

徐村和* 王弈升**

再現第三代行動服務之顧客價值：紮根詮釋學的應用

本文從主位觀點(微觀層次)的行動服務現象為核心出發，進而聯結至顧客生活經驗之價值觀及其社會脈絡情境的鉅觀層次(客位觀點)，為再現行動服務顧客價值的內涵，以中華電信為研究對象，依不同顧客價值角度分成三種類型，運用紮根詮釋學，藉符號文本的真實建構培養理論觸覺，針對行動服務顧客進行理論抽樣，對資料進行三階段式編碼。透過紮根詮釋學的應用，交叉進行解構文本及第二階段互文性分析。本研究貢獻在於浮現理論飽和之行動服務整體顧客價值架構，以及發現三種顧客價值路徑意義的核心概念，分別為信號外溢效果、服務接觸及關係品質。此三種核心概念匯流形成整體顧客價值；並且洞察出其主要的命題概念及價值路徑，可再進行理論的再脈絡化為三個抽象化命題組合。

關鍵詞：行動服務、顧客價值、紮根詮釋學。

* 徐村和為國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系教授

** 王弈升為國立高雄第一科技大學管理研究所博士候選人

Tsuen-Ho Hsu* Yi-Sheng Wang**

Customer Value Representation of Third Generation Mobile Service: The Application of Grounded Hermeneutics

This paper started from using the emic perspective (micro view level) of the third generation mobile service, 3G phenomenon as the core, and linked it to the value of the customer's life experience and macro view level (etic perspective) of their social situation. In order to characterize the association of third generation mobile service, 3G customer value, using Chunghwa Telecom as the study object, and depends on different customer value perspectives and divides them into three types. This study used grounded hermeneutics through the actual establishment of symbolic text to develop theoretical sensitivity and focusing on processing theoretical sampling with third generation mobile service, 3G customers, and to process three-stage coding into data through a grounded hermeneutics perspective, and overlapping of deconstruction text and second stage of intertextuality analysis. The contribution of this study is to represent the third generation mobile service overall customer value framework of theoretical saturation, and find out the three core concepts of the customer value path meaning, including signaling spillovers effect, service encounter, and relationship quality. These three core concepts will converge and form overall customer value and gain insight into its main proposition concept and value path, and then process theoretical recontextualisation as the three abstraction proposition combinations.

Keywords: Mobile service, Customer value, Grounded hermeneutics

* Tsuen-Ho Hsu is Professor of Department of Marketing and Distribution Administration, National Kaohsiung First University of Science and Technology.

** Yi-Sheng Wang is Doctoral Candidate of Graduate Institute of Management, National Kaohsiung First University of Science and Technology.

壹、緒論

Dan (2006)在行動革命中，揭發第三代行動服務(the third generation mobile service, 3G)在未來將有三十億眼睛在行動服務的巨大市場，亦即發展出全數位化的新通信技術(第三代行動服務)，大幅提升行動通信的傳輸速率，使得行動通信正逐漸從耳朵轉變到眼睛的位元與像素的革命(Augustine et al 2007)。根據資策會(2007)對行動服務的定義：是指透過行動電話無線傳輸進行資料遞送服務，例如手機簡訊、電子郵件、多媒體簡訊(multimedia message system)、圖鈴下載、新聞氣象、股票交易等服務。

Dunnewijk and Hultén (2007)在歐洲第三代行動電話服務研究中指出，各家業者為極力爭取市場佔有及顧客通話營收，均從門號搭配手機的套裝優惠方案著手，並以高額補貼手機方式吸引顧客。在韓國第三代行動電話服務各家業者的市場定位主軸皆以產品及服務品質優良為訴求，然而在經營風格及企業特質則不一樣，因此顧客認知呈現相當的差異(Ryu et al 2005)。在英國第三代行動電話的顧客行為研究發現，為滿足顧客，提供優良的通信品質，業者對於行動電話基本的信號覆蓋率，均投入鉅額資本建構網路及基地台(Tilman and Christian 2005)。以日本發展第三代行動服務成功的經驗為例，其經營的關鍵要素可以歸納出四項：1.基本要素：提高信號覆蓋率，確保通信服務品質；2.驅動要素：手機性能、價格及樣式為主要誘因；3.價格要素：多樣化的優惠費率吸引顧客使用；4.保健要素：創新的增值服務與應用(日本電信電話株式會社 2007)。

由於第三代行動服務已經深入滲透到社會生活中的每一個層面，不論是鉅觀的社會結構還是微觀的個人活動層面，不僅是行動通訊的工具，更在社會生活中塑造出獨特的顧客消費價值(Andersson and Rosenqvist 2006)，呈現出社會現象的獨特性；其次，手機本來是奢侈品，但在技術進步及生產成本下降後轉變為普及性的生活科技產品，再因分眾行銷而衍生出高貴手機(如鑽石手機)，並與社會各階層的消費結構接軌，形成錯綜複雜的消費未知性；再者，第三代手機的多媒體行動服務功能，形塑

模擬真實的虛擬空間，彩色螢幕及和弦鈴聲的客觀硬體因素，加上使用者的主觀軟體詮釋，確實有其必要性深入探究行動服務顧客價值的意義。

WeiBenberg, Gartmann and Voisard (2006)曾提出以本體論為基礎取向的個人化情境，強調顧客價值對行動服務研究的重要性；以及Hee-Woong, Chuan and Sumeet (2007)以行動服務的價值基礎採用觀點，發現行動服務可傳遞出很重要的顧客價值創造。但針對微觀的行動服務顧客價值的自我主體性意義，以及更鉅觀的顧客生活經驗價值觀和社會脈絡情境之間的關係，都有明顯不足與侷限的研究缺口。因此本研究目的為(1)透過紮根詮釋學的應用，深入解構第三代行動服務顧客價值的自我主體性象徵符碼的文本意義；(2)鉅觀的探索行動服務顧客價值生活經驗之價值觀及社會脈絡的情境；(3)由顧客價值的部份理解，到建構出整體理解的「整體理論架構」，再到更深層理解的整體顧客價值理論洞見與詮釋，以求取再現第三代行動服務顧客價值整體圖像的全形。

貳、文獻探討

一、顧客價值的本質

Holbrook(2006)定義顧客價值是一種「互動的、相對的偏好之經驗」。而此種顧客價值是探討攸關顧客對於產品的評價。從定義中可看出顧客價值有四個主要特質－相互作用、相對主義、情感作用，以及消費經驗。此四項特質並非獨立性或互斥性，而是彼此相關性構成一組顧客價值的內部連結系統。一般而言，價值的產生必須是來自於顧客與產品之間的互動或相互作用，然而Jackson(2007)認為此存在兩種極端的觀點，一種是「顧客導向」觀點，另一種是「產品導向」觀點。Chinho and Chienwen(2008)則認為較合理的是取兩者的中間地帶，亦即價值隱含著顧客對產品的評價。Ming, Zehui and Jinyuan(2008)則主張「比較」的觀點，認為價值是(1)牽涉產品間的偏好；(2)顧客偏好的多樣化或差異；(3)依不同特定狀況而定。而一直受到價值論學者所探討的則是「偏好」(Holbrook 2006；Smith and Colgate

2007; Chinho and Chienwen 2008); 一般觀念包括多樣衡量方法及多樣價值項目, 如情感、態度、評價、傾向、意見或意圖等價值觀。由以上討論可知顧客價值的本質的確擁有不同的意涵, 故學者對價值論有諸多不同觀點。

二、顧客價值理論觀點

顧客消費行為研究中, 各派學者對於顧客產品使用研究主要聚焦於兩大主流觀點, 即工具主義(instrumental)觀點及快樂主義(hedonic)觀點(Mano and Oliver 1993; Holbrook 2006; Jackson 2007; Ming, Zehui and Jinyuan 2008)。工具或功利主義(utilitarian)觀點著重產品績效, 重視產品是否能表現出有用的功能。亦即傳統顧客的消費觀點是將產品視為顧客追求的最終目的及效用極大化, 而效用的衡量是來自於有形產品屬性的功能(Määller 2006)。此觀點如同資訊處理模式, 個人是有目的性的決策購買, 將有形品質與效用表現, 視為產品傳遞給顧客消費的主要價值, 是非常有效與實用(Tokman, Davis and Lemon 2007)。但若顧客選擇或使用產品是基於情緒上滿足的需要, 而非著重追求效用的功能滿足時, 則工具主義觀點即顯得有些侷限(Ming, Zehui and Jinyuan 2008)。

快樂主義觀點認為, 產品之所以會被消費, 是因為它對於消費者而言具有某種的象徵意義; 而這意義又和消費者所選擇的生活型態有關(Wei, 2008)。快樂主義消費是消費者使用產品的經驗中, 有關於多元感官(multisensory)、幻想(fantasy)與情感上的喚醒(emotional arousal)等方面的消費者行為。多元感官指的是多重知覺型式的經驗接收, 包括味覺、聽覺、嗅覺、觸覺的效果以及視覺的想像(Holbrook 2006); 幻想指的是發生在產生多元感官想像時的消費者反應, 但不是直接來自於先前的經驗, 而是主要發生在消費或使用的經驗過程; 情感上的喚醒指的是高興、妒忌、恐懼、狂熱以及著迷等(Jackson 2007)。Ming, Zehui and Jinyuan(2008)認為多元感官及幻想, 在快樂消費中扮演著主要的角色, 而情感喚醒的探索, 在某些產品的消費活動中, 被視為主要的刺激因子。

其他還有一些不同的顧客價值觀點, 諸如

Levitt(1960)所提出之「顧客導向觀點」, 認為產品要能取悅顧客, 才有其存在價值。而Kotler(1991)是將行銷視同幫助與成就「交換」行為的管理過程, 交易的雙方可以透過放棄自身某些價值, 進而創造或獲得更大的價值, 亦即顧客價值位居所有行銷活動中非常關鍵性的角色。此外「情境觀」的價值論述, 強調在不同的情境下, 顧客對價值的思考會有所不同, 使得顧客價值的觀念就會有所差異(Määller 2006)。Øystein and Victor(2007)研究餐館情境的顧客價值發現, 雖然顧客可能會在不同的時間點, 對於價值有不同的考量, 但相對在使用中或使用後, 顧客比較在意的是產品的績效表現。

