

網路書店行銷策略與消費者忠誠度之 相關性研究－以台北地區之消費者為例

CORRELATION RESEARCH BETWEEN MARKETING STRATEGY AND CONSUMER LOYALTY FOR INTERNET BOOKSTORE - BY THE CASE OF TAIPEI AREA'S CONSUMERS

徐丹桂*

崇右技術學院企業管理系講師

Tan-Kui Hsu

*Lecture, Department of Business Administration,
Chungyu Institute of Technology*

摘要

商業通路之調查顯示網路書店是網路消費者喜歡的商業服務之一，和網路書店相關之本土性研究主題大部分是消費者之購買意願與滿意度，然而探討行銷策略如何獲得消費者之認同應是經營者迫切需求的課題。本研究之目的在於探討網路書店行銷策略與消費者忠誠度之相關性，以及消費者人口變項對行銷策略之影響。本研究抽樣大台北地區 255 份樣本進行網路書店之消費者意見調查。調查內容針對產品、價格、媒介、促銷之行銷策略因素，行為忠誠、態度忠誠之忠誠度因素，並採用因素分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析與相關性檢定等方法進行相關性與差異性之檢定。

研究發現：(一)有關於行銷策略，媒介因素與價格因素均和行為忠誠因素、態度忠誠因素呈現正相關，而產品因素僅與態度忠誠因素呈現正相關，促銷因素也僅與行為忠誠因素呈現正相關。(二)對於人口變項，女性消費者比男性消費者更受到產品因素與促銷因素影響，其差異有顯著性；31-40 歲、21-30 歲消費者比其他年齡層消費者更受到產品因素影響，其差異亦有顯著性。

關鍵字：網路書店、消費者、行銷策略、忠誠度、相關性

*通訊作者，地址：基隆市義七路 40 號商管一管 C101，電話：0912-818663
E-mail：book@cit.edu.tw

ABSTRACT

The survey of commercial channel showed that internet bookstore is one of the favorite commercial services for internet consumers. Most of local research subjects related to internet bookstore were consumer purchase intention and satisfaction. Nevertheless, to study how marketing strategy getting consumer recognition should be urgent demand issue for managers. The purpose of this research is to study the correlation between internet bookstore marketing strategy and consumer loyalty, and the influence of consumer demographic variables on marketing strategy. This research selected two hundred and fifty-five samples from Taipei area to process consumer questionnaire. The content focused on marketing strategy factors in terms of product, price, communication and promotion and loyalty factors including behavior loyalty and attitude loyalty. Factor analysis, independent-sample t test, one-way ANOVA and Pearson correlation test were applied to test correlation and difference.

The findings of this research are as follows: the first, with regard to marketing strategy, communication factor and price factor were positive correlated to behavioral loyalty and attitudinal loyalty. Product factor only had positive correlation to attitude loyalty, promotion factor was only positive correlated to behavior loyalty, as well. The second, as for demographic variables, female consumers were more influenced by product factor and promotion factor than were male consumers and the differences had significance. Thirty-one to forty years old consumers and twenty-one to thirty years old consumers were more influenced by product factor than were the other age consumers and the differences had significance.

Keywords: Internet Bookstore, Consumer, Marketing Strategy, Loyalty, Correlation

壹、研究動機與目的

網際網路發展帶動全球網路風潮，電子商務成為現今最熱門的虛擬通路商業服務。在過去，實體是唯一的商品販售管道，今日卻在實體通路之外出現了另外一項新興產業－虛擬網路販售服務，因此很多企業也因應此項資訊科技之特性而發展出不同於傳統的經營模式，即提供網路購物之服務。資策會（2003）針對在家上網者所進行的調查顯示，有 20% 上網者曾經購買網路上的產品或服務，其中上網購物種類以「書籍和雜誌」居多，可見國內網路購物市場中，網路書店是目前網路購物族群非常喜歡的商業服務。亞馬遜網路書店的執行長 Jeff Bezos（2007）認為書籍有太多的種類超過一個實體商店所能擺設的商品，在網路上販售將可以提供超過實體商店所能供應的種類，書籍是在網路的商業服務中最具潛力的商品（Kirby & Stewart, 2007）。陳瑞龍、江雪禎、邱郁晴與江芝羚（2009）亦認為由於網路書店之圖書銷售多樣化，且讀者可以隨時上網查詢或訂購所需圖書，沒有時間與空間的限制，被視為是網路書店的主要優勢，以致於網路書店業績蒸蒸日上，書籍成為網路消費商品中主要的消費項目，使得網路書店有大幅度的成長空間。

網路書店（internet bookstore）係指所有在網路上陳列及販售書籍之網站，其販售的商品除了一般人所認知的實體書籍之外，也有網路書店提供的電子書、隨選列印及學習服務，除了販售書籍，還銷售雜誌、百貨文具等各種商品（陳瑞龍等，2009），例如目前金石堂網路書店主要銷售圖書、雜誌、百貨文具，而誠品網路書店也銷售中、外文童書、影音商品，博客來網路書店目前網站商品數更高達 1,500 種，三民網路書店則結合相關圖書公司陳列 7,000 多種圖書資料，並提供線上學習專區，讓學生可下載課程投影片（黃筱尹，2007；曾皇瑜，2009）。由於資訊網路化的趨勢、上網人數的增加以及網路交易環境的成熟，使得國內網路書店之經營更加的蓬勃發展，然而隨著網路書店蓬勃發展所衍生的激烈競爭，如何在市場上能永續營運將挑戰所有網路書店的未來發展，而消費者的忠誠度則是關鍵的影響因素之一。目前企業界普遍重視保留顧客而非只是尋找新顧客，顧客忠誠度高的企業將可以降低顧客流失的數量而為公司創造更大的利潤，因此消費者的忠誠度一向是所有企業關注的課題。

過去國內對於網路書店之相關研究，以研究網路書店「消費者購買意願」與「消費者滿意度」（余國維，1997；鄭璉華，2000；林政瑩，2000；李寵珍，2002；黃筱尹，2007；陳瑞龍等，2009）之主題居多，係從消費者角度來探討網路書店之消費者行為，以提供業者經營策略之參考。然而網路行銷係將產品說明、促銷廣告及顧客服務等各種活動整合達成行銷策略的綜合效果，唯有讓顧客滿意及認知高的服務價值，

才算是一個成功的網路商店（張國忠、丁承、丁慧瑩，2000）。周恬怡（2005）認為運用網際網路來從事行銷活動，並藉此獲取競爭優勢，其服務品質極為重要，其中「資訊準確」、「安全可靠」、「便利性」、「客製化」、「服務承諾」等服務品質構面對消費者滿意度與再購意願皆呈現顯著性的正向影響。因此，從網路書店業者之角度更進一步來探討業者需採取哪些行銷策略而能提供優質之服務品質以爭取消費者之長期認同度，顯然是經營者迫切期待的課題。因此，本研究之目的在於探討網路書店行銷策略與消費者忠誠度之相關性，以及消費者人口變項不同對行銷策略的認知差異。

