

應用劇變模型評估網路書店服務品質策略

黃昱凱* 鄭曉薇**

摘要

隨著網路購物的日漸重要性，網路書店的競爭白熱化，在商品無太大差異的情況下，業者的服務品質將成為消費者選購方向的焦點，因此本研究將先釐清消費者對於網路書店之各服務屬性其重要與滿意程度為何，再利用劇變理論中的尖點模型，推導當消費者在轉移成本與服務品質的變動之下，消費者忠誠度之變化，針對消費者較為重視的服務屬性，以尖點劇變的原理發展本研究之行銷意涵。

研究結果發現，消費者一致認為「強大的搜尋引擎功能」與「物流的安全便利」此二項服務的提供是重要且滿意的，而「完整的與圖書有關的資訊」是所有網路書店業者皆須優先加以改善的服務，另「客製化的電子報內容」方面則一致認為該服務績效不重要也不滿意，「提供讀者間或讀者與作者的互動機制」此項服務則為網路業者績效優異但對於消費者來說卻是不重要的；在劇變理論方面，經由尖點劇變之原理推導得知轉移成本的高低與服務品質之策略應用為影響消費者之忠誠度的主要因素。

關鍵詞：網路書店、服務品質、IPA 分析、劇變理論

* 南華大學出版與文化事業管理研究所助理教授

** 南華大學出版與文化事業管理研究所研究生

Developing Service Quality Strategies of Online Bookstores using Catastrophe Model

Huang, Yu-Kai* Cheng, Hsiao-Wei**

Abstract

Along with the network shopping the importance, the network bookstore's competition superheating, does not have the too big difference day after day in the commodity in the situation, industry the service quality will become the consumer to select and purchase the direction the focal point, why therefore this research first the thousandth of a Yuan clear consumer regarding the network bookstore each service attribute its importantly with satisfaction, then will use in the drastic change theory Cusp Catastrophe Model, the inferential reasoning will work as the consumer in the shift cost and under the service quality change, the consumer loyalty change, takes in view of the consumer the service attribute, will develop this research with Cusp Catastrophe Model the drastic change principle to sell Italy to contain.

The findings discovered that, the consumer all thought "the formidable search engine function" and "the thing flows the safe convenience" this two services provision is important also satisfied, but "the integrity with the books related information" is the service which the network bookstore industry all must first perform to improve, "the guest makes in addition electronic newspaper content" aspect then thought this service achievements unimportant are unsatisfied, "provides the reader once in a while the reader and author's interaction mechanism" this service excessively takes and the achievements for the network industry to be outstanding. In the drastic change theory aspect, principle of inferential reasoning by way of Cusp Catastrophe Model the drastic change knew the shift cost strategy of application the height and the service quality for affects loyalty of primary factor the consumer.

* Assistant professor of the Institute of Publishing and Cultural Enterprise Management Studies, Nanhua University

** Graduate student of the Institute of Publishing and Cultural Enterprise Management Studies, Nanhua University

壹、前言

一、研究背景與動機

現代人因經濟生活壓力過大，大部分的時間皆忙碌於工作之中，又因經濟不景氣物價指數高漲，休閒娛樂需花費大量金錢，閒暇的放假時間許多的人都會選擇在家休息，以減少開支，依據 TWNIC 交通部統計處^[1]2006 年 7 月台灣寬頻網路使用狀況調查當中有 12.64% 的人最常使用寬頻上網是從事網路購物，李文中（民 95）^[2]曾指出電子商務的發展，對社會來說，人際間面對面的互動減少，但溝通的速度及效率卻是大幅增加。對組織而言，組織間的交易和溝通的成本降低，更大幅降低營運的成本。對個人方面，消費者購物的管道變多且更加方便，透過網路即可迅速進行貨品的搜尋以及比較，使消費者的購物意願大幅增加；因此我們可以了解現代人在購買商品的時候，網路購物已經成爲另一種重要的購物管道選擇。

台灣最早的網路書店是由張天立先生於 1995 年首創，其所建構的網路書店爲純虛擬網路書店－博客來，當時國內的網際網路才剛開始興起，民眾對於網際網路的使用情況並不頻繁，電子商務的發展也才剛起步，此時於網路上成立網站的網路商店多屬試探性質，主要的目的是要吸引出版商與消費者認識網路書店，網路書店並不全然是經營焦點，可想而知當時博客來網路書店的經營艱辛，暨博客來之後遠流博識網、天下文化、金石堂網路書店、誠品網路書店（以成立先後年份排序）等也先後成立；根據曾俊堯（民 90）^[3]的研究指出 1997 年國內網路書店市場潛量約 2.6 億元，而 1999 年則已達到 4.62 億，成長將近一倍左右，根據謝詠涵（2007）^[4]之研究調查，經過十年的發展，2005 年博客來網路書店營業額爲 11.5 億，而金石堂網路書店緊追在後，年營業額也有 7 億之多，由此可知網路書店的競爭與發展已經到達白熱化的階段，是相當需要受到重視的。

過去有許多的文獻是在探討傳統的服務品質，但服務品質在網路其特性上與本質上都有別於以往的傳統服務。Parasuraman et al.（2000）^[5]曾提出一般傳統服務業是服務提供者已設立服務據點或服務人員方式來接觸顧客，提供面對面的服務傳達；但是網路所提供的服務，則是人與客製化網站的一種操作行爲而已，而非實際接觸的互動，施淳瑄（民 89）^[6]指出由於網路經營有別於傳統實體商店的經營模式，再加上種種網路媒體屬性的特殊性，網路行銷上的服務品質構面可能要再重新定義；故本研究將依網路書店的特性對其所提供的服務來重新探討網際網路的服務品質應用在網路書店上的重要性。

二、研究的問題與目的

以往也有不少研究學者著手研究網路服務品質之議題，可見網路服務品質之議題受重視之程度，但由於網路之變化與各有其獨立特性，如研究僅尋找出足以影響網路服務品質之構面，而無法將衡量構面之結果於實際業務上提出有效的策略及建議，其研究出的影響構面僅只能作為參考，而本研究將依網路書店之服務品質特性了解消費者對於該些服務品質提供的重視度與滿意度為何，再應用劇變模型去評估當消費者在服務品質差異與在有轉移成本考量的情況下，將會有何購買忠誠度之改變，並提出具有實際效益的建議，因此本研究之目的研擬如下：

- (一) 利用 IPA 分析法尋找服務品質之重要與消費者滿意度之間的關係。
- (二) 應用劇變理論發展網路書店之行銷策略。

貳、文獻回顧與議題分析

針對本研究之主題在文獻探討裡將對於傳統服務品質與網路服務品質作概要說明，及針對網路書店所提供的服務品質在本研究中主要所探討的議題目的作分析介紹。

一、傳統與網路之服務品質

服務的出現非一般實體獨立存在，在此我們所說的服務乃是以需要者之需要為前提，是為達成某些目標以及確保目標得以滿足需求者之需要，所採取的各項活動，Kotler (1997)^[7]曾指服務是指一個組織提供另一群體的任何活動或利益，它基本上是無形的且無法產生任何事物的所有權，服務的生產可能和某一項實體有關，也可能無關；因此我們可以大略的說服務是一種無形活動，是單向式的提供某種需求使之得到滿足，而服務在商業活動中，是為了達到商業利益之目標，促使消費者對於業者所販售的商品除了商品本身之外，並應用服務的提供以提升消費者滿意度所進行的活動。

服務是附屬在商業利益之下的，服務品質是經由業者將目標消費者在購買商品之前後等一連串與商品的接觸了解中，所訂定出來的活動流程。Garvin (1984)^[8]提出，服務品質的優劣，乃是經由消費者主觀的判斷，並非是客觀的衡量。因此服務的好壞並非由業者自己判定，而是經由消費者實際感受後才

得以評定出業者們所提供的服務品質其好壞的標準為何。

由於產品項目易於模仿，故 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)^[9] (以下簡稱 PZB) 提出服務品質便成為業者與其競爭者進行差異化的主要工具；唯有持續發展創新或提供高品質的服務區隔，才能提高消費者的滿意程度，促使消費者再度購買商品。

一般傳統的服務品質提供是有經過實際的接觸與溝通，透過消費者的口語、表情，我們可以得知消費者的需求，來提供符合消費者所需之服務，並且從面談中了解消費者的滿意程度，將之了解作為服務品質提供之修正與改進，以達到消費者滿意之目標，而網際網路的服務品質傳遞與傳統的服務品質傳遞在服務的傳遞上有何差異性，國外學者 Hoffman and Novak (1996)^[10] 曾指出網路服務傳遞差異為網路上所提供的服務，主要是人與機器的互動，而非人與人之間的互動，因此使用者不會知道服務人員的服裝、態度等，這與傳統服務品質衡量的環境有很大的不同；Santos (2003)^[11] 認為網路服務品質是消費者對於虛擬市場空間中所提供的網路服務，其卓越以及品質的整體評價及判斷；故我們可以了解到服務品質不是只有人與人接觸時才會產生。林宏遠 (民 95)^[12] 曾指出服務的本質會隨著服務形式的不同，而呈現不同程度的無形性，它通常是在顧客與服務提供者、實體設施、五品或資源之互動中發生。

PZB 等人在 1995 年曾利用探索性研究針對銀行業、信用卡公司、證券經紀商和產品維修等四個行業進行訪談，發展出一套完整的「服務品質觀念模式」，一般簡稱「PZB 模式」，並歸納出十個將可能影響服務品質因素構面，用來衡量消費者所感受的服務品質，又於 1988 年提出服務品質的擴大模式，在這一模式中，加入了影響缺口一至缺口五的組織因素，同時將服務品質的十個構面，縮減成五個構面。

