



文化事業與管理研究
第 五 期
2 0 1 0 年 6 月
頁 5 1 ~ 7 6 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management No.5
June, 2010
P. 51~ 76

線上開店平台選擇金流付款機制之因素-以圖書為例

黃昱凱* 蔣淑芬**

摘 要

隨著出版環境的惡化，虛擬通路部份，可以節省中小型出版社出貨時的人力與時間。透過電子商務的相關研究，金流付款機制是讓人不可忽視的一方。利用線上開店平台來進行線上開店是目前成長最快速的商務模式，本文以線上開店平台的圖書店家作為研究對象，探討影響開店店家選擇金流付款機制之因素。本研究經由文獻探討與產業現況建構出「行銷策略」、「交易成本」兩個構面，當中包含「繳款便利性」、「交易安全性」、「消費可行性」、「退款方便性」、「手續費用」、「訂單確認時間」、「風險評估」、「系統穩定」等八個評估準則，利用層級分析法得知「手續費用」(0.266)、「繳款便利性」(0.171)、「交易安全性」(0.138)是開店店家最關心的三個金流付款評估準則，除了「手續費用」是直接跟店家的利潤有關係，其他以消費者的立場作為考量。

關鍵詞：電子商務、線上開店、層級分析法、付款機制

*南華大學出版與文化事業管理研究所 助理教授

**南華大學出版與文化事業管理研究所 研究生



The E-commerce Platform Payment Mechanism Selected Factors - The Bookstore Case

Yu-Kai, Huang Shu-Fun, Sun

Abstract

Due to the thought of the publication industry environment, small publishers rely on distribution system to same manpower processing. According to related researches cash flow payment, mechanism is the most important and cannot be ignored.

Study online book store shopping as the object of study to explore the impact of payment mechanism selected factors. Ready literature reference and industry analysis has have made for "marketing strategy" and "transaction costs". The platform online shop included "payment convenience", "transaction security", "consumer feasibility", "refund convenience", "transaction costs", "order confirmation time", "risk assessment", "system stability", using AHP that "handling charges"(0.266), "payment convenience"(0.171) and "transaction security"(0.138) is most concerned about shop store three payment assessment criteria.

Keywords : E-commerce, Analytic hierarchy process, Network platform, Online shop



壹、前言

隨著出版環境的惡化，無論是實體通路或虛擬通路，在建立一套精確掌握書籍銷售配送的運作系統上，都先後調整合作模式。連鎖書店憑藉優勢展示強勢作為、獨立書店成立聯盟以及出版業間大規模的整合。虛擬通部份，博客來網路書店針對中小型出版社推出「上游集約出貨」系統，讓中小型出版社節省物流成本，博客來既加快掌握「24小時隔日取貨、全年無休」的到貨速度，也可節省中小型出版社出貨時的人力與時間。此舉與相繼因書店利潤問題引起書籍戰爭，凸顯虛擬通路在競爭上的優勢。（2009 出版年鑑，2009）

資策會產業情報研究所(Market Intelligence & Consulting Institute, MIC)根據國人網路購物習慣調查預估，2009 年台灣網路購物市場規模將較 2008 年逆勢成長 30.4%，達新台幣 3,116 億元。（2010 電子商務時報，楊宸光）

細究購物網站近一年的發展，兩大競爭對手雅虎奇摩、網路家庭(PChome Online)，去年因為雅虎奇摩的超級商城正式上線，使擁有全球三種電子商務網站類型，C2C 拍賣、B2C 零售網站、B2B2C 開店平台都全面到位，原本就激烈的競爭更加白熱化。電子商務兩大巨頭的戰爭還沒有結束，其他專門型、綜合型購物網站也利用優勢擠入兩大巨頭無法深耕的細縫裡。資策會 MIC 資深產業分析師劉楚慧表示，電子商務「跨界消費」的現象將越來越明顯，無論地理距離或使用界面，業者將銷售通路向外擴展，消費者亦向外購買，包括跨通路、跨國、跨載具，跨界消費已然產生。

從以往的文獻中，大多探討的主題跟消費者有關（閻瑞彥、林佳燕，2009）或是電子商務經營模式（邱展謙、鄭益興、柯重焜，2006；盧希鵬、林娟娟、許晉龍、李明仁，2006）及電子商務的物流系統（黃永東，2006）較少探討其他方面；根據資策會 MIC 調查顯示，金流機制中的交易付款方式，最常使用的付款方式為信用卡線上全額支付(28.3%)，其次為實體 ATM 轉帳(22.4%)與貨到付款(12.9%)，眾多的付款方式，本篇研究專屬探討圖書業者，若在虛擬的商店開業，最重視金流付款因素的考量為何？

本研究以線上開店平台經營者的角度出發，探討影響開店商家選擇金流服務的因素裡，他們主要考量的因素是什麼？經營時間的長短，店家對選擇金流服務因素是否有差異？



綜合上述，本研究主要目的：

1. 以文獻蒐集、專家意見調查方式，找出開店店家本身對於選擇金流機制之考量因素為何，以供後續研究者進行相關研究。
2. 運用層級分析法來衡量各項評估指標之權重值，並決定評估指標的優勢順序，找出整體排序的關鍵指標。

