

影響消費者使用自助服務行為意圖之研究-以7-ELEVEN ibon為例

指導老師：朱培宏老師

組員：陳毓鴻 曾柏源

黃顯欽

摘要

隨著科技的發達網際網路的廣泛應用更將自助服務帶入另一新的領域中，便利商店建置專屬讓民眾使用自助服務將是提升便利服務及競爭力的一環。本研究是由電子服務品質及科技接接受模型探討與人口統計之因果關係，透過相關分析探討電子服務品質、認知有用性、認知易用性使用態度及行為意圖等變項間的相關程度，並藉由迴歸分析探討電子服務品質對認知有用性及認知易用性、使用態度對行為意圖間，各變數的構面之自變數對依變數的影響，本研究是以使用7-ELEVEN ibon 之消費者為研究對象，透過發放問卷進行分析後得出以下結論：

- 一、電子服務品質構面對認知有用性度呈現中度正相關。
- 二、顯示電子服務品質構面對認知易用性呈現中度正相關。
- 三、認知易用性構面對認知有用性呈現中度正相關。
- 四、認知有用性及知易用性對使用態度皆呈現中度正相關。
- 五、認知有用性及使用態度對行為意圖皆呈現中度正相關。
- 六、認知有用性與使用態度呈顯著影響，因此，態度具有部份中介效果。
- 七、不同人口統計變數對各構面有顯著差異，進一步從研究數據得知：

關鍵字：科技接受模型、自助服務、電子服務品質

第壹章緒論

本章節討論有關於本研究之背景與動機、範圍與目的、架構與方法、內容與流程，共分四節來敘述本研究相關的內容大綱。

第一節研究背景

由於新經濟時代的改變所需，網際網路的廣泛應用更將自助服務帶入另一新的領域中，創造許多新的服務型態，如網路購物、金融商品的交易、資訊搜尋和遠距學習等。這些自助服務科技由企業員工與顧客使用，並藉由達到客製化，改善服務補救及提供使用樂趣改善顧客對服務接觸經驗的效率與效能。自助服務科技(Self-Service Technology, SST)所帶來的便利以及高效率卻是現代人所不能或缺的一環，凡銀行的自動提款機(ATM)、交通運輸系統的自動售票機、公共場所的資訊查詢站以及零售通路都是自助服務科技的一種。從台灣零售產業來看，購物中心或量販店所設置的自助服務科技都以資訊查詢為主，例如家樂福、遠東愛買、大潤發等，主要提供紅利積點查詢、列印折價卷以及空間導覽等服務。至於便利商店端的應用則以電子商務為主，其中以萊爾富Life-ET 的建置速度最快，7-ELEVEN 的ibon 居次，而全家的FamiPort 則是最後導入連鎖便利商店市場的自助服務科技，(如表1-1 所示)。截至目前，各大超商的自助服務科技已有多項服務並陸續提供更多加值服務中。

表1-1 2009 三大連鎖便利商店自助服務科技概況

企業名稱	7-ELEVEN	萊爾富	全家
自助服務科技名稱	ibon 便利生活站	Life-ET	Fami port
推出時間	三年半	六年	兩年半
服務項目	列印/掃描、文件掃描、下載、繳費、圖鈴下載、紅利、繳費單列印、命理、休閒、數位生活	訂票訂房、影音下載、代收繳款、線上購物、當期活動	紅利兌換、購票、即時購、查詢地圖、點數卡代購、預購

資料來源：本研究整理

根據行政院公平交易委員會對全國主要連鎖便利商店業者進行產業調查。據98年調查資料，迄98年底主要3家連鎖便利商店系統營業據點數合計達8,400店。另依據調查所得，目前台灣便利商店總家數已超過9,000家以上，其開店密度高達平均不到2,500人就有一家店，至展店數於近來有逐年減緩趨勢。另就同期間各連鎖便利商店系統之店數而言，以統一超商4,750家店居首位，占連鎖便利商店總店數52.15%。全家便利2,324家店次之，占總店數之25.25%。萊爾富1,236家店位居第3位，占13.43%。98年各連鎖便利商店之淨展店數總計133家，（如表1-2所示）。綜觀近10年來淨展店數以88年最高，達1,002家，之後逐漸減少至42家（96年），98年淨增加133家。

