

投稿類別：商業類

篇名：

以服務品質探討網路購物對顧客滿意度之研究

作者：

歐政威。私立樹德高級商業職業學校。輪資三 52 組
林思妤。私立樹德高級商業職業學校。輪資三 52 組
黃佩君。私立樹德高級商業職業學校。輪資三 52 組

指導老師：

施玉情 老師

壹、前言

由於網際網路的快速崛起，使得購物型態的轉變，網路購物成爲主要潮流，帶動了一股網路購物風潮，而網路購物亦成爲目前快速發展之新興通路。網路購物的興起改變了民眾消費的習慣，網路商店不受時間和空間的限制，並且提供顧客多樣化的服務，已經成爲企業行銷活動中重要的通路之一，台灣網路購物環境呈現市場規模快速成長但是競爭十分激烈的形態。對於網路商店業者來說，增加顧客購買次數並且提高顧客忠誠度是維持企業經營的最重要目標。

對於企業而言，在網路上設立網站銷售商品，並不需要投資大額的固定資產，傳統上大者恆大法則已不再適用(Schlauch & Laposa, 2001)。行銷學者認爲只要業者能爲顧客創造出價值，則公司也會因而獲利。網路業者成功關鍵因素將不再僅限於 Web 網頁上的呈現方式或價格策略，而是「網路購物服務品質」(Zeithaml, Parasuraman, Malhotra, 2002)，『服務品質』的衡量儼然成爲目前經營電子商務的主要議題。因此本文以網路購物服務品質，對網路商店之服務品質予以獨立研究，而期望服務水準顯著大於知覺服務水準，代表在服務品質上仍有改進的空間。本文之研究目的在於(1)了解服務品質對網路購物之顧客價值的關聯性，(2)了解顧客價值與業者最期盼的顧客終生價值間之關係。本研究以「安全性」、「便利性」、「即時溝通」、「互動性」四個服務品質的衡量構面，作爲網路購物網站之顧客滿意度的變項。本研究是採用問卷調查法。此問卷主要依研究目的及文獻探討所得區位因子，加以歸納設計問卷基本構面，以問卷及電子試算表 EXCEL 並用，藉由電子試算表 EXCEL 的功能去分析相關資訊。

貳、正文

一、文獻探討

(一)服務品質的定義

學者 Garvin(1984)提出，服務品質是一種主觀認知的品質，是由消費者主觀認定並不是一種客觀的評估。Prasuraman et al.(1988) 服務品質的知覺是一種持久的態度(attitude)，爲顧客對於某業者所提供的服務的認知程度與顧客對於該類服務期望程度間的差距。Zeithaml et al(1996) 服務品質不同於真實的產品品質，屬於較高層次的認知品質，是一種類似於態度且長期、整體的評估。網路零售商店成功的關鍵因素不再只是 Web 網頁上的呈現方式或是低價策略，而應著重於網路服務的服務品質。

(二) 服務品質的構面

美國行銷學會(American Marketing Association, AMA)，提出服務品質包括三種途徑：1.經由直接銷售所提供的無形利益，而不含有任何的有形商品，如法律服務 2.需經由有形產品提供的活動，例如運輸服務 3.附帶於商品購買的無形活動。

Lehtinen & Lehtinen(1991)學者提出，依照顧客觀點，提出服務品質的定義將服務品質分為三個構面：1.實體品質（有形性）：即有實體設備、產品所能夠證明的品質。2.公司品質：指顧客對公司及其形象的口碑與評價。3.互動品質：指服務人員提供的服務與顧客間互動的品質。

(三)網路購物的定義

網際網路線上購物（Internet Online Shopping），簡稱網路購物，是電子商務（Electronic Commerce，EC）範圍中的一項重要應用（經濟部商業司，2004）。電子商務是指一種經由網路發生的商業交易。Kalakota & Whinston（1997）認為廣義的電子商務是一種現代化的經營模式，藉由電腦網路將購買與銷售、產品與服務等商業活動結合，如此一來可以滿足網路消費者「產品品牌」、「有試用期」、「可退換貨」、「售後服務」等需求，達到降低成本的要求，並提高消費者購買意願；Haynes（1995）也指出，電子商務是一種透過電腦與網路，進行企業之間溝通與交易的一種處理方式。從通路的角度來看，電子商務提供企業與消費者在網路上，進行交易資訊、產品和服務的平台。企業建立拍賣網站提供他們自己的產品給顧客，或者在批發商與消費者之間提供中介服務是個人對個人的方式在拍賣網站上進行交易，拍賣網站僅扮演中介者的角色，賣方在拍賣網站上陳列出欲拍賣的產品項目，由買方參與競標。

