

陳宜棻、蔡逸帆 (2019),『以客為尊－以方法目的鏈探討行動銀行對顧客價值之研究』,《中華民國資訊管理學報》,第二十六卷,第二期,頁 121-152。

以客為尊－以方法目的鏈探討行動銀行對顧客價值之研究

陳宜棻*

中原大學國際經營與貿易學系

蔡逸帆

中原大學國際經營與貿易學系

摘要

電子商務的蓬勃發展,以及無線網路和智慧型手機普及的環境之下,行動銀行成為銀行業者關注的商機。本研究採用方法目的鏈 (means-end chain; MEC),並以階梯法作為深度訪談的工具,針對 40 位具有使用行動銀行經驗的使用者進行訪談。藉由方法與目的之連結架構,逐步導引由低層外部至高層內部、具體顯性至抽象隱性,並依據屬性、結果利益及價值之定義,歸納使用行動銀行的最終目的及其價值階層圖。研究結果發現:使用行動銀行屬性,以創新服務及資料隱密,為多數人考量之因素;使用行動銀行結果利益,為增加樂趣及提升安全及可靠性;而信賴感、成就感和自主價值,為使用行動銀行主要追求的顧客價值目標。本研究經過解析,並探討管理意涵,提供業界實務上之運用及學界後續研究之參考。

關鍵詞: 行動銀行、顧客價值、方法目的鏈、階梯法

* 本文通訊作者。電子郵件信箱: fen1307@gmail.com
2015/11/07 投稿; 2016/04/01 修訂; 2016/10/20 接受

Chen, Y.F. and Tsai, Y.F. (2019), 'Customer orientation – An exploratory study on the mobile bank for customer value through a means-end chain approach', *Journal of Information Management*, Vol. 26, No. 2, pp. 121-152.

Customer Orientation – An Exploratory Study on the Mobile Bank for Customer Value through a Means-End Chain Approach

Yi-Fen Chen*

Department of International Business, Chung Yuan Christian University

Yi-Fan Tsai

Department of International Business, Chung Yuan Christian University

Abstract

Purpose—Under the development of electronic commerce, as well as wireless networks and the popularity of smart phones environment, bankers have pay close attention to mobile banking opportunities. This study aims to develop a customer value hierarchy that represents how customers think and pursue when using mobile banking.

Design/methodology/approach—This study adopted means-end chain (MEC), and utilized Laddering as a main tool when conducting in-depth interviews with 40 users who have experiences in using mobile banking, through means and end of the link structure, step by step guide from the lower deck dominant external concrete to the abstract hidden top-level internal and, based on attributes. Consequences and value, results and summarize the definition of the value of the ultimate goal of using mobile banking and hierarchical value map.

Findings—Analytical results indicate that attributes of using mobile banking are innovation services and information privacy for most of the users. The consequences are safety and fun. Trust, achievement, and value of autonomy are the main customer value targets for the users.

* Corresponding author. Email: fen1307@gmail.com
2015/11/07 received; 2016/04/01 revised; 2016/10/20 accepted

Research limitations/implications – The study did not conduct group interviews who have no experience in using mobile banking, future researches could perform a differential comparison with no experience in using mobile banking to complement the findings from this study. In addition, MECs with a soft laddering approach was chosen to engage target mobile banking customers for in-depth interviews as part of this research. It would be interesting to conduct a large-scale, quantification empirical study to validate the final target values that mobile banking customers pursue in their choice of titles.

Practical implications – This paper provides several managerial implications with mobile banks. Banks may use customer demands to increase customer service channel. Banks may design interface easy to understand, a wide range of services to the user. Also, companies may develop different price strategies to create consumer segmentation.

Originality/value – This study investigates factors influencing online group-buying intention from the perspective of perceived fairness. It advances consumer perceived fairness literature in explaining online group buying behaviors. These findings offer important marketing managerial implications for online group buying companies to enhance perceived fairness and purchase intention.

Keywords: online group buying, perceived fairness, price, waiting time, demand

壹、緒論

網路的普及和無線網路通訊的發展之下，根據資策會產業情報研究所 (Market Intelligence & Consulting Institute; MIC) 的資料，2015 年台灣通訊產業整體產值 (含通訊零組件外銷) 將達約 3.3 兆新台幣，年成長達 17.2%。其中，以行動通訊產業成長幅度最高，在智慧型手機的帶動下，年成長 20.7%，產值達 22,844 億新台幣 (資策會 2015)。在這樣的環境背景之下，加上近年軟硬體設備發展的逐漸成形，許多企業將未來拓展業務的重心，放在行動商務上 (mobile commerce; MC)。在無線上網費用的調降，以及通訊品質改善之下，智慧型行動裝置 (如智慧型手機、平板電腦) 的銷售程度逐年成長。台灣地區 12 歲 (含) 以上的民眾，智慧型行動裝置持有人口於 2014 下半年就增加 101 萬人，其中 12 歲 (含) 以上人口達七成，推估全台行動族群約有 1,432 萬人，且同時持有智慧型手機及平板電腦的人口約達 527 萬人 (資策會 2014)。在智慧型行動裝置及網路科技快速發展下，民眾生活型態產生了巨大的轉變。雲端技術的快速發展，讓人們不再受時間及空間的限制，皆可以透過行動裝置隨時隨地取得資訊，提升了生活便利性、即時性及互動性，使得人們對網路越來越依賴 (Oliveira et al. 2014)。因此，對於行動網路的服務需求，也越來越高。除了民眾的生活型態和休閒娛樂產生改變，商業模式及服務應用也面臨轉型，以因應這些不斷變動的需求。

由於網路、行動裝置與社群網路的普及，除了因應網路發展，而衍生新興的產業型態外，也衝擊了傳統的產業。金融業屬於悠久的產業，在性質上是資訊密集的產業，各項產品的資訊含量高。電腦化及資訊科技，對於資訊傳輸的方式，有著革命性的變更，對金融業的影響甚大 (Porter & Millar 1985)。此外，環境的改變，加上消費意識抬頭，使現今消費者有更多的機會，掌握與企業互動的主動權，這股「消費者掌握主動」的趨勢，也使得銀行與客戶的互動方式，經歷巨大變化。新興科技驅動銀行業創新服務 (Oliveira et al. 2014)，銀行業必須從重新調整商業模式，從客戶的角度去思考產品的價值，將過去以產品為中心的思考，轉變為「以客為尊」的策略。

Vargo 與 Lusch (2008) 提出了服務主導邏輯 (service dominant logic; SDL)，並且建議取代傳統的產品主導邏輯。銀行業應當以顧客為導向從事服務，關注顧客在價值創造中的角色和作用。商品實際上是提供服務的手段，消費者通常購買的是服務流程，而不僅僅是一個有形商品。銀行過去專注於管理客戶金錢，處理客戶交易。然而，深入瞭解客戶，傾聽客戶的心聲，通常只是交易完成之後的想法。銀行業者設計客戶經驗時，必須捨棄以銀行為中心的觀點，重新思考，改為

以客戶為中心的觀點。銀行可以運用科技提供更好的客戶服務，從單純的「交易處理」，進階到「最佳化客戶體驗」（Holbrook 1986）。客戶需要的不是實體營業據點，而是銀行的功能。因此，銀行真正的定義，不只是一個「地方」，而是一種「行為」。行動銀行（mobile banking）拜科技與網路發展之賜，便在這此環境下，因應而生。行動銀行是透過使用行動裝置，管理金融帳戶及進行經濟交易。新興科技對於銀行而言，是種挑戰，也是機會。銀行與客戶互動方式已產生變化，並對原有通路帶來衝擊。網路加上移動所帶來的影響，銀行需發展出適合金融環境的新應用模式，並思考「以客為尊」的策略，為顧客創造價值。

過去有關行動銀行，對於人們作決策或使用意願的研究，大多為以科技接受模型（technology acceptance model; TAM）為基礎模型，或是結合計畫行為理論（theory of planned behavior; TPB），創新擴散理論（diffusion of innovations theory; DIT），亦有研究加入信任變數，或是加入性別年齡等人口變數因素，進行探討（Laukkanen & Pasanen 2008; Luo et al. 2010; Zhou et al. 2010; Oliveira et al. 2014）。對於行動銀行之顧客內心深層的價值動機，以及對於其認知屬性、結果利益與價值之關連脈絡研究較少。然而，銀行客戶使用行動銀行之顧客價值內涵，在現今消費意識抬頭，消費者掌握與企業互動的主動權的環境下，應有研究的必要性。

Gutman（1982）所提出以方法目的鏈（means-end chain; MEC）之「屬性－結果－價值」連結層級，可連結產品屬性、消費結果、到最終價值。以方法目的鏈的分析方式，為建立顧客價值需求屬性的層級架構，有效掌握顧客價值的特性及反應。階梯法（Laddering），則是依循 MEC 理論，以訪談方式透過循序漸進的層級步驟，瞭解顧客如何將產品屬性，轉化為有自我意義的價值連結（Gutman 1991）。行動銀行對顧客價值，不僅涵蓋使用行動銀行本身，亦包含使用後的經歷感受，其最終價值在於滿足顧客最深層的心理需求。因此，本研究以 MEC 理論為基礎，針對行動銀行的使用者做階梯式深度訪談，探討行動銀行用戶之使用行為及價值內涵，檢視其所重視的價值需求層次，描繪使用行動銀行之屬性－結果－價值之鏈結關係，並提出實務意涵，供銀行業者參考。以顧客為出發點，探討行動銀行對顧客價值，能更貼切地詮釋與展現「行動銀行」所帶來的影響力。此外，考量了行動銀行顧客重視的價值需求層次，會讓行動銀行服務的效果更人性化，也更合理。

