

南華大學出版與文化專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 STUDIES

NAN HUA UNIVERSITY

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

The Study of Correlation Factor Comparison with the undergraduate students
consumer satisfaction in Entity Bookstores and Internet bookstores

指導教授：歐慧敏 博士

ADVISOR : Ph.D. OU,HUI-MIN

研究生：林揮翰

GRADUATE STUDENT : LIN,HUEI-HAN

中 華 民 國 九 十 八 年 一 月

南 華 大 學

出版與文化事業管理研究所

碩士學位論文

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

研究生： 林揮翰

經考試合格特此證明

口試委員：鳳慧敏
李坤泰
蕭崇水

指導教授：鳳慧敏

所 長：楊聰平

口試日期：中華民國九十七年十二月十六日

謝誌

猶記得當我剛進大學的時，從沒想過以後要繼續就讀研究所，但隨著社會的變化以及想法的改變，我決定要報考研究所，並幸運考取了南華大學出版事業管理研究所。一開始雖對研究所的教學方法不甚適應，但才漸漸了解如何主動學習。

一年級快結束時，我請到了教我們統計學的歐慧敏老師來當我的指導教授，歐老師為教授統計學之專業人士，論功日始來指導理因事半功倍，卻因為我對統計之恐懼以及懶散，以至於無法及時完成。但歐老師仍不厭其煩的教導我，甚至親自示範教學，並等待我跟上學習的腳步，實在讓敝生感動萬分。

本論文能夠順利完成，首先仍必須感謝我的指導教授歐慧敏老師，在課堂上以及論文寫作期間不厭其煩的教導，其次則要感謝李坤崇老師及葛榮水老師在口試期間所提出的寶貴意見，讓學生能夠在研究上獲得學習與進步，使本研究更趨於完整。對於兩位委員的指導與協助在此致上日衷的感激。

另外，在此還要特別感謝我的父母，他們不計代價的提供了我讀書所需要的一切資源，令我在學習上無後顧之憂，才時時叮嚀我必須儘快完成研究，如果沒有他們，這篇論文將不會順利完成。

最後，我还要感謝兩年來跟我一起在此學習的室友好友們，以及最後半年陪伴我度過打拼時期的學弟妹們。因為有了你們，使我在研究期間不但感覺不到孤獨，更增加了許多向前推進的動力。僅以此篇簡短的篇章來表達我日衷的感激，並獻給我身邊所有的人。

學生 林揮翰

民國九十八年一月

南華大學出版與文化事業管理研究所九十七學年度第一學期碩士論文摘要

論文題目：大學生對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

研究生：林揮翰

指導教授：歐慧敏 博士

論文摘要內容：

本研究從消費者的角度出發，探討大學生對於實體及網路書店消費者滿意度之差異及兩者與人口統計變數之間的關係，並了解消費者滿意度是否會影響大學生對於實體及網路書店再次購買的意願，期能幫助書店業者在擬定行銷策略上有參考的依據。

本研究受訪者必須同時具有實體與網路書店購物經驗，並採用網路問卷進行便利抽樣問卷填答，共得 503 份有效問卷。並以描述性統計分析、t 檢定、變異數分析、重疊多重比較分析及 Pearson 相關係數實施檢定分析。以下為主要分析結果：

女大學生對於網路書店購物經驗滿意度高於男性，女性在網路書店再購意願也高於男性。而年齡越大的學生越重視書店是否包含了應有的服務，實體書店消費者更重視消費者服務。不同婚姻狀況的大學生與此兩種書店的消費行為無關。

大學生在北部及中部地區的實體書店之購物經驗滿意度優於國外之實體書店。北部地區大學生實體書店之再購意願高於東部地區，網路書店則無地區差異。而可支配金額越高之消費者對於實體書店的購物經驗構面要求才越高。

整體來說，網路書店之滿意度平均較高，但再購意願卻是實體書店較高，表示大學生消費者對於實體書店的消費者服務方面還是有某種程度的期望與滿意度，多數人還是傾向在實體書店購買商品，或許其存有網路書店不可取代的地方。

關鍵詞：實體書店、網路書店、消費者滿意度、再購意願

**Title of Thesis : The Study of Correlation Factor Comparison with the
undergraduate students consumer satisfaction in Entity
Bookstores and Internet bookstores**

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

Graduate date : January 2009 Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : LIN,HUEI-HAN Advisor : Ph.D. OU,HUI-MIN

Abstract

In order to provide reference for bookstore owner to make marketing strategy, this study, from the consumer's point of view, aims to explore 1) the consumer satisfaction between Entity and Internet Bookstores, 2) the relationship between satisfaction and demographic variables, and 3) the factor to affect re-purchase intension.

This study applies the Internet to conduct a sample survey, and gets a total of 503 valid questionnaires. The respondents must have shopping experience in both entity and internet bookstore. Implementing descriptive, T-test, ANOVA, Scheffe's Method, and Pearson correlation coefficient to analyze, and the results are as follows.

First, in Internet bookstores, the women's satisfaction and re-purchase intention is higher than men's. Second, consumers in entity bookstores tend to place more importance on service. Third, there is no correlation between marital status and consumer behaviors both in entity and internet bookstores.

Fourth, undergraduate students in northern and central areas are more satisfied in entity bookstore shopping than in other countries. Fifth, in entity bookstores, the northern students have higher re-purchase intension than eastern students, but there is no difference on internet. Sixth, consumers with higher disposable income tend to have more requests for entity shopping.

Generally, Internet bookstores have higher satisfaction in average, but the re-purchase intension is higher in entity bookstores. That shows consumers prefer walking in entity bookstore to shop and this cannot be replaced by Internet.

Keywords : Entity Bookstore 、 Internet bookstore 、 Consumer satisfaction 、
Repurchase Intention

目 錄

準碩士推薦函.....	i
論文口試合格證明書.....	ii
謝誌.....	iii
中文摘要.....	iv
英文摘要.....	v
目錄.....	vi
表目錄.....	ix
圖目錄.....	xi
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	2
1.3 研究問題.....	3
1.4 研究步驟.....	4
第二章 文獻探討.....	5
2.1 實體書店.....	5
2.1.1 實體書店的類型.....	5
2.1.2 台灣書店發展現況.....	6
2.1.3 台灣連鎖書店的發展歷程.....	8
2.2 網路購物.....	10
2.2.1 電子商務.....	10
2.2.2 網路行銷.....	12
2.3 網路書店.....	13
2.3.1 網路書店的定義.....	14
2.3.2 網路書店的類型.....	15
2.3.3 網路書店成功因素.....	17
2.3.4 網路購物相關研究結果.....	21
2.3.5 網路書店相關研究結果.....	25
2.4 消費者行為.....	30
2.4.1 消費者行為定義.....	30
2.4.2 消費者行為之特性.....	33

2.4.3	影響消費者行為之因素	34
2.4.4	消費者行為之研究	35
2.4.5	消費者行為之模型	37
2.5	消費者滿意度	40
2.5.1	滿意	40
2.5.2	消費者滿意度的定義	42
2.5.3	消費者滿意度與忠誠度的關係	46
2.5.4	再購意願	47
2.5.5	實體通路與消費者滿意度之關聯	47
2.5.6	消費者使用網路書店購書動機	48
2.6	不同背景變項與實體和網路書店間之差異	49
2.6.1	實體書店部份	49
2.6.2	網路書店部份	50
2.6.3	小結	50
第三章	研究設計及執行	52
3.1	研究架構	52
3.2	研究假設	53
3.3	研究設計	54
3.4	變數的操作型定義	55
3.4.1	因變數部份	55
3.4.2	依變項部份	56
3.5	研究對象與抽樣方法	58
3.6	資料分析	58
第四章	研究結果與討論	60
4.1	人口統計變數	60
4.2	不同性別之大學生在實體及網路書店各項期望度、滿意度及再購意願之差異	62
4.3	不同年齡之大學生在實體及網路書店各項期望度、滿意度及再購意願之差異	65
4.4	不同婚姻狀況之大學生在實體及網路書店各項期望度、滿意度及再購意願之差異	73

4.5	不同居住地之大學生在實體及網路書店各項期望度、滿意度及再購意願之差異.....	76
4.6	大學生每月可支配金額在實體及網路書店各項期望度、滿意度及再購意願之關聯.....	84
4.7	大學生可冊金額來源與實體及網路書店各項期望度、滿意度及再購意願之關聯.....	92
4.8	實體書店與網路書店之比較.....	98
第五章	結論與建議.....	101
5.1	主要研究發現.....	101
5.2	研究建議.....	104
參考文獻	中文部份.....	106
	英文部份.....	110
附錄一	大學生在實體及網路書店消費後之顧客滿意程度問卷.....	114
附錄二	量表引用同意書.....	118

表目錄

表 2-1	實體書店與網路書店之優缺點比較	21
表 2-2	影響消費者零售店購買行為之四構面	22
表 2-3	消費者行為定義 整理	32
表 2-4	消費者特性的一般性與特殊性連續尺度	33
表 2-5	一般消費者特性的細項說明	33
表 2-6	各學者對滿意的定義	41
表 3-1	問卷發展表	57
表 4-1	人口基本結構調查表	61
表 4-2	不同性別之大學生在實體書店各項期望與滿意度之 t 檢定差異分析	63
表 4-3	不同性別之大學生在網路書店各項期望與滿意度之 t 檢定差異分析	64
表 4-4	不同性別之大學生在實體及網路書店再購意願之 t 檢定差異分析	65
表 4-5	不同年齡之大學生在實體書店各項期望度之描述統計分析	66
表 4-6	不同年齡之大學生在實體書店各項滿意度之描述統計分析	67
表 4-7	不同年齡之大學生在實體書店各項期望度、滿意度之差異性分析	68
表 4-8	不同年齡之大學生在網路書店各項期望度之描述統計分析	69
表 4-9	不同年齡之大學生在網路書店各項滿意度之描述統計分析	70
表 4-10	不同年齡之大學生在網路書店各項期望度、滿意度之差異性分析	71
表 4-11	不同年齡之大學生在實體及網路書店再購意願之描述統計分析	72
表 4-12	不同年齡之大學生於實體及網路書店再購意願之差異性分析	72
表 4-13	不同婚姻狀況之大學生在實體書店各項期望度及滿意度之 t 檢定分析	74
表 4-14	不同婚姻狀況之大學生在網路書店各項期望度及滿意度之 t 檢定分析	75
表 4-15	不同婚姻狀況之大學生在實體及網路書店再購意願之 t 檢定分析	76
表 4-16	不同居住地點之大學生在實體書店各項期望度之描述統計分析	77
表 4-17	不同居住地點之大學生在實體書店各項滿意度之描述統計分析	78
表 4-18	不同居住地點之大學生在實體書店各項期望度、滿意度之差異性分析	79
表 4-19	不同居住地點之大學生在網路書店各項期望度之描述統計分析	80
表 4-20	不同居住地點之大學生在網路書店各項滿意度之描述統計分析	81
表 4-21	不同居住地點之大學生在網路書店各項期望度、滿意度之差異性分析	82
表 4-22	不同居住地點之大學生在實體及網路書店再購意願之描述統計分析	83
表 4-23	不同居住地點之大學生在實體及網路書店再購意願之差異性分析表	83

表 4-24	大學生可支配金額在實體書店各項期望度之描述統計分析·····	85
表 4-25	大學生可支配金額在實體書店各項滿意度之描述統計分析·····	86
表 4-26	大學生可支配金額在實體書店各項期望度、滿意度之差異性分析·····	87
表 4-27	大學生可支配金額在網路書店各項期望度之描述統計分析·····	88
表 4-28	大學生可支配金額在網路書店各項滿意度之描述統計分析·····	89
表 4-29	大學生可支配金額在網路書店各項期望度、滿意度之差異性分析·····	90
表 4-30	大學生可支配金額在實體及網路書店再購意願之描述統計分析·····	91
表 4-31	大學生可支配金額在實體及網路書店再購意願之差異性分析表·····	91
表 4-32	大學生可支配金額來源在實體書店各項期望度之描述統計分析·····	92
表 4-33	大學生可支配金額來源在實體書店各項滿意度之描述統計分析·····	93
表 4-34	大學生可支配金額來源在實體書店各項期望度、滿意度之差異性分析·····	94
表 4-35	大學生可支配金額來源在網路書店各項期望度之描述統計分析·····	95
表 4-36	大學生可支配金額來源在網路書店各項滿意度之描述統計分析·····	96
表 4-37	大學生可支配金額來源在網路書店各項期望度、滿意度之差異性分析·····	97
表 4-38	大學生可支配金額來源在實體及網路書店再購意願之描述統計分析·····	97
表 4-39	大學生可支配金額來源在實體及網路書店再購意願之差異性分析·····	98
表 4-40	實體書店與網路書店之比較·····	99
表 4-41	再購意願 Pearson 相關係數·····	100

圖目錄

圖 1-1	研究步驟圖.....	4
圖 2-1	消費者行爲模式.....	34
圖 2-2	影響消費者行爲之因素.....	35
圖 2-3	EKB 模型.....	39
圖 2-4	整合性顧客滿意評量觀念化模式.....	45
圖 3-1	研究架構.....	52

第一章、緒論

1.1 研究背景

一直以來，書局被稱之為「文化產業」，因為書本是文化藉以流通和發展的媒介。但隨著知識經濟時代的來臨，人們對知識的需要日益增加，書局的消費族群愈來愈廣，書本所提供的資訊也遍及各種領域，所以許多人在空閒時，也會將「逛書局」當作一種餘暇活動。今日的書局，與其稱之為「文化產業」，不如稱之為「知識產業」或是「休閒產業」也許還更為貼切。

「書店」是販賣書籍、知識來源的地方，就在人們對知識的渴求與需要之間而生。由於消費者的知識水準及經濟能力的提高，生活型態與習慣也隨之改變，引發「書店」極大的變化，而「書店」的經營型態也走出傳統模式。近年來，書店逐漸走向空間設計優質與開闊化的趨勢，開闊的空間、便利的服務，以及「閱讀」和「娛樂」綜合的特性，是近年成功的一大關鍵。而網路書店的崛起，也帶動了書店業一股洶湧的暗潮。

台灣在歷經廿世紀 70、80、90 年代經濟、政治、社會等結構層面發展蛻變後，國民教育水準大幅提昇。經由消費大眾及莘莘學子的需求，促使書店對進書加強評估與選擇，深深的影響書店的內容與規模及創新。為吸引消費者，它同時提供休閒空間，在寬敞明亮的賣場、多角化的經營，對消費者產生相乘效果，使原本為古老的書店行業注入新血，成為熟悉的生活場所中的一部份。

成立於 1995 年底的博客來網路書店，是兩岸三地最早成立的網路書店，成立以來一直堅守在電子商務的領域。從一天賣不到一本，直到今天與 3,000 家出版社合作，每日出貨 8,000 件、一年 12 萬種不同書名的書籍出貨，逐步茁壯。甚至，在暢銷書領域上，從博客來出書量可達出版社出書總量的 15%。在這十二年間，博客來見證的不只是電子商務的起飛，也證明了網路書店在台灣發展的可行性。

博客來網路書店行銷小組經理邱俊龍點出實體書店與網路書店的最大差別為「網路書店善於賣看不見的書」。而所謂看不見的書，一種是新書預購，另一則是實體書店下架的書。這些書都會因為網路書店的出現而回到架上。對於台灣每個月動輒 2,000 本的新書，實體書店又空間有限，虛擬書店不啻是最佳的販售管道。

網路書店之興起提供給消費者另外一種購買書籍之途徑。而網路書店的成立除了對實體書店帶來衝擊外，各網路書店間的競爭也相當激烈。因此各書店要如何從競爭激烈的環境中脫穎而出，建立消費者對該書店的信任及忠誠度，是每家書店應該努力的目標。所以，了解消費者對書店所提供服務之滿意度以及購書消費行為與其相關因素之比較關係，相信對於每個書店的經營者而言，都是相當重要的參考指標。

1.2 研究動機

民國七十年代初期，台灣的書店經營型態出現了第一波的轉變，有人稱之為第一次的書店產業革命（陳慶汝，2002）。在永漢國際書局於西元 1979 年、新學友書局敦化店於 1982 年、金石堂廣場於 1983 年、光統圖書百貨公司於 1985 年相繼在台北陸續出現後，其多角化、生活化、資訊化的經營型態，對傳統書店而言無疑是一大衝擊。而在 21 世紀的今天，網路書店的興起，其方便、快速及多樣化的產品內容和服務是否會再創造一次書店產業革命？

根據鄭聰華（2000）之研究指出：網路書店的出現，對於實體書店並未產生強大的威脅，因為對消費者而言，網路書店與實體書店仍屬於替代品的關係。故網路書店現階段對於店舖書店並未產生取代或淘汰情形，而萬一環境發生劇烈的變動，實體書店由於依賴的資源面向最多元，受到的影響也將較小。

由於其研究完成至今已達八年，而這些年以來網路購物之發展已漸趨成熟，消費者在網路書店購書的比率也提昇了不少。但經查詢之後卻發現獨缺比較實體書店與網路書店兩者之消費者滿意度與人口變項方面的研究。於是本研究便希望

以在網路購物比率甚高之大學生消費者的角度出發，分析探討大學生消費者對於此兩種型態書店的消費者滿意度與其相關因素比較之研究。期能幫助實體及網路書店業者提高競爭力，並提供後續研究者作為文獻之參考。

1.3 研究問題

網際網路的興起，令各界看好其未來市場的前景，於是本研究希望從大學生消費者的角度出發，分析探討大學生對於實體書店及網路書店的顧客滿意度，探討實體書店及網路書店在他們心中的價值，以提出可能的發展方向與其他機會。期能幫助書店業者在擬定行銷策略上有參考的依據。

本研究擬有下列目的：

1. 瞭解實體書店與網路書店消費者滿意度之差異。
2. 瞭解實體書店與網路書店消費者再購意願之高低與差異
3. 研究不同背景變項之消費者對於實體書店及網路書店的滿意度差異。
4. 提出建議給此兩種型態書店業者作為可能之行銷方法為參考，並提供結果作為後續研究者可深入探討之依據。

1.4 研究步驟

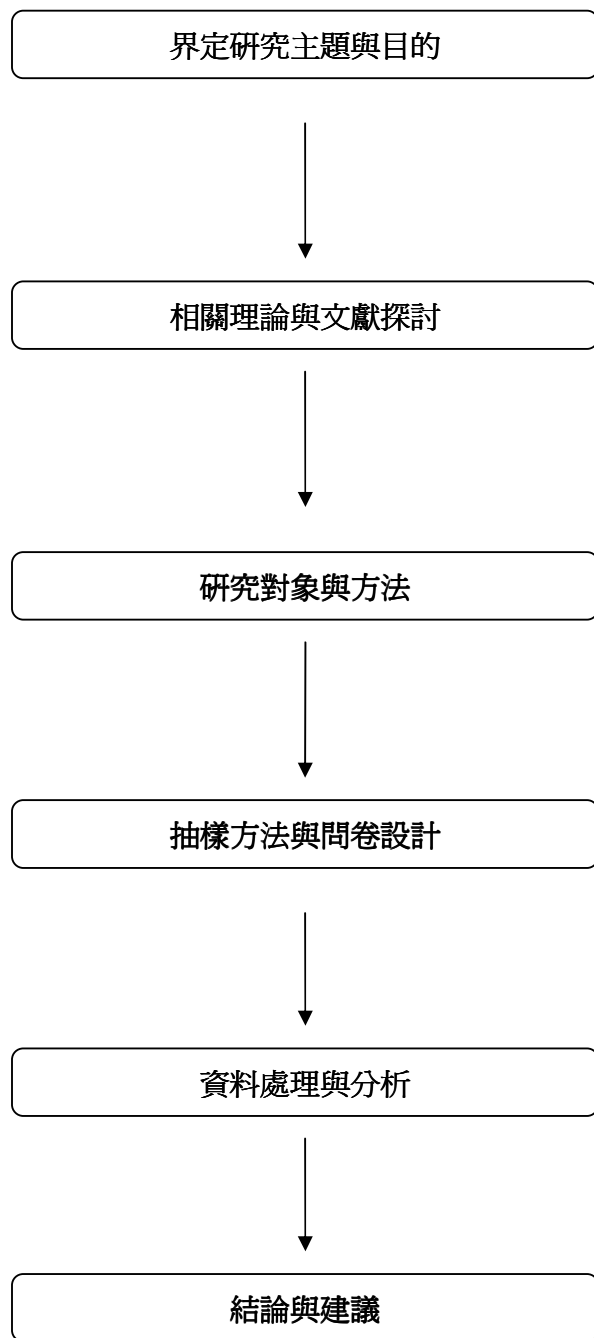


圖 1-1 研究步驟圖

第二章、文獻探討

2.1 實體書店

本節將先說明目前實體書店於市場之情形，包括實體書店的類型、現況及發展歷程。以便作為本研究必要之整理。

2.1.1 實體書店的類型

目前台灣市場上的實體書店中，大部分的書籍都可以在店內翻閱，給人感覺較為親近，普羅大眾也可以藉由古今中外書籍的閱讀學習，感受到藝術的精彩與文化的高度。可以說，書店作為一門文化產業，確實隱含有豐沛之文化教育力量(蘇明如，2001)。而書店的多寡、經營型態與規模、產品的結構及消費者的購買力，也在反映出國民精神文化的素養(劉意琪，1997)。

而隨著文化、經濟快速的演進發展，書店的風貌、風格不斷的改變與呈現不同的特色、不同的經營理念及不同的閱讀文化與特有的價值觀，憑藉著消費者的需求，更進一步衍生不同經營特色和類型的書店，依據經濟部商業司(1996)在《商業資訊管理參考系列叢書—書局篇》一書中，將現今書店依據其經營型態大致劃分為五種：傳統書店、連鎖書店、主題書店、便利書店以及與百貨公司結合的專櫃型書店。

1. 傳統型書店：

純粹以販賣圖書和文具為主的書店，通常由一個老闆及兩、三位店員來處理全店內所有的工作，是為一種靜態地等待顧客上門的被動式經營。

2. 連鎖型書店：

以連鎖型式來經營書店，其賣場規模較大，多採複合式經營，兼具行銷與服務的觀念。如金石堂書局、誠品書局、何嘉仁書局、新學友書局等等。

3. 主題書店：

此類型書店則是相對於傳統書店或連鎖書店，以銷售某些類型的出版品為主，有些主題書店也以連鎖的型態經營。以特定領域或主題為主要圖書商所構成的書店。除商店外，專業知識與服務亦是其特色之一，具有小而專精的形象。

4. 便利書店：

此類書店以方便特定客戶層租借或購買為主，可區分為兩種：「便利型書店」和「便利書店」。以「租借」型式為主要經營方式的「便利書店」，目前以「漫畫屋」為主流，如：十大書坊、漫畫王等等；制訂會員制及運用少量金額即可閱讀多數圖書為一大特色，大多普遍設置於住宅區。另一「便利型書店」則是複合式經營下的產物，圖書與藥局、便利商店、休閒食品商店或超級市場相結合，可增加業種亦可提升顧客一次購足的方便消費效益。

5. 與百貨公司結合的專櫃型書店：

書店藉由百貨公司所帶來的人潮以提高購書比率，而百貨公司亦藉由書店來增加專櫃的多樣性，並提高整體形象和企業格調。

2.1.2 台灣書店的發展現況

台灣書店發展史的第一階段為：「傳統經營期」，也就是早期的書報攤與小型圖書文具的家庭式經營，店內通常只有老闆、老闆娘在掌管，坪數不大，以重慶南路的書局為代表。一直到了 1983 年金石堂成立、1989 年誠品敦南店開張，以及何嘉仁及新學友等中型連鎖書店陸續設立之後，就進入了第二階段—「連鎖經營期」，書店的形式走向企業化的管理。就像便利商店一樣，為了達到「經濟規模」以便於獲利，於是進行書店的快速擴張，這些書店的經營者，都各有自己的本業，如金石堂就是「高砂紡織」的關係企業，1980 年代時的高砂紡織，是全世界生產「燈心絨」的五大產商之一，而何嘉仁則以「何嘉仁美語」的教學聞名，新學友書局是以國小參考書起家，而誠品書店的總經理吳清友，早期則是代理餐

廳設備的商人，這些企業家在 1980 年代，紛紛的投入台灣書店的連鎖擴張版圖中。

在《2002 年圖書出版產業調查研究報告》指出，台灣書店的未來發展，將邁向第三期，也就是「複合經營期」，以大型賣場、超級書城為呈現方式，如 1996 年重新開幕的誠品敦南店，除了 2 樓的書店之外，還有誠品商場進駐其中，就像個以書店為號召的百貨商場，而進駐台北 101 大樓的新加坡商 Page One 書店是全台灣最大坪數的書店，法國商 Fnac 法雅客也在台北環亞店呈現複合影視聽媒體的賣場結構。

