

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

消費者使用命理 APP 行為意向因素之研究

Explore the Factors of Behavior Intention to Use Numerology

Apps

林子雄

Tzu-Hsiung Lin

指導教授：黃昱凱 博士

洪林伯 博士

Advisor: Yu-Kai Huang, Ph.D.

Lin-Bao Hung, Ph.D.

中華民國 112 年 5 月

May 2023

南華大學
文化創意事業管理學系
碩士學位論文

消費者使用命理 APP 行為意向因素之研究
Explore the Factors of Behavior Intention
to Use Numerology Apps

研究生：林子權

經考試合格特此證明

口試委員：陳美存

趙宇凡

黃昱凱

指導教授：黃昱凱 況梓白

系主任(所長)：林倫全

口試日期：中華民國 112 年 5 月 28 日

中文摘要

本研究旨在探討消費者使用命理 APP 的行為意向因素，並採用科技接受模型和結構方程模型進行分析。研究採用問卷調查法進行資料蒐集，並以便利抽樣方式選取對象，共計蒐集到 202 份有效問卷。研究結果顯示，科技接受模型中的「有用性」和「易用性」對消費者使用命理 APP 的態度具有顯著影響，其中「有用性」的影響更為顯著；而消費者的使用態度對使用行為具有正向預測力。此外，結構方程模型分析顯示，消費者的使用行為對於命理 APP 的滿意度具有正向預測力，而滿意度則對再次使用行為和推薦行為具有正向預測力。綜合上述研究結果，建議命理 APP 開發者應注重提高 APP 的有用性和易用性，以增加消費者的使用意願。同時，也應重視消費者的使用體驗，以提高消費者的滿意度和忠誠度。本研究結果可供命理 APP 相關產業在產品設計和市場營銷上參考，進而提升產業競爭力。

關鍵詞：命理 APP、行動商務、科技接受模型、計畫行為理論、行為意向

英文摘要

This study investigates the factors influencing consumers' behavioral intentions to use Numerology APP and analyzes them using the Technology Acceptance Model and Structural Equation Model. The study used a questionnaire survey to collect data, select objects through convenience sampling, and obtain 202 valid responses. The results show that the "usefulness" and "ease of use" factors in the Technology Acceptance Model have a significant impact on consumers' attitudes toward using the Numerology APP, with "usefulness" having a more substantial effect. Furthermore, consumers' attitudes positively predict their usage behavior. Additionally, the Structural Equation Model analysis indicates that consumer usage behavior positively predicts satisfaction with the Numerology APP, which, in turn, positively predicts re-use and recommendation behavior. Based on these results, this study recommends that Numerology APP developers focus on improving its usefulness and ease of use to increase consumers' willingness to use it. Additionally, developers should prioritize enhancing consumer experience to improve satisfaction and loyalty. The findings of this study can serve as a reference for Numerology APP-related industries in product design and marketing, ultimately enhancing industrial competitiveness.

Keywords: Numerology APP, Mobile Commerce, Technology Acceptance Model, Theory of Planned Behavior, Behavioral Intention

目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目錄.....	III
圖目錄.....	V
表目錄.....	VI
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	3
1.4 研究範圍與限制.....	5
第二章 文獻探討.....	6
2.1 APP 相關研究.....	6
2.2 行為模型.....	10
2.3 小節.....	14
第三章 命理軟體.....	16
3.1 八字排盤.....	16
3.2 紫微斗數.....	17
3.3 手相解析.....	19
3.4 姓名筆畫.....	20
3.5 面相解析.....	22
第四章 資料分析與討論.....	24
4.1 研究模型.....	24

4.2 量表說明.....	26
4.3 資料分析.....	33
4.4 結構方程模型分析.....	41
4.5 綜合討論.....	43
第五章 結論與建議.....	45
5.1 結論.....	45
5.2 建議.....	45
參考文獻.....	47



圖目錄

圖 1.1 研究流程.....	4
圖 3.1 論八字使用介面.....	16
圖 3.2 論八字使用結果.....	17
圖 3.3 「文墨天機」使用介面.....	17
圖 3.4 「文墨天機」介面說明.....	18
圖 3.5 手相各掌紋位置.....	19
圖 3.6 「手相星盤大師」使用介面與結果呈現圖.....	20
圖 3.7 「起名有福」使用介面.....	21
圖 3.8 「起名有福」結果呈現圖.....	21
圖 3.9 面相各部位位置圖.....	22
圖 3.10 「面相大師」使用介面與結果呈現圖.....	23
圖 4.1 理論模型.....	25
圖 4.2 易用性之測量模型分析結果.....	35
圖 4.3 感知有用性之測量模型分析結果.....	36
圖 4.4 態度之測量模型分析結果.....	37
圖 4.5 行為意向之測量模型分析結果.....	38
圖 4.6 知覺行為控制之測量模型分析結果.....	39
圖 4.7 主觀規範之測量模型分析結果.....	40
圖 4.8 SEM 模式分析結果.....	41

表目錄

表 4.1	知覺易用性衡量問項.....	27
表 4.2	知覺有用性衡量問項.....	28
表 4.3	態度衡量問項.....	29
表 4.4	主觀規範衡量問項.....	30
表 4.5	知覺行為控制衡量問項.....	32
表 4.6	行為意向衡量問項.....	33
表 4.7	感知有用性量表之信、效度分析結果.....	35
表 4.8	態度量表之信、效度分析結果.....	37
表 4.9	行為意向量表之信、效度分析結果.....	38
表 4.10	知覺行為控制量表之信、效度分析結果.....	39
表 4.11	主觀規範量表之信、效度分析結果.....	40
表 4.12	SEM 模型各項配適度指標.....	41

第一章 緒論

本章提供本研究的研究背景、動機、目標、流程、範圍和限制的概述。下面的各節將更詳細地描述每個方面的內容。總之，本章概述了本研究的研究背景、動機、目標、過程、範圍和局限性。隨後的章節將深入探討研究的發現和分析。

1.1 研究背景與動機

命理 APP 和出版產業有著密切的關係。隨著手機和平板電腦的普及，人們越來越多地使用 APP 來學習和娛樂，命理 APP 作為一種較為特殊的應用軟體，也越來越受到人們的關注和使用。命理 APP 提供了許多有關塔羅占卜、生肖運勢、星座運勢等命理領域的資訊，為使用者提供了更多的娛樂和知識學習渠道。同時，命理 APP 也可以作為一個教育工具，幫助人們了解命理學的基礎知識和應用。

在出版產業方面，許多命理 APP 的資訊和內容都是由出版商提供的，並且有些命理 APP 的開發公司也和出版商合作出版了相關的書籍和雜誌。這些出版物包括命理學的入門書、占星術的手冊和塔羅牌的指南等，幫助讀者更深入地了解 and 學習命理知識。

本研究的背景源於手機應用程式的普及以及其對消費者行為的影響。具體而言，本研究聚焦於數位命理應用程式並旨在確定影響消費者使用意願的因素。本研究的動機是為了提供數位命理應用程式使用行為的見解，並幫助開發者改善應用程式的易用性和用戶體驗。

在行動應用程式越來越受歡迎的現代社會中，人們使用手機的時間越來越長，也開始在生活中運用各種不同的手機應用程式。其中，命理 APP 是一款近年來受到熱烈討論的應用程式之一，可以幫助使用者了解自身的運勢、性格特點、生命中的吉凶等。由於命理 APP 的特性，它的使用者層面涵蓋了不同年齡層、職業和背景的人，而且使用的目的和行為也可能各不相同。因此，本研究旨在探討消費者使用命理 APP 的行為意向因素，以了解消費者對於該 APP 使用行為的影響因素。

隨著智能手機的普及和行動網路的高速發展，APP 已經成為人們日常生活中不可或缺的一部分。對於 APP 開發商而言，掌握使用者的需求和行為是極為重要的，才能夠開發出更加符合使用者需求的 APP，提高 APP 的使用率和滿意度。由於命理 APP 的特殊性，其使用者層面涵蓋廣泛，開發商在設計和開發 APP 時需要更多關注使用者的需求和反饋。

命理 APP 是一種基於命理學理論和計算機科技開發出來的應用程式，它主要是為了方便使用者快速算出命理學上的各種結果和分析，例如：生命靈數、姓名學、八字命盤等。隨著智能手機和平板電腦的普及，命理 APP 在近幾年也越來越受到消費者的歡迎和使用，並且不斷地有新的命理 APP 推出。

目前市場上的命理 APP 種類繁多，有些 APP 提供免費的基本命理分析，有些則需要付費才能解鎖更多功能。此外，一些 APP 還加入了社群功能，讓使用者可以與其他人討論和分享命理學的相關話題，增加了互動性和趣味性。由於命理 APP 具有簡單易用、方便快捷等優勢，加上消費者對於個人命理的好奇心和追求，命理 APP 的發展現況非常熱絡，未來還有很大的潛力可以挖掘和開發。因此，本研究希望透過探討消費者使用命理 APP 的行為意向因素，為 APP 開發商提供有價值的建議和參考，以提高命理 APP 的使用率和滿意度，增強其競爭優勢。

影響消費者使用命理 APP 的重要性可以從以下幾個方面來進行分析：

1. 趨勢和需求：命理 APP 符合現代人的消費趨勢和需求，人們對於心靈、命運和未來的探究需求越來越高，而命理 APP 可以提供相關的資訊和占卜服務，因此受到了很多人的青睞。
2. 方便性和即時性：命理 APP 具有方便性和即時性的特點，使用者可以在任何時間、任何地點進行占卜和查詢，而不需要到占卜師的工作室或書店購買書籍，這種便利和即時性吸引了更多的消費者。
3. 多樣性和個性化：命理 APP 可以提供多種不同的命理學分支和占卜方式，以滿足不同消費者的需求和偏好。此外，一些命理 APP 還可以根據使用者的個人資訊和過去經驗進行個性化的占卜和建議，進一步提高了使用者的滿意度和忠誠度。
4. 資訊豐富和更新快速：命理 APP 可以提供更豐富和全面的命理學資訊，

並及時更新最新的占卜內容和預測，這樣可以使使用者在更短的時間內獲取更多的知識和幫助，也可以提高使用者對命理 APP 的信任和依賴度。

總體而言，分析命理 APP 的研究重要性在於分析的結果可以提供命理相關出版產業的參考，命理出版產業可以根據此類研究的結果思考如何提供方便、即時、多樣、個性化、資訊豐富和更新快速的服務，滿足消費者對命理學的需求，並擁有更高的滿意度和忠誠度。

1.2 研究目的

本研究的主要目標是調查影響消費者使用數位命理應用程式意願的因素。此外，本研究旨在使用科技接受模型和結構方程模型分析這些因素，研究目的條列如下：

1. 經由文獻回顧選擇影響讀者使用命理 APP 的行為模型。
2. 經由問卷設計、網路資料收集，並以結構方程模型分析技術對於所建構之行為模型進行相關參數校估。
3. 根據分析結果與提出相關管理上的建議。

1.3 研究流程

本節說明本研究論文的流程，首先第一章描述本研究之背景與動機，在確定本研究之主要目的後經由研究目的選擇合適之方法；第二章是文獻回顧，本章將說明與本研究有關的相關文獻，包含結構方程模型、APP 軟體相關研究、以及科技接受模型等相關之文獻，並經由文獻回顧梳理出本論文的行為模型；第三章簡單說明命理軟體；第四章則是資料收集與分析，主要內容包含問卷設計、資料收集與 SEM 分析；第五章則是描述本論文之主要分析結果，並進一步根據研究所得到的發現整理結論，並分別針對學術與實務界提出相關建議，底下的圖 1.1 說明了本研究論文之研究流程。

根據圖 1.1 之研究流程，底下分別條列本文之研究過程：

1. 描述研究動機以及目的。
2. 經由整理與參考與本文研究內容相關之研究論文，包產結構方程模型，以及科技接受模型等議題進行討論與分析。
3. 藉由文獻決定本論文之理論研究模型，並進行問卷的量表設計。
4. 進行問卷發放與資料收集、經由整理問卷與將回收的有效問卷進行資料輸入，最後以統計軟體進行相關統計分析。
5. 針對分析的發現與結果提出結論與建議。

