

# Discusses the User from the Rational Behavior Theory to the APP Software Payment Downloading Use Behavior Intention

葉志銘、楊豐兆, 包冬意

E-mail: 363624@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

In recent years with the development of mobile phone operators in the mobile value-added features and applications to actively develop, bringing consumers a lot of convenience to sexual activity, more and more consumers to buy smart phones, consumers pay the fee to obtain the acceptance of the program content gradually increased. In this study, interest rational behavior theory (Theory of Reasoned Action the TRA) mode theory structure explore the intention of the user APP application software, paid download of the use is, by the theory of the related literature. Explore, build hypotheses, for the Greater Taichung Chunghwa Telecom stores to buy mobile phones consumers in a questionnaire, and questionnaires to 300 copies of full recovery after screening questionnaires to 206 copies, through empirical analysis, subjective norms, and behavior and attitude has a positive effect on behavior intention.

Keywords : Theory of Reasoned Action、App Software、Behavioral intentions

## Table of Contents

內容目錄	中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv	誌謝辭	v	內容目錄	v
vii	表目錄	ix	圖目錄	ix
x	第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1	第二節 研究目的	2	第二節 研究流程	2
4	第二章 文獻探討	6	第一節 智慧型手機市場銷售現況	6
6	第二節 APP應用程式軟體的定義	7	第二節 APP應用程式軟體發展況	8
9	第三節 APP應用程式軟體發展況	8	第四節 商店平台的特質	9
11	第四節 商店平台的特質	11	第五節 理性行為理論	10
11	第五節 理性行為理論	13	第六節 變數定義	11
14	第六節 變數定義	13	第七章 研究方法	14
14	第七章 研究方法	14	第一節 研究架構	14
15	第一節 研究架構	14	第二節 操作型定義	15
18	第二節 操作型定義	15	第三節 問卷設計	16
18	第三節 問卷設計	16	第四節 研究對象	16
20	第四節 研究對象	16	第五節 資料分析方法	18
20	第五節 資料分析方法	18	第四章 資料分析與實證結果	20
24	第六章 資料分析與實證結果	20	第一節 樣本結構描述	20
24	第六章 資料分析與實證結果	20	第二節 各構面敘述統計	24
27	第七章 資料分析與實證結果	27	第三節 各構面信度分析	27
30	第八章 資料分析與實證結果	30	第四節 差異性分析	30
30	第八章 資料分析與實證結果	30	第五節 假設檢定	34
36	第九章 資料分析與實證結果	36	第九章 結論及未來發展	36
36	第九章 資料分析與實證結果	36	第一節 研究結論	36
39	第十章 結論及未來發展	36	第二節 未來發展	38
39	第十章 結論及未來發展	36	參考文獻	39
39	第十章 結論及未來發展	36	附錄 問卷	44
10	表目錄	10	表 2-1 各應用商店營運方式之比較	10
13	表 2-1 各應用商店營運方式之比較	10	表 2-2 理性行為理論相關文獻	10
17	表 3-1 研究變項操作定義	17	表 3-2 問卷信度分析表	17
19	表 4-1 受測者基本資料	21	表 4-2 受測者對APP應用軟體使用行為之分析	21
23	表 4-3 主觀規範之敘述統計	25	表 4-4 行為態度之敘述統計	25
26	表 4-5 行為意向之敘述統計	27	表 4-6 主觀規範之構面信度	27
28	表 4-7 行為態度之構面信度	29	表 4-8 行為意向構面信度	29
30	表 4-9 性別與主觀規範、行為態度、行為意向之變異數分析	31	表 4-10 婚姻狀況與主觀規範、行為態度、行為意向之變異數分析	31
31	表 4-11 教育程度與主觀規範、行為態度、行為意向之變異數分析	31	表 4-12 年齡與主觀規範、行為態度、行為意向之變異數分析	32
32	表 4-13 每月收入或零用金與主觀規範、行為態度、行為意向之變異數分析	33	表 4-14 職業與主觀規範、行為態度、行為意向之變異數分析	34
34	表 4-15 迴歸檢定之統計摘要	35	圖目錄	35
35	表 4-15 迴歸檢定之統計摘要	35	圖 1-1 研究流程圖	5
5	圖 1-1 研究流程圖	5	圖 2-1 智慧型手機功能使用佔比情況	7
11	圖 2-1 智慧型手機功能使用佔比情況	7	圖 2-2 理性行為理論架構圖	11
11	圖 2-2 理性行為理論架構圖	11	圖 3-1 研究架構圖	14
37	圖 3-1 研究架構圖	14	圖 5-1 研究假設與檢定結果	37

