

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

自助出版服務評估模型之分析

Analysis of Self-publishing Service Evaluation Model

王品軒

Pin-Hsuan Wang

指導教授：黃芳琪 博士

黃昱凱 博士

Advisor: Fang-Chi Huang, Ph.D.

Yu-Kai Huang, Ph.D.

中華民國 110 年 6 月

June 2021

南華大學

文化創意事業管理學系

碩士學位論文

自助出版服務評估模型之分析

Analysis of Self-publishing Service Evaluation Model

研究生：王品軒

經考試合格特此證明

口試委員：王淑美 教授

趙家民 教授

黃昱凱

指導教授：黃昱凱 黃芳瑛

系主任(所長)：

口試日期：中華民國 110 年 06 月 26 日

中文摘要

自助出版是新興的出版商務模式，本文根據專家訪談、資料收集與文獻回顧後，針對出版社所提供的自助出版服務平台的評估模型，提出四個構面與十二項評估準則。研究結果發現，通路構面是影響出版社所提供自助出版服務平台最重要的因素，其權重值為 0.458，其次則分別是行銷構面(0.293)、價值構面(0.166)以及產品構面(0.083)。而在產品構面中，「協助作者編輯的能力」是最重要的評估準則，其次分別是「編輯系統的有用性」以及「編輯系統的易用性」；至於在價值構面中，「給予作者的利潤」是最重要的評估準則，其次分別是「出版社的穩定度」以及「結帳的週期」；而在有關行銷構面中，「投入行銷活動的資源」是最重要的評估準則，其次分別是「出版社的品牌」以及「協助作者辦簽書會」；最後是有關通路構面，「電子書通路」是最重要的評估準則，其次分別是「連鎖書店通路」以及「其他通路」。而在整體評估準則權重分析的結果知道，「電子書通路」、「投入行銷活動的資源」以及「連鎖書店通路」等三項是最重要的評估準則。

關鍵詞：自助出版、層級架構分析、出版社

Abstract

Self-funded publishing is a new publishing business model. Based on expert interviews, data collection and literature review, this article proposes four dimensions and twelve evaluation criteria for the evaluation model of the self-funded publishing service platform provided by publishers. The results of the study found that the channel dimension is the most important factor affecting the self-paid publishing service platform provided by the publishing house, and its weight value is 0.458, followed by the marketing dimension (0.293), the value dimension (0.166) and the product dimension (0.083). In the value aspect, "the ability to assist authors in editing" is the most important evaluation criterion, followed by "the usefulness of the editing system" and "the ease of use of the editing system." As for the value aspect, "give Author's profit" is the most important evaluation criterion, followed by "publisher's stability" and "checkout cycle"; in the relevant marketing aspects, "resources invested in marketing activities" is the most important evaluation criterion. , Followed by the "publisher's brand" and "Assisting the author to organize book signings"; finally, the channel dimension, "e-book channel" is the most important evaluation criterion, followed by "chain bookstore channel" and "other path". As a result of the weight analysis of the overall evaluation criteria, it is known that the "e-book channel", "resources invested in marketing activities" and "chain bookstore channel" are the most important evaluation criteria.

Keywords: self-funded publishing, hierarchical structure analysis, publishing

目錄

中文摘要.....	I
Abstract	II
目錄	III
圖目錄	VI
表目錄	VIII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究流程	4
1.4 研究範圍與限制	5
第二章 文獻探討.....	7
2.1 出版相關研究	7
2.2 個人出版研究	11
2.3 層級架構分析	15
2.4 小結.....	20
第三章 資料分析與討論.....	22
3.1 問卷設計與資料收集	22
3.2 一致性檢定	27
3.3 權重分析	29
3.3.1 評估構面權重分析	30
3.3.2 產品構面各準則權重分析	31
3.3.3 價值構面各準則權重分析	32

3.3.4 行銷構面各準則權重分析	33
3.3.5 通路構面各準則權重分析	34
3.4 資深作者分群分析	36
3.4.1 構面分析（資深作者群）	36
3.4.2 產品構面準則分析（資深作者群）	37
3.4.3 價值構面準則分析（資深作者群）	38
3.4.4 行銷構面準則分析（資深作者群）	39
3.4.5 通路構面準則分析（資深作者群）	40
3.5 資淺作者分群分析	42
3.5.1 構面分析（資淺作者群）	42
3.5.2 產品構面準則分析（資淺作者群）	43
3.5.3 價值構面準則分析（資淺作者群）	44
3.5.4 行銷構面準則分析（資淺作者群）	45
3.5.5 通路構面準則分析（資淺作者群）	46
3.6 學界群分群分析	48
3.6.1 構面分析（學界群）	48
3.6.2 產品構面準則分析（學界群）	49
3.6.3 價值構面準則分析（學界群）	50

3.6.4 行銷構面準則分析（學界群）	51
3.6.5 通路構面準則分析（學界群）	52
第四章 結論與建議.....	54
4.1 結論.....	54
4.2 建議.....	55
參考文獻.....	58



圖目錄

圖 1-1 研究流程.....	5
圖 3.1 層級架構分析圖.....	22
圖 3.2 AHP 評估構面.....	30
圖 3.3 產品構面各評估準則.....	31
圖 3.4 價值構面各評估準則.....	32
圖 3.5 行銷構面各評估準則.....	33
圖 3.6 通路構面各評估準則.....	34
圖 3.7 整體評估準則權重分析.....	36
圖 3.8 資深作者群 AHP 評估構面.....	36
圖 3.9 資深作者群產品構面各評估準則.....	37
圖 3.10 資深作者群價值構面各評估準則.....	38
圖 3.11 資深作者群行銷構面各評估準則.....	39
圖 3.12 資深作者群通路構面各評估準則.....	40
圖 3.13 資深作者群整體評估準則權重分析.....	41
圖 3.14 資淺作者群 AHP 評估構面.....	42
圖 3.15 資淺作者群產品構面各評估準則.....	43
圖 3.16 資淺作者群價值構面各評估準則.....	44

圖 3.17 資淺作者群行銷構面各評估準則.....	45
圖 3.18 資淺作者群通路構面各評估準則.....	46
圖 3.19 資淺作者群整體評估準則權重分析.....	47
圖 3.20 學界群 AHP 評估構面.....	48
圖 3.21 學界群產品構面各評估準則.....	49
圖 3.22 學界群價值構面各評估準則.....	50
圖 3.23 學界群行銷構面各評估準則.....	51
圖 3.24 學界群通路構面各評估準則.....	52
圖 3.25 學界群整體評估準則權重分析.....	53
圖 4.1 整體評估準則權重分群分析.....	56

表目錄

表 3.1 各評估準則的內涵.....	23
表 3.2 本研究 AHP 問卷準則評估的填寫範例.....	26
表 3.3 受訪專家一覽表.....	26
表 3.4 隨機指標表.....	29
表 3.5 AHP 各構面權重分析結果.....	30
表 3.6 產品構面各評估準則權重值.....	31
表 3.7 價值構面各評估準則權重值.....	32
表 3.8 行銷構面各評估準則權重值.....	33
表 3.9 通路構面各評估準則權重值.....	34
表 3.10 整體評估準則權重值.....	35
表 3.11 資深作者群 AHP 各構面權重分析結果.....	36
表 3.12 資深作者群產品構面各評估準則權重值.....	37
表 3.13 資深作者群價值構面各評估準則權重值.....	38
表 3.14 資深作者群行銷構面各評估準則權重值.....	39
表 3.15 資深作者群通路構面各評估準則權重值.....	40
表 3.16 資深作者群整體評估準則權重值.....	41
表 3.17 資淺作者群 AHP 各構面權重分析結果.....	42

表 3.18 資淺作者群產品構面各評估準則權重值.....	43
表 3.19 資淺作者群價值構面各評估準則權重值.....	44
表 3.20 資淺作者群行銷構面各評估準則權重值.....	45
表 3.21 資淺作者群通路構面各評估準則權重值.....	46
表 3.22 資淺作者群整體評估準則權重值.....	47
表 3.23 學界群 AHP 各構面權重分析結果.....	48
表 3.24 學界群產品構面各評估準則權重值.....	49
表 3.25 學界群價值構面各評估準則權重值.....	50
表 3.26 學界群行銷構面各評估準則權重值.....	51
表 3.27 學界群通路構面各評估準則權重值.....	52
表 3.28 學界群整體評估準則權重值.....	53

第一章 緒論

本章共有四個小結，各小結的內容包含研究背景與動機、研究目的、研究流程，以及研究的限制。首先說明本論文的研究背景與動機，然後描述研究目的與流程，最後說明本研究之研究範圍與研究限制，相關內容說明如下。

1.1 研究背景與動機

自助出版（亦稱個人出版或自我出版，Self-publishing）是指作者在沒有知名出版商參與的情況下出版媒體的行為。該術語通常指的是書面媒體，例如書籍和雜誌，既可以是電子書，也可以是使用 POD（按需求進行列印輸出，Print on demand）技術的物理副本。它也可能適用於專輯，小冊子，視頻內容和雜誌。在傳統的出版模式中，出版商承擔出版的所有費用和風險，但如果圖書成功，則保留大部分利潤。在自我發布中，作者承擔了所有成本和風險，但在每次銷售的利潤中獲得了更高的份額。

在過去的二十年中，價值 10 億美元的自助出版市場發生了變化，新技術為傳統出版提供了更多替代方案，目前自我出版正日益成為作家的首選，大多數自助出版的書籍只售出很少的副本。大量出售的商品具有新聞價值，因為它們非常稀有，但是自助出版作品的質量差異很大，因為沒有出版障礙，也沒有質量控制。

近年來，整個出版業處於一種穩定成長的狀態，數位內容零售巨頭亞馬遜對圖書銷售行業產生了巨大影響，促使許多實體書店停業，也進軍出版業。亞馬遜已經吸引讀者遠離書店，進入了線上環境，其 KDP 和 CreateSpace 發行渠道在自助出版方面產生了巨大的增長。結果，自我出版的作者的數量不斷增加。

個人出版與自我發布有一個反既定的方面，因為從歷史上看，它是一種蔑視權威或抵制壓迫的方法，因此個人出版與自我發布的商業活動也可以被視為“在社區支持的環境中蓬勃發展”的“自己動手”文化的一部分。一般來說，被出版社所拒絕出版的作者可以在自我出版中找到安慰，而對於另一些苦苦掙扎的作者來說，傳統

的出版模式過於“孤立”，對故事以及帶有不尋常字符或情節或涉及少數群體的故事持不同觀點，而自我出版是解決這些問題的一種方法。拋棄作家，與讀者建立聯繫。

目前也有許多圖書館也參與了自我出版，如 Biblioboard 和許多圖書館期刊合作創建了名為 Self-E 在提交人線上的書籍，是提供給讀者一個自發布平台。這些書由《圖書館雜誌》審閱，最好的書在全國範圍內出版；作者不是用這種方式賺錢，但可以作為一種營銷工具。這些以科技為基礎的巨大的變化也影響了標準出版業，後者控制了整個出版市場的較小份額，迫使許多傳統出版商合併以降低成本。這種擠壓已經應用到了這些作者身上，其中一些人抱怨傳統的出版商經常要求作者親自承擔部分開辦費用，這實際上與提供所有前期費用的出版商的常規模式有所不同。

雖然個人出版仍然是“艱難而艱鉅的路要走”，但這些出版的商業模式正逐漸成為寫作職業的一種受人尊敬的選擇，並提供了那些精明有進取心和努力工作的個人出版商建立有影響力的平台並出版那些被傳統出版社拒絕的作品。在傳統的發布模型中，編輯者和發布者充當篩選器或屏幕，以清除可能的激進，寫得不好或其他不合標準的內容。相比之下，自我發布使作者可以繞過此篩選器，直接將其書賣給公眾。

個人出版與自我發布的廣泛未經審查的性質已經引起了有關色情或以虐待為主題的內容的問題和爭議，以亞馬遜為例，該公司有一項禁止銷售與強姦，亂倫和獸交有關的內容的政策，其中規定：“我們不接受色情或冒犯性行為的描寫”，但有時圖書發行商很難區分什麼類型的內容可以接受，什麼類型的內容可以接受不是。

以目前自助出版的市場特徵來看，自助出版的情色書比主流書籍具有更多極端主題，根據 2013 年的一項非正式調查，色情作品約占主流市場的 1%，但佔自助出版市場的 29%¹。有些自助出版確實出版了一些有爭議的書籍，例如一個男人張貼了他被謀殺的已故妻子的照片的人，名人金·卡戴珊 (Kim Kardashian) 自己出

¹ Hector Tobar (21 October 2013). "Self-published e-books rife with illicit erotica, survey finds". Los Angeles Times. Retrieved 20 October 2017. New survey shows that self-published e-books contain more extreme sexual content than their traditionally published counterparts.

版了 445 頁的書，其中完全包含自拍照，在《石板》雜誌中描述為“根本沒有文學野心—幾乎沒有文字”。儘管傳統出版商的編輯通常會堅持事實檢查，並對作者的主張進行盡職調查，但自發布模型並沒有要求做到這一點。自我出版吸引了一些政治挑釁者，例如米洛·揚諾普洛斯 (Milo Yiannopoulos)，儘管在一段視頻中出現了關於寬容戀童癖的視頻，但被傳統出版商西蒙·舒斯特 (Simon & Schuster) 和布賴特巴特 (Breitbart) 拋棄後，他還是能夠在亞馬遜上發表《危險的書》。

作為對自我發佈內容的檢查，以及作為通過提供更多資訊來增強消費者能力的總體策略的一部分，亞馬遜允許對產品進行評論，包括所售書籍。但是，它是可能的自助出版作者在遊戲亞馬遜的審查制度，使他們的書看起來比自己強的，也許通過支付匿名評審，以寫假美稱的意見，鼓勵大量的五星評論。

對於一些成功的自我出版的作者來說，盜版是一個問題。手稿的複製和表述比較容易，但要進行足夠的修改，以至於竊檢測軟件很難捕捉到真實書本和竊抄本之間的相似之處。然後可以將副本以新標題和不同的作者姓名線上上傳，從而為盜版業者盜取版稅。如作家雷切爾·安·納內斯 (Rachel Ann Nunes) 於 1998 年撰寫了《為愛而競標》，發現她的手稿被剽竊，名為《拍賣交易》的作品內容幾乎和自己完全相同。

故根據上面的文獻與相關介紹，就可以知道，個人出版以經是目前出版的一個重要表徵，尤其是因為 Google、APPLE、Amazon 等大型國際資訊公司均有提供數位出版工具與發佈平台，也讓「自助出版」更加方便，也更加凸顯出個人出版之重要性。

1.2 研究目的

臺灣是全世界圖書出版最發達的國家之一（人均出書比僅次於荷蘭、英國），國內有關圖書出版的文獻也很多，可惜的是以往研究個人出版平台的研究卻相對稀少，本研究以我國自助出版產業為分析主體，研究之目的條列如下：

1. 經由層級架構分析法建構評估自助出版服務系統之評估模型
2. 經由專家問卷收集分析評估模型中各準則之數值

3. 根據分析結果提出學術與實務上的建議

1.3 研究流程

本論文之研究相關流程是經由說明研究背景與動機開始，之後再與指導教授確定研究方向後進一步擬定研究目的，然後藉由確定研究目的以及研究對象等議題後，進一步開始選擇適當之評估與研究方法，藉此建構出本研究的第一章節內容（前言）；本研究第二章屬於文獻回顧，這個部分的内容主要是說明與本研究有關的相關文獻，包含圖書出版相關研究、自助出版現況與分析、層級架構分析法等相關與本研究有關議題之研究文獻，這些文獻包含碩博士論文以及國內外期刊，並進一步經由這些文獻的整理建構本論文之理論基礎與評估模型；第三章是屬於資料收集與分析，在這個章節中將會說明本文的問卷設計、分析對象、各變數的操作型定義以及主要的分析結果；最後則是第四章的結論與建議，在本結論與建議的章節中除了說明本研究的主要研究發現與分析結果外，並根據研究發現分別對於實務與學術等兩個領域提出相關後續相關建議。

圖 1.1 說明本論文之研究流程，根據圖 1-1 之研究流程，底下條列本論文的各章節之研究步驟：

1. 第一，先確定研究動機與目的，在確定研究方向後，經由文獻分析後確定適當的研究方法。
2. 第二個研究步驟則是文獻回顧，本論文將參考與本文研究內容相關的研究文獻，包含圖書產業分析、個人出版相關研究、層級架構分析法等相關議題來進行文獻的分析與整理。
3. 根據文獻與研究方法的建構本研究論文所需要的評估模型，用來評估個人出版服務性系統的分析所需之分析架構。
4. 根據模型中的各變數進行操作型定義的說明，最後完成本論文所需的專家研究問卷。
5. 根據專家問卷進行問卷發放、等資料回收後進行資料輸入、一致性檢定與權重計算與分群分析。

