

網際網路圖書購物公司行銷管理之研究

陳偉如、梁朝雲

Marketing Research of Web-Based Bookstore

Wayne chen

Associate Professor

Chaoyun Chaucer Liang

Associate Professor

Department of Information Communication

Yuan Ze University

Taoyuan, Taiwan, R.O.C.

Abstract

This article describes a research that is aimed at exploring marketing management issues of the internet bookstore. Selecting three domestic internet bookstores as the target, the researchers conducted a case study to analyze their operation and marketing strategies. The researchers also designed an electronic questionnaire to survey the considerations and information needs of the potential consumers. The results of this research have detailed description and fruitful suggestions toward the internet bookstores' marketing approaches, client services, administrative operation, as well as consumers' motives, characteristics, and types.

Keywords:

Internet; Internet bookstore; Marketing research; Internet marketing; Electronic commerce

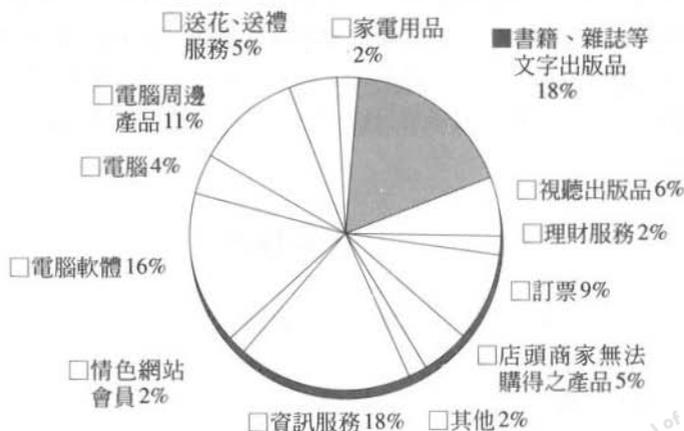
一、研究緣起與目的

從1991年美國國家科學基金會(National Science Foundation)解除網際網路(Internet)商用化用途的禁令後，Internet就因其潛在的商業力量，成為全球化的消費利器。包含我國在內的各國政府也繼美國之後，推動國家資訊

基礎建設計畫，公佈或發表其電子商務(electronic commerce)的法令或計畫。因此，網路行銷再也不是一般人認為的潮流，而是一種無法抵擋的必然趨勢。根據Input市場顧問公司預測，全球使用Internet的人口在1998年將成長一倍，突破一億人，而到公元2000年前，Internet上的市場規模將會達到2550億美金(註一)。無怪這蘊藏無限商機的網際網路被喻為本世紀最後的一方金脈。

網路商機雖大，但非每種商品都適合在網路上銷售。目前網路上所販售的商品通常具有輕薄短小、高時效性、高私密性、耐碰撞等特點，以便於存放及運送，而書籍正好符合以上幾種要素，據國內最大搜尋網站蕃薯藤在1997年12月舉行的「台灣97電腦暨網路使用調查」可得知(註二)，民眾在網路上購買的商品有18%為書籍雜誌等出版品，與資訊服務並列第一位，且有43%的民眾在未來一年內願意透過網路購買書籍，可見書籍在網路購物消費者的接受程度極高。

以國外眾多網路書店而言，全球最具規模的Amazon(www.amazon.com)就是其中極為成功的範例。該網站以僅僅一百多名員工，在1997年便造就了一億四千八萬的營收，足足是1996年的十倍之多(註三)。Amazon在不到四年的時間，從無到有，現在不僅是全球銷售量最大的網路書店，而且是



圖一 網路上購買的商品種類

全球最大的書店，並在美國公開發行股票(註四)。目前國內的網路書店雖尚處於起步階段，營業額與會員數量都不多，卻有越來越多的業者看好此一市場，正準備進一步的投資。一般而言，目前網路書店所販賣的商品除了書籍之外，尚包括雜誌、有聲書、軟體、CD Title 及電腦周邊等。

網路書店不但具有無需店面成本、金流物流快速等優勢，更可以運用各種網路技術提供讀者迅速在線上查詢書目、瀏覽書籍內容等服務。此外，網路書店更可透過書籍特價、暢銷排行榜、新書介紹、作家動態、讀者推薦，和作家聊天等方式，幫助讀者隨時掌握書籍與作家的最新動態，在國內頗負盛名的博客來網路書店(www.books.com.tw)便是一例。透過網路書店的電子交易系統，消費者可以用信用卡在網路上立刻訂購書籍，對忙碌的現代人來說，的確可以節省許多寶貴的時間，就算地處偏遠，甚至身處海外，也可以得到一樣的服務。

基於網路書店的發展遠景，本研究希望藉由對其經營管理與行銷策略的探討，給予有心經營網路圖書購物之業者一些具體建言。質言之，本研究將探究的主題分別為：(一)網路行銷的流程與優點；(二)網路圖書購物商的商品展示及宣傳促銷；(三)網路圖書購物商的客戶服務；以及(四)現行網路圖書購物商的經營與管理。本研究的研究對象主要界定為：目前在網際網路中提供線上圖書訂購的網路書店；該書店以建置網頁的形式來展售書籍，並提供各種訂購及付款的方式讓消費者購買書籍。為求研究的一致性，研究對象將設定為販售華文書籍的華文網站。此外，為了蒐集資料及參觀訪談上的考量，研究群亦將研究目標進一步地界定在總辦事處設於國內的網路書店。

二、文獻探討

本節將針對電子商務、傳統行銷、網路行銷，以及網路書店行銷的架構規畫等相關文獻進行探討。

(一)電子商務

電子商務為 electronic commerce 之譯稱，可以說是電子資料交換 (Electronic Data Interchange, EDI) 及加值網路應用的延伸。它的範圍涵括了

企業間交易的EDI、商品研發、行銷廣告及售後服務等。傳送的内容除了「格式化、結構化」的商業表單文件之外，還包括「非格式化、非結構化」的文字描述，如電子郵件(e-mail)和檔案傳輸(file transfer)。傳送内容的媒介型式也可以包括圖形、聲音、影像，甚至動畫。電子商務所涉及的技術與應用非常廣泛，不只包括「商業行易」，還包括政府提供的各項電子化服務、保險醫療、遠距教學、電子銀行、跨企業共同研發、企業間的協同運作等。

據美國發佈的電子商務白皮書的内容(註五)，以及一般業界的認定，電子商務大略可分為兩種型態。

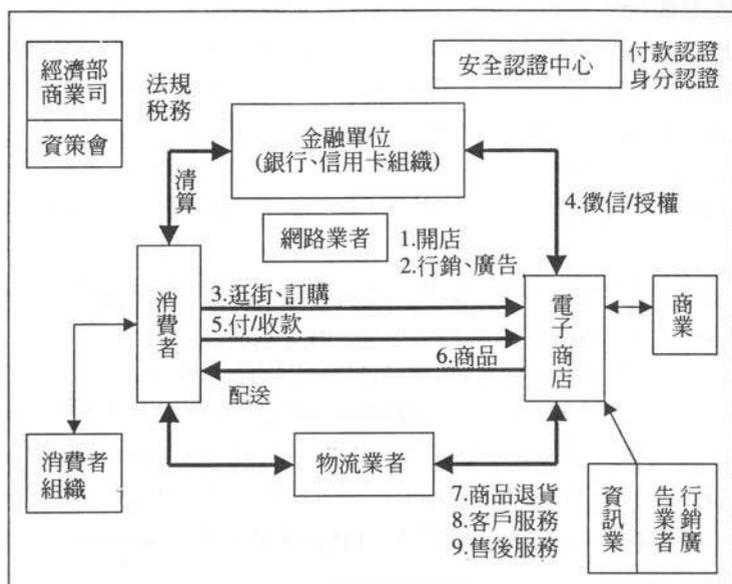
1. 企業與企業間(business-to-business)的電子商務

企業之間利用電腦科技和資訊網路所從事的商業活動，其重點在強調企業間的整合運作，例如：電子資料交換、快速回應(Quick Response, QR, 或稱Efficient Customer Response, ECR)、電子郵件、電子表單等。企業與企業間的電子商務活動通常較為結構化(structured commerce)，有既定的合作關係為基礎。

