

投稿類別：商業類

篇名：

網路商店與實體商店的服務滿意度調查

作者：

林宥澄。私立樹德家商。高三 12 班

胡家偉。私立樹德家商。高三 12 班

指導老師：

吳憲欽老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

人們隨著科技越來越發展，為了讓自己的生活越來越便利(例:不用大老遠的去買東西)，但便利的同時不能體驗到實體的物品，又強調物品的品質(例:商品與網路上看到的不相符)，所以衍生出網路拍賣；實體店面的好處則是與網路購物相反(例:可以看到實體的物品，但必須跑到店面去)，但相對的售後服務可能沒網路購物好，價錢也是讓人們考慮的重要因素，品質好價錢當然就高，雖然不成正比但網路購物的東西會比實體店面來的便宜一點，而它們又該如何用什麼樣的方式來解決他們之間的缺失，根據調查顯示，網路購物也是一個需要被檢核的拍賣方式，因為，網路拍賣充滿許多淺在風險，除了有詐欺(騙)、信用卡被盜用、個資外洩等……，所以使用兩者方式的年齡層各有差異。

### 二、研究目的

本研究主要探討樹德家商的學生比較偏好網路拍賣的服務與實體店面的服務，同時也可以了較到這二者差異之處。

- (1.)比較網路商店的服務和實體商店的服務差異
- (2.)探討網路商店的成本和實體商店的成本考量
- (3.)探討網路商店和實體商店的人員數量與和工作分配

### 三、研究方法

本研究藉由查詢相關書籍與上網查詢相關實體商店與網路商店相關資訊，並且藉由各成員的實際使用經驗，並結合網友與店家的問與答，最後再運用問卷進行調查，現在學生在網路購物及實體店面購物上服務的差異性。

## 貳●正文

### 一、滿意度的定義

學者「陳秀珠」(1995)認為顧客滿意度的決定因素為「對產品的預期」、「認知的產品績效」、「個人主觀的情感因素」、「時間因素」和「情境因素」，不過以「預期」和「認知」、「實驗」交互作用較為重要。

學者「許俊雄」(2001)將顧客滿意度的定義及學者的見解，以成本效益觀點、認知觀點、情感觀點、綜合觀點四種觀點整理分類。剖析各學者的看法卻是殊途同歸，不管是成本效益觀點、認知觀點、情感觀點、綜合觀點。如果預

期程度得到滿足，則消費者就感到滿足，若未能合乎其事先預期，則消費者將會感到不滿意。

外國學者「Cardozo」(1969) 從顧客的評價與比較兩種成分定義，並認為顧客滿意度是顧客對其所犧牲的成本所獲得報酬的認知狀態。

外國學者「Swan and Combs」(1976) 產品績效對消費者滿意度的影響，來自於實體因素與心理因素這兩方面，認為由工具面的需求先滿足後，才能由情感面產生對產品績效的滿意。(資料來源：方佳華 范佳媛 陳彩玲 廖玉琪 劉宏玲 蔡欣耘(2004))

## 二、服務定義

Sasser, Olsen & Wyckoff(1978)認為服務水準類似品質的觀念，而服務水準意指所提供之服務為顧客帶來外顯與隱含之利益水準，提出評量服務品質應包括：

- (1) 安全性
- (2) 齊一性
- (3) 態度
- (4) 完整性
- (5) 適切性
- (6) 近便性
- (7) 及時性(資料來源：莊宏啟、蕭煒羣，2012))

表格 1 服務的特性

特性	說明
無形性	在購買服務之前，消費者無法藉由感官來評估其好壞，只能在接受服務的期間或是被服務之後才能進行判斷。
不可分割性	服務在生產出來的時候，通常是服務者同時在場，因此服務不會涉及所有權的轉移。
異質性	服務會隨著提供者、提供時間與地點不同，而使用的效果有所差異。
不可儲存性	服務無法像實體商品一樣採用與先生產及存貨控制的方式加以調整。

(資料來源:：莊宏啟、蕭煒羣，2012)

表格 2 實體商品與服務的差異

實體商品	服務(無形商品)
有形性	無形性
生產、銷售與消費分開	不可分割性
同質性	異質性

可以儲存	不可儲存性
所有權轉移	沒有所有權轉移

(資料來源:：莊宏啟/蕭煒羣，2012)

