

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

便利商店從早期只販賣食品以及日用品、鮮食、雜誌書籍等零售商店，蛻變成以服務為導向，且提供了繳費、代收、宅配等...便利服務這個轉變代表消費者對於便利性的定義在改變，並快速發展成為現代日常生活與消費行為中不可缺少的一部分。

不論是7-ELEVEn全家萊爾富等便利商店皆在商品和服務的同質性過高，這代表出便利商店勢必得不段創新與突破，來創造出服務與商品的差異性，以面對市場與消費者不斷增加的需求。多媒體事務機為一種配有觸控螢幕的電腦裝置，擁有整合繳費、購票、紅利兌換、列印、下載、雲端服務等功能，能替便利商店帶動消費者因其他服務而入店增加商品銷售以外的收入。

在台灣最早導入的多媒體事務機業者為萊爾富超商的「Life-ET」，此企業在2003年首度推出，而在2006年中旬統一超商也引進多媒體機並在全國的7-ELEVEn裝設多媒體「ibon」，而全家便利商店也在2008搶進推出「FaMiPort」雖然萊爾富7-ELEVEn與全家都有裝設多媒體事務機，但在提供的服務功能上卻有些許差異，到目前為止發展多媒體事務機品項較多的7-ELEVEn，7-ELEVEn的「ibon」不僅提供了其他家所提供的服務，更開創了自己的服務。因此這些原因而使我們產生了研究動機，我們想要藉此深入去探討，我們選定了目前在台灣最大的連鎖便利商店7-ELEVEn的多媒體事務機「ibon」為我們的研究目標。

## 第二節 研究目的

本專題研究主要想深入了解7-ELEVEn之便利服務項目帶給消費者的影響，與消費者使用滿意度調查，還有7-ELEVEn的「ibon」與其他便利商店的多媒體事務機便利服務有哪些差異及對消費者的影響。研究目的以7-11的多媒體事務機「ibon」為本專題所研究跟探討的主要內容。研究目的為下：

一、了解男女生使用ibon後之滿意度比例。

- 二、了解年齡層使用ibon後之滿意度的比例。
- 三、了解消費者的使用頻率會不會影響滿意度。

### 第三節 研究對象與範圍

本專題研究以新竹縣芎林鄉的7-ELEVEn為研究範圍，我們選定了芎林鄉所有7-11的多媒體事務機。研究對象以使用完ibon的客人做使用行為與滿意度調查，藉此了解他們對ibon的了解，發放問卷總共可回收270份問卷。

### 第四節 研究流程

本研究流程如圖1-1所示，首先根據本研究動機擬定本研究背景，並依據文獻探討，研究ibon使用動機對消費者滿意度進行問卷分析，最後提出研究結論及建議。

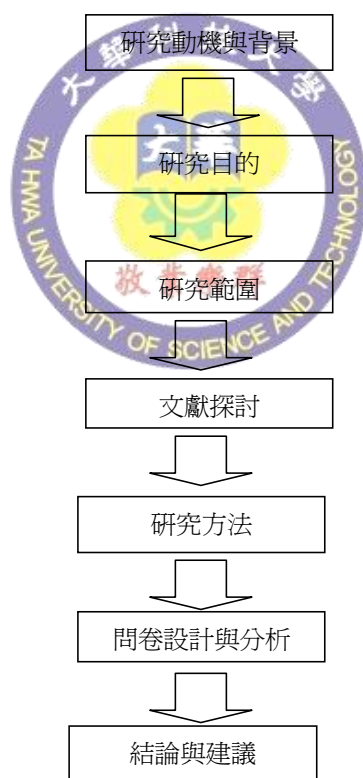


圖 1-1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

### 第一節 ibon 的定義

多媒體事務機，為一種配有觸控螢幕的電腦裝置，便利商店業者可透過設置於店內的這種裝置，提供許多商品與服務，最早導入的業者為日本便利商店業者Sunkus，後續其他業者陸續導入但成效不一，其中日本Lawson羅森便利商店的Loppi為發展最成功者，又以可販售各種票券Lawson Ticket最有名氣，也提供保險、費用繳交等多項功能，在臺灣最早導入者為萊爾富超商的Life-ET，與羅森的Loppi相同提供多項服務，信用卡紅利積點兌換為其獨創，臺灣7-ELEVEn的ibon則另有提供檔案列印功能，日本的FamilyMart有提供藝人相片列印，雖然多家業者曾看好此種服務，但是也不乏失敗的案例，例如日本7-ELEVEn便是明顯例子，也因此除了日本與臺灣的業者外其他國家仍不普遍。多媒體看板MP則也有系統大力佈建，看好其影音功能。引進多媒體事務機的原因台灣連鎖便利商店(Convenience Store，CVS)發展至今，已屬於成熟的寡占型產業，預估每年國內市場規模約新台幣2,000億元，而平均每2700人就有一家便利商店的鋪店密度堪稱全球之冠。因為市場趨於飽和，國內四大便利商店系統(7-ELEVEn，全家，萊爾富與OK 便利店)，競爭策略已由快速展店轉向為差異化策略，各大業者莫不追求新產品與創新服務的差異化以和競爭者有所區隔。

### 第二節 三大超商多媒體事務機

#### 一、萊爾富便利商店 Life-ET

萊爾富目前全省有超過1200家加盟店，並於2003年啓用MMK(Multi Media Kiosk)多媒體資訊機—Life ET，以即時資訊的便利性，供應消費者食、衣、住、行、育、樂等特殊功能，開啓門市 E 化服務新紀元；有了這個「虛擬平台」，打破了傳統超商的實體店面的規則，更開啓了「貨架雖有限，商品及服務卻無限」的新市場，如表2-1所示。

表2-1 『Life-ET』服務項目

功能	分類	服務內容	操作步驟
紅利兌換	銀行類	銀行信用卡持卡人或會員至萊爾富Life-ET上	紅利兌換
	線上遊戲類	輸入簡單的資料即可查詢目前累計紅利點數，並可馬上兌換萊爾富店內精選日常生活上	
	加油站類	用品及食品。	
代收繳款	『信用卡』補單繳款	合作廠商：日盛銀行、台北富邦、台新銀行、玉山銀行、兆豐銀行、國泰世華、渣打銀行等。	信用卡
	『現金卡』補單繳款	合作廠商：大眾 Much、台新Story 華南現金卡、萬泰銀行 George&mary。	現金卡
	便民代收	停車費：桃園縣、交通罰款、全省汽車燃料使用費、燃料費罰鍰及強制險罰鍰。	便民代收
	民生繳費	有線電視、大文山會員繳費、學雜費。	民生繳費
	保險繳費	合作廠商：台灣產物、富邦產物、龍平安產物。	保險繳費
	愛心捐款	合作單位：心路基金會、伊甸基金會、聯合勸募。	愛心捐款
	網路交易	合作廠商：訊航科技、綠界科技。	網路交易
	會員儲值	合作廠商：中華通訊、8591 數位科技、艾德網、591租屋網。	會員儲值
訂房訂票	藝文活動	合作廠商：兩廳售票。	訂房訂票
	樂園票卷	主題樂園、農場／森林遊樂區。	
	其他	住宿券、演唱會、博物館、展覽會、體民生繳費、保險繳費、會員儲值、網路交易、愛心捐款等。	
影音下載	下載	透過Life ET購買最新、最IN的鈴聲、超炫的手機圖案及刺激好玩的手機遊戲等行動加值服務。 合作廠商：NOKIA、奧爾史達鈴、手機戲子	影音下載

(待續)

表2-1 『Life-ET』服務項目(續)

點數儲值	網路遊戲 點數卡	商品種類：Mycard、Gash、GGC、Game淘、OMG、WGS、辣椒卡、神州、魔獸、天堂二...等	遊戲點數 卡
	手機補充 卡	商品種類：中華電信、台哥大、和信、遠傳。	手機補充 卡
	國際電話 卡	商品種類：006、ONE CALL、亞東、瑪凱、艾德網、南屏、中華國際預付卡。	國際電話 卡
	網路電話/ 儲值	商品種類：Skype、Windows Live 網路電話、ivideo 儲值卡及ezPeer 線上音樂。	網路電話 儲值
線上購物	美食	商品種類：名店特產、母親節蛋糕、端午節粽子、年菜商品...等	美食
	美人	商品種類：美容、飾品、包包	美人
	蒐集	商品種類：悠遊卡、戰鬥卡、玩具及公仔	蒐集
	文化	商品種類：書籍、雜誌、影音商品	文化
	3C	商品種類：手機、家電、3C 商品	3C
	生活	商品種類：居家日常用品、清潔用品	生活
Ezship店到店服務	<p>寄件所需時間：今天寄後天 06:00am 送達取件門市寄件規格物品需妥善包裝，包裝完成後長+寬+高的總和需小於90 公分單邊長度小於40 公分重量低於5公斤，Life-ET 提供查詢寄件服務。</p> <p>退件說明正常狀況下，目前待領包裹均是在門市暫留7天(如遇門市撤店、暫歇則不在此限之內)；如逾七天將轉回予 ezShip 之台北物流中心處理。詳見ezShip 網頁說明。</p>	Ezship店到店服務	