6. 針對研究發現進行討論與分析，最後根據本研究之主要發現提出後續研究建議與學術上的建議。

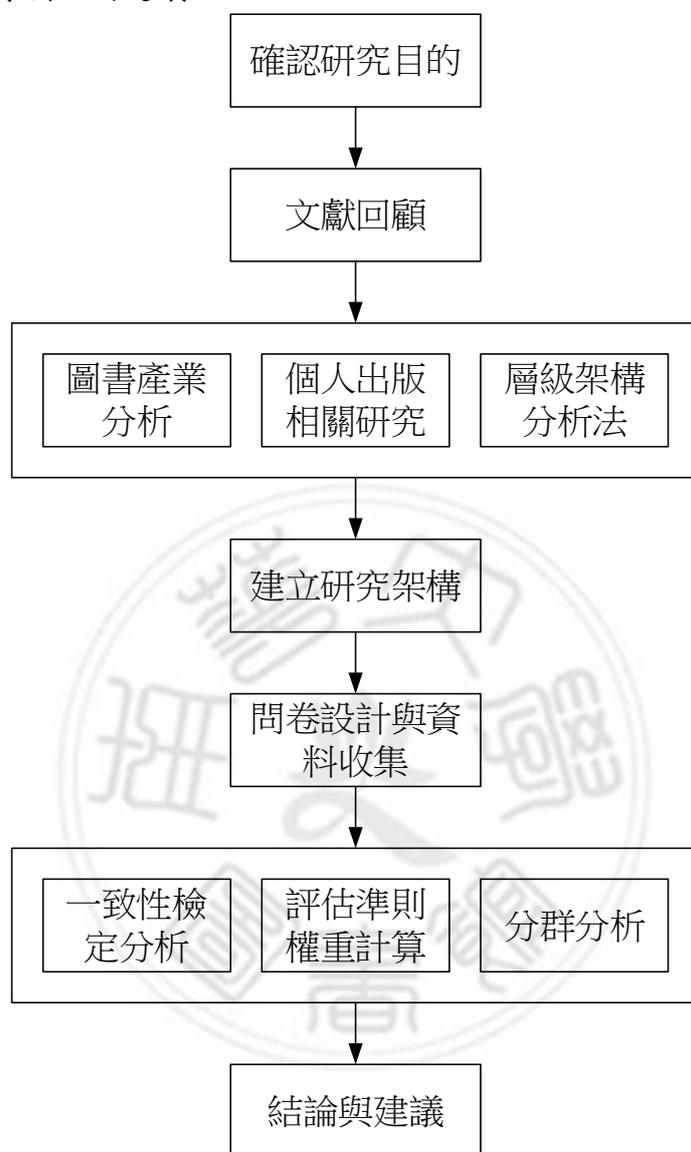


圖 1-1 研究流程

1.4 研究範圍與限制

本研究因為受到研究目的、研究時間或經費上的限制，對於研究範圍與研究樣本會存在一定的限制，底下分別說明本研究的主要研究限制：

1. 研究範圍

本研究主要臺灣有個人出版經驗之作者為研究對象，研究不包含同時有在一般出版社出版或在國際上有個人出版經驗的作者。

2. 研究限制

本研究主旨是在探討我國有個人出版經驗的人為分析對象，經由層級架構分析法建構評估個人出版服務系統的評估模型，研究結果可明瞭我國個人出版作者對於選擇個人出版平台服務時所在意的服務特徵與功能特性，亦可協助相關個人出版業者經由本研究之結果釐清要成功導入個人出版平台服務之主要考量要素為何？由於本研究僅以我國個人出版產業的需求面進行研究，並未針對其他國家進行深入調查，研究結果只能提供給針對臺灣個人出版產業之業者參考，而無法推論至其他國家個人出版產業的策略分析與相關管理策略研擬之參考依據。



第二章 文獻探討

本研究主體在建構個人出版服務系統之評估模型，研究的方法為層級架構分析，因此在第二章的文獻探討將分別根據「出版相關研究」、「個人出版研究」以及「層級架構分析」等三個部分進行相關研究文獻的分析與整理，研究文獻包含碩博士論文以及國內外期刊論文或會議論文等。

2.1 出版相關研究

根據劍橋大學所出版的牛津辭典中對於出版（publishing）的定義與說明是如下面的所示²：

The profession or business of producing and selling a book, magazine, or newspaper:

- *a career in publishing*
- *a publishing house*

中文的翻譯如下：

生產和銷售書籍，雜誌或報紙的專業或業務：

- 出版事業
- 出版社

目前國內已經有許多有關圖書出版的研究，有些研究聚焦在選題策劃、組織管理、出版行銷、電子商務、圖書物流等不同領域，底下分別說明這幾個不同領域的相關研究與發現。

隨著時代的發展與科技的變化，消費者需求也再發生變化，以圖書出版為例，傳統的大型官僚組織無法應對環境的迅速變化，因此一方面開始進行重組，另一方面也將特定任務外包，以分散業務風險並降低固定成本，最終轉變為新型的網絡組

2

<https://dictionary.cambridge.org/zht/%E8%A9%9E%E5%85%B8/%E8%8B%B1%E8%AA%9E/publishing>

織。夏承先 (1999)以調查不同資訊化水平的圖書發行商之間的外包比率，並進一步比較公司規模和成立年限是否存在差異。該研究的分析結果顯是組織是否將特定任務外包會受到三個因素的影響：工作本身的性質，通過計算機進行通信的程度以及交易成本。此外，該論文的分析結果也傳達出不同工作的外包比例存在顯著差異的可性，而考慮交易成本和行業本身特徵時所產生的影響要比資訊化程度上的差異更為明顯。最後，該研究還發現使用基於計算機的通信系統的人們並沒有顯著減少面對面交流的比例。

而隨著科學技術的發展，「融合媒體」在通信領域變得越來越流行，當科技在各種媒體之間邊界的不斷擴展和整合後，出版邊界逐漸變得模糊。出版作為一種傳統媒介，傳統出版也被這種趨勢所動搖。科技推翻了傳播方式同時也改變了傳播方式，它改變了讀者獲取資訊的習慣，因此取代了傳統出版的許多功能。馬亞靜 (2019)通過文獻分析從傳統出版的角度闡明了「融合媒體」的定義，所謂的

「融合媒體」就是消息傳播多元化的狀態，傳統媒體之電視台、報紙、廣播電台基於資源共享，透過新興媒體傳播手法，利用智慧型手機、電腦平板、新聞網站，將更有效的相關消息傳播出去，而本研究也對六位具有豐富實踐出版經驗的資深從業人員進行了深入採訪。該研究發現傳統出版作為「融合媒體」不可或缺的一部分，是資訊提供者與消費者之間的重要媒介，短期內不會消失，仍將保持其優勢。「融合媒體」為傳統出版業帶來了兩種新的整合方式：技術整合和跨行業整合。借助「融合媒體」，傳統出版可以提供更有效的解決方案，以滿足未來作者和讀者的需求，出版商將主導轉型。因此，傳統出版社的作用將被削弱。期望出版商學習更多有關新媒體技術的知識，嘗試與其他行業合作，通過「融合媒體」提高營銷的準確性並以開放的心態接受。

目前圖書產業面臨許多挑戰，有很多方法可以在不斷變化的環境中獲取免費內容，從而導致圖書銷量急劇下降，這個現象可以說是圖書產業所面臨的重大風險之一。資訊技術的發展帶來了中介化，且當大型零售商進入市場後，傳統書店開始尋求轉型或退出市場，許多出版商直接與零售商聯繫以獲得更高的利潤，因此這些因素挑戰分銷商的價值和地位。李承軒 (2017)通過文獻綜述和深度訪談來分析行

業環境，業務戰略和競爭優勢以找出分銷商如何改善並持續增長。該研究結果發現，目前我國圖書發行商的議價能力全面下降，但較高的進入壁壘，有形資產和無形資產緩解了議價能力的弱點，因此夥伴關係仍然穩定。但是，脫媒現象使分銷商更難以爭取經銷權，其價值逐漸變小。為了加強合作關係，分銷商需要確定其市場地位，加強業務流程並滿足客戶的需求。圖書發行商在行業中具有特殊性，不僅關注讀者的需求，而且還與供應商和零售商建立聯繫。過去，合作夥伴參加是為了降低成本，但現在參加是為了增加附加值，該研究也同時建議分銷商應思考如何擴大服務範圍，以求生存和發展。

有近年來的發展趨勢可以知道，科技已經在許多產業扮演重要的轉型角色，出版與圖書產業也不例外，出版業在傳承社會的知識和文化遺產方面起著至關重要的作用，而當隨著Internet和移動設備的發展，出版業面臨著前所未有的最大挑戰。由於新技術正在導致閱讀習慣的改變，進而導致出版業的萎縮。李永傑 (2016)以科技對出版的衝擊為分析課題，以定性研究使用案例研究方法，通過分析一家擁有多個產品線並同時發布中文和英文的A公司所採用的商業策略來進行。該研究的結果表明，案例公司的不同產品線在開發過程中積累了不同類型的資源和能力。與其他資源相比，擁有更多資源的產品線受行業衰退的影響較小，並且通過採用更好的策略，有更多的機會成功實現業務轉型。

書籍在知識，文化和教育領域起著至關重要的作用，因此書籍業的生產過程受到供求模型和獲利原則之外的條件的影響 (James, 2020)。作為文化商品，書籍是思想的載體和傳播者，知識通過這種思想從作者傳給讀者。所有出版商和編輯者的信念，社會上書籍的文化價值以及國家政策都會影響出版市場的格局。李令儀 (2015)探討台灣圖書出版業的市場進程，變化及其後果。這項研究的貢獻如下。首先，由於關於嵌入性和網絡分析的現有研究很少涉及權力，因此該研究分析了不同主體和組織的權力關係；其次，該研究也試圖提高分銷商和主要零售渠道的效率的努力也沒有提高整個行業的效率，而是威脅到其他部門其他代理商的生存。最後，作為出版領域的巨大不確定性，至關重要的策略是有效性，使組織得以生存。由於出版業利潤和增長的不可預測性，較好的策略是模糊邏輯，試圖降低風險並保持靈

活性，效率的合理化原則將與有效性的邏輯相衝突。

與製造業或其他行業不同，圖書出版行業擁有自己獨特的運作方式，圖書出版業基本上是在向讀者展示“紙”上的“文字”和“圖形”。朱玉昌 (2009)研究不同地理區域或國家的圖書出版行業，由於在每個區域或國家的歷史發展影響下，人們也可以發現略有不同的商業模式，因此該項研究的重點是在激烈的競爭和數字(互聯網)趨勢的雙重壓力下，分析台灣圖書出版業供應鏈發生的真正變化。該研究的結果描述了台灣圖書出版業的結構，並經由文獻與訪談說明圖書產業當前面臨的危機和挑戰，例如供應鏈之間的競爭，出版公司之間的鬥爭或鬥爭，彼此之間的競爭與合作、分銷渠道和極具影響力的資金流遊戲等問題。然後，該研究根據作者在過去的產業經驗，對美國，英國，德國，法國和日本這五個先進國家的圖書出版行業的供應鏈進行了比較。該研究主要的研究結果發現供應鏈管理理論中的7R物流可以幫助出版業以審慎和科學的方法確定創新方式。在兩岸合作方面，台灣出版業應利用其多年的才能，專業知識和對市場的敏感性等優勢與中國出版商合作創造更多機會。這樣做還將為台灣的出版商擴大發展空間。這項研究表明，台灣的出版商應努力遊說台灣政府，以採取法國和德國那樣的出版保護政策。此外，台灣的出版商應嘗試採用靈活的版權交易策略和線上書店的商業模式，目前這在英國和美國非常普遍，最後，該研究也指出日本出版商在書本編輯方面的創造力是台灣出版商應遵循的模式。

圖書發行公司在出版業鏈的上游出版商和下游渠道中發揮著重要的關鍵作用，同時，圖書發行公司還需要協助出版商與渠道之間的物流、金流和資訊流相關的物流支持服務。吳寶春(2020)認為在討論與圖書發行公司的運營效率有關的問題時，不能忽略這些物流服務的功能。因此，該學者以圖書發行公司的評價標準為分析主題，根據文獻分析歸納出影響圖書發行公司經營效率評價的四個方面和十二個標準。這四個方面是“物流方面”、“金流方面”、“業務方面”和“資訊流方面”。該研究的AHP分析結果顯示了金流方面的“金流風險程度”、“支付週期的標準化”和“合理的運營費用”等三個方面屬於80/20規則中更重要的標準，金流方面是圖書發行公司評估標準中最重要項目。

近年來，由於工業4.0和人工智能技術的影響，許多行業已經開始了正式的數字化轉型。以高等教育為主要市場的出版商也已經開始考慮如何使用人工智能相關技術來創新大學教育教科書。也有學者開始探索了教學現場中人機協作使用各個方面之間的相互作用，並使用統計分析和結構方程模型研究了行為意圖，滿意度和感知價值之間的關係，然後提供了應對建議改變教學地點。本研究以大學生為分析對象，探討了出版社面向高等教育時出版社對這類教科書的接受程度，採用自然語言技術以智能說話者的形式介紹教科書內容，並與大學教師合作。合作教學。最後，該研究結果發現感性價值是影響大學生接受智能說話者協作教學的重要方面，該研究還根據分析結果進行討論，並為出版商和後續研究提出相關建議（陶建強，2020）。

鄭興國 (2009)探索出版業和博客的合作業務模型，該研究重點在於如何在博客和出版業相互合作之後採取完全不同的策略來從博客和出版業所處的困境中獲得成功，希望能經由與專家面談以獲取相關數據並對於出版社使用“藍海戰略”進行數據分析和研究。該研究將出版商業模式與“藍海戰略”進行比較後得出以下結論：

- (1) 時機最重要：不要跟隨其他人，必須判斷資訊、
- (2) 強調創新和保護：創新是為了優勢，保護是保持利基、
- (3) 協調不同的專業人員一起工作：簡化並充分利用所有人力資源、
- (4) 管理個人網絡：無論在網絡還是現實世界中，個人網絡都是成功的關鍵。

2.2 個人出版研究

所謂的自助出版（自助出版或個人出版）是指作家承擔出版的全部費用，並且他們對自己的作品的出版方式擁有一切權利，而“多樣化的主題/類別”、“按需印刷”和“作者支付”等則是自我出版的特徵。如以往出版社所面臨的“主題選擇”、“庫存壓力”和“收費”等課題在隨著新型出版方式的發展，逐漸成為自助出版作者的課題。

人們通過閱讀書籍來增強他們的能力，而書籍則是幫助文明進步必不可少的工具，目前的圖書出版產業在編輯、出版和發行方面，書籍的提供主要由新聞界主導逐漸藉由科技的技術轉變為個人。若由作者的角度來看，一方面經由個人出版服

務系統可以讓作者擺脫對出版或新聞界的控制，並有能力自行出版圖書，而另一方面，讀者希望決定從書本中讀什麼。徐立軒 (2011)從不同角度對出版需求問題進行“按需出版”的分析，該研究彙整了出版業的整體環境，然後進行了二次數據收集和作者深度的訪談，該研究的結果發現出版社是如何根據單個讀者的需求建立發布平台。此外，該研究也進一步提出了面向讀者的需求發布概念，讀者可以選擇所需的內容以出版形式進行編纂，因此該研究還建議在教育材料的背景下需求發布的潛在應用。

數字出版和技術的興起讓傳統圖書行業受到了沉重的衝擊，而數字技術改變了出版發行的結構和環境，出版業面對網絡和多樣化讓出版業的市場競爭日趨激烈，李翔鈞 (2008)將模糊德爾菲方法與特徵向量方法集成在一起對出版產業進行分析，該學者以形成一組標準的合併權重。三角模糊數和語言變量的概念用於評估偏好等級，包括語言變量的“重要性”和“適當性”。最後，通過層次結構整合獲得了候選人的最終分數，並運用Chen的排名方法來選擇最具有企業家精神的策略。該研究發現發現有五個主要標準，包括商業夥伴、內部管理、個人特徵、財務績效、創新能力和二十五個評估台灣數字出版渠道行業的準則，而物流管理最佳企業家將有機會對台灣數字出版渠道產業發展策略最為成功。

創新和互聯網帶來了數字出版也同時改變了讀者的閱讀習慣，近年來，傳統出版業競爭激烈而陷入瓶頸，為了提高圖書出版的業務績效，大多數發行商都希望找到一種新的業務模式來賺取更多的利潤，因此出版商最大的問題是要嘗試應用新科技來改變其出版策略（范冠宇，2007）。

儘管人類生活環境不時發生變化，書籍作為是最古老的印刷大眾傳播媒介仍保留了其基本的媒介本質，例如文字，紙張和印刷。與許多商品不一樣的是，出版商始終面臨文化企業與經濟利益之間的矛盾。眾所周知，人們閱讀時間很長，因此很容易忽略技術載體。這表明技術載體必須等待社會化。最初，技術載體的現代性總是比其內部內容更引人注目，但是，隨著技術成為一種普遍現象，其影響力的覆蓋面將不明顯（郭家銘，1999）。郭家銘 (1999)認為科技進步所造就的「無紙書」、「電子書」等將讓個人出版和屏幕閱讀的觀念徹底改變了傳統出版業。

