

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM

MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT,

NANHUA UNIVERSITY

智慧型行動電話使用者對 APP 旅遊資訊使用行為之研究-

以易遊網 APP 為例

**A Study of the Smart Phone Users on Travel Information of the APP Using Behavior:**

**A Case Study of ezTravel APP**

研究生：林燈龍

**GRADUATE STUDENT : Teng-Lung Lin**

指導教授：莊鎧溫 博士

**ADVISOR : Kai-Wayne Chuang Ph.D.**

中 華 民 國 1 0 5 年 6 月

# 南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

智慧型行動電話使用者對 APP 旅遊資訊使用行為之研究—

以易遊網 APP 為例

研究生：林燈龍

經考試合格特此證明

口試委員：吳心怡  
丁誌敏  
吳銘德

指導教授：吳銘德

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 105 年 5 月 25 日

## 謝誌

進入南華大學旅研所，讓我從許多管理課程學習到無窮的知識，首先我要感謝我的指導教授莊鎧溫老師，撰寫論文這些日子以來，老師從定題方向、構面思索與研究方法，皆非常的細心指導，雖然過程中經歷了重重關卡的挑戰與磨練，終能在最後一刻順利的完成碩士論文，而這些研究歷程，相信對未來人生職場，會有相當的助益。

此外，也要感謝丁誌紋老師、李謀監老師、于健老師、許澤宇老師，在課堂上提供專業知識，並常佐以校外教學方式，結合時事來印證課堂所學。還有，非常感謝龍江、美美、瑞樸、家伸、弘基、榮輝、順耀、麗英、元立、巾頤等幾位同學，有你們的相伴與切磋討論，讓這段求學的過程，充滿了更多的回憶，對於論文的完成亦功不可沒！

最後，特別感謝家人默默的支持，使我求學階段能克服一切困難，讓我可以順利完成學業並航向終點，感謝！

謹識

中華民國 105 年 6 月

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

104 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：智慧型行動電話使用者對 APP 旅遊資訊使用行為之研究-  
以易遊網 APP 為例

研究生：林燈龍

指導教授：莊鎧溫 博士

論文摘要內容：

隨著無線寬頻上網的普及與智慧型行動電話市場的成長，促進智慧型行動電話上大量的APP應用程式如雨後春筍般蓬勃發展，如果能夠透過嚴謹的分析進而瞭解消費者持續使用之意圖，對APP開發者來說，可提供其應用程式開發的明確方向。本研究針對操作使用過易遊網APP的智慧型行動電話使用者為對象，來探討APP的品質、知覺價值、體驗行銷與行為意圖之間影響的關係；本研究藉由網路發放問卷，有效問卷回收共380份。研究結果顯示：(1)APP品質對於知覺價值有正向顯著的影響。(2)APP品質對於體驗行銷有正向顯著的影響。(3)知覺價值對於行為意圖有正向顯著的影響。(4)體驗行銷對於行為意圖有正向顯著的影響。(5)知覺價值對於品質與行為意圖之間存在部分中介效果。(6)體驗行銷對於品質與行為意圖之間存在部分中介效果。

關鍵詞：品質、知覺價值、體驗行銷、行為意圖、APP

**Title of Thesis :** A Study of the Smart Phone Users on Travel Information of  
the APP Using Behavior:A Case Study of ezTravel APP

**Name of Institute :** Master program of Tourism management,Department  
of Tourism Management, Nan Hua University

**Graduate Date :** June 2016

**Degree Conferred :** M.B.A

**Name of Student :** Teng-Lung Lin

**Advisor :** Kai-Wayne Chuang Ph.D.

## **Abstract**

With the popularity of wireless broadband Internet access and growth of the Smartphone market, promote extensive Smartphone APP applications springing up booming, if can, through rigorous analysis to understand the intentions of consumers continue to use, for APP developers, provides clear direction of its application development. This research for operating by the ezTravel APP users as the target APP, to explore the APP quality, perceived value, experiential marketing and effect the relationship between behavioral intention; this research through online questionnaires retrieved a total of 380 questionnaires. Results showed: (1) The APP quality for perceived value has a positive and significant effect. (2) The APP quality experience has a positive and significant effect. (3) The perceived value for intent to have a significant positive effect. (4) Experiential marketing to the behavioral intentions has a positive and significant effect. (5) The perceived value for the quality and intent between the mediating effects. (6) Experiential marketing for quality and intent between partial mediating effects.

**Keywords:** quality, perceived value, experiential marketing, behavioral intentions, APP

## 目錄

謝誌 .....	i
中文摘要 .....	ii
英文摘要 .....	iii
目錄 .....	iv
表目錄 .....	viii
圖目錄 .....	x
第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	6
1.3 研究對象與範圍 .....	7
1.4 研究流程 .....	7
第二章 文獻探討 .....	9
2.1 智慧型行動電話及應用程式 .....	9
2.1.1 智慧型行動電話(Smart Phone) .....	9
2.1.2 應用程式(Application,APP) .....	12
2.1.3 易遊網(ezTravel) .....	16
2.2 資訊系統成功模式 .....	18
2.3 知覺價值 .....	23
2.4 體驗的研究 .....	29
2.4.1 體驗的定義 .....	29
2.4.2 策略體驗模組 .....	33
2.4.3 體驗媒介 .....	36
2.4.4 體驗矩陣(Experiential Gird) .....	37

2.4.5 體驗行銷.....	40
2.5 行為意圖 .....	42
2.5.1 行為意圖的定義 .....	42
2.5.2 行為意圖之構面.....	44
2.5.3 小結 .....	44
2.6 各變項之相關.....	45
2.6.1 品質與知覺價值之影響 .....	45
2.6.2 品質與體驗行銷之影響 .....	46
2.6.3 知覺價值與行為意圖之影響 .....	48
2.6.4 體驗行銷與行為意圖之影響 .....	49
第三章 研究方法.....	51
3.1 研究架構 .....	51
3.2 研究假說 .....	51
3.3 問卷設計 .....	52
3.3.1 問卷設計 .....	52
3.3.2 研究對象與抽樣.....	52
3.4 資料分析方法.....	53
3.4.1 敘述性統計分析 .....	53
3.4.2 信度分析.....	53
3.4.3 因素分析.....	54
3.4.4 獨立樣本 T 檢定 .....	54
3.4.5 單因子變異數分析 .....	54
3.4.6 Pearson 相關分析 .....	55

3.4.7 迴歸分析.....	55
第四章 研究結果與討論.....	56
4.1 樣本敘述性統計.....	56
4.2 因素分析與信度檢定.....	59
4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析.....	64
4.3.1 獨立樣本 T 檢定.....	65
4.3.2 單因子變異數分析.....	69
4.4 相關分析.....	87
4.5 迴歸分析.....	88
4.5.1 主構面(品質、知覺價值、體驗行銷、行為意圖)之影響關係..	89
4.5.2 各變項的影響關係.....	91
4.5.3 中介驗證.....	93
4.6 各問項之重要程度排序表.....	96
4.6.1 品質重要程度排序表.....	96
4.6.2 知覺價值重要程度排序表.....	97
4.6.3 體驗行銷重要程度排序表.....	98
4.6.4 行為意圖重要程度排序表.....	99
第五章 結論與建議.....	100
5.1 研究結論.....	100
5.2 管理意涵.....	101
5.3 研究建議.....	102
5.3.1 在品質方面.....	102
5.3.2 在知覺價值方面.....	103

5.3.3 在體驗行銷方面.....	103
5.3.4 在行為意圖方面.....	103
5.3.5 對易遊網 APP 的建議.....	104
5.3.6 對未來研究者的建議.....	104
參考文獻.....	106
一、 中文部分.....	106
二、 英文部分.....	114
附錄一 正式問卷.....	122



## 表目錄

表 1.1 國內旅遊所利用日期列表 .....	2
表 1.2 國內旅遊目的統計表 .....	2
表 1.3 個人或團體旅遊統計表 .....	3
表 1.4 旅遊方式 .....	4
表 1.5 行動寬頻當月上網情形統計表 .....	5
表 2.1 智慧型行動電話規格之比較 .....	12
表 2.2 行家推薦有十大旅行必備 APP 軟體 .....	15
表 2.3 知覺價值組成構面與探討議題文獻彙整表 .....	28
表 2.4 體驗探討研究議題文獻彙整表 .....	31
表 2.5 Schmitt 之體驗行銷策略體驗模組衡量問項 .....	41
表 4.1 樣本敘述性統計分析表 .....	58
表 4.2 信度分析表 .....	59
表 4.3 各構面 KMO 值與 Bartlett 球形檢定結果 .....	60
表 4.4 品質之因素分析 .....	61
表 4.5 知覺價值之因素分析 .....	62
表 4.6 體驗行銷之因素分析 .....	63
表 4.7 行為意圖之因素分析 .....	64
表 4.8 性別與各構面獨立樣本 T 檢定表 .....	65
表 4.9 性別與各變數獨立樣本 T 檢定表 .....	66
表 4.10 婚姻狀況與各構面獨立樣本 T 檢定表 .....	67
表 4.11 婚姻狀況與各變數獨立樣本 T 檢定表 .....	68
表 4.12 品質單因子變異數分析表 .....	70
表 4.13 資訊品質變數變異數分析表 .....	71
表 4.14 系統品質變數變異數分析表 .....	72
表 4.15 知覺價值單因子變異數分析表 .....	74
表 4.16 知覺價值之商品信譽變數變異數分析表 .....	75

表 4.17 知覺價值之品質認知變數變異數分析表 .....	76
表 4.18 知覺價值之情感回應變數變異數分析表 .....	77
表 4.19 知覺價值之行為價格變數變異數分析表 .....	78
表 4.20 知覺價值之貨幣價格變數變異數分析表 .....	79
表 4.21 體驗行銷單因子變異數分析表 .....	81
表 4.22 體驗行銷之感官體驗變數變異數分析表 .....	82
表 4.23 體驗行銷之思考體驗變數變異數分析表 .....	83
表 4.24 體驗行銷之情感體驗變數變異數分析表 .....	84
表 4.25 體驗行銷之關聯體驗變數變異數分析表 .....	85
表 4.26 行為意圖單因子變異數分析表 .....	86
表 4.27 各構面相關分析 .....	87
表 4.28 各構面之迴歸分析 .....	90
表 4.29 品質變數對知覺價值之迴歸分析表 .....	91
表 4.30 品質變數對體驗行銷之迴歸分析表 .....	91
表 4.31 知覺價值變數對行為意圖之迴歸分析表 .....	92
表 4.32 體驗行銷變數對行為意圖之迴歸分析表 .....	93
表 4.33 品質與知覺價值對行為意圖之迴歸分析表 .....	94
表 4.34 品質與體驗行銷對行為意圖之迴歸分析表 .....	95
表 4.35 品質重要程度排序表 .....	96
表 4.36 知覺價值重要程度排序表 .....	97
表 4.37 體驗行銷重要程度排序表 .....	98
表 4.38 行為意圖重要程度排序表 .....	99
表 5.1 研究假設與分析結果表 .....	100

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	8
圖 2.1 資訊系統成功模式(ISSM)架構圖.....	18
圖 2.2 修正的資訊系統成功模式(ISSM)架構圖.....	21
圖 2.3 體驗行銷模組.....	33
圖 2.4 體驗行銷要素與體驗媒介所形成之體驗矩陣圖.....	38
圖 3.1 研究架構圖.....	51



# 第一章 緒論

本研究旨在探討智慧行動電話使用者對APP旅遊資訊使用行為，利用品質、知覺價值、體驗行銷、行為意圖等四個構面加以分析研究。

本章旨在說明本研究的基本概念與架構，全章共分為四節，內容包含研究背景與動機、研究目的地、研究對象與範圍、研究流程等部份。

## 1.1 研究背景與動機

隨著經濟成長與生活品質的提升，國人對於休閒娛樂的需求也越來越注重，諸如周休二日的實施、節慶與國定假日、寒暑假等假期，使得國人有更多的閒暇時間從事旅遊休閒活動。

根據交通部觀光局2014年國人旅遊狀況調查，全年國人國內旅遊次數計1億5,626萬旅次，較2013年成長9.57%，即平均每人國內旅遊次數為7.47次(較2013年的6.85次增加)，如含未滿12歲之隨行兒童，則總旅次達1億8,127萬旅次。另依據調查結果顯示，2014年國人於從事國內旅遊的比率為92.9%，相較於2013年，國人從事國內旅遊的比率增加2個百分點。此外，國人在利用「週末或星期日」從事旅遊最多，占57.9%；利用「平常日」從事旅遊的比率為30.6%；而利用「國定假日」從事旅遊的比率則為11.5%；由此看來，休閒旅遊已成為國人生活重要的一部份，詳表1.1。

表 1.1 國內旅遊所利用日期列表

單位：%

利用日期	103年	102年
國定假日	11.5	11.9
週末或星期日	57.9	58.6
平常日	30.6	29.5
合計	100.0	100.0

資料來源:中華民國光觀局網站(2014年國人旅遊狀況調查)

另外，以國人旅遊目的來觀察，2014年國人從事國內旅遊主要因「觀光、休憩、度假」目的旅遊者占 81.4%，而出國旅遊亦以「觀光旅遊」為目的者最多(65.6%)，綜合上述統計資料，可見休閒旅遊仍呈現蓬勃發展之趨勢，如下表 1.2。

表 1.2 國內旅遊目的統計表

單位：%

旅遊目的		103年	102年
觀光休憩度假	小計	81.4	80.7
	純觀光旅遊	66.5	65.9
	健身運動度假	5.4	5.0
	生態旅遊	3.6	3.6
	會議或學習性度假	0.7	0.9
	宗教性旅遊	5.2	5.3
商(公)務兼旅行		1.0	1.0
探訪親友		17.6	18.2
其他		0.0	0.1
合計		100.0	100.0

資料來源:中華民國光觀局網站(2014年國人旅遊狀況調查)

註：“0.0”表示百分比小於0.05。

此外，國人從事國內與出國旅遊方式，依統計結果分析，皆以個別旅遊為主要方式(分別占86.9%、67.9%)；由此可見，台灣民眾的旅遊休閒活動，是以「自助旅遊」及「半自助旅遊」的方式，遠大於「團體旅遊」型態，如下表1.3。

表 1.3 個人或團體旅遊統計表

單位：%

個人或團體旅遊	103 年	102 年
個人旅遊	86.9	87.2
團體旅遊	13.1	12.8
合計	100.0	100.0

資料來源:中華民國光觀局網站(2014 年國人旅遊狀況調查)

註:「個人旅遊」係指自行規劃行程旅遊且主要利用交通工具非遊覽車者。

在交通部觀光局 2013—2014 年調查報告中顯示，國人在國內的旅遊方式，採「自行規劃行程旅遊」的方式皆佔八成以上，遠比團體舉辦或旅行社套裝旅遊高出甚多，故可推斷一般旅客對旅遊資訊的收集是非常重要且需要的，如表 1.4。

表 1.4 旅遊方式

單位：%

旅遊方式	103 年	102 年
旅行社套裝旅遊	0.6	0.6
學校班級舉辦的旅遊	1.1	1.1
機關公司舉辦的旅遊	2.0	2.1
宗教團體舉辦的旅遊	1.7	1.7
村里社區或老人會舉辦的旅	2.5	2.5
民間團體舉辦的旅遊	2.4	2.4
其他團體舉辦的旅遊	0.7	0.6
自行規劃行程旅遊	89.1	89.1
其他	—	0.0
合計	100.0	100.0

資料來源：中華民國光觀局網站(2014 年國人旅遊狀況調查)  
 註：“—”代表無該項樣本；“0.0”表示百分比小於 0.05。

根據國家通訊傳播委員會(National Communication Commission, NCC)的資料顯示，2015 年第四季我國使用行動上網服務之總用戶數亦達約18,67 萬戶(3G約749萬戶，4G約1117萬戶)，配合4G用戶數增長，整體行動寬頻上網由第一季1516萬戶，到第四季1867萬戶，共約增加了351萬戶，顯見國內行動上網正快速普及於民眾生活當中如表1.5。

表 1.5 行動寬頻當月上網情形統計表

行動寬頻當月上網情形									
年度	月份	3G			4G			WBA	合計(3G、4G及WBA)
		3G Phone	3G Data Card	小計	4G Phone	4G Data Card	小計		
104年	1月	9,522,981	1,525,518	1,1048,499	3,780,518	243,422	4,023,940	93,632	15,166,071
104年	2月	9,128,382	1,486,177	10,614,559	4,311,985	274,600	4,586,585	92,259	15,293,403
104年	3月	8,791,625	1,436,983	10,228,608	4,871,009	311,244	5,182,253	91,614	15,502,475
104年	1-3月	10,163,821	1,436,983	11,600,804	4,874,176	311,244	5,185,420	91,614	16,877,838
104年	4月	8,429,865	1,399,802	9,829,667	5,375,943	344,906	5,720,849	91,038	15,641,554
104年	5月	8,160,949	1,337,942	9,498,891	5,915,102	382,366	6,297,468	89,892	15,886,251
104年	6月	7,784,436	1,291,961	9,076,397	6,569,249	405,587	6,974,836	89,135	16,140,368
104年	4-6月	9,011,588	1,291,961	10,303,549	6,617,758	405,587	7,023,345	89,135	17,416,029
104年	7月	7,436,638	1,244,437	8,681,075	7,226,491	431,944	7,658,435	84,350	16,423,860
104年	8月	7,095,078	1,196,479	8,291,557	7,892,620	458,562	8,351,182	82,738	16,725,477
104年	9月	6,807,799	1,148,623	7,956,422	8,500,089	482,638	8,982,727	80,145	17,019,294
104年	7-9月	7,509,667	1,148,623	8,658,290	8,567,465	482,638	9,050,103	80,145	17,788,538
104年	10月	6,449,015	1,101,546	7,550,561	9,198,830	500,632	9,699,462	80,145	17,330,168
104年	11月	6,085,927	1,062,877	7,148,804	9,846,023	519,386	10,365,409	0	17,514,213
104年	12月	5,812,744	1,004,926	6,817,670	10,559,826	542,643	11,102,469	0	17,920,139
104年	10-12月	6,477,821	1,020,276	7,498,097	10,631,161	542,643	11,173,804	0	18,671,901

資料來源：國家通訊傳播委員會

備註：當月上網情形係向行動通信業者蒐集，可能與實際上網用戶數有所差別。

此外，隨著科技的快速進步，現代人對於行動通訊、無線上網以及多媒體娛樂的需求已大幅增加，所謂的智慧型行動電話(Smart Phone)便成了當前炙手可熱的個人消費性電子產品之一；從蘋果(Apple)不斷推出iPhone系列(iOS系統)、Google 的Android 系統，到微軟(Microsoft)的WP7，智慧型行動電話市場上的競爭非常激烈。是故，隨著智慧型行動電話及平板電腦銷量爆發及行動上網日趨成熟，人們從過去使用電腦上網完成的生活應用，正慢慢轉移至行動裝置上。這些行動裝置上裝載的應用程式(Application,APP)，因實用與易用性且在使用者機不離身的情況

下，逐漸進入大家的生活之中。顯而易見，APP全方位的發展並與食衣住行育樂結合，提供休閒娛樂即時訊息情報，帶動了生活的便利性。以近幾年快速崛起的行動即時通訊軟體LINE為例，憑藉免費傳訊通話與可愛貼圖，成功締造驚人的下載量，2014年官方就宣布LINE誕生滿3年，且在6月21日當天，LINE及LINE周邊應用程式的累計下載數也突破10億次。官方與廠商，搭配著APP快速發展的熱潮，針對旅遊APP開發許多功能，諸如搜尋景點資訊、國內外套裝旅遊、記錄旅程、訂機票、預約飯店、租車等等服務，在APP不斷推陳出新的情況下，消費者對APP喜好或持續使用的原因亦值得探討。

## 1.2 研究目的

基於前述之研究背景與動機，本研究主要是探討智慧型行動電話使用者對旅遊 APP 的系統與資訊品質的重視程度、知覺價值與體驗的感受，並且從統計資料中了解評估因素的相對重要性，藉此整理出參考旅遊資訊之評估因素與項目以及各評估項目所佔的權重，以期提供給旅遊者、旅遊業相關單位參考。因此本研究的主要研究目的為：

- 一、探討品質與知覺價值之間的關係。
- 二、探討品質與體驗行銷之間的關係。
- 三、探討知覺價值對於行為意圖所造成的影響。

四、探討體驗行銷對於行為意圖所造成的影響。

五、根據研究分析智慧型行動電話使用者對APP旅遊資訊使用行為的結果，政府旅遊相關單位或旅遊業者做為開發旅遊APP資訊的參考依據，並進一步讓相關產業或單位明確了解旅客的需求。

### 1.3 研究對象與範圍

本研究調查對象以持有並操作過裝載在智慧型行動電話的易遊網APP，並利用其APP查詢旅遊資訊的使用者為主，採用便利抽樣進行問卷調查，而其問卷內容係整理自相關理論文獻後所擬定，題項再透過因素分析確定後，進行正式問卷發放，藉此蒐集本研究所需之實證資料。

