

國立政治大學商學院經營管理碩士學程
全球企業家組
碩士論文

消費者採用行動生活家因素與瀏覽頻率及滿意度之探
討—以 C 銀行為例

**A Study of Consumer Mobility in Everyday Life in
Regarding to Internet Surfing and Its Satisfaction---A
Case Example of C Bank**

指導教授:鄭宇庭 博士

研究生:宋志強 撰

民國 一百零一 年 十一 月

謝誌

時間過得真快，回顧兩年的研究生涯，實讓學生收獲良多，不管是課業上、生活上，無不從老師身上、同學之間吸取了過去從無有過的經驗，讓學生對於事物的看法、思考的角度有了不一樣的想法。

本篇論文的完成，首先感謝學生的指導教授鄭宇庭老師。老師的細心教導及耐心地與學生反覆討論論文內容，充實了論文的內涵。於生活或論文寫作遭遇困頓之時，老師亦不吝將其經驗分享給學生，並給予學生適當的建議，宜師宜友的師生關係，使學生在筆墨生涯上不虞匱乏。學生也要感謝口試期間，承蒙口試委員謝邦昌教授與鄧家駒教授，於百忙之中撥冗前來指導學生的論文並提供許多寶貴意見，使論文得以更臻完善。學生會謹記三位老師對於論文的指摘，也感謝各位在學業上的提攜。

同時，也要感謝同班同學在求學期間的照應與支持及相互鼓勵的情誼，以及博士班楊志清學長在論文統計分析上的協助，在此致上我最誠摯的謝意。

最後，要感謝一直默默支持我的家人，不論是精神上的鼓勵，還是生活上的照顧，皆讓我在求學的過程中能無後顧之憂的完成學業與論文。謹以此成果獻給我的家人，謝謝你們。

宋志強 謹於

政大 EMBA 全球企業家組

民國 一百零一年 十一月

摘要

台灣地區銀行業者在面臨2005年雙卡卡債風暴與2008年全球金融風暴的衝擊後，對於業務拓展一直採取保守的態度；直到近期，創新科技智慧型手機市場的蓬勃發展，才引起銀行業者對於行動金融服務的關注，進而投入資源發展「智慧型手機行動銀行」業務，以提供消費者更便利、更即時、更有效率且不受時間、地點限制，就可取得金融資訊或進行金融交易的創新服務通路。然而，台灣地區銀行業者如何能對於「智慧型手機行動銀行」的投資策略更明確，最重要的關鍵因素就在於瞭解消費者使用行動銀行意願之因素和滿意度。本研究則以問卷資料蒐集方式，針對花旗銀行提供的銀行及信用卡客戶名單，邀請花旗貴賓用戶在網路上自行填寫問卷，經分析其研究結果，歸納如下：

- 1.使用花旗行動生活家客戶的基本資料分佈狀況大多學歷是大專/大學，以公司職員居多，家庭月收入約NT\$30,000-NT\$99,999，手機作業系統主要是Apple iPhone。
- 2.消費者對於花旗行動生活家的服務感受大多還算滿意。
- 3.消費者使用花旗行動生活家的服務以「行動市集優惠」和「行動銀行」居多。
- 4.消費者對於花旗行動生活家各項服務的瀏覽頻率以行動銀行和優惠地圖的瀏覽頻率較高。
- 5.消費者對於花旗行動生活家各項服務的滿意度以行動銀行、繳費中心、行動市集優惠、禮享家的滿意度較優惠地圖高
- 6.消費者使用花旗行動銀行的瀏覽頻率主要是每周一次；消費者使用花旗繳費中心、優惠地圖及禮享家的瀏覽頻率主要是一個月一次。
- 7.消費者使用花旗行動銀行、繳費中心、行動市集優惠、禮享家的滿意感受，以滿意居多；消費者使用花旗優惠地圖的滿意感受，以還算滿意居多。

關鍵字：行動生活家、使用因素、瀏覽頻率、滿意度

目 錄

| | |
|-------------------------|-----------|
| 目 錄 | I |
| 表目錄 | II |
| 圖目錄 | IV |
| 第壹章 緒論 | 1 |
| 第一節 研究背景..... | 1 |
| 第二節 研究動機..... | 2 |
| 第三節 研究目的..... | 3 |
| 第四節 研究流程..... | 4 |
| 第貳章 文獻探討 | 6 |
| 第一節 智慧型手機..... | 6 |
| 第二節 行動銀行..... | 8 |
| 第三節 消費者使用銀行網路交易的因素..... | 13 |
| 第四節 滿意度..... | 16 |
| 第參章 研究方法 | 19 |
| 第一節 研究架構..... | 19 |
| 第二節 研究對象..... | 20 |
| 第三節 變數定義與衡量..... | 20 |
| 第四節 統計分析方法..... | 23 |
| 第肆章 實證分析 | 24 |
| 第一節 描述性統計..... | 24 |
| 第二節 交叉分析..... | 31 |
| 第伍章 結論與建議 | 43 |
| 第一節 結論..... | 43 |
| 第二節 實務貢獻..... | 44 |
| 第三節 研究限制及未來研究方向..... | 45 |
| 參考文獻 | 47 |
| 中文文獻..... | 47 |
| 英文文獻..... | 48 |
| 附錄 | 51 |

表目錄

| | |
|--|----|
| 表 2-1 行動銀行之定義 | 8 |
| 表 2-1 行動銀行之定義(續)..... | 9 |
| 表 2-2 台灣地區各家銀行之行動銀行服務項目 | 10 |
| 表 2-3 滿意度定義 | 16 |
| 表 3-1 消費者使用行動生活家的因素題項 | 20 |
| 表 3-2 消費者使用花旗行動生活家各項服務瀏覽頻率題項 | 21 |
| 表 3-3 消費者使用花旗行動生活家各項服務滿意度題項 | 21 |
| 表 3-4 消費者對於花旗行動生活家不滿意的原因 | 22 |
| 表 3-5 基本變項之問項設計 | 23 |
| 表 4-1 基本變項 | 24 |
| 表 4-1 基本變項(續)..... | 25 |
| 表 4-2 消費者使用行動生活家的因素 | 26 |
| 表 4-3 消費者對於花旗行動生活家的服務滿意度 | 26 |
| 表 4-4 消費者對於花旗行動生活家的不滿意原因 | 27 |
| 表 4-5 消費者使用行動生活家的因素 | 28 |
| 表 4-6 消費者使用花旗行動生活家各項服務的瀏覽頻率 | 28 |
| 表 4-6 消費者使用花旗行動生活家各項服務的瀏覽頻率(續)..... | 29 |
| 表 4-7 消費者使用花旗行動生活家各項服務的滿意度 | 30 |
| 表 4-7 消費者使用花旗行動生活家各項服務的滿意度(續)..... | 31 |
| 表 4-8 消費者使用花旗行動銀行服務的瀏覽頻率與消費者使用花旗行動生活家因素之交叉分析..... | 32 |
| 表 4-8 消費者使用花旗行動銀行服務的瀏覽頻率與消費者使用花旗行動生活家因素之交叉分析(續)..... | 33 |
| 表 4-9 消費者使用花旗繳費中心服務的瀏覽頻率與消費者使用花旗行動生活家因素之交叉分析..... | 34 |
| 表 4-10 消費者使用花旗優惠地圖服務的瀏覽頻率與消費者使用花旗行動生活家因素之交叉分析..... | 35 |
| 表 4-11 消費者使用花旗行動市集優惠服務的瀏覽頻率與消費者使用花旗行動生活家因素之交叉分析..... | 36 |
| 表 4-12 消費者使用花旗禮享家服務的瀏覽頻率與消費者使用花旗行動生活家因素之交叉分析..... | 37 |
| 表 4-13 消費者使用花旗行動銀行服務的滿意度與消費者使用花旗行動生活家因素之交叉分析..... | 38 |
| 表 4-14 消費者使用花旗繳費中心服務的滿意度與消費者使用花旗行動生活家因素之交叉分析..... | 39 |
| 表 4-15 消費者使用花旗優惠地圖服務的滿意度與消費者使用花旗行動生活家因 | |

素之交叉分析.....40
表 4-16 消費者使用花旗行動市集優惠服務的滿意度與消費者使用花旗行動生活家因素之交叉分析.....41
表 4-17 消費者使用花旗禮享家服務的滿意度與消費者使用花旗行動生活家因素之交叉分析.....42



圖目錄

| | |
|-----------------|----|
| 圖 1-1 研究流程..... | 5 |
| 圖 3-1 研究架構..... | 19 |



第壹章 緒論

本章內容首先說明本研究的整體研究背景，並在此背景之下，所發展出的研究動機以及研究的主要目的，最後則為研究流程之說明。

第一節 研究背景

一、智慧型手機用戶數逐年攀升

根據國際數據資訊(International Data Corporation)2011年調查資料顯示，2010年全球智慧型手機出貨總量達3億260萬支，相較於2009年攀升74.4%。全球智慧型手機延續2010年高度成長，總體出貨量將達4億支，2011年比2010年成長率高達60%，換句話說，2011年每4支出貨的手機當中，就會有一支是智慧型手機。而台灣地區行動電話的普及率，居全球之冠，幾乎達到人手一機。根據資策會(Foreseeing Innovative New Digiservices, FIND)2011年調查，目前有12.5%的台灣民眾擁有並使用智慧型手機，用戶數達290萬人，較2010年成長112%，而根據產業情報研究所(Market Intelligence & Consulting Institute, MIC)2011年對台灣網友「數位生活型態」調查發現，網友最期望購買的數位產品前十名，智慧型手機排名為第一，結果也顯示有28.7%網友最期望購買智慧型手機。

二、行動上網趨勢銳不可擋

自1992年第一台智慧型手機問世以來，手機功能大幅度的提升，除了通訊的功能外，另外也產生了許多附加的應用服務，例如：無線上網與電子商務的結合，產生了「行動電子商務」(王怡舜、廖奕雯，2004)。但過去受限於網路傳輸技術與智慧型手機的發展，導致行動上網的風氣無法普及化，在透過政府與民間企業多年努力所建置的無線上網環境已逐漸成熟，現今藉由搭載Apple與Google作業系統的新一代智慧型手機，使得過去在推動行動銀行過程中的障礙頓時縮減。國內使用行動上網裝置的人數便跟隨著這波通訊與作業系統的革新持續增加(張維宏，2010)。又因各家電信業者對於智慧型手機的補貼優惠大幅加碼，進而讓行

動上網使用人口大幅的成長。根據這些數據顯示，以智慧型手機上網的使用量將迅速成長，未來市場商機潛力無窮。

三、電子銀行朝向行動銀行邁進

隨著國人對消費需求的增加，對金融服務品質的需求也日益提昇，傳統的櫃檯服務方式受限於營業時間及地點，已經無法滿足消費者的需求，所以有電子銀行的出現來滿足顧客的需求，希望以最快速、最方便的方式讓使用者完成交易或取得服務。隨著行動通訊技術的進步，電子銀行的發展也朝向「行動銀行」邁進。發展「行動銀行」業務，不僅可突破傳統銀行分行服務的「地域性及時間性」限制，更能突破網路銀行的「移動性」限制，是故行動銀行將成為銀行業者獲得競爭優勢的策略性武器。花旗銀行日前公布「行動生活全台線上大調查」指出，目前台灣行動上網用戶占比已達35%，其中，已有使用行動銀行經驗之用戶也已達11%，而表示對行動銀行有興趣，未來有意願使用的比例，也高達25%，因此花旗銀行預估未來一年內行動銀行用戶有機會挑戰三成大關，成長速度亦將大幅超越過去網路銀行的普及速度(數位時代網站，2010)。因此，在各銀行業者對於評估傳統銀行分行服務是否轉型與投資創新服務通路的抉擇時，惟有成功預測「消費者使用行動銀行」之意願，才是創新服務發展之致勝關鍵；然而，探討影響消費者使用行動銀行意願之因素和滿意度，遂成為本研究之研究重點。

第二節 研究動機

處於金融市場的激烈競爭環境下，國內金融業者莫不絞盡腦汁研發金融衍生產品，希望能藉此拉攏客戶、爭取業績；而行動電話因其普及性高且兼具使用方便性，遂突顯成最佳利器。因此，各行業爭先恐後在行動電話上附加各種功能，希望透過這些加值功能，可以進一步跨入行動電子商務領域，衍生無可限量的商機。而金融機構亦希望能利用行動電話的特性，把它變成一部隨身的自動櫃員機。除了無法提款外，行動電話幾乎可以隨時隨地處理各種金融事務。與一般電話銀行相較，所謂的行動銀行將更為便捷，用戶只須透過行動電話上的畫面操作

即可隨時隨地進行線上交易。相較於傳統分行，行動銀行透過網際網路，為消費者提供服務，不需設置實體分支機構與營運據點，減少了人力支出以及相關營運成本，不只提高其服務效率，更提高了銀行的獲利能力(張維宏，2010)。

目前國人使用行動銀交易或瀏覽的比例較低約在11%，雖然目前使用比例尚低，但調查結果表示對行動銀行有興趣，未來有意願使用的比例，已高達25%。調查結果各項相關數據皆已呈現出行動銀行使用比例有逐漸成長的趨勢，顯示出這類型服務的吸引力與發展潛力無窮，若能從相關服務著手，深化服務內容，將能為行動銀行業者挖掘出無限商機。行動銀行業者如果能夠把握行動銀行相關應用行為逐漸成長及使用地點多角化等契機，藉由行動銀行為媒介，增加與顧客接觸的機會，除了能提高銀行能見度與滿意度外，也能藉此增加營收並提高獲利。根據以上觀點本研究擬分析消費者採用C銀行的行動生活家之各項因素與瀏覽頻率之間的關係，進一步探討對行動銀行滿意度所產生的影響為何？

