

科技部補助

大專學生研究計畫研究成果報告

* *****
* 計 畫
* : 電子服務場域與預期服務品質非線性關係之探討
* 名 稱
* *****

執行計畫學生： 李欣慧
學生計畫編號： MOST 105-2815-C-040-062-H
研究期間： 105年07月01日至106年02月28日止，計8個月
指導教授： 鄧旭茹

處理方式： 本計畫可公開查詢

執行單位： 中山醫學大學健康餐飲暨產業管理學系（所）

中華民國 106年03月23日

電子服務場域與預期服務品質非線性關係之探討

A Non-Linear Relationship Study between E-Servicescape and Perceived Service Quality

壹、 摘要

由於舒適的環境及氛圍不僅能建立獨特的體驗特徵和市場區隔，增加公司獲利。因此，如何運用服務場域等相關因素來提高消費知覺以及愉悅感，成為近幾年來相當重要的議題。尤其隨著電子商務的盛行，許多研究也開始探討「電子服務場域」(e-servicescape)的重要性。

然而，不管是實體還是虛擬的服務場域，實務上大多數業者堅信絢麗的空間布置或網頁呈現將能提高營業額，以電子商務為例，業者多將大量的營業成本投入在空間網站設計經費中。此做法的確可讓部分業者可以達到利潤目標，但有些卻不見其功效，如果真的照學理推論，華麗的網頁設計的確是可提升其功效，但部分成效大幅降低。為何實務上與學理不相同？其箇中原委仍須進一步討論。

進一步檢視先前研究發現，過去研究多將服務場域、知覺服務品質與滿意度之間的關係視為一種線性關係，然而，這樣線性模式的假設或許適用在實體的服務場域上，但因為實體與虛擬的場域屬性並不相同，可能是造成研究結果與實務上不吻合的原因。本文認為電子服務場域是一種非口語溝通的形式，常透過所謂的「物體語言」來傳達意義，進而影響人們對於產品或服務品質的評價與判斷，而之間的關係可能是多樣且存在「非線性關係」。然而，此論點僅為本研究推論，仍須進一步檢視實證結果。有鑑於此，本研究主要的研究目的在檢視這三者間是否為非線性關係，且可否依據二維品質模式將電子服務場域分為不同品質屬性。

研究結果顯示電子服務場域與預期服務品質呈現非線性關係，可區分成不同的知覺服務品質，並具有優先先後順序。因此，本研究建議業者可將有限的資源以此順序運用，才不會導致資源浪費，降低企業經營成效。根據本研究結果建議，首先應該先加強被分為一元品質的空間機能及財務安全性，接著將資源分配給被分為魅力品質的設施美學及互動性，將有限資源最大化，才能達到最大效益。

關鍵詞: 電子服務場域(E-Servicescape)、知覺服務品質(Perceived Service Quality)、Kano 二維品質模式(Kano Model)、非線性關係(Non-Linear Relationship)

A Non-Linear Relationship Study between E-Servicescape and Perceived Service Quality

Abstract

How to use the e-servicescape and other related factors to improve consumer awareness and pleasure has become a very important issue in recent years. However, whether it is a physical or virtual service field that found most of the online retailers believe that the brilliant layouts or web designs will be able to increase profit. Maybe some of the online retailers will achieve profit targets, but some haven't see its effectiveness. Why to have this dilemma? It still needs further discussion.

Most studies have considered that the relationship among servicescape, perceived service quality and customer satisfaction is a linear relationship, and it might be reason to cause the confrontation of existing theory. This studies mainly used the Kano model to examine the possible non-linear relationship and classify these relationships into different categories.

Results reveal that the non-linear assumptions did exist. Also, the e-servicescape could be classified as attractive, one-dimensional and indifferent perceived service quality. In addition, this study also concluded that each dimensions of e-servicescape must have the priority, which means layout & function and financial security are classified into one-dimensional quality; aesthetics and interactivity can be classified into the attractive quality.

The contribution of this study is to help the website designer to focus on the priorities of marketing and management, and save the wasted resources, really enhanced the management performance.

