大學圖書館
9 卷 2 期（民國 94 年 9 月） 頁 105-116

影響網路書店消費者滿意度之因素

The Factors Affecting Customers' Satisfaction with Online Bookstore

顏嘉惠 Chia-Hui Yen
吳鳳技術學院國際企業管理學系講師
Instructor, Department of International Business Management,
Wu-Feng Institute of Technology
Email: chyen@mail.wfc.edu.tw

李隆地 Lung-Te Lee 蔡家正 Chia-Cheng Tsai
陳香靜 Hsiang-Ching Chen 簡秀惠 Hsiu-Hui Chien
吳鳳技術學院國際企業管理學系學生
Student, Department of International Business Management,
Wu-Feng Institute of Technology

【摘要】

本研究旨在探討曾經瀏覽過網路書店的網路使用者，對於網路書店的滿意度、忠誠度，進而發現消費者在進行網路購書時所重視的各面向，了解網路書店經營的發展方向。研究結果顯示，研究模型三大構面中的網站設計、服務品質、個人化服務，與研究變數與滿意度和忠誠度之間，具有顯著相關。研究結果期望能提升網路書店之服務品質，以達到消費者滿意度。

【Abstract】

The purpose of this paper is to explore satisfaction and loyalty of users who have visited online bookstore before in order to discover all the aspects that customers are concerned with and develop an insight into the management of an online bookstore. According to the research, the website design, quality of service, personal service, and the three major factors of research model, are highly relevant to research variables as well as satisfaction and loyalty. The results of this paper aim at improving the service quality of online bookstore for the sake of meeting customers' satisfaction.

關 鍵 詞：網路書店；消費者行為；滿意度；忠誠度
Keywords：Online bookstore; Customer behavior; Satisfaction; Loyalty

臺灣大學學術期刊資料庫

壹、緒論

一、研究動機

近年來由於網際網路盛行，上網的人口也隨著日益激增，網路購物是跟隨電腦網路科技所興起的新興產業，根據資策會的調查顯示：2006年的台灣網路購物市場將達到 900 億元，其中網路族群經常購買的貨品前三名爲書籍雜誌、3C 設備與美容保養品（註 1）。網路書店的興起對消費者而言提供了一個新的購書途徑，最重要在於提供實體書店所沒有的優點，才能吸引消費者上網購書。對實體書店來說因爲空間的關係，無法陳列出所有的書籍來提供給消費者；網路書店則沒有實體空間來限制，只要輸入關鍵字便能夠搜尋到所需要的書籍。因此對於有特定需求、時間限制的人，網路書店的書籍種類豐富、無須出門、搜尋成本之降低，網路書店建置了良好的顧客詳細資料庫、顧客回饋之系統，書籍定價明確，購物流程迅速，消費者服務完善。當消費者再次光臨網路書店購書時，其資料庫會有購物歷史清單，以及資料探勘功能列出相關產品，依據消費者過去的購買經驗，篩選出新書推薦給消費者。這幾項優勢便成爲網路購物中最受歡迎的產品。

過去已有許多相關研究針對網路書店消費者行爲進行研究，其中包括購買意願、購物成本、與服務品質等（註 2）（註 3）（註 4）。相較於其他網路產業，網路書店屬於電子商務中較早期發展之產業，例如美國的亞馬遜書店、台灣的博客來網路書店均屬之，因此，網路書店之研究議題應符合電子商務之發展，並考量現階段之應用，過去之研究因時間性因素，未將現況納入，本研究將探討網路書店之現況後，探討曾經瀏覽過網路書店的網路使用者對於網路書店的滿意度、忠誠度，進而發現消費者在進行網路購書時所重視的各項因素，了解網路書店經營的發展方向。

二、研究目的

本研究之研究目的如下：

1. 探討影響消費者滿意度的因素
2. 探討消費者滿意度與忠誠度之關聯。

貳、文獻分析

一、消費者滿意度

以特定交易觀點來看，消費者滿意度是一種特定交易所產生的情緒反應，可反映出顧客在消費後喜歡與不喜歡的程度，可提供對特定商品或服務之績效診斷資訊（註 5）。以情感認知觀點來看，消費者滿意度是消費者對於所獲報酬是否值得的認知過程，滿意度反映出消費者在購買一種