第三節 研究目的

依據上述動機，本研究將以學者的理論為基礎，C銀行之行動生活家使用者為調查對象，透過問卷調查與統計分析等實證研究，來探討消費者採用行動生活家之因素與行動生活家瀏覽頻率、滿意度間的關係，期望能達成之研究目的如下：

- 1.探討消費者採用C銀行行動生活家服務之各項因素。
- 2.探討消費者對於C銀行行動生活家的瀏覽頻率。
- 3.探討消費者對於C銀行行動生活家的滿意度。
- 4.探討消費者採用C銀行行動生活家服務之各項因素與瀏覽頻率間的關係。
- 5.探討消費者採用C銀行行動生活家服務之各項因素與滿意度之間的關係。

第四節 研究流程

本研究流程如圖1-1所示，研究之初，先瞭解整個研究背景脈絡之後，以便確定研究動機與目的，整理國內外相關重要的文獻，建構觀念性架構，提出研究假說，選擇研究對象，由蒐集之文獻擬定研究變數的操作性定義，並開始設計預試問卷，並經由預試問卷的修改，再發放正式的問題，進而蒐集資料進行分析，最後撰寫研究結果，提出具體的結論與建議。

本研究共計五章，依據研究流程撰寫：第一章為緒論，說明研究背景動機、研究目的、研究流程與步驟；第二章為文獻探討，收集有關智慧型手機之定義及產業概況、行動銀行的定義及市場現況、消費者採用網路交易的因素及滿意度之相關文獻探討；第三章研究方法，以相關理論為藍圖，發展本研究架構、相關構面之操作性定義與研究假說。第四章資料結果分析，並對研究結果加以闡述，第五章結論與建議，依據分析結果歸納結論，提出可行的策略與後續研究建議。



圖 1-1 研究流程

第貳章 文獻探討

本章將藉由蒐集整理國內外學者相關文獻及統計資料，進一步探討取得本研究相關變數之理論基礎。首先，第一節介紹智慧型手機之定義及產業概況，第二節介紹行動銀行的定義及市場現況，第三節探討消費者採用網路交易的因素，第四節探討滿意度之相關文獻。

第一節 智慧型手機

一、智慧型手機的定義

第一台智慧型手機是1992年在內華達州拉斯維加斯舉行的電腦經銷商博覽會中展示，由IBM的Simon所設計作為顯示一個概念性產品。1993年由南方貝爾公司公開發售。它除了是一具手提電話，也包含了日曆，地址簿，世界時鐘，計算機，記事本，電子郵件，發送和接收傳真及遊戲等功能。Zheng and Ni (2005) 認為智慧型手機除了有傳統的語音通話的功能，還具有提供個人資訊管理和無線上網功能，智慧型手機就像一台小型具有上網電腦形式的手機。謝銘仁 (2005) 指出，智慧型手機即代表手機除了原本的語音通訊功能之外，還可以透過各式各樣的軟體擴充增加不同的、甚至無限的功能。陳其生 (2007) 指出，智慧型手機應有原生內建的手機通訊功能，並具有開放式的作業系統與強大運算能力，能與電腦同步更新PIM (Personal Information Management) 資料及自由的安裝或移除應用程式，具有擴充槽擁有強大的擴充能力。Chang et al. (2009) 認為智慧型手機如同於普通手機和PDA (Personal Digital Assistant) 之結合 並定位為可以替代筆記型電腦和PDA。Pitt et al. (2010) 也認為似乎沒有什麼一致對智慧型手機定義，但普遍的共識，除了是擁有普通行動電話的通話功能和收發短信的功能外，還能夠發送和接收電子郵件而且還有其他功能，如照相手機和大型的儲存能力。

小結：

綜合上述文獻探討，本研究對於智慧型手機定義為一種具備觸控式螢幕、開放性作業系統且運算能力、使用功能比傳統手機更強的手持通訊裝置。

二、智慧型手機產業蓬勃趨勢與應用領域

依據2010年11月拓璞產業研究機構預測指出，全球智慧型手機2010年、2011年、2012年出貨量分別估達二億三千五百萬支、四億支、五億二千萬支，而2012年的全球智慧型手機滲透率也可達33.55%。自美國Apple分別於2008年12月13日及2009年8月28日正式宣佈iPhone 3G及3GS在台灣上市以來，台灣地區智慧型手機的出貨量以飆升的速度持續成長，在2009及2010年台灣地區智慧型手機總出貨量已分別達一千七百萬支、三千二百萬支，並預估今年可高達六千五百萬支總出貨量及103%的年成長率(拓璞產業研究機構，2011)。

另外國際數據資訊也指出，2011年第一季整體手機出貨約213萬支，其中功能型手機衰退22%，取而代之的智慧型手機較前一季成長18%，共出貨94萬支，增加10%，若與去年同季相比，成長率更高達150%。根據國際數據資訊台灣資深分析師嚴蘭欣的看法，她認為目前台灣智慧型手機市場與環境等各方面發展都越來越成熟，未來消費者換手機的熱潮只會越演越烈，快速成長。回顧近年來國內智慧型手機成長的數字，2009年12%、2010年25%，再到2011年第一季44%的爆炸性成長率，也說明台灣手機產業正式進入「智慧時代」。

小結：

現代人在日常生活上已經是離不開電腦與手機，以iPhone智慧型手機為例，由蘋果公司建置的App Store，成功帶動智慧型手機應用軟體市集概念，截至2011年3月所提供付費或免費下載安裝之應用軟體已高達約36萬種；而Android Market也不遑多讓，目前約有15萬種應用軟體上架中。現階段的智慧型手機應用軟體類型，除了善用行動裝置的三大特性：「便利性」、「定位功能」及「可移動性」，提供導航、即時動態交通資訊查詢（如台鐵/高鐵時刻、台北/高雄捷運網絡、台北市公車時刻、台北市公立停車場位置及尚餘停車位、國道路況）等；另包含與生活緊密結合之應用軟體類型，提供娛樂（如遊戲、網路電視、線上音樂）、閱讀瀏覽（如電子書）等。且經由上述文獻探討後更可以確認，創新科技智慧型手機的出現與所提供廣泛的生活應用功能，不但逐漸轉移人們使用個人電腦處理日常

庶務的習慣，也強化了人們生活與手機的連結度，更暗喻著行動通訊世代已經來臨。

第二節 行動銀行

自2000年之後無線通訊的發展，讓原本電子商務的環境進入到行動商務的環境。行動商務突破時間、地點，兼具簡便與迅速，整合資訊流、金流、物流的創新服務。隨著行動商務的興起，有許多相關的應用也隨之興起，其中一個重要的發展就是行動銀行。行動銀行的發展，讓行動電話使用者無論在哪裡，都可以方便地使用金融服務。從電訊業者而言，行動銀行服務的無線上網使用，可顯著地增加通訊營收；對金融業者而言，它能提昇內部經營效率，降低成本，並引進全新的創新服務與經營模式，進而提升客戶忠誠度（莊長賢，2001）。本節第一部份先介紹行動銀行的定義；第二部份介紹行動銀行市場現況。

一、國內外學者及研究機構之定義闡述

過去行動銀行的發展，除了與行動上網裝置的市場成熟度緊密相關外，另亦與消費者購買具網際網路功能行動裝置之意願及使用行動上網之接受度息息相關。因此，有關該議題已引起國內外之學者或研究機構深入探討，並紛紛依各自見解針對行動銀行闡述定義；本研究彙整定義，詳如下表說明(表2-1)。

表 2-1 行動銀行之定義

| 學者（年代） | 行動銀行之定義 |
|-----------|--|
| 葉瑞隆（2003） | 係指客戶透過手機就可以直接與往來銀行進行資金移轉、查詢、提醒等多項服務，和一般電話銀行的差別是客戶不用持聽筒，不用經過多層的語音提示，各項理財資訊直接顯示在手機螢幕上，方便客戶操作，可說是結合電話銀行及自動櫃員機的功能。 |
| 王威智（2004） | 以行動電話連接銀行的電話語音銀行系統，所進行的各項服務；顧客可利用行動電話螢幕上顯示得以進行轉帳交易的操作。 |

表 2-2 行動銀行之定義(續)

| 學者 (年代) | 行動銀行之定義 |
|------------|--|
| 李書華 (2007) | 金融相關服務是透過行動通信技術所提供，一般稱之為行動金融服務。 |
| 陳建源 (2009) | 銀行業結合通信業者推出行動銀行的服務，行動銀行業務為消費者提供行動化ATM服務，透過行動銀行共用中心平台，消費者透過個人行動設備，可於任何時間、任何地點進行轉帳、金融資訊及帳戶查詢，便利用戶作資金與帳戶管理。 |
| 曾淳芸 (2010) | 行動銀行在最新的電子傳送通路之中，且須由銀行業者提供。 |
| 張維宏 (2010) | 行動銀行所提供的是一個有別於實體銀行排隊等候的快速金融服務。 |
| 郭光明 (2010) | 無論何時何地，顧客可以使用任一行動裝置確認存款餘額及進行轉帳交易。 |

小結：

本研究係根據上述行動銀行定義的文獻，將行動銀行定義彙整為「客戶可經由所持之智慧型手機，下載及執行往來銀行所提供之行動銀行服務應用程式，以查詢銀行帳戶、金融資訊、生活資訊、優惠活動等相關訊息及進行轉帳、繳款等交易」。

二、行動銀行市場現況

行動網路的基礎環境在3G技術問世後逐步趨於完善，各種類型的行動服務內容也陸續推出，讓資訊的流通更加快速且廣泛深入。在高速數據傳輸技術3G（第三代行動通訊技術）環境下搭載著iOS和Android作業系統的智慧型手機也紛紛問世，國內大型銀行也重新開始推出可透過App Store和Android Market下載使用的行動銀行，本研究所指的行動銀行將以透iPhone與Android平台所開發的行動銀行為探討對象，由研究中可發現有23.13%的受訪者使用iPhone平台，71.25%的受訪者使用Android平台。

相較於十年前行動銀行較乏善可陳的服務項目，現今的行動銀行所提供的服

務，除了不能領鈔票之外，舉凡銀行能夠提供之服務，行動銀行都能提供，帳戶餘額查詢、本行及跨行轉帳、繳款服務、信用卡帳務查詢、簡訊通知、行動證券服務通知、理財信箱、專員服務.等。甚至更進一步觸及到消費者的生活圈，提供最優惠的資訊及生活娛樂。對於商務人士，不僅可即時得知金融市場資訊，且只需要動動手指就可以輕鬆完成投資買賣。在行動上網普及前，這些都是遙不可及的夢想，但如今，這些動作只需在手指的滑動間就可輕鬆完成。

行動銀行的發展相當快速，現今已有許多銀行都紛紛加入此行列，如：臺灣銀行、第一銀行、華南銀行、合作金庫、花旗銀行、國泰世華銀行、兆豐國際商業銀行、中國信託銀行、玉山銀行、台北富邦銀行等。但行動銀行推行已經有一段時間，使用的接受程度並不如預期的高，最重要的原因是使用者的使用意願仍然無法提昇，本研究針對使用者對行動銀行使用意願的影響因素進行探討，以期能對於行動銀行的推廣有所幫助。本研究彙整台灣地區各銀行業者行動銀行功能項目，詳如下表說明(表2-2)。

表 2-2 台灣地區各家銀行之行動銀行服務項目

| 功能項目 | | 臺灣銀行 | 第一銀行 | 華南銀行 | 合作金庫 | 花旗銀行 | 國泰世華銀行 | 兆豐國際商業銀行 | 中國信託銀行 | 玉山銀行 | 台北富邦銀行 |
|------|-----------|------|------|------|------|------|--------|----------|--------|------|--------|
| 銀行類 | 約定轉帳 | v | | v | v | v | v | v | v | | v |
| | 非約定轉帳 | | | | | | | | v | | |
| | 換匯 | | | | | | | | | | v |
| | 全球速匯 | | | | | | | | | | v |
| | 開立定期存款 | | | | | | | | | | v |
| | 繳交信用卡款 | | | | v | v | | | v | | v |
| | 信用卡紅利點數兌換 | | | | | v | | | v | | v |
| | 信用卡 | | | | | | | | v | | |

| | | | | | | | | | | |
|-------|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 預借現金 | | | | | | | | | |
| | 繳費 | | v | v | | v | | v | | v |
| | 股票下單 | | | | | | | | v | |
| | 預約約定轉帳 | | | | | | v | v | | |
| | 預約非約定轉帳 | | | | | | | v | | |
| | 帳戶總覽(台/外幣) | v | v | v | v | v | v | v | v | |
| | 即時國內股市 | | v | | | | | v | v | |
| | 即時國際股市 | | v | | | | | v | v | |
| | 即時國際匯率 | v | v | v | v | v | | v | v | |
| | 期貨 | | v | | | | | v | v | |
| | 行內牌告匯/利率 | v | | v | v | v | | v | v | v |
| | 貸款 | | | | | | | v | | |
| | 基金淨值 | | v | | v | v | | v | | |
| | 行內個人信用卡資料 | | v | | | | | v | | v |
| | 行內信用卡優惠(結合定位功能) | | v | | v | | | v | | v |
| | 服務據點(結合定位功能) | | v | | v | v | | v | v | v |
| | 財經新聞 | | v | | | | | | | |
| 生活應用類 | 線上購物 | | | v | | | | | | v |
| | 統一發票兌獎號碼 | | v | | | | | | | |
| | 台鐵/高鐵時刻 | | v | | | | | | | |
| | 計程車叫車服務 | | v | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|--------------------|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 當日星座 運勢 | | v | | | | | | | | |
| 美食推薦 | | v | | | | | | | | |
| Cupon 優惠 | | v | | | | | | | | |
| 大台北 公車資訊 | | v | | | | | | | | |
| 大台北 停車資訊 | | | | | | | | | | |
| 台北/高雄 捷運 路網圖 | | v | | | | | | | | |
| 統一發票 兌獎號碼 | | v | | | | | | | | |

