

通信販賣對 Zine 之關係研究

指導教授：鄭元皓

研究學生：林正恩、楊子宜、顏筠融

關 鍵 詞：Zine、通信販賣、電子商務、獨立出版、通販

摘要

Zine 大多是由個人或少數人組成的團體進行創作，目前的銷售管道也是以 Zine 專賣店、獨立書店、咖啡店、展覽藝廊或是參與市集活動等非傳統出版使用的商業通路為主。然而在網路興起的現今，若能發展網路通信販售，不但能讓因受限於地理因素之 Zine 消費者得以透過網路購買之外，也能讓 Zine 出版品在網路上可被搜尋並增加可見度。因此網路販售再現今對 Zine 而言是可以發展的區域，但目前國內與 Zine 相關之研究還未對此深入討論，本研究會針對對於 Zine 創作者較為簡易的網路販售模式 -- 通信販賣進行調查，藉問卷及深度訪談之研究方法，以了解 Zine 出版者與消費者對於網路通信販售能否助於 Zine 的銷量、營收與能見度。

壹、緒論

一、研究背景與動機

Zine 大多由個人或少數人組成的團體進行創作。在產出時是以創作及想傳達之理念為主，而非商業考量，因此在製作的時候會依內容嘗試不同的印刷或裝訂方式，並考量到其製作的獨特性以及讀者偏向小眾族群，大多會以小量或限量發行。這樣的出版方式讓 Zine 的成本相對較高，在此前提之下若能使用更節省成本的銷售方式及通路更能提高創作者的營收。而就目前 Zine 在臺灣的銷售通路中，除了向 Zine 專賣店、獨立書店、咖啡店、展覽藝廊等實體空間委託販售或是參與市集活動之外，也有創作者會在網路上透過通信販賣進行販售。在這樣的環境背景下，若能發展網路通信販賣讓因地理限制受限不便到委託販售或活動現場的 Zine 消費者得以透過網路購買。另外也因 Zine 出版品的購買者為小眾，網路通信販賣能讓 Zine 出版品在網路上可被搜尋並比起原先僅在實體販售更增加可見度，讓屬於它的客群能透過通路購買。

網路販售對現今的 Zine 而言是可發展的區域，但目前國內與 Zine 相關之研究還未對此深入討論，因此本研究會針對對於 Zine 創作者較為簡易的網路販售模式 -- 通信販賣進行調查，了解 Zine 的出版者與消費者對於網路通信販售能否幫助 Zine 的銷量、營收與能見度。並想讓 Zine 的出版者以及未來想創作 Zine 的人能透過此研究了解網路通販與 Zine 之關係。

二、研究目的

由於 Zine 的成本相對較高，若能使用更有效益的通路對於 Zine 的販售者也較有幫助。透過此研究讓正在進行 Zine 創作的人或未來可能往此方向發展的創作者可以更了解 Zine 的發表管道以及網路通販的可能性。

（一）Zine 在通信販賣通路上的銷量與營收狀況

藉由深度訪談法向 Zine 的出版者了解透過通信販賣對於銷量及營收是否有增加的現象。

（二）通信販賣通路是否提升 Zine 的能見度

藉由問卷調查法對 Zine 的出版者及消費者進行調查，了解通信販賣是否能讓出版品的能見度提高。

（三）比較實體商店或活動銷售與通信販賣

透過深度訪談法及問卷調查法了解這兩個通路的現況後比較兩者的差異。

三、研究重要性

（一）學者對於後續研究之建議

國內有關於 Zine 的研究大多是以 Zine 刊物本身及創作者為軸心來探討 Zine 的特性及發展的歷史，而有學者對於後續的研究建議可以對於 Zine 獨立出版未來發展的發表與

展售模式、市場面向進行研究。（黃思慈，2013；黃莉潔，2015）

（二）Zine 的創作特性

相較其它出版品，Zine 獨有的特色如：形式上實驗性、內容上保有創作性與相對較高的自由、不是以商業為考量而創作，相當具有文化價值。而 Zine 能有補足主流媒體所缺少與遺漏的部份之作用。（黃思慈，2013）

