



文化事業與管理研究
第 八 期
2 0 1 1 年 1 2 月
頁 6 5 ~ 8 5 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management No. 8
December, 2011
P. 65~ 85

網路書店服務品質、滿意度、服務價值與行為意向關係

黃昱凱*、陳侶筑**

摘 要

網路書店已經是台灣最重要的網路零售店的型態之一，近年來隨著便利商店物流系統的發達，目前以便利商店為基礎的店配物流模式已經成為網路書店主要的配送方式之一。本文以台灣博客來網路書店(books.com)為例，藉由結構方程模型的分析技術探討網路書店服務品質、滿意度、服務價值與行為意向之關係，實證分析結果顯示，網路書店服務品質可以分為網站服務品質與物流服務品質兩個主要構面，而服務品質、滿意度、服務價值均會正向影響消費者行為意向。最後本文根據研究結果提出相關的行銷建議供業者參考。

關鍵詞：網路書店、店配、服務品質、結構方程模型

*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碩士班 研究生



The Relationships between Service Quality, Satisfaction, Service Value and Behavioural Intention of On-line Bookstores

Huang –Yu, Kai Chen-Yi, Zu

Abstract

Abstract: Ordering books on the Internet is obviously becoming a significant market. Retailing delivery (RD) service provides consumers with a self pick-up approach, so it is popular for those who cannot conveniently use home delivery service. Therefore, shopping on the Internet and picking-up at convenience stores is the major logistics model for on-line bookstores in Taiwan. This study used SEM to investigate the relationships among e-service quality; logistics service quality, service value, customer satisfaction and customer behavioural intention of the major on-line bookstores in Taiwan. The empirical results demonstrated that the effects of e-service quality and logistics service quality to customer behavioural intention of books.com. Finally, provide some suggestions to the managers of on-line bookstores to increase the market share.

Keywords: On-line bookstores, retailing delivery, service quality, SEM



壹、前言

網際網路可以說是二十世紀末影響人類生活最為深遠的技術，其中，電子商務更是網際網路技術最為重要的商業應用。目前台灣的電子商務已逐漸進入市場的成長期，主要的入口網站也開始將電子商務視為主要的經營重心之一，如網路家庭(Pchome.com)自行經營的 Pchome 線上購物單月營業額已經超過五億元，熱銷商品的出貨量均以萬件為單位，而雅虎奇摩(Yahoo.com.tw)的雅虎購物中心其單月營業額也逼近七億元。而網路書店更是台灣電子零售業中最重要的通路類型之一。網路購物有別於傳統購物的特色就是網際網路具有不受地域、時間限制的特性，使其消費者之空間分佈更廣、變異更大，由於電子零售店(E-Retailing)與傳統零售店存在著交易行為與物流分開的特性，造成電子商務必須依賴強大的物流支援系統才得以順利運作其商業行為，因此，如何降低運銷成本與快速準確的配送商品，並讓顧客方便取得商品，便成為網路購物業者發展網路購物的關鍵成功因素之一。

當今，顧客導向已是不爭的事實，各個企業莫不重視每個顧客的需求，如此才能制定其行銷策略，創造公司的利潤。有關行銷服務研究有一個重要的議題在於了解哪些因素會影響消費者的購買行為，然而過去文獻對於影響消費者行為意向最主要的因素卻相當不一致。有些學者認為服務價值是影響消費者行為意向最主要的因素(Parasuraman & Grewal 2000; Sirohi et al. 1998; Sweeney et al. 1999)。其他學者認為服務品質是影響消費者行為意向最主要的因素(Athanassopoulos 2000; Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml 1993; Lee & Cunningham 2001; Zeithaml et al. 1996)。亦有些人認為顧客滿意是影響消費者行為意向最主要的因素(Andreassen 1998; Clow & Beisel 1995; Heskett et al. 1994)。Anderson &