資料來源:本研究整理

小結：

智慧型手機已經逐漸成為消費者的掌中主流，故行動銀行發展的前瞻性及商機，將是銀行業者必要的投資。相較於智慧型手機「生活離不開手機，手機融入生活」的優勢，金融服務或產品則因過於注重「專業」與「精準」，容易造成消費者對於金融服務的距離感或甚至排斥感；因此本研究認為台灣地區銀行業者在金融服務上，若能整合智慧型手機所具備的特性與優勢，而提供較軟性訴求的附加服務，勢必將替金融服務帶來另一股新意。

反過來思考，當智慧型手機已成主流，銀行業者若不願投入也只有可能被邊緣淘汰的命運。另目前智慧型手機售價偏高且持有智慧型手機被視為時尚品味的象徵，因此其用戶往往是收入較高的商務人士或家庭，也讓銀行業者視此族群為發展行動銀行的重要客戶。最重要的是，在這波銀行業者紛紛投入行動銀行市場時，消費者無論如何都是最大的贏家。

第三節 消費者使用銀行網路交易的因素

由於網際網路拉近了客戶與銀行業者之間的關係，使得銀行網路交易市場在短時間內迅速擴大，吸引各金融機構積極爭相投入，而行動銀行的服務內容也漸趨成熟與多樣化。

Sathye (1999) 針對澳洲消費者採用銀行網路交易的行為因素進行研究，提出六個影響消費者採用銀行網路交易的因素，分別為安全性、容易使用、知覺提供的服務及利益、合理的價格、抗拒改變的程度以及網路基礎建設的提供。此研究證明安全顧慮、缺乏對銀行網路交易的認知以及利潤考量，是造成澳洲當地顧客採用銀行網路交易不普遍的主要因素。

Polatoglu and Ekin (2001) 利用問卷收集土耳其Garanti Bank網路交易使用者資料，在銀行網路交易接受度方面，研究發現以下影響因素：相對優勢、顯見性、嘗誦性、複雜性、一致性、知覺風險、群體類型、決策類型與行銷效果皆會影響消費者對銀行網路交易的接受度。

Ziqi and Cheung (2002) 於新加坡進行問卷調查，研究消費者知覺銀行網路交易能提供有用的服務與因此願意使用銀行網路交易之間的關聯性。結果顯示：覺得交易無誤、交易安全性、網路速度、使用介面友善、使用者涉入程度與便利性為知覺銀行網路交易有用的正相關因素，但是使用者經驗則為負相關因素。只有前五項因素對於使用意願有顯著影響。然而便利性對於使用意願並無顯著相關，其乃因雖然消費者知覺銀行網路交易具有此項優點，但仍需考慮收入、預算、花費成本以及目前消費模式。

鄭嘉文 (2003) 探討使用者涉入與銀行網路交易使用意願兩者間的相互關係獲得以下結論：銀行網路交易使用者涉入程度對於其使用意願具有顯著正向影響；無時間、地點等限制和無預親赴銀行是最能吸引受訪者使用銀行網路交易的因素；接觸網路交易時間長短則顯著影響使用銀行網路交易的意願。

李慧慈 (2004) 從顧客的角度研究銀行網路交易的使用意願，進而發現以下

四項具代表性的重點構面：

一、交易安全構面

在整體銀行網路交易服務與使用者重視程度而言，以此構面最具影響力，不論是網路交易或實體銀行，安全性及可靠性都是影響顧客使用意願最重要的因素。由此可推斷如果能達到使用者對各項目之要求水準，則有助於提高顧客使用銀行網路交易的意願，同時能強化顧客對銀行網路交易之信心。

二、便利效益構面

無論是否使用過銀行網路交易，顧客皆相當重視能讓金融交易更具便利性並講求效益。銀行網路交易能提供顧客二十四小時的服務，在此構面上達到加分效果；若能滿足使用者一次進行多項金融交易的需求，加強服務效率的話，對於銀行網路交易的發展有正面幫助；不過，相較於其他選項，使用者似乎不那麼重視銀行網路交易是否具備無地點限制的服務優點。

三、回應溝通構面

完整的線上服務常被顧客高度重視，使用者期盼的是銀行網路交易能提供符合需求的個人化服務，至於操作介面的難易度以及交易連線處理速度，甚至是問題回覆的效率似乎都不是影響使用意願的要素。此項結果驗證在網際網路的世界，唯有不斷地創新並迎合各種顧客喜好的客製化產品或服務，才能獲得顧客的青睞。

四、理財/優惠活動的構面

銀行網路交易費用的優惠及提供理財相關訊息兩者皆較具有影響力。銀行可針對此種顧客之心理，吸引他們一窺銀行網路交易的面目，畢竟能夠促使顧客嘗請使用銀行網路交易所提供的服務，才能更進一步有效管理未來的顧客關係。

廖恆熙 (2008) 研究整理指出銀行網路交易具備有網際網路的以下幾點特性包括：

一、介面操作簡單、容易使用、學習曲線低

對一般消費者而言，銀行網路交易簡單而易學的特性，主要來自於具有跨平

台能力的使用介面（瀏覽器）所帶來的好處，同時也直接的節省員工的訓練時間與成本。

二、突破有限的營業時間以及服務據點的限制

一般傳統分行的營業時間每天僅六個半鐘頭，扣除假日實際可提供的服務時間比起銀行網路交易全年無休24小時不停地運作有如天壤之別。此外，利用網路無遠弗屆的特性，客戶只要擁有帳號及密碼，便能在世界各地透過網路連線，處理個人金融交易或帳戶資訊的搜尋、查詢等，完全沒有時間及地域上的限制，不僅客戶方便性提升，銀行更可藉此加強與客戶間的緊密關係。

三、節省成本

銀行網路交易在初期發展所需花費的成本僅為開設一家傳統分行的一半，未來每年的維護費用也較實體分行低，時間越久銀行業者節省的成本越是可觀。因此只要建置完整的網路交易便可讓全國甚至是全球的消費者使用，根本不必耗費巨資廣建分行就可營業。

四、具互動性

透過網際網路，銀行業者與消費者之間除了可作直接的雙向溝通、資訊傳遞，以完成交易的目的之外，業者亦可藉由資訊服務的虛擬空間提供廣告及銷售商品，此舉不但費用低且成效大，且不會因人事、時間與空間等因素的阻隔而受干擾。

五、提升企業自動化的服務品質

銀行網路交易及查詢均由電腦自行運算處理，不但速度快且不用經過層層的人工檢核作業，執行效率非常高。顧客不用出門且無需排隊等候，無論在家中、辦公室或任何有與網際網路連線的地方，只需花費少數的時間內便能完成各項交易，快速解決問題，可省下奔波往來於各銀行之間所耗費的精神、時間及金錢。

第四節 滿意度

一、滿意度的定義

滿意度是指顧客對其雙方互動經驗之情感評估的表現(Westbrook, 1991)，而滿意度的好壞程度會影響到後續的互動行為。在長期銷售互動中，銷售人員所扮演的角色通常是多變而複雜的，因此增加了顧客在評估銷售人員之服務成效的不確定性。在許多研究中，顧客滿意度已經成為代表市場績效的主要變項(Babin and Griffin, 1998)。顧客滿意度常會受到顧客與服務人員間的人際互動所影響(Shamdasani and Balakrishnan, 2000)。顧客滿意度是影響消費者重複購買率的一個主要因素，顧客滿意度更意味著買賣方關係的結果。本研究針對過去學者對於顧客滿意度的定義整理於表2-3所示：

表 2-3 滿意度定義

| 作者(年代) | 定義 |
|--------------------------------------|---|
| Hom(2000) | 1.消費者的實現反應；2.顧客滿意是種感覺；3.顧客滿意在高低程度之間有個門檻。 |
| Kotler (2000) | 滿意度是一個人所感覺的愉悅或失望程度，係源自其對產品性能(或結果)的知覺與個人對產品的期望，兩者比較後所形成的。滿意度乃所知覺的功能與期望兩者差異的函數。 |
| Tsiros and Mittal(2000) | 滿意度是比較預期績效與實際績效的情緒反應。 |
| Dubrovski(2001) | 滿意度是再購買的原動力以及公司所賴以為生的優勢。 |
| Shankar, Smith and Rangaswamy (2003) | 滿意度是愉快的實現一項服務的知覺，及對服務提供者的態度忠誠承諾。。 |

彙整以上學者對於顧客滿意度的定義加以歸納，顧客滿意度係指顧客在服務前對於服務的期望以及接受服務後的認知作比較，兩者間之差異愈小，則顧客的滿意度就愈高。

二、滿意度的形成與理論基礎

消費者滿意度的形成可以期望落差模式、歸因理論及公平理論的觀點加以解釋。茲分別說明如下(蔡培村，2007)。

1.期望理論(Expectation Theory)

根據期望理論，消費者滿意度決定於購買前的期望與實際感受產品或服務的表現之比較結果。如果消費者覺得產品表現達到或超過期望(正向落差)，則感到滿意；反之，若表現不如期望(負向落差)，則感到不滿。落差的強度與方向對於顧客滿意度有顯著影響(Oliver, 1980)。期望可分為三種：(1)事先預測將可得到什麼，可謂「預期」。(2)好想得到什麼，可謂「渴望」。(3)以付出的代價衡量應該得到什麼，可謂「應得的期望」。不論是哪一種期望，通常都來自消費者的產品使用經驗、他人之轉述及企業所提供的資訊與承認等(曾光華，2009)。

2.歸因理論(Attribution Theory)

根據歸因理論，綜合考慮產品表現的原因歸屬(Locus)、可控制性(Controllability)、穩定性(Stability)而形成滿意度。原因歸屬係誰該負起行為表現或事件結果之責，可分為內部與外部歸因；可控制性係是否可掌控原因之發生；穩定性係原因的發生是一時性或經常性。若表現不佳的原因在於企業(外部歸因)，且是可以掌控、經常發生的，則會產生不滿。Weiner(1985)將歸因理論引進消費者滿意度的架構，認為消費者滿意度是一些歸因的函數，並且證明具有內部歸因傾向的人對消費結果會有較高的滿意度。

3.公平理論(Equity Theory)

Huppertz(1978)認為消費者的滿意度可由顧客所知覺的公平程度決定。根據公平理論，滿意度的形成係比較本身與他人的「收獲與投入的比率」。若本身比率小於對方，則感覺不合理，容易產生不滿；若雙方比率相等，或本身比率較大，則感覺合理，滿意度也較高。公平理論認為當消費者在消費產品或服務時處於一種交換關係，消費者會比較消費投入與收獲之比率，其比例公平時，消費者會感覺到被公平對待，並感到滿意，而消費者滿意程度取決於其知覺的公平程度大小，並應用於行銷領域(梁志隆，2000)。

綜合以上各學者之看法與意見，消費者滿意度可以說是當消費者對於感受到的服務比預期期望差的時候，消費者心中就會對服務感到不是很滿意。反之，消

費者感受到的服務比預先期望好，則會對行動銀行所提供之服務感覺到滿意。



第參章 研究方法

本章共可分為四大部份，第一部份為研究架構，第二部份為研究對象，第三部份為變數定義與衡量，第四部份為統計分析方法。

第一節 研究架構

本研究架構主要是在探討消費者採用行動生活家的因素對瀏覽頻率間所產生之關係，進一步探討對行動生活家滿意度的影響。本研究之觀念性架構圖如圖 3-1 所示。

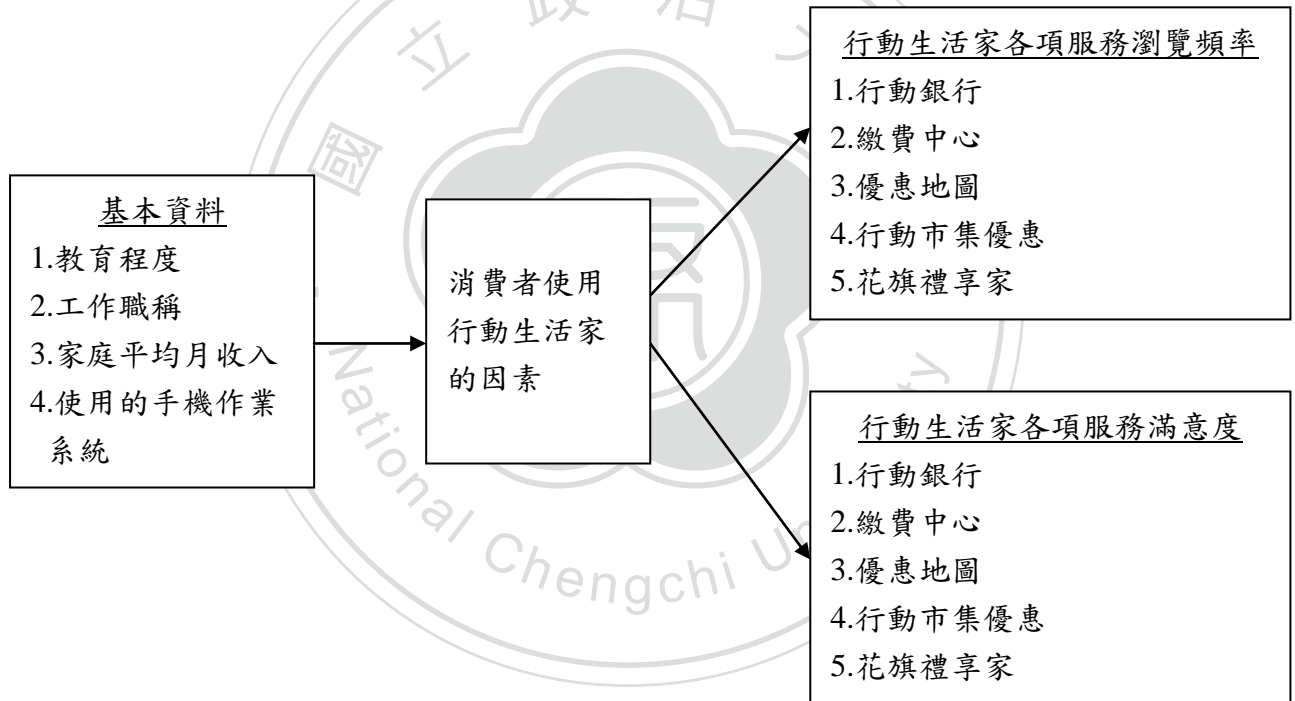


圖 3-1 研究架構

第二節 研究對象

本研究的問卷資料蒐集方式係使用花旗銀行提供的銀行及信用卡客戶名單，邀請花旗貴賓用戶在網路上自行填寫約15分鐘問卷，問卷調查期間為2010年10月26日至2010年11月2日。受訪對象的條件如下：