貳、文獻探討

一、行動銀行

行動銀行（mobile banking, M-banking）隨著科技不斷推陳出新，其服務功能

與範圍也快速變化中。Georgi 與 Pinkl (2005) 將行動銀行定義為，利用手機或 PDA 來進行銀行的業務，所提供的服務包括交易及其他相關的服務，且主要能滿足金融交易中，所需要的資訊傳遞需求為主。Tiwari 等 (2006) 認為，行動銀行是在移動通信設備的幫助下，提供並支援與銀行有關的金融相關服務。Lin (2011) 則認為行動銀行，是藉由行動裝置（如手機、智慧型手機、PDA）使用網路銀行，可以進行執行帳戶餘額和交易明細查詢。

行動銀行的發展歷程，因技術環境的不同，包括 STK 行動銀行、WAP 行動銀行與 APP 行動銀行。第一代為 STK 行動銀行，STK 是 Sim Tool Kit 的簡稱，行動銀行最早透過 GSM 行動電話的用戶識別模組開發工具，提供用戶各項的增值服務，由 STK 規格所提供的金融服務，需要先燒錄在手機的 SIM 卡中，所以使用上必須搭配特定的網路服務業者始可使用。這個時期的行動銀行，受限於基本的帳務查詢功能，並無法進行帳戶之交易。第二代為 WAP 行動銀行，WAP 是 Wireless Application Protocol 的簡稱，此階段的行動銀行主要特色，是將網際網路之內容，及資訊服務延伸至行動電話上，透過全球通訊的協定，此通訊協定的規格，為一個開放式且具標準化的通訊協定，主要用來提供無線通訊的服務。第三代為 APP 行動銀行。目前行動應用程式可分成二類，可直接在行動裝置上執行的「原生應用程式」（native mobile application, standalone mobile application），簡稱 APP；另一種則是透過裝置內建的 Web 瀏覽器，瀏覽在伺服器端執行的 Web 應用程式（Web application），簡稱網頁版。以台灣而言，除了少數銀行同時推出兩種版本，大部分銀行只推出 APP 行動銀行，因此本研究以使用 APP 行動銀行為研究範圍。

行動銀行的功能，可分為行動金融資訊（mobile financial information）、行動帳務（mobile accounting）、以及行動仲介（mobile brokerage）（Georgi & Pinkl 2005）。Mousumi 與 Jamil (2010) 則將行動銀行的服務分類為，推力服務功能，包括廣播、預定和活動；拉力服務功能，則包括查詢和行動商務。由於行動銀行的技術不斷演進，且具有網路銀行所缺乏的即時性，以及無所不在等特性，因此銀行業者不再將行動銀行，只侷限於濃縮版的網路銀行，而是善用行動裝置的功能，發展出具特色的行動銀行，以提高顧客滿意度。現今行動銀行不僅整合新行動裝置的硬體與系統，創造許多新的應用程式功能，並且與關係企業或異業合作，提供多元的服務，以提高顧客價值。

過去有關行動銀行研究的文獻，大多為以 TAM 為基礎模型，或是結合其他理論架構，如 TPB、DIT，亦有研究加入信任變數，或是人口變數因素，探討顧客採用行動銀行的因素（Laukkanen & Pasanen 2008; Luo et al. 2010; Zhou et al. 2010; Oliveira et al. 2014）。此外，亦有以策略的角度，分析銀行導入行動銀行的決策過程（Scornavacca Jr & Barnes 2004），以及資訊安全（Lee et al. 2013）。本研

究則聚焦於，深度探索行動銀行顧客重視的價值需求層次，並以 MEC 理論為基礎，針對行動銀行的使用者做階梯式深度訪談，探討行動銀行用戶之使用行為及價值內涵。

二、顧客價值

傳遞價值給顧客，是企業成功的關鍵。Woodruff (1997) 認為，價值內涵為經由消費的過程中，顧客對於商品的屬性、屬性的表現及結果，和消費過程顧客想要之目標或目的，所產生的主觀認知，即為顧客價值。顧客價值的定義，大致可分成交易 (transaction-specific)、效用 (utility-oriented) 及體驗 (experiential) 三大觀點。交易觀點強調，價值是在交易中節省的知覺；效用觀點強調，效用與犧牲的抵換 (Thaler 1985; Zeithaml 1988)，Zeithaml (1988) 認為，顧客價值是對產品效用作全面評估，是一種得與失的知覺，包含獲得與交易價值兩種。此外，Holbrook (1996) 也認為所有的產品，均能提供產生價值的消費經驗，即是顧客價值。

Sheth 等 (1991) 將顧客價值分為五種：(1)功能性價值：顧客經由產品提供的功能性、實用性或物理性表現，所獲得的知覺效用。(2)社會性價值：顧客經由與人口統計、社會經濟和文化的連結，所獲得的知覺效用。(3)情緒價值：顧客由產品選擇，所引起的情緒狀態，所獲得的知覺效用。(4)瞭解價值：顧客由產品選擇，引起的好奇心、滿足心，所獲得的知覺效用。(5)情境價值：顧客在特定情境，評估比較與選擇結果，所獲得的知覺效用。此外，Kim 等 (2002) 亦提出二種顧客價值，分別為實用性價值與享樂性價值。顧客在購物行為的過程中，會產生認知實用性價值，這類的消費者比較積極、理性，注重產品價格、經濟價值。而享樂性價值則為消費者從進行購物行為活動中，獲得愉悅的、有趣的、快樂等樂趣。

行銷的功能之一，即是滿足顧客之價值 (Kahle & Kennedy 1989)，亦即，一個成功的行銷，不僅可以為企業帶來利潤，更可為顧客帶來滿意的價值感。Kotler (1997) 將顧客價值解釋為，消費者使用商品或享有服務所得到的價值，及產品與成本之間的差異。亦即，在顧客端與業者的交易關係中，雙方都需要犧牲某些程度的價值，以換取其他的價值。顧客價值來自於消費經驗本身獲得的價值，此經驗主要發生在消費或使用的過程 (Hsu & Wang 2008)。因此，顧客價值與其消費行為有著關聯性，而個人需求亦會影響消費行為 (Yan 1994)。此外，Kim 等 (2002) 提到，需求可視為購買行為的前身，用以建立消費者對於價值和購買行為的層級連結，可見，顧客的價值與購買之需求是具有關聯性的。透過顧客需求分析，企業能夠了解顧客所想要得到的利益，進而創造顧客價值，提高顧客滿意度。Graf 與 Maas (2008) 研究指出，分析顧客價值，可以從企業以及顧

客兩端不同的角度，一方面可得知如何吸引顧客，另一方面可以透過顧客的感受，提升產品價值或服務品質，滿足顧客的價值需求。同時，業者也因此獲得報酬，達到雙贏的局面。此外，消費價值或顧客價值，涵蓋有形結果與無形的快樂反應（Holbrook & Corfman 1985），是一種消費者想達到目標的最深層心理表現，也是一般消費體驗中關鍵的結果（Holbrook 1986）。

本研究採用方法目的鏈，又稱為顧客價值階層（Customer-Value Hierarchy），顧客使用產品或服務，是為了達到個人的目標（Gutman 1982; Rokeach 1973），它連接著產品屬性、消費結果，以及個人價值觀，並解釋透過選擇產品，達到個人目標的過程。Olson 與 Reynold（1983）將方法目的鏈的屬性、結果、及價值三個層級，依抽象程度，又細分為具體及抽象屬性，功能性及社會心理性結果，以及工具性價值和最終價值。其中，「工具價值」是指偏好的行為模式或偏好的行為型態，顧客為擁有這些價值（目標 / 需要），將會朝著這些目的而努力。而「終極價值」則是指偏好的最終狀態，「終極價值」（例如快樂或智慧）代表著目標和目的，是較「工具價值」還要抽象的。「終極價值」是顧客在生活中想要達成的主要、全盤之目標（最終狀態）。過去對於顧客價值的研究（Thaler 1985; Zeithaml 1988; Sheth et al. 1991; Babin et al. 1994），主要著重於「工具價值」的探討，對於「終極價值」的探索甚少。然而，終極價值（個人價值）才是顧客想要得到的知覺結果，並且透過產品的提供，達到內心深層的目標（Woodruff 1997）。產品必須讓顧客滿意之後，方能產生價值。因此，瞭解顧客需求、深入探索顧客真正的最終需求，才能創造顧客價值。

個人價值是人們對其渴望的最終目的所具有的持久性信念，此信念會影響人們的行為，並做為日常活動的準則。將價值與消費連結，即意味著個人價值將會影響消費行為，以往研究中亦發現，個人價值確實會影響著人們的消費行為模式（Durgee et al. 1996; Homer & Kahle 1988）。衡量個人價值的工具方面，Kahle 與 Kennedy（1989）提出價值觀量表（list of values; LOV），包含了九個項目，分別為自尊、安全、與他人溫暖的關係、成就感、自我滿足、被尊重、隸屬感、生活中的樂趣與享受、刺激。本研究採用 LOV 價值分類為基礎，作為行動銀行使用之最終目的價值分類。

Gutman（1991）認為，探討個人價值可藉由訪談之方式，探討消費者心中最深層的價值需求，以循序漸進的方式，由低層外部具體顯性到高層內部抽象隱性，逐步層級引導，藉由選擇行為，獲得更高更深的最終價值。因此，本研究以顧客端探討使用行動銀行之價值內涵，亦即顧客價值。並採用 Gutman（1982）提出方法目的鏈理論，作顧客價值的深度挖掘。顧客價值的不同，可以對應出銀行業者可以針對不同的需求，而提供改善的服務。

