

南華大學科技學院資訊管理學系

碩士論文

Department of Information Management

College of Science and Technology

Nanhua University

Master Thesis

探討消費者對便利商店 APP 之使用意圖

—以全家便利商店為例

Exploring Consumer's Intentions Towards

Using Convenience Store APP

--An Example of Family-Mart Sample

戴巧蓉

Chiao-Jung Tai

指導教授：王昌斌 博士

Advisor: Chang-Bin Wang, Ph.D.

中華民國 108 年 1 月

January 2019

南華大學

科技學院資訊管理學系

碩士學位論文

探討消費者對便利商店APP之使用意圖

—以全家便利商店為例

Exploring Consumer's Intentions Towards Using Convenience Store APP

--An Example of Family-Mart Sample

研究生：戴巧蓉

經考試合格特此證明

□試委員：王昌斌

陸海文

阮金聲

指導教授：王昌斌

系主任(所長)：陳峻

□試日期：中華民國 107 年 12 月 26 日

南華大學碩士班研究生
論文指導教授推薦函

資訊管理系碩士班戴巧蓉君所提之論文

探討消費者對便利商店 APP 之使用意圖

—以全家便利商店為例

係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授



108年1月3日

南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人：戴巧蓉 之碩士畢業論文

中文題目：探討消費者對便利商店 APP 之使用意圖
——以全家便利商店為例

英文題目：Exploring Consumer's Intentions Towards
Using Convenience Store APP
—An Example of Family- Mart Sample

指導教授：王昌斌 博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

- 共同享有著作權
- 共同享有著作權，學生願「拋棄」著作財產權
- 學生獨自享有著作財產權

學生：戴巧蓉 (請親自簽名)

指導老師：王昌斌 (請親自簽名)

中 華 民 國 108 年 1 月 3 日

謝 辭

能在年屆退休之齡重回校園求學，實在是非常寶貴的經驗。無論是在課堂當中接收新知，還是學習教授們的教學精神及態度，都是上天所賜之珍貴禮物。許多職場中沒機會接觸到的議題和觀念，在這段求學時光中一一展開了視野，啟動思考，印證古人所說：活到老，學到老。

報考前，感謝學校同事美玲的鼓勵，求學期間每每遇到問題，總是直接向她請教。順利就讀後，也感謝家人體諒我在家庭生活上之疏忽，以及同學們不吝協助並且提點進度。上課期間除了平日上班，周末兩天幾乎都在教室中度過。將畢業之此時，回想起當時無論在精神、體力上透支的疲憊，竟已完全被滿滿的收穫取代，喜樂充盈。

謹以此謝辭衷心感謝王昌斌教授，在討論過程中一次又一次的為我提供正確的方向，導正我的偏差；同時亦感謝各科目之授課教授犧牲假日，啟發我們的視野。最後，很感謝口考委員陸海文教授和阮金聲教授，十分細心的為我審視論文且不吝指導，您們所秉持之教育家精神，給予我無限關懷及榜樣。

畢業後，雖然同窗好友們各自回歸生活圈，但我從各位身上所學習到的善良和互助的態度，在往後人生道路上必定成為我處事接物之典範！

戴巧蓉 謹誌

108.01

探討消費者對便利商店 APP 之使用意圖 —以全家便利商店為例

學生：戴巧蓉 指導教授：王昌斌 博士

南華大學資訊管理學系碩士班

中文摘要

台灣的便利商店競爭激烈，為了搶得商機，大多使用「集點」、「買一送一」、「預購省更多」的促銷方式吸引消費者上門。消費者面對琳瑯滿目的優惠活動，用傳統的貼紙集點，以及用紙本記錄預購的咖啡、牛奶、茶飲...等優惠商品，實在不方便。因此全家便利商店推出電子會員積點，只要會員於智慧型手機下載並安裝 APP，就能將點數和預購的優惠商品存在系統中，不但方便查詢，所預購的商品亦能跨店少量領取。

本研究以科技接受模式 (TAM) 探討消費者對全家便利商店 APP 的使用意圖，希望能對其使用意願有更深入之了解。主要以已安裝全家便利商店 APP 之民眾為研究對象，在網路上隨機蒐集樣本，並以網路問卷調查進行資料收集並加以分析研究，發現信任度和使用意願之間有中度接近高度之關聯。

關鍵字：便利商店、應用程式、集點、科技接受模式

Exploring Consumer's Intentions Towards
Using Convenience Store APP
—An Example of Family- Mart Sample

Postgraduate : Chiao-Jung Tai Advisors : Chang-Bin Wang,Ph.D.

Department of Information Management
The Graduated Program
NanHua University

Abstract

In Taiwan, convenience store compete with each other. In order to have more sales, different marketing strategies for promotion are brought out, such as set points, buy on get one free, pre-order sale, etc. However, it's not very convenient for customers to collect points by collecting stickers or record their pre-orders by paper and cross out one point each time. In order to conquer these difficulties, Family Mart developed the APPs for members to collect points and to record their pre-orders that they can check up easily and make transaction quickly.

The study explores the customers' intention of using Family Mart's APP through technology acceptance model. It aims people who have installed the Family Mart's APP. Samples are collected randomly on the internet. After collecting the questionnaires, data are analyzed in order to explore the factors that influence users' intention.

Key words: convenience store, APP, set points, technology acceptance model

目 錄

論文指導教授推薦函.....	I
碩士論文著作財產權同意書.....	II
謝辭.....	III
中文摘要.....	IV
英文摘要.....	V
目 錄.....	VI
圖 目 錄.....	VIII
表 目 錄.....	IX
第一章、緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	3
第三節 研究目的.....	4
第四節 研究流程.....	4
第二章、文獻探討.....	6
第一節 便利商店.....	6
第二節 全家便利商店.....	10
第三節 應用程式 APP (Application).....	16
第四節 全家便利商店 APP.....	18
第五節 信任度.....	21
第六節 科技接受模式.....	23
第三章、研究方法.....	28
第一節 研究架構.....	28
第二節 研究假設.....	29

第三節 研究對象.....	30
第四節 研究工具.....	30
第五節 問卷設計.....	32
第四章、研究分析.....	37
第一節 使用者基本資料敘述性統計分析.....	37
第二節 問項敘述性統計.....	45
第三節 信、效度分析.....	48
第四節 檢定分析.....	51
第五節 四大構面之相關分析.....	58
第六節 驗證假設.....	59
第五章、結論.....	61
第一節 研究結論.....	61
第二節 研究貢獻.....	62
第三節 研究限制與建議.....	63
參考文獻.....	64
一、中文部份.....	64
二、西文部份.....	67
三、網站資源.....	70
附錄.....	72
探討消費者對便利商店 APP 之使用意願.....	72

圖 目 錄

圖 1：本研究流程圖.....	5
圖 2：全家點數超進化.....	19
圖 3：商品預售流程圖.....	20
圖 4：預售的好處.....	21
圖 5：科技接受模式.....	24
圖 6：本研究架構圖.....	28



表 目 錄

表 1：全家便利商店發展歷史紀事表	10
表 2：2018 年全家營運現況	13
表 3：信任革命表說	23
表 4：項目總統計資料表	35
表 5：是否已使用全家 APP	38
表 6：性別分布分析表	39
表 7：年齡分布分析表	39
表 8：教育程度分布分析表	40
表 9：職業分布分析表	41
表 10：平均月收入分布分析表	42
表 11：咖啡飲用習慣分布分析表	43
表 12：是否會購買便利商店現煮的研磨咖啡	43
表 13：平均一個星期到便利商店的次數分布分析表	44
表 14：到便利商店主因之前五名分布分析表	44
表 15：知覺易用性之平均數標準差	45
表 16：知覺有用性之平均數標準差	46
表 17：信任度之平均數標準差	47
表 18：使用意願之平均數標準差	47
表 19：各構面初步信度分析	49
表 20：各構面效度分析	51
表 21：性別對於使用便利商店 APP 之構面分析表	52
表 22：不同年齡層對使用 APP 之差異分析表	52
表 23：不同教育程度對使用 APP 之差異分析表	53

表 24：不同職業對使用 APP 之差異分析表.....	54
表 25：不同平均月收入對使用 APP 之差異分析表.....	55
表 26：咖啡飲用習慣對使用 APP 之差異分析表.....	56
表 27：是否會購買超商現煮研磨咖啡.....	57
表 28：平均一星期到便利商店的次數.....	58
表 29：四大構面相關分析.....	59
表 30：驗證假設表說.....	60



第一章、緒論

以消費者需求為導向的時代早已來臨，各項服務期望能滿足消費者的需要，藉以掌握商機。以致促銷模式不斷更新，便利商店琳瑯滿目的集點促銷活動持續不斷推出，而顧客在進行活動促銷點數收集或預購特惠商品時，可能會遇到貼紙點數零散、收集不易的不便，或以優惠價格預購之商品無法依需求隨時跨店領取等問題。

為徹底解決傳統以紙筆記下顧客預購品，且僅能在固定一家店領取的做法，全家便利商店投入應用軟體 APP 的開發，方便消費者無論在哪一家店消費預購，可以隨時依自身需求跨店領取，不但紀錄明確也更能達到便利的目的。

但，對於不願意下載 APP 到手機裡的消費者而言，可能因為擔心個人資料洩漏，或安裝過程太複雜。因此，如何贏得消費者的信任是首要解決的問題。

第一節 研究背景

連鎖便利商店因提供各種生活用品及生活上所需之多元化服務，已與民眾的生活密不可分。大多數消費者也因便利，漸漸不在意商品的價差，並不會為了便宜幾塊錢，繞路或特地去較遠的商店購買。並且，便利商店因統一物流、買一送一、電子點數兌換等促銷活動，價格更是讓消費

者感到優惠許多。因此，就像全家便利商店打出的口號一樣：全家就是你家！

在台灣，全家便利商店的店數共有 3302 家（全家便利商店官網 107/11/16）遍布全台，包括離島的澎湖及台東綠島。服務項目包含基本的冷熱飲、輕食、生鮮蔬果、書報雜誌的販售，另外還有相片立可拍、代收、取貨、ATM 等服務項目。甚至因為韓劇熱播所引起的風潮，連現炸的炸雞都能買得到，成功吸引消費者排隊購買而達到廣告效果。

科技進步，人手一機的時代來臨，全家於 2016 年正式推出數位會員，結合手機 APP，電子會員數位集點，一元一點效期長達一年；且首開預購商品功能，會員可以選擇用優惠價格預購商品並存放在 APP 中，隨時在各地全家便利商店少量新鮮領取。對於因周休二日出外旅遊，或常常需要到外地的消費者來說，的確十分方便。全家便利商店也因此會員人數激增，開啟大數據應用的新紀元。

第二節 研究動機

收集點數與商品優惠促銷，常常是消費者願意到便利商店的一大誘因。因此，各大便利商店為了有效吸引消費者上門，無不絞盡腦汁結合時下熱門話題發行集點貼紙，但也因此造成消費者收集及保存上的困擾。小小一張貼紙、收集小冊子，實在不方便攜帶整理，貼紙點數存放不便。而今科技進步，智慧型手機在日常生活中已經無法缺席，出門忘了帶就會焦慮不安，感到十分不便。所以，在智慧型手機中下載便利商店推出的 APP 程式，能將貼紙點數改成電子點數，不但很方便，不會遺失，點數兌換期限更長達一年，可供消費者在有需要時再做兌換；如果自己不需要，還能隨時線上操作，轉移給親朋好友，不致浪費點數。

全家便利超商推出 APP 之後，除了點數不會遺失並容易收存，還可以讓消費者在商品有促銷活動時，得以用優惠價預購並儲存在系統中，視自身需求隨時在全台各地全家便利商店分次、少量領取。但日常生活中，常常還是聽到店員在向消費者建議下載 APP 並安裝時被拒絕。因此本研究想探討便利商店店員是否得到顧客的信任，是影響消費者願意安裝 APP 的因素之一。安裝 APP 後，才有機會了解此 APP 比之前實體點數、預購商品更易用、更有用，進一步改變態度意願使用，為便利商店帶來更多商機，亦是本研究主要之研究動機。

第三節 研究目的

- 壹、探討不同背景之使用者對於以便利商店 APP 為集點、購物工具的知覺有用性是否有差異。
- 貳、探討不同背景之使用者對於以便利商店 APP 為集點、購物工具的知覺易用性是否有差異。
- 參、探討不同背景之使用者，對於便利商店之信任度是否影響使用意願。
- 肆、探討 APP 使用者之知覺易用性對於知覺有用性是否有影響。