臺灣大學學術期刊資料庫

產品或使用一種服務後所獲得的正面感覺，評估所經驗的產品至少應該和其原先所預期的一樣好（註 6）。消費者的滿意取決於消費者期望與實際經驗失驗（expectancy disconfirmation）的結果。消費者在特定使用情境下，對使用產品所獲得的價值，所產生的立即性反應與情緒性反應。是一種消費後所產生的態度，而且是在購買該商品或使用過特定服務後，加以評估的結果。是由購買前的預期使用效益，與實際使用產品後認知比較的結果，也就是消費前期望與消費後認知所結合而成的函數。顧客在購買產品或使用服務後的整體衡量，經由經驗而產生的一種態度。然而因爲預期與眞實經驗後產生的差距所造成，若實際經驗比原先預期好，會產生正面的態度，若實際經驗未達預期，則會產生認知失調，進而影響消費者對於下次購買商品或使用服務的意願。

綜合以上述，顧客滿足度基本上是一種消費者在購買商品或使用服務前預期的效用與購買後（或使用後）實際經驗的差距的認知，實際經驗與預期一致，顧客將得到滿足，實際體驗不如原先預期，顧客將不滿足，這樣的心理比較過程長久下來會導致顧客日後對於此一產品（或服務）產生一種持續性的態度，而態度是一種持續性消費者好惡的情緒性感覺，進而對於日後購買商品或使用服務的意願（註7）（註8）。

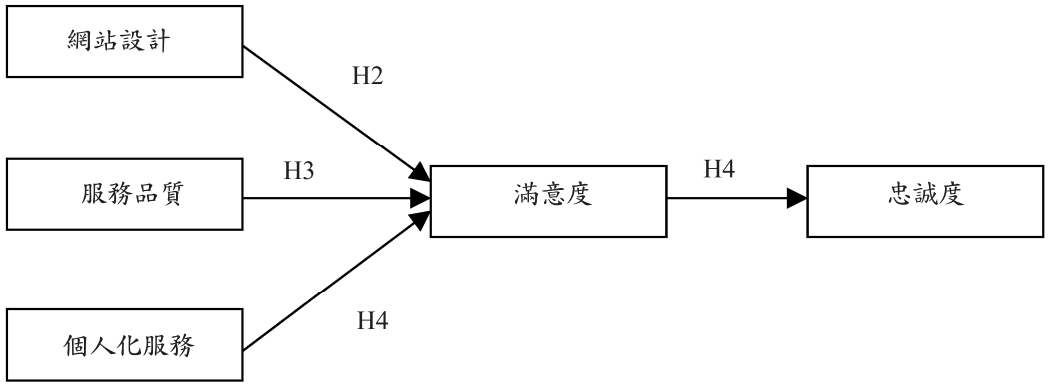
二、消費者忠誠度

消費者忠誠度關係到購買行爲，忠誠度的定義如下：經常性重複購買、惠顧公司提供的各項產品或服務系列、建立口碑、對其他業者的促銷活動有免疫性。忠誠度被定義爲消費者重複購買某一種商品或使用某一種特定服務，就算是面臨的某些情境改變，也不影響顧客對於該產品或服務未來持續性使用的意願與行爲，消費者會受到許多外在環境的因素影響，形成對於某一種品牌的偏好，然後影響其購買行爲（註 9）。對於忠誠度的面向，可分爲兩個構面-態度忠誠與行爲忠誠，購買行爲忠誠會增加公司的市場佔有率，而態度忠誠則會增加市場價格；態度忠誠是屬於消費者心理層次的，而行爲忠誠則偏向消費者實際購買行爲面。忠誠度可由顧客基數、新顧客維持率、主顧維持率、顧客佔有率來評估（註10）。對於網路產業而言，消費者忠誠度的維持比傳統店面經營更加困難，因網路環境的多變化，消費者忠誠度較不易維持。

三、消費者滿意度與忠誠度的關係

忠誠度與顧客對產品認知、產品滿意度、服務滿意度有高度相關。消費者滿意度高的顧客再次購買的可能性增加，購買次數增加外，也可能增

臺灣大學學術期刊資料庫



圖一　研究模型

加購買數量，進而使企業增加營收。消費者重複購買所造成的現象提升了消費者忠誠度。過去文獻探討服務品質、消費者滿意度與消費者忠誠度間之關係。顧客在購買特定產品或使用服務過後，會對該產品產生一種態度，若覺得滿意的話，再次購買的可能性較高，逐漸形成一種態度上的忠誠，而且可能會透過口耳效果，將對此特定產品的經驗分享給親朋好友。由於消費者忠誠如同顧客對得某公司或品牌之持續性正面購買行為，因此認為忠誠度將受消費者滿意度影響，且兩者之間為正相關。（註 11）（註 12）

