

## 第二章 文獻探討

本章節係針對本研究所探討的三個研究變數進行個別變數之變數與變數間相關文獻與期刊的回顧與整理，並依據前人之文獻記載及研究結果分析，對本研究提出變數的操作性定義、研究假設、資料收集與分析，以及研究結論與建議之基礎。本章內容共分四節，首先第一節為客戶服務資訊系統之相關文獻回顧及討論。第二節說明以銀行理財服務專員使用系統知覺風險之評估與定義相關文獻回顧與探討。第三節為銀行理財服務專員使用系統所產生知覺價值之文獻回顧探討。

### 第一節 客戶服務資訊系統

近年來有關資訊系統評估的模式中，最著名且最常被專家學者作為理論之依據之基礎模式有：資訊系統成功模式、科技接受模式及任務-科技配適度模式等三種。由於受限於本研究背景，並考量到本研究相關理論之適用範疇，本研究將就資訊系統成功模式為理論基礎，探討客戶整合服務資訊系統。列表如 2-1 所示：

表 2-1 資訊系統評估模式之比較

模式\構面	資訊系統成功模式	科技接受模式	任務-科技配適度模式
使用者類型	自願使用、 非自願使用	自願使用	自願使用、 非自願使用
使用背景	私人場所、 工作職場	私人場所、 工作職場	私人場所、 工作職場

(待續)

表 2-1(續)

模式\構面	資訊系統成功模式	科技接受模式	任務-科技配適度模式
評估型態	使用衡量：使用；知覺衡量：使用者滿意度；生產力衡量：個人影響、組織影響	使用衡量：使用	使用衡量：使用行為；知覺衡量：任務科技配適度；生產力衡量：個人影響
理論角度	資訊系統	使用者	整合資訊系統與使用者
理論適用範疇	中等	最寬廣	最狹窄
	可以使用延伸式修正的方式擴展到部分領域	可以使用延伸或修正的方式擴展到各領域	只可以使用延伸或修正的方式擴展到特定領域
系統評估變數或成功變數	個人影響 組織影響	個人影響	個人影響

資料來源：黃國亮(2009)，電子化政府下資訊系統評估模式之建構與驗證，國立台灣科技大學企業管理系未出版之博士論文。

### 一、資訊系統效能的涵義

資訊系統(Information System, IS)是為從技術觀點而言，資訊系統為一組包括蒐集、處理、散佈資料與儲存功能等相互關聯的單元，目的在支援組織決策與控制(吳建明，2005)。

其中，包括組織內外重要的人員、事件、時間、地點及事物等資料(Laudon and Laudon, 2003)，如各式軟體平台和資料庫，使達到如同企業的另一種形式範疇(Davenport, 1998; Dewett and Jones, 2001)。

鍾依珍(2001)認為所謂資訊系統效能的涵義即為組織內各階層人員，在作上對資訊系統相關活動的績效，及完成資訊系統功能的親身感受。另Cameron and Whetten (1983)認為資訊系統效能係指非資訊系統人員的相關活動績效，或者是完成資訊系統功能的親身感受。而Hirschhorn and Farquhar (1985)則指出「資訊系統效能」為：「組織內的員工於工作過程中，使用資訊系統/資訊科技所產生的相互影響，以改進知識工作者的生產能力」。此外Miller and Doyle (1987)表示資訊系統效能可定義為：「組織內員工利用資訊科技與資訊系統，達到組織績效程度之滿意度親身感受」。

綜合以上論述資訊系統效能之定義為：「組織內各階層人員於工作過程中，運用客戶服務資訊系統，提升工作人員的工作績效」。進一步說明如下：

- (一)客戶服務資訊系統的主體必須包含健全的體制、架構及客服人員：因當客服人員與客戶互動的過程中，搭配著完善的體制、架構為基礎，則更能提升客服人員組織運作及效能。
- (二)客戶服務資訊系統須以資訊科技軟體運用、系統操作及系統管理為評斷標準：客服人員本身能力須以系統操作、管理及資訊科技軟體為基礎，與客戶接洽過程中，搭配客服系統提升客服人員的工作績效，故資訊科技軟體運用、系統操作及系統管理之評斷標準為重要依據。
- (三)客戶服務資訊系統之於客服人員績效的相依性：客戶服務

資訊系統是指運用網路傳送進行客戶服務之系統，包括：問題建檔、資料庫查詢、報表製作及文件歸檔等功能，運用完善之客戶服務資訊系統，進而提升客戶服務品質及客服人員的工作績效。

## 二、衡量構面指標

在資訊系統效能發展模式之理論中，DeLone and McLean 於1992年所列資訊系統成功模式，以系統品質、資訊品質、使用者滿意度及組織滿意度，探討對組織的影響。該模式以評估資訊系統運作及輸出品質作為研究出發點，較偏向管理層面。

學者Mason (1978)將Shannon and Weaver (1949)所提出三個層面之衡量指標技術層面、語意層面及效果層面中的效果層面更換為影響層級，並以說明為資訊系統使用者接收端所發生的輸出衡量指標之事件層面。

學者許志文 (2004)以Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985)所提的服務品質項度SERVQUAL作為衡量服務品質的評工具，來針對客服人員探討客服系統的可用性與服務品質之間的關係，客服系統的可用性議題屬於專業作業方面的議題，故選擇以SERVPERF所採行的「衡量服務人員執行服務的績效」作為評估服務品質的工具。探討客服系統分析結果發現：

- (一) 客服系統之可用性確實會影響客服人員所提供的服務品質。
- (二) 客服系統的系統能力影響了客服人員在可靠性與反應性的服務品質。
- (三) 系統能力會影響客服人員在保證性與關懷性的服務品質

