

行動購物持續使用意圖之期望確認模式

An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile shopping

曾淑美

義守大學資訊管理學系
高雄市大樹區學城路一段一號
y97576@isu.edu.tw

高芝婷

義守大學資訊管理研究所
高雄市大樹區學城路一段一號
ting8308@gmail.com

摘要

網路購物是現代人的消費趨勢，網際網路的進步與行動裝置的普及讓消費者隨時隨地都能進行購物，也因為網路購物的業績持續成長著，各家購物業者紛紛建置網站平台搶攻這個網路市場。檢視過去有關網路購物的文獻發現，雖然有許多研究網路購物行為意圖的相關文獻，但甚少研究將行動裝置與網路購物做結合，加入期望確認理論的文獻更是微乎其微。因此，本研究以網路問卷調查方式來深入探討行動購物的知覺服務品質、確認、滿意度、知覺有用性、知覺風險以及持續使用意圖之間的關係。在資料蒐集部份，本研究採用立意抽樣方式，研究對象則以曾使用MoMo行動購物購買過商品或服務的顧客為主，總計回收173份有效問卷。研究結果顯示行動購物網的知覺服務品質對滿意度與確認、確認對滿意度與知覺有用性、知覺有用性對滿意度與持續使用意圖，以及滿意度對持續使用意圖皆具有正向且顯著的影響；而確認對知覺風險以及知覺風險對滿意度則皆具有負向且顯著的影響。最後，本研究提出提升顧客對行動購物滿意度與持續使用意願的具體建議，以供未來網路購物業者永續經營之參考。

關鍵詞：行動購物、期望確認理論、知覺服務品質、知覺風險、知覺有用性、持續使用意圖。

Abstract

It is a new trends that consumers are shopping on the Internet now. The advantage of the Internet and the rise popularity of mobile devices make consumers can shop anytime and anywhere. The phenomenal growth have attracted businesses to built online shopping platforms to share the market. After a review of literature on online shopping, it was found that most studies have revolved around the behavior and intention to online shopping. There are still few studies on mobile devices and online shopping simultaneously from the

perspective of expectation-confirmation theory. The research thus applied questionnaire survey method to explore the relationship among perceived service quality, confirmation, satisfaction, perceived useability, perceived risk and intention to continue using mobile shopping. In the data collecting, this research applied the purposive sampling to collect the data from respondents who have experiences in buying products and services through the MoMo mobile shopping. The questionnaires were distributed via Internet and a total of 173 valid questionnaires have been collected. The results showed that perceived service quality on satisfaction and confirmation, confirmation on satisfaction and perceived useability, perceived usability on satisfaction and intention to continue using mobile shopping, as well as satisfaction on intention to continue using mobile shopping that all have significantly positive influences. Confirmation on perceived risk and perceived risk on confirmation both have significantly negative influences. Finally, this search offers concrete suggestions to enhance customer satisfaction and their intention to use mobile shopping.

Keywords: Mobile Shopping, Expectation-Confirmation Theory, Service Quality, Perceived Risk, Perceived Usability, Continuance Intention to Use

一、前言

在這個行動商務的新世代，企業若要成功吸引消費者，首先必須要讓消費者在進行網路購物時能夠在行動裝置上無縫接軌，擁有方便的購買經驗。根據行動電商平台 91APP(2016)的調查指出有將近六成的消費者會先用智慧型手機搜尋欲購買之商品，而其中又有六成的消費者會切換至桌上型電腦、筆記型電腦以及平板電腦繼續購物與結帳。由此可知，消費者非常習慣在各個行動裝置中切換使用。根據網路營銷廣告公司 Criteo 的 Chief Revenue Officer Mollie Spilman 報告指出，全球於 2016 年有超過百分之五十的線上交易均是透過跨裝置來完成的，因此企業必須提供顧客在行動裝置上有良好的體驗以增加消費者的購買量與重複購買率，進而創造出輝煌的業績。根據 Criteo(2016)的報告指出，行動交易使用者中有高達 56%的使用者都是透過智慧型手機來進行交易的。所以說，企業若要增加營業額首先必須提供消費者使用智慧型手機的良好體驗，而影響消費者使用行動購物平台進行網路購物的因素，則取決於行動購物平台的使用是否能夠提升顧客的購買效率。

網路店家百百種，動動指頭不到幾秒鐘的時間一家換一家，所以說，要如何長久留住消費者是店家生存的根本之道。Bhattacharjee[42]認為資訊系統若要成功，首要步驟是建立使用者在初始使用階段的接受程度，但若要維持長久的成功，必須設法讓使用者能夠持續使用。對於許多網路商家、網路銀行以及旅遊網站等 B2C 的電子商務公司來說，公司最重要的營收不是新顧客而是長久持續使用的老顧客。而影響消費者的購物意願之因素則可取決於購物時的便利性、商品是否最便宜、網路機制是否安全等[46]。陳建文等人[23]進一步說明購物網站之所以會成功，其關鍵因素在於網站的服務品質是否良好。陳清河等人[26]亦認為服務品質的優劣是決定消費者的滿意程度以及是否願意再次消費的關鍵因素。換句話說，在存在著許多選擇目標的情況下，「服務品質」的好壞是

增加客源的關鍵因素之一。此外，消費者通常在購物網站上購買商品時，會先衡量購物網站之資訊系統是否讓自己達到事半功倍的效率，而在收到商品之後消費者則會衡量此商品是否有達到預期之期待。且這些期望是否達成則會影響其滿意度與未來的持續使用意圖。

網路購物固然方便，動動手指，所購買的商品直接運送到要領取的目的地，但由於網路購物有著時間以及空間上的隔閡，消費者無法在第一時間看到或碰觸到想要購買之商品，故而在網路購物就存在著許多問題，甚至是風險，例如：此商品是否有滿足我的期待、此商品是否能達成我要達成的目的、此次交易是否會洩漏個人資訊等等問題。這些問題與風險就成為影響消費者進行網路購物意願的重要因素[16]。綜合上述背景與動機，本研究以曾經在 MoMo 行動購物消費過的顧客作為研究對象，以問卷調查與統計分析法來探討消費者知覺行動購物的服務品質、確認程度、滿意度、知覺有用性及知覺風險對於行動購物持續使用意圖的影響，進而提出提升顧客對行動購物網滿意度與使用意願的具體建議，以供未來網路購物業者永續經營之參考。

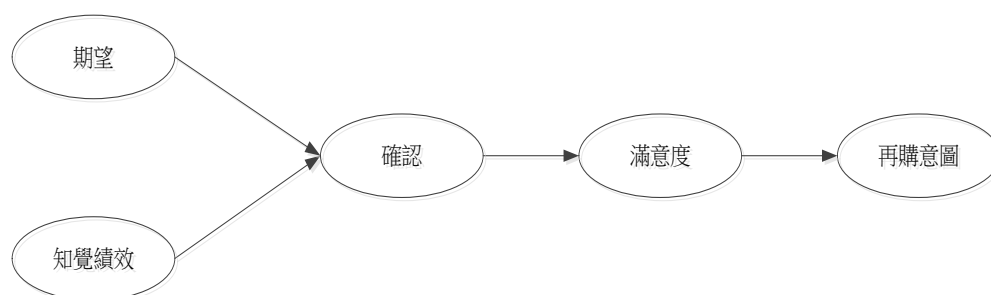
二、文獻探討與假說發展

1.行動商務

行動商務是由電子商務演變發展而來，唯一的不同點為電子商務是有線的而行動商務是無線的[16]。換言之，行動商務是以行動化的終端設備透過行動通訊網路來進行商業交易活動。只要是所有的商業交易均透過連結無線裝置和通訊網路來使用，或是有潛在的商業交易活動形成都可以算是行動商務[2]。湯宗益與江啟惠[28]認為行動商務是藉著行動設備進行與金流、物流和服務有關的交易，其與傳統的電子商務最大的差別在於，行動商務是融合了電子商務的功能並透過無線的技術在進行交易[47][54]。