目前在英美出版界，文學代理已變得不可或缺，每年有90%的貿易帳簿和50,000種新書名已經通過代理商手中（陳明莉，1999），以文學書為例，文學代理已經成為作者進入出版系統的第一步，也是出版生產機制的第一把關。陳明莉(1999)的研究指出，代理人扮演著各種各樣的角色和職能，對作家而言，文學代理人是推銷員，擁護者，編輯，會計師，個人宗派，朋友和心理學家；對於出版商而言，文學代理商是無償的讀者，手稿提供者和童軍。在整個圖書生產機制中，文學主體扮演著看門人，中間人，緩衝區和替罪羊的角色，以維護出版系統的穩定性或均衡性。但是，文學代理人日益增強的功能和力量對英美出版界產生了巨大影響，導致書籍生產的異化和商品化。

數位科技與全球化，以及數位創新浪潮的趨勢已經讓傳統的圖書出版業由虛擬出版業轉變為虛擬出版業，從大眾化出版走向了定制化的自我出版。因此，對於面對行業轉型和創新的出版商而言，如何在定制的基礎上對數字出版行業環境中的出版政策進行重新調查並提供合適的營銷策略一直是至關重要的問題。張庭禎(2018)探索各種類型圖書出版相關商業模式，競爭策略以及對台灣自主出版的未來創新和發展的建議，該研究利用亞歷山大·奧斯特瓦爾德和伊夫·皮涅爾的業務模型生成客戶方面，合作夥伴方面，財務方面和價值方面的理論，通過半結構化訪談方法構建自我發布的業務模型和競爭策略，並通過分析得出以下結論：1.建立了一種贏得出版商和作者之間的商業模式，為用戶提供一站式自助出版全過程服務，並實現利基型商品多樣化的關鍵成功因素。2.構建多元化的出版主軸和EP同步出版方法，並使用定制的印刷技術建立行業內作者和讀者服務的競爭和差異化競爭策略，創造新的競爭優勢，創造新的增長機會。3.在缺乏自我出版的內涵中註入新的元素，完善市場自由化機制，面對未來的創新與發展，促進跨行業合作和戰略聯盟，為未來向行業的轉型提供參考依據。

數字科技與尖端發布技術的普及讓數位內容發布的門檻已經降低，因此每個人都有機會自我出版自己的作品並成為作家，這些數位出版平台也提供個人作家一個服務系統這些作家與觀眾面對面接觸，出售自己的書籍，並成為暢銷書作家。根據書目資訊管理的全球領導者Bowker發布了2008年美國圖書出版統計數據，表

明按需印刷書籍超過了傳統書籍的數量，按需印刷書籍最有可能由獨立出版商或自助出版商出版（鄭雪如，2010）。鄭雪如選擇了美國的五家領先的自助出版商（AuthorHouse，BookSurge，iUniverse，LuLu和Xlibris）作為其主要研究目標，並經由文獻與對學者專家的訪談，通過運用紮根的理论來討論成功的關鍵方法進一步建構一個描述自助出版業務的研究模型。此外，在通過與台灣自助出版商和專家的深入訪談後發現，經由參考美國進行的自助出版方法可以鞏固台灣進行自助出版的能力和利基，並提供關建議給出版業界參考。

郭峻維（2011）則是以建立自助出版業務模型並討論自助出版的成功關鍵因素，研究結果發現：1.響應市場需求、2.定制發布銷售、3.無風險商業模式和高盈利能力、4.創建定製作者市場、5.數字出版，以及6.長尾理論是未來數字時代台灣出版環境的新趨勢。該研究也認為自助出版應在主流渠道中建立順暢的流程，並為作者提供多種營銷解決方案。另外，作者也建議自助出版該服務應與電子書等數字媒體出版模式保持同步，以提供跨媒體的整體出版服務，從而增強企業競爭力。

在國外有關個人出版的相關研究方面，有些學者認為個性印刷服務與電子出版和社交媒體的發展已導致出版業的顯著增長，根據一項研究顯示有80%的人認為自己有一本書，而新技術所提供的機會正在滿足他們的需求。這就提出了重要的問題：這些發展將對行業產生什麼影響？在這種環境下，質量控制是否可行？潛在的讀者將如何找到自己的寶藏？圖書出版會繼續保持成本效益嗎？Simon等人的研究發現出版產業會因為新科技的應用而獲利，出版產業的未來並沒有我們最初想像的那樣慘淡(Simon & Christine, 2013)。

Morten 等人（2019）探討了數字出版後圖書出版行業的結構，並分析出版商和作者的選擇，該研究發現成功的電子書閱讀器的推出使數字出版成為了顛覆性技術的特徵，這使作者自行選擇出版成為一種嚴肅的選擇，從而使數字化具有了顛覆性。新型中介機構的加入和其他中介機構的加強為這提供了支持。這些更改降低了作者自行出版書籍的一般要求。結果，圖書業盈餘中的較大份額可能會流向作者，這解釋了圖書供應量的顯著增加。潛在的書籍供不應求加劇了競爭，使消費者搜索更加困難，從而帶來了新的問題。該研究的作者認為，數字化已將市場失敗的可能

性從書籍供應不足轉變為關於質量的不對稱資訊。市場是否會提供適當的中介機構來解決資訊不對稱問題還有待觀察。

2.3 層級架構分析

層級架構分析法 (Analytic hierarchy process, AHP)，也有人說是層次分析法，是一種基於數學和心理學的組織和分析複雜決策的結構化方法。該方法是由 Thomas L. Saaty 在 1970 年代開發，薩蒂 (Saaty) 於 1983 年與歐內斯特·福爾曼 (Ernest Forman) 合作開發了 Expert Choice 軟件，自此以後，對 AHP 進行了廣泛的研究和改進。AHP 法代表了一種定量行列式權重的準確方法，AHP 首先利用各個專家的經驗，通過成對比較來估計因素的相對幅度，最後可以得到每個受訪者都使用專門設計的調查表來比較每對項目的相對重要性。

近年來，已經有許多應用 AHP 在圖書出版的相關領域的研究。黃誌豪以圖書出版產業編輯人員的工作壓力分析為例，經由 AHP 進行壓力指標的分析。在低出生率和數字化的影響下，台灣出版業面臨著越來越大的生存競爭，過去有許多關於出版公司的組織轉型或業務績效的研究。但是，很少有文獻討論出版和編輯人員的工作壓力類型。由於員工壓力是員工離職的重要因素之一，因此，如果可以進一步分析出版編輯工作的壓力，進一步制定管理策略以減輕員工壓力，將有助於維護出版公司的競爭優勢。黃誌豪 (2018) 採用層次結構分析法作為研究方法，通過文獻綜述和專家訪談構建了四位編輯人員的工作壓力類型，例如“工作本身”、“人際關係”、“工作成就”和“公司系統”。

Meysam (2013) 等人認為在新的經濟背景下，任何組織的長期成功不僅取決於利潤和獲利能力，還取決於其對人類未來和地球未來的貢獻。在圖書出版產業中，作為供應鏈中任何組織的關鍵基石，在供應鏈層面上對可持續性的考慮被認為是需要系統研究的新興領域。Meysam 等人提出了一種模糊 AHP 方法來評估出版業中 SCM 的可持續性，該研究基於實際和學術專家的觀點定義了與 Ageron 等人模型和標準以及子標準有關的分層框架，結果表明，與公司和供應商選擇因素相關的標準是最重要的標準。在該項研究中，採用半結構化訪談和層次分析法來確定傳統出版

向數字出版轉型的風險，並評估各種風險權重。該研究結果表明，傳統出版向數字出版的轉變將遭受市場，金融，技術風險。在市場風險準則中，有四個子準則，包括實體和數字出版的競爭風險，利用消費者閱讀載體的偏好風險，選擇營銷策略調整和路徑的風險，電子書與紙本書之間的價格差異風險。在財務風險準則中只有兩個子標準，包括利潤模型風險和財務來源轉換風險。技術風險是第三個標準，包括數字編輯功能和人員風險，文件轉換風險和數字版權管理風險的子標準。該研究結果發現，所有受訪者都認為傳統出版商在轉型為數字出版時應更加關注市場風險，而該研究的發現可以為傳統出版商提供一些有用的資訊，以便他們在轉型之前做好準備。

綠色供應鏈管理（GSCM）是越來越多的公司之間廣泛採用的做法，正在尋求改善其環境績效，柯家雯（2016）的研究選擇綠色供應鏈管理（GSCM）模糊層次分析法的出版行業評價模型，在該研究所提出的模型在評估Sooreh Mehr的研究結果發現在出版業是該領域最好的綠色供應鏈公司之一。該研究模型有5個主要標準和21個子標準，該項研究發現出版行業的GSCM更加關注綠色戰略替代方案和環境績效作為主要標，此外，基於創新的策略（C33），基於電子出版（C44）和基於效率的策略（C32）最多重要子標準

Ali等人以伊朗的圖書產業為分析個案，Ali等人認為伊朗乃至周圍許多國家的出版物世界在供應方面遇到了一些問題連鎖經營，最重要的事情之一提到的領域可以考慮環境發布者及其上游或下游創造的效果流供應商。由於出版的行資料工業是直接從生態系統中提取的，它非常重要是要分析其他可能的和替代的用於最小化環境破壞的資源，如紙張價格有所上漲伊朗和許多出版商不得不提高他們的價格比去年大幅上漲，因此思考如何建構出版產業的綠色SCM模型減少潛在威脅將會是一個重要課題，這項研究以AHP建構模型來評估出版產業的綠色供應鏈之重要評估因素之SCM，該研究也指出一些影響圖書出版產業的綠色供應鏈重要因素與和優先改善因素（Ali et al, 2013）。

國際圖書出版業是一個家厚植文化產業的重要基礎，而面向高級管理人員的國際戰略需要謹慎的決策將會對圖書出版產業帶來重要影響，因此當出版產業要

面像是屆時，高級管理人員需要考慮更多因素，例如：東道國的文化，經濟和政治。因此，高級管理人員所面臨的環境不確定性也更高，使得外資投資更加困難。邱祥員 (2008)認為若出版產業可以收集有關外商投資的資訊，就可以減少決策的不確定性，這就是外商投資即資訊商業智能。對於國內商業智慧仍然停留在“間諜”或“非法獲取的智能”的偏見和認識上，邱祥員 (2008)提出了通過商業智能獲得準確性的重要性。該研究使用了AHP對於圖書出版業通過館藏討論商業智能的可能性，進一步思考未來圖書產業未來發展和空間的新方向。該研究的結果指出圖書出版業對海外投資，十大主要商業智能的評估標準：(1) 評估合作夥伴的背景、(2) 與當地政治和商業關係、(3) 未來市場發展潛力、(4) 確保智力的資本來源、(5) 健全的金融體系、(6) 本地市場水平的國際化、(7) 投資限制、(8) 稅收、(9) 版權和知識產權的關注、(10) 對於東道國的理解。

為了降低高回報率和庫存成本，今天出版業實際上要面對的是，應該檢查出版庫存的來源。許婷婷 (2011)將出版的圖書選擇因素分為三個維度，即“作者因素”、“內容因素”和“市場因素”。該研究通過AHP方法和不同領域專家的意見得出了出版商在選擇書籍時要考慮的關鍵考慮因素的優先順序並建立了9個關鍵指標，包含“市場需求/趨勢/預期”、“受歡迎程度”和“主題”。它們分別屬於這三個維度的指標，表明出版選書中的考慮因素不是一個維度，而是三個維度相互關聯。由於處於不同位置的人們對關鍵因素的重視程度不同，因此該研究的作者建議不能強調一個維度而忽略另一個維度。編輯最關注內容因素和市場因素，這意味著編輯人員之所以選擇出版書籍，不僅是因為它們的內容豐富，而且還因為它們的適銷性。這與公司在這項研究中賦予編輯的責任是一致的（對每本書的損益負責）。會計師最關注作者因素，因為在日常工作中付錢給他們時，他們會特別注意高特許權使用費（著名作者，大筆交易）。知名作家的書籍通常銷量不錯，會計師會認為，找到好的（著名的）作者比找到好的內容更容易。計劃/營銷/業務職位的人們最關注市場因素，因為他們熟悉市場條件，並且可以向公司提供有關公司本身及其競爭對手出版的書籍的銷售情況以及整體狀況的反饋出版業，作為調整出版選書策略的參考。最後，該研究也指出在瞬息萬變的時代，讀者群體的需求已不再相同。讀者對不同類型圖

書的接受程度每天都在增加，因此出版商必須緊跟潮流，了解社會變化，最重要的是，能夠選擇能夠引起讀者興趣或追隨潮流的圖書。出版商的利潤將通過選擇合適的圖書來確定（許婷婷，2011）。

企業是否引入客戶關係管理（CRM）系統取決於許多因素，國內外對於企業引入CRM的優缺點及其影響因素有許多相關的積極研究，這些研究主要針對金融和電信服務，涉及行業類別，而缺乏有關出版業的相關研究。由於台灣的書市競爭激烈，加入世界貿易組織後，面對外部大型出版公司的挑戰，建立台灣CRM來提高競爭力的CRM系統的需求將會增加。林晉祺（2003）通過層次分析法（AHP）來衡量影響出版業採用CRM系統的關鍵因素，並根據研究結果向出版公司和CRM系統提供商提出有關採用CRM系統和進行營銷的建議。該研究結果表明，出版業在引入CRM系統時考慮的關鍵因素如下：（1）客戶數據庫對公司發展的重要性、（2）客戶數據庫對公司發展的重要性、（3）成本負擔、（4）系統帶來的預計收益、（5）縱向協調水平、（6）行業環境的變化速度等。林晉祺的研究指出要實現成功的CRM，出版業不僅需要引入部分或整個CRM系統模型，還需要調整組織文化，結構和工作流程的運作思路，以滿足客戶需求為中心。

由於全球化的趨勢，近年來產品壽命週期縮短和客戶需求多樣化成為主流，企業想要在競爭環境中生存，他們開始強調供應鏈的投資。由於台灣原始設備製造商（OEM）的繁榮，供應鏈管理（SCM）概念在早期就被引入許多高科技公司，以滿足海外客戶的需求。另一方面，傳統行業在供應鏈管理倡議下的步伐非常緩慢，尤其是在圖書行業。傳統行業中的資訊傳遞不是透明的，因此它們對市場的反應不是效率。確實需要啟動供應鏈管理系統，但是產業結構和資訊技術的特點使它變得困難。洪杏寧（2004）收集了來自圖書行業和軟件供應商的專家意見，並使用層次分析法（AHP）從四個結構（系統功能，技術能力，組織支持和外部環境）中找到關鍵成功因素（CSF）和十六個影響因素。該項研究的結果將為圖書公司啟動供應鏈管理系統提供重要建議，根據洪杏寧的研究結果，外部環境構建是最重要的，影響因素前五位是：供應鏈合作夥伴關係的構建、首席執行官的認可和態度、上下游合作夥伴的要求、項目團隊的能力以及競爭對手所採用的受歡迎程度（洪杏寧，

2004)。

台灣雜誌市場蓬勃發展，擁有來自雜誌出版集團的豐富人才和財力，它仍然具有在操作指導原則上進行更優化開發的空間。賴淑娟 (2009)探索了台灣雜誌出版集團成功因素的關鍵要素，該項研究通過運用波特五力分析理論來探討台灣雜誌出版的現狀，從而彙編了出版集團，層次分析法和文件的關鍵成功要素。此外，除了AHP以外，它還使用專業化的初步測試調查作為研究方法。然後，它開始為雜誌出版集團的成功運營建立相對配置文件，以獲取每個元素的影響權重。並希望這些可以為相關出版物集團和企業在實際運營中提供參考依據，從而最終提升和提升企業競爭力。根據賴淑娟的研究結果旨發現台灣雜誌出版集團的關鍵成功要素的四個指標包括組織管理、運營成本、員工能力以及品牌管理和運營。第二層指南中有16個項目，組織管理包括領導者的風格，徹底的委派，資源共享和系統標準化。運營成本包括利潤和利潤的提升、資本管理、成本控制、企業單位績效評估。員工能力包括行業知識、主題選擇計劃、創新思維以及整合的營銷和銷售。品牌運營和管理包括產品認可度、橫向聯盟、市場份額和營銷通路。調查結果表明，品牌運營和管理是出版集團業務成功的最重要因素。