2. 企業與個人消費者間(business-to-person)的電子商務

企業透過資訊網路對個人所做服務及商業行為，例如電子購物、個人金融理財、資料庫查詢等。企業與個人消費者間的關係通常屬於自發性的(spontaneous commerce)，而企業面對的是非特定大眾居多。此型態目前由於在Internet的帶動下發展迅速，廣受各方矚目，為目前網路購物的基礎。企業與消費者間的電子商務在整體運作上，除了需要金融單位的配合外，尚需物流業等相關機構的通力合作才能完成。其架構如圖二。

電子商務的實施須要有政府機構提供相關法規政策的支持、金融機構提供貨款支付轉帳的業務、網路業者提供線路及架站的技術資源、買賣業者的積極投入，以及流通業者貨物的遞送服務等配合。目前經濟部商業司的「商業自動化計畫」中將「建立一個運用資訊網路的電子商業發展環境，以觀念、標準、技術、服務及秩序等五項電子商務發展基礎，使供應商賣得安心、消費者買得放心、資訊及網路業者服務得稱心」設定為其目標，對電子商務來說是一個極佳的規畫。但由電子商務衍生出的法令問題，例如：經由電子簽名的訂購單目前並未具有法律效用以及跨國交易的



圖二 電子商業整體架構

(取材自：電子商業答客問)

關稅問題等，均是急待解決的問題。此外，政府相關部門也應對推動電子商務所伴隨而來的無貨幣市場、產品生命週期縮短，和企業員工縮減等現象，及早思考因應對策，以迎接電子商務時代的來臨。

(二)行銷方式的演變

除了Internet的興起，我國近十年來經濟環境也起了相當的變化，傳統行銷逐漸不再符合時代潮流。其中原因諸如：房屋及土地的價格上漲造成營運成本的增加；車輛增加及交通惡化造成額外的浪費與支出；企業員工工時縮短，工作意願下降；行銷通路花費成本提高等等。此外，消費者態度的轉變也是促成傳統行銷逐漸式微的主因，如消費者收入增加，對商品的個別化需求提升；消費大眾繁忙，增加了服務業或其他相關產業的需求量；以及消費者因交通或工作因素，逐漸改變原有的消費習慣等(註六)。

行銷模式與消費者行為的演進可從以下三個階段加以說明(註七)：

第一階段：(大眾市場→大眾媒體+大盤分銷+小販賣場)

當商品成熟度低、競爭不激烈或消費者對商品陌生時，企業多以大眾媒體強力促銷，再利用大盤商批發至店頭商場販賣。此階段只要在電視、報紙等媒體刊登密集廣告，商品就會有一定的銷售量。

第二階段：(分眾市場→分眾媒體(註八)+倉儲物流中心+便利商店、量販廣場)

當商品成熟度逐漸提高，消費者對商品有選擇性時，供應商開始將促銷主力放在分眾市場，並將目標客戶鎖定在固定層次，利用分眾媒體傳遞訊息給目標消費群，而產業也開始分工，生產者主力生產，行銷者專責行銷，彼此結盟互蒙其利。但一段時間後，生產者也開始積極尋求可掌握的行銷通路，以利產銷間的配合獲利。

第三階段：(小眾市場+小眾媒體+網路行銷+高品質服務)

當同類商品充斥市場且商品已呈標準化、競爭白熱化之際，消費者對商品的要求提高，商品走向個人化設計以滿足消費者希望獨一無二的需求。這時商品若不是傾向少量多樣，便是擴大市場面來滿足同一商品的經濟規模。

三 網路行銷

網際網路同時兼具通路、促銷、電子交易、互動服務，以及市場資訊收集分析等特性，可說是一種功能強大的行銷工具。此外，它所具備的一對一行銷能力，正符合「小眾行銷」與「直效行銷」的未來趨勢(註九)。網路行銷係指配合智慧型的通訊交換設備、電腦資料庫，以及有著產品與客戶對應關係之程式，所組合而成的一套高效率的行銷系統(註十)。網路行銷不須當面拜訪客戶即可達到雙向溝通之目的，除了能掌握客戶的動態與反應之外，亦可將企業銷售力完全量化，在競爭激烈、講求服務的現代化社會中，網路行銷將是促使企業成功的利器。

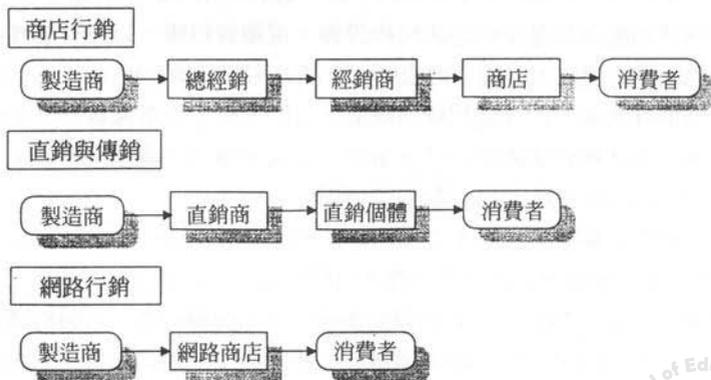
以消費者觀點而言，透過Internet通路來購買商品有多項優點(註十一)：

- 1.省時方便：網路購物能減少消費者至購物場所的交通與時間成本，並且消費者在家中便可享受24小時的購物服務；
- 2.相對價格低：當網路購物達到一定的經濟規模時，往往會因通路成本的下降而使售價較低；
- 3.尊重個人隱私：消費者不必在公眾場合購物，可維護消費者的購物隱私；
- 4.避免干擾：消費者較不必擔心推銷員登門或電話訪問的干擾，或強迫性促銷所產

生的衝動性購買。

就經營觀點而言，企業亦可藉由網路行銷獲得以下好處(註十二)：1.擴大市場：可將市場延伸至網路媒體的使用者，並可藉以延長營業時間，促成市場的國際化；2.與消費者建立並維持關係：透過網路雙方互動的功能，企業可針對特定客戶發展持續性聯繫，並可經由電腦分析顧客資料以掌握其真正需求；3.交易成本降低：網路購物為一階甚至零階的通路，交易成本較為低廉，如此直接對消費者進行傳遞與銷售，通路簡化而使銷售程序更有效率；4.迅速反映市場：數位化目錄的成本遠低於印刷目錄，並可減少郵遞成本，可協助企業迅速反應市場變化；5.減少店面成本：網路行銷可減少店面租金與人事、水電等經常費用，相對提高了商品競爭及獲利力；6.雙向溝通：透過網路可隨時掌握消費者的需求與其他競爭廠商的動向，並可將蒐集的商場情報數位化，使資料易於儲存、修改，並便於查詢。

傳統的商店行銷方式，商品係經過製造廠、總經銷、經銷商、商店等運銷過程，運費加上每一層級應得的利潤，其媒體的宣傳費用也轉嫁到消費者身上，使得消費者負擔許多商品價值以外的成本。直銷與傳銷依賴的則是直銷個體對產品的銷售，將商品中間利潤及宣傳費平均分配給每一層級，理論上商品價格會較合理，但由於直銷業產品大多不在市面上販



圖三 行銷通路示意圖

賣，因此有時也因物品稀少而價格偏高。網路行銷結合商店行銷與直銷兩種特性，一來它擁有商店行銷中的展示功能，二來它擁有直銷中經銷層級縮減的特性，將產銷通路的規模減至最小，將商品直接由製造商送達消費者手中(見圖三)(註十三)。

