

第三章 研究內容

本研究目的主要是藉由層級分析法所建立之「開店平台評估模式」，提供開店平台業者在平台功能上之改善建議，以及協助開店店家尋求合適的開店平台。主要研究方法是透過文獻探討與比較國內較知名的開店平台功能做為本研究之評估模型。

第一節 研究方法

一、層級分析法(Analytic Hierarchy Process, AHP)的意涵

層級分析法是由美國匹茲堡大學的 Thomas L.Saaty 教授在 1971 年提出，可適用在不確定情況下及具有多個評估準則間之決策問題的方法，其發展目的是將複雜的問題系統化，由不同層面給予層級分解，並透過兩兩因素間權重的比較，提供決策者選擇適當方案。層級分析法的理論簡單，同時又甚具實用性，因此自發展以來，已被各國研究單位普遍應用；國內從第一本專著出版後開始引進，至今已應用得相當普遍。

丘采薇(2009)AHP 是同時具備質性(qualitative)與量化(quantitative)彈性的研究方法，針對決策問題的相關因素進行分析，權重求取方式是透過兩兩評估準則之間相對重要性進行成對比較，由於使用特徵向量法求得相對權重，因此較傳統權重求取方法更準確地衡量準則之間的差異。AHP 不但可以避免因主觀意見而產生不同權值的差異，還能幫助決策者釐清問題中重要之考量因素，並藉由分析求得的各項替代方案之相對權重，進行決策時參考之依據。

本研究的步驟主要先藉由文獻探討的方式，首先歸納出影響經營網路商店的評估指標，初步可分為六大指標如「安全性」、「便利性」、「互動性」、「成本」、「資訊流」「金/物流」。

由於過往文獻較多是討論網路商店之行銷策略，較少針對網路商店的行銷工具做研究，因此，本研究加入了各個平台服務內容，各平台服務內容如表 3-1。

表3-1 各平台服務內容說明

開店平台	Yahoo!奇摩超級商城	服務說明
平台服務特色	服務	自行開發及經營管理的電子商務平台。專屬的電話客服、帳務、訂單諮詢。
	交易	潛在買家為超過一千七百萬的會員數。 70%網友將 Yahoo!奇摩設為首頁，超過 97% 的網站到達率。
	親和力	功能強大的購物車及訂單管理系統。 流暢的結帳流程、彈性多元的產品促銷模組。降低處理成本的後台管理工具、安心的交易保障及多樣的付款工具。
	安全	Yahoo!自行經營管理，平台最穩定 Yahoo!代收代付機制，賣家銷售最有保障。 交易過程賣家帳號不外露，確保帳號安全性。
	PChome 商店街	服務說明
	金流代收最安心	ATM 轉帳、線上刷卡及線上分期付款。 店家不需另外收取銀行的設定費用

(待續)

表3-1 (續1)

開店平台	PChome 商店街	服務說明
平台服務特色	賣出才收 2%服務費	
	上架商品不限數量	商品上架完全免費
	整合行銷資源運用	透過商店街專業行銷人員企劃、店家共同參與配合的平台行銷活動曝光。整合 PChome Online 入口網站及電子商務的二十大優勢
	自行研發系統	商店街所有的平台機制都由自家的工程研發人員研究管理。
	網路開店訓練課程	
開店平台	樂天市場	服務說明
平台服務特色	創新虛實整合	結合全台灣超過 4,800 家連鎖實體店鋪 7-ELEVEN 協助行銷曝光與預購取貨。
	拓展事業版圖	日本第一大線上商城樂天市場，全球第六大的樂天市場，要協助樂天市場的店家將產品銷售到全世界！
	複製成功案例	1.貼近消費者的心 2.引人入勝的首頁秘訣 3.情不自

(待續)

表3-1 (續2)

