.....

四、維繫方式關係變數代號

【R1--組織因數與顧客維繫相關】

- R11--影響顧客維繫相關的組織因數：產業類別
- R12--影響顧客維繫相關的組織因數：公司規模
- R13--影響顧客維繫相關的組織因數：企業核心策略
- R14--影響顧客維繫相關的組織因數：是否有其他事業體
- R15--影響顧客維繫相關的組織因數：數位化程度

【R 2--與資訊系統合作】

R21--影響顧客維繫相關的資訊科技系統：閱讀平台系統

R22--影響顧客維繫相關的資訊科技系統：網路銷售平台

R23 --影響顧客維繫相關的資訊科技系統：顧客資料庫系統

【R 3--顧客維繫方式】

R31--顧客維繫方式的分類層次：實惠

R32--顧客維繫方式的分類層次：服務

R33--顧客維繫方式的分類層次：心理

【R 4--顧客反應】

R41--顧客對顧客維繫方式的反應：評價

R42--顧客對顧客維繫方式的反應：再購意願

例如：

「I-A₁-R21」即為訪談資料中，雜誌社編號 1 的受訪者，談論到關於與閱讀平台的資訊業合作的經驗和看法。

「D-B₁-R42」即為事實資料中，與系統平台業者相關或提供的文件資料，其中談論到關於顧客反應中否有再次購買意願的看法。

附錄 2—訪談逐字稿

一、經典月刊

1. 第一次訪談

- 訪談對象：慈濟人文志業中心業務部方星堯先生
- 訪談時間：2006.03.08
- 訪談方式：電子郵件往返
- 訪談主題：

【此訪談稿於 2006.10.04 經受訪者確認】

訪談內容	整理欄
<p>1. 貴公司電子雜誌與普通紙本雜誌的行銷、顧客服務方式是否有所不同？(如價錢、優惠方案、顧客聯繫溝通方式 等) 是否皆由同一部門企劃、執行？</p> <p>電子雜誌：價格較低，優惠方案為短期促銷，但變化少。 企畫由行銷人員及網路編輯共同負責，網路編輯執行。</p> <p>紙本雜誌：價格較高，優惠方案視活動性質及每季定期更換，內容變化多且贈品豐富。企畫由行銷人員負責及執行。</p> <p>相同點：顧客聯繫溝通方式。</p>	<p>電子雜誌：價格較低，優惠方案為短期促銷但變化少。</p> <p>紙本雜誌：價格較高，優惠方案視活動性質及每季定期更換，內容變化多且贈品豐富。</p> <p>相同點：顧客聯繫溝通方式。</p> <p>I-A1-R31</p> <p>紙本雜誌：企畫由行銷人員負責及執行。 電子雜誌：企畫由行銷人員及網路編輯共同負責，網路編輯執行。</p> <p>I-A1-R13</p>
<p>2. 針對購買電子雜誌的顧客是否有實行顧客資料的紀錄、管理？</p> <p>有的。由網路編輯及客服人員共同負責。</p>	<p>經典雜誌有針對電子雜誌客戶實行顧客資料記錄、管理。</p> <p>I-A1-R23</p>
<p>3. 有沒有針對顧客做過電子雜誌讀後使用的滿意度，或者是顧客反應回函之類的調查？</p> <p>目前暫無。</p> <p>待資料庫建立完善後，短期內會執行此一動作。</p>	<p>經典雜誌電子雜誌客戶的資料記錄、管理，由網路編輯及客服人員共同負責。</p> <p>I-A1-R23</p> <p>經典雜誌目前無針對電子雜誌客戶實行顧客反應調查。</p>
<p>4. 貴公司對於電子雜誌的發展策略如何？是否為公司發展重心？</p>	<p>I-A1-R41</p> <p>經典雜誌待電子雜誌顧客資料建立完</p>

<p>積極拓展中。電子雜誌市場正逐步擴大中，且這一塊的消費客層屬性與雜誌屬性，都與網路的使用習慣息息相關，如果雜誌屬性與網路本身相關，或與閱讀者接觸電腦的時間長，都會提升該電子雜誌的銷售量，也更容易推廣。因此電子雜誌在策略上，還是以國外讀者為主，可以省下大筆郵資費用。</p> <p>由於我們的出版品眾多，在完善的規劃下，或許有朝一日能夠開拓電子雜誌（書）的另一片天空。</p> <p>5.目前和宏碁的合作還算順利嗎？</p> <p>順利。</p>	<p>善，近期會進行顧客反應調查。</p> <p>I-A1-R41</p> <p>經典雜誌對於電子雜誌的發展方向正積極拓展中。</p> <p>I-A1-R13</p> <p>經典雜誌投入電子雜誌的原因是電子雜誌市場正逐步擴大，且這一塊的消費客層屬性與雜誌屬性，都與網路的使用習慣息息相關。雜誌屬性與網路本身相關，或與閱讀者接觸電腦的時間長，都會提升該電子雜誌的銷售量，也更容易推廣。</p> <p>I-A1-R13</p> <p>電子雜誌在策略上，還是以國外讀者為主，可以省下大筆郵資費用。</p> <p>I-A1-R13</p> <p>目前和宏碁的合作順利。</p> <p>I-A1-R21</p>
---	---

2.問卷部分

- 問卷填答人：慈濟人文志業中心業務部方星堯先生
- 調查時間：2006.06.12
- 請問經典雜誌對於電子雜誌顧客的維繫方式，以何種類型為多？
答：以「實惠」、「心理滿足」類型為多。
- 以下問卷調查電子雜誌對顧客所提供哪些措施？請於填答處勾選，不足處或需補充說明可用文字加以敘述。

類別	題號	題目	填答
實惠	01	提供電子雜誌會員專屬的訂購優惠或折價卷	<input type="checkbox"/> 是 <input checked="" type="checkbox"/> 否
	02	若是長期訂購(非零售)電子雜誌的客戶有折價優惠	<input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
	03	每次顧客交易都留存紀錄，累積一定數量，可換贈品或抵現金	<input type="checkbox"/> 是 <input checked="" type="checkbox"/> 否
	04	訂購次數越多，提供較高的優惠	<input type="checkbox"/> 是 <input checked="" type="checkbox"/> 否
	05	成為會員後可得到免費禮物或折扣	<input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
	06	貴公司的電子雜誌與紙本雜誌相較，售價較低	<input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
	07	貴公司過期電子雜誌雜誌售價比當期的低	<input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否

	08	貴公司提供免費電子雜誌試閱、贈閱	■是 □否
	09	其他貴公司爲了服務、維繫電子雜誌顧客，曾提供的實惠方案，請用文字簡述。	

服務 基礎服務	10	貴公司保證每一期電子雜誌在約定的時間送達	■是 □否
	11	電子雜誌若有瑕疵或無法使用，有專門處理的服務管道	■是 □否
	12	針對電子雜誌顧客有例行性滿意度意見調查	□是 ■否
	13	提供多元購物管道，使顧客可便利的買到電子雜誌	■是 □否
	14	會和讀者保持聯繫，瞭解閱讀電子雜誌的情形	□是 ■否
	15	顧客若有任何問題或抱怨可隨時獲得解決	■是 □否
服務 加值服務	16	公司有其他產品，會寄發目錄給會員	□是 ■否
	17	若舉辦活動、或雜誌發行等訊息，會告知會員	■是 □否
	18	運用資料庫分析，主動關心顧客的需求與喜好，提供相關資訊	□是 ■否
	19	提供各種服務或產品的比較分析，作爲顧客選購時參考	□是 ■否
	20	在特定節日會寄發到卡片或禮物給會員	■是 □否
	21	根據讀者的閱讀興趣，提供個人化的服務	□是 ■否
	22	結合其他事業夥伴，以提供顧客完整的相關性服務	■是 □否
	23	其他貴公司爲了服務、維繫電子雜誌顧客，曾提供的服務方案，請用文字簡述。	

心理 社群互動	24	重視與顧客之間相互溝通的機會	■是 □否
	25	主動與客戶保持溝通並建立友誼	■是 □否
	26	設有討論或聯誼性的社群	■是 □否
	27	雖非貴公司業務範圍，基於朋友立場，會協助顧客解決問題	■是 □否
	28	會舉辦活動，增進會員間彼此交流	■是 □否
心理 形象	29	公司的核心產品有特意的形象塑造	■是 □否
	30	該公司電子雜誌有鎖定客戶群	■是 □否
	31	希望公司能在顧客心中建立固有的整體形象	■是 □否
	23	其他貴公司爲了服務、維繫電子雜誌顧客，曾提供的心理滿足方案，請用文字簡述。	

