

南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATE
INSTITUTE OF PUBLISHING & CULTURAL ENTERPRISE MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

網路書店依據網站服務、物流服務進行服務品質之研究

Thesis: A Study of Service Quality for Online Bookstores based on Website Service and
Logistics Service

指導教授：黃昱凱博士

ADVISOR : Yu-Kai Huang

研究生：徐美惠

GRADUATE STUDENT : Mei Hui Hsu

中 華 民 國 101 年 06 月

南 華 大 學

出版與文化事業管理研究所

碩士學位論文

網路書店依據網站服務、物流服務進行服務品質之研究

研究生：徐美惠

經考試合格特此證明

口試委員：郭素媛
胡宗元
黃昱凱

指導教授：黃昱凱

所 長：楊聰仁

口試日期：中華民國 101 年 5 月 20 日

準碩士推薦函

本校出版與文化事業管理研究所研究生徐美惠君在本所修業二年，已經完成本所碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

- 1、在修業課程方面：徐美惠君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、論文導讀與討論、專題研討與論文計劃等科目，成績及格（請查閱碩士班歷年成績）。

- 2、在論文研究方面：徐美惠君在學期間已完成下列論文：

- (1) 碩士論文：網路書店依據網站服務、物流服務進行服務品質之研究

- (2) (如另有發表論文，請詳列)

本人認為徐美惠君已完成出版與文化事業管理研究所之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：網路書店依據網站服務、物流服務進行服務品質之研究，以參加碩士論文口試。

指導教授：黃昱凱 簽章

中華民國101年5月 | 日

南華大學出版與文化事業管理研究所一 00 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：網路書店依據網站服務、物流服務進行服務品質之研究

研究生：徐美惠

指導教授：黃昱凱博士

論文摘要內容：

網際網路在二十一世紀中成為每個人的生活不可或缺的媒體之一，隨著網際網路商業應用的發展，改變了消費者的購物行為，消費者藉著此網路購物平台享受著消費方式的便利性與效率：資訊的透明化、選擇物品的便利性、溝通無界限等；然而網路書店的所提供服務品質，當網路書店所提供的服務未能達到消費者預期心理，可能會讓消費者產生負面評價，企業為讓消費者產生信任與滿意，就需要對服務品質，調整整體服務迎合消費者心理預期。

台灣超商取貨服務型態對於電子商務發展具有關鍵性要素，依據財團法人資訊工業策進會產業情報研究所(MIC)，其研究指出台灣網友認為網路購物需改進之處，資料安全性(36.5%)，台灣網友認為網路拍賣需改進之處資料安全性(40.2%)。便利商店取貨付款服務，一手交錢一手交貨的服務模式，相對於信用卡、ATM 付款模式，提供一個消費者較為安心的服務模式。

本研究探討消費者對於網路書店之服務品質研究調查，以網路書店服務品質透過三個構面購物流程、網站資訊以及交易安全，進行服務品質研究構面、對於物流服務品質透過二個構面地圖資訊、門市服務，進行服務品質研究構面。

本研究依據量表信效度分析，各觀察變數包含購物流程，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準 ($t > 1.96$, $p < 0.05$)，達到理想的模式內部適合度，分析量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

關鍵字：服務品質、網路書店、超商取貨

Title of Thesis : A Study of Service Quality for Online Bookstores based on
Website Service and Logistics Service

Name of Institute : Graduate Institute of Publishing & Cultural Enterprise
Management Studies Nan Hua University

Graduate date : June 2012 **Degree Conferred :** M.B.A.

Name of student : Hsu .Mei Hui **Advisor :** Ph. D. Yu-Kai Huang

Abstract:

Internet has become one of the indispensable media in everyone's life in the 21st century. The development of applications in internet platforms has changed the purchasing behavior of consumers, whereas consumers enjoy the convenience and efficiency of consumption methods through online platform: namely the transparency of information, convenience of product choice and communication without boundaries. However when the service quality offered by online bookstores fails to meet consumers' expectations, the consumers are likely to hold negative comments. To generate consumer trust and satisfaction, enterprises are required to adjust the overall service quality in order to meet consumers' expectation.

The service model of Taiwan's pickup services at the convenience stores plays a key factor to the development of e-Commerce. The Market Intelligence & Consulting Institute (MIC), Institute for Information Industry suggested in its study that Taiwanese internet users believe that data security (36.5%) is one improvement required for online shopping. Taiwanese internet users suggest that online auction also needs to improve the aspect on data security (40.2%). The pickup and payment services at the convenience stores offers the service model of cash on delivery with more secure service model available for the consumers in comparison with the payments in credit cards or ATM transfer.

The study explores into the survey on consumer's perception towards the service quality of online bookstores through the three dimension of online bookstore service quality, namely in purchasing process, website information and transaction security, thereby to implement service quality

research with logistics service quality through the two aspects in mapping information and in-store service for service quality research.

The study observes the variables including the purchasing process based on the reliability and validity analysis of scale, whereas the factor loading for individual project exceeds 0.5, reaching the significance level of statistics ($t > 1.96$, $p < 0.05$), an ideal internal model fit and the observed variables of analytical scale reaching consistency and stability with high reliability.

Keywords: Online Bookstore, Pickup at Convenience Stores, Satisfaction

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	viii
第一章 緒論	
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究對象	3
1.4 研究流程	4
第二章 文獻探討	
2.1 誠品網路書店簡述	5
2.2 誠品網路書店購書流程圖	7
2.3 服務品質文獻回顧	9
2.4 便利商店暨其物流系統的發展歷程	16
2.5 依據文獻設計研究變項之衡量工具	31
第三章 研究設計與研究方法	
3.1 研究架構	33
3.2 研究變相之操作型定義	33
3.3 研究對象	35
3.4 研究工具	35
第四章 研究模式分析與驗證	
4.1 樣本結構分析	37
4.2 個人變項與研究變項的差異性分析	56
4.3 因素分析	72
4.4 量表信效度分析	75

4.5 結構方程模型分析	81
4.6 服務品質 IPA 分析	87
4.7 物流服務品質IPA分析.....	91
第五章 結論與建議	
5.1 研究結論	96
5.2 研究建議	97
5.3 對後續研究者建議	98
參考文獻	
一、中文書籍	99
二、期刊論文	99
三、英文部分	101
四、網站資料	101
附錄一研究問卷	102
附錄二：1. 網站服務品質依照性別分析其重要度	105
附錄二：2. 網站服務品質依照性別分析其滿意度	106
附錄二：3. 物流服務品質依照性別分析其重要度	107
附錄二：4. 物流服務品質依照性別分析其滿意度	108

表目錄

表 2.1	誠品網路書店年份大事記.....	5
表 2.2	各學者對於服務品質的定義整理.....	10
表 2.3	Regan(1963) 最早對服務提出四特性.....	12
表 2.4	PZB 初始衡量構面.....	13
表 2.5	服務品質缺口整理.....	14
表 2.6	台灣便利商店成立時間表.....	17
表 2.7	全家便利商店年度大事紀.....	18
表 2.8	萊爾富便利商店年度大事紀.....	20
表 2.9	SERVQUAL 量表五個構面及代表意義.....	29
表 2.10	依據文獻設計研究變項之衡量工具.....	30
表 4.1	樣本年齡分佈.....	38
表 4.2	網路書店購書比例.....	40
表 4.3	網路書店購買的金額.....	41
表 4.4	使用超商取貨的服務歷史.....	41
表 4.5	網站服務重要度.....	43
表 4.6	網站服務滿意度.....	46
表 4.7	物流服務重要度.....	49
表 4.8	物流服務滿意度.....	50
表 4.9	網路服務品質重要度統計分析.....	52
表 4.10	網路服務品質滿意度統計分析.....	53
表 4.11	物流服務品質重要度統計分析.....	54
表 4.12	物流服務品質滿意度統計分析.....	55
表 4.13	「人口統計變數(性別) VS 超商取貨週期」卡方分析表.....	57
表 4.14	「人口統計變數(性別) VS 網路書店購書週期」卡方分析表.....	57
表 4.15	「人口統計變數(性別) VS 網路書店購書金額」卡方分析表.....	58
表 4.16	「人口統計變數(性別) 網站服務品質重要度」T 檢定分析表.....	58

表 4.17	「人口統計變數(性別) VS 網站服務品質滿意度」T 檢定分析表....	59
表 4.18	「人口統計變數(性別) VS 物流服務品質重要度」T 檢定分析表...	60
表 4.19	「人口統計變數(性別) VS 物流服務品質滿意度」T 檢定分析表...	61
表 4.20	「年齡統計變數 VS 超商取貨週期」卡方分析表	62
表 4.21	「年齡統計變數 V 網路書店購書金額」卡方分析表	63
表 4.22	「年齡統計變數 V 網路書店購書週期」卡方分析表	63
表 4.23	「年齡統計變數 VS 網站服務品質重要度」T 檢定分析表.....	64
表 4.24	「年齡統計變數 VS 網站服務品質滿意度」T 檢定分析表.....	65
表 4.25	「年齡統計變數 VS 物流服務品質重要度」T 檢定分析表.....	66
表 4.26	「年齡統計變數 VS 物流服務品質滿意度」T 檢定分析表.....	67
表 4.27	「婚姻統計變數 VS 超商取貨週期」卡方分析表	68
表 4.28	「婚姻統計變數 VS 網路書店購書週期」卡方分析表	68
表 4.29	「婚姻統計變數 VS 網路書店購書金額」卡方分析表	69
表 4.30	「婚姻統計變數 VS 網站服務品質重要度」T 檢定分析表.....	69
表 4.31	「婚姻統計變數 VS 網站服務品質滿意度」T 檢定分析表.....	70
表 4.32	「婚姻統計變數 VS 物流服務品質重要度」T 檢定分析表.....	71
表 4.33	「婚姻統計變數 VS 物流服務品質滿意度」T 檢定分析表.....	72
表 4.34	EFA 網站服務品質探索性因素分析	73
表 4.35	EFA 物流服務品質探索性因素分析	74
表 4.36	服務品質之二階驗證性因素分析配適表.....	75
表 4.37	網路購物量表之信、效度分析結果.....	77
表 4.38	交易安全量表之信、效度分析結果.....	78
表 4.39	網站內容量表之信、效度分析結果.....	79
表 4.40	地圖資訊量表之信、效度分析結果.....	80
表 4.41	門市服務量表之信、效度分析結果.....	81
表 4.42	網站服務品質三個構面信效度研究分析.....	83
表 4.43	物流服務品質二個構面信效度研究分析.....	85

表 4.44	性別對於網站服務品質 IPA 分析.....	90
表 4.45	性別對於網站服務品質 IPA 分析.....	95

圖目錄

圖 1.1	研究流程.....	4
圖 2.1	誠品網路書店購物流程圖.....	7
圖 2.2	誠品網路書店選擇超商取貨作業流程圖.....	8
圖 2.3	PZB 缺口模式.....	14
圖 2.4	網路書店使用超商取貨服務作業流程圖.....	30
圖 3.1	研究架構.....	33
圖 4.1	購路購物量表之信、效度分析.....	77
圖 4.2	交易安全量表之信、效度分析.....	78
圖 4.3	網站內容量表之信、效度分析.....	79
圖 4.4	地圖資訊量表之信、效度分析.....	80
圖 4.5	門市服務量表之信、效度分析.....	81
圖 4.6	網站服務品質量表之信、效度分析.....	82
圖 4.7	物流服務品質量表之信、效度分析.....	85
圖 4.8	IPA 架構圖.....	87
圖 4.9	網站服務服務品質 IPA 分析.....	88
圖 4.10	男性網站服務服務品質 IPA 分析.....	89
圖 4.11	女性網站服務服務品質 IPA 分析.....	90
圖 4.12	物流服務服務品質 IPA 分析.....	92
圖 4.13	男性物流服務服務品質 IPA 分析.....	93
圖 4.14	女性物流服務服務品質 IPA 分析.....	94

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

網際網路源自於國防之需要，1969年由美國國防部的尖端研究計畫局(ARPA，Advance Research Projects Agency) 提出一項網路整合計畫，其主要的想法經由設計一套沒有控制中心的網路系統，透過ARPANET節點，讓每台電腦具備同樣的功能，再傳送資料時可藉由任一電腦、透過可用路線，終使國家防衛系統不會被阻斷。1990年代Internet應用則越來越廣，商業性的網際網路服務業者（Internet Service Provider，ISP）逐漸成長，開始提供各類型的加值服務。

網際網路在二十一世紀中成為每個人的生活不可或缺的媒體之一，隨著網際網路商業應用的發展，改變了消費者的購物行為，同時也改變企業的經營型態；消費者可以選擇一種全新的購物方式－「網路購物」，企業也因而逐漸重視電子商務（e-commerce）的經營。消費者藉著此平台享受著消費方式的便利性與效率：資訊的透明化、選擇物品的便利性、溝通無界限等；運用網際網路進行行銷活動所需成本不高，又可與顧客直接接觸，易使經營者及早掌握市場需求的偏好改變，使企業經理人能快速區隔市場，機動調整行銷組合來迎合消費者需求，達到客製化的行銷。

電子商務模式可分為三大類：1.企業對企業的電子商務模式(B2B)：企業對企業的電子商務模式，指企業間互動行為的電子化，例企業間的「供應鏈管理」服務包括了供應者、配送者、製造者、商店等，而交易大多是企業間透過整合平台直接進行的，無須透過中間人。2.企業對顧客的電子商務模式(B2C)：企業對顧客的電子商務模式，重點在直接銷售商品給末端消費費者之行為，以yahoo購物中心(<http://buy.yahoo.com.tw>)、金石堂網路書店(<http://www.kingstone.com.tw/>)等均屬此類型服務提供。B2C 的出現不但提供消費者另一購物選擇，也替企業開拓另一行銷的管道。3.消費者對消費者的電子商務模式(C2C)：消費者對消費者的電子商務模式，共同經營一市集 (market place)，此平台讓消費者提供想要銷售商品或服務給其他的消費者，以 yahoo 拍賣 (<http://tw.bid.yahoo.com/>)、樂天拍賣

(<http://www.rakuten.com.tw/>)。

台灣電子商務物流服務的模式粗分為以下四大類：1・郵寄服務：透過中華郵政使用寄送物品服務。2・宅配服務：透過民營企業(宅配通、宅急配)等服務寄送物品服務。3・超商取貨：消費者於購物中透過地圖選擇，指取貨超商服務進行取貨作業，其服務類型又可再區分為取貨付款、取貨不付款，此類型服務多適用於(B2C)網站，例payeasy線上購物(<http://www.payeasy.com.tw/>)、金石堂網路書店。4・店到店服務：業界稱為A店訂貨B店取貨服務，網站營運者可透過超商進行物品的配送，消費者可於超商進行取貨作業，此類型服務多適用於(C2C)服務，例yahoo拍賣、樂天拍賣。

依據資策會MIC，2009年12月資料，2009年市場規模預估為2,950億元新台幣，2010年達3,583億元新台幣受景氣影響，網友線上購物消費支出降低，成長不若預期 整體零售業成長有限，反之線上購物成長相對強勢，因而佔比拉高至4.9%，實際產品銷售為電子商店主要收入來源，2009年電子商店提供顧客購物模式網路直購(95.8%)、網拍直購(32.4%)以及網路合購(19.9%)，網友購物以方便、便宜為重，台灣網友對相同商品的購買網站取決於取貨便利(61.1%)。

台灣超商取貨服務型態對於電子商務發展具有關鍵性要素，依據財團法人資訊工業策進會產業情報研究所(MIC)，其研究指出台灣網友認為網路購物需改進之處，資料安全性(36.5%)，台灣網友認為網路拍賣需改進之處資料安全性(40.2%)。便利商店取貨付款服務，一手交錢一手交貨的服務模式，相對於信用卡、ATM付款模式，提供一個消費者較為安心的服務模式。

消費者採用超商取貨服務，提供消費者便捷，根據行政院公平交易委員會為有效掌握市場變動情形，就全國主要加盟連鎖便利商店業者進行產業調查結果顯示，目前台灣便利商店總家數已逾9000家，提供購物24小時取貨服務。

1.2 研究目的

依據上述研究背景與動機探討，本研究欲探討消費者對於誠品網路書店之服務品質研究調查。

一、消費者對於網路書店所提供服務品質，以網路書店服務品質、物流服務品質

進行滿意與重要度研究

二、針對網路書店服務品質透過三個構面購物流程、網站資訊以及交易安全，進行服務品質研究構面。

三、針對物流服務品質透過二個構面地圖資訊、門市服務，進行服務品質研究構面。

1.3 研究對象

一、本研究以國內曾經於「誠品網路書店」購物經驗的消費者為研究對象。

二、消費者於誠品網路書店購書且選擇超商取貨(全家、萊爾富以及 OK)之物流配送服務。

1.4 研究流程

本研究依上述的研究背景動機、研究目的確認研究方向，根據文獻探討，提出研究假設，設計問卷與發放，依據問卷統計資料加以分析結果，提出結論與建議。

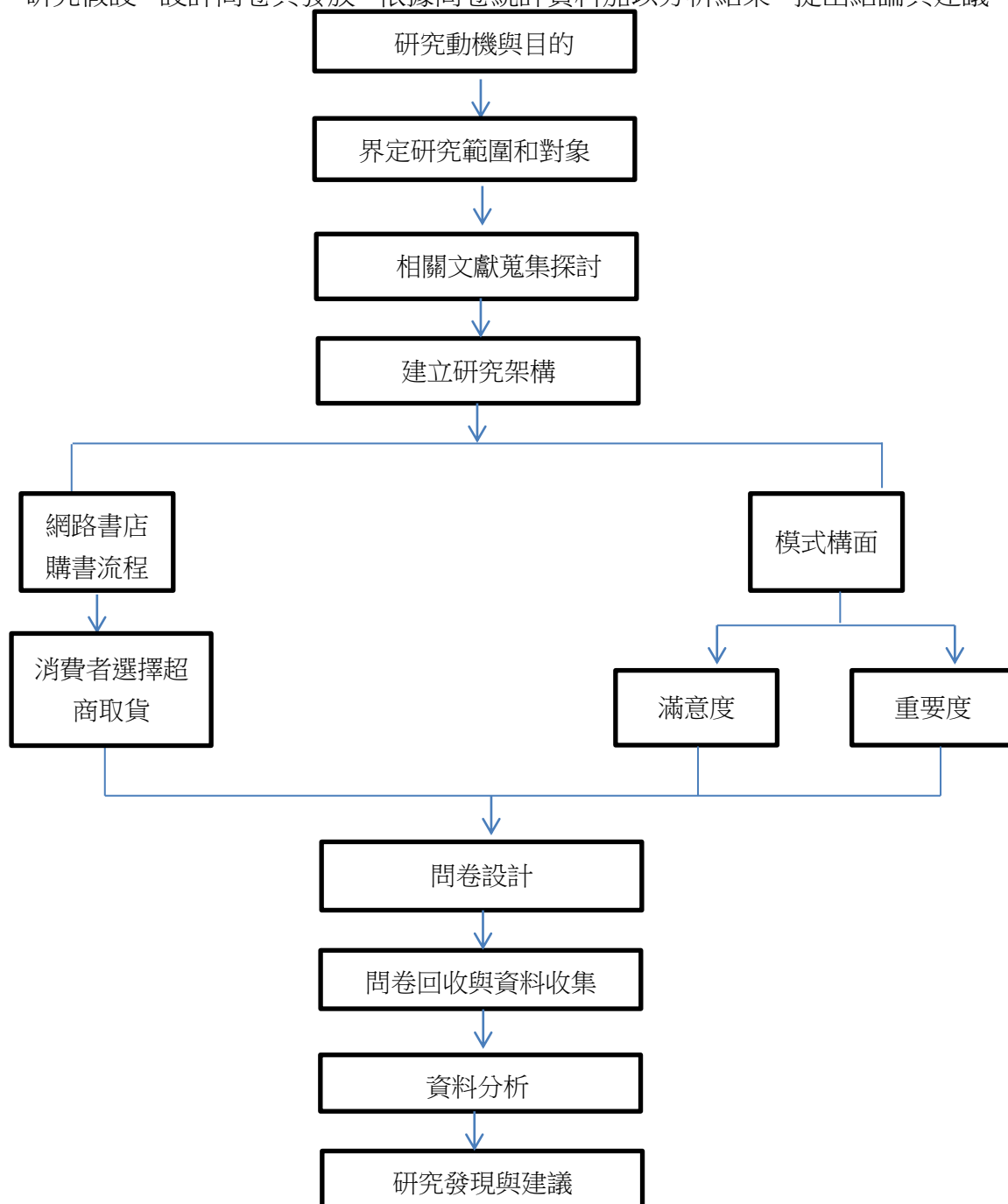


圖 1.1：研究流程

第二章 文獻探討

2.1 誠品網路書店簡述

誠品書店（Eslite Bookstore），為台灣著名的大型連鎖書店之一，創辦人為吳清友，誠品書店成立於1989年，第一家店座落於台灣臺北市大安區敦化南路，初期以藝術人文方面的書籍為主。隨後陸續開設許多分店，書籍也全面化。並開設誠品商場，跨足百貨零售業。誠品書店也是首開台灣風氣之先，敦南店以「24小時不打烊」的方式營業，吸引不少夜貓族深夜逛書店打發時間，也成為台北市重要文化地標。

表 2.1 誠品網路書店年份大事記

年份	大事
2011	誠品於大陸設立的第一家分店「蘇州誠品」，在蘇州工業園區舉行奠基儀式。
2010	誠品生活股份有限公司成立。
2009	誠品與台北市立美術館合辦《蔡國強泡美術館》當代藝術個展，成功展現誠品國際藝術策展力，並達到文創交流目的，總參觀人數超過22萬人次，創下台灣當代藝術展覽史上參觀人次新高點。
2008	勤美誠品綠園道店於台中開幕，首次以經營代管模式，展現誠品開發、營運合作共生的實力。
2006	誠品信義旗艦店正式開幕，總面積50000平方米，是全台最大的書店商場，成為國際城市櫥窗的重要指標。
2005	導入SAP/ERP系統，讓台灣書籍流通效能與品質和國際接軌。

續表 2.1 誠品網路書店年份大事記

年份	大事
2003	誠品台大醫院店開幕，誠品首度加入醫療服務體系。
2001	誠品開發物流股份有限公司成立，整合倉儲配送及物流系統。 誠品網路事業處成立，正式將虛擬與實體通路整合營運。
1999	誠品書店（敦南店）開始24小時不打烊營運，成為全球創舉。
1998	誠品台北車站捷運店開幕，誠品首度加入交通轉運站的通路服務體系。
1997	第一期「誠品講堂」開講，開啟台灣民間人文講堂的新時代。
1995	誠品敦南店搬遷至現址，以馬拉松式活動接力宣告遷館，創下台灣書店史上的單日最高營業額。
1994	由誠建整併為餐旅事業處成立，整合餐旅設備、用品與美饌之全方位服務，奠定紮實的基礎。
1989	誠品股份有限公司正式成立。

資料來源：誠品官網(<http://www.eslite.com/>)

