

# 行動裝置對網路購物APP持續使用影響之研究

## 一、摘要

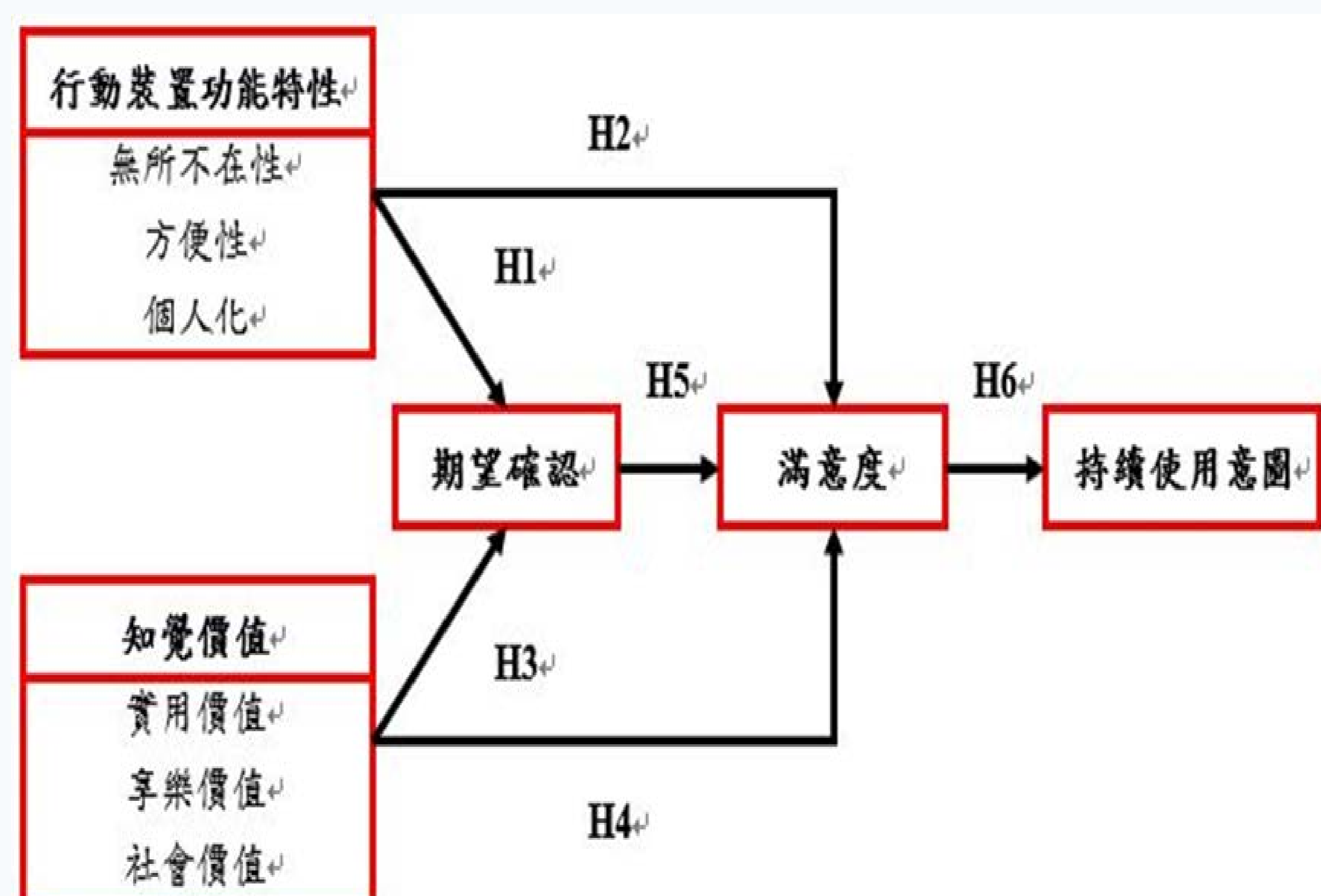
網際網路與資訊的快速發展，使得電子商務在世界各國皆受到相當的關注。而近幾年來由於行動裝置的蓬勃發展，使得行動裝置的普及化，也促使了行動商務的盛行。根據資策會產業情報研究所 (Market Intelligence & Consulting Institute, MIC, 資策會) 針對消費者網路購物行為進行大調查，64.9% 臺灣網友曾以智慧型手機或平板電腦進行網路購物。而平均每人擁有3個網路購物APP。這顯示了網路購物APP已經漸漸進入人們的生活，成為人們主要購物的方法之一。所以網路購物APP的持續使用也被商家漸漸重視。本研究主要目的在於探討行動裝置對網路購物APP持續使用影響的研究。以「期望確認理論」為主軸，加入行動裝置功能特性、知覺價值來探討消費者對於藉由行動裝置使用網路購物APP的滿意度以及其持續使用意圖的影響