Sullivan(1993)與 Cronin、Brady and Hult(2000)則有別於以往只探討一個或兩個構面的關係，認為服務價值、服務品質和顧客滿意三者會直接且多重的影響消費者行為意向。因此，本研究欲探討影響消費者線上購書選擇之行為意向的主要因素為何？以及影響消費者行為意向因素間的結構關係。

貳、文獻探討

一、服務品質

過去研究服務品質多著重於製造業有形產品的服務品質，但隨著產業的變遷，學者也開始將研究轉移到無形的服務業上。將服務品質大致分為主觀與客觀的服務品質兩類：主觀的服務品質：服務品質是消費者本身主觀意識對服務整體優越程度的評價，屬於一種認知的服務品質(Garvin, 1983; Dodds and Moroe, 1984; Jacoby and Olson, 1985)。客觀的服務品質：服務品質產生於服務期望與認知服務績效間的比較(Gronroos, 1982; PZB, 1985; Sasser, Olson and Wyckoif, 1987)。Parasuraman、Zeitithaml and Berry 所提出的服務品質定義為大多數學者所接受。而 Parasuraman、Zeitithaml and Berry(1985)針對銀行、信用卡公司、證券商和產品維修業等四種不同的服務業進行專家訪談，共歸納出衡量服務品質的十個構面，分別是接近性(Access)、溝通(Communication)、勝任力(Competence)、禮貌(Courtesy)、信用性(Credibility)、可靠性(Reliability)、反應性(Responsiveness)、安全性(Security)、有形性(Tangible)、瞭解性(Understanding/Knowing the customer)。

為了進一步探討影響服務品質缺口的因素，Parasuraman、Zeitithaml and Berry 於 1988



年又發表一篇「衡量消費者認知品質的多項尺度-SERVQUAL」的文章，爲了不與 1985 年所建構的服務品質重疊，故挑選了銀行、長途電話公司、證券商、信用卡中心與電器維修業，經過反覆分析的步驟，將 1985 年所提出的十個構面縮減爲五個構面，且包含了 22 個衡量服務品質量表的問項，其所歸納出五個衡量服務品質的構面，詳述如下：

- (一) 有形性(Tangible)：服務的場所、實體設備和服務人員的外觀。
- (二) 可靠性(Reliability)：能可靠且正確地提供所承諾服務的能力。
- (三) 反應性(Responsiveness)：服務人員樂意幫助顧客，並提供即時服務。
- (四) 保證性(Assurance)：服務人員具有專業知識、有禮貌且獲得顧客信賴的能力。
- (五) 關懷性(Empathy)：公司能提供給顧客關心和個別的照顧。

二、服務價值

Lovelock 認爲服務價值等於總知覺利益與總知覺犧牲所比較的結果。Cronin et al.(2000)針對美國地區六個不同的服務業，認爲服務品質對服務價值具有正向的影響關係，知覺犧牲對服務價值具有負向的影響關係，但結果卻顯示服務品質與服務價值間具有顯著的影響關係，而知覺犧牲與服務價值不具顯著影響關係。Zeithaml(1988)指出，服務價值爲消費者依據所取得產品與支付代價的基礎，對產品效用所做的整體性評估。Zeithaml(1988)提出：「價值是顧客基於得到與付出的認知上，對於其產品效用的整體評估。得到與付出因人而異(例如：有人重視品質、有人重視方便性、有人重視價格、有人重視舒適性)，價值則代表得到與付出兩者間之抵換」。

三、滿意度



Oliver(1980)認為滿意可分為績效特定期望(performance-specific expectation)與期望不一致(expectancy disconfirmation)兩個架構。期望不一致理論(Expectancy Disconfirmation Theory)為目前滿意理論中的主流，其主要觀念為當產品績效比期望差時，則產生負面不一致，反之產生正面一致，並與滿意有正向關係。以往學者在衡量顧客滿意的構面有「多重項目衡量(Multiple item)」以及「總體滿意程度(Overall satisfaction)」等兩種看法。前者認為顧客滿意為多重構面，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(Oliver, 1980; Woodside et al., 1989)；後者則認為顧客滿意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(Day, 1977; Fornel, 1992; Shankar, Smith and Rangaswamy, 2003)。