貳、台灣網路書店之經營型態與行銷特色

一、台灣網路書店之經營型態

邱琮凱（2006）認為網路書店也可稱為「線上書店」（online bookstore），這種不設店面、完全透過網站陳列出版品的書店，最大特色是具有龐大的資料庫，「提供資訊」和「書目資料庫」就是此類書店之特色，其直銷管道已為書店帶來許多商機。台灣網路書店的經營型態分為出版商開設的網路書店、實體書店開設的網路書店和網路經營者所經營的網路書店（陳薇后，2004）。出版社所延伸經營的網路書店，以販售自有出版品居多，如天下網路書店、遠流博識網、五南文化、三民網路書店等；實體書店所經營的網路書店，係將連鎖書店的書籍透過網路促銷，如金石堂書店、誠品書店等；也有由單一網站業者或是多家企業組成策略聯盟所經營的網路書店，如博客來網路書店、華文網網路書店、新絲路網路書店等（黃筱尹，2007；陳瑞龍等，2009）。

在台灣的網路書店發展中，博客來網路書店成立於 1995 年是國內發展最早的網路書店，在此時期雖有許多出版社自行上網設置網站，但仍多屬宣傳性質。臺灣的網路書店於 2003 年開始有了轉變，兩大網路書店博客來和金石堂不僅有顯著的成長之外，其他的網路書店已逐漸發展出各自的特色和優勢，並且在系統上加強了個人化的服務項目（陳慧敏，2004），其中，金石堂則是實體書店的領導品牌再結合網路書店之後成為台灣書店最大的通路服務體系，而誠品對人文和藝術的關懷以及引進豐富的外文書籍，讓誠品網路書店獨具人文創意特色，三民出版社從早期的大學用書、各式字典到現今各類兒童、青少年讀物，已出版 7000 多種優良圖書，讓三民網路書店已成為多元、綜合、全方位的線上圖書資料庫（曾皇瑜，2009）。

二、台灣網路書店之行銷特色

網路提供給顧客更多互動與個人化的接觸機會，可以寄出更具個人化的內容給顧客，顧客也可以獲得更個人化的資訊。網路行銷具有連結組織與個人、時間可彈性調節、無限虛擬能力、交易成本降低、全球性等特性 (Malyvanova, 2010)。Peterson, Balasubramanian, and Bronnenberg (1997) 認為網路的優勢在於可以降低消費者蒐集資訊的成本，無時間及地點的限制，可儲存大量資訊及快速更新，與消費者的雙向互動性高能反映市場趨勢及需求，可以作為個人化服務的有效工具，具超連結功能。Rayport and Jaworski (2000) 則明確提出吸引人的網路行銷要件，包含內容 (content) 要能吸引人，社群 (community) 讓使用者能互相連結，客製化 (customization) 可因不同的使用者而提供不同的服務，溝通 (communication) 讓使用者和網站之間能雙向溝通，連結 (connection) 要能與其他網站連結以利使用者深入查詢資訊，商業性 (commerce) 要有提供商業活動的能力而能持續的改變以吸引顧客。其中，社群的形成已顯著地帶動和傳統不一樣的口碑行銷方式與管道，在網路上消費者更容易發表自己的意見，提供自己對於產品與服務的感覺、想法與觀點給他人，此種網路口碑 (online word-of-mouth) 通常會透過網路上的留言板、線上論壇、部落格、聊天室等途徑進行互動，社群的口碑傳播對消費者個人之決策具有相當程度的影響力 (Srinivasan, Anderson, & Ponnawoli, 2002)。

本研究以過去在台灣網路書店發展歷程中具有發展特色並能顯著成長的部落客來、金石堂、誠品、三民為例，比較不同經營型態網路書店之行銷特色。其中，部落客來屬於由網站業者所經營之純網路書店，三民屬於由出版業者所經營之出版社網路書店，而金石堂、誠品則屬於由實體書店連鎖業者所經營之實體書店附設網路書店，各類著名網路書店之行銷特色比較如表 1。

相較於台灣的網路書店，國際上著名的亞馬遜網路書店和邦諾網路書店也有類似的行銷特色，然而經營規模更大。其中，亞馬遜網路書店成立於 1994 年 7 月，屬於純網路書店。提供近 5000 萬種商品，包含書籍、音樂 CD、錄影帶、DVD、電腦軟體、藥、保養品、照相機、家庭工具用品，甚至提供新車的販賣。除了汽車、藥妝類外，各類商品都有 6-9 折的折扣。由於不需要建造實體的店面以及存貨，亞馬遜網路書店的中央配銷模式使它們擁有 10 億元的銷售率，卻只要 3000 萬元的存貨以及 3000 萬元的實體設備，公司產品來源有經銷商、出版商、以及製造商。至於邦諾網路書店，則是全球最大的實體書店附設網路書店，有圖書出版、印刷事業、銷售通路及全國性之郵購，其擁有全世界最多的書種 (超過 800 萬種書籍)，也販賣音樂產品、雜誌、電腦軟體。邦諾網路書店對其現有藏書提供 20% 至 40% 的折扣，雜誌除了提供最低訂

表 1 台灣各類著名網路書店之行銷特色比較表

成立時間	書店名稱	書店型態	行銷特色
1995 年	博客來 網路書店	純網路書店	<ol style="list-style-type: none"> 1.超過二十萬類的書籍在網路上販售，並與微軟中文入口網站等策略聯盟，推出圖書、雜誌與音樂的線上購物服務，產品種類多樣性。 2.消費者透過網路 SSL 保密連線，可安全地上網購書。 3.完善的物流管理制度，出書便捷。 4.提供免付運費取貨付現服務。 5.提供紅利積點，讓消費者享受購書優惠的服務。 6.有良好的品牌知名度。
1996 年	三民 網路書店	出版社 網路書店	<ol style="list-style-type: none"> 1.出版 7000 多種圖書，網站也提供圖書之外的商品，如文具生活館、影音等，產品種類多樣性。 2.網路書店的線上圖書資料與門市同步，網站資訊更新迅速。 3.提供線上學習專區，有各科最新試題解析，課程投影片下載、滿足消費者的需求；和消費者的互動性高，可即時回應消費者意見。 4.展示多媒體網頁的魅力吸引更多潛在的消費者，書籍內容簡介詳細。 5.提供紅利積點，讓消費者享受購書優惠的服務。 6.贏得金鼎獎、小太陽獎、好書大家讀等諸多獎項的肯定，產品品質優良。 7.有良好的品牌知名度。
2000 年	金石堂 網路書店	實體書店附 設網路書店	<ol style="list-style-type: none"> 1.每月迅速統計金石堂全省門市的圖書銷售量，反應書市最新動態，網站資訊更新迅速。 2.提供「個人化書店」服務，讓網友可以開設自己的書店，能夠刊登及分享，強化社群功能。 3.提供貴賓卡、圖書禮券，讓消費者享受購書優惠的服務。 4.不定期寄發活動資訊、出現廣告，出版情報、藝文活動、暢銷書排行榜。 5.有良好的品牌知名度。
2001 年	誠品 網路書店	實體書店附 設網路書店	<ol style="list-style-type: none"> 1.中文、外文、童書、影音 4 類商品，分為新書、暢銷書、預購、套書、書展，產品種類多樣性。 2.網站資訊更新迅速，可查詢專業主題相關書籍和最新消息，能讓消費者了解最新趨勢。 3.提供特價商品，讓消費者享受購書優惠的服務。 4.不定期寄發活動資訊、藝文活動、暢銷書排行榜。 5.有良好的品牌知名度。