另外，在 1997 年六月號《天下雜誌》報導中，則以另一種劃分法，將金石堂書店、誠品書店的成立，分別比喻為台灣書店的兩次革命（洪美娟，1997）。掀起第一波書店革命是 1983 年成立的金石堂書店，因為它是台灣首家連鎖書店，當時位於台北汀州路的金石堂，是台灣大型連鎖書店的發源地。金石堂在台灣書店歷史中，佔有一定地位，因為它不但將書籍變成像唱片一般，放在流行的榜單上，讓顧客可以選擇，同時也將「暢銷書榜」的觀念打進消費者心中。雖然暢銷書系統的產生，曾引起出版社界正、反兩面的發燒話題。由金石堂所主導的這一波書店革命，取代了林立於街頭的傳統書店，讓重慶書街、小型書店生存受影響，並且把買書環境帶進了乾淨明亮的氣氛。

天下雜誌報導，金石堂是以「量」取勝，而帶動第二次書店革命的誠品書店，則是以「質」聞名。創立於 1989 年的誠品，從台北市仁愛路圓環開始，以精緻藝術及文化出發，將書店的格局進行提昇。其中空間的氣氛創造，豐富的藝文活動以及企劃能力，給予了讀者們一個與眾不同的場所。

2004 年初，台灣書店開始產生另一波大變革，新加坡商 Page One 國際綜合書店 2 月 15 日正式進駐台灣，佔地 720 坪，比誠品敦南的書店多了 220 坪，中、英文書籍共有 35 萬冊，英文書高達 16 萬冊，中文書有 17 萬冊，雖然目前在台灣僅只一家書店，並未連鎖化，而其經營模式就是採用「複合式」。也就是在書店中，也兼販售生活藝品、家具及藝術品，讓書與藝術展覽並列於空間中，

並以面積大、書種全、具有品味的空間環境的氛圍，結合了咖啡等餐飲服務取勝。

與中小型的連鎖店書店相比，這些賣場非常大且經營方式偏向綜合性的經營，比較會產生強烈的輻射效應，即以品種齊全吸引讀者上門，讀者不需要爲了找尋較冷門的書籍跑到專賣店去。目前在亞洲，類似 Page One 書店的「超級書城」是發展的重點，中國大陸因地大物博，在《2002 年圖書出版產業調查研究報告》中指出，目前共有十四家超級書城（營業面積超過 1 萬平方公尺，約 3000 坪左右）。

而台灣的大型書店經營，很多分店也都與商場結合，或是設於百貨公司內，如誠品敦南店、誠品大遠百店甚至誠品旗艦店。就單純書店面積而言，大多在一千坪以下。台灣的書店發展，到了 2004 年，就呈現了兩極化的態勢，一是往大型複合式書店的發展，強調建築的品味及風格，在書店內，增設更多人性化的設計，服務也更加提昇。例如隨處可見的休憩區，讓讀者可以在店內拿一本書坐下來放心的閱讀。第二，則是朝向「專門書店」的趨勢，如金石堂「我的文學書房」，在書店大賣場的優勢競爭下，以文學書籍爲經營的目標，有別於集中於商圈的大賣場書店，目的在於採用區隔化行銷，讓有相對需求的讀者上門消費。

因此，在 2004 年開設的新書店中，可看出其趨勢發展，不論是營業面積大的書店如誠品、Page One，或是標榜特色的金石堂「我的文學書房」，都紛紛從創造消費者的生活體驗中著手，例如：讓書店販售與生活結合的藝術品。這也象徵著，在體驗經濟的時代中，書店「體驗行銷」策略的運用。如何讓消費者及讀者從進入書店的那刻起，就被特殊的氛圍所籠罩住，沉浸其中，就像迪士尼樂園一樣，獨創消費者在別的地方找不到的體驗，進而愛上書香的世界，將是書店業者推陳出新及通過生存考驗的關鍵之一。

2.1.3 連鎖書店的發展歷程

關於連鎖書店的發展歷程，根據中華民國連鎖書店協會（1996）將台灣的連鎖書店歷史發展脈絡分爲五階段：

(一)、醞釀期 (1975 年以前)

1974 年，第一家由台灣人所經營的書店成立－東方書局。1963 年，台北重慶南路興起以國中小參考書型態的新學友書局。此時期並無大規模的連鎖書店出現，多數書店仍為傳統型態書店。專門以參考書籍、文具類產品為主。

(二)、萌芽期 (1976~1982)

1979 年，與日本日販公司合資經營的永漢國際書局在台北成立。1982 年，台北東區尚無具規模的書店，於是新學友書店在台北市仁愛區圓環開設第二家書店分店。外型裝潢或內部格局的設計上，均有別於一般傳統書店，成為北市東區第一大型書店，並帶動連鎖書店連鎖化的風潮，可以說是連鎖書店的開路先鋒。

(三)、幼苗期 (1983~1987)

1983 年，當許多傳統書店仍然以家族式型態經營，文具商品陳列於狹小的空間時，由高砂紡織轉而投資於連鎖書店事業的一金石堂，以明亮舒適的賣場及選購商品的便利性，掀起圖書市場的第一次革命，為國內的連鎖書店市場帶來前所未有的震撼。金石堂以創立暢銷書排行、演講及辦各種藝文活動的方式來促銷及刺激消費者的購物欲。種種經營手法，變成為日後許多業者跟進的參考指標。

(四)、蛻變期 (1988~1990)

1989 年，以「文化、藝術、創意與生活資訊空間」的誠品書店在北市的仁愛區圓環正式開幕，鎖定有心關懷社會份子的顧客當作目標對象，並以人文精神參差其中。其中並以專業化的藝術書店為定位，以複合式的經營型態，並結合餐飲、家具精品等精緻高價位的商品，供消費者多元化的選擇。誠品書店的藝術人文定位及精緻設計的格局設計，創造出一股清新獨特的風格。1990 年，以外語教學起家的何嘉仁書店，也在連鎖趨勢的刺激下，加入連鎖書店的行列，目前已成功轉型為粉領上班族的市場。

（五）、成熟期（1991 年以後）

1991 年，連鎖書店進入百家爭鳴的戰國時代，各家連鎖書店業者無不想盡方法拓展經營領域，加強促銷，擴大連鎖書店的版圖。受到新型的連鎖書店衝擊，許多傳統書店也開始求新求變，形成一股新氣象。例如東華書局和馬可波羅麵包店組成的複合型商店，三民書店的擴大規模營業，中正書局的改頭換面等都顯示出新型連鎖書店對圖書市場的衝擊影響。

根據以上所述，現在連鎖書局的市場已經達到成熟的階段。就某方面而言，各連鎖體系在多年的經營下已經形成系統化的運作模式；但另一方面，各連鎖體系間風格迥異也使得書局市場的競爭更為激烈，因此在行銷策略及戰術上必須更具有動態性。

目前書店/出版業也面臨了與過去迥異的挑戰，如市場的需求趨於量少多樣化，圖書出版品替代性與重複購買性降低。書店，已經不再是單純的營利性機構；並且不單只是考量市場取向、消費行為、經營效益、實際利潤等等問題。因此，圖書出版業發展趨勢朝向以讀者需求為出版指標方向、樣多量少，內容漸趨專業化、為擴大市場，增加生存機會。進行同業結盟和異業結盟、整合出版與行銷資源、建立數位的資料庫管理系統以及建立品牌知名度發展。

2.2 網路購物

網際網路的普遍性已大量融入現在人的生活之中，依據 TWNIC 交通部統計處 2006 年 7 月對台灣全國民眾進行分層隨機抽樣調查之結果指出，0-100 歲之民眾有 1,538 萬人曾經使用過網際網路，可見台灣網路的使用普遍性是相當高的，而當中有 12.64% 的人最常使用寬頻上網的目的就是從事網路購物。

2.2.1 電子商務

對於電子商務（Electronic Commerce）國內外學者都曾經做過不同的描述或

定義，本研究採 Haynes 之定義：電子商務是一種透過電腦與網路，以進行企業之間溝通與交易的一種處理方式（Haynes,1995）。從以上定義看來，電子商務是一種企業透過網際網路的雙向溝通，進行其商業活動，包括行銷、交易、服務、支付等行為，包含了網路上商品與服務的買賣、商品交易的控制、資金的移轉，以及電子資訊的交易等。因此電子商務的種類包含了組織內部

（intra-organization）、企業與企業之間（business-to-business）、及顧客與企業之間（customer-to-business）的電子商務（Applegate, Holsapple, Kalakota, Radermacher & Winston, 1996）

1. 組織內部（intra-organization）

組織內部電子商務的形成，是因為組織內部需要以更有效率的方式進行與顧客、競爭對手的資訊傳遞，傳遞的資訊通常包含策略與決策的散佈，通知各部門知曉。此外為了提高顧客滿意度，必須進行顧客動態的持續追蹤，透過電腦網路，可使顧客在購買前、購買後，注意企業所提供之產品與服務，對組織而言，可以維持與顧客長久的關係，創造更高的顧客滿意度。

2. 企業與企業之間（business-to-business）

企業與企業之間的電子商務，則是指組織與組織之間透過電腦網路所進行的商業行為，這種商業交易最大的特色，在於它快速、經濟、可信賴。企業之間的電子商務包括電子資料交換（Electronic Data Interchange，簡稱 EDI）、以電子郵件購買產品或服務、購買資訊與諮詢服務、傳送或接收企劃案等等。

3. 顧客與企業之間（customer-to-business）

顧客與企業之間的電子商務，就是一般所稱的網路購物，亦即本研究主要所探討的電子商務形式。其形式是顧客透過網路，得知產品相關資訊，再利用電子錢包（electronic cash）或其他安全的付費管道購買商品，至於產品則是透過一般運送方式（common carier），如郵寄等管道，送到顧客手中。如果產品本身是電子資訊，則可以直接由網路下載。另外，企業也可以經由網路提供顧客相關的售

後服務（Applegate, Holsapple, Kalakota, Radermacher & Winston, 1996）。

2.2.2 網路行銷

余朝權、林聰武、王政忠（1998）將網路行銷廣義地定義為：利用電腦網路進行部份的行銷活動。狹義定義則為：利用電腦網路進行商品議價、推廣、配銷及服務等活動，期以比競爭者更能了解及滿足顧客的需求，達成組織之目標。

Rowley(1996)提出網路行銷五個關鍵成功因素，分別為促銷、一對一接觸、下單、交易、配送。

1、促銷：包括對廣告和商品的認知。由於網路商店不同於平面印刷或其他媒體的宣傳方式，資訊呈現的方式必須能吸引消費者。

2、一對一接觸：網路商店無法像傳統實體商店一般，提供買賣雙方實質的接觸，但可藉由 e-mail 溝通以改善雙方的關係。

3、下單：包含設定價格與開始交易。網路購物的好處是可以保留交易紀錄。

4、交易：網路商店必須採取可以安全使用信用卡的交易方式

5、配送：線上只能遞送數位商品，如電子書和軟體。

Wehling（1996）指出網路行銷的五個優勢：

1. 無國界的
2. 互動式的
3. 可以讓消費者自行選擇
4. 可以整合網路上所有的資源
5. 使一對一行銷成為可能，從而與顧客建立良好長久之關係

2.3 網路書店

近年來，隨著網際網路的興起，造成企業行銷模式的轉變，原本傳統企業的行銷方式面臨挑戰，透過網路除了可傳遞即時且豐富的資訊給消費者外，網路更讓顧客即時將自己的意見表達給公司，企業經由網路與消費者拉近距離，大大地降低了行銷成本。根據 2003 年資策會 ECRC-FIND 的調查，「書籍及雜誌」是高居榜首的在家上網購物商品。

網際網路帶來零售業者很大的變革，因而造成電子商務的盛行，電子商務是近來很重要的買賣新型態，這也是零售業未來的趨勢，而電子商務中的 B2C 市場近年來更呈現高度成長，消費者越來越能接受網路商店概念，消費者的購物習慣甚至也因應網際網路技術的進步而逐漸改變，消費者不需出門，上網就可以選購產品，除了省時、方便外，配合網站的促銷活動，消費者甚至可以購買比實體商店更便宜的產品。

從 1991 年網路開始商業化起，中間經過 1995 年 1 月美國的 R. R. Bowker 成立了首間搜尋書訊的網路書店「書線」(BookWire) 開始建立網站，秉持經營理念「讀者的購書決定取決於整理過的資訊」，提供貼心實用的資訊服務，為書店業與愛書人找到一個互動的窗口，深受眾多上網者喜愛。同年 7 月，全球第一家網路書店—Amazon 網路書店正式在美國掛牌上市，在 1999 年 7 月總市值已達到 204.98 億美元。1995 年 12 月博客來網路書店也創立，成為兩岸三地的第一家網路書店，到現今台灣已有許多家網路書店，人們對於網路書店購物的接受程度，已經和實體書店購物相距不遠。網路書店也已達到某種程度的成熟性，即連對於網路書店的研究文獻，從 1998 年起更是陸陸續續發表。以下就是針對網路書店部份進行相關的文獻回顧。

1995 年網際網路商業化運用，網路人口和消費成長相當驚人。台灣網路資訊中心統計，截至 2006 年一月中旬，我國上網人口達 1476 萬人，網路普及率為 65.07%，家庭上網為 73.39%。由於網路的無時間及空間限制，可以讓消費者隨時找到想要購買的產品，企業也可以節省成本，並提高獲利。其中 Amazon 網路書店

的成功經營模式最後矚目，一時之間企業紛紛投入電子商務，成立許多家的網路書店。近年來國內至少已經成立了十五家的網路書店，如：HOT、OpenTech、三民、天下、念慈、金石堂、高點、常春藤、晨星、博客來、舒讀、華文、搜主義、誠品、聯經…等。由蕃薯藤 2005 年網路行為大調查發現，網路購物行為的產品中的第一名便是書籍雜誌出版品（佔 27.4%）即可看出。

2006 年在網路書店及大型連鎖書店的競爭下，不少獨立書店因為無法與大型連鎖書店相抗衡，因而退出臺灣圖書的零售市場。但是連鎖書店的情況也並不樂觀，整體大型連鎖書店的營收成長也僅能維持小幅的成長。2006 年誠品書店、金石堂書店及敦煌書局三家大型連鎖書店的營收合計約為 63.08 億元，較 2005 年的營收成長率也僅有 1.61%。綜合而言，2006 年實體圖書零售通路業績表現並不亮麗。

網路書店的營收規模雖較小，但在成功的行銷策略及消費者接受度的普及，市場仍舊能維持高度的成長幅度。2006 年博客來網路書店的營收雖然僅有 13.7 億元，但營收成長迅速，2006 年的營收成長率達 19.1%，是實體通路的十倍以上。不過，即使不考慮獨立書店退出市場的層面，整體實體及網路書店的營收，圖書通路的營收僅成長 4.35%，若再考慮大量獨立書店的市場概況，圖書出版業的表現仍值得擔心。另外，就零售通路的營業規模變化來看，虛擬的網路書店的規模似乎仍有成長的空間，而實體書店的營運似乎出現瓶頸。（行政院新聞局，2007）

2.3.1 網路書店的定義

網路書店（Internet Bookstore）可稱為「虛擬書店」（Virtual Bookshop），即模擬實際的書店。除模擬實體書店之硬體設施外，還必須提供消費者服務，如新書介紹、搜索引擎等，並提供不同的付款交易方式供消費者選擇，給予消費者如逛實體書店的感受，可隨意瀏覽、翻閱、及購買圖書出版品。網路書店亦可稱作線上書店（Online Bookstore），即不設實體店面，而完全透過網站陳列販售出版品的書店，由於具備有龐大資料庫，因此提供資訊以及書目資料庫為其經營重點（李光祥，2001）。

根據經濟部商業司（1997）的定義：廣義的網路商店是指在網際網路上提供商品或服務，並提供訂購用的表單，可以接受消費者直接線上訂購之網站。而較狹義的網路商店則是指從瀏覽、訂購、付款、扣帳等所有交易流程都在網路上完成，才可以稱為網路商店。而網路書店就是電子商店的一種，它是存在於虛擬空間的店面，消費者必需透過電腦網路系統進入購買書籍或相關產品，而網路書店經營者可以較實體店面以更少的成本來提供服務。

綜合文獻所述，網路書店是書商或通路商在網路上架設網站、設置網頁，將其所蒐集代理的書籍經過分類、簡介並置入網頁中，讓消費者得以由網頁上經由有目的的檢索或隨意的瀏覽，找到想購買的書，然後透過網路或傳真來訂購以完成交易（陳虹伶，2002）。網路書店模擬實體書店的硬體設施，並且提供服務予消費者，如新書介紹、搜索引擎等，同時提供不同的交易付款方式讓消費者作選擇，給予消費者如逛實體書店的感受，能隨意瀏覽、翻閱、以及購買圖書出版品。

當國人受到網路消費習慣漸漸養成，網路消費已不再是陌生的購物管道。網路書店在經營上不斷努力開發產品外，亦在行銷策略上精進，網路書店業者除了販售既有的中文圖書外，產品板塊已經推向外文圖書；而在行銷工具方面，網路書店利用低成本的電子書、電子傳單、活動訊息等來向讀者招攬生意，都是實體業者無法對抗的優勢。事實上，已有不少圖書出版社、實體書店業者持續致力開發網路書店，以開發另一市場。預期在消費者及多種業者的投入，並在長尾市場加持下，網路書店的市場仍有成長的空間。（行政院新聞局，2007）

2.3.2 網路書店的類型

隨著產業發展變化，目前網路書店依照經營者的不同，應可分為下列五種類型：純網路書店、傳統實體書店經營的網路書店、出版社經營的網路書店、出版社兼實體通路經營的網路書店以及入口網站商城經營的網路書店（黃筱尹，2006）將各類型說明如下：

1. 純網路書店：

如博客來網路書店。該類網路書店無實體店鋪，重視出版同業整合之開發、重視物流速度、人力資源開發及資金來源。與多家網路服務業者進行策略聯盟，為合作夥伴之關係。

2. 傳統實體書店經營的網路書店：

如金石堂網路書店、新學友搜主意網路複合書店、誠品書店等。除了已有的實體書店外，連鎖書店規模大且書籍種類較齊全，跨足網路使服務滲透到每個角落，打造全方位的通路，並可解決實體書店空間上的限制。

3. 出版社經營的網路書店：

如天下網路書店、時報悅讀網、三民網路書店…等。由出版社自行跨足經營的網路書店，為原來業務之延伸銷售，故通常專門銷售出版社本身出版的書籍，能提供較完整且詳盡的書訊及作家資料。此類網路書店與讀者的互動性也較高。

4. 出版社兼實體通路經營的網路書店：

如遠流博識網 YLib、五南網路書店。出版社不僅兼有連鎖實體通路，尚兼營網路書店，除了原來業務延伸之銷售，尚經銷其他出版社的書。

5. 入口網站商城經營的網路書店：

如 PChome Online 書店。由入口網站所經營之網路商城開辦，無實體店鋪，且重視物流速度。其消費者多已習慣於該平台購物。販售書籍產品種類多，分類細，但與其他類型網路書店相比，仍偏重於新書與一般大眾書籍。

而現今網路書店所販售的商品已經涵蓋百貨商品，除了書籍外，也有 CD、DVD、電腦週邊商品（滑鼠墊、墨水匣）、服飾配件、辦公用品等。本研究對網路書店的定義涵蓋上述三種網路書店型態，產品的定義則包含所有類別的商品。

2.3.3 網路書店成功因素

根據臺灣 ISBN 國際標準書號中心的統計數據，2006 年 1 月至 12 月臺灣圖書出版種數為 42,735 種。就算目前台灣的大型書店展示空間也不可能消化這麼大的數量，但網路書店卻無特定的空間限制。這即是網路書店的重要特性之一，無限的陳列空間、大型的資料庫，網友可以自行快速找到想要及需要的書籍。網路書店除了較實體書店有低庫存量的特點外，物流與通路越來越方便、專業，更是一大優勢。

胡敏怡（1997）將現今網路書店成功因素分為營運範疇、核心資源、事業網路三個構面進行探討：

（一）營運範疇

1. 確立書店定位，針對目標顧客群設計網站內容與服務，並發展相關策略。
2. 不受地理區域限制，易於使用的介面與確實的查詢結果。
3. 書籍相關資訊使網路書店產品內涵更豐富。

（二）核心資源

1. 具競爭力的價格與交期。
2. 品牌知名度是後進者的障礙，但先進者在品牌上的建立，卻不一定具先佔優勢。
3. 社群的形成是網路書店成長的重要因素，網路書店必須以客製化的內容與互動性，強化社群凝聚力。
4. 數位化資訊能力
5. 專業人力資源

（三）事業網路

1. 與出版社、配銷商、物流業者、貨運公司、作者、媒體等實體事業合作夥伴

的關係。

2. 與 ISP、搜尋引擎、其他熱門網站合作，形成 Internet 事業網路，可增加廣告效果。

其研究結果顯示，書店經營成功要素包括了以下八項：(1) 定位清楚 (2) 商圈的選擇 (3) 以有限的空間營造購書氣氛 (4) 商品管理能力 (5) 品牌知名度 (6) 圖書資料庫 (7) 人力資源 (8) 發展外部事業網路。

韓明中 (1997) 之研究指出網路的發展降低了資訊傳遞的成本並擴大了出版業的市場規模，在這樣的基礎下，網路書店提供以下五個主要價值：

(一) 商品訊息的提供

網路書店沒有實體空間的限制，它是商品資訊的資料庫 (圖書目錄的集合)，可以讓商品資訊更中立的呈現，並透過多種檢索及超連結的特性，可以產生書與書之間的相關資訊，網路書店也因此有了圖書館的特性，對基本資訊加工處理產生新的附加價值。因為資訊成本的降低，網路書店的商品資訊也可以做到個人化的服務。

(二) 成員之間的訊息交換

網路書店的功能並不只有在實體商品的銷售，由於資訊成本降低，它也可以成爲消費者在知識消費方面的資訊中心，提供消費者：

- I. 指導性的資訊 (書評、閱讀導覽)
- II. 會員之間 (讀者與讀者、讀者與作者) 的資訊交換
- III. 交易而產生的資訊。

這些資訊的提供將可以降低消費者在閱讀活動與購買行爲中的訊息搜尋成本與商品的不確定性，並協助消費的完成。

(三) 交易資訊的提供

網路書店的交易資訊不但可以提供出版商參考，對消費者而言，透過交易資料的累積，網路書店可以提供個人化的服務或可以參考其他消費者的消費資訊，有助於降低消費者在資訊搜尋上的成本。

（四）商品交運方式的轉變

網路書店雖然會爲了加快交運而準備庫存，但它的配送基本上不經過傳統通路中的發行配銷體系，而是直接交由貨運快遞業者送達消費者手中。相較於實體通路，在配銷成本上節省了因爲訊息傳遞成本（因爲不知道消費者在哪裡，爲了要找到消費者而產生的訊息費用），以及隨之發生的中間通路存貨及退貨成本。

（五）對出版業的影響

1. 對產業價值鏈的影響

網路書店拉近了作者與讀者的距離，對原有中間商，包括出版商、發行配銷商、通路等，都會產生或多或少的衝擊，必須重新定位自己的價值活動，將有助於業者掌握契機。

2. 出版的可能性增加

網路書店提供出版業另一條新的通路，這個新通路擴大了交易的規模，並降低了資訊成本，將可增加出版業的商品交易量及降低營運風險，增加了出版的可能空間。

目前國內圖書市場發展似乎已遇到一個瓶頸，2006年圖書出版業的營收成長率僅有1.24%（2007年圖書出版及行銷通路業經營概況調查），圖書出版業界吹起一陣寒意，對出版業而言更是一項警訊。台灣每年新書出版量高達4萬多種，再加上網路資訊的發達，造成閱讀時間被分食的現象，使得國內業者對於未來3年的景氣轉趨保守，但網路書店仍有相當多的成長空間，未來在不同經營規模業者間的獲利水準將持續擴增。

網際網路技術創就了新的虛擬通路，在電子商務的環境下，零售店已經不再是唯一可以接觸到消費者的通路成員，出版社與作者都可以藉由商務網站或部落格直接與消費者溝通。但是在實體通路幾乎不存在的配送問題（由通路配送商品給消費者）卻成爲虛擬通路的一大挑戰，在這個物流需求的因素之下，其實虛擬通路在開始與傳統通路競爭之初似乎就隱含著日後與實體通路合作的契機。

以博客來網路書店爲例，對於物流的需求不但造成與統一超商合作的遠因，爾後統一超商更是入主博客來，雙方分別以傳統通路的廣佈據點爲基礎，在大智通協助其的物流配送的架構下將虛擬的博客來網路書店推上台灣網路書店的龍頭地位。這種實體與虛擬合作創造雙贏的個案也發生金石堂網路書店與雅虎奇摩購物中心（雅虎奇摩委託興奇科技經營該購物中心）的合作，興奇科技想要在其購物平台上銷售圖書商品，但是若完全由興奇科技獨力完成將面臨到資源是否能被有效利用的課題，後來興奇科技便與金石堂網路書店合作，興奇科技只負責經營雅虎奇摩購物中心的會員與行銷活動，商品開發與物流配送等後勤系統完全委託給金石堂網路書店，這樣的成功合作個案也說明了競爭無所不在，合作創造雙贏的典範（黃昱凱，2007）。下表 2-1 爲實體書店與網路書店之優缺點比較。