四、行為意向

Oliver(1980)認為消費者對一項製品或服務的態度是由個人以往的經驗而來，而消費者對此製品或服務的態度則會影響其購買意願(Jr. Cronin and Taylor, 1992)。顧客對服務品質的感受會影響其對整體服務滿意度的評估，而顧客的服務滿意度則會進而影響顧客的行為意向(Boulding et al., 1993)。Engel、Blackwell and Miniard(1995)指出行為意向(behavior intentions)係指「消費者在消費後，對於產品或企業所可能採取特定活動或行為傾向」。而此行為意向常列入心理學與消費者行為模式中的態度理論探討，其中，態度主要由認知要素(cognitive component)、情感要素(affective component)與意動要素(conative component)三種要素所組成，而意動要素係指個體對態度標的物的行為或行為傾向。在態度理論中，認知要素與情感要素被視為態度的決定因子，即個體對態度標的物的整體性評估決定於個體標的物的信念及感覺。而意動要素卻不被視為態度的決定因子，反而是



態度會決定意動，即個體的行為意向是由態度所決定的。

五、文獻評析

根據上述文獻得知影響行為意向的因素包含滿意度、服務價值與服務品質等變數，其中電子零售店的服務品質可以進一步區分為網站服務品質以及物流服務品質等兩種構面，本研究經由文獻回顧建立下面的研究假設，其結構方程模型的理論模型如圖 1 所示：

H1：網站服務品質會正向影響滿意度

H2：網站服務品質會正向影響服務價值

H3：物流服務品質會正向影響滿意度

H4：物流服務品質會正向影響服務價值

H5：服務價值會正向影響滿意度

H6：滿意度會正向影響行為意向

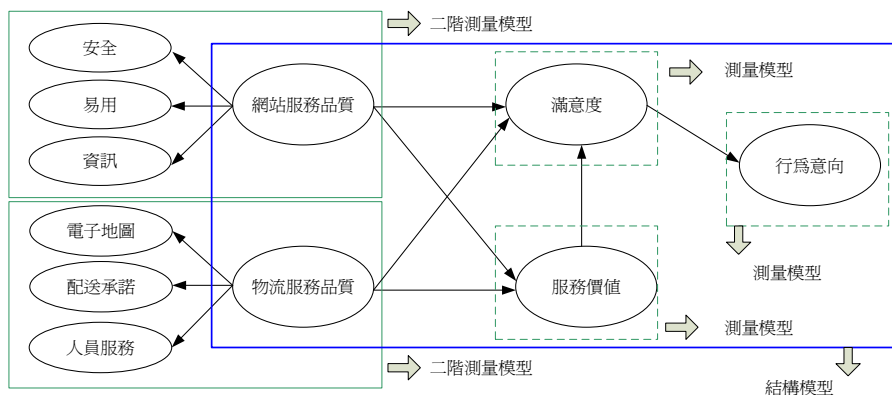


圖 1 理論模型



參、研究方法

為驗證本研究各項假設，本研究運用結構方程式模式(Structural Equation Modeling, SEM)來檢驗其因果關係。結構方程式模式是一門基於統計分析技術的研究方法學，結合因素分析與路徑分析兩種社會科學，用以處理複雜的多變量研究數據的探究與分析。而一個完整的結構方程式模型包括了測量模型(measurement model)與結構模型(structure model)兩部分，前者係指實際測量變項與潛在特質的相互關係，後者則說明潛在變項之間的關係，如圖 2 所示，橢圓型代表潛在變項，長方形代表測量變項。若單獨使用測量模式，也就是只有測量模型而沒有結構模型的迴歸關係假設時，即為驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)，因其檢測的內容是測量题目的因素結構與測量誤差；若單獨使用結構模式，即是一個傳統的路徑分析模型，可以多元迴歸的概念來說明潛在變項的因果或預測關係。

