

國立交通大學

經營管理研究所

碩士論文

探討台北市國立大學生對網路書店之服務品質
、認知價格、顧客滿意度與再購買意願之相關研究
—以博客來網路書店為例

The Study on the Relationship of Service Quality,
Perceived price, Customer Satisfaction and Repurchase
Intention of Online Bookstore for the National College
Students in Taipei: The Case of books.com.tw

研究生：陳翊瑋

指導教授：陳光華 教授

中華民國九十七年六月

探討台北市國立大學生對網路書店之服務品質、
認知價格、顧客滿意度與再購買意願之相關研究
—以博客來網路書店為例

The Study on the Relationship of Service Quality,
Perceived price, Customer Satisfaction and Repurchase
Intention of Online Bookstore for the National College
Students in Taipei: The Case of books.com.tw

研究生：陳翊瑋
指導教授：陳光華

教授

Student : Yi-Wei Chen
Advisor : Guang-Hwa Chen



A Thesis

Submitted to Institute of Business and Management
College of Management
National Chiao Tung University
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master of Business Administration

June 2008

Taipei, Taiwan, Republic of China

中華民國 九十七年 六月

探討台北市國立大學生對網路書店之服務品質、 認知價格、顧客滿意度與再購買意願之相關研究 —以博客來網路書店為例

學生：陳翊璋

指導教授：陳光華 教授

國立交通大學經營管理研究所碩士班

摘 要

網路書店近幾年也隨著網路的蓬勃發展而逐漸興起，至今已成為人人的日常所需，在短短的數十年間網路書店的迅速崛起的背後因素，將是我們所欲深入探討的，往後網路書店市場的成熟必定帶來更多的商機，本研究欲藉由文獻及實證研究探討服務品質、認知價格、顧客滿意度與再購書意願之間的關係，進而發現消費者在進行網路購書時所重視的面向，了解網路書店經營的發展方向。

本研究首先回顧了過去關於網路書店之文獻，並採Li, Tan and Xie(2002)所提出 web-based 量表衡量線上服務品質的衡量；以及Varki and Colgate(2001)的認知價格衡量構面；以及Czepiel & Rosenberg(1974)的顧客滿意度衡量構面；最後採取Dodds et al.(1991)的再購買意願衡量構面。本研究採系統隨機抽樣，共收集463份有效問卷，並利用變異數分析、迴歸分析等方法進行檢定。

本研究結果發現：(1)消費者對於網路書店之「服務品質」與「顧客滿意度」呈顯著正相關，其中「資訊品質」、「回覆系統」、「網站協助」、「勝任性」、「同理心」均與顧客滿意度呈現顯著正相關，僅「回應性」構面對於顧客滿意度的影響呈現不顯著。；(2)消費者對於網路書店之「認知價格」與「顧客滿意度」呈顯著正相關；(3)消費者對於網路書店之「顧客滿意度」與「再購買意願」呈顯著正相關。最後依據研究結果，本研究對於網路書店之線上服務品質提出建議，以提供業者實務上的參考。

關鍵字：網路書店、服務品質、認知價格、顧客滿意度、再購買意願

The Study on the Relationship of Service Quality, Perceived price, Customer Satisfaction and Repurchase Intention of Online Bookstore for the National College Students in Taipei: The Case of books.com.tw

Student : Yi-Wei Chen

Advisor : Quang-Hua Chen

Institute of Business and Management, National Chiao-Tung University

Abstract

Because the rise of online bookstore in the recent years, everyone has been used to buy books through e-commerce. Online bookstore will become a mature market in the future and presents tremendous business opportunities. In order to find critical success factor of online bookstore, this study focuses on the relationship of service quality, perceived price, customer satisfaction and repurchase intention of Online Bookstore.

This study reviews the literatures about online bookstore, then the study applies the theory of each factor. Research methodology of the model development is based on Web-based scale by Li, Tan and Xie(2002), perceived price scale by Varki and Colgate(2001), overall customer satisfaction scale by Czepiel & Rosenberg(1974), and repurchase intention scale by Dodds et al.(1991). There are 463 valid samples which are collected from national college. We test our hypotheses by variance analysis and regression analysis.

The following are this study empirical finding: (1)The service quality of online bookstore has a significantly positive impact on customer satisfaction. (2)The perceived price of customer has a significantly positive impact on customer satisfaction. (3)Customer satisfaction has a significantly positive impact on repurchase intention. Finally, this study also provides some practical suggestion of service to online bookstore.

Key Words : Online Bookstore, Service Quality, Perceived price, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

誌 謝

經過漫長的時間努力，終於在畢業前夕順利編寫完論文，心情的雀躍實難以筆墨形容，然而這篇論文的完成，不單單僅我個人的功勞，在這段期間內師長的教誨、好友的支持、家人的體諒都是我完成這篇論文的動力來源，對於這群默默支持我的親朋好友，我將獻上最由衷的感謝。

首先，我將感謝恩師 陳光華教授的教誨，不管在學習的任何階段，老師總以學生作為最優先考量，從論文的架構、蒐集資料、格式、方法論等等，每星期不厭其煩地給予我們論文批評與指點，期盼我們能順利地完成論文以準備下一個人生的階段，因此，每當我怠惰時老師總是大聲的斥責我、鞭策我；當我疑惑時亦能最即時的教導我，沒有老師這一次又一次的訓誨，我想也不能順利地完成這篇論文。此外，我亦感謝所內的胡老師、丁老師、唐老師、曾老師、毛老師等等，在課堂的進行時提點我們論文的寫作，在課餘間給予我們鼓勵與支持，在論文寫作的過程中讓學生我受益匪淺，也給予我專業的訓練與思維，謝謝所上的每位老師。然而，我亦感謝口試委員陳照明教授、林照英教授、余坤東教授在百忙中為學生的論文作最完整的評析與指教，讓論文的整體呈現更臻完善。

在兩年的研究所生活中，我很感謝有一群彼此加油打氣、討論合作的好友，謝謝依蘋、小文、盈芊、瀟予、倫豪、小朱、bug 等好友的支持，以及感謝所內所有同學的這兩年來的照顧，讓我有開開心心充實的研究生活；此外，我亦感謝大學好友的關懷與指點，因為你們讓我在水深火熱的研究生生活中多了點溫暖，而高中好友耀中、小倩、佳書、繼舜每月定期的聚會更是讓我抒解壓力的最佳管道，謝謝這多年的好友。最後，我要感謝的是我的家人，謝謝你們在我求學的生涯中給予我支持，在我情緒不佳時包容我、關心我，讓我能全力衝刺學業，在人生學生生涯的末期，我要對你們獻上我最誠摯的感謝，謝謝你們。未來我將邁入職場成為社會新鮮人，我將發揮所學回饋於社會，不讓過去支持我、扶持我的每個人失望，並回報雙親對我的期盼與栽培。

陳翊瑋 謹誌

國立交通大學經營管理研究所

中華民國九十七年六月

目 錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
誌謝	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VII
圖目錄.....	IX
第一章 緒論.....	- 1 -
1.1 研究背景.....	- 1 -
1.1.1 網路使用現況.....	- 1 -
1.1.2 台灣網路書店現況.....	- 2 -
1.2 研究動機.....	- 2 -
1.3 研究目的.....	- 2 -
1.4 研究範圍及對象.....	- 3 -
1.4.1 研究對象.....	- 3 -
1.4.2 研究範圍.....	- 3 -
1.5 研究架構.....	- 3 -
1.6 研究流程.....	- 4 -
第二章 文獻探討.....	- 5 -
2.1 網路書店發展.....	- 5 -
2.1.1 網路書店.....	- 5 -
2.1.2 網路書店的定義.....	- 5 -
2.1.3 網路書店的經營型態.....	- 5 -
2.1.4 台灣網路書店之整理.....	- 6 -
2.2 服務品質.....	- 7 -
2.2.1 服務的定義.....	- 7 -
2.2.2 服務的特性.....	- 8 -
2.2.3 服務品質的定義.....	- 9 -
2.2.4 服務品質模式.....	- 11 -
2.2.5 線上服務品質.....	- 13 -
2.3 認知價格.....	- 18 -
2.3.1 價格的定義.....	- 18 -
2.3.2 價格與認知價格之關係.....	- 18 -
2.4 顧客滿意度.....	- 20 -
2.4.1 顧客滿意度的定義.....	- 20 -
2.4.2 顧客滿意度的衡量構面.....	- 21 -
2.4.3 服務品質與顧客滿意度之關係.....	- 22 -

2.4.4	認知價格與顧客滿意度之關係.....	23 -
2.5	再購買意願.....	24 -
2.5.1	再購買意願的定義.....	24 -
2.5.2	顧客滿意度與再購買意願之關係.....	25 -
2.6	國內相關文獻探討.....	26 -
2.6.1	服務品質.....	26 -
2.6.2	認知價格.....	26 -
2.6.3	顧客滿意度.....	27 -
2.6.4	再購買意願.....	28 -
第三章	研究方法.....	29 -
3.1	個案公司簡介.....	29 -
3.1.1	博客來網路書店背景介紹.....	29 -
3.1.2	公司組織.....	29 -
3.2	操作性架構.....	30 -
3.3	研究變數之操作定義.....	31 -
3.3.1	人口統計變數.....	31 -
3.3.2	消費實態.....	31 -
3.3.3	網站服務品質.....	31 -
3.3.4	認知價格.....	31 -
3.3.5	顧客滿意度.....	32 -
3.3.6	再購買意願.....	32 -
3.4	研究假說.....	32 -
3.5	問卷設計.....	37 -
3.5.1	問卷前測.....	37 -
3.5.2	正式問卷.....	38 -
3.6	抽樣設計.....	41 -
3.6.1	界定母體.....	41 -
3.6.2	確定抽樣架構.....	42 -
3.6.3	選擇抽樣方法.....	42 -
3.6.4	決定樣本大小.....	42 -
3.6.5	收集樣本資料.....	43 -
3.7	資料分析方法.....	44 -
3.8	研究限制.....	45 -
第四章	資料分析與結果.....	46 -
4.1	樣本回收與基本特徵描述收集樣本資料.....	46 -
4.1.1	樣本回收情形.....	46 -
4.1.2	樣本基本特徵描述.....	46 -
4.2	信度分析.....	48 -

4.2.1 服務品質量表信度分析.....	48 -
4.2.2 認知價格量表信度分析.....	49 -
4.2.3 顧客滿意度量表信度分析.....	49 -
4.2.4 再購買意願量表信度分析.....	50 -
4.3 效度分析.....	50 -
4.3.1 收斂效度.....	51 -
4.3.2 區別效度.....	52 -
4.4 人口統計變數對各構面之變異數分析.....	53 -
4.4.1 消費者性別對各構面變異數分析.....	53 -
4.4.2 消費者年齡對各構面單因子變異數分析.....	54 -
4.4.3 消費者就讀學校對各構面單因子變異數分析.....	55 -
4.4.4 消費者月所得對各構面單因子變異數分析.....	57 -
4.4.5 小結：假設檢定結果整理.....	58 -
4.5 消費實態變數對各構面之變異數分析.....	60 -
4.5.1 消費者瀏覽頻率對各構面單因子變異數分析.....	60 -
4.5.2 消費者購買次數對各構面單因子變異數分析.....	61 -
4.5.3 消費者購買金額對各構面單因子變異數分析.....	62 -
4.5.4 消費者購買管道對各構面單因子變異數分析.....	63 -
4.5.5 小結：假設檢定結果整理.....	64 -
4.6 迴歸分析.....	66 -
4.6.1 服務品質各構面對於顧客滿意度影響之探討.....	66 -
4.6.2 認知價格構面對於顧客滿意度影響之探討.....	68 -
4.6.3 顧客滿意度構面對於再購買意願影響之探討.....	69 -
第五章 結論與建議.....	71 -
5.1 研究結果.....	71 -
5.2 研究建議.....	76 -
5.2.1 對於服務品質之建議.....	76 -
5.2.2 對於後續研究之建議.....	77 -
參考文獻.....	79 -
附錄 問卷.....	90 -

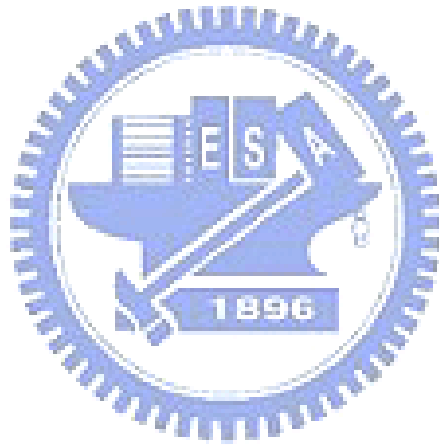
表目錄

表 2-1	台灣網路書店之整理.....	6 -
表 2-2	服務的定義一覽表.....	8 -
表 2-3	服務品質的定義一覽表.....	10 -
表 2-4	e-SERVQUAL 構面及內容.....	13 -
表 2-5	IS Adapted SERVQUAL 問項.....	13 -
表 2-6	Gomez 構面及內容.....	14 -
表 2-7	BizRate.Com 服務品質評量項目.....	15 -
表 2-8	WebQual 構面及內容.....	15 -
表 2-9	衡量網站服務品質量表之整理.....	16 -
表 2-10	顧客滿意度的定義.....	20 -
表 2-11	顧客滿意度的衡量構面.....	21 -
表 2-12	服務品質之相關文獻整理.....	26 -
表 2-13	認知價格之相關文獻整理.....	27 -
表 2-14	顧客滿意度之相關文獻整理.....	27 -
表 2-15	顧客滿意度之相關文獻整理.....	28 -
表 3-1	網站服務品質之操作型定義.....	31 -
表 3-2	第一部分 人口統計變數之問卷設計.....	38 -
表 3-3	第二部分 購買實態之問卷設計.....	39 -
表 3-4	第三部分 博客來書店網站服務品質之問卷設計.....	39 -
表 3-5	第四部分 博客來書店網站認知價格之問卷設計.....	40 -
表 3-6	第五部分 博客來書店網站顧客滿意度之問卷設計.....	41 -
表 3-7	第六部分 博客來書店網站再購買意願之問卷設計.....	41 -
表 3-8	抽樣架構.....	42 -
表 4-1	問卷發放及回收情形一覽表.....	46 -
表 4-2	人口統計變數及消費時態之樣本結構.....	46 -
表 4-3	服務品質信度測量表.....	48 -
表 4-4	認知價格信度測量表.....	49 -
表 4-5	認知價格信度測量表.....	49 -
表 4-6	認知價格信度測量表.....	50 -
表 4-7	收斂效度測量表.....	51 -
表 4-8	區別效度測量表.....	52 -
表 4-9	消費者性別對各構面獨立 T 檢定分析.....	53 -
表 4-10	消費者年齡對各構面單因子變異數分析.....	55 -
表 4-11	消費者性別對各構面 Scheffé 事後檢定.....	55 -
表 4-12	消費者就讀學校對各構面單因子變異數分析.....	56 -
表 4-13	消費者就讀學校對各構面 Scheffé 事後檢定.....	57 -

表 4-14	消費者月所得對各構面單因子變異數分析.....	58 -
表 4-15	消費者月所得對各構面 Scheffé 事後檢定.....	58 -
表 4-16	命題一之假設-驗證結果表.....	59 -
表 4-17	命題二之假設-驗證結果表.....	60 -
表 4-18	命題三之假設-驗證結果表.....	60 -
表 4-19	命題四之假設-驗證結果表.....	60 -
表 4-20	消費者瀏覽頻率對各構面單因子變異數分析.....	61 -
表 4-21	消費者瀏覽頻率對各構面 Scheffé 事後檢定.....	61 -
表 4-22	消費者瀏覽頻率對各構面單因子變異數分析.....	62 -
表 4-23	消費者購買金額對各構面單因子變異數分析.....	63 -
表 4-24	消費者購買管道對各構面單因子變異數分析.....	64 -
表 4-25	消費者購買管道對各構面 Scheffé 事後檢定.....	64 -
表 4-26	命題五之假設-驗證結果表.....	64 -
表 4-27	命題六之假設-驗證結果表.....	65 -
表 4-28	命題七之假設-驗證結果表.....	66 -
表 4-29	命題八之假設-驗證結果表.....	66 -
表 4-30	服務品質構面與顧客滿意度變異數分析.....	67 -
表 4-31	服務品質構面與顧客滿意度影響之分析.....	67 -
表 4-32	認知價格構面與顧客滿意度變異數分析.....	68 -
表 4-33	認知價格構面與顧客滿意度影響之分析.....	68 -
表 4-34	顧客滿意度構面與再購買意願變異數分析.....	69 -
表 4-35	顧客滿意度構面與再購買意願影響之分析.....	69 -

圖目錄

圖 1-1 研究架構.....	- 3 -
圖 1-2 研究流程圖.....	- 4 -
圖 2-1 服務品質架構模式.....	- 12 -
圖 3-1 本研究操作型架構.....	- 30 -
圖 3-2 資料分析方法架構圖.....	- 44 -



第一章 緒論

1.1 研究背景

1.1.1 網路使用現況

網際網路的起源乃自一九七〇年代美國國防部以實驗計劃的心態建構而成，經過數十年的發展至今，卻廣為各個研究機構、大專院校及企業界所使用，已由最初單純的研究工具，演變成個人、政府、企業及教育機構間最為重要的溝通交流工具。近年來更隨著企業全球化的趨勢以及網際網路(Internet)和全球資訊網(WorldWide Web, 簡稱 WWW)蓬勃發展的推波助瀾，造就了網際網路成為現代最大的資訊傳播網及行銷媒體。目前資訊科技發展一日千里，電子商務模式已逐漸成熟，在大環境的競爭下，各個企業無不緊抓網路上所繁衍出來的商機，企圖為自身創造更多的利益與競爭優勢。愈來愈多企業開始依賴資訊科技，發展電子商務做為其競爭策略的工具。

Kolter(2003)認為網際網路的發展，帶動電子化行銷時代的來臨。根據「尼爾森全球線上調查」研究顯示，2007年全球上網購物消費者在兩年內急速增長了40%，85%以上的全球網路使用者習慣使用網路作為購物手段，兩年前約有6.27億人在使用網路購物，如今卻激增至8.75億。而其中中國、巴西和印度電子商務的蓬勃發展是推動全球線上購物比例迅速增長的主要動力。而在購買商品區分，書籍依然是網路商品中最受歡迎的(41%)，其次服飾品和鞋類(36%)，影像、DVD、遊戲(24%)排名第三，最後是機票(24%)以及3C產品(23%)。

目前台灣地區網際網路的廣為運用，已成為孕育電子商務的最大原動力，根據資策會創新應用服務研究所 FIND 中心所提出之「2007年我國家庭寬頻、行動與無線應用現況與需求調查」中顯示，我國網路使用人口已達1,476萬人，個人連網普及率為64.4%。在家連網人口中，有四成五是重度網路使用者。隨著台灣地區網路的普遍發展，更帶動整體線上購物的規模與成長幅度，根據資策會市場情報中心(MIC)於2007年10月針對線上購物市場規模的研究顯示，2007年台灣線上購物市場規模將達到新台幣1855億元，估計2008年可達2530億元，成長幅度將高達36.4%。一種以網路為基礎的數位經濟於焉產生，網路購物勢必為市場帶來無限商機，而網際網路具有不受地域、時間限制的特性，更使其消費者之空間分佈更廣、變異更大，如何掌握關鍵成功因素，將是企業所深思的焦點。

1.1.2 台灣網路書店現況

圖書出版業傳承已久，過去乃是文化與知識聚集的象徵，如今在資訊科技發展迅速的二十一世紀，卻成為網路時代中引爆整個電子商務發展與創新的前瞻性產業。現今國內崛起或跨入網路書店經營的廠商依經營型態可分為三種：傳統書店上網、出版社上網及純粹型線上網路書店（林國偉, 1998）。傳統書店上網如金石堂；出版社上網則有時報悅讀網；純粹型線上網路書店則以博客來最具代表性。雖然目前台灣之網路書店規模與市場皆有限，但基於華語閱讀市場人數近十四億，網路書店的發展仍有相當的契機，無疑的，網路書店的興起對消費者而言提供了一個新的購書途徑，但是以台灣面積狹小且實體書店密集的現況看來，網路書店勢必要建立獨特的競爭優勢，才能吸引消費者上網購書。

1.2 研究動機

網路書店近幾年也隨著網路的蓬勃發展而逐漸興起，至今已成為人人的日常所需，在短短的數十年間網路書店的迅速掘起的背後因素，將是我們所欲深入探討的，往後網路書店市場的成熟必定帶來更多的商機，如何發揮競爭優勢，吸引更多的消費者上網購書，更是各家廠商所關切的焦點。根據以往的研究，在購買產品與服務時，價格通常為衡量其價值的重要指標，也是影響消費者購買與否的重要因素之一，業主所提出的產品與服務的價格與消費者心中認知價格接受程度將會對消費者的購買意圖有所影響（李昭男, 2002）；此外，好的服務品質能導致好的顧客滿意度，且會間接透過顧客滿意度影響消費者的行為意圖，並進一步影響顧客的忠誠度（Woodside, Frey, & Daly, 1989）。因此顧客對於網路書店的認知價格及網路書店的服務品質將是消費者在選擇網路書店時的關鍵要素。本研究欲藉由文獻及實證研究探討認知價格、服務品質、顧客滿意度與再購書意願之間的關係，進而發現消費者在進行網路購書時所重視的面向，了解網路書店經營的發展方向。

1.3 研究目的

本研究之目的為提升顧客於網路書店之再購買意願，因此將依循上述研究動機彙整網路書店相關理論文獻，並說明本研究架構與研究設計，進而探討實證分析結果以佐證本研究之假說，最後再將本研究結果做一總結，期能達成以下之目的：

1. 瞭解台北市國立大學生人口統計變數對服務品質、認知價格、顧客滿意度及再購買意願之間是否有顯著差異。
2. 瞭解台北市國立大學生消費實態變數對服務品質、認知價格、顧

客滿意度及再購買意願之間是否有顯著差異。

3. 瞭解台北市國立大學生在網路書店的服务品質與整體滿意度之關係。
4. 瞭解台北市國立大學生在網路書店的知覺價格與整體滿意度之關係。
5. 瞭解台北市國立大學生在網路書店的整體滿意度與再購買意願之關係。
6. 根據研究分析結果，對網路書店提出行銷策略上的建議

1.4 研究範圍及對象

1.4.1 研究對象

本研究之研究對象為台北市國立大學生之網路書店使用者，不限定是否有於網路購買書籍之經驗，凡有瀏覽過博客來網路書店之國立大學生皆為研究之對象。

1.4.2 研究範圍

本研究之研究範圍著重於服務品質與認知價格對顧客滿意度之影響，再探討顧客滿意度對再購買意願之影響，並檢定台北市國立大學生人口統計變數與消費實態與各構面間是否有顯著差異。

1.5 研究架構

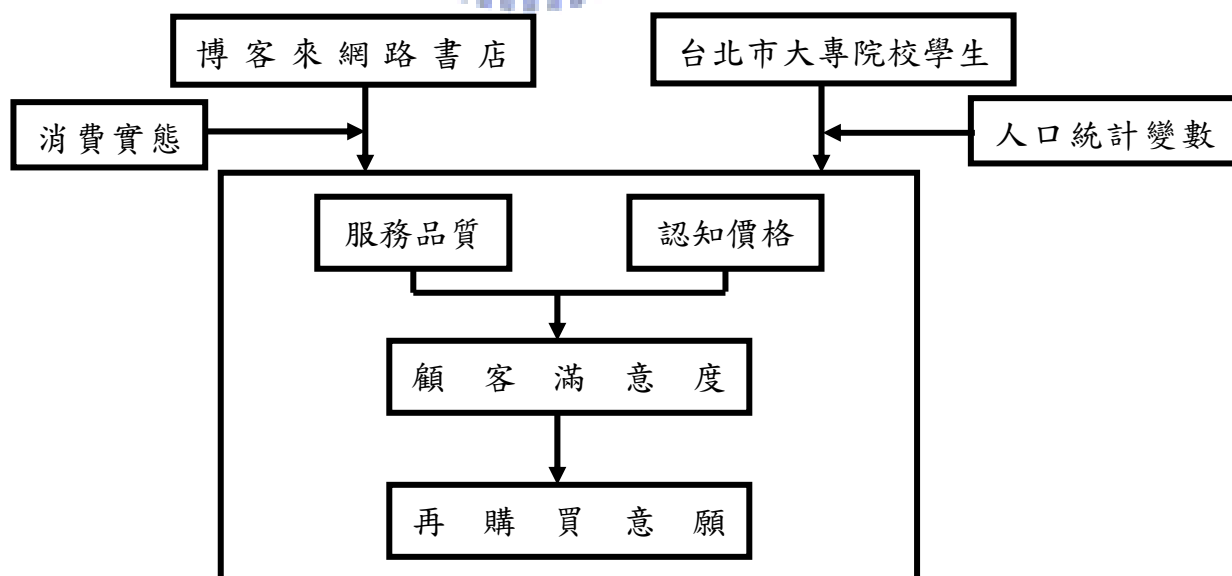


圖 1-1 研究架構

1.6 研究流程

本研究首先對網路書店做一初步瞭解，並整理過去學者之文獻，選擇以博客來網路書店作為研究之客體，而後進行相關之文獻資料整理、蒐集，以確定研究操作型架構、建立假設與分析方法，並定義操作性變數進行問卷訪查，再進行相關分析以得出研究結果，並據此提供企業相關之建議。而本研究研究流程如下圖所示：

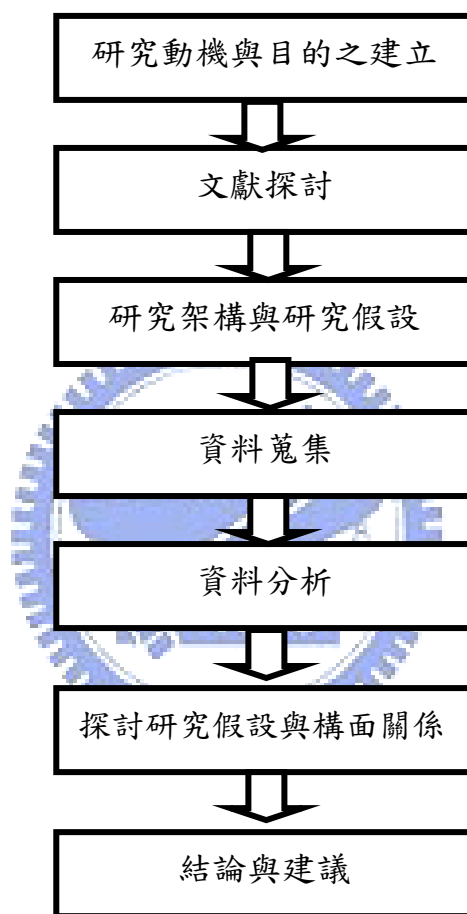


圖1-2 研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 網路書店發展

2.1.1 網路書店

網路書店 (Internet Bookstore) 亦可稱為「虛擬書店」(Virtual Bookshop)，包含了模擬實體書店的各項設備，並提供消費者諸如新書介紹、搜尋等服務，以及讓消費者選擇不同的付款交易方式，讓使用者彷彿置身於實體書店中，進行瀏覽、翻閱及購買圖書出版品等動作。

