

電子書交易平台行銷組合研究 以中華電信 Hami Book 為例

指導教授：賀秋白 教授
研究學生：楊詔允、洪聖哲
侯威呈、楊承融

摘要

行政院於 98 年 8 月 31 日核定通過「數位出版產業發展策略與行動計畫」，預計未來 5 年將投入 21.34 億元，目標於 102 年促成數位出版產業產值達 1,000 億元。數位出版已成為全球新一波數位化趨勢下的新藍海亮點。

同期 98 年 8 月份中華電信宣佈與國內眾多大型出版業者合作搶進電子書市場後，做為國內首家建制在電信商下的電子書交易平台，透過雲端運算技術將資料傳至使用者手持終端設備上。在出版內容供應商與平台商中華電信雙方均初嘗試該銷售管道與行動內容加值服務，都正在摸索適合本土市場獲利商營模式。因此本研究首先藉由國內外的電子書交易平台以及行銷組合管理進行文獻探討，統整並列出出版上架與管銷之細項，進而藉由問卷調查法，了解出版商與平台商對於行銷組合之需求差異。

經由問卷之回收、統整、分析後，本研究欲充分理解 HamiBook 之營運模式，並探討歸納出電子書交易商營模式與出版型態轉換之重要性。

壹、緒論

一、研究背景與動機

根據行政院 2009 年 8 月通過的「數位出版產業發展策略與行動計畫」，該單位預計在未來 5 年投入 21.34 億元，並且訂定將在 102 年催生 2 至 3 家華文 電子書內容交易中心、推動至少 10 項電子書創新應用服務，以及將數位出版產業的產值拉升至 1,000 億台幣等目標。

看準未來數位內容產業的前景，以及伴隨著行動上網使用人數亦日漸增加，國內電信業龍頭中華電信也於同期宣布與國內眾多大型出版業者合作投入搶進電子書市場，中華電信 Hami 書城於 10 月正式上線。看準多數讀者閱讀習慣與電子書使用族群市場特性，Hami 書城首波以智慧型手機為終端閱讀器，並開發專屬閱讀軟體 Hamibook，企圖讓手機電子書閱讀便利性更勝實體書。做為國內首家由電信業者所推出的電子書交易平台，企圖為用戶提供更豐富多元的行動內容

加值服務，透過雲端資料庫的建置與 3.5G 高速無線上網，提供不同於以往的閱讀經驗以及購書便利。也對未來數位內容資源整合匯流提供更寬廣的發展空間。

而數位內容產業規模產值大幅提升及行動上網的日益普及，也更加強化了行動閱讀的重要性以及潛在的消費市場。依據國家通訊傳播委員會在 2010 年的報告指出，在 2009 年台灣數位內容產業整體產值為 4,603 億元，較去年 2008 年成長 14.96%，而經濟部「數位內容產業展計畫」，更預計民國 102 年產值將會達新台幣 7800 億元。如此快速地成長，使數位內容產業的前景十分看好，連帶地能夠提高數位閱讀的產業鏈。根據國家通訊傳播委員會的資料，2010 年第一季國內行動通信用戶數為 2720 萬用戶，開通行動上網功能之總用戶數，本季約為 1885 萬戶，占行動通信用戶比例提升至 68.2%。

二、研究目的

中華電信 Hami Book 為國內首家建制在

電信商下的電子書交易平台，透過雲端運算技術將資料傳至手持終端設備上，客群為該電信原有客戶且限定手機款式。預估 2010 年用戶達五十萬人。該用戶族群提供了電子書新興市場的潛在人口。

(一) 本研究主旨

1. 以 Hami book 的營運思考，分析國內出版業者轉為數位內容製作所面臨的課題
2. 了解 Hami Book 交易平台流量及行動閱讀的使用普及率
3. 比較傳統出版與線上交易平台交易模式
4. 探討內容提供商、平台交易商 對 Hami Book 各構面的使用滿意度

(二) 本研究之問題

1. 針對平台業者
 - (1) 業者投入現況
 - (2) Hami Book 平台利基與優勢
2. 針對出版內容提供商
 - (1) 出版商上架之誘因
 - (2) 國內出版商初嘗試該銷售管道，正在摸索適合本土市場獲利商營模式

