

從供需不同觀點探討小型電商經營之關鍵服務配置

-利用模糊層級分析法

The study on key service configuration of small-scale e-commerce operations from different views of supply and demand

-Using Fussy AHP

董虹伶 講師 中信金融管理學院企業管理系 Email:tung@ctbc.edu.tw

摘要

網路業者提供各項服務以滿足消費需求來獲廣大網路商機。但對小型電商而言，由於資源受限，他們無法像大型品牌商一般提供大量服務內容。這些小型電商想了解的是：「在資源限制下，他們該提供那些服務來讓網購消費者獲最大滿足?藉此來調整自身服務配置」。為此；本研究從消費者與小型電商兩個不同觀點，來探討各其認定之「關鍵服務配置」。我們採用模糊層級分析法，分別針對消費者與小型電商進行專家問卷調查，找出各觀點下各網購服務之相對權重值，最後建立「消費者觀點之關鍵服務配置」與「小型電商觀點之關鍵服務配置」並探討其差異性。研究結果顯示：(1)兩種「關鍵服務配置」皆包含七項服務內容且重疊了六項。其中「隱私權」、「支付安全性」與「商品品質」皆列兩「關鍵服務配置」之前三名，顯示安全性與商品品質是供需雙方的高度共識。(2)「第三方支付」只落在「消費者觀點之關鍵服務配置」的第7位，「退換貨服務」只落於「小型電商觀點之關鍵服務配置」的第4位。依本研究之結論，小型電商可依其本身所擁有之資源現狀，調整服務配置以符合消費者需求。

關鍵字：小型電商、關鍵服務配置、模糊層級分析法

ABSTRACT

To gain much business profit, every E-commerce operator provides various services to meet consumers' demands. Only large brand operators can provide all the services that consumers need. The small-scale operators are eager to know that: 'Under resource constraints, what kind of services must be provided to meet the consumers' needs?'. For the purpose, this study uses the Fuzzy Analytic Hierarchy Process(FAHP) to establish two kinds of "Key service configuration" from the perspectives of consumers and small-scale E-commerce operators to understand what are those services they care about most respectively. The research shows two important results: (1)Both of the "Key service configurations" have seven services with six overlappings. "Privacy", "Payment Security" and "Product Quality" are both listed as the top three. It shows that security and product quality are highly recognized in E-commerce. (2) "Third-party payment" only ranks 7th in the "consumer's perspective Key service configuration", and "Return and exchange service" only ranks 4th in the "small-scale E-shop's perspective Key service configuration". Such results can serve as a reference for the small-scale industry to construct or improve the service configuration in the future.

Keywords: small-scale operator, consumer, key service configuration, fuzzy analytic hierarchy process



1. 緒論

隨著網路科技與交易安全性的提升，讓網購市場不斷地提升交易的質與量，使得消費者能夠享受便利的網路購物。各大型品牌商推出創新交易模式，強調速度、交易安全與便利性，改變消費者行為模式促進交易來搶食網路商機大餅。面對各網站提供之爆炸性資訊與創新服務，消費者必須透過更多網路社群來評估商品資訊做出最後購買決策(董虹伶 2022)。網路電商不斷經營臉書、IG 與 LINE@等社群媒體進行會員招募，收集資料分析其購物行為，同時進行品牌與廣告傳播等業配動作。小型零售商店紛紛將其服務與商品訊息利用智慧手機 APP 擴展到線上購物程序 (Ryu 等人, 2020)。這種利用智慧手機吸引與消費者互動以提供商品或服務的融合模式服務被稱為 O2O 模式 (Shi et al., 2019)。小型電商利用線上平台作為消費者獲得訊息、優惠與便捷服務的管道，並在實體店面提供產品和其他服務(邵其趕, 2021)。大型品牌商則在線上網站提供商品與服務訊息並允許透過 APP 下單。設立線下實體店面提供到店商品體驗，將線上優惠資訊即時傳遞給消費者，增強其對商品的信任度與黏著度。完善的網路基礎設備，讓更多小型電商甚至個人可加入網購市場。但面對如 Amazon、淘寶等大型品牌商，這些小型電商由於資源的受限，他們無法比照大型品牌商提供所有的服務內容來滿足消費者的需求。對於他們而言，他們最想知道的是在受限的資源(包含人力、技術、資金等)下，如何進行最適當的服務配置，除能符合網購商業模式外，又能滿足消費者關鍵的需求。為此，本研究針對長期網購之消費者、資深小型電商以及相關領域研究之學者為對象，在供需不同的觀點下，利用模糊 AHP 法分別建立「消費者觀點之關鍵服務配置」與「小型電商觀點之關鍵服務配置」。探討其差異並分析原因，作為小型電商建構服務配置之參考。

