

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

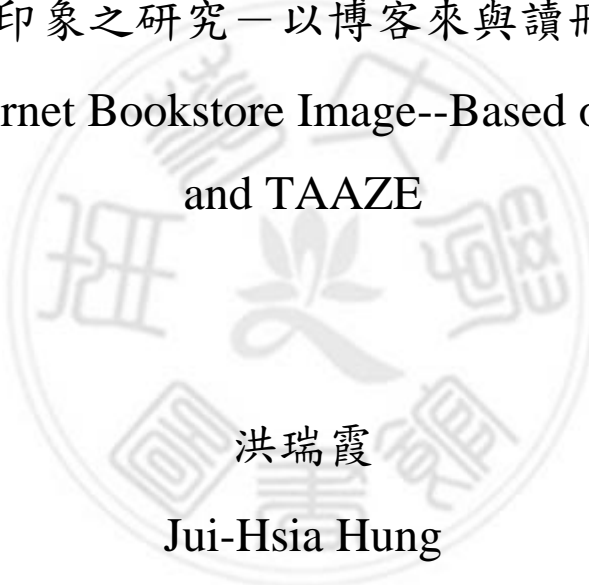
College of Management

Nanhua University

Master Thesis

網路書店印象之研究－以博客來與讀冊生活為例

Study of Internet Bookstore Image--Based on Books.com
and TAAZE



洪瑞霞

Jui-Hsia Hung

指導教授：黃昱凱 博士

Advisor: Yu-Kai Huang, Ph.D.


中華民國 107 年 6 月

June 2018

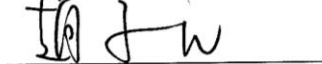
南華大學
文化創意事業管理學系
碩士學位論文

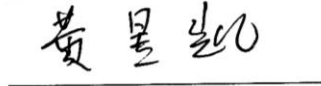
網路書店印象之研究－以博客來與讀冊生活為例

Study of Internet Bookstore Image--Based on Books.com and TAAZE

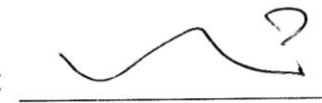
研究生： 洪 瑞 霞 

經考試合格特此證明

口試委員：




指導教授：

系主任(所長)：

口試日期：中華民國 107 年 5 月 05 日

南華大學文化創意事業管理學系 107 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：網路書店印象之研究—以博客來與讀冊生活為例

研究生：洪瑞霞

指導教授：黃昱凱 博士

論文摘要內容：

本研究探討網路書店博客來和讀冊的商店印象、服務品質滿意度及服務品質重要度之關聯性，主要探討研究對象之商店印象構面、IPA 重要度績效的競爭優勢及優先改善的服務屬性、根據研究結果提出行銷建議。本研究採用問卷調查法，研究對象為大學生及碩士生，總計回收有效問卷 347 份。運用 SPSS 統計軟體作為資料分析工具，進行統計分析與檢定步驟，使用的統計方法包含敘述性統計分析、因素分析、信效度分析、卡方檢定、差異分析以及重要—表現程度分析法(IPA)。研究結果顯示：

- 1.性別與是否購買過數位內容、APP 購物經驗及未來閱讀型態改變有顯著差異。學歷與是否購買過數位內容有顯著差異。居住地與現在閱讀型態以及未來閱讀型態改變有顯著差異。
2. 不同性別對於博客來服務品質滿意度達顯著差異，不同性別對於服務品質重要度達顯著差異，不同購書頻率對博客來服務品質重要度有顯著差異。
- 3.經 IPA 重視度與滿意度分析，建議博客來應繼續保持的四個因子為「購物流程簡單」、「快速完成交易」、「電子地圖方便選取」及「查詢訂單容易」；博客來最需要優先改善的是「容易找到書籍」、「避免個人資料外洩」。
4. 經 IPA 重視度與滿意度分析，建議讀冊來應繼續保持的三個因子為「購物流程簡單」、「快速完成交易」、「查詢訂單容易」；讀冊最需要優先改善的是「容易找到書籍」、「電子地圖方便選取」及「避免個人資料外洩」。

關鍵詞：網路書店、商店印象、顧客滿意度、服務品質

Title of Thesis : Study of Internet Bookstore Image--Based on Books.com and TAAZE
Name of Institute : Department of Cultural & Creative Enterprise Management, Nanhua
University

Graduate Date : June 2018

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Hung, Jui-Hsia

Advisor : Huang, Yu-Kai, Ph. D.

Abstract

The purpose of this research to discuss the relationship of store image, service quality's importance and satisfaction based on Books.com and TAAZE. The main purpose is to discuss the store image facts of the research objects, competitive advantage analyzed by Importance-Performance Analysis (IPA), service attributes needed improved first and make marketing recommendations according to the study results.

The study used questionnaire survey, and the objects of the study are the college and graduate students; with a total amount of 347 valid questionnaires. The data were analyzed through SPSS to perform statistical analysis and verification. The statistical methods include the descriptive statistical analysis, factor analysis, reliability analysis, variance analysis, Chi-square Test, variance Analysis and IPA analysis. The results of this research are as follows:

1. There are significant differences among gender and digital content purchased experience, APP shopping experience and future reading patterns. There are significant differences between educational background and digital content purchased experience. Furthermore, there are also significant differences between residence and present reading style and future reading patterns.
2. There are significant differences among gender and the satisfaction of Books.com's service quality and the importance of the service quality. There are also significant differences between different book shopping frequency and the importance of the service quality.
3. According to IPA analysis, I suggest Books.com may maintain four factors which are simple shopping process, the transaction quickly completed, easy to select E-map and easy-check order. The priority facts for Books.com to improve are easy -found books and personal data security.
4. According to IPA analysis, I suggest TAAZE may maintain three factors which are simple shopping process, the transaction quickly completed and easy-check order. The priority facts for TAAZE to improve are easy-found books, easy to select E-map and personal data security.

Keywords : Internet Bookstore, Store Image, Customer Satisfaction, Service
Quality

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目錄	III
表目錄	IV
圖目錄	VI
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究流程	2
1.4 研究範圍與限制	3
第二章 文獻探討	4
2.1 網路書店	4
2.2 商店印象	7
2.3 顧客滿意度	10
2.4 服務品質	12
2.5 小結	14
第三章 研究方法與設計	16
3.1 研究架構	16
3.2 研究假設	17
3.3 問卷設計	17
3.4 資料分析方法	21
第四章 研究分析與結果	23
4.1 敘述性統計分析	23
4.2 博客來與讀冊服務品質分析	28
4.3 驗證性因素分析	30
4.4 消費者對於服務品質之重要性與滿意度分析	34
4.5 基本統計檢定分析(卡方檢定)	41
4.6 T檢定	46
第五章 結論與建議	52
5.1 研究結論	52
5.2 研究建議	55
5.3 研究限制與未來研究方向	55
參考文獻	57
附錄一 研究問卷	60

表目錄

表 2.1 博客來發展歷程	5
表 2.2 博客來網路書店服務大事記	6
表 2.3 讀冊發展歷程及大事記	7
表 2.4 商店印象定義	8
表 2.5 商店印象構面	9
表 2.6 顧客滿意度的定義	11
表 2.7 各學者對於服務品質的定義整理	12
表 3.1 本研究之消費者屬性問項	17
表 3.2 本研究之消費者使用經驗問項	18
表 3.3 本研究之網路書店服務品質滿意度問項	19
表 3.4 本研究之網路書店服務品質重要度問項	20
表 4.1 樣本描述性統計分析	23
表 4.2 購買經驗統計分析	24
表 4.3 博客來服務品質滿意度分析	28
表 4.4 讀冊服務品質滿意度分析	29
表 4.5 服務品質重要度分析	30
表 4.6 服務品質滿意度之信效度分析	31
表 4.7 商品便利性量表之分析結果	31
表 4.8 商品服務量表之分析結果	32
表 4.9 網購便利性量表之分析結果	33
表 4.10 博客來與讀冊服務品質重要性與滿意度對照表	35
表 4.11 博客來之服務品質重要性與滿意度分析對照表	36
表 4.12 讀冊之服務品質重要性與滿意度分析對照表	39
表 4.13 博客來與讀冊落點象限分析表	41
表 4.14 不同人口變項對於購買經驗卡方檢定顯著性 P 值總表	42
表 4.15 性別與是否購買過數位內容之交叉分析	43
表 4.16 性別與 APP 購物經驗之交叉分析	43
表 4.17 性別與未來閱讀型態之交叉分析	44
表 4.18 學歷與是否購買過數位內容之交叉分析	44
表 4.19 居住地與現在閱讀型態之交叉分析	45
表 4.20 居住地與未來閱讀型態之交叉分析	46
表 4.21 不同性別對博客來服務品質滿意度差異檢定分析表	47
表 4.22 不同性別對讀冊服務品質滿意度差異檢定分析表	47
表 4.23 不同性別對服務品質重要度差異檢定分析表	48

表 4.24 購買頻率新值·····	49
表 4.25 不同購買頻率對博客來服務品質滿意度差異檢定分析表··	49
表 4.26 不同購買頻率對讀冊服務品質滿意度差異檢定分析表····	50
表 4.27 不同購買頻率對服務品質重要度差異檢定分析表·····	50



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	3
圖 3.1 研究架構圖	16
圖 4.1 商品便利性量表之分析結果	32
圖 4.2 商品服務量表之分析結果	32
圖 4.3 網購便利性量表之分析結果	33
圖 4.4 結構方程模型分析結果	34
圖 4.5 服務品質重要性與滿意度 IPA 示意圖	35
圖 4.6 博客來服務品質重要性與滿意度分析對照圖	38
圖 4.7 讀冊服務品質重要性與滿意度分析對照圖	40



第一章 緒論

網際網路發達的資訊時代，透過網路的強大功能，不出門而知天下事，透過網路能處理生活中的大小事，如聯繫遠在國外的親朋好友、聯絡客戶與客戶開會討論，人們對於食、衣、住、行、育、樂的需求與網路越來越密不可分，台灣網路資訊中心(2017)調查報告指出，台灣網路民眾的行動上網率已由2016年的77.3%上升為2017年的85.3%，更證明民眾對於網路的強大需求與依賴。為因應人們各式各樣的需求，網路電子商機越發強大，網路電子商店蓬勃發展，商機無限，其中網路書店也因應大環境消費習慣的改變與消費者的購書需求而成長發展。

1.1 研究背景與動機

網路發達影響消費者的消費習慣，對消費習慣產生極大改變，網路消費者的購書習慣從實體書店將重心轉移到網路書店購書，而實體書店業者因應時代潮流，也懼怕被時代淘汰，相繼投入成立網路書店通路，穩固消費者對書店的忠誠度。在國外網路書店最具代表性的是亞馬遜網路書店(Amazon.com)，成立於1994年，是一家位於美國的跨國電子商務企業，該公司業務起始於線上書店，後來商品發展走向多元化，在2008年時，全年的訪客數量至少達到6.15億，是目前全球最大的網際網路線上零售商之一(維基百科¹)。而台灣第一間網路書店為博客來網路書店(Books.com)，成立於1995年，是台灣圖書、影音銷售第一大通路，近年更積極跨足成為全方位網購零售平台，持續拓展百貨商品品類與服務，以更簡易、更貼心的購物介面及流程、便捷的出貨速度與優質的客服服務(博客來²)。而讀冊生活網路書店(TAAZE)也是臺灣的網路書店，成立於2009年，並在2010年正式營運，販售各類新書、電子書、回頭書與二手書(讀冊生活³)。

在激烈的網路書店競爭之中，博客來網路書店業績持續成長，佔有台灣網路書店龍頭之位已久，而讀冊生活近年來也慢慢在網路書店市場佔有一席之地。

¹ 維基百科 <https://zh.wikipedia.org>

² 博客來 <http://www.books.com.tw/>

³ 讀冊生活 <https://www.taaze.tw/index.html>

網路書店因科技網路的發達競爭也愈趨激烈，如何能在眾多競爭中脫穎而出，吸引消費者的青睞，並強化消費者對網路書店的固著度，成為各家網路書店的重大課題。若能了解顧客的需求、提供最佳服務品質、提升消費者對網路書店的最佳商店印象，是最重要的成功關鍵。因此透過本次研究探討消費者對博客來網路書店和讀冊生活之書店印象、顧客服務品質滿意度及重要度關係，提供博客來與讀冊生活作為經營參考，為本研究之主要目標。

1.2 研究目的

本研究首先針對網路書店之發展情況作概略性的介紹與了解；接著設計問卷、發放問卷調查並取得消費者資料；最後藉由統計方法進行實證分析研究，以瞭解網路書店博客來和讀冊之商店印象、服務品質滿意度與重要度之關聯性，並根據研究結果提出未來行銷建議。主要目的如下幾點：

- 一、 探討研究對象之商店印象構面。
- 二、 探討 IPA 重要度績效的競爭優勢及優先改善的服務屬性。
- 三、 根據研究結果提出行銷建議。

1.3 研究流程

本研究流程，先蒐集相關資料之後，確定研究背景和動機，然後形成主題與方向，並根據研究目的，瀏覽搜尋相關論文與研究報告，做文獻分析探討，建立研究架構與方法，接著設計問卷、問卷發放與問卷回收，最後進行問卷資料統計與分析，根據統計結果，提出結論與未來之建議，研究流程如圖 1.1 所示。

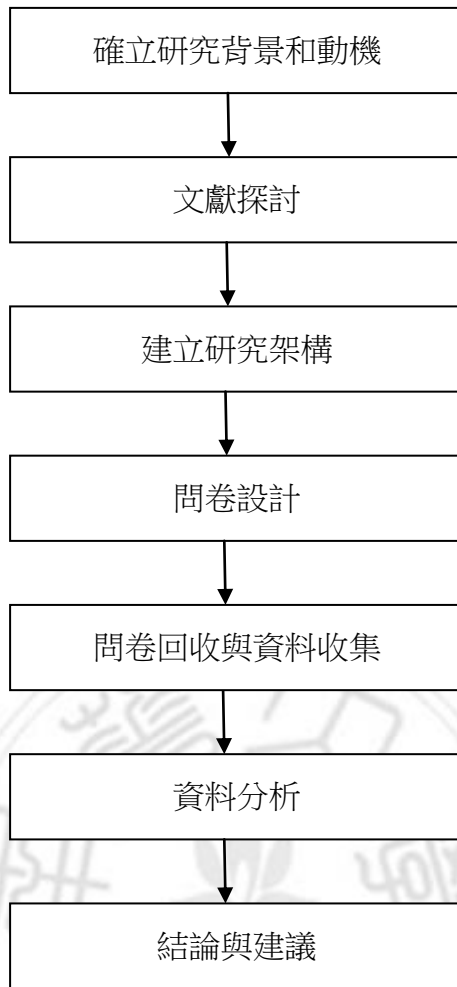


圖 1.1 研究流程圖

1.4 研究範圍與限制

本研究問卷發放以國內大學生與碩士生為研究對象，採用紙本問卷發放，有效問卷為 347 份，因此研究的分析結果與結論，可能無法代表大眾消費者的意見。

第二章 文獻探討

本研究主要探討網路書店博客來和讀冊的商店印象、顧客滿意度、服務品質滿意度與重要度之關聯性，而本章節主要是針對研究主題，分四小節進行文獻收集與探討，分別為網路書店、商店印象、顧客滿意度與服務品質。