三、研究重要性

(一) 政府政策

行政院於 98 年 8 月 31 日核定通過「數位出版產業發展策略與行動計畫」，預計未來 5 年將投入 21.34 億元，目標於 102 年促成數位出版產業產值達 1,000 億元。政府以往推動數位台灣（E-Taiwan）計畫，讓台灣的寬頻上網普及率大幅提昇。3G 提供的資料下載速度，初步解決了以往 GPRS 上網速度太慢的困擾，也為國內的行動增值服務業者帶來一線契機。隨著國內電信業者在 3G 開台後，紛紛推出更高速的 HSDPA 服務，進一步地提升了行動上網的速率。

四、研究架構

本研究之架構圖，由下圖所示

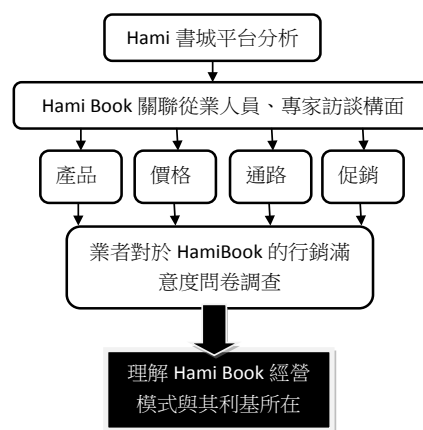


圖 1-4. 本研究架構圖

五、研究限制與範圍

本研究僅針對中華電信 Hami Book 之商營模式做探討，分別就出版內容供應商與平台業者間競合關係，分為幾個構面做需求性探討。對於使用者操作介面、閱讀載具設備功能部分以及閱讀人因工程不在本研究探討之範疇。

六、研究假設

依照本研究架構之研究假設，及操作變項（如表 1-1）：

Ho: 出版業者與 Hami 書城業者對於 Hami 書城平台，對於四大構面的需求與看法無顯著差異。

Ha: 出版業者與 Hami 書城業者對於 Hami 書城平台，對於四大構面的需求與看法有顯著差異。

表 1-1. 變項設計

自變項	依變項
產品 (Product)	兩研究對象對於四大構面的需求與看法有無顯著差異：問券調查
價格 (Price)	
通路 (Place)	
推廣 (Promotion)	

七、名詞釋義

1. Hami Book:

Hami Book 是由台灣中華電信行動通訊分公司 emome 增值服務品牌的產品之一，主要用於智慧型觸控手機的電子版本 書籍購買閱讀，最大特點於一個小型的智慧型手機為基本的載具，並且可以在此瀏覽成千上萬本書

籍 ,Hami Book 藉由雲端書櫃服務 ,當需要時可以再次免費下載已經授權過的書籍

購書服務為線上的 24 小時服務 ,僅需靠網路 WiFi,3G,2G, 就可購得並下載書籍 ,書籍閱覽時可以完全離線。

2. 數位出版：

《2004 數位內容白皮書》指出，數位出版是運用網際網路、資訊 科技、硬體設備等技術及版權管理機制，讓傳統出版在經營上產生改變，創造新的營運模式及所衍生之新市場，帶動數位知識的生產、流通及服務鏈發展。

3. 雲端運算：

雲端運算（英文：Cloud computing，），是一種基於網際網路的運算新方式，透過網際網路上異構、自治的服務為個人和企業使用者提供按需即取的運算。由於資源是在網際網路上，而在電腦流程圖中，網際網路常以一個雲狀圖案來表示，因此可以形象地類比為雲端，「雲端」同時也是對底層基礎設施的一種抽象概念。

4. 行動內容加值服務：

行動加值服務為行動通訊業者本身與其他業者簽訂合約或與其策略聯盟，除電路出租業務外，透過語音、數位或其他方式提供訂戶服務，且直接或間接收取費用之服務(李驥,2001)。

5. 行銷組合 (Marketing mix)

市場內所有類型的組織，包括盈利和非盈利者，為投入市場所規劃的四個要素 (4p) 的組合，產品 (Product)、價格 (Price)、地點 (Place) 和 推廣 (Promotion) (Jerome McCarthy,1975)，以及各個要素之下也包括眾多的子單元。為了滿足消費者的需求和希望。行銷人員會依此基礎上作出的各種決定與子單元的行銷組合。

八、預期成果與效益

（一）了解國內電信業者在行動加值服務的發展情況

（二）了解國內出版業者對電子書交易平台之期望

貳、文獻探討

一、行銷組合

（一）產品

產品是商品本身、提供的服務或兩者的組合，用以滿足消費者的需求和希望。因此，每一個產品都是有形或是無形的，可提供消費者購買並使用。有形的產品是消費者能夠實際接觸，如智慧型手機。而無形產品則是一種服務，不能觸及的，如手機行動加值、數位化等等。