開店平台	樂天市場	服務說明
平台服務特色	複製成功案例	禁想買東西的網頁製作秘訣 4.增加粉絲的電郵秘訣 5.招引人氣的秘訣 6.客戶服務的秘訣
	專業顧問	以系統化的方式分析樂天市場店鋪所累積的成功與失敗案例，整理出不論任何產業都可依循網路開店成功公式，節省商店經營過程中的時間與成本。
	高彈性優化系統功能	接受訂單 顧客管理 -管理金流·物流、顧客管理 資料分析 目標設定 -流量·營業額設定、目標計算 發送電子報 -製作發送電子報 建立店鋪 網頁編輯 -製作網頁、管理庫存

資料來源：Yahoo!奇摩超級商城(2011)，平台服務說明[線上資料]，來源：<http://tw.mall.yahoo.com/>
 PChome 商店街(2011)，平台服務說明[線上資料]，來源：<http://store.pchome.com.tw/>
 樂天市場(2011)，平台服務說明[線上資料]，來源：<http://www.rakuten.com.tw/>

除了藉由文獻可將評估指標整理包括「交易安全性」、「溝通互動性」、「開店成本」、「資訊流」、「金流」、「物流」之外，在網路開店平台上，其行銷工具也是相當重要的一環，透過專家訪談方式，了解評估開店平台的各項主準則與次準則，藉由訪談結果建立層級結構，並透過層級分析法中的一致性檢驗，驗證層級結構的邏輯性。

本研究由文獻探討與觀察平台服務內容中界定評估準則，先彙整經營網路商店相關研究內容，整理如表 3-2 所示。

表3-2 網路開店平台評估準則與說明

主要評估準則	次準則	準則說明	文獻與平台服務內容
開店成本	建置成本	包括開店時的系統開通設定費(一次性費用)、系統使用費(年繳或月繳)。	服務內容
	交易成本	交易產生的手續費，如交易手續費或線上使用信用卡產生的刷卡處理費。	賴宜君(2005)
	(人事成本)	在網路開店時，必須考量的重要因素，但在本研究，並不納入評估項目中。	侯惠雯(2009)
資訊流	商品上架	容易使用的商品上架功能，可解決大量商品上傳的問題。	林奕帆(2006)、賴宜君(2005)、古庭諭、陳建宇(2007)、王昭仁(2005)
	商品展示	商品呈現方式清楚及友善、分類明確，方便搜尋與瀏覽。	
	訂購流程	訂購流程簡單明瞭，流暢的完成訂單作業。	
	服務說明	提供完整的購物與服務說明，完整的店家與客服資訊。	
溝通互動性	線上客服	處理客戶購物相關說明，解決資訊不一致的問題。	李紋玲(2009)、賴宜君(2005)

(待續)

表3-2 (續1)

主要評估準則	次準則	準則說明	文獻與平台服務內容
溝通互動性	商品問與答	提供顧客詢問商品問題的管道，建立店家與客戶之間溝通順暢的橋樑。	李紋玲(2009)、賴宜君(2005)
	售後服務	提供退換貨的機制，處理商品售出後的客戶服務。	
行銷工具	產品廣告	提供廣告版面增加店家行銷通路。	服務內容
	網路活動	透過平台舉辦的促銷活動，拉攏新客戶加入，吸引更多消費者成為忠誠顧客。	
	電子報	讓顧客能夠熟悉產品特色與折扣優惠說明。	
	自動找買家	提供顧客來源給店家，為店家找尋潛在顧客。	
	自動找供應商	提供供應商來源給店家，為店家找尋供貨來源。	
金流	信用卡	提供顧客使用信用卡付款的機制，快速的完成交易流程。	(待續)
	ATM	提供顧客 ATM 轉帳付款也可以使用線上 Web ATM，更迅速完成訂購流程。	
	貨到付款	如超商付款，或店家使用快遞寄貨物。	
	儲值帳戶	如紅利點數累積、電子折價券，	

(待續)

表3-2 (續2)

