

# 行政院國家科學委員會專題研究計劃成果報告

## 全球資訊網路資訊服務行銷之探討：個案研究

Marketing of Information Services on the WWW: A Case Study on Amazon.com

計劃編號：NSC 89-2413-H-002-020

執行期限：88年8月1日至89年7月31日

主持人：陳雪華博士 共同主持人：林珊如博士

研究助理：劉應琳、劉育君

國立臺灣大學圖書資訊學系

### 一、摘要

本計劃旨在有系統地探討網路資訊服務行銷之成功模式，並探討其在系統設計上之應用。本計劃採用個案研究方法，以全球最大的網路書店美國亞馬遜公司為例，透過文獻分析、文件記錄分析、網頁分析、使用經驗分析及交叉分析，探討其網頁設計與資源組織的方式如何滿足網路使用者的需求？如何利用網路特性吸引網友造訪、留置及消費？網站成功的行銷關鍵因素為何？研究結果分就網站設計面、資源組織面及資訊行銷策略面析論之。

#### 關鍵詞：

Amazon.com、亞馬遜網路書店、數位圖書館、資訊搜尋、資源組織、網路行銷

#### Abstract`

The purpose of this research is to systematically study the marketing and webpage design issues of an information service organization, Amazon.com, and to explore the implications of the findings for digital library interface design and marketing strategies. This research adopts a case study

approach, and employs multiple methods, including literature analysis, document/record analysis, webpage analysis and usage analysis.

The potential contributions include : 1. Deeper knowledge for developing the model of marketing on the WWW. 2. Identification of important contents and organization format for information providers. 3. Useful suggestions on interface design for building an effective digital library.

#### Keywords:

Amazon.com, Internet Bookstore, WWW Marketing, Online Information Services, Information Seeking and Use, Digital Library.

### 二、研究背景與目的

#### (一) 背景

非營利事業如圖書館與資訊中心必須講究行銷乃是時代的趨勢。隨著網際網路使用者的成長及電子商務的發展，對許多組織而言，全球資訊網路對不僅是產品本身的展現，同時也是新的通路及推廣促銷媒體。因此，如何運用網路展開行銷活動乃成

為組織經營極重要的課題。

美國亞馬遜網路書店 Amazon.com 是近年受到全球最多矚目的網站，更豎立了在虛擬世界成功行銷資訊商品的典範。圖書館營運與書店經營同是以書籍為產品並提供網路線上書訊服務以促進產品之流通。圖書館界在推動電子圖書館或建置網頁的同時，亟待對以下的問題尋求解答：網頁設計與資源組織的方式如何滿足期望越來越高的使用者需求？如何利用網路的特性（如：互動）提供個人化服務？網站成功的行銷關鍵因素為何？Amazon.com 創造了在 WWW 上特殊的資訊消費經驗，正改變著人們資訊搜尋的行為與閱讀習慣。

國內針對圖書館之應用而進行的相關研究十分有限。因此，本研究希望經由探究 Amazon.com 成功的網路行銷策略與網頁之規畫，做為國內資訊服務業者網頁設計與行銷服務之參考。

我們相信資訊消費者行為和行銷策略與模式有顯著的關連。我們特別關心的是，資訊科技在支援資訊行銷者工作上所扮演的角色。國內圖書資訊學領域中，此一方面的研究仍十分缺乏，加以大部分的文獻，來自於商學與資訊管理學，多從組織營運、財務及行銷策略探討，故極需從資訊組織與使用者的角度之研究。

## (二)目的

基於上述之研究動機，本研究旨在有系統地分析並描述 Amazon.com 網站之：1. 資源與知識組織之方式與特性；2. 瀏覽介面之動線規畫與特性；3. 行銷模式與經營策略。一方面，協助資訊服務行銷理論模式的建立，另一方面可提供電子

圖書館中館藏內容的選擇、資訊組織整理的方式、資訊呈現與介面的設計原則之建議。本計劃企圖達成以下目標：

- (1) 從實務面了解 Amazon.com 網站整體設計理念，描述並分析網站主要特點；
- (2) 從行銷學的角度，了解並描述網站之產品、價格、通路與促銷機制之特色；
- (3) 從圖書資訊學的角度，瞭解產品分類與描述的架構；從資訊心理學的角度，分析瞭解使用者的決策行為與網站設計之關連；
- (4) 從應用面探討在實體及虛擬圖書館經營上如何利用本研究之發現，推展網路資訊服務。

## 三、研究方法

本研究採用個案研究法，在資料來源與分析項目包括：1. 文獻分析：蒐集期刊、書籍、網站中有關 Amazon 及網路研究之文獻，並了解國內外有關網路行銷之理論與實證調查研究成果。2. 文件分析：蒐集有關 Amazon.com 的第一手資料，包括 Amazon 所出版之年報、季報、白皮書等，探討其組織、經營、市場因應策略等關鍵歷史事件及影響。3. 網頁分析：下載各個網頁，分析其內容、結構、特性與網頁間之關連，探討行銷策略之各個面向之特徵。4. 參與觀察記錄分析：分析以使用者身份實際上網查詢、訂書、使用，瞭解消費者如何實際經驗網站服務之特性。5. 交叉驗證：比較以上不同來源之資料與分析所得，提出研究成果與相關研究議題。

