電子雜誌消費者導向定價策略探討

指導教授：賀秋白　老師

研究學生：朱正傑、曾韋皓
陳柏翰、林子皓

摘要

近年來政府不斷推動「兩兆雙星計畫」2010年經濟部更計畫將投入的金額提高至3億元以上。經濟部對於數位內容如此定義：「將圖像、字元、影像、語音等資料加以數位化並整合應用之技術、產品或服務」。其中包含數位出版。隨著網際網路進入web2.0的時代，各種網路服務不段創新產生，出版業亦在其中。出版業必須要加入更多數位元素，甚至開發全新的模式（行政院出版年鑑，2008）。出版業數位化已是趨勢。

然而電子雜誌在台灣的獲利不如預期，行政院新聞局研究指出高達13.5%讀者表示「都不會」訂購電子雜誌。艾瑞市場調查也顯示中國大陸六千萬的電子雜誌用戶中，77%表示一旦電子雜誌需要付費，他們將放棄電子雜誌，可見價格對於電子雜誌讀者購買意願的影響。本研究更針對消費者導向定價模式進行探討。

首先整理各種類別之中文電子雜誌的價格及內容屬性，再設計問卷分析讀者對若干定價策略之接受程度，以供業者制定價格時作為參考。

關鍵詞：電子雜誌、消費者導向、定價策略

壹、緒論

一、研究背景與動機

近年來政府不斷在推動數位內容(Digital Content)產業，2010年經濟部更計畫將投入的金額提高至3億元以上。2009年臺灣數位出版與典藏產業的產業規模預估約283億元，比2008年增長371.67%。（陳元信，2010）

經濟部對於數位內容如此定義：「將圖像、字元、影像、語音等資料加以數位化並整合應用之技術、產品或服務」。隨著web2.0的來臨，各種網路服務不段創新，出版業亦在其中。出版業不能再依循著傳統出版，必須要在原有的流程中加入更多數位元素，甚至是開發全新的網路模式（行政院出版年鑑，2008）。

然而電子雜誌在台灣的獲利模式不如預期，行政院新聞局研究指出高達13.5%讀者表示「都不會」訂購電子雜誌。艾瑞市場調查也顯示中國大陸六千萬的電子雜誌用戶中，77%表示一旦電子雜誌需要付費，他們會放棄電子雜誌，可見價格對於電子雜誌讀者購買意願的影響。因此本研究針對台灣電子雜誌市場的消費者導向定價策略進行探討供業者制定價格時作為參考。

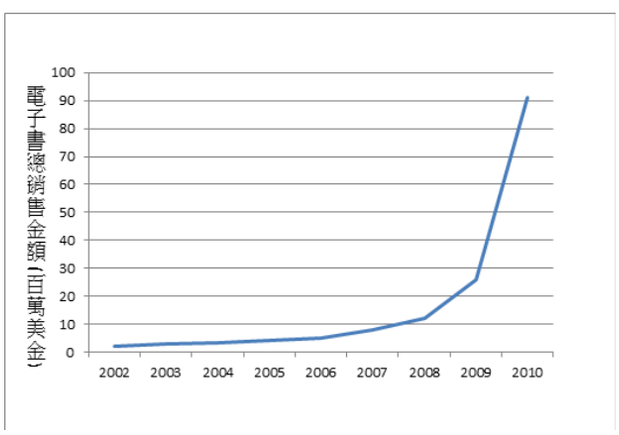

圖1-1. 美國電子書銷售統計資料

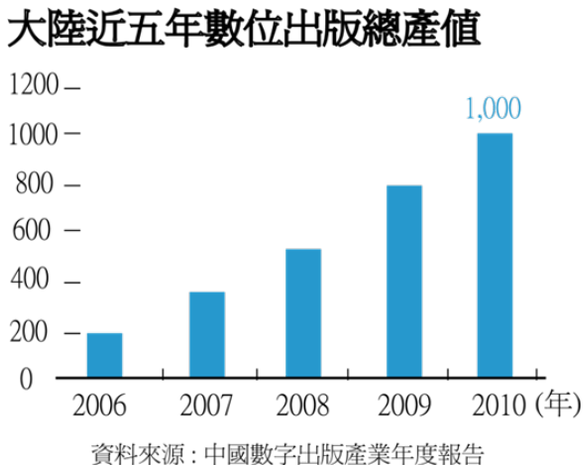

圖1-2. 大陸近五年數位出版總產值

二、研究目的

根據研究背景與動機，定價將是消費者對於電子雜誌購買意願的重要原因，以消費者可以接受何種定價策略進行，提升電子雜誌在台灣的普遍性。具體說明如下圖1-1所示：

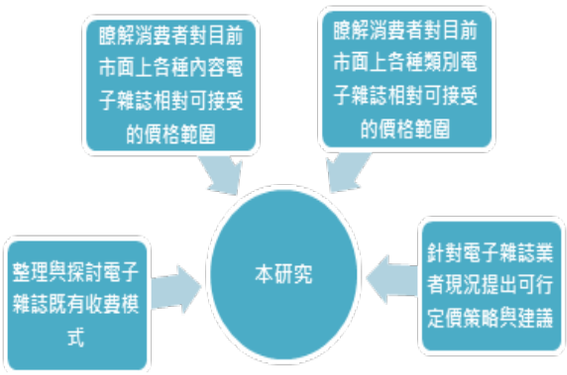

圖1-3. 研究目的細項

三、研究重要性

財團法人台灣網路資訊中心(TWNIC)公布的「台灣網路使用調查」顯示台灣上網人口早已突破一千五百萬人，隨著數位化的趨勢，讀者看書的時間變少了，而使用網路的時間變長了。

上述資料顯示了台灣能夠接受以網路的方式接受資訊的人口大為提升，並且政府也因為數位化的趨勢而大力地推廣數位內容產業，期望與國際趨勢接軌，然而如同本研究之研究背景與動機一節中顯示，電子雜誌在台灣銷售成績並不樂觀，因此本研究期望可以在電子雜誌的定價策略上找到提升讀者購買意願及電子雜誌業者績效的方法。

