

# Close Up

首先，我們可以透過圖 16-1 來說明網路服務管理的概念化架構，亦即在服務管理上，於網際網路的優勢通路主導下，顧客與服務企業彼此間會在溝通、交易和配送上產生若干程度不一的變化。在網路的虛擬市場之下，便會發生市場連結性、人際互動性和資訊豐富性的效益，並透過網路服務品質的系統品質、資訊品質、網路服務品質三方面來使網際網路明顯趨向有效率、有效能購物消費或服務。顧客更可透過網路購物來完成消費行為。最後，顧客在網站中進行購物消費之時，更會和其他網路使用者或顧客共同組成虛擬社群或是網路社群。展望未來，網路服務此一新科技力量，明顯會使得日後的服務管理朝向下述的四個方向來進展，也就是需要更重視產品定位、更重視初始投資、更重視策略聯盟、更重視持續創新。

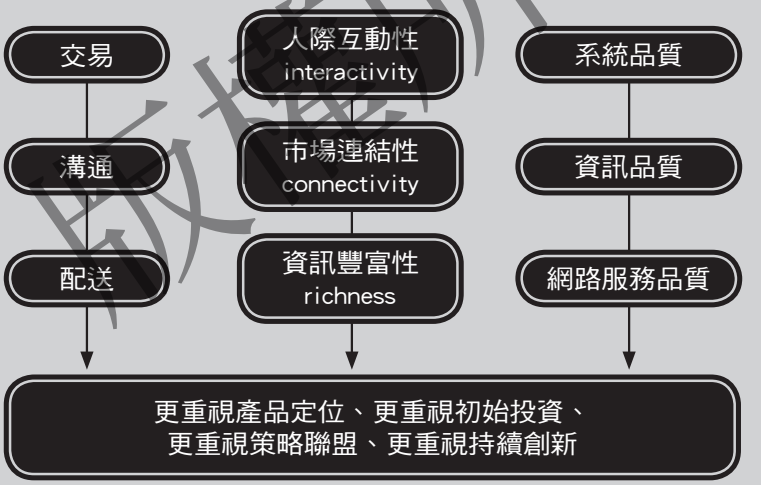



圖 16-1　網路服務管理的概念化架構

版權所有
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

# 16.1 網路服務管理

## 16.1.1 網路服務管理的意義

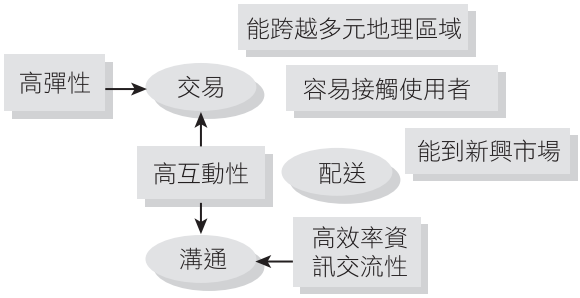
全球資訊網 (world wide web, WWW)、網站 (website)、搜尋引擎 (gopher)、臉書 (facebook)、即時通 (instant message, IM)、聊天室 (chat room)、分享網址 (Web links)、超文件標示語言 (hypertext markup language, HTML)、電子佈告欄 (bulletin board system, BBS)、網路論壇 (online forum) 等，是三十歲以下之普羅大眾平日熟習之生活經驗。而和這些網際網路之攸關詞彙的服務管理範疇，就是**網路服務管理**或電子化服務管理 (internet service management or e-service management)。

網路服務管理之內涵是指運用網際網路的攸關技術，來達成服務管理之目標 (Chaffey, 2000)。其為利用網路和商業之線上服務 (on-line service) 系統的使用人，來執行商品銷售和服務作業，並且搭配整合行銷計畫，吸引服務顧客使用網路以取得資訊和買賣商品。例如，**DHC** 化妝品是用「通訊銷售」來成為營業主軸，乃是藉由通訊媒介。例如，網路網站（涵括其官方網站和各大網路購物中心，如雅虎和樂天等）、手機、電話傳真、型錄刊物當中所執行的資訊傳送、交易互動和銷售服務。

**電子商務** (electronic commerce, EC) 係指透過網路產生之商業交易，常發生在顧客瀏覽中間商之網站，且在其網站中達成交易 (Hoffman & Novak, 1996)。因此，網路服務管理比較傾向在顧客端之管理與行銷工作，至於電子商務乃是比較傾向在後勤工作端之資訊系統作業。例如，**思科** (Cisco) 系統網站主要在經銷網絡設備業務和產品，其已將顧客由實體通路導向線上通路，每年已經有高達三千萬之網路使用次數，並且其 90%訂單主要是來自網路，思科在服務網路管理和線上顧客關係管理方面的作業，十分熟練。

