

## 網路書店印象之研究—以博客來與讀冊生活為例

洪瑞霞<sup>1</sup>

### 摘要

本研究探討網路書店博客來和讀冊的商店印象、服務品質滿意度及服務品質重要度之關聯性，探討研究對象之商店印象構面、IPA 重要度績效的競爭優勢及優先改善的服務屬性，根據研究結果提出行銷建議。究採用問卷調查法，研究對象為大學及碩士生，運用 SPSS 統計軟體作為分析工具，以敘述性統計分析、因素分析、信效度分析、卡方檢定、差異分析以及重要一表現程度分析法(IPA)分析資料。

研究結果顯示：1.性別與是否購買過數位內容、APP 購物經驗及未來閱讀型態改變有顯著差異。學歷與是否購買過數位內容有顯著差異。居住地與現在閱讀型態以及未來閱讀型態改變有顯著差異。2.不同性別對於博客來服務品質滿意度達顯著差異，不同性別對於服務品質重要度達顯著差異，不同購書頻率對博客來服務品質重要度有顯著差異。3.經 IPA 重視度與滿意度分析，建議博客來應繼續保持的四個因子為「購物流程簡單」、「快速完成交易」、「電子地圖方便選取」及「查詢訂單容易」；博客來最需要優先改善的是「容易找到書籍」、「避免個人資料外洩」。4. 經 IPA 重視度與滿意度分析，建議讀冊來應繼續保持的三個因子為「購物流程簡單」、「快速完成交易」、「查詢訂單容易」；讀冊最需要優先改善的是「容易書籍」、「電子地圖方便選取」及「避免個人資料外洩」。

**關鍵詞：** 網路書店、商店印象、顧客滿意度、服務品質

---

<sup>1</sup> 南華大學文化創意事業管理學系研究所研究生



## 一、 研究背景與動機

台灣網路資訊中心(2017)調查報告指出，台灣網路民眾的行動上網率已由 2016 年的 77.3%上升為 2017 年的 85.3%，證明民眾對於網路的強大需求與依賴，網路商店蓬勃發展，實體書店業者也相繼投入成立網路書店通路。台灣第一間網路書店為博客來網路書店，成立於 1995 年，是台灣圖書、影音銷售第一大通路，近年更積極跨足成為全方位網購零售平台，持續拓展百貨商品品類與服務，以更簡易、更貼心的購物介面及流程、便捷的出貨速度與優質的客服服務(博客來)。而 TAAZ 讀冊生活網路書店，也是臺灣的網路書店，成立於 2009 年，2010 年正式營運，販售各類新書、電子書、回頭書與二手書(讀冊生活)。

在激烈的網路書店競爭之中，博客來網路書店業績持續成長，佔有台灣網路書店龍頭之位已久，而讀冊生活近年來也慢慢在網路書店市場佔有一席之地。網路書店因科技網路的發達競爭也愈趨激烈，如何能在眾多競爭中脫穎而出，吸引消費者的青睞，並強化消費者對網路書店的固著度，成為各家網路書店的重大課題。若能了解顧客的需求、提供最佳服務品質、提升消費者對網路書店的最佳商店印象，是最重要的成功關鍵。本研究之研究目的如下幾點：

- (1) 探討研究對象之商店印象構面。
- (2) 探討 IPA 重要度績效的競爭優勢及優先改善的服務屬性。
- (3) 根據研究結果提出行銷建議。

## 二、 文獻探討

### 2.1 網路書店

根據博客來網站資料指出：博客來網路書店成立於 1995 年，是台灣圖書、影音銷售第一大通路，也是兩岸三地最早成立的網路書店，創辦人為張天立，近年更積極跨足成為全方位網購零售平台，以「在購物中思考·在閱讀中進化」為品牌精神，持續拓展百貨商品品類與服務，以更簡易、更貼心的購物介面及流程、便捷的出貨速度與優質的客服服務，2011 年推出「行動博客來」手機購物服務；博客來更獲得經濟部「資料隱私保護標章認證」的安全購物網站，期待提供消費者更安全、便利、無障礙的購物體驗；2013 年連續五年入選數位時代評比之台灣網站 100 強。(博客來網站)

TAAZE 讀冊生活網路書店，是一家臺灣的網路書店，創辦人張天立於 2007 年離開博客來，於 2009 年再創辦 TAAZE 讀冊，2010 年正式營運，販售各類新書、電子書、回頭書與二手書。到 2014 年，讀冊已賣出 100 萬冊的書籍，且擁有 50 萬冊的固定藏



