

南華大學企業管理系管理科學博士論文

A DISSERTATION FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY

Ph.D PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

企業實體經營關鍵成功因素與電子商務發展之研究-
台灣圖書出版業營運模式之驗證

A STUDY ON TRADITIONAL BUSINESS KEY SUCCESS FACTORS AND THE
DEVELOPMENT OF E-COMMERCE FOR ENTERPRISE –THE
VERIFICATION OF PUBLISHING INDUSTRY OPERATING MODELS
IN TAIWAN

指導教授：藍俊雄 博士
范惟翔 博士

ADVISOR : CHUN-HSIUNG LAN Ph.D.

WEI-SHANG FAN Ph.D.

研究生：張瑞鉉

GRADUATE STUDENT : RUEI-SHIUAN CHANG

中 華 民 國 1 0 1 年 1 月

南 華 大 學

企業管理系管理科學博士班

博 士 學 位 論 文

企業實體經營關鍵成功因素與電子商務發展之研究－台灣
圖書出版業營運模式之驗證

研究生：張瑞敏

經考試合格特此證明

口試委員：陳嘉康

陳振燦

謝介仁

凌儀玲

陳中獎

指導教授：藍俊雄 范惟翔

系主任：陳中獎

口試日期：中華民國 100 年 12 月 13 日

致 謝

人生每一個階段都充滿了不同的際遇，每一個際遇都富有許多的刺激及張力。想當初仍在為博士班的考試而努力，轉眼間已在為博士論文做結語了，四年多的博士研究生涯，不知畫穿了多少黎明與深秋，更不知“蹉跎”了多少狂歡的歲月，有時茫然了，但我穩住了，終於到了收割的時刻，正所謂「不經一番寒徹骨，焉得梅花撲鼻香」，此時除了興奮的心情之外，還有許多的感謝、感動與感傷，這其中的點點滴滴，豈是隻字片語所能言喻。

本篇論文的完成，真是要感謝范惟翔博士與藍俊雄博士二位指導教授，他們毫無保留的悉心指導，還有以其厚重的人格魅力、慎思明辨、誨人不倦的學術精神以及淵博的學識等深深的影響了我，使我終身受益匪淺。他們用嚴謹的教學態度，引領我一步步走向學術的殿堂！值此論文完成之際，謹將千言萬語匯成最誠執的謝忱獻給我最尊敬的指導教授！此外，在論文口試審查期間，承蒙雲科大陳振燧教授、嘉義大學行銷所長凌儀玲教授、長榮大學謝介仁教授與陳焱勝校長及陳中獎主任等委員真誠提供寶貴的指正與建議，使得本研究能夠更臻完善，在此致上由衷的感謝。還有，從在學至初審這四年多的歲月中，管科所教授群們無私的胸襟，隨時提供經驗的分享與指導，亦使我深深感動而永銘於心。

在博士班研究過程，工作、研究持續進行中雖有甘苦，但使生涯變得多彩多姿、又充實確是一大收穫，此乃得自於我所任職的中華電信公司，制訂了一套完整的公餘進修辦法，使我在工作上既能盡忠職守、全力以赴交出亮麗的績效，又能積極投入研究工作，順利完成博士學程，在此亦致上由衷的感激。這期間(96.11~100.04)有三年又六個月任職於

中華電信南區分公司企業客戶處，承蒙副總、協理、處長及長官們的鼓勵、支持，增進了我勇往直前的原動力；民國98年蔡處長推薦我參與總公司「中小企業經營策略專題研究」，成員涵蓋研究所及各分公司的菁英，在楊處長、林科長及吳副工長官的指導下，提出了亮麗的研究成果，更受李炎松副總的讚賞與肯定，也因此大大的提升了我的研究能量，這時才發現處長與長官們的用心良苦與栽培！感恩！

在此，更要感謝家人給予我精神上的最大支持與鼓勵，讓我能無後顧之憂全心全意的完成論文的撰寫，專心地完成博士學位，謹以此論文獻給所有關心及支持我的人，願你們也能與我共同分享這份喜悅。

張瑞鉉謹誌於

南華大學企管系管理科學博士班

中華民國 101 年 1 月

南華大學企業管理系管理科學博士班

100學年度第1學期博士論文摘要

論文題目：企業實體經營關鍵成功因素與電子商務發展之研究-台灣圖書
出版業營運模式之驗證

研究生：張瑞鉉

指導教授：藍俊雄 博士

范惟翔 博士

論文摘要內容：

新世紀的台灣，面臨「本土化」與「全球化」的競爭，企業經營正遭逢前所未有的挑戰。近年來電腦普及與網路興起改變人們的生活習慣及購物方式，使市場趨向多元化的發展，未來的行銷策略要如何在實體經營部分求取穩定，而在虛擬通路的開拓上要如何加強，以使企業求得生存空間，正是經營者所關切及努力的目標。本研究首先從企業在實體經營的模式下，如何掌握獨特的競爭優勢，重啟生機；其次則進行分析網站經營環境以因應網路世界的潮流；最後再以實務驗證網路購物者選擇行為之影響因素，以奠定開拓電子商務發展之契機。

本研究運用模糊分析層級程序法，針對能參與出版業高層決策之專業經理人進行調查與分析，試圖找出台灣出版業實體經營的關鍵成功因素，再以台灣寬頻使用者為研究對象，採用簡單隨機分層抽樣及網路問卷的方式取得樣本資料，利用結構化模式進行網站經營環境之分析，找出讓消費者對網站產生吸引力及信賴度，甚至會主動為該網站傳播的因素，並以實務驗證網路購物者取貨點選擇行為的影響因素，俾提供業者能快速掌握網站經營的方式與方向，帶來更高的商機，創造價值。

關鍵詞：網站、電子商務、關鍵成功因素、寬頻、結構化模式

Title of Dissertation : A Study on Traditional Business Key Success Factors
and the Development of e-Commerce for Enterprise -
The Verification of Publishing Industry Operating
Models in Taiwan

Department : Ph.D Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : December 2011

Degree Conferred : Ph.D

Name of Student : Ruei-Shiuan Chang

Advisor : Chun-Hsiung Lan Ph.D.
Wei-Shang Fan Ph.D.

Abstract

Taiwan in the twenty-first century is being pulled in divergent directions by the opposing forces of “localization” and “globalization.” In this new environment, the enterprise is facing unprecedented challenges. The widespread adoption of computers and the growth of the Internet in recent years have changing people’s reading and purchasing habits, and the market for books has become more diversified and fragmented. To survive and prosper in the future, publishing companies will need to formulate marketing strategies that enable them to maintain steady sales through physical retail outlets, while also developing virtual, online sales. The aim of the present study is to consider how publishers can approach this strategy formulation challenge. The first part of the study presents an overview of traditional business models in the Taiwanese publishing industry and of the industry’s special characteristics, and considers how the development of book series can create new growth opportunities for the industry. The second part of the study examines the issues relating to publisher website operation, and how publishing firms can respond to new trends in the online business environment. The third part examines the factors influencing the purchasing decisions made by users of online bookstores, to provide a reference for the development of e-commerce business opportunities.

The present study employs the fuzzy analytic hierarchy process (FAHP). A survey was implemented targeting managers participating in high-level decision-making in publishing companies, and the results were analyzed, in an attempt to identify the key

factors affecting the development of the Taiwanese publishing industry. An additional survey (using simple stratified random sampling and an online questionnaire) was administered to broadband Internet users in Taiwan, and analysis was performed using a structured model, to explore the operating environment for publishing websites, and to identify the factors that attract consumers to particular websites, build consumer trust, and, in some cases, lead consumers to actively publicize particular websites. The study also sought to verify the factors that influence online bookstore users' decisions as to how to receive the books they order. It is anticipated that the study results will prove useful to the operators of online bookstores in helping them to decide on their business model and strategy, thereby helping them to boost sales and create value.

Keywords : website, e-commerce, key success factor, broadband, structure equation model

目錄

中文摘要.....	iii
英文摘要.....	iv
目錄.....	vi
表目錄.....	ix
圖目錄.....	xi
第一章 緒論.....	1
第二章 文獻探討.....	8
2.1 關鍵成功因素.....	8
2.1.1 關鍵成功因素之確認方法.....	9
2.2 企業實體經營之關鍵成功因素.....	10
2.2.1 企業實體經營成功的內部因素.....	11
2.2.2 企業實體經營成功的外部因素.....	14
2.3 網站經營環境之建構.....	20
2.3.1 網站效果.....	21
2.3.2 網站特性.....	23
2.3.3 網站內容.....	24
2.3.4 網站設計品質.....	28
2.4 網路購書物流服務.....	31
2.4.1 網路購書流程.....	31
2.4.2 忠誠度.....	33
2.4.3 滿意度與物流服務品質.....	34
2.4.4 轉移成本.....	35
第三章 研究方法.....	38

3.1 研究一 出版業書系發展關鍵成功因素之研究.....	39
3.1.1 資料收集方法.....	39
3.1.2 層級架構.....	42
3.1.3 資料分析方法.....	43
3.1.4 研究結果與討論.....	48
3.2 研究二 電子商務網站經營環境之研究.....	55
3.2.1 研究變項操作性定義與衡量問項.....	56
3.2.2 資料收集.....	60
3.2.3 SEM理論模型.....	61
3.2.4 研究結果與分析.....	63
3.3 研究三 網路購書取貨行為之研究.....	71
3.3.1 資料收集.....	72
3.3.2 SEM 理論模型.....	72
3.3.3 研究結果與分析.....	74
第四章 結論與建議.....	78
4.1 結論.....	78
4.2 傳統經營模式.....	78
4.3 電子商務發展.....	80
4.4 研究限制與後續研究建議.....	84
參考文獻 一、中文部分.....	86
二、英文部分.....	87
附錄一	96
附錄二	100
附錄三	106

附錄四112

表目錄

表 2.1 關鍵成功因素.....	19
表 3.1 深度訪談受訪者基本資料.....	41
表 3.2 隨機指標表.....	45
表 3.3 主構面及衡量層之一致性檢定.....	49
表 3.4 內部因素因素層之一致性檢定.....	50
表 3.5 外部因素因素層之一致性檢定.....	50
表 3.6 主要層級構面權重值.....	51
表 3.7 內部衡量層層級構面權重值.....	52
表 3.8 外部衡量層層級構面權重值.....	52
表 3.9 內部因素因素層層級構面權重值.....	52
表 3.10 外部因素因素層層級構面權重值.....	53
表 3.11 各項關鍵成功因素之因素層權重值分析彙整表.....	54
表 3.12 網站特性之操作性定義、衡量問項及參考文獻.....	56
表 3.13 網站內容之操作性定義、衡量問項及參考文獻.....	57
表 3.14 網站設計品質之操作性定義、衡量問項及參考文獻.....	59
表 3.15 網站效果之操作性定義、衡量問項及參考文獻.....	59
表 3.16 各構面二階驗證性因素分析結果彙整表.....	63
表 3.17 研究構面區別效度的分析.....	64
表 3.18 模式內在結構配適度分析結果.....	66
表 3.19 模式內在結構配適度分析結果.....	66
表 3.20 模式內在結構配適度潛在變項分析結果.....	66
表 3.21 整體模式配適分析結果.....	68
表 3.22 結構化模型路徑係數彙整表.....	69

表 3.23 直接、間接效果與總效果.....	71
表 3.24 結構方程模型校估的樣本結構.....	74
表 3.25 結構方程之配適度檢定結果.....	76

圖目錄

圖 2.1 台灣圖書出版通路.....	17
圖 2.2 網站經營環境之概念圖.....	30
圖 2.3 網路書店零售交貨概念圖.....	32
圖 2.4 網路購書取貨行為之概念圖.....	37
圖 3.1 台灣出版業書系發展之關鍵成功因素層級架構.....	43
圖 3.2 本研究 SEM 理論模型.....	62
圖 3.3 結構化模型路徑分析結果.....	70
圖 3.4 選擇行為結構方程理論模型.....	73
圖 3.5 選擇行為結構方程模型之主要變數及結構參數.....	77

第一章 緒論

新世紀的台灣，面臨「本土化」與「全球化」的競爭，企業經營正遭逢前所未有的挑戰，如何突破現有的困境，在在考驗著台灣經營者的智慧。近年來電腦普及與網路興起改變人們的生活習慣及購物方式，則是最大衝擊，但這也是全球性的問題。企業面對不可抗拒的潮流，只能去善用它，排斥它只會造成自己的傷害。而圖書出版業則為網路科技發展下及電子商務形成之後，首當其衝影響深遠的行業之一，經營者要認清的是電腦及網路能取代圖書的那些部分，而努力在其無法取代的部分去發展實體的經營模式，如何分辨出這個界線，正是成功與失敗的分野。圖書業市場正趨向多元發展之際，未來的行銷策略要如何在實體的經營部分求取穩定，而虛擬通路的開拓上如何加強，以使出版社能求得生存空間。

本研究第一步將先從圖書出版業在實體經營模式下，如何掌握台灣獨特的出版現象，以書系的發展為出版業重啟生機；第二步則進行分析網站經營環境以因應網路世界的潮流；第三步再以實務驗證網路購物者選擇行為之影響因素，以奠定開拓虛擬通路發展之契機。

經濟部商業司在 2009 年的統計報告中指出，在台灣圖書出版業的市場中，報紙業總計有 2,063 家、雜誌社 6,457 家、通訊稿業 1,471 家、出版社 10,953 家、有聲出版社 8,190 家，年發行 40,575 種書籍，其市場值約達 600 億元，其中顯示出版業在台灣仍有很大的商機存在。「書系」是台灣獨特的出版現象，其基本性質為「叢書型態的新書出版模式」，但是近年來隨著書店陳列方式的改變，以及出版社也在模糊化書系的特性，所以書系概念在書店改變陳列方式的作法下，面臨了鬆動的危機，

其預設的「整體作戰」效果也遭瓦解，至於品牌效應則無法客觀測量，從此書系發展的成效只能從成功的個案上說明，對出版業而言在經營上出現了困境。台灣出版業若是無法從書系的功能中找到利基，區隔出差異，肯定建立不起競爭優勢。事實上，目前在台灣的書市中真正有競爭力的書系，實在是屈指可數，因此如何創造書系發展的關鍵成功因素，對台灣出版業而言乃為當務之急。

書系發展的原委，重點在於出版社主導了書系的設計開發，並試圖以整體作戰的方式突破店銷通路的行銷困境等觀點，期待以此為書系經營殺出一條生機，但同時也反應出各方對書系功能正反不一的評價，如書系歸類作法的限制，行銷取向重於編輯理念的取巧，以及發展過於龐大的隱憂等，對書系整體的發展成效無法得到一個解讀的角度。而對於書系的運作與功能，觀點已漸偏向破壞與鬆動，一方面出版社放寬了書系的設計，另一方面誠品書店的陳列方式打破了書系集中陳列的優勢，都使書系的面貌與特性趨於模糊，加上對於讀者的影響難以論斷，使得書系的發展趨勢更難以掌握，因此台灣出版業者必須運用書系發展的特點與優勢重新開啟經營之契機。

Kotler (2000) 指出，「如果你跟你的競爭者有相同的策略，那你其實沒有策略；如果你的策略是不一樣但是很容易模仿，那是個沒什麼用的策略；如果你的策略是很獨特，又很難抄襲，那你就有了一個有力又永續的策略。」因此本研究乃致力於建構台灣出版業實體經營之關鍵成功因素，有效建立圖書出版業經營之差異化及競爭優勢。

策略的不確定性為在每個產業中普遍存在的現象，因此業者必須經常調整在市場中的定位進而發現最有利的競爭模式，而書系的發展須能提供符合消費者需求為成功之前題，因此業者必須了解消費者之需求與

偏好，才能滿足消費者內心的期待（Nohria & Leetsma, 2001；Barnes, 2002）。由於模糊層級分析法同時考量問題本身的不確定性、多準則性及專家與決策者之意見，尤其當決策準則與替代方案的數目較多時，可避免成對比較值過於主觀、不精確的結果，因此本研究採用模糊分析層級程序法作為主要評估模式及準則。

隨著Internet之普及，全球使用人口正快速成長中，網際網路創造出了新的經濟、商業模式，可見得網際網路對人類商業行為的重大衝擊。而電子商務對企業與個人，也代表了新機會、新競爭力、以及新的可能性，相對得也產生了新的威脅與恐慌，因此如何利用全球資訊網，提昇本身競爭優勢把握這塊廣大的市場，則是企業未來在網路發展所必須深思的問題。

網際網路科技發展帶動了企業與顧客間的互動及服務的e化，使得傳統的購物方式不再具有絕對優勢，但是由於現階段網路商店所提供的服務品質參差不齊還有對網路交易安全性的顧慮，導致消費者不願大量的使用網路服務，因此，企業如果想要開發這些潛在顧客市場的話，就必須提供高品質的服務，讓所有消費者對於網路交易行為更具信心。由於網路的蓬勃發展，網站的經營者要如何在激烈競爭的環境中脫穎而出，是為本研究之研究動機之一。

在資訊爆炸的時代，人對於資訊需求愈來愈強，而資訊產出的速度也愈來愈快，「資訊焦慮」這個名詞也因而誕生。為了解決資訊焦慮，滿足資訊需求，一般人都希望能夠得到經過分析消化、統整合理的有價資訊。根據資策會的網路調查，目前網友主要上網行為還是以搜尋資訊、瀏覽網頁為主，搜尋內容也從「找網站」演變成「找網頁」、「找資料」。因此，擔任網友「上網著陸」功能的入口網站也積極整合既有

搜尋工具或發展新的搜尋功能，希望能夠提供更多服務，得到網友的認同。例如：網擎(Open-find)的電子剪報的功能、新浪網(Sina)的期刊論文搜尋功能、網路家庭(Pchome online)的圖片搜尋功能等等。「網站搜尋」包含政府網際資訊網、美國雅虎以及中國網易；「網頁搜尋」包含Google 網頁查詢、線上大英百科全書查詢以及使用自然語言方式查詢的AskJeeves；「多媒體搜尋」包含國內外軟體、圖片、手機鈴聲及MP3 的搜尋；「新聞搜尋」有CNN 新聞查詢；「討論區搜尋」有國內外新聞論壇查詢。網路家庭提供的「圖片搜尋功能」則是將原本僅止於文字的搜尋結果，提供另一呈現形式的選擇，藉此可以直接搜尋目前台灣網站上的圖片。因此本研究將進一步驗證網站的設計對於快速導引網友獲得所需的資訊及能快速修正鍵入錯誤縮短搜尋的時間等，是否會影響網友對該網站的偏好，以提升更佳的網站效果。

顧客忠誠度的內涵，除了顧客所展現在行為面上對於某公司或品牌持續的重複購買行為之外，還有網路口碑，當消費者對於特定網站產生忠誠之後，他們會產生正面的口碑推薦，因此網站經營者必須努力維繫與核心顧客間的關係，建立與顧客間的個人化服務，增加顧客的重複拜訪率，如此與客戶之間關係的維持才能長久(Srinivasan, Anderson & Ponnayolu, 2002)。因此了解哪些因素會提昇消費者對網站的忠誠度，對於網站經營者所有參與廠商而言，都是必須積極去探討的議題。

以上所闡述對於電子商務網站的特性、內容、設計等大部份屬於構面因素兩兩之間或構面之間探索性的分析探討，然而如何建構完整的、有效果的網站經營環境，是觸動本研究進行實證之動機，尤其近年來網際網路的快速發展，進入的門檻愈來愈低，不管大企業或中小企業的 Business to Business、Business to Customer，甚或個人網頁的 Customer to

Customer，一窩蜂的擠上無垠的網海，然而冰躺其中無疾而終者比比皆是，而真正因而獲利生存下來的卻少之又少，盡管學術界有多成熟的論述與研究，始終無法和實務接軌是最大的遺憾，到底是那些因素的整合環境才能真正驅動網站效果的產生，並達到真正獲利及永續經營的目的，至今無任何學者可以具體提出。

網路已經改變了人們的消費習慣。網上拍賣於 1995 年開始成長十分迅速，這樣的增長在電子商務上，台灣有越來越多的消費者在網路書店訂購圖書。在與傳統的書店比較，其中許多已經破產，而網路書店平均增長率約為 80%，由於購物網站愈來愈方便便宜，因此在網路上訂購圖書顯然已成為一個重要的市場。

零售業的交貨系統為網路零售提供了一個簡單的線上購物流程，安全的支付方式和快捷的交貨服務 (Feng & Huang, 2006)。零售業的交貨服務也為客戶提供一個自我選擇商品交付的取貨方法，因此對那些不方便使用提供送貨上門服務的客戶而言，它是受歡迎。因此，在台灣網路書店購物和在便利商店取貨是主要的物流模式，90%以上的客戶從網路書店購書將選擇零售交貨服務的物流方式。

物流服務品質的表現是行銷組合的一個重要的關鍵，他可以幫助開創客戶滿意度。公司之間和研究人員日益認識到物流服務在公司的全面成功戰略中的作用。由於在操作過程不同，零售交貨供應商在提供服務上有相當的困難度，因此使客戶忠誠度成為行銷實務上一個重要的議題。

網際網路的出現使得資訊通訊技術產生快速的變革，而電子商務的運用更是讓商品資訊的提供與販售得以在虛擬的空間中結合在一起。不過，若缺少物流配送體系的配合，網路交易的商品仍然無法交付到消費者手中。基於電子商務營運的特殊屬性，其配送作業所需的物流體系必

須具備高度的資訊化（如貨物追蹤系統）、快速、成本低以及取貨安全等的特性，以符合線上購物的需求。台灣由於便利商店高度聚集的特性，並藉由多次配送及高度資訊化的優勢而發展出以便利商店為基礎之「線上購物、超商取貨」物流模式，且快速成為台灣電子商務中最令人矚目的物流暨金流運作方式。而其全年無休、高效率、低成本的特性也使得電子商務網站的取貨服務享有 24 小時營運、每週 7 天(7×24)的便利性。

由於不是每位需要宅配服務的人都希望將貨物送到家中（如單身女性可能因為安全的考量就有此顧忌），因此宅配的發展已經轉型成滿足消費者對於「將商品配送到消費者所指定之地點」的需求，也就是所謂「隨選配送（Delivery on Demand）」的服務。目前台灣主要電子商店之配送機制均有提供店配取貨的服務，而提供電子商店「線上購物、店配取貨」服務機制的便利商店有兩個體系，分別是統一超商（7-11.com）以及便利達康（CVS.com），便利達康為全家、萊爾富、OK 及福客等四家便利商店合資成立的公司，負責「線上購物、超商取貨」的相關業務，在本研究中提到便利達康便是指全家、萊爾富、OK 及福客多等四家超商，目前每月線上購物經由超商取貨的訂單約有 100 萬件。

基於上述，本研究在圖書出版業實體經營方面試圖：

- (1) 找出關鍵成功因素的內外部因素，並建立層級評估架構。
- (2) 運用模糊分析層級程序法求出各因素之相對權重值，並建立權重體系。
- (3) 整合研究結果提供出版社作為實體經營發展之參考。

進而以寬頻使用者為研究對象進行實證分析，以達成下列目的：

- (1) 探討影響網站效果之相關因素，包括：網站特性、網站內容、網站設計品質。

- (2) 探討網站設計品質與網站效果間的關係。
- (3) 探討網站設計品質，是否會影響各構面與網站效果之形成因素。
- (4) 探討網站特性、網站內容、網站設計品質及網站效果間之整體模式的影響效果，研究分析結果可提供目前網站的經營者或欲踏入此一領域的經營者在建構網站經營環境時之建議與參考。

再者，以店配物流服務提供者的角色，探討哪些因素會影響消費者選擇店配服務的行為。探討這些因素與選擇行為的相互關係，以確認消費者忠誠度的形成因素，進一步發展適當的物流行銷策略。

第二章 文獻探討

本章內容為與研究主題相關之文獻探討。首先探討關鍵成功因素等相關理論文獻，其次探討有關網站經營環境之建構及網路購書物流服務等相關觀念做整理歸納，以釐清本研究之觀念架構。

2.1 關鍵成功因素

關鍵成功因素（Key Success Factors，簡稱 KSF；又稱 Critical Success Factors），在管理上的意涵是一種關鍵性策略，其要素運用能使企業成功的進入一個產業，並能與其他廠商競爭。關鍵成功因素可應用在企業、產業甚至是個人的成功特質，從企業決策者的角度而言，工作領域上不是每件事都同等重要，企業應將多數且最好的資源，投入在少數能對企業競爭成功有關鍵性影響的工作上，藉以提高企業成功的機率。