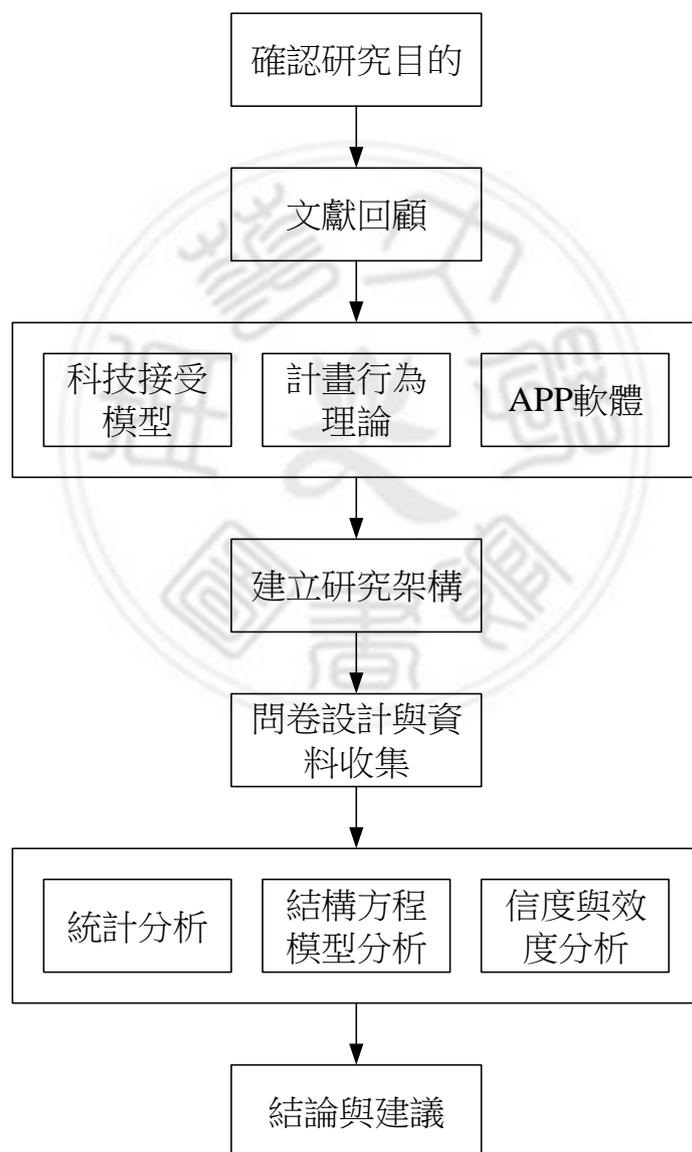


圖 1.1 研究流程

1.4 研究範圍與限制

本研究聚焦於台灣的數位命理應用程式用戶及其使用意願，研究旨在提供有關數位命理應用程式使用行為及其影響用戶使用意願的因素的見解。然而，本研究的結果可能不適用於其他地區或文化的用戶。本研究的主要限制之一是使用便利抽樣，可能無法代表整個數位命理應用程式用戶群體。此外，通過問卷收集的數據可能存在自我報告偏差。最後，本研究的範圍僅限於影響消費者使用意願的因素，並未考慮其他可能影響應用程式使用行為的變量。



第二章 文獻探討

2.1 APP 相關研究

隨著智慧手機的普及，網絡時代不僅帶來了網上購物，還帶來了線上和線下（O2O）渠道的融合。雖然電子商務每年都有顯著的增長，但增長速度正在逐漸減緩。因此，零售業的成敗更多地取決於O2O渠道的整合。鑒於台灣的實體店地點密集、營業時間長、購物環境便利，商家開始使用應用程式作為營銷方式。研究者吳佳容（2019）以科技接受模型（TAM）理論為基礎，結合社會比較理論，根據全家的銷售特點，歸納出五個比較因素（企業聲譽、網絡外部性、感知易用性、行動便利性、比較收益）來研究探討影響消費者下載app的決定因素。該研究對下載了全家應用程序的用戶進行了問卷調查，使用七點李克特量表進行評分。該研究結果可為商家改進APP提供參考，以了解消費者對新服務或新功能的接受程度。該研究收集了172個FamilyMart App樣本，實證結果表明：(1)企業聲譽對感知易用性、行動便利性和比較收益有正向影響；(2)網絡外部性對感知易用性、行動便利性和比較收益有正向影響；(3)感知易用性和比較效益是影響下載意願的主要因素。

廖經榜（2018）討論隨著網際網路的普及，以及手持裝置的蓬勃發展，虛實整合的模式愈來愈受到重視。消費者能夠透過行動購物APP輕鬆地購買商品，而網路也為零售業者提供了許多宣傳廣告、人際關係擴大和商業機會的機會。因此，廖經榜（2018）研究透過APP媒合線上和線下的交易。

針對便利超商APP功能與消費者行為，王俞評（2021）探討消費者對全家便利商店APP各項功能的使用感知及其影響因素，該研究採用網路問卷調查方式，共收集了213份問卷。結果顯示，可將36項問題分為9個面向，包括「寄杯服務」、「促銷優惠」、「介面訊息」、「故障情形」、「帳單記錄」、「電子發票」、「電子錢包」、「物流服務」及「洗衣服務」，各面向Cronbach's alpha值達0.89以上，且結構方程模式顯示各面向具有良好的收斂及區別效度。消費者使用感知最正向之購面為電子發票及寄杯服務及網購及物流服務，而最不正向之購面為故障情形及

洗衣服務。此外，收入水準越高，對帳單記錄、電子發票、電子錢包及物流服務的看法越正面；男性、年齡及收入較高者，較無法容忍故障情形。結構方程模式之結構模型顯示APP介面與商品服務之間具有顯著的正向關聯，代表消費者對APP介面的使用感知越高，對於商品服務的使用感知也越高。總體而言，全家APP應提高消費者的使用黏著度，並致力改善故障情形。

近年來，台灣的便利商店為了在激烈的競爭環境中取得優勢，不僅提供24小時服務和開發新產品，也透過與異業整合（如生鮮物品、保健食品）和APP購物的方式吸引消費者。李素芳（2019）以全家便利商店的APP購物為研究對象，應用Kano二維品質模式和重要性-績效缺口分析(IPGA)找出影響顧客滿意度的品質要素和待優先改善的服務品質。該研究結果顯示，全家APP購物共有18項魅力品質要素、2項一維品質要素、和2項無差異品質要素。其中，「具有簡單明瞭的操作介面」、「提供多樣化商品」、「取貨時，超商人員表現專業、服務態度佳」、「當顧客在APP購物後，能查詢商品出貨進度」為魅力品質要素；「退、換貨方便迅速」、「預售商品下架時，能以其他商品代替或退款」為一維品質要素；「商品預售或轉贈他人，可『跨店』領取」、「提供購買冷凍食品到『門市』取貨」為無差異品質要素。待優先改善的服務品質依序為：「退、換貨」、「查詢商品出貨進度」、「商品到貨通知」、「商品期待」、「超商人員表現」、「多元付款」、「操作介面」、「一定額度免運費」、「取貨手續」、「查詢訂購紀錄」等。此研究希望能提供全家便利商店或相關業者，改善待優先的服務品質，並持續提供具有魅力品質要素的服務，以提升消費者滿意度和競爭優勢。

在網路興盛的時代下，線上購物已成為台灣電子市場上一股重要力量，並且不少企業也建立自家的行動APP以提升競爭力及販售管道，連便利超商也加入此類型的購物模式。呂育慈（2021）以全家便利商店的APP為例，進行消費者對APP行為的分析。

在現代城市生活中，便利商店已成為不可或缺的鄰居，提供生活上的方便購物環境和各種服務以解決生活中瑣碎的問題。台灣的三大便利商店因應龐大的市場需求，紛紛投入開發行動應用程式（APP），藉此提供使用者在手機裝置上更多的資訊、優惠和服務，轉化為企業利益。然而，翁靜怡（2018）認為在眾多同質性APP

的競爭下，如何提高使用者對APP的黏著度以發揮綜效成為重要議題。該研究以實際使用超商APP的使用者為研究對象，建構「使用超商APP黏著度的模式」，了解使用者黏著度的影響因素，進而提高使用者對超商APP的黏著度。回收306份有效問卷，透過SPSS統計分析，得到以下結果：（1）超商APP的媒體豐富度正向影響使用者的知覺有用性、知覺易用性、知覺有趣性，（2）使用者對超商APP的知覺有用性、知覺易用性、知覺有趣性正向影響使用者的實際使用，（3）使用者對超商APP的實際使用正向影響使用者產生顧客感恩，（4）使用者對超商APP的顧客感恩正向影響使用者的黏著度。

手機應用程式已成為零售商和客戶互動的主要管道，以及客戶購物數位化的方式。在數位轉型過程中，便利商店已推出行動應用程式，以與顧客互動，並特別收集顧客數據。調查顧客使用行動應用程式的經驗至關重要，因為它為成功的數位轉型鋪平了道路。Ho and Hsu (2022)以兩家台灣領先的便利店為對象，收集了40,521則線上評論，並進行文本分析和質性分析，以探討顧客使用行動應用程式的體驗。該研究提出了一個行動應用程式品質模型作為理論框架，以實證測試行動應用程式的線上評論。大量的顧客線上評論為行動應用程式的業務和服務設計提供了重要的戰略價值，並識別出便利店行動應用程式中需要改進的關鍵品質屬性。結果顯示，軟體品質是7-11 Open Point需要改善的主要關注點，其次是服務品質和資訊品質。同樣地，全家行動應用程式也需要改善軟體品質，其次是服務品質和資訊品質。此外，顧客的不滿主要是由軟體品質和資訊品質問題引起的。相反地，行動應用程式的便利性、易用性和實用性則會增加顧客滿意度。綜合結論，軟體品質、資訊品質和服務品質是影響顧客使用行動應用程式體驗的關鍵維度。儘管不同的行動應用程式可能有不同的品質屬性優先順序需要改善，但改善行動應用程式的品質屬性有助於提高顧客體驗。

在2013年5月，iTunes和Google Play商店分別擁有23,490和17,756個智慧手機應用程式，這些應用程式被歸類為健康和健身。然而，這些應用程式的質量在使用已建立的健康行為改變技術方面仍不清楚。Middelweerd等人（2014）通過iTunes和Google Play中的系統搜索，使用基於布爾邏輯的搜索詞，包括體育活動、健康生活方式、鍛煉、健身、教練、助理、激勵和支持的AND組合，來確定應用程式。他們

下載、審查和評級了64個應用程式，根據這些應用程式使用的行為改變技術進行分類，並計算出觀察到的行為改變技術的平均值和範圍。接著，他們使用非參數測試比較了在免費和付費應用程式以及iTunes和Google Play中觀察到的技術數量。研究人員發現，在被審查的應用程式平均包括5種行為改變技術，其中，自我監控、提供績效反饋和目標設定等技術最常使用，而動機性訪談、壓力管理、預防復發、自言自語、榜樣和提示障礙識別等技術則不常用。此外，研究人員還發現，在免費和付費應用程式之間以及iTunes和Google Play商店之間，行為改變技術數量並沒有太大的差異。綜合而言，這項研究表明，促進身體活動的應用程式平均使用了23種可能的行為改變技術中的5種，且這個數位在付費和免費應用程式或應用程式商店之間並無區別。此外，研究人員還發現，應用程式中最常用的行為改變技術與其他身體活動促進乾預中最常用的技術相似。

Wiaštuti等人（2022）分析便利動機對食品外送應用程式使用者行為意向的影響，並探討態度在其中的中介作用。研究對象為印尼三大外送應用程式GoFood、GrabFood和ShopeeFood。透過網上問卷收集了195名應用程式使用者的主觀資料，以路徑分析法進行資料分析，得出三個假設。結果顯示，用戶首先評估操作外送應用程式的易用性，這是推動用戶採用外送應用程式並產生購買意向的主要因素。然而，態度被發現在便利動機和用戶行為意向之間起著中介作用。外送應用程式使用者的行為意向受到便利動機的影響，這個影響是通過態度中介產生的。這意味著，用戶在使用外送應用程式時感到輕鬆自在時，產生了積極的態度，進而形成了使用的行為意向。外送應用程式應該從應用程式的設計、撰寫風格、符號、地圖和程序序列等方面優先考慮易用性。小型食品企業可以考慮將其產品放在現有的外送應用程式中，因為消費者更喜歡從熟悉的應用程式中下單。

Liu等人（2022）採用統一接受與使用理論（UTAUT）來研究台灣最受歡迎的超市「全聯福利中心」使用PX Pay行動支付應用程式的情況，並以涉入程度作為調節變項。研究探討與PX Mart目標客群相關的因素對消費者購物意圖和使用行為的影響，並提出後續的好處和優化方向。根據調研結果，消費者願意使用PX Pay的重要因素是「節省時間、加快結賬速度」、「方便管理發票和消費記錄」以及「退貨和折扣」。PX Pay用戶使用頻率和推薦度較高的功能分別是「累積點數」、「綁定

