

國立臺灣師範大學工業教育學系
科技應用管理組碩士學位論文

指導教授：蘇友珊 博士

消費者行動購物之體驗價值對滿意程度之影響

**The Effect of Consumer's Experiential Value on
satisfaction in Mobile Shopping**



研究生：劉家郡 撰

中 國 民 國 一 零 三 年 六 月

謝誌

時光飛逝，兩年的研究所生涯就在此畫下句點，回想在碩士生涯中的點點滴滴將會成為我人生最難以忘懷的一段歲月。首先要感謝我的恩師蘇友珊教授，在這兩年研究所期間的費心指導以及諄諄教誨，無論是在論文題目、研究架構或是研究方法跟資料統計等各方面都給了我很多指導以及建議。除此之外，平時也給予我在課業以及思想上的啟發，老師對研究的嚴謹態度也是學生學習的典範，使我能一直進步、向前邁進。在論文口試期間，承蒙口試委員的細心審閱，並且也給予學生許多寶貴的意見，讓學生的論文能夠更嚴謹與完備，謹此致上最誠摯的感謝。此外，也非常感謝所上其他教授，在我求學期間給予課業的指導以及幫助，讓我受益良多。

感謝班上的所有同學，在這兩年的求學過程中給予許多協助以及鼓勵，在論文的研究上也互相提供建議以及想法給我，對我有很大的幫助以及鼓舞。最後，要感謝我的家人以及朋友多年來的支持與關心，感謝我的母親一路栽培，讓我能無後顧之憂的讀書，才得以順利的完成學業。

碩士生涯的畢業並不是結束，而是另一個美好的開始，相信這兩年的磨練，學生已具備應有的能力能夠面對未來的挑戰，不會辜負所有幫助過我以及寄予我期待的人！我僅以此論文，對所有關心與幫助過的人的現上最誠摯的感謝及祝福。

劉家郡 謹致

國立台灣師範大學科技學院

2014年6月

中文摘要

隨著智慧型手機的普遍以及平板電腦的崛起，我們的社會已經逐漸走向行動商務的時代，不論是使用購物網站、社群網站、遊戲、購票等等，都可以利用行動裝置來隨時隨地進行這些活動。行動購物為行動商務之中的一環，現在也已經廣泛的成為消費者的消費方式之一。

因此，本研究將科技準備度、知覺有用性、知覺易用性以及功能性價值、情緒性價值、社會性價值來探討消費者對行動購物使用滿意程度之影響。研究對象為台灣曾經使用過智慧型手機或是行動裝置來進行消費之消費者，回收了 180 份問卷為預試的樣本，接著再發放正式問卷，總共回收有效問卷 366 份，有效問卷回收率為 85.71%。並以結構方程式模型去驗證研究假說之內容。本研究結果發現：

- (1) 使用行動購物之消費者的科技準備度對知覺有用性以及知覺易用性具有顯著的正向影響。
- (2) 使用行動購物之消費者的知覺有用性對於知覺易用性有顯著的正向影響。
- (3) 使用行動購物之消費者的知覺有用性對於功能性價值、情緒性價值以及社會性價值具有顯著的正向影響。
- (4) 使用行動購物之消費者的功能性價值及情緒性價值對使用滿意度具有顯著的正向影響。

因此，業者將如何將消費者的體驗價值提升，吸引消費者使用行動購物來進行消費，讓消費者有良好的使用經驗，確實的感受到行動購物的好處，提高消費者的滿意度。

關鍵字:行動購物、功能性價值、情緒性價值、社會性價值、科技準備度、TAM、使用滿意度

Abstract

Advancements in wireless communications and the popularization of the Smart Phone and Tablet our society has accelerated the growth of mobile commerce (m-commerce). Whether the shopping web, Social Networking Sites, Game, Tickets booking and so on you can use mobile devices to carry out these activities anywhere and anytime. The mobile-shopping is the part of the mobile commerce. It is one of the popular consumption patterns for people.

This study investigates how e-consumers feel when they shopping by e-commerce. The work used the technology readiness, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, experiential value (Function Value, Social Value and Emotional Value), and user satisfaction. The objects of study were the people who have used mobile-shopping in Taiwan. An internet questionnaire survey method was adopted in this study, there were 366 effective questionnaires collect, achieving an effective questionnaires return rate at 85.71%. Structural Equation Models were applied as the analyzing tool in hypotheses.

The results showed that :

- (1) The Technology Readiness have positive effect on the PU and PE.
- (2) The PE have positive effect on the PU.
- (3) The PU have positive effect on the Function Value, Social Value and Emotional Value.
- (4) The Function Value and Emotional Value have positive effect on user satisfaction.

Keyword: m-commerce, Technology Readiness, Function Value, Emotional Value, Social Value, TAM, User satisfaction

目錄

謝誌.....	I
中文摘要.....	II
Abstract.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VIII
第一章、緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究流程.....	5
第四節 研究範圍與限制.....	6
第五節 名詞釋義.....	6
第二章、文獻探討.....	7
第一節 行動商務.....	8
第二節 科技準備度.....	13
第三節 體驗價值.....	16
第四節 科技接受模式.....	21
第三章 研究設計.....	27
第一節 研究架構與假設.....	27
第二節 研究對象與方法.....	31
第三節 變數操作型定義與衡量問項.....	32
第四節、資料處理方法.....	37
第四章、實證資料分析.....	46
第一節、問卷預試分析(Item Analysis).....	46

第二節、敘述性統計分析	48
第三節、結構方程式模型(SEM)分析	51
第四節、研究假設驗證	73
第五章 結論與建議.....	75
第一節 主要研究發現	75
第二節 研究貢獻	77
第三節 研究限制與未來研究方向	79
參考文獻.....	81
附錄一:預試問卷.....	94
附錄二:正式問卷.....	98



表目錄

表 1-1 台灣使用行動商務之市場規模	3
表 2-1 智慧型手機作業系統整理	8
表 2-2 行動購物平台彙整	9
表 2-3 行動商務定義	10
表 2-4 樂觀主義操作型定義	14
表 2-5 創新性操作型定義	15
表 2-6 不適應操作型定義	15
表 2-7 不安全操作型定義	15
表 2-8 科技準備度相關研究文獻彙整	15
表 2-9 體驗價值相關定義	18
表 2-10 使用功能價值做為衡量指標的相關文獻整理	19
表 2-11 國內外科技接受模式相關研究文獻彙整	25
表 3-1 科技準備度操作型定義及問項	32
表 3-2 知覺易用性操作型定義及問項	34
表 3-3 知覺有用性操作型定義及問項	34
表 3-4 體驗價值操作型定義及問項	35
表 3-5 使用滿意度操作型定義及問項	36
表 3-6 配適度指標彙整表	45
表 4-1 量表項目分析結果	46
表 4-2 樣本結構分析結果	49
表 4-3 科技準備度正式問卷原始題項	52

表 4-4 知覺易用性正式問卷原始題項	53
表 4-5 知覺有用性正式問卷原始題項	54
表 4-6 功能性價值正式問卷原始題項	55
表 4-7 情緒性價值正式問卷原始題項	56
表 4-8 社會性價值正式問卷原始題項	57
表 4-9 使用滿意度正式問卷原始題項	58
表 4-10 正式問卷題目表	58
表 4-11 區別效度檢定表	61
表 4-12 收斂效度檢定表	61
表 4-13 Bollen 二階段檢定	64
表 4-14 違犯估計檢定表	66
表 4-15 常態檢定與修正表	68
表 4-16 適配度指標檢定彙整表	71
表 4-17 模型路徑係數彙整表	73
表 4-18 研究結果彙整表	74

圖目錄

圖 1-1 智慧型手機出貨占總市場規模	1
圖 1-2 每週使用手持裝置進行行動購物頻率	2
圖 1-3 研究流程	6
圖 2-1 行動商務特性	12
圖 2-2 科技準備度	14
圖 2-3 消費者價值理論(Consumption Value).....	18
圖 2-4 理性行為理論	21
圖 2-5 科技接受模式	22
圖 3-1 研究架構圖	27
圖 4-1 科技準備度驗證性因素分析圖	52
圖 4-2 知覺易用性驗證性因素分析圖	53
圖 4-3 知覺有用性驗證性因素分析圖	54
圖 4-4 功能性價值驗證性因素分析圖	55
圖 4-5 情緒性價值驗證性因素分析圖	56
圖 4-6 社會性價值驗證性因素分析圖	57
圖 4-7 使用滿意度驗證性因素分析圖	58
圖 4-8 Bollen 二階段檢定圖.....	65
圖 4-9 本研究結構模型圖	72
圖 4-10 路徑係數圖	74

第一章、緒論

近年來，智慧型手機的崛起以及無線網路的進步，許多民眾逐漸使用此類行動裝置進行消費行為或是從事其他社交活動。本章總共分成四個小節：第一節研究背景與動機，第二節為研究目的，第三節為研究流程，第四節為研究範圍與限制，茲將內容分節如下。

第一節 研究背景與動機

行動購物近年來被視為電子商務成長關鍵的動機之一。行動購物的崛起主要原因是在於其便利性，而隨著科技的發展及進步，電子商務無國界的特性為經濟帶來貢獻，加上智慧型手機以及平板電腦的普遍以及無線網路的發展，行動購物更是成為電子商務市場中的新寵兒，成為消費者所喜愛的購物方式之一。智慧型手機以及平板電腦的誕生，顛覆了我們在固定位置或實體店面購物的消費模式，不論是走路或是通勤，我們都可以使用行動裝置來進行消費的動作，逐漸創造一個新的商業模式。在未來三年內，台灣民眾平均每 2 個人就有 1 個人手上持有著智慧型手機。行動智慧型裝置將成為大眾生活裡資訊以及服務傳遞重要的媒介，而行動商務時代將朝向「M2O」(Mobile to Online/Offline) 發展(資策會，2012)。

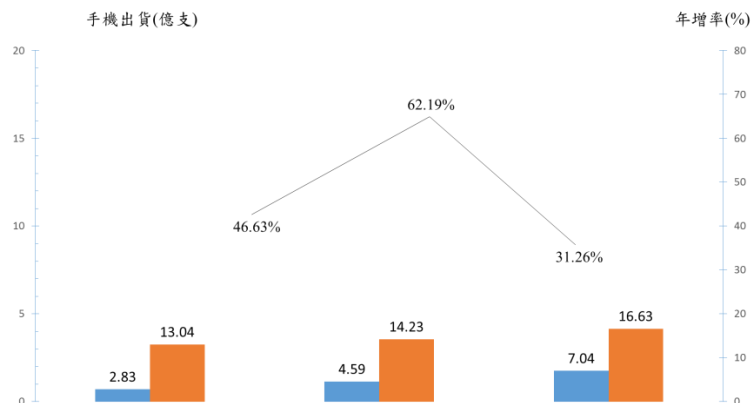


圖 1-1 智慧型手機出貨占總市場規模

資料來源:IDC、集邦科技 (2013)

根據 Forrester Research 調查，行動購物可望在 2016 年之前促使電子商務的銷售市場額增加到 310 億美元。在美國，對於使用智慧型手機用戶的一項調查當中顯示，大約 60% 的智慧型手機持有者會透過行動購物來進行消費 (Nielsen, 2011)，而資策會針對台灣持有行動裝置的消費者進行「2013 年行動購物調查」發現，57.1% 的行動裝置消費者在過去一年內，都有使用行動裝置購物的經驗。

根據 Google「2013 我們的行動星球：台灣」研究調查，台灣是亞洲最活躍的國家之一，整個台灣有 87% 的智慧型手機使用者曾使用手機研究產品或服務，而在這群使用過智慧型手機研究購物或服務的族群當中，70% 的用戶每個月至少透過手機購物一次，且如果以每週超過一次透過智慧型手機使用行動購物的頻率來看，台灣是排名亞洲第二的。智慧型手機或是平板電腦的機動性、適地性與便利性是讓消費者利用其購物的驅動力之一。

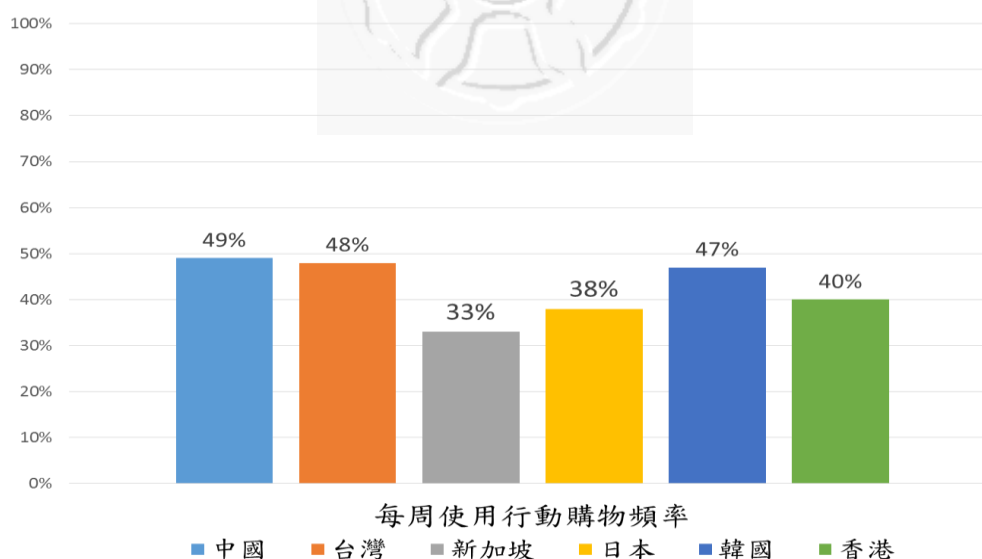


圖 1-2 每週使用手持裝置進行行動購物頻率

資料來源: Google「2013 我們的行動星球：台灣」

且隨著行動購物的興起，台灣電信業者也相繼推出行動購物的相關加

值，Nielsen 總裁 John Burbank 認為，現今的行動購物市場已經達到了一定的規模經濟，未來隨著手機及平板電腦的發展，屬於新興電子商務市場的行動購物可望在持續的成長及進步。eBay 全球副總裁暨 eBay 大中華區執行長林奕彰也表示，eBay 自 2008 年推出行動 App 後，已下載超過 1 億 6 千萬次，2012 年 eBay 來自行動購物的營收已達 130 億美元，2013 年更上看 200 億美元。更有調查顯示，半數以上的美國成年手機用戶開始使用行動購物來進行消費，企業及零售業者已無法阻擋這行動購物的趨勢，勢必加緊思考對策來取得消費者的青睞。而根據奇摩電子商務子皮書的數據顯示，台灣的網購消費者當中，使用個人電腦來進行網路消費的人只剩 42.7%，使用智慧型手機或是平板電腦在線上購物網站進行消費的族群則分別高達了 49.5% 和 32.1%，顯示出行動購物將被行動族群滑出一片新世代。

現今，消費者逐漸開始習慣透過行動裝置進行購物行為，已經有將近一成(9.7%)的民眾曾經透過平板電腦或智慧型手機上網購物(資策會,2013)，在這整個透過平板電腦或是智慧型手機上網購物的交易金額當中，將近 65% 的消費交易金額是來自於消費者透過行動網頁完成之交易行為，而 26.1% 的消費金額則來自於購物型 App 所完成之交易行為，顯示出使用行動裝置來從事購物的民眾高達 9 成。比較說明如表 1-1：

表 1-1 台灣使用行動商務之市場規模 (新台幣百萬元)

	使用行動網頁之消費行為	使用購物型 APP 之消費行為	購買付費型 APP 之消費行為	購買 In-APP 之消費行為
市場規模	30,986.3	12,627.2	2,262.6	2,435.5
消費金額	64.1%	26.1%	4.7%	5.0%
占比				
普及率	9.7%	4.0%	5.0%	2.9%

資料來源：資策會（2013）

眾多電信業者也看準了行動購物市場，紛紛推出自家 APP 匯集商城，可提供用戶來從事購物活動之服務，可見行動購物這個市場的蓬勃發展。Pine & Gilmore(1998;1999)提倡體驗經濟的時代已經來臨，在現在這種競爭激烈的時代，企業所提供的產品與服務要如何在市場中更加突出，未來的行銷戰術將會集中在美好體驗的建立，故「體驗」將會是企業的競爭力。目前已經有許多網路賣家或是廠商推出行動版網頁或是購物型 APP 來提供消費者更簡單、方便的購物方式，行動購物的誕生不但帶給業者更多的商機，也提供社會大眾另一種不同以往的消費模式。

綜合以上說明，並考慮以往研究中，購物相關研究大多為線上購物為主，鮮少有針對行動購物之使用者探討其體驗價值以及持續使用意願此為動機之一。因此，本研究進一步探討行動購物在電子商務應用這一方面，消費者的接受度、體驗價值以及使用行動購物來進行消費活動的意願及滿意度。而消費者受到科技變遷之影響，故本研究還想了解消費者在面對新的購物模式時的相關看法，此為動機之二。再者，本研究欲探討，使用行動購物此種消費模式對於消費者來說操作是否容易而且有用處，此為研究動機之三。

並從中歸納出消費者會持續使用行動購物的主要因素以及重視何種體驗感受，此為研究動機之四，企圖讓使用行動裝置之消費者能夠有更好的購物品質及方式。

第二節 研究目的

根據上述的研究背景與動機，可以發現使用行動購物的消費者數量日益升高，並且廣為企業或是購物網站所重視之應用服務。加上台灣使用智慧型手機以及平板電腦的人民眾越來越多，對於行動網路以及其使用方式接受度也越來越高，因此本研究想要探討台灣民眾對於行動購物的真正看

法為何？是甚麼樣的因素會影響民眾對於使用行動購物的滿意程度。本研究以科技準備度、體驗價值以及科技接受模式為理論之基礎，並綜合研究動機所敘述去進行研究。

本研究運用消費者對於行動購物體驗價值與使用滿意程度去進行探討；研究目的如下：

- 一、 探討行動購物消費者的科技準備度以及知覺有用性、知覺易用性之關係。
- 二、 探討行動購物消費者的知覺有用性、知覺易用性以及體驗價值之關係。
- 三、 探討行動購物消費者的體驗價值已及滿意程度之關係。

第三節 研究流程

本研究首先根據研究動機與背景的探討，訂出研究主題並且進行光關文獻蒐集，並且從相關理論分析及文獻回顧當中，整理出適合本研究的架構及理論背景依據，並切立研究問題後，後續採用網路問卷的方式進行研究，問卷回收後將所得資料加以分析，整理出本研究的研究理論，並針對後續研究提出建議。本研究之研究流程如圖 1-3，茲將內容分別說明如下：

- 一、 確定研究主題：提出研究目的與動機，進而確認所要研究的題目。
- 二、 蒐集相關文獻：蒐集國內外與研究相關之論文、參考書籍、報章雜誌、期刊等資料，方向包括電子商務產業、行動購物產業、消費者科技準備度、體驗價值及科技準備度等。
- 三、 建立研究架構及提出研究假設：依照過去多位學者提出之理論文獻，開始建立本研究之研究模式，並且再根據研究目的擬訂研究假設，最後找出與本研究假設相關文獻加以驗證。
- 四、 問卷設計：根據研究主題、研究假設與相關文獻進行問卷的編制。

- 五、 問卷發放：問卷預試實施，正式問卷發出、回收與資料整理。
- 六、 資料分析：採用適當的統計方法，分析蒐集來的資料。
- 七、 結論與建議：針對本身的研究做結論，提出結論與建議，並針對未來的研究做建議。

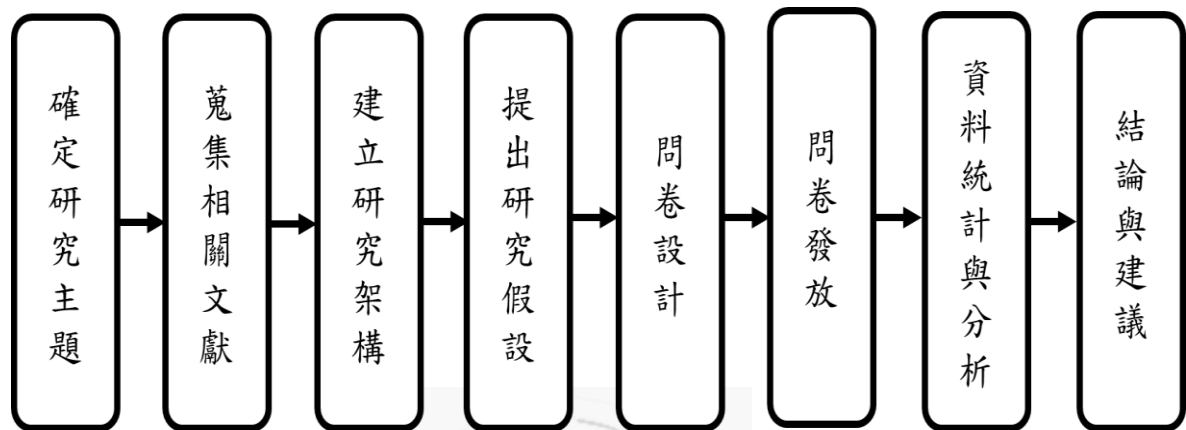


圖 1-3 研究流程

第四節 研究範圍與限制

在本研究中，研究對象以及使用行動購物進行消費活動，有其限制與範圍，說明如下：

- 一、本研究對象僅限於擁有智慧型手機或平板電腦，並且曾經使用過行動購物之消費者，故研究結論可能無法適用於所有網路購物的使用者情形。
- 二、行動購物之範圍除了使用購物型 APP 之外，也包含使用智慧型手機或平板電腦於行動網頁上進行消費活動。
- 三、電子商務大致分為 B-B 以及 B-C 兩大部分，本研究聚焦於 B-C，來調查消費者對使用行動購物之滿意程度。