表 2-1 實體書店與網路書店之優缺點比較

	優點	缺點
實體書店	購買前可以先試讀。	易堆積庫存品，庫存成本高。
	現場立即取書。	有店租與空間受限的問題。
	店員與讀者互動較佳。	不容易查詢書籍。
		書籍種類不足夠。
網路書店	不用出門也購書。	無法立即取書與退換書不方便。
	網路書店圖書價格的折扣多。	人際互動少。
	利潤較高。	沒有圖書試讀的功能。
	行銷訊息傳播快速。	個人資料有被盜用的風險。
	方便蒐集客戶資料建立資料庫。	體會不到逛書店的樂趣。
	24 小時經營，不受時間限制。	若訂購量少，所要耗費的流程與成本高。
	查詢書籍很方便。	無法看到實體書，消基會與消保法有所謂的七天鑑賞期，容易提高退書率。
	不受地點限制。	無法面對面回答客戶即時的問題。
	不受空間限制。	
	資訊透明。	
	客源無限寬廣，不受區域限制	
	跨業種、跨國際、跨地域的經營	

資料來源：本研究整理

2.3.4 網路購物相關研究結果

Richmond (1996) 針對網站上之付款方式、折扣、娛樂活動、動畫等因素與消費者購物行為之間的關係進行探討。研究結果顯示：網站上之折扣、娛樂活動有助於增加網站使用者瀏覽網站的時間，及誘發其購物意願。

Hoffman 和 Novak (1995) 則指出網站介面設計的好壞與否會影響到消費者的心情，所以互動性佳的介面設計可以避免消費者的無聊與焦慮。

Fram 和 Grady (1997) 之研究調查顯示，受訪者認為網路購物環境是一動態環境，認為網路購物有時很麻煩，需要一個讓人更容易使用的介面技術。

Jarvenpaa 和 Todd (1997) 利用現有消費者在零售店購買行為之文獻歸納出四個影響消費者行為的構面，分別為產品知覺；購物經驗；消費者服務；消費者風險，其包含構面如表 2-2。並以實驗設計法探討四個構面對消費者線上購物行為的影響。實驗結果顯示受測者認為產品知覺、購物經驗、消費者服務等三個構面比風險重要。因此 Jarvenpaa 和 Todd 認為企業在設計網站時，除了整體技術的提升之外，也須從消費者的角度出發，如加強服務、改善消費者的購物經驗。而本研究亦採用此學者歸納之四個構面來實行問卷調查。

表 2-2 影響消費者零售店購買行為之四構面

構面	衡量項目
產品知覺 (Production Perception)	價格 (price)
	多樣性 (variety)
	產品品質 (product quality)
購物經驗 (Shopping Experience)	努力 (effort)
	一致性 (compatibility)
	娛樂性 (playfulness)
消費者服務 (Customer Service)	回應性 (responsiveness)
	信賴性 (reliability)
	實體性 (tangibility)
	同理心 (empathy)
	保證 (assurance)
消費者風險 (Customer Risks)	經濟風險 (economic risk)
	社會風險 (social risk)
	績效風險 (performance risk)
	個人風險 (personal risk)
	隱私性風險 (privacy risk)

資料來源：網路購物消費者滿意度之研究－以台灣網路書店為例（頁 16），鄭瓊華，2000 年，國立中山大學企業管理研究所碩士論文，高雄市。

Pitkow 和 Kehoe(1996)研究指出，網路使用者十分在意其本身的隱私權。

黃明達、喻正翔（1998）針對有網路購物經驗之消費者分析網路使用者的特性，分別對消費者購物前、購物時、購物後增值服務功能進行探討，研究結果如下：

1. 網路環境方面：

有 67.5% 的消費者知曉 SET 電子交易安全協定，且越熟悉 SET 協定的消費者對於 SET 的推動也越樂觀。線上購物沒有保障、交易安全性不足與網路傳輸速度太慢，是台灣網路購物消費者認為急需解決的問題。

2. 網頁設計方面：

首頁設計是否包含完整充分的產品資訊、時常更新的內容、流暢簡單的訂購流程與簡潔易懂、一目了然影響消費者上網購物意願的主要因素。若有網路書店提供非關購物但實用的生活資訊功能，有 59.1% 的消費者在選擇購物時會比較傾向在這類商店購物。

3. 產品特性方面：

消費者網路購物主要購買商品為書籍雜誌、電腦軟體與電腦周邊硬體設備；76.2% 的消費者認為需要透過網際網路購買平常不易買到或不便購買的商品。

4. 人口統計方面：

網路購物消費者以男性居多，佔 68.9% ，且年齡偏年輕（40 歲以下佔 96.8% ），學歷偏高（大專以上佔 91.8% ），大多居住在北部（ 69.6% ），收入不高（小於一萬元者佔 43.8% ），多為學生（55.2% ）或從事電腦資訊業（12.6% ）。

鄭力嘉（1998）對網路購物環境、網路商店經營方式、線上購物經驗、不願採行線上購物的因素、受訪者背景資料等五個構面探討影響網路使用者採行線上購物的因素。其研究產生以下結果

1. 網路購物環境：

線上購物所受法律的保障及資料在網路傳輸的安全性將會影響購物意願；是否自行負擔送貨費用也會影響購物意願。

2. 網頁設計：

受訪者在購物網站首頁設計的考量上，前三名的考量因素依次為「內容時常更新」、「網頁呈現速度」及「良好的商品搜尋功能」。

3. 購物態度：

在訂購方式上，受訪者較願意以 Web 或 E-mail 方式直接訂購；但在付款方式上，大多數受訪者仍希望採用貨到付款方式。超過半數的受訪者認為應在三至五天收到貨品，而目前台灣大多數網路商店採用之交貨速度為七日，顯示消費者的期望與實務仍有差距。有將近一半的受訪者認為必須將信用卡號加密，並以電話再次確認。是否自行負擔費用也會影響消費者的購物意願。另外，有網路購物經驗者比沒有網路購物經驗者較傾向於網路購物。

4. 網路書店經營：

是否提供市面上較不易購得的商品將影響其購物意願。促銷活動與是否自行負擔運費也會影響購物意願。

林靈宏（1992）指出，商店的形象是由不同的特性所組成，包括商店的位置、提供的商品。所以在網路購物環境中商店的整體設計、氣氛、介面設計會影響消費者的商店形象，進而可能影響其上網購物之意願，所以網路商店的形象也是影響網路購物意願的因素之一。

林俊役（1998）研究 WWW 使用者網路購物因素，歸納出網路購物帶給消費者的心理利益包括：購物的隱密匿名性，可以成為主動的資訊製造者、方便性與省時省力、免去塞車之苦、二十四小時購物、全球購物、滿足好奇心、自由瀏覽型錄輕鬆自在、沒有銷售人員干預、較易獲得個人化產品。至於網路購物所帶給消費者的心理成本包括：缺乏社會人際互動的樂趣、缺乏實際購物所帶來的附

加功能、對商店的不確定性提高、承受較高的知覺風險、必須花費學習新購物方式與習慣改變所帶來的轉換成本、不能實際觸摸到商品、無法提供傳統購物同一等級的資訊、無法享受與店員討價還價所帶來的成就感、缺乏傳統高級商店受尊重並享受服務的感覺、資訊負荷量大。

2.3.5 網路書店相關研究結果

根據林素儀（1998）指出書籍本身具備某些特質適合在網路上販售。書籍之產品品質差異性不大，書籍之規格性也不會因人而異。配銷方面，書籍易於運送，也不需要繁複的包裝，運送過程中無須擔心腐敗、摔破等問題。甚至可以以數位化檔案的方式傳遞，由這些特性可以發現書籍成為網路購物熱門商品的原因。

林素儀也將網路書店特性可分為以下三點：

（1） 陳列空間無限延伸，包容多元化書籍類型與實體書店相較之下，網路書店只要業者願意擴充主機容量、製作書籍型錄、改善網路傳輸頻寬，原則上網站陳列空間可以無限延伸，不受時間與空間的限制。因此消費者可以在網路書店找到題材冷僻的書籍、作家完整的系列作品，也可以有更多選購參考資訊，包括書評、簡介、內容摘要及其他讀者的心得分享。

（2） 檢索功能

由於書籍種類眾多，消費者不易在書目繁雜的實體書店迅速找到自己要的書籍。但資料庫導向的網路書店卻可以提供多項準則同時進行的檢索服務，如同時輸入書名、作者、出版時間查詢；或是逆向檢索，利用關鍵字排列組合找到相似主題的書籍，讓消費者找到真正想要的書籍。

（3） 高度依賴網路人口成長狀況

因使用者必須先上網才有可能在線上購物，故網路書店是否會成氣候端看未來網路人口的成長情況。此外網路人口的成長還受到下列五個因素影響，這也將

決定網際網路是否能夠和零售端點、郵購、電視購物一樣，成為具有高度影響力的通路。

1. 個人電腦裝置量成長幅度或其他上網設備之發展前景
2. 個人電腦與數據機的功能升級速度
3. 網路頻寬改善狀況
4. 連線價格與簡易度
5. 企業與消費者對網際網路的認知程度

鄭璉華（2000）網路購物消費者滿意度之研究結果指出，網路書店消費者以男性、21~30 歲、高學歷者為主，以北部使用者居多，職業方面以學生為主，其次為電腦資訊業。網路書店消費者之購買行為仍處於輕度瀏覽與購買的情況，然購買種類十分多元化。而購買管道以搜尋該書店資料庫為主，反應出網路書店檢索功能的重要性。

韓明中（1997）的研究則指出網路書店的五個重要價值：

（1）商品訊息的提供：

網路書店沒有實體空間的限制，它是商品資訊的資料庫，它可以讓商品資訊更中立的陳現，並透過多種的檢索方式與超連結的特性，可以產生書與書之間的相關資訊，網路書店也因此具有了圖書館的特性，對基本資訊加工處理，產生新的附加價值。因為資訊成本的降低，網路書店的商品資訊傳遞也可以做到個人化的服務。

（2）成員之間的訊息交換：

網路書店的功能並不只有在實體商品的銷售，由於資訊成本降低，它也可以成為消費者在知識消費方面的資訊中心，提供消費者指導性的資訊、會員之間的

資訊交換、交易而產生的資訊。這些資訊的提供將可以降低消費者在閱讀活動與購買行為中的訊息搜尋成本與商品的不確定性，並協助消費的完成。

(3) 交易資訊的提供：

網路書店的交易資訊不但可以提供出版商參考，對消費者而言，透過交易資訊的累積，網路書店可以提供個人化的服務或可以參考其他消費者的消費資訊有助於降低消費者在資訊搜尋上的成本。

(4) 商品交運方式的轉變：

網路書店雖然會為了加快交運而準備庫存，但它的配送基本上不經過傳統通路中的發行配銷體系，而是直接交由貨運快遞業者送達消費者手中，相較於實體通路，在配銷成本上，它節省了因為訊息傳遞成本，以及隨之發生的中間通路的存貨與退貨成本。

(5) 對出版業的影響：

a. 對產業價值鏈的影響：網路書店拉近了作者與讀者間的距離，對原有的中間商，包括出版商、發行配銷商、通路等，都會產生或多或少的衝擊，必須重新定位自己的價值活動，將有助於業者掌握契機。

b. 出版的可能性增加：網路書店提供了出版業另一新的通路，這個新的通路擴大了交易的規模，並降低了資訊成本，將可以增加出版業的商品交易量以及降低營運上的風險，增加了出版的可能空間。

李昫叡（1998）網路圖書購物公司行銷管理研究指出，具網路購書經驗之受訪者以男性居多，佔 61.76%。透過網路購書的原因包括線上訂閱不必出門、全天開放不受時限、購書折扣、資訊詳細查閱方便、新奇有趣值得嘗試、中外書籍兼備、地處偏遠購書不便、他人推薦、較具隱私。未曾上網購書的原因包括交易安全性考量、商品資訊太少、商品種類太少、沒有信用卡、擔心業者惡性倒閉、不了解購物程序、擔心商品誤寄、品牌知名度太低等。

李光祥（2001）認為網路書店能提供傳統書店無可取代的服務優勢：

（1）個人化的最新書資訊：

將最新的出版品摘要資訊以圖形的方式展示，並提供使用者訂閱；針對會員或讀者個人所喜好的主題類別或作者，自動以電子郵件方式告知。

（2）更便捷的書刊查詢：

讀者可按書名、作者、出版社、主題、圖書分類法、ISBN 或關鍵字等檢索；也為讀者提供尋書服務；可連結到其他網站，購買其他地區的出版品，已突破了時間及空間限制。

（3）提供網上閱讀電子書刊：

推出適合讀者使用的閱讀平台，提供電子報、電子期刊、電子書、內容於線上查詢及閱讀；也有提供數位音樂免費下載服務。

（4）整合性的線上導覽：

提供讀者查閱特定書刊的目次或內容摘要、書評、書籍簡介、導讀、作者簡介及相關著作等資訊，使書與人的連結更多樣。

（5）互動性的線上交談：

專設討論區，讓買賣雙方、讀者和作者之間有直接溝通的機會；更吸引讀者上網和喜歡閱讀或讀同一本書的讀友之間，有抒發或交流機會；邀請作家在網路上暢談自己所寫的書，讀者可在網路上發表讀後感，皆充分展現網路互動的魅力。

（6）多樣化的線上訂購：

除銷售圖書雜誌外，商品的種類增加電腦多媒體光碟、音樂光碟、錄影帶、禮品、文具及其他文化用品；付款方式有郵匯、轉帳及線上信用卡付款；送貨服務有郵寄到府或至門市取貨及新式的到店取貨付款等。

吳雅琪（2002）影響網路書店消費者忠誠度形成因素之研究結果指出，網路書店產品屬性的滿意度對於其整體滿意度有顯著影響，而消費者整體滿意度的增加也會幫助網路書店與其之間建立的專屬資產，兩者之間呈現正相關。顯示消費者對於購物網站的信任度是先透過整體滿意度的提升，再經由整體滿意度進而間接影響其態度忠誠。消費者與網路書店所建立的專屬資產與他們的行為忠誠度是呈現不相關，網路書店必須努力提升消費者態度上的忠誠，加強其心裡認同感，並經由態度忠誠去影響行為忠誠。

劉沐雅（2001）研究結果顯示，有網路購書經驗的受訪者的教育程度及年齡都比無網路購書經驗的受訪者高。受訪者以女性佔多數。職業以學生為主，且平均收入不高。有網路購書經驗的受訪者，購書頻率較高、較常瀏覽網路書店。網路書店使用者大部分屬於重度網路使用者，最常瀏覽的網路書店為博客來及金石堂。網路購書經驗之受訪者網路購書的次數與金額都偏低，屬於輕度消費者。但有網路購書經驗之受訪者網路購書的種類十分多樣化，並大多透過搜尋該網路書店之資料庫進行購書。大部分有網路購書經驗之受訪者對於取書時間都感到不滿意。八成以上的受訪者表示在未來半年內會考慮在網路書店購書。

根據黃筱尹（2006）文獻整理的結果，網路書店消費者的類型大致可分為「猶豫謹慎型」與「忠實積極型」。「猶豫謹慎型」的消費者較不受網路書店各項經營特性影響，且此類消費者在經過比較後才會進行購買行為；「忠實積極型」所從事的購買過程較快速，且較易受網路書店各項經營特性影響。網路書店消費者的主要購物動機為價格、時間性、便利性、及快速性，可能因為書籍商品比較沒有品質上的顧慮，因此不是消費者主要考慮的因素。

根據王照馥（2004）研究的調查發現，不同學院的大學生在使用網路書店購買物品的情形會有不同。學生愈常瀏覽網路書店的網頁，就會對產品資訊及操作流程愈清楚，比較願意使用網路書店購買物品。大學生的購物滿意度上，女性的滿意度高於男性，是否在網路書店購物與學生的就讀科系相關。

此研究調查有 22.2%的人曾經在網路書店購買過商品，與黃繼震（2001）的

結果相較（5%）明顯提升了許多，顯示使用網路購物逐漸被消費者接受，也有可能是因為網路書店拓展書籍以外的商品市場緣故。其中，接近九成（87.8%）的使用者平均單次消費金額為五百元以下，對透過網路書店購物的滿意度偏向正面。未購買的最大原因為「交易安全考量」（32.8%）、其次是「習慣實體商店的交易方式」（15.6%），顯示多數消費者對於網路購物安全性仍有疑慮，與蕃薯藤 2003 年台灣網路使用調查的結果相近。

陳星翰（2007）的研究顯示，消費者在使用購物網站時，對於購物網站的信任、系統品質、服務品質認知會顯著正向影響使用者滿意。另外對於購物網站之資訊品質、系統品質認知會顯著影響正向使用意圖。而消費者在使用購物網站時，其使用者滿意會正向影響使用意圖，使用意圖會正向影響使用，使用會正向影響其淨效益。

2.4 消費者行爲

消費者行爲是一門整合的學科，其架構與意義包含社會學、心理學、經濟學及行銷學等領域。因此，許多學者曾從不同觀點，定義消費者行爲。

2.4.1 消費者行爲定義

消費者行爲的發展約從五〇年代開始，早期的研究是以購買動機為主，發展到六〇年代後半期開始有了較完整的消費者行爲模型。此後消費者行爲的發展以決策過程（Decision Process）為主，並加上影響消費者行爲的幾項重要因素，因而使得消費者行爲學趨於完整。消費者行爲理論包含心理學、社會學、社會心理學、人類學、以及經濟學等相關學科，是爲了深入了解消費者「背後的真相」（Schoell & Guiltinan, 1995）。因此，有許多學者從不同的觀點定義消費者行爲。

Nicosia（1968）認爲：「消費，即是以非轉售爲目的之購買行爲。」因此，可以作爲區分中間及製造商購買行爲與消費者購買行爲探討。Walters & Paul（1970）的觀點認爲：「消費者行爲，是人們在購買和使用產品或勞務時，所涉

及的決策與分析。」是以消費者行爲的探討，應該同時涵蓋決策面及行爲面的分析。Demby（1973）對消費者行爲的定義是：「人們評估、取得及使用具有經濟性的商品，或是服務時之決策程序與行動」。Engel, Kollat & Blackwell（1984）認為購買行爲有二種涵義，狹義的購買行爲即「為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行爲，其中包含導致及決定這些決策過程」，而廣義的購買行爲，「除了消費者行爲之外，還有非營利組織、工業組織、及各種中間商的採購行爲」。Pratt（1974）則認為：「消費者行爲，指決定的購買行動，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務」。Williams（1982）的觀點認為：「一切與消費者購買產品或勞務的過程中，有關的活動、意見、和影響，即是消費行爲」。Peter & Olson（1987）的觀點則認為：「人們在他們的生活交換過程中，對於認知、行爲、及環境結果的動態交互作用。」Schiffman 和 Kanuk（1991）定義：「消費者為了滿足虛求，所表現出對於產品、服務、構想的尋找、購買、使用、評價和處置等行爲」。Engel, J. E., R. D. Blackwell and P. W. Miniard（1993）於 1993 年重新定義消費者行爲：「消費者在取得、消費、與處置產品或服務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動前後，所發生的決策在內」。下 2-3 表為本研究整理之消費者行爲定義。

表 2-3 消費者行爲定義之整理

提出作者	提出年代	定義
Nicosia	1966	消費，即是以非轉售爲目的之購買行爲。
Loudon,Della, & Albert	1993	個人或群體從事於產品或勞務的評估、取得、使用、處置的決策程序及生理活動(Decision process and activity)。
Engel,Kollat, & Guiltinan	1995	爲獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行爲，其中包含導致及決定這些行爲的決策過程，爲狹義的購買行爲；而除了消費者行爲之外，尚有非營業組織、工業組織及各種中間商的採購行爲，爲廣義的購買行爲。
Schoell & Guiltinan	1995	消費者行爲是個人在購買和使用產品的決策和行動。當消費者做決策時，同時受到人爲與社會文化的影響，其中人爲因素的影響有學習、動機、認知、態度、個性以及生活型態。
Williams	1996	一切與消費者購買產品或勞務過程中，有關的活動、意見和影響，即稱消費者行爲。
Kolter	1998	消費者行爲的研究在探討滿足其需要或慾望，個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置產品、服務、理念及經驗。
Solomon	1999	消費者行爲是一門涉入過程的學門，當個人或群體選擇、購買、使用或是產品、服務、概念、經驗的處理以滿足其渴望和需求。
Schiffman & Kanuk	2000	消費者爲了滿足其需求，所表現出對於產品、服務構想的需求、購買、使用、評價和處置等行爲。
Sheth	2000	消費者行爲包含：當人們爲消費者時，他們所有的各類行動及其所扮演的許多角色。
Peter & Olson	2005	人們在他們的生活交換中，對於認知、行爲及環境結果的動態交互作用。
吳俊彥	2006	消費者行爲係一種動態且連續的過程，且不以轉售爲目的之購買或使用產品與服務的決策過程或行動。

資料來源：本研究整理

Peter 和 Olson (2005) 並提出在敘述一個消費者的購買行爲時，消費者分析

的三要素：情感與認知、行爲和環境，都要一起考慮到，才能提供消費者行爲有效用的資訊。三個要素的綜合分析，會優於針對其中一個或兩個要素的個別分析。因此，消費者行爲是一個持續的過程，並非只是在消費者產生購買交易的某一時程。而消費者在做最後的購買決定前，會有許多的行爲或活動，來作為其最終決策的參考訊息，此過程即是消費者決策行爲。

2.4.2 消費者行爲之特性

消費者根據其特性，可排列成一個連續性尺度，由一般性的人口統計變項至特殊性購買及消費特性，如下表 2-4 所示。

表 2-4 消費者特性的一般性與特殊性連續尺度

一般性 <----->								連續性
人口 統計	社會 經濟	人格 特質	生活 型態	知覺	偏好	意願	購買	消費

資料來源：*Lifestyle and Psychographics*(p.34), by F. D. Reynolds & W. D. Welles, 1979, Chicago:AMA.

此分類可用來描述或預測，例如預測消費者的行爲，以「意願」來衡量將比「偏好」準確，由「生活型態」描述會比「人格特質」準確，然而意願和偏好較難客觀的觀察或衡量，因此人口統計變項及社會經濟變項，有助於行銷者迅速瞭解消費者的特性。下表 2-5 即為一般消費者特性的細項說明。

表 2-5 一般消費者特性的細項說明

類別	內容項目
人口統計	年齡、性別、種族、居住地、家庭形態
社會經濟	職業、收入、教育程度、社會階層
人格特質	自信心、自尊心、冒險性、群居性
生活型態	需求、興趣、價值觀、日常生活、個人見解

資料來源：*Lifestyle and Psychographics* (p.34), by F. D. Reynolds W. D. Welles, 1979, Chicago:AMA.

