

電子雜誌顧客維繫方式與顧客反應之研究

南華大學出版與文化事業管理研究所副教授兼所長

萬榮水*

南華大學出版與文化事業管理研究所碩士

游曉薇**

摘要

近年來，新的行銷典範重視顧客關係管理，已有的文獻實證長期維繫顧客關係的效益比開發新顧客高，以出版業來說，又以雜誌更需抓緊長期顧客維銷售對象。另一方面，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，改變編輯方式、閱讀載體，也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爲可能。

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」爲重要變數；但是，再購意願上則以「心理滿足」爲最重要的影響變數。顯示顧客對價格、優惠很敏感，但是要達成實際的再購買行爲與長期維繫，則需要更高程度的滿意與深層的關係連結，不能光以優惠爲維繫顧客的重心。實際作法上，業者應區分紙本、電子雜誌的顧客屬性，並且了解資訊業者的技術與服務，開創更多元的產品與方式。

關鍵詞： 數位出版、電子雜誌、顧客維繫、顧客反應

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

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

壹、緒論

一、研究背景與動機

網際網路（Internet）是二十世紀末最重要的發明之一，當資訊科技剛起步時，許多出版社積極發展光碟電子書，但是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。

現今數位出版環境發展已趨成熟，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，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）。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資訊化以外，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。

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，所以，電子雜誌成爲一項令人無法忽視的數位內容產業。雜誌一向以「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。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。

故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，也是本研究要討論的重點。

二、研究問題與目的

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？

依研究問題之內涵，本研究之目的如次：(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，與其組織因素之相關性。(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為何。

貳、研究問題背景與文獻探討

一、數位出版產業的現況發展

「數位出版」(digital publishing)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。從 Digital Distribution 與 Electronic Publishing 概念下，重新以電子化、數位化以及全自動化的思考模式，構想數位出版的未來發展方向(行政院新聞局，2006)。「數位出版」領域應該是純粹出版數位內容(digital content)，泛指各種藉由數位化工具出版的方法

1. 數位出版的優勢與前景

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)。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

及流通成本、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。

近年來，數位出版的產值持續攀升，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」，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。

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，所以困難尚多。電子雜誌雖然起步較晚，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。

臺灣電子雜誌目前的產業發展具有「集團化、刊物分眾化、出版數位化與同業結盟等特性」。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、編輯方式。

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

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

本研究所指的電子雜誌皆以「紙本雜誌的數位化」的方式為主要研究對象³。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。

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。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，如：天下雜誌、商業周刊、空中英語教室等。城邦數位出版的調查數據指出，2004 年台灣已經有 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）。

3. 支援電子雜誌發行的資訊技術

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）。以下分述電子雜誌所需使用的資訊科技系統：

（1）電子雜誌的閱讀平台系統

閱讀軟體所指為提供數位雜誌傳輸、閱讀功能之閱讀軟體平台（soft reader）。現在美報刊的數位發行一般委託網路平臺，較知名的有 Zinio、NewsStand、Olive Software、Qmags、Texterity 和 PressDisplay 等（宋妍，2006）。大陸的電子雜誌平台有 XPLUS、VIKA、POCO 等。而台灣在 2004 年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。雖然市面上流行的閱讀平台眾多，並且

³ 依據朱彥榮（2005）目前電子雜誌較完整的分類有三種：(1)紙本雜誌的數位化（紙本雜誌的數位化，如許多雜誌的網路版）；(2)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）；(3)新型態的多媒體雜誌（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）。

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，否則其內容就無法保留或者跨平台至不同閱讀載具中，也失去電子文件長久保存的媒體特性。

(2) 網路銷售平台

雜誌社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，但是缺乏妥善管理及無專人更新，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，如遠流出版公司建立一套完整的「讀者資料庫系統」、「遠流博識網網路書店」，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。而多數的雜誌社網路銷售平台多透過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。另外，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，比起一般線上交易平台，更能節省不必要的成本。

(3) 顧客資料庫系統

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（鄒少涵，1999）。

二、理論與文獻整理

1. 顧客維繫之內涵與相關研究

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；Fornell & Wernerfelt, 1987）。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）。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）。

