

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

讀者訂閱付費電子報動機與影響決策因素之研究

A STUDY ON MOTIVATION AND DECISION FROM READERS WHO
SUBSCRIBE TO A PAY E-PAPER

指導教授：于健 博士

ADVISOR : PH.D. CHIEN YU

研究生：林小玲

GRADUATE STUDENT : HSIAO-LING LIN

中 華 民 國 九 十 四 年 六 月

南 華 大 學

出版事業管理研究所

碩士學位論文

讀者訂閱付費電子報動機與影響決策因素之研究

研究生：林山吟

經考試合格特此證明

口試委員：葛崇水

于健

朱美珍

于健

指導教授：于健

所 長：葛崇水

口試日期：中華民國九十四年六月三日

南華大學出版事業管理研究所九十三學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：讀者訂閱付費電子報動機與影響決策因素之研究

研究生：林小玲

指導教授：于健博士

論文摘要內容：

在這資訊科技普及的時代，網路成為行銷宣傳的新管道，現今台灣傳播媒介的走向也已漸漸改變。國內報業以不同的規模、取向及型態加入發行電子報的行列。現今電子報從新聞性主題轉型至主題式內容，採用多媒體形式由 E-mail 傳遞，也從免費電子報轉變至付費電子報。以往的研究皆探討新聞性或免費電子報，有關付費電子報的文獻則是少之又少。本研究著重讀者可能訂閱付費電子報的動機與決策行為，以問卷的方式對讀者進行調查，從數據中整理、推論並以此為依據對業者提供擬定行銷策略時的參考建議。

本研究根據研究目的，在人口統計變項、訂閱動機和影響決策因素等變項上設計問題，針對有上網且知道電子報的網路族群進行問卷填答。本研究利用有訂閱與未訂閱分為二大族群，了解有訂閱與未訂閱在訂閱動機及影響決策因素的差異，以利業者在發行時更有效的設定行銷策略。

研究發現，得到以下主要結論：

1. 不同人口統計變項之付費電子報讀者之訂閱動機、影響決策部分具顯著差異。
2. 讀者訂閱付費電子報之經驗不同與訂閱動機、影響決策因素上也具部分顯著差異。
3. 影響決策方面，訂閱付費電子報的讀者則是認為電子報的通路影響其訂閱付費電子報的決策。
4. 電子報收費機制與讀者訂閱訂閱動機及影響決策因素均有關聯性。

關鍵詞：付費電子報、訂閱動機、影響決策因素、收費機制

**Title of Thesis : A Study on Motivation and Decision from Reader who
Subscribe to a Pay e-Paper**

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

Graduate date : June 2005

Degree Conferred : M.S.

Name of student : Hsiao-Ling Lin

Advisor : Ph.D. Chen Yu

Abstract

As Information Technology being popular, the Internet becomes a new way of marketing. Moreover, the trend of media in Taiwan is gradually changing now. The newspaper in Taiwan publishes e-paper by different scale, way, and type. The e-paper (publishing on the Internet) changes from news topic to various topics, sends multimedia by e-mail, and changes from free e-paper to pay e-paper (an e-paper that is paid, not is given for free). In the past, all studies always focused on news or free e-paper, Furthermore, the references about pay e-paper are almost nothing. In this study, I pay attention to possibility of motivation and decision from readers who subscribe pay e-paper, and design questions of survey. Based on my analysis and inference from the survey, it is a suggestion for publishing companies planning their marketing strategy.

According to the main purpose of this study, I design the questions of this survey by three variables, different population statistics, the reader's motivation of subscription, and decision of subscription. In addition, I only focus on the Internet group who have used the Internet and known e-paper for my survey. I divide whole group into two parts, one is the people who subscribe and the other one is the people who do not, to understand the differences in the motivation from people who subscribe e-paper or not and the subscribing decision. Publishing companies can plan their marketing strategy more efficiently.

The follows are main conclusion of this thesis:

- a) The motivation and decision of subscribing from readers who pay for e-paper in variable, different population statistics has variance.

- b) The different experiences from a reader who subscribes pay e-paper, the reader's motivation of subscription and decision of subscription have variance.
- c) In decision, the readers who subscribe and pay e-paper think the way of e-paper influences their decision for subscribing pay e-paper.
- d) The system of charging for e-paper, the reader's motivation of subscription, and decision of subscription are related.

Keywords : pay e-paper, motivation of subscription, decision of subscription, system of charging

目 錄

中文摘要		i
英文摘要		ii
目錄		iv
表目錄		vi
圖目錄		vi
第一章	緒論	1
1.1	研究背景與動機	1
1.2	研究目的	6
1.3	研究範圍與限制	7
1.4	研究流程	8
第二章	文獻探討	9
2.1	動機理論、消費者購買決策與行銷研究之探討	9
2.1.1	動機理論	9
2.1.2	消費者購買決策	11
2.1.3	行銷研究	13
2.2	付費電子報的定義和型態	16
2.2.1	付費電子報的定義	16
2.2.2	付費電子報的型態	19
2.3	相關研究	21
2.3.1	消費者行為的相關研究	21
2.3.2	電子報的相關研究	23
第三章	研究方法	27
3.1	研究架構	27
3.2	研究假設	28
3.3	問卷設計	31
3.4	預試及問卷修正	34
3.4.1	樣本與抽樣方法	34
3.4.2	信度與效度	35

3.5	分析方法	36
第四章	資料分析與解釋	37
4.1	樣本特徵描述	37
4.1.1	人口統計變數與網路使用行為	37
4.1.2	電子報常用收費機制	42
4.1.3	付費電子報訂閱者使用行為分析	43
4.2	讀者訂閱動機分析	47
4.3	影響讀者決策因素分析	50
4.4	人口統計變項/網路使用行為與讀者訂閱動機因素之分析	53
4.5	人口統計變項/網路使用行為與影響讀者決策因素之分析	56
4.6	電子報收費機制與人口統計變項/網路使用行為之分析	59
4.7	讀者訂閱付費電子報之經驗與訂閱動機之差異分析	62
4.8	讀者訂閱付費電子報經驗與影響決策因素差異分析	63
4.9	電子報收費機制與讀者訂閱動機之分析	64
4.10	電子報收費機制與影響決策因素之分析	65
4.11	訂閱動機與影響決策因素之關聯性	66
第五章	結論與建議	67
5.1	研究結論	67
5.1.1	電子報讀者特徵之分析發現	67
5.1.2	電子報讀者訂閱動機之分析結果	69
5.1.3	影響電子報讀者決策因素之分析結果	69
5.1.4	電子報讀者行為分析發現	69
5.1.5	本研究與其他研究之結果比較	70
5.2	研究建議	73
5.2.1	對發報平台的建議	73
5.2.2	對電子報提供者的建議	74
5.2.3	對後續研究者的建議	74
參考文獻		75
附錄	研究問卷	82

表目錄

表 1.1	2003 年網路使用者最常在網際網路上進行的活動	3
表 2.1	學者對電子報的定義	17
表 2.2	付費電子報的型態	19
表 3.1	問卷構面	32
表 4.1	讀者人口統計變項/網路使用行為與訂閱經驗統計表	41
表 4.2	常用收費機制統計表	43
表 4.3	付費電子報讀者使用行為分析表	45
表 4.4	訂閱動機之球形檢定	47
表 4.5	讀者訂閱動機因素內容分析表	49
表 4.6	影響決策因素之球形檢定	50
表 4.7	影響決策因素內容分析表	52
表 4.8	人口統計變項/網路使用行為與讀者訂閱動機因素之分析表	55
表 4.9	人口統計變項/網路使用行為與影響決策因素之分析表	58
表 4.10	電子報收費機制與人口統計變項/網路使用行為之檢定表	59
表 4.11	讀者訂閱付費電子報之經驗與訂閱動機差異分析表	62
表 4.12	讀者訂閱付費電子報之經驗與影響決策因素分析表	63
表 4.13	電子報收費機制與訂閱動機因素之變異數分析	64
表 4.14	電子報收費機制與影響決策因素之變異數分析表	65
表 4.15	訂閱動機與影響決策因素之相關性	66
表 5.1	研究結果比較表	72

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	8
圖 2.1	消費者決策過程模式	12
圖 2.2	行銷研究架構圖	14
圖 3.1	研究架構圖	27

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

近年來，因網際網路的發展，提供人們另一種接觸資訊的方式。網路經濟興起時，不乏盲動和浮躁，但全球步入網路化的大趨勢卻已被廣泛地承認和接受。在這個資訊科技迅速發展與普及的數位時代，網際網路可謂無遠弗屆、無孔不入地深入我們的生活中，許多產業亦深受影響或衝擊，其中傳播媒體產業顯然走到了一個歷史發展的轉捩點。新的傳播手段、新的傳播平臺、新的受眾和客戶需求，都在傳媒產業底層改造並重組傳統產業的結構和發展規律。

以媒體為例，網路成為行銷宣傳的新管道。傳統報紙在諸多電子媒體的夾攻下，生存空間岌岌可危。因此國內報業以不同的規模、取向及型態慢慢地加入發行電子報的行列。1995年5月24日台灣出現第一份正式對大眾發行的電子報——「南方電子報」，「南方電子報」建立起台灣最具影響力的網路人文社群。中國時報在1995年7月推出「中時報系全球資訊網」（後更名為中時電子報），可說是網路新聞的先驅；聯合報系所開發的聯合新聞網也於1999年10月正式營運，聯合新聞網除了聯合報系的新聞，也增加了個人化首頁、新聞信以及即時民意票選等增值服務；PCHome e-paper 是以信件方式發送電子新聞，並以純文字版本的「PCHome

電腦報」，在 1997 年迅速累積五萬訂戶，超越了所有新聞電子報的訂閱人數，建立 PCHome Online 稱霸台灣電子報市場的局面。

由於網路新聞發展的型態多變，目前台灣網路新聞大致可分為兩大類型，一是建置新聞網站，讀者自由上網選取自己感興趣的新聞以及使用網站所提供的服務，中時電子報網站及聯合新聞網站可為其中代表；另一種是經由同意訂閱，由新聞內容提供者直接利用 E-mail 形式寄到讀者的電子信箱，PCHome 集團所發展的 e-paper 系列電子新聞信可為代表。現在幾乎稍具規模的網站，都有供讀者填寫電子郵件地址的功能，才能快速地將網站上的最新訊息、活動快報送到讀者手上。經由報業轉戰電子型態的電子報已經漸漸地轉型，逐漸發展出多樣性且分眾的走向，社區性、社群性或講求個人特質的小型電子報也已蔚為風潮，其內容不單只有即時性的新聞，也包含了各式各樣的主題；如星座、產業情況、減肥瘦身等等，正因為電子郵件傳送資訊快速且方便，除了屬於傳統報業的電子報，許許多多的行業也都建立起自己的客戶名單，將自己的產品訊息利用週期性的發刊模式，發展為獨特的電子報型態，後來只要是藉由電子郵件傳遞的文章都屬於電子報的一類。

根據 2004 年電子商務出版年鑑(財團法人資訊工業策進會, 2004)顯示出在 2003 年網路使用者最常在網際網路上進行的活動前八名依序為搜

尋資料(49.2%)、閱讀電子郵件(42.3%)與使用即時通訊軟體(41.7%)、閱讀新聞雜誌(21.5%)、抓取應用軟體(18.8%)、瀏覽生活資訊(16.3%)、閱讀電子報(12.6%)、購物訂票(11.9%)、競標拍賣(10.1%)。其中閱讀電子報及競標拍賣是直到 2003 年才展露鋒頭，榜上有名，表 1.1 可明顯看出。

表 1.1 2003 年網路使用者最常在網際網路上進行的活動

網路活動	2003 年排名(比例)	2001 年排名(比例)
搜尋資料	1(49.2%)	2(46.7%)
電子郵件/即時通訊軟體	2(42.3%/41.7%)	1(60.4%)
閱讀新聞雜誌	3(21.5%)	5(20.9%)
抓取應用軟體	4(18.8%)	3(27.0)
瀏覽生活休閒資訊	5(16.3%)	4(22.3%)
閱讀電子報	6(12.6%)	--
購物訂票	7(11.9%)	9(11.6)
競標拍賣	8(10.1%)	--

資料來源：財團法人資訊工業策進會 2004 年電子商務年鑑

根據以上資料得知，2003 年閱讀電子報才受到網路使用者的重視，表示國內電子報已經趨於成熟、飽和的階段。目前發展傳遞式付費電子報最為成功的網站為 PCHome Online。PCHome Online 電子報是由「網路家庭資訊服務股份有限公司」所經營，於 1999 年 5 月網路家庭正式成立「e-Paper 電子報」，一開始是「PCHome Daily 電腦報」，一份以每日電腦產業與產品新聞為主的電子報。直到 2001 年 3 月 PCHome Online 正式

推出「e-paper 有料電子報」(即需要付費才能訂閱的電子報)，第一波發行的電子報是 3 份全語音版本的學習報，為滿足網友對於內容多元化的需求，持續積極開發各類型的有料內容，涵蓋的領域現已包括學習、財經、網路科技、名家專欄及休閒等。為滿足不同讀者的需求，e-paper 有料電子報比照 e-paper 媒體電子報的發展軌跡，與各種內容開發者合作，朝多樣化邁進，將 e-paper 有料電子報發展成收費電子報的首選平台。直至今日 e-paper 有料電子報所發行的電子報種類已超過百種，也涵蓋各範圍的領域。

伴隨著網路電子商務(新聞、網站)越來越成熟，網路購物可以說是網友最愛的網路活動。在網絡經濟架構下，不論是實體資產或智慧資產，都將走往使用權交易的方式，所有權也逐漸由使用權所替代。賣方將在新的經濟體制運作中緊緊握住他資產的所有權，然後以租賃、訂閱或是具有期限的會員制等方式，向使用者收取一定期間的使用費。

2003 年 11 月 PCHome Online 的 e-paper 電子報發行量，平均每天出刊 1400 萬份，發刊量相當龐大。其中電子報的產品屬性相當特別，有單次訂閱、分批或分期訂閱等不同訂閱情形。有鑑於此，PCHome Online 開始針對不同的電子報屬性，調整分批或分期的發報次數，並且從一年期、半年期到 20 期都有，最短的電子報期數為 20 期。目前電子報分別有 100

種以上類別的免費電子報與有料電子報，如此龐大的發報數及繁多的電子報種類，是本研究的研究動機之一。

網際網路中免費電子報已經存在多年，直到 2001 年 3 月才實行使用者付費的方式，將電子報上鎖或者推出所謂的「有料」電子報，即讀者付費才能閱讀的電子報。由於付費訂閱電子報的讀者群一直存在著，從 PCHome 有料電子報收費至今已經 4 年有餘，仍然存在著，我們可以多觀察、多留意從實施至今，有多少網路使用者想付費訂閱付費電子報，是怎樣的動機、內容及行銷方式會讓讀者想付費訂閱，以及附加價值服務推出時所採取的收費機制。其中有一部分讀者願意付費訂閱電子報，願意付費的網友特性是什麼？這是本研究的研究動機之二。其次，讀者想付費訂閱有料電子報的原因為何？是因為被內容吸引？還是希望接收更多更新穎的資訊？或其他因素甚至有可能是價格及通路的影響，這是本研究的研究動機之三。

1.2 研究目的

基於以上研究背景與動機，本研究欲探討的目的如下：

1. 目前台灣地區付費電子報之發展狀況與目前付費電子報的收費機制。
2. 探討付費電子報讀者可能的訂閱動機。
3. 研究讀者訂閱付費電子報之影響決策因素。
4. 分析訂閱與未訂閱付費電子報之讀者之人口特徵/網路使用行為、訂閱動機與影響決策因素之差異。
5. 研究讀者人口統計變項/網路使用行為與訂閱動機因素、影響決策因素的關聯性。
6. 探究付費電子報的收費機制與讀者特徵/網路使用行為、訂閱動機與影響決策因素之關聯性。

1.3 研究範圍與限制

本研究將要探討讀者可能訂閱付費電子報的訂閱動機、影響訂閱決策因素以及付費電子報的收費機制。因此本研究的研究對象主要鎖定網路族群(網路族群是指遊走網路，並習慣網路文化，透過 ID 確認主體，網路上的 ID 互動，往往產生一種特殊的情感交流)。由於是研究讀者可能訂閱付費電子報讀者的訂閱動機與影響讀者訂閱決策因素，因此有無訂閱付費電子報的網友皆是本研究的研究樣本，但填答本研究問卷的網友，必須在知道何謂「電子報」的前提下，才可進行填答。且本研究是探討讀者的網路活動，城鄉差距本研究不予討論。