Keywords: E-Servicescape, Perceived Service Quality, Kano Model, Non-Linear Relationship

貳、 研究動機與研究問題

過去研究提出舒適的環境及氛圍不僅能提升消費者的品質知覺，更能建立獨特的體驗特徵和市場區隔(Pine and Gilmore, 1999)，增加獲利。因此，如何運用服務場域的相關因素來提高消費的知覺以及愉悅感，成為近幾年來相當重要的議題(Kim and Moon, 2009)。隨著電子商務的盛行，許多有關「電子服務場域」(e-servicescape)的文獻也開始被探討，文獻提出為電子服務場域會影響消費者的情感反應(Rosenbaum, 2005)、當下的購買行為(Fagerstrom, 2010)，甚至是忠誠度(Kwon and Lennon, 2009)，並積極探討哪些屬性會影響消費行為(Lai et al., 2014)。

然而，不管是實體還是虛擬的服務場域，在實務上發現現今大多數業者堅信絢麗的空間布置或網頁呈現將能提高營業額，以電子商務為例，業者多將大量的營業成本投入在空間網站設計經費中。此做法的確可讓部分業者可以達到利潤目標，但有些卻不見其功效，如果真的照學理推論，華麗的網頁設計的確是可提升其功效，但部分成效大幅降低。為何實務上與學理不相同？其箇中原委仍須進一步討論。

進一步檢視先前研究發現，過去研究多將服務場域、知覺服務品質與滿意度之間的關係視為一種線性關係，且多以李克特量表 (Likert Scale) 從「非常滿意」到「非常不滿意」分成 5-7 個量測尺度來衡量(Binter, 1992)。然而，這樣線性模式的假設或許適用在實體的服務場域上，但因為實體與虛擬的場域屬性並不相同，可能是造成研究結果與實務上不吻合的原因。本文認為是電子服務場域為一種非口語溝通的形式，常透過所謂的「物體語言」來傳達意義(Rapoport, 1982)，進而影響人們對於產品或服務品質的評價與判斷，而之間的關係可能是多樣且存在「非線性關係」。這樣的理論基礎是根據 Herzberg 的雙因子理論 (Two Factor Theory)，我們認為並非每一個服務場域的品質屬性皆會提升知覺服務品質以及滿意度，有時可能具備後但卻無法提升。本研究更將雙因子理論基礎鑲嵌到二維品質模式(Kano Model)上，進一步推論服務場域可分為不同的品質屬性，且對消費者產生不同的影響。然而，此論點僅為本研究推論，仍須進一步檢視實證結果。有鑑於此，本研究主要的研究目的在檢視這三者間是否為非線性關係，且可否依據二維品質模式將電子服務場域分為不同品質屬性。因此，本研究主要的研究問題與目的為：

1. 探討電子服務場域屬性與預期服務品質是否之非線性關係？
2. 可否依據二維品質模式將電子服務場域分為不同品質屬性？並進一步探究之前的關係。

參、 文獻回顧與探討

一、服務場域、電子服務場域及其屬性

服務場域(Servicescape)一詞，早在 1987 年即被提及(Baker, 1987)，但在 1992 年時，才正式提出其操作性定義及構面(Bitner, 1992)，且多被應用在主題餐廳(Kim and Moon, 2009)、主題樂園(Dong and Siu, 2013)等相關服務業上。隨著電子商務越來越盛行，服務場域也從原先的硬體環境(physical environment)轉變為線上環境(online environment)，Harris and Goode (2010)首先將電子服務場景定義為「在整個服務傳遞過程中，所有存在於線上的環境因素」，且根據 Bitner(1992)的研究，將電子服務場景區分為：設施美學、空間/機能及財物安全性三大構面，並提出相關屬性。Lai et al. (2014)接著提出電子服務場域包括：氛圍、設計、招牌，符號與文物、互動性四大構面，且提出相關重要屬性等細項(詳見表一)。上述文獻雖提出電子服務場域的構面及屬性，但針對預期服務品質的影響，則需進一步探究。