四、研究流程

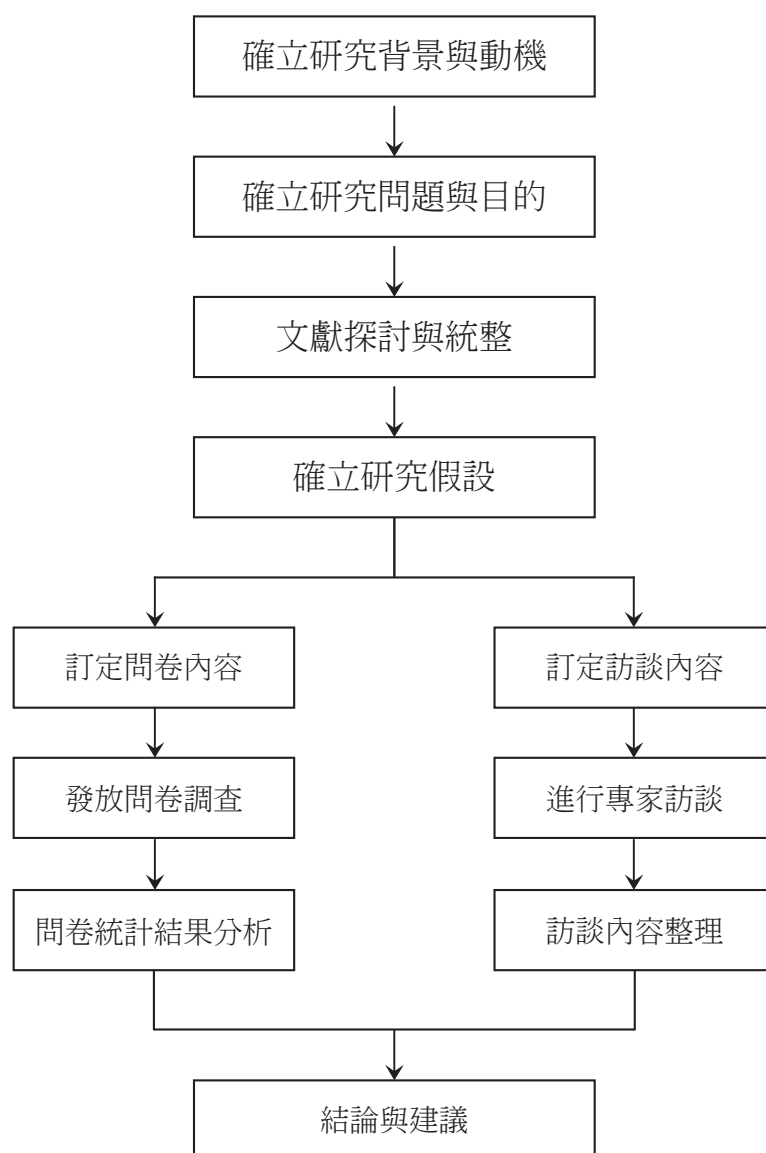


圖 1-1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

五、研究範圍與限制

(一) 研究範圍：

1. 本研究採用的研究方法以問卷調查法及深度訪談法，為使研究更加聚焦會將研究對象鎖定在 Zine 之出版者與其購買者，調查其認為通信販售是否有助於 Zine 之銷售。
2. 研究對象以臺灣的 Zine 出版者為研究主體

(二) 研究限制：

本研究在研究時可能會產生的限制有以下幾點：

1. 相關文獻缺少
2. 因採取非隨機抽樣方式進行調查，沒有辦法達成真正的隨機抽樣
3. 進行訪談的人員是研究者本身，非專業採訪人士
4. 訪談對象可能不方便接受訪談
5. Zine 的出版者因私人原因無法提供完整的營收數據

六、名詞解釋與定義

(一) 通信販賣：

為日文用語「通信販売（つうしんはんばい）」。通販有別於一般在實體店鋪販售商品的銷售型態，指的是以廣告、型錄、網路媒介等方式向消費者宣傳商品，並在接受到訂單後以郵寄方式配送商品。此定義與國內的無店面零售業定義相同。本研究所提及的通信販賣是指透過網路媒介的「網路通信販賣」。

(二) Zine：

「Zine」是從「FANZINE」的簡稱而來。而「FANZINE」是「粉絲（FAN）」與「雜誌（MAGAZINE）」的合成自創字，意思是由喜歡科幻、小說或音樂等等的粉絲們自主獨立發行、冊數有限（通常是 500 本以內，且受完不一定會再版）的同人誌或小冊子。在本研究中，只要是「自由創作的獨立出版品」都屬於 Zine 的範疇。Zine 是個人或小團體依照各自的想法，自由、隨自己喜歡的方式所製作的印刷物——多數都是不以迎合消費者市場、非商業取向而創作之少量出版品。這類手工製作的出版品並不透過一般書店通路流通，有時甚至可能也不放在經手獨立出版品的專賣店裡販售。

(三) 同人誌：

「同人誌」日語為どうじんし，「同人」的意思原指「一群有共同喜好的人」，而同人誌顧名思義便是一群同好共同創作並且出版的刊物。同人誌這個名詞原本沒有特別限制刊物的創作方式和目標事物，但就一般而言，較常聽到這個名詞主要是指漫畫或與漫畫相關的周邊創作。而 Zine 也是由同人誌發展出來的，在歐美地區，同人誌常以「FANZINE」稱呼。