資料來源：本研究調查整理。

購價格外，還提供了免費的 90 天試用期；網站採人性化的設計，依據消費者個別的喜好推薦量身定做的書單，經由問卷設計勾選答案，電腦資料庫會尋找有相同興趣的愛好者喜歡看的書，推薦給消費者。網站設有” Book Talk” 的專區，提供了與作家線上聊天、電子留言版 2 種活動，電子留言版根據主題的劃分有 6 種，讀者可以在上面留言發表自己的看法，讀者可向作家提出問題，與作家互動。

網路書店的基本功能不外乎書籍齊全、檢索引擎、書籍介紹與試閱等功能，並具備付款簡便、取貨容易等特質。隨著網站技術、機制的成熟，網路書店可以有多元化的發展，從上述各類經營型態之著名網路書店行銷特色來看，「產品種類多樣性」（圖書種類多、購物商品多元化等）、「有良好的品牌知名度」、「購書優惠的服務」（提供紅利積點、貴賓卡、圖書禮券、特價商品等）係各著名網路書店之共同特色，而個別性特色則有「保密連線可安全上網」、「出書便捷」、「免付運費取貨」、「網站資訊更新迅速」、「和消費者的互動性高可即時回應消費者意見」、「多媒體網頁吸引消費者」、「書籍內容簡介詳細」、「獲得諸多獎項產品品質優良」、「寄發活動資訊」（藝文活動、出版情報、暢銷書排行榜等）、「出現廣告」。

整體而言，這些行銷特色和產品相關者有「產品種類多樣性」、「有良好的品牌知名度」、「產品品質優良」等項目，和通路（或媒介）相關者有「出書便捷」、「免付運費取貨」、「網站資訊更新迅速」、「可即時回應消費者意見」、「書籍內容簡介詳細」、「保密連線可安全上網」、「多媒體網頁吸引消費者」等項目，和價格相關者有「購書優惠的服務」，和推廣（或促銷）相關者有「寄發活動資訊」、「出現廣告」等項目。其中，和通路（或媒介）相關最多，顯然已善用網路之功能，然而在越來越多的人選擇在網路上購書時，網路書店如何能夠在其原有特色和優勢的基礎上，除了通路特色之外，也能提高其他的行銷策略將是未來全方位行銷應再思考的課題。

參、行銷策略與消費者忠誠度之相關理論探討

一、行銷理論與網路書店之行銷策略

Kotler (1997) 指出一個行銷管道包含資訊、促銷、議價、下訂單、融資、風險承擔、付款、以及產品所有權之移轉等功能。Choi, Stahl, and Whinston (1997) 認為行銷管道涉及產品策略者，和產品資訊是否有效呈現密切相關，例如產品品牌知名度、產品品質優良受肯定、產品種類多樣性等訊息，這些訊息的呈現可以是實體的，也可能是數

位的；Vatanasombut, Stylianou, and Igbaria (2004) 認為破壞顧客停留在一個電子商務環境的關鍵因素之一是公司的辨識度減低，因此網路書店的設計應該要建立公司品牌知名度，Teather (2007) 也認為網路書店的顧客最關心的事情就是商品多樣化，而網路行銷透過網路互動溝通以及資料庫管理來呈現產品之資訊正是網際網路之最大優勢。在促銷方面，企業試圖讓消費者知曉、瞭解、喜愛或購買產品，為了有效傳達組織與產品資訊，企業必須將廣告、優惠、人員銷售、直接銷售等推廣工具串聯起來，Klein and Quelch (1996) 認為網路行銷之促銷模式可以提供直接銷售、以多媒體達到廣告目的以及進入全球化市場等功能。

網際網路被認為係改變價格的影響因素之一，因為消費者資訊取得愈來愈容易，所以也容易進行比價，亦即在網際網路上競爭性議價可透過電子郵件迅速達成 (Klein & Quelch, 1996)。Teather (2007) 表示價格高低係網路書店的顧客最關心的事情之一，以往實體書局從配貨、協調、到陳列上架所需的時間既長且耗成本，但是網路書局只要在網上提供書籍內容，等到顧客有下訂單時再開始執行物流的動作，所以具有控制進貨成本、避免補貨空窗期的利基，擁有彈性低價策略的優勢。因此，網路購物在價格策略方面，如何提供具競爭力的價格或是提供較優惠的折扣等都是重要因素。相對於傳統行銷管道所考量的融資、付款等功能，由於網際網路行銷和消費者關係之互動性與連結性更勝於傳統，網路購物在付款方式的選擇性、付款期限等因素應是更具有彈性 (Dutta & Segev, 1999)。

至於下訂單、風險承擔、產品所有權之移轉等功能則是電子商務被認為可提升功能之灰色地帶，其中，影響下訂單之決策和產品內容簡介是否詳細、網站資訊更新是否迅速、購買流程操作是否簡單以及網站是否淺顯易懂均密切相關 (小池良次, 2001)，風險承擔則涉及在網路上之交易機制是否個人隱私安全無虞，而產品所有權之移轉係攸關購物者的權益保障，尤其是在沒有實體商店的購物行為能否讓產品順利取得更是所有的購物者關心的課題，因此網路購物取貨是否簡單便利是網路行銷的重要因素 (Anderson & Srinivasan, 2003)。

在電子商務的行銷策略中，Dutta and Segev (1999) 利用傳統行銷模式的產品 (product)、價格 (price)、通路 (place) 和推銷 (promotion) 等 4P 概念來發展網際網路行銷的理論架構，而郭貞、劉美琪與黃振家 (2000) 根據網路行銷現況調查發現，在 4P 行銷組合策略中，企業對於網路行銷的應用以推廣最多 (主要是廣告)，其次是通路 (主要是商品展示)，價格方面的應用最少，然而不同於其他的企業產品，網路書店在 4P 行銷組合策略中應用最多的是通路。雖然網路書店透過網路媒介而在通路上有廣泛的應用並各具特色，但不可否認地，網友們仍然有一些遲疑而不願上網購書，其原因包含擔心隱私權和安全性 (如信用卡交易安全)、網路操作複雜、無法