表 1 PZB 等人服務品質構面比較表

1985 年 ^[13]	1988 年 ^[9]
可靠性	可靠性
反應性	反應性
專業性	保證性
禮貌性	
信賴性	

安全性	關懷性
溝通性	
接近性	
理解性	
有形性	有形性

在傳統的實體商店服務品質中，PZB 等三位學者所提出之 SERVQUAL 服務品質量表及五個構面已獲得廣泛地採用，而在衡量網際網路的服務品質中則尚未有較一致性、較有權威的衡量表出現，實乃因在傳統的服務品質傳遞中不管是在哪些行業，其對顧客所提供服務的方式大多是以直接接觸的方式，許多的問題都可經由服務人員而得到解答，但在透過網際網路傳遞服務給顧客時，許多的資訊都是採取客製化的方式，許多的問題都是業者們事先推測評估過，預先估計顧客在使用網站時會需要什麼樣的資訊，會遇到什麼樣的問題，因網頁大多無法 24 小時隨時有人可以即時回應問題，故當網站所呈現的有所缺失時無法及時更正修補，因此對於網際網路所傳遞的服務品質大多仍處於保留態度無法以一概全，因此除了 PZB 所提出的量表以外，本研究另整理了其他國外學者所提出的較常被使用為衡量指標的傳統服務品質構面與網路服務品質量表構面：

表 1 外國學者服務品質構面比較表

	年代	學者名稱	服務品質構面
傳統服務品質構面	1978 年	Sasser, Olsen, and Wyckoff ^[14]	安全性、一致性、態度、調節性、可接近性、及時性
	1984 年	Gronroos ^[15]	技術品質、功能品質、公司形象
	1991 年	Lethinen and Lethinen ^[16]	實體品質、互動品質、公司品質
網路服務	2002 年	Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. ^[17]	1、核心構面：效率、可靠性、履行、隱私 2、復原構面：回應性、補償、聯繫

品質構面	2003 年	Santos, J ^[18]	容易使用、外觀、連結、結構以及配置、內容、可靠、效率、支援、溝通、安全、誘因
	2000 年	Kolesar & Galbraith ^[19]	有形性、反應性、關懷性、保證性、可靠性
	2000 年	Shohreh & Christine ^[20]	內容與目的、可接近性、導覽、設計與呈現、反應力、背景、個人化與顧客化
	2002 年	Yang and Jun ^[21]	安全性、客製化、可獲性、回應性、容易性、接近性、可靠性

在網際網路中所可以蒐羅到的行業包羅萬象，每一種行業都有其不同的特性存在，如本研究的主題網路書店為例，其書籍的資訊、書評與相關閱讀導覽等，這些特有服務的提供對於無法實際接觸到商品的網路購物環境中是非常重要的，而這些服務類別在於一般的網路環境，服務品質在傳遞過程當中並無法完善呈現，不僅網路書店如此，在於不同類別的網站中也都須依其網站目標消費者之需求而提供不同的服務，如拍賣網站中的賣家評價服務，在於一個拍賣網站的使用與信任上是非常重要的，如果一個拍賣網站沒有提供一套健全的賣家評價制度服務，將容易影響消費者至該網站下標購買商品之意願。

故我們由此可知網路服務品質之衡量遠比一般的傳統服務品質之衡量來的複雜許多，因此服務的屬性也皆需依據顧客需求而做不同的設計改變，其所傳達的服務才較能符合顧客之期望與信任。

二、劇變理論

劇變論(Catastrophe Theory, CT)是在 1970 年代由法國數學家 René Thom (1923-2002) 所發展出的數學架構，其著重在方程式結構中的穩定性、動力的穩定性以及臨界點集合等特質，並更進一步描述方程式解中所隱含的定性現象，如何隨著方程式中參數的改變而產生不連續性行為，利用數學工具討論非線性系統結構的穩定性及不連續變化特質。

劇變論中共有七種劇變模型，Thom 根據不同的狀態變數(狀態變數的數量不大於 2)與控制變數(控制變數的數量不大於 4)分類為：褶點劇變模型、尖點劇變模型、燕尾點劇變模型、橢圓臍點劇變模型、雙曲臍點劇變模型、蝴蝶點劇變模型及拋物臍點劇變模型，根據不同的狀態變數與控制變數所採用的

模型也將有所不同，在這些模型中，最常被廣泛運用的是尖點劇變模型（Cusp Catastrophe Model: CCM），也常叫做黎斐劇變（Riemann-Hugoniot catastrophe），此模型也為本研究行銷策略推導之模型。

進一步說明尖點劇變模型之分析推導原理，我們可藉由觀察控制變數中 u, v 的變動，說明尖點劇變模型中狀態變數的定性現象，如圖 1 馮正民、黃昱凱（2005）^[22]。

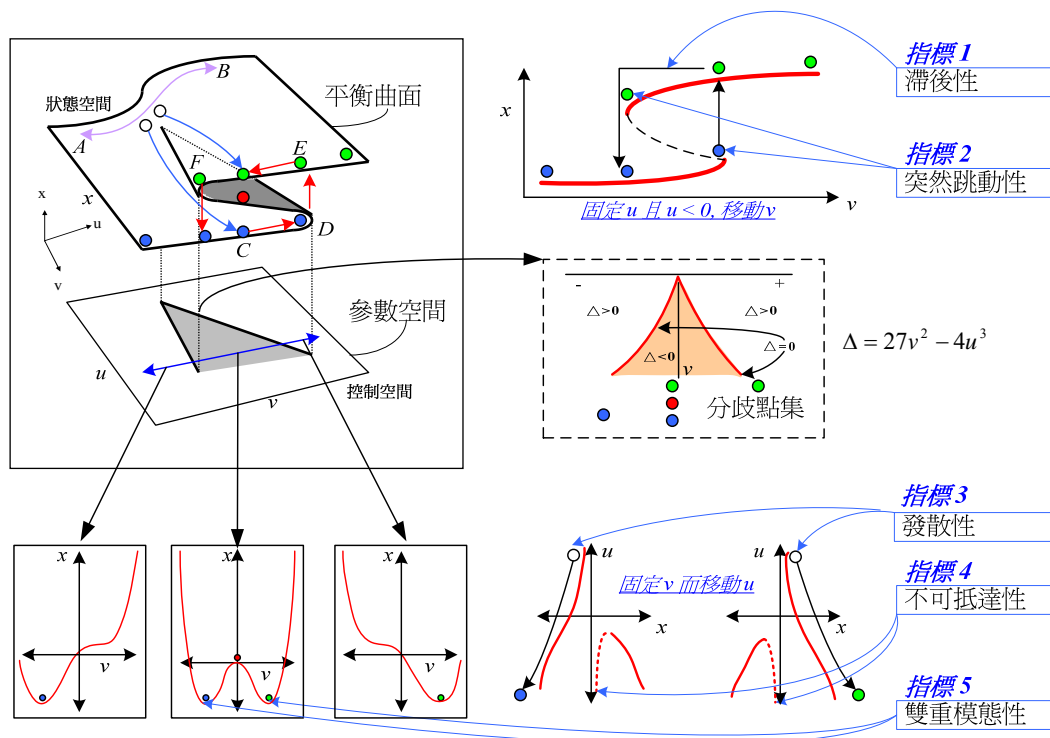


圖 1 尖點劇變分析圖

分歧點集 B (bifurcation set) 表示系統發生劇變行為的位置（如圖 1 的三角形區域），而由分歧點集 B 可以知道控制變數 u 是造成劇變的主要變數，我們先固定控制變數 u （且 $u > 0$ ），此時控制變數 v 的變動只會在曲面 MF 產生平滑的變動（如 AB 曲線），若固定控制變數 u （且 $u < 0$ ），穩定曲面 MF 被分為兩個不相連的部分，因此控制變數 v 的變動便會在曲面產生不連續的變化（如圖 1 的點 $C \rightarrow$ 點 D ，然後由點 $D \rightarrow$ 點 E 產生不連續的跳動），所以控制變數 u 又稱為分裂因子，而控制變數 v 則稱為正則因子。

上述分析的重點大抵上是這樣的，我們希望在控制空間中找出 $F'(u, v, x) = 0$ 的分歧點集 B ，這個分歧點集 B 能夠將控制空間 (u, v) 分成若干區域，有些區域僅有一個極值，有些區域卻有三個極值，要在數個極值中決定系統會選擇哪一個極值的問題通常遵循慣用法來解決，這裡我們先以拖延慣用法 (delay convention) 來說明劇變模型的特徵。

透過移動控制變數的參數，我們可以瞭解到尖點劇變模型中重要的複雜行為特徵，這些特徵可以分為五個不同類型，分別為：突然跳動性 (sudden jumps)、滯後性 (hysteresis)、發散性 (divergence)、雙重模態性 (bimodality) 以及不可抵達性 (inaccessibility)，以下將對此五個特徵作簡單說明：

(一) 突然跳動性 (sudden transitions)

當控制變數 $u > 0$ 時，控制變數 v 在通過分歧點集 B 時會造成狀態變數有不連續變化的現象，由於此時變數正好在模型轉折的邊緣上，因此控制參數的些微改變將會使狀態變數產生突然性、不連續的跳動。也就是說雖然模型中兩個控制變數維持在平滑而連續的變化，但是系統的狀態變數卻從某一種穩定平衡突然跳躍到另一種穩定平衡，使得控制變數雖然屬於連續性的變化，但是狀態變數卻是屬於不連續性的改變。

(二) 滯後性 (hysteresis)

當控制變數 $u > 0$ 時，控制變數 v 平滑的變化會造成狀態變數不連續的變化，這樣不連續的變化在控制變數分歧點集 B 時會有不對稱發生的現象，滯後性的現象只有在我們使用拖延慣用法 (delay convention) 才會發生。

(三) 發散性 (divergence)

當控制變數落入分歧點集 B 時，兩個相當接近的變數 v 組合，會隨著變數 u 的平滑移動在狀態變數 x 會有分歧的現象發生，也就是說原先相當接近的點，是指隨著控制變數的改變，最後會停留在兩個完全不同的位置上。

(四) 雙重模態性 (bimodality)

雙重性是指系統可以同時具有兩個 (或多個) 不同的穩定狀態，劇變論僅說明不同的參數組合會有哪些穩態，至於系統會處於何種穩態則

需視系統所選擇的慣用法則來決定。

(五) 不可抵達性 (inaccessibility)

控制變數處於分歧點集時，狀態變數會有一個解是不穩定的，在所觀察的系統是很不容易發生，即使發生也很容易退化到另外一個解中。

三、研究議題分析

首先，消費者可能經由網路廣告、電子報、網路搜尋、親友告知或過去經驗等途徑前往網路書店尋找自己所需之商品，消費者於網路書店之網站進行瀏覽時，其網頁的編排方式（如商品類別、新書資訊、熱門商品等）與設計、網站資訊的充足性及系統的穩定性…等都將會影響消費者對此網站的印象，而決定下次是否會再次瀏覽。這與實體書店中的裝潢擺設、所需之商品的標示類別是否清楚，購買的動向設計等皆為相同，此為業者所提供的服務品質內容之一。