參、研究方法

一、研究模型及研究假設

根據文獻探討，本研究提出研究假設，其研究模型如圖一，以下說明操作型定義以及研究假設。

操作型定義：

- ■網站設計：網頁各項功能之操作、網頁間的連結清楚明確、以及網頁設計整潔美觀。
- ■服務品質：包括便利取貨方式、良好售後服務、完善的購物流程。
- ■個人化服務：根據消費者個人需求，所提供之消費者服務、產品資訊、消費者協助。
- ■滿意度：是消費者在購買產品前，會對產品將提供的利益有所期望，在購買或使用後，會比較實際產品績效與購買前的期望二者之間一致性程度。
- ■忠誠度：消費者在某一特定時間內，對某一產品的重複購買，是一種偏好的態度和行為上的表現。

臺灣大學學術期刊資料庫

研究假設

H1：網路書店之消費者滿意度與消費者忠誠度有正向相關。

H2：網路書店之網站設計與滿意度度有正向相關。

H3：網路書店之服務品質與滿意度有正向相關。

H4：網路書店之個人化服務與滿意度有正向相關。

二、問卷設計

根據上述研究假設，本研究包含五個構面，每問項參考相關文獻並由操作型定義發展而來（註 13）（註 14），問項如表一：

三、資料蒐集方式

本研究目的在瞭解網路書店使用者之忠誠度與滿意度，因此只要有使用過者均爲本研究之研究對象。本研究採取抽樣方式進行調查，以電子郵件方式邀請網路書店使用者填寫。並且在各大閱讀相關討論區張貼問卷，以吸引使用者填寫，經過爲期一個月的調查，總共回收 148 份，在檢查有無遺漏值之後，除去 9 份無效問卷後，得到有效問卷共139份。

四、網路使用者訪談

爲強化本研究之內容，以及深入探討網路書店使用者對於滿意度的想法，本研究設計出結構性與非結構性問題，以了解使用者的看法。

肆、資料分析

一、量表驗證

效度（Validity）指測驗的正確性（Accuracy），指測驗或其他測量工具確能測得其所欲測量的特質或功能之程度。可區分爲內容效度（Content Validity）、效標關聯效度（Criterion-related Validity）與建構效度（Construct Validity）。內容效度是反映測量工具本身內容廣度的適切程度。效標關聯效度是指自變項與依變項之間相關的程度，表示測量有效性之高低。而建構效度則是指測量工具能測得一個抽象概念或特質的程度（註 15），表二爲轉軸後成份矩陣（已刪除因素負荷量小於0.5者）：

本研究問卷Cronbach's α係數作爲判斷的依據，藉以衡量各構面問項的一致性。而根據 Nunnally（1978）建議，Cronbach's α係數大於或等於 0.7 爲可接受的水準。唯有通過信度檢驗後，方能衡量效度。本研究的 Cronbach's α係數大都爲可接受的水準，故本研究問卷的信度應爲可信。信度的分析結果如表三所示。

臺灣大學學術期刊資料庫

表一　研究問卷之題項

構面	題項
網站設計	1.該網站有搜尋功能，能容易找到某一作家、出版社、書名的產品。 2.該網站有將產品分類，能容易找到某一類的產品。 3.該網站上各網頁間的連結清楚明確。 4.該網站上各項功能容易操作。 5.該網站的網頁設計整潔美觀。 6.該網站的圖片或資訊呈現速度很快。
服務品質	7.在此網路書店購物有舒適感覺。 8.在此網路書店購物可選擇付款方式。 9.在此網路書店購物有提供良好的售後服務。 10.在此網路書店購物有提供便利的取貨方式。 11.在此網路書店購物可花費較少時間在購物上。 12.在此網路書店購物可以買到我想要的產品。
個人化服務	13.此網路書店會針對我的喜好，通知我新書出版。 14.此網路書店會可讓會員開設個人書店，或是撰寫書評。 15.此網路書店會根據我過去的消費內容，介紹相關的產品。 16.此網路書店有提供會員生日禮或折扣。 17.此網路書店有會員服務中心，有問題時可尋求協助。
滿意度	18.對於網站的抱怨處理我覺得很滿意。 19.整體而言，我很滿意我選擇了該家的網路書店。 20.我對於該網路書店所建立的關係感到滿意。 21.我喜愛該網路書店。
忠誠度	22.若該網路書店有我需要的書籍，我會向它購買。 23.我會持續使用該網路書店服務。 24.我會推薦該網路書店給其他人。 25.未來我仍有意願再向該網路書店購買書籍。 26.我會經常拜訪該網路書店。