三、方法目的鏈理論

Gutman (1982) 提出方法目的鏈理論 (means-end chain; MEC)，主要是在探討消費者行為與個人價值的研究方法，將消費者所購買之產品屬性視為達成目的的一種方法，而且目的可以反映出最後的價值所在，並且透過產品屬性來產生結果利益。方法目的鏈強調每一種產品及服務都有其屬性，而這些屬性將會使消費者產生結果利益，透過這些感受結果將會增加消費者最後內心所追求的渴望價值，並將三者之間關係鏈結在一起，即為方法目的鏈 (Valette-Florence & Jolibert 1990)。方法目的鏈之研究方法，最被常用來分析產品與顧客之間的鏈結關係 (Olson & Reynolds 1983)，以及被討論於消費者之行為研究 (Jung & Kang 2010)。

以方法目的鏈理論而言，銀行顧客對行動銀行之使用，皆有其屬性關係，並帶來獨特的內心價值，故本研究以方法目的鏈理論為架構，將顧客所認知到的屬性與結果利益，串成有意義的鏈結，進一步瞭解顧客對使用行動銀行的行為偏好與價值內涵。當產品的屬性－結果利益－價值三者之間進行鏈結時，將會形成所謂價值認知結構，故每位消費者對於每項商品，皆會產生屬性－結果－價值的連結鏈 (Vannoppen et al. 2002)。方法目的鏈模型，如圖 1 所示。

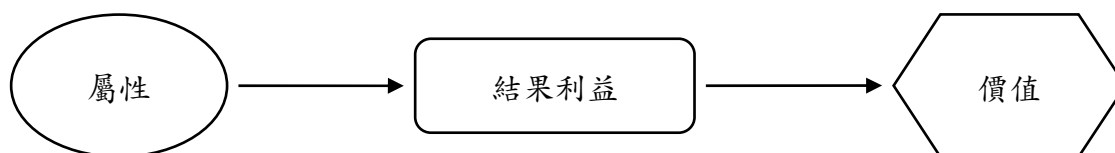


圖 1：方法目的鏈模型 (Olson & Reynolds 1983)

其中，第一層級為產品屬性 (attribute)。屬性是最具體的層次，代表的是消費者對於產品的特徵，可分為具體屬性與抽象屬性 (Reynolds et al. 2001)。Kotler (1997) 則認為，消費者會將其所購買的產品當作是一些屬性的集合體。其次，第二層級為結果 (consequence)。結果係指消費者使用產品或服務後，所產生的經驗後果 (Gutman 1982)。Peter 與 Olson (1993) 認為結果，是物品被消費者購買或使用時，對消費者所產生出來的影響，並且連結了產品以及價值層級。最後，第三層級為價值 (value)。Rokeach (1973) 認為價值是一種持久的信念，被認定為某種特定的行為模式或最終的存在狀況，為個人或社會所偏好。Gutman (1982) 認為價值是消費者內心的基本信念，並影響行為之偏好，進而做出最後選擇的衡量指標。換言之，產品本身具備的屬性即為「方法 (means)」，而結果與價值代表「目標 (ends)」，藉由產品屬性，可以達成消費者抽象，或者更高層級的目標 (Gutman 1982; Rokeach 1973)。MEC 所獲取之價值資訊，有助進

行市場分析，產品評估與推廣策略（Gutman 1982; Reynolds & Gutman 1988）。故本研究以 MEC 理論為基礎，探討行動銀行用戶之使用行為及價值內涵，檢視其所重視的價值需求層次。

參、研究方法

本研究以方法目的鏈為基礎架構，先以階梯訪談法作為資料的蒐集，再來以內容分析法（Content Analysis）形成受訪者階梯，同時以涵意矩陣圖（Implication Matrix），描繪出各個要素之間的關係，最後依據涵意矩陣圖，建構價值階層圖（Hierarchical Value Map; HVM），以決定顧客使用行動銀行的屬性、結果及價值的鏈結關係。

一、階梯訪談法

階梯法（Laddering）（Reynolds & Gutman 1988）是最常被採用來，進行方法目的鏈理論的方法，也是本文主要的資料蒐集與分析方法。Gutman（1982）認為，階梯訪談法可將產品之屬性轉換為有意義的鏈結，為方法目的鏈最常用的方法之一，可分為軟式階梯法與硬式階梯法兩種方法。硬式階梯法係指，限制受訪者一次一個階層的階梯模式進行回答，循序漸進的往層次較為抽象的方向回答（Grunert & Grunert 1995）。而軟式階梯法係指，以直接詢問受訪者的模式作答，回答時不受到任何限制，受訪者可以自由回答任何答案（Gutman & Miaoulis 2003）。硬式階梯法可以避免在進行訪問時，所造成個人的主觀價值之偏差，能夠節省時間，但此法缺點是，無法明確的顯示消費者內心的真正想法。而軟式階梯法可以從受訪者對話，中獲得較多有用的資訊，且可以直接的深入瞭解，顧客心中的最終需求價值。因此，本研究考量研究目的及特性，以「軟式階梯訪談法」作為本研究資料的蒐集方法。

二、訪談對象及方式

Reynolds 等（2001）認為，針對某一群體進行階梯式之訪談，至少需要 20 位以上的樣本數。Gutman（1982）與 Zeithaml（1988）之研究樣本數，也多以 30 位以上為基準。本研究樣本選取上，主要透過本文研究者之人脈管道及滾雪球方式，進行抽樣。其中，不限定於使用任何一家銀行的行動銀行之樣本來源，以消弭單一型態可能造成的資料偏頗。其次，則為要求受訪者必須有使用行動銀行經驗，並且使用行動銀行之頻率需較高（每天使用），以確保樣本具有代表性。此外，樣本數男女比率為 1：1，以排除不同性別可能著重不同屬性或價值。由於階

梯式訪談法多需要受訪者清楚表達較為抽象的思維，因此選擇教育程度大部份為大專或更高學歷受訪者。

本研究針對 40 位行動銀行的用戶，首先進行焦點團體預試訪談，經由自由交談過程中，獲取較為廣度且多樣化的資料。再以一對一深度訪談的方式，並透過直接誘引 (direct elicitation)，一步步了解，使用者對於行動銀行的使用考量因素。接著，透過聯想及分析，推導出這些屬性可能產生的結果利益，最後再由這些結果利益，推演出產生的價值，並探討其中的鏈結關係 (Peter & Olson 2009)。直到受訪者無法提出更有意義的回答為止，這種過程即為「階梯」。亦即，探究使用者之屬性、結果利益與價值之先後順序。訪談中依據受訪者之背景，與受訪時之實際狀況，適時增修問題，以獲得更多資訊。

本研究採用階梯訪談，以直接引導的方式，透過不停的提問，直到無法回答為止，藉以獲得最終的價值。Oliveira 等 (2006) 認為，為了避免訪談之受訪者考量太多因素，而倉促回答，影響訪談內容最真實的價值。訪談前必須要向受訪者說明，資料保密且告知訪談之時間，訪談中以不打斷受訪者談話為原則。本研究在訪談前，先與訪談者說明，本研究之研究動機與目的，告知訪談內容僅供學術研究之用，訪談時主動引導受訪者回答問題，例如「若使用行動銀行你會考量那些重要要素？」；「這項因素會帶給你何種結果利益？」；「這些結果你認為給你提供什麼樣的價值？」，每次訪談時間約 30 分鐘至 60 分鐘左右。

三、資料分析法

(一) 內容分析法

內容分析法 (Content Analysis) 為方法目的鏈之分析訪談資料工具 (Reynolds & Gutman 1988)。目的在於簡化訪談之內容，將複雜且繁瑣的訪談資料，做出客觀而且有系統的分類，並取出重要的相關資訊內容，加以量化 (Kassarjian 1977)。Reynolds 與 Gutman (1988) 主張階梯法必須配合內容分析法，首先蒐集受訪者的訪談資料，依逐字稿內容由四位專業人士 (二位曾從事顧客價值、MEC 與內容分析相關研究之管理學博士和研究助理，以及二位具 8 年以上銀行服務經驗、且與顧客有高度接觸之銀行業者) 擔任編碼員，經語幹分類、編碼分析後，探究顧客心中真正的「屬性－結果－價值」鏈結關係，並利用涵意矩陣將此關係繪製 HVM。

王石番 (1990) 認為，由於分析信度，受編碼員的技術、洞察力、經驗與編碼規則的清晰性，以及研究資料的難易影響，所以在進行正式內容編碼前，研究者與編碼員應共同就類目、分析單位及編碼原則，充分溝通並取得共識。為避免編碼錯誤，在進行內容分析之前，將本研究之目的與資料萃取共識，向四位編碼

