

# 行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

## 網路書店行銷通路選擇之影響因素探討

計畫類別：個別型計畫      整合型計畫

計畫編號：NSC89-2416-H-009-005-SSS

執行期間：88年8月1日至89年7月31日

計畫主持人：丁 承

共同主持人：張國忠

本成果報告包括以下應繳交之附件：

赴國外出差或研習心得報告一份

赴大陸地區出差或研習心得報告一份

出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份

國際合作研究計畫國外研究報告書一份

執行單位：國立交通大學經營管理研究所

中 華 民 國 89 年 10 月 31 日

# 行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

## 網路書店行銷通路選擇之影響因素探討

### Influential Factors for Selecting the Online Bookstore Channel

計畫編號：NSC89-2416-H-009-005-SSS

執行期限：88年8月1日至89年7月31日

主持人：丁承 國立交通大學經營管理研究所

共同主持人：張國忠 明新技術學院企業管理系

計畫參與人員：丁慧瑩 國立交通大學經營管理研究所

趙志秦 國立交通大學經營管理研究所

#### 一、 中文摘要

本研究旨在探討出版業者選擇網路書店作為行銷通路時的重要影響因素。我們考量組織、市場、產品、網路書店功能特性以及環境與競爭等因素構面，共研擬出25具體問卷題項，並針對國內外出版商進行隨機抽樣問卷調查。另一方面，我們也由消費者的角度探討相關重要因素。研究結果顯示國內與國外出版商及不同年齡層消費者對於重要影響因素有些許不同的認知。大體而言，重要影響因素在於網路書店之潛在龐大市場、可藉以提升出版商之形象及具交易便利性與交易安全特色。國內上網購書族則普遍著重於網路書店之「提供的書籍種類及數量較多」、「提供多種書籍查詢的方式」、「較易尋得市面上不易找尋的書籍」、「無時間限制的消費方式」及「提供線上試閱的功能」等功能特性。網路書店行銷通路管理可以本研究所獲之重要因素為參考重點，兼顧業者與消費者的考量要素，作通盤的研究與評估，以利制定較適之策略。我們建議出版商應持續加強改進網路交易之便利性與安全性，在消費者市場資訊交換與溝通和消費者情報回饋等資訊交流管道以及書籍種類、查詢方式和線上試閱等資訊功能提供上應有更好的設計，藉以拓展廣大潛在市場，提升企業形象，發揮網路書店通路效益。

關鍵詞：網路書店、行銷通路

#### Abstract

The purpose of this study is to investigate important influential factors for selecting online bookstores as marketing channels. 25 potential factors were identified through literature review and in-depth interview. They are based on such dimensions as organization, market, products, functions of online bookstores, and environment. Questionnaire surveys were conducted on publishers of Taiwan and those of other countries. The results indicated that relative perceived importance of the factors is affected by country. Relatively important factors were then reported separately for Taiwan and other countries. On the other hand, another survey was conducted to investigate important factors based on consumers' viewpoints. The results indicated that relative perceived importance of the factors depends on consumers' age. Relatively important factors were summarized for each of different age groups. The results obtained are helpful for publishers in making marketing strategies. We suggest that publishers should always improve transaction convenience and transaction security, design good ways of information communication and provide various functions of online bookstores to achieve channel effects.

Keywords: Marketing Channel, Online Bookstore

## 二、緣由與目的

隨著全球資訊網（WWW）的盛行，愈來愈多的廠商運用網際空間創造商機，透過無國界及無營業時間限制的網路來銷售產品或服務，儼然已成為買賣通路的新選擇。行銷範疇擴大，透過網路可以行銷全球，更易於掌握消費者的需求。由於行銷的演變愈來愈成效取向，許多原來的行銷活動已成為整合行銷過程的一部份，所整合的功能，包括上游的產品開發至下游的通路管理（楊忠川，民 86）。企業置身於由供應者、購買者、中間商及競爭者所組成的網路環境中，其競爭優勢亦需藉由網路鋪設與創造（Tzokas, Saren and Brownlie, 1997）。