表一 (電子)服務場域構面之文獻整理

構面	作者	(電子)服務場域構面	屬性
實體服務場域	Bitner (1992)	1. 周遭環境 2. 空間/機能 3. 符號、象徵與人為製品	1. 溫度、空氣品質、噪音、音樂、氣味 2. 佈局、設備與家具 3. 招牌、人為製品與裝飾風格
	Wakefield and Blodgett (1996)	1. 良好的配置 2. 設施美學 3. 座位舒適度 4. 電器設備與展示 5. 清潔度	1. 家具、設備、走道及出入口的配置 2. 建築外觀、色彩與室內設計等美學設計 3. 桌椅的本身及座位之間的空間安排 4. 休閒體驗的牌示、符號與人造物 5. 設施清潔度
	Wakefield and Blodgett (1999)	1. 建物設計與裝飾 2. 設備 3. 周遭環境	1. 外觀、室內設計、配置與座位 2. 電器設備 3. 潔淨度、溫度、從業人員呈現的整潔感
電子服務場域	Harris and Goode (2010)	1. 設施美學 2. 空間/機能 3. 財物安全性	1. 設計原創性、視覺呈現、愉樂價值 2. 使用性、資訊相關性、客製化程度、互動性 3. 知覺安全性、付款方便性
	Lai et al. (2014)	1.) 氛圍 2.) 設計 3.) 招牌，符號和文物 4.) 互動性	1. 有質感照片 2. 分類程度、簡單排列、導覽列 3. 公司圖示 4. 價格資訊、確認信

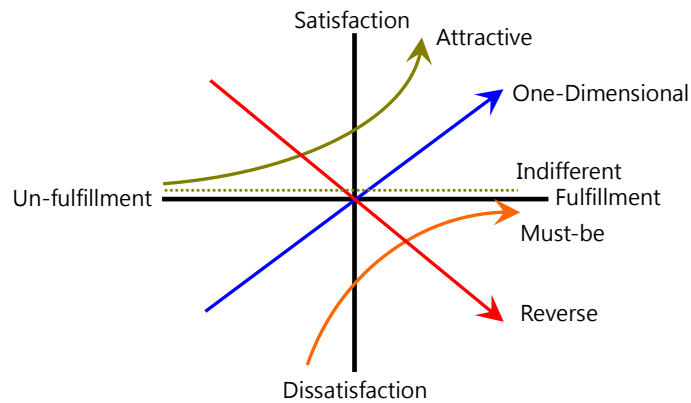
資料來源：本研究整理

二、知覺服務品質與 Kano 二維品質模型

過去文獻多將知覺服務品質定義為：「在品質屬性上，對於對象(或產品)認知的整體判斷」(Steenkamp, 1989)。為了明確提升知覺服務品質，目前相關研究大多試圖找出影響消費者衡量知覺服務品質的因素(Bone & Ellen, 1999; Mattial & Wirtz, 2001; Sweeney & Wyber, 2002)，進而驗證知覺服務品質屬性與消費者行為的關係。其中也包括知覺服務品質與滿意度的線性關係(Bitner, 1992; Wakefield and Blodgett, 1996)。然而，由於服務場景，甚至電子服務場域多為一種非口語溝通的形式，對消費者產生的認知應可能是相當不同，是否能產生單純的

線性關係，且進一步產生滿意度，則不得而知，也因此須進一步探討其中是否存在非線性關係。

有關品質與滿意度的非線性關係的文獻，最早為Herzberg et al.(1959)的雙因子理論(Two Factor Thoery)，將個人對工作滿意度的影響因子分做「激勵因子」(motivator)與「保健因子」(hygiene factor)。當保健因子不被滿足時，員工一定不滿意，但當保健因子滿足時，員工也不會呈現滿意的狀態。此外，當保健因子滿足時，激勵因子才會發揮其作用，換言之，當保健因子與激勵因子同時存在時，員工才會滿足。雙因子理論雖為品質與滿意度非線性關係的始祖，但仍有假設上的限制，為此，Kano et al. (1984)為了改進相關缺點，進而提出的Kano 二維品質模式，此模式是將品質從主觀與客觀兩個層面來看，主觀層面指的是消費者的「滿足感」，而客觀層面指的是事物品質本身，是一種「物理性充足狀態」。將此兩個層面作為縱軸與橫軸，便成為二維的 Kano Model 基本架構(圖1)，利用兩個座標的相對關係，將品質要素的具備狀況與使用者滿足感區分為：魅力品質、必要品質、一元品質、無差異品質及反向品質等五種，並將相關分類列舉於表二。



