

投稿類別：商業類

篇名：

花蓮消費者對博客來服務滿意度之研究

作者：

高禎彌。國立花蓮高級商業職業學校。商三甲班。

劉書妤。國立花蓮高級商業職業學校。商三甲班。

潘修羽。國立花蓮高級商業職業學校。商三甲班。

指導老師：

沈恩典老師

壹●前言

一、研究動機

近年網路興起，人們上班上課回到家店都關了，也沒剩餘時間到市區逛。但自 2002 年 SARS 傳染疾病發生，人們害怕出門，網路商店開始興盛。網路商店造福深夜想逛街買東西的人。同時網路商店興起，影響實體商店的生意，越多人使用網路商店，而實體商店也開始架設網站，一間具有實體店面的網路商店，與無實體店面的網路商店競爭越來越激烈。

「這滿足了不出門就能獲取商品資訊，甚至有人配送到府的服務，反映出宅經濟當道的現象，因此，掌握宅經濟趨勢，大賺阿宅的錢，也是當前創業者不可忽略的途徑。」(李建興、黃玉禎，2009)「近年來隨網際網路的發達，線上購物已成為國人普遍消費管道之一，然而網路商店雖讓民眾購物更便利，但也存在因消費者無法直接面對賣家及管理不易的潛在購物風險。」(優活健康網，2010)。

以上兩則資料顯示，現在因為宅經濟盛行，許多人都會使用網路商店，但使用網路商店也有風險，像自身不信任、詐騙，或店家不守信用等原因，所以對網路商店或書店服務到讓顧客滿意是一項重要課題。最初網路書店並不那麼發達時，博客來採取什麼方法讓顧客放心訂購？到現在大家只要提到網路書店為什麼會先想到博客來？這就是我們想要研究的動機。

二、研究目的

- (一) 研究博客來如何在短短 15 年內成為台灣網路圖書選擇的第一通路。
- (二) 分析消費者在使用博客來之後，是否仍舊喜愛使用博客來。

三、研究問題

消費者對博客來整體服務品質程度為何？不同年齡層的消費者有何影響？

四、研究方法

本研究經文獻探討後，採「問卷調查法」進行研究。

五、研究範圍與限制

本研究因人力、地區、及經費等研究有限之緣故，研究範圍為花蓮地區的消費者對博客來服務的看法。

研究限制為花蓮縣市曾至博客來訂購商品的消費者，其他縣市之消費者都不在本調查範圍，不能推論至其他縣市的消費者。

六、研究步驟

本研究之研究步驟圖如圖 1 所示：

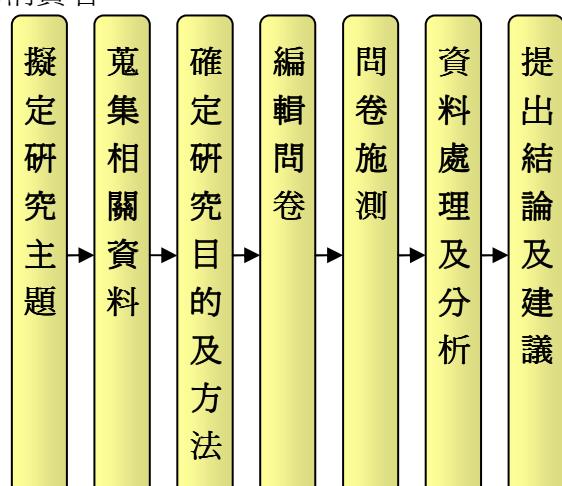


圖 1 研究步驟圖

貳●正文

一、理論介紹

(一) 我們以 1990 年勞特伯恩所提倡的 4C 理論，研究博客來是如何追求企業以及顧客的雙贏。4C 包括顧客需求、溝通、成本、便利（旗立財經研究室，2010）。

