

影響出版業者發展網路書店因素之研究

曾俊堯

中州技術學院企管科專任講師
台北大學企管所博士班研究生

摘要

隨著網際網路相關技術的進步，以及國內網路使用人口的快速增加，圖書出版業者如何發展網路書店，實為攸關公司生存與成長的重要發展方向。本研究利用四家出版業者作為個案討論的對象，研究結果為發現產業環境特性、組織內部特性、對於網路書店屬性認知三類型的各種因素，其中以「高階主管的支持」、「網路書店市場的相對效益」、「員工專業知識與技術的能力」、「同業競爭者已建立」、「成立的動機」最會影響出版業者發展網路書店的意願。另一方面當公司規模越大、高階主管的支持度越高、員工在資訊網路的專業知識與技術越高、公司資訊科技應用程度越高、公司正式化程度越高、當公司認為網路書店帶來相對效益越高、或對於網路書店未來是越樂觀、或認為網路交易安全性與電子書發展相關技術很健全、或公司成立動機主要是為了營業額的提高，則對於網路書店發展程度會越高。

關鍵詞：網路書店、電子商務、圖書出版業

一、緒論

(一)、研究背景與動機

隨著網際網路的商業化，電子商務形成一股新興的潮流，根據艾迪西公司(IDC)的統計 1999 年全球在網路上的消費人口超過 2,700 萬人，總營業額超過 270 億美元，估計至 2002 年時，全球透過網站達成的交易總額，將達 4,000 億美元，平均預估成長率達 180%。另一方面美國著名市場調查分析公司 Forrester Research 之估計，預計至 2003 年時，光在美國電子商務的市場規模將超過 1.04 兆美元，顯示網路商機無限(楊大誼,2000)。Keeney(1999) 認為，隨著電子商務的蓬勃發展，相較於其他購物方式，網路商業具有提供較佳交易的潛力。觀察目前電子商務之發展，以及相關網路使用調查結果可以發現，圖書出版產品因為本身適合上網銷售的特質，搭上電子商務發展的熱潮，現已成為網路行銷中最暢銷的商品。而亞馬遜網路書店經營成功的典範，更是吸引世界各國的圖書出版業者，爭相投入網路書店發展的機會之中。

根據行政院文化建設委員會(2000)指出(如表一)，台灣的圖書出版業家數與出版的書籍種類有逐年增加的趨勢，目前圖書出版業家數有 6 千多家。但是，整體圖書出版業市場總值卻不見成長。根據調查結果顯示，台灣的圖書市場會隨著景氣產生波動，例如 1998、1999 年由於受到金融風暴，以及經濟不景氣的影響，圖書出版市場的市場值呈現下跌的現象(林芸貞,2000)。出版業者如何在此競爭激烈的市場中，保持成長與獲利實為各出版業者當務之急。另外，根據有關台灣圖書出版業者在通路的選擇，行政院文化建設委員會(2000)的調查，發現主要還是以中盤/經銷商(37.4%)，以及店鋪通路（也就是一般書店）(19.82%)為主。其中值得注意的是，隨著國內外網



路書店的興起，雖然目前網路通路的銷售總金額只佔全部圖書市場產值的一小部份，約佔總銷售額的 0.9%。但是根據資料與估計，1997 年國內網路書店市場潛量約為 2.6 億元，而 1999 年則已達到 4.62 億，成長將近一倍左右，由此可知，網路書店是一個非常有潛力的市場。未來隨著網際網路相關技術的進步，我國政府對電子商務活動與資訊基礎相關建設的推動，以及國內網路使用人口的快速增加、國外網路書店業者進駐等諸多因素的影響，圖書出版產業的網路書店發展實是一項不可忽視的力量。

表一 各年度台灣圖書市場概況

年度(西元)	1995	1996	1997	1998	1999	2000(估計)
經濟成長率	6.42%	6.10%	6.68%	4.57%	5.48%	6.04%
人口(千人)	21,304	21,471	21,683	21,871	22,019	
出版業家數	4,777	5,253	5,826	6,380		
書籍種類	26,084	24,876	23,801	30,868	30,871	
平均圖書價格(元)	220	231	243	255	268	281
市場產值(億元)	570	581	585.3	468.6	513	555

資料來源：參考行政院文化建設委員會(2000)與林芸貞(2000)之研究，並經本研究整理

而國內外以書籍為主要販售商品的網站也與日俱增，由各大搜尋引擎網站上可查詢到上千筆網路書店相關的網站資料。而國內出版業者也越來越看好此一市場，紛紛在網路上開設網頁、建置網站，甚至提供網路購書的服務，以進行網路行銷。此外，電子出版在國外如火如荼的展開，各家業者投入大量資金在多媒體產品及電子書等產品的製作上。尤其，在網路出版的趨勢下，未來消費者可直接透過出版社將資訊下載，或是即時閱讀的方式。這些對於現有的出版事業是帶來新的商機，但同時也帶來新的挑戰。另一方面，在於台灣地區之出版事業多為中小企業，以往皆採取人工作業方式工作。在第三波之資訊時代來臨後，出版事業將面臨新的應用及新挑戰。如何利用在網際網路上開拓商機，成立網路書店，實為出版業者重要課題。本研究動機即瞭解目前出版業發展網路書店的現況，以協助尚未發展網路書店的業者做決策的參考，以及幫助已發展網路書店的業者能夠順利推展網路書店業務。