依據文獻指出，關鍵成功因素的觀點始見於組織經濟學理論，組織學者 Commons（1934）曾提出限制因子（Limited Factor）的觀念，將其應用在經濟體系中之管理及談判的運作；其後美國學者 Barnard（1938）將限制因子的觀念應用在管理決策理論上，認為企業決策所需的分析工作，即是找尋策略因子（Strategic Factors）、策略變數（Strategic Variable）、或關鍵變數（Key Variable）等。而策略的意義，就是維持並善用擁有最多資源所帶來的競爭優勢，同時避免本身因欠缺某些資源所造成的競爭劣勢，Roman（2005）指出幾項產品開發之關鍵成功因素，包括：確認全盤瞭解整個開發計畫與資料的搜尋、不間斷的產品實驗與紀錄、確定市場、從失敗中學習新知、研發產品的所需的技術是否具備、新產品對於環境與社會的衝擊及虛心接受他人對於產品的建言等。

David (2005) 認為，關鍵成功因素是指在市場上贏得勝利所需之任何具有競爭力的資產或能耐；企業需根據其關鍵成功因素，發展企業競爭策略，建立持久的競爭優勢。關鍵成功因素可分為兩種類型，一為策略性必需品，此類因素雖不能提供優勢，但因其他廠商也有，故一旦缺乏時便會暴露出嚴重之劣勢。另一為策略性優勢，此類因素就是廠商獲勝之關鍵，也是比競爭者更優異的資產或能耐，並且是提供優勢之基礎所在。

企業必須透過產業分析來確認關鍵成功因素，擬訂適切的競爭策略，並且持續創造競爭優勢，達成組織經營績效的目標。但企業也可能因為某些關鍵成功因素的轉變，如技術改變、市場成長不如預期、資源限制等，致使市場上的競爭地位遭受衝擊。所以關鍵成功因素應是用來產生競爭優勢的一種技能或資產，或是用來決定公司在市場中生存及成功的因素，企業決策者若能掌握這些少數的關鍵成功因素，並使之與該產業的關鍵成功因素相符，終必能獲致企業之成功。

2.1.1 關鍵成功因素之確認方法

Boseman, Phatak & Schellenberger (1986) 認為關鍵成功因素可以經由五項要素來分析如：競爭性質與程度、進入障礙、替代品的競爭力、買方力量、供應商力量等。但關鍵成功因素並非一成不變，而會隨著時間、產業、產品與市場的不同而有所差異，企業必須先確認產業關鍵成功因素，將有限的資源投入在關鍵領域，建立企業在產業中的優勢地位。因此關鍵成功因素可由企業所處之內外在環境來分析，外在環境包括：顧客、供應商、競爭者之構成要素及社會政治環境和技術的影響；而內在環境的影響則包括組織層次、組織人力、組織功能與管理等構成要素。

此外，Leidecker & Bruno (1984) 也將關鍵成功因素的分析層級與策略規劃形成過程加以連結，並明確指出關鍵成功因素的分析，必須透過總體 (Macro) / 環境 (Environment)、產業 (Industry)、公司 (Firm) 三個層級，來發掘公司的機會與威脅、本身的優勢與劣勢，以決定公司的資源如何分配。林傑斌 譯 (民 80) 則可透過剖解市場法和比較法，來確認關鍵成功因素。Saaty (1980) 利用分析層級程序法 (The Analytic Hierarchy Process, AHP) 分析，有關問題的每一個變數必須給予一個數值，以幫助決策者保持凝聚性的思考型態而得到結論，並藉由群體決策以提高分析層級程序法的信賴度。司徒達賢 (民 90) 提出策略矩陣分析法的應用來確認產業的關鍵成功因素，透過策略矩陣的分析，可找出產業的策略要素，事實上，這些策略要素即代表著產業中所有可能的成功因素 (Success Factors)，然後根據產業環境的特色與企業本身條件，找出關鍵成功因素。

2.2 企業實體經營之關鍵成功因素

欲找出產業的關鍵成功因素，最簡捷的方法是分析該產業完成最終產品或服務的過程中各階段的附加價值，各階段的附加價值比例是找出關鍵成功因素的最佳指標。此即大前研一所說的「從原料的取得到售後服務，必須詳細檢視整個營運的每一個環節，方可找出經營某種行業的關鍵成功因素」。

關鍵成功因素是從外部總體環境、產業分析所得到企業經營成功的重要性因素，而獨特競爭能力則為企業內部分析所發覺不同於競爭對手的獨特強勢，透過此二者的連結 (Linkage) 及分析比較，即可做為企業制定策略的最佳來源。

從上所述，本研究除了以產業外部環境進行探討外，也將企業內部的運作能力納入探究，茲分述如下。

2.2.1 企業實體經營成功的內部因素

1. 執行力

Bossidy & Charan (2002) 認為執行力主要是在於領導能力的發揮，領導人必須以身作則，以行為改變公司文化，推行人員流程、策略流程與營運流程，並且將這三項流程緊密結合。因此執行力是指企業徹底完成組織決策與計劃，以及處理問題的實踐能力，是代表企業面對任務挑戰的完成能力，以及遵從企業目標訂定下的整合能力。

企業文化變革的努力多以失敗收場，原因在於未能與績效改善做為連結，其實要改變企業文化必須藉助一組流程稱為社會運作機制，以改變員工的信念與行為，使其直接連結到企業的經營成果上，而其基本思維唯有以執行為標的才能成真 (Bossidy & Charan, 2002)，而經營成果基本上仍是以財務盈虧為指標，因此在執行力之構面本研究設定影響書系發展的關鍵因素為主導書系發展之書系經理人、財務盈虧及員工行為。

2. 知識分享

知識管理的重點在於知識分享，而工作場域中的社會互動才是知識管理的重心所在，所以成功的知識管理其關鍵就在於知識分享，依知識分享的溝通觀點而言，知識分享的過程如同各類訊息的交流般，都一定會經過一連串的傳送與接收的程序。傳播學者 Wright (1998) 在探究溝通過程時，也是以「誰」傳遞什麼「內容」，「給誰」用什麼「形式」，達到什麼「效果」的模式進行研究。

就「知識分享」本身字面上的定義而言，在學術界並無太大爭議；

有效率的知識分享可以視為是一種團體間綜效的產生，此種綜效被定義為人與人間互相的了解與尊重；Huber（1991）則對該綜效擴大解釋為組織中單位與單位間的一種互相了解。Tan（1994）則進一步將相互了解應用在系統分析師與使用者在資訊系統設計時的互動，並認為相互了解強調的是「分享的必要」且分享行為是一種交換，若透過有效率的溝通，此種相互了解終將促成組織目標的達成。故知識的分享以及學習是需要知識傳送端與接收端之間良好的相互溝通以及互動。

在知識管理的實務中，根據 Gupta & Govindarajan（2000）的研究建議，可利用不同類型的知識來配合適當的知識交流機制，而知識都是透過以下這些交流機制中的一項或數項來交流的如文件的交換，交談和訓練，人員和團隊的調動，其實施的方法有面對面的會議、茶水間的談話室、知識展覽會與開放的論壇、夥伴合作或師徒傳承等。

國內學者方世榮，楊智偉與周文瓊（民 93）於研究中認為，組織間的知識分享越多，則新產品開發績效越高，亦即組織間分享及時且有意義的資訊越頻繁時，越能增進彼此的交流。經由快速且正確的知識分享，將使企業迅速做出正確的決策及快速回應市場。就文獻回顧的結果，發現研究者們對於知識分享的出發點，有不同的意見，歸納整理後可得出四種主要的觀點，分別是：「市場觀點」、「溝通觀點」、「學習觀點」、與「知識互動觀點」（蔡儀華，民 94）。互動的過程使得成員之間的知識得以分享，並間接使得成員與組織分享彼此的知識，這種分享產生的結果就是知識的創新，其目的則在增加組織與個人的競爭力並創造價值。

綜合以上所述，知識分享之構面本研究設定影響書系發展的關鍵因素為資源整合、經驗傳承、支援溝通及人員調動。

3. 產品創新

一般而言，創新包含產品、服務、技術或管理等，因此創新係指組織產生或接受新點子、流程或產品服務（Garcia & Calantone, 2002），早期研究發現，具有原創性的新產品會有較高的價值，因此創新可從產品或流程的單一觀點、或產品與流程雙元觀點、及管理與技術多元觀點來思考組織創新。Kotler (2004) 指出創新產品發展決策過程共有八大階段：創意的產生、創意篩選、觀念發展與測試、行銷策略發展、商業分析、產品發展、試銷、商品化等，部分學者則將產品創新類型簡化為漸進式和突破式兩種，前者指技術的小幅變化、改善產品或產品線延伸，後者則是指新奇、獨特的或是最新的技術進步（Wind & Mahajan, 1997），其中突破性產品創新又可分為技術突破與市場突破創新（Benner & Tushman, 2003），Zheng Zhou, Yim & Tse (2005) 則將其修正為技術基礎（Tech-based）與市場基礎（Market-based）的產品創新兩種類型。由於學者們發現，相較於產品或過程觀點，大多著重在企業的技術創新層面，而乎略了管理創新層面，而開始把管理創新（包含系統、政策、方案及服務等）視為組織創新的展現。Robbins (2001) 亦強調創新是指一個新的意念，可應用於啟動或增進某些產品、過程或服務，且創新是同時包括產品創新、新的生產過程技術、新的結構與管理系統、新的計畫等。

從上述對創新類型的討論可知，創新的衡量有相當多元的構面，但大致可分為管理性和技術性創新，其中管理性包括管理、行銷與市場的創新；技術性，則包括產品、生產和製程的創新。

Kotler (1997) 對創新的衡量係採用個體的接受程度，提出五種不同構面：

- (1) 相對優越性 (relative advantage)：比較現有產品後提供更多好處的程度。
- (2) 相容性 (compatibility)：與個人的價值觀、經驗、需求的吻合的程度。
- (3) 複雜性 (complexity)：使消費者了解及便利使用的程度。
- (4) 可試用性 (Divisibility)：不必購買即可獲得新產品經驗的難易度。
- (5) 溝通性 (Communicability)：該產品是否容易讓人觀察或描述的程度。

周浩正學者認為出版事業的經營，以開發代替競爭最為理想。閱讀領域的開發，可說是出版人最宏高的理想與使命，至於如何開發新的閱讀領域，他認為要傾聽讀者的聲音，尋找市場空缺。而出版社在新書出版之際，透過書系的概念，可以相互拉拔、互相加強，如果讀者對書系或其中一本書感興趣，可能會回頭買之前的書。

綜合以上所述，在產品創新之構面上，本研究設定影響書系發展的關鍵因素為：a.相對優越性，b.相容性，c.複雜性，d.可試用性，e.溝通性。

2.2.2 企業實體經營成功的外部因素

1. 市場導向

近年來市場導向觀念已達理論化的階段，更是當代行銷管理及行銷策略背後的核心構念，許多行銷領域之學者，認為市場導向是一套特殊的行動與活動 (Kohli & Jaworski, 1993)，資源 (Hunt & Morgan, 1995)，與決策制定的準則 (Shapiro, 1998)，或一組織的文化觀點 (Day, 1994； Narver & Slater, 1995)。

Shapiro (1998) 認為市場導向不只是侷限於業務部門及行銷部門，

而是每一個部門均需投入參與的一種整體經營理念。市場導向的管理是以了解顧客的需求為起點，透過推出具競爭力的產品或服務，而發揮本身的能力及致力於降低成本，同時並整合跨功能部門的整體努力程序，以便達成企業的目標。Kohli & Jaworski (1993) 認為市場導向是一種行銷觀念的實行，是組織整體產生有關顧客現有和未來需求的市場資訊，並且在部門間加以傳遞，進而作出反應的過程。所以市場導向包含三要素，分別是市場資訊的產生、市場資訊的傳遞及對市場資訊的反應。

市場導向能使企業專注於蒐集目標顧客的需求與競爭者資訊；而且運用所蒐集的資訊來創造優越的顧客價值。主要以目標顧客為核心，強調由外而內的資訊處理過程，藉由提供比競爭者更有效的顧客價值而取得競爭優勢的行銷哲學 (Baker, 2000)。

書系是出版社主動開發企劃的產物，書單是以「核心市場」為中樞組織起來的，方法則是先選定一樣題材以及確認讀者群的程度，兩相結合，便為書系奠下了基礎，知道該推出哪種作品，滿足哪種特定的需求；企劃過程中則需評估讀者量多寡，以判定供需關係能否獲得平衡或支撐。書系由於是出版端主動的規劃設計，目標朝向持續系統經營某一閱讀領域，市場對於書系而言，更是企劃之初就必詳加考量的因素；反向而言，如果推出之後受到讀者的喜愛與肯定，證明市場存在，同概念的書籍便可在書系品牌下源源推出，延續已開展出來的市場，對出版者而言是較具保障的作法。

綜合以上所述，市場導向之構面本研究設定影響書系發展的關鍵因素為：競爭者資訊、經銷商回應、消費者需求、產品設計及投資成本。

2. 行銷策略

管理大師彼德杜拉克 (Peter Drucker) 曾經說過：「行銷」的目的

在使銷售成為多餘，也就是說，行銷是在瞭解消費者並提供合乎其需求的產品或服務。而此時的產品或服務已自然遂行銷功能。也因此，Kotler 在其行銷管理一書中，將「行銷」一詞定義如下：「行銷」是透過交易（exchange）的過程，滿足人類需要（needs）和慾望（wants）的活動；並具體指出「行銷策略」是利用行銷邏輯，使事業體達成行銷目標，其內容應包含行銷費用、行銷組合及行銷資源分配的決策。Engel、Blackwell & Miniard（2001）提出行銷乃透過定價、促銷與配送，創造滿足個人與組織目標的交換過程，與行銷人員交換某些有價值的東西，而且顧客願意付出價格，同時滿足個人需要與組織目標。

定價策略在企業經營扮演著相當重要的角色，一方面是價格決定企業的銷貨收入，另一方面是價格為企業在市場上競爭的主要手段。企業之行銷策略之中，價格的高低更與產品設計、配銷通路、推銷手法有密切的關聯。因此，企業為追求經營的成功，如何運用定價策略乃一項不容忽視的課題。在書籍擁擠的市場中，蘇拾平認為以超低價方式主動尋找讀者，目的在增加書籍被讀者翻閱瞭解的機會，且這樣的特價對出版社來說並無利潤可言，更深層的目標是在於藉此引起讀者對該系列叢書的閱讀興趣，並加以持續購買。然而價格差異並不是影響銷售量的主要原因，出版社為了刺激買氣降價促銷，把書籍視為一般用品，經常引發價格大戰，而弄巧成拙造成退貨激增的情形也時有所聞。

促銷是各業者普遍採用進入市場或保有顧客而經常使用的行銷手法，藉由各種最醒目、最直接的促銷活動以吸引更多消費者目光，期望能激發消費者的購買意願以增加產品的銷售量。Kotler（2000）將促銷定義為一種有別於人員推銷、廣告與公共報導的活動，有助於刺激消費者與業者的溝通，並提供某些誘因來吸引消費者，以吸引消費者立即完

成交易。一般而言，促銷是指在短期刺激下，除了廣告、人員推銷及宣傳報導以外，任何能激發消費者的購買意願或激勵銷售人員推廣熱忱的任何活動皆屬之（Kotler, 2000）。

通路亦即產品或服務從生產到交至消費者手上的整個流程，企業若要對此進行妥善管理，便需要謹慎考量，此即產品或服務能否在市場上成功的關鍵所在，通路的選擇包括經銷商、代理商、零售商、加盟商、直效行銷與銷售團隊等，因為通路常能決定產品或服務的售價，所以通路形象須與供應商所需的市場定位相符。

出版品經過內容編排、美工設計及印刷成書之後，需要透過通路推向終端消費者，以達成銷售。關於圖書出版業的通路，分類不一，王榮文（民 83）也將台灣圖書出版通路歸納為四條，如圖 2.1：

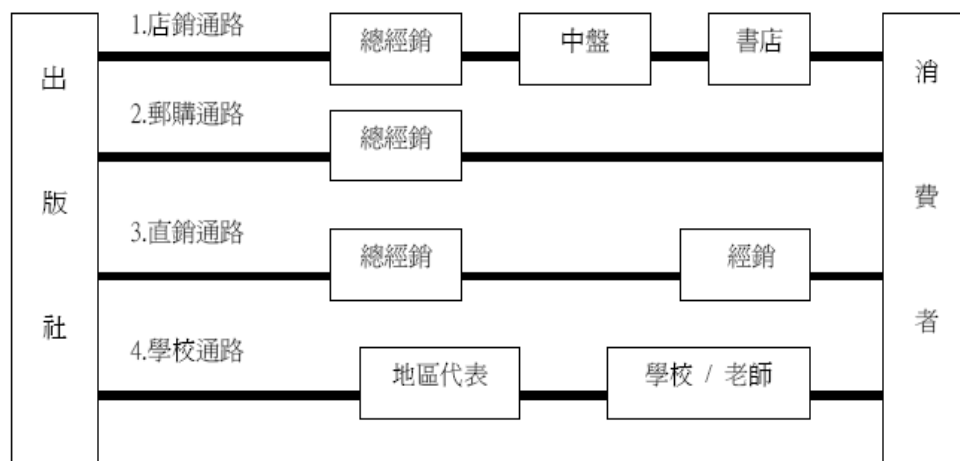


圖2.1 台灣圖書出版通路

資料來源: 王榮文(民 83)，台灣出版事業產銷的歷史、現況與前瞻，台北：中國出版公司

綜合以上所述，行銷策略之構面本研究設定影響書系發展的關鍵因素為：價格競爭、促銷策略及通路策略

3. 品牌權益

Aaker（1991）認為品牌權益是一組和品牌、名稱及符號有關之資

產與負債的集合，藉此可以增加（或減少）產品或服務對於公司及消費者的價值，這組資產與負債的集合包括品牌知名度、品牌忠誠度、知覺品質、品牌聯想，以及其他專屬的品牌資產，此五種資產為品牌創造價值的來源。Keller（1993）以消費者的觀點來定義品牌權益，稱為顧客基礎品牌權益，其定義為：顧客對某品牌行銷活動的刺激而反應於品牌知識上的差異化效果。品牌知識為由品牌知名度與品牌形象（即品牌聯想的組合）所形成的聯想網路模式。陳振燧與張允文（民90）主張品牌聯想的類型可區分為產品聯想和組織聯想，而本研究書系即為產品聯想的寫照。Wan-Chi Yang（2008）研究結果品牌權益有助於消費者做為決策的準則，賦予產品更多有形或無形的附加價值，並可以透過體驗形成。

書系就像是書本的家族，其特性是共有一個系列名稱，有時還會有相同的書籍封面，或是標上同樣的標誌（logo）以供識別。書系的優點是可以製造品牌知名度，給予讀者認知的指標，有利促銷。書系的品牌識別力量亦對書店門市人員的作業發揮潛移默化的影響。由於書籍湧入書店的速度十分快速，除了書籍本身的內容與包裝設計，出版社品牌與書系品牌都不免影響門市人員對書籍的判讀，而依附在一個不斷累積且類別標示明確的書系之下，也有助於書籍的被定位與認識。此外，在書店門市促銷、特展等活動的利用上，書系以整體力量所標舉出的概念，往往提供書籍本身以外的資訊，有助於書店門市施展促銷活動，是出版社對於書店在銷售上不容忽視的正向影響。

對應當前店銷通路的生態，書系出版的目標還在於創造書籍長銷的可能，藉由書系品牌的識別力量與書頁廣告的設計，達成新書拉拔舊書、暢銷書拉拔下架書的可能，都是出版社持續以書系出版模式出版新書的潛在因素。綜合以上所述，品牌權益之構面本研究設定影響書系發

展的關鍵因素為：品牌形象、品牌知名度及品牌聯想。

綜合上述文獻探討本研究彙整如表 2.1

表 2.1 關鍵成功因素

	關鍵成功因素	參考文獻
執行力	書系經理人	Bossidy & Charan (2002)
	財務盈虧	
	員工行為	
內部因素	資源整合	Wright (1998) , Gupta &
	經驗傳承	Govindarajan (2000) ; 方世榮,
	支援溝通	楊智偉,周文瓊 (2004) ,
	人員調動	蔡儀華 (2005)
產品創新	相對優越性	Kotler (1997) , Robbins
	相容性	(2001) , Garcia & Calantone
	複雜性	(2002) , Benner & Tushman
	可試用性	(2003) , Kotler(2004) , Zheng
	溝通性	Zhou, Yim & Tse (2005)
外部因素	競爭者資訊	Kohli & Jaworski(1993) , Hunt
	經銷商回應	& Morgan (1995) , Shapiro
	消費者需求	(1998) , Baker (2000)
	產品設計	
	投資成本	
行銷策略	價格競爭	Kotler (2000) ,
	促銷策略	Engel, Blackwell, & Miniard
	通路策略	(2001)
品牌權益	品牌形象	陳振燧與張允文 (2001)
	品牌忠誠度	Aaker (1991) , Keller (1993)
	品牌聯想	

2.3 網站經營環境之建構

網站環境的建構使得網際網路與電腦網路的互動性及開放性大為提高，網際網路上可提供的服務也愈趨多樣化，如檔案傳送、遠端登入、電子郵件等，其中最為重要的就是全球資訊網(World Wide Web; WWW)的出現，帶動了網站的商業化，使大量的商業網站應運而生。1994年WWW的盛行，使得線上使用者在使用界面上不再那麼困難，而企業也可以透過全球資訊網與顧客進行商業活動。

Web 在改變及重整一些公司，他們主要業務是運用網站環境進行公司和客戶間資訊交換為主的公司的架構，如金融及財務服務、零售、電子出版、和教育娛樂業。網站也被廣泛的運用在企業經營、教育、政府及其他機構等，可見得其存在的重要性，因此也引起學術界研究與驗證的熱潮，例如：Komenar,1997; Garfinkel, 1997; Varney, 1996等等(Liu & Arnett, 2000)。網站要能引起消費者進行交易活動，它必須具備的效果是可信賴的、可信任的、可靠的。Huizingh & Hoekstra (2003)的研究中，將網站特性的衡量指標包含了網站的使用技術、網站的體驗、消費者的使用目的、使用時數及網站學習的過程和互動等來驗證消費者對網站效果的認知程度。Huizingh (2000)也曾依據內容和設計兩個網站重要的特徵，來比較網站的優劣，將網站的內容方面和設計方面應包含些什麼做了分類。他將網站內容分為資訊、交易、娛樂三項，他認為所有這些指標是可被客觀測量的。

綜合以上學者所提的各種分析構面可知，對於網站環境的研究有各種不同的看法，而依據本研究的目的在於驗證網站特性及網站內容分別對網站設計品質及網站效果是否有顯著的正向影響及網站設計品質對網站效果是否有顯著的正向影響，並探討網站特性及網站內容透過網站

設計品質的提昇，是否能增加網站效果等，茲將文獻探討分述如後。

2.3.1 網站效果

(一)吸引力

對於一個網站設計者而言，所設計的網站必須要能培養出客戶的興趣、提高客戶參與的慾望及促進客戶使用網站興奮的濃度，另外還要包括網站迷人的特性以吸引客戶，並幫助他們達到享受瀏覽網站的目的(Liu & Arnett,2000)。

依據學者谷雅慧研究資訊呈現的結果發現，瀏覽網站時，背景音樂的播放會產生較佳的網路行銷廣告效果；動態圖片與動畫呈現比靜態圖片呈現有較佳的廣告效果與動態效果；靜態圖片則有較佳資訊記憶與引發較強烈的消費者意願的效果；超連結式的關鍵字指引能產生較佳的說服與資訊記憶效果，可見網站環境的設計除了資訊內容本身之外，如何有效地將圖片、音效、視訊和色彩作最好的呈現，將影響消費者對網站的看法，尤其在網頁技術日益進步的今日，應使得網站資訊的呈現更為活潑、更有彈性。一個賞心悅目的視覺呈現才能吸引網路使用者的目光，進而增加對網站的喜愛和產生購買意願，因此本研究在網站效果認知上，其中一項是探討網站整體結構是否具強大的吸引力。

而根據Huizingh(2000)所做的研究中指出組成網站的元素所具備的特色及應注意事項，要如何更完善地將資訊呈現以創造更美好的網站瀏覽環境，將對網站使用者產生不同程度的影響。

(二)信賴度

Rosenoer, Armstrong & Gates(1999)提出在網路上創造價值的八種方法中提到在網路交易無法面對面的環境中，要贏得消費者的信任，首先要能向顧客承諾安全，並且實踐承諾，然後持續不斷的維繫此種信任關