。

(四) 客服系統之畫面設計也影響到客服人員在關懷性的服務品質。

學者廖銘珠(2007)以McLone and DeLean (2003)所提出之資訊系統成功模型，並結合Wixom and Todd (2005)提出的使用者滿意和科技接受實證模型，以問卷的方式對醫療院所資訊系統進行調查，探討醫療資訊系統的「品質系統」及「系統品質」會受到IS部門所提供的「服務品質」所影響，從社會連繫的觀點來探討醫療資訊系統成功模型之評估指標及因果關係，發現到：

- (一)以社會交換理論的觀點來探討醫療資訊系統的服務品質正向影響資訊品質及系統品質，服務品質對使用者淨效益是最具影響力的因素，有別McLone and DeLean (2003)所提出之資訊系統成功模型中系統品質、資訊品質及服務品質的研究模型。
- (二)資訊單位的資訊人員在進行資訊服務時須考量以顧客需求，並以知覺的系統品質及資訊品質為相標，才能有效提升使用者滿意度及有用性認知進而對使用者在工作上產生助益增加其淨效益的產生。

學者Pitt, Watson, and Kavan (1995)在資訊系統成功模式中則提出結合DeLone and McLean (1992)所提出之系統品質、資訊品質、使用者滿意度外，另再增加服務品質一構面，以求更進一步探討對組織的影響。

學者Sanders and Garrity (1995)在資訊系統成功模式中則提出以工作支援滿意度、介面滿意度、決策滿意度及使用者滿意度等為研究構面，以探討對組織的影響。試以個人之心理需求及決策能力作為研究之探討方向。

將上述學者對資訊系統成功模式之研究整理如表2-2所示：

表 2-2 各學者系統模式構面彙整表

學者	構面
Ein-Dor and Segev(1980)	使用者對於資訊系統滿意度、組織影響、決策品質、可獲利性、使用者操作使用情況、績效評估
DeLone and McLean(1992)	系統品質、資訊品質、系統使用、使用者滿意度、個人影響、組織影響
Pitt, Watson, and Kavan(1995)	系統品質、資訊品質、系統使用、使用者滿意度、系統使用、個人影響
Sanders and Garrity(1995)	決策滿意度、工作品質、介面滿意度、工作支援滿意度、系統使用、使用者滿意度、使用者影響、組織影響
Isman(1996)	系統品質、資訊品質、使用者滿意度、系統使用、個人影響、組織影響、團體影響、個人及群組影響
鍾依珍(2001)	高階主管支持、系統品質、資訊品質、電腦自我效能、個人影響
許志文(2004)	服務品質、可用性

(待續)

表 2-2(續)

學者	構面
廖銘珠(2007)	服務品質、系統品質、資訊品質、互動關係影響、使用者滿意度、有用性認知、使用者淨效益
施美珠(2007)	資訊品質、系統品質、服務品質、使用者滿意度、系統效益

資料來源：吳浩偉(2008)，客戶資訊服務系統使用效益之研究，世新大學資訊管理學研究所未出版之碩士論文。

客戶服務資訊系統是企業與顧客間互動極為重要之一環，故擬以上述DeLone and McLean (1992)、廖銘珠(2007)所提之研究模式為基礎，並參考Ein-Dor and Segev (1980)、Pitt, Watson, and Kavan (1995)、Isman (1996)、鍾依珍(2001)、許志文(2004)與施美珠(2007)所列之研究模式，以資訊系統之系統品質、資訊品質、服務品質等構面，探討客戶服務資訊系統之效益。以下針對系統品質、資訊品質、服務品質等三構面及個人屬性之變項，進一步分析說明。

### 三、資訊品質

資訊品質長久以來一直是學者專家們在不同領域中共同探討的構面之一，且在資訊品質的評量向度中皆有不同之評估與見解；資訊品質的研究焦點，在於資訊系統的輸出(產出)對使用者的價值及有用之程度(重要性)，大多數衡量指標皆屬知覺性探討，本研究整理出多位學者對資訊品質之定義如表 2-3所示：

表 2-3 資訊品質之衡量指標彙整表

學者	衡量指標
Bailey and Pearson(1983)	可靠性、關連性、正確性、精確性、完整性
King and Epstein(1983)	資訊的更新性、可靠性、足夠性、攸關決策、可了解性、可比較性、避免偏誤、定量性、即時性
Srinivasan(1985)	報表的正確性、報表的攸關性、可了解性、報表的即時性
Miller and Doyle(1987)	資訊完整性、資料正確性、報表相關性、報表適時性
Mahmood(1987)	報表的正確性、報表的即時性
Doll and Torkzadeh(1988)	資訊內容、資訊正確、資訊格式、資訊及時性
Seddon and Kiew(1996)	時效性、正確性、攸關性、格式性
Lin and Lu(2000)	正確性、完整性、信任性
Chae and Kim(2001)	穩定性、回應性、客觀性、信賴性、充足性、結構性、導覽性、呈現性、適時性、即時性
洪世揚(2001)	內容性、安全性、操作性、外觀性、知名度、同理心、即時性、豐富性
McKinney and Zahedi(2002)	了解性、信賴性、有用性

(待續)

表 2-3(續)

學者	衡量指標
張姚炯(2004)	攸關性、實用性、易學性、正確性、可靠性、即時性、完整性、格式性、需求性
林東清(1995)	重要性、相關性、有用性、可瞭解性、清楚性、正確性、明確性、精簡性、充足性、完整性、可靠性、即時性、最新性、客觀性