- 1、顧客需求：商品種類應有盡有，讓客戶可尋找到所需的商品。
- 2、成本：利用折扣、購物金等折價方式，讓顧客可用較低的價格購買商品。
- 3、溝通：利用客服、FAQ 等方式來維持和顧客的關係。
- 4、便利：提供多種的取貨以及付款方式，供客戶選擇。

(二) 我們還以 1991 年有三位學者 (Parasuram, Zeithaml, Berry) 研究出來顧客決定服務品質的五個重要面來分析；分別有可靠性、回應性、保證性、同理心、有形性 (林淑芬，2011)。

- 1、可靠性：客戶下訂單之後，會寄電子郵件給客戶說明貨物處理進度，若客戶在期限前兩天尚未取貨，會發送簡訊通知盡快取貨。
- 2、回應性：搜尋商品時會有建議選項，使客戶更快找到需要的商品；且有設立 FAQ 及客服專線、信箱，供客戶詢問及尋找解決方法。
- 3、保證性：有良好的信用品質，使客戶願意信任且訂購商品。
- 4、同理心：體諒客戶無法配合宅配的時間，有時間上的限制，讓客戶可自由選擇付款方式及拿取貨物的方式。
- 5、有形性：各館的分類一目了然，且首頁有許多低價促銷活動的廣告。

(三) SWOT 分析

又稱「內外部環境分析」，有 S (優勢)、W (劣勢)、O (機會)、T (威脅) (林淑芬，2011 年)。在第二章第三節中會說明。

(四) 7P 分析

從傳統的 4P：產品策略、價格、通路、推廣，加上人員、實體呈現、服務流程構成 7P (林淑芬，2011 年)。我們會在第二章第三節中說明。

二、博客來發展與現況

(一) 博客來發展歷程：

表 1 博客來發展歷程

年份	事件
1996 年	博客來網路書店網站正式上線營運。
2000 年	成立 CD 音樂館。與 7-11 合作，開創「博客來購買，7-11 取貨付款」機制。
2001 年	成立電子雜誌、中英日文雜誌館。
2002 年	成立 MOOK 館。商品頁呈現實際庫存量。
2003 年	成立 DVD 館。開始獲利，連續三年 50% 以上的正成長。
2004 年	成立簡體字館。

2005 年	成立美妝、親子、精品、玩藝、百貨、軟體 3C 館。
2006 年	成立博客來售票網、美食館、外文館與相機館。
2009 年	連續三年每年維持 30% 的營收成長。
2010 年	整併百貨商品為美妝保健、服飾配件、美飲食品、創意生活、玩藝玩具、3C、家電等 7 館。
2011 年	推出「新企業識別系統(CIS)」，更名「博客來」，為消費者提供更多元的消費選擇。

資料來源：博客來官方網站，2012

(二) 博客來願景：「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。」成為華文世界電子商務服務平台的第一品牌。

(三) 經營團隊：

表 2 博客來經營團隊

員工人數	資本額	公司負責人	總經理	代理總經理
240 人	2 億	林丕容	謝健南	田天申

博客來網羅各專業領域人才，組成近 200 人的經營團隊，是一群充滿『熱情』及『執著』性格的網路尖兵，加上以『會員滿意度』為經營指標，所以持續開發符合會員多元選擇的商品屬性及數量，設計更簡易、更貼心的購物介面及流程，挑戰更快的出貨速度及更好的客戶服務品質，期待邁向更安全、更便利、無障礙的電子商務服務平台。

資料來源：博客來官方網站，2012

(四) 博客來交易方式：利用全台 4000 多家的 7-11，使書籍販售至全台各地。

7-11 取貨付款、信用卡線上刷卡、信用卡紅利點數折抵刷卡金、ATM 轉帳、客樂得貨到付款等 5 種付款方式。

(五) 博客來會員分級

1、 分級標準

博客來以消費金額及消費次數分級(如圖 2)，等級越高優惠越豐富。

圖 2 會員分級

會員分級	鑽石會員	白金會員	黃金會員	一般會員
達成條件	消費達 10,000 元，且消費達 12 次以上。	消費達 5,000 元，且消費達 7 次以上。	消費不限金額，只要消費達 1 次。	曾經消費，統計期間內，無有效交易紀錄的會員。

