

書籍網站資訊組織架構與瀏覽介面設計的考量： 以亞馬遜網路書店為例

User Friendly Websites: Information Organization and Browsing
Interface Design Issues: A Case Study of the Amazon.com

林珊如 **Shan-ju L. Chang**

國立臺灣大學圖書資訊學系副教授

Associate Professor, Department of Library and Information Science,

National Taiwan University

E-mail: sjlin@ccms.ntu.edu.tw

【摘 要】

系統介面上資訊的組織與呈現，與使用者資訊行為的瞭解息息相關。本文從圖書資訊學的角度分析 Amazon.com 網站之資訊組織原則與瀏覽介面設計之特徵，分別歸納為五大原則五項特色，對同以書籍資料為主的網站或電子圖書館之建置期有參考價值。

【Abstract】

The information organization and representation on browsing interface is closely related to the users' information seeking and use behavior. From the perspective of library information science, this article analyzes the webpage designing of an Internet Bookstore, the Amazon.com, its organizational principle and browsing interface. Its characteristics can be classified into 5 principles and 5 features. This analysis expects to offer referential value to the construction of similar websites or digital libraries.

關 鍵 詞：搜尋；瀏覽；分類；Amazon.com(亞馬遜)；網路書店；數位圖書館
Keywords: Amazon.com; Internet bookstore; Browsing; Information seeking;
Searching; Classification

壹、前言

鑑於國內電子圖書館與數位博物館之計畫正方興未艾，許多圖書館亦積極參與典藏數位化之推動。然而，相關文獻中除了如何建立館藏藏品的詮釋資料及內容描述有較多論著與關切外，直接影響網站使用性的因素，如網頁上瀏覽動線規劃、各種訊息如何呈現等使用介面之設計，則較少廣受討論。

系統介面上資訊的組織與呈現，與使用者資訊行為的瞭解息息相關。本文從圖書資訊學的角度分析 Amazon.com 網站之資訊組織原則與瀏覽介面設計之特徵，分別歸納為五大原則五項特色，對同以書籍資料為主的網站，如也提供書籍內容介紹及相關書訊的主題網站與內容網站，或電子圖書館之建置期有參考價值。

貳、瀏覽行為模式之探討

人類在實體與虛擬世界行為的相似性文獻中早已記載。圖書館與書店均以書籍為產品，差異主要在前者以提供借閱，後者以提供購買為目的，但均涉及書籍的選擇與決策行為。一個網站良好的資訊架構包含各種資訊的分類與整合，必須根據對使用者使用習性與行為之認識，並反映在使用介面的設計上。（註1）

網路使用者兩大有行為模式包括瀏覽與查詢。根據對圖書館使用者資訊行為的研究，瀏覽與查詢發生的動機

主要可區分為以下五種情境：（註2）

1. 為了尋找某一特定品項
2. 為了尋找具有共通特徵的一些品項
3. 為了保持新知
4. 為了學習某事物
5. 為了內在好奇或享受瀏覽經驗本身

在每一種動機下，根據個人的認知與行為特徵，又可細分為十大類型，因其對使用介面設計思考的重要性，茲分述如下：

動機一：以尋找某一特定項目開始

(一)確認性瀏覽（Confirmation Browsing）：

使用者知道要找的品項為何，並知道某資源區有此品項，只是要找出所在位置或地點。典型的例子為上圖書館查某本書的索書號以便到架上取出借回。在此狀況下，找到該特定的品項時，翻閱部分資料以驗證所取無誤，此為確認性瀏覽之特徵。

(二)情境性瀏覽（Situational Browsing）：

在尋找某一特定東西的過程中，一旦找到特定東西所在的資源區時，同時檢視其他原先不知道的品項。這種瀏覽活動可以發生在找到所需的某個項目之前或同時發生，也可以發生在無法找到某個特定項目之後，在同一資源區轉而尋找可以取得的其他品項。

典型的例子是在學術圖書館的某一類號架上，為找出所要的書時，同時檢閱附近架上的其他書籍。另一個例子如：在公共圖書館的暢銷書架上，想找出某一本暢銷書。沒有找到

時，掃瞄同一書架的其他書後而決定拿取另一暢銷書。

(ㄅ) 機會性瀏覽 (Opportunistic Browsing)：在尋找某一特定東西的過程中，趁機檢視其他品項，作為其他目的之用（即，與原先目的無關、不是為原先目的而做的事）。

