

投稿類別：商業類

篇名：

博客來與金石堂網路書店消費者滿意度之比較

作者：

謝悅欣。私立樹德家商。綜合高中（觀光事務學程）三年 8 班

黃暄懿。私立樹德家商。綜合高中（觀光事務學程）三年 8 班

楊于萱。私立樹德家商。綜合高中（觀光事務學程）三年 8 班

指導教師：

廖家增 老師

壹●前言

一、 研究動機

現在的社會是網路科技發達的時期，網際網路從一開始的流程作業到現在的線上購物，充分的顯示了網際網路的迅速進步及便利性。自從有了網際網路的出現，許多商家為了節省店面租金，於是展開了在網路上的買賣及交易空間，利用網際網路平台，使得買家與賣家彼此間產生了誠信。例如：博客來與金石堂網路書店，都是目前較受歡迎的線上購書網站。

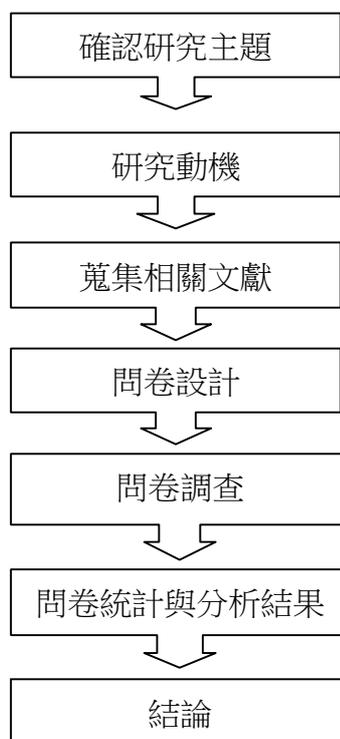
書；是許多人在生活中不可或缺的好夥伴。隨著現代人們快速的生活步調，導致於時間和速度上都需加快，所以許多人就減少了親自到書局購書的次數。博客來與金石堂網路書店的成立，就是為了讓許多人有更便利的購書空間以及更快速的收取方式，即使沒有足夠的時間，也能買到心目中想要的書。因此，本組決定以博客來網路書店及金石堂網路書店來做更進一步的研究。

二、研究方法

(一) 文獻分析

(二) 問卷調查

三、研究流程



貳●正文

一、網路書店興起之概述

(一) 傳統書店即將面臨的危機

傳統書店是具有實體的書店，而實體書店的優勢就在於它充滿著濃濃的書卷氣氛，它就像磁鐵一般的，會把那些喜愛閱讀的人吸引過來，也可以讓許多人停下腳步。

一間高品質的實體書店，具有只屬於它獨特的文化氛圍，因此許多業者針對裝潢這一部分也就特別重視，因為實體書店需要豐富的主題活動才能創造出更多的經濟商機，所以許多業者會和出版社共同合作、同時藉由新書發表會、作者簽名會、甚至是找來演藝人員的推薦書籍和閱讀心得，有了這一些主題活動之後，便會吸引來一大批的粉絲及書迷蜂擁而進。現在有許多大中型的傳統民營書店都正在積極的思考如何朝向多元發展，像是出版、教育、休閒娛樂、文化藝術，等相關的方向，只為了創造出更大的文化商機。

隨著物價上漲，地價也跟著上漲。當都市商業中心的房價愈漲愈高、書本的利潤愈減愈少的情況下，其實這對實體書店是造成了相當大的危機。實體書店需要足夠的人手幫忙、需要寧靜的閱讀空間、需要創新的經濟商機、需要豐富的書籍資源、更需要多元的文化特色，因此，現在有許多實體書店無法滿足於傳統的需求，也無法滿足於每個人不盡相同的要求，而導致於一間一間的傳統書店關門大吉。如今因為網際網路的發達，更造就了傳統書店的沒落。

(二) 網路科技的源起

網路科技的源起是國防之需。其最主要的想法就是設計一個沒有控制中心的網路系統，讓每台電腦的功能都一樣重要，傳送資料時可以經由任何一台電腦、任何一條可用路線，如此國家防衛系統就可永不斷線（參見 [ARPANET 的歷史](#)，[Hobbes's Internet Timeline](#)。）