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）。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 and Parasuraman（1991）認為顧客維持策略層次可分為：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，之後廣為各家學者所引用、採納。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；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（賴明昌，2003）。

2.消費者行為與其相關研究

Blackwell et al.（2001，謝文雀譯）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。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轉變為依變項，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）。

而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。根據先前研究與電子出版產業的結構特性，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）。

3.顧客反應與相關研究

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（Blackwell et al., 2001，謝文雀譯）。「顧客反應」大多分為「有利（正向）」與「不利（負向）」，有利的行為包含再消費意願、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。從文獻中得知，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。Heskett et al.（1994）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。

參、解析架構的提出

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，資訊科技系統成為另一個影響變數，本研究將資訊科技系統設為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，調查顧客認為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圖面，如下圖所示：

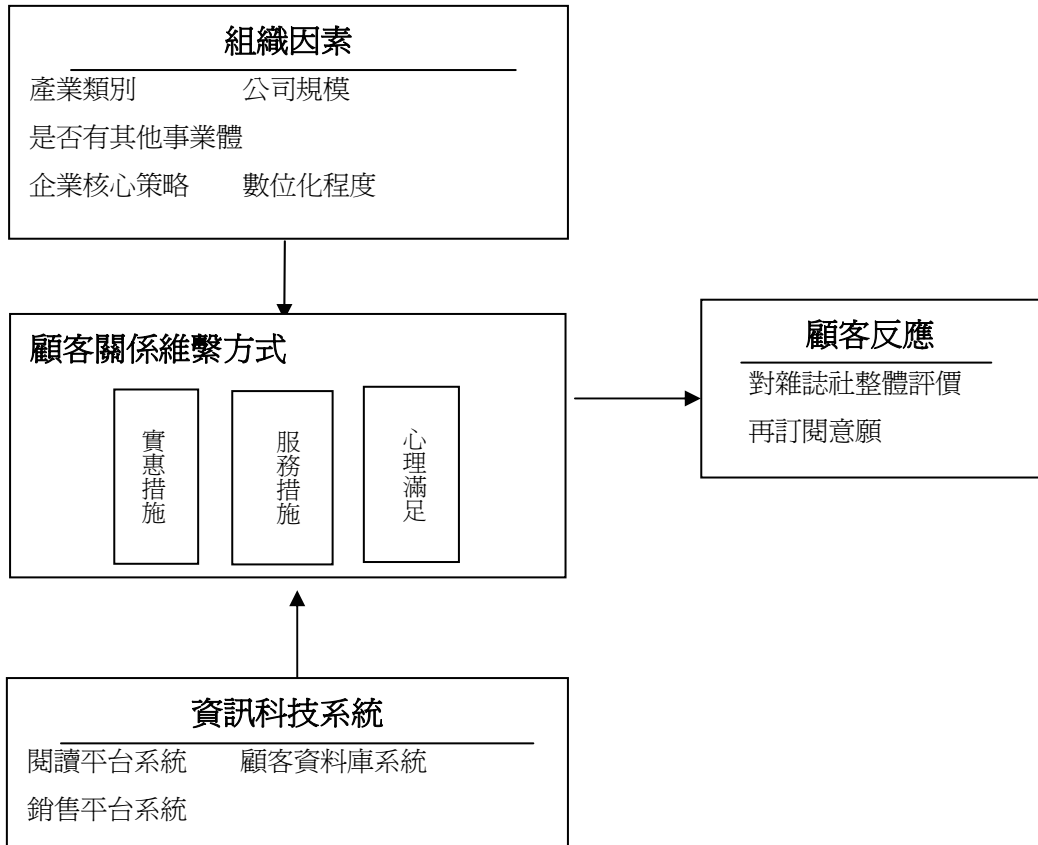


圖 1：本研究架構圖

一、顧客關係維繫方式與分類

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。

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。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：

- 1.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。
- 2.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增值服務。
- 3.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。

二、雜誌社組織構面內容

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。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。