2.1.2 網路書店的定義

根據資策會 (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；彭淑珍 (2000) 申論，網路書店可稱「虛擬書店」(virtual bookshop)。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 (fill-out forms)，可接受消費者直接「線上訂購」(on-line take order) 之網站；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。因此，網路書店為一在網際網路上架設網站以用來展售書籍、商品交易資訊並提供訂購功能，可以讓消費者直接線上訂購書籍的網站。

2.1.3 網路書店的經營型態

根據施淳瑄 (2001) 依據經營型態而將台灣網路書店分為三類：

1. 傳統及連鎖書店架設網站 (實體書店經營的網路書店)：

如金石堂、新學友、誠品。連鎖書店一般規模較大且書籍種類較齊全，並提供暢銷書排行榜等指標以供消費者參考，並有相關書評、討論區等等。

2. 出版社自設網站：

天下網路書店、遠流博識網 YLib。此類出版社自設之網站，因其公司主要業務以其出版社之目標為宗旨，因此，其網路書店為原來業務之延伸銷售。旗下之作者群資料為其他類型網路書店之冠，且此類型網路書店與讀者的互動性較高。

3. 軟體公司轉型經營的專業網站書店（純網路書店）：

博客來網路書店、新絲路網路書店等。此類網路書店並無實體店面，重視出版同業整合之開發、物流速度、人力資源開發、資金來源等等。並著重於與網路服務業者進行策略聯盟為合作夥伴之關係。

根據彭淑珍(2000)依據類型而將台灣網路書店區分為六類：

1. 專業的網路書店：無經營實體店面書店，且不從事出版品的印刷，純以線上經營為其主軸。例如：美國 Amazon、英國 Internet Bookshop、香港博學堂、台灣博客來網路書店。
2. 出版社架站的網路書店：本身以出版社為主要之業務，網路書店除了賣自己出版社的書，另外也提供最新的出版訊息給讀者。例如：美國 Bookwire、日本東京美術、中國商務、台灣天下文化。
3. 專業書店上網的網路書店。例如：英國 Blackwell's Bookshop、美國 IEEE Online Store、台灣誠品。
4. 經銷商型的網路書店：使銷售通路更多樣化，有直銷、郵購、店銷、線上訂購。例如：美國 Barnes&Noble、台灣農學社。
5. 進口圖書的網路書店：以代訂國外書籍的業務型態，並代理與經銷參考書、教科書。例如：台灣高等教育、台灣山麥圖書。
6. 特殊另類的網路書店：擁有特定的讀者，以提供主題議題相關的資訊和主題書推薦及訂購服務。例如：美國 MayaArt&Books、美國 Papyrus Books（提供地中海區域考古學書籍）、台灣雅途旅遊。

由以上文獻整理得知，網路書店三大分類為：純網路書店、實體書店經營的網路書店、出版社經營的網路書店。而在此研究裡，所採用的是廣義的網路書店，是指在網際網路上提供書籍商品或服務，並提供訂購用的表單（fill-out forms）。

2.1.4 台灣網路書店之整理

近年來網路書店逐漸成為購書的主流，而網路書店也跟隨著這波趨勢如雨後春筍般的成立。以下整理台灣目前主要的網路書店：

表 2-1 台灣網路書店之整理

台灣網路書店之整理		
1. 誠品網路書店	2. 金石堂網路書店	3. 博客來網路書店
4. 天下網路書店	5. 國家書坊網路書店	6. 亞馬遜網路書店
7. 牛頓書店	8. 原文教科書網路書店	9. 高點網路書店
10. 三民網路書店	11. 新絲路網路書店	12. 天瓏資訊圖書

- | | | |
|----------------|----------------------|----------------------|
| 13. 念慈網路書店 | 14. 文鶴網路書店 | 15. Soidea 搜主義網路複合書店 |
| 16. 華文網網路書店 | 17. 敦煌書局 | 18. 空大網路書店 |
| 19. 諾貝爾圖書城 | 20. 全台首學網路書店 | 21. 何嘉仁書店 |
| 22. 女權網路書局 | 23. 小書庫童書網 | 24. Walkers Net |
| 25. 中國圖書網 | 26. 五餅二魚親子書店 | 27. 三采文化 |
| 28. 太普專業網路書店 | 29. 日日發網路書局 | 30. 元生圖書專售 |
| 31. 世昕網路童書 | 32. 未來書城 | 33. 日盛網路書店 |
| 34. 西雅圖網路書店 | 35. 易理圖網路書店 | 36. 朱尼爾圖書 |
| 37. 東展網路書店 | 38. 采風書坊 | 39. 明師網上書店 |
| 40. 阿波羅網路書店 | 41. 阿維的書店 | 42. 金時代文化出版有限公司 |
| 43. 美門福音網路書店 | 44. 若水堂書店 | 45. 思書店 |
| 46. 商流文化網 | 47. 商務網上書店 | 48. 時報出版網路書店 |
| 49. 唯軟電腦圖書量販 | 50. 國際函授網路書店 | 51. 問津堂 |
| 52. 超級讀者MY書網 | 53. 愛書人悅讀網 | 54. 麥克兒童原文書店 |
| 55. 新博客新書採購網 | 56. 僮書房兒童圖書網 | 57. 新創國際流行雜誌社 |
| 58. 綠頭鴨親子書坊 | 59. Hello 英文童書俱樂部 | 60. 奇豆購物商城 |
| 61. JOY 佳音網路書店 | 62. kidschool 專業英語童書 | 63. JMAG 網路書店 |
| 64. 123 童書網 | 65. 168books 幼福兒童書店 | 66. Opentech 全華科技網 |
| 67. 69 元網路書店 | 68. 常春藤網路書城 | 69. 3dWoo 電腦書店 |
| 70. PChome 書店 | 71. 國語日報網路書局 | 72. 聯經網路書店 |
| 73. 遠流網路書店 | 74. 舒讀網路書店 | 75. 元照網路書店 |
| 76. 典藏藝術網路書店 | 77. 榆林網上書店 | 78. 世茂酷書網 |
| 79. 永漢國際書局 | 80. 巨柏網路書店 | 81. 水準網路書店 |
| 82. 世一網路書店 | 83. 來來圖書網路書局 | 84. 大路書屋 |
| 85. 蔚藍台灣網路書店 | 86. 奧福音樂網路書店 | 87. 城邦讀書花園 |
| 88. 101 網路書店 | 89. 以琳網路書城 | 90. 國立台北科技大學網路書店 |
| 91. 文建會網路書店 | 92. 優百科網路書店 | |

2.2 服務品質

本節主要探討顧客對網路書店服務品質項目的評估，因此針對服務之定義與特性、服務品質定義、衡量構面加以說明。

2.2.1 服務的定義

處於資訊化的時代，網路書店如何整合資訊科技與網路書店，提供快速且正確的服務，以滿足使用者需求，是網路書店業者重要的課題。本研究依據不同學者對於服務的定義整理如表 2-2：

表 2-2 服務的定義一覽表

作者	定義
衛南陽(2001)	從 SERVICE 字面分解服務所代表的意義，包括真心的微笑待客、具備工作技能、態度親切、個別看待、誠摯的邀請、溫馨的環境、關愛的眼神等。
徐堅白(2000)	服務是提供對消費者服務期望的滿足程度。
李良達(1998)	認為服務亦是一種態度、情緒和倫理。
Shaughnessy (1996)	圖書館服務包括人員素質的強化(資訊素質的養成)、組織架構的變形、讀者回應時間縮短、跨領域問題的解決能力等四項觀點。
Hernon and Altman (1996)	圖書館服務包括資源(資訊內容)、組織(服務環境與典藏傳遞服務)、人員服務。
Kotler (1993)	服務是指一項活動或一項利益，本質上是無形的，也不產生任何事務的物權轉變。
Murdick (1990)	服務是指一種經濟活動，而這些活動可能表現在時間、地點、形式及心理效用上。
Juran (1989)	服務是指為他人而完成之工作

資料來源：本研究整理

上述學者對服務的定義雖然各有不同，但可以瞭解的是服務乃存在於人與人的互動，其共同點為其中一方為另一方提供之活動，以滿足對方的需求。

2.2.2 服務的特性

由表 2-2 可知，不同的學者，在不同的年代與地域，對服務所下的定義不盡相同，本研究綜合 Parasuraman(1985)、國內學者洪順慶(1999)等人，歸納眾多學者的服務理念，整理出服務具有以下四大特性：

1. 無形性

服務最基本的特徵乃是「無形性」，也是和一般財貨最主要的區隔特徵，服務無法以視覺、聽覺、味覺及觸覺等五感來感受產品的特性，因此消費者很難在事前評估服務品質的好壞。因此消費者會依據所見之地點、人員、設備、宣傳資料及報價單等有形的物品來證明或評估無形的品質，以降低無形服務的不確定性，並用以推論該項服務的品質。

2. 不可分割性

生產者與消費者是在同一時間、同一地點完成消費與服務，也就是說服務的生產與消費是同時進行的，因此在服務的整個流程中，購買者必須與生產者積極配合，購買者必須親自參與服務過程，才能感受到服務的品質優劣。

3. 可變性

服務具有高度變異性，無法像有形產品透過標準化達到同質性。服務之品質會因服務人員、設備、時間、地點等不同而有所變化。甚至消費者本身也會因不同的時空或心理狀態，對相同的服務產生不同的感受。

4. 不可儲存性

服務是無法儲存的，對於外在需求的變動，無法透過存貨來調節。

2.2.3 服務品質的定義

服務品質是近年來熱門的課題之一，過去學者對此已有充份的研究與解釋，Levitt(1972)認為服務品質是指服務結果能符合所設定的標準。Sasser et al.(1978)則以材料、設備和人員三構面來定義服務品質，這一分類顯示服務品質不只包括最佳的結果，也包含提供服務的方式，同時也認為服務水準(service level)和服務品質有相似的概念，服務水準就是所提供的服務對顧客帶來外在及隱含利益的程度，並且可將其分為期望服務水準(expected service level)與認知服務水準(perceived service level)。Parasuraman et al.(1985)更提出服務知覺連續帶的觀念，認為顧客在購買服務前之期望乘以正在接受服務時所感受的「過程品質」，再乘以完成服務後所評斷的「產出品質」，即為滿意的品質水準。當顧客的感受(認知)超過此水準，則為理想的服務品質水準；若低於此水準，則為不能接受的品質水準。因此，顧客對服務品質的滿意程度，乃來自期望品質與實際服務品質之比較。

由於服務業的種類繁多，而且涉及的範圍亦相當廣泛，且每一種業別所能提供的服務方式亦不盡相同，因此國內外學者對於服務的定義與見解亦有所不同，以下綜合各學者對服務品質的定義歸納如表 2-3

表 2-3 服務品質的定義一覽表

作者	定義
Levitt(1972)	服務品質指的是服務結果能符合所設定之標準
Sasser et al.(1978)	服務品質不只是包含最後的結果，尚包括提供服務的方式，由於服務業產出的無形性、不可儲存性、顧客參與服務過程程度高…等特性，會影響服務產出的品質。
Crosby(1979)	服務品質是顧客對於所期望的服務與實際知覺的服務互相比較的結果。
Oliver(1981)	服務品質是顧客對於事物一種延續性評價，而滿意水準是顧客對於事物的一種暫時性的反應。
Churchill et al.(1982)	服務品質是顧客對於服務的滿意程度，其決定於實際的服務與原來期望之差異。
Lewis et al.(1983)	服務品質是指服務品質傳遞和顧客期待配合程度的衡量
Garvin(1984)	服務品質是一種主觀的認知品質，亦即服務品質的好壞是由顧客主觀認定，並不是一種客觀的評估，而且認為服務品質往往不能量化。
Gronroos(1984)	服務品質是指顧客對於服務的期望及接受服務後實際的認知。
Olshavsky(1985)	服務品質近似一種態度，是顧客對事物之一整體性評估。
Parasuraman(1985)	對於顧客而言，服務品質較產品品質更難評定，因此知覺服務品質是顧客期望和實際服務表現互相比較之結果，然而品質之評定不只根據服務的結果，也包含服務傳送的過程。
Zimmerman(1985)	將有形產品品質管制的看法運用於服務品質的界定，認為符合適用性、及時性、複製能力、滿足終端顧客及合乎原先設定規格能力的五項條件的服務內容，方能構成完善的服務品質。
Marr(1986)	由於服務品質之本質具有同時性、無形性、主觀性、模糊性、易逝性與變異性，而且受到評估準則質化之特性，和評估人員主觀判斷之影響，因此使得服務品質的衡量及評估更為複雜不易。
Benshid et al.(1989)	服務品質可定義為能符合顧客期望的一致性程度，可透過其服務水準能達成顧客期望的程度加以評量。
Murdick et al.(1990)	服務品質是使用者認知的服務屬性水準被達到的程度。
劉常勇(1991)	服務品質由顧客認知來決定，顧客是由服務產品的整體

來決定其滿意程度，是一種認知期望的差距。

Lovelock(1991)	服務品質是顧客在享受消費過程中所得到的一種經驗。
Cronin et al.(1992)	服務品質是由服務執行的績效來做衡量，並不必再與期望的服務水準做比較。
Bitner et al.(1994)	服務品質是經由顧客的判定，然而每位顧客的需求又不盡相同。
何雍慶等(1995)	服務品質是一群具代表性顧客對於某一服務所認定的長期且成穩定的顧客滿意水準。
陳明邦(1995)	服務品質應該具有體貼的心意、善解人意的表現、解決問題的誠意、用心傾聽的態度和負責任的態度等特性。
林陽助(1996)	1. 服務品質是顧客對服務整體優越程度之評價，它是一種認知性的品質，不同於客觀的品質。 2. 服務品質產生於服務期望與認知服務績效之間比較。
Zeithaml et al.(1996)	服務品質是顧客滿意度的組成成份之一。
楊宗明等(1997)	若要提升服務品質就必須以顧客滿意為基礎，亦即所謂的顧客導向。
林延昇(2004)	服務品質是決定於消費者個人過去經驗及感受上，對整體事物主觀上的判定，所以其衡量不易尺度化與具體化。

資料來源：李淑梅(2007) 及本研究整理

2.2.4 服務品質模式

關於服務品質模式在過去有許多學者提出許多研究，其中又以 Parasuraman 等人於 1985 年針對銀行業、信用卡公司、證券經紀商、產品維修業等四種服務業的管理人員進行專家訪談，同時對此四種行業的顧客進行集體訪問，因而發展出一套「服務品質觀念模式(A conceptual model of servicequality)」較為完整，此模式一般學者稱為 PZB 模式，此模式之架構如圖 2-1 所示：

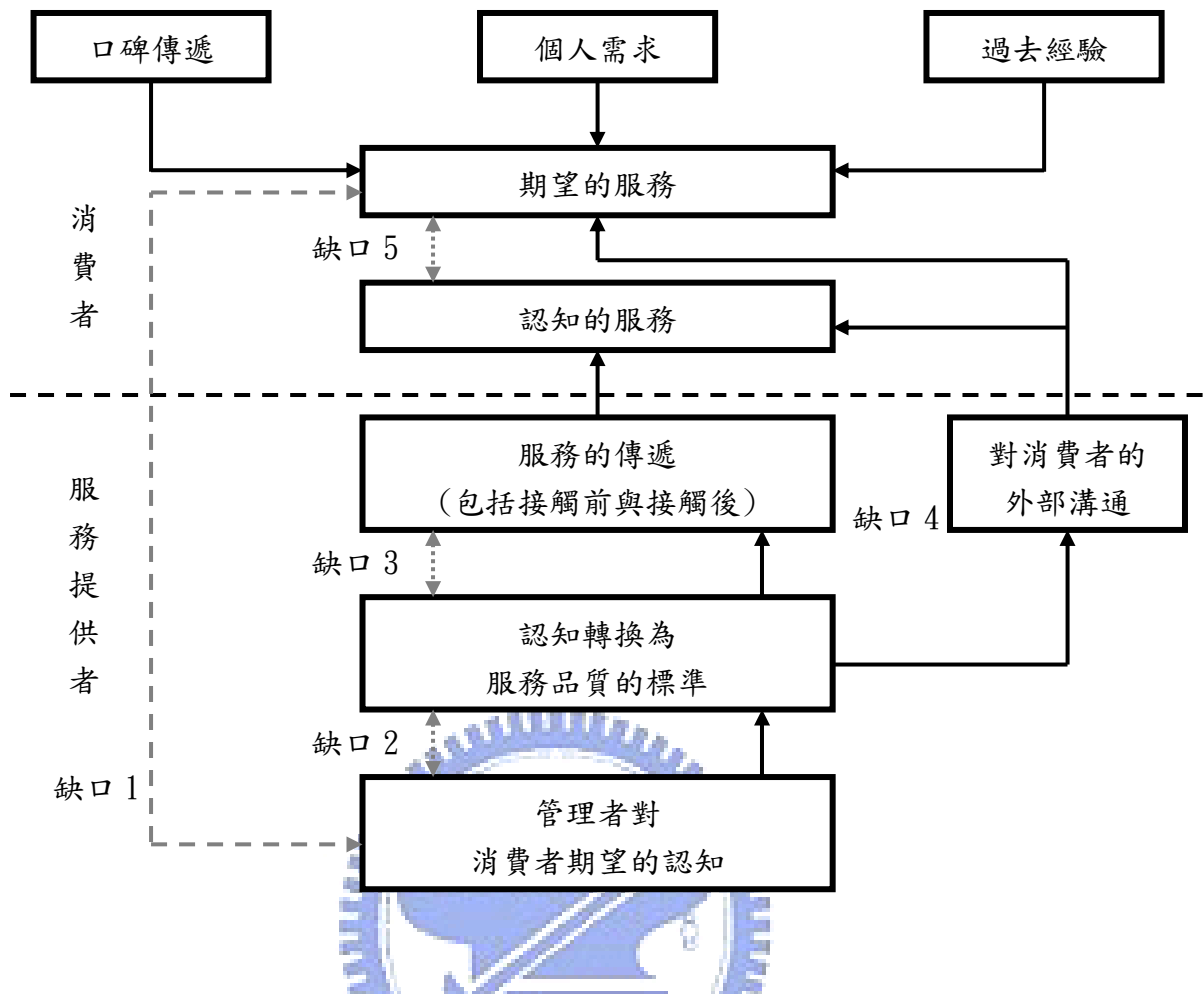


圖 2-1 服務品質架構模式 (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

Parasuraman、Zeithaml 與 Berry (1985) 共同發展出一套服務品質模式，指導服務提供者在傳達高服務水準時應具備的條件。

1. 差距一：為消費者的期望與管理者認知的差距。管理者不見得能夠真正瞭解消費者的服務品質及其實際需求，進而影響消費者對服務品質上的差異。
2. 差距二：管理者認知與服務品質標準之間差距。管理雖知消費者的需求，但受限於資源不足或市場上的限制，而無法消費者所需求的服務，造成管理者認知與服務品質的標準差距。
3. 差距三：服務品質的標準與服務傳遞間的差距。由於服務人員可能因訓練不足或是不願意提供正常的標準服務，而造成消費者對服務品質上的差距。
4. 差距四：服務提供與外部溝通間的差距。由於外部媒體在宣傳時，過分膨脹其服務內容，造成消費者過高的期望而產生了失望，導致消費者認知上的差距。
5. 差距五：期望認知與認知服務間的差距。消費者由過去經驗、口碑相傳

及本身需求產生期望，卻與服務後的經驗不一致，導致如此的差距。

2.2.5 線上服務品質

從過去的文獻中，可以發現衡量服務品質以 Sasser, Olsen & Wyckoff(1978)所提出 SERVQUAL 最常使用。但由於線上網站經營模式與傳統實體商店的經營模式大相徑庭，所以網路服務品質構面必須針對不同的經營模式重新考量，以進一步建立線上服務品質的測量模式，以下將針對過去幾位學者所提出之線上服務品質衡量模式進行討論。

Zeithaml, Parasuraman and Malhotra 在 2000 年以焦點討論法及定性分析 11 構面的網站服務品質。2002 年進一步再由探索性焦點討論法及兩階段的實證性資料蒐集與分析，發展出 e-SERVQUAL 用以衡量網站服務品質，共有 7 個構面，其衡量構面如表 2-4 所述。

表 2-4 e-SERVQUAL 構面及內容

構面	內容
1、效率	顧客連上網站、搜尋產品與相關資訊及以最少精力結帳離站的能力
2、可靠性	網站技術能力、能有效地且無誤地運作程度
3、履行	正確地完成所承諾的服務、有產品庫存、準時傳遞產品
4、隱私	保證資料不分享、保證信用卡資訊安全
5、反應力	提供正確資訊回應顧客問題、問題處理回應機制、線上產品保證
6、補償	退錢、吸收退貨及處理成本
7、聯絡	多種聯絡管道

資料來源：Zeithaml, Parasuraman and Malhotra(2002)

Pitt(1995)決定將 SERVQUAL 中的「有形性」去除，剩下 13 個項目，分屬 4 個構面的簡短式資訊系統適用的服務品質量表(IS Adapted SERVQUAL)。其相關構面問項分述如表 2-5 所示：

表 2-5 IS Adapted SERVQUAL 問項

服務構面	IS Adapted SERVQUAL
可靠性(reliability)	1、允諾的事情一定完成
	2、服務皆能正確執行
	3、服務會在時間內完成
反應性(responsiveness)	4、快速的回應

	5、公司員工提供援助
	6、不厭其煩且確實回答問題
確實性(assurance)	7、給予使用者信任感
	8、回答一至且有禮貌
	9、具有充足的知識回答問題
同感性(enpathy)	10、給予個人化的服務及顧
	11、公司可以給予使用者個人化的幫助
	12、提供使用者感興趣的東西
	13、公司可以瞭解個別使用的需求

資料來源：Pitt(1995)、本研究整理

另外，Gomez.Com(<http://www.gomez.com>)則提供衡量網站服務品質評分系統，此研究乃是由研究人員進行網站評估，並以各種準則是否有被滿足為基礎來衡量此網站之表現並予以評分。此量表可讓顧客對網站有更深入的瞭解，且線上零售業者也能藉此量表的評比來改善網站服務品質，其衡量構面如表 2-6 所示：

表 2-6 Gomez 構面及內容

構 面	內 容
1、容易使用	網站功能、設計及導覽的一致性、流暢的互動
2、有效地資訊/存取	資料整合
3、顧客機密	顧客服務選擇的深度及廣度、互動管道、電子郵件回應的正確性、隱私政策、保證
4、可靠性	下載時間、安全
5、企業或網站運作年資	網站已營運多久
6、網站資源	產品可獲性、產品線詳細資料
7、關係服務	線上協助、推薦、個人化資訊、運用顧客資訊進行未互動、激勵計劃
8、整體成本	額外的處理費用及運費

資料來源：<http://www.gomez.com>

BizRate.Com(<http://www.bizrate.com>) 乃是現今企業最常引用之線上零售服務品質衡量工具。此研究是在顧客購買後，以顧客為評估者針對各種網站服務品質進行檢視。此線上服務品質衡量工具共包含了十二項評量項目，如表 2-7 所述。研究BizRate的資料結果顯示，顧客再惠顧的最主要誘因是顧支援，而價格因素則最不具重要性。

表 2-7 BizRate.Com 服務品質評量項目

來源	衡量	內容
結帳離開	1、容易訂購	訂購的速度及方便性
	2、產品選擇	產品的廣度及深度
	3、產品資訊	產品資訊數量、品質及相關性
	4、價格	與類似商店的價格
	5、網站表現	版面、連結、圖片、形象、速度
	6、運送及處理	收費、選擇
後續行動	7、準時送達	預期與真正送達時間的差異
	8、產品符合期待	產品描繪與真正送達時間的差異
	9、顧客支援	狀態更新、問題抱怨處理
	10、訂單追跡	有效地訂單追跡能力
	11、再惠顧	可能再光顧該網站
	12、整體評量	該網站購買經驗的整體評量

資料來源：<http://www.bizrate.com>

Lociacono et al. (2000)則從科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)的觀點來探討，並以訪談網站設計者與拜訪者為基礎，經由兩群不同樣本的探討，再採第三群不同樣本，進行效度的驗證分析，發展出具有 12 個構面的網站服務品質衡量工具「WebQual」，其衡量構面如表 2-7 所示：

表 2-8 WebQual 構面及內容

構面	內容
1、資訊適點	資訊正確性、資訊品質、資訊呈現
2、互動	透過網站與他人連絡、互動地搜尋資料、透過網站進行交易
3、信任	保護顧客資料、透過網站進行交易
4、回應時間	下載網頁的時間
5、易於瞭解	展示的網頁內文、標示易於瞭解
6、直覺	使用者容易學習及使用網站的能力
7、視覺吸引力	網站內容及圖片的呈現
8、創新	創新設計、獨特性
9、情感吸引力	愉快的、引人入勝的網站使用經驗
10、一致的形象	網站表現出的形象與公司形象一致
11、線上完成	交易可在線上完整地完成
12、完善的連繫	可透過多種管道與企業連絡

資料來源：Lociacono et al. (2000)

綜合學者所發展的衡量網站服務品質量表，可知不同學者針對不同類型的網站提出不同的衡量表及其構面，將其整理如表 2-8 所示

表 2-9 衡量網站服務品質量表之整理

研究者	衡量工具及構面	衡量網站
BizRate.com	BizRate.com： 12 個構面-容易訂購、產品選擇、產品資訊、價格、網站表現、運送及處理、準時送達、產品符合期街、顧客支援、訂單追跡、再惠顧、整體評量	提供產品及服務的商務型網站
Gomez.com	Gomez.com： 8 個構面-容易使用、有效地資訊/存取、顧客機密、可靠性、企業或網站運作年資、網站資源、關係服務、整體成本	提供產品及服務的商務型網站
Zeithaml, Parasuraman and Malhotra(2000)	e-SERVQUAL： 11 個構面-接近性、可靠性、反應性、安全隱私性、效率性、導覽性、購買彈性、個人化、確實性、審美性、價格性	提供產品及服務的商務型網站
Black and Kaynama(2000)	E-QUAL： 7 個構面-內容與目的、可接近性、導覽、設計與呈現、回應性、背景、個人化與客製化	針對九家純旅遊網站、十四家同時經營體和網路的旅行社
Lociacono et al.(2000)	WebQual 12 個構面-資訊適合、互動、信任、回應時間、易於瞭解、直覺、視覺吸引力、創新、情感吸引力、一致的形象、線上完成、完善的連繫	提供產品及服務的商務型網站
Barnes and Vidgen(2000)	WebQual2.0： 2 個構面-網站所提供的資訊口質、使用者與網站的互動品質	曾用於衡量網路書店如 Amazon、Blackwells、IBS 的服務品質調查
Barnes and Vidgen(2001)	WebQual3.0： 3 個構面-網站所提供的資訊品質、使用者與網站的互動品質、網	實際運用在如 eBay、Amazon 等知名拍賣網站的

