

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

線上出版品付費機制與消費者訂閱動機之研究-以電子報讀者為例

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC93-2416-H-343-004-

執行期間：93年08月01日至94年07月31日

執行單位：南華大學電子商務管理學系

計畫主持人：于健

計畫參與人員：林榮茂，林小玲

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 94 年 10 月 7 日

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫 成果報告
 期中進度報告

線上出版品付費機制與消費者訂閱動機之研究-以電子報讀者為例

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC 93-2416-H-343-004

執行期間：93年8月1日至94年7月31日

計畫主持人：于健

共同主持人：陳淼勝

計畫參與人員：林榮茂，林小玲，黃怡茵

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告 完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

- 赴國外出差或研習心得報告一份
- 赴大陸地區出差或研習心得報告一份
- 出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份
- 國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權， 一年 二年後可公開查詢

執行單位：南華大學電子商務系

中華民國 94 年 9 月 28 日

摘要

隨著網路技術的進步與使用人口增加，電腦網路將傳播媒介帶向新紀元。多媒體式的電子線上出版品將是傳統平面出版媒體的未來發展方向。市場網路化的現象亦所有權交易轉向使用權交易的方式，基於使用者付費的觀念，賣方可掌握智慧資產之所有權並透過租賃、訂閱、或會員制等方式，向買方收取使用費。本研究以付費電子報讀者為例，探討線上出版品之收費機制對消費者訂閱決策之影響。消費者調查描繪訂閱電子報的讀者特徵、訂閱動機及使用行為，透過統計分析確認市場區隔。提供線上出版品未來發展參考。研究結果顯示讀者付費訂閱電子報的關鍵動機為同儕互動及休閒因素；電子報的價格及行銷通路等影響讀者訂閱付費電子報決策時之考量。

關鍵字：付費電子報、訂閱動機、消費者行為。

Abstract

With the Internet currency, and the increasing Internet users gradually, Email is the one of the daily routines for the Internet users. Literatures show the importance of email on the Internet usage; however, the electronic paper is the most of the email sources. The Charged-Epaper publisher may gain profit as well as information of the subscriber for further marketing efforts.

This paper explores the motive of the Epaper readers, and the consumer behavior of them. An investigation had been held to collecting the features of the subscriber, cross-analysis of the data show the segment of the Charged-Epaper subscriber. We find that the motive of subscribers is to increase knowledge, and subject when they interacting with friends. Besides, the epaper content, price, channels and the service of the publisher are the factors of the reader in considering the subscription of the Charged-Epaper.

Keyword: Charged-Epaper, Motive of subscription, Consumer behavior.

1. 前言

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，由讀者自由上網選取自己有興趣的新聞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為其中代表；另外一種是經由讀者同意訂閱，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，如 PCHome 集團所發展的 e-paper 系列電子新聞信。現在電子報則是以文字、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。(李胤儀，2002)。目前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 e-mail 郵件寄特定主題到訂戶的電子信箱內。而寄送的電子報又有二種型態，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、聲音或圖形界面為基礎，故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 e-mail 型式傳送到訂戶電子信箱的資訊」。

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。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電子報，如 Advanced 彭蒙惠英語、EZ talk 美語時空膠囊、PLAYBOY 電子報、IT home 有料版、總裁學苑付費版等，和聯合新聞網的 4 份(共 9 份)是屬於類似新聞報具有時效性的相關主題的付費電子報。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具有其區隔，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訂閱，以及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，這些都是值得探討的問題。

