

南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE INSTITUTE OF PUBLISHING & CULTURAL ENTERPRISE
MANAGEMENT STUDIES, NAN HUA UNIVERSITY

運用層級分析法探討線上開店平台選擇因素之研究

An AHP-based approach to Ecommerce Solution Provider Selection



指導教授：黃昱凱 博士

ADVISOR : Ph. D.Huang, Yu-Kai

研究生：陳品卉

GRADUATE STUDENT : Chen, Pin-Hui

中 華 民 國 九 十 八 年 六 月

南 華 大 學

出版與文化事業管理研究所

碩士學位論文

運用層級分析法探討線上開店平台選擇因素之研究

研究生：陳品卉

經考試合格特此證明

口試委員：李美如
黃星凱
胡承元

指導教授：黃星凱

所 長：楊聰仁

口試日期：中華民國九十八年五月二十三日

謝 誌

回首寫論文的這段日子，有歡笑有淚水，一開始因為自己的研究方向感到苦惱、甚至感到慌，還好有同學和老師的陪伴，讓我順利完成我的碩士論文。

很榮幸地論文能夠受黃昱凱老師的指導，老師一路鼓勵我、勉勵我，曾經因為自己對電子商務領域不熟而感到挫折，曾經因為自己的怠惰而延誤到論文進度，還好，有個好老師一直引導著我，讓我拾回信心，努力的完成我的論文，老師，真的很謝謝您！一路走來，一直有您的幫忙，讓我在寫論文的過程，順利許多，真的非常感謝您！

寫論文的階段，黃家班的同學－克拉克、呆呆、敬怡、瑋莉，大家一起勉勵、一起督促彼此的進度、一起找樂子，每次星期四跟老師 Meeting 完，大家就互約一起去喝咖啡或吃飯，好好的放鬆一下，很開心一路走來，有你們的陪伴，玉萱，還有你啦！

還有我大學的麻吉們(佩 C、少爺、湘婷)，研究所雖然我們各分東西，但我們的心還是繫在一起的，每次在 MSN 遇到就會互相勉勵、互相聊各自的生活，聊到不如意的事，大家的眼淚就會不自自主的在眼框打轉，大家要加油，快點把論文完成，一起努力找到好工作。

我還要謝謝我的父母栽培我、養育我，您們真的辛苦了！還有來不及看我碩士畢業的奶奶，我真的很想妳，我會永遠把你放在心中；我的寶貝狗兒－NANA，研究所的日子有妳陪伴，讓我一點也不孤獨，每次回家一直抱著電腦打字，都忽略了妳，真的很抱歉！我的愛人，每當我趕論文時，脾氣都有點暴躁，委屈你了！最後，我要告訴爸媽、厚任、厚安、姿蓓、NANA、東升，你們永遠都是我最愛的人！謹以此論文獻給您們，與您們一起分享。

品卉 謹誌
2009/06/10

南華大學出版與文化事業管理研究所九十七學年度第二學期

碩士論文

中文摘要

論文題目：運用層級分析法探討線上開店平台選擇因素之研究

研究生：陳品卉

指導教授：黃昱凱 博士

摘要內容

網際網路的興起，帶動了網路購物的風氣，人們的生活方式也因此有所改變，電子商務(Electronic Commerce, 簡稱 EC)成為現今重要課題。電子商務的興起，消費者行為亦成為學者們研究的對象，以往學者多以消費者為主較多，隨著開店平台的成長，許多中小企業都試著在開店平台架設自己的網路商店，因此本研究將探討線上開店平台選擇因素之研究。本研究透過層級分析法(AHP)找出選擇平台之因素，再透過重要及滿意意(IPA)分析平台優勢與須改進之處。

本文透過文獻回顧以及網頁的觀察，擬出相關的選擇因素，再透過德菲法來確認本研究的評估因素，分別包含了「前端平台」、「金物流機制」、「營運成本」、「行銷機制」、「後端管理」等五個構面，每個構面下各有四個評估準則，共計 20 個準則。

經由 AHP 的研究結果顯示，「行銷機制」是三個網路平台供應商皆重視的準則，而網路書店重視的是「前端平台」，這些評估準則的順序可以當成未來線上開店的實際操作參考之指標。另外在重要及滿意意(IPA)分析部分，以「版面多元選擇」、「市場佔有率」兩個評估準則須加以改善，而「瀏覽速度」、「平台使用費」、「平台知名度」、「訂單管理」皆為其優勢，須加以保持。

關鍵詞： 電子商務、層級架構法、重要與滿意度分析、線上開店

Title of Thesis : Exploration of decision factors for the choice of e-commerce platform using the analytic hierarchy process.

Name of Institute : An AHP-based approach to Ecommerce Solution Provider Selection

Graduate date : June 2009

Degree Conferred : M.B.A

Name of student : Chen, Pin-hui

Advisor : Ph. D. Huang, Yu-Kai

Abstract

The emergence of cyberspace and the Internet has brought upon the trend of online shopping, and e-commerce has become an important topic of the present day. With the advance of e-commerce, consumer behavior has also become a topic of interest for research. In the past, most researchers focused mainly on the consumer. Along with the growth of open platforms, small and medium-sized enterprises attempted to set up e-commerce on the open platforms. In this study, the factors affecting the choice of e-commerce platforms were explored.

Factors affecting the choice of platforms were determined using the analytic hierarchy process. Related decision factors were drawn up from the literature review and website observations. Furthermore, these decision factors were verified via the Delphi method. The decision factors included five dimensions, namely “front end platform”, “cash flow mechanism”, “operating cost”, “marketing mechanism”, and “back-end management”, as well as 20 evaluation criteria. The strengths and weaknesses of platforms were analyzed using the importance –performance analysis.

Findings showed that “marketing technique” was regarded as an essential criterion by three network platform suppliers. Online bookstores prioritized “front-end platform”. Moreover, two evaluation criteria, “multi-layout option” and “market share”, were found to be weak in the importance-performance analysis and required improvement. On the other hand, strengths were found in the criteria “browsing speed”, “cost of using platform”, “platform popularity”, and “bill management”, all of which should be further preserved.

Keywords : E-commerce 、 Analytic hierarchy process 、 Network platform 、 Importance-performance analysis

目 錄

謝 誌.....	i
摘要內容	ii
目 錄.....	iv
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究問題與目的	4
1.3 研究內容與方法	4
第二章 文獻探討	6
2.1 電子商務.....	6
2.1.1 電子商務的定義.....	6
2.1.2 電子商務的種類.....	9
2.1.3 電子商務的七大流.....	12
2.1.4 電子商務的優點及特性	13
2.1.5 電子商務的發展.....	14
2.2 網路拍賣	16
2.2.1 網路拍賣.....	16
2.2.2 拍賣的形式	17
2.2.3 線上開店流程	17
2.2.3 網路拍賣文獻回顧.....	21
2.3.1 實體商店.....	24
2.3.2 網路商店.....	24
2.3.2 網路商店之優點.....	26
2.4 小結.....	27

第三章 研究方法	29
3.1 層級分析法(AHP).....	29
3.1.1 層級分析法	29
3.1.2 層級分法步驟.....	29
3.1.3 本研究之層級架構表	34
3.2 重要與滿意度分析法(IPA).....	35
3.2.1 重要與表現分析.....	35
第四章 問卷設計與分析.....	37
4.1 個平台現況分析.....	37
4.1.1 PChome 商店街.....	37
4.1.2 購達網路.....	39
4.1.3 樂天.....	43
4.1.4 三個網路平台綜合比較.....	45
4.2 問卷設計與回收	47
4.2.1 問卷設計.....	47
4.2.2 AHP 構面說明.....	51
4.2.3 問卷發放與回收.....	53
4.3 平台業者權重分析.....	54
4.3.1 整體權重.....	54
4.3.2 各評估準則之權重分析.....	56
4.3.3 分群分析.....	59
4.4 書店店家分析	64
4.4.1 整體權重.....	65
4.4.2 各評估準則之權重分析.....	66
4.4.3 C 平台業者與網路書店店家權重分析比較.....	70
4.5 網路書店與 C 平台 IPA 分析	75
4.6 綜合討論.....	78

4.6.1 平台業者整體權重分析討論.....	78
4.6.2 分群權重分析討論.....	81
4.6.3 網路書店分析	86
4.6.4 網路書店與 C 平台比較分析	88
4.6.5 C 平台業者與網路書店重要與滿意度分析.....	94
第五章 結論與建議	96
5.1 結論	96
5.2 建議.....	99
參考文獻	101
附錄一、 初擬問卷架構.....	105
附錄二、本研究問卷.....	106
附錄三、投稿於龍華科技大學「2008 製商整合與工業管理學術研討會」	114

表目錄

表 2.1 【維基百科】電子商務定義劃分整理.....	7
表 2.2 不同角度對電子商務的定義.....	8
表 2.3 線上拍賣之文獻回顧.....	22
表 2.4 實體商店與網路商店之比較表.....	26
表 3.1 層級分析之評估尺度.....	31
表 3.2 R.I.值對照表.....	34
表 4.1 樂天開店方案.....	44
表 4.2 各平台開店條件.....	46
表 4.3 各平台使用費.....	47
表 4.4 本研究 AHP 架構完成表.....	50
表 4.5 本研究評估準則說明.....	51
表 4.6 三個平台業者整體權種分析.....	55
表 4.7 各平台標的權重值.....	60
表 4.8 平台業者分群 20 個評估準則權重值.....	61
表 4.9 平台業者分群之「前端平台」分群權重比較.....	62
表 4.10 平台業者分群之「金物流機制」分群權重比較.....	62
表 4.11 平台業者分群之「營運成本」分群權重比較.....	63
表 4.12 平台業者分群之「行銷機制」分群權重比較.....	64
表 4.13 平台業者分群之「後端管理」分群權重比較.....	64
表 4.14 網路書店整體權重.....	65
表 4.15 C 平台與書店各別標的整體權重值.....	71
表 4.16 C 平台與書店二十個評估準則整體權重分析.....	72
表 4.17 C 平台與書店之「前端平台」評估準則權重分析.....	73
表 4.18 書店與 C 平台之「金物流機制」評估準則權重分析.....	73
表 4.19 C 平台與書店之「營運成本」評估準則權重分析.....	74
表 4.20 C 平與書店之「行銷機制」評估準則權重分析.....	74

表 4. 21 C 平台與書店之「後端管理」評估準則權重分析.....	75
表 4. 22 重要度(I)減滿意度(P)值.....	77
表 4. 23 平台業者五個標的之整體權重值.....	78
表 4. 24 平台業者二十個評估準則之整體權重值.....	80
表 4. 25 網路書店標的之整體權重值.....	86
表 4. 26 網路書店二十個評估準則之整體權重值.....	87

圖目錄

圖 1.1 上網人口成長情況.....	1
圖 2.1 電子商務的種類.....	10
圖 2.2 電子商務的發展(陳湘揚, 2007)	16
圖 2.3 會員登入後的呈現(資料來源於:PCHOME 操作手冊).....	18
圖 2.4 店家登入(資料來源於:PCHOME 操作手冊).....	19
圖 3.1 AHP 層級結構圖 (完整關係)	30
圖 3.2 AHP 層級結構圖 (部分關係)	30
圖 3.3 本研究之層級分析結構圖	34
圖 3.4 IPA 重要與表現程度矩陣分析圖	35
圖 4.1 AHP 流程圖	49
圖 4.2 三個平台業者之「前端平台」排序	56
圖 4.3 三個平台業者之「金物流機制」排序	57
圖 4.4 三個平台業者之「營運成本」排序	57
圖 4.5 三個平台業者之「行銷機制」排序	58
圖 4.6 三個平台業者之「後端管理」排序	59
圖 4.7 網路書店「前端平台」評估準則權重值.....	67
圖 4.8 網路書店「金物流機制」評估準則權重值	68
圖 4.9 網路書店「營運成本」評估準則權重值.....	69
圖 4.10 網路書店「行銷機制」評估準則權重值.....	69
圖 4.11 網路書店「後端管理」評估準則權重值.....	70
圖 4.12 IPA 分佈圖.....	75
圖 4.13 平台業者分群標的之權重	81
圖 4.14 平台業者分群二十個評估準則分群權重比較	82
圖 4.15 平台業者分群整體權重比較.....	84
圖 4.16 C 平台與書店之標的整體權重值比較	88
圖 4.17 C 平台與書店評估準則整體權重比較	90

圖 4.18 C 平台與書店「前端平台」權重值比較.....	91
圖 4.19 C 平台與書店「金物流機制」權重值比較.....	92
圖 4.20 C 平台與書店「營運成本」權重值比較.....	92
圖 4.21 C 平台與書店「行銷機制」權重值比較.....	93
圖 4.22 C 平台與書店「後端管理」比較.....	94

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

「唐先生打破了老婆心愛的花瓶，從此過著…」這則廣告，這句廣告詞想必大家都耳熟能詳，這則廣告讓很多人留下深刻的印象，同時也開啓了台灣的網路市場(數位時代，2009)。

根據資策會中心 2008 年 9 月止，調查「台灣上網人口成長」報告，顯示台灣上網人口每年都呈現成長狀態，從圖 1.1 上網人口成長情況來看，1996 年的 60 萬人增加至 2008 年上網的人口已高達 1025 萬人(資策會，2008)。蕃薯藤調查網站顯示，在 2000 年時，有 61%的網友有意願上網購物，2003 年時，女性的比例卻已經增加到 53%，已經有六成以上的網友曾在網路上購物，到了 2005 年，發現女性網友的比例在十年調查中逐年增加。使用網路的人口每年都呈現成長狀況，透過網路拍賣機制購買商品的人口也逐年成長，可見網路拍賣市場充滿許多商機，網路拍賣的模式也成爲現今人們生活中重要的一環。

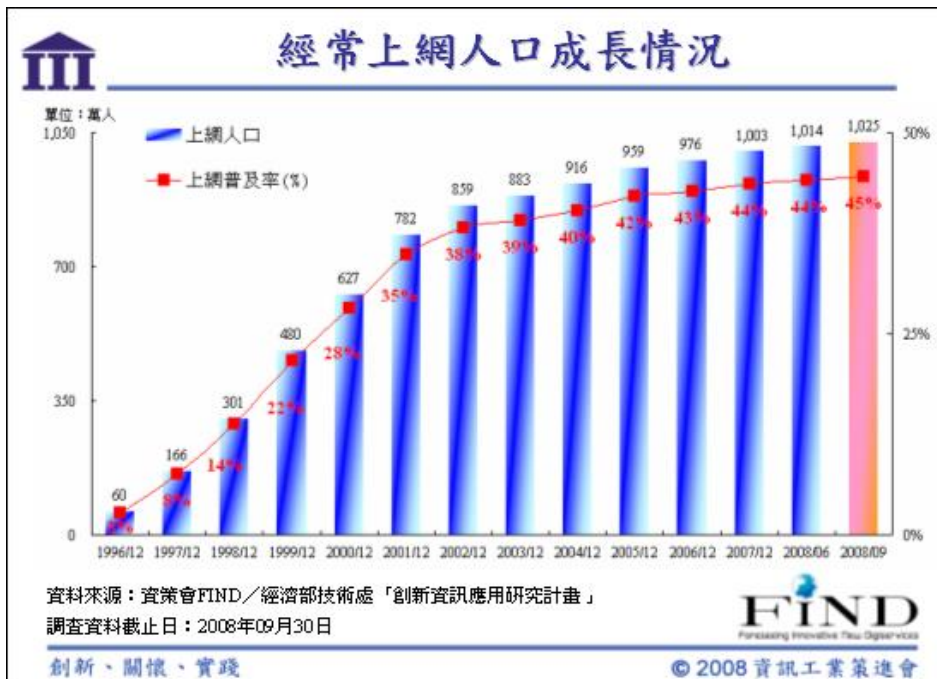


圖 1.1 上網人口成長情況

(資料來源 <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=210>)

網際網路的發展快速，帶動電子商務(Electronic Commerce，EC)的發展，電子商務也隨之成熟，電子商務發展快速，同時也為網路購物帶來許多商機。電子商務的發展，促使了不同的商務模式依出在網路商城裡，像企業對消費者(Business to Customer，B2C)、消費者對消費者(Customer to Customer，C2C)模式快速發展。

網路拍賣可以說是結合傳統的拍賣機制與網際網路所產生的一種新的網路商業模式，將原本應在實體商店裡所完成的一切交易行為，轉到虛擬的網際網路商店來進行交易。網路拍賣比起傳統的實體店面，前者具有不受地域、時間上的限制，網路商店可以讓消費者在購買商品時，不用挨家挨戶的比較商品的價錢，也不用花很長的時間，去選購適合自己的商品，網路商店可以免出門，且逛街時間也不受限制，使得消費族群擴大，夜貓族的消費者皆能無時無刻上網逛拍賣。透過網路，不只能選購自己想要的商品外，還能透過網路得道任何資訊，只要擁有電腦，有上網功能，就可以無時無刻的逛網路商店，選擇自己所需的商品。

早期的網路商店，大部分的消費者是以價錢來衡量自己將購買的商店，誰的價位低，消費者就買誰家的產品，而商家也是如此，哪個平台能夠擁有最大的獲利，對他們來說才是最主要的選擇。隨著網路購物的成熟，大家對於網路平台的選擇，似乎與以往的考量因素有所改變，金流對於現今的消費者甚至店家來說，已經不是最重要的，他們不僅是考慮到金流，還考慮到其他方面，像安全機制方面、物流的選擇多元、配送的方式與時間等等，皆為現今的消費者所考慮的因素之一，可見現在的網路商店裡，應以服務為前提，誰能提供更好的服務，則能吸引更多的消費者。

在網路成為生活中的必需品之後，網路拉近全球人們的距離，它帶動了 B2C 與 C2C 的發展。1995 年 9 月首先創立的拍賣龍頭企業 eBay 掀起了網路拍賣熱潮，2001 年美國 Yahoo 和台灣奇摩合併後，在 2001 年台灣也正式推出網路拍賣平台，PChome 也在 2000 年成立 PChome 線上購物網站。網路拍賣的興起，不僅吸引了許多企業進入，也引起許多學者的關注，消費者對於網路拍賣的業者來說，是非常重要的，消費者的需求是什麼，以及想要的東西是什麼，對於網路拍賣的店家

來說，是很重要的訊息，因此許多學者也將探討此問題。

從以往的文獻我們可以看到許多研究都與消費者的行為有關，大家都把焦點放在消費者身上，而台灣主要的電子商務經營模式主要是以 B2C 和 C2C 類型為主，但隨著網路拍賣的成長，現階段的經營模式也隨著有所改變，B2C 和 C2C 也演變到 B2B2C 的模式了(確井聡子·浜屋 敏，2001)。兩年以來，入口網站以及中小型供應商為主體的從以往在日本樂天與台灣統一超商的合作，B2B2C(Business to Business to Customer, B2B2C)的經營模式已成為台灣電子商務相當重要的經營方式之一。

B2B2C 的商業模式大致上可分為像日本樂天的經營方式或 PChome 商店街的模式，此模式是網路平台將自己的平台提供給中游的廠商來架設網拍，平台將提供中游企業所有網拍所須具備的管理機制與提供給消費者的服務和優惠之功能，中游只要擁有產品的庫存以及經營網拍的能力，即可以上網拍賣自己的商品，然而消費者透過上游平台的廣告或平台知名度，則可以幫中游廠商吸引消費者進入購買。

另外還有像阿里巴巴，是大陸最著名的 B2B 網站。大陸的阿里巴巴網站，一開始是經營 B2B 模式的企業，透過網路技術的成熟與市場需求的時機，它在市場的市佔率超過 75%，且連全球市場上也擁有 2700 萬的註冊戶，它替電子商務業者實體企業建立了一個好的交易市集(電子商務學報，2008)。阿里巴巴主要是企業對企業，而沒有消費者這一塊，跟 PChome 或樂天的經營模式是不太一樣的，PChome 商店街的商務模式與大陸的阿里巴巴雖然皆屬於 B2B，但兩者其實是不相同的。

PChome 商店街與以往的網路拍賣模式不同，此平台主要提供中小企業架設購物網站，而非一般想開設虛擬商店的賣家，商店街是需要擁有統一編號的店家，才能申請開店。PChome 商店街將平台出租給店家，提供店家在網路上的金物流機制，為店家帶來更多商機。

本研究將選擇三個網路平台，分別為知名網路業者 PChome 商店街平台、知名電信業者購達、知名通路業者樂天平台等，以下隨機配對，分別以代號 A 平台、

B 平台、C 平台簡稱，探討平台業者對於網路平台選擇之因素排序為何，在進行分群的比較，另外在選擇 C 平台的網路書店店家來探討網路店家未於平台的選擇因素排序為何，再進行 C 平台與在 C 平台開設網路書店的店家兩者因素之比較加以探討，進行兩者的重要與滿意度分析(IPA)，再做出結論與建議。

1.2 研究問題與目的

日本樂天與台灣的統一超商合作於台灣成立後，B2B2C(Business to Business to Customer; B2B2C)的經營模式，已經成為台灣電子商務相當重要的經營方式之一，網路拍賣的模式大都以 B2C 和 C2C 為主，樂天的加入，使得 B2B2C 變的重要了。本研究將探討網路平台業者(上游)對於平台選擇因素裡，他們主要考量的因素是什麼？以及中小企業的網路平台店家對於想開店的平台，選擇之考量因素為何？最後再進行網路書店店家對於平台的重要與滿意度分析，以提供平台能夠優勢保持、劣勢改進。

綜合上述，本研究主要目的：

- (一) 找出平台業者本身對於平台的選擇之主要考量因素為何。
- (二) 以 C 平台為例，探討在 C 平台開店的網路書店對於平台選擇之主要考量因素為何。
- (三) 探討 C 平台與在 C 平台開店之網路書店，兩者位於平台選擇之主要考量因素異同。
- (四) 針對在 C 平台開店店家於 C 平台所提供之服務滿意度分析(IPA)，進一步探求平台需改善之處。

1.3 研究內容與方法

網際網路的興起，帶動了網路拍賣市場的普及，許多研究皆探討消費者網路購買行為，本研究將對於網路商家選擇平台的因素加以探討。本研究內容與方法如下：

1. 文獻回顧與分析

透過期刊、報紙以及論文等廣泛的收集國內外與電子商務、網路拍賣和網路

平台相關之研究與資料，並加以綜合與分析。

2. 網路拍賣機制現況分析

透過三個平台的觀察，分析各平台的背景以及開店的相關資訊和服務，綜合整理，且加以探討。

3. 網路平台業者、網路書店店家等，分別對於平台的選擇影響因素分析

探討平台業者對於平台的選擇因素，和網路書店對於平台的選擇因素之分析，透過文獻收集、網頁觀察和深度訪談方式，建構店家對於網路開店的平台選擇之主要因素層級架構，採用層級分析法(AHP)，以問卷的方式進行調查，再透過分群加以探討開店平台之關鍵因素之異同。

4. 網路書店店家對於平台之重要與滿意度分析

透過重要與表現分析法(IPA)來分析網路書店店家們對於他們所選擇的平台，所提供給他們的服務與實際所需求是否有差異，透過滿意度分析可以保留平台優勢，改善不足之處。

5. 結論與建議

綜合本研究之結果，整理歸納出主要的結論和建議事項，希望可以提供業者和學術上的參考。

第二章 文獻探討

2.1 電子商務

2.1.1 電子商務的定義

隨著網際網路(Internet)快速的發展，它帶動了許多新興的商業契機，也改變了人們傳統的生活，虛擬網路線上購物已經成為現今生活的新趨勢了。電子商務(Electronic Commerce，簡稱 EC 或 e- Commerce)無非就是「電子(Electronic)」加「商務(Commerce)」的一種商業活動。「電子」指的是網際網路(Internet)，透過網際網路的連線，與商務的結合，將傳統的商業活動轉移到虛擬的網路去進行買賣。

在 1997 年 11 月 6、7 日國際商會舉行了電子商務會議(The World Business Agenda For Electronic)，會中將電子商務定義為：「電子商務是只對整個貿易活動實現電子化。」換句話說：「它是採用數據化電子方式進行商務活動。」簡單地說，就是利用電腦在網路上進行交易活動，或稱以電子的工具做生意(品質月刊，2006)。

電子商務的定義，有許多講法，沒有統一的說法，不同性質的專家們，大家看它的角度不同，因此產生許多不同的講法。像有學者將電子商務分成兩個學派，一個是透過網路進行商業交易，另一個則是泛指企業利用電腦網路改進商業流程的所有活動等兩大派(鄭明松、陳信益、林佳慧，2004)。

透過維基百科的定義，大致上分為九個面向，分別為整體面向、狹義面向、廣義面向、基礎建設與設備面向、通信面向、業務流程面向、服務面向、線上的觀點面向看、合作面向等，如表 2.1 所示。

表 2.1【維基百科】電子商務定義劃分整理

劃分面向	電子商務定義
從整體面向看	電子商務是指整個貿易活動實現電子化。將參加商務活動的各方，包括商家(供應商)、企業、顧客、銀行或金融機構、信用卡公司/證券公司和政府等，利用計算機網路、網際網路、企業內部網路和企業外部網路密切結合起來，杵在電子商務統一體中，全面實現在線上交易和交易過程電子化。
從狹義面向看	電子商務只在網際網路、企業內部網和增值網網上電子交易方式進行交易活動和相關服務活動，是傳統商務活動的各環節的電子化、網路化。
從廣義面向看	電子商務等同電子企業(EB, Electronic Business)是只應用電腦與網路技術與現代資訊通信技術，按照一定標準，利用電子化工具來實現包括電子交易在內的商業交易與行政作業的商貿活動的全部過程。
從基礎建設與設備面向看	是運用網路基礎建設，包括：網際網路、通訊基礎建設、網路軟/硬體設備、伺服器、PC、網路應用終端機、手機等。而網路運用設備，包括：入口網站、網路服務商、內容網站、網路商店等，從事商務活動。
從通信面向看	電子商務是藉助電話、電腦網路或者任何其他電子媒介進行資訊、產品和服務傳遞以及支付的過程。
從業務流程面向看	電子商務是將技術運用於企業交易過程與工作流程已實現自動化的過程
從服務面向看	電子商務是傳達公司、消費者和管埋層的需求，從而降低服務費用，提高產品品質及服務水準的工具。
從線上的觀點面向看	電子商務提供了通過網際網路購買和銷售產品、資訊的能力，並提供線上服務的可能。
從合作面向看	電子商務是組織內和組織間進行合作的框架。

(資料來源：林智玲，2006)

另外，不同學者或國家，對電子商務的定義也有所不同(陳湘揚，2007)：

1. 聯合國下屬機構的電子商務工作小組的定義：

電子商務是指採用電子方式展開商務活動，包含在供應商、客戶、政府機關及

其他參與方之間；透過任何電子工具(如電子郵件、電子佈告欄、電子資料交換等)共同結構化和非結構化的商務資訊，來管理和完成商業活動，行政活動和消費活動中的各種交易。

2. 歐盟會議定義：

電子商務是透過電子方式進行的商務活動。以資料(包含文字、聲音和圖像)的電子處理傳輸為基礎，包含了許多不同的活動(如商品服務的電子貿易、數位內容的線上傳輸、電子帳單、商品拍賣、協同作業，線上資源利用、消費品行銷和售後服務)。其涉及產品(消費品和工業品)和服務(資訊服務、財務與法律服務)；傳統活動(保健、教育)與新活動(虛擬市場)。

3. 中華民國經濟部網際網路商業應用計畫，2005 年定義：

電子商務的精神乃是在，運用先進資訊科技，同時藉由組織作業的流程改造，來達到減低組織營運的成本開支，提升作業效率，增加客戶滿意度。廣義而言，舉凡交易雙方均透過電腦網路進行交易都可為之為「電子商務」。

4. Kalakota & Whinston，1997 年所提出，從不同的角度看電子商務(表 2.2 不同角度對電子商務的定義)：

表 2 2 不同角度對電子商務的定義

	電子商務的定義
由通訊的角度	電子商務是利用電話線、電腦網路、或其他的介質來傳遞資訊、產品、服務或付款。
由企業流程的角度	電子商務是商業交易與工作流程採取自動化的一種技術應用。
由服務的角度	電子商務是解決公司、消費者與管理階層最想要降低服務的成本，又要提高貨物的品質及加速服務傳遞的一種工具。

表 2.2 不同角度對電子商務的定義(續)

	電子商務的定義
由網際網路的角度	電子商務提供了在網際網路與其他線上進行交易的活動，包括服務的購買與銷售產品和資訊…等。

(資料來源：陳湘揚，2007。本研究整理成表)

綜合上面的說法，電子商務可說是一種透過虛擬的網路交易平台，來進行各類不同商品買賣的交易之行爲。

2.1.2 電子商務的種類

電子商務的種類基本上可分爲四大類(圖 2.1)：(1) 企業對企業(Business to Business, B2B)、(2) 企業對消費者(Business to Customer, B2C)、(3) 消費者對消費者(Customer to Customer, C2C)、(4) 消費者對企業(Customer to Business, C2B)。除了企業與消費者外，有些書還加入政府(Government, G)，增加了企業對政府(Business to Government, B2G)、消費者對政府(Customer to Government, C2G)兩種。

1. 企業對企業(Business to Business, B2B)

企業對企業是指所有發生在企業與企業間的電子商務，它包含了買賣、採購、供應商管理、存貨管理、通路管理、行銷活動、應付帳款管理、服務和供給(黃士銘、洪育忠、傅新彬，2005)。

陸承志(1998)指出，B2B 是指企業與企業間利用電腦科技與網路所從事獨商業活動，像電子資料交換等，這類電子商務強調的是企業間的整合運作跟效益。

張瑞立(2007)指出，企業對企業是指企業對企業的電子商務模式，透過企業間的互相可使企業間彼此做到技術上支援、教育訓練、資源共用、降低相互間的商務費用，而其成果能讓供應鏈與配銷鏈完成全自動化，已改善企業對上游廠商間的經營效益。

	企業	消費者
企業	企業對企業	企業對消費者
消費者	消費者對企業	消費者對消費者

圖 2.1 電子商務的種類

在張瑞立(2007)書中提到，Laudon & Traver (2004)認為主要的 B2B 商業模式包含：

- (1). 電子配銷商(e-Distributor)。
- (2). 電子採購商。
- (3). 交易市集/交換市集。
- (4). 私人產業網路。
- (5). 產業聯盟。
- (6). 產業網路。

企業與企業之間的所有電子商務交易活動，像電子採購、外包工程、產業聯盟等，透過網路的連載，企業透過電子來尋找彼此的需求然後合作，透過網際網路分享彼此的資訊或互相溝通等。早期企業與企業來往，都是透過人工來處理，現今有了虛擬的網際網路，使得企業對企業透過網際網路來作業方便許多。台灣台塑企業電子商務中心和大陸的阿里巴巴網站，皆是知名的 B2B 模式，企業直接透過虛擬的網站，尋找企業所需的需求，與能夠提供需求的另一間企業做溝通，然後交易，則是 B2B 的模式。

2. 企業對消費者(Business to Customer, B2C)

企業對消費者指的是：企業對消費者的電子商務經營模式，這種模式是由企業直營電子商務網站，並對一般消費大眾銷售商品(張瑞立，2007)。

Laudon & Traver (2004)認為主要的 B2C 商業模式包含：

(1). 入口網站(Portal)：像美國線上(AOL)、雅虎(Yahoo!)、網路家庭(PChome)、蕃薯藤(yam)、微軟的 MSN 等。

(2). 電子零售商(e-Tailer)：像亞馬遜網路書店(Amazon)、邦諾書店(Barnes & Noble)、沃爾瑪(War-Mart)等。

(3). 服務提供者(Service Provider)：像 104 人力銀行、1111 人力銀行等。

企業可以透過網際網路去架設屬於自己的網路商店，然後提供給消費者各種交易商品，而消費者只要進入企業所架設的網頁，即可購買欲購買的商品。像知名網路書店博客來，博客來書店先架設自己的虛擬商店，將自己店內的商品訊息呈現出來，消費者想購買音樂 CD 或是各類書籍雜誌，則可以上博客來書店所架設的網站，選購自己想買的商品，下單後，則由博客來內部人員寄出商品。

3. 消費者對消費者(Customer to Customer, C2C)

消費者對消費者包括所有消費者之間彼此的交易活動，這種交易活動可能有第三者的介入(黃士銘、洪育忠、傅新彬譯，2005)。

消費者對消費者就是指消費者可用來建立與其他消費者之間的商業交易活動，是屬於個人對個人的一個模式，兩者之間透過網路平台來當為仲介，提供她們平台來拍賣自己的商品。像台灣的 e-Bay 和 Yahoo!拍賣網站，交易的兩方都是消費者，有如實體生活的跳蚤市場模式，買方與賣方雙方在合理的金額之下完成交易動作，則是消費者對消費者模式。

4. 消費者對企業(Customer to Business, C2B)

消費者對企業是由消費者要企業生產符合消費者需求的產品，再由消費者集體議價購買，消費者握有較多的自主權。另外也有人說消費者對企業這個模式，可算是消費導向，美國的 Priceline.com 就是屬於此類型的電子商務模式，該公司是讓消費者自己自訂所需的機票、旅館、日用品…等的價位，在尋求相關企業來

滿足消費者的需求 (陳湘揚, 2007)。

2.1.3 電子商務的七大流

1.商流

電子商務的「商流」是指資產的所有權轉移，商品由製造商、物流中心、零售者當消費者的所有權轉移過程(劉文良, 2007)。一般像採購、消費者服務、管理等。

2.資訊流

資訊流又可以稱為情報流，泛指商家透過商品交易或服務，已取得營運相關資訊的過程，因此舉凡訂購、付款、送貨、廣告、留言版、反應意見等等的資訊流動都稱為資訊流(張瑞立, 2007)。

資訊流對電子商務來說是很重要的，消費者或是企業透過網路搜尋自己所要的資訊，透過關鍵字的搜尋，然後連結相關的網頁，完成企業與企業或是與消費者之間的電子商務交易，因此是資訊流是很重要的。

3.物流

物流指的是從商品的廠商或製造商將商品送到消費者手上的運送過程，她是實體流通的一種行為。物流大致上可以細分為三類，第一類數位商品；第二類實體商品等。

第一類數位商品：像一些 MP3 音樂檔案、教學課程、影片檔案…等，這類商品沒有實體的配送問題，它主要是透過網際網路下再到用戶的電腦即可。

第二類實體商品：實體商品總類很多，除了數位商品以外的商品，皆屬於實體商品。實體商品無法像數位商品一樣，透過網路直接下載，實體商品需透過物流運送，將產品直接運送到消費者收中，這之間的過程稱之為物流。

4.金流

金流指的是消費者透過虛擬網際網路商城購物後，就會產生金流，除了包含稅款、會計、應收、應付之外，現金還包括線上刷卡與安全機制等，線上付費包含了電子現金(e-cash)、電子支票、智慧卡 IC 卡，還有線上刷卡等方式。

