

商務品質衡量模式之研究以I-bon為例

李軍帥、王學銘

E-mail: 321776@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究首先整理電子商務發展的緣由，並參考文獻整理歸納出四個構面、22個問項，針對消費者對於多功能資訊服務設施(I-bon)的使用做品質衡量，透過使用者對於多功能資訊服務設施(I-bon)品質的使用經驗和再使次用經驗進行問卷調查，以探討受訪者的使用特性及對多功能自助式服務系統品質使用意願。研究顯示：使用者前來多功能資訊服務設施(I-bon)從事的活動以「列印、傳真、繳費」為最多，佔72.2%；其次是「好奇」佔16.6%，而影響使用者選擇前來使用多功能資訊服務設施(I-bon)的因素上，則「資訊品質」、「服務品質」的比例為較高，則以「系統品質」的比例為較低，且由分析結果得知，22項資訊、系統、服務品質問項目中，影響使用者的使用意願的前三項目為「優惠性、設計性、親切性」，說明了資訊品質、系統品質、服務品質的皆會影響使用意願；而「安全性」、「多樣性」、「趣味性」在服務品質、資訊品質、系統品質裡卻是最低的項目，也是最需要改進的項目，而現有其他組合構面與整體使用意願有正面相關，因此提升現有的整體品質便可提高使用者對於多功能資訊服務設施的使用意願。

關鍵詞：電子商務、品質衡量、使用意願

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
1 第二節 研究動機	4	第三節 研究目的	4
5 第四節 研究流程	6	第二章 文獻探討	6
8 第一節 電子商務的運用與演變	8	第二節 服務品質、資訊系統品質探討	18
18 第三節 使用意願	25	第三章 研究方法	29
29 第一節 研究對象	29	第二節 研究架構	29
29 第三節 研究變數之操作性定義	31	第四節 資料分析方法	39
39 第四章 資料分析	42	第一節 樣本的敘述性統計分析	42
42 第二節 樣本的信度、因素分析	45	樣本相關、回歸分析	51
51 第四節 敘述性統計路徑分析	59	結論與建議	62
62 第一節 研究結果	62	第二節 研究貢獻	67
67 第三節 研究建議	68	第四節 研究限制	69
69 參考文獻	70	附錄 研究問卷	70
70 表目錄 表 2- 1電子商務定義彙整表	70	表 2- 2I-bon服務項目一覽表	10
10 表 2- 3資訊系統滿意度文獻彙整	17	表 3- 1系統品質變數量表	20
20 表 3- 2資訊品質變數量表	33	表 3- 3服務品質變數量表	35
35 表 3- 4使用意願變數量表	38	表 4- 1基本資料統計變數描述	38
38 表 4- 2使用頻率、初次動機統計變數描述	44	表 4- 3資訊品質構面信度分析	44
44 表 4- 4系統品質構面信度分析	46	表 4- 5服務品質構面信度分析	46
46 表 4- 6使用意願構面信度分析	46	表 4- 7整體構面信度分析	46
46 表 4- 8資訊品質構面因素分析	47	表 4- 9系統品質構面因素分析	48
48 表 4- 10服務品質構面因素分析	49	表 4- 11使用意願構面因素分析	49
49 表 4- 12資訊品質構面的衡量指標對使用意願相關分析	51	表 4- 13系統品質構面的衡量指標對使用意願相關分析	51
51 表 4- 14服務品質構面的衡量指標對使用意願相關分析	52	表 4- 15整體自變項構面對使用意願相關分析	52
52 表 4- 16多樣性、優惠性、流行性個別對使用意願回歸分析	54	表 4- 17整體資訊品質對使用意願之回歸分析	55
55 表 4- 18設計性、互動性、趣味性個別對使用意願回歸分析	55	表 4- 19整體系統品質對使用意願之回歸分析	56
56 表 4- 20安全性、反應性、親切性個別對使用意願回歸分析	57	表 4- 21整體服務品質對使用意願之回歸分析	58

表 4-22 資訊品質、系統品質、服務品質對使用意願之回歸分析	58	表 4-23 三種自變數架構對使用意願之回歸分析	59
.	59	表 4-24 資訊品質、系統品質、服務品質之重要性統計變數描述	60
.	59	表 4-25 多樣性、優惠性、流行性之重要性統計變數描述	60
多樣性、優惠性、流行性之重要性統計變數描述	60	表 4-26 多樣性、優惠性、流行性之重要性統計變數描述	61
表 4-27 安全性、反應性、親切性之重要性統計變數描述	61	表 5-1 整體構面研究假說結果分析	62
.	62	表 5-2 整體因素研究假說結果分析	63
目錄 圖 1-1 曾經使用過店內 Kiosk 服務	3	圖 1-2 覺得店內 Kiosk 服務有用	4
圖 1-3 研究流程圖	8	圖 2-1 電子商務整體架構圖	10
圖 2-2 電子商務應用架構圖	13	圖 2-3 修正後之 D&M 資訊系統成功模型	19
圖 2-4 Keeney 電子商務顧客價值模型	28	圖 3-1 研究架構	30
圖 4-1 整體重要性路徑分析圖	62		