其次，為了尋找所需要的圖書商品，消費者通常會在網站上進行圖書資訊的瀏覽或搜索，所以其網站所設計的搜索引擎（關鍵字、書名、作者、出版社、甚至是 ISBN）、圖書的分類方式以及書籍資訊的齊全度，也都是業者所提供的服務品質可進行比較之差異處，以上二個部份皆屬於網路服務衡量構面中的有形性、效率、容易性等。

當已尋找到有興趣消費之圖書時，消費者將可以透過網路書店的網頁，了解到該書籍的相關介紹，書籍的類別、定價、貨品的庫存狀況、書籍內容的簡介、作者的簡介甚至是其他網友對於這本書的讀後感想或推薦購買的原因，有些書籍也會提供內頁的閱覽試讀，讓消費者對於該本書籍有更深的了解與認識，這些貼心設計都是網站業者為了彌補在虛擬網路上無法實際接觸商品之不足處，所以該些書籍相關的資訊提供與瀏覽方式也是業者所提供的服務範圍之一，該部分的服務提供同屬於網路服務衡量構面中的內容與目的、可獲性等。

當消費者選定所要購買的商品之後，就可以開始進行結帳的程序。一般而言網路書店的付款方式可分為貨到付現（如到便利超商取貨，並於取貨時一併繳交貨款，這也是較多的網路購物者所選擇的方式，這樣的設計不僅讓消費者較為安心也可以防止信用卡盜刷，或是付款之後並沒有拿到商品的風險性），當然業者也還是會提供其他的金流服務，如 ATM 轉帳、線上刷卡，甚至是宅配到府再付款項等多種方式可供消費者選擇，當然每種付款方式都有其運費、手續費等相關規定，消費者在購買商品時應詳細閱讀；因此網站所提供的金流

與物流方式的安全性與便利性是網路消費者相當重視的一項服務，此二項交易機制的方便性及完整性，皆關乎到消費者購買商品的意願，該部分的服務內容則等同於網路服務構面中的保證性、安全性等。

於非瀏覽網站期間，消費者能經由「客製化的電子報」依個人喜好而訂閱，每家網路書店的電子報分類也有所不同（如：新品資訊、折扣資訊、藝文資訊等）其寄發的頻率也將不同，這些電子報的寄發都是爲了要增加與消費者之間的外部溝通與訊息傳遞的機會，另外也有「會員專屬的折扣優惠」以及「讀者間或讀者與作者間的互動機制」等其他服務之提供，這些服務內容的提供主要是爲了提升消費者的滿意度，與再次購買意願，該些服務屬性則同屬於網路服務中的關懷性、個人化／顧客化、客製化等。



圖 2 網路書店購物流程圖

參、研究方法

本研究是屬於一個質量並重的研究專題，在質化方面，本研究將是以劇變理論中的尖點模型就網路書店消費者其忠誠度與轉移成本之變動會因網路書

店所提供之服務品質差異而產生非線性之變動，是否相符合劇變理論之尖點劇變的變動原則。

在量化方面，本研究則是採取結構式問卷調查法，就已經有過在網路書店購買商品之消費者進行問卷調查，資料處理使用統計套裝軟體 SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science) 作為統計分析的工具，所進行的統計分析包含，描述性統計及將重要度與滿意度之各項填答，取其平均數做 IPA 矩陣分析。

一、研究架構

本研究之研究架構乃是先以傳統的服務品質、網路的服務品質與劇變理論...等文獻整理為基礎，再依本研究之目的建立研究架構。

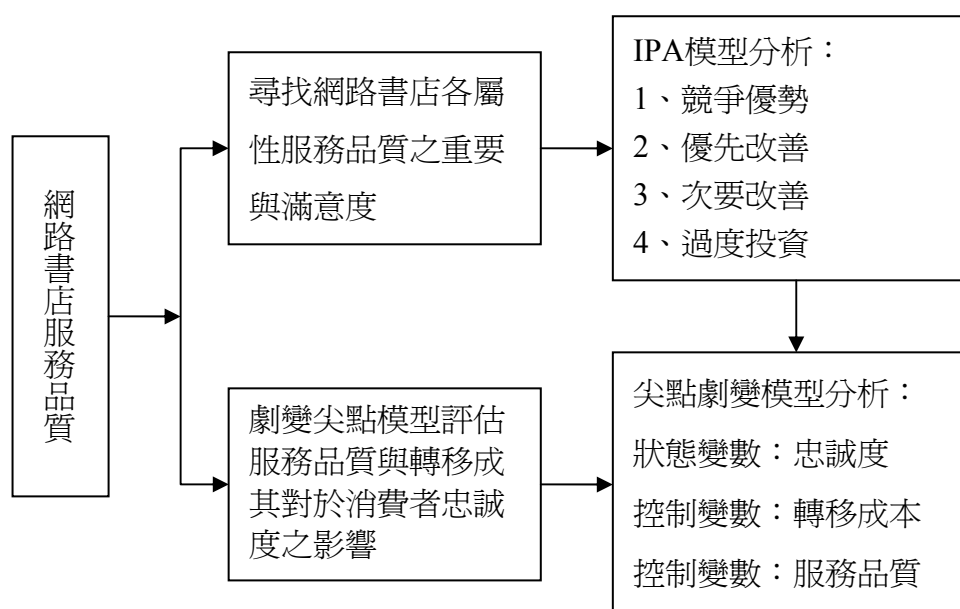


圖 3 研究架構圖

二、資料收集與分析

本研究之研究對象以有網路書店購買經驗的消費者為研究對象，經由網際

網路於 PC home、Pay Easy、Shopping99 網路購物等三個網站進行的網路問卷填答，問卷發放時間為 2007 年 7 月 1 日至 2007 年 7 月 14 日，為期兩週的時間共收集 771 份有效樣本。

本問卷共分為三個部份：分別為「網路書店之購物行為」、「網路書店服務品質印象」、「個人基本資料的填答」。

問卷設計乃以結構式問答，整份問卷除了第一個部份的「網路書店之購物行為」與第三個部份的「個人基本資料」的填答依其問題內容給予適當的答案勾選外，其餘在的「網路書店服務品質印象」部份，則每個衡量問項均以 Likert 五點尺度非常同意、同意、普通、不很同意、非常不同意；非常重要、重要、普通、不很重要、非常不重要，等五個選項作為勾選項目。

肆、 研究結果

一、 基本人口統計與消費行為分析

本次受訪人口基本結構在性別部分以女性人數較多，女生的受訪者是男性的三倍之多，為 75.4%，此乃因本研究之問卷於網路發放的網站大多屬女性朋友使用率較高之商業網站，因此女性受訪者多於男性受訪者是合理的；大多數的受訪者年紀在 23-29 歲之間為 41.5%將近所有受訪者的一半人數，再則為 30-40 歲佔 25.4%、19-22 歲 19.1%，換句話說只有一成五左右的受訪者年齡不在 19-40 歲之間；近半年至網路書店購書的量有 26.3%為 3 本，另有 22.3%購買量達 5 本以上，換句話說有近五成的受訪者購買量在 3 本以上；其在使用網路書店的服務歷史部分有 63.6%的受訪者二年以上的使用經驗；其最常使用的網路書店最多的是博客來網路書店為 63.4%，其次為金石堂網路書店為 25.3%、三民書局網路書店為 4.8%；但是有 73.4%的受訪者其最常使用的購書通路仍為傳統書店，僅有 21%的受訪者最常使用的購書通路是網路書店。

表 2 基本人口統計與消費行為分析

變數名稱	類別選項	百分比	變數名稱	類別選項	百分比
性別	男性	24.6%	服務的	3 年以上	39.3%

	女性	75.4%		2~3 年	24.3%
年齡	15 歲以下	1.3%	最常使用哪個網路書店	1~2	21.3%
	16-18 歲	8.7%		半年~1 年	9.1%
	19-22 歲	19.1%		半年以內	6.1%
	23-29 歲	41.5%		博客來網路書店	63.4%
	30-40 歲	25.4%		金石堂網路書店	25.3%
	41-50 歲	3.5%		三民書局網路書店	4.8%
	51 歲以上	0.5%		誠品網路書店	2.9%
	近半年至網路書店購書的量	1 本		11.3%	通路 最常使用的購書
2 本		24.1%	其他	2.3%	
3 本		26.3%	傳統書店	73.4%	
4 本		16.0%	網路書店	21.0%	
5 本以上		22.3%	其他	5.6%	