	站設計的品質	服務品質調查中
Boonghee and Donthu(2001)	SITEQUAL： 4 個構面-易於使用性、美術設計性、處理速度、安全性	提供產品及服務的商務型網站
Zeithaml, Parasuraman and Malhotra(2002)	e-SERVQUAL： 7 個構面-效率、可靠性、履行、隱私、反應力、補償、聯絡	提供產品及服務的商務型網站
Wolfenbarger and Gilly(2002)	.comQ： 4 個構面-可靠性、顧客服務、網站設計、隱私安全	提供產品及服務的商務型網站
Cathy and Sheng(2002)	OSQ(Online Service Quality)： 4 個構面-資訊內容、客製化、可靠性與反應性、安全性	入口網站
Burgess, Alcock and Cooper (2002)	OLSQ(Online Service Quality)： 19 個構面-導覽性、易於使用性、簡易性、網站設計、直覺性、系統反應速度、技術可靠性、效用性、接近性、反應性、服務可靠性、履行性、名譽性、使用彈性、客製化、有用性、網站呈現、正確性、資料完整性	企業對企業商務網站(B to B)
Li, Tan and Xie(2002)	Web-based： 6 個構面-回應性、勝任性、資訊品質、同理心、網站協助、回覆系統	提供產品及服務的商務型網站
Janda et al.(2002)	IRSQ： 5 個構面-績效、接近性、安全性、感覺、資訊	提供產品及服務的商務型網站

資料來源：本研究整理

過去學者已針對衡量網站服務品質進行探討，由此可看出不同學者針對不同類型的網站應用的衡量量表及構面也不盡相同。本小節整理各學者提出的網站服務品質構面，並決定採用 Li, Tan and Xie(2002)所發展的 web-based 服務品質量表，作為衡量網站服務品質的工具，主要的原因有二：此 web-based 量表的構面比其他量表的構面與滿意度與忠誠度有較多的研究。另外，其他量表的構面較偏向於技術面(如：E-QUAL 的導覽、設計與呈現等)，而 web-based 量表的構面則傾向於服務面(如：回應性、勝

任性等)，且包含的項目較其他量表詳細與本研究所要探討的顧客滿意度較為相關。如前文所述，雖然有許多研究都採用 SERVQUAL 量表，而在電子商務時代，此量表似乎不適用於衡量以「網際網路」為基礎的產業，網際網路線上服務品質的衡量構面，應依據其產業特性發展適合個別產業上之線上服務品質的衡量，另外，也有相關研究(Li, Tan and Xie, 2002)指出 SERVQUAL 量表並不適用於網路服務品質。綜合以上各種因素之考量，本研究採用 web-based 量表是適宜的。

2.3 認知價格

2.3.1 價格的定義

在過去的研究中，一般將價格定義為「價格＝產品製造成本＋邊際利潤」或「價格為購買者和銷售者在市場中進行交易時，雙方均表同意的金錢數額」。前者是基於廠商的觀點，後者是將價格視為購買產品或服務時所支付的金錢數目。因此，價格是消費者為了取得某些產品或服務，所必須放棄或犧牲的貨幣數量，所以價格可視為銷售者所獲得貨幣數量與購買者所獲得產品或服務數量兩者的比值。Zeithaml (1988) 從消費者的角度來看，認為價格是指「消費者要獲得某項產品時所必須放棄或犧牲的代價」。另外，由於不同消費者對產品的認知差異很大，「價格」背後所引伸的意涵十分多樣且複雜，因此有關價格的各項構面並無一定的標準。然而，「價格」是消費者購買決策過程中的考量因素之一。因此，廠商必須更謹慎面對價格的重要性。

2.3.2 價格與認知價格之關係

由過去的研究顯示，消費者不一定總是清楚記得產品的實際價格，因此通常會將實際價格以對他們較有意義的方式加以編碼，轉換成「貴的」或「便宜的」此種認知價格的方式以方便記憶。Bolton and Lemon (1999) 在通訊業及娛樂業的研究中發現，價格認知會影響顧客滿意度及再購買意願，而認知價格則被定義為公平／不公平的觀念，影響顧客滿意及再購意圖並非實際價格本身，而是價格認知的高低。在同樣的價格水準下，不同消費者所認知的價格並不會相同，且即使是同一個消費者，也可能因產品種類、購買情境、時間的不同而產生不同的價格認知 (Cooper, 1969)。Jacoby and Olson (1977) 把價格區分為客觀價格 (Objective price) 與認知價格 (Perceived price) 兩大類，分述如下：

1. 客觀價格：所謂客觀價格，係指產品的實際價格，亦即買方交付給賣方的貨幣性價格，是產品的真正成交價格。
2. 認知價格：所謂認知價格，是指經過消費者編碼後的價格，消費者常會以其主觀認知，解讀其印象中的價格並轉換成「昂貴」或「便宜」的觀念加以記憶的一種價格稱之，並非指產品真正的貨幣性價格。

由前述得知，消費者對產品所產生的認知價格是來自於該產品的客觀實際價格 (Monroe and Krishnan, 1985)。Scitovsky(1945)發現，當顧客知道產品的價格，在對產品的品質並不完全了解時，人們會傾向以價格來衡量產品的品質，表示當價格越高時，顧客會認為其產品品質較好。Gerstner (1985) 以 145 種產品做測試，發現品質與價格間的關係因產品種類而異，非經常性購買的產品會比經常性購買的產品其關係度較強。而 Dodds et al. (1991)認為價格是顧客購買產品時認知犧牲的一個衡量指標，當認知品質大於認知犧牲時，顧客對此產品或服務才会有正面的評價。另外，Lichtenstein et al. (1993) 也提出認知價格的分類。針對 94 名主修企管的學生進行開放性問卷之調查，來瞭解市場的價格資訊對於學生們的影響以及知覺感受為何。調查結果整理出五個「負面角色」的知覺價格概念與兩個「正面角色」的知覺價格概念。

一、價格負面角色

1. 價值意識(value consciousness)：
反映付出的價格相對於接受到的品質的一種關心。消費者交易過程中，對於所付出的價格與接受到的品質之比率。
2. 價格意識(price consciousness)
消費者專注於支付低價格的程度。
3. 折價券傾向(coupon proneness)
折價券的形式，會正向影響購買評價，增加商品購買傾向。
4. 銷售傾向(sale proneness)
呈現價格的銷售方式，會正向影響購買評價，增加商品購買傾向。
5. 價格專業性程度(price mavenism)
個體成為多樣產品價格與低價購買處之資訊來源的程度。

二、價格正面角色

1. 價格—品質基模(price-quality schema)

一般認為價格和產品的品質水準呈正向相關。

2. 聲譽敏感性(prestige sensitivity)

高價格水準會使購買者產生優越感與內心較其他人高的地位。

綜合上述學者的看法，本研究定義「認知價格」為 Zeithaml (1988) 認為顧客並非總是知道或記得其所支付的真實價格，而重要的是在其心目中所認定的真正有意義的價格。認知價格是由較低層次的客觀價格與認知非貨幣性價格所形成。認知價格為消費者內心對於服務或產品的實際貨幣價格感受。因此本研究採用的衡量之認知價格為顧客心中主觀認知的價格。

2.4 顧客滿意度

2.4.1 顧客滿意度的定義

顧客滿意度，主要在呈現消費者使用過產品後的滿意程度，在生活中常見消費者用「值得」、「不值得」、「不錯」、「不好」等語彙來表現。在學界，Cardozo(1965)首先將顧客滿意的觀念引用在行銷學中，接著有不少學者提出對顧客滿意的看法，整理如下表 2-10：

表 2-10 顧客滿意度的定義

作者	對顧客滿意度的定義
Howard(1969)	顧客滿意程度為購買者對於其作犧牲，受到適當或不適當的報償所產生的認知狀態。
Churchill(1982)	消費者比較購買產品時所付出的成本與使用產品所獲得的效益，即成本效益分析。
Oliver&Desaerbo(1988)	服務品質是顧客滿意的先行變數。
Engel(1993)	是一種消費後的評估。
Yeung (2002)	認為顧客滿意可視為是顧客期望的一種鑑定，並幾乎已開始被概念化為顧客對服務滿意的門檻

資料來源：本研究整理

Kolter(1996)歸納各學者意見指出，顧客滿意度乃知覺與期望兩者間的差距，因此顧客的滿意度是來自於對產品的功能特性或結果的知覺，以及個人對產品的期望，兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度。因此，

本研究將顧客滿意度歸納為是顧客在使用網路書店服務後的感受，是一種事前預期與購後實際感受的評估比較，如果購後實際感受達到或超過預期，顧客就會有滿意的感覺；反之，當購後實際感受未達到預期，則有不滿意的感覺

2.4.2 顧客滿意度的衡量構面

從過去文獻在探討顧客滿意度的衡量構面上，並沒有明確的測量方法，而學者的看法大致可分分「整體滿意度」(Overall Satisfaction)與「多重項目衡量」(Multiple)兩個衡量面向，分別如下所示：

1. 「整體滿意度」：有些學者為滿意程度是一整體性的概念，故主張顧客滿意度應使用整體滿意度來衡量，學者 Czepiel & Rosenberg(1974)認為顧客滿意程度可被視為一整體性的評估反應，也就是說此整體性的反應即代表消費者對產品不同屬性的主觀反應的總和。因此在衡量上僅使用單一問項，以了解顧客主觀對於所接受到產品或服務的整體性態度。此外 Fornell(1994)也認為滿意度是顧客對於產品或服務的整體性反應，此亦代表顧客對於產品或服務不同屬性的主觀反應總合，可透過整體滿意度單一問項的方式衡量。
2. 「多重項目衡量」：此外，亦有些學者主張顧客滿意度應分別對產品各屬性績效的滿意程度個別衡量，進而加總得出總體滿意度，Singh(1991)則主張滿意度是一種多重客體及多重構面，是多重項目針對產品各屬性績效之滿意程度加以衡量。如 Eighmey(1997)利用六個構面來衡量網路使用者對於商業性網站的整體認知反應。

同時顧客滿意的衡量，會因產業或研究對象的不同而有所差異。以下分別就各學者所提出顧客滿意度的衡量構面意義彙整如下表 2-11

表 2-11 顧客滿意度的衡量構面

作者	衡量構面
Czepiel, Rosenberg & Akerele(1974)	1、實體設施 2、服務人員 3、產品
Westbrook(1981)	1、銷售人員 2、店內環境 3、產品
Pangan(1984)	1、設備 2、位置 3、商店服務 4、商品 5、商店氣氛 6、促銷
Crosby & Stephens(1987)	1、服務提供者 2、核心服務 3、組織
Williams &	1、安全 2、一致性 3、態度 4、完整性 5、環境

Zigli(1987)	6、可使用性 7、即時性
Barsky & Labagh(1992)	1、員工態度 2、位置 3、房間 4、價格 5、設備 6、接待 7、服務 8、停車 9、個人服務
張雲洋(1995)	1、服務人員 2、有形商品 3、實體設備與氣氛 4、便利性 5、售後服務 6、企業形象
Zeithaml & Binter(1996)	1、產品品質 2、服務品質 3、情境因素 4、個人因素 5、價格
黃美卿(1998)	1、產品 2、服務 3、人員 4、整體表現 5、與理想中之接近
郭德賓(1999)	1、服務內容 2、價格 3、便利性 4、企業形象 5、服務設備 6、服務人員 7、服務過程
鍾瑄容(2001)	1、上網滿意度 2、品牌滿意度
李孟凌(2002)	1、咖啡品質 2、餐點品質 3、服務品質 4、實體環境與氣氛 5、企業形象與整體價值感
林宗仁(2004)	1、服務品質 2、認知產品價值 3、認知價格

資料來源：鄭清文(2002)、本研究整理

總體而言，顧客滿意度的衡量構面大同小異，僅針對產業別與屬性的不同而有所區別，因此，本研究採用 Czepiel & Rosenberg(1974)所提之整體滿意度，將網路書店的服務品質及顧客對使用其服務後之整體滿意度的衡量視為一整體性的評估，作為衡量顧客整體滿意度的指標，並以此擬出本研究顧客整體滿意度之衡量問項。

2.4.3 服務品質與顧客滿意度之關係

過去的研究中，針對服務品質與顧客滿意度之間的關聯已有大量的探討，Parasuraman et al.(1985)支持服務品質導致顧客滿意度的假設，而 Taylor and Cronin (1994)針對保健服務業所做之研究，發現顧客滿意與知覺服務品質之間出現非迴歸的關係。Cronin and Taylor (1992)針對四個服務產業為對象，檢測服務品質、顧客滿意度及購買意圖的重要性，結果建議服務品質為顧客滿意之前置因子。Fornell (1992)針對瑞典的國家顧客滿意指標的研究總結中表示，當品質被購買者所認可時，其會反映於顧客滿意度上。Anderson et al.(1994)在瑞典的研究中，發現市場所認知的當期品質對顧客滿意度有正面的影響。Gotlieb, Grewal and Brown (1994)在針對醫療機構所做之驗證性研究中，顯示知覺服務品質對滿意度有正向影響，該研究雖然也證實了滿意度亦會正向影響知覺服務品質，但是前者的解釋力較後者大得多。Fornell et al.(1996)針對美國顧客滿意度指標(ACSI)所做之研究，在七大經濟部門中，知覺服務品質對整體顧客滿意的影響，要比知覺價值的影響來的大。

Cronin, Brady, and Hult (2000)針對六種服務業所做之驗證性研究指出，服務品質與滿意度呈現直接地正相關。Sivadas and Baker-Prewitt (2000)以過去三個月有在百貨公司消費過的顧客為研究對象，檢測服務品質、顧客滿意度及商店忠誠之間的關係，研究結果顯示知覺服務品質與滿意度呈正相關。Bei and Chiao(2001)針對車輛保養服務廠所做之研究，得出知覺服務品質、知覺產品品質及知覺價格公平均會正面影響顧客滿意。Caruana (2002)研究中指出，服務品質已被發現是顧客滿意度的一個重要投入，且其解釋了53%的變異。Juhl, Kristensen, and Ostergaard (2002)於研究歐洲食品零售業時，根據ECSI 模式視顧客滿意度的驅動要素為知覺公司形象、顧客期待、知覺品質，及知覺價值（金錢價值）。Khatibi et al. (2002)對電通服務提供者所做之研究，結果支持整體服務品質與顧客滿意度有顯著的關聯。Babakus et al. (2004)將競爭的概念融入知覺品質之中所做的分析，認為知覺服務品質在影響顧客滿意及商店績效方面，較知覺商品品質扮演更決定性的角色。Durvasula et al. (2004)以新加坡壽險產業所做的研究中，研究結果顯示服務品質與滿意度呈現顯著正相關。Gou-Fong Liaw (2004)以行動電話系統業者為研究對象，探討網路外部性之研究，肯定了知覺品質與顧客滿意度呈正相關。

2.4.4 認知價格與顧客滿意度之關係

關於價格認知與滿意的關係，Zeithaml and Bitner (2000) 表示滿意所指的範圍較服務品質的範圍廣，其會受到服務品質、產品品質、價格、情境因素及個人因素等影響。Anderson et al.(1994) 所提出的顧客滿意關係模式中，價格亦被強調為影響顧客滿意的重要因素。因為顧客考慮到獲得的服務價值就必然考量到付出的服務價格。Parasuraman et al. (1994) 主張顧客交易的整體滿意是服務品質、產品品質與價格三者評估所構成的函數關係，說明價格為影響整體滿意度的因素之一。Voss et al.(1998) 指出滿意是價格、期望績效之函數，並發現知覺價格會影響到顧客滿意。Fornell et al.(1996)針對七個產業所做的研究發現價格的確會影響到顧客的滿意程度，因為消費者會將其所接收到的產品或服務的品質與其所付出的成本做比較，若付出的成本大於所接收到的內容，則心裏容易產生不滿意的情況。

Reichheld and Sasser (1990)探討擁有較高的顧客忠誠不僅能贏得顧客間的口耳相傳、產品的交叉購買及較高的高價格接受度，顯示價格並非決定顧客忠誠的主要因素，而是價格認知與顧客忠誠之間的影響才具有顯著影響。Varki and Colgate (2001)探討價格知覺在行為意圖的整合模式的角色研究指出價格知覺顯著影響顧客滿意與行為意圖；Bei and Chiao (2001)提出整合模式探討產品知覺品質、服務知覺品質與價格公平性對顧

客的滿意與忠誠的影響。Bolton and Lemon (2002) 影響顧客滿意及再購意圖的因素之一為價格認知，而價格認知則被定義為公平／不公平的觀念，影響顧客滿意及再購意圖並非實際價格本身，而是價格認知的高低。這些實證研究，均顯示價格認知在顧客滿意與顧客忠誠的重要關係。本研究推論價格認知會影響顧客滿意度。

2.5 再購買意願

2.5.1 再購買意願的定義

顧客再購買意願是屬於行為意圖中的一個構面。Oliver (1981)針對流感疫苗注射前後的態度研究顯示，不確定性、滿意、及個人先前的態度或經驗，會影響個人的事後的態度，進而影響個人的再購買意願。Selnes(1993)認為顧客再購買意願是指「顧客再度向原購買產品或服務的企業購買之意」，亦即顧客對服務的心理承諾程度。Daugherty, Stank and Ellinger (1998)認為再購意願混合顧客一系列期望的認知，例如：再續的關係、在未來有意從特定供應商處購買，及樂意推薦特定供應商給後繼者，其可能評價來自經驗的意見並追隨其所推薦的。Engel, James, Roger and Paul (1990) 則認為再購意願是反映顧客是否預先考慮再一次購買同樣的產品或品牌。Davidow (2003)指出再購意願為顧客將像以前的消費率相同地持續使用此一產品的可能性。Reichheld and Sasser(1990)與Kotler(2003)均指出獲得新顧客的成本約為保留現有顧客所花費成本的五倍。黃詩弦(2002)則以企業與顧客的角度為再購買意願作了以下的定義：(1)對以服務為主的企業而言，提供顧客不同於競爭對手的高服務品質已愈形重要，乃是企業培養競爭優勢、提昇顧客忠誠、強化企業形象、增加企業績效、留下現有顧客及吸引新顧客的方式；(2)顧客再購意願的評量，對於顧客保留的現況與企業利潤的預測，其利用價值性遠比服務品質或顧客滿意之衡量來得直接、來得高，為企業評估效能與利潤預測的重要指標之一。

近年來學者陸續指出保留現有顧客的成本將遠低於吸引新顧客，Kotler (1993) 明確地指出吸引新顧客的成本將高於保留現有顧客的成本達五倍之多，而 Reichheld(1996)不僅說明保留現有顧客的成本遠低於取得新顧客，而且維護與舊有顧客關係的成本亦低於維護新加入顧客的成本，因此消費者再購買意願就成為近年來研究重要的課題之一。

Dodds & Monroe (1985) 提出再購買意願是顧客將會購買此產品的一種行為傾向。Oliver(1999)在定義忠誠度時，將忠誠度分位四階段，其中第三階段是行為意向忠誠(Conative Loyalty)就是好的意願，即再購意願

就是對某一特定品牌重複購買的承諾，而這種意願近似於「好的意願」。而購買意願在文獻當中常被用作是後續購買的一個指標。

Janes & Sasser(1995)提出再購意願就是顧客忠誠度的衍生行為，也就是消費者會介紹、公開推薦或成為口碑。Kotler 亦曾指出，當顧客在購買商品或服務後，其將經歷某種程度的滿意或不滿意，此種顧客的內在心理變化將會影響其後削行為；如果顧客感到滿意，則比較可能有再次購買的意願，即重複購買或推薦他人購買。

再購買意願，可以說是一種顧客很明顯反覆購買的行為，在理論上此行為受到產品的知覺價值影響。Hellier et al(2003)將再購買意願定義為，顧客在考量自身的現況後，自相同的公司再一次購買相同服務的獨自決定。並且從消費者的理論中提出七個影響再購買意願的重要因素，分別是知覺品質，知覺權益，知覺價值，顧客滿意，過去的忠誠度，預期的轉換成本，品牌偏好；並發現品牌偏好是顧客滿意及再購意願間的中介影響變數。Mittal and Kamakura (2001) 對 10 萬名汽車的購買者作顧客滿意及再購買意願的大型研究發現，不同性質的客群(例如年齡)其滿意度與再購意願率有系統性的不同。

2.5.2 顧客滿意度與再購買意願之關係

有關顧客滿意度與再購買意願的研究，過去多認為二者為正向的關係。Oliver (1993) 在實證研究後指出，顧客滿意度是影響購買行為與購買意願之重要因素。Anderson and Sullivan (1993) 亦認為顧客滿意度會正向影響顧客再購買之行為。Janes 及 Sasser (1995) 認為顧客滿意度產生之後，再購買行為只是其基本行為，並會衍生其他正面的行為，如口碑、公開推薦。賴其勛 (1997) 強調消費者對抱怨處理(服務補救)愈覺得滿意，愈可能傳達正面口碑、再次惠顧、愈不會傳達負面口碑。

總之，顧客在購買產品或服務後，會在心理上產生某種程度的滿意或不滿意。若顧客感到滿意時，將會有較高的再購買意願；反之則會造成不良的影響。所以，顧客滿意度確實會對購買意願有所影響，當顧客覺得滿意度愈高，愈有可能再次購買。

另外，國內的學者也針對此一命題作相關之探討，陳妙華 (2000) 以網際網路連線服務公司為研究對象，探討服務補救、認知公平、顧客滿意與再購意願之關係，研究結果發現顧客滿意度越高再購買意願越高。林永宗 (2000) 探討台北市百貨公司零售業之顧客滿意度，研究結果顯示顧客滿意度與再購買意願、向親友推薦意願呈現正相關。鍾瑄容 (2001) 以網路商店為研究對象，研究結果顯示上網滿意度、品牌滿意度均與再上網意

願有正向關係。綜觀以上國內外相關文獻對顧客滿意度與再購買意願之研究結果發現，顧客滿意度與再購買意願多為正向關係。本研究將以「使用者的滿意度與再購買意願成正向關係」為研究假設之一，透過實證探討來驗證此一假設是否亦成立。

2.6 國內相關文獻探討

2.6.1 服務品質

本研究參考國內外曾探討過服務品質相關研究之作者，所使用衡量服務品質之變數，整理如表 2-12

表 2-12 服務品質之相關文獻整理

作者	構面	有形性	資訊品質	回應性	勝任性	同理心	安全性	便利性	回覆系統	內容設計	網站協助
1、Barnes and Vidgen(2001)		✓	✓	✓	✓	✓					
2、徐岱伶(2001)		✓	✓	✓	✓	✓					
4、黃忠國(2002)			✓	✓				✓	✓		
5、Yang and Jun(2002)				✓	✓		✓	✓			
6、林佩蓉(2003)				✓	✓	✓			✓		✓
7、張金順(2003)			✓				✓		✓	✓	✓
8、林明遠(2003)			✓	✓		✓			✓		
本研究			*	*	*	*			*		*

資料來源：本研究整理

2.6.2 認知價格

本研究參考國內外曾探討過認知價格相關研究之作者，所使用衡量認知價格之變數，整理如表 2-13

表 2-13 認知價格之相關文獻整理

價優價

作者	構面	價格合理性	惠價格	格公平性
1、吳明哲(2005)		✓		
2、李昭男(2002)				✓
3、游尚儒(2007)		✓		✓
4、柯宜君(1999)				✓
5、吳坤錨(2006)		✓		
6、許展維(2000)		✓		
7、簡惠珠(2006)		✓		✓
本研究		*	*	*

資料來源：本研究整理

2.6.3 顧客滿意度

本研究參考國內外曾探討過顧客滿意度相關研究之作者，所使用衡量顧客滿意度之變數，整理如表 2-14

表 2-14 顧客滿意度之相關文獻整理

作者	構面	整體滿意度	人員因素	服務過程	價格	服務品質	產品品質	設備品質	環境品質	情境因素
1、陳智德(2002)		✓			✓	✓				
2、李孟陵(2002)		✓		✓		✓	✓		✓	✓
3、李榮華(2006)			✓		✓	✓	✓	✓	✓	
4、陸運嫻(2004)		✓	✓	✓	✓			✓	✓	
5、陳進成(2003)		✓				✓	✓			
6、葉華容(2001)		✓				✓				
7、詹景棋(2001)			✓	✓	✓	✓				
8、廖珮瑜(2003)		✓	✓	✓	✓			✓		
9、余駿祺(2004)		✓								
本研究		*								

資料來源：本研究整理

2.6.4 再購買意願

本研究參考國內外曾探討過再購買意願相關研究之作者，所使用再購買意願之變數，整理如表 2-15

表 2-15 顧客滿意度之相關文獻整理

作者	面	構	整	態	行	推	再	重
			體	度	為	薦	光	新
			再	忠	忠	意	顧	選
			購	誠	誠	願	意	擇
			買				願	
			意					
			願					
1、駱麗麗(2007)			✓					
2、游尚儒(2007)				✓	✓			
3、江明樺(2006)					✓	✓	✓	
4、林素蘭(2005)						✓	✓	
本研究								*

資料來源：本研究整理



第三章 研究方法

3.1 個案公司簡介

3.1.1 博客來網路書店背景介紹

博客來網路書店於 1985 年創立，成為兩岸三地最早成立的網路書店，也是國內以網路模式經營虛擬書店最早的創始者，迄今已成為國內最大的網路書店。創立人總經理張天立有鑑於國內整個書籍資訊傳遞多是透過宣傳單張、目錄或傳真的方式，無法有效而迅速地傳達書訊給讀者以及無法有效地整合全國的書籍資訊，因此提出了「博客來網路書店」之構想。營運之初員工總數僅不過二十位左右，發展至今已成為國內同業中最成功的網路書店之一，獲商業週刊評選為「台灣 25 大值得投資的潛力網站」，並獲得多項電子商務經營之相關獎項。博客來並以打造「全球華文的知入口」為目標，為廣大的華文閱讀人口在虛擬環堦境中提供真實、有效率的服務，建造最便捷的書籍訊息管道。

自 2000 年與 7-11 合作，展開「博客來訂書，7-11 付款取貨」通路。博客來網路書店網羅各個領域的專業人才，組成一個相當優秀的經營團隊，具備完整的網路書店經營經驗，無論在執行力或創意力上均有過人之處。其中十多位具有博碩士學歷，不僅注重圖書之專業經營、妥善行銷規劃，亦建購完整之圖書資料、書摘資訊上網者快速查詢，消費者更方便迅速查詢各式書籍資料、快速下單。博客來除了繼續加強網路書店的服務項目之外，更善用以往成功的電子商務經營經驗，以及強大的品牌形象，將經營觸角延伸至更多的事業部門。舉凡音樂、影視、精品、時尚、3C 資訊等產品銷售，已在市場上佔有相當程度影響。更多具有潛在商機的事業部門，仍不斷的在擴增當中，想要跳脫單純的「E-Book」成為「E-Mall」的企圖心十分明顯。

