

網路書店 E 化服務行銷金三角模式對 顧客滿意度及忠誠度影響之研究

鍾燕宜* 陳景元**

摘要

在網際網路快速發展之下，網路服務行銷的概念已愈來愈受重視。網路書店與一般實體商店最大差異在於它具有「網路不打烊」及「上架壽命長」等獨特的優點，所以網路書店若能做好服務行銷，應可充分發揮其最大效益。因此本研究以 E 化服務行銷金三角模式(包括外部行銷、內部行銷及互動行銷)，問卷調查網路書店員工及消費者，藉此探討其對顧客滿意度及忠誠度的影響，並進一步討論其與實體商店服務行銷上的差異。

研究發現，互動行銷對顧客滿意度有顯著的影響，但對忠誠度無顯著關聯；內部行銷對顧客滿意度及忠誠度皆無顯著影響；外部行銷對顧客滿意度及忠誠度皆達顯著影響；另外，顧客滿意度對顧客忠誠度之間呈顯著正相關。具體而言，顯著影響網路書店顧客滿意度的包括超商服務與促銷，以及網頁的資訊完整性與書訊功能；有趣的是由於虛擬網路的區隔，網路書店的內部行銷並不會顯著影響消費者的態度或行為。最後本研究對網路書店業者提出改善其服務品質之建議。

關鍵詞：網路書店、服務金三角、顧客滿意度、顧客忠誠度

* 中臺科技大學醫護管理研究所教授, chung234@gmail.com

** 中臺科技大學醫護管理研究所助理教授, NICK0305@gmail.com

The Effects of Electronic Service Golden Triangle Model on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty for Internet-based Bookstore

Chung, Yen-Yi* Chen, Ching-Yuan**

Abstract

This study presented the effects of customer satisfaction and loyalty through the e-service triangle marketing (including external marketing, interactive marketing and internal marketing). On the basis of the study finding are as follows: (1) Interactive marketing has significant differences on customer satisfaction, but no effect on customer loyalty; (2) Internal marketing has no effect on customer satisfaction and loyalty; (3) External marketing has significant differences both on customer satisfaction and customer loyalty; (4) Customer satisfaction effect customer loyalty positively.

As the results indicate, convenient service, promotion, full information and the function of on-line bookstore can effect customer satisfaction significantly. Since customers and on-line bookstore were separated to contact by internet, customers will not be affected by employees' attitude or behavior. According to this study, there are some suggestions to the internet-based bookstores.

Keywords: Internet-based Bookstore, Service Golden Triangle Model, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

* Professor, Central Taiwan University of Science and Technology

** Assistant Professor, Central Taiwan University of Science and Technology

壹、緒論

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 1 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，企業也可節省成本，並提高獲利。其中 Amazon 網路書店的成功經營模式最受注目，一時之間企業紛紛投入電子商務，成立許多家的網路書店。近年來國內至少已成立 15 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第一名的即是書籍雜誌出版品 (佔 27.4%) 即可看出。但事實上企業盲目的跟隨，已明顯高估消費者採購興趣與收益。中央社^[1]報導得知，消費者對於網路購物仍抱持著許多抱怨，如個人資料保密不佳，交易安全性不高、介面親和性不足、書到速度太慢、售後服務不好、價格不合理與品質不穩定等。其中速度、品質分屬外部行銷面；服務人員專業不足屬於內部行銷面；而索引操作、個人化和售後服務則屬於互動行銷面，此三項即構成「服務行銷金三角模式」(golden triangle model)^[2]。過去金三角模式之研究多應用於實體商店中，對於電子化企業及網路組織卻少有探討。因此本研究提出「E 化服務行銷金三角模式」，將以網路書店的企業員工、顧客為研究對象，分別從員工及顧客相互對應的立場，來瞭解企業在 E 化的經營模式下，行銷金三角如何影響顧客滿意及忠誠行為。

貳、文獻探討

本節先說明網路書店及服務行銷模式之理論背景，再探討服務行銷模式與滿意度和忠誠度之關係。

一、網路書店

網路書店是將書籍放置在網路上傳播，本質上與實體書店無異，只不過它將搜尋書種、購買決定、交易等動作轉而在虛擬網路實行。交易決定之後的貨物運送、金錢交流則和以往所使用的實體通路一樣。網路書店網路聯繫方便，它能開放一個能給讀者和讀者互相交流的空間，比傳統的實體書店能提供更新穎的互動模式。

目前網路書店出現的型式有三種^[3]：單純型、混合型、出版社型。單純型：本身只有虛擬的網路書店，無實體的書店門市，能提供各類書籍的相關資訊與交易服務，如博客來網路書店。混合型：有些虛擬的網路書店，也有實體的書店門市，能提供各類書籍的相關資訊與交易服務，如金石堂、誠品書店。出版社型：各個出版社自己成立的網路書店，主要在提供本身所出版的書籍相關資訊與服務，如天下網路書店。

二、服務金三角

Thomas^[4]對服務行銷的概念提出一金三角形架構，此架構被 Heskett^[2]稱為服務金三角架構後，很多的學者對服務行銷的相關論述，皆據此三構面分別是外部行銷 (External marketing)、內部行銷 (Internal marketing) 及互動行銷 (Interactive marketing)。透過此三個構面能將公司、服務提供者及顧客聯結在一起，成爲一個密不可分的三角形。如圖 1：

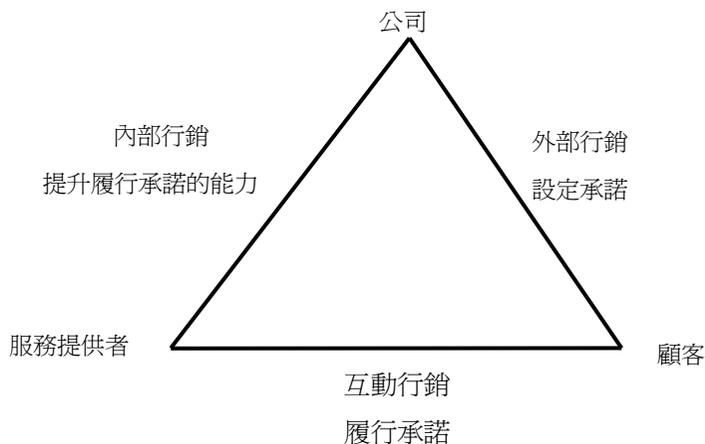


圖 1 服務行銷三角形

資料來源：[5]

(一) 外部行銷

外部行銷的目的主要是創造消費者的滿意，不僅將服務透過媒體推廣傳遞給消費者，而是化被動爲主動，提供消費者全方位的服務。這些行銷工作是指企業針對公司外面顧客的作爲。將無形服務有形化，給予消費大眾一些期望與承諾。Thomas^[3]對服務行銷所提出的三角形架構中，認爲外部行銷是指企業對

服務加以準備、定價、配送及促銷；即是 McCarthy^[6-7]所提出的行銷組合 4P：1.產品管理 (Product)：使網路書店的書本成爲有效的可行銷的產品，經由媒體引起市場注意，用來滿足消費者的欲望和需求；2.價格管理 (Price)：包括提供的服務與讀者取得服務所花費的成本，如時間、人力、財力、及不方便性，訂定適當的價格；3.通路規劃 (Place)：傳遞服務給消費者的管道，同時方便與商家、書商或出版社直接溝通，進行詢價、訂貨、收貨、付款等活動；4.推廣策略 (Promotion)：DM 發放、廣告、新聞、舉辦活動或人員銷售。訂立宣傳管道建立自己商品的資料庫，讓消費者能夠容易找尋商品相關訊息，或能定期發放電子報。