2. 文獻探討

2.1 小型電商

資策會(1997)對「網路商店」的廣義定義為：網路商店指在網際網路上提供商品或服務，並提供「訂購表格」，可以接受消費者直接線上訂購，完成「即時交易行為」的網路商店。根據中小企業認定標準第三條的規定，小型企業是指中小企業中，經常僱用員工數未滿 5 人之事業。本文中所提到之「小型電商」就是指「利用商務平臺或社群網站，將有限資源投入電子商務且僱用員工數未滿 5 人的企業」。

2.2 服務內容

董虹伶(2022)針對現階段網路電商經營進行分析，得到了在消費者的觀點下，最為關鍵的幾個服務指標。為了彌補董虹伶(2022)只有單一消費觀點的研究缺口，本研究選擇了小型電商為研究對象進行後續研究。將服務配置分成四個構面，進行相關文獻蒐集整理出小型電商經營之重要服務，作為研究架構之主軸。

2.2.1 網路構面

網路是進行網購的主要管道，建立友善介面讓消費者輕鬆使用為重要關鍵。劉朝銘(2003)建議提供「先進技術或設備」增加「快速搜尋功能」。林冠宏(2005)認為顧客在網購時看到的是虛擬商品，無法確認商品真實狀況，對於商品品質與付款安全等會有疑慮而產生購物風險意識。劉朝銘(2003)認為須提供(1) 刷卡安全機制 (2) 保證退款等服務，來降低消費者的購物風險。楊曉貞(2008)則提出消費者特別重視(1)資料保密性(2)付款安全性等重要服務。Blut(2016)提出「網站設計」和「安全性」等影響線上服務品質。董虹伶(2022)的研究發現現階段消費者極為重視「隱私權」與「支付安全性」兩個關鍵服務，在 24 項評估的服務中，權重排序分居前兩名。

2.2.2 商品構面

受限於資源，小型電商所販賣的商品大同小異，如想獲得消費者青睞，勢必得有差異化的商品策略。黃怡甄(2011)指出「特價促銷」可提高消費意願。Blut(2016)提出(1)優質商品信息(2)個性化網站等服務會影響網購滿意度。陳建興等(2016)提出「企業品牌形象」及「服務品質」等會正向影響服飾網購意願。GOOGLE(2021)在「2021 智慧消費關鍵報告」中提出「消費者需要信任感強的品牌商」。董虹伶(2022)研究 24 項服務指標，發現「商品品質」、「促銷活動與免運」的權重排序分居三、四位，「品牌信譽」則居排第六位，可見這些服務受重視的程度。

2.2.3 服務構面

在網購流程中，顧客無法接觸到商品。因此業者所提供的諮詢、售後服務等服務就格外的重要。Liang, T. P. and Lai, H. J. (2001)提出網購業者應提供(1)客製化資訊 (2) 多元化付款方式 (3) 售後退貨等服務機制。楊曉貞(2008)也建議網路客服須具備(1)快速回應顧客需求(2)回應顧客需求之態度。王瑞琪等(2015)針對宅配服務的研究顯示國內消費者使用宅配服務時，考量順序為「方便性」、「效率性」和「信賴性」。董虹伶(2022)研究 24 項評估服務，其中「正確出貨度」與「退換貨服務」的權重排序分居第五與第八名，可看出消費者對於這些服務的重視程度。



2.2.4 其他構面內容

現階段之行銷技術不只提供 O2O 與 OMO 等模式，甚至有 VR/AR 虛擬技術來協助商品體驗。大量社群網站與自媒體的興起，也對消費者網購的行為產生重大的影響。古玲榕(2012)提出社群網站的(1)從眾行為(2)資訊分享等皆與購物行為意圖相關。Frank, Torrico, Enkawa and Schvaneveldt (2014)提出多元購買經驗可增加消費者對品質屬性及使用效益之穩定信念，進而評估產品與購買。Yeo, Goh and Rezaei (2017)發現消費者與網路互動產生使用經驗對購物意圖具相關影響，此經驗包含產品互動及網頁互動。GOOGLE(2021)在「2021 智慧消費關鍵報告」中提出「消費者進行產品評估時，易受群體討論聲量影響」。邵其趕 (2021)在對 O2O 模式的研究中，提出(1)消費者以他人評論作為購買商品的參考(2)商家鼓勵消費者發布評論以獲得信任。值得玩味的是在董虹伶(2022)的研究中，「社群行銷連結」與「虛擬線上購物體驗(AR/VR)」兩項服務指標，其權重排序只居第十六名與第十二名，說明消費者的重視程度並沒有想像的高。

