

## 網路購書之失誤類型與消費者決策型態關聯性<sup>1</sup>

### Service Failure of Online Shopping and Associativity between Consumer Decision Making Styles and Demographics in Online Bookstore

黃昱凱<sup>2</sup> 劉芸庭<sup>3</sup> 徐士偉<sup>4</sup>

Yu-Kai Huang; Yung-Ting Liu; Shih-Wie Hsu; Yan-Jun Shi

#### 摘要

1999年3月全家便利商店引進新興的「線上購物超商取貨」物流機制，可謂台灣物流配送系統的首次創新，透過網路訂購端、物流配送端以及超商門市端共同完成一項服務與商品交易，使電子商務結合實體店鋪的網路交易架構更為複雜、提高了疏失風險。消費者決策型態為顧客於消費時以心理、情感與認知導向支配其方案選擇與購買決定，性別與購書頻率的人口統計變項實際且容易取得，本研究則探討消費者決策型態與不同性別與購書頻率較傾向何種消費決策型態，本研究之研究成果可供相關業者研擬行銷市場區隔策略的參考依據。

**關鍵詞：** 服務失誤、服務補救、網路書店、網路購物超商取貨

#### Abstract

“Order Online Pick Up in-Store” is an innovative logistics distribution system created by FamilyMart in Taiwan in 1999. It combines the online order, distribution and convenience store parts so that it increases the risks of service failure during the transaction. Consumer decision making styles deal with consumer's general predisposition toward the act of shopping and describing mental orientation of consumers in their decision-making process. Therefore, this paper uses questionnaire to evaluate associativity between consumer decision making styles and demographics in online bookstore. The results show that gender and shopping frequency are related with consumer decision making styles, it can be referred by merchants, and then further be developed into a strategy for both management and improvement.

**Keywords:** Service Failure, online bookstore, Order Online Pick Up in-Store, Gender, Shopping

<sup>1</sup> 本文承蒙南華大學研究經費之補助（計畫編號：Y103000987），特此致謝

<sup>2</sup> 南華大學文化創意事業管理學系 助理教授

<sup>3</sup> 國立交通大學交通運輸研究所 物流管理組碩士生

<sup>4</sup> 武漢大學訊息管理學系博士班 研究生



frequency

## 壹、緒論

根據 2013 業者統計，全台灣超商總數已正式突破一萬家，台灣便利商店密集度居全球之冠。1999 年 3 月由全家便利商店引進新興的「線上購物超商取貨」物流機制，利用連鎖便利商店高密度與滲透度能掌握各地區需求以發展多元化服務，便利商店的物流系統首創「線上購物店配取貨」店配物流( retail delivery) 機制，有別於其他國家電子商務環境下著重於郵寄與宅配的運送模式，「線上購物店配取貨」可謂台灣物流配送系統的首次創新。經過十幾年的革新與演進，「線上購物超商取貨」機制亦漸趨成熟，近年來統一超商與全家便利商店結合 MMK<sup>5</sup> 多媒體事務機所發展出「店到店(store-to-store)寄送」的新興服務，將原本 B2B 的店配服務轉型為 C2C 的配送模式，因此，「線上購物超商取貨」可謂台灣電子商務物流系統相較於其他國家的最大特色。

「線上購物超商取貨」是由消費者網路上訂購商品，並指定其方便的便利商店取貨點，親自領取商品並付款，電子商務透過第三方物流配送的緊密結合，並利用便利商店零售端點提供交貨、取貨服務，使物流配送之系統架構更為複雜、擴大了服務接觸面的範圍，提高了服務疏失風險。消費者決策型態能夠了解消費者逛街與採買的方式，提供企業市場者許多方式以分類不同類型的顧客，有利於了解不同類型消費者群間之相異處(Lyonski et al.,1996)，而性別與購書頻率的人口統計變項實際且容易取得，本研究則探討消費者決策型態與不同性別與購書頻率較傾向何種消費決策型態。本研究以網路書店購物情況作調整與修改而建構出消費者決策型態的問卷作為施測，以大學生與研究所學生族群為研究對象發放問卷，針對學生族群網路購買書籍之狀況做為研究的資料來源。有系統的研究結果，期望能提供實務界的研究者、企劃行銷者依顧客的特質而做市場區隔，使補救策略發揮其更大的效用。本研究架構第一部份探討線上購書超商取書交易流程中可能發生的失誤端與失誤類型；第二部份為性別與購書頻率以及消費者決策型態間之關聯性，本文研究目的包含底下兩個部分：