臺灣大學學術期刊資料庫

表二　效度分析－轉軸後成份矩陣（N=139）

題項	成份				
	1	2	3	4	5
網站設計第 4 題				.751	
網站設計第 5 題				.761	
網站設計第 6 題				.823	
服務品質第 7 題	.506				
服務品質第 8 題	.719				
服務品質第 10 題	.699				
服務品質第 11 題	.742				
服務品質第 12 題	.694				
個人化服務第 13 題			.700		
個人化服務第 15 題			.862		
個人化服務第 16 題			.819		
個人化服務第 17 題			.605		
滿意度第 18 題	.716				
滿意度第 19 題	.847				
滿意度第 20 題	.759				
滿意度第 21 題	.843				
忠誠度第 22 題					.776
忠誠度第 23 題					.659
忠誠度第 25 題					.760

二、敘述統計

針對回收的有效樣本資料共 139 筆，進行以下敘述統計分析，用來說明本研究樣本的基本特性。有效樣本在平均消費次數上，半年消費 1 次者佔最多，佔總樣本的 46%；在性別上以男性女性比例爲 49%與 51%，性別均勻；平均在網路書店花的時間爲 1 小時以內佔最多，佔 58%；平均年齡在21-30歲者爲最多，佔76%；樣本的教育程度以大學及專科最多，各佔 42%與 30%；樣本職業多爲服務業、軍公教、及商業，各佔 23%, 22%, 21%。樣本每月平均收入在2萬-4萬元

臺灣大學學術期刊資料庫

表三　問卷量表信度分析（N=139）

構面	問卷題項	Cronbach's α值
網站設計	1 題（刪除第 1,2,3 題）	.8289
服務品質	72 題（刪除第 9 題）	.8664
個人化服務	137 題（刪除第 14 題）	.8312
滿意度	181 題	.8824
忠誠度	226 題（刪除第 24,26 題）	.8539

內者佔最多，佔 47%。平均購書金額則在於 200-499 元及 500-999 元兩者佔多數，分別佔42%與35%。

三、假設驗證

相關是描述兩個測量變數之間關係的方法。相關分析的目的是在瞭解研究架構中自變項與依變項之間是否有顯著的線性關係（強度及方向），是分析變數之間相依的基礎。而迴歸則基於兩變項之間的線性關係，進一步分析兩變項之間的預測關係。以下將分別詳述之。

本研究並針對構面中的研究變數進行相關分析，研究假設的結果顯示，研究模型構面中的研究變數與滿意度和忠誠度之間，確實具有顯著相關。主要探討網站設計、服務品質、個人化服務的影響。表四爲相關矩陣，假說驗證的結果如下：

H1：滿意度與忠誠度有正相關——假設得到支持。

H2：個人化服務與忠誠度有正相關——假設得到支持。

H3：網站設計與滿意度有正相關——假設得到支持。

H4：服務品質與滿意度有正相關——假設得到支持。

四、迴歸分析

本研究採用迴歸統計分析驗證所提出之研究假設，以迴歸分析所得之β係數爲路徑係數進行路徑分析，以了解自變數對依變數的影響程度，並驗證整體研究架構，彙整後可得出路徑分析圖，如圖二。消費者「忠誠度」之路徑分析結果如下：

(1)函式一：「忠誠度」＝ f（滿意度）

以「忠誠度」作爲依變數，以「滿意度」作爲解釋之自變數，解釋能力爲 0.327，「滿意度」（β=0.572）正向影響「忠誠度」。網路書店購物之消費者對喜好的感覺

臺灣大學學術期刊資料庫

表四　研究變數相關矩陣

	網站設計	服務品質	個人化服務	滿意度	忠誠度
網站設計	1				
服務品質	.621**	1			
個人化服務	.497**	.565**	1		
滿意度	.418**	.517**	.379**	1	
忠誠度	.400**	.554**	.394**	.572**	1