傳統的 4P，產品、價格、推廣、通路是不夠的，所以 Zeithaml^[8]、Binter^[9]及 Magrath^[4]認爲更完善的服務應該是原有的 4P 另外加上人 (People)、流程 (Process)及實體設施 (Physical facilities)。所以外部行銷即是透過以上所述的 7Ps 的內容運用，來達成對顧客承諾的設定。在網路商店中承諾的設定是極爲重要的，因爲虛擬的網路常會讓顧客覺得缺乏安全感，若消費者能夠相信承諾，這將會是網路商店與顧客間建立關係的一個關鍵。

(二) 內部行銷

內部行銷 (internal marketing) 是指公司管理者透過主動提昇員工的服務意識與關懷顧客之態度來激勵員工。其主要目標在確保員工具有顧客至上的服務意識與吸引並留住優秀員工。而其觀念是由 Gronross^[10]首先提出「視員工爲顧客」，強調將組織銷售給員工的重要性，而內部行銷的目的是爲了激勵士氣，使員工有顧客意識。Berry^[11]提出內部行銷是基於組織內部顧客的觀點，採取「近似行銷」手法對待員工，使員工能買到符合其心意之產品(即工作)。

施行內部行銷有幾個重點^[12]：1.重視員工；2.視員工爲內部顧客；3.以行銷觀點管理組織人力資源；4.透過員工滿意達成顧客滿意；5.全體員工都須具有顧客至上的服務意識；6.全體員工都須有行銷觀念與行動；7.高階主管主動參與，以身作則 8.適當賦予員工權力。而企業推行內部行銷將會使企業獲得幾項利益，Berry 等人^[13]提出實行內部行銷的優點有：1.獲得及留住優秀人才；2.提供共同的願景，使得員工工作有其目的與意義；3.使員工具備將工作做好的能力與知識；4.使員工享受團隊合作的成果；5.依據行銷研究的結果從事工作設計。所以藉由內部行銷，企業希望能夠凝聚內部共識，並透過員工滿意，得到顧客滿意，而其最終的目的則在於建立具有高度戰鬥力的工作團隊，進而全面提升企業的整體績效。

(三) 互動行銷

Molenaar^[14]定義互動行銷為以一種與現有顧客或潛在顧客直接互動為基礎之行銷政策概念與執行。Gronroos^[15-16]提出互動行銷即為服務業買賣雙方互動的管理。買賣雙方的互動狀況，不僅會影響購買及再購決策，也同時提供組織另一行銷的機會。

網路書店的互動行銷有別於一般實體商店的互動，它比較屬於技術性品質的功能，而非功能性品質。技術性品質強調的是「what」－得到什麼，產生的結果包括有形及無形兩部份，決定因素主要是由公司的硬體設備所構成，例如：機器設備、電腦化系統、技術解答等。功能性品質強調的是「how」－如何獲得，即業者如何提供，決定因素主要由軟體構成，例如：服務人員的態度、行爲、服務意識、可接近性、與顧客的接觸等^[17]。

企業在執行互動行銷時有幾個重要的要件：1.吸引使用者前來；2.提高使用者興趣與參與；3.確保使用者的服務可以經由互動媒體獲利；4.設法瞭解顧客偏好；5.提供顧客化互動的獨特價值^[18]。在實施上，這些要件則是一不斷吸引、約定、維持、學習、與關係的循環。網路書店若有良好的互動行銷，就能真正瞭解顧客，與顧客對話，增加行銷生產力。

三、服務金三角和科技

由於科技對所有服務層面及服務傳遞的重要影響，有人認為服務三角形應再增加科技這一項，使此三角形變成一個金字塔，如圖 2 所示^[19]。這個金字塔顯示互動行銷是顧客、服務提供者、及科技 (或這三者的子集合) 在服務之實際生產時刻彼此互動的結果。它也表示管理階層不僅有責任透過人員，也有責任透過科技，來幫助服務的傳遞。就如同網路書店內公司、員工、和顧客之間是以網路為橋樑來完成交易，而網路是網路書店的科技工具。但最後這個金字塔也暗示某些時候顧客可能只和科技互動，因此顧客需要有以科技取得服務的技巧、能力和動機。它也隱含了運用科技傳達服務時可能出現顧客滿意度的問題。

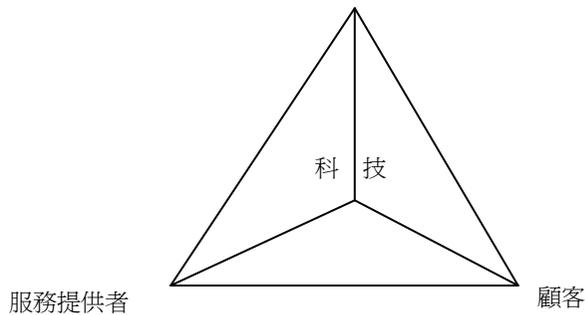


圖 2 服務三角形和科技

資料來源：[19]

電子商務乃藉由網路科技將購買與銷售、產品、與服務等商業活動結合在一起，經由此方式滿足組織、商品與消費者的需要，進而改善產品、服務與增加傳送速度服務的品質，並達成降低成本的要求^[20]。而網路書店的科技工具為網路，網路書店藉由此科技平台與顧客互動，提供客戶服務、交易、傳遞商品資訊及行銷方案。因此本研究綜合科技、服務行銷金三角及電子化等觀念，提出 E 化行銷金三角此架構，如圖 3 所示，以期望用此架構探討網路書店之服務行銷金三角會更加適合。

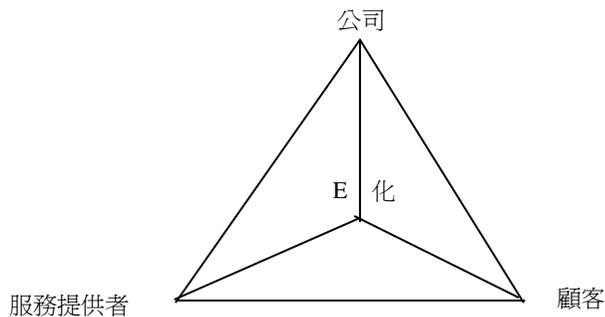


圖 3 E 化服務三角形

資料來源：本研究自行整理

四、顧客滿意度

消費者的滿意度，是消費者在購買產品前的期望，與購買產品時的經歷，及取得產品後對滿意的認知，相比較的結果。當與顧客所認知的有差距時，就

會影響顧客的滿意度。購後的滿意若不達顧客預期的績效，則滿意度偏低，相對的，期望與購後的滿意程度若成正比，則滿意度為高。Cardozo^[21]指出顧客滿意會增加再購的意願，且連帶引起其他產品的銷售，因此企業想要增加消費者的忠誠度就必須先讓消費者在購物的過程中感到滿意。在網路書店消費者購書過程中常會因其購物的流程、送貨的速度、使用者的介面、和資料的安全性等，而影響其滿意度，Bitner^[22]提出服務過程中需強調顧客認知和行銷組合的重要性，認為與顧客互動應注重在會影響顧客評價、服務品質認知及再購行為的可控制條件。

五、顧客忠誠度

網路書店雖然具有無遠弗屆、隨時隨地交易的性質，增加了消費者購書的便利性，但大部分的人對網路書店還是只抱持著輕度的瀏覽率，也常因為競爭者行銷上的誘因，轉而向別間網路書店消費，因此網路書店如何在眾多的競爭者中，利用行銷手法留住消費者，增加消費者的忠誠度顯得相形重要，唯有增加消費者的忠誠度企業才能獲得更大的利潤。Oliver^[23]將忠誠度定義為儘管環境的改變及競爭者在行銷上的努力對於消費者的轉換行為具有潛在性的影響，但消費者仍願意付出一種高度的承諾，並在未來及再購買或再消費其喜好的商品服務，而造成對同一個品牌或是同一群品牌的重複性購買。