1.以網路書店為例，探討線上購書超商取書交易流程中可能發生的失誤端與失誤類型。

2.網路購書之消費者決策型態與人口統計變項間關聯性。

## 貳、文獻探討與現況分析

### 一、網路書店「線上購物超商取貨」配送體系分析

<sup>5</sup> MMK (Multimedia Kiosk)即多媒體事務機，為一種配有觸控螢幕的電腦裝置，便利商店業者可透過設置於店內的這種裝置，提供商品銷售與服務。台灣最早導入者為萊爾富超商的 Life-ET，7-11(ibon)與全家(FamilyMart)則陸續導入。



目前台灣網路書店有宅配、店配與郵寄等物流服務型態，由於台灣便利商店據點充足、抵達便利，店配物流提供快速、便利與安全的取貨與付款機制，以便利商店為取貨點的店配物流為目前台灣網路書店主要提供的物流配送模式。國內台灣網路書店提供統一交貨便與便利達康(全家、萊爾富、OK)進行配送服務，網路書店電子商務的通路須結合第三方物流(包裝物流)與文化物流(配送物流)以完成後續的交貨，前者扮演負責揀貨、包裝、理貨與印貼標籤等程序，後者則負責配送至各地超商門市。

由於電子商務的過程中包含商流、資訊流、金流與物流，其中物流配送委外第三方物流公司負責，故必須有物流資訊中心進行整合資訊為(1)資訊中心依據便利商店與配送物流提供的每日最新店鋪資訊以及配送路線資料更新電子地圖；(2)消費者購物後若選超商取貨付款的金物流服務，網路書店會將消費者連結至超商所提供的電子地圖網頁進行選擇取貨門市；(3)電子地圖網站將消費者所選擇的店鋪參數回傳給網路書店；(4)網路書店將網購商品與配送資訊傳給文化物流進行商品揀貨、理貨與配送標籤印製等工作並將貨物送至超商門市；(5)並將配送完成檔案傳給資訊中心；(6)資訊中心將進店資訊傳給博客來；(7)網路書店根據進店檔發送電子郵件或手機簡訊通知消費者取貨；(8)消費者前往取貨付款後，超商門市回傳取貨資訊給資訊中心，進行後續對帳作業所需。

根據顧客可能會提出抱怨的失誤，檢視網路購物的供應鏈流程內發生失誤之原因與出錯端，本研究參考網路購物相關文獻(Feng & Huang,2006; Kuo et al.,2011; Fan et al.,2013)以及訪談業者後資料與根據網路書店的「線上購物超商取貨」架構下，相關運作單位分別為「出版商」、「物流資訊中心」、「電子零售店」、「電子地圖」、「大物流(包裝物流)」、「小物流(配送物流)」、「便利商店」與「顧客」等八個部份，而失誤類型分為「產品瑕疵」、「理貨包裝」、「資訊相容性」、「價格」、「顧客認知」與「延遲」等六個部份，並整理於每個運作單元可能發生的失誤類型(如表1)與服務失誤魚骨圖(如圖1)。

以下分別詳述內容，(1)出版商:包含出版時新書籍瑕疵、書籍短缺、與經銷商間的資訊傳遞不一致而提供顧客網站錯誤訊息與顧客購後出版商降價等失誤類型；(2)物流資訊中心:包含與經銷商、大物流(包裝物流)、小物流(配送物流)、便利超商間的資訊傳遞不一致而導致後續經銷商資訊短缺、取件通知誤發、電子地圖的超商門市無法選取，以及系統異常而造成取件通知系統有誤、POS系統異常等失誤類型；(3)電子零售店:包含提供網站政策訊息或標價錯誤等資訊導致故下訂單卻無法購買、與出版商、便利超商業者間的資訊傳遞不一致、經銷商資訊短缺、顧客購後經銷商降價而造成顧客不滿等失誤類型；(4)電子地圖:包含物流資訊中心與便利超商業者間資訊傳遞不一致而導致電子地圖的超商門市未及時更新導致顧客無法選取或需再更換其他門市取貨等失誤類型；(5)大物流(包裝物流):包含包裝理貨程序監督不慎、時間有限等瑕疵、理貨人員疏忽而包裝錯誤產品、產品短缺、產品遭他人竊取等失誤類型；(6)小物流(配送物流):包含物流配送過程中摔壞折損、因天災或交通因素而延遲等瑕疵、商品遭他人竊取、運送員