(二)、研究目的

在網路熱潮下，網路書店的發展使得出版業原有經營模式產生了巨大的轉變，尤其是網路書店的運用包含了網際網路資訊技術的創新，也包含了提供與實體書店不同服務方式的程序創新、科技性創新、管理性創新等創新類型。因此，網路書店的採用與經營可視為組織創新的行為。創新理論在早期的研究大多以消費者為研究對象，主要在探討消費者或個人創新採用的過程、行為或其影響因素，而與組織創新相關的研究並不多。直到 70 年代以後才漸漸有較多學者研究組織創新。雖然國內、國外已有不少學者進行網路書店相關研究，但是都偏向從消費者需求面探討網路購書的影響因素(黃智強,2000)或網路購書真正的價值需求(林芸貞,2000)以及行銷策略的研擬(許桂芬,1999)，對於出版業者採用網路書店的創新行為以及影響創新採用的因素之研究卻從未發現。另一方面，目前各出版業者在網路書店的發展程度有很大差異，到底是什麼因素所造成的，亦是本研究另一個研究的重點。所以，本研究主要達成以下研究目的：

1. 瞭解出版業者目前發展網路書店的現況。
2. 找出影響出版業者發展網路書店之因素為何。



3. 探討造成出版業者發展網路書店程度不同的主要因素為何，也就是影響因素如何影響發展網路書店程度的不同。

二、文獻探討

本節利用網路書店發展與創新理論的相關文獻，瞭解與分析影響出版業者發展網路書店的可能因素。以下分別就為網路書店的經營模式與影響組織創新採用的因素等二部份，分別探討之。

(一)、網路書店的經營模式

亞馬遜網路書店自 1995 年上網經營開始，平均每天賣出六萬本書，以及每季成長 50% 的傲人銷售業績（張志偉,1999），引起全世界的注目，世界各國的圖書出版業者也紛紛投入網路書店的經營。亞馬遜書店的創始人員佐司曾指出，之所以選擇書籍做為創業商品，是因為根據調查顯示，網際網路以每年 2300% 的速度成長，而適合在網上銷售的商品中，又以書籍市場的潛力最大。由表二針對網路使用者的調查結果也驗證了貝佐司的看法，不管國內或國外網路購物項目的排名，均以書籍為第一位，也就是書籍是目前網路購物最暢銷的商品。

表二 上網購買商品種類排名

調查單位/期間	上網購買商品種類排名		
	1	2	3
NOP research(1999)	書籍 49%	音樂 31%	
CDB Resarch & Consulting(1999)	書籍 33%	CD 26%	機票 21%
Click! Award/1999	書籍 48.4%	CD/VCD 37.9%	電腦產品 31%
澳洲統計局/1999	書籍 43%	電腦產品 30%	電腦軟體 17%
蕃薯藤/1999	書籍雜誌 36.8%	電腦產品 23.5%	音樂商品 22.6%
智邦生活館/1999	書籍等出版品 48.4%	電腦產品 37.9%	訂票服務 31.0%

資料來源：參考林芸貞(2000)，並經本研究整理

由此可知，書籍本身的特性與網際網路的快速成長，是促使網路書店興起，以及不斷成長的原因。國內目前所經營之網路書店主要有三種類型：傳統書店上網(金石堂、三民書局等)、出版社上網（遠流、全華科技圖書等）以及純粹型線上網路書店（博客來、博學堂等）。其中傳統書店上網與純粹型線上網之兩類型網路書店，其網路上販賣的圖書較多樣化，且書籍總數額較大，而出版業者所成立的網路書店大部份只銷售該公司所出版或代理的產品。

有關網路經營模式的，有很多種分類方式，如表三所示。包括網際網路的應用程度、電子商務的收入來源、交易型態、交易對象、物流配送方式的不同，而有不同的網路經營模式。由於網路書店的經營模式，就電子商務的收入來源大都只靠線上交易、就交易型態大都屬於零售模式、就交易對象是屬於 B to C 的方式、就物流配送方式大都屬於傳統實體配送，只有根據網際網路的應用程度不同，其網路書店的經營模式才有所差異。故在此介紹網際網路應用不同，其經營模式的可分為以下五種類型：

1. 機構資訊網站(Institutional sites)：此類型網站只提供該公司之公開資料，如公司歷史、資源、組織等。公司視 Internet 為向外界介紹公司、推銷公司之工具。



2. 產品型錄網站(Product catalogue)：此類型網站提供該公司之產品資訊，但不包括在線上訂購產品。公司將 Internet 視為向外界介紹公司產品、促銷產品之管道。

3. 線上訂購網站(On-line ordering)：此類型網站允許顧客直接在網站上訂購公司所生產或代理的產品，但付款方式仍維持在傳統方式，而不在網路線上完成。此種網站讓公司能跳過下游的經銷體系而與顧客有直接的接觸。