二、IPA 分析

(一) 整體網路書店服務品質其滿意度與重要度之 IPA 分析

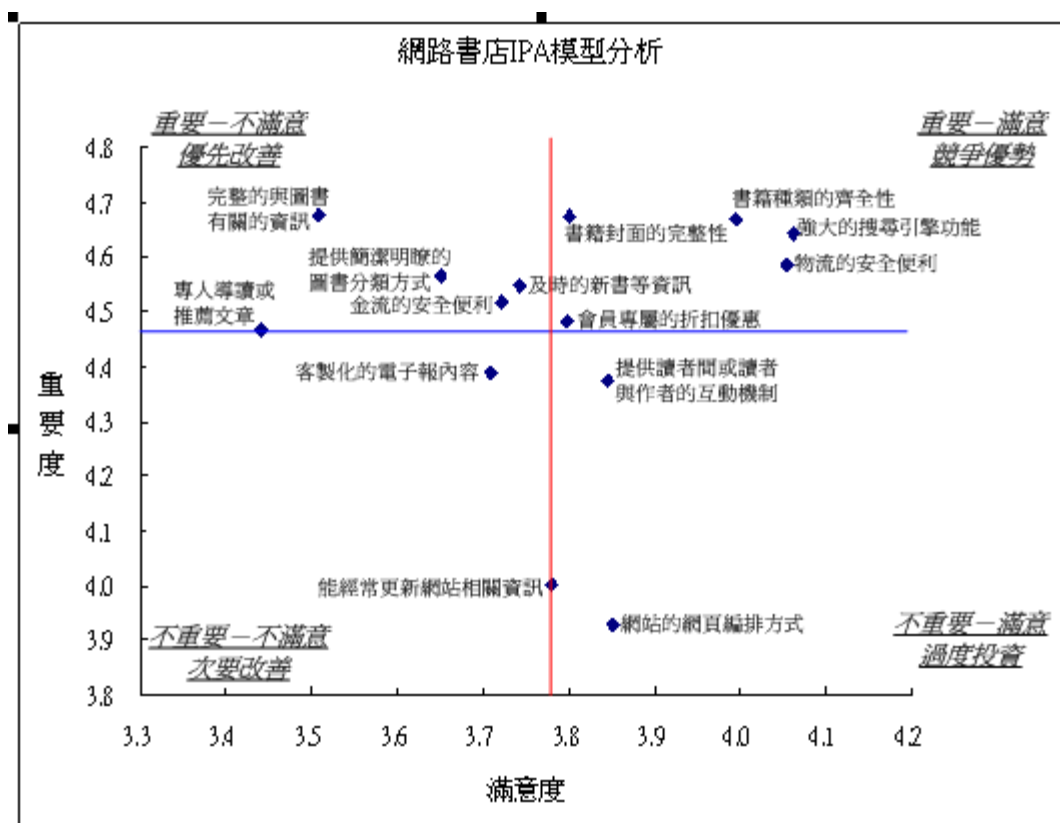


圖 4 網路書店服務品質其重要度與滿意度之 IPA 分析

表 3 整體網路書店服務品質其滿意度與重要度平均值分析表

服務屬性	強大的搜尋引擎功能	書籍種類的齊全性	網站的網頁編排方式	能經常更新網站相關資訊	及時的新書等資訊	提供簡潔明瞭的圖書分類方式	會員專屬的折扣優惠	重要度平均值
重要度	4.64	4.67	3.93	4.00	4.55	4.57	4.48	
滿意度	4.06	3.99	3.85	3.7795	3.74	3.65	3.80	

座落象限	第一象限	第一象限	第四象限	第三象限	第二象限	第二象限	第一象限	4.4658
服務屬性	客製化的電子報內容	提供讀者與作者互動機制	書籍封面的完整性	完整的圖書資訊	專人導讀或推薦文章	物流的安全便利	金流的安全便利	滿意度平均值
重要度	4.39	4.37	4.67	4.68	4.4682	4.58	4.52	
滿意度	3.71	3.84	3.80	3.51	3.44	4.05	3.72	
座落象限	第三象限	第四象限	第一象限	第二象限	第二象限	第一象限	第二象限	3.7827

從圖 4 中我們可以觀察到消費者對於網路書店各服務屬性之重要與滿意的程度，依其重要與否及滿意程度高低則為業者在該服務屬性上可做資源調整之參考，以提高消費者之滿意度。

- 1.座落在第一象限也就是顧客高度重視、業者高度績效方面的服務屬性有：強大的搜尋引擎功能、書籍種類的齊全性、會員專屬的折扣優惠、書籍封面的完整性及物流的安全便利，其表示業者應該繼續維持此些服務屬性之服務績效狀況。
- 2.座落在第二象限也就是顧客高度重視、業者低度績效方面的服務屬性有：及時的新書等資訊、提供簡潔明瞭的圖書分類方式、完整的與圖書有關的資訊、專人導讀或推薦文章及金流的安全便利，其表示業者應該優先加強改善此些服務屬性之服務績效以提高消費者之滿意程度。
- 3.座落在第三象限也就是顧客低度重視、業者低度績效方面的服務屬性有：能經常更新網站相關資訊及客製化的電子報內容，其表示業者應該在於持續維持與優先加強改善等服務屬性已達到最高服務績效後，再利用其他多餘的資源改善此些服務屬性使之成為顧客重視的，進而加強其服務績效程度，以提高消費者之滿意程度。

- 4.座落在第四象限也就顧客低度重視、業者高度績效方面的服務屬性有：網站的網頁編排方式及提供讀者間或讀者與作者的互動機制，其表示業者應該將使用在此些服務屬性之資源調配運用到其他需加強的服務屬性當中，以提高消費者之滿意程度。

(二) 博客來網路書店服務品質其重要度與滿意度之 IPA 分析

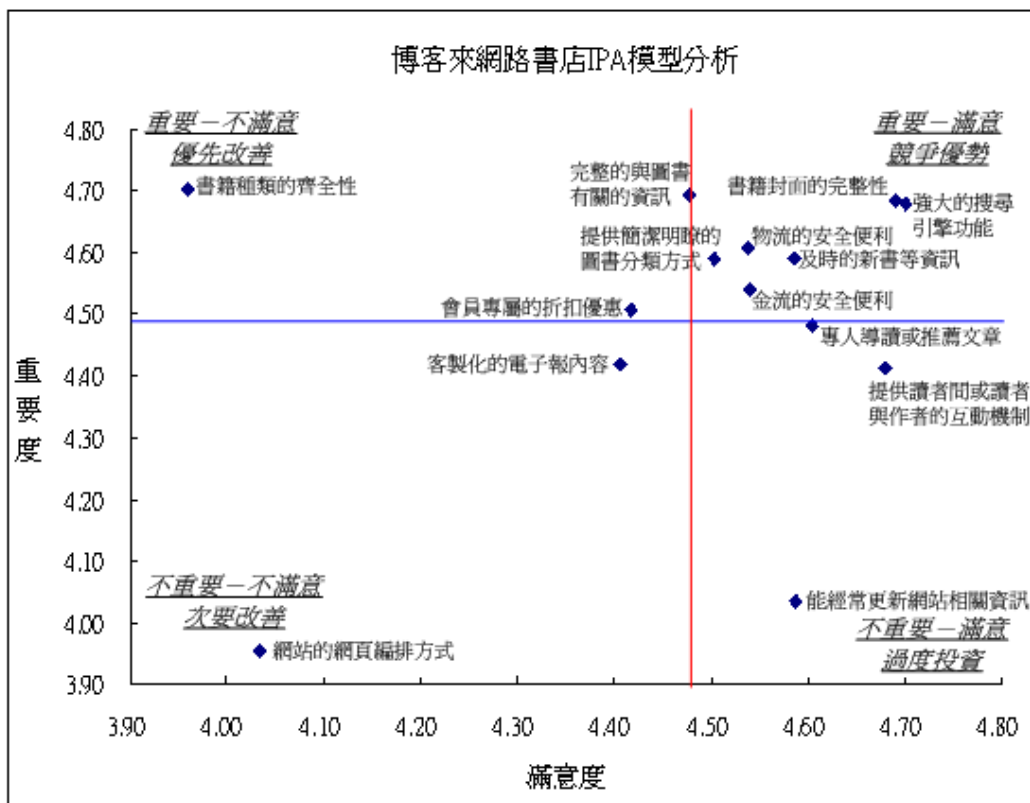


圖 5 博客來網路書店服務品質之 IPA 分析

表 4 博客來網路書店服務品質其滿意度與重要度平均值分析表

服務屬性	強大的搜尋引擎功能	書籍種類的全性	網站的網頁編排方式	能經常更新網站資訊	及時的網路新書資訊	提供簡潔明瞭的圖書分類方式	會員專屬的折扣優惠	重要度平均值
重要度	4.68	4.70	3.96	4.03	4.59	4.59	4.51	
滿意度	4.70	3.96	4.03	4.59	4.59	4.50	4.42	
座落象限	第一象限	第二象限	第三象限	第四象限	第一象限	第一象限	第二象限	4.49
服務屬性	客製化的電子報內容	提供讀者與作者的互動機制	書籍封面完整性	完整的圖書資訊	專人導讀或推薦文章	物流的安全便利	金流的安便利	滿意度平均值
重要度	4.42	4.41	4.68	4.69	4.48	4.61	4.54	
滿意度	4.41	4.68	4.69	4.4767	4.60	4.54	4.54	
座落象限	第三象限	第四象限	第一象限	第二象限	第四象限	第一象限	第一象限	4.4800

從圖 5 中我們可以觀察到消費者對於博客來網路書店所提供的各服務屬性其重要與滿意的程度，該服務屬性之重要及滿意座落象限的結果則為博客來網路書店在該服務屬性上可做資源調整之參考，以提高消費者之滿意度。

- 1.座落在第一象限也就是顧客高度重視、業者高度績效方面的服務屬性

有：強大的搜尋引擎功能、及時的新書等資訊、提供簡潔明瞭的圖書分類方式、書籍封面的完整性、物流的安全便利及金流的安全便利，其為博客來網路書店之競爭優勢，博客來業者應該繼續維持此些服務屬性之服務績效狀況。

- 2.座落在第二象限也就是顧客高度重視、業者低度績效方面的服務屬性有：書籍種類的齊全性、會員專屬的折扣優惠及完整的與圖書有關的資訊，其表示博客來業者應該優先加強改善此些服務屬性之服務績效以提高消費者之滿意程度。
- 3.座落在第三象限也就是顧客低度重視、業者低度績效方面的服務屬性有：網站的網頁編排方式及客製化的電子報內容，其表示博客來業者應該在於持續維持其競爭優勢與優先加強改善等服務屬性已達到最高服務績效後，再利用其他多餘的資源改善此些服務屬性使之成為顧客重視的，進而加強其服務績效表現度，以提高消費者之滿意程度。
- 4.座落在第四象限也就顧客低度重視、業者高度績效方面的服務屬性有：能經常更新網站相關資訊、提供讀者間或讀者與作者的互動機制及專人導讀或推薦文章，其表示博客來業者應該將使用在此些服務屬性之資源調配運用到其他需加強的服務屬性當中，以提高消費者之滿意程度。