在現有文獻中，均為即時新聞性電子報的探討，雖然以各種不同面向做研究，但所研究對象皆由傳統報業所轉型的即時電子新聞報，是有時效性的，就像新聞報紙一樣，只是電子化。在國外相關文獻上，Flanagin and J. Metzger (2000) 探討線上出版品之付費信用問題，Pavlik (1999) 與 Shaw (1998) 分析出版業與網路結合之新方向。近幾年研究有關電子報的相關論文很多，例如羅美玲針對即時電子報所探討的電子報讀者之動機分析(羅美玲，民 88)；李胤儀探討電子報閱聽人生活型態及閱讀行為之分析(李胤儀，民 91)；陳俊廷對電子報瀏覽行為做網路電子報瀏覽行為之研究的探討(陳俊廷，民 91)；周晉生的台灣電子報初探----中時電子報個案研究(周晉生，民 86)。

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。
2. 探討付費電子報讀者可能的訂閱動機。
3. 研究讀者付費訂閱電子報之決策因素。
4. 分析收費電子報之收費機制與消費者訂閱決策之關聯性。
5. 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。

2. 研究方法

2.1 研究假設及研究架構

本研究探討消費者欲訂閱付費電子報的動機與決策因素，藉由「人口統計變項」、「訂閱動機因素」、「決策因素」，根據研究假設擬驗證以下假設：

- 假設 1：不同人口特徵之電子報讀者之「訂閱與未訂閱」無顯著差異。
- 假設 2：不同人口特徵之電子報讀者之「訂閱動機」無顯著差異。
- 假設 3：不同人口特徵之電子報讀者之「訂閱決策因素」無顯著差異。
- 假設 4：訂閱與未訂閱電子報之讀者之「訂閱動機」無顯著差異。
- 假設 5：訂閱與未訂閱電子報之讀者之「訂閱決策因素」無顯著差異。