由於「電子報」的型態有多種，如各家報紙、電視轉型的新聞電子報，以及採取 E-mail 寄送方式的主題電子報，主題電子報以某種主題為電子報主題(例：探討星座、精油…等主題)。本研究所採取的電子報型態是屬於後者，某種主題藉由 E-mail 寄送的付費電子報；新聞電子報不在本研究的範圍內。

1.4 研究流程

本研究流程如圖 1.1 所示，確定研究的主題與目的之後，蒐集相關文獻進行探討，並建立本研究的基本架構及問卷設計，且將所收集之資料進行分析、解釋，最後提出結論與建議。

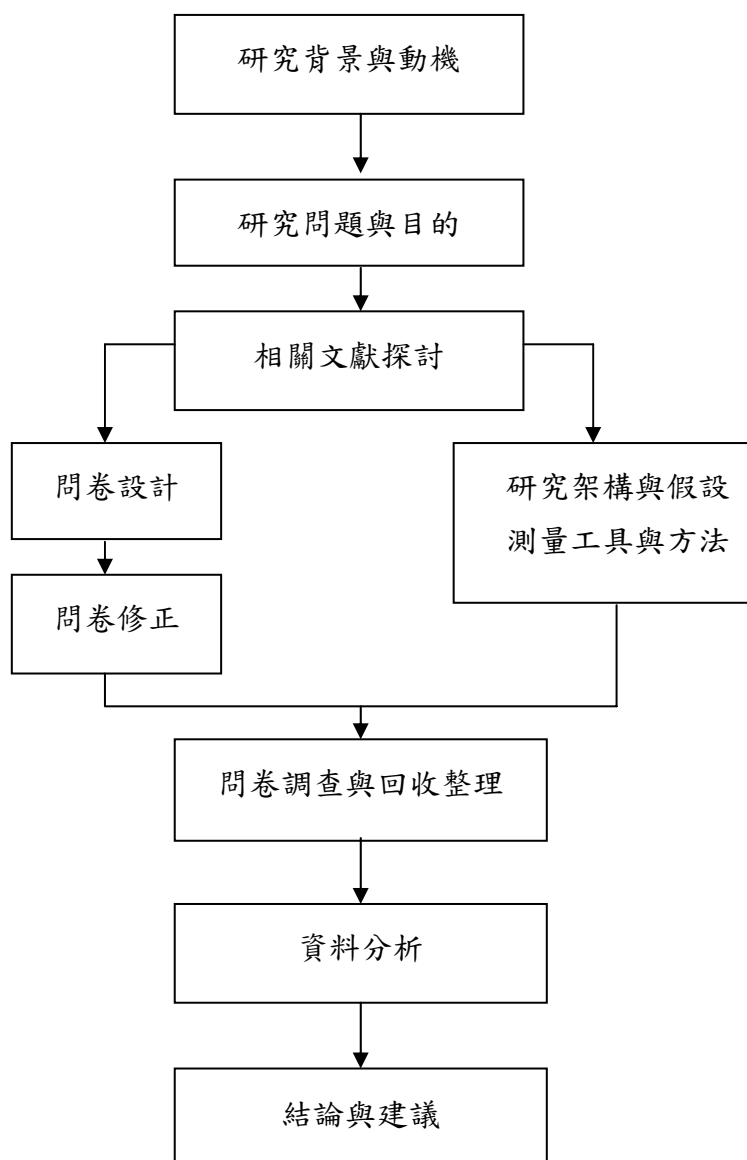


圖 1.1 研究流程圖
資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本研究所要探討的是讀者訂閱付費電子報之訂閱動機與影響決策因素之研究，故在文獻探討的部分，擬定分為三大部分，第一部分為本研究相關理論基礎做探討，第二部分將電子報及目前付費電子報的種類及概況做整理，第三部分則是蒐集、整理國內所做過的相關研究，並做進一步的探討。

2.1 動機理論、消費者購買決策與行銷研究之探討

動機是決定人類行為的主要因素，通常人類行為之所以產生，主要源自於個人內在的動機，消費者的消費動機即是引起消費者產生消費行為的最主要因素，而企業是利用各種行銷手法來誘發消費者的消費慾望，因此本節將探討消費者動機理論、消費者購買決策與行銷研究。

2.1.1 動機理論

不同產品對不同消費者有著極大不同的反應，消費者的購買行為可由經濟、生理、社會因素及其行為學說等不同角度，來探討動機理論與消費者理論。不同學說觀察角度亦不同，經濟學家假設一般消費者是經濟型購買者(economic buyer)，意指人們會去了解所有的事實，並能合

理地在各種產品之間比較選擇，使其所花費的金錢及時間能夠換取到最大的滿足(黃文宏、莊勝雄、伍家德譯，2003)。

但是動機理論最早起源於心理學界，隨著學者不斷的深入研究後，認為動機理論可以延伸到消費者行為，消費者會透過對產品與服務的購買、消費，藉以滿足好奇心理與生理需求的驅策力。

動機的起點來自需求的確認，當現實狀況與期望狀況有落差時，需求就會產生。林靈宏(1994)認為當人們出現不愉快的狀況時，就會想辦法降低由此不愉快所引起的壓力，因此降低壓力成為主導人類行為的重要因素。而在期望理論則認為行為受到「為達成某種結果」的動機所拉動，而非出自內在因素的推力。也就是說人們之所以選擇某一項產品，乃是因為人們認為選擇該產品後，該項產品會為其帶來某種程度以上的貢獻。也有學者將動機的產生原因歸咎於「內在動機」與「社會、環境動機」兩大構面，並認為購買動機除自身的需求動機外，還應包括因購買可獲得休閒、娛樂與購物之經濟動機等。

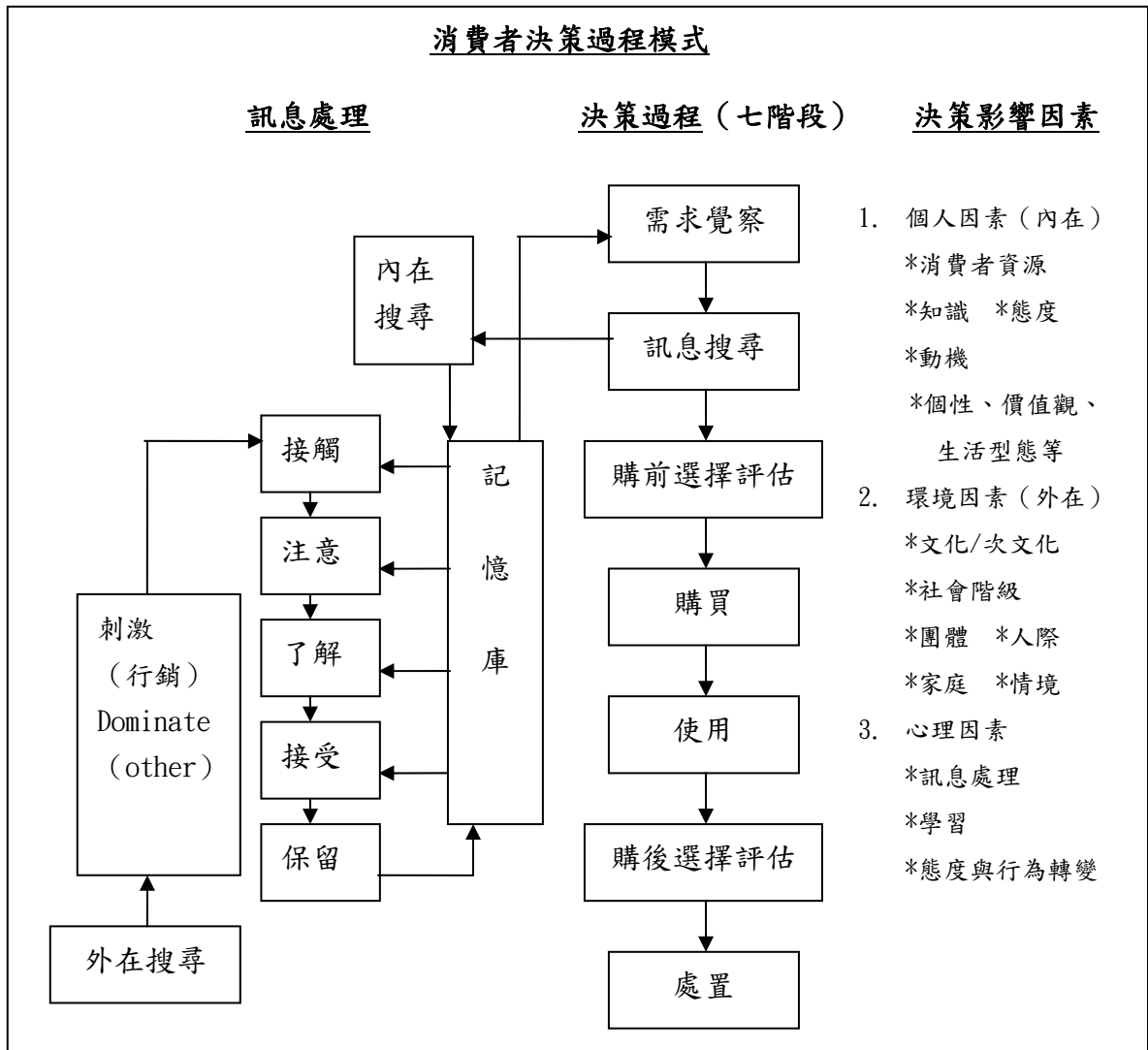
由以上各論點可得知，藉由需求而產生驅力，進而影響購買行為，因而引出本研究對讀者可能訂閱付費電子報之訂閱動機一連串的相關討論。

2.1.2 消費者購買決策

由上小節所述，消費者動機即是引發消費者行為的最重要因素，而為了因應全球市場越來越多元化，廠商也逐漸認知到市場由產品導向轉為消費者導向，並投入大量心血去嘗試了解顧客的消費行為。然而消費者的決策過程乃是一個看不見的黑箱 (black box)，所以有許多學者曾以不同的角度，深入地研究與探討此問題。

消費者行為 (consumer behavior) 的定義：研究消費者由評估、獲得、使用、到用盡某產品或服務的個人決策與實際行動之過程。

影響消費者購買決策的因素來源相當多，外在環境、內在個人心理因素皆會影響消費者購買決策。在消費者決策過程當中，其模式的主軸是以決策過程七階段（需求觀察、訊息尋求、前選擇評估、購買、使用、購後選擇評估、處置）為中心，結合相關決策的影響因素，將整個消費者行為結合成一連續行為。而影響決策過程的因素分成三大類：1. 個人因素（內在）如：消費者資源、知識、態度、動機、個性、價值觀及生活型態等；2. 環境因素（外在）如：文化/次文化、社會階級、團體、人際、家庭、情境；3. 心理因素如：訊息處理、學習、態度與行為轉變(圖 2.1 消費者決策過程模式)。



資料來源：漆梅君(2001)，透視消費者：消費者行為理論與應用，台北：學富出版

在有關消費者行為的研究中，消費者特徵一直是研究消費者購買行為必須考慮的因素。人口統計變數以所得、年齡、職業、家庭結構、教育、婚姻狀況、信仰及居住地等因素，較常被調查使用。由於人口統計變數具有方便取得資料、衡量與分析等優點，幾乎任何一種人口統計變數，皆會與至少某些類別的零售業務之需求型態發生關聯。

2.1.3 行銷研究

1950 年行銷觀念的興起，主要是許多企業發現產品有效的生產，人員推銷及廣告活動也做的比以前更好，但是並不能保證消費者一定會購買他們的產品。因此，企業認為他們必須更瞭解消費者的需要，而後再生產滿足消費者需要的產品，再透過行銷活動，把行銷的觀念付諸行動。行銷的目的在使銷售變得不必要，亦即在確切了解消費者，而使得符合消費者需求的產品或服務本身就能吸引消費者，如此銷售功能便已蘊含其中。

為了增加產品或服務所帶來的利益，企業加強探討消費者的需求，也強化了行銷的重要性。因此產生「行銷研究」的概念，行銷研究具有解決行銷問題的功效，主要提供行銷管理者有關消費者及市場行銷更精確的認識。由於行銷意指與市場有關聯的人類活動，也就是一種滿足人類需求與慾望，而經由市場運作產生的交換活動。

因此行銷研究領域可分為市場研究、市場競爭分析與消費者行為之研究。這三大研究主題皆與行銷研究有密不可分的關係，因此將行銷研究整合性的架構圖如圖 2.2：



圖 2.2 行銷研究架構圖

資料來源：郭振鵬(1999)，行銷研究，台北：華泰出版

根據圖 2.2 可以了解行銷研究是透過市場研究、市場競爭分析及消費者行為所構成，而市場研究、市場競爭分析及消費者行為則是由產品研究、價格研究、通路研究與促銷研究所建立。因此產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、促銷(Promotion)是影響行銷研究最重要的因素，才會產生行銷 4P；而在產品研究中包括產品組合研究、產品生命週期研究、包裝、現有產品測試、新產品市場接受度、產品競爭力；價格

研究則是新產品定價策略、舊產品調價空間、消費者對價格彈性之大；通路研究有通路形態、物流戰略、實體分配系統；以及促銷包含廣告策略、公關活動、文宣使用。這些行銷組合中的各構面可以提供行銷管理者更有用的資訊來源。也是近幾年來行銷觀念盛行的原因。

經由以上各小節探討動機理論、消費者購買決策、行銷研究，可以得知消費動機會影響消費者購買決策，消費者購買決策也會影響行銷研究，因此本研究則是基於這些理論，而引發一連串對動機與影響決策行為之研究。

2.2 付費電子報的定義和型態

電子報所包含的型態範圍廣大，因此本節內容主要探討各學者對電子報的定義及看法，以及目前網路上所發行的付費電子報型態。

2.2.1 付費電子報的定義

自網路興起，電子報也隨之發展。早期電子報的英文名稱有人用 New Letter，亦有人稱做 Electronic newspaper，簡稱 e-paper。久而久之，人們即習慣用 e-paper 來稱呼電子報。

電子報剛發展時期是想用螢幕閱讀的方式來改變以往閱讀傳統報紙的概念，因為數據傳輸，創造了影音兼具資料蒐集、即時性、主動性、全球性的新興傳播媒體。電子報傳送內容開拓了文字之外包含影像、動畫、聲音及資料庫的傳輸(周晉生，1997)。

電子報發展至今，由於發行型態以及內容一直不斷地改變與演進，至今並沒有很明確的定義。1992年開始Lorfie才對電子出版(electronic publishing)下定義，直到1995年陳彥豪才真正對電子報下定義，至今2005年，十年各學者對電子報的定義如表 2.1：