## 二、7-ELEVEn 便利商店 『ibon』

台灣 7-ELEVEn 門市位於大街小巷，離住家近，是現代民眾購物、繳費最便利的地方。全省 7-ELEVEn 門市於 2006 年 8 月啓用 以便利生活站為方向，為民眾提供各種即使便利的服務，整合了行動辦公室（列印、下載、掃描）、代收汽、機車強制險、交通罰單、補班繳費、旅遊票券、飯店訂房、展覽表演及演唱會門票、銀行會員紅利兌換、手機圖鈴下載及命理等（7-ELEVEn 官方網站），如表 2-2 所示。

表 2-2 『ibon』服務項目

功能	分類	服務內容	操作步驟
列印	列印圖片	1. 圖片列印：支援JPG、BMP、GIF等圖檔格式。	列印圖片 列印文件
	列印文件	2. 文件列印：之源Microsoft Office2003(Word、PowerPoint、Excel)、txt、ini、Pdf 及華康wdl 等檔案格式。 3. 如有特殊檔案格式或字型，請先轉檔wdl 或pdf 格式。(ibon官網提供轉檔格式)	
	海報分割列印	1. 檔案放大分割列印服務，可列印為A1(4 張A3 合併) 大小的海報。 2. 支援JPG、BMP、GIF、MicrosoftOffice 2003 Word、PowerPoint、Pdf等檔案格式。	海報分割 列印
下載	下載個人文件	資料上傳至 ibon 網站取得『取件號碼』，72 小時內至 ibon 輸入取件編號。(ibon 官網提供華康轉檔軟體，列印圖片列印文件海報分割列印下載個人文件可免費下載安裝，以便利各式檔案上傳)	下載個人 文件
	生活情報	提供理財資訊、統一發票對獎號碼、醫院門診表(台北市立聯合醫院、馬偕紀念醫院、新光吳火獅紀念醫院)及全國觀光景點等資訊，供消費者預覽或下載列印	生活情報

(待續)

表 2-2 『ibon』服務項目(續)

	試卷下載	1.各類升學考試以及公職人員國家考試歷屆考古試題下載列印。 2.國中數學評量試卷下載列印。	試卷下載
	授權圖像	提供多款動漫卡通以及發片藝人偶像劇照，並製作為圖像海報、月曆、卡片及各款DIY勞作品，還有OPEN小將圖像。	授權圖像
	單曲下載	1.提供MP3 音樂單曲下載服務(USB介面)。 2.OPEN 小將最新單曲，只獨家在ibon 下載。	單曲下載
文件掃描	掃描後寄e-mail	文件資料掃描後可立即寄發e-mail至指定信箱或儲值至隨身碟中。(掃描後檔案為JPG格式)	掃描後寄e-mail
	掃描到儲存裝置		掃描到儲存裝置
購票	活動票卷	提供演唱會、展覽、講座等熱門活動票卷代售。	活動票卷
	售票系統	提供年代、寬宏、兩廳院、博客來四大售票系統即時劃位訂取票服務。影城訂票手續費每張20元。	售票系統
	電影票	提供影城自動選位訂票(配合影城：威秀影城、美麗華影城)。	電影票
	運動票	中華職棒例行賽、各類運動賽事門票代售。	運動票
	交通票	和欣客運、台灣租車機場接送劃位訂票。	交通票
	其他票卷	活動購票、折扣票卷取票功能。	其他票卷
旅遊	主題樂園	各大主題樂園優惠票卷。	主題樂園
	休閒票卷	溫泉泡湯、精品、旅館休息卷特惠住宿卷、精選美食餐卷、活動票卷(賞鯨、泛舟、運動健身、按摩、租車)等1信託保證票卷商品代收服務。(本服務大賀行銷股份有限公司提供)	休閒票卷
	飯店訂房	國內飯店預約訂房、今日訂房、本期主打活動優惠訂房。	飯店訂房

(待續)

表 2-2 『ibon』服務項目(續)

	觀光活動	全台熱門觀光活動門票代售服務	觀光活動
	好康特惠 自由行	精緻優惠超值國內外裝行程報名代售服務。	好康特惠 自由行
	每二、四 特賣	每週推出超值好康的優惠卷特賣(主題樂園、溫泉泡湯、精品旅館、住宿卷)	春季票卷 特價
好康抽獎	發票抽獎 活動抽獎	發票抽獎、活動抽獎、會員兌換活動。	
數位生活	計程車叫 車	提供新的計程車叫車管道，消費者免報地址，直接在超商店內等待。合作品牌：台灣大車隊、HiTaxi	計程車叫 車
	手機娛樂	可下載類別：和絃鈴聲、全曲下載、彩色動畫、手機佈景主題、原唱鈴聲、彩色圖案、手機遊戲、手機電子書、影片、手機軟體。合作品牌：e7play、口袋移動。	手機娛樂
	法律小幫 手	法律小百科提供常見法律問題指南，『法律實用書狀』提供下載列印	法律小幫 手
	健康小站	中風及代謝症候群的自我評量，點選評量者得各項狀態，即可立即知悉危險評估的分數及衛教資料並且列印下載評量結。	健康小站
	考生服務	提供『大學指考』與『四技二專』考生大補帖、考生祈福、落點分析及查榜服務。	考生服務
	命理占卜	提供免費測算、八字、星座、紫微、姓名、卜卦靈籤、塔羅命盤、手面相、開運福物等服務。	命理占卜
	黑貓宅急 便託運	輸入於家中線上已預約寄件託運單號或直接輸入相關寄件資料，即可印出黑貓宅急便托運單在櫃台直接寄件，並可以選擇免費貨到e-mail 或簡訊告知寄件人服務。	黑貓宅急 便託運

(待續)



表 2-2 『ibon』服務項目(續)

	7-ELEVEN 寄貨便	透過合作廠商的網站或客服取得『寄貨便服務代碼』後至ibon 列印『寄貨便服務單位後、請向7-ELEVEN門市人員免費索取淺藍色的『寄貨便服務袋』，將欲歸還給廠商商品、發票和相關包裝均放	7-ELEVEN 寄貨便
申 辦	OPEN 講 門號申請	OPEN將門號購買。	OPEN 講 門號申請
	保險服務	汽機車強制險投保與繳費服務。合作廠商：富邦產業	保險服務
	委託刊登	求職、徵才與分類廣告一應俱全。合作廠商：蘋果日報、聯合報、104人力銀行、中時人力網	委託刊登
	其他申 辦、E通機	申購 ETC 與線上點燈(光明燈、文昌燈、拜斗燈與安太歲)服務。合作廠商：遠傳電收、眾徠科技	E通機
銀 行 繳 費	信用卡	查詢當期帳單金額並列印繳款單，配合銀行：台北富邦、國泰世華銀行、日盛銀行、聯邦銀行、荷蘭銀行、永旺信用卡	金融服務
	現金卡	ibon 補單繳費，櫃台繳完費即時銷帳。配合銀行：萬泰銀行、台新銀行	
	貸款繳費	就學貸款補單繳費。配合銀行：台北富邦銀行	
公 共 事 業 及 繳 費	交通罰單	合作單位：台北區、新竹區、台中區、嘉義區、高雄區監理所、台北市交通裁決所、台北市交通大隊、高雄市交通裁決中心。	公共事業
	駕行照換 發	24小時查詢個人行駕照是否可換照，且直接在超商繳納駕行照規費。	
	高速公路 電子收費 ETC	ETC用路人可使用ibon查詢欠費，並可立即繳費即時銷案。	
	停車費	合作單位：高雄市停車費、桃園縣停車費。	

(待續)

表 2-2 『ibon』服務項目(續)