對經濟活動來說，供需制度經由網路進行，消費者可充分獲得交易資訊，而當交易經由網路直銷，中間仲介管道減少，人爲的設限(如進口配額、關稅、交易稅)都將面臨極大挑戰。由於通路的改變，交易成本將更形降低，貨品流通速度更快，對供應商來說，庫存壓力將形減少。此外，由於電子商務的進步，廠商不需要到銀行匯款，無形中加快了交易速度，網路上的交易行爲也將更加熱絡。因此，在可以預見的未來，全球將邁入一個網路化經濟的全新紀元。

四網路書店行銷系統之規畫

網路商機雖多，但經營方法卻和傳統商業環境不盡相同，企業若以傳統經驗全盤移植，所得效益當然不如預期。而網路書店行銷系統的規畫，在國內外業者多年經營之下，已有可循之道。謹就整體規畫、站台建置、宣傳促銷、顧客服務等四大方向來說明網路書店行銷系統之規畫(註十四)。

1. 整體規畫

市場定位與消費群分析

網路世界難以掌控也無法壟斷，當產品透過網路傳播銷售時，到底能達到什麼效果，以及產品的主要消費群分析等，都可作為規畫網路書店的參考。

尋找策略聯盟

與大型廠商簽約合作，用策略聯盟壯大自己，提高知名度，此一策略的應用在國內以金石堂與元碁資訊(AcerMall)的合作最富盛名。

擬訂行銷計畫

進行網路行銷之前，最重要的便是擬定一份完整的行銷企畫，企畫應對行銷策略、競爭對手，以及產品特性有鉅細靡遺的描述(註十五)。

商品價格

傳統商店的價格標示多半包含稅款及運費，而網路商店的商品，由於每次購買的商品重量不一，因此採用傳統郵購方式，包含稅款但不含運

費。

交易方式

國外網路商店多採用信用卡作為交易方式，國內信用卡認證技術雖日漸成熟，但目前仍以劃撥付款較為普遍。

2. 站台建置

提供多樣及完整的服務

對於書籍的索引、查詢、內容預覽、線上書評、讀者與作家交流、讀者間的互動，以及最新書訊、排行榜告知、售後服務等，都是網路書店服務的重點，Book Stacks (www.books.com)在這方面便做得相當成功。

內容經常更新

網頁內容要經常更新，讓造訪者每次都能獲得新穎的資訊(註十六)，如Amazon (www.amazon.com)製作的暢銷排行榜，其特色便是隨時更新，極具時效性。

善用最新網路技術

例如使用real audio來增加音效，或以shockwave動畫、VRML或Java程式等增加網頁多媒體互動的功能，My Yahoo (<http://my.yahoo.com>)在這點便表現得十分亮眼。

傳輸速度與畫面展現的取捨

設計者必須在網路傳輸速率與畫面展現之間作一衡量，在網頁中有豐富的圖片雖然可以增加可看性，但因為資料量較大，使用者常會不耐久候而提早離開。

3. 宣傳促銷

廣設鏈結處

Internet上有趣的站台增加速度極快，使用者不易記憶特定網站的地址，因此若將網址登錄於各大搜尋引擎、索引站台，便能提供使用者一個方便快速的聯結管道。此外，也可考慮在較知名的站台刊登廣告，以活潑的方式吸引消費者。

跨媒體整合造勢

充分運用Web、BBS、News Group、E-mail等網路媒體進行宣傳，再配合電視、廣播、報紙、雜誌等傳統媒體造勢(註十七)。但在宣導造勢時應

謹記「水能載舟，亦能覆舟」，須謹慎選擇適當的宣導方式以免引起消費者的反感(註十八)。

舉辦各種活動

目前較常見的網路行銷策略是結合各大知名廠商，以抽獎、贈送等方式來吸引消費者。經由這些宣傳活動，參加的消費者必須留下個人的基本資料，將來便可用來與消費者建立良好互動關係，達到商品促銷之目的。

4. 顧客服務

開闢消費者回饋管道

在網頁上設計能讓消費者回饋或申訴的管道，如留下客服人員的E-Mail位址或建立留言板或討論區，讓消費者能將意見適時地表達出來，消費者之間也可藉由此一管道進行意見交流。

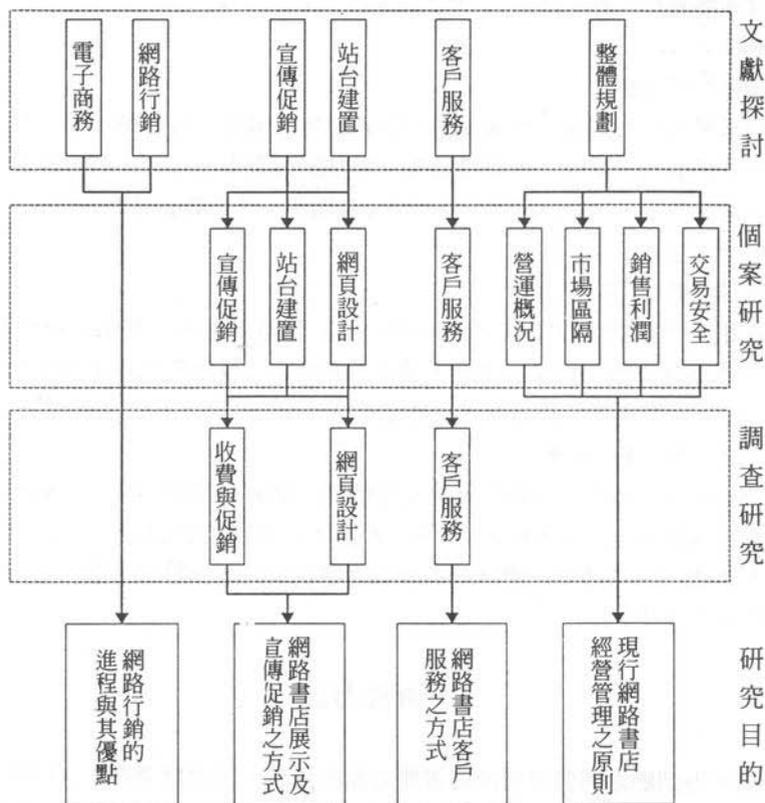
考慮顧客反應與互動

網路書商與顧客可有較方便的互動機制，藉著E-Mail的傳遞，兩者間可以快速傳遞訊息。以Amazon為例，書店會不定期地寄給讀者問候信，並附上最新書訊。若讀者回覆詢問，便可透過系統寄回一封感謝函，並贈送購書之折扣優待。

三、研究方法

為求得到網站經營者與消費者雙方面的資訊，研究群選擇了以個案研究法搭配調查研究法，分別對網站經營者與消費者進行研究，其研究架構如圖四。

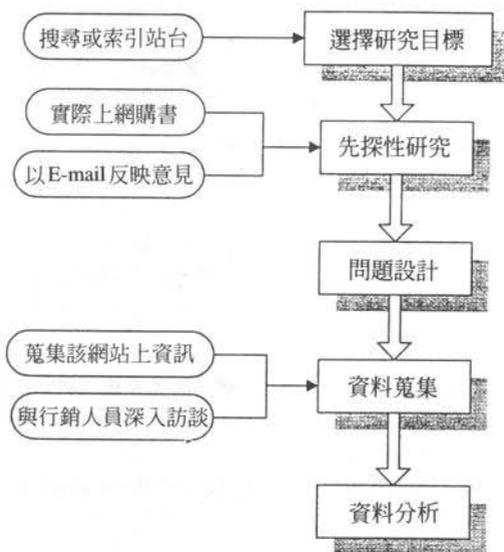
個案研究法(Case Study)是一種使用非常普遍的質化研究法，主要目的在系統化地研究個人、團體、組織或事件。由於國內電子購物產業尚處於萌芽階段，其中經營網路書店的業者十分有限，因此本研究決定以個案研究法配合深度訪談方式，對於國內的網路書店進行研究調查。此外，調查研究法(Survey)亦是一個被廣泛運用的研究方法。因為主題特性的緣故，本研究參考個案研究法的資料設計問卷，並以www電子問卷形式對廣大網路使用者進行調查，期能探知消費者對網路書店之意見。最後，研究群再將兩者的分析結果加以綜合整理，以獲致本研究之結論。