四、研究架構

根據方世榮《行銷學》中寫到定價策略有三，分別為成本導向定價、消費者導向定價、競爭導向定價。本研究將根據2009年之出版年鑑之雜誌分類為依據將電子雜誌分為七類，並根據不同的雜誌屬性設定問題對電子雜誌之使用者進行問卷調查法，以擬定各類雜誌之定價方案。根據擬定之定價方案對讀者發放問卷進行調查，得知市場對於本研究擬定之定價的反應。研究之架構圖，由下圖所示：

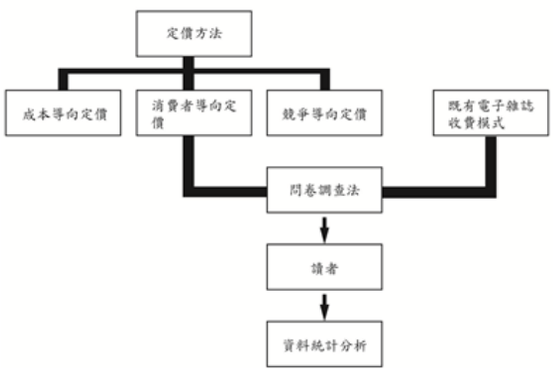

圖1-4. 本研究架構圖

五、研究限制與範圍

本研究之研究範圍僅限於收費之中文電子雜誌，公益團體及政府機構等非營利組織所發行之電子雜誌則因此類電子雜誌不考慮消費者購買意願進行定價的調整皆排除在外。

六、研究假設

本研究假設電子雜誌類別與功能屬性對應消費者可接受的價格有顯著相關。

表1-5. 本研究假設圖

自變項	依變項
電子雜誌類別	對於價格消費者可接受程度
電子雜誌功能屬性	

七、名詞釋義

1.電子雜誌：將紙本雜誌內容數位化之後，透過Web2.0的特性增加互動性及多媒體整

合，藉由網際網路功能傳輸至消費者端，以電子顯示器呈現數位內容給消費端者屬之。

2.消費者導向定價法：依據消費者的價值認知做為定價的關鍵。

3.雜誌類別：根據2010年之出版年鑑針對雜誌銷售類別為依據，本研究將電子雜誌分類為財經類、生活休閒類、家庭情報類、設計藝術類、男性時尚類、女性時尚類及科技生活類等七大類。

4.功能屬性：根據市面上販售之雜誌之閱讀方式是否需要特定軟體、是否為紙本雜誌掃描、是否提供試閱、是否有多媒體互動功能、編排是否延用紙本規格進行之功能及屬性上的分辨。

貳、文獻探討

一、　電子雜誌的定義與相關研究

此部分的目的在於介紹與電子雜誌有關的文獻及相關資料，本研究資料將以四個部分來介紹：一、電子雜誌起源與演進；二、電子雜誌的定義；三、電子雜誌的發展現況；四、電子雜誌的定價。

（一）電子雜誌的源起與演進

電子雜誌的起源是來自於美國Zinio公司。經歷了三個發展的階段：（彭文波，2006）第一階段是傳統雜誌的電子版。第二階段是透過電子郵件發行的網路雜誌。第三階段是多媒體網路雜誌。

（二）電子雜誌的定義

電子雜誌有「數位雜誌」、「多媒體雜誌」、「網路雜誌」、「Online magazine」、「Ezine」等不同的名稱。以下整理各方對電子雜誌的定義，如表2-1所示。

表2-1　電子雜誌的定義

	定義
台灣經濟部工業局（2002）	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。
閔大洪（2006）	電子雜誌就是將雜誌的內容數字化，透過特定的閱讀軟體在特製的閱讀器或電腦、PDA 乃至手機等終端上閱讀的媒介形態。
任欣駿（2007）	電子雜誌顧名思義，即為有別於傳統實體、紙本的雜誌，而是經過電子化、即數位化處理後的雜誌。
城邦e 書館	透過閱讀軟體的下載，以數位形式完整呈現與紙本雜誌相同的內容，攜帶與保存更便利，資訊取得也更加快速。
Wikipedia	An ezine is a periodic publication distributed by email or posted on awebsite. Ezines are typically tightly focused on a subject area.

資料來源：整理自1.城邦e 書館-電子雜誌區 2.任欣駿（2007），「台灣電子雜誌業者之經營策略研究」

（三）電子雜誌的發展現況

1.美國

雜誌數位化是一個全球性的趨勢，歐美國家在這方面發展的很快。美國的電子雜誌主流是PDF，Zinio是PDF格式加上自己的數位版權管理系統（Digital Rights Management）。

2. 中國大陸

中國大陸的電子雜誌發展相當快。根據美國2008PricewaterhouseCoopers消費者媒體使用調查發現：中國大陸消費者已成為最能接受電子雜誌平台消費模式的國家，高於80%受調查民眾接受此模式。

3.台灣地區

根據中華民國圖書發行協進會資料顯示，台灣的數位閱讀起步晚，由於近年來臺灣政府部門輔導與推動與數位出版業者持續地耕耘，數位出版與典藏市場規模呈現成長的態勢。在台灣販售的電子雜誌，價格和紙本雜誌相去不遠，環境上也不像美國幅員廣大，利於電子雜誌發展。由於台灣雜誌購買方便，沒有閱讀習慣造成在台灣電子雜誌閱

讀無法普及化（ANiceBook，2005）

4.電子雜誌的定價

關於電子書的成本計算，以美國為例，出版商可將價格設定為$12.99；三七分帳，每賣出一份電子書，出版商拿到$9.09。其中出版商需花$0.5將文字轉換成電子檔、排版及編輯等工作；行銷活動則佔$0.78。至於電子書之作者版稅，大致介於書價的25%與毛利的25%之間，也就是$2.27到$3.25之間。最後出版商會剩下$4.56到$5.54的利潤。如下圖所示(台灣數位出版聯盟 , 2010)