圖書系列企業在創造圖書長期銷售的可能性上的目標，基本上並沒有阻礙暢銷書的形成，其原始思想是試圖在擁擠的市場中集中註意力，相互吸引，形成目標。為了確立目標。圖書系列在台灣是獨特的出版現象，前提是部門概念是在書店裡展示改變方式的實踐，謝惠婷 (2007)採用了FAHP法收集專業經理參與出版業務高層決策，試圖找出台灣圖書系列出版業務發展的關鍵成功因素。該研究確立了關鍵成功因素的權重台灣圖書系列出版業務發展，而經過該研究的指標權重計算可以了解到6個沉重的文學構成面和19個評估指標對台灣圖書系列出版業務發展的影響。謝惠婷的分析發現“市場導向”(24.6%)是第一重要的因素，但在訂單整體指標上的排序則分別是消費者需求(14.5%)、品牌形象(9.2%)、圖書系列經理(7.6%)、財務損益(6.9%)、品牌忠誠度(6.8%)等因素，該研究建立的評估方法具有數理統計基礎，可以作為出版業務書籍系列整體和製定台灣決策時細節的重要參考依據，協助出版相關業者把握關鍵成功因素，做出適當的安排和計劃，以建

立永久的利基市場。

在當今競爭激烈的商業環境中，知識資本（IC）管理已被公認為是獲得競爭優勢的基本因素，大多數公司對如何管理IC投資以及從這些投資中可以獲得什麼只有一個模糊的想法，結果導致許多公司忽略了平衡IC投資，在某些IC組件上過度投資而忽略了其他組件。在此基礎上，Armando等人以AHP法評估IC組件相對於其對公司價值創造的貢獻的相對重要性，以便獲得有關IC管理和投資的指南，進一步通過模糊邏輯和層次分析法（AHP）提出了一種IC評估模型。該研究顯示模糊AHP方法可以捕獲和促進IC動態，並提供圖書出版公司在無形資產評估過程中使用語言變量為專家和經理提供了極大的支持（Armando et al, 2005）。

2.4 小結

數字閱讀的發展和推廣是世界和台灣的熱門話題，但是，近年來已經討論了將傳統出版的問題替換為數字出版的問題。在這種情況下，傳統出版商不僅承受出版形式的壓力和挑戰，而且還要承受新進入者的競爭。由於低閱讀率，互聯網和數位內容的發展，近年來台灣的數字閱讀市場一直在小幅增長，這似乎在擠壓傳統出版商的生存空間。因此，傳統出版商將考慮向數字出版模式的轉變，但不可避免地面臨運營問題的轉變。儘管傳統出版商了解傳統出版商數字出版的重要性，但步伐仍處於停滯狀態。這是阻礙台灣數字出版市場發展的最重要因素之一，也就是說，傳統出版商似乎對數字出版的轉型有很多疑問。決定自行出版您的書既令人振奮又令人不安，在對書籍進行編輯，設計和製定營銷計劃之後，自助出版的作者仍然必須弄清楚如何出版和分發作品-可用的選項太多，而這些作業程序多半會讓人不知所措。

當自助出版的作者決定哪家公司是最適合自己的自助出版公司時，該作者仍需要做出至關重要的決定，好進行下一步的評估，他們當中有很多人向自助出版者宣傳他們的服務。先前的研究集中在傳統出版業轉變為數字出版的趨勢上。還討論了傳統出版商轉型中的數字出版業務模型。但是，以前的研究很少關注傳統出版轉換為數字出版時所面臨的風險。

根據上述的文獻回顧可以知道，自助出版是圖書出版產業的一個新興的商務模式，但是以往相關的研究卻較少。為了填補這一研究空白，本研究將識別和評估個人出版或自助出版作者在評估自助出版平台時的考慮因素為何？研究方法將以層級架構分析法的方式進行。這論文研究的目的是識別和評估傳統作者評估自助出版的考慮要因，研究成果可以幫助傳統出版商做好出版轉型的準備。



第三章 資料分析與討論

本章共分為五節，主要說明本文的專家問卷設計方式，包含各構面與評估準則的操作型定義與其內涵說明。第一節說明本研究的專家問卷與受訪者的背景，第二節說明 AHP 方法中有關一致性檢定的定義與計算方式，第三節則是層級架構的權重計算結果與說明，第四節則是屬於分群分析與討論，最後則是根據本研究的主要發現提出管理意涵與相關學術與實務等方面的討論。

3.1 問卷設計與資料收集

許多問題都遇到群體決策的難題，而層級分析架構就是讓決策者在面對複雜、多樣的主觀意見並需提出一套客觀的決策程序時的有效方法。AHP 的分析第一步驟是先經由文獻收集、深度訪談、實務觀察、田野調查等方式，建構一套評估體系之層級分析架構模型。本研究根據文獻探討中整理出影響研究作者評估自助出版服務系統之構面與其準則，相關 AHP 評估內涵如圖 3.1 以及表 3.1 所說明。經由圖 3.1 得知本論文所建構的四個構面分別「產品構面」、「價值構面」、「行銷構面」以及「通路構面」等四項。

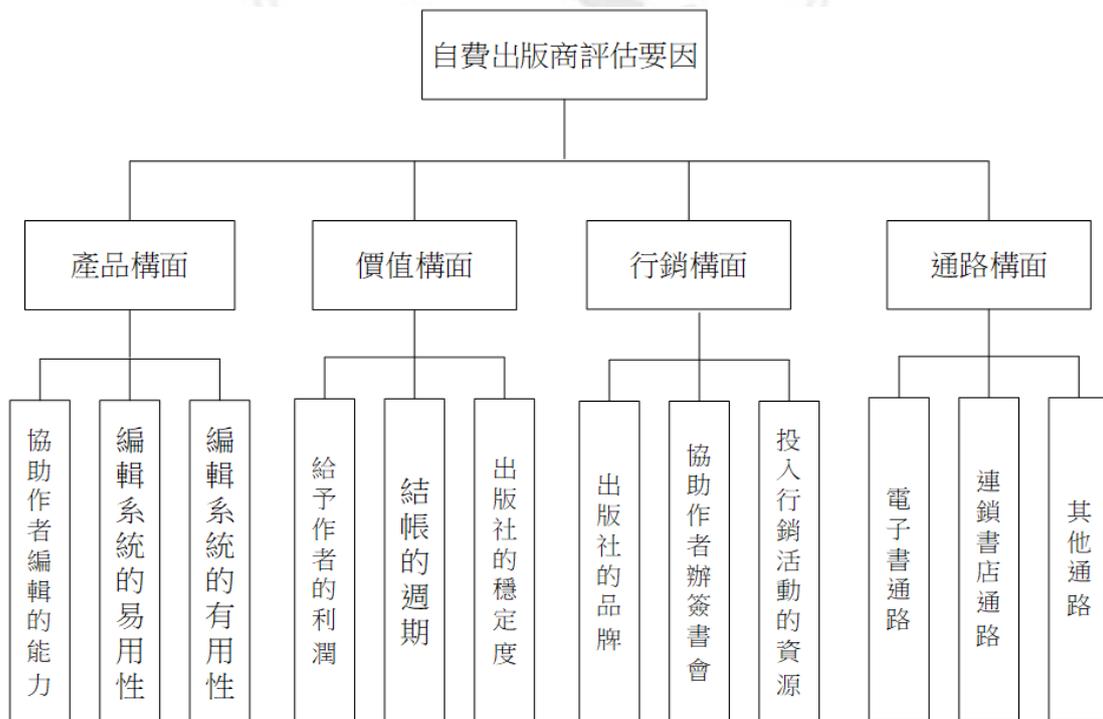


圖 3.1 層級架構分析圖

表 3.1 各評估準則的內涵

目的	評估準則	各評估準則內涵說明
(A) 產品 構面	(A1) 協助作者編輯的能力	協助自助出版的作者在圖書編輯作業流程的相關協助，包含出版系統的操作、版面規劃的建議等
	(A2) 編輯系統的易用性	編輯系統的易用性是指自助出版廠商所提供作者用來編排圖書的服務系統操作之容易程度
	(A3) 編輯系統的有用性	編輯系統的易用性是指自助出版廠商所提供作者用來編排圖書的服務系統操作之實用性
(B) 價值 構面	(B1) 給予作者的利潤	作者使用某家自助出版所提供的出版服務後，若作者希望出版社協助上架到通路銷售時可以分享到的利潤
	(B2) 結帳的週期	出版社支付作者圖書銷售後所分享利潤的付款週期，週期越長對作者越不利
	(B3) 出版社的穩定度	出版社的穩定度是指出版社的經營穩定程度，若越不穩定表示出版社的經營不善，可能會有倒閉風險
(C) 行銷 構面	(C1) 出版社的品牌	出版社的品牌是否為大眾所熟悉，越知名的品牌可以讓作者所出版的書有背書的功能
	(C2) 協助作者辦簽書會	若出版社有能力協助自助出版的作家辦簽書會，將可協助作者更容易親近讀者，增加圖書市場知名度
	(C3) 投入行銷活動的資源	這裡的行銷活動是指出版社願意協助作者與書店通路合作，以促銷、張貼海報或發行電子報等行銷方式進行促銷
(D) 通路 構面	(D1) 電子書通路	作者自助出版後是否可以將圖書以電子書的型態在數位通路上銷售
	(D2) 連鎖書店通路	作者自助出版後是否可以將圖書在連鎖書店上進行陳列銷售
	(D3) 其他通路	作者自助出版後是否可以將圖書在便利商店、大型量販店或其他個人書店上進行陳列銷售

底下本論文根據圖 3.1 與表 3.1 進一步描繪研究所發展的層級架構分析評估模型各構面以及評估準則的各項內涵。第一先說明「產品構面」，有關產品構面之操作型定義以及與該構面有關的三項評估準則之內涵設計則分別是參考李承軒 (2017)、吳寶春 (2020)、鄭興國 (2009) 等人的研究進行彙整而得到。自助出版服務的基礎就是該系統的服務（也就是產品本身），本文參考與這個構面有關的相關研究後，提出底下三個評估準則，分別是(A1) 協助作者編輯的能力、(A2) 編輯系統的易用性、以及(A3) 編輯系統的有用性。底下簡單說明「產品構面」的各項評估準則之內涵：

- (A1) 協助作者編輯的能力→協助自助出版的作者在圖書編輯作業流程的相關協助，包含出版系統的操作、版面規劃的建議等
- (A2) 編輯系統的易用性→編輯系統的易用性是指自助出版廠商所提供作者用來編排圖書的服務系統操作之容易程度
- (A3) 編輯系統的有用性→編輯系統的易用性是指自助出版廠商所提供作者用來編排圖書的服務系統操作之實用性

而有關價值構面之操作型定義以及與該構面有關的三項評估準則之內涵設計則分別是參考張庭禎 (2018)、鄭興國 (2009)、郭竣維 (2011) 等人的研究進行彙整而得到。本文參考與價值構面有關的相關研究後，分別提出底下三個評估準則：(B1) 給予作者的利潤、(B2) 結帳的週期，以及(B3) 出版社的穩定度，底下分別說明這三項評估準則的內涵：

- (B1) 給予作者的利潤→作者使用某家自助出版所提供的出版服務後，若作者希望出版社協助上架到通路銷售時可以分享到的利潤
- (B2) 結帳的週期→出版社支付作者圖書銷售後所分享利潤的付款週期，週期越長對作者越不利
- (B3) 出版社的穩定度→出版社的穩定度是指出版社的經營穩定程度，若越不穩定表示出版社的經營不善，可能會有倒閉風險

本文所建構有關自助出版服務平台的第三個評估構面是「行銷構面」，有關行銷構面的相關準則內涵是參郭竣維 (2011)、許婷婷 (2011) 以及李翔鈞 (2008) 等與

本構面有關的相關研究彙整而來。有關行銷構面的三項評估準則分別是(C1) 出版社的品牌、(C2) 協助作者辦簽書會以及(C3) 投入行銷活動的資源，底下說明這三項準則的操作型定義：

- (C1) 出版社的品牌→出版社的品牌是否為大眾所熟悉，越知名的品牌可以讓作者所出版的書有背書的功能
- (C2) 協助作者辦簽書會→若出版社有能力協助自助出版的作家辦簽書會，將可協助作者更容易親近讀者，增加圖書市場知名度
- (C3) 投入行銷活動的資源→這裡的行銷活動是指出版社願意協助作者與書店通路合作，以促銷、張貼海報或發行電子報等行銷方式進行促銷

至於在「通路構面」方面，本文所建構自助出版服務平台的評估構面中，與通路構面有關的評估準則之設計分別參考李永傑 (2016)、李承軒 (2017)以及吳寶春 (2020)等研究文獻並彙整後而得到。本文針對通路構面提出三項評估準則分別為(D1) 電子書通路、(D2) 連鎖書店通路以及(D3) 其他通路，底下分別說明這三項評估準則的操作型定義：

- (D1) 電子書通路→作者自助出版後是否可以將圖書以電子書的型態在數位通路上銷售
- (D2) 連鎖書店通路→作者自助出版後是否可以將圖書在連鎖書店上進行陳列銷售
- (D3) 其他通路→作者自助出版後是否可以將圖書在便利商店、大型量販店或其他個人書店店上進行陳列銷售

根據薩蒂的建議，AHP 專家問卷中有關準則評估是以兩兩層對比較而來的，以本論文的研究為例，本論文建構四項評估構面，其構面代號分別是 A、B、C 與 D，AHP 分析法中需針對此四項構面分別進行兩兩的曾對比較分析，在經過「A vs B」、「A vs C」、「A vs D」、「B vs C」、「B vs D」、「C vs D」等六次的成對比較並確定每次成對比較中不同構面的相對重要程度後才能進行下一步驟的計算。表 3.2 是以本研究為例，說明本文在專家問卷設計中，有關 AHP 問卷中在構面或準則評估等成對比較分析之填寫範例。以表 3.2 為例，若受訪者覺得(A)產品構面的重要性

比(B)價值構面更為重要時,那就要請受訪專家在表 3.2 的格式中在「9:1」、「7:1」、「5:1」、「3:1」中勾選一個適當的程度。

一般來說,為了協助受訪專家在進行 AHP 成對比較權重的分析時,進一步避免出現決策邏輯前後彼此產生不一致的現象(如當決定 A 大於 B,且 B 大於 C 時,那麼 A 與 C 的相對重要性應該是 A 大於 C,而非 C 大於 A,若受訪者填寫了 C 大於 A 則是屬於決策邏輯前後不一致),以往研究 AHP 的文獻建議在請專家進行兩兩成對比較前,可以先請專家填寫如下面的意見表,讓後續有關 AHP 專家意見的填寫得以一個更有效率的方式來進行(吳寶春,2020)。

“請您根據 A、B、C 與 D 的重要度填上您的意見：___ > ___ > ___ > ___ ”

表 3.2 本研究 AHP 問卷準則評估的填寫範例

準則 A	準則 A 較重要 ← 一樣重要 → 準則 B 較重要									準則 B
	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	
(A)產品構面			※							(B)價值構面

本文分別選擇資深作者、資淺作者以及學術單位等三個領域之專家進行訪談與 AHP 問卷資料收集,表 3.3 為本研究受訪專家的年資與受訪日期等資料。

表 3.3 受訪專家一覽表

編號	領域	姓氏	年資	受訪日期
1	資深作者	林○○	15 年	2020/10
2	資深作者	李○○	13 年	2020/12
3	資深作者	范○○	10 年	2021/03
4	資淺作者	張○○	2 年	2020/11
5	資淺作者	林○○	5 年	2020/10
6	資淺作者	饒○○	4 年	2020/08
7	學界學者	黃○○	19 年	2020/11
8	學界學者	邱○○	12 年	2021/01
9	學界學者	蔡○○	17 年	2021/03

3.2 一致性檢定

本節簡單說明 AHP 的分析步驟，應用 AHP 分析首先需對每一個評估構面以兩兩成對比較的方式進行，根據 AHP 專家問卷的設計規範讓專家填寫，然後根據 AHP 問卷所得到的結果建立各層級（構面或準則）之成對比較矩陣。之後將這一個矩陣計算其特徵向量及特徵值，便可採用特徵向量的理論基礎來計算出各構面或準則的相對權重。茲將的計算過程說明如下：

上述說說的兩兩評估準則之比較矩陣 A ，如(1)式

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \cdots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \cdots & w_2/w_n \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \cdots & w_n/w_n \end{bmatrix} \quad (1)$$