汽車燃料 使用費	準備身分證與車籍資料，就可以在7-ELEVEn ibon 辦理繳納。合作單位：台北區監理所(北基宜花)、新竹區監理所(桃竹苗)、台中區監理所(中彰投)、嘉義區監理所(雲嘉南)、高雄區監理所(高屏澎東)、台北市監理處、高雄	
有線電視 繳費及補 單繳費	有線電視繳費	電信、有 線電視
網路電話 及國際電 話卡	提供網路電話、國際電話卡購買服務合作廠商： PChome、Skype、FreePP、南頻電信、艾德網	
網路費 (ADSL)	合作廠商：中嘉寬頻每筆手續費13元	
代碼繳費	網路購物至ibon輸入繳費代碼，即可列印繳費單至7-ELEVEn 櫃檯繳費，便利又安心！合作廠商：Yahoo奇摩、台灣樂天、PChome 商店街、燦星、露天拍賣、支付寶(台灣淘一站)、EZpeer、Yam天空、KKBOX、巴哈姆特電玩資訊、滾石酷踢網、尚凡資訊、聯合線上、1796 一起交友網、GOGOBOX	代碼繳費
會員繳費	提供PChome線上購物&8591的T幣購買繳費，及網路各金流平台整合的帳單繳費。合作廠商：8591、PChome、藍新科技EZPAY、台灣里OPNEPAY	會員繳費
虛擬帳號 (繳費)	合作廠商：TOEIC(廠商碼-88888)、龍網(廠商碼-AIDO)、甲固(廠商碼-AIO)	虛擬帳號 (繳費)
虛擬帳號 (訂購繳 費)	訂購流行雜誌、DM商品或報名熱門活動，可透過ibon 列印繳費單至櫃台繳費。	虛擬帳號 (訂購繳 費)

(待續)

表 2-2 『ibon』服務項目(續)

其他	外籍專區	提供外籍人士(外語介面)購買電話卡服務。合作廠商：瑪凱 Lion Card	外籍專區
	慈善捐款	合作廠商：聯合勸募、肝病防治基金會、瑪利亞基金會、兒童福利聯盟...等公益團體	慈善捐款
紅利兌換	信用卡	信用卡紅利點數兌換：門市商品或現金抵用卷服務。	信用卡
	網路遊戲會員區	配合網路遊戲：GAME 淘、戲谷、優勢網、ikala	網路遊戲會員區
	加油站會員區	配合加油站：Smile 加油中心、台灣優力	加油站會員區
	百貨會員區	配合廠商：統一夢時代	百貨會員區
儲值	線上遊戲點數儲值	一組卡號可儲值多款線上遊戲，可以需求自由儲50~5000元	線上遊戲點數儲值
	申請數位儲值	申請數位儲值卡號，可儲值多款線上遊戲。	申請數位儲值卡號
	線上遊戲虛擬寶物	進行線上遊戲虛擬寶物之購買。	線上遊戲虛擬寶物

### 三、全家便利商店『FaMiPort』

FamiPort 是全家便利超商特地從日本引進的產品，並與新加坡商德利多富 (Wincor) 公司合作，專為消費者服務食衣住行娛樂等生活大小事，從紅利點數兌換、遊戲點數卡、罰單繳費、娛樂訂票、電子地圖、商品預購、會員點數查詢...等，只需在FamiPort 一指按下，服務就通，如表2-3所示。

表 2-3 『FaMiPort』服務項目

功能	分類	服務內容	操作步驟
店到店 4ff	店到店 寄件	1.運送天數：二日內送達指定店舖。 2.尺寸規格：長+寬+高<90 公分,單邊長度<40 公分(總重量不得超過5 公斤)。	寄件
	店到店 查件	3.禁運品項：生鮮食品、低溫食品、非法品。 4.退件：貨件送達取件店舖七日內無人領取，將退回原寄件店舖，但於七日內寄件人不得要求提早退回。	貨件查詢
紅利	信用卡	可使用紅利點數兌換店內限定商品	信用卡
	加油卡	可使用紅利點數兌換店內限定商品，配合廠商：台灣優利	加油卡
	遊戲會員	使用紅利點數兌換店內限定商品，目前配合廠商：Game 淘	遊戲會員
購票	休閒旅遊	六福村主題樂園、八仙樂園、水悟空、台南水叮噠、布魯樂谷、頑皮世界、台灣民俗村、國立海洋生物博物館、月眉育樂世界、劍湖山世界、遠雄海洋公寄件貨件查詢信用卡加油卡、遊戲會員休閒旅遊園、八大森林探索樂園、西湖渡假村、中華民俗村等各地區遊樂園	休閒旅遊
	溫泉/住宿	1.Hotel Bank:全省與離島總共有400多家飯店與民宿可供快速訂房!只要在FaMiPort 操作購買,立即可以確認訂房資訊,消費者不需再打電話損飯店確認訂房成功,立即解決訂房回覆以及付費問題。 2.溫泉泡湯券:如八仙大唐溫泉物語、天籟溫泉會館、烏來名湯溫泉會館..等供選擇。 3.休息住宿券如寶格利時尚旅館、168Motel、墾丁中信飯店等各地區飯店..等供選擇。	溫泉/住宿

(待續)

表 2-3 『FaMiPort』服務項目(續)

	電影	秀泰影城電影優惠券(秀泰影城系列：台北今日秀泰、台北欣欣秀泰、台中親親、嘉義嘉年華、台南南台、高雄環球)內湖哈啦影城熱門電影預售票	電影
	表演	熱門展覽、演唱會門票	表演
	運動票	向上泛舟、熱門運動	運動票
	服務	杜樂麗法日藝術料理、各地餐廳美食券溫泉/住宿電影展演運動票餐飲服務不管是想針對廚房、廁所的特定區域打掃，或是住所全面打掃，FaMiPort 提供給您75折~93折的優惠『家事服務票券』只要於購票後，撥打客服電話預約，就會有專業家管到府打掃。這麼輕鬆省時的貼心打掃，就在全家FaMiPort為您服務 HomeSweet『安禾生活事業股份有限公司』	服務
即時購票	電信預付卡	PCHOME--SKYPE 點數卡，南頻電信--Hicall Card/國際電話卡百樂通和寬頻--MORE TALK，艾德網--全球卡	電信預付
	遊戲點數卡	最新酷炫各類遊戲點卡，例：智冠--MYCARD/魔獸世界/明星卡/GAME 淘/紅心辣椒--辣椒卡/遊戲橘子--GASH/天堂 II 包月/統振--GGC 環遊卡，大宇--JOYCARD,戲谷--戲谷時數卡...等	遊戲點數
	網路點數卡	電子錢包、虛擬點數卡合作廠商：樂志--Q-Face 點數卡/KKBOX--儲值卡	網路點數
	彈性點數自動儲值	彈性儲值適用遊戲：多樂米『中磊網路科技』；OMG『茂為科技』；土撥鼠『互網國際』	彈性點數自動儲值

(待續)

表 2-3 『FaMiPort』服務項目(續)

繳費	交通罰單	<p>一、罰單台北市裁決所、高雄市裁決所交通部公路總局『包含台北區/新竹區/台中區/嘉義區/高雄區監理所』與台北市政府警察局交通大隊-行人攤販罰單以上手續費：15 元</p> <p>二、停車費桃園縣停車費。</p> <p>三、駕行照換發。</p> <p>臺北區監理所~新竹區監理所臺中區監理所嘉義區監理所 高雄區監理所台北市監理處高雄市監理處</p> <p>四、汽車燃料使用費及汽燃費逾期繳納罰鍰服務範圍：</p> <p>1.台北市監理處2.台北區監理所(北基宜花) 3.新竹區監理所(桃竹苗)4.台中區監理所(中彰投) 5.嘉義區監理所(雲嘉南)6.高雄區監理所(高屏澎東) 7.高雄市監理處</p>	交通罰單
信用卡	信用卡	<p>1.合作銀行:台新台北富邦銀行國泰世華銀行、聯邦銀行</p> <p>2.就學貸款台北富邦銀行就學貸款繳納</p>	信用卡
	會員儲值	網路會員儲值8591寶物交易591租屋網哈女孩綠界金流(網路購物)	會員儲值
查詢	Happy Go	Happy Go 點數查詢	Happy Go
	電子地圖	電子地圖查詢	電子地圖
	秀泰電影查詢	依照想看的電影，選擇合適的場次；也可以依照想看電影的日期，查詢正在映演的影片。	秀泰電影查詢
預購	節慶商品	過年年菜、母親節蛋糕、端午節粽子、中秋節月餅等節慶商品禮盒	節慶商品

