

影響行動購物使用意願之因素探討

Antecedents of Mobile Shopping Using Intention

涂凱茜

國立高雄應用科技大學 企業管理系 研究生

kctu99@gmail.com

王崇昱

國立高雄應用科技大學 企業管理系 副教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

摘要

回顧過去，探討使用意願的前置因素之研究很多，主要包含知覺價值、認知有用性及滿意度，但較少研究以行動購物產業作為研究對象，故本研究聚焦此情境探討其對於使用意願之影響性，並加入信任作為干擾變數進行實證。以高雄捷運美麗島站做為問卷發放地點。

本研究共計回收 225 份有效問卷，經實證發現滿意度對於使用意願有顯著的正向影響；知覺價值與認知有用性對於滿意度有顯著的正向影響；滿意度於知覺價值與認知有用性對於使用意願之間存有中介效果；知覺價值與認知有用性亦對使用意願有直接且顯著的影響；認知有用性對於知覺價值有顯著的正向影響。本研究根據實證結果提出相關建議，以供業者作為參考。

關鍵字：知覺價值、認知有用性、滿意度、使用意願、信任

Keywords：Perceived Value、Perceived Usefulness、Satisfaction、Using Intention、Trust

壹、緒論

一、研究背景及動機

通訊技術經過幾十年的發展，已取得很大的進步，商業交易也從原先傳統的面對面交易模式演變為透過行動設備進行。行動商務 (Mobile Commerce) 是指透過行動設備的使用、溝通，並經由公共和私人網絡進行交易 (Balasubramanian, Peterson, and Jarvenpaa, 2002)。因此，“隨時隨地”是行動商務最主要的核心，意思是使用者可以不受限於地點與時間進行交易或得知商品資訊。對用戶而言，行動設備不僅可以通訊，更可以進行行動購物 (Mobile Shopping)。

根據資策會 (2013) 研究報告顯示，台灣在 2012 年的網路購物市場規模為六千六百億台幣，預計 2015 年將能突破一兆。2014 年 7 月，台灣電子商務龍頭雅虎奇摩商城也宣告其行動購物交易數量，年成長近五倍，下單數量共佔整體交易數量 15%。雅虎奇摩也指出，每個月行動購物族群的網購次數超過一次及萬元以上的訂單比例，比一般網購族群多一成，這代表行動購物族群的黏著度、消費頻率和消費金額，皆比一般網購族群還高 (天下雜誌, 2013)。隨著台灣 3G 和 4G 用戶的普及，行動購物時代正在加速起飛。資策會進一步 (2013) 針對台灣持有行動裝置的消費者進行調查發現，在過去一年內有 57.1% 的消費者都曾使用行動裝置購物，與去年 3 月的調查結果 16.4% 相較，顯然大幅成長，這表示行動購物的使用意願已有逐漸提升的趨勢。如今行動購物已成為新的購物趨勢，隨著科技的進步，手持行動裝置也成為重要的上網購物工具。

行動購物雖然具有龐大的用戶與商機，然而，行動購物商現今面臨如何保持或取得競爭優勢的問題，不再只是單純的提供服務，增加顧客的滿意度 (Satisfaction) 並提升使用意願 (Using Intention) 已成為企業競爭的關鍵。Kotler (1991) 研究發現，企業必須不斷地滿足顧客的需求才有機會獲利，且企業的獲利率會因顧客的滿意而增加。Kotler (1991) 更進一步指出，滿意的顧客往往會再次消費，並主動地與他人談論到該公司產品，同時他們也會忽略競爭品牌，並且不購買他牌的產品。

在資訊領域中，資訊系統的成功主要取決於持續使用而不是第一次使用 (Venkatesh and Davis, 2000)。回顧國內外學者針對使用意願這項議題的相關研究可得知，影響使用意願的因素有很多，Wang 於 2008 年提出更新的電子商務系統成功模式中實證得到使用者會有再次使用電子商務的意願主要受到使用者滿意度之影響；杜姿蓉 (2014) 研究發現知覺價值 (Perceived Value) 會正向影響使用者對創新產品的使用意願。此外，過去許多研究亦將使用者滿意度視為影響使用意願的中介因子，如蔡佩真 (2012) 發現使用意願的主要前因變數為滿意度，且知覺價值會透過滿意度影響使用意願；李威德 (2008) 研究證實滿意度會正向影響使用意願，且認知有用性 (Perceived Usefulness) 會透過滿意度影響使用意願；簡莉宴 (2010) 研究發現滿意度與使用意願有正向相關，且滿意度會在知覺價值與認知有用性之間產生中介效果。

本研究發現過去探討影響使用意願的自變數包含知覺價值、認知有用性及滿意度，但較少研究以行動購物商作為研究對象，由於現在網路購物普遍，因此了解消費者對行動購物之使用意願對於行動購物商極為重要，更進一步地，信任 (Trust) 是否干擾上述關係，亦欠缺探討。

若干研究指出，無法持續保有滿意度的顧客可以局部解釋為因為顧客對服務提供者缺乏信任 (Hart and Johnson, 1999)，因此信任可以視為延伸顧客的使用意願及作為滿意度的互補因素，故缺乏信任的顧客可能會降低滿意的顧客之使用意願。因此，對於行動購物商高信任的情況下，知覺價值、認知有用性及滿意度間之關係，以及知覺價值、認知有用性、滿意度與使用意願間之關係是否會產生強化之作用，值得探討。

鑒於上述說明，本研究整合探討知覺價值與認知有用性對於滿意度及使用意願之間的關係，以信任作為干擾變數，並且以行動購物為例，研究結果將提供行動購物商作為參考。

二、研究目的

本研究以探討知覺價值與認知有用性對於滿意度與使用意願的影響、滿意度對於使用意願的影響，以及認知有用性對於知覺價值的影響，並加入信任探討其是否對上述關係產生干擾為主要研究目的。希望透過相關文獻的探討及實地資料蒐集作為實證研究分析，以提高消費者的使用意願。綜合上述，本研究目的整理如下：

1. 探討滿意度對於使用意願之影響性
2. 探討知覺價值與認知有用性對於滿意度與使用意願之影響性
3. 探討滿意度之中介效果
4. 探討知覺價值對於認知有用性之影響性
5. 探討信任是否干擾 (1)、(2) 之關係

貳、文獻探討

一、行動商務

行動商務為電子商務的新興發展趨勢，是指經由無線通信網路從事商業活動，並擁有獨特優勢，

如無所不在、定位性、個人化及便利性等特色 (Clarke, 2001)。Wang and Liao (2007) 認為，運用行動裝置 (如手機、平板電腦等) 透過無線通信網路和電子商務技術的相互結合，即可稱為行動商務。Luadon and Laudon (2006) 提出行動商務是指使用手持無線裝置，不受限於時間及地點進行產品或服務購買之應用。因此藉由行動終端設備，並透過單機的操作或是無線通訊的方式，從事有關商務交易等行為，就可以稱為行動商務。

本研究延伸行動商務的定義，將行動購物定義為消費者透過無線網際網路的連結和傳遞方式，以智慧型手機或是平板電腦進行線上購物，達到即時性和便利性之目的，並可不受限於時間及地點進行交易。根據資策會 2013 年對台灣持有行動裝置的消費者進行行動購物調查發現，目前發展行動購物的 12 大購物商店業者分別有 7-net 雲端超商、PChome 24H 線上購物網、Yahoo 購物中心、GoHappy 快樂購物中心、payeasy 女性購物、momo 購物網、東森購物網、森森購物、myfone 購物、ASAP 閃電購物、UDN 買東西及博客來等。

二、使用意願

Fishbein and Ajzen (1980) 指行為意圖 (Behavior Intention) 是指當個人想採取某一特定行為的行動傾向，也就是在行為選擇的決策過程中，所產生是否要採取該行為的某種程度上表達。Dodds, Monroe, and Grewal (1991) 認為行為意圖是顧客購買產品的可能性。此外，Engel, Blackwell, and Miniard (1995) 也認為行為意向應為顧客在消費之後，對於該產品可能採取的特定動作或行為。Hu, Carder, and Muller-Karger (2000) 指出行為意圖可當作未來使用情形的預測指標。

在資訊管理領域中廣為使用並經實證的科技接受模式 (Technology Acceptance Model, 簡稱 TAM)，主要用來探討資訊科技的行為意圖，是 Davis 於 1986 年所提出，其理論基礎衍伸自 Fishbein and Ajzen (1975) 所提的理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, 簡稱 TRA) 以及 Ajzen (1985) 依理性行為理論所衍生的計劃行為理論 (Theory of Planned Behavior, 簡稱 TPB)。TRA 模式是用來預測或解釋使用者在特定情況中的行為 (Legris, Ingham, and Collette, 2003)。Davis (1989) 認為 TAM 模式主要被用來解釋外部變數對行為意圖之影響。Hansen, Jensen, and Solgaard (2004) 進一步運用 TRA 模式與 TPB 模式對網路線上購物的行為意圖加以比較，結果發現行為的態度是決定行為意圖的關鍵因素。

TAM 模式主要是以認知有用性與認知易用性來解釋資訊科技的實際使用行為，此模式被用來預測使用者對於使用資訊科技的行為意圖之有效工具 (Szajna, 1996)。