第四節 研究流程

依本研究之研究步驟繪製流程圖（如圖 1），依序為：確定研究方向與題目、研究背景動機及目的、文獻探討、確定研究方法、設計問卷並發放、統計分析、結論與建議。

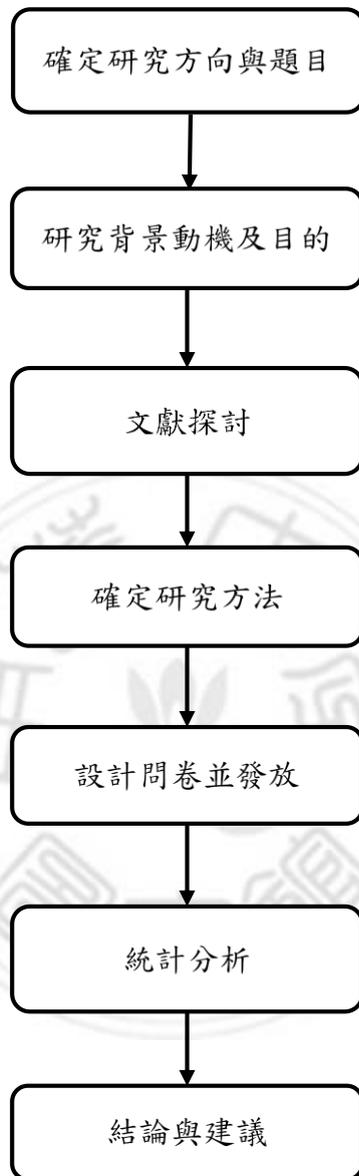


圖 1：本研究流程圖

第二章、文獻探討

第一節 便利商店

便利商店不但便利、快速且提供多元性商品與多樣性的服務，是日常生活消費不可或缺的一環。其經營策略重視行銷創意並與異業結盟，在商品與服務上更多元、多樣化。目前，國內連鎖式便利商店不只注重擴展市場，更應積極思考如何讓消費者在各方面更便利且智慧的方法。

「便利商店」，與其他零售店最大的不同，就在於「便利」二字。連鎖便利商店佔有「時間」、「距離」與「商品」便利的優勢，不是「超級市場」與傳統「柑仔店」能及的。(郭榮芳，1985;經濟部商業司，2001)。生活中的活動主要分為「工作活動」、「居家活動」、「購物活動」三大類，每個人日常生活動線大多由「家」、「工作場所」及「購物地點」串聯起來。整體來說，在有限時間的情況下，消費行為通常集中於住家附近、工作場所附近及往返於住家與工作場所的路途上。住家與工作場所附近對於個人的消費購物有便利性的優勢，變動性較小，也就是說個人對於消費購物地點沒有太大的變化 (Golledge & Stimson, 1997)。

便利商店販售的商品範圍很廣，小自郵票、電話卡等商品至大種類的拖把等較大型日常用品，一應俱全，品項極多。李孟熹 (1994) 指出，便利商店販售的商品品項通常維持在 3,000 種左右，以顧客臨時需要的商品

為主。商品陳列以少量、多樣的方式，透過立體陳列、重點陳列等方式強化促銷，而附加價值高之商品（如：煙、酒、儲值卡、商品預購等）則於櫃台面對面直接銷售。便利商店就是以時間、距離、商品、服務等便利性服務滿足顧客的需求，所以才會成為現今便利性需求極度要求的環境中不可缺少的產業，且極有發展潛力的產業。

壹、行業別及定義

中華民國統計資訊網相關資料顯示，「批發及零售業」均列於服務業行業別細分子服務行業項目分類。目前從公務統計資料可以查詢到的相關數據（中華民國統計資訊網 行業標準分類第 10 次修訂 105/01）

G 大類 - 批發及零售業

47-48 中類-零售業

471 小類 - 綜合商品零售業

4711 細類 - 連鎖便利商店

從事零售便利性速食品、飲料、日常用品及附帶提供代收帳款等服務以滿足顧客即刻所需，且以連鎖型態經營之行業（中華民國統計資訊網 行業標準分類第 10 次修訂 105/01）。

一、營業面積介於在 20 坪至 70 坪之間。

二、食品需佔銷售品項 50% 以上，而且是速食食品。非食品則必需是日常必需品，並且提供服務性商品（電話卡、郵票等）。

三、單一類商品之銷售不得超過全店營業額之 50%，否則即應稱為

「專門市」。

四、營業時間長，通常全年 24 小時無休（或幾乎無休）。

五、銷售方式大多為自助式之開架商品。

六、待客親切、服務愉快且能與顧客建立熱絡互動之關係。

七、管理信念上必須願意投資更多設備，追求更高之效率。

（便利商店經營管理實務 2001/02/01）

貳、現況

因為經營連鎖式便利商店集中於特定地區，公平交易委員會特別關注持續追蹤其市場發展狀況，並且深入了解競爭情形。

一、門市營業據點

106 年底，我國主要連鎖式便利商店包括統一超商、全家便利商店、萊爾富、來來超商及台糖蜜鄰等 5 家門市，總店數 10,528 家。相較於 96 年 9,071 家店增加 16.06%，；另，106 年總店數較 105 年底增加 154 家店，成長率為 1.48%。106 年底全國約 2,357 萬人，平均 2,239 人就有一家，而每平方公里有 0.3 家。

（經濟部統計處發布產業經濟統計簡訊，107/4/3），南韓 2016 年底便利商店數 35,282 家，平均每 1,452 人就有一家便利商店，密度居全球之冠，台灣便利商店密度為全球第二。統計指出，2017 年底我國連鎖便利商店數達 10,662 家，平均每 2,211 人就有一家連鎖便利商店，密度依舊次於南韓；同時期日本便利商店店數 56,374 家，平均每 2,248 人有 1 家便利商店，密度居全球第三。

各縣市營業據點數量以新北市 2,079 家店（占 19.75%）最多，第二為臺北市 1,509 家店（占 14.33%）、臺中市 1,266 店（占 12.03%）居第三。而全國便利商店門市營業據點分布密度為 0.30 家店/平方公里；另根據內政部統計各縣市已登記土地面積計算，密度最高是臺北市 5.78 家店/平方公里，新竹市 3.00 家店/平方公里次之，第三為嘉義市 1.73 家店/平方公里，密度最低為臺東縣與花蓮縣，皆為 0.03 家店/平方公里，由此可見都會區仍是優先考量之區塊。

二、來客人數及消費金額

106 年主要 5 家便利商店總來客數為 29.7 億人次，每人每年到便利商店的平均次數大約是 126 次。每人每次至連鎖便利商店消費金額平均約為 77 元，比 105 年增加將近 1 元，由此可見連鎖便利商店已成為消費者生活中最方便的零售通路。

三、銷售及服務概況

106 年主要 5 家連鎖便利商店銷售額以商品銷售收入占 96.6%，服務收入只占 3.4%。銷售項數最多為一般食品和影音書報；銷售金額部分以菸品，飲料，便當、三明治及熱食居前 3 名。特別是便當、熱食、三明治等商品之銷售額比 105 年成長 3 成。平均毛利率則以現煮咖啡最高，約 5 成左右。

在服務部分，106 年提供服務項目數比 105 年增加，其中代收費用（包含停車費、各類稅款、信用卡費、水電瓦斯費等）居第一，第二為儲值服務（交通卡、遊戲卡等），購票服務（包括

電影票、交通票、活動票等)第三;服務費收入最高以代收費用之佣金及儲值服務,收入比105年增加11.7%。

由於競爭激烈,便利商店必須一直開發新商品(如霜淇淋、現調茶飲和甜甜圈),並在店中排放桌椅供消費者休憩、用餐;或與異業結盟,推展複合店經營模式(美妝、運動及販賣機迷你便利店)和特色門市,且運用電子商務平台整合商流、物流(DHL、宅急便、宅配通)、金流及資訊流(ATM提款機、ibon),除了提供商品與服務多元化之外,著重多樣性並且提倡創新,努力增加客戶黏著度、吸引新客源藉以提高消費金額。(公平交易委員會2018/09/05)

第二節 全家便利商店

壹、全家便利商店發展歷史紀事列表

表 1：全家便利商店發展歷史紀事表

1988	來自日本的「全家便利商店」於8月18日正式成立。12月2日,第一家店開在台北車站商圈。
1989	建置專屬物流中心,打造連鎖加盟的基礎建設。
1990	開始發展加盟制度。
1994	店數規模達192店,損益兩平。
1998	首創代收服務,領導業界跨入服務性商品,開起便利商店黃金10年。
2002	股票公開發行,掛牌上櫃。
2003	成立全家企業大學,系統性訓練人才。
2004	跨足中國上海,是國內便利商店系統第一家登陸之品牌。
2007	併「福客多」157間店鋪,為業界第一件整併案。
2008	推出店到店寄件服務,瞄準小型包裹、小眾市場。

2010	導入新型態店鋪 (NF1)，以鮮食為核心並搭配座位休憩區。
2011	成立「全家國際餐飲股份有限公司」，跨足餐飲業。
2013	推出自有品牌「FamilyMart Collection」。 全家 Fami 霜淇淋開賣，帶動全台瘋霜淇淋。
2015	與大樹藥局、吉野家、天和鮮物異業結盟，啟動全新複合店型。
2016	數位會員制度上線，結合手機 APP，開啟大數據應用新紀元。
2017	福比麵包廠啟動生產。 北部大溪物流倉高效率環狀理貨線啟動。 與日本全家共同推出台日跨境店取服務。
2018	歡慶 30 週年。 首家科技概念店開幕，運用科技讓店員更輕鬆、顧客消費更有趣。

資料來源 (全家官網 2018/10，本研究整理)

貳、旗下關係企業：(全家便利商店官方網站，2018/10)

一、全家國際餐飲

「Volks 沃克牛排」及「大戶屋」二個餐飲品牌，運用台灣 FamilyMart 累積的經營 Know-how 和資源，開拓台灣餐飲版圖。接著會導入更多健康、無國界的餐飲品牌，消費者在外食方面有更多、更安心的選擇。

二、福比股份有限公司

2016 年 2 月成立，與日本 OKIKO 株式會社共同合資經營。以日本自動化機器設備，生產讓所有人吃了都會感覺幸福無比的麵包，並以多樣化、高品質之優勢、結合全家便利商店的通路，使消費者在需要時能立即享受到美味的商品。

三、上海全餐餐飲管理有限公司

2015年1月設立於上海的全餐餐飲管理有限公司，為未來上海餐飲發展佈局。5月將旗下品牌「大戶屋」開幕於上海南豐城。

四、英屬維京群島商全家便利商店控股（股）公司

於2003年設立海外轉投資公司，並經由BVI與頂新國際集團所屬頂全（開曼島）控股有限公司、日本FamilyMart株式會社共同在中國大陸展開連鎖便利商店事業。

2004年成立上海福滿家便利有限公司，同年7月，第一家全家便利商店在上海開幕，之後陸續在北京、成都、杭州、東莞、深圳、無錫、廣州、蘇州成立便利店有限公司，積極拓展中國大陸地區FamilyMart的事業版圖。

五、全台物流（股）有限公司

於1989年5月成立，以「全方位的物流中心」為期許，目前共有北區林口、桃園大溪、八德、台中、雲林、高雄、花蓮七處物流中心。負責商品的訂購資料處理、採購、理貨、配送、庫存管理、流通加工等項目，是台灣唯一集合四大溫帶別（常溫、冷藏、冷凍、恆溫）的綜合物流中心。

2012年起開始服務新客群——「連鎖餐飲業者」，服務項目包含採購、倉儲、理貨、配送及進口商品等，建外食溫層倉、食安檢驗室。因生鮮食材需求增設2°C冰溫室，提供食材最適保存及配送溫度，供應餐廳客戶最佳的食材品質。

六、日翊文化行銷（股）有限公司

於 2004 年 6 月成立，初期主要擔任文化商品的上下游整合，負責經銷、物流等業務。其次，整合全家便利商店後勤支援服務（店會中心、盤點中心等）相關業務，近年更因電子商務快速成長，轉型為 EC 服務專業公司，整合商流、物流、金流、資訊流、服務流等，將更快速、更便利的服務傳遞給店鋪及消費者。