表 2.1 學者對電子報的定義

年份	作者	定義
1992	Lorfie	電子出版(electronic publishing, 泛指利用電腦來從事著作、編輯、排版、印刷、發行等過程。狹義的則指最後呈現在讀者面前的出版品是以電子型態方式出現。因此電子報屬後者, 狹義的出版品。
1995	陳彥豪	引用美國「密斯克研究中心」(Misc Reserch Center)對電子報的定義, 其界定為:「在電腦資訊網路上刊行, 會在一到七天內更新資料的新聞資訊服務。」此服務有兩種表現型態:一種是純文字型態刊登在網路上「電子報告欄」(BBS)或者是「小田鼠」(Gopher);另一種則採多媒體的方式, 刊登在「全球資訊網」(WWW), 提供包含「文字」、「圖片」及「動態影片」。
1996	呂明珠	將電子報分為廣、狹兩種定義。廣義的是指「任何利用電子訊號傳輸以文字為主的新聞報導內容之媒體」;狹義的則指「電腦網路傳送報紙內容, 而其內容包含將報紙內容完全轉換為電子訊號、將報紙內容摘要轉換成電子訊號及將報紙內容建成電子資料庫三種。主要是區隔傳統報紙與電子報, 以呈現電子報的電子訊號傳輸本質。」
1996	楊中川	電子報是「以數位方式透過電腦網路傳送報紙資訊的新傳播媒體。」
1997	洪懿研	將電子報定義為「經由特定單位蒐集、編輯, 利用電腦網路的文字或圖形界面為基礎, 提供新聞性資訊服務的電子刊物, 新聞內容原則上一至七天更新一次。」其所指的特定單位為產出新聞為主的報社及通訊社。
1997	周晉生	將電子報分為廣義及狹義兩種解釋。廣義為「凡是透過網際網路傳遞新聞訊息者之刊物」。狹義定義為「經由報社及通訊社等新聞訊息提供者之蒐集、編輯, 以電腦網路的文字、圖片、動畫、影片、聲音或圖形介面為基礎, 提供新聞性資訊、資料庫蒐尋或財經資訊服務, 新聞內容原則上一天更新一次以上新聞訊息的電子刊物。它亦具備個人化特性可以規劃為個人資料庫的服務。」
1999	蔡佳如	電子報是「經由專業新聞媒體機構之採訪、編輯, 以文字或圖形介面為基礎, 提供新聞性資訊服務的電子刊物, 新聞內容上至少在七天更新一次。」
2000	蔡淑如	認為傳統電子報的稱謂無法涵蓋網路新聞媒體的發展狀況, 因而以「線上新聞」(online newspaper)取代電子報。其定義「線上新聞」為「經由新聞媒體機構採訪、蒐集、編輯, 以文字或圖形作為基礎, 刊登於網際網路上, 提供新聞性資訊服務, 且新聞內容原則一天更新一次以上的電子刊物。」
2000	許靜宜、劉介瑜、劉佩珍、蘇明芬	E-Mail 電子報, 此為一般通稱, 正確說法是 Newsletter 新聞信或 Mail list 郵件名單, 以 E-Mail 的形式將電子報送至訂戶的電子信箱, 通常只有標題或簡訊, 若想詳閱全文則需連上網站, 成本低廉, 傳輸速度快, 讀者並可依個人喜好訂閱各種特定主題的電子報。
2001	鄭安授	電子報是指「架構在全球資訊網路(WWW)上, 以超媒體環境為資訊呈現基礎, 來自於報社與通訊社等新聞供應者, 包含文字、圖片等專業性的新聞資訊服務。」

表 2.1 學者對電子報的定義(續)

年份	作者	定義
2002	李胤儀	定義為「內容提供者(ICP)在全球資訊網(WWW)上經營(WEB SITE)，蒐集、編輯特定主題的資訊，以文字、動畫或影音等介面為基礎，所製作呈現的電子刊物，經由網際網路的傳輸，例如電子郵件(e-mail)，主動傳送給閱聽人，而其內容會不定期更新並主動寄給閱聽人，其中所謂的內容提供者包括機構與個人，不一定特指某些機構。」

資料來源：本研究整理

由表 2.1 可發現文獻對電子報的定義分為二類：一為專業媒體的新聞機構，經過蒐集、編輯，利用網際網路以文字、圖片、影音、動畫介面為基礎，提供新聞資訊電子刊物的服務，新聞內容以一天至七天更新一次為主；另一種則是以電子郵件 E-mail 寄特定主題到訂戶的電子信箱內。寄送的電子報又分二種型態，一種是具有即時性，每週出刊；另一種是固定內容，不論何時訂閱都是從第一期出刊，其內容不具即時性，但有長效性，此二種型態皆包含個人付費訂閱某種有關特定主題的電子文章，內容不只有標題或簡訊，而是完整的內容，利用文字、圖片、動畫、影片、聲音或圖形介面為基礎，因此本研究將電子報定義為：「有特定主題，內容完整，包含文字、圖片、影音、動畫，並且以電子郵件 E-mail 傳送到訂戶電子信箱的電子刊物。」

2.2.2 付費電子報的型態

目前國內免費電子報幾乎各大網站皆有發行，電子報的推行變成替公司廣告新活動的一種行銷手法，可以通知消費者一些購物資訊。至於付費電子報截至目前為止還是以 PCHome 為大宗，其網站所推行的付費電子報超越 100 種。聯合新聞則為少數有推出即時性的付費電子報網站之一，再來則是台灣勞資網也有推出付費電子報。相關資訊整理如表 2.2。

表 2.2 付費電子報的型態

發報平台	刊名	出刊頻率	期數	價格 (元/次)	備註	分類
PCHome	90 分鐘企管 (43 份)	每日出刊	19 期~46 期	299~899	無論何時訂閱，皆從第一期發送	長效性
	健康生活 (12 份)	每日出刊	10 期~28 期	250~399	無論何時訂閱，皆從第一期發送	長效性
	英文學習 (20 份)	1. 每日出刊 2. 週一至週五 出刊(Advanced 彭蒙惠英語、EZ talk 美語時空 膠囊)	20 期~146 期	199~799	1. 無論何時訂閱，皆從第一期發送 2. 繳款後發送最近一期(Advanced 彭蒙惠英語、EZ talk 美語時空膠囊)	長效性 與時效 性二者 皆包含
	遠流職場英語 (10 份)	每日出刊	皆 30 期	399	無論何時訂閱，皆從第一期發送	長效性
	娛樂嗜好 (17 份)	1. 每日出刊 2. 週一至週五 出刊(PLAYBOY 電子報)	12 期~260 期	199~699	1. 無論何時訂閱，皆從第一期發送 2. 繳款後發送最近一期(PLAYBOY 電子報)	長效性 與時效 性二者 皆包含
	職場英語 (8 份)	每日出刊	30 期~60 期	399~699	無論何時訂閱，皆從第一期發送	長效性
	日韓語學習 (10 份)	每日出刊	30 期~76 期	199~499	無論何時訂閱，皆從第一期發送	長效性
	政治財經 (9 份)	每日出刊	10 期~365 期	299~2500	1. 無論何時訂閱，皆從第一期發送 2. 繳款後發送最近一期(總裁學苑付費版、IT home 有料版)	長效性 與時效 性二者 皆包含

表 2.2 付費電子報的型態(續)

發報平台	刊名	出刊頻率	期數	價格 (元/次)	備註	分類
聯合新聞網	金融新知報	每週三	一年 52 期	700	繳款後發送最近一期	時效性
	半導體產業電子報	每週一	一年 52 期	800	繳款後發送最近一期	時效性
	影像顯示產業電子報	每週三	一年 52 期	800	繳款後發送最近一期	時效性
	My Data 我的新聞信	每天二次	一年 730 次	1650	繳款後發送最近一期	時效性
台灣勞資網	職災補償理論與實務解析	雙週三出刊	2002. 07. 31 ~2003. 07. 28	500	無論何時訂閱，皆從第一期發送	長效性
	大陸勞動人事管理	雙週三出刊	2004. 04. 14~ 2005. 04. 13	500	無論何時訂閱，皆從第一期發送	長效性
	勞工保險申領實務與行政救濟解析	雙週三出刊	2002. 11. 06~ 2003. 11. 05	500	無論何時訂閱，皆從第一期發送	長效性

資料來源：本研究整理

PCHome 付費電子報總共有 129 份，其中有 124 份是訂閱後從第一期發送，每天出刊將所訂閱有料電子報的主題期數寄完為止(此為不具即時性，但有長效性的付費電子報)，另外有 5 份為繳款後寄發最新一期的有料電子報(Advanced 彭蒙惠英語、EZ talk 美語時空膠囊、PLAYBOY 電子報、IT home 有料版、總裁學苑付費版)，和聯合新聞網所推出的 4 份(共 9 份)是屬於新聞報具有時效性的相關主題的有料電子報。

2.3 相關研究

本節蒐集、彙整有關消費者行為與電子報，國內各學者所研究過的相關內容與結果顯示。

2.3.1 消費者行為的相關研究

國內探討網路消費者行為的文獻如彭勝正(1997)在其論文「企業應用網際網路的決策因素之研究——以台北地區出版業為例」之研究結果指出：1. 採用與不採用網際網路的出版業之間，各個決策因素構面皆有差異。2. 五項應用較廣的用途分別為：形象廣告的建立、與客戶間的互動服務、公司內外公文業務的往來、商情資訊的蒐集、資訊的傳遞。

何育秀(2000)在「影響消費者選擇電子商務購買決策因素之研究」中發現不同消費者特性、網路特性及網站經營者特性，會影響消費者購買決策。1. 消費者特性部分，不同人口統計變數會發生不同的購物決策；而不同的生活型態會影響購物金的差異。2. 網路之通路特性部分，若能提供快速傳輸及個別化服務，則消費者網路購物數量會愈多；交易安全性的提高，會導致購物次數及數量的增加；網路所提供的時空便利性，是影響消費者購物行為之重要因素。3. 至於網站經營者部分，若網站經營者之品牌形象良好，並且提供商品之價位愈合理，會影響消費者購物

次數的增加；而廣告促銷愈靈活，則會促使消費者網路購物之數量增加。

朱國良(2001)在論文「報紙消費者購買決策因素之研究--以大台北區零售報為例」研究結果顯示，消費者最重視的購買決策因素是內容完善新聞專業因素，而價格因素被消費者併入促銷活動因素中，在消費者心目中，促銷活動與價格被視為等同之影響因素，據此規劃出能結合新聞、版面內容與促銷活動之「整合性行銷方案」，是服膺「消費者為中心」概念之最佳行銷策略。

吳昌儒(2003)在「網際網路商品消費行為決策因素」中顯示實體商品方面；消費者重視 1. 網路購物的安全機制 2. 售後服務 3. 此網站的信譽或商譽 4. 網頁上所展示與所購得產品的一致性。而非實體商品方面，部分消費者重視 1. 網路購物的安全機制 2. 售後服務 3. 此網站的信譽或商譽 4. 交易確認的機制。

石崇薈(2004)在其論文「C2C 拍賣網站經營決策因素之分析 - 以兩岸主要拍賣網站為例」中發現影響台灣 C2C 拍賣網站經營決策因素的優先次序是：交易安全機制、操作便利性、客戶服務、網站推廣、收費項目；另外選擇 C2C 拍賣網站的優先次序，首推 Yahoo! 奇摩，其次是 eBay、樂多市場。

2.3.2 電子報的相關研究

國內對電子報的研究文獻都較偏以報紙轉型的電子報或者是發行電子報的系統，甚至是個人形象的電子報。相對於現在一般讀者較熟悉的電子報文獻研究相當少。本研究整理文獻如陳彥豪(1995)在「將你的心情接在我的線路上:電腦資訊網路上的電子報業初探」中指出電子報應該可以算是一個時勢造英雄下的產物，在高速數據的網路世界吸引愈來愈多的使用人口與廣告資源的同時，全球報業卻正遭逢「新生代讀者流失」與「廣告流失」兩大危機，因此報業與網路科技正進行大規模的整合，而產生顛覆電子媒體的電子報。

洪懿妍(1997)在「網路使用者對電子報的認知圖像——以交大資科BBS站為例」中發現，在受訪者的認知中，電子報和印刷報最大的不同在於「互動性」、「易取得／易瀏覽」及「發行對象」等特質因素上。非電子報讀者對電子報的認知評價高於電子報讀者，高評價或許來自於他們對電子報持有較高的期望，而如何使電子報在網際網路上呈現的型態能符合閱聽人的期望，也是值得電子報業者注意的。

羅美玲(1999)在「電子報讀者之動機分析」中發現讀者使用電子報動機有四大項，分別為網路特性、打發時間／逃避、社會互動，以及尋求資訊／省錢。其中「網路特性」為讀者最主要的動機。男性的長時間

使用者多於女性。使用時間越長及頻率越高的讀者，因為電子報具有「網路特性」而使用的動機也越強。

謝依君(1999)之論文「電子報的新聞介面分析」中指出電子報介面編輯設計有許多與傳統平面報紙相似之處。文字方面，電子報介面普遍有新聞標題及內文設計；且文字資訊的使用頻率，明顯高出圖像資訊。資訊化圖像方面，新聞照片出現在電子報首頁的比例最高；而具統計性的資訊圖表，也以首頁居多。就整體介面內容論，電子報介面也有類似分欄的塊狀設計，用以區分資訊類別；而廣告設計也是電子報首頁介面的重要元素之一。

蔡瑞珠(2000)在「電子報閱聽人回饋之分析—以 PCHome 電腦報留言板為例」中說明電腦報閱聽人，在閱讀前的主動性閱讀行為很明顯，閱讀時有時專心有時隨意瀏覽，但很少會同時開其他視窗。閱讀後，會回想看過的內容，偶爾與人討論或在留言板留言。在涉入程度方面，本研究發現電腦報留言讀者，屬於中高度涉入的一群人，涉入程度愈高時，對於「電腦報的評價」愈好，「主動性閱讀行為」也愈明顯。

李胤儀(2002)在「電子報閱聽人生活型態及閱讀行為分析」中提到電子報的讀者以女性居多，年紀多為 21-25 歲，以學生居多，讀者的最高學歷多為大學學歷，可自由支配的金額多在 1,001 至 4,000 元之間，

多數人的連網地點是在家中，而上網的連線設備以 ADSL 上網的方式最多，且生活型態因素在電子報使用行為上具有某一定程度的關聯性。

潘錫沂、林嵐昱(2003)在「理財內容電子報之訂閱動機及內容服務與個人付費意願之探討」中提到不同的電子報訂閱動機是影響使用者付費的訂閱意願主要因素，而其中以看研究報告(技術分析)及尋求意見的影響程度最高，了解財經新聞及尋求其他理財資訊影響程度最低。內容付費的關鍵成功因素之一，在於內容是否具有獨特性。因此相較於了解財經新聞及尋求其他理財資訊，研究報告及尋求意見因為其不可替代性較高，所以付費意願較高；而電子報內容服務對於使用者付費的訂閱意願並沒有顯著影響。

陳聖介(2004)在「行銷電子報介面設計與商品購買意願之研究——以教育訓練產業為例」中顯示，動態式廣告型態所引發的「點選意願」與「廣告態度」較好；高涉入電子報所引發的「點選意願」較好；在不同的「一般網路廣告態度」下，「廣告型態」對廣告效果中「廣告態度」有顯著的影響；在不同的「一般網路廣告態度」下，「所屬電子報內容」對廣告效果中「廣告態度」有顯著的影響。

根據以上 2 小節對相關研究做一連串的說明，其中在消費者行為研究當中，從「報紙消費者購買決策因素之研究——以大台北區零售報為例」

(朱國良, 2001)得知消費者最重視的購買決策因素是內容完善新聞專業因素；「網際網路商品消費行為決策因素」(吳昌儒, 2003)顯示消費者在網際網路購物在非實體商品方面，部分消費者重視 1. 網路購物的安全機制 2. 售後服務 3. 此網站的信譽或商譽 4. 交易確認的機制。

在電子報相關研究當中，「電子報讀者之動機分析」(羅美玲, 1999)發現讀者使用電子報動機有四大項，分別為網路特性、打發時間／逃避、社會互動，以及尋求資訊／省錢；「理財內容電子報之訂閱動機及內容服務與個人付費意願之探討」(潘錫沂、林嵐昱, 2003)中提到不同的電子報訂閱動機是影響使用者付費的訂閱意願主要因素以及內容付費的關鍵成功因素之一，在於內容是否具有獨特性。藉由這些相關研究的結果引發本研究在消費者訂閱動機、以及影響決策因素中各項相關細節的建立，使本研究所要探討的內容更加完整。

第三章 研究方法

3.1 研究架構

本研究主要在探討讀者可能訂閱付費電子報的訂閱動機、影響決策因素以及收費機制，根據第二章的動機理論、消費者購買決策以及行銷研究，本研究根據其相關討論，所彙整出的本研究的研究架構，如下圖所示：