(四) 同人誌販售會：

原先是以讓同人誌創作者與讀者進行面對面的交流，但近年來的同人誌販售則越來越有商業氣息（盧姿霏，2012）。

貳、文獻探討

一、關於 Zine

(一) Zine 的發展歷程

有人認為小冊子作者如馬丁·路德（1517 年在諸聖堂門前貼出了《關於贖罪券效能的辯論》（即《九十五條論綱》），提出討論教會腐敗問題），以及工業化前的自由抗爭者，是開拓全新出版世界的先驅，但雜誌和出版迷則普遍相信，Zine 的起源來自七十年代的地下科幻小說圈子，當時狂迷次文化正開始興起。一般而言，Zine 起源於 1930 年代美國科幻小說書迷們自主製作的小型冊子，也就是 FANZINE。而第一本 Zine 可以追溯回 1930 年代的一本科幻小誌——「the Science Correspondence Club」所出版的《The Comet》，自此之後便開啓一股與科幻相關的獨立出版品潮流。到了 70 年代後期，英美興起龐克搖滾風潮，當時全錄（Xerox）影印機開始普及，人們流行使用這牌子的影印機製作傳單或少量的 Zine。狹義的 Zine 多半是指由龐克 DIY 精神（Do It Yourself）所發展出的一連串 Zine。

到了 1990 年後期，網路開始真正普及，網路上的網頁、網誌等，讓個人更方便地發表展現自己的東西。現在的 Zine 也有點類似這些網路平台，可讓眾人看到各種類型、型態的內容，包括私人的、或一般雜誌不會刊登的東西。

在台灣歷史中的 Zine，可以追溯回 1950 年代戒嚴時期的「黨外雜誌」、「地下刊物」，二二八事件爆發後，台灣的媒體與出版業受到嚴格控管，1931 年國民政府頒布規範出版品的實行法，1952 年再將此法修正，執政者可對所有刊物進行直接控制，嚴重侵犯人民言論自由，1958 年正式立法通過。此時期最具代表性之地下刊物為 1979 年創刊號的《美麗島》雜誌。

(二) Zine 的類型

1. 收錄音樂、電影、文藝、漫畫、運動等主題評論、批評、訪談為內容的刊物。
2. 發表照片、手繪等的藝術創作，以及詩、小說、漫畫等個人創作的作品集。
3. 針對某地區或文化圈等特定社群的刊物。
4. 個人生活日記。
5. 介紹身邊商店、活動、生活風格等為內容的刊物。

(三) Zine 的形式

印刷而言，有些是便利商店的影印機印製，充滿手工感；也有些是單色或雙色簡單印刷的作品；還有些甚至是委託印刷公司全彩印刷、徹底展現視覺效果的作品。

裝訂而言，大部分的 Zine 多採用手工裝訂，除了最普遍的釘書機裝訂之外，也有用線和縫紉機裝訂的 Zine，或是沒有裝訂成冊、直接以折疊方式完成的成品，還有採用將印刷好的紙張用迴紋針固定的方式等，形式變化多端。

（四）Zine 的發表管道

Zine 是自由創作的東西，因此與一般書籍不同，必須自行開拓通路，否則完全無法流通。因此，作者通常會拿到市集或是專門為 Zine 所設計之展售會上販售，既可以直接販售自己創作的 Zine，也能直接與讀者交流。在同人誌這個分支則是經常會在專為販售同人誌所舉辦之「同人誌展售會」上販售交流。

另外還有通信販賣，Zine 作者一般統稱「通販」之方式，此種販售方式的名稱是從日本開始發展的，約從 1876 年開始，一般泛指透過媒體等無店面宣傳方式銷售的手法，如郵購、電視購物等，最初郵購為大宗，後來逐漸轉為網路購物為主。Zine 的銷售通常為作者自行設立網站獨立販賣或是利用一個人能使用之網路購物平台進行銷售。

二、網路時代的來臨與實體書店面臨的考驗

（一）越發成長的網路世界

個人曾經上網率呈現逐年成長的趨勢。財團法人網路資訊中心的 2017 年台灣寬頻網使用調查報告指出，雖然 2017 年的數值與 2016 年數值相較下，下滑了 6%，分析原因之後發現 2017 年 60 歲以上的受訪者較 2016 年數量增加許多，因 60 歲以上民眾上網率本來就比較低，雖然此統計經過加權調整，仍使 2017 年曾經上網率下降，如若與 2015 年相比較，也許曾上網率就在 83.4% 上下。