電子商務發展起源於企業為了簡化內部的作業流程、改善與客戶間的互動，以及企業和企業伙伴間資訊交換之需求。（彭聖云，2006）

因為電子商務的興起，改變了傳統商務的模式。從文字、紙張、圖像、報章雜誌、電視影音，到現在的網路科技，都是逐漸的在改善人類的生活品質。網路科技的發達，不但帶給人類相當大的便利性，也改變了人類的思想方式、溝通方式，以及工作方式，這一項偉大的發明是無庸置疑的。網路科技的發達，使得現代人類的便利，隨著科技的進步，促使人類的生活是愈來愈簡便。以前書信的傳送只能靠郵差，也總是要等上個一、二天，更甚至是一個星期，如果遇到緊急事件的通知，也只能等到送達的時候，聽天由命的坦然接受，然而現在傳送郵件的

速度，不再需要花費這麼多時間，也能快速送達目的地，電子信箱帶給更多人類的便利性，因為有了網路這項偉大的發明之後，改善了許多人類的困擾，也節省了許多人類匆匆忙碌的生活方式。網路科技愈來愈普遍化的情況下，也造就了不少家長的困擾，在這樣人人家中都有電腦的社會裡，也增加了不少的危機，有人利用網路來偷竊別人的資料、也有人利用網路來做違法的事情，線上交友、色情網站和網路犯罪，都是每位家長擔心的一部份，如何改善這樣犯罪機率高的網路科技，也是一門很大的討論議題。

(三) 網路書店的成立

因為電子商務的新興，而帶動了線上的消費者，台灣的網路已經逐漸蓬勃發展，更以專業的資訊技術，來提升經濟產業的成效，在傳統書店的營運不振之下，有很多業者便對「網路書店」燃起了一線的希望。

網路書店業者創造了方便(63%)與便宜(34%)的購物條件，是促使網友上網購書的主要原因。(經濟部技術處Internet應用研究科專計畫／資策會ECRC-FIND)

根據資策會市場情報中心統計，至2002年底，我國上網人口達859萬人，網際網路連網應用普及率為38%，而家庭用戶上網普及率為53%，平均每兩個家庭就有一個家庭上網，較去年同期增加了14%，成長率達36%，其中有三分之一，即二成的受訪者表示曾在家上網購買產品與服務資訊。上網購物的種類則以「書籍或雜誌」為主，佔8.1%；其次為電腦軟體與網路使用時數與空間(4%)與3C資訊產品(3.9%)。在兩性之間的購買方向，又有不同的見解，像是男生就偏愛上網購買「書籍或雜誌」、「電腦軟體與網路使用時數與空間」與「3C資訊產品」；而女性則偏好「書籍或雜誌」與「美容保養」。(經濟部技術處Internet應用研究科專計畫／資策會ECRC-FIND)

有了這些統計數據，就更加證明現在的網路科技對人類有多麼大的影響，網路書店具有豐富完整的資料庫，不但可以提供許多人解決他們的疑問、也能讓許多人查詢他們想要的資料、更能讓許多人找尋他們想要的書籍。網路書店是現在許多人購買書籍的最佳管道之一，即使傳統書店具有豐富的書籍存貨量，可能就沒有網路科技的便利性，也沒有網路書店的快遞服務，因此，造就了網路書店的興起。雖然說，現在也有許多人利用網路來作買賣交易的犯罪，但是基於便利性極高的狀況下，依舊會有很多人選擇網路書店這一條最快速的購書管道。

二、博客來與金石堂網路書店之比較

(一) 表1、博客來與金石堂網路書店服務項目比較 (本組自行分析)

網路書店名稱	博客來	金石堂
公司類型	統一集團	私人企業
創始日	1996年	2000年
創造理念	安迪·葛洛夫： 「我比任何時候都更相信網際 網路」。	創新學習 精益求精 敬業樂群 追求卓越
有無實體店面	無	有
銷售產品	中外文書籍、雜誌、CD、DVD、 日常用品、3C、服飾、文具、美 容用品...	中外文書籍、雜誌、CD、DVD、 日常用品、3C、服飾、文具、 美容用品...
書籍折扣	79折	79折 (如有紅利是76折)
電子禮卷	不定時發送、當月生日禮卷	不定時發送、 當月生日發送紅利
有無網路電子報	有	有
有無隔日取貨服務	有	有
運送方式	7-11、客樂得	金石堂書店、全家、OK、 萊爾富、宅配到府
宅配付款方式	信用卡、線上ATM、ATM轉帳	信用卡、線上ATM、ATM轉帳
運送費用	7-11 (未達350元 處理費20元) 信用卡、ATM、客樂得 (未達500元 處理費65元) (500~1199元 處理費50元) (200元以上 免處理費)	未滿250元加收20元物流處理 費。 滿足250元以上免處理費。