三、顧客價值衡量與行動服務研究

學者對於顧客價值的解釋有所不同, 在衡量方式亦包羅萬象。傳統的方式為顧客價值判定法(customer value determination), 此法以手段目的鏈(means-end chain)進行分析。利用訪談了解顧客對商品或服務的屬性, 然後透過聯想與引申找出商品屬性可能導致的消費結果, 最後由消費結果導出顧客心理價值。其次Park, Jaworski and MacInnis(1986)之顧客價值衡量模式提出顧客需求的三類型為: (1)功能性需求; (2)體驗性需求; (3)象徵性需求。Sheth, Newman and Gross(1991)亦提出顧客價值衡量模式用以解釋不同的價值類型會影響顧客的選擇行為, 分別是(1)功能性價值; (2)社會性價值; (3)情緒性價值; (4)知識性價值; (5)情境性價值等五種消費價值。Bolton and Drew(1991)使用Likert五點尺度量表衡量顧客價值, 集中在對支付貨幣與價格比率或交換價值的探討, 模式的價值被當作是利益對於犧牲比較的概念。但Funk(2007)對日本市場使用行動服務的採購行為研究發現, 對支付貨幣與價格比率或交換價值的探討太過於簡化顧客經驗, 忽略顧客經驗的多層次屬性。

Holbrook(1999)曾提出的顧客價值類型與Zeithaml(1988)的論點有些相似之處, 其以為價值是一種互動、相對、偏好的、經驗的; 即顧客價值不存在於顧客所購買的品牌中, 而是來自於消費經驗本身獲得價值, 更可從他人讚賞中得到滿足。Arnold and Reynolds (2003)使用探

索性研究發展出六個因素的快樂購物價值量表，他們認為在零售快樂觀點上，快樂已被視為一個關鍵的競爭工具。但Wei (2008)在進行行動電話服務傳播和快樂的動機研究發現，男性在行動電話行為動機上幾乎是工具性的動機，亦即是有目的的使用而非為快樂性動機。

Woodruff(1997)以「顧客價值階層模式」區分為渴望和獲得價值，模式特徵為：(1)顧客價值必因消費產品或服務所引起；(2)是一種顧客主觀的感覺，而不是廠商所能客觀認定的；(3)存在獲得與代價的比較；(4)在不同階段消費中，顧客會感受到不同的顧客價值。但在Hee-Woong, Chuan and Sumeet (2007)研究中，採用多媒體行動服務發現，顧客價值會受到同儕群體的影響，主觀認知的影響卻很小。

雖然過去的模式可以對顧客價值進行大規模的衡量，但也有以下的不足與侷限性：(1)難以提供顧客內心自我主體性象徵符碼的詮釋和解讀；即量表較難衡量到內心對價值詮釋的「意義」的衡量；(2)難以深入從主位觀點(微觀)到客位觀點(鉅觀)的顧客生活經驗之價值觀的社會脈絡情境的層次；(3)文獻中缺乏整合針對3G行動服務顧客價值的整體性架構；(4)從文獻中觀察發現，學者對於顧客價值的理論觀點，以及價值的衡量等；迄今也還未有明確的共識，因此難以呈現顧客價值理論在研究體系的整體性及完整性，因此也較難以呈現其價值性。因此本研究將以紮根詮釋學之應用，從新的視角進行檢視第三代行動服務顧客價值的內涵，並深入紮根田野探索以求取顧客價值的完整性。

參、研究設計

本研究應用紮根詮釋學，對第三代行動服務之顧客價值進行解構與再現。紮根詮釋學，是結合紮根理論(grounded theory)及文本詮釋學(text hermeneutics)兩種取向的匯流(Miller and Crabtree 1992)。雖然紮根理論被喻為質性方法中最科學的方法論(Hammersley 1989)，但由於存在原有的知識論之下；並沒有回應到知識論的層次(Miller et al. 1998)，未集中在建構理論後的文本詮釋(Harry, Sturges and Klinger 2005)。因此本研究有其必要性加強詮釋性的觀點，原因是(1)詮釋觀點的必要性，乃是對

於當前3G行動服務現象偏重工具理性、技術性之傾向，而忽略對於顧客價值研究主體性之關懷，且喪失對於現狀的反省，而無法如實地呈現顧客價值的整體意涵。就積極面而言，詮釋係以顧客主體性為基點，建構出生活世界之意義；(2)無論行動服務或顧客價值均無法與社會情境及歷史脈絡中抽離，此種特性強調「詮釋情境」，故從詮釋情境來探索諸多行動服務現象，當可深入顧客價值的存有本質，而得到「真相」(truth)的意義；(3)詮釋是為了解決理解之「認識論」而生，詮釋是一種過程，其指向與歸向即是理解的洞見。

因此本研究運用紮根詮釋學之目的是為了得到「真相」的意義(Aubrecht and Silverstein 2003; Clarke 2005; Rowlands 2005; Glaser 2006)。對於「意義」，紮根詮釋學包含四項意義的觀點(Derrida 1978; Miller and Crabtree 1992)，此四項意義有其層次的區分概念，分別為第一個層次文本的意義(Jeon 2004)；其次為行動意義(Derrida 1978)；第三層次的詮釋意義(Gadamer 1976; Goulding 2005)，以及最高層次的真相意義(Miller and Crabtree 1992; Rowlands 2005)。而四種意義中紮根理論的三段式編碼只得到第一層意義，即文本的意義(Harry, Sturges and Klinger 2005)。故本研究四種意義的研究設計主要將運用在：(1)文本的意義：從田野紮根三段式編碼中獲得第三代行動服務顧客價值的文本意義；(2)行動的意義：行動服務顧客價值的意義也會以行動或行為加以表達，因此第二階段互文(Derrida 1978)需要納入成為觀察的要素；(3)詮釋的意義：第三代行動服務顧客價值由部份理解到建構出整體理解的「整體理論架構」；(4)真相的意義：一直到更深層理解的理論洞見與詮釋。

研究對象以最具代表性的中華電信(台灣電信領導業者)為選取對象。理論抽樣(theoretical sampling)原則以「服務端」及「顧客端」為主要的受訪考量。一、服務端：以中華電信承辦推展行動服務業務的主管為受訪對象(第一類)；二、顧客端：分企業用戶及非企業用戶兩種。(1)企業用戶：企業主管或負責人(第二類)，是基於企業主管與負責人在使用3G行動服務的用途上稍有不同；企業主管會較著重在加值服務部份的用途；而企業負責人會較著重在使整個公司M化的機制上；其次基於儘量使受訪者具備代表性，而不要只針對企

業主管或只針對企業負責人而造成研究的偏誤。(2)非企業用戶：二十五歲以下的青年學生(第三類)，是基於中華電信內部的資料庫顯示，二十五歲以下的青年學生在行動服務的族群中，是最多經常使用數位內容及加值服務的最大族群，與其他族群相比就佔70%強以上，而企業用戶的商務人士則次之；其他的少數族群則比例極小，基於代表性故不另再區分。

故藉此三族群訪談內容對行動服務價值的知覺，歸納為顧客整體價值；並採半結構式訪談、錄音、及觀察方式，並事先擬好訪談大綱。

肆、文本分析及脈絡歸納

為使受訪者與行動者(研究者)在訪談中，共同建構意義(Rowlands 2005)，故每一次訪談時事先與受訪者預約時間，告知訪談主題，以共同創建一個彼此都能夠理解的資料文本，所以在訪談的互動過程中，不斷的創造新的意義。

據此，本研究設計行動服務之顧客價值的訪談大綱為：一、為什麼使用中華電信第三代行動電話服務？(針對使用中華電信第三代行動服務顧客；而對於負責中華電信行動服務的主管人員，則以自身所管理的業務經驗認知敘述，顧客為什麼使用中華電信行動服務？)。二、除上述因素外，要吸引顧客使用中華電信第三代行動電話服務還有那些重要因素？三、對中華電信第三代行動服務最不滿意的地方？

一、受訪者資料

針對行動服務依不同的顧客價值角度分成三類族群。第一類受訪人員為：電腦公司派駐中華電信櫃台店長(F01)、中華電信行動電話產品經理(F02)、行動電話三位主管(F03、M04、F05)；計5位。第二類受訪人員為：企業經理(M06)、化粧品公司協理(F07)、百貨公司負責人(M08)、補習班負責人(M09)、貿易公司董事長及總經理(F10、M11)；計6位。第三類受訪人員為M12、F13、F14、F15、F16、M17；計6位。總計男性佔7位，女性佔10位，總計為17位受訪者。因第三代行動服務開台不

久，故使用行動電話服務年資平均在2年以下。基本資料如附錄一所示。

二、文本分析

本研究針對17位受訪者的訪談，逐字稿做開放編碼，之後將完成之開放編碼歸納成概念，最後發展理論架構。本文節錄第13位受訪者逐字稿的部分文本內容作為說明範例。逐字稿與開放編碼所使用之代碼所代表之意義，說明如表1所示。

表1 逐字稿文本

研究者：請問您，當初為什麼會使用中華電信 3G 行動服務？
受訪者：本來是親友介紹【親朋好友的推薦】，然後自己也覺得還不錯，而且中華電信就是這間公司比其他的規模都還大【認知的公司形象】，之前也算是比較老一點的品牌。【認知的公司品牌】
研究者：也就是說中華電信這個品牌是比較久一點的。
受訪者：嗯。會用 3G 行動服務是因為可以跟別人互通視訊，這樣才可以知道對方在哪裡，比較安心。【3G 行動視訊】
研究者：就是可以看到對方的影像。
受訪者：另外就是我覺得 3G 行動服務的加值服務很多【3G 加值服務】，就對年輕人來說還蠻不錯的。

文本編號：TEXT-F13 受訪者編號：F13 日期時間：2007/02/08 21:00

三、界定類目：脈絡歸納與範疇

在紮根理論中「概念」是分析的基本單位(Storberg-Walker 2007)，為找出顧客在選擇行動服務的價值概念，本研究針對訪談內容逐字稿

表 2 選擇編碼與主軸編碼

選擇編碼	說明	主軸編碼
顧客需求	顧客對3G行動通信之需求	3G行動通信之需求
產品價值	指顧客的3G行動電話產品價值	3G行動通信產品功能 3G行動通信實用性或效用性 3G行動通信的產品品質
服務價值	指3G行動電話的服務價值	3G行動通信的服務品質 3G手機的方便、快速性
品牌形象價值	形象及品牌	公司形象、品牌
人員價值	使用3G行動電話的個人認知價值	3G行動通信的情感或利益 個人價值
整體顧客成本	使用3G行動電話的貨幣、時間體力及心力成本	3G手機的方便、快速性 價格敏感度 3G手機價格
影響因素	中介變數對顧客使用3G行動電話推展可能產生之影響	3G產品資訊蒐集 系統業者行銷策略