使用的研究方法如下：

1. 文獻分析法：透過網路、期刊、論文等蒐集國內外與電子商務、網路商店和金流機制之相關研究的資料，加以綜合比較與分析，建構出網路商店選擇金流機制因素的層級構面與指標。
2. 問卷調查法：利用專家問卷來調查，分成二階段的問卷調查，第一階段先找出有可能會影響網路商店選擇金流機制的可用性評估指標，進行指標適用性調查；第二段依據專家意見調查結果做修正並製做出相對權重調查問卷，藉由第二次專家問卷得知評估指標在兩兩相較下的相對權重值。
3. 層級分析法：問卷調查收集後運用層級分析法進行資料分析，採用成對比較的方式以其比例尺度、找出各層級之決策屬性之相對重要性，以此建立層對比較矩陣、計算出矩陣之特徵值與特徵向量、求取各屬性之權重。

貳、文獻探討

一、圖書出版現況

以往國內圖書出版業者因受到本身規模的緣故，大多數是透過代理商的方式將圖書發行送至各通路，也因此壓縮圖書出版業者自身的利潤水準。受閱讀風氣的低落，使圖書銷售量下滑，在相同的利潤水平下已無法再支應國內圖書出版業者經營，為此圖書出版業者不得不藉由扁平化通路的作法來提升毛利。而較大型的圖書出版業者，面對誠品、金石堂、博客來等較大型的終端通路，也都採取直接往來的方式，而沒有透過總經銷。目前總經銷已經漸漸成為服務小型圖書出版業者與小型終端通路，經銷商的傳統經營範圍正在縮小。此外，圖書出版業者亦自行架設網路書店，透過網路交易平台減少發行的成本，同時亦可直接與客戶接觸以開發較廣的讀者群。市場估計為了能縮短通路降低成



本，約有七成的業者會透過網路從事圖書交易。爲了簡化訂貨、結帳、退貨、對帳等工作，並且可以掌握進貨、銷貨、存貨的即時數字。國內多家連鎖書店及總經銷陸續整合訂貨的資訊系統，各自開發 B2B 供應鏈平台。雖然網路書店的營收規模較小，但在成功的行銷策略及消費者接受度的普及，市場仍舊能維持高度的成長幅度。2007 年博客來網路書店的營收雖然僅有 19.2 億元，但營收成長迅速，2007 年的營收成長率高達 40.1%。就零售通路的營業規模變化來看，虛擬的網路書店的規模似乎仍有成長的空間，而實體書店的營運似乎出現瓶頸。(97 年圖書出版產業調查，2008)

二、電子商務

電子商務定義爲透過數位媒介所進行的商業活動(Kalakota & Robinson, 1999)，包括商品交易、廣告、服務、資訊提供、金融匯兌、市場情報、電信與活動節目販售等。

台灣對電子商務的定義：運用先進資訊科技，同時藉由組織作業的流程改造，來達到減低組織營運的成本開支，提升作業效率，增加客戶滿意度之商業活動。廣義而言，舉凡交易雙方均以電腦(Computer)以及手機、電子紙等新興的手持式電子產品(Handhold Device)，透過網路進行交易都可稱之爲「電子商務」。如商業 EDI (Electronic Data Interchange)、金融 EDI、網路銀行、網路下單、電子購物、電子訂貨等等都涵蓋在電子商務之範疇。(中華民國電子商務年鑑，2009)

電子商務類型可以區分成不同的角度來檢視，檢視的角度不同則分類的結果也不一樣。如果根據電子商務買賣雙方的參與對象，即 B (Business；公司、企業) 與 C (Customer/Consumer；顧客或消費者) 來區分，電子商務可包含企業對企業(Business to Business, B2B)、企業對消費者(Business to Customer, B2C)、消費者對企業(Customer to Business)及消費者對消費者(Customer to Customer, C2C)及等四大基本類型 (表 2.1)。

表 2.1 電子商務四大基本類型

企業對企業(B2B)	消費者對企業(C2B)
企業對消費者(B2C)	消費者對消費者(C2C)



范惟翔、張瑞鉉（2007）：探討網站的特性與內容及設計品質對網站效果得穎養，並找出讓消費者對網站產生吸引及信賴度，甚至會主動為該網站傳播的因素。

張愛華、曾忠蕙（2008）：本研究深入探討顧客資本對電子商務業者經營績效的影響，其中，顧客資本包含基本行銷能力、市場拓展、市場強度、顧客回應、品牌權益與通路配合等六項構面，並同時探討這六項構面與市場導向的交互作用。

三、網路商店

經濟部商業司定義網路商店為「建立在網路中的虛擬商店」，在Internet上提供商品或服務，將商品的型錄及影向以多媒體的方式呈現，並提供訂購用的表單，接受消費者直接線上訂購(on-line take order)。

在網路上創業，由於門檻不高，造成了一種新流行，不管哪一方面的創業，都存在一定的風險，包括了網路創業。網路商機無限，各方人馬都想加入這個新市場，在台灣的網路購物平台可區分為 B2C、C2C、B2B2C 三大型態，如表 2.2。B2C 的經營模式是由電子商務直接服務消費群，已具備品牌知名度的中大型企業為代表，主要消費群為上班族；C2C 的經營模式則由個人或網路商店直接服務消費者，一般以中小型企業與個人賣家為代表，多數屬於網路拍賣市場，學生是主要的消費者；而 B2B2C 則是網路商店將商店提供給網路電子商城，在由電子商城消費者，多數屬於中小型企業，以上班族與學生為主要的消費群。（中華民國電子商務年鑑，2009）

表 2.2 網路購物平台資料整理

類型	經營模式	個案	業者	消費群
B2C	網路商店→消費者	奇摩購物中心、網路家庭購物中心等	中大型企業	上班族
C2C	消費者/網路商店→消費者	奇摩拍賣、露天拍賣等	中小型企業、個人賣家	學生
B2B2C	網路商店→電子商店→消費者	PChome 商店街、奇摩超級商城、樂天市場等	中小型企業	上班族、學生