線上付費最令人擔心的就是安全機制，消費者購賣後將資料給店家，這些資

料的管理是很重要的，因此幾乎每個賣場都有提供相當的安全系統。

5.人才流

人才流主要是在網際網路訓練電子商務的人才，以滿足現今電子商務熱潮的人力資源需求。電子商務的人才需求量大，這類的人才不只要懂得電子商務的技術面，還要懂得經營管理、行銷與服務(張瑞立，2007)。

6.服務流

提供一個好的服務是電子商務不可或缺的，服務品質對於顧客來說是很重要的，因此有好的服務流對於電子商務是很重要的。

7.設計流

網際網路上的商家指的就是網站，擁有一個吸引人的網站是可以吸引人的，因此，設計流指的就是網站的規劃與建立。

2.1.4 電子商務的優點及特性

電子商務的興起，它不僅帶給企業無限的商機，也帶給消費者一個很大改變，消費者可以不出門，透過網購買想買的商品。

電子商務的特性，大致上有下列幾點(陳湘揚，2007)：

1.全年無休

網路是 24 小時經營不打烊的一個虛擬商店，消費者想上網購買商品，不用擔心店家是否有開店，隨時都可以上網購買商品。

2. 全球化市場

網路虛擬商店不只侷限在台灣，它可以跨及全球，讓全球的消費者都可以進入網路商店購買商品，增加了許多消費客群。

3. 成本較低

在網路開設虛擬商店，可以節省實體店面的租費，也可以省下人事成本的開銷。

4.新中間商

各種新中間商興起，例如入口網站、網路內不提供者、仲介網站、提供交易平台等網站。雖然有人認為電子商務可以去除中間商而降低成本，但是反而有新

的中間商興起。

5. 多媒體資訊

透過多媒體技術，可使商品型錄、交易訊息…等，有更豐富的內容及展現格式。

6. 縮短交易的時間

快速交易，線上即使處理及回應，縮短整體商業交易的企業流程及時間。

2.1.5 電子商務的發展

在二十世紀的數位時代，網際網路已經是一個很重要的趨勢了，大家的生活也已經無法離開網際網路的虛擬生活。

電子商務的緣起大致上可以從 1970 年開始探討，有人將他分為四個時期，第一期為 1970 年代自動轉帳等作業；第二期為 1980 年初期，利用電子郵件及其他網路軟體作資訊交換；第三期為 1980 年代中後期，企業利用專屬網路作商業交易；第四期為 1998 年代以後，網路商店及各種新興的電子商務模式、快速成長，並在 2001 年後進入實務調整期(梁定彭，2002)。

電子商務大致上有將近二十多年的發展歷史，按各個時期具有的代表性的不同技術，來探討電子商務的四個階段，如圖 2.2(陳湘揚，2007)：

1. 第一階段：電子資金轉換(EFT)階段：

電子資金轉帳是指透過企業間通訊網路進行的帳戶交易電子傳輸，這是電子商務最原始的形式之一，也是最普遍的形式。電子資金轉換是經由銀行之間私有網路所提供的電子支付體制(例如：ATM、轉帳)。

2. 第二階段：電子資料交換(EDI)階段

1980 年代早期，電子商務主要是建構在專屬的增值網路(Value-added networks, VAN)和電子資料交換(Electronic Data Interchange, EDI)等技術的形成在企業內外部得到推廣。國際標準化組織(ISO)描述電子資料交換是「將商業或行政事務處理按照一個公認的標準，形成結構化的事務處理報、文資料的格式，從電腦到電腦的電子傳輸方式(陳湘揚，2007)。」企業間的資料轉化成 EDI 的格式，在透過 VAN 提供的信箱服務，做訂單或其他資料的交換與聯繫。因此今日的電

子商務可以說是過去商業自動化及 EDI 的延伸(梁定彭，2002)。

3. 第三階段：Internet 連線服務階段

1980 年代中期，Internet 連線服務開始盛行，它提供了新的社交互動形式，還提供了知識共用的方法。透過網際網路的盛行，來進行快速又有效的商業活動，從傳統交易進入到在網路上完成全部流程的電子虛擬市場，整個電子商務活動為企業增加產值、降低成本、增加效率和創造商機(陳湘揚，2007)。

4. 第四階段：全球資訊網(WWW)階段

在 1990 年代 WWW 的出現，使得各地的資訊能夠快速的整合在，網際網路上出現全球資訊網(World Wide Web)的應用，成為電子商務的一個轉捩點。由於 WWW 易學易用，所顛讓許多人願意使用網際網路，也因此使得電子商務開始普及(陳湘揚，2007)。

從電子商務這四個過程來探討，他從 1970 年代就開始慢慢的發展轉變，一直到今天的網際網路，雖然在這其中網路曾經泡沫化，但電子商務最後還是每年持續成長，一直至今天。

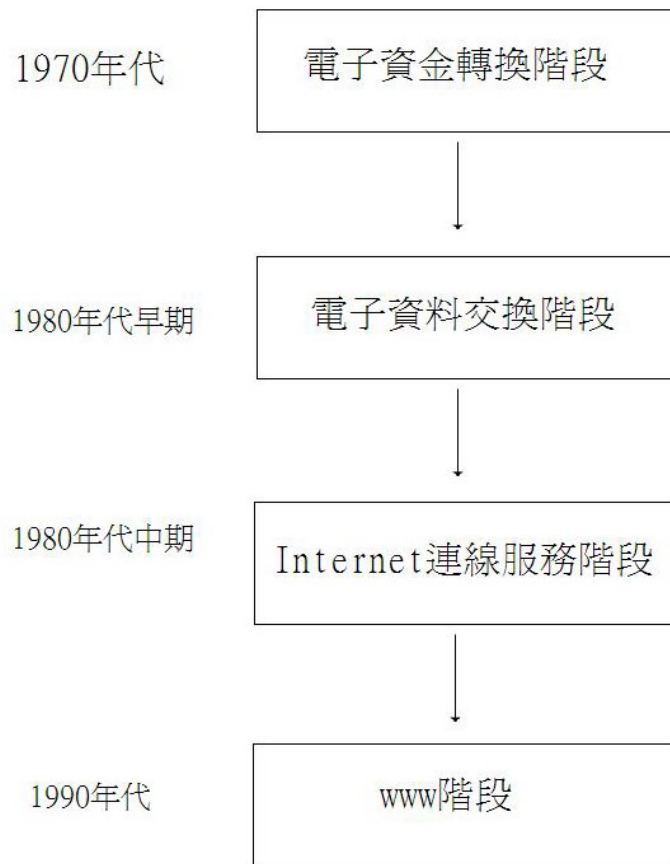


圖 2.2 電子商務的發展(陳湘揚，2007)

2.2 網路拍賣

2.2.1 網路拍賣

網路拍賣是一種結合傳統的拍賣與網際網路所產生的一種新興商業模式。傳統的店家或拍賣廠商，他們與虛擬的媒介—網際網路結合，形成一種虛擬商店機制。虛擬商店是一個跨越全球的一個虛擬市場，無國界也無時間限制，為市場帶來一個全新的交易模式。

以買家的角度來看，買家可以透過網路拍賣平台去購買商品；從賣家的角度來看，則是可以透過平台來架設自己的虛擬店面，讓成本減到最低，來換取更大的利潤。

全球的第一個網路拍賣公司，以「一個男人打破一個女人的花瓶……」的廣告辭聞名全球的網路拍賣公司「eBay」創立於1997年，在當時eBay的經營模式

是以 C2C(Consumer to Consumer)爲主的網路購物平台，它提供了一個網路虛擬購物平台來進行商業交易。陸陸續續有網路平台開始成立，在 2001 年時，Yahoo! 網路拍賣誕生，也是以 C2C 的模式經營其平台(Yahoo 拍賣，2008)。

2.2.2 拍賣的形式

拍賣的形式大致上可以分爲以下種類型(將翔輝，2000)：

1. 英式拍賣(English Auction)

英式拍賣又爲「上昇式的喊價」，是美國人最普遍常見的一種拍賣方式。是一種由賣方提出一項產品，然後由最低的價錢開始喊價，各方買家如果想購買則須喊出比前一位買家更高的價錢，一直到沒有下一位競標者出更高的價錢時，則得標者爲最後出價最高的買家。像台灣 Yahoo!奇摩購物拍賣、PChome 的露天拍賣則是屬於英式拍賣。

2. 荷式拍賣(Dutch Auction)

荷式拍賣又爲「往下降的喊價」，起源於荷蘭農業批發市場。是指一個賣方與許多買方或是一個買方，此拍賣有兩種類型：第一，拍賣者將某項商品喊出比較高價格，然後價格由高慢慢往下調降價格，直到競爭接受該價格，然後交易。第二，買方對外通告想購買某項商品，由賣方彼此競標價格，最後由最低價格爲得標者。eBay 拍賣網站上所提供的合適拍賣則與此不同(鄭新嘉、陳守煒，2000)。

3. 雙向競標(Double Auction)

買賣商方持續觀察市場的狀況，持續喊價，當有配對成功及交易。像股市交易市場。

4. 區分性競標(Discriminative Auction)

在出價不公開情況下，假設賣方有 N 個商品，再由買方各自出價，最後出價較高的 N 爲買家得標，買方必須以個別最後的標價購買該商品。

2.2.3 線上開店流程

台灣的虛擬網路商店大致上有 Yahoo!、PChome、樂天、中華電信…等虛擬商店平台，每個平台的開店流程大同小異，無論是網路購物或是賣家，最基本的步驟就是必須先註冊成爲該網站的會員，才能上網開設商店。網路拍賣與線上開店

最大的不同點在於，線上開店必需擁有「公司的統一編號」(圖 2.3)。有公司編號的店家在進行會員申請完後，則進行店家登入(圖 2.4)，登入後則可以開始設定自己的網路商店。



圖 2.3 會員登入後的呈現(資料來源於:PChome 操作手冊)

店家登入後，開始設定自己的網路商店，將分為 19 個管理設定細項，分別為 (PChome 操作手冊，2008)：

1. 營業店面

包含了回店家系統首頁、店家網站連結以及網站預覽、合約內容等，店家可以透過網站連結和預覽來觀看自己的商店是情況，且可以在此直接閱讀合約內容，直接線上簽約。

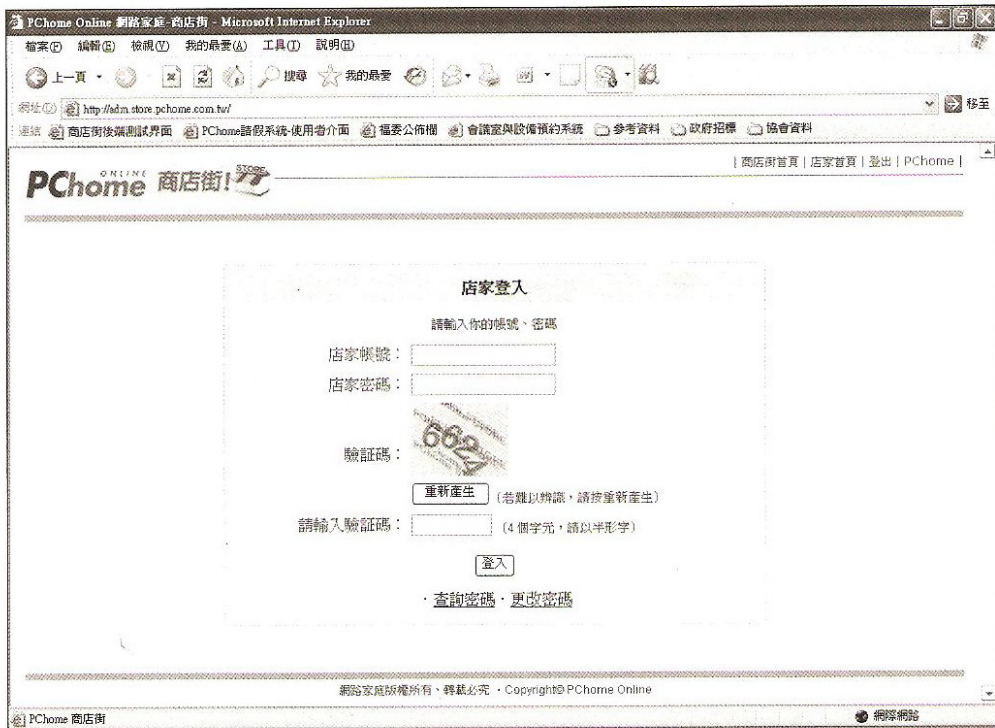


圖 2.4 店家登入(資料來源於:PChome 操作手冊)

2. 館別管理

商品上架必須先建好館別才能歸類，也就是所謂的分類，所以在上架前，須先到館別管理建立店家的大館和小館，並調整好網站上大小館的排序。其中包含了館別列表、開新館、大館排序、小館排序、搬館、館別修改等。

3. 付款方式

包含了購物車結帳方式、全店運費設定、特殊商品運費設定等系統，所有的付款方式設定，皆在此管理系統。

4. 商品上架

大致上包含了新增一般商品(主商品)、新增一般商品的特別設定、新增一般商品其他注意事項、一般商品列表、修改一般商品的設定、商品下架、新增加購品、加購品列表、新增贈品、贈品列表、如何將商品射程黑名單商品、大量上傳程式下載、大量上傳程式應用、顧客到獲通知查詢、禁止販賣及不盪廣告詞查詢等。

5. 網站店面管理

包含了店名 LOGO 設定、店家全店基本設定、店家首頁基本設定、店長的話

與逛商店、首頁主推商品設定、首頁熱賣商品、首頁廣告管理、明館主推商品、店面介紹、購物說明、FAQ、購物成功通知信件等。

6. 行銷工具

包含了 EDM 列表、新增付費 EDM、新增免費 EDM、電子報基本資料、電子報列表、發行電子報、宣傳我的店面、店家折扣活動列表、新增店家折扣活動、現金積點特約店設定等。

7. 報名商店街活動

包含了推薦商品給 PChome 做行銷活動、PChome 行銷列表、報名 PChome 商店街公關活動等。

8. 分紅網管理

包含了分紅網設定、每日分紅代收查詢、每日分紅銷退查尋、商品被推薦查詢等。

9. 抽獎管理

包含了抽獎商品列表、新增抽獎商品、執行抽獎等設定。

10. 加值服務

包含了廣告列表、我要買廣告、簡訊服務設定、簡訊大量發送功能、簡訊發送紀錄、新增付費 EDM、商店街名片代印服務、購買上課券等。

11. 訂單管理

包含了訂單查詢、訂單狀態說明、信用卡訂單審查、信用卡訂單審查注意項目、警示訂單、出貨/發票、匯出出貨明細表、超商取貨出貨管理、金流交易說明、集殺信用卡訂單審查等。

12. 評價管理

包含了顧客評價通知、回覆顧客評價、評價範本管理、店家評價顧客等。

13. 退貨退款

包含了退貨退款流程概念、作業程式概念、顧客申請退款作業、代課申請退貨退款作業、顧客申請退貨退款案件狀態、顧客取消退貨退款、退貨退款流程通知信、退貨退款單查詢、退貨退款單狀態等。

14. 對帳

包含了對帳作業概念說明、設定最低結帳金額、每日代收查詢、每日銷退查詢、冒刷扣款查詢、每月對帳單、對帳單明細資料等。

15. 客服

包含了如何回復客人的 E-MAIL、E-MAIL 範本管理、公佈欄與公告訊息、留言版等

16. 會員管理

包含了會員查詢、黑名單設定、匯入會員 E-MAIL、刪除會員 E-MAIL 等。

17. 報表分析

包含了 WEB 流量分析、WEB 流量時段分析、商品流量分析、顧客分析、商品銷售分析、訂單總表、EDM 分析、電子報分析、出貨分析、銷收收入報表等。

18. 商店街教育中心

包含了購買上課券、我要選課、我的課程列表、開店達人報、系統影音教學、FAQ 等。

19. 與我們聯絡

包含了 PChome 聯絡方式、店家客服信件列表、店家基本聯絡資料、問卷列表等。

商店街的後端管理大至上有這 19 項功能管理系統。

2.2.3 網路拍賣文獻回顧

透過網路拍賣的文獻回故，如下表 2.3 所示，許多研究幾乎將對象放在消費者身上，對於消費者的研究議題，一直是被關注的。

表 2.3 線上拍賣之文獻回顧

研究者	論文	研究內容
莊警華	電子商務中網站服務品質、顧客滿意與顧客忠誠之實證研究 - 以拍賣網站為例	此研究採用網路問卷的方式進行調查，調查消費者在使用過該拍賣網站後，產生對於該拍賣網站的滿意情形，是否進一步成為該拍賣網站忠誠的顧客。以台灣地區之使用者做為調查的對象，架構出以網站服務品質、顧客滿意與顧客忠誠三者為主的理論模式，經由線性結構關係模式去評估所建立的架構模式是否完善，檢測結果為網站服務品質正向影響顧客滿意、顧客滿意會正向影響顧客忠誠，然而無法驗證出網站服務品質是正向影響顧客忠誠
李鴻志	電子商務網站消費者信賴程度與採購意願之探討—以農產品網站為例	此研究主要是探討國內電子商務環境逐漸完成，但網站卻未能獲得消費者的信賴，因此加以探討國內消費者對於網站信賴之相關議題。透過問卷發放共計 5643 份，回收 270 份，研究結果發現消費者採購經驗會影響其對網站的信賴度。
李振妮	網路消費者購買決策行為之研究	此研究以 Engel、Blackwell 及 Kollat(1984)所提出的「消費者購買決策模式—EKB Model」理論為基礎，選擇其中「需求確認」、「資訊搜尋」、及「選擇評估」三步驟為研究主軸，並觀察「環境因素」與「個人因素」對消費者購買決策的影響，以分析市場中現有及潛在的消費者，進而探討網路市場中的消費者行為。
苗惠茹	影響網路拍賣消費者投標意願之因素	此研究探討消費者投標意願之因素，透過電子商務相關文獻彙整後，認為消費者信任及涉入網路拍賣的態度，可能是影響其投標意願的因素，又消費者在網路拍賣交易所面對的不僅是提供交易平台的網站，還有真正提供商品的賣方，因此本研究認為消費者的信任將會被分為對拍賣網站的信任以及對賣方的信任兩部份。 本研究先後使用 SPSS 及 LISREL 統計軟體進行驗證性因素分析以及結構方程模式分析，經過實證研究的結果，發現消費者對網路拍賣的涉入態度、對賣方的信任態度、與對網路拍賣的有用認知，對其投標意願皆有顯著影響。
陳佳志	線上拍賣競標行為之研究：以雅虎奇摩拍賣消費性電子產品市集為例	eBay 的營收驚人成長，讓世人重新正視 C2C 電子商務的發展。本研究以線上拍賣商品結標資料，分析並建構國內過去研究甚少探討之影響線上拍賣買家競價行為之實證模型，以提出網路拍賣之拍賣機制設計、商品特性、使用者評價與賣場氛圍等因數如何影響買方之競價行為。 本研究以國內線上拍賣領導廠商-雅虎奇摩拍賣網站為資料蒐集來源，自民國 92 年 10 月 19 日至民國 93 年 1 月 16 日期間，選定四項消費性電子產品為研究標的進行資料蒐集與分析。

表 2.3 線上拍賣之文獻回顧(續)

研究者	論文	研究內容
林祐鳳	國內拍賣網站之顧客忠誠度研究	此研究最主要是要針對交易成本理論來探討網路商店之顧客忠誠度的影響，試圖藉由交易成本理論這個經濟層面的角度來探討其對顧客忠誠度的影響程度，根據交易成本理論的基本原則，消費者會致力於去降低購物的交易成本。因此有別於過去多半從態度、認知的服務品質等心理層面來研究網路購物的忠誠度，本研究從成本的經濟觀點更能充份說明消費者為何選擇在拍賣網站競標購物，並進而分析對於顧客忠誠度的影響。
林政瑩	影響拍賣網站使用者到拍賣網站購物意願因素之研究	此研究想瞭解國人對於到拍賣網站購物所抱持的態度及影響其購物意願之因素。研究中發現拍賣網站使用者認為商品品質可靠、商品種類及價格、交易安全、購物流程便利、溝通管道便利、購物成本、購物規則、網站提供資訊豐富化此八項因素對於其到拍賣網站購物意願有影響。
黃慧真	大學生消費能力、網路拍賣參與、生活型態、金錢態度與消費者決策型態之相關研究—以台南地區科技大學及技術學院學生為例	此研究採用問卷調查法，以台南地區科技大學及技術學院學生為研究對象，總計發出問卷 600 份，回收有效樣本 561 份。並依據 SPSS10.0 統計版本進行研究分析，採用的研究分析方法計有：卡方檢定、獨立樣本 t 考驗、單因數變異數分析、多變量變異數分析及多元迴歸分析探討大學生消費能力、網路拍賣參與、生活型態、金錢態度與消費者決策型態。
陳穎貞	線上拍賣市場消費行為之研究	台灣網路市場也正以驚人的速度逐年擴增，網際網路已改變了我們的生活型態及企業經營方式。線上拍賣結合傳統交易模式與新興科技的新型態交易模式，並可在任何時間競標拍賣，而拍賣品更是無所不包，藉由大量參與者參與競價，展現價格機能的效率經濟現象，是諸多網路相關應用中最有價值的創新。 此研究以台灣地區的網路使用者為研究對象，針對線上拍賣市場，以 Logit 模型預測潛在的消費者，以提供相關訊息作為業者擬定行銷策略之參考。
賴怡玲	網路購物動機對決策行為之影響	此研究以 EKB 消費者購買決策模式中動機階段為研究主軸，針對網路購物者，分析其對網路購物市場中購買決策之影響。透過入口網站、書籍與 CD 類產品購物網站、新聞資訊網站、綜合型購物網站、全方位校園服務網站共 5 類 8 個商業網站的協助，透過網路問卷調查。

2.3 實體商店與網路商店

2.3.1 實體商店

傳統的實體商店再開店的考量因素包含了店面的地理位置選擇、競爭對手、店面擺設等考量因素，一個好的地點會有比較多的人潮。例如：一間賣衣服的店家開在人潮多的地點與開在鄉下人潮少的地點，兩家店的收入一定會有所差異，因此實體商店考量的地點需因素則會比較多。

1.地點

a.競爭

實體店家在開設店面時，地點附近如果有許多相同性質的商店，則會影像店家的收益，因此在開店附近的商圈裡，以相同性質店家數越少，則越好。

b.便利

除了要考慮商圈附近的競爭對手之外，還要考慮地點的便利之處。假使商圈附近是位於交通運輸不便的鄉下地方，這樣也會影響店家的銷售，因此便利性也是很重要的。

2. 商品數量與客戶量

實體店面對於商店的庫存量是會依商店的大小而有所限制的，商店小呈現的商品就會減少，而商店規模大，商品數量相對的也會增多，因此商品數是會依店家的商店大小而有所限制的。客戶量也與商品數相似，店面空間越大，則能容納的客戶也就越多，反之店面空間小，容納的客戶則越少。

例如：大賣場與雜貨店，大賣場所需的店面規模比雜貨店來的大，大賣場需要預估人潮、商品數、停車場、走道…等，但一般的小雜貨店則只需要考量商品擺放的空間與走道，因此兩者所需的空間大小就有所不同。

3. 行銷與展示

實體商店的行銷機制包含了廣告、媒體等進行宣傳，而商品的展示擺設是可以看出店家的主要販賣主題，一個好的擺設與展示，是可以吸引更多個消費者進入的。

2.3.2 網路商店

網路商店址的是透過網際網路的虛擬平台建設商店，這種網路商店對魚可量的因素是比一般的實體商店來的少。

1. 地點

比起一般的實體商店說，網路虛擬商店是不用擔心地點的實體店面，但網路商店還是得選擇一個適合的網路平台，選擇一個知名的平台，不僅能夠吸引更多的消費者進入瀏覽，也能增加銷售率。

a. 競爭

網路商店的競爭比實體商店來的多，實體商電的競爭對手就在所選定的商圈周圍，而網路虛擬商店則跨足全球，因此競爭手不比實體商店來的少。

b. 便利

網路商店是擁有便利性的，消費者不用出門，只需透過網際網路選購，然後線上付費，整個過程在家裡都能完成，因此電子商務是具有便利性的。

2. 商品數量與客戶量

網路商店對於商品數與客戶量也是需要考量的，當尖峰時段時，平台湧入大量的客戶時，網路商店是否不會當機或是瀏覽速度不會受影響，因此網路商店是需要考量平台的頻寬、處理效能與資料安全儲存能力等。

3. 行銷與展示

電子商店對於行銷則是透過網路媒體廣告或是關鍵字，甚至能夠透過電子郵件傳送商品資訊，而店面商品的展示，網路商店的展示擺設對於銷售來講，不會影響很大。

綜合上述，本研就將進行實體商店與網路商店之比較表，如表 2.4 所示。

表 2.4 實體商店與網路商店之比較表

	實體店面	網路商店
地點	地點對於實體商店來說是很重要的，一個好的地點能夠吸引更多消費者進入店裡消費。	網際網路是一個跨國際的虛擬平台，商店設置在虛擬網路上，是不用擔心地點的適切性。
交易方式	現金交易或刷卡	透過虛擬的商店購買商引，交易方式包含了電子現金(e-cash)、電子支票、智慧卡 IC 卡、ATM、匯款，還有線上刷卡等方式。
產品	產品都是現貨	產品不一定要先產生，可以先將想販售的商品上傳到商店網頁上，當消費者訂貨時，可由製造商工廠直接出貨，不用進貨到商店裡囤積產品。
行銷	藉由廣告或平面媒體與宣傳單等進行宣傳。	可透過關鍵字或網路媒體、電子郵件來傳遞商品訊息。
物流配送	消費者直接將商品帶回	透過物流公司配送，配送包含宅急便、黑貓宅配、郵局貨運等。

2.3.2 網路商店之優點

網路商店是一種無店鋪的一種行銷，透過電腦來進行所有交易手續，它具備了許多特色與優點(Hoffman, Novak& Chatterje, 1995)

1. 與消費者建立互動關係並維持關係

利用網路進行售後服務，不僅可以建立良好的互動關係，且比起傳統的人力維護、單向互動的售後服務來講，成本相對降低許多。像微軟將消費者較常碰到的問題，彙整做出答覆，把這些答覆刊登在網站的問題集裡面，讓消費者自行進入解決各式的問題，如有在問題集裡面找不到的答案，即可透過電子郵件來發問，達成與消費者良好的互動關係(鄭璉華，2000)。

2. 減少經營成本

網路商店主要是透過網頁的呈現，不需要透過紙張的印刷費、目錄的寄送，也同時降低了成本。

3. 擴大市場，全球購物

網路是一個網網相連的世界，透過網路的連接，即可輕易的通達各個國家的網站，因此在網路上開設商店，就等於經營國際化的市場，可接受任何國家的訂單(果芸，1998)

4. 24 小時全天候在家購物

網路商店可以輕易的做到 24 小時全天候開店，也可以 24 小時隨時購物。對業者而言，網站不會有經營員卷勤、請假的管理問題，對消費者來說，任何時間都可以上網購物，透過網站購物，甚至只要利用網站中的搜尋功能，就可以輕易的找到所須的商品(Cameron,1997)。

5. 迅速反應市場

當新產品上市或價錢有波動時，網路商店只要更改網頁或資料庫，就可以快速的更新產品資訊，比起郵購必須重印目錄，寄送目錄省下許多成本，也快速許多(李昀叡，1998)

2.4 小結

電子商務的發展，帶動了許多新的商機。以往人們購物只能到店家去選擇，現在電子商務的出現，改變了人們購物的方式。在電子商務的種類裡，以企業對企業(B2B)、企業對消費者(B2C)、消費者對消費者(C2C)為最常見的三類，其中以消費者對消費者(C2C)在台灣可說是發展最蓬勃的一類，像 Yahoo!奇摩、PChome 皆為成功的例子。

實體商店所要涉及到的問題是店面的選擇位子、客源的多寡、以及成本的高低，而虛擬的網路商店則比實體商店具有較大優勢，虛擬的商店不需要關心自己的店面是否開在鬧區或是適合的地段，也不需要擔心客源的多寡等問題，虛擬的網路商店，他不僅可以省下人力的成本和店面的租金，它還擴大了消費者的範圍，從本來的地段消費者擴大到全球的消費者，消費者增加也會帶到賣場的購買率。

網路商店的發展，也讓許多人投入這一塊商機裡，因此網路商店的開設流程

以及該注意的問題也相對增加，對於想到網路開店的賣家們，在開店前必須作好功課，對於該如何開店以及該如何經營與管理都是很重要的課題，因此須對這部分瞭解，這樣才能順利的在網路開價屬於自己的賣場。

第三章 研究方法

本研究主要是透過層級分析法(AHP)來探討平台業者以及網路書店店家選擇平台之因素，再透過重要與表現分析法(IPA)來探討對平台的滿意度。本章節將概述層級分析法之理論基礎，並提出本研究之層級分析評估架構表與各評估準則內涵，再陳述重要與滿意度分析法(IPA)之理論基礎。

3.1 層級分析法(AHP)

3.1.1 層級分析法

層級分析法(AHP)是 Saaty 在 1971 年時所提出的一套決策用的方法，這套方法主要是用在不確定性情況下極具有多數評估準則的決策問題，將其問題一層一層的列出，讓決策者透過兩兩相對比較，找出問題的主要因素(Saaty, 1994)。層級分析法具備了許多優點，像它可以提供簡單、易懂且兼具彈性的模型，可適用於多數未結構化的問題(鄭珍如, 2007)。

透過 AHP 來做決策時，有分大群體和小群體，大群體是適合以統計抽樣的方式配合計量方式求得決策結果；小群體的專家決策則以少數三、五個專家交換意見來做決策，一般小群體的樣本數均小於 10，所以不適合用於統計量抽樣方法。然而，層及分析法是適用於解決小群體不確定的問題之決策法（吳成仁，2004）。

3.1.2 層級分法步驟

1.問題之確認

在建立層級分析法時，須將自己的研究問題加以瞭解與分析，確定問題所在與主要研究目的，再列出可能之影響因素，最後加以探討。

2.層級架構的建立

確定層級架構表最上層的研究目標之後，透過文獻探討以及相關資料的分析，列出相關的評估因素，再進行專家訪談來確立第二成的評估標的與第三層的評估準則來建構研究之層級架構圖，各個層級之間應具有獨立性，依 Saaty 建議，每一層的評估要素以不超過七個為主。

層級分析結構圖有可以分為兩種，一種是完整的關係圖(圖 3.1 完整層級結構圖)，另依種則是部份關係圖(圖 3.2 層級結構圖部分關係)，兩種差在最下成的方案評估，有些研究有進行方案評估，但有些研究只探討因素構面，未進行方案上的評估，因此層級分析結構圖有以上兩種之分。

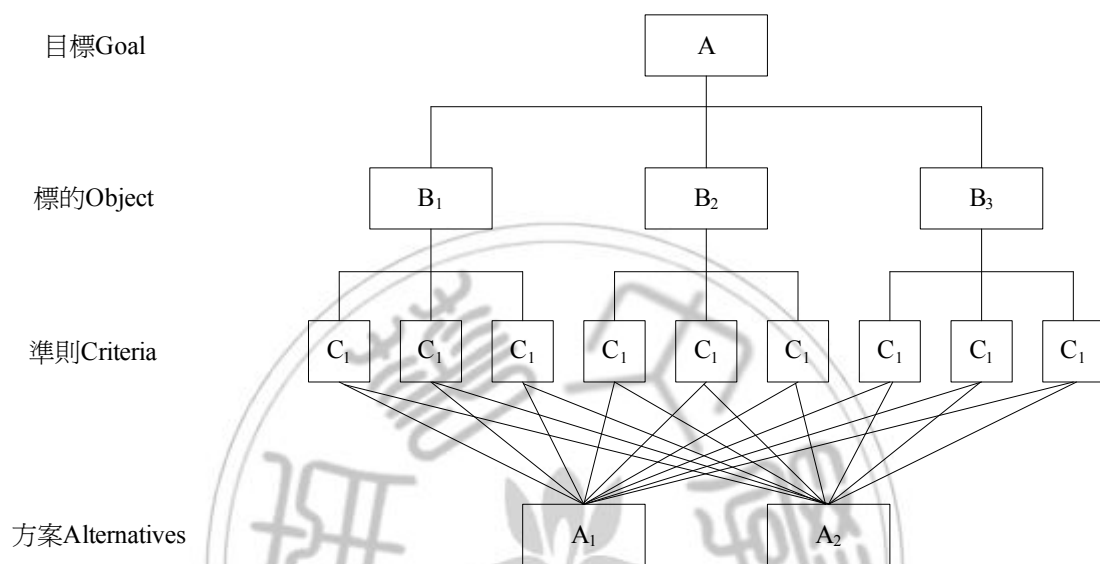


圖 3.1 AHP 層級結構圖 (完整關係)

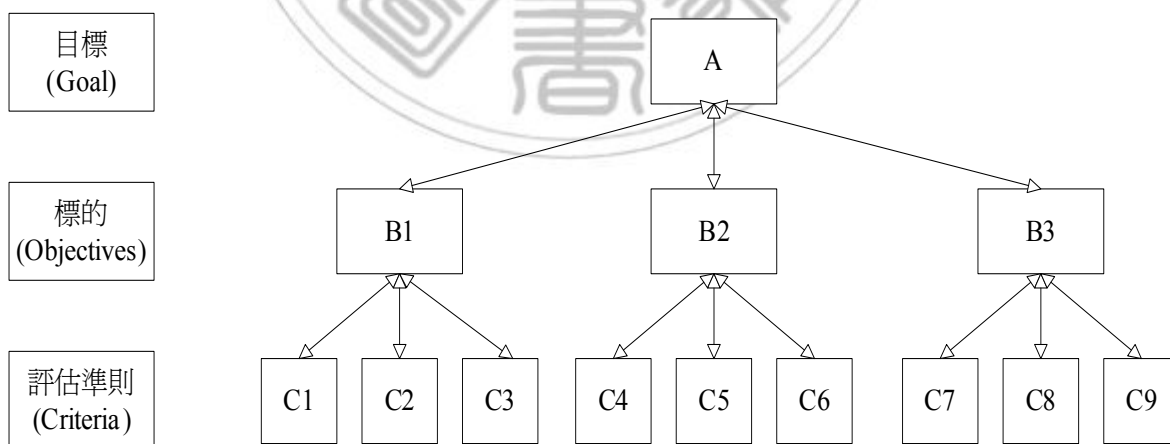


圖 3.2 AHP 層級結構圖 (部分關係)

3.建立各層級之成對比較矩陣

建立目標、第二成標的以及第三層評估準則後，透過兩兩準則成對比較之重要度後，建立成對比較矩陣。Saaty 建議，以尺度 1~9 來表達目的及準則間兩兩成對之評估尺度，「1」則為「一樣重樣」，「3」為「稍重要」，「5」為「頗重要」，「7」為「極重要」，「9」為「絕對重要」，「2、4、6、8」的重要性則介於此數值之相鄰兩數間 (如表 3.1 層級分析之評估尺度)。

表 3.1 層級分析之評估尺度

評估尺度	定 義	說 明
1	同等重樣	兩項計畫的貢獻程度具有同等重要性(強等)
3	稍為重要	經驗與判斷稍為傾向喜好某一計畫(稍強)
5	頗為重要	經驗與判斷強烈傾向喜好某一計畫(頗強)
7	極為重要	顯示非常強烈傾向喜好某一計畫(極強)
9	絕對重要	有足夠證據肯定絕對喜好某一計畫(絕強)
2,4,6,8	相鄰尺度之中間值	必要時值衷值

資料來源：鄧振源(2005)

4.計算特徵向量及特徵值，求取各層級要素間相對權重

(1)製作準則成對比較矩陣 A

AHP 透過兩兩準則之間的權重，去建立比較矩陣，依不同的層次建力成對矩陣，假設有 n 個準則，則分別 A1、A2、A3……An，須進行 $n(n-1)/2$ 個成對比較，其數值分別為 1/9、1/8、1/7、…1/2、1、2…、8、9，將齊放至於成對比較矩陣 A 三角對稱位子上，建立此對矩陣，如圖式(1)所示(鄧振源與曾國雄，1989)。

- 製作準則成對比較矩陣 A：

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \cdots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \cdots & w_2/w_n \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \cdots & w_n/w_n \end{bmatrix} \quad (1)$$

其中 $a_{ij} = w_i/w_j$ ， w_i, w_j 各為準則 i 與 j 的權重

準則成對比較矩陣 A 為一正倒值矩陣，符合矩陣中各要素為正數，且具倒數特性，如(2)式與(3)式：

$$a_{ij} = 1/a_{ji} \quad (2)$$

$$a_{ij} = a_{ik} / a_{jk} \quad (3)$$

(2)求準則成對比較矩陣 A 之最大特徵值(Eigenvalue) λ_{\max} ，求準則權重向量

得到成對比較舉證之後，便可以求出各層級的權重。透過數值分析特徵值解法，來找出優勢向量。

將準則成對比較矩陣 A 乘上各準則權重所成之向量 \bar{w} ：

$$\bar{w} = (w_1, w_2, \dots, w_n)^t \quad (4)$$

可得(5)式與(6)式：

$$A\bar{w} = \begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \cdots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \cdots & w_2/w_n \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \cdots & w_n/w_n \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} \quad (5)$$

$$A\bar{w} = n \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} \quad (6)$$

$$\text{亦即 } (A-nI)\bar{w} = 0 \quad (7)$$

因爲 a_{ij} 乃爲決策者進行成對比較時主觀判斷所給予的評比，與真實的 w_i/w_j 值，必有某程度的差異，故 $A\bar{w} = n\bar{w}$ 便無法成立，因此，Saaty 建議以 A 矩陣中最大特徵值 λ_{\max} 來取代 n 。

$$\text{亦即 } A\bar{w} = \lambda_{\max}\bar{w} \quad (8)$$

$$(A - \lambda_{\max}I)\bar{w} = 0 \quad (9)$$

6. 目的與準則權重之計算

矩陣 A 的最大特徵值之求法，由(9)式求算出來，所得之最大特徵向量，即爲各準則之權重。而最大特徵值之求算，Saaty 提出四種近似法求取，其中又以行向量平均值的標準化方式(10)式可求得較精確之結果。

$$w_i = \frac{1}{n} \sum_j \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad i, j = 1, 2, \dots, n \quad (10)$$

5. 一致性檢定

(1) 一致性指標(C.I.)