根據上述列表，張靜妙(1999)從各學者之研究文獻中，認為大多數衡量指標皆屬知覺性探討並以衡量使用為出發點，部分文獻中則是衡量使用者滿意度之部份，各學者對資訊品質衡量指標看法不一，經由整理，本研究採納多數學者所認同之衡量指標，分別為正確性、可靠性、有用性、完整性、格式性、充分性、最新性、豐富性、適時性、精確性及易學性為資訊品質之衡量指標，並以理財專員為研究對象。

#### 四、系統品質

DeLone and McLean (1992)提出了資訊系統成功模式(IS Success Model)，認為系統品質乃是資訊系統本身有關工程方面績效(engineering performance)的特質。眾多文獻中，多位學者在不同的領域、背景及對象研究中，藉由不同的衡量指標來探討系統品質。

學者DeLone and McLean (1992)認為，系統品質是指在客服人員在資訊處理時對系統本身的衡量。

學者Rainer and Watson (1995)則將系統品質之衡量指標

用來評估系統是否易於存取，並提出「易於存取性」、「易用性」兩大評估指標。

學者林東清(1995)則以容易使用(ease of use)、容易學(ease of learning)、符合使用者需求(realization of user requirement)、功能有用性(usefulness)、正確性(system accuracy)、彈性(flexibility)、可靠性(system reliability)、先進性(system sophistication)、整合性(integration of system)、效率(system efficiency)做為衡量系統品質之衡量指標。

學者李珀玲(2007)則將可親近性、及時性、語言、靈活性、整合性、有效率、可信賴做為衡量系統品質之衡量指標，認為使用者參予系統的發展，可提升資訊系統之系統品質，本研究整理出多位學者對系統品質之定義如表2-4所示：

表 2-4 系統品質之衡量指標彙整表

學者	衡量指標
Emery(1971)	資料庫的內容、人為因素、反應時間及系統正確性
Swanson(1974)	電腦系統的可信賴性、線上操作反應時間、容易使用性
Hamilton and Chevany(1981)	資料通用性、反應時間、系統調整回應時間、資料精確性、可信賴性、完整性、系統彈性、容易使用性
Belardo, Karwan, and Wallace (1982)	存取方便性、處理的時間、提供的功能、資訊正確性、結果一致性、操作容易性、學習容易性、可靠穩定性、擴充彈性

(待續)

表 2-4(續 1)

學者	衡量指標
Bailey and Pearson(1983)	瞭解程度、完整性、正確性、嚴謹性、簡潔性、流通性、可解性、關聯性、及時性
Srinivasan(1985)	瞭解程度、完整性、正確性、嚴謹性、簡潔性、流通性、可解性、關聯性、及時性
Miller and Doyle(1987)	瞭解程度、完整性、正確性、嚴謹性、簡潔性、流通性、可解性、關聯性、及時性
Sigwart, Meer, and Hansen (1990)	正確性、效率性、一致性、瞭解性、可用性、可靠性、可維護性、可修改性、可攜性、可測性、容忍性、結構性、輕巧性、相容性、整合性
DeLone and McLean(1992)	使用容易度、學習容易、存取方便性、人性因素、使用者需求的了解程度、功能有用性、系統正確性、系統彈性、系統可靠性、系統精密性、系統整合性、系統效率性、系統使用性、回應時間及系統調整回應時間
林東清(1995)	重要性、相關性、有用性、可瞭解性、清楚性、正確性、明確性、精簡性、充足性、完整性、及時性、可靠性、最新性、客觀性

(待續)

表 2-4(續 2)

學者	衡量指標
McKinney and Zehedi(2002)	了解性、信賴性、有用性、易於存取性、易用性、導覽性
李珀玲(2007)	可親近性、及時性、語言、靈活性、整合性、有效率、可信賴
廖銘珠(2007)	可親近性、可靠性、系統彈性、整合性、及時性

根據上述列表，從各學者之研究文獻中，發現到學者對系統品質衡量指標看法不一，經由整理，並綜合以上所知，本研究採取多數學者所認同之指標有，容易使用、反應時間、可靠性、正確性、系統彈性、及時性、完整性、理解程度、有用性、使用介面一致性、易學性、系統穩定性為系統品質之衡量指標，並以理財專員為研究對象。

## 五、服務品質

提供高品質的服務給消費者，在競爭激烈的商場上是企業在生存與競爭中最重要之一環策略，有好的服務品質，企業才能在眾多競爭對手中脫穎而出並贏得大多數消費者之認同。相關學者對於服務的定義，在不同的領域、背景承對象研究中，藉由同的衡量指標來探討服務品質，由於服務品質包含了「無形性」、「不可儲存」、「異質性」、「不可分割性」等特性，因此服務品質一直很難具體化。

學者Juran (1974)指出服務品質之構面有：內部品質(消費者看不見的品质)、硬體品質(消費者看得見的有形品質)、軟體品質(消費者看得見的無形產品)，並更將服務定義為「服務

是為他人所效勞的工作」。

學者衫本辰夫(1986)認為服務是直接或間接的以某種型態，有代價的提供要求者所要求的事，並提出服務是以滿足客戶之要求為前提，並為達成企業目的，而確保必要利潤所採取的活動。

服務品質是由製程品質和產出品質所組成的，其中製程品質是消費者在服務過程中評價所得，而產出品質是消費者在服務過程後評價所得。

服務品質是在達到顧客的要求下，卓越性增加的程度，或是對追求卓越時的變異性所能控制的程度，本研究整理出多位學者對服務品質之定義如表2-5所示：

表 2-5 服務品質之衡量指標彙整表

學者	衡量指標
Sasser, Olsen, and Wyckoff (1978)	服務之安全性、一致性、態度、調整性、完整性、可近性、及時性、不可儲存性、無形性
Sammy and James(1979)	正確性、可靠性、符合使用者需求、對系統的信心、時間性、安全性
Gallagher(1974);Larcker and Lessing(1980)	相關性、及時性、正確性及格式
Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985)	服務之有形性、反應力、保證性、同理心、可靠性
Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985)	可靠度、反應力、勝任度、溝通度、禮貌度、信用度、接近度、回應、安全、對顧客的目瞭解

