

# 逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

**誠品、博客來服務品質與顧客滿意度分析**

**Eslite, Books.com Co., Ltd. service qualities and Customer satisfaction analysis**

作者：江小婷、尤郁蓁、陳亭華、黃韻臻、呂憶涵

系級：企管二乙

學號：D1159388、D1126989、D1159802、D1127075、D1187730

開課老師：陳建文 教授

課程名稱：統計學(二)

開課系所：企業管理學系

開課學年：112 學年度 第 2 學期

## 中文摘要

雖然現正處於一個網路世代，但根據資料顯示仍然有超過八成的人民在過去一年內曾買過書，且有將近五成的人在有在線上購書的經驗，因此我們選擇最家喻戶曉的誠品以及博客來兩家網路書店做分析。

我們將透過 google 表單收集到的 156 份博客來問卷以及 150 份誠品進行卡方分析、兩母體平均數檢定、單因子變異數分析以及迴歸分析，希望能透過滿意度的分析結果對誠品和博客來提出相關改善與建議。

誠品以及博客來之相似之處為皆提供多方面的服務，皆可在兩個平台中獲得食衣住行育樂所需，不過兩者仍然在版面上有相異之處，誠品的主頁畫面呈現仍然是以書籍為主，而博客來則是以呈現全站分類供顧客選擇為先。

經過迴歸分析可以知道誠品可以改善之處為：網路商店所提供的資訊是否正確且可信、網路商店的資訊內容是否有持續更新、顧客能否透過客服得到協助、商店中的”常見問題”是否有用；博客來可以改善之處：能否快速回應顧客所反映的系統問題、能讓顧客安心的網路安全性、持續更新網路商店的資訊內容、顧客能透過客服得到協助、網路商店總是推薦符合顧客需求的產品及服務、商店中的”常見問題”是有用的。

我們建議誠品以及博客來能優先透過上述所列出之問題開始進行改善以獲得更高的顧客滿意度。

### 關鍵字：

迴歸分析、統計分析、網路書店、顧客滿意度分析

## Abstract

Although now we are in an Internet generation, according to data, more than 80% of people have bought books in the past year, and nearly 50% of people have experience buying books online. Therefore, we choose the well-known online bookstores, Eslite and Books.com Co., Ltd. to analysis its, qualities and customer satisfaction analysis. We will conduct chi-square analysis, two-sample t-test, one-way ANOVA and regression analysis on 156 Books.com Co., Ltd. questionnaires and 150 Eslite questionnaires collected through Google Forms. We hope to use the qualities and customer satisfaction analysis results to analyze the Eslite and Books.com Co., Ltd. to make relevant improvements and suggestions.

The similarity between Eslite and Books.com Co., Ltd. that both provide a wide range of services, and you can obtain the food, clothing, housing, transportation, education and entertainment needs on both platforms. However, there are still differences in the layout between the two. Eslite's homepage is still mainly about books, while the Books.com Co., Ltd. is mainly about presenting the entire site classification for customers to choose.

Through regression analysis, it can be seen that the areas where Eslite can improve whether the information provided by the online store is correct and credible, whether the information contents of the online store is continuously updated, whether customers can receive assistance through customer service, and whether the "Q&A" is useful; the areas where the Books.com Co., Ltd. can be improved that the ability to quickly respond to system problems reported by customers, network security that can reassure customers, continuous updating of online store information, and the ability of customers to obtain information through Customer Service Assistance, the online store always recommends products and services that meet customer needs, and the "Q&A" in the store are useful.

We recommend Eslite and Books.com Co., Ltd. to prioritize improvements based on the issues listed above to achieve higher customer satisfaction.

### **Keyword :**

Customer satisfaction analysis, Online bookstore, Regression analysis, Statistical analysis

## 目 次

中文摘要.....	1
Abstract .....	2
壹、 前言 .....	4
一、 目的 .....	4
二、 動機 .....	4
三、 產業背景 .....	5
四、 公司介紹 .....	6
貳、 研究方法 .....	8
參、 結果分析與建議.....	8
一、 敘述統計分析 .....	8
二、 卡方分析 .....	15
三、 t 檢定：兩個母體平均數差的檢定，假設變異數相等.....	19
四、 單因子變異數分析 .....	21
五、 迴歸分析 .....	23
肆、 研究建議.....	33
伍、 附錄.....	34
陸、 參考文獻.....	38

## 壹、前言

### 一、目的

- 分析誠品與博客來在網路商店的系統品質、資訊品質、服務品質對於顧客滿意度的影響；顧客滿意度對忠誠度的影響。
- 檢定性別、年齡、職業對選擇商店是否有差異
- 檢定兩家店顧客滿意度及忠誠度是否有差異
- 個別檢定兩家店三個品質是否有差異
- 透過分析結果對誠品和博客來提出相關改善與建議。

### 二、動機

隨著網路世界的提升與發展，人們對快速獲取資訊的需求也日益增加，這使得傳統一般書店在功能性上逐漸式微，因為線上平台能夠提供更方便、快速的購書體驗，並且擁有更廣泛的書籍選擇，同時網路書店市場正在經歷著快速的變化和競爭。根據市場趨勢分析，隨著網路科技的不斷進步，線上購書已成為許多人的首選，而這一趨勢在未來將繼續增長。

誠品作為一家具有悠久歷史的傳統書店品牌，透過網路轉型成功地擴展了其服務範圍，成為了一個文化、藝術與生活風格的綜合平台，經營模式注重於提供高品質的閱讀體驗，並結合了書店、文創商品、設計精品和生活家居用品等多元化商品組合，同時通過文化活動和藝術展覽等方式，吸引目標客群，促進顧客之間的互動和交流，打造獨特的品牌形象和文化氛圍。

博客來則以其龐大的書籍種類和方便快捷的購書體驗而聞名，成為了許多讀者經常選擇的購書平台之一，其經營模式主要專注於提供廣泛的書籍選擇和便捷的購書服務，博客來的平台功能性較強，有提供評論、評分等互動功能，讓使用者可以分享自己的閱讀心得、意見和建議，與其他讀者進行互動和交流。

因此我們認為誠品和博客來是很好的研究對象，可以從雙方的經營理念與決策上了解消費者對於其服務品質的界定，並透過問卷統計的方式分析顧客對於不同書店的偏好和滿意度，並探討其如何因應市場趨勢和滿足消費者需求而不斷改進和創新，進而為網路書店業者提供更有價值的市場洞察和營運策略建議。

### 三、 產業背景

博客來 2021 年全網站 75 億營收，博客來的圖書佔比約 6 成，就是 45 億，佔 2021 年台灣出版產值 200 億的 22.5%（若扣掉博客來的外文書、簡體書等，估計約 20% 上下）；而第二大書店通路就是誠品。

閱讀市場潛在消費力達 400 億，超過八成過去一年曾買過書，根據 2023 台灣民眾閱讀行為既實體書店調查結果顯示，78.5% 民眾每月買書預算低於 1,000 元（包含 0 元在內），有 17.9% 民眾每月買書預算介於 1,001~3,000 元（每年買書預算高達萬元）。

80.1% 民眾過去一年曾買過書。其中，56.2% 曾在實體書店買過書，48.8% 曾在線上買書。

#### 四、 公司介紹

- 誠品（英語：Eslite Bookstore）

- 員工人數：1,600 人
- 營業額：664 萬元(2023 年累計營收)