一致性檢定主要是檢驗測決策者評估過程之合理性，避免不良決策的產生影響了問卷的品質。一致性的檢定是以一致性指標式(式 11)(Consistency index, C.I.)與一致性比率式(式 12)(Consistency Ratio; C.R.)爲基準。

$$C.I. = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad (11)$$

當 $C.I. = 0$ 表示前後判斷完全具一致性，而 $C.I. > 0$ 則表示前後判斷不一致。Saaty 認爲 $C.I. < 0.1$ 爲可容許的偏誤。

(2) 一致性比例(C.R.)

根據 Oak Ridge National Laboratory & Wharton School 進行的研究，從評估尺度 1-9 所產生的正倒值矩陣，在不同的階數下所產生的一致性指標稱爲隨機性指標(Random Index; R.I.)，見表 3.2。

表 3.2 R.I. 值對照表

階數	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
R.I.	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.58

資料來源： Thomas, L. Saaty (1980)

在相同階數的矩陣下 C.I. 值與 R.I. 值的比率，稱為一致性比率 C.R. (Consistency Ratio) 即：

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.} \quad (12)$$

若 C.R. < 0.1 時，則矩陣的一致性程度使人滿意。

3.1.3 本研究之層級架構表

本文透過文獻與相關資料收集，列舉出各項可能影響店家對於平台選擇因素，並與國內業者與學者進行深度訪談，最後得出本研究之層級分析架構表，如圖 3.3。

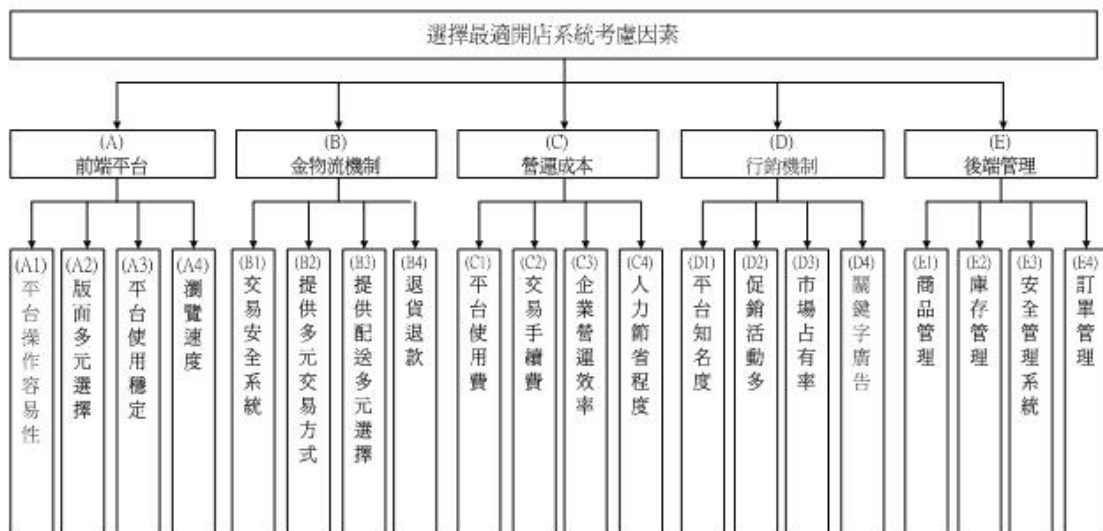


圖 3.3 本研究之層級分析結構圖

本研究評估目的主要有五個「前端平台(A)」、「金物流機制(B)」、「營運成本(C)」、「行銷機制(D)」、「後端管理(E)」等五個層面。

3.2 重要與滿意度分析法(IPA)

3.2.1 重要與表現分析

重要與表現分析(Important-Performance Analysis；IPA)最早是由 Martilla and James(1977)在分析產品屬性時所提出的一套分析法，透過「重要程度(Y)與表現程度(X)」座標圖來進行分析，分析結果可讓經營者知道使用者或消費者之要求，以及對於服務品質本身的評價，找出問題點與嚴重性程度，以便當作改善之優先考慮順序之參考。

IPA 有四個象限，如圖 3.4，第一象代表著重要度與表現程度皆達到使用者的要求，處於此象限內的屬性為繼續保留，或者更加精進；第二象限代表重要度高表現度低的情況，代表使用者重視的因素必須再加強，屬於專注改善區；第三象限重要度與表現度皆低，儘管還有進步空間，但卻不具優先處理的急迫性，屬於次要改善區；第四象限重要度低表現程度高，設計者應該檢討是否部重要而過度強調，屬於過度投入區(Hansen & Bush,1999；Chu & Choi,2002)。



圖 3.4 IPA 重要與表現程度矩陣分析圖

本研透過重要與滿意度分析主要是衡量「重要度」與「滿意程度」之差距，探討網路平台選擇因素之優勢保持與劣勢改進之順序。

第四章 問卷設計與分析

4.1 個平台現況分析

在此節裡，本研究所選擇的三家網路平台，分別以知名電信業者購達、知名通路業者樂天平台、知名網路業者 PChome 商店街平台等，介紹此三家業者的背景與開店的條件、提供的服務等。

4.1.1 PChome 商店街

1. PChome 商店街介紹

PChome online 全名為「網路家庭國際資訊股份有限公司」，最早成立於 1998 年七月，為國內居龍頭地位的網路服務公司，提供入口網站、電子商務及電信通訊等網路服務的綜合網路服務商。早期的 PChome 一開始是以電腦資訊雜誌集團聞名國內，後來也慢慢的架設網路的服務，像免費的電子信箱、電子報等，在 2000 年電子商務的網路商城 B2C 的「PChome 線上購物」也正式成立，亦陸陸續續成立「PChome 軟體購物」、「PChome 女性購物」以及「PChome 書店」等各種不同的網路商城。

PChome 多年的 B2C 經營模式發展成熟後，有開始跨足 C2C 的經營模式，2005 年 3 月成立「PChome 拍賣」，並於同年 10 月成立「PChome 商店街」，而商店街不只是屬於 C2C 的經營模式，也可以說是 B2B 的一個企業機制。PChome 商店街成立至今已經有 5000 多店家(2008.11.6)，是在拍賣圈裡商店最多的平台，商品數也超過 122 多萬件，是最多商品數的平台(PChome 網路平台，2008)。

PChome 商店街所扮演的角色是提供網路店家一個網路平台與金物流服務，邀集台灣有心從事電子商務店家，以加盟型態共同經營，全台灣最大、最完整的網路市集於焉形成。在商店街開店必須具有營利事業登記證、有上網設備及網路使用能力以及有現成貨源等。這些店家可以自行決定自己想上架的商品品項、數量、價格、行銷模式、物流以及商品銷售前後的客戶服務。

2. PChome 提供之服務

(1) 金流

a.平台使用費

「PChome 商店街」的平台使用費，一次費用為 25000 元，不管產品數向多寡，一律不另外收費，合約以一年簽約一次，在合約到期前 30 天，PCHOME 會寄出續約通知信通知店家，可直接在線上續約。商品上架沒有上限數量，店家不必擔心因為多樣的產品上架供消費者選擇，而增加更多的固定成本支出，商店街反而希望店家多開發各類型的商品來增加網站的豐富度，滿足消費者一次購足的需求。當商品完成交易後，PCHOME 會收 2%的交易手續費。

b.金流一律採代收製

PChome 商店街的店家，交易的金流一律由 PChome 代收，因此他有對帳系統，採半月結，15 天匯款，三天內需對帳完畢，假使店家有設最小結帳金額，當期如果不滿設定值，則不產生對帳及匯款動作，則不須匯款手續費。EX:11/1~15 日帳款，對帳日則是 11/16~18 三天，然後 PChome 會在 11/30 日把 11/1~15 日的錢匯到賣家的指定戶口(PChome 開店手冊，2008)

c.交易付費方式

在付費方式，與其他網路大致上相同，有「ATM」、「信用卡/一次付清」、「信用卡/分期付款(3.6.12.24 期)」、「商店街儲值金」等方法，在其他賣場較少見的「商店街儲值金」是一種方便會員在 PChome 商店街消費所推出的付費機制，可以運用它來直接快速支付在商店街的消費款項，並可透過我的消費紀錄查詢在商店街的所有消費，同時可整合會員的消費支出，您可以選擇一次儲值 100 元、1,000 元、3,000 元、5,000 元、10,000 元、30,000 元，儲值金額依網站公告為準(PChome 網路)。

(2) 平台使用教學服務

PChome 商店街爲了讓每個店家清楚知道平台裡所有的操作方式以及店家外觀的設計，便提供給店家一些基礎平台教育訓練的課程，開放給店家們來上課，只要擁有簡單電腦基礎即可在短時間內輕鬆上手，並規劃出自己的電子商務網站，讓店家不用擔心機制的難易度問題。商店街提供的課程，並不是全部都是免費的，有些高階一點的課程是需要購買上課卷或是儲值點數才能上課。

3.「PChome 商店街」開店條件

在 PChome 商店街開店其實不難，只要具有一些基本的資料，即可入 PChome 商店街來開設虛擬店舖。

加入條件有下列三個：

- (1) 須具備須具有營利事業登記證
- (2) 有上網設備及網路使用能力
- (3) 有現成貨源

4. 「PChome 商店街」商店種類

「PChome 商店街」商品類別種類大致上有 3C 商品、女性商品、男性用品、居家用品、精品、文具用品等類別，商店街將商品館別大致上細分為：電腦週邊與配件(318)、家電(204)、相機(73)、NB 與 PC(97)、通訊(101)、MP3 與 MP4(27)、電玩與玩具(69)、耗材(52)、女性服飾(275)、女性鞋子(49)、女性包包(154)、美妝(77)、男性時尚(46)、婦幼與親子(151)、保養(467)、婚禮與禮品(107)、飾品與精品(301)、手錶與時鐘(42)、眼鏡(10)、休閒與運動(201)、保健(246)、情趣(46)、食品與特產(492)、傢俱寢飾(59)、居家(510)、汽機車(108)、花卉與園藝(52)、書籍與雜誌(101)、文具與辦公用品(69)、收藏品與藝術品(73)、音樂與影片(30)、寵物(61)等，共有 32 個館別分類，每個店家須把自己歸為其中一類，不可重複歸類。(PChome 商店街網頁，2008)

本研究將進行觀察之對像是 32 類裡面的「書籍與雜誌」這一類，其中「書籍與雜誌」又可細分為以下 10 類：

童書 (20)、金融理財(4)、語言學習 (12)、雜誌(5)、中文書籍 (21)、外文書籍(6)、漫畫書(4)、參考書(4)、宗教書籍 (4)、其他(11)。

每個店家對於自己商店的分類僅能歸為一類，椅書店主要販賣的書籍為主要分類類別，不可重分類，但所分類的類別不會限制賣場書籍的總類，例如:甲書店將自己歸類於童書類，代表此賣場的書籍大致上以童書為主，但在甲賣場裡面，還是有販賣小說或漫畫類的書籍，這是不受限制的。

4.1.2 購達網路

1. 購達網路介紹

購達電子商務成立於 2002 年 12 月，由於有協助企業 e 化的經驗，因此在協助建置企業電子商務網站的同時，更強調企業後端的系統整合，也使得 hiBoss 鎖定中大型企業的電子商務服務。

購達電子商務目前已有超過 400 家的網站建置客戶，包括中華電信、艾迴音樂、便利達康等大型企業，不過，購達吸引大型企業的因素除了具備後端整合機制之外，也包括集合式商城的概念。

集合式商城的概念來自於協助電子商務業者銷售商品。購達電子並非協助所有的電子商務業者成立一個統一入口的電子商城，而是整合所有業者的各式商品，鎖定不同的社群進行銷售(購達，2008)。

2. 購達服務

針對電子商務系統研發，特別注重使用者介面 User Friendly 的操作介面，簡述目前整合的服務包含(購達，2008)：

(1) 金流服務：

信用卡收款(線上刷卡、傳真刷卡)、轉帳收款、郵政劃撥、便利商店收款、貨到收款、分期付款、月結收款。機制上的活用在於店家得依成本考量，依照單金額設定間距勾選適合店家經營。

(2) 物流服務：

全省便利商店取貨服務、宅配指定送達、郵寄送達、特別爾後店家有自設取貨點的需求服務已經完成。

(3) 店家行銷資料庫分析服務：

包含會員分析、審核、網站營運分析資料服務，使店家有助於電子商務的經營技。

(4) 營造濃厚的網路商場服務：

小心翼翼的掌握每個商機、從商品資訊到產品訂購，每個細環結的疏失都會造成商機 Loss，因此我們規劃了以客為尊的客戶服務系統，呵護著每個來之不易的商機包含：

a.紅+綠標購物：

就像唱片行的商品的紅綠標，商品紅配綠一起購買，在價錢上會有優惠，這樣的銷售方式也帶來了許多的訂單，因此購達提供紅+綠標商品，來吸引消費者購買，這個銷售方式目前很少平台有提供，且在系統設定上是困難的，店家可以透過此系統去設定自己的價格、或是買幾組以上在打折，一並由系統直接換算總金額，是一個很不錯的購物機制。

b.多元組合商品：

這就像消費者在實體商店購買商品時，老闆會說如果你多買幾樣，就給你更多的優惠，此系統就是如，透過多元的組商品購物，讓消費者可以在價錢上有所折扣，買家也能夠增加賣場的購買率。

c.收銀台購物：

就是像消費者在實體商店購物後，到收銀台去付費時，看到收銀台前面有放置一些產品，有時候感覺還不錯，就會順手購買，同樣的，如果買家在網路商店購物完後，要結帳時，我們可以設定熱門商品或其他商品，讓買家付費時順便瀏覽，也可以增加購買率。

d.搭贈型購物：

像是滿額贈，只要在賣場購物買多少，則可以送一些禮物，依照活動的設計不同，若能開放讓消費者自行挑選喜歡的贈品，同時將此贈品寫入訂單中，消費者安心，物流出貨也便利。

(5) 活絡商城最重要的完整的會員服務機制：

包含了跨網合作會員串接、會員紅利機制、會員折價券機制、消費累積點數機制以及便利的會員查詢系統服務。

(6) 客服團隊的諮詢優勢：

客服手機簡訊系統自動發送取貨信函通知與異動通知、自動詢息公告(mail 訊息發報)以及客服團隊諮詢服務(包含電話諮詢作業、mail 諮詢作業、客服協助取消訂單作業、客服協助退換貨作業、客服電話訂購服務)。

(7) 全方位的進銷存系統：

庫存餘額查詢系統、庫存明細查詢系統、配送狀況日統計、商品建檔及分類

以及商品上下架管理功能服務。

(8) 資訊流服務：

除開店平台系統外，針對店家規劃了網路加盟服務系統，有利於電子商務平台推廣，簡述平台功能如附件所示。

(9) ERP 整合服務：

購達與中華電信合作 hiBoss 網路開店後，於既有的服務架構下，整合擁有完整的模組的 PILOT 商務整合管理系統，將可對於網上開店之效益及成本可提供最佳化之分析。

3.購達開店條件

申請預開店者，須先填寫自己的資料後，購達的服務人員會先與想開店的店家們連絡，只要您對經營網路商城、或視企業網站為必備的溝通工具，想以合理的預算，完成自營的網路商城服務計劃的公司企業，都可以加入。

開店需符合以下資格(購達，2008)：

- (1) 具公司營利事業登記證。
- (2) 銷售的商品將不得涉及違反政府相關法令規定，且不違背善良風俗。
- (3) 公司信用狀況良好，無退票、背信等不良記錄者
- (4) 自備一台可以連結網路的電腦。
- (5) 同意遵守網站開店合約書的相關規定者。

4.平台使用方案與費用

購達網路開店系統一產品定價，大致上區分為六類，「企業形象版」、「超值商務版」、「經濟商務版」、「旗艦商務版」、「黃金商務版」、「終極商務版」，每一類的服務內容與費用都有所不同。

(1) 「企業形象版」：

主要服務的內容包含了平台租用無設限的商品展示(一年)、最佳視覺－網站變裝功能、商品全文搜尋引擎功能、電子報發送系統等，費用為一個月三千元。

(2) 「超值商務版」：

主要服務的內容包含了提供多種網站樣式，任均挑選、商品上下架設定及更

動、頁面及商品的瀏覽率分析、自訂專屬網址及轉址服務等，費用為一個月 1688 元。

(3) 「經濟商務版」：

主要服務的內涵包含了多種樣式元件可自由搭配組合、元件事版面維護，功能簡易、行銷利器，電子報/新聞訂閱、依屬性不同，審核限制身分的會員等，費用為一個月 5000 元。

(4). 「旗艦商務版」

主要服務的內涵包含了平台租用 500 個商品上下架(一年)、商品變價系統、分級管理權限、訂單查詢系統、庫存查詢系統等，費用為一個月 10000 元。

(5) 「黃金商務版」：

主要服務的內涵包含了平台租用 1000 個商品上下架(一年)、商品變價系統、分級管理權限、最佳的銷售利器-多變化購物系統、訂單查詢系統、庫存查詢系統、會員分級優惠管理機制、夢想清單(Wish list)行銷機制等，費用為一個月 18000 元。

(6) 「終極商務版」：

主要服務的內涵包含了平台租用 2000 個商品上下架(一年)、整合性資訊後台管理系統、商品多媒體影音呈現、分類進階搜尋、會員送好禮、線上刷卡保障機制、商品銷售狀態設定、發票、出貨單列印機制等，費用為一個月 36000 元。

4.1.3 樂天

1 樂天介紹

日本第一的網路購物中心—樂天市場，於 1997 年創立於日本。樂天市場目前超過 23000 個商店，每個月創造超過 500 億日幣流通額，加上有效運用統一超商在零售與物流界強大的資源，結合兩地企業的優勢,希望為台灣的店家注入一股新的力量，同時為台灣的消費者提供娛樂性的服務，讓台灣更有朝氣與活力!! 樂天市場台灣更提供種類繁多的優質商品，並藉由商店經營 Knowhow 的傳承，為台灣創造更多歡樂的「新購物經驗」。

樂天市場認為網路商店的經營需要更多的創意銷售 ideas，透過過去許多成功及失敗的經驗，讓店家投注的每一份行銷主力，避開經營暗礁、達成銷售佳績，

讓創造 1+1> 2 的銷售成果不再遙不可及。透過樂天所提供的顧問，不管是新加入電子商務的店家，或是已經是網路開店的經營老手都可以一起討論經營目標與模式，讓每個經營階段發展的過程中，解決您對經營的「不安感」，帶您突破窘境邁向成功，一起配合商城內的行銷主題共創銷售佳績。

2.開店申請資料

在樂天市場開店的店家們，須準備五個資料：

- (1) 營利事業負責人（店長）身分證正反面(影本)
- (2) 營利事業登記證（影本)
- (3) 近期申請之公司登記事項抄錄本（影本)
- (4) 最近一期營業稅繳款書及申報書（影本)
- (5) 公司銀行帳戶存摺（影本)

3.開店方案及費用

樂天市場網路平台的開店方案大致上有三種，如表 4.1，每個方案都有不同的商品刊登數量、交易手續費和平台使用費用。平台的使用用是以一年付費一次，合約也是一年簽約一次，以下為方案介紹：

表 4.1 樂天開店方案

方案	可登錄商品頁	交易手續費	開店契約費用
1	<2,000	5%	60,000NT/年
2	<5,000	4%	84,000NT/年
3	<100,000	3%	120,000NT/年

(資料來源：樂天網頁 http://www.rakuten.com.tw/ec/ec_shopopen_02.html)

(1) 方案一：

登入的商品少於 2000 樣的商品數量，此方案的交易手續費用 5%，開店的費用一年為 60000。

(2) 方案二：

登入的商品少於 5000 樣的產品數量，此方案的交易手續費用 4%，開店得費用一年為 84000。

(3) 方案三：

登入的商品少於 10000 樣的產品數量，此方案的交易手續費用 3%，開店得費用一年為 120000。

4.1.4 三個網路平台綜合比較

本研究的問卷對象選了此三個平台來訪談，此節將透過三個不同網路平台來做比較。

1.開店條件

在開店方面，三家的開店條件如表 4.2：

在開店的條件裡，可看到三個平台都需要具備「營利事業登記證」，有「營利事業登記證」者，才能到此開設自己的網路商店；另外 PChome 商店街與購達兩家也提到「須自備可以連結上網的設備」，這個是在設備上基本的一個條件，假使沒有一個可以連線上網的設備，那就無法開設網路商店了，因此這個條件也是很重要的。

PChome 商店街平台，除了「營利事業登記證」和「須自備可以連結上網的設備」以外，還有一個條件屬於基本的一個條件，就是需要有現成的貨源來供應出貨，以免讓消費者購買後，卻無貨可以出給消費者。

購達網路平台除了「營利事業登記證」和「須自備可以連結上網的設備」以外，還包含了「商品不得涉及違法」、「公司信用狀況良好」和「同意遵守網路開店合約書的規定者」，這三點也是很重要的，商品如果涉及違法的話，不僅店家需要負責，網路平台也是需要負責的，因此商品必須是正規且不違法的；公司的信用良好這一點，可以看出店家的信用，假使店家的信用不好，有不良的紀錄，這樣是會影響平台的作業；「同意遵守網路開店合約書的規定者」這一點是很基本的，如果無法同意該網路平台的規定，那就也無法認同該平台的作業模式，所以願意遵守的店家，才能到該平台去開設商店。

表 4.2 各平台開店條件

商店	PChome 商店街平台	購達網路平台	樂天網路平台
開店條件	<ol style="list-style-type: none"> 1.須具備須具有營利事業登記證 2.有上網設備及網路使用能力 3.有現成貨源 	<ol style="list-style-type: none"> 1.具公司營利事業登記證。 2.銷售的商品將不得涉及違反政府相關法令規定，且不違背善良風俗。 3.公司信用狀況良好，無退票、背信等不良記錄者 4.自備一台可以連結網路的電腦。 5.同意遵守網站開店合約書的相關規定者。 	<ol style="list-style-type: none"> 1.營利事業負責人（店長）身分證正反面(影本) 2.營利事業登記證（影本) 3.近期申請之公司登記事項抄錄本（影本) 4.最近一期營業稅繳款書及申報書（影本) 5.公司銀行帳戶存摺（影本)

樂天網路平台除了「營利事業登記證」以外，其他的條件也不外乎是一些跟公司狀況有關的條件，平台必須去了解該公司的一些狀況，如果不瞭解，而讓店家大量的湧入開店，那是很沒保障的，因此樂天網路平台開出的條件，不外乎就是想瞭解該店家的一個營運狀況。

三個網路平台所開出的條件，大致上都有相同點，在基本須具備可上網的設備是上網開店的基本條件，其他的條件可以讓網路平台瞭解各個店家公司的營運狀況，有了進一步的瞭解，也能讓平台對店家到自己的平台開店能夠安心，也讓店家可以好好的想用各自平台的系統。

2.開店費用

三個平台在開店的費用上也有所不同，如表 4.3。

PChome 商店街與樂天在網路平台的費用的收取比較接近，他們採一年簽約一次且付費一次，而購達則是以月為單位，來收取平台使用費。PChome 商店街的網路使用費，一律都收 25000 元，商品的數量沒有上限，交易手續費也一併都是 2%。樂天平台與購達平台，對於網路的使用則有分方案，每個方案的上傳商品數量、費用、交易手續費等都有所不同，功能越強、上傳的商品數量越多、手續費越低的方案，價錢相對的比較高，相反的方案則價錢就相對的比較低。

表 4.3 各平台使用費

商店	PChome 商店街平台	購達網路平台	樂天網路平台
個平台使用費	一次費用為 25000 元，不管產品數向多寡，一律不另外收費，交易手續費為 2%，合約以一年簽約一次，在合約到期前 30 天，PCHOME 會寄出續約通知信通知店家，可直接在線上續約。	大致上區分為六類，「企業形象版」、「超值商務版」、「經濟商務版」、「旗艦商務版」、「黃金商務版」、「終極商務版」，每一類的服務內容與費用都有所不同。	樂天市場網路平台的開店方案大致上有三種，每個方案都有不同的商品刊登數量、交易手續費和平台使用費用。平台的使用費是以一年付費一次，合約也是一年簽約一次。

4.2 問卷設計與回收

本問卷的對象大致上有兩個，一個是針對網路平台業者進行調查，調查各個平台業者對於平台選擇構面之重要排序，在此部分，本研究選了三個網路平台，分別為知名網路業者 PChome 商店街平台、知名電信業者購達、知名通路業者樂天平台等，以下隨機配對，分別以代號 A 平台、B 平台、C 平台簡稱。

另一個對象則是針對在 C 平台開設網路書店之店家，探討店家們對網路平台所提供的服務項目之重要評估排序，並探討店家對於網路平台所提供之各項服務的滿意與重要度評估(IPA)。

4.2.1 問卷設計

本研究將探討平台業者與在 C 平台開設網路書店的店家，對於各構面之重要排序，另外在針對店家進行 IPA 調查，因此本研究問卷將分為兩部分，第一部分則是透過本文 AHP 架構表之評估準則，來設計問卷之問項，兩兩評估準則做比較，找出各標的與評估準則之主要因素，第二部分則是重要度與滿意度分析(IPA)，透過 AHP 表的 20 個評估準則，來設計重要度與滿意度問卷之問項，以找出優勢保留，劣勢改進之處。

本研究 AHP 的各個構面與標的建構流程如圖 4.1 主要是透過各網路平台的觀

察、PChome 商店街開店手冊和相關文獻等資料，來建構 AHP 初步的架構表，如附錄一，最早本研究 AHP 的主要構面，只有四個標的，分別有「前端平台(A)」、「金物流 (B)」、「成本(C)」、「行銷機制(D)」等。

前端平台包含了「平台操作易用性 A1」、「介面多元選擇 A2」、「平台使用穩定 A3」等三個評估準則；金物流包含了「交易安全系統 B1」、「提供多元交易方式 B2」、「提供配送多元選擇 B3」、「退貨退款 B4」等四個評估準則；成本包含了「平台使用費 C1」、「交易手續費 C2」等兩個評估準則；行銷機制包含了「平台知名度 D1」、「促銷活動多 D2」、「行銷工具 EDM 免費 D3」、「關鍵字廣告 D4」等四個評估準則，共計 13 評估準則。

本文 AHP 最初架構表擬定完成後，將進行德菲法與專家討論本研究 AHP 表的四個主標的與 13 個評估準則，討論是否有多餘或是不足之處，然後加以修改。本研究總共進行四次的專家訪談，分別有兩次學者、一次 PChome 管理者、與一次中華電信管理者等四人。

在 2008 年 6 月 26 日進行第一次的訪談，訪談對象為 PChome 商店街開店事業部經徐經理討論，徐專家對於本研究所擬的構面認為皆可以，但由於徐專家認為開書店的網路店家，其實庫存的一些管理也是很重要的，因此建議可以增加管理方面的構面，也建議構面「成本(C)」可以在加入幾項；2008 年 6 月 30 日進行第二次的訪談，與學者一專家討論，學者一有三個建議，一則是認為「金物流(B)」構面可以將辭做修改，第二點則是專家一覺得(D3)與(D2)相似，建議可刪除(D3)構面，最後他也同意徐專家的看法，增加「管理」這一部分的評估準則。

在此兩次的訪談之後，同時研究者也收集相關文獻，從中尋找較適合的標的或評估準則，修改 AHP 構面之準則，修改部分有「金物流機制(B)」、「營運成本(C)」兩構面，增加的部分為「後端管理(E)」構面，其評估準則包含「商品管理 E1」、「庫存管理 E2」、「安全管理系統 E3」、「訂單管理 E4」，其他評估準則則增加「企業營運效率(C3)」、「人力節省程度(C4)」等評估準則。

在修改完 AHP 表後，分別又進行兩次訪談。在 2008 年 7 月 30 日與學者二進行訪談，學者二對於本研究第二次 AHP 修改的構面，大致上皆同意，然而建議研究生

可以增加「瀏覽速度(A4)」，他認為如果平台的瀏覽數目不穩的話，那也會喪失消費者進入，因此建議可增加此準則。

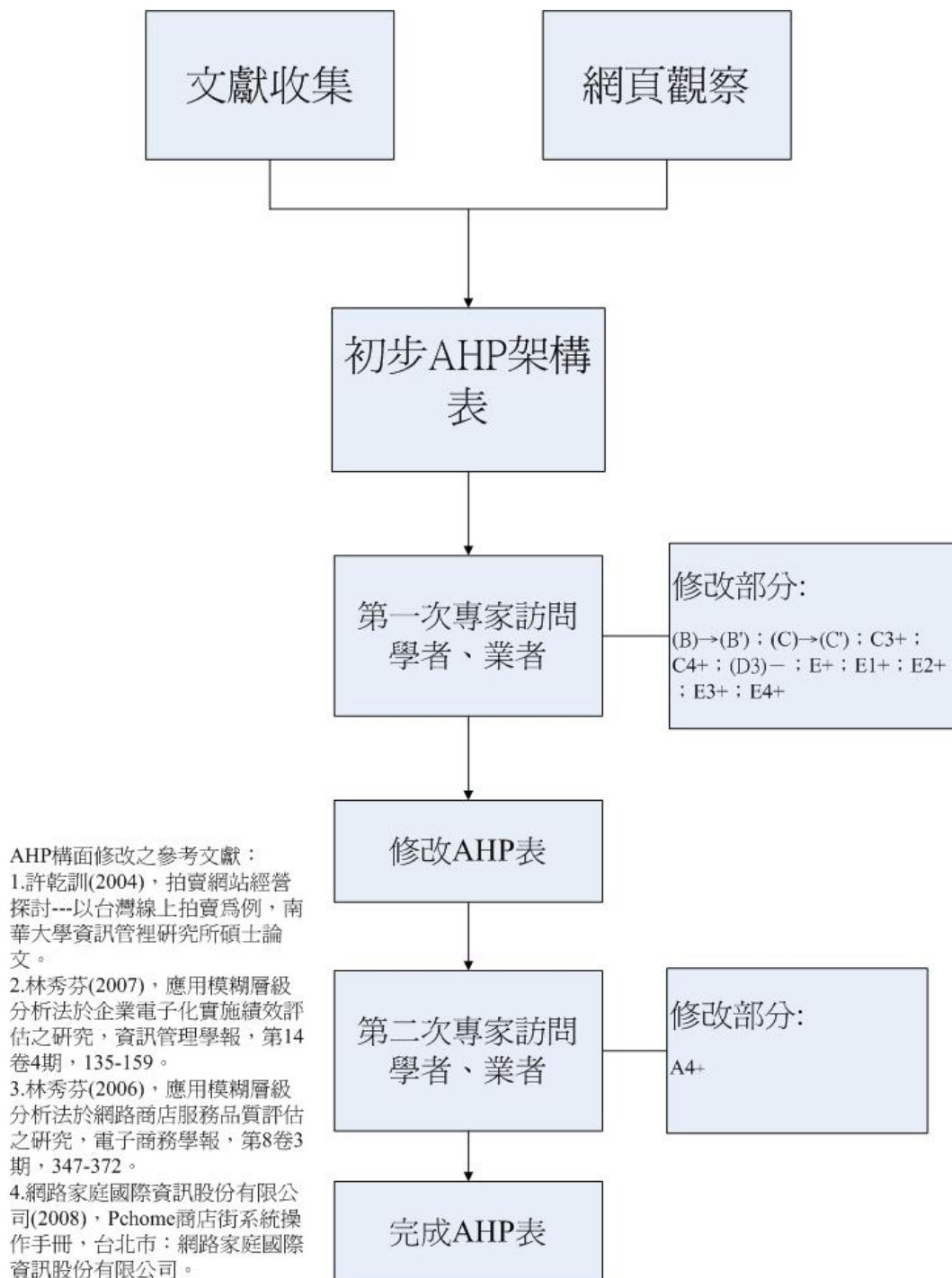


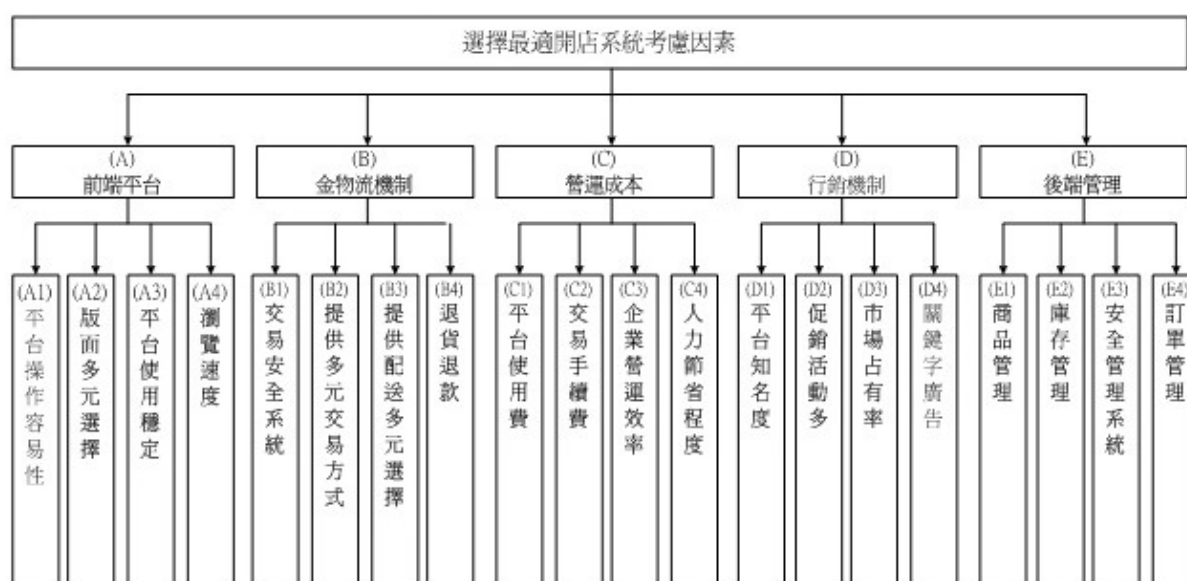
圖 4.1 AHP 流程圖

(資料來源：本研究自行整理)