### 1.4 研究流程

本研究流程分為五個章節，分成七個部分依序進行：如圖1.1所示。

簡述如下：

一、根據研究背景與動機，蒐集資料，確立研究的主題。

二、依據研究主題，擬定研究目的，確立研究的對象。

三、文獻探討：歸納文獻中有關智慧型行動電話、APP及品質、知覺價值、體驗行銷、行為意圖的相關理論及研究，並整理成參考旅遊資料之評估指標。

四、進行前測問卷的設計與發放，依因素分析結果予以適當修正。

五、正式問卷的發放。

六、進行所回收之問卷資料的整理與分析。

七、根據資料的分析結果，做出結論與建議。

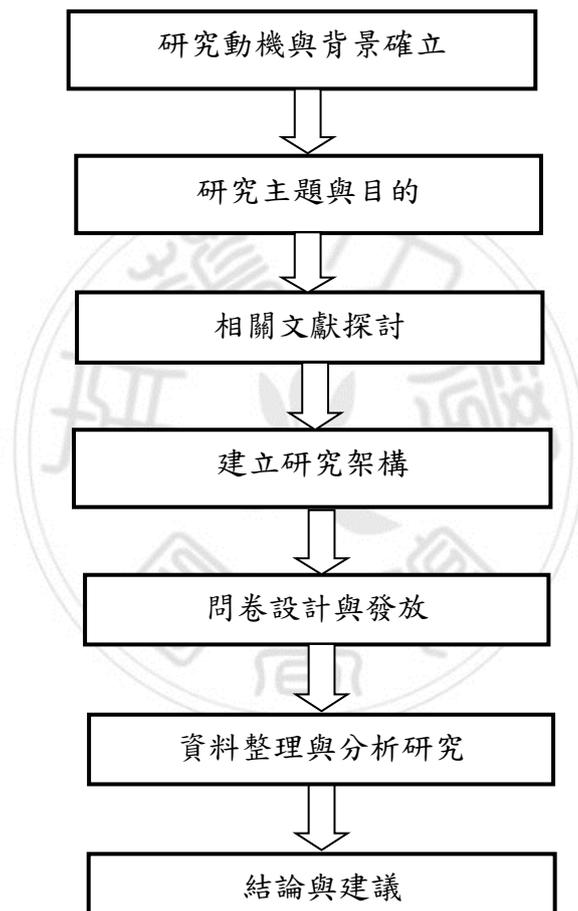


圖1.1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

本章係根據研究動機與目的，針對智慧型行動電話、易遊網 APP、資訊與系統品質、知覺價值、體驗行銷及行為意圖等國內外相關理論架構文獻加以整理，逐一進行探討。

### 2.1 智慧型行動電話及應用程式

#### 2.1.1 智慧型行動電話(Smart Phone)

一般對於智慧型行動電話的認知，除了要處理效能強大外，使用的簡單性、流暢度和介面易用性都是吸引消費者使用的重要關鍵因素；此外，智慧型行動電話是整合了無線電話、個人電腦(PC)或個人數位助理(PDA)等諸多功能的可攜式手持裝置。資策會產業情報研究所 (Market Intelligence & Consulting Institute, MIC) (2001) 對智慧型行動電話的定義，在外觀上Smart Phone外型不限於Mobile Phone或PDA形式，但基本上應具有輕、薄、短、小的樣式；在語音通訊方面，必須具有Mobile Phone功能，數據功能上需具有個人資訊管理(PIM：Personal Information Management)功能，且能與其他IT產品進行資訊互換或同步之功能。Beale (2005) 提到就智慧型行動電話功能面來說，是電話結合了個人行動數位裝置，提供了通訊、連結、消費數位內容與內容創造的功能。楊銀濤 (2009)

將智慧型行動電話定義如下：(一)開放式的作業系統平台。(二)提供語音(2G、3G、3.5G)、上網、音樂、照相、電子地圖等個人行動商務及行動娛樂中心等整合的基本功能。(三)具備以第三者軟體(行動商城、資訊中心等)個人化需求擴展服務。葉怡亨(2011)提到智慧型行動電話，須包含手機該有的基本通話功能，同時也要有無線網路Wi-Fi、全球衛星定位系統(GPS)、照相手機(camera phone)、個人數位助理(PDA, personal digital assistant)與3G上網等功能，使得智慧型行動電話猶如一台掌上型電腦，讓行動上網的概念也真正的落實。陳仁傑(2012)提到智慧型行動電話是需要具備下列五項功能：(一)內嵌式語音數據無線通信功能。(二)個人管理(PIM, Personal Information Management)，包括通訊錄、行事曆、電腦同步等功能。(三)可連接無線網路，收發e-mail、下載文字、圖片、音樂及影像等檔案。(四)可透過官方認可之平台下載或購買需要之應用程式。(五)文件檔案處理能力。目前市面上普遍熱銷的智慧型行動電話的作業系統，皆可讓使用者在下載安裝軟體時能有較高的自由度與相容性(邱靖雯，2011)。配合著全球無線通訊技術不斷提升，現今4G寬頻無線上網普及，讓行動用戶更能隨時隨地透過行動通訊設備，來即時掌握各種最新之多媒體資訊。因此，透過行動通訊設備與無線傳輸技術的結合，將讓人們在任何時間、任何地點、任意方式都能進行各種商務行為，稱之為

「行動商務」(呂庭宇，曾智仁，2011)。

根據國際數據資訊(International Data Corporation, IDC)2015年的報告顯示，認為目前台灣智慧型行動電話市場與環境等各方面的發展都愈來愈成熟，未來消費者換機的熱潮只會愈演愈烈，雖然台灣智慧型行動電話已進入高出貨量與高滲透率的狀態，但預計2016年智慧型行動電話仍可維持約2%的年成長。在2014年第四季亞太區手機市場調查報告顯示，2014年台灣手機市場總量突破一千萬支，相較2013年成長14%。其中智慧型行動電話(Smartphone)在全年佔比達到94%，比起2013年的83%市佔不僅增加11%，數量更從2013年的756萬支成長到972萬支，年成長高達29%，成長數量更超出IDC原先預估近80萬支，也說明台灣手機產業正式進入「智慧時代」，並可估算出台灣有超過5成以上的民眾會持有智慧型行動電話。

在市場上比較常見的作業系統有Apple的iOS、Google的Android、黑莓公司的Blackberry 10、微軟的Windows Mobile系統等，表2.1為目前各廠商主流智慧型行動電話機種規格之比較。由各款規格可看出，智慧型行動電話的硬體規格已大幅成長與進步，搭配較大的螢幕後更獲得消費者的喜愛；另外在機身講求輕薄的情況下，更方便持有者攜帶與任何時間地點的使用。

表 2.1 智慧型行動電話規格之比較

手機名稱	Apple iPhone 6s 128G	Samsung Galaxy S6 32G	HTC One M9+	Sony Xperia Z5	ASUS ZenFone Zoom 128G
作業系統	iOS9	Android	Android 5.0	Android 5.1	Android 5.0
處理器	A9 雙核心	八核心	八核心	八核心	四核心
機身尺寸	138.3x67.1 x7.1 mm	143.4 x 70.5 x 6.8 mm	150.99 x 71.99 x 9.61 mm	154.4 x 76.0 x 7.8 mm	158.9 x 78.84 x 11.95 mm
螢幕尺寸	4.7 吋	5.1 吋	5.2 吋	5.2 吋	5.5 吋
螢幕解析度	1334 x 750 像素	2560 x 1440 (Quad HD)	2560 x 1440 pixel	1920 x 1080 pixels (4KUHD)	1920x1080 IPS
內建相機 畫素	1200 萬像 素	1600 萬畫素	2,000 萬畫素	2,300 萬畫素	1300 萬像素
視訊鏡頭 畫素	500 萬像素	500 萬畫素	408 萬畫素	500 萬畫素	500 萬像素
無線網路	4G LTE	4G LTE	4G LTE	4G LTE	4G LTE
機身重量	143 g	140 g	168g	181g	185 g

資訊來源：本研究整理

### 2.1.2 應用程式(Application,APP)

隨著智慧型行動電話技術的演進以及無線上網普及，加上行動裝置上許多應用程式研發，讓現代人愈來愈依賴這些高科技產品與服務。行動應用程式（mobile application，簡稱 mobile app,APP），依據維基百科的定義，是指設計給智慧型行動電話、平板電腦和其他行動裝置上運行的應用程式，其 APP 一詞出現於 2007 年第一代 iPhone 產品推出之後，2008 年，蘋果推出 iOS2 作業系統並推出了最重要的 App Store，讓消費者可以在 App Store 上購買並安裝第三方應用程式，加速並拓展了智能手

機的新世代(流動日報,2012)。APP 一般是屬於比較輕量級的應用程式，可在 iPhone 和 Android 等智慧型行動電話上運行，目前 iPhone 和 Android 平台可支持無數 APP 應用程式，是原始平台設計者萬萬沒有想到的 (Mandl, K.D. et al., 2012)。隨著 iPhone、三星、HTC 等智慧型行動電話廣泛流行，現在的 APP 一般指的是智慧型行動電話上的第三方應用程式。行動裝置使用者可從行動軟體應用程式商店免費或付費下載使用行動軟體應用程式，美國蘋果電腦公司是首先採用此商業模式的廠商，針對其 iPhone、iPad 等相關行動裝置開發經營「App Store」，之後 Google 也依其 Android 作業系統，推出自己的 APP 商店「Google Play」；在目前市面上，很明顯的 APP Store 與 Google Play 是營收和下載量的前兩大 APP 商店。一般日常生活常用的行動 APP，包括電子郵件、簡訊程式、日曆、地圖、瀏覽器、即時通訊、遊戲等，已普遍被消費者廣泛使用，配合著行動裝置所帶來的攜帶方便性、觸控式操作介面、快速資料存取與多項的通訊功能等，使得 APP 的使用與接受度大大提升。然 APP 因受到硬體效能與輸入裝置不同的影響，行動 APP 與一般個人電腦 APP 有許多差異，可從五個層面來說明行動 APP 的差異 (賴森堂,2014)，(1) 觸控操作介面：行動裝置的操作介面較為單純與簡潔，一般都是透過螢幕來輸出入，因具備有高度親和力的觸控式操作介面，是吸引行動裝置使

用者的重要因素，也是促成行動 APP 受歡迎的關鍵。(2)快速開發效率：行動裝置的硬體技術日新月異，持續不斷的推陳出新，隨時都有新機種與版本被推出，行動 APP 開發業者必須具備快速開發能力才持續滿足使用者的需求。(3)高擴充與調整能力：行動 APP 必須隨著通訊環境與硬體設備的演進，進行相關功能的擴充與調整，故 APP 須具備高可維護性，才能即時調整與擴充各項功能，以滿足用戶的需求。(4)易於安裝於各式環境：行動裝置的市場競爭非常激烈，設備廠商為了取得較高的市佔率，經常配合新版作業系統，不定期推出功能更先進的設備，因此行動 APP 必須具備高度移植與跨平台能力，以便快速將 APP 裝載於新的設備環境上。(5)物件導向開發平台：以目前較受歡迎的行動裝置中，開發平台與開發語言都以物件導向為基礎（如 iOS—Objective-C，Android—java，Windowphone—java script，C++等），善用物件導向的優勢與特性，可以有效提升行動裝置 APP 的開發與維護品質。目前常見下載的行動 APP，大致可分為社交網路、遊戲、娛樂、旅遊及生產力等多種類型。在眾多應用程式中，旅遊相關的應用程式亦不斷推陳出新，也讓越來越多人更方便利用行動裝置上的旅遊 APP，來搜尋旅遊資訊。不管是旅遊前的查詢、規劃，或是旅遊中處理旅行的大小事，只要有智慧型行動電話或平板電腦，加上方便實用的 APP，可以讓旅程更加便利與

周延。表 2.2 為行家推薦有十大旅行必備 APP 軟體(含 iPhoto、Skyfire、Writing Kit、Travelocity、Find My Phone、Sound Cloud、Jetsetter、Dwellable、Triplt、Longform)，整理如下：

表 2.2 行家推薦有十大旅行必備 APP 軟體

APP 名稱	APP 功能
iPhoto	你可以隨時隨地留下你到過某個地方的影像證明，並張貼在網路上分享喜悅。此軟體能幫助你有效地整合你拍過的每一張相片，建立相簿，加註解等等。
Skyfire	軟體有一個很方便的功能叫做 HotSwap，能讓複數的使用者登入自己的電子郵件信箱以及社群網站帳號，省去一直登入登出的不便，也讓你在社交上獲得一些正面加分。
Writing Kit	在旅途中需要做一些筆記，發表一些感想，或是心血來潮在咖啡廳寫寫散文的時候，可支援線上書寫，包括可以植入超連結等，介面簡單，使用方便，是最近火紅的線上書寫軟體。
Travelocity	讓使用者訂機票，預約飯店，租車等等服務，此外它也提供了地圖，路線圖，以及全彩飯店外觀照等等。
Find My Phone	若是旅遊途中你的手機或平板電腦遺失了，你可以藉由 Find My Phone 電腦連線在地圖上標出你手機／平板電腦的位置，若是你擔心裡面的資料遭人窺視，也可由遠端遙控進行上鎖或是全面刪除。
Sound Cloud	想要分享旅遊心得，卻又不喜歡動手打字？那就用說的吧！Sound Cloud 軟體提供使用者以錄音的方式記錄各種活動，對於重視直接表達情感的人，這套軟體的錄音甚至比照片更有紀念性呢！
Jetsetter	軟體內建的資料庫有著各地著名的景點以及旅遊資訊（目前以美國為主），避免你在外出旅遊的時候變成無頭蒼蠅，不知道要往哪飛去。
Dwellable	Dwellable 軟體有各地景點旅遊資訊，飯店情報，價格比對等。操作簡單，瀏覽方便！也有內建景點地圖。
Triplt	Triplt 最大的功用是統整所有旅行上的備忘錄以及與當地飯店，景點等等設施的書信來往。它也有內建的地圖功能，外加整合各種交通方式的導航系統，可粗略預估要花多久的時間在交通上等等。
Longform	Longform 軟體是旅行者在長途費時的交通工具上的好選擇，裡面可以隨時線上瀏覽各種不同地區，不同領域的人所寫的文章，當然其中也包括新聞，讓人在旅途中也能知天下事。

資料來源：魏敦華(2012 台灣醒報)

### 2.1.3 易遊網(ezTravel)

易遊網(ezTravel)成立於2000年1月，於網路上提供全方位的線上訂位及付款服務，現資本額為2.28億元，員工人數650人，擁有230萬會員，服務旅客突破1200萬人次，自2000年4月開站營運後，一直是國內線上旅遊服務的領先者，不僅營收持續快速成長，營運績效更居國內旅遊網站之首。其企業文化核心價值為誠信紀律、顧客至上、追求成長與承諾必達！易遊網經營策略為結合產業專業與網路科技，強調「豐富、低價、便利、創新」的個人化線上旅遊服務，創造規模經濟與高營收、高獲利之經營模式。

ezTravel 易遊網的目標市場，主要顧客群鎖定在網路使用者，並具有高收入、高教育水平、高網路年齡之三高特色，其中 20~40 歲之族群幾佔全會員人數之 70%。在產品策略從三個方面著手(1)個人化旅遊及團體旅遊並重(2)同質性商品採「售價無可挑戰，否則你將免費」策略，創造品牌經驗及競爭力。(3)積極開發「差異化趨勢性商品」以滿足消費者多元化的需求，提昇核心競爭力以創造利潤如：百萬環遊世界、地球之最旅行團、Tour2.0、大旅行等主題式旅遊、計劃旅行票、國際遊俠、頂級火車旅遊、高鐵旅遊、地方主題旅遊(屏東黑鮪魚文化季、澎湖海上花火季、花卉博覽會、頂級飯店看歌劇等)。在通路策略方面，易遊網是第一

家同時擁有線上訂購、店面、CallCenter、手機 APP 的旅遊網站。從網路或手機下單之後，顧客可以選擇郵寄送件或至各門市取件，店內還提供電腦免費上網查詢及訂購服務，對於網路交易的金流、物流及獲得顧客的信任度都有幫助。

目前 App Store 與 Google play 皆提供手機下載易遊網 APP，資料顯示下載安裝人數已超過 10 萬人，顧客可利用 APP 查詢國內外旅遊、機票、訂房、高鐵及台鐵票價時刻，並可再享 APP 訂購專屬優惠。訂房方面，網羅國內外數十萬家優質飯店，提供經濟型飯店、商務旅館、豪華度假酒店、特色主題民宿等多元選擇，滿足各式風格與預算需求，並提供最多超值住宿專案資訊；此外，支援即時定位服務功能，可立即找到最近飯店。在機票服務方面，提供全球低價有位機票即刻搜，可即時線上訂位、付款並提供訂位查詢服務，已訂航班資訊亦可隨時查閱。旅遊資訊搜尋部分，提供團體旅遊或機加酒自由行資訊，諸如豪華郵輪、頂級假期或高鐵旅遊、火車環島、巴士旅遊等，亦可透過指定旅遊天數、預算進行相關搜尋。綜合上述文獻探討，本研究針對使用過易遊網 APP 的智慧型行動電話者為對象進行研究與相關的探討。

## 2.2 資訊系統成功模式

資訊系統成功模式(Informational System Success Model，以下簡稱ISSM)是1992年由Delone & Mclean根據Shannon & Weaver(1949)的溝通(communications)研究以及Mason (1978)的資訊(information)影響理論，並從1981年到1987年之間的MIS(management information systems)實證研究中，歸納出資訊系統成功模式的六項評估指標構面：系統品質、資訊品質、使用、使用者滿意度、個人影響以及組織影響如下如圖2.1所示，各構面特質說明如下：

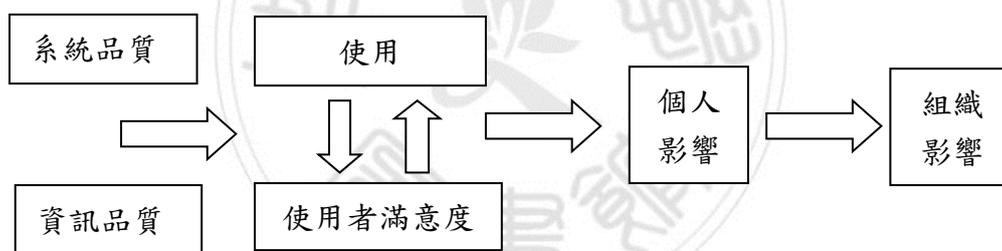


圖2.1 資訊系統成功模式(ISSM)架構圖

資料來源:DeLone and McLean (1992)

- 一、系統品質：主要是衡量資訊處理系統本身，也就是指系統在設計及操作上的良好程度衡量。衡量系統品質包含：反應時間、操作容易性、修正系統錯誤的能力、符合使用者的需求、容易使用、容易學、功能有用性、正確性、彈性、整合性、效率。在網路環境，電子商務系統所需測量特徵，包含有適應性、有效性、可靠性、反應時間

及可用性。是電子商務使用者所評價的品質項目。

- 二、 資訊品質：主要是衡量資訊系統的產出，以針對系統產出結果的良好程度來做衡量。衡量資訊品質包含：資訊的正確性、精準性、即時性、最新性、可靠性、完整性、精簡性、格式化、關聯性、充足性、可瞭解性、有用性、重要性、情報性、客觀性。為掌握關於電子商務的內容問題，包含資訊的競爭性、容易了解、資訊個人化(此資訊是否符合使用者的需求與偏好)、資訊的相關性及資訊的安全性。
- 三、 使用：主要衡量接受者消費使用資訊系統輸出的情形、使用動機等，也都是衡量系統使用必須注意的部分。衡量使用包含：使用或不使用電腦系統、使用數字或非數字的資訊、特定報表要求的頻率、報表的接受度、使用頻率、自願使用的頻率等。包含拜訪網站中的一切使用。包含：參觀網站、瀏覽網站、資訊的取得及交易的行為以及頻率。其中，系統品質與資訊品質會影響使用者對資訊系統的使用情形與滿意度，使用者的使用情形與滿意度再對其個人的行為產生影響，進而影響組織的績效 (DeLone & McLean, 1992)。
- 四、 使用者滿意度：主要衡量使用者對資訊系統產出的反應，而以使用者滿意度做為資訊系統衡量中廣泛的使用，其主要原因包括：滿意

度有高度效力，讓使用者滿意時很難拒絕資訊系統的成功。衡量使用者滿意度包含：整體滿意度、使用者滿意度、使用者資訊滿意度、軟體滿意度、硬體滿意度、樂趣、決策滿意度、對於資訊系統的接受度。

五、個人影響：主要衡量資訊系統對於使用者行為的影響程度。衡量個人影響包含：系統能否讓使用者對決策背景有更好的了解、是否能改善使用者的決策制定、改變使用者的行為以及使用者對資訊系統的重要性與有用性的認知。

六、組織影響：主要衡量資訊系統對於組織績效的影響程度。衡量組織影響包含：組織效能、生產成本、市占率、績效利潤、投資報酬、股價、淨利報酬、存貨訂購成本降低等。

隨著資訊科技不斷進步，資訊系統對使用者在使用上也有明顯改變，因此，DeLone & McLean(2003)修正了原有模式，做了適度的修正:1. 加入服務品質構面，使模式更符合電子商務的環境。2.保留使用的構面，並加入使用意圖做為測量。3.整合各種影響後以淨利益表示，若淨利益的結果是正面的，則會加強系統使用與使用者滿意度；反之，如果淨利益的結果是負面的，則會減少系統使用甚至停止系統或服務。修正的資訊系統成功模式，如圖2.2所示。

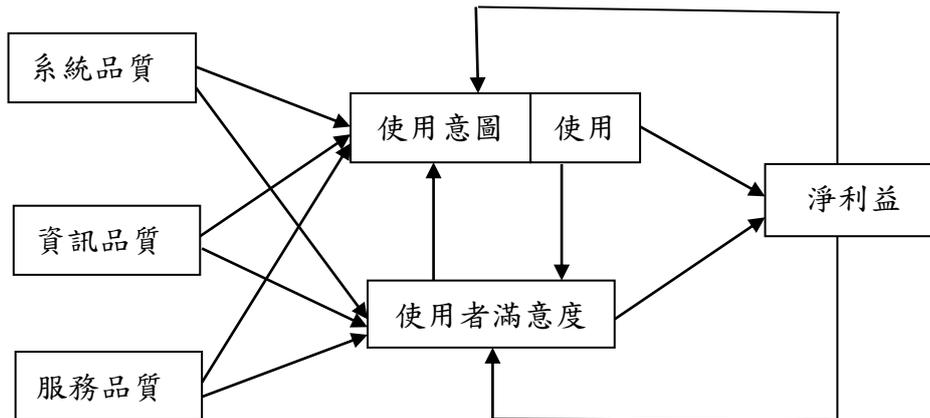


圖2.2 修正的資訊系統成功模式(ISSM)架構圖

資料來源:DeLone & McLean(2003)

Wang & Liao (2008) 提出更新的電子商務系統成功模式包含六個構面：系統品質(System Quality)、資訊品質(Information Quality)、服務品質(Service Quality)、使用者滿意(User Satisfaction)、知覺價值(Perceived Value)、再使用意圖(Intention to Reuse)。其研究證實出使用者會再次使用電子商務系統之意圖是受到知覺價值和使用者滿意度的影響，然而知覺價值和使用滿意度也會受到資訊系統、系統品質、服務品質的影響。

Davis (1989) 的科技接受模式中指出「知覺有用性」和「知覺易用性」為兩個主要人們使用資訊科技的信念，知覺有用性與知覺易用性將會影響使用者對於使用系統的態度，使用者態度則會影響使用者對於使用系統的意向，最後導致使用者實際使用系統。另一方面，知覺有用性除了會透過態度間接影響使用意向外，知覺有用性也會直接影響使用意向。此外，知覺有用性亦會受知覺易用性所影響，而知覺有用性與知覺易用