(待續)

表 2-3 『FaMiPort』服務項目(續)

	美容百貨	日常百貨、紀念悠遊卡	美容百貨
	食品	各地美食『起司條...』名特產『滷味..』	食品
	GO HAPPY	文玩、美食養生、寵物品等商品	GO HAPPY
	運動精品	兄弟象運動紀念商品	運動精品
	書籍影音	可預購金石堂網路書店的新書及暢銷書囉！精挑細選的新書及暢銷書	書籍影音
	訂花服務	節慶花禮(情人節、母親節、生日...)	訂花服務
會員專區	加入會員	可下載優待卷與參加活動獎	會員專區
	會員活動		
	帳務管理		
下載	手機圖鈴	Phone Game 口袋移動數位點子	手機圖鈴
	命理服務	1.好神命理:靈籤占卜、中國命理、塔羅星座、幸福配對..等，還有免費每日星座運勢參考。 2.宮廟點燈:結合福興宮、金山財神廟點燈，您需要的光明燈、安太歲、文昌燈、財利燈、媽祖平安燈、殿前平安燈，都可以在FaMiPort繳費服務，結緣品與收據將寄到指定地址!	命理服務
參加活動	會員抽獎	參加活動獎	遊戲·網路 點數抽3C

### 第三節 服務創新

#### 一、什麼是服務創新

服務創新是指新的設想、新的技術手段轉變成新的或者改進的服務方式。從經濟角度看，服務創新是指通過非物質製造手段所進行的增加有形或無形“產品”之附加價值的經濟活動。這種活動在信息產業表現得尤為突出。信息技術飛速發展，使得產品技術和功能的同質化水平越來越高，通過提高產品質量、降低產品生產成本來競爭的

空間越來越狹窄，因而服務成爲企業進行市場競爭的重要武器。從技術角度看，服務創新是以滿足人類需求爲目的的軟技術的創新活動。這種活動可分爲圍繞物質生產部門的管理、組織、設計等軟技術創新活動，圍繞文化產業、社會產業的推動社會和生態進步，豐富精神生活的軟技術創新活動以及圍繞傳統服務業和狹義智力服務業的軟技術創新。從社會角度看，服務創新是創造和開發人類自身價值，提高和完善生存質量，改善社會生態環境的活動。因此，服務創新通過滿足物質需求、精神和心理需求，並提供解決問題的能力，保障人們的精神和心理上的健康，得到滿足感和成就感。傳統的技術一直把“人心”排除在外，隨著物質文明程度的提高，人們更在乎生活的感覺（視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺、直覺），更希望自己的心情、情緒、感情、倫理道德和人的尊嚴得到尊重。這就要求未來的技術不能單純強調“效率第一”、“效益第一”，還要研究和發展那些犧牲一點效率而使我們的生活和工作環境變得更容易，更舒適和方便，尊重人的情緒、感情和道德的技術。即，重視人“心”的技術。反過來，人們對人類自身價值和能力的認識也遠遠不夠。這些因素就是使很多硬技術“軟化”的動力，是製造業服務化的動力，是提高軟技術附加價值的重要內容，因而是服務創新重要課題。這在社會服務業和文化服務業的創新中體現得尤其明顯。從方法論角度看，服務創新是指開發一切有利於創造附加價值的新方法、新途徑的活動。這種途徑可分爲圍繞物質生產部門的管理、組織、設計等的軟技術創新活動，圍繞文化產業、社會產業的文化娛樂、體育、媒體等豐富精神生活術，圍繞傳統服務業和狹義智力服務業的軟技術的創新。即，服務創新是指發明、創造或開發、應用新的服務方法、服務途徑、服務對象、服務市場的活動。（金周英、任林，2007）

## 二、服務創新的類型

### （一）、按照服務的領域或範圍劃分

1. 是按產業部門劃分爲第一產業、第二產業以及第三產業服務的服務創新或者按行業部門，如爲建材、電子、化工等部門服務的服務創新。
2. 是按服務按區域劃分分爲爲國內外服務的服務創新；爲各地區服務的服務創新；爲各省市、自治區、直轄市及各縣鎮、村服務的服務創新。

### （二）、按服務目的的不同劃分.

主要分爲生產性服務創新、生活性服務創新和發展性服務創新。服務創新應把握好以下幾個方面：



1. 把注意力集中在對顧客期望的把握上在競爭對手雲集的市場中，不必輕易改變產品本身，而應該把注意力集中在對顧客期望的把握上，認真聽取顧客的反應以及修改的建議，一般 80%的服務概念來源於顧客。
2. 善待顧客的抱怨顧客的抱怨往往表明服務有缺陷或服務方式應當改進，這正是服務創新的機會。對待顧客的抱怨，均應立即妥善處理，設法改善。以耐心、關懷來巧妙解決顧客的問題，這是服務創新的基本策略。
3. 服務要有彈性服務的對象相當廣泛，有不同期望及需要，因此良好服務需要保持一種彈性。服務有許多難以衡量的東西，一味追求精確，非但難以做到，反而易作繭自縛。
4. 企業員工比規則更重要創新就是打碎一種格局以創造一種新的格局，最有效的策略就是向現有的規則挑戰，挑戰的主題是人。通常，顧客對服務品質好壞的評價是根據他們同服務人員打交道的經驗來判斷。
5. 用超前的眼光進行推測創新服務是靠顧客推動的。當人們生活水平低於或等於生存線時，其需求模式是比較統一的。隨著富裕程度的提高，消費需求由低層次向高層次遞進，由簡單穩定向複雜多變轉化。這種消費需求的多樣化意味著人的價值觀念演變。
6. 在產品設計，和體現的服務要與建立一攬子服務體系結合起來產品創新從設計開始，服務也從設計開始。要在產品中體現服務，就必須把顧客的需要體現在產品設計上。在產品設計中體現服務，是一種未雨綢繆的創新策略。要使顧客滿意，企業必須建立售前、售中、售後的服務體系，並對體系中的服務項目不斷更新。服務的品質是一個動態的變數，只有不斷地更新才能維持其品質不下降。售前的諮詢、售中的指導、售後的培訓等內容會隨著時間的推移使其性質發生變化，原來屬於服務的部分被產品吸收，創新的部分才是服務。所以，企業不創新，就沒有服務。
7. 把“有求必應”與主動服務結合起來不同的企業對服務的理解不同。其中，很多企業對服務的定義過於狹窄。餐飲企業對服務的理解可能就是笑容可掬；設

備銷售企業，可能把服務理解為“保修”；銀行可能認為服務就是快捷並不出差錯；商品零售企業可能認為服務就是存貨充足和免費送貨。這些理解都只是把服務限定在“有求必應”的範圍內，滿足於被動地適應顧客的要求。一個企業要在競爭中取勝，僅僅做到“有求必應”是不夠的，應不斷地創新服務，由被動地適應變為主動地關心、主動地探求顧客的期望。比如國際商用機器公司認為，公司的發展是由顧客和市場推動的，主張把公司的一切交給顧客支配。雖然許多公司的產品在技術上勝過國際商用機器公司，其軟體用起來也很方便，但是，只有國際商用機器公司肯花功夫來瞭解顧客的需要。他們反覆細緻地瞭解顧客的業務需求，所以，顧客願意選用國際商用機器公司的產品。可見一個企業不去主動地探求顧客需要哪些服務，或僅僅做到符合標準而不去創新，就註定要被消費者所拋棄。

8. 把無條件服務的宗旨與合理約束顧客期望的策略結合起來企業不遺餘力地滿足顧客的需要，無條件地服務顧客，是達到一流服務水平的基本原則。但在策略上必須靈活。合理約束顧客的期望常常是必要的。顧客對服務品質的評價，容易受其先入為主的期望所影響，當他們的期望超過企業提供的服務水準時，他們會感到不滿；但當服務水準超過他們的期望時，他們會大感滿意。企業有必要嚴格控制廣告和推銷員對顧客的承諾，以免顧客產生過高的期望。而在實際服務時儘可能超出顧客的期望。正確地處理無條件服務與合理約束兩者的關係，是企業在服務創新中面臨的挑戰。
9. 把企業硬體建設與企業文化結合起來服務行業應用現代科技，對企業的基礎設施進行大規模的投資，不僅能極大地擴大服務種類、提高服務效率，而且還能帶來顯著的競爭優勢。(王英，2007)