2.1 網路書店

網路網路發達的時代，與人們生活息息相關之事物都可以透過網路進行行銷活動，資策會產業情報研究所⁴(2017)針對消費者網購行為進行大調查指出，64.9% 臺灣網友曾以智慧型手機或平板電腦進行網購。網路書店讓消費者不需要親自到實體書店進行消費，取而代之的是透過網路瀏覽搜尋最新書籍訊息、購買、付款、設定取貨一氣呵成，迅速而且便利。網路書店為了因應現今社會資訊變遷，從傳統書店產生極大改革，不再只是一個提供各式各樣圖書的場所，網路書店囊括與人相關之食衣住行育樂之服務，滿足顧客多樣化需求，將之比擬成網路百貨購物中心也不為過。國內網路書店博客來網路書店就是在這樣的契機之下崛起，成為網路書店的龍頭指標。

根據博客來網站資料指出，博客來網路書店成立於 1995 年，是台灣圖書、影音銷售第一大通路，也是兩岸三地最早成立的網路書店，創辦人為張天立，近年更積極跨足成為全方位網購零售平台，以「在購物中思考·在閱讀中進化」為品牌精神，持續拓展百貨商品品類與服務，以更簡易、更貼心的購物介面及流程、便捷的出貨速度與優質的客服服務，2011 年推出「行動博客來」手機購物服務；博客來更獲得經濟部「資料隱私保護標章認證」的安全購物網站，期待提供消費者更安全、便利、無障礙的購物體驗；2013 年連續五年入選數位時代評比之台灣網站 100 強。(博客來網站)

博客來網路書店發展從 1995 年至今，歷時二十多年，其發展歷程與網路書店服務大事記如下表 2.1 與表 2.2。

⁴ 資策會產業情報研究所 <https://mic.iii.org.tw/>

表 2.1 博客來發展歷程

年份	重要紀事
1996	博客來網路書店網站正式上線營運。
2000	成立 CD 音樂館。
2001	成立電子雜誌、中/英/日文雜誌館。
2002	成立 MOOK 館。
2003	成立 DVD 館。開始獲利，連續三年 50 % 以上的正成長。
2004	成立簡體字館。
2005	成立美妝、親子、精品、玩藝、百貨、軟體 3C 館。
2006	成立博客來售票網、美食館、外文館與相機館。
2008	博客來成為影音(CD/DVD)第一大銷售通路。
2009	連續三年每年維持 30 % 的營收成長。博客來成為圖書第 1 大銷售通路。
2010	整併百貨商品為美妝保健、服飾配件、美食飲品、創意生活、玩藝玩具、3C、家電等 7 館。電子商務網站首創自營內容平台「OKAPI 閱讀生活誌」上線。
2011	推出「新企業識別系統(CIS)」，更名「博客來」，為消費者提供更多元的消費選擇。同年推出「博客來快找 APP」。2012 年打造質感生活，成為質感生活的新入口！
2013	會員數突破 500 萬人。10 月份美食館成立「安心食材專賣店」打造台灣最大安心食材網購通路。
2014	首次將「到店取貨服務」延伸至海外，打造成為香港最大的網路書店。

資料來源：博客來官網(2018)

表 2.2 博客來網路書店服務大事紀

年份	大事紀
1995	博客來成立，是兩岸三地最早成立的網路書店。
1999	成立自營物流中心。
2000	與 7-ELEVEN 合作，展開「博客來訂書，7-ELEVEN 取貨再付款」服務機制。
2001	統一超商投資博客來。
2002	大智通代管物流中心。
2003	推出全球首創「即時庫存顯示」機制。
2004	海外遞送全面升級為「快遞」服務。
2005	宅配服務全面提升為「黑貓宅急便」。
2007	入選《天下雜誌》2006 年五百大服務業及營運績效 100 強與客樂得合作「貨到付款」。
2008	與 7-ELEVEN 合作「24 小時隔日取貨、全年無休」。
2009	推出會員分級制度。差異化經營、提升會員的黏著度與信任感。
2010	深化閱讀媒體之經營，建立「OKAPI」平台。同時建立「三魚網」平台，深耕中學生閱讀族群。
2011	推出「行動博客來」手機購物服務。榮獲數位時代 2011 台灣電子商務 TOP 50 強第一名。
2012	榮獲天下雜誌第二屆「金牌服務大賞」-「網路購物中心」類別第一名。資策會舉辦「2012 科技創新力調查」企業「卓越獎」。壹周刊舉辦「第 9 屆服務第壹大獎」網路商城及拍賣類第三名。
2013	連續五年入選數位時代評比之台灣網站 100 強。榮獲工商時報舉辦臺灣服務業大評鑑，大型購物網站「銅獎」。10 月美食館成立「安心食材專賣店」打造台灣最大安心食材網購通路。
2014	資策會「2014 科技創新力調查」企業「卓越獎」。OKAPI 閱讀生活誌入選 Shopping Design 2014「台灣本事—台灣設計 BEST 100」最佳藝文設計服務平台。將到店取貨服務拓展至香港。
2015	到店取貨服務拓展至澳門。開設實體閱讀概念店「未來書店」希望藉此重組人、書、生活三者之間的關係，讓讀者能以最輕鬆的形式，遇見最適合自己的一本書。

資料來源：博客來官網(2018)

讀冊生活網路書店(TAAZE)，是一家臺灣的網路書店，創辦人張天立於 2007 年離開博客來，於 2009 年創辦讀冊，在 2010 年正式營運，販售各類新書、電子書、回頭書與二手書。到 2014 年，讀冊已賣出 100 萬冊的書籍，且擁有 50 萬冊的固定藏書。其發展歷程及大事記如下表 2.3。

表 2.3 讀冊發展歷程及大事紀

年份	發展歷程大事紀
2010	正式營運。紙本書籍 20 萬冊，並結合全球電子書供應商 OverDrive 和台灣電子書供應商 koobe 提供 20 萬冊電子書，與萊爾富擴大合作服務，賣家可至全台萊爾富門市寄送二手書。
2011	開創 C2B2C 的交易模式，由賣家提供二手書寄賣，讀冊負責金物流及客服。讀冊生活簡體書館正式上線。
2012	「TAAZE 行動 APP」上線，推出台北訂單「3 小時到貨」服務。
2013	與 Udn 買東西攜手合作，開設讀冊專區。二手書賣家達 3 萬人，二手書總回收量超過 50 萬冊，約佔整體二手書市場回收量 15 %，二手書營收占讀冊整體營收大約四成。
2014	銷售書籍達 100 萬冊，賣家人數八萬，會員人數達 80 萬。與 FamilyMart 擴大合作服務項目，賣家可至全台 FamilyMart 門市寄送二手書。

資料來源：維基百科、數位時代(2018)

2.2 商店印象

眾多商店競爭激烈，消費者購物選擇自然就增多，消費者是如何做出購物選擇的呢？其中商店印象是影響消費者購買意願最大的影響因素，消費者對商店的印象始於購物的起點選擇、所有內在、外在思考因素都是商店印象形成的過程，購物商店如能建立消費者心中良好的商店印象，即可獲取消費者的青睞。許多研究者提出商店印象定義，本研究整理如下表 2.4。

表 2.4 商店印象定義

研究者(年份)	商店印象定義
Martineau (1958)	商店印象是意義及關係的複合體之概念，其中涵蓋了許多構面、因素及屬性，其目的是為幫助消費者描繪商店的特徵。
James,Durand and Dreves (1976)	消費者針對商店之相關經驗，進一步形成商店印象，而相關經驗並不是完全來自於商店內部，其他消費者的相關參與經驗及個人主觀之感受都是包括其中的因素，這些知覺感受經過累積，形成獨特的商店印象。
Berman and Evans (1978)	商店印象為一種整合體，其中包含了商店功能性的特質及情感性的特質，這些特質會被消費者吸收進其知覺系統中，進而影響並決定了消費者對商店整體及實務的期待。
Dichter (1985)	是一種整體的概念，並非單指商店的特性及品質，且這種印象並非源自於客觀性的資料，而是來自於各層面及因素個面共同組織而成。
Blackwell,Miniard and Engel (2001)	是一種消費者針對商店的整體評價，為消費者對一家商店所做出的定義，是消費者根據內心功能性之品質及心理屬性的感受而來。
Bao, Bao & Sheng (2011)	消費者對購物環境、服務、產品種類、商品品質等零售店屬性的一套知覺。
林裕翔 (2002)	是顧客對某便利商店的主觀看法、整體印象或態度，而此一主觀看法，受商店本身的屬性、時間與經驗等因素而影響，進而影響顧客心目中再次至此商店購買的準則。
王王廷 (2009)	是消費者對一商店的整體感覺，包含功能層面與心理層面的屬性，其形成的原因是來自消費者對商店主觀的認知，且消費者會從眾多商店屬性中挑選重要的並加以評估，而作為商店選擇與消費行為的依據。

表 2.4 商店印象定義 (續)

研究者(年份)	商店印象定義
楊惠絹 (2011)	可透過特定商店屬性與消費者所感受的心理層面因素來進行定義，將商店印象定義為消費者透過外在訊息、個人經驗，對某一特定商店所呈現的重要屬性加以評估後，所形成的綜合知覺、態度。
陳弘皓(2013)	就是消費者對一個商店差異化屬性的認知。

資料來源：林崙融(2016)，本研究整理。

參考以上相關研究，本研究將商店印象定義為消費者經由個人主觀感受與外在因素交互影響，而形成個人特有對某一商店特定的印象，進而影響消費者進行消費的選擇。

業者該怎麼制定經營目標與行銷策略，可以讓消費者對其產生深刻印象或經驗，專家學者認為商店印象是由各種層面和構面所組織而成，林崙融(2016)彙整商店印象構面之文獻，如表 2.5。

表 2.5 商店印象構面

研究者(年份)	構 面		
Martineau (1958)	1.價格幅度 4.商品種類 7.廣告	2.品質 5.陳列與建築構造 8.銷售人員	3.地點 6.象徵與顏色
Kunkel and Berry (1968)	1.商品價格 4.流行性 7.服務 10.商店氣氛	2.商品品質 5.銷售人員 8.促銷 11.賠償之信譽	3.商品種類 6.位置便利性 9.廣告 12.其他便利因素
Lindquist (1974)	1.商品 4.硬體設施 7.促銷	2.服務 5.便利 8.組織因素	3.顧客 6.商店氣氛 9.購後滿意度

表 2.5 商店印象構面 (續)

研究者(年份)	構 面		
Hansen and Deutscher (1977)	1.商品 4.硬體設施 7.商店氣氛	2.服務 5.便利性 8.制度	3.顧客 6.促銷 9.購後滿意度
Samli and Lincoln (1989)	1.商店特徵 4.廣告 7.服務	2.商品種類 5.實體特徵	3.價格 6.銷售人員
Chowdhury, Reardon and Srivastava(1998)	1.服務人員 4.便利性	2.商品品質 5.價格	3.氣氛 6.價格
王秀瑩 (2000)	1.產品 4.硬體設備 7.組織因素 10.安全	2.服務 5.便利性 8.商店氣氛	3.服務人員 6.促銷 9.顧客性質
王宗琳 (2003)	1.商品 4.便利	2.服務 5.廣告促銷	3.商店氣氛 6.硬體設施
楊慕華 (2003)	1.產品器具 4.設計效果	2.服務促銷 5.空間機能	3.外觀特色 6.環境氣氛
王怡雯 (2010)	1.商品 4.便利性	2.服務 5.促銷	3.實體設施 6.商店氣氛

資料來源：林崙融 (2016)

2.3 顧客滿意度

顧客滿意度是消費者對企業的整體評價，包含有形或無形的綜合評價，企業無不以獲取消費者最大滿意度做為最終目標，創造企業自身的競爭優勢。楊惠絹 (2011) 在其研究將顧客滿意度定義為顧客購前預期與購後所得實際利益相對比較

後，在知覺感受上所產生的差異程度，其將各學者的定義整理如下表 2.6。

表 2.6 顧客滿意度的定義

學者（年份）	定 義
Oliver (1981)	消費者在購買或使用產品後，會比較實際的產品的績效與購買前的期望，這兩者之間差距愈小，則其滿意程度也就愈高。而當使用產品或服務時，知覺的情感愉悅超乎預期，顧客便產生情緒上滿意的反應。
Kolter (2003)	顧客滿意是顧客需求被滿足後的愉快，是一種心理的活動，所以若產品特性不如期望，則顧客將感到不滿意，反之，則顧客感到滿意。
McAlexander et al. (2003)	則將顧客滿意定義為回應商店的全面性、整體性的經驗評價，而企業欲建立顧客之忠誠度，必須著重在管理顧客的滿意度。
Gautam(2011)	顧客滿意度對於一個組織是非常重要的方向，顧客滿意度仰賴於四個面向，分別為品牌形象、品牌使用者形象、產品傳統形象和企業形象。
李紋玲(2003)	是顧客一種情緒的反應並且消費前的期待和消費後的產品的績效都會影響滿意度，而滿意度可能會影響顧客對服務品質的評價。
黃齡儀(2008)	顧客在購買產品前後的知覺感受，為購前的期望和購後實際表現的比較，若購買前的預期超過實際表現，顧客則會感到不滿意；反之，則感到滿意。
李采婕(2014)	實際接受到的有形服務或無形服務與實際感受到的相加總衡量所得知之結果。

資料來源：楊惠絹(2011)，本研究整理。

顧客滿意度對於商店經營是否成功影響甚大，目前網路書店發展競爭激烈，

想要維持顧客對商店感到滿意並長期支持經營者，是一大挑戰。本研究所要探討的顧客滿意度是指消費者對博客來與讀冊的服務品質滿意度。

2.4 服務品質

網路發展迅速，網路商店百家爭鳴競爭激烈，企業想要異軍突起，必須提供比其競爭業者還要更好的服務。除了提供良好的商品品質，更要兼顧無形的服務品質，消費者購買到優良的商品並感受到商家提供優質的服務，形成顧客對企業的肯定與口碑，對企業認同並施以優良評價，且具有再購買意願，綜合消費者有形無形的感受稱之服務品質。