### 三、網路商店與實體商店的服務差異

#### 1. 客服人員

##### a.實體商店的客服方式

當客人在購買商品時，如果對商品資訊不夠了解、不知道商品擺放在哪又或者不知道如何使用，此時在場的客服人員可以為您解釋，也能幫您查詢商品位置，也能為您介紹商品的功能與商品的用處。

##### b.網路商店的客服方式

當對商品有疑問時，或商品規格(尺寸、顏色、數量)不了解，可以使用即使通（例如：MSN,Yahoo Message），來解決客人的疑問。

通常即時通或留言板是一個拉近和顧客距離的一種方式，網路重度使用者，大部份都會有一個即使通的帳號，透過電話可能會結結巴巴，不敢開口的人，或是在辦公室不方便講話的人，透過 MSN 的方式進行溝通，是最普遍的一種方式。(資料來源：莊宏啟、蕭煒羣，2012))

#### 2.顧客反應

如有建議要給商店可透過問卷調查或者顧客意見調查表來通知商店加以改善及調整，也可立即通知店家處理且給予更多優惠

##### a.實體商店的顧客反應

設置意見表給予顧客填寫，再以顧客填寫的建議來改善，這也會影響顧客服務品質及顧客忠誠度。在顧客還沒離開商店前，就收到店家答覆，即使是須要詢問原廠後，才能回覆顧客，顧客一定會感到非常的窩心。

##### b.網路商店的顧客反應

網路購物可設置顧客留言板讓顧客留言，在顧客留言後，顧客不知道網路商店的服務人員是否正在處理，還是都沒人看到？

所以，網路商店需不斷的有人在線上，假日或下班後，也要安排人員，時常去注意網路商店的動態，有問題立即回應。(資料來源：POS 系統與店舖經營,2007)

#### 3.商品展示

展示的目的是為了讓顧客一目了然商店所賣的商品種類與商品性質，將商品一一陳列或擺放，好讓顧客挑選商品。

##### a.實體商店的商品展示：

將商品陳列在貨架上，能讓顧客親眼看到商品的樣子。甚至聞到、摸到或試吃到…等感受，暢銷品、新品或節日的應景商品可放在顧客能直接看到也方便拿取的櫃上，而有些商品可能放久了會長灰塵，如果時常要維持清潔的商品則擺在較容易清理的位子，商品種類統一擺放看起來整齊也較讓顧客滿意。

b.網路商店的商品展示：

因為網路商店無法做到實體商店的方法，但又得分類好商品則可以使用網路DM 來展示商品或者請真人 MODAL 來提升商品的真實感與特色，又需要強調商品美感，經常會使用一些修圖軟體(Photo shop 或美圖秀秀…等)來修飾商品，讓商品看起更加好看，但也不能修改太多，否則就是欺騙消費者了。DM 或商品目錄一樣，收集後，就可以在家中同時看多家商品的介紹，DM 的擺設就可以非常的多樣化了；中秋節時，可以設一個秋節專區，將相關商品集中在一起，讓顧客可以選購；而不是在百貨、食品等區一個個找。現在網路很多人都是透過搜尋找商品，如何讓商品容易搜尋到，是以那些實體商店業者所無法想像的，除非他本身有研究網路搜尋。網路搜尋有很多的文章可以參考，但是，重點在於文字，以及文字的位置，一般會以標題（就是瀏覽器最上面藍色那一行為）為該網頁的代表，圖形裡面的文字，是無法被大部份的搜尋文字找到的。

（資料來源：POS 系統與店舖經營,2007）

#### 4.送貨

每位顧客選購商品後，心中期待能立即收到商品，而送貨的同時難免會遇到一些意外而造成的商品損失，不僅要店家要負擔退貨及換貨的運費，最好也能附上小贈品，多少彌補顧客心中的不愉快。

