

蝦皮購物服務疏失與服務補救措施對消費者之影響

張惠琪¹

摘要

隨著網際網路的發展，改變了消費者的購物行為，我們可藉由網路平台享受消費方式的便利，然而有服務就可能出現疏失。

本研究探討蝦皮購物疏失與服務補救措施對消費者之影響，透過科技接受模型理論，分成四大構面分析。實驗結果顯示，消費者使用使用頻率不一定，通常為購買服飾，最常選擇 7-11 為取貨的超商，並且認為超商取貨失誤以未能於承諾的時間內送達居多。當在疏失情境下，不管男生或女生，對於補救措施沒有明顯不同，不過能發現此類型的補救，是無法消除消費者不滿。

關鍵字：蝦皮購物、服務疏失、服務補救、科技接受模式、結構方程模型

¹ 南華大學文化創意事業管理學系研究所研究生



一、 研究背景與目的

根據財團法人資策會創研所組長施智文提出「隨著技術與消費習慣的改變，消費場景也重新被定義」²，消費者因網路的發達，消費習慣產生極大改變，實體經營者為因應時代潮流，相繼投入成立網路通路，而在激烈的電子商務競爭之中，蝦皮購物後來崛起，佔市場一席之地。

蝦皮購物初期是以 C2C 平台發跡，也是一個買賣雙方的雙邊平台，而平台經由各種方法，如免費運送、免交易手續費等，締造出網絡效應，驅使之成長。蝦皮購物基本將購物流程切割為兩個部分：第一部分為線上交易，與金流及資訊流關聯緊密，第二部分為實體商品配送，歸於物流的範圍。而此線上交易和物流配送不單關聯到經營部分，最需重視的服務課題亦隱蔽於此交易過程中。有服務就可能出現疏失，一旦產生服務疏失的狀況，所造成的影響是無法預期的，而網路購物更是甚鉅。是以讓顧客滿意，建立並加強顧客連結，避免顧客對品牌的失望，為經營者必須思考的問題。

有關服務疏失與服務補救的相關議題，國內外皆有許多的研究，但對於蝦皮購物的服務疏失和補救的議題卻少見，本研究以此為前提，使用情境分析問卷法，探究蝦皮購物過程中所遇到的服務疏失類型及補救措施對消費者的影響。

本研究目的如下：

- 一、瞭解消費者使用蝦皮購物之情況與使用經驗。
- 二、以整合科技接受模型為研究模型，探討使用蝦皮購物之因素以及因素之間的結構關係。
- 三、當蝦皮購物平台發生疏失時，服務補救措施對消費者影響為何？

二、文獻探討

2.1 電子商務

2.1.1 電子商務定義

電子商務(Electronic Commerce,EC)，是一種把電子資訊系統當基礎，使用電視、電話、電腦等，進行彼此所需之商品交易或相關服務活動，皆於滿足雙方需求並從中獲取最大效益。目前電子商務涵蓋的範圍廣泛，在全球經濟活動中，包含商品、廣告、服

² 中央通訊社(2017)，AI、智慧聯網、大數據分析等應用商機在哪裡？資策會 FIND 與 GE、Appier 等專家暢談智慧生活新面貌。



務、資訊提供、金融匯兌、市場情報、售票系統等。簡單的來說，電子商務影響著我們生活所需之食、衣、住、行、育、樂 (朱海成，2016)。

根據 Rayport & Jaworski (2001)提出電子商務為團體間(個體、組織或是兩者)以科技為途徑的交易，和帶領這項交易的組織內或組織之間的電子化活動；而盧希鵬(2005)更指出「運用網路科技，進行商務交易，供應各方面的價值」，認為電子商務的精神是網路科技、商務流程與經濟價值。綜合上述，本研究將電子商務定義為「運用網際網路與實體的硬體設備，進行交易活動或相關服務活動，達到雙方需求，並且提升服務品質、降低成本和增加效率」。

2.1.2 電子商務類型

電子商務的類別依照參與者間之關係和交易性質，會有不同的模式分類。最常見的四類為(Rayport & Jaworski, 2001；Laudon & Traver, 2002)：