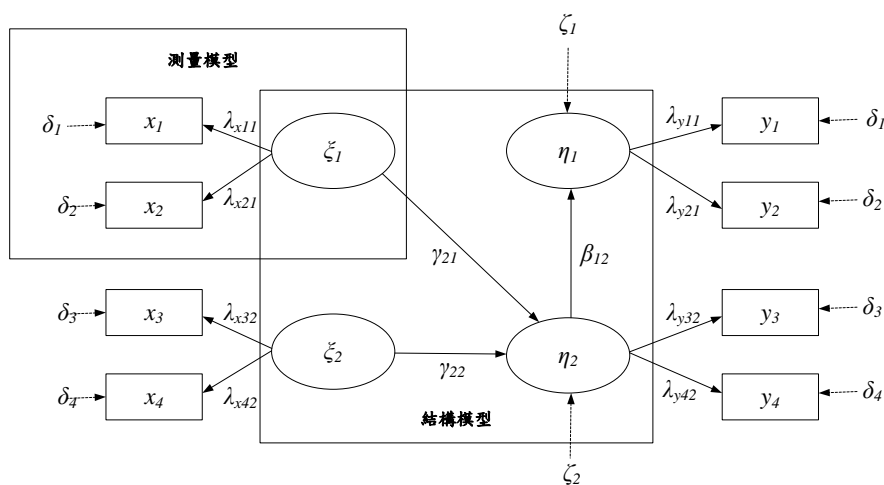


圖 2 典型的結構方程式模型架構



一、測量模型(measurement model)

測量模型反應了觀察變項與潛在變項之間的關係，包括兩個方程式，分別是內衍潛在變項(η)與內衍觀察變項(y)間的關係，以及外衍潛在變項(ξ)與外衍觀察變項(x)間的關係，其數學式如下：

(1) y 變項測量模型方程式

$$y = \lambda_y \eta + \varepsilon$$

y：內衍觀察變項

η ：內衍潛在變項

λ_y ：內衍觀察變項被內衍潛在變項解釋之迴歸矩陣

ε ：內衍潛在變項被內衍潛在變項解釋之誤差項共變矩陣(y 變項殘差)

(2) x 變項測量模型方程式

$$x = \lambda_x \xi + \delta$$

x：外衍觀察變項

ξ ：外衍潛在變項



λ_x : 外衍觀察變項被外衍潛在變項解釋之迴歸矩陣

δ : 外衍潛在變項被外衍潛在變項解釋之誤差項共變矩陣(x 變項殘差)

二、結構模型(structure model)

結構模型係探討潛在變項之間的關係，包括兩種潛在變項，分別是內衍潛在變項與外衍潛在變項，其數學式如下：

$$\eta = \beta\eta + \gamma\xi + \zeta$$

η : 內衍潛在變項

ξ : 外衍潛在變項

β : 內衍潛在變項被內衍潛在變項解釋之迴歸矩陣

γ : 內衍潛在變項被外衍潛在變項解釋之迴歸矩陣

ζ : 殘差向量，表示模型之誤差向量或隨機干擾項

肆、資料收集與分析

一、問卷設計與樣本描述



圖 3 說明博客來網路書店購書流程，由於網路書店是屬於無店鋪銷售的一種型態，因此物流配送便成為網路書店相當重要的服務品質之一。由圖 3 可以知道網路書店的服务品質可以分為網站服務品質，如交易安全、網站的易用性以及資訊品質等因素；而在物流服務品質方面，則可以分為電子地圖、配送承諾以及人員服務等構面。有關網站服務品質、物流服務品質、滿意度、服務價值以及行為意向等各構面的衡量問項詳如附錄一所示。