林秀芬（2006）：依據網路商店服務品質相關文獻的彙整與分析，擬定網路商店服務品質模糊評估模式。並以網路書店為例，導入模糊評估模式，衡量準則分為：網路設計、



可靠性、回應性、信任度、個人化等五個構面。

侯惠雯(2009)：網路創業家之創業精神對經營績效有顯著影響效果，創業動機對經營績效也具有顯著影響效果，創業家的性別、過去工作經驗與過去創業經驗在創業精神上具有顯著差異。並發現網路商店之創業模式對創業精神與經驗績效之關聯性有顯著影響，但創業動機與經營績效之關聯性則無顯著影響。

四、付款機制

根據市場研究機構Ovum 的定義，所謂線上金流，簡而言之便是指「將交換物品或服務的貨幣價值(Monetary Value)透過網際網路來轉換」。

一般而言網路商店的付款機制主要分為線上付款以及離線付款兩大類型。線上付款為線上的方式完成所有的付款作業，相對於離線付款較為便利但有較多安全性的顧慮；離線付款則為實體環境付款機制的延伸，相對於線上付款讓消費者較有安全感，但便利性不足，現行的離線付款較線上付款多樣化，包括郵政劃撥、電匯、FAX 信用卡資料、郵局的現金袋（寄現金、支票）、物流公司的貨到付款服務，以及因應網路商店需求而起的便利商店代收和ATM虛擬帳號轉帳。（魏志強，2003）

徐凡撰(2006)：研究利用群體盲簽章加入雜湊鏈之特性的方式來產生可分割的匿名電子現金，讓消費者不只可以在主系統業者的網域內作消費，當其到漫遊業者的網域內消費時，也不需要額外的認證及註冊過程，並採用離線驗證的方式來增加付款交易的效率性，在考慮各角色公平的原則下，提供一個方便、安全的行動付款系統。

莊偉德(2009)：提出具有找錢能力之小額付款機制(MSRC)，進一步減少小額付款機制之計算，適合實用在移動商務環境使用。MSRC-I 使用計數器模式對稱金鑰加密，MSRC-II 及MSRC-III 則分別使用了無需金鑰及具有金鑰之雜湊函數。安全分析更顯示出三種MSRC 皆滿足所有電子付費之安全問題。

參、研究方法與設計

先進行相關文獻資料的蒐集與整理，設定出研究方向，再觀察產業目前實際的情況，建立出問卷架構，發放相關專業人士的調查，最後進行資料的分析與探討，從中得到結論以及提供一些意見給業界做為參考。



一、研究樣本

本研究以「線上開店平台的圖書店家」為研究對象，探討金流付款機制之因素，大多數的研究以消費者的角度出發，讓店家瞭解到消費者所重視的因素有哪些，較少有案例以店家的角度來做探討，因此立場的不同，所產生的想法也會不一樣。

二、研究方法

1. 層級分析法(AHP)

層級分析法(Analytic Hierarchy Process, 簡稱 AHP), 在 1971 年匹茲堡大學教授 Saaty 所發展出來的方法，該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(曾國雄、鄭振源, 1989)。AHP 法的理論簡單又實用，應用的範圍相當廣泛，特別是在規畫、預測、決定優先順序、選擇最佳方案。

層級分析法(AHP)主要分為下列九項的基本假設(曾國雄、鄭振源, 1989):

- (1) 一個系統可以被分解成許多種類(Classes)或成分(Components)，並形成有向網路的層級結構。
- (2) 層級結構中，每一層級的要素均假設具獨立性(Independence)。
- (3) 每一層級內的要素，可以用上一層內某些或所有要素作為準備，進行評估。
- (4) 進行比較評估時，可將絕對值尺度轉換成比例尺度(Ratio Scale)。
- (5) 成對比較耗，可使用正倒值矩陣(Positive Reciprocal Matrix)處理。
- (6) 偏好關係滿足遞移性(Transitivity)。不僅優劣關係滿足遞移性(A 優於 B, B 優於 C, 則 A 優於 C)，同時強度關係也滿足遞移性(A 優於 B 兩倍, B 優於 C 三倍, 則 A 優於 C 六倍)。
- (7) 完全遞移性不容易，因此容許不具遞移性的存在，但需測試其一致性(Consistency)的程度。
- (8) 要素的優勢程度，經由加權法則(Weighting Principle)而求得。
- (9) 任何要素只要出現在階層結構中，不論其優勢程度如何小，均被認為與整個評估結構有關，而並非檢核階層結構的獨立性。典型之層級結構圖如圖 3.1 所示。



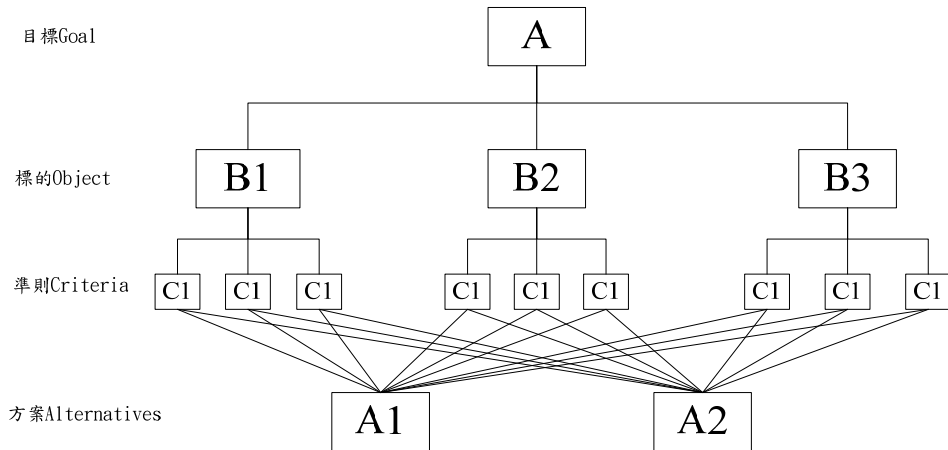


圖 3.1 層級架構圖

2. 相關性檢定

相關性以一般的語詞來說，是指變數間相互具有關連，本研究是遵照邏輯推論方式定義此概念。

相關係數是一種用以衡量兩配對隨機變數(bivariate random variables)之關係的度量。一般用以度量兩隨機變數 X 和 Y 之相關測度(measure of correlation)必須滿足下列的要求：