其中 $a_{ij} = w_i/w_j$ ， w_i, w_j 分別表示各為構面或準則 i 與 j 之間的權重

由於成對比較矩陣 A 為一正倒值矩陣（符合矩陣中各要素為正數且具倒數特性），如(2)式與(3)式：

$$a_{ij} = 1/a_{ji} \quad (2)$$

$$a_{ij} = a_{ik} / a_{jk} \quad (3)$$

進一步將構面或準則成對比較矩陣 A 乘上各構面或準則權重所成之向量 \bar{w} ：

$$\bar{w} = (w_1, w_2, \cdots, w_n)^t \quad (4)$$

可得(5)式與(6)式：

$$A\bar{w} = \begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \cdots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \cdots & w_2/w_n \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \cdots & w_n/w_n \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} \quad (5)$$

$$A\bar{w} = n \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} \quad (6)$$

$$\text{亦即 } (A-nI)\bar{w} = 0 \quad (7)$$

薩蒂認為 a_{ij} 乃為決策者進行成對比較時主觀判斷所給予的評比的數值，因此可能與真實的 w_i/w_j 值可能有某程度的差異，因此 $A\bar{w} = n\bar{w}$ 有可能不成立，因此薩蒂建議應該以 A 矩陣中最大特徵值 λ_{\max} 來取代 n 來解決此問題，如式(8)：

$$A\bar{w} = \lambda_{\max}\bar{w} \quad (8)$$

矩陣 A 的最大特徵值之求法可由 (9)式計算出來，而所得之最大特徵向量就是各構面或準則之權重。薩蒂提出四種近似法求取最大特徵值，以往有關 AHP 之研究多半建議以行向量平均值的標準化方式，如(10)式來計算構面或準則的權重數值。

$$(A-\lambda_{\max}I)\bar{w} = 0 \quad (9)$$

$$w_i = \frac{1}{n} \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad i, j = 1, 2, \dots, n \quad (10)$$

由於 AHP 的理論基礎是假設 A 為符合一致性的矩陣，不過由於填寫問卷之專家之主觀判斷有可能讓矩陣 A 不符合一致性的假設，因此建議研究問卷所得之評估的結果需通過一致性檢定，才能顯示填卷者的判斷前後一致，否則需視為無效問卷或請專家重新審視。在這方面的分析，薩蒂發展出一致性指標(Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)來檢定成對比較矩陣的一致性，經由這兩個指標可以讓研究者避免專家在進行兩兩成對比較時產生不一致的情況。此外，當評估的構面或準則越多時，越有可能讓專家在填寫過程中產生不一致的問題，因此也有學者建議研究者在設計評估構面或準則時，盡量不要超過五個（吳寶春，

2020)。

根據薩蒂的設計，一致性指標可以由特徵向量法中求得之 λ_{\max} 與 n (矩陣維數)兩者的差異程度來判斷一致性程度高低，如(11)：

$$C.I. = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad (11)$$

若 $C.I. = 0$ 則表示前後判斷完全具一致性，但當 $C.I. > 0.1$ 則表示前後判斷不一致，薩蒂認為 $C.I. < 0.1$ 為可容許的偏誤。薩蒂提供了尺度1-9所產生的正倒值矩陣，在不同的階數下所產生的一致性指標稱為隨機性指標(Random Index; R.I.)，如表3.4。在相同階數的矩陣下 $C.I.$ 值與 $R.I.$ 值的比率，稱為一致性比率 $C.R.$ (Consistency Ratio)即：

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.} \quad (12)$$

若 $C.R. < 0.1$ 時，則矩陣的一致性程度將可以接受。

表 3.4 隨機指標表

階數	1	2	3	4	5	6	7	8
R.I.	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41

3.3 權重分析

本節說明有關本文所建構出版所所提供自助出版服務的評估模型相關權重的計算與分析，底下說明有關AHP分析中各權重的計算步驟：

1. 首先根據文獻、作者的經驗與觀察、專家訪談等過程建構評估自助出版服務系統的AHP分析架構
2. 針對AHP評估模型中，各研究構面與準則給予適當的操作型定義，並列出各構面或準則的相關參考文獻
3. 根據所建構的AHP評估構面模型設計AHP的專家問卷，並請各領域的專家進行填寫
4. 將收集後的問卷先進行一致性的鑑定與分析，若通過則進行下一步驟

5. 根據 AHP 的相關公式進行各項構面與準則的權重計算

3.3.1 評估構面權重分析

資料收集後首先進行 AHP 評估構面的計算，根據表 3.1 的說明可以知道，本文所建構的評估構面包含「產品構面」、「價值構面」、「行銷構面」以及「通路構面」等四項，評估構面的架構如圖 3.2 所示，根據 3.2 節的公式(1)可計算這四項構面的兩兩成對評估矩陣的分析結果，如下矩陣所示：

$$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 0.507 & 0.263 & 0.194 \\ 1.971 & 1.000 & 0.527 & 0.394 \\ 3.800 & 1.894 & 1.000 & 0.547 \\ 5.140 & 2.534 & 1.825 & 1.000 \end{bmatrix}$$



圖 3.2 AHP 評估構面

進一步根據 3.2 節所描述的公式(10)~公式(12)可以得到一致性指標(Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)的數值，藉由這兩個一致性檢定指標可以讓研究者評估所收集的專家問卷是否合乎一致性的檢定。根據本文所收集的資料計算的結果顯示 $\lambda_{\max}=4.012$ 、C.I.=0.004 與 C.R.=0.004，這些指標的計算結果都符合薩蒂所建議小於 0.1 之條件，因此可以確定本文所收集之專家問卷的數量資料均符合一致性檢定的標準，而表 3.5 則說明本文 AHP 各構面權重分析結果。

表 3.5 AHP 各構面權重分析結果

構面	產品構面	價值構面	行銷構面	通路構面
相對權重	0.083	0.166	0.293	0.458
排序	4	3	2	1

由表 3.5 可以發現，通路構面是影響出版社所提供自助出版服務平台最重要的因素，其權重值為 0.458，其次則分別是行銷構面(0.293)、價值構面(0.166)以及產

品構面(0.083)，這四項構面的權重值相加會等於 1。

3.3.2 產品構面各準則權重分析

根據表 3.1 的說明可以知道，本文所建構的評估「產品構面」包含「協助作者編輯的能力」、「編輯系統的易用性」以及「編輯系統的有用性」等三項，這三項評估準則的架構如圖 3.3 所示，根據 3.2 節的公式(1)可計算這三項構面的兩兩成對評估矩陣的分析結果，如下矩陣所示：

$$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 3.268 & 0.858 \\ 0.305 & 1.000 & 0.558 \\ 1.165 & 1.790 & 1.000 \end{bmatrix}$$



圖 3.3 產品構面各評估準則

進一步根據 3.2 節所描述的公式(10)~公式(12)可以得到一致性指標(Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)的數值，藉由這兩個指標可以讓研究者評估所收集的專家問卷是否合乎一致性的檢定。根據本文所收集的資料計算的結果顯示 $\lambda_{\max}=3.064$ 、C.I.=0.032 與 C.R.=0.055，這些指標的計算結果都符合薩蒂所建議小於 0.1 之條件，因此可以確定本文所收集之專家問卷的數量資料均符合一致性檢定的標準，表 3.6 分別說明本文 AHP 各構面權重數值之分析結果。

表 3.6 產品構面各評估準則權重值

構面	協助作者編輯的能力	編輯系統的易用性	編輯系統的有用性
相對權重	0.433	0.173	0.394
排序	1	3	2

由表 3.6 可以知道在產品構面中，「協助作者編輯的能力」是最重要的評估準則，其權重值為 0.433，其次分別是「編輯系統的有用性」以及「編輯系統的易用

性」，其數值分別是 0.394 以及 0.173。

3.3.3 價值構面各準則權重分析

根據表 3.1 的說明可以知道，本文所建構的評估「價值構面」包含「協助作者編輯的能力」、「編輯系統的易用性」以及「編輯系統的有用性」等三項，這三項評估準則的架構如圖 3.4 所示，根據 3.2 節的公式(1)可計算這三項構面的兩兩成對評估矩陣的分析結果，如下矩陣所示：

$$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 4.377 & 5.036 \\ 0.228 & 1.000 & 0.693 \\ 0.198 & 1.442 & 1.000 \end{bmatrix}$$



圖 3.4 價值構面各評估準則

進一步根據 3.2 節所描述的公式(10)~公式(12)可以得到一致性指標 (Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)的數值，藉由這兩個指標可以讓研究者評估所收集的專家問卷是否合乎一致性的檢定。根據本文所收集的資料計算的結果顯示 $\lambda_{\max}=3.029$ 、C.I.=0.014 與 C.R.=0.015，這些指標的計算結果都符合薩蒂所建議小於 0.1 之條件，因此可以確定本文所收集之專家問卷的數量資料均符合一致性檢定的標準，表 3.7 分別說明本文 AHP 各構面權重數值之分析結果。

表 3.7 價值構面各評估準則權重值

構面	給予作者的利潤	結帳的週期	出版社的穩定度
相對權重	0.697	0.137	0.166
排序	1	3	2

由表 3.7 可以知道在價值構面中，「給予作者的利潤」是最重要的評估準則，其權重值為 0.697，其次分別是「出版社的穩定度」以及「結帳的週期」，其數值分

別是 0.166 以及 0.137。

3.3.4 行銷構面各準則權重分析

根據表 3.1 的說明可以知道，本文所建構的評估「行銷構面」包含「出版社的品牌」、「協助作者辦簽書會」以及「投入行銷活動的資源」等三項，這三項評估準則的架構如圖 3.5 所示，根據 3.2 節的公式(1)可計算這三項準則的兩兩成對評估矩陣的分析結果，如下矩陣所示：

$$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 2.201 & 5.134 \\ 0.454 & 1.000 & 6.673 \\ 0.194 & 0.149 & 1.000 \end{bmatrix}$$



圖 3.5 行銷構面各評估準則

進一步根據 3.2 節所描述的公式(10)~公式(12)可以得到一致性指標 (Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)的數值，藉由這兩個指標可以讓研究者評估所收集的專家問卷是否合乎一致性的檢定。根據本文所收集的資料計算的結果顯示 $\lambda_{\max}=3.029$ 、 $C.I.=0.014$ 與 $C.R.=0.015$ ，這些指標的計算結果都符合薩蒂所建議小於 0.1 之條件，因此可以確定本文所收集之專家問卷的數量資料均符合一致性檢定的標準，表 3.8 分別說明本文 AHP 各構面權重數值之分析結果。

表 3.8 行銷構面各評估準則權重值

構面	出版社的品牌	協助作者辦簽書會	投入行銷活動的資源
相對權重	0.282	0.125	0.593
排序	2	3	1

由表 3.8 可以知道在行銷構面中，「投入行銷活動的資源」是最重要的評估準則，其權重值為 0.593，其次分別是「出版社的品牌」以及「協助作者辦簽書會」，

其數值分別是 0.282 以及 0.125。

3.3.5 通路構面各準則權重分析

根據表 3.1 的說明可以知道，本文所建構的評估「通路構面」包含「電子書通路」、「連鎖書店通路」以及「其他通路」等三項，這三項評估準則的架構如圖 3.6 所示，根據 3.2 節的公式(1)可計算這三項準則的兩兩成對評估矩陣的分析結果，如下矩陣所示：

$$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 2.022 & 0.527 \\ 0.494 & 1.000 & 0.187 \\ 1.894 & 5.330 & 1.000 \end{bmatrix}$$

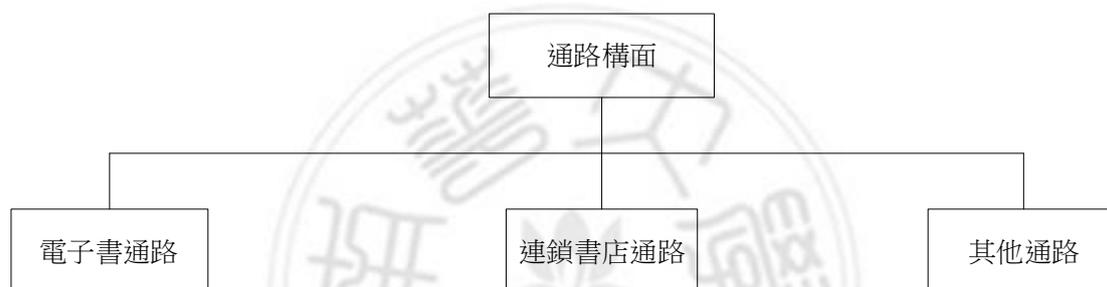


圖 3.6 通路構面各評估準則

進一步根據 3.2 節所描述的公式(10)~公式(12)可以得到一致性指標(Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)的數值，藉由這兩個指標可以讓研究者評估所收集的專家問卷是否合乎一致性的檢定。根據本文所收集的資料計算的結果顯示 $\lambda_{\max}=3.126$ 、 $C.I.=0.063$ 與 $C.R.=0.098$ ，這些指標的計算結果都符合薩蒂所建議小於 0.1 之條件，因此可以確定本文所收集之專家問卷的數量資料均符合一致性檢定的標準，表 3.9 分別說明本文 AHP 各構面權重數值之分析結果。

表 3.9 通路構面各評估準則權重值

構面	電子書通路	連鎖書店通路	其他通路
相對權重	0.555	0.365	0.080
排序	1	2	3

由表 3.9 可以知道在通路構面中，「電子書通路」是最重要的評估準則，其權重值為 0.555，其次分別是「連鎖書店通路」以及「其他通路」，其數值分別是 0.365

以及 0.080。

表 3.10 與圖 3.7 說明整體評估準則權重值，由分析結果知道「電子書通路」、「投入行銷活動的資源」以及「連鎖書店通路」等三項是最重要的評估準則。

表 3.10 整體評估準則權重值

代號	構面與準則	權重	整體權重
A	產品構面	0.0833	-
B	價值構面	0.1661	
C	行銷構面	0.2928	
D	通路構面	0.4578	
A1	協助作者編輯的能力	0.4330	0.03607
A2	編輯系統的易用性	0.1733	0.01444
A3	編輯系統的有用性	0.3936	0.03279
B1	給予作者的利潤	0.6970	0.11579
B2	結帳的週期	0.1366	0.02269
B3	出版社的穩定度	0.1664	0.02764
C1	出版社的品牌	0.2816	0.08245
C2	協助作者辦簽書會	0.1250	0.03659
C3	投入行銷活動的資源	0.5934	0.17373
D1	電子書通路	0.5547	0.25397
D2	連鎖書店通路	0.3650	0.16708
D3	其他通路	0.0803	0.03676

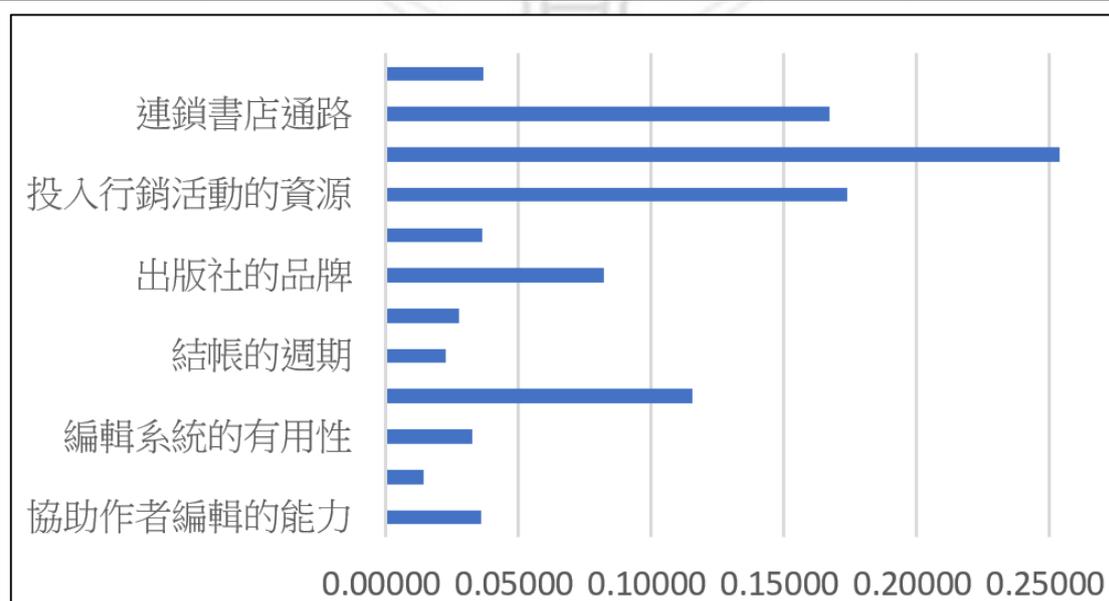


圖 3.7 整體評估準則權重分析

3.4 資深作者分群分析

3.4.1 構面分析（資深作者群）

本節進行資深作者的分群分析，根據表 3.1 的說明可以知道，本文所建構的評估構面包含「產品構面」、「價值構面」、「行銷構面」以及「通路構面」等四項，評估構面的架構如圖 3.8 所示，根據 3.2 節的公式(1)可計算這四項構面的兩兩成對評估矩陣的分析結果，如下矩陣所示：

$$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 0.130 & 0.305 & 0.280 \\ 7.663 & 1.000 & 0.527 & 3.271 \\ 3.271 & 0.405 & 1.000 & 2.466 \\ 3.568 & 0.305 & 0.405 & 1.000 \end{bmatrix}$$