圖四 「網際網路圖書購物公司行銷管理」研究架構

在個案研究方面，研究群嘗試在網路書店之網站上蒐集必要的資訊，並以實際之訂購行為來了解該網站的運作方式，再藉由E-mail之連繫以探討該站之客戶服務方式，最後再輔以深入訪談，針對特定問題進行訪問。圖五即描述本研究個案研究法的執行步驟及架構。

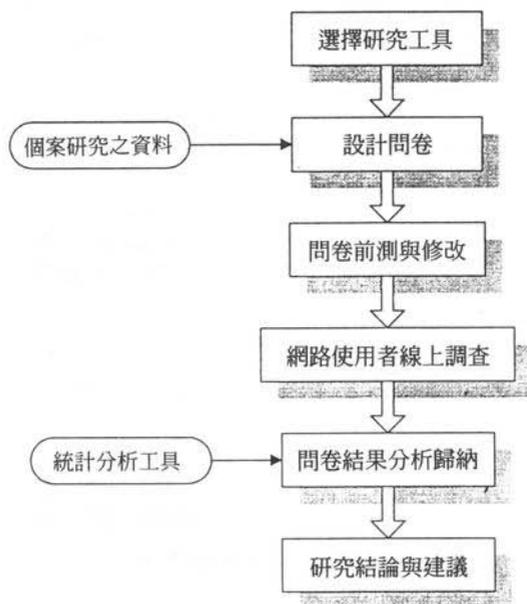
由博客來網路書店提供的資訊顯示，目前國內上線的網路書店經營型態大約可分為：單純經營網路書店者、由出版社經營者、由傳統書店兼營者，以及傳統書籍通路商轉投資者(中盤或經銷商)。以台灣目前的網路書店市場而言，前三類業者的市場佔有率較大，因此本研究所選定的個案對象



圖五 個案研究法執行步驟

主要也是以前三類型的業者為主。由於在網路商店方面國內尚無廠商營業額等可靠數據，因此在選擇研究目標時便以消費者的角度，透過索引網站對於網路書店進行搜尋，首先過濾出出現頻率較高的網站，再由其中挑選較具規模及知名度之網路書店。根據以上規則所選出的網站分別為：第一類的博客來網路書店(www.books.com.tw)，其單純以網路書店為經營目標；第二類的全華圖書公司(www.chwa.com.tw)，為出版社跨足網路書店之市場；第三類的金石堂網路書店(www.kingstone.com.tw)，乃由傳統連鎖書店所轉投資。

為求體會消費者的購書過程，並增加與研究對象之接觸，研究群實際向網路書店訂購書籍，並藉由E-mail之傳遞，了解網路書店業者與消費者之互動關係，以及網路書店對客戶之服務。此外，研究群也藉由網路書店呈現的資訊，觀察該網站的網頁設計、促銷方式、訂購方式及客戶服務等方面的特色，以作為日後設計問卷內容之參考。為了解網路書店的產業通路和行銷管理，研究群另與網路書店之行銷負責人作深入的訪談，訪問內



圖六 問卷調查執行步驟

容大約區分為八項：營運現況、市場區隔、站台建置、交易安全、銷售利潤、宣傳促銷、顧客服務，以及網頁設計等，希望經由對比能找出網路書店與一般圖書經營者經營模式之異同。

在問卷調查方面，本研究採用網路問卷形式，其執行步驟如圖六。

與傳統問卷不同的是，網路問卷是以電腦作為填寫問卷的介面，並利用資訊網路做為傳輸問卷內容的媒介。選擇以網路問卷作為研究工具的主因有三：網路問卷的填寫對象為網路的使用者，與本研究目標受訪者一致；網路問卷回收速度較紙張問卷快(註十九)；網路問卷的數據可直接以軟體進行分析。本研究的網路問卷以HTML格式撰寫，並以Homepage形式建置在Web Sever上，網址為<http://www.infocom.yzu.edu.tw/ray>，以一部NT Server執行IIS系統，並利用ASP與VB Scrip與後端資料庫連結。本研究採用的資料庫為符合ODBC規格的Microsoft Access，將收集到問卷資料置入

資料庫中，供日後研究之用。在問卷設計方面可分為兩點說明。

提高問卷可信度

為了避免受訪者漏答或未依照問卷指示跳答，本問卷將未答部分預設為0，便於日後篩選無效問卷之用。在介面設計方面，除了有選項可供受訪者點選外，單選部分儘量以下拉式選單設計以方便受訪者作答，並有部份開放式問題供受訪者自由填答。在題數方面，為了避免問卷內容過於冗長，影響到受訪者答題的正確性，因此將本問卷長度限制在20題之內(包含兩題填寫E-mail及身分證字號)。

內容設計

問卷內容分為三大部分：1.網路購物經驗：詢問消費者在決定上網購物或尚未上網購物的考量因素，並探知其上網之消費行為。2.瀏覽網路書店經驗：分為網頁設計、收費及促銷、客戶服務等三部分。3.人口統計變數：包含性別、年齡、接觸網路時間、每月購書金額、教育程度與每月收入等。

本問卷在正式上網前，曾先邀請20位研究生及大學生實施前測，並針對內容語意及答案選項進行修訂。本研究限制受訪者為至少瀏覽過網路書店網頁的使用者，而在問卷的前言及內容部份也一再提示受訪者必須瀏覽過網路書店才能回答問卷，研究群並在前言中加入蕃薯藤「網路書店」的鏈結，讓沒有上過網路書店的受訪者能直接點取瀏覽。在抽樣方法上，因調查母體訂為網際網路的使用者，較難估計其確實數量，因此採用便利抽樣方法(Convenient Sampling Method)。根據統計抽樣方法，為了選取代表母體特性的樣本，必須先定義出抽樣誤差(margin of error，通常以 d 表示)，一般取 $d=0.03$ 。另依照「台灣97電腦暨網路使用調查」顯示，過去一年曾透過網路購書的使用者為13.4%，因此本調查的比例如 p 值便設定為13.4%。其中的 p 為母體上網購書的比例，而所定義的顯著水準(significant level)，即 α 值為0.05。因此，依照統計公式可推算出所需要之樣本數(n)為496。

$n = Z^2_{\alpha/2} p(1-p) / d^2 \dots\dots$ 選取樣本數公式

$Z^2_{\alpha/2}$ (標準常態分配值) : $(1.96)^2$

p (樣本比例) : 0.134

d^2 (抽樣誤差) : $(0.03)^2$

為增加問卷的回收率及可靠度，研究群以舉辦抽獎的方式來吸引網路使用者填答問卷，並要求使用者留下 E-mail 位址及身分證字號，後經由程式篩選以避免受訪者重複作答，問卷實施時間為期兩週。本研究採用 SAS 作為分析工具，除了對問卷資料進行基本的敘述統計(description statistics)分析之外，在相關性分析則進行卡方檢定(chi-square test)及變異數分析(ANOVA)。研究群進行獨立性的卡方檢定，除了包括了 Pearson Chi-square、Likelihood Ration Chi-square、Mantel-Haenszel Chi-square 等，本研究以第一個 Chi-square 統計量之檢定結果為準。在此設定顯著水準(註二十)為 $\alpha = 0.05$ ，即信賴係數為 95%，並將 α 值與顯著機率值(probability value)做一比較。

四、研究分析與討論

(一)個案研究

在個案研究部份，研究群將訪談及觀察所得資訊加以彙整分析，並依照研究目的將討論項目區分為八大項目以進行探討。

1. 營運現況

就網路書店的經營項目來分，博客來與金石堂皆為綜合類書店，販售的為一般市面上所展售的各類書籍；而全華則以自己出版的書籍及代理的西文書為主，偏向電子、電機及資訊方面的居多。但是和傳統書店不同的是，網路書店可以藉由資料庫的連結，讓消費者查詢到一般書店架上沒有的書籍。除了博客來是專營的網路書店，其他兩家皆屬兼營性質，因數字涉及業務機密，各家的營業額及會員數盡皆保密。