七、全網行銷（股）有限公司

於 2005 年 3 月成立，負責全家便利商店 VDC 即時購商品系統之建置與維護。結合票券銷售系統、紅利 Pin 及代碼繳費金流系統，提供消費者更便利的服務。

八、精藤股份有限公司

成立於 1996 年，由台灣、日本 FamilyMart 及日本 CTC Corp. (Challenging Tomorrow's Changes) 共同合資設立。專精連鎖流通解決方案，主要業務為提供全家便利商店的資訊服務，滿足系統開發、運用、維護、顧問等需求。

叁、營運現況

表 2：2018 年全家營運現況

單位：新台幣 (仟元)	2018 第一季	2018 上半年
營收	16,348,811	34,484,850
毛利額	6,051,254	12,769,933
營業淨利	266,466	761,061
稅前淨利	282,266	929,730
稅後淨利	232,681	750,339

單位：新台幣 (仟元)	2018 第一季	2018 上半年
歸屬於母公司 稅後淨利	266,962	717,049
每股盈餘 (元)	1.02	3.21
毛利率	37.01%	37.03%
營業利益率	1.63%	2.21%
淨利率	1.42%	2.18%

資料來源：全家官網 2018/10

2018 年第一、二季營收達 344.8 億元，高於年同期一成，稅後盈餘成長率 30.47%。便利商店單日單店銷售金額和去年同時期比為 106%；此外，中國地區業績穩健成長，展店加快，業外營收有很大的貢獻。

因為會員、電商及鮮食三大策略成功，全家便利商店獲利有明顯成長。不但鮮食業績比去年同期增加一成，黑金商機（杯裝飲料）與白金商機（麵包、土司）都有很大收益。杯裝飲料策略的成功，在於年初推出單品咖啡，接著以新品唐寧果茶，搭配獨家信用卡買一送一的方式，亦帶動同期成長將近一成。另外，麵包廠營運穩定，吐司、麵包生產線和產量皆正常運作，並且持續推出新品，也促進麵包土司品項成長兩成左右。

全家會員 APP 於 106 年起的極力推動，使會員人數從 450 萬激增至 700 萬，並結合可跨店領取預售商品之創新服務，顧客忠誠度帶動上半年到店數成長。

上半年營運績效持續向上升，在中國地區展店區域達 9 區、店鋪數增加 229 店，總店數以有 2406 店；餐飲事業中「大戶屋」品牌亦加速展店，事業在穩健中發展。



第三節 應用程式 APP (Application)

應用程式 APP，全名為 Application。廣義的 APP 是指在電腦上的各種大型應用程式；狹義來說則是特指在行動裝置上的各種微型應用程式（張宗榮，2012）。

電子商務在商業界和工業界中發生了巨大的改變，無線和行動技術飛速進步，此一進步全拜日新月異之科技所賜。智慧型行動裝置的功能不但多元且方便，已是現今社會大眾生活中不可或缺的配備，在無線網路遍佈之下，功能擴展得非常強大。可通話、聽音樂、隨時照相，更發展出許多相關應用軟體，大大方便消費者進行網站瀏覽、收發信件、購物、付款、Google 地圖等功能。

應用程式 APP 因擁有便利、互動、立即和無所不在的特性，而優於傳統廣告。業者為了有效與消費者進行互動，陸續推出企業專屬 APP，透過舉辦不同類型的 APP 促銷活動，使消費者對品牌產生正面的態度而從事購買行為（黃筱涵，2017）。

2008 年七月，APPLE 發佈 APP Store 平台，供 ios 作業系統的 APPLE 系列商品（如 iPhone, iPad 等）下載應用程式。APP 發展初期為一個結合行動裝置即可瀏覽網頁的小型軟體，優點在於不需花費太多時間便能上手，還能透過雲端，同時用不同載具執行相同的工作和任務（程琬萱，

2014)。

2016 年二月資策會產業情報研究報告提出行動 APP 消費者調查分析，指出台灣每位手機用戶在手機內目前持有的 APP，平均有 16 個自行下載的。每人每天主動開啟使用的約 6 個，平均每週約使用 9 個。資策會進一步調查顯示，消費者下載 APP 的主要因素，前三名依序為：1. 實用便利 (78.9%)、2. 好玩有趣 (71.9%)、3. 打發時間 (34.5%)。對台灣地區的手機用戶而言，實用性與娛樂性為下載的主要原因(資策會《APP 消費者調查》，2016/2/2)。

資策會產業情報研究所分析指出，63%的民眾下載 APP 的數量約在 15 個以內。其中，主要用途前五名為：1. 「通訊」77.9%、2. 「遊戲」64%、3. 「網路購物」46.2%、4. 「交通運輸」40.7%、5. 「照片與視訊」40%。顯見消費者對於 APP 的使用行為，因智慧型手機與網路普及，對行動上網之普遍性和有很大的關聯(資策會產業情報研究所，2017/3/29)。

奇摩網路行銷在 2015 年提出，成功的 APP 不僅只看下載數，還必須看 APP 的開啟率與留存率。如果是資訊類的 APP，更必須吸引消費者不斷點閱觀看才能獲利。做用戶分析時可經由點選功能與路徑，提供開發者分析，提供優化 APP 的建議，不斷地調整藉以提高使用者的黏著度才能增加營收。於是，留存度的提升，已是行銷者與開發者最需積極迎戰的

目標。

根據 Statista 於 2017 年 3 月的統計，Google Play 和 Apple APP Store 已經有 500 多萬個 APP，且 comScore 在 2017 的美國行動 APP 調查報告中表示，有 51% 的手機使用者平均每月安裝新的 APP 數為 0 個。TechCrunch 2016 年 5 月的資料亦顯示，有將近四分之一的民眾下載 APP 後，只用過一次就移除。所以，APP 必須結合日常使用的習慣，才能維持並提升逐年增長率（Flurry State of Mobile Report 2018 年 1 月）。

第四節 全家便利商店 APP

壹、全家把貼紙「虛擬化」了！

手機 APP，累點、兌點操作更方便！全家便利超商 2016 年 4 月啟用手機集點 APP 程式，徹底改變傳統的貼紙集點方式，鼓勵消費者透過下載 APP 程式成為全家電子會員後進行點數的累積，同時藉由 APP 程式使用收集消費者行為，了解消費者消費習慣。對於其他還沒有使用智慧型手機或手機沒有網路的民眾，則推出不記名的紙本條碼，以多元管道積極推行電子會員集點、預購之模式，藉以提升用戶人數。

全家點數超集進化

**1元
1點**

105/11/23起消費
1元集1點·每元回
饋最優惠(菸品消費除外)



下載全家APP管理
點數更方便

**跨檔
累點**

自107/1/3起·當年
度累積的點數·於累
點隔年3/31失效

下載全家APP註冊會員

掃描Qrcode即可下載，填寫基本資料，完成手機簡訊認證即成為會員，可享：

- 行動會員卡
- 專屬優惠商品

- 點數查詢
- 即時贈品兌換

- 來店優惠
- 優惠推播通知




全家APP




My FamiPort APP

圖 2：全家點數超進化（資料來源：全家官網 2018/10）

以往集點必需滿額才能得到貼紙點數，到現在只要 1 元就能集點，點數累積沒有門檻且更多元化，不但吸引更多消費者加入，也因點數存在系統中，兌換商品只要在手機就可以輕鬆操作。自己用不著還可轉移給親友，十分方便（全家官網 2018/10）。

貳、商品預售

結合「商品優惠」與「便利購物」的消費方式，透過全家會員帳號以優惠價格購買較多數量的商品，且不需一次領完，可以不限時間、地點隨時跨店舖、分次領取。不但價格優惠，而且不受時間地點的限制，隨時可

以兌換領取。

預售商品除了主力的咖啡、冷飲之外，還包括飲用水、霜淇淋、週刊雜誌，甚至連報紙都能一次購買 30 份，想看時才領取。



圖 3：商品預售流程圖（資料來源：全家官網 2018/10）

叁、預售的好處

預售商品的紀錄記在系統內，顧客可以透過 APP 檢視兌換紀錄，清楚、明確沒有爭議，又因一次購買數量較多，價格也更優惠。存在系統內之商品可隨時跨店領取，確保新鮮；商品也能像電子點數一樣線上轉贈給親友一同享用。



圖 4：預售的好處（資料來源：全家官網 2018/10）

第五節 信任度

Doney and Cannon（1997）研究說明，在買、賣關係中，銷售人員扮演的角色，在顧客感覺可能受到傷害或被騙的環境下，真心協助顧客降低不安全感並相信所選擇的品牌值得依靠。無論自己是否有掌控對方的能力，無怨無悔對同伴展現自己的缺點和弱點，且相信同伴值得依賴，會遵守其與義務。Berry（2000）認為信任是一種對同伴有信心而可以依賴的態度，在成功的顧客關係中是不可缺的重要因素。Chaudhuri and Holbrook（2001）說明，信任是一種服務提供者與顧客之間彼此互動的

行為，關係是否能長久維持，全依彼此是否互相信任，也認為互信是維持關係交易的重要關鍵所在。認為只有在雙方間建立起高度信任時，使能令彼此著眼在長期利益上，共同達成競爭力增加以及交易成本降低的目標（Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996）。Morgan and Hunt（1994）指出，信任是交易雙方對彼此誠實且信賴，亦是營造成功關係的必要因素。尤其服務品質、顧客滿意度、未來互動與信任在在都牽動著顧客行為，要長期和顧客維持穩定的關係，信任是十分重要的。Jacobs, Hyman and Mc Quitty（2000）指出，對服務人員的信任是指在關係中，對人員的話語、態度或承諾可以依賴，顧客相信其會實踐責任之信念。

Kennedy et al.（2001）在研究顧客、銷售人員及顧客、製造商之間的關聯時，得到和 Doney and Cannon（1997）相同的結果，消費者對企業或銷售人員的信任都會正向影響購買意願以及未來持續互動的態度。Njite and Parasa（2005）以線性結構模式探討顧客對購買線上服務的意願，顯示信任程度和購買意願成正比。

2018 科技的現代，Rachel Botsman（瑞秋·波茲蔓 2018）在『信任革命』一書中提到，信任就是對未知的人、事、物感到放心的關係。全面且系統性的討論「信任」在經濟型態、消費行為中和商業模式上的重要性以及科技所產生的影響。瑞秋指出，新的世界秩序正在形成：我們或許對專

家和領導者失去信心，卻願意相信機器人、臉書演算法和虛擬貨幣。舉例如下：

表 3：信任革命表說

2008 年 Airbnb 提出共享住宅的構想，每天平均將近 200 萬人投宿。

2009 年 自稱中本聰的日本人釋出首批 50 枚比特幣，提出「區塊鏈」的概念，被《經濟學人》譽為是「建立信任的機器」。

2009 年 Uber 成立，每天有 500 多萬人打開 Uber 軟體，幾分鐘內就坐上一位陌生人的車。

2014 年 阿里巴巴創下紐約證券交易所所有史以來最高的公開上市募集金額。中國有 80% 以上的網路交易透過其旗下的網路市場進行。

資料來源：《信任革命》2018

第六節 科技接受模式

近年來，人類生活因新科技變得更便利、更多元，一項新科技若能得以推陳出新並受到使用者持續使用，亦是科技研發者最為關心的事情。Fishbein and Ajzen (1975) 提出，在新科技使用中，從使用者的行為意願來推測使用者知實際行為。如果新科技令使用者覺得容易使用且有用，服務提供者應探討如何提升行為意願 (Kim 2007)，可促使新科技產

品更友善，符合使用者的期待並且接受採用。因此，本研究以科技接受模式為理論支持，預探討使用者對於應用程式實際接受的行為。

科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM) 為 Davis (1989) 根據 Fishbein and Ajzen (1975) 的理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 發展而來。Davis et al. (1989) 希望能制定一個具理論基礎的模型，可以用來預測並解釋使用者對於使用新科技時的因素與態度。

TAM 整體架構如圖 5 所示：

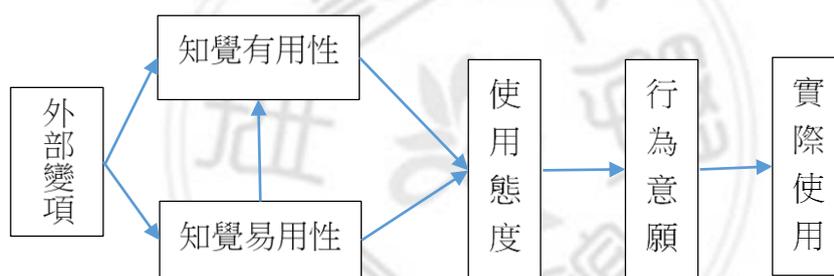


圖 5：科技接受模式 (TAM)