在與專家二訪談完之後，研究者修改 AHP 構面，增加了學者二建議的「瀏覽速度(A4)」，然後進行 AHP 構面的第四次訪談，在 2008 年 8 月 21 日採訪中華電信的業者，他同意學者二增加「瀏覽速度(A4)」評估準則，且對研究者的 AHP 表大致上覺得不需要再增加或減少任何構面，但另外卻建議是否可以在營運成本裡，加入「平台提供店家免運費」此準則，是否會影響店家對於平台的選擇，但研究者也問過其他專家之意見，其他專家則認為不需要，因為目前台灣的平台，皆無此服務，因此不增加此準則，最後完成 AHP 表(表 4.4)，和各構面說明(表 4.5)，然後將它的構面設計為問卷，完成本研究之問卷。

本研究 AHP 架構表主要標的有五個，分別為「前端平台(A)」、「金物流機制(B)」、「營運成本(C)」、「行銷機制(D)」、「後端管理(E)」，每個標的之下個別又有四個評估準則，共計 20 個評估準則，分別有「平台操作易用性 A1」、「版面多元選擇 A2」、「平台使用穩定 A3」、「瀏覽速度 A4」、「交易安全系統 B1」、「提供多元交易方式 B2」、「提供配送多元選擇 B3」、「退貨退款 B4」、「平台使用費 C1」、「交易手續費 C2」、「企業營運效率 C3」、「人力節省程度 C4」、「平台知名度 D1」、「促銷活動多 D2」、「市場佔有率 D3」、「關鍵字廣告 D4」、「商品管理 E1」、「庫存管理 E2」、「安全管理系統 E3」、「訂單管理 E4」等 20 個評估準則。

表 4.4 本研究 AHP 架構完成表



4.2.2 AHP 構面說明

透過專家訪談來增加不足之處，且刪除多餘之準則，最後得出如表 4.2.4 的 AHP 架構表。本研究的 AHP 主要標的有五個，說明如下：

- (A) 前端平台：基本系統的操作、設定與設計，此平台將呈現給消費者的網頁，並且間接會影響到消費者的一個系統。
- (B) 金物流機制：買家下標後，在金流交易方式與商品的配送部分，還有退貨退款等。
- (C) 營運成本：店家透過所選擇的平台，能夠以最低的成本，換取最高的利益，讓店家利潤能達到一定的水準。
- (D) 行銷機制：一種吸引消費者進入購買、增加購買率的行銷，像舉辦活動、平台知名度等，平台提供更多的優惠與服務。
- (E) 後端管理：包含一切的管理，出貨、倉庫管理、訂單管理，這部分的管理是消費者看不到的，但卻能幫助店家管理商店的系統。

以上為本 AHP 的主要五個標的說明，在每個標地下各自又有四個評估準則，共有 20 個評估準則，其說明如下表 4.5。

表 4.5 本研究評估準則說明

	評估準則	準 則 說 明
A1	平台操作易用性	平台的操作，讓店家在使用上都能快速上手。平台在開店登記的步驟，是否簡單且容易上手，這都會影響店家選擇平台與店家去開店或購買，因此操作易用性越高，能吸引更多人。
A2	版面多元選擇	平台提供給店家的版面，其實都是有固定的規格，雖然介面皆由平台提供，但版面選擇越多，對於不同的店家來說，選擇就更多，要遇到重複性的機率就降低。
A3	平台使用穩定	平台的穩定是會影響賣場的營運狀況，平台的使用狀態不穩定，會導致買家們無法連線到賣場，因此而損失收益。
A4	瀏覽速度	在尖峰時段，擁入的使用者增多，後端的頻寬是否能夠穩定且不會影響使用者的閱讀速度，這是很重要的，瀏覽速度如果造成使用者不滿意的話，這樣就會減少客源，這樣就會影響購買率。

表 4.5 本研究評估準則說明(續)

	評估準則	準 則 說 明
B1	交易安全系統	交易安全系統包括了 SSL(Secure Socket Layer)、SET 系統，協定的功能就是要為資料加密，包含一些資料的傳送、貨商店與付款者間的資料等。網路提供一個安全無虞、便利舒適的交易購物環境，這項科技的線上付款安全機制可帶給買家最完善的保障，讓買家能夠安全安心地享受網上購物的樂趣。
B2	提供多元交易方式	交易方式隨著網路購物成熟而增多，包括：ATM、線上刷卡、貨到付款等，多了這些選擇，買家也不用擔心只能選擇到郵局匯款，同時也增加了購買率。
B3	提供配送多元選擇	配送的選擇多元，取貨可以讓買家自己選擇，有便利商店、郵局、宅配等，多了這些選擇，也提高了購買率。
B4	退貨退款	消費者在退貨時，平台對於退貨是否有提供一個好的方法和系統。
C1	平台使用費	平台的使用費對於店家來說，是一個考量。平台使用費太高的話，對於店家來說，是需要花費更多得成本。
C2	交易手續費	商品成交後，平台對店家收取手續費，手續費越高，店家的利潤就相對的就減少。
C3	企業營運效率	指不同的經營團隊，對於相同的一件事所花的時間成本越短，企業營運效率就越高，效率越高，獲利就越高。
C4	人力節省程度	對於相同的一件事，所花的時間相同，在人力上的資源花費越少，則能為店家省下人力上的花費，同時也減少成本。
D1	平台知名度	知名的平台，能夠幫店家吸引更多人進入瀏覽，增加店家及商品的曝光率，商店曝光率越高，瀏覽人數越多，購買率就增加。
D2	促銷活動多	平台能提供店家許多活動，不僅能吸引更多人進入，店家也可以省一筆舉辦活動的資金。像刷卡滿額贈、抽獎等，這都是可以吸引買家進入購買的。
D3	市場佔有率	市場佔有率指的是，在市場上誰賣的此較多、誰比較強，同樣一個商品，市場佔有率高的平台，相對的會吸引更多人進入購買。
D4	異常處理	當平台不穩定時，像當機的情況，平台在多久的時間內能夠處理好，恢復正常的使用，解決方案、或賠償等。
E1	商品管理	商品管理包含了商品上架與特價商品的處理，商品從實品拍照上傳到網路商店、介紹商品內容等，還有特價商品的期限設定、折扣設定與特價品區塊設計等，都式商品管理的一部分。

表 4.5 本研究評估準則說明(續)

	評估準則	準 則 說 明
E2	庫存管理	店家老闆對於每天的出貨量與進貨量必須要很清楚，庫存管理系統，可以清楚的知道賣場裡商品的庫存量還有多少，是否足夠供應買家的需求。
E3	安全管理系統	維護買家的資料以及賣場所有交易的相關資料，是很重要的，平台提供給店家的安全管理系統，不只能維護買家的私人資料，有能維護賣場的交易資料。
E4	訂單管理	訂單管理是店家透過訂單管理，知道賣場的訂單狀態，商品數量是否還有無庫存，當天應該出哪些商品等的一套管理系統。

4.2.3 問卷發放與回收

問卷設計完成後即進行發放，由於本研究對象有兩個，一個是網路平台業者進行調查，另一個對象則是針對在 C 平台開設網路書店之店家為主。

第一次發放對象先以網路平台的業者為主，發放時間為 2008 年 9 月 14 日進行發放，發放時間共一星期，共發放 30 份，此次發放共發放三個網路平台，分別為 A 平台、B 平台、C 平台，研究者透過 Yahoo! 的電子郵件寄出問卷，但皆未回收，後來研究者發現，透過電子信箱寄出的問卷檔案是不方便填寫，因為寄出的是 Word 檔，因此在勾選的時候很不方便，才會有問卷全部未回收的狀況。最後則改用當面拜訪，當面回收問卷的方式進行問卷方法，三個平台各發放十份，共計 30 份問卷，由於採用當面發放，當天回收或是隔天回收的放式，因此此次問卷回收則有 25 份，分別是 A 平台回收 10 份，B 平台回收 5 份，C 平台回收 10 份。

第二次問卷發放，對像是在 C 平台開設網路書店的店家，以 2008 年 12 月 28 日之店家數為主，共計 98 家，由於書店又可細分為十類，因此問卷對象將從每一類裡，挑出評價在該類排名前三名者，以當作問卷主要寄發的對象，如所挑之店家資料不足，例如地址不詳，則以第四名或第五名，以此類推作為問卷發放對象遞補，共計發放 30 份。由於店家分佈很散，因此本次問卷則是採用郵寄方式附上回郵信封，請店家填寫完畢在寄回。挑選問卷發放之對象後，於 2009 年 1 月 5 日寄出所有問卷，於 2009 年 1 月 8 日電訪，確認店家是否有收到問卷，以避免有遺

漏掉的店家，並且依依向店家們解釋問卷的填法，然後請她們填寫完畢寄回，此次問卷的回收只有五份。

在兩次問卷的發放，第一次網路平台管理者的問卷回收了 25 份，第二次網路書店的店家問卷回收 5 份，共計 30 份。

4.3 平台業者權重分析

對於不同的網路平台，大家所關注和考量的開店因素皆會有所不同，因此本節將進行三家網路平台業者對於 AHP 表之構面的整體權重分析。

4.3.1 整體權重

從此排序來看(表 4.6)，可看出三大網路平台對於開店平台的選擇之主要考量因素裡，以「行銷機制(0.261)」為最重要，再選擇網路平台時，可以透過行銷機制，來吸引消費者進入購買、增加購買率，平台的知名度之高，就會吸引更多的消費者進入，這對於目前的業者來講是最重要的。

在二十項評估準則整體權重中，本研究取前五名，第一為「平台知名度(0.09605)」，第二為「平台使用穩定(0.08496)」；第三為「交易安全系統(0.08470)」；第四為「企業營運效率(0.07001)」；第五為「市場佔有率(0.06112)」。

在這20個構面裡，「平台知名度(0.09605)」為最重要，平台的知名度如果夠的話，是可以吸引消費者進入購買的，消費者在想購買時，直接想到某個網路平台，也是因為這個平台知名度夠，他才會直接想到這個平台，然後進行購物行為，因此平台的知名度是重要的。

透過 25 份有效問卷得資料，可得到表 4.6 之整體權重值，從表可知，五個標的的權重與二十個評估準則之權重結果，其 C.I.值與 C.R.值均在 Saaty 所建議的小於 0.1，可見此部份的問卷合乎一致性。

由表 4.6 可知，就整體評估結果顯示，五個評估標的的排序分別為，第一「行銷機制(0.261)」，第二「前端平台(0.215)」，第三「營運成本(0.195)」，第四「金物流(0.189)」，第五「後端管理(0.140)」。

表 4.6 三個平台業者整體權種分析

標的	權重	評估準則	權重	整體權重
前端平台 (A)	0.215 (2)	平台操作易用性	0.243 (2)	0.05220 (7)
		版面多元選擇	0.128 (4)	0.02745 (18)
		平台使用穩定	0.396 (1)	0.08496 (2)
		瀏覽速度	0.233 (3)	0.05002 (8)
		$\lambda = 4.036$ C. I. = 0.012 C. R. = 0.013		
金物流機 制(B)	0.189 (4)	交易安全系統	0.447 (1)	0.08470 (3)
		提供多元交易方式	0.259 (2)	0.04901 (10)
		提供配送多元選擇	0.197 (3)	0.03722 (14)
		退貨退款	0.097 (4)	0.01840 (20)
		$\lambda = 4.019$ C. I. = 0.006 C. R. = 0.007		
營運成本 (C)	0.195 (3)	平台使用費	0.165 (4)	0.03230 (17)
		交易手續費	0.221 (3)	0.04314 (13)
		企業營運效率	0.358 (1)	0.07001 (4)
		人力節省程度	0.256 (2)	0.04994 (9)
		$\lambda = 4.021$ C. I. = 0.007 C. R. = 0.008		
行銷機制 (D)	0.261 (1)	平台知名度	0.368 (1)	0.09605 (1)
		促銷活動多	0.227 (3)	0.05909 (6)
		市場佔有率	0.241 (2)	0.06112 (5)
		關鍵字廣告	0.164 (4)	0.04434 (12)
		$\lambda = 4.054$ C. I. = 0.018 C. R. = 0.020		
後端管理 (E)	0.140 (5)	商品管理	0.256 (3)	0.03591 (16)
		庫存管理	0.165 (4)	0.02316 (19)
		安全管理系統	0.321 (1)	0.04496 (11)
		訂單管理	0.257 (2)	0.03602 (15)
		$\lambda = 4.093$ C. I. = 0.031 C. R. = 0.035		
$\lambda = 5.064$ C. I. = 0.016 C. R. = 0.014				

4.3.2 各評估準則之權重分析

1. 「前端平台」之評估準則分析：

透過表 4.6 看出在「前端平台」的評估準則裡， $C.I=0.012$ 與 $C.R=0.013$ 皆小於 0.1，符合 AHP 的理論需求。在此準則裡，從圖 4.2 看出此構面排序為：

第一為「平台使用穩定(0.396)」，第二為「平台操作容易性(0.243)」，第三為「瀏覽速度(0.233)」；第四為「版面多元選擇(0.128)」。

「平台使用穩定(0.396)」在此構面是最重要的，平台的穩定性是會影響賣場的營運狀況，使用狀態不穩定，會導致買家們無法連線到賣場，因此而損失收益，因此在此評估準則裡以「平台使用穩定」性為最重要；其次是「平台操作容易性(0.243)」，平台的操作性如果複雜又不好使用的話，會造成買家的不便，因此而喪失了一些買家，這對於店家的收益事會影響的。

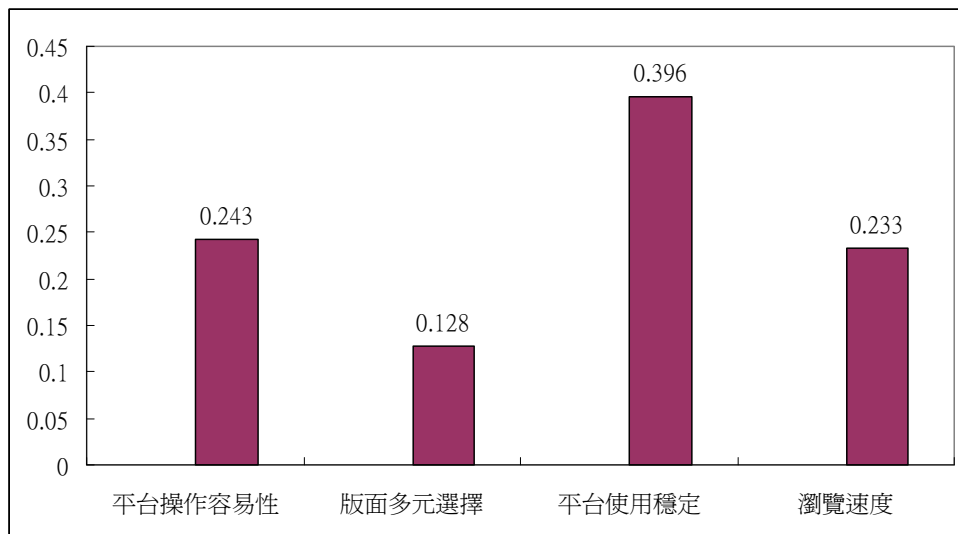


圖 4.2 三個平台業者之「前端平台」排序

2. 「金物流機制」之評估準則分析：

從表 4.6 看出「金物流機制」之 $C.I=0.006$ 與 $C.R=0.007$ 皆小於 0.1，符合 AHP 的理論需求。在此準則裡，從圖 4.3.看出此構面排序為：第一為「交易安全系統」，第二為「提供多元交易方式」，第三為「提供配送多元選擇」，第四為「退貨退款」。

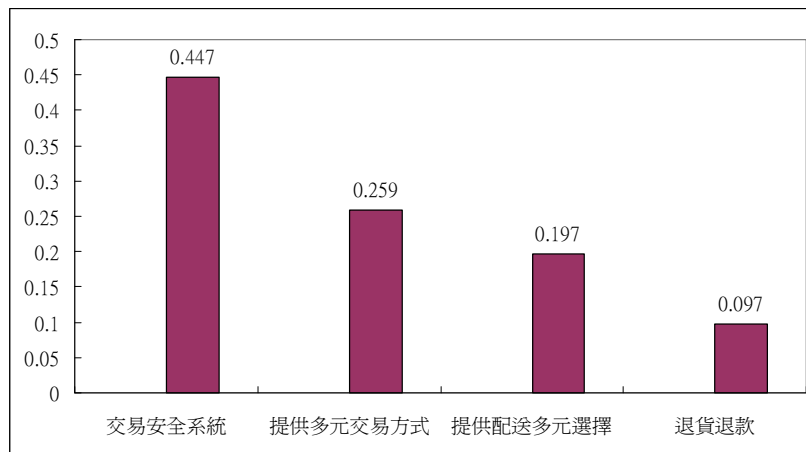


圖 4.3 三個平台業者之「金物流機制」排序

「交易安全系統表 (0.447)」在此構面是最重要的，透過虛擬商店購買商品然而將私人資料給店家，在這過程裡，買家最擔心的是自己的資料被洩漏出去或是被盜用，因此交易的安全機制對店家或買家而言，都是很重要的；其次是「提供多元交易方式(0.259)」，多元的交易方包括：ATM、線上刷卡、貨到付款等，交易的方式多元化，可以讓買家有種選擇，不用侷限再某些交易方法裡，這樣可以提供賣家更便利的服務。

3. 「營運成本」之評估準則分析：

透過表 4.6 看出「營運成本」的 C.I=0.007 與 C.R=0.008 皆小於 0.1，符合 AHP 的理論需求。在此準則裡，從圖 4.4 看出此構面排序為：第一為「企業營運效率 (0.358)」，第二為「人力節省程度(0.256)」，第三為「交易手續費(0.221)」，第四為「平台使用費(0.165)」。

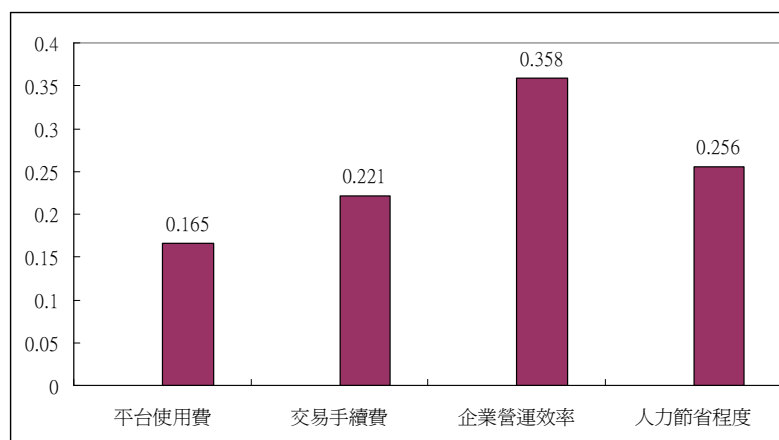


圖 4.4 三個平台業者之「營運成本」排序

「企業營運效率(0.358)」在此構面是最重要的，當企業培養一群經營團隊，透過他門來處理店裡的事務，所花的時間成本越短，企業營運效率就越高，效率越高獲利就越高，這對於一個店家來說，不僅能夠得到更好的收益，也能節省營運成本；其次是「人力節省程度(0.256)」，在網路虛擬的購物商城裡，虛擬的書店比起實體的書店還叫節省人力，虛擬的書店主要是過網路的管理系統來管理倉儲，且收費也不需要專門的收銀人員，只要有一個管理人員，甚至兩個至三個，就可以好好的經營一家虛擬書店，因此在人力上是節省的，人力節省，相對的成本就匯降低。

4. 「行銷機制」之評估準則分析：

透過表 4.6 看出「行銷機制」的 $C.I=0.018$ 與 $C.R=0.020$ 皆小於 0.1，符合 AHP 的理論需求。在此準則裡，從圖 4.5 看出此構面排序為：第一為「平台知名度(0.369)」，第二為「市場佔有率(0.235)」，第三為「促銷活動多(0.227)」，第四為「關鍵字廣告(0.170)」。

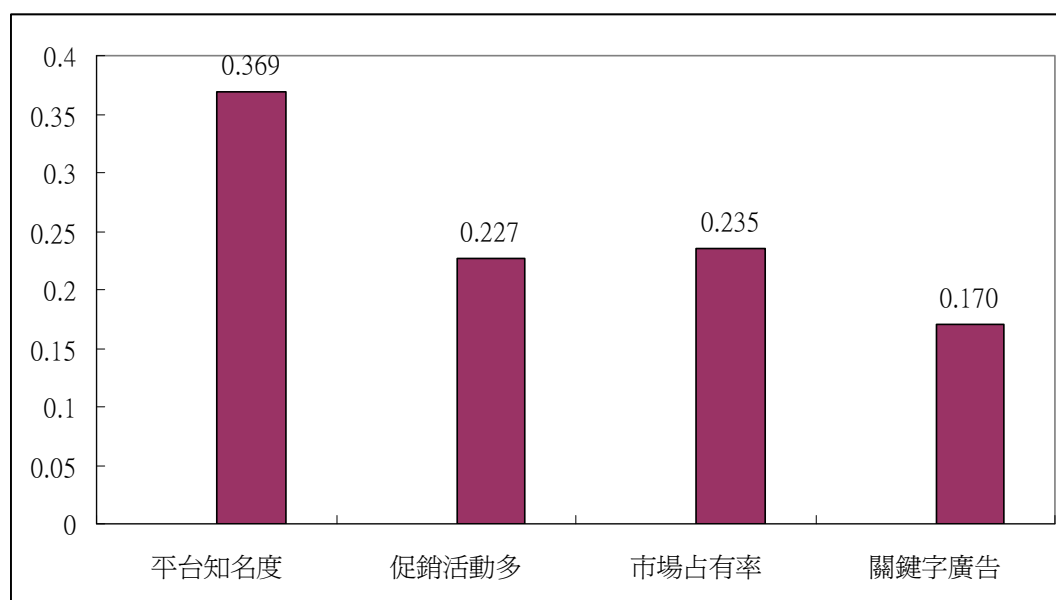


圖 4.5 三個平台業者之「行銷機制」排序

「平台知名度(0.369)」在此構面是最重要的，知名的平台高，讓消費者耳熟能響的話，大家會以高知名度的平台為優先選擇，因此也能增加店家及商品的曝光率，商店曝光率越高，瀏覽人數越多，購買率就增加。

5. 「後端管理」之評估準則分析：

透過表 4.6 看出 $C.I=0.031$ 與 $C.R=0.035$ 皆小於 0.1，符合 AHP 的理論需求。在此準則裡，從圖 4.6 看出此構面排序為：第一為「安全管理系統(0.321)」，第二為「訂單管理(0.257)」，第三為「商品管理(0.256)」，第四為「庫存管理(0.165)」。

「安全管理系統(0.321)」在此構面是最重要的，維護買家的資料以及賣場所所有交易的相關資料，是很重要的，平台提供給店家的安全管理系統，不只能維護買家的私人資料，有能維護賣場的交易資料。

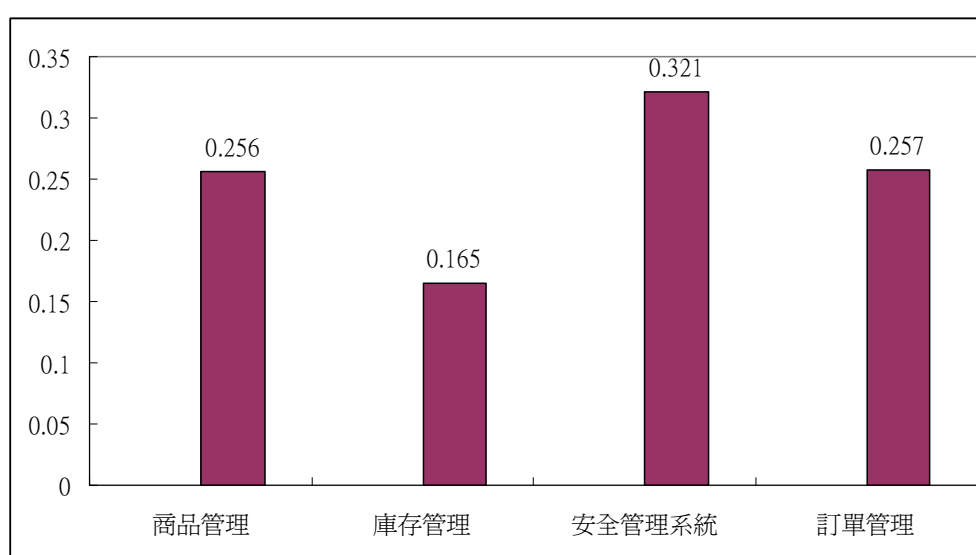


圖 4.6 三個平台業者之「後端管理」排序

4.3.3 分群分析

1. 整體評估權重分析

(1). 五個標的

透過不同的平台，對於考量的因素皆有所不同。從表 4.7 可看出，A 平台對於平台提供的服務選項裡，以「營運成本(0.280)」為最重要，其次依序為「行銷機制(0.269)」、「前端平台(0.166)」、「後端管理(0.163)」、「金物流機制(0.122)」；B 平台則以「前端平台(0.245)」為最重要，其次依序為「行銷機制(0.223)」、「後端管理(0.216)」、「金物流機制(0.197)」、「營運成本(0.12)」；C 平台以「金物流機制(0.26)」為最重要，其次依序為「行銷機制(0.255)」、「前端平台(0.237)」、「營運成本(0.157)」。

「後端管理(0.091)」；其中「行銷機制」之考量為三家網路平台皆重視之考量因素，可見行銷機制是很重要的。

(2). 二十個評估準則

在二十個評估準則裡，由表 4.8 可知，A 平台的二十個評估準則前五名排序為：第一「企業營運效率(0.12954)」、第二「市場佔有率(0.08065)」、第三「人力節省程度(0.07517)」、第四「平台使用穩定(0.07360)」、第五「平台知名度(0.07282)」；B 平台的二十個評估準則前五名排序為：第一「平台使用穩定(0.12311)」、第二「訂單管理(0.10817)」、第三「平台知名度(0.09224)」、第四「交易安全系統(0.09084)」、第五「平台操作容易性(0.06405)」；C 平台的二十個評估準則前五名排序為：第一「交易安全系統(0.14471)」、第二「平台知名度(0.11282)」、第三「平台操作容易性(0.08698)」、第四「平台使用穩定(0.06608)」、第五「市場佔有率(0.05351)」。

表 4.7 各平台標的權重值

	A		B		C	
	權重值	名次	權重值	名次	權重值	名次
前端平台 (A)	0.166	3	0.245	1	0.237	3
金物流機制 (B)	0.122	5	0.197	4	0.26	1
營運成本 (C)	0.280	1	0.12	5	0.157	4
行銷機制 (D)	0.269	2	0.223	2	0.255	2
後端管理 (E)	0.163	4	0.216	3	0.091	5

表 4.8 平台業者分群 20 個評估準則權重值

	A		B		C	
	整體權重	名次	整體權重	名次	整體權重	名次
平台操作容易性(A1)	0.02233	18	0.06405	5	0.08698	3
版面多元選擇(A2)	0.02001	19	0.01576	20	0.03991	10
平台使用穩定(A3)	0.07360	4	0.12311	1	0.06608	4
瀏覽速度(A4)	0.05018	9	0.04174	9	0.04372	9
交易安全系統(B1)	0.04015	14	0.09084	4	0.14471	1
提供多元交易方式(B2)	0.04219	13	0.04161	10	0.05212	7
提供配送多元選擇(B3)	0.02835	16	0.04424	8	0.03869	12
退貨退款(B4)	0.01160	20	0.02016	19	0.02429	18
平台使用費(C1)	0.03129	15	0.02056	18	0.03588	15
交易手續費(C2)	0.04412	10	0.03498	13	0.03982	11
企業營運效率(C3)	0.12954	1	0.03651	12	0.04407	8
人力節省程度(C4)	0.07517	3	0.02761	15	0.03750	13
平台知名度(D1)	0.07282	5	0.09224	3	0.11282	2
促銷活動多(D2)	0.06072	6	0.05818	6	0.05234	6
市場佔有率(D3)	0.08065	2	0.03778	11	0.05351	5
關鍵字廣告(D4)	0.05443	7	0.03483	14	0.03669	14
商品管理(E1)	0.04378	11	0.02723	16	0.02861	17
庫存管理(E2)	0.02534	17	0.02632	17	0.01668	19
安全管理系統(E3)	0.05032	8	0.05407	7	0.03107	16
訂單管理(E4)	0.04341	12	0.10817	2	0.01449	20

2.各準則之權重分析

(1).「前端平台」評估準則比較：

從表 4.9 中，A1 至 A4 四個考量準則分別為「平台操作容易性(A1)」、「版面多元選擇(A2)」、「平台使用穩定(A3)」、「瀏覽速度(A4)」。A 平台對此四個考量準則排序為：第一為「平台使用穩定(0.443)」，第二為「瀏覽速度(0.302)」，第三為「平台操作容易性(0.134)」，第四為「版面多元選擇(0.12)」；B 平台對此四個考量準則排序為：第一為「平台使用穩定(0.503)」，第二為「平台操作容易性(0.262)」，第三為「瀏覽速度(0.171)」，第四為「版面多元選擇(0.064)」；C 平台對此四個考量準則

排序為：第一為「平台操作容易性(0.367)」，第二為「平台使用穩定(0.279)」，第三為「瀏覽速度(0.185)」，第四為「版面多元選擇(0.169)」。

表 4.9 平台業者分群之「前端平台」分群權重比較

評估準則	A		B		C	
	權重	名次	權重	名次	權重	名次
平台操作容易性(A1)	0.134	3	0.262	2	0.367	1
版面多元選擇(A2)	0.12	4	0.064	4	0.169	4
平台使用穩定(A3)	0.443	1	0.503	1	0.279	2
瀏覽速度(A4)	0.302	2	0.171	3	0.185	3

(2). 「金物流機制」之評估準則比較：

從表 4.10 中，B1 至 B4 四個評估準則分別為「交易安全系統(B1)」、「提供多元交易方式(B2)」、「提供配送多元選擇(B3)」、「退貨退款(B4)」。A 平台對此四個考量準則排序為：第一為「提供多元交易方式(0.345)」，第二為「交易安全系統(0.328)」，第三為「提供配多元選擇(0.232)」，第四為「退貨退款(0.095)」；B 平台對此四個考量準則排序為：第一為「交易安全系統(0.461)」，第二為「提供配送多元選擇(0.225)」，第三為「提供多元交易方式(0.211)」，第四為「退貨退款(0.102)」；C 平台四個考量準則排序為：第一為「交易安全系統(0.557)」，第二為「提供多元交易方式(0.201)」，第三為「提供配送多元選擇(0.149)」，第四為「退貨退款(0.093)」。

表 4.10 平台業者分群之「金物流機制」分群權重比較

評估準則	A		B		C	
	權重	名次	權重	名次	權重	名次
交易安全系統(B1)	0.328	2	0.461	1	0.557	1
提供多元交易方式(B2)	0.345	1	0.211	3	0.201	2
提供配送多元選擇(B3)	0.232	3	0.225	2	0.149	3
退貨退款(B4)	0.095	4	0.102	4	0.093	4

(3). 「營運成本」之評估準則比較：

從表 4.11 中，C1 至 C4 四個評估準則分別為「平台使用費(C1)」、「交易手續

費(C2)」、「企業營運效率(C3)」、「人力節省程度(C4)」。A 平台對此四個考量準則排序為：第一為「企業營運效率(0.462)」，第二為「人力節省程度(0.268)」，第三為「交易手續費(0.158)」，第四為「平台使用費(0.112)」；B 平台對此四個考量準則排序為：第一為「企業營運效率(0.305)」，第二為「交易手續費(0.292)」，第三為「人力節省程度(0.231)」，第四為「平台使用費(0.172)」；C 平台對此四個考量準則排序為：第一為「企業營運效率(0.28)」，第二為「交易手續費(0.253)」，第三為「人力節省程度(0.238)」，第四為「平台使用費(0.228)」。