N=139 **在顯著水準爲 0.01 時，相關顯著。

愈強烈，則對網路書店的「忠誠度」愈高。

(2) 函式二：「滿意度」＝ f（網站服務、服務品質、個人化服務）

以「滿意度」作爲依變數，以「網站服務」、「服務品質」及「個人化服務」作爲解釋之自變數，解釋能力爲0.289。

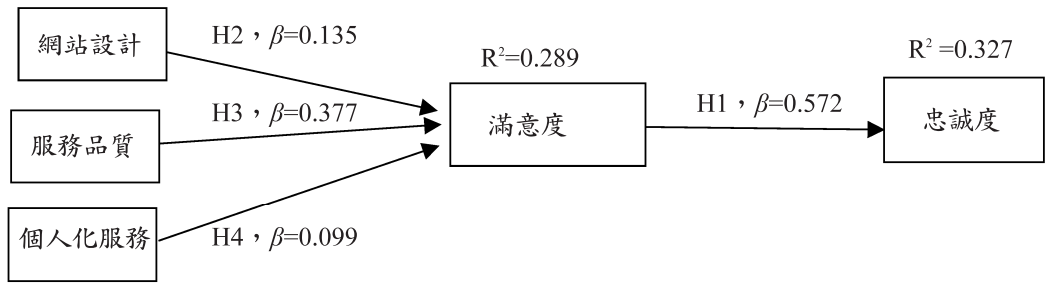
「服務品質」（β=0.377）正向影響「滿意度」，推論消費者認知符合對網路服務態度及方便性的需求程度，服務品質能提升滿意度。「網站設計」（β=0.135）並未達到顯著之影響，推論消費者在意的仍然是服務層次，網站僅是介面運用，爲吸引消費者入門的工具，但要維持長期的滿意度，仍是不足。「個人化服務」（β=0.099）無顯著影響「滿意度」，推論消費者認知網路購書對於個人服務並不是最重視的因素，因此不會顯著影響對網路購書消費者喜好與滿意度。

五、訪談結果

關於消費者的滿意度與忠誠度等正向態度，可經由上述的研究假說得到驗證。然而關於消費者對於網路書店的負向態度，本研究則採用訪談法，探討關於服務品質、價格、產品等三方向，採用結構性與非結構性問題，共訪談十位網路書店使用者，將其訪談結果歸納如下：

1. 產品特性：依目前網路書店所販賣的書籍種類，以出版的新書爲主，由內部人員篩選暢銷程度佳的書籍，依序分類建置書目於網站上販售，資料庫數量亦不斷擴增，雖然網路書店陳列的書目不似實體書店有空間的限制，但網路書店所販賣的書籍大體上與實體書店幾乎相同，在販售書籍上並無獨特性的競爭力。
2. 產品價格：目前網路書店書籍的

臺灣大學學術期刊資料庫



圖二　迴歸分析

售價皆有特定的優惠，一般以八到九折爲主，就一般實體書店的折扣大同小異。郵資方面，宅配到府仍需費運，與消費者期望的總價格有落差，便利商店取貨雖可免運費，但仍無法做到消費者完全不必出門即可購物的便利性（註 16）（註 17）。

3. 購物流程：網路書店必須針對消費者重視的各項服務進行改善，由於消費者無法與服務人員面對面購書及取書，因此消費者訂購後網路書店接受此訂單的確認回覆及書籍的快速送達更顯重要，讓消費者明瞭其所訂購的書籍正由網路書店處理中並安心等待書籍的送達。
4. 交易安全：網路型態之交易模式，除了顧慮未見到實體商品本身的風險，另一個顧慮是交易安全，網路書店之安全機制建立，以及資料傳輸加密爲重要課題，以目前交易方式而言，貨到付款方式仍比信用卡或 ATM 轉帳更廣爲使用（註 18）。

伍、結論與建議

本研究探討影響網路書店消費者忠誠度之因素，研究結果發現：消費者滿意度與消費者忠誠度有正向相關，除此之外，消費者滿意度會正向影響消費者忠誠度。此結果與過去文獻吻合，要增加營收，就有賴於忠誠度高的顧客，留住一位顧客的成本會低於開發新顧客，要培養忠誠度高的顧客，就必須提升消費者在此次消費的滿意度，藉以培養正向態度，成爲高滿意度的顧客。

與網路書店消費者滿意度正向相關的因素，包括三個：網站設計、服務品質、個人化服務。三者均與滿意度成正向相關，因此，若是改善網站設計、提升服務品質、加強個人化服務，滿意度也會呈現較高程度。