資料來源：Davis, Bagozzi and Warshaw (1989)

科技接受模式 (TAM) 以理性行為理論 (TRA) 概念為基礎，認為實際行為取決於行為意願，而行為意願受使用者的使用態度影響。並且提出知覺易用性和知覺有用性兩個有關鍵性影響的變數；而外在變項影響為影響知覺易用性及知覺有用性之變項因素。科技接受模式主要構面包括外在變項、知覺易用性、知覺有用性、使用態度、行為意願以及實際行為，

一一分述如下：

壹、外部變項 (External Variables)

外部變項直接影響知覺易用性及知覺有用性，而外部變項可以是不同使用者個人背景、資訊系統之性能或工作特性等，這些條件都可能是影響使用者願意嘗試使用新科技的因素。

Davis 於研究中指出，將科技接受模式運用在不同領域並且進行預測或分析時，可以依照實驗情境設定外部變項。在本研究中，則訂定以不同使用者個人背景為外部變項。

貳、知覺有用性 (Perceived Usefulness, PU)

Davis (1989) 認為，知覺有用性是指使用者對指定之科技系統有助於於工作及未來的發展，對新科技感覺有用程度除了影響使用態度之外，亦直接對行為意願產生正向影響。一旦覺得資訊系統之功能可提升生活便利以及各方面效率能增加，導致使用者更會相信此資訊系統是有用的。使用者在使用時不需花費很多時間與精神且增加效能，便會直覺覺得該資訊系統有用。

參、知覺易用性 (Perceived Ease of Use, PEOU)

Davis (1989) 指出，知覺易用性使用者使用特定科技系統時，在心理或生理上所能負擔程度之感受，若使用者認定新科技系統是容易使用的，不但對「自我效能」與「自我控制」更有信心，而且在使用過程感覺輕鬆，自然願意使用的態度也越正向。以全家便利商店 APP 來說，簡易的操作介面、一目瞭然的選項，能讓消費者容易下載安裝使用，不需摸索太久就可熟練操作，對知覺有用性會產生直接且正向的影響。

肆、使用態度 (Attitude towards Using, AT)

Davis (1989) 研究說明，使用者對新的科技系統會產生正面或負面的感受，都會受到知覺易用性和知覺有用性兩項變數直接的影響。如果使用者感覺新科技越容易使用或越有用，對使用新科技之使用態度就會越正向。(花英德 2008)

伍、行為意願 (Behavioral Intention to Use, BI)

行為意願為使用者對特定行為的意願強度，意願越強表示使用者重複出現此一行為的機率越高。並且，行為意願也同時受知覺有用性及使用態度影響，一旦使用者感覺新科技系統能增進工作效能、或對該科技系統有正向感受，都會正向促進使用者之使用意願。(Davis1989)

陸、實際行為 (Actual System Use)

實際行為是指使用者在一段固定時間內，實際使用科技系統的次數與頻率。由外部變項、知覺有用性、知覺易用性以及使用態度互相影響的過程中，行為意願最後直接影響實際使用之行為，意願越高，實際使用之行為就越強（趙德蘭 2017）。



第三章、研究方法

本研究以科技接受模式理論 (TAM) 為基礎 (如圖 6)，探討知覺有用性與知覺易用性這兩項因素與使用態度、使用意願之間之關聯性。並以其四大構面，探討全家便利商店之消費者，利用手機下載 APP 程式進行集點、預購活動之意願。

第一節 研究架構

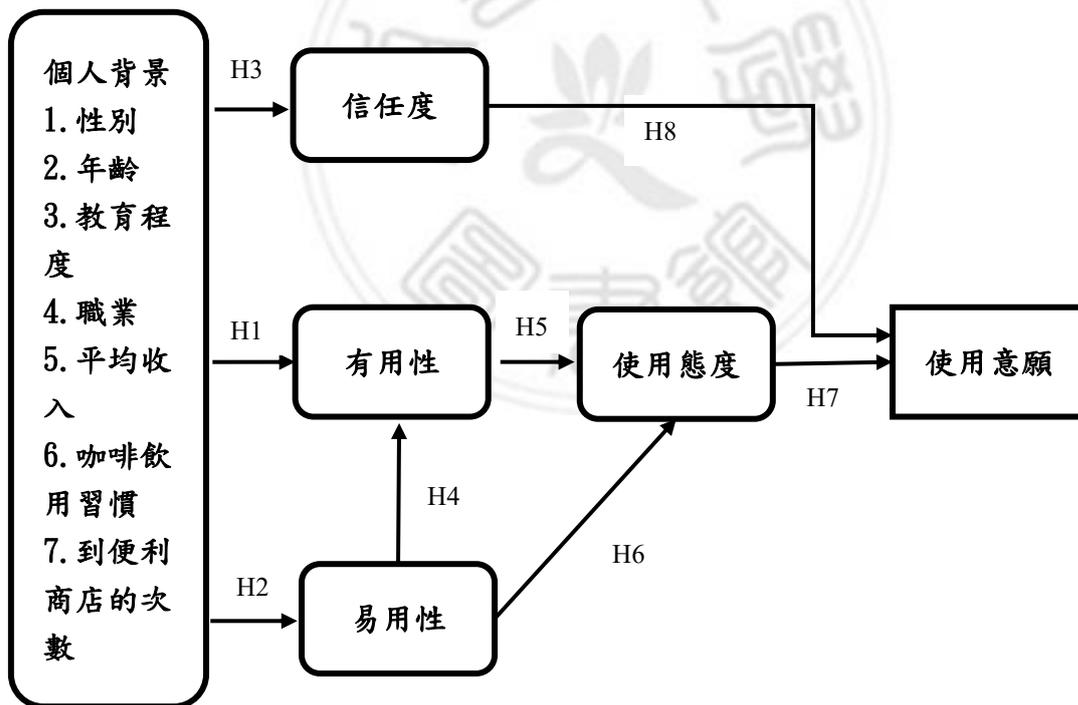


圖 6：本研究架構圖

第二節 研究假設

- H1: 不同的消費者背景，對於使用便利商店 APP 作為集點、購物工具，在知覺有用性上有顯著差異。
- H2: 不同的消費者背景，對於使用便利商店 APP 作為集點、購物工具，在知覺易用性上有顯著差異。
- H3: 不同的消費者背景，對於使用便利商店 APP 作為集點、購物工具，在信任度上有顯著差異。
- H4: 消費者對於使用便利商店 APP 作為集點、購物工具的知覺易用性與知覺有用性有顯著相關。
- H5: 消費者對於使用便利商店 APP 作為集點、購物工具，在知覺有用性上對使用態度有顯著相關。
- H6: 消費者對於使用便利商店 APP 作為集點、購物工具，在知覺易用性上對使用態度有顯著相關。
- H7: 消費者對於使用便利商店 APP 作為集點、購物工具的使用態度對其使用意願有顯著相關。
- H8: 消費者對於使用便利商店 APP 作為集點、購物工具，在信任度的影響下對使用意願有顯著相關。

第三節 研究對象

本研究對象設定以同事、親友、及台南市新營區新興店所發起之 Line 群組成員。

第四節 研究工具

本研究以科技接受模式探討消費者對全家 APP 之使用意圖，採用 網路問卷 Google 表單為問卷工具。運用 Google 表單設計網路問卷，並以縮短網址、複製網址貼在 Line 群組中請求回覆的方式進行，每人限回覆一次；收回後以 SPSSR 22 為分析工具，分別以敘述性統計分析、信度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、相關分析等統計方法分析。將各方法說明如下：

一、信度分析

為檢測資料內部一致性，針對每一個構面的問題作信度分析。一般來說 Cronbach's α 值係數高於 0.9 代表高信度值；介於 0.9 至 0.7 之間代表非常可信；介於 0.5 至 0.7 之間代表很可信；介於 0.4 至 0.5 之間代表可信；介於 0.3 至 0.4 之間代表勉強可信；而低於 0.3 代表信度低，應刪除不予採用。(吳統雄 1985)。

二、敘述性統計

針對便利商店 APP 使用者之不同背景，用敘述性統計分析使用者之基本資料。包含：性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入、咖啡飲用習慣、平均每週到便利商店次數及便利商店的主要原因等幾個問題來分析樣本基本特性，並分別列出個數與平均數。

三、獨立樣本 T 檢定

運用獨立樣本 T 檢定來分析便利商店 APP 使用者的性別、會不會購買便利商店咖啡與消費者的知覺有用性、知覺易用性及信任度對使用意願是否有顯著差異。

四、單因子變異數分析 (ANOVA)

運用此分析方法檢視不同使用者之年齡、教育程度、職業、平均月收入、咖啡飲用習慣、平均每週到便利商店次數及便利商店的主要原因，對於便利商店 APP 使用者的知覺有用性、知覺易用性、信任度即使用意願是否有顯著差異。

五、相關分析

對於知覺易用性影響知覺有用性以及兩者對於使用態度是否有相關，使用態度對使用意願之相關，在本研究中運用相關分析檢視。

研究假設中之信任度與使用行為意願之間的影响，在研究中亦使用相關分析進行檢測。

第五節 問卷設計

第一階段將便利商店、APP、信任度、科技接受模式等方面的文獻探討，配合專家學者之理論基礎，運用相關學者之研究問卷加以設計整理，並且針對問卷內容和問項語意進行討論、調整。

第二階段進行前測，分析信度是否合理。

第三階段根據前測分析結果，訂定正式網路問卷，並依隨機抽樣調查所蒐集的資料進行統計、分析，最後驗證假設是否成立。

本研究問卷由研究者依研究目的及研究動機，經文獻回顧並參考研究先進已做過之研究結論編寫，再與指導教授討論、經教授指正後定案。各構面之問項主要參考：楊素碧（2017）運用科技接受模式來探討全家便利商店集點虛實商業模式之演化、趙德蘭（2017）以科技接受模式探

討 TED App 使用意圖、賴亞辰（2015）行動電子商務應用軟體之使用意向等幾位先進之論文。

問卷形式運用課堂中所學之網路問卷（Google 表單），縮短網址、複製網址，並勾選每人以一次填答為限之選項貼在 Line 群組中發佈。採李克特五點尺度量表（5-Point Likert Scale）衡量問項之同意程度，分別為非常同意（5分）、稍微同意（4分）、沒意見（3分）、稍微不同意（2分）、非常不同意（1分）五個尺度。由填答者依個人使用狀況針對問項之同意程度選填，分數越高，則代表受試者的同意程度越高。

壹、前測

本研究前測問卷於 2018 年 06 月施測，對象是已安裝並使用的消費者。問項採李克特五點尺度量表，依照非常同意、稍微同意、沒意見、稍微不同意及非常不同意五個尺度，分別給予 5、4、3、2、1 分。

一、預試問卷內容：

第一部份為問卷本文，針對「已安裝 APP」之消費者，設計包含知覺易用性 8 個題項、知覺有用性 9 個題項、信任度 7 個題項和使用意願 2 個題項，四個構面共計 26 題；另「未安

裝 APP」之消費者跳答第二部分之問題(尚未或不願意使用 APP 之主要原因)。

第二部份為個人基本資料，包括性別、年齡、教育程度、職業、月收入、對咖啡的飲用習慣、平均一個星期到便利商店的次數及光臨便利商店的主要原因等幾個問題來分析樣本基本特性。以台南市新營區新興店所發起之 Line 群組成員中以安裝使用 APP 之消費者為受測對象，共發出 45 份問卷，回收扣除無效問卷後，有效樣本計 33 份。

問卷結果採用 Cronbach α 信賴係數進行信度測量，經信度分析可檢驗問卷內部一致性。吳明隆、涂金堂 (2012) 指出， α 係數是一種直接分析題目間一致性或相關程度的信度指標，而邱浩政 (2010) 研究亦指出得出之數值可以當作指標：

一、依據修正的項目總相關係數來衡量，只要係數值小於 0.3 時則可以考慮刪除。

二、用 Cronbach's α 值測量所自然形成的題項，是否有足夠的內部一致性，採用的標準是 Cronbach (1951) 和 Nunnally (1978) 所建議的 0.7。