性，皆會被外部變數影響，外在變數包含使用者個人因素、環境、系統特性、訓練等。後續一些學者利用資訊科技接受模式探討使用者對於網站使用意向的相關研究中，除了納入其他變數增加解釋力外，亦再度證實了資訊科技接受模式各變數之間的關係 (Ahn et al. 2007; Morosan & Jeong 2008)。

DeLone & Mclean (2004) 針對電子商務所提出的Updated IS Success Model中指出資訊品質、系統品質與服務品質是影響顧客對於電子商務網站評價的重要因素。後續學者Lee & Kozar (2006) 則是利用層級分析法，探討電子化企業網站成功的評估指標，研究結果發現資訊品質與系統品質確實可作為網站成功的評估指標；Ahn et al. (2007) 在電子商務網站品質的研究中，發現系統與資訊品質是衡量電子商務網站品質的重要因素，在Web 1.0的環境下，系統品質與資訊品質為網站品質的重要評估指標。

本研究認為APP使用與操作模式與電子商務系統本質頗為相近，以DeLone & McLean (1992) 的資訊系統成功模式為架構基礎，並參考Wang & Liao(2008)的電子商務系統成功修正模式，加入「知覺價值」構面，並嘗試將過去電子商務網站品質的評估指標，延伸到APP品質之情境中，因此，本研究採用系統品質與資訊品質作為APP品質特性之變數。

## 2.3 知覺價值

知覺價值(Perceived Value)最早是由Dodds & Monroe (1985) 提出，針對消費者進行探索式研究，其根據Monroe在1979年知覺價值概念化模型，提出價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值以及購買意願的知覺價值形成關係模式。Zeithaml (1988) ; Petrick (2002)在其研究中認為知覺價值可定義為「消費者本身在其所獲得與所給付知覺基礎下，對產品效用的整體評估」。Monroe (1990) 認為消費者的知覺價值為「消費者從產品所獲取的品質或效益上的知覺，相對於付出價格所作的犧牲」。Zeithaml (1988) 歸納出消費者對於所獲得(Get)的與所付出(Give)的認知，會因人而異，所以知覺價值是指「消費者對一個產品或服務的『得(Get)』與『給(Give)』兩者間的權衡」。

Sheth et al. (1991) 對於消費者選擇行為進行研究，將知覺價值分為五種：功能性價值(Functional Value)、社會性價值(Social Value)、情感性價值(Emotional Value)、認知性價值(Epistemic Value)、條件價值(Conditional Value)，定義如下：

1. 功能性價值：從產品功能的重要、效用及實體所感受到的效用。
2. 社會性價值：從產品與一個或多個社會群體之關聯時所感受到的效用。
3. 情感性價值：從產品激發消費者情感或情緒所產生感受到的效用。

4. 認知性價值：從產品激發消費者的好奇心，提供消費者新奇的經驗以及滿足消費者求知慾望能力所感受到的效用。

5. 條件價值：在特定情境之下，從產品感受到的效用。

O'Brien & Jones (1995) 在其利用獎勵來建立忠誠度的研究中指出，知覺價值係企業本身利用忠誠度方案，來發展品牌忠誠的必要條件之一，並且進一步的指出，決定忠誠度方案之知覺價值五項要素分別為：

1. 現金價值(Cash Value): 係指獎品的價值，可以視為獎酬的金錢價值，相對於獲得獎品而所花費的成本折抵比率。
2. 獎品選擇的範圍(Choice of Redemption):係指所提供獎品選擇的多樣性以及選擇性的多寡。
3. 渴望價值(Aspirational Value):係指獎品所吸引顧客的程度。
4. 適宜性(Relevance):係指消費者本身感受得獎的機率與獎品價值的配適程度。
5. 便利性(Convenience):係指方案之容易使用以及方便參與的程度。

是故，對消費者而言，當方案越是符合其上述的五項要素，則消費者本身的知覺價值也越高。

Gronroos (1997) 在其價值驅動之行銷關係研究中，採用了兩個次構面來衡量知覺價值，而這兩個次構面分別為:1.認知性(Cognitive)。2.情感

性(Emotional : Psychological)。

Ruyter et al. (1997) 在其動力學的服務傳遞程序中的一個價值基礎觀點裡，其對於知覺價值的衡量，是採用三個次構面衡量，而這三個次構面分別為:1.情感價值構面；內在價值(Emotional Dimension or Intrinsic Value)。2.功能價值構面；外在價值(Functional Dimension or Extrinsic Value)。3.邏輯性構面:(Logical Dimension)。

Sweeney et al. (1999) 在其知覺風險在品質與價值裡的角色研究中，回顧了許多的相關文獻之後，採用了五個次構面來衡量知覺價值，而這五個次構面分別為:1.社會價值；可接受性(Social Value ; Acceptability)。2.情感價值(Emotional Value)。3.功能價值；價格/貨幣價格(Functional Value : Price/Value For Money)。4.功能價值；績效/品質(Functional Value : Performance/Quality)。5.功能價值；多用途性(Functional Value : Versatility)。

Petrick (2002)在其發展多次構面衡量知覺價值量表的一個服務研究中，回顧了許多的知覺價值相關文獻，並將其文獻中的知覺價值發展過程整合並歸納之後，提出五項的次構面來定義衡量知覺價值，這五個次構面分別為:

### 1.品質(Quality):

係指消費者對於產品或服務的品質感受是具優越性、可靠性、可信性而且是一致性的。

### 2.情感回應(Emotional Response):

係指消費者在購物的過程中，會感受到輕鬆自在，也能帶給消費者樂趣的感受。

### 3.貨幣價格(Monetary Price):

係指消費者認為所買到的物品或服務，是物超所值、定價合理公道的。

### 4.行為價格(Behavioral Price):

係指消費者在消費的過程中，認為是可以很簡單地買到消費者本身想要的物品、並只需花費少許的精神與努力。

### 5.信譽(Reputation):

係指消費者對於購物的對象感覺都有良好的信譽，也認為會為消費者設想周到。

Chen & Tsai (2008)在其電視購物的研究中，探討知覺價值、滿意度、忠誠度與涉入之間的關係，其衡量消費者的知覺價值係採用了五個題項來衡量，而這五個題項本研究經過整理之後，將其歸納成五個次構面意涵，而這五個次構面分別為：

1. 產品價值(Product Worthy):係指消費者對於產品本身的價值感受。
2. 價格價值(Price Worthy):係指消費者對於產品本身的價格是感受到具有價值的。
3. 服務價值(Service Worthy):係指消費者對於產品本身的售後服務是感受到具有價值的。
4. 時間價值(Time Worthy):係指消費者在購物的過程中，對於時間花費上的感受是值得的。
5. 努力價值(Effort Worthy):係指消費者在購物的過程中，對於努力付出上的感受是值得的。

在多位國內學者，如溫石松、程瑞南、沈孝思、陳育棠等，針對知覺價值，在應用於不同的情境下有諸多探討。溫石松 (2002) 研究結果中發現：關係性價值 > 程序性價值 > 功能性價值，而關係性價值對於網路忠誠度有許多因素是顯著影響。陳育棠 (2003) 研究中得知，在知覺網站價值中以知覺功利價值對於網站的行為意圖有高度的影響力，知覺網站價值對於網站的認知、情感與行為意圖間具有中介效果，而網站的情感除了中介效果外，也對行為意圖具直接效果，可見得網站的知覺情感對於行為意圖具有很大的影響力。本研究將所回顧知覺價值文獻，所採用的相關組成構面，特別彙整成表2.3以供參考。

表 2.3 知覺價值組成構面與探討議題文獻彙整表

作者	年代	組成構面
Sheth, Newman & Gross	1991	功能性價值( Functional Value) 社會性價值( Social Value) 情感性價值(Emotional Value) 認知性價值(Epistemic Value) 條件價值(Conditional Value)
O' Brien & Jones	1995	現金價值(Cash Value) 獎品選擇的範圍(Choice of Redemption) 渴望價值(Aspirational Value) 適宜性(Relevance) 便利性(Convenience)
Gronroos	1997	認知性(Cognitive) 情感性(Emotional)
Ruyter, Wetzels, Lemmink, Mattson	1997	情感價值構面 功能價值構面 邏輯性構面
Sweeney, Soutar, Johnson	1999	社會價值(可接受性) 情感價值 功能價值(價格/貨幣價格) 功能價值(績效/品質) 功能價值(多用途性)
Petrick	2002	品質(Quality) 情感回應(Emotional Response) 貨幣價格(Monetary Price) 行為價格(Behavioral Price) 信譽(Reputation)
溫石松	2002	功能性價值 程序性價值 關係性價值
程瑞南	2003	功能價值 社會價值 情感價值 網路價值
陳育棠	2003	功利價值 情感價值

表2.3 知覺價值組成構面與探討議題文獻彙整表(續)

沈孝思	2006	情感價值 價格價值
Chen & Tsai	2008	產品價值(Product Worthy) 價格價值(Price Worthy) 服務價值(Service Worthy) 時間價值(Time Worthy) 努力價值(Effort Worthy)

資料來源:本研究整理

本研究主要想要瞭解智慧型行動電話使用者的知覺價值對於「持續使用行為意圖」所產生的影響，回顧了上述針對消費者的知覺價值次構面類別，研究將採用Petrick (2002)所發展的知覺價值量表，所提出的品質(Quality)、情感回應(Emotional Response)、貨幣價格(Monetary Price)、行為價格(Behavioral Price)、信譽(Reputation)等五個次構面，來衡量消費者的知覺價值。

## 2.4 體驗的研究

### 2.4.1 體驗的定義

體驗(experience)一詞是源自於拉丁文的「Exprientia」，意指探查、試驗之意，依照亞里斯多德解釋其由感覺產生記憶，許多次相同的記憶連在一起所形成的經驗，即為體驗。Dewey (1963) 認為體驗(experience)的產生是必須經過持續一段時間的參與及情感投入。Kelly (1987) 則認為體驗不是一種單純的感覺，而是個體經歷了一段時間或活動後所產生

的感受，是對一種行為的解釋性意識，且是一種與當時之時空相聯繫的精神過程。星野克美(1987)提出，消費者已不只僅限於「物的消費」這一種經濟行為，更轉化為產品的感性與意象的消費行為；消費者體驗分為幻想（fantasies）、感覺（feeling）及趣味（fun），認為消費體驗來自於對幻想、感覺、趣味的追求。Abbott（1995）發現產品是提供消費體驗的整體服務表現，消費者真正想要的不只是產品本身，而是希望藉由活動的參與，獲得令人滿意的體驗。Otto & Ritchie (1996) 指出，參與體驗者的心情通常是主觀性的，如休閒、旅遊的體驗。人們對於商品的需求，是透過商品的擁有，來達成一些渴望的事件，也就是說消費者的消費價值是建立在商品所提供的體驗上。Pine & Gilmore（1998）認為體驗是創造難忘的經驗，企業以服務為舞台、商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。這其中商品是有形的、服務是無形的，而所創造出的體驗是令人難忘的。與過去不同的是商品與服務對消費者來說都是外在的，但是體驗是內在的，是存在個人心中，是個人在形體、情緒、知識上參與後所獲得的。Schmitt（1999）認為體驗是發生於對某些刺激回應的個別事件，體驗包含整個生活本質，通常是由事件的直接觀察或是參與所造成的，不論事件是真的、如夢幻的、或是虛擬的，它通常不是自發的而是誘發的，可能被視為是複雜的、正在萌芽的結構。

許多學者研究體驗之發生、特性、本質、功能、種類，茲將相關學者對「體驗」的研究意見整理歸納如下表2.4；從該表可知，隨著年代演變，體驗的定義其涵義越來越廣；簡而言之，體驗是提供感官、情感、思考、行動和關聯的價值(Schmitt, 1999)；當體驗發生於某些特定事物刺激與回應後，會引發顧客的認同或購買動機(洪志滄, 2009)。

表 2.4 體驗探討研究議題文獻彙整表

作者	年代	研究議題內容
Dewey	1963	體驗(experience)的產生是必須經過持續一段時間的參與及情感投入。
Kelly	1987	體驗不是一種單純的感覺，而是個體經歷了一段時間或活動後所產生的感知，是對一種行為的解釋性意識，且是一種與當時之時空相聯繫的精神過程。
星野克美	1987	消費者已不只僅限於「物的消費」這一經濟行為，更轉化為產品的感性和意象的消費行為。消費者體驗分為幻想(fantasies)、感覺(feeling)及趣味(fun)，認為消費體驗來自於對幻想、感覺、趣味的追求。
Abbott	1995	產品是提供消費體驗的整體服務表現，消費者真正想要的不只是產品本身，而是希望藉由活動的參與，獲得令人滿意的體驗。
Otto & Ritchie	1996	參與體驗者的心情通常是主觀性的，如休閒、旅遊的體驗。
Pine II, B.J. & Gilmore, J. H.	1998	成功的體驗是要讓顧客感到獨特性，在心中能留下深刻印象且持續一段時間，同時會想要不斷享受此種感覺，並且以口耳相傳得方式將此感受分享給其他人。此外，將消費者體驗當成是一種商品，企業以服務為舞台，商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。如商品與服務對消費者而言是外在的話，體驗則是內在的，存在個人心中，是個人在形體、情緒、知識上參與的所得，沒有人的體驗是會完全一樣的。

表2.4 體驗探討研究議題文獻彙整表(續)

Schmitt	1999	認為體驗提供感官、情感、思考、行動和關聯的價值。
Mcluhan	2000	體驗不僅是娛樂，來自個人的心境與事件的互動，同時能給消費者留下印象，有所感受，就是體驗。
黃映瑤	2005	認為就是當個體感受到某些特定事件刺激與回應，會引發顧客的認同或購買動機。
邱奕豪	2005	體驗是消費者參與活動，享受服務，情緒、心理、生理受到刺激後，留下美好的經歷與印象，而每個人體驗的感覺都不一樣。
傅姿芳	2008	認為體驗不再只是以理性的角度思考來思考，而是提供消費者所想要的娛樂、刺激、情感方面來設計，創造、連結和顧客之間的關係。
洪志滄	2009	認為體驗發生於某些特定事物刺激與回應(如：購買前或購買後)，會引發顧客的認同或購買動機。
陳慧慈	2010	認為體驗是提供感官、情感體驗感受與滿意度，從顧客「內心心境」與「自然環境」引發認同，產生美好體驗感受。

資料來源:本研究整理

綜合以上觀點可知，體驗是一種特殊的經驗，來自於消費者對於行銷刺激所做的一些回應。在高科技時代演進下，日常環境中處處存在著體驗，企業將改變以往以提供服務為主的經濟產業，朝向滿足消費者「體驗」的消費趨勢。

## 2.4.2 策略體驗模組

Schmitt (1999) 所提出的五種策略體驗模組如圖2.3所示



資料來源：Schmitt,B.H.(1999)

圖2.3 體驗行銷模組

其目的在於為顧客創造出不同的體驗形式，作為行銷策略的基礎，

分述如下：

### 1. 感官體驗

感官 (sense) 體驗行銷，以五種感官:視覺、聽覺、嗅覺、味覺、及觸覺作為訴求，由知覺刺激提供美學的愉悅美麗與滿足。如果管理得當，感官行銷能區分出公司與產品，並刺激顧客的知覺體驗，來為產品增添額外的價值。訴求方式是：a.瞭解如何達成感官衝擊；b.完成刺激、過程、結果之運作；c.創造知覺體驗的感覺。

## 2.情感體驗

情感（feel）體驗行銷訴求目標是在激發消費者內心深處的情感與情緒，其範圍可從溫和的心情到強烈的情緒，其目的是創造情感體驗，故對行銷人員而言，瞭解何種刺激可以引發消費情緒，並促使消費者的主動參與，讓品牌與正面心情、歡樂與驕傲的情緒連結在一起，以及促使消費者主動參與是十分重要的。

## 3.思考體驗

思考（think）體驗行銷的訴求目標是製造驚奇、引起興趣，以挑起顧客進行集中與分散的思考，並以突破傳統觀念或習慣性想法，鼓勵消費者具有創造認知、與解決問題的思考，促使其重新評估新產品與新服務所帶來的利益。訴求方式為：a.引發個體思考；b.涉入參與；c.造成典範的轉移。

## 4.行動體驗

行動（act）體驗行銷的訴求是透過身體的有形體驗、生活型態或互動，增強消費者的忠誠度。目標是創造與身體、較長期的行為模式及生活型態相關的顧客體驗，藉由增加身體體驗與互動，讓顧客體驗到改變後的結果，進而轉變自己原本的態度而持續來往，並產生群體行為，甚至重新詮釋人際互動的關係。行動行銷方式是a.讓顧客身體力行之設計；

b.建立長期的行為模式；c.設計與生活型態相關的消費者體驗，包括與他人互動結果所發生的體驗。

## 5.關聯體驗

關聯（relate）體驗行銷的訴求目標是將個人與反射於一個品牌中較廣的社會與文化環境產生關聯，藉由社會意義與消費者的互動，使個人與較廣的社會與文化的環境產生關聯，包含感官、情感、思考、與行動行銷等層面。

經由上述感官、情感、思考、行動、及關聯體驗模組的刺激，消費者會感受產品本身的價值，進而認同該企業，對該企業產生喜好與忠誠，最後，願意為消費該企業的產品支付報酬。

Schmitt（1999）提出的五大策略體驗模組站在消費者的角度來思考行銷的設計方式。此法突破傳統上「理性消費者」的假設，認為消費者在消費時是具備理性與感性。消費者在消費前、消費時及消費後的體驗，才是研究消費者行為與企業品牌經營的關鍵。依據SEMs之定義與內涵，感官體驗是以美學作為策略，刺激顧客的感官，就可以將產品的價值表現出來；感體驗是以激發顧客的內心情感與情緒為策略，促使顧客的主動參與；關聯體驗是以訴求讓個人與他人或是文化產生關聯，建立強而有力的品牌與社群關係。感官、情感及關聯這三種體驗主要都是關於個

人的感官、情緒及與他人之關聯，是偏向感性體驗為主。另一方面，思考體驗是以創意的方式使顧客創造認知與解決問題的體驗，促使顧客對企業與產品重新評估新產品與新服務帶來的利益；行動體驗是以創造與身體、較長期的行為模式及生活型態相關的顧客體驗，進而轉變顧客原本的態度，重新詮釋人際關係。思考與行動這二種體驗主要都是關於思考、重新檢討，及轉變自己的態度，是偏向理性體驗為主。因此，可以將SEMs分為二類，一類為偏向感性體驗之「感官」、「情感」及「關聯」體驗，另一類為偏向理性體驗之「思考」與「行動」體驗。

### 2.4.3 體驗媒介

體驗行銷策略模組透過溝通工具、口語與視覺識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、電子媒介與人所形成之體驗媒介，創造顧客所需之價值，體驗媒介包括以下工具：

#### 1. 溝通（communications）

包括廣告、公司外部與內部溝通（如新聞稿與年報雜誌型態的廣告目錄、雜誌型目錄、宣導手冊等），以及品牌化的公共關係活動方案。

#### 2. 視覺口語的識別（visual and verbal identity）

視覺口語識別的體驗媒介，包括產品名稱、商標及視覺標誌系統，可以使用於創造感官、情感、思考、行動及關聯的品牌體驗形象。

### 3.產品呈現 (product presence)

呈現體驗媒介包括產品設計、包裝以及品牌吉祥物。在市場導向的環境下，吸引目光與感情的正確體驗規劃是決勝關鍵。

### 4.聯合品牌 (co-branding)

體驗媒介包括事件行銷與贊助、策略聯盟與合作、授權使用、電影中置入性行銷以及合作活動方案等形式。

### 5.空間環境 (spatial environment)

體驗媒介包括建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間，以及商展攤位。

### 6.網站與電子媒體 (electronic media)

體驗媒介包括多媒體網站、電子佈告欄、電子郵件或是線上聊天室等等。

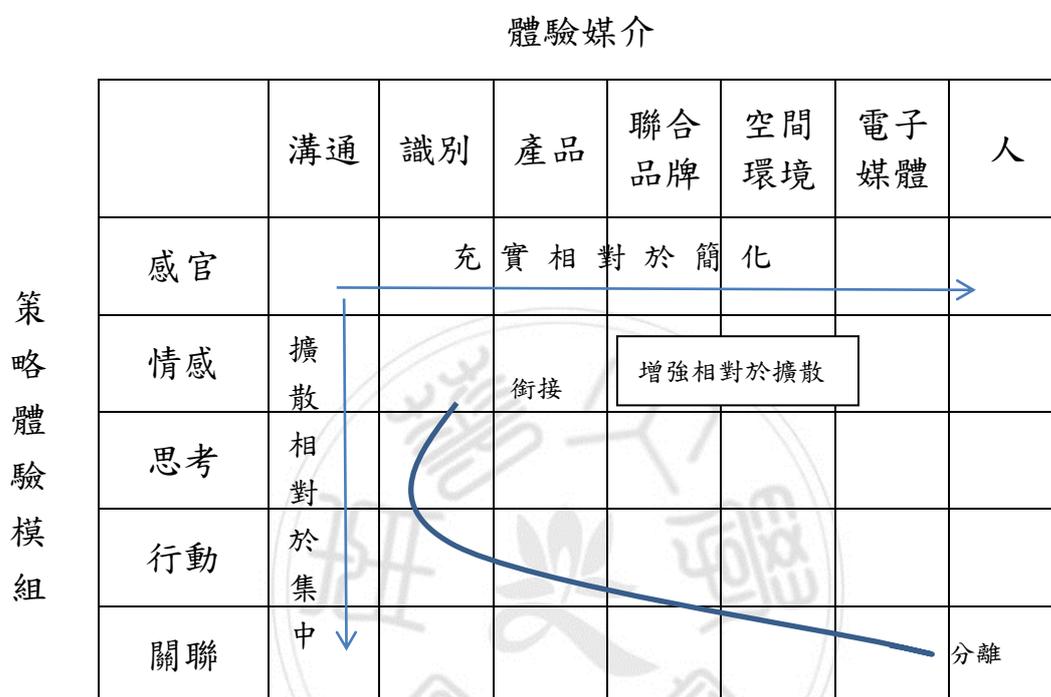
### 7.人 (people)

包括了銷售人員、公司代表、顧客服務人員，以及任何與公司或品牌連結的人。

#### 2.4.4 體驗矩陣(Experiential Grid)

Schmitt (1999) 結合策略體驗模組與體驗媒介，建構出一個體驗矩陣，用來作為體驗行銷的策略規劃工具，透過此矩陣可以幫助行銷人員

設計行銷方案時，讓體驗行銷策略議題更為寬廣。其功用在於可針對不同性質的行銷對象，不同的體驗模組搭配不同的體驗媒介可產生不同的體驗效果，得到最適合的體驗行銷策略，如圖2.4所示。