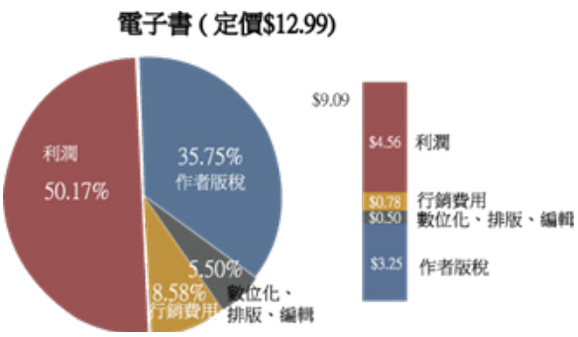

圖2-1.電子書的成本計算圓餅圖

台灣數位出版聯盟在2009依據美國電子書市場價格的運作與分析，提出了一份對於電子書定價與分帳的建議通則，認為電子書的定價約為紙書定價的60%~80%。並指出以紙書為參考定價，只是階段性。整體而言，台灣電子書產業仍在起步，目前台灣電子書定價，並沒有固定的標準，也沒有指標性的電子書平台提出定價準則。

二、定價模式

定價是行銷組合策略中重要的一環；本研究將此部分收集之資料整理。

（一）價格的定義

本研究為將數據量化乃採狹義的價格，定義價格為獲得產品時，消費者所必須花費的貨幣金額。

（二）主要的定價方式

在所有影響定價的因素中，又屬成本、消費者、競爭者是最普遍及最重要的考慮因素。

根據本研究在電子雜誌市場近況的文獻探討後，目前電子雜誌的中文市場尚未成熟，仍不須採用競爭者導向定價法。而相對於成本導向定價法，消費者導向定價較符合行銷的概念並且較為積極，故採之。

（三）訂定價格之步驟

根據方世榮先生提出的定價步驟依序為。請參見圖

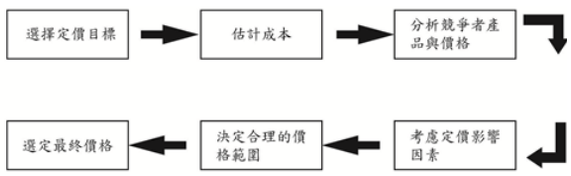

圖2-3. 方世榮先生提出之訂定價格步驟

由於方世榮先生之步驟較為精簡且提出年代較近，故採之為本研究架構及流程主要參考依據。

三、市面上電子雜誌既有收費模式

本研究依據2010年出版年鑑針對2009年雜誌銷售七大類作為依據進行分類比較其功能屬性與價格將市面上常見中文電子雜誌整理成下頁表格。

◎打開一本書㊣Magv※Zinio□udn數位閱讀網＃時尚電子雜誌

月費收費模式：每月99元（強制六個月）

表2-2　既有電子雜誌收費模式整理之表格

		閱讀方式是否需要特定軟體	紙本雜誌掃描再現	平台	試閱	內容表現形式		頁數	價格	
						多媒體互動	與紙本雜誌相同		單本	合購
財經類	天下雜誌	○	X	※	○	X	○	160~180	144元	31 期2,380
	先探投資週刊	○	X	※	X	X	○	200~220	220 元	28期3,700 **56期6,600**
	Money錢	○	X	◎	X	X	○	180~200	102 元	
	理財周刊	○	X	◎	X	X	○	200~220	99 元	
	今周刊	○	X	◎	X	X	○	155~175	74 元	
	商業週刊	○	X	※	○	X	○	170~190	99 元	52期2,950
	財訊月刊	○	X	※	○	X	○	150~170	180 元	25+5期2580
	遠見	○	X	※	○	X	○	320~340	198元	6期 990元12期1980元
生活休閒類	TAIPEI WALKER	○	X	◎	X	X	○	160~180	69元	
	TASTE品味誌	○	○	㊣	○	X	○	160~180	月費	
	Pets哈寵誌	○	○	㊣	○	X	○	130~150	月費	
	7-WATCH	○	○	㊣	○	X	○	160~180	月費	
	野趣旅遊生活家	○	○	㊣	○	X	○	100~120	月費	
	Az時尚旅遊	○	○	㊣	○	X	○	90~110	月費	
	MY LOHAS生活誌	○	○	㊣	○	X	○	160~180	月費	
家庭情報類	大家健康雜誌	○	X	◎	X	X	○	120~140	99 元	
	常春月刊	○	X	◎	X	X	○	160~180	150 元	
	星期八[推守】	○	○	㊣	○	X	○	130~150	月費	
	嬰兒與母親	○	○	◎	X	X	○	180~200	149元	
	育兒生活	○	○	◎	X	X	○	180~200	149元	
設計藝術類	藝術公益誌	○	○	㊣	○	X	○	120~140	月費	
	藝術家雜誌	○	○	㊣	○	X	○	160~180	月費	
	巧手易	○	○	㊣	○	X	○	180~200	月費	
	Dream ZAKKA設計誌	○	○	㊣	○	X	○	180~200	月費	
	住宅美學	○	○	㊣	○	X	○	260~280	月費	
	XFUNS放肆創意	○	○	㊣	○	X	○	110~130	月費	
	ppaper	○	○	㊣	○	X	○	80~100	月費	
男性時尚	Bazaar男士	○	X	#	○	○	X	140~160	90元	12期760元
	Men Health	○	X	#	○	○	X	140~160	90元	12期760元
	男人裝	○	X	#	○	○	X	140~160	90元	12期760元
	時尚先生	○	X	#	○	○	X	140~160	90元	12期760元
	men’ s uno 男人誌	○	X	□	X	X	○	180~200	79元	7期450元 15期840元
	Men's Body	○	○	㊣	○	X	○	130~150	月費	
女性時尚雜誌	ELLE她雜誌	○	○	㊣	○	X	○	140~160	88元	6期488元12期888元
	Bazaar	○	X	#	○	○	X	140~160	90元	12期760元
	柯夢波丹國際中文版	○	X	#	○	○	X	140~160	90元	12期760元
	mina國際中文版	○	○	㊣	○	X	○	180~200	月費	
	Bella儂儂	○	○	㊣	○	X	○	280~300	月費	-
	ViVi國際中文版	○	○	㊣	○	X	○	200~220	月費	-
	With國際中文版	○	○	㊣	○	X	○	200~220	月費	-
科技生活類	PCHOME	○	X	※	○	X	○	220~240	180元	6800.0元
	電路板會刊	○	X	□	X	X	○	150~170	300元	2期600元4期1200元
	遙控飛行技術	○	X	□	X	X	○	140~160	80元	6期350元12期680元
	科學人	○	X	◎	X	X	○	190~210	220元	12期1980元 24期3960元