提供最佳服務品質對顧客而言越來越重要，甚至超越有形商品品質。楊妙善(2017)認為「消費者在購買之前的認知和購買後的實際比較」，以此定義來衡量消費者對服務品質的認同程度。李紋玲(2009)指出服務品質是一種消費者或顧客主觀感覺判斷的意識，亦即顧客本身對接受服務的過程、結果的認知與對服務的期待之間的差距，也就是顧客主觀地對產品或服務的整體性評，是一種被服務者對提供服務企業之心理滿足的態度和感受，是一種整體性的過程評估，其包括了服務提供過程及服務結果。蔣亦昕(2008)、李紋玲(2009)整理服務品質的研究，各學者的定義如下表 2.7。

表 2.7 各學者對於服務品質的定義整理

學者(年份)	定 義
Juran(1974)	認為服務品質是企業是否能夠滿足顧客的需求。
Corsby(1979)	認為服務品質是「符合需求」。
Oliver (1981)	認為不同於滿意水準，服務品質是顧客對事物具有延續性的評價，而滿意水準則是顧客的暫時性反應。
Deming(1982)	以最經濟的手段製造最有用的產品。
Churchill Suprenant(1982)	認為對於服務的滿意程度，決定於對實際的服務與原來期望之差異。

表 2.7 各學者對於服務品質的定義整理 (續)

學者(年份)	定 義
Gronroos (1982)	認為服務品質可區分為兩種形式： 1.技術品質(technical quality): 衡量顧客實際從服務所獲得。 2.功能品質(functional quality): 衡量顧客參與服務的傳遞所獲得，功能品質的決定則為顧客所知覺的整體服務品質。
Lewis & Booms(1983)	認為服務品質是企業傳遞的服務是否能滿足顧客期望的衡量結果。
Kano (1984)	提出「二維品質模式」，列出五項品質要素： 1. 魅力品質要素：具備時顧客會感到非常滿意；欠缺時並不會導致顧客不滿意。 2. 一元品質要素：具備時顧客感到滿意；欠缺時顧客感到不滿意。 3. 當然品質要素：又稱為預期品質。具備時不會造成顧客滿意；欠缺時嚴重造成顧客不滿意。 4. 無差異品質要素：具備時不會造成顧客滿意，欠缺時不會造成顧客不滿意。 5. 反轉品質要素：具備時造成顧客不滿意，欠缺時造成顧客滿意。
Olshavsky (1985)	服務品質可視為是一種態度，是消費者對於事物所作的整體評估。
Parasuraman、 Zeitithaml & Berry(1985)	1. 服務品質比有形產品的品質更難被消費者評量。 2. 顧客對服務品質的認知來自他們事先期望和實際感受到服務的比較。 3. 顧客對服務品質的評量，不僅會衡量服務結果，亦和服務傳遞過程有關。
Mill(1986)	服務品質為保證顧客滿意。
Bitner(1990)	認為服務品質是消費者於服務消費後是否再次購買服務意願的整體態度。
Lovelock(1991)	認為是顧客在享受消費過程中所得到一種經驗。

表 2.7 各學者對於服務品質的定義整理 (續)

學者(年份)	定 義
Cronin & Taylor (1992)	認為服務品質應該直接以顧客認知的服務感受和服務品質水準被達到的程度來衡量。
Brown et al. (1993)	認為在評量服務品質應直接詢問顧客心目中認知的服務與期望服務的差距為標準。
Anderson et al. (1994)	認為服務品質為顧客滿意度的前置變數，有好的服務品質應該就可以達到顧客滿意度。
楊宗明 周怡君 (1997)	認為若要提昇服務品質，就必需以顧客滿意度為基礎，亦即所謂消費者導向。
陳明邦 (1998)	認為服務品質應該具有體貼的心意、善解人意的表現、解決問題的誠意、用心傾聽的態度和負責任的態度等特性。
翁崇雄 (2000)	認為顧客對服務品質之滿意程度，是來自於顧客事前期望的服務品質水準，與顧客接受服務的過程及服務的結果實際感受到的服務品質水準，此兩者之間的比較而得。
王仲三 (2002)	認為服務品質在說明 1.瞭解顧客想要什麼；2.大概都能滿足顧客的需求，而且超過顧客要求的水準。

資料來源：蔣亦昕(2008)，李紋玲(2009)

從以上學者主張的論點分析，本研究認為消費者在博客來與讀冊消費之後，其所經歷購物前後之經驗包括消費過程、消費結果以及預期心理和實際感受得來的心理滿意程度來決定服務品質的高低，以此來定義消費者對博客來與讀冊服務品質的認同程度。本研究將以重要-表現程度分析法(IPA)來分析消費者對博客來與讀冊所提供服務品質，提供業者改善參考。

2.5 小結

在眾多的網路書店之中，博客來網路書店、讀冊生活與其他網路書店業者在

網路上的競爭也愈趨激烈，如何能在眾多競爭中脫穎而出，吸引消費者的青睞，並強化消費者對網路書店的忠誠，成為各家網路書店的重大的課題。若能了解顧客的需求、提供最佳服務品質、提升消費者對網路書店的最佳印象及提高滿意度是最重要的關鍵因素，才能成功創造企業最大商機。因此透過本次研究探討消費者對博客來網路書店和讀冊生活之網路書店印象、顧客服務品質滿意度與重要度之關係，提供博客來與讀冊生活作為經營參考。



第三章 研究方法與設計

本研究主要在了解網路書店博客來和讀冊的商店印象構面、顧客服務品質滿意度與服務品質重要度關聯性，探討不同人口變數對商店印象構面、顧客服務品質滿意度與服務品質重要度之關聯，並採用重要－表現程度分析法(IPA)來分析服務品質重要性與滿意度之間的關係。本章節將分研究架構、研究假設、問卷設計與資料分析方法等四個小節加以說明。

3.1 研究架構

本研究主要在了解網路書店博客來和讀冊的商店印象構面、顧客服務品質滿意度與服務品質的重要度關聯，探討下面各項研究問題：

1. 探討研究對象之商店印象構面。
2. 探討 IPA 重要度績效的競爭優勢及優先改善的服務屬性。
3. 根據研究結果提出行銷建議。

透過上述的研究問題，據此以建立研究架構圖，如圖 3.1 所示。

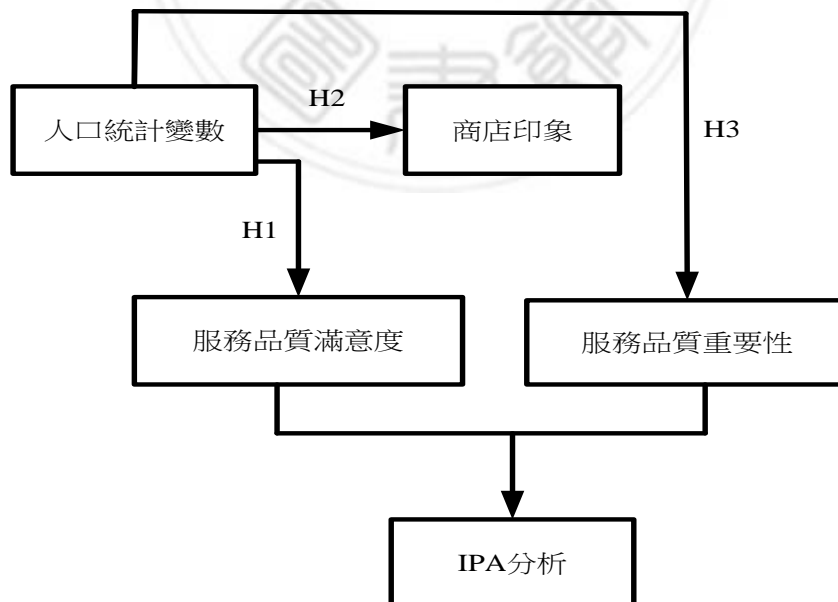


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

依據研究問題與研究架構圖，提出研究假設如下：

假設 1：不同的人口統計變數對於服務品質滿意度有顯著差異。

假設 2：不同的人口統計變數對於商店印象有顯著差異。

假設 3：不同的人口統計變數對於服務品質重要度有顯著差異。

3.3 問卷設計

本研究主要研究變項包含：人口統計變數、網路書店使用者經驗、網路書店服務品質滿意度、服務品質重要度，依據研究目的以及研究架構，將問卷內容分為四個部份：

- (一) 人口統計變數。
- (二) 網路書店使用者經驗。
- (三) 網路書店服務品質滿意度。
- (四) 網路書店服務品質重要度。

茲分述如下：

3.3.1 人口統計變數

為了解網路書店消費者在人口統計上的特徵，本研究對於消費者屬性問項包括性別、教育程度、戶籍地、購買頻率等問項，如表 3.1 所示：

表 3.1 本研究之消費者屬性問項

	題號	問 項
消費者 屬性	1	性別 ①男 ②女
	2	教育程度 ①大學 ②碩士(含)以上
	3	戶籍地 ①北部 ②中部 ③南部 ④東部 ⑤其他
	7	購買頻率 ①1 個月 ②1 個月~半年 ③半年~1 年 ④1~2 年 ⑤3 年以上

3.3.2 網路書店使用者經驗

為了解網路書店消費者使用經驗，本研究消費者使用經驗問項包含數位內容購買經驗、購買品項、物流取貨是否影響購買意願、APP 購物經驗、購買頻率、購書原因、購買書籍種類、閱讀數位內容類型、現在以及未來閱讀型態等問項，如表 3.2 所示：

表 3.2 本研究之消費者使用經驗問項

	題號	問 項	
	網 路 書 店 使 用 者 經 驗	4	數位內容購買 經驗
數位內容品項			①書 ②音樂 ③APP ④其他(複選)
5		物流取貨是否 影響購買意願	①會 ②不會 ③看情況
6		APP 購物經驗	①沒有 ②有
7		購買頻率	①1 個月 ②1 個月~半年 ③半年~1 年 ④1~2 年 ⑤3 年以上
8		購書原因	①興趣嗜好 ②學習需求 ③生活需求 ④其他(複選)
9		購買(或閱讀) 之書籍種類	①文學小說 ②財經企管 ③生活風格 ④飲食料 理 ⑤心理勵志 ⑥醫療保健⑦宗教 ⑧藝術設計 ⑨自然科普 ⑩人文歷史 ⑪社會哲學 ⑫電腦資 訊⑬旅遊 ⑭漫畫
10		閱讀數位內容 類型	①純文字作品 ②報紙 ③雜誌 ④漫畫 ⑤其他

表 3.2 本研究之消費者使用經驗問項 (續)

	題號	問 項	
	網路書店使用者經驗	11	現在閱讀型態
	12	純文字的圖書類型之未來閱讀型態	①只閱讀紙本 ②紙本與電子版本都有(但傾向紙本閱讀) ③紙本與電子版本都有(但傾向數位閱讀) ④紙本與電子版本都有(但沒有特別傾向哪種型態) ⑤傾向只閱讀數字版本

3.3.3 網路書店顧客服務品質滿意度

衡量方式以李克特七點尺度量表來衡量，從非常不滿意、不滿意、有點不滿意、普通、有點滿意、滿意、至非常滿意共七點選項等級，分別以 1-7 分表示，分數越高表示消費者對博客來和讀冊網路的服務品質滿意度越好。本研究所用的之衡量問項如表 3.3 所示：

表 3.3 本研究之網路書店服務品質滿意度問項

研究變數	衡量構面	題號	問 項
服務品質滿意度	商品 便利 性	1	容易讓我找到想要的書籍
		2	購物流程簡單易懂
		3	能快速完成交易

表 3.3 本研究之網路書店服務品質滿意度問項 (續)

研究變數	衡量構面	題號	問 項
服務品質滿意度	商品服務	4	能提供我最新或銷售最熱門的書籍資訊
		5	網頁的設計美觀
		6	搜尋後書籍的網頁配置，清楚且容易理解
	網購便利性	7	電子地圖的操作介面，方便我選擇取貨門市
		8	我要查詢我的訂單狀態是容易方便的
		9	能保護我線上購物資訊避免個人資料外洩

3.3.4 網路書店服務品質重要度

衡量方式以李克特七點尺度量表來衡量，從非常不重要、不重要、有點不重要、重要、有點重要、重要、到非常重要共七點選項等級，分別以 1-7 分表示，分數越高表示顧客認為此問項越重要。本研究所用的之衡量問項如表 3.4 所示：

表 3.4 本研究之網路書店服務品質重要度問項

研究變數	衡量構面	題號	問 項
服務品質	商品 網購 便利 性	1	「容易讓我找到想要的書籍」是重要的
		2	「購物流程簡單易懂」是重要的
		3	「能快速完成交易」是重要的
	商品 服務	4	「能提供我最新或銷售最熱門的書籍資訊」是重要的
		5	「網頁的設計美觀」是重要的
		6	「搜尋後書籍的網頁配置，清楚且容易理解」是重要的
	網購 便利 性	7	「電子地圖的操作介面，方便選擇取貨門市」是重要的
		8	「我要查詢我的訂單狀態是容易方便的」是重要的
		9	「能保護我線上購物資訊避免個人資料外洩」是重要的

3.4 資料分析方法

本研究回收問卷之後，將問卷進行編碼，針對所蒐集的資料，採用 **SPSS** 統計軟體作為資料分析工具，進行統計分析與檢定步驟，使用的統計方法包含敘述性統計分析、因素分析、信效度分析、卡方檢定、以及重要一表現程度分析法 (IPA)。

3.4.1 敘述性統計分析

本研究利用敘述性統計分析，根據問卷個人統計變項，將收集之資料整理後，針對問卷題目的項目，列舉次數分配、百分比、平均數及標準差等方法，將受測者對各變數之意見均值作一概略性描述。

3.4.2 因素分析

本研究主要針對服務品質滿意度及重要度進行因素構面的萃取，因素分析的目的是要求取量表的建構效度，以比較少的構面數來表示資料結構。利用因素分析了解變相間的相互關係，將資料簡化成較少的因素，但仍能解釋變項間的相互關係。

3.4.3 信效度分析

信度是指測量資料的正確性及準確性，即是一份測驗所測得的結果之「穩定性」或「一致性」。本研究利用 **Cronbach's** 係數來檢驗信度，**Cronbach's** 值，當 ≥ 0.5 時即代表量表具有信度，其係數愈大，顯示構面內各問項間的相關性愈大，內部一致性愈高。效度是指一種衡量尺度能夠測出研究者所想要衡量之事物的程度，本研究問卷之內容是參考各相關文獻資料，設計提項並與指導教授討論修改完成，以提升問卷效度。