- (1) 企業對企業 (Business to Business,B2B)：企業與企業之間的電子商務交換。如戴爾(Dell)藉由線上電子化方式向其供應商採購產品，另與其合作企業進行電子化協同合作，並提供線上客戶服務(E-CRM)(Turban et al., 2012；黃雅琪，2017)。
- (2) 企業對消費者 (Business to Consumer,B2C)：企業與消費者之間的交易。如企業利用網路商店或線上銷售向消費者提供服務、資訊等商業活動(朱海成，2016)，又稱之為電子零售(E-tailing)(Turban et al., 2012；黃雅琪，2017)。
- (3) 消費者對企業 (Consumer to Business,C2B)：消費者們聚集組成一個購買團體與企業進行交易，運用群眾效益，使消費者擁有更多議價能力。如團購網(黃雅琪，2017)。
- (4) 消費者對消費者 (Consumer to Consumer,C2C)：消費者之間的交易，網站經營者協助市場資料與訊息的匯集，並建立信用評價制度。如 Yahoo！奇摩拍賣、露天拍賣。

其後，因數位時代的快速進步，衍生出更多電子商務的模式，除了前述的四種模式外，又歸納出八種商務模式如下 (Turban et al., 2012；黃雅琪，2017)：

- (1) 企業對政府 (Business to Government,B2G)：企業與政府之間所進行的網路交易活動與服務。如電子通關、電子報稅等。
- (2) 企業對員工 (Business to Employees,B2E)：又稱為企業對行動員工(Business to Mobile Employers,B2ME)，運用線上的營運流程、人力資源管理，以及員工服務的連線，減少成本以及生產力的提升。如請假 e 指搞定。
- (3) 企業對行銷 (Business to Marketing,B2M)：電子商務企業根據顧客要求為核心而設置起的行銷型據點，B2M 實質是一種代理模式(張慧，2011)。
- (4) 企業對企業對消費者 (Business to Business to Consumer,B2B2C)：企業提供產



品或服務給交易平台，交易平台再依此產品或服務銷售給顧客，交易平台擁有客戶管理、信息反饋、資料庫管理、決策支持等。B2B2C把供應商、生產商、經銷商和消費者整合成一個供應鏈。

- (5) 政府對企業 (Government to Business,G2B)：政府經過電子網路系統進行公共電子採購與招標，精簡管理業務流程 (孫萬軍，2004)，並取代以往的紙本投標書，故又稱電子化政府 (E- Government)。
- (6) 個人對個人 (Peer To Peer,P2P)：是一種網路技能或結構。相對於傳統的主從式 (Client-Server)結構，所有用戶端 (Client)的交換都透過伺服器 (Server)來傳達。如現今的 P2P 網路借貸。
- (7) 合作型商務/協同商務 (Collaborative Commerce，C-Commerce)：為一個公司與其員工及顧客之間，在一個特別指定的交易社群裡，從事以合作為基礎的電子交互性商業活動，可讓不同區域之企業夥伴克服地域性問題。
- (8) 數位學習 (E-Learning)：是一種透過網際網路工具，使學習或訓練更方便、效率、低成本學習模式。如企業教育訓練和虛擬教室。

2.2 服務疏失與補救

2.2.1 服務疏失

服務疏失(Service Failure)係指在服務的歷程中，服務表現沒有達到顧客的最低評價標準，包含從第一次到最後一次接觸(Kelly and Davis, 1994)。由於服務具有無形性(Intangibility)、不可分割性(Inseparability)、異質性(Heterogeneity)、易逝性(Perishability)等特性(Regan, 1963)，因此 Maxham III (2001)指出，服務疏失為顧客與服務者接觸的期間內，所有和服務相關的意外或問題。

不同的產業會出現不一樣的服務疏失，有多位學者將服務疏失分為「結果型疏失(Outcome Defects)」及「程序型疏失(Process Defects)」兩類(Bitner et al., 1990；Bitner, Booms and Mohr, 1994；Hoffman et al., 1996；Keaveney, 1995；Smith et al., 1999)。其中 Smith et al.(1999)認為「結果型的服務疏失」是表示顧客在服務接觸的過程中，未得到基本服務需求，如產品缺陷、缺貨、金額錯誤等；而「程序型的服務疏失」是因為服務無法實現顧客的要求或是未達到核心服務的標準而產生之結果，如服務人員態度不佳或怠慢等。

結合上述，本研究將探討蝦皮購物過程中消費者常遇到的服務疏失類型，並以消費者最關注的「物流配送」來作為情境因素中之網路購物服務疏失的代表。

2.2.2 服務補救



服務補救(Service Recovery)是服務者在遭遇到層見疊出的服務疏失時，所採取的回應與行動，服務補救亦稱為服務抱怨處理或是顧客抱怨處理(Grönroos, 1988)。許多有關消費者抱怨及服務品質的文獻中皆提出，服務補救能提升顧客滿意度及服務品質，服務疏失雖然可能造成負面影響，但未必會引起顧客的不滿情緒，Etzel and Silverman(1981)認為一次好的服務補救不僅能解決顧客問題、改善缺失，甚至能提高補救後的顧客滿意度。

