

入口網站購物中心服務滿意度分析 –以 PChome 網站為例

¹楊錦洲、²薛翔介

¹ 中原大學工業工程學系所教授

² 中原大學工業所研究生

E-mail：g9474035@cycu.edu.tw(薛翔介)

摘要

由於全球網際網路的發展，傳統零售商認為網路購物將成為未來銷售的最佳媒介，電子商務（E-Commerce，EC）興起，使得消費者購物型態的改變，網路成為商家另一個提供產品或服務的環境來讓消費者做比較。消費者也可以藉由網路去比較傳統商家與網路購物的優缺點。所以近年來網際網路蓬勃發展，許多人會選擇在網路上購物，也因為如此，一些入口網站的使用介面就變的更加重要，所以本研究針對 PCHOME 入口網站的服務滿意度做一個探討，根據 SERQUAL 的四個構面：可靠性、保證性、有形性、反應性、來作為問卷設計的主軸，並用統計軟體 SPSS 10.0 來做問卷分析，來了解人口統計變項對於服務品質滿意度的差異，且利用 I-S Model 分析，可以針對使用者較不滿意的項目，提供此購物網站建議及改善方案。

關鍵字：網路購物、電子商務、入口網站

1.研究背景與動機

因為近年來網際網路蓬勃發展，電子商務的興起，讓消費者可以藉由網路這樣的管道來購物，網路購物這樣的風潮，如今，已經有許許多多的產品成功地在網路上進行銷售，種類包羅萬象，有服飾、電子產品、生活用品、玩具、遊戲、音樂、電影等等，而網際網路也打破空間的限制，讓消費者要購買其他國家的商品。然而在學者 Zeithaml et al(2001)指出，網路零售業者成功的關鍵因素不再僅限於 Web 網頁上的呈現方式或是低價策略，而是最重要的「網路購物服務品質」。所以要提高消費者對於網路購物的忠誠度，以及如何讓他們持續消費，服務的品質跟顧客滿意就成了很重要的課題，因此本研究針對服務品質的顧客滿意度衡量來做一個探討。

2.研究目的

因此本研究的目的在於 SERQUAL 的四個構面中：可靠性、保證性、有形性、反應性，去探討哪一構面的重要度與滿意度是顧客最在意的。第二是去探討人口統計變數，包含性別、年齡、使用經驗等等對於服務的滿意度及重要度會否有所

不同，第三針對服務的滿意度及重要度的分析，也會採取 IS model 去進行探討問卷中哪些項目必須做改善與調整，最後給予改善建議。

3.文獻探討

3.1 入口網站購物

網路購物的概念在本質上為互動式購物(Interactive Shopping)。Hoffman and Novak(1996)認為互動購物特性是交易的雙方進行持續性的溝通，其中，回應時間是其中要素，同時，一方之回應速度會受到另一方之影響。因此，不論是對企業或是消費者而言，網路購物都是一種新的通路選擇(Liang and Huang,1998;Kiang et al.,2000)。目前在台灣有許多入口網站都有網路購物的功能，像是pchome、奇摩、東森購物等等。

3.2 網站購物之滿意度衡量

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)提出一種能夠衡量顧客知覺服務品質之衡量方式，也就是被大家廣為接受的SERVQUAL 量表，其主要研究對象為銀行、信用卡、電器維修、證券經紀商及長途電話等產業。Lehtinen and Lehtinen(1991)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：（一）實體品質（有形性）：即有實體設備、產品所能夠證明的品質。（二）公司品質：指顧客對公司及其形象的口碑與評價。（三）互動品質：指服務人員提供的服務與顧客間互動的品質。Crawford & Getty（1991）由消費者的分類著手，首先將顧客分成外部顧客（一般消費大眾）與內部顧客（公司員工），外部顧客注重的服務品質構面分別為氣氛（Ambience）、時間性（Timeliness）、可靠度（Reliability）、個人服務的績效（Personal performance）、價值（Value）及交貨能力（Competence of delivery）；而內部顧客所注重的構面為資源（Resource）、明確的責任（Specific accountability）、溝通的標準（standards of communication）、自由的決策（Free to make decision）與激勵（Motivation）等。必須針對這些構面加以滿足，以提升服務品質。