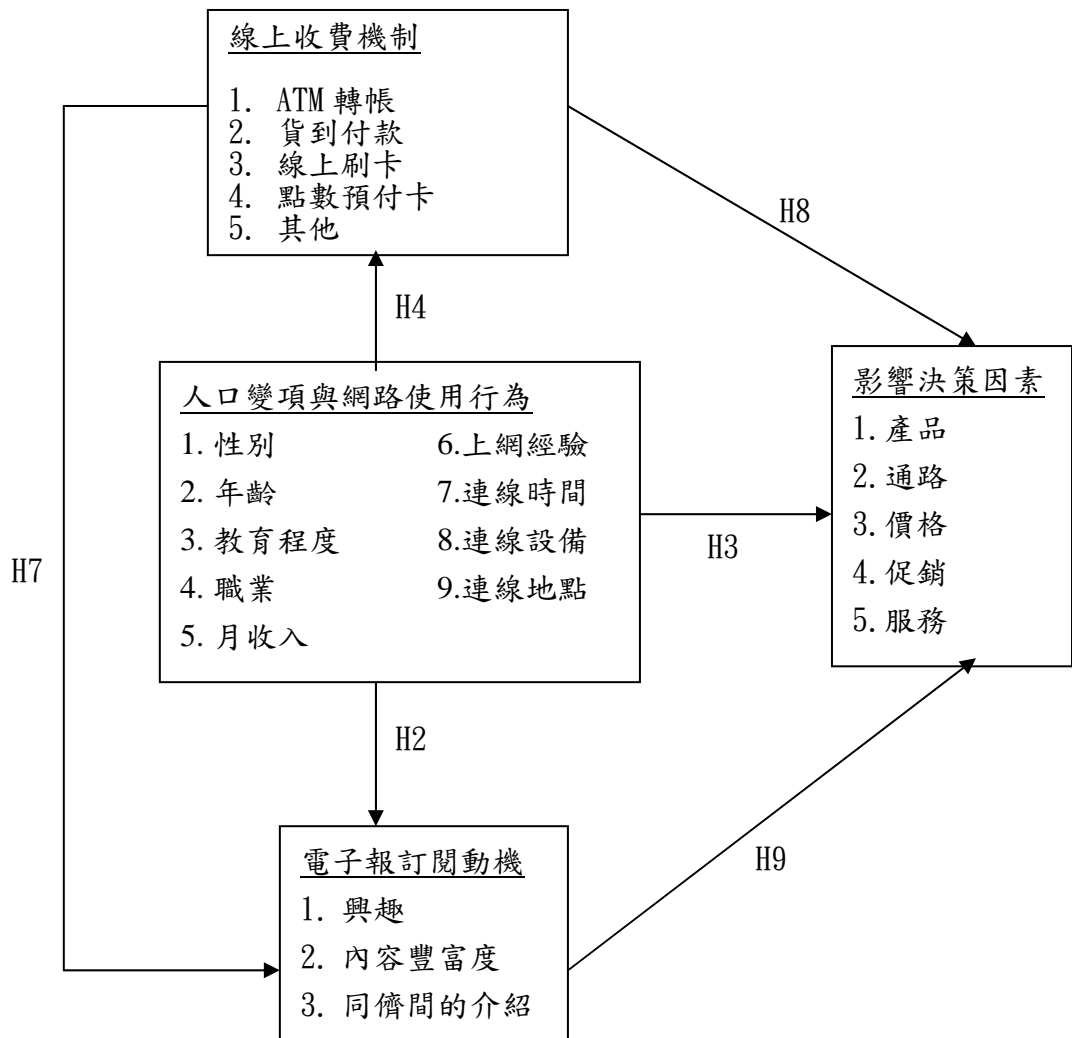


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

本研究探討消費者欲訂閱付費電子報的動機與影響決策因素，藉由「人口統計變項」、「網路使用行為」、「收費機制」、「訂閱動機因素」、「影響決策因素」，作以下之研究假設。

H1：不同人口特徵/網路使用行為之電子報讀者在付費電子報訂閱經驗無顯著差異。

H1.1：不同性別之電子報讀者在付費電子報訂閱經驗無顯著差異。

H1.2：不同年齡之電子報讀者在付費電子報訂閱經驗無顯著差異。

H1.3：不同教育程度電子報之讀者在付費電子報訂閱經驗無顯著差異。

H1.4：不同職業之電子報讀者在訂閱付費電子報經驗無顯著差異。

H1.5：不同月收入之電子報讀者在付費電子報訂閱經驗無顯著差異。

H1.6：不同網路經驗之電子報讀者在付費電子報訂閱經驗無顯著差異。

H1.7：不同連線時間之電子報讀者在付費電子報訂閱經驗無顯著差異。

H1.8：不同連線設備之電子報讀者在付費電子報訂閱經驗無顯著差異。

H1.9：不同連線地點之電子報讀者在付費電子報訂閱經驗無顯著差異。

H2：不同人口特徵/網路使用行為之電子報讀者在電子報「訂閱動機」無顯著差異。

H2.1：不同性別之電子報讀者在電子報「訂閱動機」無顯著差異。

- H2.2：不同年齡之電子報讀者在電子報「訂閱動機」無顯著差異。
- H2.3：不同教育程度之電子報讀者在電子報「訂閱動機」無顯著差異。
- H2.4：不同職業之電子報讀者在電子報「訂閱動機」無顯著差異。
- H2.5：不同月收入之電子報讀者在電子報「訂閱動機」無顯著差異。
- H2.6：不同網路經驗之電子報讀者在電子報「訂閱動機」無顯著差異。
- H2.7：不同連線時間之電子報讀者在電子報「訂閱動機」無顯著差異。
- H2.8：不同連線設備之電子報讀者在電子報「訂閱動機」無顯著差異。
- H2.9：不同連線地點之電子報讀者在電子報「訂閱動機」無顯著差異。
- H3：不同人口特徵/網路使用行為之電子報讀者在「影響電子報決策因素」無顯著差異。
- H3.1：不同性別之電子報讀者在「影響電子報決策因素」無顯著差異。
- H3.2：不同年齡之電子報讀者在「影響電子報決策因素」無顯著差異。
- H3.3：不同教育程度之電子報讀者「影響電子報決策因素」無顯著差異。
- H3.4：不同職業之電子報讀者在「影響電子報決策因素」無顯著差異。
- H3.5：不同月收入之電子報讀者在「影響電子報決策因素」無顯著差異。
- H3.6：不同網路經驗之電子報讀者「影響電子報決策因素」無顯著差異。
- H3.7：不同連線時間之電子報讀者「影響電子報決策因素」無顯著差異。
- H3.8：不同連線設備之電子報讀者「影響電子報決策因素」無顯著差異。

- H3.9: 不同連線地點之電子報讀者「影響電子報決策因素」無顯著差異。
- H4: 不同人口特徵/網路使用行為之電子報讀者在「電子報收費機制」無顯著差異。
- H4.1: 不同性別之電子報讀者在「電子報收費機制」無顯著差異。
- H4.2: 不同年齡之電子報讀者在「電子報收費機制」無顯著差異。
- H4.3: 不同教育程度之電子報讀者「電子報收費機制」無顯著差異。
- H4.4: 不同職業之電子報讀者在「電子報收費機制」無顯著差異。
- H4.5: 不同月收入之電子報讀者在「電子報收費機制」無顯著差異。
- H4.6: 不同網路經驗之電子報讀者在「電子報收費機制」無顯著差異。
- H4.7: 不同連線時間之電子報讀者在「電子報收費機制」無顯著差異。
- H4.8: 不同連線設備之電子報讀者在「電子報收費機制」無顯著差異。
- H4.9: 不同連線地點之電子報讀者在「電子報收費機制」無顯著差異。
- H5: 讀者訂閱付費電子報之經驗在「訂閱動機」無顯著差異。
- H6: 讀者訂閱付費電子報之經驗在「影響電子報決策因素」無顯著差異。
- H7: 電子報收費機制的不同與讀者訂閱電子報動機因素無顯著差異。
- H8: 電子報收費機制的不同與影響電子報決策因素無顯著差異。
- H9: 讀者訂閱電子報之動機與影響電子報決策因素無顯著差異。

3.3 問卷設計

根據研究目的，本研究將以抽樣調查法作為資料蒐集的主要工具，為配合問卷發放的順利及提升受訪者填寫意願，本問卷採用封閉式的題型設計。由於研究目的是探討一般網路讀者對「訂閱付費電子報」的態度與行為，因此無論有無訂閱「付費電子報」的讀者皆可填答問卷。

問卷設計分為三大構面，第一構面測量讀者可能訂閱電子報動機，根據羅美玲(1999)所研究的電子報讀者之動機分析及游仕偉(2001)提出的電子書使用動機，將讀者可能訂閱付費電子報的動機訂定為學習、興趣、資訊、媒體吸引力、社會互動等五大項，並將動機分為 15 項訂閱電子報的理由，後經本研究前測，淘汰一題，計 14 題項，編制一份由李克特五點式量表(非常同意：5，同意：4，沒意見：3，不同意：2，非常不同意：1)組成進行研究調查。第二構面則是根據行銷學最常用的 4P 行銷組合另加服務來設計，由於 4P 在學界或業界都廣受推崇，表示其在消費者做決策時有一定的影響。根據吳家楹(2003)影響電腦雜誌消費者購買決策之研究—以台灣網路族群為例、陳慶汝(2003)書店購買行為以及前測結果加以修定，計 19 題項。以上二大構面皆採用由李克特五點式量表組成的量表進行研究調查。第三構面是環境構面中的人口統計變項，及加入適合本研究之網路使用習慣，計 9 題項，採用名義尺度與順序尺度

測量。請參閱表 3.1。

表 3.1 問卷構面

構面	衡量變數	問卷題項	衡量尺度	來源
動機構面	讀者可能訂閱動機	<ol style="list-style-type: none"> 1. 電子報的內容是多采多姿的 2. 電子報讓我了解某類主題的訊息 3. 電子報可以讓我即時得知最新的訊息 4. 電子報可以讓我取得更完整的訊息 5. 電子報的主題種類繁多 6. 電子報讓我可以接觸到平常不易接觸的訊息 7. 我藉著閱讀電子報提升知識 8. 可增加和同事、朋友的談話資料 9. 同事、朋友有看電子報所以我也看 10. 電子報學習效果優於其他學習方式(如語言報) 11. 工作需要，所以我訂閱電子報 12. 訂閱電子報讓我有優越感 13. 訂閱電子報滿足我的好奇心 14. 訂閱電子報打發我空閒時間 	李克特量表	羅美玲(1999)《電子報讀者之動機分析》、游仕偉(2001)《網路電子書讀者之使用動機與行為》
影響訂閱決策因素構面	產品	<ol style="list-style-type: none"> 1. 付費電子報的內容豐富、專業 2. 付費電子報版面設計精美舒服 3. 付費電子報內容滿足我的需求 4. 付費電子報提供之線上教學容易學習 5. 付費電子報內容獨特，不易在網路搜尋到 	李克特量表	吳佳楹(2003)《影響電腦雜誌消費者購買決策之研究—以台灣網路族群為例》、陳慶汝(2003)《書店消費者購買行為之研究—以嘉義地區為例》
	價格	<ol style="list-style-type: none"> 1. 付費電子報正在特價(價格約減一半) 2. 付費電子報的價格在我的接受範圍內 3. 付費電子報付款方式具多樣性(如線上刷卡、ATM轉帳) 		
	促銷	<ol style="list-style-type: none"> 1. 付費電子報要常有促銷活動(訂二份電子報較便宜) 2. 付費電子報要常有回饋專案(如舊訂戶的價格低於新訂戶) 3. 付費電子報內要附折價卷 		
	通路	<ol style="list-style-type: none"> 1. 常在網頁上看到付費電子報的廣告 2. 常在 E-mail 信箱內收到付費電子報的訊息 3. 因為網友或親朋好友推薦而訂閱付費電子報 		

表 3. 1 問卷構面(續)

構面	衡量變數	問卷題項	衡量尺度	來源
影響訂閱決策因素構面	服務	1. 付費電子報付費機制方便安全 2. 準時出刊 3. 發報平台服務優良(如有任何訂閱問題,隨時為您解答) 4. 停報轉訂手續簡便 5. 電子報提供者互動性很好(有任何關於內容的問題,馬上替你解惑)	李克特量表	吳佳楹(2003)《影響電腦雜誌消費者購買決策之研究—以台灣網路族群為例》、陳慶汝(2003)《書店消費者購買行為之研究—以嘉義地區為例》
環境構面	電子報訂閱經驗	1. 請問您訂閱過幾份付費電子報 2. 請問您截至目前為止訂閱的付費電子報種類(可複選) 3. 請問您每次平均花多久時間閱讀付費電子報 4. 請問您訂閱付費電子報已有幾年 5. 您覺得所訂閱的付費電子報值得的	名目尺度 李克特量表	
	人口統計變項	1. 性別 2. 年齡 3. 教育程度 4. 職業 5. 收入	名目尺度	
	網路使用行為	1. 請問您使用網路經驗平均有(年) 2. 請問你平均一天花多久時間上網 3. 請問你使用的上網的連線設備 4. 請問您最常的上網地點		

資料來源：本研究整理

3.4 預試及問卷修正

3.4.1 樣本與抽樣方法

本研究主要的研究內容是讀者在訂閱付費電子報的訂閱動機與影響訂閱決策因素，因此，研究對象不論有無訂閱付費電子報，都必須知道且看過電子報。基於上述理由，本研究問卷採網路填答模式。

問卷填答時間為 2005 年 1 月 17 日起至 2 月 17 日止，經刪除重複問卷，初步得到 432 份，再經仔細篩選過濾，並刪除填答不完整、答案明顯不符合要求的問卷，得到有效問卷 428 份，其中未訂閱付費電子報為 321 份，佔有效問卷 75%；有訂閱付費電子報有 107 份，佔有效問卷 25%。

本研究採用下式(榮泰生，1998)計算本研究所需之樣本大小：

$$n = \frac{Z^2 \cdot 2}{E^2}$$

n=樣本數

Z=標準差=1.96(當顯著水準為 0.05)

2=變異數=1.1128(經前測求得)

E=可容忍誤差=±0.1

本研究之設計，是當顯著水準為 0.05，所能容忍的抽樣誤差為±0.1，經計算後得出樣本數，有效樣本數至少需要 428 份。

$$\text{有效樣本數 } n = \frac{(1.96)^2 (1.1128)}{(0.1)^2} = 428。$$

3.4.2 信度與效度

本研究在進行正式網路問卷調查之前，先就初步設計問卷內容進行前測，以測信度(test-retest reliability)評估問卷的適當性及穩定度。本研究前測共取得 66 份，以回收問卷衡量問卷的穩定度。

此外，本研究的正式問卷是以衡量 Cronbach's α 值來判斷各因素的一致性，Nunnally(1978)認為 Cronbach's α 值大於 0.7，即具可靠性。本研究的動機 Cronbach's α 為 0.886，影響訂閱決策之 α 值為 0.8578，皆符合標準。

3.5 分析方法

本研究將依研究之問題，擬採用以下各項的研究分析方法，詳細說明如下：

1. 次數分配：利用人口變項、使用動機和使用行為的所有變項的次數分配來了解樣本分布情形。
2. T 檢定：探討兩個不同變項平均數的差異顯著程度。
3. 單因子變異數分析方法：為檢定樣本上的人口變項不同時，在其使用動機與使用行為上的差異。
4. 卡方檢定：檢定訂閱付費電子報讀者人口統計變項不同，其喜愛的電子報種類是否也不同。
5. 皮爾森積差相關分析：本研究中檢定訂閱動機與使用行為兩者間的相關性。

第四章 資料分析與解釋

4.1 樣本特徵描述

由於本研究目的之一為針對訂閱與未訂閱付費電子報之讀者進行差異性分析，故先將樣本分為二類，以利後續研究進行，其中有訂閱付費電子報為 107 份，未訂閱付費電子報為 321 份，請參見表 4.1。

4.1.1 人口統計變數與網路使用行為

人口統計變數以及網路使用行為上，包含了性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入、網路使用經驗、平均一天上網時數、上網連線設備、上網連線地點共 9 項，本研究將樣本分為訂閱與未訂閱付費電子報，可以知道讀者的訂閱經驗與人口統計變項/網路使用行為是否有差異。彙整如表 4.1。

由表 4.1 可看出付費電子報的訂閱經驗與讀者性別有顯著差異。性別統計顯示未訂閱付費電子報的男生佔總人數的 39.7%，女生佔 35.3%；訂閱付費電子報的男生則是佔總人數 14.7%，女生佔 10.3%。顯示出在上網人口中，男性多於女性。相較於以往上網人口以男性為主的時代，本研究的女性人口已明顯攀升。

表 4.1 顯示付費電子報的訂閱經驗與讀者年齡有顯著差異。其中未

訂閱電子報的讀者人口的年齡層集中在 17-36 歲之間共計 69.4%；訂閱電子報的讀者人口的年齡層集中 36 歲以下共計有 22.9%，表示網路使用者多為年輕族群，其中有訂閱付費電子報則年齡分布較廣，16 歲以下和 37 歲以上所佔比率相差不大，表示讀者年齡不會影響讀者訂閱付費電子報。