## 四、研究結果與討論

### (一) 資源與知識組織之方式與特徵

研究分析指出，Amazon 書籍資源組織方式之四大原則如下：

1. 需求性原則：產品基本資訊依使用者需求與動機類型，區分為四大塊：buying information 確認性購買（直接購買--選看基本採購資料）、table of contents 認知性購買（想多瞭解--選看目次）、editor reviews 評估性購買（想知評價--選看本站編輯書評）、customer reviews 邀約性購買（好奇--選看讀者書評）。

2. 鄰近性原則：能想到的直接需求均放在同一頁。如：個別書籍頁面旁提供作者相關書、評論者相關書。同一頁面下方提供「相關類別」再查詢機制。

3. 多樣性原則：多種檢索機制(簡易至進階)均提供多種查詢結果排列清單（如依可出貨天數、銷售數量、價格、顧客評量出版日期等）。

4. 市場性原則：不依學科或傳統知識結構，Amazon 多種瀏覽途徑乃依書籍市場特性(如得獎書、媒體評論書等)及「社會需求動態」設立類別，依類別再做特殊分類（如童書類的主角，藝術類的展覽中作品，財經類的入門者讀物）。

## （二）瀏覽介面之動線規畫與特色

Amazon 瀏覽版面規劃具有以下五大特色：大量鏈結、重複出現、文重於圖、色彩管理、以及指引性強。

1. 大量鏈結：能產生鏈結的書名、作者、服務等都出現有連結線，能想到的需求均放在同一頁，無須讀者再一次去找尋。
2. 重複出現：上網者可能想到的連結或查詢均一再出現，並於同一頁以不同文字解釋相同服務。如書名下的作者名，內文中提及之作者名，及推介中找尋某某作者更多著作，

不斷提醒並引導讀者去點選。

3. 文重於圖：全以文字為主，圖只有三種（書封面、作者照片、區類制式圖案）。符合研究發現，引起網友注意力的是有功能的文字而非圖片（閱讀平面報刊先看圖再看字，而網站瀏覽者則先看字再回頭看圖片）。
4. 色彩管理：所有頁面只出現三種顏色：黑色為基礎、藍色代表有連結，紅色為重點，下加底線的紅色表已點選過，使網頁清爽而適於長時間閱讀。顏色管理也代表使網友更易於瀏覽及使用的關鍵功能。
5. 指引性強：Amazon 數個首頁均擔負地圖指引及櫥窗功能，如：In bestseller、In children books 等，導引網友向下探索。

## （三）行銷模式與策略

Amazon 行銷導向的網站經營策略，除豐富的書籍種類與產品資訊，及多樣化的查詢與瀏覽通路外，運用網路互動特性進行一對一行銷與關係行銷，提供個人化服務設計、社群經營機制、與對外合作策略是三大特色。

### 1. 個人化服務設計：

- (1) 依「相似性原則」，站上自動推薦機制：在每本書頁中加入相關的「主題」勾選再搜尋，類似風格的「作者」書單，及買同本書的「顧客」之其他選購書單，主動推薦相關書籍。
- (2) 以「一對一行銷」模式，經由電子郵件發報機制進行個別推薦：一為類似圖書館之專題選粹服務

(Deliver service), 提供讀者選單式的類別、主題或關鍵字, 定期依勾選的領域為個別讀者推薦書單。另一為新知通報服務(Alert service), 提供讀者勾選領域或自行輸入的關鍵字相關的新書資訊。

- (3) 運用「資料庫行銷」模式, 進行個別推薦: 經由網友購書歷史紀錄, 分析可能感興趣的書籍, 主動推薦書單。
- (4) 資訊服務的關鍵時刻 ( the moment of truth ), 強調「感覺行銷」模式: Amazon 重視幾個資訊服務的關鍵時刻, 一是上網時, 有「個人稱呼的寒暄機制」, 模擬實體世界服務人員的言談, 使造訪者感受親切的接待。一是將決定採購某項商品, 放入購物車時, 有「我的帳戶」報告, 提供完整的交易流程與進度相關資訊, 及交易安全保證的訊息, 強化交易安全感。
- (5) 建立線上書評機制, 應用「口碑行銷」模式: 讀者可藉由對特定書籍的評論, 與社群中的網友分享書籍的看法, 形成對網站的歸屬感與忠誠程度。此外, 為吸引網上讀者參與書評之策略包括: 任一書的第一位書評者可獲獎金, 書評也可以簡易的記號評量方式為之而無須撰寫文字性的評論。