點錯貨送錯產品等失誤類型；(7)便利商店:包含取貨端門市人員驗貨作業未確實、資訊鍵入錯誤、取錯貨件給顧客等操作疏失、因超商內部組織閉店轉移之異動需更改超商門市、門市人員服務態度差等失誤類型；(8)顧客:包含不誠實顧客於購書七天期限內毀損而謊稱企業產品瑕疵、處理貨件退回時不完整、顧客找到更便宜的產品、產品與原本預期有落差、購買錯產品、無條件取消訂單、提供錯誤門市地址等主動向企業提出抱怨而須處理的非企業因素的但仍須處理的失誤類型。

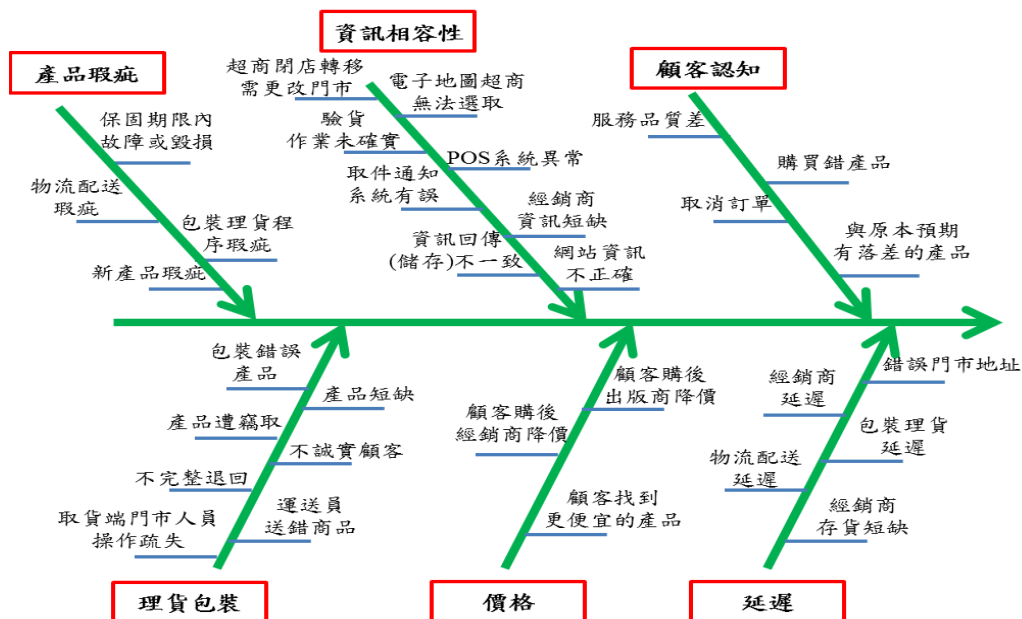


圖1 網路書店服務失誤魚骨圖

## 二、文獻評析

### 1. 服務失誤與失誤類型

服務具無形性、不可分割性、易逝性與異質性等特質，根據 Smith et al.(1999) 定義服務失誤為企業所提供的服務表現未達顧客原本預期的評價標準而感到不滿情緒的反應。Goodwin & Ross(1992)認為服務的產生與消費同時，服務傳遞與服務提供者不可分割，傳送服務過程中的任一時點產生的疏失難以避免，亦可能造成顧客負面感受，故零失誤的理想狀況是難以達成的(Miller et al., 2000)。