4.研究方法

4.1 研究流程

本研究流程首先先設定 PCHOME 購物網站為我們的研究對象，再來從文獻中找出有關購物網站服務品質的相關構面，配合 SERVQUAL 的四個構面：可靠性、保證性、有形性、反應性去設計問卷的項目，接著以中原大學的學生為我們的問卷施測對象，進行問卷的分析，以 SPSS 10.0 版首先先分析問卷的信效度，再來分析人口統計變數對於重要度以及滿意度的差異，最後以 IS MODEL 來分析哪些項目

應立即做改善，本研究流程以下圖所示：

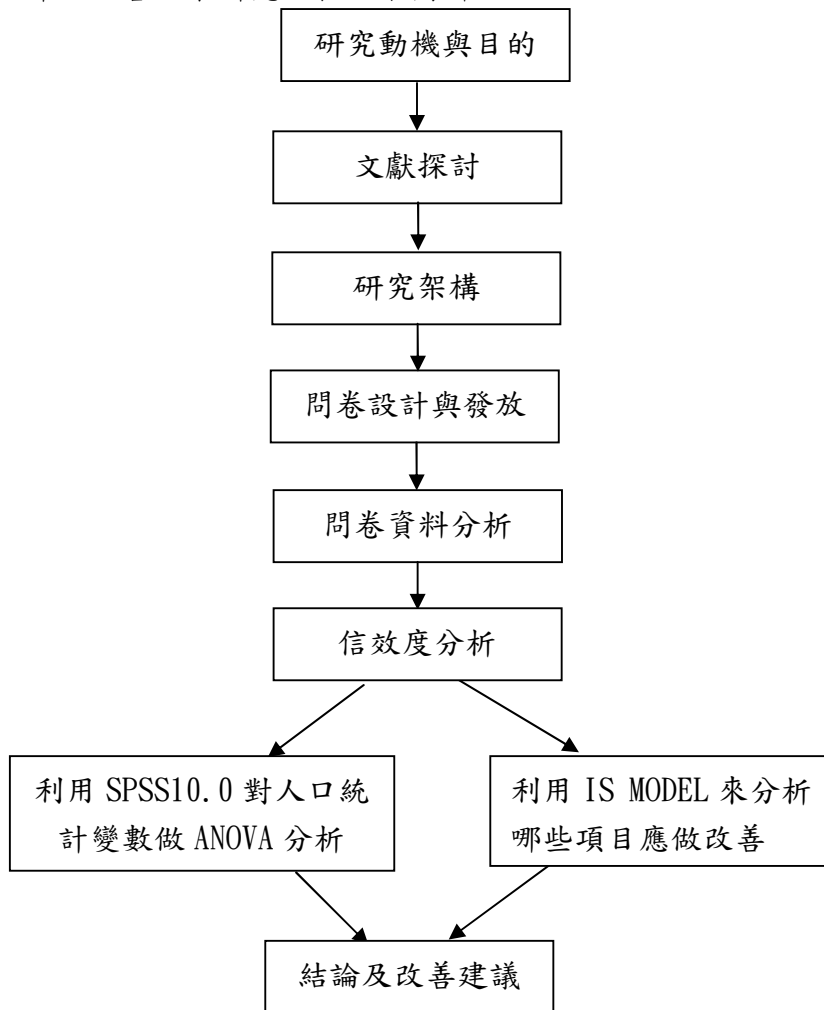


圖 1. 研究流程圖

4.2 問卷設計與調查

首先，先從文獻中找出有關網路購物的相關品質屬性，再配合 SERVQUAL 的構面去挑選出來問項共有 19 題，可靠性有 9 題、有形性 4 題、反應性 3 題、保證性 3 題，其中問卷調查使用者對於這些問項的重要度與滿意度，採五等尺度，非常不重要」或「非常不滿意」者給 1 分，依序增加勾選「非常重要」或「非常滿意」者給 5 分，人口統計的問項有 6 項，包含性別、年齡、教育程度、使用網路的經驗、網路購物經驗、每月購物次數，本研究針對中原大學的學生進行問卷調查，其中有大學生、研究生。本研究採用網路問卷方式，以避免受訪者在填寫傳統問卷漏填資料的情形發生，發送 50 份填寫問卷的邀請，實際回收 35 份，回收率 70%。