參、研究方法

一、研究方法與研究步驟

問卷調查法

（一）問卷對象

一般民眾。許多民眾雖未有閱讀電子雜誌的經驗，但仍有可能是電子雜誌的潛在消費者。對於尚未使用過電子雜誌之民眾本研究採取給予電子雜誌樣本參考再進行問卷調查。

（二）抽樣方式

本研究為非機率抽樣，樣本蒐集採自願樣本（Volunteer subjects）的方式，樣本蒐集來源如下：

1.台大批踢踢實業坊：批踢踢實業坊（ptt.cc）是目前台灣最大的BBS網站。研究者將張貼問卷於「問卷版」上。

2.Facebook：Facebook.com是目前世界上最大的社群網站。研究者將張貼分享問卷於個人及相關社團塗鴉牆上。

3.家人和朋友轉寄：透過滾雪球的方式，請朋友和家人轉寄問卷連結。

（三）問卷設計

本研究在問卷設計方面主要分為四個部分，第一部份為電子雜誌的閱讀經驗，第二部份為消費者對不同類別電子雜誌可接受之定價，第三部分為消費者對不同功能屬性電子雜誌可接受之增加金額，第四部分則為人口統計變項。

二、研究流程

本研究首先對既有文獻進行分析與探討，選定消費者導向定價策略進行研究。再整理市面上中文電子雜誌既有收費模式，分析比較後設計問卷發放給電子雜誌消費者。然後將回收問卷進行統計分析討論後歸結結論。

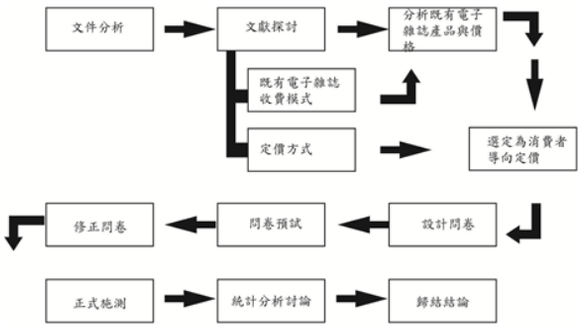

圖3-1. 本研究流程圖

肆、結果與分析

一、研究量表之信效度分析

本問卷第4部分「使用意願指標」預試的信度Cronbach’s Alpha 值為0.694其中「您對於電子雜誌的使用意願為何？您會嘗試自己創作電子雜誌」的刪除後Cronbach’s Alpha值為0.752 ，故刪除。「您對於電子雜誌的使用意願為何？您會嘗試自己創作電子雜誌」。刪除後Cronbach’s Alpha值大於0.7，故此問卷的內容一致性很可信。

根據前面刪除剩餘的4題做效度分析，KMO = 0.722，Sig = 0.000 < 0.05，代表資料適合進行因素分析。其分析結果，4個題項在萃取值大於2的條件下共萃取出一個構面，累積解釋變異量達60.299，且其每一題項都在此構面下，因素負荷皆大於0.6，所以測量結果此問卷具備建構效度。

二、研究樣本背景資料分析

在本節將受測者背景資料分為三部分，分別是人口背景(性別、年齡)、社經地位(職業、教育程度)、網路使用習慣(頻寬速率、使用網路頻率、平均上網時數、上網主要目的)。

（一）人口背景 : 性別、年齡

根據下表4－2-1顯示，本研究有效樣本為200位，其中男性為130人，佔全部有效樣本的64.4%。本研究有效樣本中，20 ~ 29歲為170人，佔全部樣本的84.2%；30 ~ 39歲為14人，占全部有效樣本的6.9%；40 ~ 49歲為0人；50歲以上為2人，佔全部樣本1的%。

表4-2-1　性別、年齡次數分配表

統計量數 人口背景變項			次數	百分比	累計百分比
性別	1	男	130	64.4	65.0
	2	女	70	34.7	100.0
年齡	1	20歲以下	14	6.9	7.0
	2	20 ~ 29歲	170	84.2	92.0
	3	30 ~ 39歲	14	6.9	99.0
	4	40 ~ 49歲	0	0	99.0
	5	50歲以上	2	1	100.0
		總計	200		

（二）社經地位 : 教育程度、職業

如表4 - 2 - 2所示，受測者教育程度已大學大專為最多，佔63.4%；教育程度在研究所(含)以上為29.7%；而教育程度為國中(含)以下僅佔1%為少數。其中受試者職業程度以學生為最多，佔70.3%，其次是商業佔6.9%，而服務業佔5.9%，軍公教則佔5%，資訊業為4%，其他依序為金融、自由業、家管。