一般而言，顧客忠誠度可視為「個人的態度」與「重複購買」這兩者關係的強度，其中「重複購買」常被用來衡量消費者的忠誠度，Berry 等人^[24]與 Cox^[25]均認為衡量忠誠度應看企業是否能建立持續性關係。大多數的人對顧客忠誠度的解釋，都認為只要有重複購買的行為就稱為顧客忠誠度，但 Parasuraman 等人^[26]認為忠誠度是指除了本身的再購意願，包含願意向他人推薦並給予正面評價的行為、向他人稱讚此公司、向詢問的人推薦此公司、鼓勵親友到此公司消費、消費時會優先選擇此公司及常去此公司消費，因此，顧客忠誠度不只建立在重複購買上。

參、研究方法

一、研究架構與假說

本研究之研究架構如圖 4 所示。本研究主要是探討內部行銷、外部行銷、互動行銷對顧客忠誠度與滿意度的影響。如下：

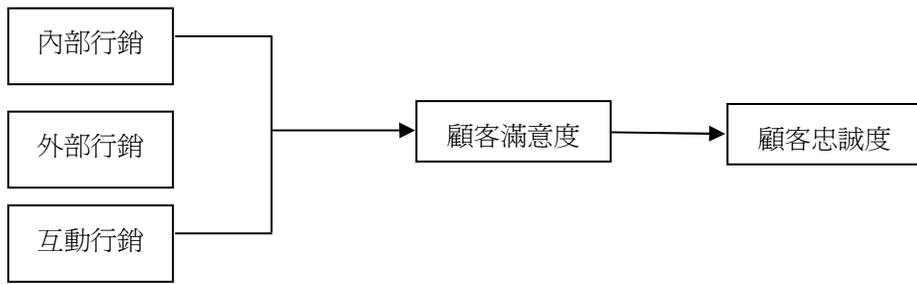


圖 4 研究架構

本研究欲探討不同的網路書店在執行其行銷方式上是否有顯著差異，以比較不同的網路書店的顧客滿意度及忠誠度有無差異。其假設如下：

假設 1：不同網路書店的互動行銷有顯著差異

假設 2：不同網路書店的外部行銷有顯著差異

假設 3：不同網路書店的內部行銷有顯著差異

假設 4：不同網路書店的員工互動行銷有顯著差異

假設 5：不同網路書店的顧客滿意度有顯著差異

假設 6：不同網路書店的顧客忠誠度有顯著差異

本研究欲探討網路書店之 E 化服務行銷金三角是否對顧客滿意度與顧客忠誠度有顯著影響。其假設如下：

假設 7：外部行銷各構面對顧客滿意度有顯著影響

假設 8：互動行銷各構面對顧客滿意度有顯著影響

假設 9：內部行銷各構面對顧客滿意度有顯著影響

假設 10：外部行銷各構面對顧客忠誠度有顯著影響

假設 11：互動行銷各構面對顧客忠誠度有顯著影響

假設 12：內部行銷各構面對顧客忠誠度有顯著影響

假設 13：顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著影響

假設 14：顧客滿意度是否為外部行銷及互動行銷對顧客忠誠度之中介變數

二、研究對象

- (一) 網路書店員工抽樣：本研究根據「網路書店與消費者購後行為研究^[27]」中調查得知博客來網路書店、金石堂網路書店、天下文化書坊網路書店、誠品網路書店及 Pchome 網路書店是具有高知名度、高瀏覽度且為非專門銷售單一出版社的網路書店。本研究將會選擇能夠配合填寫員工問卷的網路書店來探討。
- (二) 顧客抽樣：以網路問卷方式進行資料蒐集，若有不足，再透過便利抽樣方式取得問卷。

三、研究工具

本研究以問卷作為實證研究資料蒐集工具。用 Cronbach' s α 係數測量此量表內部一致性、穩定性或可信度的一種指標，藉以瞭解量表的可靠程度。根據 Wortzel^[28]認為 Cronbach' s α 係數越接近 1.0 其信度越高。該問卷將問項依構面分成三組，使用 SPSS 10 分析。

四、研究設計

- (一) 問卷設計：針對問卷結構、量表之操作性定義進行說明：

1.問卷結構

- (1) 顧客問卷：此份問卷在服務行銷金三角中以顧客為中心，來瞭解服務行銷金三角中的互動行銷及外部行銷。如圖 5 中短虛線所示：

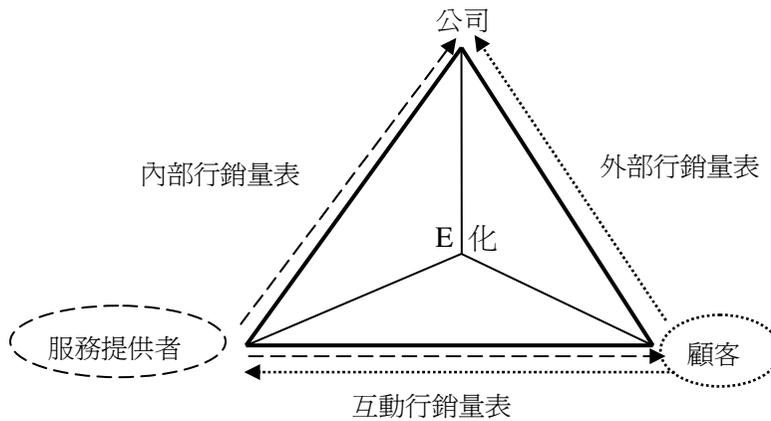


圖 5 E 化服務行銷金三角

本研究之顧客問卷分為七個部份，首先第一部份是為瞭解顧客使用網路書店的習慣，共 3 題。第二部份是瞭解影響顧客在網路書店購書的因素，以 Likter 五點尺度做為衡量標準，共 13 題，選項由「非常同意」至「非常不同意」，得分為五分至一分，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。第三部份是瞭解顧客經常在瀏覽哪些網路書店及忠誠於哪間網路書店，接著針對顧客最常消費的網路書店來評量其服務行銷。第四部份則是針對顧客交易次數最多的網路書店來回答互動行銷及外部行銷各功能的使用次數，此部份以「我會使用…」來測量顧客使用次數，以瞭解企業所提供的服務顧客是否感受得到，勾選項目為「未提供此項服務」、「從未使用 0%」、「偶爾使用 1~25%」、「有時使用 26~50%」、「經常使用 51~75%」、「總是使用 76%以上」，得分依順序從零分至五分，得分越高的項目代表此項目愈受顧客喜愛及依賴。第五部份瞭解顧客對於交易次數最多的網路書店評比其各項功能的滿意度，共 15 題，以 Likter 五點尺度做為衡量標準，另加設一個選項為「未使用」，對於沒有使用過的功能，予以填寫未使用，並得 0 分。第六部份，為評估對這間網路書店的忠誠度，亦以 Likter 五點尺度做為衡量標準，共 4 題。最後第七部份是基本資料，調查的項目包括性別、年齡、婚姻、學歷、職業、及收入。

(2) 員工問卷

此份問卷在服務行銷金三角中以員工為對象，來瞭解服務行銷

金三角中的內部行銷及互動行銷。如上頁圖 5 中長虛線所示。本研究之員工問卷分為三個部份，第一部份是內部行銷量表，用來瞭解企業重視員工的程度，由員工來評量公司的內部行銷。第二部份是互動行銷量表，此部份是瞭解員工覺得本身服務或(網路書店)系統介面所提供給顧客的服務品質。此問卷皆以 Likter 五點尺度做為衡量標準，共 18 題，得分越高代表對題項的認同度越高。第三部份是基本資料，調查的項目則包括目前任職的網路書店、負責部門、職稱、性別、年齡、婚姻、學歷、年資等。

2.變數定義與操作變化

(1) 自變數

- a.內部行銷量表：本研究參照李祥林等人^[29]所發展的內部行銷衡量指標，及巫喜瑞^[30]與康譽瓊^[31]所發展的內部行銷作為，和經過網路書店人員給予建議，將內部行銷修訂歸納並自行發展量表，分為管理支援、激勵制度、教育訓練及內部溝通等四個構面為主要架構。
- b.互動行銷量表：(a) 顧客互動行銷量表：經過參考眾多文獻及實地訪談顧客在網路書店消費時，所可能發生的互動方式，自行發展量表。將互動行銷歸納成書籍介紹、資訊完整性、網頁技術、個人化服務等四個構面；(b) 員工互動行銷量表：本研究根據顧客消費的經驗，轉換以員工的角度，修訂為與顧客關係的互動行銷量表。
- c.外部行銷量表：本研究參考眾多文獻將外部行銷歸納成通路、促銷及流程等三個構面為主要架構發展量表。

(2) 依變數

- a.滿意度量表：依照顧客問卷外部量表及互動量表的構面，將顧客會經歷到的服務，發展滿意度構面，以照互動行銷及外部行銷構面設計一至三個滿意度題項。
- b.忠誠度量表：本研究依據 Parasuraman 等人^[32]發表的 SERVQUAL 量表，調整採用是否願意再來購買及推薦此公司等題項來衡量顧客忠誠度。

(3) 人口統計變數：

本研究採之人口統計變數包括性別、年齡、婚姻、學歷、職業及每月收入等項。

(二) 問卷收集

本研究之問卷由員工填寫的部份是親自到各網路公司尋求員工填寫，問卷蒐集由 2005 年 12 月 1 日至 2005 年 12 月 25 日為止，為期 25 天，回收份數有 76 份，刪除無效問卷後，有效問卷有共 65 份，佔回收問卷之 85.5%。由顧客填寫的部份是透過網路，問卷蒐集時間由 2005 年 11 月 1 日至 2005 年 2 月 3 日為止，為期 100 天，回收份數有 295 份，刪除無效問卷後（如電腦 IP 位置相同者），有效問卷共有 246 份，佔回收問卷之 83.4%。問卷發放處包括中華 e 點靈及 my3q，主要是於各大型 BBS 及家族版面告知問卷網址並提供連結。本研究並提供抽獎贈品，以提高網路書店消費者填答的意願。另外為增加樣本數，有效問卷中亦包括 85 份為便利抽樣方式取得。

肆、研究結果與討論

本章根據研究目的與假說，以問卷調查結果進行描述與分析，內容共分爲五小節，第一節為樣本描述；第二節為因素分析；第三節為單因子變異數分析；第四節相關矩陣分析；第五節為結構方程式；第六節為 E 化服務行銷金三角對顧客滿意度影響，分別論述如下：

一、樣本描述

本研究在顧客問卷方面採用網路問卷的方式，顧客問卷總共回收問卷為 295 份，其中有效問卷為 246 份，有效回收率為 83.4%。有效樣本的消費者基本特徵為女性佔 63%、男性佔 37%；年齡較多集中在 20-24 歲 (51.2%)；職業有過半數皆為學生，佔 50.8%；收入都在 16,000 以下 (57.7%)；且大部份都未婚 (85%)；學歷則為專科生/大學生 (73.6%)；顧客有 65.9%集中在博客來，共 162 份，其次為金石堂 50 份，第三為誠品有 30 份，而其他網路書店有 4 份。

本研究在員工問卷方面採用便利抽樣的方式，經過實地與網路書店業者探訪，多數網路書店因應公司政策無法配合，本研究最終選擇能夠配合填寫的三間網路書店來探討。員工問卷總共回收問卷為 76 份，其中有效問卷為 65 份，有效回收率為 85.5%。有效樣本的員工基本特徵為女性，佔 57.1%，男性佔 42.9%；填寫人員多為金石堂員工 (36.5%) 有 23 份，其次博客來有 22 份，第三為誠品有 20 份；大部份為資訊部人員 (30.2%)；年齡較多集中在 25-29 歲

(54%)；且大部份都未婚(81%)；學歷則為專科生/大學生(88.9%)；年資則普遍在1-3(含)年(44.4%)；而有在其他書店工作的經驗的佔20.6%。

二、因素分析

本研究採用因素分析中的主成份分析法(Principal Components Method)，針對本研究之研究架構的外部行銷(8題)、顧客互動行銷(10題)、內部行銷(17題)及員工互動行銷(8題)，希望從中取出因素構面，以利迴歸分析之用。運用因素分析驗證量表的效度，採用主成份分析法抽取共同的因素，並以變異數最大法加以轉軸，再選取特徵值大於1的因素，從各因素中選取因素負荷量大於0.5之項目，進而探討各因素結構項目、因素負荷量與信度係數。本研究係依據因素負荷量最大的題項來對該因素進行命名，相關的分析說明如下：

(一) 網路書店顧客互動問卷因素分析

因素分析使用第一組樣本進行(N=246)，分析結果共抽得3個因素(10題)，其中刪除「CA3 我會瀏覽這家網路書店的書籍試讀(如書籍的前三頁)」。六個因素分別命名為：書訊功能(CA1、2、6、7)、資訊完整性(CA9、8、10)、問答交流區(CA4、5)，解釋總變異量達59.38%。在信度方面，各因素Cronbach's alpha值分別為書訊功能為0.6277、資訊完整性為0.6228、問答交流區為0.7388。如表1。

表1 刪除後顧客互動因素分析

題項	書訊功能	資訊完整性	問答交流區
CA2 我會瀏覽這家網路書店的書籍簡介	.827	.047	-.018
CA1 我會瀏覽這家網路書店的讀者書評	.646	.048	.347
CA6 我會使用這家網路書店的相關書訊連結功能	.624	.260	-.045
CA7 我會使用這家網路書店的資料庫查詢系統	.514	.189	.343
CA9 我會使用會員資料庫，查詢我過去的交易資訊	.168	.815	.081
CA8 我會瀏覽這家網路書店的電子報	.086	.709	.104
CA10 當我有任何疑問或不滿時，我會主動寫 e-mail 或打電話與客服人員接觸	.129	.653	.198
CA4 我會使用這家網路書店的意見交流區	.020	.118	.877
CA5 我會使用這家網路書店的問答集	.190	.221	.819
特微量	1.834	1.764	1.737

累積變異量	20.480	40.080	59.381
Cronbach's alpha	0.6277	0.6228	0.7388

(二) 網路書店顧客外部問卷因素分析

因素分析使用第一組樣本進行(N=246)，共抽得四個因素(8題)，分別命名為：超商服務(CE02、06)、ATM/銀行付款(CE05、08)、到府服務(CE01、07)、促銷(CE03、04)，解釋總變異量達 67.22%。在信度方面，各因素 Cronbach's alpha 值分別超商服務為 0.75、ATM/銀行付款為 0.69、到府服務為 0.71 及促銷為 0.66。如表 2。

表 2 網路書店顧客外部因素分析

題項	到府服務	超商服務	ATM/銀行付款	促銷
CE07 我會使用這家網路書店的信用卡付款方式	.821	-.263	.073	-.105
CE01 我會使用這家網路書店的宅配到府服務	.746	.092	.080	.037
CE02 我會使用這家網路書店的便利商店取書服務	-.261	.722	.366	-.110
CE06 我會使用這家網路書店的貨到付款方式	.059	.635	.223	-.195
CE03 我會使用這家網路書店的多樣化優惠方案	-.060	.234	.872	-.004
CE04 我會瀏覽這家網路書店所寄發的廣告信件	-.069	-.050	.817	.127
CE05 我會使用這家網路書店的 ATM 付款方式	.113	-.029	.058	.865
CE08 我會使用這家網路書店的銀行匯款方式	.005	-.014	.051	.865
特徵量	2.176	1.887	1.628	1.574
累積變異量	27.199	35.94	47.551	67.224
Cronbach's alpha	0.7059	0.7464	0.6894	0.6646

(三) 網路書店員工內部問卷因素分析

因素分析使用第二組樣本進行(N=65)，分析結果共抽得 6 個因素(18題)，其中刪除「SE09 公司訂定明確的升遷計畫」。六個因素分別命名為：環境優化(SE10、11、17、18)、管理支援(SE01、02、03)、激勵制度(SE06、07、08)、