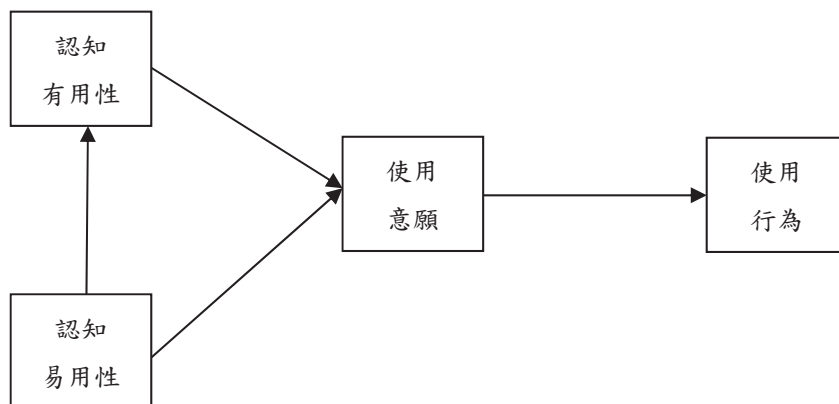


圖 2-1 科技接受模式

資料來源：Davis (1989)

另外，Bhattacharjee 在 2001 年所提出的期望確認理論 (Expectation-Confirmation Theory，簡稱 ECT) 也被廣泛地運用在預測消費者滿意度及購後行為，該理論指出消費者先前使用產品及服務的滿意度將決定消費者的再購意願 (Oliver, 1993)。

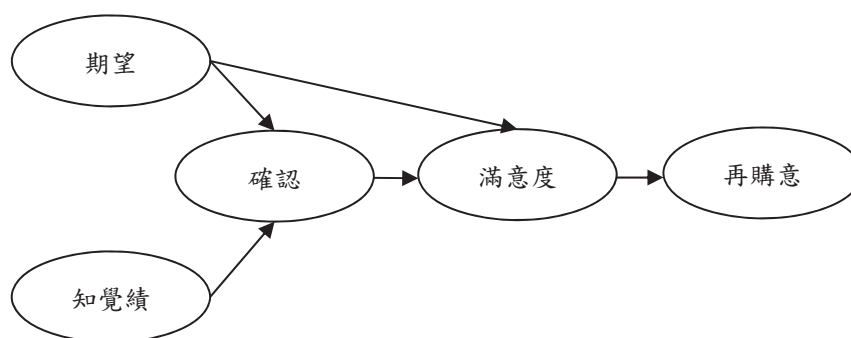


圖 2-2 期望確認理論

資料來源：Bhattacharjee (2001)

Harrison, Mykytyn, and Riemenschneider (1997) 指出行為意圖是個人從事某特定行為的自發性計畫之強度，在無其他特定因素影響個人的行為計畫時，當個人從事該行為的意願越高，則去從事該行為的可能性則越高。

三、滿意度

滿意度最早是由 Howard and Sheth (1969) 應用在消費者理論上，兩位學者指出滿意度是顧客將購買某一物品所付出的成本與所得到的報酬經過比較後所產生的一種認知狀態。Oliver (1981) 將滿意度定義為顧客於購買產品或服務後，經過評估所產生出的一種暫時情緒性反應，且購買前的期望與購買後的實際績效是否一致將會影響滿意度。Tse and Wilton (1988) 指出滿意度是消費者比較產品預期績效與實際績效之差距後，所產生的反應。Hernon, Nitecki, and Altaman (1999) 認為滿意度是顧客接受服務前的期望與購買並實際接受服務後的評價二者之間認知上的差距。

多數的研究以真實環境中的顧客滿意度為主，但近年來因資訊系統、網路的快速發展，滿意度在資訊系統領域中是一個重要研究議題 (Au, Ngai, and Cheng, 2008)。Cyert and March (1963) 提出資訊系統若能滿足使用者的需求，將能提高滿意度，但若無法滿足使用者所需，則他們的滿意度會降低且將尋求其他資源 (Ives, Olson, and Baroudi, 1983; Bailey and Pearson, 1983)。Molla and Licker (2001) 運用資訊系統成功模型調查電子商務為何成功，其發現使用者對於電子商務的滿意度是決定資訊系統是否成功的一項主要因素。

Lin and Wang (2006) 指出滿意度是預測消費者行為的一種衡量指標，如滿意度對於再購意願、口碑及忠誠度的影響。Anderson and Sullivan (1993) 研究發現，顧客滿意度與未來再次購買的行為呈現正向關係，顧客對於產品與服務感到越滿意，未來再次惠顧的機會就越大。Kotler (2003) 指出具高度滿意或愉快的顧客將對品牌產生情感，並進一步影響到行為意願。滿意度是指顧客對其與業者互動經驗之情感評估的表現，而滿意度的好壞程度將會影響到後續的互動行為 (Westbrook, 1991)。

在行動商務滿意度方面，Kuo, Wu, and Deng (2009) 提出顧客對於行動商務的滿意度取決於顧客在行動商務環境下的購買經驗。因此，Lin and Wang (2006) 指出當顧客滿意度愈高，未來使用意願也會愈高。Limayem and Cheung (2008) 的研究顯示，使用者滿意度、認知有用性、使用者的習慣和先前的使用行為皆會影響資訊系統使用者的繼續使用意願，尤其養成使用習慣後，使用者將有更高的繼續

使用意願。Vanhamme (2002) 認為滿意度是指使用者對於使用網站後的一種認知性判斷，且會進一步影響其使用意願。綜合上述，就行動購物而言，若購物的滿意度愈高，則使用意願也會愈高。因此，本研究推論以下假設：

H1：「滿意度」對於「使用意願」有正向影響

四、知覺價值

知覺價值的概念最早由 Dodds and Monroe (1985) 提出。Zeithaml (1988) 指出知覺價值是指顧客因產品付出與獲得的體驗，對產品進行整體性的評價，而知覺價值是獲得和付出兩者之間的權衡。Oliver and DeSarbo (1988) 指出知覺價值是一種顧客付出與從服務提供者所獲得利益之間一種比率的關係。Bolton and Drew (1991) 認為知覺價值是主觀的，顧客在評估價值時會偏向以本身所知覺的付出、自己的偏好及個性為基準，因此同樣的服務對於不同的顧客不一定在知覺上會有相等的價值。Anderson and Sullivan (1993) 提出價值的認定在於顧客確認產品的價格中，所獲得的經濟、技術、服務與社會利益，所有組合轉換成為對貨幣單位的一種價值感受。Tam (2004) 將知覺價值定義為顧客對於獲得服務及所需支付成本的評估成果，且以金錢和時間成本衡量知覺犧牲。

知覺價值可預測使用意願，同時也是企業擁有競爭優勢的成功關鍵。以行銷策略觀點來看，Porter (1985) 指出創造知覺價值可滿足目標客群的需求，並進而增加其滿意度。Bolton and Drew (1991), Woodruff (1997) 提出在衡量滿意度時必須要同時考慮知覺價值的測量，若未以消費者所知覺的價值層面考量，評估中未列入有關消費者導向部份，會造成在產品或服務策略的規劃與實行上的落差。Patterson and Spreng (1997) 指出知覺價值顯著影響顧客滿意度，且兩者具有正向關係。Lapierre, Filiatrault, and Chebat (1999) 以 B to B 研究發現知覺價值影響顧客滿意度，而滿意度進而影響顧客的行為意願。Tam (2004) 以餐廳業之顧客為實證對象發現，顧客的知覺價值與滿意度皆正向顯著影響購後行為。Hutchinson, Lai, and Wan (2009) 則認為知價值可以直接預測顧客滿意度。

隨著電子商務的發展與網際網路的普及，關於資訊科技使用者的知覺價值可用 Wang (2008) 根據 DeLone and McLean 於 2003 年所提出「更新後的資訊系統成功模式」為基礎，如圖 2-3，透過實證分析獲得之「電子商務系統成功模式」去探討，如圖 2-4 所示。此模式透過實證分析得到使用者會持續使用主要是受到知覺價值與使用者滿意度的影響。

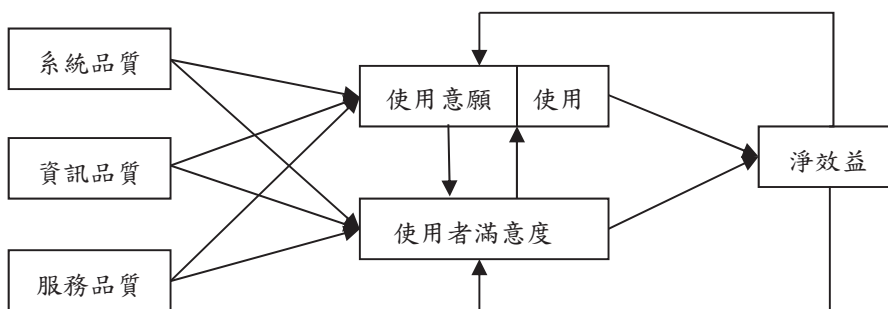


圖 2-3 更新後的資訊系統成功模式

資料來源：DeLone and McLean (2003)