典型的例子是走到書庫想找出某一本書，路途上不經意的掃瞄到另一書區的書架上的書，順手拿下來翻翻查閱，看看有無興趣或幫助。

以上兩種狀況都可在原先想找的特定書找不到時發生。換言之，當計畫性的查尋活動失敗時，人們可能會進行機會性瀏覽或是情境性瀏覽。

動機二：尋找具有共通特徵的某個品項或某些品項

(ㄆ) 系統性瀏覽 (Systematic Browsing)：經由檢視主題標題或關鍵字下的品項（如書目資料），有系統的探索使用者需求的各個面向。常涉及使用檢索工具，如圖書館線上公共目錄、索引摘要等。典型的例子如：使用線上公共目錄作主題查詢。例如，欲查「直昇機螺旋槳」(helicopter rotors) 相關資料，輸入各種關鍵字（如 aerodynamics, helicopters, helicopter rotors 等字樣）看看在各個主題下有沒有東西出現。另一例如使用電腦與控制索引摘要，查每一期「機器人感應器」(robotics sensors) 標題下有否所需的項目。

(ㄇ) 評估性瀏覽 (Evaluative Browsing)：

直接掃瞄資訊物件，以檢閱某些具有共同特徵的品項。這一類型的瀏覽是最能展現傳統上書架瀏覽的概念。

典型的例子是使用者心中有一主題或興趣，直接到資源區（如非小說區書架），掃瞄書架後選出想要的品項，翻閱檢視某一部分，看看是不是自己感興趣的或是不是包含有用的資訊在內。

(ㄋ) 焦點性瀏覽 (Focus Browsing)：這一類型的瀏覽與「系統性瀏覽」不同的地方在於使用過書目工具後，進一步到資源區找尋感興趣的項目。在這狀況下，此一類型的特徵是以書目工具中找到帶有「座落位置指標」（如：索書號）的項目，作為進入該資源區的切入點，引領使用者檢視該區與先前目錄中找到的項目相類似的品項。

動機三：保持新知（即，獲取某項事物進展的知識）

(ㄊ) 監控性瀏覽 (Monitoring Browsing)：掃瞄特定資源（如報紙、專業期刊），以瞭解某一知識領域或生活中最新發展狀況。這一類型的瀏覽經常是人們生活或工作中的慣習 (habit)。

典型的例子是學者們常固定翻閱某些期刊以瞭解誰正在從事什麼樣的研究或該領域有什麼新的研究發現。另外，有些人定期翻閱流行雜誌以跟上最新流行趨勢。

動機四：學習或發現（以吸收資訊為目的）

(v) 指示性瀏覽 (Indicative Browsing)：

掃描資訊物件的一部份以得知具有某一共通特徵的事物（如某一事件或產品）之訊息。例如，翻閱報紙以瞭解某一倒閉案件之始末，或檢視特定版面專欄以獲知某一類股票之分析。

(vi) 預備性瀏覽 (Preparatory Browsing)：

這一類型的主要特徵是無事先預設要學習的對象。使用者掃描某一具有潛在價值的資訊物件，看看有什麼令其感興趣的東西。雖然也可能涉及評估並找出有興趣的東西來讀，但是在過程中取得的資訊往往不是立即會使用的，而是累積個人的知識庫，以備不時之需。

上述兩種類型的瀏覽之差異在於一種是有預設對象的學習，另一種則無，但兩者都是以吸收資訊為目的。

動機五：無特定目標

(vii) 邀約性瀏覽 (Invitational Browsing)：

這一類型的瀏覽其主要特徵在於沒有可以說得出的目標在心中，掃描資訊或物件為的是滿足個人內在動機或好奇。在這種狀況下，瀏覽是邀約性的，因為沒有說明清楚的目標要找尋或學習，或說，其目標是開放性的，因為掃描活動幾乎完全取決於周遭外在的訊息或展示。