員說明，以加強建構類目、界定分析單位及內容編碼之周延性。訪談結束後，先將受訪者的訪談錄音資料，轉化為文字稿，經受訪者確認無誤後，進行分析。首先，依據本研究之屬性、結果及價值之定義，由四位編碼者個別獨立進行，獲取語幹與分類規則後，進行資料的編碼分析。其次，以各層級的要素，依其特性命名並給予代碼。最後，由四位編碼者進行協商、討論、取得共識後，完成內容分析。其中，進行方法目的鏈分析時，需要計算每一要素之源引（from）與延至（to）層級。因此，當要素具有源引與延至時，適合編碼為結果層級；僅有源引而無延至時，編碼則宜為價值層級；若只有延至而無源引時，則為屬性層級（嚴秀茹等 2006）。進行分析時，對各要素編上適當的層級代碼，屬性、結果、價值的層級代碼分別為 A、C、V，接著，將各層級中的各個要素自 01 開始，依序編上要素代碼。此外，為確保取得資料的有效性，本研究使用評審團法，檢視內容分析之效度（Budd et al. 1967）。評審團法，是指由研究者邀請，對研究主題熟稔之專家，評斷研究設計、變項操作定義、抽樣方式、資料蒐集方式等，以確保研究過程品質（王石番 1990）。本研究從研究設計到資料蒐集，編碼，以及資料分析階段，由上述四位專業人士參與進行。除提供實務意見，並提供編碼與歸類建議，控制研究過程品質，以確保內容分析的效度。

本研究以再生信度（Reproducibility）檢測信度。再生信度是同樣內容，由超過一位評鑑員進行分類，評量各評鑑員分類結果之相同程度，又稱為鑑定員間信度。本研究由四位編碼員，針對建立的要素進行編碼與歸類，首先針對四位編碼員編碼進行兩兩比較。接著，依據平均相互同意度估計信度（王石番 1990）。本研究內容分析之平均相互同意度為 0.83，依據信度計算公式， $\text{信度} = (n \times \text{平均相互同意度}) \div [1 + (n-1) \times \text{平均相互同意度}]$ ；其中，n 為參與編碼人員數目（王石番 1990），因此，本研究之信度為 0.95，大於 0.85 的信度門檻（Kassarjian 1977），顯示本研究具良好信度。

（二）涵意矩陣

涵意矩陣（Implication Matrix）為整合所有受訪者屬性、結果利益與價值鏈結關係，所繪製而成的矩陣圖，為繪製價值階層圖之基礎（Reynolds & Gutman 1988）。涵意矩陣的行與列，分別代表各屬性、結果利益與價值，而涵意矩陣內的數字，代表各要素間的鏈結次數。兩要素直接相鄰則稱為直接鏈結關係，而透過另一要素鏈結，則稱為間接鏈結關係。以 A（屬性）—C（結果利益）—V（價值）之鏈結而言，A 與 C、C 與 V 乃直接相鄰，屬直接鏈結關係，而 A 與 V 透過 C 相鏈結，則屬於間接鏈結關係。在涵意矩陣圖之中，若數字愈高，代表要素之間鏈結次數越多，意謂兩個要素之間的鏈結關係越強烈；反之，鏈結關係則越弱。

(三) 價值階層圖

價值階層圖 (Hierarchical Value Map; HVM) 是將涵意矩陣中的屬性、結果利益及價值，完整的以樹狀圖或階層圖呈現 (Reynolds & Gutman 1988)。涵意矩陣描繪了所有要素之間的關係次數，如果將所有要素間鏈結關係，皆繪入價值階層圖中，將會太過複雜，無法清楚的顯示出，真正重要的鏈結關係，因此，必須訂定截點值 (cut-off level)，藉由截點值的計算標準，將鏈結關係次數低於截點值之路徑結構刪除，使得價值階層圖更具有代表性 (Pieters et al. 1995)。

肆、研究結果

一、樣本結構資料分析

本研究之研究對象設定於有使用行動銀行經驗之用戶，共訪談 40 位受訪者，男性及女性各為 20 位。樣本結構，如表 1 所示。其中，受訪者年齡集中於 31 至 40 歲，佔樣本比率 45%；教育程度以大學（專）為最多，佔樣本比率 75%；職業別以從事金融業為最高，佔樣本比率 32.5%。82.5% 使用網路銀行經驗超過 1 年，57.5% 使用行動銀行經驗超過 1 年。使用行動銀行之頻率，以每天使用為最多，佔樣本比率 77.5%；最常用使用的功能與服務，以個人帳戶資訊查詢為最高，佔樣本比率 40%，其次為線上轉帳/繳費，佔樣本比率 25%。因此，受訪者參與本研究應具有代表性。

表 1：樣本結構

人口統計變數	項目	樣本數	百分比	人口統計變數	項目	樣本數	百分比
性別	男性	20	50%	使用行動銀行經驗	1 年以下	17	42%
	女性	20	50%		1-3 年	21	52%
年齡	20-30	16	40%		4-6 年	2	5%
	31-40	18	45%	使用行動銀行之頻率	每天使用	31	77%
	41-50	6	15%		每週 4-6 次	8	20%
研究所	7	17.5%	每週 1-3 次		1	2.5%	
教育程度	大學（專）	30	75%	最常使用之功能與服務	個人帳戶資訊查詢	16	40%
	高中職	3	7.5%		線上轉帳/繳費	10	25%
職業	金融業	13	32.5%		投資理財	8	20%

					訊息查詢		
	軍公教	9	22.5%		股票基金買賣	4	10%
	電子科技業	12	30%		其他	2	5%
	傳統產業	6	15%		銀行行員推薦	27	67.5%
使用 網路 銀行 經驗	1 年以下	7	17.5%	使用訊息 來源	廣告	10	25%
	1-5 年	31	77.5%		親友推薦	3	7.5%
	6-10 年	2	5%				
個人 月所得 (元)	20,000-40,000	18	45%				
	40,001-60,000	17	42.5%				
	80,000 以上	5	12.5%				

二、方法目的鏈研究結果

經本研究內容分析之結果，共統計出 14 項屬性 (A)、11 項結果利益 (C)，及 6 項價值 (V) (見附錄 1)。本研究將 40 位受訪者所結構出的屬性、結果利益及價值，予以編碼並確認鏈結關係後，繪製成涵意矩陣 (見附錄 2)。然而，若將矩陣內所有之鏈結關係，皆繪製成價值階層圖，會導致價值階層圖太過複雜，以至於無法探究真正重要的鏈結關係。因此本研究依 Reynolds 與 Gutman (1988) 所提出的建議進行篩選，將 3、4 及 5 次之鏈結分別進行測試，同時亦參考 Pieters 等 (1995) 所提出之建議，選擇鏈結率較高，且有效格比率較低之鏈結強度值。計算截點值各統計數值之公式，如下所敘述：「有效格數」等於「該截點值的有效鏈結格數」；「有效格比率」為「該截點值之有效鏈結格數 (有效格數)」，占「總有效格數 (截點值大於等於 1 之有效格數)」之比率；「鏈結比率」則為「該截點值之有效鏈結數」，占「總鏈結數」之比率。本研究經截點值各統計數值計算，如表 2 所示，若各變數間之鏈結關係次數為 4 以上，則 20 個有效格數占總有效格數的 24.39%，而 136 個鏈結次數占總鏈結次數的 60.99%。本研究計算出截點值為 4 時，相對有效格數較低 (24.39%)，同時鏈結比率較高 (60.99%)，故採用 cut-off 值 4 以上之鏈結 (Reynolds & Gutman 1988)，繪製於價值階層圖中，如圖 2 所示。

表 2：截點值各統計數值

截點值	有效格數	有效格比率 (%)	有效鏈結數	鏈結比率 (%)
3	28	34.15%	160	71.75%
4	20	24.39%	136	60.99%
5	14	17.07%	112	50.22%