進行開放編碼，定義現象產生概念標籤。為避免到最後因為龐大的資料量讓命名趨於混亂，陷入現象內容的變異，影響對已命名現象的準則，因此愈到最後愈要逐一仔細檢閱核對本文已經命名的現象。

其次針對開放編碼所整理出之主軸編碼概念，本研究再做一整體脈絡歸納，並將相同性質之概念歸納成一個較高層級之範疇脈絡概念。為了整合開放編碼分解出數量龐大的概念，本研究在確定所蒐集到的資料蘊含一些特定的現象時，就把這些與同一現象有關的概念彙聚成一類。例如，開放編碼之概念性質為：服務快速性、服務正確性、服務方便性、客服中心專業度、窗口人員年輕化、3G行動電話新服務等。在沒有文獻明確的指出如何將概念彙聚情況下，主要藉由詮釋與判斷來將許多概念分類，發掘出所謂的「範疇」(Runquist 2007)，並從範疇的性質中區分出面向(Harry, Sturges and Klinger 2005)。在進行顧客價值情境中，此一「範疇化」(categorizing)的過程，先進行分析顧客在使用行動服務的現象或事件發展的因果條件(Mills et al. 2007)，接著找出與現象相關的構面範圍內的一組特定性質(稱為脈絡)，及較為寬廣的結構性脈絡，稱之為中介條件(intervening conditions)(Misco 2007)。例如快速性、正確性、方便性、客服專業度、窗口年輕化、行動新服務等，皆指顧客對於使用3G行動通信之服務品質的現象說明。而脈絡及中介條件均可能針對某一現象所要採取行動/互動之策略有所影響。例如「推

薦使用」可以被描述為是一個策略性行動，是一個行動/互動，如「...覺得手機品質都不錯，再加上親友的介紹推薦(Text-M06)」；及「...我也推薦爸媽用中華電信 (Text-M09)」。因此，脈絡、中介條件、策略和結果皆與某一個主要範疇有關，彼此之間的關聯形成一組所謂價值構念的典範模型(Bruce 2007)。本研究於實際操作時，除考慮各構面內部因素，還有與其他構面因素彼此的關係，因此運用下列方法，以達到紮根理論中主軸編碼的目的：(1)連結範疇之間的關係；(2)增強證據與概念之間的關係；(3)持續性尋找主要範疇與副範疇的屬性，並確認資料的面向區位；(4)對現象中的檢證加以探索、解釋。

最後針對主軸編碼所發展出之概念，歸納出更高層級之範疇價值脈絡。顧客在選擇行動服務價值，產品價值、服務價值、品牌形象價值、個人價值、顧客總成本；各選擇編碼所代表之意義以及所包含之主軸編碼如表2所示。經由訪談內容的開放編碼，以及歸納範疇至較高層級的主軸編碼，再由主軸編碼歸納範疇脈絡至更高層級的選擇編碼，為追求訪談敘事文本之符號互動共享系統，以及萌生出概念和理論，將持續進行互文性的分析與詮釋。

伍、第二階段互文性分析

本研究從田野紮根三段式編碼中取得第

一階段「文本的意義」。而意義也會以行動或行為加以表達，因此第二階段互文需要納入成為觀察的要素(Derrida 1978)以取得第二階段「行動的意義」。

本研究雖然在每次文本編碼過程中，即已互文比對過變項之間的互動及連結關係，但基於文本詮釋學的觀點有其必要性對現象文本作第二階段互文的補強。原因是(1) Derrida(1978)的互文性理論以為：「因為一個文本的種種符指只載有它們多重符指的“記號”。同時，對一個文本的每一種補充本身已經受到先前訪談話語對那個文本的「污染」，以及其他相關文本的「污染」。因此由於文本本身是內在文本(intertextual)的無限變化的一種不穩定過程，在符號中的“差異”(difference)或“延異”(différance)的過程中“破壞”了部份互文性的符號關係，故互文性概念極易形成一種無限的語意過程(semiosis)的深淵」；(2) 由於紮根理論是以科學編碼的方式進行文本分析，存在原有的知識論之下；但並沒有回應到知識論的層次，即未集中在建構理論後的文本詮釋，亦即其理論構念並未被充分解釋，因此以文本詮釋學的觀點有其必要性進行補強文本的詮釋性、周延性及完整性；(3) Miller and Crabtree(1992)以為，「按照此紮根文本的『恰當的』互文性解碼作出反應而要求的語言和文化能力還是不夠的；因為訪談行為是一個動態過程，它至少引起理解文本的兩個『層次或階段』。訪談的第一階段是『啟發式的』(heuristic)，第二階段是『反作用的』(retroactive)或『詮釋的』(hermeneutic)，文本的互文意義永遠不可能在第一階段確定，只有在第二階段才可能確定」。

因此本研究以第二階段互文性分析可以解決：(1) 第三代行動服務顧客價值文本的內在文本之無限變化不穩定過程，所形成的無限語意過程的深淵的難題；(2) 解決第三代行動服務顧客價值文本理論構念未被充分解釋的缺口；(3) 解決第三代行動服務顧客價值文本的互文意義永遠不可能在第一階段確定，只有在第二階段才可能確定的侷限難題。其次，第二階段互文的概念還隱含「詮釋循環(hermeneutic circles)的概念」(Glaser 2006)做為分析的框架，尋找顧客對於行動服務行為的自我詮釋和潛藏的社會文化的意義與信念。一方面重視每個顧客個人在每次參與行動服務意義的展現(微觀)，另一方面重視與這些個人意義

相關的社會文化背景脈絡的描述(鉅觀)。如此將可呼應本研究的第二個目的，即更鉅觀的探索行動服務顧客生活經驗之價值觀及其社會脈絡情境的層次。因此本研究進一步掌握並設法理解當事者的意義及建構如下所述。

一、行動服務通信之需求

顧客對行動通信的需求有多種的動機；如情感、社會、嘗鮮及功能。由於為新的通信技術，建構系統之前顧客事先並無法表達需求。

「那時是跟男朋友一起辦的，可以看到視訊，這樣就可以掌握對方現在哪個地方，就可以了解現在對方有什麼事情需要我幫忙的地方。」(文本編號：TEXT-F01)

「3G是一個新的業務，對客戶而言，是一個很大的吸引力，我們不斷對市場推廣行銷，考量如何使這樣的服務讓更多客戶知道，並大量方便容易使用。」(文本編號：TEXT-F02)

由於行動服務技術大幅提升無線通信傳輸的速度，因此3G行動電話衍生許多過去2G行動電話所無法提供的新應用項目。除了產品實質屬性外，藉著開發新的加值服務，例如二維條碼、信用卡、電子地圖及定位等(資策會, 2007)，經由教育顧客等方式逐漸激發使用3G服務的需求。

「以台灣客層的使用架構來講，3G還是屬於導入期，目前使用的顧客比較偏向於好奇心或是嘗鮮，這些族群以比較年輕的族群作為代表...」(文本編號：TEXT-M04)

「會用3G是因為可以跟別人互通視訊，這樣才可以知道對方在哪裡，比較安心。」(文本編號：TEXT-F13)

二、行動服務產品功能

第三代行動電話提供語音、數據及影視三大通信功能，其中數據傳輸較2G/2.5G快速(資策會 2007)。

「像本身所支援的畫素，手機照像畫素，還有本身支援藍芽，影像及語音傳輸方面，和一般2G手機不一樣的地方，還有它的上網速度和可以收看手機電視。可以透過手機去訂票，譬如說你如果今天要去看電影，可以用手機去預約購票，高速數據傳輸在線上做這項功能，我覺得還蠻方便的。」(文本編號：TEXT-F01)

「例如：影像電話，我可以每天見到女友，真的效率超高而且非常實用、容易上手，這也可以吸引很多父母，如小孩在外求學，與他們做影視互動。」(文本編號：TEXT- M04)

影視功能則為2G行動系統所無，為傳輸、儲存龐大的影視資訊，第三代基地台設備系統、使用頻段及與手機的通訊協定其設計規格亦與2G不同。

「主要是2G都沒辦法用視訊，但3G是增加視訊功能，我覺得還不錯，然後還蠻方便的，而且3G手機很多功能就是可以當作相機、MP3、Photo，比以前手機性能好太多，...，還可以從手機下載看電視。」(文本編號：TEXT- M12)

「3G手機幾乎都有拍照、錄影、錄音功能，比較好的還有GPS衛星導航定位、影像通話、以手機遇到颱風天還可以線上看電視，新聞報導。」(文本編號：TEXT- F16)

三、行動服務實用性或效用性

行動服務通信實用性或效用性來自應用、內容增值服務及使用普遍性。目前中華電信已結合不同的內容業者，於emome網站上推出音樂台、MP3全曲下載、影音娛樂城、遊戲台等多種增值服務，由顧客依自身需要加以選用。

「中華電信的增值服務應該是比其他業者來的多，不論是娛樂、音樂方面，因為它跟其他廠商的合作，而且在3G方面跟HiNet一些整合或是高速數據連線服務，真的非常實用而有效率。」(文本編號：TEXT- F03)

「像電影訂票，還有下載音樂鈴聲跟可以上網下載，這些都很方便而且容易使用，像有些明星的演唱會你不用到現場，就可以用付費的方式，在3G手機上面可以看。」(文本編號：TEXT- M06)

如果說MP3下載音樂、影片、電視、簡訊、數據，都可以放在裡面，容量大且又容易方便使用，所以年輕人會比較喜歡。」(文本編號：TEXT- F13)

「可能(網路)加值及及高速數據服務加值的比較多。像上網到emome網站下載圖片、鈴聲，像我們上網與股市的數據網路連線訂(買)股票，真還不錯啦。」(文本編號：TEXT- F15)