資料來源：Schmitt (1999)

圖2.4 體驗行銷要素與體驗媒介所形成之體驗矩陣圖

體驗矩陣之策略議題包括以下四個部份：

1. 強度: 增強相對於擴散

強度 (intensity) 關係到體驗矩陣裡的個別格子，其是指針對某特定體驗媒介所能提供的特殊體驗，是應該去增強 (intensifying)，還是去擴散 (diffusing)。

2. 廣度: 充實相對於簡化

廣度 (breadth) 牽涉到體驗媒介的全面管理。以整體考量，是否應增添更多的體驗媒介，藉以協力提供相同的體驗，因而達到充實 (enriching) 與補強某種特定體驗的效果，還是將一切都集中於某種體驗媒介，藉以簡化 (simplifying) 該項特定體驗。

### 3.深度:擴張相對於集中

深度 (depth) 則關係到策略體驗模組的全面管理。整個行銷體制是否應該擴張 (broadening) 它的體驗類別，從個別模組體驗擴大到整體的混合體驗，或是僅僅固守住或集中 (focusing) 在某項體驗模組。

### 4.連結:銜接相對於分離

連結 (linkage) 牽涉到策略體驗模組與體驗媒介之間的相互關聯。通常僅增添策略體驗模組是不夠的，更要考慮模組間是否能互相銜接 (connecting)。然而在某些情況下，體驗模組可能擴展過廣，因而變的大而無當，意義盡失，此時就有必要將各項體驗逐項分離 (separating)。

Schmitt (1999) 認為要成功的掌握住這些策略性議題，行銷人員必須訂定一種合適的體驗行銷方式，不應只講求產品的性能與效益、專注於某一體驗或運用多元體驗，卻不懂如何去銜接各項體驗，應在策略規劃上強化和充實既有的體驗，並適時添加新的體驗，並逐漸將各項體驗連結起來，以帶給消費者不同的消費感受。

#### 2.4.5 體驗行銷

Schmitt (1999) 發展出一套用來評估體驗行銷之五種構面（感官、情感、思考、行動、關聯）與其所運用的體驗媒介如一個商標、一則廣告、某個店面空間、某個網站是否能誘發上述五種形式的體驗。依照每樣體驗媒介列出幾個包含了正向與負向敘述之問項，以李克特5點同意尺度，由受訪者回答其對問卷所敘述的體驗的感受同意程度。Schmitt總結指出，這套評鑑工具，目的在於探測某項特定體驗媒介（如一個商標、一則廣告、某個店面空間、某網站）是否能引發某種特定構面的行銷體驗，這份量表依照每樣體驗媒介列出幾個項目，量表項目如表2.5 所示。

表 2.5 Schmitt 之體驗行銷策略體驗模組衡量問項

構面	問項內容
感官	The (ExPro) tries to engage my senses. (+) 這項 (體驗媒介) 試圖吸引我的感官。
	The (ExPro) is perceptually interesting. (+) 我察覺這項 (體驗媒介) 饒富趣味。
	The (ExPro) lacks sensory appeal for me. (-) 我覺得這項 (體驗媒介) 缺乏感官上的魅力。
情感	The (ExPro) tries to put me in a certain mood. (+) 這項 (體驗媒介) 企圖把我引導到某種情緒氣氛中。
	The (ExPro) makes me respond in an emotional manner. (+) 這項 (體驗媒介) 能激發我的情緒反應。
	The (ExPro) does not try to appeal to feelings. (-) 這項 (體驗媒介) 並未觸動我的感覺。
思考	The (ExPro) tries to intrigue me. (+) 這項 (體驗媒介) 頗發人深省。
	The (ExPro) stimulates my curiosity. (+) 這項 (體驗媒介) 引發我的好奇心。
	The (ExPro) does not try to appeal to my creative thinking. (-) 這項 (體驗媒介) 並未刺激我創意思考。
行動	The (Expro) tries to make me think about my lifestyle. (+) 這項 (體驗媒介) 企圖讓我思考自己的生活型態。
	The (ExPro) reminds me of activities I can do. (+) 這項 (體驗媒介) 提醒我一些能夠採行的活動。
	The(Expro)does not try to make me think about actions and behaviors.(-) 這項 (體驗媒介) 並未企圖讓我去思考採取行動與行為方面的事。
關聯	The (Expro) tries to get me to think about relationships. (+) 這項 (體驗媒介) 企圖讓我去思考與他人的關係。
	I can relate to other people through this (ExPro) . (+) 透過這項 (體驗媒介) , 我和其他人產生了某種關聯。
	The (ExPro) does not try to remind me of social rules and arrangements. (-) 這項 (體驗媒介) 並未企圖提醒我某種社會規範與安排。

資料來源：Schmit (1999) , p.231.

上述量表亦可以用在以下各方面：（1）全面稽核公司的體驗行銷方式，（2）評鑑各體驗媒介的體驗層面，（3）為公司品牌規劃出體驗媒介和策略體驗模組，（4）擬定策略和實務的建議。國內研究方面，李季龍（2003），劉裕春（2003），紀慧琪（2004），沈進成、王伯文、陳正興（2006），陳國基（2008）皆參考採用Schmitt（1999）發展出的量表，並略作修正來衡量體驗行銷。本研究將採用Schmitt（1999）發展出的量表，並參考紀慧琪（2004）之統一星巴克與陳國基（2008）以台中地區王品集團餐廳為例所設計的體驗行銷構面問項，適度修正後作為本研究問卷調查之參考。

## 2.5 行為意圖

### 2.5.1 行為意圖的定義

行為意圖(behavior intention)是指一個人的行為傾向，其概念來自於態度理論(attitude theory)，態度(attitude)是消費者對一產品或品牌的整體評估，也是形成消費行為的重要角色。Fishbein & Ajzen（1975）認為，行為意圖係個人想從事某種行為之主觀機率，可拿來預測與解釋態度與行為的關係。Daft & Noe（2001）提出態度是由認知因素（the cognitive component）、情感因素(the affective component)、行為因素(the behavioral

component) 三個要素所組成，而透過三個要素之間的連結，可說明消費者的購買行為。Folkes (1988) 主張行為意圖係個人主觀上判斷其未來可能採取何種行動傾向。Bitner (1990) 認為，消費者對於服務接觸的滿意度會影響其知覺服務品質，進而對再次使用的意願、口碑、轉換行為、忠誠度產生影響。Fornell et al. (1992) 也認為消費者使用產品後，產生的態度如果對產品滿意，就可能再次消費，且會告訴親友，產生宣傳效果。Boulding et al. (1993) 提到可以從顧客對服務品質的認知，來預測此顧客的行為意圖。Zeithaml et al. (1996) 提到顧客接受服務後，會從實際體驗產生服務品質之認知，而誘發行為意圖。Hu et al. (1999) 則認為「行為意圖」可當作未來使用情形的預測指標。

此外，行為意圖為管理領域中重要的基本概念，在企業管理方面，Engel et al. (1995) 認為行為意圖產自於個人的態度，於顧客消費後，對企業或產品，所採取的特定行為取向。Cronin & Taylor (1992) 亦認為消費者經由以前的經驗，對產品或服務產生態度，進而影響日後的購買意願。Hawkins et al. (2001) 認為企業要讓顧客使用產品後，感覺此種產品符合他們的需求，且提供更高的價值，才会有後續的購買行為。邱媿(2003) 提及當顧客對服務品質之評價高時，顧客的正向行為意圖將有利於企業，並可強化顧客與企業之間的關係；反之，顧客對服務品質之評價低

時，則顧客的負向行為意圖不僅不利於企業，而且顧客與企業之關係也可能變得脆弱。所以企業應隨時瞭解顧客的需求，進而掌握和預測消費者未來的行為意圖，才能與消費者建立長期的關係。

### 2.5.2 行為意圖之構面

綜觀許多學者對於行為意圖的定義不同，故在衡量行為意圖構面的方式也不盡相同，但基本上都是透過顧客的評估，形成對產品或服務的「認知」，所以對顧客行為意圖而言，是一項重要的行為結果預測。Boulding et al. (1993) 提到可以用「向他人推薦的意願」及「再次購買的意願」來衡量顧客的行為意圖。Prus & Brandt (1995) 指出顧客忠誠不等於顧客滿意，因為消費者今天的滿意不代表其未來的滿意度，因重複購買也可能只是習慣與方便。Sirohi et al. (1998) 亦有提到以是否會持續購買(再購意願)，未來增加購買意願，以及向他人推薦的意願幾種方式。Cronin et al. (2000) 認為，若是消費者對於服務提供者產生忠誠度，則顧客將會產生許多正向的行為意圖，如願意告知別人此服務提供者的好處、推薦、再購行為、購買更多或是願意付出更高的價格。

### 2.5.3 小結

綜觀各學者對行為意圖的描述與想法，本研究主要研究體驗行銷、

知覺價值、行為意圖之關係，意即探討消費者使用APP產品後之特定行為，對APP開發者而言，為使更多人使用的情況下，推薦與持續使用是一重要指標，因此本研究採用Boulding et al. (1993) 的主張「向他人推薦的意願」及「再次購買的意願」來衡量顧客的行為意圖，作為行為意圖問項指標，來衡量顧客的在使用後的行為意圖。

## 2.6 各變項之相關

本章節在敘述各個構面間之關聯性，並引用文獻探討予佐證，以利於建構本研究之架構與假設。

### 2.6.1 品質與知覺價值之影響

對於消費者而言，「系統品質」與「資訊品質」是相當重要的一環，舉凡旅遊資訊是否準確及完整、網頁設計是否一目了然，屬於「資訊品質」；「系統品質」是根據消費者需求提供最適當旅遊資訊，並迅速回應顧客問題，以及旅遊網站是否可靠與信賴、資訊是否豐富，且能滿足消費者的需求、操作是否易於上手，並讓旅遊資訊可以唾手可得。Rai et al. (2002) 在實證 DeLone & McLean 的資訊系統成功模式中，驗證了系統品質、資訊品質對顧客滿意度有顯著相關。DeLone & McLean (2003) 將資訊系統成功模式應用到電子商務成功模式中，認為系統品質、資訊品質

會影響顧客滿意度。Negash et al. (2003) 在探討顧客線上支援系統的品質與效能研究中，證實系統品質、資訊品質與顧客滿意度的高度關聯。Hawkins et al. (2001) & Lin et al. (2005) 參考科技接受模式、理性行為理論等相關行為模式，並以持續使用意圖做為科技接受的指標，證實感到滿意的顧客其再購買意願或繼續使用的意願通常會比較高。Lederer et al., (2000) 研究中也發現使用者若對於資訊品質、服務品質與系統品質的認知愈高，知覺有用性則愈高。Seddon (1994) & Landrum et al. (2004) 亦在其所建構的資訊系統成功模型中，證實系統品質、資訊品質以及服務品質會對於知覺造成正向的影響。Wang & Liao(2008)提出更新的電子商務系統成功模式，提到使用者會再次使用電子商務系統之意圖，是受到知覺價值和使用者的滿意度的影響，而知覺價值和使用滿意度亦會受到資訊系統、系統品質的影響。

### 2.6.2 品質與體驗之影響

本研究採用「系統品質」與「資訊品質」作為APP品質特性之變數。對於「系統品質」的定義，DeLone & McLean (2004) 提出應用在電子商務環境的資訊系統成功模式時，將系統品質定義為具備可用性、可靠性、可適應性和反應時間；而Wixom & Todd (2005) 則將系統品質定義為具備可親近性、及時性、靈活性、整合性、可靠性；本研究根據上述學者的

定義，考量APP的操作環境將「系統品質」定義為：使用者認為APP應用程式具有可存取性、及時性、可靠性、靈活性。此外，關於「資訊品質」的定義，McKinney et al. (2002) 指出購物網站的資訊品質應包含相關性、可瞭解性、廣泛性、可靠性、適當性、有用性；而Wixom & Tood (2005) 則將資訊品質定義為資訊系統所提供的資訊具有完整性、格式化、正確性、流通性。因此，本研究根據上述學者的定義，考量APP的操作環境，將「資訊品質」定義為：使用者認為APP應用程式提供給使用者的資訊具有相關性、內容性、有用性、了解性、可讀性、流通性以及豐富性。在過去的研究中，已證實資訊品質和系統品質會正向顯著的影響使用者對於資訊系統的滿意度，例如Chen & Dubinsky (2003) 發現電子商務網站所提供的資訊、使用的便利性、顧客服務三者會影響顧客所體驗到的價值；DeLone & MacLean (2004) 對於電子商務情境下所提出的資訊系統成功模式，經過驗證後發現「資訊品質」、「系統品質」、「服務品質」三構面會影響使用者對於使用電子商務網站的評價；Wang & Liao (2008) 使用DeLone & McLean (2003) 資訊系統成功模式來檢視政府e化的資訊系統成功模式，研究中發現系統和資訊品質對使用者的行為意圖有正向的影響。故本研究嘗試推導，APP使用者體驗APP的過程中，所感受到的資訊品質與系統品質會讓使用者對於APP有正面的評價，而這種正面的評

價亦可視為使用者在使用APP的過程中體驗到價值。

### 2.6.3 知覺價值與行為意圖之影響

Bhattacharjee (2001)結合了科技接受模式與期望確認理論等兩個理論而提出「IS接受後持續使用模式 (A Post-Acceptance Model of IS Continuance)」，以符合資訊系統使用者對於產品的持續使用意圖；其研究中證實，使用者對於網路銀行的滿意度將會正向顯著的影響使用者的持續使用意向。邱奕豪 (2005)「消費者體驗對體驗價值、顧客滿意度、行為意圖影響之研究—以中友百貨為例」的研究結果發現，價值知覺對顧客滿意度有正向的影響。蘇瑞蓮與金喆 (2008)在旅遊意象、知覺價值、服務品質、知覺風險對遊後行為意圖的影響研究中發現，知覺價值對遊後行為意圖的影響最大，其影響途徑除了直接正向影響關係，也扮演中介角色，中介了服務品質對遊後行為意圖的正向影響關係。陳欣宏與陳佩君 (2010)遊客對目的地吸引力、體驗品質、知覺價值、行為意圖關係模式之研究結果證實，遊客較重視實質體驗後的品質和無形價值的評估，而遊客的體驗品質提高將顯著影響其知覺價值，知覺價值與是影響遊後行為意圖的主因。汪煜庭 (2014)在海洋觀光遊客對服務創新、體驗、知覺價值與行為意圖關係之研究，提出知覺價值的評價也會直接影響遊客行為意圖。從上述研究文獻中得知，當消費者所感知到的知覺

價值越高，其行為意圖亦會跟著提升。

#### 2.6.4 體驗行銷與行為意圖之影響

體驗是經歷一連串過程後所得到的感受，其不僅會影響當時活動中的感受，甚至會影響其未來之行為意圖。鍾志強（2008）對中華職棒現場觀眾參與體驗與行為意圖研究發現，參與體驗會影響行為意圖，其原因可能是當參與者有較高的參與體驗時，會有較高的參與充實感，也會擁有較多的消費滿意，進而也加深參與者日後的行為意圖，此結果代表若要提升參與者的行為意圖，可藉由提高參與者的參與體驗來達成。陳國基(2008)在體驗行銷、價值知覺、消費情境與行為意向關係之研究發現，體驗行銷、價值知覺、消費情境及行為意向間皆存在正向關係。陳聰安與張嘉六（2009）在熱門音樂活動參與者參與涉入、體驗與行為意圖之相關研究結果中，顯示熱門音樂參與者的參與體驗會正向影響行為意圖。鍾志強等人（2010）在參與文化節慶活動之遊客目的地意象、參與體驗與行為意圖之研究中，發現出遊客在參與體驗會正向的影響行為意圖。汪煜庭（2014）研究證實海洋觀光遊客在體驗活動時，會正向影響其行為意圖，推敲原因為海洋觀光遊客對於業者所提供之海洋觀光遊程，可以讓遊客徜徉在海洋世界裡，從中享受快樂及愉悅的氛圍，另外，業者亦可以藉由這些遊程喚起對海洋的熱愛，進而達到生態行為的改

變，也可以使人與人之間的關係更為密切。綜合上述可知，良好的體驗會正向影響消費者之行為意圖，當業者提供了豐富的體驗活動，相對的遊客之再遊意願會隨之增加，甚至是推廣給周遭親朋好友，因此，體驗後評價越好，則對行為意圖也會越高。



## 第三章 研究方法

### 3.1 研究架構

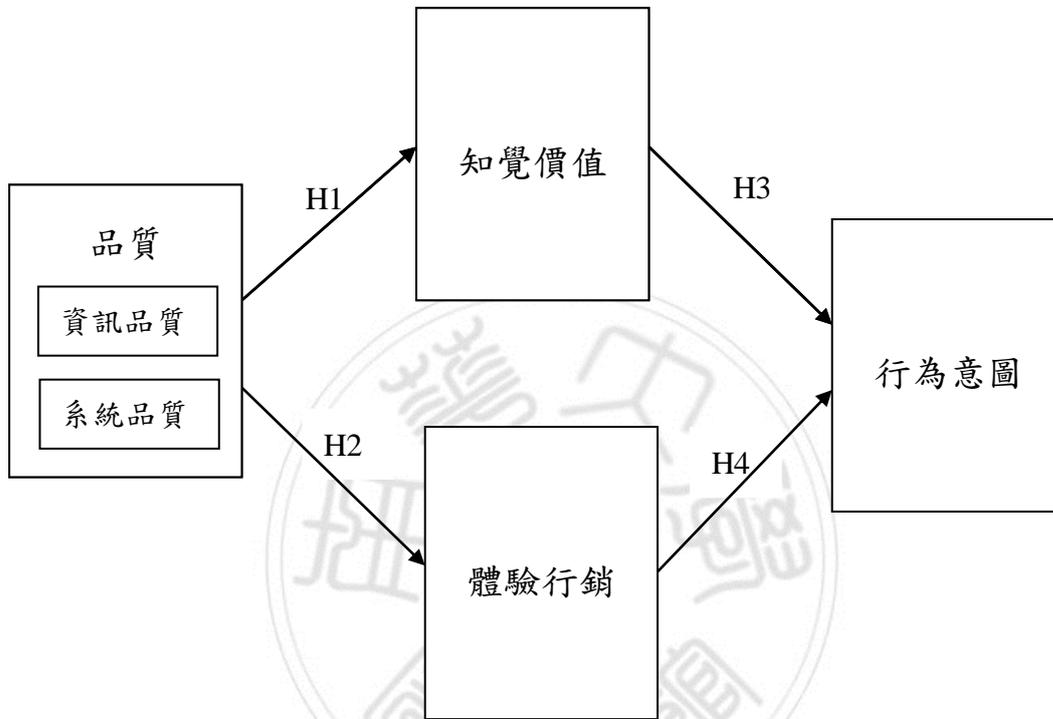


圖3.1 研究架構圖

### 3.2 研究假說

本研究根據研究動機、研究目的，並從相關學者文獻討論之品質、知覺價值、體驗行銷、行為意圖之間的影響，提出以下幾點假設：

H1：品質對於知覺價值有正向影響。

H2：品質對於體驗行銷有正向影響。

H3：知覺價值對於行為意圖有正向影響。

H4：體驗行銷對於行為意圖有正向影響。

H5：知覺價值對品質與行為意圖之間有中介效果。

H6：體驗行銷對品質與行為意圖之間有中介效果。

### 3.3 問卷設計

#### 3.3.1 問卷設計

本研究以發放問卷的方式為衡量工具，其題項都是按照本研究的  
研究目的、文獻探討加以訂制與修改，問卷分成兩個部分，第一部分變項  
測量採用李克特5點量表，分為5分為「非常同意」、4分為「同意」、3  
分為「普通」、2分為「不同意」、1分為「非常不同意」五個選項來評  
量各個構面，第二部份是樣本對象的基本資料，測量尺度為類別尺度。

#### 3.3.2 研究對象與抽樣

本研究以網路問卷方式進行，採用隨機抽樣的方式來獲得本研究所  
需要的問卷資料，根據Cuieford (1965)之定義：Cronbach's  $\alpha$  值若高於  
0.7，資料表示有高信度。信度分析後，以Kaiser (1974)所提出KMO值和  
Bartlett球形檢定，確認樣本資料是否適合因素分析；KMO 值取樣適切性  
數值越大，表示相關程度越好，而Bartlett 球形檢定為問卷題項之間的相  
關係數是否不同且大於零，顯著的檢定結果表示相關係數可以做為抽取

因素之用。Kaiser (1974)之觀點，KMO值因素分析適切性，0.9以上非常適合進行因素分析，0.8以上適合做因素分析，0.7以上尚可做因素分析。

### 3.4 資料分析方法

本節利用SPSS 18.0 版統計分析方法，對於正式問卷的資料進行分析，分析方法包括：敘述性統計分析、信度分析、因素分析、獨立樣本T檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析與迴歸分析，以下分別敘述其統計方法的內容：

#### 3.4.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)可以了解樣本的結構性組成，對於正式問卷之填答者的答案進行分析整理，內容包含各項目的次數分配表與百分比分配之統計，進而使用平均值與標準差進行敘述性分析。

#### 3.4.2 信度分析

信度分析(Reliability Analysis)是為了問卷的各構面題項之可信度與穩定性，也是用來判定內部一致性的衡量指標。本研究信度分析係運用Cronbach's $\alpha$ 值來驗證量表信度。所謂信度，就是量表的可靠性或穩定性，若信度愈高，則表示誤差值愈低，因此所得的觀察值就不會因形式或時

間的改變而有所變動，即稱之為有相當的穩定性。信度分析以Cronbach's  $\alpha$ 值當作判斷標準，若 $\alpha$ 值越高表示量表內的各題項間的關聯性越大，Cuieford (1965)認為當 $\alpha$ 值大於0.7時，表示內部一致性高，所以本研究以0.7 以上作為評斷一致性的標準。

### 3.4.3 因素分析

因素分析(Factor Analysis)是一種用於簡化變項及分析程序，各構面的題項皆無自變數與依變數之區別，其效果在於解釋各變數間的關係，使無法測量的潛在因子，藉著因素分析賦予其因素而更加簡潔易懂。

### 3.4.4 獨立樣本 T 檢定

獨立樣本T檢定(Independent Samples T Test)是探討兩個母體平均數的比較為主要目的，透過分析以了解兩者之間是否有差異性。

### 3.4.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析(One-Way ANOVA)若進行兩個以上之母體平均數，並要比較其差異與否，若具有顯著差異，再利用Scheffe法進行事後比較，透過差異性分析了解群組間是否具有顯著差異。