(資料來源：<http://www.books.com.tw/>)

(資料來源：<http://www.kingstone.com.tw/Default.asp>)

分析：以上兩家網路書店都是目前較受歡迎的網路書店，由此表比較可得知兩家差異並無太大，唯一差在博客來純網路書店並無實體店面，而金石堂兩者都有。

三、實地調查

(一) 問卷調查說明：

本問卷是對博客來與金石堂網路書店消費者滿意度之比較。根據滿意度調查統計結果如下：(共發出 120 份問卷，有效回收 100 份，有效問卷中有 92 人表示曾在博客來網路書店購買過，有 64 個人表示曾在金石堂網路書店購買過。)

(二) 問卷結果分析:

1、消費族群

圖 1-1，消費者以 37%大專院校與 34%社會人士占多數，其次是 20%高中職，國中是占少數 9%。

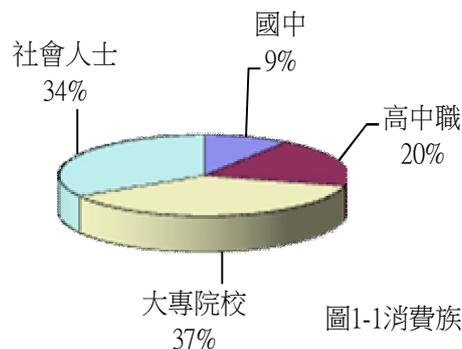


圖1-1消費族群比例

2、消費者滿意度

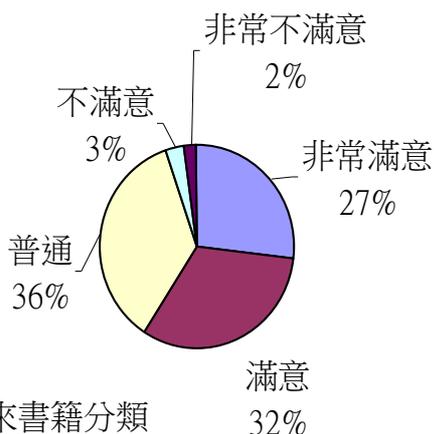


圖2-1博客來書籍分類

如圖 2-1，有 36%的消費者尚可接受博客來書籍分類，也有 32%的人感到滿意、更有 27%非常滿意；僅有 3%消費者不滿意、2%非常不滿意。可見博克來在書籍分類部分可以再分的更完善一點。

如圖 2-2，博客來調貨速度有 34%的人感到普通、20%滿意、17%非常滿意；甚至有高達 21%的消費者不滿意，更有 8%消費者非常不滿意，所以在調貨速度上，博克來應需加強，避免讓消費者久等導致不滿意比例提高。