產品分為三個基本層次。第一個層次被稱為核心產品，滿足客戶需求的主要功能。例如，消費者購買手機，主要是購買其所提供的通訊服務。而第二個層次則是有形產品，即圍繞核心產品，將其轉換成實際產品。包括了品牌名稱，特性，包裝，配件，和造型。最後第三層次則是附加產品，強化在第一及第二層次產品，如提供額外服務與其他功能等方式。

（二）價格

在較早的時代，買方與賣方採用以物易物做為交換。而到了近代，定價方法和策略已經有了若干形式的演進。在新產品定價策略中，有吸脂定價與市場滲透定價法，兩種定價比較方式（如下表 2-1）：

表 2-1. 定價策略模式

考慮因素	適用情況	
	市場吸脂定價法	市場滲透定價法
需求彈性	小	大
規模經濟	不重視	重視
科技改變速度	快	慢
投資成本回收	快	慢
市場進入障礙	高	低
產能供給受到限制	高	低
口碑傳播	不重視	重視

而定價也包含了幾個價格調整策略如：折扣價格，歧視性定價，地理定價，促銷定價和心理定價。折扣價格包括現金，功能，

季節折扣。而歧視性定價在銷售或服務時，面對不同客戶而有不同價格。這些價格的差異，可能是基於年齡的變量，如客戶，銷售地點，組織的成員。地理定價是基於客戶的位置。促銷價格發生在一個公司產品的價格暫時低於定價或低於成本，目標是增加短期銷售。而心理定價是根據消費者不同消費心理而靈活定價以引導和刺激購買的價格策略。

（三）推廣

推廣是一個溝通的過程，內容包含：訊息發送，編碼，信息，媒體，解碼器，接收器，反饋和噪音。訊息發送是指企業將推廣信息傳達給潛在客戶。編碼則是將信息或促銷活動時，以某種形式如符號存在，而通過某種媒體發送符號至消費者，其中便會經歷解碼器。在傳播過程中皆會有噪音，可能是彼此認知、理解與各種差異所造成的干擾，將會使企業欲傳達的訊息不正確地傳給潛在客戶。

基本的推廣方式分為四種：廣告，促銷，公共關係，人員銷售。

1. 廣告：單方向，非透過行銷人員與客戶溝通的推廣方式。是為了通知或說服目標受眾購買產品或服務，並提升消費者對產品的好形象。

2 促銷：短期使用的激勵機制，鼓勵消費者購買產品或服務。可以產生一種更直接的消費者反應，吸引更多消費者關注和提升產品知名度，並增加短期的銷售量。

3. 公共關係：透過媒體等傳播工具來建立公眾對於企業的信任，樹立良好的企業形象。公共關係為一種積極且能夠有效提高企業與產品信譽的方法。

4. 人員銷售：為雙向溝通，涉及銷售人員的人際影響力並交換消費者的意見。銷售人員是資訊的有效回饋；以銷售人員為中心點，聚集具有忠誠度與已理解需求的客戶群。

（四）通路

在正確的產品，正確的位置，並在適當的時間使消費者來進行消費。而通路管道是由相互依存的製造商，批發商和零售商等進

行分配。這些群體參與決策的產品或服務供使用或消費。而經營的有兩種方法：傳統分銷或垂直營銷系統。在傳統的銷售管道，一個產品到消費者手中，可以有一個或多個獨立的產品製造商，批發商，零售商；而垂直營銷系統，要求生產商，批發商和零售商合作，以避免分銷管道衝突。

二、電子商務的探討

廣義來說，交易過程都是以網路達成為”電子商務”，主要是依買賣雙方為企業或個人來做分類。此交易分別為企業與企業、企業與客戶間的交易行為。

（一）電子商務包括兩個範疇，在此針對平台供應商與出版業者兩者擬定探討：

1. 企業與企業間的電子商業交易 (Business to Business, B2B)
2. 企業與客戶間的電子商業交易 (Business to Consumer, B2C)