3.1.2 公司組織

1. 主要業務：

書籍訂購服務之外，尚有書訊電子報、書籍會讀資訊、排行榜。

2. 公司的遠景：

博客來網路書店最大的願景是成為華人世界第一的網路書店，在經營上也努力透過改版以及種種活動貼近使用者，種種前後端的結合，都因為

有了 IT 部門的協調與支援，變得具體而落實。

博客來網路書店 2007 年營業額約新台幣十九億三千萬元，較前一年度成長逾百分之四十以上，預估未來還有更高的成長空間，因此，基於博客來網路書店為國內第一間成立之網路書店，以及其穩定的經營模式，故選擇此一公司作為本研究之個案公司。

3.2 操作性架構

本研究採用之分析方法主要是以問卷調查法為工具，以 web-based 為研究架構，藉由問卷瞭解台北市國立大學生對博客來網路書店之認知價格、服務品質、顧客整體滿意度與再購買意願之間的關聯性，進而提出如何提升顧客滿意度與再購買意願之建議。

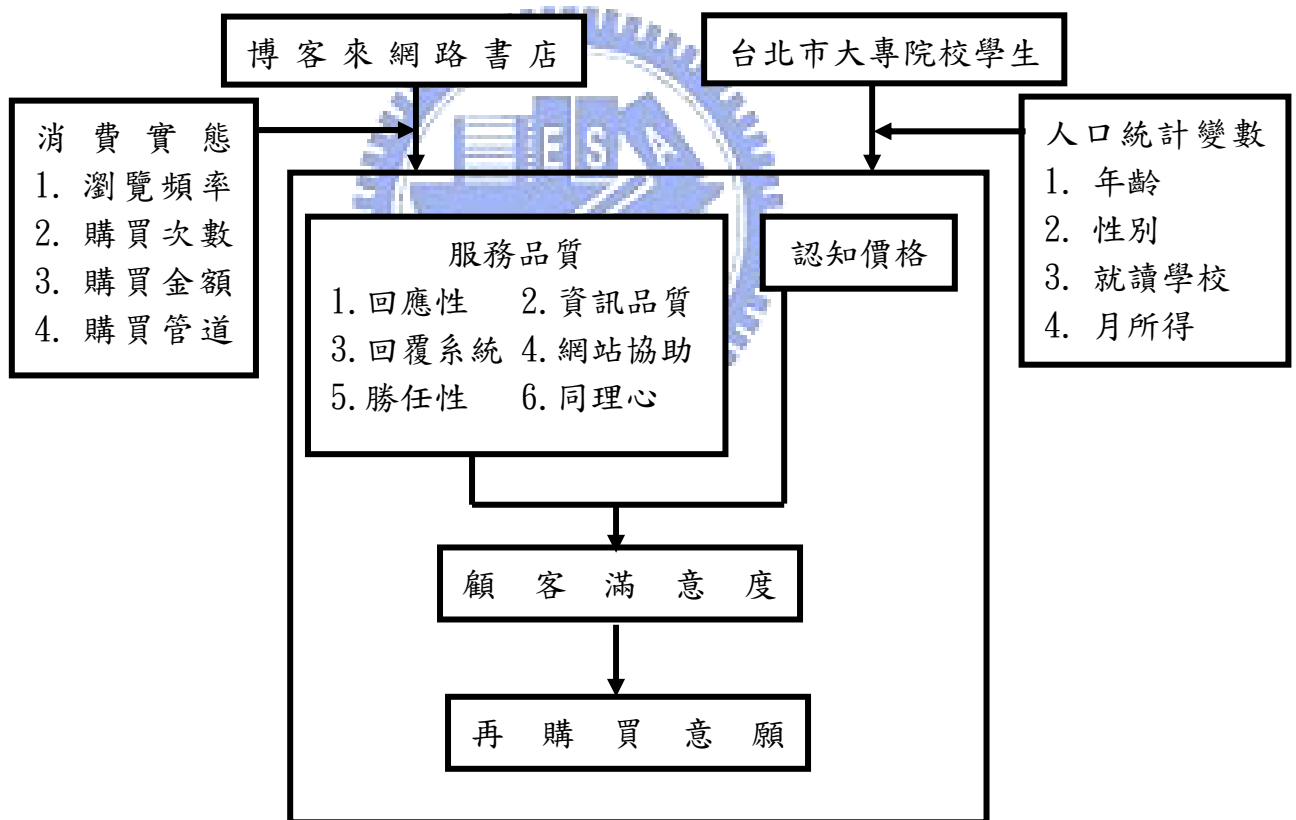


圖 3-1 本研究操作性架構

3.3 研究變數之操作定義

3.3.1 人口統計變數

人口統計變數，指研究對象之經濟社會背景之資料，此部分之問項主要在了解消費者之個人背景資料。因此本研究根據 Kotler(1996)對人口統計變數的分類及考量國內實際情形與本研究題目，以下「年齡」、「性別」、「就讀學校」、「可支配所得」代表人口統計變數。

3.3.2 消費實態

消費實態，指消費者實際在網路書店購買的次數及金額，此部份之問項主要在瞭解消費者的購買狀況。因此本研究根據蔡明哲(1998)國內網路書店惠顧行為與行銷策略之研究並考量本研究題目，以「瀏覽頻率」、「購買次數」、「購買金額」、「購買管道」代表消費實態。

3.3.3 網站服務品質

本研究欲以 Li, Tan and Xie(2002)網站服務品質量表進行衡量。網站服務品質可區分為「回應性」、「勝任性」、「資訊品質」、「同理心」、「網站協助」、「回覆系統」六個構面，其操作性定義如下：

表 3-1 網站服務品質之操作型定義

構面	操作型定義
1. 回應性	博客來書店網站能即時提供服務，並迅速回應顧客的要求及問題。
2. 資訊品質	博客來書店網站所提供的資訊是正確的、且即時的。
3. 回覆系統	博客來書店網站設有回覆系統且可告知顧客何時能夠提供服務。
4. 網站協助	博客來書店網站設有 FAQ，並協助顧客解決問題。
5. 勝任性	博客來書店網站有執行可靠與正確服務的能力，並保證顧客其安全性。
6. 同理心	博客來書店網站設有 e-mail 系統及網頁來提供個人化服務。

資料來源 Li, Tan and Xie(2002)

3.3.4 認知價格

本研究探討的價格認知係指消費者心中所主觀認知的價格。價格可定義為「為獲取產品所需給付或犧牲的部分」。價格認知包含貨幣性及非貨幣性的價格，如：時間、搜尋成本和便利性。本研究參考 Varki and

Colgate(2001)對價格知覺之研究所採用的問項，項，整理出下列 3 個項目來衡量價格，包括價格是否優惠、價格的合理性及是否樂意支付此價格。

3.3.5 顧客滿意度

本研究參考Czepiel & Rosenberg(1974)認為衡量整體性態度的方法，讓消費者自行將其所重視的屬性加權，能夠較為準確地反應出消費者真實的滿意程度。因此，本研究即要求每一受訪者在填問卷時設想於博客來網路書店購買對其整體的感覺作滿意度之評價。

3.3.6 再購買意願

本研究將再購買意願定義為指消費者企圖再去購買產品的可能性。本研究參考Dodds et al. (1991)對產品評價所設計之再購買意願衡量項目，包括推薦意願、再光顧意願及重新選擇進行衡量。

3.4 研究假說

為探討本研究之主題，乃根據研究架構，提出以下假說，來檢驗服務品質、認知價格、顧客滿意度對再購買意願之影響。

假說一:不同「人口統計變數」的消費者對網路書店之「服務品質」上有顯著差異。

假說 1-1:不同「性別」的消費者對網路書店「服務品質」有顯著差異。

H₀₁₋₁₋₁:不同「性別」的消費者對網路書店服務品質之「回應性」無顯著的影響。

H₀₁₋₁₋₂:不同「性別」的消費者對網路書店服務品質之「資訊品質」無顯著的影響。

H₀₁₋₁₋₃:不同「性別」的消費者對網路書店服務品質之「回覆系統」無顯著的影響。

H₀₁₋₁₋₄:不同「性別」的消費者對網路書店服務品質之「網站協助」無顯著的影響。

H₀₁₋₁₋₅:不同「性別」的消費者對網路書店服務品質之「勝任性」無顯著的影響。

H₀₁₋₁₋₆:不同「性別」的消費者對網路書店服務品質之「同理心」無顯著的影響。

假說 1-2:不同「年齡」的消費者對網路書店「服務品質」有顯著差異。

H₀₁₋₂₋₁:不同「年齡」的消費者對網路書店服務品質之「回應性」無顯著的影響。

H₀₁₋₂₋₂:不同「年齡」的消費者對網路書店服務品質之「資訊品質」無顯著的影響。

H₀₁₋₂₋₃:不同「年齡」的消費者對網路書店服務品質之「回覆系統」無顯著的影響。

H₀₁₋₂₋₄:不同「年齡」的消費者對網路書店服務品質之「網站協助」無顯著的影響。

H₀₁₋₂₋₅:不同「年齡」的消費者對網路書店服務品質之「勝任性」無顯著的影響。

H₀₁₋₂₋₆:不同「年齡」的消費者對網路書店服務品質之「同理心」無顯著的影響。

假說 1-3:不同「就讀學校」的消費者對網路書店「服務品質」有顯著差異。

H₀₁₋₃₋₁:不同「就讀學校」的消費者對網路書店服務品質之「回應性」無顯著的影響。

H₀₁₋₃₋₂:不同「就讀學校」的消費者對網路書店服務品質之「資訊品質」無顯著的影響。

H₀₁₋₃₋₃:不同「就讀學校」的消費者對網路書店服務品質之「回覆系統」無顯著的影響。

H₀₁₋₃₋₄:不同「就讀學校」的消費者對網路書店服務品質之「網站協助」無顯著的影響。

H₀₁₋₃₋₅:不同「就讀學校」的消費者對網路書店服務品質之「勝任性」無顯著的影響。

H₀₁₋₃₋₆:不同「就讀學校」的消費者對網路書店服務品質之「同理心」無顯著的影響。

假說 1-4:不同「月所得」的消費者對網路書店「服務品質」有顯著差異。

H₀₁₋₄₋₁:不同「月所得」的消費者對網路書店服務品質之「回應性」無顯著的影響。

H₀₁₋₄₋₂:不同「月所得」的消費者對網路書店服務品質之「資訊品質」無顯著的影響。

H₀₁₋₄₋₃:不同「月所得」的消費者對網路書店服務品質之「回覆系統」無顯著的影響。

H₀₁₋₄₋₄:不同「月所得」的消費者對網路書店服務品質之「網站協助」無

顯著的影響。

H₀₁₋₄₋₅:不同「月所得」的消費者對網路書店服務品質之「勝任性」無顯著的影響。

H₀₁₋₄₋₆:不同「月所得」的消費者對網路書店服務品質之「同理心」無顯著的影響。

假說二:不同「人口統計變數」的消費者對網路書店之「認知價格」有顯著差異。

假說 2-1:不同「性別」的消費者對網路書店「認知價格」有顯著差異。

假說 2-2:不同「年齡」的消費者對網路書店「認知價格」有顯著差異。

假說 2-3:不同「就讀學校」的消費者對網路書店「認知價格」有顯著差異。

假說 2-4:不同「月所得」的消費者對網路書店「認知價格」有顯著差異。

假說三:不同「人口統計變數」的消費者對網路書店之「顧客滿意度」有顯著差異。

假說 3-1:不同「性別」的消費者對網路書店「顧客滿意度」有顯著差異。

假說 3-2:不同「年齡」的消費者對網路書店「顧客滿意度」有顯著差異。

假說 3-3:不同「就讀學校」的消費者對網路書店「顧客滿意度」有顯著差異。

假說 3-4:不同「月所得」的消費者對網路書店「顧客滿意度」有顯著差異。

假說四:不同「人口統計變數」的消費者對網路書店之「再購買意願」有顯著差異。

假說 4-1:不同「性別」的消費者對網路書店「再購買意願」有顯著差異。

假說 4-2:不同「年齡」的消費者對網路書店「再購買意願」有顯著差異。

假說 4-3:不同「就讀學校」的消費者對網路書店「再購買意願」有顯著差異。

假說 4-4:不同「月所得」的消費者對網路書店「再購買意願」有顯著差異。

假說五:不同「消費實態」的消費者對網路書店之「服務品質」上有顯著差異。

假說 5-1:不同「瀏覽頻率」的消費者對網路書店「服務品質」有顯著差異。

H₀₅₋₁₋₁:不同「瀏覽頻率」的消費者對網路書店服務品質之「回應性」無顯著的影響。

H₀₅₋₁₋₂:不同「瀏覽頻率」的消費者對網路書店服務品質之「資訊品質」無顯著的影響。

- H₀₅₋₁₋₃:不同「瀏覽頻率」的消費者對網路書店服務品質之「回覆系統」無顯著的影響。
- H₀₅₋₁₋₄:不同「瀏覽頻率」的消費者對網路書店服務品質之「網站協助」無顯著的影響。
- H₀₅₋₁₋₅:不同「瀏覽頻率」的消費者對網路書店服務品質之「勝任性」無顯著的影響。
- H₀₅₋₁₋₆:不同「瀏覽頻率」的消費者對網路書店服務品質之「同理心」無顯著的影響。

假說 5-2:不同「購買次數」的消費者對網路書店「服務品質」有顯著差異。

- H₀₅₋₂₋₁:不同「購買次數」的消費者對網路書店服務品質之「回應性」無顯著的影響。
- H₀₅₋₂₋₁:不同「購買次數」的消費者對網路書店服務品質之「資訊品質」無顯著的影響。
- H₀₅₋₂₋₃:不同「購買次數」的消費者對網路書店服務品質之「回覆系統」無顯著的影響。
- H₀₅₋₂₋₄:不同「購買次數」的消費者對網路書店服務品質之「網站協助」無顯著的影響。
- H₀₅₋₂₋₅:不同「購買次數」的消費者對網路書店服務品質之「勝任性」無顯著的影響。
- H₀₅₋₂₋₆:不同「購買次數」的消費者對網路書店服務品質之「同理心」無顯著的影響。

假說 5-3:不同「購買金額」的消費者對網路書店「服務品質」有顯著差異。

- H₀₅₋₃₋₁:不同「購買金額」的消費者對網路書店服務品質之「回應性」無顯著的影響。
- H₀₅₋₃₋₂:不同「購買金額」的消費者對網路書店服務品質之「資訊品質」無顯著的影響。
- H₀₅₋₃₋₃:不同「購買金額」的消費者對網路書店服務品質之「回覆系統」無顯著的影響。
- H₀₅₋₃₋₄:不同「購買金額」的消費者對網路書店服務品質之「網站協助」無顯著的影響。
- H₀₅₋₃₋₅:不同「購買金額」的消費者對網路書店服務品質之「勝任性」無顯著的影響。
- H₀₅₋₃₋₆:不同「購買金額」的消費者對網路書店服務品質之「同理心」無顯著的影響。

假說 5-4:不同「購買管道」的消費者對網路書店「服務品質」有顯著差異。

H₀5-4-1:不同「購買管道」的消費者對網路書店服務品質之「回應性」無顯著的影響。

H₀5-4-2:不同「購買管道」的消費者對網路書店服務品質之「資訊品質」無顯著的影響。

H₀5-4-3:不同「購買管道」的消費者對網路書店服務品質之「回覆系統」無顯著的影響。

H₀5-4-4:不同「購買管道」的消費者對網路書店服務品質之「網站協助」無顯著的影響。

H₀5-4-5:不同「購買管道」的消費者對網路書店服務品質之「勝任性」無顯著的影響。

H₀5-4-6:不同「購買管道」的消費者對網路書店服務品質之「同理心」無顯著的影響。

假說六:不同「購買實態」的消費者對網路書店之「認知價格」有顯著差異。

假說 6-1:不同「購買頻率」的消費者對網路書店「認知價格」有顯著差異。

假說 6-2:不同「購買次數」的消費者對網路書店「認知價格」有顯著差異。

假說 6-3:不同「購買金額」的消費者對網路書店「認知價格」有顯著差異。

假說 6-4:不同「購買管道」的消費者對網路書店「認知價格」有顯著差異。

假說七:不同「購買實態」的消費者對網路書店之「顧客滿意度」有顯著差異。

假說 7-1:不同「購買頻率」的消費者對網路書店「顧客滿意度」有顯著差異。

假說 7-2:不同「購買次數」的消費者對網路書店「顧客滿意度」有顯著差異。

假說 7-3:不同「購買金額」的消費者對網路書店「顧客滿意度」有顯著差異。

假說 7-4:不同「購買管道」的消費者對網路書店「顧客滿意度」有顯著差異。

假說八:不同「購買實態」的消費者對網路書店之「再購買意願」有顯著差異。

假說 8-1:不同「購買頻率」的消費者對網路書店「再購買意願」有顯著差異。

假說 8-2:不同「購買次數」的消費者對網路書店「再購買意願」有顯著差異。

假說 8-3:不同「購買金額」的消費者對網路書店「再購買意願」有顯著差異。

假說 8-4:不同「購買管道」的消費者對網路書店「再購買意願」有顯著差異。

假說九:網路書店網站之「服務品質」對消費者之「顧客滿意度」有正相關

假說 9-1:網路書店網站服務品質之「回應性」對消費者之「顧客滿意度」有正相關。

假說 9-2:網路書店網站服務品質之「資訊品質」對消費者之「顧客滿意度」有正相關。

假說 9-3:網路書店網站服務品質之「回覆系統」對消費者之「顧客滿意度」有正相關。

假說 9-4:網路書店網站服務品質之「網站協助」對消費者之「顧客滿意度」有正相關。

假說 9-5:網路書店網站服務品質之「勝任性」對消費者之「顧客滿意度」有正相關。

假說 9-6:網路書店網站服務品質之「同理心」對消費者之「顧客滿意度」有正相關。

假說十:消費者於網路書店網站之「認知價格」對消費者之「顧客滿意度」有正相關。

假說十一:消費者於網路書店網站之「顧客滿意度」對消費者之「再購買意願」有正相關。

3.5 問卷設計

3.5.1 問卷前測

本研究問卷題項設計，依據研究目的與文獻探討變數整理過後，以過去學者專家所驗證的研究結果與量表為基礎，並依據國內之慣用語意情況調整、修改題項或刪除部份不適合的題項，作成初步問卷設計。為讓受測者能清楚了解問卷內容，本問卷完成後，隨機抽取 30 位消費者進行測試，以了解受測者在填答問卷時可能遭受的困難，並詢問受測者之建議。問卷經修正後，形成之正式問卷如下節所示。

3.5.2 正式問卷

本問卷之架構主要分為六大部份，分別為人口統計變數、消費實態、服務品質、認知價格、顧客滿意度及再購買意願。人口統計變數及消費實態兩部份主要是填答問卷者之基本資料，屬於類別資料。第二部份至第六部份之問卷量表皆採李科特五點尺度量表(5-point Likert Scale)，分為非常不同意、不同意、沒意見、同意、非常同意等五類別，依序給予1、2、3、4、5分。問卷回收後再依序整理編碼，並予以彙整量化，做後續各項分析。

第一部份：人口統計變數

表 3-2 第一部分 人口統計變數之問卷設計

變數名稱	問卷內容	衡量尺度
性別	1. 男 2. 女	名目尺度
年齡	1. 18 ~ 20 歲 2. 21 ~ 23 歲 3. 24 ~ 26 歲 4. 27 歲以上	順序尺度
就讀學校	1. 國立台灣大學 2. 國立政治大學 3. 國立台灣師範大學 4. 國立台北教育大學 5. 國立台北藝術大學 6. 國立台灣科技大學 7. 國立台北科技大學 8. 國立陽明大學	名目尺度
月所得	1. 4,999 元以下 2. 5,000 ~ 9,999 元 3. 10,000 ~ 14,999 元 4. 15,000 ~ 19,999 元 5. 20,000 元以上	順序尺度

表 3-3 第二部分 購買實態之問卷設計

變數名稱	問卷內容	衡量尺度
瀏覽次數	1. 0~2次	順序尺度
	2. 3~4次	
	3. 5~6次	
	4. 7~8次	
	5. 9次以上	
購買次數	1. 0~2次	順序尺度
	2. 3~4次	
	3. 5~6次	
	4. 7次以上	
購買金額	1. 500元以下	順序尺度
	2. 501~1000元	
	3. 1001~1500元	
	4. 1501~2000元	
	5. 2001~2500元	
	6. 2501元以上	
購買管道	1. 新書介紹	名目尺度
	2. 排行榜	
	3. 折扣區	
	4. 書店資料庫	

表 3-4 第三部分 博客來書店網站服務品質之問卷設計

變數名稱	問卷內容	衡量尺度
回應性	1. 博客來網路書店的網址很容易尋找到。	李克特五點尺度
	2. 博客來網路書店很容易瀏覽及操作。	
	3. 博客來網路書店能維持穩定的連線狀態。	
	4. 博客來網路書店能及時回覆顧客需求	
	5. 博客來網路書店的回覆是正確的，且網站內容適合顧客需要。	
	6. 博客來網路書店的 e-mail 系統會接受並回覆顧客抱怨。	
資訊品質	1. 博客來網路書店提供的資訊是即時性的。	李克特五點尺度
	2. 博客來網路書店提供的資訊是正確且	

	適宜的。	
	3. 博客來網路書店提供的資訊是豐富而詳細的。	
回覆系統	1. 博客來網路書店有提供回覆系統(如 e-mail、傳真、電話)。 2. 博客來網路書店的回覆系統告檔顧客何時提供其所要求的服務。	李克特五 點尺度
網站協助	1. 博客來網路書店設有 FAQ 協助顧客解決問題。 2. 博客來網路書店提供不同的 FAQ 來協助不同的顧客	李克特五 點尺度
勝任性	1. 博客來網路書店有詳細說明可達成的服務水準。 2. 博客來網路書店提供的通知訊息是一致的且有禮貌。 3. 博客來網路書店的線上訂購流程簡單。 4. 博客來網路書店提供不同的付費方式。 5. 博客來網路書店有明保障安全性與穩私性。 6. 博客來網路書店的隱私權聲明和 e-mail 通知會隨訂單寄出。 7. 博客來網路書店設有防火牆保障信用卡交易安全。	李克特五 點尺度
同理心	1. 博客來網路書店有其他網站連結進入。 2. 博客來網路書店提供個人化 e-mail 回覆與網頁。 3. 博客來網路書店的回覆信件會依顧客問題而改變。	李克特五 點尺度

表 3-5 第四部分 博客來書店網站認知價格之問卷設計

變數名稱	問卷內容	衡量尺度
認知價格	1. 博客來網路書店提供的產品價格是有優惠程度的。 2. 博客來網路書店提供的產品價格是有優惠程度的。 3. 博客來網路書店提供的價格是在規定成本內且樂意去支付的。	李克特五 點尺度

表 3-6 第五部分 博客來書店網站顧客滿意度之問卷設計

變數名稱	問卷內容	衡量尺度
顧客滿意度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我認為至博客來網路書店選購產品是正確的決定。 2. 整體而言，博客來網路書店之產品可以符合我的需求。 3. 整體而言，我對至博客來網路書店購買產品感到滿意。 4. 我很高興至博客來網路書店購買產品。 5. 至博客來網路書店購買產品符合我的預期。 	李克特五點尺度

表 3-7 第六部分 博客來書店網站再購買意願之問卷設計

變數名稱	問卷內容	衡量尺度
再購買意願	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我願意推薦博客來網路書店給親朋好友或其他人。 2. 我願意再次於博客來網路書店購買產品。 3. 假如可以重新再作一次決定，我還是會作相同的選擇至博客來網路書店購買。 4. 我目前就有持續在博客來網路書店購買產品。 	李克特五點尺度

3.6 抽樣設計

3.6.1 界定母體

本研究是探討台北市國立大學生對於網路書店之服務品質、認知價格、顧客滿意度對於再購買意願之影響，故母體範圍為台北市凡有瀏覽過博客來網路書店之大學生，依據中華民國教育部統計處的 96 學年度各學校統計資料庫，本研究抽樣樣本母體主要是 8 所大台北地區的國立大學，共計 94778 位學生為研究母體。

3.6.2 確定抽樣架構

本研究以8所大台北地區的國立大學生為抽樣架構。如表3-8所示。

表3-8 抽樣架構

學校名稱	學生人數	抽樣數
國立政治大學	15391	80(67)
國立台灣大學	32716	175(154)
國立台灣師範大學	14912	80(68)
國立陽明大學	4133	20(18)
國立台灣科技大學	9668	50(43)
國立台北科技大學	10388	55(40)
國立台北藝術大學	2025	10(9)
國立台北教育大學	5545	30(21)
總計	94778	500

資料來源：教育部統計處 線上資料庫查詢系統96學年度資料

3.6.3 選擇抽樣方法

由於本研究為驗證性分析，在資料蒐集方法上以學校作為區分單位，分別按比例計算出每所學校所欲抽查之樣本數，再採取系統隨機抽樣，於台北市八所大學之圖書館每十人次選擇一人進行問卷發放，依每間學校人數之比例蒐集足夠之樣本資料。

3.6.4 決定樣本大小

本研究之樣本乃依照 Roscoe 所提出之四項原則來決定大小，四項原則如下所示：

1. 最適合作研究的樣本數應大於 30 小於 500。
2. 當樣本數必需被分成次樣本(如：年齡、職業)時，每一類的樣本數應不少於 30。
3. 在做多變量研究時，樣本數至少要大於研究變的 10 倍以上。
4. 在有實驗控制的簡單實驗設計下，比較好的樣本數應該在 10 到 20 之間。

本研究採用簡單隨機抽樣之比例推估式來求取所需之最小樣本數。此方法從含有 N 個抽樣單位之母體中隨機抽取 n 個樣本，使某一特徵樣本比例 \hat{p} 為與母體比例 p 差值之絕對值不得超過某一可容忍誤差界線 d 之機率不小於 $1-\alpha$ ，可用下列方程式表示：

$$P\left(\left|\hat{p}-p\right|\leq d\right)\geq 1-\alpha\cdots\cdots(1)$$

\hat{p} ：樣本比率， P ：母體比率， d ：可容忍之誤差， $1-\alpha$ ：可靠度

當樣本數很大時， p 之分配將趨近於常態分配，故利用上式(1)可求得最小樣本數，如下式(2)所示：

$$n\geq\frac{\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 p(1-p)}{1+\frac{1}{N-1}\left[\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 p(1-p)-1\right]}\cdots\cdots(2)$$

n ：樣本數， N ：母體數

當母體數 N 非常大時，(2)式可簡化如下式：

$$n\geq\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 p(1-p)\cdots\cdots(3)$$

由於 p 為未知，上式為 $p(1-p)$ 之遞增函數，且因 $0\leq p(1-p)\leq\frac{1}{4}$ ，故以 $p=\frac{1}{2}$ 代入上式，即可得出 $p(1-p)$ 之最大值為 $\frac{1}{4}$ 。因此可取：

$$n=\frac{1}{4}\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2\cdots\cdots(4)$$