參考文獻

- 參考文獻 一、中文部分 方文昌, 汪志堅, 蘇永盛(2003), 電子商務的研究主題分類:以台灣地區的研究論文所進行之內容分析, 電子商務研究, 1(1), 1-10。江嘉軒(2004), 虛擬社群網站使用動機與社會臨場感研究, 國立中山大學傳播管理研究所未出版之碩士論文。邱璟明(1997), 網際網路線上服務服務品質衡量模式之建立, 國立台灣大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。徐椿輝(1998), 網際網路線上服務品質評估模式之探討, 國立台灣科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。統一便利生活站(2009), 關於i-bon[線上資料], 來源: <http://www.ibon.com.tw/default.aspx>[2009, March 31]。張敬芝(2001), 網路購物服務品質衡量模式建構之研究, 元智大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。陳正昌, 余炳林(1994), SPSS、SAS、BMDP統計軟體在多變量統計上的應用, 台北:五南出版社。陳慶文, 黃照貴, 侯憲昇(2009), 以品質管理觀點探討網路報稅系統之使用滿意度, 品質學報, 16(3), 6-10。陳建宏(2004), 消費者對於非接觸式電子票證使用意願之研究 - 以台北悠遊卡為例, 國立成功大學交通管理科學研究所未出版之碩士論文。創市際市場研究顧問(2009), 台灣網路使用概況[線上資料], 來源: <http://www.insightexplorer.com/index.html>[2009, October 30]。資策會(2003), 台灣上網人口統計[線上資料], 來源: http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany_disp.asp?id=57[2009, October 25]。資策會(2006), 經濟部95年度電子商務法治及基礎環境建構計畫B2C電子商店經營調查報告, 臺北市:經濟部商業司出版。黃建中(2004), 網站優惠政策對消費意願影響之研究 - 以食品網站為例, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。彭若青(2000), 銀行總動員 - 搶攻電子商務, 管理雜誌, 31(4), 78-81。曾淑峰, 張紹勳(2002), 電子商店之關係品質模式, 資訊管理展望, 4(1), 10-12。葉席吟(1999), 電子商務之顧客價值研究, 中原大學資訊管理學系未出版之碩士論文。楊期泰(2002), 高中職學生網路使用動機、需求滿足與疏離感之相關研究 - 以台中縣市為例, 靜宜大學青少年兒童福利碩士班未出版之碩士論文。謝順金, 黃雅鳳(2005), 拍賣網站服務品質與信任認知對顧客忠誠度關係之研究, 資訊管理展望, 7(2), 12-15。顏永森(2006), 消費者對網際網路自助服務技術接受度之研究, 資訊管理展望, 8(2), 1-5。羅弘偉(2001), 電子折價券使用行為之研究, 國立中山大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。
- 二、英文部分 Alba, J. B., Weitz, C. J., Richard, F., & Lutz, S. (1997). Alan Sawyer and stacy wood interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacture incentives to participate in Electronic. Mar-ketplace, *Journal of Marketing*, 61(9), 38-53. Bailey, J. E., & Pearson, S. (1983). Development of a tool for mea-suring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*, 29 (5), 530-545. Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, M. (2002). Building customer re-lations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 3(1), 53-163. Belardo, S., Karwan, K. R., & Wallace, W. A. (1982). DSS component design through field experimentation: An application to emer-gency management. *Proceedings of The Third International Conference on Information Systems*, 3(2), 93-108. Bharati, P., & Chaudhury, A. (2004). An empirical investigation of decision-making satisfaction in web-based decision support systems. *Decision Support Systems*, 37(2), 187-197. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84. Cheung, M. K., & Lee, K. O. (2008). Research framework for con-sumer satisfaction with internet shopping. *Internet Manage-ment International*, 3(5), 61-69. Clemmer, E. C., & Schneider, B. (1996). Fair service in advances in services marketing and management. Greenwich: JAI Press. Conrath, D. W., & Mignen, O. P. (1990). What is being done to meas-ure user satisfaction with EDP/MIS. *Information and Man-agement*, 19(1), 7-19. Dabholkar, P. A. (2000). Technology in service delivery: Implications for self-service and service support (pp. 103-110). Thousand Oaks, California: Sage Publications. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The deLone and mcLean of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95. Dick, A. S., & Kunal, b. (1994) Customer loyalty: Toward an inte-grated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. Engel, J. F., Blackwell, D. R., & Kollat, D. T. (1993). *Comsumer be-havior*. New York: Dryden Press, 109-126. Evans, K. R., & Brown, S. W. (1988). Strategic options for service delivery systems, *Proceedings of the AMA Summer Educators ' Conference* (pp. 207-212), Chicago American: Marketing As-sociation. Han, K. S., & Noh, M. H. (2000). Critical failure factors that discou-rage the growth of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 4(2), 25-43. Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. C. (1996). Scenarios for the web opportunities and challenges. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1(3), 28-64. Huei, H. K., Gee, W. B., & Vichita, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour & Information Technology*, 27(1), 3-16. Iivari, J. (2005). An empirical test of the DeLone-McLean model of information system success, date base for. *Advances in Infor-mation Systems*, 36(2), 8-22. Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2002). Consumer percep-tions of Internet retail service quality.

