

實體書店與網路書店之消費者行為分析-以台中市國小教師為例

李堯賢, 吳湘真

財務管理學系

管理學院

hsien@chu.edu.tw

摘要

本研究想探討消費者特性對選擇實體與網路購書通路的影響效果，其次再研究消費者前往實體書店與網路書店的購買動機與其所重視的服務、滿意度為何。利用問卷調查

與統計分析後，本研究獲得下列之研究結果：

(一) 實體書店與網路書店的消費者在年齡、婚姻狀況、學歷、平均每天上網時數與網路購物經驗有顯著的差異。

(二) 不同「衝動購物」與「追求流行」的生活型態對選擇購書通路有顯著差異。

(三) 不同「流行藝文導向」與「興趣偏愛導向」的購買動機對選擇購書通路有顯著差異。

(四) 實體書店與網路書店的消費者對書店商店印象中的「價格」、「娛樂性」、「便利性」、「個人風險」之重視度有顯著差異，網路書店的受測者的重視程度均較實體書店的受測者為高。

(五) 實體書店與網路書店的消費者對書店商店印象中的「多樣性」、「價格」、「實體性」、「回應性」、「娛樂性」、「便利性」、「社會風險」及「績效風險」之滿意度有顯著差異。

(六) 回應性、隱私性風險、個人風險是屬於實體書店業者應優先加強的服務問項；而網路書店業者應優先加強的服務問項是隱私性風險、個人風險。

關鍵字：：實體書店、網路書店、消費者特性、購買動機、商店印象