主要評估準則	次準則	準則說明	文獻與平台服務內容
金流	儲值帳戶	可享有購物的商品折扣。	
物流	店家配送	店家自行尋找物流服務業者配送商品。	王昭仁 (2005)
	到府宅配	平台業者與物流公司配合，收費依照商品長寬高計價。	
	超商取貨	可透過全省各個超商門市取貨，省去取貨的問題。	
交易安全性	付款機制	交易過程中，使用的安全付款機制。	李紋玲 (2009)、王昭 仁(2005)
	訂單資料	交易過程中，不讓訂單資料外洩。	
	會員資料	交易過程中，防止會員資料被竊取。	



由文獻及透過專家訪談方式，可將「網路開店平台評估模式」的主要評估準則分為「開店成本」、「資訊流」、「溝通互動性」、「行銷工具」、「金流」、「物流」、「交易安全性」等七大指要評估準則，另外，次準則部分是參考文獻與各開店平台的功能，共可分為 24 項次準則，包括：(1)建置成本(2)交易成本(3)商品上架(4)商品展示(5)訂購流程(6)服務說明(7)線上客服(8)商品問與答(9)售後服務(10)產品廣告(11)網路活動(12)電子報(13)自動找買家(14)自動找供應商(15)信用卡(16)ATM(17)貨到付款(18)儲值帳戶(19)店家配送(20)到府宅配(21)超商取貨(22)付款機制(23)訂單資料(24)會員資料等，本研究之層級結構如圖 3-1 所示。