信用卡支付」、「消費歷史查看」、「中獎資訊」和「批量購物/取貨」。該研究指出以下結果：首先，性能期望、易用性期望和社會影響能夠增強消費者的行為意向，而行為意向則明顯地影響使用行為。其次，性別對於所提出的模型沒有顯著的調節效果。第三，年齡對於性能期望和易用性期望、社會影響對行為意向的影響具有調節效果。第四，對於50歲以上的顧客來說，認知利益相對於30-39歲的顧客更能影響使用行為。第五，涉入程度對於行為意向和使用行為之間的關係，特別是社會影響和便利條件的效果，具有顯著影響。

2.2 行為模型

塔羅牌已經流傳了大約五百年，其形象保留了歐洲傳統文化的精髓。占卜也提供了科學以外的另一種安神方法。隨著智能手機的普及，塔羅牌占卜手機應用也開始發展起來，古老的智慧如今更方便人們使用，也在新媒體中延續著它的生命。文化創意產業蘊含著多種多樣的內容，其中塔羅牌文化產品和手機數位內容產業也包括在內。根據文化部規定，塔羅牌文化產品和手機數位內容產業被歸類為文化創意產業。根據邢瀚云（2020）所述，以中國廠商的一款產品“iTarot”為例，該研究選取了三組用戶，包括兩個性別，年齡在18-32、33歲之間，其中47、48-62歲用於界面可用性測試。研究使用System Usability Scale (SUS)評估用戶對界面的滿意度，結果顯示在性別和操作效率上沒有顯著差異，18-32歲的用戶達到法定年齡18歲和到32歲的表現較好，48-62歲用戶平均得分未達到滿意標準。因此，這個年齡段使用這款Tarot APP的易用性表現還有待提高。綜合分析後，該研究認為界面顏色和功能使用次數可以改善，這些結果可以幫助移動應用開發者在未來製作和設計塔羅牌應用時提高易用性。同時，這些結果也可以讓後續相關學科的研究者有更多的觀點作為研究的參考資料。

林珏廷（2023）認為共享經濟的要點在於將擁有的物件，諸如：土地、房屋、汽車等。售出「暫時使用權」給予他人，藉此獲得報酬，也為需求者帶來有用性。業者們對準商機，並創造一個第三方共享平台進行管理，提高物件的被使用率。在該研究中探討共享車位APP的使用因素，以科技接受模型並加入「資訊品質」、「系

統品質」、「服務品質」作為外部變數，檢視是否會對「知覺有用性」及「知覺易用性」產生影響，最後確認對「使用態度」的影響程度。該研究結果顯示，共享停車APP的「資訊品質」對「知覺易用性」與「知覺有用性」有正向影響外，最後兩者也對「使用態度」具有顯著的影響。

隨著科技的不斷發展，人們逐漸摒棄現金支付，轉向更加便捷、快速、安全的行動支付方式。而在行動支付這一領域中，Line Pay作為其中最受歡迎的支付工具之一，成功吸引了超過1000萬使用者使用。而詹喻雯(2022)通過分析一份有關Line Pay的研究報告，探討使用和潛在使用Line Pay的消費者有關安全性、易用性、滿意度和使用意圖的影響因素。

此份研究報告以Line Pay（潛在）用戶為研究對象，透過隨機發放問卷的方式進行調查，採用科技接受模型作為基礎，加入知覺風險、滿意度、安全性等變數，以探討消費者對Line Pay的使用意願造成的影響。研究結果顯示，消費者對於Line Pay的使用意圖受多種因素影響，其中主要有以下四個：首先是知覺有用。研究結果表明，消費者對於Line Pay的實用性和效益的認知和滿意度會對其使用意圖產生正向影響。換言之，只有在消費者的眼中，Line Pay的使用對其來說具有真正的實用性和效益，他們才會有意願使用該支付工具進行消費。其次是知覺易用性。了解並適應Line Pay的使用流程可能是消費者最關心的問題之一。研究顯示，消費者對於Line Pay的易用性程度和滿意度會對他們的使用意圖產生正向影響。因此，為了吸引更多的消費者使用Line Pay，整個使用過程應該盡可能地簡潔明瞭。第三是消費者的滿意度。研究結果再次證明，消費者對於Line Pay的使用滿意度會對其使用意圖產生正向影響。因此，在支付領域中，需要提供優質的客戶服務，支持而不阻礙消費者用戶的使用體驗，以吸引消費者的使用意願。最後是系統安全性。當消費者的支付資訊和個人資料可能面臨盜竊甚至詐騙風險時，安全性是消費者使用Line Pay的重要考量因素之一。研究顯示，當消費者感覺Line Pay的安全性不足或存在風險時，這會對其使用意圖造成負面影響。因此，Line Pay需要注重加強支付發生過程中的安全防範措施。綜合上述，消費者選擇使用行動支付工具不僅僅需要工具本身的安全，易用、方便等因素，顧及消費者的整體體驗是衡量行動支付工具是否成功吸引消費者的最重要因素之一。

現今泰國醫療資源不平衡，使得越來越多病患需要找到其他方式來看診。因此，遠距醫療APP逐漸成為泰國病患們看醫生的選擇之一。陳秀清（2022）以整合科技接受模型為基礎，探討影響泰國病患使用遠距醫療APP的主要因素。此外還加入感知價值和感知風險等變數，進行問卷調查來進行分析。問卷調查於2022年3月22日至4月6日進行，共收集181份問卷，有效問卷為141份，採用IBM SPSS 23和SmartPLS3.3.8進行分析。該研究結果顯示，實施的研究架構在解釋使用遠距醫療APP的使用意圖方面具有一定的可信度($R^2=0.626$)。在各因素對使用意圖的路徑影響上，除了努力預期和社會影響以外，其他變數均有顯著影響。研究發現，泰國病患使用遠距醫療APP的最重要因素是稱為努力預期和社會影響的變數，其次是知覺易用性和知覺有用性。此外，影響使用意圖的其他變數包括知覺控制和感知價值，而感知風險對遠距醫療APP的使用意圖則沒有直接影響。總體而言，泰國病患對於努力預期和社會影響的考慮非常重要，然而，對於泰國病患來說，易用性和有用性也是使用遠距醫療APP的主要關注點。

行動訂餐外送平台在科技進步之下，逐漸被民眾喜愛，然而在COVID-19疫情之下，是否會影響行動訂餐外送平台之使用意願，值得探討。方明勝（2022）以科技接受模型為基礎，加入信任與知覺風險變項，探討在疫情下，知覺有用、知覺易用、知覺風險、信任與行為意圖之間的影響關係。研究以台灣曾使用行動訂餐外送平台之民眾為對象，有效樣本共299份。該研究結果顯示：知覺有用性、知覺易用性和信任對行為意圖有正面顯著影響，知覺風險則有負面顯著影響，而且疫情會調節知覺有用性、知覺風險與行為意圖之間的關係，但不會調節知覺易用性、信任與行為意圖之間的關係。

應用程式APP逐漸成為購買電子票券的主要方式之一，在網路消費時，APP確實可提供便利性與行動購物的方便性。為探討消費者使用APP之行為意向，蔡宜倩（2023）結合計畫行為理論及科技接受模型，分析影響消費者使用APP購買職業棒球賽事電子票券的因素。問卷調查法為主要研究方法，共蒐集有效問卷270份。而自我效能與便利性對於消費者使用APP購買職棒電子票券的知覺行為控制亦有正向顯著影響，其中以便利性影響效果最高。綜合研究結果，該研究提出可供球團在設計APP介面時的創新依據，並為未來開發新APP的參考。

資訊系統採納研究領域的主要趨勢是整合不同理論和擴展研究領域。經典的 TAM 結構已經被新添加的變量所擴展。許多研究已經探討了 TAM 中變量之間的關係，並發現經典結構的穩定性。但是，新變量與經典結構之間的關係仍有待研究。Li 等人(2008)選取了30篇主要國際期刊中的文章進行分析。

研究結果發現，SE、SN和PBC主要用於擴展TAM。SE、PBC和TAM之間的關係一直很重要，但是將SN集成到TAM中並不理想。在Li等人的審查量表中，這種關係是不一致的。此外，該研究還探討了其他變量和關係。這些結論可以為今後擴展TAM模型的研究提供指導。

電子政務服務同時服務於政府和公民。從政府的角度來看，此類服務可以節省時間、金錢、地點、電力和水，並有助於降低總體管理成本。對於公民和國家居民，無論是遊客、工人還是投資者，電子服務都可以節省時間、精力和金錢。在電子政務中使用移動應用程序以保護健康是 COVID-19 流行期間的一個新想法。

因此，AlHadid等人(2022)之研究目的是檢查影響使用 SANAD 應用程序作為健康保護工具的各種因素。這些因素採用了成熟的模型，如 UTAUT、TAM 和擴展 PBT。使用來自約旦的 442 SANAD App 的調查數據，使用 AMOS 20 驗證性因素分析、結構方程模型(SEM)和機器學習(ML)方法對模型進行了實證驗證，以評估研究假設。使用的 ML 方法是 ANN、SMO、套袋減少錯誤修剪樹(RepTree)和隨機森林。

結果提出了幾個關鍵發現：受訪者的績效預期、努力預期、社會影響、促進條件、感知風險、信任、這種數位技術的感知服務品質是他們使用它的態度的重要前提。這些關係的強度受調節變量的影響，包括年齡、性別、教育水平和對行為意圖的互聯網體驗。然而，感知風險對 SANAD 應用程序的態度沒有顯著影響。該研究通過實證測試和理論化 SANAD 應用程序對公眾健康保護的影響來增加文獻。

2.3 小結

科技接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM) 與計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 是目前較為廣泛被運用於研究人們使用科技產品或服務的行為意向與行為的理論模型。TAM是由戴維斯 (Davis) 在1986年提出，主要探討使用者對於科技產品或服務的接受程度，使用者認為科技產品或服務可以提高工作效率或縮短時間成本等效益，感知易用性則是指使用者認為科技產品或服務操作容易上手。

TPB則是由艾森 (在1991年提出，主要探討影響人們行為意向與行為的三個因素：知覺行為控制、態度與主觀規範。態度指個人對於特定行為的態度或看法，主觀規範則是指社會環境對於特定行為的影響力，知覺行為控制則是指個人認為能夠控制行為的程度。TPB的研究結果顯示，態度、主觀規範和知覺行為控制對於行為意向和行為均具有顯著影響力。

近年來，TAM 和 TPB 已經被運用於各種不同的科技產品或服務研究中，例如手機 APP、網路購物、社群媒體等。此外，為了更完整地探討使用者行為意向和行為的影響因素，許多研究也結合了 TAM 和 TPB 模型進行分析。除了科技接受模型，計畫行為理論也被用於研究消費者對流媒體音樂服務的行為。

許多應用計畫行為理論的研究文獻發現，用戶對使用流媒體音樂服務的態度與其使用意願正相關。此外，也有文獻認為社會規範（例如同伴影響）是用戶使用這些服務的行為意圖的重要預測因素。此外，感知行為控制或用戶感知的使用服務的能力是決定用戶使用流媒體音樂服務的行為意圖的重要因素。上述的文獻都指出，如果用戶覺得自己具備有效使用這些服務所需的技能和知識，他們就更有可能使用這些服務。

科技接受模型和計畫行為理論的結合為理解用戶對流媒體音樂服務的態度和行為提供了一個綜合框架。通過檢查影響用戶行為意圖的因素，研究人員和服務提供商可以更好地了解用戶的需求和偏好，並開發滿足這些需求的服務。命理相關 APP 已經成為智慧型手機應用程式中受歡迎的類型之一，這些 APP 提供各種功能，例如塔羅占卜、星座預測和命理學分析等。在過去的幾年中，研究者對命理相關

APP 進行了許多研究，並探討了使用者對這些 APP 的態度和行為意向。根據相關文獻的研究顯示，使用者使用命理相關 APP 的主要原因是為了娛樂和好奇心，而非實際應用於生活中。然而，使用者對於 APP 的易用性和實用性仍然非常重視。另外，研究者還發現，使用者的性別、年齡和教育程度等因素會影響他們對命理相關 APP 的使用。總之，命理相關 APP 已經成為智慧型手機應用程式市場上的一個重要類型，而相關的研究也逐漸增加，有助於進一步了解使用者對這些 APP 的態度和行為意向。