Parasuraman and Grewal(2000)曾就顧客所關心的價值構面，清楚說明科技在e化環境中所扮演的服務角色，提出金三角模式，強調公司必需有效經營新的三種關聯性：公司與科技、科技與員工、科技與顧客等關聯，以達到

最大市場行銷的效果。面對行動服務市場發展，就電信經營者的立場公司、員工及顧客構面皆需兼顧，然而在公司有限的資源條件下，勢必就經營重點排列優先順序，擬訂策略整合團隊的力量，達到事半功倍效果。因此，本研究提出：

命題一：行動服務的導入策略，以語音的易用性、數據的實用性、影視的效用性，以達到顧客最大化需求價值；對經營策略而言，透過語音、數據及影視的最大化顧客價值，以達到最大化市場行銷效果。

四、公司品牌、形象

第三代行動服務開台不久，顧客於選擇行動服務時，並未能事先瞭解公司的服務優劣，因此形成態度上以公司規模度、過去的經營管理績效、親朋好友的口碑、對行動服務系統的偏好等因素所建構的公司品牌認知，作為選擇信任依據。

「因為就中華電信來說，算是國內最大的電信供應商，它有一定的信譽，所以使用中華電信應該如同它的品牌信譽一般。」(文本編號：TEXT- F03)

「中華電信是最早的、也是比較有信用的，所以使用上讓我有比較大的安全感，至少在服務品質上，感覺比較有保障。...與別家不一樣，有點半官方性，在我的觀念而言，因為做的比較久，所以會比較穩定，基礎也比較紮實...」(文本編號：TEXT- M08)

口碑可以影響消費者決策前後的行為或反應，及影響對於所購買產品的滿意度高低，作為生產者對於這項產品的評估，因此在形成消費者的行為與態度上扮演非常重要的角色(Brown and Reingen 1987)。

「顧客之所以會選用我們中華電信3G手機，第一個是因為中華電信長期以來的品牌形象，同時就是中華電信(服務)的細膩，以及商務的系統是比較完善較公正性的，這是客戶最重要的一個選擇。」(文本編號：TEXT-M04)

Richardson et al. (1994)的研究發現，消費者傾向利用品牌、價格、廣告、包裝等外部線索來評估商店品牌的品質，而外部線索中品牌是很常被用以評判產品品質的主要線索。

「本來是親友介紹，然後自己也覺得還不錯，而且中華電信就是這間公司比其他的規模都還

大，之前也算是比較老一點的品牌。」(文本編號：TEXT-F13)

品牌形象是公司經由各種品牌行銷方式，在顧客的心中所建構的品牌認知，顧客基於品牌認知將對企業形象及品牌產生信賴，降低知覺風險，此種信賴將提升顧客的購買意願。因此，本研究提出：

命題二：顧客傾向以聲譽、過去績效、品牌印象、規模度為主要線索，去知覺第三代行動服務產品價值，此種知覺的不確定性風險會影響顧客價值知覺，並進而影響顧客購買意願。

五、行動服務的產品品質

第三代行動服務的產品品質包括基地台、網路、手機及通話品質。基地台、網路由電信業者購買設備進行機線建置，手機部份由合作廠商提供，紮根資料顯示，顧客對於通話品質持有不一致的看法。

「一年多前剛開始由於推3G手機量太多、太快，基地台不夠多，導致常常會斷訊，無法轉換，造成顧客不願使用3G，要求改回2G，尤其生意人就很怕，現在基地台就改善的很不錯，已是很好了，可是有些舊用戶在那段時間怕到了，還是存著觀念用舊的(2G)，所以通信的品質是最重要的，...」(文本編號：TEXT-F05)

「通話品質，以目前來講，不止是中華電信，其它電信業者在通話品質上都非常的不好。...對我來說，通話品質是最重要的」(文本編號：TEXT-M08)

企業利用第三代行動服務或無線網路進行M化，使企業成員不受限制能在任何時間、地點，藉由攜帶的行動電話或無線終端設備，順利進行訊息交換(Wisely 2007)，在M化的同時企業仍憂心於安全與隱私的保障。

「不知道是不是手機的通訊品質，但打出去偶而會變成接到別人的手機，真的離譜到極點。」(文本編號：TEXT-M09)

「...有時手機還是會通話涵蓋不良，雖然說明收訊還滿格，但是也常常有客戶會要求如何去除收訊雜音，可是有時並不是收訊的問題。」(文本編號：TEXT-F02)

「我覺的常常斷訊，像我朋友打電話給我，他們常說你怎麼都不接聽我的電話，可是事實上我的手機內都沒有來電顯示，不曉得是不是被

監聽的關係...。」(文本編號：TEXT-F10)

Lee and Jun(2007)提出在此一過程中，企業對於行動商務最關心的問題為：資訊安全與隱私、良好信號品質、操作輸入方式及行動設備。因此，本研究提出：

命題三：採用行動服務，一般顧客要求的基本要素是清晰度、穩定度；而企業顧客基於保障市場權益以安全性、隱私性為優先考量要素。

六、行動服務通信的情感

顧客基於過去使用中華電信第二代(2G)行動服務的經驗，轉移至第三代行動服務的情感累積，以及內部採取全員行銷，透過親朋好友推薦產品的價值或口碑相傳，藉龐大的員工人際網絡及專案優惠，有助於顧客心中產生情感並建構產品價值。

「我們原來就是中華電信的客戶，也覺得在服務的品質及產品的價值上都蠻不錯的，再加上親友的介紹推薦，就使用他們3G的服務。」(文本編號：TEXT-M06)

Day and Reibstein(1997)指出「動態要素」及「關係品質動態性」在顧客與廠商之間互動的重要性。前者指的是在消費市場不確定的環境中，互動頻繁的主要驅動因素；後者是指顧客與廠商在消費市場不確定的環境中，是一種互動的動態關係。因此，當顧客與廠商在不確定性的消費市場環境中，他們之間互動得愈頻繁，代表彼此之間的關係品質會愈密切。

「是因為大多親友廣泛在使用，主要是因為收訊品質幾年下來還不錯，而且續約再送通話費，所以還算很滿意，還不錯。」(文本編號：TEXT-F14)

「我家四支手機都是中華電信，有兩支還給八折優惠，蠻爽的，我要叫我女朋友換一樣的，可以網內較省而且還可以再打折」(文本編號：TEXT-M17)

Jackson(2007)實證指出，顧客滿意及承諾是構成關係品質的要素，而滿意及信任也是重要的驅動要素。

「...你知道有影像傳輸讓我多安心嗎? ...放學和補習我隨時都可以看到小朋友，現在社會這麼亂，可以直接看到才值得信任和安心啦。」(文本編號：TEXT-F10)

「我很滿意這種3G手機，以前我三個月才能見老公一次面，現在天天都可以看到他，我一定

會推薦姐妹們換這種3G手機。」(文本編號：TEXT-F07)

Fisher and Price(1992)在針對消費者採納行為的社會脈絡研究中提出,當顧客購買一項新產品時,他人的意見往往影響其購買的決定。因此本研究以產品價值、口碑及人際網絡的動態關係鑲嵌(relational embeddedness)的觀點提出:

命題四:口碑、產品價值、人際網絡為行動服務整體顧客價值的動態要素,當關係品質愈具動態性,顧客滿意和信任的驅動力就愈強。

七、人員價值

針對企業客戶的第三代行動服務產品客製化,滿足個人好奇心。

「有些人是因為覺得這個很新奇、也有一些個人化的東西,像可以PDA安裝PAPAGO和看即時新聞,最重要的是來申請3G的人,可以立即收發Push e-mail。也就是在這兩大方面個人化及實用性可以同步。」(文本編號:TEXT-F05)

客製化手機是系統商為了讓用戶一開機就能使用各種網路服務,在手機6A5Fzx裡內建各種上網設定和專屬鍵(Ryu et al. 2005),將增值服務數位技術的內容,大量客製化到分眾群中的每一位用戶,讓用戶更容易使用增值服務,能間接帶動業者營收,在業者極力開拓語音以外市場的今天,角色便更加吃重(Wisely 2007)。

「因為這門號的開頭是0988,對做生意的人比較發,所以這個號碼對我個人而言,特別的好兆頭!」(文本編號:TEXT-M08)

「使用3G也有一點趕時髦和個人好奇心。」(文本編號:TEXT-M17)

在電信界居領導地位的日本,甚至發展出另一套訂製化手機模式。訂製化手機讓系統業者握有更大的主導權,以服務內容來決定手機規格,例如Vodafone與Toshiba合作的第三代行動服務手機906T,就是以GPS功能量身訂做的專屬款式手機,具備鮮明的個性化、個人化及獨一無二的特性。因此,本研究提出:

命題五:透過數位內容大量客製化的增值服務可達成行動服務的分眾型式;透過手機訂製化的量身打造可達成行動服務的專屬款式;數

位內容客製化與手機訂製化能傳遞人員價值的最大化。

八、行動服務通信的服務品質

服務接觸中,非人為因素亦會導致滿意及不滿意的事件。Blechar, Constantiou and Damsgaard(2006)研究指出,服務一般是生產與消費同時進行。對顧客而言,服務的消費利用,實際上是對服務環境的一種經驗,所以服務組織的內部裝潢、傢俱設備、空間配置、聲音和色彩等,都會影響顧客對服務的整體感受。

「一般所謂的品質就是說,通話品質好,服務的品質也很不錯,因為有時候我們有一些問題,打電話給客服人員,他們都可以蠻周全的答覆。」(文本編號:TEXT-M06)

「中華電信的服務很好,很方便,像我所有手機費用也都用信用卡扣繳。」(文本編號:TEXT-M09)

Parasuraman and Grewel(2000)認為服務品質與消費者行為意圖間有極為密切關係,消費者是否繼續與此服務提供者來往或轉換至其他競爭者,服務品質將是決定因素,當消費者對該服務提供者之服務品質給予極高評價時,就會對此服務提供者形成正向的行為意圖,產生推薦、再購的意圖而成為忠誠顧客。

「中華電信窗口人員要年輕化,目前窗口人員年齡偏高較不熟悉新型手機的操作,所以易造成消費者的不便。服務的態度就差得比較多,而且跟客戶的溝通也會比較圓融不會固執」(文本編號:TEXT-M11)