#### 第四節 自助式服務科技

讓顧客參與服務製程的最佳方式就是讓它們自己完成服務過程，這意味著他們通常會使用業者提供的設備與設施，而顧客本身而非員工付出時間和心力現在有各式各

樣的自助式服務科技(self-service technologies, SSTs)讓消費者可以自己進行服務生產作業，不需與服務人員直接接觸，例如銀行自動櫃台、自助加油站、便利商店的多媒體事務機。以下是七種新型服務的範疇：

### 一、風格的改變

是最簡單的一種創新類型，通常在流程和產品表現尚不會有所改變。然而，這類型的創新常常可見度高，可以振奮人心和激勵員工，例如：將零售店和交通工具粉刷新色、為員工設計新制服、微調員工的服務步驟等等。例如：多媒體事務機機身上所擺設的POP即屬於此創新類型透過不一樣的POP擺設，更可吸引消費者注意，使消費者關注它。

### 二、服務的改善

是最常見的一種服務創新，業者將既有產品做些微的調整，可能是核心產品的一部分，也可能是附屬服務上的異動。比方說，7-ELEVEN「ibon」所提供的列印與繳費服務，這就是一種服務的改善，將原本即有的服務改善至更便利的一種服務。本研究運用多媒體事務機做「個人出版」的服務，將原本的影印功能提昇到可以使用USB列印，甚至上傳檔案至事務機列印且經由便利商店的物流系統裝訂，這屬於服務改善的一種。

### 三、附屬服務的創新

是指在現有的核心產品上增添新的促進性或增強性附屬服務，或者大幅改善既有的附屬服務。現有服務的低技術性創新可能很簡單，好比說，便利商店的代收、繳費服務，提供未使用信用卡習慣的消費者一個繳費的選擇方式；透過事務機來做出版品做宣傳、廣告，來增加書籍曝光率與知名度，並增加消費者對書籍的印象，這兩者就屬此服務類型。

### 四、流程線的延伸

通常指的是遞送既有產品的新方法，其創新程度較製程創新來的低。這方面的創新目的大多是要提供既有客戶更方便的服務，不然就是要吸引不滿易傳統方式的新客戶取貨、退貨就屬此類型，不論取貨或者退貨，都提供消費者24小時有服務人員服務的管道，不用顧忌買錯書籍或瑕疵品的問題，並增加消費者購買信心。

### 五、產品線的延伸

是指現有產品線的拓展。市場中最先推出產品的公司是創新者，其他公司只能採

取防守策略成爲槓隨者，推出新服務的目的可能是爲了滿足既有客戶更多的需求，也可能是爲了吸引有不同需求的客群(又或兩者皆是)，好比說：透過多媒體事務機做文化性商品的、預購、與促銷，這是一種新的訂購與販售方式，透過事務機，可解決以往運用傳真訂購，提供消費者快速便利的訂購方式；藉由便利商店的整合行銷與24小時營業的特性，吸引顧客隨時可到便利商店購書。

## 六、主要的流程創新

指的是用新方法遞送既有核心產品，並且添加一些額外的效益下載服務就屬此類型。將原本列印、影印的功能，提昇到可運用事務機下載需的資料、文件與圖片，甚至直接列印或出版個人出版品(如：書籍、名信片、郵票...等)，來增加額位外的效益、吸引新的客群。

## 七、主要的服務創新

是指市場尚未經定義的新核心產品，通常包含新的服務特色和嶄新流程，例如：店到店、配送服務，透過物流每天需配送的特性，提供消費者可隨時到店家取貨、退貨，並減少配送運費，消費者或業者，A店門市寄至B店門市來做取貨、退貨的服務；甚至運用此服務至A店下載文件，並透過物流系統到B店取貨，減少等待時間，增加便利性，這是一種嶄新的配送服務。上述可知，服務創新可能會發生在各種層次（林燈燦，2003）。

## 第五節 顧客滿意度

### 一、顧客滿意度定義

滿意是顧客對產品或服務是否能滿足其需要與期望的評價。顧客滿意度的高低直接影響到組織的績效。在目前這個以顧客爲導向時代裡，顧客滿意已被管理者視爲核心競爭力的主要策略之一。

1965年Cardozo 首次提出顧客滿意(customer satisfaction)的觀念，他認爲在某一特定的場合、時機或特定使用情境下，顧客對購買產品所犧牲的成本以及獲得產品報酬後的認知狀態，當認知到報酬比犧牲的成本高，則會形成滿意，反之則不滿意。滿意是顧客與公司建立良好關係的開始，滿意會影響其再次購買的意願，並衍生其他購買行爲。由於每個人有不同的個人特質、社經背景，對同一事物可能會產生不同的態度、偏好及動機，加上各種產業的特性差異，導致各學者對顧客滿意度的定義有所不同，

如表2-4說明過去學者對顧客滿意度的定義。

表 2-4 顧客滿意度的定義彙整表。

作者 (年份)	研 究 發 現
Howard & Sheth(1969)	首先將滿意度應用於消費者理論上，他們認為顧客滿意度是購買者對於其因購買某一產品而做的犧牲（如時間、金錢…）所得到的補償是否適當的一種認知狀態。
Lovelock (1996)	顧客滿意度，主要乃基於使用者對此產品或服務的使用效能與期望之比較。同時，顧客滿意度為顧客忠誠度的重要動力，兩者呈現明顯的正向關係。亦即顧客滿意度越高的產品或服務，顧客忠誠度與顧客維持均會較佳。
Kotler (1996)	所謂的滿意度，乃是一個人所感覺的愉悅或失望的程度，源自對產品功能特性或結果的知覺，以及個人對產品的期望，在經過兩者比較後所形成的。
Kotler(2000)	一個人所感覺的程度高低，源自於對產品功能性的知覺兩個人對產品的期望相比較後所產生，如果功能性低於顧客預期，顧客會產生不滿意；如果功能性符合或高於預期，顧客則會感到滿意。

資料來源: 本研究整理

## 二、顧客滿意度理論

自Cardozo 在1965年對消費者滿意進行研究以後，引發了大家對此領域的興趣，由於學者們所探討的重心不同，因此，對於顧客滿意的理論尚未有一致的結論，以下將以對顧客滿意相關理論的分類基礎，將各理論說明如下：

### (一)、對比理論 (contrast theory)

Hovland (1957) 提出此一理論：當消費者對產品的期望與產品的績效表現有差距產生時，消費者會藉由調整對產品的知覺來擴大此差距。也就是說當產品客觀表現若無法達到消費者的期望，則消費者感受到的產品表現將較客觀的表現低；反之，若產

品的客觀表現比期望高時，消費者感受到的產品表現水準會較高。

#### (二)、類化理論 (assimilation theory)

由Festinger (1957) 提出的認知失調理論 (cognitive dissonance) 發展而來，認知失調之所以發生是因為消費者的決策和其先前評價兩者之間有差距而產生的。而類化理論的學者認為發生認知失調後，消費者會調整他對產品績效表現 (product performance) 的感受，以減少此一失調的現象。

#### (三)、一般否定理論 (generalized negativity theory)

Carismity & Aronson (1963) 提出的論點是消費者唯有在實際績效等於期望水準時，滿意才會產生，一旦心中的期望水準不等於實際的績效時，不管差異的大小與方向，消費者皆會去降低產品評價，並以否定的態度面對產品，使滿意度降低。

#### (四)、類化對比理論 (Assimilation-Contrast Theory)

此理論主要假設消費者的滿意與否分為接受區與拒絕區，具體而言，當實際績效與心中的期望水準差異不大時，會落在消費者的接受區域內，消費者會將此差異類化，縮短兩者間差異的距離，使趨於一致而產生滿意；相反的，若是兩者間的差異過大，期望與實際績效的差異會落在消費者的拒絕區。簡單而言，落在消費者之接受區，會產生類化效果，落在拒絕區，則產生對比效果。

#### (五)、調適理論 (Adaptation Theory)

由Helson (1964) 所提出，他認為產品績效若高於調適水準，則會產生正面的評價，反之則產生負面的評價。心中的期望越高，心裡判斷滿意的標準越高。但往往無法配合，正面的不配合會增加心中滿意的判斷，反之，負面的不配合則減低其滿意度。

#### (六)、公平理論 (Eduity Theory)

Oliver & Desarbo(1988)提出公平理論，即消費者在交易過程中，會去比較他們的投入(input)與結果(outcome)的公平性，也就是在交易中雙方若都覺得公平就會覺得滿意，反之，若是投入大於產出時就會覺得不滿意。

