

客製化商品網路印刷平台與設計師合作模式之研究

指導教授：謝顯丞

研究學生：陳思諄、陳品諺、向志鵬

關鍵詞：網路印刷、客製化、設計師

摘要

21 世紀以來，網路的蓬勃發展，導致許多產業的變化，也改變許多商業模式。不同於以往實體店面需要租金，開設網路商店省去了租金，也超越了地域的限制，讓消費者能無時無刻在網路上消費，不僅漸少成本也增加客源。在這波產業變化中，受到最大打擊的非傳統印刷產業莫屬，電子載具的出現，影響了人們的閱讀習慣及方式，紙本印刷需求大大降低，印刷產業景氣因此低迷。印刷產業力求轉型，透過印刷技術的改進，跳脫傳統只能「印在紙上」的印刷，將印刷品的範圍擴大，印刷在各式各樣的產品上，引此印刷廠不再只是代工印刷的工廠，也成為販賣商品的店家，讓收入來源擴增，搶攻電子商務市場。由於 web-to-print 這個概念在國內愈來愈成熟，傳統印刷廠紛紛轉型成網路印刷，重新帶起印刷產業的產值。精益求精，國內有少部分網路印刷印台漸漸重視到設計的元素，開始與設計師合作，以期帶來更大的收益。而設計端亦想透過網路平台為自己以及作品增加曝光度，一方面也讓廠商得到經濟效益，也達到為自己行銷及設計分紅的雙贏局面。知己知彼，百戰百勝，要讓此項合作模式更長久經營且成功，就必須讓設計師的心聲被廠商所知道，透過深入的瞭解制定完善的政策，才能轉型成功並領先業界。

因此本研究主要目的為以下兩點：

（一）現有國內外客製化網路印刷平台在四大構面的優缺點分析

試歸納分析現行國內外客製化網路印刷網站的優缺點，找出現有平台和設計師在各個面向的合作模式，並分析比較之。

（二）調查了解設計師的需求

透過問卷調查的方式，由四個構面切入，詢問設計端對於客製化網路印刷平台合作模式的看法。分別有：網站功能、利益分配、宣傳行銷、智慧財產此四大面向。

壹、緒論

一、研究背景與動機

21 世紀以來，網路的蓬勃發展，導致許多產業的變化，也改變許多商業模式。不同於以往實體店面需要租金，開設網路商店省去了租金，也超越了地域的限制，讓消費者能無時無刻在網路上消費，不僅漸少成本也增加客源。

印刷產業力求轉型，透過印刷技術的改進，跳脫傳統只能「印在紙上」的印刷，將印刷品的範圍擴大，印刷在各式各樣的產品上，引此印刷廠不再只是代工印刷的工廠，也成為販賣商品的店家，讓收入來源擴增，搶攻電子商務市場。

種種資料都顯示，傳統印刷產業勢必要隨著時代的改變轉型，面對高度仰賴 3C 產品的新世代，建立雲端平台提供產品化的印刷品，是未來印刷產業的模式，然台灣在此部分轉型的腳步仍顯緩慢。

根據民國九十九年六月台灣藝術大學碩士論文，目前各國的 web-to-print 網站數量比較如下表 1-3：

表 1-3 各國 web-to-print 網站數量比較

	Web to print 網站	網路沖印、線上編輯、及客製化相關網站
美國	30	35
歐洲	6	6
台灣	0	10
澳洲	4	5
新加坡	1	2
印度及馬來西亞	2	3
總數	43	61

二十一世紀開始，台灣開始引進 web-to-print 的概念，但經營上卻有需多疏失，網站的規劃、印刷樣本的多樣性不足等等。國內有網路印刷平台，但大多局限於消費者自行上傳設計稿的模式，缺乏主動刺激消費者購買的意願。許多國內發展較成熟的網路印刷平台都轉型成「客製化」網路印刷平台，並且邀請設計師進駐，設計產品讓顧客可以選購。透過這種模式網站能提供更多元的產品，讓傳統僅提供印刷服務的印刷廠進一步跨足電子商務。設計師在平台上投稿，增加網站販賣商品的多樣性，也替自己打廣告、增加知名度，賣出一件就轉一定比例的分紅，也降低了設計師的成本風險。