論及實體服務和網路服務之差異，宜依管理服務活動之三個比較點來探討 (Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg, 1997)，也就是網際網路在溝通、交易、配送構面中，明顯具有便捷迅速、易於使用，不拘時空之長處，茲以圖 16-2 說明之：

版權所有
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING




資料來源：修改自 Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg (1997)。

圖 16-2 網際網路特性

1. **溝通** (communication) **構面**：網路服務管理具備高效率之資訊輸送和連結。在此一方面十分易於替代實體服務之現有功用。詳言之，網路服務管理在溝通上具有超高效率之資訊交流和交易雙方高度互動特質。例如，**華碩** (Asus) 在官網上展示各項的連結，即如電子佈告欄 (BBS)、比價網，以及商品之線上 Q&A 服務，或設立網路論壇讓顧客分享發抒使用心情，如此一來華碩便能快速且及時掌握顧客偏好意向，裨提出顧客反應回應訊息。
2. **交易** (transaction) **構面**：網路服務管理能降低彼此時間和空間的距離，明顯減低實體行銷之攸關交易成本，並且一併提升交易彈性。詳言之，網路服務行銷交易能超越地理區域之限制，十分容易接近各方使用者，並且能夠有效接觸新興的消費市場。此外，在交易構面亦倚賴信用卡企業，以策略聯盟方式建構安全電子交易 (security e-commerce transaction, SET)，以建構安全之交易環境。例如，純網路事業的 **E*Trade**、**eBay**、**Yahoo!** 等事業，皆是用交易作為主軸。
3. **配送** (dispatch) **構面**：網路服務管理依然需執行實體交換作業，在此方面網路服務行銷並無法完全替代實體行銷。例如，**戴爾** (Dell) 電腦運用直銷模式之網路直接通路，每月網路銷售營業額達到 12 億美元，銷售地區更橫跨全世界 104 國，然仍需要龐大之供應鏈支援體系。

版權所有
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

## 16.1.2 資訊與通信科技和網路服務管理的關聯

由於在網路服務管理的背後，更需要仰賴純熟練達之資訊與通信科技，才可畢其功，故在當今的資訊社會下，世界各地的網路服務管理正如火如荼般的進行，茲即說明資訊與通信科技之內容，以及在網路服務管理當中之角色如下。



會動的清明上河圖是文創產業與科技的美好結合。

**資訊與通信科技** (information and communication technology, ICT) 在實務內容上，是指資訊科技 (information technology, IT) 之收斂化 (convergent) 而言，亦即將電腦和通信功能結合納入在單一資訊系統當中，來執行服務企業內和服務企業間之資訊處理和資訊交換工作。資訊科技之收斂化具備三大明顯的利益，包括快速更新的資訊建構實體、快速發展管理相關電腦軟體，以及串連聯結高速網路系統，茲說明如下：

1. **快速更新的資訊建構實體** (information architecture)：係藉由設置分散式或集中式之資訊處理系統，致使服務企業中之資訊處理能量和處理速度產生明顯改變。這會使知識和資訊成本變成相對低廉，顯著增加知識和資訊資源的可接近性，資訊運作速度和能量更是超過人類既有的認知，此導致服務企業大幅擴展其服務疆界。
2. **快速發展管理相關電腦軟體**：各種**人工智慧** (artificial intelligence, AI)、**決策支援系統** (decision support system, DSS)、**主管資訊系統** (executive information system, EIS)、**專家系統** (expert system, ES)、**智慧型資料庫** (intelligent data base, IDB)、**類神經網路系統** (neural network system, NNS)，以及**策略性資訊系統** (strategic information system, SIS) 之設置，伴隨著各項管理作業軟體、各類資料庫、資訊處理器和各種試算報表軟體等。這方面的發展會顯著提升服務企業經理人之資訊處理能力，並且電腦軟體價位不再高不可及。此外，這亦使服務企業經理人能更容易處理日益龐雜的資訊事務 (Stonehouse, Campbell, Hamill & Purdie, 2004)，理由是藉由設置策略性資訊系統和主管資訊系統，致使服務企業經理人在複雜、多樣化、多元衝突之茫茫資訊大海當