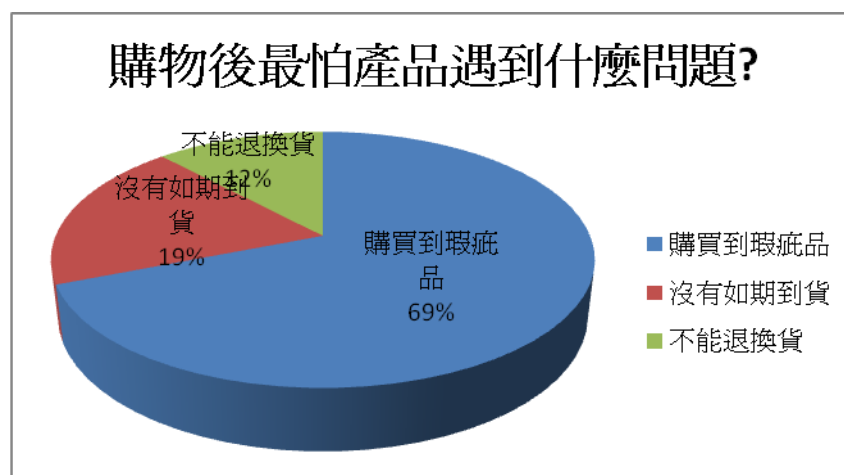
a.實體商店：

當在實體商店買的東西太大難搬移時，顧客會自己搬回去，也可能此需要商店幫忙送貨，通常購買後，店家會與顧客聯絡，談好時間再送貨過去，在準時的時間送過去。

b.網路商店：

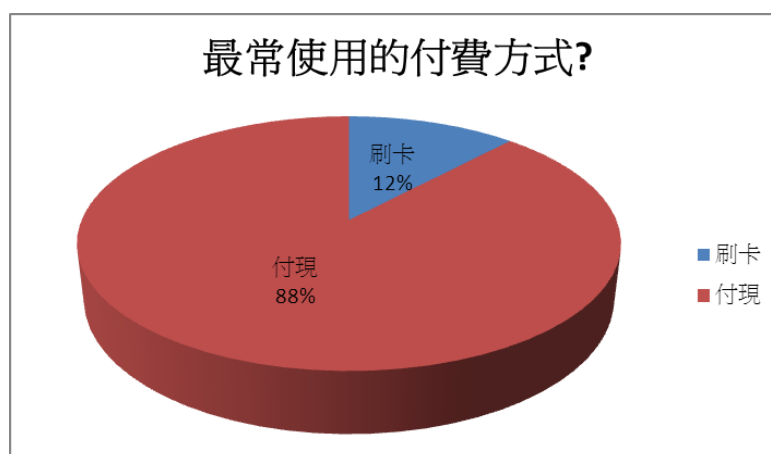
網路商店則要非常重視出貨的速度，而送貨的速度也可以說是一項大挑戰，如果隔天即可送達顧客手中，顧客的滿意度自然提高；反之，當出貨時遇到一些問題，而導致貨的到顧客手中速度晚了幾天，此時店家可能會用一些不同的應映對策，來讓顧客滿意，若沒做好應映對策就會讓顧客對商店的品價大打折扣。（資料來源：POS 系統與店舖經營,2007）

#### 四、問卷調查之分析與統計



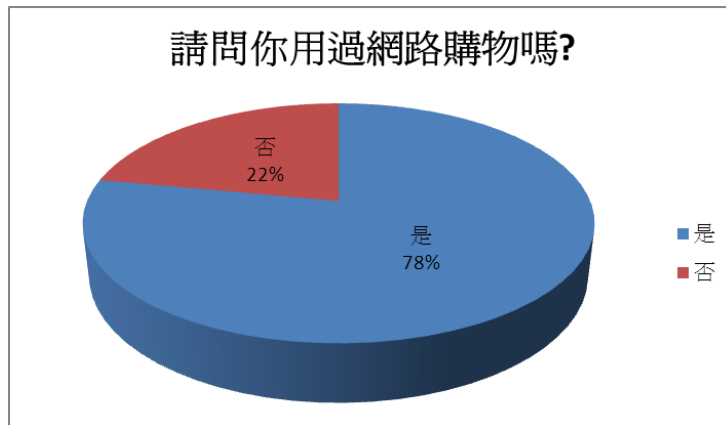
圖表 3 購物後害怕遇到的問題 (資料來源:本研究自行調查統計)

由上圖可看出害怕遇到購買到瑕疵品的人占 69%，不能退貨 12%，沒有如期到貨 12%，由此可知對店家產品的信任度不足需要改善，商家可能應該對商品嚴加控管，出貨前好好檢查商品才是。



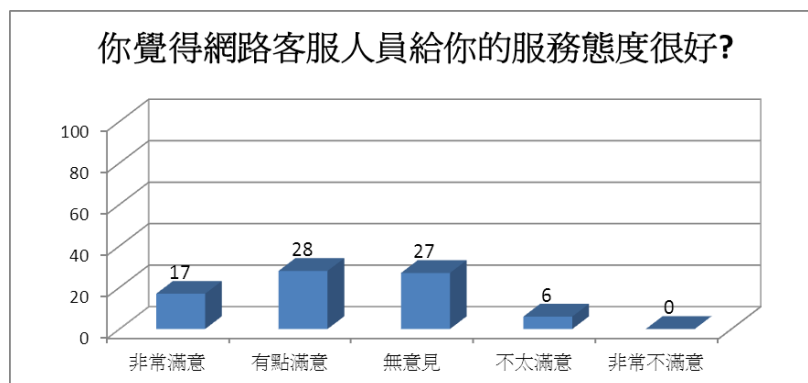
圖表 4 最常使用的付費方式 (資料來源:本研究自行調查統計)