- 1.25~49歲(集中分析對行動銀行最有發展潛力/或使用頻次最高的族群)；
- 2.現在有使用行動上網/或未來一年會考慮行動上網的人；
- 3.自己或家人沒有在行銷/傳播/銀行相關行業工作。

調查期間共計1星期，其中現在仍使用花旗行動生活家的樣本數共133份。

第三節 變數定義與衡量

依據圖3-1研究架構，茲將本研究中各項變數定義與衡量方式說明如下。

- 1.消費者使用花旗行動生活家因素各個題項，如表3-1所示：

表 3-1 消費者使用行動生活家的因素題項

| 變數名稱 | 題項內容 |
|---------------|--|
| 消費者使用行動生活家的因素 | <ol style="list-style-type: none">1.想嘗試看看新東西。2.不必親自到分行或使用電腦，比較方便。3.可以隨時查詢自己的帳務狀況。4.可以隨時掌握各種金融資訊。5.可以更快速方便地轉帳/匯款。6.想獲得更多投資理財資訊。7.想與花旗銀行有更安全的交易方式。8.銀行人員建議/幫我辦理的。 |

2.消費者使用花旗行動生活家各項服務瀏覽頻率，如表3-2所示：

表 3-2 消費者使用花旗行動生活家各項服務瀏覽頻率題項

| 變數名稱 | 問項內容 |
|---|--|
| 消費者使用花旗行動生活家行動銀 (包含隨時上網查詢帳戶資料、繳費及轉帳)服務的瀏覽頻率 | |
| 消費者使用花旗行動生活家繳費中心(包含花旗信用卡/貸款帳單、生活帳單即時查即時繳)服務的瀏覽頻率 | 1.每天至少一次或更常； 2.每周四~五次； |
| 消費者使用花旗行動生活家優惠地圖(包含依照商圈或關鍵字查詢鄰近優惠餐廳、地圖、撥號訂位)服務的瀏覽頻率 | 3.每周二~三次； 4.每周一次； |
| 消費者使用花旗行動生活家行動市集優惠(包含連結至行動市集易遊網、松青超市等，透過手機完成高鐵票訂購、購買生鮮蔬果等日常用品)服務的瀏覽頻率 | 5.每二~三周一次； 6.一個月一次； 7.超過一個月一次或更少 |
| 消費者使用花旗行動生活家花旗禮享家(包含花旗信用卡紅利點數查詢、紅利折現、兌換商品)服務的瀏覽頻率 | |

3.消費者使用花旗行動生活家各項服務的滿意度，如表3-3、3-4所示：

表 3-3 消費者使用花旗行動生活家各項服務滿意度題項

| 變數名稱 | 問項內容 |
|--|------------------|
| 消費者使用花旗行動生活家行動銀 (包含隨時上網查詢帳戶資料、繳費及轉帳)服務的滿意度 | |
| 消費者使用花旗行動生活家繳費中心(包含花旗信用卡/貸款帳單、生活帳單即時查即時繳)服務的滿意度 | 1.不滿意； |
| 消費者使用花旗行動生活家優惠地圖(包含依照商圈或關鍵字查詢鄰近優惠餐廳、地圖、撥號訂位)服務的滿意度 | 2.普通； 3.還算滿意； |
| 消費者使用花旗行動生活家行動市集優惠(包含連結至行動市集易遊網、松青超市等，透過手機完成高鐵票訂購、購買生鮮蔬果等日常用品)服務的滿意度 | 4.滿意； 5.非常滿意 |
| 消費者使用花旗行動生活家花旗禮享家(包含花旗信用卡紅利點數查詢、紅利折現、兌換商品)服務的滿意度 | |

表 3-4 消費者對於花旗行動生活家不滿意的原因

| 變數名稱 | 問項內容 |
|----------------------------------|-----------------|
| 操作/點選選單反應太慢 | 1.NO ; 2.YES |
| 產品與服務不特別 | |
| 操作介面複雜 | |
| 操作不易/不容易找到想要的資訊 | |
| 服務項目太少，沒有我要的服務 | |
| 合作銀行在行動銀行領域沒有經驗 | |
| 使用手機仍有交易安全上的顧慮 | |
| 習慣親自到分行/ATM進行金融交易 | |
| 上網速度及地點易受限 | |
| 生活消費資訊及合作的優惠商店不夠吸引我 | |
| 本身非花旗銀行客戶，用不到所有功能 | |
| 沒有智慧型手機 | |
| 沒優惠了 | |
| 已沒有高鐵票折扣活動 | |
| 習慣使用電腦 | |
| 之前使用程式有出現問題導致重複繳費 | |
| 畫面空白 | |
| 界面太醜 | |
| 訂高鐵票很麻煩/經常無法訂高鐵票 | |
| 不能即時查、即時繳 | |
| Eztravel 無法查看紀錄/Eztravel網頁常常無法連接 | |
| 查詢帳號常常失敗 | |
| 只有使用花旗信用卡，但對他的服務相當不滿意 | |
| 討厭台新銀行 | |

4.基本變項

本研究之人口統計變項包括：性別、年齡、婚姻狀態、家中成員人數、教育程度、職業、個人平均月收入、全家平均月收入等8項，如表3-5所示。

表 3-5 基本變項之問項設計

| 變數名稱 | 問項內容 |
|-----------|---|
| 教育程度 | 1.高中職或以下、2.大專/大學、3.研究所或以上 |
| 工作職稱 | 1.公司負責人、2.公司的高層主管/理事/董事、 3.高階經理人員/高階行政管理人員/專業人員、 4.中階主管/中階經理人員/中階行政管理人員、 5.公司職員、6.技術人員、7.學生、8.家庭主婦、 9.待業中、10.退休 |
| 家庭平均月收入 | 1.NT\$29,999 或以下、2.NT\$30,000-NT\$49,999、 3.NT\$50,000-NT\$69,999、4.NT\$70,000-NT\$99,999、 5.NT\$100,000-NT\$149,999、6.NT\$150,000 以上 |
| 使用的手機作業系統 | 1.Apple iPhone、2.Android、3.Symbian、 4.BlackBerry 黑莓機、5.Window Mobile、 6.傳統，非智慧型手機 |

第四節 統計分析方法

本研究資料處理與分析以 SPSS for Windows 19.0 版統計套裝軟體進行分析，資料分析方法如下：

一、描述性統計分析

使用描述性統計分析的個數、百分比、平均數和標準差來瞭解消費者的基本變項、使用行動生活家因素、使用行動生活家各項服務瀏覽頻率、使用行動生活家各項服務滿意度分布情形。

二、交叉分析

本研究使用交叉分析來瞭解兩個和兩個以上類別或等級變項之間的關係。

第肆章 實證分析

本章將針對本研究的資料進行彙整與分析，本研究採用SPSS 19.0 for Windows統計軟體。本研究將針對有使用花旗行動生活家的問卷來進行樣本資料的統計分析。第一部份依據人口統計變數進行樣本結構分析，以及「消費者使用行動生活家的因素」、「行動生活家各項服務瀏覽頻率」、「行動生活家各項服務滿意度」填答結果進行敘述統計分析；第二部份針對問卷所得結果，進行交叉分析，據以瞭解變數與變數間的關係。

第一節 描述性統計

一、現在仍有使用花旗行動生活家的消費者基本變項

本研究在受訪者基本資料中，分為教育程度、工作職稱、家庭平均月收入、手機作業系統，共4個變項，其樣本之特性分佈如表4-1所示：

表 4-1 基本變項

| 變項 | 內容 | 個數 | 百分比 |
|------|----------------------|----|-------|
| 教育程度 | 高中職或以下 | 2 | 1.50 |
| | 大專/大學 | 73 | 54.89 |
| | 研究所或以上 | 58 | 43.61 |
| 工作職稱 | 公司負責人 | 1 | 0.75 |
| | 公司的高層主管/理事/董事 | 1 | 0.75 |
| | 高階經理人員/高階行政管理人員/專業人員 | 16 | 12.03 |
| | 中階主管/中階經理人員/中階行政管理人員 | 24 | 18.05 |
| | 公司職員 | 69 | 51.88 |
| | 技術人員 | 17 | 12.78 |
| | 學生 | 2 | 1.50 |
| | 家庭主婦 | 1 | 0.75 |
| | 待業中 | 1 | 0.75 |
| | 退休 | 1 | 0.75 |

表 4-1 基本變項(續)

| 變項 | 個數 | 百分比 | |
|---------------|---|-----|-------|
| 家庭平均 月收入 | NT\$29,999 或以下 | 10 | 7.52 |
| | NT\$30,000-NT\$49,999 | 49 | 36.84 |
| | NT\$50,000-NT\$69,999 | 25 | 18.80 |
| | NT\$70,000-NT\$99,999 | 21 | 15.79 |
| | NT\$100,000-NT\$149,999 | 18 | 13.53 |
| | NT\$150,000 以上 | 10 | 7.52 |
| 使用的手機 作業系統 | Apple iPhone | 72 | 54.14 |
| | Android，例如 HTC、Samsung、Sony Ericsson、LG 等智慧型手機 | 34 | 25.56 |
| | Symbian，例如 Nokia 智慧型手機 | 10 | 7.52 |
| | BlackBerry 黑莓機 | 1 | 0.75 |
| | Window Mobile | 6 | 4.51 |
| | 傳統，非智慧型手機 | 10 | 7.52 |

1.教育程度：使用花旗行動生活家的消費者在教育程度的分佈上，以大專/大學居多，佔總樣本數的 54.89%；其次為研究所或以上，佔總樣本數的 43.61%；最後為高中職或以下，佔總樣本數的 1.5%。

2.工作職稱：使用花旗行動生活家的消費者在工作職稱的分佈上，以公司職員居多，佔總樣本數的 51.88%；其次為中階主管/中階經理人員/中階行政管理人員，佔總樣本數的 18.05%；第三為技術人員，佔總樣本數的 12.78%。

3.家庭月收入：使用花旗行動生活家的消費者在家庭平均月收入的分佈上，以 NT\$30,000-NT\$49,999 居多，佔總樣本數的 36.84%；其次為 NT\$50,000-NT\$69,999，佔總樣本數的 18.8%；第三為 NT\$70,000-NT\$99,999，佔總樣本數的 15.79%。

4.手機作業系統：使用花旗行動生活家的消費者在手機作業系統的分佈上，以 Apple iPhone 居多，佔總樣本數的 54.14%；其次為 Android，佔總樣本數的 25.56%；第三為 Symbian(Nokia 智慧型手機)和傳統 2G 手機，皆佔總樣本數的 7.52%。

二、消費者使用花旗行動生活家的因素

表4-2顯示消費者使用行動生活家的因素，以「想嘗試看看新東西」居多，佔總樣本數的36.84%；其次為「不必親自到分行或使用電腦，比較方便」，佔總樣本數的28.57%；第三為「可以隨時查詢自己的帳務狀況」，佔總樣本數的18.05%。

表 4-2 消費者使用行動生活家的因素

| | 個數 | 百分比 |
|-------------------|----|-------|
| 想嘗試看看新東西 | 49 | 36.84 |
| 不必親自到分行或使用電腦，比較方便 | 38 | 28.57 |
| 可以隨時查詢自己的帳務狀況 | 24 | 18.05 |
| 可以隨時掌握各種金融資訊 | 3 | 2.26 |
| 可以更快速方便地轉帳/匯款 | 5 | 3.76 |
| 高鐵搭乘優惠/9折 | 8 | 6.02 |
| 若購票有打折 | 1 | 0.75 |
| 優惠折扣 | 4 | 3.01 |
| 不能即時查、即時繳 | 1 | 0.75 |

三、消費者對於花旗行動生活家的服務滿意度

表4-3顯示消費者對於花旗行動生活家的服務滿意度，以「還算滿意」居多，佔總樣本數的41.35%；其次為「滿意」，佔總樣本數的27.82%；第三為「普通」，佔總樣本數的18.05%；第四為「非常滿意」，佔總樣本數的8.27%；最後為「不滿意」，佔總樣本數的4.51%。