### 3.4.6 Pearson 相關分析

Pearson相關分析是要探討各個構面間之相關性，以了解是否具有顯著相關，Pearson 積差係數是介於  $-1\sim 1$  之間，若相關值為正，則為正相關，反之為負相關，絕對值越接近1，表示越強的線性關係，越接近0，表示越弱的線性關係。

### 3.4.7 迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)是用來判斷自變數與依變數之間，是否存在非線性或線性關係的一種分析方法，其作用是為了衡量自變數，能夠預測依變數的程度。本研究利用迴歸分析，檢測自變數對依變數，與自變數對中介變數與依變數之間的影响程度，以驗證本研究的研究假設。

## 第四章 研究結果與討論

本研究問卷的調查時間，訂於2015年12月26日至2016年2月26日間，以網路問卷方式調查，利用google平台製作並於網路發放問卷，將問卷連結網址公布於my3q、SurveyMonkey問卷平台、facebook背包客棧自助旅行論壇、DoSurvey問卷市調網等，以持有智慧型行動電話並下載安裝過與操作過易遊網APP的消費者為對象進行填答，共計回收380份問卷。問卷回收後，本章節將利用SPSS 18.0加以分析，加以驗證本研究的假設是否成立。一共分為六節，依序為敘述性統計分析、因素分析與信度檢定、獨立樣本T檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析、迴歸分析，研究假設結果。

### 4.1 樣本敘述性統計

本研究人口統計變項包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人平均月收入、目前使用智慧型行動電話系統種類等七項，其樣本之人口統計變項資料整理如表4.1所表示。

本研究樣本共計380人，男生以62.2%居多，年齡31~40歲之間佔33.95%居多，婚姻狀況以已婚56.58%居多，學歷以大專院校的70.53%居多，職業以服務相關行業佔50.26%居多，平均月收入則以40001-50000元與60000元以上二項皆佔19.74%居多，智慧型行動電話作業系統iOS與

Android使用者比例差不多，以Android的50%較多；另在年齡統計變項中，20歲以下僅有4人，統計分析將併入21~30歲計算，如表4.1 所示。在分析目前使用智慧型行動電話系統樣本方面，使用iPhone行動電話佔48%，與市況iPhone及泛Android智慧型行動電話相較，比率偏高，推估應為ezTravel易遊網的目標市場之三高特色有關，其主要顧客群鎖定在網路使用者，並具有高收入、高教育水平、高網路年齡，剛好與iPhone的市場訂價定位相近。



表 4.1 樣本敘述性統計分析表

人口統計變項		人數	百分比(%)	累積百分比(%)
性別	男	238	62.6	62.6
	女	142	37.4	100
年齡	21~30 歲 (含 20 歲以下)	96	25.26	25.26
	31~40 歲	129	33.95	59.21
	41~50 歲	121	31.84	91.05
	51 歲以上	34	8.95	100
婚姻	未婚	176	46.32	46.32
	已婚	204	53.68	53.68
職業	高中(職)以下	33	8.68	8.68
	專科/大學	268	70.53	79.21
	研究所(含)以上	79	20.79	100
職業	服務業	215	56.58	56.58
	製造業	73	19.21	75.79
	軍公教	26	6.84	82.63
	學生	26	6.84	89.47
	家管	16	4.21	93.68
	其他	24	6.32	100
個人平均月收入	20000 元 以下	35	9.21	9.21
	20001~30000 元	58	15.26	24.47
	30001~40000 元	69	18.16	42.63
	40001~50000 元	75	19.74	62.37
	50001~60000 元	68	17.89	80.26
	60001 元 以上	75	19.74	100
目前使用智慧型行動電話系統	iOS(iPhone)	183	48.16	48.16
	Android(HTC、Sumsung...)	190	50	98.16
	其他	7	1.84	100

資料來源:本研究整理

## 4.2 因素分析與信度檢定

本研究的構面包括品質、知覺價值、體驗行銷、行為意圖等四部份來進行因素分析與信度檢定。

### 一、信度分析

本研究信度分析採取Cronbach's  $\alpha$  值越高則問卷內問項一致性就越高，檢測的標準為 $\alpha$  值大於0.7，各構面的分析結果如表4.2 所表示。

表 4.2 信度分析表

衡量構面	題數	Cronbach's $\alpha$	整體信度
品質	10	0.933	0.974
知覺價值	10	0.930	
體驗行銷	11	0.943	
行為意圖	5	0.918	

資料來源：本研究整理

### 二、因素分析

Kaiser (1974)提出KMO值(Kaiser-Meyer-Olkin)和Bartlett球形檢定，是進行因素分析的標準，在分析的過程中，確認樣本資料是否適合因素分析，KMO 值取樣適切性數值越大，表示相關程度越好，而Bartlett 球形檢定為問卷題項之間的相關係數是否不同且大於零，顯著的檢定結果表示相關係數可以做為抽取因素之用。本研究品質、知覺價值、體驗行

銷、行為意圖四部分KMO值分別為0.941、0.919、0.937、0.878，如下表4.3所示。以Kaiser (1974)論點，KMO 值因素分析適切性，0.9 以上非常適合進行因素分析，0.8 以上適合做因素分析，0.7 以上尚可做因素分析，本研究的KMO 值皆高於0.8，且每個構面的Bartlett 球形檢定皆為顯著，顯示出問卷的資料適合進行因素分析。以下分別說明品質、知覺價值、體驗行銷、行為意圖的因素分析結果，如表4.3 所示。

表 4.3 各構面 KMO 值與 Bartlett 球形檢定結果

研究變數	KMO值	Bartlett球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
品質	0.941	2456.721	45	0.000***
知覺價值	0.919	2564.065	45	0.000***
體驗行銷	0.937	3095.766	55	0.000***
行為意圖	0.878	1323.918	10	0.000***

註：\*表示 $P < 0.05$ ，\*\*表示 $P < 0.01$ ，\*\*\*表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

### 1. 品質

此構面的題項共有 10 題，萃取出兩個因子，分別命名為資訊品質、系統品質，各題項的因素負荷量皆大於 0.5，資訊品質之解釋變異量為 35.220%，累積解釋變異量為 35.220%，系統品質之解釋變異量為 34.706%，累積解釋變異量為 69.926%，如表 4.4 所示；經由分析後可觀

察到衡量的題項有相當水準的效度。

表 4.4 品質之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
資訊品質	APP 呈現資訊內容的方式滿豐富的 (例如：圖片、影像等)	0.79	35.220	35.220
	APP 提供的應用程式內容說明十分詳細	0.769		
	APP 查詢旅遊資訊結果是正確的	0.728		
	APP 提供的資訊內容，包含頗為廣泛的主題	0.725		
	APP 提供的資訊內容，是我所感興趣的最新資訊	0.659		
系統品質	我所使用 APP 系統是可靠的，很少發生系統故障的情形	0.816	34.706	69.926
	我所使用 APP 各種介面能快速的開啟，不需要等待很長的時間	0.797		
	我所使用 APP，提供的各種查詢功能使用起來相當便利	0.723		
	我所使用 APP 的介面，淺顯易懂容易操作	0.716		
	我所使用 APP 查詢，資訊顯示的非常流暢	0.701		

資料來源：本研究整理

## 2. 知覺價值

此構面的題項共有 10 題，萃取出五個因子，分別命名為商品信譽、品質認知、情感回應、行為價格與貨幣價格，各題項的因素負荷量大於 0.5，商品信譽之解釋變異量為 17.784%，累積解釋變異量為 17.784%，品質認知之解釋變異量為 17.600%，累積解釋變異量為 35.384%，情感回應之解釋變異量為 17.387%，累積解釋變異量為 52.771%，行為價格之解

釋變異量為 17.092%，累積解釋變異量為 69.863%，貨幣價格之解釋變異量為 16.770%，累積解釋變異量為 86.633%，如表 4.5 所示；經由分析後可觀察到衡量的題項有相當水準的效度。

表 4.5 知覺價值之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
商品信譽	我認為旅遊 APP 會為消費者設想周到	0.825	17.784	17.784
	我認為旅遊 APP 提供商品都有良好的信譽	0.748		
品質認知	我認為使用 APP 選購到的產品品質是出色的	0.786	17.600	35.384
	我認為使用 APP 選購到的產品品質是可靠及可信任的	0.757		
情感回應	我認為使用 APP 選購能帶給我樂趣的感受	0.786	17.387	52.771
	我認為使用 APP 選購能使我感到自在	0.769		
行為價格	我認為使用 APP 只需花費少許的精神與努力	0.879	17.092	69.863
	我認為使用 APP 是可以很簡單地買到我想要的物品	0.732		
貨幣價格	我認為使用 APP 選購的商品是物超所值的	0.790	16.770	86.633
	我認為旅遊 APP 上的產品定價，是公平、合理的價格	0.701		

資料來源：本研究整理

### 3. 體驗行銷

此構面的題項共有 11 題，萃取出四個因子，分別命名為感官體驗、思考體驗、情感體驗與關聯體驗，各題項的因素負荷量大於 0.5；文獻所提行動體驗，相關題項在因素分析中，因素負荷不足 0.5，故無法萃取。

感官體驗之解釋變異量為 25.500%，累積解釋變異量為 25.500%，思考體驗之解釋變異量為 23.529%，累積解釋變異量為 49.030%，情感體驗之解釋變異量為 19.30%，累積解釋變異量為 68.160%，關聯體驗之解釋變異量為 13.014%，累積解釋變異量為 81.174%，如表 4.6 所示；經由分析後可觀察到衡量的題項有相當水準的效度。

表 4.6 體驗行銷之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
感官體驗	我覺得 APP 的畫面生動有趣	0.819	25.500	25.500
	我覺得 APP 的畫面編排很吸引人	0.794		
	我覺得 APP 的畫面很簡潔很吸引人	0.712		
	我覺得 APP 的整體操作讓我感到舒服愉悅	0.567		
思考體驗	APP 介紹的旅遊行程引發我的好奇心	0.811	23.529	49.030
	APP 介紹的旅遊行程會使我有新的想法	0.777		
	APP 會讓我想與他人(親朋好友)去旅遊	0.589		
情感體驗	我覺得 APP 可以激發我去旅遊的慾望	0.770	19.30	68.160
	我覺得 APP 可以引導我想去旅遊的氛圍	0.749		
關聯體驗	我認為易遊網 APP 的形象代表旅遊品質的象徵	0.859	13.014	81.174
	參與 APP 操作後，讓我想與其他人分享旅遊資訊內容	0.502		

資料來源：本研究整理

#### 4.行為意圖

此構面題項共有 5 題，萃取出一個因子，命名為行為意圖，各題項的因素負荷量大於 0.5；解釋變異量為 75.459%，累積解釋變異量為 75.459%，如表 4.7 所示；經由分析後可觀察到衡量的題項有相當水準的效度。

表 4.7 行為意圖之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
行為意圖	未來我傾向於繼續使用 APP	0.884	75.459	75.459
	我會主動鼓勵朋友們使用 APP，來獲得旅遊資訊	0.871		
	如果有人詢問我的意見，我會強力推薦使用	0.867		
	下回規劃旅遊行程，我會優先考慮利用 APP 收集資訊	0.865		
	就算有其他的 APP 可以讓我選擇，我仍然會繼續使用目前使用的 APP	0.856		

資料來源：本研究整理

#### 4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

本節旨在探討不同背景的受測者填答時，分別對品質、知覺價值、體驗行銷、行為意圖等各研究變數的認知及感受是否具有顯著差異。以下使用獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析對各構面進行分析，進而檢驗受測者對研究構面之感受是否有差異，並將有差異性之部分加以說明。

### 4.3.1 獨立樣本 T 檢定

#### 4.3.1.1 性別

本研究利用獨立樣本T檢定分析性別對於品質、知覺價值、體驗行銷、行為意圖，及其次構面因素分析所萃取出因子，進行是否有顯著性差異的比較，根據分析結果得知不同性別對品質、知覺價值、體驗行銷、行為意圖及各變數皆無顯著差異。如表4.8、表4.9所示。

表 4.8 性別與各構面獨立樣本 T 檢定表

構面	性別	個數	平均數	標準差	顯著性	備註
品質	A. 男	238	3.6979	0.71408	0.549	無顯著 差異
	B. 女	142	3.7380	0.57683		
知覺 價值	A. 男	238	3.4924	0.63494	0.451	無顯著 差異
	B. 女	142	3.5430	0.62619		
體驗行銷	A. 男	238	3.5764	0.64357	0.198	無顯著 差異
	B. 女	142	3.6639	0.63197		
行為 意圖	A. 男	238	3.5261	0.71717	0.674	無顯著 差異
	B. 女	142	3.5577	0.69887		

資料來源：本研究整理

表 4.9 性別與各變數獨立樣本 T 檢定表

構面	因素	性別	個數	平均數	標準差	顯著性	備註
品質	資訊品質	A. 男	238	3.6714	0.71637	0.491	無顯著差異
		B. 女	142	3.7211	0.61469		
	系統品質	A. 男	238	3.7244	0.78659	0.673	無顯著差異
		B. 女	142	3.7549	0.61212		
知覺價值	商品信譽	A. 男	238	3.3971	0.76093	0.425	無顯著差異
		B. 女	142	3.4613	0.75577		
	品質認知	A. 男	238	3.4517	0.70769	0.716	無顯著差異
		B. 女	142	3.4789	0.70175		
	情感回應	A. 男	238	3.5693	0.75503	0.101	無顯著差異
B. 女		142	3.7007	0.74866			
行為價格	A. 男	238	3.6429	0.79594	0.362	無顯著差異	
	B. 女	142	3.7183	0.74962			
貨幣價格	A. 男	238	3.4013	0.73183	0.557	無顯著差異	
	B. 女	142	3.3556	0.73316			
體驗行銷	感官體驗	A. 男	238	3.6092	0.66928	0.468	無顯著差異
		B. 女	142	3.6602	0.64779		
	思考體驗	A. 男	238	3.5546	0.71914	0.081	無顯著差異
		B. 女	142	3.6878	0.71483		
情感體驗	A. 男	238	3.5798	0.79419	0.340	無顯著差異	
	B. 女	142	3.6620	0.83698			
關聯體驗	A. 男	238	3.5399	0.74876	0.205	無顯著差異	
	B. 女	142	3.6373	0.67934			
行為意圖		A. 男	238	3.5261	0.71717	0.674	無顯著差異
		B. 女	142	3.5577	0.69887		

資料來源：本研究整理

#### 4.3.1.2 婚姻狀況

利用獨立樣本T檢定分析婚姻狀況對於品質、知覺價值、體驗行銷、行為意圖，及各構面因素分析所萃取出因子，進行是否有顯著性差異的比較，根據分析結果得知不同婚姻狀況在知覺價值構面中的品質認知變

數有顯著差異，其知覺價值的品質認知中婚姻狀況平均數未婚(3.5398)高於已婚(3.3946)，未婚或單身對於APP產品品質的信任與滿意度較高。如表4.10、表4.11所示。

表 4.10 婚姻狀況與各構面獨立樣本 T 檢定表

構面	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	顯著性	備註
品質	A.未婚	176	3.7642	0.64225	0.163	無顯著 差異
	B.已婚	204	3.6686	0.68358		
知覺	A.未婚	176	3.5591	0.64359	0.171	無顯著 差異
	B.已婚	204	3.4701	0.61918		
體驗行	A.未婚	176	3.6436	0.65429	0.330	無顯著 差異
	B.已婚	204	3.5793	0.62717		
行為	A.未婚	176	3.5625	0.70376	0.531	無顯著 差異
	B.已婚	204	3.5167	0.71570		

資料來源：本研究整理

表 4.11 婚姻狀況與各變數獨立樣本 T 檢定表

構面	因素	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	顯著性	備註
品質	資訊品質	A.未婚	176	3.7568	0.67168	0.075	無顯著差異
		B.已婚	204	3.6324	0.68303		
	系統品質	A.未婚	176	3.7716	0.68676	0.372	無顯著差異
		B.已婚	204	3.7049	0.75787		
知覺價值	商品信譽	A.未婚	176	3.4915	0.76807	0.093	無顯著差異
		B.已婚	204	3.3603	0.74698		
	品質認知	A.未婚	176	3.5398	0.73376	0.045*	A>B
		B.已婚	204	3.3946	0.67314		
	情感回應	A.未婚	176	3.6591	0.75987	0.330	無顯著差異
B.已婚		204	3.5833	0.74966			
行為價格	A.未婚	176	3.7074	0.79167	0.399	無顯著差異	
	B.已婚	204	3.6397	0.76811			
貨幣價格	A.未婚	176	3.3977	0.69758	0.738	無顯著差異	
	B.已婚	204	3.3725	0.76140			
體驗行銷	感官體驗	A.未婚	176	3.6477	0.68310	0.595	無顯著差異
		B.已婚	204	3.6115	0.64241		
	思考體驗	A.未婚	176	3.6364	0.73487	0.422	無顯著差異
		B.已婚	204	3.5768	0.70659		
情感體驗	A.未婚	176	3.6676	0.80819	0.203	無顯著差異	
	B.已婚	204	3.5613	0.81090			
關聯體驗	A.未婚	176	3.6222	0.71962	0.252	無顯著差異	
	B.已婚	204	3.5368	0.72762			
行為意圖		A.未婚	176	3.5625	0.70376	0.531	無顯著差異
		B.已婚	204	3.5167	0.71570		

註：\*表示 $P<0.05$ ，\*\*表示 $P<0.01$ ，\*\*\*表示 $P<0.001$

資料來源：本研究整理

### 4.3.2 單因子變異數分析

#### 1. 品質

研究分析結果發現，不同年齡層、教育程度、職業、個人平均月收入等統計變項，針對系統品質與資訊品質皆不顯著；惟在使用不同智慧型行動電話系統受測者，對品質之感受與認知具有顯著性差異，如表4.12所示之持有iPhone手機的使用者平均數(3.7978)大於Android系統智慧型行動電話使用者平均數(3.6242)，可看出使用者對於iPhone手機上的品質之認知水準較高，如再針對品質變數中資訊品質與系統品質分析，可進一步發現資訊品質呈現無顯著性，但在系統品質有顯著性，持有iPhone手機的使用者平均數(3.8350)大於Android系統智慧型行動電話使用者平均數(3.6368)，可看得出使用者在iPhone手機上操作APP有較好的系統品質感受，APP裝載在iPhone手機上，介面開啟速度、整體流暢度與穩定性，呈現出比較高的滿意度。如表4.12、表4.13、表4.14所示。

表 4.12 品質單因子變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F檢定 (P值)	事後比較
年齡	A.21~30 歲(含 20 歲以下)	3.7479	0.64807	0.439 (0.725)	N/A
	B.31~40歲	3.6907	0.63164		
	C.41~50歲	3.6826	0.71329		
	D.51歲以上	3.8059	0.68088		
教育程度	A.高中(職)以下	3.5818	0.51989	0.703 (0.496)	N/A
	B.專科/大學	3.7269	0.68386		
	C.研究所(含)以上	3.7203	0.65796		
職業	A.服務業	3.7377	0.70613	0.730 (0.601)	N/A
	B.製造業	3.6726	0.62077		
	C.軍公教	3.5577	0.49167		
	D.學生	3.8654	0.53810		
	E.家管	3.6375	0.57605		
	F.其他	3.6667	0.76821		
個人平均 月收入	A.20000 元 以下	3.7314	0.52118	0.456 (0.809)	N/A
	B.20001~30000 元	3.6638	0.78800		
	C.30001~40000 元	3.7870	0.58559		
	D.40001~50000 元	3.6840	0.73228		
	E.50001~60000 元	3.7647	0.59419		
	F.60001元 以上	3.6560	0.69365		
目前使用 智慧型行 動電話系 統	A.iOS(iPhone)	3.7978	0.65289	3.498* (0.031)	A>B
	B.Android(HTC、Sumsung...)	3.6242	0.67717		
	C.其他	3.9000	0.31623		

註：N/A 表示Scheffe 法比較無顯著差異，>表示大於

\*表示P<0.05，\*\*表示P<0.01，\*\*\*表示P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.13 資訊品質變數變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F檢定 (P值)	事後比較
年齡	A.21~30 歲(含 20 歲以下)	3.7583	0.66990	1.252 (0.291)	N/A
	B.31~40歲	3.6558	0.64999		
	C.41~50歲	3.6314	0.71275		
	D.51歲以上	3.8353	0.69014		
教育程度	A.高中(職)以下	3.6061	0.57551	0.275 (0.760)	N/A
	B.專科/大學	3.6978	0.70663		
	C.研究所(含)以上	3.6987	0.62992		
職業	A.服務業	3.7126	0.71472	0.979 (0.431)	N/A
	B.製造業	3.6521	0.60921		
	C.軍公教	3.5462	0.53234		
	D.學生	3.9000	0.59127		
	E.家管	3.5875	0.63021		
	F.其他	3.6000	0.80865		
個人平均 月收入	A.20000 元 以下	3.7086	0.59080	0.304 (0.911)	N/A
	B.20001~30000 元	3.6621	0.79930		
	C.30001~40000 元	3.7565	0.63604		
	D.40001~50000 元	3.6560	0.73342		
	E.50001~60000 元	3.7265	0.60338		
	F.60001元 以上	3.6427	0.68204		
目前使用 智慧型行 動電話系 統	A.iOS(iPhone)	3.7607	0.68819	2.881 (0.057)	N/A
	B.Android(HTC、Sumsung...)	3.6116	0.67399		
	C.其他	3.9714	0.26904		

註：N/A 表示Scheffe 法比較無顯著差異，>表示大於

\*表示P<0.05，\*\*表示P<0.01，\*\*\*表示P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.14 系統品質變數變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F檢定 (P值)	事後比較
年齡	A.21~30 歲(含 20 歲以下)	3.7375	0.69422	0.044 (0.988)	N/A
	B.31~40歲	3.7256	0.69600		
	C.41~50歲	3.7339	0.78417		
	D.51歲以上	3.7765	0.73652		
教育程度	A.高中(職)以下	3.5576	0.54258	1.102 (0.333)	N/A
	B.專科/大學	3.7560	0.73724		
	C.研究所(含)以上	3.7418	0.74980		
職業	A.服務業	3.7628	0.77346	0.484 (0.788)	N/A
	B.製造業	3.6932	0.70323		
	C.軍公教	3.5692	0.52973		
	D.學生	3.8308	0.55047		
	E.家管	3.6875	0.63653		
	F.其他	3.7333	0.77945		
個人平均 月收入	A.20000 元 以下	3.7543	0.52711	0.543 (0.744)	N/A
	B.20001~30000 元	3.6655	0.84387		
	C.30001~40000 元	3.8174	0.63128		
	D.40001~50000 元	3.7120	0.77337		
	E.50001~60000 元	3.8029	0.68196		
	F.60001 元 以上	3.6693	0.78465		
目前使用 智慧型行 動電話系 統	A.iOS(iPhone)	3.8350	0.70234	3.581* (0.029)	A>B
	B.Android(HTC、Sumsung...)	3.6368	0.74330		
	C.其他	3.8286	0.52190		