(待續)

表2-5(續1)

學者	衡量指標
Willian and Gfolamreza(1988)	服務品質的正確性、時間性、輸入時間品質、容易使用、資訊內容品質
Baroudi and Orlikowski(1988)	服務之正確性、時間性、輸入時間品質
Saunders and Jones(1992)	服務的可學習性、使用的效能、容易記憶、錯誤率、滿意度
賀春生(1994)	可靠保證、科技性、內容形象、體貼便利
Sanders and Garrity(1995)	正確性、可靠性、時間性、容易使用、容易找到的資訊
林東清(1995)	反應性、保證性、同理心
Isman(1996)	正確性、可靠性、時間性、符合使用者需求、安全性、輸出格式品質、容易使用、資源性
Gallagher(1974);Larcker and Lessing(1980)	相關性、及時性、正確性及格式
Dabholkar, Thorpe, and Rentz (1996)	實體觀點，含實體設施的外觀及實體設施的方便性；可靠性，包含精神上的信任及周到的協助；及問題解決及政策
Kolter(1997)	服務之無形性、不可分割性、變異性、易逝性
McLean and DeLone(2003)	反應性、保證性、體貼性

(待續)

表2-5(續2)

學者	衡量指標
官振豐(2004)	有形性、反應性、關懷性、可靠性、保證性
林明遠(2004)	資訊品質、關懷性、容易使用、網站技術
黃百立(2005)	可靠性、回應、保證性、情感性
林昭銘(2006)	可靠性、保證性、反應性、關懷性

根據上述表列，由各學者之研究文獻中，認為大多數衡量指標皆屬知覺性探討並以衡量使用者為出發點，部分文獻中則是衡服務品質之部份，各學者對服務品質衡量指標看法不一，經由整理，本研究採用最多學者認同之指標，有正確性、可靠性、準時性、承諾的實現、反應性、關照使用者的需求、考慮使用者的利益為服務品質之衡量指標，並以理財專員為研究對象。

## 第二節 知覺風險

### 一、知覺風險之涵義

1920年代起「風險」的概念在經濟學之領域中開始盛行，消費者所採取之行動都可能產生無法預期之結果，而這些後果至少有些許情況是不愉快，故消費者行為乃是一種風險的負擔，而有許多由消費者行為所產生之現象，都可借由知覺風險的概念來解釋(Bauer, 1960)。

消費者經常面臨購買產品或服務之問題以及在何處購買

，正因為這種決策的結果並不確定，是故消費者在進行這種決策時，便會面臨到一些風險。而「知覺風險」(perceived risk)最早由Bauer (1960)提出，認為消費者無法預知一項購買決策將會產生何種結果，如此不確定性的情形即意味著風險問題的存在，這些後果至少有一些是不愉悅的，消費者行為乃是一種風險的負擔，許多消費者行為現象可由知覺風險的觀念來解釋。當消費者體認到自身行為的購買可能無法滿足其個人之購買目標時，即會產生知覺風險，然而消費者可能無法清楚地指出個人之購買目標為何，也並未聯想到「風險」此一名詞，但其行為還是可能受到知覺風險之影響(Cox, 1967)。是故知覺風險之定義為個人對情境風險之評價，意即個人對於情境之不確定性可估計的機率和可控制的程度(Baird and Thomas, 1985)。

學者Cox (1967)便進一步地將知覺風險予以概念化，指出當消費者體認到他的購買可能無法滿足其個人購買時，即會產生知覺風險，然而消費者可能無法很清楚地指出其個人購買目標為何，也未聯想到「風險」此一名詞，但其行為仍然可能受到知覺風險之影響。於是便定義風險為下列兩個因素之函數：

- (一)消費者於購買前知覺到對購買後產生不利後果的可能性。
- (二)當購買後果不利時，消費者個人主觀上所知覺受到損失的大小。

意指產品間存在知覺風險層次(hierarchy)，亦即某些產品會被多數消費者知覺較其他產品具較高之風險，但不適宜就此將不同的產品，逕予歸屬為高或低之風險類別。因為知覺風險乃是具有高度之個別性與時間動態性，亦即個人知覺為

高風險之購買情境，對另一人而言可能並不高，不同消費者對不同介面風險的知覺程度亦有差異存在，消費者在某一時間點知覺為高風險者，在未來某一時間點可能並不知覺為高風險(Cunningham, 1967)。

Cunningham (1967)將Cox所定義之第一個因素稱之為不確定性(uncertainty)因素，第二個因素則稱之為後果(consequence)因素。而陸續學者之研究也大多依隨Cox與Cunningham學者對知覺風險所構成因素之界定。例如Dowling and Staelin (1994)指出，風險大小與每人是否購買有著密切之關係，故消費者行為之研究學者最常使用知覺風險之概念，以消費者對不確定性的知覺及購買的不利結果這兩個方面來加以定義。

## 二、知覺風險之構面

除了兩個因素以外，陸續有更多學者主張消費者的知覺風險為一多構面的概念。Cox (1967)首先指出消費者對後果的知覺，可能關係於財務(financial)或社會心裡(social-psychological)。Woodside (1968)認為知覺風險則為社會的(social)、功能的(functional)與經濟的(economic)三個構面。而後，許多學者也陸續提出了各種之構面，其中以下列六種風險構面最為大家所接受：