（二）由於傳統交易和數位電子交易的系統模式的差異性，因此由以下三項重要運作來執行，在此分三大分流（如圖 2-1）：

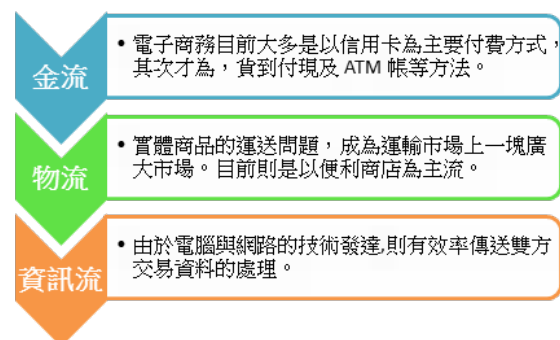


圖 2-1. 電子商務三大構面

參、研究方法與研究步驟

一、 人物訪談

本研究採用人物訪談進行質化分析。透過訪談 Hami Book 決策人士，探討對於 Hami Book 在行銷四大構面的看法，希望由此認知企業目前的決策方式與未來展望。訪談重點以提出本研究目的與行銷構面初探、受訪者經驗分享談、並作為修改構面與問卷設計的基礎。

二、問卷調查法

（一）問卷對象

研究問卷以調查與 Hami Book 擁有合作關係，諸如貓頭鷹出版社、商週刊、麥田文化及格林文化等出版業者，內容針對其對於 Hami Book 現有行銷模式的滿意程度調查。

（二）抽樣方式

問卷內容需由 HamiBook 有關聯、俱備與 HamiBook 合作經驗的出版單位或從業人員填寫，故採用立意抽樣方式發放問卷。

（三）問卷設計

本研究問卷內容主要分為三大部分，第一部分為「行銷組合」，第二部分為「對平台發展的期望」，第三部分用為理解填答者的基本資料。（如表 3-1）：

表 3-1. 問卷構成因素

第一部分	第二部分	第三部分
- 關於 Hami Book 認知、投入、	- 期待更多的合作機會	- 性別
- 成本、提供優惠	- 傾向集中數位內容於 Hami Book	- 工作時間
- 消費者通路接觸	- 期待能更直接與 Hami Book 合作	- 地位
- 公共關係	- 願意提出企劃案共同合作	
	- 合作中可培訓更多的數位化人才	

三、資料分析與統計方法

本研究採用一般性描述性統計 (Descriptive Stactics)，主要用於了解回收問卷中，各受測者填答狀況的分佈情形，包含由次數分配、平均數與標準差等資料。

四、信效度分析

（一）信度分析

本研究以 PASW Statistics 18.0 統計軟體檢測本問卷之信度，採用統計分析 Cronbach's alpha 法，其中以 Cronbach's alpha 值越高代表本問卷信度越高。

首先以問卷的一、二部分，共含五大構

面分別進行信度檢測，第一構面「關於 Hami Book 投入、認知」分析，Cronbach's alpha 值為 0.925；第二構面「成本、提供優惠」分析，Cronbach's alpha 值為 0.782；第三構面「消費者通路接觸」分析，Cronbach's alpha 值為 0.921；第四構面「公共關係」分析，Cronbach's alpha 值為 0.917；第五構面「合作願景」分析，Cronbach's alpha 值為 0.905。

在第二構面「成本、提供優惠」中，以「所獲收益對比於成本不如預期」一題影響了整體信度，經由刪除後，該構面信度提升為 0.869。各構面信度分析結果如表 3-2：

表 3-2. 信度分析

問卷構面	Cronbach's alpha 值	題目數
關於 Hami Book 投入、認知	0.824	14
成本、提供優惠	0.925	6
消費者通路接觸	0.869	4
公共關係	0.921	5
合作願景	0.917	5
整體問卷	0.905	5
	0.924	25

將本問卷全部項目，一起進行信度分析，經修改後全部題目數共 25 題，Cronbach's alpha 值為 0.924，是相當可信的結果；並以各構面的信度值皆達 0.85 以上，由此可見本問卷是相當可信的。

（二）效度分析

1.KMO 與 Bartlett 球形檢定

本問卷 KMO 值為 0.882，Bartlett 球形檢定顯著值為 0.000，達到顯著水準，以上兩者數值，表示本問卷適合進行因素分析（表 3-3）

表 3-3. KMO 與 Bartlett 球形檢定

KMO 值		0.882
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	6779.168
	自由度	300
	顯著性	0.000

2. 因素分析

依據 PASW 分析圖示，顯示本問卷主要由五大構面所組成，累積解釋力達 75%，與

問卷設計的五大構面(「關於 Hami Book 投入、認知」、「成本、提供優惠」、「消費者通路接觸」、「公共關係」、「合作願景」)相符合,故本問卷具有相當的解釋力。(表 3-4)