## 二、研究目的

- (一) 探討網路購物在現今的行動運算技術快速變化的時代，消費者對藉由行動裝置使用網路購物APP進行網路購物的實際現況。
- (二) 了解消費者對於藉行動裝置使用網路購物APP來進行網路購物的實際行為與感受。
- (三) 以行動裝置的科技環境為前提，以期望確認理論為架構，建構一個研究模型，深入探討影響消費者使用網路購物APP的因素有哪些。

## 三、研究假說

- H1：行動裝置的功能特性對確認程度有顯著影響。  
 H2：行動裝置的功能特性對滿意度有顯著影響。  
 H3：消費者感受的知覺價值對確認程度有顯著影響。  
 H4：消費者感受的知覺價值對滿意度有顯著影響。  
 H5：消費者的確認程度對滿意度有顯著影響。  
 H6：消費者的滿意度對持續使用意圖有顯著影響。



## 四、受測者樣本分析

變項	項目	人數	%	變項	項目	人數	%
性別	男生	137	67.8%	是否有個人行動裝置	是	201	99.5%
	女生	65	32.2%		否	1	0.5%
年齡	18歲以下	17	8.4%	個人常用哪些行動裝置使用網路購物APP	智慧型手機	158	78.2%
	19~29歲	170	84.2%		筆記型電腦	42	20.8%
	30-39歲	7	3.4%		平板電腦	2	1.0%
	40-49歲	2	1.0%		蝦皮購物	145	71.8%
	50歲以上	6	3.0%		露天拍賣	77	38.1%
教育	研究所以上	3	1.5%	Pchome24h 手機購物	68	33.7%	
	專科/大學	184	91.1%	Yahoo 購物中心	45	22.3%	
	高中/職	15	7.4%	MOMO 行動購物	43	21.3%	
職業	學生	168	83.2%	Yahoo 超級商城	29	14.4%	
	軍公教	9	4.5%	生活市集	20	9.9%	
	服務業	9	4.5%	松果購物	9	4.5%	
	其他行業	16	7.8%	其他	12	5.9%	
平均月收入	15,000元以下	156	77.2%	個人常使用的網路購物APP (複)			
	15,001元-30,000元	18	8.9%				
	30,001元-45,000元	17	8.4%				
	45,001元-60,000元	7	3.5%				
	60,001元以上	4	2.0%				
每天花在上網的時間	1小時以下	3	1.5%				
	1~3小時	31	15.3%				
	3~5小時	71	35.2%				
	5~7小時	42	20.8%				
	7小時以上	55	27.2%				

## 五、結論

在台灣的大學生族群裡，網路購物行為是以智慧型手機為主流裝置。受測者使用網路購物APP的經歷方面，受測者藉由行動裝置主要使用的網路購物APP以蝦皮購物為主，佔了71.8%。這說明了蝦皮購物在目前台灣為主流的網路購物APP。

行動裝置的功能特性對確認程度與滿意度有正向的顯著影響。本研究把無所不在性、方便性、個人化歸納成行動裝置的功能特性，經由第肆章的路徑分析，無所不在性、方便性與個人化的路徑係數分別為0.444、0.313、0.393，從分析結果可得知對於使用者而言，行動裝置的無所不在性是最重要的，次要為個人化與方便性。

行動裝置網路購物APP使用者的實用、享樂及社會所感受到的認知價值，將會對網路購物APP的確認程度與滿意度產生正面影響。透過本研究的問卷資料分析，得到知覺價值對確認程度與滿意度皆有正向的顯著影響的結果。

從本研究的驗證結果得之，確認程度對滿意度會有正向影響效果，T值分別為4.325與23.577，也都達到非常顯著的標準。透過對使用者的確認程度構面、滿意度構面與持續使用意圖構面之間的影响關係分析，瞭解到當使用者使用網路購物APP時或使用後，產生了正向的確認程度，則在滿意度上，亦會呈現正向的影響關係，而使用者對其服務滿意度有正向的影響後，進而會讓使用者提高其持續使用意圖。