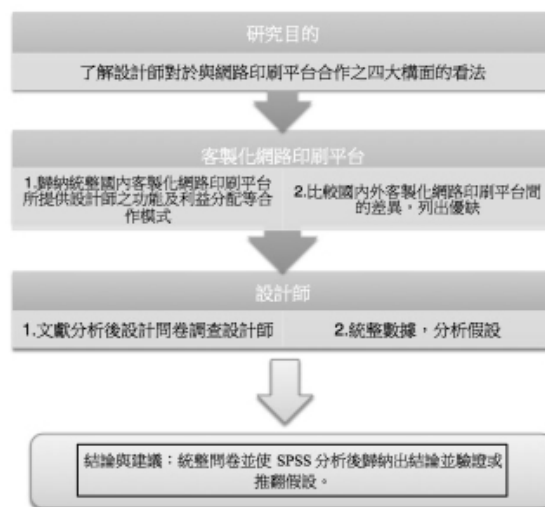
此種互利的合作模式，勢必成為一種趨勢，因此我們想透過此研究歸納分析現今國內客製化網路印刷平台及國外成功案例，並利用問卷調查方式瞭解設計端的需求，提供國內客製化網路印刷平台轉型方向，也增進設計師利益。

二、研究目的

本研究主要目的為以下兩點：

- (一) 現有國內外客製化網路印刷平台在四大構面的優缺點分析試歸納分析現行國內外客製化網路印刷網站的優缺點，找出現有平台和設計師在各個面向的合作模式，並分析比較之。
- (二) 透過問卷調查的方式，由四個構面切入，詢問設計端對於客製化網路印刷平台合作模式的看法。分別有：網站功能、利益分配、宣傳行銷、智慧財產此四大面向。

三、研究架構



四、研究假設

- (一) 客製化網路印刷平台提供線上設計相關功能與設計師在平台上增加設作品投稿意願有顯著相關。
- (二) 客製化網路印刷平台採用分紅機制與設計師利益滿足程度提升有顯著相關。
- (三) 客製化網路印刷平台以收費方式宣傳設計師及其作品與設計師增加知名度意願有顯著差異。
- (四) 客製化網路印刷平台對於設計師著作權的保護與設計師在平台上增加設計作品投稿意願有顯著相關。

五、研究範圍與限制

由於受限於人力、物力、財力、時間等條件，本研究在進行過程中可能產生的限制有以下幾點：

- (一) 本研究對象為平面視覺設計師，故問卷發放以有平面設計相關經驗的工作者、老師、應屆畢業生及就讀設計相關科目學生為主要對象。訪談對象亦為設立平面設計相關工作者、老師等等。
- (二) 發放問卷以寄送電子郵件及網路填答為主，答題者之身份態度不能確定，影響本

研究之效性度。

六、名詞釋義

（一）web-to-print（網路印刷）

以非直接接觸（non face-to-face）形式下進行的印刷產業交易行為，純粹以透過一網站平台提供之服務，進行資料的傳輸完成編輯、打樣、下單之行為，由印刷廠實際上機生產後再交由物流配送及金流系統完成貨品及帳款交付的行為（網路印刷之困難與需求，林紘生，2010）。

（二）電子商務

運用今日的電腦網路，或是明日由無數網路所組成「資訊高速公路（information superhighway）」，來銷售與購買資訊、產品、服務等行為（邵曉薇、郭雨涵，2000）。

（三）客製化

所謂的客製化（customization），文獻上有許多講法，例如顧客化、訂製化等。若以生產為主體的角度來看，目前大家所研究的客製化，主要在強調大量客製化（mass customization）。根據 Davis（1989）定義客製化的基本概念，即運用資訊技術以大量生產的成本，生產個人化設計的產品，以達成每位顧客的需求（邱毓阡，2009）。

貳、文獻探討

一、網路印刷

網路印刷對於產值正在下滑的傳統印刷產業有力挽狂瀾之效，台灣許多印刷產業紛紛轉型。台灣最大的網路印刷公司之一的「建豪印刷」，便是網路印刷轉型的創始者。

然而只是轉型網路平台是不夠的，許多業者紛紛開始效法國外較先進的網路印刷平台，邀請設計師駐站，為印刷產品添加新的氣象，讓單純賣印刷這項服務的公司多元整合成販賣商品及印刷的產業。網路印刷便進一步成為「客製化」網路印刷，也就是本研究所要探討的範圍。

二、客製化

Davis（1987）認為企業若能提供多樣的客製化商品，企業將有更佳的競爭優勢，他更認為大量客製化就是要善用資訊科技的能力，以大量生產的方式，來製造個人化商品，以符合每一位客戶的特殊需求（蔡介欽，2014）。