綜觀上述文獻提出的服務內容，業者為了滿足消費者，提出了各種創新服務內容，來搶食這一塊網購大餅。但對於資源受限的小型電商而言，該如何進行服務配置，便是小型電商最重要的議題。

3. 研究設計與方法

此單元闡述研究層級架構之建立，問卷設計說明及資料分析過程，最後建立 FAHP 評估模式與「服務配置權重」的建立流程。

3.1 層級架構

本文參考董虹伶(2022)所使用之評估服務，共有 3 大層面 6 大構面 24 個服務，各服務內容說明如表 1。



表 1 本研究之服務說明

層面	構面	評估之服務	服務說明
網路 層面	網站 資訊	網站設計親和性	瀏覽頁面消費者簡單易懂
		購物資訊(含產品說明)	產品說明標示清楚
		客製化的商品訊息	依消費者購物歷程顯示相關商品資訊
		購物流程說明	訂單流程步驟說明
	安全 機制	隱私權	個人資料不外流
		第三方支付	網站提供第三方支付功能
支付安全性		電子支付不被盜刷	
商品 層面	商品 吸引力	商品價格	商品價格合理
		促銷活動與免運(購物回饋)	相關促銷優惠活動
		商品多樣化	商品的深度或廣度
		社群行銷連結	有連結網路社群提供各項訊息
		虛擬線上購物體驗(AR/VR)	提供虛擬實境購物經驗
	商家信賴 度	品牌知名度	商品品牌
		品牌信譽	品牌信譽良好
		商品品質	商品品質
		正確出貨度	收到正確商品與數量
服務 層面	物流 服務	付款方式	網站提供多元付款方式
		收貨方式選擇	提供之收貨方式如郵寄、貨運、便利商店等
		到貨速度	約定時間內到貨
		退換貨服務	能提供退貨服務
	客戶 服務	會員權益	會員有特殊權益
		客製化支付	付款方式選擇
		即時線上諮詢服務	線上立即回覆諮詢
		有實體通路店面(線上線下)	有實體店面提供體驗



3.2 問卷設計

本研究之問卷定名為「運用模糊 AHP 法建構小型電商「服務配置權重」問卷」，主要目的在於確定電商提供各服務配置之相對權重。問卷設

計方法是在同一層級中，作兩個服務間相對重要性比較。衡量尺度基本上可劃分為五個等級—「相同重要、稍微重要、頗為重要、非常重要與絕對重要」，分別賦予 1, 3, 5, 7, 9 的衡量值，介於尺度間則賦予 2, 4, 6, 8 的衡量值。

表 2 兩評估服務間重要性比較的模糊語意尺度

語意措辭	三角模糊數	語意措辭	三角模糊數	語意措辭	三角模糊數
相同重要	$\bar{1} = (1,1,2)$	介於二者之間	$\tilde{4} = (3,4,5)$	非常重要	$\tilde{7} = (6,7,8)$
介於二者之間	$\tilde{2} = (1,2,3)$	頗為重要	$\tilde{5} = (4,5,6)$	介於二者之間	$\tilde{8} = (7,8,9)$
稍微重要	$\tilde{3} = (2,3,4)$	介於二者之間	$\tilde{6} = (5,6,7)$	絕對重要	$\tilde{9} = (8,9,9)$

三角模糊數=(語意下限值, 語意最可能值, 語意上限值)

3.3 問卷資料分析

為了瞭解供需不同觀點的意見，本研究是

採用模糊數學分析法，分別針對(1)12 位資深消費者(含專家)與(2)7 位資深小型電商(含專家)進行專家問卷。再利用模糊 AHP 分別求得供需觀點的「服務配置權重」。

