

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

現今報紙、雜誌業在閱聽人普遍透過網際網路閱讀免費資訊後，產業已遭受明顯衝擊，紙本媒體莫不探索如何以「創新」為主軸，在內容與營運上尋求創新突破(台北國際雜誌研討會，2005)。傳統雜誌業不僅在刊物內容話題推陳出新建立媒體影響力，更不斷尋求採用資訊科技(Information Technology, IT)所帶來的新營運機制，以求成本降低、維持營運，俾使雜誌業得以提升核心競爭力與企業價值，轉型成為內容產業的未來明星產業。(麥葛文，2005)

以台灣雜誌業為例，印刷媒體可說是歷經相當艱苦的三年，有的老牌雜誌業者因為廣告發行營收驟降、資金周轉不靈黯然停刊。有的裁員降薪緊縮過冬、有的不畏景氣低迷再發行新雜誌，更有些被香港財團購併，準備進軍大陸市場(金惟純，2005)。台灣雜誌市場類似日本雜誌市場發展走向，銷售雜誌數與訂閱收入退步至十年前的水準。由於讀者生活型態的改變，讀者的喜好與閱讀習慣改變加劇，使得定期訂閱率低落，年輕讀者人口減少，面對如此分眾化、年輕化的傾向，已使雜誌市場低迷不振面臨重大的挑戰(勝見亮助，2005)。

雜誌業者擔心訂閱量萎縮會持續下去，業者對於能否因應新雜誌族群與密集的連鎖便利商店通路，採用新型便利商店訂閱機制，以進行行銷補救措施。而姑且不論雜誌經營者面臨的困難，如果雜誌業能及早將新型付費工具融入訂閱模式，不論是電子雜誌、網站或文本雜誌等，都可擴大訂閱便利性、安全性等，提升讀者訂閱意願，鞏固媒體收入與發展。被香港 TOM 集團併購投資的國內城邦集團，這幾年來透過網際網路、資訊科技強化雜誌經營，發展 Zino 版本的數位雜誌，包括商業週刊、電腦家庭(PCHOME)....等刊物，都發展數位版本雜誌，不僅擴大雜誌發行通路，更強化以網路便利商店付費機制，吸引讀者養成新型付費閱讀之習慣。

台時國際總經理朱煥培表示，由於過去銷售端與發行商、發行商與出版者之間的資訊網路也較缺乏，使得銷售端的銷售資訊，如何時銷售何種雜誌、雜誌銷售的高峰與銷售量等數據，均無法即時傳送。雜誌出版者也無法運用回報資訊，調整雜誌出版內容與行銷策略。發行體系的不健全，阻礙了雜誌市場的擴展，如何 e 化改善將是業者必須面對的課題。

尤其在內容產業創新的競賽中，誰能預測媒體贏家必須具備怎樣的條件？媒體能不能選擇競爭戰場，有效掌握勝率？媒體如何知道何種創新成長策略會成功、何種策略會失敗？在創新科技導入的競賽中，市場的領導品牌是否容易被新進者擊垮？在這場媒體競賽中似乎隱含一個重要的原則：新進者對市場在為者的最佳攻擊方法即是破壞市場（克里斯汀生，2003）。

內容產業的創新競賽對於雜誌發行部門而言，考量的是讀者可能因為到郵局劃撥不易，信用卡訂閱容易造成個人資料外洩安全性等問題阻礙長期訂閱意願，造成發行成長障礙。雜誌業便可能考慮導入便利商店繳費、電話付費機制等付費機制，以讓雜誌在與其他同類型雜誌業者競爭時，能夠確保競爭優勢。同時，又能隨著連鎖便利商店點數擴張，運用其整合代收帳單金流、資訊流平台，使雜誌發行通路，也能從傳統郵局，擴展到點數更密集，而且週一至週日、二十四小時，全年無休的超商店面進行訂閱服務。對組織而言，為了要在變動的環境中生存，組織不但得隨時關注外界環境一舉一動，更要對外在環境隨時發生的改變做出回應，接受運作上的改變，以便增加自身競爭力確保組織的生存。這樣的邏輯辨證過程就是驅動組織接受創新事物的最大動力。