第三章 命理軟體

3.1 八字排盤

八字排盤為中國一種占星學的方法，用於預測一個人的命運。其透過分析一個人的出生年、月、日、時與性別等資料來確定其八字，然後再根據八字的關係來為預測者預測其未來的命運作為參考。八字由四柱（年、月、日、時）和五行組成，透過對四柱的分析可以確定一個人的性格、事業、婚姻、子女、財運、健康等方面的命運。

「論八字」(iCalc8Words) 是一款計算八字的算命軟體，其使用介面如圖一所示。此算命軟體主要提供給對道家和玄學有一定研究或是興趣的人是學習實踐之用。此算命軟體會根據使用者輸入的姓名、命別與西曆或是農曆時間排出命主的八字資訊、大運、小運、流年、空亡、胎息、胎元、命宮及五行訊息。此外，此算命軟體也提供細盤功能（四柱、當前大運、流年盤）與二十八宿訊息。使用者輸入所有資訊後會得到如圖3.2的結果。

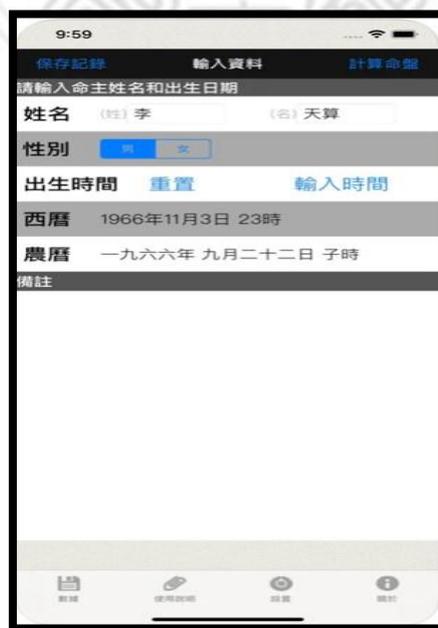


圖3.1 論八字使用介面



圖3.2 論八字使用結果

3.2 紫微斗數

紫微斗數為中國古代算命的方法之一，中國傳統命理學最重要的支派之一，用於預測一個人的命運。其根據天文曆法、地理位置、五行學說等因素預測一個人的命運。紫微斗數的核心在於分析天干、地支、星座等因素對一個人命運的影響，透過對紫微斗數的分析可以確定一個人的性格、事業、婚姻、子女、財運、健康等方面的命運。「文墨天機」是一款紫微斗數的排盤算命軟體，其使用介面如圖3.3所示，選定好基礎設定（語言、流派等）後便可以開始使用。

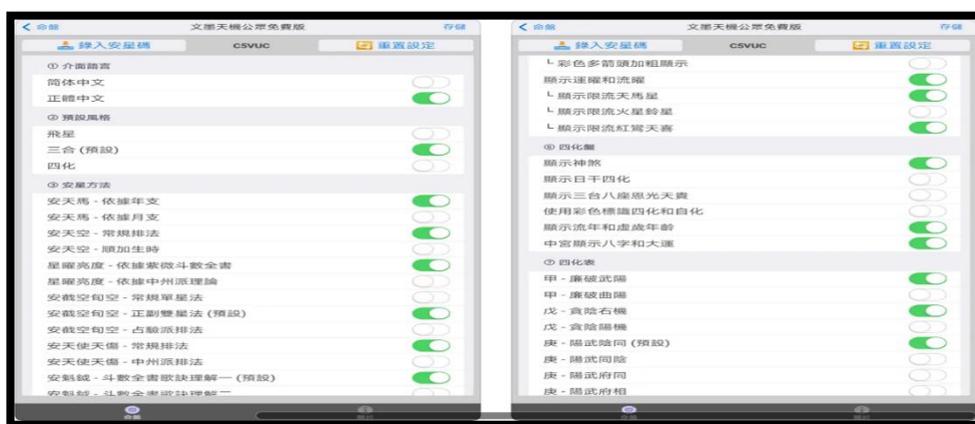


圖3.3 「文墨天機」使用介面

設定好「文墨天機」的基礎設定與個人資料後，便可以得到如圖四的圖，圖中紅色方框部分為中宮，其說明與八字相關的重點，其中陰陽男女表示大運之轉向。陽男陰女表示大運的命宮是按照順時針旋轉；相反地，陰南陽女則是按照逆時針旋轉的。命宮所在的天乾五行局包含：水二局、木三局、金四局、土五局、火六局等五種情形。命主被解釋為命中命、身主則被解釋為身中身。乾造代表的是男命或是女命，乾代表男，坤代表女，造則為命。八字會細分為：生年、生月、生日、生時，由天干地支組成。另外各命宮最上面為星曜，星曜分為主星與輔星，亦稱為正曜與雜曜。若該宮位中不含任一個正曜則稱此宮位為空宮。星曜下方的「平、陷、廟」則是代表星星的亮度。再下方的數位則代表歲數，命盤主的歲數為何，表示該年的命宮即在此宮位。



圖3.4 「文墨天機」介面說明

3.3 手相解析

手相，又稱為掌相，為一種古老的預測學，男性以左手女性以右手解讀手掌的形狀、紋理、生命線等特徵來預測一個人的性格特點、命運與未來。古代在中國、西方、吉普賽都有相關的研究。在西方會將手掌分為七種形式，分別是：精神掌、哲學掌、方形掌、籠形掌、原始掌、圓錐長、複雜掌；而中國手相學的掌形則是以金、木、水、火、土為重心形成四百種不同的型態。

「手相星盤大師」是一款觀看手相的算命軟體，透過手機拍照獲得的人獨特的手掌照片後，利用人工智慧分析，識別手掌中的生命、感情、智慧、事業、婚姻等五大掌紋線，再結合使用者的生辰八字，提供更全面的分析，讓手相分析可以更加全面，其使用介面與呈現結果如圖3.6所示。

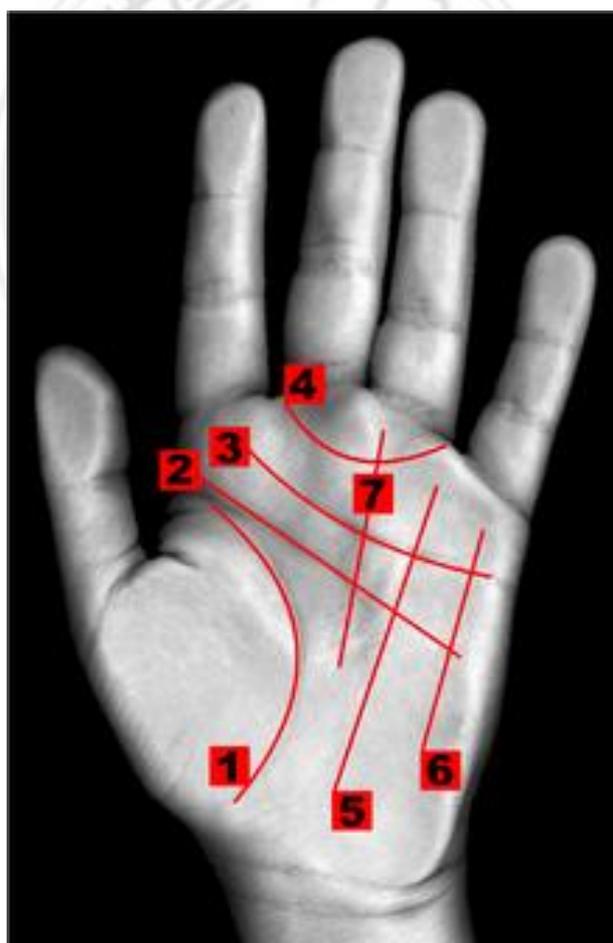


圖3.5 手相各掌紋位置



圖3.6 「手相星盤大師」使用介面與結果呈現圖

3.4 姓名筆畫

姓名學是傳統中國文化中一種透過姓名的筆畫數配合易經與陰陽五行等資訊以辨別命運層次及運勢的方式。在進行姓名筆畫算命時，必須以繁體字的筆畫進行計算，「起名有福」是一款依照姓名學理論為人取名的算命軟體，其遵循傳統的周易五行理論、五格剖象理論，兼顧音、形、意以及文化印象篩選名字組合，並提供專業的五行命理分析，其使用介面如圖七所示。其操作步驟為：首先選擇欲命名者為單名或雙名，再填寫其姓氏與生辰，最後選取性別後即可點選「取名」鍵，算命軟體便會依照三才五格、詩詞佳名、八字五行、生肖喜忌、大吉模式說明選擇之姓名所帶來之意義，如圖3.8所示。



圖3.7 「起名有福」使用介面



圖3.8 「起名有福」結果呈現圖

3.5 面相解析

面相學是中國五術中的一種學問，主要從人的面上或是身上的特徵、行為舉止等來判斷一個人的性格與健康，從而去推測一個人的命運。現今的面相學融合了西方的解剖學，分為三質：心性質、筋骨質、營養質，人的膚色、五官、高矮胖瘦皆可從這三質來論。相學會以「三停」區分面部成三部分，分別是包含髮際至額頭的「上停」、印堂至鼻準的「中停」、人中至下巴的「下停」。再細分成 13 部位，如圖3.9所示，各部位的面相說明如下：



圖3.9 面相各部位位置圖

「面相大師」為一款觀看面相的算命軟體，透過手機拍照獲得的人獨特的臉部照片後，利用人工智慧分析，透過人臉識別進行 AI 數據的運算，結合相學概念，說明使用者之面相，其使用畫面如圖3.10所示。

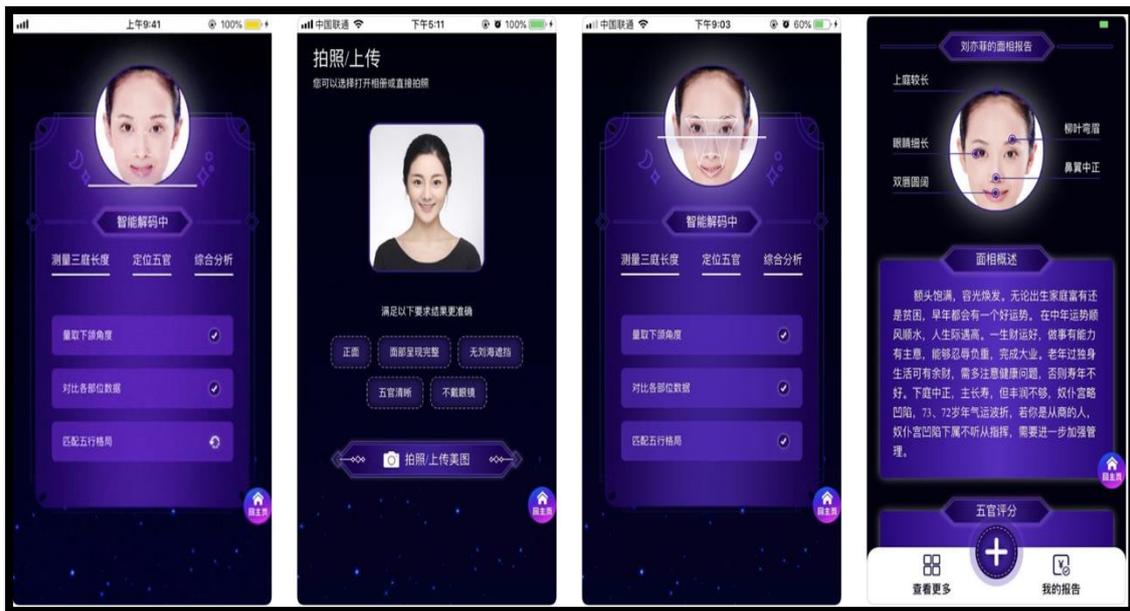


圖3.10 「面相大師」使用介面與結果呈現圖

第四章 資料分析與討論

4.1 研究模型

整合科技接受模型（Unified Theory of Acceptance and Use of Technology，UTAUT）和計畫行為理論（Theory of Planned Behavior，TPB）是兩種廣泛使用的理論，用於解釋消費者使用科技的行為。將這兩種理論結合起來，可以更全面地理解消費者使用APP的重要性。首先，UTAUT強調四個重要的因素影響消費者使用科技的行為，分別是「有用性」、「易用性」、「主觀規範」和「知覺行為控制」。這些因素也可以用於解釋消費者使用命理APP的行為。