資料來源：博客來官方網站，2012

2、 分級優惠

不同等級的會員各有不同的優惠，像新會員剛加入的 30 天內第一次消費就送購物金 20 點。這種分級機制，會讓有的消費者為了享受更好的優惠，而多訂購一些商品來升自己的會員等級。會員分級優惠如表 3 所示：

表 3 分級會員優惠

2012 年分級會員優惠

		鑽石會員	白金會員	黃金會員
每月	消費回饋	4、5、6、月鑽石會員獨享 25 元 E-Coupon		
不定期	VIP 回饋	超值加碼來店禮	超值加碼來店禮	
每年	生日禮	100 元 E-Coupon*1	70 元 E-Coupon*1	50 元 E-Coupon*1

資料來源：博客來官方網站，2012

(六) 博客來折扣相關活動

- 1、每日最低價：推出類似「每日最低價」的折扣活動，讓消費者有撿便宜的心理，消費額就此提升。
- 2、購物金：消費滿 xx 元送購物金，購物金點數以實際消費金額為標準限 30 天內使用。
- 3、配合當季展覽或節慶推出的活動：例如：漫畫博覽會、國際書展、輕小說展、母親節等。

三、博客來與其他網路商店的比較

(一) 7P 分析

我們以 Yahoo 奇摩商城和博客來做 7P 的比較，7P 內含產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略、人員、實體呈現、服務流程。如表 4 所示：

表 4 博客來、Yahoo 商城 7P 比較表

	博客來	Yahoo 商城
產品策略	• 以販賣書籍為主，另外有販賣 3C 商品、美妝保健、食品、售票……等眾多商品。	• 主要以 3C 電器商品為主，其他有服飾、美妝、食品……等商品。
價格策略	• 採「低價滲透法」，透過打折使成本壓到最低。	• 在網路價(較低)上方標示建議售價(較高)，可分期付款，可使用電子折價卷及信用卡紅利折抵。
通路策略	• 利用全台 4000 多家的 7-11，使商品可販售至全台各地。 • 信用卡/ATM 轉帳付款宅配到家客樂得宅配到家貨到付款 4 種付款方式。	• 有 ATM 轉帳、信用卡、全家繳費不取貨、全家付款取貨、7-11 付款取貨等付款方式。
推廣策略	• 以新刊 79 折、今日 66 折、購物金等促銷活動來吸引顧客。	• 各店家會不時的推出促銷活動、Yahoo 商城每月推出一系列活動讓會員抽獎等等。
人員	• 選才：必須有專業才能，例如系統工程師、網管方面經驗等。以及有重視團隊力、邏輯思考能力和整合力。 • 用才：因屬網路商店，無法得知其用才內容。	• 選才：依照不同職位有不同的學歷及工作經驗的限制。 • 用才：因屬網路商店，無法得知其用才內容。 • 育才：完善的員工海內外教育

	<ul style="list-style-type: none"> • 育才：已知有教育訓練，但無法得知其內容。 • 留才：福利有彈性上下班制、員工購物優惠、自選式福利制度……等。 	<ul style="list-style-type: none"> 訓練及線上教育訓練、提供語文學習和在職進修的補助。 • 留才：福利有各種慰問金、多元化國內外旅遊補助……等。
實體呈現	<ul style="list-style-type: none"> 首頁有許多折價、促銷或活動的廣告，吸引消費者的目光並引起興趣。 	<ul style="list-style-type: none"> 首頁有價格促銷、推薦商店、品牌等廣告吸引消費者。
服務流程	<p>客服有電話及傳真，服務時間為週一至週六的 8:00~19:00，週日及例假日時間為 9:00~18:00，且 365 天全年無休。</p>	<p>客服有電話及信箱，且針對不同問題，有不同網址供消費者解決。服務時間為每日 9:00~18:00，全年無休。</p>