由上圖可看出使用刷卡的人數占 12%，付現 88%，由此可知使用付現人數還是占大多數，也由於此問卷是對學生做調查，無法辦信用卡使用，兒少數的人可能是使用父母親的付等...方是來付款。



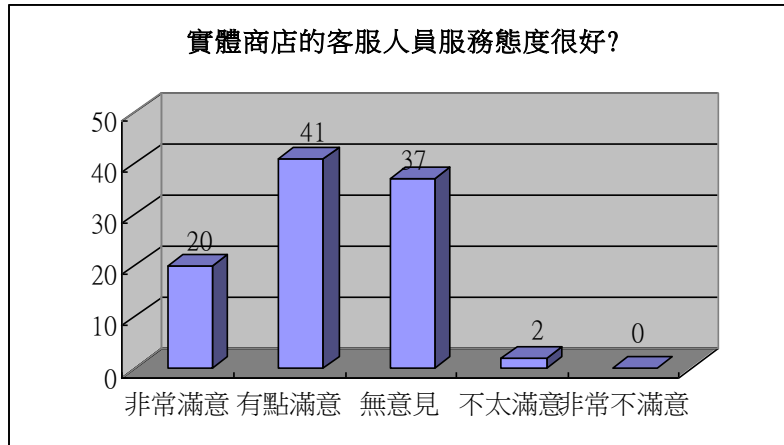
圖表 5 請問你用過網路購物嗎 (資料來源:本研究自行調查統計)

由上圖可以看出使用過網路購物占 78%，沒有使用過的占 22%，由此可知網路購物的使用人數占大多數，科技越來越發達，現在的人家裡都有電腦，只要一點就能輕輕鬆鬆購物，買到想要的東西，也可看出大部分的人對網路購部並不陌生。



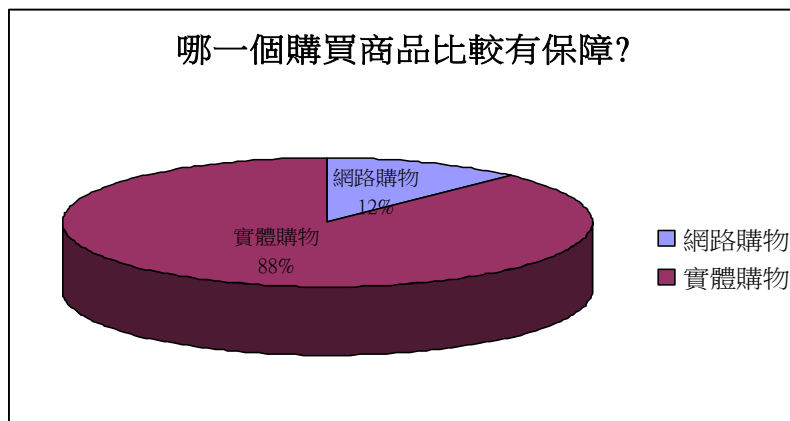
圖表 6 你覺得網路客服人員的服務態度 (資料來源:本研究自行調查統計)

由上圖可以看出覺得服務態度很好非常滿意的有 17 人，有點滿意的有 28 人，無意見有 27 人，不太滿意的有 6 人，非常不滿意的有 0 人，由此可知對滿意的人數算多數，但仍然有 6 人不太滿意，由於網路客服是用字面來傳達訊息，所以在傳送訊息都得好好三思再傳送，否則可能會造成顧客誤會。又或者當顧客上前留言版反應問題時，克服回答得太慢導致顧客不滿意。



圖表 7 實體商店客服人員服務態度 (資料來源:本研究自行調查統計)