由上述可知，當可容忍誤差 $d=0.05$ 以及顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下，所需樣本數至少應為 385 份。

3.6.5 收集樣本資料

本研究於民國九十七年一月至九十七年二月，共兩個月期間，分別至國立台灣大學、國立政治大學、國立陽明大學、國立台灣師範大學、國立台北教育大學、國立台北藝術大學、國立台灣科技大學、國立台北科技大學等學校，來對每個學校進行抽樣。

3.7 資料分析方法

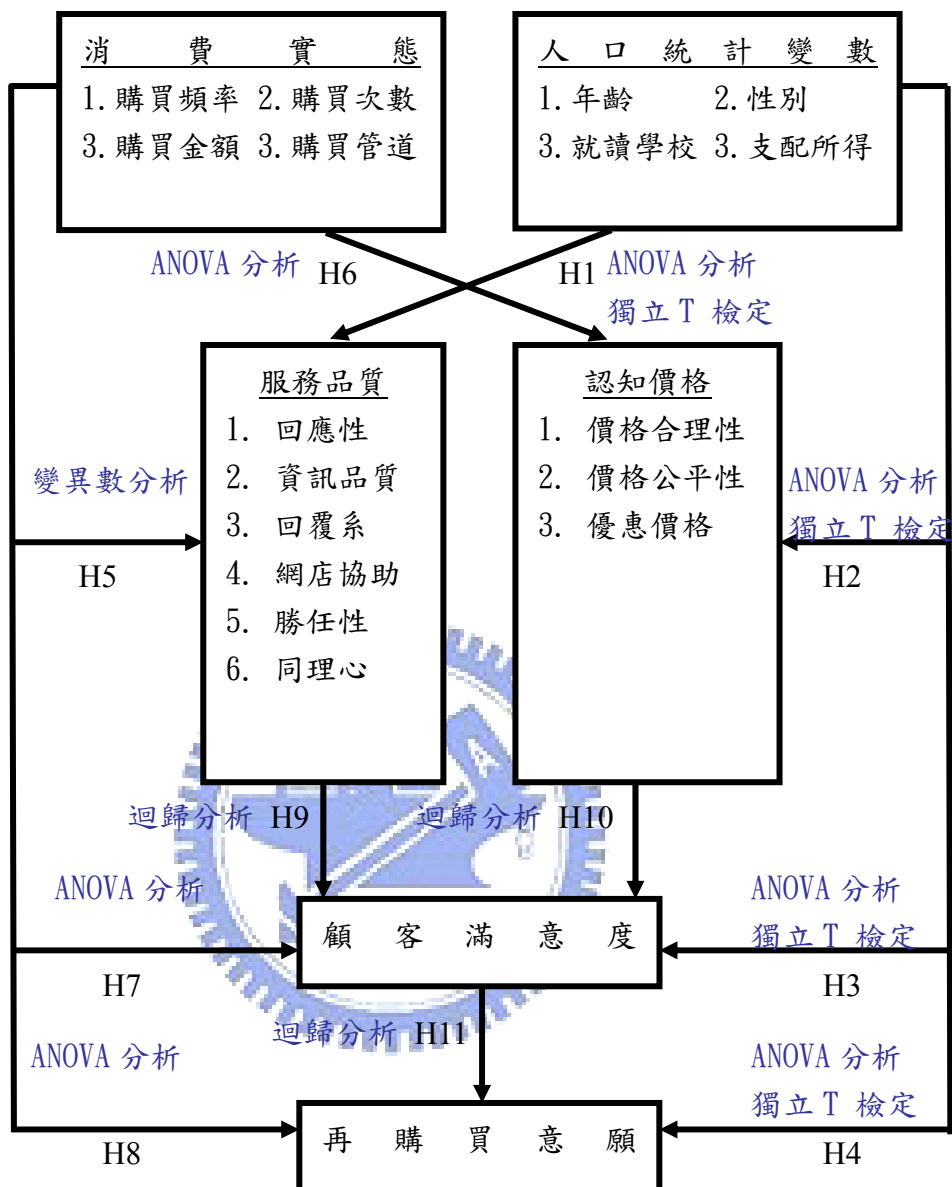


圖3-2 資料分析方法架構圖

本研究之資料分析主要分為基本分析與整體模式適合度分析兩部份。基本分析以及整體模式分析是以 SPSS 12.0 來進行分析，效度分析主要是以 SAS 9.0 進行分析。各分析方法分別敘述如下：

1. 敘述性統計分析 (Descriptive Statistics)

敘述性統計是用來分析變數的標準偏差、中央傾向、分佈的大小、峰態、自變數和因變數標準差(George & Mallery, 2003)。本研究主要是對人口統計變項如性別、年齡、就讀學校、月所得及消費實態之瀏覽次數、

購買次數、購買金額、購買管道等依次數分配、百分比、平均數等予以概括性的描述。

2. 信度與效度分析 (Reliability and Validity Analysis)

「信度」是指測量資料的可靠性，即是一份測驗所測得的結果之穩定性或一致性。本研究以 Cronbach's α 來檢定問卷中各因素之衡量變數的內部一致性程度，Nunnally and Bernstein (1994) 建議若 Cronbach's α 係數大於 0.7 則表示內部一致性高，可以接受。「效度」則是在檢驗發展完成的衡量工具是否能真正衡量到想要衡量的特定概念。本研究利用相關性分析來檢定各構面是否具有足夠的收斂效度 (convergent validity) 和區別效度 (discriminate validity)；以因素分析標示出每個題項所適合歸屬的構面來提高衡量的完備性。

3. 變異數分析(Analysis of Variance)

變異數分析係用以檢定某一計量尺度(Metric Scale)變數，在不同群體(名目尺度或非計量尺度)之間是否有顯著差異的一種統計檢定方法。本研究中利用變異數分析來驗證不同的人口統計變數與購買實態在各構面是否有顯著差異。

4. 迴歸分析(Regression Analysis)

迴歸分析(Regression Analysis)是一種統計分析方法，利用一組預測變數(或稱獨立變數)的數值，對某一準則變數(或稱應變數)做預測，它也可以做為評估預測變數對準則變數的影響程度。本研究納入服務品質變數對顧客滿意度構面進行迴歸分析、以及認知價格變數對顧客滿意度構面進行迴歸分析以及顧客滿意度對再購買意願進行迴歸分析。

3.8 研究限制

1. 由於本研究僅選擇以博客來網路書店作為實證研究之對象，而目前台灣地區之網路書店林立，對於資料蒐集的一般性恐有不足之處。
2. 本研究僅討論服務品質、認知價格及顧客滿意度對再購買意願之影響，尚有其他影響之因素。
3. 由於時間、人力、物力等因素，僅用問卷調查方式，無法深入瞭解消費者的真正感受為何。

第四章 資料分析與結果

4.1 樣本回收與基本特徵描述收集樣本資料

4.1.1 樣本回收情形

本研究於民國九十七年一月至九十七年二月，共兩個月期間，分別至國立台灣大學、國立政治大學、國立陽明大學、國立台灣師範大學、國立台北教育大學、國立台北藝術大學、國立台灣科技大學、國立台北科技大學等八個學校進行抽樣，對學生說明論文目的及問卷填寫方式，並在其作答完畢後進行問卷回收。

本研究總計發放500份，回收463份，回收達92.6%，經過初步整理後，在剔除回答資料不完整、相互矛盾之無效問卷38份，實得問卷總計425份，再扣除因填答無使用過博客來網路書店而結束的問卷共5份；實得有效問卷總計420份。問卷發放及回收情形整理如表4-1。

表4-1 問卷發放及回收情形一覽表

發放份數	回收份數	回收率(%)	有效問卷份數	有效回收率(%)
500	463	92.6%	420	84%

4.1.2 樣本基本特徵描述

本研究至各台北市八所國立大學進行問卷蒐集樣本資料，共蒐集420份有效問卷，包含了人口統計變數以及消費實態兩方面。就人口統計變數方面，此次受訪者以女性居多，占53.6%；受訪者年齡則集中在24到28歲之間，占了50.0%；受訪者就讀的學校則以國立台灣大學所占比例最高，占了36.7%，其次則為國立師範大學以及國立政治大學分別占68%與67%；而受訪者每月可支配所得多在9,999以下，合計81%。而在消費實態方面，受訪者每月瀏覽網站次數多在4次以下，共占81.9%；每月購買書籍次數也集中在2次以下，占83.6%；在每月的購買金額方面多在500元以下，占83.6%；大量購買書籍的情況並不常見；最後在購買管道上，一般人多集中在「新書介紹區」及在「書店資料庫」兩區，分別占50.0%以及28.8%，

表4-2 人口統計變數及消費時態之樣本結構

變數	類別	樣本數	百分比(%)
性別	男	195	46.4%
	女	225	53.6%

年齡	18~20歲	32	7.6%
	21~23歲	161	38.3%
	24~28歲	212	50.5%
	29歲以上	15	3.6%
就讀學校	國立政治大學	67	16.0%
	國立台灣大學	154	36.7%
	國立台灣師範大學	68	16.2%
	國立陽明大學	18	4.3%
	國立台灣科技大學	43	10.2%
	國立台北科技大學	40	9.5%
	國立台北藝術大學	9	2.1%
	國立台北教育大學	21	5.0%
月所得	4,999元以下	97	23.1%
	5,000 ~ 9,999元	247	58.8%
	10,000 ~ 14,999元	59	14.0%
	15,000 ~ 19,999元	12	2.9%
	20,000元以上	5	1.2%
瀏覽次數	0~2次	166	39.5%
	3~4次	146	34.8%
	5~6次	75	17.9%
	7~8次	10	2.4%
	9次以上	23	5.5%
購買次數	0~2次	351	83.6%
	3~4次	55	13.1%
	5~6次	9	2.1%
	7次以上	5	1.2%
購買金額	500元以下	351	83.6%
	501~1000元	45	10.7%
	1001~1500元	11	2.6%
	1501~2000元	8	1.9%
	2001~2500元	3	0.7%
	2501元以上	2	0.5%
購買管道	新書介紹	210	50.0%
	排行榜	641	9.8%
	折扣區	48	11.4%
	書店資料庫	121	28.8%

4.2 信度分析

信度指的是一份測驗所測的分數的可信度或穩定性。本研究以 Cronbach's α 來作為問卷信度的評量標準。當 α 值大於 0.7 時，表示回收問卷具有極高之信度，若介於 0.35 與 0.7 間則為可接受之信度，若 α 值小於 0.35，則表示信度極低，無法接受。此外，本研究亦藉由各問項之分項對總項相關值（Item-to-total correlations）來判斷各問項在因素中之內部一致性。本研究架構中之服務品質、認知價格、顧客滿意度、再購買意願四構面之信度分析，如下表所示。

4.2.1 服務品質量表信度分析

由下表 4-3 中可得知，服務品質中各變數的 Cronbach's α 值皆在 0.7 以上；此外，各問項之分項對總項相關均大於 0.5，於此顯示購買情境中各變數皆具有相當高的信度。

表 4-3 服務品質信度測量表

變數	問 項	Item-total correlation	Cronbach's α
回應性	博客來網路書店的網址很容易尋找的到。	0.647	0.810
	博客來網路書店很容易瀏覽及操作。	0.501	
	博客來網路書店能維持穩定的連線狀態。	0.706	
	博客來網路書店能及時回覆顧客需求	0.542	
	博客來網路書店的回覆是正確的，且網站內容適合顧客需要。	0.533	
	博客來網路書店的 e-mail 系統會接受並回覆顧客抱怨。	0.501	
資訊品質	博客來網路書店提供的資訊是即時性的。	0.559	0.726
	博客來網路書店提供的資訊是正確且適宜的。	0.587	
	博客來網路書店提供的資訊是豐富而詳細的。	0.501	
回覆系統	博客來網路書店有提供回覆系統(如 e-mail、傳真、電話)。	0.580	0.733
	博客來網路書店的回覆系統告知顧客何時提供其所要求的服務。	0.580	
網站協助	博客來網路書店設有 FAQ 協助顧客解決問題。	0.554	0.710
	博客來網路書店提供不同的 FAQ 來協助不同的顧客。	0.554	
勝	博客來網路書店有詳細說明可達成的服務水準。	0.509	0.836

任 性	博客來網路書店提供的通知訊息是一致的且有禮貌。	0.586	
	博客來網路書店的線上訂購流程簡單。	0.708	
	博客來網路書店提供不同的付費方式。	0.616	
	博客來網路書店有明保障安全性與穩私性。	0.608	
	博客來網路書店的隱私權聲明和 e-mail 通知會隨訂單寄出。	0.542	
	博客來網路書店設有防火牆保障信用卡交易安全。	0.547	
同 理 心	博客來網路書店有其他網站連結進入。	0.502	0.757
	博客來網路書店提供個人化 e-mail 回覆與網頁。	0.660	
	博客來網路書店的回覆信件會依顧客問題而改變。	0.606	

4.2.2 認知價格量表信度分析

由下表 4-4 中可得知，認知價格量表的 Cronbach's α 值 0.795，高於 0.7；此外，各問項之分項對總項相關均大於 0.5。於此顯示服務品質的量測具有相當高的信度。

表 4-4 認知價格信度測量表

變數	問 項	Item-total correlation	Cronbach's α
認 知 價 格	博客來網路書店提供的產品價格是有優惠程度的。	0.602	0.795
	博客來網路書店提供的產品價格是有優惠程度的。	0.680	
	博客來網路書店提供的價格是在規定成本內且樂意去支付的。	0.634	

4.2.3 顧客滿意度量表信度分析

由下表 4-5 中可得知，認知價格量表的 Cronbach's α 值 0.904，高於 0.7；此外，各問項之分項對總項相關均大於 0.5。於此顯示服務品質的量測具有相當高的信度。

表 4-5 認知價格信度測量表

變數	問 項	Item-total correlation	Cronbach's α
顧 客 滿 意	我認為至博客來網路書店選購產品是正確的決定。	0.681	0.904
	整體而言，博客來網路書店之產品可以符合我	0.715	

意 度	的需求。		
	整體而言，我對至博客來網路書店購買產品感到滿意。	0.829	
	我很高興至博客來網路書店購買產品。	0.834	
	至博客來網路書店購買產品符合我的預期。	0.746	

4.2.4 再購買意願量表信度分析

由下表 4-6 中可得知，再購買意願量表的 Cronbach's α 值 0.867，高於 0.7；此外，各問項之分項對總項相關均大於 0.5。於此顯示服務品質的量測具有相當高的信度。

表 4-6 認知價格信度測量表

變數	問 項	Item-total correlation	Cronbach's α
再 購 買 意 願	我願意推薦博客來網路書店給親朋好友或其他人。	0.687	0.867
	我願意再次於博客來網路書店購買產品	0.800	
	假如可以重新再作一次決定，我還是會作相同的選擇至博客來網路書店購買	0.700	
	我目前就有持續在博客來網路書店購買產品。	0.698	

4.3 效度分析

效度是指根據測量結果推論變項特徵的適切性(appropriateness)。效度係指一份測驗能正確測量到所要測量的特質之程度，一般稱之為測驗的可靠性或有效性，常見的效度有內容效度(Content validity)、效標關連效度(Criterion-relation validity)與建構效度(Construct validity)。本研究適用內容效度與建構效度，前者指「內容的適切性」，及量表內容是否涵蓋所有要測量的構面，其沒有應用到統計方法來計算，而仰賴專家主觀判斷，而後者指「量表能測量理論上某概念或特質的程度」，即構面是否能反映真實狀況；而建構效度（或構面效度）是用於多重指標的測量情況。此類效度也有兩個次類型：收斂效度（Convergent validity）是當測量同一構面的多重指標彼此間聚合或有關連時，就有此種效度存在，區別效度(Discriminant validity)則是主要為判別提問項可以與其他變數區別的程度。

由於本篇研究所討論之服務品質、認知價格、顧客滿意度及再購買意願之量表，係依據學者所提出之理論及參考前人的文獻，加以彙整，且透過與教授討論而擬定，藉由多方的探討並彙整專家學者的意見，即在求過

程之嚴謹與結果的完整性，因此，本研究採用的量表具備相關的內容效度。以下將就收斂效度及區別效度作分析。

4.3.1 收斂效度

我們以 t-value 來衡量各題項是否收斂至同一個構面上，在本研究中，我們以顯著水準 $\alpha=0.05$ ，來觀察每個題項之 t-value 是否有達到 $t>1.645$ 的標準。如下表所示，我們發現到每個題項皆顯著相關。

表 4-7 收斂效度測量表

構面	題 項	T 值
回應性	博客來網路書店的網址很容易尋找的到。	23.1066
	博客來網路書店很容易瀏覽及操作。	10.6134
	博客來網路書店能維持穩定的連線狀態。	25.7084
	博客來網路書店能及時回覆顧客需求	9.5381
	博客來網路書店的回覆是正確的，且網站內容適合顧客需要。	9.0295
	博客來網路書店的 e-mail 系統會接受並回覆顧客抱怨。	7.9528
資訊品質	博客來網路書店提供的資訊是即時性的。	15.2667
	博客來網路書店提供的資訊是正確且適宜的。	13.8927
	博客來網路書店提供的資訊是豐富而詳細的。	12.9337
回覆系統	博客來網路書店有提供回覆系統(如 e-mail、傳真、電話)。	8.1548
	博客來網路書店的回覆系統告禱顧客何時提供其所要求的服務。	9.2640
網站協助	博客來網路書店設有 FAQ 協助顧客解決問題。	15.4549
	博客來網路書店提供不同的 FAQ 來協助不同的顧客	12.3164
勝任性	博客來網路書店有詳細說明可達成的服務水準。	11.0200
	博客來網路書店提供的通知訊息是一致的且有禮貌。	12.0450
	博客來網路書店的線上訂購流程簡單	18.9383
	博客來網路書店提供不同的付費方式	13.8058
	博客來網路書店有明保障安全性與穩私性。	15.7401
	博客來網路書店的隱私權聲明和 e-mail 通知會隨訂單寄出	11.7012
同理心	博客來網路書店設有防火牆保障信用卡交易安全	15.0988
	博客來網路書店有其他網站連結進入	11.6438
	博客來網路書店提供個人化 e-mail 回覆與網頁。	17.1742
認知價格	博客來網路書店的回覆信件會依顧客問題而改變。	15.6435
	博客來網路書店提供的產品價格是有優惠程度的。	14.3015
	博客來網路書店提供的產品價格是有優惠程度的。	16.4937

	博客來網路書店提供的價格是在規定成本內且樂意去支付的。	18.7480
顧客滿意度	我認為至博客來網路書店選購產品是正確的決定。	17.1895
	整體而言，博客來網路書店之產品可以符合我的需求。	18.3962
	整體而言，我對至博客來網路書店購買產品感到滿意。	22.0680
	我很高興至博客來網路書店購買產品。	22.3132
	至博客來網路書店購買產品符合我的預期。	19.5240
再購買意願	我願意推薦博客來網路書店給親朋好友或其他人。	18.7948
	我願意再次於博客來網路書店購買產品	17.5575
	假如可以重新再作一次決定，我還是會作相同的選擇至博客來網路書店購買	18.0248
	我目前就有持續在博客來網路書店購買產品。	20.9861

4.3.2 區別效度

我們將採信賴區間法來檢驗構面之間是否有所區別，雖然不同構面容許有關，但不可高至接近1或-1，以免構面間難以區別。信賴區間計算如下，我們可以清楚的看到此問卷之構面具有區別效度。

表 4-8 區別效度測量表

構念一	構念二	Estimate	Standard Error	信賴區間
回應性	資訊品質	0.42677	0.04999	(0.3268 , 0.5268)
回應性	回覆系統	0.11909	0.05375	(0.0116 , 0.2266)
資訊品質	回覆系統	0.14173	0.06111	(0.0195 , 0.2640)
回應性	網站協助	0.30488	0.05275	(0.1994 , 0.4104)
資訊品質	網站協助	0.34621	0.05958	(0.2271 , 0.4654)
回覆系統	網站協助	0.08513	0.05893	(-0.0327 , 0.2030)
回應性	勝任性	0.24192	0.05135	(0.1392 , 0.3446)
資訊品質	勝任性	0.39027	0.05458	(0.2811 , 0.4994)
回覆系統	勝任性	0.08625	0.05654	(-0.0268 , 0.1993)
網站協助	勝任性	0.44550	0.05175	(0.3420 , 0.5490)
回應性	同理心	0.25817	0.05303	(0.1521 , 0.3642)
資訊品質	同理心	0.37638	0.05751	(0.2614 , 0.4914)
回覆系統	同理心	0.11016	0.05868	(-0.0072 , 0.2275)
網站協助	同理心	0.44417	0.05415	(0.3359 , 0.5525)
勝任性	同理心	0.09490	0.05881	(-0.0227 , 0.2125)
回應性	認知價格	0.20095	0.05379	(0.0934 , 0.3085)
資訊品質	認知價格	0.45642	0.05392	(0.3486 , 0.5643)

回覆系統	認知價格	0.21767	0.05862	(0.1004 , 0.3349)
網站協助	認知價格	0.23831	0.05894	(0.1204 , 0.3562)
勝任性	認知價格	0.15322	0.05763	(0.0380 , 0.2685)
同理心	認知價格	0.34042	0.05556	(0.2293 , 0.4515)
回應性	顧客滿意度	0.25933	0.04909	(0.1612 , 0.3575)
資訊品質	顧客滿意度	0.61075	0.04235	(0.5261 , 0.6955)
回覆系統	顧客滿意度	0.30152	0.05597	(0.1896 , 0.4135)
網站協助	顧客滿意度	0.38106	0.05176	(0.2775 , 0.4846)
勝任性	顧客滿意度	0.35550	0.04909	(0.2573 , 0.4537)
同理心	顧客滿意度	0.36064	0.0511	(0.2584 , 0.4628)
認知價格	顧客滿意度	0.70799	0.03323	(0.6415 , 0.7745)
回應性	再購買意願	0.22867	0.05095	(0.1268 , 0.3306)
資訊品質	再購買意願	0.53644	0.04758	(0.4413 , 0.6316)
回覆系統	再購買意願	0.27739	0.05682	(0.1638 , 0.3910)
網站協助	再購買意願	0.26071	0.05602	(0.1487 , 0.3728)
勝任性	再購買意願	0.31289	0.05168	(0.2095 , 0.4163)
同理心	再購買意願	0.28642	0.05461	(0.1772 , 0.3956)
認知價格	再購買意願	0.67206	0.03686	(0.5983 , 0.7458)
顧客滿意度	再購買意願	0.80297	0.02362	(0.7557 , 0.8502)

4.4 人口統計變數對各構面之變異數分析

4.4.1 消費者性別對各構面 T 檢定分析

根據變異數結果，在百分之五的顯著水準下，服務品質的「回應性」、「資訊品質」、「同理心」構面中，男性與女性存在顯著差異($p=0.050^*$ ， $p=0.00^{**}$)，而拒絕虛無假設。進一步以男性與女性在各構面的得分平均數來比較，男性在於「回應性」、「資訊品質」、「同理心」三個構面的平均值多大於女性。另外，在認知價格、顧客滿意度及再購買意願上三個構面上，男性與女性亦存在著顯著差異，就各構面的得分平均數而言，男性多大於女性。

表 4-9 消費者性別對各構面 T 檢定分析

構念	因子	平均數		F 值	p 值
		男(n=195)	女(n=225)		
服務品	回應性	3.9470	3.7785	3.018	0.003*
	資訊品質	3.9590	3.8252	2.142	0.033*
	回覆系統	3.7436	3.6933	0.979	0.328

質 構 面	網站協助	3.8564	3.7489	1.879	0.061
	勝任性	4.2059	4.1549	1.018	0.309
	同理心	3.5932	3.4119	3.040	0.003*
認知價格		3.8256	3.6815	2.236	0.026*
顧客滿意度		3.9426	3.7271	3.573	0.000**
再購買意願		3.9590	3.8022	2.333	0.020*

註：*代表顯著水準 $p < 0.05$ ，**代表顯著水準 $p < 0.001$

4.4.2 消費者年齡對各構面單因子變異數分析

根據 ANOVA 分析結果，在百分之五的顯著水準下，服務品質的「資訊品質」、「回覆系統」、「網站協助」、「同理心」構面中，不同年齡的消費者存在顯著差異 ($p=0.050^*$, $p=0.001^{**}$)，而拒絕虛無假設。另外，在認知價格、顧客滿意度及再購買意願上三個構面上，不同年齡的消費者亦存在著顯著差異，進而拒絕虛無假設。以下經由 Scheffé 事後檢定進行分析：

- (1) 在「資訊品質」構面上，28 歲以上之消費者之平均數(4.0444)最高，其次是 24~27 歲之消費者。而 24~27 歲與 21~23 歲之消費者有顯著差異。
- (2) 在「網站協助」構念上，28 歲以上之消費者之平均數(4.1667)最高，其次是 24~27 歲之消費者。而 28 歲以上與 21~23 歲消費者有顯著差異。
- (3) 在「勝任性」構面上，28 歲以上之消費者之平均數(4.3143)最高，其次是 24~27 歲之消費者。而 24~27 歲與 21~23 歲之消費者有顯著差異。
- (4) 在「同理心」構面上，24~27 歲之消費者之平均數(4.5896)最高，其次是 21~23 歲之消費者。而 24~27 歲與 21~23 歲之消費者有顯著差異。
- (5) 在「認知價格」構面上，24~27 歲之消費者之平均數(3.8333)最高，其次是 28 歲以上之消費者。而 24~27 歲與 18~20 歲之消費者有顯著差異。
- (6) 在「顧客滿意度」構面上，28 歲以上之消費者之平均數(4.3143)最高，其次是 24~27 歲之消費者。而 24~27 歲與 21~23 歲之消費者有顯著差異。
- (7) 在「再購買意願」構面上，28 歲以上之消費者之平均數(4.2333)最高，其次是 24~27 歲之消費者。而 24~27 歲與 21~23 歲之消費者有顯著差異。

表 4-10 消費者年齡對各構面單因子變異數分析

構念	因子	平均數				F 值	p 值
		18~20 歲	21~23 歲	24~27 歲	28 歲以上		
服務品質構面	回應性	3.7865	3.8002	3.9033	3.9556	1.287	0.278
	資訊品質	3.8021	3.7598	3.9858	4.0444	4.384	0.005*
	回覆系統	3.7031	3.6832	3.7358	3.8333	0.565	0.638
	網站協助	3.7656	3.7174	3.8396	4.1667	3.433	0.017*
	勝任性	4.0804	4.0710	4.2655	4.3143	5.325	0.001*
	同理心	3.5417	3.3685	4.5896	3.4444	4.120	0.007*
認知價格		3.5625	3.6667	3.8333	3.8222	2.922	0.034*
顧客滿意度		3.7937	3.6621	3.9443	4.0133	6.989	0.000**
再購買意願		3.8047	3.7360	3.9658	4.2333	4.994	0.002*