4.3 問卷資料分析

4.3.1 問卷人口統計資料

性別、年齡、教育程度、使用網路的經驗、網路購物經驗、每月購物次數分佈表如下表：

表 1. 人口統計變數統計表

性別	
男生	17 人
女生	18 人
年齡	
15-20 歲	14%
21-25	77%
26-30	9%
教育程度	
大學	44%
研究所	56%
使用網路的經驗	
半年~一年	3%
一年~兩年	6%
兩年~三年	3%
四年以上	88%
網路購物經驗	
一~六個月	14%
六~十二個月	26%
一~兩年	17%
兩~三年	23%
三年以上	20%
每月購物次數	
0 次	9%
1~2 次	74%
3~4 次	11%
5~6 次	3%
7 次以上	3%

4.3.2 問卷構面信度分析

問卷信效度分析如下表所示：

表 2. 信度分析表

信度項目	信度係數值(α)
可靠性—滿意度	0.8057
可靠性—重要度	0.6718
有形性—滿意度	0.7146
有形性—重要度	0.721
反應性—滿意度	0.8633
反應性—重要度	0.7750
保證性—滿意度	0.7744
保證性—重要度	0.6338
整體問卷信度	0.8175

4.3.3 構面的重要度與滿意度的分析

根據問卷資料來看，本研究把各個構面的平均數，加以計算，從中可以得知對於使用者來說，哪些構面的滿意度跟重要度是最高跟最低的，如表 3.3 所示：

表 3. 構面平均數一覽表

構面項目	平均數
可靠性(滿意度)	3.178
可靠性(重要度)	3.949
有形性(滿意度)	3.421(滿意度最高)
有形性(重要度)	4
反應性(滿意度)	3.15
反應性(重要度)	4.45 (重要度最高)
保證性(滿意度)	2.48 (滿意度最低)
保證性(重要度)	3.30 (重要度最低)

由圖二得知，對於使用者來說，有形性的滿意度最高，然而保證性的滿意度最低，反應性的重要度最高，保證性的重要度最低。

4.3.4 人口統計變數的 ANOVA 分析

根據人口統計變數上的資料，可以大致分為兩類來做變異數分析的祇有性別跟使用網路經驗。

性別差異之 ANOVA 分析如下表所示：

表 4. 性別差異之 ANOVA 分析表

檢定項目	F 檢定值	顯著水準檢定值(α)
可靠性的滿意度	6.006	0.020
可靠性的重要度	0.296	0.590
有形性的滿意度	4.623	0.039
有形性的重要度	0.187	0.669
反應性的滿意度	1.507	0.228
反應性的重要度	0.477	0.494
保證性的滿意度	0.441	0.511
保證性的重要度	3.249	0.081

使用網路經驗差異之 ANOVA 分析如下表所示：

表 5. 使用網路經驗差異之 ANOVA 表

檢定項目	F 檢定值	顯著水準檢定值(α)
可靠性的滿意度	0.525	0.474
可靠性的重要度	0.773	0.386
有形性的滿意度	11.013	0.002
有形性的重要度	1.505	0.229
反應性的滿意度	0.200	0.658
反應性的重要度	0.474	0.496
保證性的滿意度	0.706	0.407
保證性的重要度	1.392	0.247

4.3.5 重要度-滿意度模式

Yang (2003)認為顧客對於品質屬性的所認為的重要度與相對的顧客滿意度此兩項指標其程度的高低能夠提供組織做品質改善與決策時有所價值的貢獻。顧客在評定整體品質時會考量自己所認為重要的之品質屬性，所表現出來的效果而給予滿意的回應(Headley and Choi, 1992；Yang, 2003；Yang, 2005)，所以組織應對顧客認為較重要的品質屬性但是滿意度卻較低的項目進行品質改善計畫(Yang, 2003)。I-S模式以水平座標軸代表品質屬性的重要程度而以垂直座標軸表示品質屬性的滿意程度，對於每項品質屬性給予評分，以重要度與滿意度的平均值或中位數為中心線分隔四項區域：第一區為優越區域(Excellent area)、第二區為有待改進區域(To be improve area)、第三區為過剩區域(Surplus area)及第四區為不必費心區域(Care-free area) (Yang, 2003)。