因此，本研究第一個研究動機，希望了解傳統創新傳佈理論五項創新事務採用特質，是否與媒介組織採用決策有顯著關係？

本研究第二個動機，企圖了解雜誌業決策階段導入便利商店付費方式，在便利商店繳款或擴增訂閱端點、雜誌透過電話付費(Phone-Pay)等付費模式，是否須考量其它可能的科技導入評估因子？

本研究第三個研究動機，針對採納付費策略的媒介組織，其雜誌屬性特質是否有顯著差異，獲致進入新市場的機會。

由於研究者先前擔任城市電通(股)公司總經理職務，累積三年國內 37 本平面與數位雜誌委外合作經驗，製作 7-11、萊爾富、安賓、全家便利、福客多五大便利商店繳款訂閱單，以及擴增全省雜誌訂閱端點與提供網路電子版雜誌之電話付費機制，對於網路媒體、雜誌媒體等採用新型付費工具客戶有機會深入接觸觀察其營運變化。以 7-11 便利商店系統為例，雜誌銷售佔連鎖商店總營業額的比例，單店平均有 15.6% 的成長，雜誌總營業額則成長 25%。連鎖通路已成為雜誌業主要發行管道，如何採用與便利商店相關之 IT 創新應用，妥善利用與便利商店相關之資訊科技，進行對內外組織降低溝通、管理，以及資訊處理成本，將可成為雜誌業不可或缺的關鍵因素。

EMBA 文摘總經理方素惠說，大多雜誌非常依賴便利商店與連鎖書局上架，對於雜誌來說幾乎三分之二的發行收入是靠便利商店與連鎖書局，有些雜誌出版社為了減低對便利商店的依賴會想到直銷、經銷商代理、目標客戶贈閱來達到發行目標。但如此一來也許會因此損失經常進出便利商店的讀者和訂戶，便利商店付費機制是否能彌補這樣的損失，在其中取得良好平衡就考驗著出版社的智慧。

過去以雜誌業或媒體採用數位金融工具創新技術的研究在國內較為少見，特別是過去研究多是偏向消費者雜誌閱讀行為調查等，因此本研究將著重探索雜誌業採用便利商店付費方式之認知與決策過程，訪查多家雜誌業管理階層是否有意願採用便利商店繳款訂閱機制，藉此探討影響雜誌組織採用付費模式與實際採用行為，以及影響雜誌組織接受便利商店付費模式之影響因素。

由於便利商店已是雜誌零售主要往來據點，如能把雜誌訂閱與便利商店結合，讓讀者攜帶三段式條碼至便利商點完成訂閱繳款。透過便利商店的 IT 聯網架構，不論任何雜誌訂閱單、彈性訂閱繳納方案，都能在超商繳納。特別是超商本身具擴充性、安全性、可保證服務品質與可管理性，因此無論從成本或效益來看，

透過便利商店完成雜誌訂閱的創新機制，將是擴展雜誌發行的方式。

全省連鎖便利商店發展迅速，全省開店點數衝破一萬家，而且不論城市鄉間，只要是交通匯流處就可看到便利商店。便利商店組成之綿密網路，已成為社區家戶生活採購長期依賴的生活鄰居。每個獨立的便利商店連鎖體系，因應服務客戶需求，各自連鎖通路均已自行架構企業虛擬私有網路 (Virtual Private Network, VPN)，此一網路有別於網際網路之公共網路，是以網路架構為基礎建立內部專線網路的做法，同時提供內部網路的功能，例如網路安全性與頻寬使用的優先性。VPN 使連鎖便利商店利用公用網路來建立與遠端使用者、分支辦公室及夥伴建立專屬連接。

消費者到便利商店繳納繳款後，便利商店店員以條碼掃描機輸入繳款單上面的三段條碼，條碼掃描無誤後，店員取金額。系統隨即透過便利商店 VPN 網路，把三段條碼帳號資訊與繳款日期、繳款金額、消費項目等資訊，上傳到各地資訊處理中心、全國總部資料處理中心。再由連鎖商店總部將資料傳遞給接單銀行與合作的代收繳款增值服務業者。增值業者整理原始資料後，以資訊系統轉換成為「每日對帳單」、「匯款通知單」等報表，透過網站傳送給委託代收的業者。帳款資訊是以每十天做一次帳款總結，匯入委託繳款雜誌業者往來之指定銀行帳戶。