- (一)功能風險：指產品不能使用或功能不能達到使用者所預期的風險。
- (二)財務風險：當消費者購買產品、使用產品、事後維修可能造成的財務損失。
- (三)身體風險：消費者在使用時可能會造成的身體傷害。
- (四)心理風險：因為所購買的產品不能達到預期水準，對自尊

或自我知覺產生傷害。

(五)社會風險：當消費者所選的產品不被別人所認同時，而導致困窘或拒絕。

(六)時間風險：如果消費者所購買的產品不能發揮預期功能，將會浪費在產品搜尋的時間。

在Kaplan (1974)的研究中，證明上述第一至五項構面的風險可以解釋知覺風險變異佔總變異的74%。Roselius (1971)提出消費者購買可能蒙受時間(time loss)、危險(hazard loss)、自我(ego loss)及金錢(money loss)上的損失，而考慮到了另一構面—時間風險。且在Stone and Gronhaug (1993)的研究中發現了五構面的風險再加上時間風險可以解釋總知覺風險的88.8%。此外，Stone and Gronhaug (1993)的研究也指出財務、功能、身體、社會和時間五種風險均會影響心理風險，而心理風險也及財務風險也將直接影響總知覺風險。歷年之構面研究結果整理如表2-6

表 2-6 知覺風險構面之彙整

作者與年代	風險類型								
	財 務	社 會	功 能	心 理	身 體	便 利	時 間	績 效	安 全
Roselius(1971)	*	*		*	*	*	*	*	*
Jacoby and Kaplan(1972)	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Szybillo and Jacoby(1974)	*	*		*	*	*		*	
Peter and Tarpey(1975)	*	*	*	*	*	*			
Locander and Hermann(1979)	*	*						*	
Brooker(1983)	*	*		*			*	*	*

(待續)

表2-6(續)

作者與年代	風險類型								
	財 務	社 會	功 能	心 理	身 體	便 利	時 間	績 效	安 全
Dunn, Murphy, and Skelly (1986)	*	*					*		
Garner(1986)	*	*		*	*		*	*	
Murray and Schlacter(1990)	*	*		*	*	*		*	
Mitchell and Greatorex (1993)	*	*	*		*				
Stone and Gronhaug (1993)	*	*	*	*	*	*			
Mitra, Reiss, and Capella (1999)	*	*	*	*	*	*			
Tan(1999)	*	*	*	*	*	*			
Dholakia(2001)		*		*				*	
Featherman and Pavlou (2003)	*	*		*			*	*	
Klerck and Sweeney(2007)				*	*				
Lin(2008)					*				

### 三、影響知覺風險的因素

知覺風險的大小，在不同的消費者與不同的情境之下會有所不同。研究指出知覺風險的大小，受到消費者本身特性、購買情境、產品品質與文化差異的影響(Locander and Hermann, 1979 ; Lutz and Reilly, 1973)。

#### (一)消費者本身特性

知覺風險的大小受到消費者本身特性的影響，有些人

的風險知覺高，會將選擇限定在較小範圍內的產品或服務；而風險知覺低者，將可嘗試較新的產品或服務，可以承受選擇錯誤的結果。再者，風險知覺的高低與知覺風險的類型有關，例如對於新產品，知覺風險較低者，較重視功能風險；而高知覺風險者比較害怕財務及社會風險，所以行銷者可按照消費者之知覺風險的大小及類型來進行市場區隔。

## (二)購買情境

消費者購買產品的情境也會影響消費者的購買決策，如消費者利用電話或信件郵購，會覺得風險較高。或是購買地點的不同會讓消費者覺得風險較高，如少數國人利用出國的機會在國外購物，也會覺得所冒的風險較高。

## (三)產品的本身

人們會因為購買的產品或服務之不相同，而有不同的知覺風險，例如消費者在購買頭痛藥時之知覺風險，遠比購買飲料時的知覺風險還來的高。因此，產品的分類也可以知覺風險的高低來區分，例如電器用品可視為高知覺風險的產品，而一般的飲料或食品則為一種低知覺風險之產品。不同風險知覺的產品，也可用不同的廣告訴求方式，來改變消費者之購買行為，例如高知覺風險產品適合使用功能性訴求，低知覺風險產品適合使用象徵性的心理訴求方式。

## (四)文化的影響

不同文化之中，消費者對於產品購買的風險知覺也會有差異，例如在某些開發中之國家，議價是購買產品中必經之過程，人們知覺在購買產品時價格不實的風險較大；反之，在無法議價之國家中，消費者在購物時知覺的財務

風險相對而言較小。

Dowling and Staelin (1994)在其知覺風險模型中，提出影響消費者整體知覺風險的決定因素有：

1. 購買目的。
2. 先前知識。
3. 欲使用之情況。
4. 涉入，包括自我涉入、購買涉入及產品涉入。

當消費者決定在已知的產品種類中，為特定的使用情形來評估一產品，Dowling and Staelin (1994)的基本假設前提為，消費者在考慮其屬性時，關鍵因素為有關消費者購買目的之使用情況及消費者對於此種產品之瞭解程度，結合個入涉入，這些因素便形成消費者不確定性之組合。

再者，知覺風險尚受到下列因素之影響，如年齡、教育程度及家庭收入三者對知覺風險有顯著之影響(Spence, Engel, and Blackwell, 1970)。若以耐久財為對象，對天主教和猶太教而言，宗教因素及宗教傾向對知覺風險有顯著之影響。再者當產品為複雜性較高或創新程度較高時，會使消費者對購買結果產生不確定性，而有較高的知覺風險(Grewal, Gotlieb, and Marmorstein, 1994)。此外，還有研究指出知覺風險在以下幾種情形下可能會較高(Assael, 1992)：