表 4-3 消費者對於花旗行動生活家的服務滿意度

| | 個數 | 百分比 |
|------|----|-------|
| 不滿意 | 6 | 4.51 |
| 普通 | 24 | 18.05 |
| 還算滿意 | 55 | 41.35 |
| 滿意 | 37 | 27.82 |
| 非常滿意 | 11 | 8.27 |

四、消費者對於花旗行動生活家不滿意的原因

表4-4顯示消費者對於花旗行動生活家不滿意的原因，以「操作/點選選單反應太慢」、「生活消費資訊及合作的優惠商店不夠吸引我」居多，皆佔16.47%；其次為「服務項目太少，沒有我要的服務」，佔12.94%；第三為「操作不易/不容易找到想要的資訊」，佔9.41%。

表 4-4 消費者對於花旗行動生活家的不滿意原因

| | 個數 | 百分比 | 排序 |
|-----------------------------------|----|-------|----|
| 操作/點選選單反應太慢 | 14 | 16.47 | 1 |
| 生活消費資訊及合作的優惠商店不夠吸引我 | 14 | 16.47 | 1 |
| 服務項目太少，沒有我要的服務 | 11 | 12.94 | 3 |
| 操作不易/不容易找到想要的資訊 | 8 | 9.41 | 4 |
| 上網速度及地點易受限 | 7 | 8.24 | 5 |
| 產品與服務不特別 | 6 | 7.06 | 6 |
| 使用手機仍有交易安全上的顧慮 | 6 | 7.06 | 6 |
| 操作介面複雜 | 5 | 5.88 | 8 |
| 合作銀行在行動銀行領域沒有經驗 | 2 | 2.35 | 9 |
| 習慣親自到分行/ATM 進行金融交易 | 2 | 2.35 | 9 |
| 本身非花旗銀行客戶，用不到所有功能 | 2 | 2.35 | 9 |
| 訂高鐵票很麻煩/經常無法訂高鐵票 | 2 | 2.35 | 9 |
| Eztravel 無法查看紀錄/Eztravel 網頁常常無法連接 | 2 | 2.35 | 9 |
| 界面太醜 | 1 | 1.18 | 14 |
| 不能即時查、即時繳 | 1 | 1.18 | 14 |
| 查詢帳號常常失敗 | 1 | 1.18 | 14 |
| 只有使用花旗信用卡，但對他的服務相當不滿意 | 1 | 1.18 | 14 |

五、消費者有使用花旗行動生活家的哪些服務(複選題)

表4-5顯示消費者有使用花旗行動生活家的服務項目，以「行動市集優惠」居多，佔總樣本數的26.48%；其次為「行動銀行」，佔總樣本數的24.39%；第三為「繳費中心」和「優惠地圖」，皆佔總樣本數的18.12%。

表 4-5 消費者使用行動生活家的因素

| | 個數 | 百分比 |
|--|----|-------|
| 行動銀行(包含隨時上網查詢帳戶資料、繳費及轉帳) | 70 | 24.39 |
| 繳費中心(包含花旗信用卡/貸款帳單、生活帳單即時查即時繳) | 52 | 18.12 |
| 優惠地圖(包含依照商圈或關鍵字查詢鄰近優惠餐廳、地圖、撥號訂位) | 52 | 18.12 |
| 行動市集優惠(包含連結至行動市集易遊網、松青超市等，透過手機完成高鐵票訂購、購買生鮮蔬果等日常用品) | 76 | 26.48 |
| 花旗禮享家(包含花旗信用卡紅利點數查詢、紅利折現、兌換商品) | 37 | 12.89 |

六、消費者使用花旗行動生活家各項服務的瀏覽頻率

消費者使用花旗行動生活家各項服務的瀏覽頻率，其分佈如表 4-6 所示：

表 4-6 消費者使用花旗行動生活家各項服務的瀏覽頻率

| 變項 | 內容 | 個數 | 百分比 |
|---|------------|----|-------|
| 行動銀行(包含隨時 上網查詢帳戶資 料、繳費及轉帳) | 每天至少一次或更常 | 3 | 4.29 |
| | 每周四~五次 | 8 | 11.43 |
| | 每周二~三次 | 11 | 15.71 |
| | 每周一次 | 18 | 25.71 |
| | 每二~三周一次 | 17 | 24.29 |
| | 一個月一次 | 10 | 14.29 |
| | 超過一個月一次或更少 | 3 | 4.29 |
| 繳費中心(包含花旗 信用卡/貸款帳單、生 活帳單即時查即時 繳) | 每天至少一次或更常 | 1 | 1.92 |
| | 每周四~五次 | 2 | 3.85 |
| | 每周二~三次 | 3 | 5.77 |
| | 每周一次 | 3 | 5.77 |
| | 每二~三周一次 | 15 | 28.85 |
| | 一個月一次 | 26 | 50.00 |
| | 超過一個月一次或更少 | 2 | 3.85 |

表 4-6 消費者使用花旗行動生活家各項服務的瀏覽頻率(續)

| 變項 | 內容 | 個數 | 百分比 |
|--|------------|----|-------|
| 優惠地圖(包含依照 商圈或關鍵字查詢 鄰近優惠餐廳、地 圖、撥號訂位) | 每天至少一次或更常 | 1 | 1.92 |
| | 每周四~五次 | 2 | 3.85 |
| | 每周二~三次 | 11 | 21.15 |
| | 每周一次 | 10 | 19.23 |
| | 每二~三周一次 | 12 | 23.08 |
| | 一個月一次 | 7 | 13.46 |
| | 超過一個月一次或更少 | 9 | 17.31 |
| 行動市集優惠(包含 連結至行動市集易 遊網、松青超市等， 透過手機完成高鐵 票訂購、購買生鮮蔬 果等日常用品) | 每天至少一次或更常 | 1 | 1.32 |
| | 每周四~五次 | 2 | 2.63 |
| | 每周二~三次 | 8 | 10.53 |
| | 每周一次 | 9 | 11.84 |
| | 每二~三周一次 | 16 | 21.05 |
| | 一個月一次 | 27 | 35.53 |
| | 超過一個月一次或更少 | 13 | 17.11 |
| 花旗禮享家(包含花 旗信用卡紅利點數 查詢、紅利折現、兌 換商品) | 每周四~五次 | 2 | 5.41 |
| | 每周二~三次 | 3 | 8.11 |
| | 每周一次 | 1 | 2.70 |
| | 每二~三周一次 | 6 | 16.22 |
| | 一個月一次 | 14 | 37.84 |
| | 超過一個月一次或更少 | 11 | 29.73 |

1.花旗行動銀行的瀏覽頻率：消費者對於花旗行動銀行的瀏覽頻率，以每周一次居多，佔樣本數的 25.71%；其次為每周二~三次，佔樣本數的 24.29%；第三為每周二~三次，佔樣本數的 15.71%。

2.花旗繳費中心的瀏覽頻率：消費者對於花旗繳費中心的瀏覽頻率，以一個月一次居多，佔樣本數的 50%；其次為每二~三周一次，佔樣本數的 28.85%；第三為每周二~三次，佔樣本數的 11.54%。

3.花旗優惠地圖的瀏覽頻率：消費者對於花旗優惠地圖的瀏覽頻率，以每二~三周一次居多，佔樣本數的 23.08%；其次為每周二~三次，佔樣本數的 21.15%；第三為每周一次，佔樣本數的 19.23%。

4.花旗行動市集優惠的瀏覽頻率：消費者對於花旗行動市集優惠的瀏覽頻率，以

一個月一次居多，佔樣本數的 35.53%；其次為每二~三周一次，佔樣本數的 21.05%；第三為超過一個月一次或更少，佔樣本數的 17.11%。

5.花旗禮享家的瀏覽頻率：消費者使用花旗禮享家的瀏覽頻率，以一個月一次居多，佔樣本數的 37.84%；其次為超過一個月一次或更少，佔樣本數的 29.73%；第三為每二~三周一次，佔樣本數的 16.22%。

七、消費者使用花旗行動生活家各項服務的滿意度

消費者使用花旗行動生活家各項服務的滿意度，其分佈如表 4-7 所示：

表 4-7 消費者使用花旗行動生活家各項服務的滿意度

| 變項 | 內容 | 個數 | 百分比 |
|--|------|----|-------|
| 行動銀行(包含隨時 上網查詢帳戶資 料、繳費及轉帳) | 不滿意 | 2 | 2.86 |
| | 普通 | 13 | 18.57 |
| | 還算滿意 | 18 | 25.71 |
| | 滿意 | 33 | 47.14 |
| | 非常滿意 | 4 | 5.71 |
| 繳費中心(包含花旗 信用卡/貸款帳單、生 活帳單即時查即時 繳) | 不滿意 | 2 | 3.85 |
| | 普通 | 4 | 7.69 |
| | 還算滿意 | 19 | 36.54 |
| | 滿意 | 20 | 38.46 |
| | 非常滿意 | 7 | 13.46 |
| 優惠地圖(包含依照 商圈或關鍵字查詢 鄰近優惠餐廳、地 圖、撥號訂位) | 不滿意 | 2 | 3.85 |
| | 普通 | 14 | 26.92 |
| | 還算滿意 | 20 | 38.46 |
| | 滿意 | 11 | 21.15 |
| | 非常滿意 | 5 | 9.62 |
| 行動市集優惠(包含 連結至行動市集易 遊網、松青超市等， 透過手機完成高鐵 票訂購、購買生鮮蔬 果等日常用品) | 不滿意 | 8 | 10.53 |
| | 普通 | 11 | 14.47 |
| | 還算滿意 | 22 | 28.95 |
| | 滿意 | 27 | 35.53 |
| | 非常滿意 | 8 | 10.53 |

表 4-7 消費者使用花旗行動生活家各項服務的滿意度(續)

| 變項 | 內容 | 個數 | 百分比 |
|--------------------------------|------|----|-------|
| 花旗禮享家(包含花旗信用卡紅利點數查詢、紅利折現、兌換商品) | 普通 | 10 | 27.03 |
| | 還算滿意 | 11 | 29.73 |
| | 滿意 | 13 | 35.14 |
| | 非常滿意 | 3 | 8.11 |

1.花旗行動銀行的滿意度：消費者對於花旗行動銀行的滿意度，以滿意居多，佔樣本數的 47.14%；其次為還算滿意，佔樣本數的 25.71%；第三為普通，佔樣本數的 18.57%。

2.花旗繳費中心的滿意度：消費者對於花旗繳費中心的滿意度，以滿意居多，佔樣本數的 38.46%；其次為還算滿意，佔樣本數的 36.54%；第三為非常滿意，佔樣本數的 13.46%。

3.花旗優惠地圖的滿意度：消費者對於花旗優惠地圖的滿意度，以還算滿意居多，佔樣本數的 38.46%；其次為普通，佔樣本數的 26.92%；第三為滿意，佔樣本數的 21.15%。

4.花旗行動市集優惠的滿意度：消費者對於花旗行動市集優惠的滿意度，以滿意居多，佔樣本數的 35.53%；其次為還算滿意，佔樣本數的 28.95%；第三為普通，佔樣本數的 14.47%。

5.花旗禮享家的滿意度：消費者使用花旗禮享家的滿意度，以滿意居多，佔樣本數的 35.14%；其次為還算滿意，佔樣本數的 29.73%；第三為普通，佔樣本數的 27.03%。

第二節 交叉分析

本節交叉分析中，分別說明「消費者使用花旗行動生活家的因素」與「消費者使用花旗行動生活家各項服務的瀏覽頻率」、「消費者使用花旗行動生活家各項服務的滿意度」等問項間的交叉分析。

有關交叉分析的部分，將分別係針對「消費者使用花旗行動生活家的因素」與「消費者使用花旗行動生活家各項服務的瀏覽頻率」、「消費者使用花旗行動生活家各項服務的滿意度」間的關聯性進行探討。

1.消費者使用花旗行動生活家各項服務的瀏覽頻率與消費者使用花旗行動生活家因素間的關係

為探討「消費者使用花旗行動生活家各項服務的瀏覽頻率」與「消費者使用花旗行動生活家因素」間的關係，分別對其調查結果實施交叉分析，結果如表 4-8、表 4-9、表 4-10、表 4-11、表 4-12 所示。

表 4-8 消費者使用花旗行動銀行服務的瀏覽頻率與消費者使用花旗行動生活家因素之交叉分析

| | | 想嘗試看看新東西 | 不必親自到分行或使用電腦，比較方便 | 可以隨時查詢自己的帳務狀況 | 可以隨時掌握各種金融資訊 | 可以更快地轉帳/匯款 | Total |
|-----------|------|----------|-------------------|---------------|--------------|------------|--------|
| 每天至少一次或更常 | 個數 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | 列百分比 | 33.33 | 66.67 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 4.55 | 7.41 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 4.29 |
| 每周四~五次 | 個數 | 2 | 5 | 1 | 0 | 0 | 8 |
| | 列百分比 | 25.00 | 62.50 | 12.50 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 9.09 | 18.52 | 5.88 | 0.00 | 0.00 | 11.43 |
| 每周二~三次 | 個數 | 3 | 4 | 4 | 0 | 0 | 11 |
| | 列百分比 | 27.27 | 36.36 | 36.36 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 13.64 | 14.81 | 23.53 | 0.00 | 0.00 | 15.71 |
| 每周一次 | 個數 | 5 | 4 | 7 | 1 | 1 | 18 |
| | 列百分比 | 27.78 | 22.22 | 38.89 | 5.56 | 5.56 | 100.00 |
| | 行百分比 | 22.73 | 14.81 | 41.18 | 100.00 | 33.33 | 25.71 |