2.4.3 影響消費者行為之因素

學者 Kotler (1998)指出，消費者行為是一種瞭解消費者黑箱過程之研究，消費者可由外在的刺激來源，含行銷活動與環境作用層面之兩項因素所形成刺激，並經由黑箱之消費者特徵與消費者決策程序處理後，產生購買決策，如下圖 2-1 所示。

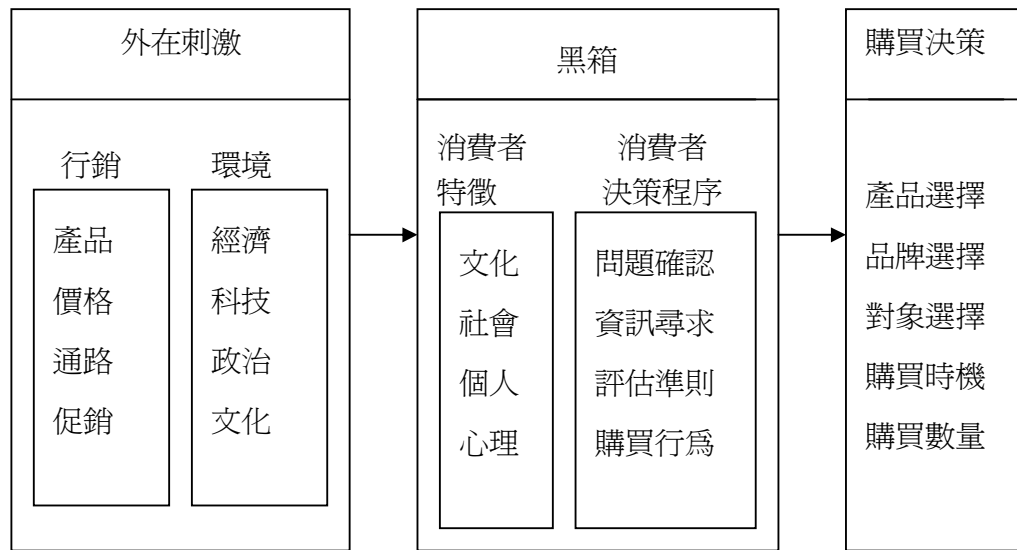


圖 2-1 消費者行為模式

資料來源：*Market management: Analysis planning, implementation and control* (p.172),
by P. Kotler, 1998, 9th ed., New Jersey, Prentice-Hall Inc

因此想要瞭解消費者的黑箱作業，可從消費者的背景特徵與消費者決策去探討，而 Kotler (1984)學者將影響消費者特徵的因素分為：文化、社會、個人、心理四個層面，如下圖 2-2 所示。

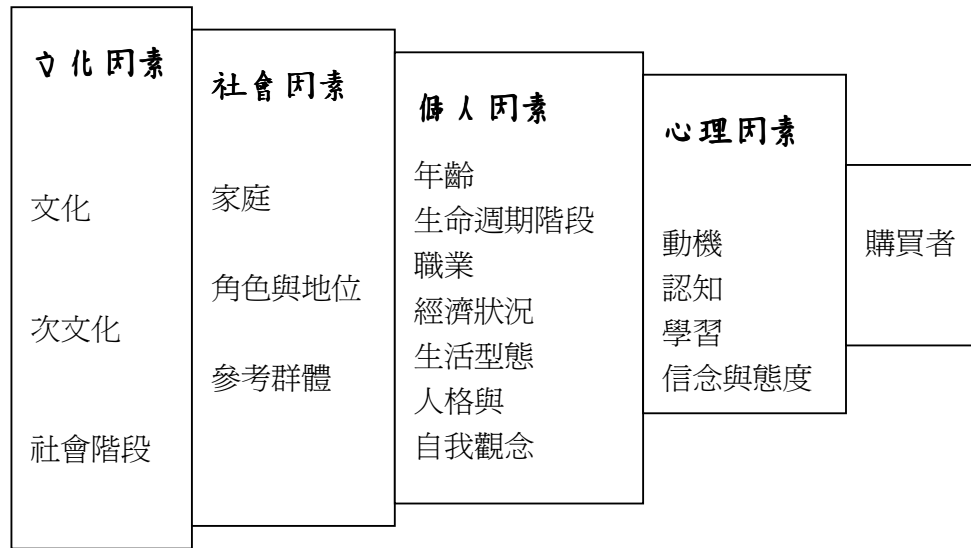


圖 2-2 影響消費者行爲之因素

資料來源：*Market management : Analysis planning, implementation and control*(p.172),
by P. Kotler, 1998, 9t h ed., New Jersey, Prentice-Hall Inc

2.4.4 消費者行爲之研究

消費者行爲研究，主要目的在於瞭解目標市場中，消費者購買行爲的基礎、特性及動向，以做爲市場管理的依據。本小節將分別探討消費者行爲之研究目的、研究基礎與消費者行爲之調查及相關模式。

1. 消費者行爲之研究目的

Loudon 和 Bitta (1988) 同時就巨觀與微觀的二個角度，闡述消費者行爲之研究，對於決策制定的用途：

- (1) 在巨觀上，瞭解消費者行爲，可以幫助洞悉社會、社會的整體趨勢，甚至可以預測其發展，進而促進市場系統的效率及社會大眾的福祉。
- (2) 在微觀上，瞭解消費者行爲，可以幫助一個企業或是組織完成其產品的研究與發展，或是達成銷售商品的目標。

2. 消費者行爲之研究基礎

在許多個案研究中，可能歸納出四個基本原理，做為消費者行為研究之基礎：

- (1) 消費者行為，都是獨立自主的。
- (2) 消費者的動機與行為，可以經過研究而得到瞭解的。
- (3) 經由尊重消費者是獨立自主，且具有目的之勸告活動，消費者行為是可被影響的。
- (4) 對於消費者的勸告活動，必須具有社會意義，且合乎法律、道德，而非故意的操縱。

3. 消費者行為之調查及相關模式

消費者行為調查方面，Walters (1970) 提到觀察消費者行為，可以從以下各個問題去著手：是否購買 (whether)、購買什麼 (what)、購買原因 (why)、購買時機 (when)、購買地點 (where) 以及如何購買 (how)。歷年來，許多學者都嘗試解釋消費者行為，因此有著各種模式的出現，從系統上研究，主要有三種模式：

- (1) Nicosia Model：由 Nicosia (1966) 提出，認為消費者行為源於廠商特性與消費者特性，並視其為決策程序的流程。
- (2) Howard—Sheth Model：Howard (1989) 提出 Howard 模式，歷經多次修改與改進，後來與學者 Sheth 合作，提出 Howard—Sheth Model。認為此決策過程是消費者經由產品相關訊息產生對產品與品牌的認知，並轉化為對產品的態度與信心，進一步影響消費者對產品的購買意願，最後產生實際的購買行動。
- (3) EKB Model：是由 Engel, Kollat 和 Blackwell (1982) 三位學者提出，其特色是以決策過程為中心，結合相關的內、外在因素交互作用所構成，並視消費者行為是一個連續過程，而非個別行動，主張行為來自於記憶與思考的處理。

從上面提到的消費者決策模式可以知道，不管是哪一種模式，消費者的態度是不可或缺的影響因素之一。因此將對態度與行為的關係做更進一步的探討。

2.4.5 消費者行爲之模型

所謂模型(Model)，Brass (1963)將之定義爲：「利用抽象的架構來表示複雜的真實現象」，即選一組變項並設定彼此間的關係，藉以代表某種真實系統或程序之部份或全部。因此，模型可以提供研究時的參考架構，在面對複雜的現象時，做理性思考的依據。Brass 認爲使用模型有下列優點：可使用符號表示以簡化問題探討、可減少不必要的浪費(時間、金錢與成本)、易於剖析問題核心、以及可提供思考上之參考架構。

有關消費者行爲的研究相當多，有從個體經濟學或總體經濟學之角度來探討，亦有就學習或認知等社會心理學層面加以分析。林嘉慧(2001)認爲最主要的消費者行爲模式，主要有三種模式，一爲 Nicosia 模式，主張行爲源自於產品特性與消費者態度，其次 Howard-Sheth 模式，提出行爲源自於心理與動機，此外還有 EKB 模式，強調行爲源自於記憶與思考的處理。EKB 模型爲現今消費行爲理論研究中，發展最爲完整並具有明確架構的模式。EKB 模型由 Engel、Kollat & Blackwell (1984)三位俄亥俄州立大學教授所提出，經歷七次修訂而成的理論，以下將就此模型主要部份，依資訊投入、資訊處理、決策過程及影響決策的四項變項一一說明

EKB 模式 (Engel-Kollat-Blackwell model) 是在消費者行爲模式中發展較爲快速、且較爲完整的一個理論。EKB 模式在 1968 年被提出，是由 Engel, Kollat & Blackwell 三位學者共同提出的消費者行爲架構。自 1968 年至 1995 年之間，EKB 模式歷經七次修正，期間因 Kollat 離開，並新加入 Miniard，爲反映其貢獻，之後模式更名爲 EBM 模式。但後人在習慣上仍將修訂後的模式稱作 EKB 模式。

EKB 模式將消費者行爲視爲一種連續的過程，而非間斷的個別行爲。EKB 模式包含了四大部分：一、資訊取得 (information input)；二、資訊處理 (information processing)；三、決策程序 (decision-process stages)；四、影響決策過程的變數 (variables influencing the decision process)。此四大部分以決策程序爲中心，結合了內、外在之影響因素交互作用而成。其消費者之決策程序五個步驟分述如下：

(一) 需求確認 (need recognition) :

此為任何決策過程的第一階段，並將引發消費者接下來的各項行為。當消費者感到他對產品或服務的預期與目前的實際狀況有差異時，便會開始意識到需求的存在。需求有三大基本來源：(1)動機－即使沒有外在的刺激，也可能單獨由消費者自身需求引發，如生理需求。(2)外在的刺激，如大眾傳播、行銷策略等。這類刺激可以引起消費者的注意並與其記憶中的資訊交流，引發需求動機。

(二) 資訊搜尋 (search) :

當消費者認知到問題的存在後，便會去尋求解決問題的有關情報，這時消費者首先會嘗試由他現有的資訊和經驗去尋找解決的方案，如果這些內部資訊無法提供必要的訊息，則他便轉而由外部（大眾傳播媒體、親友、行銷人員所操縱的因素等）訊息來源去尋求。

(三) 方案評估 (alternative evaluation) :

當消費者搜集了他所需要的情報之後，他便能夠評估各項可能的方案。方案的評估包含四個部分：(1)評估標準 (evaluative criteria)，即消費者用來評估產品或品牌的因素或標準，它一方面由個人所搜集之資訊和累積之經驗中形成，另一方面亦受個人動機之影響。(2)信念 (beliefs)：即消費者對某項產品或品牌每一項評估標準之評價。(3)態度 (attitudes)：即消費者對某特定方案一致性有利或不利的反應。(4)意願 (intention)：即消費者選擇某一特定產品或品牌的主觀機率。此外，個人特質、文化價值觀、參考群體、家庭及情境因等亦包含在評價的過程中。

(四) 購買 (purchase) :

當消費者評估了各項可能的方案後，他便會選擇一個最能解決原始問題的方案並採取購買的行動。當消費者對某一產品或品牌的態度頗佳時，他購買該產品或品牌的機率也愈大，但是他是否會真的購買該項產品或品牌，則可能還會受到一些不可預期的情況影響。

(五) 購買結果 (outcomes)：

當消費者購買並使用了某項產品之後，可能發生二種結果：滿意 (satisfaction) 或不滿意 (dissatisfaction)。當消費者發現他所做的選擇與他的信念和態度相互一致時，他便會覺得滿足，然後這個購買經驗會進入其記憶中，並且影響日後的購買決策。反之，當消費者發現他所作的選擇與購買前的信念與態度不一致時，便會覺得不滿足，這種經驗也會儲存於記憶中，並且影響日後的信念和態度。當消費者認為沒有被他選上的方案亦具有他所想要的產品屬性，因而對他的決策感到懷疑時，他便會感到購後失調，這時消費者往往會去搜集情報以支持自己的選擇，或者在下次購買時嘗試另外一項的選擇方案。下圖 2-3 為 EKB 模型圖。

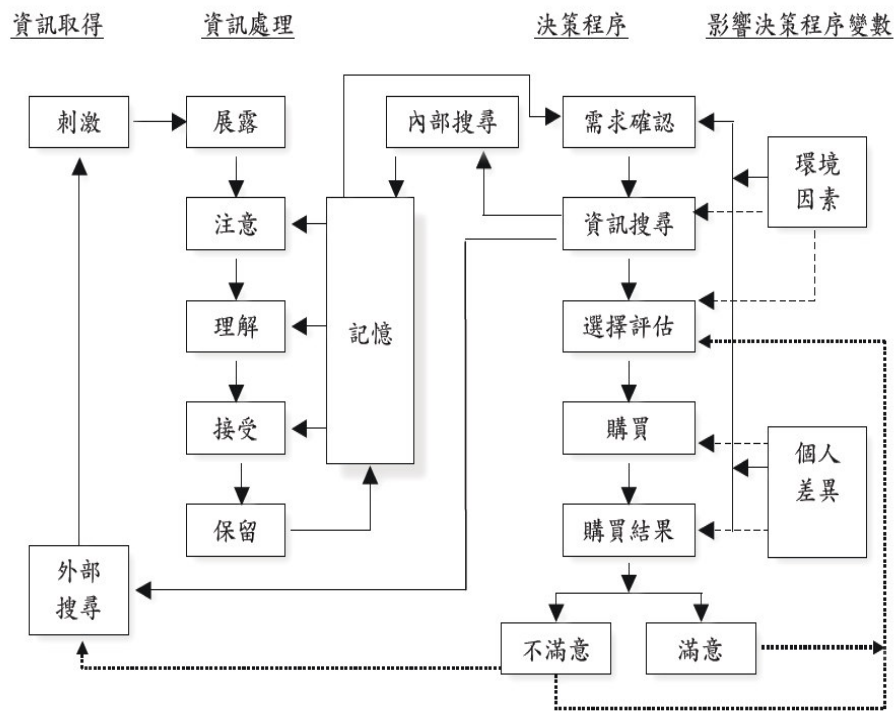


圖 2-3 EKB 模型

資料來源：引自謝文雀譯 (2001)。R.D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel 著。消費者行為 (P.59)。台北市；華泰。

Kotler (1998)認為消費者行爲乃是研究消費者的黑箱作業，而黑箱作業包括消費者特徵與消費者決策程序兩要素。其中影響消費者行爲因素，包含文化、社會、個人與心理四大主因，因此可知影響消費者行爲的因素相當複雜，除了個人內在因素，也包含外在因素，經交互作用而成。Reynolds 和 Wells (1997)所提出消費者特性的一般與特殊性連續尺度圖，可以瞭解不同要素預測消費者行爲準確性高低，若以人口統計變項推測較能迅速瞭解消費者特性，但其預測能力較無採用偏好、意願等要素準測，若採用知覺、偏好等特殊要素衡量，雖較能準則預測，但較難以客觀的方式衡量。Engel、Kollat 和 Blackwell (1984)經多次修正後，將消費者行爲歸納為資訊投入、資訊處理、決策過程及影響決策過程變項等四部份，建構成 EKB 模型。

2.5 消費者滿意度

根據美國行銷科學協會對服務品質從事大規模的市場調查指出，基本上服務品質是「一個相對水準，而非絕對的觀念，顧客對企業服務品質是否滿意，乃決定於其對事前服務品質所抱持的期待（事前期待），與實際所感受到的服務（知覺績效）之間的比較，若實際的表現高過顧客的事前期待，則滿意度高，是屬高服務品質；反之，則相反。」

2.5.1 滿意

消費者經常會根據銷售人員的表現來推論其未來的行爲（董景福，2001）因此，若是對其過去的表现感到滿意，往往也會對其未來的表现感到信心，由此可知，滿意可視為建立信任與承諾關係的基礎。茲將滿意的定義列於下表 2-6：

表 2-6 各學者對滿意的定義

學者	年代	定義
Howard & Sheth	1969	滿意是顧客對於其所得到的報酬與付出的成本是否一致的狀況。
Hunt	1977	滿意是產品經驗至少與想像的一樣好之評價，實際上它是一種感情性的評價。
Westbrook	1980	「滿意是顧客將實際由產品中所獲得的與先前對產品的期望做一比較的認知評價過程。如果產品表現符合或超過預期,則感到滿意。
Oliver	1981	滿意乃是顧客對於和消費相關的事物之喜好程度的評估判斷。
Crosby et al.	1990	一種感情性的評估，是顧客對於與銷售人員互動經驗的回應。
Storbacka et al	1994	在服務的過程中，顧客依據個人的經驗對整體服務的認知及影響上的評價。
Kotler	2000	滿意度是一個人感受愉悅或是失望的程度，係源自於對產品性能的知覺與個人對產品的期望，這二者比較後所形成的。滿意度是所知覺的功能與期望二者差異的函數。

資料來源：本研究整理

綜合各學者對滿意所作的定義可得知，滿意是消費者心中主觀的情緒狀態，為一種經驗上的評價。因此本研究決定採用 Storbacka et al (1994) 之定義，對滿意解釋為：「在服務的過程中，顧客依據個人的經驗對整體服務的認知及影響上的評價。」

2.5.2 消費者滿意度的定義

消費者滿意度的觀念始於美國與日本，受到各企業的普遍注意。在競爭日益激烈的市場中，已經由以前的賣方市場轉變到由顧客掌控的買方市場。顧客已變成企業競相爭奪的寶貴資源。企業也由以往對營運績效、成本控制的注重，轉移到對顧客滿意度的注重。消費者滿意度對企業的重要性可分述如下四點（于卓民，1994）：

1. 透過對顧客滿意度的了解，企業可進一步探究顧客對其所提供之產品或服務的感受，藉此擬定新策略或推出新產品。
2. 反過來看，可藉此探求失去顧客的原因，就該方面加強服務。
3. 顧客對產品或服務的期望，會影響到他對該項消費的滿意程度。如何透過媒體正確的傳達產品的資訊，也是企業在行銷上應注意的要點。
4. 與同業或企業的過去做比較，可更加了解企業在同業間的競爭是否具有優勢，或是站在顧客角度觀察該企業之評價，由此可訂定更有效的行銷策略。

消費者滿意度（Customer Satisfaction，簡寫為 CS），是指消費者對其要求（明示的、通常隱含的或必須履行的需求或期望）已被滿足的程度的感覺。通常，顧客抱怨是一種滿意程度低的最常見的表達方式，但沒有抱怨並不一定表明顧客很滿意。在一些場合中，即使顧客的要求是適宜的並得到滿足，也不一定確保顧客很滿意。Cardozo（1965）是最早將顧客滿意的概念引進行銷學的範疇，他提出良好的顧客滿意會增加消費者再購行為。

滿意度被認為是一種情感上的衡量，Hunt（1977）反映出消費者在購買一種產品或使用一種服務後所獲得的正面感覺，也就是將滿足定義『評估所經驗的產品至少應該和其原先所預期的一樣好』。Howard & Sheth(1969)於消費者領域之定義，滿足是消費者對於所獲報酬是否值得的認知過程。

Oliver (1980) 提供一個整合性消費者滿意度的模型，認為消費者滿意取決於消費者期望與實際經驗失驗 (expectancy disconfirmation) 的結果，他並且認為這些期待、不一致等決定要素是非相關的(uncorrelated)。

Satisfaction =F(expectation, disconfirmation)

Oliver (1981) 提出滿意度是針對特定交易(transaction specific)的情緒性反應。滿意度會影響消費者的態度與購買意願，Woodside &Daly(1989)認為顧客滿意度是一種消費後所產生的態度，而且是在購買該商品或使用過特定服務後，加以評估的結果。Churchill& Surprenant(1982)認為顧客滿意度是由於購買前的預期使用效益，與實際使用產品後認知比較的結果，也就是消費前期望與消費後認知所結合而成的函數。

Woodruff,Cadotte,and Jenkins(1983)認為顧客滿意是顧客在特定使用情境下，對於使用產品所獲得的價值，所產生的一種立即性的反應。

Fornell(1992)指出顧客滿意度是指顧客在購買產品或使用服務後的整體衡量，經由經驗而產生的一種態度。

Swan(1977,1982)將消費者滿意定義為關於產品事前期待或其他績效比較標準，與消費後績效之間知覺差異的評估。

Cina(1989)認為顧客滿足是因為預期與真實經驗後產生的差距所造成，若實際經驗比原先預期好，會產生正面的態度，若實際經驗未達預期，則會產生認知失調，進而影響消費者對於下次購買商品或使用服務的意願。

Engle 和 Blackwell(1994)認為消費者滿意度的形成是因為顧客對於使用後的產品績效與購買前的信念所做的比較與評估，若兩者之間一致，顧客會獲得滿足，不一致，會不滿足。

綜合上述，顧客滿意度基本上是一種消費者在購買商品或使用服務前預期的效用與購買後（或使用後）實際經驗的差距的認知，實際體驗與預期一致，顧客

將得到滿足，實際體驗不如原先預期，顧客將不滿足，這樣的心理比較過程長久下來會導致顧客日後對於此一產品（或服務）產生一種持續性的態度，而態度是一種持續性消費者好惡的情緒性感覺，進而對於日後購買商品或使用服務的意願。

Szymanski 和 Hise (2000)提出影響消費者線上購物滿意度模型，針對線上網站的消費者網站消費者進行焦點群體訪談，發展模型後驗證，網站便利性、所提供的產品、產品資訊、網頁設計、財務安全對於消費者滿意度有重要影響。便利是消費者從線上購物網站獲得滿意度的重要因素，消費者不需要出門，在家上網就可以採購商品，而購物網站所提供的產品與服務包括高品質產品、較佳的產品資訊等，此外若線上購物網站的網頁設計符合消費者所需，例如網頁下載速度快、容易瀏覽等，都會影響顧客對於線上購物的滿意度。

消費者滿意度的定義與模式至今雖仍缺乏一致性的共識（Spreng 和 Olshavsky，1993），但學者大多認為顧客滿意是「一種事前期待與事後知覺績效的比較過程，顧客經此情緒評估後，進而形成對產品（服務）的整體態度。」（江建良，2000）。而從 EKB 模式中也可以看出消費者滿意度與購買行為的關係，亦可從整合性顧客滿意評量觀念化模式中推得（下圖 2-4）。顧客滿意會影響其再度購買的意願、推薦介紹意願與整體滿意度。

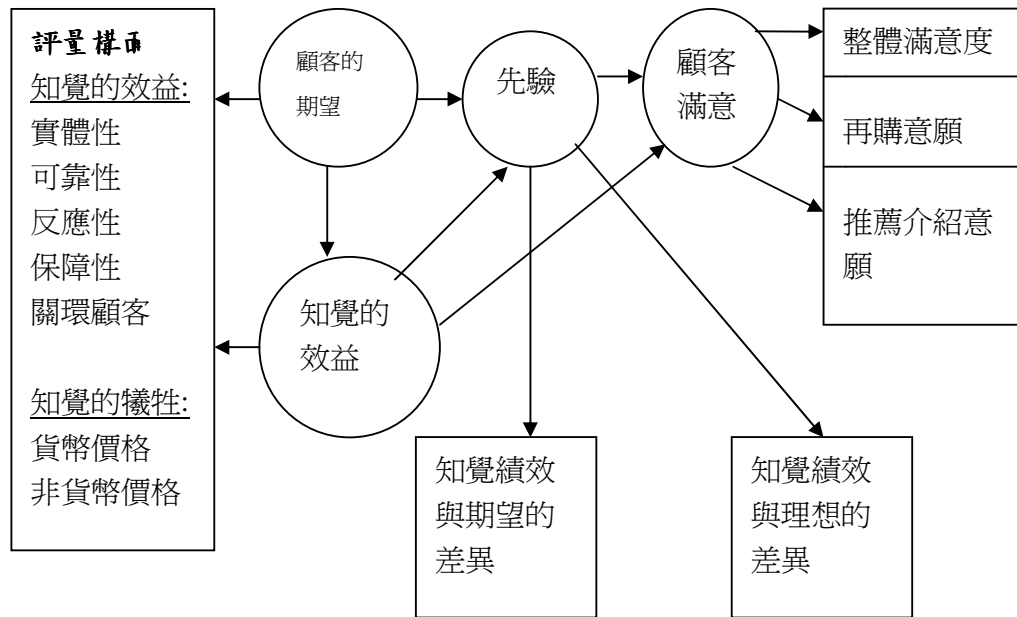


圖 2-4 整合性顧客滿意評量觀念化模式

資料來源：服務品質顧客滿意評量模式之比較研究，周泰華、黃俊英和郭德賓，1999，輔仁管理評論，第六卷第一期（頁 40）。

消費者滿意度經營的發展與促進，首先發生於美國，1986 年由 J.D.POWER 公司請客觀機關進行「顧客滿意度調查」。後來，在日本由財團法人日本能率協會以客觀機關積極進行 CS 經營的普及與支援活動。對於顧客滿意度的定義與模型至今仍缺乏一致性共識，因此將各學者對顧客滿意度的定義，以不同的兩個角度來界定滿意度：

1. 以範疇來探討顧客滿意度：認為滿意度是針對特定交易的感覺，或整體性的感覺。
2. 以性質來探討顧客滿意度：認為滿意度是認知評價的過程，或對產品使用的情緒性反應，或是一綜合性評價。

而 Oliver, Rust 和 Varki (1997) 以情感的觀點認為最高層級的顧客滿意度是使顧客高興，進而被相信能轉化為較高的顧客記憶力和忠誠度。另外，有趣的是，

令人愉快的驚奇被相信是能成爲引起顧客高興的享有特權之方式(Rust 和 Oliver 2000)。

2.5.3 消費者滿意度與忠誠度的關係

Kasper(1988)的研究顯示，品牌忠誠度與顧客對產品的認知、產品滿意度有高度相關。Reichheld 和 Sasser(1990)認爲顧客滿意度會使顧客忠誠度上升，意味顧客未來會再購買的可能性增加，而滿意的顧客會增加其購買次數與數量，進而使企業增加營收。

Taylor & Baker(1994)研究四種不同型態的服務業，提出一模型以研究服務品質、顧客滿意度與顧客購買意願間關係，該研究發現顧客滿意度與購買意願有正向關係，以下列迴歸式說明：

$$\text{顧客購買意願} = A + B \text{ 顧客滿意度} + C \text{ 服務品質} + D \text{ 交互效果}$$

(B/C 代表顧客滿意度對顧客購買意願影響程度，在四種服務業中均大於 0，達顯著水準)

根據 Fornell (1996) 的研究，顧客滿意可以導致顧客忠誠，顧客在購買特定產品或使用服務過後，會對該產品產生一種態度，若覺得滿意的話，再次購買的可能性較高，久而久之形成一種態度上的忠誠，而且可能會透過口耳效果，將對此特定產品的經驗分享給親朋好友。Day(1977)指出，由於顧客忠誠如同顧客對得某公司或品牌之持續性正面購買行爲，因此認爲品牌忠誠度將受顧客滿意度影響，且兩者之間爲正相關。