表 4.11 平台業者分群之「營運成本」分群權重比較

評估準則	A		B		C	
	權重	名次	權重	名次	權重	名次
平台使用費(C1)	0.112	4	0.172	4	0.228	4
交易手續費(C2)	0.158	3	0.292	2	0.253	2
企業營運效率(C3)	0.462	1	0.305	1	0.28	1
人力節省程度(C4)	0.268	2	0.231	3	0.238	3

綜合「營運成本」之評估準則排名，三個平台對於最重要的考量因素，完全相同，皆為「企業營運效率」，而三個平台位於此評估準則的最後一名也相同，皆為「平台使用費」，可見三個平台在此評估準則裡，考量的因素大致上是相近。

(4).「行銷機制」之評估準則比較：

從表 4.12 中，D1 至 D4 四個評估準則分別為「平台知名度(D1)」、「促銷活動多(D2)」、「市場佔有率(D3)」、「關鍵字廣告(D4)」。A 平台對此四個考量準則排序為：第一為「市場佔有率(0.3)」，第二為「平台知名度(0.271)」，第三為「促銷活動多(0.226)」，第四為「關鍵字廣告(0.203)」；B 平台對此四個考量準則排序為：第一為「平台知名度(0.414)」，第二為「促銷活動多(0.261)」，第三為「市場佔有率(0.169)」，第四為「關鍵字廣告(0.156)」；C 平台對此四個考量準則排序為：第一為「平台知名度(0.442)」，第二為「市場佔有率(0.21)」，第三為「促銷活動多(0.205)」，第四為「關鍵字廣告(0.144)」。

表 4.12 平台業者分群之「行銷機制」分群權重比較

評估準則	A		B		C	
	權重	名次	權重	名次	權重	名次
平台知名度(D1)	0.271	2	0.414	1	0.442	1
促銷活動多(D2)	0.226	3	0.261	2	0.205	3
市場佔有率(D3)	0.300	1	0.169	3	0.21	2
關鍵字廣告(D4)	0.203	4	0.156	4	0.144	4

綜合「行銷機制」之評估準則排名，「平台知名度」在 B 平台與 C 公司皆為最重要考量因素，而「關鍵字廣告」則是三個平台考量評估準則的最後一名，可見 B 平台與 C 平台對於最重要因素與最不重要因素皆相同，兩者在此評估準則裡考量的因素較相近。

(5). 「後端管理」之評估準則比較：

從表 4.13 中，E1 至 E4 四個評估準則分別為「商品管理(E1)」、「庫存管理(E2)」、「安全管理系統(E3)」、「訂單管理(E4)」。A 平台對此四個考量準則排序為：第一為「安全管理系統(0.309)」，第二為「商品管理(0.269)」，第三為「訂單管理(0.267)」，第四為「庫存管理(0.156)」；B 平台對此四個考量準則排序為：第一為「訂單管理(0.501)」，第二為「安全管理系統(0.251)」，第三為「商品管理(0.126)」，第四為「庫存管理(0.122)」；C 平台對此四個考量準則排序為：第一為「安全管理系統(0.342)」，第二為「商品管理(0.315)」，第三為「庫存管理(0.184)」，第四為「訂單管理(0.159)」。

表 4.13 平台業者分群之「後端管理」分群權重比較

評估準則	A		B		C	
	權重	名次	權重	名次	權重	名次
商品管理(E1)	0.269	2	0.126	3	0.315	2
庫存管理(E2)	0.156	4	0.122	4	0.184	3
安全管理系統(E3)	0.309	1	0.251	2	0.342	1
訂單管理(E4)	0.267	3	0.501	1	0.159	4

4.4 書店店家分析

4.4.1 整體權重

表 4.14 得知，整體評估五個標的與二十個評估準則之權重結果，其 C.I.值與 C.R.值均在 Saaty 所建議的小於 0.1，可見此部份的問卷合乎一致性。

此部分是透過 5 個店家來進行問卷分析，5 份問卷的分析結果(表 4.14)，在整體上可看出五個評估標的排序為：

第一為「前端平台(0.277)」，第二為「營運成本(0.215)」，第三為「行銷機制(0.205)」，第四為「後端管理 (0.203)」，第五為「金物流機制(0.1)」。

從問卷結果得知，五家店家整體上對「前端平台」為最重要，前端平台是直接呈獻給消費者，因此在設計特別、操作簡單和瀏覽數度等這些都會間接的影響消費者，因此在整體上以「前端平台」為最重要。

在二十項評估準則整體權重中，排序如下：第一為「平台使用費(0.12062)」，第二為「平台知名度(0.1206)」；第三為「訂單管理(0.10116)」；第四為「版面多元選擇(0.07926)」；第五為「平台操作易用性(0.07202)」。

表 4.14 網路書店整體權重

標的	權重	評估準則	權重	整體權重
前端平台 (A)	0.227 (1)	平台操作易用性	0.260 (2)	0.07202 (5)
		版面多元選擇	0.287 (1)	0.07926 (4)
		平台使用穩定	0.247 (3)	0.06818 (6)
		瀏覽速度	0.207 (4)	0.05719 (7)
		$\lambda = 4.100$ C. I. = 0.033 C. R. = 0.037		
金物流機 制(B)	0.1 (5)	交易安全系統	0.264 (2)	0.02634 (14)
		提供多元交易方式	0.362 (1)	0.03605 (10)
		提供配送多元選擇	0.235 (3)	0.02345 (16)
		退貨退款	0.138 (4)	0.01379 (19)
		$\lambda = 4.050$ C. I. = 0.017 C. R. = 0.018		

表 4.14 網路書店整體權重(續)

標的	權重	評估準則	權重	整體權重
營運成本 (C)	0.215 (2)	平台使用費	0.560 (1)	0.12062 (1)
		交易手續費	0.164 (2)	0.03531 (12)
		企業營運效率	0.159 (3)	0.03418 (13)
		人力節省程度	0.117 (4)	0.02522 (15)
		$\lambda = 4.078$ C. I. = 0.026 C. R. = 0.029		
行銷機制 (D)	0.205 (3)	平台知名度	0.550 (1)	0.11295 (2)
		促銷活動多	0.064 (4)	0.01319 (20)
		市場佔有率	0.272 (2)	0.05589 (8)
		關鍵字廣告	0.113 (3)	0.02327 (17)
		$\lambda = 4.156$ C. I. = 0.052 C. R. = 0.058		
後端管理 (E)	0.203 (4)	商品管理	0.176 (3)	0.03578 (11)
		庫存管理	0.102 (4)	0.02066 (18)
		安全管理系統	0.224 (2)	0.04556 (9)
		訂單管理	0.498 (1)	0.10116 (3)
		$\lambda = 4.008$ C. I. = 0.003 C. R. = 0.003		
$\lambda = 5.095$ C. I. = 0.024 C. R. = 0.021				

4.4.2 各評估準則之權重分析

1. 「前端平台」之評估準則分析：

透過表 4.14 看出在「前端平台」的評估準則裡，C.I.=0.033 與 C.R.=0.037 皆小於 0.1，符合 Saaty 所提出的 AHP 的理論需求。在此準則裡，從圖 4.7 可知此四個構面排序如下：

第一為「版面多元選擇(0.287)」，第二為「平台操作容易性(0.243)」，第三為「平台使用穩定(0.247)」，第四為「瀏覽速度(0.207)」。

「版面多元選擇(0.287)」在四個考量因素中為最重，版面的多元選擇，可以提供給店家在設計網頁時能夠更具特色，因此在構面裡是很重要的；其次是「平台操作容易性(0.243)」，平台的操作性如果複雜又不好使用的話，會造成買家的不便，因此而喪失了一些買家，這對於店家的收益事會影響的。

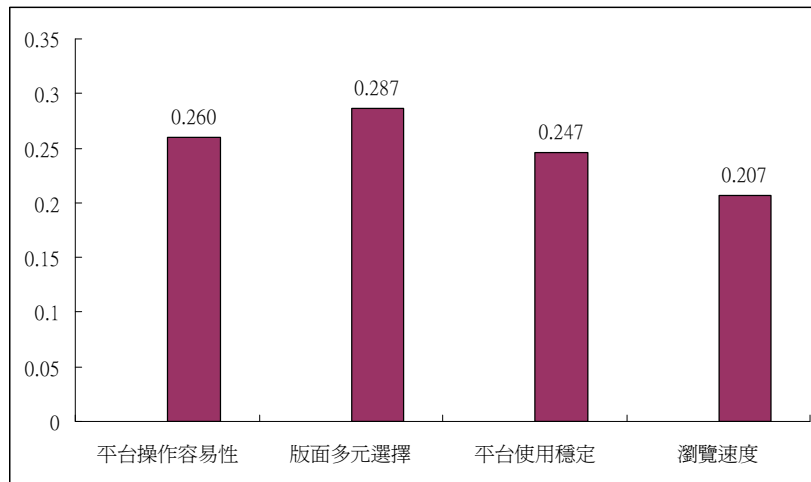


圖 4.7 網路書店「前端平台」評估準則權重值

2. 「金物流機制」之評估準則分析：

從表 4.14 看出「金物流機制」之 $C.I=0.017$ 與 $C.R=0.018$ 皆小於 0.1，符合 Saaty 提出的 AHP 的理論需求。在此準則裡，由圖 4.8 可知此四個構面排序如下：

第一為「提供多元交易方式(0.362)」，第二為「交易安全系統(0.264)」，第三為「提供配送多元選擇(0.197)」，第四為「退貨退款(0.097)」。

「提供多元交易方式(0.362)」再此四個構面裡是最重要的考量因素，多元的交易方包括：ATM、線上刷卡、貨到付款等，交易的方式多元化，可以讓買家有種選擇，不用侷限再某些交易方法裡，這樣可以提供賣家更便利的服務；其次是「交易安全系統(0.264)」，透過虛擬商店購買商品須將私人資料給店家，在這過程裡，買家最擔心的是自己的資料被洩漏出去或是被盜用，因此交易的安全機制對店家或買家而言，都是很重要的。

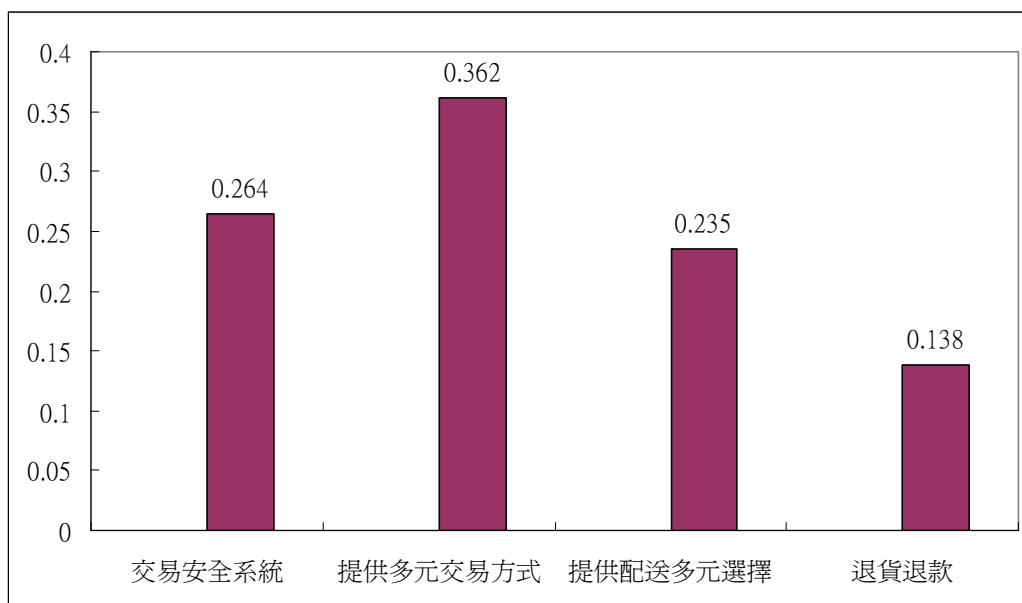


圖 4.8 網路書店「金物流機制」評估準則權重值

3. 「營運成本」之評估準則分析：

透過表 4.14 看出「營運成本」的 $C.I=0.026$ 與 $C.R=0.029$ 皆小於 0.1，符合 Saaty 提出的 AHP 的理論需求。在此評估準則裡，由圖 4.9 可知此四個構面排序如下：

第一為「平台使用費(0560)」，第二為「交易手續費((0.164)」，第三為「企業營運效率(0.159)」，第四為「人力節省程度(0.117)」。

再此構面裡以「平台使用費(0560)」為最重，平台使用費如果過高的話，這樣會影響店家的利潤，因此在使用費方面是很重要的；其次是「交易手續費((0.164)」交易手續費與平台使用費大同小異，手續費越高的話，相對的店家所要花的成本也會隨著提高，因此手續費如果較低，對於店家來說，立論就相對的提高。

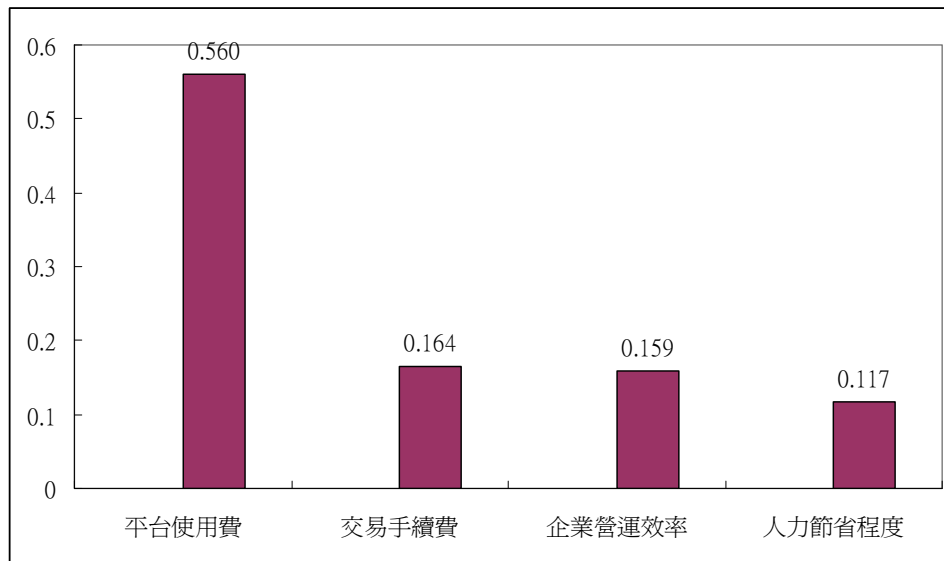


圖 4.9 網路書店「營運成本」評估準則權重值

4. 「行銷機制」之評估準則分析：

透過表 4.14 看出「行銷機制」的 C.I=0.052 與 C.R=0.058 皆小於 0.1，符合 Saaty 提出的 AHP 的理論需求。在此準則裡，由圖 4.10 可知此四個構面排序如下：

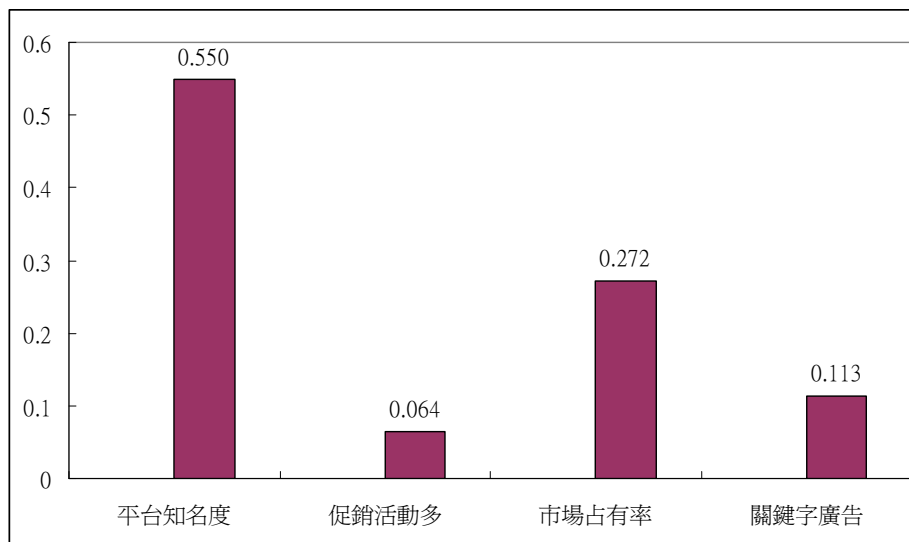


圖 4.10 網路書店「行銷機制」評估準則權重值

第一為「平台知名度(0.550)」，第二為「市場佔有率(0.272)」，第三為「關鍵字廣告(0.113)」，第四為「促銷活動多(0.064)」。

此構面以「平台知名度(0.550)」為最重，知名的平台高，讓消費者耳熟能響

的話，大家會以高知名度的平台為優先選擇，因此也能增加店家及商品的曝光率，商店曝光率越高，瀏覽人數越多，購買率就增加。

5. 「後端管理」之評估準則分析：

透過表 4.14 看出 $C.I=0.003$ 與 $C.R=0.003$ 皆小於 0.1，符合 Saaty 提出的 AHP 的理論需求。在此準則裡，由圖 4.11 可知此四個構面排序如下：

第一為「訂單管理(0.498)」，第二為「安全管理系統(0.321)」，第三為「商品管理(0.256)」，第四為「庫存管理(0.165)」。

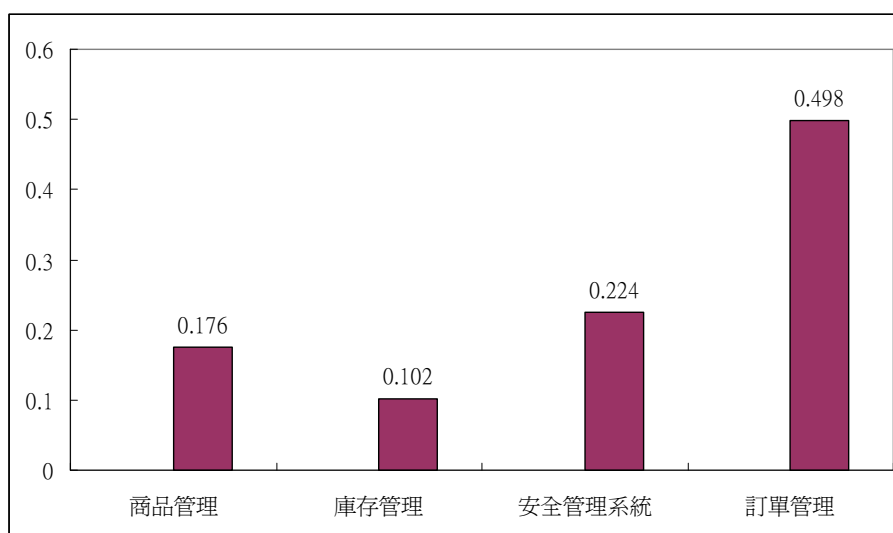


圖 4.11 網路書店「後端管理」評估準則權重值

此構面以「訂單管理(0.498)」為最重要，店家買天都有無數個消費者下訂單，如果有一個良好的訂單系統，它可以幫助店家，清楚的知道每一天的訂單量，這是很重要的；其次是「安全管理系統(0.321)」，維護買家的資料以及賣場所有交易的相關資料，是很重要的，平台提供給店家的安全管理系統，不只能維護買家的私人資料，有能維護賣場的交易資料。

4.4.3 C 平台業者與網路書店店家權重分析比較

本研究將選擇 C 業者的平台來與五家書店進行權重分析，會選擇 C 平台來當分群的原因，是因為每天都有無數的店家在 C 平台來進行開店，加上 C 平台的商店數量為目前最多，且商品數量也為最多的平台，因此本研究選它當為比較對象。

1. 整體評估權重比較

(1) 五個標的

透過表 4.15 的呈現，可看到兩者對於各個構面的重要度是有所不同的。首先從 C 平台排序來看，第一名為「金物流機制(0.260)」，第二名為「行銷機制(0.255)」，第三名為「前端平台(0.237)」，第四名為「營運成本(0.157)」，第五名為「後端管理(0.091)」。網路書店整體權重排序，第一名為「前端平台(0.227)」，第二名為「營運成本(0.215)」，第三名為「行銷機制(0.205)」，第四名為「後端管理(0.203)」，第五名為「金物流機制(0.1)」，其中，「行銷機制」與「前端平台」皆有排入前三名。

表 4.15 C 平台與書店各別標的整體權重值

標的	C 平台		網路書店	
	權重	名次	權重	名次
前端平台 (A)	0.237	3	0.277	1
金物流機制(B)	0.260	1	0.100	5
營運成本(C)	0.157	4	0.215	2
行銷機制(D)	0.255	2	0.205	3
後端管理(E)	0.091	5	0.203	4

(2). 二十個評估準則

透過表 4.16 的呈現，兩者對於整體的構面重要度有所不同。首先從 C 平台業者的整體排序來看，第一名為「交易安全系統 (0.14471)」，第二名為「平台知名度(0.11282)」，第三名為「平台操作易用性(0.8698)」，第四名為「平台使用穩定性(0.6608)」，第五名為「市場佔有率(0.5351)」。書店店家整體權重排序，第一名為「平台使用費(0.12062)」，第二名為「平台知名度(0.11295)」，第三名為「訂單管理(0.10116)」，第四名為「版面多元選擇(0.07926)」，第五名為「平台使用穩定(0.07202)」。

表 4.16 C 平台與書店二十個評估準則整體權重分析

評估準則	C 平台		書店	
	整體權重	名次	整體權重	名次
平台操作容易性 A1	0.08698	3	0.07202	5
版面多元選擇 A2	0.03991	10	0.07926	4
平台使用穩定 A3	0.06608	4	0.06818	6
瀏覽速度 A4	0.04372	9	0.05713	7
交易安全系統 B1	0.14471	1	0.02634	14
提供多元交易方式 B2	0.05212	7	0.03605	10
提供配送多元選擇 B3	0.03869	12	0.02345	16
退貨退款 B4	0.02429	18	0.01379	19
平台使用費 C1	0.03588	15	0.12062	1
交易手續費 C2	0.03982	11	0.03531	12
企業營運效率 C3	0.04407	8	0.03418	13
人力節省程度 C4	0.03750	13	0.02522	15
平台知名度 D1	0.11282	2	0.11295	2
促銷活動多 D2	0.05234	6	0.01319	20
市場佔有率 D3	0.05351	5	0.05589	8
關鍵字廣告 D4	0.03669	14	0.02327	17
商品管理 E1	0.02861	17	0.03578	11
庫存管理 E2	0.01668	19	0.02066	18
安全管理系統 E3	0.03107	16	0.04556	9
訂單管理 E4	0.01449	20	0.10116	3

2.各準則支權重分析

(1).前端平台

透過表 4.17 的呈現，可看到兩者對於此構面評估準則的重要度排序。首先從 C 平台的排序來看，第一名為「平台操作易用性(0.367)」，第二名為「平台使用穩定性(0.279)」，第三名為「瀏覽速度(0.185)」，第四名為「版面多元選擇(0.169)」。

書店店家權重排序，第一名為「版面多元選擇(0.287)」，第二名為「平台操作易用性(0.260)」，第三名為「平台使用穩定性(0.247)」，第四名為「瀏覽速度(0.207)」。

表 4.17 C 平台與書店之「前端平台」評估準則權重分析

評估準則	PChome		書店	
	權重值	名次	權重值	名次
平台操作容易性(A1)	0.367	1	0.260	2
版面多元選擇(A2)	0.169	4	0.287	1
平台使用穩定(A3)	0.279	2	0.247	3
瀏覽速度(A4)	0.185	3	0.207	4

(2).金物流機制

透過表 4.18 的呈現，可看到兩者對於此構面評估準則的重要度排序。首先從 C 平台的排序來看，第一名為「交易安全系統(0.557)」，第二名為「提供多元交易方式(0.201)」，第三名為「提供配送多元選擇(0.149)」，第四名為「退貨退款(0.093)」。書店店家權重排序，第一名為「提供多元交易方式(0.362)」，第二名為「交易安全系統(0.264)」，第三名為「提供配送多元選擇(0.235)」，第四名為「退貨退款(0.138)」。

表 4.18 書店與 C 平台之「金物流機制」評估準則權重分析

評估準則	C 平台		書店	
	權重值	名次	權重值	名次
交易安全系統(B1)	0.557	1	0.264	2
提供多元交易方式(B2)	0.201	2	0.362	1
提供配送多元選擇(B3)	0.149	3	0.235	3
退貨退款(B4)	0.093	4	0.138	4

(3).營運成本

透過表 4.19 的呈現，可看到兩者對於此構面評估準則的重要度排序。首先從 C 平台排序來看，第一名為「平台使用費(0.557)」，第二名為「交易手續費(0.201)」，第三名為「企業營運效率(0.149)」，第四名為「人力節省程度(0.093)」。書店店家重排序，第一名為「平台使用費(0.56)」，第二名為「交易手續費(0.164)」，第三名為「企業營運效率(0.159)」，第四名為「人力節省程度(0.117)」。

表 4.19 C 平台與書店之「營運成本」評估準則權重分析

評估準則	C 平台		書店	
	權重值	名次	權重值	名次
平台使用費(C1)	0.557	1	0.56	1
交易手續費(C2)	0.201	2	0.164	2
企業營運效率(C3)	0.149	3	0.159	3
人力節省程度(C4)	0.093	4	0.117	4

(4). 行銷機制

透過表 4.20 的呈現，可看到兩者對於此構面評估準則的重要度排序。首先從 C 平台的排序來看，第一名為「平台知名度(0.442)」，第二名為「市場佔有率(0.210)」，第三名為「促銷活動多(0.205)」，第四名為「關鍵字廣告(0.144)」。書店店家權重排序，第一名為「平台知名度(0.55)」，第二名為「市場佔有率(0.272)」，第三名為「關鍵字廣告(0.113)」，第四名為「促銷活動多(0.064)」。

表 4.20 C 平與書店之「行銷機制」評估準則權重分析

評估準則	C 平台		書店	
	權重值	名次	權重值	名次
平台知名度(D1)	0.442	1	0.55	1
促銷活動多(D2)	0.205	3	0.064	4
市場佔有率(D3)	0.210	2	0.272	2
關鍵字廣告(D4)	0.144	4	0.113	3

(5). 後端管理

透過表 4.21 的呈現，可看到兩者對於此構面評估準則的重要度排序。首先從 C 平台的排序來看，第一名為「安全管理系統(0.342)」，第二名為「商品管理(0.315)」，第三名為「庫存管理(0.184)」，第四名為「訂單管理(0.159)」。書店店家整重排序，第一名為「訂單管理(0.498)」，第二名為「安全管理系統(0.224)」，第三名為「商品管理(0.176)」，第四名為「庫存管理(0.102)」。

表 4.21 C 平台與書店之「後端管理」評估準則權重分析

評估準則	C 平台		書店	
	權重值	名次	權重值	名次
商品管理(E1)	0.315	2	0.176	3
庫存管理(E2)	0.184	3	0.102	4
安全管理系統(E3)	0.342	1	0.224	2
訂單管理(E4)	0.159	4	0.498	1

4.5 網路書店與 C 平台 IPA 分析

本節將進行網路書店家對於 C 平台的使用之重要度與滿意度分析，探討店家對於平台的重要度與表現程度分析。

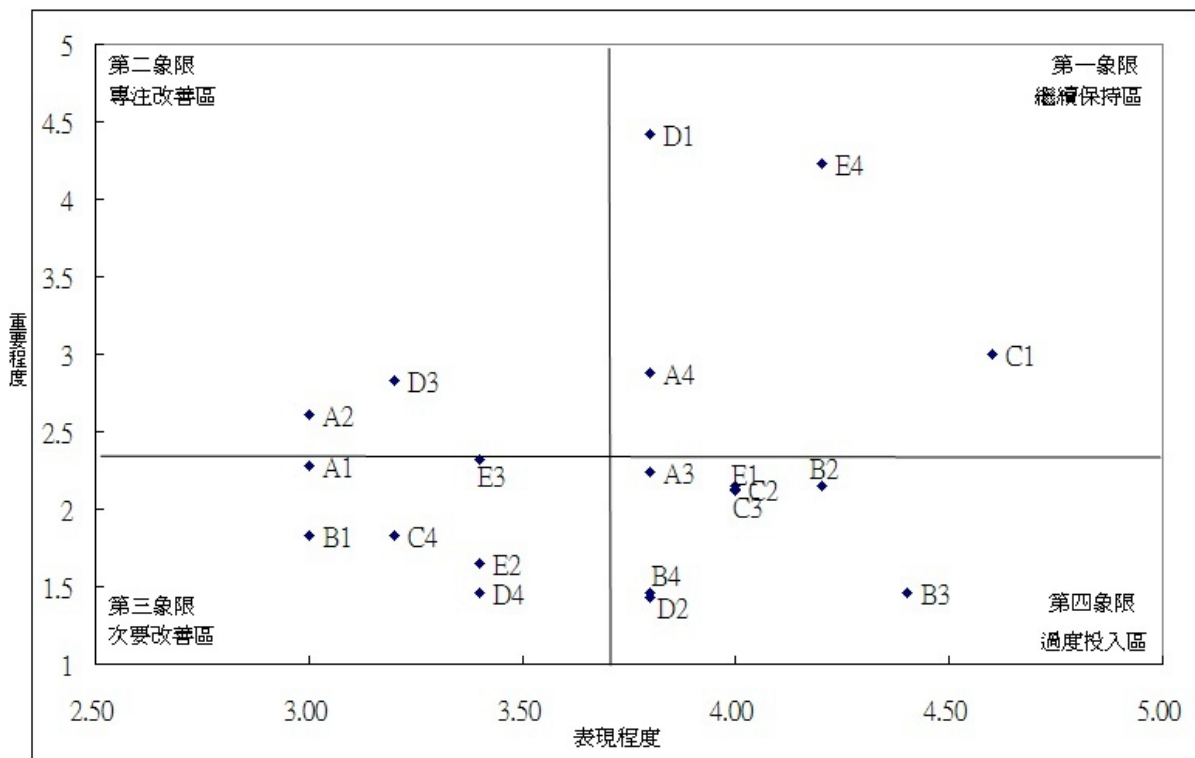


圖 4.12 IPA 分佈圖

從圖 4.12 IPA 分佈圖可知，影響因素多數落在第三象限次要改善區與第四象限過度投入區，其中落在第二象限專注改善區有兩個，落在第一象限繼續保持區

有四個。

落於第一象限分別有(A4)瀏覽速度、(C1)平台使用費、(D1)平台知名度、(E4)訂單管理等四個構面，第一象限為繼續保持區，因此在此四個準則是無須改進的，且須繼續保持；落在第二象限的有(A2)版面多元選擇、(D3)市場佔有率等兩個評估準則，這兩個評估準則必須專注改善；落在第三象限的有(A1)平台操作易用性、(B1)交易安全系統、(C4)人力節省程度、(D4)關鍵字廣告、(E2)庫存管理、(E3)安全管理系統等六個，此象限為次要改善區；落在第四象限的有(A3)平台使用穩定、(B2)提供多元交易方式、(B3)提供配送多元選擇、(B4)退貨退款、(C2)交易手續費、(C3)企業營運效率、(D2)促銷活動多、(E1)商品管理等八個評估準則，此象限為過度投資。

茲在透過重要度值(P)減掉滿意度值(I)所得到的值，來加以探討每個象限裡，哪些評估準則是應該優先改善或表保留的，如表 4.22 所示。

首先，第一象繼續保持區，分別有(A4)瀏覽速度、(C1)平台使用費、(D1)平台知名度、(E4)訂單管理等四個構面，它們的重要度(I)值減滿意度(P)值，所得值各為-0.92、-1.60、0.62、0.03，重要度減掉滿意度值為正數，則代表重要度大於滿意度，因此，再此象限裡，想更一步的去保持優勢，讓這四個優勢部會往其他象限跑，需要優先改善(D1)平台知名度，其次依序為(E4) 訂單管理、(A4)瀏覽速度、(C1)平台使用費為。

第二象限為專注改善區，分別有(A2)版面多元選擇、(D3)市場佔有率，它們的重要度(I)值減滿意度(P)值，所得值各為-0.39、-0.37，在第二象限裡的評估準則中。

第三象限次要改善區，分別有(A1)平台操作易用性、(B1)交易安全系統、(C4)人力節省程度、(D4)關鍵字廣告、(E2)庫存管理、(E3)安全管理系統等六個，它們的重要度(I)值減滿意度(P)值，所得值各為-0.72、-1.17、-1.37、-1.94、-1.75、-1.08。

在第四象限裡，分別有(A3)平台使用穩定、(B2)提供多元交易方式、(B3)提供配送多元選擇、(B4)退貨退款、(C2)交易手續費、(C3)企業營運效率、(D2)促銷活動多、(E1)商品管理等八個評估準則，在第四象限裡的評估準則，皆為過度努力

區，它們的重要度(I)值減滿意度(P)值，所得值各為-1.56、-2.05、-2.94、-2.34、-1.87、-1.88、-2.38、-1.85。

表 4.22 重要度(I)減滿意度(P)值

	評估準則	I-P	
第一象限	瀏覽速度 A4	2.884-3.80	-0.92
	平台使用費 C1	3.0-4.60	-1.60
	平台知名度 D1	4.423-3.80	0.62
	訂單管理 E4	4.228-4.20	0.03
第二象限	版面多元選擇 A2	2.611-3.00	-0.39
	市場佔有率 D3	2.831-3.20	-0.37
第三象限	平台操作容易性 A1	2.28-3.00	-0.72
	交易安全系統 B1	1.835-3.00	-1.17
	人力節省程度 C4	1.826-3.20	-1.37
	關鍵字廣告 D4	1.46-3.40	-1.94
	庫存管理 E2	1.654-3.40	-1.75
	安全管理系統 E3	2.32-3.40	-1.08
第四象限	平台使用穩定 A3	2.244-3.80	-1.56
	提供多元交易方式 B2	2.15-4.20	-2.05
	提供配送多元選擇 B3	1.46-4.40	-2.94
	退貨退款 B4	1.462-3.80	-2.34
	交易手續費 C2	2.134-4.00	-1.87
	企業營運效率 C3	2.122-4.00	-1.88
	促銷活動多 D2	1.425-3.80	-2.38
	商品管理 E1	2.15-4.00	-1.85

註：負數代表滿意值大於重要值，正數代表重要值大於滿意值

4.6 綜合討論

本節綜合討論網路平台業者對於網路開店時所考量因素之排序，以及在 C 平台開店之網路書店店家對於選擇平台時，考量的主要因素之探討，最後在討論網路書店對於 C 平台的滿意度為何。

4.6.1 平台業者整體權重分析討論

1 五個標的權重值分析討論

茲將上述表 4.6 標的層之整體評估結果彙整，如表 4.23 所示。

表 4.23 平台業者五個標的之整體權重值

標的	權重值	名次
前端平台(A)	0.215	(2)
金物流機制(B)	0.189	(4)
營運成本(C)	0.195	(3)
行銷機制(D)	0.261	(1)
後端管理(E)	0.140	(5)