表 4：項目總統計資料表

	刪除後 之尺度 平均數	刪除後 之尺度 變異數	更正後 項目 總相關	刪除後之 Cronbach Alpha 值
A1.下載便利商店 APP 到行動裝置很容易	102.36	118.551	.394	.864
A2.註冊只需輸入手機號碼，手續簡便。	102.55	114.631	.408	.863
A3.便利商店 APP 介面清楚，容易操作。	102.82	112.841	.624	.858
A4. APP 提供正確的最新活動，一目瞭然。	102.82	113.466	.550	.859
A5.還是用傳統貼紙集點比較好	104.82	120.653	.016	.884
A6.用 APP 進行跨店領取時，操作容易。	102.91	112.960	.548	.859
A7.累積點數兌換商品時，操作容易。	102.91	115.398	.430	.862
A8.用 APP 線上轉贈商品給親友，操作容易。	103.12	113.235	.567	.859
B1.便利商店 APP 可預購優惠商品，價格划算。	102.85	118.070	.220	.868
B2.已預購商品，隨時可以跨店新鮮領取。	102.73	114.017	.498	.861
B3.熱門搶手商品可以隨時領取，不需積在家裡。	102.79	113.797	.554	.859
B4.累積點數可以免除紙本點數遺失的困擾	102.36	119.614	.347	.865
B5.累積點數一元一點，沒有門檻不須勉強消費	102.33	120.104	.309	.866
B6.可以在平台購買少量冷凍商品並到店取貨付款	102.76	112.689	.554	.859
B7.購買冷凍商品到店取貨，不用擔心商品退冰。	102.79	112.110	.594	.858
B8.設定雲端發票歸戶，中獎自動轉帳，很方便。	102.70	116.655	.292	.866
B9.點數期限長達一年，可依需求兌換實用商品。	102.61	118.434	.221	.868
C1.熟識的店員推薦，所以願意使用。	103.21	113.610	.409	.863
C2.店員有耐心、態度親切誠懇，所以願意使用。	103.24	109.189	.668	.855
C3.因為是信任的親友推薦，所以願意使用。	103.36	109.426	.655	.855
C4.只須輸入手機號碼，覺得安心。	102.85	110.570	.566	.858
C5.結帳時不需唸出手機號碼，覺得安心。	103.15	111.320	.439	.862
C6.擔心個資外洩，所以不想使用便利商店 APP。	104.15	121.195	.014	.881
C7.因為此便利商店形象良好，所以願意使用。	102.94	111.996	.739	.856
D1.願意繼續使用便利商店 APP 集點、購物。	102.64	113.676	.609	.859
D2.樂意將便利商店 APP 推薦給親友使用	102.76	113.189	.585	.859

以上各構面的 Cronbach's α 信度係數均符合 Cronbach (1951) 和 Nunnally (1978) 所建議的 0.7，顯示本問卷有良好的內部一致性且可以被接受。而問卷各構面之題項經由信度分析均符合本研究之所需，因此所有題項均予以保留。

貳、正式問卷

正式問卷內容共分成兩部分：

第一部份為問卷本文，針對「已安裝 APP」之消費者，設計包含知覺易用性 8 個題項、知覺有用性 9 個題項、信任度 7 個題項和使用意願 2 個題項，四個構面共計 26 題；另請「未安裝 APP」之消費者跳答第二部分之問題（尚未或不願意使用 APP 的主要原因）。

第二部份為個人基本資料，包括性別、年齡、教育程度、職業、月收入、對咖啡的飲用習慣、平均一個星期到便利商店的次數及光臨便利商店的主要原因等幾個問項，分析消費者基本特性。

第四章、研究分析

本研究以 Google 表單製作網路問卷進行資料收集，回收後以統計工具 SPSS 22 進行分析研究，驗證假設並探討影響消費者願意使用便利商店 APP 意願之因素。

正式問卷在 2018 年 7 月起施測，以網路問卷 Google 表單，運用縮短網址、複製網址貼在 Line 群組中請求受測，並且限制每人以一次填答為限。對象設定以同事、親友、以及台南市新營區新興店所發起之 Line 群組成員為受測對象，問卷之各問項均採用李克特五點尺度量表，總計收回問卷 324 份，刪除答案都選同一選項之問卷後，有效問卷為 316 份。

第一節 使用者基本資料敘述性統計分析

本節針對受測者之個人基本資料進行樣本資料分析，包括「是否已安裝全家便利商店 APP」、「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「平均月收入」、「咖啡飲用習慣」、「是否會購買便利商店的現煮研磨咖啡」、「平均一個星期到便利商店的次數」、「到便利商店的主要目的」等九項資料，分析結果如下：

壹、 是否已安裝全家便利商店 APP：

回收問卷顯示已安裝 APP 之消費者僅占全部研究對象的 31.3%，未安裝的消費者高達 68.7%，可見全家便利商店在推廣此 APP 的行銷上還有很大的努力空間。但本研究設定研究對象為已安裝便利商店 APP 之使用者，所以僅就已安裝 APP 之消費者進行探討。

表 5： 是否已使用全家 APP

	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效 是	99	31.3	31.3	31.3
否	217	68.7	68.7	100.0
總計	316	100.0	100.0	

貳、性別：

由表 6 可知本研究對象中已安裝 APP 之受訪者性別，男生僅佔 38.4%，女生則佔 61.6%。分析顯示已安裝 APP 之消費者大多數為女性，女性明顯比例高於男性。由此可推論女性在日常生活中因處理家中生活採買部分，且女性對於收集點數有一定程度的喜愛，恰巧全家便利商店推出此 APP，不但一元一點、累點時間長達一年，兌換品中有許多是生活日常用品，深受女性消費者歡迎。

表 6：性別分布分析表

	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效 男	38	38.4	38.4	38.4
女	61	61.6	61.6	100.0
總計	99	100.0	100.0	

參、年齡：

由表 7 顯示本研究對象中已安裝 APP 之受訪者以 18-20 歲的使用者最少，僅 3%；41-50 歲使用者所佔比例最高，佔全部使用者之 34.3%。有可能是因為 41-50 歲之消費者對於智慧型手機中 APP 的使用較年長者熟悉，且對於贈品兌換不限於可愛小物，大多會考量實用性與物品價值所致。

表 7：年齡分布分析表

	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效 18-20 歲	3	3.0	3.0	3.0
21-30 歲	23	23.2	23.2	26.3
31-40 歲	14	14.1	14.1	40.4
41-50 歲	34	34.3	34.3	74.7
51-60 歲	24	24.2	24.2	99.0
61 歲以上	1	1.0	1.0	100.0
總計	99	100.0	100.0	

肆、教育程度

由表 8 顯示本研究對象中已安裝 APP 之受訪者學歷為博士的使用

者最少，僅 1%；大學（專科）畢業使用者所佔比例最高，佔全部使用者之 68.7%。由此可推論消費者群中之學歷以大學（專科）畢業的使用者對接受新系統的程度最高，且對 APP 的使用亦較為熟悉。

表 8：教育程度分布分析表

	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效 高中畢業	4	4.0	4.0	4.0
大學（專科） 畢業	68	68.7	68.7	72.7
碩士畢業	26	26.3	26.3	99.0
博士畢業	1	1.0	1.0	100.0
總計	99	100.0	100.0	

伍、職業：

由表 9 顯示本研究對象中已安裝 APP 之受訪者職業為金融業、資訊業、家管的使用者最少，僅 3%；服務業使用者所佔比例最高，佔全部使用者之 35.4%。其原因可能是服務業之消費者必須常常在外跑業務，無論到何處拜訪客戶，約在便利商店見面的機率很高。隨時跨店領取預購商品的功能此時就可以方便取用飲料、咖啡；而且在客戶面前又可以展現科技和專業的一面，直接以系統扣除之方式請客戶喝一杯熱騰騰的咖啡，亦能展現出業務繁忙之專業感。

表 9：職業分布分析表

	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效 軍公教	19	19.2	19.2	19.2
金融業	3	3.0	3.0	22.2
服務業	35	35.4	35.4	57.6
製造業	6	6.1	6.1	63.6
資訊業	3	3.0	3.0	66.7
自由業	5	5.1	5.1	71.7
家管	3	3.0	3.0	74.7
學生	4	4.0	4.0	78.8
已退休	4	4.0	4.0	82.8
其他	17	17.2	17.2	100.0
總計	99	100.0	100.0	

陸、平均月收入：

由表 10 顯示本研究對象中已安裝 APP 之受訪者平均月收入 20000 元以下的人最少，僅 8.1%；40001~50000 元所佔比例最高，佔全部使用者之 21.2%。此一現象可說明平均月收入 20000 元之使用者平時並不常到便利商店消費，使用的機率很低；對於生活上的開支趨於謹慎，覺得便利商店的東西在價格上還是比較貴。也有可能是較年輕的學生族群，還沒有充足的經濟能力，也不喝便利商店現煮咖啡所致。同理，平均月收入為 40001~50000 元之消費者所佔比例最高，可以視為因其收入在一般消費者水準之上。且因為在工作地點附近，對於價格和便利之間的權衡比較傾向便利方便，自然願意安裝此 APP，並經常使用累積點數、預購現煮咖啡的

功能。

表 10：平均月收入分布分析表

	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效 20000 元以下	8	8.1	8.1	8.1
20001~30000 元	12	12.1	12.1	20.2
30001~40000 元	12	12.1	12.1	32.3
40001~50000 元	21	21.2	21.2	53.5
50001~60000 元	16	16.2	16.2	69.7
60001~70000 元	13	13.1	13.1	82.8
70000 元以上	17	17.2	17.2	100.0
總計	99	100.0	100.0	

柒、咖啡飲用習慣：

由表 11 顯示本研究對象中已安裝 APP 之受訪者完全不喝咖啡的消費者最少，僅 5.1%；每天 1 杯消費者所佔比例最高，佔全部使用者之 51.5%，可見許多使用者都是衝著優惠咖啡而使用此 APP。因早期在便利商店預購現煮咖啡都是店員以紙本記錄之方式，以畫正字的計數方式處理，消費者不確定自己預購商品的數量，有時候甚至懷疑店員計得正不正確而引發糾紛。所以此一功能推出之後，也引起一片咖啡出走潮，紛紛改喝全家咖啡。

表 11：咖啡飲用習慣分布分析表

	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效 每天 1 杯	51	51.5	51.5	51.5
每天 2-3 杯	12	12.1	12.1	63.6
偶爾喝	31	31.3	31.3	94.9
完全不喝	5	5.1	5.1	100.0
總計	99	100.0	100.0	

捌、是否會購買便利商店的現煮研磨咖啡：

由表 12 顯示本研究對象中已安裝 APP 之受訪者中，不會購買便利商店的現煮研磨咖啡的使用者，佔 16.2%；會購買便利商店的現煮研磨咖啡的使用者，佔全部使用者之 83.8%。在此問項中，再一次證明咖啡的確是使用者願意下載便利商店 APP 之主要原因之一。

表 12：是否會購買便利商店現煮的研磨咖啡

	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效 會	83	83.8	83.8	83.8
不會	16	16.2	16.2	100.0
總計	99	100.0	100.0	

玖、平均一個星期到便利商店的次數：

由表 13 顯示本研究對象中已安裝 APP 之受訪者平均一個星期到便利商店 11 次以上的使用者最少，僅 3%；0-5 次的使用者所佔比例最高，佔全部使用者之 48.5%。

表 13：平均一個星期到便利商店的次數分布分析表

	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效 0-5 次	48	48.5	48.5	48.5
6-10 次	45	45.5	45.5	93.9
11-20 次	3	3.0	3.0	97.0
21 次以上	3	3.0	3.0	100.0
總計	99	100.0	100.0	

拾、到便利商店主要目的之前五名：

由表 14 顯示已安裝 APP 之受訪者中，繳費佔 79.8% 為最多，接著依序為咖啡 65.7%、取貨 59.6%、買冷飲 58.6% 以及使用銀行 ATM 47.5%。

表 14：到便利商店主因之前五名分布分析表

到便利商店的主要目的	次數	百分比
繳費	79	79.8%
咖啡	65	65.7%
取貨	59	59.6%
買冷飲	41	58.6%
使用銀行 ATM	47	47.5%

第玖及第拾這兩個問項可以合併說明，由表 14 顯示，已安裝 APP 之受訪者中，到便利商店繳費者佔 79.8% 為最多。通常消費者一個月繳費的次數並不會很多，而且大部份會好幾張同時繳，所以在表 13 中，平均一個星期到便利商店的次數為 0-5 次的使用者所佔比例最高，佔全部使用者之 48.5%。

第二節 問項敘述性統計

壹、知覺易用性

在知覺易用性構面中，平均數最低的是 4.16，題項為「A5.還是用傳統貼紙集點比較好」；而平均數最高的是 4.62，題項為「下載便利商店 APP 到行動裝置（智慧型手機、平板電腦）很容易」。將資料整理於表 15 中。