綜觀過去學者相關研究，服務失誤主要可分為(1)「程序型失誤(process failures)」:為服務過程當中有瑕疵或態度不適當，「結果型失誤(outcome failures)」:為顧客實際接收到的最終服務結果，乃因企業未實現基本服務需求標準或核心服務；(2)「核心(core)服務失誤」:為服務過程中發生技術性的系統流程缺失(核心服務失誤)，「非核心(non-core)服務失誤」:對顧客有疏忽怠慢(服務接觸失誤)的情況(Keavene,1995)。另外，Fan et al.(2013)根據網路電子商務顧客於網路購買經驗，提出顧客抱怨資料中顧客抱怨的種類可分為產品瑕疵(product defect)、理貨包裝(packaging errors)、相容性(compatibility)、價格(pricing)、顧客不同認知(customer



cognitive differentiation)與延遲(delivery delay)六大服務失誤構面。

## 2. 消費者決策型態

Sproles & Kendall(1986)定義消費者決策型態為顧客於消費時以心理、情感與認知導向支配其方案選擇與購買決定，並認為消費者基本上會受到一種或多種的決策類型之影響做決策，其本質上即為顧客特質，概念類似於心理學的人格特質。消費者決策型態於學術上能夠了解消費者逛街與採買的方式，於實務上能夠提供企業市場者許多方式以分類不同類型的顧客，有利於了解不同類型消費者群間之相異處(Lyonski et al.,1996)。

Sproles & Kendall(1986)以美國482位高中學生為研究對象進行調查發展出CSI(consumer style inventory)並歸類出完美-高品質導向(perfectionist, high-quality-conscious)、品牌認知-價格等於品質(brand-conscious, price-equals-quality)、新奇-流行認知導向(novelty and fashion-conscious)、娛樂-快樂主義導向(Recreational and Shopping-Conscious)、價格認知-價格等於品質(price-conscious, value-for-money)、衝動-粗心型(impulsive, careless)、決策困擾型(confused by over choice)與習慣-品牌忠誠型(habitual, brand-loyal)八種消費者決策型態。另外，許多學者應用後來CSI於非學生族群或其他國家進行的實驗性研究，同樣經證實跨區域文化仍存在著CSI此八種消費者決策型態的國家，如: UK (Mitchell & Bates, 1998)。而有研究發現消費者決策型態可能因為地區、經濟環境與文化差異而有所不同，如:價格-品質導向並不適用於德國、希臘、印度與德國 (Walsh,2001; Lyonski et al.,1996; Tarnanidis et al.,2014)，企業市場者必須依據不同特性才能夠規劃與制定成功有效的策略以吸引顧客。

## 3. 人口統計變項

Bakewell et al.(2006)與Mitchell et al.(2004)等研究指出性別與消費者決策型態有明顯不同，對於購買不同的產品會有不同的思考與購買決策；而Kwak, Fox & Zinkhan(2002)與李啟誠等人(2010)發現，性別、年齡、居住地區、學歷及每次上網時數等不同消費者之特性，消費者從網路所接收的訊息對其購買決策具有顯著的影響，不同人口統計變數使用者的消費行為皆有顯著的差異。

## 4. 小結

綜觀過去相關文獻，尤以消費者特徵法(consumer characteristics approach)被視為最具影響與解釋力的方式，乃因其著重於消費者以心理情感與認知導向做決策，且相對於消費者一般日常購物型態與心理導向的決策過程(Lyonski et al.,1996)，且性別與購書頻率的準確高且資料取得容易，故本研究探討性別與購書頻率與消費者決策型態間之關聯性。



## 參、問卷設計與分析

本研究網路書店購物情況作調整與修改而建構出消費者決策型態的問卷作為施測的第一部分，第二部份為受訪者的個人基本資料與「網路購書、超商取貨」之購物習慣、是否有「網路購書、超商取貨」之失誤經驗，並以書面方式並採用便利抽樣法至不同大學院校進行問卷調查，進行測量消費者決策型態以及性別與購書頻率間之關聯性。

### 一、問卷設計

本研究參考過去消費者決策型態相關文獻，再根據本研究探討消費者於網路書店購買情況提出六種「完美認知型-高品質導向」、「價格認知型-價格等於品質導向」、「流行認知型-新奇導向」、「決策困擾型-資訊超載導向」、「習慣性型-品牌忠誠導向」與「衝動性型-粗心型導向」決策型態(如表 1)，受訪者依照其個人平常購買書籍之決策方式勾選符合其購買決策型態之選項，共六個因子與二十五個題項，均以 Likert 的五分尺度，從 1(非常不同意)到 5(非常同意)進行衡量。