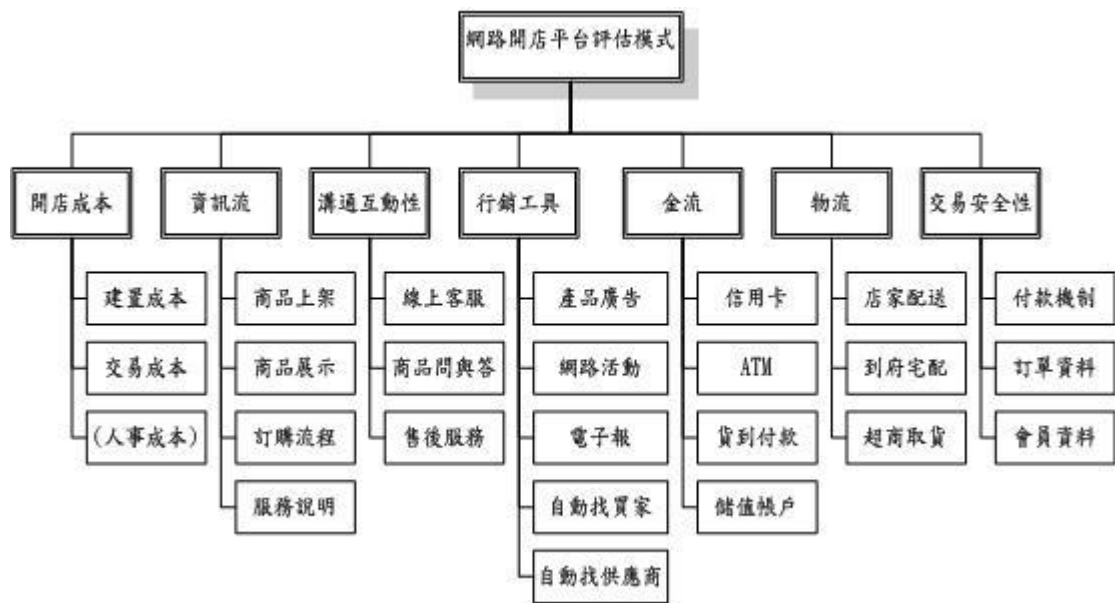


圖3-1 本研究之層級結構

第二節 問卷設計

一、問卷填寫說明

近年來各種開店平台蓬勃發展下，許多創業者紛紛朝向成本較低的開店平台來拓展自己的事業。而平台業者也不斷提供更多的服務給店家，為了衡量在網路開店的服務內容，本研究主要以綜合前述學者所提出的相關理論為基礎，以開店成本、資訊流、溝通互動性、行銷工具、金流、物流、交易安全性七個主要構面，發展出網路開店平台評估之問卷，其中開店成本有 2 個次準則、資訊流有 4 個次準則、溝通互動性有 3 個次準則、行銷工具有 5 個次準則、金流有 4 個次準則、物流有 3 個次準則、交易安全性有 3 個次準則，合計共 24 個次準則，利用層級分析法(AHP)兩兩成對比較的特性求取每一個評估構面及次準則的權重，以下面的例子為範例，假設有兩個評估構面為 A、B，評估尺度分為九個等級，也就是 9:1(A 比 B 絕對重要)，8:1(強度介於 9:1 與 7:1 之間)，7:1(A 比 B 極重要)，6:1(強度介於 7:1 與 5:1 之間)，5:1(A 比 B 頗重要)，4:1(強度介於 5:1 與 3:1 之間)，3:1(A 比 B 稍重要)，2:1(強度介於 3:1 與 1:1 之間)，1:1(兩項同等重要)，而相對的 1:3(B 比 A 稍重要)，1:5(B 比 A 頗重要)，1:7(B 比 A 極重要)，1:9(B 比 A 絕對重要)。

二、問卷填寫範例

本研究利用 Expert Choice 2000 將問卷資料彙整輸入，將各個主要評估準則與次準則兩兩比較，如圖 3-2 所示。

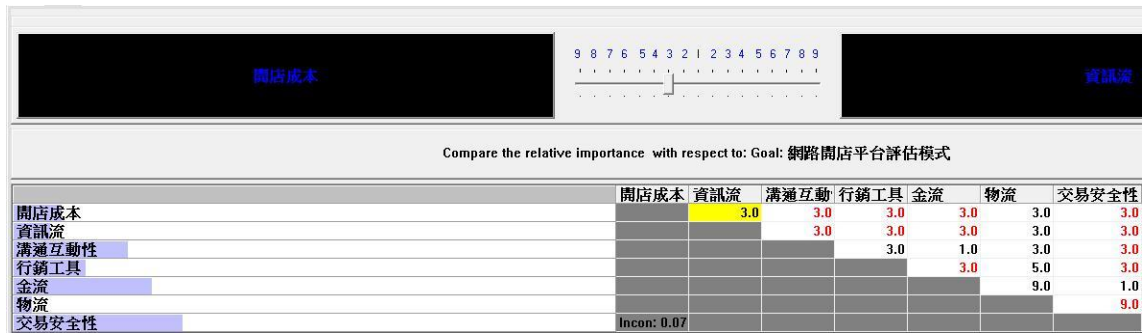


圖3-2 主要評估準則強度相關分析圖

圖 3-2 是單一問卷填寫主要評估準則的範例，行向量與列向量經兩兩比較的結果，如圖示若您認為「開店成本」比「資訊流」稍重要，就將比較值輸入 3，而紅色數值的部分則表示行向量重要性較大於列向量重要性，如圖 3-2 的「溝通互動性」稍重要於「開店成本」，因此，在圖中「開店成本」與「資訊流」兩兩比較的欄位會顯示紅色的數值 3。