2.期望確認理論

期望確認理論(Expectation-Confirmation Theory, ECT)最早由 Oliver[49]提出。它由期望、知覺績效、確認、滿意度與再購意圖等五個構面所構成，如圖二所示。



圖二：期望確認理論
資料來源：Oliver[49]

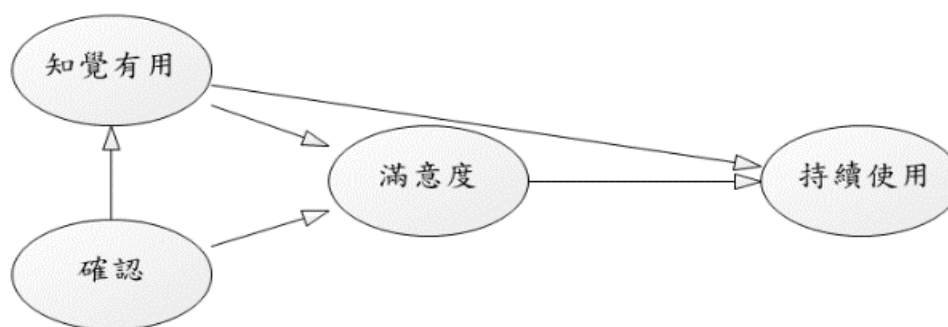
期望確認理論常被用來評估及衡量消費者購買產品或服務之後的滿意度與再購意圖[19]。當消費者購買某一項產品前會預先懷有某種認知期望，在使用過這產品或服務後，

會以使用過後的知覺績效來與先前的認知期望做比較，產生認知確認與不確認，進而影響滿意度和之後的再購意圖。當消費者使用產品或服務之後，產生的知覺績效高於先前的認知期望時，會產生正向的不確認；相反的，產生的知覺績效低於先前的認知期望時，會產生負向的不確認。正向不確認程度越高，消費者的滿意度就越高，再購意願相對也就越高；反之，負向不確認程度越高，消費者的滿意度就越低，再購意願相對也就越低。

許麗玲[19]在以期望確認理論探討背包客對旅遊網站之持續使用意願的研究中發現，背包客對於旅遊網站的確認程度會受到旅遊網站的資訊品質、系統品質以及服務品質等知覺品質所影響，因為當背包客要進行行程規畫時會先在旅遊網站蒐集相關資訊，而資訊的完整度與準確性對背包客來說非常重要，當實際使用旅遊網站後，若績效符合背包客先前所期望的話，不僅會提升背包客對此旅遊網站的整體滿意度之外，也會進階的影響網站的知覺有用性與持續使用意願。葉渝芳[33]在健身影片使用行為意向影響因素之探究中提到，使用者會根據個人認知以及需求來建立其選擇健身影片的期望，在使用健身影片過後則會以使用績效與先前期望做出比較而建立正向或負向的確認程度，此確認程度更會進一步影響之後是否持續使用該健身影片之意願。

3. IS 接受後持續採用模式

Bhattacharjee[42]提出期望確認理論的修正版。他認為使用者持續使用資訊系統決策類似於顧客決定再購的決策，因為兩者最終的決策皆是受到最初的產品或服務的使用經驗所影響，故而提出「IS 接受後持續採用模式」（A Post-acceptance Model of IS Continuance），如圖三所示。他將科技接受模式中「知覺有用」加入了IS 接受後持續採用模式裡，並將此概念訂定為「事後的期望」，加以摒除初始期望的時間變動性。同時，他認為知覺績效的影響效果已經涵蓋在IS接受後持續採用模式中的確認程度裡[5]。本研究結合期望確認理論[49]與IS 接受後持續採用模式[42]，以探討顧客知覺服務品質、確認、滿意度、知覺有用性與持續使用意圖之間的關係。



圖三：IS 接受後持續採用模式

資料來源：Bhattacharjee[42]

4. 服務品質

服務品質是消費者對於所購買的產品或服務所做的一個整體性評估，它類似於一種態度。服務品質等於事前認知服務扣除事後期望服務所得的結果，是一種消費者對服務

期望與服務績效之間的比較結果，服務品質的評價除了服務的結果之外還包含了服務傳遞的過程[50]。服務品質是顧客在接受服務後，評估是否再度消費的整體態度[43]。許中駿等人[18]以服務品質為中介變項來探討國際觀光旅館組織創新與組織績效之研究中發現，員工的服務品質越優良，不僅公司的組織績效會提升，消費者滿意度也會提升，而消費者擁有愉快的消費經驗，不只能使公司獲利升高，更能達到口碑行銷。

范懿文與王文秀[14]的研究中顯示，當使用者使用數位學習系統時，對於此系統所提供的品質績效，若能達到事前所預期的期望則會形成正向的確認程度。許麗玲等人[19]發現當背包客在規劃旅遊行程時，若對所使用之旅遊網站的知覺服務品質感到有一定程度的價值時，那麼背包客對此旅遊網站會形成正向的確認程度。因此，本研究認為顧客知覺行動購物的服務品質越高時，對其確認程度亦將愈高，故而本研究提出以下假設：
H1：顧客知覺行動購物的服務品質對其確認程度有正向的影響。

蕭穎謙[39]在臺灣高鐵的服務品質、顧客滿意度與忠誠度的研究中發現，顧客對高鐵服務人員與設施的知覺服務品質越高，其滿意度也會愈高。同樣地，量販店整體的服務品質對整體滿意度的提升具有正向的影響[40]。梁文科與廖琪閔[17]表示若會員知覺到健身中心的服務品質越高，會員的滿意度亦會愈高。陳淑美與徐定旺[25]在顧客關係管理對房客滿意度與忠誠度影響之研究中發現，若房東的顧客關係管理做得好，租客所感受到的服務品質就越好，滿意度亦會提升，藉此會對此房東有較高的顧客忠誠度。綜合以上學者所述，本研究認為顧客知覺行動購物的服務品質愈高，對其滿意度就會愈高，故而本研究提出以下的假設：

H2：顧客知覺行動購物的服務品質對其滿意度有正向的影響。

黃照貴等人[29]研究指出使用者使用網路報稅系統之後，實際所感受到的績效與預先所做的期望相比較得到一致性，即確認後則會增加使用者對此網路報稅系統的滿意度。李奕宣[8]發現使用者在使用手機遊戲APP之後，若覺得有達到使用期望，甚至超過，則會對此APP感到滿意。陳建文[22]認為使用者在使用Facebook粉絲專頁後認為有達到預期的水準，亦即使用者確認後則其對於滿意度會有正向的影響。因此，本研究認為顧客在使用行動購物之後，若感到其事後績效有達到甚至超過事前期望，那麼顧客對行動購物的滿意度亦會增加，故而本研究提出以下假設：

H3：顧客對行動購物之確認程度對其滿意度有正向顯著的影響。

池文海等人[3]表示初次使用資訊系統的使用者對於該系統的知覺有用性較難確認其期望的標準，故會透過使用過後的經驗及知覺效益來確認其對有用性的認知。何昶鴛等人[4]指出使用者使用Wii Fit之前若認為此健身遊戲能達到所要的健身效果，而使用過後也確實達到使用前對Wii Fit的期待，那麼使用者會認為Wii Fit對其是有幫助且有效率的。因此，本研究認為顧客在使用行動購物之後，若感到其事後績效有達到甚至超過事前期望，那麼顧客對此行動購物網之知覺有用性會增加，故而本研究提出以下假設：