透過資訊科技的各種創新，使得追求交易成本降低及市場效率提昇的行銷程序，產生了革命性的變化，以虛擬實境方式所開闢的新的行銷通路，全球 24 小時都可以直接販售商品，電子商業市場將成為未來行銷的主流（Wang, 1997）。買書不必上街逛書店，找書不必在書海中尋尋覓覓，電腦網路解決了人們買書的許多問題，網路虛擬書店成了現代人購書的新管道，受歡迎的程度正隨著網路購書環境成熟而漸漸加溫。網路購書對忙碌的現代人來說，不僅節省寶貴的時間，也解決找不到書的困擾，其分類查詢的功能就好比是「電子圖書館」，預料此將成為一種趨勢。而網路書店的魅力在於：第一是其挾網際網路之優勢，突破了地域與時間上的限制，當然也縮小了城鄉的差距；第二是讓消費者感覺無拘無束，充分滿足了個人隨性與隱私的需求；第三是其發揮了電腦媒體與索引的強大功能，現代科技自然能在浩瀚的書海中，快速準確地找到標的且清晰的呈現；第四是滿足網路人口對資訊搜尋主動積極之特性。黃耀輝（民 87）指出，網路書店有販售資訊產品、無陳列空間、銷售時段限制、銷售活動不受距離限制、有效降低經營成本、資訊多向流通、提供個人化服務的能力以及資訊平台與交易平台的結合等幾點特性。而韓明中（民 87）

則指出，網路書店內部的價值活動可以分為資訊提供、交易進行與資訊交換三個主要部分。常見之資訊特性包括新書介紹、暢銷書榜、作者檔案、特價優惠、相關主題之線上查詢、消費者彼此及與作者之線上交流、書評提供等，另不同地區亦會因文化背景之差異而提供專屬之特色。

儘管線上購物風行，不過線上購物僅代表通路的移轉，並不會使原有的消費市場擴大，而是市場佔有率之重分配。國內出版業傳統之通路包括書店、學校、郵購、直銷，由於網際網路創造了新的通路，基於上述之魅力，網路書店之市場佔有率將日趨增長（韓明中，民 87）。資訊提供在網路書店行銷通路上將扮演著十分重要的角色，包括專家角色、市場創造者角色、資訊中心角色及產品加工者角色等（黃耀輝，民 87；韓明中，民 87），其功能是否完備是網路書店通路選擇的重要潛在影響因素；另一方面，影響行銷通路選擇之若干傳統因素或已不復存在，應如何將新環境下新的潛在影響因素一併納入考量，乃成為出版業者的重要行銷課題。本研究將分別由出版商及消費者的角度切入，探討選擇網路書店作為行銷通路的重要影響因素，並據以提供通路管理建議。

行銷通路的選擇對廠商來說，是一個非常重要的決策，在相關的研究中，有關通路選擇的影響因素很多，著重的構面亦不盡相同。林銘松（民 85）回顧通路選擇影響因素之國外文獻，就公司、市場和產品等因素構面及其涵蓋變項作了比較整理，余威毅（民 86）則回顧國內相關論文，亦就公司、市場和產品等因素作了詳細的彙整。該些構面所涵蓋的變項很多，其中有若干在網路書店通路選擇上並不適用，在網際網路的環境下，我們應特別注意前述網路書店所具備的功能與特性。以文獻為基礎之網路書店通路選擇的潛在因素可歸納如下：

1. 組織因素：公司規模、控制通路之欲望、經營管理績效；
2. 市場因素：潛在顧客數量、購買習慣、消費族群是否具網路使用者之特質；

3. 產品因素：產品資訊、品牌形象、產品客制化；
4. 網路書店功能特性因素：無銷售時段及地域限制、有效降低經營成本、資訊提供、資訊交換、交易之便利性與安全性；
5. 環境與競爭因素：政府政策與法令規範、同業競爭程度、發展趨勢。