在購買前看到商品全貌（如疑慮商品品質不佳）、退貨困難等問題（林俊役，1998），而顏嘉惠（2002）認為網路書店沒有實體店面的印象因而在網頁設計必須更吸引人，網路書店假如只販售自己出版的書籍將造成讀者選擇性少，而交貨時間太長會讓讀者缺乏購買動機。

整體而言，依據行銷理論所界定的行銷功能以及和行銷模式的產品、價格、通路和推銷之相關性，並針對國內網路書店現有的行銷特色，本研究對於影響網路書店之行銷策略者，界定為可能包含下列變數：(1)良好的品牌知名度；(2)產品品質優良；(3)產品種類多樣性；(4)提供產品購後服務；(5)產品取貨簡單便利；(6)具競爭力的價格；(7)提供優惠的折扣；(8)付款方式具選擇性；(9)付款期限有彈性；(10)運輸處理費在可接受的範圍；(11)交易機制安全無虞；(12)書籍內容簡介詳細；(13)網站淺顯易懂設計美觀；(14)購買流程操作簡單；(15)網站資訊更新迅速；(16)即時回應顧客意見；(17)不定期寄發活動資訊的電子郵件；(18)不定期提供優惠回饋消費者；(19)網站上經常出現廣告。

Engel, Blackwell, and Miniard (1995) 列舉出影響消費者決策過程的因素分為環境影響與個人差異兩大類，環境影響指的是文化、家庭、情境、社會階層、參考群體等因素，而個人差異則包含知識、態度、消費者資源、個人價值觀、生活形態等因素，因此人口變項對消費者決策有重大影響。由過去之研究發現，網路購物者對降低風險之策略偏好，男性比女性更認為購買「昂貴品牌」可以有效降低風險（陳正男、林素吟、丁學勤、詹琇蓉，2004）；不同收入、不同職業者在網路購物每月平均金額有顯著差異（王信文、何巧齡，2006）；男性購買商品之決策過程受網路口碑與網路資訊之影響明顯高於女性，而教育程度愈高者會多方探詢不同意見，網路口碑對於其購買決策之影響明顯高於教育程度低者（李啟誠、李羽喬，2010）。然而甚少文獻討論到消費者人口變項對網路書店行銷策略之影響，其有待未來之研究檢證。

二、網路書店消費者忠誠度之衡量因素

消費者忠誠度是指消費者對某家廠商人員、產品或服務產生的依賴和好感，線上忠誠度可稱為電子商務忠誠（e-loyalty），Anderson and Srinivasan（2003）將線上消費者忠誠度定義為消費者對此商務網站產生喜愛的態度，並有重複購買行為，翁湧金（2003）對於網路書店之線上忠誠度，認為應該是消費者對於該網站有持續購買產品或使用其服務之意願，並能將網站推薦給他人。Oliver（1997）把忠誠度分為行為忠誠與態度忠誠，行為忠誠是指消費者的實際購買行為，而態度忠誠度則指消費者在心理層次之認同，對產品與服務具有好感，會推薦給他人。Selnes（1993）指出消費者忠誠度包含未來購買的可能、服務契約的持續、轉換品牌的可能性以及正面的口碑宣傳，因此以「消費者是否願意再次前來消費」、「消費者將此家企業介紹給親友」及

「幫此家企業建立正面口碑」等意願衡量消費者之忠誠度。Srinivasan et al. (2002) 則針對網路使用者提出三項可用來衡量網站忠誠度的指標為「在一定期間內拜訪網站的次數」、「每次拜訪網站所停留的時間」、「每次拜訪網站瀏覽資訊的深度」。

整體而言，依據消費者之行為忠誠與態度忠誠之意涵以及網路使用特性，本研究對於網路書店消費者之忠誠度衡量界定為應包含下列因素：(1)在網路書店之瀏覽時間；(2)在網路書店之購物頻率；(3)在網路書店之購物數量；(4)對網路書店購物感到滿意；(5)會繼續再惠顧網路書店；(6)不受其他網路書店優惠影響，仍然會選擇此網路書店；(7)會推薦網路書店給其他人。

三、行銷策略對忠誠度之影響

Makus and Kitayama (1991) 提出獨立性的自我形象人格特質會影響到溝通行為中截取訊息的程度，消費者與廠商之間良好的溝通模式可以導致彼此的信任合作，且會將良好的服務歸因於廠商內部的能力與努力，廠商若能夠對其提供特別及與眾不同的量身訂作之服務，將可能得到正面的評價，進而影響其對廠商服務的滿意度。同樣地，張國忠 (1999) 亦認為具有高自我形象特質者希望所購得之商品能夠表現出特有的身份象徵，顯示出個人不同的價值，因此對身處的情境有較高的敏感性，會較在意廠商是否重視消費者的意見，在溝通過程中對訊息的反應較敏銳，若感受到自己得到了良好的服務，會賦予較高的滿意度。Singelis and Brown (1995) 認為當產品被消費者作為反映自我象徵，而且視為高成本及高度決策風險時，便會形成對於產品高涉入。對於高產品涉入者，廠商的服務態度愈積極，消費者的滿意度愈有正面提升之效果。因為在高產品涉入的情況下，其在購買前已花費諸多心思在資訊搜集及選購過程上，消費者會比較重視廠商的服務態度，廠商處理態度愈積極，則消費者滿意度會相對地提高。

有關行銷策略之相關因素，過去文獻認為在價格因素方面，高產品涉入之消費者會多方搜集資訊才做決策，廠商應檢視各種通路的價格結構，並提供線上查詢服務，幫助消費者進行產品款式和價格資料之比較，以協助消費者瞭解產品價格的合理性，將可促進消費者對廠商品牌之忠誠度 (張國忠等，2000)。在媒介因素方面，認知需求程度高的消費者，對於產品資訊有較高之反應，應讓商品資訊經由超鏈結充分展示於網頁中，可透過網路資源索引有效地改變消費者的搜尋習慣，使消費者可快速獲得公司資料及商品資訊而維持其對公司商品之忠誠度 (Matbieson, 1998)。在產品因素方面，對於著重個人獨特性，重視個人化服務的消費者，可採設計不同的產品樣式而進行產品差異化，也可以讓消費者在網路上有機會做個人喜好之選擇，實現個性化之消費趨勢將可增強消費者之忠誠度 (張國忠等，2000)。至於在促銷因素方面，針對

不同自我形象特質之消費者，利用電子郵件寄發客戶化之產品資訊與服務而加強消費者需求導向之行銷特色，服務差異化之促銷活動將有助於維持客戶對品牌之滿意度及再購買之意願（周恬怡，2005）。

肆、研究方法

一、研究對象與範圍

由於網路書店公司設籍於台北市居多，本次研究以大台北地區（包含台北市、新北市、基隆市）網路書店之消費群為研究客群，取樣方式係由博客來、金石堂、誠品、三民等網路書店（在前述不同經營型態網路書店之比較中所列之書店）提供有兩年以上購物經驗之消費者電子郵件信箱資料（母群體約 700 份），本研究採隨機抽樣方式透過電子郵件針對消費者對於網路書店之行銷策略以及其對網路書店之忠誠度進行問卷調查，調查期間為 2011 年 1 月至 2011 年 5 月。本研究共發放 350 份問卷，回收 278 份問卷，扣除 23 份無效問卷，有效樣本數為 255 份，有效樣本回收率為 72.9%。