書。(維基百科)

## 2.2 商店印象

眾多商店競爭激烈，消費者購物選擇自然就增多，消費者是如何做出購物選擇的呢？其中商店印象是影響消費者購買意願最大的影響因素，許多研究者提出商店印象定義，Martineau (1958)指出商店印象是意義及關係的複合體之概念，其中涵蓋了許多構面、因素及屬性，其目的是為幫助消費者描繪商店的特徵。林裕翔(2002)認為商店印象是顧客對某便利商店的主觀看法、整體印象或態度，而此一主觀看法，受商店本身的屬性、時間與經驗等因素而影響，進而影響顧客心目中再次致此商店購買的準則。楊惠絹(2011)提到商店印象可透過特定商店屬性與消費者所感受的心理層面因素來進行定義，將商店印象定義為消費者透過外在訊息、個人經驗，對某一特定商店所呈現的重要屬性加以評估後，所形成的綜合知覺、態度。消費者對商店的印象始於購物的起點選擇、所有內在、外在思考因素都是商店印象形成的過程，購物商店如能建立消費者心中良好的商店印象，即可獲取消費者的青睞。

本研究將商店印象定義為消費者經由個人主觀感受與外來因素交互影響，而形成個人特有對某一商店特定的印象，進而影響消費者進行消費的選擇。

## 2.3 顧客滿意度

顧客滿意度是消費者對企業的整體評價，包含有形或無形的綜合評價，企業無不以獲取消費者最大滿意度做為最終目標，創造企業自身的競爭優勢。Oliver(1981)認為消費者在購買或使用產品後，會比較實際的產品的績效與購買前的期望，這兩者之間差距愈小，則其滿意程度也就愈高，而當使用產品或服務時，知覺的情感愉悅超乎預期，顧客便產生情緒上滿意的反應。李紋玲(2003)研究發現滿意度是顧客一種情緒的反應並且消費前的期待和消費後的產品的績效都會影響滿意度，而滿意度可能會影響顧客對服務品質的評價。楊惠絹(2011)在其研究將顧客滿意度定義為顧客購前預期與購後所得實際利益相對比較後，在知覺感受上所產生的差異程度。

## 2.4 服務品質

網路發展迅速，網路商店百家爭鳴競爭激烈，消費者購買到優良的商品並感受到商家提供優質的服務，形成顧客對企業的肯定與口碑，對企業認同並施以優良評價，且具有再購買意願，綜合消費者有形無形的感受稱之服務品質。提供最佳服務品質對顧客而言越來越重要，甚至超越有形商品品質。李紋玲(2009)指出服務品質是一種消費者或顧



客主觀感覺判斷的意識，亦即顧客本身對接受服務的過程、結果的認知與對服務的期待之間的差距，也就是顧客主觀地對產品或服務的整體性評，是一種被服務者對提供服務企業之心理滿足的態度和感受，是一種整體性的過程評估，其包括了服務提供過程及服務結果。

在眾多的網路書店之中，博客來網路書店、讀冊生活與其他網路書店業者在網路上的競爭也愈趨激烈，如何能在眾多競爭中脫穎而出，吸引消費者的青睞，並強化消費者對網路書店的忠誠，成為各家網路書店的重大的課題。若能了解顧客的需求、提供最佳服務品質、提升消費者對網路書店的最佳印象，是最重要的關鍵因素，也才能成功創造最大商機。因此透過本次研究探討消費者對博客來網路書店和讀冊生活之網路書店印象、顧客服務品質滿意度與重要度之關係，提供博客來與讀冊生活作為經營參考。