表 1 本研究問卷消費者決策型態之問項

消費者決策型態之問項		資料來源
完美認知型—高品質導向	1.當我選擇網路書店時，我會嘗試去獲得最好、最完美的選擇	Sproles & Kendall(1985,1986)、武奐君(2004)
	2.我通常會嘗試去購買服務品質最高的網路書店	
	3.我會努力去尋找最佳品質或最滿意的網路書店	
	4.我選購到高品質的服務與產品對我而言是很重要的	
價格認知型—價格等於品質導向	5.我會經常注意特價、減價的消息，並且盡可能購買打折商品	
	6.我會比較價格去尋找較低價格的產品	
	7.我通常會選擇較低價格的商品	
	8.我通常會仔細尋找物超所值的商品	
流行認知型—新奇導向	9.在朋友或鄰居當中，我常常是第一個買新書的人	
	10.我的朋友常會向我請教哪些書籍要到哪間網路書店買比較好	
	11.我喜歡介紹新網路書店和新書給我的朋友	
	12.我樂於提供別人有關許多類書籍的消息	
	13.朋友都認為我對於新書是很好的消息來源	



表 1 本研究問卷消費者決策型態之問項(續)

消費者決策型態之問項		資料來源
決策困擾 型－資訊 超載導向	14.我經常很難決定要去哪間商店購物	Sproles &Kendall (1985,198 6)、武兔 君(2004)
	15.若有許多品牌供我選擇常會使我困擾	
	16.當我得到愈多有關產品的訊息時，我愈會困擾而無法選擇最好的產品	
	17.當我得到各種不同產品充分的資訊時，常會使我在決策時感到困擾	
習慣性型 －品牌忠 誠導向	18.我忠誠於特定的網路書店	
	19.我經常都到相同的網路書店購物	
	20.我有自己喜歡的網路書店，且會一買再買	
	21.我一旦發現喜歡的網路書店，我會持續購買	
衝動性型 －粗心型 導向	22.我不會花很多時間選購商品，喜歡就會立刻購買	
	23.上網購書之前，我應該要更謹慎事先計劃一番	
	24.我經常一時衝動下購買了原本沒預期買的書籍	
	25.我經常在做衝動、不謹慎的購買後，會懊悔自己的行為	

## 二、問卷樣本特性與資料處理

本論文研究的統計方法為 SPSS Statistics 12.0，分別採用以下方法進行資料分析。本研究以 Cronbach  $\alpha$  值測量問卷，假設情境之實驗組經信度分析結果顯示四種情境構面各自刪除第一部份的「認為此失誤原因是網路書店經常發生的狀況」與「認為此失誤原因是網路書店無法改變的狀況」題項後，Cronbach  $\alpha$  係數皆明顯提高至 0.8 以上，故予以刪除；消費者決策型態各變數題項乃根據過去學者研究之相關文獻結果加以整理而得，消費者決策型態 Cronbach  $\alpha$  值達 0.7 以上，故本研究問卷具有良好的信度。再以因素分析法萃取因素負荷量大於 0.5 者集結成一個因素，題項 22 與 23(如表 1)的因素負荷量皆小於 0.5 故予以刪除，此六個因素特徵值(eigenvalue)皆大於 1，累積特徵值為 4.750%，累積解釋總變異量為 70.476%，共同性皆大於 0.5 以上，因素的內容呈現良好效度。再根據因素分析後之結果繼續進行信度考驗，構面皆為 0.7 以上的高信度，整體而言，消費者決策型態構面皆呈現良好信效度。

本研究回收問卷後，先進行資料編碼與整理，回收問卷份數為 300 份，其中有 12 份問卷為受訪者資料與題項未填寫完全以及內容勾選完全相同之樣本資料，推測受訪者無認真作答，故視為無效問卷予以刪除，刪除後之有效問卷共為 288 份。本研究樣本以學生族群為研究對象，受訪者以女性居多佔 54.2%，且主要為大學生佔 83.3%。受訪者購物經驗無網路購書經驗之受訪者佔 15.3%，學生購