邀約性瀏覽常常依循某資源區（如書庫）的既有路徑依序線性瀏

覽，因為心中沒有特定的對象，在這種狀況下，「瀏覽過程本身」可以就是目的，讀者也未必完全察覺自己為什麼會挑選出某一品項，也未必在意瀏覽的結果。典型的例子如在圖書館等朋友時，瀏覽書架看看有什麼東西會讓自己感興趣的，以打發時間。

參、Amazon.com 資訊組織的五大原則

在以下篇幅中，以 Amazon.com 網路書店為例，說明以上對使用者及其資訊搜尋與瀏覽行為之瞭解，如何運用於其資訊組織與使用介面之設計。歸納而言，影響網路使用者資訊行為的因素包括動機性原則、鄰近性原則、多樣性原則、市場性原則與需求性原則。

一、動機性原則

在亞馬遜網路書店網頁最底層，是每一本書的描述資料。就每一本書的書頁而言，書目資訊要素包含兩個資訊區塊，基本資訊（含書評）及附加功能。

不同於一本書籍以一個連結呈現並在點選後顯示出所有資訊，Amazon 書籍基本資訊依使用者瀏覽動機類型，區分為四個部分：

- (一) 確認性購買（要直接購買）：選看基本採購資料 buying information
- (二) 評估性購買（想看是否合意）：選看目次 table of contents
- (三) 指示性購買（想得知評價）：選看



圖一 Amazon.com 書籍資訊的內容

本站編輯書評 editor reviews
④邀約性購買（好奇想瞭解）：選看
讀者書評 customer reviews

有些使用者上網前早已決定要購買，此時最單純的狀況原則上只要確認書名、作者正確，價格可以接受或具吸引力，即能採取購買行動。其次，不同於實體書店一手交錢一手交貨，對要直接購買的網友，何時會收到書，是數位交易的重要考量。因

此，基本採購資訊在中央明顯處呈現：書名、作者、價格（原始價格、Amazon價格、顧客省下價格與比例）、與送貨工作天。

其次，在同一畫面上呈現：裝訂方式、頁數、與出版日期。緊接著以較小字體呈現：書的標準國際書號、大小、版次、出版社。以上為圖書館或其他非個人使用者如大宗採購者所看重，但對一般購書者不是最重要的

資訊。同一畫面最下方，最後以與正文同一大小的字體呈現大眾想知道的，但對已決定購買者僅具參考性資訊：銷售排名、平均顧客評價（幾顆星）、及顧客評論數量。

評估性購買情境，指有些使用者，只耳聞過書名或作者，來到此書頁時，在決定要購買前，則想要多瞭解該書，以便決定是否購買。此時對該書內容的越詳細的描述，越能幫助其判斷與進一步採取行動。選看目次後呈現：封底文案、內容敘述、目次、大要、作者介紹等，有些書籍還包括內容節錄部份。

指示性購買資訊，是針對事先並未決定要採購特定書籍，而想對某一主題或特性的書籍有興趣者，提供專業的分析角度，使讀者習知「為什麼要購買此書」的參考觀點。一如餐廳的主廚推薦，對想吃好吃又未決定要吃什麼的顧客具有來自烹調權威的參考價值，主題編輯群的評論，也是愛書人重要的價值依據。

顧客評論，內容為同是顧客的參考群體讀過後對這本書感想與意見。除了對評估性購買者也具參考價值外，對事先未必有買書的需要或欲望，上網不限特定主題隨意瀏覽的愛書人，提供了滿足認知上好奇的園地。此類網友對網頁上所提供的資訊基本上的心態是開放的，尋找任何可以捕捉到他當時心情或趣味的東西，或由於好奇來到此書頁時，點閱各種讀者評價，則會刺激閱讀或購買此書