### 三、 研究方法

#### 3.1 研究架構

本研究主要在了解網路書店博客來和讀冊的商店印象構面、顧客服務品質滿意度與服務品質的重要度關聯，透過上述的研究問題，據此以建立研究架構圖，如圖 3.1 所示：

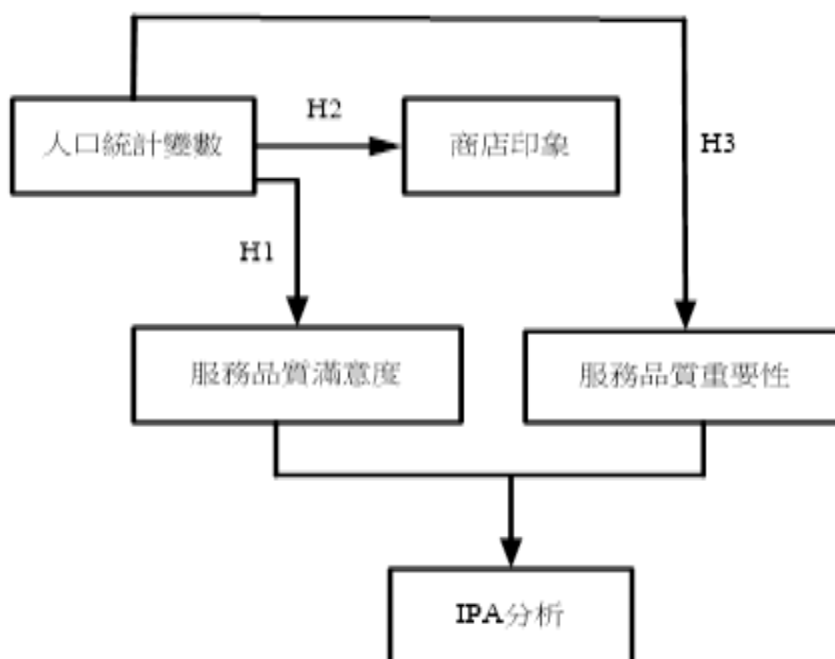


圖 3.1 研究架構圖



## 3.2 研究假設

依據研究問題與研究架構圖，提出研究假設如下：

假設 1：不同的人口統計變數對於服務品質滿意度有顯著差異。

假設 2：不同的人口統計變數對於商店印象有顯著差異。

假設 3：不同的人口統計變數對於服務品質重要度有顯著差異。

## 3.3 資料分析與方法

本研究使用問卷調查，時間為 106 年 10 月 15 日~106 年 11 月 30 日，共發放 360 份問卷，有效問卷為 347 份。問卷內容分為四個部份：

- (1) 人口統計變數。
- (2) 網路書店使用者經驗。
- (3) 網路書店服務品質滿意度。
- (4) 網路書店服務品質重要度。

衡量方式以李克特七點尺度量表來衡量，從非常不滿意、不滿意、有點不滿意、普通、有點滿意、滿意、至非常滿意共七點選項等級。

本研究回收問卷之後，採用 SPSS 統計軟體作為資料分析工具，進行統計分析與檢定步驟，使用的統計方法包含敘述性統計分析、因素分析、信效度分析、卡方檢定、以及重要一表現程度分析法(IPA)。

# 四、 研究分析與結果

## 4.1 敘述性統計分析

本研究將有效問卷資料，透過 SPSS 對問卷資料進行分析，依性別、教育程度、戶籍地分別說明整理如下。

- (1) 性別：在本研究回收的問卷中，調查對象在性別的分佈上，女性 193 位佔 55.6%，男性 154 位佔 44.4%，顯示女性消費者佔較大的部份。
- (2) 教育程度：以大學為最多，有 316 位佔 91.1%，其次為碩士以上，有 31 位佔 8.9%。



- (3) 戶籍地：問卷受訪者的戶籍地以南部的比例最高，有 154 位佔 44.4%；其次為北部有 102 位 29.4%；再來是中部有 71 位佔 20.5%；東部/其他最少，只有 5 位佔 1.4%，顯示受訪者居住地區以北中南部比例較高。