書頻率以一個月至三個月與超過一年一次最多，分別佔 25.3 % 與 24.7 %。無經歷過問卷內提到的任何失誤之受訪者佔 36.1 %，具有網路購書經驗者之受訪者中，曾經親身經歷過之服務失誤以商品送達時間延遲與商品有瑕疵或破損兩者居多，分別為 28.5 % 與 22.3 %；對於商品有瑕疵或破損與商品送達時間延遲經常會主動反應抱怨，分別佔 10.1% 與 8.8%，此可見網路購物者對於商品的完整性較為關切注重；此外，服務失誤發生後企業提供的補償通常為網路書店經理親自寄信道歉與此次購物免運費，分別佔 19.3 % 與 18.5 %。

### 三、資料分析與討論

#### 1. 性別、購書頻率與消費者決策型態間關聯性

本小節探討「性別」、「購書頻率」以及「完美認知型」、「價格認知型」、「新奇流行型」、「決策困擾型」、「習慣性型」與「衝動性型」等六種消費者決策型態之相關性檢測，H1 與 H2 的假說分別為性別與購書頻率對各消費者決策型態有顯著差異，本研究以交叉列聯表與卡方檢定進行性別與購書頻率對各消費者決策型態間關聯性量測。

##### H1: 性別與消費者決策型態間具有顯著差異

性別與消費者決策型態之部分，從圖 2 經由 Pearson 卡方檢定的結果可知，僅有價格認知型決策型態( $\chi^2(1)=3.868$ ;  $p=0.049$ )與性別小於 0.05 顯著水準，表示性別與價格認知型決策型態之間具有顯著差異。從交叉列聯表中可知(圖 2)，男性於網路購書具價格認知型者為 50.0%，女性於網路購書且具價格認知型者為 38.5%，表示男性具價格認知型者的比例較女性高。

構面		購書頻率		總計	
		高	低		
價格認知型	有	個數	66	60	126
		購書頻率內的%	50.0%	38.5%	43.8%
	無	個數	66	96	162
		購書頻率內的%	50.0%	61.5%	56.3%
總計		個數	132	156	288
		購書頻率內的%	100.0%	100.0%	100.0%

圖 2 性別與消費者決策型態之交叉列聯表

##### H2: 購書頻率與消費者決策型態間具有顯著差異

購書頻率與消費者決策型態部分，從圖 3 經由 Pearson 卡方檢定的結果可知，完美型( $\chi^2(1)=5.951$ ;  $p=0.051$ )、新奇流行型( $\chi^2(1)=5.951$ ;  $p=0.051$ )、決策困擾型( $\chi^2(1)=5.951$ ;  $p=0.051$ )與習慣性型( $\chi^2(1)=5.951$ ;  $p=0.051$ )等決策型態皆小於 0.05 顯著水準，表示購書頻率與上述消費者決策型態之間具有顯著差異。從交叉列聯表中可知(圖 3)，購書頻率低者於網路購書具完美認知型者為 62.5%，購書





頻率高者於網路購書具完美認知型者為 46.2%；購書頻率低者於網路購書具新奇流行型者為 52.7%，購書頻率高者於網路購書具新奇流行型者為 24.0%；購書頻率低者於網路購書具決策困擾型者為 45.7%，購書頻率高者於網路購書具決策困擾型者為 59.6%；購書頻率低者於網路購書具習慣性型者為 63.6%，購書頻率高者於網路購書具習慣性型者為 29.8%。表示購書頻率低者於網路購書具完美認知型、新奇流行型與習慣性型決策型態的比例較購書頻率高者高；而購書頻率高者於網路購書具決策困擾型決策型態的比例較購書頻率低者高。

構面		購書頻率		總計	構面		購書頻率		總計		
		高	低				高	低			
完美認知型	有	個數	48	115	163	新奇流行型	有	個數	25	97	122
		購書頻率內的%	46.2%	62.5%	56.6%			購書頻率內的%	24.0%	52.7%	42.4%
	無	個數	56	69	125		無	個數	79	87	166
		購書頻率內的%	53.8%	37.5%	43.4%			購書頻率內的%	76.0%	47.3%	57.6%
總計		個數	104	184	288	總計		個數	104	184	288
		購書頻率內的%	100.0%	100.0%	100.0%			購書頻率內的%	100.0%	100.0%	100.0%