3.4 模糊 AHP 權重之建立

步驟一、建立層級架構:將選擇的服務建立層級架

構如圖 1。

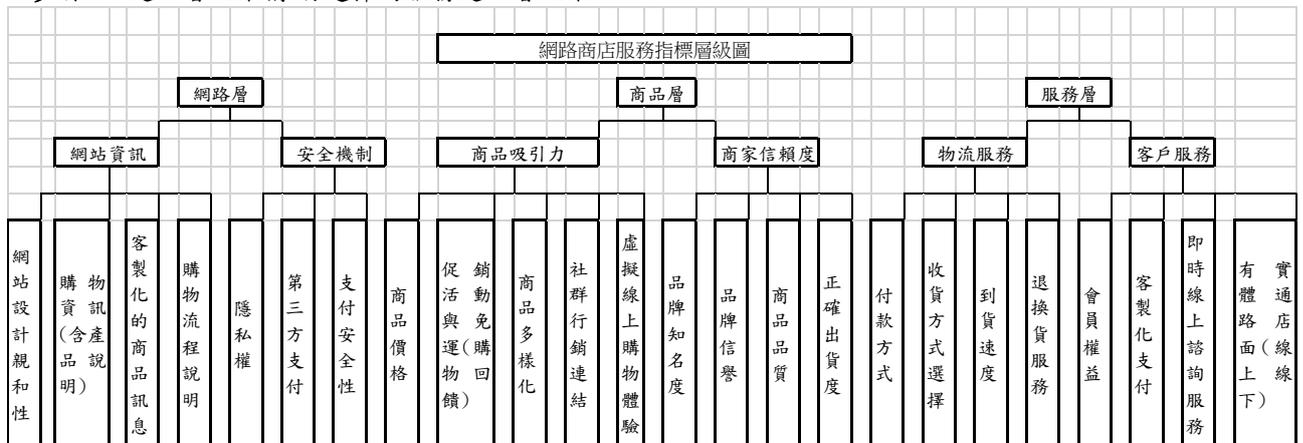


圖 1 網路商店服務指標層級圖



步驟二、設計問卷

以 AHP 法根據步驟一之架層級構，將問卷設計成指標間兩兩比較的形式，建立成對比較矩陣。

步驟三、建立模糊正倒值矩陣

將問卷資料以三角模糊數 \tilde{m}_{ij} 來表達每位受訪者意見的模糊現象，並進一步建立模糊正倒值矩陣 \tilde{F} 。
 $\tilde{F} = [\tilde{m}_{ij}]$; $\tilde{m}_{ij} = (l_{ij}, m_{ij}, r_{ij})$, $m_{ii}=1$, $\tilde{m}_{ji} = (\frac{1}{r_{ij}}, \frac{1}{m_{ij}}, \frac{1}{l_{ij}})$ $\forall i, j$ 其中 m_{ij} 為語意最可能值；

由 $L^k=[l_{ij}]$ 求相對權重

$$X_i = (l_{i1} \times l_{i2} \times \dots \times l_{in})^{1/n} \quad \forall i = 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

$$w_{il}^k = X_i \times (X_1 + X_2 + \dots + X_n)^{-1} \quad (3)$$

由 $M^k=[m_{ij}]$ 求相對權重

$$Y_i = (m_{i1} \times m_{i2} \times \dots \times m_{in})^{1/n} \quad \forall i = 1, 2, \dots, n \quad (4)$$

$$w_{im}^k = Y_i \times (Y_1 + Y_2 + \dots + Y_n)^{-1} \quad (5)$$

由 $R^k=[r_{ij}]$ 求相對權重

$$Z_i = (r_{i1} \times r_{i2} \times \dots \times r_{in})^{1/n} \quad \forall i = 1, 2, \dots, n \quad (6)$$

$$w_{ir}^k = Z_i \times (Z_1 + Z_2 + \dots + Z_n)^{-1} \quad (7)$$

(2).解模糊化 (Defuzzication) 過程:以重心法進行解模糊化:

$$w_i^k = \frac{[(w_{ir}^k - w_{il}^k) + (w_{im}^k - w_{il}^k)]}{3} + w_{il}^k \quad \forall i = 1 \dots n \quad (8)$$

(3).求 p 位受訪者之第 i 個評估指標的平均權重值

$$w_i = \frac{w_i^1 + w_i^2 + \dots + w_i^p}{p} \quad \forall i = 1 \dots n \quad (9)$$