第五節 名詞釋義

為使本研究所使用的名詞意義更為明確，茲將重要名詞加以定義如下：

一、行動購物

民眾使用智慧型手機或是平板電腦於網頁或是 APP 上購買產品乃為行動購物之意義。行動購物乃使用行動裝置於無線網路電信上的商業交易 Barnes(2002)。Durlacher (2000)透過行動商務網絡進行的一項具有貨幣價值的交易。

二、功能性價值

消費者從使用行動購物此種消費模式當中，體驗到其功能性之高，對於消費者使用此種消費模式是否有帶來便利性。從產品的功能或是效用表現亦或使用者實質所感受到的效果，通常與產品的效用、外觀、價格或是耐用性等實質因素有關係(Sheth , Newman & Gross, 1991)。

三、情緒性價值

消費者從使用行動購物此種消費模式當中，是否從這當中感受到愉悅的心情，使用行動購物來買東西會因為便利或是好操作，使用上情緒會受到影響與否。情緒性價值是一種感覺的強調 (Sheth , Newman & Gross, 1991)。

四、社會性價值

消費者從使用行動購物此種消費模式當中，是否有因為使用這種方式來購物而覺得自己在社會當中有所不同，例如:我懂得如何使用手機來進行行動購物，讓我覺得自己的社會地位有所不同。社會價值對於購買抉擇的影響，取決於消費者感覺其產品或是服務的等級，是否與自身喜愛群體相一致 (Sheth , Newman & Gross, 1991)。

第二章、文獻探討

本章節藉由相關的文獻來探討消費者對於行動購物體驗價值、使用意

圖知相關問題，本章共分為四節，分別為行動商務、科技準備度、體驗價值、科技接受模式等研究文獻整理，並且綜合各相關文獻做為本研究之理論基礎。

第一節 行動商務

(一) APP

在 2008 年以前，幾乎沒有人知到什麼叫做 APP 或是行動應用程式，更沒有人想到 APP 會成為顛覆大家消費方式以及產業行銷模式的重要產品。近幾年來，APP 的下載量已經超過了五百億人次，以全球人口計算，平均每個人至少有下載過 7 次以上的 APP。由於智慧型手機的普及，使得 APP 的應用成為了一種相當具有個人私密性、不受時間與地點限制的服務方式。

APP 是「Application」的縮寫，而所謂的「Application」就是「應用程式」、「應用軟體」的意思。現今，APP 作業系統有『iOS 作業系統』、『Android 作業系統』、『Windows Mobile 作業系統』、『Black Berry 作業系統』、Nokia (Symbian) ，等多種不同的系統提供消費者選擇。各系統說明如下列：

表 2-1 智慧型手機作業系統整理

作業系統	iOS	Android	Black Berry	Windows Mobile	Symbian
開發公司	Apple	Google	RIM	Microsoft	Nokia
銷售平台	App Store	Android Market	App World	Windows Marketplace	Nokia Ovi
市占率	18.9%	49.2%	12.6%	10.8%	5.2%

資料來源：本研究整理、Gartner (2011)。

目前網路購物之廠商，除了建構行動網頁提供消費者從事消費活動之

外，也逐漸發展、設計購物型 APP，提供消費者更方便、介面設計更簡潔、易用的消費平台。現今購物型 APP 彙整說明如下：

表 2-2 行動購物平台彙整

名稱	Yahoo 奇摩	Pchome	淘寶網
類別	每日好康 購物中心(2014) 商城(2014) 拍賣(2014)	24h 購物	淘寶網 一淘 天貓
建立日期	2012 年	2012 年	2012 年
支援系統	IOS、Android	IOS、Android	IOS、Android

資料來源：本研究整理

(二) 行動商務

行動購物本身視為行動商務當中的一環，可以說是眾多行動商務方式中的其中一個使用行為。行動商務又稱為行動電子商務 (Mobile E-Commerce; Mobile EC; M-commerce)，可以視為是電子商務的一種延伸，不同的特點只在於行動購物所使用的裝置是在無線的網路上面或是移動的裝置上進行的(Chong,2013)。Tiwari 和 Buse (2007)認為行動交易即為行動商務。隨著智慧型手機以及平板電腦的發展，小螢幕逐漸提供大功效，無線網路與行動裝置逐漸成為購物牽引的媒介，消費者可以使用手機功能，在購物網站上瀏覽；從研究產品至下載優惠卷、購物車管理等皆可是為行動商務的一環。

作為新階段的電子商務；行動商務具有許多獨特的優點，如即時性、普及性、在地性、個人性以及識別性 (Zhang & Liu & Zhu ,2012)。Barnes, Coursaris 和 Hassanein (2002)指透過行動裝置於無線網路電信上的商業交易。Durlacher (2000)透過行動商務網絡進行的一項具有貨幣價值的交易。

Barnes(2002)對行動商務的定義為:「任何直接或是非直接的金流交易，透過無線距離通訊網路來達成，稱為行動商務」。行動商務 (Mobile Commerce) 係以提供一個讓消費者在移動的狀態下，可利用手持行動裝置或平板裝置等，完成商業交易的情境；其範圍包含：電子錢包、行動銀行、行動支付、行動辦公室、行動購物、即時訊息等相關領域，所蓋範圍相當寬廣。行動商務就是在行動通訊設備上 (Mobile Device) 上執行電子商務 (E-Commerce)。從字面上的看法，行動商務是由「行動」(Mobility) 與「商務」(Commerce) 兩個字所組合而成的。前者強調不只是無線，更在於移動與攜帶的特性；後者的重點則在於交易行為。行動商務也可以定義為「提供一個讓消費者在移動的狀態之下，可完成商業交易的情境」(張昇文，2011)。行動購物的特色包含創新資訊系統與新興市場的導向，其改變了消費者以往的網路購物模式，取而代之的是以行動裝置進行購物。Kalakota & Robinson(2001)對於行動商務提出一個簡單的定義：行動商務為將網際網路導入無線化並加上電子商業的功能。行動商務更具一個特點為在很小的螢幕尺寸還是可以適應並且使用網站，許多網站為了適應小尺寸的螢幕而去除網站本身大型的文字或是圖案，來優化整個版面，便於消費者使用該網站。

根據過去學者對行動商務定義，經本研究彙整如表 2- 1：

表 2- 3 行動商務定義

作者	定義
Ravi Kalakota & Marciz Robinson (2001)	行動商務為「在行動中所進行的商業交易」
Forrester Research Institute (2001)	行動商務為「在高速連結的網路中，使用手機行動裝置去進行通訊、互動等行為」

Durlacher (2002)	行動商務為「任何透過在行動通訊網絡所進行有金錢價值之互動」
Lehman Brothers (2002)	行動商務為「經由大眾或是私人網域，使用手持行動裝置去進行通訊、傳遞以及娛樂功能」
UNCTAD (2002)	行動商務為「使用無線手持裝置如：手機或平板，來進行買賣商品之活動」
PC World (2002)	行動商務為「使用無線網路的智慧型手機或手持電腦在網頁中進行商業活動」
J.Jonker (2003)	行動商務為「使用無線網路在手持裝置中，沒有地域限制的去購買或是銷售商品、服務或是資訊」
Learnheart (2004)	行動商務為「透過行動裝置連上網路，如：手機或 PDA」
Zhang & Liu & Zhu (2012)	行動商務具有許多獨特的優點，如即時性、普及性、在地性、個人性以及識別性

資料來源：Raymond Adjei Boadi and Avez Gause Shaik (2006)、本研究整理

Clarke(2001)認為行動商務的主要特性有以下四點：無所不在的特性(Ubiquity)、方便性(convenience)、定位性(Localization)、個人化特性(Personalization)。

1. 無所不在的特性(Ubiquity):由於科技的發達，智慧型手機以及行動網路的普遍，所以消費者不管在甚麼地方幾乎都可以便捷的使用資料或是網站來進行消費活動。

2. 方便性(convenience)：消費者可以使用輕便的行動裝置（如：智慧型手機、平板電腦），並且在任何時間、任何地點上網，加上現代科技的傳輸設備體積縮小、傳輸速度迅速、介面操作容易，使得消費者得以十分方便的執行任何網路功能。

3. 定位性(Localization)：指的事可以知道與無線裝置目前所在的地理位置，這個特點是以往電子商務無法提供給使用者的，有了這項特色，得以執行較特殊的服務。

4. 個人化特性(Personalization)：與個人電腦相較之下，無線的行動裝置具備較高的普及性，近年來，人手一機的現象讓個人化特色更加地突顯，行動商務也代表每一個消費者的獨一性。這個特性將為無線網路行銷中，個人化資料收集、付款時身分辨認，以及交易後的不可否認性等目前遭遇的瓶頸，帶來新的解決途徑。

行動商務為使用無線電子設備(如:智慧型手機或平板電腦)進行網路上的銷售交易，這些行動裝置有能力進行網上購買商品的動作。

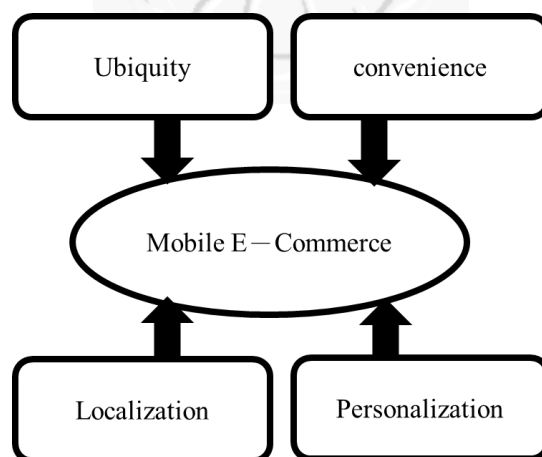


圖 2-1 行動商務特性

資料來源：Clarke (2001)

本研究將調查行動商務其中一環—行動購物之消費者的使用滿意度為主要探討議題，使用任何廠牌或系統之智慧型手機以及平板電腦等行動裝置，凡是有運用其做消費活動的人，皆為本研究之樣本。

第二節 科技準備度

Parasuraman(2000)將科技準備度(technology readiness, TR)定義為:「人們接受與使用新科技的去達成家庭生活或是工作的目標之傾向。」, 整個結構可以被視為從心理精神狀態的驅使力以及約束力, 去決定一個人對於科技接受或使用的傾向。這項採用新技術決定因子與結果的研究已經持續了幾十年, 電信領域是一個很好的例子, 約四分之一個世紀前, 當時學者開始在學習、研究電信通訊對社會的應用以及影響(Short, Williams, and Christie 1976)。然而, 新的技術正在靠各種方式擴散到日常生活當中, 並且相較與以往速度加快許多。Mick and Fournier (1998), 基於人們對於新科技反映的基礎之下, 定義出了八個消費者對於科技所存在的矛盾, 而這些矛盾可引發消費者正面或是負面的情緒, 敘述如下:

- 1.控制／混亂：新的科技可能有助於秩序的建立，也有可能造成秩序的混亂。
- 2.自由／束縛：新的科技可能可以物促成獨立自者減少限制，但也有可能造成依賴。
- 3.創新／淘汰：新的科技會讓消費者享受到最新的知識，但也相對會很快的被新的科技或知識所淘汰。
- 4.有能力的／無能力的：新的科技會讓消費者感到有能力、有智慧甚至提高效能，但也會讓消費者感到無知的感受。
- 5.有效率的／無效率的：新的科技或許可以幫助消費者減少時間的耗費，但有時候還是會令消費者耗費更多的時間或精力。
- 6.滿足需要／創造需要：新的科技對於消費者的慾望可以達到滿足，但亦可能創造出消費者更多的慾望以及追求。
- 7.同化／孤立：新的科技有助於人類的團結，也有可能促使人與人之間更加的疏遠。

8.參與／隔離：新的科技有助於人類參與社會活動，但也有可能促使人類遠離活動，變的被動。

雖然對於新科技正面以及負面的情緒將會並存，但對於個人來說，不同的個體對於兩種感情知覺的主導也不盡相同。Parasuraman 與Rockbridge Associates協同發展，進行顧客訪談，彙整出消費者對於科技準備度的正面與負面的感受。其中包含了正面的驅使力：樂觀、創新、彈性、便利，以及負面的約束力：不適應、不安全、缺乏控制、過時。而這些正面或是負面的感受態度，將會影響消費者對於使用新科技的意願與滿意程度。根據分析，逐漸發展出初步的科技準備度指標的量表，依據28個項目發展出的量表可以歸納為樂觀主義(Optimism)、創新性(Innovativeness)、不適應(Discomfort)、不安全(Insecurity)四個構面，其相關內容如下述：

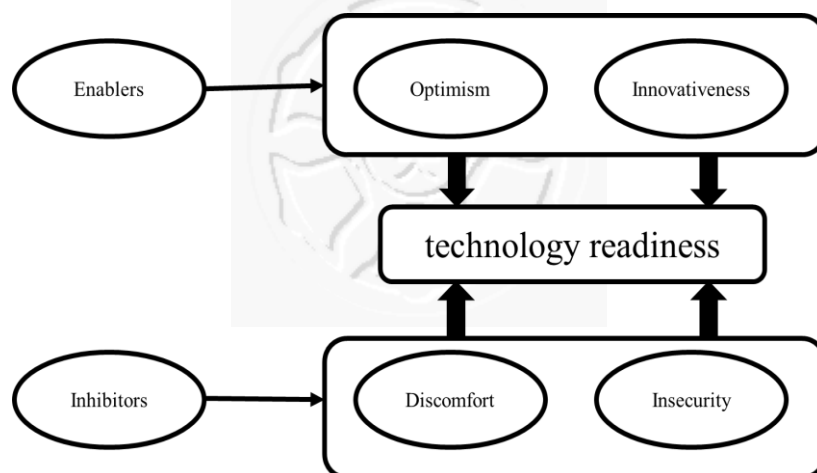


圖 2- 2 科技準備度

資料來源：Parasuraman (2000)

1. 樂觀主義 (Optimism)：對於科技是擁有正面的感受，以及相信新的科技可以提供人類工作更高的效率、控制，以及更高的彈性去改善生活。

表 2- 4 樂觀主義操作型定義

樂觀主義
你喜歡透過科技途徑去完成工作，因為科技讓你在工作上沒有受限。
在日常生活中，科技帶來更高的秩序。

科技使你的工作更具效率。

2. 創新性(Innovativeness)：成為科技的開拓者或者思想領導的趨勢。

表 2- 5 創新性操作型定義

創新性

沒有他人的幫助，你經常可以了解新的高科技產品或是服務如何使用。

一般來說，通常高科技產品出現，你會是周遭朋友中第一個得知的。

3. 不適應 (Discomfort)：缺乏對於科技的控制感，對於新的科技感到無力及恐懼。

表 2- 6 不適應操作型定義

不適應

有時候你認為新的科技技術並不適合一般人使用。

當你在使用或是受到高科技產品或服務的幫助時，有時候會認為自己被奪走了原有的優勢。

4. 不安全 (Insecurity)：對於新的科技具不信任感，並且懷疑科技能夠正常的運作、工作能力。

表 2-7 不安全操作型定義

不安全

你不認為只有在能夠上網的地方才可以完成工作。

當你使用機器或是網路來傳達資訊時，你永遠不確定資料是否會正確的傳送到正確的位置。

這四個構面，其中樂館以及創新性是被視為科技準備度的驅使力，而不適應以及不安全被視科技準備度的約束力。

表 2- 8 科技準備度相關研究文獻彙整

作者	主題	結論
----	----	----

葉人璋(2003)	消費者對網路銀行使用意願 關聯性之研究	科技準備度中的「樂觀」 及「創新」對於消費者的 使用態度有正向影響。
徐淑惠(2009)	消費者使用自助旅遊服務網 站持續使用意向之影響	消費者的科技準備度對知 覺服務品質有正向顯著影 響。
John C. Mankins(2009)	科技準備度評估之回顧研究	對科技準備度做整體的研 究，理解過去三十年整個 科技準備度水準。
陳輝煌(2010)	行動化服務	對於使用行動化服務科技 準備度對於「知覺有用 性」、「確認」、「滿意 度」以及「持續使用 意圖」等四個變數均有顯 著的正向影響。
林靖文(2011)	探討公共圖書館 使用者使用數位服務科技之 意願	「樂觀」及「創新」對科 技接受模型具有干擾效 果，「不適應」及「不安 全」則無顯著干擾效果。

資料來源:本研究整理

科技準備度高低的與否將會影響人們對於使用新科技的感受，故本研究以科技準備度當作研究模型的其中一個構面，來做行動購物消費者的使用滿意度研究。

第三節 體驗價值

當代價值的研究一貫地定義來自於使用產品或是服務的感受，消費者

會選擇一項產品或是服務，考量此產品或是服務能為消費者創造出多少的價值。而體驗價值指的是消費者對於產品或服務，透過直接或間接的觀察所體會到的感受(Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001)。這類的價值給於消費者內在及外在的利益(內部／外部價值)。(Babin & Darden, 1995; Batra & Ahtola, 1991; Mano & Oliver, 1993)。內部的利益在於可以開始或完成工作、任務，外部的利益包含了完成工作過程中的快樂(Babin, Darden, & Griffin, 1994)。消費活動本身也可以含有豐富的價值，Holbrook (1994)將體驗價值拓展有別傳統拓展出外在一內在具體的概念。主動或是被動的價值感受來自於消費者的體驗或讚賞，以及呼應了消費者所體會到的經驗，主動的價值來自於提升消費者與企業之間的合作；了解何種產品或服務是消費者想要購買的。Holbrook(1999)提出消費者體驗本身亦具有價值，體驗價值的知覺主要來自使用者跟產品的互動，提供了使用者所偏好的經驗，是在強調產品及使用者之間的互動是否有價值感產生。

在此，將優先將其定義為消費者在購買產品或服務，達到與價值相關的目標或是獲取利益。Woodall (2003)將價值定義為，個人對於利益提升的觀感。Smith and Colgate (2007)指出體驗價值源自於產品或服務創造出多少讓消費者愉悅的經驗、感受或是情緒，認為消費者對於產品或是服務的需求，須透過對於產品或服務的擁有或體驗，來達成其所期望的事件，也就是消費者對於體驗、消費的價值，是建立在產品或是服務所提供的體驗上面。體驗價值可以解釋為服務或是產品同時提供了內在或是外在的利益(Babin & Darden, 1995; Batra & Ahtola, 1991; Crowley, Spangenberg & Hughes, 1992; Mano & Oliver, 1993)。消費者內部的價值與外在價值相對之下可以解釋為是來本身在經驗的提升，同時也可能導致其他效果(Holbrook, 1994)。

Sheth , Newman & Gross(1991)依據其他學者 (Maslow

1943;Katona1953;Katz1960;Hanna 1980) 的所提出的每個構面做歸納與整合，提出了「消費者價值理論」(Consumption Value)，認為消費者價值可以分為五種：社會性價值(Social Value)、功能性價值(Function Value)、嘗試性價值(Epistemic Value)、情緒性價值(Emotional Value)、條件性價值(Conditional Value)，並且認為消費者的決策行為會受到這五種價值的單獨一個或是全部加在一起所影響。Sheth , Newman & Gross(1991)的五種消費者價值類型說明如下：

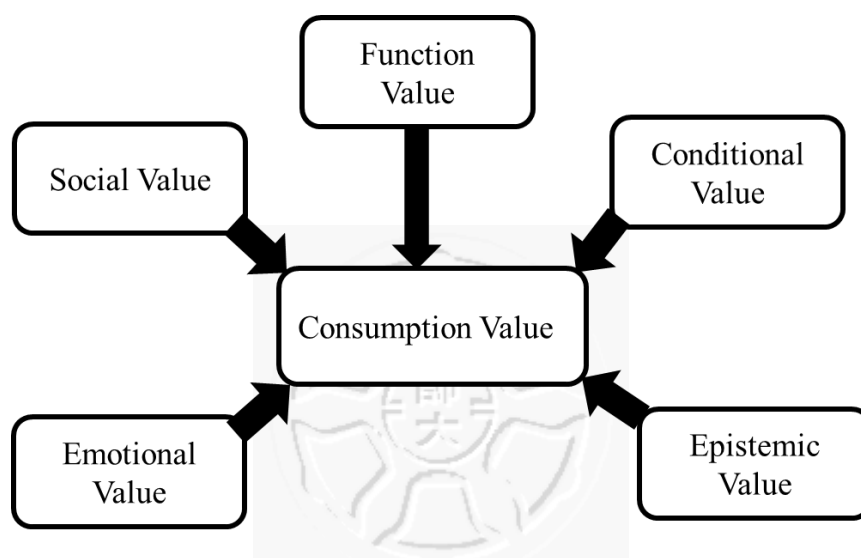


圖 2- 3 消費者價值理論(Consumption Value)

資料來源：Sheth , Newman & Gross(1991)

表 2- 9 體驗價值相關定義

價值類型	內容
社會性價值 Social Value	Sheth 認為社會價值對於購買抉擇的影響，取決於消費者感覺其產品或是服務的等級，是否與自身喜愛群體相一致，有學者認為消費者在購買產品或是服務的時候，並非一定是為此功能價值，亦可能是其所代表的象徵意義。
功能性價值	從產品的功能或是效用表現亦或使用者實質所感受到

Function Value	的效果，可以滿足消費者使用產品的功能目的，通常與產品的效用、外觀、價格或是耐用性等實質因素有關係。
嘗試性價值 Epistemic Value	產品或是服務能夠引發出消費者的好奇感，提供新鮮的感覺滿足消費者對於效用價值的渴望，如果消費者想要嘗試新的經驗或是改變原來的選擇，就會使產品或是服務的條件性價值程度提升。
情緒性價值 Emotional Value	情緒性價值是一種感覺的強調，當產品可以滿足或是改變消費者情感上或是情緒上的能力或是效果的時候，此產品或服務就具備了情緒性的價值。
條件性價值 Conditional Value	在一些特定的情況之下，產品或是服務可以提供暫時性的功能性價值或是社會性價值產生條件性價值的產品，通常會與消費者所在的時空狀態做連結，條件性價值基本上是短暫的而非長期性的。

資料來源：Sheth, Newman & Gross(1991)

而消費者可以從不同的經驗中獲得不同的體驗價值，與顧客價值相比，體驗價值的重點是，在從這些體驗之中，消費者所保留的價值；顧客價值與體驗價值是有許多相似之處的。體驗價值的研究是有限制的，而大多學者都認同情緒性價值以及功能性價值可以做為顧客體驗價值的主要成分，做為去衡量體驗價值的指標。一般來說，功能性價值是可以做為消費者傳達價值高低的基本指標的(Berry, Carbone, & Haeckel, 2002; Schmitt, 1999)。

表 2- 10 使用功能價值做為衡量指標的相關文獻整理

學者	情緒性	功能性	社會性	條件性	嘗試性
----	-----	-----	-----	-----	-----

	價值	價值	價值	價值	價值
Sheth, Newman, & Gross (1991)	●	●	●		
Burns (1993)		●			
Holbrook (1994)	●	●	●		
Lai (1995)	●	●	●		
Naylor (1996)	●	●			
Lapierre (2000)		●	●		
Overby (2000)		●	●		
Mathwick, Malhotra, & Rigdon (2001)	●	●			
Sweeney & Soutar (2001)	●	●	●		
Yi-Hua Yuan & Chih kang Wu(2008)	●	●			
Hsi-Jui Wu & Rong-Da Liang(2009)	●	●	●	●	●
Nadia Zainuddin(2011)	●	●			

資料來源: Yi-Hua Yuan et. al(2008)” Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction.”