(四) 網路的顧客滿意度

只要廣告做的夠大，大到上網的人都看的到你的商品，那麼 10 個人或許有一個人會需要你賣的商品，所以廣告還是很重要的，至於顧客滿意度，商品的好壞、售後的服務品質、回答問題的效率等都是影響消費者網路購物的滿意度，商品的樣本如果跟實際寄來的商品差異過大，或照片放正版實際寄來是盜版，會讓消費者滿意度降低，進而影響到評價留言，等到下一位消費者看到上一位消費者滿意度極差時，自然而然會降低購買慾望，相反如果下一位消費者看到上一位消費者滿意度很好，就會增加購買慾望，業績自然提升，口碑也會越做越好。

消費者的實際使用感受與滿意度，更是永續經營的關鍵「購物／拍賣」網站

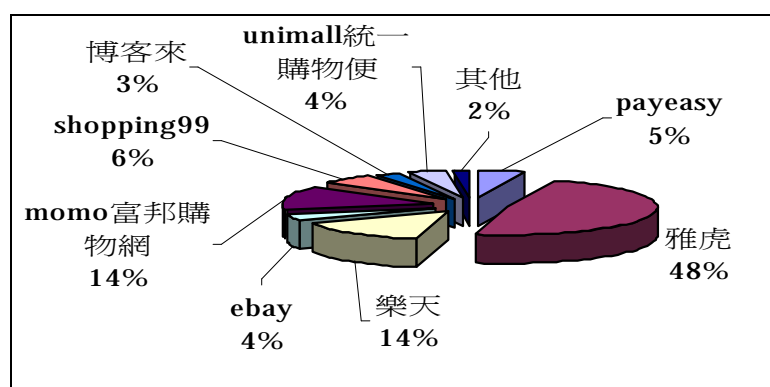
滿意度調查，深度探討各目標網站消費者的使用滿意度，期望作為經營的重要參考，顧客的滿意度越高，相對的品質也不能低過消費者的期待，而造成反效果，那就大大的扣分了。本研究主要在探討消費者網站購物滿意度與再購意願間的關係，因為消費者的滿意度會影響其再度購買及向他人的推薦行為，其不滿則會減少其再購買的機率，也會增加其抱怨行為，進而影響其他消費者購買。滿意度決定了消費者忠誠度，滿意度高的忠誠客戶。上網購買的顧客中，最重視項目分別在：1.商品與運費方面；2.商品包裝價格特色方面；3.退貨規定方面；4.網站架構操作輔助方面；5.促銷活動方面；6.不愉快經驗處理方面等項目。如果廠商能針對上述服務項目提高顧客滿意度，則亦將會提高該客戶「再購」之意願。

二、分析結果

本研究採用「網路購物之問卷調查」問卷表對樹德家商全校隨機發放 360 份問卷，有效問卷 354 份。進而本研究採用 Excel 工具，分析「樣本結構比例」、「消費者對網路購物的型態」及「消費者對網路購物滿意度」。

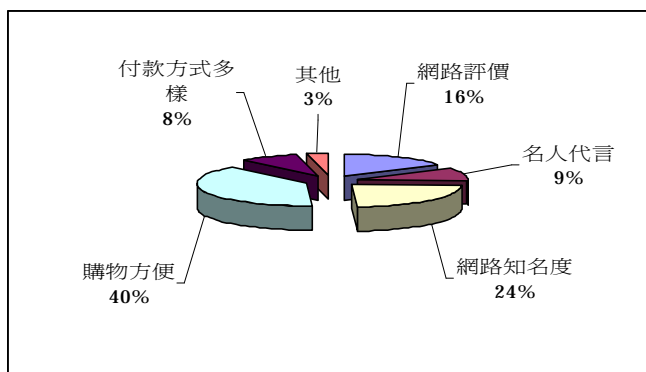
(一) 網路購物型態分析

經過本研究分析後，發現施測的購物網站選擇比例為雅虎購物網為第一，佔所有比例 48%，樂天與 momo 富邦購物網居第二、Payeasy 為第三，根據調查發現人口年齡以 18 歲以下居多，所以本研究推論奇摩購物居多，應該是跟其目前樣本的使用習慣有關係。



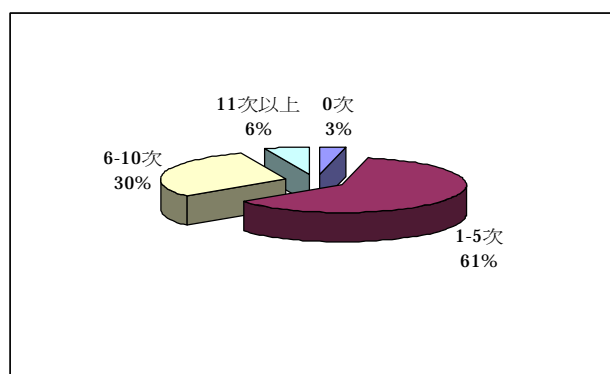
圖一 樣本平常最喜歡逛的購物網站比例圖

影響消費者對網路商品的購買慾望的因素，經過分析發現網路購物的購物方便(佔 40%)則是現代人選擇網路商品購物指標。其次為網路知名度(佔 24%)、網路評價(佔 16%)，也會影響顧客購買此商品的欲望。