H4：顧客對行動購物網之確認程度對其知覺有用性有正向顯著的影響。

5. 知覺風險

Bauer[41]定義知覺風險為消費者執行購買行為之後可能會產生許多無法預料的情況，而這些情況可能會造成損失，所以消費行為可看作一種風險負擔。他認為消費者執行消費行為是有目的性的，當消費者知覺到他所購買的產品可能無法滿足其預先設定的目標時，就會有知覺風險的產生。Slovic等人[52]指出知覺風險是一個人的主觀想法，會受到許多因素影響，例如：心理因素、文化與社會制度等。Dowling and Staelin[44]認為會產生知覺風險的原因為當消費者在行使購買決策過程中，以主觀的角度認為在某件事發生時或在消費者購買產品後，會導致損失發生與產生危險性的結果。鄭迺潔與邱芝駘[36]在百貨公司消費之公共安全風險的研究中發現，若百貨公司能改善公共安全防護機制並加強緊急應變能力，則消費者在購物時會降低安全上的知覺風險，讓消費者更能安心購物，也提升再度消費意願。

使用者在做決策之前通常會進行詳細的檢查及評估，以避免可能造成損失或降低傷害的程度[31]。消費者在進行網路購物時因種種的不確定性而會考量許多風險層面的問題，消費者可於社群網站、討論區等虛擬平台尋找到其他人的消費經驗與對於商品或店家的評價以進行參考與評估，進而降低其風險知覺[24]。民眾對於產品或服務的種種不確定性皆會影響其所訂定的期望水準，而這些不確定性所形成的風險知覺可藉由提升服務功能或服務品質來降低[34]。因此，本研究認為顧客在使用行動購物之後所產生的確認程度能夠減低其對於風險層面的擔憂，故而本研究提出以下假設：

H5：顧客對行動購物之確認程度對其知覺風險的降低有顯著的影響。

夏榕文與曾愛華[15]認為使用者使用數位學習系統後，若認為此系統具有高度的有用性時會增加其滿意度。壽險APP的功能設計若能夠令使用者感到資訊溝通的便利性及有效率，將可使顧客感到保險業者的用心，進而增加顧客對於壽險相關產品與服務的滿意度[9]。因此，本研究認為顧客在使用行動購物後，若覺得此系統能有效的達到顧客的需求，將可提升其整體滿意度，故而本研究提出以下假設：

H6：顧客知覺行動購物的有用性對其滿意度有正向的影響。

盧智強等人[38]發現使用者若認為使用網路訂購系統來購買商品不僅方便也可以增加效率，將會增加使用者持續使用意圖。鄭桂玫與徐聖翔[35]認為使用者對資訊系統的認知有用性越高，使用者會越願意繼續使用。黃運圭等人[30]表示使用者若認為Facebook粉絲專頁是很有用的，那麼就會持續的使用。因此，本研究認為顧客在使用行動購物之後，若認為此購物網可提升其購物的效率，那麼其日後持續使用的意圖議會愈高，故而本研究提出以下假設：

H7：顧客知覺行動購物的有用性對其持續使用意圖有正向的影響。

李大欣[7]認為要維持並提升消費者的再購意圖，關鍵因素為提升顧客滿意度，但若提升顧客滿意度首先必須減少消費者對購物的知覺風險。他更進一步研究發現，消費者對於拍賣網站之商品所知覺的風險若越低，則消費者對此次交易會越滿意。使用者若對使用網路ATM所產生的風險感知越少，則會對此系統越滿意，並進而增加使用意願。

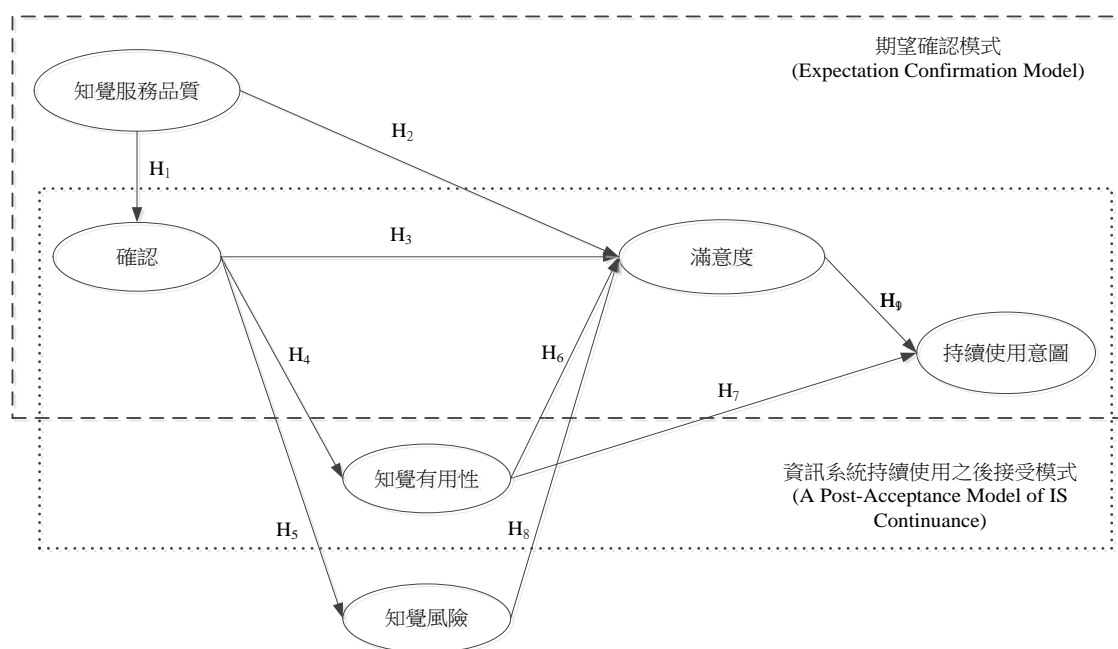
換言之，降低對於風險的知覺與減少風險的存在對於使用者的接受度、滿意度及使用意願皆會有所提升[13]。因此，本研究認為行動購物網若能降低使用者的知覺風險，那麼將可提升顧客使用行動購物網的滿意度，故而本研究提出以下假設：

H8：降低顧客的知覺風險對行動購物網之滿意度的提升有顯著的影響。

當民眾使用醫師部落格之後，若認為此部落格的内容有符合自身的需求，且對於部落格經營者回覆民眾的問題感到滿意時，則會促使民眾更常使用此部落格[11]。當消費者於網站進行購物時，若網站所提供的商品資訊越充足且越明確，則會提升消費者對於此網站的整體滿意度，而消費者對網站的滿意度，會正向影響其線上消費的意願[20]。因此，本研究認為行動購物滿意度的提升會增加顧客持續使用行動購物網之意圖，故而本研究提出以下假設：

H9：顧客對行動購物之滿意度對其持續使用意圖有正向的影響。

本研究之研究架構如圖一所示。



圖一：研究架構

三、研究方法

1. 變數定義與問項設計

本研究定義服務品質為消費者在接受行動購物所提供的後，對其服務品質的整體性評估[50]。在問項部分，本研究採用 Parasuraman 等人[51]提出的可靠性、回應性、確實性、同理心與有形性等五個衡量構面。其中，可靠性為消費者所感受到行動購物的可靠程度；回應性為消費者所感受到行動購物回應問題時的意願程度；確實性為消費者所感受到行動購物的服務可信賴程度；同理心為消費者所感受到行動購物的關心程度；有形性為消費者所感受到行動購物網頁的觀感，並以 15 題問項進行衡量。本研究定義確認