消費者購買經驗，說明如下。

- (1) 是否購買過數位內容：有買過數位內容 221 位佔 63.7%，沒有買過為 36.3%，顯示有高比例的受訪者買過數位內容。
- (2) 買過的數位內容：受訪者購買過的數位內容，APP 佔 29.7 為最高，其次為書和音樂，再來是其他。顯示受訪者購買 APP 比例居高。
- (3) 只能選擇全家超商取貨是否影響購書意願，受訪者選擇不會影響的有 149 位，佔 42.9%，會影響的 105 位，佔 30.3%，顯示只能選擇全家超商取貨不大影響受訪者的購書意願。
- (4) APP 購物經驗：APP 購物經驗者為 290 位佔 83.6%，沒有 APP 購物經驗但未來應該會者為 46 位佔 13.3%，顯示有高比例的受訪者具有 APP 購物經驗。
- (5) 購買頻率(多久買書一次)：以半年~一年居多，有 142 位佔 40.9%，其次為 1 個月~半年有 80 位佔 23.1%，顯示有高比例的受訪者半年~一年買書一次。
- (6) 購書原因：受訪者購書原因中，因興趣嗜好購書者有 235 位，佔 67.7%，因學習需求購書者有 220 位，佔 63.4%，因生活需求購書者 55 位，佔 15.9。顯示受訪者購書原因中，興趣嗜好所佔比例較高。
- (7) 最常購買(或閱讀)的書籍：受訪者最常購買的書籍中，文學小說有 188 位，佔 54.2%，心理勵志有 105 位，佔 30.3%，再來為旅遊、漫畫、生活風格等。顯示文學小說為受訪者最常購買(或閱讀)的書籍。
- (8) 可能閱讀的數位內容：受訪者最可能閱讀的數位內容中，純文字作品佔 34.0，報紙佔 13.8%，雜誌佔 39.8%，漫畫佔 25.4%，其他為 5.2%。顯示受訪者最可能閱讀的數位內容為雜誌比例居高，其次為雜誌，再來是純文字作品。
- (9) 目前閱讀型態經驗：閱讀紙本與電子版本都有(但傾向紙本閱讀)有 167 位佔 48.1%，佔有較大部份；其次為閱讀紙本與電子版本都有(但沒有特別傾向哪種型態) 有 79 位佔 22.8%；再來為紙本與電子版本都有(但傾向數位閱讀)有 53 位佔 15.3%。顯示目前讀者閱讀型態經驗大部分紙本與電子版本都有，傾向紙本閱讀大於數位閱讀。
- (10) 未來閱讀型態經驗最有可能以哪種形式改變：閱讀紙本與電子版本都有(但傾向紙本閱讀)有 159 位佔 45.9%，仍然佔有較大部份；其次為閱讀紙本與電子版本都有(但沒有特別傾向哪種型態) 有 81 位佔 23.3%；再來為紙本與電子版本都有(但傾向數位閱讀)有 62 位佔 17.9%，佔有比例相較第七點有提升。顯示未來讀者閱讀型態經驗大部分紙本與電子版本都有，雖仍然傾向紙本閱讀，但數位閱讀比例有所提升。



## 4.2 驗證性因素分析

經過 SPSS 因素分析後，本研究所建構之服務品質滿意度有三個構面，共 9 個題項，如表 4.1 所示。其結果顯示「商品便利性」、「商品服務」、「網購便利性」3 個構面選項之  $\alpha$  係數均大於 0.7，代表具有良好的信度，代表全體可構成因素之特性越強。

表 4.1 服務品質滿意度之信度分析

	構面	衡量代號	因素負荷量	測量誤差	Cronbach's $\alpha$
服務品質滿意度	商品便利性	SQ1	0.87	0.25	0.94
		SQ2	0.89	0.21	
		SQ3	0.89	0.20	
	商品服務	SQ4	0.80	0.36	0.92
		SQ5	0.69	0.52	
		SQ6	0.91	0.17	
	網購便利性	SQ7	0.89	0.22	0.98
		SQ8	0.89	0.21	
		SQ9	0.83	0.31	

## 4.3 消費者對於服務品質之重要性與滿意度分析

本研究以此 IPA 分析法來分析受訪者對於博客來與讀冊所提供的產品和服務品質重要性與滿意度表現情形，如下表 4.2。



表 4.2 博客來與讀冊服務品質重要性與滿意度對照表

代號	題項內容	重要性	滿意度	
			博客來	讀冊
SQ1	容易找到想要的書籍。	5.76	5.42	4.78
SQ2	購物流程簡單易懂。	5.72	5.48	4.96
SQ3	能快速完成交易。	5.70	5.54	5.02
SQ4	能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊。	5.38	5.57	4.90
SQ5	網頁的設計美觀。	5.13	5.28	4.88
SQ6	搜尋後書籍的網頁配置，清楚且容易理解。	5.57	5.40	4.92
SQ7	電子地圖的操作介面，方便選擇取貨門市。	5.61	5.55	4.90
SQ8	要查詢訂單狀態是容易方便的。	5.68	5.56	4.93
SQ9	能保護線上購物資訊避免個人資料外洩。	5.90	5.16	4.87
平均		5.61	5.44	4.91