1989 年 3 月，誠品由台灣台北市仁愛圓環的人文藝術專業書店邁出第一步。

30 多年來，懷抱著對於善、愛、美、終身學習的生命理念，並以「人文、藝術、創意、生活」為核心價值，由推廣閱讀出發，致力在「書與非書之間」複合創新，發展至今已成為涵蓋書店、畫廊、藝文展演、零售通路、文化創意品牌、藝文行旅、人文住宅、餐酒美食等以文化內容為基底的複合式文化場域。目前於台灣、香港、蘇州及東京共計有逾 40 個服務據點，每年平均舉辦超過 5,000 場藝文表演活動，吸引來自世界各地逾 2 億人次造訪。為永續經營，落實專業經營方向。

- 誠品：多元文化內容的提供者，深度經營書店、畫廊、藝文展演，當代文化內容
- 誠品生活：則為創意經濟的全通路平台，結合文創與產業的實體通路、電商平台、倉儲物流、生活品牌、餐旅事業
- 誠品通路：誠品官網、迷誠品、誠品電影院、誠品畫廊、誠品展演、誠品行旅、誠品酒窖、誠品文化藝術基金會

● 博客來

○ 員工人數：300 人

○ 資本額：2 億

創立於 1995 年，原名博客來網路書店，是臺灣電子商務業者，為台灣第一家網路書店，現為統一超商子公司。目前以銷售冊數計，位居臺灣各圖書通路之首，其經營理念為：「提供誠信、便利、專業、創新的服務平台，打造消費者完美使用經驗。」，企業定位為「以數位科技應用，結合虛擬與實體，成為消費者品味閱讀、質感生活的推動者」

其品牌精神「在購物中思考・在閱讀中進化」「Book Your Life」

經營策略，投注資源經營「OKAPI 閱讀生活誌」

- 1、所有網路會員都是他的閱聽眾：數位平台計畫打造行動版本，更廣泛吸引不同族群的消費者。
- 2、行銷結合社群媒介，融入新世代：藉由臉書上網友的分享或追蹤作者的文章，延伸出綿密的社群力量。
- 3、會說故事的網路書店，深耕文化質感：博客來內容經營模式凝聚熱愛設計、音樂、閱讀的目標客層群，將消費族群導入與 OKAPI 串接的博客來本站，營造出有質感的購物氛圍。
- 4、虛實整合，抓住行動數據大未來：博客來「今日訂、明天取」的快速取貨模式，整合統一超商與宅急便，提供方便的取貨付款服務。



## 貳、研究方法

- 敘述統計分析：利用統計量描述群體的特徵。
- 卡方檢定分析：為了瞭解性別、年齡、職業各項是否會對選擇商店造成差異。
- 兩母體平均數檢定：比較兩家商店的顧客滿意度及忠誠度平均數是否有差異。
- 單因子變異數分析：比較兩家商店各自的系統品質、資訊品質、服務品質平均數間是否有差異，若有差異再利用費雪來比較哪兩個之間存在顯著差異。
- 迴歸分析：利用系統品質、資訊品質、服務品質各平均數去對顧客滿意度做迴歸分析，再用顧客滿意度去對忠誠度做迴歸分析，以此瞭解三項品質分數是否對顧客滿意度有解釋能力，而顧客滿意度又對忠誠度是否有解釋能力。