2. 市場區隔

全華與博客來皆定位於全球華人市場，因此兩家業者都有提供海外購書的服務，而博客來的海外會員佔全體會員的四分之一，這方面的行銷經驗值得其他業者參考。全華以專業的科技類圖書及教科書為主力，另兼營代理國外原文書以及電腦軟體，這種堅定的專業定位即是希望在網路上建立起品牌的特色。金石堂則挾其傳統書店之知名度，藉助與 AcerMall 的策略聯盟，進軍網路書店的國內外市場。

3. 站台建置

博客來的前身為快捷資訊，原本便是經營網路起家的公司，因此網路架設及規劃皆由本身負責。而在URL的選擇方面，除了與網站名稱諧音的www.bookland.com.tw，還有簡單好記的www.books.com.tw及www.bookstore.com.tw，屬於多網址策略，只要記住其中一個，便能連上該網路。金石堂網路書店是委託AcerMall進行建置，為AcerMall所規劃的「品牌專櫃」之一，除了租用其虛擬主機之外，前端到後端之網站技術也皆由AcerMall提供。金石堂的鏈結方式除了直覺上的www.kingstone.com.tw之外，也可由AcerMall的首頁進入。因為全華圖書本身就是出版社，故其網站便兼具公司宣傳之功能，除了可供讀者線上購書之外，也放置了該公司的新聞資訊，並可直接鏈結到全華所代理的西書網站上。

4. 交易安全

在AcerMall中，消費者可以任意選購書籍，然後選擇結帳入會員帳號，經由與銀行信用卡系統連線檢查消費者的信用狀況後完成交易，金石堂隨後運用自屬的物流系統將訂購的商品送到消費者手中。博客來網路書店乃是經過THAWTE認證取得SSL國際標準資格，其使用會員制的方式來確認訂購者的身份，若發生會員帳號及密碼被盜用時，書籍仍會寄至會員資料的指定地址以保護會員的權益，全華圖書也是以會員制的方式經營，較不同的是在申請會員時，須以傳統郵寄方式寄出基本資料及信用卡號，全華在收到訂單後便交由該公司倉庫，再將訂貨郵寄給顧客。

5. 銷售利潤

因全華圖書本身就備有書籍資料庫，屬於自營網站，因此書籍的利潤較能自行掌控。金石堂除了須交付AcerMall年費及環境建置費用之外，所成交的每筆訂單還須給予AcerMall 2%~6%的手續費。而博客來與出版商則維持著契約式的合作關係，博客來負責協助出版社建立書籍資料庫，再向其收取架站及轉接訂單的服務費，若該出版社僅與博客來一家簽約，則收取的服務費就較低。

6. 宣傳促銷

一般來說，網路書店都會有定價九折以上的購書折扣，藉以吸引上網購書，而且還會不時以特價優待方式來促銷。就寄送所需郵資方面，博客

來完全由賣方吸收，並以掛號方式寄出；而金石堂則規定500元以上免付郵資，未滿500元則須加付50元掛號郵資；而全華則依照書籍種類有所差異，若為代購書籍則須額外負擔郵費。此外，三家書店都會定期舉辦贈書活動，會員只要在固定網頁上登錄，便有資格參加抽獎。在網站的宣傳方面，除了將網址納入公司的CIS系統外，三家網路書店也都嘗試在各種媒體上進行宣傳。

7. 顧客服務

在客戶服務方面，除了遵循消保法七日之內無條件退貨的制度之外，對於顧客的E-mail或電話反應也都會有專人來處理，AcerMall甚至規定，所有顧客的E-mail必須於當日之內回覆。而全華及AcerMall都會定期寄發E-mail，主動通知會員最新的書訊與活動。在個人化服務方面，每家業者都有所規劃，其中首先進行的便是個人化網頁的功能。使用者在登錄本身的偏好及興趣後，下次進入網站時便會有自己專屬的網頁，甚至會自動寄發新書，讓使用者更迅速地得到想要的資訊。

8. 網頁設計

詳細的書籍介紹及書摘為博客來的一大特色，其他如查尋書籍、作家園地、交易安全簡介等功能都非常完整且方便。金石堂的網頁有與實地書店搭配舉辦的暢銷書及排行榜活動，不但能讓讀者有逛書店的感覺，也提供許多的購書指南與最新訊息等服務。全華圖書的網頁即是出版公司整體行銷的另類管道，除了發燒新聞、新書專櫃、特賣專區、專業雜誌等服務之外，全華還提供西文圖書的線上訂購，讀者可直接訂購Addison Wesley Longman, Springer, John Wiley & Sons, Cambridge University Press等國外著名出版社的書籍，非常便利。

二、問卷調查

本研究問卷共回收1046份，經篩選後得到613份有效問卷，有效問卷比率為58.6%。在先前抽樣方法中曾提及，本研究所需樣本為496筆，為了達到應求的樣本數但又不失樣本特性，因此研究群以亂數表選取樣本，將樣本數由原來的613筆刪減為496筆。經初步分析結果顯示，曾經上網買書者佔13.71%，與先前在抽樣方法中的預估值相當接近。在得到問卷之資料後，將人口統計變數與「是否有上網路購買過書籍雜誌等出版品」進行交

又分析，得到次數分配及百分比等數據，並將其加以排序如表一。

從表一可看出，曾經上網買書者佔總上網人數 13.71%，其中又以男性

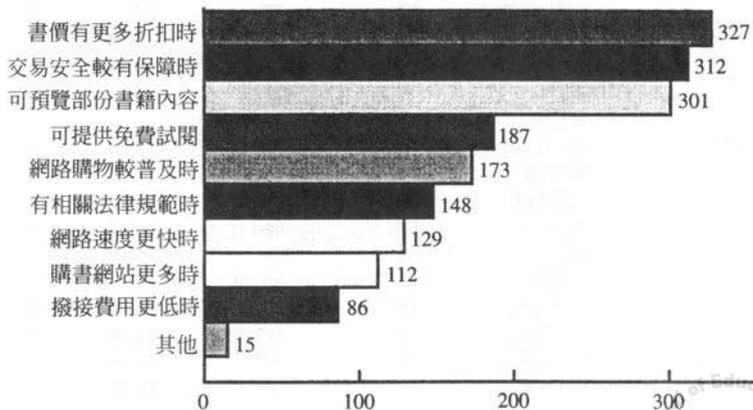
表一 人口統計變數與上網購書之交叉分析表

	資料選項	已購買	未購買	已購買 %	次序
性別	男	42	246	61.76	1
	女	26	182	38.24	2
	總計	68	428		
年齡	百分比	13.71	86.29		
	13	0	1	0	5
	14-18	0	19	0	5
	19-25	27	301	39.71	1
	26-30	21	68	30.88	2
	31-40	19	30	27.94	3
	41 以上	1	9	1.47	4
	總計	68	428		
接觸網路時間	百分比	13.71	86.29		
	半年	3	29	4.41	3
	半年-1年	3	55	4.41	3
	1年-2年	15	121	22.06	2
	2年以上	47	223	69.12	1
	總計	68	428		
每月購書金額	百分比	13.71	86.29		
	少於 300 元	11	104	16.18	3
	301-500 元	8	138	11.76	4
	501-1000 元	28	117	41.18	1
	1001-2000 元	17	53	25	2
	2001-3000 元	2	11	2.94	5
	3000 元以上	2	5	2.94	5
	總計	68	428		
學歷	百分比	13.71	86.29		
	國中以下	0	3	0	4
	高中職	5	37	7.35	3
	大學專科	50	322	73.53	1
	碩士以上	13	66	19.12	2
	總計	68	428		
每月收入	百分比	13.71	86.29		
	少於 1 萬元	15	235	22.06	2
	1 至 2 萬元	7	60	10.29	5
	2 至 3 萬元	8	53	11.76	4
	3 至 5 萬元	28	62	41.18	1
	5 萬以上元	10	18	14.71	3
	總計	68	428		
	百分比	13.71	86.29		