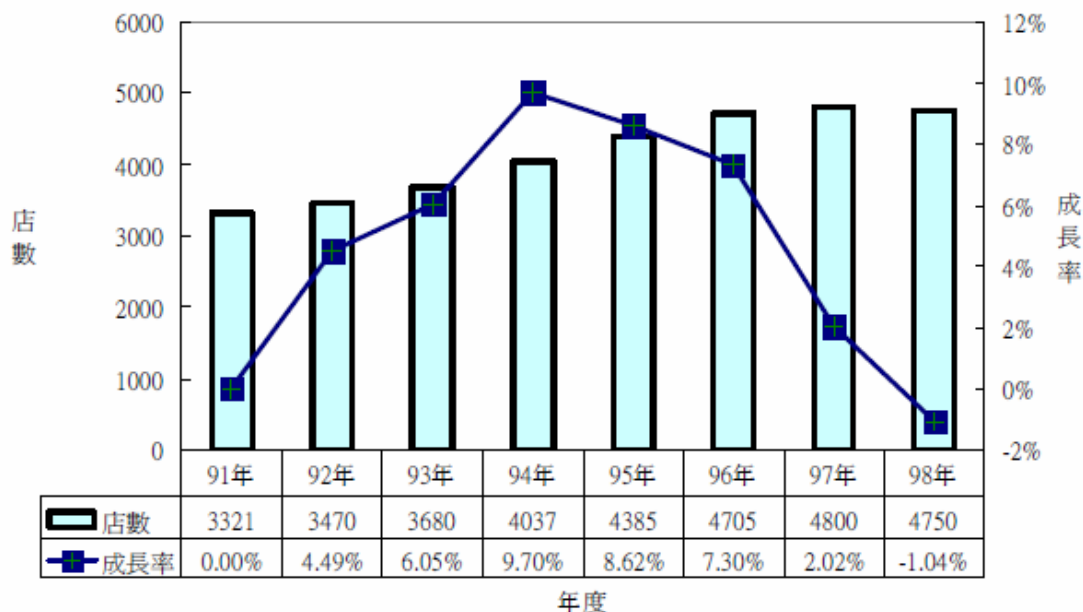
表1-2 2009年底連鎖式便利商店產業經營現況

企業名稱	創立時間	店數	營業額	市場占有率
7-ELEVEN	1927年	4750家	約930億	56.57%
全家	1988年	2394家	約320億	28.51%
萊爾富	1989年	1252家	約190億	14.91%

資料來源：本研究整理

近來連鎖便利商店不斷推出新各種服務及行銷策略，由日漸成熟的代收業務、鮮食便當、預購年菜、網路購物取貨服務等，可見連鎖便利商店係利用其通路特性，創造附加價值，以彰顯同中求異之競爭趨勢。對於台灣民眾而言，便利商店已成為生活中不可或缺的角色，也造就了台灣連鎖便利商店市場的蓬勃發展。過去便利商店業者以積極展店的擴張策略吸引顧客上門；根據7-ELEVEN便利商店業者統計公佈的資料得知（如圖1-1所示），91年7-ELEVEN店數3321家以約2%的成長率逐漸上升，至去年98年店數高達4750家，成為在台灣便利商店密度最高。還有商品的多樣性高，滿足消費者全方位的需求。推出各種宣傳手法，層出不窮，如：廣告、獨家商品、促銷活動，已深植民心。補貨速度快，商品不致缺乏。區位選擇良好，曝光率高，讓消費者消費機會提高。資訊化服務多，使消費者生活更加便利。加上門市乾淨舒服，讓消費者擁有良好的購物環境，這些都是7-Eleven在連鎖商店脫穎而出的競爭優勢。