- (一)對產品種類的資訊很少。
- (二)新產品。
- (三)產品技術複雜。
- (四)消費者對品牌的評估沒有自信。
- (五)品牌間的品質變異大。
- (六)價格昂貴。
- (七)該次購買對消費者很重要。

除此之外，指出價格會影響消費者財務和心理風險，而品牌會影響消費者之心理、社會和財務風險，上述之操作性定義使以服飾產品來定義之(Dowling and Staelin, 1994)。尤其當價格降低時，消費者知覺到的產品品質會降低，進而會知覺到產品功能降低的風險，且所降之比例越大，知覺風險也會隨之提高。然而，因為服務是無形且具變動性，消費者更難以對服務的品質作評估，所以知覺的風險將會更高(Murray and Schlacter, 1990)。在其它實證之研究方面，首先，電話購物的知覺風險比在商店中購物的知覺風險高，因消費者「害怕無法得到想要的」(Cox and Rich, 1967)。再者，消費者在無店鋪(non-store)購物比傳統的有店鋪型態有更高的知覺風險，因消費者在購買商品前沒有檢查貨物的機會，且退貨困難(Spence, Engel, and Blackwell, 1970)。最後，消費者認知到在網路上購物具有相當高的風險，因此只有風險規避程度較低的消費者會使用網路購物服務，研究顯示風險規避程度與網路購物傾向具有相當緊密的關係(Tan, 1999)。

此外，國外各學者之研究也指出網路購物態度(Cheng, Sheen, and Lou, 2006；Fenech and O’Cass, 2001；Hsu and Chiu, 2004；Shih, 2004；Van, Verhagen, and Creemers, 2003)網路購物意向(Featherman and Pavlou, 2003；Liang and Huang, 1998；Liao and Cheung, 2001；Pavlou, 2003；Salisbury, Pearson, Pearson, and Miller, 2001)及實際的網路購物行為(Goldsmith, 2000；Goldsmith and Lafferty, 2001；Joines, Scherer, and Scheufele, 2003；Korgaonkar and Wolin, 1999；Miyazaki and Fernandez, 2001；Park, Lee, and Ahn, 2004)也會對知覺風險產生相當的影響。

#### 四、知覺風險之衡量

有關知覺風險之衡量最早由Cunningham (1967)所提出，以直接詢問受訪者危險(danger)與確定性(certainty)，使用循環尺度(ordinal scale, three points)，將兩者相乘，以此發展出知覺風險之衡量(Cunningham, 1967)。此衡量方式採用乘法模式將不確定性及後果嚴重性兩者相乘(Peter and Tarpey, 1975)，其模式如下所示：

$$PR \sum_{i=1}^n PL_i \times IL_i$$

其中：PR：表示總之總知覺風險。

PR  $PL_i$ ：購買產品或服務發生損失  $i$  的可能性。

$IL_i$ ：購買產品或服務發生損失  $i$  的後果嚴重性。

$i$ ：第  $i$  種知覺風險構面。

Peter and Tarpey (1975)的研究中，除了知覺風險外，首次考慮了知覺報酬(perceived return)，此兩位學者認為消費者在購買商品時會有兩種知覺，即想要的特性(正的價值)和不想要的特性(負的價值)。將這兩者相減可得到淨的知覺報酬(net perceived return)，而消費者會盡量去使消費的「淨價值」或「淨的知覺報酬」達最大化。在此「風險-報酬」的方法下，歸納出消費者購買時的三種決策：

(一)選擇可使期望損失最小的品牌(知覺風險)。

(二)選擇可使期望報酬最大的品牌(知覺報酬)。

(三)選擇可使淨期望報酬最大的品牌(淨知覺報酬)。

其研究發現，在解釋消費者品牌偏好時，淨知覺報酬模式比其他兩種模式(知覺風險模式與知覺報酬模式)，提供了更多的解釋變異(Peter and Tarpey, 1975)。每一個風險構面都可被視為消費者對未來成本的期望，且此未來成本並未在購買時間產生相對於金錢的知覺價值(Sweeney, Soutar, and Johnson,

1999)，將歷年知覺風險之衡量方式整理如表2-7。

表 2-7 知覺風險之衡量方式

學者	衡量方式
Cunningham(1967)	以直接方式詢問受訪者關於危險(Danger)與確定(Certainty)，使用循環尺度，再將兩者的結果相乘以得到知覺風險值。
Barach(1969)	以重要性為主，要求受訪者將一系列品牌排序，以此衡量知覺風險。不過重要性與知覺風險間的關係是否以此加以衡量，是存有疑問的。
Spence, Engel, and Blackwell (1970), Perry and Hamm(1969)	皆使用區間尺度，但 Spence 等人直接詢問受訪者風險的大小來衡量知覺風險，而 Perry and Hamm 則使用了社會風險及經濟風險作為知覺風險的型態。
Bettman(1973)	為求更精確的討論知覺風險，應將其區分為兩個不同的概念，即將知覺風險區分為固有風險與處理後風險。
Taylor(1974)	以選擇情境為中心，建構一個風險承擔的理論架構，確立了知覺風險在消費者行為中心之地位。

(待續)

表 2-7(續 1)