由以上文獻可知，滿意度與忠誠度間存在某種正面關係，一般而言，顧客滿意度是影響顧客忠誠度的一個因素，若消費者在購買特定產品或使用特定服務後，對於該產品或服務產生滿意，其下次再惠顧的可能性很大，久而久之就會形成態度忠誠度，雖然顧客忠誠度還會受到其他因素的影響，不可否認顧客滿意度是關鍵要素。

2.5.4 再購意願

維持現存顧客的成本是比發掘新顧客的花費還低。對市場交易者而言，購買意願是一項非常重要的因素。Dodds 和 Monroe (1985) 提出購買意願是顧客將會購買此產品的一種行為傾向。先前的研究主要都是使用購買意願而不是實際選擇。購買意願在文獻當中常被用作是後續購買的一個指標。學者發現服務品質與有利的行為意願（包含購買意願）之間有正向且強烈的相關，而與不利的行為意願（包含轉換服務）有負向的連結。

Chang 和 Wildt 發現價值（以品質和價格為中介）對購買意願有正向的影響。然而他們也發現價格和品質對購買意願分別有負向和正向的直接影響。這些認知價值對購買意願的結果大致上都與先前的研究相吻合。依據上述的關係，認知價值是與購買意願有正向的相關。價值的知覺越高，消費者就越有可能有興趣購買此產品。

2.5.5 實體通路與消費者滿意度之關聯

過去的許多研究皆指出，消費者購物時，商店的實體環境會影響消費者的消費心理、或購買決策行為。環境心理學家也證明，顧客對於環境的正面知覺感受，會影響其想要留在商店的慾望、想要再度光臨的慾望、及想要花錢的慾望。(Donovan & Rossiter, 1982；Mehrabian & Russell, 1974)。尤其在服務業中，由於產品是無形的，因此實體環境的佈置、符號、象徵標示或是服務人員的態度更是成為顧客評估商店的有形依據。Kyungro Chang (2000) 針對到體育場觀看球賽的人作了一個研究，想瞭解在服務業中，實體環境是否會影響到消費者的滿意度及再惠顧的意願。他針對三所大學的冰上曲棍球賽的觀賽者進行問卷調查，其研究結果顯示，實體環境會直接正面地影響顧客滿意度，顧客滿意度又會直接影響其再惠顧的意願。但是顧客知覺到的實體環境不會直接影響顧客再惠顧的意願，而是經由顧客滿意度間接影響。傳統的書店因為一些實體環境因素，諸如：人員的服務態度、商品的陳設、書店的佈置等，可能會影響到消費者購買書籍的態度及購買行

為。今日這些實體書店若跨營網路書店事業，消費者可能因為該網路書店的品牌、名聲，而較偏好來這些網路書店消費，或是由於這些書店在消費者心目中的形象佳，而降低了消費者在這些網路書店購物的知覺風險，並且感受到一定的品質保證。

2.5.6 消費者使用網路書店購書動機

賴怡玲（2001）針對一般網路消費者，由EKB模式中的「需求確認」中，分析出五個影響購物動機的因素，分別為：

1. 成就、肯定與愉快需求。
2. 自我意識與誇示同儕需求。
3. 經濟效益需求。
4. 便利效益需求。
5. 不受干擾需求。

隨著接觸網路的時間增加，相較於傳統實體商店通路網路較容易引發消費者的購物動機（吳靜宜，2000），顯示消費者的電腦網路能力為影響網路購物動機的因素之一。而影響消費者使用網路書店購書意願的因素最主要為網站的設計，包含網站的資訊機制，當網站的資訊越豐富，消費者越喜好線上購物。網站所呈現出的一切，都會影響到消費者的感受，當網站的各品質構面都能有很好的績效，消費者會因此而累積很好的認知品質，在各方面讓消費者覺得貼心及被尊重，進而從事或較有意願從事網路購買，並因此得以增加其購買的意願及次數。而消費者本身對於網路特性的認知程度，和本身具備的特質也會影響其線上購物意圖（黃筱尹，2006）。

2.6 不同背景變項與實體和網路書店間之差異

在任何消費者研究中，人口統計變數實屬於最基本之研究變項，此節便是探討先前有關於實體及網路書店的研究與不同背景變項的關連性。

2.6.1 實體書店部份

王廣銘（2004）在台北抽測三家實體書店之人口統計變項分析顯示其總樣本女性略多於男性，在年齡總樣本中顯示出光顧此三家實體書店的消費族群大多是以青少年為主，消費者個人所得也集中在 15,000~35,000 元之間。性別項目在地點交通便利、環境氣氛、動態特性和其他特性構面上其 Person 係數為負，且皆小於 0.5 故有低度負相關存在。年齡項目在地點交通便利、宣傳促銷、服務功能、產品包裝、資訊來源、動態特性和時間速度構面上其 Person 係數為正，且皆小於 0.5 故有低度正相關。月收入在地點交通便利、服務功能、環境氣氛、書籍特性、動態特性、其他特性和時間速度構面上，其 Person 係數為負，且小於 0.5 故有低度負相關。各家連鎖書店滿意度並沒有顯著差異。整體滿意度排名為金石堂滿意度最高、其次是誠品、最差的為新學友。

陳慶汝（2002）以嘉義實體書店之消費者為對象，其人口統計變數經由有效樣本呈現，男性、女性分別為總體數的 45.9% 與 54.1%，年齡樣本中以 19 歲以下消費群人數最多，占總體 25.1%，顯示書店消費者的年齡層側重於 19 歲以下的青少年及 31-40 歲壯年族之間。而樣本中也得知，消費者單身人數占總體 51.2% 明顯多於已婚人數。薪資所得以月收入在 20,000 元以下 141 人為最多，占 41.2%，50,001 元以上其次有 76 人，占 22.2%，顯示個人所得較集中在 20,000 元以下與 50,000 元以上，顯示兩極化的走勢。研究結果顯示消費者在性別、職業、學歷、薪資所得上會影響購買動機，在年齡及婚姻上不會影響購買動機。

2.6.2 網路書店部份

劉沐雅(2001)之碩士論文結論中有提及人口統計變數在影響網路購書意願之因素上的差異。在年齡、教育程度、職業、每月個人平均收入上均有顯著差異。受訪者購書意願受「折扣及交易成本」影響的程度，在年齡上有顯著差異。受「書籍資訊」影響的程度，在每月個人平均收入上有顯著差異。受訪者購書意願受「個人化服務」影響的程度，在年齡、職業、每月個人平均收入上有顯著差異。

黃繼震(2001)之研究亦以大專學生作為研究對象，其研究結果發現，網路購書者與非網路購書者之間的差異包括人口統計變項、網路使用經驗、對網路書店的態度、對便利性的要求及對買前翻閱書本內容的要求等幾點。但兩者之間的價格敏感度與對逛書店的喜好並無明顯差異。根據問卷結果顯示，曾在網路書店購買過書籍卻不願意再繼續去消費的主要原因為送貨時間太長、其次是購書過程太複雜。網路購書者屬於可支配所得較高、對書籍有較高需求及較非風險趨避、好奇的人，上網購書的主要動機目前大部分仍是好奇心驅使，嘗試性質的透過網路來購書。顯示當時消費者上網購書的行為正在形成中，也與網路購物環境未臻健全有相當大之關係。

陳星翰(2007)其基本資料分析中發現到在博客來網路書店之消費者以北部地區人數最多，佔 46.6%，其次為南部的 25.9 與中部的 21.8%。性別的部份，男性佔 42.5%，女性佔 57.5%，女性消費者略多於男性。年齡的部份，21~25 佔 60.6%，26~30 佔 24.7%，兩者佳總共佔總樣本的 85.3%，由此顯示目前使用網路購物是以年輕族群為主，且網路使用程度相當高。每月可自由使用金額在五千元以上未滿一萬元佔了 39.4%，未滿五千元佔 26.1%，兩者共佔了 65.5%，顯示可自由使用金額之額度並不高。

2.6.3 小結

人口背景變項之統計結果，可能影響消費者之消費行為，且資料比其他變數較為客觀以及容易探求，在許多消費者研究中，常屬於最基本的研究變項。本研

究參考以上兩小節所列之相關研究與論述後，採用「性別」、「年齡」、「婚姻狀態」、「居住地」、「可支配金額」、「金額來源」等六個變項作為人口背景變數之假設，以探討此六個變項與實體及網路書店之消費者期望度與滿意度的關連性以及差異。

第三章、研究設計及執行

本章節主要目的為說明本研究為獲得資料所須的方法和程序的描述。由第一章所描述之研究動機、目的及第二章之文獻探討整理出本研究之概念性架構。本章描述的研究方法包括：研究架構、研究假設、問卷設計、變數的操作型定義、研究對象與抽樣方法、資料分析。

3.1 研究架構

本研究主要是想探討大學生（包含大專及碩博士研究生）在實體書店及網路書店消費過後，對於此兩種類型書店消費者滿意度之差異以及兩者與人口統計變數間的關係，並繼續探討消費者滿意度是否會影響大學生對於實體及網路書店再次購買的意願。圖 3-1 為本研究架構圖示。

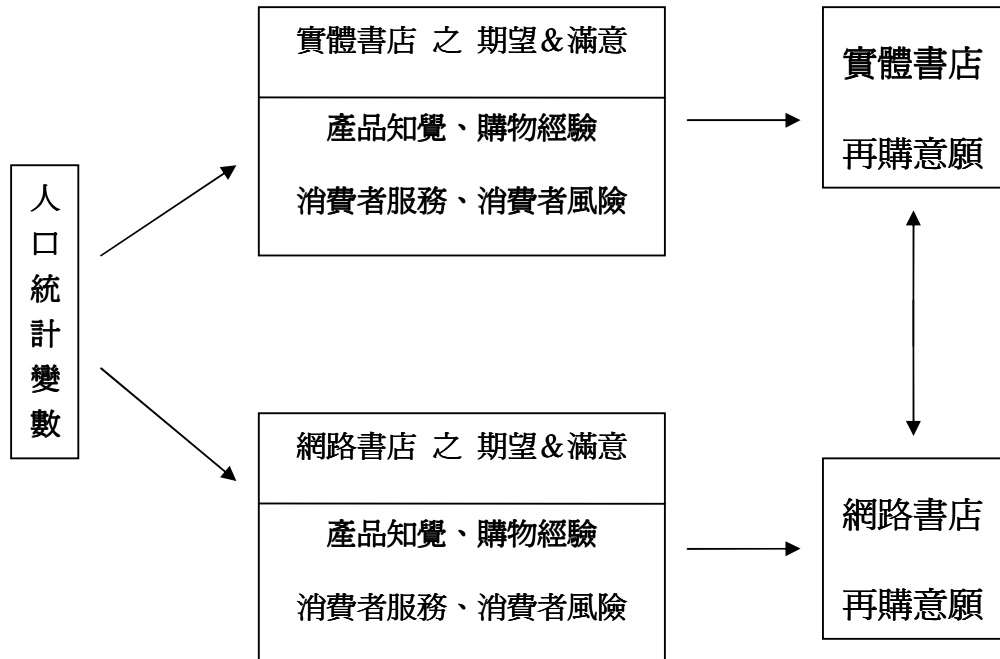


圖 3-1 研究架構

3.2 研究假設

根據研究架構，並綜合第二章文獻探討中各學者的看法，可知關於顧客滿意的研究，除了對滿意度的基本決定因素的探討，例如人口統計變數及各因素滿意度之關係；逐步擴展至滿意度的應用實證研究方面，例如滿意度與採購意向、市場佔有率...等關係，而從這些研究也可看出，滿意度對消費者的再購意向與廠商本身的確有深遠且重大的影響。本研究提出十六項研究假設：

假設一：不同性別之大學生對於實體書店之各項期望度與滿意度有顯著差異。

假設二：不同年齡之大學生對於實體書店之各項期望度與滿意度有顯著差異。

假設三：不同婚姻狀態之大學生對於實體書店之各項期望與滿意度有顯著差異。

假設四：不同居住地之大學生對於實體書店之各項期望度與滿意度有顯著差異。

假設五：可支配金額不同之大學生對於實體書店各項期望與滿意度有顯著差異。

假設六：不同金錢來源之大學生對於實體書店之各項期望與滿意度有顯著差異。

假設七：不同性別之大學生對於網路書店之各項期望度與滿意度有顯著差異。

假設八：不同年齡之大學生對於網路書店之各項期望度與滿意度有顯著差異。

假設九：不同婚姻狀態之大學生對於網路書店之各項期望與滿意度有顯著差異。

假設十：不同居住地之大學生對於網路書店之各項期望度與滿意度有顯著差異。

假設十一：可支配金額不同之大學生對於網路書店各項期望度與滿意度有顯著差異。

假設十二：不同金錢來源之大學生對於網路書店之各項期望度與滿意度有顯著差異。

假設十三：實體書店及網路書店之期望度對於不同消費行為構面有顯著差異。

假設十四：實體書店及網路書店之滿意度對於不同消費行為構面有顯著差異。

假設十五：大學生於實體書店之消費者整體滿意度與其再次購買意願有關聯。

假設十六：大學生於網路書店之消費者整體滿意度與其再次購買意願有關聯。

3.3 研究工具

本研究在經過當事人同意之後(量表同意書列於附錄),引用了鄭璉華(2000)之論文—【網路購物消費者滿意度之研究——以台灣網路書店為例】中,研究問卷之第一(重視程度)及第三部份(滿意程度)的問項量表,作為本研究問卷之第一、第二部份問項。其研究問卷在整體之信度分析,結果 α 係數皆達到0.7以上,顯示問卷設計之題目能有效探測滿足需求與滿足獲得。本研究的正式問卷架構主要分為四大部份:

(1) 期望程度:

以 Likert 五點量表,測量受訪者對於實體書店與網路書店使用的期望程度。選項為「非常重視」至「非常不重視」五個選項,得分為五至一分,得分越高的題項代表其功能在顧客心中越重要,對顧客的影響也相對最大。

(2) 滿意程度:

以 Likert 五點量表,測量受訪者對於實體書店與網路書店的滿意程度。選項為「非常滿意」至「非常不滿意」五個選項,得分為五至一分,得分越高的題項代表其功能在顧客心中越重要,對顧客的影響也相對最大。

(3) 再購意願:

以 Likert 五點量表,測量受訪者對於實體書店與網路書店的再購意願程度。選項為「再購意願很高」至「再購意願很低」五個選項,得分為五至一分,得分

越高的題項代表其功能在顧客心中越重要，對顧客的影響也相對最大。

4.基本資料：

主要搜集受訪者人口變項資料，包括性別、年齡、婚姻狀況、居住地區、每月支配金額及支配金額來源等基本資料。

3.4 變數的操作型定義

3.4.1 自變項部份：

人口統計變數：本研究所採之人口統計變數共有七項。

1.性別：分為男性與女性兩項。

2.年齡：因本研究對象為正在就讀大專院校的所有學生，因此將年齡級距分為五級，分別為 20 歲以下／21~23 歲／24~26 歲／27~30 歲／30 歲以上。

3.婚姻狀況：分為單身／已婚 兩項。

4.居住地區：本研究將居住地區分為六區，分別為北部地區(基、北、桃、竹、苗)／中部地區 (中、雲、彰、投)／南部地區 (嘉、南、高、屏)／東部地區 (宜、花、東、外島)／其他。

5. 每月平均可支配金額：5000 元以下／5001~1(含)萬元／1~2(含)萬元／

2~3(含)萬元／3 萬元以上。

6.每月可支用金額之來源：

完全由自己賺取／完全由家人供給／部分由自己賺取、部分由家人供給

3.4.2 依變項部份：

(一) 期望程度：

指消費者對於實體書店或網路書店所提供之產品或服務期望的程度。從非常重視到非常不重視，分為五個等級，測量消費者對於該項目之期望程度。

(二) 滿意程度：

指消費者對於實體書店或網路書店所提供之產品或服務感受到滿意的程度。從非常滿意到非常不滿意，分為五個等級，測量該項目之滿意程度。

(三) 再購意願：

指消費者將會再次於實體書店或網路書店購買書籍的意願。由再購意願高至低，共分為五個等級，測量該項目之再購意願。

此量表依 Jarvenpaa & Todd (1997)利用現有消費者在零售店購買行為的文獻，歸納出的四個影響消費行為構面，分別為：產品知覺構面、購物經驗構面、消費者服務構面、消費者風險構面為主要架構，並發展問卷。表 3-1 為問卷發展表。

表 3-1 問卷發展表

消費行為構面	衡量項目	評估準則
產品知覺	價格	1.提供較低的產品價格
	多樣性	2.書籍種類眾多
	產品品質	3.提供完好無損的新書
		4.以最快的速度拿到購買的書
購物經驗	便利性	5.提供方便多樣的書籍查詢方式
		6.提供便利的書籍購買方式（含訂購、付款）
	一致性	7.提供與預期相同的產品與服務
	娛樂性	8.提供相關有趣的服務（排行榜、推薦書）
9.在購物中能獲得購物的樂趣		
消費者服務	回應性	10.有問題及意見時，立即提供諮詢與解答
	可信度	11.作業處理沒有任何疏失
	實體性	12.提供試閱、瀏覽功能
		13.在付款前先看到、摸到產品
	關懷性	14.提供個人化服務（如：相關書訊）
保障性	15.提供方便的退貨、換貨…等售後服務	
消費者風險	經濟風險	16.承擔信用被盜用的風險（Ex 信用卡盜刷）
	社會風險	17.在購買私密書籍時，可避免接觸的尷尬
	績效風險	18.付款取貨的方式十分安全，令人安心
	個人風險	19.使用安全的交易系統，確保交易資料不外洩
	隱私性風險	20.所提供給書店的個人資料絕不會外洩。

資料來源：網路購物消費者滿意度之研究－以台灣網路書店為例（頁 16），鄭聰華，2000 年，國立中山大學企業管理研究所碩士論文，高雄市。

3.5 研究對象與抽樣方法

根據鄭璉華（2000）之結論，本研究決定要將研究對象聚焦於目前正在就讀於大專院校之所有類別學生。主要在研究實體書店與網路書店消費者滿意度的差異，因此本研究之受訪者必須同時具有實體書店購物經驗與網路書店購物經驗。本研究採用網路問卷，採取在網路上便利抽樣進行問卷填答之工作，於民國九十七年四月八日至九十七年五月八日於 MY3Q 網站進行問卷（網址為：<http://www.my3q.com/home2/214/square0705/88136.phtml>），共得 503 份有效問卷。

3.6 資料分析

本研究將有效樣本之問卷資料經編碼及登錄後，使用統計分析軟體 SPSS for Windows 10.0 版執行分析，以下分別列出本研究所使用的資料處理方法。

1. 描述性統計分析：

用以了解計算各樣本對各項題目意見之平均數、標準差及次數分配等樣本資料分布情形。

2. t 檢定：

本研究利用獨立樣本 t 檢定來驗證研究假設一、三、七及九；以相依樣本 t 檢定來驗證研究假設十三和十四，用以分析基本資料與實體和網路書店各構面是否有顯著差異。

3. 變異數分析：

本研究採取單因子變異數分析來分析人口統計變項與大學生對於實體及網路書店之消費者滿意度是否有顯著差異來驗證研究假設二、四、五、六、八、十、十一以及十二。若有顯著差異，再進一步用雪費法（Scheffe's Method）進行事後檢定分析，以確定特定群組間的差異性。

4. Pearson 相關係數：

相關（Correlataion）是用來檢驗兩個變項線性關係的統計技術。本研究使用 Pearson 相關係數來分析大學生對於網路及實體書店滿意度與再購意願的相關係數的強度大小與意義，以驗證研究假設十五、十六。

第四章、研究結果與討論

本章目的是根據問卷調查的結果進行資料分析與整理，以進一步了解大學生在實體及網路書店消費者滿意度及其相關因素的關連性。本章節將回收資料運用描述性統計、t 檢定法 (t-test)、單因子變異數分析 (One-way ANOVA)、雪費多重比較分析 (Scheffe's Method) 以及 Pearson 相關係數分析等方法實行檢定和分析。

4.1 人口統計變數

本研究主要在研究實體書店與網路書店消費者滿意度的差異，因此受訪者必須同時具有實體與網路書店購物經驗。本研究使用網路問卷，採取在網路上便利抽樣進行問卷填答之工作，於民國九十七年四月八日至九十七年五月八日於 MY3Q 網站進行問卷 (網址為 <http://www.my3q.com/home2/214/square0705/88136.phtml>)，共得 503 份有效問卷。

其中大學生消費者填寫問卷之男女比例為 35% 及 65%，男女人數各為 176 與 327 人；以二十四至二十六歲的大學生佔大多數，有一百八十八人，其次是二十一歲至二十三歲的一百七十七人。由於是大學生，所以單身的比率高達 97.2% (489 人)，為大多數。居住地以北部 (基、北、桃、竹、苗) 人數最多，有二百三十人 (45.7%)；其次為南部 (嘉、南、高、屏) 的一百六十六人 (33%)。而大學生的可支配金額為五千至一萬元人數最多，佔了 38.6% (194 人) 再來是五千元以下的佔了 32.6% (164 人)。而可支用金額的來源則較平均，分別為部分由自己賺取，部分家人供給的 199 人 (39.6%)、完全由家人供給的 158 人 (31.4%) 以及完全由自己賺取的 146 人 (29%)。詳細數據列於表 4-1。

表 4-1 人口基本結構調查表

背景變項名稱	類別選項	樣本數	百分比
性別	男性	176	35%
	女性	327	65%
年齡	20 歲以下	76	15.1%
	21~23 歲	177	35.2%
	24~26 歲	188	37.4%
	27~30 歲	40	8%
	30 歲以上	22	4.4%
婚姻狀態	單身	489	97.2%
	已婚	14	2.8%
居住地	北部地區（基、北、桃、竹、苗）	230	45.7%
	中部地區（中、雲、彰、投）	88	17.5%
	南部地區（嘉、南、高、屏）	166	33%
	東部地區（宜、花、東、外島）	13	2.6%
	其他	6	1.2%
每月可支配金額	5,000 以下	164	32.6%
	5,001~10,000	194	38.6%
	10,001~20,000	77	15.3%
	20,001~30,000	37	7.4%
	30,001 以上	31	6.2%
可支配金額來源	完全由自己賺取	146	29.0%
	完全由家人供給	158	31.4%
	部分自己賺取，部分家人供給	199	39.6%

4.2 不同性別之大學生在實體及網路書店各項期望度、滿意度及再購意願之差異

本研究採用 t 檢定來驗證性別的不同是否對於實體書店及網路書店之各項構面產生顯著差異。表 4-2 為不同性別之大學生在實體書店各項期望與滿意度之 t 檢定差異分析表。由此表可得知統計結果，在實體書店之產品知覺期望度，男 ($M=17.70$, $SD=1.89$) 女 ($M=17.20$, $SD=1.82$) 未達顯著差異 ($t=-.099$, $p>.05$)；在實體書店之購物經驗期望度，男 ($M=20.23$, $SD=2.83$) 女 ($M=20.70$, $SD=2.70$) 未達顯著差異 ($t=-1.807$)；在實體書店之消費者服務期望度，男 ($M=25.13$, $SD=3.00$) 女 ($M=25.74$, $SD=2.76$) 未達顯著差異 ($t=-2.278$, $p>.05$)；在實體書店之消費者風險期望度，男 ($M=21.82$, $SD=2.87$) 女 ($M=22.05$, $SD=2.97$) 未達顯著差異 ($t=-.830$, $p>.05$)。而不同性別的大學生對於實體書店的滿意度也無顯著差異，詳情請見表 4-2，故研究假設一未獲得支持。

表 4-2 不同性別之大學生在實體書店各項期望與滿意度之 t 檢定差異分析

消費行為構面	性別	N	M	SD	t 值
產品知覺					-0.099
之實體期望	男	176	17.70	1.89	
	女	327	17.72	1.82	
購物經驗					-1.807
之實體期望	男	176	20.23	2.83	
	女	327	20.70	2.70	
消費者服務					-2.278
之實體期望	男	176	25.13	3.00	
	女	327	25.74	2.76	
消費者風險					-0.830
實體期望	男	176	21.82	2.87	
	女	327	22.05	2.97	

產品知覺					1.036
之實體滿意	男	176	15.69	2.55	
	女	327	15.44	2.59	
購物經驗					-0.010
之實體滿意	男	176	19.20	3.12	
	女	327	19.20	3.08	
消費者服務					-0.551
之實體滿意	男	176	23.64	3.72	
	女	327	23.83	3.48	
消費者風險					-0.604
之實體滿意	男	176	18.86	3.88	
	女	327	19.07	3.45	