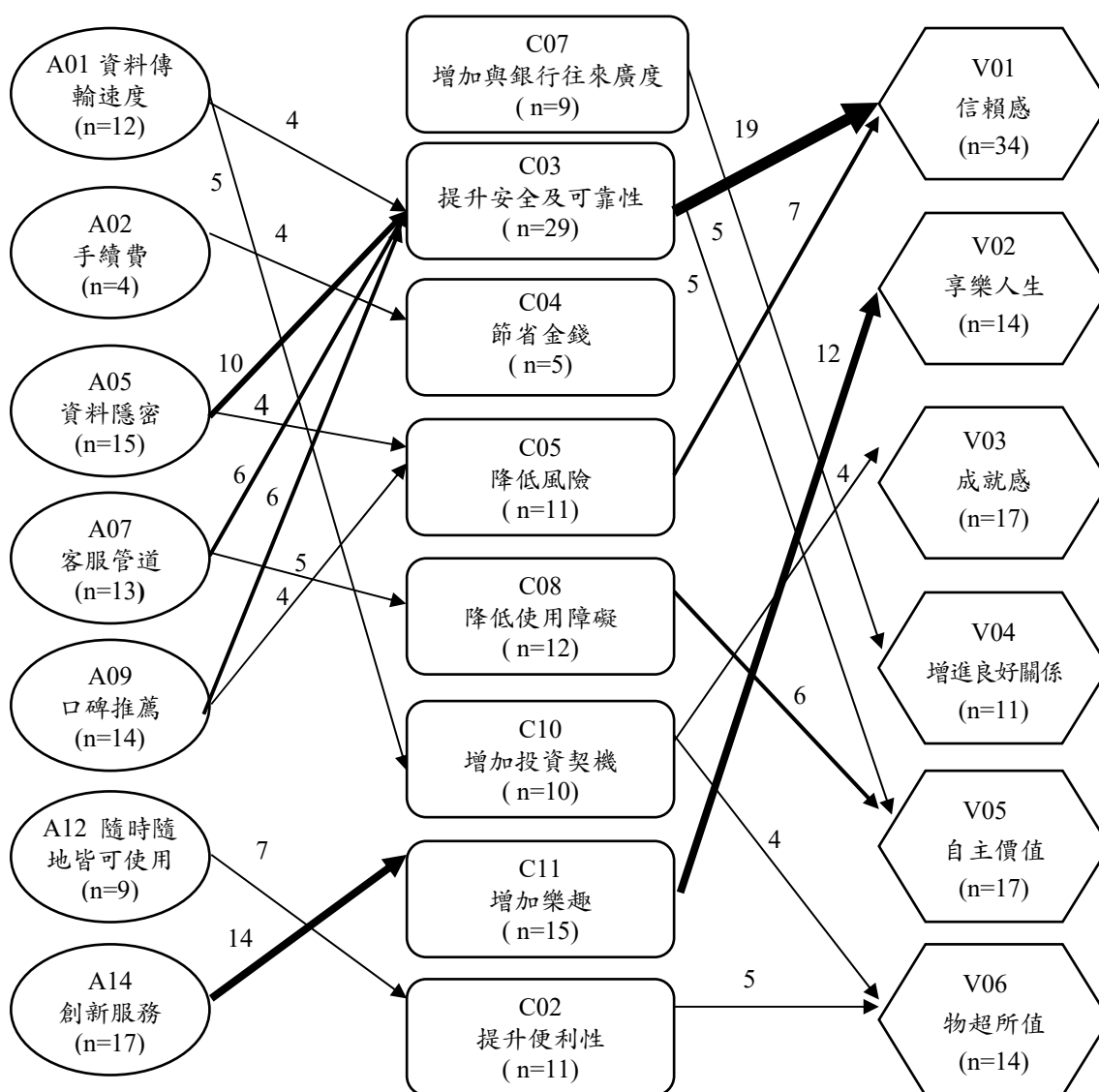


圖 2：使用行動銀行之價值階層圖

本研究將價值階層圖中，針對行動銀行用戶所重視的屬性因素，及其所構成鏈結次數較為強烈的部份，分述如下：

(一) 信賴感的價值

1. 資料隱密、客服管道、口碑推薦、資料傳輸速度—提升安全及可靠性—信賴感

雖然為具有便利特性的行動銀行，但大多數的使用者，同時亦考量「A05 資料隱密」之重要屬性。因為現今金融業進入電子化的模式，甚至是無線行動的交易型態。因此，交易程式的安控機制，必須達到安全性，進而達成「C03 提升安全及可靠性」(10 次鏈結)的結果利益，最後更進一步，獲得「V01 信賴感」(19 次鏈結)的目標價值。其次，行動銀行不像傳統實體銀行，可以面對面作諮詢，而透過「A07 客服管道」的重要屬性，即可達到「C03 提升安全及可靠性」(6 次鏈結)的結果利益，進而獲得「V01 信賴感」(19 次鏈結)的目標價值。

此外，當顧客未曾使用過銀行自動化服務時，「A09 口碑推薦」便是顧客願意嘗試使用的最大考量因素。這項重要屬性，更是銀行推廣業務的重要關鍵。銀行有良好的口碑，可以讓使用者放心使用，達到「C03 提升安全及可靠性」(6 次鏈結)的結果利益，進而達到「V01 信賴感」(19 次鏈結)的目標價值。最後，透過「A01 資料傳輸速度」的屬性，顧客能夠即時取得所需資訊，達到「C03 提升安全及可靠性」(4 次鏈結)的結果利益，進而獲得「V01 信賴感」(19 次鏈結)的目標價值。

2. 資料隱密、口碑推薦—降低風險—信賴感

透過「A05 資料隱密」之屬性，顧客知覺到資料外洩，及其他相關風險程度是較低的，達成「C05 降低風險」(4 次鏈結)的結果利益，進而獲得「V01 信賴感」(7 次鏈結)的目標價值。其次，經由多人的推薦使用，亦可達成「C05 降低風險」(4 次鏈結)的結果利益，進而獲得「V01 信賴感」(7 次鏈結)的目標價值。

(二) 創新服務—增加樂趣—享樂人生

「A14 創新服務」是所有企業持續生存的要件之一，在金融產業也不例外。銀行所提供的行動銀行服務，已提升至金融交易以外的服務層面，亦提升了顧客的使用意願。尤其是雲端技術導入行動銀行，使用者只需登入行動銀行平台，即可享有便利有趣的金融和生活資訊，達到「C11 增加樂趣」(14 次鏈結)的結果利益，感受到開心快樂，更進一步獲得「V02 享樂人生」(12 次鏈結)的目標價值。

(三) 隨時隨地皆可使用－提升便利性－物超所值

在訪談過程中，訪談者針對開放性的問題，回答在使用網路銀行間接升級，成使用行動銀行的動機時，大多數的回答為，可以不限於時間地點「A12 隨時隨地皆可使用」的使用方式，以達「C02 提升便利性」(7 次鏈結)。智慧型手機逐漸普及化，雖然使用者仍需要負擔行動上網之費用，始可使用網路上的資源。然而，使用行動銀行的用戶，若知覺透過手機即可完成交易，亦可節省時間及交通費，換取更多機會成本。對使用者而言，亦達到「V06 物超所值」(5 次鏈結)目標價值。

(四) 自主價值的價值

1. 客服管道－降低使用障礙－自主價值

「A07 客服管道」也是顧客願意嘗試，與持續使用行動銀行的重要屬性。傳統實體銀行櫃台，有專人替顧客服務，基本上不會有操作層面的問題。然而，當銀行成為自動化的交易模式，顧客端若遇到問題，往往不能夠及時得到解決。在行動銀行的應用程式下載，或查詢及使用上遇到困難，若銀行可以及時提供諮詢的服務窗口，甚至是遠端服務操作，即可達到「C08 降低使用障礙」(5 次鏈結)，讓使用行動銀行更順利，使用者可以自己掌控，享有行動銀行所提供之服務，進而達到「V05 自主價值」(6 次鏈結)的提升。

2. 資料隱密－提升安全及可靠性－自主價值

行動銀行環境的安全性越高，行動銀行的使用者，越可以不受環境的干擾。因此，透過「A05 資料隱密」之屬性，進而達成「C03 提升安全及可靠性」(10 次鏈結)的結果利益。由於，行動銀行的環境是安全及可靠的，使用者可以自己掌握，自己控制，不受環境的干擾，進而達到「V05 自主價值」(5 次鏈結)的提升。

三、樣本結構與方法目的鏈結關係

本研究再進一步，針對樣本結構與方法目的鏈結關係，作深入了解。研究結果發現，不同年齡層的使用者，與不同職業別的使用者，所考量的屬性、結果利益及價值，有著明顯的差異。

(一) 以年齡層區分

不同年齡層的部分，本研究受訪者共分為三個區塊。31 至 40 歲這個區塊的使用者，所考量的行動銀行屬性較為分散。因此，本研究探討另外二個區塊(佔樣本 55%)，以向上(41 至 50 歲)和向下(20 至 30 歲)延伸，了解不同年齡階

層的使用者，是否有不同特性的需求。研究結果顯示，年紀較輕之使用者，考量的是行動銀行所提供的「A14 創新服務」，希望能得到新鮮有趣的感受—「C11 增加樂趣」，進而追求享受人生美好的價值—「V02 享樂人生」。主要價值鏈，如圖 3 所示。而年紀稍長的使用者，則是著重在行動銀行使用上的考量因素，希望有良好之顧客服務管道—「A07 客服管道」，協助操作上的不熟悉—「C08 降低使用障礙」，最後可以達到，使用行動銀行真正自主的價值—「V05 自主價值」。主要價值鏈，如圖 4 所示。



圖 3：20 至 30 歲行動銀行使用者之主要價值鏈



圖 4：41 至 50 歲行動銀行使用者之主要價值鏈

(二) 以職業別區分

在不同職業別的樣本部分，本研究受訪者共分為四個區塊。由研究結果來看，從事電子科技業（占樣本 30%），及傳統產業的使用者（佔樣本 15%），由於這二個區塊的使用者，所考量的行動銀行屬性較為分散。因此，本研究以從事金融業（占樣本 32.5%）及軍公教職業（占樣本 22.5%）之使用者作探討，了解其不同特性和需求。研究結果顯示，從事金融業的使用者，已經對行動銀行有相當程度的信任感，希望金融投資方面，可以享有更快更即時的訊息—「A01 資料傳輸速度」，並能夠及時下單，即時得到匯率資訊，進而結售（賣）或結購外幣（買）—「C10 增加投資契機」，以獲得投資的成就感—「V03 成就感」。主要價值鏈，如圖 5 所示。而從事軍公教的行動銀行使用戶，則是因為工作性質，無法在銀行營業時間去辦理業務，所以這類族群，則是特別著重在行動銀行隨時隨地皆可使用的特性—「A12 隨時隨地皆可使用」，不用特地請假外出—「C02 提升便利性」，也可以間接達到物超所值的感受—「V06 物超所值」。主要價值鏈，如圖 6 所示。