### 三、結果與討論

依據前節所歸納之結果，我們諮詢天下出版社、五南圖書公司以及博客來網路書店，請業者基於實際經營狀況，提供寶貴意見，綜合考量後，研擬出網路書店行銷通路選擇的潛在影響因素共 25 項，作為問卷題項，調查問卷亦請前述業者進行前測，經討論修訂後定稿，故應具內容效度，出版商基本資料包括「資本額」、「引進網路書店通路時間之長短」及「是否兼營網路書店」等。另外，由消費者的角度探討上網購書所考量之重要因素亦是研究重點，我們擬定了以市場、網路書店功能特性及環境等三大因素構面為基準之消費者問卷，經與數位曾上網購書之大學生討論及進行前測後，決定了 20 具體因素題項，以及性別與年齡層等消費者基本資料。

問卷對象包括國內、外出版商及曾經上網購書之國內消費者。在國內出版商方面，我們利用第八屆台北國際書展(2000年二月於台北市世界貿易中心舉行)之便，選取參加書展之出版商中規模較大且有配合意願者，以面訪方式進行調查，計獲得有效問卷 66 份，資本額皆 500 萬以上(依行政院新聞局(民 89, p.1293)之統計，我國資本額 500 萬以上之出版業者約一千三百多家，所佔比例約 20%)。在國外出版商方面，亦於台北國際書展中以面訪調查方式獲得有效問卷 16 份，另依據 Literary Market Place 1999 及 International Literary Market Place 1999 (Bowker, 1998) 所列舉之美國與歐洲出版商名錄，發出約 2800 封電子郵件，懇請接受線上問卷調查，在三週的期間內，計獲得有效問卷 61 份(以美國出版商為主)，但大都未提供資本額的資

料，國外出版商有效問卷共計 77 份。在消費者方面，我們與博客來網路書店合作，將問卷直接置於其網站 (<http://www.books.com.tw>) 上供消費者填答，並提供折價卷作為答卷之誘因，為避免重覆作答，故以填答者之身分證號碼進行識別與過濾，一個月的期間內獲得有效問卷 1824 份。

在信度 (reliability) 評估方面，我們就出版商與消費者兩部分量測結果分別計算前述各大項因素構面之 Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) 信度係數。除出版商部分之組織因素構面所包含之問卷題項因具不同性質，不宜計算信度係數外，其餘各因素構面之 Alpha 係數皆超過 0.65，顯示信度應可接受。需注意的是，各因素構面內問卷題項之量測結果雖具內部一致性，但並不表示這些問卷題項之重要性認知是相等的，仍須作進一步的檢視。本研究之影響因素重要性比較仍置於出版商之 25 具體題項以及消費者之 20 具體題項。

我們利用重複測度分析 (repeated measures analysis) (可參考 Johnson and Wichern, 1998) 進行上述因素題項重要性之差異比較，由於其差異性可能會受背景特性的影響，故須先行檢視，仍就出版商與消費者分別從事分析。在出版商的部分，重複測度分析之 within-subject factor 為影響因素 (以變數 FACTOR1 表之，含 25 項); between-subject factors 為出版商背景特性，包括國別 (以變數 COUNTRY 表之，分為「國內」、「國外」兩個層級)，引進網路書店通路之時間 (以變數 YEAR 表之，分為「一年以內」、「超過一年」兩個層級) 及是否兼營網路書店 (以變數 OPERATE 表之，分為「是」、「否」兩個層級)。檢視 FACTOR1 之效果是否及如何受 COUNTRY、YEAR 與 OPERATE 影響之作法如下：

1. 檢定 FACTOR1 與 COUNTRY、YEAR 和 OPERATE 三 between-subject factors 之交互作用效果，具體言之，即檢定四因子交互作用項 FACTOR1\*COUNTRY\*YEAR\*OPERATE、三因子交互作用項

FACTOR1\*COUNTRY\*YEAR、FACTOR1\*COUNTRY\*OPERATE 和 FACTOR1\*YEAR\*OPERATE 以及二因子交互作用項 FACTOR1\*COUNTRY、FACTOR1\*YEAR 和 FACTOR1\*OPERATE。