表 4-3 為不同性別之大學生在網路書店各項期望與滿意度之 t 檢定差異分析表。由此表可得知，女大學生消費者對於網路書店之產品知覺 ($t=-2.143$, $p<.05$)、購物經驗 ($t=-2.001$, $p<.05$) 及消費者風險 ($t=-2.546$, $p<.05$) 的期望度顯著高於男大學生消費者，其中，在產品知覺構面中，男性 ($M=17.78$, $SD=2.34$) 期望度顯著低於女性 ($M=18.22$, $SD=1.84$)；在購物經驗構面中，男性 ($M=21.00$, $SD=2.97$) 期望度顯著低於女性 ($M=21.51$, $SD=2.57$)。在消費者風險中，男性 ($M=22.51$, $SD=3.14$) 期望度顯著低於女性 ($M=23.20$, $SD=2.45$)。而在網路書店滿意度上，除購物經驗構面外 ($t=-2.6$, $p<.01$)，產品知覺、消費者服務以及消費者風險之滿意度卻都不顯著。而女大學生對於網路書店購物經驗之滿意度也顯著高於男性。因此，本研究之假設七部分獲得支持。

表 4-3 不同性別之大學生在網路書店各項期望與滿意度之 t 檢定差異分析

消費行為構面	性別	N	M	SD	t 值
產品知覺					-2.143*
之網路期望	男	176	17.78	2.34	
	女	327	18.22	1.84	
購物經驗					-2.001*
之網路期望	男	176	21.00	2.97	
	女	327	21.51	2.57	
消費者服務					.121
之網路期望	男	176	24.90	3.77	
	女	327	24.86	3.55	
消費者風險					-2.546*
之網路期望	男	176	22.51	3.14	
	女	327	23.20	2.45	
產品知覺					-1.709
之網路滿意	男	176	15.73	2.55	
	女	327	16.11	2.02	
購物經驗					-2.600**
之網路滿意	男	176	19.41	3.28	
	女	327	20.15	2.91	
消費者服務					-.152
之網路滿意	男	176	20.54	4.87	
	女	327	20.61	4.48	
消費者風險					-2.04
之網路滿意	男	176	18.81	3.77	
	女	327	18.87	3.42	

註： **表示 $p < .01$ ；*表示 $p < .05$

下表 4-4 為不同性別之大學生在實體及網路書店再購意願之 t 檢定差異分析表。根據此表顯示，男大學生 ($M=4.15$, $SD=.80$) 與女大學生 ($M=4.08$, $SD=.88$) 對於實體書店之再購意願未達顯著差異。但在網路書店再購意願中，女性 ($M=4.03$, $SD=.83$) 的再購意願顯著 ($t=-2.297$, $p < .05$) 高於男性 ($M=3.85$, $SD=.86$)。

表 4-4 不同性別之大學生在實體及網路書店再購意願之 t 檢定差異分析

再購意願	性別	N	M	SD	t 值
對於實體書店					.887
之再購意願	男	176	4.15	.80	
	女	327	4.08	.88	
對於網路書店					-2.297*
之再購意願	男	176	3.85	.86	
	女	327	4.03	.83	

註：*表示 $p < .05$

4.3 不同年齡之大學生在實體及網路書店各項期望度、滿意度及再購意願之差異

本研究採用單因子變異數分析來驗證年齡的不同是否對於實體書店及網路書店之各項構面產生顯著差異。表 4-5、4-6 為不同年齡大學生在實體書店各項期望與滿意度之描述統計分析。由下表 4-7 不同年齡之大學生在實體書店各項期望度、滿意度之差異性分析表可得知，不同年齡之大學生對於實體書店之產品知覺、購物經驗以及消費者服務構面滿意度達顯著水準。故本研究假設二部份獲得支持。經事後比較發現，三十歲以上消費者（ $M=21.27, SD=4.75$ ）對於實體書店之消費者服務滿意度低於 21~23 歲（ $M=24.06, SD=3.40$ ）以及 24~26（ $M=23.93, SD=3.51$ ）歲之大學生。

表 4-5 不同年齡之大學生在實體書店各項期望度之描述統計分析

構面	年齡	N	M	SD
產品知覺				
之實體期望	20 以下	76	17.74	1.78
	21~23	177	17.69	1.84
	24~26	188	17.74	1.88
	27~30	40	17.73	1.89
	30 以上	22	17.59	1.87
	總和	503	17.72	1.85
購物經驗				
之實體期望	20 以下	76	20.64	3.00
	21~23	177	20.77	2.64
	24~26	188	20.24	2.85
	27~30	40	20.93	2.78
	30 以上	22	20.05	1.68
	總和	503	20.53	2.76
消費者服務				
之實體期望	20 以下	76	25.36	2.68
	21~23	177	25.76	2.99
	24~26	188	25.48	2.81
	27~30	40	24.90	3.04
	30 以上	22	25.73	2.49
	總和	503	25.52	2.86
消費者風險				
實體期望	20 以下	76	21.84	3.05
	21~23	177	22.13	2.70
	24~26	188	21.71	3.14
	27~30	40	22.00	2.93
	30 以上	22	23.18	2.20
	總和	503	21.97	2.93

表 4-6 不同年齡之大學生在實體書店各項滿意度之描述統計分析

構面	年齡	N	M	SD
產品知覺				
之實體滿意	20 以下	76	15.43	2.95
	21~23	177	15.62	2.42
	24~26	188	15.80	2.46
	27~30	40	14.78	2.30
	30 以上	22	14.27	3.41
	總和	503	15.53	2.58
購物經驗				
之實體滿意	20 以下	76	19.01	3.36
	21~23	177	19.30	2.87
	24~26	188	19.53	2.94
	27~30	40	18.53	3.01
	30 以上	22	17.50	4.45
	總和	503	19.20	3.09
消費者服務				
之實體滿意	20 以下	76	23.51	3.74
	21~23	177	24.06	3.40
	24~26	188	23.93	3.51
	27~30	40	23.48	3.00
	30 以上	22	21.27	4.75
	總和	503	23.76	3.56
消費者風險				
之實體滿意	20 以下	76	19.00	3.78
	21~23	177	19.18	3.46
	24~26	188	18.95	3.70
	27~30	40	19.00	3.01
	30 以上	22	17.95	4.33
	總和	503	19.00	3.60

表 4-7 不同年齡之大學生在實體書店各項期望度、滿意度之差異性分析

變異來源		SS	df	MS	F	Scheffe'事後比較
產品知覺	組間	.562	4	.140	.041	
<實體期望>	組內	1709.784	498	3.433		
購物經驗	組間	38.815	4	9.704	1.281	
<實體期望>	組內	3772.327	498	7.575		
消費者服務	組間	29.119	4	7.280	.890	
<實體期望>	組內	4074.320	498	8.181		
消費者風險	組間	50.547	4	12.637	1.475	
<實體期望>	組內	4265.879	498	8.566		
產品知覺	組間	73.068	4	18.267	2.787*	
<實體滿意>	組內	3264.205	498	6.555		
購物經驗	組間	106.261	4	26.565	2.827*	
<實體滿意>	組內	4680.459	498	9.399		
消費者服務	組間	165.629	4	41.407	3.32*	21~23 歲>30 歲以上； 24~26 歲>30 歲以上
<實體滿意>	組內	6207.743	498	12.465		
消費者風險	組間	29.999	4	7.500	.576	
<實體滿意>	組內	6481.993	498	13.016		

註： *表示 $p < .05$

表 4-8、4-9 為不同年齡之大學生在網路書店各項期望度及滿意度之描述統計分析。由表 4-10 不同年齡之大學生在網路書店各項期望度、滿意度之差異性分析表可得知，不同年齡之大學生對於網路書店購物經驗之滿意度達顯著水準，故本研究假設八部分獲得支持。此結果也與劉沐雅（2001）之研究結果相符。經事後比較發現，三十歲以上消費者（ $M=17.77$ ， $SD=3.65$ ）對於網路書店之購物經驗滿意度分別低於 20 歲以下（ $M=20.38$ ， $SD=2.96$ ）以及 21~23 歲（ $M=20.10$ ， $SD=2.95$ ）之大學生。造成此結果之原因有可能是因為年齡較大的學生不管在實體及網路通路上，購物的次數都較年齡低的學生多。因此在實體書店最重視的消

費者服務以及網路書店之購物經驗兩構面，年齡較大的學生滿意度皆低於年齡較小之大學生。

表 4-8 不同年齡之大學生在網路書店各項期望度之描述統計分析

構面	年齡	N	M	SD
產品知覺				
之網路期望	20 以下	76	18.17	1.81
	21~23	177	17.99	2.04
	24~26	188	18.23	1.87
	27~30	40	17.90	1.98
	30 以上	22	17.27	3.60
	總和	503	18.06	2.04
購物經驗				
之網路期望	20 以下	76	21.54	2.63
	21~23	177	21.28	2.67
	24~26	188	21.36	2.58
	27~30	40	21.63	2.68
	30 以上	22	20.18	4.32
	總和	503	21.33	2.72
消費者服務				
之網路期望	20 以下	76	25.09	3.59
	21~23	177	24.84	3.52
	24~26	188	24.81	3.73
	27~30	40	25.25	2.91
	30 以上	22	24.32	4.92
	總和	503	24.88	3.62
消費者風險				
之網路期望	20 以下	76	23.29	2.17
	21~23	177	22.84	2.77
	24~26	188	22.92	2.72
	27~30	40	23.25	2.18
	30 以上	22	22.50	4.53
	總和	503	22.96	2.72

表 4-9 不同年齡之大學生在網路書店各項滿意度之描述統計分析

構面	年齡	N	M	SD
產品知覺				
之網路滿意	20 以下	76	16.11	2.25
	21~23	177	16.02	2.06
	24~26	188	16.03	2.24
	27~30	40	15.90	2.25
	30 以上	22	14.78	2.94
	總和	503	15.97	2.22
購物經驗				
之網路滿意	20 以下	76	20.38	2.96
	21~23	177	20.10	2.95
	24~26	188	19.71	3.09
	27~30	40	20.05	2.91
	30 以上	22	17.77	3.65
	總和	503	19.89	3.06
消費者服務				
之網路滿意	20 以下	76	21.53	5.28
	21~23	177	20.67	4.60
	24~26	188	20.27	4.42
	27~30	40	20.88	4.01
	30 以上	22	18.77	4.57
	總和	503	20.58	4.61
消費者風險				
之網路滿意	20 以下	76	19.29	3.84
	21~23	177	18.93	3.36
	24~26	188	18.86	3.57
	27~30	40	18.75	3.09
	30 以上	22	16.77	4.01
	總和	503	18.85	3.54

表 4-10 不同年齡之大學生在網路書店各項期望度、滿意度之差異性分析

變異來源		SS	df	MS	F	Scheffe'事後比較
產品知覺	組間	21.820	4	5.455	1.318	
<網路期望>	組內	2061.882	498	4.140		
購物經驗	組間	36.407	4	9.102	1.231	
<網路期望>	組內	3682.809	498	7.395		
消費者服務	組間	16.997	4	4.249	.322	
<網路期望>	組內	6577.361	498	13.208		
消費者風險	組間	19.032	4	4.758	.639	
<網路期望>	組內	3706.005	498	7.442		
產品知覺	組間	34.324	4	8.581	1.744	
<網路滿意>	組內	2450.340	498	4.920		
購物經驗	組間	132.209	4	33.052	3.592**	20歲以下>30歲以上; 21~23歲>30歲以上
<網路滿意>	組內	4582.777	498	9.202		
消費者服務	組間	162.642	4	40.660	1.924	
<網路滿意>	組內	10525.684	498	21.136		
消費者風險	組間	111.231	4	27.808	2.236	
<網路滿意>	組內	6194.586	498	12.439		

註： **表示 $p < .01$

表 4-11 為不同年齡之大學生在實體及網路書店再購意願之描述統計分析。由下表 4-12 可以發現，不同年齡之大學生對於實體 ($F=.772, p>.05$) 及網路書店 ($F=.367, p>.05$) 之再購意願皆無顯著差異。

表 4-11 不同年齡之大學生在實體及網路書店再購意願之描述統計分析

再購意願	年齡	N	M	SD
對於實體書店				
之再購意願	20 以下	76	4.00	.95
	21~23	177	4.12	.84
	24~26	188	4.16	.81
	27~30	40	3.98	.95
	30 以上	22	4.09	.75
	總和	503	4.11	.85
對於網路書店				
之再購意願	20 以下	76	3.96	.87
	21~23	177	4.01	.78
	24~26	188	3.95	.88
	27~30	40	3.90	.84
	30 以上	22	3.82	1.05
	總和	503	3.96	.85

表 4-12 不同年齡之大學生於實體及網路書店再購意願之差異性分析

變異來源		SS	df	MS	F
實體書店	組間	2.256	4	.564	.772
	再購意願	組內	363.947	498	.731
網路書店	組間	1.055	4	.264	.367
	再購意願	組內	358.301	498	.719

4.4 不同婚姻狀況之大學生在實體及網路書店各項期望度、滿意度及再購意願之差異

本研究採用 t 檢定來驗證婚姻狀態之不同是否對於實體書店及網路書店之各項構面產生顯著差異。由下表 4-13 不同婚姻狀況之大學生在實體書店各項期望度、滿意度之 t 檢定分析表可得知，在實體書店之產品知覺期望度，單身 (M=17.73, SD=1.85) 及未婚 (M=17.29, SD=1.90) 未達顯著差異 ($t=.377, p>.05$)；在實體書店之購物經驗期望度，單身 (M=20.55, SD=2.78) 及未婚 (M=19.93, SD=1.77) 未達顯著差異 ($t=.404, p>.05$)；在實體書店之消費者服務期望度，單身 (M=25.52, SD=2.86) 及未婚 (M=25.57, SD=2.77) 未達顯著差異 ($t=.951, p>.05$)；在實體書店之消費者風險期望度，單身 (M=21.94, SD=2.95) 及未婚 (M=22.79, SD=2.01) 未達顯著差異 ($t=.289, p>.05$)。而不同婚姻狀態之大學生對於實體書店之滿意度亦無顯著差異，見表 4-13。故本研究假設三未獲得支持。

表 4-13 不同婚姻狀況之大學生在實體書店各項期望度及滿意度之 t 檢定分析

構面	婚姻狀況	N	M	SD	t 值
產品知覺					.377
之實體期望	單身	489	17.73	1.85	
	已婚	14	17.29	1.90	
購物經驗					.404
之實體期望	單身	489	20.55	2.78	
	已婚	14	19.93	1.77	
消費者服務					.951
之實體期望	單身	489	25.52	2.86	
	已婚	14	25.57	2.77	
消費者風險					.289
實體期望	單身	489	21.94	2.95	
	已婚	14	22.79	2.01	
產品知覺					.642
之實體滿意	單身	489	15.54	2.58	
	已婚	14	15.21	2.60	
購物經驗					.987
之實體滿意	單身	489	19.20	3.07	
	已婚	14	19.21	3.83	
消費者服務					.205
之實體滿意	單身	489	23.80	3.56	
	已婚	14	22.57	3.59	
消費者風險					.596
之實體滿意	單身	489	18.98	3.62	
	已婚	14	19.50	2.85	

由下表 4-14 不同婚姻狀況之大學生與網路書店各項期望度、滿意度之 t 檢定分析表可得知，在網路書店之產品知覺期望度，單身（M=18.08，SD=2.04）以及未婚（M=17.57，SD=1.74）未達顯著差異（ $t=.356$ ， $p>.05$ ）；在網路書店之購物經驗期望值度，單身（M=21.34，SD=2.71）及未婚（M=20.86，SD=2.93）未達顯著差異（ $t=.510$ ， $p>.05$ ）；在網路書店之消費者服務期望度，單身（M=24.87，SD=3.65）及未婚（M=25.29，SD=2.40）未達顯著差異（ $t=.669$ ， $p>.05$ ）；

在網路書店之消費者風險期望度，單身(M=22.97, SD=2.74)及未婚(M=22.57, SD=2.28)未達顯著差異(t=.592, p>.05)。而不同婚姻狀況之大學生消費者對於網路書店的滿意度亦無顯著差異。故本研究假設九未獲得支持。

表 4-14 不同婚姻狀況之大學生在網路書店各項期望度及滿意度之 t 檢定分析

構面	婚姻狀況	N	M	SD	t 值
產品知覺					.356
之網路期望	單身	489	18.08	2.04	
	已婚	14	17.57	1.74	
購物經驗					.510
之網路期望	單身	489	21.34	2.71	
	已婚	14	20.86	2.93	
消費者服務					.669
之網路期望	單身	489	24.87	3.65	
	已婚	14	25.29	2.40	
消費者風險					.592
之網路期望	單身	489	22.97	2.74	
	已婚	14	22.57	2.28	

產品知覺					.965
之網路滿意	單身	489	15.98	2.23	
	已婚	14	16.00	2.29	
購物經驗					.568
之網路滿意	單身	489	19.90	3.08	
	已婚	14	19.43	2.53	
消費者服務					.914
之網路滿意	單身	489	20.58	4.62	
	已婚	14	20.71	4.63	
消費者風險					.708
之網路滿意	單身	489	18.86	3.56	
	已婚	14	18.50	3.18	

由下表4-15不同婚姻狀況之大學生與實體及網路書店再購意願之t檢定分析表可得知，單身（M=4.11，SD=.85）與未婚（M=3.93，SD=1.00）的大學生對於實體書店之再購意願無顯著差異（ $t=.794$ ， $p>.05$ ）；而單身（M=3.97，SD=.84）與未婚（M=3.79，SD=1.12）的大學生消費者對於網路書店的再購意願亦無顯著差異（ $t=.800$ ， $p>.05$ ）。

表 4-15 不同婚姻狀況之大學生在實體及網路書店再購意願之 t 檢定分析

構面	婚姻狀況	N	M	SD	t 值
對於實體書店					.794
之再購意願	單身	489	4.11	.85	
	已婚	14	3.93	1.00	
對於網路書店					.800
之再購意願	單身	489	3.97	.84	
	已婚	14	3.79	1.12	

4.5 不同居住地之大學生在實體及網路書店各項期望度、滿意度及再購意願之差異

本研究採用單因子變異數分析來驗證居住地之不同是否對於實體書店及網路書店之各項構面產生顯著差異。表 4-16、4-17 為不同居住地點之大學生在實體書店各項期望度及滿意度之描述統計分析，可知住北部的有 230 人最多，其次是南部的 166 人、中部的 88 人、東部的 13 人以及國外的 6 人。由下表 4-18 可得知，不同居住地之大學生對於實體書店的購物經驗構面之期望度達顯著水準（ $F=2.397$ ， $p<.05$ ），故本研究假設四部份獲得支持。可是經由事後比較發現並無顯著差異。不同居住地之大學生消費者對於實體書店的产品知覺（ $F=2.587$ ， $p<.05$ ）、購物經驗（ $F=3.078$ ， $p<.05$ ）及消費者風險構面（ $F=2.487$ ， $p<.05$ ）之滿意度達顯著水準，經過事後比較發現，居住於北部（ $M=19.36$ ， $SD=2.96$ ）及中部地區（ $M=19.41$ ， $SD=2.92$ ）的大學生在實體書店購物經驗的滿意度分別高於國外（ $M=15.17$ ， $SD=5.15$ ）地區。但由於本問卷填答居住地於國外者僅六人，其樣本數量與其他選項差異過大，故此結果正確性還有待後續研究者深入探討及商確。

表 4-16 不同居住地點之大學生在實體書店各項期望度之描述統計分析

構面	地區	N	M	SD
產品知覺				
之實體期望	北部	230	17.67	1.80
	中部	88	17.99	1.97
	南部	166	17.69	1.86
	東部	13	17.54	1.66
	國外	6	16.83	1.33
	總和	503	17.72	1.85
購物經驗				
之實體期望	北部	230	20.56	2.80
	中部	88	20.61	2.68
	南部	166	20.66	2.58
	東部	13	19.15	3.41
	國外	6	17.83	3.92
	總和	503	20.53	2.76
消費者服務				
之實體期望	北部	230	25.53	2.84
	中部	88	25.66	3.04
	南部	166	25.63	2.76
	東部	13	24.62	2.63
	國外	6	22.67	3.33
	總和	503	25.52	2.86
消費者風險				
實體期望	北部	230	22.10	2.82
	中部	88	22.00	2.86
	南部	166	21.95	2.96
	東部	13	20.77	2.80
	國外	6	19.33	6.05
	總和	503	21.97	2.93

表 4-17 不同居住地點之大學生在實體書店各項滿意度之描述統計分析

構面	地區	N	M	SD
產品知覺				
之實體滿意	北部	230	15.55	2.45
	中部	88	15.77	2.52
	南部	166	15.54	2.61
	東部	13	14.77	3.06
	國外	6	12.50	4.46
	總和	503	15.53	2.58
購物經驗				
之實體滿意	北部	230	19.36	2.96
	中部	88	19.41	2.92
	南部	166	19.07	3.16
	東部	13	18.54	3.55
	國外	6	15.17	5.15
	總和	503	19.20	3.09
消費者服務				
之實體滿意	北部	230	23.95	3.43
	中部	88	23.68	3.48
	南部	166	23.76	3.53
	東部	13	22.69	4.11
	國外	6	20.17	7.41
	總和	503	23.76	3.56
消費者風險				
實體滿意	北部	230	18.91	3.56
	中部	88	19.63	3.42
	南部	166	18.96	3.53
	東部	13	18.54	4.10
	國外	6	15.17	6.46
	總和	503	19.00	3.60

表 4-18 不同居住地之大學生在實體書店各項期望度、滿意度之差異性分析

變異來源		SS	df	MS	F	Scheffe'事後比較
產品知覺	組間	12.361	4	3.090	.906	
<實體期望>	組內	1697.985	498	3.410		
購物經驗	組間	71.996	4	17.999	2.397*	
<實體期望>	組內	3739.16	498	7.508		
消費者服務	組間	63.070	4	15.767	1.943	
<實體期望>	組內	4040.370	498	8.113		
消費者風險	組間	64.777	4	16.194	1.897	
<實體期望>	組內	4251.649	498	8.537		
產品知覺	組間	67.931	4	16.983	2.587*	
<實體滿意>	組內	3269.341	498	6.565		
購物經驗	組間	115.485	4	28.871	3.078*	北部>國外； 中部>國外
<實體滿意>	組內	4671.235	498	9.380		
消費者服務	組間	100.943	4	25.236	2.004	
<實體滿意>	組內	6272.429	498	12.595		
消費者風險	組間	127.516	4	31.879	2.487*	
<實體滿意>	組內	6384.477	498	12.820		

註： *表示 $p < .05$

表 4-19、4-20 為不同居住地點之大學生在網路書店各項期望度及滿意度之描述統計分析。由表 2-21 不同居住地之大學生與網路書店各項期望度、滿意度之差異性分析表可得知，不同居住地點之大學生消費者對於網路書店購物經驗 ($F = 7.905, p < .001$)、消費者服務 ($F = 5.905, p < .001$)、消費者風險 ($F = 4.348, p < .01$) 之期望度達顯著水準，故本研究假設十部分獲得支持。但經事後比較發現並無顯著差異。而不同居住地點之大學生消費者對於網路書店的产品知覺 ($F = 4.348, p < .01$) 及購物經驗 ($F = 2.810, p < .05$) 滿意度達顯著水準，但經事後比較之後發現亦無顯著差異。

表 4-19 不同居住地點之大學生在網路書店各項期望度之描述統計分析

構面	地區	N	M	SD
產品知覺				
之網路期望	北部	230	18.10	1.93
	中部	88	18.19	2.04
	南部	166	18.04	1.93
	東部	13	18.00	1.83
	國外	6	15.83	6.08
	總和	503	18.07	2.04
購物經驗				
之網路期望	北部	230	21.42	2.56
	中部	88	21.14	2.83
	南部	166	21.56	2.52
	東部	13	20.77	2.89
	國外	6	15.50	5.58
	總和	503	21.33	2.72
消費者服務				
之網路期望	北部	230	24.73	3.64
	中部	88	25.17	3.53
	南部	166	25.18	3.21
	東部	13	24.62	3.78
	國外	6	18.17	7.78
	總和	503	24.88	3.62
消費者風險				
網路期望	北部	230	23.18	2.39
	中部	88	22.77	2.83
	南部	166	22.92	2.60
	東部	13	22.70	2.63
	國外	6	18.67	8.82
	總和	503	22.96	2.74

表 4-20 不同居住地點之大學生在網路書店各項滿意度之描述統計分析

構面	地區	N	M	SD
產品知覺				
之網路滿意	北部	230	15.81	2.27
	中部	88	16.22	1.96
	南部	166	16.17	2.11
	東部	13	16.15	1.86
	國外	6	12.67	4.89
	總和	503	15.97	2.22
購物經驗				
之網路滿意	北部	230	19.93	3.08
	中部	88	19.60	2.99
	南部	166	20.17	2.89
	東部	13	19.15	3.00
	國外	6	16.33	5.85
	總和	503	19.89	3.06
消費者服務				
之網路滿意	北部	230	20.43	4.40
	中部	88	20.60	4.23
	南部	166	20.97	4.97
	東部	13	20.15	5.30
	國外	6	16.50	5.50
	總和	503	20.58	4.61
消費者風險				
網路滿意	北部	230	18.64	3.58
	中部	88	19.19	3.44
	南部	166	19.10	3.43
	東部	13	18.46	3.40
	國外	6	15.67	5.61
	總和	503	18.85	3.54