(4).正規化 (Normalization) 過程

對 n 個指標進行正規化權重值 Nw_i

$$Nw_i = \frac{w_i}{\sum_{i=1}^n w_i} \quad \forall i = 1 \dots n : \quad (10)$$

步驟五:層級串聯 (Series of hierarchical) 得「服務配置權重」

經由前述步驟，最後將各服務權重乘上所屬構面權重再乘上所屬層面權重，即為層級串聯後各服務之最終權重值。

l_{ij} 為語意下限值 ; r_{ij} 為語意上限值。

步驟四、群體整合

首先針對第 k 位受訪者計算模糊權重，接續整合整體受訪者的部分，如下列程序進行：

(1).計算第 k 位受訪者之模糊權重：第 k 位受訪者之語意上限正倒值矩陣，表示為 $R^k=[r_{ij}]$ ；語意下限正倒值矩陣，表示為 $L^k=[l_{ij}]$ ；語意最可能值正倒值矩陣，表示為 $M^k=[m_{ij}]$ ，依幾何平均數法分別找出每一層級之相對權重如下：

步驟六:選定「關鍵服務配置」

我們依據「重要的少數為關鍵」的原則定義「關鍵服務」。因此「服務權重」中，正規化後權重值大於 5% 的服務稱之為「關鍵服務」。



4. 研究分析

4.1 受訪者基本資料之分析

4.1.1 消費者部份

有效問卷有 12 份，各受訪者資料如表 3。其中(1) 91.67%為網購年資 5 年以上的資深消費者。(2) 58.3%的受訪者每周上網 20 小時以上。(3) 41.67%的受訪者每月固定消費 5000 元以上。(4) 其中 2 位受訪者為有授課經驗之學者。從資料分析中；得知受訪者對網路購物相當了解，因此其受訪資料具備參考價值。

表 3 消費者資料分析表

編號	性別	職業	購物年資	每周上網時間	每月平均購買金額
消費者 1	男	教師	5 年以上	20 時以上~不到 40 時	3000 元以下
消費者 2	女	其他	5 年以上	10 時以上~不到 20 時	3000 元以下
消費者 3	男	其他	5 年以上	20 時以上~不到 40 時	3000 元以下
消費者 4	男	團購主	3 年以上~不到 5 年	10 時以上~不到 20 時	20001 元以上
消費者 5	男	教師	5 年以上	40 時以上	5001~10000 元
消費者 6	女	教師	5 年以上	10 時以上~不到 20 時	3000 元以下
消費者 7	男	其他	5 年以上	10 時以上~不到 20 時	10001~20000 元
消費者 8	男	其他	5 年以上	10 時以上~不到 20 時	10001~20000 元
消費者 9	男	其他	5 年以上	40 時以上	3000 元以下
消費者 10	男	其他	5 年以上	20 時以上~不到 40 時	3000 元以下
消費者 11	女	商	5 年以上	40 時以上	20001 元以上
消費者 12	男	其他	5 年以上	20 時以上~不到 40 時	3000 元以下

4.1.2 受訪之小型電商部份

有效問卷有 7 份，其相關資料如表 4。(1)從事網路販售的時間超過 5 年的佔 71.4%。(2)每周上網時間 20 小時以上佔 71.4%。(3)因其屬於小型電商故每月營收並不高，每月平均營收金額 10000 元以上者約佔 71.4%。(4)其中 1 位受訪者為教授電子商務課程之教師，可以提供學理與實務的相關意見。綜此分析，可知受訪者意見具備相當高的參考價值。

4.2 服務配置權重之建立

4.2.1 模糊權重之計算

首先分別將(1)小型電商與(2)消費者之有效問卷，分別加以整合成模糊正倒值矩陣，利用上一節公式計算，得到各服務之正規化權重值與權重排名。為方便區別起見，我們將兩者資料計算獲得之相對權重數值，分別稱之為「小型電商之服務配置權重」與「消費者之服務配置權重」以示區別。



表 4 小型電商資料分析表

編號	性別	職業	網路販售年資	每周上網時間	每月平均交易金額
小型電商 1	女	網購業者	5 年以上	40 時以上	10001~20000 元
小型電商 2	女	網購業者	5 年以上	20 時以上~不到 40 時	10001~20000 元
小型電商 3	男	網購業者	3 年以上~不到 5 年	40 時以上	10001~20000 元
小型電商 4	女	網購業者	5 年以上	20 時以上~不到 40 時	10001~20000 元
小型電商 5	男	網購業者	3 年以上~不到 5 年	10 時以上~不到 20 時	3001~5000 元
小型電商 6	女	網購業者	5 年以上	20 時以上~不到 40 時	20001 元以上
小型電商 7	男	教師	5 年以上	10 時以上~不到 20 時	5001~10000 元