1. 相關測度值應介於-1 和+1 之間。
2. 若隨機變數 X 之較大值傾向與 Y 之較大值配對，且 X 之較小值傾向與 Y 之較小值配對，則其相關測度值應為正值，且若此配對愈密切，則其值應愈趨近於+1。
3. 若隨機變數 X 之較大值傾向與 Y 之較小值配對，且 X 之較小值傾向與 Y 之較大值配對，則其相關測度值應為負值，且若此配對愈密切，則其值應愈趨近於-1。
4. 若隨機變數 X 之值似乎與 Y 值隨機配對，則其相關測度值應趨近於 0。此時稱兩隨機變數 X 與 Y 無關。

如圖 3.2 所示，兩者一致時給予「最大值」，兩者沒有關係時給予「零」，兩者完全相反時給予「負最大值」。



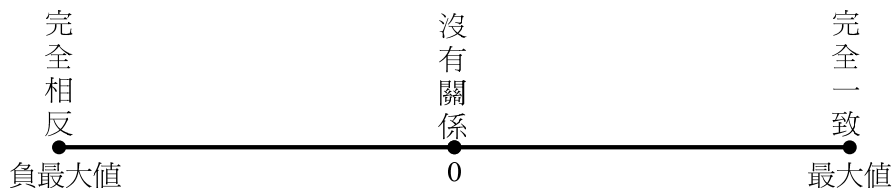


圖 3.2 相關性的強度

三、問卷設計

本研究主要探討線上開店平台選擇金流付款機制因素，以層級分析法分析重要因素有哪些，問卷準則的設計及流程架構分成三大部份：1.建立層級架構、2.專家問卷調查、3.計算權重與結果分析。

1. 建立層級架構：利用文獻資料與網站本身的資訊，歸納出可用性指標，初擬本研究的層級架構體系與可用性指標。
2. 專家問卷調查：對於初擬層級架構指標採問卷調查法，邀請相關領域的專家對本研究的可用性指標與層級分析體系之適切性提出看法，再次修正後確認本研究層級架構指標，製作相對權重之正式問卷，並再次發放專家問卷調查。
3. 計算權重與結果分析：將專家問卷評定之結果，運用「層級分析法」進行分析，計算各層級架構在不同情況下，會產生的不同分析結果，求取整體評估準則之重要程度得優先順序，提出適當的建議。