消費者會使用命理APP，是因為他們認為命理APP是有用的，可以幫助他們完成任務或達成目標。然而，UTAUT也指出，消費者使用科技的行為受到社會影響和認知自由意志的影響。因此，消費者在決定是否使用APP時，也會考慮到社會因素和自身的價值觀。這時，TPB的概念可以提供更深入的解釋。TPB認為，消費者的行為是由他們的態度、主觀規範和知覺行為控制力所決定。態度是指消費者對命理APP使用行為的正面或負面態度；主觀規範是指消費者周圍人對命理APP使用行為的期望和影響力；知覺行為控制力是指消費者認為自己可以輕鬆地控制命理APP使用行為的程度。

因此，當消費者決定是否使用命理APP時，他們會考慮到自己對命理APP使用行為的態度、周圍人的期望和自己控制命理APP使用行為的能力。如果消費者對APP使用行為持有正面態度、周圍人對APP使用行為的期望高、以及消費者認為自己能夠輕鬆地控制命理APP使用行為，那麼他們使用命理APP的行為意向就會比其他人更高。

整合科技接受模型和計畫行為理論可以為研究消費者使用命理APP提供理論支持和指導，幫助分析和解釋消費者使用命理APP的行為和因素。圖4.1說明本論文所建構之理論模型，有關本文之理論模型的相關假設說明如下：

1. 假設科技接受模型中的三個變量（有用性、易用性、態度）對消費者使用

命理APP有顯著影響。具體而言，消費者對命理APP的有用性和易用性越高，對使用命理APP的正面影響越大，這些影響包含間接的效果。

2. 假設TPB模型中的三個變量（態度、主觀規範和知覺行為控制）對消費者使用命理APP有顯著影響。具體而言，消費者對使用命理APP的態度越正面，主觀規範對使用命理APP的正面影響越大，以及知覺行為控制對使用命理APP的正面影響越大，則消費者越傾向於使用命理APP。

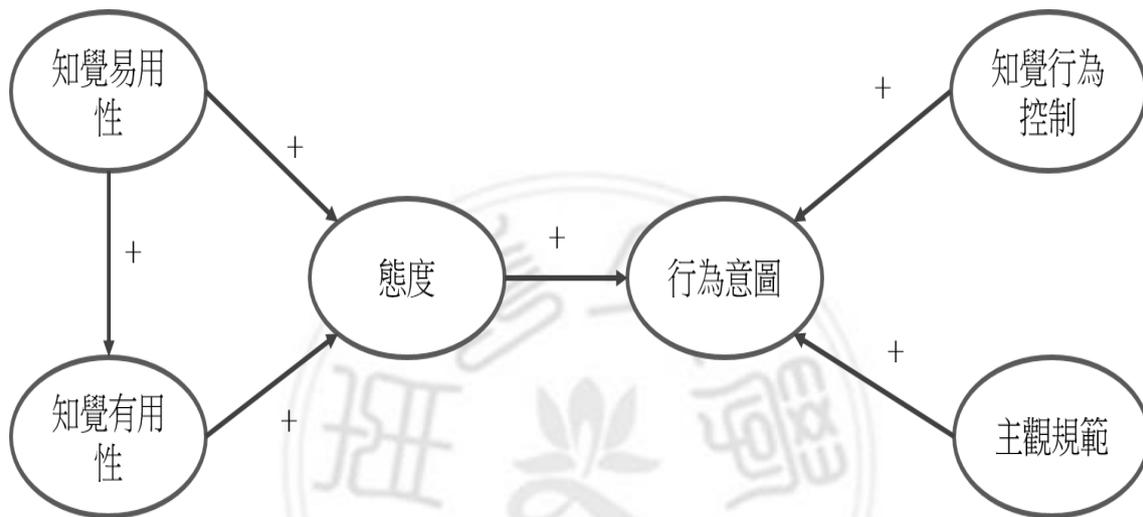


圖4.1 理論模型

4.2 量表設計

4.2.1 「知覺易用性」構面量表設計

本研究根據文獻回顧整合科技接受模型與計畫行為理論為本文之理論模型，研究模型包含「知覺易用性」、「知覺有用性」、「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」，以及「行為意向」等構面，本節說明「知覺易用性」構面。本文根據相關文獻整理與評析，並參考方家為 (2022)、邢瀚云 (2020)、林珏廷 (2023)、黃昱凱 (2020) 等人之研究問卷，定義出本研究之理論模型所需「知覺易用性」構面的操作型定義，茲將本文所謂的「知覺易用性」的操作型定義說明如下：

知覺易用性指使用者對於命理 APP 的操作和使用的感知程度。在該量表中，操作和使用包括命理 APP 的簡單性、易學性、操作流暢度、系統反應速度、介面友好度等

知覺易用性是整合科技接受模型 (UTAUT) 中的一個變量，指的是使用者對於科技產品的操作易度和使用便捷性的感知程度。根據上述有關本文所建構之理論模型中，有關「知覺易用性」的操作型定義，並參考相關文獻後設計出本研究論文有關「知覺易用性」構面之量表，該量表由三個衡量指標所構成，分別是：「命理 APP 的操作流程對我來說很簡單。」、「我很容易學會使用命理 APP。」以及「使用命理 APP 的介面很容易理解和操作。」等三項衡量指標。

透過以上三個問題，可以評估消費者對於命理 APP 的知覺易用性程度，從而進一步分析其對於命理 APP 使用行為的影響。以上三個知覺易用性指標是採用 Likert 五點尺度分別給予 1~5 分的等距分數加以測量，有關「知覺易用性」構面量表的三項衡量指標與參考文獻之來源依序整理如表 4.1 所示。

表 4.1 知覺易用性衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
知覺易用性 (PEU)	PEU1	命理 APP 的操作流程對我來說很簡單。	方家為 (2022)、 邢瀚云 (2020)、 林珏廷 (2023)、 黃昱凱 (2020)
	PEU 2	我很容易學會使用命理 APP。	
	PEU 3	使用命理 APP 的介面很容易理解和操作。	

4.2.2 「知覺有用性」構面量表設計

本研究根據文獻回顧整合科技接受模型與計畫行為理論為本文之理論模型，研究模型包含「知覺易用性」、「知覺有用性」、「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」，以及「行為意向」等構面，本節說明「知覺有用性」構面。本文根據相關文獻整理與評析，並參考王俞評 (2021)、周頌恩 (2022)、王俞評 (2021)、方家為 (2022) 等人之研究問卷，定義出本研究之理論模型所需「知覺有用性」構面的操作型定義，茲將本文所謂的「知覺有用性」的操作型定義說明如下：

知覺有用性是指消費者使用命理 APP 後所感受到的對其生活有助益的程度。

知覺有用性是整合科技接受模型 (UTAUT) 中的一個變量，在這裡指的是消費者對於一個產品或服務在其使用上所感受到的有用程度。根據上述有關本文所建構之理論模型中，有關「知覺有用性」的操作型定義，並參考相關文獻後設計出本研究論文有關「知覺有用性」構面之量表，該量表由三個衡量指標所構成，分別是：「我認為使用命理 APP 對於解決生活上的問題有幫助。」、「在使用命理 APP 後，我覺得自己對於命理的知識有所提升。」、「我認為使用命理 APP 可以協助我

進行決策。」等三項衡量指標，透過以上三個問題，可以評估消費者對於命理 APP 的知覺有用性程度，從而進一步分析其對於命理 APP 使用行為的影響。以上三個知覺有用性指標是採用 Likert 五點尺度分別給予 1~5 分的等距分數加以測量，有關「知覺有用性」構面量表三項衡量指標與參考文獻之來源依序整理如表 4.2 所示。

表 4.2 知覺有用性衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
知覺有用性 (PU)	PU1	在使用命理 APP 後，我覺得自己對於命理的知識有所提升。	王俞評 (2021)、 周頌恩 (2022)、 王俞評 (2021)、 方家為 (2022)
	PU 2	我認為使用命理 APP 對於解決生活上的問題有幫助。	
	PU 3	我認為使用命理 APP 可以協助我進行決策。	

4.2.3 「態度」構面量表設計

本研究根據文獻回顧整合科技接受模型與計畫行為理論為本文之理論模型，研究模型包含「知覺易用性」、「知覺有用性」、「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」，以及「行為意向」等構面，本節說明「態度」構面。本文根據相關文獻整理與評析，並參考吳佳容 (2019)、林珏廷 (2023)、方明勝 (2022)、詹喻雯 (2022) 等人之研究問卷，定義出本研究之理論模型所需「態度」構面的操作型定義，茲將本文所謂的「態度」的操作型定義說明如下：

態度是指消費者對於命理 APP 的整體評價和情感狀態，包括喜好、愉悅和舒適感等。

態度是整合科技接受模型（UTAUT）中的一個變量，在這裡指的是態度是指消費者對於命理 APP 的正面或負面情感狀態，影響其使用行為。根據上述有關本文所建構之理論模型中，有關「態度」的操作型定義，並參考相關文獻後設計出本研究論文有關「態度」構面之量表，該量表由三個衡量指標所構成，分別是：「我對於命理 APP 的整體印象是正面。」、「我認為命理 APP 是很重要的一種應用軟體類型。」、「我認為使用命理 APP 可以幫助有困惑的人。」等三項衡量指標，透過以上三個問題，可以評估消費者對於命理 APP 的使用態度，從而進一步分析其對於命理 APP 使用行為的影響。以上三個態度指標是採用 Likert 五點尺度分別給予 1~5 分的等距分數加以測量，有關「態度」構面量表的三項衡量指標與參考文獻之來源依序整理如表 4.3 所示。

表 4.3 態度衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
態度 (AT)	AT 1	我對於命理 APP 的整體印象是正面	吳佳容 (2019)、 林珏廷 (2023)、 方明勝 (2022)、 詹喻雯 (2022)
	AT 2	我認為命理 APP 是很重要的一種應用軟體類型。	
	AT 3	我認為使用命理 APP 可以幫助有困惑的人。	

4.2.4 「主觀規範」構面量表設計

本研究根據文獻回顧整合科技接受模型與計畫行為理論為本文之理論模型，研究模型包含「知覺易用性」、「知覺有用性」、「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」，以及「行為意向」等構面，本節說明「主觀規範」構面。本文根據相關文獻整理與評析，並參考李珮伶 (2021)、戴宜芬 (2015)、陳郁欣 (2015)、陳珮璇 (2022)

等人之研究問卷，定義出本研究之理論模型所需「主觀規範」構面的操作型定義，茲將本文所謂的「主觀規範」的操作型定義說明如下：

主觀規範是指消費者對於身邊人對於命理 APP 使用的期望和影響力，包括社會壓力和他人意見等。

主觀規範是計畫行為理論 (TPB) 中的一個變量，主觀規範是指消費者對於身邊人對於命理 APP 使用的期望和影響力。根據上述有關本文所建構之理論模型中，有關「主觀規範」的操作型定義，並參考相關文獻後設計出本研究論文有關「主觀規範」構面之量表，該量表由三個衡量指標所構成，分別是：「我的家人和朋友對於我使用命理 APP 的態度是一樣的。」、「我覺得使用命理 APP 是社會上的一種趨勢。」、「我覺得使用命理 APP 是社交場合中的一個話題。」等三項衡量指標，透過以上三個問題，可以評估消費者對於命理 APP 的主觀規範，從而進一步分析其對於命理 APP 使用行為的影響。以上三個主觀規範指標是採用 Likert 五點尺度分別給予 1~5 分的等距分數加以測量，有關「主觀規範」構面量表的三項衡量指標與參考文獻之來源依序整理如表 4.4 所示。

表 4.4 主觀規範衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
主觀規範 (SN)	SN 1	我的家人和朋友對於我使用命理 APP 的態度是一樣的。	李珮伶 (2021)、 戴宜芬 (2015)、 陳郁欣 (2015)、 陳珮璇 (2022)
	SN 2	我覺得使用命理 APP 是社會上的一種趨勢。	
	SN 3	我覺得使用命理 APP 是社交場合中的一個話題。	

4.2.5 「知覺行為控制」構面量表設計

本研究根據文獻回顧整合科技接受模型與計畫行為理論為本文之理論模型，研究模型包含「知覺易用性」、「知覺有用性」、「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」，以及「行為意向」等構面，本節說明「知覺行為控制」構面。本文根據相關文獻整理與評析，並參考陳姵璇（2022）、蔡宜倩（2023）、方家為（2022）、陳郁欣（2015）等人之研究問卷，定義出本研究之理論模型所需「知覺行為控制」構面的操作型定義，茲將本文所謂的「知覺行為控制」的操作型定義說明如下：