3.4.4 卡方檢定

卡方檢定主要用在處理兩個類別變項或次序變項間的比較，了解兩個獨立變

項間是否有差異性存在，當卡方檢定的 p 值小於 0.05 時，表示其檢定結果有顯著水準。本研究用以檢定不同人口變項與購買經驗研究變項彼此之間的差異情形。

3.4.5 重要－表現程度分析法(IPA)

本研究採用重要性-績效分析法(IPA)，分析受訪者對於博客來網路書店與讀冊生活所提供服務品質重要性與滿意度相關分析，以重要性與滿意程度個別總平均值為分隔點，以重要性為 X 橫軸，滿意程度為 Y 縱軸，用 X 、 Y 軸將空間切割成 A、B、C、D 四個象限，其中其四個象限意涵說明如下：

1. A 象限－繼續保持區

位在此象限的服務品質，在消費者的認知中是具有「高滿意度」及「高重要性」特質，應該持續的維持服務特色，成為經營者提升業績的主要來源。

2. B 象限－優先改善區

此象限表示出消費者對商店所提供服務品質的「重要性程度高」，但「滿意程度低」，這是商店經營的主要劣勢來源，故應該將資源集中於此區域，加強改善造成顧客低滿意度的缺失，才能留住客源，提升業績。

3. C 象限－後續改善區

位於此象限的服務品質，表示消費者對此產品或服務為「低重視度」和「低滿意度」，因為顧客的重視程度低，經營者無需在這塊區域上花費額外的心力，關注此區域的服務或產品特色屬於次要改善區。

4. D 象限－過度表現區

此象限表示消費者對服務品質的「重視度低」，但實際表現情形「滿意度高」，屬於過度重視區。若落點落於此象限則表示其實際表現情形已能滿足消費者，經營者已不需要再投入資源於此區。

第四章 研究分析與結果

本研究目的是探討博客來與讀冊生活商店印象構面、探討 IPA 重要度績效的競爭優勢及優先改善的服務屬性，屬於量化研究，研究方法是敘述性統計分析、因素分析、信效度分析、卡方檢定、以及重要一表現程度分析法(IPA)，各變數資料由問卷收集取得。本研究問卷調查時間為 106 年 10 月 15 日~106 年 11 月 30 日，共發放 360 份問卷，回收 352 份，有效問卷為 347 份，有效回收率為 96.3%。本章節主要針對問卷所得資料，透過 SPSS 統計軟體進行分析，第一節為敘述性統計分析，第二節為博客來與讀冊服務品質滿意度分析，第三節為驗證性因素分析，第四節為消費者對於服務品質重要性與滿意度分析，第五節為基本統計檢定分析。

4.1 敘述性統計分析

本研究將有效問卷資料，透過 SPSS 對問卷資料進行分析，依性別、教育程度、戶籍地分別說明並彙整如表 4.1 所示：

表 4.1 樣本描述性統計分析

統計項目	分類	人數	比例
性別	男	154	44.4%
	女	193	55.6%
教育程度	大學	316	91.1%
	碩士(含)以上	31	8.9%
戶籍地	北部	102	29.4%
	中部	71	20.5%
	南部	154	44.4%
	東部/其他	5	1.4%

依據表 4.1 內容說明如下。

- 1.性別：在本研究回收的問卷中，調查對象在性別的分佈上，女性 193 位佔 55.6%，男性 154 位佔 44.4%，顯示女性消費者佔較大的部份。
 - 2.教育程度：以大學為最多，有 316 位佔 91.1%，其次為碩士以上。
 - 3.戶籍地：問卷受訪者的戶籍地以南部的比例最高，有 154 位佔 44.4%；其次為北部有 102 位佔 29.4%；再來是中部有 71 位佔 20.5%；東部/其他最少，只有 5 位佔 1.4%，顯示受訪者居住地區以北中南部比例較高。
- 在消費者購買經驗項目，細項如下表 4.2，說明購買經驗統計分析。

表 4.2 購買經驗統計分析

統計項目	分類	人數	比例
是否購買過數位內容	有	221	63.7%
	沒有	126	36.3%
買過的數位內容	書	99	28.5%
	音樂	99	28.5%
	APP	108	31.1%
	其他	33	9.5%
只能全家取貨是否影響購書意願	會	105	30.3%
	不會	149	42.9%
	看情況	93	26.8%
APP 購物經驗	有	290	83.6%
	沒有(但未來會)	46	13.3%
	沒有(未來應該也不會)	11	3.2%
購買頻率 (多久買書一次)	1 個月	38	11.0%
	1 個月~半年	80	23.1%
	半年~一年	142	40.9%
	1~2 年	39	11.2%
	3 年以上	48	13.8%

表 4.2 購買經驗統計分析 (續)

統計項目	分類	人數	比例
購書原因	興趣嗜好	235	67.7%
	學習需求	220	63.4%
	生活需求	55	15.9%
	其他	16	4.6%
最常購買(或閱讀) 的書籍	文學小說	188	54.2%
	財經企管	58	16.7%
	生活風格	62	17.9%
	飲食料理	54	15.6%
	心理勵志	105	30.3%
	醫療保健	20	5.8%
	宗教	11	3.2%
	藝術設計	46	13.3%
	自然科普	20	5.8%
	人文歷史	44	12.7%
	社會哲學	26	7.5%
	電腦資訊	31	8.9%
	旅遊	78	22.5%
漫畫	68	19.6%	
可能閱讀的數位內容	純文字作品	118	34.0%
	報紙	48	13.8%
	雜誌	138	39.8%
	漫畫	88	25.4%
	其他	18	5.2%

表 4.2 購買經驗統計分析 (續)

統計項目	分類	人數	比例
閱讀型態經驗	只閱讀紙本	41	12.7%
	紙本與電子版本都有 (但傾向紙本閱讀)	167	48.1%
	紙本與電子版本都有 (但傾向數位閱讀)	53	15.3%
	紙本與電子版本都有 (但沒有特別傾向哪種 型態)	79	22.8%
	傾向只閱讀數字版本	4	1.2%
未來閱讀型態經驗 最有可能以哪種形 式改變	只閱讀紙本	36	10.4%
	紙本與電子版本都有 (但傾向紙本閱讀)	159	45.9%
	紙本與電子版本都有 (但傾向數位閱讀)	62	17.9%
	紙本與電子版本都有 (但沒有特別傾向哪種 型態)	81	23.3%
	傾向只閱讀數字版本	9	2.6%

依據表 4.2 的內容，消費者購買經驗說明如下。

1. 是否購買過數位內容：有買過數位內容 221 位佔 63.7%，沒有買過為 36.3%，顯示有高比例的受訪者買過數位內容。
2. 買過的數位內容：受訪者購買過的數位內容，APP 佔 31.1 為最高，其次為書和音樂，再來是其他。顯示受訪者購買 APP 比例居高。

- 3.只能選擇全家超商取貨是否影響購書意願，受訪者選擇不會影響的有 149 位，佔 42.9%，會影響的 105 位，佔 30.3%，顯示只能選擇全家超商取貨不大影響受訪者的購書意願。
- 4.APP 購物經驗：APP 購物經驗者為 290 位佔 83.6%，沒有 APP 購物經驗但未來應該會者為 46 位佔 13.3%，顯示有高比例的受訪者具有 APP 購物經驗。
- 5.購買頻率(多久買書一次)：以半年~一年居多，有 142 位佔 40.9%，其次為 1 個月~半年有 80 位佔 23.1%，顯示有高比例的受訪者半年~一年買書一次。
- 6.購書原因:受訪者購書原因中，因興趣嗜好購書者有 235 位，佔 67.7%，因學習需求購書者有 220 位，佔 63.4%，因生活需求購書者 55 位，佔 15.9。顯示受訪者購書原因中，興趣嗜好所佔比例較高。
- 7.最常購買(或閱讀)的書籍: 受訪者最常購買的書籍中，文學小說有 188 位，佔 54.2%，心理勵志有 105 位，佔 30.3%，再來為旅遊、漫畫、生活風格等。顯示文學小說為受訪者最常購買(或閱讀)的書籍。
- 8.可能閱讀的數位內容: 受訪者最可能閱讀的數位內容中，純文字作品佔 34%，報紙佔 13.8%，雜誌佔 39.8%，漫畫佔 25.4%，其他為 5.2%。顯示受訪者最可能閱讀的數位內容為雜誌比例居高，其次為雜誌，再來是純文字作品。
- 9.目前閱讀型態經驗： 閱讀紙本與電子版本都有(但傾向紙本閱讀)有 167 位佔 48.1%，佔有較大部份；其次為閱讀紙本與電子版本都有(但沒有特別傾向哪種型態) 有 79 位佔 22.8%；再來為紙本與電子版本都有(但傾向數位閱讀) 有 53 位佔 15.3%。顯示目前讀者閱讀型態經驗大部分紙本與電子版本都有，傾向紙本閱讀大於數位閱讀。
- 10.未來閱讀型態經驗最有可能以哪種形式改變： 閱讀紙本與電子版本都有(但傾向紙本閱讀)有 159 位佔 45.9%，仍然佔有較大部份；其次為閱讀紙本與電子版本都有(但沒有特別傾向哪種型態) 有 81 位佔 23.3%；再來為紙本與電子版本都有(但傾向數位閱讀)有 62 位佔 17.9%，佔有比例相較第七點有提升。顯示未來讀者閱讀型態經驗大部分紙本與電子版本都有，雖仍然傾向紙本閱讀，但數位閱讀比例有所提升。

4.2 博客來與讀冊服務品質分析

本節主要探討受訪者在博客來網路書店與讀冊的服務品質滿意度及服務品質重要度分析，其統計結果分析如下。

4.2.1 博客來服務品質滿意度分析

由分析結果得知服務品質滿意度因素中以「博客來能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊(5.57)」得分最高，此顯示顧客在實際消費後對博客來商品最新與最熱門的書籍資訊的滿意度最高，其次為「博客來要查詢訂單狀態是容易方便的(5.56)」和「博客來電子地圖的操作介面，方便選擇取貨門市(5.55)」，代表博客來的電子網頁提供消費者查詢訂單狀態容易方便及電子地圖的操作介面方便選擇取貨門市，讓消費者滿意。

得分最低的則是「博客來能保護線上購物資訊避免個人資料外洩(5.16)」，顯示顧客在實際消費後對博客來線上購物資訊個人資料的保護有所缺失，而影響顧客滿意度。受訪者對博客來滿意度量表之題項敘述統計分析如表 4.3 所示。

表 4.3 博客來服務品質滿意度分析

題項內容	平均數	標準差
1. 博客來容易找到想要的書籍。	5.42	1.255
2. 博客來購物流程簡單易懂。	5.48	1.236
3. 博客來能快速完成交易。	5.54	1.220
4. 博客來能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊。	5.57	1.230
5. 博客來網頁的設計美觀。	5.28	1.201
6. 博客來搜尋後書籍的網頁配置，清楚且容易理解。	5.40	1.195
7. 博客來電子地圖的操作介面，方便選擇取貨門市。	5.55	1.218
8. 博客來要查詢訂單狀態是容易方便的。	5.56	1.205
9. 博客來能保護線上購物資訊避免個人資料外洩。	5.16	1.287

4.2.2 讀冊服務品質滿意度分析

由分析結果得知服務品質滿意度因素中以「讀冊能快速完成交易（5.02）」得分最高，此顯示顧客在實際消費後對讀冊能快速完成交易滿意度最高，其次為「讀冊購物流程簡單易懂（4.96）」和「要查詢讀冊訂單狀態是容易方便（4.93）」，代表讀冊的電子網頁提供消費者容易操作的流程與查詢訂單狀態容易方便，讓消費者滿意。

得分最低的則是「讀冊容易找到想要的書籍（4.78）」，顯示顧客在實際消費後對讀冊線上購物提供的書籍廣度不夠，而影響顧客滿意度。顧客對讀冊服務品質滿意度量表之題項敘述統計分析如表 4.4 所示。

表 4.4 讀冊服務品質滿意度分析

題 項 內 容	平均數	標準差
1. 讀冊容易讓我找到想要的書籍。	4.78	1.254
2. 讀冊購物流程簡單易懂。	4.96	1.151
3. 讀冊能快速完成交易。	5.02	1.179
4. 讀冊能提供我最新或銷售最熱門的書籍資訊。	4.90	1.200
5. 讀冊網頁的設計美觀。	4.88	1.152
6. 讀冊搜尋後書籍的網頁配置，清楚且容易理解。	4.92	1.177
7. 讀冊電子地圖的操作介面，方便我選擇取貨門市。	4.90	1.233
8. 我要查詢我的讀冊訂單狀態是容易方便的。	4.93	1.178
9. 讀冊能保護我線上購物資訊避免個人資料外洩。	4.87	1.190

4.2.3 服務品質重要度分析

由分析結果得知顧客服務品質重要度中以「能保護我線上購物資訊避免個人資料外洩（5.90）」得分最高，此顯示顧客在期望消費過程中，網路書店能保護線上購物資訊避免個人資料外洩之重要度最高，其次為「容易找到想要的書籍

(5.76)」和「購物流程簡單易懂 (5.72)」，代表消費者認為容易找到想要的書籍以及購物流程簡單易懂也很重要。再來為「能快速完成交易 (5.70)」。

得分最低的則是「網頁的設計美觀 (5.13)」，顯示顧客認為網頁設計美觀是最不重要的因素。受訪者對服務品質重要度量表之題項敘述統計分析如表 4.5 所示。

表 4.5 服務品質重要度分析

題 項 內 容	平均數	標準差
1. 「容易讓我找到想要的書籍」	5.76	1.212
2. 「購物流程簡單易懂」	5.72	1.206
3. 「能快速完成交易」	5.70	1.156
4. 「能提供我最新或銷售最熱門的書籍資訊」	5.38	1.247
5. 「網頁的設計美觀」	5.13	1.269
6. 「搜尋後書籍的網頁配置，清楚且容易理解」	5.57	1.204
7. 「電子地圖的操作介面，方便我選擇取貨門市」	5.61	1.232
8. 「我要查詢我的訂單狀態是容易方便的」	5.68	1.229
9. 「能保護我線上購物資訊避免個人資料外洩」	5.90	1.294

4.3 驗證性因素分析

本節先針對模型中各潛在構面的量表，以驗證性因素分析技術進行信度與效度的分析。本研究以 Cronbach's α 值來衡量同一構面各題項之間的一致性程度。Cronbach's α 係數值介於 0 與 1 之間， α 係數愈大相對的表示信度愈高，顯示構面內各題項間的相關性愈大，內部一致性愈高。經過 SPSS 因素分析後，本研究所建構之服務品質滿意度有三個構面，共 9 個題項，如表 4.6 所示。其結果顯示「商品便利性」、「商品服務」、「網購便利性」3 個構面選項之 α 係數均大於 0.7，代表具有良好的信度，代表全體可構成因素之特性越強。