2. 若任一交互作用項顯著，即須針對該交互作用項內之 between-subject factors，就其各個層級組合，分別進行 FACTOR1 之效果檢定；接著對 FACTOR1 效果顯著者作後續 25 題項因素之多重比較分析。
3. 若上述交互作用項皆未顯著，則無需區隔 between-subject factors 之層級，直接進行 FACTOR1 之主效果檢定；若顯著則接著進行後續之多重比較。

重複測度因子效果檢定可採多變量之 Wilks' Lambda F 檢定，各交互作用項檢定結果僅 FACTOR1\*COUNTRY 顯著 ( $p < 0.0001$ )，表示 25 項影響因素間之重要性差異僅受國別的影響，故須進一步區隔 COUNTRY 之層別，對國內外出版商分別進行 FACTOR1 之效果檢定，因 FACTOR1 效果皆十分顯著 ( $p < 0.0001$ )，故接著以 Bonferroni 多重比較法為 25 題項因素進行重要性差異檢定暨排序，由於共有  $C(25, 2) = 300$  種成對比較，在整體顯著水準 0.1 之下，個別檢定之顯著水準應訂為  $0.1/300 = 0.00033$ ，即當個別檢定之  $p$  值小於 0.00033 時，方可宣稱顯著。

在消費者的部分，分析方式相同，其中 within-subject factor 為消費者選擇網路書店購書之影響因素（以變數 FACTOR2 表之，含 20 項）；between-subject factors 為消費者背景特性，包括性別（以變數 SEX 表之）和年齡層（以變數 AGE 表之，分為「20 歲以下」、「21-30 歲」、「31-40 歲」、「41 歲以上」四個層級）。涉及 FACTOR2 之各階交互作用項僅 FACTOR2\*AGE 呈現顯著 ( $p = 0.0002$ )，表示 20 項影響因素間之重要性差異僅受到年齡層的影響，故須進一步區隔 AGE 之層別，分別進行 FACTOR2 之效果檢定，由於各年齡層之 FACTOR2 效果皆非常顯著 ( $p < 0.0001$ )，故接著進行 20 題項因素間之重要性差異

比較與排序，此時共有  $C(20, 2) = 190$  種成對比較，在整體顯著水準 0.1 之下，個別檢定之顯著水準應訂為  $0.1/190 = 0.00053$ ，即當個別檢定之  $p$  值小於 0.00053 時，方可宣稱顯著。

分析結果顯示，國內出版商認為選擇網路書店行銷通路較重要的影響因素包括「產品庫存比例較易控制」和「配合公司之行銷策略」等組織因素，「潛在顧客數量」市場因素，「消費者心目中的品牌形象」和「消費者對產品內容之掌握程度」等產品因素，「提供作者與消費者溝通之管道」、「提供消費者市場資訊交換與溝通之管道」、「提供消費者回饋情報之管道」、「交易之便利性」、「交易安全」等網路書店功能特性因素以及「競爭對手是否已採行網路書店作為行銷通路」之環境與競爭因素；國外出版商所認為較重要的影響因素則包括「公司營業額大小」組織因素，「潛在顧客數量」市場因素，「消費者心目中的品牌形象」產品因素以及「提供相關資訊之搜尋功能」、「網路書店之消費無營業時間限制」、「網路書店之消費無國家地域限制」、「交易之便利性」和「交易安全」等網路書店功能特性因素。其中除「潛在顧客的數量」、「消費者心目中的品牌形象」、「交易之便利性」與「交易安全」等四項屬共同的重要影響因素外，國內出版商較重視「產品庫存比例較易控制」、「公司行銷策略」之配合、「競爭對手是否已採行網路書店行銷通路」以及「消費者對產品內容掌握程度」之提升，此外，提供「作者與消費者溝通」、「消費者市場資訊交換與溝通」與「消費者情報回饋」等資訊交流管道亦是考量要素；國外出版商則另較重視「公司營業額大小」、「提供相關資訊之搜尋功能」以及「網路書店之消費無營業時間限制」、「無國家地域限制」等因素。然而，值得注意的是，國內出版商所重視之「產品庫存比例較易控制」與「提供消費者市場資訊交換與溝通之管道」卻是國外出版商所認為較不重要的因素，對國外出版商而言，產品庫存比例的控制之道似不在於引進網路書店；而國外出版商所重