由服務補救相關文獻發現，即便有最佳的服務品質控管方案，也無法全然消除服務傳送時可能產生之所有疏失，若服務者能快速的瞭解與反應、管理階層能比顧客先行發覺潛在的問題，並且提早擬定公平的補救策略，將可提升整體服務的品質。

疏失發生時，從顧客的角度而言，服務提供者首要步驟為道歉(Hart et al. 1990)，表達對顧客的歉意，而在補救方面，應符合消費者所期望。因此本研究將服務補救定義為「當服務者的產品或服務未達顧客最低期望時，為了消弭顧客的不滿而採取的行動」，即服務者欲將不滿之顧客，轉化為滿意之顧客的過程。

2.2.3 科技接受模型

科技接受模型(Technology Acceptance Model，簡稱 TAM)，由 Davis 1986 年以認知有用性與認知易用性為獨立變數，使用態度、行為意圖為相依變數，提出將理性行為理論，用於資訊科技使用者接受新資訊系統的行為中，同時分析影響使用者接受的各項因素。依據理論基礎建立模型，知道外部因子對使用者內部的態度與意圖，進而影響科技運用的狀況。

由前述可知，認知有用性為主要的影響因素，認知易用性為次要的決定因素，而使用的行為則可從其行為意圖做合理的推測。實際上，科技接受模型主要是探討認知、情感因子與科技使用等三者的關聯。本研究的理論是以「科技接受模型」為基礎，建構影響使用蝦皮購物的因素有「知覺易用性」、「知覺有用性」、「使用態度」、「行為意向」等四個變數。

三、 研究方法

本研究的架構是參考學者 Davis(1986)提出的科技接受模型理論，針對知覺易用性、知覺有用性、使用態度與行為意向等構面來探討蝦皮購物服務疏失與服務補救措施對消費者之影響。由此發展本研究架構圖如下：



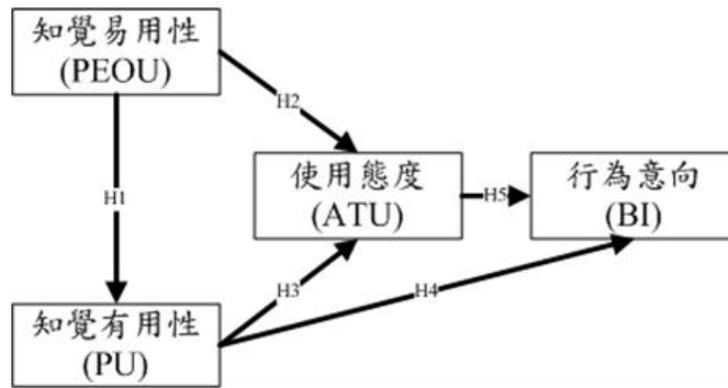


圖 3.1 研究架構

依據圖 3.1 的研究架構，提出下列的研究假設，說明如下：

- H1：使用蝦皮購物的知覺易用性會正面影響知覺有用性。
- H2：使用蝦皮購物的知覺易用性會正面影響使用態度。
- H3：使用蝦皮購物的知覺有用性會正面影響使用態度。
- H4：使用蝦皮購物的知覺有用性會正面影響行為意向。
- H5：使用蝦皮購物的使用態度會正面影響行為意向。

問卷分為四個部分，底下分別針對問卷內容說明如下：

- (1) 第一部分(人口統計變數)：性別、學歷、居住地。
- (2) 第二部分(蝦皮購物經驗分析與蝦皮購物服務疏失分析)：包含「是否購買過數位內容」、「購買過的數位內容」、「加入蝦皮有多久」、「常在蝦皮購買那些商品(複選)」、「使用蝦皮的頻率」、「蝦皮購物最常選擇(最可能)取貨的超商」、「在蝦皮購物最常遇到那個種類的物流疏失(單選)」、「遇到物流疏失卻不投訴的原因」、「遇到物流疏失會想投訴的原因」等不同類型選項。
- (3) 第三部分(研究變數)：包含「知覺易用性」、「知覺有用性」、「使用態度」、「行為意向」等四項構面衡量指標。
- (4) 第四部份(情境題)：包含「認為這次疏失是相當嚴重且不應該的」、「對該便利商店發生此類疏失是很不滿意且無法諒解」、「遇到此類疏失時心情是十分不愉快的」、「對便利店處理此次疏失事件的方式感到還可接受」、「認為類似的疏失蝦皮與全家都要負責」、「此次的補救方式能降低對此類疏失的不滿意」、「若蝦皮購物事先通知貨物配送延誤，會比較可以接此疏失」、「認為我是全家便利商店的忠實客戶」等不同類型選項。