4. 線上付款網站(On-line payment)：此類型網站讓顧客可以在網站上完成付款的動作。此種類型網站幾乎可以讓顧客完成全部電子交易動作，例如選擇產品、訂購並付款。但由於安全交易的技術才剛開始發展，線上付款的方法尚未發展健全。

5. 線上傳輸網站(Delivery)：剛剛提到前一種網站「幾乎」可以完成全部電子交易，所欠缺的部份即是產品的傳輸，因為這些公司都必須透過郵寄的方式來傳送實體產品。若公司所賣的是可數位化的資訊產品或所謂電子書，即可進展到最後線上傳輸產品的階段，在網路上完成全部的交易動作。

表三 網路經營模式的分類方式

分類方式	類型
網際網路的應用程度	機構資訊網站、產品型錄網站、線上訂購網站、線上付款網站、線上傳輸網站
電子商務的收入來源	廣告模式、會員登錄模式、按次付費模式、線上交易、混合系統
交易型態	零售模式、商場模式、代理人模式
交易對象	B to C、B to C、C to C
物流配送	線上立即傳送(資訊產品)、專屬傳送(服務)、透過傳統配送(實體產品)

資料來源：參考胡敏怡(1998)，並經本研究整理

(二)、創新的定義與影響組織創新採用的因素

Rogers(1995)對「創新」的定義為被採用的個人或單位認為是新的觀念、技術或實體者，稱為創新。Grover&Goslar(1993)則將創新定義為對有關的接受單位而言，感覺為新的想法、作法或技術。有些學者則從許多構面去定義創新，例如 Schiffman&Kanuk(1994)，從「消費者導向」、「生產導向」、「市場導向」、「產品導向」等四方面去定義創新。根據學者對於創新的定義，創新可以為內部發展或外部購得引進的新概念、新方法、新程序、新產品、新技術或新設備系統等項目。這些項目對於組織而言，只要是組織未曾有過的而新採用者，都算是創新。所以就出版業者，成立網路書店，是一個新的通路銷售方式，亦是一種創新。

有關創新的分類，許多學者以不同的角度來做區分，包括「純粹創新與模仿創新」(Levitt,1966)、「產品創新與程序創新」(Utterback&Abemathy,1975)、「革命性創新與漸進性創新創新」(Dewar&Dunon,1986)、「科技性創新與管理性創新」(Damanpour, 1987) 等分類。綜合上述的分類，本研究認為網路書店的採用與發展，可視為一種創新行為，而且網路書店並非只是單純運用網際網路資訊技術的科技性創新，亦包含了產品創新、程序創新與管理性創新等類型的創新。

影響組織採用創新的因素有很多，相關的文獻也不少，茲就相關學者的研究作一整理，如表四。發現影響創新採用的因素，主要可以分為產業環境特性、組織內部特性、創新屬性等三大構面，其相關影響因素，如下：

1. 產業環境特性

市場需求不確定性、產業的競爭強度、產業內溝通的開放性、環境的不確定性與異質性、交易伙伴要求採用、政府的推廣與輔導等。

2. 組織內部特性

集權化程度、組織規模大小、組織正式化程度、高階主管的支持度、專業人力與專業知識程度、組織內相互連接程度、組織剩餘資源程度等。

3. 創新屬性

相容性、相對利益、複雜程度、成本負擔、可見性、實際花費時間等。

表四 影響組織創新或科技採用因素之相關研究彙總

作者	Gatigon&Roberson(1989)	Gover&Goslar(1993)	Gover etc all(1995)
主題	針對影響企業採用新科技的因素	探討影響企業採用十五種通訊科技的因素	探討影響企業採用十五種通訊科技因素
影響創新的因素	一、 產業環境面 1. 產業集中度 2. 價格競爭強度 3. 需求的不確定 4. 科技資訊的流通性 二、 組織因素面 1. 組織集權程度 2. 銷售工作的複雜性 3. 對負面資訊的接受度 4. 對異質資訊的接受度 三、 供應新科技者的特性 2. 該產業的競爭性 3. 該產業的聲譽 4. 科技的標準化 5. 與顧客的垂直協調 6. 與顧客的行銷支援	一、 產業環境面：環境的不確定性與異質性 二、 組織面： 1. 規模大小 2. 集權程度 3. 正式化程度 4. 專業人力與知識程度 三、 資訊系統成熟度 1. 高階主管對資訊科技的認知程度 2. 高階主管對資訊科技的規劃程度 3. 資訊科技在組織的擴散程度 4. 資訊科技達到組織目標的程度	一、 環境因素：環境的不確定性 二、 組織結構 5. 集權程度 6. 正式化程度 7. 整合程度 8. 複雜度 二、 資訊科技的滲透 1. 資訊科技的強度 2. 資訊科技的掃瞄度 三、 公司導向 1. 高階主管的支持程度 2. 國際化程度 四、 資訊系統的交互影響 1. 與組織的影響 2. 與供應商的影響 3. 與通訊科技的影響
作者	Rogers(1995)	Premkumar etc all(1992)	蔡世田(1994)
主題	影響組織創新的因素	針對 EDI 技術得採用、擴散的因素	探討影響國內企業導入 IC-POS 系統的因素
影響創新的因素	一、 領導者者或個人的特性： 傾向改變的心態 二、 內在組織結構特性 1. 集權化 2. 複雜度 3. 正式化 4. 相互連接程度 5. 組織剩餘資源 6. 組織大小 三、 外在組織特性：制度開放性	1. 相容性 1. 相對利益 2. 複雜程度 3. 成本負擔 4. 可見性 5. 實際花費的時間	一、 組織內部環境 高階主管的支持與態度、組織的規模大小、獲利能力、電腦化的程度 二、 外部商業環境：消費者的 requirements 三、 政府政策環境 政府推動與輔導政策、相關法規配合修訂等 四、 產品特性 產品相對利益、相對風險、相容性與可觀察性。