為消費者在行動購物購買商品前的期望值與收到商品並使用過後的滿意度相互比較的結果[42][49]。本研究將參考楊曜聰[32]的觀點，以 4 個題項進行衡量。本研究定義滿意度為消費者在使用行動購物的商品與體驗服務後對其情感上的反應[10]。此部分之問項設計係參考王昭雄、李思霖[1] 所提出的觀點，並以 4 題問項進行衡量。本研究定義知覺有用性為消費者使用行動購物後認為其可以有效的達到目標之程度[37]。此部分之問項設計係參考陳宜棻與劉璧瑩[21]提出的觀點，並以 4 題問項進行衡量。本研究定義知覺風險為消費者使用行動購物時，以主觀的角度所考量到損失或危險性的產生[44][52]。本研究採 Kaplan and Szybille[48]所提出的財務風險、功能風險、身體風險、心理風險與社會風險等五個構面來衡量知覺風險。其中，財務風險是消費者在行動購物上購買到的商品，有價格差異上的金錢損失；功能風險是消費者於行動購物上購買到的商品不如預期，有品質或功能上的差異損失；身體風險是消費者於行動購物上購買到的商品可能會影響自身安全或健康等疑慮；心理風險是消費者於行動購物上購買到的商品不符合自己的形象而造成心理上的不平衡，特別容易發生在化妝品或衣服的購買上；社會風險是消費者於行動購物上購買到的商品不被同伴接受而被嘲笑，並以 13 題問項進行衡量。本研究定義持續使用意圖為消費者使用行動購物之後以主觀的角度認為未來會持續使用的認知態度[45]。此部分之問項設計係參考彭國芳與郭建明[27]的觀點，並以 4 題問項進行衡量。各構面之衡量問項如表一所示，問卷的衡量尺度採用李克特(Likert)七點量表，區分為「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「沒意見」、「有點同意」、「同意」及「非常同意」等七項，分別給予 1 至 7 分評量。

表一：各構面之衡量問項

研究構面	編號	問 項
可靠性	SQ1	我覺得 MoMo 行動購物網會在承諾的時間內確實完成所承諾的事項。
	SQ2	我覺得 MoMo 行動購物網會維持網站功能正常運作。
	SQ3	MoMo 行動購物網會正確的完成我的要求。
回應性	SQ4	我覺得 MoMo 行動購物網會告知我確切的服務時間。
	SQ5	我覺得 MoMo 行動購物網會提供我即時且快速的服務。
	SQ6	我覺得 MoMo 行動購物網會回應我的需求。
服務品質	SQ7	我覺得在 MoMo 行動購物網購物是很安全的。
	SQ8	我覺得 MoMo 行動購物網能專業的解決我的問題。
	SQ9	我覺得 MoMo 行動購物網能確實的完成交易。
	SQ10	我覺得 MoMo 行動購物網會給我適時的關注。
同理心	SQ11	我覺得 MoMo 行動購物網可隨時隨地提供我所需的服務。
	SQ12	我覺得 MoMo 行動購物網會優先考慮我的權益。
有形性	SQ13	我覺得 MoMo 行動購物網的資訊系統是很穩定的。
	SQ14	我覺得 MoMo 行動購物網的功能選項標示的很清楚。
	SQ15	我覺得 MoMo 行動購物網頁所提供的資訊充分且清楚。
確認	CO1	我覺得 MoMo 行動購物網的服務品質有達到我的期望。
	CO2	我覺得 MoMo 行動購物網的系統品質，有達到我的期望。
	CO3	我覺得 MoMo 行動購物網所販售的商品品質有達到我的期望。
	CO4	整體而言，我覺得使用 MoMo 行動購物網的經驗是很好的。
滿意度	SA1	我覺得 MoMo 行動購物網所提供的服務令我滿意。
	SA2	我覺得 MoMo 行動購物網所提供的商品資訊令我滿意。
	SA3	我覺得 MoMo 行動購物網所提供的商品品質令我滿意。
	SA4	MoMo 行動購物網的系統品質是令我滿意的。

研究構面	編號	問 項	
知覺有用性	PU1	我覺得在 MoMo 行動購物網購物可不受服務人員干擾的決定我所要購買的商品。	
	PU2	我覺得使用 MoMo 行動購物網可以很快速的找到我所想要購買的商品。	
	PU3	我覺得 MoMo 行動購物網可讓我快速的完成購物程序。	
	PU4	我覺得 MoMo 行動購物網對我而言是很有用的。	
財務風險	PR1	我擔心在 MoMo 行動購物網上付了錢卻收不到東西。	
	PR2	我擔心在 MoMo 行動購物網上買錯商品卻無法退貨或換貨。	
	PR3	我擔心在 MoMo 行動購物網上的商品價格比其他通路要貴。	
功能風險	PR4	我擔心在 MoMo 行動購物網上購買的商品不符合我的期望。	
	PR5	我擔心在 MoMo 行動購物網上購買到瑕疵品。	
知覺 風險	身體風險	PR6	我擔心使用 MoMo 行動購物網上購買的商品會產生副作用或後遺症
		PR7	我擔心使用 MoMo 行動購物網上購買的商品會對我的健康造成傷害。
	心理風險	PR8	我擔心使用 MoMo 行動購物網上購買的商品會對我的安全造成危害。
PR9		我擔心 MoMo 行動購物網會洩漏我的個人資料。	
社會風險	PR10	在未收到 MoMo 行動購物網的商品之前我會感到緊張或焦慮。	
	PR11	我擔心在 MoMo 行動購物網上買到不適合我的商品。	
	PR12	我擔心在 MoMo 行動購物網上購買的商品若未達成期望會被大家取笑。	
	PR13	我擔心在 MoMo 行動購物網上購買的商品不被大家認同。	
持續使用意圖	ICU1	我會持續使用 MoMo 行動購物網。	
	ICU2	我會再次使用 MoMo 行動購物網。	
	ICU3	我會推薦親朋好友使用 MoMo 行動購物網。	
	ICU4	相較於其他購物方式(實體店面或其他購物網站)，我還是較願意持續使用 MoMo 行動購物網。	

2. 研究對象與抽樣

本研究採用立意抽樣方式，問卷之填答對象則以曾使用過 MoMo 行動購物購買商品或服務的使用者為主。問卷發放方式是透過電子郵件及網路社群來邀請曾使用過 MoMo 行動購物購買商品或服務的受試者填答。而問卷發放時間為 106 年 1 月 17 日至 106 年 2 月 22 日。總計共回收 257 份問卷，扣除未曾在 MoMo 行動購物購買商品或服務的問卷 84 份，本研究實際有效問卷為 173 份。

四、資料分析

1. 敘述統計分析

本研究回覆問卷的女性比率高於男性，其中女性為 65.3%，男性為 34.7%；在年齡方面，21 歲至 30 歲的受測者最多為 59%，其次為 41 歲(含)以上的受測者為 20.8%；另外，本研究進一步調查受測者的職業、教育程度、婚姻狀況及使用 MoMo 行動購物的經驗後發現，受測者的工作職業以學生與服務業佔最多，分別佔了 39.4 與 39.3%，其次則為製造業佔 7.5%；教育程度則以大學畢業者最多佔 42.8%，次多為研究所(含)以上佔 30.1%；婚姻狀況則以未婚者較多佔 69.4%；使用 MoMo 行動購物的經驗則落在一年以上最多佔 37.6%。

2. 信效度檢定

本研究篩選信度的標準為項目總相關(Item-to-total Correlation)小於 0.35 以及刪除該題項後對整體的 Cronbach's α 值的提昇有明顯幫助者[12]。經由項目分析結果發現，