使命傳達（SE05、14、15、16）、員工成長（SE12、13）與權力賦予（SE04），解釋總變異量達 68.91%。在信度方面，各因素 Cronbach's alpha 值分別為環境優化為 0.7578、管理支援為 0.7093、激勵制度為 0.7014、使命傳達為 0.6211、員工成長為 0.7619。如表 3：

表 3 員工內部因素分析

題項	環境 優化	管理 支援	激勵 制度	使命 傳達	員工 成長	權力 賦予
SE10 公司有吸引優秀人才的方案	.754	.064	.402	-.054	.140	-.055
SE17 公司推行新的政策之前，會讓員工有充分溝通的機會	.718	.139	-.0395	.333	.110	.080
SE11 公司提供優質的工作環境	.700	.212	-.166	.126	.058	-.212
SE18 公司對外發佈的任何資訊，員工事前都已清楚明瞭	.660	.102	.086	.347	-.124	.355
SE03 直屬主管會主動關心我在工作上是否遭遇困難	.099	.868	.046	.062	.085	-.121
SE02 高階主管大多能夠以身作則，是我的楷模	.216	.755	.228	.003	-.248	-.092
SE01 公司總是將我的意見或建議，做為下次修正時的參考	.114	.619	.094	-.024	.219	.188
SE07 公司訂定合理的績效制度	.009	.097	.815	.161	-.091	-.006
SE08 公司訂定誘人的獎勵制度	.150	.063	.719	.059	.474	.145
SE06 公司經常舉辦活動增加團隊向心力，提昇我們對公司的認同	-.011	.141	.678	.018	.187	-.002
SE15 公司有建立良好的溝通管道	.094	.123	.039	.730	.298	-.110
SE14 公司不斷強調顧客至上的服務意識	.305	-.147	.282	.652	.153	-.214
SE16 公司經常對員工宣導它的使命與願景	.311	-.049	.053	.644	-.069	.059
SE05 公司所安排的職務，是我能力範圍可達成	-.335	.434	-.015	.558	-.168	.348
SE13 公司會定期舉辦專業性的教育訓練	.110	.150	.061	.074	.888	.076
SE12 公司定期舉行座談會，讓我有學習成長機會	.015	-.078	.197	.096	.776	-.051
SE04 公司有賦予我處理顧客問題的權限	.004	-.032	.036	-.079	.057	.877
特徵量	2.424	2.078	2.030	1.988	1.975	1.220
累積變異量	14.261	26.484	38.425	50.117	61.733	68.911

Cronbach's alpha	0.7578	0.7093	0.7014	0.6211	0.7619	--
------------------	--------	--------	--------	--------	--------	----

(四) 網路書店員工互動問卷因素分析

使用第二組樣本進行 (N=65)，共抽得 3 個因素(8 題)命名為：網頁 (SA6、7、8)、服務自覺性 (SA3、4、5)、服務責任性 (SA1、2)。解釋總變異量達 69.13%。在信度方面，各因素 Cronbach's alpha 值：網頁 0.7460、服務自覺性 0.6946、服務責任性 0.6761。如表 4：

表 4 網路書店員工互動因素分析

題項	網頁	服務自覺性	服務責任性
SA6 公司所提供的系統功能符合顧客的需求(如：個人化書店、讀者書評等)	.827	-.031	.106
SA7 公司的技術人員可以迅速地解決系統故障的問題	.805	.017	.101
SA8 除了顧客所搜尋的書籍之外，同時會提供最新相關訊息	.798	.295	.019
SA5 我會盡力讓顧客感受到最優質的服務	.044	.871	.025
SA4 我有信心可以提供顧客最需要的服務	.032	.824	.220
SA3 我會主動發掘顧客的新需求	.213	.540	.365
SA1 我能快速的回覆顧客的相關資訊	.126	.093	.844
SA2 我會很有耐心地聆聽顧客的抱怨	.036	.234	.836
特徵量	2.034	1.881	1.616
累積變異量	25.42	48.94	69.13
Cronbach's alpha	0.746	0.695	0.676

(五) 網路書店顧客購買決策因素分析

經由因素分析獲得四個購買決策因素：因素一「版面及資訊完整」：1. 客服人員的服務態度好壞；2. 問答集(新手上路)的資訊完整性；3. 提供符合個人化的需求服務；4. 版面設計的親和性。因素二「搜尋功能及安全性」：5. 搜尋功能的完整性；6. 搜尋功能的速度；7. 交易資料的安全性。因素三「促銷及流程」：8. 多樣化的優惠方案；9. 取貨方式的多元性；10. 取貨的速度；11. 交易流程的簡單化。因素四「書評與價格」：12. 商品價格的高低；13. 網路書店的書評功能。

三、單因子變異數分析

不同網路書店 E 化服務行銷金三角是否有差異，本研究採用單因子變異

數分析法，瞭解三家網路書店之外部行銷（顧客）、互動行銷（顧客）、內部行銷（員工）、互動行銷（員工）、顧客滿意度、顧客忠誠度的平均數上是否有顯著的差異。由表 5、6 及 7 我們可得知，各家網路書店的互動行銷僅有一些書訊功能的差異，外部行銷的差異則來自於付款和取書的方式，內部行銷的差異則來自於激勵制度。就大體而言，網路書店在行銷手法上不論是在外部、互動或內部都無太大的差異。以致於顧客滿意度在個家網路書店中也無差異。

表 5 不同網路書店在互動行銷(顧客)、外部行銷(顧客) 各構面上之差異分析

	網路書店		
	F 值	p 值	Scheffe
1.書訊功能	4.313	.014*	2>3
2.資訊完整性	.562	.571	
3.問答交流區	1.061	.348	
4.超商服務	1.138	.322	
5. ATM/銀行付款	4.735	.010*	2>3
6.到府服務	10.043	.000**	3>1>2
7.促銷	11.447	.000**	3>2>1

註 1：* p 值 < 0.05，** p 值 < 0.01

註 2：網路書店之事後檢定表中，1 為 A 網路書店，2 為 B 網路書店，3 為 C 網路書店

註 3：1~3 為互動行銷(顧客)各構面，4~7 為外部行銷(顧客)各構面

表 6 不同網路書店在內部行銷(員工)、互動行銷(員工)構面上之差異分析

	網路書店		
	F 值	p 值	Scheffe
1.優化環境	7.017	.002**	2>1
2.管理支援	.061	.941	
3.激勵制度	4.195	.020*	3>2
4.使命傳達	.966	.386	
5.員工成長	.329	.721	
6.權力賦予	1.766	.18	
7.網頁	11.661	.000**	1>2，3>2
8.服務自覺性	.804	.453	
9.服務責任性	2.433	.096	

註 1：* p 值 < 0.05，** p 值 < 0.01

註 2：網路書店之事後檢定表中，1 為 A 網路書店，2 為 B 網路書店，3 為 C 網路書店

註 3：1~6 為內部行銷(員工)各構面，7~9 為互動行銷(員工)各構面

表 7 不同網路書店在顧客滿意度、顧客忠誠度上之差異分析

	網路書店		
	F 值	p 值	Scheffe
顧客滿意度	.407	.666	
顧客忠誠度	1.917	.149	

四、相關矩陣分析

將本研究各個變數間的相關矩陣列出，由表 8 及表 9 中可知互動行銷（書訊功能、資訊完整性、問答交流區）與外部行銷（超商服務、促銷）分別與顧客滿意度及顧客忠誠度具有顯著的相關，而內部行銷各構面皆與顧客滿意度、顧客忠誠度無達到顯著相關，拒絕假設 10，即內部行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度無顯著影響。

