

以認知價值觀點探討使用者對智慧型手機應用程式付費意願之研究

湯陽、許晉龍

E-mail: 343881@mail.dyu.edu.tw

摘要

近年來智慧型手機的技術不斷創新，吸引消費族群的目光從原本一般功能型手機(Feature Phone)轉移到智慧型手機(Smart Phone)，成為目前熱門的消費性電子產品；雖然智慧型手機與應用程式的結合，深受使用者歡迎，創造大量商機，不過卻是目前在學術界較少探討的部分。因此，本研究以認知價值觀點探討使用者對於智慧型手機應用程式之付費意願，以求完整探討影響使用者付費意願之因素，進而發展出適用的研究模型。本研究以網路問卷的方式進行調查，並且以台灣地區的智慧型手機使用者為主要研究對象，總共回收260份有效樣本。本研究以PLS-Graph 3.0驗證本研究所提出之假設以及信、效度，藉此了解使用者付費意願之影響因素，並且提高應用程式接受度。經由結構方程模式驗證研究假設，研究結果顯示影響智慧型手機使用者對於付費使用智慧型手機應用程式之主要原因包含：經濟價值、情感價值、認知價值以及可試用性，本研究並可提供給應用程式開發者或管理者在應用程式開發與管理行銷之決策參考。

關鍵詞：智慧型手機、認知價值、付費意願、可試用性

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 致謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	
1 第二節 研究目的與動機	6	第三節 研究流程	
8 第二章 文獻探討	10	第一節 智慧型手機	
10 第二節 認知價值	14	第三節 付費意願	
17 第四節 可試用性	20	第五節 性別	
20 第六節 應用程式種類	21	第三章 研究模型與假設	
22 第一節 研究模型	25	第二節 研究假設	
24 第四章 研究方法	30	第一節 研究程序	
30 第二節 問卷設計與蒐集	30	第三節 資料分析工具與方法	
35 第五章 研究結果	37	第一節 樣本基本資料說明	
37 第二節 敘述性統計分析		39 第三節 問卷信度與效度分析	
40 第四節 結構模型分析		44 第六章 研究結論與建議	
56 第一節 研究討論		56 第二節 研究貢獻	
58 第三節 研究限制		59 第四節 後續研究與建議	
60 參考文獻		61 附錄A 正式問卷	
68			

參考文獻

中文部分: 陳月芳, (2006), 不同數位商品類型使用付費方式與促銷方式之研究, 靜宜大學資訊管理學研究所碩士班未出版之碩士論文。陳建廷, (2009), 智慧型手機之產業競爭分析, 臺灣大學企業管理碩士專班未出版之碩士論文。楊瓊櫻, (2001), 知覺品質、知覺犧牲與知覺價值對新聞電子報訂閱意願之影響, 國立臺灣師範大學大眾傳播研究所未出版之碩士論文。余國維, (1996), 消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響, 成大交管碩士論文。吳韋緻, (2005), 不同類型消費性產品之價格促銷透過知覺價值對購買意願影響之研究, 南台科技大學行銷與流通管理所未發表之碩士論文。宋玲芝, (2009), 消費者行為與產品種類特性對量販店自有品牌之影響, 國立中山大學企業管理學系研究所未發表之碩士論文。劉文良, (2007), 「消費者性別對行動加值服務之付費意願徑路關係之比較」, 環球科技人文學刊, 第五期, 87-104。林正, (2009), 智慧型手機應用軟體之使用者滿意度與意願之研究-以蘋果(Apple)AppStore為例, 實踐大學碩士論文。IDC, (2010) 2010年第三季全球智慧型手機前五名廠商與出貨量[線上資料], 來源:
http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/market/eetelecomm_mobile/2010/eetelecomm_mobile_10_044.htm 維基百科, (2010), 智慧型手機定義[線上資料], 來源: <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%99%BA%E8%83%BD%E6%89%8B%E6%9C%BA> Apple store, (2010), 智慧型手