知覺行為控制是指消費者對於自己能夠控制命理 APP 使用行為的信念程度，包括對於使用的能力和意願等。

知覺行為控制是計畫行為理論（TPB）中的一個變量，這裡的知覺行為控制是指消費者對於自己能夠控制命理 APP 使用行為的信念程度。根據上述有關本文所建構之理論模型中，有關「知覺行為控制」的操作型定義，並參考相關文獻後設計出本研究論文有關「知覺行為控制」構面之量表，該量表由三個衡量指標所構成，分別是：「我覺得使用命理 APP 對於您來說是一件容易的事情。」、「我能夠控制自己使用命理 APP 的頻率和時間。」、「我不會覺得命理 APP 使用對於您的日常生活造成負面影響。」等三項衡量指標。

透過以上三個問題，可以評估消費者對於命理 APP 的主觀規範，從而進一步分析其對於命理 APP 使用行為的影響。以上三個知覺行為控制指標是採用 Likert 五點尺度分別給予 1~5 分的等距分數加以測量，有關「知覺行為控制」構面量表的三項衡量指標與參考文獻之來源依序整理如表 4.5 所示。

表 4.5 知覺行為控制衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
知覺行為控制 (PBC)	PBC 1	我覺得使用命理 APP 對於您來說是一件容易的事情。	陳珮璇 (2022)、 蔡宜倩 (2023)、 方家為 (2022)、 陳郁欣 (2015)
	PBC 2	我能夠控制自己使用命理 APP 的頻率和時間。	
	PBC 3	我不會覺得命理 APP 使用對於您的日常生活造成負面影響。	

4.2.5 「行為意向」構面量表設計

行為意向是本研究模型最關鍵的研究變數，本研究根據文獻回顧整合科技接受模型與計畫行為理論為本文之理論模型，研究模型包含「知覺易用性」、「知覺有用性」、「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」，以及「行為意向」等構面，本節說明「行為意向」構面。本文根據相關文獻整理與評析，並參考陳秀清 (2022)、黃昱凱 (2020)、詹喻雯 (2022)、廖經榜 (2018) 等人之研究問卷，定義出本研究之理論模型所需「行為意向」構面的操作型定義，茲將本文所謂的「行為意向」的操作型定義說明如下：

行為意向是指消費者對於未來使用命理 APP 的意向程度，包括使用頻率和時間等。

行為意向是計畫行為理論與科技接受模型中的一個變量，行為意向是指消費者對於未來使用命理 APP 的意向程度，是模型中的關鍵變數之一。根據上述有關本文所建構之理論模型中，有關「行為意向」的操作型定義，並參考相關文獻後

設計出本研究論文有關「行為意向」構面之量表，該量表由三個衡量指標所構成，分別是：「我未來會考慮使用其他類型的命理 APP。」、「我會持續使用命理 APP 的服務。」、「我會推薦他人嘗試使用命理 APP 的服務。」等三項衡量指標，透過以上三個問題，可以評估消費者對於命理 APP 的主觀規範，從而進一步分析其對於命理 APP 使用行為的影響。

有關行為意向的三個衡量指標，本研究是採用 Likert 五點尺度分別給予 1~5 分的等距分數加以測量，有關「行為意向」構面量表的三項衡量指標與參考文獻之來源依序整理如表 4.6 所示。

表 4.6 行為意向衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
行為意向 (BI)	BI 1	我未來會考慮使用其他類型的命理 APP。	陳秀清 (2022)、 黃昱凱 (2020)、 詹喻雯 (2022)、 廖經榜 (2018)
	BI 2	我會持續使用命理 APP 的服務。	
	BI 3	我會推薦他人嘗試使用命理 APP 的服務	

4.3 資料與分析

命理 APP 是一種普遍的手機應用軟體，本文是以智慧型手機中，影響消費者使用命理 APP 的因素為分析主體，應用的模型是整合計畫行為理論與科技接受模型，資料收集步驟與方式條列如下：

1. 根據文獻設計出研究模型

2. 設計模型所需的各構面量表
3. 設計問卷（網路問卷）
4. 針對命理相關社群與社團進行問卷發放（2023/1-2023/2）
5. 問卷資料整理與回收，本文資料收集結果共得到 202 份有效問卷，男性與女性的比例分別是 39%與 61%
6. 量表信度與效度分析
7. 結構方程模型分析
8. 根據結果進行討論

4.3.1 感知易用性構面信度與效度分析

本節說明本文理論模型中各構面的信度與效度的分析，在這裡說明「感知易用性」量表之信度與效度分析結果，根據前述說明可以知道本文所建構之「感知易用性」量表共有三個衡量指標，這三個衡量問項分別是：「命理 APP 的操作流程對我來說很簡單。」、「我很容易學會使用命理 APP。」以及「使用命理 APP 的介面很容易理解和操作。」等三項衡量指標。

因為以上的三項衡量問項是根據相關文獻與分析並參照方家為 (2022)、邢瀚云 (2020)、林珏廷 (2023)、黃昱凱 (2020)等人的研究後，且進一步與指導教授及相關專家的確認後而得，因此上述量表均符合量表對於內容效度的要求。

表 4.6 與圖 4.2 分別說明本論文「感知易用性」量表之信、效度分析結果。由表 4.6 可以知道「感知易用性」量表的測量模型的 t -value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，其建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's α 分別是 0.813、0.600、0.897，顯示本量表之信度也達到文獻上建議的標準。

表 4.6 感知易用性量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	<i>t</i> -value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's α
PEU1	0.61	0.25	14.59	0.813	0.600	0.897
PEU2	0.89	0.21	16.80			
PEU3	0.64	0.59	10.63			

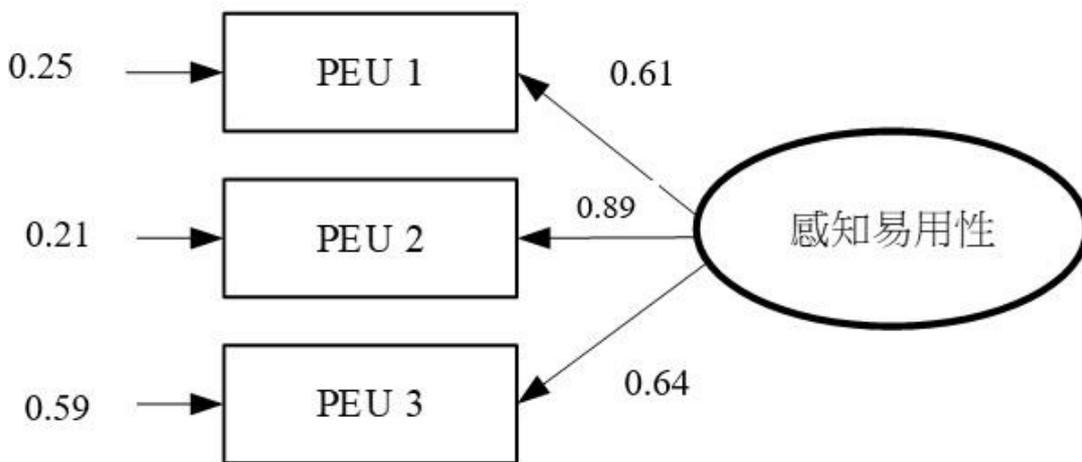


圖 4.2 感知易用性之測量模型分析結果

4.3.2 感知有用性構面信度與效度分析

本節說明本文各構面的信度與效度的分析，在這裡說明「感知有用性」量表之信度與效度分析結果，根據前述說明可以知道本文所建構之「感知有用性」量表共有三個衡量指標，這三個衡量問項分別是：「命理 APP 的操作流程對我來說很簡單。」、「我很容易學會使用命理 APP。」以及「使用命理 APP 的介面很容易理解和操作。」等三項衡量指標。因為以上的三項衡量問項是根據相關文獻與分析並參考王俞評 (2021)、周頌恩 (2022)、王俞評 (2021)、方家為 (2022) 等人的研究後，且進一步與指導教授及相關專家的確認後而得，因此上述量表均符合量表對於內容效度的要求。表 4.7 與圖 4.3 分別說明本論文「感知有用性」量表之信、效度分

析結果。由表 4.7 可以知道「感知有用性」量表的測量模型的 t -value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，其建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's α 分別是 0.813、0.600、0.909，顯示本量表之信度也達到文獻上建議的標準。

表 4.7 感知有用性量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	t -value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's α
PU1	0.62	0.25	14.59	0.69	0.43	0.909
PU2	0.60	0.21	16.80			
PU3	0.74	0.59	10.63			

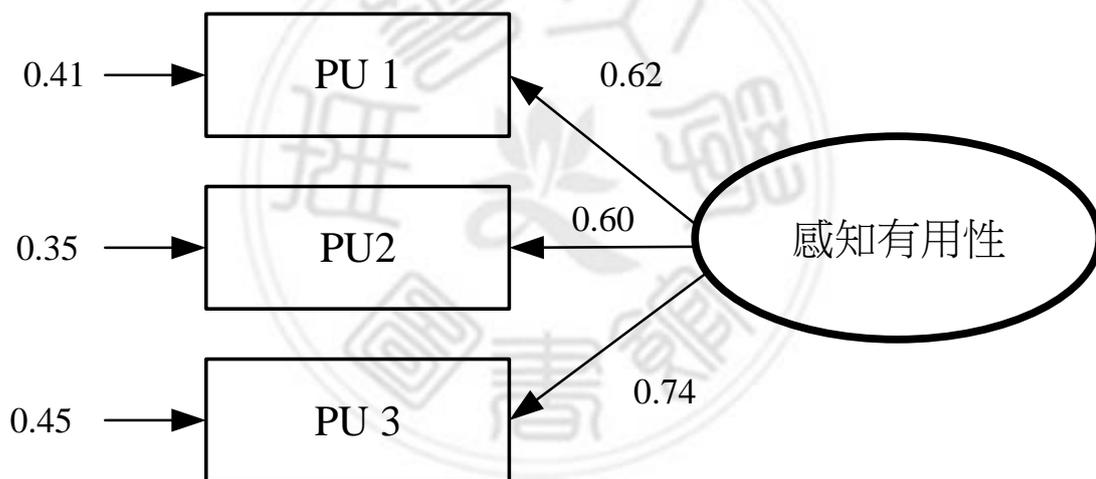


圖 4.3 感知有用性之測量模型分析結果

4.3.3 態度構面信度與效度分析

本節說明本文各構面的信度與效度的分析，在這裡說明「態度」量表之信度與效度分析結果，根據前述說明可以知道本文所建構之「態度」量表共有三個衡量指標，這三個衡量問項分別是：「我對於命理 APP 的整體印象是正面。」、「我認為命理 APP 是很重要的一種應用軟體類型。」、「我認為使用命理 APP 可以幫助有困惑

的人。」等三項衡量指標。因為以上的三項衡量問項是根據相關文獻與分析並參閱吳佳容（2019）、林珏廷（2023）、方明勝（2022）、詹喻雯（2022）等人的研究後，且進一步與指導教授及相關專家的確認後而得，因此上述量表均符合量表對於內容效度的要求。表 4.8 與圖 4.4 分別說明本論文「態度」量表之信、效度分析結果。由表 4.4 可以知道「態度」量表的測量模型的 t -value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，其建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's α 分別是 0.828、0.619、0.792，顯示本量表之信度也達到文獻上建議的標準。

表 4.8 態度量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	t -value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's α
AT1	0.66	0.23	16.46	0.726	0.47	0.792
AT2	0.78	0.38	13.99			
AT3	0.61	0.26	10.06			

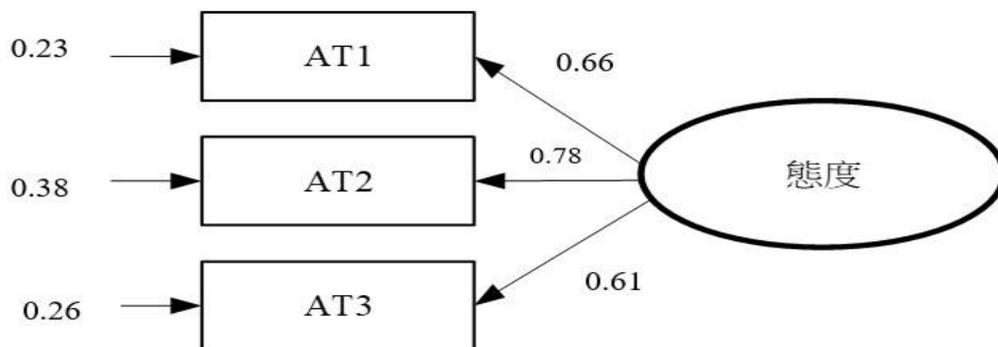


圖 4.4 態度之測量模型分析結果

4.3.4 行為意向構面信度與效度分析

本節說明本文各構面的信度與效度的分析，在這裡說明「行為意向」量表之信度與效度分析結果，根據前述說明可以知道本文所建構之「行為意向」量表共有三個衡量指標，這三個衡量問項分別是：「我未來會考慮使用其他類型的命理 APP。」、「我會持續使用命理 APP 的服務。」、「我會推薦他人嘗試使用命理 APP 的服務。」