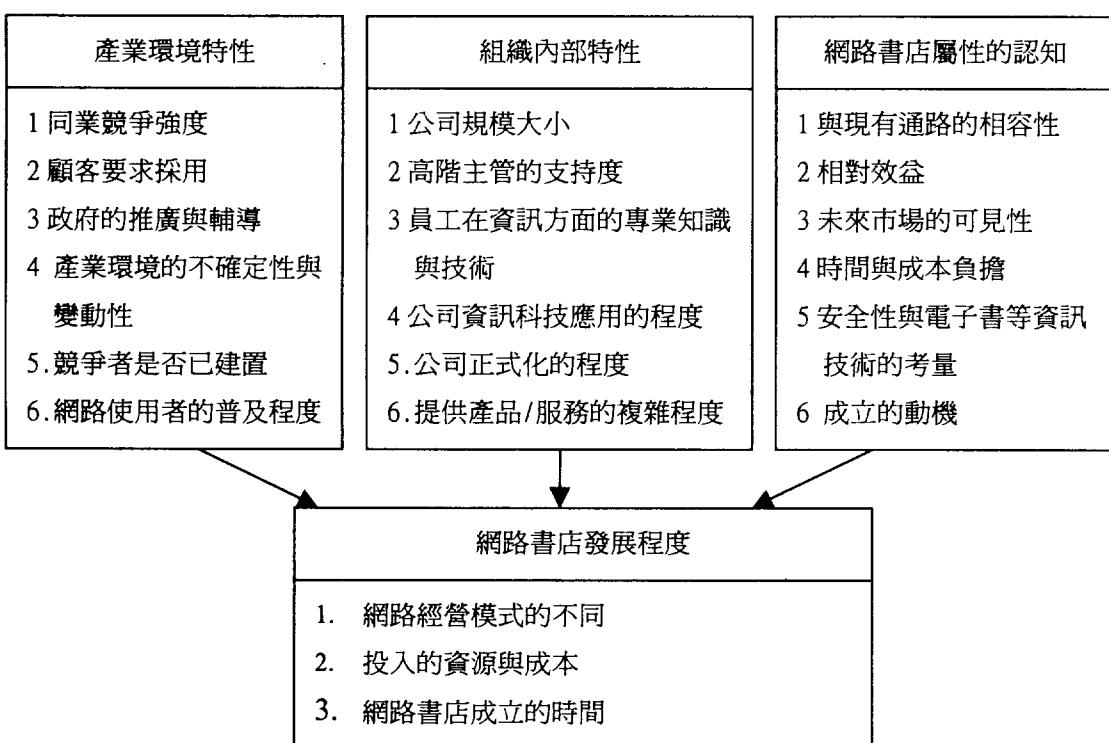
資料來源：本研究



三、研究方法

(一)、研究架構

根據研究目的為主要探討影響出版業者在發展網路書店時考量的因素有那些，尤其是的那些重要的因素會造成發展網路書店程度的不同。本研究根據文獻探討所歸納過去學者探討影響組織創新採用的因素（即產業環境特性、組織內部因素與創新屬性等三大構面），加上網路書店的本身特性之考量，將影響因素分為「產業環境特性」、「組織內部特性」、「網路書店屬性的認知」三大部分。而有關網路書店發展程度的不同，本研究利用網路經營模式的不同、投入的資源與成本多寡、網路書店成立時間等三方面，予以區分網路書店發展程度之不同。本研究探討圖書出版產業特性、組織內部特性、網路書店屬性的認知等影響因素，藉以探討與網路書店發展程度不同之間的關係，本研究架構如圖一所示。