隨著網路的使用愈來愈廣泛，網路零售業也逐漸興起，近幾年網路購物更是在人人生活中不可或缺的存在，以網路拍賣為例，其特性有以下三點：網站本身僅提供平台、消費者的身分可為買家或賣家、商品定價方式經過雙方協調。不同於實體商店面對面的服務方式，販售者與購買者透過網路平台直接進行溝通交易，網路平台中更常見買家賣家互相評價之功能，提供消費者一個商家選擇的保障，與實體商店往往只能靠口碑讓消費者作為依據選擇的模式，顯得更直接明白。

由經濟部統計處提供的數值，可見其他無店面零售業的營業額自 2011 年 1 月到 2018 年 1 月呈現向上成長的趨勢，其行業範圍包括了以郵件、廣播、電視、網路作為媒介進行銷售的零售業，網路銷售即概括其中，雖每個月互相比較都有上下波動，但整體而言呈現的是逐漸成長的趨勢。

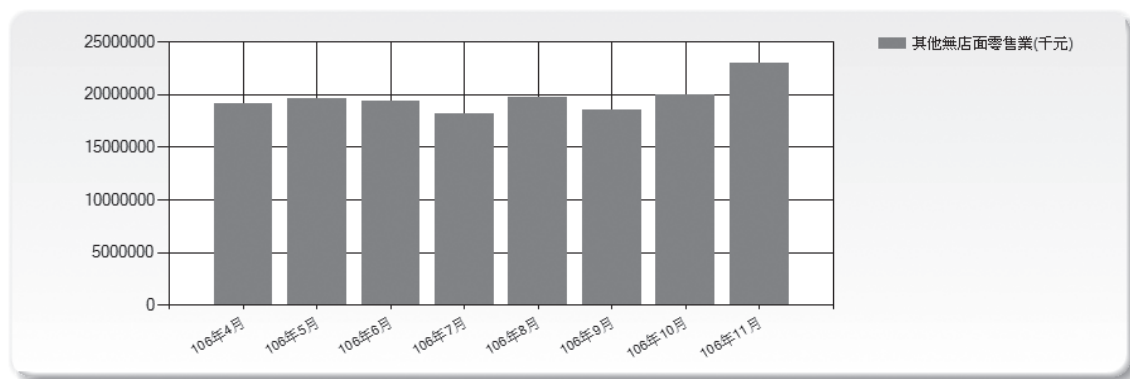
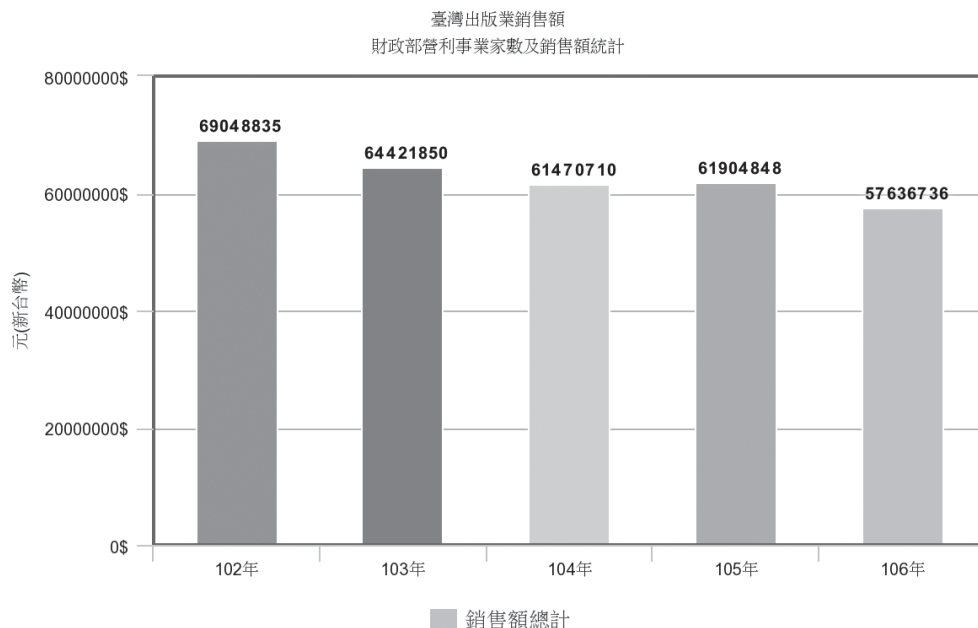