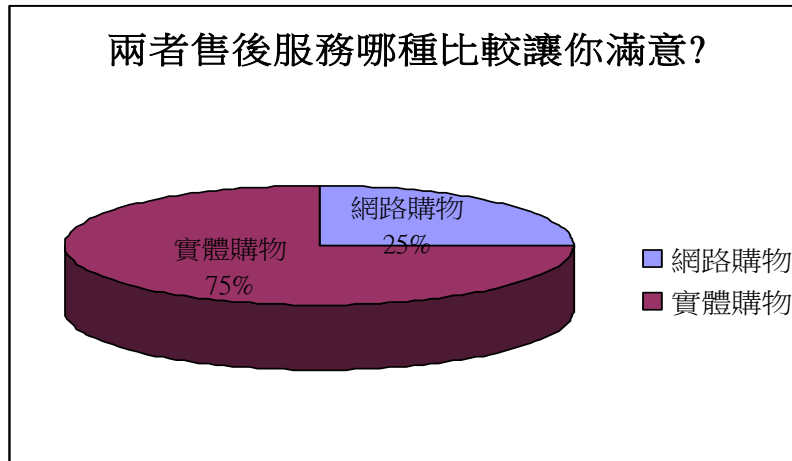
由此圖表 7 可看出 100 人中，非常滿意的 20 人有點滿意的 41 人無意見有 37% 不太滿意占 2%，看的出來大多數實體商店的客服人員占滿意，服務態度很佳，讓大部分顧客滿意，但仍有 2% 的人覺得不太滿意，由於實體商店的客服是面對面來傳送訊息，所以必須對商品的認要有一定的程度，才能及時回答顧客的問題，如果說沒有一定的認知那可能無法向顧客說明清楚而造成顧客不滿意。



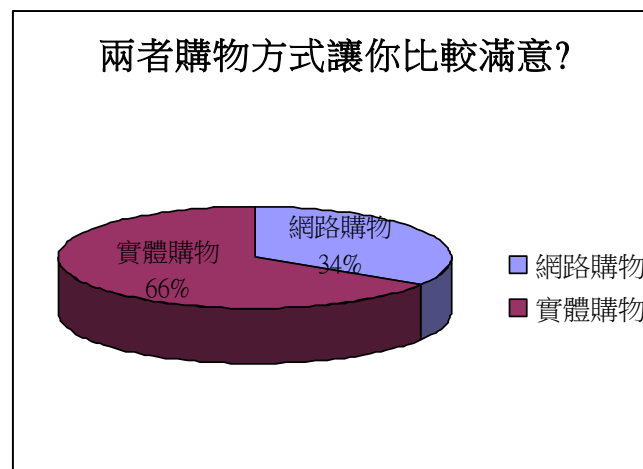
圖表 8 哪一個購買商品比較有保障? (資料來源:本研究自行調查統計)

由上圖可以看到實體購物購買商品的保障程度高於網路購物 76%，表示網路購物的保障還需要再加強，消基會指出，網路環境存在著極大的資訊不對等性，因為網路有很大的自由度以及提供匿名的特點，消費者上網購物，必須提供自己的真實姓名、聯絡地址、電話、銀行帳戶甚至信用卡卡號，卻對賣東西給自己的賣家是誰，一無所知，於是心懷不軌的騙徒或是缺乏信用、商譽的網路個人賣家，便有了可趁之機。(說明來源:奇摩新聞)

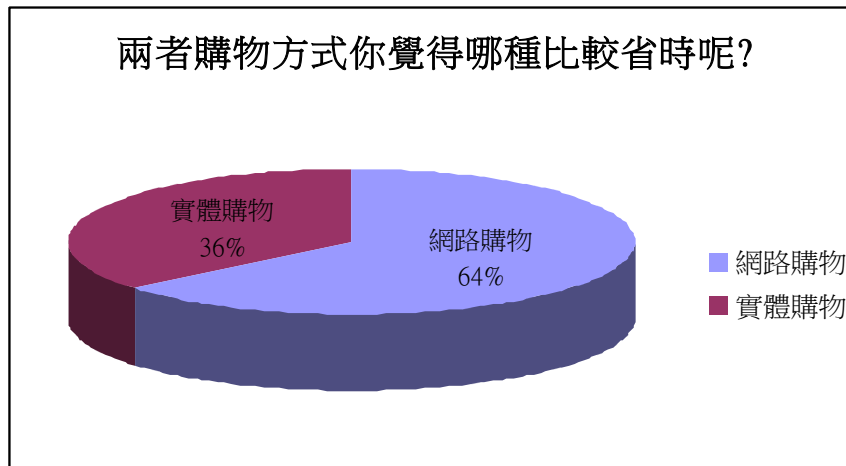




圖表 9 兩者售後服務哪種比較讓你滿意 (資料來源:本研究自行調查統計)  
 由上圖可以看到實體購物的滿意度大於網路購物滿意度 50%，代表網路購物還有，有些網站銷售會以低價吸引顧客，最大限量壓低價格，而忽視了上門安裝、維修的售後服務。再者，除了一些在各地有實體店的家具品牌，在各地有相應的售後服務網絡外，一般的家具網路銷售難以提供售後服務。  
 (說明來源：網購家具貪圖便宜 售後服務實難保證-兩岸新聞-新浪新聞中心)