體驗價值本身具有五個子構面：社會性價值(Social Value)、功能性價值(Function Value)、嘗試性價值(Epistemic Value)、情緒性價值(Emotional Value)、條件性價值(Conditional Value)。本研究根據蒐集的文獻，發現很多體驗價值的研究中，社會性價值(Social Value)、功能性價值(Function Value)以及情緒性價值(Emotional Value)在研究中對於消費者或使用找較

具有顯著的影響力，故本研究將此三個子構面作為本研究討論體驗價值的代表，來進行消費者使用滿意度的相關研究。

第四節 科技接受模式

科技接受模式最早源自於理性行為理論(Theory of Reasoned Action, 簡稱 TRA) 是為了瞭解態度與行為之間的關係 (Fishbein and Ajzen 1975)。

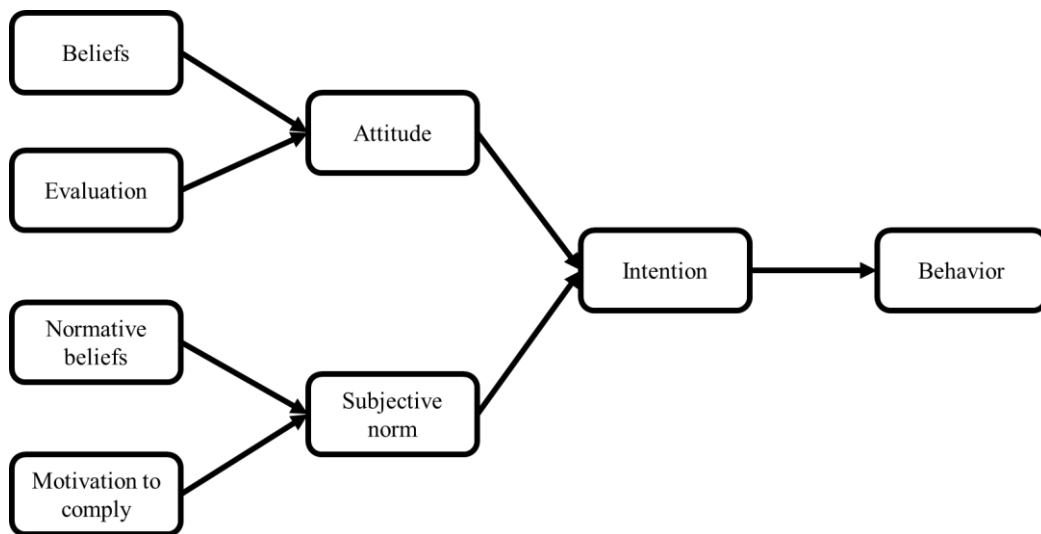


圖 2-4 理性行為理論

資料來源：Fishbein and Ajzen (1975)

科技接受模式由 Davis(1986)所發表，並將此定義認知易用性(PEU)、認知有用性(PU)、態度以及行為意向之間的與感情因子以及使用科技的關聯性做為目標系統的方向(Davis et al.,1989)。

科技接受模式的目的是為提供一般科技接受抉擇的解釋，在廣泛的科技使用者以及群體中得以解釋使用者之行為。科技接受模式主要目的在於根據外部因素的影響去提供整個系統內部的信念、態度以及意圖。科技接受模式為一種可應用在消費者層面的模型(Bruner and Kumar, 2005)。此模型建議個人的信念決定其自身的對產品或是科技的態度，而態度是一種對於行為意圖的控制以及高程度的行為意圖控制將會影響意圖進而決定實際行為。簡單來說，因受到外部因素之影響後，使用者瞭解了科技系統的有

用性與易用性，並對資訊科技的整體態度有較正面的評價，因此對資訊科技產生使用之意圖。科技接受模式為實際使用的系統是由消費者的行為意圖來決定，而這又會進而影響消費者使用的態度，而使用態度會直接受到認知易用性(EOU)、認知有用性(U)所影響(Davis,1989)。

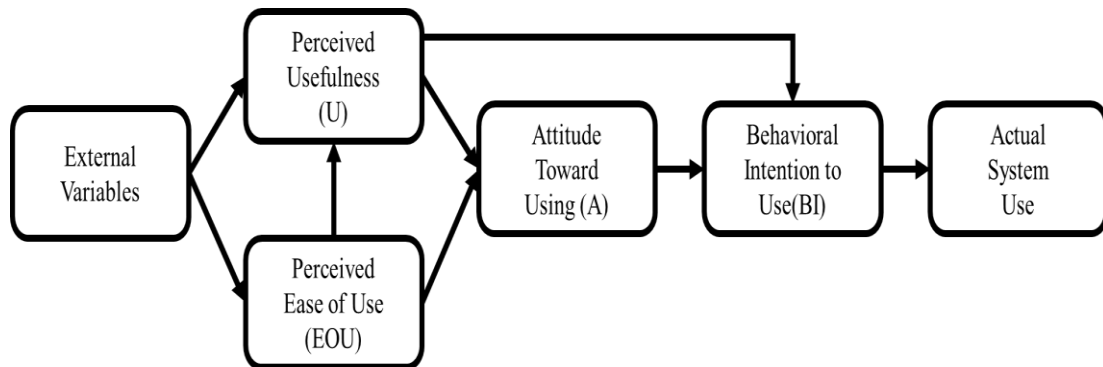


圖 2- 5 科技接受模式

資料來源：Davis、Bagozzi 與 Warshaw (1989)

科技接受模式假定兩個主要的信念，認知易用性(PEU)以及認知有用性(PU)，是科技接受程度主要的相關行為。根據上述科技接受模型之說明，針對知覺易用性、知覺易用性、使用態度、使用行為意圖及外部變數說明如下：

(一) 認知有用性 (U)

定義為消費者相信使用特定系統可以提升其效率。Davis, 1989 表示使用者以自己的觀點表達某科技系統對於其所帶來的效用，如履行其工作任務時，此項科技使用可降低工作時間或提升效能及提高準確性。Davis、Bagozzi 與 Warshaw(1989)認為知覺有用性近似於 Bandura 在 1977 年自我效能中行為結果對行為表現的回饋效果，並且定義為使用者使用特定資訊系統時，系統幫助自身工作績效的程度。

(二) 認知易用性 (EOU)

定義為使用者知覺對於使用特定系統的容易程度(Davis、Bagozzi 與 Warshaw，1989)。消費者相信使用特定系統可以不需要花費時間去努力了解，在此易用的定義為在操作困難或是需要很大的努力了解的系統中解脫。

(三) 使用態度 (A)

定義為個人對某一種特形之行為所持有的正面或是負面的看法，使用者對於該特定系統有利於自己或是不利於自己的感受認知(Taylor and Todd,1995)。

(四) 使用行為意圖(BI)

定義為使個人在未來時間使用某一項特定系統或是科技時的意願高低程度(Taylor and Todd,1995)，表示在個人的主觀意識之下，有意要使用某項科技或是系統知可能性。

(五) 外部變數

外部變數會影響使用者在使用特定系統上的知覺有用性及知覺易用性(Davis、Bagozzi 與 Warshaw，1989)。而變數包含了使用者的特性、組織結構、操作方法、界面、訓練、信任、主觀規範、風險等。

與理性行為理論相似，科技接受模式假設科技使用是由使用行為意圖(BI)來決定，但是不同的是使用行為意圖(BI)被視為對個人態度以及對於認知易用性 (EOU) 及認知有用性 (U)具有影響。其迴歸關係式可以表示為：

$$BI = A + U。$$

科技接受模式假設系統的使用決定於使用行為意圖，同時也受到個人對於使用系統的態度以及知覺有用性所影響。

而使用者使用科技系統的態度，同時受到了知覺有用性 (U)以及知覺易用性 (EOU) 所影響，其迴歸關係是可以表示為：

$$A=U + EOU$$

當使用者觀察到系統有用性越高，則相對對系統所持有的態度會更趨向於正面。

使用態度 (A) 以及使用行為意圖 (BI) 之間的關係在科技接受模式中所代表的為一個雙向且平等的關係，使用者的意圖對於實際執行具有正向影響。由 Triandis (1997) 和 Bagozzi (1981) 提出使用態度 (A) 以及使用行為意圖 (BI) 之間的關係是建立在 TRA 與相關模型之上。認知易用性 (EOU) 也假設對使用態度 (A) 有正向的影響，科技接受模式藉由兩個基本的機制：認知易用性 (EOU) 影響使用態度 (A) 以及使用行為意圖 (BI)。

科技接受模式的內容重點說明如下列：

(一) 「知覺有用性」會受到「知覺易用性」的影響。Davis (1989) 認為「知覺易用性」對「知覺有用性」存在有顯著並且正向的影響，當使用者察覺了某特定系統很容易被使用操作時，會促使使用者用相同的力量完成更多的任務工作，以提升或是改善工作績效，因此「知覺有用性」同時會受到「知覺易用性」的影響。

(二) 「行為意圖」主要是受到使用態度的影響，並且也受到「知覺有用性」直接影響，科技接受模式假設了使用某特定系統時，使用者的「實際使用」是決定於「行為意圖」，並且認為「行為意圖」將是會受到個人對於使用科技的「使用態度」與「知覺有用性」所影響。

(三) 「使用態度」會受到「知覺易用性」與「知覺有用性」兩個信念影響。當「知覺易用性」程度越高時，表示使用者認為某特定系統越容易使用，採用某特定系統的態度就會趨於正向。當「知覺有用性」程度越高，則表示使用者認為某特定系統的有用程度會越高，所以採用某特定系統的

態度也會趨於正向。

表 2- 11 國內外科技接受模式相關研究文獻彙整

作者	主題	結論
Davis(1989)	文書處理軟體	知覺易用影響知覺有用。 知覺有用與知覺易用影響態度，態度則影響了使用意圖，使用意圖影響使用行為。
Juan Carlos Roca et al.(2006)	數位學習持續使用意圖	使用滿意度的高低會影響消費者使用的意圖。 包括了知覺有用性、知覺易用性、資訊品質、確認性、服務品質都會影響滿意度。
Feng-Cheng Tunga et al.(2008)	電子物流訊息系統	兼容性與知覺有用性、知覺易用性以及信任對於行為意圖有正向影響。
林安泰(2009)	智慧型手機使用影響因素	知覺有用性與知覺易用性為個人接受科技產品或是服務上採用的主要決定性因素。
蔡依靜(2010)	線上購物之意願	科技接受因子，網站互動性及信任對線上購物態度有正向影響。
Jose Manuel Ortega Egea(2011)	對電子健康檔案接受程度	信任性對於認知有用性以及認知易用性具有直接影響。

林靖文(2011)	公共圖書館使用者使用數位服務科技	科技接受模式能夠有效預測公共圖書館使用者數位服務科技之使用態度與意願。
Yung Kyun Choi et al.(2012)	行動電視接受度	國家文化調節因素影響知覺易用性、知覺易用性以及態度。 在美國知覺易用性較態度重要。 在韓國知覺易有用性最為重要。
Alain Yee-Loong Chong(2013)	Mobile commerce usage activities	知覺有用性以及易用性對於年輕用戶的影響程度較為不高，但對於年齡較大的用戶設計者應注重界面的設計來吸引更多階層之用戶。

資料來源:本研究整理

使用行動購物時，主要與一般使用電腦進行線上購物之差別在於行動購物可以隨時隨地進行購物，也不受位置的限制。但行動購物對於消費者有沒有用處（知覺有用性）以及它好不好操作（知覺易用性）對於消費者說也是考量因素之一，故本研究將此二構面作為研究架構的其中兩個構面來作相關探討。

第三章 研究設計

本研究主要探討消費者對行動購物的持續使用意願，為達到此研究目的，本研究依據文獻探討為理論基礎，提出研究架構及研究假設，並對研究變數之操作行定義、問卷設計以及資料蒐集與分析方法做適當設計。本章內容如下，第一節為研究架構與假設、第二節為研究對象與方法、第三節為變數操作型定義與衡量問項、第四節為資料處理方法。以下茲就各節進行探討。

第一節 研究架構與假設

本研究係引用科技接受模式為主要架構，探討科技接受模式兩個構面「知覺易用性」及「知覺有用性」對於使用行動購物知消費者的體驗價值以及持續使用意願之影響，同時再加入科技準備度四個特質（樂觀、創新、不適應以及不安全）當作外部變數進行研究。

具體研究架構參見圖 3-1。

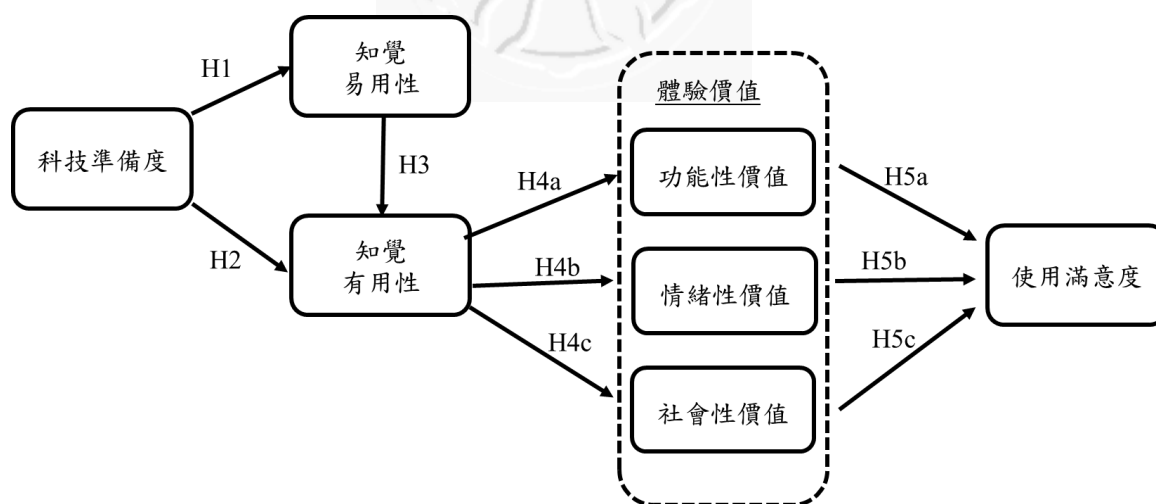


圖 3-1 研究架構圖

樂觀主義是「人們通常願意相信在生活中會逐漸體驗到相對好壞的結果。」，樂觀主義的消費者相較於消極主義的使用者更具有動力去達到、接受正面的結果 (Scheier et al. 1992)。樂觀主義的人不大會將重點放在負面的事件上，他們願意接受各種情形，不太可能去逃避現實，因此他們對於科技的接受都是採開放的心態去面對，對於新的科技也比較容易接納 (Scheier & Carver 1987)。因此樂觀的情緒會導致更積極的態度，並且用積極的態度去面對科技，因此我們假設樂觀主義的消費者會感受到科技的有用性以及易用性，因為樂觀主義的消費者對於新的科技所產生的負面情緒較少 (Munger & Loyd 1989)。

創新是「一個人願意嘗試任何新的資訊技術。」 (Flynn & Goldsmith 1993)，它被認為是一種特徵，個人對於不變或改變的情形是相對穩定接受的，會展現出個人創新特質，提早適應而且對於新的科技不會有複雜的信念。而創新特質較高的消費者，當他們沒有去嘗試新的科技時，往往會認為自己可能會錯過某些好處。這類的人格特質對於科技知覺的有用性具有正面的印象，即便不確定所能得到的潛在利益有多大，還是會去提早適應。

可以領會的是，根據 Kwon and Chidambaram (2000) 所描述的，對於先天就恐懼使用科技且避免使用的人，這種情況或原因可以歸咎於其對新的科技有抱持懷疑的態度。因此斷定，具有不適應特質的消費者對於科技的知覺易用性會較低。Chen 等人 (2002) 提到，對於科技準備度顯著的障礙在於，對於其的不安性以及隱私性，這個原因將會導致消費者對於新科技知覺有用性的降低。綜合以上概念，本研究假設：

H1：科技準備度對於知覺易用性具有顯著的正向影響。

H2：科技準備度對於知覺有用性具有顯著的正向影響。

有大量的研究顯示證明，「知覺有用性」會受到「知覺易用性」的影響(Taylor & Todd 1995; Venkatesh & Davis2000;Tsikritis 2004)。Davis(1989)認為「知覺易用性」對「知覺有用性」存在有顯著並且正向的影響，當使用者察覺了某特定系統很容易被使用操作時，會促使使用者用相同的力量完成更多的任務工作，以提升或是改善工作績效，因此「知覺有用性」同時會受到「知覺易用性」的影響。故本研究假設：

H3：知覺易用性對於知覺有用性具有顯著的正向影響。

消費者體驗到的價值感受，在近二十年來，不論是行銷、管理上，已經被視為關鍵的概念；商業市場上的基石 (Lapierre, 2000)。當科技或是產品的推出為消費者帶來用處，消費者的體驗價值即會提升，有用性被定義為來自於使用者對於使用新科技時的整個體驗價值感受(Rogers 1995)。科技接受模式整個動機導向的觀點來說體驗價值被視為與其預期成果和知覺有用性的外在衡量動機之一 (Venkatesh 1999)。消費者體驗新科技知覺有用性，重點事在於可以完成工作任務，反應出個人的期望以及完成消費活動 (Venkatesh & Morris & Davi & Davis 2003)。認知有用性相似於行銷概念中的產品品質，使用者體驗產品之後，依據其任之來評估產品是否具有優勢 (Zeithaml 1988)。根據 Kim (2007)等人的說法，體驗價值可以被看作是一個由體驗利益和體驗犧牲的加權結果。當體驗的犧牲是不變的，體驗價值與犧牲的關聯度是可以被察覺的。相反地，當體驗利益維持不變時，但體驗犧牲提高，使用者對於新科技的體驗價值評價就會較低。基於體驗價值的概念，如果消費者覺得行動購物所能帶來的好處較多的話，體驗價值就會提高，像是介面操作方式的簡易及個性化、內容豐富、附加價值等因素，但相反地，當體驗利益被忽略時，那麼使用者覺得行動購物所帶他

們的缺點較多的話，體驗價值就會相對降低。Ritter 和 Walter (2012)認為供行動購物的有用性與顧客的功能性價值呈現正向關係，具體來說，當顧客認為使用行動購物有用性較高時，功能性價值的水平價值也是呈現較高的型態，相反的，如果顧客認為較低時，兩者之間的關係價值也會更加顯著，而體驗價值也會呈現較為低的狀況。根據先前的文獻探討，以體驗價值中之功能性價值、社會性價值以及情緒性價值對調查消費者來說最具有顯著的效力，將以此做為探討的主軸。故本研究提出以下假設：