表 15：知覺易用性之平均數標準差

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
A1.下載便利商店 APP 到行動裝置（智慧型手機、平板電腦）很容易	99	1	5	4.62	.752
A2.註冊便利商店 APP 只需輸入手機號碼，手續簡便。	99	1	5	4.52	.861
A3.便利商店 APP 介面清楚，容易操作。	99	1	5	4.18	.885
A4.便利商店 APP 提供正確的最新活動，一目瞭然。	99	1	5	4.29	.860
A5.還是用傳統貼紙集點比較好	99	2	5	4.16	.934
A6.用便利商店 APP 進行跨店領取時，操作容易。	99	2	5	4.32	.831
A7.累積點數兌換商品時，操作容易。	99	1	5	4.18	.973

貳、知覺有用性

在知覺有用性構面中，平均數最低的是 4.15，題項為「便利商店 APP 可預購優惠商品（如咖啡、霜淇淋或鮮乳...等），價格划算。」；而平均數最高的是 4.76，題項為「便利商店 APP 累積點數，可以免除紙本點數遺

失的困擾。」。將資料整理於表 16 中。

表 16：知覺有用性之平均數標準差

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
B1.便利商店 APP 可預購優惠商品（如咖啡、霜淇淋或鮮乳...等），價格划算。	99	1	5	4.15	.896
B2.便利商店 APP 預購商品（如咖啡、霜淇淋或鮮乳...等），隨時可以跨店新鮮領取。	99	2	5	4.29	.824
B3.便利商店 APP 預購熱門搶手商品可以隨時領取，不需囤積在家裡（如之前的衛生紙大戰）。	99	3	5	4.32	.754
B4.便利商店 APP 累積點數，可以免除紙本點數遺失的困擾。	99	2	5	4.76	.536
B5.便利商店 APP 累積點數一元一點，不須為了達到門檻勉強消費。	99	2	5	4.73	.586
B6.便利商店 APP 可以在平台購買少量冷凍商品並到店取貨付款	99	3	5	4.37	.777
B7.便利商店 APP 購買冷凍商品可以到店取貨，不用擔心商品退冰。	99	3	5	4.43	.758
B8.便利商店 APP 可以設定雲端發票歸戶，中獎自動轉帳，十分方便。	99	1	5	4.48	.787
B9.便利商店 APP 點數累積期限長達一年，可依個人需求兌換實用商品。	99	1	5	4.53	.774
有效的 N (listwise)	99				

叁、信任度

在信任度構面中，平均數最低的是 3.73，題項為「擔心個資外洩，所以不想使用便利商店 APP。」；而平均數最高的是 4.39，題項為「註冊便利商店 APP 只須輸入手機號碼，完全不需提供其他個資，覺得安心。」。

將資料整理於表 17 中。

表 17：信任度之平均數標準差

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
C1.因為是住家或上班地點附近很熟的店員推薦，所以願意使用。	99	1	5	4.13	.965
C2.因為店員很有耐心、態度親切誠懇，所以願意使用。	99	2	5	4.12	.836
C3.因為是信任的親友推薦，所以願意使用。	99	2	5	4.03	.863
C4.註冊便利商店 APP 只須輸入手機號碼，完全不需提供其他個資，覺得安心。	99	1	5	4.39	.831
C5.便利商店 APP 在結帳時不需唸出手機號碼，覺得安心。	99	2	5	4.24	.882
C6.擔心個資外洩，所以不想使用便利商店 APP。	99	1	5	3.73	.988
C7.因為此便利商店形象良好，所以願意使用 APP。	99	1	5	4.18	.885
有效的 N (listwise)	99				

肆、使用意願

在使用意願構面中，平均數最低的是 4.37，題項為「樂意將便利商店 APP 推薦給親友使用」；而平均數最高的是 4.58，題項為「願意繼續使用便利商店 APP 集點、購物。」。將資料整理於表 18 中。

表 18：使用意願之平均數標準差

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
D1.願意繼續使用便利商店 APP 集點、購物。	99	2	5	4.58	.640
D2.樂意將便利商店 APP 推薦給親友使用	99	1	5	4.37	.790

第三節 信、效度分析

壹、信度分析

針對本研究問卷的信度與效度進行量表內一致性的檢測，採用的方法是內容信度與 Cronbach's alpha 值，以組合信度（composite reliability, CR）來檢測量表內容相同性，組合信度值愈高代表各測量變項愈能測出該潛伏變項，組合信度值愈低代表各測量變項較無法測出潛伏變項，潛伏變項之組合信度是所有觀察變項之信度組合，Fornell（1982）的建議組合信度只要大於 0.6 即可接受，否則就該重新修訂研究問卷。潛在變項之組合信度愈高，表示研究的觀察變項越能測出潛在之變項。下列所表示之組合信度值，結果顯示當中各變項之其組合信度都在 0.8 以上，表示本問卷有良好的內部一致性可被接受。依據 Cronbach（1951）和 Nunnally（1978）所建議：Cronbach's alpha 係數建議值大於 0.7，則顯示研究構面的信度是可被接受，而分析結果 α 值均大於 0.8，此將資料整理於下表中。

表 19：各構面初步信度分析

	刪除後 之尺度 平均數	刪除後 之尺度 變異數	更正後 項目 總相關	刪除後之 Cronbach Alpha 值
A1.下載便利商店 APP 到行動裝置很容易	104.06	128.078	.392	.876
A2.註冊只需輸入手機號碼，手續簡便。	104.16	126.484	.418	.876
A3.便利商店 APP 介面清楚，容易操作。	104.49	123.865	.542	.873
A4. APP 提供正確的最新活動，一目瞭然。	104.38	123.831	.562	.872
A5.還是用傳統貼紙集點比較好	106.51	132.844	.019	.893
A6.用 APP 進行跨店領取時，操作容易。	104.35	125.190	.508	.874
A7.累積點數兌換商品時，操作容易。	104.49	122.518	.551	.872
A8.用 APP 線上轉贈商品給親友，操作容易。	104.72	119.797	.680	.868
B1.便利商店 APP 可預購優惠商品，價格划算。	104.53	124.905	.480	.874
B2.已預購商品，隨時可以跨店新鮮領取。	104.38	122.933	.641	.871
B3.熱門搶手商品可以隨時領取，不需積在家裡。	104.35	124.639	.601	.872
B4.累積點數可以免除紙本點數遺失的困擾	103.92	131.116	.319	.878
B5.累積點數一元一點，沒有門檻不須勉強消費	103.95	130.885	.305	.878
B6.可以在平台購買少量冷凍商品並到店取貨付款	104.30	124.377	.597	.872
B7.購買冷凍商品到店取貨，不用擔心商品退冰。	104.24	125.614	.538	.873
B8.設定雲端發票歸戶，中獎自動轉帳，很方便。	104.19	127.157	.425	.876
B9.點數期限長達一年，可依需求兌換實用商品。	104.15	127.640	.405	.876
C1.熟識的店員推薦，所以願意使用。	104.55	124.108	.478	.874
C2.店員有耐心、態度親切誠懇，所以願意使用。	104.66	123.065	.508	.873
C3.因為是信任的親友推薦，所以願意使用。	104.80	122.510	.482	.874
C4.只須輸入手機號碼，覺得安心。	104.28	124.838	.528	.873
C5.結帳時不需唸出手機號碼，覺得安心。	104.51	122.661	.508	.873
C6.擔心個資外洩，所以不想使用便利商店 APP。	106.04	136.529	-.096	.896
C7.因為此便利商店形象良好，所以願意使用。	104.49	123.150	.580	.872
D1.願意繼續使用便利商店 APP 集點、購物。	104.10	126.765	.565	.873
D2.樂意將便利商店 APP 推薦給親友使用	104.30	123.132	.660	.870

運用 SPSS 22 統計分析軟體進行各構面題項刪除後信度分析，各構面的 Cronbach's α 信度係數均符合 Cronbach (1951) 和 Nunnally (1978) 建議大於 0.7，可以認為內部一致性良好。

貳、效度分析

本研究採驗證性因素之主要成分法分析來進行研究工具之效度分析檢驗，茲將各構面分析結果，呈現於表 20。

一、「知覺易用性」進行 KMO 檢定，結果達 0.788，Bartlett 球型檢定結果為 420.960，p 值為 0.000 達顯著水準。

二、「知覺有用性」進行 KMO 檢定，結果達 0.766 (Bartlett 球型檢定結果為 565.341，p 值為 0.000 達顯著水準。

三、對「信任度」此一構面進行 KMO 檢定，結果達 0.811，Bartlett 球型檢定結果為 219.495，p 值為 0.000 達顯著水準。

四、對「使用意願」此一構面進行 KMO 檢定，結果達 0.500，Bartlett 球型檢定結果為 55.085，p 值為 0.000 達顯著水準。

綜合上述分析數據，顯示各構面間之變項皆適合進行相關矩陣的效度分析。

表 20：各構面效度分析

構面	KMO 值	Bartlett 球形檢定 近似卡方分配	顯著性
知覺易用性	.788	420.960	.000
知覺有用性	.766	565.341	.000
信任度	.811	219.495	.000
使用意願	.500	55.085	.000

第四節 檢定分析

已安裝全家便利商店之消費者之性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入、咖啡飲用習慣、及平均每週進便利商店次數等個人變項對「知覺易用性」、「知覺有用性」、「信任度」、和「使用意願」這四個構面是否有顯著差異，以獨立樣本 T 檢定和單因子變異數分析 ANOVA (One-way analysis of variance) 這二種資料分析方式找出差異，再進一步以 Scheffe 雪費法事後比較分析。

壹、性別：

表 21：性別對於使用便利商店 APP 之構面分析表

構面	性別	平均數	標準差	t	顯著性 (p)
知覺易用性	男	4.3651	.52824	1.144	0.255
	女	4.2254	.62617		
知覺有用性	男	4.4942	.50734	0.617	0.539
	女	4.4262	.54817		
信任度	男	4.1203	.62714	0.26	0.980
	女	4.1171	.58700		
使用意願	男	4.5395	.58566	0.25	0.439
	女	4.4344	.69207		

使用者的性別在「知覺易用性」、「知覺有用性」、「信任度」、和「使用意願」、這四個構面的 t 值皆為正，代表女性人數的大於男性；而顯著性 (p 值) 亦皆>0.05，顯示在這四個構面中，男、女之間並無顯著差異。

貳、年齡：

表 22：不同年齡層對使用 APP 之差異分析表

		平方和	df	平均值平方F	顯著性
易用性	群組之間	.757	5	.151	.420
	在群組內	33.550	93	.361	
	總計	34.307	98		
有用性	群組之間	1.776	5	.355	1.276
	在群組內	25.885	93	.278	
	總計	27.661	98		
信任度	群組之間	2.616	5	.523	1.492
	在群組內	32.610	93	.351	
	總計	35.226	98		
使用意願	群組之間	.891	5	.178	.406
	在群組內	40.796	93	.439	
	總計	41.687	98		

在此分析中顯示，不同年齡層之使用者在「知覺易用性」、「知覺有用性」、「信任度」、和「使用意願」這四個構面的顯著性（p 值）皆>0.05，表示無論什麼年齡層的使用者對便利商店 APP 之使用都沒有明顯差異。由此也可看出此 APP 在推行上，還是必須全面性推廣，無法只針對特定年齡層的消費者設定促銷方式。

叁、教育程度：單因子變異數分析

表 23：不同教育程度對使用 APP 之差異分析表

變異數分析						
		平方和	df	平均值平方F		顯著性
易用性	群組之間	1.031	3	.344	.981	.405
	在群組內	33.276	95	.350		
	總計	34.307	98			
有用性	群組之間	.940	3	.313	1.114	.347
	在群組內	26.720	95	.281		
	總計	27.661	98			
信任度	群組之間	.553	3	.184	.505	.679
	在群組內	34.673	95	.365		
	總計	35.226	98			
使用意願	群組之間	.821	3	.274	.636	.593
	在群組內	40.866	95	.430		
	總計	41.687	98			

分析結果顯示，不同教育程度之使用者在「知覺易用性」、「知覺有用性」、「信任度」、和「使用意願」這四個構面的顯著性（p 值）皆>0.05，

表示無論哪個教育程度的使用者在便利商店 APP 的使用上都沒有明顯差異。由此也可看出此 APP 在推行上，還是必須全面性推廣，不能只針對特定教育程度的消費者設定促銷方式。