圖 3.8 資深作者群 AHP 評估構面

進一步根據 3.2 節所描述的公式(10)~公式(12)可以得到一致性指標(Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)的數值，藉由這兩個一致性檢定指標可以讓研究者評估所收集的專家問卷是否合乎一致性的檢定。根據本文所收集的資料計算的結果顯示 $\lambda_{\max}=4.099$ 、 $C.I.=0.033$ 與 $C.R.=0.036$ ，這些指標的計算結果都符合薩蒂所建議小於 0.1 之條件，因此可以確定本文所收集之專家問卷的數量資料均符合一致性檢定的標準，而表 3.11 則說明本文 AHP 各構面權重分析結果。

表 3.11 資深作者群 AHP 各構面權重分析結果

構面	產品構面	價值構面	行銷構面	通路構面
相對權重	0.062	0.523	0.255	0.159
排序	4	1	2	3

由表 3.11 可以發現，價值構面是影響資深作者選擇出版社所提供自助出版服務平台最重要的因素，其權重值為 0.523，其次則分別是行銷構面(0.255)、通路構

面(0.159)以及產品構面(0.062)。

3.4.2 產品構面準則分析（資深作者群）

在有關資深作者群的分群分析方面，根據表 3.1 的說明可以知道，本文所建構評估「產品構面」的準則包含「協助作者編輯的能力」、「編輯系統的易用性」以及「編輯系統的有用性」等三項，這三項評估準則的架構如圖 3.9 所示，根據 3.2 節的公式(1)可計算這三項準則的兩兩成對評估矩陣的分析結果，如下矩陣所示：

$$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 4.717 & 0.210 \\ 0.211 & 1.000 & 0.146 \\ 4.749 & 6.800 & 1.000 \end{bmatrix}$$



圖 3.9 資深作者群產品構面各評估準則

進一步根據 3.2 節所描述的公式(10)~公式(12)可以得到一致性指標(Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)的數值，藉由這兩個指標可以讓研究者評估所收集的專家問卷是否合乎一致性的檢定。根據本文所收集的資料計算的結果顯示 $\lambda_{\max}=3.165$ 、 $C.I.=0.082$ 與 $C.R.=0.042$ ，這些指標的計算結果都符合薩蒂所建議小於 0.1 之條件，因此可以確定本文所收集之專家問卷的數量資料均符合一致性檢定的標準，表 3.12 分別說明本文 AHP 各構面權重數值之分析結果。

表 3.12 資深作者群產品構面各評估準則權重值

構面	協助作者編輯的能力	編輯系統的易用性	編輯系統的有用性
相對權重	0.322	0.075	0.692
排序	2	3	1

由表 3.12 可以知道在產品構面中，資深作者認為「編輯系統的有用性」是最重要的評估準則，其權重值為 0.692，其次分別是「協助作者編輯的能力」以及「編

輯系統的易用性」，其數值分別是 0.322 以及 0.075。

3.4.3 價值構面準則分析（資深作者群）

在有關資深作者群的分群分析方面，根據表 3.1 的說明可以知道，本文所建構評估「價值構面」的準則包含「給予作者的利潤」、「結帳的週期」以及「出版社的穩定性」等三項，這三項評估準則的架構如圖 3.10 所示，根據 3.2 節的公式(1)可計算這三項準則的兩兩成對評估矩陣的分析結果如下矩陣所示：

$$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 5.593 & 3.000 \\ 0.178 & 1.000 & 0.281 \\ 0.333 & 3.556 & 1.000 \end{bmatrix}$$



圖 3.10 資深作者群價值構面各評估準則

進一步根據 3.2 節所描述的公式(10)~公式(12)可以得到一致性指標(Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)的數值，藉由這兩個指標可以讓研究者評估所收集的專家問卷是否合乎一致性的檢定。根據本文所收集的資料計算的結果顯示 $\lambda_{\max}=3.047$ 、C.I.=0.023 與 C.R.=0.040，這些指標的計算結果都符合薩蒂所建議小於 0.1 之條件，因此可以確定本文所收集之專家問卷的數量資料均符合一致性檢定的標準，表 3.13 分別說明本文 AHP 各構面權重數值之分析結果。

表 3.13 資深作者群價值構面各評估準則權重值

構面	給予作者的利潤	結帳的週期	出版社的穩定度
相對權重	0.638	0.094	0.268
排序	1	3	2

由表 3.13 可以知道在價值構面中，資深作者認為「給予作者的利潤」是最重要的評估準則，其權重值為 0.638，其次分別是「出版社的穩定度」以及「結帳的

週期」，其數值分別是 0.268 以及 0.094。

3.4.4 行銷構面準則分析（資深作者群）

在有關資深作者群的分群分析方面，根據表 3.1 的說明可以知道，本文所建構的評估「行銷構面」包含「出版社的品牌」、「協助作者辦簽書會」以及「投入行銷活動的資源」等三項，這三項評估準則的架構如圖 3.11 所示，根據 3.2 節的公式(1)可計算這三項準則的兩兩成對評估矩陣的分析結果，如下矩陣所示：

$$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 3.556 & 0.281 \\ 0.281 & 1.000 & 0.146 \\ 3.556 & 6.804 & 1.000 \end{bmatrix}$$



圖 3.11 資深作者群行銷構面各評估準則

進一步根據 3.2 節所描述的公式(10)~公式(12)可以得到一致性指標(Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)的數值，藉由這兩個指標可以讓研究者評估所收集的專家問卷是否合乎一致性的檢定。根據本文所收集的資料計算的結果顯示 $\lambda_{\max}=3.043$ 、 $C.I.=0.022$ 與 $C.R.=0.037$ ，這些指標的計算結果都符合薩蒂所建議小於 0.1 之條件，因此可以確定本文所收集之專家問卷的數量資料均符合一致性檢定的標準，表 3.14 分別說明本文 AHP 各構面權重數值之分析結果。

表 3.14 資深作者群行銷構面各評估準則權重值

構面	出版社的品牌	協助作者辦簽書會	投入行銷活動的資源
相對權重	0.239	0.083	0.678
排序	2	3	1

由表 3.14 可以知道在行銷構面中，資深作者認為「投入行銷活動的資源」是最重要的評估準則，其權重值為 0.678，其次分別是「出版社的品牌」以及「協助

作者辦簽書會」，其數值分別是 0.239 以及 0.083。

3.4.5 通路構面準則分析（資深作者群）

在有關資深作者群的分群分析方面，根據表 3.1 的說明可以知道，本文所建構的評估「通路構面」包含「電子書通路」、「連鎖書店通路」以及「其他通路」等三項，這三項評估準則的架構如圖 3.12 所示，根據 3.2 節的公式(1)可計算這三項準則的兩兩成對評估矩陣的分析結果，如下矩陣所示：

$$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 2.080 & 4.717 \\ 0.480 & 1.000 & 7.611 \\ 0.211 & 0.131 & 1.000 \end{bmatrix}$$



圖 3.12 資深作者群通路構面各評估準則

進一步根據 3.2 節所描述的公式(10)~公式(12)可以得到一致性指標 (Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)的數值，藉由這兩個指標可以讓研究者評估所收集的專家問卷是否合乎一致性的檢定。根據本文所收集的資料計算的結果顯示 $\lambda_{\max}=3.168$ 、C.I.=0.084 與 C.R.=0.045，這些指標的計算結果都符合薩蒂所建議小於 0.1 之條件，因此可以確定本文所收集之專家問卷的數量資料均符合一致性檢定的標準，表 3.15 分別說明本文 AHP 各構面權重數值之分析結果。

表 3.15 資深作者群通路構面各評估準則權重值

構面	電子書通路	連鎖書店通路	其他通路
相對權重	0.531	0.389	0.080
排序	1	2	3

由表 3.15 可以知道在通路構面中，資深作者認為「電子書通路」是最重要的評估準則，其權重值為 0.531，其次分別是「連鎖書店通路」以及「其他通路」，其

數值分別是 0.389 以及 0.080。

表 3.16 與圖 3.13 說明整體評估準則權重值，由分析結果知道「給予作者的利潤」、「投入行銷活動的資源」以及「出版社的穩定度」等三項是最重要的評估準則。

表 3.16 資深作者群整體評估準則權重值

代號	構面與準則	權重	整體權重
A	產品構面	0.0621	-
B	價值構面	0.5234	
C	行銷構面	0.2555	
D	通路構面	0.1589	
A1	協助作者編輯的能力	0.2332	0.01449
A2	編輯系統的易用性	0.0746	0.00463
A3	編輯系統的有用性	0.6922	0.04300
B1	給予作者的利潤	0.6377	0.33381
B2	結帳的週期	0.0941	0.04928
B3	出版社的穩定度	0.2681	0.14036
C1	出版社的品牌	0.2389	0.06103
C2	協助作者辦簽書會	0.0830	0.02121
C3	投入行銷活動的資源	0.6781	0.17325
D1	電子書通路	0.5308	0.08437
D2	連鎖書店通路	0.3888	0.06180
D3	其他通路	0.0804	0.01278

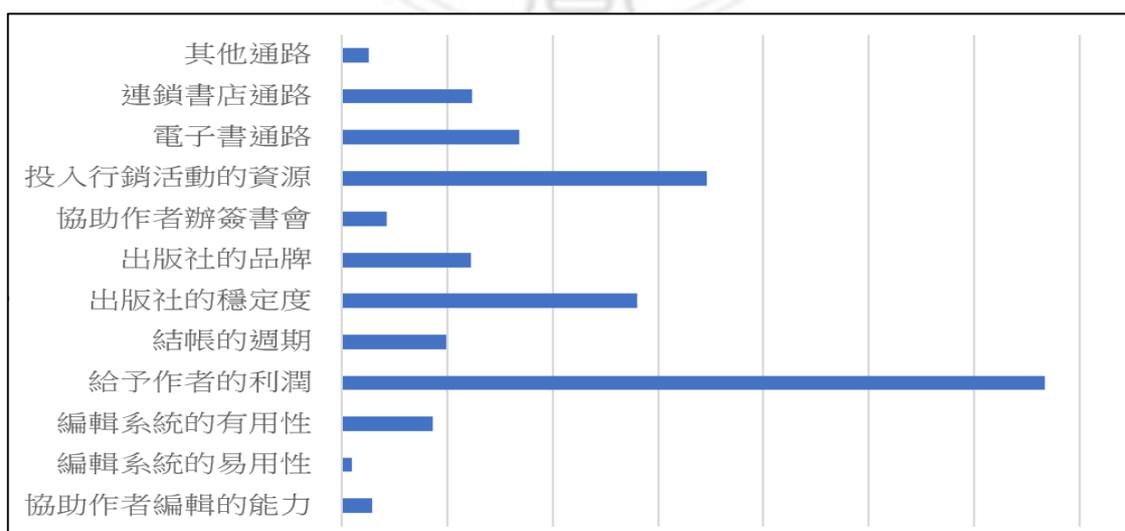


圖 3.13 資深作者群整體評估準則權重分析

3.5 資淺作者分群分析

3.5.1 構面分析（資淺作者群）

本節進行資淺作者的分群分析，根據表 3.1 的說明可以知道，本文所建構的評估構面包含「產品構面」、「價值構面」、「行銷構面」以及「通路構面」等四項，評估構面的架構如圖 3.14 所示，根據 3.2 節的公式(1)可計算這四項構面的兩兩成對評估矩陣的分析結果，如下矩陣所示：

$$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 2.466 & 0.281 & 0.147 \\ 0.405 & 1.000 & 0.212 & 0.131 \\ 3.557 & 4.718 & 1.000 & 0.281 \\ 6.804 & 7.612 & 3.557 & 1.000 \end{bmatrix}$$

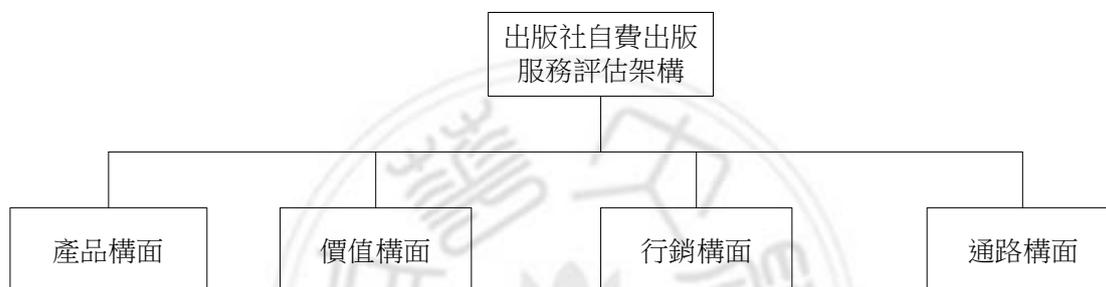


圖 3.14 資淺作者群 AHP 評估構面

進一步根據 3.2 節所描述的公式(10)~公式(12)可以得到一致性指標 (Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)的數值，藉由這兩個一致性檢定指標可以讓研究者評估所收集的專家問卷是否合乎一致性的檢定。根據本文所收集的資料計算的結果顯示 $\lambda_{\max}=4.130$ 、C.I.=0.043 與 C.R.=0.048，這些指標的計算結果都符合薩蒂所建議小於 0.1 之條件，因此可以確定本文所收集之專家問卷的數量資料均符合一致性檢定的標準，而表 3.17 則說明本文 AHP 各構面權重分析結果。

表 3.17 資淺作者群 AHP 各構面權重分析結果

構面	產品構面	價值構面	行銷構面	通路構面
相對權重	0.098	0.056	0.245	0.601
排序	3	4	2	1

由表 3.17 可以發現，通路構面是影響資淺作者選擇出版社所提供自助出版服務平台最重要的因素，其權重值為 0.601，其次則分別是行銷構面(0.245)、產品構面(0.098)以及價值構面(0.056)。

3.5.2 產品構面準則分析（資淺作者群）

在有關資淺作者群的分群分析方面，根據表 3.1 的說明可以知道，本文所建構評估「產品構面」的準則包含「協助作者編輯的能力」、「編輯系統的易用性」以及「編輯系統的有用性」等三項，這三項評估準則的架構如圖 3.15 所示，根據 3.2 節的公式(1)可計算這三項準則的兩兩成對評估矩陣的分析結果，如下矩陣所示：

$$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 2.080 & 2.080 \\ 0.480 & 1.000 & 4.217 \\ 0.480 & 0.237 & 1.000 \end{bmatrix}$$



圖 3.15 資淺作者群產品構面各評估準則

進一步根據 3.2 節所描述的公式(10)~公式(12)可以得到一致性指標(Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)的數值，藉由這兩個指標可以讓研究者評估所收集的專家問卷是否合乎一致性的檢定。根據本文所收集的資料計算的結果顯示 $\lambda_{\max} = 3.237$ 、 $C.I.=0.019$ 與 $C.R.=0.025$ ，這些指標的計算結果都符合薩蒂所建議小於 0.1 之條件，因此可以確定本文所收集之專家問卷的數量資料均符合一致性檢定的標準，表 3.18 分別說明本文 AHP 各構面權重數值之分析結果。

表 3.18 資淺作者群產品構面各評估準則權重值

構面	協助作者編輯的能力	編輯系統的易用性	編輯系統的有用性
相對權重	0.474	0.375	0.151
排序	1	2	3

由表 3.18 可以知道在產品構面中，資淺作者認為「協助作者編輯的能力」是最重要的評估準則，其權重值為 0.474，其次分別是「編輯系統的易用性」以及「編輯系統的有用性」，其數值分別是 0.375 以及 0.151。

3.5.3 價值構面準則分析（資淺作者群）

在有關資淺作者群的分群分析方面，根據表 3.1 的說明可以知道，本文所建構評估「價值構面」的準則包含「給予作者的利潤」、「結帳的週期」以及「出版社的穩定度」等三項，這三項評估準則的架構如圖 3.16 所示，根據 3.2 節的公式(1)可計算這三項準則的兩兩成對評估矩陣的分析結果如下矩陣所示：

$$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 3.556 & 6.804 \\ 0.281 & 1.000 & 0.281 \\ 0.146 & 0.178 & 1.000 \end{bmatrix}$$



圖 3.16 資淺作者群價值構面各評估準則

進一步根據 3.2 節所描述的公式(10)~公式(12)可以得到一致性指標(Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)的數值，藉由這兩個指標可以讓研究者評估所收集的專家問卷是否合乎一致性的檢定。根據本文所收集的資料計算的結果顯示 $\lambda_{\max} = 3.132$ 、C.I.=0.066 與 C.R.=0.014，這些指標的計算結果都符合薩蒂所建議小於 0.1 之條件，因此可以確定本文所收集之專家問卷的數量資料均符合一致性檢定的標準，表 3.19 分別說明本文 AHP 各構面權重數值之分析結果。

表 3.19 資淺作者群價值構面各評估準則權重值

構面	給予作者的利潤	結帳的週期	出版社的穩定度
相對權重	0.653	0.275	0.072
排序	1	2	3

由表 3.19 可以知道在價值構面中，資淺作者認為「給予作者的利潤」是最重要的評估準則，其權重值為 0.653，其次分別是「結帳的週期」以及「出版社的穩定度」，其數值分別是 0.275 以及 0.072。