學者	衡量方式
Peter and Tarpey(1975)	針對先前研究之缺點，提出包含知覺風險成分和構面，採用乘法模式將不確定性及後果嚴重性兩者相乘後加總。
Dowling(1986)	知覺風險之結構已經概念化並且可以在不同的層級中操作。在低層級的衡量上，注重單一產品屬性的知覺風險；中階層則著重在產品分類層或跨產品分類的知覺風險；在高階層上，適衡量個人特色，並運用「風險追求者」或「風險趨避者」來描述消費者。
Dowling and Stealin(1994)	提出整體知覺風險(overall perceived risk)可經由衡量產品種類風險(product-category risk)與產品特定風險(product-specific risk)而得到，具有較高產品種類風險的消費者，較易接受具有風險的產品；而當產品特性風險大於消費者可以接受的風險時，則會拒絕使用該產品。 其衡量方式如下： $OPR=PCR+SR$ ，OPR 表示整體知覺風險，PCR 表示產品種類風險，SR 表示產品特定風險(購買情境、目的、產品屬性)。

(待續)

表 2-7(續 2)

學者	衡量方式
Conchar, Zinkhan, Peters, and Olavarrieta(2004)	發展出一概念化的知覺風險整合模型，此架構為建立風險框架 (risk framing)、風險評估 (risk assessment) 及風險判斷 (risk evaluation) 三階段，模型中同時包含個人特質與情境因素所造成的影響，更試圖描繪出知覺風險與消費者的決策制定、資訊搜尋與滿意度等面向互動關係。

### 五、知覺風險之用途

有學者利用人口統計變數、知覺風險後果嚴重性與不確定性及降低知覺風險策略等變數，做為選擇傳統牙醫與非傳統牙醫等市場區隔之基礎(Coleman, 1989)。並以人口統計變數與知覺風險最為捐血行為的預測因子。當知覺風險提高時，將會阻礙消費者對產品之購買意願及態度(Crespo and Bosque, 2010)。換言之，消費者在決策過程中所知覺到的風險，將會直接影響到消費者之購買意願，且消費者感知到知覺風險的程度及對風險的忍受度，都是影響消費者購買決策的因素(Goyal, 2008)。故知覺風險和消費者購買行為是有相關的，因為消費者為了降低購買時所產生之知覺風險，因此在其購買決策過程中會尋求各種方法來降低風險(Kotler, 1997)，故知覺風險在消費者購買決策過程研究中，具有重要的地位(Solomon, 2007)。

國內研究(蔡東峻，李奇動，1990)也發現，在探討消費者特性對網際網路購物意願影響的研究時，發現男性、三到六萬元所得、網路使用經驗在一年以上、具有有線電視購物的意願較高，也反映出其對風險的認知。

## 六、小結

從上述文獻中可以發現，隨著風險認知的水準不同，消費者可採用許多不同的風險管理，卻幾無學者探討非消費者也有可能產生不同或相同之知覺風險來進行研究。

再者，關於銀行消費者知覺風險方面，Ho and Vicotr (1994)透過自動櫃員機(ATM)的金融卡持有者接受或拒絕資金電腦過戶(EFT/POS)的理由，以及他們如何比較EFT/POS與信用卡及現金的風險進行研究，發現EFT/POS的使用者與非使用者在風險之知覺上有所差異。所以，新的電子金融服務之成功，不只是技術可行性的問題，也是促銷效果與行銷效果的問題。為了強調資訊科技的正面效果，銀行理財專員應該要推行一些促銷活動使顧客注意到資訊科技所提供之利益，最重要的策略則是資訊科技必須創造出低風險、高績效之特性。

綜上所述，針對銀行業學者提出了各種知覺風險構面，其中以下列六種風險構面最為大家所接受：功能風險、身體風險、財務風險、心理風險、社會風險、時間風險。本研究亦採用此六種構面作為知覺風險之衡量方式。

### 第三節 知覺價值

#### 一、知覺價值之定義

價值是一種內在的力量，會影響個人的選擇及行為表現，並具有激勵與驅動的功能。知覺價值(perceived value)最早在1985年由Dodds and Monroe (1985)提出價格、品質與知覺價值的概念，針對消費者進行探索性研究，提出價格、品質與知覺價值的關係模式。Zeithaml (1988)認為知覺價值可定義為，消費者基於其所得和所付出的知覺，對產品整體效用的評估。知覺價值一向是被當作價格和非價格相關資訊對購買意願關係裡的中介變數(Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1988)。

所謂知覺價值類似於情感的高點。因為知覺價值是抽象的、多重構面的、難以衡量的。可視為知覺犧牲或支付、與知覺品質或獲得之間的兩難。所以消費者會根據知覺犧牲與知覺品質之間的整體判斷，決定其知覺價值，進而影響其消費行為(Geistfeld, Sproles, and Badenhop, 1977)。例如當消費者知覺為了購買該產品所付出的成本太高，亦即知覺犧牲太大，則其知覺價值也會隨之提昇，故知覺犧牲與知覺品質為知覺價值的函數。

而知覺價值也有許多其它的名稱，例如也稱為知覺取得價值(perceived acquisition value)，又稱為議價價值(bargain value)、知覺值得(perceived worth)、取得效用(acquisition value)、價值意識(value conscious)等(Grewal, Monroe, and Krishnan, 1998)，而本研究採用由最多數學者採用的多稱，即知覺價值。

知覺價值(perceived value)是指一個消費者「給」(give)與「得」(get)兩者之間之權衡。為透過知覺犧牲及知覺利益的

取捨作一整體的效用評估，而此整體性的效用即為知覺價值(Dodds and Monroe, 1985)。故知覺價值代表施與受之間的抵換關係(Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1988)。而知覺價值是消費者以產品或服務的效用為基礎，為所獲得與所有付出二間的整體評估，由知覺價格與知覺品質之屬性進而推論出更高層次知覺價值，亦是消費者依其個人特質對獲得產品或服務的整體知覺程度。