二、問卷設計

問卷設計針對行銷策略各類因素中之變數項目，以李克態度表（Likert scale）五級分法，「非常同意」、「同意」、「尚可」、「不同意」、「非常不同意」代表 5 分、4 分、3 分、2 分、1 分，由消費者進行評量。本研究採用專家效度和因素分析來檢核問卷內容之效度，在問卷設計完成後，經由一位網路書店經營者以及一位熟悉網路行銷策略之管理學者共同檢核問卷設計內容，確認設計內容後遴選 10 位樣本進行問卷前測工作，以確認問卷內容之可理解性；網路書店經營者和行銷策略之管理學者均認為問卷設計之題項適切，而接受前測之受測者亦認同問卷內容清楚易懂，因此本問卷設計未再進行修正。有關信度檢定，本研究採用內在一致信度分析法經由 SPSS11.5 for Windows 軟體進行操作，以 α 係數值大於 0.70 以上者為可信，進行信度檢定。

三、研究假設

本研究提出下列兩項研究假設：

- (一)行銷策略與忠誠度有顯著相關。
- (二)消費者人口變項不同對行銷策略的認知有顯著差異。

四、統計分析方法

- (一)次數分配：本研究利用描述性統計分類所蒐集人口屬性資料的分布情形，以百分比描述性別、年齡、教育程度、職業、平均月所得。
- (二)因素分析：本研究將行銷策略的變數及忠誠度的變數，分別進行因素分析，縮減變數維度後，萃取出數個最具有影響力的因素，再將這些因素分別命名。
- (三)均數檢定：本研究利用均數檢定的獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析，對行銷策略萃取因素和人口變項進行檢定。
- (四)相關性檢定：本研究利用 Pearson 相關係數對行銷策略萃取因素與忠誠萃取因素之相關性進行檢定。

伍、調查結果分析

一、樣本結構分析

在受調者之性別方面，以女性居多(占 56.1%)，年齡方面，以 21~30 歲(占 36.5%) 居多，其次是 31~40 歲(占 26.7%)；職業方面，以學生(占 43.9%) 居多，其次是服務業、軍公教(各占 19.3%)；教育程度方面，以大學專科(占 52.9%) 居多，其次是高中(職)(占 27.9%)；平均月所得方面，以 20,000 元(含)以下(占 40.0%) 居多，其次是 20,001~30,000 元(占 23.5%)，受調者樣本屬性資料統計表詳如表 2。對於問卷之信度檢定結果，呈現信度 Cronbach's α 值為 0.8026，符合可信度。

二、行銷策略與忠誠度之因素分析

(一)行銷策略之因素分析

經由 KMO 取樣適當性檢定及巴氏球形檢定， $KMO=0.91>0.8$ 表示因素分析抽取共同因素的效果具有價值，巴氏球形檢定值 2667.898，顯著性 $0.000<\alpha=0.01$ ，顯示適合進行因素分析。通過檢定之後以因素分析中之主成分分析來萃取共同因素，依特徵值大於 1 作為選取共同因素個數的原則，將 20 個變數濃縮成 4 個因素，這 4 個因素共可解釋全部變異之 61.591%。經過最大變異數轉軸法，對選出的因素進行直角轉軸，使萃取出因素更容易解釋，其中「產品取貨簡單便利」因素負荷量較小予以捨棄(因素負荷量 <0.5 視同無法被接受)。

表 2 受調者樣本屬性資料統計表

個人特徵		人數	百分比 (%)
性別	男	112	43.9
	女	143	56.1
	合計	255	100
年齡	20 歲 (含) 以下	45	17.6
	21~30 歲	93	36.5
	31~40 歲	68	26.7
	41~50 歲	34	13.3
	51 歲 (含) 以上	15	5.9
	合計	255	100
職業	軍公教	49	19.3
	工	10	3.8
	商	32	12.5
	服務業	49	19.3
	學生	112	43.9
	其他	3	1.2
合計	255	100	
教育程度	國中 (含) 以下	13	5.1
	高中 (職)	71	27.9
	大學專科	135	52.9
	研究所以上	36	14.1
	合計	255	100
平均月所得	20,000 元 (含) 以下	102	40.0
	20,001~30,000 元	60	23.5
	30,001~40,000 元	50	19.6
	40,001~50,000 元	27	10.6
	50,001 元 (含) 以上	16	6.3
	合計	255	100

由行銷策略萃取因素主成分分析之結果 (詳如表 3) 可發現, 因素一主要是由「交易機制安全無虞」、「書籍內容簡介詳細」、「即時回應顧客意見」、「網站淺顯易懂設計美觀」、「購買流程操作簡單」、「網站資訊更新迅速」等六個相關程度較高的變數所構成, 其因素負荷量介於 0.516 至 0.720 之間, 特徵值為 8.552, 可解釋變異量為 42.759%。由於這些變數是消費者經由網路書店這個媒介 (通路) 得知產品的訊息, 故將因素一命名為「媒介 (通路) 因素」。

表 3 行銷策略萃取因素主成份分析之矩陣與分析結果

行銷策略之變數項目	成份因素負荷量				特徵值	解釋變異量
	1	2	3	4		
交易機制安全無虞	0.720	0.280	0.198	-0.035	8.552	42.759%
書籍內容簡介詳細	0.650	0.322	0.106	0.249		
即時回應顧客意見	0.614	0.187	0.269	0.214		
網站淺顯易懂設計美觀	0.605	0.176	0.429	0.104		
購買流程操作簡單	0.531	0.345	0.452	-0.078		
網站資訊更新迅速	0.516	0.429	0.428	0.238		
具競爭力的價格	0.260	0.745	0.103	0.247	1.394	6.971%
提供優惠的折扣	0.395	0.713	0.120	0.183		
付款期限有彈性	0.181	0.699	0.171	0.193		
運輸處理費在可接受的範圍	0.424	0.684	-0.013	0.058		
付款方式具選擇性	0.136	0.679	0.521	-0.030		
良好的品牌知名度	0.338	-0.092	0.692	0.272	1.206	6.031%
提供產品購後服務	-0.017	0.202	0.675	0.178		
產品種類多樣性	0.326	0.213	0.633	0.124		
產品品質優良	0.425	0.128	0.627	0.123		
產品取貨簡單便利	0.260	0.485	0.491	-0.144		
不定期寄發活動資訊的電子郵件	-0.060	0.172	0.199	0.798	1.166	5.830%
不定期提供優惠回饋消費者	0.333	0.232	0.119	0.515		
網站上經常出現廣告	0.484	0.191	0.051	0.512		