## 參、結果分析與建議

### 一、敘述統計分析

- 性別統計表格

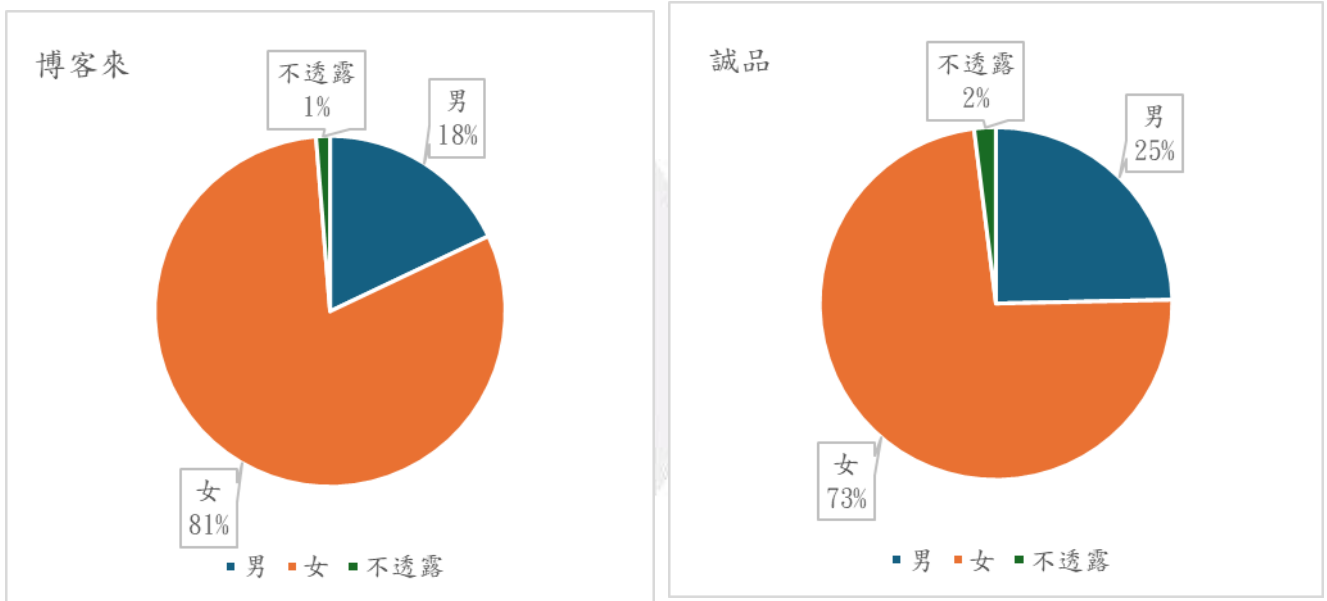
統計回收問卷裡

博客來有效問卷中：男性佔了 28 份(18%)、女性佔了 126 份(81%)、不透露佔了 2 份(1%)，總計 156 份；

誠品有效問卷中：男性佔了 37 份(25%)、女性佔了 110 份(73%)、不透露佔了 3 份(2%)，總計 150 份。

(表一)性別統計表格

性別 \ 店家	博客來	誠品
男性	28	37
女性	126	110
不透露	2	3
總計	156	150



圖(一)性別比例圓餅圖

● 年齡統計表格

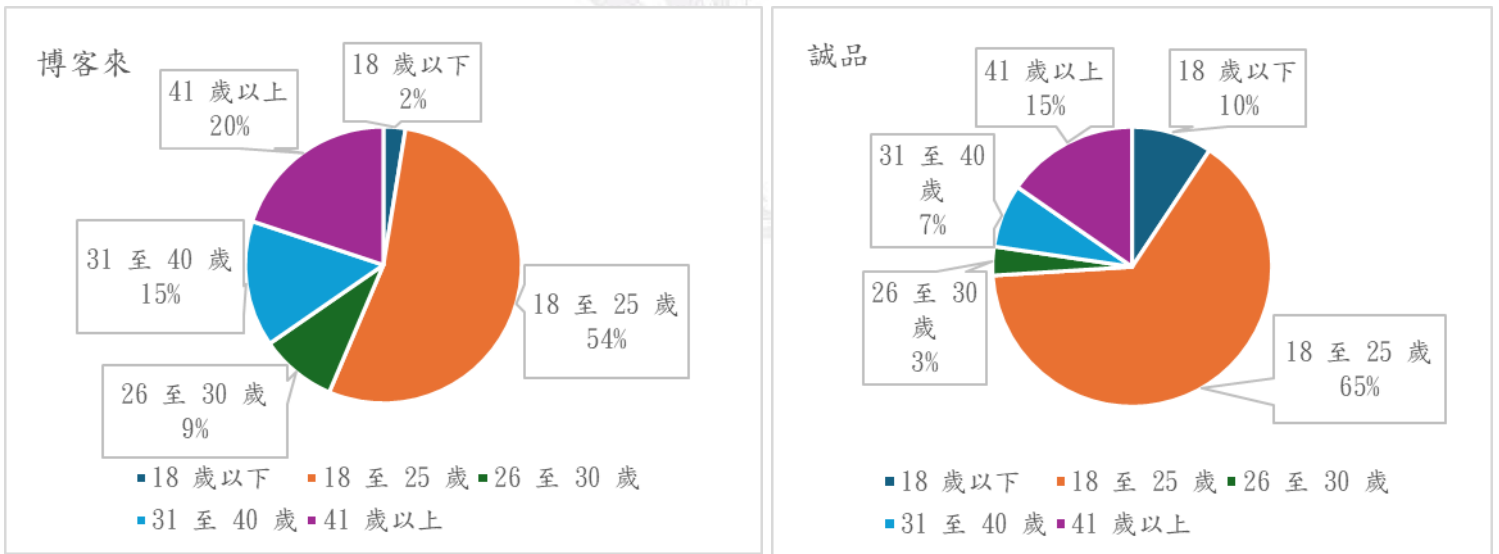
統計回收問卷裡

博客來有效問卷中：18 歲以下佔了 4 份(2%)、18 至 25 歲佔了 84 份 (54%)、26 至 30 歲佔了 14 份(9%)、31 至 40 歲佔了 23 份(15%)、41 歲以上佔了 31 份(20%)，總計 156 份；

誠品有效問卷中：18 歲以下佔了 14 份(10%)、18 至 25 歲佔了 97 份 (65%)、26 至 30 歲佔了 5 份(3%)、31 至 40 歲佔了 11 份(7%)、41 歲 以上佔了 23 份(15%)，總計 156 份。

表(二)年齡統計表格

年齡 \ 店家	博客來	誠品
18 歲以下	4	14
18 至 25 歲	84	97
26 至 30 歲	14	5
31 至 40 歲	23	11
41 歲以上	31	23
總計	156	150



圖(二)年齡比例圓餅圖

● 職業統計表格

統計回收問卷裡

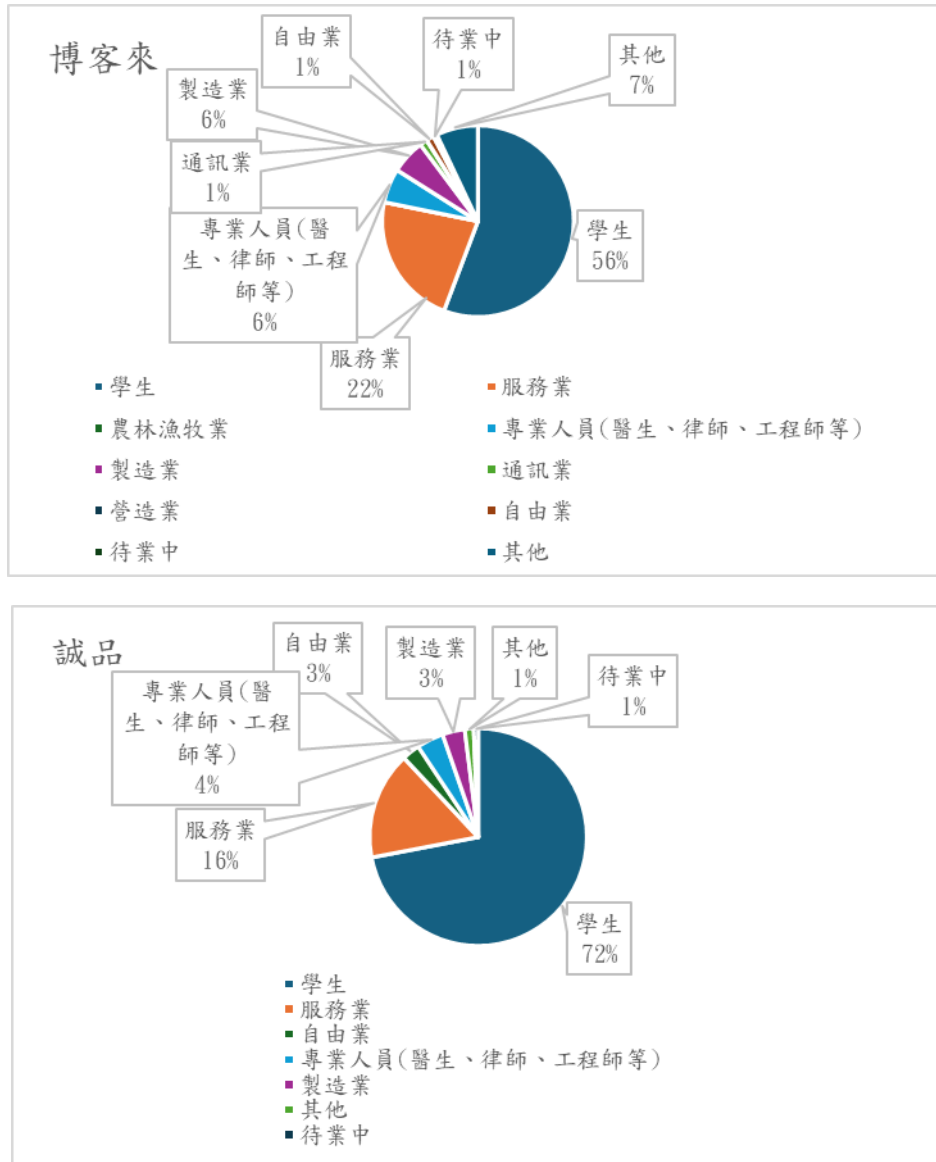
博客來有效問卷中：學生佔了 87 份(56%)、服務業佔了 35 份(22%)、

專業人員(醫生、律師、工程師等)佔了 9 份(6%)、製造業佔了 9 份(6%)、通訊業佔了 2 份(1%)、自由業佔了 2 份(1%)、待業中佔了 1 份(1%)、其他佔了 11 份(7%)，總計 156 份；

誠品有效問卷中：學生佔了 108 份(72%)、服務業佔了 24 份(16%)、專業人員(醫生、律師、工程師等)佔了 6 份(4%)、製造業佔了 5 份(3%)、自由業佔了 4 份(3%)、待業中佔了 1 份(1%)、其他佔了 2 份(1%)，總計 150 份。

表(三)職業統計表格

職業 \ 店家	博客來	誠品
學生	87	108
服務業	35	24
農林漁牧業	0	0
專業人員(醫生、律師、工程師等)	9	6
製造業	9	5
通訊業	2	0
營造業	0	0
自由業	2	4
待業中	1	1
其他	11	2
總計	156	150