構面		購書頻率		總計	構面		購書頻率		總計		
		高	低				高	低			
決策困擾型	有	個數	62	84	146	習慣性型	有	個數	31	117	148
		購書頻率內的%	59.6%	45.7%	50.7%			購書頻率內的%	29.8%	63.6%	51.4%
	無	個數	42	100	142		無	個數	73	67	140
		購書頻率內的%	40.4%	54.3%	49.3%			購書頻率內的%	70.2%	36.4%	48.6%
總計		個數	104	184	288	總計		個數	104	184	288
		購書頻率內的%	100.0%	100.0%	100.0%			購書頻率內的%	100.0%	100.0%	100.0%

圖 3 購書頻率與消費者決策型態之交叉列聯表

## 肆、結論與建議

### 一、研究發現

本研究透過實際業者訪談與相關文獻資料蒐集整理網路書店的「網路購書超商取貨」的交易流程中可能發生的失誤端與失誤類型，過程中以「資訊相容性」包含與電子零售商、大物流(包裝物流)、小物流(配送物流)、便利超商間的資訊傳遞不一致而導致後續經銷商資訊短缺、取件通知誤發、電子地圖的超商門市無法選取，以及系統異常而造成取件通知系統有誤、POS 系統異常等較可能發生的失誤類型，而物流資訊中心、電子零售商與電子地圖端最常可能發生此類失類，且出版商至便利超商間任何一環的資訊流一旦發生錯誤都將可能造成交易結果的失誤；出版社於每個環節皆可能發生部份失誤；電子零售商較可能發生資訊相容性、價格、延遲與顧客服務等失誤；大物流(包裝物流)與小物流(配送物流)較可能發生產品瑕疵、包裝理貨與延遲等失誤；便利超商則較可能發生取貨端門市人員操作疏失、顧客服務等失誤。而根據本研究問卷結果顯示，網路購書超商取貨的服務失誤發生時會主動提出抱怨的消費者比例，以「物流配送端失誤(商品



延遲送達、瑕疵毀損與送錯商品)」36.8%最高。

本研究檢視性別與購書頻率六種消費者決策型態的顧客特質間之差異，經實證結果顯示性別與購書頻率以及消費者決策型態的顧客特質間皆具有相關性。性別會影響價格認知型的消費者決策型態，男性具有價格認知型者的比例較女性高；購書頻率會影響完美認知型、新奇流行型、決策困擾型與習慣性的消費者決策型態，購書頻率低者於網路購書具有完美認知型、新奇流行型與習慣性型決策型態的比例較購書頻率高者高，而購書頻率高者於網路購書具有決策困擾型決策型態的比例較購書頻率低者高。

## 二、管理意涵與建議

本研究透過整理網路書店的「網路購書超商取貨」的交易流程中以「資訊相容性」的失誤發生情況最為複雜，而消費者會主動向企業提出抱怨反應的失誤則以物流配送端的失誤最為多見。由於網路書店電子商務的過程中包含商流、資訊流、金流與物流，須結合第三方物流(包裝物流)與文化物流(配送物流)以完成後續的交貨，故必須有物流資訊中心進行整合資訊，因此運作相關單位間傳遞錯誤資訊，都將可能衍生出各環節後續的失誤，因此，商品從消費者下訂單後於物流配送系統中的處理狀況，網路書店、大物流、小物流與便利超商間資訊傳遞應即時更新並保持連結，當有狀況時才能夠及時處理以盡量降低顧客投訴情況，電子零售店的物流資訊中心扮演著非常重要的媒合角色。此外，當消費者會主動向企業提出抱怨反應時，以「物流配送端失誤」之比例最高，必定表示此類服務失誤已經造成可能是消費者不滿情緒之心理損害，或者金錢、時間或權益的損失，基於社會分配公平原則，亦期望企業能給予對等甚至額外更多地彌補與賠償，因此，企業應該更加重視物流揀貨、包裝與配送作業流程中監督與管控，維持商品的完整性與配送準確性，將失誤風險降至最低，才不會衍生出後續的失誤與補償行為。