(二) SWOT 分析

同樣以 YAHOO 商城與博客來，用 SWOT 做分析比較。SWOT 包含了優勢、劣勢、機會、威脅，如表 5 所示：

表 5 博客來、YAHOO 商城 SWOT 比較表

	博客來	YAHOO 商城
優勢(strength)	<ul style="list-style-type: none"> 出貨速度快。 超商取貨便利，偏遠地區也能受利。 無實體店面，折扣較多。 售後服務完善。 書本資訊完整(包括絕版書) 網路科技的無遠弗界。 	<ul style="list-style-type: none"> 利用大多數人使用的搜尋引擎來推銷。
劣勢 (weakness)	<ul style="list-style-type: none"> 客戶無法立刻得知實體商品是否有缺陷。 補貨速度慢。 無法宅配到府。 需要廣大的資金打響知名度 成交金額偏低。 	<ul style="list-style-type: none"> 顧客會擔心是否有網路詐騙。
機會 (opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> 使用網路書店人口增加。 網路發達，市場擴大通及全球。 上游書商缺乏銷售能力。 消費者要求一次購足。 宅經濟發達。 	<ul style="list-style-type: none"> 網路盛行，區域可不僅限於台灣地區。
威脅(threat)	<ul style="list-style-type: none"> 電子書漸漸盛行。 同業競爭：誠品、金石堂等實體書店相繼推出網路購物，以及原本亞馬遜、新絲路等舊有網路書店。 	<ul style="list-style-type: none"> 成立網路商店的數量越來越多，競爭激烈。

四、問卷施測說明

以有使用網路商店的花蓮消費者做為研究樣本，共發放 200 份問卷，180 份有效問卷，20 份無效問卷。有效回收率達 90%。

(一) 樣本資料

- 1、性別方面，男性佔 29%，女性佔 71%，可知本問卷填答者以女性消費者為主。
- 2、年齡方面，11~20 歲佔 72%，21~30 歲佔 12%，31~40 歲佔 8%，41~50 歲佔 7%，51 歲以上佔 2%，因此此份問卷以 11~20 歲的消費者居多。
- 3、學歷方面，國小佔 1%，國中佔 12%，高中/職佔 60%，大學佔 26%，研究所/以上佔 1%，由此可知，高中/職的學生佔多數。
- 4、職業方面，學生佔 77%，公務人員佔 2%，商業佔 2%，工業佔 2%，服務業佔 13%，其他佔 4%，由此可知以學生最多。
- 5、月收入方面，15,000 元以下佔 77%，15,000~20,000 元佔 4%，20,000~30,000 元佔 7%，30,000~40,000 元佔 7%，40,000~50,000 元佔 2%，50,000 元以上佔 3%，由此可知，月收入 15,000 元以下的消費者佔多數。

(二) 調查結果

- 1、您是否使用過博客來購買東西？

如圖 4 所示，使用過的消費者佔 70%，沒有使用過的佔 30%，由此可知大部分都有使用過。

- 2、您最偏好的網路商店(只能選一個)。

如圖 5 所示，偏好博客來的消費者佔 46%，雅虎商城 32%，樂天商城 6%，PChome 線上購物 4%，其他 12%，由此可知，雖然偏好博客來的百分比最多，但仍有一半以上消費者選擇博客來以外的網路商店。