表4-2-2社經地位次數分配表

統計量數 社經地位變項			次數	百分比	累計百分比
教育程度	1	國中(含)以下	2	1.0	1.0
	2	高中、高職	10	5.0	6.0
	3	大學、大專	128	63.4	70.0
	4	研究所	60	29.7	100.0
職業	1	學生	142	70.3	71.0
	2	軍公教	10	5.0	76.0
	3	商業	14	6.9	83.0
	4	金融產業	6	3.0	86.0
	5	資訊	8	4.0	90.0
	6.	服務業	12	5.9	96.0
	7.	家管	2	1.0	97.0
	8.	自由業	6	3.0	100.0
		總計	200		

（三）網路使用習慣：頻寬速率、使用網路頻率、平均上網時數、上網主要目的

本研究針對研究樣本織網路使用習慣變項，分為頻寬速率、使用網路頻率、平均上網時數、上網主要目的之統計結果。詳細資料說明於下列表中。

由表4－2 - 3可知，在頻寬速率中，以8M / 640K佔40.6%為最多，其次是2M / 512K佔26.7 %，1M / 64K佔12.9%，3M / 640K佔7.9%，其他佔5.9%，而256k / 64k佔5%為最少。而在使用頻率上，每天使用的已佔95%，其他依序為三天一次、兩天一次、兩周一次。平均每次上網時間則是以4小時以上佔52.5%為最多，未滿1小時為最少佔3%。可見受測者多為網路的重度使用者。

由表4－2－4 可知，在上網的主要目的中，尋找資訊為最多176次，佔88%，其次是收發e-mail為148次，佔74%，瀏覽資料則為114次，佔57%，其他為最少僅6次，佔3%。

表4-2-3網路使用習慣之次數分配表

統計量數 網路使用習慣變項			次數	百分比	累計百分比
頻寬速率	1	256k / 64k	10	5.0	5.0
	2	1M / 64K	26	12.9	18.0
	3	2M / 512K	54	26.7	45.0
	4	3M / 640K	16	7.9	53.0
	5	8M / 640K	82	40.6	94.0
	6	其他	12	5.9	100.0
使用頻率	1	每天	192	95.0	96.0
	2	兩天一次	2	1.0	97.0
	3	三天一次	4	2.0	99.0
	4	兩周一次	2	1.0	100.0
平均上網時間	1.	未滿1小時	6	3.0	3.0
	2	1至2小時	54	26.7	30.0
	3	2至3小時	22	10.9	41.0
	4	3至4小時	12	5.9	47.0
	5	4小時以上	106	52.5	100.0
		總計	200		

表4-2-4上網主要目的之統計結果

統計量數 上網目的變項			次數	觀察值百分比	排序
上網主要目的	1	尋找資訊	176	88.0	1
	2	收發e-mail	148	74.0	2
	3	聊天、交友	104	52.0	4
	4	玩線上遊戲	54	27.0	7
	5.	購物	60	30.0	6
	6.	下載軟體	26	13.0	8
	7.	下載MP3	10	5.0	10
	8.	下載圖鈴	10	5.0	10
	9.	使用多媒體影音資訊	72	36.0	5
	10.	瀏覽資料	114	57.0	3
	11.	金融交易	22	11.0	9
	12.	其他	6	3.0	12
		總計	802	401.0%	

三、研究樣本電子雜誌使用情形分析

本研究將電子雜誌使用情形分為使用經驗，使用種類以及使用頻率三部分。

（一）電子雜誌使用經驗

根據下表4-3-1 顯示，閱讀過電子雜誌的樣本為160人，佔80%，沒有閱讀過的樣本為40人，佔20%。而在閱讀過的160人當中，閱讀過不同種類的有140人，佔87.5%，只閱讀過單一種類的人為20人，佔12.5%。可見樣本多數皆有電子雜誌閱讀經驗，且閱讀過不同種類。

表4-3-1　電子雜誌使用經驗次數分配表

統計量數 使用經驗變項			次數	百分比	累計百分比
是否閱讀過	1	是	160	80.0	80.0
	2	否	40	20.0	100.0
		總計	200		
是否閱讀過不同種類	1	是	140	87.5	87.5
	2	否	20	12.5	100.0
		總計	160		

（二）電子雜誌使用種類

由表4 - 3 -2可知，在有不同種類電子雜誌閱讀經驗的140人樣本中，電子雜誌的使用種類的排序，生活興趣類佔最多，共96次佔68.5%，而其次電腦網路類為84次佔60.0%，商業企管類為56次佔40.0%；宗教人文類為最少僅12次佔8.5%。

表4-3-2電子雜誌使用種類之統計結果

統計量數 使用種類變項			次數	觀察值百分比	排序
電子雜誌使用種類	1	電腦網路類	84	60.0	2
	2	投資理財類	50	35.7	4
	3	商業企管類	56	40.0	3
	4	藝術設計類	48	34.3	5
	5	宗教人文類	12	8.5	9
	6	語文學習類	26	18.5	8
	7	社會人文類	28	20.0	7
	8	科技科學類	42	30.0	6
	9	生活興趣類	96	68.5	1
		總計	442	315.5%	

（二）電子雜誌使用頻率

由表4 - 3 -3可知，在閱讀過電子雜誌的160人樣本中，平均一周以內閱讀電子雜誌的有58人佔36.3%，其次是一季以內的有56人佔35%，和第一相差極小，最後是一個月以內的有46人佔28.7%。而平均閱讀電子雜誌時間，則是以30分以下為最多有80人佔50%，最後的是91~120分僅有2人佔1.2%。可見受測者閱讀電子雜誌的頻率是平均分布，而閱讀的平均時間則集中在一小時以內。

表4-3-3電子雜誌使用頻率次數分配表

統計量數 使用經驗變項			次數	百分比	累計百分比
平均多久閱讀電子雜誌	1	一周以內	58	36.3	36.3
	2	一個月以內	46	28.7	65.0
	3	一季以內	56	35.0	100.0
		總計	160		
平均閱讀電子雜誌時間	1	30分以下	80	50.0	50.0
	2	30~60分	60	37.5	87.5
	3	61~90分	18	11.3	98.8
	4	91~120分	2	1.2	100.0
		總計	160		