表 4-8 消費者使用花旗行動銀行服務的瀏覽頻率與消費者使用花旗行動生活家因素之交叉分析(續)

| | | 想嘗試看看新東西 | 不必親自到分行或使用電腦，比較方便 | 可以隨時查詢自己的帳務狀況 | 可以隨時掌握各種金融資訊 | 可以更快地轉帳/匯款 | Total |
|------------|------|----------|-------------------|---------------|--------------|------------|--------|
| 每二~三周一次 | 個數 | 5 | 8 | 2 | 0 | 2 | 17 |
| | 列百分比 | 29.41 | 47.06 | 11.76 | 0.00 | 11.76 | 100.00 |
| | 行百分比 | 22.73 | 29.63 | 11.76 | 0.00 | 66.67 | 24.29 |
| 一個月一次 | 個數 | 5 | 4 | 1 | 0 | 0 | 10 |
| | 列百分比 | 50.00 | 40.00 | 10.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 22.73 | 14.81 | 5.88 | 0.00 | 0.00 | 14.29 |
| 超過一個月一次或更少 | 個數 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| | 列百分比 | 33.33 | 0.00 | 66.67 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 4.55 | 0.00 | 11.76 | 0.00 | 0.00 | 4.29 |
| Total | | 22 | 27 | 17 | 1 | 3 | 70 |

從表 4-8 的結果顯示，消費者每周一次使用花旗行動銀行服務其對於使用花旗行動生活家因素以「想嘗試看看新東西」、「不必親自到分行或使用電腦，比較方便」的比例最高，其次，則為每二~三周一次使用花旗行動銀行服務其對於使用花旗行動生活家因素也以「不必親自到分行或使用電腦，比較方便」、「想嘗試看看新東西」的比例最高。

表 4-9 消費者使用花旗繳費中心服務的瀏覽頻率與消費者使用花旗行動生活家因素之交叉分析

| | | 想嘗試看看新東西 | 不必親自到分行或使用電腦，比較方便 | 可以隨時查詢自己的帳務狀況 | 可以隨時掌握各種金融資訊 | 可以更快速方便地轉帳/匯款 | 不能即時查、即時繳 | Total |
|------------|------|----------|-------------------|---------------|--------------|---------------|-----------|--------|
| 每天至少一次或更常 | 個數 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 列百分比 | 0.00 | 100.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 0.00 | 5.88 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 1.92 |
| 每周四~五次 | 個數 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | 列百分比 | 50.00 | 0.00 | 50.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 7.69 | 0.00 | 6.67 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 3.85 |
| 每周二~三次 | 個數 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| | 列百分比 | 66.67 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 33.33 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 15.38 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 20.00 | 0.00 | 5.77 |
| 每周一次 | 個數 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | 列百分比 | 66.67 | 33.33 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 15.38 | 5.88 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 5.77 |
| 每二~三周一次 | 個數 | 4 | 6 | 4 | 0 | 1 | 0 | 15 |
| | 列百分比 | 26.67 | 40.00 | 26.67 | 0.00 | 6.67 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 30.77 | 35.29 | 26.67 | 0.00 | 20.00 | 0.00 | 28.85 |
| 一個月一次 | 個數 | 4 | 9 | 8 | 1 | 3 | 1 | 26 |
| | 列百分比 | 15.38 | 34.62 | 30.77 | 3.85 | 11.54 | 3.85 | 100.00 |
| | 行百分比 | 30.77 | 52.94 | 53.33 | 100.00 | 60.00 | 100.00 | 50.00 |
| 超過一個月一次或更少 | 個數 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | 列百分比 | 0.00 | 0.00 | 100.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 0.00 | 0.00 | 13.33 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 3.85 |
| Total | | 13 | 17 | 15 | 1 | 5 | 1 | 52 |

從表 4-9 的結果顯示，消費者一個月一次使用花旗繳費中心服務其對於使用花旗行動生活家因素以「不必親自到分行或使用電腦，比較方便」、「可以隨時查詢自己的帳務狀況」的比例最高，其次，則為每二~三周一次使用花旗繳費中心服務其對於使用花旗行動生活家因素也以「不必親自到分行或使用電腦，比較

方便」、「可以隨時查詢自己的帳務狀況」及「想嘗試看看新東西」的比例最高。

表 4-10 消費者使用花旗優惠地圖服務的瀏覽頻率與消費者使用花旗行動生活家因素之交叉分析

| | | 想嘗試看看新東西 | 不必親自到分行或使用電腦，比較方便 | 可以隨時查詢自己的帳務狀況 | 可以隨時掌握各種金融資訊 | 可以更快速方便地轉帳/匯款 | 高鐵搭乘優惠/9折 | 若購票有打折 | 優惠折扣 | Total |
|------------|------|----------|-------------------|---------------|--------------|---------------|-----------|--------|-------|--------|
| 每天至少一次或更常 | 個數 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 列百分比 | 0.00 | 0.00 | 100.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 0.00 | 0.00 | 9.09 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 1.92 |
| 每周四~五次 | 個數 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| | 列百分比 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 50.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 50.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 50.00 | 3.85 |
| 每周二~三次 | 個數 | 6 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 |
| | 列百分比 | 54.55 | 36.36 | 9.09 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 23.08 | 44.44 | 9.09 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 21.15 |
| 每周一次 | 個數 | 4 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 10 |
| | 列百分比 | 40.00 | 20.00 | 30.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 10.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 15.38 | 22.22 | 27.27 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 50.00 | 19.23 |
| 每二~三周一次 | 個數 | 6 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 12 |
| | 列百分比 | 50.00 | 16.67 | 25.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 8.33 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 23.08 | 22.22 | 27.27 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 | 0.00 | 23.08 |
| 一個月一次 | 個數 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 7 |
| | 列百分比 | 28.57 | 14.29 | 28.57 | 0.00 | 14.29 | 14.29 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 7.69 | 11.11 | 18.18 | 0.00 | 100.00 | 100.00 | 0.00 | 0.00 | 13.46 |
| 超過一個月一次或更少 | 個數 | 8 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| | 列百分比 | 88.89 | 0.00 | 11.11 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 30.77 | 0.00 | 9.09 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 17.31 |
| Total | | 26 | 9 | 11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 52 |

從表 4-10 的結果顯示，消費者每二~三周一次使用花旗優惠地圖服務其對於

使用花旗行動生活家因素以「想嘗試看看新東西」、「可以隨時查詢自己的帳務狀況」的比例最高，其次，則為每周二~三次使用花旗優惠地圖服務其對於使用花旗行動生活家因素也以「想嘗試看看新東西」、「可以隨時查詢自己的帳務狀況」的比例最高。

表 4-11 消費者使用花旗行動市集優惠服務的瀏覽頻率與消費者使用花旗行動生活家因素之交叉分析

| | | 想嘗試看看新東西 | 不必親自到分行或使用電腦，比較方便 | 可以隨時查詢自己的帳務狀況 | 可以隨時掌握各種金融資訊 | 可以更快速方便地轉帳/匯款 | 高鐵搭乘優惠/9折 | 若購票有折扣 | 優惠折扣 | Total |
|------------|------|----------|-------------------|---------------|--------------|---------------|-----------|--------|-------|--------|
| 每天至少一次或更常 | 個數 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 列百分比 | 100.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 3.13 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 1.32 |
| 每周四~五次 | 個數 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| | 列百分比 | 50.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 50.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 3.13 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 25.00 | 2.63 |
| 每周二~三次 | 個數 | 3 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| | 列百分比 | 37.50 | 37.50 | 25.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 9.38 | 15.79 | 22.22 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 10.53 |
| 每周一次 | 個數 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 9 |
| | 列百分比 | 55.56 | 22.22 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 11.11 | 11.11 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 15.63 | 10.53 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 12.50 | 100.00 | 0.00 | 11.84 |
| 每二~三周一次 | 個數 | 6 | 5 | 1 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 16 |
| | 列百分比 | 37.50 | 31.25 | 6.25 | 0.00 | 0.00 | 25.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 18.75 | 26.32 | 11.11 | 0.00 | 0.00 | 50.00 | 0.00 | 0.00 | 21.05 |
| 一個月一次 | 個數 | 10 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 | 0 | 3 | 27 |
| | 列百分比 | 37.04 | 18.52 | 14.81 | 7.41 | 3.70 | 7.41 | 0.00 | 11.11 | 100.00 |
| | 行百分比 | 31.25 | 26.32 | 44.44 | 100.00 | 100.00 | 25.00 | 0.00 | 75.00 | 35.53 |
| 超過一個月一次或更少 | 個數 | 6 | 4 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 13 |
| | 列百分比 | 46.15 | 30.77 | 15.38 | 0.00 | 0.00 | 7.69 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 18.75 | 21.05 | 22.22 | 0.00 | 0.00 | 12.50 | 0.00 | 0.00 | 17.11 |
| Total | | 32 | 19 | 9 | 2 | 1 | 8 | 1 | 4 | 76 |

從表 4-11 的結果顯示，消費者一個月一次使用花旗行動市集優惠服務其對於使用花旗行動生活家因素以「想嘗試看看新東西」、「不必親自到分行或使用電腦，比較方便」的比例最高，其次，則為每二~三周一次使用花旗行動市集優惠服務其對於使用花旗行動生活家因素也以「想嘗試看看新東西」、「不必親自到分行或使用電腦，比較方便」的比例最高。

表 4-12 消費者使用花旗禮享家服務的瀏覽頻率與消費者使用花旗行動生活家因素之交叉分析

| | | 想嘗試看看新東西 | 不必親自到分行或使用電腦，比較方便 | 可以隨時查詢自己的帳務狀況 | 可以隨時掌握各種金融資訊 | 可以更快地轉帳/匯款 | Total |
|------------|------|----------|-------------------|---------------|--------------|------------|--------|
| 每周四~五次 | 個數 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | 列百分比 | 50.00 | 50.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 7.14 | 7.69 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 5.41 |
| 每周二~三次 | 個數 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| | 列百分比 | 33.33 | 33.33 | 0.00 | 0.00 | 33.33 | 100.00 |
| | 行百分比 | 7.14 | 7.69 | 0.00 | 0.00 | 50.00 | 8.11 |
| 每周一次 | 個數 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 列百分比 | 100.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 7.14 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 2.70 |
| 每二~三周一次 | 個數 | 1 | 3 | 1 | 0 | 1 | 6 |
| | 列百分比 | 16.67 | 50.00 | 16.67 | 0.00 | 16.67 | 100.00 |
| | 行百分比 | 7.14 | 23.08 | 14.29 | 0.00 | 50.00 | 16.22 |
| 一個月一次 | 個數 | 6 | 4 | 3 | 1 | 0 | 14 |
| | 列百分比 | 42.86 | 28.57 | 21.43 | 7.14 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 42.86 | 30.77 | 42.86 | 100.00 | 0.00 | 37.84 |
| 超過一個月一次或更少 | 個數 | 4 | 4 | 3 | 0 | 0 | 11 |
| | 列百分比 | 36.36 | 36.36 | 27.27 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 28.57 | 30.77 | 42.86 | 0.00 | 0.00 | 29.73 |
| Total | | 14 | 13 | 7 | 1 | 2 | 37 |

從表 4-12 的結果顯示，消費者一個月一次使用花旗禮享家服務其對於使用花旗行動生活家因素以「想嘗試看看新東西」、「不必親自到分行或使用電腦，

比較方便」的比例最高，其次，則為超過一個月一次或更少使用花旗禮享家服務其對於使用花旗行動生活家因素也以「想嘗試看看新東西」、「不必親自到分行或使用電腦，比較方便」的比例最高。

2.消費者使用花旗行動生活家各項服務的滿意度與消費者使用花旗行動生活家因素間的關係

為探討「消費者使用花旗行動生活家各項服務的滿意度」與「消費者使用花旗行動生活家因素」間的關係，分別對其調查結果實施交叉分析，結果如表 4-13、表 4-14、表 4-15、表 4-16、表 4-17 所示。

表 4-13 消費者使用花旗行動銀行服務的滿意度與消費者使用花旗行動生活家因素之交叉分析

| | | 想嘗試看看新東西 | 不必親自到分行或使用電腦，比較方便 | 可以隨時查詢自己的帳務狀況 | 可以隨時掌握各種金融資訊 | 可以更快地轉帳/匯款 | Total |
|-------|------|----------|-------------------|---------------|--------------|------------|--------|
| 不滿意 | 個數 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | 列百分比 | 100.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 9.09 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 2.86 |
| 普通 | 個數 | 7 | 5 | 1 | 0 | 0 | 13 |
| | 列百分比 | 53.85 | 38.46 | 7.69 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 31.82 | 18.52 | 5.88 | 0.00 | 0.00 | 18.57 |
| 還算滿意 | 個數 | 5 | 8 | 5 | 0 | 0 | 18 |
| | 列百分比 | 27.78 | 44.44 | 27.78 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 22.73 | 29.63 | 29.41 | 0.00 | 0.00 | 25.71 |
| 滿意 | 個數 | 6 | 14 | 10 | 1 | 2 | 33 |
| | 列百分比 | 18.18 | 42.42 | 30.30 | 3.03 | 6.06 | 100.00 |
| | 行百分比 | 27.27 | 51.85 | 58.82 | 100.00 | 66.67 | 47.14 |
| 非常滿意 | 個數 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| | 列百分比 | 50.00 | 0.00 | 25.00 | 0.00 | 25.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 9.09 | 0.00 | 5.88 | 0.00 | 33.33 | 5.71 |
| Total | | 22 | 27 | 17 | 1 | 3 | 70 |