圖一 研究架構

(二)、研究假設

基於本研究目的，以及文獻理論的探討與研究架構，提出有關研究假設以及假設的理由，說明如下

假設 1：產業環境特性、組織內部特性、網路書店屬性認知三類型的各種因素，會影響出版業者發展網路書店的意願。

說明：有關影響出版業者發展網路書店的因素，參考國內外學者與網路書店的特性，整理出十八個因素，如圖一研究架構所示。

假設 2：各組織內部特性的不同，影響業者發展網路書店程度有所不同。

說明：有關各出版業者組織內部特性的差異，共有六個因素，會影響發展網路書店程度的不同，

其假設與理由如表五所示。

表五 組織內部特性因素與網路書店發展程度不同間關係之假設

影響因素	關係	假設理由	研究過的學者
1 公司規模大小	正向	公司規模越大，會有較多的資源以及較多承擔風險的能力，因此投入程度會越高	Grover&Goslar (1993)
2 高階主管的支持度	正向	當高階主管對於網路書店發展的支持度越高，由於高階主管是企業中具有協調紛爭與公司政策決定的權力，所以會有正向影響。	Grover etc all (1995) 盧坤利(2000)
3 員工在資訊方面的業知識與技術	正向	由於網路書店的開發需要資訊相關技術，如果員工對於資訊網路方面的知識與技術程度越高，該公司投入網路書店程度就越高。	Grover&Goslar (1993) 蔡世田(1994)
4 公司資訊科技應用程度	正向	公司目前資訊化程度或應用資訊科技程度較高，對於改變為網路經營所需調整的時間較少，所以對於網路書店經營會越投入。	Grover etc all (1995) 呂麗琴(2000)
5.公司正式化的程度	正向	公司內規範與作業程序越依標準化的文件，則對於網路書店發展程度會越高。	Rogers(1995)
6.提供產品/服務的雜程度	正向	當提供產品的種類越多或者服務顧客種類越多樣化，其對於顧客的區隔及屬性的瞭解也就重要。而網路書店提供社群服務的功能越能滿足此需求，所以其發展程度會越大。	Gatignon&Roberson(1989)

資料來源：本研究

假設 3：各公司對於網路書店屬性的認知不同，會影響出版業者發展網路書店程度的不同。

說明：有關各出版業者對於網路書店屬性的認知，分為六個因素，預期會因為認知不同，而影響發展網路書店程度的不同，其假設與理由如表六所示。

表六 對於網路書店屬性認知的不同與發展網路書店程度之間關係假設

影響因素	關係	假設理由	研究過的學者
1 與現有通路的相容性	正向	如果公司認為發展網路書店對於原有通路的銷售並無影響，也就是相容性較高，則投入於網路書店經營程度會越高	無
2 相對效益	正向	當公司認為成立網路書店所帶來的效益較高時，例如提高業務額，則公司對於網路書店發展的程度會越大。	Premkumar etc all(1992)
3 未來市場的可見性	正向	當公司對於網路書店未來市場較樂觀，可以清楚瞭解網路書店所帶來的好處，則公司會增加投入於網路書店的經營。	Premkumar etc all(1992) 蔡世田(1994)
4 時間與成本負擔	負向	當公司認為投入於網路書店的經營需要花費很多時間與金錢時，則公司會考慮不投資網路書店，或者投入網路書店的程度較低。	Premkumar etc all(1992) Rogers(1995)
5. 安全性與電子書資訊技術的考量	正向	當公司認為網路交易的安全性的技術越高，或者發展電子書的技術越成熟，則公司才會增加投入網路書局的經營。	無
6 成立的動機	正向	當公司發展網路書店的動機不同時，會影響其發展程度的不同。	無

資料來源：本研究

(三)、研究對象選取

本研究主要採用個案研究方法，研究對象主要是設有網路書店的圖書出版業，此圖書出版業係指該圖書出版社已向行政院新聞局登記，且經核准成立者。而所謂設有網路書店，採取較廣範定義為在網際網路上成立網站，從事商品介紹、線上訂購或交易等功能。

在樣本選取方面，根據設有網路書局的圖書出版業，依網路經營模式的不同：即機構與產品資訊網站、線上訂購網站、線上付款網站、線上傳輸網站，各找一家代表出版社，分別為 A 公司、B 公司、C 公司、D 公司等四家，以作為分析網路書店發展程度不同的代表。

(四)、資料蒐集方法

本研究採取個案研究方法，其資料來源有三：

1. 深度訪談：訪談的對象為該公司負責網路書店的主管以及相關人員。
2. 網站實際觀察：觀察網站的各項行銷活動與功能。
3. 次級資料蒐集：為了彌補上述兩項資料蒐集的不足，透過已公開的次級資料，如國內外相關研究、相關期刊與雜誌等。

(五)、研究問題設計

本個案研究主要探討的問題包含以下二大類

1. 公司目前推行網路書店的現況：網站成立的時間、負責網路書店的員工人數、網路書店營業額佔公司總營業額的比率、公司發展歷程、組織架構、產品與市場分析、網站提供的功能、目前網路經營模式、對於網路書店未來發展的看法等。
2. 影響公司發展網路書店的因素：根據研究架構所列出的「產業環境特性」、「公司內部特性」、「對於網路書店屬性的認知」等三個構面共十八個因素，並且請公司指出是否有其他因素會影響網路書店的發展。

四、研究結果

根據訪談與資料整理分析後，將研究結果針對四家出版業個案分析的比較，整理如表七。本研究利用網路經營模式、投入資源與成本的多寡、網站成立時間三個構面衡量其發展程度。由表七，本研究發現三個構面衡量結果具有一致性，有就是網路書店發展程度大小，依序為 D 公司、C 公司、B 公司、C 公司。