圖二 影響消費者對網路商品的購買慾望圖

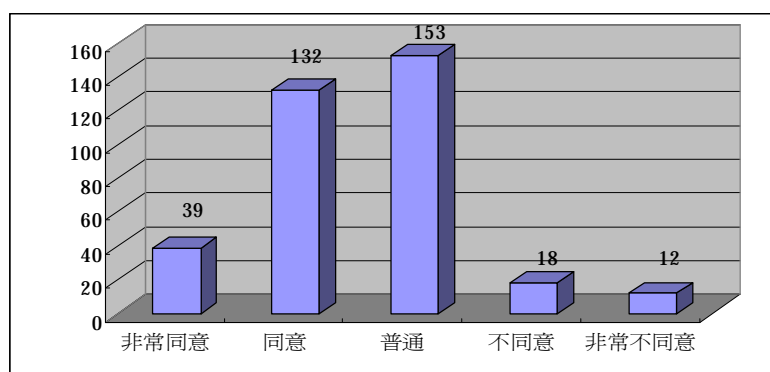
網路的方便造就現代人使用網路頻率次數，經過分析之後，網路的方便也改變了消費者的習慣，調查發現過去一個月內消費者上網購物的頻率至少 1 到 5 次。



圖三 影響消費者對網路商品的購買慾望圖

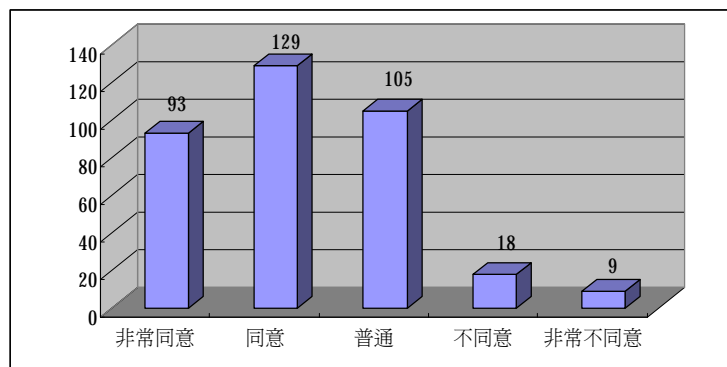
(二) 網路購物滿意度

網路購物消費方式的多元化，經過分析之後，發現現代使用網路消費方式頻率很高，業者也紛紛推出不一樣的消費管道，消費者似乎也認同習慣這樣多元化的消費方式。



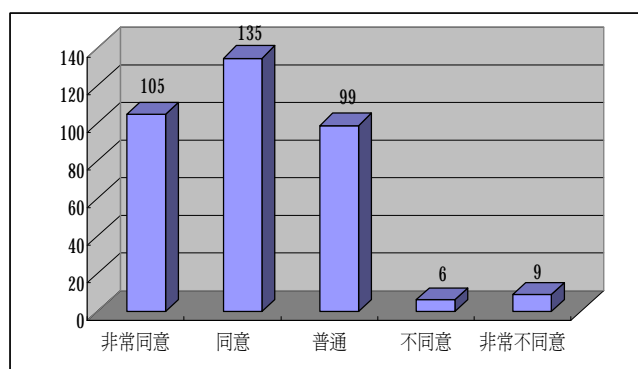
圖四 網路購物消費方式多元化圖

在購物後消費者會再討論網討論在哪間賣家售後服務的感受與想法，因此選擇頻價高低也會影響到顧客購買此商品的慾望之一。根據本研究分析發現，有65%的消費者認為消費者的評價會造成想購買的考慮因素之一。