圖 2-1 無店面零售業營業額趨勢圖

資料來源：本研究整理

(二) 數位時代與傳統出版業

根據財政部的統計資料顯示，自民國 102 年到民國 106 年，台灣出版業的營業額大致呈現下滑的趨勢，傳統出版業在現今的數位時代面臨十分嚴峻的挑戰，除了出版業營收下降外，如圖表所示，從 2013 到 2016 年間，僅僅四年就倒閉了 151 間實體書店，雖然基隆市、新竹縣、宜蘭縣、嘉義市、屏東縣都呈現書店家數的正成長，仍無法挽救書店間數下滑的頹勢。因此由這樣的統計資料看來，實體書店的生存勢必是這個數位時代，



商家要面臨的最大課題，不能再只是單純提供書籍文具的販售。

圖 2-2 台灣出版業銷售額統計

資料來源：本研究整理

(三) 網路書店的崛起與實體書店的生存之道

台灣的網路書店目前作為主流的有兩間，金石堂和博客來；金石堂是由實體店面衍生出網路店家，並同時經營，除了傳統的郵寄送貨，更提供實體店面取貨及超商取貨的服務，博客來則是無實體店面，同樣提供郵寄及超商取貨的服務。目前的情勢來看，台灣網路書店的龍頭非博客來莫屬。博客來能在網路書店占不可動搖的一席之地有以下三個原因：依託第三方實現高效物流、明確產業結構，引入外部資本、利用需求長尾擴大利潤。第三方協助物流效率成長，所謂委託第三方指的就是與 711 超商合作線上訂貨、超商取貨的服務。引入外部資本則是因為與 711 超商長期合作，建立兩個企業的互信關係，711 上游的統一企業投資博客來，取得 50.025% 的股權。利用長尾理論則是博客來利用克里斯·安德森 (Chris Anderson) 在《長尾理論》一書中提到的理論，非實體商店沒有實體的貨架限制庫存，而能無限延伸庫存，拉長非熱門商品的尾巴。

實體書店在台灣如誠品書店，它不僅僅是銷售書籍，更多角化經營，如同百貨商場一般也販售書籍以外的商品，其為人稱道之處更是將閱讀營造出一種高尚的質感，無論是建築的設計、書籍相關活動的規劃都十分吸引大眾。

三、小眾出版與網路

(一) 「小眾」之成因

小眾於大眾而言是相反的概念，小眾文化的誕生是源於人們產生的逆反心理，「是人們有意識地脫離習慣的思維軌道而向相反的思維方向探索的一種行動」（劉亞奇，2010）。隨時代推移，人們愈來愈追求個性化，而會傾向選擇與大眾事物相反的事物，小眾文化於焉誕生。

(二) 小眾出版的優勢

小眾出版的優勢有以下兩點：針對性強、優質之讀者資源、任何「小眾」都是「大眾」。針對性強這點，打著小眾名義，本身就是針對特定族群，因此目標客群非常明確。優質的讀者資源，一般而言當社會中的資訊大量擴張增長時，受過高度教育、有較高社經地位的族群接收資訊的能力較佳，雖不能一概而論購買小眾出版品的族群皆在金字塔頂端，但通常願意接觸小眾文化的人們，對小眾出版的購買意願較高。

(三) 網路發展推動小眾文化

WEB2.0 之後，社群網站的發展讓網路的訊息流通由單向變化為雙向，網路的使用者能共同參與彼此有共同興趣的議題。小眾文化的同好者因此更能快速的物以類聚，並共同討論自己圈內的文化，沒接觸過相關議題的大眾可能也因為網路的發達從而接觸到小眾文化，進而拓展這個圈子，由此可見網路的發展對於小眾文化的推動是十分有幫助的。

四、小結

Zine 是小眾的獨立出版刊物，概括許多風格、內容與形式，其歷史脈絡可以追溯到 1930 年代的科幻迷地下文化，在台灣，戒嚴時有志人士發行的地下雜誌、刊物更是 Zine 的一種，再觀日本與動漫文化緊密相關的同人誌文化，Zine 的世界雖然小眾卻是多采多姿，發展也比大眾所想還源遠流長。再加以觀察現今數位時代，網路蓬勃發展下，出版業和實體書店逐漸沒落的趨勢，引發本研究之研究者好奇，若像 Zine 這樣，幾乎不被算入一般產業的交易市場，如此小眾的獨立出版世界會不會也在網路普遍下，而對傳統市集上、活動上的攤位實體販售有所影響呢？網路書店是一個大眾交易書籍的平台，而 Zine 則多是由作者個人建置網站或另尋平台自行販售，這樣的網路販售型態對獨立出版作者銷售其作品是否有重大影響？綜覽文獻後，本研究希望探討網路通信販賣與 Zine 間的關係，也想比較活動攤位及通販究竟透過哪個管道銷售，對創作者比較有利，對消費者比較便利。