表 4-21 不同居住地之大學生在網路書店各項期望度、滿意度之差異性分析

變異來源		SS	df	MS	F	Scheffe'事後比較
產品知覺	組間	31.748	4	7.937	1.926	
<網路期望>	組內	2051.954	498	4.120		
購物經驗	組間	222.056	4	55.514	7.905***	
<網路期望>	組內	3497.160	498	7.022		
消費者服務	組間	298.604	4	74.651	5.905***	
<網路期望>	組內	6295.753	498	12.642		
消費者風險	組間	126.331	4	31.583	4.371**	
<網路期望>	組內	3598.707	498	7.226		
產品知覺	組間	83.846	4	20.962	4.348**	
<網路滿意>	組內	2400.818	498	4.821		
購物經驗	組間	104.060	4	26.015	2.810*	
<網路滿意>	組內	4610.926	498	9.259		
消費者服務	組間	132.961	4	33.240	1.568	
<網路滿意>	組內	10555.365	498	21.196		
消費者風險	組間	93.513	4	23.378	1.874	
<網路滿意>	組內	6212.304	498	12.475		

註：***表示 $p < .001$ ；**表示 $p < .01$ ；*表示 $p < .05$

表 4-22 為不同居住地點之大學生在實體及網路書店再購意願之描述統計分析。由表 4-23 不同居住地之大學生在實體及網路書店再購意願之差異性分析表可得知，不同居住地之大學生對於實體書店的再購意願達顯著水準（ $F=4.961$ ， $p < .01$ ），經事後比較發現，北部地區的大學生其在實體書店之再購意願（ $M=4.23$ ， $SD=.81$ ）顯著高於東部地區的大學生（ $M=3.38$ ， $SD=1.26$ ）。這有可能是因為北部地區實體書店競爭較劇烈，所以書店環境與服務較好，能夠吸引到顧客再度光臨，而網路書店則無地區差異，故結果無顯著差異（ $F=1.128$ ， $p > .05$ ）。

表 4-22 不同居住地點之大學生在實體及網路書店再購意願之描述統計分析

再購意願	地區	N	M	SD
對於實體書店				
之再購意願	北部	230	4.23	.81
	中部	88	4.00	.87
	南部	166	4.07	.83
	東部	13	3.38	1.26
	國外	6	3.50	.55
	總和	503	4.11	.85
對於網路書店				
之再購意願	北部	230	3.96	.89
	中部	88	3.83	.89
	南部	166	4.05	.76
	東部	13	3.85	.80
	國外	6	3.83	.75
	總和	503	3.96	.85

表 4-23 不同居住地之大學生在實體及網路書店再購意願之差異性分析表

變異來源		SS	df	MS	F	Scheffe'事後比較
實體書店	組間	14.033	4	3.508	4.961**	北部 > 東部
	組內	352.170	498	.707		
網路書店	組間	3.227	4	.807	1.128	
	組內	356.129	498	.715		

註： **表示 $p < .01$

4.6 大學生每月可支配金額在實體及網路書店各項期望度、滿意度及再購意願之關聯

本研究採用單因子變異數分析來驗證可支配金額之不同是否對於實體書店及網路書店之各項構面產生顯著差異。表 4-24、4-25 為大學生可支配金額在實體書店各項期望度與滿意度之描述統計分析，每月可支配金額在五千元以下的有 164 人，五千到一萬的人數有 194 人為最多，一到二萬元的 77 人，二到三萬元的人有 37 人，三萬元以上的則有 31 人。由下表 4-26 大學生可支配金額在實體書店各項期望度、滿意度之差異性分析表可得知，可支配金額不同之大學生消費者對於實體書店各構面之期望度，皆未達顯著水準，但在購物經驗 ($F=3.712, p<.01$) 及消費者風險構面 ($F=2.754, p<.05$) 的滿意度則有到達顯著水準。故本研究假設五部份獲得支持。經過事後比較發現後每月可支配二~三萬元的大學生 ($M=20.68, SD=3.13$) 對於實體書店的購物經驗滿意度顯著大於三萬元以上 ($M=17.94, SD=3.92$) 之大學生消費者，而消費者風險部份則不顯著。

表 4-24 大學生可支配金額在實體書店各項期望度之描述統計分析

構面	可支配金額	N	M	SD
產品知覺				
之實體期望	五千以下	164	17.71	1.88
	五千到一萬	194	17.70	1.79
	一到二萬	77	18.03	1.90
	二到三萬	37	17.38	2.07
	三萬以上	31	17.48	1.61
	總 和	503	17.72	1.85
購物經驗				
之實體期望	五千以下	164	20.51	2.85
	五千到一萬	194	20.50	2.67
	一到二萬	77	20.66	2.96
	二到三萬	37	20.86	2.47
	三萬以上	31	20.19	2.71
	總 和	503	20.53	2.76
消費者服務				
之實體期望	五千以下	164	25.63	2.80
	五千到一萬	194	25.45	2.72
	一到二萬	77	25.48	3.21
	二到三萬	37	25.89	3.09
	三萬以上	31	25.10	2.91
	總 和	503	25.52	2.86
消費者風險				
實體期望	五千以下	164	22.12	2.82
	五千到一萬	194	21.64	3.03
	一到二萬	77	21.86	3.01
	二到三萬	37	23.08	2.40
	三萬以上	31	22.16	3.05
	總 和	503	21.97	2.93

表 4-25 大學生可支配金額在實體書店各項滿意度之描述統計分析

構面	可支配金額	N	M	SD
產品知覺				
之實體滿意	五千以下	164	15.49	2.58
	五千到一萬	194	15.51	2.51
	一到二萬	77	15.70	2.56
	二到三萬	37	16.35	2.35
	三萬以上	31	14.52	3.07
	總 和	503	15.53	2.58
購物經驗				
之實體滿意	五千以下	164	19.05	3.16
	五千到一萬	194	19.15	2.76
	一到二萬	77	19.44	3.11
	二到三萬	37	20.68	3.13
	三萬以上	31	17.94	3.92
	總 和	503	19.20	3.09
消費者服務				
之實體滿意	五千以下	164	23.82	3.50
	五千到一萬	194	23.74	3.36
	一到二萬	77	24.08	3.41
	二到三萬	37	23.89	4.31
	三萬以上	31	22.68	4.48
	總 和	503	23.76	3.56
消費者風險				
之實體滿意	五千以下	164	19.41	3.64
	五千到一萬	194	18.53	3.54
	一到二萬	77	18.69	3.21
	二到三萬	37	20.30	3.69
	三萬以上	31	18.90	4.20
	總 和	503	19.00	3.60

表 4-26 大學生可支配金額在實體書店各項期望度、滿意度之差異性分析

變異來源		SS	df	MS	F	Scheffe'事後比較
產品知覺	組間	13.366	4	3.342	.981	
<實體期望>	組內	1696.980	498	3.408		
購物經驗	組間	9.263	4	2.316	.303	
<實體期望>	組內	3801.878	498	7.634		
消費者服務	組間	13.548	4	3.387	.412	
<實體期望>	組內	4089.891	498	8.213		
消費者風險	組間	72.506	4	18.126	2.127	
<實體期望>	組內	4243.920	498	8.522		
產品知覺	組間	59.498	4	14.874	2.260	
<實體滿意>	組內	3277.775	498	6.582		
購物經驗	組間	138.583	4	34.646	3.712**	二~三萬>三萬以上
<實體滿意>	組內	4648.137	498	9.334		
消費者服務	組間	45.393	4	11.348	.893	
<實體滿意>	組內	6327.979	498	12.707		
消費者風險	組間	140.914	4	35.228	2.754*	
<實體滿意>	組內	6369.545	498	12.816		

註： **表示 $p < .01$ ； *表示 $p < .05$

表 4-27、4-28 為大學生可支配金額在網路書店各項期望度及滿意度之描述統計分析。由表 4-29 大學生可支配金額在網路書店各項期望度、滿意度之差異性分析表可得知，可支配金額的不同對於大學生消費者在網路書店的产品知覺 ($F = 3.637, p < .01$) 及消費者服務構面 ($F = 2.411, p < .05$) 的期望達顯著水準，經事後比較發現，大學生消費者每月可支配金額在 5,001~10,000 元 ($M = 18.29, SD = 1.78$) 以及 10,001~20,000 元 ($M = 18.29, SD = 1.95$) 的人在產品知覺構面的期望顯著高於每月可支配金額在三萬元以上 ($M = 16.94, SD = 3.10$) 的大學生，而消費者服務構面的期望度則沒有顯著差異。網路書店購物經驗 ($F = 3.205, p < .05$) 及消費者風險 ($F = 3.196, p < .05$) 滿意度對於不同支配金額的大學生也有達到顯著水準，但網路書店滿意度部份事後比較無顯著差異。故本研究假設十一部份獲得支持。

表 4-27 大學生可支配金額在網路書店各項期望度之描述統計分析

構面	可支配金額	N	M	SD
產品知覺				
之網路期望	五千以下	164	17.99	2.03
	五千到一萬	194	18.29	1.78
	一到二萬	77	18.29	1.95
	二到三萬	37	17.70	2.11
	三萬以上	31	16.94	3.10
	總 和	503	18.07	2.04
購物經驗				
之網路期望	五千以下	164	21.38	2.61
	五千到一萬	194	21.35	2.60
	一到二萬	77	21.30	2.85
	二到三萬	37	21.73	2.50
	三萬以上	31	20.55	3.85
	總 和	503	21.33	2.72
消費者服務				
之網路期望	五千以下	164	25.20	3.27
	五千到一萬	194	24.56	3.57
	一到二萬	77	24.99	3.81
	二到三萬	37	25.92	3.61
	三萬以上	31	23.65	4.82
	總 和	503	24.88	3.62
消費者風險				
之網路期望	五千以下	164	22.73	2.82
	五千到一萬	194	23.16	2.31
	一到二萬	77	22.92	2.82
	二到三萬	37	23.16	3.11
	三萬以上	31	22.71	3.78
	總 和	503	22.96	2.72

表 4-28 大學生可支配金額在網路書店各項滿意度之描述統計分析

構面	可支配金額	N	M	SD
產品知覺				
之網路滿意	五千以下	164	16.13	2.12
	五千到一萬	194	15.82	2.15
	一到二萬	77	16.18	2.14
	二到三萬	37	16.27	2.45
	三萬以上	31	15.19	2.97
	總 和	503	15.97	2.22
購物經驗				
之網路滿意	五千以下	164	20.16	3.11
	五千到一萬	194	19.51	2.96
	一到二萬	77	20.47	2.80
	二到三萬	37	20.46	2.94
	三萬以上	31	18.74	3.76
	總 和	503	19.90	3.06
消費者服務				
之網路滿意	五千以下	164	21.12	4.83
	五千到一萬	194	20.04	4.43
	一到二萬	77	20.66	4.62
	二到三萬	37	21.65	4.08
	三萬以上	31	19.65	4.86
	總 和	503	20.58	4.61
消費者風險				
之網路滿意	五千以下	164	19.19	3.58
	五千到一萬	194	18.40	3.51
	一到二萬	77	19.18	3.12
	二到三萬	37	20.00	3.09
	三萬以上	31	17.68	4.45
	總 和	503	18.85	3.54

表 4-29 大學生可支配金額在網路書店各項期望度、滿意度之差異性分析

變異來源		SS	df	MS	F	Scheffe'事後比較
產品知覺 <網路期望>	組間	59.140	4	14.785	3.637**	5,001~10,000 元 > 三萬元以上；10,001~20,000 元 > 三萬元以上
	組內	2024.561	498	4.065		
購物經驗 <網路期望>	組間	25.386	4	6.347	.856	
	組內	3693.831	498	7.417		
消費者服務 <網路期望>	組間	125.281	4	31.320	2.411*	
	組內	6469.077	498	12.990		
消費者風險 <網路期望>	組間	19.850	4	4.962	.667	
	組內	3705.188	498	7.440		
產品知覺 <網路滿意>	組間	33.983	4	8.496	1.726	
	組內	2450.681	498	4.921		
購物經驗 <網路滿意>	組間	118.335	4	29.584	3.205*	
	組內	4596.651	498	9.230		
消費者服務 <網路滿意>	組間	174.345	4	43.586	2.064	
	組內	10513.981	498	21.112		
消費者風險 <網路滿意>	組間	157.809	4	39.452	3.196*	
	組內	6148.008	498	12.345		

註： **表示 $p < .01$ ； *表示 $p < .05$

表 4-30 為大學生可支配金額在實體及網路書店再購意願之描述統計分析，由下表 4-31 大學生可支配金額在實體及網路書店再購意願之差異性分析表可以得知，可支配金額不同之大學生消費者對於實體書店 ($F=1.431$, $p>.05$) 及網路書店 ($F=2.091$, $p>.05$) 的再購意願皆未達顯著水準，顯示再購意願與可支配金額之不同並無關聯。

表 4-30 大學生可支配金額在實體及網路書店再購意願之描述統計分析

構面	地區	N	M	SD
對於實體書店				
之再購意願	五千以下	164	4.02	.85
	五千到一萬	194	4.21	.83
	一到二萬	77	4.00	.92
	二到三萬	37	4.19	.66
	三萬以上	31	4.10	1.01
	總 和	503	4.11	.85
對於網路書店				
之再購意願	五千以下	164	3.93	.87
	五千到一萬	194	3.92	.85
	一到二萬	77	4.21	.77
	二到三萬	37	3.81	.88
	三萬以上	31	3.97	.84
	總 和	503	3.96	.85

表 4-31 大學生可支配金額在實體及網路書店再購意願之差異性分析表

變異來源		SS	df	MS	F
實體書店	組間	4.162	4	1.041	1.431
	再購意願	組內	362.040	498	.727
網路書店	組間	5.935	4	1.484	2.091
	再購意願	組內	353.421	498	.710

4.7 大學生可用金額來源在實體及網路書店各項期望度、滿意度及再購意願之關聯

本研究採用單因子變異數分析來驗證大學生可用金額來源之不同是否對於實體書店及網路書店之各項構面產生顯著差異。表 4-32、4-33 為大學生可支配金額來源在實體書店各項期望度及滿意度之描述統計分析，可支配金額來源為自己提供的有 146 人，家人提供者為 158 人，自己及家人各半的則是 199 人為最多數。由下表 4-34 大學生可支配金額來源在實體書店各項期望度、滿意度之差異性分析表可得知，大學生可支配金額來源之不同對於實體書店的期望與滿意度皆無相關。故本研究假設六未獲支持。

表 4-32 大學生可支配金額來源在實體書店各項期望度之描述統計分析

構面	金額來源	N	M	SD
產品知覺				
之實體期望	自己	146	17.85	1.76
	家人	158	17.79	1.94
	各半	199	17.56	1.83
	總和	503	17.71	1.85
購物經驗				
之實體期望	自己	146	20.76	2.74
	家人	158	20.60	2.97
	各半	199	20.32	2.58
	總和	503	20.53	2.76
消費者服務				
之實體期望	自己	146	25.32	3.30
	家人	158	25.81	2.84
	各半	199	25.45	2.50
	總和	503	25.52	2.86
消費者風險				
實體期望	自己	146	22.38	2.74
	家人	158	21.63	3.06
	各半	199	21.93	2.94
	總和	503	21.97	2.93

表 4-33 大學生可支配金額來源在實體書店各項滿意度之描述統計分析

構面	金額來源	N	M	SD
產品知覺				
之實體滿意	自己	146	15.72	2.54
	家人	158	15.42	2.59
	各半	199	15.48	2.60
	總和	503	15.53	2.58
購物經驗				
之實體滿意	自己	146	19.45	3.41
	家人	158	19.10	3.07
	各半	199	19.10	2.85
	總和	503	19.20	3.09
消費者服務				
之實體滿意	自己	146	23.95	3.76
	家人	158	23.82	3.36
	各半	199	23.57	3.57
	總和	503	23.76	3.56
消費者風險				
之實體滿意	自己	146	19.27	3.82
	家人	158	19.27	3.57
	各半	199	18.58	3.43
	總和	503	19.00	3.60

表 4-34 大學生可支配金額來源在實體書店各項期望度、滿意度之差異性分析

變異來源		SS	df	MS	F
產品知覺	組間	8.468	2	4.234	1.244
<實體期望>	組內	1701.878	500	3.404	
購物經驗	組間	17.579	2	8.798	1.160
<實體期望>	組內	3793.545	500	7.587	
消費者服務	組間	20.070	2	10.035	1.229
<實體期望>	組內	4083.370	500	8.167	
消費者風險	組間	42.421	2	21.210	2.481
<實體期望>	組內	4274.005	500	8.548	
產品知覺	組間	7.667	2	3.834	.576
<實體滿意>	組內	3329.605	500	6.659	
購物經驗	組間	12.990	2	6.495	.680
<實體滿意>	組內	4773.730	500	9.547	
消費者服務	組間	12.976	2	6.488	.510
<實體滿意>	組內	6360.396	500	12.721	
消費者風險	組間	57.570	2	28.785	2.230
<實體滿意>	組內	6454.422	500	12.909	

表 4-35、4-36 為大學生可支配金額來源在實體書店各項期望及滿意度之描述統計分析。由下表 4-37 大學生可支配金額來源在網路書店各項期望度、滿意度之差異性分析表可得知。大學生可支配金額來源之不同對於網路書店各構面之期望度未達顯著水準，顯示兩者並無相關。而網路書店的購物經驗 ($F=4.473$ ， $p<.05$) 及消費者服務構面 ($F=5.148$ ， $p<.01$) 之滿意度對於可用金額之來源有達到顯著水準，故本研究假設十二部份獲得支持。進一步經由事後分析可知道金額完全由家人供給的學生 ($M=20.27$ ， $SD=2.92$)，在網路書店購物經驗之滿意度顯著高於部分自己賺取部分家人給予的大學生消費者 ($M=19.39$ ， $SD=3.08$)。而可支配金額完全由自己賺取的大學生消費者 ($M=21.27$ ， $SD=4.57$) 在網路書店之消費者服務滿意度顯著高於部分自己賺取部分家人給予的大學生消費者 ($M=19.79$ ， $SD=4.34$)。

表 4-35 大學生可支配金額來源在網路書店各項期望度之描述統計分析

構面	金額來源	N	M	SD
產品知覺				
之網路期望	自己	146	18.06	1.97
	家人	158	18.16	1.98
	各半	199	17.97	2.14
	總和	503	18.07	2.04
購物經驗				
之網路期望	自己	146	21.53	2.60
	家人	158	21.42	2.87
	各半	199	21.11	2.69
	總和	503	21.33	2.72
消費者服務				
之網路期望	自己	146	25.37	3.41
	家人	158	24.91	3.75
	各半	199	24.49	3.64
	總和	503	24.88	3.62
消費者風險				
之網路期望	自己	146	23.25	2.55
	家人	158	22.82	2.83
	各半	199	22.84	2.77
	總和	503	22.96	2.72

表 4-36 大學生可支配金額來源在網路書店各項滿意度之描述統計分析

構面	金額來源	N	M	SD
產品知覺				
之網路滿意	自己	146	16.02	2.34
	家人	158	16.15	2.13
	各半	199	15.80	2.21
	總和	503	15.97	2.22
購物經驗				
之網路滿意	自己	146	20.16	3.12
	家人	158	20.27	2.92
	各半	199	19.39	3.08
	總和	503	19.89	3.06
消費者服務				
之網路滿意	自己	146	21.27	4.57
	家人	158	20.94	4.98
	各半	199	19.79	4.34
	總和	503	20.58	4.61
消費者風險				
之網路滿意	自己	146	19.11	3.59
	家人	158	19.18	3.77
	各半	199	18.40	3.29
	總和	503	18.85	3.54

表 4-37 大學生可支配金額來源在網路書店各項期望度、滿意度之差異性分析

變異來源		SS	df	MS	F	Scheffe'事後比較
產品知覺	組間	3.126	2	1.563	.376	
<網路期望>	組內	2080.576	500	4.161		
購物經驗	組間	16.890	2	8.445	1.140	
<網路期望>	組內	3702.327	500	7.405		
消費者服務	組間	65.852	2	32.926	2.522	
<網路期望>	組內	6528.505	500	13.057		
消費者風險	組間	18.206	2	9.103	1.228	
<網路期望>	組內	3706.832	500	7.414		
產品知覺	組間	10.717	2	5.358	1.083	
<網路滿意>	組內	2473.947	500	4.948		
購物經驗	組間	82.885	2	41.442	4.473*	家人給予>各半
<網路滿意>	組內	4632.101	500	9.264		
消費者服務	組間	215.662	2	107.83	5.148**	自己賺取>各半
<網路滿意>	組內	10472.664	500	20.945		
消費者風險	組間	68.255	2	34.128	2.736	
<網路滿意>	組內	6237.562	500	12.475		

註： **表示 $p < .01$ ； *表示 $p < .05$

由下表 4-39 大學生可支配金額來源在實體及網路書店再購意願之差異性分析表可得知，大學生可支配金額來源之不同，對於實體及網路書店之再購意願皆無相關。

表 4-38 大學生可支配金額來源在實體及網路書店再購意願之描述統計分析

構面	金額來源	N	M	SD
對於實體書店				
之再購意願	自己	146	4.15	.85
	家人	158	4.00	.89
	各半	199	4.16	.83
	總和	503	4.11	.85
對於網路書店				
之再購意願	自己	146	3.95	.91
	家人	158	3.96	.80
	各半	199	3.97	.84
	總和	503	3.96	.85

表 4-39 大學生可支配金額來源在實體及網路書店再購意願之差異性分析

變異來源		SS	df	MS	F
實體書店	組間	2.66	2	1.332	1.832
再購意願	組內	363.539	500	.727	
網路書店	組間	4.496E-002	2	2.248E-02	.031
再購意願	組內	359.311	500	.719	

4.8 實體書店與網路書店之比較

本研究採用相依樣本 t 檢定來驗證實體書店及網路書店兩者之各項消費行為構面是否有顯著差異。由下表 4-40 可以得知，在產品知覺方面，消費者對於網路書店的期望較對於實體書店之期望高，表示大多數的大學生消費者較期望網路書店能夠提供較低的產品價格、書籍種類眾多以及較好的產品品質等服務。而網路書店在產品知覺構面之滿意度也同樣高於實體書店。

在購物經驗方面，消費者對於網路書店的期望同樣較對於實體書店之期望高，網路書店之滿意度也同樣高於實體書店。表示大學生消費者同意網路書店能夠帶給他們便利性、與預期相同的產品與服務及娛樂性。

消費者服務方面，消費者對於實體書店的期望高於網路書店，而實體書店之滿意度也同樣高於網路書店。表示大學生消費者同意實體書店在回應性、可信度、實體性、關懷性與保障性方面的表現優於網路書店。

在消費者風險方面，消費者對於網路書店的期望較對於實體書店之期望高，這應該是因為一般預期在網路購物的消費風險會高於實體書店，所以消費者相對於實體書店來說便會對網路書店的期望較高。但在滿意度方面，兩者卻未達顯著水準 ($t=1.085$ $p=.278>.05$)，表示目前消費者對於網路書店的購物風險滿意度方面仍存有疑慮。故本研究假設十三以及十四部份獲得支持。

整體來說，除了消費者服務構面之外，其他像是產品知覺、購物經驗、消費者風險構面都顯示網路書店之期望度和滿意度平均值高於實體書店，可是在再購

意願方面，消費者對於實體書店之再購意願卻是高於網路書店。表示一般顧客對於消費者服務方面相當的重視，而實體書店（M=23.76，SD=3.56）因為在回應性、可信度、實體性、關懷性與保障性方面的滿意度明顯優於網路書店（M=20.58，SD=4.61），於是造成了實體書店再購意願高於網路書店的結果。顯示出大多數的大學生消費者更願意再度向實體書店購買商品，相對於網路書店來說仍有不可取代的地方。

表 4-40 實體書店與網路書店之比較

消費行為構面	組別	N	M	SD	t 值
產品知覺	實體期望	503	17.12	1.85	-4.331***
	網路期望	503	18.07	2.04	
購物經驗	實體期望	503	20.53	2.76	-7.109***
	網路期望	503	21.33	2.72	
消費者服務	實體期望	503	25.52	2.86	4.576***
	網路期望	503	24.88	3.62	
消費者風險	實體期望	503	21.97	2.93	-8.528***
	網路期望	503	22.96	2.72	
產品知覺	實體滿意	503	15.53	2.58	-4.286***
	網路滿意	503	15.97	2.22	
購物經驗	實體滿意	503	19.20	3.09	-5.176***
	網路滿意	503	19.89	3.06	
消費者服務	實體滿意	503	23.76	3.56	17.097***
	網路滿意	503	20.58	4.61	
消費者風險	實體滿意	503	19.00	3.60	1.085
	網路滿意	503	18.85	3.54	
再購意願	實體書店	503	4.11	.85	2.889*
	網路書店	503	3.96	.85	

由下表 4-41 Pearson 相關係數分析可以知道，產品知覺、購物經驗、消費者服務、消費者風險此四購面的滿意度對於實體和網路書店的再購意願皆為低度相關。但在產品知覺及消費者服務方面，實體書店滿意度與再購意願的關連性較網路書店滿意度與再購意願的關連性高；購物經驗及消費者風險方面則是網路書店滿意度的關連性較實體書店滿意度之關連性為高。就整體滿意度來說，實體書店與網路書店的整體滿意度與再購意願的關連性達到顯著水準。故本研究假設十五以及十六獲得支持。