圖一：Kano 基本架構

表二：Kano 二維品質分類表

(1)魅力品質 (attractive quality, A)	當「品質」充足時，「滿意度」會大幅提昇；但是當「品質」不充足時，消費者的「不滿意度」並不會顯著提昇。
(2)必要品質 (must-be quality, M)	當「品質」充足時，「滿意度」不會因此提昇；但是當「品質」不充足時，消費者的「不滿意度」會大幅增加。
(3)一元品質 (one-dimensional quality, O)	當「品質」充足時，「滿意度」會隨充足程度的增加，呈現等比例的上升趨勢；而當「品質」不充足時，消費者的「不滿意度」亦隨著不充足程度的增加，呈現等比例的下降趨勢，亦稱為線性品質。
(4)無差異品質 (indifferent quality, I)	無論「品質」充足或不充足，消費者的「滿意度」皆不受影響。
(5)反向品質 (reverse quality, R)	當「品質」充足時，「滿意度」成等比例下降；當「品質」不充足時，消費者的「滿意度」亦成等比例上升的趨勢。

資料來源: Kano, Seraku, Takahashi, and Tsuji (1984)

本研究出根據上述的分類標準進行分類外，並計算「消費者滿意係數」(customer satisfaction coefficient)，做更進一部的區分，此包含兩部分：「增加滿意係數」(extent of satisfaction)與「消除不滿意係數」(extent of dissatisfaction)(Berger et al.,

1993)。藉由「消費者滿意係數」的應用，在「品質屬性」不明確時，可有助於了解「品質充足與否」對於整體消費者「滿意度」的影響(Sauerwein, Bailom, Matzler, & Hinterhuber, 1996)。

「增加滿意係數」 $CS = (A + O) / (A + O + M + I)$ (公式1)

「消除不滿意係數」 $DS = (M + O) / (A + O + M + I)$ (公式2)

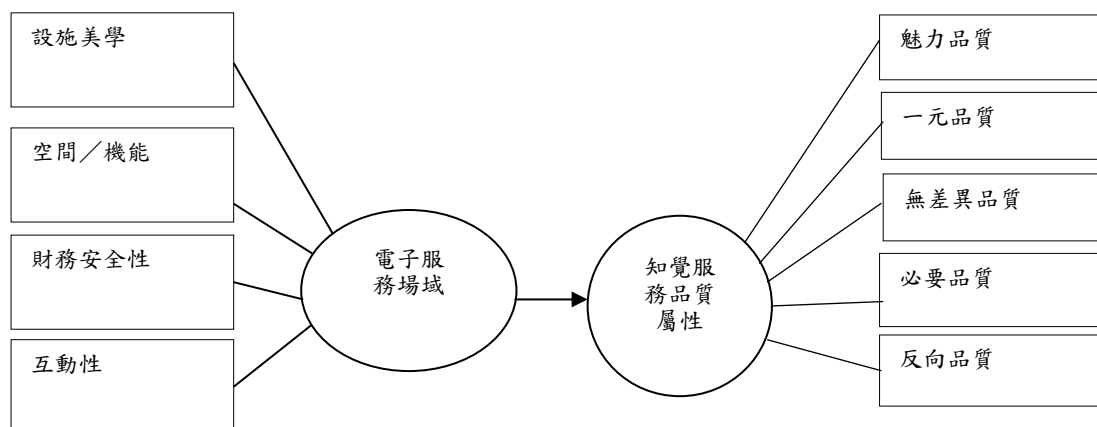
其中，A=魅力的；O=一元的；M=必要的；I=無差異的

Kano品質模是最早被用於檢視製造業的品質，但近年來目前許多研究開始將Kano二維品質模式運用到不同的產業上(Lin et al., 2010)，甚至是餐旅服務業上(Lin et al., 2015)，例如Schvaneveldt et al. (1991)利用Kano模式探討銀行、乾洗店及超級市場等服務品質；Nilsson-Witell and Fundin(2005)和Witell and Löfgren (2007)則探討線上訂購電影票的服務品質。有鑑於此，本研究將進一步運用Kano二維品質模式檢視電子服務場域、知覺服務品質與滿意度的非線性關係。