依據表 4.2 與圖 4.1 和 4.2 結果分析，發現「購物流程簡單易懂」、「能快速完成交易」、「查詢訂單狀態是容易方便的」三個因子，在博客來與讀冊 IPA 均落入 A 象限中，即表示此 3 項均達到受訪者的期望，博客來與讀冊應該繼續保持，而「電子地圖的操作介面，方便選擇取貨門市」這一個因子，博客來落入 A 象限中，繼續保持，反之讀冊落入 B 象限中，此一項目讀冊必須迫切加強改善，擬訂改善策略，來提升顧客滿意度。「容易找到想要的書籍」與「能保護線上購物資訊避免個人資料外洩」二個因子不管在博客來或讀冊，均落入 B 象限中，顯示此兩個項目均未達到消費者滿意的程度，必須迫切加強改善。

「網頁的設計美觀」此一個因子，在博客來與讀冊均落入 C 象限中，表示消費者在預期重視程度及來店消費後的滿意程度皆為低的情況，因此，改善的優先順序是在 B 象限之後，另外博客來的「搜尋後書籍的網頁配置，清楚且容易理解」因子、讀冊的「能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊」因子亦落入 C 象限中，待後續改善。未來，如果業者能針對這些服務項目加強改進的話，將會更能全面性的提升服務品質滿意度。