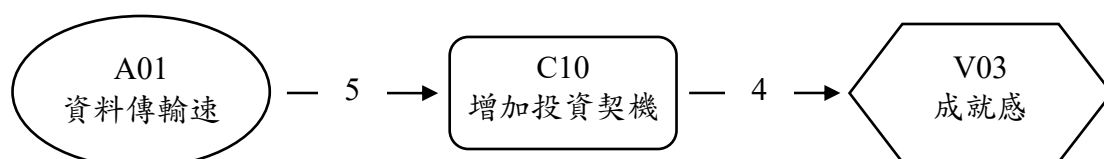


圖 5：從事金融業之行動銀行使用者主要價值鏈

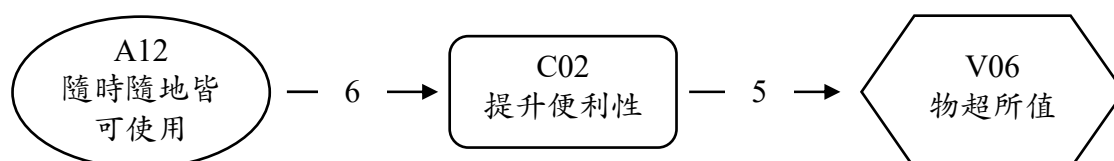


圖 6：從事軍公教之行動銀行使用者主要價值鏈

伍、結論與建議

一、結論

(一) 顧客最重視之三項價值，為信賴感、成就感及自主價值

本研究之目的，在於了解行動銀行用戶心中深層之價值所在，研究結果發現，行動銀行用戶最為重視與追求的目標價值，依序為信賴感、成就感與自主價值。首先，信賴感之價值，主要來自於提升安全及可靠性，與降低風險之結果利益鏈結，顯示出用戶對於行動銀行，仍存在著考量安全的因素。提升安全性或降低使用風險，會讓行動銀行用戶產生安心且信賴的感受。對於行動銀行，所提供之服務安全無虞的前提之下，使用戶才會考量其他的使用因素，進而追求其他的價值。

其次，成就感之價值，主要來自於增加投資契機之結果利益鏈結，這部分是有使用投資理財交易區塊的使用戶，主要追求的價值。行動科技讓每個客戶自己口袋就攜帶 1 個銀行分行幫忙投資理財。客戶不用跑銀行，也不用坐在電腦桌前，只要利用零碎時間連上網路，就能以行動裝置掌握金錢流向，並管理資產狀況。在訪談的過程之中，發現行動銀行用戶重視股票、基金進場機會，且受訪者亦表示，可以利用通勤時使用行動銀行，追蹤每日匯率，遇到適當時機就可以直接買進，分批換匯，以分散風險。透過行動銀行，讓投資理財不再受限於時間與地點的限制，資產隨手可查、交易隨手進行。投資理財方式也跟著行動化，變得更有效率，亦伴隨而來投資獲利的成就感。此外，自主價值主要來自於，提升安全及可靠性，與降低使用障礙之結果利益鏈結，代表除了安全考量之外，使用者亦考量產品的易用性，簡單化的操作介面，讓自主價值大大提升。

(二) 顧客最重視之三項結果利益，為提升安全及可靠性、增加樂趣，以及降低使用障礙

結果利益的位置，介於使用者所考量的屬性，與所追求的價值兩者之間。這往往代表著，行動銀行用戶在考量所重視之屬性因素之後，能夠提升好處與降低壞處。本研究結果發現，行動銀行用戶因為各種屬性關係，所達到的使用結果利益，前三項依序為提升安全及可靠性、增加樂趣，及降低使用障礙。首先，提升安全及可靠性之結果利益，主要來自於資料傳輸速度、資料隱密性、客服管道，及口碑推薦因素等屬性鏈結。在使用行動銀行前，該公司本身口碑因素，或企業形象為多數使用者之考量。而在使用行動銀行之後，大多數的使用者則重視資料傳輸速度、隱密性，及諮詢服務等因素。其次，增加樂趣之結果利益，主要來自於創新服務之屬性鏈結。在訪談過程中發現，多數的使用者對於期盼行動銀行的創新，並不侷限於以往的金融服務，更可延伸至與金融交易以外的功能。此外，降低使用障礙之結果利益，則來自於客服管道之屬性鏈結，代表著遇到使用行動銀行操作上的困難時，往往需要銀行專人的服務窗口，來解決使用上的疑惑。

(三) 顧客最重視之三項屬性，為創新服務、資料隱密及口碑推薦

大多數的行動銀行用戶，重視與考量的前三項重要屬性，依序為創新服務、資料隱密，及口碑推薦等因素。首先，各家銀行所提供的行動銀行服務，目前處於尚未完全開發完善的階段。多數的使用者，希望可以有更多便利的創新服務，提高繼續使用的意願。其次，針對資料隱密的屬性，現今金融業對於個人資料保護法全面上路，代表著銀行對於顧客資料保密的重要性。此外，口碑或企業形象的好壞，甚至是親友的推薦使用，都會影響顧客的使用意願。

(四) 年紀較長之顧客重視自主價值，年紀較輕者則追求享樂人生價值

研究結果發現，年紀在 41 至 50 歲，年紀較長的行動銀行用戶，大多重視自主價值。在訪談的過程之中，這類樣本族群的訪談對象，大多為剛始用行動銀行的用戶，對於接觸電子化設備仍處學習階段，他們希望可以明確的操作步驟說明，和可供諮詢，甚至是專人服務的窗口，來解決剛開始使用行動銀行時的操作障礙。而他們最終想要得到的價值目標，在於經過學習與熟練操作之後，自己可以自主掌握，去完成行動銀行所提供的功能及服務項目。而年紀在 20 至 30 歲，年紀較輕的行動銀行用戶，大多追求享樂人生的價值。在訪談過程之中，發現這類樣本族群的訪談對象，多為剛踏入社會的年輕人，且對於電子化設備的接受程度較高，已經使用網路銀行一段時間，主要是因為廣告的因素，而間接升級使用行動銀行。行銷廣告中行動銀行的創新服務模式，是吸引他們的主要因素，甚至是貼心且與食衣住行育樂相關的附加服務，讓他們覺得使用行動銀行的服務，會感到興趣，最終達到愉悅、快樂等，享樂人生的最終價值。

（五）從事軍公教之顧客重視物超所值，從事金融業之顧客則追求成就感

研究結果發現，軍人、公務人員及教師等職業的行動銀行用戶，因為工作性質，無法彈性的安排外出時間，所以這一族群的人，會主動的去學習網路銀行和行動銀行等自動化設備。訪談過程中發現，他們請假外出並非容易，甚至會影響全勤的獎金及工作的效率，所以希望透過行動銀行，隨時隨地使用銀行交易的功能，提升了便利性，也進而達到物超所值的目標價值。而從事金融業之行動銀行用戶，大多是具有金融知識及投資概念的，而隨著行動銀行的創新，他們重視資訊更新及傳輸速度的屬性，希望可以把握住即時獲利的機會。對於行動銀行提供平台，透過自我的分析，並即時的下單買賣，可達到成就感的價值目標。

二、學理貢獻

顧客價值在消費意識抬頭，消費者逐漸掌握主動權的環境下，受到學者的關注。過去對於顧客價值的研究（Thaler 1985; Zeithaml 1988; Sheth et al. 1991; Babin et al. 1994），主要著重於「工具價值」的探討，對於「終極價值」的探索甚少。本研究以 MEC 理論為基礎，針對行動銀行的使用者做階梯式深度訪談，探討行動銀行用戶之使用行為及價值內涵，檢視其所重視的個人「終極價值」需求層次。個人「終極價值」與 Vinson 等（1977）所提出的顧客價值系統模式的全盤性價值（global value）概念相符。Vinson 等（1977）認為，價值可以區分為全盤性價值、特別領域價值與產品屬性的評價等三項。全盤性價值是顧客價值系統中最核心且持久的信念，是較抽象且可以概化的信念，全盤性價值為影響評價及選擇的最重要因素。因此，本研究探索顧客真正的最終需求，可以補足過去研究在顧客「終極價值」內涵上的不足。

Gutman（1982）認為 MEC 可引導探究顧客對某些屬性所認定的核心價值，因此本研究可解釋顧客「為何」使用行動銀行，也解釋顧客「如何」認定「哪些」屬性是重要的。本研究結果發現，信賴感（信任）為行動銀行用戶重視與追求的目標價值，降低風險、降低使用障礙（自我效能），亦會影響使用行動銀行意願。這和過去以 TAM 為基礎模型，或是結合其他理論架構，如 TPB、DIT 等，探討顧客使用行動銀行的研究結果相符（Laukkanen & Pasanen 2008; Luo et al. 2010; Zhou et al. 2010; Oliveira et al. 2014）。然而，以屬性－結果利益－價值三者之間價值認知結構的鏈結來看，本研究可以補足過去研究在價值內涵上的不足。以信賴感而言，是行動銀行用戶重視與追求的目標價值，透過資料隱密、客服管道、口碑推薦、資料傳輸速度，可以提升安全及可靠性，進而提升「信賴感」。而透過資料隱密、口碑推薦，亦可降低風險，進而增進「信賴感」。本研究提供一個新的觀點，解釋「為何」某些服務能對顧客產生影響，並形成使用行為，也解釋這

些影響是藉由「哪些屬性」吸引顧客，同時也揭露顧客被這些屬性影響的心理認知歷程。從心理層面解釋顧客使用行為，「為什麼」某些要素會被認為是有影響力的，其心理反應的詮釋是需要的。

此外，過去有關網路銀行和行動銀行價值認知的研究，亦有以方法目的鏈作探討 (Laukkanen & Lauronen 2005; Kuisma et al. 2007)，研究結果發現，效率、便利性、安全性、控制性，以及經濟考量，為行動銀行用戶重視的目標價值，本研究在結果上和上述研究發現相符。然而，本研究亦有不同的發現，享樂人生、成就感，也成為行動銀行用戶所重視的價值。透過行動銀行創新服務，享有便利及有趣的金融和生活資訊，增加樂趣進而「享樂人生」。而透過即時訊息，及時下單進而增加投資契機，以獲得投資的「成就感」。其次，本研究有別於以往研究，針對不同年齡層，以及不同職業別的使用者，所考量的屬性、結果利益及價值，進行分析和探討。