圖 1-1 2009 年 7-ELEVEN 店數成長率



資料來源：本研究整理

綜合以上圖表數據，7-ELEVEN 創立時間是最早且店數最多，市場佔有率也有高達56.57%營業額更高達930 億，更在民國94 年店數成長率有高達9.7%之多，找出能夠從中脫穎而出的成功關鍵因素及優勢有以下幾項，除了創立時間最早還包含(1). 商品多樣性(2). 時常推出各種宣傳手法(3). 補貨速度快(4). 開店地點選擇在人潮集中的地方(5). 資訊化服務(6). 門市乾淨舒適且整潔。

第二節 研究動機

由於科技的快速發達，網路成為商家另一個用來置放商品、以及提供消費者產品資訊的購物環境。從服務使用者觀點而言，是否接受自助服務科技來快速及有效率的交易作業是一個命題；由此得知便利商店建置專屬讓民眾使用自助服務將是提升便利服務及競爭力的一環。也就是消費者在日常生活中除了使用ATM 外未來將會有更多的機會使用。不可諱言的是便利商店業者即將面對的難題將會是使用者對新科技接受度的高低。

至今7-ELEVEN 皆已完成大部份門市ibon 的裝機。在如此高的裝機率下，未來服務的方式及服務內容是否能獲得消費者的肯定，進而持續吸引消費者的使用，並讓合作廠商能從中獲取利潤；唯有針對消費者的特性來規劃服務內容，才能有效創造有利的交易模式。Davis (1986) 提出科技接受模式(TAM)經由認知有用性及認知易用性這兩個因素來解釋潛在使用者對新資訊系統接受的意圖。現今的自助服務科技大都強調介面人性化的設計，提供的功能符合消費者需求。因此探討消費者對自助服務科技之接受度，為本研究動機之一。

網際網路的出現，造就新的商業世界。在這個新世界裡，企業與顧客透過有別於傳統商店購物方式互動，買賣雙方以更低成本、更快速與更不受時間限制的方式完成交易。不論西方社會或屬於東方社會的台灣，伴隨著網際網路發展而產生的電子商務皆快速成長。便利商店不再只有提

供商品買賣的管道，更多了網路服務平台的角色。Zeithaml et al. (2005)發展出E-S-QUAL 對於交易所有階段，消費者與購物網站互動行為或體驗的服務品質，從網站設備的使用與瀏覽尋找商品階段，到購物交易流程，至最後配送取貨等售後服務，在交易的流程中有問題，服務人員能否有效解決買家所遇到問題，各個層面的服務品質都是必須考量的。因此探討自助服務科技之電子服務品質對消費者使用態度影響程度，為本研究動機之二。

由便利商店的發展歷程來看，可以發現為了爭取更多商機，便利商店所被賦予的「功能」不斷的增加，也培養出消費者新的消費習慣。為了滿足消費者隱性的需求，便利商店必須持續推出新的服務，利用有限的空間創造更高的營業額。目前結合虛擬與實體通路的服務模式，其利用虛擬的多媒體機來銷售各式票券、點卡，虛擬物流系統所銷售的票券讓消費者事先在網路上點選好所需要的商品，再到超商去付費領取線上購買之票券，而網路票券系統已經發展多年，像是年代購票系統、兩廳院購票系統等，如今結合超商取票的售票系統將使其便利程度更加提高，慢慢轉移以往到現場購票的族群，提高預購的意願。因此探討消費者之使用態度對自助服務行為意圖的影響程度，為本研究動機之三。

觀察台灣各家便利商店的MMK 服務，各家皆滿足了基本款服務項目，例如紅利、購票、繳費等等，唯7-ELEVEN 的ibon 提供了「行動辦公室的功能」，進而拓展宅經濟的範圍。從7-ELEVEN 業者的廣告與傳播策略來看，就是改變消費習慣為主要利益，代表應該是品牌溝通的重要核心。因此本研究以「7-ELEVEN ibon 便利生活站」來進行探討，此為本研究動機之四。