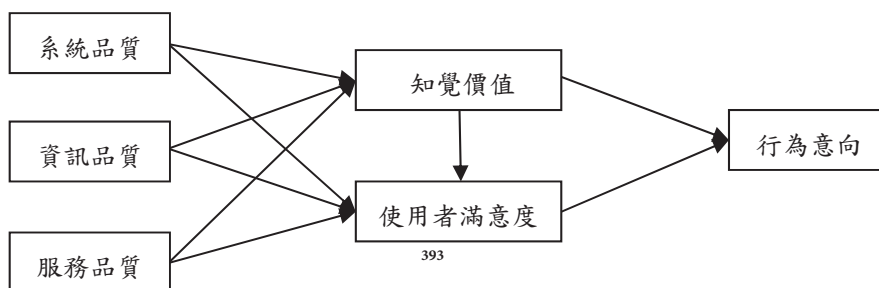


圖 2-4 更新後的電子商務系統成功模式

資料來源：Wang (2008)

魏鼎耀 (2005)、游尚儒 (2007) 及劉美侖 (2011) 實證皆發現，知覺價值正向影響滿意度。而滿意度同時也是中介變數，Oh (1999)、陳勁甫、閻淑慧 (2005) 及李正文、陳煜霖 (2005) 皆證實知覺價值對於滿意度及滿意度對於使用意願皆有顯著的正向影響，亦即當顧客的知覺價值愈高，則滿意度相對也會愈高，並間接提高其使用意願。

知覺價值除了會透過滿意度影響使用意願，也被證實會對使用意願有直接影響 (劉文良、湯宗泰, 2007; 王明坤、黃國平, 2007; 杜姿蓉, 2014; 陳文玲, 2013)。Dodds et al (1991), Zeithaml (1988), and Neal (1999) 的研究皆指出顧客的知覺價值會正向影響使用意願，因此當顧客的知覺價值愈高，其使用意願也會愈強。基於上述，就行動購物而言，若購物的知覺價值高，則滿意度也會愈高，並間接或直接影響使用意願。因此，本研究推論以下假設：

H2：「知覺價值」對於「滿意度」有正向影響

H2a：「知覺價值」會透過「滿意度」對於「使用意願」產生正向影響

H2b：「知覺價值」對於「使用意願」有正向影響

五、認知有用性

認知有用性源自於 Davis 於 1989 年提出的科技接受模型，主要被用來評估使用者對科技產品的接受程度，其中包含了認知易用性、態度及意願等衡量變項 (Sun et al., 2008)。Davis (1989) 認為認知有用性是指使用者主觀的認定使用某一特定科技系統能提升其工作效率、生產力或對生活更便利及有助益的程度，當使用者主觀認為有用的程度愈高，則使用的態度及行為的正相關就愈高。Karahanna (1999) 認為認知有用性為個人相信自己使用某一特定科技系統，能增進他們工作績效的程度。另外，Bhattacharjee (2001) 則認為認知有用性是指使用者對於使用資訊系統帶來好處的感覺。

Davis (1989) 認為使用態度會直接影響使用傾向，進而影響系統使用意願，而使用態度主要分為認知易用及認知有用性二個變數。Davis (1989) 進一步指出，TAM 模式之認知有用性會影響使用態度與使用意願；認知易用性會影響認知有用性、使用態度與使用意願；使用意願則會影響實際購買的行為。TAM 模式在資訊系統與管理相關研究的領域中，已受到許多研究者的熱烈討論並大量引用，也有相當多成熟的實證研究顯示，認知有用性與認知易用性對於個人使用科技的行為是有相關的，因此可用來解釋與預測使用者在資訊科技上的接受度。

許多的文獻中也指出 TAM 模式已廣泛的運用在以網路為基礎的應用或服務，以了解使用者對於資訊科技的接受程度。例如：電子郵件、網站或購物等 (Gefen, 2000)。TAM 模式之認知有用性與認知易用性會對資訊科技的使用行為造成影響，並進而影響消費者對網路的使用意願，這也證明 TAM 模式的理論概念應用於研究網路媒體的適用性 (施又瑄, 2005)。

而認知有用性認知、認知易用性之間存在某些差異，主要差異是來自時間點的不一樣，之前的實證研究指出對新科技的接受態度，可分為使用前的接受態度 (Pre-Acceptance) 和使用後的接受態度

(Post-Acceptance) (Davis, 1989)；認知易用性只會對於使用前的接受態度有所影響，而認知有用性則是對使用前後的接受態度都會有影響 (Karahanna, 1999)；在許多研究中證實，認知易用性對於後續使用資訊系統的階段不具顯著性 (Bhattacharjee, 2001)。

Bhattacharjee 在 2001 年為了更有效地預測使用者對資訊系統的持續採用行為，將期望確認理論做部分修正，所提出的資訊系統接受後持續採用模式 (A Post-Acceptance Model of IS Continuance) 修正要點如下：

1. 資訊系統接受後持續採用模式著重在採用後變數，因為採用前變數 (Pre-Acceptance) 已包括確認程度 (Confirmation) 以及滿意度的影響。
2. 最早的期望確認理論只有調查初期期望 (Pre-Consumption Expectation)，但其實使用者的期望會隨著經驗系統的期間而不斷改變，因此在資訊系統接受後持續採用模式中，特別著重在體驗後的期望 (Post-Consumption Expectation)。
3. 在資訊系統接受後持續採用模式中，體驗後的期望被表示為認知有用性，此概念與期望確認理論所定義的期望相同，認知有用性被表示為使用者對資訊系統有顯著的認知信念 (Davis, 1989)。

資訊系統接受後持續使用模式是融入了 TAM 模式之認知有用性，並加以探討使用者對於使用資訊系統的滿意度及資訊系統持續使用意願，修改後的模型圖 2-5 如下：

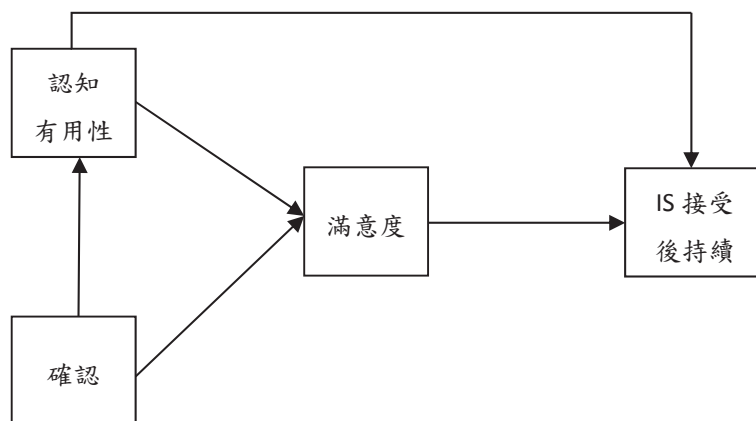


圖 2-5 資訊系統接受後持續使用模式

資料來源：Bhattacharjee (2001)

Bhattacharjee (2001) 藉由網路銀行的使用者驗證其模型來解釋使用者持續使用資訊系統的意願。經實證結果發現，使用者持續使用資訊系統主要取決於使用者使用資訊系統的滿意度與持續使用資訊系統的認知有用性。Lee, Kozar, and Larsen (2003) 認為認知有用性是自變項，能夠預測行為意願與使用行為，同時又是被知覺易用性所預測的依變項，對應用科技接受模式理論的研究進行分析，研究顯示一百零一份 TAM 相關研究中，七十四份顯示認知有用性與行為意願之間有顯著關係，而知覺易用性僅有五十八份顯示具顯著關係，故知覺易用性用於行為意願或使用行為的測量方面是不穩定的。另外，林秋芬 (2007) 表示態度是 TAM 模式的理論核心，而認知有用性與認知易用性為影響態度的最主要原因，其中又以認知有用性對態度的影響程度較強。依據以上文獻，本研究將不予以考慮認知易用性。

Bhattacharjee (2001) 在期望確認理論表示，認知有用性對於滿意度有顯著影響，而且認知有用性能預測與解釋使用者對於資訊科技的使用意願 (Davis et al., 1989)。Zeithaml (1988), Grewal, Krishnan, Baker, and Borin (1998) 在品質與價值相關理論中提到，消費者的認知有用性會先影響到知覺價值，並

進而影響到其使用態度，最終影響其在網路書店的購買意願。張朝筌 (2012) 及黃以淳 (2009) 研究發現認知有用性會影響知覺價值。基於上述，就行動購物而言，若認知有用性愈高，則會直接影響使用意願；或透過滿意度間接影響使用意願；另外，若認知有用性越高，則知覺價值也會提升。因此，本研究推論以下假設：