本研究架構如下圖所示：

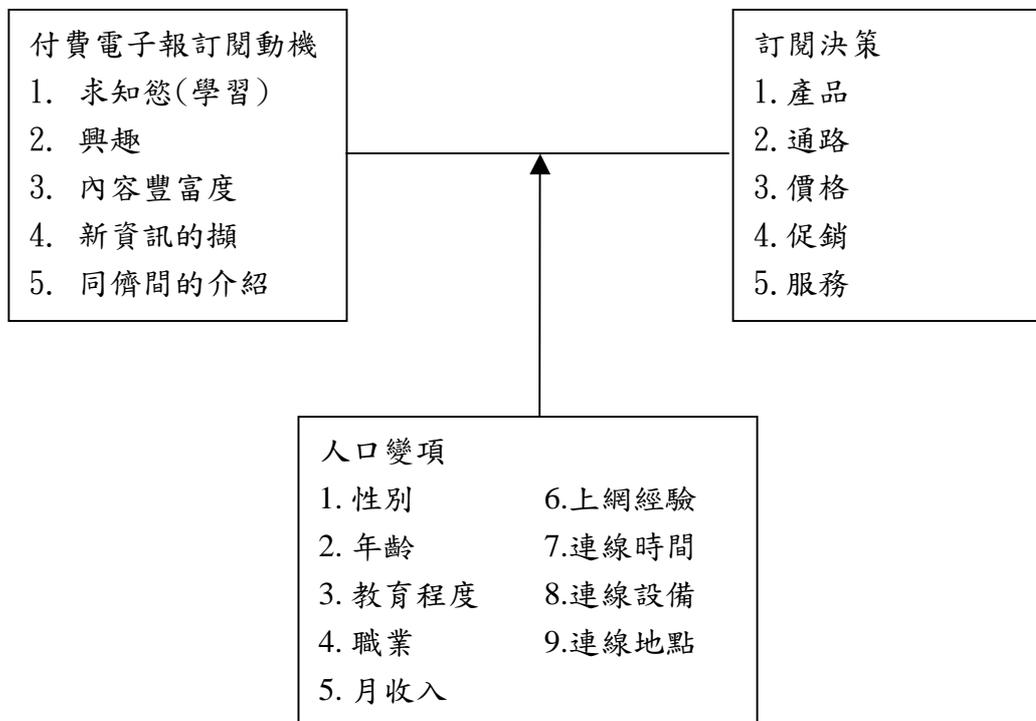


圖 1：研究架構

有關圖 1 之付費電子報訂閱動機部分，本研究根據羅美玲(1999)所研究「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，將讀者可能訂閱電子報的動機界定為學習、興趣、資訊、媒體吸引力、社會互動等五大項，並將動機分為 15 項訂閱付費電子報的理由，以李克特五點式量表測量，編碼方式為非常同意：5 分，同意：4 分，沒意見：3 分，不同意：2 分，非常不同意：1 分。在讀者訂閱決策上採用吳家楹(2003)、陳慶汝(2003)等加以修定，共計 19 個題項。亦採用李克特五點式量表測量。至於人口統計變項方面包含性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入、上網經驗、連線時間、連線設備、連線地點共計 9 個題項，採用名義尺度與順序尺度測量。問卷設計具專家效度，信度為 0.8578。

本研究主要的研究內容為台灣地區電子報讀者。採網路問卷調查方式。調查時間為 2005 年 1 至 2 月，經整理後得有效問卷 428 份。資料經回收整理後以相關統計方法分析。

3. 結果與討論

付費電子報訂閱者為 107 份，占 75%。其中男性佔 14.7%，女性 10.3%。年齡層約在 36 歲以下，教育程度也偏於大學以上，職業則以學生，資訊業及服務業為主，收入大多低於四萬元。網路經驗多在 4 年以上，每天平均上網時數為 4 小時以上，屬高度使用者。閱讀電子報時數約為 2~4 小時，最常使用 ADSL 在自宅上網。免費電子報訂閱者中，男性佔 39.7%，女性佔 35.3%；年齡層集中在 17-36 歲之間共計 69.4%。教育程度亦為大學以上，學生，軍警公教及商業為其主要職業，收入大多亦低於四萬元。網路經驗超過 4 年達五成以上，每天平均上網時數為 2 小時以下。經卡方檢定各人口變項發現付費電子報之使用者特徵為：大專以上學歷之青年男性，其網路使用經驗較少，搜尋能力差故願意付費訂閱電子報以取得資訊。

付費電子報訂閱者閱讀時間大部分在 20 分鐘以內，訂閱份數以一份居多，訂閱時間則成兩極化：6 個月以內或 12 個月以上，訂閱金額多低於 300 元，六成以上訂閱者認為其所訂閱的電子報之價值普通。對一般常用的付款機制，訂閱者最常用的是對消費者保障最多的「貨到付款」方式，其次依序為「線上刷卡」、「ATM 轉帳」等方式，交叉分析顯示收費機制並不會影響讀者訂閱付費電子報的訂閱意願。現行金融交易體制只要是安全、便利都能為大眾所接受的。

有關讀者訂閱動機經因素分析法後，萃取出「資訊」、「同儕」、「休閒」等 3 個因素，解釋變異量分別為 23.807%、21.568%、12.803%，累積變異量為 58.178%。至於訂閱決策根則萃取出「產品服務」、「價格促銷」、「宣傳通路」等 3 個因素。解釋變異量分別為 33.665%、14.579%、10.462%，累積變異量為 58.706%。透過表 4.1 可發現在訂閱動機上，付費電子報訂閱者較重視「同儕」及「休閒」因素，至於訂閱決策則以「價格促銷」及「宣傳通路」為首要考量。

進一步分析付費電子報的訂閱者之人口統計變項與訂閱動機因素差異發現訂閱動機三個構面當中的「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。動機構面中的「同儕因素」、「休閒因素」與「教育程度」有顯著差異。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。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。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。動機構面中的「休閒因素」與「上網連線設備」有顯著差異。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。