圖(三)職業比例圓餅圖

● 月收入統計表格

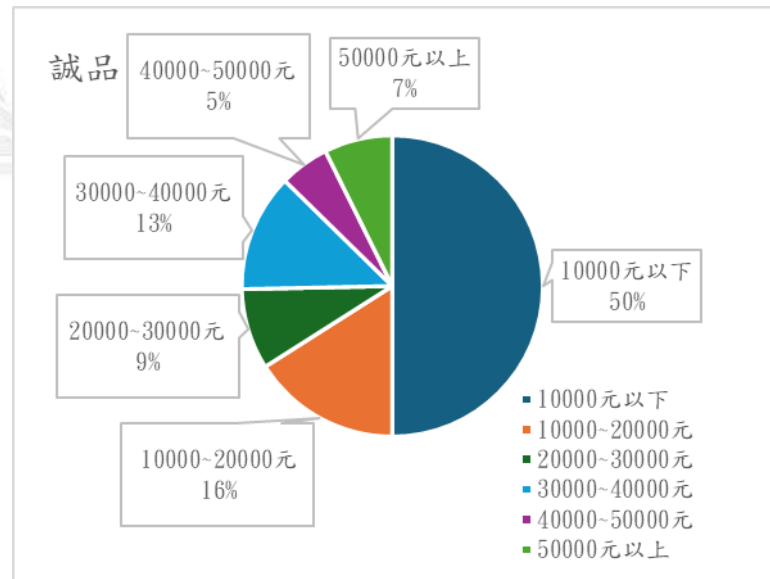
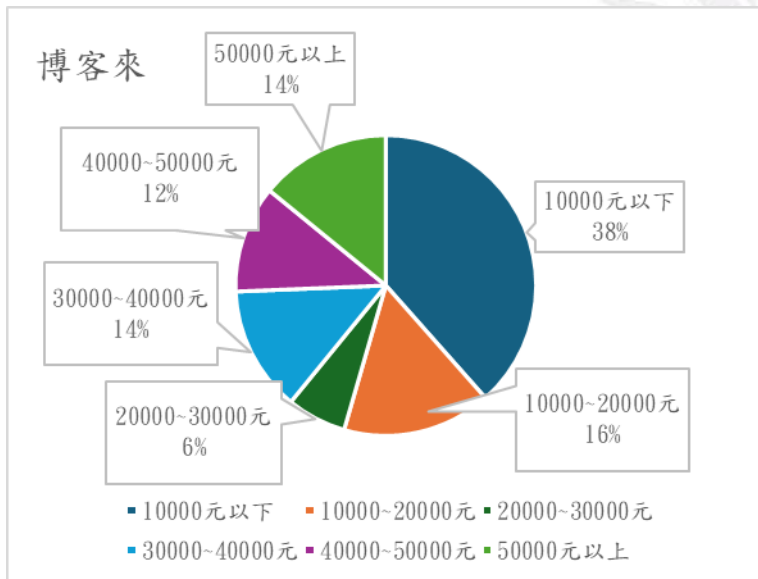
統計回收問卷裡

博客來有效問卷中：10000 元以下佔了 60 份(38%)、10000~20000 元佔了 25 份(16%)、20000~30000 元佔了 10 份(6%)、30000~40000 元佔了 21 份(14%)、40000~50000 元佔了 18 份(12%)、50000 元以上佔了 22 份(14%)，總計 156 份。

誠品有效問卷中：10000 元以下佔了 75 份(50%)、10000~20000 元佔了 24 份(16%)、20000~30000 元佔了 13 份(9%)、30000~40000 元佔了 19 份(13%)、40000~50000 元佔了 8 份(5%)、50000 元以上佔了 11 份(7%)，總計 150 份。

表(四)月收入統計表格

月收入 \ 店家	博客來	誠品
10000 元以下	60	75
10000~20000 元	25	24
20000~30000 元	10	13
30000~40000 元	21	19
40000~50000 元	18	8
50000 元以上	22	11
總計	156	150



圖(四)月收入比例圓餅圖

● 居住地統計表格

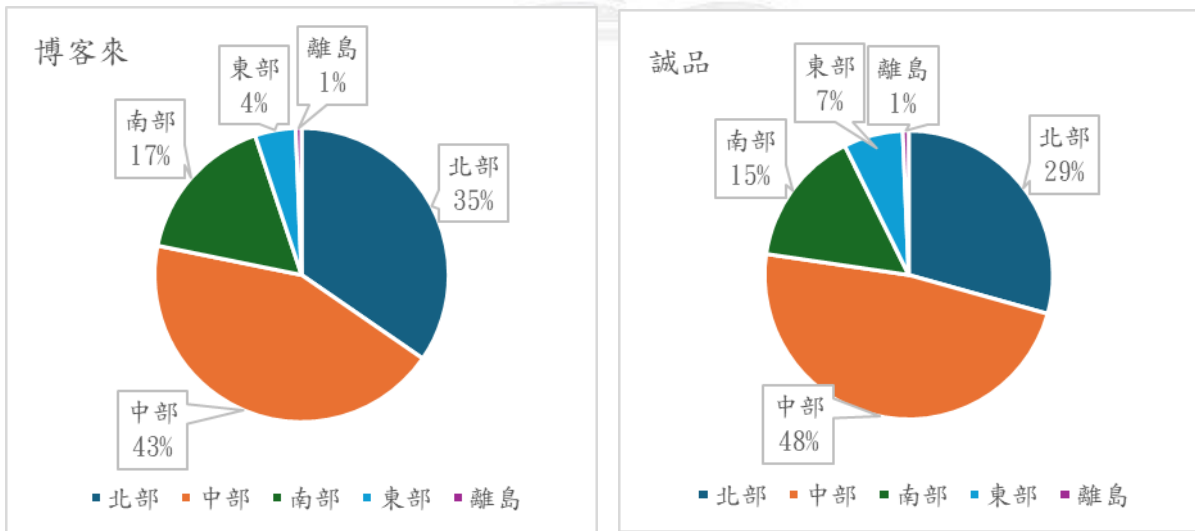
統計回收問卷裡

博客來有效問卷中：北部佔了 54 份(35%)、中部佔了 68 份(43%)、南部佔了 26 份(17%)、東部佔了 7 份(4%)、離島佔了 1 份(1%)，總計 156 份

誠品有效問卷中：北部佔了 44 份(29%)、中部佔了 72 份(48%)、南部佔了 23 份(15%)、東部佔了 10 份(7%)、離島佔了 1 份(1%)，總計 150 份。

表(五)居住地統計表格

居住地 \ 店家	博客來	誠品
北部	54	44
中部	68	72
南部	26	23
東部	7	10
離島	1	1
總計	156	150



圖(五)居住地比例圓餅圖

## 二、卡方分析

- 分析性別與選擇購買的網路商店

H0：性別 數據與選擇消費的網路書店 無相關

Ha：性別 數據與選擇消費的網路書店 有相關

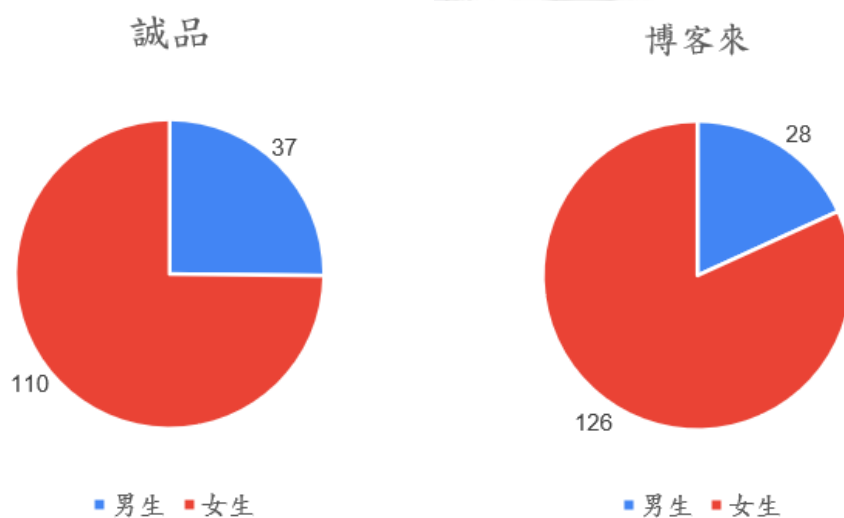
表(六)性別與選擇網路書店之相關性卡方分析表格

性別	誠品(期望值)	博客來(期望值)	總計
男生	37(31.863)	28(33.137)	65
女生	110(115.686)	126(120.314)	236
總計	147	154	301