圖 3 博客來網路書店購書流程

本研究以有使用博客來網路書店的消費者為研究對象，資料收集期間為民國 100 年 3 月 1 日~30 日，藉由網路問卷共收集 309 份有效問卷，其中男性占整體樣本的 23.3%，女性則為 76.7%；年齡以 30-40 歲居多(占整體樣本的 32.0%)，其次是 23-29 歲(占整體樣本的 27.5%)；學歷以大專(大學)居多，占整體樣本的 62.1%。在職業方面則是以學生族



群最多(占整體樣本的 32.7%)，其次則是一般上班族(占整體樣本的 20.4%)；居住地的分佈分別是北部(58.3%)、中部(18.4%)、南部(19.7%)、其他(3.5%)。

在網路購書的經驗方面，有 24.3%的受訪者表示有五年以上網路購書便利店取貨的經驗，一～兩個月會在網路購書一次的比例最高，占整體樣本的 23.6%，其次則是兩～四周會在網路書店購書一次(19.4%)。每次購書金額以 250～500 元的比例最高(43.4%)，其次是 500～1000 元(41.1%)。有 66.0%的受訪者表示「文學」是最常購買的圖書、其次分別是「學習進修」(32.7%)、「生活藝術」(29.1%)、「漫畫」(22.0%)、「財經企管」(21.7%)、「心靈健康」(19.7%)、「科學人文」(15.9%)。

二、量表信效度分析

信度是指測量的可靠程度(trustworthiness)，即反應測量結果的一致性(consistency)或穩定性(stability)，目的是衡量受訪者對於測量工具的反應是否具有的一致性。而信度的高低，主要取決於測量誤差的大小，並非全有或全無的概念，所反應的是測量工具或程序的可靠程度之高低強弱。本研究以 $Crobach' s \alpha$ 係數來檢定問卷中各因素之衡量變項的內部一致性，Gilford(1954)認為 $Crobach' s \alpha$ 係數高於 0.70 屬於高信度； $Crobach' s \alpha$ 係數介於 0.35 至 0.70 則信度尚可接受；若 $Crobach' s \alpha$ 係數低於 0.35 則屬於低信度。 $Crobach' s \alpha$ 係數檢定公式如下：



$$\text{Crobach's } \alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

k : 量表中的測驗題數

σ_i^2 : 所有受訪者在測驗題項 i 的分數之變異數, $i=1,2,3,\dots,k$

σ^2 : 所有受訪者量表分數總和之變異數

效度係指分析測量工具是否能檢驗出研究者所欲衡量的程度。一般常見衡量效度的方法有三種，分別是內容效度、效標效度以及建構效度。其中內容效度係指該測量工具是否涵蓋了其所要測量的特質或代表性項目層面，若涵蓋程度越高代表越符合內容效度之要求。而決定測量工具是否具有效度，取決於研究者的主觀判斷。儘管內容效度之檢定較為主觀，但若測量問卷是以理論為基礎，並進行問卷之預試或相關人員參與修訂，即可視為具有內容效度。而效標效度係指某一測量工具在描述目前的特殊現象的有效性。主要是用其測量結果和外在效標間的相關程度來表示，即測驗分數與測驗標準間的相關程度。運用效標效度檢定測量的效度時，效標的選定相當重要，效標本身必須具備是當的信度與效度，才可以被視為可信賴的標準。至於建構效度係指測量工具能夠測量理論的概念或特質的程度，即測驗分數所代表的意義和該構建有關的理論結果相符合。而利用此種相符合的程度來驗證一個測驗的效度，即稱為建構效度。而因素分析為驗證建構效度的方法之一，若測量假設的結果和因素分析所萃取出來的特質相符，即代表該測量具有良好的效度。