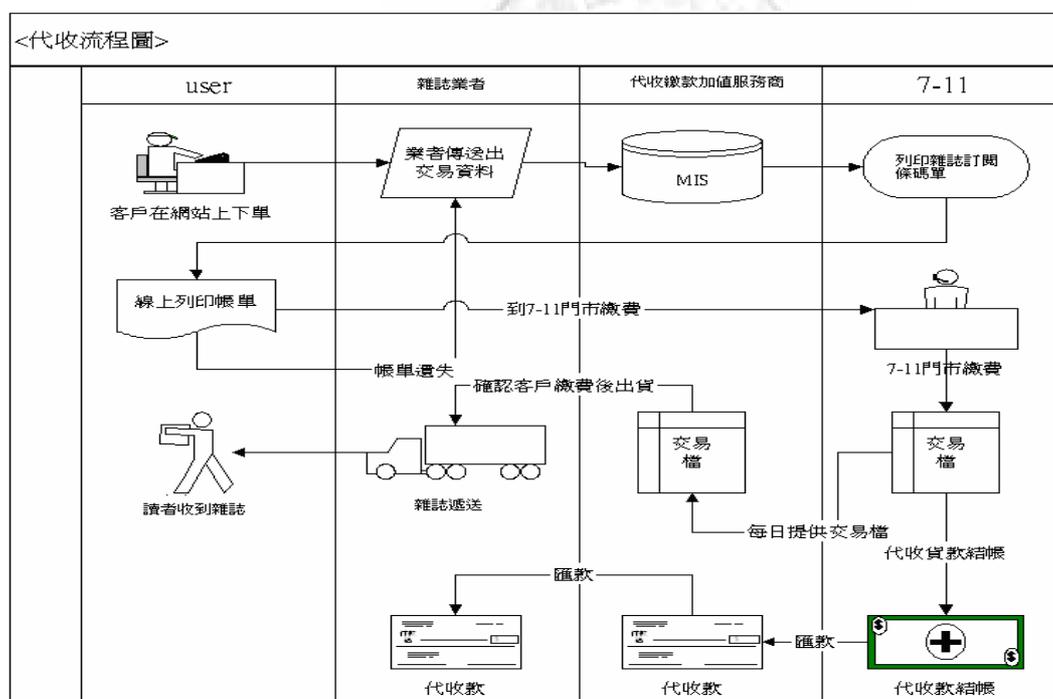
便利商店之 VPN 代收服務已經廣泛運用在其他代收業務，自 1998 年起舉凡水電費、保險費、信用卡繳費、電信繳費等逐步擴大，便利商店提供各式各樣的繳費代收服務。甚至已經成為平面媒體與內容產業訂閱繳費的代收網路。

雜誌業者針對原有續訂戶，即可直接以訂戶編號製作三段式條碼便利商店繳款訂閱單。此單據可類似一般電信或信用卡繳款通知單，附於雜誌續定提醒郵件中，提供原有續訂戶讀者直接攜單至超商繳款，而無須再填寫個人資料，也無需傳真，即已完成雜誌續訂程序。

特別是許多網站數位內容讀者，他們不希望個人資料曝光，卻希望付費取得

數位內容時（例如某些 E 化交友網站、情色影音聊天室、賭博網站或特殊性質數位內容），這類閱聽人往往不願易用真實姓名付費訂閱這些媒體，採用這類超商繳款單的意願就會很高。

而代收繳款加值業者每日製作一份超商收款「每日對帳單」傳遞委託業者。此一資訊流可每日提供雜誌業者了解各區域各超商訂閱收款狀況。代收繳款加值業者每十天製作一份超商收款「匯款通知單」傳遞委託業者。此檔案為金流資訊，提供雜誌業者直接收取銀行匯款。雜誌業者除了於雜誌內頁提供便利商店繳款單，也可同時透過雜誌網站或網路書店，提供客戶自行在網路列印便利商店代收訂閱繳款單，其處理流程如圖一。



圖一：線上交易列印代收之帳單條碼流程圖

讀者自行連上雜誌網站或雜誌社委託發行的網路書店網站，選定所需要的雜誌，於網站網頁表格上填寫個人帳號或簡易個人資訊，按下「確認」即可輸出雜誌訂閱之條碼單。雜誌業者在線上可即時得悉此筆訂閱交易。待讀者前往便利商