## 二、知覺價值之構面

Sheth, Newman, and Gross (1990)認為消費者購買行為主要受五種價值構面的影響，包括功能價值、社會價值、情緒價值、認知價值與情境價值等。Parasuraman and Grewal (2002)提出知覺價值具有四項構面，分別述此四項構面屬性如下：

- (一)獲取價值(acquisition value)。
- (二)交易價值(transaction value)。
- (三)使用價值(in-use value)。
- (四)殘餘價值(redemption value)。

各學者對於知覺價值衡量的相關研究大多著重在探討顧客對產品認知價值的衡量。Petrick (2002)亦提出了衡量服務認知價值的構面，其構面可分為五項，並發展出SERV-PERVAL量表，計25個題項，分別為品質、行為價格、貨幣價格、情感反應及聲望，最後研究顯示此五構面與行為意向皆具有顯著正向關係。

且為了衡量知覺價值，Sweeney (2001)發展知覺價值的19問項之量表，以支持消費者對於價值之認知水平。其知覺價值之四大構面，包括情感性、社會性、品質或績效性、價格或金錢價值。

Petrick (2002)亦提出服務知覺價值構面作為衡量方法，包括貨幣性價值、行為性價值、情感性價值等三個構面進行研究。當然也有給予不同之概念化方式，如消費者之效用、相對於付出之知覺利益、心理價格、價值(worth)與品質(Woodruff, 1997)。再者知覺價值視不同之產品或服務與顧客特性而有所差異(Lee and Turban, 2007；Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1998)。如表2-8所示：

表 2-8 知覺價值構面之彙整表

學者	構面
Sheth, Newman, and Gross (1991)	1.功能價值、2.社會價值、3.情感價值、4.知識價值、5.情境價值。
Parasuraman and Grewal(2000)	1.獲取價值、2.交易價值、3.使用價值、4.殘餘價值。
Sweeney and Soutar(2001)	1.情感價值、2.社會價值、3.價格價值、4.品質價值。
Baker 等人(2002)	1.服務品質、2.商品品質、3.商品價格、4.時間成本、5.精神成本。
孫紹煒(2004)	1.實用性價值、2.享樂性價值、3.社會性價值。

### 三、知覺價值之衡量

國內外研究知覺價值學者頗多，但內涵較深入者，如 Monroe and Krishnan (1985)、Thler (1985)及Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1988)。

表 2-9 知覺價值之衡量方式

學者	衡量方式
Breur(2006)	價值通常以兩種方式呈現，不是意指顧客因使用產品所得到的價值，就是表示顧客帶給公司之利益。
Petrick(2002)	以服務為考量的認知構面，提出服務知覺價值的衡量並且整理相關文獻後，推導出「服務選擇過程之購後經驗認知價值」，即知覺價值產生源於對某一產品之口碑，產生服務品質之認知及購買後的服務經驗，因而產生重複購買意願。
Monroe and Krishnan(1985)	說明產品的客觀價格產生一個知覺價格，而且扮演著而且扮演了知覺品質與知覺犧牲二個雙向的影響角色，而知覺犧牲是消費者取得該產品所須給付的成本。
Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1988)	消費者會依賴產品的內在線索和外在線索，作為評估產品的指標。消費者受到線索的刺激後，產生對產品品質的知覺，再配合考量貨幣價值及非貨幣價值的犧牲，形成知覺價值。

(待續)

表 2-9(續)

學者	衡量方式
Thaler(1985)	任何產品於消費者心中皆存在一組價格水準，消費者在比價後產生了參考犧牲的範圍，當支付價格低於預期價格時，即產生額外效用
Holbrook(1994)	一種互動相對偏好經驗 (Preference Experience)，而偏好層面隱含有消費者購買產品或服務，乃是為了達成價值相關之目標或利益。
Solomon(2007)	一種信念即某些條件是較受偏好的

#### 四、知覺價值之用途

以線上旅遊研究中，實證研究顯示資訊品質對知覺價值與顧客滿意度之影響不顯著，服務品質對知覺價值與顧客滿意度影響最大，有助於了解如何促成線上旅遊系統成功(李奇勳，蘇瑞蓮，2008)。

於評估銀行服務品質優劣的研究當中，以顧客的觀點而言，評估一家銀行的好壞通常是以其服務的接觸或者在一段時間內與公司的互動為基準，服務品質代表了顧客心中知自銀行對他的支持程度，當顧客知覺銀行服務品質優良時，會優先考慮繼續與該銀行往來，且顧客對銀行企業形象之評價將會正向影響顧客的知覺價值，進而願意與目前往來的銀行

繼續維持關係，以建立忠誠度(何苔麗，徐慧霞，2010)。

此外，在商店環境線索對知覺價值影響研究中，咖啡連鎖商店社會線索顯著影響購買者知覺價值，管理者可強化這樣需求，且不論均體會到商店氣氛顯著影響到消費者之知覺價值(廖啓順，黃志文，黃庭翊，2010)。

## 五、小結

由於價值的知覺較品質更具個人層面，當銀行業在提供產品或服務價值的價值時，若能該消費者對產品或服務在消費的過程中獲得愉悅的知覺價值，進而對企業產生良好的印象而產生較高忠誠，這將是企業創造利潤及提昇競爭優勢的來源。

由上述文獻回顧得知，因知覺價值較為複雜，若以單一構面衡量知覺價值並不恰當，故本研究擬以多構面加以衡量，並採用Sweeney (2001)發展知覺價值的19問項之量表，以支持消費者對於價值之認知水平。其知覺價值之四大構面包括情感性、社會性、品質或績效性、價格或金錢價值。