三、資訊科技構面內容

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。

四、顧客反應構面內容

- 1.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。
- 2.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。

肆、研究方法

一、研究設計條理說明

本研究以「個案研究法」為研究方法，選擇多個案比較，先做各個案的整理、分析，再做跨個案的比較，分析異同。

並且採用階層式設計，為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。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。

二、質化部分

本研究個案對象選擇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，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。經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：(1)分類類型完整；(2)知名度、銷售量；(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。

資料收集方法採用「深度訪談法」、「事實資料收集法」。先依據文獻探討，整理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。再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」。

三、量化檢驗之內容

研究第二階段採用「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。

1. 檢驗架構說明

量化檢驗「顧客反應」，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 2 為本研究「檢驗架構」(虛線方框內為統計分析方法)：

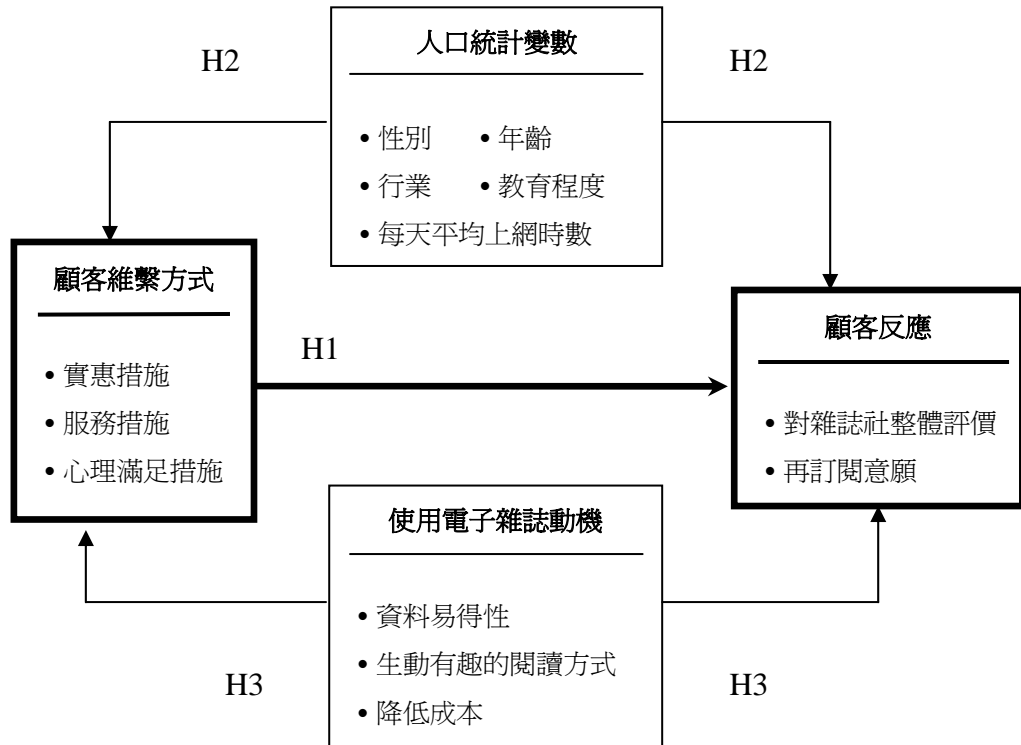


圖 2 本研究量化檢驗架構圖

2.研究假設之提出

H1：顧客維繫方式對於顧客反應形成，有影響

H1-1：顧客維繫方式對於顧客評價的形成，有影響。

H1-2：顧客維繫方式對於顧客再訂閱意願的形成，有影響。

H1-3：雜誌社的顧客維繫模式對顧客評價的形成，有影響。

H1-4：雜誌社的顧客維繫模式對顧客再訂閱意願的形成，有影響。

H2：不同的顧客人口統計變數對顧客維繫方式與顧客反應之間，有顯著差異。

H2-1：不同的顧客人口統計變數對顧客維繫方式與顧客評價之間，有顯著差異。

H2-2：不同顧客人口統計變數對顧客維繫方式與顧客再訂閱意願之間，有顯著差異。

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.問卷設計與執行

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。

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。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。調查日期於 2006 年 9 月 22 日~ 10 月 22 日。