性別與選擇網路書店之相關性卡方分析結論

P-VALUE	0.140	大於	0.05
較小值	0.140		
結論	不拒絕虛無假設		

卡方分析：



圖(六) 性別分布圓形圖



從圖(六)可以看出男性與女性在選擇的網路書店上，呈現相似性的比例，因此性別不是決定消費者選擇哪一家網路書店的考量因素。

透過以上分析可得知，性別與其選擇消費的網路書店是不具有相關性的。

- 分析年齡與選擇購買的網路商店

H0：年齡 數據與選擇消費的網路書店 無相關

Ha：年齡 數據與選擇消費的網路書店 有相關

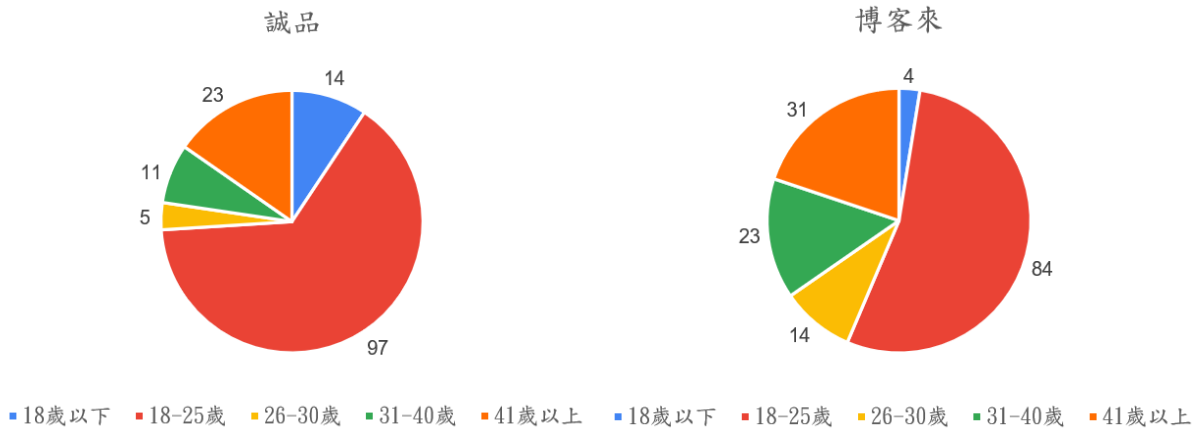
表(七)年齡與選擇網路書店之相關性卡方分析表格

年齡	誠品(期望值)	博客來(期望值)	總計
18歲以下	14(8.824)	4(9.176)	18
18-25歲	97(88.725)	84(92.275)	181
26-30歲	5(9.314)	14(9.686)	19
31-40歲	11(16.667)	23(17.333)	34
41歲以上	23(26.471)	31(27.529)	54
總計	150	156	306

年齡與選擇網路書店之相關性卡方分析結論

P-VALUE	0.003	小於	0.05
較小值	0.003		
結論	拒絕虛無假設		

卡方分析：



圖(七) 年齡分布圓形圖

1. 由圖(七)可看出誠品較吸引 18-25 歲這個階段的客群； 博客來較吸引 26-41 歲這個階段的客群。
2. 誠品在學生族群聚集的地方有設置實體書店，因此誠品的網路書店會是年輕族群購買商品的優先考量。博客來提供的商品資訊與觸及客群較多為出社會的人士，因此消費者的年齡多分布在 26-41 歲階段。

透過以上分析可得知，年齡與其選擇消費的網路書店是具有相關性的。

- 分析職業與選擇購買的網路商店

H0：職業 數據與選擇消費的網路書店 無相關

H1：職業 數據與選擇消費的網路書店 有相關

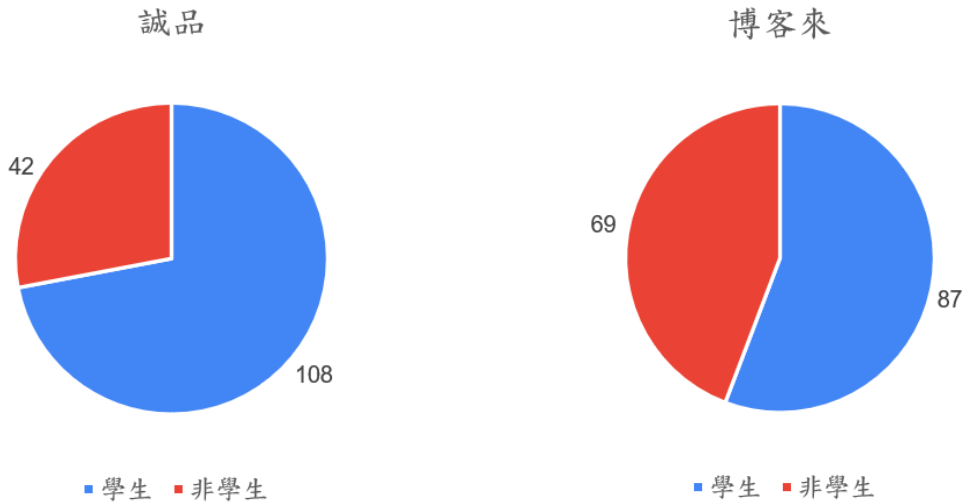
表(八)職業與選擇網路書店之相關性卡方分析表格

職業	誠品(期望值)	博客來(期望值)	總計
學生	108(95.888)	87(99.412)	195
非學生	42(54.412)	69(56.588)	111
總計	150	156	306

職業與選擇網路書店之相關性卡方分析結論

P-VALUE	0.017	小於	0.05
較小值	0.017		
結論	拒絕虛無假設		

卡方分析：



圖(八) 職業分布圓形圖

1. 由圖(八)可以得知誠品較吸引學生族群；博客來較吸引非學生族群。
2. 學生族群對課外讀物、小說、漫畫等有較高的需求，誠品在這些類別中有提供多種書籍的選擇性，因此較受學生族群的青睞。非學生族群更傾向於購買專業、職業技能提升相關書籍等，博客來在這方面有更多選擇和折扣，例如電子書櫃，因此較吸引非學生族群。

透過以上分析可得知，職業與其選擇消費的網路書店是具有相關性的。

三、 t 檢定：兩個母體平均數差的檢定，假設變異數相等

● 顧客滿意度

H0：誠品與博客來 兩家店之顧客滿意度平均數 無差異

H1：誠品與博客來 兩家店之顧客滿意度平均數 有差異

表(九) 顧客滿意度平均數之兩母體檢定表格

	誠品	博客來
平均數	4.375	4.417
變異數	0.190	0.215
觀察值個數	150	156
Pooled 變異數	0.203	
假設的均數差	0	
自由度	304	
t 統計	-0.809	
P(T<=t)單尾	0.210	
臨界值:單尾	1.650	
P(T<=t)雙尾	0.419	
臨界值:雙尾	1.968	

兩母體平均數差檢定分析：

根據此分析得出的 P value = 0.419 >  $\alpha=0.05$ ，因此**不拒絕 H0**，代表兩家店的顧客滿意度平均數**無顯著差異**。

利用兩家店的**顧客滿意度平均數**去做兩個母體平均數差的檢定後，得到的結果顯示，兩家店在此因素上不具有顯著性的差異。

因此我們將針對顧客滿意度來進行各個構面的**迴歸分析**，找出誠品及博客來各自的重要構面，加以從重要構面中找尋出改善方案。

● 忠誠度

H0：誠品與博客來 兩家店之忠誠度平均數 無差異

H1：誠品與博客來 兩家店之忠誠度平均數 有差異

表(十) 忠誠度平均數之兩母體檢定表格

	誠品	博客來
平均數	4.058	4.021
變異數	0.474	0.483
觀察值個數	150	156
Pooled 變異數	0.478	
假設的均數差	0	
自由度	304	
t 統計	0.460	
P(T<=t)單尾	0.323	
臨界值:單尾	1.650	
P(T<=t)雙尾	<b>0.646</b>	
臨界值:雙尾	1.968	