(三) 金石堂網路書店服務品質其重要度與滿意度之 IPA 分析

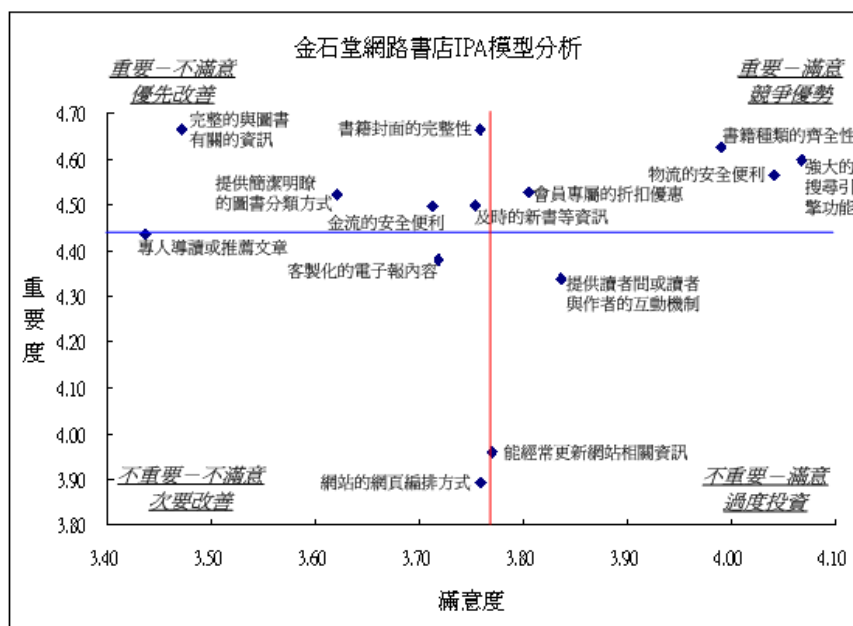


圖 6 金石堂網路書店服務品質之 IPA 分析

表 5 金石堂網路書店服務品質其滿意度與重要度平均值分析表

服務屬性	強大的搜尋引擎功能	書籍種類的齊全性	網站的網頁編排方式	能經常更新網站相關資訊	及時的新書等資訊	提供簡潔明瞭的圖書分類方式	會員專屬的折扣優惠	重要度平均值
重要度	4.60	4.63	3.89	3.96	4.50	4.52	4.53	
滿意度	4.07	3.99	3.76	3.7692	3.75	3.62	3.81	
座落象限	第一象限	第一象限	第三象限	第四象限	第二象限	第二象限	第一象限	4.4410

服務屬性	客製化的電子報內容	提供讀者或與讀者互動機制	書籍封面的完整性	完整的圖書資訊	專人導讀或推薦文章	物流的安全便利	金流的安便利	滿意度平均值
重要度	4.38	4.34	4.67	4.67	4.4359	4.56	4.50	
滿意度	3.72	3.84	3.76	3.47	3.44	4.04	3.71	
座落象限	第三象限	第四象限	第二象限	第二象限	第三象限	第一象限	第二象限	3.7670

從圖 6 中我們可以觀察到消費者對於金石堂網路書店所提供的各服務屬性其重要與滿意的程度，其該服務屬性之重要及滿意座落象限的結果則為金石堂網路書店在該服務屬性上做資源調整之參考，以提高消費者之滿意度。

- 1.座落在第一象限也就是顧客高度重視、業者高度績效方面的服務屬性有：強大的搜尋引擎功能、書籍種類的齊全性、會員專屬的折扣優惠及物流的安全便利，其為金石堂業者之競爭優勢，表示金石堂業者應該繼續維持此些服務屬性之服務績效狀況。
- 2.座落在第二象限也就是顧客高度重視、業者低度績效方面的服務屬性有：及時的新書等資訊、提供簡潔明瞭的圖書分類方式、書籍封面的完整性、完整的與圖書有關的資訊及金流的安全便利，其表示金石堂業者應該優先加強改善此些服務屬性之服務績效以提高消費者之滿意程度。
- 3.座落在第三象限也就是顧客低度重視、業者低度績效方面的服務屬性有：網站的網頁編排方式、客製化的電子報內容及專人導讀或推薦文章，其表示金石堂業者應該在於持續維持其競爭優勢與優先加強改善等服務屬性已達到最高服務績效後，利用其他多餘的資源改善此些服務屬性使之成為顧客重視的，進而加強其服務績效程度，以提高消費者之滿意程度。

- 4.座落在第四象限也就顧客低度重視、業者高度績效顧客低度重視、業者低度績效方面的服務屬性有：能經常更新網站相關資訊、提供讀者間或讀者與作者的互動機制，其表示金石堂業者應該將使用在此些服務屬性之資源調配運用到其他需加強的服務屬性當中，以提高消費者之滿意程度。

(四) 博客來與金石堂網路書店服務品質 IPA 分析差異比較

表 6 博客來與金石堂之 IPA 競爭優劣勢比較表

博客來網路書店競爭優劣勢						
服務屬性	強大的搜尋引擎功能	及時的新書等資訊	提供簡潔明瞭的圖書分類方式	書籍封面的完整性	物流的安全便利	金流的安全便利
座落象限	第一象限					
服務屬性	書籍種類的齊全性	會員專屬的折扣優惠	完整的與圖書有關的資訊	專人導讀或推薦文章		
座落象限	第二象限				第四象限	
金石堂網路書店競爭優劣勢						
服務屬性	強大的搜尋引擎功能	書籍種類的齊全	會員專屬的折扣優惠	物流的安全便利	專人導讀或推薦文章	
座落象限	第一象限				第三象限	
服務屬性	及時的新書等資訊	提供簡潔明瞭的圖書分	書籍封面的完整性	完整的與圖書有關的資	金流的安全便利	

		類方式		訊	
座落象限	第二象限				

由表 6 我們可以得知在博客來網路書店之競爭優勢，也就是落在第一象限的服務屬性為：及時的新書等資訊、提供簡潔明瞭的圖書分類方式、書籍封面的完整性、金流的安全便利等該些服務屬性的提供其品質是優於金石堂網路書店的；而在金石堂網路書店的部分我們得知其落在第一象限的服務屬性為：書籍種類的齊全、會員專屬的折扣優惠等二項服務屬性，其在於服務品質的提供上是優於博客來網路書店的，該些服務屬性也就是金石堂網路書店之競爭優勢。

另外我們可以看到在專人導讀或推薦文章此服務屬性之提供方面，受訪者認為博客來網路書店在該屬性投資過度資源，而該服務其提供的屬性表現度對受訪者來說是不重要的，其表示博客來網路書店應重新考量該服務屬性的表現與傳遞方式，；而在金石堂網路書店方面，其屬性表現度對受訪者來說是不重要也不滿意，此表示金石堂網路書店在此服務之提供績效不佳其表現與傳遞的方式也非消費者所想要的，故認為該服務屬性不重要；在該服務屬性方面要如何改善，使其對消費者來說重要的，進而使其成為競爭優勢之一，是目前二家網路書店業者可進一步思考的。

伍、 劇變理論於網路書店服務品質之管理意涵

一、尖點劇變分析流程

根據圖 7 我們可以了解應用劇變模型進行分析時，需經過什麼步驟與流程，馮正民、黃昱凱（2006）^[23]：

- 步驟一：就是先確認研究系統是否具有可辨識的劇變特徵。
- 步驟二：選擇適當的劇變模型來描述所要研究的系統，並根據所選定的模型決定相對應的狀態變數以及控制變數。
- 步驟三：依據研究的需要，決定其所蒐集的資料，是進行量化分析的研究或質化分析的探討，前者需要對模型進行參數的校估工作，後者則是依據實證資料以劇變模型說明所觀察到的劇變特徵。

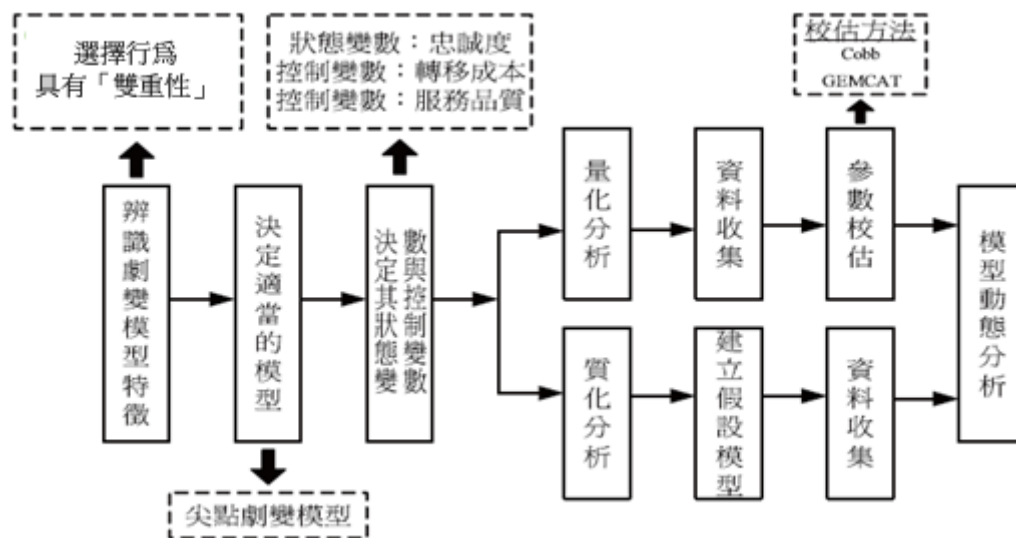


圖 7 劇變模型的分析流程圖

二、變數選擇與情境分析

本研究以劇變論中的尖點模型為評估行銷策略之模型，首先擬設控制變數 u 也就是分裂因子為轉移成本，再設控制變數 v 也就是正則因子為服務品質，其狀態變數 x 則為忠誠度，依以上所設定的變數來建立本研究之尖點劇變模型如圖 8，來探討轉移成本以及服務品質如何影響消費者忠誠度，進而推導忠誠度之變化在劇變特徵中所產生的「發散性」、「雙重模態性」、「不可抵達性」、「突然跳動性」以及「遲滯性」之意涵。

我們可以從圖 8 觀察到，當狀態空間中的點 A 與 A^* 很接近時（相對於控制空間中的點 a 及點 a^* ），如將點 A 及點 A^* 對應其在控制空間中分別隨著路徑 d 與路徑 c 往點 b 移動，此時我們可以觀察在狀態空間中原先很相近的點 A 跟點 A^* 將會分別隨的路徑 D 跟路徑 C 移動到點 B 跟點 B^* ，而在狀態空間中點 B 與點 B^* 為二個相異的點但是其對應至控制空間中，卻相同為點 b ，像這樣在原本的狀態空間中相近的二個點，因固定正則因子而變動成分裂因子，最後變成完全不同狀態空間的現象乃為尖點劇變中「發散性」的代表。而其在狀態空間中二個完全不同位子的點對應到控制空間中竟為相同點之現象乃為尖點劇變中的「雙重模態性」。