係。其中有三點必須注意：

- 如何讓顧客能放心交錢
- 自己是否能展現出顧客所期望的誠實與品質
- 當交易規模擴大時，是否能維持顧客同樣的高度信任。

這種由網站所創造出來的價值，主要是針對消費者，讓消費者經由上網而獲得具體的價值，當消費者認知到價值的存在，便會願意常常上網瀏覽、購物等，網站也因此獲得價值。

(三)網路口碑

口碑(word-of-mouth)是消費者最主要的非正式溝通管道。口碑傳播在顧客消費行為中扮演相當重要的角色，並影響顧客對於產品的短期與長期購買決策(Gleb & Sundaram, 2002; Srinivasan et al., 2002)。

網際網路的出現，使顧客可以透過瀏覽網頁的過程，來收集其他消費者所提供的產品資訊與主題討論，並在網路中針對特定主題進行自身經驗、意見與相關知識的分享，這就形成所謂的電子口碑。網路口碑不只提供潛在顧客更多元的資訊搜尋管道，更能發覺顧客對於產品的潛在需求與想法(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004)。

綜合上述學者的相關文獻，證實了網路口碑對於顧客購買決策的確具有相當大的影響力，其中電子郵件屬於非同步溝通，相較於其他傳播媒介，其支援匿名功能也略顯不足(Smith, Alvarez-Torres & Zhao, 2003)，所以一般皆以網路論壇(包括討論區或留言版)、電子布告欄及聊天室等作為網路口碑主要的傳播媒介(Coffey & Woolaorth, 2004)。在此，將網路口碑定義為「顧客願意主動且積極的透過網站留言版或聊天室等電子傳播媒介，以非商業的目的，散佈自己或他人對於網站使用經驗，以及與網站互動的過程中所引發的情感認知的一種傳播行為」。

2.3.2 網站特性

(一)系統使用

系統使用方法對網站消費者而言是一個非常重要的衡量指標，要建立完整且成功的網站系統，資訊系統是重要的因素之一，而系統使用則是能夠令網站使用者滿意的重要決定因素，包括網站使用者的信心、系統的管理與控制、容易及方便使用、線上訂購流程狀態追蹤及網站使用者隱私等(Liu & Arnett, 2000)。對於電子商務網站而言，使用者如何使用也是一個重要的議題。使用者在網站上的搜尋瀏覽、資料異動和交易頻率等項目，為使用者系統使用的重要指標(DeLone & McLean, 2003)，Friedman(1996)在研究網站消費者行為的結論中顯示，交易過程是一個很重要的因素，無法掌控線上交易流程狀態的追蹤，消費者將不會使用線上拍賣和付款的功能；Allen(1996)的研究則認為消費者應該能夠信賴系統並使用線上的購買效能，消費者應該可以感受到系統是在他們的控制之下，很容易的去使用它；Lucas(1996)指出一般網站設計者是會允許消費者追蹤他們在線上訂購的流程狀態。

Szymanski & Hise (2000)提出影響消費者線上購物滿意度模型，針對網站消費者進行焦點群體訪談，發現網站便利性、所提供的產品、產品資訊、網頁設計、財務安全對於消費者滿意度有重要影響。Moon & Kim(2001)等學者延伸科技接受模式於WWW 之使用時，將易用性與有用性作為對網際網路態度的影響因素之一，發現易用性與有用性對網際網路態度有正向影響；同樣Novak,Hoffman & Yung(2000)等學者在線上購物研究中也指出顧客對於線上購物最強調的是網站是否容易使用。Aladwani & Palvia (2002)則對網站易用性的衡量提出12個衡量項目，共四個構面，包括容易識別、容易導覽、容易收集資訊、容易購買。

(二)學習效能

網站學習效能主要包含了客戶與企業組織間互動的功能、網站適當的連結、help的功能及能夠具有依客戶需求的搜尋引擎。很多的研究強調客戶和公司之間，雙方在線上溝通的重要性，電子商務即是屬於客戶與經營企業體之間互動的一種功能，這樣的知識不僅能促進建立相關市場的關係，而且也增加了客戶在學習上網如何瀏覽和發現相關新資訊的能力(Liu & Arnett,2000)。

有很多潛在客戶，他們把電子商務的活動運用網站技術進行新的體驗，在進行探索性行為之後，客戶會依他們的需求去發展和應用它們的效能，所以網站提供互動學習的工具是必須的。

Bezjian, Alexa, Calder & Iacobucci (1998)等學者也提到互動特徵是網頁技術中的一個例子，其可維持並吸引更多的瀏覽者，而互動性允許了消費者選擇性地挑選他們所需的資訊，並有助於他們學習新的資訊(Lynch & Ariely ,2000)。

Novak et al. (2000)提到使用者本身的相關技能及網站的互動性將是影響消費者使用網站的重要考量，而較快的互動回應將使網友有更高的注意力、忘記週遭的環境和時間的流逝。此外許多的研究報告也指出不能直接跟銷售人員對談是中止線上購買的因素之一，所以即時互動是顧客想要的，特別是他們想要購物時。

經由上述可推論出包含系統使用及學習效能的網站特性愈好則網站效果愈佳，故可以做出如下的假說：

H1：網站特性與網站效果之間存在顯著正向影響。

2.3.3 網站內容

DeLone & McLean(2003)的新模式著重於品質、使用者、效益三個

部份，將資訊系統的因素分為系統品質、資訊品質、服務品質，以及使用者使用、使用者滿意度和效益。在新的模型中，二位作者試圖讓模式能適用於各種不同資訊系統及使用情境。

(一) 資訊品質

許多的研究皆指出網站資訊內容的確是網站經營成功的關鍵因子，所以網站的架構和資訊內容的呈現都將影響消費者的購買活動(DeLone & McLean, 2003)。除上述之外，資訊的豐富度與品質也是必須考量的，Novak et al.(2000)指出提供完整的資訊可產生較大的消費者購買決策利益，但也可能增加價格的競爭，而提供一個吸引人的線上環境體驗將有效減輕消費者的價格知覺。Lynch & Ariely (2000)也提到雖然提供好的資訊品質可減少消費者的資訊搜尋成本，卻增加價格敏感性，但將引導更滿意的購買決策。從此可知網際網路的發展雖然造就了資訊的普及化，但消費者能輕易的在虛擬網路中查得同等級的產品資訊，而使買方得以價格為根據，導致賣方利潤空間受到壓縮的情況發生，此外，尚有一個網站的獨特特徵就是文件能快速的更新，因此總有最新的資料在網站上呈現並能進一步指出下次更新日期等。Zmud也提出資訊品質構面應包括：可用性、可瞭解性、相關性、有用性、及時性、可靠性、正確性、一致性、易讀性。

Huizingh (2000)將網站內容分為：資訊、交易、娛樂三項，所有這些項目是可被客觀測量的，「資訊」包含商業資訊和非商業資訊，商業資訊則又分為公司背景資訊、產品資訊，這些商業資訊對消費者是有用的，另外有許多公司藉著網站提供資訊或提供連結到對消費者有用的資訊，來增進和消費者間的關係，但是並不針對於獲得新的訂單上；非商業資訊則為如產業、公司的地理位置等資訊。「交易」包含提議的請

求和直接訂購。許多研究將Web based 的商業潛力都放在直接銷售的功能上。一個交易可能是一個簡單的購買，但是較複雜的情形卻是交易成交前，供應者和消費者必須經過多次的互動。「娛樂」Web 作為一個溝通媒體和電視是很相似的，因為它可提供動畫、視訊、音訊。因此，如同商業化的電視，Web應提供兼具教育及娛樂功能的內容。也就是說，應該同時提供資訊和娛樂給予網站的消費者。

依據以上的文獻探討，本研究在資訊品質認知上主要是探討網站所提供的資訊是否具有相關性、是否明確、經常更新、正確與否、是否完整、是否有足可信任的標準、資訊提供的差異化、對幫助企業的實質性等。

(二)系統品質

Liao & Cheung (2001)的研究對象選擇的是與我國一樣地狹人稠的新加坡，指出影響新加坡消費者上網購物意願的因素有交易的安全性、價格、商品的特性及零售商售後服務的品質；DeLone & McLean (1992)即提出系統品質因素的評估是以資訊處理系統為主體，重視整體處理效率的表現，包含系統的可靠性、彈性、易用性等；一個可信賴的系統應具快速的錯誤復原機制及可確保系統運作的正確性。以一個連線即時處理的網站為例，如果系統整體規劃不良導致回應時間過長，使用者在多次苦等網頁下載後，必然對於系統印象不佳；或是因網頁的設計不當，讓使用者操作不順利，填寫資料時無法方便修改，也會對系統品質有所懷疑，因此網頁是否包含完整充分的產品資訊、時常更新的內容與簡潔易懂、一目了然等是影響消費者上網購物意願的主要因素，例如若有網路書店提供非關購物但實用的生活資訊功能，相信消費者在選擇購物時會比較傾向在這類商店購物。

(三)娛樂性

網站的設計者均一再認為網站具娛樂性是一個很重要的因素，Rice(1997)在一個研究中發現，網站如果真正具娛樂性，且讓客戶在瀏覽時覺得是一種享受，將可大大提高客戶重覆拜訪該網站的可能性。就行銷的觀點而論，快樂的價值是讓客戶在購物時，能夠反映出其內心情緒的感受是愉悅的；一個令客戶滿意的交易，其原因不僅是來自購買產品或服務時所獲得一時的報酬，而且也是來自個人情緒上因購買而獲得快樂的感覺。

Huizingh (2000)對於網站娛樂性的研究認為，Web作為一個溝通媒體和電視是很相似的，因為它可提供動畫、視訊、音訊。因此，如同商業化的電視，Web 應提供兼具教育及娛樂功能的內容。也就是說，應該同時提供資訊和娛樂給予網站的消費者。可能的娛樂元素包含：笑話、卡通、圖片、遊戲、和視訊影片。

企業要推動電子商務，必須仰賴資訊系統之配合；而建置一個高品質的資訊系統，也必須依靠諸多支援因素(Independent Variables)的配合(DeLone & McLean, 1992; DeLone & McLean, 2003)。這些因素至少包含完整的系統需求、有效的系統分析方法、精良的開發技術、使用者的參與、高階主管的支持等。當這些支援因素配合得宜，即能夠產生後續良性的結果因素(Dependent Variables)；顯然當一個具備高品質系統、資訊與服務的資訊系統，將讓使用者樂於使用，並提升其滿意度，最後替個人或是企業都帶來效益。

經由上述可推論出包含網站資訊品質、系統品質及娛樂性的網站內容愈好則網站效果愈佳，且網站顧客對網站內容品質的感受與使用過程息息相關故可以做出如下的假說：

H2：網站內容與網站效果之間存在顯著正向影響。

2.3.4 網站設計品質

一般所知造成網站科技障礙的幾個重要因素包括下載速度、操作介面、搜尋功能、上網頻寬等，如何作好一個網站系統的設計以降低這些科技障礙，網站的系統設計便扮演一個重要角色。Palmer & Griffith (1998) 即將網站的設計分為兩大部分：一為技術特質，包含整體外觀、超連結及網頁內容的結構；另一部份則為行銷功能，包含網站內容上資訊豐富的程度、行銷(在網站上實際銷售，或是僅提供廣告)及服務的功能所能提供的程度。

一般而言，使用者介面(User Interface)是指使用者與電腦之間資訊交互往來的一個介面通路與環境，用來協助使用者閱讀、輸入及搜尋資訊，且其所呈現的形式會影響使用者對一個系統功能的觀察與理解。換言之，使用者介面是指一般使用者與電腦程式的溝通，包括交談方式、文件資訊及符號的顯示、按鈕或功能選單的設計、系統反應時間以及使用者對系統的行動等。一個好的使用界面可促使使用者更容易的使用、避免錯誤的發生並在正確時刻提供幫助(Nielsen,1996)。

Huizingh (2000)依據內容和設計兩個網站重要的特徵，來比較網站的優劣，他將網站設計方面特性分為：導覽架構、搜尋功能、內容保護三項，所有這些特性是可被客觀測量的，另外對設計的感受(Perception)在主觀性的衡量則是指品質架構、對網站的印象、呈現風格等。Newman & Landay (2000) 則提到網站設計包含了三個領域，分別為導覽、資訊和視覺設計，設計的呈現必須讓使用者能方便使用且能迅速找到所需的資訊，提供的內容必須豐富且能清楚傳達，並運用視覺要素，如色彩、影像、文字或編排等，對使用者產生更深的吸引力，並且讓網站資訊更易於理解。此外，Chen & Kuo(2002)在對購物網站的研究中指出，增加

顧客的線上服務、以顧客為導向的網頁設計、提供更詳盡的公司背景資訊及增加顧客忠誠度等為設計目標，以增加顧客再次拜訪網站的頻率，而且網站應根據使用者的行為來決定提供的資訊型態。綜合上述可知，網站特性與網站內容將因設計過程的差異而呈現不同的結果。

由於網站並沒有實體的設備裝潢及人員間面對面的接觸與交易行為，因此就網站特性而言，網站經營者必須利用網際網路所特有的技術，彌補沒有實體店的缺憾，同時發展屬於網站獨有的特質，而且網站內容的好壞也直接的影響顧客對於網站的觀感；此外，網站對於個人隱私與交易安全必須能夠提供完善的保護，才能讓顧客在網路上安心地交易。所以從以上的文獻探討可知網站特性及內容應該是利用網際網路所特有的技術來進行網站設計，包括優良網站的超連結、依客戶需求的搜尋功能、高速存取的網路及容易修正服務的錯誤等及網路交易安全性，從而提升網站客戶的吸引力及信賴度等，以呈現更高的網路效果。

經由上述本研究做出如下的假說：

H3：網站特性與網站設計品質之間存在顯著正向影響。

H4：網站內容與網站設計品質之間存在顯著正向影響。

H5：網站設計品質與網站效果之間存在顯著正向影響。

Shankar(1996)在「通訊」雜誌的評論中指出，歐洲電子通訊協會針對電子商務的消費者進行調查，結果顯示超過79%的受訪者認為網站的設計品質很重要，尤其是安全性更是所有網站使用者最深遠的顧慮(Shankar, 1996)，然而系統品質絕不僅是注重外觀的設計，網站的可信度是絕對需要的，尤其是客戶在網站交易的行為；再者，一個可靠的系統應該要能很快速的恢復系統的錯誤，且確保操作的正確性(Liu & Arnett,2000)。

此外，對於一個網站設計者而言，所設計的網站必須要能培養出客戶的興趣、提高客戶參與的慾望及促進客戶使用網站興奮的濃度，另外還要包括網站迷人的特性以吸引客戶，並幫助他們達到享受瀏覽網站的目的(Liu & Arnett,2000)，因此，本研究做出如下的假說：

H6：網站特性透過網站設計品質對網站效果產生顯著影響。

H7：網站內容透過網站設計品質對網站效果產生顯著影響。

根據文獻探討及研究假說，本研究將網站特性分別以系統使用及學習效能作為觀察指標；網站內容分別以資訊品質、系統品質及網站娛樂性作為觀察指標；網站設計品質以導覽功能及容易修正作為觀察指標；網站效果則分別以網站吸引力、信賴度及網路口碑作為觀察指標，發展出網站經營環境之概念如圖2.2：

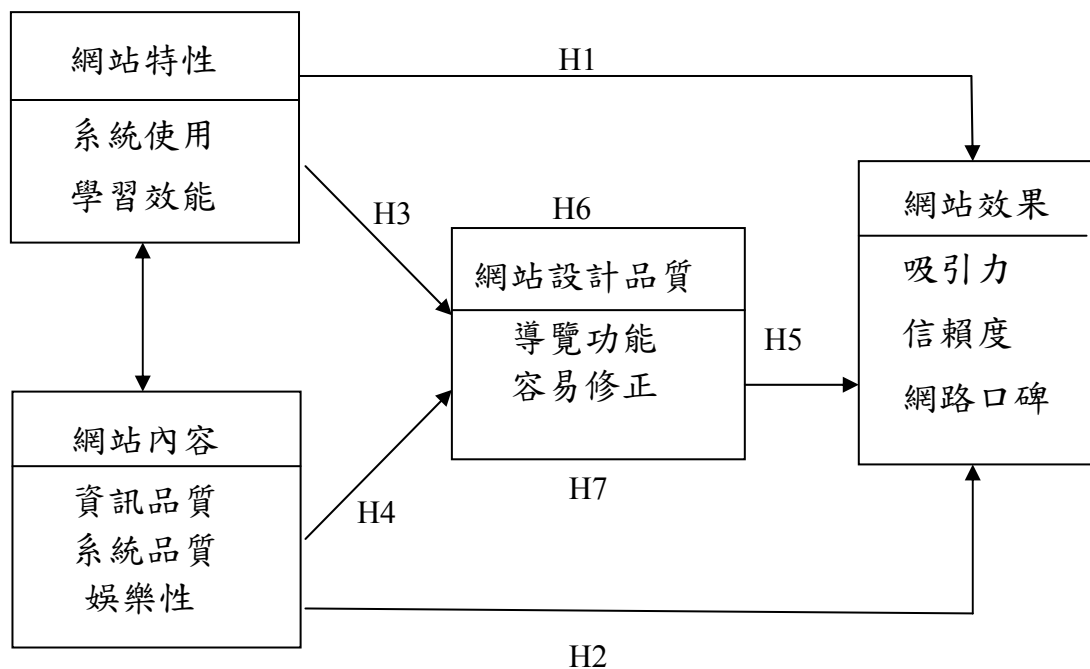


圖 2.2 網站經營環境之概念圖

2.4 網路購書物流服務

不同體系的便利商店所提供之店配物流機制彼此間並無顯著差異性（消費者並不會因為選擇不同體系的便利商店取貨而影響其取貨的時間或成本），因此決定消費者選擇取貨點的主要因素便是便利商店的地點。就店配物流服務提供者而言，想在取貨點數量固定以及物流績效相同的情況下擴大其市場佔有率，就有必要進一步深入瞭解消費者的選擇行為，並選擇合適的模型來解釋這些行為並發展與這些行為相對應的物流行銷策略。

2.4.1 網路購書流程

與傳統商業運作模式一樣，商流、金流、物流以及資訊流均為電子商店最為重要的商業運作。一個成功的電子商店，其核心競爭優勢可能是產品、服務、行銷等方面，但是物流處理能力通常不會是其核心能力，因此第三方物流（Third Party Logistic）便隨著專業分工的需要而出現，3PL 係由貨主與物流業者共同設計作業流程，並委由物流業者執行，也就是貨主僅專注於本身的核心競爭力，並將物流作業外包的概念。目前台灣電子商務主要的第三方物流為凱耀物流。電子商店的物流作業依據其功能可以分為兩類，分別是負責理貨的第三方物流以及負責配送的運輸公司，前者負責電子商店接單後所需的物流前置作業（包括訂單出貨處理、進退貨管理、檢貨包裝等理貨作業、庫存管理以及倉儲端到物流中心間的運輸作業等），後者則是進行末端的配送作業。

由於便利商店原本每天就要進行送（補）貨以及退貨的工作，因此結合便利商店文化物流之配送車隊進行共同集配概念的店配模式，不但可以將衍生的變動成本壓縮到最低，且其每日配送、準點以及提供便捷

的貨物追蹤系統等特性便成為最適合當作線上購物之物流配送架構。結合網路書店和零售交貨系統的步驟說明如圖2.3：

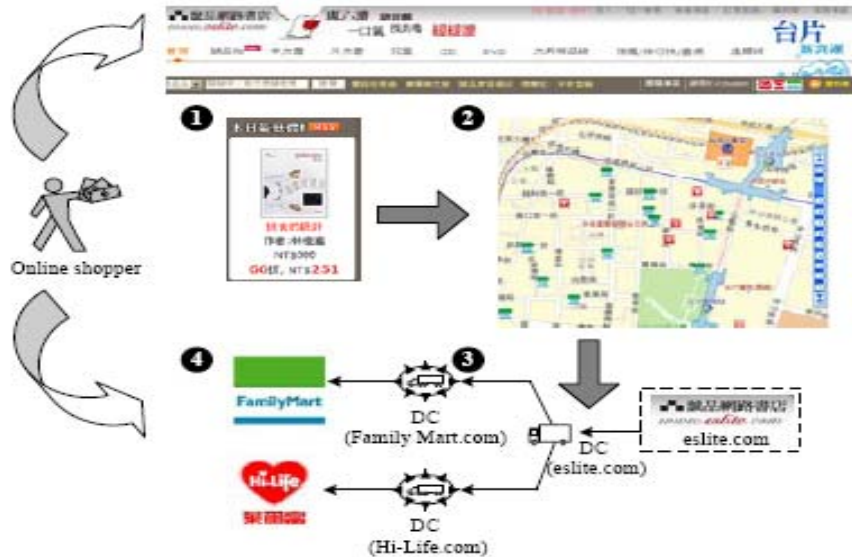


圖 2.3 網路書店零售交貨概念圖

以下簡單說明消費者線上購物店配取貨的流程：

1. 線上購物

目前台灣主要的電子商店均有提供店配取貨的物流機制，有的電子商店是根據商品的屬性來決定其物流配送方式（店配或宅配），每種商品只有一種配送方式，如雅虎購物中心、Pchome 線上購物等網站；另一類型的電子商店則允許每筆訂單可由消費者逕行選擇店配或宅配的物流方式，如博客來網路書店、Shopping99 等網站。

2. 選擇取貨門市

當消費者選擇店配物流方式後，網站會出現 7-11.com 與 CVS.com 等兩個店配體系的選項，由消費者選擇一個店配體系後，電子商店會連結到相對應之電子地圖網頁進行選擇取貨門市的作業，消費者確認取貨門市後電子地圖會回傳該取貨門市的相關參數給電子商店。

3. 理貨包裝及物流配送

電子商店將訂單拋轉給第三方物流，由第三方物流協助理貨、列印發票、製作店配作業所需的貨單（含有物流驗收使用的條碼以及超商代收使用所需的條碼）、包裝等工作，並將商品運送到便利商店所屬的物流中心等相關作業。

便利商店所屬的物流中心將當日所收到的網購配送商品與其他店鋪訂購的商品進行合流作業，完成其配送作業後並回覆電子商店已配送完成之訂單資訊。

4. 到店取貨

電子商店根據便利商店物流中心所回覆的進店資訊發送電子郵件（或手機簡訊）通知消費者前往店鋪取貨。在一般情況下，消費者於 D 日在網路下單，D+1 日會進行檢貨理貨等作業，D+2 日中午過後便可以前往便利商店取貨。

2.4.2 忠誠度

忠誠度可以說是最常被研究者用來分析選擇行為的指標，以往學者常以服務品質、滿意度以及轉移成本來探討這些構面與忠誠度的關係。一般說來，忠誠度的衡量應包括行為層面以及心理層面（Oliver,1999）。行為層面是指消費者接受服務的頻率，而心理層面則是指情感上的偏好程度。Jones, David, Mothers & Sharon (2000)將忠誠度的衡量分為再購意願（Intent to Repurchase）、主要行為（Primary Behavior）以及衍生行為（Secondary Behavior），並建議研究者採用再購意願、向他人推薦的意願、交叉購買等來衡量忠誠度，而 Smith, Sparks, Hart & Tzokas (2003)等人的研究也支持此項主張。

2.4.3 滿意度與物流服務品質

滿意度是指消費者對於產品屬性的知覺期望及產品使用後對於這些期望的落差函數(Magi, 2003)。以往學者在滿意度構面的衡量上有多重項目衡量 (Multiple Item) 以及總體滿意程度 (Overall Satisfaction) 等兩種看法。前者認為滿意度為多重構面，需以多重項目針對產品 (或服務) 各屬性績效的重要度及其滿意程度進行計算來衡量；後者則認為滿意度可以視為一種整體性的評估反應，應用單一指標來衡量消費者對產品使用後的整體態度 (Shankar, Smith & Rangaswamy, 2003)。本研究採取 Shankar 等學者的觀點，將滿意度視為一個整體性、概括性的概念，並用單一項目來衡量。

服務品質與滿意度是不相等同的概念。從服務的觀點物流已被受重視，並能為企業創造競爭優勢 (Mentzer, Flint & Hult, 2001)。物流服務品質是行銷的關鍵因素，它可以創建客戶滿意度。“物流服務品質”描述的屬性是一個公司可以創造實用工具，透過物流服務提供產品和服務。換言之，公司的交貨能力是產品行銷的一部分，提供正確的產品數量，在正確的地方，在正確的時間，在正確的情況，在合理的價格與正確的信息下完成交貨 (Mentzer, Flint & Kent, 1999)。與傳統的物流研究不同，物流服務的研究不僅包括時間循環，準時交貨和庫存可用性，而且也處理任何個人客戶的要求，超出了傳統的服務措施。確定物流服務的各主要領域和概括的五個屬性是一直被客戶列為非常重要的，包括：供應項目，售後服務和備品，高效物流服務通信，文書工作，及交貨時間。Bienstock, Mentzer & Monroe (1997)提出，企業對企業的物流服務是提供在一個背景下人被“事件”所取代，而客戶和供應者是分開。他們認為SERVQUAL的形成強調“功能或流程方面“是正確的，但物流服務則在強