二、大家說英語

1. 第一次訪談

- 訪談對象：救世傳播協會研發部洪小姐 (大家說英語雜誌)
- 訪談時間：2006.02.24(五)下午 14：00

• 訪談方式：電話訪問

【於 2006.10.13 經受訪者確認】

訪談內容	整理欄
<p>1.目前電子雜誌在台灣還不是非常盛行，還是以紙本當道，為什麼貴公司當初會願以先行投入，最主要的考量是什麼？</p> <p>這是一個趨勢，所謂的趨勢是指數位化的趨勢，是整個產業必須面對的，另一方面也因為有部分的讀者閱讀習慣改變，這就是當初我們願意去發展電子雜誌的原因。從美國 E-Book 發展的速度很快，而且使用人口越來越多，亞洲也逐漸呈現這種趨勢。</p>	<p>大家說英語投入電子雜誌產業的原因是有感數位化趨勢與時代來臨，有部分讀者閱讀習慣改變。</p> <p>I-A2-R13</p>
<p>2.整個公司的出版物數位化時，是分別和很多不同的公司合作，如電子雜誌和宏碁合作，另外空中英語教室則是 MY ET，原因是什麼？</p> <p>因為現在數位化市場還未完全成熟，所以我們和很多不同的廠商製作不同的數位化產品，MY ET 也是其中一個，目的是希望嘗試多元的數位化方式，了解和各種廠商如何配合，並且可以給顧客多種管道閱讀，只是做雜誌的電子化是不夠的。</p>	<p>大家說英語和很多不同的資訊廠商製作不同的數位化產品，這是因為數位化市場還未完全成熟，嘗試多元的數位化方式，了解和各家廠商如何配合後，並可以給顧客多種管道閱讀。</p> <p>I-A2-R21</p> <p>目前和宏碁的合作順利</p> <p>順利，雖然大家都在摸索期，但是目前互相配合的不錯。</p> <p>I-A2-R21</p>
<p>3.目前和宏碁的合作還算順利嗎？</p> <p>順利，雖然大家都在摸索期，但是目前互相配合的不錯。</p>	<p>電子雜誌的營運不能直接和紙本比較，我們把電子雜誌當成是一種完全新的、還在探索嘗試的產品來看待。</p> <p>I-A2-R13</p>
<p>4.貴公司電子雜誌與紙本相較的營運狀況？</p> <p>電子雜誌和紙本是不能直接比較的，因為這兩種等於是不同的產品若以商品的生命週期來看，我們的紙本雜誌已經有四十多年歷史，市場已經很成熟、很完整，但是電子雜誌對讀者來說是一個新的產品，即使內容相同，但是我們把電子雜誌當成是一種完全新的產品來看，或是雜誌的一個銷售管道，因為目前它還在探索嘗試的階段。</p>	<p>因為屬於語言學習型雜誌，所以互動、影音等特性對於效果非常重要。</p> <p>I-A2-R11</p> <p>現在的顧客大多是熟悉電操作的客戶。</p> <p>I-A2-R41</p>
<p>5.顧客對電子雜誌反應如何？</p> <p>因為大家說英語是學習性質的，目前英語閱讀市場我們是唯一投入電子雜誌的，希望讓它成為第一本有聲雜誌，我們考慮的最主要原因是電子雜誌具備互動、影音的效果，對於學習英文有很大的協助，漸漸地顧客就會訂閱電子版的雜誌，而不一定是紙本的，尤其是熟悉電腦操作的客戶，像現在會訂閱電子雜誌的，大</p>	<p>顧客對於電子雜誌不良的反應主要有三個：1.電子介面的閱讀比紙本傷神。2.操作上比紙本雜誌困難，需要</p>

多一定是平常就會使用電腦的人。

我們也曾經和公司其他數位產品做過問卷，顧客對於電子產品的反應，大致上可以分幾點，第一電子介面的閱讀還是有些不習慣，看的會累，而且比較傷神。再來就是操作上也比紙本雜誌困難，有電腦使用的門檻，加上要使用 ZINIO 系統，需要一些註冊、登記等等，所以目前來說，有些人會覺得比較麻煩。還有價格太貴了，因為一般已經習慣免費的網路資訊，所以要付費就比較難，不然也要比紙本雜誌便宜才可以。

4.目前銷售還是以紙本為主？那麼貴公司對於電子雜誌將有如何的發展策略？

還是會很注重電子雜誌的發展，因為畢竟是趨勢，但是目前發展上還是以雜誌整體來看待，把電子雜誌當作是雜誌發行銷售的一個管道。

5.貴公司電子雜誌與普通紙本雜誌的編輯、行銷、顧客服務方式是否所不同？是否皆由同一部門企劃、執行？

因為電子雜誌不需要編輯，目前是直接由紙本雜誌轉檔，所以真正負責電子雜誌的人員只需要 1-2 位，大部分是做一些是行銷人員或美術設計者。而目前紙本和電子的客服部是合在一起的，因為這沒有辦法作明顯的區分，但是在行銷上的人員有稍微的區分，電子雜誌的行銷策略是較多的優惠。

另外，目前紙本和電子的定價相同，但是若長期訂閱則會提供不同的優惠方案，（以電子的優惠較高），來鼓勵顧客使用電子雜誌，這也是因為考量到電子雜誌的顧客群屬性，從顧客的考量角度來滿足他。

6.針對購買電子雜誌的顧客是否有實行顧客資料的紀錄、管理？調查電子雜誌讀後或使用的滿意度，或者是顧客反應回函？

因為顧客量還沒有達到足夠的量，所以目前沒有特別去做處理，而且有時候要網上的顧客填寫資料反而還會比較困難，目前也還沒有做大規模的電子雜誌顧客滿意度調查，但是這些紙本雜誌有做，而且依我們的雜誌大多在校園推行，蒐集顧客資料並不困難。

會使用電腦的門檻。3.價格太貴，因為讀者已經習慣免費的網路資訊，所以要他們付費就比較困難。

I-A2-41

因為數位化是一個趨勢，所以即使目前銷售量不如紙本，還是把電子雜誌當作一個銷售的管道，繼續努力推行。

I-A2-R13

大家說英語電子雜誌目前主要做紙本轉檔，所以負責電子雜誌的人員僅需 1-2 位行銷、美術人員，而客服部因區分困難，所以要同時負責電子和紙本的顧客服務。

I-A2-R12

大家說英語紙本和電子的定價相同但優惠方案不同。電子雜誌優惠較高。

I-A2-R31

因為目前購買電子雜誌的顧客不多，所以沒有做大規模的顧客反應調查。

I-A2-R41

因為我們的紙本雜誌常在校園被大量訂購，所以顧客資料蒐集反而容易，反觀電子雜誌在收集顧客資料易有不正確的資訊。

I-A2-R23

2. 第二次訪談

- 訪談對象：救世傳播協會研發部洪小姐 (大家說英語雜誌)
- 訪談時間：2006.0622(五) 20：50-21：30
- 訪談方式：電話訪問

【此訪談稿於 2006.10.13 經受訪者確認】

訪談內容	整理欄
<p>1.貴公司為複合的事業體對行銷方式、型態等是否有影響？</p> <p>主要是以公司整體的共同策略為主，所以整個協會中的「英語學習」類的會有共同策略，而實體和電子的企劃也會有共同討論。</p>	<p>大家說英語屬於「救世傳播協會」之中的一個刊物，所以整個協會中的「英語學習」類的會有共同策略，而實體和電子的企劃也會有共同討論。</p> <p>I-A2-R14</p>
<p>2.貴公司出版品數位化程度如何？是外包或自行製作？</p> <p>我們公司有多種雜誌、刊物，分別使用多種數位化的管道，希望能提供讀者多種選擇，例如我們即將和手機行動業者合作，例如一些英文測驗、複習，可以透過手機進行，還有 MP3 是可以互動和選擇的，刊物附贈光碟是很早就有做，而雜誌數位化也跟很多不同廠商合作，像空英是一個(愛爾科技 My ET)，宏碁電子雜誌也是。總之就是出版品希望多多數位化，以符合潮流，也加強英語學習的效果。</p> <p>在製作上大多是外包或和資訊公司合作。</p>	<p>為求數位出版品有好的學習效果，和多家資訊業合作，希望出版品多多數位化，以符合潮流，也加強英語學習的效果。</p> <p>I-A2-R21</p> <p>公司數位化的產品大多是外包製造或和資訊公司合作。</p> <p>I-A2-R21</p>
<p>3.紙本雜誌和電子雜誌的負責人員是否相同，有多少人力投入電子雜誌？(編輯人員與行銷人員來看)</p> <p>目前紙本和雜誌在內容上是一樣的，但是電子雜誌目前在研發、製成、市場、行銷等等則都是由研發部來負責，真正負責電子雜誌的人員只需要 1-2 位，大部分是行銷人員或美術設計者。</p>	<p>電子雜誌目前在研發、製成、市場、行銷等等則都是由研發部來負責，真正負責電子雜誌的人員只需要 1-2 位，大部分是行銷人員或美術設計者。</p> <p>I-A2-R12</p>
<p>4.公司針對紙本雜誌和電子雜誌的行銷策略是否相同？</p> <p>目前雖然業績和成本沒有打平，但是因為電子雜誌是趨</p>	<p>公司對於電子雜誌的發展是也不僅限於台灣，並且會投入更多心力，陸續將其他紙本雜誌出版電子版，並且加強行銷。</p>