本文衡量各個構面的量表主要是參考文獻修改而發展的，因此屬於驗證性因素分析，驗證性因素分析在效度分析上需說明區別效度與收斂效度，收斂效度是探討問項是否能夠有效的衡量該構面，而區別效度則是說明相關分析衡量變數間的相關程度，以往的文獻建議要達到收斂效度的話，各個構面的因素負荷量最好大於 0.7，而要有區別效度則各個構面間的相關係數則不能太接近 1(太接近 1 則表示這兩個構面有高度相關)。除此之外，驗證性因素分析還需要計算建構信度以及平均變異萃取量，表 1~3 分別說明網站服務品質、物流服務品質、滿意度、服務價值以及行為意向等各個構面的信效度分析結果，由表 1~3 的分析結果得知，不論是 Cronbach's α 係數、因素負荷量、t-value、建構信度以及平均變異萃取量等各指標都達到文獻所建議的標準，顯示本文各衡量構面具有相當程度的信度與效度。

表 1 網站服務品質各構面信效度

構面	衡量代號	因素負荷量	測量誤差	t-value	建構信度	平均變異萃取量	Cronbach's Alpha
易用	ESQ1	0.92	0.16	20.66	0.919	0.790	0.928
	ESQ2	0.93	0.24	21.05			
	ESQ3	0.86	0.25	18.78			
安全	ESQ4	0.88	0.22	19.09	0.901	0.753	0.897
	ESQ5	0.90	0.20	19.56			
	ESQ6	0.82	0.32	17.21			
資訊	ESQ7	0.85	0.28	17.85	0.886	0.722	0.882
	ESQ8	0.90	0.18	19.72			
	ESQ9	0.79	0.37	16.18			

三、結構方程模型分析

本文以網站服務品質(ξ_1)與物流服務品質(ξ_2)為外衍潛在變項，滿意度(η_1)、服務價值(η_2)以及行為意向(η_3)為內衍潛在變項，建構網路書店選擇行為意向的結構方程模型(如圖 1)。由圖 1 可以得知此結構方程模型包括五個測量模型以及一個結構模型。本研



究以 LISREL 8.54 軟體分析本研究之結構方程模式，LISREL 主要是透過共變異矩陣或相關係數矩陣來檢驗模式中變數間之關係。在對潛在變數進行路徑分析前，必須先解決潛在變數的衡量問題，當潛在變數能夠充分有效的衡量後，才能正確地估計路徑係數，因此，本研究將採用 Anderson & Gerbing (1998)所提出之「兩階段方法(Two-steps approach)」進行測量模型與路徑分析驗證。第一階段將檢驗測量模型，藉以檢驗資料對測量模型的配適程度，亦即檢驗外顯觀察變數是否能充分的衡量潛在變數，並可透過不適用的衡量題目來改善模式的配適度。第二階段則針對已修正之衡量模式進行路徑分析(Path Analysis)，亦即探討潛在變數間之因果關係，希望透過分析結果來瞭解本研究所構建之因果關係模式，並驗證本研究提出之假設。本研究之測量模型經過驗證性因素分析之確認與修正後，亦通過量表之信、效度分析，最終的量表結構與驗證性因素分析結果如圖 4 與表 4 所示。

根據修正後的結構模型進行路徑分析，結果顯示 χ^2 值為 179.62、自由度為 84、 χ^2/df 值為 2.13、GFI 值為 0.93、AGFI 值為 0.91、NFI 值為 0.95、NNFI 值為 0.97、CFI 值為 0.97、RMR 值為 0.018、SRMR 值為 0.03，這些配適度指標均符合一般的要求標準。根據整體路徑分析的結果如表 4 所示，所有變數之間的因果關係皆顯著的存在(網站服務品質對於滿意度的正向影響未達顯著水準)，其中影響顧客滿意最大者為服務價值；而影響消費者行為意向最大者為服務價值，至於網站服務品質則是影響服務價值最主要的構面。

服務價值的 R^2 為 0.60，顯示物流服務品質與網站服務品質可解釋服務價值變動程度的 60%；而顧客滿意度的 R^2 為 0.21，即物流服務品質可解釋顧客滿意變動程度的 21%；消費者行為意向的 R^2 為 0.17，這表示滿意度可解釋消費者行為意向變動程度的 17%。