調“技術或成果方面”。所以他們總結另一種概念化的物流服務品質（PDSQ）為：物流服務品質重視其有效性，及時性和服務品質流程的情況等是有必要的。大多數物流的研究有關網路零售都集中在送貨上門，並發展衡量送貨上門的物流服務品質(Mentzer et al., 2001, Collier & Bienstock, 2006). 最近，Feng, Zheng & Tan (2007) 以網上購物商場的消費者為對象，用 7 點量表開發和測試零售交貨物流服務品質，包括及時性的品質，個人化的品質，訂購的品質，訂購處理差異化，訂購條件和便利性等。此外，Feng & Huang (2006) 目標在零售交貨和發展五大物流服務品質的構面，包括信息的品質，訂購程序，及時性，訂購狀況和訂購處理差異化。他們用層級程序分析法和 SEM 分析網上購物消費者的行為意向。基於上述，本研究提出研究假說 H1、H2、H3 及 H4:

H1：物流服務品質對消費者滿意度有正向的影響

H2：物流服務品質對消費者忠誠度有正向的影響

H3：消費者滿意度對於消費者忠誠度會有正向的影響

H4：物流服務品質透過消費者滿意度對於消費者忠誠度會有顯著的影響

2.4.4 轉移成本

傳統行銷理論認為外在環境與本身資源的限制也是影響消費者決策的主要因素之一，而轉移成本（Switching Cost）則是在探討這些外在限制時最常用的指標。一般學者認為增加轉移成本會誘使消費者減少進行轉換行為（Feng & Huang, 2005; Jones *et al.*, 2000; Jones, Mothersbauth & Beatty, 2002），並進一步影響消費者的忠誠度；Kim, Park & Jeong (2004) 指出轉移成本分為交易成本以及搜尋成本，前者是指轉換廠商所必須額外付出的時間以及費用，後者則是搜尋市場不同供應商的商品價格、服務等屬性所必須付出的成本。進一步歸納上述學者以及 Lee, Lee & Feick

(2001)與 Wathne, Harald & Jan (2001)等人的研究，可將轉移成本分為底下三類：(1)人際關係的成本，反映在員工與消費者之間所建立的關係；(2)知覺轉換成本，反映在消費者認為在轉換過程時所可能要付出的代價以及時間；(3)沈沒成本，消費者轉換後對於既有利益的喪失。基於上述，本研究提出研究假說 H5：

H5：轉移成本對於消費者忠誠度會有正向影響

近年來，有許多的研究指出選擇行為本身具有非線性的現象，並認為法國數學家 Thom (1923-2002) 在 1970 年代所建構的劇變模型對於這些非線性行為具有很好的解釋能力。目前已經有很多文獻是以劇變模型來分析選擇行為，如 Rense & James (2000)應用劇變模型探討在具有網路效果的情況下，企業選擇應用軟體的決策過程，並說明此決策過程將如何影響不同軟體之市場佔有率的不連續變化；而 Sethi & King (1998)則是以尖點劇變模型來描述消費者資訊使用滿意度的非線性行為。這部分本研究將於未來繼續深入探討。

本研究經由文獻回顧、研究假說 (H1~H5) 以及實務經驗發展「線上購物、店配取貨」的結構方程模型，並藉由收集電子商店的實際資料來分析轉移成本與物流服務品質對於店配取貨點選擇行為之影響。由於本研究的滿意度構面為單一指標的測量變項，因此本文之結構方程模型屬於部分潛在模型 (Partial Latent Model)。以往研究選擇行為最常見的衡量指標就是忠誠度，為了瞭解哪些因素會影響店配物流取貨點的忠誠度以及這些影響因素間的相互關係，本研究以店配物流服務提供者的角度出發，發展衡量忠誠度、物流服務品質、滿意度以及轉移成本等各項構面的量表，建立店配取貨點選擇行為的結構方程模型 (SEM)。研究概念架構如圖 2.4

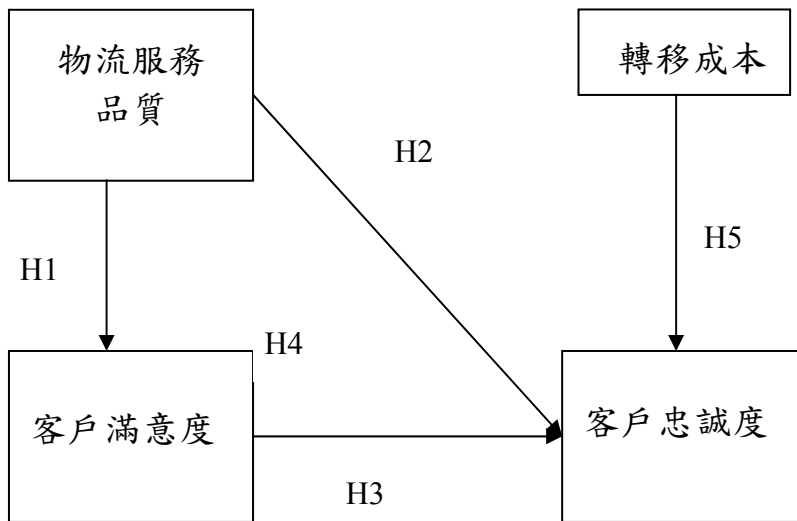


圖 2.4 物流服務取貨點選擇行為研究概念圖

第三章 研究方法

網際網路對任何產業而言均是一項新的價值活動，它究竟能夠創造哪些新的競爭優勢？許多虛擬電子商務的新貴對產業中傳統經營者造成了哪些衝擊？而傳統經營者最近進軍電子商務又造成虛擬企業哪些衝擊？這些衝擊會長久嗎？雙方競爭優勢可以持續嗎？又如何來維持呢？這些都是業者所關心的問題。Porter(2000)提出了網際網路的確重整了傳統的價值鏈，使我們有能力用新方法進行傳統的行銷、採購，更讓價值鏈上的活動能整合在一起；而他也認為，網路只會變成企業提昇能力的技術(enabling technology)，也就是一種工具。因此，企業的競爭優勢又會回到傳統的價值鏈。這其間呈現的經營模式完全不同，消費族群亦有所區隔，但其價值鏈則環環相扣，最終則在虛實的整合下穩定經營並擴大市場及消費群。楊英賢和范聖杰(民98)則指出運用經營結構之新觀點，比單獨探討市場環境變化之研究，更可開拓其應用範圍。

因此，本研究分別就實體經營部分以實際參與營運之高階經理人為研究對象，建立實體經營之關鍵成功因素，穩定既有市場留住客戶；第二部分則以寬頻使用者為研究對象，利用網路社群的功能了解在虛擬通路上客戶之偏好，建構完整之網站經營環境，提供業者進軍虛擬世界展開多角化經營、開闢新市場及新消費族群之參考；第三部分再以網路購書者為研究對象，探討忠誠度的影響因素，提升虛擬通路之競爭優勢，增裕營收並永續經營。

本研究針對企業實體經營之關鍵成功因素，分析方法採用模糊分析層級程序法，同時考量問題本身的不確定性、多準則性及專家與決策

者之意見，尤其當決策準則與替代方案的數目較多時，可避免成對比較值過於主觀、不精確的結果，因此本研究採用模糊分析層級程序法作為主要評估模式及準則；而電子商務經營環境之建構與網路顧客忠誠度分析，採用結構方程模式驗證，則能同時考量各構面間的互相影響性，有別於以往僅作變數間二二變數的關係分析，更能呈現真實性，分別詳述於後。

3.1 研究一 出版業書系發展關鍵成功因素之研究

電腦普及與網路興起改變人們的生活習慣及購物方式，而圖書出版業則為網路科技發展下及電子商務形成之後，首當其衝影響深遠的行業之一，本研究運用台灣獨特的出版現象，以書系的發展建立實體經營之關鍵成功因素，穩定既有市場留住客戶。

3.1.1 資料收集方法

(一) 研究對象

本研究之研究對象為出版業之高階經理人，並有參與出版社書系產製與行銷之決策的專業經理人，如行銷、編輯、業務部門管理職者。一方面顧及本研究問卷的回收，二方面本研究仍可藉由這些相關經理人的填答，得到相同效果的結論。

(二) 抽樣方法

本研究基於時間、成本與樣本深度等因素考量，採取計劃抽樣法（purposive sampling），亦即研究者依照研究目標判斷母體中具有「代表性的」或為「典型的」樣本，並加以選取，總共發出 100 份問卷。

(三) 研究工具

本研究採用「模糊分析層級程序法」進行資料分析，因此問卷乃依

其所需採用「成對比較法」來進行資料蒐集，問卷內容由填答者進行兩兩比較的評選。吳萬益、林清河 (2000)認為成對比較的決策因素，以五組或六組以下是較為妥當的，否則會引起填答者的不耐煩，而造成無效問卷。再者，經過 Saaty (1980) 的研究，認為此一兩兩比較的評量尺度，還是以九個尺度來表示較佳，過多則造成填答者判斷上的負擔。Wind & Saaty (1980)的研究再一次指出使用此尺度來衡量，其測量的信度較佳。所以本研究發放之問卷，就是依先前研究者的經驗來做設計的。

問卷內容基本上是由因素層級架構，透過一對一比較的模式設計而成。為求問卷的簡潔，實際的問卷內容，則是在經過訪談後，作更進一步的篩選而來。

(四) 訪談與正式問卷發放

1. 訪談

本研究邀請對出版業有多方瞭解的專家及在職者共 12 人，針對本研究發展之關鍵成功因素進行深入的詢問與確認之後再進行問卷設計，受訪者基本資料經本研究整理詳如表 3.1，在蒐集各方的意見及指正後，經多次修改問卷，最後成為正式問卷。透過此一步驟的進行，本研究的因素層級架構具有專家效度。

表3.1 深度訪談受訪者基本資料

受訪者 代號	性別	職位	年資	出版社書系
Q1	男	總經理	16年	語言學習，健康及生活實用叢書
Q2	女	編輯	7年	兒童英語、西洋文學、英語學習、社會人文
Q3	女	主編	5年	休閒遊憩系列、電訊傳播、揚智讀本、元智通識叢書、工業管理叢書、財務會計叢書、觀光旅運叢書、廣告公關系列、當代文化思維@rt 叢書、應用科學、鼎達叢刊、當代中國系列、觀光餐飲叢書、軍事科學叢書、廣告經典系列、生智叢刊等 80 個書系
Q4	女	出版經理	5年	What Is系列、大中華探索系列、創業管理系列、產品經理系列、商務人士進修手冊、職涯發展管理系列、健康脈動系列等
Q5	女	企劃編輯	8年	標準普爾投資理財指南及物流管理系列、EMBA 系列、六標準差系列、CRM系列
Q6	男	總編輯	7年	投資理財、財經系列、商業系列、輕鬆理財、邱永漢選集、兩岸趨勢
Q7	女	主編	5年	人類經典、座標系列、學問系列、社大文庫、左岸精選
Q8	女	企劃編輯	4年	辭書、哲學、古籍、教育、管理、商學、法律、政治、理工、文學扉頁、醫療保健
Q9	男	主編	13年	男性作家、女性作家、推理叢書、Mystery 叢書、新福爾摩斯探案
Q10	女	企畫主編	6年	新視野、閱讀之旅、心靈成長、生命叢書、文學苑、菁萃、學習成長、未來趨勢、語文快易通、科普叢書
Q11	女	企畫主編	11年	電腦與資訊、機電工程、電子電機、生物科

受訪者 代號	性別	職位	年資	出版社書系
				學、數學
Q12	女	主編	18年	Business Point、Business Life、延伸書系、 Business Brain 書系、品味人生

2. 正式問卷發放

本研究正式問卷發放的方法是使用郵寄問卷調查法，透過出版業名錄的取得後，針對欲調查的對象，進行制式問卷的寄發，由受測者填完後免貼郵票寄回；本研究在發出的 100 份問卷中，回收有效問卷 56 份，有效問卷回收率為 56%。

3.1.2 層級架構

關鍵成功因素是指在特定產業中建立競爭優勢的條件；至於資源與能力是企業所需具備競爭優勢的內部來源，企業競爭優勢的建立是這二項（關鍵性成功要素、資源與能力）來源彙總結合所促成的。近年來策略家們已漸漸轉向從本身的條件來思考未來的策略方向。在思維邏輯上，必須先檢討組織本身所擁有的條件或資源，然後再以本身所獨有的一些條件和資源為基礎，來設計一些別人不易追隨與模仿的策略。

本研究依據第二章文獻探討之關鍵成功因素彙整表與專家學者討論後，決定以內部因素與外部因素為二大關鍵構面層。內部層則以執行力、知識分享、產品創新做為衡量層，外部因素則以市場導向、行銷策略、品牌權益做為衡量層，並再與專家學者討論，挑選出最後 19 項關鍵成功因素，確立本研究整體之書系發展關鍵成功因素之層級架構如圖 3.1。

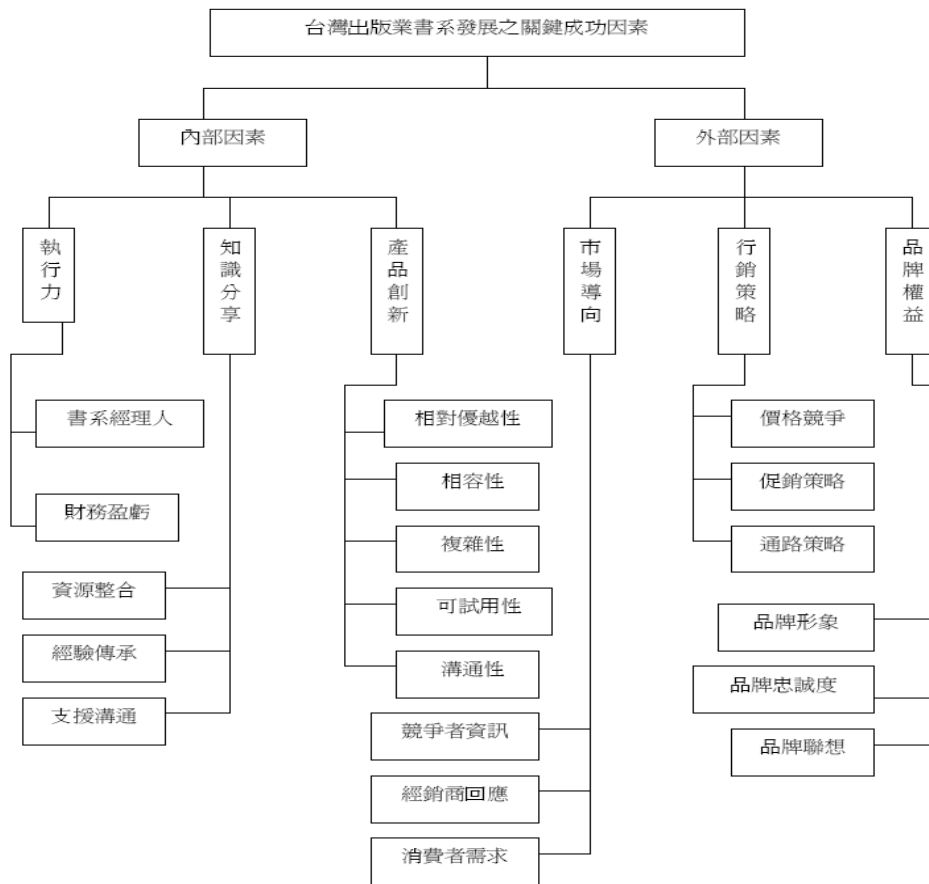


圖 3.1 台灣出版業書系發展之關鍵成功因素層級架構

3.1.3 資料分析方法

(一) 分析層級程序法 (Analytic Hierarchy Process, AHP)

分析層級程序法 (AHP) 是 Saaty 在 1971 年發展出來的一套決策方法，主要應用在不確定情況下及具有多個評估準則的決策問題上，主要目的乃使錯綜複雜之系統簡化為要素層級結構的系統，即將各評估的要素以名目尺度 (Nominal Scale) 進行兩兩要素間成對比較 (Pairwise Comparison)，並經由量化的過程建立比對矩陣 (Comparison Matrix)，以求出特徵向量 (Eigenvector)，而此特徵向量代表層級間各因素之權重，並產生特徵值 (Eigenvalue)，藉以評定單一成對比較間之一致性強弱程度，以作為決策資訊取捨或評估的指標。

另 AHP 分析法中若因素層級為多重架疊，則需決定各層級的優先因素權重，再加以關連串合，以求得最低層級各因素對層級之合成權重，再連結所有比對矩陣之一致性指數，求出整體層級之一致性指數與一致性比率，藉以評估整體層級之共識性。

根據 Saaty (1980) 研究指出，分析層級程序法的應用領域包含有決定優先順序、產生替代方案、選擇最佳方案、決定需求、資源分配、預測結果或風險評估、衡量績效、系統設計、確保系統穩定、最佳化、規劃、解決衝突等 12 類問題。

其評估尺度的劃分包括五項，即同等重要、稍重要、頗重要、極重要及絕對重要，賦予名目尺度 1、3、5、7、9 的衡量值，另有四項介於五個基本尺度之間，賦予 2、4、6、8 的衡量值。

利用 AHP 進行決策問題時，主要包括以下三個階段：

1. 第一階段—建立層級架構：

處理複雜的決策問題時，利用層級結構加以分解，將問題由最上層的決策目標分解成決策準則、決策子準則及最下層的可行方案，形成一層級架構。而 Miller (1965) 研究發現，人類對 7 種以上事物進行比較時會發生感覺錯亂現象，因此每一層級的準則不宜超過 7 個。

2. 第二階段—各層級要素間權重的計算：

此一階段可區分為三個步驟：

- (1) 建立成對比較矩陣：某一層級的要素，以上一層級某一要素作為基準下，進行要素間重要性的成對比較，比較每兩個要素間相對重要程度，根據表 2 的評估尺度，設定及相對重要性的比值。
- (2) 計算特徵值與特徵向量：成對比較矩陣得到後，即可求取各層級要素的權重。使用數值分析中常用的特徵值解法，找出特徵向量或稱

優勢向量。

(3) 一致性的檢定：一致性分析的目的是檢定評估者在整個評估過程中，所做判斷的合理程度。即檢定評估者在進行成對比較時，對各要素間權重判斷的一致性情形，以確定其判斷結果是否可信。以下簡述一致性比率(C.R.)的計算方式：

一致性指標 (Consistency Index, C.I.)：其公式如下所示。其中， n 為層級因素個數， λ_{\max} 為評估者所建立比較矩陣之最大特徵值。

$$C.I. = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

隨機指標(Random Index; R.I.)：此值可藉由表 3.2 獲得。

表 3.2 隨機指標表

階數	1	2	3	4	5	6
R.I.	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24
階數	7	8	9	10	11	12
R.I.	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.58

一致性比率 (Consistency Ratio, C.R.)：其公式如下所示。若 $C.R. \leq 0.1$ ，則表示決策者在建立成對比較矩陣時，對於各要素權重判斷的偏差程度尚在可接受的範圍之內，亦即具有一致性。

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.}$$

3. 第三階段—整體層級權重的計算：

各層級要素間的權重計算後，再進行整體層級權重的計算。最後依各替代方案的權重，以決定最終目標的最適替代方案。

(二) 模糊分析層級程序法 (FAHP)

FAHP 法的執行步驟和傳統的 AHP 法大致相同，相異處在於 FAHP

需設定模糊語意、解模糊化及正規化。由於現實環境是屬於一個模糊的環境，而人類的思維又具有不確定的特性，因此，將層級分析法擴充到模糊環境中，所構建的模糊層級分析法可對具有模糊性的決策問題進行有效的處理，以彌補層級分析法無法解決模糊性問題的缺失（張美娟，民 92）。

透過這樣的操作過程，研究者便能將傳統 AHP 做適當的修正，並解決傳統設計上的缺憾，而最後所得的決策結果，也能更為接近事實。本研究以 Buckley（1985）對於 FAHP 的觀念作為主要分析工具，茲將 FAHP 法和 AHP 相異之處，如：設定模糊語意、解模糊化及正規化等分述如下：

1. 建立三角模糊數

模糊數的提取，Buckley（1985）是對所蒐集到的資料，提取四個數來作為計算之用，這四個數在圖形上可構成一個梯形，所以稱之為梯形模糊數，梯形模糊數的計算是比較麻煩的，為了簡化運算，所以將梯形模糊數簡化為三角模糊數，以三個模糊數來表示判斷者的模糊性，而三角模糊數事實上是梯形模糊數的一個特例而已，但有助於我們進行運算。

對於問卷調查所得的結果，取其受測者 k 對於第 L 層第 N 個評估項目下，對第 $L-1$ 層級中第 i 及第 j 兩因素的相對重要程度看法 B_{ijk} ，建構 $B_{ijk}^{(L-1)} = [B_{ijk}]$ 的成對比較矩陣。當每一位受測者的成對比較矩陣都建立完成後，即可進行三角模糊數的提取。

每一受測者進行因素 i 對因素 j 的相對重要程度比較後，會產生不同程度的差異，而三角模糊數需要從中提取三個數字，分別是 γ_{ij} 、 β_{ij} 、 δ_{ij} 三個數， γ_{ij} 是指因素 i 對因素 j 的判斷中，所有受測者評估中最小的數；反之， δ_{ij} 是指因素 i 對因素 j 的判斷中，所有受測者評估中最大的數；

而 β_{ij} 則是指因素i 對因素j 的判斷中，所有受測者評估的平均數，學者 Buckley (1985) 建議使用幾何平均數來運算，因為可以增加因素判斷的一致性程度及精確度，因此本研究採用幾何平均數。

2. 建立模糊正倒值矩陣

當我們得到受測者們每一次比較後的三角模糊數，進一步地要建立這些三角模糊數之模糊正倒值矩陣，建立方法與傳統AHP法的一樣，只是原本只有算數平均數來代表受測者的評估，而現在矩陣內的每一個數字要改成以 $\tilde{a}_{ij} = (\gamma_{ij}, \beta_{ij}, \delta_{ij})$ 來表示，也就是 $\tilde{A} = [\tilde{a}_{ij}]$ ，其中 β_{ij} 是幾何平均數。

3. 計算模糊正倒值矩陣的模糊權重

這裏所指的模糊權重，是如同 Saaty 所指的「特徵向量」或稱「優先向量」，依 Buckley (1985) 的研究指出，計算模糊權重時，以列向量幾何平均法來操作，除了可以得到模糊正倒值矩陣的模糊權重外，更可達到正規化的目的。模糊權重 $\sim W_i$ 計算如下：

$$\sim r_i = (\tilde{a}_{i1} \times \tilde{a}_{i2} \times \dots \times \tilde{a}_{in})^{(1/n)} ; \text{對於所有的 } i$$

$$i = \text{列號} ; n = \text{欄號(即該層判斷指標的數量)}$$

$$\sim W_i = \sim r_i \times (\sim r_1 + \sim r_2 + \dots + \sim r_n)^{(-1)} ;$$

\tilde{a}_{ij} ：模糊正倒值矩陣中第i 列第j 欄的三角模糊數。

$\sim r_i$ ：三角模糊數之幾何平均值。

$\sim W_i$ ：第i 項因素之模糊權重。

4. 解模糊化及正規化

由於上述所計算出之權重值為模糊權重值，為獲取關鍵成功因素之權重值，需透過解模糊化的過程，當權重之三角模糊數為 $\sim A_{ij} = (L_{ij}, M_{ij}, R_{ij})$ 時，其解模糊權重值 dF_{ij} 的計算公式如下：

$$dF_{ij} = \frac{[(R_{ij} - L_{ij}) + (M_{ij} - L_{ij})]}{3} + L_{ij}$$

而正規化 NW_i 之計算公式則如下所示：

$$NW_i = \frac{dF_{ij}}{\sum dF_{ij}}$$

5. 層級架構之一致性檢定

Satty 所提出的傳統 AHP 法，經過其資料分析所得到的結果，事實上是 FAHP 的一個計算過程，亦即傳統 AHP 所運算的數值，就是模糊 AHP 中 M_{ij} 所指的值（劉儒俊，民 91），因此，計算 m_{ij} 的 CI 符合一致性檢定的要求（ $CI < 0.1$ ）時，進可推論模糊 AHP 所計算的結果具有一致性。