Yang et al.(2004) 指出當某兩項品質屬性的重要度或顧客滿意度極為接近時，雖然一個位在優越區一個位在有待改進區，但是顧客仍舊是注重保有較高重要度

的屬性，由於在歸類有較大的差異，為了解決此問題，提出改善係數(Improvement index, Ii)之觀念，公式如下所示。

$$I_i = \frac{\text{滿意度} - \text{重要度}}{\text{(1) 重要度}}$$

根據問卷的資料，我們經由重要度-滿意度模式分析結果如下表：

表 6. 針對問卷項目的重要度與滿意度的

問卷項目	重要度 平均值	重要 度排 名	滿意度 平均值	滿意 度排 名	I-S model 之屬性分 類	改善係 數	改善 係數 排名
1.此購物網站所提供的商品品質與實際相符合	4.371	8	3.571	4	優越區	-0.18301	13
2.我認為此購物網站會達成服務顧客的承諾	4.229	13	3.457	7	過剩區	-0.18243	14
3.此購物網站是可以讓我信賴的	4.629	2	3.600	3	優越區	-0.22222	11
4.此購物網站對於產品有正確的描述	4.486	4	3.457	7	優越區	-0.2293	10
5.此購物網站的產品均是可以取得的	4.286	11	3.686	2	過剩區	-0.14	17
6.此購物網站會準時交貨	4.571	3	3.514	6	優越區	-0.23125	8
7.此購物網站對於我的交易記錄都能正確記載	4.314	10	3.800	1	過剩區	-0.11921	18
8.此購物網站通常都能正確無誤的處理我的訂單	4.657	1	3.514	6	優越區	-0.2454	7
9.此購物網站的網頁設計較美觀	3.829	15	3.286	10	不必費心區	-0.14179	16
10.此購物網站所提供的文字、圖	4.257	12	3.571	4	過剩區	-0.16107	15

片淺顯易懂							
-------	--	--	--	--	--	--	--

11.此購物網站的版面設計較能吸引我的注意	3.743	16	3.543	5	過剩區	-0.05344	19
12.此購物網站內容編排簡潔	4.171	14	3.286	10	不必費心區	-0.21233	12
13.此購物網站客服網頁反應問題的速度很快	4.286	11	3.229	11	不必費心區	-0.24667	6
14.此購物網站換貨服務速度很快	4.486	4	3.114	13	有待改善區	-0.30573	2
15.此購物網站售後服務，例如：運送、安裝、維修等，都做的很好	4.629	2	3.057	14	有待改善區	-0.33951	1
16.當您有抱怨時，客服人員會親切的接受，並妥善處理	4.400	7	3.200	12	有待改善區	-0.27273	3
17.此購物網站商品保固讓您很安心	4.343	9	3.343	8	不必費心區	-0.23026	9
18.此購物網站的商品品質讓您很安心	4.457	5	3.314	9	有待改善區	-0.25641	5
19.此購物網站商品，沒有仿冒品	4.429	6	3.286	10	有待改善區	-0.25806	4
平均數	4.345		3.412				