**兩母體平均數差檢定分析：**

根據此分析得出的 P value = 0.646 >  $\alpha=0.05$ ，因此**不拒絕 H0**，代表兩家店的忠誠度平均數**無顯著差異**。

利用兩家店的**忠誠度平均數**去做兩個母體平均數差的檢定後，得到的結果顯示，

兩家店在此因素上不具有顯著性的差異。

因此我們將針對忠誠度來進行的迴歸分析，找出誠品及博客來各自與顧客滿意度的關係，加以從顧客滿意度中找尋出需要改善方案。

#### 四、單因子變異數分析

##### ● 博客來

H0：博客來之系統品質、資訊品質、服務品質平均數 無差異

H1：博客來之系統品質、資訊品質、服務品質平均數 有差異

表(十一)單因子變異數分析表格

組	個數	總和	平均	變異數
系統品質	156	661.571	4.241	0.290
資訊品質	156	678	4.346	0.295
服務品質	156	648.571	4.158	0.321

表(十二)ANOVA 表

	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	2.788	2	1.394	4.613	0.010	3.015
組內	140.523	465	0.302			
總和	143.312	467				

##### 單因子變異數分析結果：

針對博客來之系統品質、資訊品質、服務品質三個的平均數進行分析，從表(十二)得出， $P\text{-value} = 0.01 < \alpha = 0.05$ ，因此拒絕 H0，三種品質的平均數有差異。

LSD = 0.122，系統品質平均數 4.241，資訊品質平均數 4.346，服務品質平均數 4.158。系統品質與資訊品質平均數差值 0.105，系統品質與服務品質平均數差值 0.083，資訊品質與服務品質平均數差值 0.188。

- 系統品質與資訊品質的差值 ( $0.105 < 0.122$ )，不存在顯著差異。
- 系統品質與服務品質的差值 ( $0.083 < 0.122$ )，不存在顯著差異。
- 資訊品質與服務品質的差值 ( $0.188 > 0.122$ )，存在顯著差異。

從費雪程序來看資訊和服務品質存在顯著差異，而服務品質平均數值相較其他兩者低。我們可以從問卷的問題看出線上客服的分數是比較低的。可以改進客服的響應速度和態度，或是利用數據分析工具了解消費者的需求與問題，及時發現和解決問題。

#### ● 誠品

H0：誠品之系統品質、資訊品質、服務品質 無差異

H1：誠品之系統品質、資訊品質、服務品質 有差異

表(十三)單因子變異數表格

組	個數	總和	平均	變異數
系統品質	150	634.143	4.228	0.253
資訊品質	150	644	4.293	0.255
服務品質	150	621.167	4.141	0.295

表(十四) ANOVA 表

	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	1.749	2	0.874	3.262	0.039	3.016

組內	119.798	447	0.268			
總和	121.546	449				

### 單因子變異數分析：

針對博客來之系統品質、資訊品質、服務品質三個的平均數進行分析，從表(十四)得出， $P\text{-value} = 0.039 < \alpha = 0.05$ ，因此**拒絕  $H_0$** ，三種品質的平均數有**差異**。

LSD = 0.117，系統品質平均數 4.228，資訊品質平均數 4.293，服務品質平均數 4.141。系統品質與資訊品質平均數差值 **0.065**，系統品質與服務品質平均數差值 **0.087**，資訊品質與服務品質平均數差值 **0.152**。

- 系統品質與資訊品質的差值 ( $0.065 < 0.117$ )，不存在顯著差異。
- 系統品質與服務品質的差值 ( $0.087 < 0.117$ )，不存在顯著差異。
- 資訊品質與服務品質的差值 ( $0.15 > 0.117$ )，**存在顯著差異**。

從費雪程序來看資訊和服務品質存在顯著差異，而服務品質平均數值相較其他兩者低。從問卷問題來看線上客服的平均分數較低，可以**加強線上客服員工的訓練**來解決消費者認為客服無法提供協助的問題。

## 五、迴歸分析

### ● 博客來

H0a:系統品質對顧客滿意度沒有解釋能力

H0b:資訊品質對顧客滿意度沒有解釋能力



H0c:服務品質對顧客滿意度沒有解釋能力

H1a:系統品質對顧客滿意度有解釋能力

H1b:資訊品質對顧客滿意度有解釋能力

H1c:服務品質對顧客滿意度有解釋能力

表(十五)博客來三大品質對顧客滿意度迴歸分析

迴歸統計	
R 的倍數	0.821
R 平方	0.675
調整的 R 平方	0.668
標準誤	0.316
觀察值個數	156

	自由度	SS	MS	F	顯著值
迴歸	3	31.512	10.504	105.141	6.808E-37
殘差	152	15.185	0.100		
總和	155	46.697			

	係數	標準誤	t 統計	P-值
截距	0.596	0.216	2.766	0.006
系統品質	0.190	0.085	2.238	0.027
資訊品質	0.341	0.084	4.061	0.000
服務品質	0.353	0.078	4.541	0.000

### 迴歸方程式

$$\text{顧客滿意度} = 0.596 + 0.19 * \text{系統品質} + 0.341 * \text{資訊品質} + 0.353 * \text{服務品質}$$

### 迴歸分析結果

從表中我們可以看到調整的 R 平方為 0.668，表示總變異數中可被解釋的百分比為 66.8%。

顯著值為  $6.808E-37 < \alpha = 0.05$ ，表示此迴歸中會有至少一項品質對顧客滿意度有解釋能力。而系統品質、資訊品質、服務品質 t 統計皆大於 1.96，即拒絕 H0a、H0b、H0c，所以這三項品質皆對顧客滿意度有解釋能力。

接下來我們對這三項品質的題目各自做平均數的分析，找出其中平均數較低的問題去做改善及建議。

系統品質問題	平均數	標準差
8. 當我瀏覽該網路商店時，網站都是順暢的	4.365	0.643
9. 我可以很容易地在該網路商店取得資訊	4.397	0.608
10. 當我瀏覽某項商品時，該網路商店會彙整相關產品資訊	4.256	0.651
11. 每個網頁的讀取時間皆在我可接受範圍內	4.34	0.606
12. 該網路商店能快速回應我所反應的系統問題	4.013	0.745
13. 該網站的介面能方便我找到需要的商品	4.282	0.66
14. 網站安全性能讓我感到安心	4.032	0.883

從上述各題题目的平均數可以看到，目前博客來需要改進的是快速回應顧客所反映的系統問題以及能讓顧客安心的網路安全性。能夠透過加強員工去看顧客所提出的系統問題意見，並快速地提出良好的回應，加上多多進行系統修護，增加網站系統的安全性。

資訊品質問題	平均數	標準差
15. 我認為該網路商店提供了完整的資訊	4.353	0.63
16. 我認為該網路商店提供了我所需要的資訊	4.378	0.646

17. 我認為該網路商店提供的資訊是正確且可信的	4.327	0.592
18. 我認為該網路商店所呈現的資訊內容是容易理解	4.391	0.574
19. 我認為該網路商店的資訊內容是持續在更新的	4.282	0.689