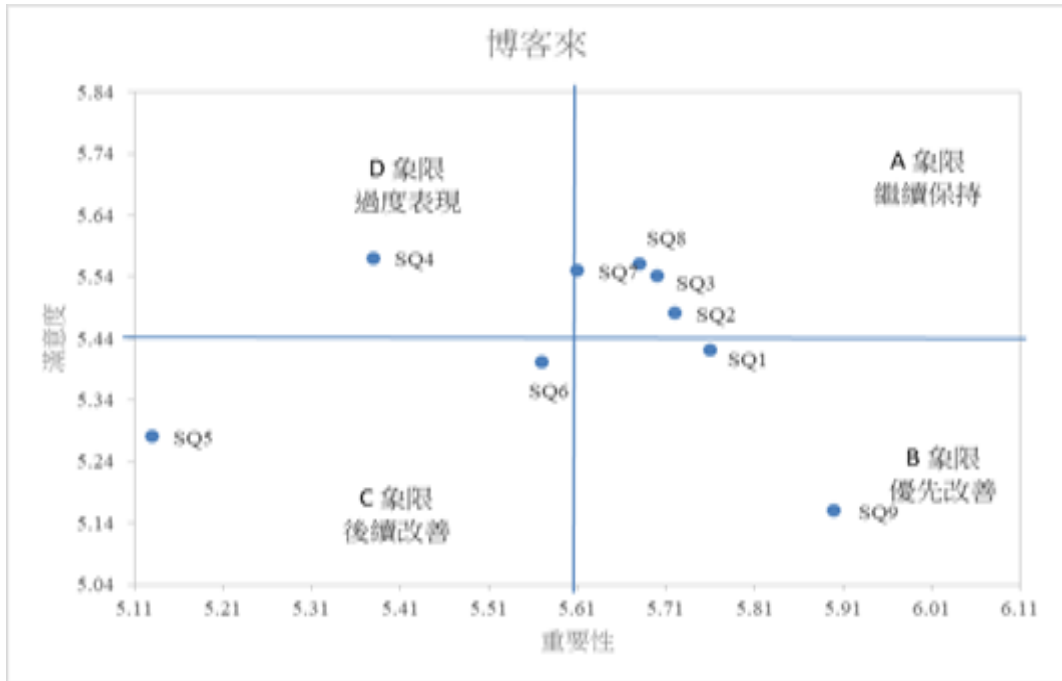


圖 4.1 博客來服務品質重要性與滿意度分析對照表

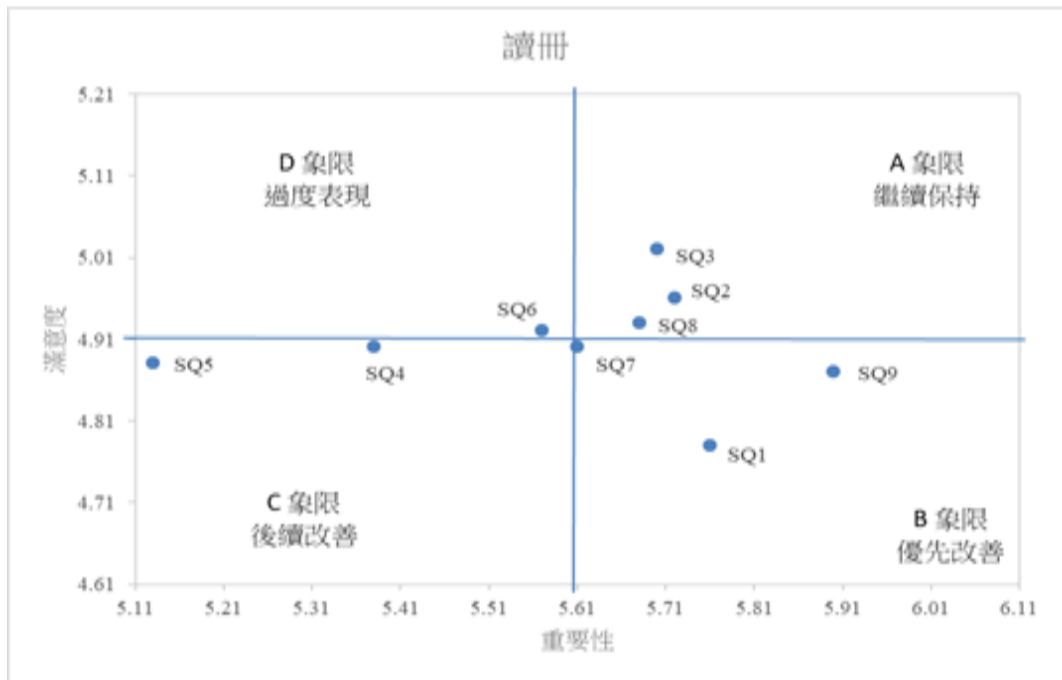


圖 4.2 為讀冊服務品質重要性與滿意度分析對照表



#### 4.4 本統計檢定分析

不同人口變項可分為性別、學歷、居住地 3 項，而購買經驗則以是否購買過數位內容、只能全家取貨是否影響購買意願、APP 購物經驗、購買頻率、現在閱讀型態、未來閱讀型態 6 項，利用卡方檢定深入了解變數分布的趨勢以及彼此的關聯性。經統計分析後，其不同人口變項對於購買經驗卡方檢定顯著性 P 值總表，如表 4.3 所示。

表 4.3 不同人口變項對於購買經驗卡方檢定顯著性 P 值總表

變項	性別	學歷	居住地
是否購買過數位內容	0.007*	0.014*	0.303
只能全家取貨是否影響購買意願	0.239	0.370	0.556
APP 購物經驗	0.001*	0.574	0.631
購買頻率(多久買書一次)	0.827	0.479	0.417
現在閱讀型態	0.147	0.401	0.017*
未來閱讀型態	0.010*	0.278	0.030*

\*P<0.05

根據表 4-3，「性別」與「是否購買過數位內容」卡方檢定的統計結果，發現其 P 值為 0.007 達到顯著水準，「性別」與「APP 購物經驗」卡方檢定的統計結果，發現其 P 值為 0.001 達到顯著水準，「性別」與「未來閱讀型態」卡方檢定的統計結果，發現其 P 值為 0.021 達到顯著水準，「學歷」與「是否購買過數位內容」卡方檢定的統計結果，發現其 P 值為 0.014 達到顯著水準，「居住地」與「現在閱讀型態」卡方檢定的統計結果，發現其 P 值為 0.017 達到顯著水準，「居住地」與「未來閱讀型態」卡方檢定的統計結果，發現其 P 值為 0.030 達到顯著水準，其他的相關卡方分析並沒有達到統計顯著水準。

#### 4.5 不同性別對服務品質重要度之差異分析

本研究運用 T 檢定方式來測試不同性別是否對博客來服務品質滿意度、讀冊服務品質滿意度以及服務品質重要度是否存在顯著的差異存在，敘述如下：

- (1) 博客來服務品質滿意度：發現在「2.博客來購物流程簡單易懂。」「3. 博客來能快速完成交易。」「4. 博客來能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊。」「7. 博客來電子地圖的操作介面，方便選擇取貨門市。」「8. 博客來要查詢訂單狀態



是容易方便的。」「9. 博客來能保護線上購物資訊避免個人資料外洩。」5 項構面中，女性對博客來的服務品質滿意度顯著高於男性。

- (2) 讀冊服務品質滿意度：不同性別的受訪者對讀冊服務品質滿意度各構面上，未達顯著差異。
- (3) 3.服務品質重要度：發現在「我要查詢我的訂單狀態是容易方便的」和「能保護我線上購物資訊避免個人資料外洩」2 項構面中，女性對服務品質重要度結果顯著高於男性。