表 4.6 服務品質滿意度之信效度分析

	構面	衡量代號	因素負荷量	測量誤差	Cronbach's α
服務 品質 滿意 度	商品便利 性	SQ1	0.87	0.25	0.94
		SQ2	0.89	0.21	
		SQ3	0.89	0.20	
	商品服務	SQ4	0.80	0.36	0.92
		SQ5	0.69	0.52	
		SQ6	0.91	0.17	
	網購便利 性	SQ7	0.89	0.22	0.98
		SQ8	0.89	0.21	
		SQ9	0.83	0.31	

首先說明「商品便利性」量表之分析，「商品便利性」量表共有三個指標，分別是「容易讓我找到想要的書籍 (SQ1)」、「購物流程簡單易懂 (SQ2)」以及「能快速完成交易 (SQ3)」。表 4.7 與圖 4.1 分別說明本研究「商品便利性」量表之分析結果，由分析結果可以知道衡量「商品便利性」量表的三個指標之因素負荷量分別為 0.87、0.89、0.89。Cronbach's α 為 0.94 大於 0.7，有達到文獻建議標準。

表 4.7 商品便利性量表之分析結果

衡量代號	因素負荷量	測量誤差	Cronbach's α
SQ1	0.87	0.25	0.94
SQ2	0.89	0.21	
SQ3	0.89	0.20	

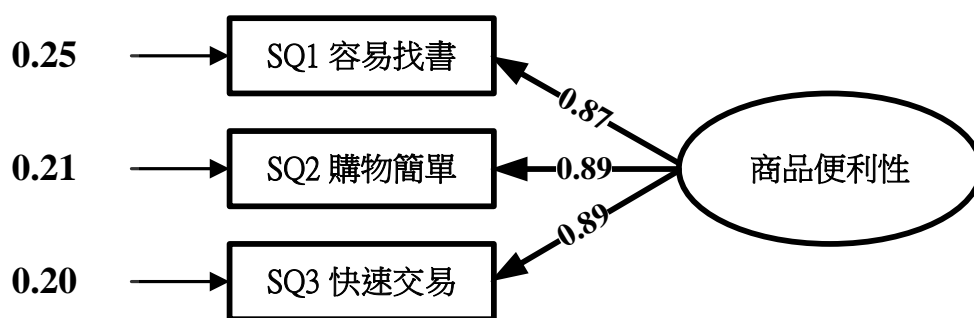


圖 4.1 商品便利性量表之分析結果

底下說明「商品服務」量表之分析，「商品服務」量表共有三個指標，分別是「能提供我最新或銷售最熱門的書籍資訊(SQ4)」、「網頁的設計美觀(SQ5)以及「搜尋後書籍的網頁配置，清楚且容易理解(SQ6)」，表 4-17 與圖 4-2 分別說明本研究「商品服務」量表之分析結果，由分析結果可以知道衡量「商品服務」量表的三個指標之因素負荷量分別為 0.80，0.69 與 0.91。Cronbach's α 為 0.92 大於 0.7，有達到文獻建議標準。

表 4.8 商品服務量表之分析結果

衡量代號	因素負荷量	測量誤差	Cronbach's α
SQ4	0.80	0.36	0.92
SQ5	0.69	0.52	
SQ6	0.91	0.17	

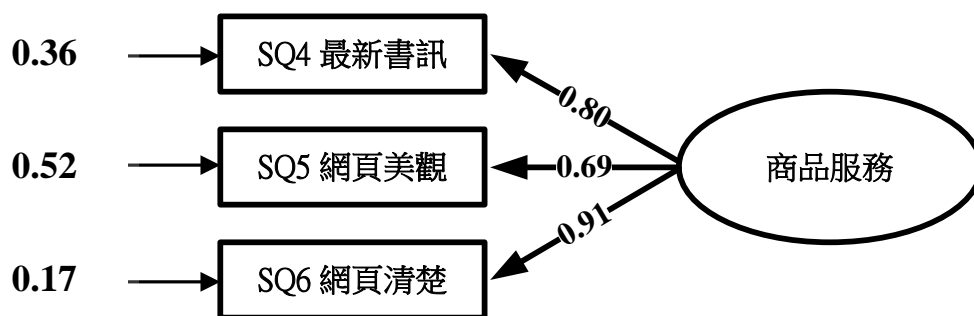


圖 4.2 商品服務量表之分析結果

底下說明「網購便利性」量表之分析，「網購便利性」量表共有三個指標，分別是「電子地圖的操作介面，方便我選擇取貨門市 (SQ31)」、「我要查詢我的訂單狀態是容易方便的 (SQ32)」以及「能保護我線上購物資訊避免個人資料外洩」(SQ33)」，表 4-17 與圖 4-2 分別說明本研究「網購便利性」量表之分析結果，由分析結果可以知道衡量「網購便利性」量表的三個指標之因素負荷量分別為 0.89、0.89 與 0.83。Cronbach's α 為 0.98 大於 0.7，有達到文獻建議標準。

表 4.9 網購便利性量表之分析結果

衡量代號	因素負荷量	測量誤差	Cronbach's α
SQ31	0.89	0.22	0.98
SQ32	0.89	0.21	
SQ33	0.83	0.31	

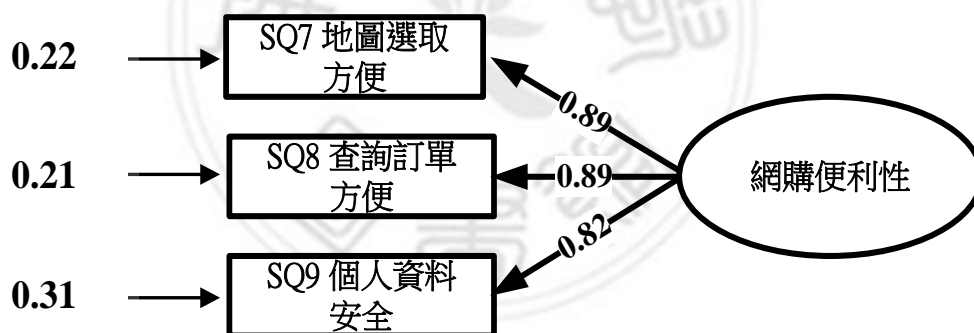


圖 4.3 網購便利性量表之分析結果

本研究以 AMOS 統計分析軟體進行研究模型的結構方程模型參數校估，整體路徑分析的結果詳如圖 4.4 所示。

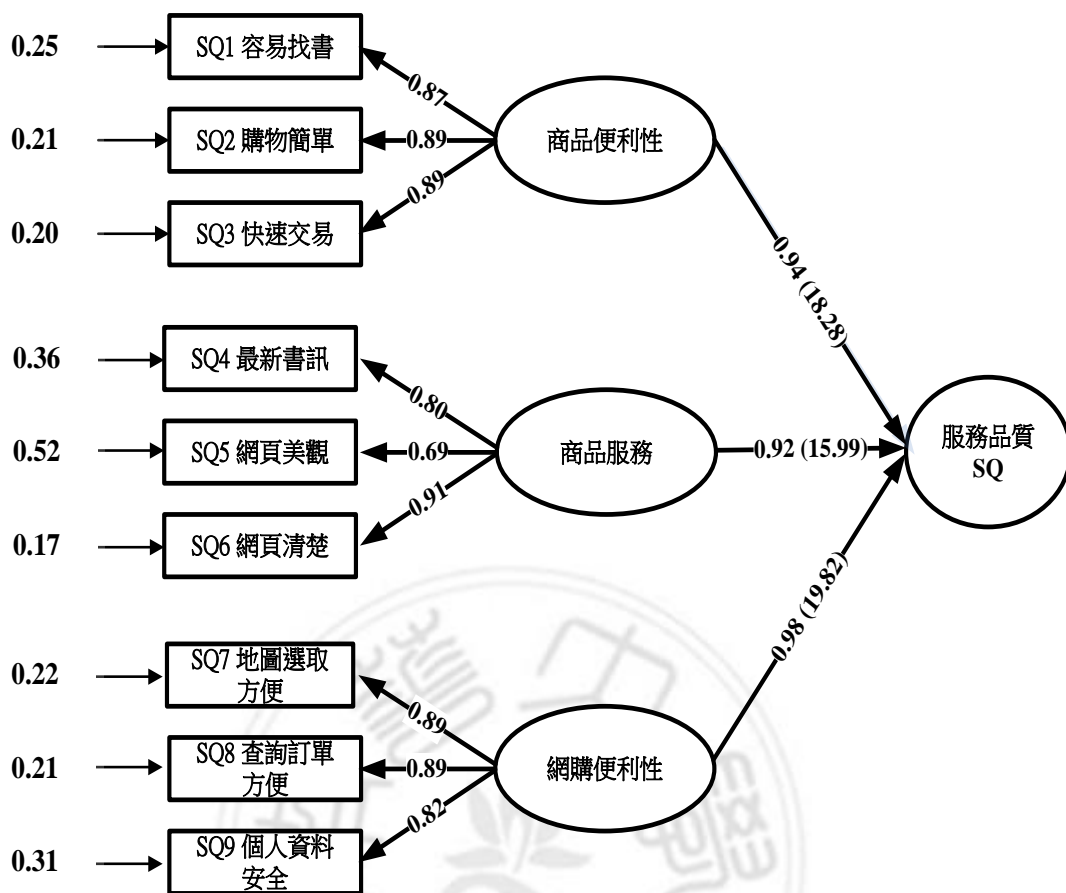


圖 4.4 結構方程模型分析結果

4.4 消費者對於服務品質之重要性與滿意度分析

本研究採用 IPA 方法，探討受訪者對於網路書店所提供服務品質重要性與滿意度相關分析，以重要性與滿意度之個別總平均值為分隔點，重要性為 X 橫軸，滿意度為 Y 縱軸，用 X、Y 軸將空間切割成 A、B、C、D 四個象限：A 象限代表消費者認為重要且滿意的項目，是經營者應繼續保持區；B 象限是消費者認為重要卻不滿意的項目，是經營者須列為優先改善區；C 象限是消費者認為不重要也不滿意的項目，可做為經營者列為後續改善區；D 象限是消費者認為不重要卻滿意的項目，是過度表現區，經營者可以減少此部分資源投資。IPA 四個象限各代表不同的意涵，如圖 4.5 所示。

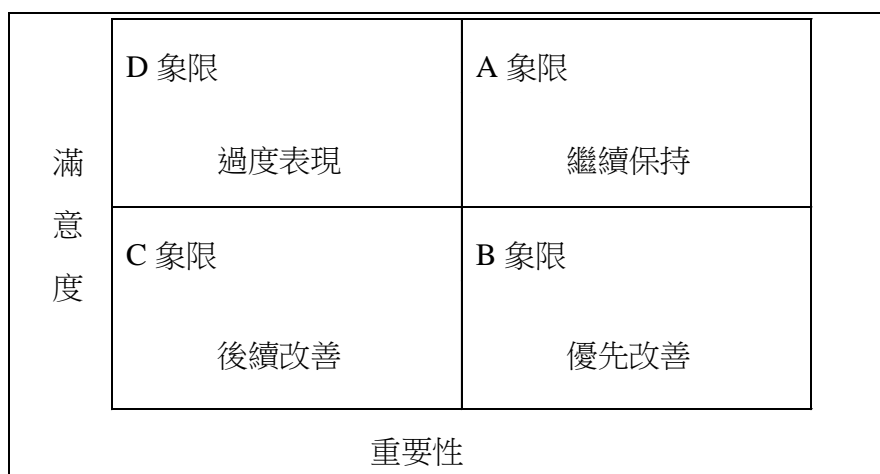


圖 4.5 服務品質重要性與滿意度 IPA 示意圖

本研究以此四個象限來分析受訪者對於博客來與讀冊所提供的產品和服務品質重要性與滿意度表現情形。本小節將分為博客來與讀冊加以分析探討，如下表 4.10。

表 4.10 博客來與讀冊服務品質重要性與滿意度對照表

代號	題 項 內 容	重要性	滿意度	
			博客來	讀冊
SQ1	容易找到想要的書籍。	5.76	5.42	4.78
SQ2	購物流程簡單易懂。	5.72	5.48	4.96
SQ3	能快速完成交易。	5.70	5.54	5.02
SQ4	能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊。	5.38	5.57	4.90
SQ5	網頁的設計美觀。	5.13	5.28	4.88
SQ6	搜尋後書籍的網頁配置，清楚且容易理解。	5.57	5.40	4.92
SQ7	電子地圖的操作介面，方便選擇取貨門市。	5.61	5.55	4.90

表 4.10 博客來與讀冊服務品質重要性與滿意度對照表 (續)

代號	題 項 內 容	重要性	滿意度	
			博客來	讀冊
SQ8	要查詢訂單狀態是容易方便的。	5.68	5.56	4.93
SQ9	能保護線上購物資訊避免個人資料外洩。	5.90	5.16	4.87
	平均	5.61	5.44	4.91

4.4.1 博客來服務品質重要性與滿意度分析對照表

下表 4.11 與圖 4.6 為博客來服務品質重要性與滿意度分析對照表及 IPA 對照圖。由表 4.11 與圖 4.6 可知，對受訪者而言，服務品質重要性的平均數為 5.61，其最重要的 5 個因子為「容易找到想要的書籍」、「購物流程簡單易懂」、「能快速完成交易」、「查詢訂單狀態是容易方便的」、「能保護線上購物資訊避免個人資料外洩」；而服務品質滿意度的平均數為 5.44，其最滿意的 5 個因子為「購物流程簡單易懂」、「能快速完成交易」、「能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊」、「電子地圖的操作介面，方便選擇取貨門市」、「查詢訂單狀態是容易方便的」。從統計分析可知，受訪者認為高重要性與高滿意度的因子為「購物流程簡單易懂」、「快速完成交易」、「電子地圖的操作介面，方便選擇取貨門市」、「查詢訂單狀態是容易方便的」這四項，顯示這四項為博客來高重要性與高滿意度的 4 個因子。「容易找到想要的書籍」、「保護線上購物資訊避免個人資料外洩」則是博客來受訪者認為高重要性但滿意度低的 2 個因子，為最需要優先改善的部分。

表 4.11 博客來之服務品質重要性與滿意度分析對照表

代號	題 項 內 容	重要性	滿意度
SQ1	容易找到想要的書籍。	5.76	5.42
SQ2	購物流程簡單易懂。	5.72	5.48

表 4.11 博客來之服務品質重要性與滿意度分析對照表 (續)