四、研究樣本電子雜誌價格接受度分析

本研究將電子雜誌價格接受度分為類別價格接受範圍以及屬性與價格意願增加度。

（一）電子雜誌類別價格接受範圍

1.財經類別

如表4-4-1所示，在財經類別可接受價格中，最高的是29~76元共100人佔50%，而216~262元則最低是6人佔3%。而與我們統整的財經電子雜誌平均價格146元相較之下，受測者可接受的價格只有平均價格的五成以下。

表4-4-1電子雜誌財經類別價格接受範圍之統計結果

統計量數 價格接受範圍變項			次數	百分比	排序
電子雜誌財經類別價格接受範圍	1	29~76元	100	50.0	1
	2	76~123元	66	33.0	2
	3	123~169元	14	7.0	3
	4	169~216元	14	7.0	3
	5.	216~262元	6	3.0	5
		總計	200		

2.生活類別

如表4-4-2所示，在生活類別可接受價格中，最高的是77~85元共116人佔58%，其次是93~101元共38人佔19%，而85~93元為30人佔15%，而101~109元為14人，佔7%；

109~117元則最低是2人佔1%。而與我們統整的生活電子雜誌平均價格97元相較之下，受測者可接受的價格約為平均價格的八成七以下。

4-4-2電子雜誌生活類別價格接受範圍之統計結果

統計量數\價格接受範圍變項			次數	百分比	排序
電子雜誌生活類別價格接受範圍	1	77~85元	116	58.0	1
	2	85~93元	30	15.0	3
	3	93~101元	38	19.0	2
	4	101~109元	14	7.0	4
	5.	109~117元	2	1.0	5
		總計	200		

3.家庭類別

如表4-4-3所示，在家庭類別可接受價格中，最高的是51~78元共126人佔63%，其次是78~105元共44人佔22%，而105~133元為20人佔10%，而133~160元為8人，佔4%；160~187元則最低是2人佔1%。而與我們統整的家庭電子雜誌平均價格119元相較之下，受測者可接受的價格約為平均價格的六成五以下。

表4-4-3電子雜誌家庭類別價格接受範圍之統計結果

統計量數 價格接受範圍變項			次數	百分比	排序
電子雜誌家庭類別價格接受範圍	1	51~78元	126	63.0	1
	2	78~105元	44	22.0	2
	3	105~133元	20	10.0	3
	4	133~160元	8	4.0	4
	5.	160~187元	2	1.0	5
		總計	200		

3.設計類別

如表4-4-4所示，在設計類別可接受價格中，最高的是31~61元共66人佔33%，其次是92~123元共44人佔22%，而61~92元為36人佔18%，而123~154元為30人，佔15%；154~185元則為24人佔12%。可以發現五個選項的百分比差距不大，可見對於設計類雜誌可接受的價格範圍較廣，得視雜誌本身市場定位而論。

表4-4-4電子雜誌設計類別價格接受範圍之統計結果

統計量數 價格接受範圍變項			次數	百分比	排序
電子雜誌設計類別價格接受範圍	1	31~61元	66	33.0	1
	2	61~92元	36	18.0	3
	3	92~123元	44	22.0	2
	4	123~154元	30	15.0	4
	5.	154~185元	24	12.0	5
		總計	200		

5.男性時尚類別

如表4-4-5所示，在男性時尚類別可接受價格中，最高的是76~84元共110人佔55%，其次是90~97元共30人佔15%，而84~90元為26人佔13%，而97~103元為20人，佔10%；103~109元則為14人佔7%。與我們統整的男性時尚電子雜誌平均價格94元相比，受測者可接受價格約為平均價格的八成九以下。

表4-4-5電子雜誌男性時尚類別價格接受範圍之統計結果

統計量數 價格接受範圍變項			次數	百分比	排序
電子雜誌男性時尚類別價格接受範圍	1	76~84元	110	55.0	1
	2	84~90元	26	13.0	3
	3	90~97元	30	15.0	2
	4	97~103元	20	10.0	4
	5.	103~109元	14	7.0	5
		總計	200		

6.女性時尚類別

如表4-4-6所示，在女性時尚類別可接受價格中，最高的是87~91元共104人佔52%，其次是95~99元共36人佔18%，而91~95元為30人佔15%，而103~107元為16人，佔8%；99~103元則為14人佔7%。與我們統整的女性時尚電子雜誌平均價格97元相比，受測者可接受價格約為平均價格的九成四，差距極小。

表4-4-6電子雜誌女性時尚類別價格接受範圍之統計結果

統計量數 價格接受範圍變項			次數	百分比	排序
電子雜誌女性時尚類別價格接受範圍	1	87~91元	104	52.0	1
	2	91~95元	30	15.0	3
	3	95~99元	36	18.0	2
	4	99~103元	14	7.0	5
	5.	103~107元	16	8.0	4
		總計	200		

7.科學類別

如表4-4-7所示，在科學類別可接受價格中，最高的是121~220元共68人佔34%，其次是22~121元共64人佔32%，而0~22元為60人佔30%，而220~319元為18人，佔9%；319~417元則為10人佔5%。前三名的差距極小，可見0~220元的價格都是可以普遍接受的價格範圍，得視雜誌本身的市場定位而論。

表4-4-7電子雜誌科學類別價格接受範圍之統計結果

統計量數 價格接受範圍變項			次數	百分比	排序
電子雜誌科學類別價格接受範圍	1	0~22元	60	30.0	3
	2	22~121元	64	32.0	2
	3	121~220元	68	34.0	1
	4	220~319元	18	9.0	4
	5.	319~417元	10	5.0	5
		總計	200		