表 8 外部行銷（顧客）、互動行銷（顧客）各構面、顧客滿意度、顧客忠誠度之相關矩陣

	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.書訊功能	3.496	.734	(.628)								
2.資訊完整性	2.654	.977	.385**	(.629)							
3.問答交流區	1.926	.971	.347**	.350**	(.738)						
4.超商服務	3.804	1.405	.175**	.003	-.058	(.746)					
5. ATM/銀行付款	1.459	.834	-.071	.026	.164*	-.139*	(.689)				
6.到府服務	1.769	1.078	-.029	.113	.095	-.390**	.092	(.706)			
7.促銷	2.696	1.156	.284**	.340**	.118	.216**	.078	-.077	(.665)		
8.顧客滿意度	3.681	.414	.324**	.445**	.259**	.228**	.049	-.092	.319**	(.693)	
9.顧客忠誠度	3.407	.539	-.040	-.015	-.125	.198**	.015	.080	-.005	.207**	(.818)

註：信度標示在對角線上；n=246，* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ；1~3 為互動行銷（顧客），4~7 為外部行銷（顧客）

表 9 內部行銷（員工）、互動行銷（員工）各構面、顧客滿意度、顧客忠誠度之相關矩陣

	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.環境優化	3.214	.525	(.758)										
2.管理支援	3.609	.510	.308*	(.709)									
3.激勵制度	3.000	.501	.209	.253*	(.701)								
4.使命傳達	3.738	.491	.429**	.174	.268*	(.621)							
5.員工成長	2.968	.718	.179	.090	.351**	.194	(.762)						
6.權力賦予	3.667	.803	-.010	-.009	.080	-.020	.023	----- ^a					
7.網頁	3.656	.659	.088	.270*	.418**	.366**	.181	.085	(.746)				
8.服務自覺性	3.672	.470	.290*	.218	.152	.321*	.112	.105	.232	(.695)			
9.服務責任性	3.762	.595	.308*	.069	.063	.246	.010	.557**	.206	.419**	(.676)		
10.滿意度	3.690	.422	-.079	.146	.038	.049	.175	-.011	.145	.145	.129	(.693)	
11.忠誠度	3.305	.530	.214	-.118	-.171	.205	.123	-.197	.029	.027	.061	.207**	(.818)

註：信度標示在對角線上，a 表示該變數為單一題項；n=65，* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ；1~6 為內部行銷（員工），7~9 為互動行銷（員工）

五、結構方程模式分析

在結構方程式可以用來檢驗變數之間的因果關係，特別是當某一個依變項在研究程度中變成自變項時，線性結構模式目的是用來檢定觀察變項與潛在變項之間的關係。本研究將路徑效果區分為直接效果與間接效果，並將影響關係強度的因素設為自變數，顧客滿意度設為中介變數；顧客忠誠度為依變數，求出各個路徑係數值，並判定其路徑值是否具有顯著影響，以確立最終路徑關係。本研究使用軟體 AMOS 4 以 *generalized least squares* 進行結構方程模分析驗證假設十五。依據圖 4 研究架構圖，此一模式應加入互動行銷、外部行銷及內部行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度之關係，但因為內部行銷樣本數過低且就簡單相關結果得知，內部行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度無顯著關係，因此僅就互動行銷及外部行銷進行分析。

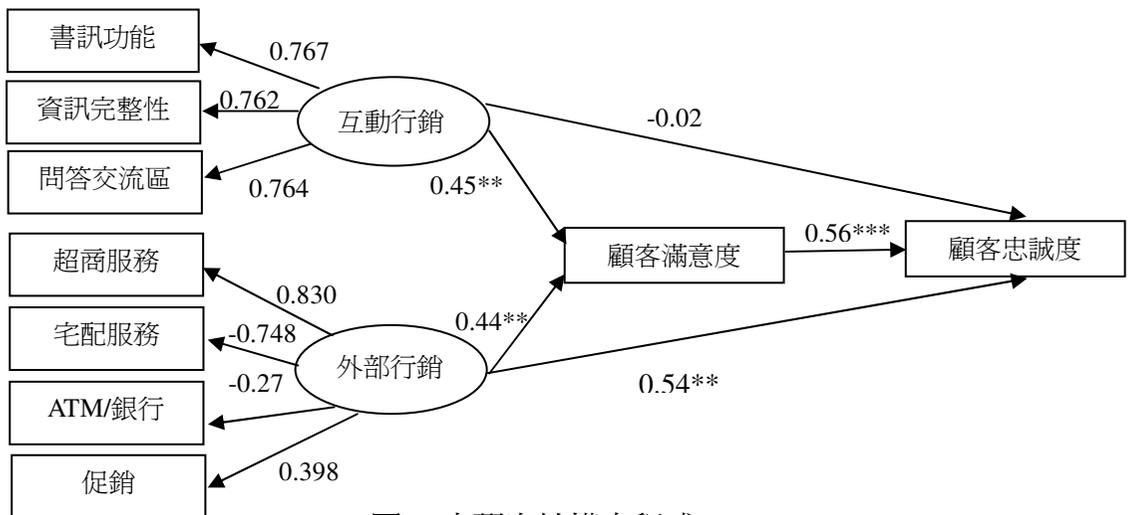


圖 6 本研究結構方程式

註：*** 表 $p < 0.001$; ** 表 $p < 0.01$

研究經由結構方程模式分析，本研究架構之適切性指標分別為 $GFI=0.85$ ， $AGFI=0.810$ ， $RMSEA=0.122$ ， $CMINDF=4.654$ ，模式的適切性尚可接受。以直接效果而言，互動行銷之路徑係數值為 0.45 ($p < 0.01$)，是影響顧客滿意度的最大因素。外部行銷路徑係數值為 0.44 ($p < 0.01$)，為影響顧客滿意的次大因素。外部行銷之路徑係數值為 0.54 ($p < 0.001$)，是唯一影響顧客忠誠度的自變數。另外，顧客滿意度顯著影響顧客忠誠度，路徑係數值為 0.56 ($p < 0.000$)。以間接效果而言，顧客滿意度為外部行銷及互動行銷對顧客忠誠

度之中介變數。

六、E 化服務行銷金三角對顧客滿意度影響

本研究使用多元迴歸分析中的強迫進入法 (Enter Regression Analysis)，瞭解自變項與依變項間之影響關係，利用各子構面是否影響某一被觀察的變數，取用多元迴歸分析，以 $p < 0.05$ 為標準，透過迴歸方程式來檢測變項之間的關係。

(一) E 化服務行銷金三角各構面對顧客滿意度之分析

1. 外部行銷各構面對顧客滿意度影響之多元迴歸分析

外部行銷對顧客滿意度的整體解釋能力為 12.9%。在模式顯著性整體考驗上，F 值為 8.951， p 值為 0.000 達顯著水準。係數估計的結果顯示出促銷具有最佳的影響力， β 係數為 0.276 ($p=0.000$)，接著是超商服務， β 係數為 0.171 ($p=0.012$)，因此我們可知在係數估計上，超商服務和促銷構面之 β 值達顯著。而 ATM/銀行付款和到府服務對於顧客滿意度幾乎沒有影響力。

2. 互動行銷各構面對顧客滿意度影響之多元迴歸分析

互動行銷對顧客滿意度的整體解釋能力為 22.8%。在模式顯著性整體考驗上，F 值為 23.838， p 值為 0.000 達顯著水準。係數估計的結果顯示資訊完整性具有最佳的影響力， β 係數為 0.362 ($p=0.000$)。接著是書訊功能， β 係數為 0.150 ($p=0.018$)，因此我們可知在係數估計上，資訊完整性及書訊功能之 β 值達顯著，而問答交流對於顧客滿意度幾乎沒有影響力。

3. 外部行銷各構面對顧客忠誠度影響之多元迴歸分析

外部行銷對顧客忠誠度的整體解釋能力為 13.8%，在模式顯著性整體考驗上，F 值為 9.616， p 值為 0.000 達顯著水準。而係數估計的結果顯示出超商服務具有最佳的影響力， β 係數為 0.270 ($p=0.000$)，促銷次之， β 係數為 0.180 ($p=0.004$)。而 ATM/銀行付款和到府服務對於顧客忠誠度幾乎沒有影響力。