<p>勢，而且我們的視野不能只侷限在台灣，所以會繼續朝電子化努力，甚至已經打算投入更多心力和投資，今年8月空英和 Advance 也會作成電子雜誌，三本都正式上市，一起銷售，以全新的面貌出現，預計8、9月會在廣播廣告強力行銷，加上還有其他產品上市，這一次的強打希望能讓大家注意。</p>	<p>I-A2-R13</p> <p>電子雜誌因為訂閱方便，所以訂長期的較少，多是挑選各期訂閱，在此情況下，除非訂長期有更大優惠。</p>
<p>另外，電子雜誌因為訂閱很方便，而且可以訂閱前期雜誌，所以訂長期的少，除非長期的有較大的優惠，顧客對於價格非常敏感，尤其是電子雜誌，他們印象中電子產品的價格要比較低。</p>	<p>I-A2-R31</p> <p>顧客對電子產品印象價格較低，所以對於價格、優惠很敏感。</p>
<p>但是我們認為整體來說，電子雜誌的訂戶會比紙本雜誌的訂戶還要忠實，這個我們還在驗證中。</p> <p>另外，服務方面來說，電子雜誌的顧客對於出刊時間是否準時也很敏感，因為電子刊物有即時特性，所以我們會特別注重這項服務的提供。</p>	<p>I-A2-R41</p> <p>在服務方面，顧客最重視的是「出刊是否準時」，這是因為網路的特性就是即時。</p> <p>I-A2-R41</p> <p>電子雜誌的顧客基本上比紙本還要忠實。</p> <p>I-A2-R41</p>
<p>5.貴公司在顧客資料紀錄、服務方面和宏碁如何分工？</p> <p>我們公司的顧客資料都有紀錄，目前正在建檔(CRM)，以好好利用顧客管理的分析、資料來做進一步的服務。在客戶服務方面，不管是紙本還是電子都由客服部統一回答問題。但是如果是系統方面的問題，我們無法回答的，我們就會轉給宏碁，請他們那邊來回答。</p>	<p>I-A2-R23</p> <p>公司正在進行所有顧客資料的建檔，未來將利用顧客分析做進一步的服務。</p> <p>I-A2-R23</p> <p>如果客戶有疑問，關於雜誌內容的，我們公司不管電子或紙本都由本公司客服部回答，但是若是與發送系統有關的問題，是我們無法回答的，就會轉給宏碁。</p> <p>I-A2-R21</p>

3.問卷部分

訪談對象：救世傳播協會研發部洪小姐（大家說英語雜誌）

調查時間：2006.06.23

- 請問經典雜誌對於電子雜誌顧客的維繫方式，以何種類型為多？

答：以「實惠」、「服務」類型為多。

- 以下問卷調查電子雜誌對顧客所提供哪些措施？請於填答處勾選，不足處或需補充說明可用文字加以敘述。

類別	題號	題目	填答
實惠	01	提供電子雜誌會員專屬的訂購優惠或折價卷	■是 □否
	02	若是長期訂購(非零售)電子雜誌的客戶有折價優惠	■是 □否
	03	每次顧客交易都留存紀錄。 累積一定數量，可換贈品或抵現金(準備提供)	■是 □否
	04	訂購次數越多，提供較高的優惠 (定越期數越多，會提供較高的優惠)	■是 □否
	05	成為會員後可得到免費禮物或折扣	■是 □否
	06	貴公司的電子雜誌與紙本雜誌相較，售價較低	■是 □否
	07	貴公司過期電子雜誌雜誌售價比當期的低	■是 □否
	08	貴公司提供免費電子雜誌試閱、贈閱	■是 □否
	09	其他貴公司為了服務、維繫電子雜誌顧客，曾提供的實惠方案，請用文字簡述。	訂戶可將電子雜誌轉寄給朋友

服務 基礎服務	10	貴公司保證每一期電子雜誌在約定的時間送達	■是 □否
	11	電子雜誌若有瑕疵或無法使用，有專門處理的服務管道	■是 □否
	12	針對電子雜誌顧客有例行性滿意度意見調查	■是 □否
	13	提供多元購物管道，使顧客可便利的買到電子雜誌	■是 □否
	14	會和讀者保持聯繫，瞭解閱讀電子雜誌的情形	■是 □否
	15	顧客若有任何問題或抱怨可隨時獲得解決	■是 □否
服務 加值服務	16	公司有其他產品，會寄發目錄給會員(全公司的E-DM)	■是 □否
	17	若舉辦活動、或雜誌發行等訊息，會告知會員(全公司的E-DM)	■是 □否
	18	運用資料庫分析，主動關心顧客的需求與喜好，提供相關資訊 (朝此目標邁進)	■是 □否
	19	提供各種服務或產品的比較分析，作為顧客選購時參考	■是 □否
	20	在特定節日會寄發到卡片或禮物給會員 (有規劃續訂戶將享有此服務)	■是 □否
	21	根據讀者的閱讀興趣，提供個人化的服務	□是 ■否
	22	結合其他事業夥伴，以提供顧客完整的相關性服務 (中時、PCHOME、基督教論壇報、雜誌公會等多元的通路合作；或其他合作學校，學生享有免費試用帳號使用)	■是 □否
	23	其他貴公司為了服務、維繫電子雜誌顧客，曾提供的服務方案，請用文字簡述。	

心理 社群互動	24	重視與顧客之間相互溝通的機會(全公司有做，電子雜誌沒有單獨做，但團購有另外的長期服務)	□是 ■否
------------	----	---	-------

	25	主動與客戶保持溝通並建立友誼(全公司有做，電子雜誌沒有單獨做，但團購有另外的長期服務)	<input type="checkbox"/> 是 <input checked="" type="checkbox"/> 否
	26	設有討論或聯誼性的社群(全公司有做，電子雜誌沒有單獨做)	<input type="checkbox"/> 是 <input checked="" type="checkbox"/> 否
	27	雖非貴公司業務範圍，基於朋友立場，會協助顧客解決問題(全公司有做，電子雜誌沒有單獨做，但團購有另外的長期服務)	<input type="checkbox"/> 是 <input checked="" type="checkbox"/> 否
	28	會舉辦活動，增進會員間彼此交流 (如：在誠品舉辦的活動，會通知會員)	<input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
心理 形象	29	公司的核心產品有特意的形象塑造	<input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
	30	該公司電子雜誌有鎖定客戶群（公司想像中的會員群，尚在摸索中。如大家說英語、空中英語教室—學生、上班族，電子雜誌—移動性的顧客，如：台商、學生—廣告口號：隨時學英語）	<input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
	31	希望公司能在顧客心中建立固有的整體形象	<input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
	32	其他貴公司爲了服務、維繫電子雜誌顧客，曾提供的心理滿足方案，請用文字簡述。	

三、商業周刊

1. 第一次訪談

- 訪談對象：商業周刊新事業中心總監傅修平先生
- 訪談時間：2006.02.24 18:00
- 訪談方式：電話訪問
- 訪談主題：

訪談內容	整理欄
<p>1.目前電子雜誌在台灣還不是非常盛行，還是以紙本當道，爲什麼貴公司當初會願以先行投入，最主要的考量是什麼？</p> <p>主要考量是顧客需求的閱讀介面慢慢多元化了，而我們雜誌一大部分的顧客是台灣的商業精英，在過去這些年來他們常會到外地去發展，可能是大陸或國外，也就是台商，這些台商人數差不多有一百萬，爲了方便他們收到即時的雜誌，也節省運費，所以我們會發展電子雜誌。</p>	<p>商業周刊會發展電子雜誌的原因是考慮客戶的需求，閱讀介面慢慢多元了。而且商周的顧客有很多是要到外地洽公的商界人士，爲了希望他們能夠收到即時的雜誌並節省運費，所以會積極發展電子雜誌。</p> <p>I-A3-R13</p>
<p>2.目前和宏碁的合作還算順利嗎？</p> <p>因爲宏碁是美國 ZINIO 在台灣的代理商，在技術與保全保護上沒有問題，這套軟體引進時，城邦也有合作，而且機制完整，所以合作起來很順利。</p>	<p>而且 ZINIO 系統是美國開發的軟體，在技術與版權保護都很完整。且當初系統引進時，城邦也有協助合作。商周目前和宏碁合作順利，</p>