H3：「認知有用性」對於「滿意度」有正向影響

H3a：「認知有用性」會透過「滿意度」對於「使用意願」產生正向影響

H3b：「認知有用性」對於「使用意願」有正向影響

H4：「認知有用性」對於「知覺價值」有正向影響

六、信任

信任的概念最早源起於 Deutsch (1958) 研究人際關係的心理影響，其將信任解釋為當一方信任另一方時，則表示一方有意願去承擔風險並依賴另一方去獲得目的。Rotter (1980) 指出信任是對所依賴的他人或團體的文字承諾或語言的一般性期待；更進一步可認為信任是指消費者在有風險的情境下，對服務提供者之動機，所抱持之信賴程度的正面期望狀態 (Boon and Holmes, 1985)。有時信任會是一種透過雙方的互動關係所建立的狀態，並且得到更好的結果，Anderson and Narus (1990) 認為信任是指消費者相信服務人員可以依賴，且這些服務人員會選擇對消費者有益的服務，而在商業買賣關係中，信任的產生可以降低買賣的風險。另外 Ring and Van de Ven (1992) 指出信任是相信服務提供者是有善的，以及認為對服務提供者的期望是可以信賴及預期的。Morgan and Hunt (1994) 則指出信任為個人所認知到他人的正直、誠實與能力。

因此，信任在人際關係的互動中極為重要。此外，所有人事物的關係發展皆需建立在信任的基礎上。所以在經濟學、心理學、社會學或是管理學科均認為，信任對於人們之日常行為有著不可或缺之重要性 (Hosmer, 1995)。Doney and Cannon (1997) 指出信任是信任者對目標對象『可信性』與『善意』的知覺感受。Rousseau et al. (1998) 將信任定義為一種心理狀況，是指委託人對受託人即將發生的行為，有著正面期待而願意接受未知傷害的一種意願。Dirks (1999) 認為信任是一種期望或信念，包含可讓消費者能夠依賴服務提供者之所有言行； McLain and Hackman (1999) 認為信任是一種信念，是服務提供者在可以自由決定的情況下，能夠並願意對於消費者可有最佳利益為行動準則的狀態。Garbarino and Johnson (1999) 則認為信任乃是顧客對品質和對所提供的服務產生信心的程度。Ruyter, Moorman, and Lemmink (2001) 指出信任是對關係夥伴的一種信心程度。信任就好比是一方有信心去相信對方能達到自己預期的一種想法； Gefen (2002) 認為信任是消費者以過去互動經驗為基礎，認定服務提供者的行為能達到自己期望所抱持的信心。Ba and Pavlou (2002) 認為，信任是指在一個不確定的環境中，消費者相信服務提供者能符合期望去完成一項特定交易。

Morgan and Hunt (1994) 研究指出，只有在消費者與企業間之信任程度很高時，彼此才能維持長期發展關係。消費者會因為對服務提供者的信任，而願意與服務提供者建立長期的關係，因此信任程度將影響消費者的態度與未來購買的意向，進而重複購買 (Garbarino and Johnson, 1999)。陳宜茶、劉壁瑩 (2010) 認為當一個品牌如果能在消費者心中建立起良好的品牌信任感，消費者對於該品牌的整體評估會越正面，進而越想要購買這一品牌的產品，此即說明了消費者心中的品牌信任是會影響其購買意願。而行動商務之服務是否能成功，使用者對網站的信任實為關鍵因素。Miyazaki and Fernandez (2001) 的研究發現網路交易安全及隱私均能影響顧客使用網路的意願。而在行動服務的過程中提供專業解決消費者問題，也是建立信任的重要因素之一。Bhattacharjee (2002) 指出信任具有正面的效果，

當用戶在進行網路銀行交易時有較高的信任時，則使用意願會增加。George (2002) 則表明，信賴網路的人會有更正面的態度去使用網路的相關功能。

在使用行動商務服務方面，消費者在未能掌握產品或服務品質時進行交易行為，更需要得到消費者的信任。Hoffman, Novak, and Peralta (1999) 認為信任在人面臨風險卻又無法控制他人相關行為時，突顯出的關鍵性角色；相對的要在網頁上瀏覽後即決定購買是需要對產品或服務提供者有信心的。Fink (2000) 認為有效的電子商務信任之建立策略，應從交易的安全、控制及信任發展（如知識基礎的信任）與呈現形式（如品牌與網站基模）三方面來努力。消費者對於品牌的信任會更容易使其決定是否進行交易。Urban, Sultan and Qualls (2000) 的研究也認為，如何讓所建立的網站是值得信任的，需靠建立或轉移品牌權益來加強消費者對網站的信任，而一個熟悉的品牌名稱會對消費者產生強烈的暗示，而且品牌形象獲得消費者的肯定，利於建立信任關係。Silvanto (2004) 主張信任的建立包括組織、網際網路／通路、消費者與法律等相關策略，其中聲譽建立策略最能獲得消費者信任。

信任亦可能扮演干擾的角色，如胡瑋純 (2008) 證實在企業形象對於消費者購買意願的影響中，高顧客信任的干擾效果大於低顧客信任。陳建忠 (2006) 發現信任對供應商特徵與採購行為意願亦產生干擾作用，尤其是對供應商特徵中之產品品質、價格及製造地形象的互動影響最大。因此，本研究認為：信任正向干擾滿意度對於使用意願的影響性、知覺價值與認知有用性對於滿意度的影響性及知覺價值與認知有用性對於使用意願的影響性，亦即就行動購物商而言，在高信任水準下，若是顧客對於行動購物之滿意度高，則其使用意願將提升；知覺價值高及有用性高，則其對於滿意度之感知將提升；且知覺價值與認知有用性對於使用意願的影響性將會提升。因此，根據以上文獻，本研究推論假設如下

H5a：當「信任」程度較高時，將強化「滿意度」對於「使用意願」之影響性，亦即在高「信任」水準下，「滿意度」對於「使用意願」的影響性會大於低「信任」水準。

H5b：當「信任」程度較高時，將強化「知覺價值」對於「使用意願」之影響性，亦即在高「信任」水準下，「知覺價值」對於「使用意願」的影響性會大於低「信任」水準。

H5c：當「信任」程度較高時，將強化「認知有用性」對於「使用意願」之影響性，亦即在高「信任」水準下，「認知有用性」對於「使用意願」的影響性會大於低「信任」水準。

H5d：當「信任」程度較高時，將強化「知覺價值」對於「滿意度」之影響性，亦即在高「信任」水準下，「知覺價值」對於「滿意度」的影響性會大於低「信任」水準。

H5e：當「信任」程度較高時，將強化「認知有用性」對於「滿意度」之影響性，亦即在高「信任」水準下，「認知有用性」對於「滿意度」的影響性會大於低「信任」水準。

參、研究設計與方法

一、研究架構

本研究主要探討認知有用性對於知覺價值的影響、知覺價值與認知有用性對於滿意度的影響、滿意度對於使用意願的影響，以及知覺價值與認知有用性對於使用意願之影響，並以信任作為知覺價值、認知有用性與滿意度對於使用意願之間的干擾變數。各構念之間的關係如圖 3-1 所示：

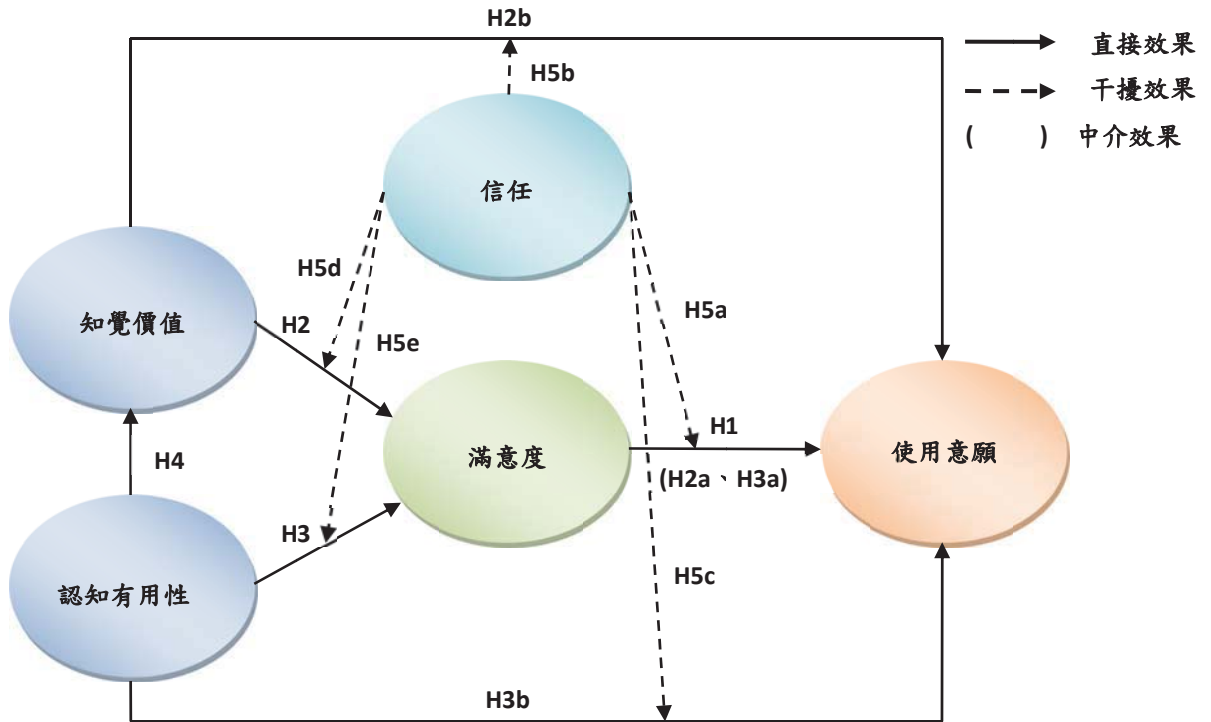


圖 3-1 研究架構圖

二、研究變項之操作性定義

本研究之變數包含：使用意願、滿意度、知覺價值、認知有用性及信任，以下將說明各構念之操作性定義，如表 3-1 所示。

表 3-1 各研究構面之操作型定義

變項	操作型定義	文獻來源
使用意願	顧客在消費之後，對於該產品可能採取的特定動作或行為。	Engel et al. (1995)
滿意度	使用者就過去使用行動購物的整體經驗之感受。	Kotler (1997)
知覺價值	顧客基於產品獲得和付出，對產品進行整體性的評價，而知覺價值是獲得和付出兩者之間的權衡。	Zeithaml (1988)
認知有用性	使用者對於使用行動購物帶來的好處的感覺。	Bhattacharjee (2001)
信任	顧客對品質和對所提供的服務產生信心的程度	Garbarino and Johnson (1999)

