

新科技之消費行為：探索愛評生活 通美食 App

New Technological Consumption Behavior: Exploring iPeen Gourmet Application

陳志萍* *Chih-Ping Chen*

元智大學管理學院行銷學群

Discipline of Marketing, College of Management,

Yuan Ze University

陳正義 *Cheng-I Chen*

國立中央大學高階主管企管碩士班

Executive Master of Business Administration,

National Central University

本文引用格式建議：陳志萍、陳正義，2019，「新科技之消費行為：探索愛評生活通美食 App」，中山管理評論，27 卷 3 期：473~510。

Suggested Citation: Chen, C. P. and Chen, C. I., 2019, "New Technological Consumption Behavior: Exploring iPeen Gourmet Application," **Sun Yat-sen Management Review**, Vol. 27, No. 3, 473-510.

* 通訊作者：陳志萍，地址：32003 桃園市中壢區遠東路 135 號，Tel:03 -463-8800 /Fax:03-463-3824，E-mail: lolachen@saturn.yzu.edu.tw

摘要

台灣雖然不大，但卻是個充滿科技創新與美食的地方，消費者習慣使用科技又懂得吃。因此，美食資訊交流平台搶占美食商機已成為一個熱門的大趨勢。愛評生活通美食 App，即是緊抓台灣網路創業潮和美食風蔓延兩大浪潮，不僅搶得先機，還創造了嶄新商業模式：提供一個非商家、媒體的第三方分享模式的平台，大部分資訊來自於曾經消費過各店家的消費者提供經驗分享和溝通交流。本個案研究目的主要讓企業界在面臨新科技崛起時，行銷相關人員對消費行為改變應有深入認知，希冀經由本研究成果了解真實消費者接受與使用新科技的主要考量因素、期望新科技滿足其何種需求，以及新科技對其行為產生何種變化。

關鍵詞：美食 App、智慧型手機、使用與滿足、新科技、科技接受模式

Abstract

Taiwan is not so big, but it is filled with technology and delicious food. Meanwhile, consumers in Taiwan understand how to use technology and look for delicious food. It becomes a hot issue and new trend that gourmet cuisine information exchange platform on a new technology captures this business opportunity. For example, iPeen mobile application (iPeen App) start-ups and spreads those two trends. It not only seizes the initiative, but also creates a new business model. It provides a platform where consumers can contribute their gourmet experiences with other consumers. The main purpose of this case study tries to understand how consumers adopt new technology concerned factors, including adoption and expectation of new technology, expectation and need of their gratifications, as well as consumer behavior changes, since business administrators encounter new technology boosts.

Keywords: Gourmet Application, Smartphone, Uses and Gratifications, New Technology, Technology Acceptance Model

壹、緒論

吃喝玩樂一觸即通的美食 App 《愛評生活通》，截至目前為止已超過 50 萬使用者下載，不僅隨身口袋美食名單帶著走，最受歡迎的獨特愛評網「優惠券」直接送到手裡，並舉辦各項吃喝玩樂活動讓網友親身體驗。

(鉅亨網—張旭宏，2013)

曾幾何時人們吃飯開始如上述文章摘錄藉由智慧型手機 App (如：愛評生活通)，以娛樂方式找尋何處好玩又好吃的美食？何處吃才是精打細算？根據資策會結合 Mobile First 在 2014 年調查發現，台灣 12 歲 (含) 以上的民眾，智慧型行動裝置持有入口近半年增加 101 萬人，其中 12 歲 (含) 以上人口達 7 成、推估全台行動族群約有 1,432 萬人，並且同時持有智慧型手機及平板電腦的人口約達 527 萬人 (資策會，2015)。同一報告趨勢研判，台灣智慧型手機的普及狀況將逐漸趨於成熟階段，男女老少幾乎人手一機。換言之，智慧型手機銷售量或擁有率的增加將帶動 App 的下載數量。

隨著新科技發展，各式各樣的智慧型手機軟體/內容與附加價值服務如雨後春筍般出現，消費者對這些新科技接受與使用後，其消費習慣、行為或使用需求方式產生改變，同時也影響其再次使用的行為決策。特別是，台灣吹起「小確幸」風潮，相較於花大錢出國玩，許多消費者寧願以吃美食來增添生活的小確幸。一般傳統方式，大部份的消費者經由親朋好友或電視、報章雜誌報導取得相關美食資訊，並依此訊息做為吃美食時的參考。現今，更多消費者下載手機美食 App，不論從商家自行上傳或其他消費大眾於消費後自行推文或貼圖推薦與分享其餐廳特色。事實上，美食 App 功能應有盡有、資訊五花八門、即時且有別於傳統媒體單向傳播，消費者依其需求自行找到偏好的功能及使用模式，以滿足其藉由科技幫助找尋吃美食的小確幸 (張旭宏，2013)。