根據研究架構的說明，知道各構面屬於抽象潛在的，無法直接測量，因此必須利用量表進行個構面的量測工作，並以信度分析與效度分析來說明量表的測量可信與有效。



四、 研究結果與分析

4.1 敘述性統計分析

本研究的對象是以大學生和碩博士對於使用蝦皮的因素以及因素間的結構關係，屬於量化研究。研究方法是檢定分析、因素分析以及結構方程模型等，各變項間的資料是經由問卷收集而得，問卷設計完成後將問卷以紙本與線上問卷的形式發放。本研究問卷發放期間為 2017 年 10 月 16 日到 11 月 15 日，為期一個月，由於網路問卷的設計機制是需要讓受訪者填答完整才可以送出問卷，因此線上回收樣本均無遺漏填答的無效問卷，而扣除紙本回答不完全之無效問卷 21 份後，最終有效問卷為 309 份。本研究將有效問卷資料編碼後，採用 SPSS 統計分析軟體，運用敘述性統計分析對受測者進行分析，其中人口統計變項的基本資料包含性別、學歷、居住地。

4.1.1 性別

依據回收之有效問卷 309 份，進行受測樣本背景資料的敘述性統計分析，其中男生的樣本數 140 位，佔全體 45.3%；女性的樣本數 169 位，佔全體 54.7%；整體而言女性比男性多 29 位，男女比例還算平均。

4.1.2 學歷

樣本學歷中，大學的樣本數 278 位，佔全體 90.0%；碩士(含)以上的樣本數 31 位，佔全體 10.0%；整體而言，大學生比較多。

4.1.3 居住地

樣本居住地中，其中北部的樣本數 76 位，佔全體 24.6%；中部的樣本數 68 位，佔全體 22.0%；南部的樣本數 148 位，佔全體 47.9%；東部的樣本數 6 位，佔全體 1.9%；其他的樣本數 11 位，佔全體 3.6%；整體而言，居住地在南部的比較多。

4.2 蝦皮購物經驗分析

運用敘述性統計分析將蝦皮購物經驗之資料加以分析，其中包含是否購買過數位內容、加入蝦皮有多久、使用蝦皮的頻率、蝦皮購物最常選擇(最可能)取貨的超商、購買



過的數位內容、常在蝦皮購買那些商品。

- (1) 是否購買過數位內容：樣本數以「有」居多，佔總樣本數比例之 66.0%。
- (2) 加入蝦皮有多久：樣本數以「六個月以內」者最多，佔總樣本數比例之 39.8%；其次是「六個月至一年」、「一至兩年」，佔總樣本數比例之 24.9%、21.4%，分居二、三名。
- (3) 使用蝦皮的頻率：樣本數以「不一定」居多，佔總樣本數比例之 46.0%；其次是「每月 2~3 次」，佔總樣本數比例之 20.1%。
- (4) 蝦皮購物最常選擇(最可能)取貨的超商：樣本數以「7-11」居多，佔總樣本數比例之 79.9%；其次是「全家」，佔總樣本數比例之 19.7%。
- (5) 購買過的數位內容：此題為複選題，所以無法以全樣本數之比例加以判別，從數據中了解樣本選擇次數「書」、「音樂」、「APP」分別為 49.3%、48.8%、48.3%，可見差異不大。
- (6) 常在蝦皮購買那些商品：此題也為複選題，所以無法以全樣本數之比例加以判別，但能從數據中了解樣本選擇以「服飾」者最多，佔總樣本數比例之 49.7%；其次是「居家生活用品」、「電腦 3C 商品」，分別佔總樣本數比例之 35.3%、27.1%，可見樣本數選擇性較廣。

4.3 蝦皮購物服務疏失分析

要探討蝦皮購物的服務疏失，首先要知道常遇到的物流疏失為哪些。由於購物結合超商取貨已經很普遍，因此消費者認為超商取貨失誤以「未能於承諾的時間內送達」居多，佔總樣本數比例之 43.7%；其次是「幾乎沒有遇到服務疏失」，佔總樣本數比例之 31.1%。而「未收到取貨通知」失誤佔比例 9.7%；「其他」失誤佔比例 7.8%；「送錯包裹」失誤佔比例 2.9%。

其次，消費者遇到疏失不投訴的原因以「麻煩」居多，佔總樣本數比例之 37.9%；其次是「麻煩且金額不大」，佔總樣本數比例之 29.1%。而「其他」、「不知道如何投訴」、「投訴也沒用」因素皆分佔相似比例。