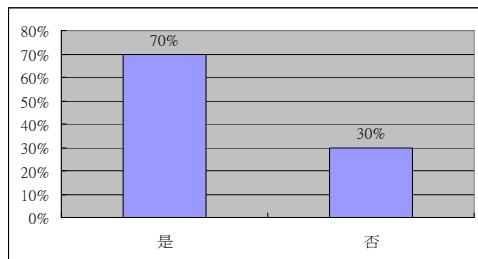


圖 4 您是否使用過博客來購買東西

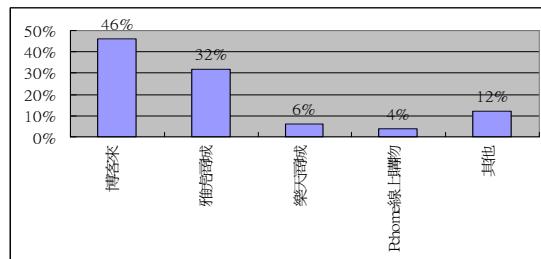


圖 5 您最偏好的網路商店

- 3、每次結帳之消費額。

如圖 6 所示，500 元以下 28%，501~1,000 元 35%，1,001~3,000 元 7%，3,001~5,000 元 1%，5,001 元以上 0%。由此可知以 501~1000 元佔最多，其次則是 500 元以下。

- 4、每半年上博客來購物的頻率。

如圖 7 所示，每半年購物 0~1 次佔 17%，2~3 次佔 30%，4~5 次佔 11%，6~7 次佔 3%，8~9 次佔 1%，10 次以上 8%，由此可知消費者每半年購物頻率 2~3 次較多，其次為 0~1 次。

花蓮消費者對博客來服務滿意度之研究

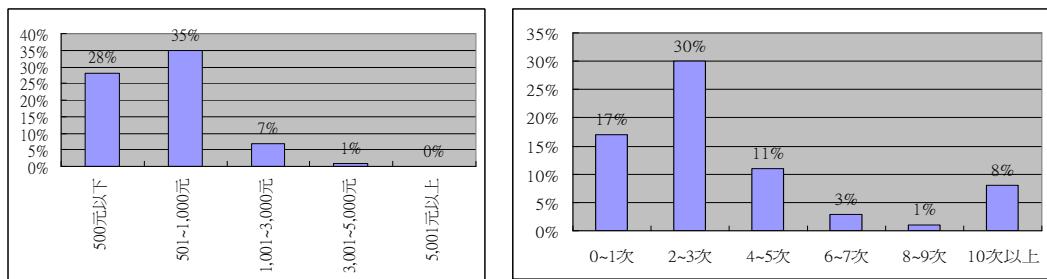


圖 6 每次結帳之消費額

圖 7 每半年上博客來購物的頻率

5、常購買之種類(可複選)。

如圖 8 所示，購買書籍者佔 92%，CD/DVD 者佔 26%，美妝保健佔 10%，服飾配件佔 10%，美食飲品佔 1%，動漫玩具佔 27%，3C 佔 6%，家電佔 2%，購票佔 8%，其他佔 3%，由此可知，絕大多數的消費者還是以購買書籍為主。

6、付款的方式。

如圖 9 所示，使用信用卡消費者佔 4%，ATM 轉帳佔 6%，宅配貨到付款佔 14%，7-11 取貨付款佔 86%，由此可知，大部分消費者都選擇使用 7-11 取貨付款的方式來付款。