<p>3.目前電子雜誌與紙本相較的營運狀況如何？</p> <p>雖然在和其他雜誌社比較起來，商周的電子雜誌訂閱率比較高，但是和紙本相比，仍然差距很大，目前電子和紙本比是 1：120，不過電子雜誌的訂閱數一直在成長，去年到今年已成長了一倍，而且因為這是顧客的需求趨勢，只要是顧客需要的，公司就會去做，所以未來還是會繼續積極投入。</p> <p>4.顧客反應如何？</p> <p>會訂閱電子雜誌的顧客群主要有三部分，第一種是公司外派人員，到海外去工作或是到國外進修唸書，他們必須透過最便利的方式，得到台灣的資訊，這是他們的訂閱需求。還有一種訂戶是因為電子雜誌方便儲存收藏，放在電腦裡不佔空間，要搜尋、保存資料也比較容易，要做報告也方便。最後一種是講求時效，因為電子雜誌的傳播速度比紙本郵寄或書店上架都快。因為有這些需求，所以有人會開始轉訂電子雜誌。</p> <p>4.貴公司電子雜誌與普通紙本雜誌的編輯、行銷、顧客服務方式是否所不同？是否皆由同一部門企劃、執行？ 偏重何者？</p> <p>電子雜誌目前歸屬於「網路部門」，也就是新事業中心，所負責的就是電子雜誌和公司網站兩部分，真正負責電子雜誌的工作，用工時來算只有 0.5 個人，因為內容是由紙本直接轉檔，不用再花費力氣去編輯。</p> <p>5.針對購買電子雜誌的顧客是否有實行顧客資料的紀錄、管理？不知道有沒有針對顧客做過電子雜誌讀後或使用的滿意度，或者是顧客反應回函之類的調查？</p> <p>商周有很完整的顧客資料記錄管理，不管是紙本或是數位產品，只要有訂閱就會有紀錄。但是目前沒有針對電子雜誌作滿意度的分析，因為現在電子雜誌的顧客在比例上仍算小量，大多只是私下的訪問，只有針對熟悉的顧客，非正式的作口頭詢問，例如國際書展時遇到，就了解一下使用情況。</p>	<p>I-A3-R21</p> <p>雖然目前電子雜誌和紙本的訂閱數量差距還是很大，但是電子雜誌的訂戶數量一直在成長，代表客戶有需求，那麼公司就會繼續做。</p> <p>I-A3-R13</p> <p>會訂閱電子雜誌的顧客大致有三種類型，了解對象，知道他們的需求，反應才會好：1.公司外派海外工作人員。2.喜歡電子雜誌方便儲存收藏、不佔空間，又方便搜尋。3.講求時效，希望即時收到雜誌者。</p> <p>I-A3-R41</p> <p>商周的電子雜誌屬於「網路部」(新事業中心)負責，用工時來算，電子雜誌只需 0.5 個負責人員。</p> <p>I-A3-R12</p> <p>I-A3-R23</p> <p>I-A3-R23</p>
---	---

2. 第二次訪談

- 訪談對象：商業周刊新事業中心總監傅修平先生
- 訪談時間：2006.06.07
- 訪談方式：電話訪問
- 訪談主題：

訪談內容	整理欄
<p>1. 商周文化屬於城邦集團旗下，請問對於電子雜誌或出版品數位化有沒有共同的策略或行動？或提供幫助？ 都是分開的，集團沒有任何的干預，也沒有一起策劃。</p>	<p>商周屬於城邦集團，但是不會對各公司的策略進行干預，也沒有一起策劃。 I-A3-R14</p>
<p>2. 貴公司認為電子雜誌整體市場狀況如何？電子雜誌的推展銷售是否為重要策略？ 目前還是以紙本雜誌為重心，因為顧客的數量真的差很多，但是我們仍然會繼續推行數位化產品、電子雜誌。</p>	<p>因為考慮的銷售量的差異目前仍以紙本雜誌為重心，但是會繼續推行數位化產品、電子雜誌。 I-A3-R13</p>
<p>3. 發展電子雜誌後，對原有雜誌有何影響？訂戶反應如何？兩者訂戶群是否相同？ 數量上來說，幾乎是沒有影響，不過算是多提供顧客一個選擇，而且是未來的趨勢，訂戶會逐漸增多，有了電子雜誌，就增加一些外派人員、台商，或使用電腦操作者的選擇，他們也是電子雜誌的主要訂戶。</p>	<p>發展電子雜誌，對雜誌銷售量幾乎沒有影響，但是這是一個未來的趨勢，而且有了電子雜誌，可以多開拓客群，增加外派人員、台商，或會使用電腦操作者的選擇。 I-A3-R13</p>
<p>4. 公司針對紙本雜誌和電子雜誌的行銷策略、顧客服務策略是否相同？ 電子雜誌就多增加對台商族群做宣傳、促銷，因為那是他們需要的，本來我們就有他們的資料，訂紙本的時候也會紀錄，所以就針對這個族群做宣傳，在顧客服務的策略則相同，沒有太大差異。</p>	<p>商周的顧客服務策略原則上紙本、電子雜誌都相同，但是電子雜誌會增對台商(主要電子雜誌目標訂戶)做宣傳、促銷。 I-A3-R13</p>

3. 問卷部分

- 問卷填答人：商業周刊新事業中心總監傅修平先生
- 調查時間：2006.06.07
- 請問經典雜誌對於電子雜誌顧客的維繫方式，以何種類型為多？
答：以「服務」類型為多。
- 以下問卷調查電子雜誌對顧客所提供哪些措施？請於填答處勾選，不足處或需補充說明可用文字加以敘述。

類別	題號	題目	填答
實惠	01	提供電子雜誌會員專屬的訂購優惠或折價卷	■是 □否
	02	若是長期訂購(非零售)電子雜誌的客戶有折價優惠	■是 □否
	03	每次顧客交易都留存紀錄，累積一定數量，可換贈品或抵現金	□是 ■否
	04	訂購次數越多，提供較高的優惠	■是 □否
	05	成為會員後可得到免費禮物或折扣	■是 □否
	06	貴公司的電子雜誌與紙本雜誌相較，售價較低	□是 ■否
	07	貴公司過期電子雜誌雜誌售價比當期的低	■是 □否
	08	貴公司提供免費電子雜誌試閱、贈閱	■是 □否
	09	其他貴公司為了服務、維繫電子雜誌顧客，曾提供的實惠方案，請用文字簡述。	

服務 基礎服務	10	貴公司保證每一期電子雜誌在約定的時間送達	■是 □否
	11	電子雜誌若有瑕疵或無法使用，有專門處理的服務管道	■是 □否
	12	針對電子雜誌顧客有例行性滿意度意見調查	□是 ■否
	13	提供多元購物管道，使顧客可便利的買到電子雜誌	■是 □否
	14	會和讀者保持聯繫，瞭解閱讀電子雜誌的情形	■是 □否
	15	顧客若有任何問題或抱怨可隨時獲得解決	■是 □否
服務 加值服務	16	公司有其他產品，會寄發目錄給會員	■是 □否
	17	若舉辦活動、或雜誌發行等訊息，會告知會員	■是 □否
	18	運用資料庫分析，主動關心顧客的需求與喜好，提供相關資訊	□是 ■否
	19	提供各種服務或產品的比較分析，作為顧客選購時參考	□是 ■否
	20	在特定節日會寄發到卡片或禮物給會員	□是 ■否
	21	根據讀者的閱讀興趣，提供個人化的服務	□是 ■否
	22	結合其他事業夥伴，以提供顧客完整的相關性服務	■是 □否
	23	其他貴公司為了服務、維繫電子雜誌顧客，曾提供的服務方案，請用文字簡述。	