表 3-4. KMO 與 Bartlett 球形檢定

構面	平方和負荷量粹取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數的 %	累計 %	總數	變異數的 %	累計 %
1	8.96	35.85	35.85	4.46	17.84	17.84
2	3.03	12.12	47.98	3.82	15.28	33.12
3	2.74	10.98	58.96	3.76	15.07	48.19
4	2.11	8.45	67.42	3.71	14.84	63.03
5	1.87	7.48	74.90	2.96	11.86	74.90

肆、研究方法與研究步驟

一、 人物訪談

本研究訪談 Hami book 與其合作企業,活躍於出版業的高階主管各一位共兩名。由於不便透露姓名等因素,Hami book 業者以 H 代稱;出版業者以 P 代稱。因問卷統計與外部觀察等所獲得的資訊有限,故透過訪談來得到質性資料,並與問卷進行比對作出分析。

(一) 訪談題綱

依照受訪者所處地位不同,採用不同的觀點切入訪談。對於 Hami book 經營業者,以書城內容品項、提供服務與優惠、近期或未來的方向等;針對出版業者,以對 Hami book 的理解、目前的看法與未來期許等。(表 4-1)

表 4-1. 訪談題綱

Hami book 經營業者	出版業者
· HamiBook 投入書目量,以及其種類,多來自哪些出版社?	· 請問您對 HamiBook 目前的理解,以及對其所投入的狀況?
· 拆帳比例上的關係?	· 您認為行動閱讀,在行銷模式上的應具備條件是
· HamiBook 之利基點與出版業者願意合作之最大誘因?	· 對於投入 Hami 書城,對實體收益或形象的提升?
· 未來規劃方針應是?	

(二) 訪談內容分析

1.Hami book 經營業者

從受訪者 H 提供的資料,目前 Hami book 擁有約 8500 本書目,以讀者接受度高的小說、企管文書為大宗,數量呈金字塔形式;而合作出版社則有 125 家,7 成以上有著長期合作關係。

在行銷規劃上,H 認為電子書並不像實體書,有淡旺季、倉儲等的問題;在介面上,卻可有傳統書上架位置、版面安排等設計。依照經驗而言,觀察並操作趨勢是一個重大課題(提升該書新聞價值),比如說閱畢一本書上集,便會有提供下集資訊等等的互動內容。

和出版業者合作,依照外國電子書平台的拆帳比,多為 7:3/6/4;而 Hami book 則是提供了 2.5/7.5 的拆帳比,且不收取上架費用,僅取販賣抽成,提高了合作出版業者的獲利空間。而平台上付費電子書的售價方面,現主要還是與實體書差距不大,因現今製作電子書仍在培育人才,成本不易降低之故。

2. 出版業者

首先地,受訪者 P 在決策上,並不傾向將其出版社的電子書集中於單一平台,將會採多平台的方式發佈,而 Hami Book 也不一定取得該出版社全部的書目。

P 提出數位出版是將來的特定模式,而出版本身就在變。就市場而言,大陸具有的多層次市場,比如說其中一層以學生、零工族等為行動閱讀的主市場,以手機代替電腦使用-而台灣若以電腦看完一本書,除高使用者外,是否有其優勢仍值得思考。

在營運模式上的看法,P 以 iPhone 為例子,其搭配了 App store 的模式,加上了 iBook 販賣電子書。App store 在賣軟體,所以它把書當成一個程式在料理。並以此來說,過往與現今的閱讀模式已大有不同,而在網路上閱讀的習慣,更是以海量、跳躍式並低邏輯性的閱讀,資訊是非常低價的。以生活習慣的改變來看,若數位出版僅只是延續過往的閱讀模式,在市場地位並不見得會

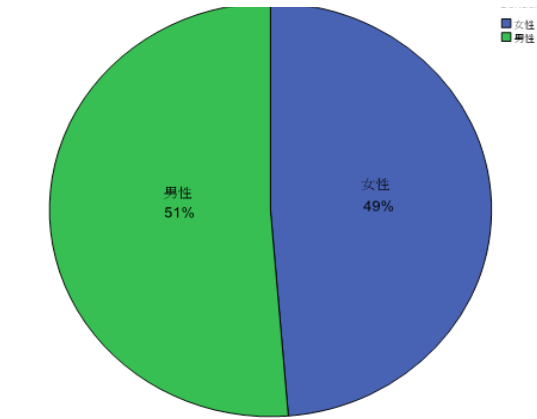
有太大成長。且當眾人都使用同一概念，比如說雲端科技，那也不會再更新鮮、有所利基。