肆、職業：

表 24：不同職業對使用 APP 之差異分析表

變異數分析		平方和	df	平均值平方F	顯著性	
易用性	群組之間	4.201	9	.467	1.380	.209
	在群組內	30.106	89	.338		
	總計	34.307	98			
有用性	群組之間	4.523	9	.503	1.933	.057
	在群組內	23.138	89	.260		
	總計	27.661	98			
信任度	群組之間	3.144	9	.349	.969	.471
	在群組內	32.083	89	.360		
	總計	35.226	98			
使用意願	群組之間	2.052	9	.228	.512	.862
	在群組內	39.635	89	.445		
	總計	41.687	98			

分析結果顯示，不同職業之使用者在「知覺易用性」、「知覺有用性」、「信任度」、和「使用意願」這四個構面的顯著性（p 值）皆>0.05，表示無論哪種職業的使用者在便利商店 APP 的使用上都沒有明顯差異。由此也可看出此 APP 在生活中之普遍性，已經不分行業，各種行業的消費者

只要有需要，都願意下載並安裝 APP。

伍、平均月收入：

表 25：不同平均月收入對使用 APP 之差異分析表

變異數分析		平方和	df	平均值平方F	顯著性	
易用性	群組之間	2.542	6	.424	1.227	.300
	在群組內	31.765	92	.345		
	總計	34.307	98			
有用性	群組之間	2.048	6	.341	1.226	.300
	在群組內	25.613	92	.278		
	總計	27.661	98			
信任度	群組之間	1.588	6	.265	.724	.631
	在群組內	33.638	92	.366		
	總計	35.226	98			
使用意願	群組之間	5.960	6	.993	2.558	.025
	在群組內	35.727	92	.388		
	總計	41.687	98			

分析結果顯示，不同平均月收入之使用者在「知覺易用性」、「知覺有用性」、「信任度」這三個構面的顯著性（p 值）皆 >0.05 ，表示無論哪種職業的使用者沒有明顯差異；但在「使用意願」這一個構面上 $0.025 < 0.05$ ，因此再進行多重比較（Scheffe 法）。但得到結果皆不顯著，可能是因為樣本數太小或原本數值差異本就不大。

陸、：咖啡飲用習慣

表 26：咖啡飲用習慣對使用 APP 之差異分析表

變異數分析		平方和	df	平均值平方F	顯著性
易用性	群組之間	.612	3	.204	.575
	在群組內	33.695	95	.355	
	總計	34.307	98		
有用性	群組之間	.738	3	.246	.868
	在群組內	26.923	95	.283	
	總計	27.661	98		
信任度	群組之間	.252	3	.084	.229
	在群組內	34.974	95	.368	
	總計	35.226	98		
使用意願	群組之間	2.033	3	.678	1.624
	在群組內	39.653	95	.417	
	總計	41.687	98		

如表 26，分析結果顯示，不同咖啡飲用習慣之使用者在「知覺易用性」、「知覺易用性」、「知覺易用性」、「知覺易用性」這四個構面的顯著性（p 值）皆>0.05，可知不同咖啡飲用習慣之使用者的在便利商店 APP 的使用上都沒有明顯差異。由此也可看出此 APP 在生活中之普遍性，已經不分行業，各種行業的消費者只要有需要，都願意下載並安裝 APP。

柒、是否會購買便利商店的現煮研磨咖啡：

由此表可了解，是否會購買便利商店的現煮研磨咖啡在四個構面中

的結果全部 > 0.05 ，並不顯著，可見使用者無論是否會購買超商現煮研磨咖啡對其是否使用 APP 都沒有太大的差別。

表 27：是否會購買超商現煮研磨咖啡

構面	性別	平均數	標準差	t	顯著性 (p)
知覺易用性	會	4.2846	.60053	0.213	0.324
	不會	4.2500	.56088		
知覺有用性	會	4.4953	.52955	1.858	0.516
	不會	4.2292	.49768		
信任度	會	4.1515	.59337	1.256	0.673
	不會	3.9464	.62133		
使用意願	會	4.5181	.62687	1.515	0.170
	不會	4.2500	.75277		

捌、平均一個星期到便利商店的次數

表 29 顯示，已安裝 APP 之使用者，並不一定只為特定目的到便利商店，雖然在之前的敘述性統計中，以繳費為目的到便利商店之消費者佔 79.8% 為最多，不過一個月的繳費次數並不會很多，而且大部份會好幾張同時繳，所以在此檢定結果中亦完全不顯著。

表 28：平均一星期到便利商店的次數

變異數分析		平方和	df	平均值平方F	顯著性	
易用性	群組之間	1.219	3	.406	1.167	.327
	在群組內	33.088	95	.348		
	總計	34.307	98			
有用性	群組之間	1.108	3	.369	1.321	.272
	在群組內	26.553	95	.280		
	總計	27.661	98			
信任度	群組之間	1.837	3	.612	1.742	.164
	在群組內	33.389	95	.351		
	總計	35.226	98			
使用意願	群組之間	1.192	3	.397	.932	.428
	在群組內	40.495	95	.426		
	總計	41.687	98			

第五節 四大構面之相關分析

對於「知覺有用性」、「知覺易用性」和「使用態度」的相關情況，以及「信任度」與「使用意願」是否相關，是本節所要探討的目標，以皮爾森（Pearson）積差相關係數（如表 30）來判定各構面之間是否有顯著相關。

皮爾森（Pearson）積差相關係數之判定標準（邱皓政 2010）：

- 一、相關係數低於 0.10 以下表示微弱或無相關
- 二、相關係數介於 0.10~0.39 低度相關
- 三、相關係數介於 0.40~0.69 中度相關

四、相關係數介於 0.70~0.99 高度相關

五、相關係數介於 1.00 則表示完全相關

表 29：四大構面相關分析

		易用性	有用性	信任度	使用意願
易用性	皮爾森 (Pearson) 相關		.445**	.470**	.584**
	顯著性 (雙尾)		.000	.000	.000
有用性	皮爾森 (Pearson) 相關	.445**		.475**	.454**
	顯著性 (雙尾)	.000		.000	.000
信任度	皮爾森 (Pearson) 相關	.470**	.475**		.604**
	顯著性 (雙尾)	.000	.000		.000
使用意願	皮爾森 (Pearson) 相關	.584**	.454**	.604**	
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	

N=99

** 相關性在 0.01 層上顯著 (雙尾)。

分析結果顯示，各構面之間的相關程度都在中度相關的範圍內，只有信任度和使用意願之間的關係係數高於 0.6，雖在標準中未達高度相關，但高於其他各構面之間的中度相關，也呼應了本研究目的中之第三項：探討不同背景之使用者，對於便利商店之信任度是否影響使用意願。

第六節 驗證假設

在此研究中之研究假設中，共假設 8 個假設題項，分別究分析檢驗的結果呈現於下表：

表 30：驗證假設表說

H1: 不同的消費者背景，對於使用便利商店 APP 作為集點、購物工具，在知覺有用性上有顯著差異。	不成立
H2: 不同的消費者背景，對於使用便利商店 APP 作為集點、購物工具，在知覺易用性上有顯著差異。	不成立
H3: 不同的消費者背景，對於使用便利商店 APP 作為集點、購物工具，在信任度上有顯著差異。	不成立
H4: 消費者對於使用便利商店 APP 作為集點、購物工具的知覺易用性與知覺有用性有顯著相關。	中度相關
H5: 消費者對於使用便利商店 APP 作為集點、購物工具，在知覺有用性上對使用態度有顯著相關。	中度相關
H6: 消費者對於使用便利商店 APP 作為集點、購物工具，在知覺易用性上對使用意願有顯著相關。	中度相關
H7: 消費者對於使用便利商店 APP 作為集點、購物工具的使用態度對其使用意願有顯著相關。	中度相關
H8: 消費者對於使用便利商店 APP 作為集點、購物工具，在信任度的影響下對使用意願有顯著相關。	中度相關 近高度相關

第五章、結論

第一節 研究結論

全家便利商店投入大額資金開發 APP，為業界首開先鋒。不但降低服務人員重複操作系統可代勞之工作、對於成本和了解顧客需求及分析顧客的購買行為有實質的貢獻。當一種新興的商業模式在推動初期時，最需要服務人員協助消費者順利安裝，尤其是年長的顧客。因此本研究致力探討信任度是否為消費者願意相信系統、相信服務人員，願意接受不熟悉的消費方式之主因。我們都知道要改變習慣是相當不容易且具有挑戰性的，服務人員一天的工作量很大，除了為顧客結帳、繳費，搬貨、補貨、盤點、上架，還必須現場調製現泡茶飲，若突然增加幾十杯現泡茶的飲料訂單，根本是瀕臨崩潰邊緣。因此，服務人員在管理自身情緒之餘，還必須有耐心地與顧客建立良好關係，令消費者願意將店員當成好朋友一般信任進而願意接受人員推薦的新模式。研究結果顯示，消費者若在信任度上能肯定服務人員，大多會接受集點程式並下載使用。由此可見，一個實用、易用的工具還是需要有效的推行者才能達到事半功倍之效。

當然，除了優秀親切的服務人員，還需要一些誘因。例如：一元一點就能輕鬆集點，不但能兌換實用的生活用品，點數有效期甚至長達一

年。無壓力的消費方式，吸引原來不會刻意為了點數或為了點數努力湊到消費門檻來集點的顧客，讓輕鬆集點降低消費者的戒心。

成功使用後，APP 中即存有平時累積的點數和已付款之預購商品，消費者可以隨時跨店領取或轉讓親友，自然不可能任意將此 APP 移除不用，更大大提升 APP 的留存度，更便於廣告的推播，增加商品及促銷活動的曝光度。

第二節 研究貢獻

目前只有全家便利商店使用虛擬模式集點和預購，分析後發現，新的科技應用推出並導入商業模式後，消費者的接受意願的確和信任度有關。無論是對服務人員的信任或是對科技系統的信任，都足以讓消費者願意下載並使用 APP。

研究結果說明，已安裝 APP 的消費者都樂於接受新的消費集點方式，覺得系統集點很方便、很實用，和不同個人背景沒有顯著相關。另，集點門檻降低，每一點的效期一年，兌換期長以及多元的兌換商品讓消費者不需要因為檔期而勉強兌換不需要的商品，更沒有必須消費湊到滿額的壓力。

本研究運用科技接受模式之四大構面，探究全家便利商店在導入新商業模式 APP 程式應用的過程中，信任度是否為消費者願意相信系統、

相信服務人員，且願意接受的重要因素之一。結果顯示在信任度上，的確有高於知覺易用性、知覺有用性的傾向。我們都知道改變消費者習慣是很不容易且有挑戰性的，已經有許多研究數據顯示集點風潮對營業額的確有顯著的幫助。但如何吸引更多消費者願意下載 APP 並參與集點活動這一個關卡，除了不隨時更換兌換品外，對服務人員的信任度以及對科技系統的新任度是值得好好努力的方向。

分析結果證明，有電子會員制度的建置，公司即可由此管道得到更多的消費者數據加以分析、應用，了解消費者之購物需求；同時可藉由 APP 的免費推播，隨時向會員發送促銷活動訊息，對未來有絕對正向的助益。

第三節 研究限制與建議

因本研究之研究對象限定於「已安裝 APP」的消費者，在不同消費者背景的分析檢定中均沒有顯著的表現，但因為在回收的三百多份樣本中，僅不到一百人已安裝使用，所以無法代表所有消費者的態度，是本研究的不足。

而在所有「尚未安裝 APP」之消費者中，有高達百分之五十的消費者表示未安裝的原因，竟是「從沒聽說果有此 APP」。所以，建議未來研究對象可以「尚未安裝 APP」之消費者為對象，試著探討出可以促進消費者願意使用之因素，加以推行此 APP。

參考文獻

一、中文部份

1. 吳明隆 涂金堂 (2012)。SPSS 與統計應用分析，台北：五南。
2. 吳統雄 (1985)。態度與行為研究的信度與效度：理論、應用、反省。
民意學術專刊
3. 李孟熹 (1996)。新商店，連鎖店致勝戰略。台北：群泰。
4. 林宗宏 (2013)。以科技接受模型探討手機休閒遊戲之使用者行為。
中國文化大學數位內容管理產業碩士專班碩士論文，台北市。取自
<https://hdl.handle.net/11296/dm99av>
5. 花英德 (2008)。以科技接受模式探討國小學童 Moodle 教學平台使用
行為之研究~以資訊議題教材為例。東海大學教育研究所碩士論文，
台中市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/6w334d>
6. 邱皓政 (2010)。量化研究法 (二)-修訂版 統計原理與分析技術。雙
葉書廊。
7. 便利商店經營管理實務 (2001/02/01)。經濟部商業司，中國生產力中
心。
8. 張宗榮 (2012)。以整合性科技接受模式及沉浸理論探討 App 之使用
行為模式 - 以行動社群 App 為例。國立臺中教育大學數位內容科技