註：*代表顯著水準 $p < 0.05$ ，**代表顯著水準 $p < 0.001$

表 4-11 消費者性別對各構面 Scheffé 事後檢定

	年齡(I)	年齡(J)	平均差異(I-J)
資訊品質	21~23 歲	24~27 歲	-0.22601
網站協助	21~23 歲	28 歲以上	-0.44928
勝任性	21~23 歲	24~27 歲	-0.19451
同理心	21~23 歲	24~27 歲	-0.22109
認知價格	18~20 歲	24~27 歲	-0.27081
顧客滿意度	21~23 歲	24~27 歲	-0.28223
再購買意願	21~23 歲	24~27 歲	-0.22978

4.4.3 消費者就讀學校對各構面單因子變異數分析

根據 ANOVA 分析結果，在百分之五的顯著水準下，服務品質的「回應性」、「資訊品質」、「回覆系統」、「同理心」構面中，不同就讀學校的消費者存在顯著差異($p=0.050^*$ ， $p=0.00^{**}$)，而拒絕虛無假設。另外，在認知價格、顧客滿意度及再購買意願上三個構面上，不同就讀學校的消費者亦存在顯著差異，進而拒絕虛無假設。以下經由 Scheffé 事後檢定進行分析：

- (1) 在「回應性」構面上，國立台北藝術大學之消費者之平均數(4.5370)最高，其次是國立台北教育大學之消費者。而國立政治大學與國立台灣師範大學、國立台北藝術大學、國立台北教育大學之消費者有顯著差異；國立台灣大學與國立台北藝術大學、國立台北教育大學之消費者有顯著差異；國立台灣科技大學與國立台北藝術大學、國

立台北教育大學之消費者有顯著差異；國立台北科技大學與國立台北藝術大學、國立台北教育大學之消費者有顯著差異。

- (2) 在「資訊品質」構面上，國立台北藝術大學之消費者之平均數(4.5556)最高，其次是國立台北教育大學之消費者。而國立政治大學與國立台北藝術大學、國立台北教育大學之消費者有顯著差異；國立台灣師範大學與國立台北教育大學之消費者有顯著差異；國立台北科技大學與國立台北教育大學之消費者有顯著差異。
- (3) 在「回覆系統」構面上，國立台北藝術大學之消費者之平均數(4.5556)最高，其次是國立台北科技大學之消費者。
- (4) 在「同理心」構面上，國立陽明大學之消費者之平均數(4.1481)最高，其次是國立台北教育大學之消費者。而國立政治大學與國立陽明大學之消費者有顯著差異；國立台灣師範大學與國立陽明大學之消費者有顯著差異；國立台北科技大學與國立陽明大學之消費者有顯著差異。
- (5) 在「認知價格」構面上，國立陽明大學之消費者之平均數(4.2407)最高，其次是國立台北教育大學之消費者。而國立政治大學與國立陽明大學之消費者有顯著差異。
- (6) 在「顧客滿意度」構面上，國立陽明大學之消費者之平均數(4.1444)最高，其次是國立台北教育大學之消費者。
- (7) 在「再購買意願」構面上，國立陽明大學之消費者之平均數(4.1667)最高，其次是國立台北教育大學之消費者。

表 4-12 消費者就讀學校對各構面單因子變異數分析

構念	因子	平均數								F 值	p 值
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)		
服務品質構面	回應性	3.6219	3.8095	4.0294	3.9352	3.7907	3.6875	4.5370	4.4921	9.973	0.000**
	資訊品質	3.6169	3.9264	3.8039	4.0741	3.9380	3.7417	4.5556	4.4603	6.915	0.000**
	回覆系統	3.7015	3.7305	3.7794	3.3889	3.5581	3.8250	3.9444	3.7619	2.284	0.027*
	網站協助	3.6418	3.8182	3.9412	4.0000	3.7209	3.7625	3.9444	3.6905	1.925	0.064
	勝任性	4.1493	4.2004	4.1471	4.1032	4.1628	4.2000	4.1746	4.2721	0.277	0.963
	同理心	3.3781	3.4957	3.3480	4.1481	3.5194	3.5250	3.4815	3.6984	4.379	0.000**
認知價格		3.5373	3.7879	3.6961	4.2407	3.7209	3.7750	3.7778	3.8730	2.738	0.009*
顧客滿意度		3.6358	3.9078	3.7382	4.1444	3.8047	3.8000	4.0889	3.8476	2.427	0.019*
再購買意願		3.6530	3.9789	3.8199	4.1667	3.8488	3.8563	3.5278	3.9881	2.488	0.016**

註 1：*代表顯著水準 $p < 0.05$ ，**代表顯著水準 $p < 0.001$

註 2：(1)國立政治大學(2)國立台灣大學(3)國立台灣師範大學(4)國立陽明大學(5)國立台灣科技大學(6)國立台北科技大學(7)國立台北藝術大學(8)國立台北教育大學

表 4-13 消費者就讀學校對各構面 Scheffé 事後檢定

	年齡(I)	年齡(J)	平均差異(I-J)
回應性	國立政治大學	國立台灣師範大學	-0.40752
	國立政治大學	國立台北藝術大學	-0.91515
	國立政治大學	國立台北教育大學	-0.87017
	國立台灣大學	國立台北藝術大學	-0.72751
	國立台灣大學	國立台北教育大學	-0.68254
	國立台灣科技大學	國立台北藝術大學	-0.74634
	國立台灣科技大學	國立台北教育大學	-0.70137
	國立台北科技大學	國立台北藝術大學	-0.84954
	國立台北科技大學	國立台北教育大學	-0.80456
資訊品質	國立政治大學	國立台北藝術大學	-0.93864
	國立政治大學	國立台北教育大學	-0.84340
	國立台灣師範大學	國立台北教育大學	-0.65640
	國立台北科技大學	國立台北教育大學	-0.71865
同理心	國立政治大學	國立陽明大學	-0.77004
	國立台灣大學	國立陽明大學	-0.65248
	國立台灣師範大學	國立陽明大學	-0.80011
認知價格	國立政治大學	國立陽明大學	-0.70343

4.4.4 消費者月所得對各構面單因子變異數分析

根據 ANOVA 分析結果，在百分之五的顯著水準下，服務品質的「資訊品質」、「回覆系統」、「同理心」構面中，不同月所得的消費者存在顯著差異($p=0.050^*$, $p=0.00^{**}$)，而拒絕虛無假設。另外，在認知價格、顧客滿意度及再購買意願上三個構面上，不同月所得的消費者亦存在著顯著差異，進而拒絕虛無假設。以下經由 Scheffé 事後檢定進行分析：

- (1) 在「資訊品質」構面上，月所得 5,000~9,999 元之消費者之平均數 (3.9744) 最高，其次是月所得 4,999 元以下之消費者。而月所得 10,000 ~ 14,999 元與月所得 5,000 ~ 9,999 元之消費者有顯著差異。
- (2) 在「回覆系統」構面上，月所得 20,000 元以上之消費者之平均數 (3.8000) 最高，其次是月所得 5,000 ~ 9,999 元之消費者。而月所得 4,999 元以下與月所得 5,000 ~ 9,999 元之消費者有顯著差異。
- (3) 在「同理心」構面上，月所得 5,000~9,999 元之消費者之平均數 (3.5695) 最高，其次是月所得 15,000 ~ 19,999 元之消費者。
- (4) 在「認知價格」構面上，月所得 15,000 ~ 19,999 元之消費者之平

均數(4.1111)最高，其次是月所得 5,000 ~ 9,999 元之消費者。而月所得 10,000 ~ 14,999 元與月所得 5,000 ~ 9,999 元之消費者有顯著差異。

- (5) 在「顧客滿意度」構面上，月所得 15,000 ~ 19,999 元之消費者之平均數(3.9000)最高，其次是月所得 5,000 ~ 9,999 元之消費者。
- (6) 在「再購買意願」構面上，月所得 15,000 ~ 19,999 元之消費者之平均數(4.0833)最高，其次是月所得 5,000 ~ 9,999 元之消費者。

表 4-14 消費者月所得對各構面單因子變異數分析

構念	因子	平均數					F 值	p 值
		4,999 元以下	5,000 ~ 9,999 元	10,000 ~ 14,999 元	15,000 ~ 19,999 元	20,000 元以上		
服務品質構面	回應性	3.8900	3.8941	3.6864	3.6944	3.7667	1.914	0.107
	資訊品質	3.8522	3.9744	3.6497	3.7778	3.3333	4.396	0.002*
	回覆系統	3.5670	3.7996	3.6271	3.6250	3.8000	4.195	0.002*
	網站協助	3.7371	3.8583	3.6864	3.6250	3.8000	1.719	0.145
	勝任性	4.1090	4.2198	4.0993	4.2738	4.2000	1.315	0.263
	同理心	3.4330	3.5695	3.3220	3.4722	3.2000	2.647	0.033*
認知價格		3.7113	3.8165	3.4746	4.1111	3.4667	4.524	0.001*
顧客滿意度		3.7464	3.8964	3.7017	3.9000	3.8271	2.803	0.026*
再購買意願		3.8119	3.9453	3.6568	4.0833	3.7000	2.715	0.030*

註：*代表顯著水準 $p < 0.05$ ，**代表顯著水準 $p < 0.001$

表 4-15 消費者月所得對各構面 Scheffé 事後檢定

	年齡(I)	年齡(J)	平均差異(I-J)
資訊品質	10,000 ~ 14,999 元	5,000 ~ 9,999 元	-0.32464
回覆系統	4,999 元以下	5,000 ~ 9,999 元	-0.23258
認知價格	10,000 ~ 14,999 元	5,000 ~ 9,999 元	-0.34189

4.4.5 小結：假設檢定結果整理

根據上述分析，我們可以發現到不同的人口統計變數的消費者對於服務品質有顯著的差異，支持假說一的假設；不同的人口統計變數的消費者對於認知價格有顯著的差異，支持假說二的假設；不同的人口統計變數的消費者對於顧客滿意度有顯著的差異，支持假說三的假設；不同的人口統計變數的消費者對於再購買意願有顯著的差異，支持假說四的假設。詳細情況如下所示：

假說一：不同「人口統計變數」的消費者對網路書店之「服務品質」上有顯著差異。

表 4-16 假說一之假說-驗證結果表

假 說	P-value	驗證結果
假說 1-1: 不同性別的消費者對網路書店服務品質有顯著差異。		
H ₀₁₋₁₋₁ : 不同性別的消費者對網路書店之回應性無顯著的差異。	0.003*	拒絕 H ₀
H ₀₁₋₁₋₂ : 不同性別的消費者對網路書店之資訊品質無顯著的差異。	0.033*	拒絕 H ₀
H ₀₁₋₁₋₃ : 不同性別的消費者對網路書店之回覆系統無顯著的差異。	0.328	接受 H ₀
H ₀₁₋₁₋₄ : 不同性別的消費者對網路書店之網站協助無顯著的差異。	0.061	接受 H ₀
H ₀₁₋₁₋₅ : 不同性別的消費者對網路書店之勝任性無顯著的差異。	0.309	接受 H ₀
H ₀₁₋₁₋₆ : 不同性別的消費者對網路書店之同理心無顯著的差異。	0.003*	拒絕 H ₀
假說 1-2: 不同年齡的消費者對網路書店服務品質有顯著差異。		
H ₀₁₋₂₋₁ : 不同年齡的消費者對網路書店之回應性無顯著的差異。	0.278	接受 H ₀
H ₀₁₋₂₋₂ : 不同年齡的消費者對網路書店之資訊品質無顯著的差異。	0.005*	拒絕 H ₀
H ₀₁₋₂₋₃ : 不同年齡的消費者對網路書店之回覆系統無顯著的差異。	0.638	接受 H ₀
H ₀₁₋₂₋₄ : 不同年齡的消費者對網路書店之網站協助無顯著的差異。	0.017*	拒絕 H ₀
H ₀₁₋₂₋₅ : 不同年齡的消費者對網路書店之勝任性無顯著的差異。	0.001*	拒絕 H ₀
H ₀₁₋₂₋₆ : 不同年齡的消費者對網路書店之同理心無顯著的差異。	0.007*	拒絕 H ₀
假說 1-3: 不同就讀學校的消費者對網路書店服務品質有顯著差異。		
H ₀₁₋₃₋₁ : 不同就讀學校的消費者對網路書店之回應性無顯著的差異。	0.000**	拒絕 H ₀
H ₀₁₋₃₋₂ : 不同就讀學校的消費者對網路書店之資訊品質無顯著的差異。	0.000**	拒絕 H ₀
H ₀₁₋₃₋₃ : 不同就讀學校的消費者對網路書店之回覆系統無顯著的差異。	0.027*	拒絕 H ₀
H ₀₁₋₃₋₄ : 不同就讀學校的消費者對網路書店之網站協助無顯著的差異。	0.064	接受 H ₀
H ₀₁₋₃₋₅ : 不同就讀學校的消費者對網路書店之勝任性無顯著的差異。	0.963	接受 H ₀
H ₀₁₋₃₋₆ : 不同就讀學校的消費者對網路書店之同理心無顯著的差異。	0.000**	拒絕 H ₀
假說 1-4: 不同月所得的消費者對博客來網路書店服務品質有顯著差異。		
H ₀₁₋₄₋₁ : 不同月所得的消費者對博客來網路書店之回應性無顯著的差異。	0.107	接受 H ₀
H ₀₁₋₄₋₂ : 不同月所得的消費者對博客來網路書店之資訊品質無顯著的差異。	0.002*	拒絕 H ₀
H ₀₁₋₄₋₃ : 不同月所得的消費者對博客來網路書店之回覆系統無顯著的差異。	0.002*	拒絕 H ₀
H ₀₁₋₄₋₄ : 不同月所得的消費者對博客來網路書店之網站協助無顯著的差異。	0.145	接受 H ₀
H ₀₁₋₄₋₅ : 不同月所得的消費者對博客來網路書店之勝任性無顯著的差異。	0.263	接受 H ₀
H ₀₁₋₄₋₆ : 不同月所得的消費者對博客來網路書店之同理心無顯著的差異。	0.033*	拒絕 H ₀

假說二：不同「人口統計變數」的消費者對網路書店之「認知價格」上有顯著差異。

表 4-17 假說二之假說-驗證結果表

假 說	P-value	驗證結果
假說 2-1: 不同性別的消費者對網路書店知覺價格有顯著差異。	0.026*	拒絕 H_0
假說 2-2: 不同年齡的消費者對網路書店知覺價格有顯著差異。	0.034*	拒絕 H_0
假說 2-3: 不同就讀學校的消費者對網路書店知覺價格有顯著差異。	0.009*	拒絕 H_0
假說 2-4: 不同月所得的消費者對網路書店知覺價格有顯著差異。	0.001*	拒絕 H_0

假說三：不同「人口統計變數」的消費者對網路書店之「顧客滿意度」上有顯著差異。

表 4-18 假說三之假說-驗證結果表

假 說	P-value	驗證結果
假說 3-1: 不同性別的消費者對網路書店顧客滿意度有顯著差異。	0.000**	拒絕 H_0
假說 3-2: 不同年齡的消費者對網路書店顧客滿意度有顯著差異。	0.000**	拒絕 H_0
假說 3-3: 不同就讀學校的消費者對網路書店顧客滿意度有顯著差異。	0.019*	拒絕 H_0
假說 3-4: 不同月所得的消費者對網路書店顧客滿意度有顯著差異。	0.026*	拒絕 H_0

假說四：不同「人口統計變數」的消費者對網路書店之「顧客滿意度」上有顯著差異。

表 4-19 假說四之假說-驗證結果表

假 設	P-value	驗證結果
假說 4-1: 不同性別的消費者對網路書店再購買意願度有顯著差異。	0.020*	拒絕 H_0
假說 4-2: 不同年齡的消費者對網路書店再購買意願有顯著差異。	0.002*	拒絕 H_0
假說 4-3: 不同就讀學校的消費者對網路書店再購買意願有顯著差異。	0.016**	拒絕 H_0
假說 4-4: 不同月所得的消費者對網路書店再購買意願有顯著差異。	0.030*	拒絕 H_0

4.5 消費實態變數對各構面之變異數分析

4.5.1 消費者瀏覽頻率對各構面單因子變異數分析

根據 ANOVA 分析結果，在百分之五的顯著水準下，服務品質的「回應性」、「資訊品質」、「網站協助」、構面中，不同瀏覽頻率的消費者存在顯著差異($p=0.050^*$, $p=0.00^{**}$)，而拒絕虛無假設。以下經由 Scheffé 事後檢定進行分析：

- (1) 在「回應性」構面上，每月瀏覽頻率在 0~2 次之消費者之平均數 (3.9729) 最高，其次是每月瀏覽頻率在 3~4 次之消費者。而每月瀏覽頻率在 9 次以上與每月瀏覽頻率在 0~2 次及 3~4 次之消費者有顯著差異。
- (2) 在「資訊系統」構面上，每月瀏覽頻率在 3~4 次之消費者之平均數 (3.9475) 最高，其次是每月瀏覽頻率在 0~2 次之消費者。而每月瀏覽頻率在 9 次以上與每月瀏覽頻率在 0~2 次及 3~4 次之消費者有顯著差異。
- (3) 在「網站協助」構面上，每月瀏覽頻率在 5~6 次之消費者之平均數 (3.8667) 最高，其次是每月瀏覽頻率在 0~2 次之消費者。

表 4-20 消費者瀏覽頻率對各構面單因子變異數分析

構念	因子	平均數					F 值	p 值
		0~2次	3~4 次	5~6次	7~8 次	9 次以上		
服務品質構面	回應性	3.9729	3.8721	3.7422	3.7500	3.3406	7.606	0.000**
	資訊品質	3.9137	3.9475	3.8000	3.4493	3.8873	3.229	0.013*
	回覆系統	3.7440	3.7329	3.6867	3.6500	3.5435	0.875	0.479
	網站協助	3.8584	3.7397	3.8667	3.8500	3.5000	2.599	0.036*
	勝任性	4.1936	4.2045	4.1848	4.1000	3.9193	1.682	0.153
	同理心	3.5120	3.5274	3.4222	3.5333	3.4058	0.523	0.719
認知價格		3.7008	3.7922	3.7822	3.9000	3.6377	0.713	0.583
顧客滿意度		3.8578	3.8493	3.7893	3.9400	3.5391	1.525	0.194
再購買意願		3.8765	3.9418	3.8300	3.8750	3.5870	1.428	0.224

註：*代表顯著水準 $p < 0.05$ ，**代表顯著水準 $p < 0.001$

表 4-21 消費者瀏覽頻率對各構面 Scheffé 事後檢定

	年齡(I)	年齡(J)	平均差異(I-J)
回應性	9 次以上	0~2次	-0.63231
	9 次以上	3~4 次	-0.53157
資訊品質	9 次以上	0~2次	-0.46438
	9 次以上	3~4 次	-0.49821

4.5.2 消費者購買次數對各構面單因子變異數分析

根據 ANOVA 分析結果，在百分之五的顯著水準下，服務品質的「回應性」、「資訊品質」構面中，不同購買次數的消費者存在顯著差異 ($p=0.050^*$ ， $p=0.000^{**}$)，而拒絕虛無假設。以下經由 Scheffé 事後檢定進行分析：

- (1) 在「回應性」構面上，每月購買次數在 0~2 次之消費者之平均數 (3.8841) 最高，其次是每月購買次數在 3~4 次之消費者。
- (2) 在「資訊系統」構面上，每月購買次數在 5~6 次之消費者之平均數 (3.9475) 最高，其次是每月購買次數在 0~2 次之消費者。

表 4-22 消費者瀏覽頻率對各構面單因子變異數分析

構念	因子	平均數				F 值	p 值
		0~2次	3~4 次	5~6 次	7次以上		
服務品質構面	回應性	3.8841	3.7545	3.7407	3.2667	2.745	0.043**
	資訊品質	3.9231	3.6848	4.0370	3.3333	3.669	0.012**
	回覆系統	3.7165	3.7364	3.6667	3.6000	0.135	0.939
	網站協助	3.8006	3.7909	3.7778	3.8000	0.008	0.999
	勝任性	4.1754	4.2026	4.1429	4.2000	0.062	0.980
	同理心	3.5052	3.4364	3.4815	3.5333	0.205	0.893
認知價格		3.7474	3.7879	3.7778	3.3333	0.725	0.538
顧客滿意度		3.8262	3.8545	3.7556	3.7200	0.123	0.946
再購買意願		3.8704	3.9091	3.7778	4.0000	0.163	0.921

註：*代表顯著水準 $p < 0.05$ ，**代表顯著水準 $p < 0.001$

4.5.3 消費者購買金額對各構面單因子變異數分析

根據 ANOVA 分析結果，在百分之五的顯著水準下，服務品質的「資訊品質」、「網站協助」構面中，不同購買金額的消費者存在顯著差異 ($p=0.050^*$, $p=0.00^{**}$)，而拒絕虛無假設。另外，在認知價格及顧客滿意度兩個構面上，不同購買金額的消費者亦存在著顯著差異，進而拒絕虛無假設。以下經由 Scheffé 事後檢定進行分析：

- (1) 在「資訊系統」構面上，每月購買金額在 1501~2000 元之消費者之平均數(3.9583)最高，其次是每月購買金額在 500 元以下之消費者。
- (2) 在「網站協助」構面上，每月購買金額在 10011~1500 元之消費者之平均數(4.0000)最高，其次是每月購買金額在 500 元以下之消費者。
- (3) 在「認知價格」構面上，每月購買金額在 10011~1500 元之消費者之平均數(3.8485)最高，其次是每月購買金額在 500 元以下之消費者。
- (4) 在「顧客滿意度」構面上，每月購買金額在 500 元以下之消費者之平均數(3.8655)最高，其次是每月購買金額在 10011~1500 元以下之

消費者。

表 4-23 消費者購買金額對各構面單因子變異數分析

構念	因子	平均數						F 值	p 值
		500元 以下	501~ 1000 元	1001~ 1500元	1501~ 2000元	2001~ 2500 元	2501 元以上		
服務 品質 構 面	回應性	3.8656	3.7889	4.0152	3.6875	3.8889	3.5833	0.535	0.750
	資訊品質	3.9098	3.8074	3.8788	3.9583	3.2222	2.5000	2.825	0.016**
	回覆系統	3.7393	3.6111	3.6818	3.5625	3.3333	3.5000	1.032	0.398
	網站協助	3.8134	3.7222	4.0000	3.5625	3.6667	3.0000	1.495	0.190**
	勝任性	4.1827	4.1492	4.2208	4.2500	4.3333	3.3571	1.170	0.323
	同理心	3.5119	3.4444	3.4545	3.5000	2.6667	3.3333	1.240	0.289
認知價格		3.7835	3.5037	3.8485	3.7083	3.6667	2.8333	2.89	0.045**
顧客滿意度		3.8655	3.6578	3.8000	3.3750	3.7333	3.0000	2.527	0.029**
再購買意願		3.8953	3.7611	3.9773	3.5000	4.0000	3.6250	0.897	0.483

註：*代表顯著水準 $p < 0.05$ ，**代表顯著水準 $p < 0.001$

4.5.4 消費者購買管道對各構面單因子變異數分析

根據 ANOVA 分析結果，在百分之五的顯著水準下，服務品質的「資訊品質」、「勝任性」構面中，不同購買管道的消費者存在顯著差異($p=0.050^*$ ， $p=0.00^{**}$)，而拒絕虛無假設。另外，在認知價格構面上，不同購買管道的消費者亦存在著顯著差異，進而拒絕虛無假設。以下經由 Scheffé 事後檢定進行分析：

- (1) 在「資訊品質」構面上，購買管道主要是由折扣區之消費者之平均數(4.0139)最高，其次是購買管道主要是由新書介紹之消費者。
- (2) 在「勝任性」構面上，購買管道主要是由折扣區之消費者之平均數(4.3333)最高，其次是購買管道主要是由新書介紹之消費者。而購買管道主要是由折扣區與購買管道主要是由書店資料庫之消費者有顯著差異。
- (3) 在「認知價格」構面上，購買管道主要是由排行榜之消費者之平均數(3.8943)最高，其次是購買管道主要是由新書介紹之消費者。

表 4-24 消費者購買管道對各構面單因子變異數分析

構念	因子	平均數				F 值	p 值
		新書介紹	排行榜	折扣區	書店資料庫		
服務品質構面	回應性	3.8500	3.8333	4.0139	3.8140	1.449	0.228
	資訊品質	3.9238	3.8618	4.0486	3.7686	2.676	0.047*
	回覆系統	3.7048	3.6951	3.8542	3.6901	1.265	0.286
	網站協助	3.7643	3.8415	3.9167	3.7975	0.960	0.412
	勝任性	4.1878	4.2509	4.3333	4.0767	3.420	0.017*
	同理心	3.4635	3.5528	3.5139	3.5262	0.420	0.738
認知價格		3.8063	3.8943	3.3875	3.6226	2.827	0.038*
顧客滿意度		3.8610	3.8439	3.8958	3.7355	1.277	0.282
再購買意願		3.9071	3.8659	3.9583	3.7893	1.010	0.388

註：*代表顯著水準 $p < 0.05$ ，**代表顯著水準 $p < 0.001$

表 4-25 消費者購買管道對各構面 Scheffé 事後檢定

	年齡(I)	年齡(J)	平均差異(I-J)
勝任性	折扣區	書店資料庫	-0.25659

4.4.5 小結：假設檢定結果整理

根據上述分析，我們可以發現到不同的消費實態的消費者對於服務品質有顯著的差異，無法支持假說五的假設；不同的消費實態的消費者對於認知價格有顯著的差異，支持假說六的假設；不同的消費實態的消費者對於顧客滿意度有部份的顯著差異，支持假說七的假設；不同的消費實態的消費者對於再購買意願無顯著的差異，不支持假說八的假設。詳細情況如下所示：

假說五：不同「消費實態」的消費者對網路書店之「服務品質」上有顯著差異。

表 4-26 假說五之假說-驗證結果表

假 說	P-value	驗證結果
假說 5-1: 不同瀏覽頻率的消費者對網路書店服務品質有顯著差異。		
H ₀ 5-1-1: 不同瀏覽頻率的消費者對網路書店之回應性無顯著的差異。	0.000**	拒絕 H ₀
H ₀ 5-1-2: 不同瀏覽頻率的消費者對網路書店之資訊品質無顯著的差異。	0.013*	拒絕 H ₀
H ₀ 5-1-3: 不同瀏覽頻率的消費者對網路書店之回覆系統無顯著的差異。	0.479	接受 H ₀
H ₀ 5-1-4: 不同瀏覽頻率的消費者對網路書店之網站協助無顯著的差異。	0.036*	拒絕 H ₀