3.5.4 行銷構面準則分析（資淺作者群）

在有關資淺作者群的分群分析方面，根據表 3.1 的說明可以知道，本文所建構的評估「行銷構面」包含「出版社的品牌」、「協助作者辦簽書會」以及「投入行銷活動的資源」等三項，這三項評估準則的架構如圖 3.17 所示，根據 3.2 節的公式 (1) 可計算這三項準則的兩兩成對評估矩陣的分析結果，如下矩陣所示：

$$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 0.493 & 0.146 \\ 2.202 & 1.000 & 0.146 \\ 6.804 & 4.717 & 1.000 \end{bmatrix}$$



圖 3.17 資淺作者群行銷構面各評估準則

進一步根據 3.2 節所描述的公式 (10)~公式 (12) 可以得到一致性指標 (Consistence Index, C.I.) 與一致性比例 (Consistence Ratio, C.R.) 的數值，藉由這兩個指標可以讓研究者評估所收集的專家問卷是否合乎一致性的檢定。根據本文所收集的資料計算的結果顯示 $\lambda_{\max} = 3.013$ 、C.I.= 0.006 與 C.R.= 0.011，這些指標的計算結果都符合薩蒂所建議小於 0.1 之條件，因此可以確定本文所收集之專家問卷的數量資料均符合一致性檢定的標準，表 3.20 分別說明本文 AHP 各構面權重數值之分析結果。

表 3.20 資淺作者群行銷構面各評估準則權重值

構面	出版社的品牌	協助作者辦簽書會	投入行銷活動的資源
相對權重	0.096	0.174	0.729
排序	3	2	1

由表 3.20 可以知道在行銷構面中，資淺作者認為「投入行銷活動的資源」是最重要的評估準則，其權重值為 0.729，其次分別是「協助作者辦簽書會」以及「出版社的品牌」，其數值分別是 0.174 以及 0.096。

3.5.5 通路構面準則分析（資淺作者群）

在有關資淺作者群的分群分析方面，根據表 3.1 的說明可以知道，本文所建構的評估「通路構面」包含「電子書通路」、「連鎖書店通路」以及「其他通路」等三項，這三項評估準則的架構如圖 3.18 所示，根據 3.2 節的公式(1)可計算這三項準則的兩兩成對評估矩陣的分析結果，如下矩陣所示：

$$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 1.442 & 4.217 \\ 0.693 & 1.000 & 7.611 \\ 0.237 & 0.194 & 1.000 \end{bmatrix}$$



圖 3.18 資淺作者群通路構面各評估準則

進一步根據 3.2 節所描述的公式(10)~公式(12)可以得到一致性指標 (Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)的數值，藉由這兩個指標可以讓研究者評估所收集的專家問卷是否合乎一致性的檢定。根據本文所收集的資料計算的結果顯示 $\lambda_{\max}=3.035$ 、C.I.= 0.018 與 C.R.= 0.030，這些指標的計算結果都符合薩蒂所建議小於 0.1 之條件，因此可以確定本文所收集之專家問卷的數量資料均符合一致性檢定的標準，表 3.21 分別說明本文 AHP 各構面權重數值之分析結果。

表 3.21 資淺作者群通路構面各評估準則權重值

構面	電子書通路	連鎖書店通路	其他通路
相對權重	0.491	0.411	0.098
排序	1	2	3

由表 3.21 可以知道在通路構面中，資淺作者認為「電子書通路」是最重要的評估準則，其權重值為 0.491，其次分別是「連鎖書店通路」以及「其他通路」，其數值分別是 0.411 以及 0.098。

表 3.22 與圖 3.19 說明整體評估準則權重值，由分析結果知道「電子書通路」、「連鎖書店通路」以及「投入行銷活動的資源」等三項是最重要的評估準則。

表 3.22 資淺作者群整體評估準則權重值

代號	構面與準則	權重	整體權重
A	產品構面	0.0978	-
B	價值構面	0.0560	
C	行銷構面	0.2448	
D	通路構面	0.6014	
A1	協助作者編輯的能力	0.4740	0.04634
A2	編輯系統的易用性	0.3748	0.03664
A3	編輯系統的有效用性	0.1512	0.01478
B1	給予作者的利潤	0.6531	0.03657
B2	結帳的週期	0.2752	0.01541
B3	出版社的穩定度	0.0718	0.00402
C1	出版社的品牌	0.0964	0.02361
C2	協助作者辦簽書會	0.1744	0.04270
C3	投入行銷活動的資源	0.7292	0.17851
D1	電子書通路	0.4908	0.29519
D2	連鎖書店通路	0.4114	0.24742
D3	其他通路	0.0978	0.05882

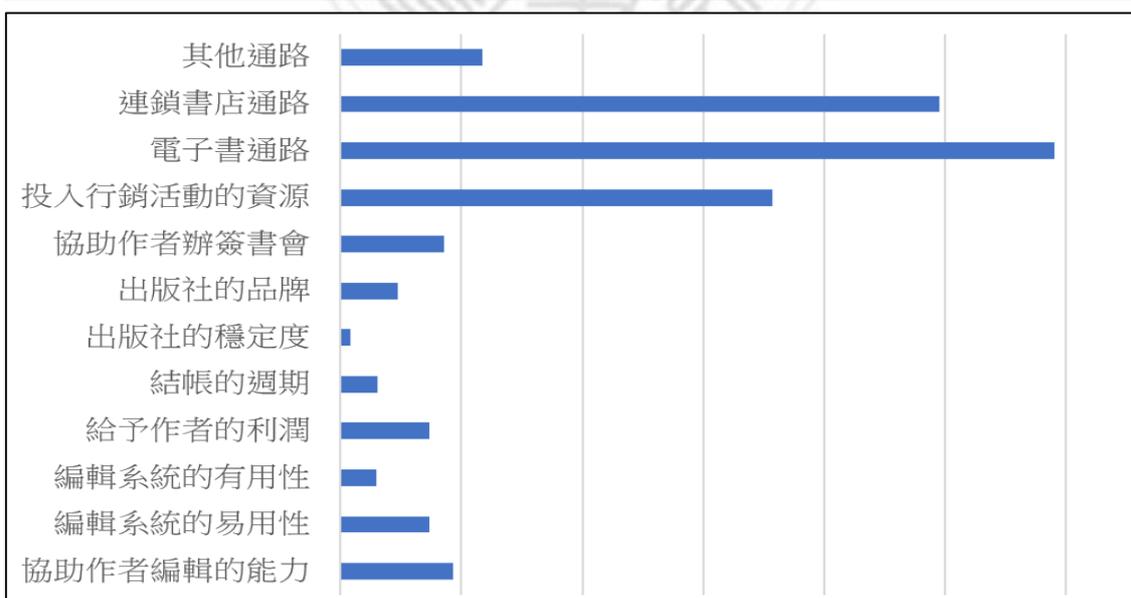


圖 3.19 資淺作者群整體評估準則權重分析

3.6 學界群分群分析

3.6.1 構面分析（學界群）

本節進行學界的分群分析，根據表 3.1 的說明可以知道，本文所建構的評估構面包含「產品構面」、「價值構面」、「行銷構面」以及「通路構面」等四項，評估構面的架構如圖 3.20 所示，根據 3.2 節的公式(1)可計算這四項構面的兩兩成對評估矩陣的分析結果，如下矩陣所示：

$$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 0.405 & 0.212 & 0.179 \\ 2.466 & 1.000 & 0.281 & 0.143 \\ 4.718 & 3.557 & 1.000 & 0.237 \\ 5.593 & 7.000 & 4.217 & 1.000 \end{bmatrix}$$

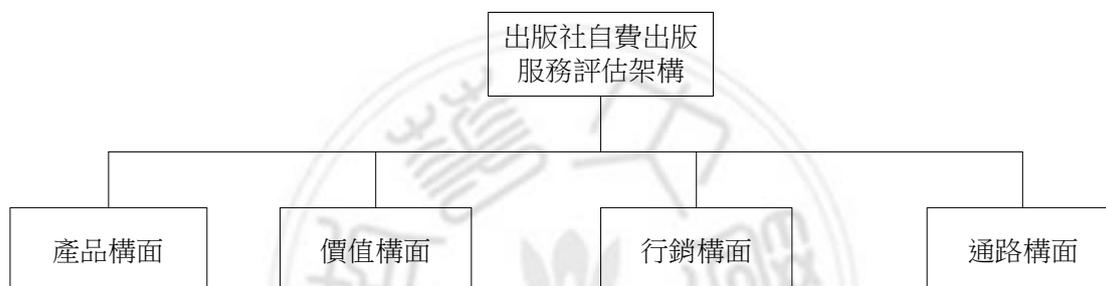


圖 3.20 學界群 AHP 評估構面

進一步根據 3.2 節所描述的公式(10)~公式(12)可以得到一致性指標(Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)的數值，藉由這兩個一致性檢定指標可以讓研究者評估所收集的專家問卷是否合乎一致性的檢定。根據本文所收集的資料計算的結果顯示 $\lambda_{\max}=4.252$ 、C.I.= 0.084 與 C.R.= 0.093，這些指標的計算結果都符合薩蒂所建議小於 0.1 之條件，因此可以確定本文所收集之專家問卷的數量資料均符合一致性檢定的標準，而表 3.23 則說明本文 AHP 各構面權重分析結果。

表 3.23 學界群 AHP 各構面權重分析結果

構面	產品構面	價值構面	行銷構面	通路構面
相對權重	0.065	0.101	0.242	0.593
排序	4	3	2	1

由表 3.237 可以發現，通路構面是影響學界選擇出版社所提供自助出版服務平台最重要的因素，其權重值為 0.593，其次則分別是行銷構面(0.242)、價值構面(0.101)以及產品構面(0.065)。

3.6.2 產品構面準則分析（學界群）

在有關學界群的分群分析方面，根據表 3.1 的說明可以知道，本文所建構評估「產品構面」的準則包含「協助作者編輯的能力」、「編輯系統的易用性」以及「編輯系統的有用性」等三項，這三項評估準則的架構如圖 3.21 所示，根據 3.2 節的公式(1)可計算這三項準則的兩兩成對評估矩陣的分析結果，如下矩陣所示：

$$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 3.556 & 1.442 \\ 0.281 & 1.000 & 0.281 \\ 0.693 & 3.556 & 1.000 \end{bmatrix}$$



圖 3.21 學界群產品構面各評估準則

進一步根據 3.2 節所描述的公式(10)~公式(12)可以得到一致性指標(Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)的數值，藉由這兩個指標可以讓研究者評估所收集的專家問卷是否合乎一致性的檢定。根據本文所收集的資料計算的結果顯示 $\lambda_{\max} = 3.015$ 、 $C.I. = 0.007$ 與 $C.R. = 0.013$ ，這些指標的計算結果都符合薩蒂所建議小於 0.1 之條件，因此可以確定本文所收集之專家問卷的數量資料均符合一致性檢定的標準，表 3.24 分別說明本文 AHP 各構面權重數值之分析結果。

表 3.24 學界群產品構面各評估準則權重值

構面	協助作者編輯的能力	編輯系統的易用性	編輯系統的有用性
相對權重	0.491	0.123	0.386
排序	1	3	2

由表 3.24 可以知道在產品構面中，學界認為「協助作者編輯的能力」是最重要的評估準則，其權重值為 0.491，其次分別是「編輯系統的有用性」以及「編輯系統的易用性」，其數值分別是 0.386 以及 0.123。

3.6.3 價值構面準則分析（學界群）

在有關學界群的分群分析方面，根據表 3.1 的說明可以知道，本文所建構評估「價值構面」的準則包含「給予作者的利潤」、「結帳的週期」以及「出版社的穩定度」等三項，這三項評估準則的架構如圖 3.22 所示，根據 3.2 節的公式(1)可計算這三項準則的兩兩成對評估矩陣的分析結果如下矩陣所示：

$$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 4.217 & 6.257 \\ 0.237 & 1.000 & 0.211 \\ 0.159 & 4.717 & 1.000 \end{bmatrix}$$



圖 3.22 學界群價值構面各評估準則

進一步根據 3.2 節所描述的公式(10)~公式(12)可以得到一致性指標(Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)的數值，藉由這兩個指標可以讓研究者評估所收集的專家問卷是否合乎一致性的檢定。根據本文所收集的資料計算的結果顯示 $\lambda_{\max} = 3.465$ 、C.I.=0.032 與 C.R.=0.041，這些指標的計算結果都符合薩蒂所建議小於 0.1 之條件，因此可以確定本文所收集之專家問卷的數量資料均符合一致性檢定的標準，表 3.25 分別說明本文 AHP 各構面權重數值之分析結果。

表 3.25 學界群價值構面各評估準則權重值

構面	給予作者的利潤	結帳的週期	出版社的穩定度
相對權重	0.659	0.100	0.241
排序	1	3	2

由表 325 可以知道在價值構面中，學界認為「給予作者的利潤」是最重要的評估準則，其權重值為 0.653，其次分別是「出版社的穩定度」以及「結帳的週期」，其數值分別是 0.241 以及 0.100。

3.6.4 行銷構面準則分析（學界群）

在有關學界群的分群分析方面，根據表 3.1 的說明可以知道，本文所建構的評估「行銷構面」包含「出版社的品牌」、「協助作者辦簽書會」以及「投入行銷活動的資源」等三項，這三項評估準則的架構如圖 3.23 所示，根據 3.2 節的公式(1)可計算這三項準則的兩兩成對評估矩陣的分析結果，如下矩陣所示：

$$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 4.717 & 3.556 \\ 0.211 & 1.000 & 0.211 \\ 0.281 & 4.717 & 1.000 \end{bmatrix}$$



圖 3.23 學界群行銷構面各評估準則

進一步根據 3.2 節所描述的公式(10)~公式(12)可以得到一致性指標(Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)的數值，藉由這兩個指標可以讓研究者評估所收集的專家問卷是否合乎一致性的檢定。根據本文所收集的資料計算的結果顯示 $\lambda_{\max} = 3.186$ 、C.I.=0.093 與 C.R.=0.016，這些指標的計算結果都符合薩蒂所建議小於 0.1 之條件，因此可以確定本文所收集之專家問卷的數量資料均符合一致性檢定的標準，表 3.26 分別說明本文 AHP 各構面權重數值之分析結果。

表 3.26 學界群行銷構面各評估準則權重值

構面	出版社的品牌	協助作者辦簽書會	投入行銷活動的資源
相對權重	0.623	0.094	0.283
排序	1	3	2

由表 3.26 可以知道在行銷構面中，學界認為「出版社的品牌」是最重要的評估準則，其權重值為 0.623，其次分別是「投入行銷活動的資源」以及「協助作者辦簽書會」，其數值分別是 0.283 以及 0.094。

3.6.5 通路構面準則分析（學界群）

在有關學界群的分群分析方面，根據表 3.1 的說明可以知道，本文所建構的評估「通路構面」包含「電子書通路」、「連鎖書店通路」以及「其他通路」等三項，這三項評估準則的架構如圖 3.24 所示，根據 3.2 節的公式(1)可計算這三項準則的兩兩成對評估矩陣的分析結果，如下矩陣所示：

$$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 3.556 & 6.804 \\ 0.281 & 1.000 & 7.611 \\ 0.146 & 0.131 & 1.000 \end{bmatrix}$$



圖 3.24 學界群通路構面各評估準則

進一步根據 3.2 節所描述的公式(10)~公式(12)可以得到一致性指標 (Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)的數值，藉由這兩個指標可以讓研究者評估所收集的專家問卷是否合乎一致性的檢定。根據本文所收集的資料計算的結果顯示 $\lambda_{\max}=3.222$ 、C.I.= 0.011 與 C.R.= 0.019，這些指標的計算結果都符合薩蒂所建議小於 0.1 之條件，因此可以確定本文所收集之專家問卷的數量資料均符合一致性檢定的標準，表 3.27 分別說明本文 AHP 各構面權重數值之分析結果。

表 3.27 學界群通路構面各評估準則權重值

構面	電子書通路	連鎖書店通路	其他通路
相對權重	0.633	0.301	0.065
排序	1	2	3

由表 3.27 可以知道在通路構面中，學界認為「電子書通路」是最重要的評估準則，其權重值為 0.633，其次分別是「連鎖書店通路」以及「其他通路」，其數值分別是 0.301 以及 0.065。

表 3.28 與圖 3.25 說明整體評估準則權重值，由分析結果知道「電子書通路」、「連鎖書店通路」以及「出版社的品牌」等三項是最重要的評估準則。

表 3.28 學界群整體評估準則權重值

代號	構面與準則	權重	整體權重
A	產品構面	0.0646	-
B	價值構面	0.1009	
C	行銷構面	0.2418	
D	通路構面	0.5928	
A1	協助作者編輯的能力	0.4915	0.03174
A2	編輯系統的易用性	0.1230	0.00794
A3	編輯系統的有效用性	0.3856	0.02490
B1	給予作者的利潤	0.6594	0.06651
B2	結帳的週期	0.0996	0.01005
B3	出版社的穩定度	0.2410	0.02431
C1	出版社的品牌	0.6226	0.15051
C2	協助作者辦簽書會	0.0941	0.02274
C3	投入行銷活動的資源	0.2834	0.06850
D1	電子書通路	0.6334	0.37550
D2	連鎖書店通路	0.3013	0.17862
D3	其他通路	0.0653	0.03869