H4a：認知有用性對功能性價值有顯著的正向影響。

H4b：認知有用性對情緒性價值有顯著的正向影響。

H4c：認知有用性對社會性價值有顯著的正向影響。

顧客的使用滿意度一直是被視為企業與客戶之間正向、積極的關係 (Jap 2001)。滿意度一直是企業行銷領域的核心，藉由顧客的滿意程度表達企業應該如何改進商品或服務，以滿足顧客所想感受到的價值 (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990)。對於消費者體驗價值的概念，包含了產品或服務的利益、關係利益與犧牲都是對於滿意程度的關鍵因素，具體來說，體驗價值的架構建議，顧客對於價值的評估可能會直接影響滿意程度的感受 (Churchill & Surprenant, 1982; Woodruff, 1997; Woodruff & Gardial, 1996)。Parasuraman, Zeithaml & Berry (1996)認為，創造更好的體驗價值即可以帶給消費者有更高的滿意度。實證結果表示，顧客的體驗價值對於滿意程度以及忠誠度等行為具有正向的相關 (Spiteri & Dion, 2004)。如果想要創造顧客使用滿意度，並且製造後續的使用或購買意願，企業就必須要讓顧客在實際體驗過後，仍然相信其產品或服務有符合顧客的需要，並且提供更高的價值感 (Hawkins et al. 2001)。Woodall (2003)定義體驗價值為「個人與供應者之間所引起的感知優勢」。Smith and Colgate (2007)指出體驗的價值來

自於產品或服務對於消費者如何創造出愉悅的經驗及感受。Lee and Bang(2004)研究了網路購物行為及網路購物價值對消費者的滿意程度產生正面影響。Martina & Gil Saura (2006)也指出體驗價值為消費者使用滿意程度的前因。故本研究提出以下假設：

H5a：功能性價值對使用滿意度有顯著的正向影響。

H5b：情緒性價值對使用滿意度有顯著的正向影響。

H5b：社會性價值對使用滿意度有顯著的正向影響。

第二節 研究對象與方法

本研究資料分析方法採取結構方程模型(structural equation modeling, SEM)對觀察變項以及潛在變項的信度、效度、估計參數進行分析與檢驗，從理論架構及模式進行測量，以達到模型適配度的要求。SEM 為一種大樣本的分析技術，樣本數量不可以太少，一般 SEM 要求為，模型的觀察變數要在 10~15 個之間，樣本數應為 200~400 之間是比較恰當的。Kline(2005)認為 100 個樣本以下在 SEM 分析下是不具有說服力的，Schumacker and Lomax (2004) 調查發現很多文章使用了 200~500 個樣本，Hair et al.(2006)則認為，要使用最大概似法來估計參數時，樣本數應超過 100 以上，樣本數如果過少，會導致不適當的解釋，甚至資料無法收斂。綜合以上觀點，樣本數要大於 200 並且小於 500 將會是較為合理的數量。

本研究為了能蒐集到更多的樣本，故採用問卷調查法，並且在網路社群中做發放。所使用的抽樣方式為非隨機抽樣中的立意抽樣 (Purposive Sample)，立意抽樣又稱為判斷抽樣，其抽樣的特點是由研究者先詳述母群體的特徵，然後設法尋找具有這些特徵的個人或個案，它的抽樣邏輯是在於選取所能提供豐富訊息的對象 (郭生玉，2012)。所抽樣的樣本為全台灣地區曾經使用智慧型手機或是平板電腦進行行動購物之任何消費者，

目的是讓本研究的樣本更具有代表性。本研究內容量表設計總共有 32 題，包括六個部分：(一) 人口統計變項與使用行動購物的經驗；(二) 科技準備度；(三) 知覺易用性；(四) 知覺有用性；(五) 體驗價值；(六) 使用滿意度。並於第三節詳細說明各個變項之操作型定義與問項。

第三節 變數操作型定義與衡量問項

本研究根據以往研究所發展出來的量表做參考，共有 32 題問項。

(一) 科技準備度

Parasuraman 在 2000 年發展出科技準備度指標 (TRI)，包含樂觀有 10 個問題、創新有 7 個、不適應有 10 個、不安全有 9 個，共計 36 個問題。Liljander、Gillberg、Gummerus 與 Riel (2006) 將 TRI 縮減成 12 項，探討科技準備度對航空業自助報到服務之使用意願、使用行為及滿意度的影響；Liana、Ekaterina 與 Rohit (2009) 將 TRI 縮減成 10 個問題來研究住宿美國的旅客之科技準備度類型；Nihat Erdogmus & Murat Esenb(2011) 使用構面是以科技接受模式以及科技準備度來探討 e-HRM，並將 TRI 縮減為 21 題。過去的研究不論是研究消費者的科技準備度或是消費者使用意願及滿意度的相關性都具有足夠的信度與效度。

故本研究參考 TRI 來測量行動購物消費者的科技準備度，並且參考 Liana、Ekaterina 與 Rohit (2009) 使用 10 題作為衡量消費者之科技準備度之依據。並且利用李克特尺度 (Likert scale) 予以衡量，從非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意，分別給予 5、4、3、2、1 的分數，分數越高表示越同意該項評估準則。

表 3-1 科技準備度操作型定義及問項

變項	操作型	問項
名稱	定義	

科技準備度	科技準備度高與科技接受度低的消費者，對於使用行動購物的傾向。	<p>1.我可以很快的了解新的高科技產品和服務而不需要透過別人幫助。</p> <p>2.對於新科技的使用感到複雜。</p> <p>3.我喜歡透過電腦來進行商務活動因為不會受到規律的公務時間所限。</p> <p>4.當我從高科技產品或服務供應者得到科技的支持時，我常感覺我被一個比我懂科技的人利用。</p> <p>5.科技在人們的日常生活中給予更多的控制。</p> <p>6.我不認為藉由電腦發送信用卡的資訊是安全的。</p> <p>7.一般來說，當新科技出現時，我會是朋友圈當中第一個知道的人。</p> <p>8.當我在能夠上線的地方進行商務活動時，我感到有信心。</p> <p>9.科技讓我在工作上更有效率。</p> <p>10.當你提供資訊到機器或是網路上時，你永遠都不確定他是否有在對的位置。</p>
-------	--------------------------------	---

(二)知覺易用性

Davis (1989) 表示使用者以自己的觀點表達某科技系統對於其所帶來的效用，如履行其工作任務時，此項科技使用可降低工作時間或提升效能及提高準確性。Davis(1989)和Venkatesh et al.(2003)認為知覺易用性，視為個人相信特定系統在使用上不需要耗費太多努力的程度。故本研究將知覺易用性定義為「消費者相信透過使用行動購物進行消費活動的容易程度」。本研究參考Tung和Chang和Chou(2008) Ajimon和Gireesh(2013)之科技接受模式之量表作為衡量知覺易用性之依據，並且利用李克特尺度(Likert scale)

予以衡量，從非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意，分別給予5、4、3、2、1的分數，分數越高表示越同意該項評估準則。

表 3-2 知覺易用性操作型定義及問項

變項名稱	操作型定義	問項
知覺易用性	消費者對於使用行動購物過程中所花費的心力。	1.我覺得如何使用行動購物是容易理解的。 2.我覺得使用行動購物的操作方式是不需要花費很多心力的。 3.我覺得使用行動購物來完成我的購物是容易的。 4.我覺得使用行動購物的整體服務對我來說是輕鬆的。

(三) 知覺有用性

Davis(1989)和Venkatesh et al.(2003)認為將知覺有用性的定義在於使用特定系統將會提升使用者知工作效率。故本研究將知覺有用性定義為「消費者相信透過行動購物進行消費活動可以提升其生活品質的程度」。本研究參考Tung和Chang和Chou(2008) Ajimon和Gireesh(2013)之科技接受模式之量表作為衡量知覺有用性之依據，並且利用李克特尺度(Likert scale)予以衡量，從非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意，分別給予5、4、3、2、1的分數，分數越高表示越同意該項評估準則。

表 3-3 知覺有用性操作型定義及問項

變項名稱	操作型定義	問項
知覺有用性	消費者對於使用行動購物時，對於	1.我覺得透過使用行動購物進行消費活動會讓我的生活產生便利。 2.我覺得透過使用行動購物進行消費活動讓我的生

生活上所感	活更有效率。
受到的有用	3.我覺得透過使用行動購物進行消費活動讓我能隨時隨地進行購物。
程度。	4.我覺得透過使用行動購物進行消費活動讓我的生活更有品質。

(四) 體驗價值

根據 Sheth, Newman & Gross(1991)所提出的「消費者價值理論」(Consumption Value)五個構面作為問項發展的基礎，一般來說，功能性價值是可以做為消費者傳達價值高低的基本指標的(Berry, Carbone, & Haeckel, 2002; Schmitt, 1999)。本研究參考 Lin 和 Huang(2012)之研究作為體驗價值衡量之參考依據，並且利用李克特尺度(Likert scale)予以衡量，從非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意，分別給予 5、4、3、2、1 的分數，分數越高表示越同意該項評估準則。

表 3-4 體驗價值操作型定義及問項

變項名稱	操作型定義	問項
體驗價值	消費者對於使用行動購物的過程中，得到的感受與付出的代價作的整體性評估。	1.可以隨時隨地使用行動購物節省我時間。 2.我覺得行動購物的商品分類可以讓我更快找到需要的商品。 3.使用行動購物讓我在網路上買東西時能夠更快速。 4.使用行動購物讓我在購物的過程中能夠得到滿足。 5.使用行動購物讓我有提升生活品味的感覺。 6.使用行動購物可以帶給我生活上的樂趣。 7.使用行動購物讓我覺得有某些正面的象徵意義

(如：我很了解科技趨勢)。

8.使用行動購物讓我感覺與眾不同。

9.使用行動購物可以讓我提供同儕之間在新科技的意見。

(五) 使用滿意度

顧客滿意度為消費者擁有或是使用該項服務或產品時，所帶來的正面感受之程度(Rust & Oliver 1994)。滿意度是一種情緒感受的衡量(Hunt 1977)。當消費者對於產品感到滿意時，會促成消費者是否會繼續使用該產品的關鍵因素。因此本研究對於滿意度的衡量參考自呂堂榮(2002)、Ajimon和Gireesh(2013)、Anderson (2003)等人相關研究。並且利用李克特尺度(Likert scale)予以衡量，從非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意，分別給予5、4、3、2、1的分數，分數越高表示越同意該項評估準則。

表 3-5 使用滿意度操作型定義及問項

變項名稱	操作型定義	問項
使用滿意度	消費者在使用行動購物時所帶來的正面感受程度。	1.我很滿意使用行動購物來進行消費活動。 2.我很滿意使用行動購物來進行交易。 3.我很滿意使用行動購物來進行消費購物的品質。 4.我很滿意使用行動購物所帶來的便利性。 5.整體來說，使用行動購物這項服務是正確的選擇。

第四節、資料處理方法

本研究將有效問卷的資料鍵入SPSS20統計套裝軟體內，並採用SPSS 20與AMOS20統計套裝軟體進行實證資料分析，為達到研究需求，本研究所要進行的資料分析有：問卷預試分析、敘述統計、驗證性因素分析、信度與效度以及SEM結構方程模型分析，茲分述如下：

一、問卷預試分析

預試的目的主要是了解研究人員所設計的問卷是否有語意不清，或是容易引起誤解、難以理解以致無法回答，或試問卷當中有錯別字，為了避免讓受測者物會詞意等問題（張偉豪，2011）。除此之外，預試有更重要的目的，為的是希望藉由預試問卷的分析來了解研究人員的問卷是否具備鑑別力，預試分析的方法採用項目分析（item analysis），項目分析又稱為題項鑑別力分析，主要是在於得知問卷個別題項的決斷值（CR值）。以便將未達顯著水準的題項予以刪除。並且可以是先刪除部具有鑑別能力的題目以提高本研究問卷的效度。把受試者的在預試量表的得分總和由高至低排列，將此量表總得分，以t考驗得分前27%者為高分組，得分後27%者為低分組，求出高低兩組受試者在每題得分平均差異的顯著考驗。如果CR值達到顯著水準（ $\alpha < .05$ ），就表示這個題目可以鑑別不同的受試者之反應程度（吳明隆，2000）。而信度和效度是整個測驗兩項重要特徵，這兩項特徵要看問卷題目品質的優劣而定，而題目的品質可以透過項目分析來提高（郭生玉，2012）。

二、敘述統計(Descriptive statistic)

敘述統計僅就統計資料本身特性加以描述（俞洪亮，2007）。敘述統計的功用是在化約資料。當樣本資料回收後，原始的資料很多，我們必須

加以整理以及組織，否則很難理解資料所含的訊息及意義，利用基本的描述統技法，一些資料可以被濃縮，進而給研究者一些基本且能理解的訊息。

三、 信度與效度

效度，就是指一個測驗能夠測量到它所想要測量的特質之程度，此定義所強調的是測驗正確性的程度。一個比較近代的定義，將效度是為根據測驗。此定義所強調的是測驗結果的使用而非測驗本身。簡而言之，效度是指理論和經驗性證據對測驗分數使用時所解釋的支持程度。分數所做的解釋、推論和行動的正確性(Johnson & Christensen,2008)。Bagozzi & Yi(1990)等學者建議，在收斂效度方面，若個別構念所抽取之平均變異量 (average variance extracted, AVE) 大於0.5，便可以稱此構面具有足夠的收斂效度。此外，當該變項對其測量變項之因素荷負量大於0.5 時，即表示符合收斂效度的要求。

測量模型分析(CFA)品質是基於檢定的模型中，建構效度而得，建構效度包含了兩個重要概念：收斂效度(convergent validity)及區別效度(discriminant validity)。以下分別說明：

(一)收斂效度 (convergent validity)

收斂效度是利用同一個構面中變數之間相關程度的大小加以評估，又稱為內部一致性，主要是確保一個構面的變數之間至少有中度的相關。透過Cronbach's α 值進行的內部一致性的，其 α 值越高則表示信度越佳。根據經驗法則，良好的組成信度建議要 ≥ 0.7 ，組成信度在0.6~0.7 之間為可接受。但是在SEM分析中，多半採用組成信度 (composite reliability, CR)。Hair et al. (2009) 指出收斂效度包括以下三個部分：

(1) 因素負荷量 (measurement weight)：因素負荷量的大小是收斂效度的重要考量，較高的收斂效度依定有較高的因素負荷量。代表說，測量變數可以收斂到一個潛在變數上。一般來說，標準化的因素負荷量至少要 ≥ 0.5 ，但是理想的狀況下要 ≥ 0.7 ，標準化的因素負荷量介於-1到1之間。

(2) 組和信度 (Composite Reliability, CR)：儘管Cronbach's α 值容易被低估，但是仍然還是很多研究用來應用再信度分析上，但在SEM多採用不同的信度分析，稱為組合信度。良好的組成信度建議要 ≥ 0.7 ，組成信度在0.6~0.7 之間為可接受。

(3) 平均變異數萃取量 (Average Variance Extracted, AVE)：平均變異數萃取量就是構面所有標準化因素負荷量的平方加總取平均。所以 $AVE \geq 0.5$ 被視為具有適當的收斂效度，AVE必須每個構面單獨來執行，因為AVE跟區別效度有關係。

(二) 區別效度(discriminant validity)

區別效度分析是驗證不同的構面在相關的統計上是否有差異，不同構面的問項之間，相關性應該要低。如果有高度相關(0.85以上)表示這些題目是在衡量同一件事情。檢定構面之間區別效度有以下三種方法：

(1) 相關係數法：檢查所有構面的直接相關，如果構面之間標準化相關係數大於0.85，即表示這兩個構面沒有區別效度，由於此種方法較為主觀，因此建議做為初步檢查使用。

(2) 信賴區間法(Bootstrap)：建立構面之間的相關係數的信賴區間，如果沒有包含1，即是完全相關，這樣表示構面之間具有區別效度。SEM要建立係數的信賴區間，在95%的信心水準之下，利用Bootstrap估計方式，如果信賴區間不包含1，即為拒絕虛無假設，稱此兩構面具有區別效度；反之則無。

(3) 平均變異數萃取法(AVE)：使用AVE是比較傳統的方法，相對是比較保

守的，是SEM中，最常使用的驗證方法。

四、驗證性因素分析 (Confirmatory factory analysis, CFA)

依目前使用而言，因素分析(Factor analysis)可分為「探索性因素分析」(EFA)與「驗證性因素分析」(CFA)。CFA的進行必須有特定的理論觀點或概念架構作為基礎，然後藉由數學程序來確認評估該理論乖點所導出來的計量模式是否有適當且合理，因此理論架構對CFA的影響是在分析之前發生的，其計量模型具有先驗性，理念是一種事前的概念(邱皓政，2004)。驗證性因素分析的主要功能是確認潛在變項是否真的能被幾個觀察變數所代表，所以驗證性因素分析的主要功能是決定一組觀察變數是否真正屬於某一特定構面的統計分析技術(張偉豪，2011)。驗證性因素分析被歸類為一般結構方程模型或共變數結構模型(Covariance structure model)之中，允許反應與解事潛在變項，它和一系列的綜性方程相連結，與探索性因素分析相較之下，驗證性因素分析模型較為複雜，但是兩種的基本目標是相似的，都是在解釋觀察變項間的相關或是共變關係，但CFA偏種於檢驗假定的觀察變項與假定的潛在變項的關係(Everitt & Dunn, 2001)。驗證性因素分析被使用在考驗一組測量變項與一組可以解是測量變項的較少因素構念間的關係，CFA允許研究者分析確認是先假設測量變項與因素關係之間的正確性。CFA是SEM家族中的一個應用案例，也可以處理因素結構之間斜交(因素構念間有相關)與直交的問題(因素構念間沒有相關)。此外，也可以分析指標變項間的隨機測量誤差、指標變項的信度與效度檢驗等(Spicer, 2005)。

CFA屬於SEM的一種次模式，為SEM分析的一種特殊應用。由於SEM的模式界定能夠處理潛在變項的估計與分析，具有高度的理論先驗性，因而若是研究者對潛在變項的內容以及性質，能夠提出適當的測量變項以組成測量模式，藉由SEM的分析程序，變可以對潛在變項的結構或影響關係

進一步具有有效的分析。

五、SEM 模型估計

當研究的目的並非僅限於現象的描述，而是建構一個理論模式，而且必須對模式中變項之間的關係加以探討時，結構方程式(SEM)是提供相當完整的研究途徑。本研究架構是根據相關文獻理論建立而成，研究的樣本代理變數與觀測值數量還有模型鑑定等因素，都符合執行 SEM 資料分析的前提；故本研究採用 SEM 進行分析。

SEM 基本上是一種驗證性的方法，通常必須有理論或者經驗法則支持，由理論來引導，在理論引導的前提之下，才可以建構假設模型圖。此外，SEM 模型估計方法中最常用的方法是「最大概似法」，使用最大概似法的時候，樣本資料必須符合多變量常態性假定，此外，樣本的數量也不可太少，但是樣本太大的時候，適配度的卡方值會變的過度敏感，因此進行 SEM 模式的估計與決定模式是否可以被接受的時候，可以參考多向度的指標加以判斷(黃俊英，2004)。

六、模型適配度

適配度指標(Goodness-of-fit indices)是評鑑假設的路徑分析模式圖與蒐集的資料是否相互適配，而不是在說明徑路分析模式圖的好壞，一個適配度完全符合評鑑標準的模式圖不一定保證適有用的模式，只能說適研究者的假設之模式圖比較符合實際資料的狀況。

在模型適配度之評鑑時，要注意以下幾個問題:

1. 適配度指標的優劣並無法保證一個模式是有用的。適配度指標所提供的訊息指是告知研究者模式適配度的不足，適配度的指標並不是反應模式是否可靠的程度(Byrne,1998)。
2. 適配度的評估應該來自不同資料源，從不同的觀點採用多種準指標來評估整個研究模型的適配度(Byrne,1998)。

有關適配度的評鑑有許多不同主張，以學者 Bagozzi & Yi (1988)兩者的論點比較周延，兩位學者認為假設模式與實際資料是否契合，需要同時考慮到下列三個方面：基本適配度指標(preliminary fit criteria)、整體模式配度指標(overall model fit)、模式內在結構適配度指標(fit of internal structural model)，這三個適配度指標，Bagozzi & Yi (1988)又將其細分為「絕對適配度指標」(absolute fit indices)、「相對適配度指標」(relative fit indices)、「簡約適配度指標」(parsimonious fit indices)，整體模式是配度的檢核可以說是模式外在品質的考驗，模式內在結構適配度的程度是代表個測量模式的信度跟效度，可以說是模式內在品質的檢核。Hair 等人(1998)也將整體模式的適配度評估分成三類：絕對適配度測量、增值適配測量、簡約適配度測量。Hair 等人(1998)，認為在進行模式是配度評估時，最好可以同時考量到以上三種指標。這些指標可以分為以下三種型態：

(一) 絕對適配度指標

1. 卡方值(χ^2 test):卡方值越小表示整體模式的因果路徑圖和實際的資料相適配，兩者不一致的情形越小，當 χ^2 值為0的時候，表示假設模式跟觀察數據十分適配，而一個顯著的 χ^2 值，表示理論模式估計矩陣和觀察資料矩陣間是不適配的。但是卡方值對受試樣本的大小非常敏感，如果樣本數越大，則卡方值越容易達到顯著。
2. 卡方/自由度比(χ^2/df):卡方/自由度比主要是為了減少樣本數的影響，卡方自由度比越小，則表示假設模式適配度越高。卡方自由度也稱為規範卡方(NC)，此指標提供兩種模式來評鑑不適當的模式：(1)當其值小於1.00時，表示模式過度的試配，及該模式具有樣本獨特性。(2) Kline(2005)建議3.00以內是可以接受的，Schumacker and Lomax(2004)認定比較寬鬆，認為5.00以內即可以接受。