4.2.2 各層級之相對權重值結果分析

(1).層面分析

兩組網站層、商品層與服務層之相對權重值與排名整理如表 5 所示。從表 5 我們可以得知，小型電商的重視程度為服務層大於商品層，消費者則是商品層大於服務層。顯然消費者在不知商品資訊的條件下，會比較重視商品層面。而小型電商對自身提供之商品有信心，更重視的是服務

層面。

(2).構面分析

表 6 顯示在兩種觀點下，各構面之權重表及排名。由表得知，「安全機制」與「商家信賴度」，在各面向下，皆排名前二名。且權重值合計皆大於 54%，遠大於排序三的「商品吸引力」。顯示，在網路購物的流程中，不論小型電商或消費者對「安全機制」與「商家信賴度」之重視程度皆遠大於商品。

表 5 兩種觀點下各層面相對權重表

層面	小型電商權重		消費者權重	
	正規化後權重	排序	正規化後權重	排序
網路層	0.233	3	0.280	3
商品層	0.348	2	0.405	1
服務層	0.420	1	0.315	2

(3).關鍵服務配置分析

在層級串聯計算後，各項服務之相對權重值

與整體排序如表 7。表中灰底部分代表正規化後權重大於 5%之服務，我們稱之為「關鍵服務配置」。

表 6 兩種觀點下各項構面權重與排名

構面間	小型電商權重		消費者權重	
	正規化後權重	排序	正規化後權重	排序
網路資訊	0.065	5	0.073	6
安全機制	0.307	1	0.354	1



商品吸引力	0.159	3	0.185	3
商家信賴度	0.266	2	0.195	2
物流服務	0.148	4	0.094	5
客戶服務	0.056	6	0.099	4

表 7 兩種觀點下的關鍵服務權重表

構面	服務	小型電商觀點之服務權重		消費者觀點之服務權重	
		正規化後權重	排序	正規化後權重	排序
網站資訊	網站設計親和性	0.014	21	0.009	24
	購物資訊(含產品說明)	0.016	20	0.017	19
	客製化的商品訊息	0.008	23	0.021	18
	購物流程說明	0.009	22	0.014	23
安全機制	隱私權	0.089	3	0.121	1
	第三方支付	0.036	11	0.056	7
	支付安全性	0.098	2	0.119	2
商品吸引力	商品價格	0.031	13	0.049	8
	促銷活動與免運(購物回饋)	0.062	7	0.077	4
	商品多樣化	0.030	14	0.040	9
	社群行銷連結	0.026	15	0.024	15
	虛擬線上購物體驗(AR/VR)	0.024	16	0.034	10
商家信賴度	品牌知名度	0.033	12	0.023	16
	品牌信譽	0.066	5	0.058	6
	商品品質	0.127	1	0.090	3
	正確出貨度	0.063	6	0.065	5
物流服務	付款方式	0.045	8	0.015	21
	收貨方式選擇	0.037	10	0.014	22
	到貨速度	0.042	9	0.026	14
	退换货服務	0.070	4	0.034	10
客戶服務	會員權益	0.022	18	0.028	12
	客製化支付	0.007	24	0.016	20



	即時線上諮詢服務	0.023	17	0.027	13
	有實體通路店面(線上線下)	0.022	19	0.023	17

備註:灰底部分代表正規化後權重大於 5%之關鍵服務配置。

從表 7 中，我們進行比較整理如下：

- (1).「隱私權」、「支付安全性」與「商品品質」皆名列前三名，可見消費者與業者最重視的還是安全消費環境與良好商品品質。
- (2).「促銷活動與免運(購物回饋)」分別為兩觀點「關鍵服務配置」的第 4 位與第 7 位，顯示消費者對於價格促銷的高度關注。業者也重視此服務，只是程度稍微後面一點。
- (3).消費者保護法規定網購享有 7 天鑑賞期，在此保障下，消費者便更加重視其他的服務。從「退換貨服務」名列「消費者觀點之關鍵服務

配置」的第 12 位便可以看出。在業者的角度，就必須重視此服務(排序第 4 名)，否則就有違法之虞。

4.3 層級架構一致性檢定

我們將個別受訪者進行單一成對比較矩陣、整個層級之一致性檢定以及一致性比率計算。結果整理如表 8 與 9。由各表中顯示受訪者問卷的 C.I.值與 C.R.值，均低於 0.1，表示各矩陣一致性比率高，亦即受訪者的決策過程合乎理性及對決策指標的看法前後一致。因此，研究結果應可充份表達受訪者之意見。