三、問卷設計

本研究問卷設計分為兩個部份，第一部份為受測者針對“最常去的行動購物商店”回答以下問題；第二部份為本研究各構念的衡量（使用意願、滿意度、知覺價值、認知有用性及信任）；第二部份為人口統計變數。本研究將以 Likert 七點尺度量表來測量各構念的計分，選項分別有非常同意、同意、有點同意、普通、有點不同意、不同意及非常不同意。分數越高表示該描述越符合填答者之實際狀況。

四、研究方法

一、研究範圍與對象

本研究旨在探討行動購物業中，消費者的使用意願之狀況。因此實證對象為曾使用過行動購物消費之使用者。發放問卷之前會先詢問受測者近三個月是否曾使用過行動購物消費，若條件符合才提供本問卷給予作答。

二、抽樣方法及樣本數

本研究問卷發放地點為高雄捷運美麗島站，以便利抽樣的方式進行。在樣本數方面，原則上樣本數須至少為變項個數的 5 倍，1:10 以上的比例為最適者（吳萬益，2005），而本研究問項個數有 17 項（不含人口統計變數），故有效問卷回收達 170 份以上即可，本次問卷共計發放 230 份，扣除 5 份無效問卷，最終回收 225 份有效問卷。

肆、研究分析與結果

一、敘述性統計分析

本研究樣本中，就性別而言，女性所佔的比例最多（61.3%）；就年齡而言，21~30 歲所佔的比例最多（47.6%）；就職業而言，其他所佔的比例最多（45.8%）；就教育程度而言，專科/大學畢業所佔的比例最多（90.2%）；就平均月所得而言，20,000 元（含）以下所佔的比例最多（39.1%）。

二、信度分析

從內部一致性來看。使用意願的總 α 係數是 0.92；滿意度的總 α 係數是 0.94；知覺價值的總 α 係數是 0.90；認知有用性的總 α 係數是 0.88；信任的總 α 係數是 0.93。本研究所有構念的 Cronbach's α 係數皆大於 0.8，隱含本研究各量表具有良好的信度，且各題項修正的項目總相關係數皆大於 0.7，因此無須刪除題項。

三、相關分析

本研究之研究架構中，自變數包括「知覺價值」與「認知有用性」等兩項，依變數為「使用意願」，中介變數為「滿意度」，而干擾變數則為「信任」，全部加總共計五個變數。利用 Pearson 相關分析的方法，檢定兩變數間的關係強度。相關係數介於 -1~1 之間，係數的正負號代表關係的方向，而其絕對值則表示強度，絕對值愈大代表關係強度愈強。結果整理如表 4-1，從表中可知，各變項之間皆有顯著的正向相關。

表 4-1 各變數之相關分析表

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) 使用意願	1				
(2) 滿意度	0.81*	1			
(3) 知覺價值	0.70*	0.77*	1		
(4) 認知有用性	0.74*	0.75*	0.80*	1	
(5) 信任	0.59*	0.71*	0.73*	0.75*	1

* $p < 0.05$

四、迴歸分析

為探討認知有用性與知覺價值之直接效果關係，本研究利用迴歸分析 (Regression Analysis)，由表 4-2 可知，認知有用性對於知覺價值呈顯著水準 ($\beta=0.797$ ； $p < 0.05$)，故支持假設 H4：認知有用性正向影響知覺價值。

表 4-2 認知有用性(X)對知覺價值(Y)之影響

變數名稱	β 值(X→Y)		
認知有用性 (X)	0.797*		
	$R^2=0.635$	Adj $R^2=0.633$	F=388.144*

* $p < 0.05$

五、中介效果之驗證

(一)滿意度對知覺價值與使用意願之中介效果

迴歸分析結果如表 4-3 所示，就模式一來看，知覺價值對於滿意度的影響係數呈現顯著水準 ($\beta=0.77$ ； $p < 0.05$)，故支持假設 H2：知覺價值對於滿意度有正向影響。就模式二來看，知覺價值對於使用意願的影響係數呈現顯著水準 ($\beta=0.70$ ； $p < 0.05$)，且在模式三中滿意度對於使用意願的影響係數也呈現顯著水準 ($\beta=0.81$ ； $p < 0.05$)，故支持假設 H1：滿意度對於使用意願有正向影響，符合前面提到的中介效果條件一到條件三。而在模式四中，必需要同時考慮知覺價值與滿意度對使用意願的影響性，可看出知覺價值的 β 係數呈現顯著水準 ($\beta=0.19$ ； $p < 0.05$)，而滿意度的 β 係數也呈現顯著水準 ($\beta=0.66$ ； $p < 0.05$)，且知覺價值的 β 係數值有下降趨勢 ($\beta=0.70$ 降至 $\beta=0.19$)。故可認定知覺價值對於使用意願的影響，除了直接效果，亦可透過滿意度產生間接效果，故滿意度於知覺價值與使用意願之間存在部份中介效果，支持假設 H2b：知覺價值對於使用意願有正向影響，亦支持假設 H2a：知覺價值會透過滿意度對於使用意願產生正向影響。

表 4-3 滿意度(M)對知覺價值(X)及使用意願(Y)之影響

變數名稱	模式一 β 值(X→M)	模式二 β 值(X→Y)	模式三 β 值(M→Y)	模式四 β 值(X+M→Y)
知覺價值(X)	0.77*	0.70*		0.19*
滿意度(M)			0.81*	0.66*
F	328.53*	214.35*	421.21*	223.46*

* $p < 0.05$

(二)滿意度對認知有用性與使用意願之中介效果

迴歸分析結果如表 4-4 所示，就模式一來看，認知有用性對於滿意度的影響係數呈現顯著水準 ($\beta=0.75$ ； $p < 0.05$)，故支持假設 H3：認知有用性對於滿意度有正向影響。就模式二來看，認知有用性對於使用意願的影響係數呈現顯著水準 ($\beta=0.74$ ； $p < 0.05$)，且在模式三中滿意度對於使用意願的影響係數也呈現顯著水準 ($\beta=0.81$ ； $p < 0.05$)，故支持假設 H1：滿意度對於使用意願有正向影響。符合前面提到的中介效果條件一到條件三。而在模式四中，必需同時考慮認知有用性與滿意度對使用意願的影響性，可看出認知有用性 β 係數呈現顯著水準 ($\beta=0.31$ ； $p < 0.05$)，而滿意度的 β 係數也呈現顯著水準 ($\beta=0.57$ ； $p < 0.05$)，且認知有用性的 β 係數有下降趨勢 ($\beta=0.74$ 降至 $\beta=0.31$)，故可認定認知

有用性對於使用意願的影響，除了直接效果，亦可透過滿意度產生間接效果，故滿意度於認知有用性與使用意願之間產生部份中介效果，支持假設 H3b：認知有用性對於使用意願有正向影響，亦支持假設 H3a：認知有用性會透過滿意度對於使用意願產生正向影響。

表 4-4 滿意度(M)對認知有用性(X)及使用意願(Y)之影響

變數名稱	模式一 β 值(X→M)	模式二 β 值(X→Y)	模式三 β 值(M→Y)	模式四 β 值(X+M→Y)
認知有用性(X)	0.75*	0.74*		0.31*
滿意度(M)			0.81*	0.57*
F	288.88*	275.35*	421.21*	254.39*

*p<0.05

六、干擾效果之驗證

(一)信任對知覺價值與滿意度的關係之干擾

就模式二來看，知覺價值與信任的干擾作用對於滿意度的影響性為負向，其標準化係數為 -0.10，雖然呈現 $p < 0.05$ ，達顯著水準，但影響性屬負向干擾，與本研究的假設方向不符，故不支持假設 H5d：當信任程度較高時，將強化知覺價值對滿意度之影響性。

表 4-5 知覺價值對滿意度之層級迴歸分析表(干擾變數為信任)

	β	VIF	R ²	ΔR ²	F	ΔF
模式一：自變數與干擾變數						
知覺價值	0.55*	2.11	0.64	-	198.94*	-
信任	0.31*	2.11				
模式二：干擾效果						
知覺價值	0.50*	2.33	0.65	0.09	137.14*	5.49*