投入 Hami Book 合作，提供書目所獲收益是否為重要誘因？就P而言，收益並不高，相對比於出版社目前實體出版的營業額，有著相當大的落差。而投入的一個重大因素是，董事們認為數位出版是一個趨勢，即便目前收益尚低，仍有投入的必要。

二、 問卷統計分析

問卷內容由 HamiBook 合作的出版單位或從業人員填寫，本問卷回收後的問卷數目為 349 份，其中有效樣本數為 334 份。

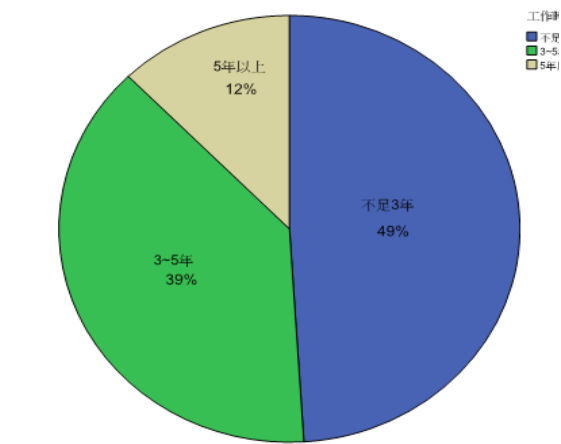
(一) 基本資料分析



1. 性別

349 份問卷中，女性人數共 170 人，共佔 49%；男性人數 179 人，共佔 51%。(圖 4-1)

圖 4-1. 性別圓餅圖

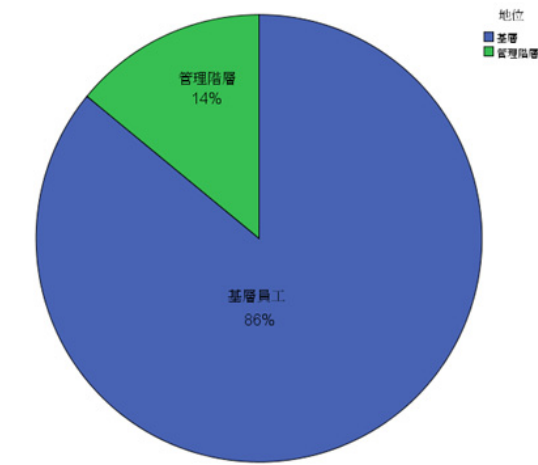


2. 工作時間

由於出版業工作不足 3 年的填達者共 171 人，佔 49%；3~5 年者共 134 人，佔 39%；5 年以上者共 34 人，佔 12%。(圖 4-2)

圖 4-2. 工作時間圓餅圖

3. 地位



於公司內屬於基層員工者的填達者共 302 人，佔 86%；管理階層共 47 人，佔 14%。(圖 4-3)

圖 4-3. 組內地位圓餅圖

(二) 各構面填答差異比較

首先檢定不同性別、工作時間以及組內地位之間，在填答上是否有所顯著差異。並依此進行分析，比較組內看法上的不同。

1. 性別獨立樣本 t 檢定

不同性別對於滿意度差異，以「成本、提供優惠」構面具有顯著差異；在「關於 Hami Book 投入、認知」、「消費者通路接觸」、「公共關係」、「合作願景」四大構面，不具顯著差異。(表 4-2)

表 4-2. 性別獨立樣本 t 檢定

	變異數相等的 Levene 檢定	
	F 檢定	顯著值
關於 Hami Book 投入、認知	23.34	0.00
成本、提供優惠	16.26	6.77
消費者通路接觸	0.72	0.39
公共關係	0.27	0.00
合作願景	30.60	0.00

2. 工作時間變異數分析

不同工作時間對於滿意度差異，在「關於 Hami Book 投入、認知」構面，3~5 年者與 5 年以上者無顯著差異，3 年以下者則與另外兩者有顯著差異；在「消費者通路接觸」構面，3~5 年者與 5 年以上者有顯著差異，5 年以上者則與另外兩者無顯著差異；在「成本、提供優惠」、「公共關係」、「合作願景」構面，全組內皆無顯著差異。(表 4-4)