2.2 誠品網路書店購書流程圖

消費者進入誠品網路書店，透過首頁的推薦或者利用搜尋功能，尋找欲購買的書籍，點選連結進入書籍詳細頁，透過點選購物車，進入購物清單頁面後，系統會要求登入會員身分，若為非會員則需加入會員，完成登錄後進行選擇付款/配送方式，若選擇超商取貨時，可透過地圖引導選擇欲指定取貨的超商門市，透過同意電子商務條約後，完成購書流程。針對誠品網路書店購書流程圖如下：

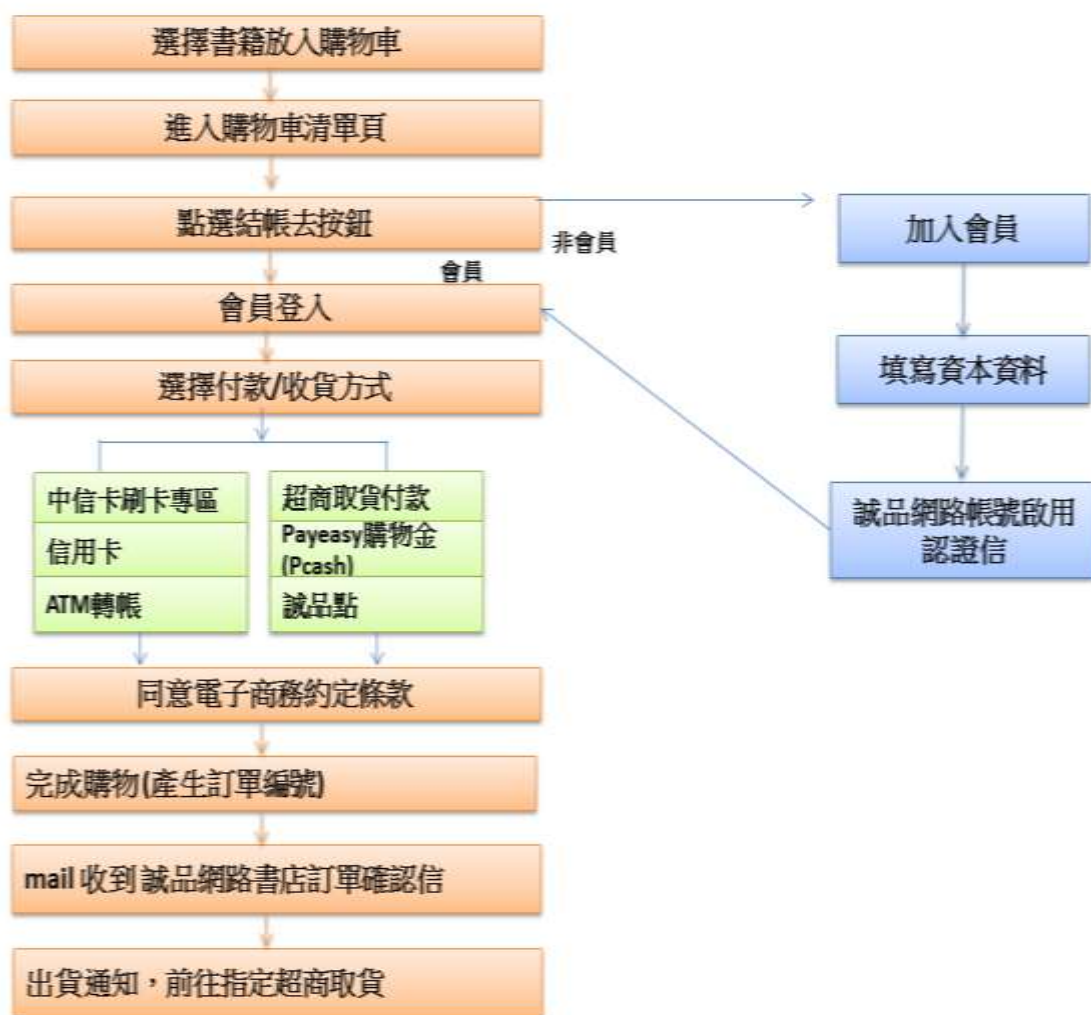


圖 2.1 誠品網路書店購物流程圖

資料來源：本研究整理

針對下圖第四步：選擇'付款方式及配送方式'，消費者可選擇的物流配送方式為，宅配/超商取貨服務(全家、萊爾富以及OK)，依據網頁提供三家超商電子地圖指定一個便利的取貨商店，當書籍配送至指定門市後，系統會自動發送取貨通知以及簡述通知消費者前往取貨。

<p>第一步：進入誠品網路書店</p> 	<p>第二步：選擇欲購買書籍，放入購物車</p> 
<p>第三步：進入購物清單頁</p> 	<p>第四步：選擇付款方式及配送方式_1(宅配)</p> 



圖 2.2 誠品網路書店選擇超商取貨作業流程圖

2.3 服務品質文獻回顧

2.3.1 服務品質定義整理

消費者對於企業整體優越程度的衡量，屬於一種態度由消費者對服務的期望與認識比較而來，服務態度等無形的產品，對於顧客而言越趨重要。而近代對於服務品質的研究，各學者的定義如下表：

表2.2各學者對於服務品質的定義整理

年份	學者	對服務品質的定義
1979	Corsby	認為服務品質是「符合需求」。
1982	Deming	以最經濟的手段製造最有用的產品。
1982	Gronroos	認為服務品質可區分為兩種形式： <ol style="list-style-type: none"> 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。
1983	Garvin	服務是一種主觀而非客觀認知的品質
1984	Kano	提出「二維品質模式」，列出五項品質要素： 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。 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。 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。 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。 <ol style="list-style-type: none"> 1. 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。

續2.2各學者對於服務品質的定義整理

年份	學者	對服務品質的定義
1985	Olshavsky	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
1985	Parasuraman、 Zeitithaml & Berry	服務品質比有形產品的品質更難被消費者評量。 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。 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。
1986	Mill	服務品質為保證顧客滿意。

(資料來源：國立交通大學交通運輸研究所-買家線上拍賣結標後之物流方式選擇行為意向分析-蔣亦昕)

2.3.2 服務品質的構面與定義

品管大師Juran所說的『服務』是『為他人而完成的工作』。但多數的學者或機構均多以經濟的活動來定義『服務』。Gronross(1990)對於服務的定義被許多學者所認同(Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2008)其定義為：

『服務是包含一系列的或多或少的無形活動的流程。此流程通常是，但並非永遠需要，發生在顧客與服務人員在服務業者所提供的實體資源、且/或商品，且/或系統運作中的相互作用，而服務提供者所提供的服務是要為顧客解決問題。』

(資料來源：楊錦洲2012)

國際標準組織(ISO)則將服務定義為『供應者在與顧客接觸之介面上的活動，以

及供應者內部活動所產生之結果，以滿足顧客的需求均屬之』(<ISO國際標準-服務業品質管理>，品質學會，1992)

表 2.3 Regan(1963) 最早對服務提出四特性

特性	說明
無形性	服務沒有形體的，無法以技術或是量測來衡量品質。在使用服務時會有風險而造成所謂的差距理論。
異質性	服務對於不同的人、事、物會有不一樣的變化，相同的服務對於不同的人就有不一樣的認知，相同的服務對於不同的物品就會有不同的變化，而且每個顧客的需求都不一樣，導致於服務品質無法有一致性。
不可分割性	服務不像一般的實體產品可以事先生產，服務的生產與消費同時產生同時存在。生產者與消費者必須在同一時間、同一地點完成工作。
易逝性	服務是一種形式不是實體，當服務產生時，若是沒有當場利用就會消失殆盡。服務因為不是實體，所以無法以存貨來儲存。若是當需求大增時，無法用存貨來滿足過多的需求。當無法滿足過多的需求時，顧客的期望便會降低。

PZB模式源於1985年由英國劍橋大學的三位教授Parasuraman， Zeithaml and Berry所提出的服務品質概念模式。服務品質是消費者對服務的期望與顧客實際接受過程間之比較。其中心概念為顧客是服務品質的決定者，企業要滿足顧客的需求，初始構面簡述如下

表 2.4 PZB 初始衡量構面

構面	衡量內容
可靠性(Reliability)	績效的一致性與可依賴性，廠商會守承諾一次就作正確服務。
反應性(Responsiveness)	服務人員的準備狀態
能力性(Competence)	人員與設備是否有足夠的知識能力來提供能力
親切性(Courtesy)	服務人員的友善度與是否為顧客設想
溝通性(Communication)	以顧客立場傳遞資訊並傾聽顧客意見
信賴性(Credibility)	給顧客可信賴、信任，已顧客利益為優先
安全性(Security)	免除危險與風險的懷疑
瞭解顧客(Understanding the customer)	服務人員對顧客的需求聊解程度
實體(Tangible)	具體的服務內容與服務實體設備

(資料來源：宋柏年 2002)

PZB模式解釋：為何服務業者的服務品質始終無法滿足顧客需求的原因，它更強調消費者是服務品質最重要且唯一的決定者。而且認為無論任何一種形式的服務業，要完全正確的滿足顧客的需求必須突破模式中五道服務品質模式的缺口(Gap)差距。

由PZB觀念性服務品質模式，可獲知消費者的期望和實際認知一致時，消費者會對服務品質感到滿意，而服務品質高低判斷乃依靠消費者對實際服務的感受超

過期望的程度。故服務業應該將顧客的需求轉為服務品質規格，亦即從服務的設
計、標準化與傳遞的過程都會影響消費者對服務品質的評價。

以下是針對 PZB 缺口模式進行介紹：

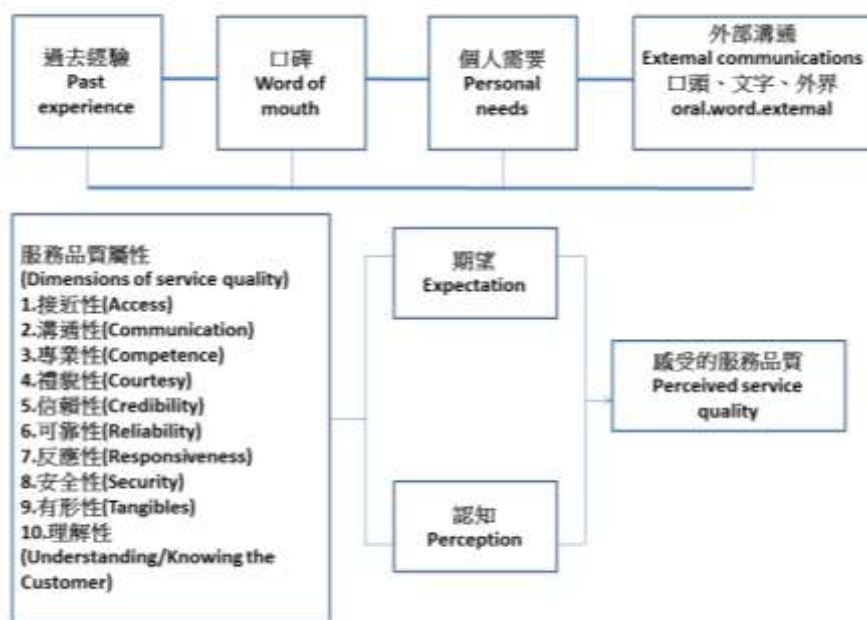


圖 2.3PZB 缺口模式

資料來源：Parsuraman, Zeithaml and Berry(1985), "A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" Joumal of Marketing.

表 2.5 服務品質缺口整理

項目	說明
缺口一：顧客需求與管理者對於顧客需求之認知之間的差距	管理者認為顧客喜歡哪種服務，卻未必真的是顧客心裡面喜愛的那些。導因於市場研究的不足，包括缺乏市場研究的導向等。

續 2.5 服務品質缺口整理

項目	說明
<p>缺口二：管理者認知與服務品質與消費者期望的差距</p>	<p>管理者相信顧客期望可以被滿足的程度、不適當的工作標準、缺乏目標設定，可加強設計以滿足顧客期望、清楚而特定、重要的工作構面相關以及適當回饋測量與審核，同時目標應該具挑戰性但能達成。此缺口產生有可能是下列問題未能做好所造成。</p>
<p>缺口三：設計的服務品質與服務提供產生差距。</p>	<p>管理者認為原本設計的服務是某一種，結果出現傳遞上的誤差後，而使顧客誤認為是另外一種。產生此狀況原因，員工不知管理者的期望以及如何滿足該期望、員工感受到不能滿足所服務的顧客的程度，建立評估與獎勵系統的適當性、員工感受到管理者彈性處理的程度而不是在提供服務時不知所措、員工與管理者在一起完成共同目標的程度。此缺口產生有可能是下列問題未能做好所造成。</p>

續表 2.5 服務品質缺口整理

項目	說明
缺口四：服務提供與外部溝通之間的差距	亦即說出來的承諾與提供服務的不能匹配。通常是直線上下比較會犯這種錯誤，但是部門間橫向的共同作業也會有這種錯誤出現，若要減少這種缺口的出現機會，就要有一個良好的作業流程。
缺口五：顧客實際感受到的服務和期望服務間的差距。	這個缺口存在於顧客的主觀意識中，也就是顧客對於自己所得到的服務，會根據自己的經驗、別人的口碑，以及是否能滿足自己的需要，來判斷產品或服務，在自己心裡面好或不好的結論。

資料來源：楊景洲(2012)

2.4 便利商店暨其物流系統的發展歷程

根據行政院公平交易委員會為有效掌握市場變動情形，就全國主要加盟連鎖便利商店業者進行產業調查結果顯示，目前台灣便利商店總家數已逾9000家，開店密度平均每0.26平方公里就有一家店，其中台北縣就有1872家店，占全台20.25%比例最高；而台北市1,394店（占15.08%）平均1平方公里就有5.13店，為全台灣便利商店密度最高之處，足見加盟連鎖便利商店在都會區競爭甚為激烈。

目前加盟連鎖便利商店業者（統一超商、全家、萊爾富、OK、台糖蜜鄰），連鎖便利商店在都會區競爭激烈，各縣市便利商店營業據點分布情形，依據至98年底之調查資料觀察，以台北縣1,872店（占20.25%）最多，台北市1,394店（占15.08%）、桃園縣1,092店（占11.81%）分居第二、三位，三者合計占總店數之47.14%（資料來源：行政院公平交易委員會新聞稿）

表 2.6 台灣便利商店成立時間表

公司名稱	成立時間	門市服務家數
統一超商股份有限公司	台灣於1980年第一家門市開幕	約計4,800家
全家便利商店股份有限公司	成立於1988(台灣全家)。	
萊爾富便利商店股份有限公司	1990年成立。	
來來超商股份有限公司	1988年成立。	

2.4.1 便利商店文獻資料

2.4.1.1 全家便利商店簡介

全家便利商店於1988年由日本引進台灣，8月18日全家便利商店股份有限公司成立，資本額2億元;同年底，第一家店「館前店」於台北火車站商圈開幕。歷經6年的努力，於1994年損益平衡。「全家」在地深耕20餘年，深入社區，服務在地居民，提供便利、快速的商品服務外，「主動為顧客多想一點」的服務理念下，多次取得遠見雜誌便利商店服務力調查第一的殊榮。

全家從1988年至1997年為期十年的創業期間，共計在台灣島內開設500家門市。爾後，進入快速成長期，公司全力加速展店的速度，以每3年500家店擴展規模。2002年全家便利商店決定將經營成果與社會共享，成為股票上櫃企業。經過多年兢兢業業的努力，全家便利商店不僅完成島內環島連線，朝向一鄉鎮一墊目標前進，並且正式於2004年7月進軍中國大陸上海，成為國內便利電系統第一家登陸企業。目前上海、蘇州、廣州皆見全家便利商店招牌。

秉持創新精神，全家便利商店多次成功導入創新服務，不僅開闢藍海市場，同時帶來更貼近顧客的新服務。如1998年領先推出台灣市路邊停車費代收服務，開闢便利商店代收服務的新服務領域;2002年，開發便利年菜預購模式，再度開啟全新

的商業模式。2005年導入VDC虛擬物流的商業模式，以資訊流取代實體物流，銷售遊戲卡類商品，是為長尾商機的代表。

服務力夙維全家便利商店最為強調的競爭力來源，2004、2005、2008、2010連續四年，全家接獲得遠見雜誌所舉辦的服務力調查之便利商店組第一名。全家便利商店並於2007年合併福客多157店，成功透過併購結合擴展規模，此案亦為便利商店業界第一宗併購案。至2011年底，總店數為2824家。

年度大事記

表 2.7 全家便利商店年度大事紀

年份	大事
2011年	2011全家便利商店(嘉義博東店)成為過內首家通過內政部認證「生態、節能、減廢、健康」的綠建築便利商店。
2010年	獲得國際級認可的食品安全管理系統ISO22000，為顧客時的安全把關，提供安全安心的購物環境。
2009年	推出「廢電池回收換點心」活動，發揮氣優勢利用逆物流機制，一年內回收20萬公斤廢電池，和顧客一起為台灣環保盡心力。
2008年	全家在地深耕2週年。同月奪下遠見雜誌服務力評鑑便利商店組第一名，此為三度獲獎。
2007年	併購福客多157家店，完成業界第一宗整併案，店數正式突破2220家，市占率達24.5%
2006年	第2000家(瑞湖店)開幕，通過SGS國際服務驗證，成為亞州第一通過之連鎖零售企業

續 2.7 全家便利商店年度大事紀

年份	大事
2005年	連續兩年獲選遠見雜誌六大服務業服務力大調查「便利商店組第一名」的殊榮!第一家「郊區型概念店」(彰化縣西店)開幕。
2004年	正式上海開店，成為國內便利商店系統第一家登陸企業。獲選遠見雜誌六大服務業服務力大調查「便利商店組第一名」的殊榮。
2003年	7月1日，與台糖締結契約，接手蜜鄰便利商店43家營運績效較佳的門市;全家於15週年慶時，第1千5百家門市富陽店於台北市中正區開幕。
2002年	股票上櫃。
2000年	第1千家門市仟囍店於台北市中正區開幕。
1998年	提供代收服務，係台灣地區便利商店首創之服務。
1997年	第500家門市台中漢口店於台中市北區開幕。

(資料來源：全家官網)

2.4.1.2 萊爾富便利商店

萊爾富便利商店是台灣連鎖便利商店之一。1988年6月，正式成立董事會，展開籌備工作。1989年4月，萊爾富國際股份有限公司正式成立於台北市迪化街。1989年9月，正式開立9家分店（延吉、安東、南港、民族、北安、木新、民權、延平、南港二）。1990年，啟用電子訂貨系統（Electronic Order System；EOS），首創提供顧客統一發票中獎新台幣200元（六獎）可兌換店內等值商品。1991年7月，首先開始回收寶特瓶。1991年12月，加入回收廢電池。該便利商店成長快速，於1994年7月開設了第100家分店。2004年6月，開設了第1000家分店。至2010年2月為止，

店數已經有1250家。

萊爾富是台灣人自營的第三大連鎖便利商店，屬於光泉牧場股份有限公司關係企業。在台灣四大便利商店中，萊爾富是成立最晚的，也是唯一沒有國外技術支援的便利商店。

目前除了一般商品零售外，更致力於電子商務。除代收以外，更有塑膠貨幣繳款，全國各門市均可使用Mondex、MasterCard Cash、TaiwanMoney Card等電子錢包，也是全台灣第一個全面導入多媒體終端機（MMK）的便利商店通路，日前更設立了店內網路購物服務。萊爾富的多媒體終端機稱為「Life-ET」。

年度大事記

表 2.8 萊爾富便利商店年度大事紀

年分	月份	大事
2012	1月	「FUN 寒假集點送芝麻街大吉盒」全店式行銷案。
	2月	全省萊爾富 Life-ET 加入台灣高鐵購票及取票服務。
2012	3月	萊爾富串聯平台 募集童書送偏鄉。
	4月	萊爾富拓點進駐國道服務區邁入新里程。
	9月	萊爾富 Life-ET 加入統聯客運訂票及取票服務。
	11月	萊爾富 Life-ET 加入「國光客運訂取票」服務。
2010	1月	與泰山企業合作推出現泡御奉茶品。
	4月	悠遊卡小額消費上線

續 2.8 萊爾富便利商店年度大事紀

年份	月份	大事
2010	7月	『庫柏力克熊集點送』全店式行銷案，再度造成收集熱潮。
	10月	『金·安德森格紋熊集點送』全店式行銷案，再度造成收集熱潮
	11月	榮獲全國商店優良店長暨傑出服務店長。
2009	1月	獨家規劃 ” 現做調理 ” 模式，可供應新鮮非微波加熱商品。
	7月	獨家於門市現場販售「現做早餐」，提供新鮮現做早餐。
2009	8月	「Wang 40 X Be@rbrick」王建民個人化郵票珍藏組獨家販售
	10月	獨家推出門市 24 小時沖印服務 ~Hi 立即沖印
2008	3月	『第二代企業入口網站』正式上線。
	7月	發票存根聯電子化啟用。
		LIFE 數位講堂上線。
		麵包複合店店數達 100 家。
11月	榮獲全國商店優良店長暨傑出服務店長。	

續 2.8 萊爾富便利商店年度大事紀

年分	月份	大事
2008	12月	與中華電信第五大道網站合作進入網路購物領域。
2007	1月	第一家麵包複合店-北市迪化店開幕營運。
	2月	『消費滿77元送小丸子迷你相框』全店式行銷案，造成收集熱潮。
	9月	『公仔集點送、花媽向前衝』全店式行銷案，再度造成收集熱潮。
	10月	總公司搬遷至內湖光泉大樓。
2007	11月	五股冷藏麵糰工廠啟用。
		榮獲全國商店優良店長暨傑出服務店長等數項大獎。
2006	2月	五股教育訓練中心成立。
	5月	『Hi! Lady』季刊出刊，導入以女性顧客為訴求之型錄郵購。
	10月	王建民悠遊卡熱賣。
2006	11月	榮獲全國商店優良店長暨傑出服務店長。
		Life-ET線上購物系統啟用。
2005	1月	萊爾富職工福利委員會正式成立運作。

續 2.8 萊爾富便利商店年度大事紀

年份	月份	大事
2005	2月	成立「麵包優先」麵包店。
	9月	樹林文物流中心成立。
	11月	上海代表處成立。
		中區物流中心成立。
	12月	衛生自主管理計劃認證。
		榮獲經濟部優良商店認證(GSP)。
2005	12月	榮獲健全連鎖加盟總部機制計畫總部評鑑認證。
2004	6月	大園低溫物流中心啟用。
		桃竹4°C冷藏物流中心落成。
		1000店慶。
	7月	萊爾富引進導入MMK多媒體資訊系統，為民眾帶來更精彩豐富的生活。
	11月	全國商店優良店長暨傑出服務店長。
2003	4月	TNT與萊爾富結盟 提供國際快遞新服務。