三、管理意涵

面對客戶使用不同的新興科技與銀行互動，銀行需要以全方位的角度，重新規劃產品及服務。銀行業者需要深入的探究客戶，對於行動銀行服務的需求，以及行為模式的變化。並調整商業模式，從產品導向轉型至客戶導向，用「以客為尊」的策略，為顧客創造價值。本研究深度探究行動銀行用戶之使用行為及價值內涵，根據本研究結果，茲提出以下管理上的建議，提供實務上的運用與參考。

(一) 建置與外界網路區隔的行動銀行專屬空間

研究結果發現，信賴感為大多數行動銀行用戶，所追求的最高目標價值。行動銀行用戶，仍然顧慮使用上安全性的考量，行動銀行主要是透過無線網路的傳輸，完成查詢或交易的功能。然而，在無線網路上傳輸資料，有太多不確定的因素存在，也可能會有被駭客竊取資料的可能性。這類型的風險無法控管，會讓顧客產生排斥的感受。因此，銀行業者應提升安全性。銀行業者可以與國內的電信業者策略聯盟，增設多種安控機制，開發出專屬行動銀行的無線網路空間。運用資訊安全技術，建立一個安全度高的虛擬專屬網路 (virtual private network; VPN)。而這個專屬網路系統，是與外界的網路系統隔絕，專供銀行用戶，完成行動銀行的金流交易。如此，資料傳輸速度快，同時安全性能提升，進而取得顧客的信賴。此外，透過建置及強化環境的安全性及可靠性，行動銀行的使用者，感受自己對於環境是能夠掌控，不受干擾，亦能藉此提升行動銀行使用者，所重視的另一目標價值-自主價值。

（二）增加客戶服務管道，降低操作障礙

結果發現，自主價值為第三重視目標價值。隨著電子商務技術種類的多元化，消費者願意選擇用電子化設備去消費，而行動銀行所屬的行動商務亦是如此。使用者遇到問題時，需要與客服中心諮詢。然而，目前銀行所提供的客服管道，主要仍是以電話線上專人服務的方式。有時甚至會有電話佔線的現象發生。多管道服務的新時代，銀行有必要增加其他種類的客服管道，應對不同顧客的需求，例如：文字線上客服（類似 Skype）、e-mail 等。此外，資訊及商品不斷的推陳出新，銀行也要重視客服人員的教育訓練，以便可以即時、有效率，且專業的解決問題。銀行應規劃全通路服務，客戶可隨時隨地使用任何裝置存取，並在通路之間，及客服管道享有一致的經驗。多管道服務促成多個客戶接觸點間的互動，進而洞察客戶需求，並針對客戶特性呈現最合適的對話。因此，降低顧客在使用行動銀行上的障礙，並為客戶帶來美好的經驗，達到使用行動銀行更便利且自主的價值。

（三）設計淺顯易懂，多元化服務的操作介面

研究結果發現，年齡層的不同，所追求的價值亦不同。顧客申請使用行動銀行時，必須要透過智慧型手機，在網路上的虛擬商店，下載專屬的應用程式（行動銀行 APP）。從下載到安裝，進而熟悉使用模式。然而，對年紀較長或不太常接觸電子化設備的使用者來說，往往需要一段時間來適應。因此，銀行業者可以簡化中間繁瑣的過程，讓使用行動銀行的前置作業，更加簡便，以方便年紀較長的使用者使用。此外，針對年紀較輕且追求創新及新鮮感的用戶族群，銀行業者可以開發更多與雲端相關的創新服務。亦可提供更為便利的管道，來完成消費付款和更多元的資訊服務。行動銀行不應只侷限於金融服務，銀行業者可以掌握最新的資訊，了解顧客的需求屬性，將新的雲端功能，建置在行動銀行的平台。例如，手機電子錢包功能（提供行動付款機制）、線上銀行的等待人數查詢、銀行附近停車場剩餘空位即時更新，或是結合與悠遊卡公司的便利付款機制等，這些行動銀行雲端服務，帶給顧客更多元化的經驗，也增加生活的樂趣，更進一步提升顧客與銀行往來的意願。

（四）依據客戶屬性，設計客製化的服務

研究發現，從事軍公教的行動銀行用戶，希望行動銀行可以為他們帶來，更為便利且物超所值的感受。而從事金融業的行動銀行使用者，希望透過行動銀行的即時投資理財功能，為他們帶來額外的收入，以獲得成就感。因此，銀行業者可以設計客製化的專屬服務介面，供顧客做選擇。例如，可以將行動銀行的版本，依據功能別，設計成簡易及進階兩種版本。一般的行動銀行用戶，如軍公教人員，追求便利性，且希望可以用最短的時間來完成交易，僅需要使用行動銀行的基本帳務查詢及交易服務，就可以選擇較簡易的版本，以快速完成交易。而針對銀行

投資理財顧客，其所需要的功能介面，因為特殊需求而較為複雜，因此，可以選擇專屬投資理財的進階版本，其內容提供了即時的利率、匯率、基金，股價的報價，及憑證下單等功能，便利於有投資需求的用戶使用，如此一來更可掌握投資獲利的契機。

四、研究限制與未來研究方向

本研究有些限制，並依此可建議未來方向。第一，本研究以方法目的鏈，針對有使用行動銀行經驗的使用者進行訪談，探討使用行動銀行之屬性、結果利益及價值，研究結果以多數人的表達意見，為參考的依據。然而，亦有少數人會有不一樣的觀點與看法，建議未來研究者可針對少數意見，進行分析歸納。此外，本研究針對 40 位使用行動銀行的使用者進行訪談，未來可以再擴大受訪的人數，亦可針對未使用過行動銀行者，進行訪談，了解在未使用過行動銀行的前提之下，所考量使用行動銀行的重要因素，及所追求的目標價值，並分析比較兩者之差異。第二，本研究雖有專業人士參與編碼，並確認分析的內容效度，然而，在經過整理訪談結果的實證資料中，屬於價值（V）的成就感與自主價值，亦存在部分的相似性，未來行動銀行的研究可以針對此部分，再予以更深入的分析。此外，在實證結果中，亦發現屬於價值（V）的成就感，是顧客第二重視的目標價值。然而，此一重要的目標價值卻未顯示重要鏈結，未來研究可以持續探索「屬性-結果-價值」間的關聯性，以提供廠商在行動銀行服務上應強化的屬性。第三，本研究以方法目的鏈，進行小樣本的質性訪談，然而，在外部效度上有再增進的空間，未來研究可以將質性訪談之結果，再予以大樣本的量化分析驗證，以更具可信度。例如，探討這些價值對於顧客使用行動銀行的滿意度、信任度與忠誠度的影響。最後，本研究進行樣本結構與方法目的鏈關係分析，因部分樣本區塊的使用者，所考量的行動銀行屬性較為分散，因此並未進行分析，建議未來研究者可針對此區塊的使用者，進行分析歸納。未來研究亦可擴大抽樣範圍，以涵蓋不同區塊的消費者。

陸、參考文獻

- 王石番 (1990)，*傳播內容分析法：理論與實證*，台北市：幼獅文化。
- 資策會 FIND (2014)，2014 臺灣消費者行動裝置暨 APP 使用行為研究調查報告，http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=8303# (存取日期 2016/1/22)
- 資策會 FIND (2015)，2015 年通訊產業產值成長 17.2%，https://mic.iii.org.tw/micnew/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=392 (存取日期

2016/1/25)

- 嚴秀茹、李有仁、蕭丞傑、李國書 (2006), 『顧客關係利益之階層分析：方法目的鏈之應用』, *管理評論*, 第二十五卷, 第一期, 頁 95-119。
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), 'Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value', *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 644-656.
- Budd, R.W., Thorp, R. and Donohew, L. (1967), *Content Analysis of Communications*, The Macmillan Co., New York, USA.
- Durgee, J.F., O'Connor, G.C. and Veryzer, R.W. (1996), 'Observation: Translating values into product wants', *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 6, pp. 90-99.
- Georgi, F. and Pinkl, J. (2005), Mobile banking in Deutschland-Der zweite Anlauf, Die Bank, Berlin, Iss. 3, pp. 57-61.
- Graf, A. and Maas, P. (2008), 'Customer value from a customer perspective: A comprehensive review', *Journal für Betriebswirtschaft*, Vol. 58, No. 1, pp. 1-20.
- Grunert, K.G. and Grunert, S.C. (1995), 'Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems', *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, No. 3, pp. 209-225.
- Gutman, J. (1982), 'A means-end chain model based on consumer categorization processes', *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, pp. 60-72.
- Gutman, J. (1991), 'Exploring the nature of linkages between consequences and values', *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 143-148.
- Gutman, J. and Miaoulis, G. (2003), 'Communicating a quality position in service delivery: An application in higher education', *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 2, pp. 105-111.
- Holbrook, M.B. (1986), 'Emotion in the consumption experience: Toward a new model of the human consumer,' in R.A. Peterson, W.D. Hoyer and W.R. Wilson, (Eds.), *The Role of Affect in Consumer Behavior*, Lexington, MA: D.C. Heath and Company, pp.17-52.
- Holbrook, M.B. (1996), 'Customer value: A framework for analysis and research', *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 138-142.
- Holbrook, M.B. and Corfman, K.P. (1985), 'Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again', in J. Jacoby and J.C. Olson, (Eds.), *Perceived Quality*, Lexington, MA: D.C. Heath and Company, Vol. 31, No. 2, pp. 31-57.
- Homer, P.M. and Kahle, L.R. (1988), 'A structural equation test of the value-attitude-