從表 4.23 可知，平台業者整體的全重排序，第一為「行銷機制」、第二為「前端平台」、第三為「營運成本」、第四為「金物流機制」、第五為「後端管理」。

三個平台業整體權重值是以「行銷機制」為最重要，行銷機制包含了關鍵字廣告、促銷活動多寡、市場佔有率、平台知名度等，這一些內容大致上都與網路平台業者有關，網路平台在行銷方面，如果可以提供多一點資訊與行銷活動，那是可以吸引更多消費者進入購買，這樣不僅在消費者人數可以增加，還可以增加賣場的購買率。

第二名為「前端平台」，前端平台是提供給網路店家設定開店和自己網路店面的一些設定，平台所針對的對象是整個想在網路開店的店家，因此，它包含了所有不同類別的對象，對於電腦的操作，並不是每個店家都能隨心應手的，所以平

台業者在操作上的設定以簡易為主，過程不能太繁雜，才能提供給各個想進入平台開店的店家一套簡易的設定系統，又能完整的秀出店家想設定的網路版面。

第三名為「營運成本」，營運成本也許是店家最主要的出發點，每個店家想到網路開設店面，不外乎就是想賺錢，營運成本如果可以降低，那獲利相對就會提高。三個平台也許皆有提出相當的對策，讓店家在成本方面能購比別人少，減少店家成本支出，換取更高的利潤。

2.二十個評估準則分析

在二十個評估準則裡(表 4.24)，本研究取前五名，第一為「平台知名度」、第二為「平台使用穩定」、第三為「交易安全系統」、第四為「企業營運效率」、第五為「市場佔有率」。

在整體評估準則裡，「平台知名度」為最重要。一個網路平台的知名度是可以左右消費者進入平台購買的，平台知名度高，就代表該平台在網路市場裡是佔有一席之地，相對的則可以吸引更多消費者進入，消費者增加購買率也會隨之提高。

第二重要之評估準則為「平台使用穩定」，平台的穩定是很基本的，平台業者在系統上的架設，必須擁有一定的水準。當尖峰時段大量的消費者湧入平台時，平台的速度也不會受到影響，這樣才不會讓使用者使用起來非常棘手。平台的使用穩定性，不僅會影響店家在後台操作的速度，也會影響消費者進入平台瀏覽的速度。在店家方面來講，當店家在上傳商品的圖檔，或者在輸入產品資訊、查詢當天的訂單，如果平台不穩定的話，可能導致店家無法上傳商品資訊，嚴重的話可能造成當天的訂單有所遺漏，這樣事會造成很大的損失，因此「平台使用穩定」是重要的。

第三為「交易安全系統」，安全的系統一直是大家所關注的一個因素，平台在這一部分有提出許多安全系統，像 SSL、SET 系統等，透過這些安全系統，來維護消費者的資料，以防止資料外流，平台業主提供更多、或者更好的安全系統，這樣可以讓消費者安心的把資料給店家，店家也不用擔心資料會外流的問題。

第四為「企業營運效率」，營運效率歸屬於營運成本上，企業的營運效率高，

相對的她的獲利就提升，同樣一件事情，給效率好跟效率不好的兩個團隊來做，效率好的團隊想必可以位公司節省許多成本和資源，同時也可以帶來許多利潤；反之，給效率不好的團隊來做，會浪費更多的成本與時間。

第五為「市場佔有率」，一個市場佔有率高的平台，想必一定比市場佔有率低的平台來的賺錢，市場如果都是某個平台的客人，那想必另一個平台就沒有容身之處了，因此市場佔有率也很重要。

表 4.24 平台業者二十個評估準則之整體權重值

評估準則	整體權重	名次
平台操作易用性(A1)	0.05220	(7)
版面多元選擇(A2)	0.02745	(18)
平台使用穩定(A3)	0.08496	(2)
瀏覽速度(A4)	0.05002	(8)
交易安全系統(B1)	0.08470	(3)
提供多元交易方式(B2)	0.04901	(10)
提供配送多元選擇(B3)	0.03722	(14)
退貨退款(B4)	0.01840	(20)
平台使用費(C1)	0.03230	(17)
交易手續費(C2)	0.04314	(13)
企業營運效率(C3)	0.07001	(4)
人力節省程度(C4)	0.04994	(9)
平台知名度(D1)	0.09605	(1)
促銷活動多 (D2)	0.05909	(6)
市場佔有率(D3)	0.06112	(5)
關鍵字廣告(D4)	0.04434	(12)
商品管理(E1)	0.03591	(16)
庫存管理(E2)	0.02316	(19)
安全管理系統(E3)	0.04496	(11)
訂單管理(E4)	0.03602	(15)

4.6.2 分群權重分析討論

本結透過三個不同的網路平台，各自對於五個標的之重要度排序，探討其差異處。

1.分群整體權重分析

(1) 五個標的整體分析

透過不同的平台，對於考量的因素皆有所不同。從圖 4.13 可看出，A 平台對於平台提供的服務選項裡，以「營運成本」為最重要，其次依序為「行銷機制」、「前端平台」、「後端管理」、「金物流機制」；B 平台則以「前端平台」為最重要，其次依序為「行銷機制」、「金物流機制」、「營運成本」、「後端管理」；C 平台以「金物流機制」為最重要，其次依序為「行銷機制」、「前端平台」、「營運成本」、「後端管理」。

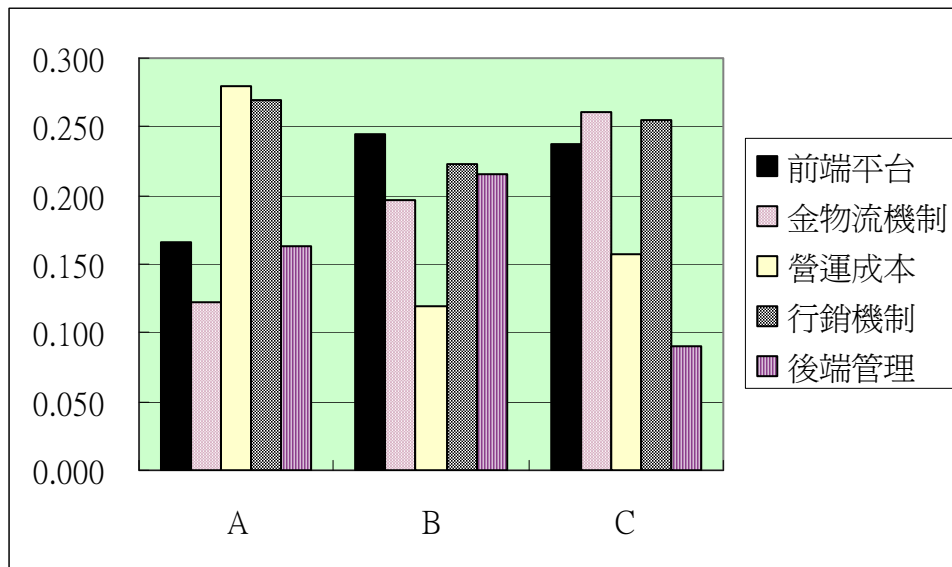


圖 4.13 平台業者分群標的之權重

從圖 4.13 可看出，「行銷機制」在三個不同的平台權重值都達到一定的重要度，在三個平台裡都排為第二名，想必每個平台都有提供許多的行銷機制，來幫店家吸引消費者進入，同時也提高購買率；另外「前端平台」也有排入前三名，其中在 B 平台排名第一，前端平台它不僅會影響店家的操作，也會影響消費者的

流覽，它是直接呈現給消費者的版面，如果平台能夠提供一套簡單又具有特色的操作系統，這樣對於店家來講，他不僅可以簡單的操控系統，設計自己的網頁，也能讓自己的網頁具有特色，因此前端平台也列為重要因素之一。

(2) 分群之二十個評估準則整體權重分析

在二十個評估準則裡，由圖 4.14 可知，A 平台的二十個評估準則前五名排序為：第一「企業營運效率」、第二「市場佔有率」、第三「人力節省程度」、第四「平台使用穩定」、第五「平台知名度」；B 平台的二十個評估準則前五名排序為：第一「平台使用穩定」、第二「訂單管理」、第三「平台知名度」、第四「交易安全系統」、第五「平台操作容易性」；C 平台的二十個評估準則前五名排序為：第一「交易安全系統」、第二「平台知名度」、第三「平台操作容易性」、第四「平台使用穩定」、第五「市場佔有率」。

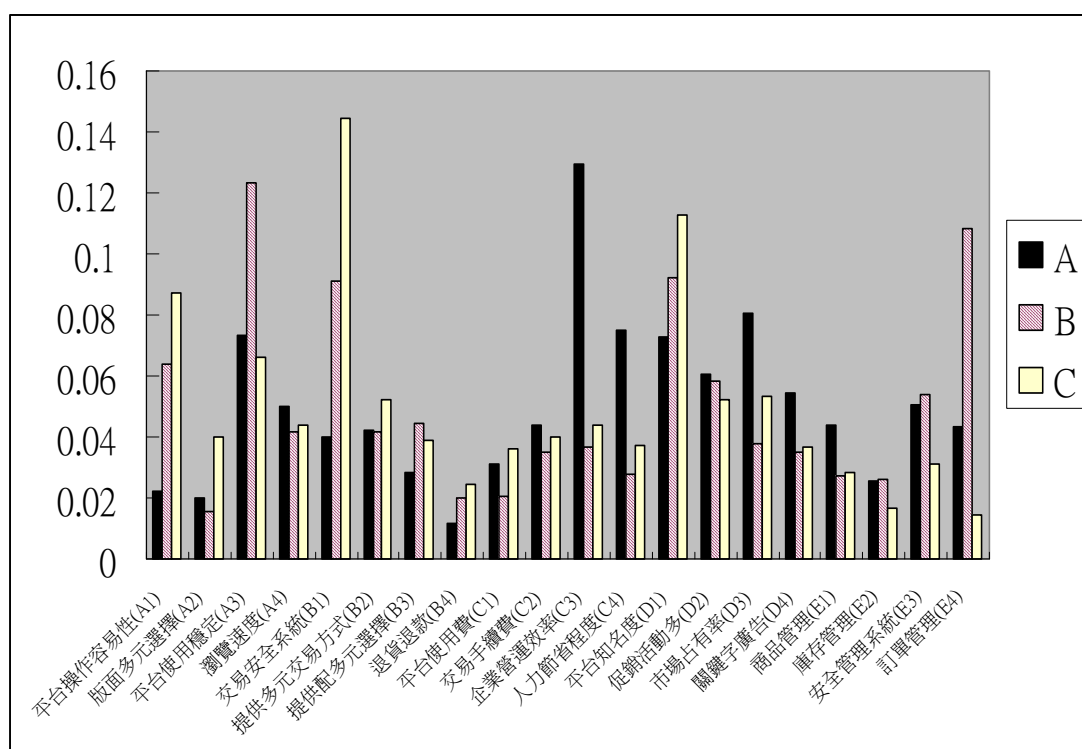


圖 4.14 平台業者分群二十個評估準則分群權重比較

在分群的二十個評估準則裡，每個平台所考量的因素皆有所不同，其中以「平台使用穩定」和「平台知名度」兩個因素，皆有排入三個平台的前五名。在分群

的整體排序來看，B 平台與 C 平台的相似度較高，他們在各自的考量因素排名裡，除了「平台使用穩定」和「平台知名度」兩個因素外，還有「平台操作容易性」和「安全交易系統」兩因素皆排名在第五名內，因此可推算此兩個平台在整體的考量較相似。

2.分群個別權重分析

(1)「前端平台」

從圖 4.15 中，A1 至 A4 四個考量準則分別在各平台裡的排序如下：

A 平台的第一為「平台使用穩定」，第二為「瀏覽速度」，第三為「平台操作容易性」，第四為「版面多元選擇」；B 平台的第一為「平台使用穩定」，第二為「平台操作容易性」，第三為「瀏覽速度」，第四為「版面多元選擇」；C 平台的第一為「平台操作容易性」，第二為「平台使用穩定」，第三為「瀏覽速度」，第四為「版面多元選擇」。

綜合「前端平台」之評估準則排名，其中「平台使用穩定」被 A 平台與 B 平台選為最重要考量因素，且在 C 平台的排名也在第二名，可見他是有一定重要性的；至於「版面多元選擇」是三個平台一致認為最不重要的因素。

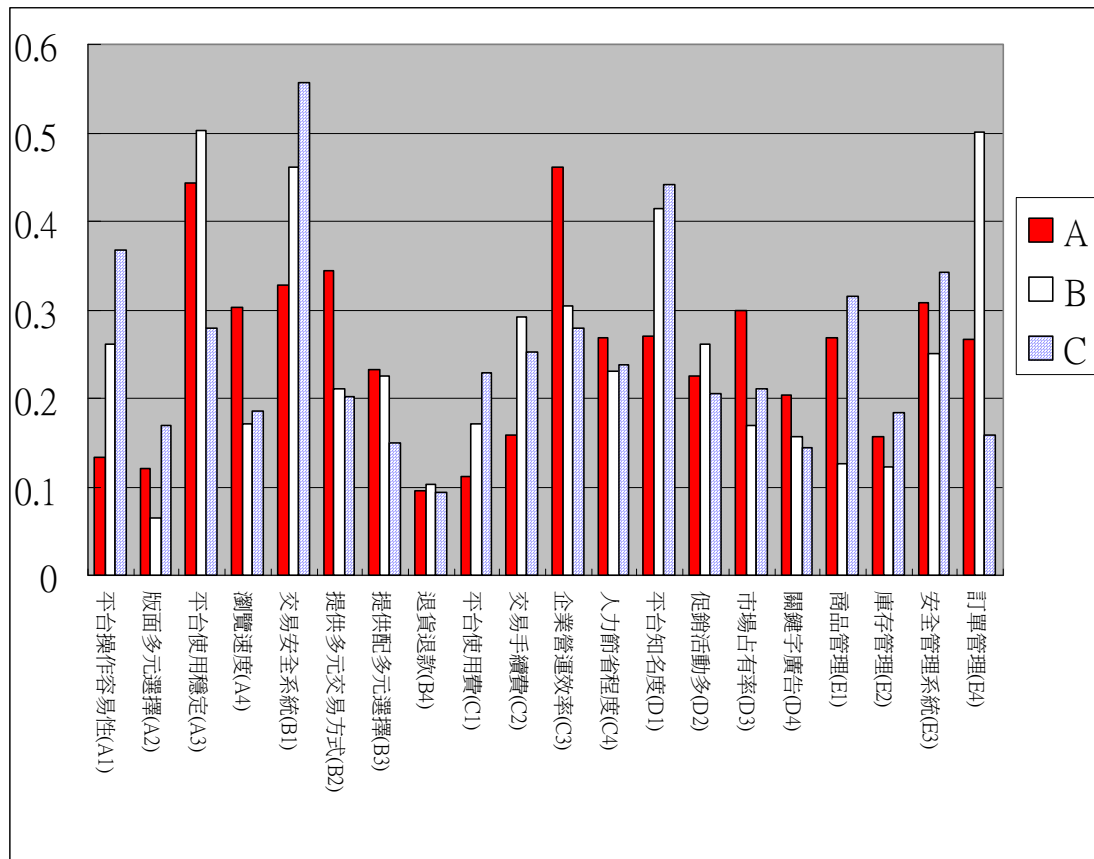


圖 4.15 平台業者分群整體權重比較

(2) 「金物流機制」

從圖 4.15 中，B1 至 B4 四個考量準則分別在各平台裡的排序如下：

A 平台的第一為「提供多元交易方式」，第二為「交易安全系統」，第三為「提供配多元選擇」，第四為「退貨退款」；B 平台的第一為「交易安全系統」，第二為「提供配送多元選擇」，第三為「提供多元交易方式」，第四為「退貨退款」；C 平台的第一為「交易安全系統」，第二為「提供多元交易方式」，第三為「提供配送多元選擇」，第四為「退貨退款」。

綜合「金物流機制」之評估準則排名，「交易安全系統」在 B 平台與 C 平台中，被排為最重要的考量因素，其因素在 A 平台也排名第二，交易的安全系統，一直是消費者的考量因素，大家擔心自己的資料外洩，因此在這方面都會加以小心，平台對於此因素如果可以提供更多的系統來防止資料外洩，那消費著也能安心的在該平台上購買商品；另外，「退貨退款」則是三個平台一致認為最不重要的

因素。

(3) 「營運成本」之評估準則比較：

從圖 4.15 中，C1 至 C4 四個考量準則分別在各平台裡的排序如下：

A 平台的第一為「企業營運效率」，第二為「人力節省程度」，第三為「交易手續費」，第四為「平台使用費」；B 平台的第一為「企業營運效率」，第二為「交易手續費」，第三為「人力節省程度」，第四為「平台使用費」；C 平台對此四個考量準則排序為：第一為「企業營運效率」，第二為「交易手續費」，第三為「人力節省程度」，第四為「平台使用費」。

綜合「營運成本」之評估準則排名，三個平台對於最重要的考量因素，完全相同，皆為「企業營運效率」，而三個平台位於此評估準則的最後一名也相同，皆為「平台使用費」，可見三個平台在此評估準則裡，考量的因素大致上是相近。

(4) 「行銷機制」之評估準則比較：

從圖 4.15 中，D1 至 D4 四個考量準則分別在各平台裡的排序如下：

A 平台的第一為「市場佔有率」，第二為「平台知名度」，第三為「促銷活動多」，第四為「關鍵字廣告」；B 平台的第一為「平台知名度」，第二為「促銷活動多」，第三為「市場佔有率」，第四為「關鍵字廣告」；C 平台的第一為「平台知名度」，第二為「市場佔有率」，第三為「促銷活動多」，第四為「關鍵字廣告」。

綜合「行銷機制」之評估準則排名，「平台知名度」在 B 平台與 C 公司皆為最重要考量因素，在 A 平台雖沒第一，但也為第二。至於三個平台的最後一名皆為「關鍵字廣告」。

(5) 「後端管理」之評估準則比較：

從圖 4.15 中，E1 至 E4 四個考量準則分別在各平台裡的排序如下：

A 平台的第一為「安全管理系統」，第二為「商品管理」，第三為「訂單管理」，第四為「庫存管理」；B 平台的第一為「訂單管理」，第二為「安全管理系統」，第三為「商品管理」，第四為「庫存管理」；C 平台的第一為「安全管理系統」，第二為「商品管理」，第三為「庫存管理」，第四為「訂單管理」。

綜合「後端管理」之評估準則排名，在此評估準則裡，「安全管理系統」在 A

平台與 C 平台被選為最重要，其在 B 平台也排名第二，可見在此評估準則裡，安全管理系統是重要的。

4.6.3 網路書店分析

1.網路書店標的之整體權重值分析討論

茲將上述表 4.13 標的層之整體權重值結果，如表 4.25 所示。

表 4.25 網路書店標的之整體權重值

	整體權重	排序
前端平台(A)	0.277	1
金物流機制(B)	0.100	5
營運成本 (C)	0.215	2
行銷機制(D)	0.205	3
後端管理(E)	0.203	4

從表 4.25 可知，書店標的整體權重的排序，第一為「前端平台」，第二為「營運成本」，第三為「行銷機制」，第四為「後端管理」，第五為「金物流機制」。

從書店的角度來選擇開店的考量因素，可以看到「前端平台」是最重要的，平台的設計系統如果簡單容易操作，這樣店家使用起來也比較不會棘手，且前端平台不僅是給店家來設計網路店面，他間接的也是要呈現給消費者的，如果平台不穩，或者瀏覽速度慢的話，這樣會影響消費者進入，因此，此標的為最重要的考量因素。

至於第二名為「營運成本」，成本對所有的店家來說，也許是店家一開始到網路開設書店的最主要的出發點，假使網路平台在成本方面能夠降低，相對的店家的支出成本也會跟著降低，同時也就增加了店家的利潤

第三是「行銷機制」，行銷機制多寡是可以左右消費者選擇平台的方法，一旦行銷手法可以吸引更多人進如平台的話，那麼消費者增加，購買率也會提高。

2.書店二十個評估準則整體權重排序分析討論

表 4.26 二十個評估準則之權重排序。

表 4.26 網路書店二十個評估準則之整體權重值

	評估準則-第三層	整體權重	排 序
A1	平台操作容易性	0.07202	5
A2	版面多元選擇	0.07926	4
A3	平台使用穩定	0.06818	6
A4	瀏覽速度	0.05713	7
B1	交易安全系統	0.02634	14
B2	提供多元交易方式	0.03605	10
B3	提供配送多元選擇	0.02345	16
B4	退貨退款	0.01379	19
C1	平台使用費	0.12062	1
C2	交易手續費	0.03531	12
C3	企業營運效率	0.03418	13
C4	人力節省程度	0.02522	15
D1	平台知名度	0.11295	2
D2	促銷活動多	0.01319	20
D3	市場佔有率	0.05589	8
D4	關鍵字廣告	0.02327	17
E1	商品管理	0.03578	11
E2	庫存管理	0.02066	18
E3	安全管理系統	0.04556	9
E4	訂單管理	0.10116	3

由表 4.26 可知，在二十個評估準則裡，本研究取前五名，排序如下：第一為「平台使用費」，第二為「平台知名度」，第三為「訂單管理」，第四為「版面多元選擇」，第五為「平台操作易用性」。

在書店評估準則之整體排序，以「平台使用費」，平台的使用費是會影響書店開店的成本，成本如果高，這樣利潤相對的就減低，因此在成本的考量因素上，是為最重要的。第二是「平台知名度」，平台知名度高，是會影響消費者進入消費，因此知名度對於網路店家來說，有是重要的考量因素之一。第三是「訂單管理」，

一套好的訂單管理系統，是可以幫助網路書店清楚的知道自己賣場裡的訂單。第四是「版面多元選擇」，版面的多元是可以減少重覆性，更多的選擇可以提供店家找到屬於自己賣場的特色，有特色版面，有可以吸引消費者進入。

4.6.4 網路書店與 C 平台比較分析

1 整體權重值分析

(1) 五個標的整體權重分析討論

透過平台業者與書店(使用者)兩者，對於五個標的的重要排序如圖 4.16 所示，C 平台的第一名為「金物流機制」，第二名為「行銷機制」，第三名為「前端平台」，第四名為「營運成本」，第五名為「後端管理」。網路書店的第一名為「前端平台」，第二名為「營運成本」，第三名為「行銷機制」，第四名為「後端管理」，第五名為「金物流機制」，其中「行銷機制」與「前端平台」皆有排入前三名。

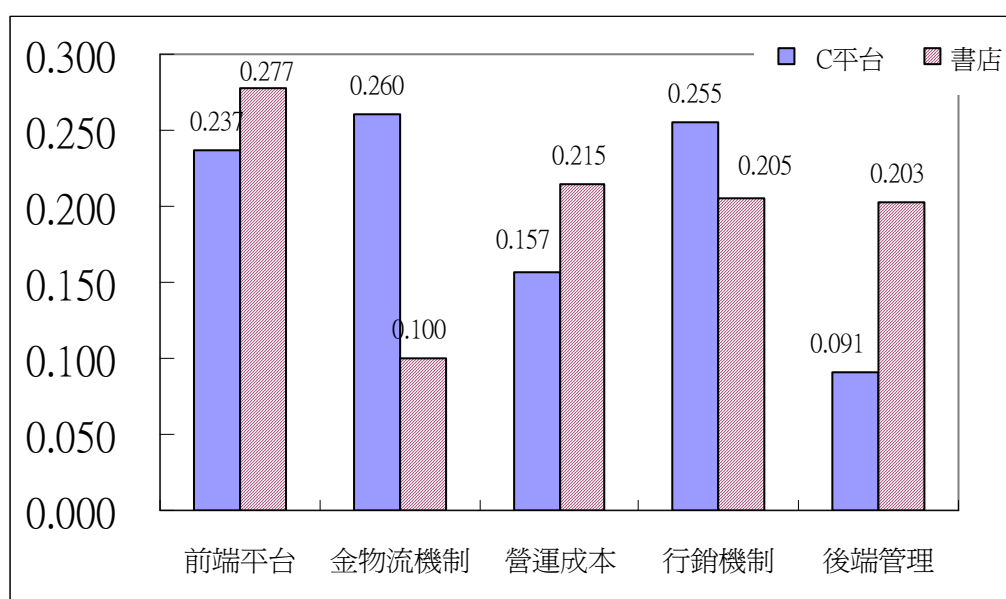


圖 4.16 C 平台與書店之標的整體權重值比較

從圖 4.16 所示，以業者的角度來看差異，在 C 平台的重要值比書店的重要值差異最大的標的是「金物流機制」。以業者角度來看，他們希望提供給書店更多元

的金物流選擇，以提高更便利的金流、物流等系統，金物流的選擇多，那麼消費者在網路上消費，就更方便了，消費者可依自己方便的取貨的方式或者匯款方式來決定是否在網路商店購買商品，提供多一點的匯款方式，以及方便取貨的物流，讓消費者願意進入平台購買，因此在這一點，平台比書店重要值大。

以書店的角度來看，兩者差異對大的是「後端管理」，這是一個很重要的系統管理，業者把它視為最後，是因為管理系統店家應該也會擁有一套屬於自己的管理系統，對於自己每天的進、退貨、訂單等都清楚的掌握著，所以平台業者則以店家較無法控制的方面，盡量去補足給店家，讓他們能擁有更好的系統與服務。但對於店家來說，雖然店家可能本來就擁有一套屬於自己的管理系統，但假使平台可以提供更好的後端管理系統，那麼對他們而言是最好的，因為書店可以清楚的瞭解每一天的訂單、出貨量多寡、以及成交數量與金額，有了這一套有規律的系統，這樣書店就可以清楚的知道自己店裡的營運狀況。

(2) 二十個評估準則之整體權重值分析

透過圖 4.17 的呈現，兩者對於整體的二十個評估準則之重要度有所不同，取前五名。

從圖 4.17 所示，C 平台的第一名為「交易安全系統」，第二名為「平台知名度」，第三名為「平台操作易用性」，第四名為「平台使用穩定性」，第五名為「市場佔有率」。書店店家的第一名為「平台使用費」，第二名為「平台知名度」，第三名為「訂單管理」，第四名為「版面多元選擇」，第五名為「平台使用穩定」。

從整體來看，兩者的第一名有所不同，分別為「交易安全系統」和「平台使用費」。交易安全系統一值都是被關注的一項，如果平台沒有在安全上作好把關，這樣消費者的資料是會外流的，且加上有線上刷卡功能，在交易安全系統上，業者提供更安全的系統，來防止消費者的資料外流，以保障消費者權益。至於店家考量的不外忽是自己的成本，假使平台的使用費過高，這樣會增加店家的成本，因此如果平台的使用費率低，相對的店家的獲利就提高。

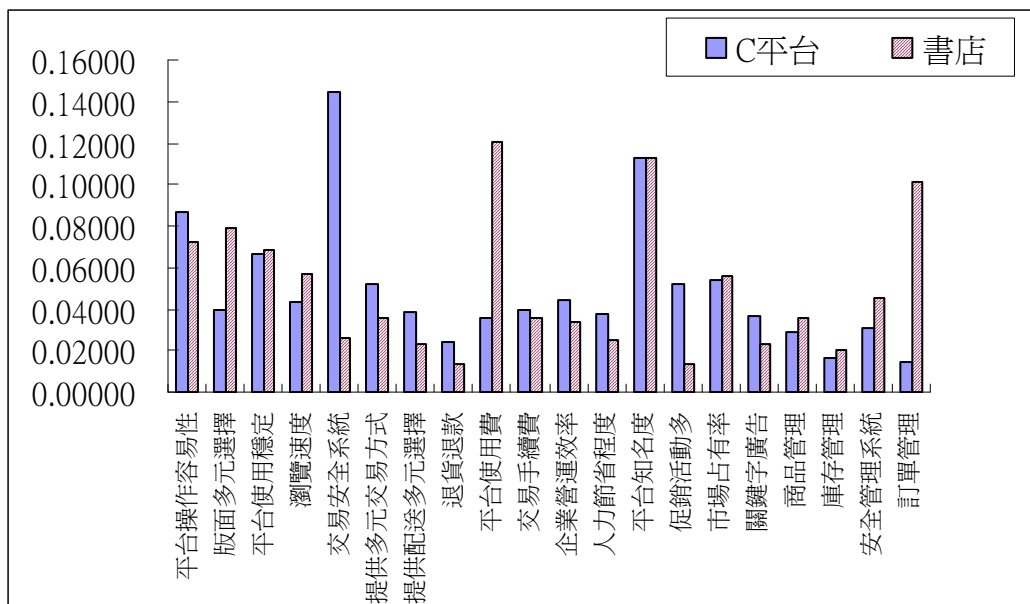


圖 4.17 C 平台與書店評估準則整體權重比較

兩者相同點在「平台知名度」和「平台使用穩定性」皆有排入前五名內，平台的知名度和平台使用的穩定性對於兩者來說皆為重要的。業者將自己平台的知名度提高，消費者就會進入購買，因此對於店家來說也是一個很好的管道，因此知名度夠的平台，不用擔心消費者不進入，一來不僅可以提高購買率，還能夠讓店家賺取更多的利益。平台使用的穩定性也是一個很重要的問題，假使平台不穩定，讓消費者進來逛時，網頁開啓的速度太慢，這樣會讓消費者覺得使用起來棘手，會導致消費者流失，因此在此評估準則也是很重要的。

至於從書店的角度來看，兩者重要權重值差異最大的是「訂單管理」，書店如果擁有一套有系統的訂單管理，則可清楚的知道每天的訂單量，這樣不只可以看到自己的營運狀況，也可以清楚的知道每天應寄出的商品，對於平台業者來說，它並非不重要，平台所提供的系統，是針對每一個類別，而非針對書店來設計，因此在管理系統方面，它不是最重要的，但也並非不重要。

2. 個別權重值分析

(1) 前端平台

由圖 4.18 所示，兩者對於評估準則的重要度排序如下，C 平台業者的第一名為「平台操作易用性」，第二名為「平台使用穩定性」，第三名為「瀏覽速度」，第四名為「版面多元選擇」。書店店家的第一名為「版面多元選擇」，第二名為「平

台操作易用性」，第三名為「平台使用穩定性」，第四名為「瀏覽速度」。

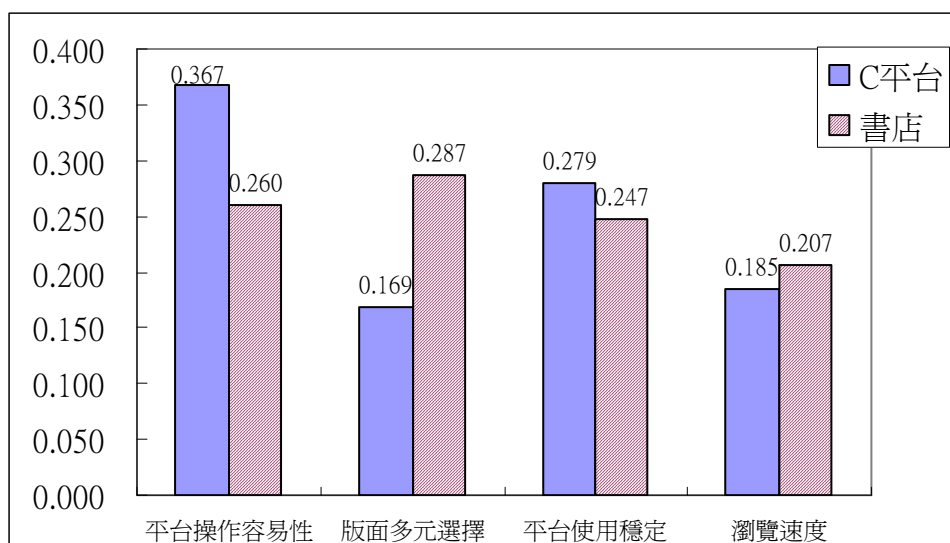


圖 4.18 C 平台與書店「前端平台」權重值比較

圖 4.18 圖所示，以書店的角度來看，「版面多元選擇」權重值差異最大，「版面多元選擇」的評估準則，則是書店重要值比業者來的高，業者所提供給店家的版面接相同，對於店家來說，如果業者可以提供更多的版面讓他們設計和選擇，降低與其他店家重複。

(2) 金物流機制

由圖 4.19 所示，兩者對於此構面評估準則的重要度如下：C 平台的第一名為「交易安全系統」，第二名為「提供多元交易方式」，第三名為「提供配送多元選擇」，第四名為「退貨退款」。書店店家的第一名為「提供多元交易方式」，第二名為「交易安全系統」，第三名為「提供配送多元選擇」，第四名為「退貨退款」。

圖 4.19 得知，以書店的角度來看，兩者對於「提供多元交易方式」的重要度差異最大。「提供多元交易方式」的評估準則，則是書店重要值比業者來的稍高，業主如果可以提供給店家多一些交易的方式，讓消費者感到方便，這樣就能吸引更多消費者進入購買，因此店家對於多元的交易方式是很重視的。

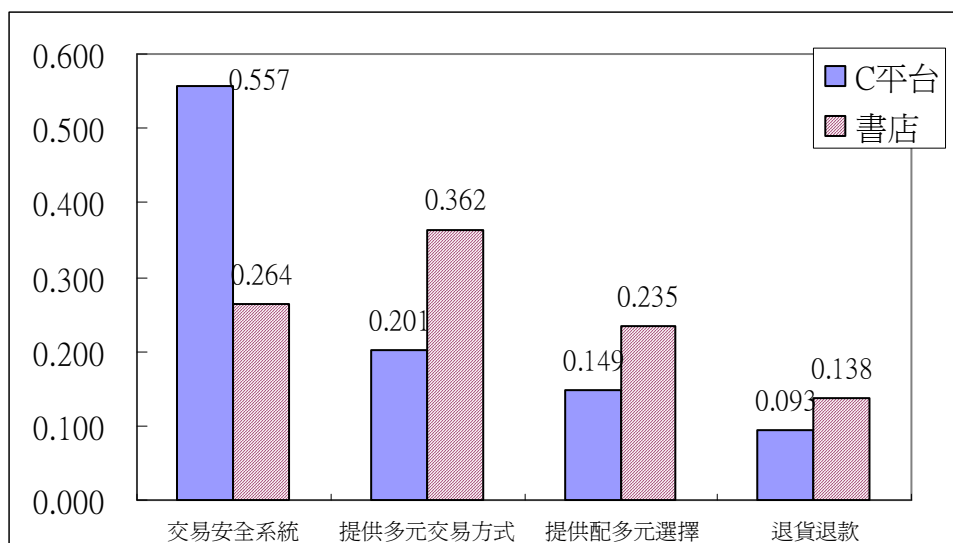


圖 4.19 C 平台與書店「金物流機制」權重值比較

(3) 營運成本

由圖 4.20 所示，兩者對於此構面評估準則的重要度如下：C 平台的第一名為「平台使用費」，第二名為「交易手續費」，第三名為「企業營運效率」，第四名為「人力節省程度」。書店店家的第一名為「平台使用費」，第二名為「交易手續費」，第三名為「企業營運效率」，第四名為「退貨退款」。