表 4-41 再購意願 Pearson 相關係數

	產品知覺		購物經驗		消費者服務		消費者風險	
	實滿	網滿	實滿	網滿	實滿	網滿	實滿	網滿
再購 意願	.334***	.287***	.264***	.353***	.251***	.240***	.178***	.257***

第五章、結論與建議

本研究透過實證研究，分析探討消費者對於實體書店及網路書店的顧客滿意度以及與人口統計變項之關連性，了解實體書店及網路書店在顧客心中的價值，並作一整合性總結，藉以提供意見作為後續研究者深入探討的依據，也希望能對於相關業者在擬定行銷策略上有所幫助。

5.1 主要研究發現

不同性別的大學生消費者對於實體書店的各項期望度與滿意度並無顯著差異。但女大學生消費者對於網路書店之產品知覺、購物經驗及消費者風險的期望度顯著高於男大學生消費者，其中只有購物經驗構面的滿意度達到顯著差異，顯示女大學生對於網路書店購物經驗之滿意度高於男性。所以代表女大學生在網路書店之購物經驗相對於男性是滿意的。而男大學生與女大學生對於實體書店之再購意願未達顯著差異。但在網路書店中，女性的再購意願則顯著高於男性。

不同年齡之大學生對於實體書店之產品知覺、購物經驗以及消費者服務構面滿意度達顯著水準，經事後比較發現，三十歲以上消費者對於實體書店之消費者服務滿意度低於 21~23 歲以及 24~26 歲之大學生。不同年齡的大學生也對於網路書店之購物經驗滿意度達顯著水準，經事後比較發現，三十歲以上消費者對於網路書店之購物經驗滿意度分別低於 20 歲以下以及 21~23 歲之大學生。所以由此可知，年齡越大的學生越重視實體和網路書店是否包含了應該有的服務，其中除了產品知覺以及購物經驗之外，實體書店消費者更重視消費者服務構面。最後，不同年齡之大學生對於實體及網路書店之再購意願皆無顯著差異。

不同婚姻狀態之大學生對於實體以及網路書店的期望與滿意度之消費者各行為構面皆無達到顯著水準。本研究的這個結果表示不同婚姻狀況的大學生對於兩種書店的消費行為與消費者婚姻狀況無關。但由於本研究是以大學生作為研究對象，以至於未婚比率高達 97.2%，因樣本差異懸殊，結果可能會有誤差值產生，這部份還有待後續研究者深入探討。

不同居住地之大學生對於實體書店的購物經驗構面之期望度達顯著水準，經事後比較發現並無顯著差異。不同居住地之大學生消費者對於實體書店的产品知覺、購物經驗及消費者風險構面之滿意度達顯著水準，經過事後比較發現，居住於北部及中部地區的大學生其在實體書店購物經驗的滿意度分別高於國外地區。此結果表示台灣北部及中部地區之實體書店在便利性、一致性與娛樂性方面優於國外之實體書店，南部及東部之實體書店則有待加強。

不同居住地點之大學生消費者對於網路書店購物經驗、消費者服務、消費者風險之期望度達顯著水準，但經事後比較發現並無顯著差異。而不同居住地點之大學生消費者對於網路書店的产品知覺及購物經驗滿意度達顯著水準，但經事後比較之後發現亦無顯著差異。不同居住地之大學生對於實體書店的再購意願達顯著水準，經事後比較發現，北部地區的大學生其在實體書店之再購意願顯著高於東部地區的大學生。這有可能是因為北部地區實體書店競爭較劇烈，所以書店環境與服務較好，能夠吸引到顧客再度光臨，而網路書店則無地區限制，故無顯著差異。

可支配金額不同之大學生消費者對於實體書店各構面之期望度，皆未達顯著水準，但在購物經驗和消費者風險構面的滿意度則有到達顯著水準，且經過事後比較發現每月可支配二萬至三萬元的大學生對於實體書店的購物經驗滿意度顯著大於三萬元以上之大學生消費者。由此可知，可支配金額越高之消費者對於實體書店之便利性、一致性與娛樂性要求也越高。

可支配金額的不同對於大學生消費者在網路書店的产品知覺以及消費者服務構面的期望達顯著水準，經事後比較發現，每月可支配金額在五千至一萬以及一萬至兩萬的大學生消費者，對於網路書店的产品知覺期望高於三萬元以上的消費者，表示可支配金額較低之大學生期望在網路書店能以較低的产品價格選購多樣性的商品並且能買到良好品質的商品，而網路書店消費者服務構面的期望度驚事後比較未達顯著差異。網路書店的購物經驗及消費者風險滿意度對於不同支配金額的大學生也有達到顯著水準，但事後比較皆無顯著差異。可支配金額不同之大學生消費者對於實體及網路書店的再購意願皆未達顯著水準，顯示再購意願與

可支配金額之不同並無關聯。

大學生可支配金額來源之不同對於實體書店的期望與滿意度皆無相關。大學生可支配金額來源之不同對於網路書店各構面之期望度未達顯著水準，顯示兩者並無相關。而網路書店的購物經驗及消費者服務構面之滿意度對於可用金額之來源有達到顯著水準，進一步經由事後分析可知道金額完全由家人供給的學生，在網路書店購物經驗之滿意度顯著高於部分自己賺取部分家人給予的大學生消費者。而可支配金額完全由自己賺取的大學生消費者在網路書店之消費者服務滿意度顯著高於部分自己賺取部分家人給予的大學生消費者。而大學生可支配金額來源之不同對於實體及網路書店之再購意願皆無相關。

接下來本研究將探討實體書店與網路書店之期望及滿意度對於不同消費行為構面的差異。在產品知覺方面，消費者對於網路書店的期望較對於實體書店之期望高，表示大多數的大學生消費者較期望網路書店能夠提供較低的產品價格、書籍種類眾多以及較好的產品品質等服務。而網路書店在產品知覺構面之滿意度也同樣高於實體書店。

在購物經驗方面，消費者對於網路書店的期望同樣較對於實體書店之期望高，網路書店之滿意度也同樣高於實體書店。表示大學生消費者同意網路書店能夠帶給他們便利性、與預期相同的產品與服務及娛樂性。

消費者服務方面，消費者對於實體書店的期望高於網路書店，而實體書店之滿意度也同樣高於網路書店。表示大學生消費者同意實體書店在回應性、可信度、實體性、關懷性與保障性方面的表現優於網路書店。

在消費者風險方面，消費者對於網路書店的期望較對於實體書店之期望高，這有可能是因為一般預期在網路購物的消費風險會高於實體書店，所以消費者相對於實體書店來說，便會提高對於網路書店之消費者風險期望。但在滿意度方面，兩者卻未達顯著水準。在再購意願方面，消費者則對於實體書店之再購意願高於網路書店。

整體來說，除了消費者服務構面之外，其他的構面都顯示網路書店之平均值高於實體書店，但最後再購意願卻是實體書店較高，這也表示大學生消費者對於實體書店的消費者服務方面還是有一定的期望與滿意度，仍有大多數人還是傾向於在實體書店購買商品，相對於網路書店來說仍有不可取代性。

最後，在滿意度與再購意願相關程度方面，產品知覺、購物經驗、消費者服務、消費者風險此四購面的滿意度對於實體和網路書店的再購意願皆為低度相關。但在產品知覺及消費者服務方面，實體書店滿意度與再購意願的關連性較網路書店滿意度與再購意願的關連性高；購物經驗及消費者風險方面則是網路書店滿意度與再購意願的關連性較實體書店滿意度與再購意願之關連性為高。而就整體滿意度來說，實體書店與網路書店的整體滿意度與再購意願的關連性也達到顯著水準。

5.2 研究建議

一、對於書店業者作為行銷策略之參考

由於本研究調查結果發現，女大學生對於網路書店購物經驗之滿意度高於男性，代表女大學生在網路書店之購物經驗相對於男性是滿意的，而女性的再購意願則顯著高於男性。於是建議網路書店業者在行銷企劃時可針對女性消費族群，並持續增加購物經驗構面之服務項目。

本研究調查結果發現，年齡越大之消費者越重視實體和網路書店是否包含了應該有的服務，其中實體書店消費者較重視消費者服務方面，而網路書店消費者則較重視消費者風險方面的服務是否周全。實體及網路書店業者必須再加強此二部份，才能夠爭取到更多的客源。

本研究調查結果發現，居住於北部及中部地區的大學生其在實體書店購物經驗的滿意度高於國外地區。此結果表示台灣北部及中部地區之實體書店在便利性、一致性與娛樂性方面優於國外之實體書店，值得讚許。又北部地區的大學生在實體書店之再購意願顯著高於東部地區的大學生，雖然這也許是城鄉差距使

然，但也表示南部及東部之實體書店還有加強的空間。

以滿意度與再購意願相關程度來看，實體書店在產品知覺及消費者服務方面對於再購意願有較大的關連，表示實體書店若要吸引顧客再度光臨，則必須在價格、書籍種類以及產品品質方面吸引顧客注意，並加強回應性、可信度、實體性、關懷性以及保障性服務，才能夠吸引客源回流。

而網路書店在購物經驗及消費者風險方面對於再購意願有較大的關連，表示網路書店若要吸引顧客再度連上貴書店網站，則必須持續提供便利性、一致性及娛樂性的功能，並且降低客戶的經濟、社會、績效、個人、隱私性風險，必能吸引顧客，提高再購意願。

二、對於後續研究者之參考

由於本研究限於人力、物力以及時間因素，僅以大學生為本研究對象，建議後續研究者可擴大樣本，進行範圍更大之普查性研究，研究對象可推廣至所有實體及網路書店之消費者，增加樣本之變異數，便可獲知更多實體及網路書店消費者行為之現象，或是做其他種類書店之消費者行為研究。

本研究所用之研究方法屬於量化方面的討論分析，因此建議爾後研究者可從事對於書籍購買者之質性研究，對不同背景的購買者進行更多研究，以探討深入之消費者行為。

參考文獻

一、中文部分

- 于卓民（1994），顧客滿意度的實質意義。戰略生產力雜誌，(4) 頁 74-76。
- 中華徵信所企業（2001）。市場調查手冊。台北市。
- 王照馥（2004）。大學生科技態度與網路書店購物行為之相關性研究。南華大學出版事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 王廣銘（2004）。連鎖書店商店印象與消費者行為之研究－以台北地區為例。華梵大學工業管理學系碩士論文，未出版，台北縣。
- 行政院新聞局（2002）。圖書出版及行銷通路業經營概況調查。台北市。
- 行政院新聞局（2007）。圖書出版及行銷通路業經營概況調查。台北市。
- 江建良(2000)。服務業服務品質管理模式之建構-顧客滿意觀點。商學學報，66-77。
- 余朝權、林聰武與王政忠（1998），網路行銷之類別與時機，大葉學報，第7卷第1期（12th），頁1-11，彰化縣。
- 吳俊彥（2006）。消費者行為。高立，台北市。
- 吳雅琪（2002）。影響網路書店消費者忠誠度形成因素之研究。國立政治大學國際貿易學系碩士論文，未出版，台北市。
- 吳靜宜（2000）。購買過程中運用網際網路與實體商店之比較研究。國立成功大學國際企業研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 李光祥（2001）。圖書出版產業中網路書店與實體通路整合之研究。高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文，未出版，高雄市。

- 李昉 (1998)。網路圖書購物公司行銷管理研究。元智大學資訊研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- 林佩儀 (2000)。網站設計與使用者滿意度之關聯—以網路使用與購物經驗進行集群之研究。國立政治大學資訊管理學系碩士學位論文，未出版，台北市。
- 林俊役 (1998)。WWW 使用者網路購物因素之研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 林素儀 (1998)。網路書店的現況暨未來。光碟月刊，47，91-99。
- 林琍羨 (2002)。消費者購買海外旅遊產品前資訊搜尋策略結果。世新大學觀光學研究所碩士論文。未出版，台北市。
- 林嘉慧 (2001)。大台北地區原住民餐廳經營管理與顧客消費行為之研究。世新大學觀光學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 林靈宏 (1992)。消費品類型、創新類型與新產品行銷策略關係研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 邱浩政 (2000)。量化研究與統計分析。台北市：五南。
- 周泰華、黃俊英和郭德賓 (1999) 服務品質顧客滿意評量模式之比較研究。輔仁管理評論，第六卷第一期 (頁 40)。
- 施淳瑄 (2000)。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所碩士論文，未出版，台北市。
- 洪美娟 (1997)。天下雜誌，6，台北市。
- 胡敏怡 (1997)。網際網路事業經營之成功因素研究---以網路書店為例。國立政治大學科技管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 陳虹伶 (2002)。網路書店經營策略與消費者滿意度之探討-以台灣網路書店為

- 例。國立台灣科技大學工業管理系碩士論文，未出版，台北市。
- 陳星翰（2007）。**購物網站系統成功因素探討-以博客來網路書店為例**。國立東華大學企業管理學系碩士論文，未出版，花蓮縣。
- 陳淑芳（2002）。**顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之研究—以銀行業為例**。大同大學事業經營研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 陳慶汝（2002）。**書店消費者購買行為之研究—以嘉義地區為例**。南華大學出版事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 黃明達、喻正翔（1998）。**國內網路購物消費者行為之調查研究**。資訊管理展望，第一卷，第一期（6），台北縣。
- 黃昱凱（2007）。**圖書出版及行銷通路業經營概況調查—書店的最後一哩**。台北市：行政院新聞局。
- 黃筱尹（2006）。**影響網路書店消費者購書因素之研究**。世新大學圖文傳播暨數位出版學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 黃繼震（2001）。**大專學生網路購書行為決定因素之研究**。國立臺灣大學商學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 董景福（2001）。**國際運輸服務業關係品質、服務構面與服務價值關係之研究**。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 經濟部商業司（1996）。**商業資訊管理參考系列叢書—書店篇**，台北市。
- 經濟部商業司（1997）。**電子商業答客問**，台北市。
- 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研究所碩士論文，未出版，高雄市。

- 劉意琪（1997）。**臺灣連鎖型書店**的非正規成人教育活動與經營之研究。國立高雄師範大學成人教育研究所論文，未出版，高雄市。
- 歐峻宏（1997）。**誠品書店空間的形成因素與形式分析之研究**。中國文化大學建築及都市計畫研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 鄭力嘉（1998）。**影響網路使用者採行線上購物因素之研究**。國立屏東科技大學資訊管理研究所碩士論文，未出版，屏東縣。
- 鄭淑麗（2001）。**全國新書資訊月刊**。台北市：國家圖書館。
- 鄭聰華（2000）。**網路購物消費者滿意度之研究—台灣網路書店為例**。國立中山大學企業管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 謝文雀譯（2001）。**消費者行為 Engel: Consumer Behavior 9/e**’ 01。台北市；華泰。
- 鍾燕宜、陳景元（2008）。**台灣網路書店 E 化服務行銷金三角對顧客滿意度及忠誠度之研究**。
- 鍾聰美（2004）。**台中市連鎖書店消費者滿意度及行銷策略之研究—以諾貝爾書局為例**。南華大學出版事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 賴怡玲（2001）。**網路購物動機對決策行為之影響**。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 韓明中（1997）。**網路書店之市場機會與經營策略**。國立台灣大學商學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 蘇明如（2001）。**九〇年代台灣文化產業生態之研究**。南華大學美學與藝術管理研究所論文，未出版，嘉義縣。

二、英文部分

Applegate, M. L. , Holsapple, W. C. , Kalakota. R. , Radermacher, J. F. , & Winston, B.

A. (1996). Electronic commerce : building blocks of new business opportunity.
Journal of Organization and Electronic Commerce, 6 (1) : pp.1-10.

Brass ,I(1963). *Design for decision*. New York: McMillan

Cameron, Debra. (1997). *Electronic commerce: The new business platform for the internet*. Charleston: Computer Technology Research Corp.Company.

Demby, E. (1973) , Psychographics and Form Where It Comes, *Lifestyle and Psychographics*, William D. Wells Edition, Chicago: AMA, pp.22.

Dodds, B. William and Kent B. Monroe (1985), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, *Advances in Consumer Research* , 12(1), pp.85~ 90.

Reynolds,F.D. & wells,W.D., (1997) .*Consumer Behavior*, New York: McGraw-Hill

Engel,J.F.,Kollat,D.T.& Blackwell,R.D.(1982).*Consumer behavior*(4th ed.). Taipei: Hwa-Tai Co.

Engle,J.F.,Blackwell,R.D.& Miniard,P.W.(1993).*Consumer Behavior*,(6th ed.). Hinsdale,IL:Dryde Press.

Engle,J.F.,Kollat,D.T.,& Blackwell,R.D.(1984).*Consumer behavior*.(4th ed.).Hinsdale, IL:Dryden Press.

Fram, Eugene H. and Dale B. Grady(1997) Internet Shoppers : Is there agender gap.*Direct Marketing*. Jan.pp.46-50

Haynes, Ted.(1995). *The electronic commerce dictionary*. Menlo Park, Robleda

Company. Menlo Park, CA.

Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1995), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60 (6), 50-68.

Jarvenpaa, S. L. , and Todd, P. A. (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*.

Kiely, Thomas(1997), The Internet Fear and Shopping in thecyberspace.*Harvard Business Review*, Jul-Aug. pp.13

Kotler, Philip. (1998). Englewood Cliffs, *Marketing Management* (9th ed.) . NJ Prentice-Hall.

Kolter, P., Marketing Management:Analysis, Planning, *Implementation and Control*, 6th ed., NJ Prentice-Hall.

F. D.Reynolds & W.D.Welles,(1979),*Lifestyle and Psychographics*, 34,Chicago:AMA

Kotler,P.(1984).Marketing management: Analysis Planning, *Implementation and Control*.(9th ed.),Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc

Nicosia, F. M. (1968) , Consumer Decision Process, *Marketing and Advertising Implication*, prentice-Hall Inc., pp.29.

Paul J. Peter and Jerry C. Olson.(2000) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill

Peppers, Don and Martha Rogers (1997), *Enterprise One To One: Tools for Competing in the Interactive Age*, New Tork:Currency.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (7th ed.).

New York, NY: McGraw Hill

Pitkow, J. E. and C. M. Kehoe, (1996). Emerging trend in the WWW user population. *Communication of ACM*, 39(6), pp.106-108

Pratt, Jr. W. Rober, (1974) *Measuring Prurchase Behavior*, Handbook of Marketing, Robert Ferber Edition, McGraw-Hill Co , pp.3

Ralph L. Keeney. (1999). *The Value of Internet Commerce to the Customer*. *Management Science*, April 1999. Vol.45, pp.533-542.

Richmond, A. (1996). *Enticing Online Shoppers to buy : A Human Behavior Study*. *Computer Network and ISDN System*. NJ: Lawrence Erlbaum.

Rowley, J. , (1996). Retailing and Shopping on the Internet. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 24(3), pp.26-37.

Schoell and Gultinan (1995), *Marketing: Contemporary Concepts and Practices*, 6th edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Schwartz, Evan I.(1997), *Webonomics:Nine Essential Principles for Growing Your Business on the World Wide Web*, New York: Broadway Books.

Spalter, Michael (1996), *Maintaining a Customer Focus in an Interactive Age*, in *Interactive Marketing: The Future Present*, ed. Edward Forrest and Richard Mizerski. Illinois: NTC Publishing Group.

Storbacka, K., et al. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management* 5(5):21-38.

Walters, C. Glenn & Paul W. Gordon, (1970) *Consumer Behaviors: an Integrated Framework*, Richard D. Irwin Inc., pp.7.

Wehling B., (1996).The future of Marketing. *Vital Speeches of the Day*, 62(6),
pp.170-173

Weiz, G. (1995) New Deals. *Internet World*, June. pp.36-43.

Williams, T.G., (1982) *Consumer Behavior Fundamental and Strategies*, St. Paul
Minn : West Publishing Co., pp.5.

Yin, R. K. (1984). *Case study research: design and methods*. Newbury Park,CA:Sage.

附錄一

大學生在實體及網路書店消費後之顧客滿意程度問卷

親愛的受訪者您好：

本人目前為南華大學出版與文化事業管理研究所的學生，很抱歉在此必須耽誤您幾分鐘的時間。這是一份有關於「實體及網路書店」之問卷，主要想了解大學生（包含大專與碩、博士生）在實體及網路書店消費後之顧客滿意程度。您寶貴的意見將對本研究成果產生決定性之影響。本問卷採取不具名之方式調查，您填答的所有的資料將僅供學術研究之用，請您安心作答，謝謝！

南華大學 出版與文化事業管理研究所

指導教授：歐慧敏 教授

研究生：林揮翰 敬上

第一部份 期望程度

首先，本研究想了解您『期望』實體及網路書店能提供消費者什麼樣的服務？

請分別就**實體及網路書店**所提供的產品或服務對您個人的重要性，

在重視程度之空格中打勾“√”，答案無所謂對錯，只要依據您的看法填答即可。

實體書店重視程度					題目	網路書店重視程度				
非常重視	重視	普通	不重視	非常不重視		非常重視	重視	普通	不重視	非常不重視
					1.提供較低的產品價格					
					2.書籍種類眾多					
					3.提供完好無損的新書					
					4.以最快的速度拿到我要的書					
					5.提供方便的書籍查詢方式					
					6.提供便利的書籍購買方式(含訂購、付款)					
					7.提供與預期相同的產品與服務					
					8.提供相關有趣的服務(排行榜、推薦書)					
					9.在購物中能獲得購物的樂趣					
					10.有問題及意見時，立即提供諮詢與解答					
					11.作業處理沒有任何疏失					
					12.提供試閱、瀏覽功能					
					13.在付款前先看到、摸到產品					
					14.提供個人化服務(如：相關書訊)					
					15.提供方便的退貨、換貨…等售後服務					
					16.承擔信用被盜用的風險(Ex 信用卡盜刷)					
					17.在購買私密書籍時，可避免接觸的尷尬					
					18.付款取貨的方式十分安全，令人安心					
					19.使用安全的交易系統，確保交易資料不外洩					
					20.所提供給書店的個人資料絕不會外洩。					

第二部份 滿意程度

這部份本研究想了解您於實體及網路書店購買商品後，『實際』滿足您的程度如何？

請分別就實體及網路書店所提供的產品或服務對您個人的滿意程度進行填答，

答案無所謂對錯，只要依據您的看法填答即可。

實體書店滿意程度					題目	網路書店滿意程度				
非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意		非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
					1.提供較低的產品價格					
					2.書籍種類眾多					
					3.提供完好無損的新書					
					4.以最快的速度拿到我要的書					
					5.提供方便的書籍查詢方式					
					6.提供便利的書籍購買方式（含訂購、付款）					
					7.提供與預期相同的產品與服務					
					8.提供相關有趣的服務（排行榜、推薦書）					
					9.在購物中能獲得購物的樂趣					
					10.有問題及意見時，立即提供諮詢與解答					
					11.作業處理沒有任何疏失					
					12.提供試閱、瀏覽功能					
					13.在付款前先看到、摸到產品					
					14.提供個人化服務（如：相關書訊）					
					15.提供方便的退貨、換貨…等售後服務					
					16.承擔信用被盜用的風險（Ex 信用卡盜刷）					
					17.在購買私密書籍時，可避免接觸的尷尬					
					18.付款取貨的方式十分安全，令人安心					
					19.使用安全的交易系統，確保交易資料不外洩					
					20.所提供給書店的個人資料絕不會外洩。					
					21.整體而言，您對該種購物方式的滿意度					
實體書店再購意願的程度高 ~ 低					題目	網路書店再購意願程度高 ~ 低				
					22.對該種購物方式，您願意再購買的程度					

第三部份：個人基本資料

1、請問您的性別是：

男 女

2、請問您的年齡是：

20 歲以下 21~23 歲 24~26 歲 27~30 歲 30 歲以上

3、請問您目前的婚姻狀況是：

單身 已婚

4、請問您目前居住的地點是：

北部地區 (基、北、桃、竹、苗) 中部地區 (中、雲、彰、投)

南部地區 (義、南、高、屏) 東部地區 (宜、花、東、離島)

國外

5、請問您每月平均可支配金額約為：

5000 元以下 5001~1(含)萬元 1~2(含)萬元

2~3(含)萬元 3 萬元以上

6、您每月可支用金額之來源

完全由自己賺取 完全由家人供給

部分由自己賺取、部分由家人供給

～本問卷到此結束，再一次感謝您的協助，謝謝～

附錄二 量表引用同意書

量表引用同意書

茲同意 南華大學 出版與文化事業管理研究所 研究生 林揮翰 引用本人之論文 — 網路購物消費者研究—以台灣網路書店為例 (民 89) 問卷之第一 (重視程度) 及第三部份 (滿意程度) 的問項量表, 作為其論文 - 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 問卷之第一、第二部份問項。

同意人：_____

黃曉華

97.4.20