H05-1-5: 不同瀏覽頻率的消費者對網路書店之勝任性無顯著的差異。	0.153	接受 H ₀
H05-1-6: 不同瀏覽頻率的消費者對網路書店之同理心無顯著的差異。	0.719	接受 H ₀
假說 5-2: 不同購買次數的消費者對網路書店服務品質有顯著差異。		
H05-2-1: 不同購買次數的消費者對網路書店之回應性無顯著的差異。	0.043**	拒絕 H ₀
H05-2-2: 不同購買次數的消費者對網路書店之資訊品質無顯著的差異。	0.012**	拒絕 H ₀
H05-2-3: 不同購買次數的消費者對網路書店之回覆系統無顯著的差異。	0.939	接受 H ₀
H05-2-4: 不同購買次數的消費者對網路書店之網站協助無顯著的差異。	0.999	接受 H ₀
H05-2-5: 不同購買次數的消費者對網路書店之勝任性無顯著的差異。	0.980	接受 H ₀
H05-2-6: 不同購買次數的消費者對網路書店之同理心無顯著的差異。	0.893	接受 H ₀
假說 5-3: 不同購買金額的消費者對網路書店服務品質有顯著差異。		
H05-3-1: 不同購買金額的消費者對網路書店之回應性無顯著的差異。	0.750	接受 H ₀
H05-3-2: 不同購買金額的消費者對網路書店之資訊品質無顯著的差異。	0.016**	拒絕 H ₀
H05-3-3: 不同購買金額的消費者對網路書店之回覆系統無顯著的差異。	0.398	接受 H ₀
H05-3-4: 不同購買金額的消費者對網路書店之網站協助無顯著的差異。	0.190**	拒絕 H ₀
H05-3-5: 不同購買金額的消費者對網路書店之勝任性無顯著的差異。	0.323	接受 H ₀
H05-3-6: 不同購買金額的消費者對網路書店之同理心無顯著的差異。	0.289	接受 H ₀
假說 5-4: 不同購買管道的消費者對網路書店服務品質有顯著差異。		
H05-4-1: 不同購買管道的消費者對網路書店之回應性無顯著的差異。	0.228	接受 H ₀
H05-4-2: 不同購買管道的消費者對網路書店之資訊品質無顯著的差異。	0.047*	拒絕 H ₀
H05-4-3: 不同購買管道的消費者對網路書店之回覆系統無顯著的差異。	0.286	接受 H ₀
H05-4-4: 不同購買管道的消費者對網路書店之網站協助無顯著的差異。	0.412	接受 H ₀
H05-4-5: 不同購買管道的消費者對網路書店之勝任性無顯著的差異。	0.017*	拒絕 H ₀
H05-4-6: 不同購買管道的消費者對網路書店之同理心無顯著的差異。	0.738	接受 H ₀

假說六：不同「消費實態」的消費者對網路書店之「認知價格」上有顯著差異。

表 4-27 假說六之假說-驗證結果表

假 說	P-value	驗證結果
假說 6-1: 不同瀏覽頻率的消費者對網路書店知覺價格有顯著差異。	0.583	接受 H ₀
假說 6-2: 不同購買次數的消費者對網路書店知覺價格有顯著差異。	0.538	接受 H ₀
假說 6-3: 不同購買金額的消費者對網路書店知覺價格有顯著差異。	0.045**	拒絕 H ₀
假說 6-4: 不同購買管道的消費者對網路書店知覺價格有顯著差異。	0.038*	拒絕 H ₀

假說七：不同「消費實態」的消費者對網路書店之「顧客滿意度」上有顯著差異。

表 4-28 假說七之假說-驗證結果表

假 說	P-value	驗證結果
假說 7-1:不同瀏覽頻率的消費者對網路書店顧客滿意度有顯著差異。	0.194	接受 H ₀
假說 7-2:不同購買次數的消費者對網路書店顧客滿意度有顯著差異。	0.946	接受 H ₀
假說 7-3:不同購買金額的消費者對網路書店顧客滿意度有顯著差異。	0.029**	拒絕 H ₀
假說 7-4:不同購買管道的消費者對網路書店顧客滿意度有顯著差異。	0.282	接受 H ₀

假說八：不同「消費實態」的消費者對網路書店之「再購買意願」上無顯著差異。

表 4-28 假說八之假說-驗證結果表

假 說	P-value	驗證結果
假說 8-1:不同瀏覽頻率的消費者對網路書店再購買意願度有顯著差異。	0.224	接受 H ₀
假說 8-2:不同購買次數的消費者對網路書店再購買意願有顯著差異。	0.921	接受 H ₀
假說 8-3:不同購買金額的消費者對網路書店再購買意願有顯著差異。	0.483	接受 H ₀
假說 8-4:不同購買管道的消費者對網路書店再購買意願有顯著差異。	0.388	接受 H ₀

4.6 迴歸分析

本研究採用迴歸分析方法進行服務品質對於顧客滿意度的影響之探討，以及認知價格對顧客滿意度的影響之探討，最後再以顧客滿意度對於再購買意願的影響之探討。

4.6.1 服務品質各構面對於顧客滿意度影響之探討

本研究擬以迴歸分析來探討服務品質對於顧客滿意度的的影響程度，以下將由服務品質的六個構面(包含：回應性、資訊品質、回覆系統、網站協助、勝任性、同理心)作為服務品質的自變數，而以整體滿意度作為因變數進行分析：

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon$$

Y_i ：因變數(整體滿意度)

X_j ：自變數(服務品質 $j=1-6$ ， X_1 :回應性, X_2 :資訊品質, X_3 :回覆系統, X_4 :網站協助, X_5 :勝任性, X_6 :同理心)

α ：常數

ε ：誤差項

$\beta_1 \sim \beta_6$ ：迴歸係數

經由SPSS套裝軟體，我們可以得到迴歸分析之變異數分析和迴歸係數如下所示：

表 4-30 服務品質構面與顧客滿意度變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和
迴歸	61.459	6	10.243
殘差	102.192	413	0.247
總和	163.651	419	

R^2 ：0.526 F值：41.397 P值：0.000*

從表4-29中，我們對服務品質的六個構面對顧客滿意度的影響進行檢定。結果發現，服務品質可以有效解釋顧客滿意度52.6%變異 ($F=41.397, P<0.05$)

表4-31 服務品質構面對顧客滿意度影響之分析

因變數(Y)	自變數(X)	迴歸係數	t值	P-value
滿意度	(常數)	-0.118	-0.411	0.682
	回應性 (X1)	0.034	0.664	0.507
	資訊品質(X2)	0.357	7.942	0.000**
	回覆系統(X3)	0.213	4.488	0.000**
	網站協助(X4)	0.176	3.667	0.000**
	勝任性 (X5)	0.146	2.812	0.005*
	同理心 (X6)	0.102	2.310	0.021*

註：*代表顯著水準 $p<0.05$ ，**代表顯著水準 $p<0.001$

由表4-30可知，除了常數項與X1及X2之外的迴歸係數均達顯著水準，因此，我們可得迴歸式子如下所示：

$$Y_i = -0.118 + 0.034X_1 + 0.357X_2 + 0.213X_3 + 0.176X_4 + 0.146X_5 + 0.102X_6$$

在式子中，常數項為-0.118；服務品質之回應性構面係數為0.034；服務品質之資訊品質構面係數為0.357；服務品質之回覆系統構面係數為0.213；服務品質之網站協助構面係數為0.176；服務品質之網站協助構面係數為0.176；服務品質之勝任性構面係數為0.146；服務品質之同理心構面係數為0.102。由此可知，當消費者評估其於博客來網路書店購物時的滿意度時，以服務品質之「資訊品質」構面影響最大，其次是「回覆系統」構面，再其次是「網站協助」構面；再其次是「勝任性」構面；最後則是

「同理心」構面，而在此模式中，服務品質構面對顧客滿意度的解釋能力為52.6%。

4.6.2 認知價格構面對於顧客滿意度影響之探討

本研究擬以迴歸分析來探討認知價格對於顧客滿意度的的影響程度，以下將由認知價格作為自變數，而以整體滿意度作為因變數進行分析：

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

Y_i ：因變數(整體滿意度)

X_j ：自變數(認知價格)

α ：常數

ε ：誤差項

β_1 ：迴歸係數

經由SPSS套裝軟體，我們可以得到迴歸分析之變異數分析和迴歸係數如下所示：

表 4-32 認知價格構面與顧客滿意度變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和
迴歸	57.290	1	57.290
殘差	106.360	418	0.254
總和	163.651	419	

R^2 ：0.596 F值：225.154 P值：0.000*

從表4-31中，我們以認知價格對顧客滿意度的影響進行檢定。結果發現，認知價格可以有效解釋顧客滿意度59.6%變異($F=225.154, P<0.05$)。

表4-33 認知價格構面對顧客滿意度影響之分析

因變數(Y)	自變數(X)	迴歸係數	t值	P-value
滿意度	(常數)	1.734	12.243	0.000
	認知價格	0.558	15.005	0.000

註：*代表顯著水準 $p<0.05$ ，**代表顯著水準 $p<0.001$

由表4-32可知，常數項與 X_1 及 X_2 的迴歸係數均達顯著水準。因此，我們可得迴歸式子如下所示：

$$Y_i = 1.734 + 0.558 X_1$$

在式子中，常數項為1.734，認知價格構面係數為0.558。由此可知，當消費者評估其於博客來網路書店購物時的滿意度時，認知價格有0.558的影響力。而在此模式中，認知價格構面對顧客滿意度的解釋能力為59.6%。

4.6.3 顧客滿意度構面對於再購買意願影響之探討

本研究擬以迴歸分析來探討顧客滿意度對於再購買意願的影響程度，以下將由顧客滿意度作為自變數，而以整體再購買意願作為因變數進行分析：

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \varepsilon$$

Y_i ：因變數(顧客滿意度)

X_j ：自變數(再購買意願)

α ：常數

ε ：誤差項

β_1 ：迴歸係數

經由SPSS套裝軟體，我們可以得到迴歸分析之變異數分析和迴歸系數如下所示：

表 4-34 顧客滿意度構面與再購買意願變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和
迴歸	103.865	1	103.865
殘差	95.822	418	0.229
總和	199.668	419	

R^2 ：0.520 F值：453.087 P值：0.000*

從表4-33中，我們以顧客滿意度對再購買意願的影響進行檢定。結果發現，顧客滿意度可以有效解釋再購買意願52.0%變異(F=453.087, P<0.05)。

表4-35 顧客滿意度構面再購買意願影響之分析

因變數(Y)	自變數(X)	迴歸係數	t值	P-value
再購買意願	(常數)	0.826	5.692	0.000
	顧客滿意度	0.797	21.286	0.000

註：*代表顯著水準 p<0.05，**代表顯著水準 p<0.001

由表4-34可知，常數項與X1的迴歸係數均達顯著水準。因此，我們可得迴歸式子如下所示：

$$Y_i = 0.826 + 0.797 X_1$$

在式子中，常數項為0.826，認知價格構面係數為0.797。由此可知，當消費者評估其於博客來網路書店購物時的再購買意願時，顧客滿意度有0.797的影響力。而在此模式中，顧客滿意度構面對再購買意願的解釋能力為52.0%。



第五章 結論與建議

5.1 研究結果

1. 不同人口統計變數的消費者對網路書店之服務品質有顯著差異。

- (1) 不同「性別」的消費者對於網路書店服務品質之「回應性」、「資訊品質」、「同理心」具有差異：

網路書店的服務品質中，男性在於「回應性」、「資訊品質」、「同理心」三方面均有高於女性的知覺，顯示男性知覺服務品質的程度略高於女性。

- (2) 不同「年齡」的消費者對於網路書店服務品質之「資訊品質」、「網站協助」、「勝任性」、「同理心」具有差異：

網路書店的服務品質中，年齡愈大的消費者對於服務品質的知覺遠大於年齡較小者，我們可以看到 28 歲以上的消費者知覺「資訊品質」、「網站協助」、「勝任性」程度最高，其次是 24~27 歲之消費者，而服務品質之「同理心」上，則是以 24~27 歲之消費者知覺程度最高，其次是 28 歲以上的消費者，顯示年齡愈大的消費者知覺網路書店的服務品質程度愈高。

- (3) 不同「就讀學校」的消費者對於網路書店服務品質之「回應性」、「資訊品質」、「回覆系統」、「同理心」具有差異：

網路書店的服務品質中，對於「回應性」及「資訊品質」而言，以國立藝術大學之消費者知覺程度最大，其次為國立台北教育大學之消費者；在「回覆系統」上，亦是以國立藝術大學之消費者知覺程度最高，其次則為台北科技大學；而在「同理心」上，則是以陽明大學消費者知覺程度最高，其次則為國立台北教育大學消費者。總體觀之，在服務品質構面上，以台北藝術大學及台北科技大學知覺程度最高，其他學校則無顯著的落差。

- (4) 不同「月所得」的消費者對於網路書店服務品質之「資訊品質」、「回覆系統」、「同理心」具有差異：

網路書店的服務品質中，對於「資訊品質」而言，月所得 5,000~9,999 元之消費者知覺程度最高，其次是月所得 4,999 元以下之消費者；對於「回覆系統」而言，則是以月所得 20,000 元以上之消費者知覺程度最高，其次是月所得 5,000 ~ 9,999 元之消費者；最後在「同理心」上，月所得

5,000~9,999 元之消費者知覺程度最高，其次則為月所得 15,000 ~ 19,999 元之消費者。因此，對於服務品質的知覺程度而言，月所得 5,000 ~ 9,999 元之消費者知覺程度最高。

2. 不同「人口統計變數」的消費者對網路書店之「認知價格」上有顯著差異。

(1) 不同「性別」的消費者對於網路書店「認知價格」具有差異：

對於網路書店的「認知價格」上，男性消費者相對於女性消費者認為在網路書店是相當具有優惠的。

(2) 不同「年齡」的消費者對於網路書店「認知價格」具有差異：

對於網路書店的「認知價格」上，24~27 歲之消費者相對於其他年齡層的消費者認為在網路書店是相當具有優惠的，其次則是 28 歲以上之消費者認為在網路書店是具有優惠的，因此，普遍而言，年齡愈大的消費者對於網路書店的價格愈能感受到其優惠程度。

(3) 不同「就讀學校」的消費者對於網路書店「認知價格」具有差異：

對於網路書店的「認知價格」上，國立陽明大學之消費者相對於其他學校的消費者而言是更能感受到網路書店在價格上的優惠，其次則為國立台北教育大學之消費者，而值得注意的是國立政治大學之消費者相較於其他在台北市區內大專院校學生，對於網路書店的價格優惠感受較不明顯。

(4) 不同「月所得」的消費者對於網路書店「認知價格」具有差異：

對於網路書店的「認知價格」上，月所得 15,000 ~ 19,999 元之消費者相較於其他年齡層的消費者更能感受到博客來網路書店的價格優惠，一般而言，月所得愈高的消費者，能夠購買的書籍數量也較多，因此更能夠感受到其價格的優惠。

3. 不同「人口統計變數」的消費者對網路書店之「顧客滿意度」上有顯著差異。

(1) 不同「性別」的消費者對於網路書店「顧客滿意度」具有差異：

對於網路書店的「顧客滿意度」上，男性消費者相對於女性消費者對於在網路書店消費有更大的顧客滿意度。

(2)不同「年齡」的消費者對於網路書店「顧客滿意度」具有差異：

對於網路書店的「顧客滿意度」上，28歲以上之消費者相較於其他年齡層的消費者在網路書店消費時有更大的顧客滿意度，其次則是24~27歲之消費者。因此，年齡愈大的消費者於網路書店消費時能有更大的顧客滿意度。

(3)不同「就讀學校」的消費者對於網路書店「顧客滿意度」具有差異：

對於網路書店的「顧客滿意度」上，國立陽明大學之消費者在網路書店消費時有較高的顧客滿意度，其次是國立台北教育大學之消費者。而其他台北市區內大專院校消費者的滿意度彼此間的差距並不大。

(4)不同「月所得」的消費者對於網路書店「顧客滿意度」具有差異：

對於網路書店的「顧客滿意度」上，月所得在15,000~19,999元消費者對於在網路書店消費有最大的滿意度，相較於其他月所得的消費者而言，月所得在4,999元以下的消費者則有較低的滿意度。

4. 不同「人口統計變數」的消費者對網路書店之「再購買意願」上有顯著差異。

(1)不同「性別」的消費者對於網路書店「再購買意願」具有差異：

對於網路書店的「再購買意願」上，男性消費者相對於女性消費者更加願意再次在網路書店消費。

(2)不同「年齡」的消費者對於網路書店「再購買意願」具有差異：

對於網路書店的「再購買意願」上，28歲以上之消費者相較於其他年齡層的消費者更加願意在網路書店再次消費，其次則是24~27歲之消費者。總體而言，年齡愈大的消費者，會有更大的意願於書店再次消費。

(3)不同「就讀學校」的消費者對於網路書店「再購買意願」具有差異：

對於網路書店的「再購買意願」上，國立陽明大學之消費者相較於其他台北地區的消費者有更高的意願再次於網路書店消費，其次則是國立台北教育大學之消費者。

(4)不同「月所得」的消費者對於網路書店「再購買意願」具有差異：

對於網路書店的「再購買意願」上，月所得在 15,000 ~ 19,999 元消費者相較於其他台北市區內大專院校學生有更高的意願在網路書店消費，相較於其他年齡層的消費者而言，月所得在 4,999 元以下的消費者則有較低的再購買意願。

5. 不同「消費實態」的消費者對網路書店之「服務品質」上有顯著差異。

(1) 不同「瀏覽頻率」的消費者對於網路書店服務品質之「回應性」、「資訊品質」、「網站協助」、具有差異：

網路書店的服務品質中，我們可以看到每月瀏覽次數愈低者，對於知覺「回應性」及「資訊品質」的程度最高，以每月瀏覽頻率 0~2 次的消費者知覺程度最高；然而在「網站協助」方面，則是以每月瀏覽頻率 5~6 次之消費者知覺程度最高。

(2) 不同「購買次數」的消費者對於網路書店服務品質之「回應性」、「資訊品質」具有差異：

網路書店的服務品質中，在「回應性」構面上，每月購買次數在 0~2 次之消費者知覺服務品質程度最高，其次則是每月購買次數在 3~4 次之消費者；在「資訊系統」構面上，每月購買次數在 5~6 次之消費者知覺服務品質程度最高，其次是每月購買次數在 0~2 次之消費者。

(3) 不同「購買金額」的消費者對於網路書店服務品質之「資訊品質」及「網站協助」具有差異：

網路書店的服務品質中在「資訊系統」構面上，每月購買金額在 1,501~2,000 元之消費者知覺服務品質程度最高，其次是每月購買金額在 500 元以下之消費者；在「網站協助」構面上，每月購買金額在 1,001~1,500 元之消費者知覺服務品質程度最高，其次是每月購買金額在 500 元以下之消費者。

(4) 不同「購買管道」的消費者對於網路書店服務品質之「資訊品質」及「勝任性」具有差異：

網路書店的服務品質中在「資訊品質」構面上，購買管道主要是由折扣區之消費者對於服務品質的知覺程度最高，其次是購買管道主要是由新書介紹之消費者；在「勝任性」構面上，購買管道主要是由折扣區之消費者對於服務品質的知覺程度最高，其次是購買管道主要是由新書介紹之消費者。

6. 不同「消費實態」的消費者對網路書店之「認知價格」上有顯著差異。

(1) 不同「購買金額」的消費者對於網路書店「認知價格」具有差異：

網路書店在「認知價格」構面上，每月購買金額在 1,001~1,500 元之消費者認為在網路書店消費是相當具有優惠的，其次是每月購買金額在 500 元以下之消費者。

(2) 不同「購買管道」的消費者對於網路書店「認知價格」具有差異：

網路書店在「認知價格」構面上，購買管道主要是由排行榜之消費者認為在網路書店消費是相當具有優惠的，其次是購買管道主要是由新書介紹之消費者。

7. 不同「消費實態」的消費者對網路書店之「顧客滿意度」上有顯著差異。

(1) 不同「購買金額」的消費者對於網路書店「顧客滿意度」具有差異：

網路書店在「顧客滿意度」構面上每月購買金額在 500 元以下之消費者對於在網路書店消費有最高的滿意度，其次則是每月購買金額在 1,001~1,500 元以下之消費者。

8. 不同「消費實態」的消費者對網路書店之「再購買意願」上無顯著差異。

9. 「服務品質」構面與「顧客滿意度」呈顯著正相關

本研究以服務品質的六個構面為自變數，再以整體顧客滿意度為因變數進行迴歸分析，結果顯示在服務品質的六個構面中，「資訊品質」、「回覆系統」、「網站協助」、「勝任性」、「同理心」均與顧客滿意度呈現顯著正相關，僅「回應性」構面對於顧客滿意度的影響呈現不顯著。此外在五個顯著的構面中，以服務品質之「資訊品質」構面影響最大，其次是「回覆系統」構面，再其次是「網站協助」構面；再其次是「勝任性」構面；最後則是「同理心」構面，而在此模式中，服務品質構面對顧客滿意度的解釋能力為 52.6%。

10. 「認知價格」構面與「顧客滿意度」呈顯著正相關

本研究以認知價格構面為自變數，再以整體顧客滿意度為因變數進行迴歸分析，結果顯示「認知價格」與「顧客滿意度」呈現顯著正相關。當消費者評估其於博客來網路書店購物時的滿意度時，認知價格有 0.558 的影響力。而在此模式中，認知價格構面對顧客滿意度的解釋能力為 59.6%。

11. 「顧客滿意度」構面與「再購買意願」呈顯著正相關

本研究以顧客滿意度構面為自變數，再以整體度為因變數進行迴歸分析，結果顯示「顧客滿意度」與「再購買意願」呈現顯著正相關。當消費者評估其於博客來網路書店購物時的再購買意願時，顧客滿意度有0.797的影響力。而在此模式中，顧客滿意度構面對再購買意願的解釋能力為52.0%。

5.2 研究建議

5.2.1 對於服務品質之建議

根據本研究假設驗證的結果，我們可以發現到服務品質對於顧客滿意度呈顯著正相關，因此對於網路書店之建議，將由服務品質的五個構面分別描述，以求增進顧客滿意度。

(1) 資訊品質

對於從事網路購物的消費者而言，資訊品質的優劣將影響其網路購物行為。相較於傳統實體店鋪而言，網路購物提供的是一虛擬的交易平台，在消費者無法與商品進行實體的接觸、檢驗的情況下，網路店家必需透過大量的文字、圖片來告知消費者商品的實際情況。然而網路書店也是如此，傳統書店提供消費者試閱的服務，進而刺激消費者購買，網路書店業者在這項劣勢下，可以改採提供正確而適宜的書籍資訊來吸引消費者購買，例如在傳統的作者介紹、內容簡介之外，還可開放書籍內容討論及相關人士評論，讓消費者可以不斷透過大量的資訊來瞭解書籍的內容，而快速且即時的資訊更可以讓消費者隨時可以瞭解最新的書籍摘要為何？相對於傳統書店，網路書店可以提供更多元化的書籍資訊，並且運用豐富的資料庫來達到快速查詢的目的，這些都是網路書店所可以繼續精進的方向。就本研究結果所示，消費者多是由新書介紹區及書籍資料庫兩方面來進行購買，如何充實這溝通管道，將是網路書店可以思量的。

(2) 回覆系統

本研究所示，回覆系統也將是影響顧客滿意度的關鍵之一，對於網路通路而言，店家與消費者之間的僅透過網路平台進行連繫，快速的回應是消費者考是的要件，目前博客來書店提供了線上多樣回覆系統，包含了訂單回覆系統及意見回覆系統，能準確的回覆每個顧客的需求，未來網路書店可以提供時間保證作為目標，讓消費者能夠在最短的時間內接收所需要的答覆，減少因虛擬購物環境所帶來的不便。

(3) 網站協助

電子商務是新興的一股趨勢，與傳統的購物流程不同的是，電子商務全賴線上機制運行，收付帳款全依電子作業系統，而非實體金額交易，因此，電子商務必須要有一套完善的購物流程，才能讓買方賣方之交易順利進行。博客來書店目前提供了完善的購物流程以及線上付款機制，並且設立專門的「客服中心」區塊供消費者查詢，大大降低了作業流程的障礙，然而針對個人化之問題，網路書店需提供了專門信箱供消費者詢問。未來博客來書店必須加強的是客服中心的資訊更新以及隨時的監控，隨著產品的多元化及技術的日新月異，許多新的付款方式也逐漸普及，如何主動提醒消費者以及解決其有可能所面對的問題，是網路書店所應精進的目標之一。

(4) 勝任性

在本研究中，勝任性對於顧客滿意度而言並不是最主要相關之項目，但網站的勝任性卻是任何一線上購物網站的基本，唯有提供一個安全方便的購物環境才能吸引消費者前來，在現今電子商務蓬勃的時代，人們已將網站的勝任性視為理所當然，但並不代表我們可以忽略勝任性的重要。目前，博客來書店的資訊內容充實，且有完善的交易機制及詳盡的消費者權益，對於消費者而言，是一妥當的交易環境，但是現今資料外流事件頻傳，如何有效保障消費者權利，是網路書店的當前要務之一，必須以消費者的權益為優先，設置相關的安全基制，及鮮明的消費者權益說明等，都是網路書店增進網站勝任性的方法。

(5) 同理心

所謂的同理心就是賣方是否能站在消費者的立場去思維在每一個購物或瀏覽的流程中，所可能遇到的各種問題，目前，網路書店有提供個人帳號登錄，以記載所有的購書流程，並且有個人化的問題答覆讓消費者提出任何對網站的建議，這些都是網路書店的同理心功能，未來網路書店還可以更進一步的為客戶設想更多的福利，例如與知名網站作結合，或是在入口網站作連結，主動調查顧客滿意度等等，都能夠提升消費者對於網路書店的滿意度。

5.2.2 對於後續研究之建議

(1)本篇研究由於時間、人力、物力的限制，調查之母體僅限於台北市內大專院校之學生，未來之後續研究可以全台灣各地區作為調查之對象，以獲得更符合當前網路購物行為。

- (2)本篇研究僅以博客來網路書店為例，說明如何促進線上購買的意願，但產業類別間彼此有一定的差異性，建議可以多個不同的類別作一統整性之研究，以求更貼進消費者線上購物行為之調查，以避免產業別的不同所造成的偏差。
- (3)本篇研究對於顧客滿意度所考量的變數僅包含服務品質及認知價格，建議未來之後續研究，可以多個不同的變數去探討影響顧客滿意度的原因為何？將會使整篇研究更為研謹。