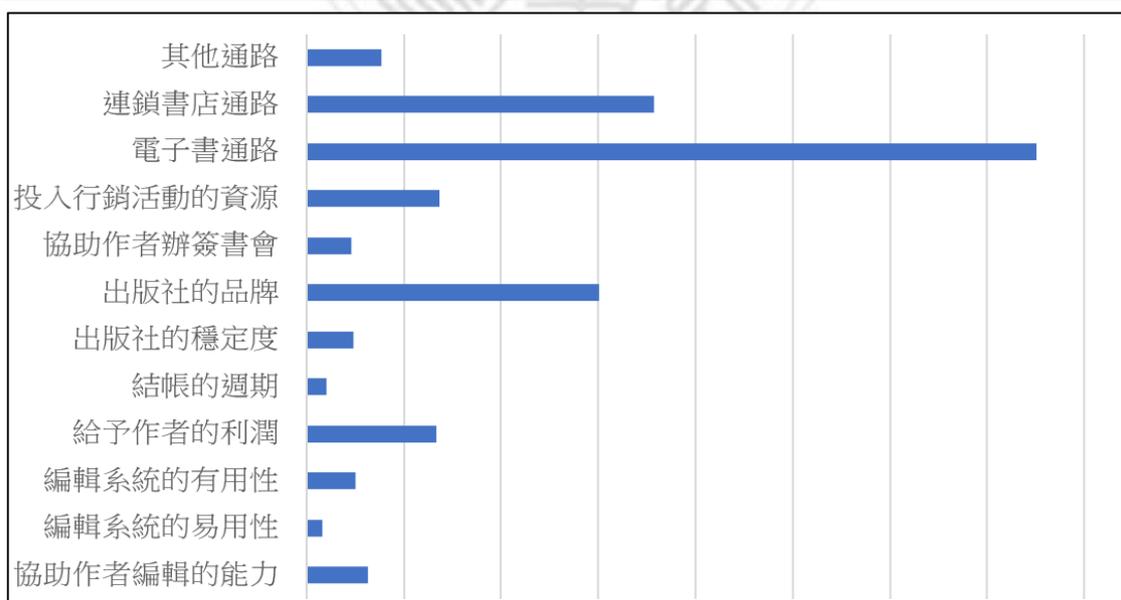


圖 3.25 學界群整體評估準則權重分析

第四章 結論與建議

圖書出版業表明一個國家的文化底蘊和國家的實力，象徵著知識和創造力的程度，出版產業是所有產業最古老的經濟活動之一，圖書出版業經過長期的發展現已成為成熟的行業。近年來，網際網路與數位出版等科技的成熟，讓個人出版（自助出版）成為出版產業的另一種新興的商務型態，本論文以出版社所提供的自助出版服務平台為分析對象，分別收集資深作者、資淺作者以及學界等三群專家進行AHP訪談，得到評估個人出版平台的評估權重，茲將主要的研究發現與結論說明在本節中。

4.1 結論

本文根據專家訪談、資料收集與文獻回顧後，針對出版社所提供的自助出版服務平台的評估模型，提出下面四個構面與十二項評估準則，分別條列如下：

- 產品構面：包含(A1) 協助作者編輯的能力、(A2) 編輯系統的易用性，以及(A3) 編輯系統的有用性等三項評估準則
- (B)價值構面：包含(B1) 給予作者的利潤、(B2) 結帳的週期，以及(B3) 出版社的穩定度等三項評估準則
- (C)行銷構面：包含(C1) 出版社的品牌、(C2) 協助作者辦簽書會，以及(C3) 投入行銷活動的資源等三項評估準則
- (D)通路構面：包含(D1) 電子書通路、(D2) 連鎖書店通路，以及(D3) 其他通路等三項評估準則

經過 AHP 問卷設計並收集十二位專家的意見後，得到四項構面與十二項評估準則的重要度分析結果，底下說明主要的發現：

- 「通路構面」是影響出版社所提供自助出版服務平台最重要的因素，其次則分別是「行銷構面」、「價值構面」以及「產品構面」
- 在價值構面中，「協助作者編輯的能力」是最重要的評估準則，其次分別是「編輯系統的有用性」以及「編輯系統的易用性」

- 在產品構面中，「給予作者的利潤」是最重要的評估準則，其次分別是「出版社的穩定度」以及「結帳的週期」
- 在行銷構面中，「投入行銷活動的資源」是最重要的評估準則，其次分別是「出版社的品牌」以及「協助作者辦簽書會」
- 在通路構面中，「電子書通路」是最重要的評估準則，其次分別是「連鎖書店通路」以及「其他通路」
- 整體評估準則權重值，由分析結果知道「電子書通路」、「投入行銷活動的資源」以及「連鎖書店通路」等三項是最重要的評估準則。

故經由本研究發現，通路構面是影響出版社所提供自助出版服務平台最重要的因素，其權重值為0.458，其次則分別是行銷構面(0.293)、價值構面(0.166)以及產品構面(0.083)。而在產品構面中，「協助作者編輯的能力」是最重要的評估準則，其次分別是「編輯系統的有效用性」以及「編輯系統的易用性」；至於在價值構面中，「給予作者的利潤」是最重要的評估準則，其次分別是「出版社的穩定度」以及「結帳的週期」；而在有關行銷構面中，「投入行銷活動的資源」是最重要的評估準則，其次分別是「出版社的品牌」以及「協助作者辦簽書會」；最後是有關通路構面，「電子書通路」是最重要的評估準則，其次分別是「連鎖書店通路」以及「其他通路」。

而在整體評估準則權重分析的結果知道，「電子書通路」、「投入行銷活動的資源」以及「連鎖書店通路」等三項是最重要的評估準則。

4.2 建議

圖 4.1 說明本文整體評估準則權重分群分析之雷達圖，由圖 4.1 可以發現不同分群的專家，對於評估出版社所提供的自助出版平台服務系統的重要度看法有些不同，也有些類似的部分，底下說明這些發現與相對應的實務建議，最後並提出學術上的後續研究建議。首先說明分群分析的發現與建議：

- 在資深作者方面：「給予作者的利潤」、「投入行銷活動的資源」，以及「出版社的穩定度」是最重要的三項評估指標

- 在資淺作者方面：「電子書通路」、「連鎖書店通路」，以及「投入行銷活動的資源」是最重要的三項評估指標
- 在學者專家方面：「電子書通路」、「連鎖書店通路」，以及「出版社的品牌」是最重要的三項評估指標

由上面的分析結果可以知道，資淺作者與學者專家等兩個群體對於出版社所提供的自助出版平台服務系統的準則評估方面，都認為「電子書通路」是最重要的評估準則，因此建議出版社要吸引尚沒有自助出版經驗的作者或較為資淺的作者應該多強調可以協助作者在「電子書通路」或「連鎖書店通路」的能力，才能夠吸引此類的族群。

而在資深作者方面，這類族群認為「給予作者的利潤」是評估出版社所提供的自助出版平台服務系統最重要的準則，因此建議出版社應該針對資深作者給予較為優惠的合約內容，才能吸引這些資深作家對於選擇自助出版平台時，能夠優先考慮該出版社的服務。對於資深作家而言，「出版社的穩定度」也是重要的準則之一，這顯示經營良好的出版社，其穩定度就會比較高，這也是資深作家會當作評估出版社所提供的自助出版平台服務系統最重要的準則，因為這一項的得分較高，表示自助出版的作者選擇此類的出版社之自助出版服務時，其所面臨的風險會較低。資深作家與學兩者對於前三項重要的評估因素並不相同。學者專家認為「出版社的品牌」也是前三項重要的評估重要準則之一。

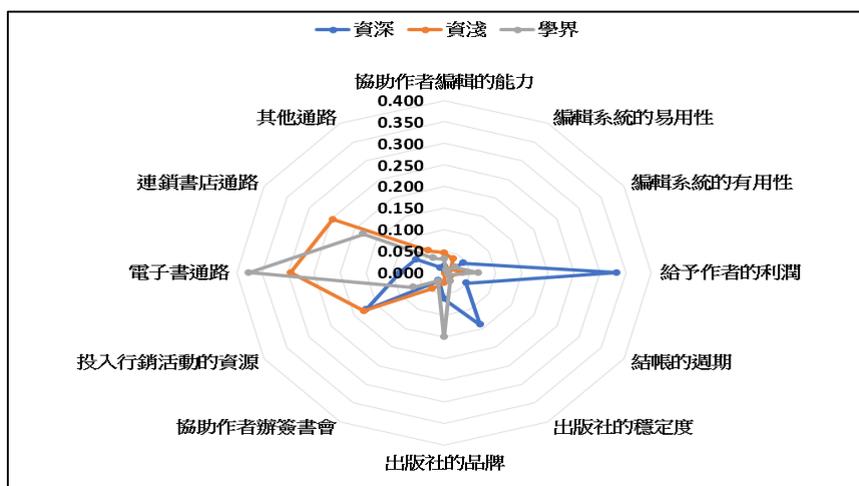


圖 4.1 整體評估準則權重分群分析

在後續學術研究建議方面，本文使用 AHP 方法建立出版社所提供的自助出版平台服務系統的評估模型，建議後續學者有興趣此類議題的話，可以針對下面幾個方向進行分析：

- 評估構面與準則的改進，本文雖然未將人工智慧相關技術納入自助出版平台服務的考量，但是未來 AI 勢必會在此類服務扮演重要角色，因此建議後續研究者可以思考 AI 相關技術在自費平台的角色後納入評估構面或某構面下的準則，讓評估模型更為完善。
- 本文並沒有選擇自助出版服務的出版商進行多目標評估決策分析 (MCDM)，建議後續研究者可以納入相關出版商，如 Google、Amazon、城邦、秀威、五南出版等有提供自助出版服務的出版商進行評選，提供 MCDM 的分析結果以供參考。
- 有關自助出版的經營效率分析也是一個值得研究的課題，建議後續研究者可以利用 DEA 模型進行不同出版社所提供的自助出版服務系統進行比較分析，提供出版社的參考依據。

參考文獻

1. 朱玉昌 (2009)。台灣圖書出版產業供應鏈特性分析及其未來發展策略探討 (未出版之碩士論文)。國立交通大學管理學院高階主管管理碩士學程，新竹市。
2. 吳寶春 (2020)。應用層級架構分析技術評估臺灣圖書經銷商的經營效率 (未出版之碩士論文)。南華大學文化創意事業管理學系，大林鎮。
3. 李令儀 (2015)。文化與商業的雙重邏輯：台灣圖書出版產業的發展與變遷 (未出版之碩士論文)。國立臺灣大學社會學研究所，台北市。
4. 李永傑 (2016)。以資源基礎理論探討圖書出版在技術變遷下的轉型策略-以A出版公司為例 (未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學高階經理人企業管理碩士在職專班(EMBA)，台北市。
5. 李承軒 (2017)。台灣圖書出版產業經銷商之策略研究 (未出版之碩士論文)。國立中山大學企業管理學系研究所，高雄市。
6. 李翔鈞 (2008)。台灣圖書出版業通路數位化創業策略評選之研究：模糊理論之應用 (未出版之碩士論文)。銘傳大學傳播管理研究所碩士班，台北市。
7. 林晉祺 (2003)。以分析層級程序法衡量圖書出版業導入顧客關係管理系統之關鍵因素研究 (未出版之碩士論文)。南華大學出版事業管理研究所，大林鎮。
8. 邱祥員 (2008)。中小企業跨國投資決策與重要商業情報要項之評估-以圖書出版業赴對岸投資為例 (未出版之碩士論文)。國防管理學院後勤管理研究所，台北市。
9. 柯家雯 (2016)。傳統出版轉型數位出版過程之風險評估 (未出版之碩士論文)。實踐大學財務金融學系碩士班，台北市。
10. 洪杏寧 (2004)。圖書出版業導入供應鏈管理系統關鍵成功因素之研究 (未出版之碩士論文)。國立彰化師範大學資訊管理研究所，台北市。
11. 夏承先 (1999)。資訊化與圖書出版業外包策略之相關性研究——以台北市圖書出版業為例 (未出版之碩士論文)。元智大學電機與資訊工程研究所，中壢市。

12. 徐立軒 (2011)。圖書出版業隨需出版策略之個案研究(未出版之碩士論文)。國立政治大學商管專業學院碩士學位學程(AMBA)，台北市。
13. 馬亞靜 (2019)。融媒體時代傳統圖書出版業現況與發展之探討(未出版之碩士論文)。世新大學圖文傳播暨數位出版學系，中壢市。
14. 張庭禎 (2018)。台灣個人出版經營之研究(未出版之碩士論文)。世新大學圖文傳播暨數位出版學研究所，台北市。
15. 許婷婷 (2011)。出版社選書出版考量關鍵因素之研究(未出版之碩士論文)。國立臺灣科技大學管理研究所，台北市。
16. 郭家銘 (1999)。圖書出版數位化的障礙因素研究(未出版之碩士論文)。南華大學出版學研究所，大林鎮。
17. 郭竣維 (2011)。台灣個人數位出版商業模式之研究(未出版之碩士論文)。世新大學圖文傳播暨數位出版學研究所，台北市。
18. 陳明莉 (1999)。作家經紀人之研究(未出版之碩士論文)。南華大學出版學研究所，大林鎮。
19. 陶建強 (2020)。大學出版社開發人機協同教學教材之探索性研究—以結構方程模型的應用為例(未出版之碩士論文)。南華大學文化創意事業管理學系，大林鎮。
20. 黃誌豪 (2018)。出版編輯人員工作壓力來源分析(未出版之碩士論文)。南華大學文化創意事業管理學系，大林鎮。
21. 鄭光佑 (2020)。以蝴蝶劇變模型分析讀者選擇電子書平台意向之研究(未出版之碩士論文)。南華大學文化創意事業管理學系，大林鎮。
22. 鄭雪如 (2010)。美國個人出版商業模式應用於台灣之研究(未出版之碩士論文)。世新大學圖文傳播暨數位出版學研究所，台北市。
23. 鄭興國 (2009)。圖書出版業暢銷書價值鏈分析—以《藍海策略》為例(未出版之碩士論文)。銘傳大學傳播管理研究所碩士班，台北市。
24. 賴淑娟 (2009)。台灣雜誌出版集團經營關鍵成功因素(未出版之碩士論文)。南華大學出版與文化事業管理研究所，大林鎮。

25. 謝惠婷 (2007)。運用FuzzyAHP探討台灣出版業書系發展之關鍵成功因素 (未出版之碩士論文)。南華大學出版事業管理研究所，大林鎮。
26. 范冠宇(2006)。圖書出版數位化的障礙因素研究(未出版之碩士論文)。世新大學資訊管理研究所，台北市。
27. Ali Asghar Anvary Rostamy, Meysam Shaverdi, Iman Ramezani (2013), Green Supply Chain Management Evaluation in Publishing Industry Based on Fuzzy AHP Approach, *Journal of Logistics Management*, 2(1), p. 9-14.
28. Armando Calabrese, Roberta Costa, Tamara Menichini (2013), Using Fuzzy AHP to manage Intellectual Capital assets: An application to the ICT service industry, *Expert Systems with Applications*, 40(9), pp.3747-3755.
29. James J. Heckman, Sidharth Moktan (2020), Publishing and Promotion in Economics: The Tyranny of the Top Five, *JOURNAL OF ECONOMIC LITERATURE*, 58(2), pp.419-70.
30. Meysam Shaverdi, Mohammad RasoulHeshmati, Ebrahim Eskandaripour, Ali Akbar Akbari Tabara (2013), Developing Sustainable SCM Evaluation Model Using Fuzzy AHP in Publishing Industry, *Procedia Computer Science* 17, pp.340-349.
31. Morten Hviid, Sofia Izquierdo-Sanchez & Sabine Jacques (2019), From Publishers to Self-Publishing: Disruptive Effects in the Book Industry, *International Journal of the Economics of Busine*, 14, pp. 355-381.
32. Simon Carolan & Christine Evain (2013), Self-Publishing: Opportunities and Threats in a New Age of Mass Culture, *Publishing Research Quarterly*, 29, pp. 285–300.
33. According to Ali et al. (2013) ,Factors Contributing to the Students Academic Performance: A Case Study of Islamia University Sub-Campus, *American Journal of Educational Research* 1(1 8):283-289
34. Armando et al.(2005), “The AVISPA tool for the automated validation of internet security protocols and applications,” in *Lecture Notes in Computer Science*, vol. 3576, pp. 281–285.