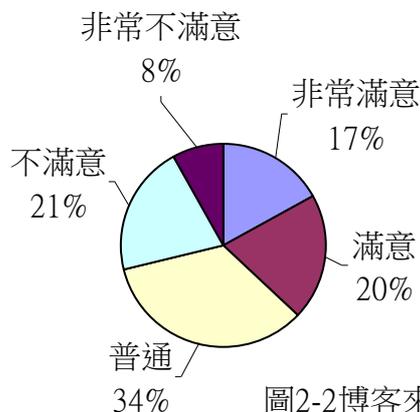


圖2-2博客來書籍調貨速度

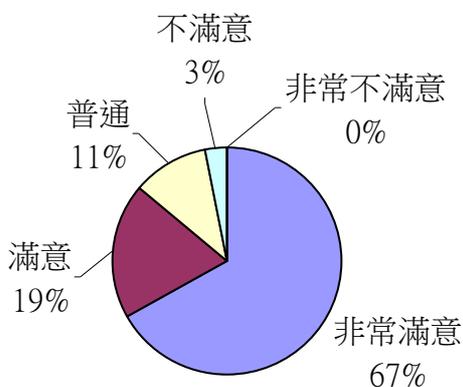
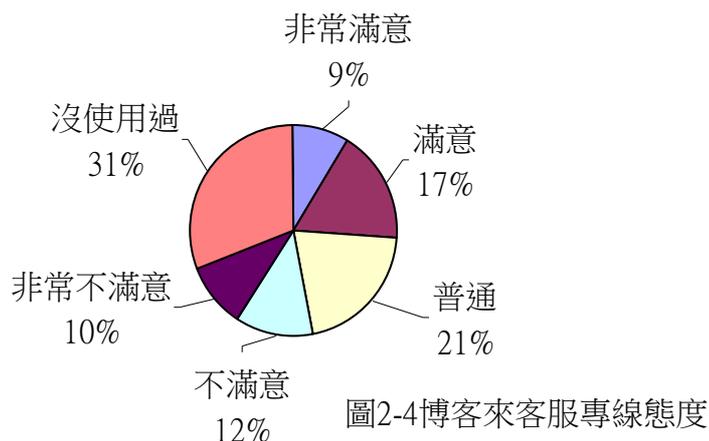


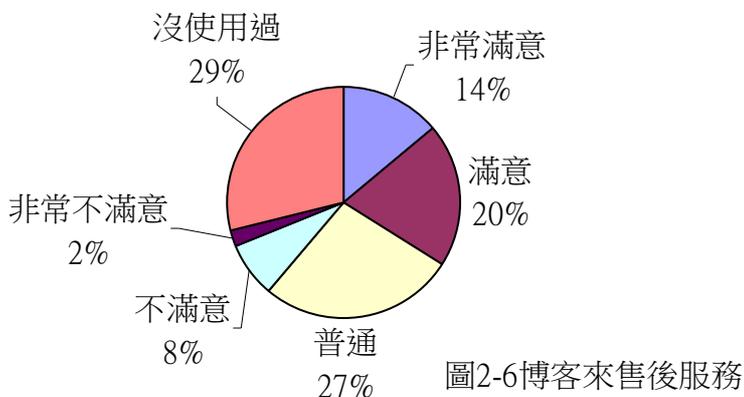
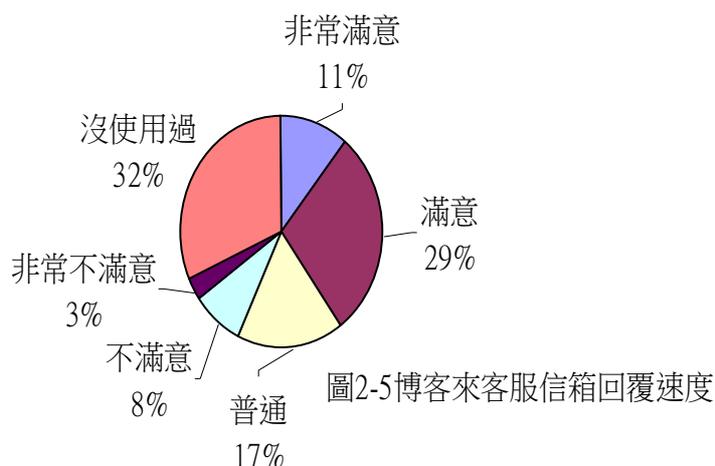
圖2-3博客來取貨方便性

如圖 2-3，有 67%的消費者對博客來取貨方便性感到非常滿意、19%的人感到滿意、11%普通；僅有少部分的消費者 3%不滿意。因博克來取貨是在 7-11，所以有一半以上消費者覺得很便利。



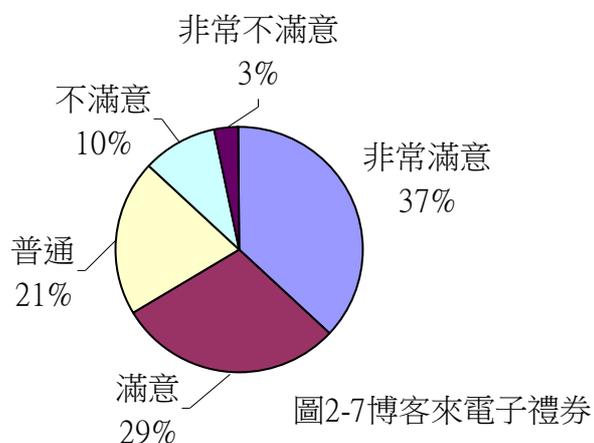
如圖 2-4，有 31%的消費者對博客來客服專線是沒使用過、21%使用過後感到普通、17%覺得滿意、12%感到不滿意、10%非常不滿意；僅有 9%消費者非常滿意。可見較多消費者未使用過博客來客服專線。