圖 3-3 是次準則強度相關分析圖，以開店成本為例，次準則為建置成本與交易成本。

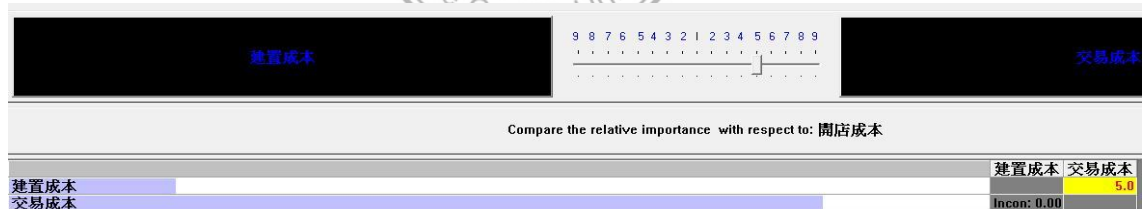


圖3-3 開店成本一次準則強度相關分析圖

圖 3-4 是資訊流的次準則強度相關分析圖，主要比較評估項目為商品上架、商品展示、訂購流程、服務說明。

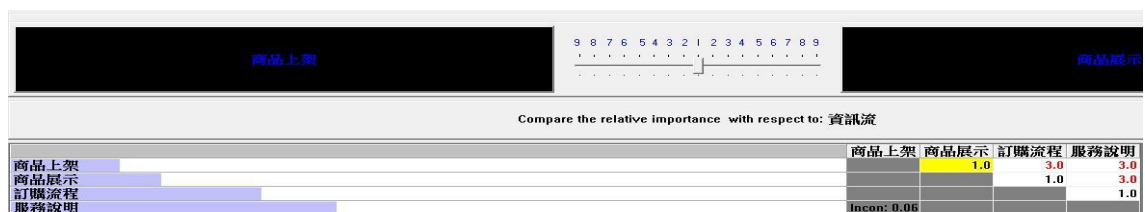


圖3-4 資訊流一次準則強度相關分析圖

圖 3-5 是溝通互動性的次準則強度相關分析圖，主要比較評估項目為線上客服、商品問與答、售後服務。

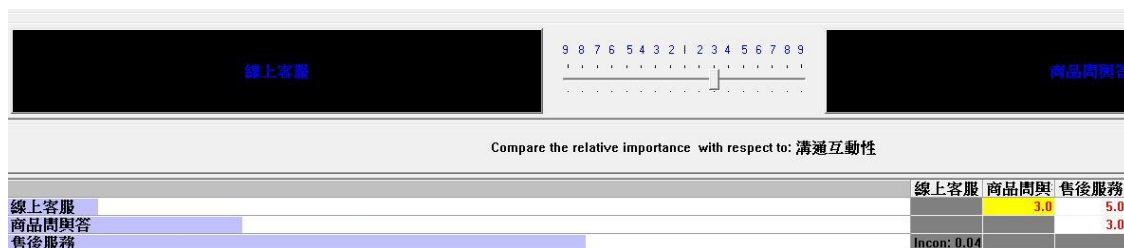


圖3-5 溝通互動性一次準則強度相關分析圖

圖 3-6 是行銷工具的次準則強度相關分析圖，主要比較評估項目為產品廣告、網路活動、電子報、自動找買家、自動找供應商。