表 4.1 指出付費電子報的訂閱經驗與讀者教育程度有顯著差異。其中未訂閱付費電子報讀者的教育程度集中在大學以上共計 61.5%；訂閱付費電子報讀者的教育程度也偏於大學以上共計 16.1%，表示網路使用者的教育程度都受過高等教育，但其中訂閱付費電子報讀者的教育程度較於分散，表示教育程度的高低並不影響讀者訂閱付費電子報。

付費電子報的訂閱經驗與讀者職業也有顯著差異。其中在未訂閱付費電子報中學生佔 30.1%，軍警公教佔 12.8%，商業佔 10%，共計佔 52.9%；訂閱付費電子報學生佔 10%，資訊業佔 4.7%，服務業佔 3.7%，共計 18.4%。無論是否訂閱付費電子報，學生族群所佔的比例都佔最大，顯示學生在上網及網路消費毫不遜色；其次未訂閱付費電子報是軍警公教，訂閱付費電子報為資訊業，因為資訊業的讀者電腦接觸程度高於公務人員，以及資訊業人才比公務員更能接受新科技所帶來的新的閱讀型態。再者，未訂閱付費電子報居多職業為商業，訂閱付費電子報是服務業。顯示服務業在付費閱讀這方面也是讚同，服務業在使用者付費中也佔一席之地。

平均月收入部份，若為學生則是代表每月可支配的零用金。訂閱付費電子報的經驗與讀者平均月收入有顯著差異。未訂閱付費電子報的前三順位分別為 1 萬元以下(佔 34.6%)、20,001~30,000 元(佔 12.2%)、30,001~40,000 元(佔 11%)共計 57.8%；訂閱付費電子報的前三順位則分別為 1 萬元以下(8.3%)、40,001 元以上(佔 5.8%)、30,001~40,000 元(佔 5.4%)共計 19.5%。兩者的佔的比例最高皆為 1 萬元以下，顯示出目前網路使用者還是以學生為主。而且願意付費訂閱付費電子報的族群還包括平均月收入在 30,001 元以上的階級。

讀者在付費電子報的訂閱經驗與網路使用經驗上有顯著差異。其中網路經驗超過 4 年在未訂閱付費電子報的族群裡佔了五成以上(54.7%)；反觀之，4 年以上的讀者在訂閱付費電子報的族群裡佔 1 成 5(14.7%)。由此數據顯示，網路使用經驗長者較不喜歡訂閱付費電子報，可能是因為上網搜尋資料的功力越來越強，也會利用很多免費的網路資源，而不必訂閱付費電子報來補充自己所需。

付費電子報的訂閱經驗與讀者上網平均時數上無顯著差異。表示每天平均上網時間的長短，不會影響讀者訂閱付費電子報。讀者訂閱付費電子報的經驗在此變數中，分配比率皆很平均。未訂閱付費電子報的讀者每天平均上網時數比例佔最高為 4 小時以上(28%)，其次為 2 小時以下

(24.1%)，2~4 小時則居末位(22.9%)；有訂閱付費電子報的族群中最常閱讀的時數為 2~4 小時(9.6%)，其次才是 4 小時以上(8.9%)，最後則是 2 小時以下(6.5%)。表示目前上網的人口六成以上每天平均上網的時數超過 2 小時。

付費電子報的訂閱經驗與讀者上網連線設備無顯著差異。表示無論使用何種上網連線設備都不影響讀者訂閱付費電子報的意願；未訂閱付費電子報的讀者使用 ADSL 佔六成以上(60.3%)，訂閱付費電子報的讀者使用 ADSL 為連線設備則佔 21.2%。此項數據說明了目前國內上網連線設備「ADSL」最為國人所接受，總比率佔了八成以上。本研究 and 台灣網路資訊中心調查，ADSL 已成為最主要的上網連線方式，用戶數佔我國寬頻用戶約 85%，所提供的數據不謀而合。

付費電子報的訂閱經驗與讀者上網連線地點無顯著差異。在何處上網並不影響讀者訂閱付費電子報的意願。其中讀者最常上網地點是「家裡」(佔訂閱付費電子報讀者之比例為 15.9%，未訂閱付費電子報為 46.3%)兩者比率超過六成，與台灣網路資訊中心調查相符合(中國時報 2003 年 8 月)。再來則是公司，表示上班族也可以在公司上網，收發信件，因此在何處上網並不影響讀者訂閱付費電子報的意願。

綜合以上各項，彙整各項人口統計與讀者訂閱經驗如表 4.1：

表 4.1 讀者人口變項/網路使用行為與訂閱經驗統計表

類別	區分	未訂閱者	有訂閱者	χ^2 值
性別	(1)男	170(39.7%)	63(14.7%)	1.134*
	(2)女	151(35.3%)	44(10.3%)	
年齡	(1)16 歲以下	8(1.9%)	10(2.3%)	14.064**
	(2)17~26 歲	216(50.5%)	56(13.1%)	
	(3)27~36 歲	81(18.9%)	32(7.5%)	
	(4)37 歲以上	16(3.7%)	9(2.1%)	
教育程度	(1)高中職(含以下)	28(6.5%)	20(4.7%)	22.151***
	(2)專科	30(7%)	18(4.2%)	
	(3)大學	196(45.8%)	39(9.1%)	
	(4)研究所(含以上)	67(15.7%)	30(7%)	
職業	(1)學生	129(30.1%)	42(10%)	25.875***
	(2)軍警公教	55(12.8%)	10(2.3%)	
	(3)商業	42(10%)	6(1.3%)	
	(4)資訊業	38(8.9%)	20(4.7%)	
	(5)服務業	36(8.3%)	16(3.7%)	
	(6)其他	21(4.9%)	13(3%)	
平均月收入	(1)10000 元以下	148(34.6%)	36(8.3%)	16.102**
	(2)10001~20000 元	36(8.3%)	14(3.4%)	
	(3)20001~30000 元	52(12.2%)	9(2.1%)	
	(4)30001~40000 元	47(11%)	23(5.4%)	
	(5)40001 元以上	38(8.9%)	25(5.8%)	
網路使用經驗	(1)2 年以下	36(8.3%)	21(4.9%)	7.995*
	(2)2~4 年	51(12%)	23(5.4%)	
	(3)4 年以上	234(54.7%)	63(14.7%)	
平均一天上網時數	(1)2 小時以下	103(24.1%)	28(6.5%)	2.493
	(2)2~4 小時	98(22.9%)	41(9.6%)	
	(3)4 小時以上	120(28%)	38(8.9%)	
連線上網設備	(1)撥接連線	15(3.5%)	6(1.4%)	6.981
	(2)ADSL	258(60.3%)	90(21.2%)	
	(3)CABLE	23(5.4%)	10(2.3%)	
	(4)其他	25(5.8%)	1(0.1%)	
連線上網地點	(1)家裡	198(46.3%)	68(15.9%)	6.236
	(2)學校	49(11.4%)	7(1.6%)	
	(3)公司	65(15.2%)	28(6.5%)	
	(4)其他	9(2.1%)	4(1%)	

*表 $P < 0.05$ **表 $P < 0.01$ ***表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.1.2 電子報常用收費機制

PCHome 付費電子報所使用的收費機制為「線上刷卡」以及「7-11 便利商店代收」的繳款方式。聯合有線電子報的收費方式較多元，有「線上刷卡」、「7-11 便利商店代收」及「郵局匯款(ATM 轉帳)」；勞工資訊報則是利用「劃撥/ATM 轉帳」的收費方式。網路收費機制越多元化，讀者繳費機制越方便，收費機制的便利性與安全性提高，才能使讀者相信網路購物是安全無虞。其中本研究在收費機制中，將讀者群依訂閱與未訂閱區分，可以明顯看出讀者的訂閱經驗與收費機制有無顯著差異。如表 4.2。

在電子報收費機制中，讀者訂閱付費電子報經驗是無顯著差異。顯示出使用何種收費機制並不會影響讀者訂閱付費電子報的訂閱意願。也顯示出現行的金融交易體制只要是安全、便利都能為大眾所接受的。其中讀者最常使用的收費機制為「貨到付款」(未訂閱付費電子報 28.3%，訂閱付費電子報則 7.5%)，其次則是「線上刷卡」(未訂閱付費電子報 18.7%，訂閱付費電子報 7.2%)，再來才是「ATM 轉帳」(未訂閱付費電子報 17.5%，訂閱電子報 7%)。表示目前讀者選擇電子報收費機制都是以消費者保障最多的「貨到付款」。

表 4.2 常用收費機制統計表

單位：人/百分比

類別	區分	未訂閱者	有訂閱者	χ^2 值
付費機制	(1)ATM 轉帳	75(17.5%)	30(7%)	2.653
	(2)線上刷卡	80(18.7%)	31(7.2%)	
	(3)貨到付款	121(28.3%)	32(7.5%)	
	(4)點數預付卡	33(7.7%)	10(2.3%)	
	(5)其他	12(2.8%)	4(1%)	

資料來源：本研究整理

4.1.3 付費電子報訂閱者使用行為分析

整體回收的 428 份問卷內，為有訂閱付費電子報的讀者所填答為 107 份，只佔了全部填答者的四分之一。在這 107 份問卷中，本研究發現訂閱 1 份付費電子報的讀者佔 53.3%；2 份有 29.9%；3 份為 13.1%；4 份以上(含 4 份)只佔了 3.7%，表示大部分的訂閱者都是選擇先訂閱 1 份付費電子報來觀察值不值得繼續訂閱。本研究將各類相關數據整理如表 4.3。

其中在可訂閱的付費電子報種類中，根據 PCHome 對有料電子報的劃分為管理學習類、政治財經類、語言學習類、健康生活類、休閒娛樂類、科技醫療類、其他。本題項在問卷中以複選題方式進行問答，因為消費者可能訂閱多樣化的付費電子報。因此在電子報種類中加總的總人口數(180 人次)超過樣本數的 107 份，則是因為少數讀者會訂閱 2 份以上。其中本研究中訂閱人數最多的種類為休閒娛樂類(44 人次)、其次是語言學習類(31 人次)、再者則是管理學習類(30 人次)。表示讀者在關於休閒娛樂

方面的付費意願明顯高於其他種類的付費電子報。訂閱電子報的讀者在閱讀付費電子報所花費的時間並不長，大部分都是 20 分鐘以下(48.6%)，若是 40 分鐘以下則為(88.8%)，表示付費電子報的內容並不會吸引讀者太長的注意力。讀者在訂閱付費電子報的時間長短呈兩極化；3 個月以下(佔 32.7%)，其次就是 3~6 個月(佔 28%)，再來則是 12 個月以上(24.3%)。此數據顯示，讀者可能在訂閱 1 期後，覺得付費電子報的內容並不如預期中的精采、豐富，因此不再續訂；除此之外，則是有一部分的人認為值得繼續訂閱下去，覺得付費電子報的內容是符合自己所期望的。

在訂閱金額上，有一半以上的讀者最多只願意花 200 元訂閱付費電子報(佔 56.1%)，201~300 元(24.3%)，300 元以下共有 80.4%，佔了四分之三。由於訂閱金額並不高，付費電子報內容精采度應該是屬於比較廣泛，獨特性不高，可能是業者將一些資訊集結成冊而發行的付費電子報，而這類型的電子報，通常不需要太高的成本，因此內容可能較不如預期。

訂閱付費電子報之後的讀者接受度，值得佔 30.8%，普通佔了五成以上(57%)，不值得佔 13.2%，表示訂閱電子報的讀者對於所訂閱的付費電子報接受度偏普通。

綜合以上所述，彙整如表 4.3：

表 4.3 付費電子報讀者使用行為分析表

類別	區分	人數	百分比(%)
有訂閱付費電子報份數統計	(1)1份	57	53.3%
	(2)2份	32	29.9%
	(3)3份	14	13.1%
	(4)4份(含以上)	4	3.7%
付費訂閱哪一類型的電子報	(1)管理學習類	30	17%
	(2)政治財經類	24	13%
	(3)語言學習類	31	17%
	(4)健康生活類	20	11%
	(5)休閒娛樂類	44	24%
	(6)科技醫療類	28	16%
	(7)其他	3	2%
	總和	180	100%
花多久時間閱讀付費電子報	(1)20分鐘以下	52	48.6%
	(2)20~40分鐘	43	40.2%
	(3)40~60分鐘	8	7.5%
	(4)60分鐘以上	4	3.7%
訂閱付費電子報的時間有多長	(1)3個月以下	35	32.7%
	(2)3~6個月	30	28%
	(3)6~9個月	8	7.5%
	(4)9~12個月	8	7.5%
	(5)12個月以上	26	24.3%
訂閱一份付費電子報花費金額	(1)200元以下	60	56.1%
	(2)201~300元	26	24.3%
	(3)301~400元	12	11.2%
	(4)401~500元	6	5.6%
	(5)501元以上	3	2.8%
訂閱後值不值得	(1)值得	13	12.2%
	(2)普通	61	57%
	(3)不值得	33	30.8%

資料來源：本研究整理

綜合以上各項，彙整重點如下：

- (1) 讀者大部分只訂閱 1 份付費電子報。
 - (2) 休閒娛樂類的付費電子報訂閱量最高，其次是語言學習類，再者為管理學習類。
 - (3) 讀者在閱讀付費電子報所花的時間多不超過 20 分鐘(佔 48.6%)，
 - (4) 訂閱付費電子報的忠誠度成兩極化，訂閱期低於 3 個月以下的讀者比例佔 32.7%；訂閱期超過 12 個月的讀者也不容小覷(佔 24.3%)。
 - (5) 超過一半以上(56.1%)的讀者至多願意付 200 元訂閱付費電子報。
- 讀者對於所訂閱的付費電子報滿意度偏普通

4.2 讀者訂閱動機分析

本研究讀者訂閱電子報的訂閱動機是採用因素分析法，根據 Kaiser(1974)的觀點，KMO 球形檢定值可以用來判別是否適合使用因素分析法，若 KMO 值小於 0.5 時，較不宜執行因素分析(吳明隆，2000)；若 KMO 值達到 0.8 以上時，則表示因素分析適合性為良好的情況(邱皓正，2000)，因此本研究採取 KMO 球形檢定來判定。由表 4.4 可得知，KMO 的取樣適切性值為 0.906，球形檢定的卡方值為 2241.625，達顯著，表示本研究之訂閱動機適合採用因素分析法。

表 4.4 訂閱動機之球形檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.906
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	2241.625
	自由度	91
	顯著性	0.000

資料來源：本研究整理

本研究的訂閱動機題項為 14 題，經 SPSS 初步因素分析後，萃取 4 個成分，刪除一個僅含一題之構面，再做一次因素分析，共萃取出 3 個因素成分。

表 4.5 可以看出訂閱動機各變數的共同性，共同性越高，表示該變數與其他變數可測量的共同特質越多，也就越有影響力。也顯示出各因

素的特徵值及解釋變異量；由總變異數(Total Variance Explained)表中顯示，其特徵值均大於 1，可萃取出 3 個構面；而這 3 個構面的信度值大於 .50，累積解釋變異量高達 58.178%，表示本因素分析結果非常可取。

經最大變異轉軸法後，由轉軸後的矩陣(Rotated Component Matrix)表可得知，13 個訂閱動機之題項被歸納為 3 個因素，第一個因素與 A2、A3、A4、A1、A5 題目有關，主要關聯性是訂閱付費電子報資訊搜尋與內容提供；第二個因素與 A8、A10、A9、A12、A11、A6 題目有關，此因素的關聯性著重同儕之間的互動性；第三個因素則是與 A13、A14 題目有關，因素共同性注重休閒時間的打發。以下就 3 個因素構面分別進行說明。

1. 因素一：資訊因素

此因素包含電子報內容是多采多姿的、電子報讓我了解某類主題訊息、電子報讓我可以即時得知最新訊息、電子報讓我取得更完整的訊息、電子報讓我可以接觸平常不易接觸的訊息等 5 題項，多與電子報的內容提供及資訊蒐集有關，因此命名為資訊因素。

2. 因素二：同儕因素

此因素包含我藉由閱讀電子報提升知識、同學/朋友訂閱電子報所以我也訂閱、可增加和同事/朋友談話資料、訂閱電子報讓我有優越感、電子報學習效果優於其他學習方式、工作需要等 6 個題項，其共通性多偏