#### (七)、歸因理論 (Attribution Theory)

Bitner(1990)認為歸因是對於自身行為、他人行為、或所觀察到的事件原因的認知。如果將行為發生的原因歸因於行為者本身，則稱為內在歸因或是個人歸因；反之，若將行為的原因歸咎於外在環境，則稱為外在歸因或情境歸因，以推論發生不同消費結果的原因。

#### (八)、補償過程 (Redress Process)

一般而言，顧客滿意度的相關理論研究重點在於影響滿意度的因素為何，然而近年來亦有許多的研究是從顧客在發生不滿意的情況下來探究消費行為。例如研究消費者對不滿意的情況發生時，是否會採取任何的行動以獲得補償，以及顧客滿意對購後行為之影響，皆是補償過程理論探討的重點。

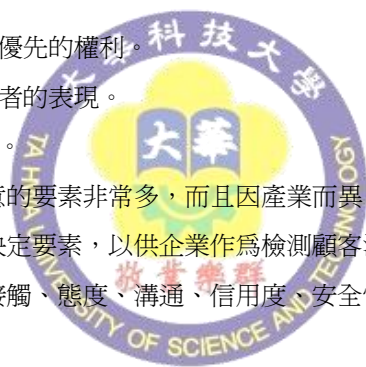
### 三、顧客滿意度之衡量

顧客滿意度的測量主要在於考慮顧客的滿足程度，他們的期待和知覺。透過測量顧客滿意度可以加深與顧客之間的關係、鼓勵顧客分享想法和關心的事物，藉由測量結果的回饋積極努力去滿足顧客的訊息，導致積極的顧客保留與滿意(Harris, 2003)。

而顧客滿意度測量的要點中，Hill（1996）認為應掌握以下六點內容：

- (一)顧客優先。
- (二)顧客的容忍範圍。
- (三)您自己的表現。
- (四)您的表現相對於顧客優先的權利。
- (五)您的表現相對於競爭者的表現。
- (六)改善顧客優先的權利。

其實，決定顧客滿意的要素非常多，而且因產業而異，因此很難一概而論，皆提出針對顧客滿意的一般決定要素，以供企業作為檢測顧客滿意度而用，包含信賴性、迅速的對應、適格性、接觸、態度、溝通、信用度、安全性、顧客理解性以及有形物（邱昌宜，2004）。



## 第三章 研究方法與設計

### 第一節 研究方法

根據前述研究背景動機與研究目的透過文獻探討 ibon 對消費者滿意度的相關性形成本研究架構，如圖 3-1 所示。

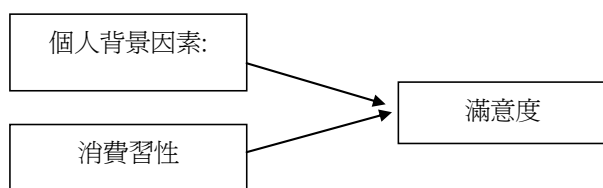


圖3-1 研究架構

### 第二節 研究方法

#### 一、研究工具

本研究利用問卷調查法，採用結構式問卷設計，將問卷分為三個部分，利用李斯克里特五尺度量表進行衡量，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，詢問受訪者個人同意程度。

#### 二、研究假設

- (一)、使用 ibon 的性別對滿意度有顯著影響。
- (二)、使用 ibon 的年齡對滿意度有顯著影響。
- (三)、使用 ibon 的頻率對消費者滿意度有顯著影響。

#### 三、資料蒐集

本研究以人員直接發放問卷的方式進行調查，對象以在新竹縣芎林鄉為主，共發出270份問卷。抽樣採隨機抽樣，實際收回270份，有效樣本264份，有效樣本回收比例97.8%。

### 第三節 資料分析與統計方法

資料分析方法:使用SPSS統計軟體作為資料分析工具，依據研究目的與假說，採用以下的計量方法來進行資料分析與檢定，說明如下：



## 一、敘述性統計

以消費者基本資料為基礎，描敘本研究受訪者並了解問卷調查結果的簡略分布狀況。

## 二、ANOVA

主要用於類別資料(categorical data)的分析，其主要形式包含：多項式母體比例檢定、列聯表檢定、及適合度檢定。但無論是哪一種形式的檢定，其基本概念都是相同的，亦即：比較「樣本結果」與「當虛無假設為真時所期望的結果」，如果兩者相差很大，即所謂達到顯著水準，則俱充分證據可拒絕 $H_0$ ；反之，則表示「樣本結果」與「期望結果」( $H_0$  為真) 很接近，沒有理由拒絕 $H_0$ 。

## 三、信度分析

信度是指衡量量表得可靠程度，可靠程度為量表所測得的結果，其具有穩定性與一致性當穩定性與一致性愈高，即表示平衡量表的信度越高。

效度分析，簡單而言就是指分數的有效性、正確性和穩定性。如表3-1所示。

表 3-1 可信度高低與 Cronbach  $\alpha$  係數之對照表

可信度	Cronbach $\alpha$ 係數
不可信	Cronbach $\alpha$ 係數 < 0.3
勉強可信	$0.3 \leq$ Cronbach $\alpha$ 係數 < 0.4
可信	$0.4 \leq$ Cronbach $\alpha$ 係數 < 0.5
很可信 (最常見)	$0.5 \leq$ Cronbach $\alpha$ 係數 < 0.7
很可信 (次常見)	$0.7 \leq$ Cronbach $\alpha$ 係數 < 0.9
十分可信	$0.9 \leq$ Cronbach $\alpha$ 係數

資料來源：吳宗正，LISREL 模式應用於行動電話消費者滿意度之研究，國立成功大學統計研究所碩士論文，民國 89 年 6 月，P.29。

## 第四章 統計分析與研究結果

以下是針對消費者對ibon之使用滿意度等的調查結果，一共發放270份問卷，其中264份為有效問卷，回收率為97.8%。

### 第一節 人口統計變項

本研究受訪者在性別分類上，男性使用 ibon 者(54.9%)比例高出女性使用 ibon 者(45.1%)一些；年齡主要集中在 16-23 歲(42.0%)，其次是 24-32 歲(32.2%)的消費者；婚姻狀況未婚的比例最高(60.6%)；教育程度最多的是大學程度(32.2%)；受訪者的職業以學生(31.8%)最多。樣本結構資料詳細如表 4-1 人口統計變項所示。

表 4-1 人口統計變項

		次數	百分比			次數	百分比
性別	男	145	54.9	婚姻狀況	已婚	104	39.4
	女	119	45.1		未婚	160	60.6
	總和	264	100.0		總和	264	100.0
年齡	15 歲以下	12	4.5	職業	資訊業	38	14.4
	16-23 歲	111	42.0		製造業	58	22.0
	24-32 歲	85	32.2		金融業	27	10.2
	33-45 歲	47	17.8		廣告業	2	.8
	45 歲以上	9	3.4		服務業	28	10.6
	總和	264	100.0		公務人員	18	6.8
教育程度	國小	3	1.1	學生	84	31.8	
	國中	14	5.3	其他	9	3.4	
	高中(職)	80	30.3	總和	264	100.0	
	專科	57	21.6				
	大學	85	32.2				
	研究所以上	25	9.5				
	總和	264	100.0				

## 第二節 消費習性

在本研究的調查樣本中，「消費地點」是 7-11 便利商店所提供的多媒體事務機 ibon，而使用 ibon 者是否常在報紙、雜誌、廣播、電視廣告看到或聽到 ibon 以偶爾(40.5%)最多；其次為很少(34.5%)在報紙、雜誌、廣播、電視廣告看到或聽到 ibon；平均多久使用 ibon 以數個月(27.3%)最多；每次使用 ibon 的時間以 1-7 分鐘(65.9%)最多；常用 ibon 服務項目已購票(24.6%)最多；其次為列印(14.4%)；ibon 推出優惠方案或折扣會更吸引您以會(66.6%)最多；如果服務項目是另有收取手續費您是否會接受以不接受(35.6%)的人最多；如表 4-2 消費習性所示。