我們可以觀察到在控制空間中的路徑 a 在狀態空間中僅為平滑和緩的變化路徑 A ，但在控制空間中的路徑 b 其對應狀態空間中路徑 B 跟路徑 B^* 則會產生不連續之跳動，且發生不連續變化之轉折點完全不同，此些現象我們將在以下做進一步說明之。

我們可觀察到路徑 b 中位於控制空間中的點 c ，此時其所對應為狀態空間中的點 C^* ，若我們將分裂因子固定，進而增加正則因子，則將會將點 c 向點 b 方向移動至點 b 位子，此時我們觀察其所對應在狀態空間中則會有三個不同的狀態點，其分別是點 B 、點 B^* 及點 B^{**} ，但是系統的狀態則會由於正則因子的改變由點 C^* 隨著路徑 B 逐漸移動停留至點 B^* 。

而其實控制空間中的點 b 所對應到的空間狀態中的點 B^{**} 並不穩定，點 B^{**} 容易因為空間狀態中微小的變化而往點 B 或點 B^* 移動，像點 B^{**} 這種處於不穩定狀態的現象我們稱之為「不可抵達性」。而持續的增加正則因子直到其超過控制空間中的點 d ，此時狀態空間中的點 D^* 則會突然向上跳躍變為點 D ，這種不連續性的變化乃為尖點劇變中的「突然跳動性」。

而當系統由點 D^* 突然躍升至點 D 後，我們若降低正則因子，也就是說將控制空間中的點 d 往點 b 移動時，可以發現狀態空間中的點 D 並不會依照原先發生劇變跳躍的位子再發生不連續性的變化，反而是當控制空間中正則因子的降低使得點 b 的移動越過點 c 時，狀態空間中的點 C 才會再發生不連續的躍動來到點 C^* ，這種發生不連續變化的轉折點具有不同參數位置的現象我們稱之為「遲滯性」。

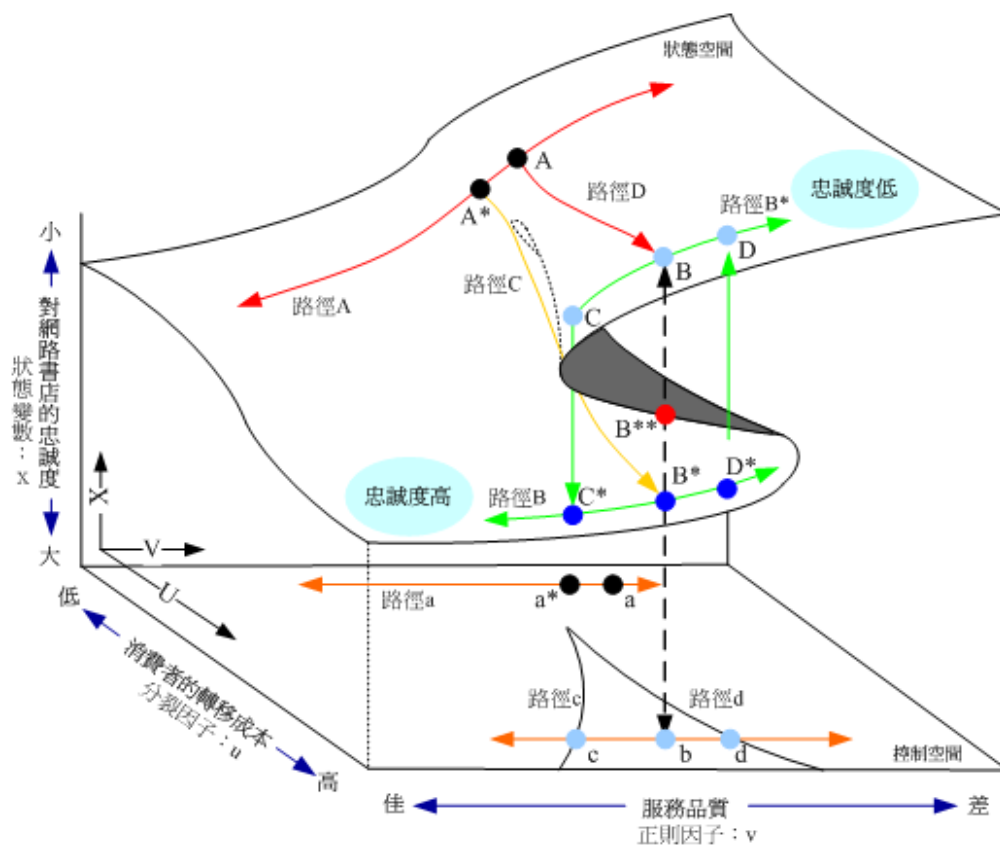


圖 8 尖點劇變模型的動態分析圖

三、行銷意涵

以下我們將利用上述的劇變特徵發展網路書店之行銷策略，當網路書店服務品質與轉移成本產生變動時如何有效影響消費者之忠誠度，最後並試圖將模擬的行銷策略帶入實際網路書店業者之服務優劣的差異競爭當中，探討如何利用服務品質與轉移成本的變化影響已有某些忠誠度的消費者選擇行為。

(一) 發散性的行銷意涵

當目標消費者的轉移成本較低且對 P 網路書店的服務品質較不因滿意或重要的知覺影響其購買意願時，且該群消費者也對於任何一家網路書店皆無忠誠度時，如圖 9 中狀態空間的點 A 及 A*，其忠誠的趨向將會隨著業者所提供的服務品質與轉移成本的增加而有所改變，當網路書店的業者給予的服務品質低於消費者的期望服務知覺，該群消費者則會隨著路徑 D 而移向點 B(點 A*→

點 A→點 B)，當網路書店的業者給予的服務品質高於消費者的期望服務知覺，該群消費者則將會隨著路徑 C 往點 B*移動（點 A→點 A*→B*），此種現象相對於劇變特徵中的「發散性」。

- 1.針對無特定喜好或無慣於購買之店家之消費者套入「發散性」的劇變特徵中，當目標消費者無太多的轉移成本，且對於 P 網路書店所提供或其他網路書店所提供之服務無特別偏好，如物流的方式、網頁的設計等，因其所知覺的服務品質不因服務品質之差異而影響其購買意願時，針對 P 網路書店對於此群無特定偏好之消費者，首先應該增加該群消費者之購買意願，因此給予較多的優惠折扣使該群消費者容易產生購買動機與興趣，為使該群消費者能於短期之內還想選購其他商品並能以 P 網路書店為優先考量，故給予短期內再度消費另有優惠之誘因，增加該群消費者之再購意願，並免去繁瑣的取書流程，可讓消費者感到網路書店便宜又方便，增加該群消費者對 P 網路書店之滿意度，增加其再購意願，進而因時間增加其轉移成本，使其對 P 網路書店產生忠誠度。

我們試以 P 網路書店進行行銷活動 A1 方案—紅利點數五成可直接抵扣該次購物金額，另五成則為累積使用之（假設 20 元為一點，購物 200 元紅利點數則為 10 點，當次購買時可直接使用五成的紅利點數折抵消費金額則為 5 點可抵扣 5 元，其表示該次消費只需支付 195 元就可購買到該商品）以及行銷活動 A2 方案—一個月內再次購物可再享九折優惠，並以購物宅配到府免運費來提高其服務品質。

進行此行銷策略原因乃因無特定偏好店家之消費者，可能其在該購物類型的網站（如：網路書店）購買頻率本就不高，或者對網路商店所提供之服務較不影響其購買意願，此類型消費者大部分較容易重視的是價格的優惠以及購物的方便性。

因此對 P 網路書店而言，只要在轉移成本較低的情況下，先設法增加該群消費者的消費機會，所以首先推動行銷活動 A1、A2 方案使該消費者至 P 網路書店的購物機會增加，隨著行銷活動 A1、A2 方案的推動該群消費者於 P 網路書店將逐漸累積轉移成本，如圖 9 使點 A 往點 A*移動（對應於控制空間的點 a→點 a*）並因 P 網路書店服務品質提升，如上述的購物宅配到府免運費，使該群消費者對於 P 網路書店業者的服務品質知覺提升，該群消費者將隨著路徑 C 往點 B*移動，使該群消費者對於 P 網路書店產生忠誠度。

- 2.當目標消費者無任何轉移成本且不曾使用過P網路書店的服務則較不會因滿意或重要的知覺影響其購買意願時，針對P網路書店對於此群無任何購物經驗之消費者，首先應該使該群消費者快速的對於P網路書店產生相當的熟悉度，讓該群消費者對P網路書店的商品與服務產生滿意度，並藉由時間與使用次數的增加累積轉移成本的使該群消費者對於P網路書店產生忠誠度。

針對新消費者套入「發散性」的劇變特徵中，我們試以P網路書店進行行銷活動B1方案－申請會員帳號送購物折價卷500元（如消費滿500元可折抵50元以此類推，其表示買500元的商品僅需付450元即可）以及行銷活動B2方案購物滿額紅利雙倍送（如20元為一點，而凡購物滿600元紅利點數則加倍累積則為60點），並以行銷活動B3方案－訂購電子報週週都有不同優惠活動（如電子報內容含週週特價商品資訊或回函就可抽獎品…等），來提高該群消費者至P網路書店的購買意願與增加P網路書店的資訊瞭解，並提供快速結帳的服務來提高對於新消費者的服務品質。

進行此行銷策略原因乃因新消費者，可能在該購物類型的網站（如：網路書店）無任何的購物經驗，繁瑣的購物流程可能導致新消費者在操作上的困難度與厭煩感，並且給予折價卷及購物滿600元即可使用折價卷並且累積雙倍的紅利點數增加該群消費者在P網站的購物消費誘因，並且藉由訂閱電子報還可得到不同的優惠使該群消費者能夠更有意願的接受P網路書店的所有資訊，讓該群消費者對P網路書店不容易感到陌生。

因此對P網路書店而言，只要在轉移成本較低的情況下，先設法增加該群消費者的消費機會，所以首先推動行銷活動B1、B2、B3方案使該消費者至P網路書店的購物機會增加，隨著行銷活動B1、B2、B3方案的推動該群消費者於P網路書店將逐漸累積轉移成本，如圖9中使點A往點A*移動（對應於控制空間的點a→點a*）並因P網路書店服務品質提升，如上述的快速結帳的服務，使該群消費者對於P網路書店業者的服務品質知覺提升，該群消費者將隨著路徑C往點B*移動，使該群消費者對於P網路書店產生忠誠度。