如圖 2-5，有 32%的消費者未使用過博客來客戶服務信箱、29%使用過後感到滿意、17%感到普通、11%非常滿意；僅有 8%消費者不滿意、3%非常不滿意。如果排除未使用過的消費者，那在客服信箱回覆上，較多消費者是可接受的。



如圖 2-6，有 20%的消費者使用過博客來售後服務感到滿意、27%使用過後感到普通、14%非常滿意；仍有 1 成消費者是不滿意的，約有 3 成是沒使用過。在售後服務這方面使用過後滿意的消費者仍然佔多數。

如圖 2-7，高達 37%的消費者對博客來電子禮卷非常滿意、有 29%感到滿意、21%消費者尚可接受；但仍有 10%不滿意，少數的 3%消費者非常不滿意。電子禮卷是促近消費者購買率提高的一部分，在這方面博克來已有抓到消費者的心。



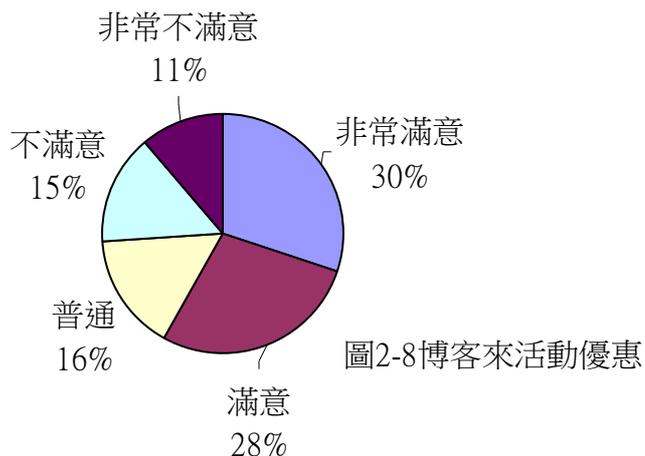


圖2-8博客來活動優惠

如圖 2-8，有 30%的消費者對博克來活動優惠非常滿意、有 28%感到滿意、16%消費者尚可接受；但仍有 15%不滿意、11%非常不滿意。柏克萊在這方面可在多搭配活動優惠來增進消費者購買意願，也能提高消費者對優惠活動滿意度。

如圖 2-9，有 35%的消費者非常滿意金石堂書籍分類，也有 31%的人感到滿意、更有 22%尚可接受，金石堂在這部分比博克來讓消費者滿意程度更高；但仍有少部分 9%消費者不滿意、3%非常不滿意。

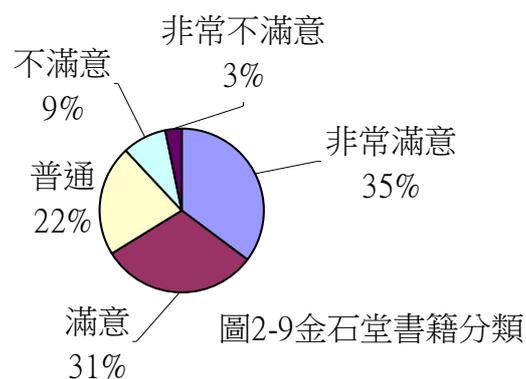


圖2-9金石堂書籍分類

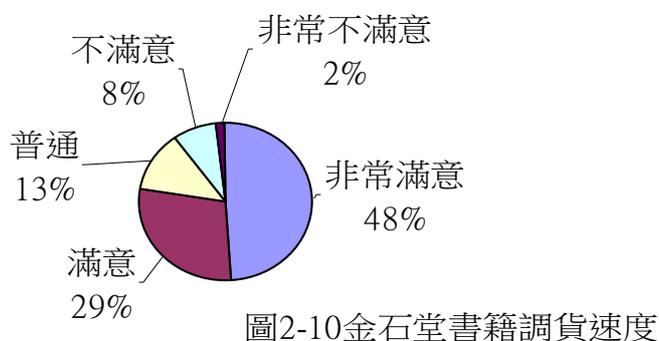


圖2-10金石堂書籍調貨速度

如圖 2-10，金石堂調貨速度有 48%的人感到非常滿意、29%滿意、13%普通；甚至有 8%不滿意、2%非常不滿意。所以在調貨速度上，金石堂的滿意度是比博客來高出很多的。