表 4-2 消費習性

題 目	項 目	次 數	百 分 比
你常常在報紙、雜誌、廣播、電視廣告看到或聽到 ibon?	經常	47	17.8
	偶爾	107	40.5
	很少	91	34.5
	不會看到	19	7.2
	總和	264	100.0
每次使用 ibon 的時間?	每星期	50	18.9
	半個月	67	25.4
	一個月	57	21.6
	數個月	72	27.3
	總和	264	100.0
每次使用 ibon 的時間?	1-7 分	174	65.9
	8-14 分	63	23.9
	15 分以上	27	10.2
	總和	264	100.0

(待續)



表 4-2 消費習性(續)

請問您常用 ibon 哪個服務項目?	購票	65	24.6
	紅利點數	31	11.7
	數位生活	26	9.8
	下載服務	11	4.2
	申辦服務	21	8.0
	文件掃描	7	2.7
	列印	38	14.4
	繳費	28	10.6
	儲值	37	14.0
	總和	264	100.0
如果 ibon 推出優惠方案或折扣會更吸引您使用嗎?	會	175	66.3
	不會	89	33.7
	總和	264	100.0
如果服務項目是另有收取手續費您是否會接受?	接受	86	32.6
	不接受	94	35.6
	看都取金額 與比列	84	31.8
	總和	264	100.0

### 第三節 信度分析

#### 一、信度統計量

根據學者 Gay(1992)的觀點，任何測量或量表的信度係數如果在 0.9 以上，表示測驗或量表的信度極佳。而學者 Devellis(1991)、Nunnally(1978)等人認為 0.7 以上是可以接受的最小信度，如果信度過低，在 0.6 以下則應重新定研究工具或重新編排較為適宜。(吳明隆，2001)

本研究將所收集的問卷 做了所有滿意度的信度分析，得到以下滿意度之 Cronbach's Alpha 值，Cronbach's Alpha 值為 0.915 所以對造表格,我們知道量表的信度極高，信度是指衡量量表得可靠程度，可靠程度為量表所測得的結果，其具有穩定性與一致性當穩定性與一致性愈高，即表示平衡量表的信度越高，所以 ibon 的滿意度是可以信賴的。如表 4-3 信度統計量所示。

表 4-3 信度統計量

Cronbach's Alpha 值	項目的個數
0.915	10

## 第四節 敘述統計

### 一、敘述統計分析

利用李斯克特五尺度量表進行衡量，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，詢問受訪者個人同意程度。1 是「非常同意」、2 是「同意」、3 是「普通」、4 是「不同意」、5 是「非常不同意」。受訪者在「ibon 所提供的服務功能，您：」的滿意度(平均 2.1136)最高，滿意度幾乎達到非常滿意的指數；其次以受訪者在「使用 ibon 後的整體滿意，您：」的滿意指數(平均 2.1667)為次高；整體滿意度的平均數為 2.1949，表示 ibon 整體的滿意度是滿意的。如表 4-4 敘述統計所示。

表 4-4 敘述統計

題 目	平均數	標準差
1.ibon 使用後，您	2.2803	0.81165
2.ibon 的個人資料保密部分，您：	2.3523	0.68731
3.ibon 的內容明確易懂，您：	2.2045	0.76758
4.ibon 內容豐富具有多樣性，您：	2.1364	0.73761
5.ibon 對您有實質的幫助，您：	2.1705	0.81182
6.服務人員總是樂意協助您使用 ibon，您：	2.2614	0.85657
7.ibon 的操作上的容易程度，您：	2.1818	0.72770
8.使用 ibon 讓您的時間運用更有彈性，您：	2.2386	0.76014
9.ibon 所提供的服務功能，您：	2.1136	0.74658
10.使用 ibon 後的整體滿意，您：	2.1667	0.76687
整體滿意度	2.1949	

## 第五節 ANOVA 分析

### 一、性別對滿意度分析

本研究在性別對滿意度的統計分析使用 T 檢定來做分析，T 值是絕對值，要在 1.96 以上才顯著。即顯著水準為  $P < 0.05$ 。由表 4-5 性別獨立樣本檢定得知，性別對於滿意度並無影響，其  $t = 2.472$ ，顯著性為 0.311(大於 0.05)，未達顯著水準。表示男女生的性別對於 ibon 的滿意度沒有明顯的差異。

表 4-5 性別獨立樣本檢定

變異數相等的 Levene 檢定										
		F 檢定	顯著性	T	自由度	顯著性(雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間	
								下界	上界	
滿意度	假設變異數相等	1.029	0.311	2.472	262	0.014	0.17537	0.07095	0.03567	0.31507
	不假設變異數相等			2.477	254.145	0.014	0.17537	0.07079	0.03596	0.31478

## 二、年齡對滿意度分析

年齡的部分分成五種年齡層；15 歲以下、16-23 歲、24-32 歲、33-45 歲、45 歲以上，本研究使用 ANOVA 分析，分析年齡在 ibon 的滿意度上是否有顯著差異，其 F 值為 6.110 顯著性為 0.014(小於 0.05)，表示不同的年齡層對 ibon 的滿意度是有明顯差異的表 4-6 所示。因此，再行 DUNCAN 事後檢定。分析結果，可瞭解「24-32 歲」的平均值大於「45 歲以上年齡層」的平均值大於「33-45 歲年齡層」的平均值大於「16-23 歲的年齡層」的平均值大於「15 歲以下年齡層」，如表 4-7 所示。

表 4-6 年齡對滿意度 ANOVA 分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	2.010	1	2.010	6.110	.014
組內	86.200	262	0.329		
總和	88.210	263			

表 4-7 Duncan 檢定分析

年齡	個數	alpha = .05 的子集
		1
15 歲以下	12	2.0500
16-23 歲	111	2.1342
24-32 歲	85	2.3165
33-45 歲	47	2.2319
45 歲以上	9	2.2556
顯著性		0.187

顯示的是同質子集中組別的平均數。

a 使用調和平均數樣本大小 = 21.142。

b 組別大小不相等。將使用組別大小的調和平均數。不保證型 I 的誤差水準。

註解 [M1]: 資料請再做一次分析，並在次確認。  
本表格請重畫。

### 三、頻率對滿意度分析

比較「樣本結果」與「當虛無假設為真時所期望的結果」，如果兩者相差很大，即所謂達到顯著水準，則俱充分證據可拒絕  $H_0$ 。

使用頻率分成五種，每天、每星期、半個月、一個月、數個月，本研究使用 ANOVA 分析，分析使用頻率在 ibon 的滿意度上是否有顯著差異，F 值為 3.371，顯著性為 0.010(小於 0.05)已達顯著水準，表示不同的使用頻率對 ibon 的滿意度是有明顯差異的，如表 4-8 所示。因此，再行 DUNCAN 事後檢定。分析結果，可瞭解「數個月使用一次的人」與「每天使用一次的人」與「一個月使用一次的人」的平均值高於「半個月使用一次的人」與「每星期使用一次的人」，如表 4-9 所示。

表 4-8 頻率對滿意度 ANOVA 分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	4.367	4	1.092	3.373	0.010
組內	83.843	259	0.324		
總和	88.210	263			

表 4-9 Duncan 檢定分析

	個數	Alpha=0.05 的子集	
		1	2
每星期	50	2.0560	
半個月	67	2.1060	
一個月	57	2.2263	2.2263
每天	18	2.2500	2.2500
數個月	72		2.3931
顯著性		0.163	0.214

顯示的是同質子集中組別的平均數。

a 使用調和平均數樣本大小 = 41.013。

b 組別大小不相等。將使用組別大小的調和平均數。不保證型 I 的誤差水準。

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

#### 一、調查樣本基本資料

本研究針對樣本基本資料及 ANOVA 分析做出以下的結論，包含調查樣本之人口變項、消費者消費習性之滿意度，其分布情形如下圖所示。

##### (一)人口變項

本研究的樣本中「性別」方面，男性消費者居多；「年齡」方面，主要集中在 16-23 歲，佔 42%；在「教育程度」方面，以大學程度居多，佔 32.2%，顯示大眾學歷普遍提高；在「職業」類別方面，以學生居多，佔 31.8%，本研究推論因抽樣樣本中以學生居多，而產生此結果。

##### (二)消費習性

本研究發現受訪者「偶爾」(40.5%)才會從報紙、廣播、電視廣告等傳播方式聽到或到 ibon 佔最多；「數個月」(27.3%)使用一次 ibon 佔最多；每次使用 ibon 的時間以 1-7 分鐘(65.9%)最多，本研究推論 ibon 在使用上不大廣泛，應加強媒體方面的宣傳或是使用上的方便度。