居多，表示目前在經營網站時，可以較偏向男性的訴求。有八成六的消費者沒購書經驗，顯示出網路書店仍有相當大的市場開發潛力。就曾經上網購書的人而言，年齡層以19-25歲者最多(佔四成)，其次為26-30歲者佔30.88%。換言之，有七成的網路購書族年齡集中於19-30歲之間，顯示年輕消費者較能接受上網購書的方式。此外，從表一亦可得知，上網購書與接觸網路時間的多寡大略呈現一個正比關係，其中又以接觸網路時間兩年以上的比率為最高，約佔七成。

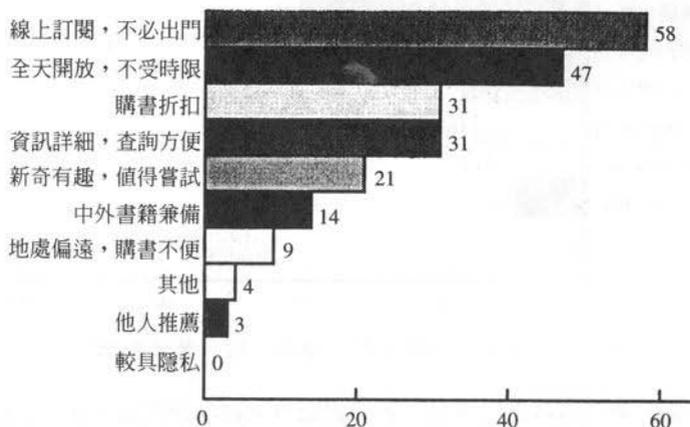
在曾經上網購書的68人中，每月購書金額以501-1000元的消費者上網購書所佔比例最高(約四成)，1001-2000元者居次(佔25%)，顯示出這群會上網購書的消費者每月都有一定的購書量，但並不一定是在網路上購書。網路購書族多半屬於高知識份子，其中有將近四分之三具大學或專科學歷，而碩士以上者也有近兩成。他們每個月收入以三至五萬元者居多(四成多)，而每月收入在一萬元以下者亦佔22.06%，推測可能是學生的消費族群。綜合以上分析，對上網購書消費者的側寫為：男性、19-25歲、接觸網路時間兩年以上、每月購書金額501-1000元、大學專科學歷，以及每月收在三萬至五萬元之間。因此就現階段而言，網路書店可針對此一族群廣為宣傳促銷，以追求較高效益。

圖七至圖十四，以次數分配比例來描述受調查者之上網購書經驗。

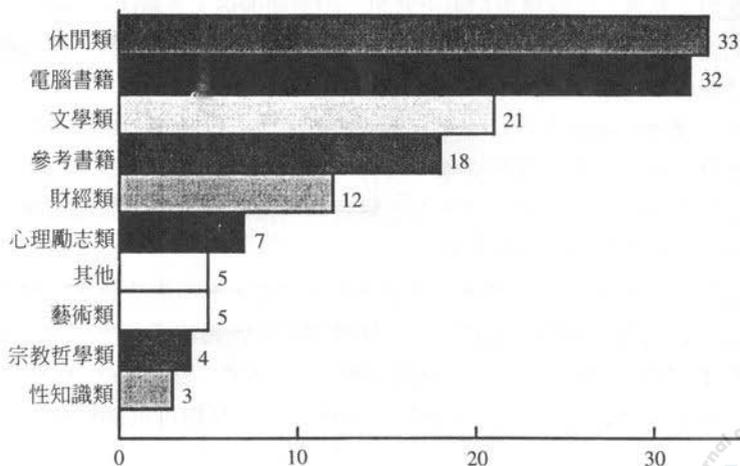


圖七 「在那些客觀情況下會考慮上網購書」的次數分配圖

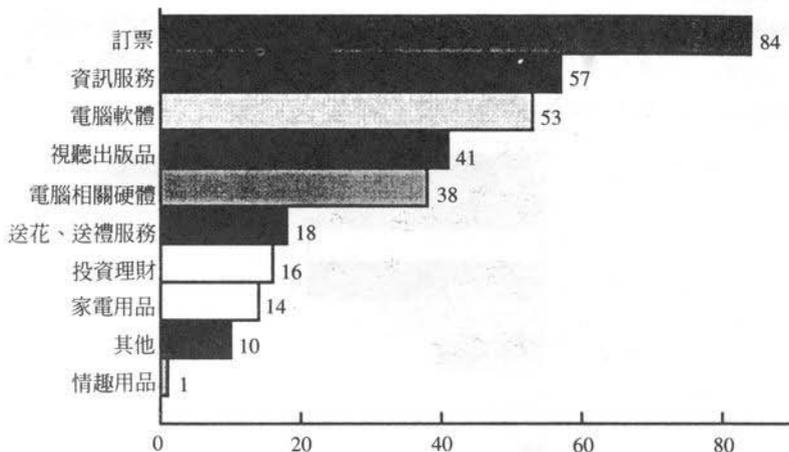
由圖七可看出，一般消費者期待書價有更多的折扣，而交易安全仍是令消費者較為憂心的事項，如何能讓消費者安心應為網站經營的重點考量。此外，網路書店不若在一般書店中可以翻閱書籍內容，因此，提供預覽書籍內容將會是一種貼心的服務。



圖八 「會上網購書原因」的次數分配圖



圖九 「上網購書種類」的次數分配圖



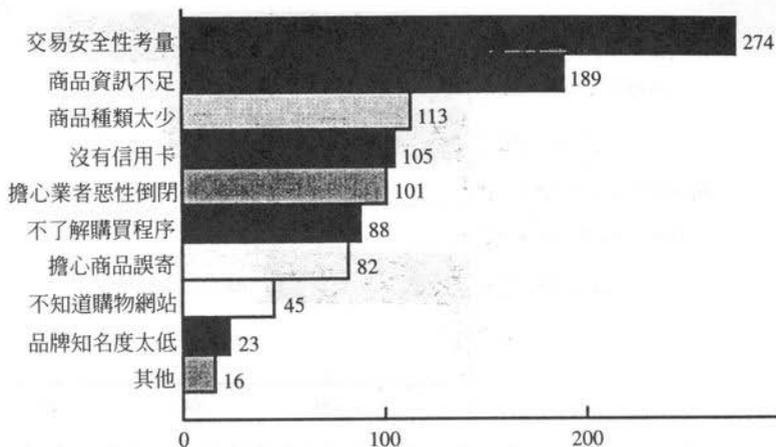
圖十 「曾經上網買過其他商品」的次數分配圖

從表八資料分析可以得知，會上網購買書籍的原因以「線上訂閱，不必出門」、「全天開放，不受時限」與「資訊詳細，查詢方便」等因素居多，顯示網路購物族大多是以便利為考量，此一觀點值他網站經營者善加考量應用。此外，受購書折扣吸引者也一如預期地佔了多數(約三成)，其它因「新奇有趣」和「中外書籍兼備」而上網購書者亦不在少數，顯示網路媒體其新穎及無遠弗屆的特性，深深地抓住新世代的心。

上網購書的種類主要以休閒及電腦叢書居多，這和過去網路族群的使用調查結果相符。其它諸如文學、參考，以及財經類書籍的購買比例亦不低。除了問卷所列項目外，受訪者也購買其他種類的書籍，如體育雜誌、醫學類、專業用書與兒童圖書等。