分析結果如表 4.4 所示：

**表 4.4 不同性別對博客來、讀冊服務品質滿意度、重要度差異檢定分析表**

題 項 內 容	t 值		
	博客來	讀冊	重要度
1. 容易找到想要的書籍。	0.086	0.707	0.700
2. 購物流程簡單易懂。	0.005	0.400	0.610
3. 能快速完成交易。	0.009	0.739	0.119
4. 能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊。	0.013	0.357	0.483
5. 網頁的設計美觀。	0.421	0.910	0.680
6. 搜尋後書籍的網頁配置，清楚且容易理解。	0.205	0.403	0.200
7. 電子地圖的操作介面，方便選擇取貨門市。	0.015	0.298	0.560
8. 要查詢訂單狀態是容易方便的。	0.020	0.882	0.005
9. 能保護線上購物資訊避免個人資料外洩。	0.015	0.883	0.003

#### 4.6 不同購買頻率對服務品質重要度之差異分析

本研究將購買頻率 5 個構面合併為新值 2 個構面，「一個月」、「1 個月」~「半年和 1 個月~半年」合併為新值「一年以內」；「1~2 年」與「3 年以上」合併為新值「一年以上」。運用 T 檢定方式來測試不同購買頻率是否對博客來服務品質滿意度、讀冊服務品質滿意度以及服務品質重要度是否存在顯著的差異存在，敘述如下：

- (1) 博客來服務品質滿意度：發現在「2.博客來購物流程簡單易懂。」「3. 博客來能快速完成交易。」「4. 博客來能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊。」3 項



構面中，購買頻率一年以內的受訪者對博客來服務品質滿意度顯著高於購書頻率一年以上的受訪者。

- (2) 讀冊服務品質滿意度：發現不同購買頻率受訪者在「讀冊服務品質滿意度」各構面上，未達顯著差異。
- (3) 服務品質重要度，發現不同購買頻率受訪者在「服務品質重要度」各構面上，未達顯著差異。分析結果如表 4.5 所示：

表 4.5 不同購買頻率對博客來、讀冊服務品質滿意度、重要度差異檢定分析表

題項內容	t 值		
	博客來	讀冊	重要度
1. 容易找到想要的書籍。	0.170	0.368	0.789
2. 購物流程簡單易懂。	0.026	0.288	0.259
3. 能快速完成交易。	0.014	0.627	0.836
4. 能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊。	0.025	0.871	0.253
5. 網頁的設計美觀。	0.077	0.555	0.082
6. 搜尋後書籍的網頁配置，清楚且容易理解。	0.184	0.819	0.317
7. 電子地圖的操作介面，方便選擇取貨門市。	0.216	0.817	0.232
8. 要查詢訂單狀態是容易方便的。	0.152	0.855	0.384
9. 能保護線上購物資訊避免個人資料外洩。	0.411	0.520	0.337

## 五、 研究結論與建議

依據研究問卷顯示，調查對象在性別的分佈女性多於男性、教育程度以大學居多、戶籍地以「南部」的比例最高，其次為北部。消費者購買經驗上，有買過數位內容居多、購買過數位內容 APP 比例最高；若消費者只能選擇全家超商取貨對影響購書意願不大；曾使用 APP 購物經驗比例很高，購書頻率以半年~一年居多，次為 1 個月~半年；因興趣嗜好購書的比例居高，最常購買的書籍為文學小說類，最可能閱讀的數位內容為純文字作品，目前閱讀型態以紙本與電子版本皆有(但傾向紙本閱讀)，未來閱讀型態可能還是以維持原有閱讀型態-以紙本與電子版本皆有(但傾向紙本閱讀)比例居高。

在消費者購買經驗方面，不同人口變數與購買經驗的差異分析，透過卡方檢定，可



以發現性別與是否購買過數位內容、APP 購物經驗以及未來閱讀型態有顯著差異；學歷與是否購買過數位內容有顯著差異；居住地與現在閱讀型態以及未來閱讀型態改變有顯著差異。