International Journal of Service Industry Management, 13(5), 412-431. Jayasuriya, R. (1998). Measuring service quality in IT services: Using service encounters to elicit quality dimensions. *Journal of Professional Services Marketing*, 10(1), 11-23. Jones, T. O., & Jrsasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 7(3), 88-99. Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Readings in electronic commerce*. Massachusetts: Addison-Wesley Longman Inc. Keeney, R. L. (1992). *Value-Focused Thinking*. Boston: Harvard University Press. Kettinger, W. J., & Choong, C. L. (1997). Pragmatic perspectives on the measurement of information systems service quality. *MIS Quarterly*, 21(2), 223-240. Kim, J., & Lee, J. (2002). Critical design factors for successful e-commerce systems. *Behaviour and Information Technology*, 21(3), 185-189. Kiang, M. Y., Raghu, T. S., & Shang, K. H. (2000). Marketing on the internet-who can benefit from an online marketing approach. *Decision Support System*, 27(7), 383-393. Llosa, S., Jean, L. C., & Chiara, O. (1998). An empirical study of SERVQUAL ' S dimensionality. *Service Industries Journal*, 18(2), 16-44. Landrum, H., & Prybutok, V. R. (2004). A service quality and success model for information service industry. *European Journal of Operational Research*, 156(3), 628-642. Lee, J., Kim, J. & Moon, J. Y. (2000). What makes internet users visit cyber stores again? Key design factors for customer loyalty. In Lee, J., Kim, J. & Moon, J. Y. (Eds.), *Proceedings of the CHI 2000 conference on Human factors in computing systems* (pp. 305-312), Hague Netherlands: Conference Human Factors in Computing Systems. Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study. *Information and Management*, 38(5), 299-306. Liu, C. & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38(1), 23-33. Llosa, S., Jean, L. C. & Chiara, O. (1998). An empirical study of SERVQUAL ' s dimensionality. *Service Industries Journal*, 18(2), 16-44. Mckinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315. Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-bases service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64. Mowen, J. C. (1990). *Consumer Behavior* (4th ed.) New York::Macmillan. Muylle, S., Moenaert, R., & Despontin, M. (2004). The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction. *Information & Management*, 41(5), 543-560. Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in web-based customer support system. *Information and Management*, 40(8), 757-768. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(3), 420-450. Palmer, J. W. (2002). Website usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151-167. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Understanding customer expectations of Service. *Sloan Management Re-view*, 23(3), 39-48. Peter, J. P., & Olson, J. C., (1999). *Consumer behavior and Marketing Strategy*. Ohio: The McGraw-Hill Companies. Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1995). Service quality: A measure of information systems effectiveness. *MIS Quarterly*, 19(2), 173-187. Rodgers, W., Negash, S., & Suk, K. (2005). The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction. *Psychology and Marketing*, 22(4), 313-331. Runyon, K. E., & Stewart, D. W. (1987). *Consumer behavior and the practice of marketing*. Columbus: Merrill Pub Co, 92-138. Smith, B. (1998). Buyer seller relationship: Bonds, relationship management, and sex type. *Revue Canadienne des Sciences de l Administration*, 15(1), 76-92. Srinivasan, A. (1985). Alternative measures of system effectiveness associations and implications. *MIS Quarterly*, 9(3), 243-253. Stacy, W. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacture, incentives to participate in electronic market-place. *Journal of Marketing*, 61(5), 38-53. Zwass V. (1996). *Electronic commerce: Structures and Issues*, international. *Journal of electronic commerce*, 1(1), 3-23.