如圖 2-11，有高達 39%的消費者對金石堂取貨方便性覺得普通、25%的人感到滿意、19%非常滿意，在這部分金石堂的便利性消費者並無覺得特別方便；僅有少部分 11%消費者不滿意、6%非常不滿意。

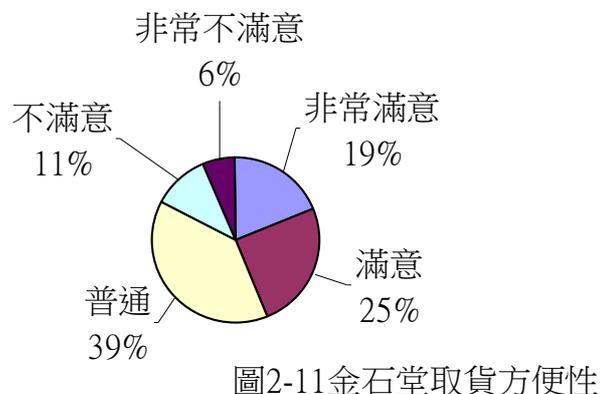


圖2-11金石堂取貨方便性

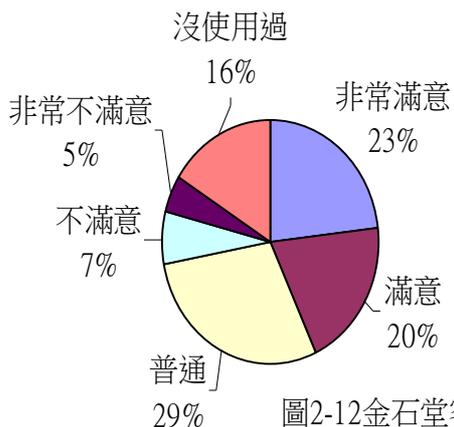


圖2-12金石堂客服專線態度

如圖 2-12，有 16%的消費者沒使用過金石堂客服專線，其次 29%使用過後感到普通、23%非常滿意、20%感到滿意；僅有 7%不滿意 5%非常不滿意。使用過的消費者對金石堂克服專線的態度，大多數人是滿意的。

如圖 2-13，有 34%的消費者未使用過金石堂客戶服務信箱；19%使用過後感到滿意、26%感到普通、14%非常滿意；少數 6%消費者不滿意、1%非常不滿意。客服信箱回覆上，使用過的消費者大部分都還是可接受的。

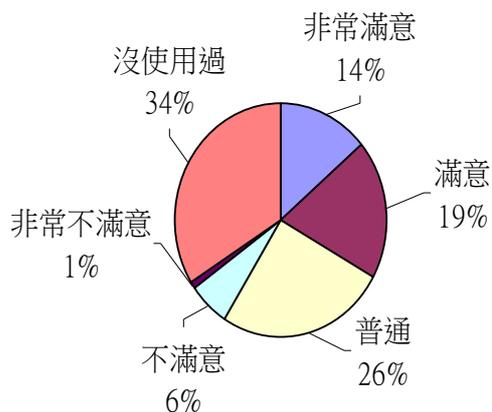
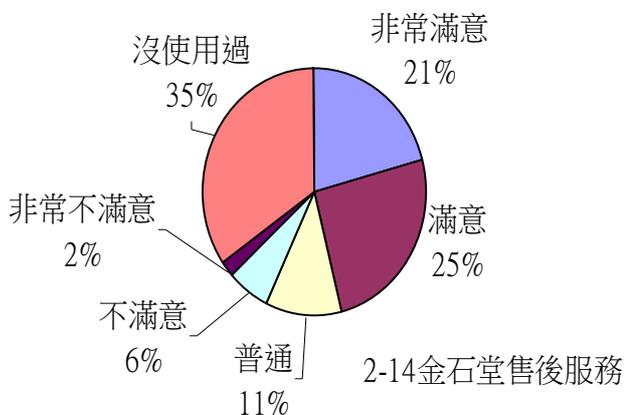