的動機與理由。此為邀約性的購買情境。

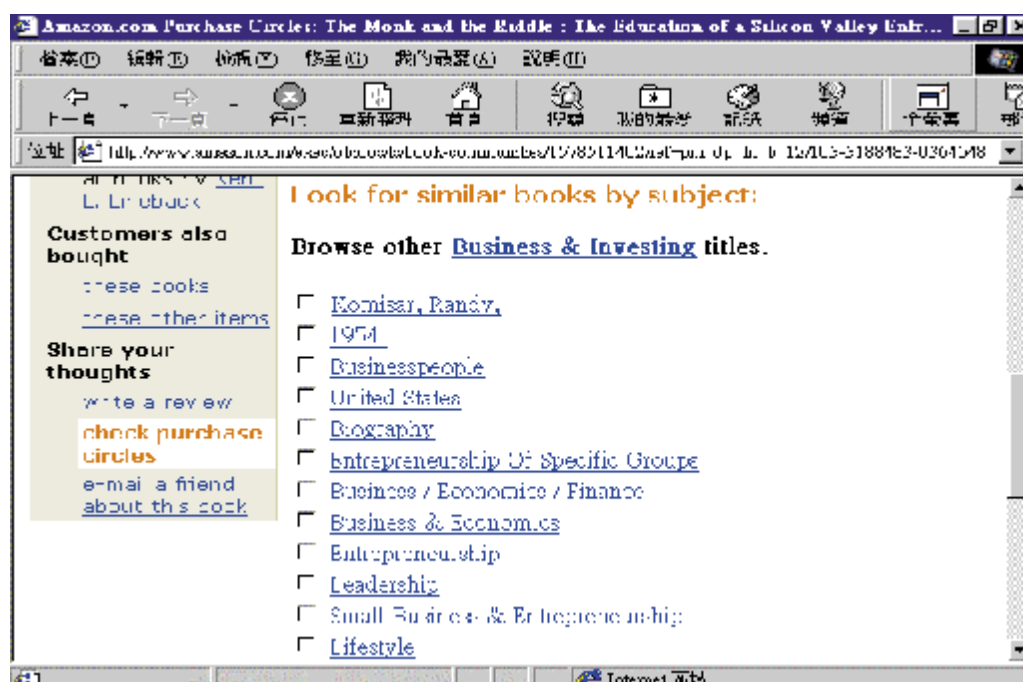
二、鄰近性原則

在書頁中，有些重要而貼心的附屬功能，為創造更多機會性瀏覽與情境性瀏覽，也是基於使用者需求分析與瀏覽行為的特性而來，也是個人化與社群經營策略之應用。在同一頁面上，這些功能包括：

- (1)主動在左方醒目的位置提供「作者其他作品」連結。此為鄰近性原則之應用。
- (2)書頁在下方提醒尋找類似這本書的「相關類別」還有哪些。
- (3)得知購買此書的讀者，也買了哪些作者、書名、主題的書；參見圖一下方區塊 *customers who bought this book also bought*。
- (4)可以直接以 e-mail 的方式將此書資訊通知給朋友。
- (5)若還打算買，可以先置放在購物車或是願望清單中。
- (6)若是絕版書，請你留下電子郵件的帳號 Amazon 會幫你用特殊管道找到，並通知你。
- (7)有些書頁中另有相關社群之連結、與相關產品類別之展現。