本研究各構面之間項彼此間具有高度相關性，故無須刪除任何問項。在因素個數的選取原則上，因素特徵值(eigenvalue)須大於 1；最大變異數轉軸法(varmax)旋轉之後，選取因素負荷量絕對值大於 0.7 者；最大因素負荷量與次大因素負荷量之差大於 0.3 者與共同性(communality)須大於 0.5 等原則進行[6]。本研究將未達標準之問項先予以刪除，其中服務品質構面共刪除 SQ5、SQ6、SQ7、SQ9 與 SQ10 等五題；在知覺風險構面共刪除 PR1、PR5、PR10 與 PR11 等四題。接著，本研究再根據各因素的題項關係，為各因素重新予以命名，其中只有服務品質構面分為可靠性與系統功能性等兩個衡量因素，其餘各構面皆只萃取出一個衡量因素。本研究進一步將修正後之分項對總項之相關係數、Cronbach's α 係數與總體 Cronbach's α 係數結果，整理如表二所示。由表二可知，本研究各構面問項皆已具有相當不錯的信效度。

表二：修改後各構面之信效度值

構面	衡量變數	編號	分項對總項之相關係數	Cronbach's α	總體 Cronbach's α
服務品質	可靠性	SQ1-4	0.850 ; 0.776 ; 0.831 ; 0.757	0.914	0.942
	系統功能性	SQ8	0.821 ;	0.928	
		SQ11-15	0.784 ; 0.772 ; 0.713 ; 0.835 ; 0.817		
	確認	CO1-4	0.833 ; 0.804 ; 0.802 ; 0.847	0.923	
	滿意度	SA1-4	0.782 ; 0.768 ; 0.786 ; 0.797	0.902	
	知覺有用性	PU1-4	0.739 ; 0.829 ; 0.757 ; 0.750	0.893	
知覺風險		PR2-4	0.717 ; 0.845 ; 0.888	0.945	
		PR6-9	0.882 ; 0.881 ; 0.808 ; 0.603		
		PR12-13	0.832 ; 0.860		
	持續使用意圖	ICU1-4	0.869 ; 0.860 ; 0.855 ; 0.851	0.939	

3. 相關分析

本研究首先檢定各構面變數間的相關性，並觀察其相關程度是否達到顯著水準，以去除相關性低的路徑，接著再透過迴歸分析進行假說檢定的驗證。茲將本研究各構面間的相關分析結果整理如表三所示。由表三可知，服務品質、確認、滿意度、知覺有用性與持續使用意圖等構面間的相關係數介於 0.684 至 0.915 之間且相關係數皆達顯著水準(**, $P < 0.01$)，顯示彼此之關係呈現顯著正相關；知覺風險對於服務品質、確認、滿意度、知覺有用性與持續使用意圖之間的相關係數介於-0.330 至-0.229 之間且相關係數皆達顯著水準(**, $P < 0.01$)，顯示彼此之關係呈現顯著負相關。

表三：服務品質、確認、滿意度、知覺有用性、知覺風險與持續使用意圖之相關分析

	服務品質	確認	滿意度	知覺有用性	知覺風險	持續使用意圖
服務品質	1					
確認	.762**	1				
滿意度	.810**	.915**	1			
知覺有用性	.796**	.782**	.809**	1		
知覺風險	-.229**	-.330**	-.304**	-.229**	1	
持續使用意圖	.706**	.751**	.771**	.684**	-.311**	1

**在顯著水準為 $p < 0.01$ 時 (雙尾)，相關顯著。

4. 迴歸分析

(1) 服務品質對確認的影響

由迴歸分析結果顯示，行動購物的服務品質對其確認程度具有顯著之正向影響(調整後的 $R^2=0.578$ ， $F=236.218$ ， $D-W$ 值 $=2.001$ ；標準化係數 β 之估計值為 0.762 ， $t=15.369$ ， $p=0.000$)。這代表行動購物的服務品質愈好時，消費者對行動購物的確認程度也就愈高。就整條迴歸估計方程式 $Y_2=0.757+0.858X_1$ 來說(Y_2 代表確認； X_1 代表服務品質)，行動購物的服務品質對其確認程度具有相當不錯的解釋能力。

本研究進一步將服務品質之子構面對確認進行複迴歸分析，結果顯示服務品質之可靠性與系統功能性對確認的標準化係數 β 之估計值分別為 0.124 與 0.682 。而迴歸估計方程式為 $Y_2=0.883+0.130X_{1-1}+0.713X_{1-2}$ (Y_2 代表確認； X_{1-1} 為可靠性； X_{1-2} 為系統功能性)，且 t 值均達到顯著水準，這表示服務品質之可靠性與系統功能性對確認程度皆具有顯著的正向影響(調整後的 $R^2=0.597$ ， $F=128.532$ ， $D-W$ 值 $=2.038$)。而整體模型對確認的解釋變異量為 59.7% ， VIF 值都小於 5 ， $D-W$ 值也在合理範圍，顯示沒有嚴重之共線性問題[53]。同時，由服務品質之可靠性與系統功能性對確認的標準化係數 β 之估計值可知，系統功能性對確認的影響較可靠性對確認的影響要大。因此，行動購物若要提升消費者的正向確認程度，可針對系統功能性部分投入更多的心力。

(2) 服務品質對滿意度的影響

由迴歸分析結果顯示，行動購物的服務品質對其滿意度具有顯著之正向影響(調整後的 $R^2=0.654$ ， $F=326.603$ ， $D-W$ 值 $=1.938$ ；標準化係數 β 之估計值為 0.810 ， $t=18.072$ ， $p=0.000$)。這代表行動購物的服務品質愈好時，消費者對行動購物的滿意度也就愈高。就整條迴歸估計方程式 $Y_1=0.766+0.859X_1$ 來說(Y_1 代表滿意度； X_1 代表服務品質)，行動購物的服務品質對滿意度具有相當不錯的解釋能力。

本研究進一步將服務品質之子構面對滿意度進行複迴歸分析，結果顯示服務品質之可靠性與系統功能性對滿意度的標準化係數 β 之估計值分別為 0.210 與 0.653 。而迴歸估計方程式為 $Y_1=0.846+0.208X_{1-1}+0.642X_{1-2}$ (Y_1 代表滿意度； X_{1-1} 為可靠性； X_{1-2} 為系統功能性)，且 t 值均達到顯著水準，這表示服務品質之可靠性與系統功能性對滿意度皆具有顯著的正向影響(調整後的 $R^2=0.654$ ， $F=169.806$ ， $D-W$ 值 $=1.938$)。而整體模型對滿意度的解釋變異量為 65.4% ， VIF 值都小於 5 ， $D-W$ 值也在合理範圍，顯示沒有嚴重之共線性問題[53]。同時，由服務品質之可靠性與系統功能性對滿意度的標準化係數 β 之估計值可知，系統功能性對滿意度的影響較可靠性對滿意度的影響要大。因此，行動購物若要提升消費者的滿意度，可針對系統功能性部分投入更多的心力。

(3) 確認對滿意度的影響

由迴歸分析結果顯示，行動購物的確認對其滿意度具有顯著之正向影響(調整後的 $R^2=0.835$ ， $F=874.311$ ， $D-W$ 值 $=2.191$ ；標準化係數 β 之估計值為 0.915 ， $t=29.569$ ， $p=0.000$)。這代表消費者對行動購物的確認程度愈高時，其對行動購物的滿意度也就愈高。就整條迴歸估計方程式 $Y_1=0.771+0.861Y_2$ 來說(Y_1 代表滿意度； Y_2 代表確認)，行動購物的確認對其滿意度具有相當不錯的解釋能力。