表 4-3. 變異數分析 Scheffe 法多重比較

依變數	工作時間	工作時間	平均差異	標準誤	顯著性
關於 Hami Book 投入、認知	不足 3 年	5 年以上	-.77009*	.16509	.000
	3~5 年	不足 3 年	.62494*	.10900	.000
	5 年以上	3~5 年	.14515	.16924	.693
成本、提供優惠	不足 3 年	5 年以上	-.33944	.16697	.128
	3~5 年	不足 3 年	-.05416	.11024	.886
	5 年以上	3~5 年	.39361	.17117	.073
消費者通路接觸	不足 3 年	5 年以上	.35715	.18266	.149
	3~5 年	不足 3 年	-.35055*	.12060	.015
	5 年以上	3~5 年	-.00660	.18726	.999
公共關係	不足 3 年	5 年以上	.20922	.18420	.525
	3~5 年	不足 3 年	-.04193	.12162	.942
	5 年以上	3~5 年	-.16729	.18883	.676
未來願景	不足 3 年	5 年以上	.33785	.16679	.130
	3~5 年	不足 3 年	-.10534	.11107	.638
	5 年以上	3~5 年	-.23251	.17069	.396

圖 4-1-2. 業者所經營數位出版品類型統計直方圖

3. 地位獨立樣本 t 檢定

不同地位對於滿意度差異，以「關於 Hami Book 投入、認知」、「合作願景」二大構面具有顯著差異；在「成本、提供優惠」、「消費者通路接觸」、「公共關係」

三大構面不具顯著差異。(表 4-2)

	變異數相等的 Levene 檢定	
	F 檢定	顯著值
關於 Hami Book 投入、認知	3.93	0.04
成本、提供優惠	3.13	0.08
消費者通路接觸	0.58	0.45
公共關係	0.01	0.90
合作願景	24.27	0.00

表 4-3. 性別獨立樣本 t 檢定

(三) 問卷填答滿意度

1. 問卷綜合滿意度：

主要集中在 4 分上下，平均數為 3.33、眾數為 4.04。峰度偏右呈現負偏態，表示多數填答者傾向於表示滿意。

2. 「關於 Hami Book 投入、認知」構面滿意度：

主要集中在 4 分上下，平均數為 3.45、眾數為 4.00。峰度偏右呈現負偏態，表示多數填答者傾向於表示滿意。

3. 「成本、提供優惠」構面滿意度：

主要集中在 4 分上下，平均數為 3.51、眾數為 4.00。峰度偏右呈現負偏態，表示多數填答者傾向於表示滿意。

4. 「消費者通路接觸」構面滿意度：

主要集中在 2 分與 4 分上下，平均數為 3.12、眾數為 4.00。峰度呈現低谷，顯示填答者的看法稍微呈現兩極。

5. 「公共關係」構面滿意度：

主要集中在 2 分與 4 分上下，平均數為 3.10、眾數為 4.00。峰度呈現低谷，顯示填答者的看法稍微呈現兩極。

6. 「合作願景」構面滿意度：

主要集中在 4 分上下，平均數為 3.51、眾數為 4.00。峰度偏右呈現負偏態，表示多數填答者傾向於表示滿意。

伍、研究結論與後續建議

一、研究結論

依照統計結果，本研究歸納出下列幾項結論，依順序為問卷受測者分析、問卷滿意度看法，以及比對質性訪談內容。

(一) 問卷受測者分析

1. 性別分析

不同性別對於滿意度差異，以「成本、提供優惠」構面具有顯著差異，這代表男女出版業者在此構面上看法有所分歧，而女性滿意度較男性來得高。

2. 工作時間分析

不同工作時間對於滿意度差異，在「關於 Hami Book 投入、認知」構面，3 年以下者則與年資高於 3 年者有所差異，3 年以下者在本構面滿意度與認知較年資 3 年以上者低。在「消費者通路接觸」構面，3~5 年者與 5 年以上者有顯著差異，這代表兩年資者在此構面上看法有所分歧，而年資不足 3 年者顯得較為滿意。

3. 組內地位分析

不同地位對於滿意度差異，以「關於 Hami Book 投入、認知」、「合作願景」二大構面，管理階層與基層員工之間具有顯著差異。在「關於 Hami Book 投入、認知」構面，基層員工所具備的認知與滿意程度較管理階層稍高；在「合作願景」構面，則是管理階層顯得較不同意。