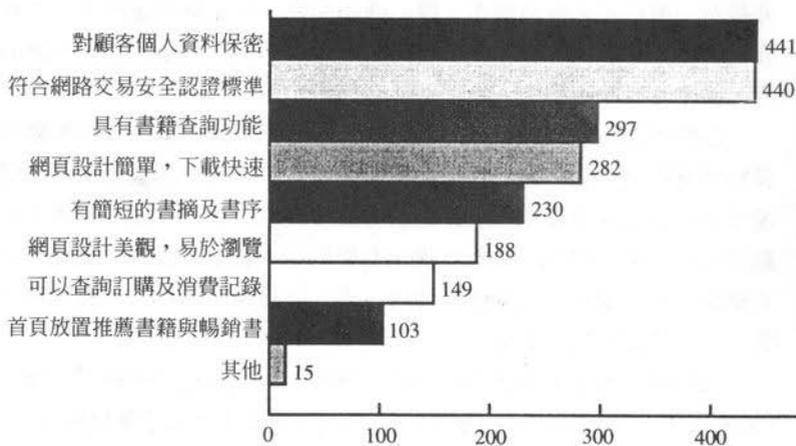
由圖十可看出，除了書籍出版品之外，曾經上網購物的商業行為以訂票最多，其次為享用資訊服務，以及採購電腦軟硬體和代送禮品等。至於受訪者在「其他」選項中亦提及：飯店訂席、視訊服務、旅館訂房、保養品、化妝品、衣服飾品，以及購買二手貨等，這些均可供網站經營者參考。

由圖十一可以得知，沒有上網購買其他商品的原因以考量交易安全性

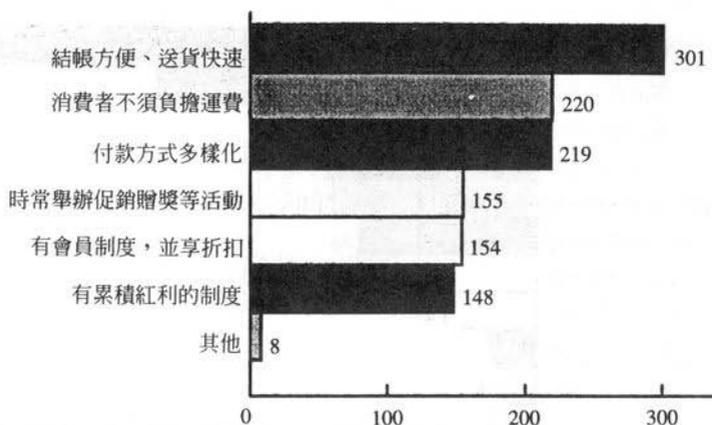


圖十一 「沒有上網購買其他商品原因」的次數分配圖

最多，其次為商品資訊不足，以及商品種類太少，顯示出網路商店在交易安全方面確實須要有完善的規劃，而在商品資訊的準備上也應盡量充足，



圖十二 「網路書店在網頁設計方面應具備條件」的次數分配圖

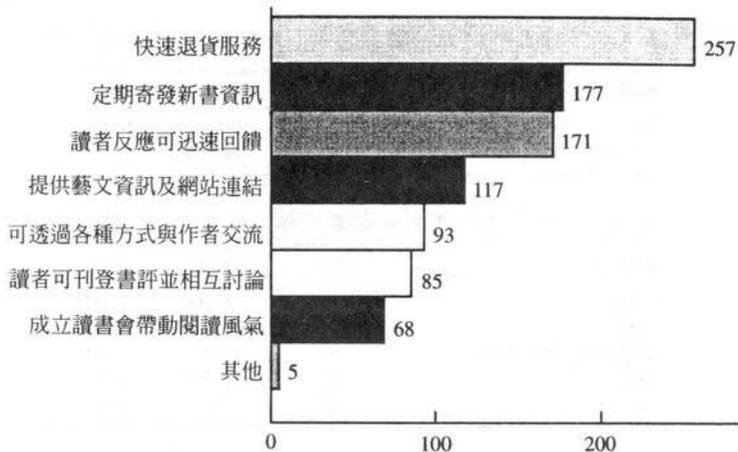


圖十三 「網路書店在收費及促銷應具備條件」的次數分配圖

以增加消費者對商品的認知。此外，選擇「沒有信用卡」、「擔心業者惡性倒閉」、「不了解購買程序」，以及「擔心商品誤寄」等因素者亦相當多，多元化地呈現出一般消費者對網路購物的不安。受訪者在「其他」選項中亦提及：價格並未較為優惠、擔心商品品質、貨品郵寄速度慢、不實廣告充斥、缺乏購物逛街的樂趣、沒有網路購物習慣、沒有法規保護消費者等，都值得業者參考。

消費者認為網路書店在網頁設計方面應該具備的條件，以對顧客個人資料保密與符合網路交易安全認證標準者最多，此一調查更加强了網路保密及資訊安全的重要性。至於受訪者在「其他」意見方面，例如：有購買數量統計、標示售價、說明訂購之完整程序、邀請作家推介書籍、提供其它網路書局的聯結、活動訊息通告、未上市書籍之預告等，對網路書店經營者皆有豐富實用的建議。

從收費及促銷認知的資料分析可得知，消費者認為網路書店應具備有「結帳方便、送貨快速」的條件，其次為「消費者不須負擔運費」、「付款方式多樣化」、「時常舉辦促銷贈獎活動」，以及「有會員制度並享折扣」，顯示一般人在購書時多希望方便、快速、省錢。至於「其他」方面，包括：購買後需開立統一發票、貨到再收錢等建議，都是網路書店在經營時



圖十四 「網路書店在客戶服務應具備條件」的次數分配圖

可以善加考量的服務。

消費者認為，網路書店在客戶服務方面應以具備「快速的退貨服務」為首要條件，其次依序為「定期寄發新書資訊」、「讀者反應可迅速回饋」、「提供其他藝文資訊及網站連結」、「可透過各種方式與作者交流」，以及「讀者可刊登書評並相互討論」等服務。至於「其他」建議方面，例如：提供對消費者損失的保險制度、提供多樣化的運送服務、發生問題時能迅速解答、提供回收舊書服務、用電子郵件寄發新書資訊等，都非常值得業者參考。

在卡方檢定方面，研究群挑選出「顯著機率值」(probability value, 簡稱P值)小於「顯著水準」 $\alpha = 0.05$ ，且顯著機率值越小，該項目與主題間的相關性就越強。表二到表四即各資料間相關性的分析。

表二 「曾否上網購書」與相關項目相關性分析

相關項目	DF	Value	Prob
年齡	5	44.9	0.001
接觸網際網路時間	3	8.028	0.045
平均每月購買書籍總金額	5	21.830	0.001
每月收入	4	47.679	0.001

表三 「每月平均上網購書金額」與相關項目相關性分析

相關項目	DF	Value	Prob
每月平均購買書籍總金額	25	77.883	0.001
每月收入	20	66.166	0.001

表四 「曾上網買過其他商品」與相關項目相關性分析

相關項目	DF	Value	Prob
性別	1	8.166	0.004
年齡	5	15.099	0.01
接觸網際網路時間	3	12.477	0.006
學歷	3	8.398	0.038
每月的收入	4	13.56	0.011

表五 年齡及接觸網路時間對於曾否上網購書變異數分析

相關項目	DF	F Value	Prob
兩者綜合影響	8	7.29	0.0001
年齡	5	9.89	0.0001
接觸網際網路時間	3	2.94	0.0327

表六 年齡及每月購書金額對於曾否上網購書變異數分析

相關項目	DF	F Value	Prob
兩者綜合影響	10	7.55	0.0001
年齡	5	10.17	0.0001
平均每月購買書籍總金額	5	4.93	0.0002

表七 學歷及接觸網路時間對於曾否上網購書變異數分析

相關項目	DF	F Value	Prob
兩者綜合影響	6	1.53	0.1659
接觸網際網路時間長短	3	2.69	0.0459
學歷	3	0.37	0.7714

表八 學歷及每月購書金額對於曾否上網購書變異數分析

相關項目	DF	F Value	Prob
兩者綜合影響	8	2.95	0.0031
平均每月購買書籍總金額	5	4.49	0.0005
學歷	3	0.38	0.7647

表九 每月收入及每月購書金額對於曾否上網購書變異數分析

相關項目	DF	F Value	Prob
兩者綜合影響	9	8.8	0.0001
每月收入多少	5	4.98	0.0002
平均每月購買書籍總金額	4	13.58	0.0001