參考文獻

中文部份

1. 江明樺，(2006)，旅行社從業人員涉入程度、滿意度與再購意願關係之研究—以旅遊網站為例，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
2. 何雍慶、蘇雲華，(1995)，服務行銷領域顧客滿意模式及服務品質模式之比較研究，輔仁管理評論，第二卷第二期，頁 37-64。
3. 余駿祺，(2004)，顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究—以台 17 線公路客運業為例，國立成功大學交通管理學系碩博士論文。
4. 李良達，(1998)，服務高手。台北：時報文化。
5. 李孟陵，(2002)，消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究—以台北市咖啡連鎖店為例，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
6. 李昭男 (2002)，服務品質與價格對滿意度與忠誠度之影響，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
7. 李淑梅，(2007)，民宿的服務品質、顧客滿意度及忠誠度之關係研究—以澎湖地區為例，國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士論文。
8. 李榮華，(2006)，網咖消費者顧客滿意度、涉入程度與忠誠度關係之研究—以國軍官兵為例，大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
9. 林明遠，(2003)，入口網站服務品質及顧客滿意之研究，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
10. 林永宗，(2000)，高爾夫球場顧客滿意度之研究—以長安高爾夫俱樂部為例。私立輔仁大學體育學系碩士論文。
11. 林延昇，(2004)，遊客對推行休閒林業地區民宿服務品質意見之研究—以奮起湖地區民宿為例，國立嘉義大學林業暨自然資源研究所碩士論文。
12. 林素蘭，(2005)，顧客滿意度、品牌忠誠度對再購意願之影響—以汽車銷售業為例，中原大學企業管理研究所碩士論文。
13. 林佩蓉，(2003)，旅遊網站服務品質對顧客關係利益影響之研究，大葉大學工業關係學系碩士班碩士論文。
14. 林國偉 (1998)，網路書店之經營型態與行銷策略及經營績效關連之探索性比較研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
15. 林陽助，(1996)，顧客滿意度決定模型與效果之研究—台灣自由小客車之實證，國立台灣大學商學研究所博士論文。
16. 林宗仁，(2004)，大台北地區行動電話系統直營門市服務品質、顧客滿意與顧客忠誠度之研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
17. 吳明哲，(2005)，服務品質、商品品質、商品價格與顧客滿意度關聯性之研究—以 Yahoo! 奇摩拍賣網站收費後為例，南華大學資訊管理學研究所碩士論文。
18. 吳坤錨，(2005)，服務品質、產品品質、產品價格對顧客滿意度關聯性之研

- 究—以 3G 行動通訊服務產業為例，南華大學資訊管理學研究所碩士論文。
19. 吳明哲，(2005)，自助式 KTV 業之服務品質、關係品質與知覺風險對顧客忠誠度影響之研究—以台南市為例，長榮大學經營管理研究所碩士論文。
 20. 洪順慶，(1999)，行銷管理，台北：新陸。
 21. 柯宜君，(1999)，消費者認知之產品品質、服務品質及價格對滿意度及忠誠度之影響—於三種有形性比重不同服務業之比較，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
 22. 施淳瑄，(2001)，台灣網路書店經營型態對服務品質、知覺風險、顧客行為意圖影響之探討，政治大學企業管理研究所碩士論文。
 23. 徐堅白，(2000)，俱樂部的經營管理，台北：揚智文化公司。
 24. 徐岱伶，(2001)，購物網站服務品質與消費行為之研究，國立台北大學企業管理研究所碩士論文。
 25. 許展維，(2000)，銀行兼營保險之服務品質、知覺價格、顧客滿意度及顧客忠誠度之關聯性研究，靜宜大學企業管理研究所碩士論文。
 26. 陳明邦，(1995)，「品質管制月刊」。
 27. 陳妙華，(2000)，服務補救、認知公平與顧客滿意、再購意願關係之研究—以 I. S. P 為例，私立東吳大學碩士論文。
 28. 陳智德，(2002)，管理顧問業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度研究，國立成功大學企業管理學系(EMBA)專班碩士論文。
 29. 陳進成，(2003)，電子商務顧客價值、滿意度與忠誠度之研究—以電子商店為例，中原大學資訊管理研究所碩士論文。
 30. 郭德賓(1999)，服務業顧客滿意評量模式之研究，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
 31. 黃忠國，(2002)，網站服務品質與顧客忠誠度關聯性之探討—以專業旅遊網站為例，佛光人文社會學院資訊學研究所碩士論文。
 32. 黃美卿 (1998)，銀行業關係價值—忠誠度模式之實證研究，雲林科技大學企業管理技術研究所碩士論文。
 33. 黃詩弦，(2002)，國際觀光飯店企業聲譽、顧客知覺風險、期望服務品質及再購意願之研究，雲林科技大學企業管理研究所碩士論文。
 34. 張金順，(2003)，以成本與服務品質探討顧客價值對行為意圖的影響—以網路書店為例，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
 35. 張雲洋 (1995)，零售業顧客滿意與顧客忠誠度相關性研究。淡江大學管理科學研究所碩士論文。
 36. 楊宗明、周怡君(1997)。顧客滿意度調查—大大鞋業的個案研究，品質學報。第四卷，第二期，頁 149-163。
 37. 陸運嫻，(2004)，產品涉入程度、滿意度與再購行為之相關性—以產婦的醫療服務接觸為例，義守大學管理科學研究所碩士論文。

38. 游尚儒，(2007)，知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究—以花蓮地區觀光飯店為例，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
39. 彭淑珍 (2000)，淺談網路書店，中原大學張靜愚紀念圖書館館刊 118 期。
40. 詹景棋，(2001)，我國內線航空公司旅客滿意度與忠誠度之關係研究，國立海洋大學航運管理研究所碩士論文。
41. 葉華容，(2001)，顧客關係、服務品質與顧客忠誠度之研究—以網路購物為例，東吳大學企業管理研究所碩士論文。
42. 廖珮瑜，(2003)，旅遊業領隊服務特性對顧客滿意度及忠誠度影響之研究，淡江大學企業管理學系研究所碩士論文。
43. 衛南陽，(2001)，服務競爭優勢：探索永續經營的奧秘，台北，商兆文化出版社。
44. 劉常勇 (1991)，服務品質的觀念模式，台北市銀月刊，2-16。
45. 賴其勛(1997)，消費者抱怨行為、抱怨後行為及其影響因素之研究，國立台灣大學商學研究碩士論文。
46. 鄭清文，(2002)，台灣壽險業顧客滿意度、信任、承諾及其與購買意願間的關聯性研究，東吳大學企業管理研究所碩士論文。
47. 鄭紹成，(1999) 服務失誤、服務補救與購買意圖之研究。東吳經濟商學學報，第二十五期，頁 61-62。
48. 蔡明哲，(1998)，國內網路書店惠顧行為與行銷策略之研究，中山大學企業管理研究所碩士論文。
49. 駱麗麗，(2007)，投資型保險商品顧客再購意圖之研究—以富邦人壽為例，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
50. 鍾瑄容，(2001)，涉入程度、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以網路商店類型及顧客關係結合類型分析，國立中原大學企業管理研究所碩士論文。
51. 簡惠珠，(2006)，顧客價值、價格知覺、顧客滿意度、轉換成本對顧客忠誠度影響之研究—以量販店為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。

英文部份

1. Anderson, E. W., C. Fornell, and R. L. Donald (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden," Journal of Marketing, Vol.58 (July), pp.53-66
2. Anderson, E. W. and Mary Sullivan(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," Marketing Science, Vol.12 (spring), pp.125-143.
3. Babakus, Emin, Carol C. Bienstock & James R. Van Scotter(2004), "Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth," Decision Sciences, Vol.35 (4), 713-737.
4. Barnes, S. J. and Vidgen, R.T. (2000), "WebQual: An Exploration of Web Site Quality", Proceedings of the Eighth European Conference on Information Systems, Vienna, July 3-5
5. Barnes, S. J. and Vidgen, R.T. (2001). An evaluation of cyber-bookshops: The WebQual™ method, international journal of electronic commerce.
6. Barsky, J. D., & Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly, 33(5), 32-40.
7. Benschid, F. and A. K. Elshennawy (1989), "Definition Service Quality Is Difficult For Service And Manufacturing Firm," Industrial Engineering, 21, 65-67.
8. Bei, Lien-Ti & Yu-Ching Chiao (2001). "An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Service Quality, and Price Rationality on Consumer Satisfaction and Loyalty," 2001 Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior Conference, June 2001, Wyoming, USA.
9. Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Lois A. Mohr. "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint." Journal of Marketing 58:4 (Oct 1994) :97-101.
10. Black, C. I., and Kaynama, S. A.(2000), "Aproposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study," Journal of Professional Services Marketing, Vol.21, 2000, pp:63-88
11. Bolton, R. N., Lemon, K. N., & P. C. Verhoef (2002), "The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.32, 271-92.
12. Burgess, Alcock and Cooper(2002), "Towards a Conceptual Framework for Understanding Online Service Quality (OLSQ) in Business to Business Trade,"
13. Cardozo(1965),"An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction,"Journal of Marketing Research Vol.2,pp.244-249
14. Caruana, A. (2002)," Service loyalty: The effects of service quality and the

- mediating role of customer satisfaction.” European Journal of Marketing, 36 (7), pp. 811-828.
15. Cathy, S. L., Sheng, W.(2002), “Exploring the Impact of Online Service Quality on Portal Site Usage,” Proceeding of the 35th Hawaii International Conference on System Science, 2002
 16. Churchill, G. A. and C. Surprenant (1982), “An Investigation into to the Determinants of Customer Satisfaction,” Journal of Marketing Research, 19, pp. 491-504
 17. Cooper, Peter.(1969), Subjective Economics: Factors in a Psychology of Spending, Pricing Strategy, London: Staples Press, Ltd., pp.112-121
 18. Cronin, J. J., Jr.; Taylor, S. A.(1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”. Journal of Marketing 1992, 56, (3), 55-68
 19. Cronin, Michael K. Brady, and G. T. Hult.(2000), “Assessing the Determination of Consumer Behavioral Intentions in Service Environments: An Investigation of A Comprehensive Model of the Effects of Quality, Value, and Satisfaction. ” Journal of Retailing, 76, 193-218.
 20. Crosby, P.B., (1979) Quality is Free, McGraw-Hill, New York, 14-15
 21. Crosby, L. A. and N. Stephens(1987), “Effects of Relationship Marketing onSatisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry,”Journal of Marketing Research,24(November), pp.404-411. ◦
 22. Czepiel, J.A.,Rosenberg, L.J. & Akerele,A. (1974)”Perspectives on consumer satisfaction. AMA Conference proceedings,Chicago” ,American Marketing Association,PP119-123. ◦
 23. David A. Garvin(1984), ”What Does Product Quality Really Means”, Sloan Management Review, Fall 1984, pp.25-43.
 24. David B.(1998),”Reading the Market”, Charter Accountant Journal of New Zealand.69 (6), July pp.36-39
 25. Davidow, Moshe (2003). “Have you heard the word ? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling.” Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 16, 67-80.
 26. Dodds, William B. and Kent B. Monroe (1985), “The Effects of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations,” in Advances in Consumer Research, Vol. 12, Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 85-90.
 27. Dodds, W. B. and Grewal, D., (1991) “The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations.” Journal of Marketing Research, 28(August), 307-319.

28. Durvasula.S.,Steven Lysonski, Subhash C. Mehta, and Buck P. Tang(2004), “Forging Relations with Services: TheAntecedents that Have AnImpact On Behavioural Outcomes in the Life Insurance Industry”, Journal of Financial Services Marketing, Vol. 8,pp. 314-326
29. Eighmey, J. (1997). “Profiling user responses to commercial web sites.” Advertising Research, 37 (3), 59-66.
30. Engel ,J.F., Blackwell ,R.D.,& Miniard ,P.W.(1993). Consumer behavior (7th ed.)Chicago: The Dryden Press.
31. Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard(1990), Consumer Behavior, 9th Edition (Chicago:Dryden Press 1990).
32. Eugene Sivadas, Jamie L. Baker-Prewitt.(2000)”An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty.”International Journal of Retail & Distribution Management. Bradford: Vol.28, iss.2; pp.73-83.
33. Fornell.C (1992) .”A nationl customer Satisfaction barometer : the Swedish experience” ,Journal of Marketing ,56 (January),pp.6-21 ◦
34. Fornell, C. , Johnson, M. D. , Anderson, E. W. , Cha, J. , & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. Journal of Marketing. 60(4), 7-18.
35. Gerstner, E. (1985), “Do higher prices signal higher quality ?” Journal of Marketing Research, Vol. 22(May), pp. 209-215
36. Gou-Fong Liaw(2004), “The Research of Relationship between Market Share and Quality Perception of Customer from Network Externalities and Involvement Perspectives,” 輔仁管理評論,Vol. 12.
37. Gotlieb, J. B., D. Grewal, and S. W. Brown (1994) “Consumer Satisfaction and Perceived Quality : Complementary or Divergent Constructs ? ,” Journal of Applied Psychology, 79 (6) , pp.875-885.
38. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
39. Hellier, Phillip K.,Geursen, Gus M.,Carr, Rodney A. and Rickard, John A.(2003),”Customer Repurchase Intention: AGeneral Structural Equation Model.” Europen Journal of Marketing,37(11/12) ,1762-1800.
40. Herson, Peter and Ellen Altman (1998) , "Service Quality and Customer Satisfaction Do Matter," American Libraries, August.
41. Howard, J. A and J. N. Sheth(1969), “THE Theory of Buyer Behavior,” NEW YORK, John Willey and Sons.
42. Jacoby, Jacob and Jerry C. Olson (1977), “Consumer Response to Price: An Attitudinal Information Processing Perspective,” in Moving Ahead in Attitude

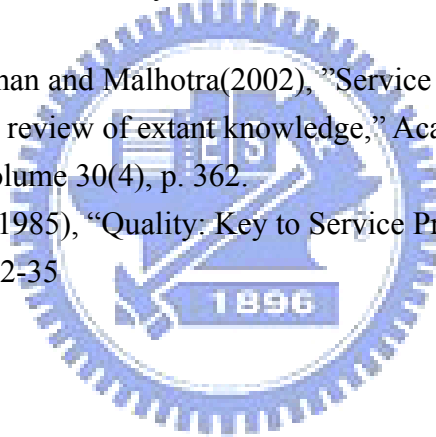
- Research, Yoram Wind and Marshall Greenberg, eds. Chicago, IL.: American Marketing Association., p.73.
43. Janda , Swinder , Philip J. Trocchia & Kevin P. Gwinner(2002), "Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality", International Journal of Service Industry Management, Vol.13, No.5, pp.412-431.
 44. Janes, W. N. and Sasser P. L. (1995), "Involvement, attributions, and consumer responses to rebates," Journal business and Psychology, Vol.9, No.3, pp279-297.
 45. J.M.Juran (1989) , Universal Approach to managing for quality : the quality trilogy, Executive Excellence, p218
 46. Juhl, H. J., K. Kristensen and P. Ostergaard (2002), "Customer satisfaction in European food retailing," Journal of Retailing and Consumer Services, 9(6), pp.327–334.
 47. Kaynama, S. A. and C. I. Black (2000) , "A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies : An Exploratory Study," Journal of Professional Services Marketing, 21 (1) , pp.63-88.
 48. Kotler,P.(1993), Marketing Management, 7th, New York.
 49. Kotler,P.(1996),Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, NJ: Prentice-Hall, Inc
 50. Kotler,P.(2003),Marketing Management, 11th ed. , Prentice Hall.
 51. Levitt(1972), "Production-Line Approach to Service" Harvard Business Review,Vol.50,pp.41-52
 52. Lewis, R. C. and B. H. Booms(1983), "The marketing aspects of service quality, in emerging perspectives on services marketing," L. Berry, G. Shostack, and G. .Upah, eds., Chicago: American Marketing, pp.99-107.
 53. Li, Y. N., K. C. Tan and M. Xie (2002), "Measuring web-based service quality," Total Quality Management, 13(5), pp. 685-700.
 54. Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. Journal of Marketing Research, 5(5),pp.234-245.
 55. Lociacono, Eleanor, Richard T. Watson, & Dale Goodhue(2000), "WebQual: A Web Site Quality Instrument," Working Paper. Worcester Polytechnic Institute.
 56. Lovelock(1991), Service Marketing(2nd ed.).Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Internationa.,Inc.
 57. Marr,J.W.(1986) ,"Letting the customer be the judge of equality, Quality progress,"pp.4
 58. McAlexander, J. H., Kaldenberg, D. O. & Koenig, H. F. (1994), "Service quality measurement: Examination of dental practices sheds more light on the relationships between service quality, satisfaction, and purchase intentions in a

- health care setting,” Journal of Health Care Marketing, 14(1), pp. 34-39.
59. Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). “Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior : Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics.” Journal of Marketing Research, 38(1), pp.131-142.
 60. Monroe and R. Krishnan (1985) , “The Effect of Price on Subjective Product Evaluation” in Perceived Quality, pp. 209-232, Lexington, MA: Lexington Books.
 61. Murdick, R.G. and Russel, R.S. (1990), Service Operations Management, Allyn & Bacon, New York.
 62. Oliver, R. L. (1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings,” Journal of Retailing, Vol.57, Fall, pp. 25-48.
 63. Oliver, R.L. and DeSarjo, S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgment, Journal of Consumer Research, 14, pp. 459-507.
 64. Oliver, R.L.,(1993) ,"Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," Journal of Consumer Research,14(March),495-507.
 65. Oliver, R.L. (1999),”Whence Consumer Loyalty”, Journal of Marketing 63 (4), 33-44
 66. Olshavsky, R. W. (1985). “Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective in Perceived Quality”, MA: Lexington Books, pp3~29.
 67. Pangan, R.S. (1984) , Determinants of Customer Satisfaction with Apparel Factory Outlet Store, Virginia Polytechnic Institute and Sate University.
 68. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1985) ,A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol.49
 69. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1994),”Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria,” Journal of Retailing Vol.70,No.3,pp.201-230
 70. Peter Hernon and Ellen Altman (1996), Service Quality In Academic Libraries
 71. Pitt, L. F., Watson R. T., & Kavan C. B. (1995). Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness. MIS Quarterly, 19(2), pp. 173-187.
 72. Rosenzweig , P. M. and J. V. Singh.(1991). “Organizational Environments and the Multinational Enterprise”,Academy of Management Review,16:340-361.
 73. Reichheld. & Sasser. (1990), Zero defections: quality comes to services, Harvard Business Review, 68(5), pp. 105-11.
 74. Reichheld, F.F. (1996), “Learning from customer defections,” Harvard Business Review, 74 (2), pp. 56-69
 75. Shaughnessy, T.W. (1996). Lessons from restructuring the library. Journal of

Academic Librarianship, 22, 252.

76. Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). "Text, Cases, and Reading, Bacon," Management of Service Operation, New York, pp. 15-21.
77. Selnes, F. (1993) "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty," European Journal of Marketing, Vol.27, pp.19-35.
78. Scitovsky, T. (1945), "Some consequences of the habit of judging quality by price" Review of Economic Studies, Vol. 12(32), pp 100-105.
79. Stank, T. P., Daugherty, P.J and Ellinger, A. E., (1998), "Pulling customers closer through logistics service," Business Horizons, Vol. 41, No.5,pp74-80.
80. Taylor, S.A. and Cronin, J.J. Jr. (1994), "Marketing Patient Satisfaction and Service Quality", Journal of Health Care Marketing, 14(1), pp.34-44.
81. Varki, S. and Colgate, M. (2001), "The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions," Journal of Service Research, 3 (3), pp. 232-240.
82. Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman & Arvind Malhotra (2000), "A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice," Marketing Science Institute, Working Paper
83. Valarie A. Zeithaml & A. Parasuraman and Arvind Malhotra (2002), "Service Quality Delivery Through Web Sites : A Critical Review of Extant Knowledge," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, No. 4, pp.362-375
84. Voss, Glenn B., A. Parasuraman and Dhruv Grewal (1998), "The Role of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges," Journal of Marketing, vol. 62, (Oct), pp. 46-61.
85. Westbrook, Robert A.(1981), "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets,"Journal of Retailing, 57(Fall), 68-85
86. Williams, R. H., & Zigli, R. M. (1987). "Ambiguity impedes quality in service industry". Quality Progress, 20, 14-17
87. Wolfenbarger, Mary and Mary C. Gilly (2002), "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting eTail Quality," Journal of Retailing, Vol. 79, pp.183-198.
88. Woodside, A. G., L. L. Frey and R. T. Daly (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," Journal of Health Care Marketing, Vol. 9, No. 4 (December), pp. 5-17.
89. Yang, Z. and M. Jun (2002), "Consumer perception of e-service quality: From Internet purchaser and non-purchaser perspectives," Journal of Business Strategies, Vol. 19, No. 1, pp. 19-41.

90. Yeung, M. C. H, C.G.Lee and C.T.Ennew (2002). Customer Satisfaction and Profitability: A Reappraisal of the Nature of the Relationship, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,11, pp. 24-33.
91. Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 28(2), pp.195-221.
92. Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Binter(1996) Service Marketing: 168-199. Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc.
93. Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Binter (2000) Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 2nd, New York: McGraw-Hill.
94. Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, Vol.52, July, pp.2-22.
95. Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A. and Berry, L. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," Journal of Marketing, Vol. 60(April), pp.31-46.
96. Zeithaml, Parasuraman and Malhotra(2002), "Service quality delivery through Web sites: A critical review of extant knowledge," Academy of Marketing Science. Journal, Volume 30(4), p. 362.
97. Zimmerman, C.D. (1985), "Quality: Key to Service Productivity", Quality Progress, June, pp.32-35



網站部份

1. <http://books.find.org.tw/> 資策會 創新應用服務研究所
2. <http://mic.iii.org.tw/> 資策會市場情報中心
3. <http://www.books.com.tw/> 博客來網路書店
4. <http://www.gomez.com>
5. <http://www.bizrate.com>



附錄：問卷

問 卷

各位先生/小姐：

您好！您現在所看到的是一份關於博客網路書店服務品質、認知價格、顧客滿意度與再購買意願之相關研究。您所提供的答案並沒有對錯之分，只希望您能清楚表達自己真實的想法，以協助本研究的順利完成。本問卷採『不記名』方式作答，本問卷僅供學術研究之用，所有資料絕對保密，請您安心作答。您的熱心協助和參與將有助於本研究的順利完成，故在此先向您致上由衷的感謝！

國立交通大學經營管理研究所

指導教授： 陳光華 教授

研究生： 陳翊璋

第一部份 個人基本資料

- 1 性 別： 1. 男 2. 女
- 2 年 齡： 1. 18~20 歲 2. 21~23 歲 3. 24~28 歲
4. 29 歲以上
- 3 就讀學校： 1. 國立台灣大學
2. 國立政治大學
3. 國立台灣師範大學
4. 國立台北教育大學
5. 國立台北藝術大學
6. 國立台灣科技大學
7. 國立台北科技大學
8. 國立陽明大學
- 4 平均月收入： 1. 4,999 元以下 2. 5,000 ~ 9,999 元
3. 10,000 ~ 14,999 元 4. 15,000 ~ 19,999 元
5. 20,000 元以上
- 5 請問您是否曾至博客來網路書店購物？
 是(請繼續填寫本問卷，感謝！)
 否(本問卷至此填寫完畢，感謝您的作答！)

第二部份 消費實態

- 1 瀏覽次數：1. 0~2次 2. 3~4次 3. 5~6次
 (/月) 4. 7~8次 5. 9次以上
- 2 購買次數：1. 0~2次 2. 3~4次 3. 5~6次
 (/月) 4. 7次以上
- 2 購買金額：1. 500元以下 2. 501~1000元 3. 1001~1500元
 (/月) 4. 1501~2000元 5. 2001~2500元 6. 2501元以上
- 4 購買管道：1. 新書介紹 2. 排行榜
 3. 折扣區 4. 書店資料庫

第三部份

以下問題是針對您對網站服務品質的感受程度，請您就下列敘述，選擇您同意的程度，於中打「v」（下列數字由1~5，數字越大代表越同意）

	非常 不同 同意	不 同 意	沒 意 見	同 意	非 常 同 意
	1	2	3	4	5
1 博客來網路書店的網址很容易尋找的到。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 博客來網路書店很容易瀏覽及操作。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 博客來網路書店能維持穩定的連線狀態。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 博客來網路書店能及時回覆顧客需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 博客來網路書店的回覆是正確的，且網站內容適合顧客需要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 博客來網路書店的e-mail系統會接受並回覆顧客抱怨。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 博客來網路書店提供的資訊是即時性的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 博客來網路書店提供的資訊是正確且適宜的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 博客來網路書店提供的資訊是豐富而詳細的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 博客來網路書店有提供回覆系統(如e-mail、傳真、電話)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 博客來網路書店的回覆系統告知顧客何時提供其所要求的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 博客來網路書店設有FAQ協助顧客解決問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 博客來網路書店提供不同的FAQ來協助不同的顧客。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 博客來網路書店有詳細說明可達成的服務水準。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 博客來網路書店提供的通知訊息是一致的且有禮貌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | | | |
|----|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 16 | 博客來網路書店的線上訂購流程簡單。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17 | 博客來網路書店提供不同的付費方式。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18 | 博客來網路書店有明保障安全性與穩私性。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19 | 博客來網路書店的隱私權聲明和e-mail通知會隨訂單寄出。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20 | 博客來網路書店設有防火牆保障信用卡交易安全。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21 | 博客來網路書店有其他網站連結進入。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22 | 博客來網路書店提供個人化 e-mail 回覆與網頁。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23 | 博客來網路書店的回覆信件會依顧客問題而改變。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第四部份

以下問題是針對您對於價格的感受程度，請您就下列的敘述，選擇您同意的程度，於□中打「v」（下列數字由1~5，數字越大代表越同意）

- | | | | | | | |
|---|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | 非 | 不 | 沒 | 同 | 非 |
| | | 常 | | | | 常 |
| | | 不 | 同 | 意 | | |
| | | 同 | | | | 同 |
| | | 意 | 意 | 見 | 意 | 意 |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 我認為博客來網路書店提供的產品價格是有優惠程度的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 我認為博客來網路書店提供的價格是合理的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 我認為博客來網路書店提供的價格是在規定成本內且樂意去支付的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第五部份

以下問題是針對您對於網站顧客滿意度之調查，請您就下列的敘述，勾選您同意的程度，於□中打「v」（下列數字由1~5，數字越大代表越同意）

- | | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | 非 | 不 | 沒 | 同 | 非 |
| | | 常 | | | | 常 |
| | | 不 | 同 | 意 | | |
| | | 同 | | | | 同 |
| | | 意 | 意 | 見 | 意 | 意 |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 我認為至博客來網路書店選購產品是正確的決定。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 整體而言，博客來網路書店之產品可以符合我的需求。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | 非
常
不
同
意 | 不
同
意 | 沒
有
意
見 | 同
意 | 非
常
同
意 |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 整體而言，我對至博客來網路書店購買產品感到滿意。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 我很高興至博客來網路書店購買產品。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 至博客來網路書店購買產品符合我的預期。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第六部份

以下問題是針對您對於網站再購買意願之調查，請您就下列的敘述，勾選您同意的程度，於中打「v」（下列數字由1~5，數字越大代表越同意）



- | | 非
常
不
同
意 | 不
同
意 | 沒
有
意
見 | 同
意 | 非
常
同
意 |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 我願意推薦博客來網路書店給親朋好友或其他人。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 我願意再次於博客來網路書店購買產品。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 假如可以重新再作一次決定，我還是會作相同的選擇至博客來網路書店購買。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 我目前就有持續在博客來網路書店購買產品。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

問卷到此結束，謝謝您的協助!