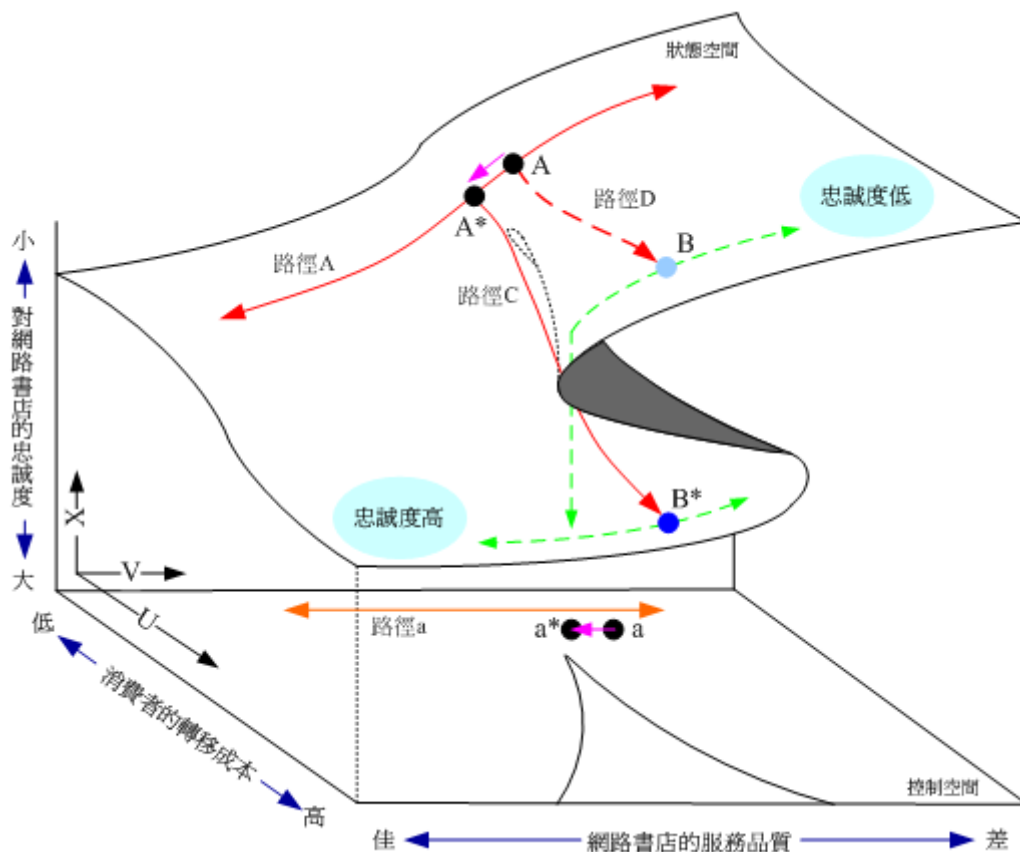


圖 9 尖點劇變之發散性

(二) 突然跳動性與遲滯性的行銷意涵

針對 P 網路書店低忠誠度卻是 S 網路書店高忠誠度之消費者，也就是當消費者的轉移成本高，而 P 網路書店的服务品質較差時，此時的消費者則不容易改變其消費習性，相對的更不容易對 P 網路書店產生忠誠度，如圖 10 中的狀態空間的點 B。以 P 網路書店而言，當然希望藉由行銷活動與服務品質的改善提升將原先較不忠誠的點 B（對應控制空間中的點 b）轉變為較忠誠的點 B*（對應控制空間中的點 c），此種現象相對於劇變特徵中的「突然跳動性」。

針對對 P 網路書店低忠誠度卻是其他網路書店高忠誠度之消費者套入「突然跳動性」的劇變特徵中，我們試以 P 網路書店進行行銷活動 C1 方案－消費紅利加倍送與行銷活動 C2 方案－訂購電子報週週都有不同優惠活動（如電子

報內容含週週特價商品資訊或回函就可抽獎品…等)，來提高該群消費者至 P 網路書店的購買意願與增加 P 網路書店的資訊瞭解，以增加該群消費者的轉移消費意願，如 P 網路書店的服務品質不做任何改善，而 S 網路書店也無改善任何服務品質之情況下，並不足以使該群消費者的忠誠度轉移，因此 P 網路書店將以提供超商就可取貨、退貨、退款的服務機制來提高其服務品質，使該群消費者增加至 P 網路書店的購物信心，進而使該群目標消費者之消費行為與忠誠度有所改變。

進行此行銷策略原因乃因對 P 網路書店低忠誠度之消費者，卻對 S 網路書店擁有高度忠誠，其表示該群消費者在 S 網路書店可能已累積相當的紅利點數可供購物折抵，或對 S 網路書店已有高熟悉，此群消費者不容易轉移消費行為，乃因害怕失去已累積的紅利點數或不想耗費多餘的時間成本去熟悉 P 網路書店，故要吸引該群消費者至 P 網路書店購物先須降低其轉移成本，除給予適度誘因與放棄 S 網路書店轉移成本之動機外，並且須快速使該群消費者對 P 網路書店有更多的熟悉度與瞭解度，大量的發送電子報並在電子報中附加促銷活動訊息與其他回函優惠訊息，容易使消費者更願意注意 P 網路書店的相關訊息之方法。

因此對 P 網路書店而言，只要在該群消費者轉移成本較高的情況下，因先設法增加該群消費者的消費機會，所以首先推動行銷活動 C1、C2 方案使該消費者至 P 網路書店的購物機會增加，隨著行銷活動 C1、C2 方案的推動，該群消費者於 P 網路書店將逐漸累積轉移成本，如圖 10 使點 B 隨著路徑 B* 往點 E 移動（對應於控制空間的點 b 隨著路徑 b 而至點 e），此時點 e 所對應的狀態空間點 E，表示消費者對於 P 網路書店仍較不忠誠，當服務品質的改善（取貨何處退貨退款的服務機制）使該群消費者滿意度持續提升，而 S 網路書店之服務品質仍無做任何調整，直到該群消費者對於 P 網路書店之滿意度在控制空間中越過點 c，原先對 P 網路書店較不忠誠的消費者才會突然轉而對 P 網路書店忠誠（狀態空間中的點 B 將會沿著路徑 B* 由點 B→點 E→點 C→點 C*）。

當 P 網路書店進行行銷活動 C1、C2 方案（增加轉移購買誘因與轉移成本）與取貨何處退貨退款（提升服務品質）後，原本屬於點 B 的消費者會有部分轉移到點 B*。由於此時點 B* 的消費者已對 P 網路書店產生一定的轉移成本，因此即使對於該群消費者的行銷活動於數個月後停止，但是 P 網路書店仍保有一定的服務品質，部分消費者仍會選擇 P 網路書店購書這種現象可以用「遲滯性」的劇變特徵來解釋。

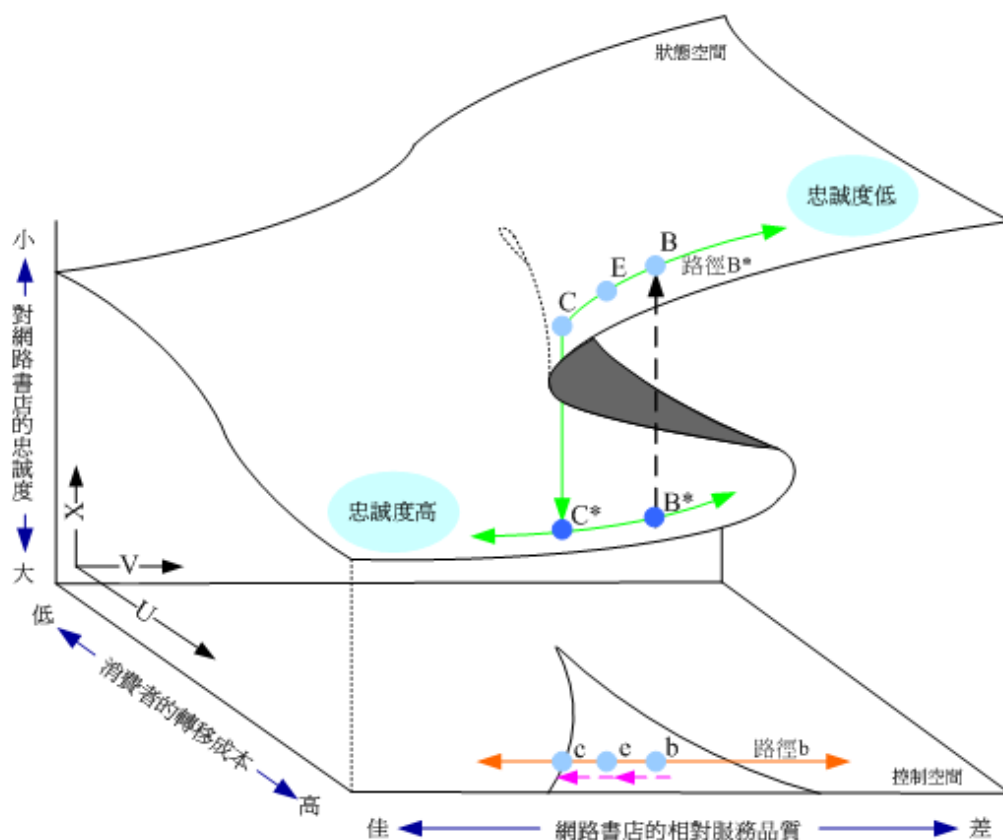


圖 10 尖點劇變之突然跳動性與遲滯性

依圖 10 我們可以了解當服務品質改善到一定程度，競爭業者的服務品質無任何改善時，消費者之忠誠度會產生「突然跳動性」的現象，以下我們將試圖以本次研究中博客來與金石堂網路書店的 IPA 模型結果，其針對金石堂優於博客來的服務屬性之競爭優勢帶入尖點劇變中，設擬競爭環境為對於博客來網路書店已有高忠誠度，而對於金石堂網路書店忠誠度較低的狀況下，金石堂網路書店如何利用其競爭優勢之服務屬性吸引以對博客來網路書店有高忠誠度之消費者，使其轉對於金石堂網路書店產生忠誠。