向同儕之間的互動，因此命名為同儕因素。

3. 因素三：休閒因素

本因素只包含兩個變項，訂閱電子報打發我的休閒時間、訂閱電子報滿足我的好奇心，由於其因素負荷量都高於 0.8，因此給於一因素構面，其因素內容多與打發休閒時間有關，因此因素命名為休閒因素。

綜合以上所述，讀者訂閱電子報的動機因素，經過因素分析簡化後，共分為 3 個因素構面，依序為「資訊因素」、「同儕因素」、「休閒因素」。整理如表 4.5。

表 4.5 讀者訂閱動機因素內容分析表

整體信度 α 值				0.8784			
因素內容		共同性	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積變異量(%)	信度 α 值
資訊因素	A1 電子報內容是多采多姿的	0.557	0.695	3.333	23.807	23.807	0.8784
	A2 電子報讓我了解某類主題訊息	0.631	0.781				
	A3 電子報讓我可以即時得知最新訊息	0.645	0.777				
	A4 電子報讓我取得更完整的訊息	0.657	0.771				
	A5 電子報讓我可以接觸平常不易接觸的訊息	0.552	0.685				
同儕因素	A6 我藉由閱讀電子報提升知識	0.561	0.488	3.019	21.568	45.374	0.8310
	A8 同學·朋友訂閱電子報所以我也訂閱	0.688	0.801				
	A9 可增加和同事·朋友談話資料	0.547	0.759				
	A10 訂閱電子報讓我有優越感	0.655	0.647				
	A11 電子報學習效果優於其他學習方式	0.505	0.637				
	A12 工作需要，所以我訂閱電子報	0.629	0.591				
休閒因素	A13 訂閱電子報打發我的休閒時間	0.815	0.838	1.792	12.803	58.178	0.8113
	A14 訂閱電子報滿足我的好奇心	0.813	0.813				

資料來源：本研究整理

4.3 影響讀者決策因素分析

由表 4.6 可以得知，KMO 的取樣適切性值高達 0.903，球形檢定的卡方值為 3772.186，達顯著，表示本研究之影響決策因素適合採用因素分析法。

表 4.6 影響決策因素之球形檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.903
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	3772.186
	自由度	153
	顯著性	0.000

資料來源：本研究整理

因素分析法後，萃取出 3 個因素，由表 4.7 可得知各變數的共同性越高，所萃取的 3 個因素越能代表影響讀者訂閱決策所蘊含的意義。也顯示出各因素的特徵值及解釋變異量；由總變異數(Total Variance Explained)表中顯示，其特徵值均大於 1，可萃取出 3 個構面；而這 3 個構面的信度值大於 .50，累積解釋變異量高達 58.706%，表示本因素分析結果非常可取。

經最大變異轉軸法後，由轉軸後的矩陣(Rotated Component Matrix)表 4.7 可以得知，19 個訂閱決策之題項歸納為 3 個因素，第一個因素包含 B19、B18、B2、B3、B17、B8、B15、B4、B1、B5、B13、B7 等題，其共同性著重在電子報的內容以及平台/電子報提供者的服務方面；第二個因素與 B10、B12、B14 題目有關，此因素共同性注重在價格促銷方面；

第三個因素則與 B14、B16、B9 題目有關；其因素共同性與電子報的宣傳方法與通路有關。以下就 3 個因素構面分別進行說明。

1. 因素一：產品服務

此因素之變項包括 12 個題項，內容主要為付費電子報版面設計精美舒服，付費電子報的內容豐富、專業，付費電子報滿足我的需求，付費電子報內容獨特/網上不易搜尋，付費電子報提供之線上教學容易學習，付費電子報正在特價，付費電子報價格在我所接受的範圍內，準時出刊，電子報提供者互動性很好，付費電子報付費機制方便，停報轉訂手續簡便，發報平台服務優良等。因素共同性多與付費電子報的內容以及平台之服務有關，因此命名為產品服務因素。

2. 因素二：價格促銷

此因素共有 3 個變項，包含付費電子報要常有促銷活動，付費電子報要有折價券，付費電子報要有贈品等，其因素的共同性多偏向促銷與價格，因此命名為價格促銷因素。

3. 因素三：宣傳通路

此因素有 3 個題項，包含常在 mail 信箱收到付費電子報的訊息、常在網頁看到付費電子報的廣告、網友或親友推薦而訂閱付費電子報，可以看出此因素的共同性是有關讀者如何得知付費電子報的相關通路以及

付費電子報的宣傳方式。因此命名為宣傳通路因素。

綜合以上所述，影響讀者訂閱付費電子報的訂閱決策，經過因素分析簡化後，共分為 3 個因素構面，依序為「產品服務」、「價格促銷」、「宣傳通路」。整理如表 4.7。

表 4.7 影響決策因素內容分析表

整體信度 α 值					0.8859		
因素內容		共同性	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積變異量(%)	信度 α 值
產品服務	B1 付費電子報版面設計精美舒服	0.443	0.617	6.060	33.665	33.665	0.9157
	B2 付費電子報的內容豐富、專業	0.652	0.800				
	B3 付費電子報滿足我的需求	0.695	0.797				
	B4 付費電子報內容獨特、網上不易搜尋	0.529	0.670				
	B5 付費電子報提供之線上教學容易學習	0.503	0.587				
	B7 付費電子報正在特價	0.514	0.542				
	B8 付費電子報價格在我所接受的範圍內	0.579	0.696				
	B13 準時出刊	0.426	0.576				
	B15 電子報提供者互動性良好	0.499	0.685				
	B17 付費電子報付費機制方便安全	0.571	0.751				
價格促銷	B10 付費電子報要有折價券	0.753	0.834	2.624	14.579	48.244	0.8475
	B11 付費電子報要常有促銷活動	0.786	0.848				
	B12 付費電子報要有贈品	0.706	0.839				
宣傳通路	B9 常在 mail 信箱收到付費電子報的訊息	0.467	0.622	1.883	10.462	58.706	0.5231
	B14 常在網頁看到付費電子報的廣告	0.582	0.697				
	B16 網友或親友推薦而訂閱付費電子報	0.448	0.622				

資料來源：本研究整理

4.4 人口統計變項/網路使用經驗與讀者訂閱動機因素之分析

本節將探討人口統計變項/網路使用行為中性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入、網路使用經驗、平均一天上網時數、上網連線設備及上網連線地點，與訂閱動機中三個構面資訊因素、同儕因素、休閒因素之間是否有差異性存在。而在人口統計變項中性別與年齡將以 t 檢定法進行，其中因為年齡某些選項人次太少(如 37 歲以上及 16 歲以下)，故合併為二個選項。其他變項則以單因子變異數分析(One-Way ANOVA)做檢定分析，若 P 值小於 0.05，再以雪費(Scheffe)進行事後檢定比較其差異，以下將進行說明，整理如表 4.8。

由表 4.8 可知讀者性別與訂閱動機構面無顯著差異，表示不同性別在訂閱動機方面並沒有不同。本研究訂閱動機的三個構面當中的「休閒因素」和「年齡」有顯著差異，由平均數比較可以知道 26 歲以下的讀者會比 27 歲以上的讀者較注重休閒時間的打發。

訂閱動機構面中的「同儕因素」、「休閒因素」與「教育程度」有顯著差異。由 Scheffe 事後檢定可以看出，大學高於高中職以下，表示大學的讀者比高中職以下的讀者更重視訂閱付費電子報後，電子報所能帶來的同儕間的互動與自我能力的提升，或本身比別人更有優越感。

由表 4.8 也可以了解，本研究的訂閱動機構面中的「休閒因素」與

「職業」有顯著差異，學生高於軍警公教，表示學生若想要訂閱付費電子報比較重視休閒因素，也就是會較重視訂閱付費電子報所帶來的優越感及休閒時間打發。在訂閱動機構面與「平均月收入」無顯著差異。表示讀者平均月收入的多寡並不影響可能訂閱付費電子報的訂閱動機。

本研究的訂閱動機構面中「資訊因素」、「同儕因素」、「休閒因素」與「網路使用經驗」皆有顯著差異。網路使用經驗越長的讀者，在可能訂閱付費電子報的訂閱動機方面考慮較多，較會注重訂閱付費電子報後所帶來的優勢。訂閱動機構面中的「同儕因素」與「平均一天上網時數」有顯著差異。上網時數越長的讀者在訂閱付費電子報，較注重電子報是否能帶動同儕間的互動。

表 4.8 指出，本研究訂閱動機構面中的「休閒因素」與「上網連線設備」有顯著差異。在經過 Scheffe 事後檢定得知，使用 CABLE 連線設備上網的讀者在可能訂閱付費電子報的訂閱動機上較注重個人休閒時間的打發。訂閱動機構面與「上網連線地點」無顯著差異。表示在何處上網都不會影響消費者可能訂閱付費電子報的訂閱動機。

綜合以上，可以明顯知道可能訂閱付費電子報的讀者性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入、網路使用經驗、平均一天上網時數、上網連線設備與上網連線地點之不同與訂閱動機某些構面有顯著差異。

表 4.8 人口統計變項/網路使用行為與讀者訂閱動機因素之分析表

人口統計變項	動機因素	資訊因素			同儕因素			休閒因素		
	區分	平均值	P 值	備註	平均值	P 值	備註	平均值	P 值	備註
性別	(1)男	3.6421	0.536		2.8999	0.846		3.0708	0.691	
	(2)女	3.6831			2.9128			3.1051		
年齡	(1)26 歲以下	3.6462	0.523		2.8885	0.453		3.1448	0.048*	1>2
	(2)27 歲以上	3.6913			2.9420			2.9638		
教育程度	(1)高中職以下	3.6458	0.805		3.1979	0.003**	3>1	3.4583	0.015*	3>1
	(2)專科	3.6583			3.0243			2.9688		
	(3)大學	3.6398			2.8199			3.0254		
	(4)研究所以上	3.7208			2.9115			3.1094		
職業	(1)學生	3.7106	0.065		2.9461	0.712		3.2588	0.005**	1>2
	(2)軍警公教	3.5636			2.8409			3.8258		
	(3)商業	3.6542			2.7917			2.8854		
	(4)資訊業	3.8448			2.9655			3.1894		
	(5)服務業	3.5115			2.8974			2.9808		
	(6)其他	3.5235			2.9020			3.000		
平均月收入(元)	(1)10000 以下	3.6424	0.583		2.9330	0.226		3.7156	0.569	
	(2)10001~20000	3.5480			2.7167			2.9600		
	(3)20001~30000	3.7082			2.9590			2.9918		
	(4)30001~40000	3.6686			2.8524			3.0643		
	(5)40001 以上	3.7492			2.9841			3.0952		
網路使用經驗	(1)2 年以下	3.7193	0.005**	3>2	3.2836	0.000***	3>1 3>2	3.3421	0.014*	3>1
	(2)2-4 年	3.8757			3.0788			3.2095		
	(3)4 年以上	3.5960			2.7901			3.0067		
一天平均上網時數	(1)2 小時以下	3.7298	0.226		3.0547	0.008**	3>1	3.1260	0.053	
	(2)2-4 小時	3.6662			2.8789			3.1978		
	(3)4 小時以上	3.5987			2.8059			2.9557		
上網連線設備	(1)撥接連線	3.7619	0.297		3.0397	0.680		2.8571	0.010*	3>2
	(2)ADSL	3.6316			2.8879			3.0445		
	(3)CABLE	3.8364			2.9848			3.5152		
	(4)其他	3.7462			2.9359			3.2885		
上網連線地點	(1)家裡	3.6466	0.754		2.8728	0.376		3.1128	0.658	
	(2)學校	3.7536			2.9583			3.1161		
	(3)公司	3.6495			2.9301			2.9839		
	(4)其他	3.6308			3.1795			3.1538		

*表 P<0.05 **表 P<0.01 ***表 P<0.001

資料來源：本研究整理

4.5 人口統計變項/網路使用行為與影響讀者決策因素之分析

本節將探討人口統計變項/網路使用經驗中性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入、網路使用經驗、平均一天上網時數、上網連線設備及上網連線地點，與影響讀者訂閱決策的三個構面產品服務、價格促銷及宣傳通路是否有差異性存在。在人口統計變項中性別與年齡將以 t 檢定法進行，其中年齡 37 歲以上的人數選項過少及 16 歲以下的人次也偏低，故合併為二個選項。其他變項則以單因子變異數分析(One-Way ANOVA)做檢定分析，若 P 值小於 0.05，再以雪費(Scheffe)進行事後檢定，比較其差異，整理如表 4.9。

由表 4.9 可以知道，本研究影響讀者決策因素中「產品服務」與「性別」有顯著差異。由平均值比較出女高於男，表示在訂閱付費電子報時，女性比較注重電子報的內容與平台之服務。本研究影響讀者決策各因素構面皆與「年齡」無顯著差異。表示年齡層的高低並不會影響讀者訂閱付費電子報。影響讀者決策因素中「產品服務」、「宣傳通路」與「教育程度」有顯著差異。其中在「產品服務」研究所以以上高於高中職以下及專科，表示教育程度在研究所以上的讀者，在訂閱付費電子報較注重電子報的內容及提供者之服務。然而在「宣傳通路」因素是高中職以下高於大學，表示著高中職以下的讀者若要訂閱付費電子報則是較注重宣傳

通路。本研究中影響讀者決策因素中的「產品服務」因素與「職業」在 P 值有顯著差異。但經 Scheffe 事後檢定並無顯著差異，因此影響決策因素與「職業」並無顯著差異。表示職業不同並不會影響消費者訂閱付費電子報的決策因素。影響讀者決策因素中「價格促銷」與「平均月收入」有顯著差異。又經過 Scheffe 事後檢定得知，收入在 4 萬元以上的讀者比 20,001~30,000 元之間的讀者在訂閱付費電子報時較注重電子報的促銷與贈品方案。

表 4.9 也可以明顯看出，本研究影響讀者訂閱決策構面中「宣傳通路」與「網路使用經驗」有顯著差異。經 Scheffe 事後檢定，4 年以上高於 2 年以下，表示使用網路越久的讀者在訂閱付費電子報較注重電子報宣傳的通路。本研究影響讀者訂閱決策因素與「平均一天上網時數」無顯著差異。表示上網時間的長短並不影響讀者訂閱付費電子報的訂閱決策。影響讀者訂閱決策因素中「產品服務」與「上網連線設備」有顯著差異。其他連線設備及 ADSL 高於連線撥接，表示使用其他連線設備或 ADSL 方式上網的消費者在訂閱付費電子報的訂閱決策過程中較重視電子報的內容及提供者的服務品質。本研究影響讀者訂閱決策因素與「上網連線地點」無顯著差異。表示不同上網地點並不影響讀者訂閱付費電子報的決策因素。由表 4.9 可以看出以上各項所述：

表 4.9 人口統計變項/網路使用行為與影響決策因素之分析表

訂閱決策因素 人口統計變項		產品服務			價格促銷			宣傳通路		
	區分	平均值	P 值	備註	平均值	P 值	備註	平均值	P 值	備註
性別	(1)男	3.8966	0.01*	2>1	3.5579	0.312		3.2146	0.320	
	(2)女	4.0983			3.6427			3.2821		
年齡	(1)26 歲以下	3.9710	0.419		3.9710	0.453		3.2460	0.978	
	(2)27 歲以上	4.0254			4.0254			3.2440		
教育程度	(1)高中職以下	3.7961	0.001**	5>1 5>2	3.8125	0.092		3.5556	0.002**	1>3
	(2)專科	3.8021			3.7222			3.3333		
	(3)大學	4.0035			3.5819			3.1540		
	(4)研究所以上	4.1545			3.4618			3.2708		
職業	(1)學生	4.0294	0.046		3.6333	0.515		3.3451	0.127	
	(2)軍警公教	3.8056			3.6111			3.2020		
	(3)商業	4.0868			3.6379			3.0764		
	(4)資訊業	3.9871			3.5641			3.2529		
	(5)服務業	3.8782			3.5641			3.1090		
	(6)其他	4.1716			3.6863			3.2647		
平均月收入 (元)	(1)10000 以下	3.9629	0.111		3.6286	0.015*	5>3	3.2754	0.518	
	(2)10001~20000	3.9517			3.7200			3.2867		
	(3)20001~30000	4.1735			3.7486			3.1202		
	(4)30001~40000	4.0226			3.5857			3.1952		
	(5)40001 以上	3.8757			3.2698			3.3016		
網路使用經驗	(1)2 年以下	3.8947	0.499		3.7368	0.313		3.5029	0.001**	3>1
	(2)2-4 年	4.0135			3.6441			3.3784		
	(3)4 年以上	4.0003			3.5578			3.1627		
一天平均上網時數	(1)2 小時以下	3.9281	0.434		3.5700	0.669		3.3639	0.064	
	(2)2-4 小時	4.0234			3.5659			3.1847		
	(3)4 小時以上	4.0079			3.6456			3.2004		
上網連線設備	(1)撥接連線	3.5556	0.008**	4>1 2>1	3.7143	0.204		3.4127	0.736	
	(2)ADSL	3.9998			3.5987			3.2356		
	(3)CABLE	3.9949			3.3434			3.2424		
	(4)其他	4.1795			3.7949			3.2356		
上網連線地點	(1)家裡	3.9586	0.156		3.5689	0.599		3.1955	0.283	
	(2)學校	4.0804			3.7143			3.3571		
	(3)公司	4.0582			3.6272			3.3047		
	(4)其他	3.7051			3.4359			3.3590		