參、研究方法

一、研究方法

- (一) 質化研究
- (二) 量化研究

在資料分析方面，我們採用的分析法為：

- 1. 描述性統計分析
- 2. 信度檢定

- (三) 問卷調查法

本研究在設計問卷方面將針對 Zine 之出版者、及 Zine 之消費者，以非隨機抽樣方式作調查，藉此了解其認為網路媒介是否有助於 Zine 之銷售，以達到本研究之目的。

- (四) 深度訪談法

深度訪談是針對研究目的作回應。本研究團隊依照文獻之整理擬定訪談問題及內容，深度訪談 Zine 之出版業者，進而獲得目前 Zine 之市場狀況。

二、研究對象選擇

- (一) 問卷調查之研究對象

本研究之問卷調查對象為 Zine 的出版者及消費者，本研究的對象必須是出版過 Zine 或是購買過 Zine 的人。問卷調查方面採用非隨機抽樣，發放問卷場所為 2018 年於松

山菸廠舉辦之 Zine 市集活動「草率季」、誠品小誌市集：一本小誌的微觀世界、Paper Round 紙膠帶 X 明信片 紙雜貨市集、COMIC NOVA 9 台灣原創嘉年華及同人誌販售會 CWT50，在現場主要填答問卷者為出版者；另外，網路問卷調查主要在噗浪 (Plurk) 此一社交平台進行網路問卷的發放，採用網友轉發的方式進行滾雪球式的問卷調查。

(二) 深度訪談之研究對象

在訪談方面，邀約了八名有 Zine 出版經驗的創作者進行訪談。大部分受訪者是在實體活動上邀約受訪，同時也以接觸 Zine 年資較深及接觸年資較淺的對象作為挑選依據。下表為研究對象列表。

	接觸 Zine 的年資 (年)	Zine 佔總收入之百分比
1	3.5	60%
2	4	2%
3	5	2%
4	10	10%
5	1	10%
6	4	8%
7	2	3%
8	1	10%

表 3-1 深度訪談之對象名單

資料來源：本研究整理

四、訪談題目與問卷設計

(一) 訪談題目

1. 請問您創作 Zine 的年資有多久？
2. 請問您為何會開始創作 Zine ？
3. 主要創作 Zine 的內容形式為何？(插畫、小說、漫畫等)
4. 請您簡述一下目前 Zine 創作圈的概況。
5. 請問您覺得台灣 Zine 的創作圈有沒有需要改善的地方呢？
6. 請問您創作 Zine 的目的是以商業目的或興趣哪個佔的比例較多呢？
7. 請問您創作 Zine 的收入約占您總收入百分之多少呢？
8. 請問您有宣傳您的作品嗎？若有，是如何宣傳的？
9. 請問您販售 Zine 的方式、通路各有那些優缺點？請問您認為網路通路與其他通路的銷量有沒有差異？
10. 請問您認為網路通路對 Zine 的曝光度有沒有幫助？
11. 若訪談對象有在做除了 Zine 之外的週邊商品，則會有以下問題：
12. 請問週邊能否帶動 Zine 的銷售量？
13. Zine 和週邊的銷售量，哪個比較好？

（二）問卷題目設計

本研究分為兩份問卷，一份針對 Zine 出版者，另一份針對 Zine 消費者，問卷架構如下：

1. 出版者問卷

第一部分：基本資料

本部份向填答問卷者收集基本資料如性別、年齡等，並調查填答者總月收入 and 單靠 Zine 賺取之月收入，以及創作年資等。

第二部分：資料收集及五點量表

此部分調查創作者所使用之宣傳方式、銷售通路、作品曝光度和銷量狀況，五點量表整體而言分為實體通路和網路通路兩個構面，讓創作者填答對題目敘述的同意程度以取得其對網路通販對 Zine 影響之看法。

第三部分：單獨作品銷量調查

本部分請填答者就銷量最好的作品來回答問題，目的在於調查本作品銷量狀況受網路通販之影響。

2. 消費者問卷

第一部分：基本資料

本部份向填答問卷者收集基本資料如性別、年齡等，並調查填答者總月收入，以及接觸 Zine 的年資等。

第二部分：資料收集及五點量表

此部分調查消費者取得販售資訊所使用之網路平台或實體活動，五點量表整體而言分為實體通路和網路通路兩個構面，讓消費者填答對題目敘述的同意程度以取得其對網路通販對 Zine 影響之看法。

肆、研究結果分析

一、深度訪談

Zine 的販售除了傳統的活動場次、實體店面外，網路的普及讓 Zine 能在網路通販中多一個曝光與銷量的機會，然而 Zine 畢竟屬於小眾文化，網路通販對於 Zine 的推廣是否成效，本研究對 Zine 的創作者進行訪談，藉由有同時使用實體活動與網路通販進行銷售 Zine 的八位創作者，探討網路通販對 Zine 的成長是否有明顯的幫助。