(二)信任對認知有用性與滿意度的關係之干擾

就模式二來看，認知有用性與信任的干擾作用對滿意度的影響性為負向，其標準化係數為 -0.09，未呈現 $p < 0.05$ ，未達顯著水準，故不支持假設 H5e：當信任程度較高時，將強化認知有用性對滿意度之影響性。

表 4-6 認知有用性對滿意度之層級迴歸分析表(干擾變數為信任)

	β	VIF	R ²	ΔR ²	F	ΔF
模式一：自變數與干擾變數						
認知有用性	0.51*	2.29	0.61	-	174.72*	-
信任	0.33*	2.29				
模式二：干擾效果						
認知有用性	0.47*	2.47	0.62	0.01	119.17*	3.74*
信任	0.33*	2.29				
認知有用性×信任	-0.09	1.17				

註：* p<0.05

(三)信任對滿意度與使用意願的關係之干擾

就模式二來看，滿意度與信任的干擾作用對於使用意願的影響性為負向，其標準化係數為 -0.12，雖然呈現 $p < 0.05$ ，達顯著水準，但影響性屬負向干擾，與本研究的假設方向不符，故不支持假設 H5a：當信任程度較高時，將強化滿意度對使用意願之影響性。

表 4-7 滿意度對使用意願之層級迴歸分析表(干擾變數為信任)

	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式一：自變數與干擾變數						
滿意度	0.79*	2.00	0.65	-	210.06*	-
信任	0.03	2.00				
模式二：干擾效果						
滿意度	0.72*	2.44	0.67	0.01	146.28*	7.16*
信任	0.05	2.05				
滿意度×信任	-0.12*	1.29				

註：* $p < 0.05$

(四)信任對知覺價值與使用意願間之關係的干擾

就模式二來看，知覺價值與信任的干擾作用對使用意願之影響性為負向，其標準化係數為 -0.11，雖然呈現 $p < 0.05$ ，達顯著水準，但影響性屬負向干擾，與本研究的假設方向不符，故不支持假設 H5b：當信任程度較高時，將強化知覺價值對使用意願之影響性。

表 4-8 知覺價值對使用意願之層級迴歸分析表(干擾變數為信任)

	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式一：自變數及干擾變數						
知覺價值	0.58*	2.11	0.50	-	112.34*	-
信任	0.17*	2.11				
模式二：干擾效果						
知覺價值	0.53*	2.33	0.51	0.01	77.73*	4.73*
信任	0.18*	2.12				
知覺價值×信任	-0.11*	1.16				

註：* $p < 0.05$

(五)信任對認知有用性與使用意願間之關係的干擾

就模式二來看，認知有用性與信任的干擾作用對於使用意願的影響性為負向，其標準化係數為 -0.11，雖然呈現 $p < 0.05$ 的顯著水準，但影響性屬負向干擾，與本研究的假設方向不符，故不支持假設 H5c：當信任程度較高時，將強化認知有用性對使用意願之影響。

表 4-9 認知有用性對使用意願之層級迴歸分析表(干擾變數為信任)

	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式一：自變數及干擾變數						
認知有用性	0.70*	2.30	0.55	-	138.03*	-

信任	0.06	2.30				
模式二：干擾效果						
認知有用性	0.65*	2.47	0.57	0.01	95.56*	5.29*
信任	0.07	2.29				
認知有用性×信任	-0.11*	1.17				

七、假設檢定結果

根據上述統計分析，本節將假設驗證結果整理如表 4-10：

表 4-10 研究假設驗證結果整理表

假設	假設內容	檢定結果
H1	滿意度對於使用意願有正向影響	支持
H2	知覺價值對於滿意度有正向影響	支持
H2a	知覺價值會透過滿意度對於使用意願產生正向影響	支持
H2b	知覺價值對於使用意願有正向影響	支持
H3	認知有用性對於滿意度有正向影響	支持
H3a	認知有用性會透過滿意度對於使用意願產生正向影響	支持
H3b	認知有用性對於使用意願有正向影響	支持
H4	認知有用性對於知覺價值有正向影響	支持
H5a	當信任程度較高時，將強化滿意度對使用意願之影響	不支持
H5b	當信任程度較高時，將強化知覺價值對使用意願之影響	不支持
H5c	當信任程度較高時，將強化認知有用性對使用意願之影響	不支持
H5d	當信任程度較高時，將強化知覺價值對滿意度之影響	不支持
H5e	當信任程度較高時，將強化認知有用性對滿意度之影響	不支持

伍、結論與建議

一、研究結論

(一)滿意度對於使用意願有正向影響

由結果可發現，滿意度對於使用意願的影響性呈現顯著水準，表示當顧客對行動購物商店的滿意度愈高，則對於使用意願的提升必定會有幫助。該結果證實 Lin and Wang (2006) 的研究發現，即當顧客滿意度愈高，則未來使用意願也會愈高；Limayem and Cheung (2008) 的研究亦指出，使用者的滿意度愈高，使用者將有更高的繼續使用意願。

(二)知覺價值對於滿意度有正向影響

由結果可發現，知覺價值對於滿意度之影響性呈現顯著水準，表示當顧客對行動購物商店的知覺價值愈高，應可提升其滿意度。Wang (2008) 的研究提到使用者對該商品或服務的滿意度主要是受到知覺價值的影響；魏鼎耀 (2005)、游尚儒 (2007) 及劉美侖 (2011) 的研究皆證實，知覺價值對於滿意度有正向影響。

(三)認知有用性對於滿意度有正向影響

由結果可發現，認知有用性對於滿意度之影響性呈現顯著水準，表示當顧客對於行動購物商店認

知有用性愈高，則對於滿意度的提升必定會幫助。該結果證實 Bhattacharjee (2001) 對於資訊系統的研究發現，即認知有用性對於滿意度有顯著影響；陳文玲 (2013) 的研究亦證實認知有用性對平板電腦的滿意度有顯著正向影響的關係。

(四) 認知有用性對於知覺價值有正向影響

由結果可發現，認知有用性對於知覺價值之影響性呈現顯著水準，表示當顧客對行動購物商店的認知有用性愈高，則對於知覺價值的提升必定會有幫助。該結果證實 Zeithaml (1988), and Grewal et al. (1998) 的研究發現，即認知有用性對於知覺價值有正向影響；張朝荃 (2012) 及黃以淳 (2009) 的研究亦證實認知有用性會影響知覺價值。

(五) 滿意度之中介效果

由結果可發現，知覺價值與認知有用性對於使用意願的影響性呈現顯著水準，加入中介變數後，原先的影響性仍存在，但由於 β 值有下降之趨勢，因此可發現滿意度於知覺價值與認知有用性對於使用意願之間，具有部份中介效果，論述如下：

知覺價值會透過滿意度來影響使用意願，這表示知覺價值會經由滿意度對使用意願造成影響，亦即當行動購物商店增加顧客的知覺價值時，要能提升其滿意程度，才能進而提高使用意願。

認知有用性則會透過滿意度影響使用意願，這表示認知有用性會經由滿意度對使用意願造成影響，亦即當行動購物商店增加顧客的認知有用性時，要能讓其有一定的滿意程度，才能進而提升使用意願。

以上結果顯示，滿意度不僅會直接影響使用意願，且還扮演中介角色，即滿意度可作為知覺價值與認知有用性對使用意願之間的中介變數。滿意度可作為中介角色已有研究證實，如魏鼎耀 (2005)、游尚儒 (2007) 及劉美侖 (2011) 皆指出知覺價值會影響滿意度，而滿意度對於使用意願有顯著的正向影響；Bhattacharjee (2001) 的研究亦指出，認知有用性對於滿意度有顯著的正向影響，而滿意度會進而影響使用意願。

(六) 信任無顯著正向干擾知覺價值對於滿意度的影響性

經由實證可發現，知覺價值對於滿意度之影響受消費者的信任程度之負向干擾，與本研究預期正向干擾假設不符，推論可能的原因為本研究所採用的知覺價值衡量題項偏向金錢 (低價) 方面的價值衡量，所以高信任消費者雖然覺得某行動購物商店之商品不划算，但因產生其他價值而感到滿足，如方便性或只能在此行動購物商店購買等因素，造成高信任消費者就金錢 (低價) 來說可能覺得沒有價值，但因信任高即使消費者感到沒價值，卻能對此行動購物商店感到滿意。

(七) 信任無顯著正向干擾認知有用性對於滿意度的影響性

經由實證可發現，認知有用性對於滿意度之影響不受顧客的信任程度干擾，與本研究預期正向干擾假設不符，本研究推論可能原因為高信任消費者也有可能雖無認知到某行動購物商店之有用性，但因慣性等因素，而產生滿意度，故信任對於認知有用性對於滿意度之干擾影響，方向不確定。

(八) 信任無顯著正向干擾滿意度對於使用意願的影響性

經由實證可發現，滿意度對於使用意願之影響受顧客的信任程度之負向干擾，與本研究正向干擾預期假設不符，本研究推測可能原因為因為對此行動購物商店的信任，即使消費者對此行動購物商店不是很滿意，但因習慣性或品牌形象等因素，所以即使消費者對此行動購物商店感到不滿意，卻願意使用此行動購物商店購物。