*表 P<0.05 **表 P<0.01 ***表 P<0.001

資料來源：本研究整理

4.6 電子報收費機制與人口統計變項/網路使用行為之分析

本節將探討人口統計變項/網路使用行為中性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入、網路使用經驗、平均一天上網時數、上網連線設備及上網連線地點，與收費機制之間是否有差異性存在。在收費機制中，現行的電子報收費機制有 ATM 轉帳、線上刷卡、貨到付款、點數儲值卡與其他(劃撥、便利商店代收等)。其中目前付費電子報所使用的收費機制有 ATM 轉帳、線上刷卡、劃撥、便利商店代收等方式，其中因選擇其他選項的讀者人次太少，故在本研究中不予討論。而在人口統計變項中性別將以 t 檢定，其他變項則以卡方檢定比較其差異，整理如表 4.10。

由表 4.10 得知，收費機制與性別無顯著差異。表示不同性別之消費者在收費機制沒有特別差異。本研究中的「收費機制」與「年齡」有顯著差異。其中 16 歲以下的青少年族群非常明顯的顯示出喜愛使用「點數儲值卡」，因為現行機制中，無法有信用卡，然而「貨到付款」又有一定的門檻，因此小額付費的儲值方式成為 16 歲以下的主要付費方式。「貨到付款」是比較安全的收費方式，因此受到 17-26 歲的年輕網路族群的喜愛。26-37 歲則是「線上刷卡」及「貨到付款」。本研究中「收費機制」與「教育程度」有顯著差異。其中教育程度較高的消費者，較偏向「ATM 轉帳」、「線上刷卡」、「貨到付款」等收費機制；教育程度較低者，則偏

向使用「點數儲值卡」。「收費機制」與「職業」有顯著差異。其中學生在四種收費機制都較其他職業平均分配。其餘之不同職業皆較偏向「貨到付款」及「線上刷卡」。本研究中的「收費機制」與「平均月收入」有顯著差異。平均月收入在 10,000 元以下的讀者較常使用的是貨到付款與 ATM 轉帳，而平均月收入在 20,001-40,000 元之間的讀者則最喜愛使用線上刷卡及貨到付款。

由表 4.10 也可以得知，本研究「收費機制」與「網路使用經驗」有顯著差異。2 年以下網路使用經驗之讀者最常使用的是點數儲值卡，而上網 4 年以上的讀者則是最常使用貨到付款及線上刷卡。本研究「收費機制」與「平均一天上網時數」有顯著差異。其中每天平均上網 2 小時以下的讀者所採用的付費機制較平均，而 2 小時以上的讀者則明顯顯示出不愛使用點數儲值卡，其餘三項則是平均使用。在「收費機制」與「上網連線設備」無顯著差異，表示連線設備的不同並不影響所要選擇的收費機制。本研究「收費機制」與「上網連線地點」有顯著差異。其中在家裡上網的讀者所選擇的付費方式為貨到付款；在公司上網的讀者則使用線上刷卡為多數；學校上網的讀者多使用 ATM 轉帳及貨到付款；地點為其他的則是多使用點數儲值卡。

根據以上所述，本研究「收費機制」與人口統計各變項中的檢定明

顯得知付款機會因年齡、教育程度、職業、平均月收入、網路使用經驗、平均一天上網多久、上網連線設備及上網連線地點不同而部分有顯著差異。

表 4.10 電子報收費機制與人口統計變項/網路使用行為之檢定表

收費機制 人口統計變項		ATM 轉帳	線上 刷卡	貨到 付款	點數 儲值卡	χ^2 值	P 值
性別	(1)男	49	61	78	30		0.069
	(2)女	56	50	75	13		
年齡	(1)16 歲以下	0	0	1	15	131.429	0.000***
	(2)17-26 歲	73	66	103	22		
	(3)27-36 歲	29	39	38	4		
	(4)37 歲以上	3	6	11	2		
教育 程度	(1)高中職以下	7	0	13	23	112.582	0.000***
	(2)專科	11	7	23	6		
	(3)大學	68	73	80	11		
	(4)研究所以上	19	31	37	3		
職業	(1)學生	48	35	54	28	29.583	0.014*
	(2)軍警公教	11	14	31	6		
	(3)商業	11	18	16	2		
	(4)資訊業	15	22	18	2		
	(5)服務業	10	16	20	3		
	(6)其他	10	16	14	2		
平均月收 入(元)	(1)10000 以下	47	33	62	33	54.930	0.000***
	(2)10001-20000	15	5	26	3		
	(3)20001-30000	17	20	23	1		
	(4)30001-40000	17	11	26	2		
	(5)40001 以上	9	31	16	4		
網路使用 經驗	(1)2 年以下	9	16	18	19	53.372	0.000***
	(2)2-4 年	16	15	29	10		
	(3)4 年以上	80	90	106	14		
一天平均 上網時數	(1)2 小時以下	21	30	44	25	26.598	0.000***
	(2)2-4 小時	39	31	58	10		
	(3)4 小時以上	45	50	51	8		
上網連線 設備	(1)撥接連線	4	3	4	6	15.969	0.68
	(2)ADSL	88	91	125	35		
	(3)CABLE	6	10	13	2		
	(4)其他	7	7	11	0		
上網連線 地點	(1)家裡	58	60	104	32	32.279	0.000***
	(2)學校	20	13	20	3		
	(3)公司	25	36	26	3		
	(4)其他	2	2	3	5		

*表 $P < 0.05$ **表 $P < 0.01$ ***表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.7 讀者訂閱付費電子報之經驗與訂閱動機之差異分析

經統計檢定發現，讀者訂閱付費電子報的經驗在「同儕因素」、「休閒因素」兩項訂閱動機有顯著差異；其中資訊因素雖無顯著差異，但其平均數皆偏高，表示讀者在訂閱付費電子報都注重內容是不是他們所要搜尋、注重的，因此在資訊因素中兩者並無顯著差異；其他另外兩個因素都有顯著差異，可以知道在訂閱付費電子報的讀者群當中，他們會因為同儕之間的推薦、想增加談話話題、工作上的需要或者是本身對主題有興趣而訂閱付費電子報，比未訂閱付費電子報的讀者更重視付費電子報是否能增進同儕談話、工作需要或者朋友的推薦。另外，讀者訂閱付費電子報的訂閱動機還包括電子報能打發其休閒時間、滿足讀者的好奇心，甚至是讓讀者覺得訂閱付費電子報會充滿優越感，或者是將閱讀付費電子報當成一種休閒活動，這些原因都會影響讀者訂閱付費電子報的訂閱動機，因此訂閱動機因素中的「同儕因素」、「休閒因素」是影響讀者是否訂閱付費電子報的關鍵動機。如表 4.11 所示。

表 4.11 讀者訂閱付費電子報之經驗與訂閱動機差異分析表

訂閱動機 分類	資訊因素		同儕因素		休閒因素	
	平均值	P 值	平均值	P 值	平均值	P 值
有訂閱者	3.7308	0.220	3.1386	0.000***	3.4019	0.000***
未訂閱者	3.6374		2.8281		2.9813	

*表 P<0.05 **表 P<0.01 ***表 P<0.001

資料來源：本研究整理

4.8 讀者訂閱付費電子報之經驗與影響決策因素差異分析

本節以 t 檢定分析讀者之訂閱經驗與影響讀者決策因素之差異，整理如表 4.12，檢定結果如下說明。

由表 4.12 可以得知讀者訂閱付費電子報之經驗與影響讀者決策因素有部分顯著差異。其中在「產品服務」是無顯著差異，可藉由此數據得知，不論有無訂閱付費電子報的讀者，都相當注重產品內容及發報平台的服務(平均分數偏高)，也顯示電子報的內容與發報者的服務，包括收費便利性、售後服務的優良都是讀者在選擇訂閱付費電子報所注重考量的。然而在「價格促銷」及「宣傳通路」的兩個決策因素是有顯著差異，表示價格、促銷方式及電子報的宣傳方式，也就是電子報的整體行銷手法也會影響讀者是否願意訂閱付費電子報。付費電子報的價格低廉或搭配較優惠的方案，可以利用促銷手法來影響讀者的訂閱意願；再者，付費電子報若有較廣泛的宣傳通路，可以讓讀者常看到付費電子報的廣告及訊息，也是提升讀者訂閱付費電子報的一種手法。

表 4.12 讀者訂閱付費電子報之經驗與影響讀者決策因素之差異分析表

訂閱決策 分類	產品服務		價格促銷		宣傳通路	
	平均值	P 值	平均值	P 值	平均值	P 值
有訂閱者	4.0195	0.551	3.7383	0.042*	3.4361	0.004**
未訂閱者	3.9782		3.5493		3.1817	

*表 P<0.05 **表 P<0.01 ***表 P<0.001

資料來源：本研究整理

4.9 電子報收費機制與讀者訂閱動機之分析

由表 4.13 得知，本研究「收費機制」與動機構面中的「資訊因素」、「同儕因素」有顯著差異。再經由 Scheffe 事後檢定發現「資訊因素」並無特別顯著。但在「同儕因素」則是點數儲值卡高於線上刷卡、貨到付款，表示使用點數儲值卡的讀者比使用線上刷卡、貨到付款的讀者在訂閱付費電子報的訂閱動機上較注重同儕之間的互動。由於使用點數卡的族群大部分是青少年族群，表示青少年族群訂閱付費電子報受同儕因素的影響最顯著，青少年族群選擇訂閱付費電子報的訂閱動機較 17 歲以上的族群更重視朋友/同學推薦、增加和朋友間談話的話題。

表 4.13 電子報收費機制與訂閱動機因素之變異數分析

因素構面	收費機制	個數	平均值	標準差	F 值	自由度	P 值	Scheffe 多重比較
資訊因素	(1)ATM 轉帳	105	3.5867	0.6690	3.226	408	0.023*	
	(2)線上刷卡	111	3.7532	0.7532				
	(3)貨到付款	153	3.5922	0.6078				
	(4)點數儲值	43	3.8884	0.6695				
同儕因素	(1)ATM 轉帳	105	2.9698	0.6248	4.306	408	0.005**	4>2 4>3
	(2)線上刷卡	111	2.8288	0.7957				
	(3)貨到付款	153	2.8268	0.5969				
	(4)點數儲值	43	3.2093	0.7742				
休閒因素	(1)ATM 轉帳	105	3.1333	0.7760	2.055	408	0.106	
	(2)線上刷卡	111	2.9640	1.0482				
	(3)貨到付款	153	3.0948	0.8267				
	(4)點數儲值	43	3.3488	0.8765				

*表 P<0.05 **表 P<0.01 ***表 P<0.001

資料來源：本研究整理

4.10 電子報收費機制與影響決策因素之分析

表 4.14 顯示，本研究「收費機制」與影響讀者決策因素中「宣傳通路」有顯著差異。經過 Scheffe 事後檢定，點數儲值卡高於線上刷卡、貨到付款，表示經常使用點數儲值卡的讀者在訂閱付費電子報的訂閱決策中比習慣使用線上刷卡、貨到付款的讀者還注重電子報的宣傳通路。使用點數卡的族群大部分是青少年族群，表示青少年族群在選擇訂閱付費電子報的訂閱決策較注重電子報的宣傳通路，也在意在電子信箱內是否常出現付費電子報的宣傳，因此電子報的宣傳通路較能影響使用點數預付卡的族群在選擇訂閱付費電子報的決策。

表 4.14 電子報收費機制與影響決策因素之變異數分析

因素構面	付款機制	個數	平均值	標準差	F 值	自由度	P 值	Scheffe 多重比較
產品服務	(1)ATM 轉帳	105	4.0111	0.6293	0.392	408	0.759	
	(2)線上刷卡	111	3.9932	0.7017				
	(3)貨到付款	153	4.0049	0.6193				
	(4)點數儲值卡	43	3.8915	0.6747				
價格促銷	(1)ATM 轉帳	105	3.6159	0.8188	1.866	408	0.135	
	(2)線上刷卡	111	3.4025	0.9235				
	(3)貨到付款	153	3.5882	0.8667				
	(4)點數儲值卡	43	3.8217	0.7980				
宣傳通路	(1)ATM 轉帳	105	3.2952	0.6814	5.227	408	0.002**	4>2 4>3
	(2)線上刷卡	111	3.1712	0.7342				
	(3)貨到付款	153	3.1547	0.6478				
	(4)點數儲值卡	43	3.5969	0.7258				

*表 P<0.05 **表 P<0.01 ***表 P<0.001

資料來源：本研究整理

4.11 訂閱動機與影響決策因素之關聯性

本節探討訂閱動機與影響讀者決策因素之關聯性，經統計分析後，訂閱動機與影響讀者決策因素有部分關聯性。其中訂閱動機中「休閒因素」與影響讀者訂閱決策中「價格促銷」是無相關，其餘都是有相關性。表示讀者訂閱付費電子報的訂閱動機「資訊因素」、「同儕因素」會影響讀者的訂閱決策。其中資訊因素與產品服務、宣傳通路有較明顯的相關性，表示讀者訂閱付費電子報的訂閱動機若在意內容收尋及資訊吸收，在影響讀者訂閱決策當中也較在意產品服務與宣傳通路。其中影響讀者訂閱決策中的「價格促銷」與訂閱動機各因素構面顯著性較不明顯，表示讀者的訂閱動機較不會因價格促銷而影響訂閱決策，一但有了訂閱付費電子報的動機後，不會在意電子報價格高低或促銷手法。

表 4.15 讀者訂閱動機與影響決策因素之相關性

訂閱動機 訂閱決策	資訊因素	同儕因素	休閒因素
產品服務	0.000***	0.000***	0.000***
價格促銷	0.012*	0.015*	0.076
宣傳通路	0.000***	0.000***	0.000***

*表 P<0.05 **表 P<0.01 ***表 P<0.001

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章第一節將研究結果加以彙整並條列化，第二節則是給予付費電子報的發報平台、內容提供者與後續研究者建議。

5.1 研究結論

本節將本研究的研究結論，包括讀者特徵、讀者可能訂閱動機、影響讀者訂閱決策、讀者對電子報收費機制的接受度以及本研究與其他相關研究之比較結果做詳細內容說明。

5.1.1 電子報讀者特徵之分析發現

1. 人口統計變數之現況

在網路上讀者的性別特徵，男性多於女性，但二者差異不大，明顯表示現在男女性都會悠遊於網路空間，不再像網路新興的時代一樣，網路世界以男性居多。然而在年齡方面多數集中在 17~36 歲的青少年與青年間，職業多為學生，表示現在高中、大學及研究所以上的學生族群都相當依賴網路，也就是說此一族群是網路的重度使用者。

教育程度則偏向大學以上為主(與目前教育普遍、大學林立有關)，平均月收入則是多數在 10,000 元以下，其次則為 30,001~40,000 元之

間。顯示學生族群佔絕大部分(與上列敘述職業多為學生相符合)，而白領階級的上班族也佔一席之地。

網路使用經驗多數在 4 年以上的網路老手，通常平均每天上網的時間超過 4 個小時。選擇 ADSL 為連線上網設備則是佔了八成。最常連線上網的地點為「家中」。最常選擇的收費機制以讀者受到最多保障的「貨到付款」為主。