表七 四家出版社發展網路書店作法的差異與基本資料的比較



項目	A 公司	B 公司	C 公司	D 公司
網站成立時間	1998 年	1997 年	1995 年	1995 年
經營模式	機構與產品資訊網站	線上訂購網站	線上付款網站	線上傳輸網站
網站設計	外包	外包	自己開發	自己開發
每月上網人次	未知(因為無計數器)	5-6 千人次	1 萬人次(有效)	10 萬-12 萬人次
每年總營業額	約 1.5 億元	約 3 億元	約 3 億元	約 15 億元
網路交易佔總營業額比率	0%	0.5%	2.5%	3.5%至 5%
全公司人員	20 人	70 人	100 人	150 人
網路專責人員	0.5 人	1 人	1.5 人	10 人
目標市場	學校團體	一般讀者，偏向人文與社會科學	理工、科技背景者	對電腦有興趣者
網站上的功能比較	書籍查詢方式	書名、作者	目錄查詢	書名、作者、ISBN、書商書號、出版商
	書籍內容提供	基本資料、目錄、簡介	基本資料、簡介、作者簡介	基本資料、目錄、簡介、供貨狀況
	e-mail 書訊	無	有提供(只有會員)	有提供定期電子報
	社群的建立	留言版	讀者回函卡	客戶服務留言板
	個人資料庫	無	有(修改會員資料、密碼查詢)	有(個人消費紀錄可修改資料)
	訂購方式	郵政劃撥訂購	線上訂購	線上訂購
	折扣	無	一般會員：9 折 學生：8-85 折 教師：8 折 經銷商：8 折	中文 8 折 原文代理書 9 折 代購圖書不打折 9 折 (滿 3000 元打 85 折) 殘障與低收入會員 85 折
	付款方式	郵政劃撥	郵政劃撥、至公司付現金、信用卡傳真刷卡付款	線上付款、預存購書扣款方式 線上付款(SET,SSL)、 信用卡傳真、ATM 金融 卡轉帳

資料來源：本研究

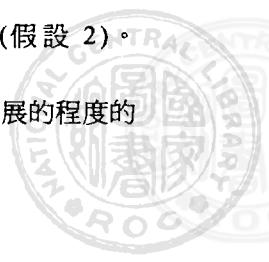
以下針對訪談結果與相關資料，針對各項研究假設是否成立，予以分析與驗證。

(一)、產業環境特性、組織內部特性、網路書店屬性認知三類型的各種因素，會影響出版業者發展網路書店的意願(假設 1)。

根據訪談與相關資料驗證結果，發現本研究所提出的十八個因素，都會影響出版業者當初發展網路書店的意願，另外有些公司認為公司成長需要亦會影響其成立的意願。而在上述影響因素中，又以「高階主管的支持」、「網路書店市場的相對效益」、「員工專業知識與技術的能力」、「同業競爭者已建立」、「成立的動機」為最重要的因素。

(二)、各組織內部特性的不同，影響業者發展網路書店程度有所不同(假設 2)。

研究結果發現，六個組織內部特性的因素，其中有五項因素會影響網路書店發展的程度的



不同，說明如下。

1. 公司規模越大，對於網路書店發展的程度就會越高（即假設 2.1 成立）

不論是按照公司的營業額或總員工人數去衡量公司規模大小，依序為 D 公司、C 公司、B 公司、A 公司，而在網路書店的發展程度大小，亦是同樣順序。

2. 高階主管的支持度越大，在網路書店的發展程度就會越高(即假設 2.2 成立)

高階主管的支持對於網路書店的發展是非常重要，但是由個案分析結果，各公司高階主管對於風險的承擔與支持度，與網路書店的發展程度成正向。

3. 員工在資訊網路的專業知識與技術的越高，對於網路書店發展程度就越大(即假設 2.3 成立)。

由個案中發現，A 公司與 B 公司具有網路與資訊技術的員工較少，而網路書店的發展確實需要專業人才，所以這兩家公司的發展程度，明顯落後於 C 公司與 D 公司。

4. 公司資訊科技應用程度越高，對於網路書店的發展程度就會越大(即假設 2.4 成立)。

由於 C 公司是以理工科技圖書為主，以及 D 公司以電腦書籍為主，公司平時對於資訊科技應用程度就很高，對於將原有資訊系統與網路書店系統的結合程度較容易，故其在網路書店的發展程度就較大。

5. 公司正式化程度愈大，其在網路書店的發展程度就越大(即假設 2.5 成立)。

四家公司中有關作業程序與文件表單的標準化程度，以 A 公司最低，而在網路書店的發展程度又最低；反之 D 公司的作業正式化程度很高，其網路書店已經發展到最高層次-「線上傳輸」，所以正式化程度高低，會影響網路書店的發展程度。