版權所有
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

中，能夠締造有利於執行經理人日常管理作業功能之資訊和知識，以及因應劇烈競爭且日趨混亂之外在環境，協助服務企業經理人如何有效地管理全面整合和因地回應之作業和活動。

3. **串連聯結高速網絡系統**：高速網路系統之串連和運作更顯著加深服務企業間運作其價值鏈體系，導致全面性的價值分工和運籌連結成為經常事務。這使得個別資訊系統和區域性網路能夠互相連結和運作，以發揮連結性 (connectivity) 和網絡化 (networking) 的功能。藉由發展光纖電纜連結 (cable link) 和人造衛星等通信科技，明顯會增加服務企業內或服務企業間之通訊速度和數量。這個發展更明顯導致服務企業間蓬勃的發展策略聯盟，和各地擴展散布之進度。

## 16.2 網路服務行銷與網路購物

### 16.2.1 虛擬市場

網際網路或網站所形成的虛擬市場 (virtual market)，基本上具備三個共通特性，即市場連結性、人際互動性和資訊豐富性，以下加以說明 (Dutta & Segev, 1999; Amit, Donlevy & Zott, 2000)：

1. **市場連結性** (market connectivity)：一稱可到達性 (reachness)，是指藉由網際網路的連通，能夠觸及全世界廣大顧客。係透過開放連結世界性網際網路，締造全球市場空間，開展全新溝通機制和合作機會。這時之市場連結性即可對應落實到訂單處理作業、運輸宅配商品、客訴退貨處理、換貨補償政策，以及售後服務執行之層面。例如，**谷歌** (Google) 在自家的搜尋服務內來刊登廣告，宣傳自家之關鍵字廣告或其他新商品。並且使用媒體力量，發布新聞稿來宣傳新型服務。又如，**Xbox 企業**提供 Xbox 360 遊戲主機，其型錄包括遊戲軟體、高密度 (HD) 高畫質 DVD、原廠周邊商品、副廠周邊商品等。更使用網路購物方式，搭配多種購買模式。例如，搭配遊戲片、搭配主機周邊商品來降價促銷，皆深具市場連結性。
2. **人際互動性** (interpersonal interactivity)：網際網路之即時線上運作 (on-line operation) 特性，使得服務企業和顧客之間的互動更為緊密，此時能夠導致顧客關係的豐富性，並且能夠締造開創顧客服務之全新典範。但是，此時本

版權所有
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

質是數位呈現 (digital representation) 形式，無法實體接觸，是以仍需藉由融入虛擬社群來減低甚至化解顧客購買上之疑慮。故這時之網站互動能力便表現於網頁設計、網路互動程度、回應性和對應地址傳遞能力之上。例如，依據媒體庫之評價，**肯德基** (KFC) 炸雞網站之積極互動程度和主動回應顧客需要性，皆使肯德基顧客十分滿意且感心。

3. **資訊豐富性** (information richness)：資訊豐富性是指資訊流通量龐大、可以深入流通、並且能夠無遠弗屆傳到世界的各個角落中。這時的網站資訊通常包括商品內容資訊、商品使用資訊、價格資訊、生活美學和社會地位資訊等。例如，**麥當勞** (McDonald's) 網站傳遞豐富之消費資訊，涵括麥當勞的超值套餐和優惠券、各地服務據點的地圖化搜尋系統、查詢各期兒童餐附贈玩具的服務，和童樂 SPA 活動的部落格等，內容非常完善。圖 16-3 說明虛擬市場的特徵。