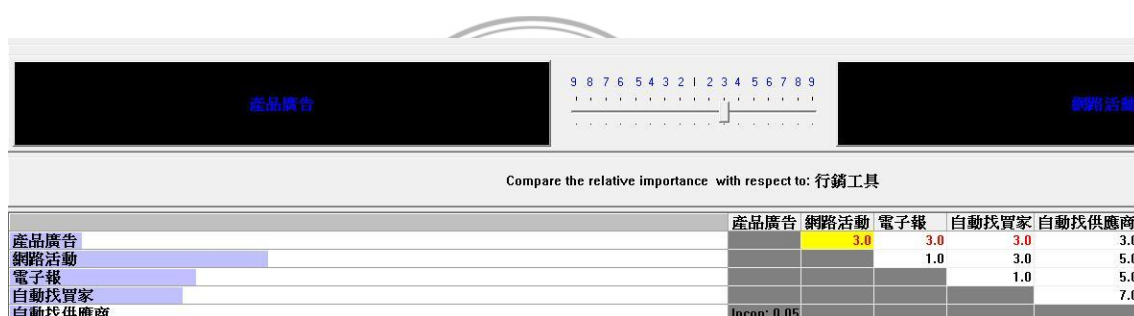


圖3-6 行銷工具一次準則強度相關分析圖

圖 3-7 是金流的次準則強度相關分析圖，主要比較評估項目為信用卡、ATM、貨到付款、儲值帳戶。

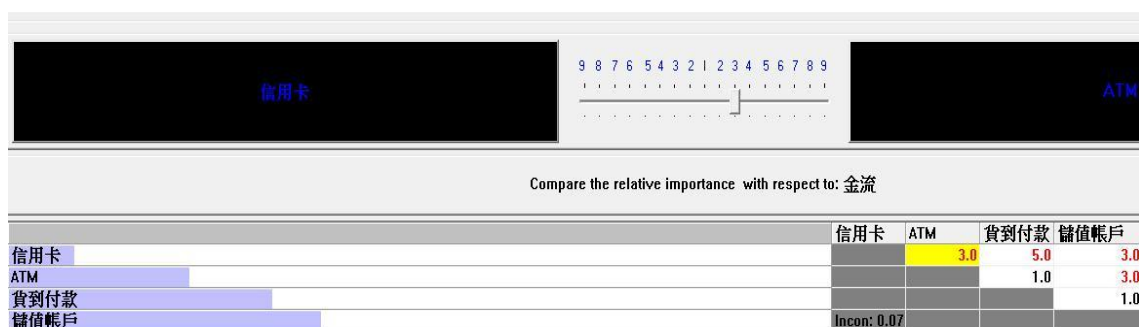


圖3-7 金流一次準則強度相關分析圖

圖 3-8 是物流的次準則強度相關分析圖，主要比較評估項目為店家配送、到府宅配、超商取貨。

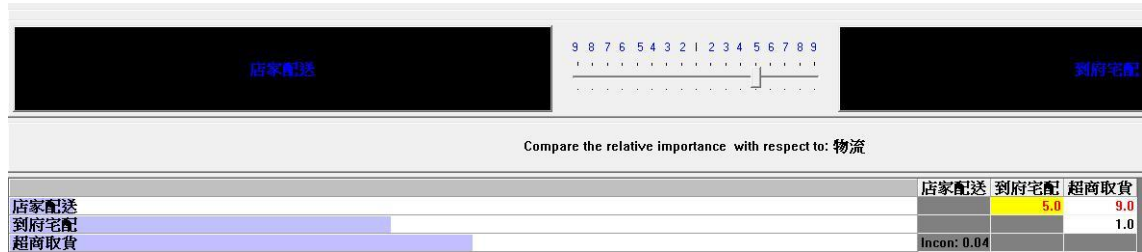


圖3-8 物流一次準則強度相關分析圖

圖 3-9 是交易安全性的次準則強度相關分析圖，主要比較評估項目為付款機制、訂單資料、會員資料。

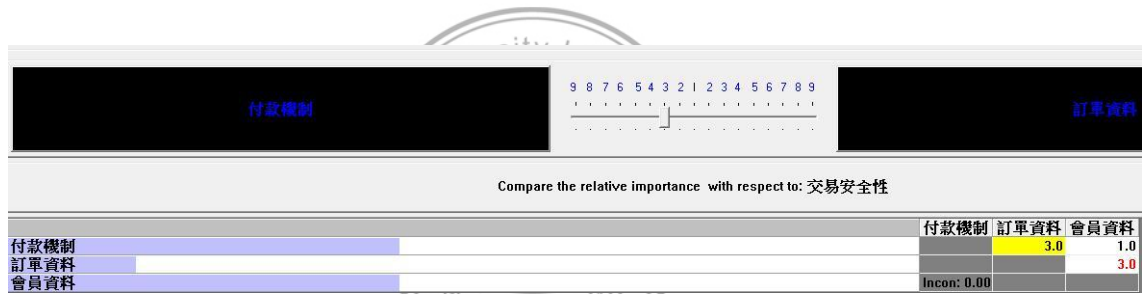


圖3-9 交易安全性一次準則強度相關分析圖