3.1.4 研究結果與討論

一、基本資料描述性分析

本研究之專家問卷共發出 100 份，回收 67 份，回收率 67%，每份問卷經過一致性檢定後，剔除不合格問卷有 11 份，有效問卷比率為 56%。

描述性分析在性別比例分佈方面，女性比男性高，男性佔樣本總數的 25%，女性則佔 75%；在年齡分佈上以 31~40 歲人數為最多，佔總樣本的 53%，其次為 41~50 歲，佔總樣本的 25%，21~30 歲人數為 20%，50 歲以上人數最少，只佔總樣本的 2%；在教育程度方面，以大專院校的人數最多，佔總樣本數的 71%，其次為碩士，佔總樣本的 29%；受訪者中工作年資以 5~10 年最高，佔總樣本之 40%，但 5 年以下工作年資者亦佔有 25% 之高，其餘則約在 16~20% 之間。

二、層級架構之一致性檢定

本研究在進行資料分析前，對每一份回收之問卷均先進行邏輯性檢

查，當發現有問題時即再度情商受測者重新填答，接著對於每份問卷進行一致性檢定，確定有效問卷皆符合 $CR < 0.1$ 之條件，否則即將其剔除，最後再進行確認專家群體構成之成對比較矩陣是否滿足一致性，本研究檢定結果如表 3.3、表 3.4 及表 3.5 所示。

表 3.3 主構面及衡量層之一致性檢定

主要層級構面	特徵向量	λ_{max}	CI	CR
內部因素	2.000	2.000	0.000	0.000
外部因素	2.000			
內部衡量層				
執行力	3.180	3.108	0.054	0.093
知識分享	3.073			
產品創新	3.070			
外部衡量層				
市場導向	3.132	3.076	0.038	0.065
行銷策略	3.056			
品牌權益	3.039			

表 3.4 內部因素因素層之一致性檢定

執行力	特徵向量	λ_{max}	CI	CR
書系經理人	2.000	2.000	0.000	0.000
財務盈虧	2.000			
知識分享				
資源整合	3.151	3.094	0.047	0.081
經驗傳承	3.068			
支援溝通	3.063			
產品創新				
相對優越性	5.458	5.254	0.064	0.057
相容性	5.337			
複雜性	5.115			
可試用性	5.140			
溝通性	5.221			

表 3.5 外部因素因素層之一致性檢定

市場導向	特徵向量	λ_{max}	CI	CR
競爭者資訊	3.001	3.001	0.001	0.001
經銷商回應	3.001			
消費者需求	3.001			
行銷策略				
價格競爭	3.045	3.042	0.021	0.036
促銷策略	3.053			
通路策略	3.027			
品牌權益				
品牌形象	3.040	3.025	0.013	0.022
品牌忠誠度	3.023			
品牌聯想	3.013			

從以上分析結果相關檢定顯示回收問卷之所有層級一致性比率數值皆小於 0.1，表示全體受訪者之評估值均達可接受之一致性標準，表示本研究結果可充分表達專家意見。

三、台灣出版業書系發展關鍵成功因素權重之建立-FAHP 法

(一) 權重值分析結果

本研究依據第三章所提 FAHP 之分析方法求出各項評估指標的權重，計算方式為首先彙整專家問卷求得三角模糊數幾何平均，進而得到各評估指標之模糊權重後，進行解模糊化求得解模糊權重值，最後進行正規化處理，即可得在某一構面下之各項評估指標的正規化權重值，並經排序後可知其相對重要性程度，分析結果如表 3.6 至 3.11：

台灣出版業書系發展關鍵成功因素主要層級構面分為內部因素及外部因素二大構面，分析結果其權重值與權重排序如表 3.6：

表 3.6 主要層級構面權重值

主要層級 構面	三角模糊數的幾何平均			模糊權重值			解模糊 權重值	正規化 權重	權重 排序
	內部因 素	0.7512	0.8004	0.8599	0.3428	0.3905	0.4492	0.3942	39.2
外部因 素	1.1629	1.2494	1.3312	0.5308	0.6095	0.6955	0.6119	60.8	1

內部衡量層層級構面以執行力、知識分享、產品創新做為衡量層，外部衡量層層級構面則以市場導向、行銷、品牌權益做為衡量層，分析結果其權重值與權重排序如表 3.7、表 3.8：

表 3.7 內部衡量層層級構面權重值

內部 衡量層	三角模糊數的幾何平均						解模糊 權重值	正規化 權重	權重 排序
	模糊權重值								
執行力	1.0543	1.1805	1.3047	0.2984	0.3705	0.4559	0.3749	37.0	2
知識分享	0.5460	0.6046	0.6821	0.1545	0.1898	0.2383	0.1942	19.1	3
產品創新	1.2619	1.4012	1.5469	0.3571	0.4398	0.5405	0.4458	43.9	1

表 3.8 外部衡量層層級構面權重值

外部 衡量層	三角模糊數的幾何平均						解模糊 權重值	正規化 權重	權重 排序
	模糊權重值								
市場導向	1.1230	1.2544	1.3933	0.3232	0.4046	0.5046	0.4108	40.4	1
行銷	0.6075	0.6893	0.7908	0.1748	0.2224	0.2864	0.2279	22.4	3
品牌權益	1.0307	1.1564	1.2907	0.2966	0.3730	0.4674	0.3790	37.2	2

內部因素衡量層執行力之因素層層級構面為書系經理人及財務盈虧；知識分享因素層層級構面為資源整合、經驗傳承及支援溝通；產品創新因素層層級構面為相對優越性、相容性、複雜性、可試用性及溝通性，分析結果其權重值與權重排序如表 3.9：

表 3.9 內部因素因素層層級構面權重值

	三角模糊數的幾何平均						解模糊 權重值	正規化 權重	權重 排序
	模糊權重值								
執行力									
書系經理人	0.9636	1.0452	1.1272	0.4451	0.5221	0.6090	0.5254	52.1	1
財務盈虧	0.8872	0.9568	1.0377	0.4098	0.4779	0.5607	0.4828	47.9	2
知識分享									
資源整合	1.0070	1.1188	1.2518	0.2910	0.3620	0.4540	0.3690	36.3	2
經驗傳承	0.6392	0.7060	0.7836	0.1847	0.2284	0.2842	0.2324	22.8	3

	三角模糊數的幾何平均			模糊權重值			解模糊	正規化	權重
							權重值	權重	排序
支援溝通	1.1108	1.2262	1.4258	0.3209	0.4096	0.5172	0.4159	40.9	1
產品創新									
相對優越性	0.1358	0.1868	0.2553	0.1358	0.1868	0.2553	0.1926	18.6	4
相容性	0.8443	0.9927	1.1588	0.1397	0.1932	0.2654	0.1994	19.3	3
複雜性	0.5850	0.6922	0.8294	0.0968	0.1347	0.1900	0.1405	13.6	5
可試用性	0.8851	1.0486	1.2543	0.1465	0.2040	0.2873	0.2126	20.5	2
溝通性	1.2308	1.4454	1.6860	0.2037	0.2813	0.3862	0.2904	28.0	1

外部因素衡量層市場導向之因素層層級構面為競爭者資訊、經銷商回應及消費者需求；行銷策略因素層層級構面為價格競爭、促銷策略及通路策略；品牌權益因素層層級構面為品牌形象、品牌忠誠度及品牌聯想，分析結果其權重值與權重排序如表 3.10：

表 3.10 外部因素因素層層級構面權重值

	三角模糊數的幾何平均			模糊權重值			解模糊	正規化	權重
							權重值	權重	排序
市場導向									
競爭者資訊	0.6741	0.7461	0.8366	0.1760	0.2171	0.2738	0.2223	21.9	2
經銷商回應	0.6009	0.6599	0.7339	0.1569	0.1920	0.2402	0.1964	19.3	3
消費者需求	1.7805	2.0310	2.2585	0.4650	0.5909	0.7392	0.5983	58.8	1
行銷策略									
價格競爭	0.6201	0.6903	0.7803	0.1787	0.2220	0.2805	0.2270	22.3	3
促銷策略	1.1929	1.3336	1.4911	0.3438	0.4288	0.5359	0.4362	42.9	1
通路策略	0.9693	1.0862	1.1987	0.2793	0.3492	0.4308	0.3531	34.8	2
品牌權益									
品牌形象	1.0906	1.2377	1.3859	0.3185	0.4077	0.5156	0.4139	40.6	1

	三角模糊數的幾何平均			模糊權重值			解模糊	正規化	權重
							權重值	權重	排序
品牌忠誠	0.8246	0.9165	1.0224	0.2409	0.3019	0.3803	0.3077	30.2	2
品牌聯想	0.7730	0.8816	1.0153	0.2258	0.2904	0.3777	0.2980	29.2	3

(二) 層級分析

依據以上各層級要素間的權重計算之後，接著進行各層級權重的比較，最後再依各替代方案的權重，以決定最終目標的最適替代方案。層級權重分析結果其權重值彙整如表 3.11：

表 3.11 各項關鍵成功因素之因素層權重值分析彙整表

主構面	衡量層	衡量層 排序	因素層	因素層 權重值
內部因素 39.2%	執行力 14.5%	2	書系經理人	52.1%
			財務盈虧	47.9%
	知識分享 7.5%	3	資源整合	36.3%
			經驗傳承	22.8%
			支援溝通	40.9%
			相對優越性	18.6%
	產品創新 17.2%	1	相容性	19.3%
			複雜性	13.6%
			可試用性	20.5%
			溝通性	28.0%
競爭者資訊			21.9%	
外部因素 60.8%	市場導向 24.6%	1	經銷商回應	19.3%
			消費者需求	58.8%
			行銷	22.3%
	行銷 13.6%	3	價格競爭	22.3%
			促銷策略	42.9%

主構面	衡量層	衡量層 排序	因素層	因素層 權重值
			通路策略	34.8%
	品牌權益	2	品牌形象	40.6%
	22.6%		品牌忠誠度	30.2%
			品牌聯想	29.2%

從表 3.11 可以很清楚看出各構面衡量層相對總權重值排序情形，分別為：產品創新（17.2%），執行力（14.5%），知識分享（7.5%）；市場導向（24.6%）；品牌權益（22.7%）；行銷（13.6%）。

另外，各構面因素層各項關鍵成功因素之因素層權重值其分析結果，分別為消費者需求（58.8%）；品牌形象（40.6%）；書系經理人（52.1%）；財務盈虧（47.9%）；品牌忠誠度（30.2%）；品牌聯想（29.2%）；促銷策略（42.9%）；競爭者資訊（21.9%）；溝通性（28.0%）；經銷商回應（19.3%）；通路策略（34.8%）；可試用性（20.5%）；相容性（19.3%）；相對優越性（18.6%）；支援溝通（40.9%）；價格競爭（22.3%）；資源整合（36.3%）；複雜性（13.6%）；經驗傳承（22.8%），而分析結果之應用詳述於 4.2 節。

3.2 研究二 電子商務網站經營環境之研究

本研究則以寬頻使用者為研究對象，利用網路社群的功能了解在虛擬通路上客戶之偏好，建構完整之網站經營環境，提供業者以進軍虛擬世界展開多角化經營、開闢新市場及新消費族群。

3.2.1 研究變項操作性定義與衡量問項

本研究問卷設計共分為網站特性、網站內容、網站設計品質、網站效果及個人基本資料等五部分，變項之衡量皆依據相關文獻之量表且依據本研究需要修改過後，得到本研究之變數操作性定義及衡量問項詳如表3.12~表3.15，各問項皆採用李克特(Likert)五點量表方式衡量。

表 3.12 網站特性之操作性定義、衡量問項及參考文獻

變數	觀察指標	操作性定義	衡量問項	參考文獻
網站特性	系統使用	衡量網站使用者對系統使用方面的評價：	p101 您覺得在該網站交易時付款流程很容易操作	• Liu and Arnett(2000)
		• 使用容易	p102 您覺得該網站可以確保您的交易順利完成	• Szymanski and Hise (2000)
		• 系統的管理與控制	p103 您覺得該網站交易過程能獲得您的信賴	• Srinivasan et al. (2002)
		• 系統使用的信心	p104 您覺得該網站能保護您的隱私資料不會外洩	• Aladwani(2002)
		• 網站使用者的隱私性	p105 您覺得在該網站購物時，您可以了解整個購物流程	• DeLone & McLean (2003)
		• 線上訂購流程狀態追蹤		
學習效能		衡量網站使用者在該網站所獲得的學習效果：	p106 您覺得該網站有提供與顧客之間互動的功能	
		• 互動的功能	p107 您覺得該網站的相關連結也能提供有用的資料及說明	
			p108 您覺得該網站能提供幫助您	

變 觀察 數 指標	操作性定義	衡量問項	參考文獻
	<ul style="list-style-type: none"> • 連結效果 • 學習輔助功能 • 符合需求的搜尋功能 	<p>增進學習效果的功能</p> <p>p109 您覺得該網站的搜尋功能可以滿足您的需求</p>	

表3.13 網站內容之操作性定義、衡量問項及參考文獻

變 觀察 數 指標	操作性定義	衡量問項	參考文獻
網 站 內 容 網 站 資 訊 內 容 系 統 品 質	衡量網站使用者對該網站所提供的資訊滿足的程度	p201您覺得該網站能提供完整的產品或服務的資訊 p202您覺得該網站提供的資料及訊息能符合您的需求	• Rice(1997) • Liu & Arnett(2000)
	• 是否完整	p203您覺得從該網站可以獲得精確可靠的資訊或新功能	• Novak(2000)
	• 是否具相關性	p204您覺得該網站提供的資訊有足可信任的客觀陳述	• Lynch & Ariely(2000)
	• 正確與否	p205您覺得該網站提供的參考資料與參考數據有定期更新	• Huizingh (2000)
	• 是否有足可信任的標準	p206您覺得該網站提供的資訊對顧客有實質上的效益	• DeLone & McLean (2003)
	• 是否經常更新	p207您覺得該網站有提供交易的安全機制(如:SET 安全認證)	
	• 對幫助顧客的實質性	p208您覺得該網站能清楚標示所有指令與功能 p209您覺得瀏覽該網站，可以快	

變 觀察 數 指標	操作性定義	衡量問項	參考文獻
	<ul style="list-style-type: none"> • 使用功能 • 反應速度 • 錯誤資訊能迅速更正 	<p>速的呈現下一頁的資訊</p> <p>p210您覺得該網站所提供的錯誤資訊能迅速更正</p>	
娛樂 性	<p>衡量該網站提供娛樂性能的效</p> <p>果：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 是否能幫助客戶達到享受瀏覽網站的目的 • 是否能促進客戶使用網站的興趣 • 是否能提高客戶參與的慾望 • 對客戶是否具有吸引力 • 是否能促進客戶全神貫注 	<p>p211您覺得瀏覽該網站會令您有一種享受的感覺</p> <p>p212您覺得瀏覽該網站會令您感到刺激興奮</p> <p>p213您覺得該網站能令您有實際參與的感覺</p> <p>p214您覺得該網站有趣迷人的特色會吸引您</p> <p>p215您覺得瀏覽該網站會使您集中精神全神貫注</p>	

表3.14 網站設計品質之操作性定義、衡量問項及參考文獻

變數	觀察指標	操作性定義	衡量問項	參考文獻
網站設計品質	導覽功能 修正容易	衡量網站使用者對於網站導覽功能的態度：	p401 您覺得該網站設計提供了井然有序的超連結	• Newman & Landay (2000)
		• 超連結	p402 您覺得該網站設計提供顧客搜尋功能是實用的	• Palmer & Griffith (1998)
		• 搜尋功能	p403 您覺得該網站設計執行下載的速度是快速的	• Huizingh (2000)
		• 執行下載的速度	p404 您覺得該網站設計對於鍵入錯誤的內容很容易修正	
		• 鍵入錯誤的修正	p405 整體而言，您覺得該網站設計品質是良好的	

表3.15 網站效果之操作性定義、衡量問項及參考文獻

變數	觀察指標	操作性定義	衡量問項	參考文獻
網站效果	吸引力	網站使用者對於該網站的偏好，相對於其他網站有更強的使用意願	p301 整體而言，您覺得該網站是具有相當的吸引力	• Liu & Arnett(2000)
			p302 當您有上網需求時，您覺得該網站會是您的第一選擇	• Huizingh (2000)
			p303 您覺得該網站是獲得正確資訊最好的管道	• Srinivasan et al.(2002)
	信賴度	網站使用者肯定該網站能夠提供給顧客正確並且可信賴的執行能力	p304 您覺得該網站是值得信賴的	• Hennig-Thurau et al. (2004)

變數	觀察指標	操作性定義	衡量問項	參考文獻
		網站使用者對於該網站的喜愛程度，使其願意主動且積極的透過網站向他人推薦	p305您覺得您會主動在網路上向其他人推薦該網站 p306您覺得當有人詢問您的建議時，您會推薦該網站 p307您覺得您會鼓勵朋友在該網站進行購物、搜尋資訊	

3.2.2 資料收集

本研究資料收集分兩部分進行，第一部分以30份問卷進行資料的前測分析，以確認本研究問卷適合作為正式問卷之用；第二部分進行正式問卷的發放與回收。

(一)前測分析

本研究於正式問卷發放前，預先做一次前測問卷，利用公司所舉辦的網站製作DIY訓練班在上課時請學員填答，藉由與受測者之溝通，以了解問項之敘述是否能確切表達問卷之意涵，前測問卷共發放30份，有效回收數為30份，有效回收率為100%，分析結果各構念之Cronbach's α 係數皆超過0.8，顯示具有良好的信度，進而完成正式問卷。

(二)問卷發放與回收

本研究設計問卷請受測者依其勾選最經常瀏覽的商務網站回答問題，以探討網站特性、網站內容、網站設計品質與網站效果間的影響關係，並以某大企業之寬頻網路使用者作為研究對象，將某大企業之寬頻網路使用者依北、中、南、東四區採用簡單隨機分層抽樣的方式各區抽取100份直接郵寄，共發出400份，並以客戶關懷方式追蹤，回收226份，

其中因填答不全者共剔除8份，有效問卷數為218份，有效問卷回收率為54.5%。其中因東區僅回收3份，顯然不具代表性，所以列入剔除份數中。

受試者中女性119名，男性99名，未婚者有114名佔52.3%；教育程度以大專院校所佔比率最高有72.5%，具碩士學位以上者佔23.9%，高中職3.7%；年齡分佈為20歲以下7.3%，21~30歲37.6%，31~40歲18.3%，41~50歲27.1%，51歲以上9.6%；所從事的行業製造業10.1%，服務業29.8%，軍公教22.9%，學生28.9%，其他8.3%。

3.2.3 SEM理論模型

在模式分析方面，本研究採用AMOS-5.0統計軟體來進行結構方程式模型的分析。Bollen(1990)建議採取多元的指標來檢驗模型的配適度，因為模型可能會滿足某個指標但卻在其他的指標中無法獲得支持，本研究除了採納Hu & Bentler (1995)、Mueller(1996)與Wan(2002)等人所建議使用的指標，包含卡方檢定(chi-square statistic)、Comparative Fit Index(CFI)、Goodness-of-fit Index(GFI)、Root Mean Square Residual(RMR)以及Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)等，另外在評量整體模式適配方面則採用Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998)的詳細分析，增加Adjusted goodness-of-fit Index (AGFI)、Normed Fit Index(NFI)指標作為整體模式配適度之驗證，應更能展現其配適度之理想性。本研究之理論模型如圖3.2：

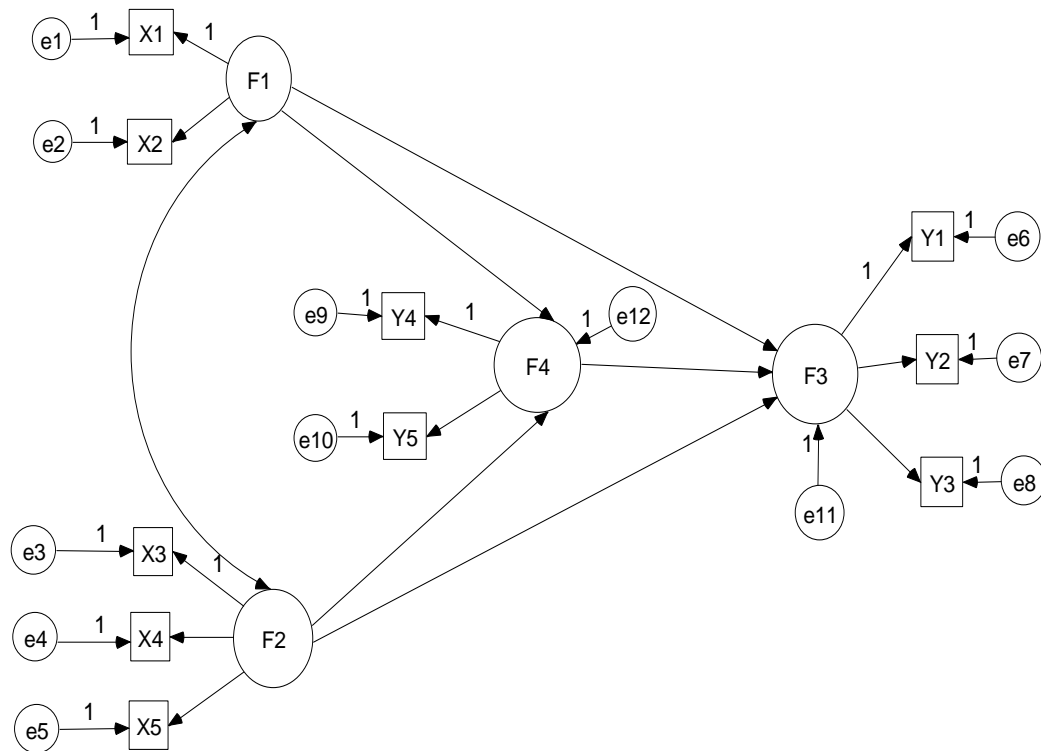


圖3.2 本研究 SEM理論模型

- 潛在自變項：F1=網站特性(潛在自變項一)；F2=網站內容(潛在自變項二)
- 潛在依變項：F3=網站效果(潛在依變項一)；F4=網站設計品質(潛在依變項二)
- 網站特性(F1)的觀察指標：X1=系統使用，X2=學習效能，；e1~ e2 分別為其衡量之誤差變數
- 網站內容(F2)的觀察指標：X3=資訊品質,X4=系統品質，X5=娛樂性，；e3~ e5 分別為其衡量之誤差變數
- 網站效果(F3)的觀察指標：Y1=吸引力，Y2=網路口碑，Y3=信賴度；e6~ e8 分別為其衡量之誤差變數
- 網站設計品質(F4)的觀察指標：，Y4=導覽功能,Y5=容易修正；e9~ e10 分別為其衡量之誤差變數
- e11，e12 分別為 F3 及 F4 之誤差變數

3.2.4 研究結果與分析

一、效度分析

本研究以驗證性因素分析檢驗各構面之效度，驗證性因素分析係以衡量模式進行模式的適合度檢定，以檢定各構面是否具有足夠的收斂效度(Convergent Validity)和區別效度(Discriminant Validity)。

1.收斂效度分析

本研究各構面二階驗證性因素分析的結果彙整如表3.16：

表3.16 各構面二階驗證性因素分析結果彙整表

構面	GFI	NFI	CFI	RMR	各題項因素
					負荷量及P值
網站特性	0.96	0.95	0.97	0.030	詳附錄表 1
網站內容	0.91	0.90	0.95	0.037	詳附錄表 2
設計品質	0.98	0.97	0.98	0.016	詳附錄表 3
網站效果	0.96	0.97	0.98	0.016	詳附錄表 4

***表示 $P < 0.001$

從表3.16中顯示各構面模式的適合度指標GFI、NFI及CFI均超過0.9的理想水準，而RMR亦符合0.05以下的可接受範圍，且各衡量題項的因素負荷量之P值均達極顯著水準(詳如附錄表1~表4)，故顯示各構面題項之收斂效度是在可接受的範圍。

2.區別效度分析

本研究依據Anderson & Gerbing (1988)的建議來進行區別效度的檢定，其方式為：分別將兩兩構面的相關係數限定為1，然後將此限定模式與未限定之原衡量模式進行卡方差異性檢定，如果限定模式之卡方值

較未限定之原衡量模式之卡方值為大且達顯著水準時，則表示此二構面間具有區別效度。

本研究各構面之區別效度分析結果如表3.17所示，從表中資料顯示各構念中的兩兩構面的相關係數限定為1 時，其限定模式之卡方值均較未限定模式之卡方值大，且卡方值差異均達顯著的水準（自由度為1時，卡方值差異大於3.84），故可確認各構面間確實具有區別效度。