表 8 消費者之一致性檢定及一致性比率

層/構面/指標	消費者1		消費者2		消費者3		消費者4		消費者5		消費者6	
	CI	CR										
三個層面	0.040	0.069	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.016	0.028	0.000	0.000
六個構面	0.065	0.052	0.052	0.042	0.117	0.095	0.080	0.064	0.030	0.025	0.099	0.080
網站資訊構面	0.086	0.096	0.003	0.004	0.069	0.077	0.073	0.081	0.050	0.056	0.035	0.039
安全機制構面	0.011	0.019	0.000	0.000	0.040	0.069	0.027	0.046	0.027	0.046	0.000	0.000
商品吸引力構面	0.112	0.097	0.092	0.080	0.114	0.099	0.110	0.095	0.106	0.092	0.039	0.034
商家信賴度構面	0.052	0.058	0.077	0.085	0.072	0.080	0.078	0.086	0.041	0.045	0.009	0.010
物流服務構面	0.078	0.087	0.000	0.000	0.060	0.067	0.078	0.086	0.053	0.059	0.027	0.030
客戶服務構面	0.077	0.086	0.000	0.000	0.081	0.090	0.077	0.085	0.076	0.084	0.051	0.057
層/構面/指標	消費者7		消費者8		消費者9		消費者10		消費者11		消費者12	
	CI	CR										
三個層面	0.054	0.093	0.027	0.046	0.000	0.000	0.000	0.000	0.017	0.030	0.036	0.061
六個構面	0.057	0.046	0.103	0.083	0.114	0.092	0.065	0.053	0.118	0.095	0.116	0.093
網站資訊構面	0.040	0.045	0.077	0.085	0.020	0.022	0.005	0.006	0.050	0.056	0.054	0.060
安全機制構面	0.015	0.025	0.027	0.046	0.027	0.046	0.000	0.000	0.000	0.000	0.027	0.046
商品吸引力構面	0.077	0.067	0.113	0.098	0.082	0.071	0.107	0.093	0.097	0.085	0.102	0.088
商家信賴度構面	0.061	0.068	0.072	0.080	0.000	0.000	0.007	0.008	0.007	0.008	0.080	0.089
物流服務構面	0.051	0.057	0.086	0.095	0.000	0.000	0.002	0.002	0.072	0.080	0.087	0.097
客戶服務構面	0.044	0.048	0.057	0.064	0.047	0.052	0.020	0.022	0.076	0.084	0.075	0.084



表 9 小型店商之一致性檢定及一致性比率

層/構面/指標	小型電商1		小型電商2		小型電商3		小型電商4		小型電商5		小型電商6		小型電商7	
	CI	CR												
三個層面	0.006	0.011	0.032	0.056	0.001	0.002	0.036	0.061	0.000	0.000	0.036	0.061	0.000	0.000
六個構面	0.058	0.047	0.115	0.093	0.105	0.085	0.101	0.082	0.100	0.080	0.123	0.099	0.120	0.097
網站資訊構面	0.046	0.051	0.005	0.005	0.000	0.000	0.062	0.069	0.039	0.043	0.025	0.028	0.075	0.084
安全機制構面	0.009	0.016	0.036	0.061	0.000	0.000	0.006	0.011	0.000	0.000	0.027	0.046	0.000	0.000
商品吸引力構面	0.096	0.084	0.098	0.085	0.122	0.099	0.037	0.032	0.013	0.011	0.097	0.085	0.035	0.030
商家信賴度構面	0.010	0.011	0.055	0.061	0.074	0.082	0.051	0.057	0.001	0.001	0.038	0.042	0.065	0.073
物流服務構面	0.067	0.074	0.076	0.084	0.000	0.000	0.051	0.057	0.049	0.054	0.051	0.057	0.068	0.076
客戶服務構面	0.020	0.022	0.072	0.080	0.069	0.077	0.014	0.016	0.014	0.016	0.053	0.059	0.027	0.030