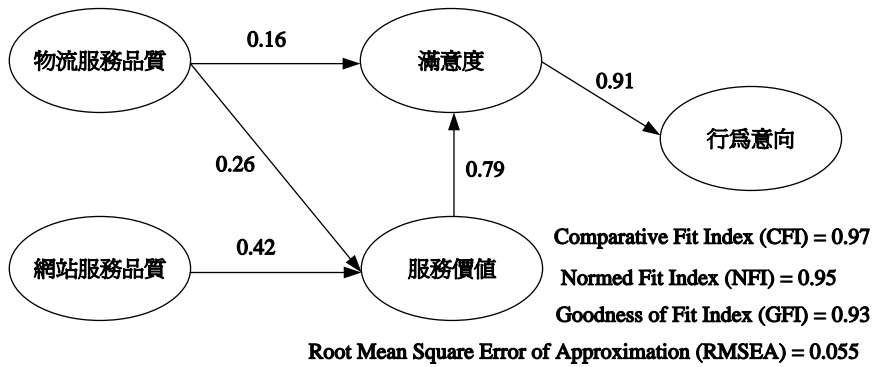


圖 4 修正後測量模型分析結果

表 4 路徑各項效果

路徑影響關係	直接效果	間接效果	總效果
滿意度→行為意向	0.91	—	0.91
服務價值→滿意度	0.79	—	0.79
服務價值→行為意向	—	0.72	0.72
網站服務品質→服務價值	0.42	—	0.42
網站服務品質→滿意度	—	0.33	0.33
網站服務品質→行為意向	—	0.30	0.30
物流服務品質→滿意度	0.16	0.21	0.37
物流服務品質→服務價值	0.26	—	0.82
物流服務品質→行為意向	—	0.34	0.34

伍、結論與建議

本文根據文獻建構有關網路書店的網站服務品質以及物流服務品質，並進一步探討服務品質、服務價值、滿意度以及行為意向間的結構關係，結構方程模型分析的結果顯示，物流服務品質對於滿意度以及服務價值有正面且顯著的影響，網站服務品質則僅對服務價值有顯著的影響，服務價值會影響滿意度，而滿意度則會對行為意向有直接的影響。在間接影響方面，結構方程模型的分析結果顯示，物流服務品質會分別藉由服務價值與滿意度對行為意向產生間接的影響(物流服務品質→服務價值→滿意度→行為意向；



物流服務品質→滿意度→行為意向)，而網站服務品質影響行為意向的路徑則是：網站服務品質→服務價值→滿意度→行為意向。若於提供物流服務時，提高電子地圖的使用性及方便性、確實達到向顧客提出之配送承諾、取貨門市服務人員服務態度良好；於提供網站服務時，增加網站交易之安全性、購物流程簡單易懂、盡可能提供正確之購物資訊，則顧客滿意度相對提升，進而增加消費者的行為意向。



參考文獻

Anderson, Erin W., & Sullivan, Mary.(1993 Spring) , The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, Vol. 12, Iss. 2, pp. 125 – 143.

Andreassen(1998), Tor Wallin, Customer loyalty and complex services the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, Iss. 1, pp. 178 – 194.

Athanassopoulos, Antreas D.(2000), Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior, *Journal of Business Research*, Vol. 47, Iss. 3, pp. 191 – 207, March 2000.

Boulding, William, Kalra, Ajay, Staelin, Richard, & Zeithaml, Valerie A. (1993), A dynamic model of service quality: from expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, Iss. 1, pp. 7 – 27, February.

Clow, Kenneth E, & Beisel, John L(1995). Managing consumer expectations of low-margin, high volume service, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 9, Iss. 1, pp. 33 – 46.

Cronin, J. Joseph, Jr, Brady, Michael K(2000). Tomas, G., & Hult, M., Assessing the effect of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intention in service environment, *Journal of Retailing*, Vol. 76, pp 193-218.