等三項衡量指標。因為以上的三項衡量問項是根據相關文獻與分析並參考陳秀清 (2022)、黃昱凱 (2020)、詹喻雯 (2022)、廖經榜 (2018) 等人的研究後，且進一步與指導教授及相關專家的確認後而得，因此上述量表均符合量表對於內容效度的要求。表 4.9 與圖 4.5 分別說明本論文「行為意向」量表之信、效度分析結果。由表 4.9 可以知道「行為意向」量表的測量模型的 t -value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，其建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's α 分別是 0.743、0.498、0.908，顯示本量表之信度也達到文獻上建議的標準。

表 4.9 行為意向量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	t -value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's α
BI1	0.78	0.29	13.51	0.729	0.480	0.908
BI2	0.75	0.44	12.75			
BI3	0.52	0.72	5.19			

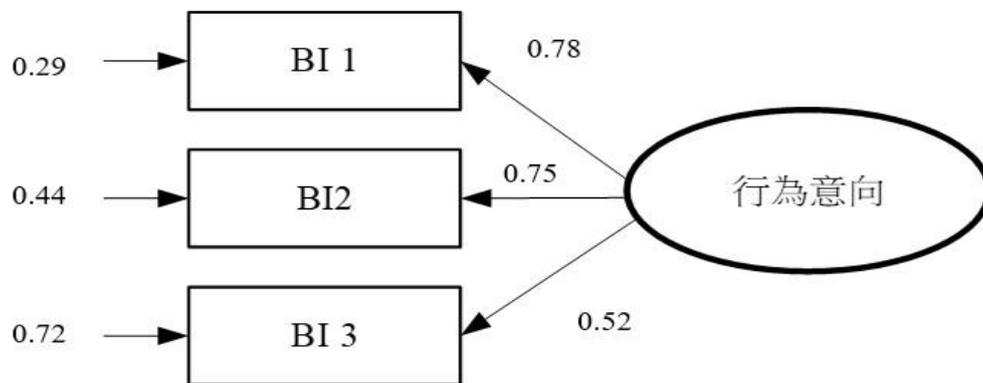


圖 4.5 行為意向之測量模型分析結果

4.3.5 知覺行為控制構面信度與效度分析

本小節說明本文「知覺行為控制」構面的信度與效度之分析結果，根據前述說明可知有關本研究所建構之「知覺行為控制」量表一共有三個衡量指標，這三個測量問項分別是：「我覺得使用命理 APP 對於您來說是一件容易的事情。」、「我能夠控制自己使用命理 APP 的頻率和時間。」、「我不會覺得命理 APP 使用對於您的日

常生活造成負面影響。」等三項測量指標。由於這三項測量問項是根據相關文獻與分析並參酌陳珮璇 (2022)、蔡宜倩 (2023)、方家為 (2022)、陳郁欣 (2015)等人的研究，並進一步與相關專家以及指導教授確認後而完成，因此有關「知覺行為控制」量表符合以往學術上對於內容效度的要求。

表 4.10 與圖 4.6 分別說明本文「知覺行為控制」量表之信、效度分析結果。由這些圖表的分析結果得知「知覺行為控制」量表的測量模型的 t -value 均大於 1.96，這個結果表示該構面的各項測量指標均達到統計水準。此外，在建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's α 的分析結果則分別是 0.706、0.456、0.889，這些分析結果也說明本文有關「知覺行為控制」量表之信度也達到文獻上建議的標準。

表 4.10 知覺行為控制量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	t -value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's α
PBC1	0.56	0.69	6.66	0.706	0.456	0.889
PBC 2	0.56	0.69	6.66			
PBC 3	0.86	0.25	12.98			

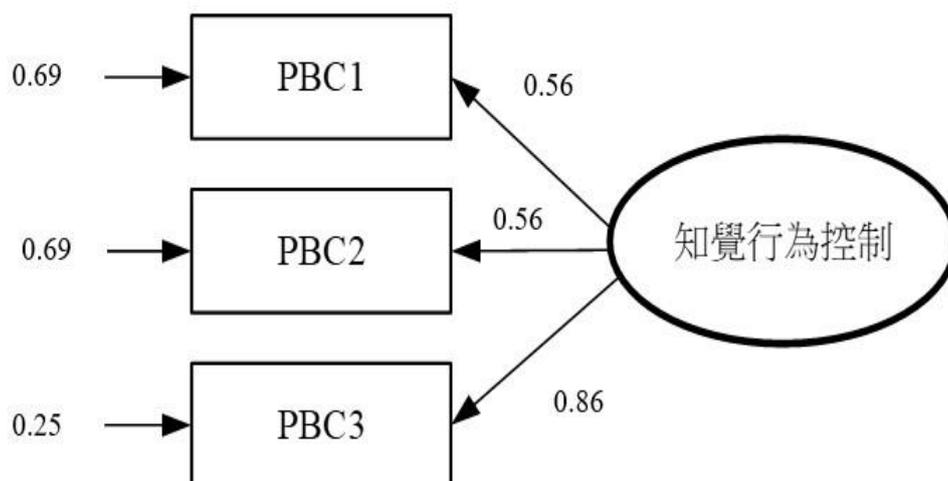


圖 4.6 知覺行為控制之測量模型分析結果

4.3.6 主觀規範構面信度與效度分析

根據「主觀規範」構面的信度與效度之分析結果，根據前述說明可知有關本研究所建構之「主觀規範」量表一共有三個衡量指標，這三個測量問項分別是：「我的家人和朋友對於我使用命理 APP 的態度是一樣的。」、「我覺得使用命理 APP 是社會上的一種趨勢。」、「我覺得使用命理 APP 是社交場合中的一個話題。」等三項測量指標。由於這三項測量問項是根據相關文獻與分析並參酌李珮伶（2021）、戴宜芬（2015）、陳郁欣（2015）、陳珮璇（2022）等人的研究，並進一步與相關專家以及指導教授確認後而完成，因此有關「主觀規範」量表符合以往學術上對於內容效度的要求，表 4.11 與圖 4.7 說明本文「主觀規範」量表之信、效度分析結果。

由上述圖表的分析結果得知「主觀規範」量表的測量模型的 t -value 均大於 1.96，這個結果表示該構面的各項測量指標均達到統計水準。此外，在建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's α 的分析結果則分別是 0.813、0.600、0.913，這些分析結果也說明本文有關「主觀規範」量表之信度也達到文獻上建議的標準。

表 4.11 主觀規範量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	t -value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's α
SN1	0.61	0.25	14.59	0.76	0.524	0.913
SN 2	0.89	0.21	16.80			
SN 3	0.64	0.59	10.63			

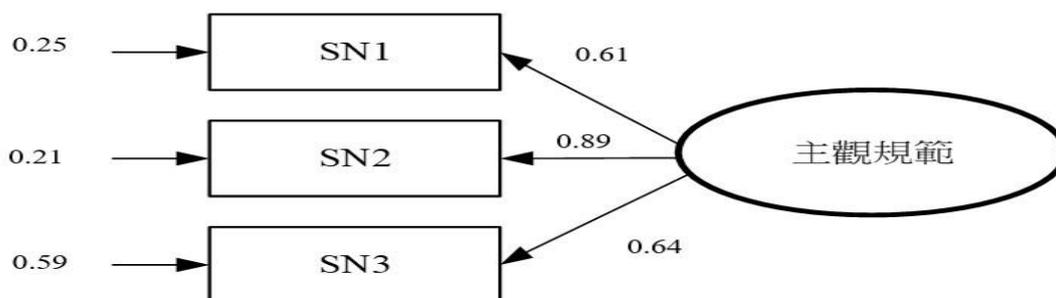


圖 4.7 主觀規範之測量模型分析結果

4.4 結構方程模型分析

本論文整合科技接受模型與計畫行為理論來分析影響消費者使用命理 APP 的行為，圖 4.8 是本文藉由 LISREL 軟體針對 SEM 模型進行參數校估的分析結果，表 4.12 則是結構方程模型各項配適度指標的計算結果。

根據表 4.12 所顯示的各項統計分析結果可以知道本研究 SEM 模型的參數校估結果符合文獻的相關要求，且本文所建構的結構方成模型各變數影響系數的 t 值均大於 1.96，表示各變數間的影響關係均達到統計上所要求的顯著水準 ($t > 1.96$ ， $p < 0.05$)。

根據圖 4.8 可以知道「態度」是影響「行為意圖」的直接因素，其影響的因素負荷量的數值為 0.04。

而「主觀規範」與「知覺行為控制」等兩個構面則是會對「行為意向」具有直接的影響，其因素負荷量分別是 0.10 與 0.38。

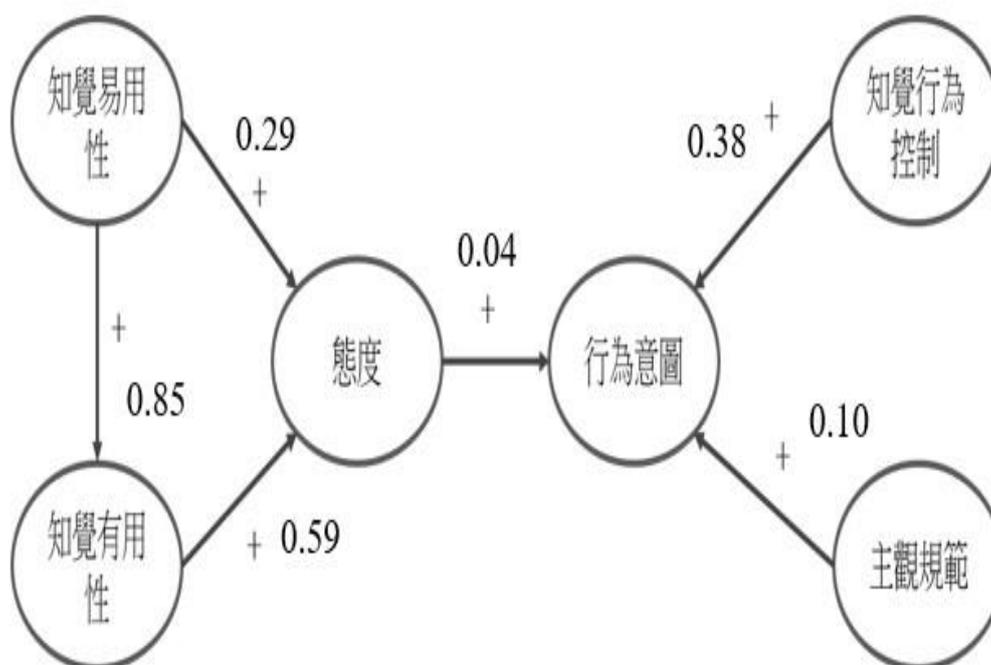


圖 4.8 SEM 模式分析結果

表 4.12 SEM 模型各項配適度指標

指標	分析結果
Normed Fit Index (NFI)	0.88
Comparative Fit Index (CFI)	0.91
Incremental Fit Index (IFI)	0.91
Goodness of Fit Index (GFI)	0.84
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.89
Relative Fit Index (RFI)	0.85
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0.62
Standardized RMR	0.11
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.00

根據整合科技接受模型(TAM)與計畫行為理論(TPB)，消費者採納命理 APP 或使用命理 APP 服務的行為意願受到四個因素的影響：使用者的知覺有用性、知覺易用性、主觀規範、知覺行為控制，以及態度。根據本文分析消費者使用命理 APP 的研究結論，底下根據 TAM 和 TPB 的理論框架進行分析。

首先，根據科技接受模型(TAM)，使用者的知覺有用性和知覺易用性是使用命理 APP 的關鍵因素。如果使用者認為 APP 對他們的生活有用，且易於使用，他們更可能採納並持續使用此 APP。因此，命理 APP 的功能和使用介面的易用性對使用者採納的影響非常重要。

此外，根據計畫行為理論(TPB)，人們的行為決策基於他們對該行為的態度、主觀規範和知覺行為控制的認知。如果消費者對使用命理 APP 的態度和主觀規範是積極的，並且認為他們有足夠的控制能力去採用這款應用程式，那麼他們更可能使用它。因此，計畫行為理論也可以解釋消費者使用命理 APP 的行為。