三、傳統印刷廠轉型網路印刷狀況

表 2-4 台灣網路印刷平台分析

	雲端資料庫	FTP 傳輸	設計師作品	客戶案例分享
Youprint	√	√		
華彩		√		
卡之屋	√	√	√	
健豪	√	√	√	√
家裡蹲		√		
永豐雲端	√	√	√	√
Eprint	√		√	√
速印坊		√		
Ok 便印網		√		
印藝		√		
有名氏		√		
彩鐸				
于天				
印樂事		√	√	

四、結論

目前從事網路印刷的業者，仍提供較少雲端服務。在商品方面，以提供尺寸模板，消費者自己將設計放入公版為主，少數例如：永豐印刷，有提供設計師徵稿相關業務，供消費者額外的選擇。可看出在台灣設計師進駐網路印刷平台的這項業務仍不普及。

參、研究方法

一、研究流程

根據研究動機與目的，進行相關之文獻探討，進而建構本研究之研究架構，提出假設，設計問卷，進行調查，資料分析後提出結論。

二、研究對象

本研究問卷發放對象以自行接案之設計者及老師、設計科系應屆畢業生和正在就讀設計科系之學生。

三、研究方法

為探討平面設計者、老師、應屆畢業生及正在就讀之學生，四方對網路平台之認知以及使用滿意程度，本研究以文件分析法、問卷調查法進行研究。

（一）文件分析法

為探討設計相關業者及學生對網路平台之需求及認知，本研究以文件分析法做探討，研究者以平面設計師工作現況、印刷廠現況、網路印刷平台三方面相關文獻資料了解平面設計師使用網路平台之功能需求。

（二）問卷調查法

本研究對象設計以自行接案之設計者及老師、設計科系應屆畢業生和正在就讀設計科系之學生。第一部分由四個構面切入，詢問設計端的想法。第二為部份個人資料。

四、資料分析法

（一）效度分析

所謂效度是指衡量的工具是否能真正 衡量到研究者想要衡量的問題。

（二）信度分析

所謂信度是衡量沒有誤差的程度，也是測驗結果的一致性（consistency）程度，信度是以衡量的變異理論為基礎。

肆、分析與結果

一、效度分析

KMO 是「取樣適當性」，而 Bartlett 是「球形」檢定，KMO 是 Kaiser-Meyer-Olkin 所提出的取樣適切性量數，其值介於 0 與 1 之間。當 KMO 值愈接近 1 時，表示變項之間共同因素愈多，愈適合進行因素分析，如果 KMO 小於 0.5，則不宜進行因素分析。

二、信度分析

可靠性統計量

Cronbach 的 Alpha	以標準化項目為準的 Cronbach's Alpha 值	項目數
.610	.619	7

可靠性統計量

Cronbach 的 Alpha	以標準化項目為準的 Cronbach's Alpha 值	項目數
.431	.439	5

伍、結論與建議

一、研究結果的整合

(一) 效度分析

	功能	利潤	宣傳	智慧財產	使用意願	利潤滿足	知名度滿足
KMO	0.64	0.531	0.788	0.737	0.686	0.598	0.577

(二) 信度分析

	功能	利潤	宣傳	智慧財產	使用意願	利潤滿足	知名度滿足
Cronbatch alpha	0.61	0.431	0.823	0.719	0.656	0.638	0.548

二、研究建議

透過統計分析，我們發現設計師對於需要付費才能行銷宣傳的方式較不認同，因此在行銷端，平台可以免收費宣傳的方式吸引設計者。平台提供完善的線上設計工具及完善著作權保護也是重要的因素。

三、假設之驗證

- (一) 客製化網路印刷平台提供線上設計相關功能與設計師在平台上增加設作品投稿意願有顯著相關。
- (二) 客製化網路印刷平台採用分紅機制與設計師利益滿足程度提升有顯著相關。
- (三) 客製化網路印刷平台以收費方式宣傳設計師及其作品與設計師增加知名度意願有顯著差異。
- (四) 客製化網路印刷平台對於設計師著作權的保護與設計師在平台上增加設計作品投稿意願有顯著相關。

四、給廠商之建議

- (一) 幫助設計師宣傳
- (二) 保護設計師之智慧財產權

參考文獻（本文）

- 林紘生（2010），網路印刷之困難與需求（博士論文），取自臺灣博碩士論文知識加值系統。
- 邵曉薇、郭雨涵（2000），電子商務導論。台北市中正區：旗標出版。
- 邱毓阡（2009），大量客製化對顧客價值與顧客忠誠度的影響—以品牌形象為干擾變數（碩士論文），取自 <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.596.4545&rep=rep1&type=pdf>
- 蔡介（2014），網路線上客製化之創新：成衣客製化，取自臺灣博碩士論文知識加值系統。