(二) 問卷滿意度看法

整體構面而言，受測者傾向對於 Hami book 感到滿意，特別是在「關於 Hami Book 投入、認知」、「成本、提供優惠」、「合作願景」三大構面，有相當大的比例感到滿意，對於 Hami book 的滿意給予正面答案。而在「消費者通路接觸」、「公共關係」兩大構面中，有部分傾向給予低分，整體平均數也較低於另外兩大構面。

(三) 比對訪談內容

1. Hami book 業者

而 Hami book 提供的拆帳比例，不收取上架費用的方針，在「成本、提供優惠」構面的滿意度可得知，出版業者同意在 Hami book 上架，對於成本來說是相當有利的。

在「合作願景」構面滿意度可得知，經過合作的出版社對未來合作是有著良好的評價，不僅僅是在於故 7 成以上合作業者，持續供應出版物。這些因素，是因與 Hami book 合作，不僅僅是使業者熟習數位出版流程，更是肯定在未來數位出版的成熟，與企業間合作的互相信賴。

2. 出版業者

在問卷得分較低的「消費者通路接觸」、「公共關係」兩構面中，可與 P 所提到的資訊廉價，消費者實際難以接觸、習慣不易變更有所相符合。受測者也有一定比例不看好其潛在市場，同時對於廣告效益、行動上網習慣增進方面是稍有疑問的。

然而在現今數位出版，特別是行動上網這一環節，Hami book 仍是指標性業者，故在未來合作上仍是值得期待、可投資的，雖目前收益仍不比傳統出版，然而其良好的拆帳比例與低成本，是受到受測者所肯定的。

二、研究應用與後續建議

(一) 研究應用

1. 企業

在現今數位生活發展蓬勃，台灣進入一個普遍寬頻、行動上網的時代，數位出版產業間合作更顯得重要，不論是出版業者、平台業者，更加了解彼此互相滿足，利於減低溝通成本，將達到雙贏局面。

2. 政府

政府長期以來推動數位台灣、加強數位內容產業等計畫，便是為了使數位內容蓬勃發展，成為台灣未來的黃金產業。以 Hami book 為例，不僅僅是國內首區一指的數位出版平台，更是行動上網的閱讀，與未來發展政策十分契合。

(二) 後續研究建議

本研究透過問卷探討行銷組合滿意度，並以訪談補足問卷所無法問及的內容。但因研究限制的關係，未探討到其他層面如下，建議在後續研究中加入下列層面進行分析。

1. 人機互動

現今行動閱讀，可支援的設備繁多，在使用上也會有所重大分野，包含使用者操作介面、閱讀載具設備功能部分以及閱讀人因工程等內容，皆會重大影響行銷上的操作。

2. 消費者

本研究僅討論到出版業者與 Hami book 業者之間的滿意度關係，但消費者仍是一個重要的群體，由消費者角度探討，所能獲得的資料不僅更豐沛、也更適合業界使用。

參考文獻

中文部分：

1. 王祿旺、許齡尹 (2010)：臺灣數位出版產業之競合策略，研考雙月刊。第 34 卷第 1 期，6-15。
2. 李驥 (2001)：行動通訊增值服務產業三元市場，通訊雜誌。第 95 期。
3. 施錦雯 (2003)，消費者使用行動增值服務的影響因素之研究－以中部大學生為例，大葉大學資訊管理學系碩士論文。
4. 賀秋白、徐明珠 (2010)：電子書獲利模式探討，中華印刷科技年報。2010，403-422。
5. 黃鴻珠、李靜君 (2001)：「淡江大學圖書館應用電子書的經驗」，淡江大學覺生紀念圖書館編：在 e 日千里的電子書研討會 (95-143 頁)，台北市：淡江大學覺生紀念圖書館。
6. 萬榮水、高雲換 (2006)：數位雜誌及電子書異業合作，出版與管理研究。第二期，65-84。
7. Jonathan Rosenoer, Douglas Armstrong, J. Russell Gates，洪裕翔譯 (2000)，e 觸即發 - 掌握電子商務 8 大優勢，7-11，台北市，天下文化

外文部分：

8. E. Jerome McCarthy (1975)，Basic Marketing: A Managerial Approach，Fifth Edition, Richard D. Irwin, Inc.，p.37
9. Ray Lonsdale, Chris Armstrong (2001)，Electronic Books: Challenges for Academic
10. Libraries，Library Hi Tech，19(4)，338