肆、 研究方法及步驟

一. 研究架構

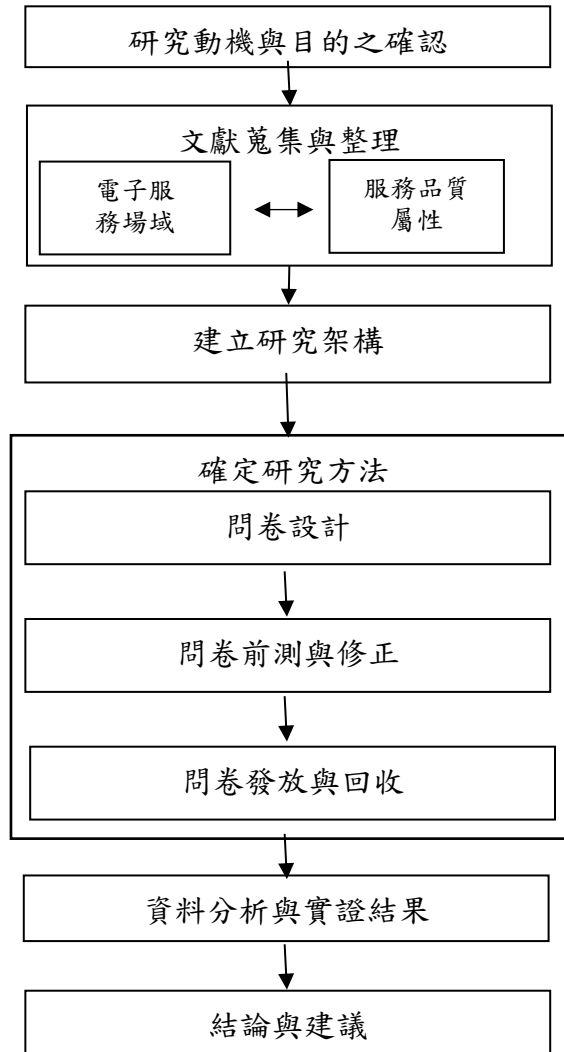
由於本研究主要在檢視電子服務場域、預期服務品質以及滿意度是否為非線性關係，且可否依據二維品質模式將電子服務場域分為不同品質屬性，根據前人文獻，將電子服務場域分為四大構面，即：設施美學、空間/機能、財務安全性以及互動性(Harris and Goode, 2010; Lai et al., 2014)。關於預期服務品質的部分，本研究藉由 Kano 品質模式(Kano Model)將品質要素的具備狀況與使用者滿意度區分為：魅力品質、必要品質、一元品質、無差異品質及反向品質等五種(Kano et al., 1984)。茲將研究架構圖繪製於圖二。



圖二 研究架構

二、研究流程及計畫內容

本研究流程及計畫內容分為八個步驟，如圖三所示，茲簡述如下：



圖三 研究流程

1. 確認研究動機與目的

依據國內外相關文獻，如：電子服務場域、預期服務品質及其屬性等相關文獻、著作、論文、期刊，進而確立研究主題發現問題並產生研究動機，研究方法與目的。

2. 文獻探討

蒐集國內外有關電子服務場域、電子服務場域、預期服務品質及其屬性等相關文獻，加以整理探討。

3. 建立研究架構與方法

依據研究架構，決定研究變數，如：自變數為電子服務場域，依變數為預期服務品質屬性，同時針對各變數進行操作性定義，並進行問卷研究工具設計及量表之選用。例如：電子服務場域的量表，將結合 Harris and Goode (2010)以及 Lai et al. (2014)的量表。有關 Kano 品質模式的問卷則是以透過「雙向問卷」進

行調查，而取得消費者分別就某品質屬性「具備」及「不具備」兩種情況下的感受，其主要由一組「相對的」問題組合而成，一為：當品質屬性具備該條件時，消費者的反應為何？另一為：當品質屬性不具備該條件時，消費者的反應為何？回答的選項，則是由「滿意」到「不滿意」分成三或五階不同的滿意度。

4. 研究對象及資料蒐集方式

本研究之資料收集方法乃是採取調查法中的問卷調查方式，針對線上購物之一般消費者進行調查。因此，主要研究對象為網路消費者(過去7日內曾在網路上購買一次以上東西的消費者)，為協助填答者有效認知與感受問項中電子服務場景內容，針對14日內於線上購物完畢之消費者隨機進行交叉詰問。問卷則是以七點式 Likert 之問卷題項，來蒐集受測者之資料，來獲取消費者對於電子服務場域及購買意願之反應，在剔除不完整問卷後，進行電腦登錄。再將所獲之問卷調查原始資料進一步進行統計之分析，以獲得研究之最終結果。