透過上述各題题目的平均數可以看到，目前博客來需要改進的是**持續更新網路商店的資訊內容**。能夠透過新增安排固定更新時間，且當資訊有更改時，應馬上去做更新。

服務品質問題	平均數	標準差
20. 我認為該網路商店是總是會樂意協助顧客的	4.212	0.7
21. 我能透過線上客服得到協助	4.032	0.749
22. 我能輕鬆的找到我所喜好的資訊	4.276	0.658
23. 我認為該網路商店時常推薦我優惠的活動消息	4.135	0.788
24. 該網路商店總是能推薦符合我需求的产品及服務	4.083	0.753
25. 我認為網路商店中的"常見問題"是有用的	3.891	0.749
26. 該網路商店提供了訂單處理狀態的查詢	4.385	0.584

從上述各題题目的平均數可以看到，目前博客來需要改進的是**顧客能透過客服得到協助、網路商店總是推薦符合顧客需求的产品及服務、商店中的"常見問題"是有用的**。能夠透過員工訓練加強客服人員對於解答顧客問題的回應力；而針對推薦顧客符合需求的商品及服務，可以透過再多收集一些每位顧客訪問網站上時的紀錄，增加大數據的推廣；常見問題可以收集顧客在客服中也蠻常詢問的問題去做新增，及多展現出常見問題區域讓顧客知道。

H0: 顧客滿意度對忠誠度沒有解釋能力

H1: 顧客滿意度對忠誠度有解釋能力

表(十六)博客來顧客滿意度對忠誠度迴歸分析

迴歸統計	
R 的倍數	0.635
R 平方	0.403
調整的 R 平方	0.399
標準誤	0.539
觀察值個數	156

	自由度	SS	MS	F	顯著值
迴歸	1	30.127	30.127	103.812	5.884E-19
殘差	154	44.691	0.290		
總和	155	74.818			

	係數	標準誤	t 統計	P-值
截距	0.529	0.345	1.532	0.128
顧客滿意度	0.803	0.079	10.189	0.000

### 迴歸方程式

忠誠度 = 0.529 + 0.803 \* 顧客滿意度

### 迴歸分析結果

從上表我們可以看到調整的 R 平方為 0.399，表示總變異數中可被解釋的百分比為 39.9%。

顯著值為  $5.884E-19 < \alpha = 0.05$ ，表示此迴歸中是有解釋能力，而顧客滿意度的 t 統計大於 1.96，即拒絕 H0，所以可以得出顧客滿意度對忠誠度是有解釋能力的。

接下來我們對顧客滿意度的題目進行平均數的分析，找出平均數較低的題目進行改善建議。

顧客滿意度問題	平均數	標準差
27. 對於使用該網路商店的服務感到滿意。	4.321	0.601
28. 我認為在此網路商店消費是令人愉快的	4.385	0.606
29. 我認為使用該網路商店是個愉悅的體驗	4.378	0.594
30. 整體來說，我喜愛在此網路商店消費	4.308	0.649

從上述各題題目的平均數可以看到四題的平均回答分數都差不多，但其中較低的是整體來說顧客喜愛在此消費。而博客來可以透過一些顧客回饋或是收集顧客意見去了解顧客的想法進而去做改進。

● 誠品

H0a:系統品質對顧客滿意度沒有解釋能力

H0b:資訊品質對顧客滿意度沒有解釋能力

H0c:服務品質對顧客滿意度沒有解釋能力

H1a:系統品質對顧客滿意度有解釋能力

H1b:資訊品質對顧客滿意度有解釋能力

H1c:服務品質對顧客滿意度有解釋能力

表(十七) 誠品三大品質對顧客滿意度迴歸分析

迴歸統計	
R 的倍數	0.809
R 平方	0.655
調整的 R 平方	0.648
標準誤	0.311
觀察值個數	150

	自由度	SS	MS	F	顯著值
迴歸	3	26.886	8.962	92.364	1.459E-33
殘差	146	14.166	0.097		
總和	149	41.052			

	係數	標準誤	t 統計	P-值
截距	0.617	0.233	2.648	0.009
系統品質	0.001	0.087	0.011	0.991
資訊品質	0.358	0.087	4.135	0.000
服務品質	0.518	0.076	6.803	0.000

### 迴歸方程式

顧客滿意度 = 0.617+0.001\*系統品質+0.358\*資訊品質+0.518\*服務品質

### 迴歸分析結果

從上表中我們可以看出調整的 R 平方為 0.648，表示總變異數中可被解釋的百分比為 64.8%。

顯著值為  $1.459E-33 < \alpha = 0.05$ ，表示此迴歸中會有至少一項品質對顧客滿意度有解釋能力。而資訊品質、服務品質的 t 統計皆大於 1.96，即拒絕 H0b、H0c，所以可得出資訊品質及服務品質對顧客滿意度有影響。

接下來我們對資訊品質和服務品質的問題各自做平均數的分析，選出平均數較低的題目進行改善及建議。

資訊品質問題	平均數	標準差
15. 我認為該網路商店提供了完整的資訊	4.320	0.594
16. 我認為該網路商店提供了我所需要的資訊	4.293	0.619
17. 我認為該網路商店提供的資訊是正確且可信的	4.253	0.647
18. 我認為該網路商店所呈現的資訊內容是容易理解	4.320	0.627
19. 我認為該網路商店的資訊內容是持續在更新的	4.280	0.636

從上述各題題目的平均數可以看到，目前誠品需要改進的是網路商店所提供的資訊是正確且可信的、網路商店的資訊內容是持續再更新的。能夠透過新增資訊的來源處或是依據，增加顧客對資訊的可信度；安排固定的資訊更新時間，且當資訊有更改時，應馬上去做更新。

服務品質問題	平均數	標準差
20. 我認為該網路商店是總是會樂意協助顧客的	4.213	0.651
21. 我能透過線上客服得到協助	4.013	0.723
22. 我能輕鬆的找到我所喜好的資訊	4.253	0.637
23. 我認為該網路商店時常推薦我優惠的活動消息	4.167	0.727
24. 該網路商店總是能推薦符合我需求的產品及服務	4.2	0.666
25. 我認為網路商店中的"常見問題"是有用的	3.98	0.79
26. 該網路商店提供了訂單處理狀態的查詢	4.233	0.584

從上述各題題目的平均數可以看到，目前誠品需要改進的是顧客能透過客服得到協助、商店中的“常見問題”是有用的。能夠透過員工訓練加強客服人員對於解答顧客問題的回應力；常見問題可以收集顧客在客服中也蠻常詢問的問題去做新增，及多展現出常見問題區域讓顧客知道有此項功能。

H0: 顧客滿意度對忠誠度沒有影響

H1: 顧客滿意度對忠誠度有影響

表(十八)誠品顧客滿意度對忠誠度迴歸分析

迴歸統計	
R 的倍數	0.556
R 平方	0.309
調整的 R 平方	0.304
標準誤	0.574
觀察值個數	150

	自由度	SS	MS	F	顯著值
迴歸	1	21.794	21.794	66.073	1.595E-13
殘差	148	48.817	0.330		
總和	149	70.610			

	係數	標準誤	t 統計	P-值
截距	0.919	0.389	2.361	0.020
顧客滿意度	0.729	0.090	8.129	0.000

### 迴歸方程式

$$\text{忠誠度} = 0.919 + 0.729 * \text{顧客滿意度}$$

### 迴歸分析結果

從上表我們可以看到調整的 R 平方為 0.304，表示總變異數中可被解釋的百分比



為 30.4%。

顯著值為  $1.595E-13 < \alpha = 0.05$ ，表示此迴歸中是有解釋能力的，而顧客滿意度的 t 統計大於 1.96，即拒絕  $H_0$ ，所以可以得出顧客滿意度對忠誠度是有影響的。