6. 提供產品或服務的複雜程度高低，與網路書店發展程度無明顯關係(即假設 2.6 不成立)。

D 公司是專業電腦圖書公司，而 C 公司是以理工科技圖書為主要的產品，就書籍種類均低於 B 公司與 A 公司，但是其網路書店發展程度卻較高。但是就服務複雜程度而言，A 公司的目標市場較簡單，其在網路書店的發展程度也就較低。所以，此假設不完全成立。

(三)、各公司對於網路書店屬性的認知不同，會影響出版業者發展網路書店程度的不同(假設 3)。

研究結果發現，六個組織內部特性的因素，其中有四項因素會影響網路書店發展的程度的不同，說明如下。

1. 公司認為網路書店通路與現有通路相容性的高低的看法不同，對於網路書店發展的程度的高低並不顯著(即假設 3.1 不成立)。

對於網路書店是否與傳統書店通路有衝突或者有合作關係，四家出版業的看法分歧。A 公司與 C 公司認為衝突性不大，反而有合作之效果；B 公司與 D 公司認為衝突性較大，因為折扣優惠關係，會影響傳統書店通路，D 公司更造成業務員的抱怨，而將網路書店獨立為一家子公司經

營。

2. 認為網路書店帶會帶來較高的相對效益，會影響網路書店的發展程度較高(即假設 3.2 成立)。

C 公司與 D 公司認為網路書店可以給公司帶來更高的營額收入，所以兩家在網路書店的發展程度較高。

3. 對於網路書店未來市場性越樂觀(即可見性越高)，在網路書店的發展程度就會越高(即假設 3.3 成立)。

對於網路商店未來市場潛力大小，發現看法差異頗大。網際網路應用程度較低的出版業，看法較不樂觀較，故營運方式較保守（如 A 公司）；應用程度較高的出版業，認為市場潛力較大，營運方式較積極，例如 D 公司為了發展網路書店而獨立成為一個子公司。

4. 公司認為發展網路書店所需時間與成本負擔高低不同，反映在網路書店的發展程度並一致性的影響(即假設 3.4 不成立)。

D 公司與 A 公司均認為發展網路書店需要很多時間與投入非常多的資金與能力，但是其中 D 公司仍然積極投入於網路書店的發展，而 A 公司則仍停留於公司與產品資訊介紹的網站功能。

5.公司認為安全性與電子書等資訊技術越高，在網路書店的發展程度就會越高(即假設 3.5 成立)。

A 公司與 B 公司認為線上付款的安全機制尚未健全，以及電子書發展技術仍有賴克服，所以表現在網路書店經營程度較低，只有線上購物的功能，甚至 A 公司連線上購物功能都欠缺。反之，D 公司則認為安全性與技術應已經很高，所以積極投入網路書店的經營，已經開始發展電子書。

6.各公司成立動機不同，會影響網路書店的發展程度(即假設 3.6 成立)。

成立動機越偏向營業額的提高，其網路書店的發展程度就會越高（例如 D 公司）；成立動機非營業額的提高，而是為了提高形象或增加服務功能，則其發展會較保守（例如 A 公司與 B 公司）。



五、結論與建議

(一) 結論

本研究發現各出版業者在網路書店的發展程度差異很大，對於網路書店市場未來持不同的看法。由網路書店的經營大部份仍為虧損狀態來看，更需要業者仔細評估與分析，有關本研究的主要結論有以下三點：

1. 發現產業環境特性、組織內部特性、對於網路書店屬性認知三類型的各種因素，都會影響出版業者發展網路書店的意願。其中又以「高階主管的支持」、「網路書店市場的相對效益」、「員工專業知識與技術的能力」、「同業競爭者已建立」、「成立的動機」為最重要的因素。
2. 當公司規模越大、高階主管的持度越高、員工在資訊網路的專業知識與技術越高、公司資訊科技應用程度越高、公司正式化程度越高，則對於網路書店發展程度會越高。
3. 當公司認為網路書店帶來相對效益越高、或對於網路書店未來是越樂觀、或認為網路交易安全性與電子書發展相關技術很健全、或公司成立動機主要是為了營業額的提高，則該公司於網路書店的發展程度就會越高。

(二) 建議

根據研究結果，針對圖書出版業發展網路書店之建議，如以下四點：

1. 網路書店的發展，不宜盲目擴充

由於出版業者對於網路書店未來市場性的看法分歧，而且網路銷售有可能搶奪傳統通路的顧客，再加上目前網路書店的經營，不管其發展程度高低（例如本研究的四家公司），多屬虧損居多。出版業者應考量公司資源的多寡，以及公司經營政策的走向，不宜貿然急速擴增網路書店的規模。

2. 專業人才的培養對於網路書店的經營極為重要

本研究的四家公司一致認為專業人才的重要性，除了從同業或網路相關行業中尋找合適專業人才外，由於目前在人力市場上不易尋求善於網路經營的人才，應該加強公司對於現有員工專業技能的培養與訓練。