從表 4-13 的結果顯示，對於花旗行動銀行服務滿意的消費者其對於使用花旗行動生活家因素以「不必親自到分行或使用電腦，比較方便」、「可以隨時查詢自己的帳務狀況」的比例最高，其次，還算滿意的消費者對於使用花旗行動生活家因素也以「不必親自到分行或使用電腦，比較方便」、「可以隨時查詢自己的帳務狀況」及「想嘗試看看新東西」的比例最高。

表 4-14 消費者使用花旗繳費中心服務的滿意度與消費者使用花旗行動生活家因素之交叉分析

| | | 想嘗試看看新東西 | 不必親自到分行或使用電腦，比較方便 | 可以隨時查詢自己的帳務狀況 | 可以隨時掌握各種金融資訊 | 可以更快速方便地轉帳/匯款 | 不能即時查、即時繳 | Total |
|-------|------|----------|-------------------|---------------|--------------|---------------|-----------|--------|
| 不滿意 | 個數 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| | 列百分比 | 0.00 | 50.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 50.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 0.00 | 5.88 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 | 3.85 |
| 普通 | 個數 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 4 |
| | 列百分比 | 25.00 | 50.00 | 0.00 | 0.00 | 25.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 7.69 | 11.76 | 0.00 | 0.00 | 20.00 | 0.00 | 7.69 |
| 還算滿意 | 個數 | 5 | 7 | 7 | 0 | 0 | 0 | 19 |
| | 列百分比 | 26.32 | 36.84 | 36.84 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 38.46 | 41.18 | 46.67 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 36.54 |
| 滿意 | 個數 | 5 | 6 | 6 | 1 | 2 | 0 | 20 |
| | 列百分比 | 25.00 | 30.00 | 30.00 | 5.00 | 10.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 38.46 | 35.29 | 40.00 | 100.00 | 40.00 | 0.00 | 38.46 |
| 非常滿意 | 個數 | 2 | 1 | 2 | 0 | 2 | 0 | 7 |
| | 列百分比 | 28.57 | 14.29 | 28.57 | 0.00 | 28.57 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 15.38 | 5.88 | 13.33 | 0.00 | 40.00 | 0.00 | 13.46 |
| Total | | 13 | 17 | 15 | 1 | 5 | 1 | 52 |

從表 4-14 的結果顯示，對於花旗繳費中心服務滿意的消費者其對於使用花旗行動生活家因素以「不必親自到分行或使用電腦，比較方便」、「可以隨時查詢自己的帳務狀況」的比例最高，其次，還算滿意的消費者對於使用花旗行動生

活家因素也以「不必親自到分行或使用電腦，比較方便」、「可以隨時查詢自己的帳務狀況」的比例最高。

表 4-15 消費者使用花旗優惠地圖服務的滿意度與消費者使用花旗行動生活家因素之交叉分析

| | | 想嘗試看看新東西 | 不必親自到分行或使用電腦，比較方便 | 可以隨時查詢自己的帳務狀況 | 可以隨時掌握各種金融資訊 | 可以更快速方便地轉帳/匯款 | 高鐵搭乘優惠/9折 | 若購票有打折 | 優惠折扣 | Total |
|-------|------|----------|-------------------|---------------|--------------|---------------|-----------|--------|-------|--------|
| 不滿意 | 個數 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | 列百分比 | 100.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 7.69 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 3.85 |
| 普通 | 個數 | 8 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 14 |
| | 列百分比 | 57.14 | 7.14 | 21.43 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 7.14 | 7.14 | 100.00 |
| | 行百分比 | 30.77 | 11.11 | 27.27 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 | 50.00 | 26.92 |
| 還算滿意 | 個數 | 8 | 6 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 20 |
| | 列百分比 | 40.00 | 30.00 | 20.00 | 0.00 | 0.00 | 5.00 | 0.00 | 5.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 30.77 | 66.67 | 36.36 | 0.00 | 0.00 | 100.00 | 0.00 | 50.00 | 38.46 |
| 滿意 | 個數 | 6 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 |
| | 列百分比 | 54.55 | 18.18 | 27.27 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 23.08 | 22.22 | 27.27 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 21.15 |
| 非常滿意 | 個數 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| | 列百分比 | 40.00 | 0.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 7.69 | 0.00 | 9.09 | 100.00 | 100.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 9.62 |
| Total | | 26 | 9 | 11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 52 |

從表 4-15 的結果顯示，對於花旗優惠地圖服務還算滿意的消費者其對於使用花旗行動生活家因素以「想嘗試看看新東西」、「可以隨時查詢自己的帳務狀況」的比例最高，其次，覺得還算滿意的消費者對於使用花旗行動生活家因素以「想嘗試看看新東西」、「不必親自到分行或使用電腦，比較方便」的比例最高。

表 4-16 消費者使用花旗行動市集優惠服務的滿意度與消費者使用花旗行動生活家因素之交叉分析

| | | 想嘗試看看新東西 | 不必親自到分行或使用電腦，比較方便 | 可以隨時查詢自己的帳務狀況 | 可以隨時掌握各種金融資訊 | 可以更快速方便地轉帳/匯款 | 高鐵搭乘優惠/9折 | 若購票有打折 | 優惠折扣 | Total |
|-------|------|----------|-------------------|---------------|--------------|---------------|-----------|--------|-------|--------|
| 不滿意 | 個數 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 8 |
| | 列百分比 | 50.00 | 25.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 12.50 | 0.00 | 12.50 | 100.00 |
| | 行百分比 | 12.50 | 10.53 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 12.50 | 0.00 | 25.00 | 10.53 |
| 普通 | 個數 | 4 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 11 |
| | 列百分比 | 36.36 | 18.18 | 18.18 | 9.09 | 0.00 | 9.09 | 9.09 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 12.50 | 10.53 | 22.22 | 50.00 | 0.00 | 12.50 | 100.00 | 0.00 | 14.47 |
| 還算滿意 | 個數 | 9 | 6 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 22 |
| | 列百分比 | 40.91 | 27.27 | 13.64 | 0.00 | 0.00 | 9.09 | 0.00 | 9.09 | 100.00 |
| | 行百分比 | 28.13 | 31.58 | 33.33 | 0.00 | 0.00 | 25.00 | 0.00 | 50.00 | 28.95 |
| 滿意 | 個數 | 11 | 8 | 3 | 1 | 0 | 3 | 0 | 1 | 27 |
| | 列百分比 | 40.74 | 29.63 | 11.11 | 3.70 | 0.00 | 11.11 | 0.00 | 3.70 | 100.00 |
| | 行百分比 | 34.38 | 42.11 | 33.33 | 50.00 | 0.00 | 37.50 | 0.00 | 25.00 | 35.53 |
| 非常滿意 | 個數 | 4 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 8 |
| | 列百分比 | 50.00 | 12.50 | 12.50 | 0.00 | 12.50 | 12.50 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 12.50 | 5.26 | 11.11 | 0.00 | 100.00 | 12.50 | 0.00 | 0.00 | 10.53 |
| Total | | 32 | 19 | 9 | 2 | 1 | 8 | 1 | 4 | 76 |

從表 4-16 的結果顯示，對於花旗行動市集優惠服務滿意的消費者其對於使用花旗行動生活家因素以「想嘗試看看新東西」、「不必親自到分行或使用電腦，比較方便」的比例最高，其次，覺得還算滿意的消費者其對於使用花旗行動生活家因素以「想嘗試看看新東西」、「不必親自到分行或使用電腦，比較方便」的比例最高。

表 4-17 消費者使用花旗禮享家服務的滿意度與消費者使用花旗行動生活家因素之交叉分析

| | | 想嘗試看看新東西 | 不必親自到分行或使用電腦，比較方便 | 可以隨時查詢自己的帳務狀況 | 可以隨時掌握各種金融資訊 | 可以更快地轉帳/匯款 | Total |
|-------|------|----------|-------------------|---------------|--------------|------------|--------|
| 普通 | 個數 | 4 | 4 | 2 | 0 | 0 | 10 |
| | 列百分比 | 40.00 | 40.00 | 20.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 28.57 | 30.77 | 28.57 | 0.00 | 0.00 | 27.03 |
| 還算滿意 | 個數 | 3 | 4 | 3 | 0 | 1 | 11 |
| | 列百分比 | 27.27 | 36.36 | 27.27 | 0.00 | 9.09 | 100.00 |
| | 行百分比 | 21.43 | 30.77 | 42.86 | 0.00 | 50.00 | 29.73 |
| 滿意 | 個數 | 5 | 5 | 2 | 1 | 0 | 13 |
| | 列百分比 | 38.46 | 38.46 | 15.38 | 7.69 | 0.00 | 100.00 |
| | 行百分比 | 35.71 | 38.46 | 28.57 | 100.00 | 0.00 | 35.14 |
| 非常滿意 | 個數 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| | 列百分比 | 66.67 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 33.33 | 100.00 |
| | 行百分比 | 14.29 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 50.00 | 8.11 |
| Total | | 14 | 13 | 7 | 1 | 2 | 37 |

從表 4-17 的結果顯示，對於花旗禮享家服務滿意的消費者其對於使用花旗行動生活家因素以「想嘗試看看新東西」、「不必親自到分行或使用電腦，比較方便」的比例最高，其次，覺得還算滿意的消費者其對於使用花旗行動生活家因素以「不必親自到分行或使用電腦，比較方便」、「想嘗試看看新東西」及「可以隨時查詢自己的帳務狀況」的比例最高。

第五章 結論與建議

本章將根據統計資料分析與假說驗證結果，將研究結果進行整理與說明，進而提出實務貢獻，並歸納出研究限制及建議未來研究方向，供後續學者研究參考。

第一節 結論

本研究透過問卷調查回收之資料加以分析，顯示結果如下：

- 一、使用花旗行動生活家客戶的基本資料分佈狀況大多學歷是大專/大學，以公司職員，家庭月收入約NT\$30,000-NT\$99,999居多，手機作業系統主要是Apple iPhone。
- 二、消費者對於花旗行動生活家的服務感受大多還算滿意。
- 三、消費者使用花旗行動生活家的服務以「行動市集優惠」和「行動銀行」居多。
- 四、消費者對於花旗行動銀行，以每周一次居多；消費者對於花旗優惠地圖的瀏覽頻率，以每二~三周一次居多；消費者對於花旗繳費中心、行動市集優惠及禮享家的瀏覽頻率，以一個月一次居多。由此可見，消費者對於花旗行動生活家各項服務的瀏覽頻率以行動銀行和優惠地圖的瀏覽頻率較高。
- 五、消費者對於花旗行動銀行、繳費中心、行動市集優惠、禮享家的滿意感受，以滿意居多；消費者對於花旗優惠地圖的滿意感受，則以還算滿意居多。由此可見，消費者對於花旗行動生活家各項服務的滿意度以行動銀行、繳費中心、行動市集優惠、禮享家的滿意度較高。
- 六、消費者使用花旗行動銀行的瀏覽頻率主要是每周一次，且其使用因素主要是「可以隨時查詢自己的帳務狀況」、「想嘗試看看新東西」；消費者使用花旗繳費中心、優惠地圖及禮享家的瀏覽頻率主要是一個月一次，且其使用因素是「不必親自到分行或使用電腦」、「可以隨時查詢自己的帳務狀況」；消費者使用花旗優惠地圖的瀏覽頻率主要是每二~三周一次，且其使用因素是「想嘗試看看新東西」、「可以隨時查詢自己的帳務狀況」；消費者使用花旗行動市集優惠及花旗禮享家的瀏覽頻率主要是一個月一次，且其使用因素是「想嘗試看看新東西」、

「不必親自到分行或使用電腦」。

七、消費者使用花旗行動銀行、繳費中心、行動市集優惠、禮享家的滿意感受，以滿意居多，且其使用因素主要是「不必親自到分行或使用電腦，比較方便」、「可以隨時查詢自己的帳務狀況」、「想嘗試看看新東西」；消費者使用花旗優惠地圖的滿意感受，以還算滿意居多，且其使用因素主要是「想嘗試看看新東西」、「不必親自到分行或使用電腦，比較方便」。

第二節 實務貢獻

本研究彙整以下建議，提供金融業者做為行動銀行建置、發展以及推廣上之參考：

一、發展娛樂性功能

目前行動銀行所提供之功能仍著重在傳統的金融查詢與交易功能，但研究中發現「行動市集優惠」這樣新推出的娛樂性功能也是消費者使用花旗行動生活家的因素之一。本研究也建議花旗行動銀行平台可多結合一些娛樂性功能，例如、樂透、購物、紅利商品查詢(含兌換)、抽獎等娛樂性功能以提升行動銀行使用者的瀏覽頻率及滿意度。

二、設計容易操作的介面

國內銀行業者所提供的行動銀行服務項目很多，導致網頁的基礎架構相當複雜，再加上為了保護客戶資料設有嚴密的安全防護機制，消費者若不熟悉使用介面，就會失去耐心而降低使用意願，建議業者在研發行動銀行各項功能時，要以消費者的觀點加以考量，降低操作的困難度，讓消費者可以快速地熟悉操作介面，才能提升行動銀行的瀏覽頻率和滿意度。