表 3.1：讀者類別之訂閱動機與訂閱決策差異分析表

訂閱動機 分類	資訊		同儕		休閒	
	平均值	P 值	平均值	P 值	平均值	P 值
付費電子報 訂閱者	3.7308	0.220	3.1386	0.000***	3.4019	0.000***
免費電子報 訂閱者	3.6374		2.8281		2.9813	
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
付費電子報 訂閱者	4.0195	0.551	3.7383	0.042*	3.4361	0.004**
免費電子報 訂閱者	3.9782		3.5493		3.1817	

*表 P<0.05 **表 P<0.01 ***表 P<0.00

資料來源：本研究整理

有關付費電子報的訂閱者之人口統計變項與訂閱決策因素差異分析發現性別、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、上網連線地點之不同與訂閱決策某些構面有顯著差異。研究訂閱決策因素中「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，女生比較注重電子報的內容與平台之服務。訂閱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。決策構面中「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」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。訂閱決策因素構面中的「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，因此訂閱決策因素與「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訂閱決策。訂閱決策構面中「價格促銷」與「平均月收入」有顯著差異。收入在 4 萬元以上的消費者在訂閱付費電子報時較注重電子報的促銷與贈品方案。訂閱決策構面中「宣傳通路」與「網路使用經驗」有顯著差異。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。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。訂閱決策中「產品服務」與「上網連線設備」有顯著差異。其他、ADSL 高於連線撥接，表示使用其他及 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。訂閱決策與「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。

本研究探討目前台灣地區付費電子報之發展狀況。透過網路問卷調查分析付費電子報與免費電子報等兩大類別之訂閱者人口統計及行為特徵，並檢驗讀者的訂閱動機與決策因素之差異。研究結果顯示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。讀者在訂閱決策中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。訂閱電子報能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。

在影響讀者決策因素中最重要的是發報平台的優良，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。建議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。同時要注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。至於後續研究，建議可鎖定特定族群，如特定主題報、讀者網路使用經驗或電子報內容提供者與發報平台之關聯性等相關議題努力。

4. 參考文獻

1. Flanagan, J. Andrew and Metzger, J. Miriam, "Perceptions of Internet Information Credibility," *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77 (autumn 2000): 515-40.
2. Pavlik, John, "New Media and the News: Implications for the Future of Journalism," *New Media & Society* 1, no. 1 (April 1999): 54-59.
3. Shaw, David, "Can Newspapers Find Their Niche in the Internet Age?" *Los Angeles Times*, 16 June 1997, quoted in Kathleen Wickham, ed., *Perspectives: Online Journalism* (Boulder, Colo.: CourseWise Publishing, 1998).
4. 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
5. 李胤儀(2002),「電子報閱聽人生活型態及閱讀行為分析」, 台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
6. 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。

7. 林靈宏(1994)，消費者行為學，台北，五南圖書。
8. 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。
9. 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。
10. 漆梅君(2000)，透視消費者：消費者行為理論與應用，台北：學富出版
11. 潘錫沂，林嵐昱(2004)，「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。
12. 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。
13. 聯合電子報，<http://paper.udn.com/UDN/Subscribe/subscribe>。
14. 資策會 FIND，<http://www.find.org.tw>。
15. PCHOME 電子報，<http://www.pchome.com.tw>。

5. 計畫成果自評

本計畫探討目前台灣地區付費電子報之發展狀況。透過網路問卷調查分析付費電子報與免費電子報等兩大類別之訂閱者人口統計及行為特徵，並檢驗讀者的訂閱動機與決策因素之差異。研究結果顯示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。讀者在訂閱決策中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。訂閱電子報能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。至於現行之收費機制，研究釐清其並不影響讀者之訂閱決策。在實務上，計畫之發現可提供線上出版品發展時參考。計畫結果正整理中，擬投稿 Psychology & Marketing 期刊以加強本計畫之學術貢獻。

受限於研究經費，原計畫內容有關線上出版品試閱推廣機制，試閱品及正式品市場之間的分食現象部分未能進一步研究，為美中不足之處，但亦將為本人後續研究發展方向之一。