而在路徑分析方面，服務品質會影響消費者滿意度，網站設計對滿意

臺灣大學學術期刊資料庫

度沒有顯著影響，個人化服務對滿意度亦沒有顯著影響。由此可推論：網站設計是吸引消費者使用的介面，優良的介面設計能夠吸引消費者前來瀏覽，加以停駐，並有可能在此網站消費，流暢的連結與親和的介面是經營網路商店的第一步，也是重要的開端。然而，光有良好的網站設計，並不能維持長久的顧客滿意度。因網站介面可說是雙因子理論中的保健因子，可讓網路書店順利營運，保健因子可免於不滿足，但卻不能帶來激勵，若要眞正提高滿意度，則有賴於激勵因子，也就是服務品質，激勵因子可說是提升滿意度的關鍵因素。研究結果發現：服務品質會正向影響滿意度，服務品質是網路書店經營的流程與服務面，包括購買流程、取貨方式、購後服務，服務品質就型態而言可分爲線上服務與實體服務，線上客服針對使用者在付款方式及購物流程中的服務，而實體服務則包括取貨流程及售後服務部份。個人化服務則是網路書店與實體書店不同的部分，網路書店可強調個人化，利用資料探勘技術來根據消費者喜好推薦書籍，與消費者互動部分增加，可藉由開設個人網路書店方式撰寫書評。研究結果顯示：個人化服務對消費者滿意度沒有顯著影響，推論爲消費者視個人化服務是服務品質的一個環節，在於介面設計上，又可視爲良好網站設計的一部份，因此，消費者會仍會先以服務品質爲優先考量，個人化服務可說是另一種附加價值的服務。

在網路多變的競爭環境中，網路商店的經營績效提升是重要課題，本研究結果可成爲網路書店業者之經營參考，藉由改善服務品質，來提升顧客滿意度，進而維持顧客忠誠度，達到企業永續經營之目標。

註釋

註 1 ：資策會調查報告，民國 94 年。http://www.iii.org.tw/。

註 2 ：吳惠君，「網路商店之商店印象與消費者購買行爲之研究」（碩士論文，國立台灣大學商學研究所，民國 88 年），頁 1-3。

註 3 ：林慧宛，「消費者購書方式選擇行爲之研究－比較網路購物、郵購、傳統購物」（碩士論文，國立成功大學交通管理學系，民國 87 年），頁 1-5。

註 4 ：韓明中，「網路書店的市場機會與經營策略」（碩士論文，國立台灣大學商學研究所，民國 87 年），頁 2-4。

註 5 ：Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research,17 (1980), 460-469.

註 6 ：Churchill, G.A. and Surprenant, C., "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," Journal of Marketing Research, 19, (1982), 491-504.

臺灣大學學術期刊資料庫

註 7 ：黃智強，「影響採用網路購物因素之研究－ 以網路書店爲例」（碩士論文，國立中央大學資訊管理研究所，民國 89 年），頁 11-19。

註 8 ：余國維，「消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響」（碩士論文，國立成功大學交通管理科學所，民國 85 年），頁 15-31。

註 9 ：Oliver, R.L., "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer," Boston: McGraw-Hill, (1997).

註 10： 溫石松，「顧客價值與網路忠誠度之關係」（碩士論文，國立中興大學企業研究所，民國 91 年），頁 5-12。

註 11：陳郁茹，「藉由建立消費者網路購物之信任模式以提升顧客忠誠度」（碩士論文，淡江大學資訊管理學所，民國 90 年），頁 28-30。

註 12：溫淑戀，「行動電話顧客滿意度與忠誠度關聯之研究－以大台北高中（職）生爲例」（碩士論文，大同大學事業經營研究所碩士在職專班，民國 91 年），頁 10-30。

註 13：李振妮，「網路消費者購買決策行爲之研究」（碩士論文，國立中山大學企業管理學所，民國 91 年），頁 39-46。

註 14：蔡明哲，「國內網路書店惠顧行爲與行銷策略之研究」（碩士論文，國立中山大學企業管理學所，民國 87 年），頁 151-160。

註 15：吳統雄，「態度與行爲研究的信度與效度：理論、應用、反省」，民意學術專刊（民國 74 年夏），頁 29-53。

註 16：林鍵，「參考價格與語意線索對於消費者網路購買行爲之探討」（碩士論文，國立中央大學資訊管理研究所，民國 91 年），頁 46-52。

註 17：王生集，「參考價格、產品涉入與消費者態度」（碩士論文，國立中山大學企業管理研究所，民國 82 年），頁 95-101。

註 18：林如瑩，「風險降低策略於網路購物之研究－以實驗室實驗法探討」（碩士論文，國立中央大學企業管理研究所，民國 89 年），頁 78-81。

臺灣大學學術期刊資料庫