三、多樣性原則

一般情況，書頁可以經由查詢某一關鍵字或瀏覽某一主題而導入。另外，書評中提及作者或書名的鏈結、其他分類瀏覽的類目、新知通報與專



圖二 依鄰近性原則 Amazon.com 同一書頁下方提供相關類別再查詢及相關服務

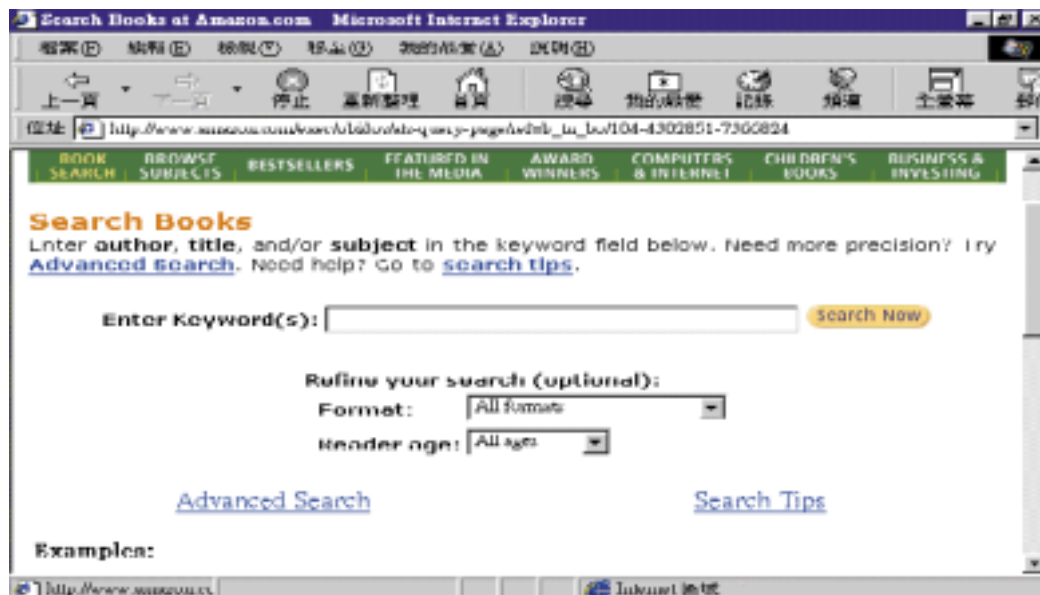
題選粹服務等也可以將網友導引至書頁。然而，在點入個別書頁前，針對查詢與瀏覽兩大網路使用者行為，有許多接觸點需要細心考量。

就搜尋 (Searching) 而言，Amazon.com 網頁的特徵為行動導向的查詢。依查詢過程前中後三段，提供多樣性的切入點，並針對使用者所會遭遇到的各種狀況，設計各種回饋訊息，讓使用者在不同情境中決策不會受阻，並有所行動。

針對圖書館使用者於尋找某類具有共通特徵的品項，包括一般所熟知

的主題性查詢，常從事系統性瀏覽，並經常嘗試用不同的關鍵字來查詢，Amazon 於查詢前，每一頁都有簡單快速關鍵字查詢；有專門的查詢網頁。查詢時，有提供作者、書名、主題查詢；有簡單明瞭的查詢說明，如需進一步說明並指到相關連結。此處強調簡明之訊息結構與文字編輯能力的展現。

查詢後，三種可能的檢索結果為：檢索出一串相關書目，查有書但暫時無法取得，及檢索未果。根據圖書館使用者的瞭解，經由系統性瀏覽



圖三 Amazon.com 一般查詢畫面（左邊上方區塊）

在尋找到有興趣的項目時，常會轉為焦點性的瀏覽。出現之檢索結果其特色如下：

1. 檢索出一串相關書目

- (1) 先列最受歡迎的兩項目，其下自動顯示相關產品之連結，才再列完整清單。（參見圖四）
- (2) 提供瀏覽清單排序方式的選擇，包括庫存多寡（availability）、暢銷程度（popularity）、顧客評價平均等級（rating）、價格（price）並可選由低到高或由高到低排序、出版日期（date）。（參見圖五）
- (3) 在顯現查詢結果的同一頁面左上方，同時主動顯示詢問顧客是否願

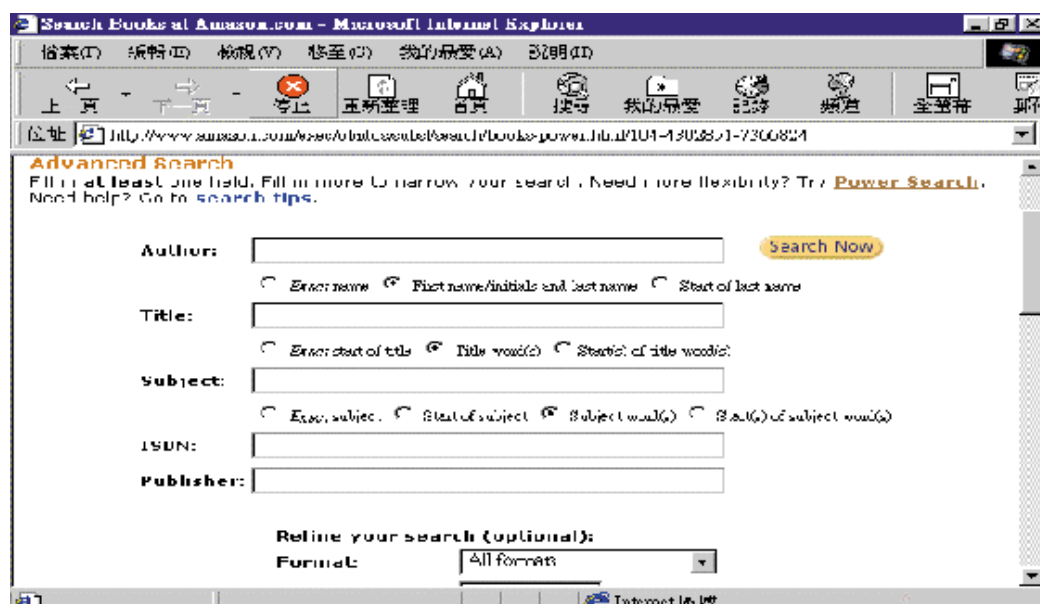
意留下 e-mail，如果「作者新書出版」、「該書新版出版」（如教科書、套書）可以隨時通知網友。這是從實務世界的理解延伸，主動發掘客戶需求之一例。（參見圖四）