接著，消費者遇到疏失會投訴的原因以「希望能解決問題」居多，佔總樣本數比例之 41.4%；其次是「希望獲得補償」、「希望能改善」，分別佔總樣本數比例之 28.2%、26.5%。

4.4 基本統計檢定分析

為了瞭解蝦皮購物發生疏失時是否受到人口統計變數之影響，根據變化組合的不同，



因此利用卡方檢定、因素分析等。針對人口統計變數(名目尺度或順序尺度)與蝦皮購物發生疏失時等相關變數(名目尺度或順序尺度)進行統計檢定。

4.4.1 「性別」與「蝦皮疏失不滿意程度」卡方檢定

在「性別」與「蝦皮疏失不滿意的程度」卡方檢定方面，統計結果可知男生對疏失不滿意的比例為 52.9%，女生則為 43.8%，其 Pearson 值是 0.07(>0.05、<0.1)，如表 4.1 顯示有些微顯著，表示男生對於蝦皮發生疏失不滿的程度較高。

表 4.1 性別與蝦皮疏失不滿意程度卡方統計結果

變項		蝦皮疏失不滿意的程度			
		無		有	
		個數	百分比(%)	個數	百分比(%)
性別	男生	66	47.1	74	52.9
	女生	95	56.2	74	43.8
合計		161	52.1	148	47.9
Pearson 卡方=0.07					

4.4.2 「性別」與「補救後接受蝦皮疏失程度」卡方檢定

在「性別」與「補救後接受蝦皮疏失的程度」卡方檢定方面，統計結果可知男生對疏失可接受的比例為 51.4%，女生則為 45.6%，其 Pearson 值是 0.181(>0.05、>0.1)，如表 4.2 顯示無顯著之影響。

表 4.2 性別與補救後接受蝦皮疏失程度卡方統計結果

變項		補救後接受蝦皮疏失的程度			
		無		有	
		個數	百分比(%)	個數	百分比(%)
性別	男生	68	48.6	72	51.4
	女生	92	54.4	77	45.6
合計		160	51.8	149	48.2
Pearson 卡方=0.181					

4.4.3 「全家忠實客戶」與「蝦皮疏失不滿意程度」卡方檢定



在「全家忠實客戶」與「蝦皮疏失不滿意的程度」卡方檢定方面，統計結果可知忠實客戶對疏失不滿意的比例為 61.8%，不是忠實客戶則為 35.8%，其 Pearson 值是 0.00(<0.05、<0.1)，如表 4.3 顯示無顯著之影響。

表 4.3 性別與補救後接受蝦皮疏失程度卡方統計結果

變項		蝦皮疏失不滿意的程度			
		無		有	
		個數	百分比(%)	個數	百分比(%)
忠實	是	55	38.2	89	61.8
	否	106	64.2	59	35.8
合計		161	52.1	148	47.9
Pearson 卡方=0.00					

4.4.4 「全家忠實客戶」與「蝦皮疏失不滿意程度」卡方檢定

在「全家忠實客戶」與「蝦皮疏失不滿意的程度」卡方檢定方面，統計結果可知忠實客戶對疏失不滿意的比例為 61.8%，不是忠實客戶則為 35.8%，其 Pearson 值是 0.00(<0.05、<0.1)，如表 4.4 顯示無顯著之影響。

表 4.4 全家忠實客戶與補救後接受蝦皮疏失程度卡方統計結果

變項		補救後接受蝦皮疏失的程度			
		無		有	
		個數	百分比(%)	個數	百分比(%)
忠實	是	46	31.9	98	68.1
	否	114	69.1	51	30.9
合計		160	51.8	149	48.2
Pearson 卡方=0.00					

4.5 驗證性因素分析

本文所建構影響使用蝦皮購物的因素有「知覺易用性」、「知覺有用性」、「使用態度」以及「行為意向」等四個構面。由於各構面屬於抽象潛在的，無法直接測量，因此必須利用量表進行個構面的量測工作，並以信度分析與效度分析來說明量表的測量可信與有效。

使用探索性因素分析法雖然能釐清指標變項與構面間的相對應關係，不過並無法獲



得有效的統計檢定量，如因素負荷量的顯著性、整體模式的配適能力等。而且，探索性因素分析亦無法提供效度的檢測，因此以探索性因素模式的結果為基礎，再運用較嚴謹的驗證性因素分析法作更深入的探討。