(九) 信任無顯著正向干擾知覺價值對於使用意願的影響性

經由實證可發現，知覺價值對於使用意願之影響受消費者的信任程度之負向干擾，與本研究預期假設不符，本研究推論可能的原因如上述（六）所述。

(十)信任無顯著正向干擾認知有用性對於使用意願的影響性

經由實證可發現，認知有用性對於使用意願之影響受消費者的信任程度之負向干擾，與本研究預期假設不符，本研究推論可能的原因如上述（七）所述。

二、研究貢獻與管理意涵

(一)研究理論之貢獻

過去探討使用意願的前置因素之研究很多，主要探討影響使用意願的自變數包含知覺價值、認知有用性及滿意度，但較少研究以行動購物者作為研究對象，由於現在網路購物普遍，因此了解消費者對行動購物之使用意願對行動購物商極為重要，所以聚焦此情境來進行消費者實證。而本研究依據 Neal (1999) 與 Dodds et al. (1991) 等學者的研究，將滿意度視為中介效果，以便進一步探討知覺價值與認知有用性對於使用意願之影響性，以及是否透過滿意度影響使用意願。另外，先前有學者將信任視為干擾因素，如陳建忠 (2006)；胡瑋純 (2008) 等等。因此，本研究以信任作為干擾變數，深入探討在行動購物業中，信任是否在知覺價值、認知有用性對於滿意度以及滿意度、知覺價值、認知有用性對於使用意願之影響有正向干擾效果。經本研究證實信任並無正向干擾知覺價值、認知有用性對於滿意度以及滿意度、知覺價值、認知有用性對於使用意願之影響，相反地，信任負向干擾知覺價值對於滿意度及知覺價值、認知有用性與滿意度對於使用意願之影響。

就中介效果而言，本研究經實證後發現知覺價值與認知有用性對於使用意願之影響可能直接或透過滿意度才會成立。此外，認知有用性正向影響知覺價值。

(二)管理實務之貢獻

1. 滿意度與使用意願之關係

本研究結果顯示，滿意度顯著正向影響使用意願，表示滿意度會影響顧客下次使用行動購物商店消費的意願。故企業如何提升滿意度是相當重要的，本研究建議企業欲加強消費者的使用意願，宜先提升滿意度之狀況，初期可先進行消費者滿意度調查，以確認該產品或服務是否具有高滿意度，而消費者滿意的部分需繼續維持，消費者不滿意的部分則加以改善，以增加滿意度水平，進而提升消費者的使用意願。

2. 知覺價值與滿意度及使用意願之間的關係

本研究結果顯示，知覺價值顯著正向影響滿意度有，且知覺價值不僅對使用意願產生直接影響，還會透過滿意度對使用意願產生間接影響。故企業在提升產品或服務的知覺價值時，必須考慮到是否能提升其整體滿意度，亦即對於使用意願是否產生正向的影響。因此，本研究建議企業應檢視並提升其行動購物商店帶給消費者的有形及無形價值，如控管商品品質、價格合理性調整、企業聲譽提升、與消費者保持良好的互動等，因為當消費者對於知覺價值的感受提升，也會增加消費者的滿意度，並進而使其購買。

3. 認知有用性與知覺價值、滿意度及使用意願之間的關係

本研究結果顯示認知有用性對於知覺價值、滿意度及使用意願有顯著的正向影響，且認知有用性不僅對滿意度與使用意願產生直接影響，還會透過滿意度對使用意願產生間接影響。故企業在提升行動商務商店的認知有用性時，必須考慮到是否能同時提升其整體滿意度，亦即對於使用意願是否也能產生正向影響。因此，本研究建議企業應著重於行動購物商店的操作功能之工作效率，例如快速下單、

省時付款、更全面的商品介紹、更精準的商品搜尋等，讓消費者透過智慧型手機或平板電腦即可進行購物，並提供消費者多元化的購物服務，例如依據瀏覽紀錄或紀錄，推薦類似的商品。當消費者對於行動購物的認知有用性提升，會增加消費者的滿意度，並進一步提升其使用意願。

三、研究限制

本研究礙於許多主客觀條件及外在環境因素之影響，仍有許多可加以改進的地方。因此，將本研究之限制歸納說明如下：

1. 受測者主觀認知的差異

本研究的受測者在填答問卷時，可能會因為年齡職業、教育程度及感受的不同，對問卷題項產生主觀認知的誤差，對問卷題項產生主觀認知的誤差。

2. 問卷題項設計的準確度

本研究的問卷題項雖然皆參考自國內外學者的研究，但在用字遣詞方面可能未能像參考文獻那般精確，有可能造成受測者在填答問卷時無法完全理解題向，造成衡量上的誤差。

3. 抽樣設計的限制

本研究在發放問卷時，因為人力、物力、時間等考量，故僅在高雄捷運美麗島站進行問卷發放。

四、後續研究與建議

本研究僅探討知覺價值、認知有用性與滿意度對使用意願之影響。然而，使用意願的領域還有許多議題值得探討。因此，本研究提出以下四點建議，以供日後研究者作為參考：

1. 加入其他的自變數

本研究僅以知覺價值與認知有用性探討其對於滿意度的影響，故建議未來的研究可加入其他的自變數，如品牌形象(李錫錕, 2014)，以行動購物商店的品牌形象比較其與知覺價值及認知有用性之間對於滿意度的影響力，以對滿意度有更進一步的了解。

2. 加入其他的干擾變數

本研究的干擾變數只有信任，而這項干擾變數僅在知覺價值對於滿意度的影響產生干擾效果。故建議未來的研究可加入其他的干擾變數，如涉入(鍾美玲, 2013)，並套用本研究架構，以對本研究架構變數之間的關係有更深入了解。

3. 擴大研究樣本範圍

本研究問卷的發放地點僅為高雄美麗島捷運站，故建議未來的研究可將問卷發放範圍擴展至其他地區並增加發放點，將能使本研究樣本更具代表性。

陸、參考文獻

1. 王明坤、黃國平 (2007)。電信新產品服務知覺品質、服務等候、企業形象與知覺價值對消費者行為意向之影響。電子商務學報，9，887-924。
2. 吳萬益 (2005)。企業研究方法 (2版)。台北市：華泰。
3. 李正文，陳煜霖 (2005)。服務品質、顧客知覺與忠誠度間關係之研究—以行動通訊系統業為例。顧客滿意學刊，1，51-84。
4. 李奇勳 (2007)。知覺風險對消費者知覺價值之形成所扮演角色的探討。管理學報。24，167-190。
5. 李威德 (2008)。網路線上學習之顧客滿意度及使用意願研究。國立東華大學企業管理學系碩士論文，花蓮市。

6. 杜姿蓉 (2014)。創新產品採用行為意向之研究。國立高雄應用科技大學資訊管理研究所碩士論文，高雄市。
7. 林秋芬 (2007)。旅遊電子商務網站消費者使用意願影響因素之研究。國立東華大學企業管理系碩士論文，花蓮市。
8. 施又瑄 (2005)。以科技接受模式與使用滿足理論探討網路消費者行為。國立高雄第一科技大學資訊管理系碩士論文，高雄市。
9. 胡瑋純 (2008)。服務品質、議題行銷及企業形象對購買意願之影響—顧客信任的干擾效果。真理大學管理科學系碩士論文，新北市。
10. 唐資文 (2005)。顧客網路瀏覽行為與網路購物行為之科技接受模式分析。國立東華大學企業管理系博士論文，花蓮市。
11. 張朝筌 (2012)。網路書店使用態度與促銷關係探討—以現金折扣與電子折價券為例。國立成功大學企業管理學研究所碩士論文，台南市。
12. 陳乙諒 (2010)。探討影響微網誌使用者持續使用意圖之前置因素—以PLURK為例。國立高雄應用科技大學資訊管理系碩士論文，高雄市。
13. 陳勁甫，閻淑慧 (2005)。鐵道藝術村遊客旅遊動機、目的地吸引力、知覺價值、整體意度與行為意願之研究。真理觀光學報，4，57-77。
14. 陳建忠 (2006)。買賣關係中供應商特徵對買方採購行為意願之影響—探討關係依賴與信任之干擾效果。國立臺北大學企業管理系碩士論文，新北市。
15. 游尚儒 (2007)。知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究—以花蓮地區觀光飯店為例。國立東華大學企業管理研究所碩士論文，花蓮市。
16. 黃以淳 (2009)。影響使用者採用行動條碼關鍵性因素之研究。朝陽科技大學資訊管理系研究所碩士論文，台中市。
17. 資策會產業情報研究所 (2013)。【行動購物市場規模調查】。
18. 資策會產業情報研究所 (2014)。【台灣12大網購平台行動購物流程順暢度排行調查】。
19. 廖恆熙 (2008)。網路銀行之顧客滿意度及行為意願研究—以國內某銀行為例。國立東華大學企業管理學系碩士論文，花蓮市。
20. 劉文良、湯宗泰(2007)。消費者對行動增值服務之付費意願。電子商務學報，9，577-598。
21. 劉美侖 (2011)。服務品質、知覺價值、滿意度與重遊意願之相關研究—以四重溪溫泉旅館為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系碩士論文，高雄市。
22. 蔡佩真 (2012)。智慧型手機業服務與顧客行為之研究—以台灣北、中、南為例。國立成功大學統計學系碩士論文，台南市。
23. 韓沛鈞 (2008)。觀光飯店業之關係行銷、服務品質對消費者忠誠度之影響—以信任為干擾變數。佛光大學管理學系碩士在職專班碩士論文，宜蘭縣。
24. 簡莉宴 (2010)。網路下單持續使用行為之研究—以國內證券業為例。國立東華大學高階經營管理碩士在職專班碩士論文，花蓮市。
25. 魏鼎耀 (2005)。目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究。國立成功大學交通管理科學系碩士論文，台南市。
26. 李錫錕 (2014)。行動裝置遊戲品牌形象、知覺價值對品牌信任、顧客滿意度及顧客忠誠度之研究