本研究所擬定的研究流程執行步驟，如圖 3.3 所示：



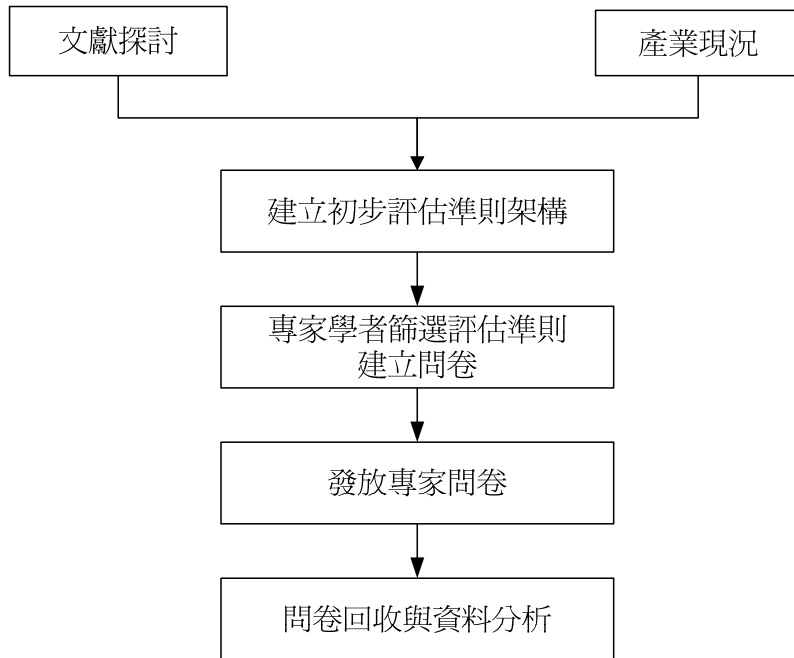


圖 3.3 本研究流程架構圖



本研究設計之層級架構圖，如圖 3.4 所示：

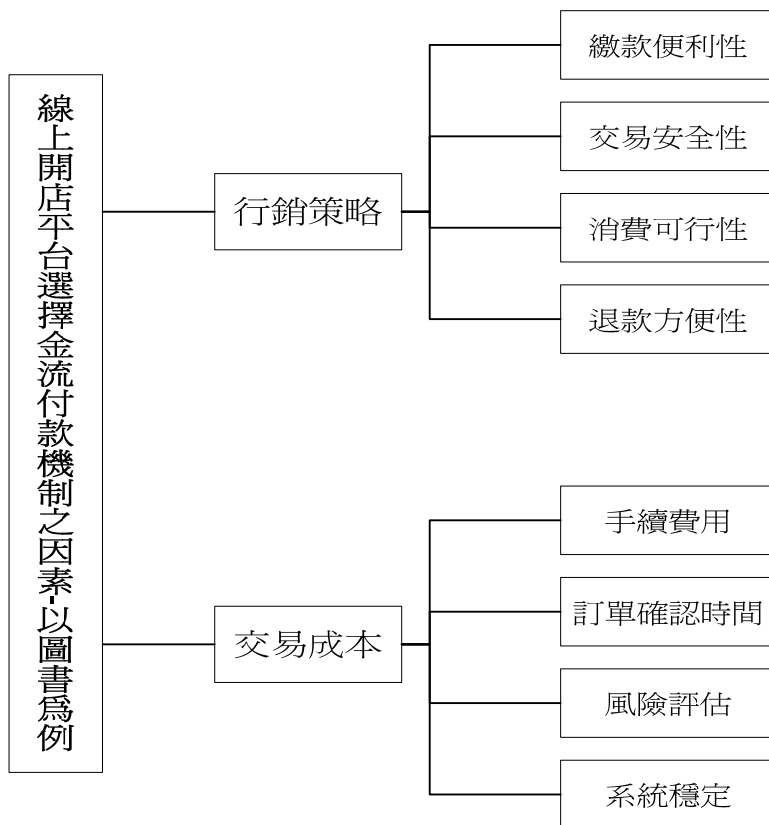


圖 3.4 本研究層級架構圖

各準則說明如下表 3.1 所示：



表 3.1 線上開店平台選擇金流付款機制因素之說明

代號	評估準則	各評估準則內涵說明
(A)	行銷策略	商家爲了增加消費者購買率，以消費者角度做策略性行銷。
(A1)	繳款便利性	當消費者在選擇交易方式時，會以自身的環境中選擇最便利的付費方式，而店家也會考慮消費者是否有能力選擇，如：信用卡就不是每個消費者所會擁有。
(A2)	交易安全性	交易的方式多少都有風險存在，尤其是線上交易（刷卡），因此，提供不同的交易方式讓消費者自行評估後決定。
(A3)	消費可行性	不同的商品，價格也不同，如何讓原先想買而買不起的消費者（或是選擇等級更高商品），因爲交易方式的選擇而有能力購買。
(A4)	退款方便性	退款的方式會跟當初交易的方式息息相關，像：信用卡刷卡按取消即可（最簡單）、便利商店就要取得消費者帳號（麻煩），因此考慮當初交易模式。
(B)	交易成本	消費者下標後，商家有可能產生的費用。
(B1)	手續費用	是指消費者使用不同的金流系統時，店家必須支出的交易手續費，刷卡費用、超商代收的費用等。
(B2)	訂單確認時間	不分類型的金流機制會可能會有不同的結帳確認時間，進而導致不同的金流會影響商家未來入帳的速度（雖然PChome給商家的匯款時間一樣）。
(B3)	風險評估	風險的種類繁多，在此係指對當網頁系統發生駭客入侵時，消費者資料外洩（如：信用卡卡號被盜），因而對店家不信任感，造成商家所要承擔風險（包括偽卡風險）。
(B4)	系統穩定	金流平台的穩定性會影響消費者付款的順暢，當使用狀態不穩定，會導致消費者交易障礙（如無法連線到銀行進行刷卡，或ATM提款機故障等），消費者有可能因而暫緩購物或不再購物而造成營運上機會成本損失。



肆、資料分析

一、樣本回收情形

專家問卷發放採用當面發放，當天回收或隔天回收，本研究所選取的專家以圖書店家為主，分成兩類，一是新店家三個月會是即將開店之店家，二是經營兩年以上之優良店家（該分類前一百名之內）進行問卷訪問，一共發出 10 份問卷，問卷回收 8 份，回收率為 80%，回收完成將進行問卷分析。

二、層級架構分析

1. 整體權重分析

(1) 整體評估權重分析

利用層級分析法分析有效問卷 8 份，並做一致性檢定，檢定結果皆有達到一致性（當 $C.I.=0$ ，表示前後判斷完全一致性，而 $C.I.>0$ ，則表示前後判斷不一致。Saaty 認為 $C.I.<0.1$ ，為可容許的偏誤）。整體上兩個評估標的中「交易成本(0.576)」和「行銷策略(0.424)」差異不大，可知道對店家而言，兩個構面重要性是一致的。

在 8 項評估準則整體權重中，以「手續費用」(0.266)最為重要，其次是「繳款便利性」(0.171)，明顯高過其它準則；而最不重要的兩名，分別是「風險評估」(0.077)、「退款方便性」(0.037)。而本研究各評估準則權重值如表 4.1 及圖 4.1 所示：



表 4.1 整體權重值與重要性排序

標的	權重	評估準則	分層權重	整體權重
(A)行銷策略	0.424(2)	(A1) 繳款便利性	0.403(1)	0.171(2)
		(A2) 交易安全性	0.326(2)	0.138(3)
		(A3) 消費可行性	0.184(3)	0.078(6)
		(A4) 退款方便性	0.086(4)	0.037(8)
		$\lambda_{\max} = 4.069$ C.I.= 0.023 C.R.= 0.039		
(B)交易成本	0.576(1)	(B1) 手續費用	0.461(1)	0.266(1)
		(B2) 訂單確認時間	0.201(2)	0.116(5)
		(B3) 風險評估	0.133(4)	0.077(7)
		(B4) 系統穩定	0.205(3)	0.118(4)
		$\lambda_{\max} = 4.116$ C.I.= 0.039 C.R.= 0.043		
$\lambda_{\max} = 2.000$ C.I.= 0.000 C.R.= 0.000				