續 2.8 萊爾富便利商店年度大事紀

年份	月份	大事
2003	4月	萊爾富與長庚生技合作，引進保健食品。
	7月	「光泉月」第二件五折，造成光泉產品熱賣，成為最成功的促銷案。
2002	1月	萊爾富推出38元「中華便當」引爆低價便當新話題。
	6月	萊爾富獨家販賣台灣生啤酒，挑戰24小時配送作戰。
	12月	萊爾富率先引進韓國HITE啤酒，以「買一送二」引爆市場爭奪戰。
2001	11月	萊爾富拓點進駐台鐵邁入新里程。
	12月	爾富提供消費刷卡付款新選擇。
2000	3月	P.O.S.系統導入門市。
	5月	萊爾富型錄正式上路。
	9月	700店慶。
	11月	合作成立便利達康。
1999	1月	公賣局煙酒入倉。
	6月	網路預購CD、VCD門市收貨。

續 2.8 萊爾富便利商店年度大事紀

年份	月份	大事
1999	7月	萊爾富假期～三都物語，轟動回饋。
1999	10月	600店慶。
1998	1月	北區五股飲料物流啟用。
	2月	FVC特許加盟制度成立。
	3月	500店慶/文化物流啟用。
	4月	冷藏、空調物流啟用。
1997	1月	總公司遷入八德路。
	6月	榮獲經濟部優良商店認證(GSP)。
	8月	新竹課辦公室及嘉南課辦公室成立。
	9月	400店慶。
1996	1月	中區辦公室成立/南區物流中心成立。
	3月	桃竹區辦公室成立。
	9月	300店慶。
1995	7月	榮獲台北縣模範便利商店獎。

續 2.8 萊爾富便利商店年度大事紀

年份	月份	大事
1995	10月	200店慶。
	11月	FC委託加盟制度成立。
1994	7月	100店慶。
	9月	北區五股物流中心成立，實施電子揀貨系統。
	12月	南區辦公室成立。
1993	3月	環保購物袋舉辦「少用塑膠袋，環保救地球」公益活動。
1993	4月	推行UC外部聯盟制度。
1992	3月	推展內部加盟制度(FRC)。
	6月	定期與台北捐血中心舉辦「捐血活動」。
1991	7月	率先回收寶特瓶為地球減肥。
	12月	加入「回收廢電池」環保行列。
1990	5月	EOS(Electronic Order System)電子訂貨系統開始啟用。
	7月	首創中獎統一發票兌換商品。
1989	4月	「萊爾富國際股份有限公司」正式成立於台北市迪化街。

續 2.8 萊爾富便利商店年度大事紀

年份	月份	大事
1989	9月	九家門市同時開幕－延吉、安東、南港、民族、北安、木新、民權、延平、南港二。
	10月	板橋新海路設立「統倉」，負責配送門市。
1988	6月	董事會開始運作，展開籌備工作。

2.4.1.3 來來超商(股)

【 OK·MART-讓生活好OK 】，民國七十七年九月豐群企業集團在台灣同時開幕三家 OK·MART，從此展開了「OK」在台灣發展的序幕，豐群企業集團是由知名的企業家張國安先生所創立，他秉持「豐富人群」的理想，將企業取名為「豐群」。OK·MART長期以來，以顧客滿意為我們努力的目標，並持續改善店舖形象與降低經營成本以提高我們的競爭力。OK·MART目前有約800餘家分店，分布在基隆、宜蘭、台北、桃園、苗栗、新竹、台中、彰化、南投、雲林、嘉義、台南、高雄、屏東等地。綜觀OK成立二十年，一直是在穩健中求成長。我們相信唯有「穩健」，才是企業永續經營的基礎。

台灣的Circle K原是由豐群企業集團在1988年9月與美商Circle K合資成立的，公司總部目前位於台北市信義區，初期除在台北開店外，還採取在基隆地區開設分店，以發展『鄉村包圍都市』的開店策略，且均為直營店，到1998年才開始發展加盟事業。直至2007年為止的統計，全台灣有近830家分店。2007年與美國總部解約，但英文俗稱仍為OK便利店，中文公司名稱則從解約前的「富群超商股份有限公司」改為「來來超商股份有限公司」，也修改企業識別標誌為OK·MART(OK超商)。

主要商品／服務項目，本公司為二十四小時全年無休之大型連鎖便利商店，提供顧客舒適，便利、乾淨的購物環境及多項貼心服務。

2.4.2 物流定義

物流 (Logistics) 最早是在第二次大戰中，由於圍繞戰爭物資供應，美國軍隊建立的「後勤」(logistics) 理論為原型的。當時的「後勤」是指將戰時物資生產、採購、運輸、配給等活動，進行一個整體規劃，期能達到戰略物資補給的費用更低、速度更快、服務更好。後來，將「後勤」體系移植到現代經濟生活中，才逐步演變為今天的物流。1919年，英國成立了專業的物流組織，並在7年的時間內(1926年)，就取得英皇的認同，成立了英國皇家特許物流與運輸專院 (The Chartered Institute of Logistics & Transport) (CILT) 。

中華民國物流協會對物流所下的定義：一種物的實體流通活動的行為，在流通過程中，透過管理程序有效結合運輸、倉儲、裝卸、流通加工、資訊等相關物流機能性活動，以創造價值、滿足顧客及社會的需求。物流為一種活動，透過人才、資金、情報、技術等經營資源，將運輸、倉儲、裝卸、包裝、流通加工、資訊等個別的活動予以統合化、效率化以提高對顧客的服務品質。

林建發(民 95 年)便利商店利用虛擬與實體通路結合之消費者使用分析靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文)

2.4.2 物流服務類型

可細分以下模式：

第一方物流：供應鏈上游製造商自行處理自己生產的產品的物流活動。如廠方送貨到商店、廠區內建庫房以及銷售環節建物流網路、生產過程中保有庫存等都屬第一方物流活動(例味全生技網站<http://ec.wbtc.com.tw/ecwbtc/>)。

第二方物流：供應鏈中自行配送所採購的商品的物流活動。如超商總倉配送至各門市，自建物流和配送網路、保有庫存等都屬第二方物流活動(例全家便利商店股份有限公司之秋雨物流)。

第三方物流 (Third-Party logistics, 3PL)，也稱作委外物流(logistics outsourcing) 或是合約物流(contract logistics)，以某"專門公司"提供另一家公司一項或多項的物流功能(例凱耀物流公司、東拓物流股份有限公司)。

2.4.3 物流服務品質

早期的物流配送多指搬運、運輸的服務，但隨時電子商務的發展蓬勃，消費者對於物流服務要求越來越高，網站營運者對於物流的服務多加以重視。影響物流服務品質的因素可分為定量與定性二類，定量指配送時間、商品送達率等等；定性指的服務人員的滿意、商品完整度與否等。

物流服務品質，多數定義在提供顧客滿意度，描述公司產品或服務所能提供的屬性，藉由其屬性可以引用至物流服務來創造效用。SERVQUAL量表是由美國教授A.Parasuraman， Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry（簡稱PZB）三人於1985年所提出的「服務品質概念模式」（PZB模式）中提及服務品質的十種屬性演化而來的。PZB三位學者於1988年根據1985年提出的服務品質概念化模式，再做研究，抽樣及重新定義。將原有的10 個構面加以純化，整合為5個構面，稱為「SERVQUAL」量表。

表 2.9 SERVQUAL 量表五個構面及代表意義

構面	意義
有形性(Tangibles)	服務場所之設備、機器及服務人員的儀表。
可靠性(Reliability)	據可靠且正確地提供所承諾服務之能力。
回應性(Responsiveness)	服務人員具幫助顧客並提供適當服務的意願。
保證性(Assurance)	服務人員具專業素養及禮貌，並為顧客所信任。
同理心(Empathy)	業者提供顧客貼心，個別關懷的服務

資料來源：Parasuraman.Zeithaml.andBerry(1988)

2.4.4 台灣網路書店與物流配送間服務流程

消費者於網路書店進行購物服務後，網路書店物流單位需完成相關書籍檢貨理貨以及列印發票等作業後，透過大物流(例下圖東拓)負責網路書店之店配貨物整合服務，透過小物流(例下圖日翊文化)負責便利商店每日文化商品配送至消費者可選擇約計4800家超商進行取貨服務。



圖 2.4 網路書店使用超商取貨服務作業流程圖

資料來源：本研究整理

2.5 依據文獻設計研究變項之衡量工具

依據PZB 初始衡量構面與SERVQUAL量表五個構面，擬定網站服務品質、物流服務品質研究範疇與問卷題項。

表2.10依據文獻設計研究變項之衡量工具

變項	SERVQUAL量表五構面	PZB 初始衡量	衡量變項
網站服務品質	有形性 (Tangibles)	親切性(Courtesy)	我能快速地完成交易
		親切性(Courtesy)	網站在使用上十分簡單
		親切性(Courtesy)	購物的流程是簡單易懂的
		溝通性 (Communication)	能提供大多數書籍的封面，以供我參考
		實體(Tangible)	網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解
	可靠性 (Reliability)	溝通性 (Communication)	能提供我最新的書籍資訊
		安全性(Security)	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
		安全性(Security)	線上交易時有安全的保護措施避免 信用卡資料外洩(如SSL.等)

續表2.10依據文獻設計研究變項之衡量工具

變項	SERVQUAL量 表五構面	PZB 初始衡量	衡量變項
網站服 務品質	可靠性 (Reliability)	信賴性(Credibility)	esq-c3該網站有通過安全認證並且有安全標章
物流服 務品質	回應性 (Responsiveness)	可靠性(Reliability)	電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市
		可靠性(Reliability)	電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市
		瞭解顧客 (Understanding the customer)	電子地圖的門市資訊準確度高
	保證性 (Assurance)	反應性 (Responsiveness)	門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度
		親切性(Courtesy)	門市人員在我取貨時具有良好的態度
同理心 (Empathy)	能力性 (Competence)	當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式	

第三章 研究設計與研究方法

3.1 研究架構

本研究針對曾於網路書店購書之人口統計變項，其對誠品網路書店的網站服務品質以及超商取貨服務滿意度之研究。研究架構如下圖：

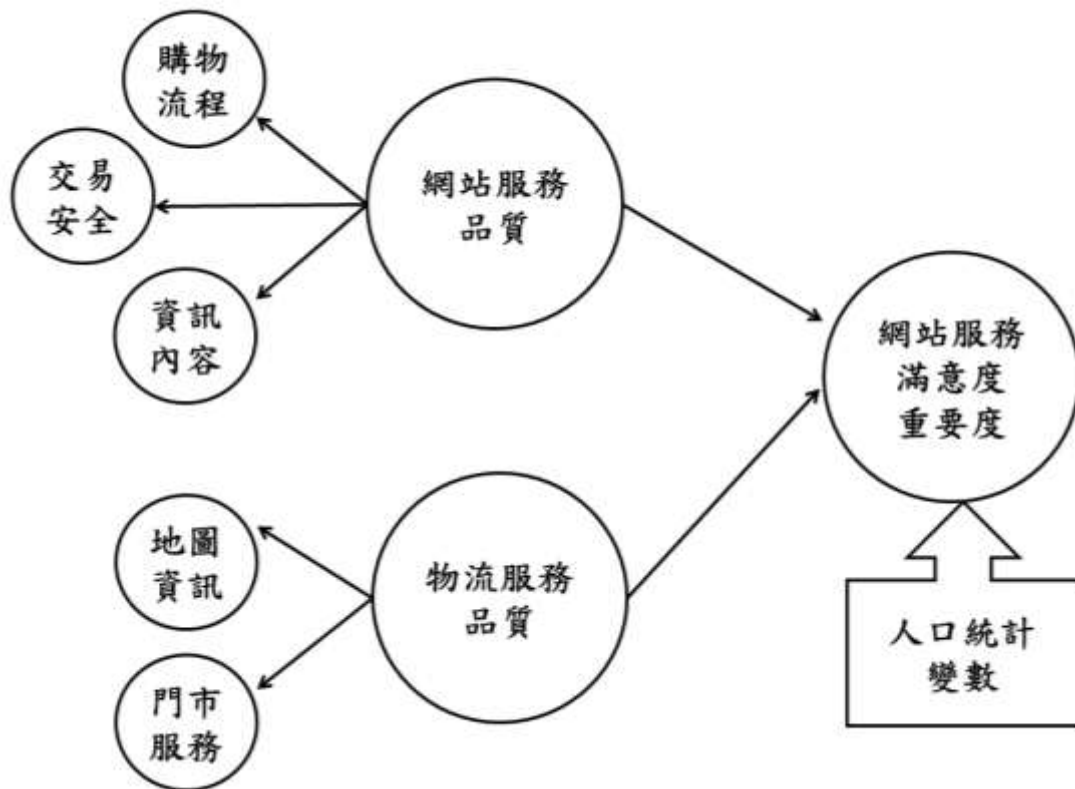


圖 3.1 研究架構

3.2 研究變項之操作型定義

本節係針對研究架構內各變項進行操作型定義說明，相關內容茲分述如下：

1.個人特徵

個人特徵之基本資料，是由受測者依其經驗、背景與特徵之填答直接取得，包含計有：性別（區分：男、女等2組變數）；年齡（區分：為15歲以下、16-18歲、19-22歲、23-29歲、30-40歲、41-50歲、51歲以上共7組變數）；婚姻（區分：單身、已婚、(有小孩)、已婚(無小孩)、其他共四組變數）；學歷（區分：國中(含)以下、高中職、

專科大學、研究所(含)以上共四組變數)；行業(區分：學生、家管、軍人、公務員、教師、專業人士、自由業、一般上班族、營造業、資訊科技產業、零售業、其他共12組變數)；居住地點是(區分：北部地區、中部地區、南部地區、東部地區、外島、其他共六組變數)。

2.網路書店購物經驗

使用網路書店購書選擇超商取貨的服務(區分：5年以上、3-5年、2-3年、1-2年、半年-1年共五組變數)；網路書店購書週期(區分：一週、一週-二週、二週-四週、一-二個月、二-三個月、三個月-六個月、半年共七組變數)；網路書店購買金額(區分：250元以下、500元以下、501-1000元、1001-1500元、1501-2000元、2001-2500元、501元以上共七組變數)；網路書店購買書籍類型(區分：文學、財經企管、生活藝術、漫畫、親子童書、科學人文、學習進修、心靈健康共八組變數)。

3.網站服務品質

本研究網站服務品質之定義，同樣參考相關文獻而設計出此量表，其題項內容包含計有ESQ1購物流程；其子項分別為「ESQ11我能快速地完成交易」、「ESQ12網站在使用上十分簡單」、「ESQ13購物的流程是簡單易懂的」，ESQ2網站內容；其子項分別為「ESQ21能提供大多數書籍的封面，以供我參考」、「ESQ22網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解」、「ESQ23能提供我最新的書籍資訊」，ESQ3交易安全；其子項分別為「ESQ31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」、「ESQ31線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如SSL.等)」、「ESQ33 esq-c3該網站有通過安全認證並且有安全標章」。

4.物流服務品質

本研究物流服務品質之定義，同樣參考相關文獻而設計出此量表，其題項內容包含計有LSQ1地圖資訊；其子項分別為「LSQ11電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市」、「LSQ12電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市」、「LSQ13電子地圖的門市資訊準確度高」，LSQ2門市服務；其子項分別為「LSQ21門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度」、「LSQ22門市人員在我取貨時具有良好的態度」、「LSQ23當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式」。

3.3 研究對象

本研究在探討讀者至誠品網路書店，透過網站上進行購買書籍且物流選擇至超商(全家、萊爾富、OK)取貨付款之服務，針對網站服務，物流服務之服務品質研究。

3.4 研究工具

本研究以量化的研究方法，應用 SPSS 之統計軟體進行資料分析工作，以分析網站服務品質的滿意度及重要性的，主要統計分析方法說明如下：

1、描述性統計分析 (Descriptive Statistic Analysis)

平均數 (Mean)、標準差 (Standard Deviation) 等方法，分析「網路書店服務品質」讀者在問卷各向度的平均得分與離散情形，目的在瞭解讀者之人口特徵、網站服務品購物流程、網站內容、交易安全，物流服務品質地圖資訊、門市服務滿意度及重要性之現況以及離散情形。

2、因素分析 (Factor Analysis)

採用因素分析萃取出因素面，以利問卷題目向度之分類。目的在於將研究者所編制之題目進行因素分析，將相同因素成分的題目萃取出來，定義其名稱。

3、信度檢定 (Reliability Analysis)

本研究之量表皆參考國內相關文獻修訂而成，而由於研究對象之不同，故衡量標準採Cronbach's α 信度檢定，以確保量表之信度。

4、卡方檢定 (Chi-square Test)

卡方檢定是一種測定配合適度及檢定獨立性的方法，即檢定樣本的次數（即觀察的次數分配）與某一預期次數分配是否相同。本研究用以檢定不同個人特徵之基層警察人員在「閱讀動機及行為」研究變項上之差異情形。

5、T檢定與單因子變異數分析 (T-test and One-Way ANOVA)

以獨立樣本T檢定 (Independent-Sample T Test)，分析不同性別、年齡、婚姻對於網站服務品質與物流服務品質的重要度及滿意度差異情形。

6、IPA分析 (Importance-Performance Analysis)

以IPA分析網路書店購物之讀者對於網站服務品質與物流服務品質重要度及滿意度相關程度。

7、效度分析

本問卷在設計之前即針對研究動機、目的及參考相關研究文獻等設計問卷內容，經由指導教授評定，因此，本研究問卷應具有一定的內容效度。

第四章 研究模式分析與驗證

本研究資料分析採用SPSS 12.0以及LISREL8.02等統計軟體進行樣本結構分析、統計檢定分析、因素分析與結構方程模型分析，其中，樣本結構分析包括人口統計構面及網路購物等行為構面，在計畫行為理論各構面的衡量方面，則是先以因素分析技術討論本研究各研究量表的信度與效度，再利用LISREL軟體分析計畫行為理論的模式配適度檢定，以驗證本研究假說。

4.1 樣本結構分析

本研究係以誠品網路書店購書經驗之消費者為研究對象，問卷發放期間為100年4月1日~30日，一個月共回收有效樣本為547份。本小節先針對整體樣本進行樣本結構分析，以了解受訪者之特性及分配情形。

4.1.1 樣本結構分析

1、統計樣本之個人基本資料包括：性別、年齡、教育程度、職稱、服務年資、工作性質及工作場所等

- (1) 性別：男生人數173人占31.63%，女生人數374人占68.37%。
- (2) 年齡：15歲以下16人占2.93%，6~18歲40人占7.31%，19~22歲82人佔14.99%，23~29歲169人占30.90%，30~40歲169人占30.90%，41~50歲60人，佔10.97%，51歲以上11人，佔2.01%。
- (3) 婚姻狀況：單身368人佔67.28%，已婚(有小孩) 135人佔24.68%，已婚（無小孩）33人佔6.03%，其他11人佔2.01%。
- (4) 學歷：國中(含)以下20人佔3.66%，高中職82人佔14.99%，專科/大學351人佔64.17%，研究所(含)以上94人佔17.18%。
- (5) 職業：學生155人佔28.34%，家管24人佔4.39%，軍人5人佔0.91%，公務員18人佔3.29%，教師33人佔6.03%，專業人士21人佔3.84%，自由業37人佔6.76%，一般上班族118人佔21.57%，製造業24人佔4.39%，訊科技產業31人佔5.67%，零售業7人佔1.28%，其他74人佔13.53%。
- (6) 地點：北部地區310人佔56.67%，中部地區92人佔16.82%，南部地區120人佔

21.94%，東部地區15人佔2.74%，外島1人佔0.18%，其他9人佔1.65%。

本研究所調查之人口特性變數包括性別、年齡、婚姻狀況、學歷、職業等。研究樣本的男生佔整體樣本的31.62%，女生則為68.37%；學歷則以大學（專）最多，佔整體樣本的64.16%；年齡則以23-40歲居多，佔整體樣本的61.79%，在職業方面則是以學生族群最多(占整體樣本的28.3%)，居住地的分佈分別是北部(56.7%)，有關受訪者的基本統計資料表4.1所示。

表4.1 樣本年齡分佈

題項	選項	次數	百分比
請問您的性別是	男生	173	31.63
	女生	374	68.37
請問您的年齡是	15 歲以下	16	2.93
	16~18 歲	40	7.31
	19~22 歲	82	14.99
	23~29 歲	169	30.90
	30~40 歲	169	30.90
	41~50 歲	60	10.97
	51 歲以上	11	2.01
請問您目前的婚姻狀況是	單身	368	67.28
	已婚（有小孩）	135	24.68
	已婚（無小孩）	33	6.03
	其他	11	2.01

續表4.1 樣本年齡分佈

題項	選項	次數	百分比
請問您目前居住的地點是	北部地區	310	56.67
	中部地區	92	16.82
	南部地區	120	21.94
	東部地區	15	2.74
	外島	1	0.18
	其他	9	1.65
請問您的學歷是	國中(含)以下	20	3.66
	高中職	82	14.99
	專科/大學	351	64.17
	研究所(含)以上	94	17.18
請問您的行業是	學生	155	28.34
	家管	24	4.39
	軍人	5	0.91
	公務員	18	3.29
	教師	33	6.03
	專業人士	21	3.84
	自由業	37	6.76
	一般上班族	118	21.57
	製造業	24	4.39
	資訊科技產業	31	5.67
	零售業	7	1.28
	其他	74	13.53

續表4.1 樣本年齡分佈

題項	選項	次數	百分比
請問您的學歷是	國中(含)以下	20	3.66
	高中職	82	14.99
	專科/大學	351	64.17
	研究所(含)以上	94	17.18

2、統計樣本受訪者網購行為包含網路購書便利店取貨、網購週期、購書金額

- (1) 購物時間：一週11次占2.01%，一~二週 37次占6.76%，二~四週84次占15.36%，一~二個月160次占29.25%，二~三個月80次占14.63%，三個月~六個月78次占14.26%，半年以上97次占17.73%。
- (2) 購買金額：250元以下23次占4.20%，500元以下219次占40.04%，501~1000元217次占39.67%，1001~1500元64次占11.70%，1501~2000元11次占2.01%，2001~2500元3次占0.55%，501元以上10次占1.83%。
- (3) 使用超商取貨服務歷史：5年以上67次12.25%，3~5年118次21.57%，2~3年101次18.46%，1~2年102次18.65%，半年~1年76次13.89%，半年以內83次15.17%。

在網路購書的經驗方面，有33.8%的受訪者表示有三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29.3%，其次則是兩~四周會在網路書店購書一次(15.4%)。每次購書金額以250~500元的比例最高(44.2%)，其次是500~1000元(39.7%)。有關基本統計資料如表4.2。

表4.2網路書店購書比例

購物時間	次數	百分比
一週	11	2.01
一~二週	37	6.76

續表4.2網路書店購書比例

購物時間	次數	百分比
二~四週	84	15.36 %
一~二個月	160	29.25 %
二~三個月	80	14.63 %
三個月~六個月	78	14.26 %
半年以上	97	17.73 %

表4.3網路書店購買的金額

網路書店購買的金額	次數	百分比
250 元以下	23	4.20 %
500 元以下	219	40.04 %
501~1000 元	217	39.67 %
1001~1500 元	64	11.70 %
1501~2000 元	11	2.01 %
2001~2500 元	3	0.55 %
501 元以上	10	1.83 %

表4.4使用超商取貨的服務歷史

時間	次數	百分比
5 年以上	67	12.25 %
3~5 年	118	21.57 %
2~3 年	101	18.46 %
1~2 年	102	18.65 %
半年~1 年	76	13.89 %
半年以內	83	15.17 %