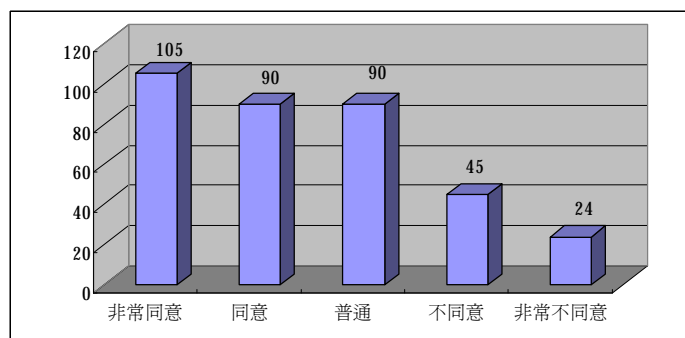
圖五 消費者評價造成想購買的因素圖

經過分析發現，有67%的消費者會因為網路商店問題回覆的即時性來考慮是否在網路商店消費。

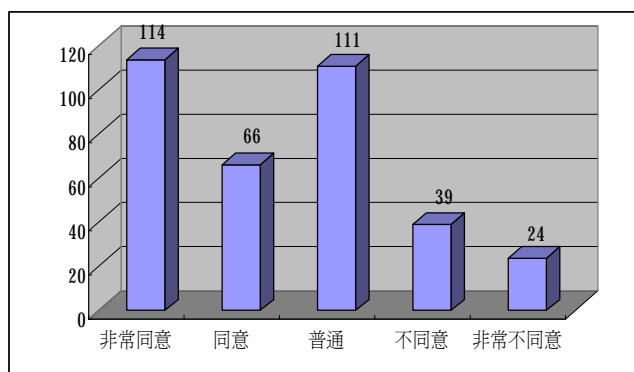


圖六 問題回覆的即時性造成想購買的因素

有55%的消費者會因為網路商店服務如果完善的話，會考慮是否在網路商店消費。其次，51%的消費者認為商店的口碑是選擇網路商店的條件之一。

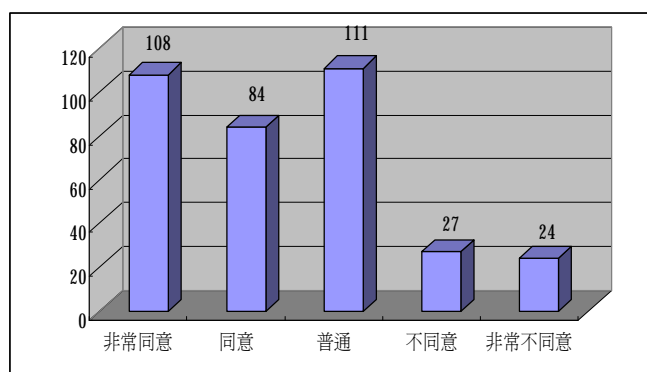


圖七 服務的完善性造成想購買的因素



圖八 商店的口碑造成想購買的因素圖

經過分析發現，有 54%的消費者認為退貨方便的條件是選擇網路商店的條件之一。



圖九 退貨方便性造成選擇購物商城的因素圖

參、結論

一、 研究結論

由於網際網路環境與實體環境的不同，因此本文以網路購物服務品質，對網路商店之服務品質予以獨立研究，而期望服務水準顯著大於知覺服務水準，代表在服務品質上仍有改進的空間。本研究結果發現，網路的興起，讓購買的行為，可以從實體市場轉到虛擬市場，讓消費者有更多購物管道。許多顧客都會上網討論與分享彼此的消費經驗，自然而然地服務品質在口耳相傳之間，成了最有力的評量標準。網路購物商家提供良好的服務品質，顧客們感受到很滿意，進而增加顧客願意再次造訪的頻率。

二、建議

根據本研究結果，在此本研究提出幾點建議：

(一) 近年來推動節能減碳，建議網路業者可以在商品包裝上以環保精簡化為主，以達到環保議題的概念。

(二)由本研究結果發現，決定線上購買之主要因素為，網路購物商家所提供的良好的服務品質，所以建議不論是口碑、服務品質及售後服務都應該非常重視，以增加及維持消費族群。

肆、引註資料

1. 吳傳春、黃森和、蔡幸芸(2006)。國內網路書店服務品質衡量之研究。2006 電子商務與數位生活研討會論文集
2. 周雅燕(2006)，『網路購物服務品質、顧客價值與顧客終生價值關聯性之探討』，2010年2月25日，取自 <http://tbi2006.atissr.org/CD/Papers/2006tbi2225.doc>
3. 卓長熹(2004)。網路使用者行為剖析數據。資策會。
4. 翁崇雄(1993)。評量服務品質與服務價值之研究—以銀行業為實證對象。國立台灣大學商學研究所博士論文，頁 49-61。
5. 張紹勳(2001)。「企業對消費者電子商務之關係品質模式」。廣告學研究，16 集，頁 55-81。
6. 陳怡蓓、吳玠庭(2009)。由宅經濟的興起討論其對經濟的影響—以網路購物和拍賣為例。高中人社班專題討論暨教學研習營隊論文集。
7. 林美雅(2005)，BBS 合購行為之研究二稿，2010年2月25日，取自 http://www.jour.nccu.edu.tw/homepage/mpsuen/audience_ana_master_932_3.doc
8. 楊錦洲、薛翔介(2006)。入口網站購物中心服務滿意度分析—以 PChome 網站為例。中華民國品質學會第 42 屆年會暨第 12 屆全國品質管理研討會論文集。