第三節 研究目的

本研究為了解消費者對於「7-ELEVEN ibon」其使用態度與行為意圖之間的關係，以作為業者未來改進或是其它系統建置時的參考，有鑑於此，本研究的目的可以歸納為下列五點：

- 一、 探討消費者對7-ELEVEN ibon 之電子服務品質、使用態度與行為意圖的感受有何不同。
- 二、 探討7-ELEVEN ibon 之電子服務品質對認知有用性、認知易用性的影響。
- 三、 探討7-ELEVEN ibon 消費者之認知有用性、認知易用性對使用態度及行為意圖的影響。
- 四、 探討7-ELEVEN ibon 消費者之使用態度對行為意圖的影響。
- 五、 提供研究結果給予業者參考。

第四節 研究範圍與限制

因人力、財力、與時間等因素的限制本研究以高高屏地區作為研究範圍，其研究對象為使用過自助服務科技(ibon)的消費者。

第五節 研究步驟與流程

本研究共分為五章及附錄，各部分內簡述如下：

第一章 緒論

本章說明本研究根據現象觀察，引發研究動機、目的，並確認研究主題與方向，進而建立章節架構與流程。

第二章 文獻探討

本章參考國內外相關理論、文獻，找出自助服務科技的特性，作為本研究架構之依據。

第三章 研究方法

本章研究方法以相關理論為藍圖，發展本研究架構、研究假說與相關構面操作性定義。

第四章 統計分析與結果

本章資料分析，檢定各量表的信度與本研究所提出的假說，並對研究結果加以闡述。

第五章 結論與建議

根據分析結果歸納結論，提出可行的策略與後續研究建議。

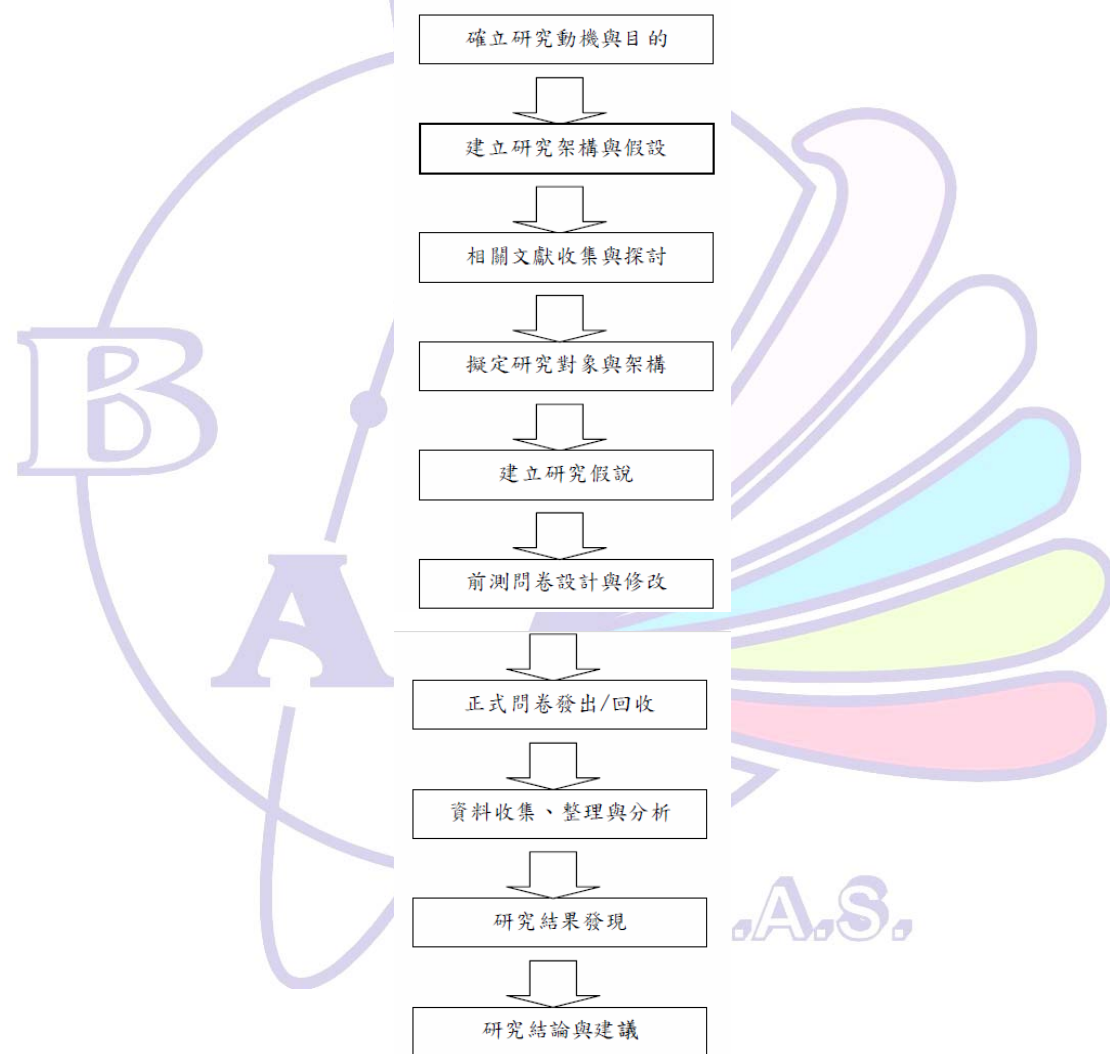


圖 1-2 研究流程

資料來源：本研究整理

參考文獻

一、中文資料

1. 張世勳(2009)，影響消費者對自助服務科技接受度之研究—以連鎖便利商店內多媒體資訊站為例，國立成功大學企業管理研究所未出版碩士論文。
2. 賴燦標(2007)自助服務技術(SSTs)使用者接受度之研究—以航空公司報到自助服務櫃台為例，國立台灣科技大學企業管理系未出版碩士學位論文。
3. 陳志傑(2009)以計畫行為理論探討影響行動多媒體事務機服務使用意願之研究，華梵大學資訊管理學系未出版碩士學位論文。
4. 許至函(2009)消費者持續使用多媒體機意願之研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版碩士論文。