3、統計網站服務重要度包含：針對網站購書流程與網站的安全交易的機制以及讀者對於書籍在內容豐富與資訊性進行研究分析，詳如表4.5網站服務重要度。

- (1) 購物流程是簡單易懂：非常重要350次64%，重要167次30.5%，普通28次5.1%，不重要2次0.4%。
- (2) 快速地完成交易：非常重要352次64.4%，重要168次30.7%，普通26次4.8%，不重要1次0.2%。
- (3) 網站使用上十分簡單：非常重要344次62.9%，重要180次32.9%，普通22次4%，不重要1次0.2%。
- (4) 線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如SSL等)：非常重要467次85.4%，重要52次9.5%，普通23次4.2%，不重要4次0.7%，很不重要1次0.2%。
- (5) 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：非常重要481次87.9%，重要52次9.5%，普通13次2.4%，不重要1次0.2%。
- (6) 該網站有通過安全認證並且有安全標章：非常重要432次79%，重要85次15.5%，普通26次4.8%，不重要4次0.7%。
- (7) 能提供大多數書籍的封面，以供讀者參考：非常重要276次50.5%，重要215次39.3%，普通54次9.9%，不重要2次0.4%。
- (8) 網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解：非常重要300次54.8%，重要215次39.3%，普通32次5.9%。
- (9) 能提供讀者最新的書籍資訊：非常重要232次42.4%，重要224次41%，普通86次15.7%，不重要4次0.7%，很不重要1次0.2%。

網路書店透過交易安全構面的服務品質，本研究分析結果為，線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如SSL等) 85.4%認為非常重要，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87.9%認為非常重要、網站有通過安全認證並且有安全標章79.0%認為非常重要。網站內容構面分析結果為，能提供大多數書籍的封面，以供我參考50.5%認為非常重要，網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解54.8%認為非常重要，能提供我最新的書籍資訊42.4%認為非常重要、41.0%認為重要，詳如表4.5所示。

表 4.5 網站服務重要度

題項	重要度	次數	百分比
購物的流程是簡單易懂的	非常重要	350	64.0 %
	重要	167	30.5 %
	普通	28	5.1 %
	不重要	2	0.4 %
我能快速地完成交易	非常重要	352	64.4 %
	重要	168	30.7 %
	普通	26	4.8 %
	不重要	1	0.2 %
網站在使用上十分簡單	非常重要	344	62.9 %
	重要	180	32.9 %
	普通	22	4 %
	不重要	1	0.2 %
線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如 SSL.等)。	非常重要	467	85.4 %
	重要	52	9.5 %
	普通	23	4.2 %
	不重要	4	0.7 %
	很不重要	1	0.2 %
網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解	非常重要	300	54.8 %
	重要	215	39.3 %
	普通	32	5.9 %

續 4.5 網站服務重要度

題項	重要度	次數	百分比
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	非常重要	481	87.9 %
	重要	52	9.5 %
	普通	13	2.4 %
	不重要	1	0.2 %
該網站有通過安全認證並且有安全標章	非常重要	432	79.0 %
	重要	85	15.5 %
	普通	26	4.8 %
	不重要	4	0.7 %
能提供大多數書籍的封面，以供我參考	非常重要	276	50.5 %
	重要	215	39.3 %
	普通	54	9.9 %
	不重要	2	0.4 %
能提供我最新的書籍資訊	非常重要	232	42.4 %
	重要	224	41.0 %
	普通	86	15.7 %
	不重要	4	0.7 %
	很不重要	1	0.2 %

4、統計網站服務滿意度包含：針對網站購書流程與網站的安全交易的機制以及讀者對於書籍在內容豐富與資訊性進行研究分析，詳如表4.6網站服務重要度。

(1) 購物的流程是簡單易懂的：非常同意31.81%、同意46.25%、普通19.74%、不同意2.01%、很不同意0.18%。

(2) 我能快速地完成交易：非常同意33.82%、同意44.97%、普通19.38%、不同意1.83%。

- (3) 網站在使用上十分簡單：非常同意34.37%、同意42.78%、普通20.84%、不同意1.83%、很不同意0.18%。
- (4) 線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如SSL.等)：非常同意39.67%、同意40.04%、普通18.28%、不同意1.1%、很不同意0.91%。
- (5) 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：非常同意37.84%、同意40.59%、普通18.1%、不同意2.56%、很不同意0.91%。
- (6) 該網站有通過安全認證並且有安全標章：非常同意37.84%、同意43.51%、普通17.37%、不同意1.1%、很不同意0.18%。
- (7) 能提供大多數書籍的封面，以供我參考：非常同意29.07%、同意44.61%、普通24.13%、不同意1.65%、很不同意0.55%。
- (8) esq-a3網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解：非常同意28.7%、同意47.17%、普通22.12%、不同意1.65%、很不同意0.37%。

網路書店透過購物流程構面其服務品質，購物的流程是簡單易懂的同意46.25%、我能快速地完成交易同意44.97%、網站在使用上十分簡單同意42.78%，交易安全構面，線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如SSL.等)同意40.04%、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同意40.59%、該網站有通過安全認證並且有安全標章同意43.51%，網站內容構面，能提供大多數書籍的封面，以供我參考同意44.61%、esq-a3網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解同意47.17%、esq-a1能提供我最新的書籍資訊非常同意30.71%。

表 4.6 網站服務滿意度

題項	滿意度	次數	百分比
購物的流程是簡單易懂的	非常同意	174	31.81 %
	同意	253	46.25 %
	普通	108	19.74 %
	不同意	11	2.01 %
	很不同意	1	0.18 %
我能快速地完成交易	非常同意	185	33.82 %
	同意	246	44.97 %
	普通	106	19.38 %
	不同意	10	1.83 %
網站在使用上十分簡單	非常同意	188	34.37 %
	同意	234	42.78%
	普通	114	20.84%
	不同意	10	1.83%
	很不同意	1	0.18%
線上交易時有安全的保護措施 避免信用卡資料外洩(如 SSL.等)	非常同意	217	39.67%
	同意	219	40.04%
	普通	100	18.28%
	不同意	6	1.10%
	很不同意	5	0.91%
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	非常同意	207	37.84%
	同意	222	40.59%
	普通	99	18.10%
	不同意	14	2.56%
	很不同意	5	0.91%

續表 4.6 網站服務滿意度

題項	滿意度	次數	百分比
該網站有通過安全認證並且有安全標章	非常同意	207	37.84%
	同意	238	43.51%
	普通	95	17.37%
	不同意	6	1.10%
	很不同意	1	0.18%
能提供大多數書籍的封面，以供我參考	非常同意	159	29.07%
	同意	244	44.61%
	普通	132	24.13%
	不同意	9	1.65%
	很不同意	3	0.55%
網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解	非常同意	157	28.70%
	同意	258	47.17%
	普通	121	22.12%
	不同意	9	1.65%
	很不同意	2	0.37%
能提供我最新的書籍資訊	非常同意	168	30.71%
	同意	256	46.80%
	普通	112	20.48%
	不同意	9	1.65%
	很不同意	2	0.37%

5、統計物流服務重要度包含：針對網站購書流程且選擇超商取貨讀者，藉由地圖資訊與門市服務，研究網路書店物流服務品質重要度進行研究分析，詳如表4.7 物流服務重要度。

- (1) 電子地圖的操作介面能方便讀者選擇取貨門市：非常重要329次60.1%，重要181次33.1%，普通34次6.2%，不重要2次0.4%，很不重要1次0.2%。
- (2) 電子地圖提供多種選擇方式方便讓讀者選擇取貨門市：非常重要328次60%，重要182次33.3%，普通34次6.2%，不重要2次0.4%，很不重要1次0.2%。
- (3) 三、電子地圖的門市資訊準確度高：非常重要338次61.8%，重要173次31.6%，普通32次5.9%， 不重要3次0.5%，很不重要1次0.2%。
- (4) 門市人員在讀者取貨時具有良好的態度：非常重要339次62%， 重要 174 次31.8%，普通31次5.7%，不重要3次0.5%。
- (5) 當配送發生異常時，門市人員能告訴讀者後續的處理方式：非常重要370次67.6%，重要153次28%，普通22次4%，不重要2次0.4%。
- (6) 門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度：非常重要334次61.06%，重要182次33.27%，普通28次5.11%，不重要3次0.54%。

網路書店透過地圖資訊、門市服務二個構面分析物流服務品質，本研究分析地圖資訊結果為，電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市60.1%認為非常重要，電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市60.0%認為非常重要，電子地圖的門市資訊準確度高61.81%認為非常重要。本研究分析門市服務結果為，門市人員在我取貨時具有良好的態度62.0%認為非常重要，當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式67.6認為非常重要，詳如表4.7所示。

表 4.7 物流服務重要度

題目	選項	次數	百分比
電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市	非常重要	329	60.1%
	重要	181	33.1%
	普通	34	6.2%
	不重要	2	0.4%
	很不重要	1	0.2%
電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市	非常重要	328	60%
電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市	重要	182	33.3%
	普通	34	6.2%
	不重要	2	0.4%
	很不重要	1	0.2%
電子地圖的門市資訊準確度高	非常重要	338	61.8%
	重要	173	31.6%
	普通	32	5.9%
	不重要	3	0.5%
	很不重要	1	0.2%
門市人員在我取貨時具有良好的態度	非常重要	339	62%
	重要	174	31.8%
	普通	31	5.7%
	不重要	3	0.5%
當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式	非常重要	370	67.6%
	重要	153	28%
	普通	22	4%

續 4.7 物流服務重要度

題目	選項	次數	百分比
當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式	不重要	2	0.4%
	非常重要	334	61.06%
門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度	重要	182	33.27%
	普通	28	5.12%
	不重要	3	0.55%

6、統計物流服務滿意度包含：針對網站購書流程且選擇超商取貨讀者，藉由地圖資訊與門市服務，研究網路書店物流服務品質重要度進行研究分析，詳如表4.8 物流服務滿意度。

- (1) 電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市：非常同意36.01%、同意41.5%、普通21.39%、不同意1.1%。
- (2) 電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市：非常同意35.65%、同意42.05%、普通20.84%、不同意1.1%、很不同意0.37%。
- (3) 電子地圖的門市資訊準確度高：非常同意35.1%、同意43.69%、普通20.11%、不同意0.73%、很不同意0.37%。
- (4) 門市人員在我取貨時具有良好的態度：非常同意34%、同意44.79%、普通20.11%、不同意0.91%、很不同意0.18%。
- (5) 門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度：非常同意34.37%、同意41.68%、普通22.49%、不同意1.28%、很不同意0.18%。
- (6) 當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式：非常同意35.83%、同意38.57%、普通24.5%、不同意0.73%、很不同意0.37%。

網路書店透過地圖資訊、門市服務二個構面分析物流服務品質，本研究分析地圖資訊結果為，電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市同意41.5%、電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市同意43.69%、電子地圖的門市資訊準確度高同意43.69%，門市服務結果為，門市人員在我取貨時具有良好的態度同意

44.79%、當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式同意38.57%。如表4.8所示。

表 4.8 物流服務滿意度

構面	滿意度	次數	百分比
電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市	非常同意	197	36.01%
	同意	227	41.50%
	普通	117	21.39%
	不同意	6	1.10%
電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市	非常同意	195	35.65%
	同意	230	42.05%
	普通	114	20.84%
	不同意	6	1.10%
	很不同意	2	0.37%
電子地圖的門市資訊準確度高	非常同意	192	35.10%
	同意	239	43.69%
	普通	110	20.11%
	不同意	4	0.73%
	很不同意	2	0.37%
門市人員在我取貨時具有良好的態度	非常同意	186	34.00%
	同意	245	44.79%
	普通	110	20.11%
	不同意	5	0.91%
	很不同意	1	0.18%
門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度	非常同意	188	34.37%
	同意	228	41.68%
	普通	123	22.49%

續表 4.8 物流服務滿意度

構面	滿意度	次數	百分比
門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度	不同意	7	1.28%
	很不同意	1	0.18%
當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式	非常同意	196	35.83%
	同意	211	38.57%
	普通	134	24.50%
	不同意	4	0.73%
	很不同意	2	0.37%

7、網站服務品質重要度排序為：

- (1) 交易安全：細分其重要度排序為，首先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，其次ESQ4線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如SSL.等)，最後ESQ6該網站有通過安全認證並且有安全標章。
- (2) 購物流程：細分其重要度排序為，首先ESQ1購物的流程是簡單易懂的，其次ESQ12我能快速地完成交易，最後ESQ13 網站在使用上十分簡單。
- (3) 網站內容：細分其重要度排序為，首先ESQ31網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解，其次ESQ3能提供大多數書籍的封面，以供我參考，最後ESQ32能提供我最新的書籍資訊，如依據表4.9所示。

表 4.9 網路服務品質重要度統計分析

題項	衡量變項	平均數	標準差	排序
ESQ11	購物的流程是簡單易懂的	1.42	0.61	6
ESQ12	我能快速地完成交易	1.41	0.59	5
ESQ13	網站在使用上十分簡單	1.41	0.58	4
ESQ21	線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如 SSL.等)。	1.21	0.56	2

續表 4.9 網路服務品質重要度統計分析

題項	衡量變項	平均數	標準差	排序
ESQ22	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	1.15	0.43	1
ESQ23	該網站有通過安全認證並且有安全標章	1.27	0.58	3
ESQ31	能提供大多數書籍的封面，以供我參考	1.60	0.68	8
ESQ32	網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解	1.51	0.61	7
ESQ33	能提供我最新的書籍資訊	1.75	0.75	9

8、網站服務品質滿意度排序：

- (1) 交易安全：細分其滿意度排序為，首先ESQ6該網站有通過安全認證並且有安全標章，其次ESQ4線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如SSL等)，最後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。
- (2) 購物流程：細分其滿意度排序為，首先ESQ12我能快速地完成交易，其次ESQ13網站在使用上十分簡單，最後ESQ1購物的流程是簡單易懂的。
- (3) 網站內容：細分其滿意度排序為，首先ESQ32能提供我最新的書籍資訊，其次ESQ31網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解，最後ESQ3能提供大多數書籍的封面，以供我參考，如表4.10所示。

表 4.10 網路服務品質滿意度統計分析

題項	衡量變項	平均數	標準差	排序
ESQ11	購物的流程是簡單易懂的	1.93	0.78	6
ESQ12	快速地完成交易	1.89	0.77	4
ESQ13	網站在使用上十分簡單	1.91	0.80	5
ESQ21	線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如 SSL.等)	1.84	0.82	2

續表 4.10 網路服務品質滿意度統計分析

題項	衡量變項	平均數	標準差	排序
ESQ22	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	1.88	0.86	3
ESQ23	該網站有通過安全認證並且有安全標章	1.82	0.76	1
ESQ31	能提供大多數書籍的封面，以供我參考	2.00	0.81	9
ESQ32	網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解	1.98	0.78	8
ESQ33	能提供我最新的書籍資訊	1.94	0.78	7

9、物流服務品質重要度排序：

- (1) 門市服務：細分其重要度排序為，首先LSQ6當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式，其次LSQ5門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度，最後LSQ4門市人員在我取貨時具有良好的態度。
- (2) 地圖資訊：細分其重要度排序為，首先LSQ3電子地圖的門市資訊準確度高，其次LSQ1電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市，最後LSQ2p電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市。如表4.11所示。

表 4.11 物流服務品質重要度統計分析

題項	衡量變項	平均數	標準差	排序
LSQ11	電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市	1.47	0.65	5
LSQ12	電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市	1.48	0.65	6
LSQ13	電子地圖的門市資訊準確度高	1.46	0.65	4
LSQ21	門市人員在我取貨時具有良好的態度	1.45	0.63	3
LSQ22	門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度	1.45	0.62	2
LSQ23	當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式	1.37	0.58	1

依據表 4.12 物流服務品質滿意度排序為

- (1) LSQ13 電子地圖的門市資訊準確度高
- (2) LSQ22 門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度
- (3) LSQ21 門市人員在我取貨時具有良好的態度
- (4) LSQ23 當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式
- (5) LSQ11 電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市
- (6) LSQ12 電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市

表 4.12 物流服務品質滿意度統計分析

題項	衡量變項	平均數	標準差	排序
LSQ11	電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市	1.87569	0.77689	2
LSQ12	電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市	1.88483	0.79345	4
LSQ13	電子地圖的門市資訊準確度高	1.87569	0.77453	1
LSQ21	門市人員在我取貨時具有良好的態度	1.88483	0.76286	3
LSQ22	門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度	1.91225	0.79350	5
LSQ23	當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式	1.91225	0.81176	6

男性於網站服務品質，最滿意前三名;第一為ESQ4線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如SSL.等)、第二為ESQ6該網站有通過安全認證並且有安全標章，第三為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，女性於網站服務品質，最滿意前三名;第一為ESQ6該網站有通過安全認證並且有安全標章，第二ESQ4線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如SSL.等)，第三為ESQ12我能快速地完成交易。男性於物流服務品質，最重要前三名;第一LSQ22當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式，第二LSQ13電子地圖的門市資訊準確度高，第三LSQ2門市人員在我取貨時具有良好的態度。女性於物流服務品質，最重要前三名;第一LSQ22當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式，第二LSQ2門市人員在我取貨時具有良好的態度，第三LSQ21

門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度。

男性於物流服務品質，最滿意前三名;第一LSQ13電子地圖的門市資訊準確度高，第二LSQ21門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度，第三LSQ2門市人員在我取貨時具有良好的態度。女性於物流服務品質，最滿意前三名;第一LSQ1電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市，LSQ12電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市，第三LSQ13電子地圖的門市資訊準確度高。

4.2 個人變項與研究變項的差異性分析

本研究將「網路購物行為」構面之「超商取貨週期」、「網路書店購書週期以及「網路書店購書金額」，並以卡方檢定、獨立樣本T檢定及單因子變異數分析之統計分析方法，探究各變項間之差異性，以驗證本研究假設1是否成立，即不同受訪者個人特徵針對網站服務品質、物流服務品質的重要度及滿意度有顯著差異。以下為相關之統計分析內容：

1、卡方檢定及T檢定

個人特徵變項對「網路購物行為」構面之分析，本研究是以卡方檢定驗證其名目(類別)/順序(等級)尺度變項上之差異情形；其次個人特徵變項則使用T檢定，用以探討網站服務品質、物流服務品質重要度及滿意度兩構面區間尺度變項上之差異情形，並觀察P值是否達顯著水準。分析情況如下所述：

(1) 性別之差異性分析

由表4.13、4.14、4.15、4.16、4.17、4.18及4.19可得知，按性別人數總和之比例，性別之受測樣本在「超商取貨週期」構面分析中，呈現男性使用超商取貨的服務以「半年以內」為20.2%，女性2使用超商服務以「3~5年」為23.8%，女性使用超商的服務年限高於男性。網路書店購書週期，以「一~二個月」比例最高，其中男性為26.6%，女性為30.5%。網路書店購書金額，男性以「501~1000元」為40.5%、女性以「500元以下」為40.9%，男性購書金額比女性購書金額高。性別之受測樣本於網站服務品質重要度、網站服務品質滿意度、物流服務品質重要度以及物流服務品質滿意度，經過T檢定分析後並無顯著差異。

表4.13 「人口統計變數(性別) VS超商取貨週期」卡方分析表

性別及樣本數 網路購物及行為		1		2		總和	P值
		男	百分比%	女	百分比%		
超 商 取 貨 週 期	5年以上	23	13.3	44	13.3	67	0.158
	3~5年	29	16.8	89	23.8	118	
	2~3年	31	17.9	70	18.7	101	
	1~2年	29	16.8	73	19.5	102	
	半年~1年	26	15.0	50	13.4	76	
	半年以內	35	20.2	48	12.8	83	
	合計	173	100	374	100	547	

註：*表P 值<0.05 顯著差異；**表P 值<0.01 非常顯著差異；***表P 值<0.001 極顯著差異。
資料來源：本研究整理

表4.14 「人口統計變數(性別) VS網路書店購書週期」卡方分析表

性別及樣本數 網路購物及行為		1		2		總和	P值
		男	百分比%	女	百分比%		
網 路 書 店 購 書 週 期	一週	5	2.9	6	1.6	2.0	0.71
	一~二週	12	6.9	25	6.7	6.8	
	二~四週	38	22.0	46	12.3	15.4	
	一~二個月	46	26.6	114	30.5	29.3	
	二~三個月	25	14.5	55	14.7	14.6	
	三個月~六個月	24	13.9	54	14.4	14.3	
	半年以上	23	13.3	74	19.8	17.7	

註：*表P 值<0.05 顯著差異；**表P 值<0.01 非常顯著差異；***表P 值<0.001 極顯著差異。
資料來源：本研究整理

表4.15 「人口統計變數(性別) VS網路書店購書金額」卡方分析表

性別及樣本數 網路購物及行為		1		2		總和	P值
		男	百分比%	女	百分比%		
網路書店購書金額	250元以下	7	4.0	16	4.3	4.2	0.812
	500元以下	66	38.2	153	40.9	40.0	
	501~1000元	70	40.5	147	39.3	39.7	
	1001~1500元	20	11.6	44	11.8	11.7	
	1501~2000元	6	3.5	5	1.3	2.0	
	2001~2500元	1	0.6	2	0.5	0.5	
	501元以上	3	1.7	7	1.9	1.8	
	合計	173	100	374	100	100	

註：*表P 值<0.05 顯著差異；**表P 值<0.01 非常顯著差異；***表P 值<0.001 極顯著差異。
資料來源：本研究整理

表4.16 「人口統計變數(性別) 網站服務品質重要度」T檢定分析表

研究構面		平均數		T 值	P 值	備註
		男性 n=173	女性 n=374			
網站購物	購物的流程是簡單易懂的	1.434	1.412	0.390	0.697	
	我能快速地完成交易	1.457	1.385	1.321	0.187	
	網站在使用上十分簡單	1.462	1.393	1.305	0.192	
交易安全	線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如SSL.等)。	1.260	1.184	1.333	0.184	
	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	1.202	1.123	1.829	0.068	
	該網站有通過安全認證並且有安全標章	1.347	1.238	1.959	0.051	

續表4.16 「人口統計變數(性別) 網站服務品質重要度」 T檢定分析表

研究構面		平均數		T 值	P 值	備註
		男性 n=173	女性 n=374			
網站內容	能提供大多數書籍的封面，以供我參考	1.630	1.588	0.670	0.503	
	網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解	1.532	1.500	0.570	0.569	
	能提供我最新的書籍資訊	1.815	1.725	1.307	0.192	
註：*表P 值<0.05 顯著差異；**表P 值<0.01 非常顯著差異；***表P 值<0.001 極顯著差異。資料來源：本研究整理						

表 4.17 「人口統計變數(性別) VS 網站服務品質滿意度」 T 檢定分析表

研究構面		平均數		T 值	P 值	備註
		男性 n=173	女性 n=374			
網站購物	購物的流程是簡單易懂的	1.896	1.939	-0.593	0.553	
	我能快速地完成交易	1.913	1.882	0.436	0.663	
	網站在使用上十分簡單	1.896	1.912	-0.216	0.829	
交易安全	線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如SSL.等)。	1.780	1.861	-1.063	0.288	
	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	1.855	1.893	-0.477	0.633	
	該網站有通過安全認證並且有安全標章	1.838	1.816	0.323	0.747	
網站內容	能提供大多數書籍的封面，以供我參考	2.075	1.965	1.417	0.158	
	網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解	2.017	1.960	0.801	0.423	