根據資策會 2014 年上半年的調查指出，愛評生活通在民眾愛用的 App 排名為第 35 名，使用率為 10.3%，為同類型的 App 排名第二，僅輸於排名第 18 名的「食在方便-台灣在地美食」(資策會，2015)。科技專家評論這一款新科技美食 App 的特色：愛評生活通以商家客製化行銷及第三方資訊的提供增加訊息的真實性；意即是，網友共同創造消費推薦內容，而非專業寫手置入性

行銷，確保有價值社群的獨立性資訊（邱奕嘉，2015）。本研究選擇此個案為研究平台，而非台灣排名第一的美食 App 主要在於一系列國內外大型企業選擇它作為策略聯盟與投資標的（例如：Google 邀請愛評網成為台灣區策略合作夥伴、日本創投 CyberAgent Ventures 投資其資金、Yahoo!奇摩策略聯盟共同經營「Yahoo！奇摩生活+」、NEC 跨國策略聯盟投資合作），必定有其值得注意與探討的潛在商機（林欣婕，2015；陳祈儒，2015）。綜合上述背景，激發對此個案深入探討智慧型手機（新科技）下載美食 App（愛評生活通）對消費者可能產生消費行為改變，以及對此新科技產生的需求、期望與滿足的研究動機。

故本個案研究目的主要讓企業界在面臨新科技崛起時，行銷相關人員對消費行為改變應有深入認知，希冀經由此個案研究成果了解真實消費者接受與使用新科技的主要考量因素、期望新科技滿足其何種需求，以及新科技對消費者行為產生何種變化。同時，藉由此個案分析提出建議與應用之道，以便行銷人員後續推出準確的行銷策略與執行方針。有鑑於此，本個案主要探索問題為：接受與使用愛評生活通 App 後，消費者對其新科技功能有哪些需求、期望與滿足（或不滿足）？若不滿足其功能，其建議功能或方向為何？

貳、文獻探討

本個案研究以台灣目前最夯的智慧型手機下載美食 App 愛評生活通為研究主軸。為確保學術研究的嚴謹性，以下針對美食 App—愛評生活通發展與使用行為、科技接受模式，以及使用與滿足理論進行文獻系統性彙整與陳述，以便做為後續研究結果分析的基礎與詮釋。

一、美食 App —愛評生活通發展與使用行為

自從App Store 2008年正式推出至2012年，已超過300億下載次數；Google Play的Apps總體下載突破200億次（陳均輔，2012）。App旋風不僅在國際間形成一股不可抵擋的熱潮，在台灣市場也是如此。根據資策會2012年4月所進行智慧型手機與平板電腦使用調查，在曾經使用應用軟體的使用者中，以遊戲類、提供即時通訊/傳訊服務這兩類應用軟體最常被使用，使用情況皆超過五成。其他類型應用軟體如社交互動類、提供新聞/天氣/運動/股票等即時資訊

類、提供景點/餐點/目的地/美食等導覽類型的應用程式使用程度也超過三成（陳均輔，2012）。行動裝置內的應用程式已經對消費者使用行為產生重大影響。

台灣業界也針對各種附加價值服務的App進行開發，特別是消費者重視的美食小確幸（張旭宏，2013）。2006年創立愛評網的執行長何吉弘表示，台灣網路上美食文章雖多，但大多只有圖文，沒有評論和店家詳細資訊；反觀，美國的「Yelp」，大陸的「大眾點評網」等實用平台，他開始思索創立台灣在地平台的愛評網<http://www.iPeen.com.tw>（紅谷資訊股份有限公司）。2008年Google主動邀請愛評網成為台灣區策略合作夥伴，提供在Google Map上所需要的美食資訊，讓他們確定自己的夢想朝正確方向前進。愛評網的策略長吳維豪指出，Google之所以選中愛評網，主要是看重愛評網的餐廳數量與高品質的線上評論/意見資料庫。後續，2011年愛評網引進日本創投CyberAgent Ventures的投資資金，成為網路泡沫化後第一個被國際創投投資的台灣本土網站。一系列台灣大型網站的策略聯盟也造就愛評網的知名度大增，例如2012年5月與全台最大入口網站「Yahoo!奇摩」策略聯盟共同經營「Yahoo!奇摩生活+」；2013年與NEC跨國策略聯盟投資合作金額為500萬美金（約1.5億台幣），NEC主要看好台灣餐飲市場的整體發展及愛評網長期累積的店家資料與網友社群分享行為（陳祈儒，2013）。2014年底，愛評網上的餐廳家數達三十多萬家，坐擁七十萬會員，每月不重複造訪人次更超過六百五十萬，儼然成為台灣最大餐飲資訊平台之一（林欣婕，2015）。