4. 問卷前測與修正

本研究預計發放60份線上問卷，針對前測問卷進行信效度分析，待確認信效度分析無誤後，在進行正式問卷之發放。

5. 問卷發放與回收

本研究預計發放600份線上問卷，並確認每位受訪者在過去7日內有進行線上購物之動作，確認受測者每個題項填答無誤後，再進行回收問卷之動作。

7. 資料整理與分析

回收問卷後，剔除無效問卷，即進行問卷編碼及資料登錄。採用 SPSS 20 以及 AMOS21.0 統計套裝軟體做各研究變項之分析與探討。同時，本研究將針對主要採取的統計分析方法進行說明：

- (1) 人口統計變數：以2014年中華民國電子商務年鑑的線上消費比例為抽樣比例，並以性別以及年齡為主要分層變數。分層便利抽樣後，對人口進行分析統計。
- (2) 信度分析：以 Cronbach' s α 值來對線上購物重度使用者、電子服務場域、與購買意願之量表問項進行內部一致性的信度衡量。
- (3) 確認性因素分析：以確認性因素分析驗證各個量表的建構效度，檢測量表是否能夠有效反應出變數之構念(construct)，同時，比較重度使用者與輕度使用者兩群使用者對於電子服務場域各題項及構面的差異。
- (4) KANO 分析：由於本研究主要研究目的為檢視服務場景、知覺服務品質與滿意度之間的關係是否為非線性關係，本研究將依據 Kano 二維品質模型將電子服務場域各構面進行分類。

8. 結論與建議

根據統計分析結果，驗證研究架構，檢討研究結果，做成結論與建議。

實證結果分析

1.人口統計變數分析

要研究對象為網路消費者(過去 14 日內曾在網路上購買一次以上東西的消費者)，因此使用網路發放問卷。本研究採取分層便利抽樣，資料蒐集期間為 2016 年 8 月至 11 月，共發放樣本 650 份，在刪除無效問卷後(極端問答)，有效問卷共計 603 份，有效問卷回收率為 92.8%。

其中男性佔了 38%，女性佔 62%；年齡層以 21~40 歲佔大多數；在職業方面則以服務業最多佔 32%，其次學生佔 27%；教育程度則以大專/學最多，佔全體 75%；而在每月可支配所得則以 25000 元以下佔 41%為居多，其次為 25001~40000 元佔 38%，詳見表三。綜合上述分析結果發現線上購物的主要消費族群以 21~40 歲的女性為主要消費對象。

表三 人口分析基本資料

基本資料	項目	人數	百分比	基本資料	項目	人數	百分比
性別	男	230	38	教育程度	國中以下	4	1
	女	373	62		高中/職	77	13
年齡	20 歲以下	49	8	大專/學	大專/學	455	75
	21~40 歲	465	77		碩士以上	67	11
	41~50 歲以上	89	15		每月可支配所得	25000 元以下	247
職業	學生	163	27	25001~40000 元		228	38
	軍公教	57	9	40001~55000 元		86	14
	服務業	194	32	55001~70000 元		24	4
	傳統製造業	50	8	70001~85000 元		9	1
	專門職業	31	5	85001~100000 元		4	1
	其他	108	18	100000 元以上	5	1	

2.信效度分析

本研究將各構面信效度分析的結果將各值列於表四。文獻指出 Cronbach α 係數大於 0.7 則具有高信度值，如低於 0.35 則為低信度值，應予以拒絕 (Nunnally, 1978)。至於建構效度的部分，各構面的 factor loading 若高於 0.5，表示該題項是具備建構效度(Fornell & Larcker, 1981)。首先根據信度部分，本研究問卷整體信度皆大於或接近 0.7 以上，顯示問卷資料屬於高信度值。至於效度部份，設施美學及互動性的 AVE 值以及 CR 值的部份有幾個題項數值較低，但十分接近 0.5 以及 0.6 的要求，但仍納入考量。