註：N/A 表示Scheffe 法比較無顯著差異，>表示大於

\*表示P<0.05，\*\*表示P<0.01，\*\*\*表示P<0.001

資料來源：本研究整理

## 2.知覺價值

研究分析結果發現，不同年齡層、教育程度、職業、個人平均月收入等統計變項，針對知覺價值皆不顯著。如表4.15所示。針對知覺價值變數中商品信譽、品質認知、情感回應、行為價格與貨幣價格分析，可進一步發現僅行為價格呈顯著性，在持有iPhone手機的使用者平均數(3.7760)大於Android系統智慧型行動電話使用者平均數(3.5605)，顯示出iPhone手機的使用者透過APP查詢與選購商品，是比較滿意的。如表4.16、表4.17、表4.18、表4.19、表4.20所示。



表 4.15 知覺價值單因子變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F檢定 (P值)	事後比較
年齡	21~30歲(含20歲以下)	3.5646	0.67074	0.693 (0.557)	N/A
	31~40歲	3.5093	0.60032		
	41~50歲	3.4529	0.65052		
	51歲以上	3.5765	0.56625		
教育程度	高中(職)以下	3.4333	0.54179	0.925 (0.398)	N/A
	專科/大學	3.4978	0.65147		
	研究所(含)以上	3.5899	0.59498		
職業	服務業	3.5270	0.64244	0.880 (0.494)	N/A
	製造業	3.4644	0.57430		
	軍公教	3.4692	0.50657		
	學生	3.7077	0.55564		
	家管	3.3500	0.62183		
	其他	3.4542	0.86727		
個人平均 月收入	20000元以下	3.5314	0.60961	0.413 (0.840)	N/A
	20001~30000元	3.5328	0.77287		
	30001~40000元	3.5203	0.61011		
	40001~50000元	3.4613	0.62057		
	50001~60000元	3.5868	0.52912		
	60001元以上	3.4587	0.64705		
目前使用 智慧型行 動電話系 統	A.iOS(iPhone)	3.5710	0.64848	2.346 (0.097)	N/A
	B.Android(HTC、Sumsung...)	3.4453	0.61914		
	C.其他	3.7429	0.19024		

註：N/A 表示Scheffe 法比較無顯著差異，>表示大於

\*表示 $P < 0.05$ ，\*\*表示 $P < 0.01$ ，\*\*\*表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4.16 知覺價值之商品信譽變數變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F檢定 (P值)	事後比較
年齡	21~30歲(含20歲以下)	3.4688	0.79410	0.504 (0.680)	N/A
	31~40歲	3.4109	0.76406		
	41~50歲	3.3678	0.75765		
	51歲以上	3.5147	0.64532		
教育程度	高中(職)以下	3.3485	0.81476	0.477 (0.621)	N/A
	專科/大學	3.4104	0.75786		
	研究所(含)以上	3.4873	0.74237		
職業	服務業	3.4395	0.77855	1.314 (0.257)	N/A
	製造業	3.3356	0.72675		
	軍公教	3.3462	0.61269		
	學生	3.7308	0.63609		
	家管	3.2500	0.57735		
	其他	3.3750	0.98079		
個人平均 月收入	20000元以下	3.5286	0.73707	0.361 (0.875)	N/A
	20001~30000元	3.4828	0.89328		
	30001~40000元	3.3986	0.75527		
	40001~50000元	3.3533	0.72956		
	50001~60000元	3.4338	0.71709		
	60001元以上	3.4000	0.73980		
目前使用 智慧型行 動電話系 統	A.iOS(iPhone)	3.4536	0.77868	0.983 (0.375)	N/A
	B.Android(HTC、Sumsung...)	3.3789	0.74612		
	C.其他	3.7143	0.48795		

註：N/A 表示Scheffe 法比較無顯著差異，>表示大於

\*表示 $P < 0.05$ ，\*\*表示 $P < 0.01$ ，\*\*\*表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4.17 知覺價值之品質認知變數變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F檢定 (P值)	事後比較
年齡	21~30 歲(含 20 歲 以下)	3.5260	0.75173	0.363 (0.780)	N/A
	31~40歲	3.4341	0.65066		
	41~50歲	3.4421	0.72224		
	51歲以上	3.4559	0.72161		
教育程度	高中(職)以下	3.3333	0.63328	0.618 (0.540)	N/A
	專科/大學	3.4701	0.71176		
	研究所(含)以上	3.4872	0.71151		
職業	服務業	3.4698	0.72038	0.478 (0.793)	N/A
	製造業	3.4315	0.65253		
	軍公教	3.4423	0.49653		
	學生	3.6346	0.75575		
	家管	3.4063	0.58363		
	其他	3.3542	0.92641		
個人平均 月收入	20000 元 以下	3.4857	0.70174	1.138 (0.340)	N/A
	20001~30000 元	3.5431	0.84441		
	30001~40000 元	3.4928	0.65582		
	40001~50000 元	3.4533	0.68366		
	50001~60000 元	3.5368	0.56856		
	60001元 以上	3.3000	0.75784		
目前使用 智慧型行 動電話系 統	A.iOS(iPhone)	3.4863	0.73273	0.239 (0.787)	N/A
	B.Android(HTC、 Sumsung...)	3.4368	0.68908		
	C.其他	3.5000	0.28868		

註：N/A 表示Scheffe 法比較無顯著差異，>表示大於

\*表示P<0.05，\*\*表示P<0.01，\*\*\*表示P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.18 知覺價值之情感回應變數變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F檢定 (P值)	事後比較
年齡	21~30 歲(含 20 歲 以下)	3.6979	0.79960	0.838 (0.473)	N/A
	31~40歲	3.5969	0.73175		
	41~50歲	3.5537	0.75774		
	51歲以上	3.7059	0.69759		
教育程度	高中(職)以下	3.4848	0.63103	1.914 (0.149)	N/A
	專科/大學	3.5951	0.76761		
	研究所(含)以上	3.7532	0.74624		
職業	服務業	3.6256	0.74291	0.779 (0.565)	N/A
	製造業	3.6027	0.75901		
	軍公教	3.6346	0.62542		
	學生	3.8269	0.64718		
	家管	3.4063	0.95252		
	其他	3.5000	0.93250		
個人平均 月收入	20000 元 以下	3.5714	0.72905	0.874 (0.499)	N/A
	20001~30000 元	3.6466	0.85331		
	30001~40000 元	3.7029	0.74419		
	40001~50000 元	3.4733	0.76181		
	50001~60000 元	3.6838	0.68515		
	60001元 以上	3.6267	0.74929		
目前使用 智慧型行 動電話系 統	A.iOS(iPhone)	3.6694	0.76585	1.199 (0.138)	N/A
	B.Android(HTC、 Sumsung...)	3.5553	0.74773		
	C.其他	4.0000	0.40825		

註：N/A 表示Scheffe 法比較無顯著差異，>表示大於

\*表示 $P < 0.05$ ，\*\*表示 $P < 0.01$ ，\*\*\*表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4.19 知覺價值之行為價格變數變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F檢定 (P值)	事後比較
年齡	21~30 歲(含 20 歲 以下)	3.7188	0.82657	0.660 (0.577)	N/A
	31~40歲	3.7171	0.76762		
	41~50歲	3.6033	0.76762		
	51歲以上	3.6029	0.73628		
教育程度	高中(職)以下	3.6667	0.62082	1.481 (0.229)	N/A
	專科/大學	3.6325	0.80738		
	研究所(含)以上	3.8038	0.73125		
職業	服務業	3.7047	0.77789	1.116 (0.351)	N/A
	製造業	3.5890	0.74695		
	軍公教	3.4615	0.78642		
	學生	3.8462	0.61269		
	家管	3.5000	0.79582		
	其他	3.7708	0.98884		
個人平均 月收入	20000 元 以下	3.7143	0.64495	0.806 (0.546)	N/A
	20001~30000 元	3.6034	0.87238		
	30001~40000 元	3.6449	0.85363		
	40001~50000 元	3.6867	0.79174		
	50001~60000 元	3.8162	0.70660		
	60001 元 以上	3.5800	0.73998		
目前使用 智慧型行 動電話系 統	A.iOS(iPhone)	3.7760	0.76069	4.019* (0.019)	A>B
	B.Android(HTC、 Sumsung...)	3.5605	0.74773		
	C.其他	3.6711	0.73193		

註：N/A 表示Scheffe 法比較無顯著差異，>表示大於

\*表示 $P < 0.05$ ，\*\*表示 $P < 0.01$ ，\*\*\*表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4.20 知覺價值之貨幣價格變數變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F檢定 (P值)	事後比較
年齡	21~30歲(含20歲以下)	3.4115	0.74337	1.632 (0.181)	N/A
	31~40歲	3.3876	0.66802		
	41~50歲	3.2975	0.78150		
	51歲以上	3.6029	0.72590		
教育程度	高中(職)以下	3.3333	0.70341	0.165 (0.848)	N/A
	專科/大學	3.3806	0.74998		
	研究所(含)以上	3.4177	0.68608		
職業	服務業	3.3953	0.77156	0.554 (0.735)	N/A
	製造業	3.3630	0.62506		
	軍公教	3.4615	0.52769		
	學生	3.5000	0.56569		
	家管	3.1875	0.85391		
	其他	3.2708	0.93226		
個人平均 月收入	20000元以下	3.3571	0.67051	0.233 (0.948)	N/A
	20001~30000元	3.3879	0.84315		
	30001~40000元	3.3623	0.74204		
	40001~50000元	3.3400	0.66860		
	50001~60000元	3.4632	0.62350		
	60001元以上	3.3867	0.80779		
目前使用 智慧型行 動電話系 統	A.iOS(iPhone)	3.4699	0.76706	2.936 (0.054)	N/A
	B.Android(HTC、Sumsung...)	3.2047	0.69387		
	C.其他	3.5714	0.53452		

註：N/A 表示 Scheffe 法比較無顯著差異，> 表示大於

\*表示  $P < 0.05$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

### 3. 體驗行銷

研究分析結果發現，不同年齡層、教育程度、職業、個人平均月收入等統計變項，針對體驗皆不顯著。如表4.21所示。如再針對體驗行銷變數中感官體驗、思考體驗、情感體驗與關聯體驗分析，可進一步發現感官體驗呈顯著性，持有iPhone手機的使用者平均數(3.7104)大於Android系統智慧型行動電話使用者平均數(3.5421)，顯示出iPhone手機的使用者在操作體驗APP後，相較於Android系統智慧型行動電話使用者，覺得APP畫面編排與簡潔度感受較好，也較吸引人。如表4.22、表4.23、表4.24、表4.25所示。

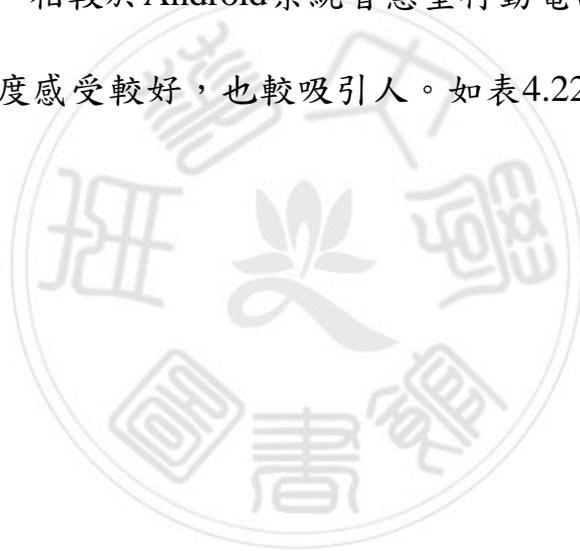


表 4.21 體驗行銷單因子變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F檢定 (P值)	事後比較
年齡	21~30歲(含20歲以下)	3.5833	0.67280	0.217 (0.885)	N/A
	31~40歲	3.6152	0.59140		
	41~50歲	3.6018	0.67881		
	51歲以上	3.6845	0.59854		
教育程度	高中(職)以下	3.6694	0.62984	0.206 (0.814)	N/A
	專科/大學	3.5977	0.65719		
	研究所(含)以上	3.6226	0.58845		
職業	服務業	3.6393	0.63953	0.840 (0.522)	N/A
	製造業	3.5741	0.57832		
	軍公教	3.4965	0.63258		
	學生	3.7483	0.50407		
	家管	3.4432	0.73096		
	其他	3.5265	0.87114		
個人平均 月收入	20000元以下	3.5948	0.61513	0.338 (0.890)	N/A
	20001~30000元	3.6191	0.80207		
	30001~40000元	3.6430	0.63279		
	40001~50000元	3.5467	0.60033		
	50001~60000元	3.6711	0.56107		
	60001元以上	3.5830	0.63603		
目前使用 智慧型行 動電話系 統	A.iOS(iPhone)	3.6701	0.67321	2.312 (0.100)	N/A
	B.Android(HTC、Sumsung...)	3.5421	0.60904		
	C.其他	3.8312	0.33783		

註：N/A 表示Scheffe 法比較無顯著差異，>表示大於

\*表示 $P < 0.05$ ，\*\*表示 $P < 0.01$ ，\*\*\*表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4.22 體驗行銷之感官體驗變數變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F檢定 (P值)	事後比較
年齡	21~30歲(含20歲以下)	3.5833	0.70119	0.868 (0.458)	N/A
	31~40歲	3.6260	0.61167		
	41~50歲	3.6198	0.68549		
	51歲以上	3.7941	0.63803		
教育程度	高中(職)以下	3.6894	0.60283	0.156 (0.856)	N/A
	專科/大學	3.6213	0.67924		
	研究所(含)以上	3.6266	0.62644		
職業	服務業	3.6640	0.67380	0.663 (0.652)	N/A
	製造業	3.5890	0.59711		
	軍公教	3.5481	0.57017		
	學生	3.7115	0.60288		
	家管	3.4375	0.67392		
	其他	3.5521	0.86596		
個人平均 月收入	20000元以下	3.5429	0.61682	0.432 (0.826)	N/A
	20001~30000元	3.6034	0.84167		
	30001~40000元	3.6268	0.63539		
	40001~50000元	3.5967	0.61360		
	50001~60000元	3.7206	0.59621		
	60001元以上	3.6367	0.65925		
目前使用 智慧型行 動電話系 統	A.iOS(iPhone)	3.7104	0.68501	3.367* (0.036)	A>B
	B.Android(HTC、Sumsung...)	3.5421	0.63481		
	C.其他	3.8214	0.42608		

註：N/A 表示Scheffe 法比較無顯著差異，>表示大於

\*表示 $P < 0.05$ ，\*\*表示 $P < 0.01$ ，\*\*\*表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4.23 體驗行銷之思考體驗變數變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F檢定 (P值)	事後比較
年齡	21~30歲(含20歲以下)	3.5868	0.76586	0.156 (0.926)	N/A
	31~40歲	3.6202	0.64918		
	41~50歲	3.5840	0.77254		
	51歲以上	3.6667	0.66667		
教育程度	高中(職)以下	3.7273	0.70934	0.537 (0.585)	N/A
	專科/大學	3.5958	0.73294		
	研究所(含)以上	3.5823	0.68035		
職業	服務業	3.6109	0.70820	0.639 (0.670)	N/A
	製造業	3.5936	0.66260		
	軍公教	3.4872	0.80681		
	學生	3.7949	0.58936		
	家管	3.6250	0.78764		
	其他	3.4861	0.96298		
個人平均 月收入	20000元以下	3.7524	0.66344	0.649 (0.662)	N/A
	20001~30000元	3.6322	0.82997		
	30001~40000元	3.6135	0.78304		
	40001~50000元	3.5200	0.69800		
	50001~60000元	3.6471	0.58980		
	60001元以上	3.5511	0.72802		
目前使用 智慧型行 動電話系 統	A.iOS(iPhone)	3.6503	0.76658	1.149 (0.318)	N/A
	B.Android(HTC、Sumsung...)	3.5526	0.67836		
	C.其他	3.8095	0.42414		

註：N/A 表示Scheffe 法比較無顯著差異，>表示大於

\*表示 $P < 0.05$ ，\*\*表示 $P < 0.01$ ，\*\*\*表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4.24 體驗行銷之情感體驗變數變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F檢定 (P值)	事後比較
年齡	21~30歲(含20歲以下)	3.5990	0.82914	0.017 (0.997)	N/A
	31~40歲	3.6085	0.79047		
	41~50歲	3.6157	0.81333		
	51歲以上	3.6324	0.85554		
教育程度	高中(職)以下	3.7273	0.86685	0.772 (0.463)	N/A
	專科/大學	3.5784	0.81845		
	研究所(含)以上	3.6709	0.75707		
職業	服務業	3.6605	0.79782	2.275* (0.020)	N/A
	製造業	3.5616	0.69694		
	軍公教	3.4038	0.83692		
	學生	3.9231	0.64331		
	家管	3.0938	1.08349		
	其他	3.5417	1.00991		
個人平均 月收入	20000元以下	3.4714	0.94669	0.861 (0.507)	N/A
	20001~30000元	3.6638	0.95232		
	30001~40000元	3.7464	0.73576		
	40001~50000元	3.5200	0.76423		
	50001~60000元	3.6324	0.79934		
	60001元以上	3.5800	0.74453		
目前使用 智慧型行 動電話系 統	A.iOS(iPhone)	3.6913	0.83306	2.340 (0.098)	N/A
	B.Android(HTC、Sumsung...)	3.5237	0.77713		
	C.其他	3.8571	0.94491		

註：N/A 表示Scheffe 法比較無顯著差異，>表示大於

\*表示 $P < 0.05$ ，\*\*表示 $P < 0.01$ ，\*\*\*表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4.25 體驗行銷之關聯體驗變數變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F檢定 (P值)	事後比較
年齡	21~30歲(含20歲以下)	3.5625	0.72275	0.057 (0.982)	N/A
	31~40歲	3.5930	0.68968		
	41~50歲	3.5785	0.76922		
	51歲以上	3.5441	0.72161		
教育程度	高中(職)以下	3.4848	0.80511	0.455 (0.635)	N/A
	專科/大學	3.5728	0.70798		
	研究所(含)以上	3.6266	0.74880		
職業	服務業	3.6116	0.74514	0.265 (0.932)	N/A
	製造業	3.5274	0.68663		
	軍公教	3.5000	0.63246		
	學生	3.5769	0.46244		
	家管	3.5313	0.78462		
	其他	3.5208	0.94959		
個人平均 月收入	20000元以下	3.5857	0.61220	0.355 (0.879)	N/A
	20001~30000元	3.5862	0.84364		
	30001~40000元	3.6159	0.72327		
	40001~50000元	3.5133	0.68267		
	50001~60000元	3.6471	0.68599		
	60001元以上	3.5267	0.76181		
目前使用 智慧型行 動電話系 統	A.iOS(iPhone)	3.5984	0.77115	0.791 (0.454)	N/A
	B.Android(HTC、Sumsung...)	3.5447	0.68185		
	C.其他	3.8571	0.55635		

註：N/A 表示Scheffe 法比較無顯著差異，>表示大於

\*表示 $P < 0.05$ ，\*\*表示 $P < 0.01$ ，\*\*\*表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4. 行為意圖

研究分析結果發現，不同年齡層、教育程度、職業、個人平均月收入等統計變項，針對行為意圖分析結果皆為不顯著。如表4.26所示。

表 4.26 行為意圖單因子變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F檢定 (P值)	事後比較
年齡	21~30歲(含20歲以下)	3.5438	0.70886	0.389 (0.761)	N/A
	31~40歲	3.5411	0.66961		
	41~50歲	3.4992	0.74616		
	51歲以上	3.6471	0.74518		
教育程度	高中(職)以下	3.5879	0.69451	0.227 (0.797)	N/A
	專科/大學	3.5440	0.72023		
	研究所(含)以上	3.4962	0.68527		
職業	服務業	3.5619	0.71945	0.417 (0.837)	N/A
	製造業	3.5562	0.64571		
	軍公教	3.3846	0.64230		
	學生	3.5615	0.61714		
	家管	3.5000	0.67330		
	其他	3.4333	0.98628		
個人平均 月收入	20000元以下	3.5714	0.62712	0.602 (0.699)	N/A
	20001~30000元	3.5448	0.82317		
	30001~40000元	3.5623	0.78236		
	40001~50000元	3.4933	0.66522		
	50001~60000元	3.6382	0.64854		
	60001元以上	3.4480	0.68564		
目前使用 智慧型行 動電話系 統	A.iOS(iPhone)	3.5727	0.74474	0.737 (0.479)	N/A
	B.Android(HTC、Sumsung...)	3.4979	0.68072		
	C.其他	3.7143	0.51455		

註：N/A 表示Scheffe 法比較無顯著差異，>表示大於

\*表示 $P < 0.05$ ，\*\*表示 $P < 0.01$ ，\*\*\*表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.4 相關分析

本研究利用皮爾森積差分析來檢測品質、知覺價值、體驗行銷、行為意圖等構面間的相關程度，分析結果發現品質、知覺價值、體驗行銷與行為意圖呈顯著正相關；知覺價值、體驗行銷與行為意圖呈顯著正相關；體驗行銷與行為意圖呈顯著正相關。由表4.27分析結果得知，體驗行銷與行為意圖的線性相關係數0.825為最高，APP使用者的體驗行銷與行為意圖有較強的關聯性。品質與行為意圖的線性相關係數0.644為最低，表示APP的品質與行為意圖的相關性較低。相關係數如表4.27所示。

表 4.27 各構面相關分析

構面	品質	知覺價值	體驗行銷	行為意圖
品質	1			
知覺價值	0.786***	1		
體驗行銷	0.707***	0.793***	1	
行為意圖	0.644***	0.725***	0.825***	1

註：\*表示 $P < 0.05$ ，\*\*表示 $P < 0.01$ ，\*\*\*表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

## 4.5 迴歸分析

由上述的相關分析得知，品質、知覺價值、體驗行銷、行為意圖之相關性，因此本研究進一步使用迴歸分析來探討各構面間的解釋及驗證研究假設是否成立。將以第三章之研究架構圖作為基礎，針對本研究構面間的影響關係進行說明，以迴歸分析來分析各研究變數間的關係，並確立自變項與依變數間是否存在顯著影響關係。