5. 結論與建議

本研究從消費者與小型電商不同的觀點，找出他們的「關鍵服務配置」並比較。結果顯示：

- (1). 在兩個觀點的「關鍵服務配置」各有七項，其中重疊了六項。
- (2). 「隱私權」、「支付安全性」與「商品品質」名列兩觀點之「關鍵服務配置」前三名，顯示安全的消費環境與良好的商品品質是網路購物最重要的服務配置。
- (3). 「促銷活動與免運(購物回饋)」皆列在兩種觀點之「關鍵服務配置」內，且消費者對此之重視度(排序第 4)高於小型電商之重視度(排序第 7)，建議小型電商應多利用此服務來吸引消費者青睞。
- (4). 「第三方支付」居「消費者觀點之關鍵服務配置」第 7 位，卻不在「小型電商觀點之關鍵服務」內。經與受訪者探討其原因為：多數小型電商加入之交易平台已具備有第三方支付的功能，因此不必額外進行配置，所以也不用特別關注此項服務。
- (5). 令人訝異的是：「實體通路店面(線上線下)」、「社群行銷連結」與「虛擬線上購物體驗(AR/VR)」等創新購物模式，並沒有被納入兩種「關鍵服務配置」中。只有「虛擬線上購物體驗(AR/VR)」在「消費者觀點之關鍵服務配置」上排名第 10 名(相對權重為 3.4%)，關注度並不高。再則這三項服務之建置需要較多的成本，一般小型電商並無力建置。因而未列入「小型電商觀點之關鍵服務配置」中。

從上述的結論，我們給予以下行銷建議：

- (1) 務必建置高安全性之網路交易機制，如本受限於本身之資源，則應選擇加入已具備有第三方支付的功能之交易平台，以維護交易安

全。

- (2) 基於消費者相當重視「促銷活動與免運」等購物回饋。小型電商務必得把握各項節日進行促銷活動，包含免運費或是折扣價等，吸引消費者之目光增加營收。
- (3) 雖然「社群行銷連結」在本研究中，並沒有列入「消費者觀點之關鍵服務配置」，並不代表在可見的未來不會被消費者所重視，建議還是要提早建置自己專屬之社群行銷管道，才能因應未來消費環境的高度變化。

6. 參考文獻

1. 古玲榕(2012)。資訊分享行為對社群網站經營影響之研究(碩士論文)。世新大學，台北。
2. 邵其趕(2021)。建構線上線下電子商務服務品質模型(博士論文)。台北科技大學，台北。
3. 林冠宏(2005)。網站介面型態與任務類型對使用性的影響(碩士論文)。暨南國際大學，南投。
4. 黃怡甄(2011)。消費者使用線上直銷服務之使用意願影響因素研究(碩士論文)。輔仁大學，新北。
5. 楊曉貞(2012)。應用模糊層級分析法評估消費者對網路購物流程服務之偏好(碩士論文)。中華大學，新竹。
6. 劉朝銘(2003)。認知風險、涉入、品質與價值關係之研究—以網路商店為例(碩士論文)。國立台灣大學，台北。
7. 王瑞琪、陳義文、楊婉婷(2015)。宅配服務業服務品質與顧客滿意對再購意願影響之實證研究—以結構方程模式分析，顧客滿意學刊，11(2)，p193-221。



8. 陳建興、蔡倬宜、簡郁庭(2016)。企業形象、服務品質、知覺風險對服飾網購意願之影響，華岡紡織期刊。第二十三卷，第二期，P77-84。
9. 董虹伶(2022)。現階段網路店商經營之關鍵服務指標分析，南台學報。第7卷，第1期，p31-44。
10. Blut, M. (2016). E-service quality: Development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4),p500–517.
11. Frank, B., Torrico, B. H., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2014). Affect versus cognition in the chain from perceived quality to customer loyalty: The roles of product beliefs and experience. *Journal of Retailing*, 90(4), p567–586.
12. Liang, T. P. and Lai, H. J. (2001), Effect of Store Design on Consumer Purchases: : on Empirical Study of on-line Bookstores, Information, and Management, 39 (6) ,p431-444.
13. Ryu, D.H., Lim, C., Kim, K.J. (2020). Development of a service blueprint for the online to offline integration in service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101944.
14. Shi, R.X., Chen, H.Y., Sethi, S.P. (2019). A generalized count model on customers' purchases in the O2O market. *International Journal of Production Economics*, 215, p121-130.
15. Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude, and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, p150–162.
16. GOOGLE(2021)，2021 智慧消費關鍵報告，<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/zh-tw/consumer-insights/consumer-trends/2021-%E6%99%BA%E6%85%A7%E6%B6%88%E8%B2%BB%E9%97%9C%E9%8D%B5%E5%A0%B1%E5%91%8A/>，2021/11/03。