2. 查到有書，但暫時無法取得

- (1) 缺貨：自動問你要不要留下 e-mail，以便書到時通知你。
- (2) 絕版書：主動問你要不要留下 e-mail，可為你找書，找到立即通知你。

3. 檢索未果，沒所要的

- (1) 主動詢問顧客意願日後通知的意願：若顧客願意，可以留下電子郵址，俟 Amazon 進貨之後，即以 e-mail 或



圖四 Amazon.com 進階查詢畫面

列入推薦清單中的方式通知。

- (2)建議你改用分類瀏覽的方式，找尋替代方案。

另外值得注意的設計是，在查詢的專門網頁下，直接列出「分類瀏覽」的連結，網友不必跳開查視窗，節省一道點選的手續，符合資訊行為中的「最輕省原則」，為流程簡化之一例。

四、市場性原則

資訊搜尋與瀏覽的過程實為一發現知識的過程。為創造滿足學習、吸收新知等預備性的瀏覽動機，Amazon.com 無所不在的分類瀏覽，設計上有幾大特色：每一頁都可供快速瀏覽；

並有專門、多層次的分類瀏覽網頁；同時，將使用者特別感興趣的主題或類別，以導卡式特別拉出，置於網頁表頭；重複提供「多管道」的瀏覽方式。

分類瀏覽專頁，分 29 大類，包括藝術建築與攝影、有聲書、折扣書、傳記與自傳、商業與投資、童書、基督教書籍、電腦與網路、烹飪食物與酒、娛樂健康與身體、歷史、家居與園藝、恐怖類、文學與小說、神秘與驚悚類、非小說、戶外活動與大自然、養育與家庭、專業與技術、參考工具書類、宗教與靈修、羅曼史、科學類、科幻小說與奇幻類、小型出版商專區、運動、青少年、旅遊。



圖五 查詢結果畫面



圖六 分類瀏覽主畫面

值得注意的是其分類不依學科或知識體系，而依據主題、社群、出版社、出版形式等「社會動態趨勢」與「書籍市場的特性」而立類目（如上列劃底線之類目）。多元管道的瀏覽方式包括以下各項：

- (一) 依據一般「書目資訊」：書名、作者、主題、關鍵字。
- (二) 依據出版品之「客觀條件」：書籍型式（有聲書？套書？厚紙板書？插圖書？平裝？精裝？樂譜？）、書籍價格、發行時間（news release）。

- (三) 依據「內容特徵」：書中知名角色、適合閱讀年齡層（童書）、適合的讀者程度（如入門書）、文體（如小說、漫畫、恐怖類、偵探、羅曼史、傳記等）。
- (四) 依據各類「推薦」：暢銷排名、專家推薦、編者精選、讀者推薦、獎項。
- (五) 依據「媒體」與「人物」：其他媒體焦點（報紙、新聞焦點、時事）、人物訪談、媒體書評。
- (六) 依據「讀者特質」：信仰、興趣、