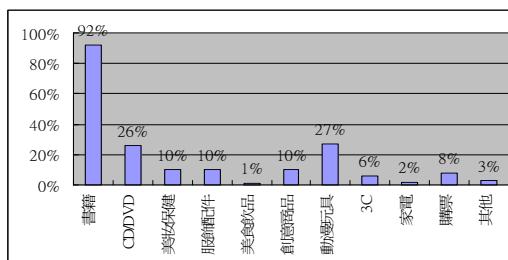


圖 8 常購買之種類

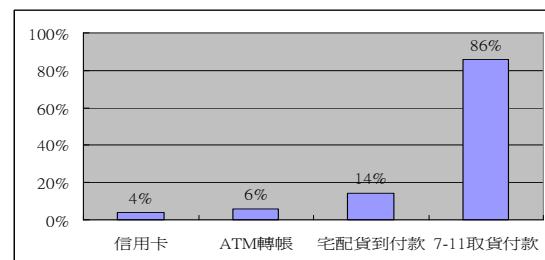


圖 9 付款的方式

7、會員的制度。

如圖 10 所示，非常滿意佔 11%，滿意佔 32%，普通佔 26%，不滿意佔 1%，非常不滿意佔 0%，由此可知，消費者對會員制度大多都屬於滿意，其次為普通。

8、商品滿意度。

如圖 11 所示，非常滿意佔 15%，滿意佔 39%，普通佔 15%，不滿意佔 2%，非常不滿意佔 0%，由此可知，消費者對商品的滿意度大部分處於滿意的狀況。

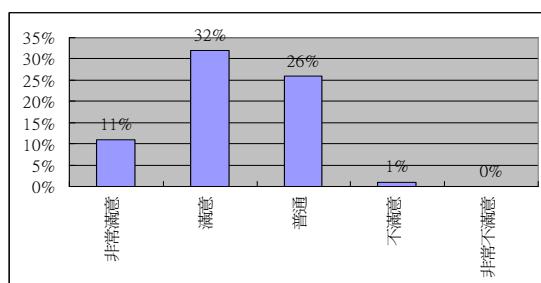


圖 10 會員的制度

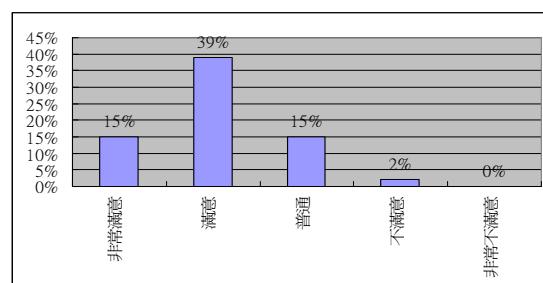


圖 11 商品滿意度

9、價格及折扣。

如圖 12 所示，非常滿意者佔 5%，滿意佔 30%，普通佔 34%，，不滿意佔 1%，非常不滿意佔 0%，由此可知，消費者對價格及折扣的想法大多為普通，其次為滿意。

10、商品的包裝。

如圖 13 所示，非常滿意者佔 7%，滿意佔 30%，普通佔 30%，，不滿意佔 2%，非常不滿意佔 0%，由此可知，商品的包裝對消費者來說，大多數人皆為滿意以及普通。

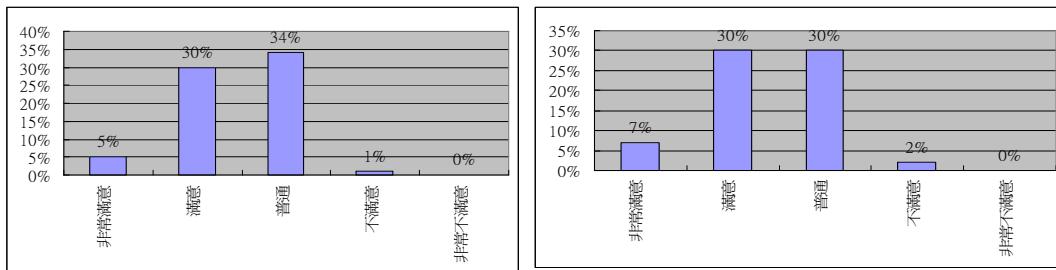


圖 12 價格及折扣

圖 13 商品的包裝

11、取貨的速度。

如圖 14 所示，非常滿意者佔 20%，滿意占 34%，普通佔 16%，，不滿意占 1%，非常不滿意佔 0%，由此可知，對於取貨的速度，大多數的人都是滿意的，其次為非常滿意。