我們可以從圖 5 跟圖 6 二家網路書店的 IPA 模型中了解到博客來網路書店與金石堂網路書店的競爭優勢的差異與各服務屬性在消費者心目中的重要度與滿意度，如表 7，由表 7 中我們可得知金石堂在服務屬性方面有「書籍種類

的齊全」跟「會員專屬的折扣優惠」這二項服務提供品質是優於博客來網路書店的，因此我們將利用此二項服務品質特性帶入尖點劇變之探討中。

針對金石堂網路書店低忠誠度卻是博客來網路書店高忠誠度之消費者套入「突然跳動性」的劇變特徵中，我們試以金石堂網路書店進行促銷活動 D1 方案－會員發表書評或於個人書店推薦書籍資訊，紅利點數加倍送與促銷活動 D2 方案－會員刷卡多家銀行業者聯合服務購書分期零利率，來提高該群消費者至金石堂網路書店的購買意願並可大量增加對於書籍內容的相關書訊，可使書籍資訊更為完整，也能供其他會員參考交流，達成一個虛擬社群的相互影響，以增加該群消費者的轉移消費意願，如金石堂網路書店的服務品質不做任何改善，而博客來網路書店也無改善任何服務品質之情況下，並不足以使該群消費者的忠誠度轉移，因此金石堂網路書店還可提供服務改善 D3 方案－超商就可取貨、退貨、退款的服務機制，使該群消費者增加至金石堂網路書店的購物信心，進而使該群目標消費者之忠誠度有所改變。

進行此行銷策略原因乃因對金石堂網路書店低忠誠度之消費者，其因長期於博客來網路書店購書而擁有高度的忠誠度之消費者，可能已在博客來網路書店累積相當的紅利點數可供購物折抵，或對博客來網路書店已有相當的習慣性與熟悉度，此群消費者轉移障礙乃因害怕失去已累積的紅利點數或不想耗費多餘的時間成本去熟悉金石堂網路書店，故要吸引此群消費者至金石堂網路書店購物先須降低其轉移成本，並且快速使此群消費者對金石堂網路書店有更多的熟悉度與瞭解度，大量的鼓勵消費者分享書評或其他書籍資訊，可增加消費者在於金石堂網路書店的瀏覽時間與向心力，並且發表書訊還可得到紅利點數，其紅利點數可用於下次購買書籍時使用，在短時間之內除了購買書籍本來就會給於紅利點數之外，再加上發表書訊的紅利點數，就可累積不少的紅利可供購物折扣，相對的也是進而累積此群消費者的轉移成本，並且在分期零利率的情況之下，消費者也較無金錢與貨物品質等過多的顧慮與考量。

因此對金石堂網路書店而言，只要在此群消費者轉移成本較高的情況下，因先設法降低該群消費者的轉移成本，所以首先推動促銷活動 D1、D2 及服務改善方案 D3 使此消費者至金石堂網路書店的購物機會增加，隨著促銷活動 D1、D2 及服務改善方案 D3 的推動，此群消費者於金石堂網路書店將逐漸累積轉移成本，則將會如圖 10 使點 B 隨著路徑 B*往點 E 移動（對應於控制空間的點 b 隨著路徑 b 而至點 e），此時點 e 所對應的狀態空間點 E，表示消費者對於金石堂網路書店仍較不忠誠，當服務品質的改善使滿意度持續提升，而博客來仍無任何服務品質之調整的情況下，直到此群消費者對於金石堂網路書店

的服務品質滿意度在控制空間中越過點 c，原先對博客來網路書店較忠誠的消費者才會突然轉而對金石堂網路書店忠誠（狀態空間中的點 B 將會沿著路徑 B*由點 B→點 E→點 C→點 C*）。

陸、 結論與建議

綜合 IPA 模型分析之結果我們可以得知，不管在整體網路書店、博客來網路書店或是金石堂網路書店其所提供各項服務中，以「強大的搜尋引擎功能」與「物流的安全便利」等，二項服務對消費者來說都是非常重要並且網路書店業者所提供之服務品質績效是滿足消費者之期望知覺的，也就是落在第一象限區，其表示各家網路書店在此方面之服務是具有相同優勢的。

而在「完整的與圖書有關的資訊」該項服務屬性的提供方面，消費者一致認為是非常重要但是卻無任何網路書店業者其在此方面的服務品質績效足以達到消費者之滿意標準，因此表示網路書店業者應在此項服務品質提供方面優先加以改善之。

另外落在第三象限區域中的服務屬性也就是次要改善的部份，受訪群眾一致認為「客製化的電子報內容」是不重要也不滿意的，雖該服務品質之提供被網友認為是不重要也不滿意，但不表示業者就應停止該服務之提供，相反的應該重新規劃，如何讓「客製化的電子報內容」對消費者來說是重要的，電子報內容是符合消費者所需要的，進而增加其服務績效，已提高消費者之滿意程度。

另有消費群眾一致認為，網路書店所提供的「提供讀者間或讀者與作者的互動機制」此項服務是不重要但是卻很滿意，此表示網路書店業者對於該項服務品質過度看重，其並非消費者實際所需的服務，網路書店業者應重新調整「提供讀者間或讀者與作者的互動機制」之服務內容，使其對消費者來說是重要的，方能將此服務屬性轉為競爭優勢之一。

利用尖點劇變模型的推導分析中，我們可以歸納出以下二點為尖點劇變模型其在於網路書店服務品質與轉移成本中消費者之忠誠度的影響轉換為何：

一、消費者的轉移成本高低將會造成轉換行為的障礙，而新的消費者與較無特定偏好或無慣於購買之店家的消費者，因較無轉移成本的問題，所以往往比已累積一定轉移成本之消費者容易改變其忠誠度，因此業者就有必要讓該群消費者在一開始產生較強大的購物誘因，再加上對不同族群提供其所

需之服務時，消費者就能夠對該業者所提供之服務屬性知覺產生較良好的印象，只要比其他競爭業者更具有消費吸引力及對所提供之服務能讓消費者產生良好的知覺度，經由購物的頻率與時間隨者轉移成本的增加，市場占有率也會增加。

- 二、由於選擇行為會有突然跳動性與遲滯性的現象，因此當消費者轉移成本較高時，當其已有忠誠之商家發生服務疏失時，消費者通常也都會選擇容忍過失，而不容易因為偶發性的服務品質不佳而立即改變使用選擇。此外，當消費者已有一定程度的轉移成本之考量下，消費者也較不容易因其他業者的行銷刺激或是服務品質之調整改善而立即轉移消費選擇，進而轉移忠誠度，因此除了給予適度的消費誘因之外，也須設法降低消費者之轉移成本，才能使消費者之忠誠度產生變化。

因此當行銷人員研擬行銷計畫時，可以依據不同的消費者之需求調整不同行銷方案的實施程序，而非一味的改善缺點卻欠缺思考消費者的轉移決策之考量，策略的實施次序雖略微更動卻可產生極大不同的結果。

由於目前以探討非線性現象之選擇行為的研究仍為不多，而消費者之選擇行為在各種不同干擾因素的情況下其行為模式的變化非一般線性模式可探討涵蓋的，因此對於如何更精盡的應用劇變論之非線性現象研究消費行為仍有相當大的研究空間。在此建議對於非線性現象之選擇行為的後續研究者可以針對劇變模型之量化研究進行實證分析或從劇變模型的校估方法進行更深入的探討研究。

參考文獻

- 1.梁德馨、蔡正偉、黃巧慧、楊樹勳、廖秀紋、陳琬珊（民 95）。**九十五年度台灣寬頻網路使用調查報告**。TWNIC 財團法人台灣網路資訊中心委託專題研究成果報告，未出版。
- 2.李文中（民 95）。**網路購物服務品質、滿意度與信任度對顧客忠誠度之影響**。國立政治大學企業管理學系碩士論文。
- 3.曾俊堯（民 90）。影響出版業者發展網路書店因素之研究。**中州學報**，14，119-132。

- 4.謝詠涵（2007）。博客來網路書店讓書起死回生。全國新書資訊月刊，100，66-68。
- 5.Parasuraman, A. (2000) . Technology Readiness Index (TRI) : A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2, 307-320
- 6.施淳瑄（民 89）。台灣網路書店經營型態對服務品質、知覺風險、顧客行爲意圖影響之探討。國立政治大學企業管理學系碩士班碩士論文。
- 7.Kotler, Phillip (1997) .*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.) .Prentice-Hall Inc.
- 8.Garvin, David A (1984) . What Does Product Quality Really Mean.*Sloan Management Review*,Fall,509-514.
- 9.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988) .Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality.*Journal of Marketing*,52(2), 35-48.
- 10.Hoffman D.L., and T.P., Novak. (1996) .Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations.*Journal of Marketing*,July,50-68.
- 11.Santos, J. (2003) . E-service Quality : a Modal of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality*,3(13),233-246.
- 12.林宏遠（民 95）。網路服務接觸臨場感對網路服務品質及網路中程度之影響。國立政治大學企業管理學系博士論文。
- 13.Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. (1985) .A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research.*Journal of Marketing*,49,41-50.
- 14.Sasser W. E., Olsen, R. P., and Wyckoff, D. D. (1978) .*Management of Service Operations: Text, Cases and Readings*.Boston:Allyn & Bacon.
- 15.Gronroos, C. (1984) .A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*,4(18),36-44.

16. Lehtinen, U., and Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 3(11), 287-303.
17. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites : a Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 4(20), 362-375.
18. Santos, J (2003) .E-service Quality : a Modal of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality*, 3(13), 233-246.
19. Kolesar, Mark B. & R. Wayne Galbraith (2000) .A Service-Marketing Perspective on E-Retailing: Implications for E-Retailers and Directions for Future Research. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 5(10), 424-438.
20. Shohreh, A. and I. B. Christine (2000) .A Proposal to Assess the Service Quality Services of Online Travel Agencies : An Exploratory Study. *Journal of Professional Services Marketing*, 1(21), 63-88.
21. Yang, Z., and M., Jun (2002). Consumer Perception of E-Service Quality : From Internet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategies*, 1(19), 19-41
22. 馮正民、黃昱凱 (民 94) 。劇變理論與應用。 **物理雙月刊** , 6 (27) , 803-807 。
23. 馮正民、黃昱凱 (民 95) 。轉移成本與服務品質對線上購物店配取貨點選擇行為之影響。 **運輸計劃季刊** , 4 (35) , 507-542 。