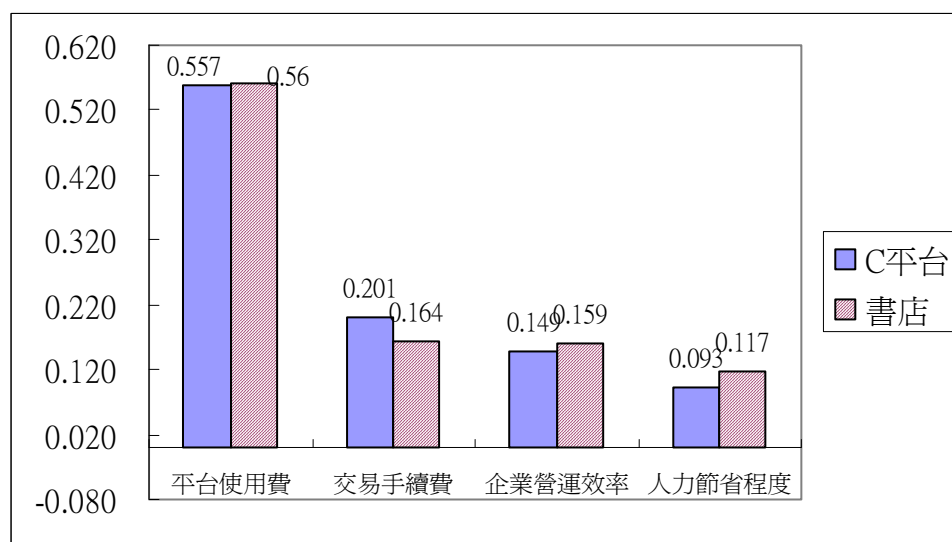


圖 4.20 C 平台與書店「營運成本」權重值比較

圖 4.20 所示，在此構面裡，四個評估準則權重值差異不大，兩者在名次的排序上都相同，權重值差異也很小，可見在此構面裡，業者與店家的認知度是較接近的。

(4) 行銷機制

由圖 4.21 所示，兩者對於此構面評估準則的重要度如下：C 平台的第一名為「平台知名度」，第二名為「市場佔有率」，第三名為「促銷活動多」，第四名為「關鍵字廣告」。書店店家的第一名為「平台知名度」，第二名為「市場佔有率」，第三名為「關鍵字廣告」，第四名為「促銷活動多」。

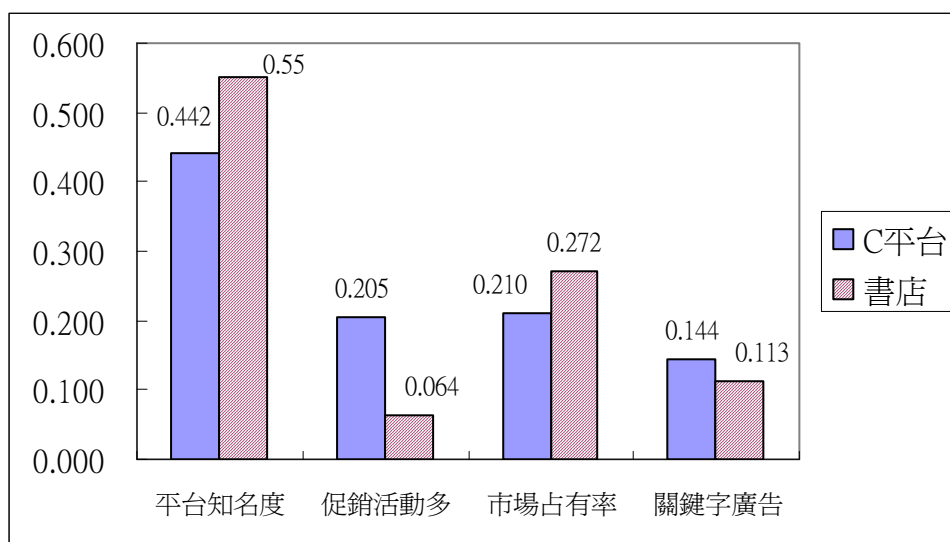


圖 4.21 C 平台與書店「行銷機制」權重值比較

圖 4.21 所示，以書店的角度來看，「平台知名度」權重差異較大，平台知名度對於書店來說，它事可以幫助書店帶入更多人潮進入購買的，因此在此因素的考量上，書店的權重值較高。兩者在名次的排序上都相同，權重值差異也很想，可見在此構面裡，業者與店家的認知度是較接近的。

(5) 後端管理

由圖 4.22 所示，兩者對於此構面評估準則的重要度如下：C 平台的第一名為「安全管理系統」，第二名為「商品管理」，第三名為「庫存管理」，第四名為「訂單管理」。書店店家的第一名為「訂單管理」，第二名為「安全管理系統」，第三名

為「商品管理」，第四名為「庫存管理」。

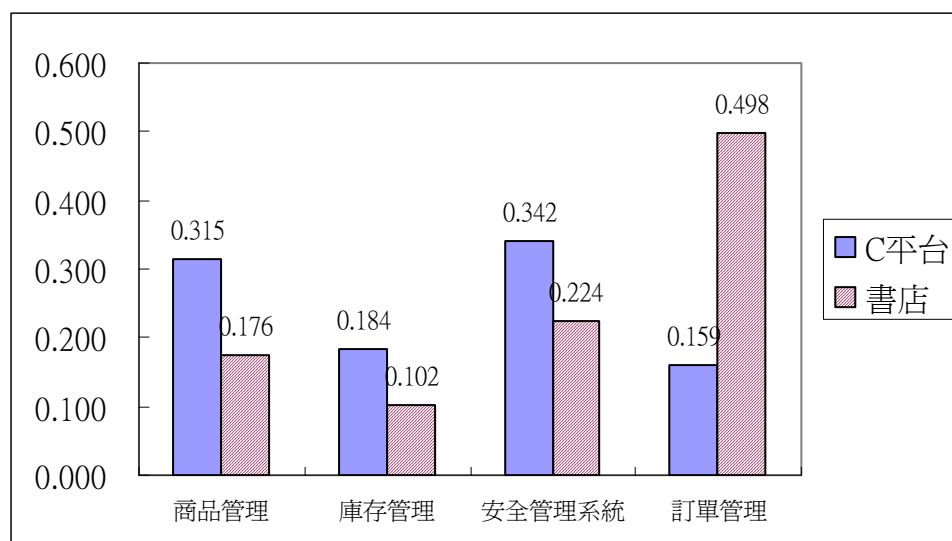


圖 4.22 C 平台與書店「後端管理」比較

圖 4.22 所示，以書店的角度來看，「訂單管理」權重差異最大，如同上面所述，一套好的訂單管理，是可以讓書店清楚知道一天的訂單量，以及應該出貨的明細，因此這套系統對於書店來說，是很重要的。

4.6.5 C 平台業者與網路書店重要與滿意度分析

在重要度與滿意度分析(IPA)的部份，圖 4.12 所示，在第一象限繼續保持的優勢評估準則裡，包含了(A4)瀏覽速度、(C1)平台使用費、(D1)平台知名度、(E4)訂單管理四個評估準則，四個裡面以「平台的使用費」最為優勢，其中，(D1)平台知名度與(A4)瀏覽速度兩者較接近第二象限，是必須小心保持的，且花一些時間來將維護，然而兩者比較起來，兩者的滿意度相同，重要度是(D1)平台知名度較高，因此建議加強維護此優勢，這樣此評估準則則可以一直保持再第一象限保持區，也能為平台的評估準則多一項好的選擇因素。

在專注改善區裡，有兩個評估準則，包含了(A2)版面多元選擇和(D3)市場佔有率，此兩者的數值皆為負數，也就是重要度(I)大於滿意度(P)，透過圖 4.12 來看，兩者皆接近第三象限，其中「(D3)市場佔有率」最較近第一象限，且 I-P 值也比「(A2)

版面多元選擇」好，因此以它為優先改善，加強對它的改善方法，讓它可以往第一象限邁進，這樣平台就可以多一項優勢，然而「版面多元選擇」也是如此，業者多加強一些功能，讓書店的滿意值提高，則此評估項目也會往第一象限邁進，如此依來也可以再位自己的平台在增加一個優勢了。

第五章 結論與建議

本研究的目的為以不同的網路平台業者們的認知，分別對於選擇網路平台開店的主要影響因素之不同，以及網路店家們選擇平台因素之影響因素為何，再透過平台業者與網路書店兩者選擇平台之主要考量因素為何加以探討，最後針對網路書店對於 C 平台的重要與滿意度進行分析。本章節將綜合研究結果與發現提出結論，並且做出建議。

5.1 結論

本研究是透過層級分析法(AHP)來探討不同群組對於網路平台的選擇，其第二層標的有五個，分別為「前端平台(A)」、「金物流機制(B)」、「營運成本(C)」、「行銷機制(D)」、「後端管理(E)」等，透過不同的分群對於所考量的主要因素都會有所不同，在此將綜合研究結提出結論。

1.分群對於平台選擇之考量因素方面

(1)第二層標的

在平台業者方面，透過三個不同平台業者來看，「前端平台(A)」與「行銷機制(D)」皆排入三者的前三名，前端平台與行銷機制整體來講，這兩個構面都與消費者有點關係，前端平台是包含了版面的設計和穩定性、瀏覽速度等，行銷機制包含一些像平台的知名度、促銷活動等，這些機制表面上似乎是平台提供給店家的優勢，但實際上，這些機制不僅是給店家使用的，它還會間接影響到消費者，因此這兩個標的被三個平台是為重要的因素。

在網路書店方面，其考量因素的前三名為「前端平台(A)」、「營運成本(C)」與「行銷機制(D)」，網路書店對於「前端平台」的考量，主要是對於一些網頁的設定和平台提供的功能為主要考量因素，「行銷機制」也是如此，平台提供給店家一些行銷上的方法，讓店家在這方面可以省下許多時間，因此，此兩個標的被排入前三名。另外，「營運成本」排名第二，成本不外乎是每個店家都會考量的因素之一，店家為了賺錢才想到網路商店去開設商店，因此成本是一大考量。

在五個標的分群綜合整體來看，不同群族對於「行銷機制」似乎都很重視，

行銷機制可以增加商店的購買率，吸引消費者進入，因此在此標地最為重要，也成為不同群族共通的考量因素。

(2)二十個評估準則

在平台業者方面，三個平台業者的前五名裡，三者共同考量的因素有「平台使用穩定(A3)」與「平台知名度(D1)」。對於平台業者來說，如果業者可以提供穩定的平台以及一個知名的平台給店家，這樣可以幫店家吸引許多消費者進入，因此在這兩個評估準則方面，是重要的考量因素。另外，倒數五名裡，整體來看，以「退貨退款」被三者認為最不重要，其次是「庫存管理」。

在網路書店方面，前五名大致上有「平台使用費(C1)」、「平台知名度(D1)」、「訂單管理(E4)」、「版面多元選擇(A2)」、「平台操作易用性(A1)」等五名，除了「平台使用費」之外，其他四個評估準則較屬於平台所能提供的功能與優勢。平台的知名度對於消費者來說是很重要的，平台能保有知名度，這樣對於網路書店是有利的，它可以招攬更多的消費者進入，消費者人數增加，購買率也會隨之提高；而訂單的管理、版面的多元選擇、以及平台操作易用性，這三者較屬於功能面，有一套良好的管理系統，或者簡易的操作設定，對於網路書店來講講，不僅可以節省許多操作和設定上的時間花費，訂單管理也能清清楚楚的呈現，這些系統是可以為網路書店帶來時間上成本的花費。

2.C 平台與網路書店對於平台選擇的考量因素之異同

(1)五個標的

在 C 平台與網路書店方面，兩者前三名中「前端平台(A)」與「行銷機制(D)」兩個標的是相同的，在這兩個構面兩者的認知差異不大。以網路書店的角度來看，在「後端管理」構面，兩者權重值差異明顯有落差，差了將近 0.112，對於書店來講，「後端管理」系統雖然不是最重要的，但認知上遠遠超過平台所認知的重要值；以 C 平台的角度來看，在「金物流機制」的重要度遠遠比起書店所認知的重要來的高，在這一方面不一定是平台過度投資，因為 C 平台所要面對的是全部類別的商家，不是只有書店，因此才會有所落差。

(2)二十個評估準則個別分析

a. 「前端平台」

在「前端管理」下的評估準則裡，「版面的多元選擇」對於兩者的認知上，落差最大。網路書店將「版面的多元選擇」是為最重要，但 C 平台卻相反。以書店角度來看，兩者對於「版面多元選擇」權重值差了將近 0.118，對於書店來講，「版面多元選擇」是最重要的，由於書店所設計的版面是可以表現自己商店的風格，同時選擇多相似的就會減少，因此這一點對於網路書店來說是較重要的，但以 C 平台的認知來看，平台所要面對的不是只有書店這個類別，它還要考量到其他類別的商家，因此，此評估準則對他們來講並不是不重要，而是相對的與其他構面比起來，它是不重要的。

b. 「金物流機制」

在此評估準則裡，兩者對於此構面下的評估準則之重要排序，完全一樣，但由權重值來看，書店對於「提供多元交易方式」值比 C 平台高出 0.161，是差異最大的。由於多元交易方式是可以吸引消費者進入的，網路書店如果可以提供各式各樣的方法讓消費者自行選擇交易方式，方式越多就顯的越方便，因此對於網路書店來講，會比較重視；反之，對於平台業者來講，提供更多元的交易方式也是重要的，只是比起安全交易系統來說，相對的比較不那麼重要，因此才會有此數值差異出現，平台業者也是盡所能的提供更多的交易方式給網路書店，讓網路書店可以提供給消費者更方便的交易系統。

c. 「營運成本」

在此評估準則裡，「平台使用費」皆為兩者的第一重要因素，且兩者皆超過 0.5 以上。對於網路書店而言，一個低的使用費是可以提高自己利潤的選擇，平台使用費如果低的話，那麼網路書店所付出的成本相對的就可以減少，以便讓自己能將利潤降到最低。對於 C 平台兩而言，它是一個將平台出租給網路店家去使用，也希望網路店家可以獲得更高利潤，以店家賺錢平台就跟著賺錢的精神來經營平台，因此在使用費上，提供給網路書店一個好的價格，讓店家降低生本，提高利潤。

d. 「行銷機制」

在此評估準則裡，兩著對於第一重要與第二重要的排序是一致的，分別為「平台知名度」、「市場佔有率」，雖然排序一樣，但透過權重值來看，卻都是網路書店的直大過於 C 平台的權重值，其中差異最大的是「平台知名度」，但其直差異為 0.108，平台的知名度是一個可以吸引消費者進入的，此知名度並非網路書店可以經營出來的，因此對網路書店來講是很重要的；至於對於平台業者來說，它也是重要的，平台業者如果將自己平台經營的有聲有色，那麼不僅能吸引網路也者進路開店，也可以幫網路業者吸引消費者進入購買，增加賣場消費率。

e. 「後端管理」

在此評估準則裡，排序上在「訂單管理」有很大的落差，網路書店為最重要，平台業者卻為最不重要，書店的權重值比 C 平台的值大 0.139。對於網路書店來講，一套好的訂單管利系統是必要的，擁有這一套系統則可以清楚的知道自己網路書店一天的訂單量，但對於 C 平台來講，「訂單管理」本來就是一跳基本的系統，它必須設計一套各類的網路店家都可以使用的訂單管理系統，因此最平台而言，它並非是最重要的。

3.IPA 分析

在本研究的重要與滿意度分析部份，在優勢保持區裡有四個評估準則，分別為「瀏覽速度」、「平台使用費」、「平台知名度」、「訂單管理」，四個裡面以「平台的使用費」最為優勢，其中，(D1)平台知名度與(A4)瀏覽速度兩者較接近第二象限，因此必須小心此兩個評估準則，然而兩者比較起來，兩者的滿意度相同，重要度是(D1)平台知名度較高，因此建議加強維護此優勢，讓他能夠更好。

在專注改善的區區有兩個評估準則，分別為「版面多元選擇」、「市場佔有率」，此兩個準則從表 4.22 來看，兩者的滿意度差不多，然而重要度卻是以(D3)市場佔有率較重要，因此透過此表來看，應該先改善「市場佔有率」，雖然 I-P 值所表現出來的是先改善「市場佔有率」，但「版面的多元選擇」和「市場佔有率」對網路平台來講，「版面的多元選擇」對他們來說是比較容易取得的，因此在此象限裡，則建議先改善「版面的多元選擇」。

5.2 建議

本研究透過結論將有幾點建議：

1.針對業界

- (1) 網路書店店家對於「前端平台」之因素為主要考量，其次為「營運成本」，因此，三個平台業者可以真對此服務，提供更完善的功能。
- (2) 在二十個評估準則裡，C 平台業者應該針對「版面多元選擇」、「市場佔有率」兩點進行專注改善，雖然 I-P 值所表現出來的是先改善「市場佔有率」，但「版面的多元選擇」和「市場佔有率」對網路平台來講，「版面的多元選擇」對平台來說是比較容易取得的，因此在此象限裡，則建議 C 平台業者先改善「版面的多元選擇」。
- (3) C 平台在優勢的部份，大致上有「瀏覽速度」、「平台使用費」、「平台知名度」、「訂單管理」四個，其中「平台知名度」與「瀏覽速度」兩者較接近第二象限，因此必須小心此兩個評估準則，兩者比較起來，滿意度相同，重要度是「平台知名度」較高，因此建議加強維護此優勢，讓它能保持在第四項向，甚至能夠更好。

2.針對學界

- (1) 資策會 MIC 2008 年的調查結果顯示，服飾精品與美容保健類商品的網購金額成長最大，本研究網路店家是針對書店類的店家，建議可針對其他類別的店家進行研究。

參考文獻

【中文文獻】

書籍

- 1.方文昌、江志堅(2004)，電子商務與網路行銷，臺北市：智高文化。
- 2.梁定彭(2002)，電子商務理論與實務，，臺北市：懷泰。
- 3.陳湘揚(2007)，電子商務概論－輕鬆快樂的學習與開店，臺北縣：汐止市：博碩文化。
- 4.黃士銘、洪育忠、傅新彬譯(2005)，電子商務概論第二版，臺北市：曼格羅希爾。
- 5.張瑞立(2007)，電子商務概論，臺北市：文魁資訊。
- 6.確井聡子·浜屋 敏(2001)，B2B 入門工具書，臺北縣汐止市：中國生產力。
- 7.鄭新嘉、陳守煒(2000)，eBay：網站拍賣的飛天法寶，臺北：聯經。
- 8.劉文良(2007)，電子商務與網路行銷，臺北市：碁峰資訊。
9. 網路家庭國際資訊股份有限公司(2008)，Pchome 商店街系統操作手冊，臺北市：網路家庭國際資訊股份有限公司。

【期刊、雜誌】

- 1.何苑芳(2009)，2009 年,雅虎奇摩看盤焦點在電子商務，數位時代，178 期，56-57 頁。
- 2.果芸(1998)，電子商務帶來的機會與挑戰，資訊與電腦，211 期，22-25 頁。
- 3.林文孚(2006)，電子商務十二年，知心期刊，42 卷 3 期，18-23 頁。
- 4.林秀芬(2007)，應用模糊層級分析法於企業電子化實施績效評估之研究，資訊管理學報，第14卷4期，135-159。
- 5.林秀芬(2006)，應用模糊層級分析法於網路商店服務品質評估之研究，電子商務學報，第8卷3期，347-372。
- 6.陸承志(1998)，網路行銷簡介，經濟部資訊應用導航，26 頁。
- 7.鄭明松、陳信益、林佳慧(2004)，影響企業導入電子商務績效之企業內部因素之探討，中華管理學報，5 卷 1 期，1-22 頁。
- 8.鄭珍如(2007)，某政府機關績效管理制度之實證評估－平衡計分卡及層及分析法

之利用，管理學報，24 卷 6 期，689-705 頁。

9.鄧振源與曾國雄(1989)，層級分析法(AHP)的的內涵特性與應用(下)，中國統計學報，27 卷 6 期，1-20 頁。

10. 鄧振源(2005)，計畫評估—方法與應用第二版，運籌規劃與管理研究中心。

11. 簡威瑟(2008)，阿里巴巴經營有成帶領 B2B 平台向錢衝，電子商務學報。

【論文】

1.江翔輝(2000)，網路拍賣參與者行爲之研究，大葉大學資訊管理研究所碩士論文。

2.李昫叡(1998)，網際網路圖書購物公司行銷管理之研究，元智大學資訊研究所碩士論文。

3.李振妮(1999)，網路消費者購買決策行爲之研究，國立中山大學企業管理學系研究所碩士學位論文。

4.李鴻志(2003)，電子商務網站消費者信賴程度與採購意願之探討—以農產品網站爲例，淡江大學資訊管理學系碩士所論文。

5..吳成仁(2004)，農產物流中心立地條件決策因素之分析，屏東科技大學農企業管理系研究所碩士論文。

6.林政瑩(1999)，影響拍賣網站使用者到拍賣網站購物意願因素之研究，國立中山大學資訊管理研究所碩士論文。

7.林祐鳳(2004)，國內拍賣網站之顧客忠誠度研究，台灣科技大學企業管理系碩士論文。

8.林智玲(2006)，應用 ZMET 技術強化 B2C 電子商務供應商關係管理之研究-以 PChome 女性購物網站爲例，世新大學傳播管理學研究所碩士論文。

9.苗惠茹(2004)，影響網路拍賣消費者投標意願之因素，東吳大學資訊科學所碩士論文

10. 許乾訓(2004)，拍賣網站經營探討---以台灣線上拍賣爲例，南華大學資訊管裡研究所碩士論文。

11.莊警華(2007)，電子商務中網站服務品質、顧客滿意與顧客忠誠之實證研究 -

以拍賣網站為例，逢甲大學應用數學研究所碩士論文。

12.陳佳志(2004)，線上拍賣競標行為之研究：以雅虎奇摩拍賣消費性電子產品市集為例，東華大學企業管理學系碩士論文。

13.陳穎貞(2004)，線上拍賣市場消費行為之研究，義守大學管理科學研究所碩士論文。

14.黃慧真(2005)，大學生消費能力、網路拍賣參與、生活型態、金錢態度與消費者決策型態之相關研究—以台南地區科技大學及技術學院學生為例，臺南大學社會科教育學系碩士論文

15.賴怡玲(2002)，網路購物動機對決策行為之影響，中山大學企業管理學系研究所碩士論文

16.鄭璉華(2000)，網路購物消費者滿意度之研究—以臺灣網路書店為例，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。

【英文文獻】

1. Chu, Raymond K. s. & Choi, Tat (2000), An importance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry : a comparison of business and leisure travelers, Tourism Management, Vol.21, No.4, pp365-379.

2. Hansen, Eric & Bush, Robert J. (1999), Understanding Customer Quality Requirements, Industrial Marketing Management, Vol.28, No.2, pp126-129.

3.Hoffman, D. L. (1997), Consumer Satisfaction with the Home Buying Process : Conceptualization and Measurement, The Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt(ed.), Cambridge, MA : Marketing Science Institute, pp7-9.

4.Martilla, J. A. & James. J. C. (1997), Importance-Performance Analysis, Journal of Marketing, Vol.41, No.1, pp77-79.

5. Thomas, L. Saaty (1980). The Analytic Hierarchy Process : Planning, Priority Setting, Resource Allocation, McGraw — Hill. New York, P20.

6. Saaty, T. L. (1994), How to make a decision: The analytic hierarchy process, Interfaces, Vol.24, No.6, pp19-42.

【線上資料】

1. 資策會，上網日期 2008 年 11 月 30 日，取自

<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=210>

2. PChome 商店街，上網日期 2008 年 12 月 13 日，取自 <http://store.pchome.com.tw/>

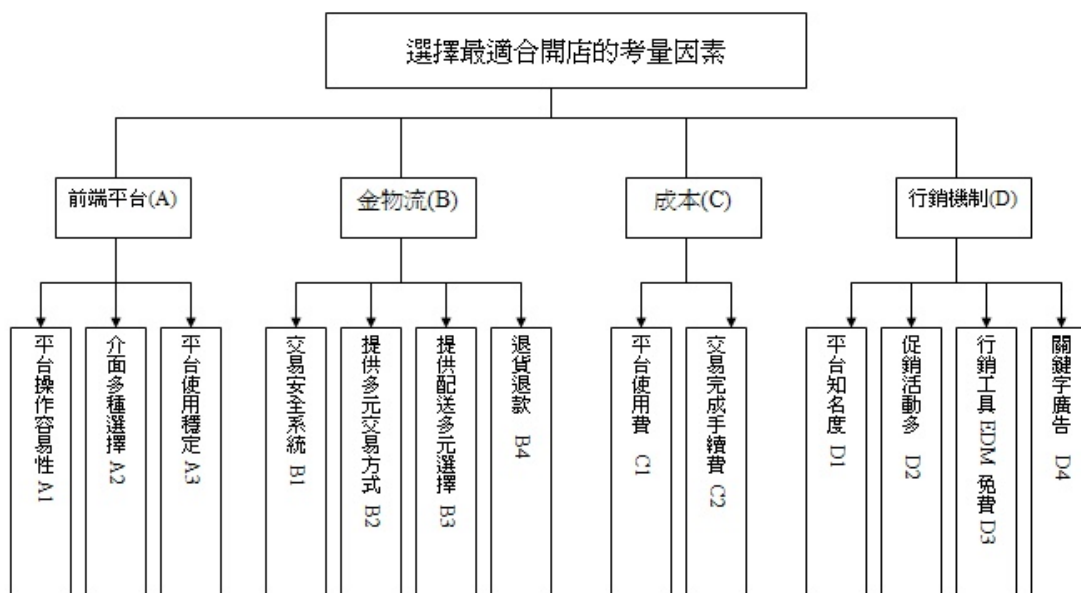
3. 中華電信，上網日期 2008 年 12 月 13 日，取自

http://www.gota.com.tw/ecgota/model_index.cfm?CONSULATENO=124

4. 樂天市場，上網日期 2008 年 12 月 13 日，取自 <http://www.rakuten.com.tw/ec/>

5. 雅虎奇摩，上網日期 2009 年 2 月 11 日，取自 <http://www.yahoo.com.tw>

附錄一、初擬問卷架構



附錄二、本研究問卷

「運用層級分析架構評估線上開店平台服務品質」相對權重調查問卷

敬愛的店家 您好：

感謝您對PChome的支持，感謝您擔任本研究之評定專家。本問卷目的是為瞭解貴店創業時，如何選擇平台？其考量因素為何？耽誤各位老闆幾分鐘的時間，希望透過貴店創業的經驗，以補足PChome服務上的不足，以便提供更好的服務品質，懇祈惠賜卓見。您的意見十分寶貴，您所提供的資料絕對保密，敬請安心填答。煩請將問卷於一週內寄回。填寫完畢後，將贈送一組序號(一百元禮卷)，以茲感謝。

萬分感謝您的協助與支持！

南華大學出版與文化事業管理研究所

指導教授：黃昱凱 博士

研究生：陳品卉 敬上

中華民國九十七年十二月二十日

【填表範例說明】

平台選擇的評估準則有三：(A)前端平台；(B)金物流；(C)營運成本

一、評估準則重要性排序

例如您認為【營運成本 > 金物流 > 前端管理】，則填寫為【(C) > (B) > (A)】

二、評估準則相對重要性勾選

(請依具上面**排序**填寫，以免造成誤差，謝謝)

因素I	← 因素I比因素J重要-----因素J比因素I重要→																因素J		
	絕對重要 9:1	8:1	極為重要 7:1	6:1	頗為重要 5:1	4:1	稍微重要 3:1	2:1	同等重要 1:1	1:2	稍微重要 1:3	1:4	頗為重要 1:5	1:6	極為重要 1:7	1:8		絕對重要 1:9	
前端平台 (A)													✓					✓	(B)金物流 (C)營運成本
金物流 (B)										✓									(C) 營運成本

上面所代表的意義為：

- (1) (A)前端平台：(B)金物流 重要度為 1:5，金物流比平台 頗為重要
- (2) (A)前端平台：(C)營運成本 重要度為 1:9，營運成本比平台 重要

第一部分：開始填答

第一題、「運用層級分析架構評估線上開店平台服務品質」所轄之第一層級

- (A)前端平台：基本系統的操作、設定與設計，此平台是將呈現給消費者的網頁，且間接會影響到消費者的一個系統。
- (B)金物流機制：買家下標後，在金流交易方式與商品的配送部分，還有退貨退款等。
- (C)營運成本：店家透過所選擇的平台，能夠以最低的成本，換取最高的利益，讓店家利潤能達到一定的水準。
- (D)行銷優勢：一種吸引消費者進入購買、增加購買率的行銷，像舉辦活動、平台知名度等，平台提供更多的優惠與服務。
- (E)後端管理：包含一切的管理、出貨、倉庫管理、訂單管理，這部分的管理是消費者看不到的，但卻能幫助店家管理商店的系統。

(一) 評估構面重要性排序：

___ > ___ > ___ > ___ > ___ (填代號 A, B, C, D, E)

(二) 請依據上述排序，比較各因素的相對重要程度。

因素 I	←因素I比因素J重要-----因素J比因素I重要→																因素 J	
	絕對重要		極為重要		頗為重要		稍微重要		同等重要		稍微重要		頗為重要		極為重要	絕對重要		
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	
前端平台 A																		B 金物流機制
																		C 營運成本
																		D 行銷優勢
																		E 後端管理
金物流機制 B																		C 營運成本
																		D 行銷優勢
																		E 後端管理
營運成本 C																		D 行銷優勢
																		E 後端管理
行銷優勢 D																		E 後端管理

第二題、「(A)前端平台」所轄之第二層級

- (A1) 平台操作易用性：平台的操作，讓店家在使用上都能快速上手。像開店登記的步驟是否容易上手等。
- (A2) 版面多元選擇：平台提供給店家的版面，都是有固定的規格，介面雖然皆由平台提供，但版面選擇越多，對於不同的店家來說，選擇就更多，要遇到重複性的機率就降低。
- (A3) 平台使用穩定：平台的穩定是會影響賣場的營運狀況，平台的使用狀態不穩定，會導致買家們無法連線到賣場，因此而損失收益。
- (A4) 瀏覽速度：在尖峰時段，擁入的使用者增多，後端的頻寬是否能夠穩定且不影響使用者閱讀速度，瀏覽速度如果造成使用者不滿意，就會減少客源降低購買率。

(一) 評估構面重要性排序：

___ > ___ > ___ > ___ (填代號 A1, A2, A3, A4)

(二) 請依據上述排序，比較各因素的相對重要程度。

因素I	←因素I比因素J重要-----因素J比因素I重要→																因素 J	
	絕對重要 9:1	8:1	極為重要 7:1	6:1	頗為重要 5:1	4:1	稍微重要 3:1	2:1	同等重要 1:1	1:2	稍微重要 1:3	1:4	頗為重要 1:5	1:6	極為重要 1:7	1:8		絕對重要 1:9
平台操作易用性 A1																		A2 版面多元選擇
																		A3 平台使用穩定
																		A4 瀏覽速度
版面多元選擇 A2																		A3 平台使用穩
																		A4 瀏覽速度
平台使用穩定 A3																		A4 瀏覽速度

第三題、「(B)金物流機制」所轄之第二層級

- (B1) 交易安全系統：交易安全系統包括了 SSL(Secure Socket Layer)、SET 系統，協定的功能就是要為資料加密，包含一些資料的傳送、商店與付款者之間的資料等。
- (B2) 提供多元交易方式：交易方式隨著網路購物成熟而增多，包括：ATM、線上刷卡、貨到付款等，多了這些選擇，買家也不用擔心只能選擇到郵局匯款。
- (B3) 提供配送多元選擇：配送的選擇多元，取貨方式可以讓買家自己選擇，有便利商店、郵局、宅配等，多了這些選擇，也提高了購買率。
- (B4) 退貨退款：消費者在退貨時，平台對於退貨是否有提供一個好的方法和系統。

(一) 評估構面重要性排序：

___ > ___ > ___ > ___ > (填代號 B1, B2, B3, B4)

(二) 請依據上述排序，比較各構面的相對重要程度。

因素 I	←因素I比因素J重要-----因素J比因素I重要→																因素 J	
	絕對重要 9:1	8:1	極為重要 7:1	6:1	頗為重要 5:1	4:1	3:1	2:1	同等重要 1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8		絕對重要 1:9
交易安全系統 B1																		B2提供多元交易方式
																		B3提供配送多元選擇
																		B4退貨退款
提供多元交易方式 B2																		B3提供配送多元選擇
																		B4退貨退款
提供配送多元選擇 B3																		B4退貨退款

第四題、「(c)營運成本」所轄之第二層級

- (C1) **平台使用費**：平台的使用費對於店家來說，是一大考量。平台使用費太高的話，對於店家來說，是需要花費更多得成本。
- (C2) **交易手續費**：商品成交後，平台對店家收取手續費，手續費越高，店家的利潤就相對的就減少。
- (C3) **企業營運效率**：指不同的經營團隊，對於相同的一件事所花的時間成本越短，企業營運效率就越高，效率越高，獲利就越高。
- (C4) **人力節省程度**：對於相同的一件事，所花的時間相同，在人力上的資源花費越少，則能為店家省下人力上的花費，同時也減少成本。

(一) 評估構面重要性排序：

___ > ___ > ___ > ___ (填代號 C1, C2, C3, C4)

(二) 請依據上述排序，比較各構面的相對重要程度。

因素 I	←因素I比因素J重要-----因素J比因素I重要→																因素 J	
	絕對重要 9:1	8:1	極為重要 7:1	6:1	頗為重要 5:1	4:1	3:1	2:1	同等重要 1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8		絕對重要 1:9
平台使用費 C1																		C2 交易手續費
																		C3 企業營運效率
																		C4 人力節省程度
交易手續費 C2																		C3 企業營運效率
																		C4 人力節省程度
企業營運效率 C3																		C4 人力節省程度

第五題、「(D)行銷優勢」所轄之第二層級

- (D1) 平台知名度：知名的平台，能夠幫店家吸引更多人進入瀏覽，商店曝光率越高，瀏覽人數越多，購買率就增加。
- (D2) 促銷活動多：平台能提供店家許多活動，不僅能吸引更多人進入，店家也可以省一筆舉辦活動的資金。像刷卡滿額贈、抽獎等，這都是可以吸引買家進入購買的。
- (D3) 市場佔有率：在市場上誰賣的比較多，誰的市場佔有率就高，同樣一個商品，市場佔有率高的平台，相對的會吸引更多人進入購買。
- (D4) 關鍵字廣告：平台經營者是否提供關鍵字廣告聯合購買的機制讓平台使用者更容易操作關鍵字廣告的運作。