- behaviour hierarchy', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, No. 4, pp. 638-646.
- Hsu, T.H. and Wang, Y.S. (2008), 'Customer value representation of third generation mobile service: The application of grounded hermeneutics', *Management Review*, Vol. 27, No. 3, pp. 41-64.
- Jung, Y. and Kang, H. (2010), 'User goals in social virtual worlds: A means-end chain approach', *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 2, pp. 218-225.
- Kahle, L.R. and Kennedy, P. (1989), 'Using the list of values to understand consumers', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 5-12.
- Kassarjian, H. (1997), 'Content analysis in consumer research', *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 8-18.
- Kim, J.O., Forsythe, S., Gu, Q. and Moon, S. J. (2002), 'Cross-cultural consumer values, needs, purchase behavior', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No. 6, pp. 481-503.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., Prentice-Hall, New Jersey, USA.
- Kuisma, T., Laukkanen, T. and Hiltunen, M. (2007), 'Mapping the reasons for resistance to internet banking: A means-end approach', *International Journal of Information Management*, Vol. 27, No. 2, pp. 75-85.
- Laukkanen, T. and Lauronen, J. (2005), 'Consumer value creation in mobile banking services', *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 3, No. 4, 325-338.
- Laukkanen, T. and Pasanen, M. (2008), 'Mobile banking innovators and early adopters: how they differ from other online users?', *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp. 86-94.
- Lee, H., Zhang, Y. and Chen, K.L. (2013), 'An investigation of features and security in mobile banking strategy', *Journal of International Technology and Information Management*, Vol. 22, No. 4, pp. 24-45.
- Lin, H.F. (2011), 'An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust', *International Journal of Information Management*, Vol. 31, No. 3, pp. 252-260.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J. and Shim, J.P. (2010), 'Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services', *Decision Support Systems*, Vol. 49, No. 2, pp. 222-234.
- Mousumi, F. and Jamil. S. (2010), 'Push pull services offering SMS based m-banking

- system in context of bangladesh', *International Arab Journal of e-Technology*, Vol. 1, No. 3, pp. 79-88.
- Oliveira, T.M.V., Ana, A.I. and Campomar, M.C. (2006), 'Discussing laddering application by the means-end chain theory', *The Qualitative Report*, Vol. 11, No. 4, pp. 626-642.
- Oliveira, T., Manoj, F., Thomas, M.A. and Popovic, A (2014), 'Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM', *International Journal of Information Management*, Vol. 34, No. 5, pp. 689-703.
- Olson, J.C. and Reynolds, T.J. (1983), 'Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy', *Advertising and Consumer Psychology*, Vol. 1, pp. 77-90.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (1993), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, IL: Irwin.
- Peter, J.P. and Olson, J. (2009), *Consumer Behavior*, 9th ed., McGraw-Hill Education, New York, USA.
- Pieters, R., Baumgartner, H. and Allen, D. (1995), 'A means-end chain approach to consumer goal structures', *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, No. 3, pp. 227-244.
- Porter, M.E. and Millar, V.E. (1985), 'How information gives you competitive advantage,' *Harvard Business Review*, Vol.63, No.4, pp. 149-160.
- Reynolds, T.J. and Gutman, J. (1988), 'Laddering theory, method, analysis, and interpretation', *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 11-31.
- Reynolds, T.J., Dethloff, C. and Westberg, S.J. (2001), *Advancements in Laddering, Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*, Free Press, New York, USA.
- Scornavacca E. & Barnes, S.J. (2004), 'M-banking services in Japan: A strategic perspective', *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 2, No. 1, pp. 51-66.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991), 'Why we buy what we buy: A theory of consumption values', *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 159-170.
- Thaler, R. (1985), 'Mental accounting and consumer choice', *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, pp. 177-266.
- Tiwari, R., Buse, S. and Herstatt, C. (2006), 'Mobile banking as business strategy: Impact of mobile technologies on customer behaviour and its implications for

- banks', *Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)*, Vol. 4, pp. 1935-1946, IEEE.Istanbul.
- Valette-Florence, P. and Jolibert, A. (1990), 'Social values, A.I.O. and consumption patterns: exploratory findings', *Journal of Business Research*, Vol. 20, No. 2, pp. 109-122.
- Vannoppen, J., Verbeke, W. and Huylenbroeck, G.V. (2002), 'Consumer value structures towards supermarket versus farm shop purchase of apples from integrated production in belgium', *British Food Journal*, Vol. 104, No. 10/11, pp. 828-844.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008), 'Service-dominant logic: Continuing the evolution', *Journal of the Academic of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1, pp. 1-10.
- Vinson, D.E., Scott, J.E. and Lamont, C.M. (1977), 'The role of personal values in marketing and consumer behavior', *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 2, pp. 44-50.
- Woodruff, R.B. (1997), 'Customer value: The next source for competitive advantage', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153.
- Yan, O.H.M. (1994), *Consumer Behavior in China: Customer Satisfaction and Cultural Value*. Routledge, New York, USA.
- Zhou, T., Lu, Y. and Wang, B. (2010), 'Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption', *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 4, pp. 760-767.
- Zeithaml, V.A. (1988), 'Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

附錄 1：屬性、結果利益、價值變數分類表及次數分析

要素名稱	要素定義	內含概念	次數	總和
屬性(A)				
A01	資料傳輸速度	資料透過網路傳輸之上行/下載速度	查詢、交易、資料上傳或下載的快慢	12
A02	手續費	銀行業務之服務費	轉帳、匯款 下單之相關費用	4
A03	操作功能	系統和使用者之間互動和資訊交換的介面使用	使用之功能介面	2
A04	交易模式	可選擇之交易方式	約定轉帳或非約定轉帳	3
A05	資料隱密	透過安全控管機制，使交易服務達到資料隱密性	個人帳務資料及個人基本資料隱密性	15
A06	即時訊息	銀行經由行動裝置傳送之即時通知、即時訊息	成交訊息、即時利率及金融商品報價	3
A07	客服管道	協助客戶處理各項事務、解答各類問題的途徑	客服專線、線上諮詢	13
A08	系統穩定性	系統維持穩定值，不易受外在因素影響	不易當機、使用不停滯、順暢	5
A09	口碑推薦	使用後將正面評價傳達給其他人	廣為宣傳、推薦、正面訊息	14
A10	客製化服務	依顧客需求與特性提供服務	量身訂作之操作介面	4
A11	其他附加服務	銀行在金融以外所提供之服務	金融服務之外的服務	3
A12	隨時隨地皆可使用	隨時提供服務，無時間與地點限制	使用上不限制時間及地點	9
A13	配合銀行業務推廣	銀行業務人員及促銷等推廣考量	銀行行員推銷、人情因素考量	3
A14	創新服務	提供不同於其他銀行或以往的新服務或新的功能	有別於以往銀行所提供之服務、新開發功能	17
結果利益(C)				
C01	提升即時性	提升獲得最新訊息速率	隨時可供查詢及交即、快速得到訊息	5
C02	提升便利性	方便及便利的程度增加	不限制使用地方、隨手可得	11
C03	提升安全及可靠性	認知安全與可靠程度增加	放心使用、減少損失發生的可能	29
C04	節省金錢	降低預期會產生的費用或支出	降低費用、降低成本	5
C05	降低風險	降低受到傷害或損失的機率	提升安全性、信任	11
C06	提升效率	提高效率 and 完成速度	事半功倍、得心應手、有效完成	5
C07	增加與銀行往來廣度	與銀行業務往來的项目增加、多元	業務往來项目增加、多種可用交易工具	9
C08	降低使用上障礙	系統容易使用	使用上更為簡化、不複雜	12
C09	節省時間	減少臨櫃查詢及交易時間	快速查詢及交易、不浪費光陰	4
C10	增加投資契機	銀行迅速傳遞最新商品或市場資訊，提升投資效益	投資機會增加、把握最佳時機	10
C11	增加樂趣	提供生活/購物等娛樂訊息或新知	有趣好玩、樂在其中、新奇有趣	15

價值(V)					
V01	信賴感	感受可靠、相信、值得信賴	安全感、熟悉感、依賴、信任	34	107
V02	享樂人生	開心、高興、愉悅，滿足生活享受	快樂、幸福、愉悅	14	
V03	成就感	達成任務或目標的滿足及信心感	優越感、感覺滿意、信心	17	
V04	增加良好關係	提升關係，增進彼此往來之滿意值	人際關係拓展、情感交流	11	
V05	自主價值	能夠獨立且有掌握性的完成事情	獨立作業、自己從頭到尾完成	17	
V06	物超所值	提供之服務超過了原有價值	值得感受、因便利而感到划算	14	

附錄 2：行動銀行涵意矩陣

	CO1	CO2	CO3	CO4	CO5	CO6	CO7	CO8	CO9	C10	C11	VO1	VO2	VO3	VO4	VO5	VO6
AO1	*		4:0				*			5:1							
AO2				4:0													
AO3								*									
AO4		*							*								
AO5			10:2		4:1		*										
AO6	*									*							
AO7			6:1		*		*	5:0									
AO8			*		*	*			*								
AO9		*	6:2		4:1		*										
A10	*							*		*							
A11	*								*		*						
A12		7						*	*								
A13				*			*	*									
A14		*					*			*	14:0						
CO1							*							*	*	*	*
CO2						*				*		*	*			*	5:1
CO3					*							19:2		*		5:0	*
CO4														*	*		*
CO5			*									7:0			*		
CO6																*	
CO7												*			5:0		*
CO8								*				*		*	*	6:1	*
CO9						*								*		*	
C10													*	4:0			4:0
C11												*	12:2	*			

註：1.冒號（：）前之數值為直接鏈結次數，冒號後則為間接鏈結次數。

2.*為鏈結次數低於截取值4者從略。