（二）電子雜誌屬性與價格意願增加度

1.不需特定軟體，大眾電腦即可閱覽

如表4-4-8所示，當電子雜誌不需特定軟體即可閱覽，樣本願意增加價格筒計中，最高的是10~20元共76人佔38%，其次是0~10元共74人佔37%，20~30元為38人，佔19%；而30~40元則是8人佔4%。最低是40~50元緊4人佔2%。多數集中在0~20元，可見雖使用上日漸普及，但更增加方便使用度，對受測者來說仍是有吸引力的。

表4-4-8不需特定軟體願意增加最大價格範圍之統計結果

統計量數 願意增加最大價格範圍變項			次數	百分比	排序
不需特定軟體，願意增加之最大價格範圍	1	0~10元	74	37.0	2
	2	10~20元	76	38.0	1
	3	20~30元	38	19.0	3
	4	30~40元	8	4.0	4
	5.	40~50元	4	2.0	5
		總計	200		

2.非紙本掃描再現，畫面更細緻

如表4-4-9所示，當電子雜誌非紙本掃描再現，且畫面更細緻，樣本願意增加價格統計中，最高的是10~20元共74人佔37%，其次是20~30元共50人佔25%，0~10元為36人，佔18%；而30~40元則是22人佔11%。最低是40~50元共18人佔9%。結果顯示多數集中在10~30元，可見展新內容以及細緻畫面，對受測者來說是願意付出的。

表4-4-9非紙本掃描再現，畫面更細緻，願意增加最大價格範圍之統計結果

統計量數 願意增加最大價格範圍變項			次數	百分比	排序
非紙本掃描再現，畫面更細緻，願意增加之最大價格範圍	1	0~10元	36	18.0	3
	2	10~20元	74	37.0	1
	3	20~30元	50	25.0	2
	4	30~40元	22	11.0	4
	5.	40~50元	18	9.0	5
		總計	200		

3.提供試閱

如表4-4-10所示，當電子雜誌提供試閱，樣本願意增加價格統計中，最高的是0~10元共102人佔51%，其次是10~20元共60人佔30%，20~30元為30人，佔15%；而30~40元則是6人佔3%。最低是40~50元共2人佔1%。結果顯示多數集中在0~20元，可見許多受測者認為試閱是不需要付錢，或者只要付出一點的。

表4-4-10提供試閱，願意增加最大價格範圍之統計結果

統計量數 願意增加最大價格範圍變項			次數	百分比	排序
提供試閱，願意增加之最大價格範圍	1	0~10元	102	51.0	1
	2	10~20元	60	30.0	2
	3	20~30元	30	15.0	3
	4	30~40元	6	3.0	4
	5.	40~50元	2	1.0	5
		總計	200		

4. 增加多媒體影音互動

如表4-4-11所示，當電子雜誌增加多媒體影音互動，樣本願意增加價格統計中，最高的是10~20元共56人佔28%，其次是0~10元共54人佔27%，20~30元為48人，佔24%；而30~40元則是28人佔14%。最低是40~50元共14人佔7%。結果顯示前三名相距不大，顯示多數集中在0~30元，可見增加多媒體影音互動，對有的受測者來說是可有可無，但也有多數願意相對付出。

表4-4-11增加多媒體影音互動，願意增加最大價格範圍之統計結果

統計量數 願意增加最大價格範圍變項			次數	百分比	排序
增加多媒體影音互動，願意增加之最大價格範圍	1	0~10元	54	27.0	2
	2	10~20元	56	28.0	1
	3	20~30元	48	24.0	3
	4	30~40元	28	14.0	4
	5.	40~50元	14	7.0	5
		總計	200		

(5) 頁數增加30頁

如表4-4-12所示，當電子雜誌頁數增加

30頁，樣本願意增加價格統計中，最高的是10~20元共68人佔34%，其次是20~30元共56人佔28%，0~10元為52人，佔26%；而30~40元則是18人佔9%。最低是40~50元共6人佔3%。結果顯示前三名相距不大，顯示多數集中在0~30元，可見頁數的增加，對有的受測者來說是可有可無，但也有多數願意相對付出。

表4-4-12 頁數增加30頁，願意增加最大價格範圍之統計結果

願意增加最大價格範圍	統計量數	變項	次數	百分比	排序
頁數增加30頁，願意增加最大價格範圍	1	0~10元	52	26.0	3
	2	10~20元	68	34.0	1
	3	20~30元	56	28.0	2
	4	30~40元	18	9.0	4
	5.	40~50元	6	3.0	5
		總計	200		

伍、結論與建議

本研究旨在探討電子雜誌針對不同類別與功能屬性，消費者可接受的價格。本章根據第四章之數據分析結果提出結論與建議。

一、結論

此部分將綜合第四章之數據分析結果描述不同類別與功能屬性電子雜誌之定價策略。

（一）不同類別電子雜誌之定價參考範圍：

根據統計數據結果，消費者針對不同類別電子雜誌可接受的範圍分別是：財經類29~76、元生活休閒類77~85元、家庭情報類51~78元、設計類31~61元、男性時尚類76~84元、女性時尚類87~91元、科學類121~220元。

（二）增加不同功能屬性電子雜誌之對應可增加金額參考範圍：

根據統計數據結果，不需特定軟體10~20元。非紙本掃描再現，畫面更細緻10~20元。提供試閱0-10元。增加多媒體影音互動10~20元。頁數增加30頁10~20元。

二、建議

根據本研究成果得知，除了設計類與科學類電子雜誌，其他五類電子雜誌（財經類、生活休閒類、家庭情報類、男性時尚類、女性時尚類），消費者接選擇最低價格範圍之選項，所以在購買這些類型電子雜誌時，消費者最在乎的還是定價，越便宜的電子雜誌越容易被選購。而針對設計類電子雜誌，雖然最大部分消費者還是選擇最低選項的價格範圍，然而各個價格範圍區間的選擇次數分布較為平均，因此這類別電子雜誌在定價時，應採市場區隔的方式來訂定價格。至於科學類電子雜誌，大部分消費者則是選擇中等價格的範圍區間，這表示在選購這類電子雜誌時，消費者還是以內容等方式去選購電子雜誌而相對比較不在乎價格的。