5. 蔣筱鈺(2001)台灣KIOSK 產業之研究，國立台灣大學商學研究所未出版碩士論文。
6. 熊丹鶯(2001)使用自助服務科技與服務缺失關聯性之研究，淡江大學管理科學學系未出版碩士論文。
7. 邱慶德 (2003)，民眾持續使用網路醫療諮詢意願之研究—期望確認理論之應用，國立中正大學資訊管理研究所未出版碩士論文。
8. 張澄宇 (2006)，以消費者創新性及科技接受模式探討網路報稅的採用，國立台北大學資訊管理研究所未出版碩士論文。
9. 丁華濱 (2010)，應用Kano 模型探討影響便利商店服務品質因素之研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所未出版碩士論文。
10. 徐也翔 (2008)，專業購物網站服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，銘傳大學傳播管理研究所未出版碩士學位論文。
11. 陳璽元 (2009)，物業管理服務品質、顧客需求與顧客滿意度之研究，逢甲大學國際經營管理未出版碩士學位論文。
12. 劉立偉 (2009)，服務品質與顧客滿意度之研究—以報關業為例，逢甲大學經營管理研究所未出版碩士論文。
13. 洪志滄 (2009)，體驗行銷、關係行銷與服務品質對體驗價值、關係品質和顧客終身價值的關聯性研究—以台南地區商務旅館之顧客為研究對象，南台科技大學企業管理研究所未出版碩士學位論文。
14. 張秀惠 (2010)，E-S-QUAL 電子服務品質構面對顧客滿意與購買意圖之影響—以科技大學學生為例，電子商務研究，2010 年秋季 第八卷，第三期，頁379-406
15. 廖哲民 (2007)，網站服務品質、價格和信任對消費者忠誠度的影響，國立中央大學資訊管理研究所未出反碩士論文。
16. 謝政益 (2003)，網路電話接受度之研究，國立台灣科技大學資訊管理系研究所未出版碩士論文。
17. 梁志隆 (2000)，台北大眾捷運系統服務品質與顧客滿意度之研究，國立中山大學公共事務管理研究所未出版碩士論文。
18. 謝榮光 (2008)，餐廳服務品質之研究—以花蓮立川漁場為例，國立屏東科技大學農企業管理研究所未出版碩士論文。