續表 4.17 「人口統計變數(性別) VS 網站服務品質滿意度」T 檢定分析表

研究構面		平均數		T 值	P 值	備註
		男性 n=173	女性 n=374			
網站內容	能提供我最新的書籍資訊	1.988	1.920	0.957	0.339	

註：*表P 值<0.05 顯著差異；**表P 值<0.01 非常顯著差異；***表P 值<0.001 極顯著差異。資料來源：本研究整理

表 4.18 「人口統計變數(性別) VS 物流服務品質重要度」T 檢定分析表

研究構面		平均數		T 值	P 值	備註
		男性 n=173	女性 n=374			
地圖 資訊	電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市	1.543	1.441	1.721	0.086	
	電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市	1.549	1.441	1.819	0.069	
	電子地圖的門市資訊準確度高	1.491	1.441	0.841	0.401	
門市 服務	門市人員在我取貨時具有良好的態度	1.503	1.422	1.334	0.183	
	門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度	1.509	1.425	1.426	0.155	
	當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式	1.370	1.372	-0.032	0.974	

註：*表P 值<0.05 顯著差異；**表P 值<0.01 非常顯著差異；***表P 值<0.001 極顯著差異。資料來源：本研究整理

表 4.19 「人口統計變數(性別) VS 物流服務品質滿意度」T 檢定分析表

研究構面		平均數		T 值	P 值	備註
		男性 n=173	女性 n=374			
地圖 資訊	電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市	1.936	1.848	1.244	0.214	
	電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市	1.936	1.861	1.034	0.301	
	電子地圖的門市資訊準確度高	1.908	1.861	0.653	0.514	
門市 服務	門市人員在我取貨時具有良好的態度	1.925	1.866	0.834	0.404	
	門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度	1.919	1.909	0.137	0.891	
	當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式	1.925	1.906	0.247	0.805	
註：*表 P 值<0.05 顯著差異；**表 P 值<0.01 非常顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯著差異。資料來源：本研究整理						

(2) 年齡之差異性分析

由表4.20、4.21、4.22、4.23、4.24、4.25及4.26可得知，按性別人數總和之比例，年齡之受測樣本在「超商取貨週期」構面分析中，15歲以下超商取貨週期2~3年25%、半年~1年25%，16~18歲購書週期在1~2年與半年以內均為25%，19~22歲購書週期為1~2年26.8%，23~29歲購書週期2~3年23.1%，30~40歲3~5年28.4%，41~50歲3~5年23.3%，51歲以上半年~1年與半年以內均為27.3%。

「網路書店購書金額」構面分析中，15歲以下購書金額500元以下為56.3%，16~18歲購書金額500元以下為52.5%，19~22歲購書金額500元以下為62.2%，23~29歲購書金額501~1000元為47.3%，30~40歲購書金額501~1000元為41.4%，41~50歲購書金額501~1000元為43.3%以及51歲以上501~1000元為45.5%。

「網路書店購書週期」構面分析中，15歲以下一~二個月37.5%，16~18歲半年

以上32.5%，19~22歲半年以上26.8%，23~29歲一~二個月29.6%，30~40歲一~二個月30.2%，41~50歲一~二個月33.3%，51歲以上一~二個月36.4%。

「網站服務品質重要度」構面分析以「交易安全」三個子構面，分別為線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如SSL.等)、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,以及該網站有通過安全認證並且有安全標章，三個題項顯示30歲以上成員顯著高於30歲以下。「網站服務品質滿意度」構面分析以「網站內容」以「能提供我最新的書籍資訊」此題項顯示30歲以下成員顯著高於30歲以上，推測其原因可能為30歲以上是目的性購買，期針對所想要購買的書籍有一定的了解後，進入網路書店及下單購買。

「物流服務品質滿意度」構面分析以「門市人員」三個子構面，門市人員在我取貨時具有良好的態度、門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度，二個題項顯示30歲以上成員顯著高於30歲以下。

表4.20 「年齡統計變數 VS 超商取貨週期」卡方分析表

週期 年齡	5 年以上	3-5 年	2-3 年	1-2 年	半年-一年	半年以內	總和	p 值
15 歲以下	0	0	4	5	4	3	16	0.003
%	0.0	0.0	25.0	31.3	25.0	18.8	100.0	
16~18 歲	1	5	5	10	9	10	40	
%	2.5	12.5	12.5	25.0	22.5	25.0	100.0	
19~22 歲	5	14	12	22	18	11	82	
%	6.1	17.1	14.6	26.8	22.0	13.4	100.0	
23~29 歲	29	35	39	28	13	25	169	
%	17.2	20.7	23.1	16.6	7.7	14.8	100.0	
30~40 歲	23	48	31	28	21	18	169	
%	13.6	28.4	18.3	16.6	12.4	10.7	100.0	
41~50 歲	7	14	10	8	8	13	60	
%	11.7	23.3	16.7	13.3	13.3	21.7	100.0	
51 歲以上	2	2	0	1	3	3	11	
%	18.2	18.2	0.0	9.1	27.3	27.3	100.0	
總和	67	118	101	102	76	83	547	

表 4.21 「年齡統計變數 V 網路書店購書金額」卡方分析表

週期 年齡	250 元 以下	500 元 以下	501 元 1000 元	1001 元 1500 元	1501 元 2000 元	2001 元 2500 元	501 元 以上	總和
15 歲以下	0.0	9.0	6.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.000
%	0.0	56.3	37.5	6.3	0.0	0.0	0.0	
16~18 歲	5.0	21.0	11.0	2.0	0.0	0.0	1.0	
%	12.5	52.5	27.5	5.0	0.0	0.0	2.5	
19~22 歲	7.0	51.0	19.0	4.0	0.0	0.0	1.0	
%	8.5	62.2	23.2	4.9	0.0	0.0	1.2	
23~29 歲	3.0	60.0	80.0	19.0	6.0	1.0	0.0	
%	1.8	35.5	47.3	11.2	3.6	0.6	0.0	
30~40 歲	5.0	56.0	70.0	29.0	3.0	1.0	5.0	0.000
%	3.0	33.1	41.4	17.2	1.8	0.6	3.0	
41~50 歲	3.0	20.0	26.0	7.0	2.0	0.0	2.0	
%	5.0	33.3	43.3	11.7	3.3	0.0	3.3	
51 歲以上	0.0	2.0	5.0	2.0	0.0	1.0	1.0	
%	0.0	18.2	45.5	18.2	0.0	9.1	9.1	
總和	23	219	217	64	11	3	10	

表4.22 「年齡統計變數 V網路書店購書週期」卡方分析表

週期 年齡	一週	一週 二週	二週 四週	一個月 二個月	二個月 三個月	三個月 六個月	半年 以上	P 值
15 歲以下	1.0	1.0	2.0	6.0	2.0	0.0	4.0	0.276
%	6.3	6.3	12.5	37.5	12.5	0.0	25.0	
16~18 歲	0.0	0.0	8.0	11.0	3.0	5.0	13.0	
%	0.0	0.0	20.0	27.5	7.5	12.5	32.5	
19~22 歲	1.0	6.0	13.0	18.0	10.0	12.0	22.0	
%	1.2	7.3	15.9	22.0	12.2	14.6	26.8	
23~29 歲	3.0	14.0	22.0	50.0	25.0	27.0	28.0	
%	1.8	8.3	13.0	29.6	14.8	16.0	16.6	
30~40 歲	4.0	8.0	28.0	51.0	33.0	26.0	19.0	

續表4.22 「年齡統計變數 V 網路書店購書週期」卡方分析表

週期 年齡	一週	一週 二週	二週 四週	一個月 二個月	二個月 三個月	三個月 六個月	半年 以上	P 值
%	2.4	4.7	16.6	30.2	19.5	15.4	11.2	0.276
41~50 歲	1.0	6.0	9.0	20.0	7.0	7.0	10.0	
%	1.7	10.0	15.0	33.3	11.7	11.7	16.7	
51 歲以上	1.0	2.0	2.0	4.0	0.0	1.0	1.0	
%	9.1	18.2	18.2	36.4	0.0	9.1	9.1	
總和	11	37	84	160	80	78	97	

表4.23 「年齡統計變數 VS 網站服務品質重要度」T檢定分析表

研究構面		平均數		T 值	P 值	備註
		30 歲 以上 n=240	30 歲以 下 n=307			
網站 購物	購物的流程是簡單易懂的	1.408	1.427	-0.351	0.726	
	我能快速地完成交易	1.383	1.427	-0.853	0.394	
	網站在使用上十分簡單	1.367	1.453	-1.73	0.084	
交易 安全	線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如 SSL.等)	1.113	1.283	-3.762	0.000	30 歲以 上>30 歲以下
	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	1.100	1.186	-2.357	0.019	30 歲以 上>30 歲以下
	該網站有通過安全認證並且有安全標章	1.200	1.329	-2.676	0.008	30 歲以 上>30 歲以下
網站 內容	能提供大多數書籍的封面，以供我參考	1.617	1.590	0.463	0.643	
	網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解	1.533	1.492	0.794	0.428	

續表4.23 「年齡統計變數 VS網站服務品質重要度」T檢定分析表

研究構面		平均數		T 值	P 值	備註
		30 歲以上 n=240	30 歲以下 n=307			
網站內容	能提供我最新的書籍資訊	1.742	1.762	-0.316	0.752	

註：*表 P 值<0.05 顯著差異；**表 P 值<0.01 非常顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯著差異。資料來源：本研究整理

表4.24 「年齡統計變數 VS網站服務品質滿意度」T檢定分析表

研究構面		平均數		T 值	P 值	備註
		30 歲以上 n=240	30 歲以下 n=307			
網站購物	購物的流程是簡單易懂的	1.908	1.938	-0.443	0.658	
	我能快速地完成交易	1.863	1.915	-0.795	0.427	
	網站在使用上十分簡單	1.858	1.945	-1.258	0.209	
交易安全	線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如 SSL.等)	1.763	1.893	-1.834	0.067	
	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	1.846	1.909	-0.854	0.393	
	該網站有通過安全認證並且有安全標章	1.792	1.847	-0.840	0.401	
網站內容	能提供大多數書籍的封面，以供我參考	2.013	1.990	0.321	0.749	
	網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解	2.021	1.945	1.135	0.257	

續表 4.23 「年齡統計變數 VS 網站服務品質滿意度」T 檢定分析表

研究構面		平均數		T 值	P 值	備註
		30 歲以上 n=240	30 歲以下 n=307			
網站內容	能提供我最新的書籍資訊	2.033	1.870	2.446	0.015	30 歲以下 >30 歲以上

註：*表 P 值<0.05 顯著差異；**表 P 值<0.01 非常顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯著差異。資料來源：本研究整理

表4.25 「年齡統計變數 VS 物流服務品質重要度」T檢定分析表

研究構面		平均數		T 值	P 值	備註
		30 歲以上 n=240	30 歲以下 n=307			
地圖資訊	電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市	1.475	1.472	0.048	0.962	
	電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市	1.479	1.472	0.123	0.902	
	電子地圖的門市資訊準確度高	1.454	1.459	-0.091	0.927	
門市服務	門市人員在我取貨時具有良好的態度	1.408	1.479	-1.304	0.193	
	門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度	1.396	1.495	-1.901	0.058	
	當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式	1.354	1.384	-0.604	0.546	

註：*表 P 值<0.05 顯著差異；**表 P 值<0.01 非常顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯著差異。資料來源：本研究整理

表 4.26 「年齡統計變數 VS 物流服務品質滿意度」T 檢定分析表

研究構面		平均數		T 值	P 值	備註
		30 歲以上 n=240	30 歲以下 n=307			
地圖 資訊	電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市	1.854	1.893	-0.572	0.567	
	電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市	1.892	1.879	0.178	0.859	
	電子地圖的門市資訊準確度高	1.867	1.883	-0.241	0.810	
門市 服務	門市人員在我取貨時具有良好的態度	1.808	1.945	-2.080	0.038	30 歲以上>30 歲以下
	門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度	1.821	1.984	-2.393	0.017	30 歲以上>30 歲以下
	當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式	1.867	1.948	-1.162	0.246	
註：*表 P 值<0.05 顯著差異；**表 P 值<0.01 非常顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯著差異。資料來源：本研究整理						

(3) 婚姻之差異性分析

由表4.27、4.28、4.29、4.30、4.31、4.32以及4.33可得知，按婚姻狀態人數總和之比例，婚姻之受測樣本在「超商取貨週期」構面分析中，呈現單身使用超商取貨的服務以「3~5年」為21.7%，已婚(有小孩)使用超商取貨服務以「3~5年」為21.5%，已婚(無有小孩)使用超商取貨服務以「1~2年」為27.3%。「網路書店購書週期」構面分析中，呈現單身購書週期為一~二個月30.4%，已婚(有小孩)為一~二個月31.1%，已婚(無小孩)為二~三個月27.3%。「網路書店購書金額」構面分析中，呈現單身500元以下44.0%、已婚(有小孩)購書金額501~1000元40.0%，已婚(無小孩)購書金額為501~1000元45.4%。

物流服務品質滿意度，「門市人員」構面分析中，以當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式，未婚成員顯著高於已婚。

表 4.27 「婚姻統計變數 VS 超商取貨週期」卡方分析表

婚姻樣本數 網路購物及行為	單身	%	已婚 (有小孩)	%	已婚 (無小孩)	%	其他	%	總和	P 值
5 年以上	36	9.8	22	16.3	5	15.2	4	36.4	67	0.207
3~5 年	80	21.7	29	21.5	8	24.2	1	9.1	118	
2~3 年	74	20.1	21	15.6	4	12.1	2	18.2	101	
1~2 年	72	19.6	21	15.6	9	27.3	0	0.0	102	
半年~1 年	54	14.7	18	13.3	3	9.1	1	9.1	76	
半年以內	52	14.1	24	17.8	4	12.1	3	27.3	83	
總和	368	100	135	100	33	100	11	100	547	

表 4.28 「婚姻統計變數 VS 網路書店購書週期」卡方分析表

姻樣本數 網路購物及行為	單身	%	已婚 (有小孩)	%	已婚 (無小孩)	%	其他	%	總和	P 值
一週	2.0	0.5	9.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	11	0.004
一~二週	25.0	6.8	8.0	5.9	3.0	9.1	1.0	9.1	37	
二~四週	52.0	14.1	21.0	15.6	8.0	24.2	3.0	27.3	84	
一~二個月	112.0	30.4	42.0	31.1	5.0	15.2	1.0	9.1	160	
二~三個月	52.0	14.1	17.0	12.6	9.0	27.3	2.0	18.2	80	
三個月~六個月	51.0	13.9	18.0	13.3	6.0	18.2	3.0	27.3	78	
半年以上	74.0	20.1	20.0	14.8	2.0	6.1	1.0	9.1	97	
總和	368	100	135	100.0	33	100	11	100	547	

表 4.29 「婚姻統計變數 VS 網路書店購書金額」卡方分析表

姻樣本數 網路購物及行為	單身	%	已婚 (有小孩)	%	已婚 (無小孩)	%	其他	%	總和	P 值
	250 元以下	15	4.0	6	4.4	2	6.0	0	0.0	
500 元以下	162	44.0	40	29.6	11	33.3	6	54.5	219	
501~1000 元	144	39.1	54	40.0	15	45.4	4	36.3	217	
1001~1500 元	36	9.7	22	16.3	5	15.2	1	9.1	64	
1501~2000 元	6	1.6	5	3.7	0	0.0	0	0.0	11	
2001~2500 元	1	0.2	2	1.4	0	0.0	0	0.0	3	
501 元以上	4	1.0	6	4.4	0	0.0	0	0.0	10	
總和	368	100	135	100	33	100	11	100	547	

表4.30 「婚姻統計變數 VS 網站服務品質重要度」T檢定分析表

研究構面		平均數		T 值	P 值	備註
		已婚 n=179	未婚 n=368			
購物 流程	購物的流程是簡單易懂的	1.380	1.438	-1.042	0.298	
	我能快速地完成交易	1.380	1.421	-0.768	0.443	
	網站在使用上十分簡單	1.363	1.440	-1.464	0.144	
交易 安全	線上交易時有安全的保護 措施避免信用卡資料外洩 (如 SSL.等)	1.151	1.236	-1.767	0.078	
	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	1.117	1.163	-1.167	0.244	
	該網站有通過安全認證並 且有安全標章	1.235	1.291	-1.060	0.290	

續表4.30 「婚姻統計變數 VS網站服務品質重要度」T檢定分析表

研究構面		平均數		T 值	P 值	備註
		已婚 n=179	未婚 n=368			
網站 內容	能提供大多數書籍的封面，以供我參考	1.581	1.611	-0.492	0.623	
	網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解	1.525	1.503	0.406	0.685	
	能提供我最新的書籍資訊	1.721	1.769	-0.704	0.482	
註：*表P 值<0.05 顯著差異；**表P 值<0.01 非常顯著差異；***表P 值<0.001 極顯著差異。 資料來源：本研究整理						

表4.31 「婚姻統計變數 VS網站服務品質滿意度」T檢定分析表

研究構面		平均數		T 值	P 值	備註
		已婚 n=179	未婚 n=368			
網站 內容	能提供大多數書籍的封面，以供我參考	1.927	1.924	0.046	0.963	
	網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解	1.860	1.908	-0.672	0.502	
	能提供我最新的書籍資訊	1.849	1.935	-1.180	0.238	
交易 安全	線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如 SSL.等)	1.771	1.867	-1.277	0.202	
	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	1.788	1.927	-1.786	0.075	
	該網站有通過安全認證並且有安全標章	1.765	1.851	-1.226	0.221	
網站 內容	能提供大多數書籍的封面，以供我參考	2.034	1.984	0.679	0.498	
	網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解	2.017	1.959	0.810	0.419	

續表4.31 「婚姻統計變數 VS網站服務品質滿意度」T檢定分析表

研究構面		平均數		T 值	P 值	備註
		已婚 n=179	未婚 n=368			
網站 內容	能提供我最新的書籍資訊	2.056	1.886	2.402	0.017	

註：*表P 值<0.05 顯著差異；**表P 值<0.01 非常顯著差異；***表P 值<0.001 極顯著差異。
資料來源：本研究整理

表4.32 「婚姻統計變數 VS物流服務品質重要度」T檢定分析表

研究構面		平均數		T 值	P 值	備註
		已婚 n=179	未婚 n=368			
地圖 資訊	電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市	1.480	1.470	0.175	0.861	
	電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市	1.480	1.473	0.129	0.897	
	電子地圖的門市資訊準確度高	1.503	1.435	1.073	0.284	
門市 服務	門市人員在我取貨時具有良好的態度	1.436	1.454	-0.315	0.753	
	門市人員在繁忙時,依舊保持良好的態度	1.441	1.457	-0.269	0.788	
	當配送發生異常時,門市人員能告訴我後續的處理方式	1.380	1.367	0.247	0.805	未婚>已婚

註：*表P 值<0.05 顯著差異；**表P 值<0.01 非常顯著差異；***表P 值<0.001 極顯著差異。
資料來源：本研究整理

表4.33 「婚姻統計變數 VS 物流服務品質滿意度」T檢定分析表

研究構面		平均數		T 值	P 值	備註
		已婚 n=179	未婚 n=368			
地圖 資訊	電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市	1.872	1.878	-0.088	0.930	
	電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市	1.905	1.875	0.415	0.678	
	電子地圖的門市資訊準確度高	1.883	1.872	0.147	0.883	
門市 服務	門市人員在我取貨時具有良好的態度	1.849	1.902	-0.762	0.446	
	門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度	1.855	1.940	-1.182	0.238	
	當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式	1.916	1.910	0.079	0.937	
註：*表P 值<0.05 顯著差異；**表P 值<0.01 非常顯著差異；***表P 值<0.001 極顯著差異。 資料來源：本研究整理						

4.3 因素分析

本研究以信度分析對樣本進行可靠程度分析，以瞭解量表各構面內容的一致性狀況。但須先針對服務品質量表中多個變數，依其相關程度縮減成少數主要的因素，以簡化變數間的複雜情況。

經過SPSS因素分析後，網站服務品質有三個構面，首先，依購物流程包含三個因素（ESQ1購物的流程是簡單易懂的、ESQ12購物的流程是簡單易懂的、ESQ13網站在使用上十分簡單）。其次，交易安全包含三個因素(ESQ2線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩、ESQ21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、ESQ22該網站有通過安全認證並且有安全標章。最後，網站內容包含三個因素(ESQ3能提供大多數書籍的封面，以供我參考、ESQ31網頁所提供

的文字、圖示清楚且容易理解，ESQ32能提供我最新的書籍資訊)經因素分析檢定之後，上述因素負荷量均大於 0.6，代表全體可構成因素之特性愈強。如表4.34所示。

表 4.34 EFA 網站服務品質探索性因素分析

衡量代號	題項	購物流程	交易安全	網站內容
ESQ11	購物的流程是簡單易懂的	0.853		
ESQ12	我能快速地完成交易	0.796		
ESQ13	網站在使用上十分簡單	0.795		
ESQ21	線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如 SSL.等)		0.838	
ESQ22	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		0.812	
ESQ23	該網站有通過安全認證並且有安全標章		0.756	
ESQ31	能提供大多數書籍的封面，以供我參考			0.852
ESQ32	網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解			0.851
ESQ33	能提供我最新的書籍資訊			0.640

經過SPSS因素分析後，物流服務品質份有二個構面，首先，地圖資訊包含三個因素（LSQ1電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市、LSQ12電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市、LSQ13電子地圖的門市資訊準確度高）。最後，門市服務包含三個因素LSQ2門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度、LSQ21門市人員在我取貨時具有良好的態度、LSQ22當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式)，上述因素負荷量均大於 0.6，代表全體可構成因素之特性愈強。如表4.35所示。

表 4.35 EFA 物流服務品質探索性因素分析

衡量代號	題項	地圖資訊	門市服務
LSQ11	電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市	0.857	
LSQ12	電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市	0.857	
LSQ13	電子地圖的門市資訊準確度高	0.836	
LSQ21	門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度		0.850
LSQ22	門市人員在我取貨時具有良好的態度		0.822
LSQ23	當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式		0.787