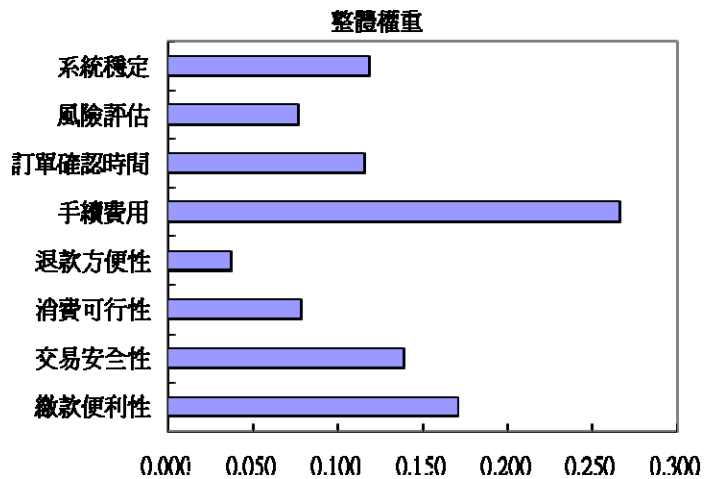


圖 4.1 整體的權重



(2) 各評估準則之權重分析

- (A) 「行銷策略」之評估準則分析：透過表 4.1「行銷策略」的評估分析，C.I.= 0.023 C.R.= 0.039，皆<0.1，符合 AHP 的理論需求。在此構面中以「繳款便利性」(0.403) 評估準則最為重要，在賣場中越多付款的方式讓消費者在選擇時，消費者會以自身的環境中選擇最便利的付費方式，不會因為無法繳款而放棄購買，對店家造成損失收益，因此在此評估準則裡以「繳款便利性」(0.403)最為重要；其次是「交易安全性」(0.326)評估準則是指交易的方式多少都有風險存在，尤其是線上交易(刷卡)，因此讓消費者安心購物，會增加店家的收益。之後依序為「消費可行性」(0.184)、「退款方便性」(0.086)。當中，前兩名的差距不大，但都明顯比第三名高出許多，顯示出這兩個準則在「行銷策略」上最需要被重視。
- (B) 「交易成本」之評估準則分析：透過表 4.1「交易成本」的評估，C.I.分析= 0.039 C.R.= 0.043，皆<0.1，符合 AHP 的理論需求。在此構面中以「手續費用」(0.461) 評估準則最為重要，消費者使用不同的金流系統時，店家必須支出的交易手續費，刷卡費用、超商代收的費用等，因此實際上看的到流動費用是店家是重視的，若能降低店家的成本、相對來說利潤就愈高。其次是「系統穩定」(0.205)，之後依序為「訂單確認時間」(0.201)，「風險評估」(0.133)。

2. 權重分析（新、老店家）

(1) 整體評估權重分析

透過經營時間的長短對於評估準則的看法也不盡相同，從表 4.2 可看出新店家對於金流付款評估構面以「行銷策略」(0.657)為最重要；老店家以「交易成本」(0.707)最重視，造成兩種店家的差異如此大的原因有可能是，在店家在剛成立時，為了吸引消費者增加買氣，願意提供更多元化的行銷手法；而經營有成的老店家，有一定知名度，比較不願意提供會造成成本增加的方案。

表 4.2 新、老店家整體權重值與重要性排序

	新店家		老店家	
	權重值	名次	權重值	名次
(A) 行銷策略	0.657	1	0.293	2
(B) 交易成本	0.343	2	0.707	1



(2) 各評估準則之權重分析

(A) 「行銷策略」評估準則比較：從表 4.3 中，A1 至 A4 四個考量準則分別為「繳款便利性(A1)」、「交易安全性(A2)」、「消費可行性(A3)」、「退款方便性(A4)」。
 新店家對此四個考量準則中，「繳款便利性」最重要，第二為「交易安全性」，第三為「消費可行性」，第四為「退款方便性」；
 老店家對此四個考量準則中，「交易安全性」最重要，第二為「繳款便利性」，第三為「消費可行性」，第四為「退款方便性」。
 綜合「行銷策略」之評估準則排名，「消費可行性」、「退款方便性」同時獲選為最不重要考量因素。

(B) 「交易成本」評估準則比較：從表 4.3 中，B1 至 B4 四個考量準則分別為「手續費用(B1)」、「訂單確認時間(B2)」、「風險評估(B3)」、「系統穩定(B4)」。
 新店家對此四個考量準則中，「手續費用」視為最重要，第二為「系統穩定」，第三為「訂單確認時間」，最後是「風險評估」；
 老店家對此四個考量準則中，「手續費用」最為重要，第二為「訂單確認時間」，第三為「系統穩定」，第四為「風險評估」。
 綜合「交易成本」之評估準則排名，雙方的看法頗為一致，皆認為「手續費用」為最重要因素，「風險評估」準則較為不重要。

表 4.3 新、老店家各評估準則權重值與重要性排序

	新店家		老店家	
	整體 權重值	名次	整體 權重值	名次
(A1) 繳款便利性	0.340	1	0.098	5
(A2) 交易安全性	0.148	2	0.115	4
(A3) 消費可行性	0.127	4	0.051	7
(A4) 退款方便性	0.042	8	0.029	8
(B1) 手續費用	0.146	3	0.339	1
(B2) 訂單確認時間	0.057	6	0.157	2
(B3) 風險評估	0.051	7	0.087	6
(B4) 系統穩定	0.090	5	0.124	3