3. 適配度指數(良適性適配指標)(Goodness-of-fit index, GFI):類似回歸分析中的R平方，表示被模式解釋的變異數及共變數的量，代表模式緊密完美適配觀察資料再製的共變數矩陣。GFI越大，表示理論建構複製矩陣能解釋樣本資料的觀察矩陣的變異量越大，契合度越高。GFI數介於0-1之間，其越接近1，表示模式的適配度越好；反之，GFI值越小，表示模式的契合度越差。
4. 調整後適配度指數(Adjusted goodness-of-fit index, AGFI):當GFI值越大，AGFI值也會越大，AGFI數值介於0-1之間，數值越接近1，表示模式的適配度越好；反之則越不契合。一般判別標準為AGFI值如大於0.90，表示模式路徑圖與實際資料有良好的適配度(Hu & Bentler, 1999)。有的時候要達到0.9的標準有點困難，MacCallum and Hong(1996)建議可酌量放寬到0.8。
5. 殘差均方和平方根(root mean square residual, RMR):RMR值就等於適配殘差變異數共變數的平均值之平方根。由於RMR值是一個平均殘差的共變數，指標很容易受到變項量尺單位的影響，時常有大小不一的情況，所以沒有一個絕對的門檻來決定其數值要是多少才可以被接受。但是以適配殘差值的觀點來看，模式要能被接受的話，RMR值就要越小越好。
6. 漸進殘差均方和平方根(root mean square error of approximation, RMSEA): RMSEA的概念與NPC值(即非集中化參數，NCP值等於0時，表示理論模式和實際資料最適配)，RMSEA<0.05，表示有好的模型配適度(Schumacker & Lomax, 2004)。Steigr (1989)認為RMSEA值小於.05時，表示模型有良好的配適。Mac-Callum等人(1996)進一步提出RMSEA的分割點，其認為RMSEA值介於.08-.10之間，模型是普通適配，但如果超過.10時，為呈現不良的配適。

(二)增值適配度指標

1. 規準適配指數(normal fit index, NFI):NFI 值是用來比叫某個所提模型與虛無假設之間的卡方值差距，可以視為某個假設模型與最差模型之間的改善情況 Schumacker & Lomax(2004)認為 NFI 要大於 0.95，0.9~0.95 為可以接受，0.9 以下可能需要重新設定模型，但是有學者提出，由於樣本數小的時候會被低估，因此建議可放寬到 0.8 的標準(Ullman et al. 2001)。
2. 比較適配數(comparative fit index, CFI):CFI 值所代表的意義是在測量從最限制模式道最飽和模式時，非集中參數的改善情形。CFI 值介於 0-1 間，其越接近 1，表示模式的適配度越好；反之，CFI 值越小，表示模式的契合度越差。通常 CFI 在 0.9 以上為良好配適 (Bentler, 1995)。
3. 增值適配指數(incremental fit index, IFI): Bentler (1995)認為 IFI 要大於或等於 0.9，表示模型是可以接受的。IFI 值在某一些情形之下，有可能會大於 1，比較不受到樣本數的影響。
4. 相對配適指標(Relative fit index, RFI): Hu and Bentler (1999)建議 RFI 值介於 0-1 間，其越接近 1，表示模式的適配度越好。

(三)簡約配適度指標

1. 簡約適配度指數(parsimony goodness-of-fit index, PGFI):PGFI 值介於 0-1 之間，其值越大，表示模型的適配度越佳(模式越簡約)。Mulaik (2009)指出一個良好的模型，PGFI 一般建議要在 0.5 以上。
2. 簡約規範配適指標(parsimony normed fit index, PNFI):模式越接近飽和模型，PNFI 越會被降低。Hu & Bentler (1999)指出一個良好的模型，PNFI 值要一般建議要在 0.5 以上。
3. 簡約比較配適指標(parsimony comparative fit index, PCFI): 模式越接近飽和模型，PCFI 越會被降低。Mulaik (2009)指出，一個良好的模型，

PCFI 值一般建議要 0.5 以上。

表 3-6 配適度指標彙整表

指標名稱	範圍	判斷值	適用情形
絕對配適度指標			
X ² test	-	p>0.05	說明模型解釋能力
X ² /df	-	X ² /df<3	不受模型複雜度的影響
GFI	0-1	>0.90	說明模型解釋能力
AGFI	0-1	>0.90	不受模型複雜度的影響
RMR	-	越小越好	了解殘差的特性
RMSEA	0-1	>0.08	不受樣本數及模型複雜度的影響
增值配適度指標			
NFI	0-1	>0.90	說明模型較虛無模型的改善程度
CFI	0-1	>0.90	說明模型較虛無模型的改善程度
IFI	0-1	>0.90	不受樣本數的影響
RFI	0-1	>0.90	
NNFI/TLI	0-1	>0.90	不受模型複雜度的影響
簡約配適度指標			
PGFI	0-1	>0.50	說明模型的簡單程度
PNFI	0-1	>0.50	說明模型的簡單程度
PCFI	0-1	>0.50	說明模型的簡單程度

資料來源:吳明隆 (2011)

第四章、實證資料分析

本章主要針對研究問卷回收之樣本進行實證資料分析。本章節共分為四節，分別為；第一節問卷之預試分析；第二節為敘述性統計分析；第三節為結構方程式模型(SEM)分析；第四節為研究假設驗證；。以下茲針對個小節進行詳細說明。

第一節、問卷預試分析(Item Analysis)

問卷預試的主要目的是了解研究人員所設計的問題，是否有與意不清，容易引起誤解，或難以理解無法回答等問題，或者試問卷當中有錯別字，避免讓受試者誤會詞義，問卷預試還有一個更重要的目的是希望藉由預試問卷的分析，了解問卷是否具鑑別力。問卷預試的方法採用項目分析，主要就量表當中每一個題目作為對象，目的在確認量表题目的堪用程度，信度和效度是測量的兩個重要特徵。

本研究採用網路問卷的方式收到180份有效樣本作為前測的對象，並使用統計方法SPSS20來進行問卷預試的分析，問卷預試的方法主要是採取項目分析(題項鑑別力分析)，主要的目的是在於分析出問卷個別題項的CR值，以方便將未達水準的題目事先刪除，以精簡正式問卷的題目還有提高正式問卷的效度。表4-1為本研究量表項目分析結果，由此分析結果可以看出，極端值比較結果32題的決斷值在2.283至15.055之間，32個題目均達到統計上的顯著水準($p < .001$)。同質性驗證結果在科技準備度構面的第2、5、6、10題，其題目與總分的相關係數為-.073、.297、.192、.192，不符合大於.30的標準，為求量表的精簡，因此將該4題刪除。其餘28題均與以保留至下一階段的正式問卷施測中。

表 4-1 量表項目分析結果

構面名稱	題目	極端組比較決斷值 (C.R)	同質性驗證			備註
			題目與總分相關	校正題目與總分相關	題項刪除後的 α 係數	
科技準備度	R1	5.684	.401**	.405	.706	保留
	R2	-1.453	-.073	.195	.739	刪除
	R3	6.888	.385**	.527	.685	保留
	R4	5.611	.412**	.499	.690	保留
	R5	3.932	.297**	.342	.716	刪除
	R6	2.283	.192**	.310	.723	刪除
	R7	7.805	.498**	.257	.729	保留
	R8	5.969	.528**	.467	.697	保留
	R9	5.316	.425**	.451	.700	保留
	R10	1.329	.192**	.468	.696	刪除
知覺易用性	E1	8.612	.625**	.744	.880	保留
	E2	11.654	.649**	.724	.889	保留
	E3	14.019	.738**	.837	.844	保留
	E4	11.536	.664**	.800	.858	保留
知覺有用性	U1	13.396	.685**	.732	.794	保留
	U2	11.180	.720**	.749	.780	保留
	U3	12.099	.696**	.748	.786	保留
	U4	14.333	.755**	.587	.874	保留
	EXF1	11.272	.744**	.662	.905	保留
	EXF2	8.912	.657**	.629	.907	保留
	EXF3	11.610	.699**	.662	.905	保留

	EXM4	14.137	.784**	.772	.897	保留
體驗價值	EXM5	14.444	.755**	.803	.894	保留
	EXM6	10.341	.701**	.745	.899	保留
	EXS7	9.704	.663**	.695	.903	保留
	EXS8	7.936	.594**	.653	.907	保留
	EXS9	8.750	.633**	.691	.903	保留
	S1	14.690	.772**	.825	.879	保留
	S2	15.055	.754**	.825	.879	保留
滿意程度	S3	11.550	.708**	.713	.909	保留
	S4	10.826	.706**	.750	.896	保留
	S5	12.775	.756**	.785	.888	保留

註： $p < .001$ ，總量表的 α 係數 = 0.824

第二節、敘述性統計分析

本研究以網路發放問卷的方式進行資料蒐集，總共回收問卷 427 份，排除無效問卷 61 份，剩下有效問卷 366 份，有效問卷回收率為 85.71%。由於本研究是針對使用過行動購物之消費者，因此，未曾使用過行動購物進行消費活動之樣本，並不屬於本研究之對象，將予以刪除。

一、性別

在 366 份有效樣本當中，性別比例以女性 214 人居多，佔 58.47%，男性則為 151 人，佔 41.26%。

二、年齡

受訪者的年齡結構大多數在 21-30 歲之間，有效樣本有 166，佔 45.36%；20 歲(含)以下有效樣本有 146 份，佔 39.89%；31-40 歲之間的有效樣本有 39 份，佔 10.65%；41 歲以上有效樣本有 15 份，佔 4.10%。

三、職業

在所有有效樣本中，學生比例佔多數，有 84 人，佔 25.68%；商管比例佔次多，有 66 人，佔 18.03%；接著為軍警消/保全，有 42 人，佔 11.48%；貿易有 39 人，佔 10.66%；自由業有 28 人，佔 7.65%；服務業有 18 人，佔 4.92%；觀光/旅遊業有 15 人，佔 4.10%；醫療保健有 12 人；佔 3.28%；藝術/娛樂有 9 人，佔 2.46%；資訊科技有 8 人，佔 2.19%；工業有 7 人，佔 1.91%；餐飲及家管各有 5 人，佔 1.37%；房地產有 4 人，佔 1.09%；公務人員有 3 人，佔 0.82%；教育有 2 人；佔 0.55%；法律相關有 1 人，佔 0.27%；以及其他有 8 人，佔 2.17%。

三、學歷

在所有有效樣本當中以大學/專科之比率居多，有 253 人，佔 71.86%；其次為研究所(含)以上，有 52 人，佔 14.21%；最後為高中職(含)以下，有 51 人，佔 13.93%。

四、每天瀏覽行動購物網頁之時間

在 366 份有效樣本中，受訪者使用智慧型手機或是行動裝置時，每天瀏覽行動購物網頁之時間以 1-2 小時居多，有 168 人，佔 45.90%；其次為半小時以下，有 118 人；佔 32.24%；再者為 3-4 小時，有 60 人，佔 16.39%；最後為 4 小時以上，有 20 人，佔 5.46%。

五、通常使用行動購物進行何種類型消費

在所有有效樣本當中，受訪者以購買服飾包鞋為最多數，有 146 人，佔 39.89%；其次為旅遊類別，有 75 人，佔 20.49%；再者為美食類別，有 36 人，佔 9.84%；接著為居家用品類別，有 39 人，佔 10.66%；最後為其他(如:車票、電影票)，有 5 人，佔 1.37%。

表 4-2 樣本結構分析結果

人口統計變項名稱		人數	百分比
性別	男	151	41.26%
	女	214	58.47%
年齡	20歲(含)以下	146	39.89%
	21-30歲	166	45.36%
	31-40歲	39	10.65%
	41歲以上	15	4.10%
職業	學生	84	25.68%
	觀光/旅遊業	15	4.10%
	服務業	18	4.92%
	餐飲	5	1.37%
	商業	66	18.03%
	家管	5	1.37%
	自由業	28	7.65%
	公務人員	3	0.82%
	教育	2	0.55%
	工業	7	1.91%
	法律相關	1	0.27%
	資訊科技	8	2.19%
	醫療保健	12	3.28%
	軍警消/保全	42	11.48%
	貿易	39	10.66%
	房地產	4	1.09%
	藝術/娛樂	9	2.46%
	其他	8	2.19%

學歷	高中職(含)以下	51	13.93%
	大學/專科	253	71.86%
	研究所(含)以上	52	14.21%
每天瀏覽 行動購物網頁 之時間	半小時以下	118	32.24%
	1-2 小時	168	45.90%
	3-4 小時	60	16.39%
	4 小時以上	20	5.46%
通常使用行動 購物進行何種 類型消費	美妝	36	9.84%
	服飾包鞋	146	39.89%
	美食	65	17.76%
	旅遊	75	20.49%
	居家用品	39	10.66%
	其他	5	1.37%

第三節、結構方程式模型(SEM)分析

一、驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)

驗證性因素分析與 SEM 最主要的不同在於驗證因素分析只評估其測量模型，並不考慮構面與構面之間的關聯，故驗證性因素分析可以當作 SEM 的先驗模式，用來檢驗測量工具的有效性。

構面的效度檢定在所有的構面中是具有廣泛意義的，構面是潛在的變項，由於潛在變項無法直接測量，因此需要透過理論的研究，利用觀察變數加以間接測量，決定構面與構面之間的相關。

1.科技準備度

科技準備度構面共有 6 題，執行 CFA 之後，發現 R9 的因素負荷量為 0.41，低於 0.5，顯示該變數缺乏信度，為求模型精簡所以予以刪除。

根據 Hair et al.(1992)，因素負荷量範圍為 0.5~0.95 且標準誤數值不能太大，科技準備度之構面最後保留了五個觀察變數，因素負荷量均超過 0.5 以上的標準，組合信度為 0.923，超過 0.7 的標準，平均變異數萃取為 0.705，超過 0.5 的標準，因此保留五題作為後續分析。

表 4-3 科技準備度正式問卷原始題項

構面	問項
科技準備度	R1.我可以很快的了解新的高科技產品和服務而不需要透過別人幫助。
	R3.我喜歡透過電腦來進行商務活動因為不會受到規律的公務時間所限。
	R4.當我從高科技產品或服務供應者得到科技的支持時，我常感覺我被一個比我懂科技的人利用。
	R7.一般來說，當新科技出現時，我會是朋友圈當中第一個知道的人。
	R8.當我在能夠上線的地方進行商務活動時，我感到有信心。
	R9.科技讓我在工作上更有效率。

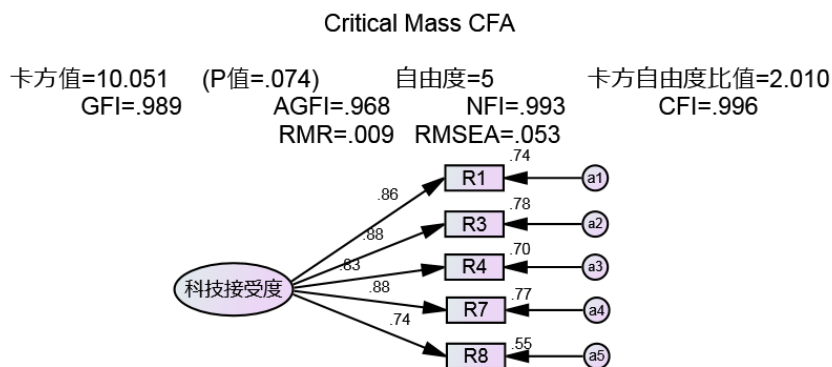


圖 4-1 科技準備度驗證性因素分析圖

2. 知覺易用性

知覺易用性的構面共有 4 題，執行 CFA 之後，4 題問項之因素負荷量

皆超過 0.5，故皆予保留。

根據 Hair et al.(1992)，因素負荷量範圍為 0.5~0.95 且標準誤數值不能太大，知覺易用性的構面最後保留了四個觀察變數，因素負荷量均超過 0.5 以上的標準，組合信度為 0.897，超過 0.7 的標準，平均變異數萃取為 0.686，超過 0.5 的標準，因此保留五題作為後續分析。

表 4-4 知覺易用性正式問卷原始題項

構面	問項
知覺 易用性	E1.我覺得如何使用行動購物是容易理解的。
	E2.我覺得使用行動購物的操作方式是不需要花費很多心力的。
	E3.我覺得使用行動購物來完成我的購物是容易的。
	E4.我覺得使用行動購物的整體服務對我來說是輕鬆的。

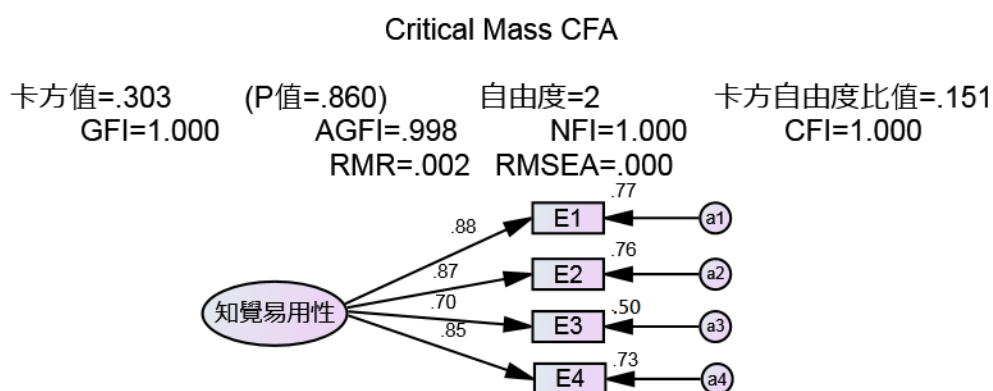


圖 4-2 知覺易用性驗證性因素分析圖

3.知覺有用性

知覺有用性的構面共有 4 題，執行 CFA 之後，4 題問項之因素負荷量皆超過 0.5，故皆予保留。

根據 Hair et al.(1992)，因素負荷量範圍為 0.5~0.95 且標準誤數值不能太大，知覺有用性的構面最後保留了四個觀察變數，因素負荷量均超過 0.5 以上的標準，組合信度為 0.891，超過 0.7 的標準，平均變異數萃取為 0.673，超過 0.5 的標準，因此保留五題作為後續分析。

表 4-5 知覺有用性正式問卷原始題項

構面	問項
知覺有用性	U1.我覺得透過使用行動購物進行消費活動會讓我的生活產生便利。
	U2.我覺得透過使用行動購物進行消費活動讓我的生活更有效率。
	U3.我覺得透過使用行動購物進行消費活動讓我能隨時隨地進行購物。
	U4.我覺得透過使用行動購物進行消費活動讓我的生活更有品質。

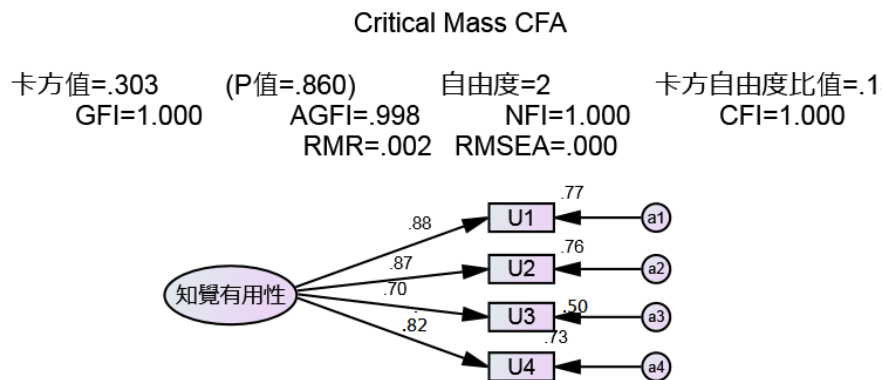


圖 4-3 知覺有用性驗證性因素分析圖

4.功能性價值

功能性價值共有 3 題，執行 CFA 之後，3 題問項之因素負荷量皆超過 0.5，故皆予保留。

根據 Hair et al.(1992)，因素負荷量範圍為 0.5~0.95 且標準誤數值不能太大，功能性價值的構面最後保留了三個觀察變數，因素負荷量均超過 0.5 以上的標準，組合信度為 0.807，超過 0.7 的標準，平均變異數萃取為 0.586，超過 0.5 的標準。一個構面有三個測量題項是飽和模式，為唯一解，所以無任何配適度指標，因此保留三題作為後續分析。

表 4-6 功能性價值正式問卷原始題項

構面	問項
功能性價值	EXF1.可以隨時隨地使用行動購物節省我時間。
	EXF 2.我覺得行動購物的商品分類可以讓我更快找到需要的商品。
	EXF 3.使用行動購物讓我在網路上買東西時能夠更快速。

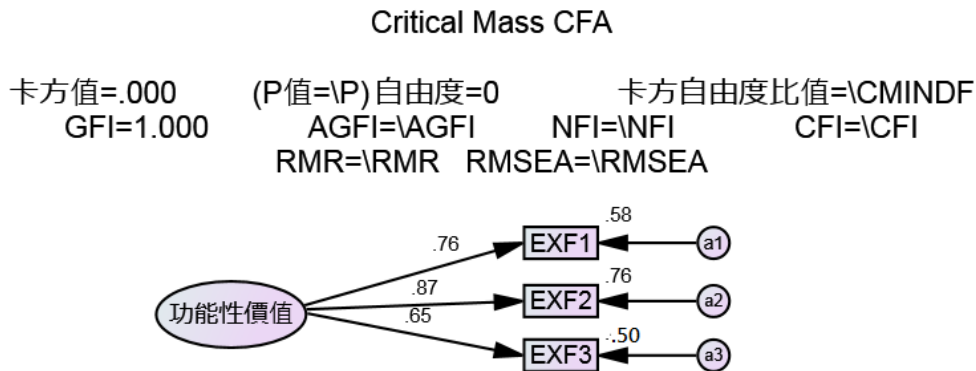


圖 4-4 功能性價值驗證性因素分析圖

5. 情緒性價值

情緒性價值共有 3 題，執行 CFA 之後，3 題問項之因素負荷量皆超過 0.5，故皆予保留。

根據 Hair et al.(1992)，因素負荷量範圍為 0.5~0.95 且標準誤數值不能太大，情緒性價值的構面最後保留了三個觀察變數，因素負荷量均超過 0.5 以上的標準，組合信度為 0.887，超過 0.7 的標準，平均變異數萃取為 0.723，超過 0.5 的標準。一個構面有三個測量題項是飽和模式，為唯一解，所以無任何適配度指標，因此保留三題作為後續分析。