4.2.1 二階驗證性因素分析

本研究服務品質之二階驗證性因素分析說明如下，卡方值是非參數檢驗中的一個統計量，它的作用是檢驗資料的相關性，卡方值為0.00051小於0.05，具顯著性。Hu&Benter(1995)建議以NCI(χ^2/df 卡方值除以自由度)作為配適度的判斷指標，當NCI小於3時，表示模式配適度可以接受，本研究 χ^2/df 2.520具配適度，GFI表示理論模式與假設模式所能解釋的變異量，GFI落在0與1之間，欲接近1，表示適配度愈佳，本研究GFI 0.980具最佳的適配度，GFI與AGFI有相同的性質，但AGFI是經過自由度調整，使不同自由度的模式能以相同的基礎進行比較，AGFI是將模式複雜度予以考慮後之GFI，AGFI>0.9表示此模式的解釋能力越高，配適度越佳。本研究AGFI為0.960具配適度。平均方根殘值(RMR)，係推估後所剩下的殘差，愈小表示適合度愈佳，通常採RMR<0.05，本研究RMR為0.012具適合度。NFI是模式基準合適尺度，即比較假設模型與獨立模型之卡方差異，通常採NFI>0.9，本研究為0.990達配適的標準。CFI (comparative fit index)模式比較合適尺度，假設模型與獨立模型之非中央性差異，通常採CFI>0.95，本研究為CFI為1達配適的標準，如表4.36所示。

表 4.36 服務品質之二階驗證性因素分析配適表

配適度指標	配適的標準或臨界值	檢定結果數據	模式配適判斷
χ^2	P<0.05	0.00051	是
χ^2 / df	<5.00	2.520	是
RMR	<0.05	0.012	是
SRMR	≤ 0.05	0.021	是
GFI	>0.9	0.980	是
AGFI	>0.9	0.960	是
NFI	>0.9	0.990	是
NNFI	>0.9	0.990	是
RFI	>0.9	0.990	是
CFI	>0.9	1.000	是

4.4 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 α 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 α 係數高於0.70屬於高信度；Crobach' s α 係數介於0.35至0.70則信度尚可接受；若Crobach' s α 係數低於0.35則屬於低信度。Crobach' s α 係數檢定公式如下：

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

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_t^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予修訂，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)。

4.3.1 網路購物量表信效度分析

本研究係以網路購物構面所設計之量表進行因素分析，並採用因素分析中的主成份分析法，再以最大變異法進行正交轉軸，求出各變數之 Cronbach' s α 值以代表量表之信度。其中，Cronbach' s α 係數若界於 0.65與 0.70之間是最小可接受值，界於 0.70與 0.80之間是相當好，界於 0.80與 0.90之間是非常好，表示問卷具有較高的可信度與穩定性。依據表4.37所示，各觀察變數包含購物流程ESQ1(我能快速地完成交易)、ESQ12(網站在使用上十分簡單)、ESQ13(購物的流程是簡單易

懂的), 個別項目的因素負荷量達0.5以上, 且達統計之顯著水準 ($t > 1.96, p < 0.05$), 達到理想的模式內部適合度; 「網路購物」構面之混合信度皆大於0.6, 且Cronbach's α 值為0.92, 顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性, 具有高信度。

表 4.37 購路購物量表之信、效度分析結果

構面	衡量代號	Lambda-Y	Theta-EPS	t-value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's α
		因素負荷量	測量誤差				
購物流程 ESQ1	ESQ11	0.88	0.22	25.63	0.920	0.793	0.920
	ESQ12	0.91	0.17	26.75			
	ESQ13	0.88	0.23	25.38			

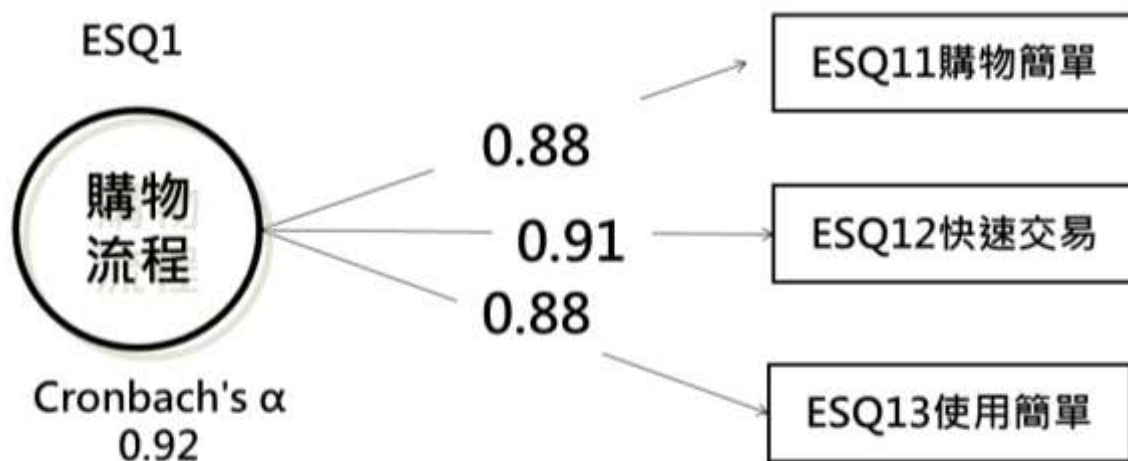


圖 4.1 購路購物量表之信、效度分析

4.3.2 交易安全量表信效度分析

依據表4.38所示, 各觀察變數, 交易安全ESQ2(能提供大多數書籍的封面, 以供我參考)、ESQ21(網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解)、ESQ22(能提供我最新的書籍資訊), 個別項目的因素負荷量達0.5以上, 且達統計之顯著水準 ($t > 1.96, p < 0.05$), 達到理想的模式內部適合度; 「網站內容」構面之混合信度皆大於0.6, 且Cronbach's α 值為0.877, 顯示量表觀察變數達一致性及穩定性, 具有高信度。

表 4.38 交易安全量表之信、效度分析結果

構面	衡量代號	Lambda-Y	Theta-EPS	t-value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's α
		因素負荷量	測量誤差				
交易安全 ESQ2	ESQ21	0.91	0.18	25.44	0.880	0.710	0.877
	ESQ22	0.87	0.24	24.08			
	ESQ23	0.74	0.45	19.46			

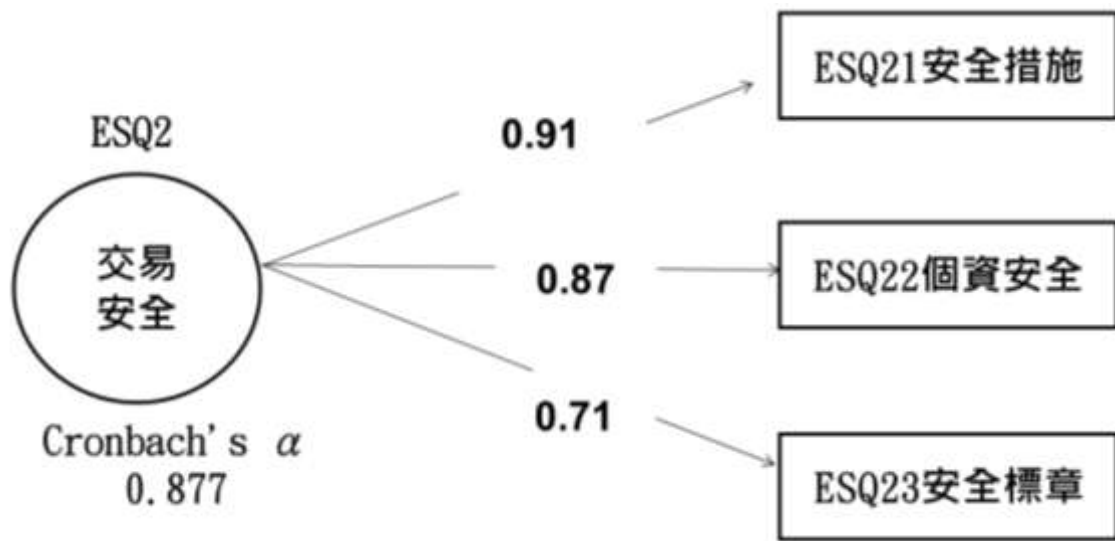


圖 4.2 交易安全量表之信、效度分析

4.3.3 網站內容量表信效度分析

依據表4.39所示，各觀察變數網站內容ESQ3(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)、ESQ31(線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如SSL.等)、ESQ32(該網站有通過安全認證並且有安全標章)，個別項目的因素負荷量達0.5以上，且達統計之顯著水準 ($t > 1.96$, $p < 0.05$)，達到理想的模式內部適合度；「交易安全」構面之混合信度皆大於0.6，且Cronbach's α 值為0.856，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

表 4.39 網站內容量表之信、效度分析結果

構面	衡量代號	Lambda-Y	Theta-EPS	t-value	建構 效度	平均變異 萃取量	Cronbach's α
		因素負荷量	測量誤差				
網站內容 ESQ3	ESQ31	0.83	0.31	21.91	0.858	0.670	0.856
	ESQ32	0.88	0.23	23.60			
	ESQ33	0.74	0.45	19.03			

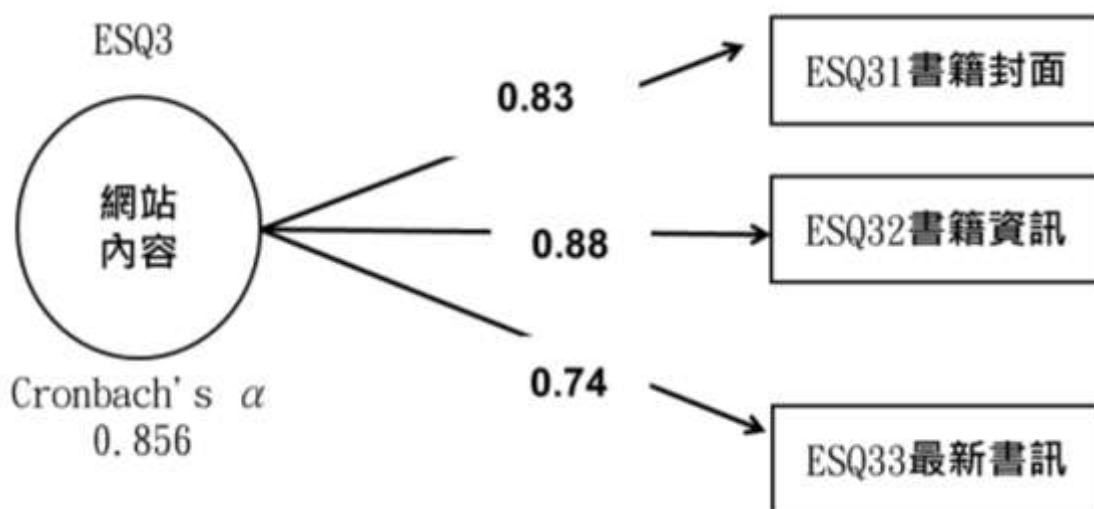


圖 4.3 網站內容量表之信、效度分析

4.3.4 地圖資訊量表信效度分析

依據表4.40所示，各觀察變數地圖資訊LSQ1(電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市)、LSQ2(電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市)、LSQ3(電子地圖的門市資訊準確度高)，個別項目的因素負荷量達0.5以上，且達統計之顯著水準 ($t > 1.96$, $p < 0.05$)，達到理想的模式內部適合度；「地圖資訊」構面之混合信度皆大於0.6，且Cronbach's α 值為0.952，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

表4.40地圖資訊量表之信、效度分析結果

構面	衡量代號	Lambda-Y	Theta-EPS	t-value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's α
		因素負荷量	測量誤差				
地圖資訊 LSQ11	LSQ11	0.92	0.16	27.75	0.953	0.870	0.952
	LSQ12	0.97	0.05	30.93			
	LSQ33	0.91	0.18	27.23			

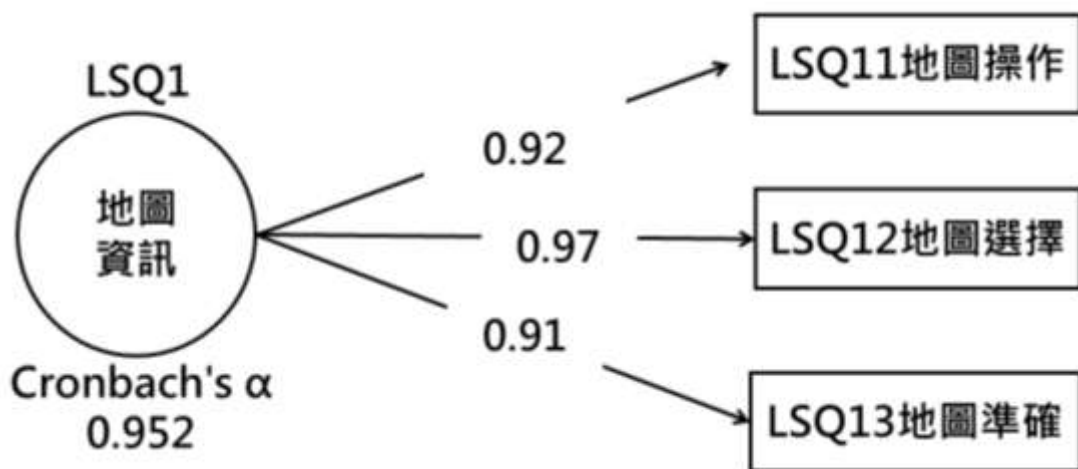


圖 4.4 地圖資訊量表之信、效度分析

4.3.5 門市服務量表信效度分析

依據表4.41所示，各觀察變數門市服務LSQ4(門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度)、LSQ5(門市人員在我取貨時具有良好的態度)、LSQ6(當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式)，個別項目的因素負荷量達0.5以上，且達統計之顯著水準 ($t > 1.96$, $p < 0.05$)，達到理想的模式內部適合度；「門市服務」構面之混合信度皆大於0.6，且Cronbach's α 值為0.934，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

表4.41門市服務量表之信、效度分析結果

構面	衡量代號	Lambda-Y	Theta-EPS		建構 效度	平均變異 萃取量	Cronbach's α
		因素負荷量	測量誤差	t-value			
門市服務 LSQ12	LSQ21	0.92	0.15	27.86	0.934	0.826	0.934
	LSQ22	0.94	0.11	28.90			
	LSQ23	0.86	0.26	24.85			

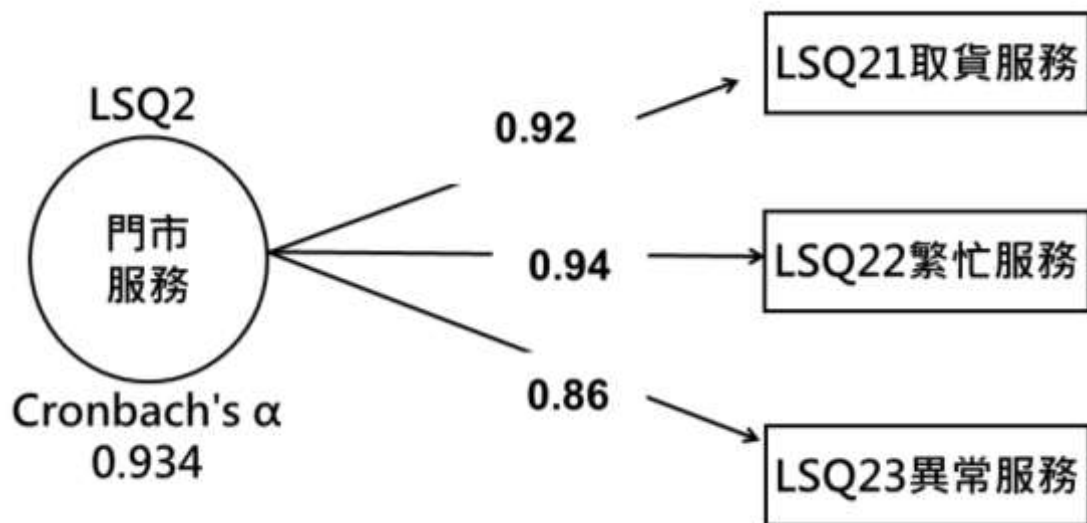


圖 4.5 門市服務量表之信、效度分析

4.5 結構方程模型分析

本文以網站服務(購物流程、網站內容、交易安全)與物流服務(地圖資訊、門市服務)二個構面，藉由計畫行為理論建構消費者對誠品網路書店之服務品質滿意度研究。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。

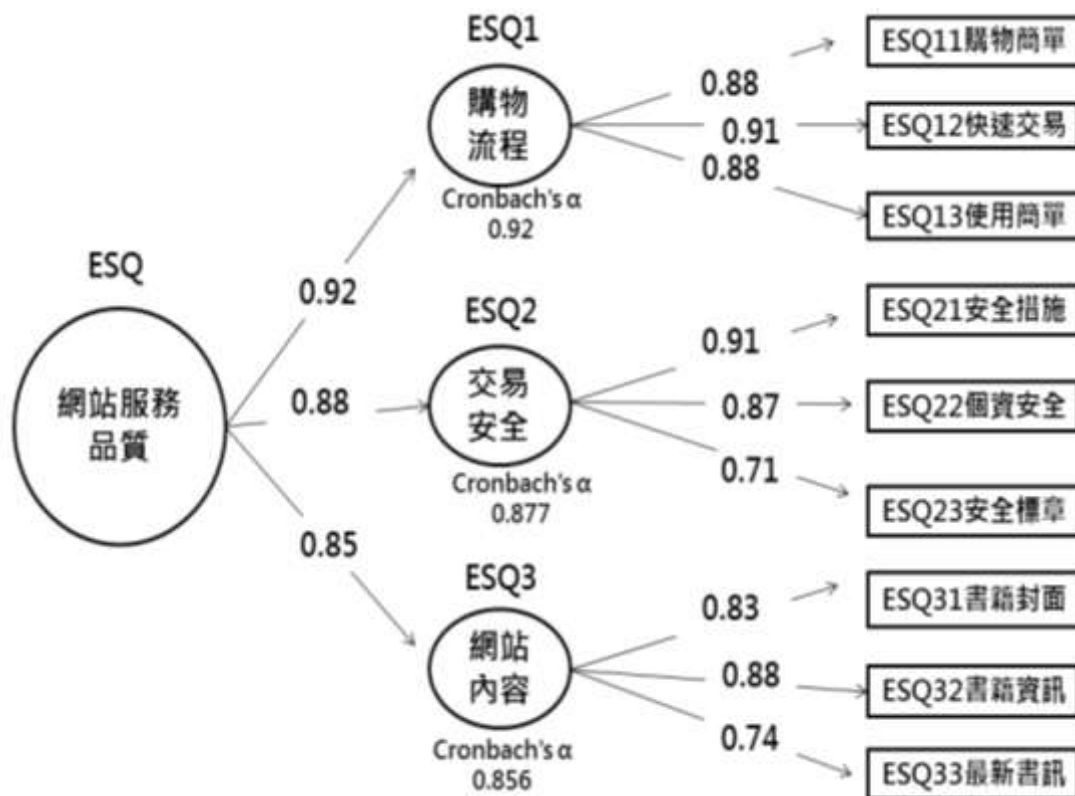


圖 4.6 網站服務品質量表之信、效度分析

根據路徑分析結果，本研究網站服務品質三項假說為其驗證結果皆成立如表 4.42 所示，及網路書店所提供的購物流程對讀者具正向之影響關係，交易安全對讀者具正向之影響關係以及網站內容對讀者具正向之影響關係，其中購物流程對讀者最主要因素。

表 4.42 網站服務品質三個構面信效度研究分析

構面	衡量代號	Lambda-Y	Theta-EPs	t-value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's α
		因素負荷量	測量誤差				
購物流程 ESQ1	ESQ11	0.88	0.22	25.63	0.920	0.793	0.920
	ESQ12	0.91	0.17	26.75			
	ESQ13	0.88	0.23	25.38			
交易安全 ESQ2	ESQ21	0.91	0.18	25.44	0.880	0.710	0.877
	ESQ22	0.87	0.24	24.08			
	ESQ23	0.74	0.45	19.46			
網站內容 ESQ3	ESQ31	0.83	0.31	21.91	0.858	0.670	0.856
	ESQ32	0.88	0.23	23.60			
	ESQ33	0.74	0.45	19.03			

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 17

Minimum Fit Function Chi-Square = 42.82 (P = 0.00051)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 42.24 (P = 0.00062)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 25.24

90 Percent Confidence Interval for NCP = (9.85 ; 48.31)

Minimum Fit Function Value = 0.078

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.046

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.018 ; 0.088)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.052

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.033 ; 0.072)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.40

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.15

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.12 ; 0.19)

ECVI for Saturated Model = 0.13

ECVI for Independence Model = 10.00

Chi-Square for Independence Model with 28 Degrees of Freedom = 5446.55

Independence AIC = 5462.55

Model AIC = 80.24

Saturated AIC = 72.00

Independence CAIC = 5504.98

Model CAIC = 181.02

Saturated CAIC = 262.96

Normed Fit Index (NFI) = 0.99

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.60

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.00

Relative Fit Index (RFI) = 0.99

Critical N (CN) = 427.04

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.013

Standardized RMR = 0.021

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.96

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.46

!Test 5 latent variables

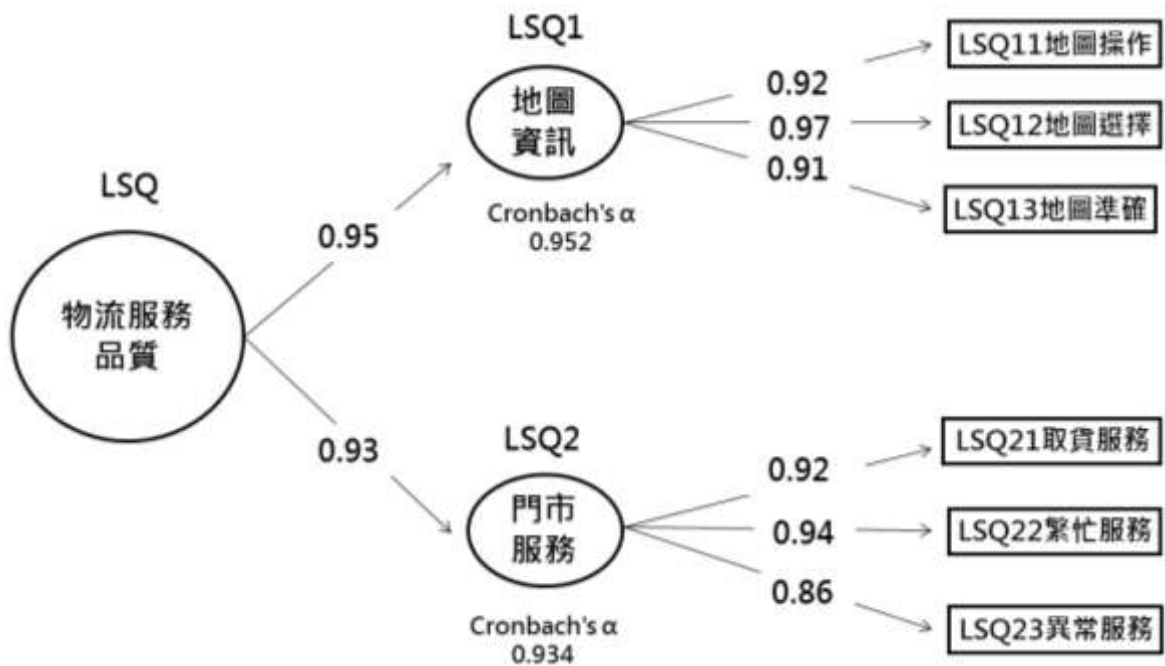


圖 4.7 物流服務品質量表之信、效度分析

根據路經分析結果，本研究物流服務品質二項假說為其驗證結果皆成立如表 4.43 所示，及物流服務品質所提供的地圖資訊對讀者具正向之影響關係，門市服務對讀者具正向之影響關係，其中地圖資訊對讀者最主要因素。