表四 各題項之信效度分析

各題項	因素負荷量(Factor Loading)		Cronbach α		AVE		CR	
	正向	負向	正向	負向	正向	負向	正向	負向
設施美學								
視覺呈現								
1. 有設計感	.563	.596						
2. 網站使用特色圖示	.554	.681			0.328	0.412	0.742	0.807
3. 有條理之成列方式	.439	.536						
4. 網站整體具吸引力	.643	.659						
5. 風格符合主題	.567	.673	0.835	0.893				
6. 網站裝飾具吸引力	.643	.691						
設計原創								
7. 網站之原創性	.590	.700						
8. 大膽之用色與設計	.441	.668			0.335	0.472	0.712	0.817
9. 網站風格	.671	.659						
10. 新鮮感	.614	.695						
11. 與眾不同	.551	.713						
空間/機能								
12.穩定性	.715	.734						
13.連結的功能性與目的	.734	.763						
14.網站內容引導	.535	.652						
15.關鍵字	.651	.680						
16.便利性	.715	.804	0.857	0.918	0.437	0.547	0.883	0.923
17.資訊清楚顯示	.739	.847						
18.容易得知商品細節	.735	.808						
19.網站視覺資訊	.656	.770						
20.方便瀏覽	.689	.759						
21.沒有過多的無用資訊	.331	.528						
互動性								
22.多種方式搜尋	.583	.715						
23.搜尋工具之有無	.696	.760	0.632	0.771	0.316	0.454	0.642	0.767
24.動態互動功能	.456	.594						
25.線上問答的回應	.481	.612						
金融安全								
26.有效率之付款程序	.754	.800						
27.支付操作容易	.629	.714	0.774	0.861	0.476	0.611	0.783	0.862
28.購物相關須知	.707	.791						
29.個人資訊的安全性	.663	.817						

唯有「切換相關頁面時網站內容引導」屬於魅力品質，表示此條件對消費者而言屬於加分效果，並非必要項目。

表五 Kano 二維品質屬性分類

題項	魅力品質 (A)	一元品質 (O)	必要品質 (M)	無差異 品質(I)	反向品 質®	有問題 (Q)	CS	DS	品質 分類	CS/DS	分類 結果
1. 設計感	297	143	36	114	5	8	0.75	-0.30	A	A	A
2. 特色圖形	324	178	19	71	4	7	0.85	-0.33	A	A	A
3. 條理的成列	147	91	96	248	8	13	0.41	-0.32	O	I	O
4. 整體具吸引力	244	152	38	151	5	13	0.68	-0.32	A	A	A
5. 風格符合	210	195	65	121	5	7	0.69	-0.44	A	A	A
6. 裝飾具吸引力	273	146	25	139	6	14	0.72	-0.29	A	A	A
7. 原創性	350	142	15	87	4	5	0.83	-0.26	A	A	A
8. 大膽用色設計	269	262	7	45	13	7	0.91	-0.46	A	A	A
9. 獨特風格	290	141	28	129	7	8	0.73	-0.29	A	A	A
10. 有新鮮感	350	150	16	76	5	6	0.84	-0.28	A	A	A
11. 特別的創作	344	169	8	66	7	9	0.87	-0.30	A	A	A
12. 穩定的系統	105	73	102	311	4	8	0.30	-0.30	O	I	O
13. 連結功能清楚	132	96	94	267	6	8	0.39	-0.32	O	I	O
14. 內容引導	194	172	67	152	8	10	0.63	-0.41	A	A	A
15. 關鍵字搜尋	183	107	89	214	4	6	0.49	-0.33	O	I	O
16. 便利性	169	93	63	269	4	5	0.44	-0.26	O	I	O
17. 資訊清楚	134	98	108	256	3	4	0.39	-0.35	O	I	O
18. 商品細節	151	82	80	278	4	8	0.39	-0.27	O	I	O
19. 快速了解商品	225	107	42	215	4	10	0.56	-0.25	O	A	O
20. 易查詢資訊	210	114	58	208	6	7	0.55	-0.29	O	A	O
21. 少無關訊息	188	86	30	252	38	9	0.49	-0.21	O	I	O
22. 多方式查看	271	129	38	152	8	5	0.68	-0.28	A	A	A
23. 搜尋工具	196	89	57	251	2	8	0.48	-0.25	O	I	O
24. 動態互動	215	211	34	131	5	7	0.72	-0.41	A	A	A
25. 線上問答	197	178	59	155	9	5	0.64	-0.40	A	A	A
26. 付款效率	99	75	86	336	5	2	0.29	-0.27	O	I	O
27. 易操作支付	148	120	65	258	5	7	0.45	-0.31	O	I	O
28. 購物須知	98	75	110	308	5	7	0.29	-0.31	O	I	O
29. 個資的安全	51	58	136	345	4	9	0.18	-0.33	O	I	O