(一) 評估構面重要性排序：

___ > ___ > ___ > ___ (填代號 D1, D2, D3, D4)

(二) 請依據上述排序，比較各構面的相對重要程度。

因素 I	←因素I比因素J重要-----因素J比因素I重要→																因素 J	
	絕對重要 9:1	8:1	極為重要 7:1	6:1	頗為重要 5:1	4:1	3:1	2:1	同等重要 1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8		1:9
平台知名度 D1																		D2促銷活動多
																		D3市場佔有率
																		D4關鍵字廣告
促銷活動多 D2																		D3市場佔有率
																		D4關鍵字廣告
市場佔有率 D3																		D4關鍵字廣告

第六題、「(E) 後端管理」所轄之第二層級

評估因素有：

- (E1) **商品管理**：包含了商品上架與特價商品的處理，商品從實品拍照上傳到網路商店、介紹商品內容等，還有特價商品的期限設定、折扣設定與特價品區塊設計等，都是商品管理的一部分。
- (E2) **庫存管理**：店家對每天的出貨量與進貨量必須要很清楚，庫存管理系統可以清楚知道賣場裡商品的庫存量，是否足夠供應買家的需求。
- (E3) **安全管理系統**：維護買家的資料以及賣場所有交易的相關資料，是很重要的，平台提供給店家的安全管理系統，不只能維護買家的私人資料，也能維護賣場的交易資料。
- (E4) **訂單管理**：訂單管理是店家透過訂單管理，知道賣場的訂單狀態，商品數量是否還有無庫存，當天應該出哪些商品等的一套管理系統。

(一) 評估構面重要性排序：

___ > ___ > ___ > ___ (填代號 E1, E2, E3, E4)

(二) 請依據上述排序，比較各構面的相對重要程度。

因素 I	←因素I比因素J重要-----因素J比因素I重要→																因素 J	
	絕對重要 9:1	8:1	極為重要 7:1	6:1	頗為重要 5:1	4:1	3:1	2:1	同等重要 1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8		1:9
商品管理 E1																		E2 庫存管理
																		E3 安全管理系統
																		E4 訂單管理
庫存管理 E2																		E3 安全管理系統
																		E4 訂單管理
安全管理系統 E3																		E4 訂單管理

第二部份：各準則滿意程度之評估

本問卷想瞭解您對目前所使用的平台之滿意度為何，問卷分左右兩邊，如果只有使用 PChome 平台者，請填左邊，除了 PChome 以外，還有使用第二或第三個平台者，右邊問卷欄也須填寫，記得勾您使用的平台名稱，三個平台以上者，只須填寫您第二順位的平台即可，謝謝。

Yahoo

中華電信 (GOTA 購達)

樂天 其他_____

PChome

非常 不 滿意	不 滿 意	普 通	滿 意	非 常 滿 意	問 項	非 常 不 滿 意	不 滿 意	普 通	滿 意	非 常 滿 意
					平台操作易用性 A					
					版面多元選擇 A2					
					平台使用穩定 A3					
					瀏覽速度 A4					
					交易安全系統 B1					
					提供多元交易方式 B2					
					提供配送多元選擇 B3					
					退貨退款 B4					
					平台使用費 C1					
					交易手續費 C2					
					企業營運效率 C3					
					人力節省程度 C4					
					平台知名度 D1					
					促銷活動多 D2					
					市場佔有率 D3					
					異常處理 D4					
					商品管理 E1					
					庫存管理 E2					
					安全管理系統 E3					
					訂單管理 E4					

本問卷到此全部結束，謝謝您的協助，並請您確定有無遺漏之處，謝謝！

運用層級分析架構探討電子商務供應商對平台選擇因素之研究

黃昱凱

陳品卉

南華大學出版與文化事業管理研究所助理教授 南華大學出版與文化事業管理研究所研究生

摘要

電子商務供應商是一個值得被注意的討論議題，它會影響線上零售商的實行與競爭。此研究呈獻的是電子商務供應商對平台選擇的架構，此架構可以系統的建構一個客觀的電子商務供應商之企業商業目標與策略，確立一個適當且一致性的評估準則。透過結論指出，「行銷機制」是三個網路平台供應商皆重視的準則，這些評估準則的順序可以當成未來線上零售商實際操作參考的指標。

關鍵字：電子商務、網路平台、AHP

1. 前言

資策會中心至 2007 年 12 月止，調查「台灣上網人口成長」報告，顯示台灣上網人口每年都呈現成長狀態，從 1996 年的 40 萬人增加至 2007 年上網的人口已高達 1003 萬人(資策會, 2008)。隨著網路的上網人口激增，在網路無國界也沒時間上的限制的優勢條件下，網路購物為企業們帶來一種新的商機，電子商務(Electronic Commerce, EC)隨之成熟。

電子商務的興起，商家改變了以往的經營方式，從傳統實體商店走向虛擬的網路商店，網路的消費模式，已經成為人們生活當中的一環，消費者行為亦成為學者們研究的對象。許多文獻都研究 B2C(Business to Customer, 簡稱 B2C)的型態，卻忽略了商家對於平台所提供的服務品質之選擇因素與滿意度，加上近期，日本樂天與 7-11 合作，使得 B2B2C(Business to Business to Customer, 簡稱 B2B2C)的模式更為重要，因此本研究

將針對 B2B(Business to Business, 簡稱 B2B)的模式進行研究。

本研究以三大網路平台業者—知名電信業者 G 平台、知名通路業者 L 平台、知名網路業者 P 平台為研究對象，透過層級分析法(Analytic Hierarchy Process; 簡稱 AHP)分析線上網路平台的業者們，對於自己平台所提供的服務之同異處，因此針對此研究透過文獻的收集，擬出相關的因素構面，求得結論瞭解各平台所提供的服務項目，最後做出結論與建議，以供想在網路開設虛擬商店的店家們參考。

2. 文獻探討

2.1 電子商務

網際網路(Internet)快速的發展，帶動了許多新興的商業契機，虛擬網路線上購物已經成為現今生活的新趨勢了。電子商務(Electronic Commerce, EC)無非就是「電子(Electronic)」加「商務(Commerce)」的一種商業活動。「電子」指的是網際網路

(Internet)，透過網際網路的連線，與商務的結合，將傳統的商業活動轉移到虛擬的網路去進行買賣。

2.1.1 電子商務的種類

電子商務的種類基本上有四種(圖 2.1)：(1) 企業對企業(Business to Business, B2B)、(2) 企業對消費者(Business to Customer, B2C)、(3) 消費者對消費者(Customer to Customer, C2C)、(4) 消費者對企業(Customer to Business, C2B)。

企 業	企業對企業 (B2B)	企業對消費者 (B2C)
	消費者對企業 (C2B)	消費者對消費者 (C2C)
消 費 者		

圖 2.1 電子商務四大類型

(1) 企業對企業 (Business to Business, B2B)

企業對企業是指所有發生在企業與企業間的電子商務，它包含了買賣、採購、供應商管理、存貨管理、通路管理、行銷活動、應付帳款管理、服務和供給(黃士銘、洪育忠、傅新彬，2005)。

(2) 企業對消費者 (Business to Customer, B2C)

張瑞立(2007)指出企業對消費者是指企業對消費者的電子商務經營模式，這種模式是由企業直營店子商務網站，並對一般消費大眾銷售商品(張瑞立，2007)。

(3) 消費者對消費者 (Customer to Customer, C2C)

黃士銘、洪育忠、傅新彬(2005)指出消費者對消費者包括所有消費者之間彼此的交易活動，這些交易活動可能有第三者的介入(黃士銘、洪育忠、傅新彬，2005)。

(4) 消費者對企業 (Customer to Business, C2B)

劉文良(2007)指出消費者對企業是企業對消費者的變形，消費者對企業的商業模式則是由消費者要企業生產符合消費者需求的產品，再由消費者購買，可以算是消費者導向的行銷機制(劉文良，2007)。

2.2 實體商店與網路商店

2.2.1 實體商店

傳統的實體商店再開店的考量因素包含了店面的地理位置選擇、競爭對手、店面擺設等考量因素，一個好的地點會有比較多的人潮。例如：一間賣衣服店家開在人潮多的地點與開在鄉下人潮少的地點，兩家店的收入一定會有所差異，因此實體商店考量的地點需因素則會比較多。

1. 地點

(1) 競爭

實體店家在開設店面時，地點附近如果有許多相同性質的商店，則會影像店家的收益，因此在開店附近的商圈裡，以相同性質店家數越少，則越好。

(2) 便利

除了要考慮商圈附近的競爭對手之外，還要考慮地點的便利之處。假使商圈附近是位於交通運輸不便的鄉下地方，這樣也會影響店家的銷售，因此便利性也是很重要的。

2. 商品數量與客戶量

實體店面對於商店的庫存量是會依商店的大小而有所限制的，商店小呈現的商品就會減少，而商店規模大，商品數量相對的也會增多，因此商品數是會依店家的商店大小而有所限制的。客戶量也與商品數相似，店面空間越大，則能容納的客戶也就越多，反之店面空間小，容納的客戶則越少。

例如：大賣場與雜貨店，大賣場所需的店面規模比雜貨店來的大，大賣場需要預估人潮、商品數、停車場、走道…等，但一般的小雜貨店則只需要考量商品擺放的空間與走道，因此兩者所需的空間大小就有所不同。

3. 行銷與展示

實體商店的行銷機制包含了廣告、媒

體等進行宣傳，而商品的展示擺設是可以看出店家的主要販賣主題，一個好的擺設與展示，是可以吸引更多個消費者進入的。

2.2.2 網路商店

網路商店址的是透過網際網路的虛擬平台建設商店，這種網路商店對魚可量的因素是比一般的實體商店來的少。

1. 地點

比起一般的實體商店說，網路虛擬商店是不用擔心地點的實體店面，但網路商店還是得選擇一個適合的網路平台，選擇一個知名的平台，不僅能夠吸引更多的消費者進入瀏覽，也能增加銷售率。

(1) 競爭

網路商店的競爭比實體商店來的多，實體商電的競爭對手就在所選定的商圈周圍，而網路虛擬商店則跨足全球，因此競爭手不比實體商店來的少。

(2) 便利

網路商店是擁有便利性的，消費者不用出門，只需透過網際網路選購，然後線上付費，整個過程在家裡都能完成，因此電子商務是具有便利性的。

2. 商品數量與客戶量

網路商店對於商品數與客戶量也是需要考量的，當尖峰時段時，平台湧入大量的客戶時，網路商店是否不會當機或是瀏覽速度不會受影響，因此網路商店是需要考量平台的頻寬、處理效能與資料安全儲存能力等。

3. 行銷與展示

電子商店對於行銷則是透過網路媒體廣告或是關鍵字，甚至能夠透過電子郵件傳送商品資訊，而店面商品的展示，網路商店的展示擺設對於銷售來講，不會影響很大。

3. 研究方法與設計

3.1 研究對象

本研究以三大網路平台為研究對象，分別以知名電信業者 G 平台、知名通路業

者 L 平台、知名網路業者 P 平台為研究對象，透過在三個不同平台工作的工作者來填寫問卷，分析三家平台對於提供給店家的服務之同異處。

3.2 問卷設計

本問卷是透過文獻的收集、網頁的觀察、與開店流程等，擬出各網站所提供的服務，再透過專家的訪談，增加不足刪除多餘之評估準則，綜合修改而得到此問卷之 AHP 架構表。問卷共有五個主要標的，分別為「前端平台」、「金物流機制」、「營運成本」、「行銷機制」、「營運成本」，各標的下麵分別有 4 個評估準則。

在 2008 年 6 月 26 日與某公司的開店事業部經理討論，此公司的經理建議研究者在標地方面，可以新增「後端管理」標地，且刪除一些不必要的準則；2008 年 6 月 30 日再與第二位專家討論，此專家也認為須加入「後端管理」，對於一些準則更名為較適合的名稱；同時研究者也收集相關論文的問卷，從中尋找較適合的標的或準則名稱，修改 AHP 問卷，2008 年 8 月 21 日採訪另一位專家，他對研究者的 AHP 表大致上覺得不需要再增加或減少任何構面，但另外卻建議是否可以在營運成本裡，加入「平台提供店家免運費」此準則，是否會影響店家對於平台的選擇，但研究者也問過其他專家之意見，其他專家則認為不需要，因為目前台灣的平台，皆無此服務，因此不增加此準則，最後完成 AHP 表(表 3.1 本研究之 AHP 架構圖與說明，附錄一)，將它的構面設計為問卷，最後完成 AHP 問卷的設計。

3.3 研究方法

3.3.1 層級分析法

層級分析法(AHP)是 Saaty 在 1971 年時所提出的一套決策用的方法，這套方法是一套將複雜的問題簡單化、系統化，透

過專家意見有系統的將影響問題的素分之評估層面列出，準則兩兩相對比較，以得找出主要因素。

層級分析法主要有三個階段：

1 第一階段：建立層級結構

此階段可彙整所有專家的意見、文獻等，來建構層級結構，每一層的評估要素以不超過七個為主。

2 第二階段：各層級準則權重的計算，此階段為四個步驟：

(1). 建立成對比較矩陣

AHP 表主要是透過兩兩準則之間的權重，去建立比較矩陣，依不同的層次建力成對矩陣，若有 n 個準則，則分別 A1、A2、A3……An，須進行 n(n-1)/2 個成對比較，其數值分別為 1/9、1/8、1/7、…1/2、1、2…、8、9，將齊放至於成對比較矩陣 A 三角對稱位子上，建立此對矩陣，如圖所示。

● 製作準則成對比較矩陣 A，如式(1)

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \cdots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \cdots & w_2/w_n \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \cdots & w_n/w_n \end{bmatrix} \quad (1)$$

其中 $a_{ij} = w_i / w_j$ ， w_i, w_j 各為準則 i 與 j 的權重

(2). 計算特徵值及特徵向量

得到成對比較舉證之後，即可求出各層級的權重。透過數值分析終場用的特徵值解法，來找出優勢向量。

(3). 一致性的檢驗

一致性檢定主要是檢驗測決策者評估過程之合理性，避免不良決策的產生影響了問卷的品質。一致性的檢定是以一致性

指標式(式 2)(Consistency index, C. I.) 與一致性比率式 (式 3)(Consistency Ratio; C. R.) 為基準。

$$C.I. = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad (2)$$

當 C. I. =0 表示前後判斷完全具一致性，而 C. I. >0 則表示前後判斷不一致。Saaty 認為 C. I. < 0.1 為可容許的偏誤。

根據 Oak Ridge National Laboratory & Wharton School 進行的研究，從評估尺度 1-9 所產生的正倒值矩陣，在不同的階數下所產生的一致性指標稱為隨機性指標(Random Index; R. I.)，見表 3.1。

表 3.1 R. I. 值對照表

階數	1	2	3	4	5	6	7	8
R.I.	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41
階數	9	10	11	12	13	14	15	-
R.I.	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.58	-

在相同階數的矩陣下 C. I. 值與 R. I. 值的比率，稱為一致性比率 C.R. (Consistency Ratio)，公式如下(式 3)：

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.} \quad (3)$$

若 C. R. < 0.1 時，則矩陣的一致性程度使人滿意。

4. 資料分析

4.1 樣本回收情形

問卷設計完成後即進行發放，本研究問卷用 yahoo 信箱寄出，共計 30 份，於 2008 年 9 月 14 日發放，皆未回收，研究者認為可能是因問卷的檔案不方便填寫，才会有此狀況。最後研究者則改用當面發放的方式發放此份問卷，每個平台各方放 10，G

平台回收 10 份，L 平台回收 5 份，P 平台回收 10 份，由於採當面發放，當天回收或隔天回收的方式，問卷回收共計 25 份，回收完成將進行問卷分析。

4.2 AHP 分析結果

4.2.1 整體權重分析

1. 整體評估權重分析

透過 25 份問卷的分析結果(表 4.2.1)，在整體上可看出五個評估標的裡以「行銷機制(0.261)」為最重要，其次為「前端平台(0.215)」，第三為「營運成本(0.195)」，第四為「金物流(0.189)」，最後是「後端管理(0.140)」。可見此三大網路平台對於開店平台的選擇之主要考量因素裡，以「行銷機制(0.261)」為最重要，再選擇網路平台時，可以透過行銷機制，來吸引消費者進入購買、增加購買率，平台的知名度之高，就會吸引更多的消費者進入，這對於目前的業者來講，是最重要的。

在 20 項評估準則整體權重中，以「平台知名度(0.09605)」最為重要，其次為「平台使用穩定(0.08496)」；第三為「交易安全系統(0.08470)」；第四為「企業營運效率(0.07001)」；第五為「市場佔有率(0.06112)」。

表 4.1 可看出 C. I. 值與 C. R. 值均在 Saaty 所建議的小於 0.1，可見本研究的問卷合乎一致性。

2. 各評估準則之權重分析

(1). 「前端平台」之評估準則分析：

透過表 4.1 看出在「前端平台」的評估準則裡，C. I.=0.012 與 C. R.=0.013 皆 <0.1，符合 AHP 的理論需求。在此準則裡，「平台使用穩定(0.396)」為最重，平台的穩定性是會影響賣場的營運狀況，使用狀態不穩定，會導致買家們無法連線到賣場，因此而損失收益，因此在此評估準則裡以「平台使用穩定」性為最重要；其次

是「平台操作容易性(0.243)」，平台的操作性如果複雜又不好使用的話，會造成買家的不便，因此而喪失了一些買家，這對於店家的收益事會影響的；第三為「瀏覽速度(0.233)」；第四為「版面多元選擇(0.128)」。

(2). 「金物流機制」之評估準則分析：

從表 4.1 看出「金物流機制」之 C. I.=0.006 與 C. R.=0.007 皆 <0.1，符合 AHP

標的	權重	評估準則	權重	整體權重
前端平台 (A)	0.215 (2)	平台操作易用性	0.243 (2)	0.05220 (7)
		版面多元選擇	0.128 (4)	0.02745 (18)
		平台使用穩定	0.396 (1)	0.08496 (2)
		瀏覽速度	0.233 (3)	0.05002 (8)
			$\lambda=4.036$ C. I. =0.012 C. R. =0.013	
金物流機制 (B)	0.189 (4)	交易安全系統	0.447 (1)	0.08470 (3)
		提供多元交易方式	0.259 (2)	0.04901 (10)
		提供配送多元選擇	0.197 (3)	0.03722 (14)
		退貨退款	0.097 (4)	0.1840 (20)
			$\lambda=4.019$ C. I. =0.006 C. R. =0.007	
營運成本 (C)	0.195 (3)	平台使用費	0.165 (4)	0.03230 (17)
		交易手續費	0.221 (3)	0.04314 (13)
		企業營運效率	0.358 (1)	0.07001 (4)
		人力節省程度	0.256 (2)	0.4994 (9)
			$\lambda=4.021$ C. I. =0.007 C. R. =0.008	
行銷機制 (D)	0.261 (1)	平台知名度	0.368 (1)	0.09605 (1)
		促銷活動多	0.227 (3)	0.05909 (6)
		市場佔有率	0.241 (2)	0.06112 (5)
		關鍵字廣告	0.164 (4)	0.4434 (12)
			$\lambda=4.054$ C. I. =0.018 C. R. =0.020	
後端管理 (E)	0.140 (5)	商品管理	0.256 (3)	0.03591 (16)
		庫存管理	0.165 (4)	0.02316 (19)
		安全管理系統	0.321 (1)	0.04496 (11)
		訂單管理	0.257 (2)	0.03602 (15)
			$\lambda=4.093$ C. I. =0.031 C. R. =0.035	
		$\lambda=5.064$ C. I. =0.016 C. R. =0.014		

的理論需求。在此準則裡，「交易安全系統表 4.1 開店平台之選擇整體權種統表 (0.447)」為最重，透過虛擬商店購買商品然而將私人資料給店家，在這過程裡，買家最擔心的是自己的資料被洩漏出去或是被盜用，因此交易的安全機制對店家或買家而言，都是很重要的；其次是「提供多元交易方式(0.259)」，多元的交易方式包括：ATM、線上刷卡、貨到付款等，交易的方式多元化，可以讓買家有種選擇，不用侷限再某些交易方法裡，這樣可以提供賣家更便利的服務；第三為「提供配多元選擇(0.197)」，第四為「退貨退款(0.097)」。

(3). 「營運成本」之評估準則分析：

透過表 4.1 看出「營運成本」的 $C.I = 0.007$ 與 $C.R = 0.008$ 皆 < 0.1 ，符合 AHP 的理論需求。在此評估準則裡，「企業營運效率(0.358)」為最重，當企業培養一群經營團隊，透過他門來處理店裡的事務，所花的時間成本越短，企業營運效率就越高，效率越高獲利就越高，這對於一個店家來說，不僅能夠得到更好的收益，也能節省營運成本；其次是「人力節省程度(0.256)」，第三為「交易手續費(0.221)」，第四為「平台使用費(0.165)」。

(4). 「行銷機制」之評估準則分析：

透過表 4.1 看出「行銷機制」的 $C.I = 0.018$ 與 $C.R = 0.020$ 皆 < 0.1 ，符合 AHP 的理論需求。在此準則裡，「平台知名度(0.369)」為最重，知名的平台高，讓消費者耳熟能響的話，大家會以高知名度的平台為優先選擇，因此也能增加店家及商品的曝光率，商店曝光率越高，瀏覽人數越多，購買率就增加；其次是「市場佔有率(0.235)」，第三為「促銷活動多(0.227)」，第四為「關鍵字廣告(0.175)」。

(5). 「後端管理」之評估準則分析：

透過表 4.1 看出 $C.I = 0.031$ 與 $C.R = 0.035$ 皆 < 0.1 ，符合 AHP 的理論需求。在

此準則裡，「安全管理系統(0.321)」為最重，維護買家的資料以及賣場所有交易的相關資料，是很重要的，平台提供給店家的安全管理系統，不只能維護買家的私人資料，有能維護賣場的交易資料；其次是「訂單管理(0.257)」，第三為「商品管理(0.256)」，第四為「庫存管理(0.165)」。

4.2.2 三家不同業者權重之分析

1. 整體評估權重分析

透過不同的平台，對於考量的因素皆有所不同。從圖 4.1 可看出 G 平台對於平台提供的服務選項裡，以「營運成本」為最重要，其次是「行銷機制」，第三為「前端平台」；L 平台則以「前端平台」為最重要，其次是「行銷機制」，第三為「後端管理」；P 平台以「金物流機制」為最重要，其次是「行銷機制」，第三為「前端平台」；其中「行銷機制」之考量為三家網路平台皆重視之考量因素，可見行銷機制是很重要的。

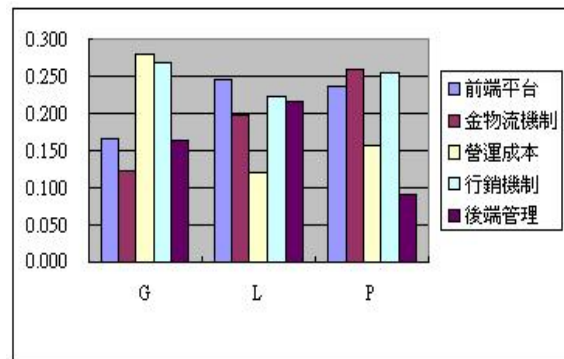


圖 4.1 各平台整體權重比較

2. 各準則之權重分析

(1). 「前端平台」評估準則比較：

從圖 4.2 中，A1 至 A4 四個考量準則分別為「平台操作容易性(A1)」、「版面多元選擇(A2)」、「平台使用穩定(A3)」、「瀏覽速度(A4)」。G 平台對此四個考量準則中，「平台使用穩定」為最重要，第二為「瀏覽速度」，第三為「平台操作容易性」，第四為「版面多元選擇」；L 平台對此四個考量準則中，「平台使用穩定」

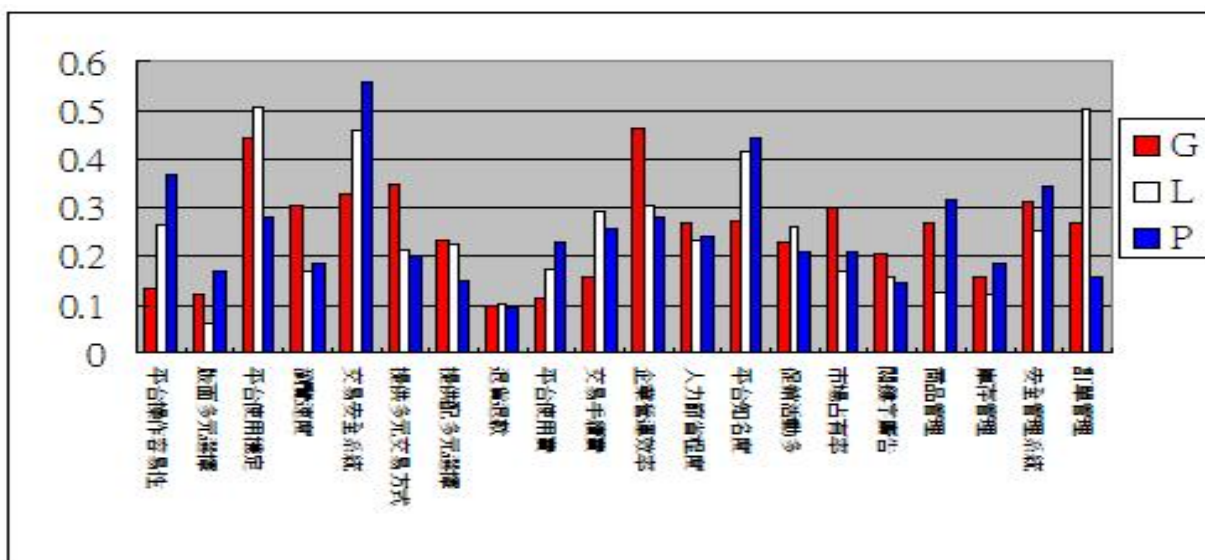


圖 4.2 綜合評估準則權重比較

為最重要，第二為「平台操作容易性」，第三為「瀏覽速度」，第四為「版面多元選擇」；P 平台則以「平台操作容易性」為最重要，其次為「平台使用穩定」，第三為「瀏覽速度」，最後為「版面多元選擇」。

綜合「前端平台」之評估準則排名，其中「平台使用穩定」被 G 平台與 L 平台選為最重要考量因素，而「版面多元選擇」也被 G 平台和 L 平台選為最不important 考量因素，可見 G 平台和 L 平台在「前端平台」評估準則裡，考量的因素較為相近。

(2). 「金物流機制」之評估準則比較：從圖 4.2 中，B1 至 B4 四個評估準則分別為「交易安全系統(B1)」、「提供多元交易方式(B2)」、「提供配送多元選擇(B3)」、「退貨退款(B4)」。G 平台對此四個考量準則中，「提供多元交易方式」為最重要，第二為「交易安全系統」，第三為「提供配多元選擇」，最後為「退貨退款」；L 平台對此四個考量準則中，「交易安全系統」為最重要，第二為「提供配送多元選擇」，第三為「提供多元交易方式」，最後為「退貨退款」；P 平台則以「交易安全系統」為最重要，其次為「提供多元交易方式」，第三為「提供配送多元選擇」，最後為「退貨退

款」。

綜合「金物流機制」之評估準則排名，三個平台對於最重要的考量因素，完全不同，但三個平台位於此評估準則的最後一名皆為「退貨退款」，可見此準則較為不重要。

(3). 「營運成本」之評估準則比較：

從圖 4.2 中，C1 至 C4 四個評估準則分別為「平台使用費(C1)」、「交易手續費(C2)」、「企業營運效率(C3)」、「人力節省程度(C4)」。G 平台對此四個考量準則中，「企業營運效率」為最重要，第二為「人力節省程度」，第三為「交易手續費」，最後為「平台使用費」；L 平台對此四個考量準則中，「企業營運效率」為最重要，第二為「交易手續費」，第三為「人力節省程度」，最後為「平台使用費」；P 平台則以「企業營運效率」為最重要，其次為「交易手續費」，第三為「人力節省程度」，最後為「平台使用費」。

綜合「營運成本」之評估準則排名，三個平台對於最重要的考量因素，完全相同，皆為「企業營運效率」，而三個平台位於此評估準則的最後一名也相同，皆為「平台使用費」，可見三個平台在此評估準則裡，考量的因素大致上是相近的。

(4). 「行銷機制」之評估準則比較：

從圖 4.2 中，D1 至 D4 四個評估準則分別為「平台知名度(D1)」、「促銷活動多(D2)」、「市場佔有率(D3)」、「關鍵字廣告(D4)」。G 平台對此四個考量準則中，「市場佔有率」為最重要，第二為「平台知名度」，第三為「促銷活動多」，最後為「關鍵字廣告」；L 平台對此四個考量準則中，「平台知名度」為最重要，第二為「促銷活動多」，第三為「市場佔有率」，最後為「關鍵字廣告」；P 平台則以「平台知名度」為最重要，其次為「市場佔有率」，第三為「促銷活動多」，最後為「關鍵字廣告」。

綜合「行銷機制」之評估準則排名，「平台知名度」在 L 平台與 P 公司皆為最重要考量因素，而「關鍵字廣告」則是三個平台考量評估準則的最後一名，可見 L 平台與 P 平台對於最重要因素與最不重要因素皆相同，兩者在此評估準則裡考量的因素較相近。

(5). 「後端管理」之評估準則比較：

從圖 4.2 中，E1 至 E4 四個評估準則分別為「商品管理(E1)」、「庫存管理(E2)」、「安全管理系統(E3)」、「訂單管理(E4)」。G 平台對此四個考量準則中，「安全管理系統」為最重要，第二為「商品管理」，第三為「訂單管理」，最後為「庫存管理」；L 平台對此四個考量準則中，「訂單管理」為最重要，第二為「安全管理系統」，第三為「商品管理」，最後為「庫存管理」；P 平台則以「安全管理系統」為最重要，其次為「商品管理」，第三為「庫存管理」，最後為「訂單管理」。

綜合「後端管理」之評估準則排名，在此評估準則裡，三個平台所考量的因素皆為不同。

5. 研究結論與建議

本文是透過「層級分析法(AHP)」分析三個不同網路平台所能提供的服務項目與

平台主要提供的服務為何。從整體來看，綜合三家的評估結果，以「行銷機制」為最重要，其次為「前端平台」，第三為「營運成本」，第四為「金物流機制」，最後是「後端管理」。現今的網路平台發展已趨成熟，「營運成本」考量雖重要，但已經不列為最主要考量之重點，反而「行銷機制」為最重要的考量因素。

透過不同平台個別分析，G 平台主要考量的因素，以「營運成本」為最重要，其次為「行銷機制」，第三為「前端平台」；L 平台主要考量因素，以「前端平台」為最重要，其次為「行銷機制」，第三「後端管理」；P 平台則以「金物流機制」，其次為「行銷機制」，第三為「前端平台」。

從不同的三個平台前三名裡，「行銷機制」皆有排上各平台之前三名，可見此評估準則是很重要的，因此業者可以針對行銷機制方面，提供更多的行銷機制，吸引更多的業者進入平台開設網路商店。

最後，本研究將以網路平台業者為研究對象，探討平台所能提供的服務項目之權重比較，未來可以以網路商店的店家為對象，探討店家們對於目前網路平台所提供的服務品質之評估，透過 IPA 分析，探討平台是否有須改之不足之處，提供更好的網路開店服務與福利。

參考文獻

江翔輝(2000),《網路拍賣參與者行為之研究》，碩士論文，私立大葉大學資管所碩士論文。

李奇勳,“價格意識、品牌意識與熟悉度對商品品牌購買意願之影響”,《管理評論》,第 27 卷第 3 期,2008 年 7 月,p21-40。

林佑鳳(2002),《國內拍賣網站之顧客忠誠度研究》，碩士論文，國立台灣科技大學企業管理系碩士論文。

- 林智玲(2006)《應用 ZMET 技術強化 B2C 電子商務供應商關係管理之研究-以【PChome 女性購物網站】為例》，碩士論文，私立世新大學傳播管理學研究所。
- 郭英峰、陳邦誠，“應用模糊分析法分析消費者對行動增值服務之偏好”，《電子商務學報》，第八卷第一期，2006 年 3 月，p45~64。
- 梁釗堃(2002)，《線上拍賣機制之探究》，碩士論文，私立南華大學亞洲太平洋研究所未出版之碩士論文。
- 許乾訓(2005)，《拍賣網站經營探討-以台灣線上拍賣為例》，碩士論文，私立南華大學資訊管理學研究所未出版之碩士論文。
- 黃士銘、洪育忠、傅新彬譯(2005)，《電子商務概論第二版》，臺北市：曼格羅希爾。
- 張紹勳(2000)，“網際網路行銷之成功模式”，《中華管理評論》，3(2)，17-38。
- 張瑞立(2007)，《電子商務概論》，臺北市：文魁資訊。
- 葉敦煙、鄭景俗、黃堃承，“應用模糊階層 TOPSIS 方法評估入口網站之服務品質”，《管理與系統》，第十五卷第三期，民國九十七年七月，p439-466。
- 張愛華、曾忠蕙，“電子商務業者的顧客資本、市場導向與經營績效關係之研究”，《電子商務學報》，第十卷第三期，2008 年 9 月，p727~756。
- 資策會(2008)，《2007 年 12 月底止台灣上網人口》，<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=193>。
- 劉文良(2007)，《電子商務與網路行銷》，臺北市：碁峰資訊。
- 鄧盈家，“網路拍賣之顧客關係管理績效評估要素”，《電子商務學報》，第九卷第一期，2007 年 3 月，p49-79。
- 盧國志、董興林、楊磊(2005)，《新編電子商務與物流》，北京：北京大學出版社。

An AHP-based approach to Ecommerce Solution Provider

Selection

Yu-Kai Huang

**Assistant Profess of the Institute of Publishing and Cultural Enterprise
Management Studies, Nanhua University**

Pin-Hui Chen

**Craduate student of the Institute of Publishing and Cultural Enterprise
Management Studies, Nanhua University**

Abstract

An ecommerce solution provider (ESP) is a critical issue that can significantly affect future competitiveness and performance of an online retailing. This study presents a comprehensive framework for selecting a suitable ecommerce solution provider. The framework can systematically construct the objectives of ESP selection to support the business goals and strategies of an enterprise, identify the appropriate attributes, and set up a consistent evaluation standard for facilitating a group decision process. Experts from different decision-making groups performed the multiple attribute evaluation of ESP. AHP is applied to determine the relative weights of evaluation criteria. The results also indicate that “Marketing program” may be a key criterion in all three groups. When considering differences shown between groups, these rankings can be used as a guide for the practical implementation of the online retailing .

Keywords: *E-commerce* 、 *Network platform* 、 *AHP*