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。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，去除掉前測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。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。

伍、研究結果與討論

一、雜誌社組織對顧客維繫方式之影響

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。所以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。

二、資訊科技系統對顧客維繫方式之影響

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。

三、顧客關係維繫方式對顧客反應之影響

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。

本研究問卷共計回收 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%。215 份有效樣本中，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%。

（1）電子雜誌使用動機

「電子雜誌使用動機」題項進行因素分析後，萃取出四個因素：「多媒體互動、收發資訊快捷、擴大資訊連結、降低成本」，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。

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。

(2) 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。

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），而人口統計變數部份（年齡、訂閱管道），則事先經過 ANOVA 變異數分析之檢定，僅投入顯著項目，為年齡、訂閱管道兩項，檢視其迴歸相關程度。並且題目選項若為名目變項，則增列虛擬變項，以正確進行迴歸判別。下表為以「顧客評價」為依變數，檢測相關變數的迴歸結果表。

表 1 以「顧客評價」為依變數，檢測相關變數的迴歸結果表

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 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：

$$\text{顧客評價} = 0.530 \times \text{優惠措施} + 0.383 \times \text{收發資訊快捷} - 0.330 \times \text{服務措施} + 0.223 \times \text{心理滿足措施}$$

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「實惠措施」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），「增值服務」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增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增值服務，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。

(3) 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）則為事先經過 ANOVA 變異數分析之檢定結果，投入顯著項目，並且題目選項若為名目變項，則增列虛擬變項，以正確進行迴歸判別，下表為以「再購意願」為依變數，檢測相關變數的迴歸結果表。

表 2 以「再購意願」為依變數，檢測相關變數的迴歸結果表

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 6	(常數)		9.028	.000	8.730	.201	.178	1.956
	心理措施	.584	6.741	.000				
	服務措施	-.330	-3.863	.000				
	年齡	-.271	-3.598	.000				
	有沒有個人專屬的電腦或 PDA 等資訊工具載體	-.206	-2.888	.004				
	訂閱管道 2	.182	2.818	.005				

	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：

顧客再購意願 = 0.584×心理滿足措施 - 0.330×服務措施 - 0.271×年齡 - 0.206×有沒有個人專屬

的電腦或 PDA 等資訊工具載體 + 0.182×訂閱管道 2 + 0.129×收發資訊快捷

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) 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，標準差 1.31），與雜誌社自行評估的實行措施狀況類似。

表 3 三家電子雜誌顧客反應差異 ANOVA 分析表

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)	T 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，

(5) 假設檢定結果之彙整

表 4 研究假設檢定結果

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

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：

(1) 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。

(2) 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）。。

(3) 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。

肆、結論與建議

一、歸納比較

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5 三家雜誌社整體比較整理表

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	營利組織，但以宗教 信仰傳播目標	營利組織，但以宗 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			
顧客對雜誌社維繫措施評價	以心理滿足措施反應最佳	以優惠措施反應最佳	以服務措施反應最佳
顧客對雜誌社評價(滿分 7 分)	4.80	4.03	3.62
顧客再購意願(滿分 7 分)	4.54	4.51	4.52

資料來源：本研究整理

二、雜誌社組織

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。

三、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。

四、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加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加值服務，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。

伍、實務界建議

一、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。

二、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。

三、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

- 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
- 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>。
- 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/content_4323058.htm
- 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。
- 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>
- 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>。
- 陳順瑄 (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。
- 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>
- 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。
- 經濟部 (2003)。數位內容產業白皮書。台北：經濟部工業局。
- 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.

- 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。
- 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。
- 薛麗珍 (2002)。數位出版的昨日、今日與明日。出版界 第 63 卷，頁 52-61。
- 謝文雀譯 (2001，Roger D.Blackwell, Paul w. Miniard, James F.Engel 著)。消費者行為。華泰。
- 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

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.
- 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,

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.