心理 社群互動	24	重視與顧客之間相互溝通的機會	■是 □否
	25	主動與客戶保持溝通並建立友誼	□是 ■否
	26	設有討論或聯誼性的社群	□是 ■否
	27	雖非貴公司業務範圍，基於朋友立場，會協助顧客解決問題	□是 ■否
	28	會舉辦活動，增進會員間彼此交流	□是 ■否
心理	29	公司的核心產品有特意的形象塑造	□是 ■否

形象	30	該公司電子雜誌有鎖定客戶群	■是 □否
	31	希望公司能在顧客心中建立固有的整體形象	■是 □否
	23	其他貴公司爲了服務、維繫電子雜誌顧客，曾提供的心理滿足方案，請用文字簡述。	

四、宏碁公司（ZINIO 代理商）

1. 第一次訪談

- 訪談對象：宏碁公司行銷經理徐正隆先生
- 訪談時間：2005.11.28(一)14：00-14：20
- 訪談方式：電話訪問
- 訪談主題：

訪談內容	整理欄
<p>宏碁的 ZINIO 系統目前在台灣的推廣情形如何？和雜誌社如何作？</p> <p>目前幾乎台灣規模較大、有收費的出版品皆使用宏碁的系統，其中有發行紙本的有 27 家，尚有一些電子書、專刊等，是不收費的，宏碁爲了做市場區隔，仍以雜誌爲主力，其他部份不到 10 家。</p> <p>電子雜誌的出版流程中，內容（創作端）由雜誌社提供，宏碁提供製成閱讀檔案（印製、發行），所以宏碁在其中可定位爲一個「數位印刷廠」+「郵局或派報公司」，只負責印製和發行部分，「非銷售」，所以行銷策略或優惠方案的選擇，還是要依各個雜誌社決定。</p> <p>目前製作一本電子雜誌成本約 25000 元，由雜誌社支付給宏碁，故銷售盈虧由雜誌社自己擔負。（大約 300 本以上的銷售量，就回本了）</p> <p>宏碁對雜誌社提供什麼樣的服務？</p> <p>宏碁設立的電子雜誌網站，也提供訂閱服務，不過主要目的是協助大眾對對電子雜誌的整體認識，幫忙雜誌社提升電子雜誌的知名度、使用率、認知。</p>	<p>電子雜誌的出版流程中，內容（創作端）由雜誌社提供，宏碁提供製成閱讀檔案（印製、發行），所以宏碁在其中可定位爲一個「數位印刷廠」+「郵局或派報公司」，所以只負責印製和發行部分，「非銷售」，所以行銷策略或優惠方案的選擇，還是要依各個雜誌社決定。</p> <p>I-B1-R21</p> <p>宏碁設立的電子雜誌網站，也提供訂閱服務，不過主要目的是協助大眾對對電子雜誌的整體認識，幫忙雜誌社提升電子雜誌的知名度、使用率、認知。</p> <p>I-B1-R13</p> <p>目前宏碁提供給各家雜誌社的服務幾乎是相同的，即使有雜誌社提出個別建議，宏碁也會套用在其他雜誌的服務上。</p>

<p>目前宏碁提供給各家雜誌社的服務幾乎是相同的，因為即使有個別雜誌社提出建議，宏碁也會套用在其他雜誌的服務上，如：續訂通知。</p> <p>在顧客回應部份，雜誌社和宏碁如何分工？</p> <p>在顧客回應部份，初期都是由雜誌社自己回答，後來使用宏碁 Zinio 系統的雜誌，在客服部份分為兩個，如果是系統、閱讀方面的問題，就由系統業者回答，若是內容的問題，就由雜誌社回答，所以顧客問題會由一個窗口進來，再細分。至於進入的窗口就看顧客是和誰買、在哪一個網站訂閱（雜誌社、博客來、宏碁），就由誰先負責回應、轉問題給該負責回應單位。</p> <p>目前訂閱狀況，總和來說，還是以管理財經類的雜誌訂閱量高，當期與舊期的訂閱比例為 7：3，舊期訂閱數量和傳統紙本相較，高出許多。以數量來說，從宏碁 2004 年 6 月開始正式進入此產業時，就算是《商業周刊》每個月也只能銷售出十幾本，而現在，只要是較知名的雜誌，每月至少都有 5000 本。</p>	<p>I-B1-R21</p> <p>在顧客回應部份，初期都是由雜誌社自己回答，後來使用宏碁 Zinio 系統的雜誌，在客服部份分為兩個，如果是系統、閱讀方面的問題，就由系統業者回答，若是內容的問題，就由雜誌社回答，所以顧客問題會由一個窗口進來，再細分。至於進入的窗口就看顧客是和誰買、在哪一個網站訂閱（雜誌社、博客來、宏碁），就由誰先負責回應、轉問題給該負責回應單位。</p> <p>I-B1-R41</p> <p>目前訂閱狀況（總和來說），還是以管理財經類的雜誌訂閱量高，訂者以社會人士居多（非學生）</p> <p>I-B1-R41</p> <p>當期與舊期的訂閱比例為 7：3，但與紙本比舊期訂閱數量和高出許多</p> <p>I-B1-R42</p>
---	--

2. 第二次訪談

- 訪談對象：宏碁 行銷經理 徐正隆先生
- 訪談時間：2006.01.25(三)10：00~11：30
- 訪談方式：當面訪問汐止新台五路一段 宏碁大樓 8 樓會議室
- 訪談主題：

訪談內容	整理欄
<p>因為宏碁是目前眾多雜誌社所使用的閱讀軟體，可說是統合了各家雜誌社，所以我決定在進行各家雜誌社的訪問前，先來拜訪您，可以對整個電子雜誌產業、各家雜誌社投入狀況等有較全面的了解，以免得到太多片面的資訊。</p> <p>是如此沒錯，我自己也這樣覺得。出版社切入角度大部分認為自己是內容供應商，對於行銷、客務服務、系統，甚至整個產業的構成，</p>	<p>目前普遍來說雜誌社對於電子雜誌的整個產業狀況，還不是很了解。又因為紙本發行還是</p>

所了解的都是很片面，不是一個完整樣貌的了解。

目前對於電子雜誌還並不是很投入，大多還是專注於紙本雜誌的經營。

這個問題是一個很現實的問題，因為目前雜誌社的營收主要還是靠紙本，可能達到公司的 99%，主要有 2 個方面，一是發行，一是廣告，紙本雜誌不管發行、廣告都是公司主要收入，所以當然會全心投入，而且公司目前並不是非常願意投入太多功夫去做，另一方面是也不曉得該怎麼做，這方面的人才也不容易找。所以也不見得是不願意做，而是不知道怎麼著手。

因為目前電子雜誌的軟體、閱讀平台部分已由宏碁幫忙解決，雜誌社只需要拿原本就有的「內容」來，就可以完成製作，過程應該不需要加派人手，甚至只需要非全職的 1 個，在我們想像並不困難、也不麻煩，為什麼雜誌社不願意做，並且目前也只有二十幾家做電子雜誌？

這是個好問題！目前會只有二十幾家公司的原因有三個：第一個就是說，雜誌社的人事本來就非常緊縮，雖然只提供檔案，但是和紙本雜誌仍有不同，目前的流程是雜誌社排版是使用 quak 檔，就把這個檔案交給印刷廠，就可以進行校稿，而要給我們宏碁做電子雜誌的是要轉成 PDF 檔，所以雜誌社要委託排版人員、排版公司、印製廠去轉檔，在這個過程中還是需要人員去協調溝通、去監督，所以和紙本製作、印刷的過程還是有些不同。

第二，是製作成本問題，因為我們每期收一萬五千元的製作費，系統租金一萬元，所以每期的製作成本須支出二萬五千元，有賣出去還有派送費，最後再來拆帳，因為有此成本問題，所以就形成了一個門檻。如果製作費是 0 元，就沒有門檻，經濟學上的定理 p 和 q 成反比，所以我價格訂在二萬五時，q 就不會是最大值，所以因為這個成本價格問題，所以 q 不會一直增到最大。

第三，是我們自己的問題，我們並沒有很積極、全面的拜訪所有的雜誌社，我們在尋找合作客戶時，是有經過挑選的，首先，先選擇紙本發行量較大的，或是讀者的成分是比較有經濟能力的，所以客戶包括商周、財訊、天下等，因為讀者有可能較多是台商，可能有一定經濟能力，對於財經、政治知識的需求才會比較渴望，非純粹求娛樂，大多可能是為了工作，所以才會願意付費使用電子、網路