表3.17 研究構面區別效度的分析

模 式	χ^2	DF	$\Delta\chi^2$
網站特性模式			
未限定衡量模式	41.48	19	
系統使用與學習效能相關係數限定為1	146.02	20	104.54***
網站內容模式			
未限定衡量模式	163.02	81	
資訊品質與系統品質相關係數限定為1	289.79	82	126.77***
資訊品質與娛樂性相關係數限定為1	258.33	82	95.31***
系統品質與娛樂性相關係數限定為1	269.17	82	106.15***
網站設計品質模式			
未限定衡量模式	13.38	4	
導覽功能與修正容易相關係數限定為1	94.62	5	81.24***

模 式	χ^2	DF	$\Delta\chi^2$
網站效果模式			
未限定衡量模式	26.71	11	
吸引力與信賴度相關係數限定為1	113.08	12	86.37***
吸引力與網路口碑相關係數限定為1	120.59	12	93.88***
信賴度與網路口碑相關係數限定為1	93.68	12	66.97***

$\Delta\chi^2$ 之計算以未限定衡量模式為基準；***表示 $P<0.001$

二、模式配適度分析

(一)模式內在結構配適度

模式內在結構適配度主要在評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變項的信度等，乃是分析模式之內在品質。模式內在品質的判斷指標，包括個別項目信度(individual item reliability)、估計參數是否都達顯著水準與標準化殘差的絕對值小於 2.58 等。

個別項目的信度即為 Y 變項或 X 變項的 R^2 值(squared multiple correlation, SMC)，主要是衡量個別項目與潛在變項的線性相關強度。 R^2 值越接近 1，表示其線性相關強度越強，模式的內在品質越佳，且該個別項目越適合當成該潛在變項的衡量工具。本研究之 X 變項或 Y 變項的 R^2 值，列示於表 3.18、表 3.19。

由表 3.18、表 3.19 中可看出，網站特性中，系統使用(R^2 值 0.59)最適合當成其衡量工具。網站內容中，則以資訊品質(R^2 值 0.75)最能衡量網站內容構面。在設計品質中，以導覽功能(R^2 值 0.77)，較適合當成設計品質構面之衡量工具。另外，網站效果方面，以網路口碑之 R^2 值 0.66 最高，其次為信賴度(R^2 值 0.62)。另外，本文所估計的 λ_x 、 λ_y 參數皆達顯著水準；標準化殘差的絕對值皆小於 2.58，表示本模式中不存

在細列誤差。表 3.20 則為模式內在結構配適度潛在變項之 R^2 值。

表 3.18 模式內在結構配適度分析結果

X 變項 觀察指標	網站特性		網站內容		
	系統使用 (fac11)	學習效能 (fac12)	資訊品質 (fac21)	系統品質 (fac22)	娛樂性 (fac23)
R-Square	0.59	0.45	0.75	0.67	0.41
MLE 之 λ 值	0.77 Δ	0.67***	0.87 Δ	0.82***	0.64***

表 3.19 模式內在結構配適度分析結果

Y 變項觀 察指標	網站效果			設計品質	
	吸引力 (fac31)	信賴度 (fac32)	網路口碑 (fac33)	導覽功能 (fac41)	容易修正 (fac42)
R-Square	0.58	0.62	0.66	0.77	0.61
MLE 之 λ 值	0.76 Δ	0.79***	0.81***	0.88 Δ	0.78***

表 3.20 模式內在結構配適度潛在變項分析結果

結構方程式	網站效果	設計品質
	(F3)	(F4)
R-Square	0.71	0.45

註：***表示 CR 值達極顯著，

Δ ：表示測量時設定固定值為 1 作為參照指標

R-Square 及 λ 為標準化之值

(二) 整體模式適配標準

整體模式適配度主要是在評量整體模式與觀察資料的適配程度，可

以說是模式的外在品質。在評量整體模式適配方面 Hair et al.(1998)將其分為三種類型：絕對適合度衡量、增量適合度衡量、及簡要適合度衡量等。茲將此三種類型簡述如下：

1.絕對適合度衡量：是用來確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，衡量指標如卡方統計值、適合度指標(GFI)、平均殘差平方根性(RMR)、和平均近似值誤差平方根(RMSEA)等。RMR 值是適配殘差之變異數共變數平均值之平方根，反映的是殘差大小，因此其值越接近 0，表示模式適配度越好，由於卡方值除了對樣本大小敏感外，卡方值對於許多因素(如反應變數的類別數目)也有敏感性，因此學者們建議研究人員不宜只看卡方統計值，應和其它適合度衡量一併參考 (黃俊英，民 89)。

2.增量適合度衡量：係比較所發展的理論模式與虛無模式，衡量指標有調整的適合度指標(AGFI)、基準的配合指標(NFI)和比較配合指標(CFI)等。

3.簡要適合度衡量：係要調整適合度衡量，俾能比較含有不同估計係數數目的模式，以決定每一估計係數所能獲致的適合程度，衡量指標如簡要的基準配合指標(PNFI)與簡要的適合度指標(PGFI)。

本研究整體模式配適分析結果彙整如表 3.21。綜上所述，本研究理論模式內在結構適配度及整體模式適配標準指標之評鑑結果都在標準指標以上，顯示本研究之理論模型屬適配良好之模式。

表 3.21 整體模式配適分析結果

配適指標	判斷準則	本研究結果	配適指標	判斷準則	本研究結果
Chi-square (CMIN)	愈小愈好	52.82 (P=0.004)	AGFI	>0.9	0.91
DF		29	NFI	>0.9	0.95
CMIN/DF	<3	1.82	CFI	>0.9	0.98
RMR	<0.05	0.015	PNFI	至少 0.5 以上	0.61
RMSEA	<0.08	0.062	PGFI	至少 0.5 以上	0.50
GFI	>0.9	0.96			

三、假設驗證

圖 3.3 所示為本研究以最大概似法(maximum likelihood)所估計出來的結果，可用以檢定本研究假設是否達顯著水準。茲說明如下：

(一)網站特性與網站內容對設計品質與網站效果間關係之分析

圖 3.3 中 F1~F3 檢定 CR 值不顯著，表示本研究之假設 H1：網站特性與網站效果間存在顯著的正向影響不成立；F2~F3 檢定 CR 值達顯著水準，表示本研究之假設 H2：網站內容與網站效果間存在顯著的正向影響成立；F1~F4 檢定 CR 值達顯著水準，表示本研究之假設 H3：網站特性與設計品質間存在顯著的正向影響成立；F2~F4 檢定 CR 值達顯著水準，表示本研究之假設 H4：網站內容與設計品質間存在顯著的正向影響成立；F4~F3 檢定 CR 值達顯著水準，表示本研究之假設 H5：網站設計品質與網站效果間具有顯著正向影響成立。

(二)網站特性、網站內容透過設計品質對網站效果影響之分析

圖 3.3 中 F2~F4 及 F4~F3 檢定 CR 值達顯著水準，表示本研究之假設 H7：網站內容會透過設計品質對網站效果產生影響成立；另 F1~F3

檢定 CR 值雖不顯著，但 F1~F4 及 F4~F3 檢定 CR 值均達顯著水準，表示本研究之假設 H6：網站特性會透過設計品質對網站效果產生影響成立，此結果顯示網站特性與網站效果間存在顯著的正向影響雖然不成立，但當網站特性以設計品質做中介變數時，對網站效果仍會產生影響，亦即網站設計品質在網站特性、網站內容與網站效果間具有中介效果。上述結構模型路徑係數彙整詳如表 3.22。

表 3.22 結構化模型路徑係數彙整表

結構關係	路徑係數	CR 值	實證結果
網站特性 → 網站效果	0.13	0.65	不顯著
網站內容 → 網站效果	0.40	2.27*	顯著
網站特性 → 網站設計品質	0.48	2.01*	顯著
網站內容 → 網站設計品質	0.21	1.95*	顯著
網站設計品質 → 網站效果	0.41	4.35***	極顯著

註：***表示極顯著(P<.001)，**表示非常顯著(P<.01)，*表示顯著(P<.05)

C.R.=Check Regression Weights 檢定統計量(wald 檢定)

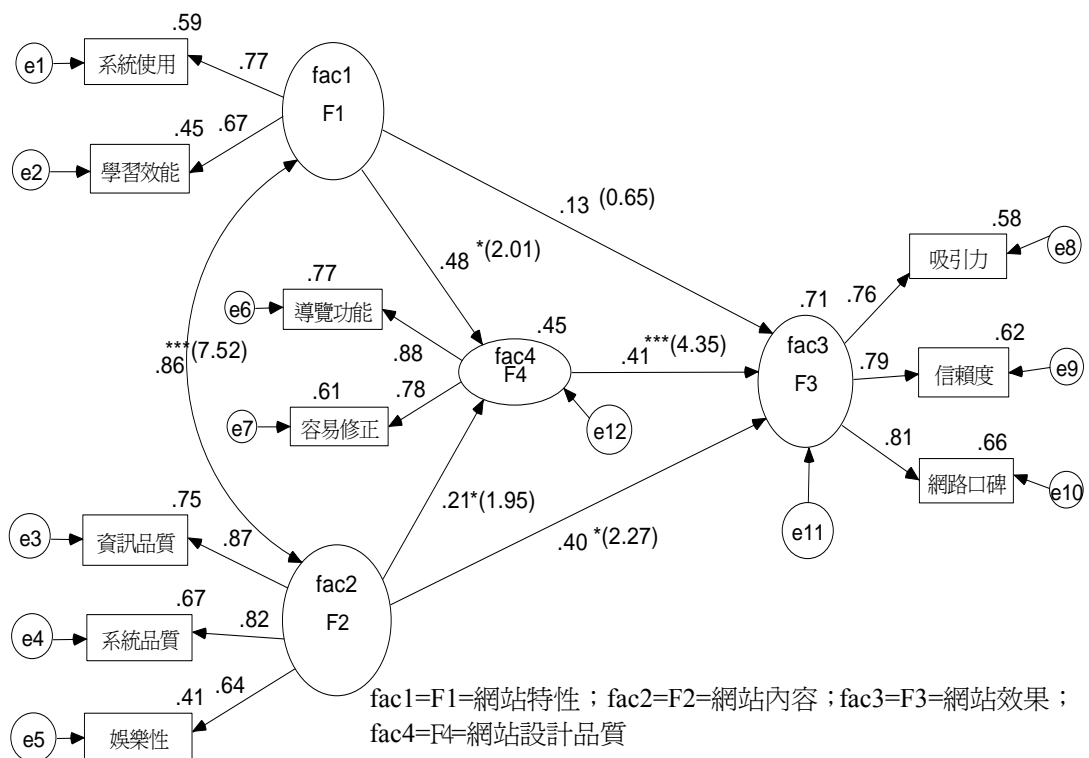


圖 3.3 結構化模型路徑分析結果

註：()內表示 CR 值，***表示極顯著($P < .001$)，**表示非常顯著($P < .01$)，*表示顯著($P < .05$)

四、中介效果討論

所謂總效果係指直接效果與間接效果的加總，在直接效果與間接效果方面，本研究實證資料顯示網站內容與網站效果之直接效果達顯著水準，網站特性對網站設計品質、網站內容對網站設計品質之直接效果達顯著水準，而網站設計品質對網站效果之直接效果則達極顯著水準，同時網站特性對網站效果之間接效果也達顯著水準。另外，網站內容對網站效果之間接效果也都達非常顯著，結果列示於表 3.23。

完全中介效果是指透過中介變項後自變數與依變數之間的直接關

係為不顯著，而部份中介效果係指透過中介變數後自變數與依變數之間關係變為較弱及較不顯著，從表 3.23 分析結果顯示網站設計品質對網站特性與網站效果之間具有中介效果，其值為 0.20(0.48x0.41)，由於網站特性與網站效果之間直接效果並不顯著，因此總效果亦為 0.20，此結果表示網站設計品質對網站特性與網站效果之間具有完全中介效果，另網站設計品質對網站內容與網站效果之間也具有中介效果，其值為 0.09(0.21x0.41)，總效果則為 0.49，高於網站內容對網站效果之直接效果 0.40，此結果表示網站設計品質對網站內容與網站效果之間具有部分中介效果；本項實證資料顯示網站特性與網站內容透過網站設計品質均能提升網站效果，也顯現了網站設計品質的重要性。

整體分析結果之應用詳述於 4.3 節

表 3.23 直接、間接效果與總效果

變數關係	直接效果	間接效果	總效果
F1 → F4	0.48 [*] (2.01)		0.48 [*] (2.01)
F2 → F4	0.21 [*] (1.95)		0.21 [*] (1.95)
F1 → F3	0		0
F2 → F3	0.40 [*] (2.27)		0.40 [*] (2.27)
F4 → F3	0.41 ^{***} (4.35)		0.41 ^{***} (4.35)
F1 → F4 → F3	0	0.48x0.41=0.20	0.20
F2 → F4 → F3	0.40 [*] (2.27)	0.21x0.41=0.09	0.49

註：()內表示 CR 值，***表示極顯著(P<.001)，**表示非常顯著(P<.01)，*表示顯著(P<.05)

F1=網站特性；F2=網站內容；F3=網站效果；F4=網站設計品質

3.3 研究三 網路購書取貨行為之研究

本研究則從網路購書取貨行為中探討網路忠誠度的影響因素，以利

提供差異化服務，進而提升虛擬通路之競爭優勢，增裕營收並永續經營。

3.3.1 資料收集

本研究之衡量問項詳如附錄四，各問項皆採用李克特(Likert)五點量表方式衡量。本研究選擇台灣知名的電子商務網站經由網際網路來進行問卷的發送工作，在調查期間，問卷發送形式是以跳出視窗（Pop-up Survey）的模式在這些電子商務網站進行。消費者前往這些網站購書並選擇店配取貨時，網頁會跳出一個含有問卷填寫網址以及相關說明的視窗，消費者點選網頁上的網址後便會被導引到問卷網站進行問卷填寫。每份問卷均需填寫身份證字號，以確保每人僅能填寫一次；當受訪者填寫完全部問卷後，系統會自動發送一封電子郵件確認函，並附上新台幣200元的簡訊使用序號。

在調查期間我們收集到 1061 份受訪者，他們在取貨服務提供點的經驗是透過 FamilyMart.com 和 Hi-Life.com。其中樣本數據，超過一半的受訪者未婚，73.24%是女性，59.4%是在 23-40 歲群組，63.4%的受訪者表示 7-11.com 是他們的主要取貨點。

3.3.2 建構 SEM 理論模型

根據文獻探討及假說（H1~H5），本研究建立相對應之結構方程模型。由於本研究的滿意度構面為單一指標的測量變項，因此本文之結構方程理論模型屬於部分潛在模型（Partial Latent Model）。以往研究選擇行為最常見的衡量指標就是忠誠度，為了瞭解哪些因素會影響店配物流取貨點的忠誠度以及這些影響因素間的相互關係，本研究以店配物流服務提供者的角度出發，發展衡量忠誠度、物流服務品質、滿意度以及轉移成本等各項構面的量表，建立店配取貨點選擇行為的結構方程模型。

本研究以物流服務品質、轉移成本為潛在自變項，滿意度以及忠誠度為潛在依變項，建構網路購書取貨選擇行為的結構方程理論模型，如圖 3.4。

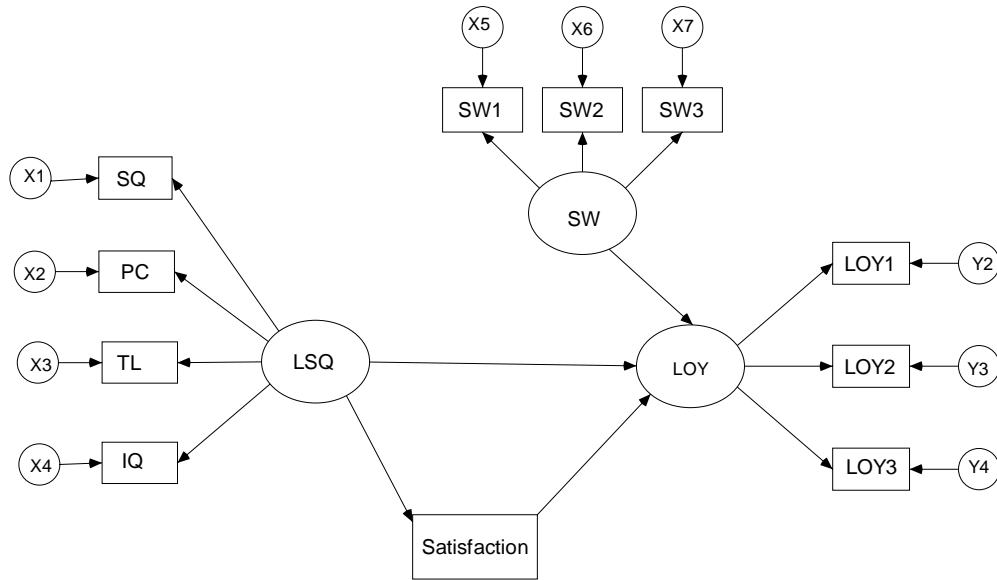


圖 3.4 選擇行為結構方程理論模型

附註說明：

- 潛在自變項：LSQ=Logistics Service Quality 物流服務品質(潛在自變項一)；
SW= Switching Cost 轉移成本 (潛在自變項二)
- 潛在依變項：Satisfaction=滿意度(依變項一)；
LOY=Loyalty 忠誠度(潛在依變項二)
- 物流服務品質(LSQ)的觀察指標：SQ=服務品質(Service Quality)，PC=人員連繫 (Personnel Contact)，TL=時效性(Timeliness)，IQ=資訊品質(Information Quality)；
X1~ X4分別為其衡量之誤差變數
- 轉移成本(SW)的觀察指標：SW1=轉移成本 1,SW2=轉移成本 2，SW3=轉移成本 3；
X5~ X7 分別為其衡量之誤差變數
- 滿意度=Satisfaction (非潛在變項)
- 忠誠度(LOY)的觀察指標：LOY 1=忠誠度 1，LOY 2=忠誠度 2，LOY3=忠誠度 3；
Y2~ Y4 分別為其衡量之誤差變數

本研究由 1061 份樣本中選擇有三年以上使用店配服務經驗的樣本 (520 份)，再由其中選擇每月網路購物頻率為三次以上 (209 份，40.2%) 與網路購物頻率每月一次~兩次 (311 份，59.8%) 的樣本，共計 520 份樣本進行結構方程模型之參數估計。在這 520 份樣本中，有 63.1% 的樣本以統一超商為店配服務的優先考量方案，而最常選擇便利達康之店配取貨服務的則為 36.9%。表 3.24 說明這 520 份樣本的人口統計變數。

表 3.24 結構方程模型校估的樣本結構

性別	次數	百分比	年齡	次數	百分比
女性	374	71.9%	15~18 歲	11	2.1%
男性	146	28.1%	19~24 歲	107	20.6%
婚姻狀況	次數	百分比	25~30 歲	181	34.8%
單身	328	63.1%	31~39 歲	172	33.1%
已婚 (有小孩)	156	30%	40~49 歲	43	8.3%
已婚 (無小孩)	36	6.9%	50~59 歲	6	1.2%
居住地點	次數	百分比	可接觸超商	次數	百分比
北部 (桃竹以北)	330	63.5%	2 種系統	246	47.3%
中部 (苗栗~雲林)	71	13.7%	3 種系統	168	32.3%
南部 (嘉義以南)	105	20.2%	4 種系統	65	12.5%
東部 (花蓮、台東)	14	2.7%	5 種系統	41	7.9%

3.3.3 研究結果與分析

(一) 信度分析

在進行結構方程模型配適度檢定前，我們先進行問卷的信度 (Reliability) 與校度 (Validity) 分析。常見的問卷信度檢驗通常以

Cronbach's alpha 指標來進行檢驗工作。本研究各衡量變項之 Cronbach's Alpha 值:忠誠度(0.88)、服務品質(0.78)、滿意度(0.76)、轉移成本(0.75)均超過 0.7 之高信度水準,顯示本研究之各衡量變數均符合內部的一致性。在效度方面,內容效度(Content Validity)是最常被引用的形式之一(Earl, 1998),其意義是指一個量表本身所能反映的意義。本研究的量表是經由彙整文獻、學者以及專家的意見所建構的,因此符合內容效度原則的要求。

(二)整體模式適配標準

整體模式適配度主要是在評量整體模式與觀察資料的適配程度,可以說是模式的外在品質。在評量整體模式適配方面 Hair et al.(1998)將其分為三種類型:絕對適合度衡量、增量適合度衡量、及簡要適合度衡量等。茲將此三種類型簡述如下:

- 1.絕對適合度衡量:是用來確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度,衡量指標如卡方統計值、適合度指標(GFI)、平均殘差平方根性(RMR)、和平均近似值誤差平方根(RMSEA)等。RMR 值是適配殘差之變異數共變數平均值之平方根,反映的是殘差大小,因此其值越接近 0,表示模式適配度越好,由於卡方值除了對樣本大小敏感外,卡方值對於許多因素(如反應變數的類別數目)也有敏感性,因此學者們建議研究人員不宜只看卡方統計值,應和其它適合度衡量一併參考(黃俊英, 民 89)。
- 2.增量適合度衡量:係比較所發展的理論模式與虛無模式,衡量指標有調整的適合度指標(AGFI)、基準的配合指標(NFI)和比較配合指標(CFI)等。
- 3.簡要適合度衡量:係要調整適合度衡量,俾能比較含有不同估計係數數目的模式,以決定每一估計係數所能獲致的適合程度,衡量指標如簡要

的基準配合指標(PNFI)與簡要的適合度指標(PGFI)。

本研究整體模式配適分析結果詳如表 3.25。整體模式適配標準指標之評鑑結果都在標準指標以上，顯示本研究之理論模型屬適配良好之模式。

由表 3.25 可以知道本研究樣本的 χ^2 值為 169.69，自由度為 50，卡方自由度比值接近合乎小於 3 的標準；而殘差分析 RMR (0.066) 也接近合乎小於 0.05 的判定標準。在其他契合度指標方面，不論是 GFI、AGFI、NFI、NNFI 均達到大於 0.9 的判定標準，PGFI 則達到大於 0.5 的原則。至於替代指標如 RMSEA、CFI 等也都達到模型配適的標準，顯示本研究模型具有良好的配適度。

表 3.25 結構方程之配適度檢定結果

配適指標	判斷準則	本研究結果	配適指標	判斷準則	本研究結果
Chi-square(CMIN)	愈小愈好	169.69 (P=0.000)	AGFI	>0.9	0.92
DF		50	NFI	>0.9	0.96
CMIN/DF	<3	3.39	CFI	>0.9	0.97
RMR	<0.05	0.066	NNFI	>0.9	0.96
RMSEA	<0.08	0.068	PGFI	至少 0.5 以上	0.61
GFI	>0.9	0.95			

由圖 3.5 可以知道，本研究所建立的五項研究假說均成立，忠誠度會受到物流服務品質、滿意度以及轉移成本等三個構面所影響。其中滿意度不僅直接影響忠誠度(0.34)，同時也是物流服務品質間接影響忠誠度的中介變數，因此物流服務品質對於忠誠度的影響，同時會有直接效果(0.23)以及透過滿意度之間接效果兩種方式(0.30×0.34=0.102)，意即滿意度在物流服務品質與忠誠度之間具有部分中介效果，整體效果則為 0.33。而轉移成本則是在直接效果方面影響忠誠度最大的變數(0.48)。

從以上分析結果我們可以發現當轉移成本愈高時，消費者對取貨點選擇的忠誠度亦隨之升高，因此網路書店與物流服務業者搭配時，行銷策略應設法提高消費者之轉換障礙；而若當轉移成本降低時，相對的物流服務品質與滿意度將是影響忠誠度的重要因素，因此，網路書店要建立穩定的虛擬市場，應當慎選物流服務業者，提供優質的物流服務，畢竟消費者最終的選擇行為還是在意採購的過程。