不同性別是否對博客來服務品質滿意度、讀冊服務品質滿意度以及服務品質重要度是否存在顯著的差異分析，以 T 檢定分析結果如下：

- (1) 博客來滿意度：在購物流程簡單易懂、能快速完成交易、能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊、電子地圖的操作介面方便選擇取貨門市以及查詢訂單狀態容易方便等五項構面，女性對博客來的服務品質滿意度顯著高於男性。
- (2) 讀冊滿意度：不同性別在讀冊服務品質滿意度各構面上，未達顯著差異。
- (3) 服務品質重要度：在「我要查詢我的訂單狀態是容易方便的」是重要的和「能保護我線上購物資訊避免個人資料外洩」是重要的 2 項構面中，女性對博客來的服務品質滿意度顯著高於男性。

在不同購買頻率對服務品質重要度差異分析，以 T 檢定分析結果如下：

- (1) 博客來服務品質滿意度在購物流程簡單易懂、能快速完成交易以及能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊等 3 項構面中，一年以內購書頻率受訪者對博客來服務品質滿意度顯著高於一年以上購書頻率受訪者。
- (2) 在讀冊服務品質滿意度及服務品質重要度上，不同購書頻率在讀冊服務品質滿意度各構面上，均未達顯著差異。

此分析結果可作為博客來與讀冊擬訂行銷策略時之參考。

透過 IPA 分析顯示，博客來應繼續保持的項目，有 4 項落在 A 象限，分別是「購物流程簡單易懂」、「快速完成交易」、「電子地圖的操作介面，方便選擇取貨門市」、「查詢訂單狀態是容易方便的」，這些項目是博客來的優點，應該要努力保持下去。「容易找到想要的書籍」、「保護線上購物資訊避免個人資料外洩」2 項因子落在 B 象限，是博客來最需要優先改善的部分。另外博客來需要後續改善的部分為「網頁的設計美觀」和「搜尋後書籍的網頁配置，清楚且容易理解」。

透過 IPA 分析顯示，讀冊應繼續保持的項目有 4 項落在 A 象限，分別是「購物流程簡單易懂」、「快速完成交易」、「查詢訂單狀態是容易方便的」，這些項目是讀冊的優點，應該要努力保持下去，而「容易找到想要的書籍」、「電子地圖的操作介面，方便選擇取貨門市」和「保護線上購物資訊避免個人資料外洩」3 個因子落在 B 象限，是讀冊最需要優先改善的部分。另外讀冊需要後續改善的部分為「能提供最新或銷售最熱門的書籍資訊」和「網頁的設計美觀」。

由以上 IPA 分析比較顯示，博客來與讀冊有各自的優缺點及需要改善的部分，可以提供業者參考，加以改進的話，可以提升網路書店的顧客服務品質滿意度。

本研究經由上述研究結論，歸納出相關研究建議如下：

- (1) 以上結果都可以成為博客來或讀冊推展業務與行銷的有利資料。



(2) 消費者認為博客來重要卻不滿意的 2 個項目是「容易找到想要的書籍」和「保護線上購物資訊避免個人資料外洩」，建議博客來多投注心力積極處理，讓消費者安心消費，提升消費者對其服務品質的滿意度。

(3) 讀冊為網路書店後起之秀，消費者認為讀冊在網頁設計上仍需再作巧思設計以及在提供最新或銷售最熱門的書籍資訊方面，讀冊仍須設法改進來吸引消費者青睞，需要積極改善服務品質，提升消費者滿意度。

本研究所調查的僅納入博客來與讀冊，後續研究對象及範圍亦可擴展至其他網路書店業者，進一步探討商店印象、服務品質滿意度及重要度之關係。

## 參考文獻

鄭天澤 (2017)，2017 台灣寬頻網路使用調查報告，國立政治大學統計系(台灣網路資訊中心)。

林裕翔 (2002)，連鎖性便利商店顧客滿意度與忠誠度之研究。

楊惠絹 (2010)，商店印象對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以全聯福利中心為例，私立立德大學碩士論文。

李紋玲 (2009)，網路書店服務品質對滿意度及購買意願之關係-以台北市網路書店為例 - 以台北市網路書店為例，大同大學碩士論文。

博客來，網站：<http://www.books.com.tw>。

維基百科，網站：<https://zh.wikipedia.org>。

讀冊生活，網站：<https://www.taaze.tw/index.html>。

Martineau, P. (1958), "The personality of the retail store", *Harvard Business Review*, 36(1-2): 47-55.

Oliver, R. L. (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings", *Journal of Retailing*, 57(3): 25-49.