佔各公司較大的比例，所以投入的資源也不是太多。

I-B1-R13

目前會投入發行電子雜誌的公司不算太多，原因如下：1.雜誌社人力緊縮，雖然轉檔不算很麻煩，但是還是和紙本不同，需要有人特別去居中協調、聯繫、監督等等。2.每期電子雜誌成本至少要兩萬五千元，有些雜誌社無法營收打平或負擔此成本，所以不投資。3.雜誌社算是我們宏碁的客戶，但是我們在尋求合作對象時，不會積極去拜訪，而是挑選一些發行量大、資源充足，讀者對象非純粹娛樂性質的雜誌。所以目前會發行電子雜誌的家數數量仍有限。

I-B1-R11

知識。

就我之前對宏碁所有的電子雜誌的調查，也發現到目前宏碁的電子雜誌社中，並沒有娛樂類的雜誌。

因為娛樂類的雜誌在閱讀上有限制，它需要一個舒適的閱讀情境，舉例來說：在美容院洗髮、沙發上、睡覺前翻一翻、上廁所時等等，在這種情境下適合閱讀的書籍，現階段可能還不太適合用電腦來閱讀，所以我們就有此挑選。當初在選擇時，因為電子書的範圍很大，我們的策略就是先將不重要的、不必要的刪掉，最後挑出來的就聚焦在那上面去做好它，這樣會最有效率。

有了這樣的區別，就有差異化，其他競爭對手要進入就來不及了，而我們最先鎖定的是台商族群優先，所以我們先將商業企管類的雜誌挑出來，包括理財財經、兩岸、電腦、政治等類的雜誌前幾大雜誌挑出來、找齊，這和電子雜誌讀者的需求相同。會使用電子雜誌的讀者有二個很重要的原因，一是即時性，二是成本，因為如果是海外的讀者，它訂閱紙本雜誌需要加上郵資，速度又慢，所以這兩個是很大的誘因，所以才會先以台商為優先的目標族群。

經典雜誌是不是就是因為海外讀者很多，才這麼早開發電子雜誌，因為和其他加入的雜誌相比它是屬於一個完全不一樣的類型。

因為經典雜誌是一個做善事、傳福音的雜誌，而且他的海外讀者也多，適合投入電子雜誌，所以才能將市場打開更大的空間，在 zinio 系統正式引進後，除了城邦的其他雜誌也從觀望變成會投入。

2003 年 7 月和雜誌公會的理事長詹宏志有實驗計劃（半年），是台灣電子雜誌產業發展的正式開端，當時召開了一個記者會（2003.7.29），正式對外發布宏碁、城邦、博客來網路書店三家公司一起投入電子雜誌市場。

當時，電子書在台灣已經不是新的題材，早在 4、5 年前，包括溫世仁等都有電子書的概念，並都在投入、生產、獲得授權等等，所以真正的先趨是他們，而不是我們。所以當時我們的策略思考是，如果一樣用電子書的題材，可能不能獲得市場的認同，會不清楚自己的定位，所以就先劃定市場，先排除所有的書籍，專門針對雜誌，並先鎖定財經、政治、電腦類的雜誌為優先。

那有沒有特別規定是有發行紙本雜誌的？

以雜誌的產品類型來看，目前娛樂性雜誌較少製成電子雜誌，原因在於讀者習慣在舒適、隨性的情況下翻閱娛樂性雜誌，對於需要資訊載體的電子雜誌較不適合。

I-B1-R11

我們鎖定的目標讀者以台商族群為優先，因為會使用電子雜誌的讀者有二個很重要的原因，一是即時性，二是成本，因為如果是海外的讀者，訂閱紙本雜誌需要加上郵資，速度又慢，這兩個是很大的誘因，才會先以台商為優先的目標族群。所以就先以商管類的雜誌社為優先合作對象。

I-B1-R11

2003 年 7 月和詹宏志有實驗計劃（半年），是台灣電子雜誌產業發展的正式開端，當時召開了一個記者會（2003.7.29），正式對外發布宏碁、城邦、博客來網路書店三家公司一起投入電子雜誌市場。

I-B1-R21

有能力每個月付兩萬五的，大多還是有發行紙本的，這等於是設了一個濾網、門檻。如果只有小本經營，通常沒有辦法

當時並沒有特別限定是需要發行紙本的，但是因為有能力投入的、有能力每個月付兩萬五的，大多還是有發行紙本的，這等於是設了一個濾網、門檻。如果是只有發行電子版的，通常是小本經營，沒有辦法負擔這個成本。而且如果沒辦法長期經營、付得出兩萬五，就不會來攪局，所以整個合作過程、對象會質純溫和，所以在對象上是需要經過挑選的，這樣合作起來才有效率。

那目前已經有二十多家雜誌，未來會積極繼續去增加拓展、開發其他雜誌嗎？那雜誌社自動來爭取合作或是宏碁去開發的，這個比例、數量大致是如何？類型是哪一類？

台灣的電子雜誌市場我們目標鎖定的下一階段目標有三類，電腦遊戲、男性雜誌（相信對於營收會有很大的收入，根據美國的統計這種類型的電子雜誌投入後，如：playboy，業績已經不是等差級數成長，而是等比級數。原因很簡單，就是雜誌的屬性，如果這類型的雜誌用一般實體通路販售，很多人會不好意思去購買，尤其穿西裝打領帶的男士、經理人，害怕買時被同事看到，就很尷尬，如果用網路購買就沒有人知道，所以希望找到這類型的雜誌來合作，但是可遇不可求）、偏向女性的娛樂雜誌，可能設定如：時報週刊、TVBS 周刊、愛女生等類型的雜誌。

其實這些都是根據有需要電子雜誌的讀者群，先找到讀者群再來想他們需要什麼書，先找到 who 再來想我們要提供 what，而不是先找書再來找買主。

目前紙本雜誌和電子雜誌的銷售量比較？

目前電子雜誌的銷售量比例還算小，大概只佔的 1% ~3% 不等，但是仍在成長中。而雜誌社中最積極的目前是商業周刊，因為他們的讀者真的有這個需求，銷售量的增加，所以越做越有信心，最早損益評衡的、開始賺錢的也是商周，他們會積極、有企圖心也是來自讀者、收入的鼓勵。例如：他們有一些台商的名單，丟一下 E-MAIL，就不斷有回音回來，甚至很多原有客戶要求把紙本換成數位本的。商周大概就是電子雜誌佔總銷售量 3% 左右的，因為他們的總銷售量很大，例如總共有 10 萬本，所以電子雜誌還是佔少量。

沒有全部的雜誌社都獲利，大概有一半還無法打平，還在撐，但是

負擔這個成本。因此合作對象已經經過篩選，找出合適目標的雜誌，這樣合作起來才有效率。

I-B1-R21

接下來客戶開發會鎖定的雜誌屬性為：電腦遊戲、男性雜誌、女性的娛樂雜誌。

I-B1-R11

宏碁在找尋和雜誌社合作通常是先找到讀者群再來想他們需要什麼書，而不是先找書再來找買主。

I-B1-R21

目前電子雜誌的銷售量債整個雜誌銷售仍算少量，至少有一半以上雜誌社未獲利。但是雜誌社大多考量顧客需求，願意繼續經營電子雜誌。

I-B1-R13

過去如果電子雜誌的顧客有問題，要透過雜誌社的網站或電話再轉給我們，我們不接 BtoC 的電話。但是現在我們開始幫

最糟也就是每個月付兩萬五而已，所以虧最多也是虧兩萬五。其實要達到兩萬五是很容易的事情，例如單價較低的商周也只要 300 本左右，其實不難，會造成目前仍然沒有獲利的原因，在於顧客的認知。

我們客服目前是收回來做，因為如果讓雜誌社做他們一定做的喘呼呼，過去如果顧客有問題，要透過雜誌社的網站或電話再轉給我們，我們不接 BtoC 的電話，現在我們自己架設網站顧客有問題可以自己上我們的網站，就可以反應，回應也比較即時。（但是基本上還是系統使用的問題由宏碁回答，內容、訂閱優惠的問題雜誌社提供）

以雜誌社的顧客服務來說，用電子雜誌來作顧客服務可以用 E-M A I L 服務，應該會比紙本雜誌快速又方便的，是嗎？

其實不見得，因為電子雜誌的問題很多、複雜，例如系統操作問題、書打不開、帳號忘記等等，但是紙本書沒有這個問題，他頂多是沒收到、破損，那就再寄一本就是了，而且都是打電話問，可以直接解決。