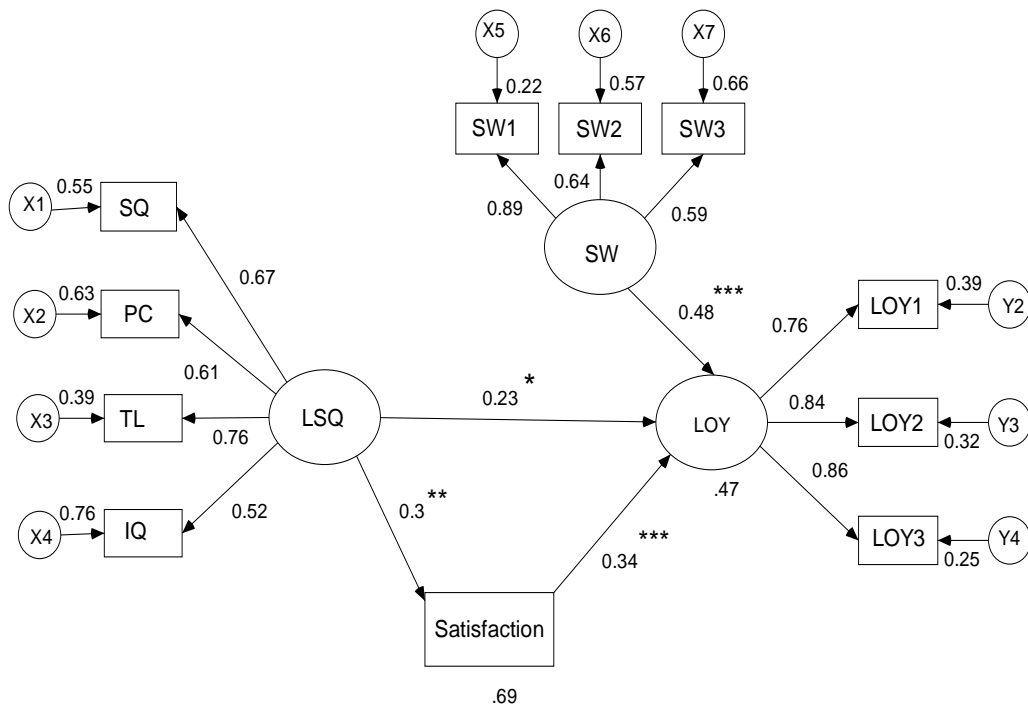


圖 3.5 選擇行為結構方程模型之主要變數及結構參數

註：***表示極顯著($P < .001$)，**表示非常顯著($P < .01$)，*表示顯著($P < .05$)

LSQ = Logistics Service Quality = 物流服務品質

SW = Switching Cost = 轉移成本

Satisfaction = 滿意度；LOY=Loyalty = 忠誠度

第四章 結論與建議

4.1 結論

本研究以圖書出版業為例，從一開始建立書系發展的關鍵成功因素穩固傳統經營模式，進而建構網站有效的經營環境，並以實務驗證網路購書者選擇行為的影響因素，開創虛擬通路發展的新契機，試圖使出版社為求得生存空間，永續經營提出貢獻，茲對研究結果討論如下。

4.2 傳統經營模式

本研究透過 FAHP 的操作過程，便能將傳統 AHP 做適當的修正，並解決傳統設計上的缺憾，而最後所得的決策結果，也能更為接近事實。

市場導向是書系發展之關鍵成功因素的重要決策之一，係本研究彙整出二大構面、六個衡量層與 19 項評估指標，並建立書系發展之關鍵成功因素層級評估架構後分析所得之結果；出版業之決策者在進行書系發展決策時，可參考本架構之三個層級，如以外部因素之市場導向為主要策略，進而參考市場導向之因素層級之各構面，掌握關鍵因素，以達書系發展成功之指標。

本研究所得之結果，各構面權重表及其個別排序如表 3.9 至表 3.10、各項評估指標之權重與層級串連後，各項評估指標之相對權重值及整體排序如表 3.11，說明了權重值反應出各評估指標的相對重要性，藉由權重體系可了解各評估指標對書系發展之關鍵成功因素的重要性。

經各運算步驟結果顯示，書系發展關鍵成功因素之二大主構面中以「外部因素」的權重值最大（60.8%），衡量層則以「市場導向」的權重值最大（24.6%），其它五項重要指標分別為品牌權益（22.6%）、產

品創新(17.2%)、執行力(14.5%)、行銷(13.6%)、知識分享(7.5%)，上述結果具有數理統計基礎，可作為出版業者之經理人在進行書系發展決策時之重要參考依據。

本研究將模糊理論應用於傳統 AHP 中，使用 FAHP 法求得各項指標的相對權重值，解開書系發展之關鍵成功因素本身具有的主觀性與不確定性，以提升研究結果的準確性。

管理意涵：

評估項目中，市場導向之消費者需求權重值(58.8%)、品牌權益之品牌形象權重值(40.6%)，權重均相當高，可見，書系形象對讀者選書產生極大的影響，此在成功的例子中經常被討論，如果出版社對自己推出的書系都沒有清楚的定位，那麼自然不會在讀者心目中留下任何印象。

從目前各出版社推出書系的情況來看，許耀雲認為目前的確有一種從寬認定的傾向。他說，書系的作用是為了區隔，如果某一書系的讀者群是屬於比較小眾的，那麼這個書系中所選的每一本書類似性可能會比較高，以便能鞏固這群少數讀者的忠誠度，如天下文化的《自然人文》系列就是用這種從嚴認定的原則。但是像《文學人生》等讀者群比較寬廣的閱讀領域，也許從寬定義就是比較適合的作法(徐淑卿，1998)。從此段話很清楚可以了解言者對書系發展成功關鍵因素的看法與本研究結果是相吻合的，仍是以消費者需求及建立品牌形象作為書系發展之成功關鍵所在。

另以永續經營角度來說，出版社書系經理人及財務盈虧當然亦直接對書系發展成功關鍵有正面的影響作用，且專家們亦認為消費者品牌忠誠度等也是影響書系發展之關鍵成功所在。由此可見，出版社書系經理

人的專業理念或相關經營的安排與規劃，以及業者之財務狀況等，均深深的左右著出版社書系發展的成功與否，並須以品牌忠誠度來建立與消費者間的永續經營。

書系的發展是臺灣出版業獨特的經營模式，本研究透過文獻之探討，經專家、學者確認後，建立書系發展關鍵成功因素之層級架構，進行FAHP之分析與探討，對臺灣出版業業界提出完整的、客觀的經營方向與成功的關鍵因素，使書系的發展能為出版業在實體經營上創造差異化的競爭優勢，重新出發，因此研究結果除提供出版社作為書系發展之參考外，也提升本研究之貢獻度。

4.3 電子商務發展

(一) 網站經營環境理論模式之建立

本研究以台灣寬頻使用者為研究對象，根據文獻探討建立理論模型，並利用線性結構關係模式，驗證網站特性、內容、設計品質與網站效果之間的因果關係，本研究之理論模式：驗證網站內容能直接正向的影響設計品質及網站效果，並透過設計品質間接影響網站效果；驗證網站特性能直接正向的影響設計品質，並透過設計品質間接影響網站效果；而設計品質亦能直接正向的影響網站效果。經由線性結構關係模式的配適度檢定，顯示本研究整體理論模式配適符合檢定水準，表示本研究的理論模型可獲得支持。

(二) 網站特性、內容、設計品質與網站效果之間的影响關係

本研究在整體理論模式分析結果發現：網站內容能直接正向的影響設計品質及網站效果，即顧客對網站內容的知覺愈高對設計品質及網站效果的感受評價也愈高，並透過設計品質間接影響網站效果；網站特性

能直接正向的影響設計品質，即網站特性的功能愈強，顧客對網站設計品質的評價也愈高，並透過設計品質間接影響網站效果；而設計品質能直接正向的影響網站效果，即網站設計品質愈高愈能提昇網站效果。因此，就整體而言，網站經營者欲提升網站效果，除了需加強網站品質之外，亦須藉由網站設計品質之提昇直接達到提昇網站效果的目的。其次；本研究所提出的假說 1：網站特性能直接正向的影響網站效果，分析結果並不獲得支持，此結果本研究從衡量題項 p104：您覺得該網站能保護您的隱私性資料不會外洩和 p106：您覺得該網站有提供與顧客之間互動的功能中發現，網站顧客在網站系統使用方面，對顧客隱私性的保護功能仍存在很高的疑慮與顧忌，且對與網站互動的期盼頗高，這些問題都有待網站經營者用心的一一去克服，這部分與林秀芬和褚麗絹(民 94)研究結果有一致性。此外，本研究所提出的假說均達顯著影響，分述如下：

1. 網站顧客對網站內容(含資訊品質、系統品質及娛樂性)的認知程度，對網站效果有顯著的正向影響，此結果顯示網站經營者對資訊的呈現、即時更新與資料提供等均能獲網站顧客正面的肯定，若能持續，對網站效果的提升有相當大的助益。
2. 網站顧客對網站特性、網站內容的認知程度對網站設計品質的感受有顯著的正向影響，此結果顯示網站經營環境，在整體的展現格調上仍受高度的重視。
3. 網站設計品質與網站效果有極顯著的正向影響，此結果顯示提升網站技術及運用的功能，使網站能呈現更多元化的效果，對網站顧客將產生更大的吸引力與信賴度。
4. 網站特性與網站內容透過網站設計品質的結果對網站效果有顯著的影

響，此結果顯示網站設計品質在網站特性與網站效果之間及網站內容與網站效果之間具有中介效果。

管理意涵：

由於網路的蓬勃發展，網站的經營者要如何在激烈競爭的環境中脫穎而出，本研究驗證結果，在實務上的作法可歸類為下列四項：

(一)網站系統使用及互動學習的功能須透過設計品質的提升方能產生網路效果。

本研究從 SEM 理論模型分析結果發現網站特性對網站效果沒有產生正向影響，但透過網站設計品質的間接效果則能產生正向影響，在實務上的做法為必須強化網站的導覽功能，引導網友進入互動與討論的空間進而讓網友彼此間能獲得知識與心得上的分享，因此對於目前網站的經營者或欲踏入此一領域的經營者而言，確實掌握提昇網站設計品質之關鍵因素，才能夠有效地吸引顧客，獲取顧客的信賴，進而放心的在網站上進行交易，並將這些顧客轉換為創造長期價值的忠誠顧客。

(二)網站內容對網站效果有直接正向影響。

由本研究的分析得知，網站內容對網站效果有直接正向影響，且網站內容是建立顧客忠誠度的重要因素(Angehrn,1997)，在實務上網站必須能提供資訊整合套餐及讓使用者能一次購(搜)足，滿足需求，解決資訊焦慮，再者，網站內容應以增加顧客的轉換成本方式，來讓顧客滿意，願意繼續留下來，如此將會對顧客產生更強的吸引力與信賴度，進而會很樂意且主動的向他人推薦該網站，進而爭取更大的商機。

(三)本研究結果確認網站經營環境之整體模式有良好的配適度，對網站

業者而言將可作為經營上的參考及努力的目標。

在實務上的做法為網站經營者應運用網際網路科技技術建立完整的網站環境，使網站呈現更佳的效果與更安全的交易模式，以產生吸引力及信賴度，還有必須提供網站差異化與社群化的經營環境，以創造網路口碑的影響力。以目前最風靡盛行的部落格網站為例，若妥善動員部落客，其虛擬社群龐大的力量就可能創造無限商機；如美國通用汽車副董事長魯茲及高階主管們所建立的 fastLane(快車道) 部落格網站，拓展了與顧客互動的深度及廣度，讓顧客可以和他們直接對話，同時感受真實、專業與熱誠，在此互動的過程，不但可以讓公司知道顧客對於產品的觀感，也可以藉由社群的營造及持續性的對話，營造顧客正面的體驗，提升公司的形象，而 fastLane 更成為通用汽車公司與顧客增進溝通、重新界定品牌或澄清疑慮傳言的重要管道。

(四)Novak et al.(2000)認為，網路具有高度互動性的傳播溝通特性，業者應該更快速清楚地掌握消費者需求。對於網站經營者而言，若只是建構網站、開設網路購物商店、以傳統的觀念行銷，並在網站上推出大量廣告宣傳，而不懂得善用網路高互動的特質來了解消費者實際需求，那麼就只不過是如同在實體商店架設一個網站，很快地會被網路潮流所湮滅。因此網站經營者若要吸引消費者上網瀏覽的機會，即應提供有效訊息，充分發揮網站互動的特質。此項說明與本研究驗證結果在實務上的作法分析是一致的。

(五)由於便利商店具有 24 小時營運、全年無休、高度資訊化且其物流具有高效率、低成本等特性，因此當便利商店將其店配系統應用在電子商務的物流服務時，不但讓其店配取貨服務迅速成為台灣電子商

務最重要的金物流機制之一，同時也讓網路購物的取貨服務能享有 7x24（全年無休、每天營運 24 小時）的便利性。為了探討轉移成本與服務品質對店配取貨點選擇行為之影響，本研究發展衡量店配取貨選擇行為的結構方程模型。研究結果本研究所提影響店配取貨點選擇行為忠誠度之各項假設均獲得支持；忠誠度會受到物流服務品質、滿意度以及轉移成本的影響。而物流服務品質除了對忠誠度有直接效果外，還會經由滿意度對於忠誠度有間接影響的效果。

4.4 研究限制與後續研究建議

- (一)本研究藉由相關文獻彙整與納入專家學者之意見，共歸納出二大主構面、六個衡量層及 19 項評估指標，對書系發展之關鍵成功因素進行 FAHP 分析，茲建議後續研究者能以其他的研究方法進行分析或簡化評估指標，再建立其層級評估架構。除此之外，關於書系發展之關鍵成功因素的研究，尚可利用其他方法進行，建議後續研究者可將各模式的優缺點列出，並加入對選擇決策所產生的效果加以比較，以找出最佳效果評估模式。
- (二)網站瀏覽者或消費者對網站的知覺，通常會因目的與需求不同而有所差異，後續研究者將可進一步加入目的或需求的因素進行研究分析。尤其透過商業線上通路及網際網路進行的線上行銷，對潛在購買者及行銷人員均提供許多利益，而本研究僅依據網站之特質部份分析，未來亦可進一步同時考慮行銷功能，例如廣告、促銷、網路社群、網路客製化、網路市場導向等變數對購買意圖之影響等對網路經營所產生的效益進行探討。
- (三)網際網路瞬息萬變，未來的發展與改變隨時都將會產生新的影響因

素，未來可將新變數納入分析，並比較其異同處，尤其是行動商務時代的來臨相信將會使消費者及經營者帶來更大的衝擊與改變。

(四)國外使用劇變理論來探討選擇行為的文獻已經累積相當之研究成果，包括劇變模型的校估方式、質化分析以及量化研究等，然而國內卻少有文獻使用劇變模型來探討選擇行為。由於目前探討有關選擇行為之非線性現象仍是屬於相當具有挑戰性的研究課題，因此劇變論的應用在未來仍有相當大的研究空間，後續本研究將在理論上針對劇變模型的校估方法進行更為深入的探討，並進行劇變模型的量化研究。

參考文獻

一、中文部分

- 1.方世榮、楊偉智與周文瓊 (民93)，新產品開發績效之研究－關係管理觀點，科技管理學刊，第9卷第1期，89-124頁。
- 2.王榮文(民83)，台灣出版事業產銷的歷史、現況與前瞻，台北：中國出版公司。
- 3.司徒達賢 (民90)，策略管理新論，台北：智勝文化。
- 4.吳萬益、林清河 (民89)，企業研究方法，台北：華泰書局。
- 5.林秀芬、褚麗絹 (民94)，網站特性與認知風險對消費者網路購買意圖影響之研究，經營管理論叢特刊，第1期，177-189頁。
- 6.黃俊英 (民89)，多變量分析。台北：華泰書局。
- 7.陳振燧、張允文 (民90)，品牌聯想策略對品牌權益影響之研究，管理學報，第18卷第1期，75-98頁。
- 8.楊英賢、范聖杰 (民98)，經營結構變化與企業競爭行動之選擇-以台灣主機板產業為例，經營管理論叢特刊，第3期，229-246頁。
- 9.蔡儀華 (民94)，企業員工知識分享效能之質性研究－以知識接收者的觀點，人力資源管理學報，第5卷第1期，29-51頁。

二、英文部分

1. Aaker, D. A. (1991), Manage brand equity, NY: The Free Press.
2. Aladwani, A. M. & Palvia P. C. (2002), Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality, Information & Management, pp.467-476.
3. Allen, L.E.(1996), Electronic commerce, Mortgage Banking, Vol.56, No.10, pp. 101-102.
4. Anderson, J.C. & Gerbing, D. W. (1988), Structural Equation Modeling in Practice :A Review and Recommended Tow-Step Approach, Psychological Bulletin, Vol.103, No.3, pp.411-423.
5. Baron, R. & Kenney, D. (1986), The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51 , pp.1173-1182.
6. Barnard, C. I. (1938), The functions of the executive, Cambridge, MA: Harvard University Press.
7. Barnes, S. J. (2002), The mobile commerce value chain: Analysis and future developments, International Journal of Information Management, Vol.22, No.2 , pp.91-108.
8. Baker, M. (2000), Creating an alliance between employees and customers, Knowledge Management Review, Vol.3, No.5, pp.10-11.
9. Benner, M. J. & Tushman, M. L. (2003), Exploitation, exploration, and process management: The productivity dilemma revisited, Academy of Management Review, Vol.28, No.2, pp.238-256.
10. Bezjian, A., Alexa, Calder, B. & Iacobucci. D. (1998), New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising, Journal of Advertising Research, Vol.38, pp.23-32.
11. Bienstock, C. C., Mentzer, J. T. & Monroe, M. B. (1997), Measuring

- physical distribution service quality, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, pp. 31-44.
12. Boseman, F. G., Phatak, A. V. & Schellenberger, R. E. (1986), Strategic management: Text and cases (2th ed.), NY: John Wiley & Sons.
 13. Bossidy, L. & Charan, R. (2002), Execution: The discipline of getting thing done, NY: Crown.
 14. Buckley, J. J. (1985), Fuzzy hierarchical analysis, Fuzzy Sets and Systems, Vol.17, No.3, pp.233-247.
 15. Chen, L.S. & Kuo, Y.F. (2002), The Content and Maturity of Commercial Web Sites: An Empirical Study in Taiwan, International Journal of Management, Vol.19, No.2, pp.161-170.
 16. Choi, D.H., Kim, J. & Kim, S.H. (2007), ERP training with a web-based electronic learning system: The flow theory perspective. International Journal of Human-Computer Studies, Vol.65, No.3, pp. 223-243.
 17. Coffey, B. & Woolaorth, S. (2004), Destroy the Scum, and Then Neuter their Families : the Web Forum as a Vehicle for Community Discourse, The Social Science Journal, Vol.41, No.1, pp.1-14.
 18. Collier, J. E. & Bienstock, C. C. (2006), Measuring service quality in E-Retailing, Journal of Service Research, Vol. 8, No.3, pp. 260-275.
 19. Commons, J. R. (1934), Institutional economics, NY: The Macmillan Company.
 20. Cunliffe, A. L. (2002), Information Architecture for Bilingual Web Sites, Journal of the American Society for Information Science & Technology, Vol.53, No.10, pp.866-873.
 21. David, A. A. (2005), Strategic market management (7th ed.), NY: John Wiley & Sons.
 22. Day, G. S. (1994), The capabilities of market-driven organizations, Journal of Marketing, Vol.58, No.4, pp.37-52.

23. Dearstyne, B. W. (2007). Blogs, Mashups, & Wikis: Oh, my! The Information Management Journal, Vol.41, No.4, pp.24-33.
24. DeLone, W.H. & McLean, E.R. (1992), Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable, Information Systems Research , Vol.3, No.1, pp. 60-95.
25. DeLone, W.H. & McLean, E.R. (2003), The DeLone and McLean of Information Systems Success: A Ten-Year Update, Journal of Management Information Systems , Vol.19, No.4, pp. 9-30.
26. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2001), Consumer behavior (10th ed.), NY: The Dryden Press.
27. Feng, C. M. & Huang, Y. K. (2005), The Choice Behavior Analysis of the Pick-up Point for the E-commerce Retailing Delivery, Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, Vol.6, pp. 2778 - 2793.
28. Feng, C. M. & Huang, Y. K. (2006), The Evaluation of Retailing Delivery Service Quality by AHP, Supply Chain Management & Information System, pp. 1017- 1025.
29. Feng, Y., Zheng, B. & Tan, J. (2007), Exploratory study of logistics service quality scale based on online shopping malls. Journal of Zhejiang University Science A, Vol.8, No.6, pp.926-931
30. Friedman, A. (1996), Will SET Secure Electronic Commerce or Lead to its Extinction, Bank Systems and Technology, Vol.33, No.6, pp.58.
31. Garcia, R. & Calantone, R. (2002), A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review, Journal of Product Innovation Management, Vol.19, No.2, pp.110-132.
32. Garfinkel, S. (1997), Web Security and Commerce, O'Reilly and Associates, MA: Cambridge.
33. Gleb, B. D. & Sundaram, S. (2002), Adapting to Word of Mouse, Business Horizon, Vol.45, No.4, pp.21-25.

- 34.Gupta, A. K. & Govindarajan, V. (2000), Knowledge management's social dimension: Lessons from Nucor Steel. Sloan Management Review, Vol.42, No.1, pp.71-80.
- 35.Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black (1998), Multivariate Data Analysis, 5th ed., Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall.
- 36.Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004), Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet, Journal of Interactive Marketing, Vol.18, No.1, pp.38-52.
- 37.Hu, L. & Bentler, P. M. (1995), Evaluating model fit. In R.H. Hoyle(Ed.), Structural Equation Modeling:Concepts Issues and Applications, Thousand Oaks, CA:Sage.
- 38.Huizingh , E. (2000), The Content and Design of Web Sites: an Empirical Study, Information and Management, Vol.37, pp.123-134.
- 39.Huizingh, E. & Hoekstra, J. (2003), Why Do Consumers Like Websites? Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol.11, No.4, pp. 350-361.
- 40.Huber, G. P. (1991), Organizational learning: The contributing process and the literatures, Organization Science, Vol.2, No.1, pp.88-115.
- 41.Hunt, S. D. & Morgan, R. M. (1995), The comparative advantage theory of competition, Journal of Marketing, Vol.59, No.2, pp.1-15.
- 42.Jones, M. A., David, L., Mothers, B. & Sharon, E. B. (2000), Switching Barriers and Repurchase Intentions in Service, Journal of Retailing, Vol.76, No.2, pp. 259-274.
- 43.Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E. (2002), Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimension of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes, Journal of Business Research, Vol.55, pp. 441-450.

- 44.Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-22.
- 45.Kim, M. K., Park, M. C. & Jeong, D. H. (2004), The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services, Telecommunications Policy, Vol.28, pp.145-159.
- 46.Komenar, M. (1997), Electronic Marketing, New York :Wiley.
- 47.Kohli, A. K., Jaworski, B. J. & Kumar, A. (1993), Markor: A measure of market orientation, Journal of Marketing Research, Vol.30, No.4, pp.467-477.
- 48.Kotler, P. (1997), Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.), NJ: Prentice-Hall.
- 49.Kotler, P. (2000), Marketing management (10th ed.), NJ: Prentice-Hall.
- 50.Kotler, P. (2004), Marketing management (11th ed.), NJ: Prentice-Hall.
- 51.Lee, J., Lee J. & Feick, L. (2001), The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France, Journal of Services Marketing, Vol.5, No.1, pp. 35-48
- 52.Leidecker, J. K. & Bruno, A. V. (1984), Identifying and using critical success factors, Long Rang Planning, Vol.17, No.1, pp.23-32.
- 53.Liao, Z. & Cheung, T. M. (2001), Internet-based E-shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study, Information & Management, Vol.38, No.5, pp.299-307.
- 54.Liu, C. & Arnett, K. P. (2000), Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce, Information & Management, Vol.38, pp.23-33.
- 55.Lucas, A. (1996), What in the World is Electronic Commerce, Sales and Marketing Management, Vol.148, No.6, pp. 24-29.