12、處理問題效率。

如圖 15 所示，非常滿意 11%，滿意 24%，普通 31%，，不滿意 3%，非常不滿意 1%，由此可知，消費者對博客來處理問題的效率為普通較多。

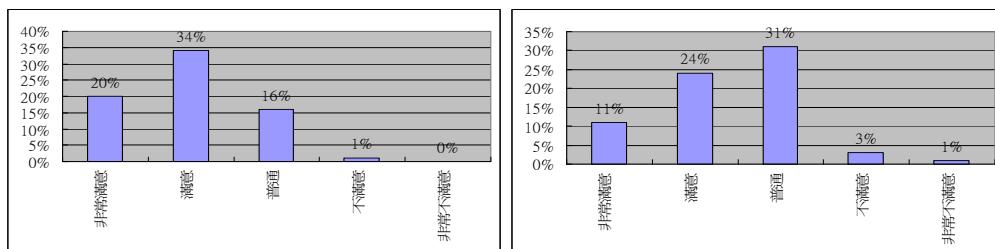


圖 14 取貨的速度

圖 15 處理問題效率

13、售後的服務。

如圖 16 所示，非常滿意為 7%，滿意 26%，普通 37%，，不滿意 1%，非常不滿意 1%，由此可知，消費者對售後的服務為普通者較多，其次為滿意。

14、整體滿意度。

如圖 17 所示，非常滿意為 9%，滿意 42%，普通 18%，，不滿意 0%，非常不滿意 1%，由此可知，消費者綜合以上問題得出對整體的滿意度多數為滿意。

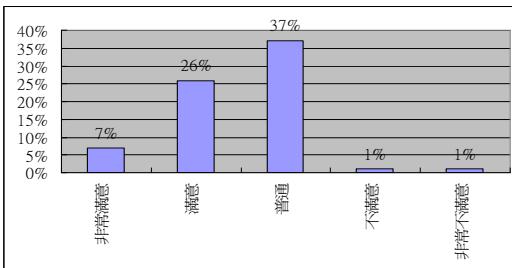


圖 16 售後的服務

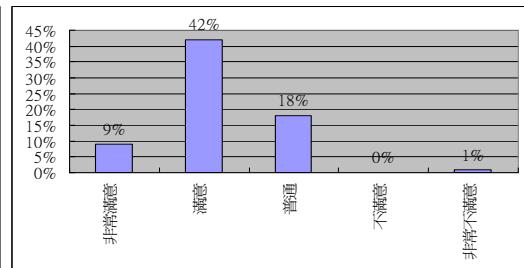


圖 17 整體滿意度

15、未來您是否會繼續支持博客來。

如圖 18，是佔 69%，否佔 1%，表示大部分消費者還是會選擇繼續支持及使用博客來。

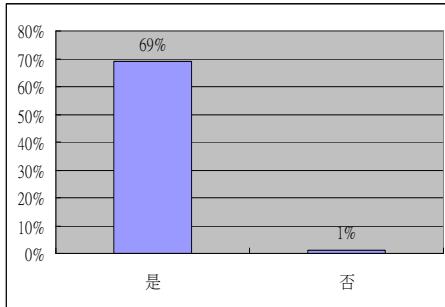


圖 18 未來您是否會繼續支持博客來

16、小結

最偏好博客來有四成、雅虎商城三成，在使用過博客來情況下，三成顧客每半年購物次數 2~3 次，三成顧客結帳金額 501~1000，購買內容物九成是書籍，付款方式八成 7-11 取貨付款，三成顧客對會員制度、商品滿意度、取貨速度、商品包裝、整體滿意度感到滿意，三成顧客覺得價格及折扣、處理問題效率、售後服務普通，本問卷有 125 人使用過博客來，其中有兩位不會繼續支持博客來。

參●結論與建議

一、結論

(一) 問卷調查結果中，博客來的售後服務相較其他方面滿意度較低，由此可知，博客來處理問題方面不盡理想，但有可能因價格和折扣優惠等原因，大多數消費者選擇繼續支持博客來。