機應用程式種類定義彙整[線上資料] , 來源: <http://www.apple.com/tw/iphone/apps-for-iphone/#heroOverview> 創市際市場研究顧問 , (2005) , 部落格使用意見調查[線上資料] , 來源: http://www.insightxplorer.com/specialtopic/blog_1031_05.html 英文部分: Bagozzi, R.P. & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude Organization and The Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913-929. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard P. W. (2001). *Consumer Behavior*(9th ed.). Taipei: The Harcourt Press. Gale, B.T. (1994). *Managing Customer Value-Creating Quality and Service That Customers Can See*, Free Press. Bhattacharjee. (2001). A Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model, *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling, *Modern Methods for Business Research*, 295-336. Chin, W. W. (2000). Frequently asked questions-partial least squares and PLS-graph [Online]. Available: <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm>[2004, Dec 21] Dunphy, S. & Herbig, P. A. (1995). Acceptance of Innovations: the Customer is the Key, *The Journal of High Technology Management Research*, 6(2), 193-209. Day, G. S. (2000). Managing Market Relationship, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 24-30. Dodds, W.B., Monroe K.B., and D. Grewal (1991) . Effects of Price ,Brand and Store Information on Buyers ' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28,307-319. Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behaviour*(8th ed.), Fort Worth: Dryden Press. Evans-Pughe, C. (2003). The cyberserfs, *The Independent*, 19. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research. Reading, Mass. ; Don Mills, Ontario: Addison-Wesley Pub. Co. Fornell, Claes, M. D., Johnson, E. W., Anderson, J. C. & Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60, 7-18. Gilroy, D. F. and H.B. Desai. (1986). Computer Anxiety: Sex, Race and Age, *International Journal of Man-Machine Studies* 25,711-719. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effect of price-comparison advertising on buyer ' s perception of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59. Hammershoj, A., Sapuppo, A. & Tadayoni, R.(2010). Challenges for mobile application development. *International Conference on Digital Object Identifier*. 1-8. Hsu, C. L., Lu, H. P. & Hsu, H. H.(2006). Adoption of the mobile internet: an empirical study of multimedia message service (MMS), accepted for publication on OMEGA: *International Journal of Management Science*. Kimbler, K.(2010). App store strategies for service providers. *International Conference on Digital Object Identifier*. 1-5. Kotler (1997). *Marketing Management, Analysis, Implementation and Using the Servoual Model*, *The Service Industries Journal*,11(3),324-343. Kotler, P., (1999). *Marketing management: Aalysis, planning, implementation and control*.(9th ed) Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc, NJ. Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-140. Lovelock, C. H.(2001). *Services marketing*(4th ed.). Prentice Hall International. Lowe, Graham S., and Harvey Krahn. (1989). Computer Skills and Use Among High School and University Graduates. *Canadian Public Policy* XV(2) 175 – 188. Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluation. In *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. MA: Lexington Books, 209-232. Monroe, Kent B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill Book Company. Moore, G. C., & Benbasat, I., (1991). Development of an instrument to measure the perception of adoption an information technology innovation, *Information Systems Research*, 3(2), 192-222. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405. Nunally, J.C.(1978). *Psychometric Theory*, (2nd ed.), New York: McGraw-Hill. Parasuraman & D. Grewal (2000). The Impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Academy of Marketing Science Journal*, 28(1), 168-174. Ram, S. & Sheth, J. N., (1987). *Bringing Innovation To Market: How To Break Corporate and Customer Barriers*, NY: Wiley and Sons. Rogers, E. M., (1995). *Diffusion of Innovation*, 4th edition, NY: The Free Press. Raval, A., & Gronroos, C. (1996). The value concept relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170. Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall. Sweeney, Jillian C., & Geoffrey N. Soutar. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220. Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L., (2004). *Consumer Behavior*, 8th edition, NJ: Prentice-Hall Inc. Turel, O., Serenko, A., and Bontis, N. (2007). User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value. *Information & Management* 44(1), 63-73. Vantrappen, Herman (1992). "Creating Customer Value by Streamlining Business Processes," *Long Range Planning*, 25(1), 53-62. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive edge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2),39-153 Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Wxaming Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57. Zeithaml, Valerie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value:A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 2-22. Change Wave Research. (2010). *Smartphone buying plan* [online] , Available: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007927> Gartner. (2009). *Mobile app sales and revenue*[online] , Available: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1282413>