- 56.Lynch, J. & Ariely, D. (2000), Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution, Marketing Science, Vol.19, No.1, pp.83-103.
- 57.Magi, A. W. (2003), Share of Wallet in Retailing: the effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics, Journal of Retailing, Vol.79, pp. 97-106.
- 58.Mentzer, J. T., Flint, D. J. & Hult, G. T. M. (2001), Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process, Journal of Marketing, Vol.65, No.4, pp. 82-104.
- 59.Mentzer, J. T. , Flint, D. J. & Kent, J. L. (1999), Developing a Logistics Service Quality Scale, Journal of Business Logistics, Vol.20, No.1, pp. 9-32.
- 60.Moon, J.W. & Kim, Y.G. (2001), Extending the TAM for a World-Wide-Web Context, Information & Management, Vol.38, pp.217-230.
- 61.Mueller, R. O. (1996), Basic Principles of Structural Equation Modeling : An Introduction to LISREL and EQS, New York:Springer.
- 62.Narver, J. C. & Slater, S. F. (1995), Market orientation and the learning organization, Journal of Marketing, Vol.59, No.3, pp. 63-74.
- 63.Newman, M. & Landay, J. (2000), Sitemaps, Storyboards, and Specifications: A Sketch of Web Site Design Practice, Journal of the ACM, Vol.47, No.2, pp. 263-274.
- 64.Nielsen, J. (1996), User Interface Directions for the Web, Communications of the ACM, Vol.42, No.1, pp.65-75.
- 65.Novak, T. P. , Hoffman, D. L. & Yung, Y. F. (2000), Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, Marketing Science, Vol.19, No.1, pp.22-42.
- 66.Nohria, N. & Leetsma, M. (2001), A moving target: The mobile

- commerce customer, MIT Sloan Management Review, Vol.42, No.4, pp.104.
- 67.Oliver, R. L. (1999), Whence Consumer Loyalty, Journal of Marketing, Vol.63, pp. 33-44.
- 68.Palmer, J. W. & Griffith, D. A. (1998), An emerging Model of Web Site Design for Marketing, Association for Computing Machinery, Vol.41, No.3, pp.44-51.
- 69.Pavlou, A.P.& Fyngenson, M.(2006), Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. MIS Quarterly. Vol.30, No.1, pp.15-143.
- 70.Rense, L. & James, H. (2000), Modeling Maher's Attribution Theory of Delusions as a Cusp Catastrophe, Nonlinear Dynamics, Psychology, and Life Science, Vol.4, No.3, pp. 235-254.
- 71.Rice, M. (1997), What Makes Users Revisit a Web Site? Marketing News, Vol.31, No.6, pp.12.
- 72.Robbins, S. P. (2001), Organizational behavior (9th ed.), NJ: Prentice-Hall.
- 73.Roman, H. T. (2005), Tips for inventors, Tech Directions, Vol.25, No.1, 13-14.
- 74.Rosenoer, J. , Armstrong, D. & Gates, J. R. (1999), The Clickable Corporation – Successful Strategies for Capturing the Internet Advantage, Arthur Andersen LLP.
- 75.Saadé, R.G. (2007). Dimensions of perceived usefulness: toward enhanced assessment. Decision Sciences Journal of Innovative Education. Vol.51, No.2, pp. 289-310.
- 76.Saaty, T. L. (1980), The analytic hierarchy process. NY: McGraw-Hill.
- 77.Schlosser, A.E., White, T. B. & Lloyd, S.M. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer

- Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. Journal of Marketing, Vol.70, No.2, pp.133-148.
- 78.Sethi, V. & King, R. C. (1998), An application of the cusp catastrophe model to user information satisfaction, Information & Management, Vol.34, pp. 41-53.
- 79.Shankar, B. (1996), Electronic Commerce Will Be a Big Business, Telecommunications, Vol.30, No.7, pp.24.
- 80.Shapiro, B. P. (1998), What the hell is market oriented? Harvard Business Review, Vol.66, No.6, pp.119-125.
- 81.Shankar, V., Smith, A. K. & Rangaswamy, A. (2003), Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments, International Journal of Research in Marketing, Vol.20, pp. 153-175.
- 82.Smith, B., Alvarez-Torres, M. J. & Zhao, Y. (2003), Feature of CMC Technologies and their Impact on Language Learners' Online Interaction, Computers in Human Behavior, Vol.19, pp.703-729.
- 83.Smith, A., Sparks, L., Hart, S. & Tzokas, N. (2003), Retail Loyalty Schemes: Results from a Consumer Dairy Study, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.10, pp. 100-119.
- 84.Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnawolu, K. (2002), Customer Loyalty in e-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences, Journal of Retailing, Vol.78, No.1, pp. 41-51.
- 85.Szymanski, D. M. & Hise, T. R. (2000), E-Satisfaction: A Initial Examination, Journal of Retailing, Vol.76, No.3, pp. 309-322.
- 86.Tan, M. (1994). Establishing mutual understanding in systems design: An empirical study. Journal of Management Information System, Vol.10, No.4, pp.159-182.
- 87.Varney, S. (1996), IBM jumps into e-commerce, Datamation , Vol.42, No.13, pp. 52-56.

- 88.Wan, T. H. (2002), Evidence-based Health Care Management: Multivariate Modeling Approaches, Kluwer Academic Publishers.
- 89.Wathne, K. H., Harald, B. & Jan, B. H. (2001), Choice of Supplier in Embedded Markets : Relationship and Marketing Program Effects, Journal of Marketing, Vol.65, pp. 54-65.
- 90.Wind, Y. & Mahajan, V. (1997), Issues and opportunities in new product development: An introduction to the special issue, Journal of Marketing Research, Vol.34, No.1, pp.1-12.
- 91.Wind, Y. & Saaty, T. L. (1980), Marketing application of analytic hierarchy process, Management Science, Vol.26, No.7, pp. 641-658.
- 92.Wright, P. (1998), Do incentive schemes promote knowledge-sharing, Knowledge Management Review, Vol.1, No.2, pp.4-6.
- 93.Yang, W. C. (2008), The study of the relationship among experiential marketing, brand equity and loyalty – A case study of spring hotel, International Journal of Lisrel, Vol.1, No.2, pp.49-65.
- 94.Zheng Zhou, K., Yim, C. K. & Tse, D. K. (2005), The effects of strategic orientations on technologic and market-based breakthrough innovations, Journal of Marketing, Vol.69, No.2, pp.42-60.

附錄一

表1 網站特性的二階驗證性因素分析

變 項	MLE的估計參數		SMC
	因素負荷量	衡量誤差	
第一階			
系統使用			
p101 您覺得在該網站交易時付款流程很容	0.68***	0.33	0.46
p102 您覺得該網站可以確保您的交易順利	0.77***	0.23	0.60
p103 您覺得該網站交易過程能獲得您的信	0.78***	0.25	0.61
p104 您覺得該網站能保護您的隱私性資料	0.86***	0.23	0.73
p105 您覺得在該網站購物時，您可以了解	0.50***	0.50	0.25
學習效能			
p106 您覺得該網站有提供與顧客之間互動	0.54***	0.57	0.29
p107 您覺得該網站的相關連結也能提供有	0.58***	0.40	0.34
p108 您覺得該網站能提供幫助您增進學習	0.73***	0.29	0.54
p109 您覺得該網站的搜尋功能可以滿足您	0.79***	0.22	0.63
第二階			
網站特性			
系統使用	0.54***	0.17	0.59
學習效能	1.00***	0.22	1.00

$\chi^2=41.48$ ， $DF=19$ ， $\chi^2/DF=2.18$ ， $RMR=0.030$

$GFI=0.96$ ， $AGFI=0.91$ ， $NFI=0.95$ ， $IFI=0.97$ ， $CFI=0.97$

因素負荷量為標準化之值，***表 $p<0.001$

表2 網站內容的二階驗證性因素分析

變 項	MLE的估計參數		SMC
	因素負荷量	衡量誤差	
第一階			
資訊品質			
p201 您覺得該網站能提供完整的產品或服務的資訊	0.62***	0.27	0.38
p202 您覺得該網站提供的資料及訊息能符合您的需求	0.64***	0.24	0.41
p203 您覺得從該網站可以獲得精確可靠的資訊或新功能	0.77***	0.20	0.59
p204 您覺得該網站提供的資訊有足可信任的客觀陳述	0.75***	0.30	0.56
p205 您覺得該網站提供的參考資料與參考數據有定期更新	0.77***	0.21	0.59
p206 您覺得該網站提供的資訊對顧客有實質上的效益	0.62***	0.38	0.39
系統品質			
p207 您覺得該網站有提供交易的安全機制(如:SET安全認證)	0.57***	0.41	0.32
p208 您覺得該網站能清楚標示所有指令與功能	0.70***	0.26	0.50
p209 您覺得瀏覽該網站,可以快速的呈現下一頁的資訊	0.78***	0.24	0.61
p210 您覺得該網站所提供的錯誤資訊能迅速更正	0.78***	0.23	0.62
娛樂性			
p211 您覺得瀏覽該網站會令您有一種享受的感覺	0.68***	0.26	0.46
p212 您覺得瀏覽該網站會令您感到刺激興奮	0.65***	0.58	0.42
p213 您覺得該網站能令您有實際參與的感覺	0.51***	0.66	0.26
p214 您覺得該網站有趣迷人的特色會吸引您	0.59***	0.55	0.35
p215 您覺得瀏覽該網站會使您集中精神全神貫注	0.60***	0.55	0.36
第二階			
網站內容			
資訊品質	0.95***	0.02	0.90
系統品質	0.93***	0.03	0.86
娛樂性	0.83***	0.07	0.69

$\chi^2=163.02$, $DF=81$, $\chi^2/DF=2.01$, $RMR=0.037$

$GFI=0.91$, $AGFI=0.86$, $NFI=0.90$, $IFI=0.95$, $CFI=0.95$

因素負荷量為標準化之值, ***表 $p<0.001$

表3 網站設計品質的二階驗證性因素分析

變 項	MLE的估計參數		SMC
	因素負荷量	衡量誤差	
第一階			
導覽功能			
p401 您覺得該網站設計提供了井然有序的超連結	0.83***	0.14	0.69
p402 您覺得該網站設計提供顧客搜尋功能	0.81***	0.13	0.65
p403 您覺得該網站設計執行下載的速度是快速的	0.64***	0.23	0.41
修正容易			
p404 您覺得該網站設計對於鍵入錯誤的內容很容易修正	0.87***	0.12	0.75
p405 整體而言，您覺得該網站設計品質是良好的	0.75***	0.20	0.56
第二階			
網站設計品質			
導覽功能	0.76***	0.13	0.58
修正容易	1.00***	0.00	1.00

$\chi^2=13.38$ ，DF=4， $\chi^2/DF=3.34$ ，RMR=0.016

GFI=0.98，AGFI=0.91，NFI=0.97，IFI=0.98，CFI=0.98

因素負荷量為標準化之值，***表p<0.001

表4 網站效果的二階驗證性因素分析

變 項	MLE的估計參數		SMC
	因素負荷量	衡量誤差	
第一階			
吸引力			
p301 整體而言，您覺得該網站是具有相當的吸引力	0.84***	0.12	0.71
p302 當您有上網需求時，您覺得該網站會是您的第一選擇	0.77***	0.19	0.60
信賴度			
p303 您覺得該網站是獲得正確資訊最好的管道	0.80***	0.18	0.65
p304 您覺得該網站是值得信賴的	0.86***	0.12	0.74
網路口碑			
p305 您覺得您會主動在網路上向其他人推薦該網站	0.84***	0.21	0.70
p306 您覺得當有人詢問您的建議時，您會推薦該網站	0.83***	0.17	0.69
p307 您覺得您會鼓勵朋友在該網站進行購物、搜尋資訊	0.64***	0.42	0.41
第二階			
網站效果			
吸引力	0.83***	0.09	0.69
信賴度	1.00***	0.00	1.00
網路口碑	0.82***	0.16	0.67

$\chi^2=27.40$ ，DF=12， $\chi^2/DF=2.28$ ，RMR=0.016

GFI=0.96，AGFI=0.91，NFI=0.97，IFI=0.98，CFI=0.98

因素負荷量為標準化之值，***表p=0.001

附錄二

各位出版業界專家學者您好：

本研究為針對「企業實體經營關鍵成功因素與電子商務發展之研究」所設計的專家學者問卷，希望能從各方面的探討加以整理分析，求出各關鍵成功因素之相對比重評比，以提供相關業者作為經營之參考，盼請撥冗填答，不勝感激。

本研究僅作整體性之探討，決不對外作個人意見之披露，敬請放心填答。本研究問卷之填答需要一點耐心逐一比較，懇請各位專家學者務必惠予協助抽空填答，於此再致謝意！

敬祝
萬事如意

南華大學企管系博士班
指導教授：范惟翔博士
研究生：張瑞鉉敬上
敬上

問卷說明：

本問卷是在各層級間做兩因素的重要性強度比較，敬請依題意以您個人的經驗及看法在最適合的□內打V，每題只填一個答案，謝謝。

範例如下：

當您購買房子的時候，考慮的因素有價格、地坪、地點等三項因素，若您認為價格很重要於地坪，請在左方「很重要」的□內打V。

接著，若您認為地點相對重要於價格，而其強度介於「很重要」及「重要」之間，則請在兩者間的□內打V。

再者，若您認為地坪與地點兩者的重要性同等重要，則在同重要的□內打V，依此類推，如下所示：

	超重要	很重要	重要	稍重要	同重要	稍重要	重要	很重要	超重要	
價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	地
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	坪
地點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	地
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	點

以下請您開始作答：(兩相比較您認為書系發展關鍵的成功因素)

1、您認為下列各因素，對「出版業書系發展的成功與否」之評估，其相對重要性如何？

	超重要	很重要	重要	稍重要	同重要	稍重要	重要	很重要	超重要	
內部因素	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	外部因素

內部因素：指出版業本身內部的成功因素包括：執行力、知識分享、產品創新

外部因素：指出版業外部的成功因素包括：市場導向、行銷策略、品牌權益

品牌權益：品牌權益的定義為某品牌經由其名稱所產生的附加價值，並進而帶來更高的利潤或是市場佔有率，可以帶給該品牌較競爭者強而持久且具差異化的優勢。

2、您認為下列各內部因素，對「出版業書系發展的成功因素」之評估，其相對重要性如何？

	超重要	很重要	重要	稍重要	同重要	稍重要	重要	很重要	超重要	
執行力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	知識分享
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	產品創新
知識分享	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	產品創新

知識分享：透過正式或非正式的管道或機制，將彼此獲得的知識內涵，加以分享討論

3、您認為下列各外部因素，對「出版業書系發展的成功因素」之評估，其相對重要性如何？

	超重要	很重要	重要	稍重要	同重要	稍重要	重要	很重要	超重要	
市場導向	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	行銷策略
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	品牌權益
行銷策略	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	品牌權益

品牌權益：品牌權益的定義為某品牌經由其名稱所產生的附加價值，並進而帶來更高的利潤或是市場佔有率，可以帶給該品牌較競爭者強而持久且具差異化的優勢

4、您認為執行力的下列各因素，對「出版業書系發展的成功因素」之評估，其相對重要性如何？

	超重要	很重要	重要	稍重要	同重要	稍重要	重要	很重要	超重要	
書系經理人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	財務盈虧

5、您認為知識分享的下列各因素，對「出版業書系發展的成功因素」之評估，其相對重要性如何？

	超重要	很重要	重要	稍重要	同重要	稍重要	重要	很重要	超重要	
資源整合	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	經驗傳承
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	支援溝通
經驗傳承	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	支援溝通

6、您認為產品創新的下列各因素，對「出版業書系發展的成功因素」之評估，其相對重要性如何？

	超重要	很重要	重要	稍重要	同重要	稍重要	重要	很重要	超重要	
相對優越性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	相容性
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	複雜性
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	可試用性
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	溝通性
相容性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	複雜性
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	可試用性
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	溝通性
複雜性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	可試用性
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	溝通性
可試用性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	溝通性

- (1)相對優越性 (relative advantage) :比較現有產品後能提供更多好處的程度。
- (2)相容性 (compatibility) :與個人的價值觀、經驗、需求的吻合的程度。
- (3)複雜性 (complexity) :使消費者了解及便利使用的程度。
- (4)可試用性(Divisibility) :不必購買即可獲得新產品經驗的難易度。
- (5)溝通性(Communicability) :該產品是否容易讓人觀察或描述的程度。

7、您認為市場導向的下列各因素，對「出版業書系發展的成功因素」之評估，其相對重要性如何？

	超 重 要	很 重 要	重 要	稍 重 要	同 重 要	稍 重 要	重 要	很 重 要	超 重 要	
競爭者 資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	經銷商 回應
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	消費者 需求
經銷商 回應	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	消費者 需求

8、您認為行銷策略的下列各因素，對「出版業書系發展的成功因素」之評估，其相對重要性如何？

	超 重 要	很 重 要	重 要	稍 重 要	同 重 要	稍 重 要	重 要	很 重 要	超 重 要	
價格 競爭	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	促銷 策略
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	通路 策略
促銷 策略	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	通路 策略

9、您認為品牌權益的下列各因素，對「出版業書系發展的成功因素」之評估，其相對重要性如何？

	超 重 要	很 重 要	重 要	稍 重 要	同 重 要	稍 重 要	重 要	很 重 要	超 重 要	
品 牌 形 象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	品 牌 忠 誠 度
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	品 牌 聯 想
品 牌 忠 誠 度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	品 牌 聯 想

品牌形象：消費者對產品理性或感性的解讀而形成主觀的知覺現象；為資訊的提示，消費者藉此推論出產品品質，並激發其消費行為。

品牌忠誠度：對廠商來說，品牌價值的產生，通常來自消費者對此品牌的忠誠，對其競爭者而言，這些具有忠誠度的消費者形成一強而有力的競爭障礙。

品牌聯想：品牌聯想為消費者記憶之中，任何與品牌記憶相連結的事物，能夠幫助消費者處理資訊並協助品牌定位，同時也提供了品牌延伸的基礎。

基本資料：

1、職稱：

2、性別：

3、學歷：

4、職業：專家 學者

5、年齡：21~30歲 31~40歲 41~50歲 50歲以上

6、從事出版業或教學年資：5年以下 5~10年 11~15年 15年以上

本問卷至此全部結束，再一次感謝您的合作。

二、請依您以上所勾選的網站，點選您對其「網站特性」的同意程度

	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
	1	2	3	4	5
(一) 系統使用					
1、該網站的操作使用相當容易	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、該網站可以降低搜集資訊的時間及力氣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、使用該網站是一件很方便的事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、該網站檢索使用過程簡單	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、該網站搜尋結果呈現簡單清晰	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、該網站不需特殊設備、軟體需求就可觀看內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、該網站不會將我的個人資料洩漏出去	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、該網站能保護顧客的隱私性資料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、在該網站購物時線上訂購流程可以追蹤控制	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(二) 學習效能					
10、該網站能提供網友一個互動、分享的管道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、該網站沒有失效與無用的連結	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、該網站能提供使用者輔助功能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、該網站提供跨多種資料庫的綜合搜尋	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、該網站提供的查詢結果符合需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、請依您以上所勾選的網站，點選您對其「網站內容」的同意程度

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
(一) 資訊品質	1	2	3	4	5
1、該網站提供相當詳細的產品或服務資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、該網站所提供的促銷訊息相當適合我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、該網站可以獲得即時的最新資訊或新功能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、該網站提供的資訊有足可信任的標準	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、該網站能即時提供提醒或警告的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、該網站提供參考的背景資料與參考數據 有定期更新	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、該網站所提供的資料沒有文法、拼字、標點 或用字上的錯誤	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、該網站內超連結標題與內文一致、不矛盾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、該網站資訊分類項目區隔清楚、無重複 或模稜兩可	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、該網站資訊分類名稱通俗易懂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、該網站資料層級簡單明瞭	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(二) 系統品質	1	2	3	4	5
12、該網站有提供交易的安全機制 (如:SET 安全認證)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、我相信在該網站交易是安全的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、在尖峰時間使用該網站時，開啟網頁速度 相當緩慢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
	1	2	3	4	5
15、在該網站上蒐集資訊時，經常碰到網路塞車	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16、我常為該網站的網頁反應速度緩慢感到很挫折	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17、該網站所提供的資訊錯誤能迅速復原	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18、該網站標示清楚所有指令與功能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19、該網站使用過程簡單但具有網站 安全性管理機制	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(三) 娛樂性

	1	2	3	4	5
20、瀏覽該網站能令人有一種享受的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21、瀏覽該網站能令人感到刺激、快樂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22、該網站能令人有實際參與的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23、瀏覽該網站能使人有著迷的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24、瀏覽該網站能使人暫時忘記一切	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25、該網站提供笑話、卡通、圖片、遊戲 和視訊影片等娛樂功能而令人喜愛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、請依您以上所勾選的網站，點選您對其「網站設計品質」的同意程度

	1	2	3	4	5
1、該網站設計提供優良的超連結	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、該網站設計提供客戶搜尋功能是實用的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、該網站設計執行和下載的速度是快速的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
4、該網站設計具有網路交易安全性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、該網站設計提供容易修正服務錯誤的功能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、整體而言，該網站設計品質是良好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

五、請依您以上所勾選的網站，點選您對其「網站效果」的同意程度

(一) 吸引力

	1	2	3	4	5
1、整體而言，該網站是具有相當的吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、當我有上網需求時，該網站會是我的第一選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、我相信這是最喜歡的網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(二) 信賴度

	1	2	3	4	5
4、對我而言，該網站是最好的搜尋資訊管道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、我認為該網站是值得信賴的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(三) 網路口碑

	1	2	3	4	5
6、我會主動在網路上向其他人推薦該網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、當有人詢問我的建議時，我會推薦該網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、我樂意在網路上談論我對該網站的熟識程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、我會鼓勵朋友在該網站進行購物、搜尋資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

六、個人基本資料

1、請問您的性別：

男女

2、請問您的年齡：

20歲(含)以下21-30 歲31-40 歲41-50 歲

51 歲以上

3、請問您的教育程度：

國中以下高中職大專院校

碩士博士

4、請問您個人平均月收入：

10,000 元(含)以下10,001~30,000 元30,001~50,000 元

50,001~70,000 元70,001元以上

5、貴公司的總資本額：

1千萬元以下1千萬元~5 千萬元5 千萬~1 億1 億~2 億2
億以上

6、請問您目前從事的行業：

農林漁牧礦業製造業(不含資訊業) 資訊業服務業

軍公教人員金融保險業自由業學生家管其他

7、請問您使用什麼樣的連接方式上網？

數據機撥接上網ADSL 寬頻上網Cable Modem ISDN

學校專線上網公司專線網路在網咖上網其他_____

本問卷到此結束，感謝您的填答!!

請您務必填寫正確的電子郵件信箱(E-mail)，以便日後的抽獎活動，全部問卷填答完成之後，請按下「傳送資料」的按鈕即可，感謝您抽空填答本問卷，祝您幸運中獎。您的電子郵件信箱(E-mail)：

附錄四

親愛的網路購物者您好：

首先，感謝您抽空填答本問卷。這是一份學術性問卷，目的在研究關於台灣地區電子商務發展的經營情況。本問卷僅供學術研究之用，所填的資料並不會個別披露，對外絕對保密，煩請您撥空協助本問卷的填答。問卷並沒有標準答案，請您就目前的狀況，點選您認為最適合的描述。感謝您的合作和支持！

敬祝

健康快樂 事事如意

南華大學企管系博士班

指導教授：范惟翔博士

研究生：張瑞鉉敬上

問卷說明

本研究主要是針對在任一網路書局上有購買經驗的顧客，衡量您對網路購物的認知態度。敬請針對以下的項目加以評分，以1 至5 分為依據。認為該項目是：

「非常同意的為5 分」，依次遞減至「非常不同意為1 分」。

感謝您的協助!!

敬請點選您對網路購書經驗的同意程度

非常
不
同意
1
2
3
4
5
非常
同
意

(一) 物流服務品質

- 1、網購中的電子地圖操作介面可以清楚的指引我
選擇取貨門市
- 2、電子地圖能提供準確的門市資訊
- 3、訂單的處理流程我可以隨時上網查詢
- 4、貨物送達門市後會主動通知我前往取貨
- 5、我前往門市取貨時，店員可以迅速找到我所訂
購的商品
- 6、我所選擇取貨的便利商店要離我越近越好
- 7、門市人員在我取貨時具有良好的服務態度
- 8、我所選擇的取貨門市會與網站合作舉辦活動
送我小贈品

(二) 轉移成本

- 9、我通常習慣選擇同一家超商的「線上購物、超商
取貨」服務
- 10、我對於每次購物都要在電子地圖重新選擇取貨
門市感到麻煩
- 11、若這一家門市停止營業，其他門市的地點對我
而言都有些遠

- (三) 滿意度 1 2 3 4 5
- 12、我很滿意此家便利商店提供的「線上購物、超商取貨」服務

- (四) 忠誠度
- 13、未來我仍願意選擇這一家便利商店所提供的「線上購物、超商取貨」服務
- 14、就「線上購物、超商取貨」的服務而言，我認為我是這家便利商店的忠實顧客
- 15、我願意向親朋好友推薦這一家便利商店所提供的「線上購物、超商取貨」服務
- 16、未來我願意選擇這家超商所提供的其他網路購物相關服務

個人基本資料

1、請問您的性別：

男 女

2、請問您的年齡：

20歲(含)以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲

51歲以上

3、請問您的婚姻狀況：

已婚（有小孩） 已婚（無小孩） 未婚 其他

4、請問您的居住地是：

北部（桃竹以北） 中部（雲林~苗栗） 南部（嘉義以南）

東部（花、東） 外島

5、請問您的教育程度：

國中以下 高中職 大專院校

碩士 博士

6、請問您使用什麼樣的連接方式上網？

數據機撥接上網 ADSL 寬頻上網 Cable Modem ISDN

學校專線上網 公司專線網路 在網咖上網 其他_____

7、請問您的網購經驗

半年內 半年~1年 1~2年 2~3年 3年以上

8、請問您最常選擇店配取貨點的超商為

統一超商 全家便利商店 萊爾富

福客多便利商店 OK便利店

本問卷到此結束，感謝您的填答!!