

運用SIPA 與Kano 模式衡量線上購物網站之服務品質

李友錚, 彭文則, 謝宜芳, 王雅麗

科技管理學系

管理學院

ycl@chu.edu.tw

摘要

我國政府正積極推動消費性電子商務市場之發展，以創造我國企業電子商務的國際競爭力，而經營勝負關鍵則在於服務品質表現，為期找出關鍵成功因素，本研究擬探討某線上購物網站及其他線上購物網站業者服務品質要素類別和競爭表現，以改善服務品質並提升顧客滿意度。

Kano常應用在分析服務品質，可得知顧客該項目是屬於何種品質屬性，是簡易的服務品質分析工具；而SIPA是IPA的改良，是分析顧客對產品或服務所認定的重要度與表現度之排序，並加入相互比較的關係，以提供市場競爭情形與相關建議。本研究以Kano與SIPA作為研究方法，並以Yahoo奇摩為個案，並以PChome與momo購物為競爭者，探討線上購物網站的服務品質與各線上購物網站的競爭情形。

關鍵字：Kano模式、同步重要度與表現度分析、服務品質、線上購物網站