3. 通路衝突的克服

有關網路商店與傳統書店之間通路衝突的問題，主要是網路書店在公司內定位的問題，如果只是將網路書店定位為支援的功能，則會權衡總公司總營業額的增減，而不會做出殺價競爭，只是加強提供顧客服務與建立關係。若是衝突很嚴重，短期可以將業績撥給分區營業員方式(如 C 公司)，長期若認為網路書店前景看好，可考慮將網路書店獨立為一子公司，並且銷售產品不只限公司內部產品（如 D 公司未來的作法）。另一方面，出版業者有些書籍並非暢銷書，傳統書店不願意上架銷售，可以考慮在網站上適度宣傳與銷售（如 B 公司）。

4. 電子書發展之考量

電子出版以在線上直接進行物流的方式，讓消費者幾乎可即時拿到所需的資料。因為目前



網路環境尙未成熟，加上頻寬的限制，除了少數幾家（例如本研究中的 D 公司），大多數出版業者對其並不熱衷。不管是國內外，最大問題是版權及計費問題，台灣尤其嚴重(孫銘鴻,2000)。出版者多數對於版權的呈現方式，還是以紙本印刷書較為習慣及放心，因為多數人對於數位檔案的傳輸技術以及防止盜版方法，並沒有共識及建立一定的規則，所以網站所能提供的圖書種類便比較稀少。但是，電子書仍為未來電子商務的發展趨勢之一。所以，短期而言，出版業者目前可考慮讓消費者直接下載其購買圖書之相關電子資料，如電腦圖書之磁片或光碟資料，此不但節省附磁片或光碟之成本，也可即時更新內容。長期而言，等相關技術克服以及消費者閱讀習慣改變後，公司再大力推行，較為穩健可行。

參考文獻

- [1] 行政院文化建設委員會(2000)，1999 台灣圖書出版市場研究報告，台北。
- [2] 呂麗琴(2000)，證券商網站採行客戶關係管理系統之研究，私立淡江大學資訊管理系碩士學位論文。
- [3] 林明瑩(1998)，以創新理論探討企業發展電子商務之研究，私立大葉大學資訊管理系碩士學位論文。
- [4] 林芸貞(2000)，網路商務之顧客價值探討 - 以圖書出版產品為例，國立東華大學企業管理系碩士學位論文。
- [5] 胡敏怡(1998)，網際網路事業經營之成功因素研究—以網路書店為例，國立政治大學科技管理所碩士學位論文，98 年 7 月，第 104 頁至第 113 頁。
- [6] 孫銘鴻(2000)，網際網路上的非實體電子出版之發展模式，私立南華大學出版學研究所碩士論文。
- [7] 許桂芬(1999)，網際網路在出版業之應用：企業行銷策略與消費行為，淡江大學大眾傳播學系碩士論文
- [8] 黃智強(2000)，影響採用網路購物因素之研究 - 以往路書店為例，國立中央大學資訊管理系碩士學位論文。
- [9] 張志偉(1999)，亞馬遜網路書店發跡傳奇，台北，商業週刊出版，第 143 至地 156 頁。
- [10] 蔡世田(1993)，IS-POS 系統效益與影響企業導入的關鍵因素之研究，私立淡江大學資訊管理系碩士學位論文
- [11] 楊大誼(2000)，電子商務競爭剛剛開始，錢雜誌，第 11 月份，PP.60-67。
- [12] 盧坤利(2000)，台灣地區企業採用顧客關係管理系統之影響因素研究，國立台灣大學商學所碩士學位論文。
- [13] Damanpour, F.(1987), "The adoption of technological, administrative, and ancillary innovations: impact of organizational factors," Journal of Management, 13, pp. 675-688.
- [14] Dewar, R.D. and Dunon, J.E.(1986), "The adoption of radical and incremental innovations: an empirical analysis," Management Science, 32, pp. 1422-1433



- [15] Gatignon, H. and Robertson, S. T.(1989), "Technology Diffusion: An Empirical of Test of Competitive Effects," Journal of Marketing, 53(1), pp. 35-49.
- [16] Grover, V. and Goslar, M.(1993), "The Initiation, Adoption, and Implementation of Telecommunications Technologies in U.S. Organizations," Journal of Management Information Systems, 10(1), Summer, pp. 141-163.
- [17] Grover, V., Goslar, M. and Segars (1995) "Adopters of telecommunications initiatives: A profile of progressive US corporations," International Journal of Information Management, Vol. 15, No. 1, pp.33-46.
- [18] Keeney, R. L.(1999), "The Value of Internet Commerce to the Customer," management Science, 45(4), Summer, pp. 533-542.
- [19] Levitt, T.(1966), "Innovative Limitation," Harvard Business Review, Sep-Oct, pp. 63.Rogers, E. M.(1995), "Diffusion of Innovations," New York: Free Press.
- [20] Premkumar, G. and Ramamurthy, K. and Nilakanta, Sree(1992), "Implementation of Electronic Data Interchange: An Innovation Diffusion Perspectives," Journal of Management Information System, Fall, 11(2), pp. 157-186.
- [21] Rogers, E. M.(1995), "Diffusion of Innovation," New York: Free Press.
- [22] Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L.(1994), "Consumer Behavior," 5th Ed, Prentice Hall.
- [23] Utterback, J. and Abemathy, W.(1975), "A dynamic model of process and production innovations," Omega, 33, pp. 639-656.