總結來說，消費者使用命理 APP 的行為可以透過整體技術機接受模型和計畫行為理論來解釋。消費者認為命理 APP 對他們的生活有用且易於使用，同時對其有積極的態度和主觀規範，並且認為他們有足夠的控制能力去採用這款應用程式。

4.5 綜合討論

科技接受模型(TAM)和計畫行為理論(TPB)都是研究消費者科技接受和使用行為的重要理論框架。這兩種理論的結合在命理APP的研究中顯得尤為重要，因為這些APP需要消費者的積極使用和參與，而TAM和TPB可以幫助研究者理解消費者接受和使用APP的決策過程。

TAM是由戴維斯(Davis)於1989年提出的，旨在解釋個人對科技產品的接受程度。TAM認為，使用者對於一個科技產品是否接受，主要受到其「有用性」和「易用性」的影響。有用性指的是使用者認為該科技產品能夠幫助他們完成特定任務或達成目標，易用性則是指使用者使用該科技產品的難易程度。

TPB則是由艾森克(Ajzen)於1991年提出，它進一步探討了行為意圖對於行為的影響。TPB認為，行為意圖受到個人態度、主觀規範和知覺行為控制的影響。個人態度指的是對行為的評價，主觀規範指的是身邊人對行為的評價和期望，知覺行為控制則是指個人對於完成行為的信心和控制力。

本文結合TAM和TPB的研究，研究與分析結果可以幫助研究者深入了解消費者對於命理APP的接受程度和使用行為，並且更好地預測消費者未來的行為。在研究命理APP時，TAM可以用來評估APP的有用性和易用性，TPB可以用來預測消費者的行為意圖。

例如，在研究命理APP的有用性時，可以使用TAM來評估消費者對於APP的功能和內容的認知，並了解使用者對於APP的態度和認知。這樣的研究可以幫助APP開發者更好地了解消費者對於命理APP的需要，進而提供更有用和符合消費者需求的内容與功能。要優化一個命理APP軟體並提高使用者的滿意度，可以從以下幾個方面進行考慮和改進：

- 優化用戶體驗(UX)：確保APP的用戶界面(UI)簡潔易懂，功能佈局合理，操作便捷，並且與用戶期望相符合。同時，考慮到不同設備的屏幕大小和解析度，應該對不同的設備進行優化，以確保在不同設備上的顯示效果均佳。
- 提供實用的功能：根據用戶需求和反饋，加入實用的功能和工具，以滿足

用戶的需求。同時，應確保這些功能易於使用和理解，並在適當的地方提供相應的提示和說明，幫助用戶更好地使用APP。

- 提高APP的速度和性能：提高APP的加載速度和響應速度，減少卡頓和閃退現象。此外，應該減少APP的耗電量，延長手機電池的使用時間。
- 加強安全和隱私保護：加強APP的安全性和隱私保護，確保用戶的個人資訊不會被盜用或外泄。例如，應加入雙重認證和加密等安全措施。
- 加強社交和互動功能：加入社交和互動功能，例如用戶評論、推薦和分享，以增加用戶粘性和參與度。
- 提供良好的客戶支持：建立完善的客戶支持體系，及時回應用戶的問題和反饋，並根據用戶的反饋進行改進。

優化一個APP軟體並提高使用者的滿意度需要不斷地從用戶體驗、功能實用性、性能、安全和隱私保護、社交和互動功能以及客戶支持等多個方面進行改進和優化。通過不斷優化，可以提高用戶的滿意度和APP的競爭力，從而更好地服務和吸引用戶。

第五章 結論與建議

5.1 結論

結合科技接受模型和計畫行為理論的研究已經成為了目前許多領域研究的重要方法之一。科技接受模型關注的是人們對科技的接受程度，而計畫行為理論關注的是人們對行為的決策和實施。結合這兩個理論，可以更好地了解人們對科技的接受行為，尤其對於命理 APP 這類具有特殊功能的應用程式而言，更是如此。

對於命理 APP 這類應用程式，其目的通常是為了幫助使用者獲得有關自己的生命和命運的資訊和建議。對於一些信奉命理學的人來說，命理 APP 的使用可以提供他們所需的指導和方向，以幫助他們在生活中做出更好的決策。因此，結合科技接受模型和計畫行為理論可以對命理 APP 的研究提供很多啟示。

首先，科技接受模型和計畫行為理論可以幫助我們更好地了解消費者對命理 APP 的接受程度。科技接受模型強調使用者對於科技的「有用性」和「易用性」的感知，而計畫行為理論則強調消費者在使用行為前的「態度」、「主觀規範」和「知覺行為控制」。透過結合這兩個理論的分析，我們可以了解消費者使用命理 APP 的態度、主觀規範和知覺行為控制，從而更好地預測消費者的使用行為。

其次，科技接受模型和計畫行為理論還可以幫助我們更好地了解消費者對命理 APP 使用後的感受和行為。科技接受模型強調「有用性」和「易用性」，而計畫行為理論則強調「態度」和「行為控制」。透過結合這兩個理論的分析，我們可以了解消費者使用命理 APP 後的使用態度、再使用意圖和行為預期。

5.2 建議

近年來，隨著智慧手機普及化，人們對於命理相關 APP 的需求不斷增加，因此相關研究也愈發重要。其中，結合科技接受模型(TAM)與計畫行為理論(TRA)進行命理 APP 研究，不僅可進一步探討使用者對於 APP 的接受度，還能了解使用者是否有實際行動的意向，對 APP 開發者來說也具有實質意義。本文針對命理

APP 的後續相關研究提出底下幾點建議：

5.2.1 學術上的建議

可加強對使用者行為意向因素的研究：目前的命理 APP 相關研究主要集中在 APP 的功能、內容和使用者體驗等方面，未能深入研究使用者行為意向因素對 APP 使用的影響，建議未來研究應針對此方面加強探討。

5.2.2 實務上的建議

1.加強 APP 使用者的資訊保護：命理 APP 通常需要使用提供大量的個人資訊，因此使用者的隱私和資訊安全是一個重要問題。建議未來研究應評估 APP 的資訊保護措施，並提供相應的保護措施和建議。

2.結合多種研究方法：命理 APP 的研究可以結合定量和定性研究方法，進一步深入瞭解使用者需求和行為，建議未來研究可以使用多種研究方法相互印證，提高研究結果的可靠性和可信度。

3.應注意跨文化因素：命理 APP 的使用在不同的文化背景下可能存在差異，研究應注意跨文化因素的影響，比如文化背景和價值觀等。建議未來研究應進一步瞭解跨文化因素的影響，以更好地了解不同文化背景下使用者的需求和行為。

4.加強對 APP 開發者的建議：命理 APP 的開發者可以從研究結果中獲得有用的建議，包括提高 APP 的易用性、增強 APP 的功能和內容，以及提供更好的使用者體驗等。建議未來研究應針對 APP 開發者提供有針對性的建議，以幫助他們更好地設計和開發 APP。

參考文獻

1. AlHadid, I., Abu-Taieh, E., Alkhaldeh, R. S., Khwaldeh, S., Masa'deh, R. E., Kaabneh, K., & Alrowwad, A. A. (2022). Predictors for E-Government Adoption of SANAD App Services Integrating UTAUT, TPB, TAM, Trust, and Perceived Risk. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8281.
2. Ho, S. C., & Hsu, Y. P. (2022). Paving the way for digital transformation: Investigate Customer experiences of using mobile apps. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 14(1), 3.
3. Li, Y., Qi, J., & Shu, H. (2008). A review on the relationship between new variables and classical tam structure. In *Research and Practical Issues of Enterprise Information Systems II: IFIP TC 8 WG 8.9 International Conference on Research and Practical Issues of Enterprise Information Systems (CONFENIS 2007)* October 14–16, 2007, Beijing, China (pp. 53-63). Springer US.
4. Liu, C. H., Chen, Y. T., Kittikowit, S., Hongsuchon, T., & Chen, Y. J. (2022). Using unified theory of acceptance and use of technology to evaluate the impact of a Mobile payment app on the shopping intention and usage behavior of middle-aged customers. *Frontiers in Psychology*, 13.
5. Middelweerd, A., Mollee, J. S., van der Wal, C. N., Brug, J., & Te Velde, S. J. (2014). Apps to promote physical activity among adults: a review and content analysis. *International journal of behavioral nutrition and physical activity*, 11(1), 1-9.
6. Wiastuti, R. D., Prawira, O., Lusyana, L., Lestari, N. S., Masatip, A., & Ngatemin, N. (2022). THE RELATIONSHIP BETWEEN CONVENIENCE MOTIVATION, ATTITUDE, AND BEHAVIORAL INTENTION OF FOOD DELIVERY APPLICATIONS'USERS. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 41(2), 548-554.

7. 方明勝 (2022)。應用整合科技接受模型探討消費者使用外送美食App之使用意圖-以新冠疫情嚴重性為調節變項 (未出版之碩士論文)。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文，高雄市。
8. 方家為 (2022)。應用間點劇變模型探討影響自駕公車道德困境之決策因素 (未出版博碩士論文)。國立陽明交通大學，臺北市。
9. 王俞評 (2021)。便利超商APP使用感知的影響因素：以全家便利商店為例 (未出版之碩士論文)。東吳大學資訊管理學系碩士論文，臺北市。
10. 吳佳容 (2019)。整合成本利益比較觀點來探討影響消費者下載App軟體之前置影響因素-以科技接受模式為理論基礎 (未出版之碩士論文)。國立臺中科技大學會計資訊系碩士班碩士論文，台中市。
11. 呂育慈 (2021)。消費者使用便利超商APP行為之分析—以全家便利超商為例 (未出版之碩士論文)。淡江大學國際企業學系碩士班碩士論文，新北市。
12. 李珮伶 (2021)。影響求職者使用人工智慧招募系統之因素:科技接受模型與計畫行為理論 (未出版之碩士論文)。大同大學事業經營學系(所)碩士論文，台北市。
13. 李素芳 (2019)。超商APP購物服務品質之探討-以全家便利商店為例 (未出版之碩士論文)。中華大學科技管理學系碩士論文，新竹市。
14. 邢瀚云 (2020)。塔羅牌占卜手機應用程式之介面使用性評估—以愛塔羅為例 (未出版之碩士論文)。國立高雄科技大學文化創意產業系碩士論文，高雄市。
15. 周頌恩 (2022)。整合科技接受模型與網路安全應用於線上旅行社 —以 Agoda 與 Booking.com 為例 (未出版之碩士論文)。國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所在職專班碩士論文，高雄市。
16. 林珏廷 (2023)。以科技接受模型探討共享停車APP使用之因素 (未出版之碩士論文)。東吳大學資訊管理學系碩士論文，臺北市。
17. 翁靜怡 (2018)。如何提高顧客對超商APP的黏著度 (未出版之碩士論文)。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士專班碩士論文，高雄市。。

18. 陳秀清 (2022)。以整合科技接受模型探討泰國遠距醫療APP之使用意願 (未出版之碩士論文)。國立臺北科技大學工業工程與管理系碩士論文，台北市。
19. 陳珮璇 (2022)。運用計畫行為理論與科技接受模式探討血液透析病患對醫療關懷平台行為意向之研究-以醫關懷App為例 (未出版之碩士論文)。經國管理暨健康學院健康產業管理研究所碩士論文，基隆市。
20. 陳郁欣 (2015)。整合科技接受模型與計畫行為理論分析影響數位閱讀行為意向之因素 (未出版之碩士論文)。南華大學文化創意事業管理學系文創行銷碩士班，嘉義縣。
21. 黃昱凱 (2020)，「Level 4 等級自駕車道德困境決策行為初探：電車困境的應用」，運輸學刊，第 20 卷第 4 期，頁 1-36。
22. 詹喻雯 (2022)。以科技接受模型探討影響行動支付使用意願之研究 -以Line Pay 為例 (未出版之碩士論文)。樹德科技大學金融管理系碩士班碩士論文，高雄市。
23. 廖經榜 (2018)。探討虛實整合模式中零售業之消費者購買意圖：以全家APP為例 (未出版之碩士論文)。開南大學碩士論文，桃園市。
24. 蔡宜倩 (2023)。應用解構式計畫行為理論探討消費者使用應用程式APP購買職業棒球賽事電子票券行為意向之研究 (未出版之碩士論文)。嶺東科技大學企業管理系碩士班碩士論文，台中市。
25. 戴宜芬 (2015)。黃曆行動應用程式接受態度與使用行為之研究 (未出版之碩士論文)。國立高雄應用科技大學文化創意產業系，高雄市。