表 4-7 情緒性價值正式問卷原始題項

構面	問項
情緒性價值	EXM1. 使用行動購物讓我在購物的過程中能夠得到滿足。
	EXM 2. 使用行動購物讓我有提升生活品味的感覺。
	EXM 3. 使用行動購物可以帶給我生活上的樂趣。

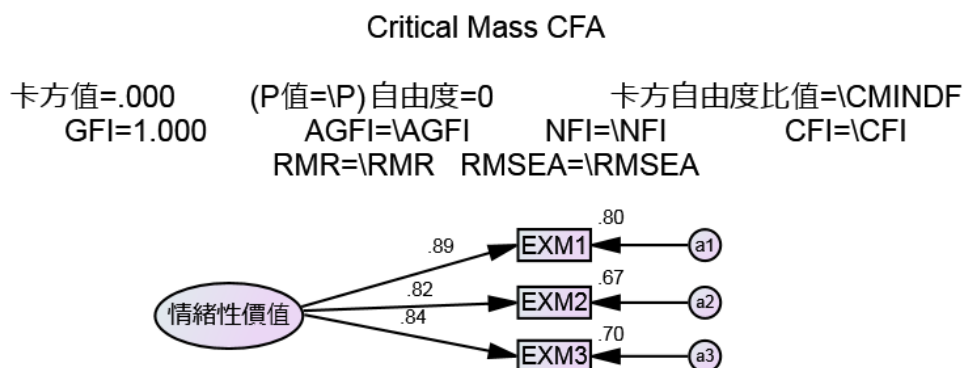


圖 4-5 情緒性價值驗證性因素分析圖

6. 社會性價值

社會性價值共有 3 題，執行 CFA 之後，3 題問項之因素負荷量皆超過 0.5，故皆予保留。

根據 Hair et al.(1992)，因素負荷量範圍為 0.5~0.95 且標準誤數值不能太

大，社會性價值的構面最後保留了三個觀察變數，因素負荷量均超過 0.5 以上的標準，組合信度為 0.801，超過 0.7 的標準，平均變異數萃取為 0.577，超過 0.5 的標準。一個構面有三個測量題項是飽和模式，為唯一解，所以無任何適配度指標，因此保留三題作為後續分析。

表 4-8 社會性價值正式問卷原始題項

構面	問項
社會性價值	EXS1. 使用行動購物讓我覺得有某些正面的象徵意義（如：我很了解科技趨勢）。
	EXS 2. 使用行動購物讓我感覺與眾不同。
	EXS 3. 使用行動購物可以讓我提供同儕之間在新科技的意見。

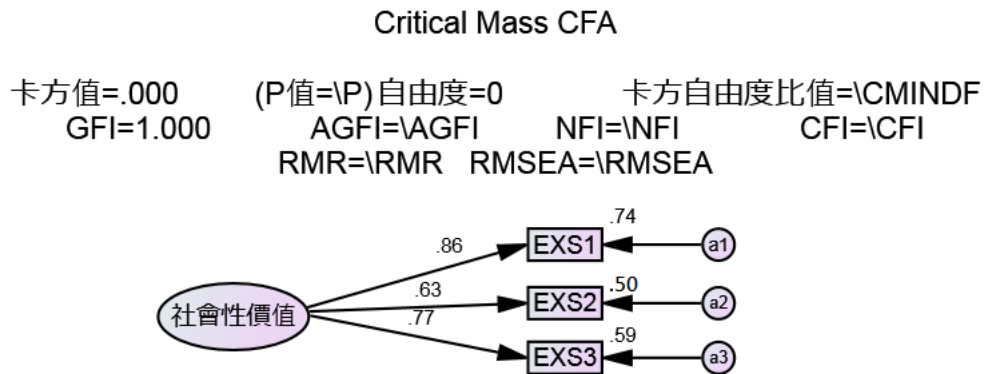


圖 4-6 社會性價值驗證性因素分析圖

7.使用滿意度

使用滿意度共有 5 題，執行 CFA 之後，發現 S3 和 S4 的因素負荷量分別為 0.34 及 0.40，低於 0.5，顯示該變數缺乏信度，為求模型精簡所以予以刪除。

根據 Hair et al.(1992), 因素負荷量範圍為 0.5~0.95 且標準誤數值不能太大, 使用滿意度最後保留了三個觀察變數, 因素負荷量均超過 0.5 以上的標準, 組合信度為 0.816, 超過 0.7 的標準, 平均變異數萃取為 0.599, 超過 0.5 的標準。一個構面有三個測量題項為飽和模式, 為唯一解, 所以無任何適配度指標, 因此保留三題作為後續分析。

表 4-9 使用滿意度正式問卷原始題項

變項 名稱	問項
使用 滿意度	S1.我很滿意使用行動購物來進行消費活動。
	S2.我很滿意使用行動購物來進行交易。
	S3.我很滿意使用行動購物來進行消費購物的品質。
	S4.我很滿意使用行動購物所帶來的便利性。
	S5.整體來說, 使用行動購物這項服務是正確的選擇。

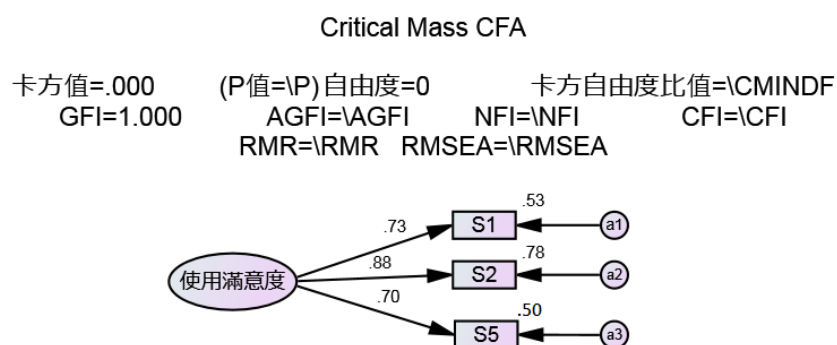


圖 4-7 使用滿意度驗證性因素分析圖

驗證性因素分析後, 作了題項彙整, 由表 4-10 顯示, 本研究總共保留了 25 個題目。科技準備度 5 題, 知覺易用性 4 題, 知覺有用性 4 題, 功能性價值 3 題, 情緒性價值 3 題, 社會性價值 3 題以及使用滿意度 3 題。

表 4-10 正式問卷題目表

題項	構面題目內容
----	--------

科技準備度

- R1 我可以很快的了解新的高科技產品和服務而不需要透過別人幫助
- R2 我喜歡透過電腦來進行商務活動因為不會受到規律的工作時間所限。
- R3 當我從高科技產品或服務供應者得到科技的支持時，我常感覺我被一個比我懂科技的人利用。
- R4 一般來說，當新科技出現時，我會是朋友圈當中第一個知道的人。
- R5 當我在能夠上網的地方進行商務活動時，我感到有信心。
-

知覺易用性

- E1 我覺得如何使用行動購物是容易理解的。
- E2 我覺得使用行動購物的操作方式是不需要花費很多心力的。
- E3 我覺得使用行動購物來完成我的購物是容易的。
- E4 我覺得使用行動購物的整體服務對我來說是輕鬆的。
-

知覺有用性

- U1 我覺得透過使用行動購物進行消費活動會讓我的生活產生便利。
- U2 我覺得透過使用行動購物進行消費活動讓我的生活更有效率。
- U3 我覺得透過使用行動購物進行消費活動讓我能隨時隨地進行購物。
- U4 我覺得透過使用行動購物進行消費活動讓我的生活更有品質。
-

功能性價值

- EXF1 可以隨時隨地使用行動購物節省我時間。
- EXF2 我覺得行動購物的商品分類可以讓我更快找到需要的商品。
- EXF3 3.使用行動購物讓我在網路上買東西時能夠更快速。
-

情緒性價值

- EXM1 使用行動購物讓我在購物的過程中能夠得到滿足。
-

EXM2 使用行動購物讓我有提升生活品味的感覺。

EXM3 使用行動購物可以帶給我生活上的樂趣。

社會性價值

EXS1 使用行動購物讓我覺得有某些正面的象徵意義（如：我很了解科技趨勢）。

EXS2 使用行動購物讓我感覺與眾不同。

EXS3 使用行動購物可以讓我提供同儕之間在新科技的意見。

使用滿意度

S1 我很滿意使用行動購物來進行消費活動。

S2 我很滿意使用行動購物來進行交易。

S3 整體來說，使用行動購物這項服務是正確的選擇。

二、信效度分析

測量模型分析(CFA)品質是基於檢定模型中之建構效度而得，建構效度包含了兩大部分；分別是區別效度及收斂效度。

1. 區別效度(Discriminant validity)

區別效度的概念是針對兩個不同的構面進行測量，測驗所描述的構念項目與其他不同構念的相關性低的話，就表示構面與構面之間具有區別效度。本研究在區別效度方面，判斷每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少要佔比較個數的 75% (Hairs et al.1998)。由表 4-11 顯示，本研究大部分的構面都符合理論標準，具區別效度。

表 4- 11 區別效度檢定表

構面	題數	相關係數						
		R	E	U	EXF	EXM	EXS	S
R	5	0.713						
E	4	0.609**	0.819					
U	4	0.460**	0.535**	0.688				
EXF	3	0.509**	0.615**	0.458**	0.608			
EXM	3	0.541**	0.627**	0.488**	0.650**	0.621		
EXS	3	0.439**	0.404**	0.343**	0.335**	0.345**	0.469	
S	3	0.432**	0.479**	0.396**	0.463**	0.463**	0.463**	0.649

2. 收斂效度(Converge validity)

Hair et al. (2009)，指出一個構面要符合以下三個標準才能稱為有收斂效度：(1) 因素負荷像要大於或等於 0.7；(2) 組何信度要大於或等於 0.7；(3) 平均變異數萃取量要大於 0.5。本研究共有七個構面，分別為科技準備度、知覺有用性、知覺易用性、功能性價值、情緒性價值、社會性價值以及使用滿意度。由表*-*顯示，組成信度分別為 0.923、0.897、0.891、0.807、0.887、0.801、0.816，平均變異萃取量分別為 0.705、0.686、0.673、0.586、0.723、0.577、0.599，因素負荷量也皆大於 0.5 的標準，均符合 Formell and Lacker (1981)、Hair et al. (1992) 的理論標準。此外，Cronbach's α 分別為 0.923、0.895、0.895、0.800、0.800、0.794、0.814，皆大於 0.7 的標準。故本研究量表的內部一致性不錯，意及本研究模型的七個構面皆具有收斂效度。

表 4- 12 收斂效度檢定表

構面	題目	因素負荷量	組成信度	平均變異數萃取量	Cronbach's α
----	----	-------	------	----------	---------------------

	R1	0.86			
	R3	0.88			
科技準備度	R4	0.83	0.923	0.705	0.923
	R7	0.88			
	R8	0.74			
	E1	0.88			
知覺易用性	E2	0.87	0.897	0.686	0.895
	E3	0.70			
	E4	0.85			
	U1	0.88			
知覺有用性	U2	0.87	0.891	0.673	0.895
	U3	0.70			
	U4	0.82			
	EXF1	0.76			
功能性價值	EXF2	0.87	0.807	0.586	0.800
	EXF3	0.65			
	EXM1	0.89			
情緒性價值	EXM2	0.82	0.887	0.723	0.800
	EXM3	0.84			
	EXS1	0.86			
社會性價值	EXS2	0.63	0.801	0.577	0.794
	EXS3	0.77			
	S1	0.73			
使用滿意度	S2	0.88	0.816	0.599	0.814
	S3	0.70			

三、Bollen 二階段檢定

Bollen 二階段檢定主要是要了解進行 SEM 分析的可行性，若大部分的研究構面相關係數太低，有可能會造成模型解釋能力不足或是假設不顯著的情形。本研究這一步驟得到的卡方值為 757.890，自由度為 239，卡方/自由度為 3.171，GFI 為 0.859，AGFI 為 0.808，RMSEA 為 0.077，大致上符合適配標準。從估計的標準化係數來看，所有潛在變數之間的兩兩相關介於 0.475~0.823 之間，大部分都是屬於中度相關，其中少部分有過高的情形發生(>0.85)，但不多，表示變數之間沒有共線性問題的存在，也沒有不相關的變數存在 SEM 的研究之中。這一個步驟，主要是了解 SEM 分析的可行性，若大部分相關太低，可能造成模型解釋能力不足以及路徑不顯著的結果，即使研究模型具有良好的配適度，該研究模型也不具有實務上應用的價值。



表 4- 13Bollen 二階段檢定

變數	皮爾森相關
科技準備度<-->知覺易用性	.823
科技準備度<-->知覺有用性	.815
科技準備度<-->功能性價值	.803
科技準備度<-->情緒性價值	.803
科技準備度<-->社會性價值	.597
科技準備度<-->使用滿意度	.819
知覺易用性<-->知覺有用性	.833
知覺易用性<-->功能性價值	.800
知覺易用性<-->情緒性價值	.935
知覺易用性<-->社會性價值	.577
知覺易用性<-->使用滿意度	.850
知覺有用性<-->功能性價值	.858
知覺有用性<-->情緒性價值	.828
知覺有用性<-->社會性價值	.499
知覺有用性<-->使用滿意度	.767
功能性價值<-->情緒性價值	.871
功能性價值<-->社會性價值	.515
功能性價值<-->使用滿意度	.815
情緒性價值<-->社會性價值	.475
情緒性價值<-->使用滿意度	.809
社會性價值<-->使用滿意度	.700

卡方值=757.890 自由度=239 卡方自由度比值=3.171
 GFI=0.859 AGFI=0.808 RMSEA=0.077

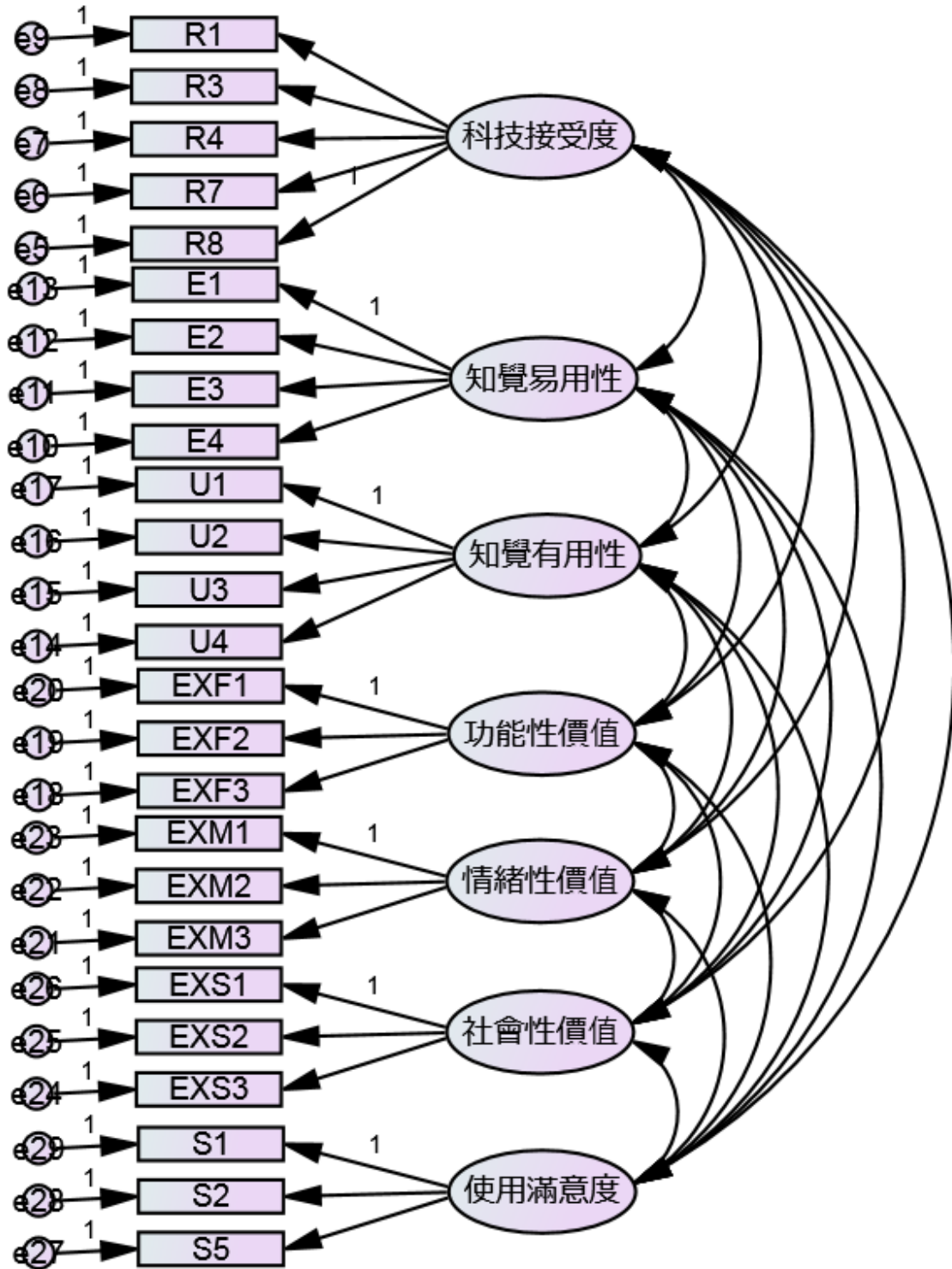


圖 4- 8 Bollen 二階段檢定圖

四、 違犯估計值檢定

有時在 SEM 估計時會出現一些參數估計值為反統計所能接受之範圍，統稱為「違犯估計」，Hair et al.(2009)提出違犯估計包括以下四項：(1) 負的誤差變異數；(2) 誤差變異數不顯著；(3) 標準化回歸係數絕對值太接近或超過 1；(4) 有過大的標準誤。從違犯估計值表*-*結果顯示，所有的誤差均為正值，也都有達到顯著，表示說每個誤差變異數存在，回歸估計值並沒有超過 1，也沒有過大的標準誤，因此，本研究模型沒有違犯估計的情況發生。

表 4- 14 違犯估計檢定表

誤差變異數名稱	估計值	標準誤 (S.E.)	C.R. (t-value)	顯著性 (P-value)
R	.480	.049	9.837	***
U	.463	.049	9.492	***
E	.521	.049	10.706	***
EXF	.398	.047	8.371	***
EXM	.321	.044	7.347	***
EXS	.480	.048	9.961	***
S	.484	.051	9.564	***
e5	.180	.019	9.699	***
e6	.181	.016	11.053	***
e7	.184	.019	9.544	***
e8	.188	.020	9.600	***
e9	.264	.023	11.612	***
e11	.200	.021	9.555	***

誤差變異數名稱	估計值	標準誤 (S.E.)	C.R. (t-value)	顯著性 (P-value)
e12	.254	.025	10.184	***
e13	.307	.028	10.801	***
e14	.383	.033	11.610	***
e15	.142	.013	10.550	***
e16	.162	.015	11.052	***
e17	.371	.029	12.798	***
e18	.184	.016	11.366	***
e19	.285	.024	11.694	***
e20	.448	.036	12.488	***
e21	.126	.019	6.711	***
e22	.338	.028	12.128	***
e23	.256	.024	10.839	***
e24	.395	.032	12.437	***
e25	.183	.017	10.682	***
e26	.064	.012	5.198	***
e27	.161	.015	10.632	***
e28	.194	.022	8.890	***
e29	.297	.027	10.870	***
e30	.373	.032	11.847	***
e31	.228	.031	7.340	***

註:*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$ 。

五、常態檢定與修正

從變數常態檢定表 4-15 可以顯示，本研究所有變數的偏態都沒有超過絕對值 2，峰度也未超過絕對值 8，因此，根據 Kline(2005)的標準，觀察變數全部都符合單變數常態分配。多元常態檢定值為 183.162，小於 675(觀察變數的數量)。因此，根據 Bollen (1989) 的標準，本研究資料具有多元常態性。

表 4- 15 常態檢定與修正表

變數	最小值	最大值	偏態	C.R.	峰度	C.R
S5	1.000	4.000	.094	.734	-1.381	-5.394
S4	1.000	3.000	.050	.394	-1.509	-5.892
S2	1.000	4.000	.106	.832	-1.335	-5.213
S1	1.000	4.000	.089	.692	-1.390	-5.426
EXS3	1.000	4.000	.063	.496	-1.388	-5.419
EXS2	1.000	4.000	.061	.478	-1.337	-5.223
EXS1	1.000	4.000	.040	.316	-1.412	-5.513
EXM3	1.000	4.000	.030	.232	-1.440	-5.622
EXM2	1.000	3.000	.020	.156	-1.487	-5.807
EXM1	1.000	4.000	.020	.154	-1.440	-5.624
EXF3	1.000	3.000	.070	.547	-1.481	-5.784
EXF2	1.000	5.000	.145	1.136	-1.122	-4.382
EXF1	1.000	4.000	.088	.687	-1.403	-5.481
E4	1.000	3.000	.020	.158	-1.524	-5.950
E3	1.000	4.000	.014	.106	-1.473	-5.752