因素二主要是由「具競爭力的價格」、「提供較優惠的折扣」、「付款期限有彈性」、「運輸處理費在可接受的範圍」、「付款方式具選擇性」等五個相關程度較高的變數所構成，其因素負荷量介於 0.679 至 0.745 之間，特徵值為 1.394，可解釋變異量為 6.971%。由於前三項因素負荷量較高的變數都是與價格相關，故將因素二命名為「價格因素」。

因素三主要是由「有良好的品牌知名度」、「提供產品購後服務」、「產品種類多樣性」、「產品品質優良」等四個相關程度較高的變數所構成，其因素負荷量介於 0.627 至 0.692 之間，特徵值為 1.206，可解釋變異量為 6.031%。由於這四項都是網路書店所提供的產品及服務相關，故將因素三命名為「產品因素」。

因素四主要是由「不定期寄發活動資訊的電子郵件」、「不定期提供優惠回饋消費者」、「網站上經常出現廣告」等三個相關程度較高的變數所構成，其因素負荷量介於 0.512 至 0.798 之間，特徵值為 1.166，可解釋變異量為 5.830%。由於這三個變數都與促銷（推廣）相關，故將因素四命名為「促銷（推廣）因素」。

(二)忠誠度之因素分析

經過 KMO 取樣適當性檢定及巴氏球形檢定， $KMO=0.816>0.8$ 表示因素分析抽取共同因素之效果具有價值，巴氏球形檢定值 941.492，顯著性 $0.000<\alpha=0.01$ ，顯示適合進行因素分析。通過檢定之後以因素分析中之主成分分析來萃取共同因素，依特徵值大於 1 作為選取共同因素個數的原則，將 7 個變數濃縮成 2 個因素，這 2 個因素共可解釋全部變異之 72.532%。經過最大變異數轉軸法，對選出的因素進行直角轉軸，萃取因素之結果統整如表 4。

由忠誠度萃取因素主成分分析之結果（詳如表 4）可發現，因素一主要是由「會增加在此網路書店購物的數量」、「會增加在此網路書店上瀏覽的時間」、「會增加在此網路書店購物的頻率」、「其他網路書店優惠多，但仍然會選擇此網路書店」等四個相關程度較高的變數所構成，其因素負荷量介於 0.743 至 0.838 之間，特徵值為 3.854，可解釋變異量為 55.052%。由於這些變數都是消費者對網路書店產生喜愛的態度，並有重複購買行為，符合行為上的忠誠，故將因素一命名為「行為忠誠因素」。

因素二主要是由「會繼續再惠顧該網路書店」、「在此網路書店購物感到滿意」、「會推薦此網路書店給其他人」等三個相關程度較高的變數所構成，其因素負荷量介於 0.725 至 0.879 之間，特徵值為 1.224，可解釋變異量為 17.480%。由於這三個變數都是消費者在網路書店購物後產生好感，故將因素二命名為「態度忠誠因素」。

三、行銷策略與忠誠度之相關分析

在行銷策略萃取因素與忠誠度萃取因素之相關性分析表（詳如表 5）可看出，媒介因素與行為忠誠因素、態度忠誠因素呈現正相關，價格因素與行為忠誠因素、態度忠誠因素也呈現正相關，而產品因素僅與態度忠誠因素呈現正相關，促銷因素則僅與行為忠誠因素呈現正相關。

四、消費者人口變項不同對行銷策略的認知之差異性分析

(一)性別之差異性分析

根據獨立樣本 t 檢定分析結果（詳如表 6），性別差異對行銷策略影響程度的大小，依序為「產品因素」、「促銷因素」、「媒介因素」、「價格因素」。其中，「產品因素」（ $p=0.006<0.01$ ）、「促銷因素」（ $p=0.019<0.05$ ）會隨性別不同而達到顯著差異。

表 4 忠誠度萃取因素主成份分析之矩陣與分析結果

忠誠度之變數項目	成份因素負荷量		特徵值	解釋變異量
	1	2		
會增加在此網路書店購物的數量	0.838	0.320	3.854	55.052%
會增加在此網路書店上瀏覽的時間	0.793	0.384		
會增加在此網路書店購物的頻率	0.792	0.381		
其他網路書店優惠多，但仍然會選擇此網路書店	0.743	-0.057	1.224	17.480%
會繼續再惠顧此網路書店	0.154	0.879		
在此網路書店購物感到滿意	0.142	0.856		
會推薦此網路書店給其他人	0.304	0.725		

表 5 行銷策略萃取因素與忠誠萃取因素之相關性分析表

忠誠度		行銷策略	媒介因素	價格因素	產品因素	促銷因素
行為忠誠因素	Pearson相關		0.405*	0.361*	0.049	0.655**
	顯著性(雙尾)		0.025	0.045	0.432	0.009
	個數		255	255	255	255
態度忠誠因素	Pearson相關		0.470*	0.326*	0.681**	0.076
	顯著性(雙尾)		0.016	0.049	0.008	0.225
	個數		255	255	255	255

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

表 6 行銷萃取因素與性別差異之獨立樣本 t 檢定分析表

行銷策略	性別	平均數		t 值	顯著性
		男	女		
媒介因素		4.018	4.103	-0.340	0.734
價格因素		3.992	3.927	0.140	0.889
產品因素		3.165	4.150	-2.752	0.006**
促銷因素		2.698	3.302	-2.365	0.019*
樣本數		112	143		

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

(二)年齡之差異性分析

根據獨立樣本 t 檢定分析結果（詳如表 7）結果，年齡對行銷策略影響程度的大小，依序為「產品因素」、「媒介因素」、「價格因素」、「促銷因素」。其中，「產品因素」（ $p=0.032<0.05$ ）會因年齡的不同而達到顯著差異，而 31-40 歲、21-30 歲者比其他年齡層容易受到影響。

五、綜合討論

(一)行銷策略對忠誠度之影響

在行銷策略萃取因素與忠誠度萃取因素之相關性分析中，媒介因素與行為忠誠因素、態度忠誠因素均呈現正相關，和消費者在網路書店上透過網路媒介容易取得書籍的資訊或他人讀過後的心得分享有關，因此會影響到消費者的決策，不論是自己購買或推薦給他人。同樣地，價格因素與行為忠誠因素、態度忠誠因素也均呈現正相關，Klein and Quelch（1996）已表示網路購物容易進行比價，亦即在網際網路上競爭性議價可透過電子郵件迅速達成，因此價格的高低容易影響到消費者的決策；此外，Dutta and Segev（1999）認為網際網路行銷和消費者關係之互動性與連結性更勝於傳統，網路購物在付款方式的選擇性、付款期限等因素應是更具有彈性，此等付款方便性應該也會對消費者之購物決策造成影響。