2. 訂閱付費電子報之現況

目前付費電子報的訂閱現況如下：

大多數讀者只訂閱 1 份電子報，而願意付費的種類以「休閒娛樂」所佔的比例最高。在訂閱動機當中的「休閒因素」與訂閱/未訂閱電子報的差異分析有顯著差異相符合。閱讀的時間多在平均一天閱讀 20 分鐘以下，所訂閱的時間多為一次付費期限(3 個月以下)最多，表示讀者通常在付費訂閱一次之後，則選擇不再續訂。而大部分訂閱金額則不超過 200 元。大部分讀者皆對其所訂閱的付費電子報內容給的評價都是普通程度而已。所以大部分的讀者在訂閱一份電子報後，發現內容並不是那麼值得去付費訂閱，而選擇不再續訂。但是也有少部分讀者認為他們所訂閱的付費電子報是值得的，而選擇繼續訂閱，通常這類型的讀者忠誠度較高，所訂閱付費電子報的時間也都較長，訂閱的份數也較多。

5.1.2 電子報讀者訂閱動機之分析結果

讀者訂閱付費電子報的訂閱動機強度依序為：訂閱電子報打發我休閒時間、訂閱電子報滿足我的好奇心、同學/朋友訂閱電所以我也訂閱，這三項是讀者訂閱電子報所重視的關鍵動機。

讀者訂閱付費電子報之訂閱動機因素分析結果得到三個因素，分別為資訊因素、同儕因素以及休閒因素。

5.1.3 影響電子報讀者決策因素之分析結果

讀者最重視的訂閱決策依序為發報平台服務優良、停報轉訂手續簡便、付費電子報的內容豐富/專業。表示影響讀者是否訂閱付費電子報的關鍵還是跟他們直接接觸的發報平台以及消費權益有關。

影響讀者訂閱付費電子報之決策因素的因素分析結果也是得到三個因素，分別為產品服務、價格促銷及宣傳通路。

5.1. 電子報讀者行為分析發現

人口統計變數/網路使用行為中，付費電子報之讀者可能訂閱動機、影響讀者決策因素以及收費機制有部分有顯著差異，在性別、年齡、職業、教育程度、平均月收入、上網使用經驗、平均一天上網時數、上網

連線設備及上網連線地點之不同而呈現不同程度的差異。

在收費機制中，讀者的訂閱動機與影響讀者決策因素也有所差異。訂閱動機方面是同儕因素；影響讀者決策因素則是在宣傳通路方面與收費機制有顯著差異。

在讀者訂閱付費電子報之經驗與讀者訂閱動機之差異，其中「同儕因素」、「休閒因素」與是否訂閱付費電子報有顯著差異。顯示影響讀者的訂閱動機與同儕之間的互動及休閒時間的打發有關。

讀者訂閱付費電子報之經驗與影響讀者決策因素之差異中，其中「價格促銷」、「宣傳通路」與讀者訂閱付費電子報之經驗有顯著差異。表示讀者在訂閱付費電子報的決策中也是相當注重付費電子報的價格、促銷方式以及得知電子報的便利性，都會影響讀者是否會訂閱付費電子報。

5.1.5 本研究與其他研究之結果比較

潘錫沂、林嵐昱(2003年)發表一篇有關付費電子報的相關研究，題目為「理財內容電子報之訂閱動機及內容服務與個人付費意願的探討」，其中鎖定的是某一特定主題的付費電子報，主要探討讀者訂閱動機、內容及所提供的服務是否影響付費意願。

本研究探討讀者可能訂閱付費電子報的訂閱動機與影響決策因素，

著重在於各種類及型態的付費電子報，研究的範圍較廣泛，所設定的樣本群也較廣。不論有無訂閱電子報都是本研究的研究樣本。其中本研究也將讀者訂閱付費電子報之經驗在訂閱動機及影響決策因素做差異分析，來了解讀者在訂閱付費電子報的訂閱動機與影響決策因素有何不同。本研究所研究的範圍較為廣泛，除了訂閱動機、影響讀者決策因素與讀者訂閱付費電子報之經驗以外，還探討了電子報收費機制與訂閱電子報的相關性。

兩者研究的比較，潘錫沂、林嵐昱所發表「理財內容電子報之訂閱動機及內容服務與個人付費意願的探討」所研究的範圍較狹窄，只有鎖定理財性質的付費電子報與讀者的付費意願，並沒有廣泛的探討付費電子報與付費電子報的收費機制。本研究所探討的付費電子報範圍較為廣闊，包含了管理學習、政治財經、語言學習、健康生活、休閒娛樂、科技醫療等多樣化的付費電子報，在樣本的取樣上也採取訂閱經驗分為兩群，加上探討付費電子報的收費機制，因此本研究所討論的性質較多元性，也有較多的發展空間，也較能真正的發現讀者在訂閱付費電子報的訂閱動機、影響決策因素以及大多數的讀者訂閱哪一種類的付費電子報、所訂閱的時間、所花費的金額，甚至是上網時間、地點、連線設備是否會影響讀者訂閱付費電子報及訂閱付費電子報所重視的各項決策因

素，可以提供業者在推行付費電子報做參考，讓讀者在訂閱付費電子報時，所訂閱的付費電子報都能符合自己的期望。

根據以上相關研究的結論與本研究所探討的結論，彙整其中的異同，如表 5.1：

表 5.1 研究結果比較表

本研究	理財內容電子報之訂閱動機及內容服務與個人付費意願的探討
<ol style="list-style-type: none"> 1. 讀者訂閱電子報的主要動機是打發休閒時間、滿足好奇心以及同儕間的影響。 2. 影響讀者在決策因素中最重視發報平台服務優良、停報轉訂手續簡便、付費電子報的內容豐富/專業。表示影響消費者是否訂閱付費電子報的關鍵還是跟他們直接接觸的發報平台以及消費權益。 3. 訂閱電子報是否能帶來自我提升、價格促銷以及宣傳通路是否多元化，皆是影響讀者是否訂閱的意願。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不同的電子報訂閱動機是影響使用者付費的訂閱意願主要因素。而其中以看研究報告(技術分析)及尋求意見的影響程度最高，而了解財經新聞及其他理財影響程度最低。 2. 內容付費的關鍵成功因素之一，在於內容是否具有獨特性。 3. 電子報的內容服務對於使用者付費的訂閱意願並沒有顯著的影響。

資料來源：本研究整理

5.2 研究建議

本節將針對國內提供付費電子報的發報平台、電子報提供者以及後續對付費電子報感興趣的研究者等三大部分提出建議，以供參考。

5.2.1 對發報平台的建議

影響讀者在決策因素中最重視發報平台的優良，因為發報平台是直接與消費者接觸的管道，讀者也是藉由此發報平台訂閱付費電子報，是否準時發刊、閱讀方式以及平台售後服務，都是影響讀者訂閱付費電子報的重要關鍵。因此發報平台除了本身網站的便利性之外，對於讀者的各項售後服務都要面面俱到。

響亮的平台知名度以及良好的形象聲譽有助於網站上各項物品的推銷，電子報雖然已興起多年，但絕大部分的網站還是停留在提供免付費的電子報，真正推行讀者訂閱付費電子報的入口網站、平台，卻只有 PCHome、聯合電子報，其中又以 PCHome 為最大宗，其平台的付費電子報種類不下 100 份，各式各樣的種類皆有，也是目前國內付費電子報經營最成功的一家。

5.2.2 對電子報提供者的建議

讀者在選擇訂閱付費電子報的內容，首重豐富與專業，因為現在網路盛行，網站上的討論區以及 BBS 的交流區都能找到不錯的資訊，如何提升電子報內容的專業度，讓電子報脫穎而出，則是首要任務。

影響讀者訂閱付費電子報，首重電子報內容能否讓讀者自我提升，多提供一些平常不易接觸的內容，能滿足讀者的好奇心以及能和同儕之間做討論及研究，讓電子報的內容更貼近讀者的需求。

5.2.3 對後續研究者的建議

由於樣本取材不易，故本研究所擬定的樣本群範圍較大，故建議未來研究者可鎖定特定族群做更深入的研究。也可以針對各大 BBS 的討論板進行讀者的閱讀行為之相關研究。本研究以 E-mail 寄送某種主題的電子報為研究範圍，及讀者可能訂閱動機及影響決策因素，未來付費電子報更趨完善，故建議未來研究者可以針對有訂閱付費電子報經驗的讀者做更詳細的深入研究。以及鎖定某種特定主題報做更進一步的探討。本研究探討是讀者對於付費電子報的消費行為，其中電子報提供平台及內容提供者佔重要原因，未來研究者可以深入研究內容提供者與發報平台之關聯性。

參考文獻

一、中文部分：

1. 書籍：

- (1)吳明隆(2000)，SPSS 統計應用實務，第二版，台北，松崗電腦圖書資料股份有限公司。
- (2)林清山(1999)，心理與教育統計學，台北，東華圖書出版。
- (3)林靈宏(1994)，消費者行為學，台北，五南圖書出版。
- (4)邱皓正(2000)，量化研究與統計分析，台北，五南圖書出版。
- (5)侯俊耀(1998)，自己創辦網路電子報，台北，文魁資訊出版。
- (6)郭振鵬(1999)，行銷研究，台北，華泰文化出版。
- (7)漆梅君(2000)，透視消費者：消費者行為理論與應用，學富出版。
- (8)榮泰生(2002)，企業研究方法，台北，五南圖書出版。
- (9)劉玉琰(1999)，行銷學：理論與實務，台北，智勝文化出版。

2. 期刊、雜誌、新聞文獻：

- (1)中國時報(2003)，寬頻網友最常使用的網路功能。
- (2)許靜宜、劉介瑜、劉佩珍、蘇明芬(2000)，傳統報與電子報研究其閱讀行為與閱讀動機—以世新大學為例，世新印刷學報，6 卷 2 期。
- (3)財團法人資訊工業策進會 2004 年電子商務年鑑。

(4)楊中川(1996)，傳播媒體在 Internet 上的應用—電子報的過去、現在與未來，第 191 期，資訊與電腦。

3. 翻譯作品：

(1)James F.Engel，Roger D.Blackwell&Paul W.Miniard(1995 譯)，消費者行為之研究，王志剛、謝文雀譯，第八版，台北，華泰書局。

(2)Jeremy Rifkin(2001 譯)，付費體驗的時代:超資本主義新紀元，使用權取代所有權，黃彥憲，初版，台北，遠流出版。

(3)Philip Kotler(1992 譯)，行銷學要義，梁基岩，初版四刷，台北，曉園出版。

(4)Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.(2001 譯)，消費者行為，顧萱萱、郭建志譯，初版，台北，學富文化。(原作 2000 年出版)。

(5)William D. Perreault，E. Jerome McCarthy(2003 譯)，行銷管理，黃文宏、莊勝雄、伍家德，初版，台北，麥格羅希爾出版。

4. 學位論文：

(1)朱國良(2001)，報紙消費者購買決策因素之研究--以大台北區零售報為例，世新大學傳播研究所碩士論文。

(2)李堉梅(2002)，消費者購買財經雜誌決策因素之研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。

- (3)李振妮(2000)，網路消費者購買決策行為之研究，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
- (4)李胤儀(2002)，電子報閱聽人生活型態及閱讀行為分析，國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- (5)吳家楹(2003)，影響電腦雜誌消費者購買決策之研究-以台灣網路族群為例，南華大學出版學研究所碩士論文。
- (6)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。
- (7)周晉生(1997)，台灣電子報初探----中時電子報個案研究，世界新聞傳播學院大眾傳播學碩士論文。
- (8)洪懿研(1997)，網路使用者對電子報的認知圖像，國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- (9)陳彥豪(1995)，將你的心情接在我的線路上:電腦資訊網路上的「電子報」業初探，國立臺灣大學新聞研究所碩士論文。
- (10)陳慶汝(2002)，書店消費者購買行為之研究—以嘉義地區為例，南華大學出版學研究所碩士論文。
- (11)游仕偉(2001)，網路電子書讀者之使用動機與行為研究，南華大學出版學研究所碩士論文。

- (12)鄭安授(2001)，電子報使用者遊歷行為之描繪—以交大學生為例，交通大學傳播研究所碩士論文。
- (13)蔡佳如(1999)，從「區位理論」探討網路電子報對台灣新聞媒體產業之影響—由閱聽人資源角度分析之，交通大學傳播研究所論文。
- (14)蔡淑如(2000)，新聞網站互動性功能設計與使用者感知行為之初探——以聯合新聞網為例，國立交通大學傳播研所碩士論文。
- (15)蔡瑞如(2000)，電子報閱聽人回饋之分析—以PC Home 電腦報留言板為例，國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- (16)劉玉琳(2002)，英語教學雜誌讀者購買動機與使用行為之研究--以CNN 互動英語雜誌為例，南華大學出版學研究所碩士論文。
- (17)羅美玲(1999)，電子報讀者之動機分析，元智大學資訊研究所碩士論文。

5.學術研討會論文：

- (1)潘錫沂，林嵐昱(2003)，理財內容電子報之訂閱動機及內容服務與個人付費意願的探討，第四屆電子化企業經營管理理論暨實務研討會論文摘要集。

二、英文部分

- (1)Angell, D. & Hesiop, B. (1995),The Internet Business Companion, Addison Wesley , MA.
- (2)Aumente, J.(1987),New Electronic Pathways : Videtex, Teletext, and Online Database, Sage,Newbury Park, CA.
- (3)Bartlett, D. (1994),The Soul of a New Machine : Electronic Journalism in the Twenty-First Century, Federal Communications Law Journal.
- (4)Berelson, B.(1949),What missing the newspaper means, Lazarsfeld, P.F. and Stanton , F.N., Communication Research, eds, New York, NY.
- (5)Chou, C(1997),Computer Networks in Communication Survey Research, IEEE Transactions on Professional Communication.
- (6)Donohew L., Palmgreen P.& Rayburn J.D.(1987), Social and Psychological origins of Media Use : A Lifestyle Analysis, Journal of Broadcasting & Electronic Mesia.
- (7)DiNucci. D. (1999), The Future of Publishing is in Your hands, publish.
- (8)Dunbar, G.(1998),Data Analysis for Psychology, Hodder Headline Group, UK, New York, NY.
- (9)Engel, J. F., Kollat, D. & Blackwell, R. D.(1973), Consumer Behavior, 2nd ed., New York, Holt, Rinehart and Winston Inc.
- (10)Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (2001), Consumer Behavior, 9thed., Harcourt, Inc.
- (11)Harper, C.(1996),Online Newspaper Going Somewhere or going nowhere? Newspaper Research Journal.

- (12) Hawkins, D. I., Best R.J.& Coney K.A.(2004), Consumer Behavior: Implication For Marketing Strategy, 9thed., McGraw Hill Inc.
- (13) Holden, M.C. & Wedman, J. F. (1993), Futures misuses of computer-mediated communication : The results of a Delphi study, Educational Technology Research Development.
- (14) Jensen, K.B.& Rosengren, K.E.(1990), Five traditions in Search of the Audience, European Journal of Communications.
- (15) Judd, vaugnan C. (1998), Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, Psychology & Marketing.
- (16) Kotler, P.(1991), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 7thed., Prentic-Hall Inc.
- (17) Kotler, P.(1994), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 8th ed., Prentic-Hall Inc.
- (18) Kotler, P.(1997), Marketing Management, 9thed., N.J., Prentice-Hall.
- (19) Lancaster F.W.(1984), Electronic Publishing, Libraries Trends.
- (20) Robert A Peterson, Maria C. Merino(2003), Consumer information search behavior and the Internet, Psychology & Marketing.
- (21) Rogers, E.M.(1986), Communication Technology : The New Media in Society, Free Press, New York.
- (22) Willam R Swinyard, Scott M Smith(2003), Why people (don't) shop online : A lifestyle study of internet consumer, Psychology & Marketing

三、網站部分

(1)DigiTimes 科技網 <http://www.digitimes.com.tw>

(2)PCHOME 電子報 <http://www.pchome.com.tw>

(3)台灣國際電子商務中心 www.nii.org.tw/cnt/right.asp

(4)資策會 FIND <http://www.find.org.tw>

(5)聯合電子報 <http://paper.udn.com/UDN/Subscribe/subscribe>

(6)網路傳媒與文化 <http://life.fhl.net/FHL/culture/net&culture.htm>