視之「公司營業額大小」與「網路書店之消費無營業時間限制」卻是國內出版商所認為較不重要的因素。

在消費者部分，各年齡層共同的重要影響因素為「提供之書籍種類及數量較多」、「提供多種書籍查詢的方式」、「較易尋得市面上不易找尋的書籍」、「無時間限制的消費方式」和「提供線上試閱的功能」；20歲以下者另重視「會員制享有購書折扣」、「購書成本較低」、「提供顧客個人化的特定服務」及「不定期的促銷活動」等因素；21-30歲消費者另重視「會員制享有購書折扣」；31-40歲消費者另重視「會員制享有購書折扣」和「無國家地域限制」；41歲以上者則另重視「無國家地域限制」及「線上提供新書介紹」等因素。至於相對不重要的影響因素亦隨不同之年齡層而互有起落，但皆非上述各年齡層所另重視者，然值得一提的是，國內出版商所重視的「提供作者與消費者溝通之管道」，似無法獲得消費者的認同，因為各年齡層所認為不重要的共同因素中包括「線上提供讀者心得討論或與作家交流區」。

綜言之，出版商所考量網路書店行銷通路的重要因素不受引進網路書店通路時間長短及是否兼營網路書店的影響，但國內外出版商卻呈現些許認知差異，對於共同的重要影響因素固當重視，國內外出版商各自不同的考量要素亦須留意。在消費者方面，選擇網路購書的考量要素似與消費者性別無關，但與消費者年齡層有關。網路書店行銷通路管理首應針對上述各重要因素，作通盤的研究與評估。我們建議出版商應持續加強改進網路交易之便利性與安全性，在消費者市場資訊交換與溝通和消費者情報回饋等資訊交流管道以及書籍種類、查詢方式和線上試閱等資訊功能提供上應有更好的設計，藉以拓展廣大潛在市場，提升企業形象，發揮通路效益。

#### 四、計畫成果自評

由於原計畫書所提將網路書店通路選擇區分為「Yes」與「No」並不適於資料收集，故本研究改採前述之方式，其後之

資料分析方法亦隨之改採重複測度分析，但不礙原預期目標之達成。研究成果在應用上具參考價值，適合於學術期刊發表，投稿準備正進行中。

#### 五、參考文獻

- [1] 行政院新聞局(民89)中華民國八十八年出版年鑑，行政院新聞局。
- [2] 余威毅(民86)，「台灣地區電子書廠商行銷通路選擇之研究」，交通大學未出版碩士論文。
- [3] 林銘松(民85)，「台灣自創品牌廠商國際行銷通路選擇之研究 - 以資訊電子業為例」，交通大學未出版碩士論文。
- [4] 黃耀輝(民87)，「電子商務之資訊不對稱與因應機制-以網路書店為例」，台灣大學未出版碩士論文。
- [5] 楊忠川(民86)，「網際網路下的行銷研究」，資訊與電腦，9月，頁64-67。
- [6] 韓明中(民87)，「網路書店的市場機會與經營策略」，台灣大學未出版碩士論文。
- [7] Bowker, R. R. (1998), *International Literary Market Place 1999*, New Providence, NJ: Bowker.
- [8] Bowker, R. R. (1998), *Literary Market Place 1999*, New Providence, NJ: Bowker.
- [9] Johnson, R. A. and Wichern, D. W. (1998), *Applied Multivariate Statistical Analysis* (4th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [10] Tzokas, N., Saren, M. and Brownlie, D. (1997), "Generating Marketing Resources by Means of R&D Activities in High Technology Firms," *Industrial Marketing Management*, **26**, 331-340.
- [11] Wang, H.(1997), "A Conceptual Model of Virtual Markets," *Information & Management*, **32**, 147-161.