對於產品因素與態度忠誠因素呈現正相關，基本上和心理層面大於實質層面有關，當產品優良時，消費者雖然認同但往往仍會視需要和經濟能力再購買，因此當消費者覺得是好書籍，雖然自己不一定能購買，但是仍然會想推薦給他人。至於促銷因素則與行為忠誠因素呈現正相關，應該是有促銷活動，就會吸引消費者而增加瀏覽次數，除非如同林俊役（1998）；顏嘉惠（2002）所認為網站設計不易操作或進入門檻過高以致無法發揮促銷活動功能；同時優惠折扣期間也會刺激消費者購物決策而增加購買量，以行動表示支持或是買到自己認為的廉價好書。

有鑑於媒介因素、價格因素、產品因素和促銷因素，都和消費者是否能有效從網路書店取得書籍之資訊密切相關，因此，網站不只要設計的淺顯易懂並容易操作之外，簡介書籍內容要能詳盡以及可吸引消費者之目光，小池良次（2001）即認為影響下訂單之決策和產品內容簡介是否詳細、網站資訊更新是否迅速、購買流程操作是否簡單以及網站是否淺顯易懂均密切相關。此外，安全機制要讓消費者感到信任，沒有個人資料洩漏的疑慮，Anderson and Srinivasan（2003）強調網路上交易機制之風險承擔在於個人隱私是否安全無虞，其為網路行銷的基本要件，唯有讓消費者覺得網站可

表 7 行銷萃取因素與年齡差異之單因子變異數分析表

行銷策略	年齡					F 檢定	顯著性
	20 歲以下	21-30 歲	31-40 歲	41-50 歲	51 歲以上		
媒介因素	3.537	3.722	4.082	4.016	4.269	1.857	0.087
價格因素	3.840	3.795	3.624	4.071	4.228	1.015	0.230
產品因素	3.102	3.803	4.228	3.205	3.014	2.077	0.032*
促銷因素	2.901	2.857	3.043	3.098	2.650	0.848	0.335
樣本數	45	93	68	34	15		

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

靠時，即使自己不一定能常常購買書籍，卻也會想推薦給他人以表示心理層面的支持。至於書籍價格高低也是直接影響到消費者的心理與購買行為，消費者都希望以較低的價格或優惠的折扣買想要的書，因此增加促銷活動以及提升產品價格之競爭力仍然有其必要性。

(二)消費者人口變項不同對行銷策略的認知影響

在消費者人口變項不同對行銷策略的認知影響分析中，性別差異在產品因素與促銷因素方面均達到顯著差異，和女性比男性容易受到促銷活動影響密切相關，陳正男等（2004）的研究已指出男性比女性更認為購買「昂貴品牌」可以有效降低風險，因此促銷活動不容易影響男性；但在產品因素方面呈現女性比男性容易受到產品品質優良或良好的品牌知名度影響，顯然和陳正男等（2004）之研究不符，是否女性比男性容易受到產品因素中的「產品種類多樣性」之變數影響則有待後續研究檢證。年齡差異在產品因素方面亦達到顯著差異，其和 31 歲至 40 歲、21 歲至 30 歲之年齡層較熟悉上網操作而最常使用搜尋引擎，因此對於書籍資訊之更新與書籍種類之多樣性、提供書籍購後服務等服務功能的重視程度大於其他年齡層有關。

過去研究文獻發現不同收入、不同教育程度之消費者在網路購物之習性和購買決策有顯著差異（王信文、何巧齡，2006；李啟誠、李羽喬，2010），但在本研究有關上述變項並未達到顯著性差異，其和購物類別有關。購買書籍和購買一般消費商品確實不同，書籍購買雖然亦受暢銷書排名或口碑相傳之影響，但書籍並無同一商品有不同品牌之比較機制亦無比價之問題，因此過去文獻認為教育程度愈高者，網路口碑對於其購買決策之影響明顯高於教育程度低者，然而在購買書籍時也許就不易凸顯其差異性。此外，購買書籍者不儘然會受到不同收入之影響而達到顯著差異，由於許多愛書者雖然不能常常購買書籍，卻樂於推薦好書給別人，因此不同收入之變項不必然影響其對該網路書店之認同度。

在消費者行為的研究中，消費購買行為可能受到消費者人格特質及對產品投入程度因素所影響，這是研究網路消費者行為不可忽略的因子（張國忠，1999），雖然 Aldridge, Forcht, and Pierson（1997）認為針對所得、生活型態、社會階層或年齡的一般消費者行為研究，較不易有效區隔目標市場，也可能不容易擬定網路行銷之策略；但是具有高自我形象特質者希望所購得之商品以及所接受之服務能夠表現出特有的身份象徵，顯示出個人不同的價值，以致實現個性化之消費趨勢將可增強消費者之忠誠度（張國忠等，2000）。因此，消費者人口變項不同對網路書店行銷策略之認知影響是仍然值得關注，而除了基本的人口變項之外，消費者人格特質之其他變項則是未來可再深入探討的課題。

陸、結論與建議

一、結論

本研究透過大台北地區網路書店之消費者意見調查，經由行銷策略與忠誠度之相關性檢定，以及消費者人口變項不同對行銷策略的認知之差異性分析後，有以下結論：

- (一)媒介因素與價格因素均和行為忠誠、態度忠誠呈現正相關，而產品因素與態度忠誠呈現正相關，促銷因素則與行為忠誠呈現正相關。
- (二)在性別與行銷策略的認知之相關性，女性比男性在產品因素與促銷因素方面更容易受到影響，其差異達到顯著性；所以消費者因性別的不同，購物行為對行銷策略的認知會有所不同。在年齡與行銷策略的認知之相關性，31-40 歲、21-30 歲者比其他年齡層在產品因素方面更容易受到影響，其差異達到顯著性；所以消費者因年齡的不同，購物行為對行銷策略的認知會有所不同。

二、建議

根據本研究結論及綜合討論結果，針對網路書店業者行銷策略有以下建議：

- (一)消費者能有效從網路書店取得書籍之資訊均有利於行銷策略之媒介因素、價格因素、產品因素和促銷因素，網站不只要設計的淺顯易懂並容易操作之外，簡介書籍內容要能詳盡以及可吸引消費者之目光，並要讓網路上交易對於個人隱私安全無虞，讓消費者感到信任。

- (二)對於網路購物容易進行比價而影響消費者的決策，網站可提供線上查詢各種通路的價格結構，協助消費者進行產品款式和價格資料之比較而瞭解產品價格的合理性，或是在付款方式的選擇性、付款期限更具彈性，以促進消費者對廠商品牌之忠誠度。
- (三)因應性別差異，女性比男性容易受到促銷因素影響，對女性消費者應增加促銷活動與優惠機制，以提高使用者之涉入感而促進瀏覽次數及增加購買數量。因應年齡層差異，21 至 40 歲年齡層之消費者比其他年齡層容易受到產品因素影響，對於 21 至 40 歲年齡層之消費者可加強書籍種類的多樣性、書籍購後服務等網路功能。
- (四)對於性別差異與產品因素之相關性，是否女性比男性容易受到產品因素中的「產品種類多樣性」之變數影響，則有待後續探討。除了基本的人口變項之外，消費者人格特質之其他變項對行銷策略的認知之影響，也是未來應探討的課題。此外，本研究受限於時間並無法深入探討行銷策略中各類因素所涉及之任一變項和消費忠誠度之相關性，其亦屬需後續研究以深入檢證之課題。
- (五)未來後續研究更可深入針對不同型態之網路書店而個別探討其行銷策略與消費者忠誠度之相關性，以更精確了解消費者行為而提供個別化之行銷策略。