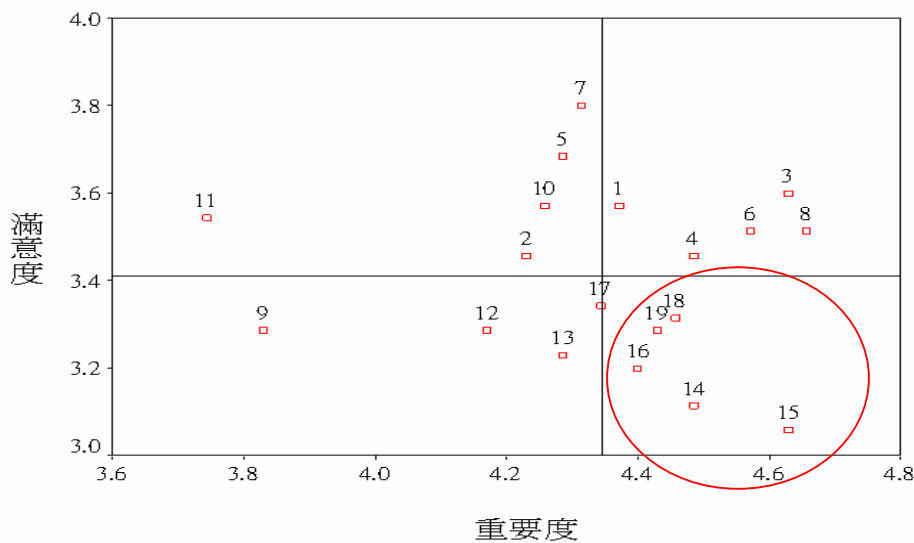


圖 2. 重要度與滿意度的座標圖

經由重要度與滿意度模式分析，可以從中得知這些問項的重要度與滿意度的排名，並且在有待改善區中的項目必須去做改善，但是有一些落於優越區，因為重要度很高但是滿意度只有剛好超過平均值一點點，像這樣的項目企業必須更加注意顧客的一個滿意程度，才能更提升競爭力，然而其他落於優越區的項目則必須維持其服務品質，落於不必費心區的項目表示企業不需花費太多成本在其項目上，而在過剩區上，則可以考慮降低成本，把一些顧客認為不必要的設計或是功能予以去除。

5. 結論與建議

不管性別為何，顧客皆認為購物網站應給予，可靠、讓人信賴的服務品質，簡易、易懂的網站內容，美觀的設計，快速的顧客回應、完善處理顧客的問題，對於可靠性而言，男生之所以有較高的滿意度或許是因為對於網頁介面的掌握度較高，然而女生對於網購的商品會有較多的比較，也較急於取得貨品，一但遭遇不好的購物經驗就會容易不滿意。對於保證性的重要度方面，男生常購買的商品較為電腦週邊配備，因此有可能在保固上、品質上會比較重視，而女生多為買衣服，可能覺得好看就消費，因此在重要度上才會有所差異。在使用經驗上，只有有形性的滿意度有所差異，其他方面並無顯著性的差異。由此可知使用經驗較久的人可能對於介面的熟悉度較高，對於網頁設計的美觀與規格接受度較高。再經由 IS-MODEL 的分析，我們發現有待改善區的改善係數排名都在前幾名，所以此購物網站要特別注意換貨的服務，維修改善，客服人員的服務態度，產品的品質，以及仿冒品的杜絕都應立即改善。在 IS-MODEL 中，有待改善區的改善係數都排名前幾名，所以這些項目應做立即的改善，另外，再第八項(此購物網站通常都能正確無誤的處理我的訂單)，雖然是優越區，但

是改善係數排第七名，如果加以改善再加強提高訂單處理的正確性會讓顧客覺得更滿意。

參考文獻

- 1.張敬芝，2003，網路購物服務品質衡量模式建構之研究，私立元智大學企業管理研究所，碩士論文。
- 2.盧忠明，2004，購物網站之關鍵成功因素及競爭策略研究—以台灣購物網站為例，國立台北大學企業管理學系碩士在職專班，碩士論文。
- 3.楊錦洲，2004，服務業品質管理。
- 4.林奕帆，2006，網路商店呈現方式對消費者購物行為影響的實證研究，世新大學資訊管理學研究所，碩士論文。
- 5.Crawford and Getty, (1991) "Consumer Satisfaction / Dissatisfaction with Professional Services", Journal of Professional Services Marketing, Vol.7, No.2, pp19-25.
- 6.Ching-Chow Yang, "Establishment and applications of the integrated model of service quality measurement", 2003.
- 7.Ching-Chow Yang, "Methods for Determining Areas for Improvement Based on the Design of Customer Surveys", 2004.
8. Hoffman Donna L. and Thomas P. Novak, (1996) "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", Journal of Marketing, July, pp50-68
9. Kiang, M. Y., T. S. Raghu and K. Huei-Min Shang (2000) ,"Marketing on the Internet –Who Can Benefit from an Online Marketing Approach?", Decision Support System, Vol 27, pp.383-393.
- 10.Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen (1991), "Two Approaches to Service Quality Dimensions" , Service Industries Journal, Vol.25 1994, pp737-766
11. Liang, T. -P. and J. -S. Huang (1998) ,"An Empirical Study on Consumers Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Model " Decision Support System, 24, pp29-43
- 12.Parasuraman, A., Valarie A, Zeithaml. and Leonard L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol.64, pp12-37, 1988
- 13.Solomon Negasha, Terry Ryanb, Magid Igbaria , Quality and effectiveness in Web-based customer, Information support systems & Management 40 (2003) 757-768.
- 14.PCHOME 購物網站網頁
<http://shopping.pchome.com.tw/>