功能屬性方面除了電子雜誌提供試閱這項功能之外，本研究列出之電子雜誌可增加之功能屬性皆有研發之空間，消費者願意為相關功能屬性在付出金錢，然而願意付出金額有限，在選定研發項目時應考慮研發成本。

參考文獻

(一)中文文獻

1.吳萬益。行銷活動的內涵。《科學發展》2006年3月。399期。34～41頁。

2.曾光華（2006）。行銷學:探索原理與體驗實務。台北縣：前程文化。

3.龐珍珍（2006）。台灣3G行動電話數位內容服務定價－模糊理論的應用。未出版碩士論文，銘傳大學，台北市。

4.蔡杰廷（2006）。台灣地區線上遊戲產業定價策略評－模糊理論的應用。未出版碩士論文，銘傳大學，台北市。

5.陳京琳（2008）。影響消費者採用電子雜誌因素之研究。未出版碩士論文，世新大學，台北市。

6.蘇微東（2008）。影響創新消費者對電子雜誌接受意願之因素。未出版碩士論文，世新大學，台北市。

7.王東澤（2006）。電子書認知與消費傾向之探討。未出版碩士論文，成功大學，台南市。

8.廖學一（2008）。數位印刷服務之商業模

式與流程管理，2008印刷傳播科技研討會。

9.廖學一（2004）。談HP Indigo數位印刷的發展，2004印刷傳播科技研討會。

10.劉佳宜、邱文萱、林見陽、廖秀文、楊子霆（2009）。Web-to-Print平臺應具備功能之探討，2009圖文傳播藝術學報。

11.湯宗泰與劉文良（2008）。電子商務Web2.0思維。臺北市：學貫行銷股份有限

公司。

12.陳宇芯（2009）。時尚名牌網站功能結構之研究，國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系碩士學位論文。

13.謝顒丞（2008）。數位印刷的發展趨勢，設計印象雜誌 No.38，p96-97。

14.設計印象雜誌（2008）。印研中心推動印刷廠電子化輔導建立網路供應銷售平臺，設計印象雜誌No.39，p100。

15.林王祐（2007）。展現數位印刷的科技未來，設計印象雜誌 No.34，p58-63。

16.張中一（2007）。創新印刷技術的發展趨勢，設計印象雜誌 No.30，p50-54。

17.印刷人雜誌（2008）。TIGAX 08網路列印時代來臨，印刷人雜誌 No.185，p33。

18.陳國烈（2008）。網路印刷Web-to-Print，印刷人雜誌 No.185，p98-103。

19.資訊工業年鑑2007（2007）。Web 2.0風潮下的軟體發展趨勢與機會，資策會資訊市場情報中心。

20.邵曉薇、郭雨涵（2000）。電子商務導論，臺北市：旗標出版股份有限公司。

21.蔡永明（2006），數位印刷影像轉印品質研究，國立臺灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士學位論文。

22.藍國銘（2007），高級中學教科書客製化之可行性研究。世新大學圖文傳播暨數位出版學系碩士論文。

23.湯馬斯．歐寶（Thomas Opel，2008）商業用POD的製作。載於余光弼、倪惠姝主編：Océ數位印刷－數位印刷的百科全書（pp.391-412）。臺北市：進詠實業股份有限公司。

24.林伯峰（2007），Web 2.0之創新應用服務與經營模式之研究。

25.臺灣2006數位內容產業白皮書（2006），http://www.digitalcontent.org.tw/dc_p5_2006.php#Scene_1

26.張孟元（2006）。數位出版定價策略。在陳碧鐘編，2006出版年鑑（頁375-389）。台北市，新聞局。

27.王逸麟。鄧雅文（2009）。電子雜誌發展趨勢與營運經驗—以《科學人》為例。

28.2009出版年鑑（頁137-144）。台北市。新聞局。

29.陳雪華。林維萱（2008）。華文地區數位出版產業發展之探討 - 以台灣和大陸為例。教育資料與圖書館學Vol.46 , no.2。台灣大學。台北市。

30.經濟部中小企業處，取自https://ip.moeasmea.gov.tw/.

31.台灣數位出版聯盟（2009）。數位出版品的定價討論。上網日期2010年。網

(二)外文文獻

1. Sarah McKibben& Julie Shaffer (2009), “Web-to-Print Primer”, American PRINTER 2009.

2. Julie Shaffer(2006), WEB-TO-PRINT We're ready now for Web-to-Print solutions, American PRINTER May 2006.

3. Zeldman, Jeffrey (2006) , Web 3.0, http://alistapart.com/articles/Web3point0.

4. Whipp, Matt (2008) , Web-to-print webcast proves big pull for print industry, from http://www.printweek.com/news/869527/Web-to-print-webcast-proves-big-pull-print-industry/

5. Graham, Donald (2007) , Web vs. Print: Online Successes at One Newspaper Raise More Questions Than They Answer, from http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=1699

6. Tolliver-Nigro, Heidi(2007), Digital Printing Forecast, GATFWORLD, Feb 2007.

7. Katherine O' Brien (2008), Just the WEB-TO-PRINT fact, American PRINTER, Jan 2008.

8. Jennifer Ordoñez(2008), From Web-to-Print, NEWSWEEK, Mar 31.

9. Adam Peck, Ralf Schlozer, Alex Sumarta(2007), Web-to-Print Opportunity in Western Europe, Production Workflow Solutions Consulting Services Europe.

10. What Is Web 2.0 -Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software by Tim O'Reilly 09/30/2005.

11. Musser &O'Reilly(2006), "Web 2.0:Principles and Best Practices".

12. Info Trends, Inc.(2007), Web-to-Print Opportunity in Western Europe.