19. 羅彩文 (2008)，銀行業關係行銷與顧客忠誠度關聯性之研究，國立成功大學企業管理研究所未出版碩士論文。
20. 盧安琪 (2002)，國立成功大學醫學中心門診醫療服務品質之實證研究，國立成功大學企業管理研究所未出版碩士論文。
21. 鞏佩蓉 (2002)，台鹽公司高雄營業處服務品質之探討，國立中正大學資訊管理研究所未出版碩士論文。
22. 陳俊儒 (2007)，服務品質與認知價值對再消費意願影響之研究 -以台北市咖啡連鎖店為例，長榮大學經營管理研究所未出版碩士論文。
23. 廖哲民 (2007)，網站服務品質、價格和信任對消費者忠誠度的影響，國立中央大學資訊管理研究所未出版碩士論文。
24. 王甫成 (2007)，服務品質、顧客價值與顧客滿意之關聯性研究—以國防部福利總處地區福利站為例，樹德科技大學經營管理研究所未出版碩士論文。
25. 陳昱君 (2008)，從購買利益觀點探討網路行銷對消費者購買意願之研究—臺灣網路書店為例，國立臺北大學國際企業研究所未出版碩士論文。
26. 張元馨 (2006)，影響消費者網路購物購買意圖關係之探討，國立東華大學企業管理學研究所未出版碩士論文。
27. 黃盈証 (2007)，圖書館線上公用目錄網站服務品質與滿意度之研究，國立臺北大學企業管理學研究所未出版碩士論文。
28. 中華管理評論國際學報，運用約略集理論提昇網路商店核心電子服務品質之探討，2010 年 8 月第十三卷三期 Vol. 13, No. 3, August 2010。
29. 林泰宏 (2007)，網咖導入iSCSI 之消費者接受度研究，國立屏東科技大學資訊管理研究所未出版碩士學位論文。
30. 中華管理評論國際學報，便利商店自我服務系統使用行為之實證研究，2010 年8 月第十三卷三期 Vol. 13, No. 3, August 2010。
31. 魏銘宏 (2003)，量販店服務品質、顧客滿意與顧客忠誠之相關性研究-以台南都會地區量販店為例，國立成功大學企業管理研究所未出版碩士論文。
32. 余錦芳 (2002)，顧客滿意與品牌忠誠度之相關研究-以汽車業為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版碩士論文。
33. 施朝欽 (2000)，虛擬與實體通路的整合之研究，國立台灣科技大學管理學院未出版碩士學位論文。
34. 梁哲誠 (2002)，以交易成本理論分析虛擬與實體通路整合台灣便利商店在電子商務的優勢，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版碩士論文。
35. 蘇勇誌(2006)，證券業服務科技導入與顧客反應之研究，國立東華大企業管理學系碩士班未出版碩士論文。

二、網路資料來源

1. 7-ELEVEN 網站：【網址】：<http://www.7-11.com.tw>
2. WIKIPEDIA 維基百科：【網址】：<http://www.wikipedia.org/>