4.5.1 「知覺易用性」信效度分析

首先本節說明「知覺易用性」量表之信效度分析，本文所建構之「知覺易用性」量表共有三個指標，為「學習使用蝦皮購物軟體對我來說是容易的(EU1)」、「我覺得蝦皮購物軟體的介面操作起來很人性化(EU2)」、「蝦皮購物軟體的操作介面對我來說是容易瞭解的(EU3)」，依據表 4.5 所示可知「知覺易用性」量表的測量模型 t-value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標達統計之水準；其建構信度、平均變異萃取量以及 Cronbach' s α 分別是 0.938、0.834、0.938，各指標都大於 0.5，也均有達到理想的模式內部適合標準，說明本文之「知覺易用性」量表具有良好的信度與效度。

表 4.5 知覺易用性量表之信、效度分析結果

構面	變項	Lambda-Y	Theta-EPS	t-value	建構信度	平均變異萃取量	Cronbach' s α
		因素負荷量	測量誤差				
知覺易用性	EU ₁	0.88	0.23	19.40	0.938	0.834	0.938
	EU ₂	0.91	0.17	20.69			
	EU ₃	0.95	0.10	22.19			

4.5.2 「知覺有用性」信效度分析

接著說明「知覺有用性」量表之信效度分析，本文所建構之「知覺有用性」量表共有三個指標，為「使用蝦皮購物軟體讓我能很方便地在網路上購物 (U1)」、「使用蝦皮購物軟體對我在網路購物方面有很大的幫助(U2)」、「使用蝦皮購物軟體可以讓我享受更多網路購物的樂趣(U3)」，依據表 4.6 所示可知「知覺有用性」量表的測量模型 t-value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標達統計之水準；其建構信度、平均變異萃取量以及 Cronbach' s α 分別是 0.941、0.843、0.941，各指標都大於 0.5，也均有達到理想的模式內部適合標準，說明本文之「知覺有用性」量表具有良好的信度與效度。



表 4.6 知覺有用性量表之信、效度分析結果

構面	變項	Lambda-Y	Theta-EPS	t-value	建構信度	平均變異萃取量	Cronbach's α
		因素負荷量	測量誤差				
知覺有用性	U ₁	0.91	0.18	20.50	0.941	0.843	0.941
	U ₂	0.94	0.12	21.88			
	U ₃	0.91	0.17	20.69			

4.5.3 「使用態度」信效度分析

底下說明「使用態度」量表之信效度分析，本論文所建構之「使用態度」量表共有三個指標，為「我認為蝦皮購物軟體對我而言會越來越重要(At1)」、「我對使用蝦皮購物軟體來進行網路購物持正面的看法(At2)」、「我對使用蝦皮購物軟體來網路賣東西持肯定的看法(At3)」，依據表 4.7 所示可知「使用態度」量表的測量模型 t-value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標達統計之水準；其建構信度、平均變異萃取量以及 Cronbach's α 分別是 0.922、0.797、0.921，各指標都大於 0.5，也均有達到理想的模式內部適合標準，說明本文之「使用態度」量表具有良好的信度與效度。

表 4.7 使用態度量表之信、效度分析結果

構面	變項	Lambda-Y	Theta-EPS	t-value	建構信度	平均變異萃取量	Cronbach's α
		因素負荷量	測量誤差				
使用態度	At ₁	0.87	0.24	19.12	0.922	0.797	0.921
	At ₂	0.91	0.17	20.64			
	At ₃	0.90	0.20	20.09			

4.5.4 「行為意向」信效度分析

底下說明「行為意向」量表之信效度分析，本論文所建構之「行為意向」量表共有三個指標，為「我願意推薦他人使用蝦皮購物進行網路購物軟體的服務(Bi1)」、「我願意持續使用蝦皮購物進行網路購物軟體的服務(Bi2)」、「若進行蝦皮購物軟體推出新服務，我會願意嘗試使用(Bi3)」，依據表 4.8 示可知「行為意向」量表的測量模型 t-value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標達統計之水準；其建構信度、平均變異萃取量以及 Cronbach's α 分別是 0.947、0.857、0.947，各指標都大於 0.5，也均有達到理想的模式內部適合標準，說明本文之「行為意向」量表具有良好的信度與效度。



表 4.8 行為意向量表之信、效度分析結果

構面	變項	Lambda-Y	Theta-EPS	t-value	建構信度	平均變異萃取量	Cronbach's α
		因素負荷量	測量誤差				
行為意向	Bi ₁	0.92	0.16	20.91	0.947	0.857	0.947
	Bi ₂	0.93	0.13	21.55			
	Bi ₃	0.93	0.14	21.40			

根據上述的文獻建議，本研究的測量模型不管是因素負荷量、構成信度、構面信度、平均變異萃取量均達到文獻規範的標準，因此本研究所構成的蝦皮購物服務疏失與服務補救措施對消費者滿意度之「知覺易用性」、「知覺有用性」、「使用態度」以及「行為意向」等構面，其信度與效度均達到文獻規範的信效度標準。