##### (三)滿意度

利用李斯克特五尺度量表進行衡量，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，詢問受訪者個人同意程度。1 是「非常同意」、2 是「同意」、3 是「普通」、4 是「不同意」、5 是「非常不同意」。整體滿意度的平均數為 2.1949，表示 ibon 整體的滿意度是滿意的。本研究推論 ibon 的使用上讓人滿意。

#### 二、高滿意度反映民眾喜好

ibon 有一個很大的優點是可以列印輸出和線上購票，假如你超過了時間售票口購票，忘了作業要影印，7-11 全年無休的 ibon 是你最好的選擇，方便又無時間限制是本組認為是使滿意度偏高的原因。當然 ibon 的缺點是提供的服務不夠多樣化，或者很多人還不知道有此機器的服務，可以讓 ibon 作更多元化的發展，增加它的服務項目及內容，因為大家都認為它很方便也很喜歡它，這是值得改進的問題。

#### 三、以有限的空間，創造無限的商機



這幾年的時代變化讓傳統的人工販售演變成機器的替代，會是像 ibon 這樣方便快捷的多媒體事務機(MMK)作為替代，而 ibon 機器體積不大，只佔超商的一角，卻為 7-ELEVEN 創造可觀利潤，也為消費者帶來許多生活便利，因此我們可以想像 7-ELEVEN 越來越多家，ibon 就在家樓下，如同長尾理論的小市場遍布全台聚集成大市場，增加 7-ELEVEN 利潤，提升市場競爭力。

#### 四、研究假設結果

H1：使用 ibon 的性別對滿意度有顯著影響。不成立，因無顯著差異。

H2：使用 ibon 的年齡對滿意度有顯著影響。成立，因有顯著差異。

H3：使用 ibon 的頻率對消費者滿意度有顯著影響。成立，因有顯著差異。

#### 第二節 研究限制

本研究因為研究者時間及資源限制，問卷受測對象僅限於新竹縣芎林地區消費者居多，而忽略其他地區，而本研究採用的樣本也以學生為居多，建議後續研究者採用更廣泛的抽樣調查，以克服地理因素造成之研究差異。

#### 第三節 建議

多使用電視或網路廣告來增加曝光率，由於現代人生活忙碌，平常的休閒娛樂不是看電視就是玩電腦玩手機，而我們可以利用這幾種管道，讓少部分不知道 ibon 的人深入了解原來有 ibon 這麼方便的機器，更親和集多語言的操作介面現在會使用 ibon 大多數以年輕人為主，本研究建議操作介面應更加親和，讓更多的中年人或老年人，都能透過功能越來越多樣化的多媒體事務機 ibon 感受更方便快速的服務，另外也建議增加其他語言的介面，讓外國人也能使用 ibon，感受台灣科技進步與便利。

## 參考文獻

### 中文部分

吳宗正(2000)，「*LISREL* 模式應用於行動電話消費者滿意度之研究」，未出版之碩士論文，國立成功大學統計研究所，台南市。

金周英、任林(2006)，服務創新與社會資源。{M}

王英（2007）。「備狀態維修系統結構與決策模型研究」。哈爾濱工業大學管理科學與工程研究所博士論文。

林燈燦（2003），服務品質管理。台北：品度。

邱昌宜（2004）。「服務品質與顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究--以文教業為例」，國立台北大學碩士論文，未出版，台北。

吳明隆（2001），「SPSS 統計應用實務」。台北：松崗電腦圖書。

<http://www.7-11.com.tw/> 7-ELEVEn 官方網站

<http://www.family.com.tw/Marketing/index.aspx> 全家便利商店官方網站

<http://www.hilife.com.tw/> 萊爾富官方網站

### 英文文獻

Bitner, M.J., Booms, B.H., and Mohr, L.A. 1994, "Critical service encounters: The employee's viewpoint," *Journal of Marketing*, Vol.58(10), pp.95-106.

Cardozo, R. N. (1965). An experintal study of consumer effort, expectancy and Satisfaction. *Journal of marketing research*, 21, 244-249

Carismity, B. R. & Aronson, J.E. (1963), "Some Hedonic Consequences of the Confirmation and Disconfirmation of Expectations". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(4), 151-156.

DeVellis,R.F. (1991). Scale development: Theory and applications. *Applied Social Research Methods Series*, 26(Sage), 152-164

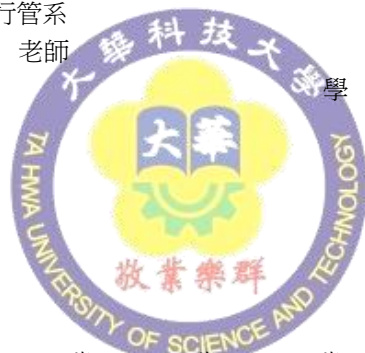
- Festinger, L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, C.A. Stanford University Press.
- Gay. (1992). *Educational research: Competencies for analysis and application*. New York: Merrill.
- Harris, E. K. (2003). *Customer service: a practical approach (3rd ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Helson, D.J.(1964), *Adaptation Level Theory*, New York : Harper & Row.
- Hill, N.(1996).*Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. England : Gower.
- Howard,W. & Sheth, J.(1969), .“The Theory of Buyer Behavior”, New York, John Wiley & Sons Inc.
- Hovland , C. I., Harvey, O. J. and Sherif , M, 1957,“Assimilation and Communication and Attitude Change”,*Journal of Abnormal and Social Psychology* ,Vol.55,pp.244-252,July.
- Kotler,P. (1996), *Marketing Management: An Asian Perspective* , NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 10th Edition, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Lovelock, C. H. (1996), *Service marketing , (4<sup>th</sup> ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Oliver,L.R. & Desarbo,W.S. (1988) , Response Determinants in Satisfaction Judgments , *Journal of Consumer Research*, 17, 312-322.
- Nunnally, J.C. ( 1978 ) . *Psychometric theory.(2nd ed)*. New York: McGraw-Hill.

## 附錄一

親愛的先生/小姐您好:

這是一份學術研究問卷，目的是在了解，大約花費您五分鐘的填答時間，請依照您的直覺作答即可。本問卷僅供研究分析之用，絕無洩露個人私密之疑慮，請放心填答，敬祝 順安

大華科技大學 行管系  
指導老師：楊熾能 老師



生：簡珮瑜  
李皓  
賴億璇

### 第一部分 個人資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：15 歲以下 16~23 歲 24~32 歲 33~45 歲 45 歲以上
3. 婚姻：已婚 未婚
4. 教育程度：國小 國中 高中(職) 專科 大學 研究所以上
5. 職業：資訊業 製造業 金融業 廣告業 服務業 公務人員 學生 其他
6. 你常常在報紙、雜誌、廣播、電視廣告看到或聽到 ibon?：  
經常 偶而 很少 不曾看到
7. 請問平均多久使用 ibon?：每天 每星期 半個月 一個月 數個月
8. 每次使用 ibon 的時間：1-7 分鐘 8-14 分鐘 15 分鐘以上
9. 請問您常用 ibon 哪個服務項目：  
購票 紅利點數 數位生活 下載服務 申辦服務 文件掃描 列印  
繳費 儲值

10. 如果 ibon 推出優惠方案或折扣會更吸引您使用嗎? : 會不會

11. 如果服務項目是另有收取手續費您是否會接受? :

接受不接受看收取金額與比例

## 第二部分 ibon 使用滿意度

1. ibon 使用後，您：

非常滿意 滿意 尚可 不滿意 非常不滿意

2. ibon 的個人資料保密部分，您：

非常滿意 滿意 尚可 不滿意 非常不滿意

3. ibon 的內容明確易懂，您:

非常滿意 滿意 尚可 不滿意 非常不滿意

4. ibon 內容豐富具有多樣性，您:

非常滿意 滿意 尚可 不滿意 非常不滿意

5. ibon 對您有實質的幫助，您:

非常滿意 滿意 尚可 不滿意 非常不滿意

6. 服務人員總是樂意協助您使用 ibon，您:

非常滿意 滿意 尚可 不滿意 非常不滿意

7. ibon 的操作上的容易程度，您:

非常滿意 滿意 尚可 不滿意 非常不滿意

8. 使用 ibon 讓您的時間運用更有彈性，您:

非常滿意 滿意 尚可 不滿意 非常不滿意

9. ibon 所提供的服務功能，您：

非常滿意 滿意 尚可 不滿意 非常不滿意

10. 使用 ibon 後的整體滿意，您:

非常滿意 滿意 尚可 不滿意 非常不滿意