(4) 確認對知覺有用性的影響

由迴歸分析結果顯示，行動購物的確認對其知覺有用性具有顯著之正向影響(調整後的 $R^2=0.609$ ， $F=268.468$ ， $D-W$ 值=1.808；標準化係數 β 之估計值為0.782， $t=16.385$ ， $p=0.000$)。這代表消費者對行動購物的確認程度愈高時，其對行動購物的知覺有用性也就愈高。就整條迴歸估計方程式 $Y_3=1.760+0.710Y_2$ 來說(Y_3 代表知覺有用性； Y_2 代表確認)，行動購物網的確認對其知覺有用性具有相當不錯的解釋能力。

(5) 確認對知覺風險的影響

由迴歸分析結果顯示，行動購物的確認對其知覺風險具有顯著之負向影響(調整後的 $R^2=0.105$ ， $F=21.254$ ， $D-W$ 值=1.890；標準化係數 β 之估計值為-0.332， $t=-4.610$ ， $p=0.000$)。這代表消費者對行動購物的確認程度愈高時，其對行動購物的知覺風險也就愈低。就整條迴歸估計方程式 $Y_5=5.526+(-0.426)Y_2$ 來說(Y_5 代表知覺風險； Y_2 代表確認)，行動購物網的確認對知覺風險具有解釋能力。

(6) 知覺有用性對滿意度的影響

由迴歸分析結果顯示，行動購物的知覺有用性對其滿意度具有顯著之正向影響(調整後的 $R^2=0.652$ ， $F=322.774$ ， $D-W$ 值=1.725；標準化係數 β 之估計值為0.809， $t=17.966$ ， $p=0.000$)。這代表行動購物的知覺有用性愈高時，消費者對行動購物的滿意度也就愈高。就整條迴歸估計方程式 $Y_1=0.741+0.838Y_3$ 來說(Y_1 代表滿意度； Y_3 代表知覺有用性)，行動購物的知覺有用性對其滿意度具有相當不錯的解釋能力。

(7) 知覺有用性對持續使用意圖的影響

由迴歸分析結果顯示，行動購物的知覺有用性對其持續使用意圖具有顯著之正向影響(調整後的 $R^2=0.465$ ， $F=150.505$ ， $D-W$ 值=1.891；標準化係數 β 之估計值為0.684， $t=12.268$ ， $p=0.000$)。這代表行動購物的知覺有用性愈高時，消費者的持續使用意圖也就愈高。就整條迴歸估計方程式 $Y_4=0.895+0.813Y_3$ 來說(Y_4 代表持續使用意圖； Y_3 代表知覺有用性)，行動購物的知覺有用性對其持續使用意圖具有相當不錯的解釋能力。

(8) 知覺風險對滿意度的影響

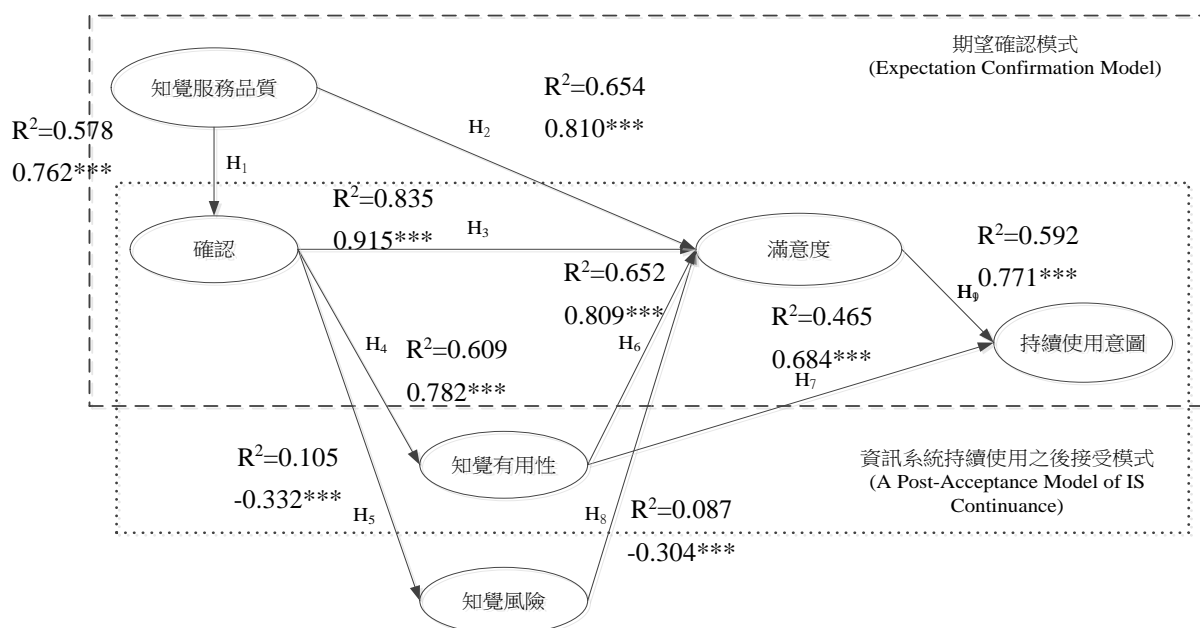
由迴歸分析結果顯示，行動購物的知覺風險對其滿意度具有顯著之負向影響(調整後的 $R^2=0.087$ ， $F=17.402$ ， $D-W$ 值=2.238；標準化係數 β 之估計值為-0.304， $t=-4.172$ ， $p=0.000$)。這代表消費者對行動購物的知覺風險愈高時，消費者對行動購物的滿意度也就愈低。就整條迴歸估計方程式 $Y_1=6.165+(-0.225)Y_5$ 來說(Y_1 代表滿意度； Y_5 代表知覺風險)，消費者對行動購物網的知覺風險對其滿意度具有解釋能力。

(9) 滿意度對持續使用意圖的影響

由迴歸分析結果顯示，行動購物的滿意度對其持續使用意圖具有顯著之正向影響(調整後的 $R^2=0.592$ ， $F=250.330$ ， $D-W$ 值=1.894；標準化係數 β 之估計值為0.771， $t=15.822$ ， $p=0.000$)。這代表消費者對行動購物的滿意度愈高時，消費者對行動購物的持續使用意

圖也就愈高。就整條迴歸估計方程式 $Y_4=0.647+0.883 Y_1$ 來說(Y_4 代表持續使用意圖； Y_1 代表滿意度)，行動購物的滿意度對其持續使用意圖具有相當不錯的解釋能力。

綜合以上分析，本研究之研究假設H1-H9皆獲得支持。茲將上述迴歸分析結果整理如圖四所示，服務品質對確認與滿意度皆有顯著之正向影響；確認對滿意度與知覺有用性有顯著之正向影響；確認對知覺風險有顯著之負向影響；知覺有用性對滿意度有顯著之正向影響；知覺風險對滿意度有顯著之負向影響；知覺有用性與滿意度對持續使用意圖有顯著之正向影響，由此可知，本研究之研究假說皆獲得支持。



圖四：構面間簡單迴歸路徑圖

註：圖中***表示 $P < 0.001$ 。

五、結論與建議

1. 結論與建議

本研究主要目的在探討行動購物之服務品質、確認、滿意度、知覺有用性與持續使用意圖等五個構面之間的關係。本研究首先透過國內外的相關文獻作為基礎，推導出本研究之研究架構、假說與各衡量構面的研究量表；其次，本研究以曾經在 MoMo 行動購物消費過的使用者作為研究對象，而以網路問卷方式進行問卷發放，總計回收了 173 份有效問卷；接著，本研究透過項目分析、因素分析、信效度分析、相關分析及迴歸分析針對構面之間的關係進行深入探討。