變數	最小值	最大值	偏態	C.R.	峰度	C.R
E2	1.000	3.000	.005	.039	-1.481	-5.785
E1	1.000	3.000	.015	.117	-1.494	-5.832
U4	1.000	3.000	.040	.312	-1.485	-5.801
U3	1.000	4.000	.039	.304	-1.478	-5.770
U2	1.000	3.000	.035	.276	-1.517	-5.922
U1	1.000	3.000	.005	.039	-1.518	-5.929
R8	1.000	3.000	.025	.197	-1.517	-5.926
R7	1.000	3.000	.050	.394	-1.509	-5.892
R4	1.000	4.000	.090	.704	-1.443	-5.635
R3	1.000	3.000	.044	.347	-1.453	-5.674
R1	1.000	3.000	.045	.351	-1.479	-5.774
Multivariate					183.162	45.916

五、模型式配度報告

在前一階段的 Bollen 二階段檢定之後，相關上沒有過大或是過效，模型式配度也算不錯，也沒有違反估計的情形發生，那就表示研究在執行 SEM 時也可以成立，如圖*-*為本研究 SEM 的統計模型圖。要使用 SEM 作為理論模型的驗證時，不錯的模型適配度是分析的必要條件(Byrne, 2010)，適配度越好代表模型與樣本越接近。

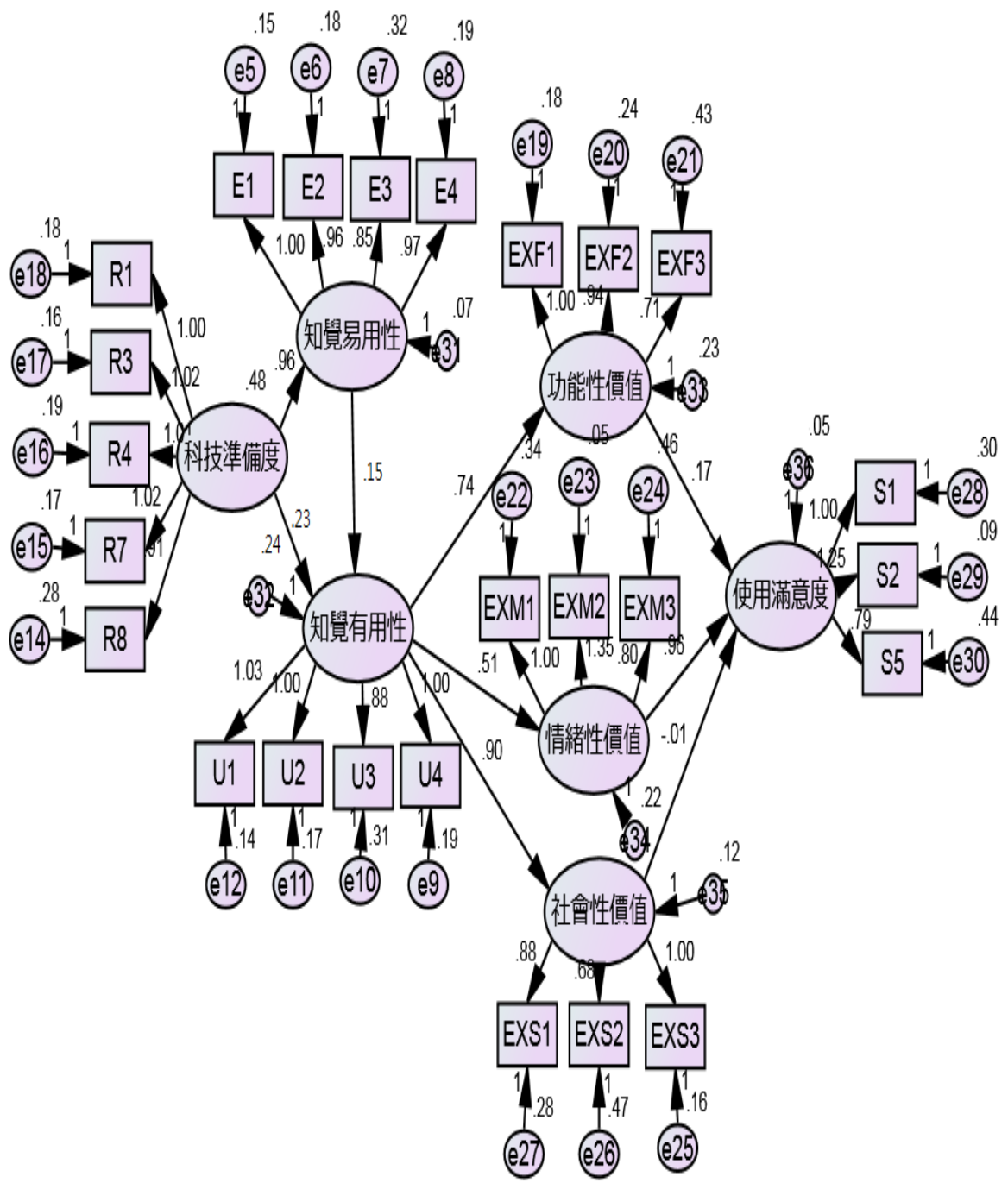
模型的適配度評估是為了解研究整體統計模式與投入之樣本相容性，主要方法是根據適配度指標是否符合過去學者所提出之門檻。本研究參考 Schreiber(2008)、McDonald and Ho(2002)、Boomsma(2000)、Jackson, Gillaspay, and Purc-Stephenson (2009)、Hoyle and Panter (1995)、Schreiber, Stage, King, Nora, and Barlow (2006) 等學者提出之標準，挑選了幾個重要

的指標進行整體的模型適配度評鑑，包括了 χ^2 檢定、 χ^2 與自由度比值、適配度指標(GFI)、調整後的適配度指標(AGFI)、平均近似誤差的均方根(RMSEA)、非標準配適指標(NNFI)、漸增式配適指標(IFI)、比較配適指標(CFI)、精簡配適指標(PGFI)、精簡規範配適指標(PNFI)、精簡比較配適指標(PCFI)。

如表 4-16 所示，絕對配適度指標： χ^2 test ($p=0.000$)，但是由於卡方檢定的特性非常容易受到樣本數的影響，由其是超過 200 個的樣本情況，故可依照其他指標作依據（張偉豪，2012，周文賢，2002）。卡方與自由度比為 3.619 (1-5 間)、GFI 值為 0.845(範圍 0-1,>0.90)、AGFI 值為 0.887 (範圍 0-1,>0.90)、RMR 值為 0.07(<0.08)、RMSEA 值為 0.08 (<0.08)；增量配適指標方面：NFI 值為 0.941 (>0.90)、CFI 值為 0.956(範圍 0-1,>0.90)、RFI 值為 0.925 (範圍 0-1,>0.90)、IFI 值為 0.956 (範圍 0-1,>0.90)；精簡配適指標方面：PNFI 值為 0.743(>0.50)、PGFI 值為 0.616 (>0.50)。由此可知，本研究所有配適度均符合 SEM 模型分析準則，模型與樣本配適度良好。

表 4-16 適配度指標檢定彙整表

指標名稱	範圍	判斷值	檢定結果
適配度指標			
χ^2 test	-	-	P=0.000
χ^2 /df	-	1-5	3.619
GFI	0-1	>0.9	0.845
AGFI	0-1	>0.9	0.887
RMR	-	越小越好	0.07
RMSEA	0-1	<0.08	0.08
增值配適度指標			
NFI	0-1	>0.9	0.941
CFI	0-1	>0.9	0.956
IFI	0-1	>0.9	0.956
RFI	0-1	>0.9	0.925
NNFI/TLI	0-1	>0.9	0.944
精簡配適度指標			
PGFI	0-1	>0.5	0.616
PNFI	0-1	>0.5	0.743
PCFI	0-1	>0.5	0.755



卡方值=857.787 自由度=237 卡方自由度比值=3.619
 GFI= 0.845 NFI=0.941 CFI=0.956
 RMR=0.07 RMSEA=0.08

圖 4-9 本研究結構模型圖

第四節、研究假設驗證

在結構模型分析會產生路徑係數，這些係數大小表示自變數對應變數之影響大小，但這種解釋方式可能會產生誤解，因為多個變數的結構模型往往有其它變數的影響，而並非單一的效果。因此，比較好的解釋應該要由總效果來顯示，比較能說明模型變數的影響大小。

在本研究的結構模型中，由表 4-17 的研究結果可以知道，在本研究的結構模型中，除了假設 H5c 以外，其餘的路徑係數皆顯著，且其與總效果值一致，意即該路徑的兩個構面之間均呈現顯著的正向影響。因此本研究八個假設成立，一個假設不成立。如圖 4-10 所示。

表 4-17 模型路徑係數彙整表

指標名稱	總效果值	標準化估計值	標準誤	C.R.	P 值
科技準備度→知覺易用性	.959	.959	.048	19.975	***
科技準備度→知覺有用性	.918	.225	.024	9.286	***
知覺易用性→知覺有用性	.153	.153	.020	7.461	***
知覺有用性→功能性價值	.738	.738	.056	13.200	***
知覺有用性→情緒性價值	.515	.515	.051	10.050	***
知覺有用性→社會性價值	.794	.794	.050	18.210	***
功能性價值→使用滿意度	.168	.168	.044	3.787	***
情緒性價值→使用滿意度	.956	.956	.070	13.661	***
社會性價值→使用滿意度	.017	.017	.022	-.668	.504

註：*** $p < 0.001$ ；** $p < 0.01$ ；* $p < 0.05$

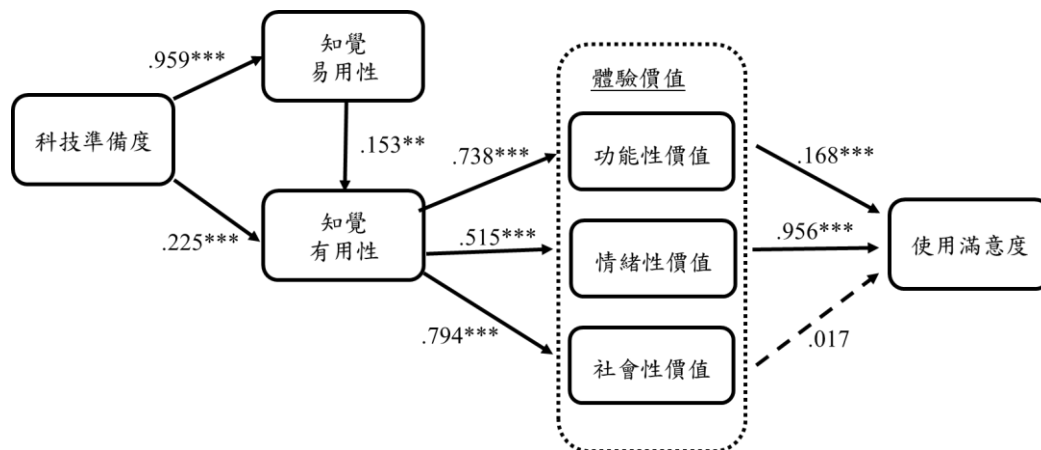


圖 4- 10 路徑係數圖

由上述分析結果可以得知本研究九個研究假設，有八個假設成立，而有一個假設不成立，茲將結果整理如表 4-18。

表 4- 18 研究結果彙整表

假設	P 值	研究結果
H1:科技準備度對知覺易用性有顯著的正向影響	***	成立
H2:科技準備度對知覺有用性有顯著的正向影響	***	成立
H3:知覺易用性對知覺有用性有顯著的正向影響	***	成立
H4:知覺有用性對功能性價值有顯著的正向影響	***	成立
H5:知覺有用性對情緒性價值有顯著的正向影響	***	成立
H6:知覺有用性對社會性價值有顯著的正向影響	***	成立
H7:功能性價值對使用滿意度有顯著的正向影響	***	成立
H8:情緒性價值對使用滿意度有顯著的正向影響	***	成立
H9:社會性價值對使用滿意度有顯著的正向影響	0.15	不成立

第五章 結論與建議

目前國內已經有許多網路商店的業者，利用行動網頁或是行動購物來服務消費者，換句話說，行動購物已經逐漸成為了網路商店業者的銷路平台之一。因此，本研究旨在在討論影響行動購物之使用者的使用滿意度之關鍵因素，利用實證資料加以分析、探討。

第一節 主要研究發現

本研究是結合科技準備度、科技接受模式以及體驗價值來建構研究架構，並配合線性結構方程式(Structural Equation Modeling, SEM)來進一步了解消費者對於使用行動購物此種消費模式時，影響消費者對使用滿意度的各項因素之間的關係。研究結果如下：

一、 科技準備度對知覺易用性以及知覺有用性之關聯

本研究發現科技準備度對知覺易用性有顯著的正向影響，Munger & Loyd (1989) 樂觀的情緒會導致更積極的態度，並且用積極的態度去面對科技，因此我們假設樂觀主義的消費者會感受到科技的有用性以及易用性，因為樂觀主義的消費者對於新的科技所產生的負面情緒較少科技準備度對知覺有用性有顯著的正向影響，Chen 等人 (2002) 提到，對於科技準備度顯著的障礙在於，對於其的不安性以及隱私性，這個原因將會導致消費者對於新科技知覺有用性的降低。

樂觀主義的人不大會將重點放在負面的事件上，他們願意接受各種情形，不太可能去逃避現實，因此他們對於科技的接受都是採開放的心態去面對，對於新的科技也比較容易接納 (Scheier & Carver 1987)。本研究應用在對於行動購物此種消費方式之感受上，研究結果與上述研究結果一致。

二、 知覺有用性對功能性價值之關聯

Davis(1989)認為「知覺易用性」對「知覺有用性」存在有顯著並且

正向的影響，當使用者察覺了某特定系統很容易被使用操作時，會促使使用者用相同的力量完成更多的任務工作，以提升或是改善工作績效。本研究應用在對於行動購物此種消費方式之感受上，研究結果與上述研究結果一致。

三、 知覺有用性對體驗價值(功能性價、情緒性價值、社會性價值)之關聯

本研究之體驗價值以功能性價值、情緒性價值、社會性價值三個子構面來做衡量的依據。Rogers (1995)當科技或是產品的推出為消費者帶來用處，消費者的體驗價值即會提升，有用性被定義為來自於使用者對於使用新科技時的整個體驗價值感受，Venkatesh (1999) 科技接受模式整個動機導向的觀點來說體驗價值被視為與其預期成果和知覺有用性的外在衡量動機之一。

根據 Kim (2007)等人的說法，體驗價值可以被看作是一個由體驗利益和體驗犧牲的加權結果。當體驗的犧牲是不變的，體驗價值與犧牲的關聯度是可以被察覺的。相反地，當體驗利益維持不變時，但體驗犧牲提高，使用者對於新科技的體驗價值評價就會較低。基於體驗價值的概念，如果消費者覺得行動購物所能帶來的好處較多的話，體驗價值就會提高，但相反地，當體驗利益被忽略時，那麼使用者覺得行動購物所帶他們的缺點較多的話，體驗價值就會相對降低。

Ritter 和 Walter (2012)認為供行動購物的有用性與顧客的功能性價值呈現正向關係，具體來說，當顧客認為使用行動購物有用性較高時，功能性價值的水平價值也是呈現較高的型態，相反的，如果顧客認為較低時，兩者之間的關係價值也會更加顯著，而體驗價值也會呈現較為低的狀況。本研究應用在對於行動購物此種消費方式之感受上，研究結果與上述研究結果一致。

四、 體驗價值(功能性價值、情緒性價值)對使用滿意度之關聯

本研究之體驗價值以功能性價值、情緒性價值、社會性價值三個子構面來做衡量的依據。其中以功能性價值和情緒性價值對使用滿意度有顯著的正向影響。Jap(2001)顧客的使用滿意度一直是被視為企業與客戶之間正向、積極的關係。Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990)滿意度一直是企業行銷領域的核心，藉由顧客的滿意程度表達企業應該如何改進商品或服務，以滿足顧客所想感受到的價值，並認為創造更好的體驗價值即可以帶給消費者有更高的滿意度。

Woodall (2003)定義體驗價值為「個人與供應者之間所引起的感知優勢」。Smith and Colgate (2007)指出體驗的價值來自於產品或服務對於消費者如何創造出愉悅的經驗及感受。Lee and Bang(2004)研究了網路購物行為及網路購物價值對消費者的滿意程度產生正面影響。Martina & Gil Saura (2006)也指出體驗價值為消費者使用滿意程度的前因。本研究應用在對於行動購物此種消費方式之感受上，研究結果與上述研究結果一致。

五、 體驗價值(社會性價值)對使用滿意度之關聯

本研究之體驗價值以功能性價值、情緒性價值、社會性價值三個子構面來做衡量的依據。其中以社會價值對使用滿意度無顯著的正向影響。Sheth 認為社會價值對於購買抉擇的影響，取決於消費者感覺其產品或是服務的等級，是否與自身喜愛群體相一致，有學者認為消費者在購買產品或是服務的時候，並非一定是為此功能價值，亦可能是其所代表的象徵意義。而目前社會風氣並不會以消費者是否有使用過行動購物來進行消費這個行為，來決定其社會地位或者其與群體的融入程度，故因進而造成消費者在對於使用行動購物時，社會性價值對於使用滿意度的影響低落。

第二節 研究貢獻

本研究以行動購物來了解在科技快速的發展環境之下，如何提升消費

者使用行動購物此種消費模式的使用滿意度。本研究題出了完整的理論模式，並提出實務建議、管理意涵以及後續研究建議。

一、 實務貢獻

(一)增加消費者對於行動購物的體驗價值

由研究結果可以發現，體驗價值對於消費者之使用滿意度有重要的影響，當消費者在使用手機或是平板電腦進行消費的時候，當下的體驗感受是關鍵影響因素。本研究結果發現，功能性價值以及情緒性價值對滿意度呈現正向的影響。因此，業者在設計行動網頁或行動購物 APP 時，可著手於介面的設計簡易化、網頁的美化等，讓消費者在購買產品時，能有好的體驗感受，增加購買產品的銷售率。

(二) 提升消費者對行動購物的正面評價

本研究結果顯示，科技準備度對知覺有用性、知覺易用性進而向體驗價值(功能性價值、情緒性價值、社會性價值)有正向的影響。因此，建議業者可以多加宣傳使用行動購物的益處以及福利，並且在網路安全設計上多費心思，讓消費者可以安心的使用行動裝置之網頁來進行商業交易。如果此類消費模式的使用資訊普及化，對於新科技較不放心或是比較負面想法的消費族群便可以卸下心房，嘗試使用行動網頁來進行消費。

二、 學術貢獻

(一) 增添與科技準備度、體驗價值以及 TAM 理論增添新議題

行動購物此種消費模式已經漸漸成為消費者購買網路商品優先選擇的管道之一，由於現代社會民消費者的購物、服務感受逐漸受到重視，利用行動裝置購買商品不再只是單純的消費，也是一種生活方式。消費者使用新產品或是新科技之後的體驗價值高低也成為了消費者滿意度的關鍵因素之一。因此，本研究將結合科技準備度以及科技接受模式來探討體驗價值進而影響使用滿意度；消費者對於新的科技能夠抱持樂觀，且覺得有

幫助並且使用上覺得容易，進而的影響了消費者的體驗價值。而以往過去很多理論有使用過類似的構面，但大多聚焦於線上購物、部落格或是電腦線上遊戲的操作，而由於近年來智慧型手機以及平板電腦的崛起以及普遍性，由此可了解，本研究的理論貢獻以行動購物此種消費模式做為研究焦點，為整體理論增添了新的議題。

(二) 建立完善的理論基礎

由本研究可以觀察到影響民眾使用行動購物的滿意程度會透過科技準備度影響知覺有用性、易用性進而影響消費者的體驗價值，對於新科技的出現科技準備度的高低會驅使消費者對其的感受，科技準備度越正面相對會覺得行動購物此種消費方式是有用且好用的，反之則否。而覺得行動購物此種消費方式有用且好用會驅使體驗價值的提升。由此可了解本研究的貢獻為整合了三個理論成為一個新的模式。

第三節 研究限制與未來研究方向

本研究之抽樣設計以網路問卷為主，然而除了本研究所定義的消費者之外，網路族群和實際使用行動購物的族群可能有所落差，礙於經費、人力等限制，故對於本研究的完整性恐有不足之處。因此，仍有以下限制：

一、 研究結果的適用性

本研究是以網路問卷進行問卷的調查，雖然此法有其優點，像是成本較低、回收較快速、回應性較高，但是網路問卷存在一個很大的問題，即是網路使用者並沒有明確的母體範圍，其調查之結果不一定可以代表一般大眾之想法，包含年長或是沒有電腦的人都很難被囊括在其中。因此，本研究的結果是否可以推論到全台灣或是全球的行動購物使用者，亦待後續研究之驗證。