4.顧客滿意度對顧客忠誠度影響

利用簡單迴歸分析(Regression Analysis)，瞭解顧客滿意度對顧客忠誠度之影響關係，以 $p < 0.05$ 為標準。結果顯示顧客滿意度對顧客忠誠度的整體解釋能力為 19.8%，在模式顯著性整體考驗上，F 值為 60.129， p 值為 0.000 達顯著水準。係數估計的結果顯示顧客滿意度 β 係數為 0.445 ($p=0.000$)。因此顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著影響。

伍、結論與建議

一、結論

本研究希望瞭解不同網路書店之 E 化服務行銷金三角是否有差異、不同網路書店之 E 化服務行銷金三角是否對顧客滿意度與顧客忠誠度有顯著影響，茲將本研究假設之驗證結果整理如表 10 所示：

表 10 研究假設結果整理

研究假設	檢定結果
H1：不同網路書店的互動行銷有顯著差異(顧客填答)	部分成立
H1a：互動行銷-書訊功能	成立
H1b：互動行銷-資訊完整性	不成立
H1c：互動行銷-問答交流區	不成立
H2：不同網路書店的外部行銷有顯著差異(顧客填答)	部分成立
H2a：外部行銷-便利服務	不成立
H2b：外部行銷- ATM/銀行付款	成立
H2c：外部行銷-到府服務	成立
H2d：外部行銷-促銷	成立
H3：不同網路書店的內部行銷有顯著差異(員工填答)	部分成立
H3a：內部行銷-環境優化	成立
	(待續)

表 10 研究假設結果整理(續)

研究假設	檢定結果
H3b：內部行銷-管理支援	不成立
H3c：內部行銷-激勵制度	成立
H3d：內部行銷-使命傳達	不成立
H3e：內部行銷-員工成長	不成立
H3f：內部行銷-權力賦予	不成立
H4：不同網路書店的互動行銷有顯著差異(員工填答)	部分成立
H4a：互動行銷-網頁	成立
H4b：互動行銷-服務自覺性	不成立
H4c：互動行銷-服務責任性	不成立
H5：不同網路書店的顧客滿意度有顯著差異(顧客填答)	不成立
H6：不同網路書店的顧客忠誠度有顯著差異(顧客填答)	成立
H7：外部行銷各構面對顧客滿意度有顯著影響(顧客填答)	部分成立
H8：互動行銷各構面對顧客滿意度有顯著影響(顧客/員工填答)	部分成立
H9：內部行銷各構面對顧客滿意度有顯著影響(員工填答)	不成立
H10：外部行銷各構面對顧客忠誠度有顯著影響	部分成立
H11：互動行銷各構面對顧客忠誠度有顯著影響	不成立
H12：內部行銷各構面對顧客忠誠度有顯著影響	不成立
H13：顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著影響(顧客填答)	成立
H14：顧客滿意度為外部及互動行銷對顧客忠誠度之中介變數	不成立
H14a：外部行銷透過顧客滿意度的中介效果，影響顧客忠誠度	部分成立
H14b：內部行銷透過顧客滿意度的中介效果，影響顧客忠誠度	不成立
H14c：互動行銷透過顧客滿意度的中介效果，影響顧客忠誠度	成立

由研究假設之驗證結果得知以下結論：

(一) 內部行銷對顧客滿意度及忠誠度無顯著影響

首先針對內部行銷，過去許多研究實體商店研究結果顯示^[33]，內部行銷與經營績效呈正相關，且正向影響員工顧客導向之行爲。但本研究結果卻顯示，內部行銷對顧客滿意度及忠誠度皆無顯著影響，與過去研究結果有明顯的差異。推論其主要原因在於研究對象上的差異，先前研究多是實體商店的第一線服務人員爲主，而本研究屬於電子商務類型，在虛擬的網路平台上，員工無法與顧客進行直接的接觸，完全是透過網頁來溝通，也因此員工的情緒、工作壓力和對公司的不滿等問題，不會直接影響到顧客對書店的滿意度及忠誠度。

(二) 外部行銷對顧客滿意度及忠誠度有顯著影響

以往研究在實體商店的外部行銷涵蓋了價格管理、產品管理、推廣策略及通路規劃，四者當中以「產品管理」和「通路規劃」對於滿意度和忠誠度具有正面影響力；而本研究中發現外部行銷中以促銷及超商服務對顧客滿意度及忠誠度最具影響力，促銷代表著多樣優惠方案與廣告信件，顯示現今消費者對於多樣優惠方案及廣告信件顯示高度興趣，故此爲相當有效的推廣策略。另外超商服務代表著消費者對通路的選擇，本研究由統計數據推論，消費者可能使用過一種通路之後，若無排斥感將會習慣於使用此通路，而不去使用其他的通路方式。而商店取書及貨到付款爲消費者最喜愛的通路，此通路爲付款過程簡單及取貨方便性高，所以顧客就會趨向於習慣使用於此通路。

(三) 互動行銷對顧客滿意度有顯著影響，但對忠誠度無顯著影響

在互動行銷中資訊完整性及書訊功能此兩構面對顧客滿意度有顯著影響，本研究以資訊完整性分爲三個部份來探討。一爲交易資訊的安全，透過網路交易顧客會有資料安全的顧慮，若網路書店能紀錄完整的交易資訊，更可讓顧客安心；二爲寄發電子報，能讓顧客隨時掌握最新書訊、促銷活動，給予顧客受重視的感覺；三爲與客服人員的接觸，客服人員能直接替顧客解決資訊不足的問題，且與被動式的網頁相比較。而書訊功能是取代於在實體店購書時的漫無目的尋找，不但減少了搜尋的時間且更多了推薦相關書籍的功能，另外爲了補償消費者無法直接翻閱書籍，轉而提供書評，所以此書訊功能結合了實體與虛擬的優點使得顧客滿意度因此受到影響。

而本研究結果顯示互動行銷於滿意度達顯著影響卻於忠誠度無顯著影響，由核心的網路服務品質^[8]中得知，網路服務品質定義為兩大尺度，分別為核心尺度 (core service scale) 與復原尺度(recovery scale)。核心的網路服務品質尺度表包含四個特點：效率(efficiency)、可靠(reliability)、履行(fulfillment)、隱私(privacy)；復原尺度則包含應答(responsiveness)、補償(compensation)、聯繫(contact)。網路書店的顧客對於核心尺度的網路服務有顯著的感受，因核心尺度是顧客在網路書店交易的過程中必定經過的流程。而復原尺度因為大部份網路書店的顧客都沒有經歷，以致於對服務品質沒有較強烈的感受，而少部份的顧客雖與網路書店有復原尺度的接觸，但接觸方式為遙距接觸及電話接觸^[34]，它不像面對面接觸能給予顧客對服務人員強烈印象。所以雖然有顯著的顧客滿意度，卻達不到顧客忠誠度。

(四) 行銷金三角與顧客滿意度及顧客忠誠度之關係

本研究實證顧客滿意度與顧客忠誠度之間存在著正相關，意味著提高顧客滿意度有助於提高顧客忠誠度，使得顧客再次購買及向人推薦，使企業獲得利潤。但本研究由結構方程模式分析證實服務行銷金三角透過顧客滿意度來達到顧客忠誠度。本研究結果顯示外部行銷不僅對顧客忠誠度有直接關係，整體的 E 化服務行銷金三角亦透過顧客滿意而達到顧客忠誠，亦即顧客滿意度為外部行銷及互動行銷對顧客忠誠度之中介變數。由 Oliver^[35]提出消費者的滿意度與忠誠度的相關性有六種組合，得知顧客滿意度及忠誠度的說法並無一定論，是依其產業特性不同，而造就顧客滿意度與忠誠度關係的不同。而本研究由迴歸證實滿意度與忠誠度是有直接關係，透過滿意度來達到顧客忠誠，證實了 Oliver^[35]所提出消費者的滿意度與忠誠的相關性的理論。