依據本研究分析結果顯示，行動購物的服務品質對其滿意度與確認程度皆有顯著的正向影響，這表示行動購物若能提升其服務的品質，那麼顧客對它的滿意度與確認程度就會相對提升；反之，若行動購物網無法提升其服務品質，那麼顧客對其滿意度與確認程度則會降低。同時，本研究更進一步發現，服務品質的兩個子構面-可靠性與系統功能性對滿意度與確認程度皆具有顯著的正向影響，其中，系統功能性對滿意度與確認程度的影響較可靠性對滿意度與確認程度的影響來得大(未標準化係數 β 之估計值分別為

0.642 > 0.208 與 0.713 > 0.130)。綜合上述分析可知，若行動購物欲提升其顧客滿意度與確認程度，那麼行動購物網不僅要加強網站之可靠性部分，例如：確切完成顧客的需求、維持網站正常運作等，更必須針對其網站之系統功能性部份多做些努力，例如：提升網路系統的穩定度、設計簡單易懂的使用介面、提供充分的商品資訊等。換句話說，當顧客使用行動購物後對其知覺的服務品質越好，那麼顧客對該網站的滿意度與確認程度才會愈高。

依據本研究分析結果顯示，行動購物的確認對其滿意度與知覺有用性皆有顯著的正向影響。換言之，若行動購物欲提升其顧客的滿意度與知覺有用性，那麼行動購物必須要加強顧客對該網站之確認程度，例如：使行動購物的服務品質達到甚至超過顧客的期望，以使顧客在使用行動購物時有愉快的經驗。當顧客使用行動購物後與其事前期望做比較後所產生的確認程度越高，則顧客對行動購物的滿意度與知覺有用性也就會越高，此研究結果與 Bhattacharjee[42]提出的「IS 接受後持續採用模式」結果吻合。

依據本研究分析結果顯示，行動購物的確認對其知覺風險有顯著的負向影響。這代表顧客對行動購物的確認程度越高，那麼他對行動購物網的知覺風險就會相對越低；反之，若顧客對行動購物的確認程度越低，則其知覺風險亦會越高。綜合上述分析可知，若行動購物欲降低其顧客的知覺風險，那麼行動購物必須要加強顧客對該網站之確認程度，例如：使行動購物的服務品質達到甚至超過顧客的期望，以使顧客在使用行動購物時有愉快的經驗。換句話說，若顧客在使用行動購物後與其事前期望做比較後所產生的確認程度越高，則顧客在使用行動購物所產生的知覺風險就會愈低。

依據本研究分析結果顯示，行動購物的知覺有用性對其滿意度與持續使用意圖有顯著的正向影響。換言之，若行動購物欲提升其顧客的滿意度與持續使用意圖，那麼行動購物必須要加強顧客對該網站之知覺有用性，例如：讓顧客可以很快速的找到所想要購買的商品、提供快速的購物程序，進而使顧客覺得行動購物是很有用的。若顧客在使用行動購物後認為此購物網站是很有用的，那麼顧客對於行動購物的滿意度與持續使用意願就會提升，此研究結果與 Bhattacharjee[42]提出的「IS 接受後持續採用模式」結果吻合。

依據本研究分析結果顯示，行動購物的知覺風險對其滿意度有顯著的負向影響。這代表顧客對行動購物的知覺風險越高，那麼他對行動購物的滿意度就會相對越低；反之，若顧客對行動購物的知覺風險越低，那麼其對行動購物的滿意度就會越高。因此，若行動購物要提升顧客滿意度，必須要減少許多顧客對行動購物的知覺風險，例如：增加更詳細的商品說明以避免顧客無法得到充足資訊而買錯商品、多審查合格廠商並附上安全檢驗等證明、加強對顧客資料的保護等。換句話說，若消費者在使用行動購物時所感受到的風險越低，那麼顧客對於行動購物的滿意度就會愈高。

依據本研究分析結果顯示，行動購物的滿意度對其持續使用意圖有顯著的正向影響。因此，若行動購物要提升顧客的持續使用意圖，那麼行動購物必須先提升顧客的滿意度。故而本研究建議行動購物除了應設法提供令顧客滿意的商品資訊與服務品質外，更應加強該網站的系統品質。換句話說，若顧客在使用行動購物後對該網站越滿意，則顧客就會越願意持續使用行動購物，此研究結果與 Bhattacharjee[42]提出的「IS 接受後持續採用模式」結果吻合。

依據本研究分析結果顯示，行動購物的服務品質對其滿意度與確認有顯著的正向影響。換言之，若行動購物欲提升其顧客滿意度與確認程度，那麼行動購物不僅要加強網站之可靠性部分，例如：確切完成顧客的需求、維持網站正常運作等，更必須針對其網站之系統功能性部份多做些努力，例如：提升網路系統的穩定度、設計簡單易懂的使用介面、提供充分的商品資訊等。當顧客使用行動購物後對其知覺的服務品質越好，那麼顧客對該網站的滿意度與確認程度才會愈高。

2. 未來研究方向

本研究是採用立意抽樣的方式並透過社群網站進行問卷發放，問卷發放對象侷限在台灣地區有使用過 MoMo 行動購物的消費者，這可能影響本研究之概化程度。因此，建議未來研究此方面的學者可以將 MoMo 行動購物更換成其他經營範圍橫跨不同國家的網路購物企業，並針對不同文化的消費者進行深入的研究，或是可以進一步的比較不同行動購物網站之經營模式差異。此外，本研究主要以簡單迴歸與多元迴歸方法來探討多變量之間的關係。因此，可能較無法有效解釋本研究之整體模式，建議未來研究者可採結構方程模式(SEM)來加以分析，以獲得更客觀的研究結果，以供未來經營行動網站之業者參考。

參考文獻

- [1] 王昭雄、李思霖，”企業社會責任、品牌形象、顧客滿意度對顧客知覺價值之影響—以直銷業為例”，*直銷管理評論*，第2期，第1卷，2014：頁131-153。
- [2] 江義平、廖奕翔、吳佳惠，”行動商務採用關鍵成功因素與其影響研究”，*電子商務研究*，第14期，第2卷，2016：頁221-255。
- [3] 池文海、邱天佑、李立偉，”網際網路資訊系統實際使用前置因素之研究”，*品質學報*，第19期，第6卷，2012：頁523-540。
- [4] 何昶鴛、李冠緯、李素箱，”使用者對Wii Fit持續使用意願之探討：期望確認理論之應用”，*運動知識學報*，第9期，2012：頁46-63。
- [5] 何苔麗、徐慧霞、章家誠，”手機應用程式服務使用態度及再購意願研究—以蘋果公司的App Store為例”，*中華科技大學學報*，第50期，2012：頁169-189。
- [6] 吳萬益，*企業研究方法*，第四版，台北市：華泰文化，2011。
- [7] 李大欣，*拍賣網站再購意願之研究：探討服務品質、知覺風險及滿意度等構面*。長榮大學資訊管理研究所碩士論文，台南市，2006。
- [8] 李奕宣，*手機遊戲App持續使用意圖之研究*。臺灣大學資訊管理學研究所碩士論文，台北市，2013。
- [9] 李珍穎、簡銘慧、林佳怡，”影響行動App服務對顧客滿意度及忠誠度因素之探討—人壽保險產業實證”，*管理研究學報*，第14期，第1卷，2014：頁95-131。
- [10] 周照偉、陳淑美、曾淑美，”雲端儲存服務涉入度對行為意圖的影響”，*亞太經濟管理評論*，第18期，第2卷，2015：頁45-64。
- [11] 林俊男、劉永章、阮金聲，”民眾持續使用醫師部落格意圖之影響因素”，*北市醫學雜誌*，第8期，第1卷，2011：頁23-36。