圖2-13金石堂客服信箱回覆速度



2-14金石堂售後服務

如圖 2-14，有 25%的消費者使用過金石堂售後服務感到滿意、11%使用過後感到普通、21%非常滿意；仍有 1 成消費者是不滿意的，約有 3 成是沒使用過。如果排除未使用過的消費者，金石堂也是做得不錯。

如圖 2-15，高達 38%的消費者對金石堂電子禮卷非常滿意、有 35%感到滿意、18%消費者尚可接受；但仍有 6%不滿意，少數的 3%消費者非常不滿意。在電子禮卷部分，不管是博客來或金石堂都讓大多數消費者是滿意的。

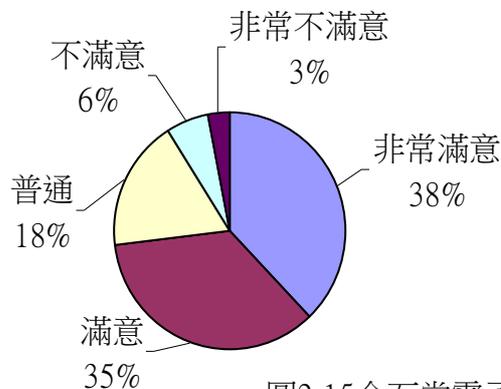


圖2-15金石堂電子禮券

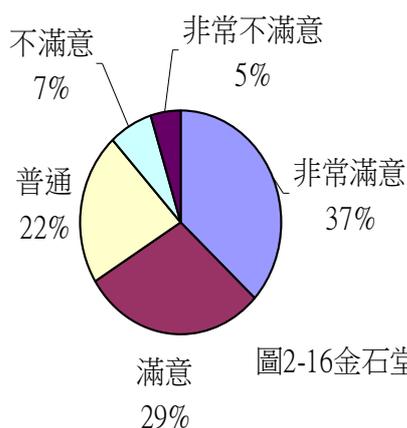


圖2-16金石堂活動優惠

如圖 2-16，有高達 37%的消費者對金石堂活動優惠非常滿意、29%感到滿意、22%消費者尚可接受，這表示金石堂在活動優惠方面做得不錯，讓消費者在購買時搭配活動優惠，能再多消費幾筆；但仍有 7%不滿意、5%非常不滿意。

參●結論

根據以上分析，本組得知博客來網路書店的購買意願比金石堂網路書店高；相反的，金石堂的書籍調貨速度就比博客來的還要快。雖然在這當中有些服務項目是沒有人嘗試過的，也有人是根本沒有購買過，但是網路書店對許多人而言還是不可或缺的，所以網路書店之所以會如此成功，也就是因為有這些讓大家都滿意的服務項目。

網際網路果然帶給了人類極大的便利性，也讓許多人對網路造成了依賴性，即使網路的虛擬空間有相當大的不實際感，但卻依舊是許多人選擇線上購物的第一選項。然而，博客來網路書店是台灣最早效法亞馬遜網路書店的線上購物，逐漸的蓬勃發展，現在不是只有銷售書籍雜誌，還有潮流衣物、美容商品、影音視集、生活商品，等更多的商品可以提供選擇，這樣的虛擬市場也是許多人所求的，不但可以減少挑選的時間，也可以減少交通擁擠的情況，更可以避免天氣的影響，這一些種種的因素都是造就網路市場逐漸發達的原因。

科技的產生促使知識的取得更為多元化、資訊化，也讓消費者的消費行為產生前所未有的新鮮感。也印證了「秀才不出門，能知天下事」，也讓大家能「知天下事而買天下物」，網路書店的興起帶給我們許多的好處，反之壞處也不少，所以在購買時也要衡量一下自己的能力。

肆●引註資料

- 一、彭聖云（2006）。電子商務的興起對消費者影響之研究。
- 二、王靖絜、吳佳霖、黃詩媛（2008）。網路書店淺論。
- 三、程俊南、廖偉盛、林敬衡（2009）。網路書店與傳統書店的差異性。

五、博客來網路書店。取自2010年11月10日

<http://www.books.com.tw/>

六、金石堂網路書店。取自2010年11月10日

<http://www.kingstone.com.tw/Default.asp>

七、網際網路簡介。取自2010年11月11日

<http://infotrip.ncl.edu.tw/net/net1.html>

八、台灣的網路書店銷售成長率。取自2010年11月12日

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?gid=1609011601559>