3. 相關性檢定

利用斯皮爾曼(Spearman's Rho)的等級相關係數，求相關性的值（表 4.4）。

表 4.4 相關強度表

	繳款 便利性	交易 安全性	手續 費用	消費 可行性	系統 穩定	訂單 確認 時間	風險 評估	退款 方便 性	
新店家	1	2	3	4	5	6	7	8	
老店家	5	4	1	7	3	2	6	8	
等級 的差	-4	-2	2	-3	2	4	-1	0	
(等級 的差) ²	16	4	4	9	4	16	1	0	計 54

$$r = 1 - \frac{6 \sum (\text{等級的差})^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 * (22)}{8(8^2 - 1)} = -0.957$$

- 0.0~0.2(0.0~-0.2) 幾乎沒相關
- 0.2~0.5(-0.2~-0.5) 稍微有相關
- 0.5~0.8(-0.5~-0.8) 有高度相關
- 0.8~1.0(-0.8~-1.0) 有極高度相關



新店家所重視的前四名當中「手續費用」、「交易安全性」跟老店家看法是比較一致的，而「消費可行性」的差異較大，可能的原因是，新店家為了吸引更多的消費者購買願意提供比較多付款的方式，而老店家因為有一定的顧客群，較不願意提供多種付款模式來增加自己的成本；在新店家的後四名當中「退款方便性」是一致性的看法，原因有可能是退款部份一律由合作的平台統一退款，因此跟店家本身較無密切的關聯性，因而較不重視，「訂單確認時間」也讓新、老店家造成差異的看法，原因有可能為老店家有經驗，比較知道訂單的確認時間的早晚會跟平台的結帳付款有密切關聯，新店家還在摸索的階段，因此不是很清楚，因此可以得知，新店家與老店家之間計算出來的數字-0.357，只能代表稍微有相關而已，大多數所注重的因素是不一致的。

伍、結論與建議

本研究的目的針對資歷不同的圖書店家，分別對於選擇金流付款機制所考慮的因素做為探討，利用層級分析法來探討權重值以及用相關性檢定兩者資歷不同的店家是否有相關性。

一、結論

資料分析顯示，整體上的兩個構面對店家而言是一樣重要的，但按照經營的資歷來看，新店家所注重的是「行銷策略」(0.657)，而老店家重視「交易成本」(0.707)，可以解釋為在店家在剛成立時，為了吸引消費者增加買氣，願意提供更多元化的行銷手法；而經營有成的老店家，有一定知名度，比較不願意提供會造成成本增加的方案。

在八個準則中，新店家最重視「繳款便利性」(0.340)，當消費者在選擇交易方式時，會以自身的環境中選擇最便利的付費方式，而店家也會考慮消費者是否有能力選擇，不同的付費方式就有不同的手續費用，店家為增加消費者購買意願，而願意多付其他費用；老店家所注重「手續費用」(0.339)，是指消費者使用不同的金流系統時，店家必須支出的交易手續費，刷卡費用、超商代收的費用等，店家不願易利潤減少，對於會額外收取費用方案就不採用。

評估準則當之中，唯一讓新店家、老店家有一致共識「退款方便性」，分別新店家(0.042)、老店家(0.029)，由於現在大規模的線上開店平台，都有金流代收服務，因此在退款部份，由平台統一負責，店家很少會接觸到，所以對店家沒有太大的影響。



二、研究建議

1. 本研究專家問卷只針對圖書店家為對象，建議後續研究者可以找不同類型的店家，例如：單價高的 3C 店家或成交量大的服飾店家做評估，對照不同類型的店家想法是否有差異。
2. 本研究建議可以加入付款方式的選擇，讓店家更清楚知道，有可能因為價格、經營資歷等原因而對提供給消費者付款方式而有差異性。
3. 建議作重要度與滿意度分析，讓店家反映給平台供應商，以保持優勢及改進劣勢。