代號	題 項 內 容	重要性	滿意度
SQ3	能快速完成交易。	5.70	5.54
SQ4	能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊。	5.38	5.57
SQ5	網頁的設計美觀。	5.13	5.28
SQ6	搜尋後書籍的網頁配置,清楚且容易理解。	5.57	5.40
SQ7	電子地圖的操作介面,方便選擇取貨門市。	5.61	5.55
SQ8	要查詢訂單狀態是容易方便的。	5.68	5.56
SQ9	能保護線上購物資訊避免個人資料外洩。	5.90	5.16
	平均	5.61	5.44

依據表 4.11 資料,得知消費者重要性平均數為 5.61,滿意度平均數為 5.44,以此作為 X、Y 軸衡量標準,再以 9 個問卷題項繪製散布圖,得到如圖 4.6 的 IPA 對照圖。從圖 XX 可以得知 IPA 所區分出來的四個象限,以及各個服務品質之項目,說明如下:

- A 象限「繼續保持」: SQ2、SQ3、SQ7、SQ8。
- B 象限「優先改善」: SQ1、SQ9
- C 象限「後續改善」: SQ5、SQ6。
- D 象限「過度表現」: SQ4。

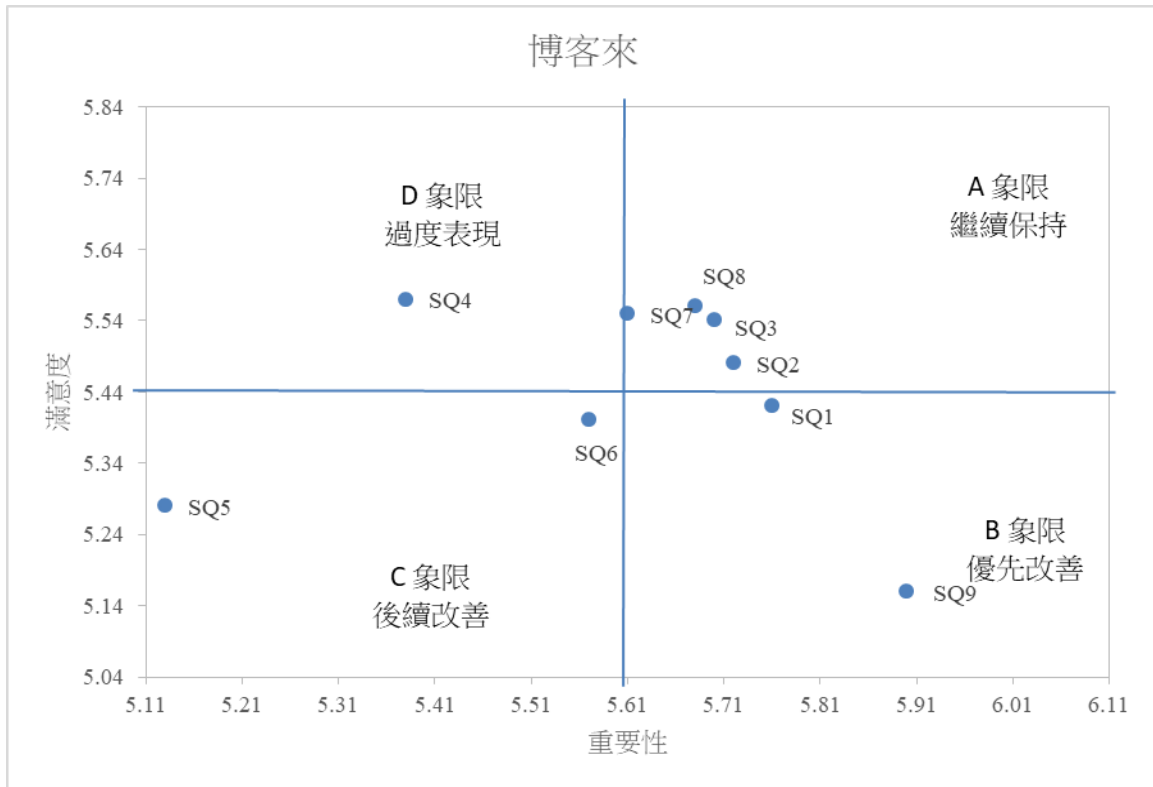


圖 4.6 博客來服務品質重要性與滿意度分析對照圖

4.4.2 讀冊服務品質重要性與滿意度分析

下表 4.12 與圖 4.7 為讀冊服務品質重要性與滿意度分析對照表及 IPA 對照圖。由表 4.12 與圖 4.7 可知，對受訪者而言，服務品質重要性的平均數為 5.61，其最重要的 5 個因子為「容易找到想要的書籍」、「購物流程簡單易懂」、「能快速完成交易」、「查詢訂單狀態是容易方便的」、「能保護線上購物資訊避免個人資料外洩」；而服務品質滿意度的平均數為 4.91，其最滿意的 4 個因子為「購物流程簡單易懂」、「能快速完成交易」、「搜尋後書籍的網頁配置，清楚且容易理解」、「查詢訂單狀態是容易方便的」。從統計分析可知，受訪者認為高重要性與高滿意度的因子為「購物流程簡單易懂」、「快速完成交易」、「查詢訂單狀態是容易方便的」這三項，顯示這三項為讀冊高重要性與高滿意度的 3 個因子。「容易找到想要的書籍」、「電子地圖的操作介面，方便選擇取貨門市」、「保護線上購物資訊避免個人資料外洩」則是讀冊受訪者認為高重要性但滿意度低的 3 個因子，為

最需要優先改善的部分。

表 4.12 讀冊之服務品質重要性與滿意度分析對照表

代號	題 項 內 容	重要性	滿意度
SQ1	容易找到想要的書籍。	5.76	4.78
SQ2	購物流程簡單易懂。	5.72	4.96
SQ3	能快速完成交易。	5.70	5.02
SQ4	能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊。	5.38	4.90
SQ5	網頁的設計美觀。	5.13	4.88
SQ6	搜尋後書籍的網頁配置,清楚且容易理解。	5.57	4.92
SQ7	電子地圖的操作介面,方便選擇取貨門市。	5.61	4.90
SQ8	要查詢訂單狀態是容易方便的。	5.68	4.93
SQ9	能保護線上購物資訊避免個人資料外洩。	5.90	4.87
	平均	5.61	4.91

依據表 4.12 資料,得知消費者重要性平均數為 5.61,滿意度平均數為 4.91,以此作為 X、Y 軸衡量標準,再以 9 個問卷題項繪製散布圖,得到如圖 XX 的 IPA 對照圖。從圖 4.7 可以得知 IPA 所區分出來的四個象限,以及各個服務品質之項目,說明如下:

- A 象限「繼續保持」: SQ2、SQ3、SQ8。
- B 象限「優先改善」: SQ1、SQ7、SQ9。
- C 象限「後續改善」: SQ4、SQ5。
- D 象限「過度表現」: SQ6。

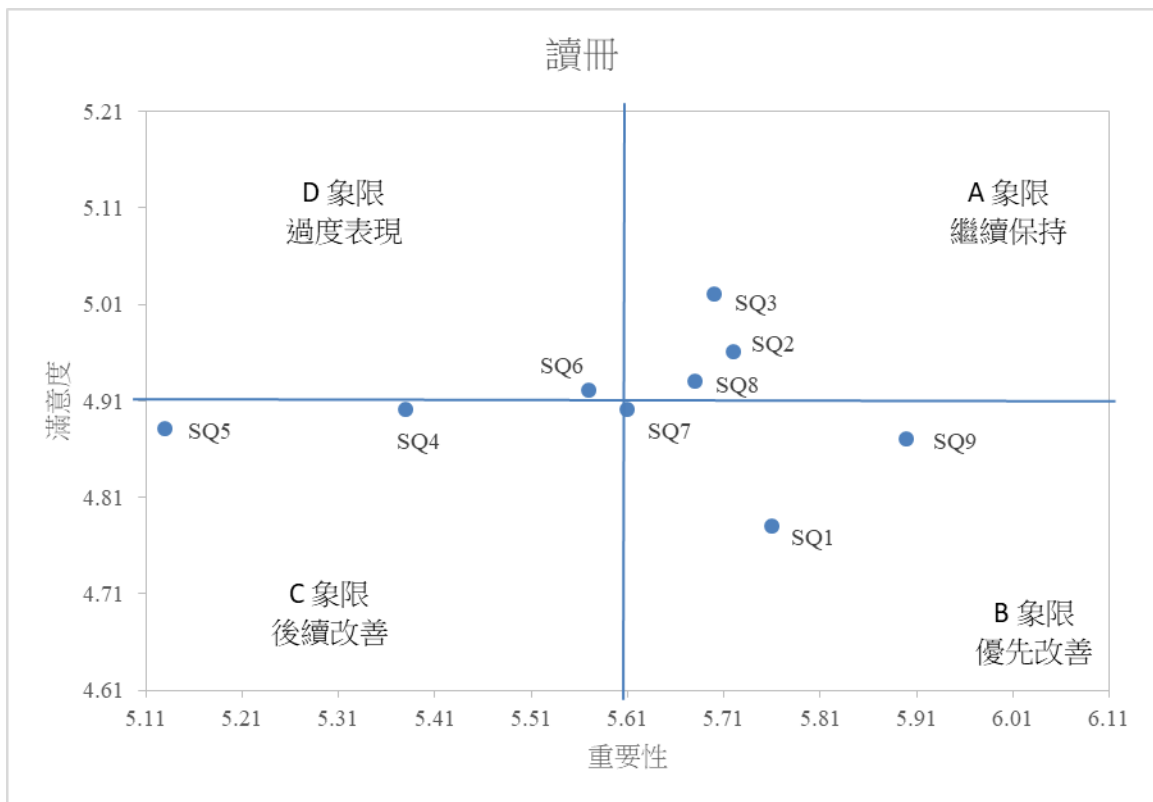


圖 4.7 讀冊服務品質重要性與滿意度分析對照圖

依據上述資料與結果分析，發現「購物流程簡單易懂」、「能快速完成交易」、「查詢訂單狀態是容易方便的」三個因子，在博客來與讀冊 IPA 均落入 A 象限中，即表示此 3 項均達到受訪者的期望，博客來與讀冊應該繼續保持，而「電子地圖的操作介面，方便選擇取貨門市」這一個因子，博客來落入 A 象限中，繼續保持，反之讀冊落入 B 象限中，此一項目讀冊必須迫切加強改善，擬訂改善策略，來提升顧客滿意度。「容易找到想要的書籍」與「能保護線上購物資訊避免個人資料外洩」二個因子不管在博客來或讀冊，均落入 B 象限中，顯示此兩個項目均未達到消費者滿意的程度，必須迫切加強改善。

「網頁的設計美觀」此一個因子，在博客來與讀冊均落入 C 象限中，表示消費者在預期重視程度及來店消費後的滿意程度皆為低的情況，因此，改善的優先順序是在 B 象限之後，另外博客來的「搜尋後書籍的網頁配置，清楚且容易理解」因子、讀冊的「能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊」因子亦落入 C 象

限中，待後續改善。未來，如果業者能針對這些服務項目加強改進的話，將會更能全面性的提升服務品質滿意度。有關博客來與讀冊消費者重要度與服務品質的落點象限比較，如表 4.13 所示。

表 4.13 博客來與讀冊落點象限分析表

代號	題 項 內 容	博客來	讀冊
SQ1	容易找到想要的書籍。	B	B
SQ2	購物流程簡單易懂。	A	A
SQ3	能快速完成交易。	A	A
SQ4	能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊。	D	C
SQ5	網頁的設計美觀。	C	C
SQ6	搜尋後書籍的網頁配置，清楚且容易理解。	C	D
SQ7	電子地圖的操作介面，方便選擇取貨門市。	A	B
SQ8	要查詢訂單狀態是容易方便的。	A	A
SQ9	能保護線上購物資訊避免個人資料外洩。	B	B

4.5 基本統計檢定分析(卡方檢定)

卡方檢定是一種測定配合適度及檢定獨立性的方法，用於非順序尺度，及檢定樣本的次數與某一預期次數分配是否相同。本研究用以檢定不同人口變項與購買經驗研究變項彼此之間的差異情形，進行統計檢定分析。本文分別以「是否購買過數位內容」、「只能全家取貨是否影響購買意願」、「是否有手機或 APP 購物經驗」、「購買頻率(多久買書一次)」、「現在閱讀型態」以及「未來閱讀型態」等變數，分別與人口統計變數（包含「性別」、「學歷」與「居住地」）進行卡方統計檢定分析，相關統計分析結果說明如下：

不同人口變項可分為性別、學歷、居住地 3 項，而購買經驗則以是否購買過數位內容、只能全家取貨是否影響購買意願、APP 購物經驗、購買頻率、現在閱讀型態、未來閱讀型態 6 項，利用卡方檢定深入了解變數分布的趨勢以及彼

此的關聯性。經統計分析後，其不同人口變項對於購買經驗卡方檢定顯著性 P 值總表，如表 4.14 所示。

表 4.14 不同人口變項對於購買經驗卡方檢定顯著性 P 值總表

變項	性別	學歷	居住地
是否購買過數位內容	0.007*	0.014*	0.303
只能全家取貨是否影響購買意願	0.239	0.370	0.556
APP 購物經驗	0.001*	0.574	0.631
購買頻率(多久買書一次)	0.827	0.479	0.417
現在閱讀型態	0.147	0.401	0.017*
未來閱讀型態	0.010*	0.278	0.030*

*P<0.05

根據表 4-14 「性別」與「是否購買過數位內容」卡方檢定的統計結果，發現其 P 值為 0.007 達到顯著水準，「性別」與「APP 購物經驗」卡方檢定的統計結果，發現其 P 值為 0.001 達到顯著水準，「性別」與「未來閱讀型態」卡方檢定的統計結果，發現其 P 值為 0.021 達到顯著水準，「學歷」與「是否購買過數位內容」卡方檢定的統計結果，發現其 P 值為 0.014 達到顯著水準，「居住地」與「現在閱讀型態」卡方檢定的統計結果，發現其 P 值為 0.017 達到顯著水準，「居住地」與「未來閱讀型態」卡方檢定的統計結果，發現其 P 值為 0.030 達到顯著水準，其他的相關卡方分析並沒有達到統計顯著水準。

4.5.1 性別與是否購買過數位內容交叉分析

經卡方檢定分析結果顯示，受訪者性別與是否購買過數位內容達到顯著統計水準，透過交叉分析發現男性有購買過數位內容比例最高為 71.4%；女性有購買過數位內容比例最高為 57.5%；且男性有購買過數位內容比例高於女性，此顯示男性購買數位內容機率高於女性，相關資料如表 4.15 所示。