所以要訂閱電子雜誌的顧客，對於電腦還是有進入的技術門檻，所以訂閱率能達到紙本的 10% ~20% ，我們就要偷笑了，紙本還是不可能完全被取代，電子雜誌不像電視或是收音機那麼簡單，開機就行了。所以目前最常遇到的問題也都是「電腦操作」的問題，雖然我們在各個相關網站有提供詳細說明，但是顧客大多不會去仔細看，還是希望直接問，目前大多是透過 E-M A I L 提問，我們不像雜誌社開放電話的原因是因為，打電話會佔線，顧客打不進來會生氣，也無法清楚說出自己的問題，用 E-M A I L 顧客比較會思考自己的問題，經過書寫後，問題就會比較有條理、清楚，我們方便回應。

那顧客使用狀況在宏碁開發中文版後，狀況有改善嗎？

目前除了系統操作界面已經改成中文的，連網站也都中文化了，所以狀況改善了不少，顧客數量也有增加，因為整個網站改成中文，對顧客來說閱讀簡單，而且有親和力。

那既然宏碁直接獲得美國 Z I N I O 公司中文版的授權，那有考慮向大陸發展嗎？那 X-Plus 這個系統目前在大陸積極發展，如何做競

雜誌社分擔，自己架設網站顧客有問題可以自己上我們的網站，就可以反應，回應也比較即時。

I-B1-R23

基本上還是系統使用的問題由宏碁回答，內容、訂閱優惠的問題雜誌社提供。

I-B1-R23

電子雜誌的顧客服務比紙本雜誌重要，因為電子版的雜誌有使用電子資訊的門檻，不像紙本可能只是破損、缺頁，解決方式都是寄一本新的就可以了。

I-B1-R32

我們在網站上寫清楚使用說明與問題解決，如果還是有問題可以寫 e-mail 來問，比接受電話客服的成本低、效率高。

I-B1-R22

系統操作界面、網站已經改成中文的，對顧客來說閱讀簡單，而且有親和力，相信顧客數量會增加。

I-B1-R21

和其他資訊系統比較，zinio 的

<p>爭？</p> <p>當然有，這也是我們今年的重點。X-Plus 在台灣也有推行，而且界面非常花俏，又不用收費，但是像天下和商周就不會選擇用 X-Plus 來發行，因為他們愛惜羽毛，懂得產品要收費（有價值）、版權要保護。</p>	<p>版權保護、收費機制較完整，所以比較大型或非娛樂類雜誌，會選擇類似 zinio 來合作。</p> <p>I-B1-R21</p>
---	---

附錄 3--顧客反應調查問卷(前測問卷)

電子雜誌讀者消費反應調查問卷

親愛的電子雜誌讀者：

您好！我是南華大學出版事業管理研究所的學生，目前正在從事有關電子雜誌如何維繫顧客方式的研究，目的希望增加對電子雜誌產業的了解，並了解顧客對雜誌社行銷方式的反應，故需要您提供寶貴意見。

此問卷共有三大部分，填答時間約 5 分鐘。資料將以匿名方式進行，所有資料僅供學術整體分析之用，不會個別公開內容，請放心回答。

謝謝您撥冗填答。

敬祝 愉快

南華大學出版事業管理研究所

指導教授：萬榮水博士

研究生：游曉薇

第一部分、讀者訂閱電子雜誌的動機之調查

1. 請問下列各項對於您訂閱電子雜誌動機重要性如何：

項目： 請問您是因為什麼因素而要訂閱電子雜誌？ 以下各項重要程度如何？	完全不重要	不太重要	普通	重要	非常重要
1-1. 發刊後，可及時、快速收到					
1-2. 雜誌內的資訊方便推薦、傳遞給其他人					
1-3. 不用限定寄發地點，只要有電腦就可接收					
1-4. 使用多媒體影音播放，加快閱讀速度與效果					
1-5. 有影音效果，閱讀更加生動有趣					
1-6. 電子雜誌可以選擇、連結，具有互動效果					
1-7. 因為透過網路傳輸，方便和雜誌社、系統供應者反映聯繫					
1-8. 可以訂閱世界各地的雜誌					
1-9. 有資料庫可供查詢					
1-10. 可訂閱舊期雜誌					
1-11. 可先行試閱，作為購買紙本書的參考					
1-12. 電子雜誌比紙本雜誌便宜					
1-13. 節省郵寄費用					
1-14. 存在電腦裡，不用擔心擺放空間					
1-15. 閱讀後不用處理紙本					
1-16. 除了上述，請問您訂閱電子雜誌是否有其他原因？	請說明：				

2. 請問您是哪一家雜誌社的訂戶：(若訂閱二家以上，請選擇訂閱次數較多者)

- (1) 經典月刊 (2) 商業週刊 (3) 大家說英語

【並請您以本題所選的雜誌社為準，回答第二部分問題】

第二部分、顧客針對所訂閱的電子雜誌社顧客維繫方式作為之反應

3.以下請根據您所選定的電子雜誌(第2題)，依您的實際感受來回答下列問題。

1
負面評價

5
普通

10
正面評價

請問您對於雜誌社顧客維繫做法中
「實質利益」作法的評價如何？

- 3-1 會員有特別的訂購優惠或折價
- 3-2 長期訂購(非零售)有折價優惠
- 3-3 訂購次數越多，提供較高的優惠
- 3-4 該公司的電子雜誌比紙本售價低
- 3-5 該公司過期電子雜誌售價比當期的低
- 3-6 該公司提供免費電子雜誌試閱、贈閱

										<input type="checkbox"/> 不知道有此優惠
										<input type="checkbox"/> 不知道有此優惠
										<input type="checkbox"/> 不知道有此優惠
										<input type="checkbox"/> 不知道有此優惠
										<input type="checkbox"/> 不知道有此優惠
										<input type="checkbox"/> 不知道有此優惠

請問您對於雜誌社所提供的「服務」的評價如何？

- 3-7 每一期電子雜誌都在約定的時間送達
- 3-8 若有瑕疵或無法使用，有專門的服務管道
- 3-9 有多種購物管道，可便利的買到電子雜誌
- 3-10 該公司會和您保持聯繫，瞭解閱讀與使用情形
- 3-11 您若有任何問題或抱怨可隨時獲得解決
- 3-12 曾收到該公司寄發「其他」相關產品的目錄
- 3-13 該公司舉辦活動或雜誌發行等訊息，會告知您
- 3-14 主動關心您的需求與喜好，提供相關資訊
- 3-15 該公司提供服務或產品的比較，作為選購參考
- 3-16 在特定節日您會收到該公司寄來的卡片或禮物
- 3-17 該公司會調查您的閱讀興趣，提供個人化服務
- 3-18 該公司結合其他事業夥伴，提供您其他服務

										<input type="checkbox"/> 不知道有此服務
										<input type="checkbox"/> 不知道有此服務
										<input type="checkbox"/> 不知道有此服務
										<input type="checkbox"/> 不知道有此服務
										<input type="checkbox"/> 不知道有此服務
										<input type="checkbox"/> 不知道有此服務
										<input type="checkbox"/> 不知道有此服務
										<input type="checkbox"/> 不知道有此服務
										<input type="checkbox"/> 不知道有此服務
										<input type="checkbox"/> 不知道有此服務
										<input type="checkbox"/> 不知道有此服務
										<input type="checkbox"/> 不知道有此服務

請問您對於雜誌社在「心理滿足、增加認同」的作法方面，評價如何？

- 3-19 該公司營造與您之間相互溝通的機會
- 3-20 該公司主動與您保持溝通並建立友誼
- 3-21 該公司設有討論管道或聯誼性的社群
- 3-22 雖非業務範圍，但公司會熱心協助您解決問題
- 3-23 該公司舉辦活動，增進會員間彼此交流
- 3-24 公司核心產品有特意的形象塑造
- 3-25 您認為該雜誌有鎖定的目標客戶群
- 3-26 該雜誌在您心目中，有一個固有的形象

										<input type="checkbox"/> 不知道有此作法
										<input type="checkbox"/> 不知道有此作法
										<input type="checkbox"/> 不知道有此作法
										<input type="checkbox"/> 不知道有此作法
										<input type="checkbox"/> 不知道有此作法
										<input type="checkbox"/> 不知道有此作法
										<input type="checkbox"/> 不知道有此作法
										<input type="checkbox"/> 不知道有此作法