參考文獻

中文文獻

行政院新聞局（2008）。**97 年圖書出版產業調查**。台北：行政院新聞局。

行政院新聞局（2009）。**中華民國 98 年出版年鑑**。台北：行政院新聞局。

林秀芬（2006）。應用模糊層級分析法於網路商店服務品質評估之研究。**電子商務學報**，**8 (3)**，347-372 頁。

邱展謙、鄭益興、柯重焜（2006）。網際網路事業經營模式與策略之探討。**大漢學報**，**26**，89-110 頁。

侯惠雯（2009）。**網路商店創業模式對創業精神、創業動機與經營績效之影響**。國立中央大學：企業管理學系。

范惟翔、張瑞鉉（2007）。電子商務網站經營環境之建構與效果衡量模式研究。**管理評論**，**26 (2)**，39-67 頁。



- 徐凡撰 (2006)。跨網域之匿名行動付款機制。世新大學資訊管理學系。
- 張愛華、曾忠蕙 (2008)。電子商務業者的顧客資本、市場導向與經營績效關係之研究。電子商務學報，10 (3)，727-756 頁。
- 莊偉德 (2009)。MSRC：具有找錢能力之小額付款機制。國立東華大學資訊工程學系。
- 黃永東 (2006)。探討電子商務與物流管理之相關性。品質月刊，42(8)，12-16 頁。
- 經濟部商業司 (2009)。2009 中華民國電子商務年鑑。台北：經濟部商業司。
- 鄧淵源、曾國雄 (1989)。層級分析法(AHP)的內涵特性與應用 (上)。中國統計學報，27 (6)，5-22 頁。
- 鄧淵源、曾國雄 (1989)。層級分析法(AHP)的內涵特性與應用 (下)。中國統計學報，27(7)，1-20 頁。
- 盧希鵬、林娟娟、許晉龍、李明仁 (2006)。以經驗經濟學之角度再探電子商務經營模式與營運策略。中山管理評論，14(4)，847-880 頁。
- 閻瑞彥、林佳燕 (2009)。交易成本觀點下電子商店購買意願之研究。Electronic Commerce Studies，7(2)，151-170 頁。
- 魏志強 (2003)。網路商店付費機制解析。電子商務導航，5 (15)。
- 羅之盈 (2010)。兩大網站正面火拼，實體企業靠整合取勝。數位時代，3 月號，68-70 頁。
- 英文文獻
- Kalakota, R. and Robinson, M. (1999). *e-BUSINESS: Roadmap for Success*. Addison-Wesley Longman, Inc.
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. N. Y.: McGrae-Hill.



附錄

編號：

親愛的店家 您好：

此問卷目的是為了解貴店創業時，如何選擇金流機制？考慮的重要因素是為何？耽誤各位老闆寶貴的幾分鐘，希望透過貴店的經驗，讓未來有想要在線上開店的商家有參考的依據，敬請惠予指導與賜教，由衷感謝您的幫忙及不吝指點，本問卷僅提供學術研究使用，絕對保密且不單獨對外發表，衷心的感謝你的支持與協助！！

敬祝 事事順心 萬事如意

南華大學出版與文化事業管理研究所

指導教授：黃昱凱教授

研究生：孫淑芬 敬上

中華民國 99 年 03 月 15 日

第一部份 各屬性準則重要度分析

問卷填寫說明：底下的問卷是在瞭解您對各個準則的重要性看法，以「行銷策略」及「交易成本」兩個準則為例，若您認為左邊的準則比右邊的準則來的重要，請在左邊的尺標中，在您認為合適的格子中打勾，下面的例子表示 A 準則較 B 準則重要，其重要性的比為 7:1。相對的，若您認為準則 B 比準則 A 重要，則請在右邊的 1:3，1:5，1:7，1:9 四個格子中填上一個您心目中這兩個準則重要性的比重，越靠近左右兩邊，表示準則 A 或準則 B 的重要性越大，中間的格子(1:1)則表示兩個準則一樣重要。請依據此步驟填答下列的格子。



準則 A	準則 A 較重要 ← 一樣重要 → 準則 B 較重要									準則 B
	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	
行銷策略		✓								交易成本

問卷第一部份各屬性評估準則的內涵（提供您填答問卷時所需的參考依據）

構面	評估準則	各評估準則內涵說明
(A) 行銷策略	(A1)繳款便利性	當消費者在選擇交易方式時，會以自身的環境中選擇最便利的付費方式，而店家也會考慮消費者是否有能力選擇，像：信用卡就不是每個消費者所會擁有。
	(A2)交易安全性	交易的方式多少都有風險存在，尤其是線上交易（刷卡），因此，提供不同的交易方式讓消費者自行評估後決定。
	(A3)消費可行性	不同的商品，價格也不同，如何讓原先想買而買不起的消費者（或是選擇等級更高商品），因為交易方式的選擇而有能力購買。
	(A4)退款方便性	退款的方式會跟當初交易的方式息息相關，像：信用卡刷卡按取消即可（最簡單）、便利商店就要取得消費者帳號（麻煩），因此考慮當初交易模式。
(B) 交易成本	(B1)手續費用	是指消費者使用不同的金流系統時，廠商必須支出的交易手續費，刷卡費用、超商代收的費用等。
	(B2)訂單確認時間	不分種類的金流機制會可能有不同的結帳確認時間，進而導致不同的金流會影響商家未來入帳的速度（雖然 PCHOME 給商家的匯款時間一樣）。



	(B3)風險評估	風險的種類繁多，在此係指對當網頁系統發生駭客入侵時，消費者資料外洩(像：信用卡卡號被盜)，因而對店家不信任感，造成商家所要承擔風險(包括偽卡風險)。
	(B4)系統穩定	金流平台的穩定性會影響消費者付款的順暢，當使用狀態不穩定，會導致消費者交易障礙(如無法連線到銀行進行刷卡，或 ATM 提款機故障等)，消費者有可能因而暫緩購物或不再購物而造成營運上機會成本損失。

★評估構面重要排序： \geq ○。(請填代號)

★各主要準則重要度分析(請依據上述排序，比較各構面的相對重要程度。)

準則 A	準則 A 較重要 ← 一樣重要 → 準則 B 較重要									準則 B
	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	
行銷策略										交易成本

★評估構面重要排序： \geq \geq \geq ○。(請填代號)

★「行銷策略」各主要準則重要度分析(請依據上述排序，比較各構面的相對重要程度。)

準則 Ai	準則 Ai 較重要 ← 一樣重要 → 準則 Aj 較重要									準則 Aj
	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	
繳款便利性										交易安全性
繳款便利性										消費可行性
繳款便利性										退款方便性
交易安全性										消費可行性
交易安全性										退款方便性
消費可行性										退款方便性



★評估構面重要排序： ≥ ≥ ≥ 。(請填代號)

★「交易成本」各主要準則重要度分析(請依據上述排序，比較各構面的相對重要程度。)

準則 Bi	準則 Bi 重要 ← 一樣重要 → 準則 Bj 較重要									準則 Bj
	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	
手續費用										訂單確認時間
手續費用										風險評估
手續費用										系統穩定
訂單確認時間										風險評估
訂單確認時間										系統穩定
風險評估										系統穩定