店完成訂閱繳款，雜誌業者可在三天內獲知是否讀者已完成訂閱繳款，隨即確認是否寄送雜誌。每日對帳單與每十日交易匯款單也可透過網路系統聯網取得報表，完成讀者訂閱程序服務。此種做法包括選擇雜誌訂閱期數、雜誌訂閱優惠方案、訂閱金額與輸入個人資料等均較具彈性。透過新型便利商店訂閱繳款模式，可以是一個很便宜宣傳印刷品和使訂閱雜誌更有效率的方法。在便利商店訂閱雜誌除了節省雜誌業者行銷成本，也可避免讀者擔心信用卡資訊外洩的疑慮，讓訂戶很方便完成訂閱程序。

第二節 研究目的

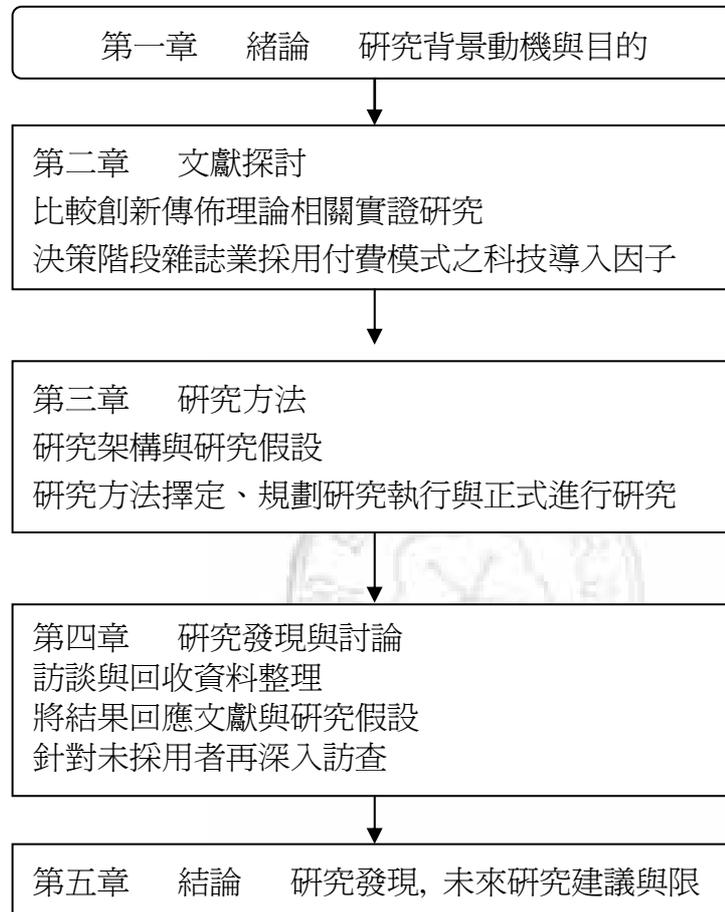
全球數位內容產業受到各類付費技術衝擊，特別是內容產業結合電子商務金流工具，愈來愈受重視。過去各種與媒體有關的創新傳佈研究中，對於媒體如何採用付費模式的相關研究付之闕如。

本研究希望透過雜誌業採用便利商店付費方式的研究，嘗試了解此種付費金流工具是否能取代傳統郵局或信用卡訂閱方式，進而開發雜誌廣告郵購與雜誌訂閱新市場收入。本研究針對十種不同類別雜誌業者對使用便利商店繳款之付費模式的考慮因素進行分析，找出雜誌業採用之決策因子，並進一步探討雜誌業如何採用。期盼藉由此份研究報告所提供的結果，協助雜誌發行業者參考制訂新發行通路發展走向，進而提供未來內容產業採用的類似付費創新模式的參考

第三節 章節安排

首先，本研究旨在探討影響雜誌業採用便利商店付費方式的決定因子，因此先將對雜誌業使用便利商店繳款訂閱模式做一說明。第二章則從文獻探討傳統創新傳佈理論五項科技特質，以及決策階段科技導入因子，比較創新事務擴散的相關理論，歸納四個研究假設。第三章研究方法則選擇適當的雜誌業者訪談作為研究問卷設計，及問卷資料蒐集的前測對象。第四章針對問卷回收資料配合先前所

歸納的變項進行綜合分析。第五章，根據結果回應研究問題與研究目的。最後陳述本研究之結論，未來研究建議以及研究限制。詳見圖二。



圖二：論文章節安排