- [12] 邱皓政，*量化研究與統計分析*，第五版，台北市：五南圖書，2011。
- [13] 邱誌偉、陳美琇、陳冠宇，”網拍族群ATM使用頻率與知覺風險之研究”，*管理資訊計算*，第3期，2014：頁1-10。
- [14] 范懿文、王文秀，”整合兩階段認知改變模型探討數位學習系統滿意度之研究”，*資訊與管理科學*，第5期，第1卷，2012：頁93-112。
- [15] 夏榕文、曾愛華，”數位學習特性對學習滿意度之影響－探討學習知覺之中介效果”，*中華管理學報 S_2(WTO貿易與物流專刊)*，2005：頁43-52。
- [16] 孫思源、詹淑敏、趙珮如，”顧客對行動商務購物意願之影響因素－由安全及風險觀點探討”，*顧客滿意學刊*，第5期，第2卷，2009：頁127-154。
- [17] 梁文科、廖嫻閔，”女性健身中心會員參與動機、服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究-以Curves為例”，*亞太經濟管理評論*，第19期，第1卷，2015：頁29-54。
- [18] 許中駿、郭宇欣、許順旺、蘇紅文，”以服務品質為中介變相探討國際觀光旅館組織創新與組織績效之相關研究”，*管理實務與理論研究*，第8期，第2卷，2014：頁21-43。
- [19] 許麗玲、陳至柔、林子翔，”以期望確認理論探討背包客對旅遊網站之持續使用意願”，*商管科技季刊*，第16期，第1卷，2015：頁47-88。
- [20] 連俊瑋、廖育慈、張謀得、許和莉，”不同商品類型及資訊呈現方式對消費者網路購物意願影響之研究：認知風險與網站滿意度的觀點”，*電子商務研究*，第11期，第1卷，2013：頁29-52。
- [21] 陳宜棻、劉璧瑩，”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*，第6期，第1卷，2010：頁1-32。
- [22] 陳建文、吳紹榮、余佩歆、袁綾，”Facebook粉絲專頁對網路持續使用行為意圖之影響：以使用與滿足理論與社會影響觀點”，*朝陽商管評論*，第14期，第8卷，2015：頁19-38。
- [23] 陳建文、李有仁、嚴秀茹、鄭江宇，”消費者使用購物網站之行為模式”，*資訊管理學報*，第15期，第3卷，2008：頁1-27。
- [24] 陳柏蓁，*影響網路合購消費者之再購意願研究－以期望確認理論為基礎*，長榮大學資訊管理研究所碩士論文，台南市，2011。
- [25] 陳淑美、徐定旺，”顧客關係管理對房客滿意度與忠誠度影響之研究－以台南市為例”，*建築與規劃學報*，第17期，第1卷，2016：頁1-24。
- [26] 陳清河、陳冠青、陳秀琴，”住宿產業之商務旅館服務品質與顧客滿意度關係之研究”，*觀光與休閒管理期刊*，第2期，第2卷，2014：頁1-14。
- [27] 彭國芳、郭建明，”團購網之可用性對信任與持續使用意願之影響”，*資訊與管理科學*，第5期，第1卷，2012：頁74-92。
- [28] 湯宗益、江啟惠，”物流業使用行動商務接受度之研究”，*電子商務研究*，第10期，第3卷，2012：頁269-296。
- [29] 黃照貴、陳慶文、賴廷芳，”確認因子對於納稅義務人持續使用網路報稅之影響”，*管理與系統*，第16期，第1卷，2009：頁75-98。
- [30] 黃運圭、楊文繹、陳重鑠，”圖書館Facebook粉絲專頁持續使用意願之研究”，*德明學報*，第38期，第2卷，2014：頁63-72。
- [31] 楊琳琪、林秋菊，”風險評估之概念分析”，*護理雜誌*，第57期，第1卷，2010：頁89-94。
- [32] 楊曜聰，*以期望確認理論探討平板電腦持續使用之研究*，屏東科技大學資訊管理系所研究所碩士論文，屏東縣，2012。

- [33] 葉淪芳, "健身影片使用行為意向影響因素之探究", *運動與遊憩研究*, 第10期, 第3卷, 2016: 頁1-14。
- [34] 蔡湘湘, 應用期望確認理論探討個人持續使用雲端服務之意圖。國立中正大學資訊管理學系研究所碩士論文, 嘉義縣, 2014。
- [35] 鄭桂玫、徐聖翔, "消費者運動用品線上商店購物使用意向之研究", *體育運動與Amos統計應用期刊*, 第2期, 第1卷, 2013: 頁1-12。
- [36] 鄭迺潔、邱芝駘, "百貨公司消費之公共安全風險探討", *中華科技大學學報*, 第42期, 2010: 頁129-141。
- [37] 鄭瓊茹, "大學生網路購物態度與意願之探討", *工程科技與教育學刊*, 第9期, 第3卷, 2012: 頁267-280。
- [38] 盧智強、邱天佑、林子鈞, "影響使用網路訂購系統因素之研究—以Yahoo!購物網為例", *顧客滿意學刊*, 第9期, 第2卷, 2013: 頁189-214。
- [39] 蕭穎謙, "服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以台灣高速鐵路股份有限公司為例", *全球管理與經濟*, 第5期, 第2卷, 2009: 頁50-61。
- [40] 蕭穎謙, "量販店服務品質、顧客價值、顧客滿意度與忠誠度關係之研究", *華人經濟研究*, 第18期, 第1卷, 2010: 頁33-53。
- [41] Bauer, R.A., *Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for Changing World: American Marketing Association*, 1960: pp. 389-398.
- [42] Bhattacharjee, A., "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model," *MIS Quarterly*, (25: 3), 2001: pp. 351-370.
- [43] Bitner, M. J., "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of marketing*, (56:2), 1992: pp. 57-71.
- [44] Dowling, G. R., and Staelin, R., "A Model of perceived risk and intended risk-handling activity", *Journal of Consumer Research*, (21:2), 1994: pp. 119-134.
- [45] Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Addison-Wesley, MA, 1975.
- [46] Ganesh, J., Reynolds, K.E., Luckett, M., and Pomirleanu, N., "Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies," *Journal of Retailing*, (86:1), 2010: pp. 106-115.
- [47] Kalakota, R., and Robinson, M. "M-Business: the Race to Mobility", McGraw-Hill, New York, 2001.
- [48] Kaplan, L. B., and Szybille, G. J., "Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation", *Journal of Applied Psychology*, (59:3), 1974: pp. 287-291.
- [49] Oliver, R.L., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction," *Journal of Marketing Research*, (17:4), 1980: pp. 460-469.
- [50] Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., and Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, (49:4), 1985: pp. 41-50.
- [51] Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., and Berry, L. L., "SERVQUAL- A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, (64:1), 1988: pp.35-48.
- [52] Slovic, P., Fischhoff, B., and Lichtenstein, S., *Facts and fears: Understanding perceived risk. Societal risk assessment: how safe is safe enough?* Plenum Press, New York, 1980: pp. 181-216.
- [53] Studenmund, A.H., *Using econometrics: A practical guide* (4th ed.), Addison-Wesley, Boston,

2001.

- [54] Tsalgatidou, A., and Pitoura, E., "Business Models and Transaction in Mobile Electronic Commerce: Requirements and Properties", *Computer Networks*, (37:2), 2001: pp. 221-236.