4. 整體而言，您對於該雜誌社的評價如何？

非常好 還好 普通 不夠好 非常不好

5. 請問您是否有再次訂購此本電子雜誌的意願？

是，會繼續訂閱 不會再訂閱 不確定 看情形

6. 請問您認為自己會不會再訂閱這家雜誌，受到上述「實際利益」方面作法的影響有多高？

有非常大影響 有高度影響 有一點影響 完全無影響 不確定 看情形

7. 請問您認為自己會不會再訂閱這家雜誌，受到上述「服務」方面作法的影響有多高？

有非常大影響 有高度影響 有一點影響 完全無影響 不確定 看情形

8. 請問您認為自己會不會再訂閱這家雜誌，受到上述「心理層面」方面作法的影響有多高？

有非常大影響 有高度影響 有一點影響 完全無影響 不確定 看情形

9. 請問您認為自己會不會再訂閱這家雜誌，受到上述「整體顧客維繫」作法的影響有多高？

有非常大影響 有高度影響 有一點影響 完全無影響 不確定 看情形

基本資料

1. 性別：男 女

2. 年齡：20 歲(含)以下 21~29 歲 30~39 歲 40~49 歲 50~59 歲
60 歲以上

3. 您的行業是：

學生 教育、學術 經商 製造業 軍警及政府官員 金融/保險
傳播 服務 資訊業 待業中 其它

4. 教育程度：

國中小以下(含) 高中職、五專 大學(專) 碩士以上(含)

5. 平均每天上網時數：

1 小時以下(含) 2-3 小時 4-5 小時 6 小時以上

6. 請問您有沒有個人專屬的電腦或 PDA 等資訊工具載體？

有 無

7. 請問您訂閱過哪些由宏碁平台(Zinio)發行的電子雜誌？(可複選)

無

30 雜誌 eBoos 創富誌 E 天下 天下 突破 商業週刊 管理

遠見 數位時代 SMART 鑫報週刊 財訊月刊 PC home

PC office 網路資訊 大家說英語 生技時代 尖端科技軍事

CatNews 貓物語 漂亮家居 Doggy+Kitty 寵物誌 DogNews 犬物語

今藝術 人生月刊 經典月刊 人本教育札記 光華雜誌

(28)其他__

8. 請問除宏碁(Zinio)以外，您曾使用哪些其他電子雜誌閱讀平台？(可複選)

無 X-PLUS udn 數位閱讀 loopin 其他_____

9. 請問您最常透過什麼管道(網站)訂閱電子雜誌？

雜誌社網站 網路書店 閱讀平台業者(如：宏碁 zinio) 其他_____

附錄 4—顧客反應調查問卷(正式施測問卷)

電子雜誌讀者消費反應調查問卷--填問卷，抽 MP3 等好禮

親愛的電子雜誌讀者：

您好！我是南華大學出版事業管理研究所的學生，目前正在從事有關電子雜誌如何維繫顧客方式的研究，目的希望增加對電子雜誌產業的了解，並了解顧客對雜誌社行銷方式的反應，故需要您提供寶貴意見。此問卷共有三大部分，填答時間約 5 分鐘。資料將以匿名方式進行，所有資料僅供學術整體分析之用，不會個別公開內容，請放心回答。為答謝您的幫忙與提高正確填答率，凡經確認您確實訂閱該電子雜誌，並為有效問卷者，即可參加抽獎，獎品包含 512MB 之 MP3(1 枚)、200 元金石堂圖書禮券(5 份)、試閱版電子雜誌等贈品。謝謝您撥冗填答。敬祝 愉快

填寫期限：2006 年 09 月 22 日 00 時 01 分~2006 年 10 月 30 日 23 時 59 分 為止

本問卷僅限曾訂閱電子版「經典雜誌、商業商刊、大家說英語」其中任一電子雜誌的訂戶填答

1. 請問您是因為什麼原因而訂閱電子雜誌？以下各項重要程度如何？(必填)

題目	完全不重要	不太重要	普通	重要	非常重要
發刊後，可及時、快速收到					
雜誌內的資訊方便推薦、傳遞給其他人					
不用限定郵寄地點，只要有電腦就可接收					
使用多媒體影音播放，加快閱讀速度與效果					
有影音效果，閱讀更加生動有趣					
電子雜誌可以選擇、連結，具有互動效果					
因為透過網路傳輸，方便和雜誌社、系統供應者反映聯繫					
可以訂閱世界各地的雜誌					
資料庫可供查詢					
可訂閱舊期雜誌					
可先行試閱，作為購買紙本書的參考					
電子雜誌比紙本雜誌便宜					
節省郵寄費用					
存在電腦裡，不用擔心擺放空間					
閱讀後不用處理紙本					

2. 除了上述，請問您訂閱電子雜誌是否有其他原因？

3. 請問您是哪一家雜誌社的訂戶：(若訂閱二家以上，請選擇訂閱次數較多者)(必填)

經典月刊

- 商業週刊
- 大家說英語

請您以本題所選的雜誌社為準，回答以下問題。對你所接觸到該雜誌社各項作法的實際感受給予評價(打分數)，1 分爲負面評價，4 分爲普通，7 分爲正面評價。

4. 請問您對於雜誌社顧客維繫作法中「實質利益」作法的評價如何？(1 分爲負面評價，4 分爲普通，7 分爲正面評價)(必填)

題目	1	2	3	4	5	6	7	不知道有此項優惠
會員有特別的訂購優惠或折價								
長期訂購(非零售)有折價優惠								
該公司的電子雜誌比紙本售價低								
該公司過期電子雜誌售價比當期的低								
該公司提供免費電子雜誌試閱、贈閱								

5. 請問您對於雜誌社顧客維繫作法中「服務」作法的評價如何？(1 分爲負面評價，4 分爲普通，7 分爲正面評價)(必填)

題目	1	2	3	4	5	6	7	不知道有此服務
每一期電子雜誌都在約定的時間送達								
若有瑕疵或無法使用，有專門的服務管道								
有多種購物管道，可便利的買到電子雜誌								
該公司會和您保持聯繫，瞭解閱讀與使用情形								
您若有任何問題或抱怨可隨時獲得解決								
曾收到該公司寄發「其他」相關產品的目錄								
該公司舉辦活動或雜誌發行等訊息，會告知您								
主動關心您的需求與喜好，提供相關資訊								
在特定節日您會收到該公司寄來的卡片或禮物								
該公司結合其他事業夥伴，提供您其他服務								

6. 請問您對於雜誌社在「心理滿足、增加認同」的作法方面，評價如何？(1 分爲負面評價，4 分爲普通，7 分爲正面評價)(必填)

題目	1	2	3	4	5	6	7	不知道有此項作法
該公司營造與您之間相互溝通的機會								
該公司設有討論管道或聯誼性的社群								
雖非業務範圍，但公司會熱心協助您解決問題								
該公司舉辦活動，增進會員間彼此交流								
公司核心產品有特意的形象塑造								
你認爲該雜誌有鎖定的目標客戶群								

該雜誌在您心目中，有一個固有的形象

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

7. 整體而言，您對於該雜誌社的評價如何？ (必填)

- 非常好
- 還好
- 普通
- 不夠好
- 非常不好

8. 請問您再次訂購此本電子雜誌的意願有多高？ (必填)

- 不會再訂閱
- 不確定 看情形
- 是，會繼續訂閱

9. 請問您認為自己會不會再訂閱這家雜誌，受到上述「整體顧客維繫」作法的影響有多高？

完全無影響 有一點影響 有高度影響 有非常大影響

10. 性別 (必填)

- 男
- 女

11. 年齡 (必填)

- 20 歲以下
- 21~29 歲
- 30~39 歲
- 40~49 歲
- 50 ~59 歲
- 60 歲以上

12. 教育程度 (必填)

- 國中小以下(含)
- 高中職
- 大學(專)
- 碩士以上(含)

13. 行業 (必填)

學生 教育、學術 經商 製造業 軍警及政府官員 金融/保險 傳播 服務 資訊業 待業中 其他

14. 平均每天上網時數 (必填)

- 1 小時以下(含)
- 2-3 小時
- 4-5 小時

6 小時以上

15. 請問您有沒有個人專屬的電腦或 PDA 等資訊工具載體？ (必填)

- 有
- 無

16. 請問除宏碁(Zinio)以外，你會使用哪些其他電子雜誌閱讀平台？(可複選)(必填)

- 無
- X-PLUS
- udn 數位閱讀
- loopin
- POCO
- VIKA
- ZCOM

，其他,

17. 請問您最常透過什麼管道(網站)訂閱電子雜誌？ (必填)

- 雜誌社網站
- 網路書店
- 閱讀平台業者(如：宏碁 zinio)
- 其他,

18. 請提供您接收 ZINIO 系統電子雜誌的 E-MAIL，以查核訂戶資格，並方便參加抽獎、寄發贈品
(有效問卷)