4.5.5 結構方程模型分析

本研究採用 Anderson & Gerbing(1998)所提出的「兩階段方法(Two-steps approach)」，第一階段檢驗測量模型，透過驗證性因素分析的結果，藉以勘驗資料外顯觀察變數是否能充分的衡量潛在變數。第二階段則針對研究模型進行路徑分析，經由分析結果來瞭解本研究所建構之因果關係模型及驗證提出之假設。

模式校估的配適度指標如 Degrees of Freedom=50，Minimum Fit Function Chi-Square=127.08(P=0.0)，其他配適度指標整理如表表 4.9。由分析結果及表 5.16 可以知道 X² 值 127.08、自由度值 50、NFI³值 0.97、NNFI 值 0.98、CFI⁴值 0.98、GFI⁵值 0.94、RMR⁶值 0.041、RMSEA⁷ 值 0.071，這些配適度指標均大致符合文獻上的一般要求標準水準。

³ NFI 是計算假設模型中卡方值與虛無假設的卡方值的差異量，通常 NFI>0.9。

⁴ CFI 數值介於 0 與 1 之間，數值愈大表示模式適配愈好，通常 NFI>0.9。

⁵ GFI 假設模型可解釋觀察變數資料之變異數與共變數的比例，數值介於 0 與 1 之間，數值愈大表示模式適配愈好，通常 NFI>0.9。

⁶ RMR 是一種平均殘差共變數，通常 RMR<0.05 表示模型配適度佳。

⁷ RMSEA 數值小於 0.05，表示理論模式可以被接受，此標準訂為「良好適配」；若 RMSEA 數值介於 0.05 到 0.08 之間，訂為「不錯適配」；0.08 到 0.10 之間，訂為「中度適配」；RMSEA 大於 0.1 時，則表示「不良適配」。



表 4.9 研究模型配適度指標分析結果

配適度指標	數值	建議數值	結果
Normed Fit Index(NFI)	0.97	>0.90	達到建議水準
Non-Normed Fit Index(NNFI)	0.98	>0.90	達到建議水準
Comparative Fit Index(CFI)	0.98	>0.90	達到建議水準
Incremental Fit Index(IFI)	0.98	>0.90	達到建議水準
Relative Fit Index(RFI)	0.96	>0.90	達到建議水準
Root Mean Square Residual(RMR)	0.041	<0.08	達到建議水準
Standardized RMR	0.021	<0.05	達到建議水準
Goodness of Fit Index(GFI)	0.94	>0.90	達到建議水準

依據結構方程模型分析的結果進一步得知，本研究所建構的使用蝦皮購物之因素以及因素之間的結構關係，若只考慮直接效果，除了知覺有用性影響行為意向不顯著之外，其他各變數之間的關係均成立。

五、 結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 使用蝦皮購物之情況與使用經驗

藉由整體樣本結構分析有以下發現：

- (1) 大部分的大學生與碩博士生皆購買過數位內容。
- (2) 加入蝦皮時間以六個月以內居多，使用頻率不一定，通常為購買服飾，並且最常選擇 7-11 為取貨的超商。

5.1.2 使用蝦皮購物之因素以及因素之間的結構關係

下表 5.1 為本研究所設定之假說及其驗證結果，及後續所得之結論與建議分別說明如下：



表 5.1 假說驗證結果彙整表

項目	研究假設	結果
H1	使用蝦皮購物的知覺易用性會正面影響知覺有用性	成立
H2	使用蝦皮購物的知覺易用性會正面影響使用態度	成立
H3	使用蝦皮購物的知覺有用性會正面影響使用態度	成立
H4	使用蝦皮購物的知覺有用性會正面影響行為意向	不成立
H5	使用蝦皮購物的使用態度會正面影響行為意向	成立

5.1.3 當蝦皮購物平台發生疏失時，服務補救措施對消費者影響

經由虛擬情境設計，模擬消費者購書後，便利商店及蝦皮購物物流體系，一但發生失誤時消費者的看法。檢定後之結論如下所述：

- (1) 消費者認為超商取貨失誤以未能於承諾的時間內送達居多，而且大部分因為覺得麻煩所以遇到疏失都不投訴；而想投訴者則是希望能夠解決問題。
- (2) 不同性別消費者對於服務疏失看法之影響：在疏失情境下，研究結果顯示，當蝦皮平台發生疏失時，男生對於疏失不滿的程度比較高。
- (3) 不同性別消費者對於服務補救看法之影響：在疏失情境下，研究結果顯示，當蝦皮平台發生疏失，進行此補救措施時，不管男生或女生，對於補救措施沒有明顯不同，不過能發現此類型的補救，是無法消除消費者不滿。
- (4) 在疏失情境下，研究結果顯示，消費者是否為全家忠實客戶與蝦皮疏失不滿意程度以及補救後接受蝦皮疏失無顯著之影響。