- 一以神魔之塔為例。世新大學公共關係暨廣告學系碩士論文，台北市。
27. 鍾美玲 (2013)。影響再購意願因素之探討-以知覺風險與涉入為干擾變數及以某醫院之醫學美容顧客為例。國立高雄應用科技大學企業管理學系碩士論文，高雄市。
 28. 陳宜茶，劉璧瑩 (2010)。結合服務品質與 TAM 觀點探討消費者線上信任及購買意願之影響因素。顧客滿意學刊，1，1-32。
 29. 白詩瑜 (2013年9月4日)。行動購物商機下半年大爆發。天下雜誌，530。
 30. Ajzen, I. (1985). From Intention to Actions: A Theory of Planned Behavior, In Kuhl, J., & Beckmann, J. Action Control: From Cognition to Behavior. (Eds.). Berlin Heidelberg Springer-Verlag, 11-39.
 31. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.
 32. Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
 33. Au, N., Ngai, E. W. T., & Cheng, T. C. E. (2008). Extending the Understanding of End User Information Systems Satisfaction Formation: An Equitable Needs Fulfillment Model Approach. *MIS Quarterly*, 32 (1).
 34. Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26 (3), 243-268.
 35. Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*, 29 (5), 30-545.
 36. Balasubramanian, S., Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 348-361.
 37. 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, 1173-1182.
 38. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25 (3), 351-370.
 39. Bhattacharjee, A. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. *Journal of Management Information Systems*, 19 (1), 211-241.
 40. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-384.
 41. Boon, S. D., & Holmes, J. G. (1985). The Dynamics of Interpersonal Trust: 145 Resolving Uncertainty in the Face of Risk. In Robert , A. H., & Groebel, J. Cooperation and Personal Behavior. (Eds.). New York: Cambridge University, 190-211.
 42. Clarke, I. (2001). Emerging Value Propositions for M-Commerce. *Journal of Business Strategies*, 18 (2), 133-148.
 43. Cyert, R. M., & March, J. G. (1963). A Behavioral Theory of the Firm. (2nd Eds.). Prentice-Hall. Englewood Cliffs. NJ.

44. Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
45. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3 (1), 60-95.
46. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19 (4), 9-30.
47. Deutsch, M. (1958). Trust and Suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2 (4), 265-279.
48. Dirks, K. T. (1999). The Effects of Interpersonal Trust on Work Group Performance. *Journal of Applied Psychology*, 84, 445-455.
49. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation. *Advances on Consumer Research*, 12, 85-90.
50. 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 (1), 307-319.
51. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61 (2), 35-51.
52. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. (8th Eds.). Fort Worth, Texas: Dryden Press.
53. Fink, J. B. (2000). Metered-Dose Inhalers, Dry Powder Inhalers, and Transitions. *Respiratory Care*, 45, 623-635.
54. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. London: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
55. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
56. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
57. Gefen, D. (2000). E-commerce: the Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28, 725-737.
58. Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3 (1), 27-51.
59. George, J. F. (2002). Influences on the Intent to Make Internet Purchases. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12, 165-180.
60. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74 (3), 331-352.
61. Hansena, T., Jensenb, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Information Management*, 24 (6), 539-550.
62. Harrison, D. A., Mykytyn, P. P. J., & Riemenschneider, C. K. (1997). Executive Decisions about Adoption of Information Technology in Small Business: Theory and Empirical Tests. *Information*

- Systems Research, 8 (2), 171-195.
63. Hart, C. W., & Johnson, M. D. (1999). Growing the trust relationship. *Marketing Management*, Spring, 8-19.
 64. Herson, P., Nitecki, D. A., & Altman, E. (1999). Service Quality and Customer Satisfaction: An Assessment and Future Directions. *The Journal of Academic Librarianship*, 25 (1), 9-17.
 65. Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building Con Trust Online. *Communication of the ACM*, 42, 80-85.
 66. Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *The Academy of Management Review*, 20 (2), 379-386.
 67. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Willey & Sons.
 68. Hu, C., Carder, K. L., & Muller-Karger, F. E. (2000). Atmospheric Correction of Seawifs Imagery over Turbid Coastal Waters: A Practical Method. *Remote Sens. Environ*, 74, 195-206.
 69. Hutchinson, J., Lai, F., & Wan, Y. (2009). Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction, and Behavioral Intentions among Golf Travelers. *Tourism Management*, 30 (2), 298-308.
 70. Ives, B., Olson, M. H., & Baroudi, J. J. (1983). The Measurement of User Information Satisfaction. *Communications of the ACM*, 26 (10), 785-793.
 71. Karahanna, E., & Straub, D.W. (1999). The Psychological Origins of Perceived Usefulness and Ease-of-Use. *Information & Management*, 35 (4), 237-250.
 72. Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (7th Eds.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
 73. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th Eds.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
 74. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th Eds.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
 75. Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32 (3), 348-356.
 76. Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-purchase Intention in Mobile Value-added Services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887-896.
 77. Lapierre, J., Filiatrault, P., & Chebat, J. C. (1999). Value Strategy Rather Than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services. *Journal of Business Research*, 45, 235-246
 78. Laudon, K. C., & Laidon, J. P. (2006). *Management Information Systems- Managing the Digital Firm*. (9th Eds.). Laudon: Prentice Hall.
 79. Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. T. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12, 752-780.
 80. Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model. *Information and Management*, 40, 191-204.
 81. Limayem, M., & Cheung, C. M. K. (2008). Understanding Information Systems Continuance: The Case of Internet-Based Learning Technologies. *Information & Management*, 45, 227-232.

82. Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information & Management*, 43, 271-282.
83. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.
84. *McLain, D. L., & Hackman, K. (1999). Trust, Risk and Decision Making in Organisation Change. Public Administration Quarterly*, 23 (2), 152-176.
85. Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 7-44.
86. Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the MeLone and MacLean Model of IS Success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2 (4), 131-141.
87. Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. (2nd Eds). McGraw-Hill Publishing Company.
88. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
89. Neal, G. S. (1999). Inside an Enhanced Index Fund. *Journal of Financial Planning*, 12 (4), 64-68.
90. Oh, M. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18 (1), 67-82.
91. Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting. *Journal of Retailing* 57 (3), 25-48.
92. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Base of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418-430.
93. Oliver, R. L., & Desarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction, Judgments. *Journal of Consumer Research*, 4 (14), 495-507.
94. Patterson, P., & Spreng, R. (1997). Modeling the relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business Service Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), 414-434.
95. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. The Free Press, New York. Woodruff and Gardial. (1996).
96. 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*, 13 (1), 50-69.
97. Ring, P. S., & Van de Ven, A. H. (1992). Structuring Cooperative Relationships between Organizations. *Strategic Management Journal*, (13), 483-498
98. Rotter, J. B. (1980). Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility. *American Psychologist*, 35 (1), 1-7.
99. Rousseau, D., Sitkin, S. B., Burt, R., & Camerer, C. (1998). Not So Different After all: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management*, 23 (3), 393-405.
100. Ruyter, K. D., Moorman, L., & Lemmink, J. (2001) Antecedents of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationship in High Technology Markets. *Industrial Marketing Management*, 30

(3), 271-286.

101. Silvano, S. (2004). The Impact of Consumer Trust in Conversion of Browsers into Buyers in the Online Environment. EDAMBA 13th Summer School, Soréze, France.
102. Sun, P. C., Tsai, R. J., Finger, G., Chen, Y. Y., & Yeh, D. (2008). What Drives A Successful E-Learning? An Empirical Investigation of the Critical Factors Influencing Learner Satisfaction. *Computers & Education*, 50, 1183-1202.
103. Szajna, B. (1996). Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Management Science*, 42 (1), 85-92.
104. Tam, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917.
105. Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 204-212.
106. Vanhamme, J. (2002). La Satisfaction Des Consommateurs Spécifique A une Transaction: Définition, Antécédents, Mesures et Modes. *Recherche et Applications An Marketing*, 17 (2), 55-80.
107. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), 186-204 .
108. Wang, Y. S. (2008). Assessing E-Commerce Systems Success: A Respecification and Validation of the DeLone and McLean Model of IS Success. *Information Systems Journal*, 18 (5), 529-557.
109. Wang, Y. S., & Liao, Y. W. (2007). The Conceptualization and Measurement of M-Commerce User Satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 23, 381-398.
110. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.