- 學系碩士班碩士論文，台中市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/bm3f4u>
9. 郭榮芳 (1985)。連鎖便利商店印象與購買行為之關係研究:臺北市統一與味全連鎖體系之實例研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，台北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/63k9dh>
 10. 程琬萱 (2014)。APP 圖示視覺符號溝通與消費者下載決策關係—以遊戲類為例。國立臺北科技大學創新設計研究所碩士論文，台北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/hmjty9>
 11. 黃筱涵 (2016)。品牌 APP 與事件行銷交互作用之探討。逢甲大學企業管理學系碩士論文，台中市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/5g37x3>。
 12. 楊素碧 (2017)。運用科技接受模式來探討全家便利商店集點虛實商業模式之演化。國立臺南大學經營與管理學系科技管理碩士在職專班碩士論文，台南市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/bu77z8>。
 13. 瑞秋·波茲蔓 (2018)。信任革命，遠流 (2018/11/29)。
 14. 趙德蘭 (2017)。以科技接受模式探討 TED App 使用意圖。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文，高雄市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/37a943>。
 15. 賴亞辰 (2015)。行動電子商務應用軟體之使用意向。逢甲大學科技

管理研究所碩士論文，台中市。取自

<https://hdl.handle.net/11296/67s2s6>。



二、西文部份

1. Barry J. Babin, William R. Darden, Mitch Griffin, (1994) . Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, pp. 644-656.
2. Berry, L.L. 2000, Cultivating Service Brand Equity, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, pp.128 -137.
3. Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001) , The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol.65 (April) , pp.81-93.
4. Cronbach, L.J. (1951) . “Test reliability: its meaning and determination,” *Psychometrika*, 16, pp.1-16
5. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989) . User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8) , 982-1003.
6. Doney, P.M. & Cannon, J. P. (1997) , An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol.61 (April) , pp.35-51.
7. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) . *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading MA: Addison-Wesley.
8. Fornell, C. (1992) .A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience.*Journal of Marketing*,5 (6) ,6-21.
9. Fornell, C. (ed.) (1982) .A second generation of multivariate

analysis. New York: Praeger.

10. Gefen, D. (2002), Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers, Database for Advances in Information Systems, Vol.33, No.3, pp.38-53.
11. Golledge R. & Stimson R., 1997, Spatial Behavior: A Geographic Perspective, New York: The Guilford press.
12. Holbrook, Morris B & Hirschman Elizabeth C. (1996), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, Journal of Consumer.
13. Jacobs, R., Hyman, Mr. & Mcquitty, S. (2000), Exchange specific self disclosure, social self disclosure and personal selling, Journal of Marketing,
14. Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., LeClair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. Journal of Business Research, 51, 73-86.
15. Kim, E., & Tadisina, S. (2007). A model of customers trust in e-business: Micro-level inter-party trust formation. *Journal of Computer Information Systems*, 48 (1), 88-104
16. Mishra, A.K. (1996), Organizational responses to crisis: The centrality of trust, In R.M. Kramer & T.R. Tyler (Eds.), Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research. Thousand Oaks, CA, USA: Sage, pp.261-287.
17. Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.58, No.3, pp.20-38.

18. Njite, D. & Parsa, H.G. (2005) , Structural equation modeling of factors that influence consumer internet purchase intentions of services, Journal of Services Research, Vol.5, No.1, pp.43-59.
19. Nunnally, J.C. (1978) . Psychometric Theory, 2nd (Eds.) , McGraw-Hill, New York.
20. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996) , The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.60, No.2, pp.31-46.



三、網站資源

1. http://www.family.com.tw/Web_EnterPrise/page/index.aspx 全家便利商店官網 (2018/04/21)
2. <http://yahoo-emarketing.tumblr.com/> 奇摩網路行銷 (2018/05/20)
3. <https://gcis.nat.gov.tw/mainNew/index.jsp> 經濟部商業司 (2018/06/11)
4. https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=424 資策會產業情報研究所 (2018/07/04)
5. https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=466 資策會資策會產業情報研究所 (2018/06/29)
6. <https://onedrive.live.com/View.aspx?resid=930B33F8C2799B64!2275&app=WordPdf&authkey=!AIJbi3O-WbTzIAc> 電子書：App 成功行銷六大心法 (2018/6/16)
7. <https://techcrunch.com/> techcrunch 新聞網站 (2018/07/19)
8. <https://www.comscore.com/> comscore 資料庫 (2018/09/20)
9. <https://www.ftc.gov.tw/internet/main/index.aspx> 公平交易委員會 (2018/010/02)
10. <https://www.mof.gov.tw/List/Index?nodeid=100&ban=Y> 財政部統計資料庫 (2018/06/22)
11. <https://www.oath.com/insights/flurry-analytics-releases-2017-state-of-mobile-report/> Flurry 2017 狀態移動報告 (2018/06/01)
12. <https://www.stat.gov.tw/lp.asp?ctNode=5168&CtUnit=1502&BaseDSD=>

7 [中華民國統計資訊網](#) 行政院主計處總體統計資料庫 (2018/05/10)

13. <https://www.stat.gov.tw/mp.asp?mp=4> 中華民國統計資訊網
(2018/07/12)

14. <https://www.statista.com/> Statista 綜合資料庫 (2018/09/29)



附錄

探討消費者對便利商店 APP 之使用意願

您好：

現代科技讓消費者沒有資訊落差，全家便利商店為迎接「消費者時代」來臨，早已開始推出APP電子集點，免除實體貼紙集點容易遺失、有消費門檻的困擾。從2015年100萬會員到2018年超過500萬會員的增加速度看來，推行便利商店APP是正確的。

為了更了解消費者對便利商店APP之使用意願，感謝您願意用寶貴的時間填答這份問卷，這是一份學術研究問卷，問卷結果僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心作答。感謝您的熱心參與和協助，使本研究結果更具參考價值。敬祝

平安順利

南華大學 資訊管理研究所
指導教授：王昌斌 博士
研究生：戴巧蓉 敬上
107.7

請問您是否已安裝並使用全家便利商店 APP？

- 是 （請續答第一部分）
- 否 （請跳答第二部分）

請繼續填答下一頁

第一部分

A.知覺易用性	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
A1.下載便利商店 APP 到行動裝置（智慧型手機、平板電腦）很容易	<input type="checkbox"/>				
A2.註冊便利商店 APP 只需輸入手機號碼，手續簡便。	<input type="checkbox"/>				
A3.便利商店 APP 介面清楚，容易操作。	<input type="checkbox"/>				
A4.便利商店 APP 提供正確的最新活動，一目瞭然。	<input type="checkbox"/>				
A5.還是用傳統貼紙集點比較好	<input type="checkbox"/>				
A6.用便利商店 APP 進行跨店領取時，操作容易。	<input type="checkbox"/>				
A7.累積點數兌換商品時，操作容易。	<input type="checkbox"/>				
A8.用 APP 線上轉贈已付費的商品給親友，操作容易。	<input type="checkbox"/>				

B.知覺有用性	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
B1.便利商店 APP 可預購優惠商品（如咖啡、霜淇淋或鮮乳...等），價格划算。	<input type="checkbox"/>				
B2.便利商店 APP 預購商品（如咖啡、霜淇淋或鮮乳...等），隨時可以跨店新鮮領取。	<input type="checkbox"/>				
B3.便利商店 APP 預購熱門搶手商品可以隨時領取，不需囤積在家裡（如之前的衛生紙大戰）。	<input type="checkbox"/>				
B4.便利商店 APP 累積點數，可免除紙本點數遺失的困擾。	<input type="checkbox"/>				
B5.便利商店 APP 累積點數一元一點，不須為了達到門檻勉強消費。	<input type="checkbox"/>				

B6.便利商店 APP 可以在平台購買少量冷凍商品並到店取貨付款	<input type="checkbox"/>				
B7.便利商店 APP 購買冷凍商品可以到店取貨，不用擔心商品退冰。	<input type="checkbox"/>				
B8.便利商店 APP 可以設定雲端發票歸戶，中獎自動轉帳，十分方便。	<input type="checkbox"/>				
B9.便利商店 APP 點數累積期限長達一年，可依個人需求兌換實用商品。	<input type="checkbox"/>				

C.信任度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
C1.因為是住家或上班地點附近很熟的店員推薦，所以願意使用。	<input type="checkbox"/>				
C2.因為店員很有耐心、態度親切誠懇，所以願意使用。	<input type="checkbox"/>				
C3.因為是信任的親友推薦，所以願意使用。	<input type="checkbox"/>				
C4.註冊便利商店 APP 只須輸入手機號碼，完全不需提供其他個資，覺得安心。	<input type="checkbox"/>				
C5.便利商店 APP 在結帳時不需唸出手機號碼，覺得安心。	<input type="checkbox"/>				
C6.擔心個資外洩，所以不想使用便利商店 APP。	<input type="checkbox"/>				
C7.因為此便利商店形象良好，所以願意使用 APP。	<input type="checkbox"/>				

請繼續填答下一頁

D.使用意願	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
D1.願意繼續使用便利商店 APP 集點、購物。	<input type="checkbox"/>				
D2.樂意將便利商店 APP 推薦給親友使用	<input type="checkbox"/>				

基本資料：

1. 性別：

- 男
 女

2. 年齡：

- 18-20 歲 20-30 歲 31-40 歲
 41-49 歲 50-60 歲 60 歲以上

3. 教育程度：

- 國中畢業 高中畢業 大學（專科） 碩士 博士

4. 職業：

- 軍公教 金融業 服務業 製造業 資訊業
 家管 自由業 學生 已退休 其他：

5. 平均月收入：

- 20000 元以下 20000~30000 元 30000~40000 元
 40000~50000 元 50000~60000 元 60000~70000 元 70000 元以上

請繼續填答下一頁

6. 請問您對咖啡的飲用習慣：

- 每天 1 杯 每天 2-3 杯 每天 3 杯以上 偶爾喝 完全不喝

7. 請問您會購買便利商店的現煮研磨咖啡嗎？

- 會 不會

8. 請問您平均一個星期到便利商店的次數：

- 0-5 次 6-10 次 11-20 次 20 次以上

9. 請問您最常因為什麼原因去便利商店？（最多選 5 項）

- 咖啡 買報紙 繳費 取貨 寄包裹 購票
 取票 使用銀行 ATM 買臨時急用的生活用品
 用餐 買冷飲 吃宵夜 影印 雲端列印 約人見面
 其他

十分感謝您提供寶貴的意見，請點選提交。

第二部分（已安裝並使用之消費者免填）

請問您不願意使用便利商店 APP 的主要的原因是以下哪一種情況？

- 從沒聽說過有這種 APP
- 覺得使用不容易
- 覺得不實用
- 不信任向您推薦的服務人員
- 擔心個資外洩
- 其他：

基本資料：

1. 性別：

- 男 女

2. 年齡：

- 18-20 歲 20-30 歲 31-40 歲
 41-49 歲 50-60 歲 60 歲以上

3. 教育程度：

- 國中畢業 高中畢業 大學（專科） 碩士 博士

4. 職業：

- 軍公教 金融業 服務業 製造業 資訊業
 家管 自由業 學生 已退休 其他：

5. 平均月收入：

- 20000 元以下 20000~30000 元 30000~40000 元
 40000~50000 元 50000~60000 元 60000~70000 元 70000 元以上

請繼續填答下一頁

6. 請問您對咖啡的飲用習慣：

- 每天 1 杯 每天 2-3 杯 每天 3 杯以上 偶爾喝 完全不喝

7. 請問您會購買便利商店的現煮研磨咖啡嗎？

- 會 不會

8. 請問您平均一個星期到便利商店的次數：

- 0-5 次 6-10 次 11-20 次 20 次以上

9. 請問您最常因為什麼原因去便利商店？（最多選 5 項）

- 咖啡 買報紙 繳費 取貨 寄包裹 購票
 取票 使用銀行 ATM 買臨時急用的生活用品
 用餐 買冷飲 吃宵夜 影印 雲端列印 約人見面
 其他

十分感謝您提供寶貴的意見，請點選提交。