三、豐富資訊

目前各銀行業者於行動銀行服務平台提供消費者查詢及瀏覽金融資訊訊

息，較為常見的有存款、放款、信用卡、利率、匯率等相關帳務資訊查詢與金融商品資訊介紹。因為國內各銀行業者對於行動銀行服務的發展重視程度不同，所提供的商品訊息說明之詳細程度也有所差異。建議業者除了進一步提供更詳細的商品說明之外，若能提供更多例如：保險商品、金融常識、購屋房貸、投資及資產配置等消費者重視的相關金融資訊，則有助於提升行動銀行的瀏覽頻率和滿意度。

四、加強交易安全

依調查內容得知，受訪者對於花旗行動銀行不滿意的原因仍有使用手機仍有交易安全上的顧慮，故各銀行業者、軟體供應商以及網路供應商可針對交易安全部份再進行加強。

五、提供優惠價格

若消費者透過行動銀行服務平台進行各項金融交易（例如：轉帳或繳信用卡/貸款帳單）時，業者可提供手續費折扣、現金回饋、紅利積點換贈品等優惠，可以藉此提高客戶的使用意願及瀏覽頻率。

第三節 研究限制及未來研究方向

一、研究限制

以花旗銀行提供的銀行及信用卡客戶名單為研究範圍，但銀行開戶及經常上網的顧客大多集中於都會區，分佈較不平均，因此無法區別城鄉之間的差異性。

二、未來研究方向

本研究在設計上雖然力求嚴謹，但基於時間與成本因素考量，在研究進行過程中仍有諸多限制，提出以下幾點待改進之處，以作為後續研究之探討方向，茲敘述如下：

1. 因國內各家銀行業者所提供的行動銀行服務平台功能差異極大，導致受訪者所

使用過的行動銀行服務不一致，容易產生偏誤。未來研究可針對每個銀行業者抽測相同數量的消費者，再分析各業者所提供行動銀行服務的差異性，藉此提供銀行業者研究發展行動銀行服務時之參考依據。

2.本研究消費者使用行動銀行因素，主要在探討銀行被動等候消費者使用行動銀行服務之各項因素，建議後續研究者可納入各種行動銀行行銷方式等因素，可進一步探討銀行主動行銷行動銀行之各項策略對消費者所產生的影響。

3.本研究仍有其他變數尚未考量，建議後續研究可納入其他變數加以考量，以增進研究架構的完整性。藉由其他不同變數間的探討，提供行動銀行業者在訂定營運目標與策略時之參考依據。



參考文獻

中文文獻

1. 王威智(2004)，消費者對於行動銀行服務的使用動機之研究，嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
2. 王怡舜、廖奕雯(2004)，運用模式比較法探討影響消費者行動銀行使用意願之因素，資訊管理展望，6(2)，43-62。
3. 李慧慈(2004)，利用約略集合論預測網路銀行使用意願，南台科技大學國際企業系研究所碩士論文。
4. 李書華(2007)，行動銀行導入之決策因子實證研究：從銀行主管的角度，國立中正大學會計與資訊科技所碩士論文。
5. 拓璞產業研究機構，2011年，取自<http://www.eettaiwan.com/>
6. 莊長賢(2001)，專題企劃--Mobile Banking開啟行動商務時代，財經資訊網雙月刊，15。
7. 郭光明(2010)，消費者接受行動銀行之研究：認知價值觀點，國立中正大學資訊管理學系研究所碩士論文。
8. 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碩士論文。
9. 陳其生(2007)，智慧型手機之消費者行為研究--以商務人士為例，銘傳大學管理學院高階經理在職專班碩士論文。
10. 陳建源(2009)，制度信任、認知有用性、認知易用性對消費者使用意圖之影響--以行動商務為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
11. 張維宏(2010)，商務人士對行動銀行服務偏好之探討，世新大學企業管理研究所碩士論文。
12. 曾光華(2009)，服務業行銷與管理--品質提升與價值創造，台北：前程文化。

13. 曾淳芸(2010)，行動銀行使用意圖之整合觀點，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
14. 葉瑞隆(2003)，從組織創新採用觀點探討金融服務業導入行動銀行之決策準則，高雄第一科技大學資訊管理系碩士論文。
15. 國際數據資訊(IDC)，2010年，台灣市場智慧型手機出貨比重變化，台北。
16. 資策會，2011年，2011年台灣行動應用軟體市場發展最新概況，資策會產業評析(FIND)，經濟部工業局。
17. 產業情報研究所(MIC)，2011年，台灣網友最想買：智慧型手機和平板電腦產業情，台北。
18. 數位時代網站，2010年12月03日，行動銀行成長速度將超越網銀
<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/0/id/16687>
19. 廖恆熙(2008)，網路銀行之顧客滿意度及行為意圖研究--以國內某銀行為例，國立東華大學企業管理學系研究所碩士論文。
20. 鄭嘉文(2003)，使用者涉入對網路銀行使用意願的影響，南華大學資訊管理學研究所碩士論文。
21. 蔡培村(2007)，綠島旅遊服務品質與遊客滿意度關係之研究，國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。
22. 謝銘仁(2005)，智慧型手機在物流業營業司機之接受度研究--以新竹貨運為例，成功大學交通管理學系碩士論文。

英文文獻

- 1、Babin, B.J., & Griffin, M. (1998), The nature of satisfaction: an updated examination and analysis, *Journal of Business Research*, 41(2), 127-36.
- 2、Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009), Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce, *Information and Management*, 46(6), 411-417.

- 3、Dubrovski, D. (2001), The role of customer satisfaction in achieving business excellence, *Total Quality Management*, 12, 920-925.
- 4、Hom, W. (2000), An Overview of Customer Satisfaction Models, RP Group Proceedings, Interim Director of Research Policy, Planning and External Affairs Division Chancellor's Office, California Community Colleges. 100-110.
- 5、Huppertz, J. W., Arenson, S. J. & Evans, R. H. (1978). An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations, *Journal of Marketing Research*, 15(5), 250-260.
- 6、Kotler, P.(2000), *Marketing Management*,10th Edition, Prentice-Hall Press,Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- 7、Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- 8、Pitt, L. F., Parent, M., Junglas, I., Chan, A., & Spyropoulou, S.(2010),Integrating the smartphone into a sound environmental information systems strategy: Principles, practices and a research agenda, *Journal of Strategic Information Systems*, 20(1),27-37.
- 9、Polatoglu, V. N. and Ekin, S. (2001). An Empirical Investigation of the Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services.*International of Bank Marketing*,19(4),156-165.
- 10、Sathye, M. (1999). Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation. *International Journal of Bank Marketing*,17(7), 324-334.
- 11、Shamdasani, P. N. & Balakrishnan, A. A. (2000), Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services, *Asia Pacific Journal of Management*, 17, 399-422.
- 12、Shankar, V., Smith, A.K. and Rangaswamy, A. (2003), Customer satisfaction and loyalty on online and offline environments, *International Journal of Research*

in Marketing. 20(2), 153

- 13、Tsiros, M. & Mittal, V. (2000), Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- 14、Weiner, B. (1985). An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion., *Psychological Review*, 92, 548-573.
- 15、Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991),The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction,*Journal of Consumer Research*,18(1) , 84-91.
- 16、Zheng, P. & Ni, L. (2005), *Smart Phone and Next Generation Mobile Computing*, Morgan Kaufmann, CA , USA.
- 17、Ziqi, L. and Michael, T. C. (2002). [Internet-based E-banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Information & Management*,39, 283-295.](#)

附錄

調查問卷

主要問卷 – Event Participant & Citi Mobile User U&A

A2-2. 請問您不使用花旗行動銀行(行動生活家)的主要原因是什麼? (最多二個答案)

| Programmer: 輪調順序 | | |
|----------------------------|----|--|
| 沒有智慧型手機/使用傳統手機無法支援行動銀行應用軟體 | 1 | |
| 不常使用手機上網/手機上網太貴，等費率下降 | 2 | |
| 往來的銀行沒有提供行動銀行服務 | 3 | |
| 這是新的技術，想等它發展成熟點/多點人用 | 4 | |
| 使用手機仍有交易安全上的顧慮 | 5 | |
| 現在還沒有吸引我的服務 | 6 | |
| 只限特定的電信業者上網免費 | 7 | |
| 需要鍵入多組密碼，太麻煩 | 8 | |
| 有遺失手機，資料外洩的風險 | 9 | |
| 本身非花旗銀行客戶，用不到銀行功能 | 10 | |
| 銀行人員建議/幫我辦理的，本身不想使用 | 11 | |
| 其它，請註明_____ | | |
| 以上都沒有 | 99 | |

跳至 Q10

A 2-6. 請問是什麼主要原因促使您開始使用花旗行動銀行(行動生活家)的服務? (最多二個答案)

| Programmer: 輪調順序 | | |
|-------------------|---|--|
| 想嘗試看看新東西 | 1 | |
| 不必親自到分行或使用電腦，比較方便 | 2 | |
| 可以隨時查詢自己的帳務狀況 | 3 | |
| 可以隨時掌握各種金融資訊 | 4 | |
| 可以更快速方便地轉帳/匯款 | 5 | |
| 想獲得更多投資理財資訊 | 6 | |
| 想與花旗銀行有更安全的交易方式 | 7 | |
| 銀行人員建議/幫我辦理的 | 8 | |
| 其它，請註明_____ | 9 | |

A 5-1. 整體來說，您對花旗銀行提供的行動銀行(行動生活家)的服務有多滿意呢? (單選)

| | |
|------|---|
| 非常滿意 | 5 |
| 滿意 | 4 |
| 還算滿意 | 3 |
| 普通 | 2 |
| 不滿意 | 1 |

A5-2. 您不滿意的原因有哪些？

| Programmer: 輪調順序 | | |
|---------------------|----|--|
| 操作/點選選單反應太慢 | 1 | |
| 產品與服務不特別 | 2 | |
| 操作介面複雜 | 3 | |
| 操作不易/不容易找到想要的資訊 | 4 | |
| 服務項目太少，沒有我要的服務 | 5 | |
| 合作銀行在行動銀行領域沒有經驗 | 6 | |
| 使用手機仍有交易安全上的顧慮 | 7 | |
| 習慣親自到分行/ATM 進行金融交易 | 8 | |
| 上網速度及地點易受限 | 9 | |
| 生活消費資訊及合作的優惠商店不夠吸引我 | 10 | |
| 本身非花旗銀行客戶，用不到所有功能 | 11 | |
| 其它，請註明_____ | | |
| 以上都沒有 | 99 | |

A7. 您現在有使用花旗行動銀行的哪些服務? (可複選)

#Programmer: A8 橫向詢問，一個項目問完 A8 再移至下一個項目

A8. 您多常使用_____ (A7 回答服務)這項服務? (單選)

| | A7 | A8 | A9 |
|---|----|----|----|
| 行動銀行 (包含隨時上網查詢帳戶資料、繳費及轉帳) | 1 | | |
| 繳費中心 (包含花旗信用卡/貸款帳單、生活帳單即時查即時繳) | 2 | | |
| 優惠地圖 (包含依照商圈或關鍵字查詢鄰近優惠餐廳、地圖、撥號訂位) | 3 | | |
| 行動市集優惠 (包含連結至行動市集易遊網、松青超市等，透過手機完成高鐵票訂購、購買生鮮蔬果等日常用品) | 4 | | |
| 花旗禮享家 (包含花旗信用卡紅利點數查詢、紅利折現、兌換商品) | 5 | | |

| | | |
|-----------|---|--|
| A8 選項 | | |
| 每天至少一次或更常 | 1 | |

| | | |
|------------|---|--|
| 每周四~五次 | 2 | |
| 每周二~三次 | 3 | |
| 每周一次 | 4 | |
| 每二~三周一次 | 5 | |
| 一個月一次 | 6 | |
| 超過一個月一次或更少 | 7 | |

| | | |
|--------------|---|--|
| A9 選項 | | |
| 非常滿意 | 5 | |
| 滿意 | 4 | |
| 還算滿意 | 3 | |
| 普通 | 2 | |
| 不滿意 | 1 | |

基本資料

D2. 請問您的教育程度是?(單選)

| | | |
|--------|---|--|
| 高中職或以下 | 1 | |
| 大專/大學 | 2 | |
| 研究所或以上 | 3 | |

D3. 您現在的工作/職稱是?(單選)

| | | |
|--------------------------------------|----|--|
| 公司負責人 | 1 | |
| 公司的高層主管/理事/董事 | 2 | |
| 高階經理人員/高階行政管理人員/專業人員(醫生、律師、建築師、會計師等) | 3 | |
| 中階主管/中階經理人員/中階行政管理人員 | 4 | |
| 公司職員 | 5 | |
| 技術人員(營建工、機具處理工、生產設備操作員、駕駛等) | 6 | |
| 學生 | 7 | |
| 家庭主婦 | 8 | |
| 待業中 | 9 | |
| 退休 | 10 | |

D4. 您家庭平均月收入約為?(單選)

| | | |
|-----------------------|---|--|
| NT\$29,999 或以下 | 1 | |
| NT\$30,000-NT\$49,999 | 2 | |

| | | |
|-------------------------|---|--|
| NT\$50,000-NT\$69,999 | 3 | |
| NT\$70,000-NT\$99,999 | 4 | |
| NT\$100,000-NT\$149,999 | 5 | |
| NT\$150,000 以上 | 6 | |

D5. 您現在常使用的手機其作業系統是?(單選)

| | | |
|--|---|--|
| Apple iPhone | 1 | |
| Android，例如 HTC、Samsung、Sony Ericsson、LG 等智慧型手機 | 2 | |
| Symbian，例如 Nokia 智慧型手機 | 3 | |
| BlackBerry 黑莓機 | 4 | |
| Window Mobile | 5 | |
| 傳統，非智慧型手機 | 6 | |