參考文獻

一、中文部分

1. 小池良次(2001)，探索新的網路經濟模式：網路商店的經營策略，台北：博誌文化。
2. 王信文、何巧齡(2006)，影響網路購物行為之關鍵因素分析，經營管理論叢，2(1)，1-28。
3. 李啟誠、李羽喬(2010)，網路口碑對消費者購買決策之影響－以產品涉入及品牌形象為干擾變項，中華管理評論，13(1)，1-21。
4. 李寵珍(2002)，從消費者行為與滿意度研究探討臺灣網路書店之發展，出版人，5月號，46-50。
5. 余國維(1997)，消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響，國立成功大學交通管理研究所未出版碩士論文。

6. 林政瑩(2000)，影響拍賣網站使用者到拍賣網站購物意願因素之研究，國立中山大學企業管理研究所未出版碩士論文。
7. 林俊役(1998)，WWW 使用者網路購物因素之研究，國立政治大學企管研究所未出版碩士論文。
8. 邱琮凱(2006)，淺談網路書店，網路社會學通訊期刊，57，8-10。
9. 周恬怡(2005)，網路商店服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究，中原大學企業未出版碩士論文。
10. 翁湧金(2003)，顧客認知價值與網路忠誠度管溪之研究－以網路書店為例，大葉大學資訊管理研究所未出版碩士論文。
11. 郭貞、劉美琪、黃振家(2000)，從區位理論探討在臺灣消費者眼中網路、型錄、與商店做為購物管道之競爭優勢，中華傳播學會 2000 年年會研討會，台北市：中華傳播學會主辦。
12. 陳正男、林素吟、丁學勤、詹琇蓉(2004)，產品涉入、消費者特性與情境對網路購物的影響：風險的觀點，中華管理評論，7(1), 106-125。
13. 陳瑞龍、江雪禎、邱郁晴、江芝羚(2009)，網路書店消費者消費行為之研究，2009 年海峽兩岸創新與永續經營學術研討會，台中市：元培科技大學主辦。
14. 陳薇后(2004)，台灣網路書店編輯專業能力之研究，南華大學出版事業管理研究所未出版碩士論文。
15. 陳慧敏(2004)，網路書店市場概況：整體成長一片榮景，金石堂出版情報，189、190 合刊，153-157。
16. 曾皇瑜(2009)，網路書店試用者之體驗行銷、體驗價值與忠誠度關係之研究，世新大學資訊傳播學研究所未出版碩士論文。
17. 黃筱尹(2007)，影響網路書店消費者購書因素之研究，世新大學圖文傳播暨數位出版研究所未出版碩士論文。
18. 張國忠(1999)，網際網路行銷中消費者自我形象、自我檢校和產品涉入對廠商互動回應服務與滿意度間關聯性之調節效應探討，行政院國家科學委員會專題研究計畫。
19. 張國忠、丁承、丁慧瑩(2000)，網路商店行銷策略對消費者滿意度與服務價值認知

之影響效果探討，商管科技季刊，1(3)，329-352。

20. 資策會(2003)，2003 年家庭連網應用調查－分析寬頻用戶特性與使用，資策會電子商務應用推廣中心。
21. 鄭璉華(2000)，網路購物消費者滿意度之研究－以台灣網路書店為例，國立中山大學企業管理研究所未出版碩士論文。
22. 顏嘉惠(2002)，網路書店之經營模式探討－以博客來與誠品為例，臺灣經濟金融月刊，453(10)，70-85。

二、英文部分

1. Aldridge, A., Forcht, K., & Pierson, F. (1997). Get linked or get lost: Marketing strategy for the internet. Internet Research, 7, 161-169.
2. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A contingency framework. Psychology and Marketing, 20(2), 123-138.
3. Choi, S. Y., Stahl, D. O., & Whinston, A. B. (1997). The Economics of Electronic Commerce. Hampshire: Macmillan Technical Publishing.
4. Dutta, S., & Segev, A. (1999). Business transformation on the internet. European Management Journal, 17(5), 466-476.
5. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior. Orlando: Dryden Press.
6. Kirby, J., & Stewart, T. A. (2007). The institutional yes: An interview with Jeff Bezos. Harvard Business Review, October, 1-9.
7. Klein, L., & Quelch, J. A. (1996). The internet and international marketing. Sloan Management Review, 37(3), 60-75.
8. Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. New York: Prentice-Hall Publishing.
9. Makus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implication for cognition, emotion, and motivation. Psychological Review, 98, 224-253.
10. Malyvanova, E. (2010). Impact of the internet on international marketing. HAN

Business, 5, 147-155.

11. Matbieson, K. (1998). Building effective marketing web sites. Journal of Electronic Commerce, 11, 14-20.
12. Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer. Boston: McGraw-Hill Publishing.
13. Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. Journal of The Academy of Marketing Science, 25(4), 329-346.
14. Rayport, J. F., & Jawoski, B. J. (2000). E-Commerce. Boston: McGraw-Hill Publishing.
15. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation satisfaction and loyalty. European Journal of Marketing, 56, 19-35.
16. Singelis, T. M., & Brown, W. J. (1995). Culture, self, and collectivist communication linking culture to individual behavior. Human Communication Research, 21, 354-389.
17. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnawoli, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedent and consequences. Journal of Retailing, 78, 41-50.
18. Teather, D. (2007). Challenge Amazon. Bookseller, 5279, 28-29.
19. Vatanasombut, B., Stylianou, A. C., & Igarria, M. (2004). How to retain online customers. Communications of The ACM, 47(6), 64-70.

2013 年 01 月 17 日收稿

2013 年 01 月 28 日初審

2013 年 05 月 15 日複審

2013 年 10 月 16 日接受

作者介紹

Author's Introduction

姓名 徐丹桂
Name Tan-Kui Hsu
服務單位 崇右技術學院企業管理系講師
台北科技大學技術及職業教育研究所博士生
Department Lecture, Department of Business Administration,
Chungyu Institute of Technology
PhD. Program, Graduate Institute of Technological and Vocational
Education, National Taipei University of Technology
聯絡地址 基隆市信義區義七路 40 號商管一管 C101
Address No.40, Yi 7th Rd., Sinyi Dist., Keelung City 20103, Taiwan
E-mail book@cit.edu.tw
專長 組織管理，人力資源管理，消費者行為
Specialty Organizational Management, Human Resources Management,
Consumer Behavior