服務接觸(service encounter)是指在某一時間內顧客直接與服務產生互動,服務過程中,服務接觸要素會影響顧客對於產品或服務之評估。Blechar, Constantiou and Damsgaard(2006)針對服務接觸過程,大致將服務接觸要素區分成三大類型。(1)背景情境,又稱為實體環境因素,為消費者所在環境的背景情境,例如空調、溫度、燈光、內外部環境設計等。(2)服務人員,亦即服務環境中的服務人員。(3)與顧客接觸互動表現,行為、人數多寡皆會影響顧客的知覺。

「貴公司規模較大,而且有很多窗口,當我們前往窗口服務人員也很親切,使我產生很大的信任。」(文本編號:TEXT-M17)

顧客與窗口人員進行服務接觸是一種高

經驗或高信任的屬性，服務本身的無形性與異質性，使得評估服務不易，因此窗口人員必需以有形的方式，如年輕、微笑及專業化表達其服務的績效。

九、價格敏感度、手機價格

價格敏感度將依顧客之年齡、經濟能力及心理因素而產生不同的認知。

「如果要吸引顧客，我想費率價格可能是其中一個因素」(文本編號：TEXT-M06)

「隨方案贈送的手機等級要再高一點，才可以吸引更多客戶。因為學生族群會在乎價錢的高低，公司及家庭用戶比較不在乎。」(文本編號：TEXT-M11)

行動服務費率價格包含：門號月租費、每月通信費(語音、視訊、上網)、及購買手機費(Karjaluo 2006)。目前亞太、遠傳電信提供有條件網內互撥免費，台灣各家電信業者均以補貼手機購費，提供門號搭配優惠手機方式行銷。

「影像通信的費率很高...，每一項都要付費用對學生來說都太高。而且上網的費用也很高，好像跟ADSL或無線上網感覺起來真的是貴很多...」(文本編號：TEXT-M17)

十、行動服務手機的方便、快速性

行動服務的未來設計發展將朝向以多媒體為主。針對企業公司則以高速寬頻優勢，設計能提升業務效率相關的應用功能，一般顧客則以標準化功能、娛樂、價格及外觀為設計訴求。

「發E-Mail有3G上網很炫，誰還會用LKK手機。」(文本編號：TEXT-F13)

「譬如到日本、韓國漫遊可以原機漫遊非常的酷。」(文本編號：TEXT-F16)

學生手機族，對新生事物充滿嚮往和追求，非常快的接受並使用新事物，喜歡刺激而方便的生活。因此，上網業務在第三代行動服務時代具有獵奇的特性而獲得快速發展，但是目前行動服務的主旋律仍有待發展(Ebner et al. 2006)。

十一、行動服務產品資訊蒐集

紮根資料顯示：電信公司推出第三代行動服務商業運轉時間尚短，顧客對於行動服務的功能及應用資訊並未充份掌握，以致對於第三代行動服務瞭解不多，顧客較常收集資訊為各電信公司網站及行銷DM海報。

「剛開始時，對3G還不是很了解，是透過一些資訊才知道。」(文本編號：TEXT-F01)

網路行銷僅透過誘人的聲光效果並不足以使消費者放棄實體商店，選擇網路商店購物由消費者的搜尋與比較成本、便利性與購買時間的角度來看，比資訊貧乏的產品較有可能選擇網路購買(Ryu et al. 2005)。

「對於3G的功能，一般的民眾還沒有這麼了解，我們只是從宣傳、報章得知3G可能有提供影像、加值服務，但事實上卻不知怎麼去使用它。」(文本編號：TEXT-F14)

「希望能讓顧客到公司瞭解，如此能更詳細、更清楚，因為對一些行動業務，顧客也很關心。」(文本編號：TEXT-F16)

高識字率並不足以代表一般人使用資訊的能力。受教育愈多的人愈了解什麼是資訊，愈習慣於搜尋，數位世紀雖然造就了一個以知識、資訊和創造力為生產動力的高成長新經濟模式，但也帶來許多惡夢，如資訊貧乏者和資訊富有者之代溝(Nugent et al. 2007)。

十二、系統業者行銷策略

策略行動或公開聲明，無異是向顧客發出信號，企業只要能夠了解這些信號是如何產生的，以及顧客如何對它們解讀，就能夠充分加以利用(Day and Reibstein 1997)。

「如果說要把這些客戶導入到3G，最重要的還是要教育顧客，讓他們了解3G對他們生活的便利性，這是蠻重要的一個因素，透過不斷的教育，顧客才能了解對3G的需求，另一點，加強3G加值的運用，讓這些運用在顧客的感覺是簡單、容易操作。」(文本編號：TEXT-M04)

基於電信服務屬於高知覺風險類型的產品，消費者在使用前會蒐集較多的資訊並加以比較，因此在推廣策略上，為降低消費者的知覺風險，業者並不會在新科技特性上著墨過多，而會塑造行動服務將能帶來新的、美好的

生活願景(Karjaluoto 2006)。

「第一，電視上廣告的曝光率非常高；第二，曝光率的同時，影片也拍得很好，很吸引人；第三，專案內容，九二年九月份看到開始至年底，只要那時是用3G的話，通話費完全是免費的，所以這個很吸引我！」(文本編號：TEXT-M08)

「要吸引顧客的重要因素？A：廣告多一點吧。」(文本編號：TEXT-M12)

加強品牌形象廣告的使用(Madell and Muncer 2007)，把全區、最大網等概念包裝在其中，強化品牌形象的同時，採取品牌延伸的策略，更企圖將既有2.5G的優勢延伸至第三代行動服務(Li et al. 2007)，降低用戶轉換的可能性，要讓用戶，不論是2G、2.5G、還是第三代行動服務，只要是電信服務，就聯想到該品牌(Nugent et al. 2007)，而該品牌就是一種保證。

「要讓顧客更瞭解3G的好處在那裏，一般客戶並不知道2G跟3G的差異性。」(文本編號：TEXT-F16)

透過體驗的方式確實可以吸引消費者參與其中，但未嘗不是一種考驗，若消費者在試用的過程中沒有感受到數據服務的吸引力，再多的推廣活動也無效(Karjaluoto 2006)。因此業者著眼於第三代行動服務的長期發展，先致

力於數據服務的開發，強大的產品力搭配成功之行銷傳播，行動服務的推動會更順利、快速。因此，本研究提出：

命題六：透過超值服務、手機功能及行銷溝通會產生信號外溢，行動服務的信號外溢效果，可藉由消除資訊貧乏者和資訊富有者的知識溝，以及顧客具有獵奇性之體驗行銷，來降低顧客知覺風險。

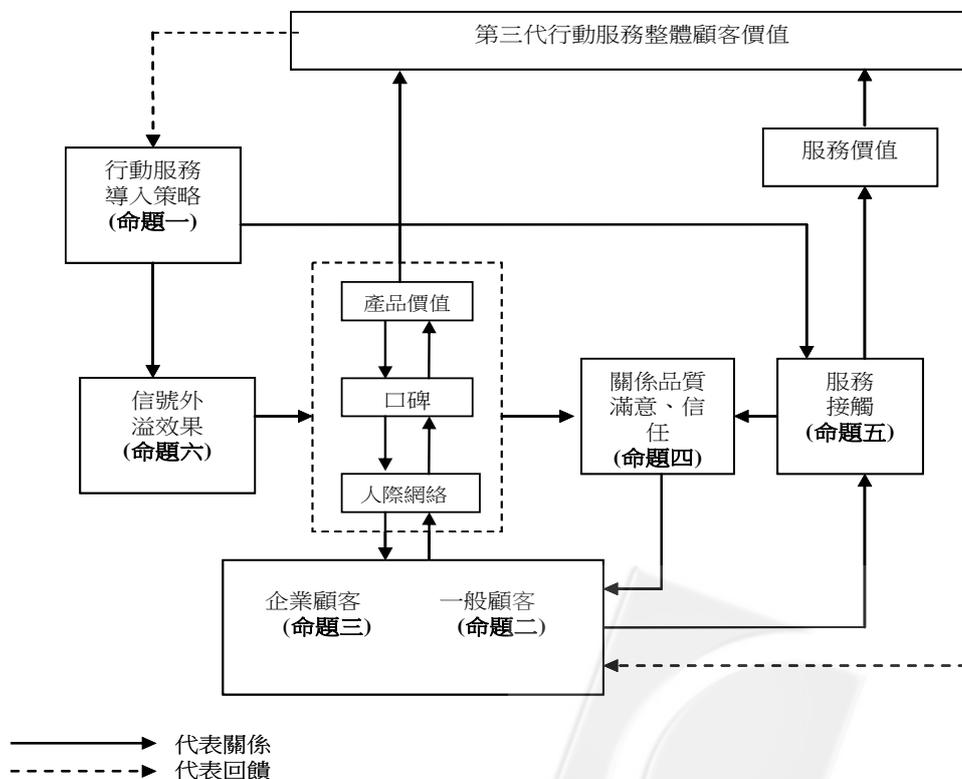
陸、理論意涵

本研究將第三代行動服務整體顧客價值之理論飽和架構，建構理論的意義及研究發現說明如下。

一、理論飽和架構

本研究強調從行動中浮現理論，而理論也

圖1 第三代行動服務整體顧客價值架構



來自與文本之間的符號互動的意義共享系統，透過紮根詮釋規則系統性的運用，以詮釋循環主要的規則進行。所建立的理論飽和架構是由六個互文命題構念所組成，遵循紮根詮釋學建立理論的典範模型之意涵。研究發現有三種顧客價值路徑，此三種路徑的核心概念將匯流形成「第三代行動服務整體顧客價值」，如圖1所示。

• 價值路徑一：

路徑一的核心在「信號外溢效果」。在第三代行動服務的導入策略中，發現語音的易用性、數據的實用性、影視的效用性可以使顧客達到價值需求最大的滿意。從策略經營的觀點，信號外溢效果的手段可達到市場行銷最大化效果，有三種最關鍵的分流途徑；第一、必須消除資訊貧乏者和資訊富有者之間的知識溝，否則行動服務也只是少數社會菁英及學生族群的流行商品而已，縱然有快速成長期，但極易迅速陷入衰退期而退出市場。第二、利用顧客具有獵奇性的體驗行銷，透過體驗的方式確實可以吸引消費者參與其中。第三、以顧客面來看，由於行動服務商品是一種高知覺、高涉入的消費者模式，顧客傾向以聲譽、過去績效、品牌印象、規模度為主要線索去知覺產品

價值，此種知覺風險會影響顧客價值知覺並進而影響顧客購買意願，以提高行動服務使用率，並透過高服務接觸形成服務價值，以達到第三代行動服務的顧客價值並產生正向的回饋機制。

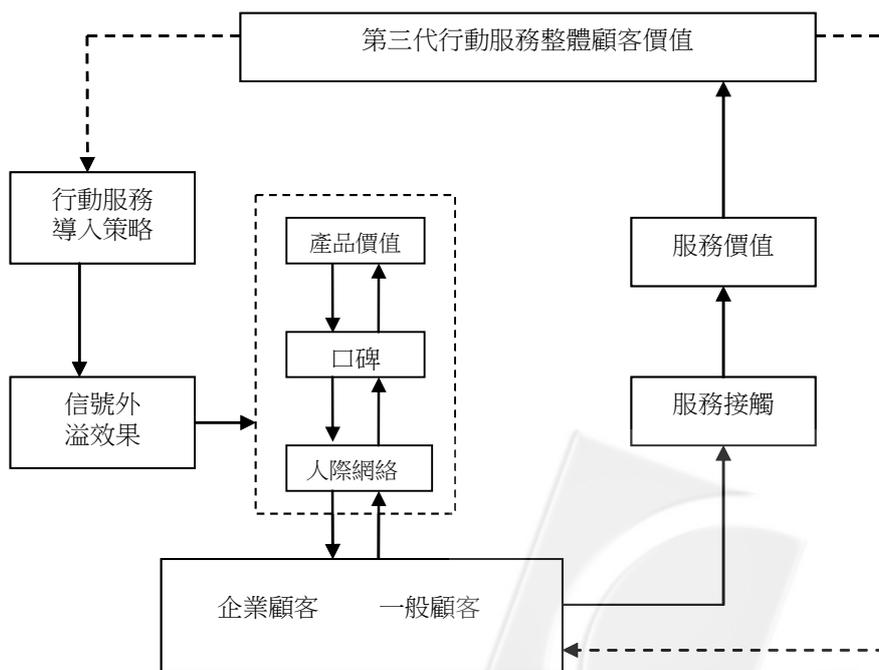
價值路徑一的觀點，正好呼應顧客價值的「本質論觀點」(Holbrook 2006；Chinho and Chienwen 2008)。由於信號外溢效果是一種產品與顧客的互動，相對的偏好經驗，價值的產生必須是來自於兩者之間的互動或相互作用，使顧客達到最大化需求價值，而信號外溢果的手段也可使廠商達到最大化市場行銷效果。

價值路徑一其路徑機制為：行動服務導入策略→信號外溢效果→產品價值、口碑、人際網絡→一般顧客或企業顧客→服務接觸→服務價值→第三代行動服務整體顧客價值→回饋。如圖2所示。

• 價值路徑二：

路徑二的核心在「服務接觸」。視服務接觸為另一種導入策略觀點是留住顧客最有效、也是最低成本的作法，本研究發現顧客所知覺的服務價值最重要的就是品質，而明顯影響知覺的服務品質，肇因電信業者所提供的不

圖2 價值路徑一



一致服務經驗。紮根資料顯示顧客因服務品質及通信品質而產生利益認知，而客製化及行動服務將直接影響利益認知。不同顧客族群對品質的要求不同，例如企業顧客對價格敏感度低，重視通話品質、基地台信號的涵蓋範圍、信號穩定度及通話清晰度，同時因業務關係需客製化以遂行特定的要求，認為更可為企業創造利益及價值。因此使用第三代行動服務的顧客群中，企業顧客、一般顧客與青年學生，對服務品質的面向要求不同，企業顧客較注重客製化及電子商務應用服務，著重在隱私及安全的考量，而一般顧客注重通信的清晰及服務品質的穩定度，青年學生則以加值內容、價格敏感度及手機功能為主。因此客製化的分眾型式及訂製化的專屬款式，將是未來的主要趨勢。業者如繼續在資訊通話費率上著墨並非聰明的做法，思考如何發揮口碑、產品價值、人際網絡的動態關係，保持業者與顧客之間的互動品質，發揮既有用戶優勢，維繫顧客價值與顧客關係的強度，達到顧客的滿意和信任以至承諾與忠誠的關係品質，達成第三代行動服務的顧客價值，進而產生正向的回饋機制。

價值路徑二的觀點，正好呼應「工具主義的觀點」(Mano and Oliver 1993； Holbrook 2006； Jackson 2007； Ming, Zehui and Jinyuan

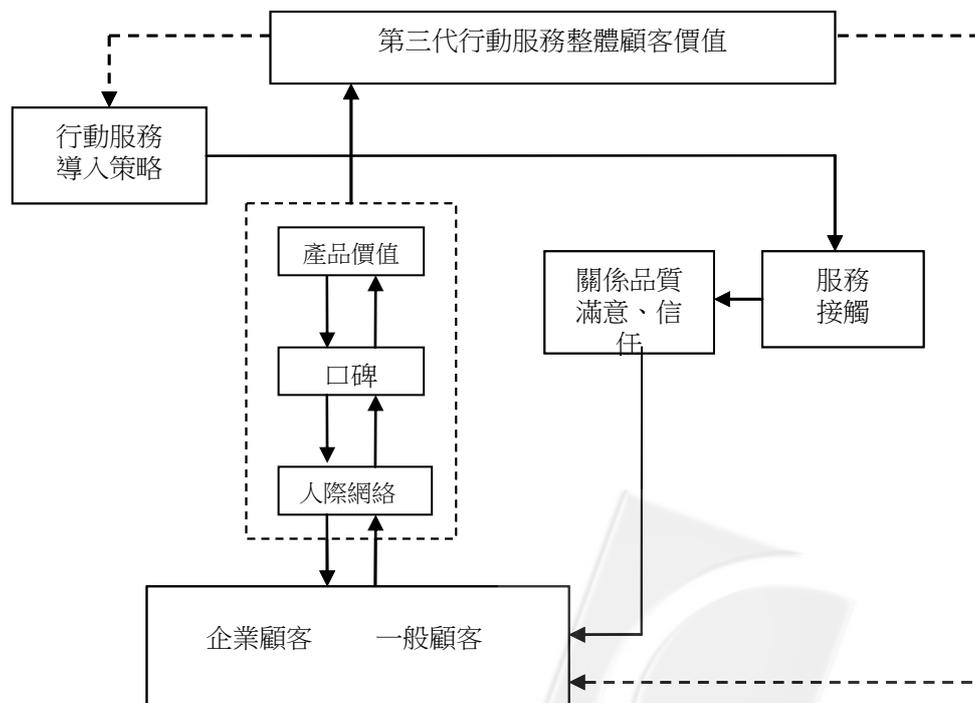
2008)。對顧客而言，語音的易用性、數據的實用性、影視的效用性是有目的性的決策購買，顧客在評估一個產品的好壞通常以評估其服務的接觸，或者是一段時間之內與產品的互動為基準，當顧客知覺這些服務品質優良時會對原產品保有忠誠，但是當其知覺服務品質不佳時，可能會轉換到另一產品。

價值路徑二其路徑機制為：行動服務導入策略→服務接觸→關係品質滿意、信任→一般顧客或企業顧客→產品價值、口碑、人際網絡→第三代行動服務整體顧客價值→回饋。如圖3所示。

• 價值路徑三：

路徑三的核心在「關係品質」。路徑三與路徑一的原始路徑相當類似，但最大的差異是路徑三著重在關係品質上，並未經由服務接觸而直接達到顧客的滿意和信任途徑。事實上，關係品質一直是衡量產品和顧客關係強弱、好壞的重要指標(Jackson 2007)。本文以產品價值、口碑及人際網絡的動態關係鑲嵌的觀點，詮釋，促使彼此信任，並達到目標及影響行為

圖3 價值路徑二



表現，這是一種意義共享價值觀，是對行為目標與政策一致性的信念。故關係品質的共享價值觀亦可視為共同知識庫存的一部分，並將有助於信任與承諾的建立，透過雙方發展的共享價值觀與規範等內隱線索(implicit cues)讓顧客可以詮釋或理解行動服務的話語，進而產生信任。

因為關係品質是一種知覺，係指在顧客知覺過程中，經由互動經驗，對於過程整體上的滿意經驗和信任感受進行評估。故理論飽和的解釋性架構將促成顧客與行動服務雙方進行有效的溝通，進而形塑良好的滿意、信任與承諾，達成行動服務的顧客價值，進而產生正向的回饋機制。

價值路徑三的觀點正好呼應「快樂主義的觀點」(Mano and Oliver 1993; Holbrook 2006; Jackson 2007; Wei 2008; Ming, Zehui and Jinyuan, 2008)。因為語音的易用性、數據的實用性、影視的效用性可以使顧客達到價值需求最大的滿意和信任，快樂消費使顧客在產品的使用經驗中，激發其多元感官、幻想及情感上的喚醒，形塑顧客的滿意和信任。有學者主張以滿意與信任為關係品質的主要構面(Jackson 2007)，也有學者認為信任和承諾才是維持顧客關係的主要因素。整體來說，信任、滿意和承諾是最多研究者論及的構面，也是目前研究關係品質的主要趨勢。關係品質可被視為一種

供應商與顧客間交互作用的品質，而且是一種價值的累積。

價值路徑三其路徑機制為：行動服務導入策略→信號外溢效果→產品價值、口碑、人際網絡→關係品質滿意、信任→一般顧客或企業顧客→人際網絡、口碑、產品價值→第三代行動服務整體顧客價值→回饋。如圖4所示。

二、理論的再脈絡化 (recontextrualisation)與抽象化

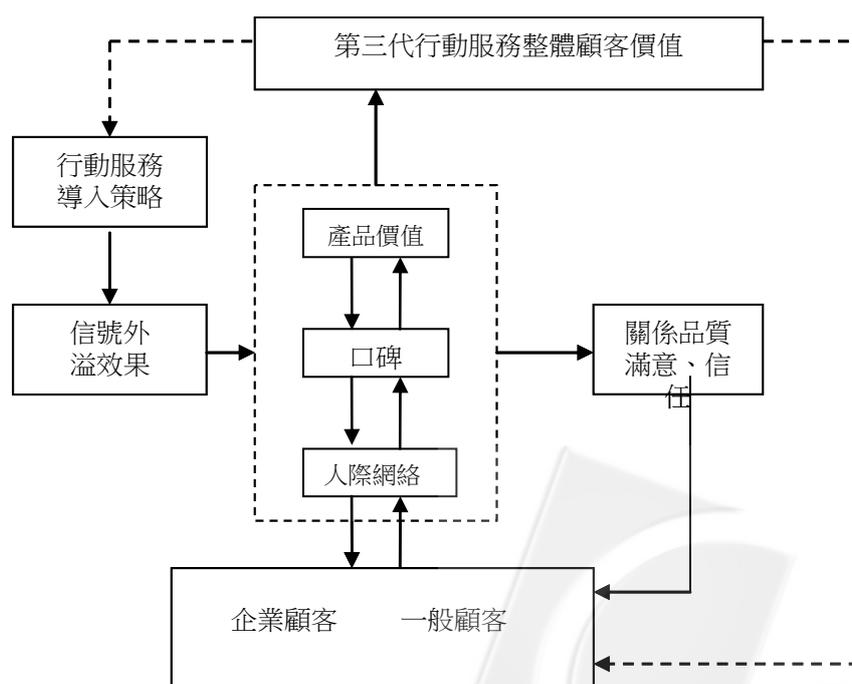
本研究不僅強調系統地蒐集和分析經驗事實，而且注重在經驗事實上抽象出理論，因此可較好地處理理論與經驗之間的關係命題。一方面，紮根資料為理論的獲得提供依據；另一方面，理論賦予資料文本意義，使文本具有系統性和深刻性。

從理解到詮釋，一直到更深層的理解；顧客價值整體圖像的全形將進行更抽象化的詮釋。透過理論飽和架構及三種價值路徑主張，可洞察出其主要的命題主張可再進行理論的再脈絡化、與抽象化，或結晶化為以下三個命題組合。

抽象化命題組合一：

信號外溢效果為行動服務重要的導入策略

圖4 價值路徑三



手段，可藉由產品價值、口碑、人際網絡消除資訊貧乏者和資訊富有者的知識溝，並以語音易用性、數據實用性、影視效用性達到體驗行銷的獵奇性，使最大化行銷達到價值最大化。【命題一、命題六、價值路徑一】

抽象化命題組合二：

企業、一般顧客俱備以口碑、人際網絡及產品價值去知覺產品風險趨避的同一性。而二者的異質性為；一般顧客重視清晰度及穩定度，而企業顧客則首重安全性及隱私性；此皆影響購買意願，並進而影響整體顧客價值知覺。【命題二、命題三、價值路徑二】

抽象化命題組合三：

知覺產品價值的客製化的分眾型式及訂製化的專屬款式，是影響關係品質及顧客滿意與信任的影響變數，將帶來整體顧客價值正面的回饋機制。【命題四、命題五、價值路徑三】

本研究透過紮根詮釋學進行文本分析，解決了第三代行動服務顧客價值「文本意義」的缺口，並且提出「第三代行動服務整體顧客價值架構」，補強了行動服務顧客價值理論在意義與詮釋的侷限與不足之處，在顧客價值的研究體系中，呈現理論觀點上的完整性與價值性。

三、管理意涵

在實務的策略經營面來看，由信號外溢的廣告、促銷推廣、品牌形象及活動宣傳的手段可達到市場行銷最大化的效果，此意涵有三種最關鍵的途徑；首行行動服務業者必須先消除資訊貧乏者和資訊富有者之間的知識溝，尤其是2G與3G的差異性，否則吸引顧客的3G加值行動服務，也只是少數社會菁英及學生族群的流行商品而已；其次利用顧客具有獵奇性的體驗行銷，透過體驗的方式確實可以吸引顧客參與其中，例如發e-mail有3G上網很炫，出國可以原機漫遊非常的酷等；這些顧客是3G使用者中的最大族群不可忽視。

以顧客面來看，由於第三代行動服務商品是一種高知覺、高涉入的消費者模式，顧客傾向以聲譽、過去績效、品牌形象、規模度為主

要線索去知覺產品價值，而此種不確定風險會影響顧客價值知覺，並進而影響購買意願，以提高第三代行動服務使用率，並透過高服務接觸形成服務價值，因電信業者提供不一致的服務經驗，導致顧客因服務品質及通信品質而產生利益認知，而客製化及行動服務將直接影響利益認知。不同顧客族群對品質的要求不同，例如企業顧客對價格敏感度低，重視通話品質、基地台信號的涵蓋範圍、信號穩定度及通話清晰度，同時因業務關係需客製化以遂行特定的要求，更可為企業創造利益及價值。因此企業顧客、一般顧客與青年學生，對服務品質的面向要求不同，企業顧客較注重客製化及電子商務應用服務，著重在隱私及安全的考量，而一般顧客注重通信的清晰及服務品質的穩定度，青年學生則以加值內容、價格敏感度及手機功能為主。因此大量客製化的分眾型式以及專屬單一訂製化的專屬款式，將是未來的主要趨勢。

業者如繼續在資訊通話費率上，或價格戰著墨並非聰明的做法，可多加利用3G手機優惠組合方案等行銷手段影響顧客的動機，促使進一步形成需求。例如年輕族群習慣於使用3G手機，其動機多數基於同儕聯繫、戀愛聯繫的需求；家人聯繫，較偏向情感動機以及社會動機；而擁有工作的顧客普遍年齡較高，其動機較偏向社會及功能動機，至於嘗試新事物動機則受顧客個人特質影響程度較深，受年齡與職業的影響程度較低。

第三代行動服務目前遭遇的難題，在於市場需求的不確定性，就長期來看3G仍將成為行動通訊的主流，數據傳輸必也繼語音傳送之後，成為運用主流，思考如何發揮口碑、產品價值、人際網絡的動態關係，保持業者與顧客之間的互動品質，發揮既有用戶優勢，維繫顧客價值與顧客關係的強度，達到顧客的滿意和信任以至承諾與忠誠的關係品質，達成第三代行動服務的顧客價值。

四、研究限制與建議

本研究從顧客及廠商面的觀點進行顧客價值的探討，未對研發人員或電信工程學者詢問顧客價值之看法，恐偏向行銷至上論調的侷限性，此為本研究限制之一。未來應對通信服

務的技術人員及產品功能的研發人員進行訪視，以提升行動服務顧客價值探討的周延性。其次本研究的顧客族群只區分為三類，但尚有其他分眾型式及專屬款式的侷限，此為本研究限制之二。建議未來顧客可再細分，了解不同群體的顧客價值，例如性別、年齡、收入等是否有其他的人口統計變項，也會影響顧客價值的形成。質性方法雖然可紮根至最深層情境的瞭悟(**understanding**)，但最大的限制即無法針對大量的受訪者進行大規模的調查，此為本研

究限制之三。建議未來應擴大至整個行動服務產業的調查，以求取更廣泛性的瞭解產業消費動態。未來研究者可以站在鉅觀的視角，論述從傳播科技的發展史看行動服務顧客價值的地位與商品化的社會文化氛圍。也可以站在微觀的角度，觀看及省思人們如何用這些行動裝置，控制、調整人際互動規則與模式，研究者可以依據現象學、符號學、人類學等觀點，探究行動服務顧客價值，跨越學科的藩籬界限。



參考文獻

- 日本電信電話株式會社 (2007), “NTT Docomo,” (accessed November 5, 2007), [http://www.nttdocomo.com/].
- 資策會經濟部工業局 (2007), “Mobile Internet in Taiwan,” (accessed October 3, 2007), [http://mit.find.org.tw/].
- Andersson, Per and Christopher Rosenqvist (2006), “Mobile Music, Customer Value, and Changing Market Needs,” *The International Journal on Media Management*, 18(2), 92-103.
- Arnold, Mark J. and Kristy E. Reynolds (2003), “Hedonic Shopping Motivations,” *Journal of Retailing*, 70, 77-95.
- Auberbach, Carl F. and Louise B. Silverstein (2003), *Qualitative Data: An Introduction to Coding and Analysis*. New York: New York University Press.
- Augustine, Odinma C., Lawrence Oborkhale I. and Muhammadou O. Kah (2007), “The Trends in Broadband Wireless Networks Technologies,” *The Pacific Journal of Science and Technology*, 8(1), 118-125.
- Blechar, Jennifer C., Ioanna Constantiou D. and Jan Damsgaard (2006), “Exploring the Influence of Reference Situations and Reference Pricing on Mobile Service User Behaviour,” *European Journal of Information Systems*, 15, 285-291.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), “A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value,” *Journal of Consumer Research*, 17, 75-84.
- Brown, Jacqueline J. and Peter H. Reingen (1987), “Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 13, 319-340.
- Bruce, Catherine D. (2007), “Questions Arising about Emergence, Data Collection, and its Interaction with Analysis in a Grounded Theory Study,” *International Journal of Qualitative Methods*, 6(1), 72-79.
- Chinho Lin and Chienwen Hong (2008), “Using Customer Knowledge in Designing Electronic Catalog,” *Expert Systems With Applications*, 34(1), 119-127.
- Clarke, Adele (2005), *Situational Analysis: Grounded Theory after the Postmodern Turn*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dan, Steinbock (2006), *The Mobile Revolution: The Making of Mobile Markets Worldwide*. Kogan Page Limited.
- Day, George S. and David J. Reibstein (1997), *Wharton on Dynamic Competitive Strategy*. New York: John Wiley and Sons.
- Derrida, Jacques (1978), *Writing and Difference*. trans, Alan Bass, London: Routledge and Kegan Paul.
- Dunnewijk, Theo and Staffan Hultén (2007), “A Brief History of Mobile Communication in Europe,” *Telematics and Informatics*, 24(3), 3-13.
- Ebner, Catherine R., Gabler George, Massone Cart, Hofmann Wellenhof, Lozzi Green, Wurm Elisabeth and Peter H. Soyer (2006), “Mobile Teledermatology Coming of Age,” *e & i Elektrotechnik und Informationstechnik*, 123(4), 148-151.
- Fisher, Robert J. and Linda L. Price (1992), “An Investigation into the Social Context of Early Adoption Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 19(3), 477-486.
- Funk Jeffrey L. (2007), “The Future of Mobile Shopping: The Interaction between Lead Users and

- Technological Trajectories in the Japanese Market,” *Technological Forecasting & Social Change*, 74(3), 341-356.
- Gadamer, Hans G. (1976), *Philosophical Hermeneutics*. Berkeley: University of California Press.
- Glaser, Barney G. (2006), *Doing Formal Grounded Theory: A Proposal*. New York: John Wiley and Sons.
- Goulding, Christina (2005), “Grounded Theory, Ethnography and Phenomenology: A Comparative Analysis of Three Qualitative Strategies for Marketing Research,” *European Journal of Marketing*, 39(3-4), 294-309.
- Hammersley, Martyn (1989), *The Dilemma of Qualitative Method: Herbert Blumer and the Chicago Tradition*. London and New York: Routledge.
- Harry, Beth K., Sturges Keith M. and Janette K. Klinger (2005), “Mapping the Process: An Exemplar of Process and Challenge in Grounded Theory Analysis,” *Educational Researcher*, 34(2), 3-13.
- Hee-Woong, K., Hock Chuan Chan and Gupta Sumeet (2007), “Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation,” *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Holbrook, Morris B. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: John Wiley and Sons.
- (2006), “Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay,” *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Jackson, Tyrone W. (2007), “Customer Value Exchange,” *Journal of Financial Services Marketing*, 11, 314-332.
- Jeon, Yun-Hee (2004), “The Application of Grounded Theory and Symbolic Interactionism,” *Journal of Caring Sciences*, 18, 249-56.
- Jeremy, Hope and Hope Tony (1997). *Competing in the Third Wave: The Ten Key Management Issues of the Information Age*. New York: Harvard Business School Press.
- Karjaluoto, Heikki (2006), “An Investigation of Third Generation (3G) Mobile Technologies and Services,” *Contemporary Management Research*, 2(2), 91-104.
- Kotler, Phillip (1991), “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.” 7th ed., Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Lee, ThaeMin and JongKun Jun (2007), “The Role of Contextual Marketing Offer in Mobile Commerce Acceptance: Comparison between Mobile Commerce Users and Nonusers,” *International Journal of Mobile Communications*, 5(3), 339-356.
- Levitt, Theodore (1960), “Marketing Myopia,” *Harvard Business Review*, July-August, 5-56.
- Li, Fei., Xueqiang Zhang, Qingduan Meng, Liang Sun, Qiang Zhang, Chunguang Li, Shunzhou Li, Aisheng He, Hong Li and Yusheng He (2007), “Superconducting Filter with a Linear Phase for Third-Generation Mobile Communications,” *Superconductor Science and Technology*, 20, 611-615.
- MÃller, Klaus-Robert (2006), “Role of Competences in Creating Customer Value: A Value-Creation Logic Approach,” *Industrial Marketing Management*, 35(8), 913-924.
- Madell, Dominic E. and Steven J. Muncer (2007), “Control over Social Interactions: An Important Reason for Young People's Use of the Internet and Mobile Phones for Communication?,” *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 137-140.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver (1993), “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, 20, 451-465.

- Mills, Jane C., Chapman Ysanne A., Bonner Ann M. and Karen A. Francis (2007), "Grounded Theory: A Methodological Spiral from Positivism to Postmodernism," *Journal of Advanced Nursing*, 58(1), 72-79.
- Miller, William L., Benjamin Crabtree, Reuben McDaniel and Kurt C. Stange (1998), "Understanding Change in Primary Care Practice Using Complexity Theory," *Journal of Family Practice*, 46(5), 369-376.
- Miller, William L. and Benjamin F. Crabtree (1992), "Doing Qualitative Research." Newbury Park, California : Sage.
- Ming, Ma., Li, Zehui and Chen, Jinyuan (2008), "Phase-Type Distribution of Customer Relationship with Markovian Response and Marketing Expenditure Decision on the Customer Lifetime Value," *European Journal of Operational Research*, 187(1), 313- 326.
- Misco, Thomas (2007), "The Frustrations of Reader Generalizability and Grounded Theory: Alternative Considerations for Transferability," *Journal of Research Practice*, 3(1), 63-90.
- Øystein, Jensen and Hansen Kai Victor (2007), "Consumer Values among Restaurant Customers," *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 603-622.
- Nugent, Chris., Dewar Finlay, Richard Davies, Maurice Mulvenna, Jonathan Wallace, Cristiano Paggetti, Elena Tamburini and Norman Black (2007), "The Next Generation of Mobile Medication Management Solutions," *International Journal of Electronic Healthcare*, 3(1), 7-31.
- Parasuraman, A. and Dhruv Grewal (2000), "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-174.
- Park, Whan C., Bernard Jaworski J. and Deborah J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Richardson, Paul S., Alan Dick S. and Arun K. Jain (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," *Journal of Marketing*, 58, 28-36.
- Rowlands, Bruce H. (2005), "Grounded in Practice: Using Interpretive Research to Build Theory," *The Electronic Journal of Business Research Methodology*, 3(1), 81-92.
- Runquist, Jennifer J. (2007), "Reformulation of a Methodological Concept in Grounded Theory," *Nursing Science Quarterly*, 20(2), 118-122.
- Ryu, Seungwan., Sei Kwon Park, Donsung Oh, Gyungchul Sihm, Kichul Han and Seungku Hwang (2005), "Research Activities on Next-Generation Mobile Communications and Services in Korea," *Communications Magazine, IEEE*, 43(9), 122-131.
- Sheth, Jagdish N., Newman Bruce I. and Barbara L. Gross (1991), "Why We Buy : A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Smith, Brock J. and Mark Colgate (2007), "Customer Value Creation: A Practical Framework," *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Storberg-Walker, Julia (2007), "Understanding the Conceptual Development Phase of Applied Theory-Building Research: A Grounded Approach," *Human Resource Development Quarterly*, 18(1), 63-90.
- Tilman, Boergers and Dustmann Christian (2005), "Strange Bids: Bidding Behaviour in the United Kingdom's Third Generation Spectrum Auction," *The Economic Journal*, 115(505), 551-578.
- Tokman, Mert L., Lenita Davis M. and Katherine N. Lemon (2007), "The WOW Factor: Creating Value through Win-Back Offers to Reacquire Lost Customers," *Journal of Retailing*, 83(1), 47-64.
- Wisely, Daniel (2007), "Cellular Mobile-the Generation Game," *BT Technology Journal*, 25(2), 27-41.

- Wei, Ran (2008), "Motivations for Using the Mobile Phone for Mass Communications and Entertainment," *Telematics and Informatics*, 25(1), 36-46.
- Weißenberg, Norbert C., Gartmann Rüdiger and Agnès Voisard (2006), "An Ontology-Based Approach to Personalized Situation-Aware Mobile Service Supply," *GeoInformatica*, 10, 55-90.
- Woodruff, Robert B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-154.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52, 2-22.



附錄一

受訪者基本資料

編號	年齡	職業/身份	為什麼使用行動電話服務(3G)?	訪談日期 (時間長度, 地點, 方式)
F01	30	A電腦公司 派駐中華電信櫃台店長	一、3G可以原機漫遊日本 二、使用3G行動視訊與男朋友通信 三、3G的手機功能強	2007.1.11 (1小時23分, 服務中心櫃台, 面訪)
F02	45	中華電信行動電話產品經理	一、公司形象 二、快速上網大量傳輸資料	2007.1.16 (1小時19分, 辦公室, 面訪)
F03	55	中華電信行動電話主管	一、公司形象、品牌 二、服務品質 三、3G信號涵蓋較廣 四、3G增值服務多	2007.1.16 (2小時03分, 辦公室, 面訪)
M04	48	中華電信行動電話主管	一、公司形象、品牌 二、服務品質 三、通信系統完善, 帳務公正 四、3G手機多樣化	2007.1.26 (2小時13分, 會議室, 面訪)
F05	40	中華電信行動電話主管	一、3G快速上網及行動辦公室 二、個人化 三、方便性、實用性	2007.1.25 (1小時50分, 會議室, 面訪)
M06	51	A 企業經理	一、通話品質 二、服務品質 三、親友的推薦	2007.1.21 (1小時19分, 餐廳, 面訪)
F07	47	化粧品公司協理	一、使用3G上網際網路查資料 二、可以使用3G行動視訊	2007.1.21 (1小時18分, 餐廳, 面訪)
M08	36	百貨公司負責人	一、促銷廣告所吸引 二、促銷期間通信費免費專案優惠 三、通話品質 四、中華電信3G門號0988吉祥數字 五、公司形象所提供安全感	2007.1.27 (2小時24分, 餐廳, 面訪)
M09	60	補習班負責人	一、3G行動電話高科技化 二、通話品質 三、服務品質	2007.2.1 (1小時30分, 餐廳, 面訪)
F10	48	貿易公司董事長	一、3G手機外型吸引 二、通話品質	2007.2.4 (3小時34分, 餐廳, 面訪)
M11	50	貿易公司總經理	一、通話品質 二、方便性 三、新奇	2007.2.4 (與F10共同訪談)
M12	19	大學商學系二年級學生	一、可以使用3G行動視訊 二、3G手機功能多, 可以當作相機、MP3、Photo, 手機性能好。	2007.2.14 (1小時20分, 餐廳, 面訪)
F13	22	大學國際企業管理系三年級學生	一、親友的推薦 二、公司形象、品牌 三、可以使用3G行動視訊 四、3G增值服務多	2007.2.8 (1小時45分, 餐廳, 面訪)

F14	24	研究所學生	一、親友的推薦 二、親友廣泛使用，網內互撥划算 三、公司形象、品牌 四、未來的潮流 五、3G新款手機吸引	2007.2.9 (2小時14分，餐廳，面訪)
F15	21	家商學生	一、3G新款手機吸引 二、網內互撥費率較2G便宜	2007.3.5 (1小時20分，餐廳，面訪)
F16	25	社會新鮮人	一、3G是未來通信的趨勢 二、家人都使用中華電信的門號 三、中華電信3G系統最完整	2007.4.27 (1小時42分，餐廳，面訪)
M17	18	高中學生	一、員工強力的推薦 二、3G是新產品想要試用看看 三、趕時髦、好奇心	2007.4.27 (1小時50分，餐廳，面訪)