「曾否上網購買書籍」與年齡、接觸網際網路時間、平均每月購買書籍總金額，以及每月收入都有相關。而「每月平均上網購買書籍金額」與平均每月購買書籍總金額和每月收入之間有相關性。此外，「曾經上網買過其他商品」與性別、年齡、接觸網際網路時間、學歷，以及每月收入，也都相關。

在表五到表九的變異數分析中，針對此研究挑選出幾個較值得探討的模式，先將這些分類變數(自變項)分類。其中的準則變數(應變項)均為「曾否上網購買書籍」。

在表五中，「年齡」及「接觸網際網路時間長短」對於「曾否上網購買書籍」的模式是適合的，因其顯著機率值(P值)小於顯著水準 $\alpha = 0.05$ 。以同樣的方法檢定主效果模式，可看出這兩個變項都有影響力，其中又以年齡的影響較大。表六可以顯示，「年齡」及「平均每月購買書籍總金額」對於「曾否上網購買書籍」同樣是適合的模式，而且兩個變項的影響力都相當大。但在表七中，可見到「接觸網際網路時間長短」及「學歷」對於「曾否上網購買書籍」的模式並不適合，但可看出「接觸網際網路時間長短」的影響力較大。在表八中，可得「平均每月購買書籍總金額」與「學歷」對於「曾否上網購買書籍」的模式是很適合的，也可看得出「平均每月購買書籍總金額」的影響力比較大。在表九中，可得知「平均每月購買書籍總金額」及「每月收入多少」對於「曾否上網購買書籍」的模式是適合的，也可看出兩變項的影響力都相當大。

五、結論與建議

(一)網路書店的行銷管理

1. 整體經營

要讓消費者一再地光臨網路商店，第一步便是須要申請一個易記的網址(URL)，一般命名的方式除了簡短易懂外，建議和中文站名的意義相近或取其諧音，也可以考慮以註冊多個網址的方式增加消費者上網的機會。網路書店應朝向功能齊全且資訊充足的目標進行規劃，並善用網路技術以強化顧客服務。經常更新網頁內容、舉辦各種折扣特賣、提供顧客快速便利的資訊服務，這些都是經營網路書店的不二法門。而在網頁設計方面，無論圖像或程式都不可在網站上任意取用，以避免侵害到他人的著作財產權。在整體規劃時，必須先了解目標消費群，並進行市場區隔，以擬定宣傳與促銷的計畫。如果本身對網路市場陌生時，可以考慮以策略聯盟方式，結合擁有技術或通路之廠商一起規劃經營。此外，因為書籍種類繁多，建議業者可以考慮專營某種類型的書籍以開創出自己的風格與特色。

2. 客戶服務

多數消費者希望網路書店具有書籍查詢的功能，也希望書店能有書籍的內容摘要以供瀏覽或下載。除了消保法七日內退貨的規定之外，對於消費者的意見及回饋必須慎重且快速地處理，消費者通常喜歡享受結帳方便、送退貨快速、付款方式多樣化的便利。此外，網路書店的經營者應對電子交易的安全性多作考量，除了加強交易安全功能以及符合網路安全認證標準之外，對於顧客基本資料的保密也十分重要，各種交易的協定如電子支票、電子現金等，也均可作為交易支付工具的參考。網路書店應善用顧客的資訊，將其個人興趣及購買記錄納入資料庫管理，並主動為其推薦新書或寄發資訊。開發創新及個人化的服務也非常重要，例如可考慮設計與作者溝通或消費者之間交流的多元管道，也可考慮外加書香相關的服務，如代售或訂購藝文活動的票券、兼營電腦軟硬體，或與禮品店、花店結盟以強化服務功能等。網頁設計當然要以美觀大方、易於瀏覽為原則，也可考慮增加聯結到其他藝文網站的功能。

(二) 消費行為及消費族群特性

1. 對樣本的描述

所回收的496份有效問卷中，曾瀏覽過網路書店但未購物者仍佔大多數，顯示網路購書市場仍有很大的潛在市場，其中上網購書的消費者又以男性、19-25歲且接觸網路兩年以上者居多，他們每個月購書金額多在501-

1000元之間，屬於高知識(大專學歷)、高所得(月收入在三萬至五萬元間)的青年。

2. 購書的動機與類型

在購書動機方面，消費者大都以快速、方便為上網購物的考量。在現今節奏快速的社會中，時效性及方便性往往是行銷的致勝關鍵，因此網路書店的經營者可針對此點善加利用，加強此一網路商店的特性，以刺激消費成長。因為上網購物須要具備基本的電腦及網路知識，因此一般透過網路訂購的書籍類型多半集中在電腦相關出版品，而休閒、文學與參考書籍次之，網路書店在進行特價或促銷時，可考慮朝此方向規劃。

3. 消費族群特性

根據本研究之調查，可概略描述出網路消費族群之特性。分述如下：

- ①接觸網路時間越久，就越有可能上網購書。
- ②上網購書族在年齡上有明顯差異，因此在設計網路書店的行銷計畫時，可依不同年齡層進行規劃，並採取不同之訴求。
- ③消費者每月收入與平常購書金額均是上網購書的重要因素。

(三) 未來研究

研究群建議，未來立即著手進行的研究有以下幾個方向：

1. 在網路上實施問卷調查，回答問卷的對象無法監控辨識，答案正確性極易受到質疑，應可加以追蹤再訪，或配合新開發之身分認證系統以進行訪查。此外，可增加電子問卷網頁的鏈結，並將問卷調查的時間拉長，以增加取樣數。
2. 在本個案研究中，研究對象對於公司相關的營運細節往往避而不談，應可配合其他方法或擴大訪談對象以利進行更深入的了解。
3. 因蒐集資料與語言溝通的限制，本個案研究僅侷限於國內業者，日後可以擴大研究的地域範圍。

附 註

註一 財團法人資策會執行編輯，電子商業答客問(台北：經濟部商業司，民國86年)。

註二 財團法人開拓文教基金會蕃薯藤工作小組於1997年12月10日—25日所

作線上調查，有效回應數為38645人。

註三 林玲妃，〈超市購物，無「網」不利〉，中國時報，(民國87年2月11日)，3版。

註四 周翔，〈電子商場的經營奧祕——線上書店實例探討〉，魁活雜誌，8(民國86年)：56。

註五 王瑞之，〈電子商務大未來〉，資訊與電腦，194(民國86年)：66-72。

註六 呂明光，〈傳統行銷不符潮流〉，全球網際網路，2(民國85年7月)：35-39。

註七 同註六，呂明光。

註八 當消費者需求趨向多樣化，傳統之大眾傳媒逐漸無法滿足消費者的需求，因此媒體出現多元化發展，漸漸有分眾媒體，甚至分類更細之小眾媒體的產生。

註九 美國直效行銷協會的定義：直效行銷為一種互動的行銷系統，它使用一種或一種以上的廣告媒體，並且產生反應或交易。

註十 呂明光，〈鈴聲總在需要時響起〉，全球網際網路，1(民國85年6月)：26-29。

註十一 Daniel S. Janal 著，徐恩普譯，網路行銷(台北：朝陽出版社，民國85年)。

註十二 同註十一，Janal。

註十三 王瑞之，〈Web行銷方興未艾〉，全球網際網路，3(民國85年8月)：30-34。

註十四 呂明光，〈網路行銷系統之規劃〉，全球網際網路雜誌，3(民國85年8月)：19-23。

註十五 資料來源：資策會市場情報中心(MIC)，民國86年。

註十六 Jill H. Ellsworth & Mathew V. Ellsworth, *Marketing on the Internet* (New York: John Wiley & Sons, 1997).

註十七 梁幸堯，〈網路行銷的成功要素〉，網路通訊，66(民國86年1月)：88-90。

註十八 同註十六，Ellsworth & Ellsworth。

註十九 歐柏杉，E-mail與紙張問卷之績效比較研究，交通大學碩士論文，民國86年。

註二十 判斷結果為真，而拒絕虛無假設(null hypothesis)的機率為統計檢定的顯著水準，通常以 α 表示。