表 4.15 性別與是否購買過數位內容之交叉分析

性別		男性	女性	總和
是否購買過 數位內容	有	71.4%	57.5%	63.7%
	沒有	28.6%	42.5%	36.3%

4.5.2 性別與 APP 購物經驗交叉分析

經卡方檢定分析結果顯示，受訪者性別與 APP 購物經驗達到顯著統計水準，透過交叉分析發現男性使用 APP 購物經驗比例最高為 76.0%；女性使用 APP 購物經驗比例最高為 89.6%；女性與男性使用 APP 購物都高，應該是因為現在網路科技發達有關，相關資料如表 4.16 所示。

表 4.16 性別與 APP 購物經驗之交叉分析

性別		男性	女性	總和
APP 購物 經驗	有	76.0%	89.6%	83.6%
	沒有 (但未來會)	18.2%	9.3%	13.3%
	沒有 (未來應該也不會)	5.8%	1.0%	3.2%

4.5.3 性別與未來閱讀型態交叉分析

經卡方檢定分析結果顯示，受訪者性別與「未來閱讀型態」交叉分析達到顯著統計水準，透過交叉分析發現男性未來閱讀型態紙本與電子版本都有(但傾向紙本閱讀)佔有比例最高為 42.2%，女性比例 59.4%。此顯示就純文字的圖書類型而言，隨著閱讀器的功能改善與普及，當電子書的種類與電子閱讀器的功能均符合受訪者的需要時，受訪者的閱讀型態最有可能會改變成紙本與電子版本都使用(但傾向紙本閱讀)，相關資料如表 4.17 所示。

表 4.17 性別與未來閱讀型態之交叉分析

性別		男性	女性	總和
未來閱 讀型態 會以哪 種形式 改變	只閱讀紙本	6.5%	13.5%	10.4%
	紙本與電子版本都有 (但傾向紙本閱讀)	42.2%	59.4%	46.1%
	紙本與電子版本都有 (但傾向數位閱讀)	24.7%	37.7%	17.6%
	紙本與電子版本都有 (但沒有特別傾向哪種型態)	23.4%	23.3%	23.3%
	傾向只閱讀數字版本	3.2%	2.1%	2.6%

4.5.4 學歷與是否購買過數位內容交叉分析

經卡方檢定分析結果顯示，受訪者性別與是否購買過數位內容達到顯著統計水準，透過交叉分析發現碩士受訪者有購買過數位內容比例最高為 83.9%；大學學歷受訪者有購買過數位內容比例最高為 61.7%，此顯示網路科技發達，受訪者購買數位內容比例相對很高，相關資料如表 4.18 所示。

表 4.18 學歷與是否購買過數位內容之交叉分析

學歷		大學	碩士	總和
是否購買過 數位內容	有	61.7%	83.9%	63.7%
	沒有	38.3%	16.1%	36.3%

4.5.5 居住地與現在閱讀型態交叉分析

經卡方檢定分析結果顯示，受訪者居住地與「現在閱讀型態」交叉分析達到顯著統計水準，透過交叉分析發現東部地區現在閱讀型態紙本與電子版本都有(但傾向紙本閱讀)佔有比例最高為 80%；北部/中部/其他/南部地區比例最高為 61.8，

47.9, 46.7, 38.8%。此顯示各地區受訪者現在閱讀型態都是屬於紙本與電子版本都使用(傾向紙本閱讀)，相關資料如表 4.19 所示。

表 4.19 居住地與現在閱讀型態之交叉分析

居住地		北部	中部	南部	東部	其他	總和
現在閱讀型態	只閱讀紙本	12.7%	4.2%	16.9%	0.0%	13.3%	12.7%
	紙本與電子版本都有 (但傾向紙本閱讀)	61.8%	47.9%	38.8%	80%	46.7%	48.1%
	紙本與電子版本都有 (但傾向數位閱讀)	8.8%	16.9%	18.2%	0.0%	26.7%	15.3%
	紙本與電子版本都有 (但沒有特別傾向哪種型態)	16.7%	27.8%	24.0%	20%	13.3%	22.8%
	傾向只閱讀數字版本	0.0%	0.0%	2.6%	1.4%	0.0%	1.2%

4.5.6 居住地與未來閱讀型態交叉分析

經卡方檢定分析結果顯示，受訪者居住地與「現在閱讀型態」交叉分析達到顯著統計水準，透過交叉分析發現東部地區未來閱讀型態紙本與電子版本都有(但傾向紙本閱讀)佔有比例最高為 80%；北部/中部/其他/南部地區比例最高為 61.8, 47.9, 46.7, 38.8%。此顯示各地區受訪者未來閱讀型態仍是傾向維持跟目前的閱讀型態一樣，傾向紙本與電子版本都使用(傾向紙本閱讀)，相關資料如表 4.20 所示。

表 4.20 居住地與未來閱讀型態之交叉分析

居住地		北部	中部	南部	東部	其他	總和
未來	只閱讀紙本	7.8%	5.6%	14.9%	0.0%	6.7%	12.7%
閱讀	紙本與電子版本都有 (但傾向紙本閱讀)	56.9%	40.8%	39.0%	80%	60%	48.1%
可能	紙本與電子版本都有 (但傾向數位閱讀)	18.6%	18.3%	16.9%	0.0%	20.0%	15.3%
會以	紙本與電子版本都有 (但沒有特別傾向哪種型態)	16.7%	35.2%	24.0%	20%	6.7%	22.8%
哪種	紙本與電子版本都有 (但沒有特別傾向哪種型態)	16.7%	35.2%	24.0%	20%	6.7%	22.8%
形式	紙本與電子版本都有 (但沒有特別傾向哪種型態)	16.7%	35.2%	24.0%	20%	6.7%	22.8%
改變	傾向只閱讀數字版本	0.0%	0.0%	5.2%	1.4%	6.7%	1.2%

4.6 T 檢定

為了解不同性別與不同購書頻率對博客來和讀冊服務品質滿意度及服務品質重要度是否存在顯著差異。本研究運用 T 檢定分別針對各變項作檢定。

4.6.1 不同性別對服務品質滿意度及服務品質重要度之差異分析

本研究運用 T 檢定方式來測試不同性別是否對博客來服務品質滿意度、讀冊服務品質滿意度以及服務品質重要度是否存在顯著的差異存在，茲分別敘述如下。

1. 博客來服務品質滿意度:

以 T 檢定分析的結果，發現在「2.博客來購物流程簡單易懂。」「3. 博客來能快速完成交易。」「4. 博客來能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊。」「7. 博客來電子地圖的操作介面，方便選擇取貨門市。」「8. 博客來要查詢訂單狀態是容易方便的。」「9. 博客來能保護線上購物資訊避免個人資料外洩。」5 項構面中，女性對博客來的服務品質滿意度顯著高於男性。分析結果如表 4.21 所示。

表 4.21 不同性別對博客來服務品質滿意度差異檢定分析表

題 項 內 容	T 值
1. 容易找到想要的書籍。	0.086
2. 購物流程簡單易懂。	0.005
3. 能快速完成交易。	0.009
4. 能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊。	0.013
5. 網頁的設計美觀。	0.421
6. 搜尋後書籍的網頁配置，清楚且容易理解。	0.205
7. 電子地圖的操作介面，方便選擇取貨門市。	0.015
8. 要查詢訂單狀態是容易方便的。	0.020
9. 能保護線上購物資訊避免個人資料外洩。	0.015

2. 讀冊服務品質滿意度:

以 T 檢定分析的結果，不同性別的受訪者對讀冊服務品質滿意度各構面上，未達顯著差異。分析結果如表 4.22 所示。

表 4.22 不同性別對讀冊服務品質滿意度差異檢定分析表

題 項 內 容	T 值
1. 容易讓我找到想要的書籍。	0.707
2. 購物流程簡單易懂。	0.400
3. 能快速完成交易。	0.739
4. 能提供我最新或銷售最熱門的書籍資訊。	0.357
5. 網頁的設計美觀。	0.910
6. 搜尋後書籍的網頁配置，清楚且容易理解。	0.403
7. 電子地圖的操作介面，方便我選擇取貨門市。	0.298
8. 我要查詢我的讀冊訂單狀態是容易方便的。	0.882
9. 能保護我線上購物資訊避免個人資料外洩。	0.883

3.服務品質重要度:

以 T 檢定分析的結果，發現在「我要查詢我的訂單狀態是容易方便的」和「能保護我線上購物資訊避免個人資料外洩」2 項構面中，女性對服務品質重要度結果顯著高於男性。分析結果如表 4.23 所示。

表 4.23 不同性別對服務品質重要度差異檢定分析表

題 項 內 容	T 值
1. 「容易讓我找到想要的書籍」是重要的	0.700
2. 「購物流程簡單易懂」是重要的	0.610
3. 「能快速完成交易」是重要的	0.119
4. 「能提供我最新或銷售最熱門的書籍資訊」是重要的	0.483
5. 「網頁的設計美觀」是重要的	0.680
6. 「搜尋後書籍的網頁配置，清楚且容易理解」是重要的	0.200
7. 「電子地圖的操作介面，方便我選擇取貨門市」是重要的	0.560
8. 「我要查詢我的訂單狀態是容易方便的」是重要的	0.005
9. 「能保護我線上購物資訊避免個人資料外洩」是重要的	0.003

4.6.2 不同購買頻率對服務品質滿意度及服務品質重要度之差異分析

本研究將購買頻率 5 個構面合併為新值 2 個構面，「一個月」、「1 個月」~「半年和 1 個月~半年」合併為新值「一年以內」；「1~2 年」與「3 年以上」合併為新值「一年以上」如下表 4.24。

表 4.24 購買頻率新值

購買頻率 (多久買書一次)	舊值	新值
	1 個月	一年以內
	1 個月~半年	
	半年~一年	
	1~2 年	一年以上
	3 年以上	

運用 T 檢定方式來測試不同購買頻率是否對博客來服務品質滿意度、讀冊服務品質滿意度以及服務品質重要度是否存在顯著的差異存在，茲分別敘述如下。

1. 博客來服務品質滿意度:

以 T 檢定分析的結果，發現在「2. 博客來購物流程簡單易懂。」「3. 博客來能快速完成交易。」「4. 博客來能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊。」3 項構面中，購買頻率一年以內的受訪者對博客來服務品質滿意度顯著高於購書頻率一年以上的受訪者。分析結果如表 4.25 所示。

表 4.25 不同購買頻率對博客來服務品質滿意度差異檢定分析表

題 項 內 容	T 值
1. 容易找到想要的書籍。	0.170
2. 購物流程簡單易懂。	0.026
3. 能快速完成交易。	0.014
4. 能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊。	0.025
5. 網頁的設計美觀。	0.077
6. 搜尋後書籍的網頁配置，清楚且容易理解。	0.184
7. 電子地圖的操作介面，方便選擇取貨門市。	0.216
8. 要查詢訂單狀態是容易方便的。	0.152
9. 能保護線上購物資訊避免個人資料外洩。	0.411

2. 讀冊服務品質滿意度:

以 T 檢定分析的結果，發現不同購買頻率受訪者在「讀冊服務品質滿意度」各構面上，未達顯著差異。分析結果如表 4.26 所示。

表 4.26 不同購買頻率對讀冊服務品質滿意度差異檢定分析表

題 項 內 容	T 值
1. 容易讓我找到想要的書籍。	0.520
2. 購物流程簡單易懂。	0.368
3. 能快速完成交易。	0.288
4. 能提供我最新或銷售最熱門的書籍資訊。	0.627
5. 網頁的設計美觀。	0.871
6. 搜尋後書籍的網頁配置，清楚且容易理解。	0.555
7. 電子地圖的操作介面，方便我選擇取貨門市。	0.819
8. 我要查詢我的讀冊訂單狀態是容易方便的。	0.817
9. 能保護我線上購物資訊避免個人資料外洩。	0.855

3. 服務品質重要度:

以 T 檢定分析的結果，發現不同購買頻率受訪者在「服務品質重要度」各構面上，未達顯著差異，分析結果如表 4.27 所示。

表 4.27 不同購買頻率對服務品質重要度差異檢定分析表

題 項 內 容	T 值
1. 「容易讓我找到想要的書籍」是重要的	0.337
2. 「購物流程簡單易懂」是重要的	0.789
3. 「能快速完成交易」是重要的	0.259
4. 「能提供我最新或銷售最熱門的書籍資訊」是重要的	0.836
5. 「網頁的設計美觀」是重要的	0.253

表 4.27 不同購買頻率對服務品質重要度差異檢定分析 (續)

題 項 內 容	T 值
6. 「搜尋後書籍的網頁配置，清楚且容易理解」是重要的	0.082
7. 「電子地圖的操作介面，方便我選擇取貨門市」是重要的	0.317
8. 「我要查詢我的訂單狀態是容易方便的」是重要的	0.232
9. 「能保護我線上購物資訊避免個人資料外洩」是重要的	0.384



第五章 結論與建議

本研究以大學生與碩士生消費者為研究對象，主要在了解網路書店博客來和讀冊的商店印象構面、顧客服務品質滿意度與服務品質的重要度關聯性，期望能進一步了解不同人口變數對商店印象構面、服務品質滿意度與服務品質重要度之關聯，探討不同人口統計變數對於服務品質滿意度、重要度和商店印象是否具有顯著差異。本章共分三個小節，第一節依據研究問題與實證結果，提出研究結論，第二節為對博客來和讀冊的研究建議，第三節為對後續研究提出建議。

5.1 研究結論

本研究主要以問卷調查方式來進行博客來和讀冊的商店印象構面、服務品質滿意度、服務品質重要度及服務品質重要度-滿意度分析。共計回收 347 份有效問卷。利用統計分析方法與 IPA 重要-表現程度分析法，對問卷調查內容進行分析，彙整結果再加以討論，茲將結論敘述如下。

5.1.1 消費者族群與購買行為特性

依據研究問卷顯示，調查對象在性別的分佈女性多於男性、教育程度以大學居多、戶籍地以「南部」的比例最高，其次為北部。消費者購買經驗上，有買過數位內容居多、購買過數位內容 APP 比例最高；若消費者只能選擇全家超商取貨對影響購書意願不大；曾使用 APP 購物經驗比例很高，購書頻率以半年~一年居多，次為 1 個月~半年；因興趣嗜好購書的比例居高，最常購買的書籍為文學小說類，最可能閱讀的數位內容為純文字作品，目前閱讀型態以紙本與電子版本皆有(但傾向紙本閱讀)，未來閱讀型態可能還是以維持原有閱讀型態-以紙本與電子版本皆有(但傾向紙本閱讀)比例居高。

5.1.2 博客來網路書店與讀冊服務品質滿意度

博客來服務品質滿意度以「博客來能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊」得分最高，其次為「博客來要查詢訂單狀態是容易方便的」和「博客來電子地圖的