根據本研究結果，於網路購書的產業，性別與購書頻率以及消費者決策型態間具有顯著相關，男性具有價格認知型者的比例較女性高，對於網路書店的商品促銷標價錯誤、購後調低價格等失誤可能會較女性敏感，亦有可能造成其對企業消費後的不滿經驗；購書頻率低者於網路購書具有完美認知型、新奇流行型與習慣性型決策型態的比例較購書頻率高者高，因此，購書頻率低者對於網路書店的購書流程順暢便利、網路書店是否經常更新最新書訊、經常出現相同失誤而未見改進等失誤，可能會較購書頻率高者容易造成其對企業消費後的不滿經驗；購書頻率高者於網路購書具有決策困擾型決策型態的比例較購書頻率低者高，網路書店能提供較為簡單明瞭的書訊、促銷訊息、比價等資訊，更能提高消費者對企業的滿意度。而目前的網路書店於消費者購書前便會要求註冊會員並填寫個人基本資料，可得知會員的性別，而購書頻率與消費者決策型態等資料可於消費者購買後以有期限之優惠或折價券等方式吸引消費者填寫購後服務滿意度問卷，以利提高問卷回收率。更能進一步瞭解其購買決策型態與人口統計資料，以作為行銷企劃人員進行顧客關係管理之資料來源建檔作分



析。

近年來隨著電子商務產業興盛，網路購物涵蓋的內容與範圍越來越廣泛，小至一般日常生活用品、低溫生鮮食品大至家電用品，根據不同網購商品特性可能發生不同性質的服務失誤，亦應有不同的處理與補償方式，而其他類型的店到店寄件、低溫或常溫宅配、郵寄配送方式皆可為日後相關領域研究者參考。

## 參考文獻

- 李啟誠，李羽喬，「網路口碑對消費者購買決策之影響—以產品涉入及品牌形象為干擾變項」，*中華管理評論國際學報*，第十三卷第一期，1-23頁，民國99年2月。
- 武奐君，「大學生兼職工作對其消費者決策型態影響之研究—以台南地區管理學院為例」，*國立台南師範學院*，碩士論文，民國93年。
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2006), "Male versus female consumer decision making styles.", *Journal of Business Research*, 59(12), pp. 1297-1300.
- Feng, C. M., & Huang, Y. K. (2006), "The evaluation of retailing delivery service quality by AHP.", 4th International Conference on Supply Chain Management and Information System.
- Fan, Y. W., Miao, Y. F. & Wu, S. C. (2013), "Customer complaints and service policy in electronic commerce.", *South African Journal of Business Management*, 44 (3), pp. 15-19.
- Goodwin, C. & Ross, I. (1992), "Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions.", *Journal of Business Research*, 25 (2), pp. 149-163.
- Mitchell, V. W. & Bates, L. (1998), "UK Consumer Decision-Making Styles.", *Journal of Marketing Management*, 14 (1-3), pp. 199-225.
- Keaveney, S. M. (1995), "Customer switching behavior in service industries: an exploratory study.", *Journal of Marketing Research*, 59, pp. 71-82.
- Kwak, H., Fox, R. J., & Zinkhan, G. M. (2002), "What products can be successfully promoted and sold via the Internet?", *Journal of Advertising Research*, 42(1), pp 23-38.
- Kuo, Y. F., Yen, S. T. & Chen, L. H. (2011), "Online auction service failures in Taiwan: Typologies and recovery strategies.", *Electronic Commerce Research and Applications*, 10, pp. 183-193.
- Lyonski, S., Durvasula, S. & Zotos, Y. (1996), "Consumer decision making styles: A multi-country investigation.", *European Journal of Marketing*, 30 (12), pp. 10-21.
- Miller, J. L., Craighead, C. W. & Karwan, K. R. (2000), "Service recovery: A



- framework and empirical investigation.”, *Journal of operations Management*, 18, pp. 387–400.
- Mitchell, V. W., & Walsh, G. (2004), “Gender differences in German consumer decision-making styles.”, *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), pp. 331-346.
- Smith, A. K., Bolton, R.N., & Wagner, J. (1999), “A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery.”, *Journal of Marketing Research*, 36 (3), pp. 356–372.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986), “A methodology for profiling consumers’ decision-making styles.”, *Journal of Consumer Affairs*, 20, pp. 267-279.
- Tarnanidis, T., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S. & Omar, M. (2014), “A confirmatory factor analysis of consumer styles inventory: Evidence from Greece.”, *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Walsh, G. (2001), “German consumer decision making styles.”, *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), pp. 73-95.