(二) 調查得知，消費者至博客來消費金額偏低，是因為單筆消費金額偏高，但平均每半年會購物 4~5 次，由此得知消費者分批購買減輕負擔。

(三) 使用過博客來的消費者中，使用後仍最偏好博客來的人超過半數(65%)，仍有接近半數的消費者偏好其他網路商店，以 YAHOO 商城最多(三分之一)，由此可知雖然博客來看起來佔最多，仍有多數人喜愛其他網路商店。

(四) 出貨速度快、超商取貨便利、商品齊全、折扣多、售後服務完善、書本資訊完整及網路無遠弗界等優勢，在近幾年的網路商店脫穎成第一通路。

二、建議

(一) 退貨程序可簡略些，消費者可能因沒看到實體商品，買到不滿意的商品，當退貨程序過於複雜時，消費者可能不想退貨或是退貨後不支持博客來。

- (二) 可與各廠商協調降低商品成本，比對其他網路商店商品價格，做定價依據，或以薄利多銷的方式，增加單筆消費購買量，或是多給優惠、送贈品。
- (三) 多參考其他網路商店提供的服務，然後想出對策提供更好的服務，例如：與多家便利商店合作，讓消費者可以有更多選擇。
- (四) 可採取平面或網路刊登廣告增加知名度，雖成本不斐，但現代青少年接觸電視、電腦等科技產品居多，故採此種方式而非傳統報章雜誌廣告刊登。再者，以電視廣告放送也有一定的助益，許多研究數據中都顯示，人腦對聲音映象權記憶力會特別好，因此可採創意廣告行銷，在電視放送，並在商品打上尾數 9 的心理訂價法，藉此讓消費者有撿便宜的感覺。

肆●引註資料

- 旗立財經研究室 (2010)。商業概論 II。台北市：旗立資訊股份有限公司。
- 林淑芬 (2011)。專題製作最佳秘笈。新北市：台科大圖書股費有限公司。
- 李建興、黃玉禎 (2009)。逾八成上班族想創業，陸客、團購、宅經濟、個性化商品，創業最夯 4 趨勢。今週刊，669，52-59。
- 優活健康網 (2012.2.28)。取自 <http://www.uho.com.tw/hotnews.asp?aid=9456>
- 歡迎光臨博客來。2012 年 5 月 10 日，取自
<http://www.books.com.tw/activity/2009/12/happybuy/>
- 歡迎光臨博客來。2012 年 5 月 10 日，取自 <http://www.books.com.tw/activity/bp/>
- 歡迎光臨博客來。2012 年 5 月 10 日，取自
http://www.books.com.tw/activity/vip/rules_2012.htm#rule03
- 歡迎光臨博客來。2012 年 5 月 10 日，取自
<http://www.books.com.tw/activity/2012/04/In/>
- 歡迎光臨博客來。2012 年 5 月 10 日，取自
<http://www.books.com.tw/isi/aboutbooks.htm>
- 企業 IT 徵才大揭密技術專題。2012 年 5 月 13，
<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=47438&s=11>
- 104 人力銀行。2012 年 5 月 13 日，取自
<http://www.104.com.tw/jobbank/custjob/index.php?r=cust&j=4c4a436e3c5c3e2548423c1d1d1d1d5f2443a363189j99&jobsouce=hi>
- 樂天市場購物網。2012 年 5 月 13 日，取自
<http://www.rakuten.com.tw/info/recruit/0001.html>
- 104 人力銀行。2012 年 5 月 13 日，取自
<http://www.104.com.tw/jobbank/custjob/index.php?r=cust&j=444a426e34363f6952583a1d1d1d1d5f2443a363189j52>
- <http://www.104.com.tw/jobbank/custjob/index.php?r=cust&j=48424c2d403e475e393a426b44363e69762424b306264462929292840592e2d008j56&jobsouce=n104bank>