3. 全家便利商店網站：【網址】：<http://www.family.com.tw/marketing>

4. 萊爾富便利商店網站：【網址】：<http://www.hilife.com.tw>

5. 行政院公平交易委員：【網址】：
<http://www.ftc.gov.tw/internet/main/index.aspx>

三、英文文獻

1. Adams, D. A., Nelson, R. R., and Todd, P. A., "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication," *MIS Quarterly*, Vol. 16, No. 2, 1992, pp. 227-247.
2. Ajzen, I. and Fishbein, M., *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980.
3. Ajzen, I., "Attitude Structure and Behavior," in A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, and A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude Structure and Function*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1989, pp. 241-274.
4. Ajzen, I., "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior," in J. Kuhl and J. Beckmann (Eds.) *Action Control: From Cognition to Behavior*, Springer Verlag, New York, 1985, pp. 11-39.
5. Ajzen, I., "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, volume 50, pp. 179-211. (1991)
6. Aladwania, A. M. and P. C. Palvia, "Developing and validating an instrument for measuring user-perceived Web quality," *Information and Management*, 39(6), p. 467-476 (2002).
7. Collier, J. E. and Bienstock, C. C. (2006), "Measuring Service Quality in E-Retailing," *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
8. Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 29-51.
9. Dabholkar, P. A. and Bagozzi, R. P. (2002). An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors," *Journal of the Academy of Marketing Science*, volume 30(3), 2002, pp. 184-201.
10. Dabholkar, P. A., Bobbitt, L. M., & Lee, E. J. (2003). Understanding Consumer Motivation and Behavior Related to Self-Scanning in Retailing: Implications for Strategy and Research on Technology-Based Self-Service. *International Journal of Service Industry Management*, 14(1), 5-95.
11. Etzel, M. J., Walker, B. J. & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. São Paulo: Makron Books.
12. Godwin J. Udo, Kallol K. Bagchi, Peeter J. Kirs. An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention, *International Journal of Information Management* 30 (2010) 481-492
13. Gronroos, C. (1982). Service Quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9, 10-13.

14. Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 6574.
15. Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
16. Loiacono, E.T., Watson, R.T., Goodhue, D.L. (2002), "WebQual: a measure of Web site quality," Marketing Educators' Conference.
17. Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I. and Bitner, M.J. (2000), "Self-Service Technologies: Understanding Consumer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters", *Journal of Marketing*, vol. 64, no. 3 (July), pp. 50-64.
18. Parasuraman A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry., 1985, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49: P41 - 50.
19. Parasuraman, A. (2000). The Impact of Technology on the Quality Value Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
20. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12- 40.
21. Paul Gerhardt Schierz, Oliver Schilke, Bernd W. Wirtz. Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications* 9 (2010) 209–216
22. Roland, T. R. & Katherine, N. L. (2001). E-Service and the Consumer, *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 85-101.
23. Santos, J. (2003). E-service Quality: a Model of Virtual Service Quality Dimensions, *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
24. Sasser, R., Olsen, P., and Wyckoff, D., *Management of Service Operations-Text, Case, and Reading*, Allyn and Bacon, New York. 1978.
25. Schiffman, L.G. and Kanuk L.Z. (2000), *Consumer Behavior*, 7th ed., Prentice Hall, New York.
26. Sejin Ha, Leslie Stoel. Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research* (2008) JBR-06651; No of Pages 7.
27. Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
28. Venkatesh, V. and Davis, F. D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol. 46, No. 2, 2000, pp. 186-204.
29. Wakefield, R. L. (2001). Service quality. *The CPA Journal*, 71(8), 58-60.
30. Wolfinger, M. and Gilly, M.C. (2003), "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting eTail quality," *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
31. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through

Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, *Journal of the Academic of Marketing Science*, 20(4), 362-375.

32. Zeithaml, Valarie A., L. L. Berry, and A. Parasuraman (1988) , "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.52 (April) , pp.35-48.

33. Zeithaml, Valarie A., L. L. Berry, and A. Parasuraman (1996) , " The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.33-46. ___