## REFERENCES

- 王芮婕, 許之維, 王怡君, 陳屏卉, 簡世長 (2007), 線上付費音樂之消費者行為研究, 嶺東科技大學商務科技管理系報告。何基鼎 (2006), 影響民眾申裝國道電子收費系統行為意向之研究, 國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。何苔麗、徐慧霞、章家誠 (2012), 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, *Journal of China University of Science and Technology*. 50, 166-186。邱于純 (2011), 行動應用軟體商店之媒體通路策略探討, 國立中山大學企業管理學系研究所。莊煥銘, 王淑娟 (2003), 資訊系統採用行為意向之研究—以某大學為例, *商管科技季刊*, 17(3), 239-259。張雨婷, 王英裕 (2009), 行動應用商店發展模式與影響分析, *無線寬頻智庫*。張新立, 沈依潔 (2005), 民眾步行行為意向之研究 - 以台北市民為例, *運輸學刊*, 17(3), 233-260。陳葳瑀 (2010), 手機應用程式商店服務營運模式與成功關鍵要素, *無線寬頻智庫*。葉俊麟 (2011), 以計劃行為理論與科技接受模型來探討智慧型手機的購買決策, 國立中央大學高階主管企管碩士論文。萬承岳 (2006), 價格折扣與品牌形象對消費者知覺品質、知覺價值及購買意願的影響—以筆記型電腦為例, 私立銘傳大學國際企業學系研究所。楊雅婷 (2009), 以理性行為理論和科技接受模型來探討消費者對創新科技智慧型手機的購買意願行為之研究, 南華大學企業管理碩士論文。鄧欣庭 (2000), 探討影響消費者對平板電腦使用意願因素之? 究:結合科技接受模型.理性行為理論.計畫行為理論及美感理論國立中央大學企業管理碩士論文。謝雨珊 (2010), 由iPhone成功看線上商店先戰局, 拓璞\產業研究所焦點報告。羅健豪 (2011), 手機因應用而美好App讓生活更有智慧, *創新發現誌*, 38, 42-43。台灣App使用習慣大調查 [線上資料], 來源: <http://sdtapp.blogspot.tw/2012/04/app.html> [2012, April 9]。App Store 手機應用軟體付費下載意願之研究 實證分-iPhone-Sogi [線上資料], 來源: [http://www.sogi.com.tw/newforum/article\\_list.aspx?topic\\_ID=6158077](http://www.sogi.com.tw/newforum/article_list.aspx?topic_ID=6158077) [2011, March 21]。智慧型手機下載應用軟體APP使用與付費研究 [線上資料], 來源: <http://www.mysurvey.tw/quizresult.htm?id=2c7f882f-f408-4985-bf58-30556d2b5d49EOLembrain>, 智慧型手機APP 消費型態:小額多量 [線上資料], 來源: [http://www.eolembrain.com/Latest\\_View.aspx?SelectID=233](http://www.eolembrain.com/Latest_View.aspx?SelectID=233) [2011, June 7]。2011年第一季台灣手機產業調查季報 [線上資料], 來源: <http://www.idc.com.tw/about/detail.jsp?id=Mzlz>, [2011, June]。台灣產業的ICT商機 - 國家政策研究基金會 [線上資料], 來源: <http://www.npf.org.tw/post/1/8826> [2011, March 1] Brown, J.J., & Reingen, P.H. (1987), Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362. Davis (1989), 3333 User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical model. *Management Science*, 25(8), 982-1002. Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28,(3), 307-319. Erickson, Gary M., & Johny K. Johnson (1985), The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12, 195-199. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) . *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Boston, MA. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998), The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value and Transaction Value. *Journal of Marketing*, 62, 46 – 59. Harrison, D. A., Peter, P., Mykytyn, Jr., & 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. Kotler, P. (1999). *Marketing Management - An Asian Perspective*. Singapore, Prentice Hall, Inc. Lim, H., & Dubinsky, A. J. (2005) The Theory of Planned Behavior in E-commerce: Making A Case for Interdependencies between Salient Beliefs. *Psychology and Marketing*, 22(10), 833-855. Lin, H., & Lee, G. (2004). Perceptions of senior managers toward knowledge-sharing behaviour. *Management Decision*, 42(1), 108-125. Lee, C., & Green, R. T. (1991). Cross-cultural examination of the fishbein behavioral intentions model. *Journal of International Business Studies*, 289-305. Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176. Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice and Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.