圖表 11 兩者購物方式讓你比較滿意? (資料來源:本研究自行調查統計)  
 由上圖可以看到實體購物的購物方式滿意度大於網路購物 32%，代表實體購物還是比較貼近大家的生活，新盈的網路購物的方式需要再加強，加強到讓達家真如同在實體商店一樣，像是實體店家能試穿衣服，那麼網路店家也能研發個類似的程式讓消費也能在家預覽自己穿衣服的樣子，並非憑空想像了。



圖表 12 兩者購物方式你覺得哪種比較省時? (資料來源:本研究自行調查統計)  
 由上圖可以看到網路購物的方便性大於實體購物 28%，代表社會大眾已慢慢走向簡潔快速的時代，實體購物需要加強省時的觀念與做法，大部分的人越來越依賴著科技，在家就能逛街，也證明著科技來自於人性這一句話。

## 參 ● 結論

### 一、結論

從本研究能看得出愛好實體商店的服務比用網路購物的服務人多一些，因為前者的售後服務比較良好以及賣買商品時比較有保障，而且加上商店裝潢也可能使人進來買東西，不但能逛街，同時又能讓自己有視覺上的享受，還有加上當對於買商品有任何疑問時也能第一時間問旁邊的客服人員，雖然說網路購物比起實體購物來的省時，但是網路購物往往會有資訊不對稱的關係，使得消費者常常被受騙，或被網頁上的說明玩文字遊戲，雖然現在人講求簡單化，但是也相對的，對於商品的品質也提升了許多，所以網路購物需要面對這個很大的問題，使得網路購物的滿意度比起實體購物的滿意度來的低。

### 二、建議

從本研究可看出現在人的講求的是速度和方便性，使用網路購物能夠讓購物時間縮短，也能夠多利用網路來宣傳或者多多辦些不同的促銷活動來吸引到這些少數消費者的購物慾望。實體購物的滿意度大於網路購物畢竟實體購物還是比較貼近大家的生活，網路購物往往會有資訊不對稱或貪圖便宜而忽視售後服務的情況發生，這也是使得網路購物的滿意度比實體購物的滿意度來的低的原因，所以網路購物還需加強推廣和改善風險的問題。

## 肆●文獻資料

### 1.書籍

夏天工作室(2012) 網拍 7 日通。台北:巨岩

子鳳、李瓊芬(譯) (2011)服務可以很不一樣：讓顧客見到你就開心，服務正是一種修練。台北:經濟新潮社

莊宏啟、蕭煒羣(2012)。商業概論總複習講義。台北：啟芳出版。

方佳華 范佳媛 陳彩玲 廖玉琪 劉宏玲 蔡欣耘(2004)以政策評估的觀點探討國民旅遊卡使用者之滿意度— 台中縣大雅鄉公所個案分析。(查詢日期 2012，10，22)。

### 2.網路

TOPIC 專題網。(查詢日期 2012，10，22)。

<http://topic.tiked.com.tw/index.asp?func=proj&SortDir=0&SortKey=5>。

中學生網站。(查詢日期 2012，10，22)。<http://www.shs.edu.tw/index.php?p=search>。

南台科技大學博碩士論文系統。(查詢日期 2012，10，29)。

<http://thesis.lib.stut.edu.tw/theabs/index.jsp>。

e 化部落 實體商店網路行銷的瓶頸。(查詢日期 2012，10，29)。

<http://eblog.cisanet.org.tw/80608035/article/content.aspx?ArticleID=1281>。

虛擬商店 vs. 實體商店。(查詢日期2012，10，29)。<http://mr6.cc/?p=242>。

yahoo奇摩知識家。(查詢日期2012，11，26)。<http://tw.knowledge.yahoo.com/>。

POS 系統與店舖經營-實體商店與虛擬商店日常營運的對照。(查詢日期 2012，12，17) <http://sutp.blog.ithome.com.tw/category/602/1211>