二、 因素衡量上之限制

本研究為了增加問卷回收率，在體驗價值的使用上並沒有使用到「嘗

試性價值」及「條件性價值」，僅以「功能性價值」、「情緒性價值」以及「社會性價值」的體驗來衡量。因此，可能對受試者的體驗有造成小部份的影響。

三、後續研究建議

(一)研究對象

本研究以曾經使用過行動購物來消費之民眾為主要的研究對象，並未調查其他尚未使用過之民眾對於行動購物此種消費模式的期許，故並無了解此族群之看法。因此，未來可以針對未使用過行動購物來消費的民眾為主，了解其期許以及對於行動購物的顧慮，讓相關業者能夠從中得到改進資訊，獲得效益。

(二)研究方法

本研究探討行動購物消費者的使用滿意度，採取的是量化的方式來進行研究調查。但是以量化的方式調查只能就問卷當中有限的題目來了解消費者的想法，卻無法深入消費者內心或是具體的建議。因此，本研究建議未來的研究者可以經由訪談法等質性的方式去進行相關研究，藉此更深入的了解消費者的感受。

(三)深入分析

可建議後續研究者進行行動購物此種模式的差異化分析，對於不同年齡層、職業、消費習慣等等不同族群對於行動購物的使用滿意度是否有差異。

參考文獻

一、中文文獻

- Kyle，2011。Android 於 2012 年於智慧型手機市佔率達 49%。科技產業資訊室。取自
http://cdnet.stpi.narl.org.tw/techroom/market/eetelecomm_mobile/2011/eetelecomm_mobile_11_014.htm
- 吳明隆（2000）。SPSS 統計應用實務。出版地點：松崗。
- 林美孜，2013。行動購物商機 57%消費者用過行動裝置購物發佈。資策會。取自 http://www.iii.org.tw/service/3_1_4_c.aspx?id=696&AspxAutoDetectCookieSupport=1
- 林靖文，2011。運用科技準備度與科技接受模型探討公共圖書館使用數位服務科技之意願—以國立臺中圖書館為例（碩士論文）。取自 http://web.lis.ntu.edu.tw/main/academic_chinese_doctor_3.php?Cat=2&kind=2&I=425&item=0
- 洪嘉蓮，2013。台灣成為「行動星球」。《30》雜誌，109。取自
http://www.30.com.tw/article_content_23828.html
- 俞洪亮（2007）。商管研究資料分析 SPSS 的應用。出版地點：華泰文化事業股份有限公司。
- 張羿文，2011。行動商務的趨勢在於人性，而非科技！。台灣行動商務時代。取自：
http://www.gs1tw.org/twct/gslw/pubfile/2011_Spring_p4-14.pdf
- 張偉豪（2011）。SEM 論文寫作不求人。臺北市：鼎茂圖書。
- 財團法人資訊工業策進會（2013）。服務創新體驗設計系統研究與推動計畫。經濟部技術處。取 <http://www.iii.org.tw/m/NewsMore.aspx?id=1165&AspxAutoDetectCookieSupport=1>

陳祈儒(2013年8月13日)。「2013 我們的行動星球：台灣」研究調查報告
【理財網】。取自

<http://www.moneydj.com/kmdj/news/NewsViewer.aspx?a=8a9b0a50-33d0-4176-8a44-0664b0abe227>

郭生玉(2012)。心理與教育研究法。出版地點：精華書局。

郭皓政(2002)。結構方程式-LISREL的理論、技術與應用。台北：雙葉書廊。

黃俊英(2001)。多變量分析。台北：華泰。

資策會，2012。行動行銷新趨勢：從線上商務(O2O)到行動商務(M2O)。

取自 <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=trend&id=1529>

潘瑛如、方崇雄，(2011)。部分最小平方路徑分析法在教育研究上的應用。
教育與發展，27，95-108。

二、英文文獻

Alain Yee-Loong Chong (2013). Mobile commerce usage activities: The roles of demographic and motivation variables. *Technological Forecasting & Social Change*, 80, 1350–1359.

Ajimon George & G.S. Gireesh Kumar (2013). Antecedents of Customer Satisfaction In Internet Banking: Technology Acceptance Model (TAM) Redefined. *Global Business Review*, 14(4), 627–638.

Anastasi, A. (1988). *Psychological testing* (6th ed.). New York: Macmillan.

Bruner GC, Kumar A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58.553–558.

Barnes, S.J. (2002). The mobile commerce value chain: Analysis and future developments. *International Journal of Information Management*, 22, 91–110.

Byrne, B. M.(2001).*Structural equation modeling with LISREL,PRELIS and*

- SIM-PLIS: Basic concepts, applications and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Babin, Barry J. and William R. Darden (1995). Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47–70.
- Bentler, P.M.(1995).EQS structural equations program manual: Multivariate Software.
- Bollen, K. A. (1989) . Structural equations with latent variables. New York: JohnWiley & Sons.
- Bollen, K. A, & Lennox, R. (1991).Coventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 110(2), 305-314.
- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159–170.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bagozzi,R.P & Yi.Y.(1990).Assessing method variance in multitrait-multimethod matrices: The case of self-reported affect and perceptions at work. *Journal of Applied Psychology*, 75(5),547-560.
- Bagozzi, Richard P. & Youjae Yi (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16,76-94.
- Bagozzi, R. P.(1981), Attitudes. Intentions and Behavior : A Test of Some Key

- ypotheses. *J. Personality and Social Psychology*, 41, 607-627.
- Chen, L.Y. and Lauffer, W.H.(2012).The impact of Mobile Shopping Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intension: The IS Success Based Model. *The conference of systemic, cybernetics and informatics. Symposium conducted at the meeting of Orlando.*
- Coursaris, C., Hassanein, K., (2002). Understanding M-commerce A consumer-centric Model. *Quarterly Journal of Electronic Commerce* 3 (3), 247–271.
- Chen L., Gillenson M.L., Sherell D.L. (2002). Enticing online consumers:an extended technology acceptance perspective, *Information & Management* 39,705–719.
- Clarke, I. (2001). Emerging Value Proposition for M-commerce. *Journal of Business Strategy*, 18(2), 133-144.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). *Structural equation modelling analysis with small samples using partial least squares*. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research*. 307–341.
- Crowley, Ayn E., Eric R. Spangenberg and Kevin R. Hughes (1992). Measuring Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239–249.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.
- eMarketer. (2001). Wireless Web growing around the world. Retrieved from <http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art id=905357175&rel=true>, accessed 10 September 2001.

- Durlacher Research. (2000). Internet portals. London: Durlacher Research.
- Davis FD. Perceived usefulness (1989). Perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*,13, 319–39.
- Davis FD, Bagozzi RP, Warshaw PR. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management and Science*,35(8),982-1003.
- Davis,F.D.,(1986).*Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End User Information Systems: Theory and Results*. Sloan School of Management. Massachusetts Institute of Technology.
- E.M. Rogers (1995), Diffusion of Innovations, (4th ed.), The Free Press, New York.
- Everitt,B.,Dunn,G.(2001). *Applied multivariate data analysis*.New York:Oxford.
- Flynn L.R., Goldsmith R.E. (1993).A validation of the Goldsmith and Hofacker innovativeness scale.*Educational and Psychological Measurement* 53, 1105–1116.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19, 440–452.
- Fishbein M, Ajzen I. Belief (1975). *Attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I.G.(2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management* 27, 437–452.
- Hair,J.,Black,B.,Anderson, R.e., & Tathan,R.L(2009). *Multivariate data*

- analysis* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hee-Woong Kim & Hock Chuan Chan & Sumeet Gupta (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43, 111–126.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior: building marketing strategy* (8th ed). NY: McGraw Hill
- H.S. Kwon, L. Chidambaram (2000). A test of the technology acceptance model: the case of cellular telephone adoption, in: *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Holbrook, M.B. (1999). Introduction to consumer value. In: Holbrook, M.B. (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge, London, New York, 1–28.
- Hu, L.T., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Holbrook, Morris B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds.), Newbury Park, CA: Sage. 21–71.
- Juan D. Borrero & Shumaila Y. Yousafzai & Uzma Javed & Kelly L. Page (2014). Expressive participation in Internet social movements: Testing the moderating effect of technology readiness and sex on student SNS use. *Computers in Human Behavior*, 30, 39–49.

- Johnson, B., & Christensen, L. (2008). *Educational research : Quantitative, qualitative, & mixed approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jap, S. D. (2001). Pie-sharing in complex collaboration contexts. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 86–99.
- Kiseol Yang (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 484–491.
- Kim, H.W. Chan, H.C., Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile Internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43, 111-126.
- Kline, RB. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* Guilford. New York, 366.
- Liyi Zhang & Jing Zhu & Qihua Liu (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28, 1902-1911.
- Lin P.C & Huang Y.H (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22, 11-18.
- Liana Victorino, Ekaterina Karniouchina, Rohit Verma (2009). Exploring the Use of the Abbreviated Technology Readiness Index for Hotel Customer Segmentation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(3), 342-359.
- Lee, C.S., Bang, S.B. (2004). The effects of shopping value on online purchasing intention: focus on product attribute importance as intervening variables. *Korean Marketing Research*, 19 (2), 41–69.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer

- value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lee, C.S., Bang, S.B.(2004). The effects of shopping value on online purchasing intention: focus on product attribute importance as intervening variables. *Korean Marketing Research* 19 (2), 41–69.
- Lapierre, Jozée (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(2/3), 122–145.
- Loyd .B.H., C. Gressard,(1984). Reliability and factorial validity of computer attitude scales, *Educational and Psychological Measurement*, 44, 501–505.
- Mulaik,S.A.(2009). *Linear causal modeling with structural equations*, Chapman & Hall/CRC. *Multivariate Data Analysis* (6th ed).New York: Macmillan.
- Martina G. Gallarza, Irene Gil Saura (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mick, David Glenn and Susan Fournier (1998), Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies. *Journal of Consumer Research*, 25, 123-47.
- McIntosh, A.R., Bookstein, F.L., Haxby, J.V., & Grady, C.L. (1996). Spatial pattern analysis of functional brain images using partial least squares.

Neuro image, 3,143–157.

MacCallum, R.C., Browne, M. W., & Sugawara, H.M.(1996).Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling.

Psychological Methods,1(2),130-149.

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, 451–466.

Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction.

Journal of Consumer Research, 20(3), 451-466.

Munger C.F., Loyd B.H.,(1989).Gender and attitudes towards computers and calculators: the relationship to math performance, *Journal of Educational Computing Research* ,5, 167–177.

Midgley D.F., Dowling G.R. (1987). Innovativeness: the concept and its measurement, *Journal of Consumer Research*, 4, 229–242.

Nielsen (2011) .Here's How Consumers Are Shopping With Their Phones.

Retrieved from

<http://www.businessinsider.com/bii-report-heres-how-consumers-are-shopping-with-their-phones-2012-9#ixzz2leE5MBE9>

Nihat Erdogmus & Murat Esenb (2011). An Investigation of the Effects of Technology Readiness on Technology Acceptance in e-HRM. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24,487-495.

Nadia Zainuddin (2011).Value creation in social marketing for the continued use of wellness services. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, 1-8.

- Nikos Tsikriktsis (2004). A Technology Readiness–Based Taxonomy of Customers- A Replication and Extension. *Journal of Service Research*, 7(42), 3-4.
- Parasuraman, A. (2000). Technology readiness index: A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Ritter, T. & Walter, A. (2012). More is not always better: The impact of relationship functions on customer-perceived relationship value. *Industrial Marketing Management*, 41, 136-144.
- Raymond Adjei Boadi and Avez Gause Shaik (2006). M-commerce Breakthrough in Developing Countries. Retrieved from <http://epubl.ltu.se/1653-0187/2006/17/LTU-PB-EX-0617-SE.pdf>
- Ravi Kalakota & Marcia Robinson (2001). E-business 2.0: Roadmap for Success. Retrieved from http://books.google.com.tw/books/about/E_business_2_0.html?id=fkXSp2Me0KAC&redir_esc=y
- Smith, J. B., Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 15 (1), 7–23.
- Spiteri, J. M., & Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 675–687.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (Vol. 1): Lawrence Erlbaum.

- Sheth, J.N., Nweman B.I., & Gross B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Steiger, J.H. (1989). *EzPATH: A supplementary module for SYSTAT and SYSGRAPH* [computer program]. Evanston, IL: SYSTAT.
- Scheier, M.F., C.S. Carver (1987). Dispositional Optimism, and physical well-being: the influence of generalized outcome expectancies on health. *Journal of Personality and Social Psychology* 55, 169–210.
- Short, John, Ederyn Williams, and Bruce Christie (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. London: John Wiley.
- Tiwari R., Buse S. (2007). The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector. Retrieved from <http://d-nb.info/985242191/34>
- Tunga F.C, Chang S. C, Chou C.M (2008). An extension of trust and TAM model with IDT in the adoption of the electronic logistics information system in HIS in the medical industry. *International journal of medical informatics*, 77, 324–335.
- Tsikritis, N. (2004). A technology readiness-based taxonomy of customers. *Journal of Service Research* 7 (1), 42–52.
- Triandis, H.C. (1997). *Interpersonal Behavior*. Brooks/cole. Monterey, CA.
- Taylor, S. & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage : A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Taylor S., Todd P. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, 6 (2), 144–176.
- Taylor S.E., Kemeny M.E., Aspinwall L.G., Schneider S.G, Rodriguez R, Herbert M. (1992). Optimism, coping, psychological distress, and high-risk

- sexual behavior among men at risk for acquired immunodeficiency syndrome (AIDS). *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 460–473.
- Venkatesh. V, M.G. Morris, G.B. Davis, F.D. Davis (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27 (3) .425-478.
- Venkatesh.V, Davis FD. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Manage and Science*, 46,186–204.
- Venkatesh V. (1999).Creating favorable user perceptions: exploring the role of intrinsic motivation,.*MIS Quarterly*, 23 (2).
- Woodall, T.(2003). Conceptualising ‘value for the customer’: an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*,12, Retrieved from <http://www.amsreview.org/articles/woodall12-2003.pdf>.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–154.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell Business.
- Wold, H. (1966). Estimation of principal components and related models by iterative least squares. In P.R. Krishnaiah (Ed.). *Multivariate Analysis*.391-420.New York: Academic Press.
- Wold, H. (1975). Path models with latent variables: The NIPALS approach. In H. M. Blalock, A.Aganbegian, F. M. Borodkin, R. Boudon, & V.

Capecchi (Eds.), *Quantitative sociology: International perspectives on mathematical and statistical modeling* (pp. 307–357). New York:

Academic. Zeithaml, V. A.,

Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

Zeithaml V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.



附錄一:預試問卷

各位親愛的先生小姐您好,

這是一份學術性研究問卷，有關「消費者使用行動購物滿意程度之研究」的研究調查。目的是在探討消費者使用行動購物時操作的難易程度、體驗價值的感受以及對於行動購物之使用滿意程度的研究。請根據您本身實際認知與感受回答。您的意見將是本研究得否完成的重要資料，竭誠地希望您能撥出少許寶貴的時間，協助完成此次的研究調查。

本問卷採匿名方式，僅提供學術研究使用，不對外公開！請您安心填答！您的配合與協助，將對於本研究有極大的幫助。在此致上萬分的謝意！

敬祝您

身體健康！ 心想事成！

國立台灣師範大學工業教育所
指導教授：蘇友珊副教授
研究生：劉家郡

第一部份：基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲(含)以下 21-30歲 31-40歲 41歲以上
3. 是否使用過行動購物來進行消費：是 否
4. 職業：農林漁牧 軍公教 工業 商業 自由業 學生家管
其他(請註明)_____
5. 教育程度：高中職(含)以下 專科 大學 研究所(含)以上
6. 每天瀏覽行動購物網頁之時間：半小時以下 1~2小時 3~4小時
4小時以上
7. 通常使用行動購物來進行何種類型消費？美妝 服飾包鞋 美食
旅遊 居家用品 其他_____

第二部分：使用行動購物的態度

題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
科技準備度					
1.我可以很快的了解新的高科技產品和服務而不需要透過別人幫助。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.對於新科技的使用感到複雜。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我喜歡透過電腦來進行商務活動因為不會受到規律的工作時間所限。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.當我從高科技產品或服務供應者得到科技的支持時，我常感覺我被一個比我懂科技的人利用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.科技在人們的日常生活中給予更多的控制。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我不認為藉由電腦發送信用卡的資訊是安全的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.一般來說，當新科技出現時，我會是朋友圈當中第一個知道的人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.當我在能夠上網的地方進行商務活動時，我感到有信心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.科技讓我在工作上更有效率。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.當你提供資訊到機器或是網路上時，你永遠都不確定是否傳輸到對的系統上。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
知覺易用性					

1.我覺得如何使用行動購物是容易理解的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我覺得使用行動購物的操作方式是不需要花費很多心力的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我覺得使用行動購物來完成我的購物是容易的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我覺得使用行動購物的整體服務對我來說是輕鬆的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
知覺有用性					
1.我覺得透過使用行動購物進行消費活動會讓我的生活產生便利。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我覺得透過使用行動購物進行消費活動讓我的生活更有效率。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我覺得透過使用行動購物進行消費活動讓我能隨時隨地進行購物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我覺得透過使用行動購物進行消費活動讓我的生活更有品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
體驗價值					
1.可以隨時隨地使用行動購物節省我時間。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我覺得行動購物的商品分類可以讓我更快找到需要的商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.使用行動購物讓我在網路上買東西時能夠更快速。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.使用行動購物讓我在購物的過程中能夠得到滿足。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.使用行動購物讓我有提升生活品味的感覺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.使用行動購物可以帶給我生活上的樂趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.使用行動購物讓我覺得有某些正面的象徵意義 (如：我很了解科技趨勢)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.使用行動購物讓我感覺與眾不同。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.使用行動購物可以讓我提供同儕之間在新科技的 意見。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
使用滿意度					
1.我很滿意使用行動購物來進行消費活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我很滿意使用行動購物來進行交易。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我很滿意使用行動購物來進行消費購物的品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我很滿意使用行動購物所帶來的便利性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.整體來說，使用行動購物這項服務是正確的選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束，如有漏答的題目麻煩請您補填完畢，感謝您的協助

問卷填答完成後，請直接交由現場發放問卷的人員，謝謝!

附錄二:正式問卷

各位親愛的先生小姐您好,

這是一份學術性研究問卷，有關「消費者使用行動購物滿意程度之研究」的研究調查。目的是在探討消費者使用行動購物時操作的難易程度、體驗價值的感受以及對於行動購物之使用滿意程度的研究。請根據您本身實際認知與感受回答。您的意見將是本研究得否完成的重要資料，竭誠地希望您能撥出少許寶貴的時間，協助完成此次的研究調查。

本問卷採匿名方式，僅提供學術研究使用，不對外公開！請您安心填答！您的配合與協助，將對於本研究有極大的幫助。在此致上萬分的謝意！

敬祝您

身體健康！ 心想事成！

國立台灣師範大學工業教育所
指導教授：蘇友珊副教授
研究生：劉家郡

第一部份：基本資料

2. 性別：男 女
2. 年齡：20歲(含)以下 21-30歲 31-40歲 41歲以上
3. 是否使用過行動購物來進行消費：是 否
4. 職業：農林漁牧 軍公教 工業 商業 自由業 學生 家管
其他(請註明)_____
5. 教育程度：高中職(含)以下 專科 大學 研究所(含)以上
6. 每天瀏覽行動購物網頁之時間：半小時以下 1~2小時 3~4小時
4小時以上
7. 通常使用行動購物來進行何種類型消費？美妝 服飾包鞋 美食
旅遊 居家用品 其他_____

第二部分：使用行動購物的態度

題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
科技準備度					
1.我可以很快的了解新的高科技產品和服務而不需要透過別人幫助。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我喜歡透過電腦來進行商務活動因為不會受到規律的工作時間所限。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.當我從高科技產品或服務供應者得到科技的支持時，我常感覺我被一個比我懂科技的人利用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.一般來說，當新科技出現時，我會是朋友圈當中第一個知道的人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.當我在能夠上網的地方進行商務活動時，我感到有信心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
知覺易用性					
1.我覺得如何使用行動購物是容易理解的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我覺得使用行動購物的操作方式是不需要花費很多心力的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我覺得使用行動購物來完成我的購物是容易的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我覺得使用行動購物的整體服務對我來說是輕鬆的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
知覺有用性					

1.我覺得透過使用行動購物進行消費活動會讓我的生活產生便利。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我覺得透過使用行動購物進行消費活動讓我的生活更有效率。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我覺得透過使用行動購物進行消費活動讓我能隨時隨地進行購物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我覺得透過使用行動購物進行消費活動讓我的生活更有品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
體驗價值					
功能性價值					
1.可以隨時隨地使用行動購物節省我時間。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我覺得行動購物的商品分類可以讓我更快找到需要的商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.使用行動購物讓我在網路上買東西時能夠更快速。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
情緒性價值					
4.使用行動購物讓我在購物的過程中能夠得到滿足。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.使用行動購物讓我有提升生活品味的感覺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.使用行動購物可以帶給我生活上的樂趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
社會性價值					
7.使用行動購物讓我覺得有某些正面的象徵意義 (如：我很了解科技趨勢)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.使用行動購物讓我感覺與眾不同。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.使用行動購物可以讓我提供同儕之間在新科技的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

意見。					
使用滿意度					
1.我很滿意使用行動購物來進行消費活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我很滿意使用行動購物來進行交易。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.整體來說，使用行動購物這項服務是正確的選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束，如有漏答的題目麻煩請您補填完畢，感謝您的協助

問卷填答完成後，請直接交由現場發放問卷的人員，謝謝!