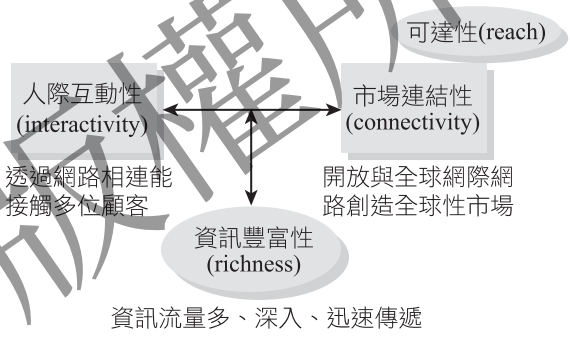


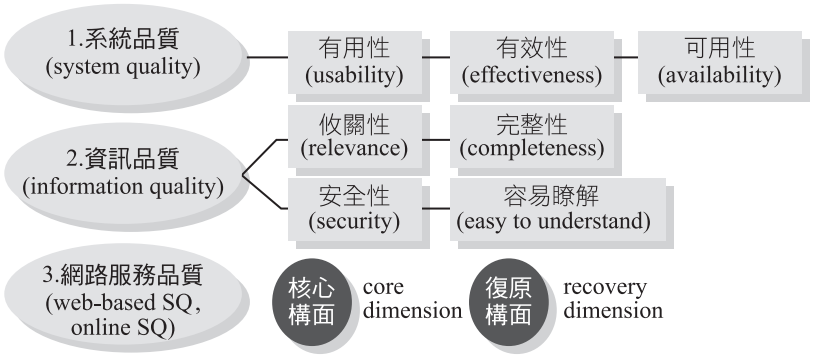

圖 16-3 虛擬市場的特徵

## 16.2.2 網路服務品質

在網路服務管理活動中，在消費顧客端經常需藉由網路購物來執行交易，因此網路服務品質 (network service quality) 便成為衝擊影響網路服務管理績效之關鍵因素，是服務經理人的行銷管理重點。

網路服務品質是指網際網路明顯趨向有效率、有效能購物消費或服務的績效表現前進。包括系統品質、資訊品質、網路服務品質三方面，茲以圖 16-4 說明於後：

版權所有
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING




資料來源：修改自 Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2000)。

圖 16-4 網路品質的內涵

1. **系統品質** (system quality)：網路服務品質首推系統品質。系統品質是指攸關資訊系統提供之內容、格式、正確性、及時性和使用者便利性的內涵。系統品質係指電子商務系統所提供的內容，能夠符合用戶的需求、容易操作性、存取方便性、反應時間和整合性等衡量項目。例如，**台灣高鐵、台灣鐵路局、長榮航空、中華航空**等官網網頁所提供的車次和航班資訊，系統品質攸關所有顧客的交通權益，十分重要。系統品質更細分三個子項目，指有用性、有效性、可用性，亦即：
   (1) 有用性 (usability)：指讓作業更加簡單、更加容易進行，以使生產力提高。
   (2) 有效性 (effectiveness)：指增進事務的有效性，俾增進工作效益。
   (3) 可用性 (availability)：就是堪用與否的情形，包括具備環境敏感度的環境適應性 (adaptability)，切合當時環境需要，或是具備足夠的回應時間 (response time) 等。
2. **資訊品質** (information quality)：資訊品質指系統輸出（如報表）的品質，是著重在資訊系統的產出品質好壞評估。更特指系統所生成之資訊，是否能符合使用者所需用之能力，也就是對使用者是否有用的價值認知。例如，**中華電信、台灣銀行、中國信託**之官網網頁提供之資訊品質高，更能強化使用者需求上的關聯，成效卓著。

版權所有
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

資訊品質更包括資訊完整、資訊攸關、資訊易讀、資訊安全等各項目，說明如下：

(1) 資訊完整 (completeness)：指包括足夠使用之資訊數量。

(2) 資訊攸關 (relevance)：指資訊內容和使用者的需要高度相關。

(3) 資訊易讀 (easy to understand)：指資訊內容符合使用者的知識領域範疇，且能夠被使用者所閱讀和理解。

(4) 資訊安全 (security)：指資訊內容並無任何洩密的疑慮 (Muylle, Moenaert & Despontin, 2004)。例如，中國大陸、越南、印尼、烏克蘭和俄羅斯的盜版比率甚高，需要留意資訊安全問題。

3. **網路服務品質** (web-based SQ, online SQ, e-SQ)：網路服務品質指網路資訊系統的服務，能滿足使用者需求的情形。這如同服務品質之五大基本構面，即是有形性、反應性、可靠性、關懷性和保證性。網路服務品質就等同於涵括介面和系統設計、迅速回覆、正確和效率、同理心、信任性等五個構面 (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2002)，茲說明於後：



台北花博夢想館的生命之花手環是高科技與服務管理的組合。

(1) 介面和系統設計：指網路服務之客製化的搜尋能力、系統連結規模量，以及娛樂性程度，即有形性 (visibility)。系統連結規模量特指網站功能數量之多寡，和是否具備多項聯繫管道，以符合顧客需要。客製化搜尋功能特指和顧客互動之情況。而娛樂性 (amusement) 特指顧客留意和被吸引之情形，以及顧客情感享樂的程度。例如，谷歌 (Google) 研發出來的客製化搜尋平台 (Google custom search platform)，業已在全世界八十多個國家，支援四十多種語系，顧客能藉由該平台在自家網站或部落格中，提供網站內容之搜尋服務。

版權所有
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING