

跟著 ibon 走~服務創新的親身體驗

蕭銘雄

樹德科技大學資訊管理系

msshaw@stu.edu.tw

一、前言

【研究背景與動機】

ibon 的全名是「ibon 便利生活站」，它是統一超商(7-11)店內用來提供給消費者服務的多媒體觸控機，消費者透過 ibon，可以提供消費者更多樣的服務，並簡化消費手續，提供很大的便利性。ibon 為消費者提供各種即時便利的服務，包括行動辦公室(列印、下載、掃描)、代收汽機車強制險、交通罰單、補單繳費、旅遊票券、飯店訂房、展覽表演及演唱會門票、銀行會員紅利兌換、手機圖鈴下載等(黃振誼與林鈺琦，2012)。

ibon 於 2005 年設立，至今已經有 10 年的歷史。7-11 在 2014 年開始啟動第二代「ibon2.0」導入計畫，並在今年 7 月底正式完成，總共投入近 8 億元資金。在硬體方面，ibon2.0 觸控式螢幕從 15 吋增大至 17 吋，新增拍照功能(提供證件拍照服務)、QR Code 掃描讀碼、24 小時客服話筒。

7-11 並設置「ibon 行動生活站 App」，目前已有近百萬次的下載量。ibon App 有 40% 的功能與門市 ibon 一樣，使用率最高的前三名分別是繳費、行動列印與交貨，可大幅縮短顧客在店內操作時間。ibon 的主要競爭對手是全家便利商店的 FamiPort，其估計在 2015 年可達到上億筆交易。全家便利商店並在 2015 年投入約新台幣 4 億元，全面更換二代機型，預計年底完成全台佈建。

2014 年 ibon 的交易筆數達 1.5 億筆(包含實體及 App)，也就是平均每位國民一年使用 6.39 次的 ibon。7-11 預估到 2015 年底，ibon 的使用將突破 1.8 億筆，比去年的 1.5 億筆成長近 4 成。截至 2015 年 8 月為止，ibon 共提供 700 多項服務，合作廠商已超過 300 間。眾多服務中，成長最快速的是旅遊票券、展演售票、以及列印。光 2015 上半年，ibon 便賣出 250 萬張高鐵車票、360 萬張台鐵車票。其中，列印需求的成長最令人意外，光上半年消費者就列印了高達 3,340 萬張，大增 20%。

隨著 ibon 的快速發展，相關研究也越來越多；文獻上關於 ibon 的研究課題，主要包含有：

- (1) 消費者對 ibon 的接受度或使用行為，例如林士翔 (2014)、康春暖 (2011)、陳勁宏 (2015)。
- (2) 7-11 以 ibon 為服務通路的商業經營模式，例如林鈺琦 (2012)、莊宏旭 (2011)、黃振誼與林鈺琦 (2012)。
- (3) ibon 的多媒體使用介面，例如王婷婷 (2011)、湯永成與廖敏伶 (2014)、廖敏伶 (2011)。

【研究目的】

由上述文獻探討可知，過去關於 ibon 的研究大多著墨在消費者對 ibon 的接受度或使用行為、以 ibon 為服務通路的商業經營模式、以及 ibon 的多媒體使用介面等，而本研究是由消費者行為的觀點，嘗試探討下列課題：

- (1) ibon 所提供的服務類型。
- (2) 消費者目前使用 ibon 服務的情況。
- (3) 消費者對現有 ibon 服務的評價。
- (4) 消費者對 ibon 服務未來的期待。

二、研究方法

在研究方法上，本研究預計以量化的研究方法，搭配問卷設計與調查，進行資料蒐集與分析，主要方法包括：

- (1) 問卷設計方法：依據本研究的研究目的，並參考文獻上的問卷設計方法，擬定適當的研究變數，並進行問卷設計。
- (2) 問卷調查方法：本研究預計採用網路調查方式，將問卷發放於網路上，讓使用者進行填答。
- (3) 資料分析方法：問卷資料回收後，本研究將以 Microsoft Excel 軟體，進行問卷資料的分析。