(五) 總結

服務行銷金三角是企業、員工與顧客間環環相扣，缺一不可。本研究結果得知，內部行銷在電子商務產業並不適合用來衡量顧客滿意度及忠誠度，與過去研究有明顯差異^[33]，而互動行銷更因員工無法和顧客接觸，所以無法造成顧客強烈印象，導致互動行銷對顧客滿意度有顯著影響，但對顧客忠誠卻沒有影響。最後因為網路書店改變了通路，及提供更多的優惠，使得外部行銷為影響滿意度及忠誠度最大的因素，且由重要性因素分析結果得知消費者心中最顯重要的購買決定因素為：多樣化的優惠方案、取貨方式的多元性、取貨的速度及交易流程的簡單化。由此可證，外部行銷不但是能夠影響顧客滿意與忠誠，也同時是顧客選擇網路書店的主要原因。

二、建議

對於研究的結果受到某些研究限制的影響，故其結果未臻完美，但仍希望由這些統計數字的結果提供實務方面的參考。本研究結果顯示三間網路書店的行銷模式並無太大差異，建議業者參考本研究以下所示，提供差異化行銷，以滿足顧客最新需求，創造新價值。

首先在顧客滿意度方面，以互動行銷對顧客滿意度的影響最大，在網路書店中，買賣雙方的互動情況，乃是透過網頁和服務人員與顧客互動，在這互動過程中，以資訊完整性最為顯著，它包含會員資料庫、讀者電子報及客服人員，建議業者可以善加利用會員資料庫，搜集消費者的購物習慣及興趣，分析消費者的喜惡，提供消費者適合且有興趣的資訊。

其次為外部行銷對顧客滿意度的影響，其中以是促銷，包含網路書店業者對外發送的廣告信件及多樣優惠方案，顯然消費者對收到廣告及優惠產生興趣，業者可分析銷售資料，瞭解市場走向並針對市場擬訂策略，發送廣告及引起消費者興趣的活動。再者為超商服務最為顯著，顯示消費者的滿意度建立在習慣於使用貨到付款及便利商店取書服務。因此業者可繼續保持與通路間良好的關係。

最後針對內部行銷對顧客滿意度及忠誠度都無顯著的問題，此結果就代表著公司不用做內部行銷了嗎？其實不然，而是在整體服務行銷當中，最重要的為外部行銷，而內部行銷只是相對的較次要而已，所以公司仍需注重內部行銷。

三、研究限制

本研究提出 E 化服務行銷金三角以解釋網路書店購物行為模式，以知名度頗高具代表性的網路書店為研究對象。在研究過程中陸續發現幾點限制，以下說明：

- (一) 經過多次洽談網路書店，發現業者參與研究意願不高，基於公司政策，多數網路書店的員工無法接受問卷填答，因此僅得三家為研究對象（樣本 n=65），因此，發展工具與研究樣本皆為同一研究對象。另外，網路書店未包含出版社型態網路書店，故僅顯示出單純型網路書店及複合型網路書店，未能完全顯示三種經營型態的比較。
- (二) 取得顧客研究樣本的主要經由網路問卷而得，由於樣本多集中在少數

幾家網路書店，造成樣本普遍性不高，因此需另採街頭訪問方式取得。本研究假設雖然有兩種不同取得之管道，但在問卷理解程度上不會產生很大的差異。

參考文獻

- 1.中央社（民 93）。有網購經驗者漸多 美容保養品及出版品居多。
- 2.Heskett, J. L., Sasser, W., and Hart, C. W. L(1990).*Service Breakthroughs*. New York:The Fress Press.
- 3.杜書揚（民 93）。線上資訊系統品質模式之建立-以網路書店為例。國立臺灣大學資訊管理學研究所碩士論文。
- 4.Thomas, D. R. E.（1978）.Strategy Is Different in Service Industries. *Harvard Business Review*,56,160-161.
- 5.Magrath, A. J.（1986）.When marketing service, 4Ps are not enough. *Business Horizons*,29（3）, 44-50.
- 6.McCarthy, E. J.（1960）.*Basic Marketing*.Homewood,IL:Irwin.
- 7.McCarthy, E. J.（1999）.*Basic Marketing:A Managerial Approach*（13th ed.）.Homewood,IL:Irwin Inc.
- 8.Zeithaml, V. A.（2002）.Service Excellence in Electronic Channels.*Managing Service Quality*,12,135-139.
- 9.Binter, J.（1990）.Evaluating Service Encounters:The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses.*Journal of Marketing*,54（2）,69-82.
- 10.Gronroos, C.（1981）.*Internal Marketing-Theory and Practice*.American Marketing Association Services Marketing Conference Proceedings.41-47.
- 11.Berry, L. L.(1981).The Employee as Customer.*Journal of Retail Marketing*,3, 25-28.
- 12.蕭富峰（民 86）。內部行銷。臺北市：天下文化出版社。

13. Berry, L. L., and Parasuraman A. (1991) *Marketing Services: Competing through Quality*. New York: The Free Press.
14. Molenaar, C. (1995) *Interactive marketing*. England: Gower.
15. Gronroos, C. (1978) *A Service-Orientated Approach to Marketing of Services*. *European Journal of Marketing*, 12 (8) ,588-601.
16. Gronroos, C. (1984) *A Service Quality Model and its Marketing Implication*. *European Journal of Marketing*, 18 (4) ,36-44.
17. Gronroos, C. (1990) *Service Management and Marketing*. U.S.: Lexington Books.
18. Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R., and Zeisser, M. (1996) *Marketing to the Digital Consumer*. *The McKinsey Quarterly*, 3,5-21.
19. Parasuraman, A. (1996) *Understanding and Leveraging the Role of Customer Service in External, Interactive, and Internal Marketing*. Nashville: TN.
20. Kalakota, R. and Whinston, A. (1996) *Frontiers of Electronic Commerce*. Addison-Wesley Publishing Company Inc.
21. Cardozo, R. N. (1995) *An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction*. *Journal of Marketing Research*, 21,224-249.
22. Bitner (1990) *Evaluating Service Encounters : The Effect of Physical Surrounding and Employee Response*. *Journal of Marketing*, 54 (2) ,69-81.
23. Oliver, R. L. (1999) *Value as excellence in the consumption experience*. London and New York: Routledge.
24. Berry, L. and Thomas W. T. (1982) *Relationship Banking: Art of Turing Customers into Clients*. *Journal of Bank Retailing*, 4,64-73.
25. Cox, C. A. (1985) *The Seven Myths of Service Marketing*. *Banking Marketing*, 17 (6) ,24-32.
26. Parasuraman, A., Berry, L. A. and Zeithaml, V. (1985) *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*,

- 49,41-50.
- 27.蔡月香、黃湘玲（民 93）。網路書店與消費者購後行為研究。臺灣銀行季利，55（3），241-263。
- 28.Wortzel, R. (1979) .New Life Style Determinants of Women's Food and Shopping Behavior.*Journal of Marketing*,43,28-29.
- 29.李祥林、林晉寬、莊寶鵬（民 87）。中小型專業以務組織之內部行銷作為。屏東科技大學學報，7（4），291-304。
- 30.巫喜瑞（民 90）。服務業內部行銷導向、組織支持、工作滿足與顧客導向間關係之研究---以銀行業為例。國立中山大學企業管理研究所博士論文。
- 31.康譽瓊（民 90）。內部行銷作為、行為評估、工作滿足和顧客導向之研究—以證券營業員為例。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 32.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. A. (1988) .SERVQUAL:A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.*Journal of Retailing*,64,12-40.
- 33.王精文、黃淑琴（民 88）。台灣壽險業內部行銷與經營績效之關聯性探討。第五屆服務理研討會，國立政治大學。
- 34.Shostack, G. L. (1984) .Designing Services that Deliver.*Harvard Business Review*,62,133-139.
- 35.Oliver, R. L. (1999) .*Value as excellence in the consumption experience*.London and New York:Routledge.