表 4.43 物流服務品質二個構面信效度研究分析

構面	衡量代號	Lambda-Y	Theta-EPS	t-value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's α
		因素負荷量	測量誤差				
地圖資訊 LSQ1	LSQ11	0.92	0.16	27.75	0.953	0.870	0.952
	LSQ12	0.97	0.05	30.93			
	LSQ13	0.91	0.18	27.23			
門市服務 LSQ2	LSQ21	0.92	0.15	27.86	0.934	0.826	0.934
	LSQ22	0.94	0.11	28.90			
	LSQ23	0.86	0.26	24.85			

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 7

Minimum Fit Function Chi-Square = 35.54 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 34.38 (P = 0.00)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 27.38

90 Percent Confidence Interval for NCP = (12.72 ; 49.56)

Minimum Fit Function Value = 0.065

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.050

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.023 ; 0.091)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.085

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.058 ; 0.11)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.019

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.11

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.087 ; 0.15)

ECVI for Saturated Model = 0.077

ECVI for Independence Model = 8.09

Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 4403.31

Independence AIC = 4415.31

Model AIC = 62.38

Saturated AIC = 42.00

Independence CAIC = 4447.13

Model CAIC = 136.64

Saturated CAIC = 153.39

Normed Fit Index (NFI) = 0.99

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.46

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 284.84

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.012

Standardized RMR = 0.019

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.94

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.33

!Test 5 latent variables

Fitted Covariance Matrix

4.6 服務品質 IPA 分析

『IPA』是表現程度分析法(Important-Performance Analysis)》，藉由IPA理論分類出四個族群，並探討四個族群在各構面上是否有顯著性差異

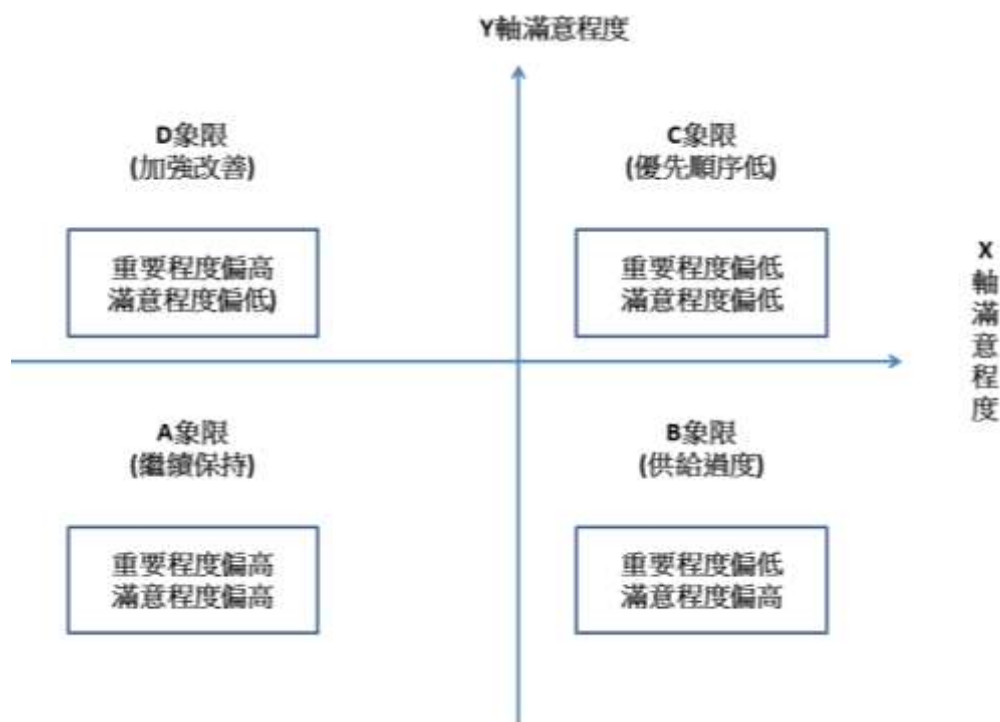


圖 4.8 IPA 架構圖

4.6.1 網站服務服務品質 IPA 分析

針對網站服務品質的IPA分析，網站服務品質包含購物流程、交易安全以及網站內容三個構面，本研究得知坐落A象限為重要程度偏高、滿意程度偏高要繼續保持，有ESQ2、ESQ21 以及ESQ22；其分別為線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如SSL.等)、網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解以及該網站有通過安全認證並且有安全標章。坐落B象限(供給過度)重要程度偏低滿意程度偏高，有ESQ12為我能快速地完成交易，研究分析以往網站營運者多重視購物流程的順暢度，因此現階段所提供的購物流程多為簡易操作，本研究建議爾後營運者可不用過著墨在改善購物流程進行簡化作業。坐落C象限(優先順序低)重要程度偏低滿意程度偏低，有ESQ1(購物的流程是簡單易懂的)、ESQ12(我能快速地完成交易)、

ESQ13(網站在使用上十分簡單)、ESQ3(能提供大多數書籍的封面，以供我參考)、ESQ31(網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解)、ESQ32(能提供我最新的書籍資訊)。

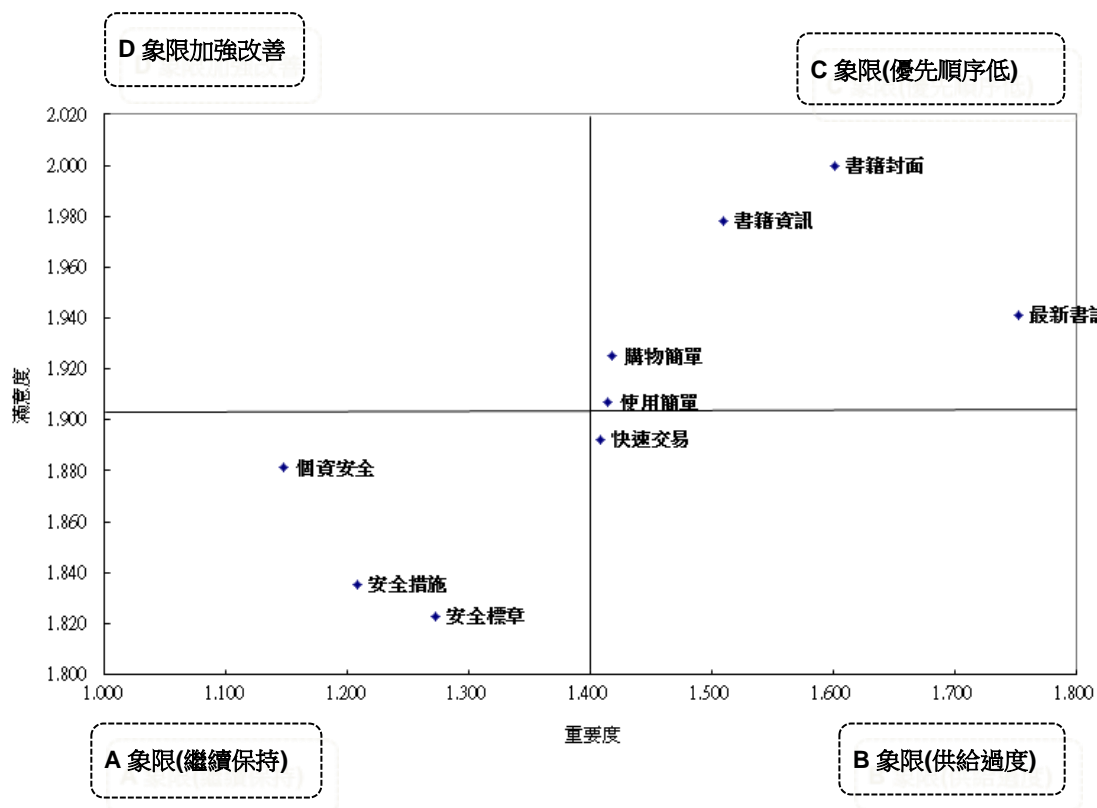


圖 4.9 網站服務服務品質 IPA 分析

4.6.1 男性對於網站服務品質 IPA 分析

依據圖4.10針對男性對於網站服務品質，坐落象限(繼續保持)重要程度偏高 滿意程度偏高有ESQ1(購物的流程是簡單易懂的)、ESQ12(我能快速地完成交易)、ESQ13(網站在使用上十分簡單)、ESQ2(線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩)、ESQ21(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)、ESQ22(該網站有通過安全認證並且有安全標章)，坐落C象限(優先順序低)重要程度偏低滿意程度偏低，為ESQ3(能提供大多數書籍的封面，以供我參考)、ESQ31(網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解)以及ESQ32(能提供我最新的書籍資訊)。

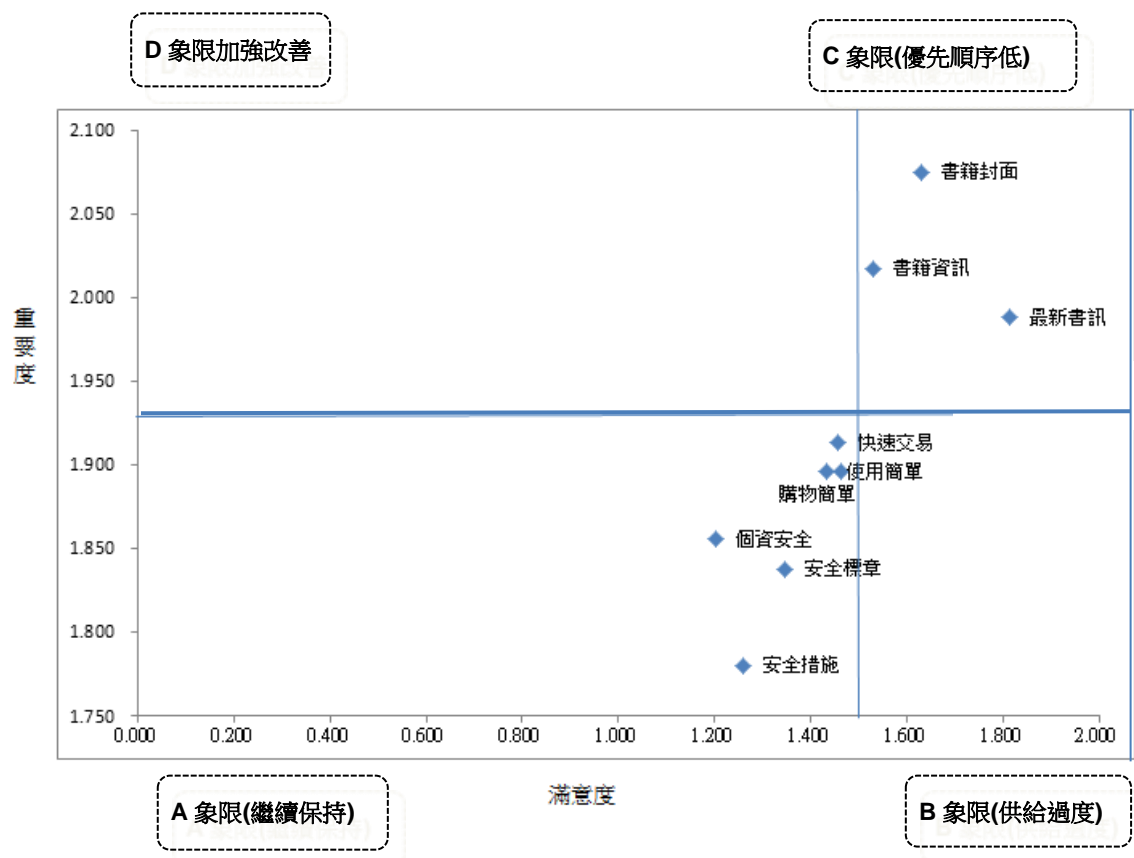


圖 4.10 男性網站服務服務品質 IPA 分析

4.6.2 女性對於網站服務品質 IPA 分析

依據圖4.11針對女性對於網站服務品質，坐落A象限(繼續保持)重要程度偏高滿意程度偏高ESQ12(我能快速地完成交易)、ESQ2(線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩)、ESQ21(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)、ESQ22(該網站有通過安全認證並且有安全標章)，D象限(加強改善)重要程度偏高滿意程度偏低的有ESQ1(購物的流程是簡單易懂的)、ESQ13(網站在使用上十分簡單)，C象限(優先順序低)重要程度偏低滿意程度偏低為ESQ3(能提供大多數書籍的封面，以供我參考)、ESQ31(網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解)以及ESQ32(能提供我最新的書籍資訊)。

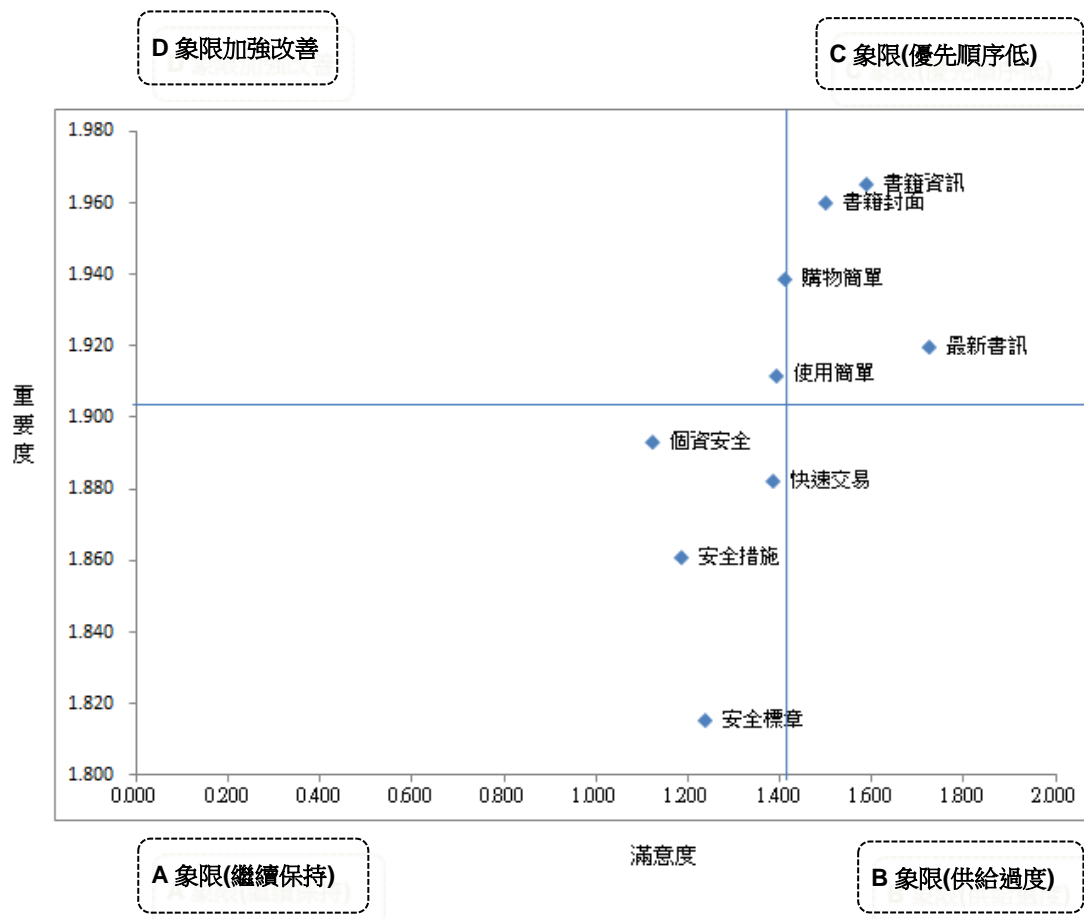


圖 4.11 女性網站服務服務品質 IPA 分析

4.6.2 性別對於網站服務品質 IPA 差異說明

針對ESQ1我能快速地完成交易、ESQ13購物的流程是簡單易懂的這兩個因素在男性與女性上，有極大的差異，男性認為A象限(繼續保持)重要程度偏高 滿意程度偏高，女性D象限(加強改善)重要程度偏高滿意程度偏低)。

表 4.44 性別對於網站服務品質 IPA 分析

構面	題項	衡量變項	A 象限		B 象限		C 象限		D 象限	
			男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
購物 流程	ESQ1	我能快速地完成交易	V							V
	ESQ12	網站在使用上十分簡單	V	V						

續表 4.44 性別對於網站服務品質 IPA 分析

構面	題項	衡量變項	A 象限		B 象限		C 象限		D 象限	
			男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
購物 流程	ESQ13	購物的流程是簡單易 懂的	V							V
交易 安全	ESQ2	能提供大多數書籍的 封面，以供我參考	V	V						
	ESQ21	網頁所提供的文字、 圖示清楚且容易理解	V	V						
	ESQ22	能提供我最新的書籍 資訊	V	V						
網站 內容	ESQ3	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					V	V		
	ESQ31	線上交易時有安全的 保護措施避免信用卡 資料外洩(如 SSL.等)					V	V		
	ESQ32	該網站有通過安全認證 並且有安全標章					V	V		

4.7 物流服務品質 IPA 分析

針對物流服務品質的IPA分析，物流服務品質包含地圖資訊、門市服務二個構面，本研究得知坐落B象限(供給過度)重要程度偏低滿意程度偏高有LSQ1(電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市)、LSQ12(電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市)、LSQ13(電子地圖的門市資訊準確度高)以及LSQ2(門市人員在我取貨時具有良好的態度)。坐落象限D象限(加強改善)重要程度偏高滿意程度偏低)

為LSQ22 (當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式)為滿意但相對較為不重要，坐落象限C象限(優先順序低)重要程度偏低滿意程度偏低為LSQ21(門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度)，詳如圖4.12所示。

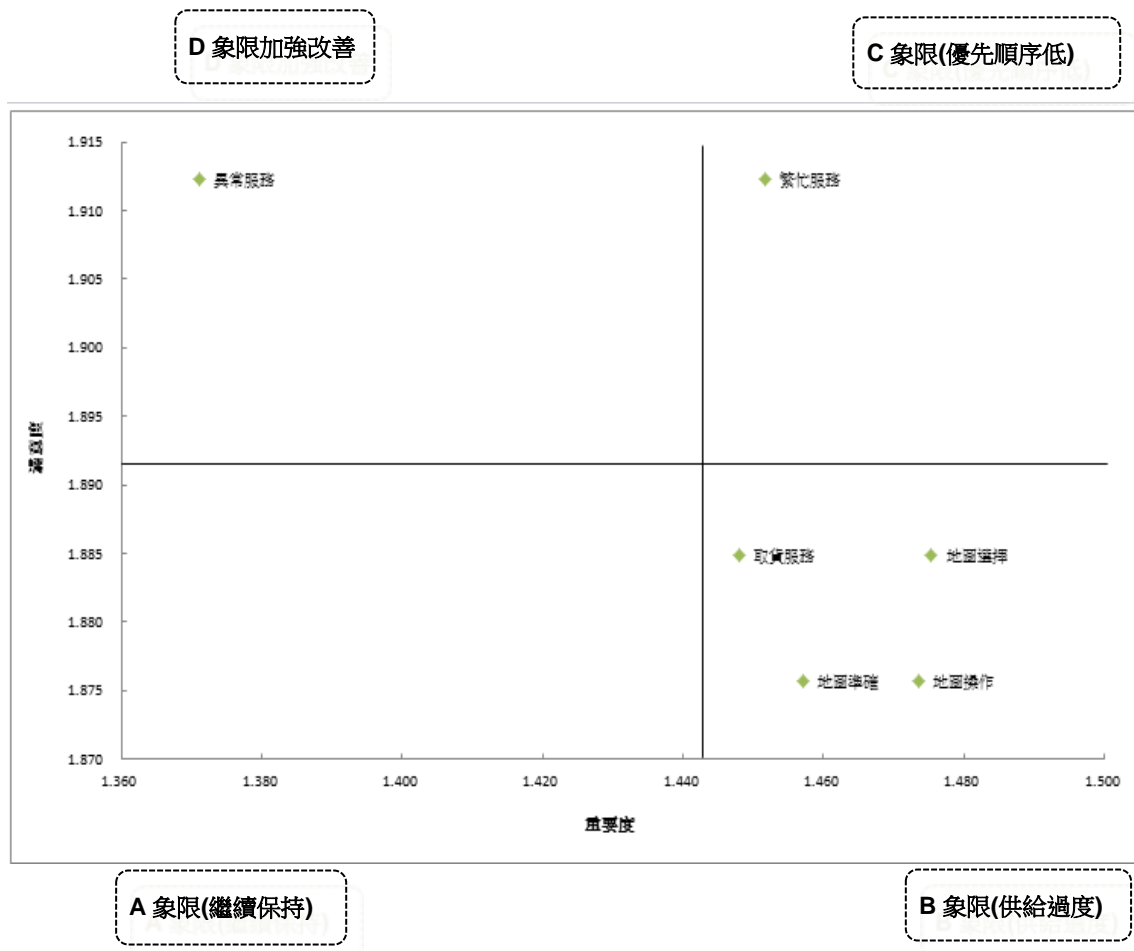


圖 4.12 物流服務服務品質 IPA 分析

4.7.1 物流服務品質 IPA 分析

坐落A象限(繼續保持)重要程度偏高 滿意程度偏高有LSQ22當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式、LSQ13電子地圖的門市資訊準確度高，B象限(供給過度)重要程度偏低滿意程度偏高，有LSQ2門市人員在我取貨時具有良好的態度、LSQ21門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度，C象限(優先順序低)重要程度偏低滿意程度偏低，有LSQ1電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市、LSQ12電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市。