（一）銷量與營收

1. 創作 Zine 的目的

此部分在於分析創作者創作 Zine 時，究竟是以商業目的或是興趣為主而創作，而當 Zine 出版並開始販售後，其銷量與營收是否會隨著通路的不同而有不同的差異。

多數創作者都是以興趣為主做 Zine 的刊物，畢竟獨立出版是需要極大的興趣與毅力才有辦法從無到有，然而有些創作者累積了一定的創作經驗後，便會開始朝向商業目的來創作。

2. 銷售 Zine 的通路與其成果

此部分在於分析創作者使用過之販售 Zine 的通路，訪談創作者認為不同通路之優缺點，並探討不同通路對於 Zine 的銷售是否有不同的差異。

從多位訪談者的銷售經驗中得知，擺攤、場次、實體店面等通路，創作者可以直接與讀者交流，且許多讀者都是因活動主題本身而到現場，總覺得一定要帶走一些自己喜歡的商品，此類銷售又可以當場以本換現金，是最快的銷售方式。

網路通販方面，有些消費者會覺得東西一直都有庫存，便不會即時買下自己喜歡的作品。然而網路通販可以幫助不便前往實體活動的消費者方便購物，加上網路通販可以大量訂購，創作者可以依據訂購數量去影印，不會有實體活動銷售一空而買不到的窘境，也能方便管理庫存數量。

總結來說，多數創作者認為網路通販對於 Zine 的銷量與營收是有幫助的，只是 Zine 這種小眾文化的出版品主要的銷售通路還是透過實體活動為主。

（二）可見度

1. 網路通販的優缺點

網路通販也許要抽成，不同網路通販抽成的比例不一，有些創作者因為不想被抽成而改用傳統 Google 表單的形式，有些創作者因便利性仍使用需被抽成的通販方式。

2. 網路通販是否有助於 Zine 的曝光

網路通販上五花八門的產品，Zine 如何從中被讀者回饋，都與創作者的苦心宣傳與經營程度有所關係。

二、問卷結果分析

（一）樣本之描述性統計分析

本研究依研究架構分別探討出版者對於通路的銷量與可見度調查，以及從消費者探討 Zine 在不同通路的可見度。出版者問卷所回收之樣本數為 57 份，消費者問卷的樣本數為 128 份。

1. 出版者問卷

（1）出版者人口樣本之統計分析

填答者以 20~30 歲為主，而創作年資平均為 1~3 年。有 84% 的出版者單以 Zine 計算的總收入則是 5000 元以下。

（2）出版者對通路的使用習慣之統計分析

最常使用的通路依序為：個人網路通販、同人誌相關販售場次、Zine 相關販售場次。

（3）單一種類作品之銷量分析

以出版者銷量成績最好的作品作為具代表性的調查對象，並由此分析該作品是透過什麼通路進行販售。大多作品是選擇以同人誌相關販售場次、個人網路通販作為銷售通路，而有 58% 的人認為同人誌相關販售場次是銷售量表現最佳之通路。

2. 消費者問卷

（1）消費者人口樣本之統計分析

填答者以 15~30 歲為主，60% 的人接觸 Zine 已有三年以上的年資。其中有 50% 的人一年會購買 1~5 本 Zine、20% 的人會購買 6~10 本 Zine。

（2）消費者對通路的使用習慣之統計分析

對於購買訊息來源主要為同人誌相關販售場次、Plurk、Facebook。而購買通路則依序為：同人誌相關販售場次、個人網路通販、網路平台寄售、Zine 相關販售場次、店面寄售。

（二）信效度分析

1. 消費者問卷之信效度分析

信度分析之驗證，採用 Cronbach' s α 來考量信度，驗證內部為一致性。其 α 值介

於 0.711-0.796 間 (表 4.4)，總量表 α 值為 0.767，表示本研究問卷設計的問題內部是有一致性的。

2. 因數分析

KMO 樣本檢定值 >0.7 ，顯示量表題項間具有共同因素存在，可進行因素分析。

伍、結論與建議

一、研究結論

網路固然方便，但對於小眾文化的獨立出版而言，傳統的實體活動、店面銷售反而銷量更好，然而網路的高使用率，卻可以提高作品的資訊及曝光度，通販與實體，若未來能有更加完善的網路通販系統，便能使兩者相輔相成，讓創作者獲得最大收益。從消費者的構成來看，Zine 在台灣有相當大的市場，也有許多接觸 Zine 許久的消費者存在。