F 檢定：檢視整體迴歸分析的顯著性(取  $p < 0.05$ )，即提出的迴歸模式是否合適。

t 檢定：檢定個別迴歸係數是否顯著(取  $p < 0.05$ )，表示此自變數是否可有效預測依變數。

$R^2$ (R square)係數為利用自變數去預測依變數時的解釋能力，此度量值將介於 0 與 1 之間，其值愈接近 1，表示線性迴歸模式的解釋力愈高，模式的適配度愈佳，且 $R^2$ 必須透過 F 檢定來判斷其顯著水準。

Adj- $R^2$ (adjusted  $R^2$ )係數：當自變數個數愈多時，應採用校正後的 $R^2$ 。

$\beta$ (或稱 Beta)係數：為一標準化的迴歸係數，具有與相關係數相似的性质，介於 -1 至  $\sim +1$  之間，其絕對值愈大者，表示預測能力愈強。

VIF (variance inflation factor)：自變數共線性的檢定，依經驗法則，VIF 值大於 10 以上才會有共線性問題存在。

#### 4.5.1 主構面(品質、知覺價值、體驗行銷、行為意圖)之影響關係

本研究分別驗證品質、知覺價值、體驗行銷、行為意圖等構面間的直接影響的效果，加以驗證H1、H2、H3、H4 是否成立，其分析結果如表4.29 所示。

##### (1) 品質對知覺價值之影響

檢測品質是否會直接影響知覺價值，由表4.29可知，分析結果顯示品質對知覺價值的標準化 $\beta$  值為0.786有達顯著水準， $R^2$ 為0.616，F值為609.809，因此假設H1成立。由上述可以知道，品質對知覺價值具有顯著影響，代表APP的系統與資訊品質很高的話，其使用者的知覺價值感受則會提升。

##### (2) 品質對體驗行銷之影響

檢測品質是否會直接影響體驗行銷，由表4.29可知，分析結果顯示品質對知覺價值的標準化 $\beta$  值為0.707有達顯著水準， $R^2$ 為0.499，F值為378.762，因此假設H2成立。由上述可以知道，品質對體驗行銷具有顯著影響，APP的系統與資訊品質很高的話，其使用者的體驗行銷感受則會提升。

##### (3) 知覺價值對行為意圖之影響

檢測知覺價值是否會直接影響行為意圖，由表4.29可知，分析結果顯

示知覺價值對行為意圖的標準化 $\beta$ 值為0.725有達顯著水準， $R^2$ 為0.524，F值為418.048，因此假設H3成立。由上述可以知道，知覺價值對行為意圖有顯著影響，代表APP的知覺價值感受很高的話，其使用者的行為意圖則會提升。

#### (4) 體驗行銷對行為意圖之影響

檢測體驗行銷是否會直接影響行為意圖，由表4.28可知，分析結果顯示體驗行銷對行為意圖的標準化 $\beta$ 值為0.825有達顯著水準， $R^2$ 為0.68，F值為804.528，因此假設H4成立。由上述可以知道，體驗行銷對行為意圖具有顯著影響，APP的體驗行銷感受很高的話，其使用者的行為意圖則會提升。

表 4.28 各構面之迴歸分析

關係	$\beta$ 值	$R^2$	F 值
品質對知覺價值	0.786***	0.616	609.089***
品質對體驗行銷	0.707***	0.499	378.762***
知覺價值對行為意圖	0.725***	0.524	418.048***
體驗行銷對行為意圖	0.825***	0.68	804.528***

註：\*表示 $P < 0.05$ ，\*\*表示 $P < 0.01$ ，\*\*\*表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

## 4.5.2 各變項的影響關係

### 4.5.2.1 品質變項對知覺價值與體驗行銷的影響關係

由表 4.29、4.30 之多元迴歸分析表最後結果顯示：資訊品質與系統品質對知覺價值具有正向的顯著影響，在資訊品質對知覺價值顯著影響較高；體驗行銷方面，資訊品質對體驗行銷有顯著影響，但系統品質對體驗行銷則呈現不顯著。

表 4.29 品質變數對知覺價值之迴歸分析表

變數	標準化 β係數	t值	R <sup>2</sup>	F 值	VIF
資訊品質	0.608***	11.876***	0.633	327.403***	2.709
系統品質	0.222***	4.340***			2.709

註：\*表示P< 0.05，\*\*表示P< 0.01，\*\*\*表示P< 0.001

資料來源：本研究整理

表 4.30 品質變數對體驗行銷之迴歸分析表

變數	標準化 β係數	t值	R <sup>2</sup>	F 值	VIF
資訊品質	0.647***	11.170***	0.531	215.782***	2.709
系統品質	0.103	1.771			2.709

註：\*表示P< 0.05，\*\*表示P< 0.01，\*\*\*表示P< 0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.5.2.2 知覺價值變項對行為意圖影響關係

由表 4.31 之多元迴歸分析表最後結果顯示：商品信譽、品質認知、情感回應與行為價格對行為意圖皆具有正向的顯著影響，貨幣價格部分則呈現無顯著影響。

表 4.31 知覺價值變數對行為意圖之迴歸分析表

變數	標準化 β係數	t值	R <sup>2</sup>	F 值	VIF
商品 信譽	0.261***	4.691***	0.525	84.930***	2.475
品質 認知	0.128*	2.183*			2.745
情感 回應	0.128*	2.318*			2.440
行為 價格	0.239***	4.811***			1.964
貨幣 價格	0.105	1.776			2.790

註：\*表示P< 0.05，\*\*表示P< 0.01，\*\*\*表示P< 0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.5.2.3 體驗行銷變項對行為意圖影響關係

由表4.32之多元迴歸分析表最後結果顯示：感官體驗、思考體驗與關聯體驗對行為意圖皆具有正向的顯著影響，在情感體驗呈現無顯著影響。

表 4.32 體驗行銷變數對行為意圖之迴歸分析表

變數	標準化 β係數	t值	R <sup>2</sup>	F 值	VIF
感官 體驗	0.244***	5.209***	0.689	220.124***	2.752
思考 體驗	0.353***	6.950***			3.231
情感 體驗	0.014	0.300			2.858
關聯 體驗	0.314***	6.739***			2.726

註：\*表示P< 0.05，\*\*表示P< 0.01，\*\*\*表示P< 0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.5.3 中介驗證

由上述可知各構面之間的影响，本研究再進一步的以複迴歸分析探討各構面間的中介關係的驗證假設與解釋是否成立，如表4.33、4.34所示。本研究採取Baron & Kenny (1986)對中介變數驗證方法來檢定變數之間的中介效果，若中介效果要成立，必須滿足下列條件。

- (1) 自變項對中介變項有顯著影響。
- (2) 自變項與中介變項分別對依變項有顯著影響。
- (3) 同時放入自變項與中介變項對依變項做複迴歸，若自變項與依變項的影響會因中介變項的存在而減弱，但還達顯著水準，則為部分中介，若變成未顯著水準，則為完全中介。

表 4.33 品質與知覺價值對行為意圖之迴歸分析表

變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	知覺價值	行為意圖	行為意圖	行為意圖
品質	0.786***	0.644***		0.195***
知覺價值			0.725***	0.571***
R <sup>2</sup>	0.617	0.415	0.525	0.540
Adj. R <sup>2</sup>	0.616	0.413	0.524	0.537
F 值	609.089***	267.861***	418.048***	221.054***

註：\*P< 0.05；\*\*P< 0.01；\*\*\*P< 0.001

#### 1. 知覺價值在品質與行為意圖之間是否具有中介效果之驗證

由表4.33模式一可知，標準化迴歸係數為0.786，達顯著水準，表示品質對知覺價值具有顯著正向影響；由模式二可知，標準化迴歸係數為0.644，亦達顯著水準，表示品質對行為意圖具有顯著的正向影響；由模式三得知，標準化迴歸係數為0.725，達顯著水準，表示知覺價值對行為意圖具有顯著正向影響；本研究進一步比較模式二與模式四的結果可以得知，品質對行為意圖的影響在加入知覺價值後，標準化迴歸係數由原先的0.644降至0.195，但仍達顯著水準，故知覺價值具有部分中介，本研究根據Baron & Kenny (1986)對中介變數之驗證方法來檢定變數之間的中介效果，因此知覺價值在品質與行為意圖之間具有部分中介效果，故假設H5成立。

表 4.34 品質與體驗行銷對行為意圖之迴歸分析表

變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	體驗行銷	行為意圖	行為意圖	行為意圖
品質	0.707***	0.644***		0.121***
體驗行銷			0.825***	0.739***
R <sup>2</sup>	0.501	0.145	0.680	0.688
Adj. R <sup>2</sup>	0.499	0.143	0.680	0.686
F 值	378.762***	267.861***	804.528***	415.017***

註：\*P< 0.05；\*\*P< 0.01；\*\*\*P< 0.001

## 2. 體驗行銷在品質與行為意圖之間是否具有中介效果之驗證

由表4.34模式一可知，標準化迴歸係數為0.707，達顯著水準，表示品質對體驗行銷具有顯著正向影響；由模式二可知，標準化迴歸係數為0.644，亦達顯著水準，表示品質對行為意圖具有顯著的正向影響；由模式三得知，標準化迴歸係數為0.825，達顯著水準，表示體驗行銷對行為意圖具有顯著正向影響；本研究進一步比較模式二與模式四的結果可以得知，品質對行為意圖的影響在加入體驗行銷後，標準化迴歸係數由原先的0.644降至0.121，但仍達顯著水準，故體驗行銷具有部分中介，本研究根據Baron & Kenny (1986)對中介變數之驗證方法來檢定變數之間的中介效果，因此體驗行銷在品質與行為意圖之間具有部分中介效果，故假設H6成立。

## 4.6 各問項之重要程度排序表

### 4.6.1 品質重要程度排序表

本研究之品質構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序，由品質構面統計數據可得知易遊網 APP 使用者在「我所使用 APP 的介面，淺顯易懂容易操作」的問項中系統品質認同度高，如下表 4.35 所示。

表 4.35 品質重要程度排序表

問項內容	平均數	標準差	排序
我所使用 APP 各種介面能快速的開啟，不需要等待很長的時間	3.74	0.894	4
我所使用 APP 系統是可靠的，很少發生系統故障的情形	3.57	0.852	10
我所使用 APP，提供的各種查詢功能使用起來相當便利	3.81	0.874	2
我所使用 APP 的介面，淺顯易懂容易操作	3.86	0.846	1
我所使用 APP 查詢，資訊顯示的非常流暢	3.71	0.807	5
APP 提供的資訊內容，包含頗為廣泛的主題	3.70	0.863	6
APP 提供的資訊內容，是我所感興趣的最新資訊	3.66	0.856	8
APP 呈現資訊內容的方式滿豐富的（例如：圖片、影像等）	3.81	0.805	3
APP 提供的應用程式內容說明十分詳細	3.58	0.829	9
APP 查詢旅遊資訊結果是正確的	3.70	0.803	7

資料來源：本研究整理

#### 4.6.2 知覺價值重要程度排序表

本研究之知覺價值構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序，由知覺價值構面統計數據可得知易遊網 APP 使用者在「我認為使用 APP 只需花費少許的精神與努力」的問項中行為價格感受度高，如下表 4.36 所示。

表 4.36 知覺價值重要程度排序表

問項內容	平均數	標準差	排序
我認為使用 APP 選購到的產品品質是出色的	3.44	0.744	7
我認為使用 APP 選購到的產品品質是可靠及可信任的	3.48	0.757	5
我認為使用 APP 選購能使我感到自在	3.66	0.821	3
我認為使用 APP 選購能帶給我樂趣的感受	3.58	0.807	4
我認為使用 APP 選購的商品是物超所值的	3.34	0.788	10
我認為旅遊 APP 上的產品定價，是公平、合理的價格	3.43	0.801	8
我認為使用 APP 是可以很簡單地買到我想要的物品	3.66	0.833	2
我認為使用 APP 只需花費少許的精神與努力	3.68	0.863	1
我認為旅遊 APP 提供商品都有良好的信譽	3.39	0.826	9
我認為旅遊 APP 會為消費者設想周到	3.45	0.812	6

資料來源：本研究整理

#### 4.6.3 體驗行銷重要程度排序表

本研究之體驗行銷構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序，由體驗行銷構面統計數據可得知易遊網 APP 使用者在「我覺得 APP 的畫面很簡潔很吸引人」的問項中感官體驗感受度高，如下表 4.37 所示。

表 4.37 體驗行銷重要程度排序表

問項內容	平均數	標準差	排序
我覺得 APP 的畫面編排很吸引人	3.58	0.759	8
我覺得 APP 的畫面生動有趣	3.56	0.747	11
我覺得 APP 的畫面很簡潔很吸引人	3.75	0.773	1
我覺得 APP 可以引導我想去旅遊的氛圍	3.60	0.830	6
我覺得 APP 可以激發我去旅遊的慾望	3.62	0.894	3
我覺得 APP 的整體操作讓我感到舒服愉悅	3.62	0.789	4
APP 介紹的旅遊行程會使我有新的想法	3.61	0.790	5
APP 介紹的旅遊行程引發我的好奇心	3.65	0.790	2
APP 會讓我想與他人(親朋好友)去旅遊	3.56	0.828	10
參與 APP 操作後，讓我想與其他人分享旅遊資訊內容	3.59	0.779	7
我認為易遊網 APP 的形象代表旅遊品質的象徵	3.56	0.840	9

資料來源：本研究整理

#### 4.6.4 行為意圖重要程度排序表

本研究之行為意圖構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序，由行為意圖構面統計數據可得知易遊網 APP 使用者在「下回規劃旅遊行程，我會優先考慮利用 APP 收集資訊」的問項中行為意圖認同度高，如下表 4.38 所示。

表 4.38 行為意圖重要程度排序表

問項內容	平均數	標準差	排序
如果有人詢問我的意見，我會強力推薦使用	3.42	0.806	5
我會主動鼓勵朋友們使用 APP，來獲得旅遊資訊	3.47	0.836	3
未來我傾向於繼續使用 APP	3.67	0.788	2
下回規劃旅遊行程，我會優先考慮利用 APP 收集資訊	3.67	0.829	1
就算有其他的 APP 可以讓我選擇，我仍然會繼續使用目前使用的 APP	3.46	0.826	4

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究提出品質、知覺價值、體驗行銷、行為意圖等研究變項；藉著上述提出的資料分析與統計結果，提出說明研究結果與建議，分為第一節為研究結論，第二節管理意涵與第三節研究建議。

### 5.1 研究結論

本研究根據本文之研究架構提出了六項假設，經統計分析結果發現，本研究假設均成立，品質對於知覺價值有正向顯著的影響，品質對於體驗行銷有正向顯著的影響，知覺價值對於行為意圖有正向顯著的影響，體驗行銷對於行為意圖有正向顯著的影響，知覺價值對品質與行為意圖存在部分中介，體驗行銷對品質與行為意圖存在部分中介，研究假設與分析結果如表5.1所示。

表 5.1 研究假設與分析結果表

研究假設	結果
H1 品質對於知覺價值有正向顯著的影響。	成立
H2 品質對於體驗行銷有正向顯著的影響。	成立
H3 知覺價值對於行為意圖有正向顯著的影響。	成立
H4 體驗行銷對於行為意圖有正向顯著的影響。	成立
H5 知覺價值對於品質與行為意圖之間存在部分中介效果。	成立 (部分中介)
H6 體驗行銷對於品質與行為意圖之間存在部分中介效果。	成立 (部分中介)

資料來源：本研究整理

## 5.2 管理意涵

在智慧型行動電話與各種行動裝置的規格及效能不斷提升下，APP已廣泛被消費者接受並使用，其本身系統與資訊品質的基本功能，是必須滿足使用者的要求。在品質研究中發現，持有iPhone手機的使用者相較於Android系統手機使用者，使用者對於iPhone手機上的品質之認知水準較高，如再針對品質變數中資訊品質與系統品質分析，可進一步發現資訊品質呈現無顯著性，但在系統品質有顯著性，可得知使用者在iPhone手機上操作APP有較好的系統品質感受，APP裝載在iPhone手機上，介面開啟速度、整體流暢度與穩定性，呈現出比較高的滿意度。

在知覺價值研究結果顯示，使用過旅遊APP後，消費者對於自在且簡單的購買旅遊商品滿意度較高，所以利用裝載在智慧型行動電話上的APP來搜尋旅遊資訊，進而購買APP上陳列的旅遊商品，有其獨特的優點與條件，故提昇APP品質，可讓消費者提高知覺價值感受，並且認同其品質產生較高的滿意度與接受度。

在體驗行銷研究結果顯示，體驗過旅遊APP的使用者，與行為意圖有正面相關，表示如何讓消費者從廣告、或文宣、或產品功能與消費者對APP的新鮮感，來誘發顧客願意實際接受旅遊APP體驗，進而產生體驗價值感受，認同其品質，將成APP開發者之重要課題。

本研究從迴歸模式中，發現品質對知覺價值與體驗行銷影響比品質對行為意圖的影響程度大，這表示品質對知覺價值與體驗行銷影響大，且知覺價值與體驗行銷皆部分中介品質對行為意圖的效果。從迴歸係數可發現體驗行銷得分越高，行為意圖則越高，尤其是在思考體驗方面，當APP所呈現的旅遊行程越豐富，越能引發使用的好奇心。

因此APP開發業者，基本上應先從品質切入，提供優質的資訊與系統品質給消費者，並積極透過廣告宣傳等活動，來促使消費者的參與體驗，當消費者體驗後有了滿意的使用經驗，自然就會加強再次的使用可能，並且可能會進一步影響週遭的人來一起使用。

### **5.3 研究建議**

#### **5.3.1 在品質方面**

研究發現智慧型行動電話使用者對於易遊網APP有的正面評價，然持有iPhone手機的使用者相較於Android系統手機使用者，使用者對於iPhone手機上的品質之認知水準較高，操作APP有較好的系統品質感受，APP裝載在iPhone手機上，介面開啟速度、整體流暢度與穩定性，呈現出比較高的滿意度。建議APP開發者，可多測試APP裝載在各種手機作業系統時運作效能，以提供更好更穩定的系統效能與穩定度，如此將大幅提

升消費者的吸引力與持續使用行為。

### 5.3.2 在知覺價值方面

因旅遊APP裝載在智慧型行動電話上，在資訊搜尋使用上有方便、簡單操作的優點與條件，使用者對於APP的知覺價值有非常高的正面評價。然在研究中發現，知覺價值的品質認知中，未婚或單身對於APP上提供產品品質的信任與滿意度較高，產品也覺較為出色，所以建議APP開發者，能多提供家庭親子族群更優質旅遊商品，並不定時於APP上提供促銷或多人同行旅遊行程，可提升已婚族群消費者的滿意度。

### 5.3.3 在體驗行銷方面

智慧型行動電話使用者體驗易遊網 APP 後有的正面評價，經過體驗後覺得 APP 的畫面很簡潔很吸引人與可引發使用者對 APP 介紹的旅遊行程的產生好奇心，消費者認同度高，所以開發旅遊 APP 的政府單位或業者，可試著提升 APP 的曝光度，讓消費者從廣告、或文宣、或產品功能來誘發顧客願意實際接受體驗，進而產生體驗價值感受，認同其品質。

### 5.3.4 在行為意圖方面

整體分數上無太大落差且屬正面滿意為多。其使用者下回規劃旅遊行程，會優先考慮利用APP收集旅遊資訊題項滿意度最高，這對APP開發

者而言，只要提供優質的APP系統與資訊品質，配合優質旅遊商品，定能吸引使用者加入會員並持續使用，進而創造公司更高的營收。

### 5.3.5 對易遊網 APP 的建議

在 APP 系統的可靠穩定度及很少發生系統故障的情形的認同度較低，建議 APP 開發者能持續提供最新旅遊資訊與修正 APP 的 Bug。就知覺價值角度來看，使用者對於在 APP 上選購的商品是物超所值所給的評價較低，也是需要改進的部份。此外，研究發現使用者年齡 21~40 歲佔六成居多，雖接近易遊網公司主推客群，然在 41~50 歲比例亦達三成左右，因此可多規劃此年齡層客群的旅遊商品。婚姻部分，未婚或單身對於透過 APP 選購到的產品品質的信任與滿意度較高，推敲對於已婚者而言，對於團體或親子旅遊資訊需求較多，並會在旅遊商品與費用會多方比較，故造成對 APP 上產品品質的信任與滿意度較低，所以易遊網公司可多規劃此方面的優質商品在 APP 上來呈現，提升已婚客群滿意度。

### 5.3.6 對未來研究者的建議

因市面旅遊 APP 繁多，故本研究為避免標的 APP 過多而研究議題無法有效收斂，所以僅挑選下載人數超過 10 萬人且為國內線上旅遊的領先者易遊網 APP 來進行研究討論，然目前國內觀光局與數家業者，仍持續

推出旅遊相關 APP，往後學者可以試圖尋找口碑與下載量更多的旅遊相關 APP 進行研究。

此外可針對其他影響行為意圖的議題，如涉入、態度等其他因素或將即時通訊功能相關概念加入探討，來分析是否可強化使用者的行為意圖。另外，本研究僅止於有關品質、知覺價值、體驗行銷及使用者行為意圖的基礎研究，仍有其他相關議題值得探討，為使往後有興趣針對與本研究相關之議題進行深入探討者，特提出幾點建議如下：

- 一、後續研究可將體驗與其他行銷概念，如服務行銷、顧客關係行銷等加以連結，再加入服務品質進行研究討論，以探討更多旅遊APP的需求與開發方向。
- 二、後續研究可針對其他影響行為意圖的議題，如涉入、態度等其他因素進行討論研究。
- 三、後續研究可將即時通訊功能相關概念加入探討，分析是否可增加消費者的使用率，進而產生持續使用的效果。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. IDC 國際數據公司(2015) ，蘋果iPhone效應持續延燒，帶領台灣智慧型手機創下2014年高峰 [線上資料] ，資料引自 <http://www.idc.com.tw/about/454.html> [2015, April 7] 。
2. IDC 國際數據公司(2015) ，台灣智慧型行動電話市場2015年第三季首次呈現年度衰退[線上資料] ，資料引自 <http://www.idc.com.tw/about/466.html>[2015, Dec 10] 。
3. 【LINE 3週年】LINE & LINE周邊應用程式的全球下載數突破10億次 ，資料引自 <http://official-blog.line.me/tw/archives/39522419.html>
4. 王明堂(2015) ，行動電話吸引消費者的演進發展 ，設計學報第20卷第3期，65-89頁。
5. 王若婷(2014) ，台灣國家風景區觀光旅遊網站品質與滿意度之研究 ，國立中山大學資訊管理系碩士論文。
6. 交通部觀光局(2016) ，2014年國人旅遊狀況調查 ，資料引自 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>
7. 辛莉萍(2010) ，以網路社群使用者的知覺價值探討持續使用行為意向：以Facebook為例 ，中華大學資訊管理學系碩士論文。