圖七 依內容特徵瀏覽示例



圖八 依「媒體」與「人物」瀏覽示例

專業。

- (b) 依據「讀者時空情境」：心情（憂鬱、無聊）、身分（如老師、父母）、目的（如考試）、節慶（如生日）。
- (c) 善用各個「主題讀者群關心焦點」：如商業類與「熱門公司」資訊、如基督徒類與「金玉良言」、如藝術類與「目前博物館展出目錄相關書籍之連結」。
- (d) 以上各種要素的可能組合：「暢銷+精裝書」、「適合 4-6 歲讀者+畫畫書籍」、「藝術類+暢銷書」。

五、需求性原則

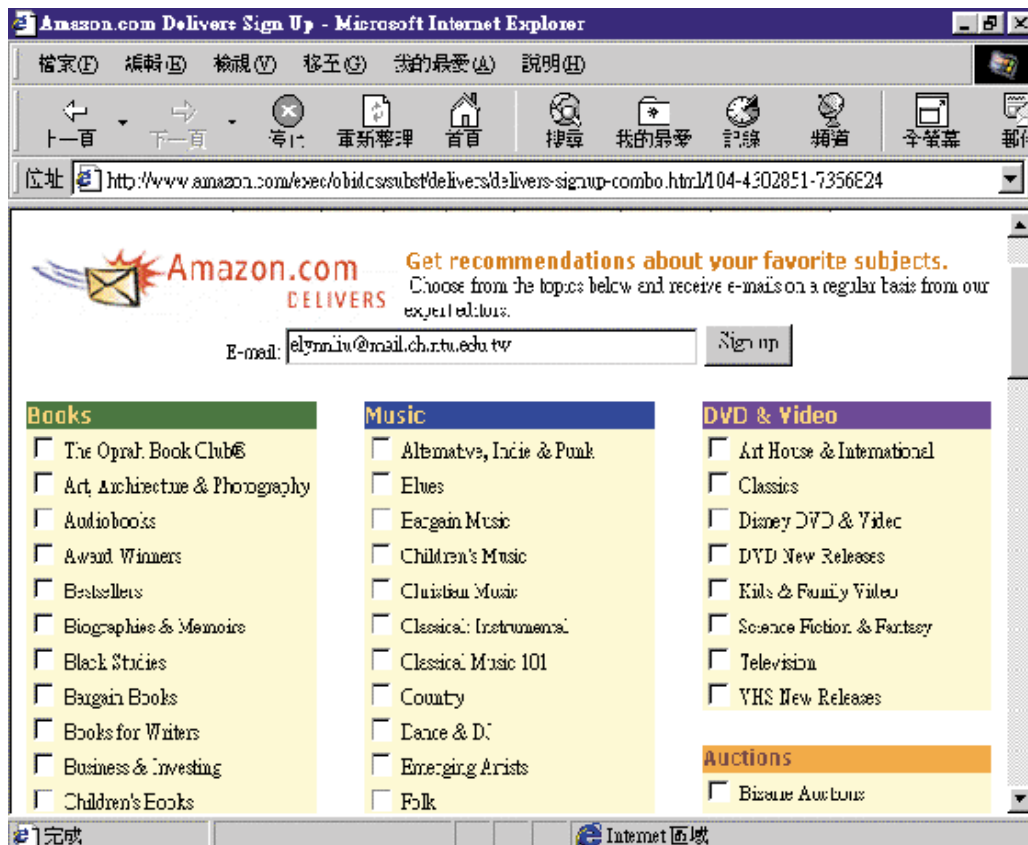
技術之應用可使網站主動提供資訊，滿足使用者的資訊需求。傳統以

來，圖書館界即以人工方式提供科學家、研究人員等最新出版訊息或進一步提供文件傳遞，以滿足其在特定領域跟上新知的需求。Amazon.com 根據上述人類系統性瀏覽與監控性瀏覽之情境特徵，推出類似圖書館之專題選粹與新知通報兩種服務，以更有效、更快速的方式提供個人化的資訊服務。

1. 遞送服務 (Deliver Service)：一如圖書館長久以來的專題選粹服務，讀者可以自資訊提供者事先設定好的產品別、或主題、關鍵字，勾選自己感興趣的領域，留下電子郵件信箱，Amazon 會由專業編輯定期依據你的需求為你推薦書籍，寄送到你的 e-mail 信箱中。國內目前許多網站發行主題性或功能性的電子