## 2. 社群經營機制:

Amazon 以下列機制, 使現有顧客關係帶進更多新的顧客, 形成社群, 並就個

人與世界連結、與組織連結、與親友連結三個面向, 經由「體驗行銷」深度經營網站上的虛擬社群。

- (1) 個人網頁: 整合個人基本資料、照片、發表過的書評、願望清單、參加之討論群、採購記錄、建議等, 在網站上建立個人專屬的網頁。
- (2) 線上書評。如前文 1-(5)所述。
- (3) 討論群。透過參與議題, 進一步與網站社群互動, 建立網友之間的歸屬感。
- (4) 相似性推薦。如前文 1-(1)所述。
- (5) 購物圈 ( Purchase Circle ) 的概念。Amazon.com 根據對客戶電子郵件信箱之組織代號的管理, 可用來查詢屬於同一企業組織的人, 最常購買的書籍與用品是什麼。提供各種商圈社群的暢銷書單以資參考。
- (6) 願望清單: 個人可建立許願清單, 提供親友選贈書。
- (7) 送禮中心: 針對各種節慶( 如父親節、情人節 )、狀況 ( 如結婚紀念日 ) 提供贈書之建議。
- (8) 免費電子卡片: 「找不到書送人嗎? 送張卡片吧!」, 透過 Amazon 與朋友家人分享、聯繫情誼。
- (9) 個人網頁分享區: 可建立開放區及設定僅與友人分享區。

此外, Amazon 亦精心設計許多網上行銷活動, 如故事接龍、網路詩人等促成網友彼此互動, 在網站上行動、思考、感受, 吸引網友不斷造訪。

## 3. 對外合作策略:

Amazon.com 經由併購及策略聯盟建立產業垂直與平行整合, 減少垂直

面與平行面之壓力，以達規模效果。Amazon 對外連結的策略聯盟模式主要有二：一為網上自行設立販售商品之商店，一為讓其他網站靠行的自助式聯盟。方案如下：

- (1) 點入方案(Click-through program): 在其他網站上，經由放置橫幅廣告鏈結，推廣 Amazon 網站可見度與知名度，並增加顧客來源。
- (2) 聯盟入口網站(Affiliate Portal)：可針對同業或異業，如 Yahoo! 搜尋引擎，在檢索結果展現的網頁中，出現 Amazon.com 的圖示，建議可到 Amazon 檢索有關該關鍵字的書籍。
- (3) 佣金方案(Associate program)：經由聯盟網站進入而銷售書籍，依連結點選方式不同，聯盟伙伴可有不同程度的佣金。
- (4) 優勢方案(Advantage Program)：針對上游出版社及個別作者而設計，Amazon 提供軟體、桌面圖示，方便線上加入 Amazon 供應商之列。

此外，對下游顧客端設計有「評者獎勵方案」。針對書評者，一書的第一位評論有獎金，並根據讀者對同一書各篇評論之助益性評比，產生排名訊息。使勤於撰寫優良書評者有名利雙收之機會，網站也因之而有源源不斷豐富的書評資訊。

除上述之分析，Amazon.com 在電子商務上有其特殊之經營策略，包括多種定價組合及付款方式「一點即通」(one-click)

的購物流程、快速物流系統、與簡易的退貨政策等，雖與非營利導向之圖書資訊服務業似無直接相關，但其顧客導向的政策與流程設計之精義，仍值得同屬資訊服務業者深思效法。

整體而言，Amazon 在相對極短的時間內享譽全球在於以其豐沛的資料庫與書籍解釋能力，提供超乎期待的客戶服務，並落實網路行銷所強調的個人價值的深度經營，包括個人的經濟價值、終身價值及周邊人際關係價值。

## 五、成果自評

就理論上而言，經由交叉分析，本研究深入瞭解全球資訊網路上有效的資訊服務行銷模式。就系統設計上，對數位化文獻資源覽讀環境之建構揭示資訊組織之原則。實務上，建議使用者導向的行銷策略。在各方推動圖書館文獻藏品數位化的同時，本計劃的研究成果兼具理論與實務應用之價值。此外，本計畫執行時間內，研究個案之網頁設計與服務內容幾經變革，反映網路資訊即時快速的本質，也顯示類似的網路研究面臨短期間內即富於多變性的挑戰，建議未來研究應納入考量。

## 參考文獻：

Amazon.com 1999 Annual Report.  
Homepage: <http://www.amazon.com>  
Saunders, R. (1999). Business the amazon.com way: Secrets of the world's most astonishing web business. US: Capstone.  
Amazon.com: The online jungle and more. The company insider. US: Wetfeet Press.  
張志偉(1999). Amazon.com:亞馬遜網路書店發跡傳奇。台北：商周。  
網網相連電子商務聯盟。金龍網：電子商務專欄。<http://www.maxprofit.com/ecland/trendman0425a.htm>.上網日:89年5月24日.