接下來我們對顧客滿意度的題目進行平均數分析，找出平均數較低的題目進行改善及建議。

顧客滿意度問題	平均數	標準差
27. 對於使用該網路商店的服務感到滿意。	4.307	0.601
28. 我認為在此網路商店消費是令人愉快的	4.327	0.594
29. 我認為使用該網路商店是個愉快的體驗	4.287	0.606
30. 整體來說，我喜愛在此網路商店消費	4.313	0.592

從上述各題題目平均數可以看到顧客滿意度問題的平均回答分數都差不多，其中分數較低的是使用該網路商店是個愉快的體驗。目前誠品可以透過一些顧客回饋或是收集顧客意見從中了解顧客的想法進而去做改進是哪個部分降低了購物體驗的分數。

#### 肆、 研究建議

1. 透過卡方分析我們找出年齡及職業對選擇兩家店有相關，兩家店可以針對自己的顧客去多加以推廣以留住顧客，在年齡的部分：誠品較吸引 18-25 歲這個階段的客群；博客來較吸引 26-41 歲這個階段的客群。在職業部分，主要分成學生族群及非學生族群，可以得知誠品較吸引學生族群。

2. 透過迴歸分析可以得出博客來系統品質、資訊品質、服務品質皆會對顧客滿意度有解釋能力，因此博客來可以透過加強系統的維護製造出一個安全的購物環境；多加更新網站上的新資訊；增強客服人員的員工訓練，使他們能夠對於顧客的問題給予良好的協助，以此增加顧客滿意度。

顧客滿意度也對忠誠度有解釋能力，可以透過收集顧客的回饋去從中了解顧客對於什麼部分滿意或不滿意並去做改進，由此提升顧客忠誠度。

3. 透過迴歸分析可以得出誠品資訊品質、服務品質對顧客滿意度有解釋能力，因此誠品可以多加更新資訊並對於網站上的資訊多方確認，及提供一些資訊的來源給顧客；增強客服人員的員工訓練，使他們能夠提供更正確的回應服務給顧客，以此增加顧客滿意度。

顧客滿意度也對忠誠度有解釋能力，可以透過收集顧客的回饋去從中了解顧客對於什麼部分滿意或不滿意並去做改進，由此提升顧客忠誠度。

伍、 附錄

服務品質滿意度問卷 誠品 vs 博客來

第一部分：消費體驗					
1. 最常消費的網路書店是否為？ <input type="checkbox"/> 誠品 <input type="checkbox"/> 博客來 <input type="checkbox"/> 其它 (停止作答，謝謝你/妳)					
2. 選擇該店消費的原因(複選) <input type="checkbox"/> 價格合理 <input type="checkbox"/> 服務品質優異 <input type="checkbox"/> 商品品質出色 <input type="checkbox"/> 有優惠折扣及回饋 <input type="checkbox"/> 消費經驗良好 <input type="checkbox"/> 商品選擇豐富 <input type="checkbox"/> 良好退換貨服務 <input type="checkbox"/> 網頁美觀 <input type="checkbox"/> 其它 _____					
3. 最近一年在該店消費次數 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5(含以上)					
4. 最常選擇的取貨方式為 <input type="checkbox"/> 到實體店取貨 <input type="checkbox"/> 超商取貨 <input type="checkbox"/> 宅配					
5. 平均每次的消費金額約為 <input type="checkbox"/> 500 元以下 <input type="checkbox"/> 500~1000 元 <input type="checkbox"/> 1000~2000 元 <input type="checkbox"/> 2000~3000 元 <input type="checkbox"/> 3000~4000 元 <input type="checkbox"/> 4000 元以上					
6. 店家舉辦促銷折扣活動會不會吸引您前往購買 <input type="checkbox"/> 會 <input type="checkbox"/> 不會					
7. 經常選擇的付款方式 <input type="checkbox"/> 貨到付款 <input type="checkbox"/> 信用卡 <input type="checkbox"/> ATM 轉帳 <input type="checkbox"/> 行動支付(Line pay、街口支付等)					
問題	滿意度				
第二部分: 系統品質	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
8. 當我瀏覽該網路商店時，網站都是順暢的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我可以很容易地在該網路商店取得資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 當我瀏覽某項產品時，該網路商店會彙整相關產品資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 每個網頁的讀取時間皆在我可接受範圍內	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. 該網路商店能快速回應我所反應的系統問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 該網站的介面能方便我找到需要的商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 網站安全性能讓我感到安心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分： 資訊品質	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
15. 我認為該網路商店提供了完整的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我認為該網路商店提供了我所需要的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我認為該網路商店提供的資訊是正確且可信的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我認為該網路商店所呈現的資訊內容是容易理解	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我認為該網路商店的資訊內容是持續在更新的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第四部分： 服務品質	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意

20. 我認為該網路商店是總是會樂意協助顧客的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 我能透過線上客服得到協助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 我能輕鬆的找到我所喜好的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 我認為該網路商店時常推薦我優惠的活動消息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 該網路商店總是能推薦符合我需求的產品及服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 我認為網路商店中的"常見問題"是有用的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 該網路商店提供了訂單處理狀態的查詢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第五部分： 顧客滿意度	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
27. 對於使用該網路商店的服務感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 我認為在此網路商店消費是令人愉快的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 我認為使用該網路商店是個愉悅的體驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. 整體來說，我喜愛在此 網路商店消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第六部分： 持續使用(忠誠度)	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
31. 當我有購物需求時，我 傾向使用該網路商店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 我願意將該網路商店推 薦給我的親友們	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 當其他網路商店有優惠 活動時，我還是會選擇這 家網路商店做購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第七部分:基本資料					
34. 性別 <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女 <input type="checkbox"/> 不透露					
35. 年齡 <input type="checkbox"/> 18歲以下 <input type="checkbox"/> 18到25歲 <input type="checkbox"/> 26到30歲 <input type="checkbox"/> 31到40歲 <input type="checkbox"/> 41到50歲 <input type="checkbox"/> 50歲以上					
36. 職業 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 農林漁牧業 <input type="checkbox"/> 專業人員(醫生、律師、工程師等) <input type="checkbox"/> 金融業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 通訊業 <input type="checkbox"/> 營造業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 待業中 <input type="checkbox"/> 其它_____					
37. 月收入 <input type="checkbox"/> 10000元以下 <input type="checkbox"/> 10000元~20000元 <input type="checkbox"/> 20000元~30000元 <input type="checkbox"/> 30000元~40000元 <input type="checkbox"/> 40000元~50000元 <input type="checkbox"/> 50000元以上					
38. 居住地 <input type="checkbox"/> 北部 <input type="checkbox"/> 中部 <input type="checkbox"/> 南部 <input type="checkbox"/> 東部 <input type="checkbox"/> 離島					

## 陸、參考文獻

陳建文, 李有仁, 嚴秀茹, & 鄭江宇. (2008). 消費者使用購物網站之行為模式. 資訊管理學報, 15(3), 1-27.

羅玫玲. (December, 26, 2022) 書店觀察》走過台灣書店 30 年，接下來的路在哪？資深書店人的回望

<https://www.openbook.org.tw/article/p-67134>

誠品官網-經營內容

([https://www.eslitecorp.com/eslite/scope.jsp?site\\_id=eslite\\_tw&id=15](https://www.eslitecorp.com/eslite/scope.jsp?site_id=eslite_tw&id=15))

博客來官網

[https://www.books.com.tw/?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwu8uyBhC6ARIsAKwBGpQDIowI15aN9U1TVjig\\_R9GtMq485ozcPbsJn74eS33ewCT6ByUvj4aAujrEALw\\_wcB](https://www.books.com.tw/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwu8uyBhC6ARIsAKwBGpQDIowI15aN9U1TVjig_R9GtMq485ozcPbsJn74eS33ewCT6ByUvj4aAujrEALw_wcB)