圖九 Amazon.com 藝術書內容介紹與博物館目錄之連結



圖十 遞送服務（Deliver Service）頁面

報，亦同此精神。

2. 告知服務（Alert Service）：一如圖書館長久以來的新知通報，滿足讀者跟上新知的慾望與需求。由讀者自行勾選或輸入想要知道的領域或關鍵字資訊，並留下 e-mail 即可。當 Amazon 有關於你想知道的新書資訊時，即會以 e-mail 方式通知你。

綜合上述分析，歸納 Amazon 書籍資源與知識組織方式之五大原則如下：

1. 動機性原則：產品資訊依使用者資

訊上網需求與動機類型，區分為四大塊：提供基本「採購資訊」來滿足確認性購買、提供書籍「目次內容」以滿足評估性購買、提供「編輯評論」內容以滿足指示性購買、提供「顧客書評」以鼓勵邀約性購買。

2. 鄰近性原則：將相關需求均放在同一頁。如：個別書籍頁面旁提供作者相關書、評論者相關書，及同一頁面下方提供「相關類別」再查詢

寄件者: eyes@amazon.com <eyes@amazon.com>
收件者: sjlin@ccms.ntu.edu.tw <sjlin@ccms.ntu.edu.tw>
主旨: Books whose subject words include "marketing information"
日期: 1999 年 10 月 30 日 AM 11:58

Hello from Amazon.com!

As you requested, we are notifying you of new books matching the following criteria:
subject words include "marketing information"

"Internet Marketing Tips For Busy Executives"

by Peter Alexander, John Nobrega

List: \$14.95 -- Our Price: \$14.95

Subjects: Internet marketing; Internet (Computer network); World Wide
Web ; Marketing; Electronic commerce; Business; Business &
Economics

Publisher: WinWinWeb Internet Strategy

Binding: Paperback

Expected publication date: October 8, 1999

ISBN: 0967300606

URL: <http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0967300606/ref=se>

機制。

3. 多樣性原則：提供多種檢索機制（簡易至進階）、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）、及多種瀏覽途徑。
4. 市場性原則：與圖書館傳統的分類不同，Amazon多種瀏覽途徑，不依學科或傳統知識結構，乃依書籍市場特性（如得獎書、媒體評論書等）及「社會動態」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）。

5. 需求性原則：以查詢關鍵字與瀏覽類目為資訊來源，主動以電子郵件提供客製化的服務，滿足讀者「跟上新知」的需求（如 Deliver service 及 Alert service）。

肆、瀏覽介面之動線規畫與特色

除了以上資訊組織之原則，分析

Amazon瀏覽版面之規劃，綜合而言具有以下五大特色：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，相關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的著作等，不斷提醒並引導讀者去點選。
3. 文重於圖：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。換言之，一般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。（註3）
4. 色彩管理：Amazon.com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。正如針對網站使用者上網行

為實地測試之研究結果指出，網站使用者的行為反應，網頁上的色彩及閃動畫面應限制使用。（註4）

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。

伍、結語

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，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，更豎立了在虛擬世界成功滿足商品資訊需求的典範。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，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）提供有效的資訊服務？本文從圖書資訊學的角度探討Amazon.com書籍資源組織架構與瀏覽動線設計，分別揭示五大原則五大特徵，希能對資訊提供者在思考網頁瀏覽介面規劃實務時，可據以參考有所幫助。

註釋

註1：黃朝盟、趙美慧著，.com 的策略規劃與設計（臺北市：商鼎文化，民國90年）。

註2：Shan-Ju L. Chang, "Toward a Multidimensional Framework for Understanding Browsing" (Ph.D. diss., Rutgers University, 1995).

註3：同註1，頁130。

註4：同前註。

參考書目

1. 張志偉。Amazon.com：亞馬遜網路書店發跡傳奇。臺北市：商周。
2. Amazon.com 1999 Annual Report.
3. <<http://www.amazon.com>>.
4. Amazon.com. The Online Jungle and More: The Company Insider. US: Wetfeet Press.
5. Saunders, R. Business the Amazon. com Way: Secrets of the World's Most Astonishing Web Business. US: Capstone, 1999.