Day, Ralph L(1997), Extending the concept of consumer satisfaction, *Atlanta: Association for Consumer Research*, Iss. 4, pp. 149-154, 1977.

Engel, J. F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W(1995). Consumer Behavior, 8th ed., New York: *The Dryden*, pp. 365.

Fornell, C(1992 Jan)., A national customer satisfaction barometer: The swedish experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, Iss. 1, pp.6-21.

Heskett, James L, Jones, Thomas O, Loveman, Gary W, Sasser, Earl W, Jr, & Schlesinger, Leonard A.(1994).Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review*, 72(2), pp. 164 - 174.

Lee, Moonkyu, & Cunningham, Lawrence F(2001).A cost/benefit approach to understanding service loyalty, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 15, Iss. 2, pp. 113.

Lovelock, C. H., Services Marketing(2002), 4th ed, *Prentice Hall International*.

Oliver, R. L(1980 November).A cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, Iss. 4, pp. 460-469.

Parasuraman, A., & Grewal, Dhruv(2000). Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: a conceptual framework and overview, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 9 - 16.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L(1985).A conceptual model of service quality and



its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Iss. 4, pp. 41-50.

Parasuraman, A, Zeithaml, V. A, and Berry, L. L(1988).SERVAUAL: a multiple-item scale for measuring customer expectations of service, *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.

Shankar, V., Smith, A. K. and Rangaswamy, A(2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, pp. 153-175.

Sirohi, Niren, McLaughlin, Edward W., and Wittink, Dick R(1998).A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer, *Journal of Retailing*, Vol. 74, Iss. 2, pp. 223 – 245.

Sweeney, Jillian C, Soutar, Geoffrey N, and Johnson, Lester W(1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment, *Journal of Retailing*, Vol.75, Iss. 1, pp. 77 – 105.

Woodside, Arch G, L. L. Frey, and R.D Timothy(1989).Link service quality, customer satisfaction, and behavioral intention, *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, Iss. 4, pp. 5-17.

Zeithaml(1988 July), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, Iss. 3, pp. 2-22.

Zeithaml, Valarie A, Berry, Leonard L, & Parasuraman, A(1996 April). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, Iss. 2, pp. 31 – 46.



附錄一 研究構面量表

代號	衡量問項	代號	衡量問項
ESQ1	購物的流程是簡單易懂的	LSQ1	電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市
ESQ2	我能快速地完成交易	LSQ2	電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市
ESQ3	網站在使用上十分簡單	LSQ3	電子地圖的門市資訊準確度高
ESQ4	線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩	LSQ4	從訂購到可至門市取貨之間所需的時間很短
ESQ5	線上交易的個人資料均能妥善處理避免個人資料被竊取外洩	LSQ5	在約定的日期準時送達我訂購的書籍
ESQ6	該網站有通過安全認證並且有安全標章	LSQ6	確實將我訂購的書籍送到我指定的取貨門市
ESQ7	能提供大多數書籍的封面，以供我參考	LSQ7	我前往門市取貨時，店員可以迅速找到我所訂購的書籍
ESQ8	網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解	LSQ8	門市人員在我取貨時具有良好的態度
ESQ9	網頁所提供的書籍資料都正確(如價格、庫存量)	LSQ9	門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度
VAL1	我認為該網路書店所提供的服務相對於其價格是可以接受的	SAT1	整體而言，此網路書店的服務符合我的期待
VAL2	我認為使用此網路書店的服務比其他公司值得	SAT2	整體而言，我很滿意這家網路書店的服務
VAL3	在此價格下，我認為此網路書店所提供的服務是很有價值的	SAT3	我認為使用這家網路書店的服務是明智的選擇
BI1	若要購買書籍，我會優先考慮這家網路書店	BI3	比起其它書店，我較偏好此網路書店
BI2	我願意使用該網路書店的其他服務		