伍、 研究貢獻與管理意涵

一、檢視各變數間非線性的關係

先前的文獻多認為實體服務場域，甚至是電子服務場域對知覺服務品質以及滿意度會呈現線性關係，認為只要管理者能達成其要求，消費者的知覺服務品質以及滿意度皆會提升，但研究結果卻顯示，電子服務場景其實一種非口語溝通的形式，由於常需透過所謂的「物體語言」來傳達意義，實際上會造成三者的關係呈現非線性的關係。本研究結果顯示消費者認為空間機能及財務安全性屬於一元品質，當網站有達到時，消費者會呈現滿意的狀態，當網站沒達到時，消費者不滿意的程度會隨沒達到的程度等比例上升。設施美學及互動性則為魅力品質，當網站沒有達到時，消費者並不會不滿意，但是當網站有達到時，會更吸引消費者，是種加分效果。本研究也提出因為實體與虛擬場域屬性的不同，是導致非線性關係形成的原因。

二、運用 Kano 二維品質概念區分構面與資源運用的優先順序

本研究的貢獻在於提出使用 Kano 二維品質模式，將電子服務場景區分成不同的知覺服務品質，如此才能跟深入了解那些構面為一元品質，那些構面為魅力品質。過去文獻在探討電子服務場景時，大多強調四個構面是相同重要的，但本研究提出四大構面實際上是具有優先先後順序的，建議業者可將有限的資源以此順序運用，才不會導致資源浪費，降低企業經營成效。本研究結果發現空間機能及財務安全性為一元品質，必須先強化這兩者，讓消費者達到滿意，再來加強設施美學及互動性，才不會造成資源的浪費而沒滿足消費者。然而在分為一元品質的空間機能中，「網站切換相關頁面時具內容引導」，被區分為魅力品質，表示此項目雖屬於空間機能，沒達到時消費者並不會不滿意。在魅力品質中，設施美學下的「有條理的成列方式」及互動性的「網站有搜尋工具」，則被分為一元品質，表示這兩項項目不具有時消費者會感到不滿意，必須先滿足這兩者。

三、強調魅力品質因素

有部分文獻提出，魅力品質為五種品質要素中最重要因素，因為此品質最能提升消費者滿意度，進而增加企業的競爭優勢。電子商務業者必須強調魅力品質因素，讓消費者願意花費較長的時間與金錢在享受線上購物的趣味性，如此才能真正提高電子商務的成效。本研究顯示美學及互動性視為魅力品質，因此在設計網站時，可以透過讓網站呈現設計感、有別於其他網站不同的創作等，創造多元、美感的網站，再藉由提高網站的互動性，例如線上對商品進行問答，來提升網站的魅力。

陸、 研究限制與後續研究

本研究的主要調查對象為過去 12 個月曾在網路上購買一次以上東西的消費者。並未區分網站屬性帶來的影響，建議在後續研究中，可進一步探討不同的網站屬性是否會影響消費者的購買意願。另外，本研究僅針對橫斷面對消費者進行調查，並未考慮縱斷面的時間因素影響。後續研究可以擴展至縱斷面，探討不同的時間點對消費者的影響。

柒、 參考文獻

- Baker, J. (1987), "The role of the environment in marketing services: the consumer perspective", in Czepiel, J.A., Congram, C.A. and Shanahan, J. (Eds), *The Services Challenge*, AMA, Chicago, IL, 79-84.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262.
- Dong, P., Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551
- Fagerstrom, A. (2010). The motivating effect of antecedent stimuli on the web shop: A conjoint analysis of the impact of antecedent stimuli at the point of online purchase. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 199–220.
- Harris, L. C. & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230 – 243
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Kwon, W.-S., & Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62(5), 557–564.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Lai, K. P., Chong, S. C., Ismail, H. B., & Tong, D. Y. K. (2014). An explorative study of shopper-based salient e-servicescape attributes: A Means-End Chain approach. *International Journal of Information Management*, 34, 517-532

- Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273-289.
- Pine, B. J. II, and Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston, Ma.
- Sweeney, J. C., & Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotion in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Service Marketing*, 16(1), 51-69.
- Rapoport, A. (1982), *The Meaning of the Built Environment*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Rosenbaum, M. S. (2005). Meet the cyberspace. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(7), 636-647.
- Steenkamp J-B. E. M. (1989). *Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*. Holland: Van Corcum.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service setting. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.