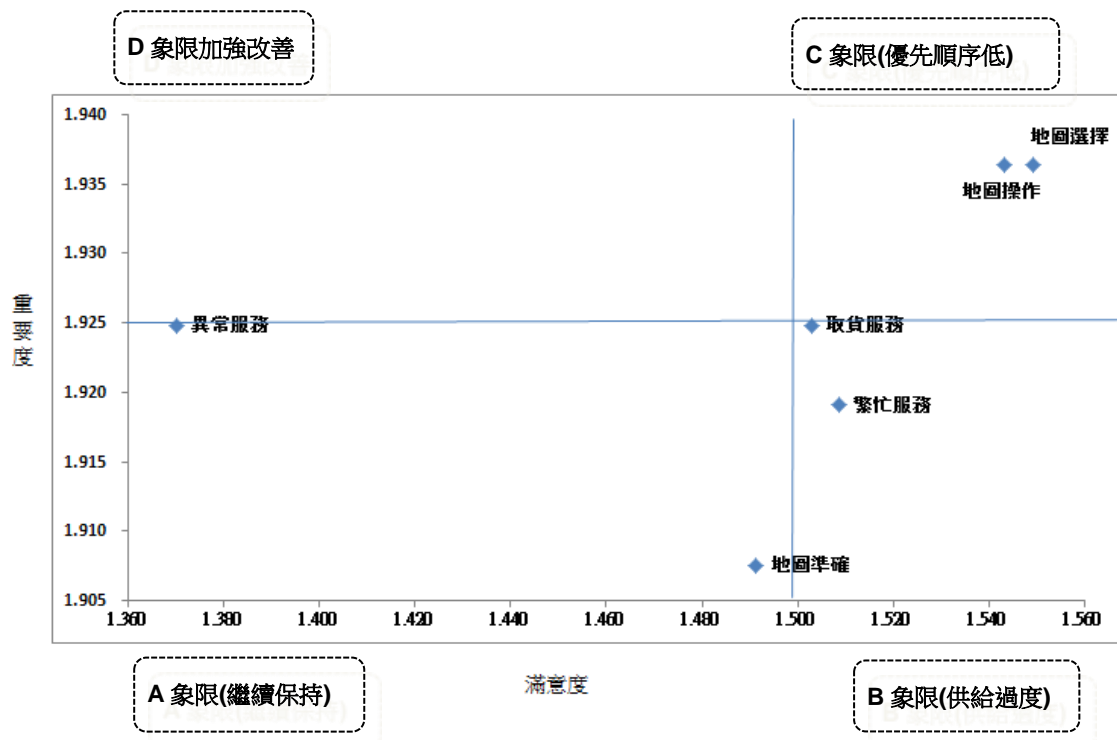


圖 4.13 男性物流服務服務品質 IPA 分析

4.7.2 女性對於物流服務品質 IPA 分析

B象限(供給過度)重要程度偏低滿意程度偏高，包含的有LSQ1電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市、LSQ12電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市、LSQ13電子地圖的門市資訊準確度高以及LSQ2門市人員在我取貨時具有良好的態度。C象限(優先順序低)重要程度偏低滿意程度偏低為LSQ21門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度，D象限(加強改善)重要程度偏高滿意程度偏低) LSQ22當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式，詳如圖4.14所示。

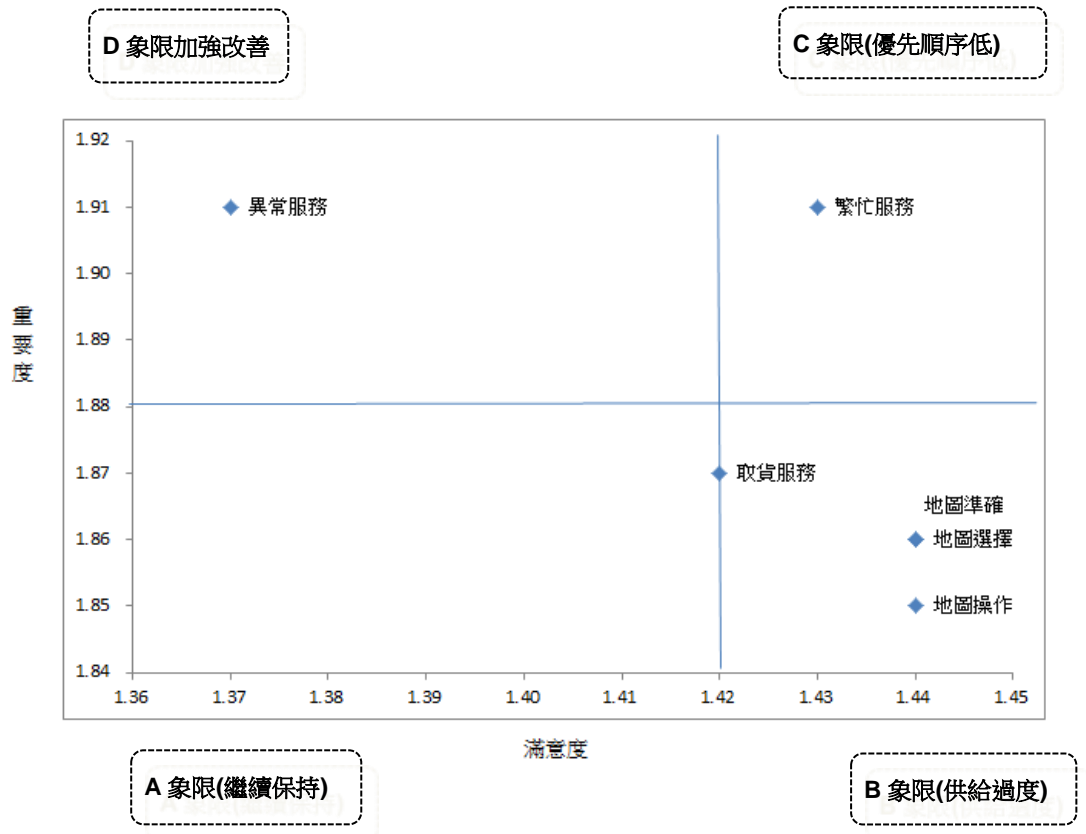


圖 4.14 女性物流服務服務品質 IPA 分析

4.7.3 性別對於物流服務品質 IPA 差異

男性與女性在物流服務品質IPA，有相當程度上的差異，LSQ1電子地圖的操作介面能方便我選擇取貨門市、LSQ12電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市女性坐落在供給過度B象限，推究其原因可能因為，女性讀者對於方向感較為不敏銳，對於電子地圖的選項過多例可以依照地址、地圖以及門市編號等，對於女性讀者或許覺得選項過多，相對於男性坐落在落在優先順序低，推究其原因在於男性對於方向感較為敏銳，因此對於地圖的服務需求度不高，因此在LSQ13電子地圖的門市資訊準確度高，男性讀者坐落在繼續保持，而女性坐落在加強改善，對於門市服務人員滿意度，在LSQ21門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度，男性坐落在供給過度B象限，女性坐落在供給過度c象限優先順序低。

表 4.45 性別對於網站服務品質 IPA 分析

構面	題項	衡量變項	A 象限		B 象限		C 象限		D 象限	
			男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
地圖資訊	LSQ1	電子地圖的操作 介面能方便我選 擇取貨門市				v	v			
	LSQ12	電子地圖提供多 種選擇方式方便 讓我選擇取貨門 市				v	v			
	LSQ13	電子地圖的門市 資訊準確度高	v			v				
門市服務	LSQ2	門市人員在我取 貨時具有良好的 態度			v	v				
	LSQ21	門市人員在繁忙 時，依舊保持良好 的態度			v			v		
	LSQ22	當配送發生異常 時，門市人員能告 訴我後續的處理 方式	v						v	

第五章 結論與建議

本章節依據統計資料結果提出研究結論與建議，希望透過本研究之結論能對於網路書店相關產業，提出幾點建議，提供網路書店服務品質參考及後續研究方向。

5.1 研究結論

網際網路成為現今每個人的生活不可或缺的媒體之一，隨著網際網路商業應用的發展，改變了消費者的購物行為，消費者藉著此網路購物平台享受著消費方式的便利性與效率：資訊的透明化、選擇物品的便利性、溝通無界限等；然而網路書店的所提供服務品質，當網路書店所提供的服務未能達到消費者預期心理，可能會讓消費者產生負面評價，企業為讓消費者產生信任與滿意，就需要對服務品質，調整整體服務迎合消費者心理預期。本研究網站服務透過三個構面為購物流程、網站內容及交易安全，針對超商物流服務透過二個構面分別為地圖資訊、門市服務，進行服務品質與滿意度探討。其主要歸納如下：

5.1.1 服務品質

「網站服務品質重要度」構面分析以「交易安全」三個子構面，分別為線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如SSL等)、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，以及該網站有通過安全認證並且有安全標章，三個題項顯示30歲以上成員顯著高於30歲以下。

「網站服務品質滿意度」構面分析以「網站內容」以「能提供我最新的書籍資訊」此題項顯示30歲以下成員顯著高於30歲以上，推測其原因可能為30歲以上是目的性購買，期針對所想要購買的書籍有一定的了解後，進入網路書店及下單購買。

「物流服務品質滿意度」構面分析以「門市人員」三個子構面，門市人員在我取貨時具有良好的態度、門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度，二個題項顯示30歲以上成員顯著高於30歲以下。

「物流服務品質滿意度」，「門市人員」構面分析中，以當配送發生異常時，

門市人員能告訴我後續的處理方式，未婚成員顯著高於已婚。

針對網站服務品質的IPA分析，網站服務品質包含購物流程、交易安全以及網站內容三個構面，本研究得知坐落A象限為重要程度偏高、滿意程度偏高要繼續保持，有ESQ2、ESQ21 以及ESQ22；其分別為線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如SSL.等)、網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解以及該網站有通過安全認證並且有安全標章。

男性對於網站服務品質，坐落象限(繼續保持)重要程度偏高 滿意程度偏高有ESQ1(購物的流程是簡單易懂的)、ESQ12(我能快速地完成交易)、ESQ13(網站在使用上十分簡單)、ESQ2(線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩)、ESQ21(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)、ESQ22(該網站有通過安全認證並且有安全標章)。

針對女性對於網站服務品質，坐落A象限(繼續保持)重要程度偏高 滿意程度偏高ESQ12(我能快速地完成交易)、ESQ2(線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩)、ESQ21(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)、ESQ22(該網站有通過安全認證並且有安全標章)。

5.2 研究建議

消費者至網路書店購物選擇至超商取貨服務，比重是非常之高，已是現代人購書重要管道，因此其所提供的服務品質的滿意度與重要度，對此議題未來之研究提出後續研究建議：

5.2.1 對服務的建議

女性對於網站服務品質 IPA分析，坐落在D象限(加強改善)重要程度偏高滿意程度偏低的有ESQ1(購物的流程是簡單易懂的)、ESQ13(網站在使用上十分簡單)，於物流服務品質分析，坐落在D象限(加強改善)重要程度偏高滿意程度偏低)LSQ22當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式，建議營運者提供更快速與簡易的購書流程，例提出超商取貨快速結帳專頁等等，對物流服務的建議，應加強門市服務外，亦可以對於異常之作業處理製作相關的服務流程與說明，以利

門市人可以更快速處理。

5.3 對後續研究者建議

本研究服務品質著重在於網站服務與超商服務部分，針對後續的研究者可提共以下建議：

- (1) 有關網路書店服務品質歷年來探討甚多，透過不同構面進行網路書店的服務品質探討，現今消費者於網路書店購書的比例多於實體書店購書，因此後續研究，可針對目前多家網路書店不同構面加以探討。
- (2) 本研究是針對網路購書選擇至超商取貨服務的正物流的服務品質進行研究，未來可以針對網路書店購物至超商退貨的逆物流的研究。
- (3) 本研究是僅針對單一網路書店與結盟體系的超商進行研究，無法擴及更多網路書店與綜合全台的超商進行研究，因此後續相關研究可以在此多研究。

參考文獻

一、中文書籍

1. 林傑斌、林川雄、馮兆康 SPSS 統計分析與實務 台北：博碩文化股份有限公司
2. 楊錦洲 服務品質 從學理到應用 台北：華泰
3. 黃芳銘，2007，結構方程模式：理論與應用，台北：武男圖書出版股份有限公司

二、期刊論文

1. 中華民國物流協會(2011)物流運籌管理 出版社前程文化
2. 毛國荃(2002) 供應鏈中製造商對第三方物流服務品質知覺之研究-以四項產業為例 國立成功大學工業管理研究所
3. 王希寧(2000) 網際網路對 B2C 企業顧客關係管理的影響-以券商及書店為例國立政治大學科技管理研究所
4. 王嘉偉(2008) 以 Kano Model 探討安麗直銷商特性對物流宅配服務品質特性認知之研究 清雲科技大學經營管理研究所
5. 李光祥(2002) 圖書出版產業中網路書店與實體通路整合之研究國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系
6. 林俊宏(2002) 消費者特性、新產品屬性及環境變數對創新購買意願之影響國立成功大學企業管理研究所
7. 林建發 2006 便利商店利用虛擬與實體通路結合之消費者使用分析靜宜大學管理碩士在職專班
8. 林美玲(2005) 網路購物顧客接受模式之研究國立成功大學高階碩士在職專班
9. 林揮翰 (2009)大學生對於實體書店及網路書店之消費者滿意度與其相關因素比較研究南華大學出版事業管理研究所
10. 俞宏昌(2000) 物流服務品質評估決策系統設計之研究大葉大學 資訊管理研究所
11. 施素明 2005 B2C 網站服品質量測-以 e-SERVQUAL 觀點國立臺北大學企業管理學系
12. 施淳瑄(2001)台灣網路書店經營型態對服務品質、知覺風險、顧客行為意圖影響之探討 國立政治大學企業管理研究所
13. 洪富凱(2003) 網站及產品認知品質與消費者特性對網路購物意願及決策影響之研究國立成功大學企業管理研究所
14. 胡國瑞(2000) 網路商店經營績效評估決策系統之研究大葉大學資訊管理研究所

15. 孫紹逸(2004) 物流配送服務品質之研究-以高科技產業為例 國立高雄第一科技大學運輸與倉儲營運系
16. 徐榛璘 2008 消費者網路購物價值、滿意與忠誠之研究淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班
17. 張慈芸(2008)顧客參與網路購物聯合忠誠度方案之研究-以集點王網路消費集點為例 國立台灣大學管理學院國際企業學研究所
18. 郭淑雲(2001)消費者特性與網際網路購物意願關係之研究-以生鮮食品為例 國立中興大學行銷研究所碩士論文
19. 陳盈秀(2006) 網路書店瀏覽之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究南華大學出版事業管理研究所
20. 程瑞南 網路購物顧客價值對顧客關係品質的影響之實證研究中山管理評論 2006 年 6 號 第十四卷第二期 P.517-549
21. 黃怡珮(2006) 網路購物商店的特性與購物者的特徵對顧客態度與購買意願之影響淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班
22. 黃智強(2000) 影響採用網路購物因素之研究－以網路書店為例國立中央大學資訊管理學系
23. 黃鳳金(2011)網路書店服務疏失與服務補救措施對消費者之影響 南華大學出版事業管理研究所
24. 黃議慶(2006) 台灣網路書店競爭策略和關鍵成功因素之研究 -以博客來網路書店為例 台灣網路書店競爭策略和關鍵成功因素之研究-以博客來網路書店為例育達商業技術學院企業管理研究所
25. 劉上賓(2002) 由電子商發展特色探討企業導入網路零售市場之策略分析國立高雄第一科技大學 運輸與倉儲營運系
26. 劉沐雅(2001) 網路書店購書意願影響因素之研究 國立中山大學企業管理學系
27. 蔡坤哲(2005)國內暢銷書讀者購買決策之實證研究 南華大學出版事業管理研究所
28. 蔣亦昕(2007) 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交通運輸研究所
29. 鄭茂禎(2003) 網路書店配送系統成本模型之研究南華大學出版學研究所
30. 鄭皓文(2000) 台灣地區本國銀行網站之服務品質衡量研究 國立中山大學企業管理研究所
31. 鄭璉華(2000) 網路購物消費者滿意度之研究-以台灣網路書店為例國立中山大學企業管理研究所
32. 盧君郁(2005) 國內網路購物商店商品策略之比較淡江大學管理科學研究所企業經營碩士在職專班

三、英文部分

1. Barki , H.&Hartwick , J. , (1994)Investigating the Relationship between Service Quality of E-Commerce and Customers' Future Intentions , Journal of Retailing , Vol.70 , pp.23-43
2. Peter , J.P. , & Olson , J.C.(2005)Consumer Behavior & Marketing Strategy(7th ed.).New York , NY:McGraw Hill
3. Arun , S.and Jagdish N.S.(2004)"Web-based Marketing The Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy"Journal of Business Research 57 , pp696-702.
4. Hahha , N. and Wozniak , R.(2001) , Consumer Behavior , 1th , Prentice-Hall , INc.
5. Parasurman , A. , Valarie A. Zeithaml , and Leonard L. Berry (1984). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing , 49(Fall) , 84-106.
6. Engel , J. F. , Blackwell , R.D. and Miniard , P.W. , Consumer Behavior , 8th ed. , New York: The Drydden , pp. 365 , 1995.

四、網站資料

1. 誠品網路書店
2. 全家便利商店
3. 萊爾富便利商店
4. OK 便利商店
5. 財團法人資策工業策進會(MIC)(2009)網路購物現況分析 , <http://mic.iii.org.tw>
6. 萬事達卡國際組織(2001) , 台灣網路購物行為調查報告 , <http://www.masterintelligence.com>

附錄一研究問卷

網路書店依據網站服務、物流服務進行服務品質之研究

本研究以調查誠品網路書店消費行為中對於網路書店服務品質，包含網路書店所提供服務包含；購物流程、網站內容以及交易安全，物流服務針對地圖、門市服務，進行服務品質研究。

南華大學出版與文化事業管理研究所

中華民國一百年九月

指導老師：黃昱凱

研究生：徐美惠

一、基本資料填寫

請問您的性別是 男生 女生

請問您的年齡是 15歲以下 16-18歲 19-22歲 23-29歲 30-40歲 41-50歲
51歲以上

請問您目前的婚姻狀況是 單身 已婚(有小孩) 已婚(無小孩) 其他

請問您的學歷是 國中(含)以下 高中職 專科大學 研究所(含)以上

請問您的行業是 學生 家管 軍人 公務員

教師 專業人士 自由業 一般上班族

營造業 資訊科技產業 零售業 其他

請問您目前居住的地點是 北部地區 中部地區 南部地區 東部地區
外島 其他

二、網路書店購物經驗

請問您使用網路書店購書，超商取貨的服務已經有多久的歷史？

5 年以上 3-5 年 2-3 年 1-2 年 半年-1 年

請問您平均多久在網路書店購書一次？

一週 一週-二週 二週-四週 一-二個月 二-三個月 三個月-六個月

半年請問請問您平均一次在網路書店購買的金額為何？

250 元以下 500 元以下 501-1000 元 1001-1500 元

1501-2000 元 2001-2500 元 501 元以上

請問您常在網路書店購買哪類的書籍？(可複選)

文學 財經企管 生活藝術 漫畫 親子童書 科學人文 學習
進修 心靈健康

三、問卷內容

非 常 重 要	重 要	普 通	不 重 要	很 不 重 要	內容說明	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	我能快速地完成交易	<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"/>	網站在使用上十分簡單	<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"/>	購物的流程是簡單易懂的	<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"/>	能提供大多數書籍的封面，以供我參考	<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"/>	網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解	<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"/>	能提供我最新的書籍資訊	<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"/>	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	<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"/>	線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如 SSL.等)	<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"/>	該網站有通過安全認證並且有安全標章	<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"/>	電子地圖的操作介面能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"/>	電子地圖提供多種選擇方式方便讓我選擇取貨門市	<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"/>	電子地圖的門市資訊準確度高	<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"/>	門市人員在繁忙時，依舊保持良好的態度	<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"/>	門市人員在我取貨時具有良好的態度	<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"/>	當配送發生異常時，門市人員能告訴我後續的處理方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

附錄二：1.網站服務品質依照性別分析其重要度

構面	請問您的性別是	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
購物的流程是簡單易懂的	男生	173.00	1.43	0.64	0.05
	女生	374.00	1.41	0.59	0.03
我能快速地完成交易	男生	173.00	1.46	0.62	0.05
	女生	374.00	1.39	0.57	0.03
網站在使用上十分簡單	男生	173.00	1.46	0.60	0.05
	女生	374.00	1.39	0.57	0.03
線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如 SSL.等)。	男生	173.00	1.26	0.66	0.05
	女生	374.00	1.18	0.51	0.03
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	男生	173.00	1.20	0.51	0.04
	女生	374.00	1.12	0.39	0.02
該網站有通過安全認證並且有安全標章	男生	173.00	1.35	0.63	0.05
	女生	374.00	1.24	0.56	0.03
能提供大多數書籍的封面，以供我參考	男生	173.00	1.63	0.64	0.05
	女生	374.00	1.59	0.70	0.04
網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解	男生	173.00	1.53	0.60	0.05
	女生	374.00	1.50	0.61	0.03
能提供我最新的書籍資訊	男生	173.00	1.82	0.78	0.06
	女生	374.00	1.72	0.74	0.04

附錄二：2.網站服務品質依照性別分析其滿意度

構面	請問您的性別是	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
購物的流程是簡單易懂的	男生	173.00	1.90	0.81	0.06
	女生	374.00	1.94	0.76	0.04
我能快速地完成交易	男生	173.00	1.91	0.81	0.06
	女生	374.00	1.88	0.76	0.04
網站在使用上十分簡單	男生	173.00	1.90	0.82	0.06
	女生	374.00	1.91	0.79	0.04
線上交易時有安全的保護措施避免信用卡資料外洩(如SSL.等)	男生	173.00	1.78	0.83	0.06
	女生	374.00	1.86	0.82	0.04
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	男生	173.00	1.86	0.89	0.07
	女生	374.00	1.89	0.84	0.04
該網站有通過安全認證並且有安全標章	男生	173.00	1.84	0.79	0.06
	女生	374.00	1.82	0.75	0.04
能提供大多數書籍的封面，以供我參考	男生	173.00	2.08	0.88	0.07
	女生	374.00	1.97	0.77	0.04
網頁所提供的文字、圖示清楚且容易理解	男生	173.00	2.02	0.80	0.06
	女生	374.00	1.96	0.77	0.04
能提供我最新的書籍資訊	男生	173.00	1.99	0.81	0.06
	女生	374.00	1.92	0.76	0.04

附錄二：3. 物流服務品質依照性別分析其重要度

	請問您的 性別是	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
電子地圖的操作介面能方便我選擇 取貨門市	男生	173.00	1.54	0.70	0.05
	女生	374.00	1.44	0.62	0.03
電子地圖提供多種選擇方式方便讓 我選擇取貨門市	男生	173.00	1.55	0.70	0.05
	女生	374.00	1.44	0.62	0.03
電子地圖的門市資訊準確度高	男生	173.00	1.49	0.67	0.05
	女生	374.00	1.44	0.64	0.03
門市人員在我取貨時具有良好的態 度	男生	173.00	1.50	0.68	0.05
	女生	374.00	1.42	0.60	0.03
門市人員在繁忙時，依舊保持良好的 態度	男生	173.00	1.51	0.65	0.05
	女生	374.00	1.43	0.60	0.03
當配送發生異常時，門市人員能告 訴我後續的處理方式	男生	173.00	1.37	0.54	0.04
	女生	374.00	1.37	0.60	0.03

附錄二：4. 物流服務品質依照性別分析其滿意度

	請問您的 性別是	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
電子地圖的操作介面能方便我選擇 取貨門市	男生	173.00	1.94	0.79	0.06
	女生	374.00	1.85	0.77	0.04
電子地圖提供多種選擇方式方便讓 我選擇取貨門市	男生	173.00	1.94	0.80	0.06
	女生	374.00	1.86	0.79	0.04
電子地圖的門市資訊準確度高	男生	173.00	1.91	0.74	0.06
	女生	374.00	1.86	0.79	0.04
門市人員在我取貨時具有良好的態 度	男生	173.00	1.92	0.78	0.06
	女生	374.00	1.87	0.76	0.04
門市人員在繁忙時，依舊保持良好的 態度	男生	173.00	1.92	0.78	0.06
	女生	374.00	1.91	0.80	0.04
當配送發生異常時，門市人員能告 訴我後續的處理方式	男生	173.00	1.92	0.79	0.06
	女生	374.00	1.91	0.82	0.04