5.2 研究建議

本研究經由文獻探討及問卷統計，在分析過程中，發現有其限制及可繼續深入探討的面向，因此提出幾點建議：

- (1) 本研究使用問卷調查法，發放方式主要以紙本發放填寫，未來研究者可利用線上問卷發放，提高樣本數，其研究結果將更具代表性。
- (2) 目前蝦皮購物為後起之秀，在臺灣依然有相當大的發展空間，故後續研究者可持續追蹤蝦皮購物的相關議題。



- (3) 本研究僅調查蝦皮購物，後續研究之對象及範圍亦可擴展，進一步探討商店印象、顧客服務的滿意度及重要度之關係。

參考文獻

- 中央通訊社 (2017)，AI、智慧聯網、大數據分析等應用商機在哪裡？資策會 FIND 與 GE、Appier 等專家暢談智慧生活新面貌，擷取日期：2018 年 04 月 18 日，網站：<http://www.cna.com.tw/postwrite/detail/217345.aspx#.WvlhMYiFPIU>。
- 中華大學 (2007)，結構方程模式教教學網站，擷取日期：2018 年 04 月 15 日，網站：<http://people.chu.edu.tw/~m9203078/>。
- 朱海城 (2016)，電子商務概論與前瞻，初版，台北市：碁峰資訊股份有限公司。
- 朱碧靜 (2012)，科技接受模型，擷取日期：2017 年 12 月 18 日，網站：<http://terms.naer.edu.tw/detail/1678678/?index=2>。
- 林志隆 (2017)，17 年的拍賣平台競爭消長史：蝦皮、露天、Y 拍，擷取日期：2018 年 03 月 15 日，網站：<http://tesa.today/article/1548>。
- 孫萬軍 (2004)，電子政務，第一版，北京：高等教育出版社。
- 張慧 (2011)，「淺析電子商務中的 B2M 模式」，商情，第 46 期，頁 88。
- 黃雅琪 (2017)，電子商務對證券業財富管理之影響，國立中山大學企業管理學系碩士論文。
- 黃鳳金 (2011)，網路書店服務失誤與服務補救措施對消費者滿意度之影響，南華大學出版與文化事業管理系碩士論文。
- 蝦皮購物 (2018)，幫助中心，擷取日期：2018 年 02 月 25 日，網站：<https://help.shopee.tw/hc/zh-tw>。
- 數位時代 (2009)，活化員工生產力的 B2E，擷取日期：2018 年 03 月 25 日，網站：<https://www.bnext.com.tw/article/7468/BN-ARTICLE-7468>。
- 盧希鵬 (2005)，電子商務：產業架構、經營模式與電子化策略，臺北：雙葉書廊。
- Bitner, M.J.(1990).Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and employee Responses, *Journal of Marketing*, 54, 71.
- Binter, M.J., Booms, B.H. & Mohr, L.A.(1994), Critical Service Encounters : The Employees Viewpoint, *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.



- Davis, F.D.(1986), A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System: Theory and Results, doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Etzal, M.J.A. & Silverman, B. I.(1981), A Managerial Perspective on Directions for Retail Consumer Dissatisfaction Research, *Journal of Retailing*, 57(Fall), 124-136.
- Grönroos, C.(1988), Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality, *Review of Business*, 9(4), 10-13.
- Hart, C.W., Heskett, J.L. & Sasser Jr., W.E.(1990), The Profitable Art of Service Recovery, *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P.(1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Keaveney, S.M.(1995), Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kelley, S.W., Hoffman, R.D. & Davis, M.A.(1993), A Typology of Retail Failures and Recoveries, *Journal of Retailing*, 9(4), 429-454.
- Laudon, K.C. & Traver, C.G.(2002), *E-Commerce: Business, Technology, Society*, Addison Wesley, Boston.
- Maxham III, J.G.(2001), Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-mouth, and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- Rayport, J.F. & Jaworski, B.J.(2001), *e-Commerce*, McGraw-Hill, International Edition.
- Regan, W. J.(1963), The service revolution, *Journal of Marketing*, 27, 57-62.
- Smith, A.K., Bolton R.N. & Wagner J.(1999), A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Turban, E., David King. & Judy Lang.(2012), *Introduction to Electronic Commerce, America*: Pearson Education Ltd.