二、研究建議

(一) 通路

若臺灣將來有一個專門整合銷售獨立出版的網路通販出現，這個平台對 Zine 的銷售是否有非常明顯的成長，進而對於創作者的收入而言，銷售 Zine 的收入是否能因此佔總收入一半以上，不失為未來可研究的方向。另除了網路通路之外，現於臺灣的 Zine 相關活動並沒有太多，使得出版者們缺乏舞臺，多數出版者皆期盼能有更多與 Zine 直接相關的實體活動（如：Zine 販售市集）。

(二) 消費者

Zine 的消費者擁有自己的圈子及獨特的相處模式，但目前學術界對於 Zine 消費者的構成尚未清楚，建議其他學者能針對 Zine 的消費者做更深層的研究。

參考文獻 (本文)

- 王曉涵 (2014)。同人誌創作者與出版社進行商業合作之現況研究。中華印刷科技年報，216-225。
- 尹璐 (2017)。Fanzine 文化及形態探索。美與時代 (上)，8。
- 王麗峰 (2012)。試論小眾雜誌的營銷。經濟師，(10)。doi:10.3969/j.issn.1004-4914.2012.10.127
- 田維莎 (2016)。國內外獨立出版概覽。學園，33。

- 李育菁（2017）。臺灣地區微型出版的發展歷程與運營模式。出版發行研究，6。
- 宋艷歌（2017）。小眾圖書出版策略研究。中國出版，(8)。doi:10.3969/j.issn.1002-4166.2017.08.013
- 郭瑞佳（2012）。臺灣獨立書店聯盟與臺灣書業。出版參考，12。
- 高歡歡、陳立強（2016）。小眾圖書眾籌出版的可行性分析、實踐策略及思考。中國出版，(17)。doi:10.3969/j.issn.1002-4166.2016.17.018
- 莊佩琪（2007）。日本通信販賣之研究 - 以化粧品業為例 -（碩士論文）。取自 http://etds.lib.tku.edu.tw/etdservice/view_metadata?etdun=U0002-1807200723181400
- 黃思慈（2013）。Zine，台灣獨立刊物的發展與概況。中華印刷科技年報，451-468。
- 黃莉潔（2015）。台灣 ZINE 獨立出版創作與發展之研究（碩士論文）。取自華藝線上圖書館系統。（DOI：10.29441/JA）
- 黃振家（1997）。質化研究的邏輯、目的及執行。傳播研究簡訊，(10)，16-20。doi:10.6335/CRN.1997.10(5)
- 黃薇嬪（譯）（2014）。寫給女孩的 ZINE 指南（原作者：志賀隆生、市川水緒、瀧坂亮）。臺北市：田園城市文化。（原著出版年：2010）
- 黃薇嬪（譯）（2014）。動手做，與 ZINE 同樂（原作者：志賀隆生、市川水緒）。臺北市：田園城市文化。（原著出版年：2012）
- 寧秀麗、孟祥雷（2013）。當代小眾文化現象研究。中國市場，40。doi:10.3969/j.issn.1005-6432.2013.40.016
- 鄭賀晴（2012）。日本通信販賣文化研究——以行動版樂天市場為例（碩士論文）。取自台灣博碩士論文知識加值系統（系統編號 100FJU00079003）
- 劉亞奇（2010）。暢銷書的小眾化傾向研究。四川理工學院學報（社會科學版），25(6)。doi:10.3969/j.issn.1672-8580.2010.06.023
- 潘采萱（2012）。台灣獨立出版社之生存形態分析（碩士論文）。
- 厲春雷、孫博文（2010）。網絡時代實體書店的困局解析與出路探討。編輯之友，2。
- 劉霽、劉子華、陳夏民、何宛芳（2016）。出版可以怎麼玩：獨立出版的現在與未來。全國新書資訊月刊，(215)，4-9。
- 盧姿霏（2012）。同人誌販售會之行銷模式探討（碩士論文）。
- 顏瑞儀（2016）。談台版小誌的獨立出版與創作教學現況。實踐設計學報，10。
- 簡德金、高雅琪、王乃俊（2016）。網路購物平台之選擇決策。Electronic Commerce Studies，14(1)，83-105。
- 譚綸（2017）。臺灣獨立書店發展現況之初探。中華印刷科技年報，324-338。
- Hunter, & Sarah.(2017).ANOTHER LOOK AT: Zine Culture.Booklist,114(4),46-47.
- MILLIOT, JIM, KIRCH,& CLAIRE. (2018).FAST-GROWING Independent Publishers, 2018.Publishers Weekly,265(15),38-48.
- Poletti, & Anna.(2005).SELF-PUBLISHING IN THE GLOBAL AND LOCAL: SITUATING LIFE WRITING IN ZINES.Biography: An Interdisciplinary Quarterly,28(1),183-192.