操作介面，方便選擇取貨門市」，此顯示受訪者對於博客來提供最新與最熱門的書籍資訊的商品滿意度最高，而且博客來的電子網頁查詢訂單狀態容易方便及電子地圖的操作介面方便選擇取貨門市，讓消費者對這些服務感到滿意。讀冊的服務品質滿意度以「讀冊能快速完成交易」得分最高，其次為「讀冊購物流程簡單易懂」和「要查詢讀冊訂單狀態是容易方便」，此顯示受訪者對於讀冊能快速完成交易滿意度最高，而且購物流程簡單易懂、查詢訂單狀態容易方便，讓消費者對這些服務感到滿意。

5.1.3 不同人口變項對於購買經驗差異分析

在消費者購買經驗方面，不同人口變數與購買經驗的差異分析，透過卡方檢定，可以發現性別與是否購買過數位內容、APP 購物經驗以及未來閱讀型態有顯著差異；學歷與是否購買過數位內容有顯著差異；居住地與現在閱讀型態以及未來閱讀型態改變有顯著差異。

5.1.4 不同性別對於服務品質重要度差異分析

不同性別是否對博客來服務品質滿意度、讀冊服務品質滿意度以及服務品質重要度是否存在顯著的差異分析，以 T 檢定分析結果如下。

1. 博客來滿意度：在購物流程簡單易懂、能快速完成交易、能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊、電子地圖的操作介面方便選擇取貨門市以及查詢訂單狀態容易方便等五項構面，女性對博客來的服務品質滿意度顯著高於男性。
2. 讀冊滿意度：不同性別在讀冊服務品質滿意度各構面上，未達顯著差異。
3. 服務品質重要度：在「我要查詢我的訂單狀態是容易方便的」是重要的和「能保護我線上購物資訊避免個人資料外洩」是重要的 2 項構面中，女性對博客來的服務品質滿意度顯著高於男性。

5.1.5 不同購買頻率對服務品質重要度差異分析

在不同購買頻率對服務品質重要度差異分析，以 T 檢定分析結果如下。

1. 博客來服務品質滿意度在購物流程簡單易懂、能快速完成交易以及能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊等 3 項構面中，一年以內購書頻率受訪者對博客來服務品質滿意度顯著高於一年以上購書頻率受訪者。
2. 在讀冊服務品質滿意度及服務品質重要度上，不同購書頻率在讀冊服務品質滿意度各構面上，均未達顯著差異。

此分析結果可作為博客來與讀冊擬訂行銷策略時之參考。

5.1.6 消費者對服務品質重要度-滿意度 IPA 分析

透過 IPA 分析顯示，博客來應繼續保持的項目，有 4 項落在 A 象限，分別是「購物流程簡單易懂」、「快速完成交易」、「電子地圖的操作介面，方便選擇取貨門市」、「查詢訂單狀態是容易方便的」，這些項目是博客來的優點，應該要努力保持下去。「容易找到想要的書籍」、「保護線上購物資訊避免個人資料外洩」2 項因子落在 B 象限，是博客來最需要優先改善的部分。另外博客來需要後續改善的部分為「網頁的設計美觀」和「搜尋後書籍的網頁配置，清楚且容易理解」。

透過 IPA 分析顯示，讀冊應繼續保持的項目有 4 項落在 A 象限，分別是「購物流程簡單易懂」、「快速完成交易」、「查詢訂單狀態是容易方便的」，這些項目是讀冊的優點，應該要努力保持下去，而「容易找到想要的書籍」、「電子地圖的操作介面，方便選擇取貨門市」和「保護線上購物資訊避免個人資料外洩」3 個因子落在 B 象限，是讀冊最需要優先改善的部分。另外讀冊需要後續改善的部分為「能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊」和「網頁的設計美觀」。

由以上 IPA 分析比較顯示，博客來與讀冊有各自的優缺點及需要改善的部分，可以提供業者參考，加以改進的話，可以提升網路書店的顧客服務品質滿意度。

5.2 研究建議

本研究經由上述研究結論，歸納出相關研究建議如下：

1. 依據調查得知，消費者女性多於男性、居住地以北部與南部的比例最高，與台灣都市分布符合，也影響消費者的閱讀型態；消費者多有買過數位產品，而且購買 APP 比例高；APP 購物經驗的比例很高，購書頻率以半年~一年最多，因興趣嗜好購書的比例居高且最常購買的書籍為文學小說類；以上結果都可以成為博客來或讀冊推展業務與行銷的有利資料。
 2. 博客來是台灣網路書店的龍頭，消費者對其服務品質滿意度都偏向正面評價，依據 IPA 分析結果得知，博客來優點是能提供最新或銷售最熱門的書籍、訂單查詢、電子地圖操作評價很好，要繼續維持這些面向，維持顧客的服務品質滿意度。而消費者認為博客來重要卻不滿意的 2 個項目是「容易找到想要的書籍」和「保護線上購物資訊避免個人資料外洩」，可見消費者認為博客來在書籍種類與搜尋方面需要再多做改善，而且個人資料的保密，防止資料外洩方面極需要做強化，建議博客來多投注心力積極處理，讓消費者安心消費，提升消費者對其服務品質的滿意度。
 3. 讀冊為網路書店後起之秀，消費者對其服務品質滿意度仍落後於博客來，針對讀冊，消費者認為讀冊重要卻不滿意需要後續改善的 2 個項目是「能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊」和「網頁的設計美觀」，消費者認為讀冊在網頁設計上仍需再作巧思設計以及在提供最新或銷售最熱門的書籍資訊方面，讀冊仍須設法改進來吸引消費者青睞，需要積極改善服務品質，提升消費者滿意度。
- 相較博客來與讀冊的服務品質滿意度，博客來平均高於讀冊，讀冊若加以改進，應可提升顧客服務品質滿意度。

5.3 研究限制與未來研究方向

本研究在研究過程中，發現仍有其限制及可繼續深入探討的面向，可提供未來研究者做為參考：

1. 目前博客來處於台灣網路書店龍頭之位，讀冊生活為後起之秀，在台灣的發展

仍有相當大的發展空間，故後續研究者可繼續觀察讀冊未來的發展，持續追蹤研究，是相當有研究空間的議題。

2. 讀冊生活特別著力於二手書市場的經營，後續研究可以針對二手書市場發展進行探討。

3. 本研究所調查的僅納入博客來與讀冊，後續研究對象及範圍亦可擴展至其他網路書店業者，進一步探討商店印象、服務品質滿意度及重要度之關係。

4. 本研究問卷調查發放方式主要是在大學院校以紙本發放填寫，未來研究者可利用線上問卷發放，擴大區域性並提高樣本數，其研究結果將更具代表性。



參考文獻

壹、中文部分

1. 鄭天澤(民 106)，2017 台灣寬頻網路使用調查報告，國立政治大學統計系(台灣網路資訊中心)。
2. 楊妙善(民 106)，有機商店消費者購買動機、忠誠度、服務品質相關研究-以嘉義市里仁商店為例，私立南華大學碩士論文。
3. 林崙融(民 105)，生活型態、商店印象及消費行為之研究-以個性咖啡館為例，國立高雄應用大學碩士論文。
4. 王王廷(民 98)，商店印象、生活型態與消費者行為之研究-以誠品書店為例，私立南台科技大學碩士論文。
5. 陳弘皓(民 102)，商店印象和商店滿意度與商店忠誠度之關聯性研究，私立東海大學碩士論文。
6. 楊惠絹(民 100)，商店印象對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以全聯福利中心為例，私立立德大學碩士論文。
7. 王秀瑩(民 89)，咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究，國立東華大學碩士論文。
8. 李采婕(民 103)，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-以大台南地區金石堂書局為例，私立南台科技大學碩士論文。
9. 李紋玲(民 98)，網路書店服務品質對滿意度及購買意願之關係-以台北市網路書店為例 - 以台北市網路書店為例，私立大同大學碩士論文。
10. 黃齡儀(民 97)，電視購物服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究，台南科技大學碩士論文。
11. 蔣亦昕(民 97)，買家線上拍賣結標後之物流方式選擇行為意向分析，國立交通大學碩士論文。
12. 博客來 <http://www.books.com.tw>
13. 維基百科 <https://zh.wikipedia.org>
14. 讀冊生活 <https://www.taaze.tw/index.html>

15. 資策會 <https://mic.iii.org.tw/>
16. 數位時代 <https://www.bnext.com.tw>

貳、英文部分

1. Anderson, E. W. and Sullivan, M. W., “Customer Satisfaction and Retention across Firms,” presentation at the TIMS College of Marketing Special Interest Conference on Service Marketing, Nashville, 1990.
2. Bao, Y. C., Bao, Y. Q., & Sheng, S. B. (2011). Motivating purchase of private brands: effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*. 64, 220-226.
3. Berman, B. & Evans, J. R. (1992), *Retail Management: A Strategic Approach*, 5th ed., New York: Macmillan Publishing Company.
4. Bitner, M. J., “Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on Customer and Employees,” *Journal of Marketing*, Vol.56, Issue:2, pp. 57-71, April, 1992.
5. Chowdhury, J., Reardon, J. & Srivastava, R. (1998), “Alternative models of measuring store image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2): 72-85.
6. Cronin, J.J. and S. A. Taylor, “Measuring service quality: a reexamination and extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, Iss. 3, pp. 55-68, July 1992.
7. Gautam, V.(2011). Investigating the moderating role of corporate image in the relationship between perceived justice and recovery satisfaction: evidence from India aviation industry. *International Review of Management and Marketing*,1(4)74-85.
8. James, D. L., Durand, R. M. & Dreves, R. A. (1976), “The use of a multi-Attribute attitude model in a store image study”, *Journal of Retailing*, 52(2): 23-32.
9. Kotler, P. (2003), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation*,

and Control, 11 th ed., New Jersey: Prentice-Hall.

10. Kunkel, J. H. & Berry, L. L. (1968), “A behavioral conception of retail image”, *Journal of Marketing*, 32(October): 21-27.
11. Lindquist, J. D. (1974), “Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence”, *Journal of Retailing*, 50(4): 29-38.
12. Martineau, P. (1958), “The personality of the retail store”, *Harvard Business Review*, 36(1-2): 47-55.
13. McAlexander, J. H., Kim, S. K. & Roberts, S. D. (2003), “Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4): 1-11.
14. Oliver, R. L. (1981), “Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings”, *Journal of Retailing*, 57(3): 25-49.
15. Olshavsky, R. W.,” Perceived quality in consumer decision making: An integrated theoretical perspective.” Lexington, MA: Lexington Books, 1985 ◦
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., “A conceptual model of service quality and its implications for future research.” *Journal of Marketing*, 49 (4): 41-50, 1985 ◦

附錄一 研究問卷

您好：

首先感謝您能在百忙之中撥冗填答此份問卷，這是一份有關網路書店購書的問卷調查，問卷填寫採不具名方式，所有資料僅供學術研究之參考。再次謝謝您的協助，敬祝 萬事如意。

南華大學文化創意事業管理學系在職專班

指導教授黃昱凱博士

研究學生洪瑞霞敬上

中華民國 106 年 10 月 21 日

[第一部分] 個人基本資料(請在□中打「V」，謝謝。)

1. 請問您的性別是：①男 ②女
2. 請問您的學歷是：①大學 ②碩士(含)以上
3. 請問您的戶籍地是：①北部 ②中部 ③南部 ④東部 ⑤其他
4. 您是否購買過數位內容：①沒有 ②有，請問是→①書 ②音樂 ③APP
④其他(複選)

[第二部分] 購書的經驗(請在□中打「V」，謝謝。)

5. 若網站只能選擇全家超商取貨是否會影響我在該網站購書的意願？
①會 ②不會 ③看情況
6. 您有用手機或 APP 購物的經驗嗎：①有 ②沒有(但未來會)
③沒有(未來應該也不會)
7. 您平均多久買書一次？①1 個月 ②1 個月~半年 ③半年~1 年
④1~2 年 ⑤3 年以上

8. 通常您購書的原因是？(複選) ①興趣嗜好 ②學習需求 ③生活需求
④其他
9. 請問您最常購買(或閱讀哪些)的書籍？(複選)
①文學小說 ②財經企管 ③生活風格 ④飲食料理 ⑤心理勵志
⑥醫療保健 ⑦宗教 ⑧藝術設計 ⑨自然科普 ⑩人文歷史
⑪社會哲學 ⑫電腦資訊 ⑬旅遊 ⑭漫畫
10. 請問您最可能閱讀的數位內容類型是？①純文字作品 ②報紙 ③雜誌
④漫畫 ⑤其他
11. 我認為我現在的閱讀型態是屬於？
①只閱讀紙本 ②紙本與電子版本都有(但傾向紙本閱讀)
③紙本與電子版本都有(但傾向數位閱讀)
④紙本與電子版本都有(但沒有特別傾向哪種型態)
⑤傾向只閱讀數字版本
12. 請問就純文字的圖書類型而言，隨著閱讀器的功能改善與普及，當電子書的種類與電子閱讀器的功能均符合您的需要時，請問您的閱讀型態最有可能會以哪種形式改變？
①只閱讀紙本 ②紙本與電子版本都有(但傾向紙本閱讀)
③紙本與電子版本都有(但傾向數位閱讀)
④紙本與電子版本都有(但沒有特別傾向哪種型態)
⑤傾向只閱讀數字版本

[第三部分] 請針對讀冊和博客來滿意程度，回答以下問題(請在□中打「V」，謝謝。)

非常不滿意<---->非常滿意	左邊根據博客來勾選您對其滿意程度的看法	非常不滿意<---->非常滿意
1 2 3 4 5 6 7	右邊則根據讀冊勾選您對其滿意程度的看法	1 2 3 4 5 6 7
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1.容易讓我找到想要的書籍	<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"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	2.購物流程簡單易懂	<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"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	3.能快速完成交易	<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"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	4.能提供我最新或銷售最熱門的書籍資訊	<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"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5.網頁的設計美觀	<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"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	6.搜尋後書籍的網頁配置，清楚且容易理解	<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"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	7.電子地圖操作介面，方便我選擇取貨門市	<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"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	8.我要查詢我的訂單狀態是容易方便的	<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"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	9.能保護我線上購物資訊避免個人資料外洩	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

[第四部分]請回答下列各屬性的同意程度。(請在□中打「V」，謝謝。)

底下請根據您的意見勾選不同题目的同意程度	不同意 ←————→ 同意						
	1	2	3	4	5	6	7
1. 「容易讓我找到想要的書籍」是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 「購物流程簡單易懂」是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 「能快速完成交易」是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 「能提供我最新或銷售最熱門的書籍資訊」是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 「網頁的設計美觀」是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 「搜尋後書籍的網頁配置，清楚且容易理解」是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 「電子地圖的操作介面，方便我選擇取貨門市」是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 「我要查詢我的訂單狀態是容易方便的」是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 「能保護我線上購物資訊避免個人資料外洩」是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

~本問卷到此結束，感謝您的協助!~