8. 呂庭宇，曾智仁(2011)，行動定位服務之智慧型即時旅遊資訊分享系統，明新學報，37(2)，125-141。
9. 吳長生(2008)，體驗行銷對品牌權益之影響—涉入與產品屬性的干擾效果，真理大學管理科學研究所碩士論文。
10. 沈孝思(2006)，品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願之研究-以保健食品為例，國立成功大學高階管理碩士專班碩士論文。
11. 沈進成、王伯文、陳正興（2006），遊客體驗對忠誠度之中介影響變數之研究—以奮起湖地區民宿為例，生物與休閒事業研究，第3卷，第2期，頁85-109。
12. 杜承晏(2013)，旅遊動機與體驗品質對重遊意願之影響-以休閒漁業為例，國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。
13. 汪煜庭(2014)，海洋觀光遊客對服務創新、體驗、知覺價值與行為意圖關係之研究—以墾丁海域為例，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
14. 李季龍（2003），體驗行銷、體驗價值與品牌權益關係之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
15. 易遊網，資料引自<http://www.eztravel.com.tw/>

- 16.林祖聖(2009)，旅遊網站持續使用意圖之研究，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
- 17.林偉玲(2014)，使用者持續使用行動學習意圖之影響因素—以觀光景點QR code為例，南臺科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 18.林聖唯(2013)，以科技接受模式探討智慧型行動電話應用程式對海外自助旅遊者旅遊資訊搜尋行為之影響，中國文化大學商學院觀光事業學系碩士論文。
- 19.邱媃(2003)，體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 20.邱奕豪(2005)，消費者體驗對體驗價值、顧客滿意度、行為意向影響之研究—以中友百貨為例，碩士論文，朝陽科技大學企業管理系。
- 21.邱靖霽(2011)，品牌權益對消費者購買意圖之影響—以智慧型手機為例，南台科技大學科技管理研究所未出版之碩士論文。
- 22.紀慧琪(2004)，體驗模組與品牌權益關係之研究—以統一星巴克為例，中國文化大學觀光休閒事業管理研究所。
- 23.星野克美（1987），符號社會的消費（黃恆正譯），台北：遠流出版事業有限公司。

- 24.洪志滄(2009)，體驗行銷、關係行銷與服務品質對體驗價值、關係品質和顧客終身價值的關聯性研究-以台南地區商務旅館之顧客為研究對象，南台科技大學高階主管企管碩士班碩士學位論文。
- 25.流動日報(2014)，iOS 演變史！一次看完由第 1 代到第 8 代的差異！，資料引自  
<http://www.newmobilelife.com/2014/09/14/evolution-ios-from-1-to-8/>
- 26.旅行必備APP軟體行家推薦有十大，擷取自  
<https://tw.news.yahoo.com/%E6%97%85%E8%A1%8C%E5%BF%85%E5%82%99app%E8%BB%9F%E9%AB%94-%E8%A1%8C%E5%AE%B6%E6%8E%A8%E8%96%A6%E6%9C%89%E5%8D%81%E5%A4%A7-094500010.html>
- 27.國家通訊傳播委員會(2016)，2015 年寬頻上網帳號數，資料引自  
[http://www.ncc.gov.tw/chinese/news\\_detail.aspx?=2035&is\\_history=0&pages=0&sn\\_f=34475](http://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?=2035&is_history=0&pages=0&sn_f=34475)
- 28.許麗玲、徐村和、唐嘉偉、梁智勇(2010)，Blog體驗價值對使用者持續使用意向之研究，資訊管理學報，第十七卷，第四期，頁89-117。
- 29.康明璋(2009)，探討知覺價值與知覺風險之前因因子及其對線上購物滿意度之影響—以線上購物產業為例，國立屏東科技大學企業管理系碩士論文。

- 30.連佳儀(2008)，體驗行銷對品牌權益之影響—涉入與產品屬性的干擾效果，真理大學管理科學研究所碩士論文。
- 31.陳育棠(2003)，網站環境之認知、情感對消費者態度及行為意圖之影響—以農產品網站為例，國立中興大學研究所碩士論文。
- 32.陳國基(2008)，體驗行銷、價值知覺、消費情境與行為意向關係之研究-以台中地區王品集團餐廳為例，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- 33.陳慧慈(2010)，民宿之評估準則與體驗行銷之關聯性之研究，淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班碩士論文。
- 34.陳仁傑(2012)，Android 智慧型行動電話反鑑識系統設計與實作，國立高雄師範大學資訊教育研究所碩士論文。
- 35.陳欣宏、陳佩君（2010），遊客對目的地吸引力、體驗品質、知覺價值、行為意圖關係模式之研究-以小琉球為例，屏東教大體育，13 期，229-238頁。
- 36.陳聰安、張嘉六（2009），熱門音樂活動參與者參與涉入、體驗與行為意圖之相關研究，創新研發學刊，5卷1期，33-42頁。
- 37.郭盈琳(2011)，探討資訊品質、系統品質與介面設計品質對購後行為意圖之影響-以智慧型行動電話為例，國立高雄第一科技大學行銷與流

- 通管理系碩士論文。
- 38.黃鳳英(2011)，體驗行銷、體驗價值及顧客行為意圖之研究-以美容 SPA 產業為例，中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文。
- 39.黃映瑀(2005)，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 40.游正宇(2000)，資訊展現主體與顯要屬性對線上購買意願之影響，中央大學資訊管理研究所碩士論文。
- 41.程瑞南(2003)，網路購物之顧客價值對關係品質之影響，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 42.傅姿芳(2008)，體驗行銷對企業與顧客關係強度影響之研究，中國文化大學國際貿易研究所碩士班碩士論文。
- 43.資策會(2001)，智慧型行動電話發展趨勢，資料引自  
<http://www2.lib.cycu.edu.tw/itdb/eBookShow.asp?sno=984>
- 44.溫石松(2002)，顧客價值與網路忠誠度之關係，國立中興大學企業管理學系碩士論文。
- 45.葉怡亨(2011)，從品牌體驗觀點探討消費者忠誠度—以智慧型手機為例，中正大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。
- 46.楊銀濤(2009)，智慧型行動電話的發展趨勢研究，成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。

- 47.維基百科，行動應用程式，資料引自  
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B5%81%E5%8B%95%E6%87%89%E7%94%A8%E7%A8%8B%E5%BC%8F>
- 48.蔣石蘭(2012) ，智慧型行動電話使用者應用程式持續使用意圖之研究-以iPhone App Store 為例，華梵大學資訊管理學系碩士論文，頁10-17。
- 49.劉明德、梅國忠(2011)，網站體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討行銷科學學報，第七卷·第二期，頁129~154。
- 50.劉裕春（2003），體驗行銷與關係結合方式對網路忠誠度之影響，義守大學管理科學研究所碩士論文。
- 51.鄭智豪(2011)，商店印象對服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客行為意向影響之研究—以台隆手創館為例，國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士論文。
- 52.賴春茹(2014)，以AHP探討旅客參考旅遊資訊的重視因素，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
- 53.賴森堂(2014)，以文件化的優質可再用元件提升行動App開發效率與品質，創新與管理，10卷4期，95-118頁。
- 54.鍾志強（2008），職業棒球消費者體驗與行為意圖之關係研究，大專體育學刊，10卷1期，35-45頁。

- 55.鍾志強（2008），大學校院運動會服務品質與參與者行為意圖之關係研究，運動休閒管理學報，5卷1期，73-83頁。
- 56.鍾志強、蔡麗婷、蔡瑋娟、黃孟立（2010），參與文化節慶活動之遊客目的地意象、參與體驗與行為意圖之研究—以北港朝天宮元宵節為例，休閒事業研究，8卷4期，19-44頁。
- 57.魏敦華(2012)，台灣醒報，參考網站：  
<https://tw.news.yahoo.com/%E6%97%85%E8%A1%8C%E5%BF%85%E5%82%99app%E8%BB%9F%E9%AB%94-%E8%A1%8C%E5%AE%B6%E6%8E%A8%E8%96%A6%E6%9C%89%E5%8D%81%E5%A4%A7-094500010.html>
- 58.蘇瑞蓮、金喆（2008），旅遊意象、知覺價值、服務品質、知覺風險對遊後行為意圖的影響—以苗栗縣西湖渡假村為例，聯大學報，5 卷1期，181-200頁。

## 二、英文部分

1. Abbott, L. (1995), Quality and competition, New York: Columbia University Press.
2. Ahn, T.R., Ryu, S., & Han, I. (2007), The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing, Information & Management (44:3), pp. 263-275.
3. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), pp.1173-1182.
4. Beale, R. (2005), Supporting social interaction with smart phones. Pervasive Computing, *IEEE*, 4(2), pp.35-41.
5. Bhattacharjee, A. (2001a), Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model, MIS Quarterly, Vol.2, No.3, pp.351-370.
6. Bhattacharjee, A. (2001b), An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance, Decision Support Systems, Vol.32, No.2, pp.201-214.
7. Bitner, M.J., Booms, B.H., & Tetreault, M.S. (1990), The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, Journal of Marketing, pp.71-84.
8. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.A. (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions. Journal of Marketing Research, 30, pp.7-27.

9. Chen, C.F. & Tsai, M.H. (2008), Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. Tourism Management , 29, pp.1166-1171.
10. Chen, Z. & Dubinsky, A.J. (2003), A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation, Psychology & Marketing , (20:4), pp.323-347.
11. Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992), “Measuring service quality:a reexamination and extension. Journal of Marketing ,56, No. 3,pp.55-68.
12. Cronin, J.J.Jr., Brady, M.K. & Hult, G.T. (2000), Assessing the effects of Quality ,Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in service Environments, Journal of etailing,Vol.76,Iss.2,p.198.
13. Cuieford (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education. 4th ed., New York: McGraw-Hill.
14. Daft, R.L. & Noe, R.A. (2001), Organizational Behavior 1st ed. Fort Worth: The Dryden Press.
15. Davis, F.D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance ofInformation Technology, MIS Quarterly (13:3), pp. 319-340.
16. DeLone, W. H. & McLean, E. R. (1992), Information System Success: The Quest for the Dependent Variable, Information Systems Research (3:1), pp.60-95.
17. DeLone, W. H. & McLean, E. R. (2003), The DeLone and McLean model of information systems success:A ten-year update. Journal of Management Information System, 19 (4), pp. 9-30.
18. DeLone, W. H. & McLean, E. R. (2004), Measuringe-commerce

Success: Applying the Delone &McLean information system successmodel, International Journal of Electronic Commerce , 9(1), pp.31-47.

19. Dewey, J. (1963), Experience and education , New York: *Collier*.
20. Dodds, W.B. & Monroe, K.B. (1985), The Effects of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, In Advances in Consumer Research, Vol. 12, pp.85-90.
21. Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal D. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations, Journal of Marketing Research, 28, pp.307-319.
22. Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995), Consumer Behavior (8th ed.), Orlando: Dryden Press.
23. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, MA: Addison-Wesley.
24. Folkes, V.S.(1988), Recent Attribution Research in Consumer Behavior:A Review and New Directions, Journal of Consumer Research, vol. 14, pp. 548-565.
25. Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unbervables and Measurement Error, Journal of Marketing Research , 18, pp.39-50.
26. Fornell C.(1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing ,56, pp.6-21.
27. Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.C. & Bryant, B.E. (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. Journal of Marketing , 60, pp.7-18.

28. Gronroos, C. (1997), Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. Journal of Marketing Management, 13(5), pp.407-420.
29. Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A.(2001), Consumer Behavioral:building marketing strategy(8th ed.) NY: Mcgraw Hill.
30. Hawkins, D. J. (1994), Electronic Advertising:on Online Information Systems, In Hawkins, J.M.Wieman, & Pingree, S.(Eds.), *Online*, pp.110-134. Newbury Park, CA: Sage Publications.
31. Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A. (2001),Consumer ehavior—Building Marketing Strategy, 8th ED., McGraw Hill:New York.
32. 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), pp.1-55.
33. Hu, P.J., Chau, P.Y.K., Sheng, O.R.L., & Tam, K.Y. (1999), Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology, Journal of Management Information, 16, pp.91-112.
34. Kaiser, H. F. (1974), An index of factorial simplicity, Psychometrika, 39, pp.31-36.
35. Kelly (1987), Freedom to be – A new sociology of leisure, Macmillan, New York.
36. Landrum, H. & Prybutok, V.R. (2004), A service quality and success model for the information service industry,European Journal of Operational Research, Vol.56, No.3, pp.628-642.
37. Lederer, A.L., Maupin, D.J., Sena, M.P., & Zhuang Youlong (2000), The

- technology acceptance model and the World Wide Web, Decision Support Systems, Vol. 29, No. 3, pp.269-282.
38. Lee, Y. & Kozar, K. (2006), Investigating the Effect of Website Quality on e-Business Success:An Analytic Hierarchy Process (AHP)Approach, Decision Support Systems (42:3), pp. 1383-1401.
- 39.Lin, C.S., Wu S. & Tsai R.J. (2005), Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context, Information and Management, Vol. 42, No.5, pp.683-693.
40. Mason (1978), R.O. Measuring information output: A communication systems approach, Information& Management, 1, 5, pp.219–234.
41. Mandl, K.D. et al. (2012) , The SMART Platform: Early Experience Enabling Substitutable Applications for Electronic Health Records, Journal of the American Medical Informatics Association: n. pag. Web.27 June 2012.
42. McKinney, V., Yoon, K. & Zahedi, F. (2002), The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach, Information Systems Research (13:3), pp.296-315.
43. McLuhan, M. (2000), Understanding media: The extensions of man, London: Rutledge
44. Monroe, K.B. (1979), Pricing: Making Profitable Decisions, New York: McGraw-Hill.
45. Monroe, K.B. (1990), Pricing: Making Profitable Decision, 2d ed. NewYork, McGraw-Hill.
46. Morosan, C. & Jeong, M.(2008), Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites, International Journal of Hospitality Management

- (27:2), pp. 284-292.
47. O'Brien, L. & Jones, C. (1995), Do rewards really create loyalty? Harvard Business Review, 73(3), pp.75-82.
  48. Otto, J. E. & Ritchie, J. R. (1996), The Service Experience in Tourism, Tourism Management, Vol. 17, pp.165-174.
  49. Petrick, J.F. (2002), Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring The Perceived Value of a Service, Journal of Leisure Research, 34(2), pp.119-134.
  50. Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. (1998), Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review. Boston, Vol.76 (4), Jul/Aug, pp.97-105.
  51. Prus, A., & Brandt, D.R.(1995), Understanding Your Customer. Marketing Tools, 2(5), pp.10-14.
  52. Rai, A., Lang, S.S. & Welker, R.B. (2002), Assessing the Validity of IS Success Models: An Empirical Test and Theoretical Analysis, Information Systems Research, Vol.13, No.1, pp.50-69.
  53. Ruyter, D., Wetzels, J. K., Lemmink, M. J. & Mattson, J. (1997), The dynamics of the service delivery process: a value-based approach, International Journal of Research in Marketing , Vol.14, pp.231-243.
  54. Schmitt, B. H. (1999), Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands, New York,.
  55. Seddon, P. B., & Kiew, M. Y. (1994), A partial test and development of the DeLone & McLean model of IS success, In Proceedings of the international conference on information systems, pp.99–110.

56. Shannon, C.E. & Weaver, W. (1949), The Mathematical Theory of Communication. Urbana, IL: University of Illinois Press.
57. Sheth, J. N., Bruce, I. N., & Barbara, L. G. (1991), “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values”, Journal of Business Research, 22(March), pp.159–170.
58. Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991a), Why we buy: A theory of consumption values, Journal of Business Research , 22, pp.159-170.
59. Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991b), Consumption Values and Marketing Choices: Theory and Applications, South-Western.
60. Sirohi, N., McLaughlin, E.W. & Wittink, D.R. (1998), A Model of Customer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer, Journal of Retailing , 74(2), pp.223-245.
61. Solomon Negash, Terry Ryan & Magid Igarbia (2003), Quality and effectiveness in Web-based customer support systems, Information & Management , Vol. 40, pp.757–768.
62. Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Johnson, L.W. (1999), The role of perceived risk in the quality–value relationship: a study in a retail environment, Journal of Retailing, 75(1), pp.77-105.
63. Wang, Y.S. & Liao, Y.W. (2008), Assessing e-Government systems success: A validation of the DeLone and McLean model of information systems success, Government Information Quarterly, 25(4), pp.717-733.
64. Wixom, H.B. & Todd, A.P. (2005), A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance, Information Systems Research (16:1), 2005, pp.85-102.

65. Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality, Journal of Marketing, 60(2), pp.31-42.
66. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, Vol. 52(3), pp.2-22.



## 附錄一 正式問卷

親愛的朋友您好：

首先感謝您熱心協助填寫本問卷，這是一份學術性的研究問卷，主要目的在瞭解國人對於智慧型行動電話使用者對 APP 旅遊資訊使用行為的調查。

本問卷無所謂的對錯答案，請您依照個人的感受回答即可。本問卷採不記名方式作答，全部資料僅作學術研究使用，絕不對外公開，敬請安心填寫。您的寶貴意見，將是本研究成功與否的重要關鍵，最後再次感謝您撥冗協助填答此問卷！

敬祝您

健康愉快 萬事如意

南華大學 旅遊管理研究所

指導教授：莊鎧溫 博士

研究生：林燈龍 敬上

作答說明：

本研究的對象是持有智慧型行動電話並下載安裝過與操作過易遊網 APP 的消費者。

第一部份：APP 應用程式品質

請您依實際的感受來圈選您對“易遊網APP”品質的看法及感覺，回答下列問題，請<圈選一個> 您認為最適當的選項：

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
01.	我所使用 APP 各種介面能快速的開啟，不需要等待很長的時間	5	4	3	2	1
02.	我所使用 APP 系統是可靠的，很少發生系統故障的情形	5	4	3	2	1
03.	我所使用 APP，提供的各種查詢功能使用起來相當便利	5	4	3	2	1
04.	我所使用 APP 的介面，淺顯易懂容易操作	5	4	3	2	1
05.	我所使用 APP 查詢，資訊顯示的非常流暢	5	4	3	2	1
06.	APP 提供的資訊內容，包含頗為廣泛的主題	5	4	3	2	1
07.	APP 提供的資訊內容，是我最感興趣的最新資訊	5	4	3	2	1
08.	APP 呈現資訊內容的方式滿豐富的（例如：圖片、影像等）	5	4	3	2	1
09.	APP 提供的應用程式內容說明十分詳細	5	4	3	2	1
10.	APP 查詢旅遊資訊結果是正確的	5	4	3	2	1

第二部份：使用 APP 應用程式知覺價值

請您依實際的感受來圈選您對”易遊網APP”的知覺價值，回答下列問題，請<圈選一個>您認為最適當的選項：

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
01.	我認為使用 APP 選購到的產品品質是出色的	5	4	3	2	1
02.	我認為使用 APP 選購到的產品品質是可靠及可信任的	5	4	3	2	1
03.	我認為使用 APP 選購能使我感到自在	5	4	3	2	1
04.	我認為使用 APP 選購能帶給我樂趣的感受	5	4	3	2	1
05.	我認為使用 APP 選購的商品是物超所值的	5	4	3	2	1
06.	我認為旅遊 APP 上的產品定價，是公平、合理的價格	5	4	3	2	1
07.	我認為使用 APP 是可以很簡單地買到我想到的物品	5	4	3	2	1
08.	我認為使用 APP 只需花費少許的精神與努力	5	4	3	2	1
09.	我認為旅遊 APP 提供商品都有良好的信譽	5	4	3	2	1
10.	我認為旅遊 APP 會為消費者設想周到	5	4	3	2	1

第三部份：APP 應用程式體驗感受

請您依實際體驗”易遊網 APP”後，來圈選您的看法及感覺，回答下列問題，請<圈選一個>您認為最適當的選項：

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
01.	我覺得 APP 的畫面編排很吸引人	5	4	3	2	1
02.	我覺得 APP 的畫面生動有趣	5	4	3	2	1
03.	我覺得 APP 的畫面很簡潔很吸引人	5	4	3	2	1
04.	我覺得 APP 可以引導我想去旅遊的氛圍	5	4	3	2	1
05.	我覺得 APP 可以激發我去旅遊的慾望	5	4	3	2	1
06.	我覺得 APP 的整體操作讓我感到舒服愉悅	5	4	3	2	1
07.	APP 介紹的旅遊行程會使我有新的想法	5	4	3	2	1
08.	APP 介紹的旅遊行程引發我的好奇心	5	4	3	2	1
09.	APP 會讓我想與他人(親朋好友)去旅遊	5	4	3	2	1
10.	參與 APP 操作後，讓我想與其他人分享旅遊資訊內容	5	4	3	2	1
11.	我認為易遊網 APP 的形象代表旅遊品質的象徵	5	4	3	2	1

#### 第四部份：行為意圖

請您依實際的感受來圈選您對”易遊網 APP”行為意圖的看法及感覺，回答下列問題，請< 圈選一個> 您認為最適當的選項：

		非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
01.	如果有人詢問我的意見，我會強力推薦使用	5	4	3	2	1
02.	我會主動鼓勵朋友們使用 APP，來獲得旅遊資訊	5	4	3	2	1
03.	未來我傾向於繼續使用 APP	5	4	3	2	1
04.	下回規劃旅遊行程，我會優先考慮利用 APP 收集資訊	5	4	3	2	1
05.	就算有其他的 APP 可以讓我選擇，我仍然會繼續使用目前使用的 APP	5	4	3	2	1

#### 第五部份：個人基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 51 歲以上
3. 婚姻：未婚 已婚
4. 教育程度：高中(職) 專科/大學 研究所(含)以上
5. 職業：服務業 製造業 軍公教 學生 家管 其他\_\_\_\_\_ (請填寫)
6. 個人平均月收入：20000 元 以下 20001~30000 元 30001~40000 元  
40001~50000 元 50001~60000 元 60000 元(含)以上
7. 目前使用智慧型行動電話系統：iOS(iPhone) Android(HTC、Sumsung...) 其他

----問卷到此結束，煩請再次檢查是否有遺漏之處，再次感謝您的填答!----