

# 運用品質觀點探究購物網站(B2C)之關鍵成功因素

王麗幸, 許馨云, 許哲豪, 林珉如

餐旅管理學系

觀光學院

doris@chu.edu.tw

## 摘要

依據資策會(MIC)預估,今年台灣網路購物市場規模將達到新台幣3116億元,比去年成長30.4%。據東方線上EICP 2007年調查顯示,服飾、美妝用品、資訊產品,為排名前三的網購產品/服務,並且都呈現持續成長。動腦網站及模範市場研究公司的調查也顯示,2008年初民生消費性用品的網購普及率達10%。可見不僅是個人用品,家用品也逐漸網購化,如何在網路購物產業裡找出企業競爭力是當前的目標。本研究將針對目前的購物網站(B2C),評量必須提供之服務以找出購物網站的關鍵成功要素。依文獻回顧將評量購物網站(B2C)的因素區分為;網站架構、服務品質、回購性等三大構面。藉由整合Kano模式與DEMATEL決策方法,評估購物網站的關鍵因素之因果關係,找出主、次要問題。評估購物網站的關鍵因素以期建構完善服務品質為目的。並經由分析消費者認知與服務品質因素之間的因果關係,與相互影響程度,有效地提供購物網站業者,在構建購物網站(B2C)時所需資訊之依據。

關鍵字：網路購物平台、Kano 二維模式(Kano Model)、決策實驗室分析法(DEMATEL)、