另外值得一提的，2010年底愛評網推出吃喝玩樂一觸即通的美食App《愛評生活通》，至2013年7月超過50萬消費者下載，不僅將隨身智慧型手機的口袋美食名單帶著走，同時也提供「KoKo回饋金」結合最新科技應用，說出手機號碼即可方便使用優惠券（張旭宏，2013）。「KoKo回饋金」的運作方式是：愛評生活通的會員到合作店家消費後，可取得一張實體憑証，經由愛評生活通App掃描憑證上的條碼和填上金額後即可得到愛評生活通的回饋金。這項機制具備克服跨店家要開發積點機制的限制。「KoKo回饋金」的金額約為單筆消費的5%~10%，與信用卡目前的紅利回饋千分之三或iCash的3%相比，對消費者的誘因更大。

早期國外學者Armstrong & Hagel（1996）提及，當消費者想嘗試餐廳美食或要求(新科技)服務時，他們經常會尋問親朋好友的意見和建議。現今，越來越多消費者無論在找尋飯店、決定餐廳、選擇電影、比較各型車款或評估

智慧型手機等，皆已習慣先透過網路相關論壇或專業App，搜尋其他消費者的經驗或評論，再到網路商店或實體店面購買產品或體驗服務（黃俊堯、柳秉佑，2016）。美食App—愛評生活通，即是依照上述概念建構，最大特色在於使用者產生的內容(User-Generated Content)，主要包括：訊息(例如：使用者撰寫評論或分享經驗)、娛樂(例如：使用者上傳美食照片或影像產生愉悅性)、傳播方式(非單向傳遞；反之，一對多或多對多的線上口碑傳遞)（Shao, 2009; 陳志萍，2013）。經由使用者產生的內容不論透過文字、照片或影像形成的線上評論/意見（例如，針對使用新科技的經驗或特定餐廳、氣氛與服務的感受）已經成為消費大眾採用新科技或作購買決策重要的參考訊息（Chiou et al., 2014）。國內外相當多有關於線上口碑或評論對消費者行為產生影響的文獻出現。例如：陳美如等（2012）針對線上口碑對消費者購買意圖進行實驗，結果發現線上口碑確實有助於塑造資訊搜尋者對特定產品或服務的感受，進而影響其購買意圖。相類似地，陳世智等（2014）運用Facebook粉絲專頁了解線上口碑效益，並進行持續使用意圖之因素討論，研究發現社群互動連結對於持續使用意圖、共享價值、信任皆有顯著的正向影響。事實上，這是一個普遍的現象，一旦消費者閱覽線上評論後，決定採用新科技或消費某一特定餐廳，於結束後，每一位消費者會將使用結果與期望值進行比較，以做為滿意度評估（Qazi et al., 2017）。然而，Bailey（2005）研究消費者在網站給予使用經驗、意見或評價顯示，極端的滿意或不滿意激發他們撰寫意見。從資訊搜尋者角度分析，Sen & Lerman（2007）也發現，他們偏好閱讀或注意其他消費者負面評論勝過於正面的意見。這意味著當消費者想藉由美食App搜尋資訊時，不僅考量採用某特定新科技是否具備其需求與期望，同時也在乎其他消費大眾分享使用與其自身實際體驗結果產生滿意與否的經驗值；換言之，新科技接受、使用/期望與滿足皆可能對消費者行為與再次使用意圖產生很大的影響（Bailey, 2005）。

二、科技接受模式、使用與滿足理論

（一）科技接受模式

科技接受模式（Technology Acceptance Model，簡稱 TAM）乃 Davis（1986）早期提出使用資訊科技的態度受到知覺有用性（Perceived Usefulness）與知覺易用性（Perceived Ease of Use）的影響，使用資訊的態度因而影響行

為意圖，進而影響實際使用行為。此模式（圖 1）提出一個普遍適用於描述使用者採用資訊科技的理論，並且獲得許多實證的支持。然而，有些學者將態度從模式中刪除，同樣獲得實證支持的結果。隨後，Davis 與其他學者也認為省略態度可以更清楚了解影響態度的前置因子與行為意圖之間的關係（Venkatesh & Davis, 2000）。

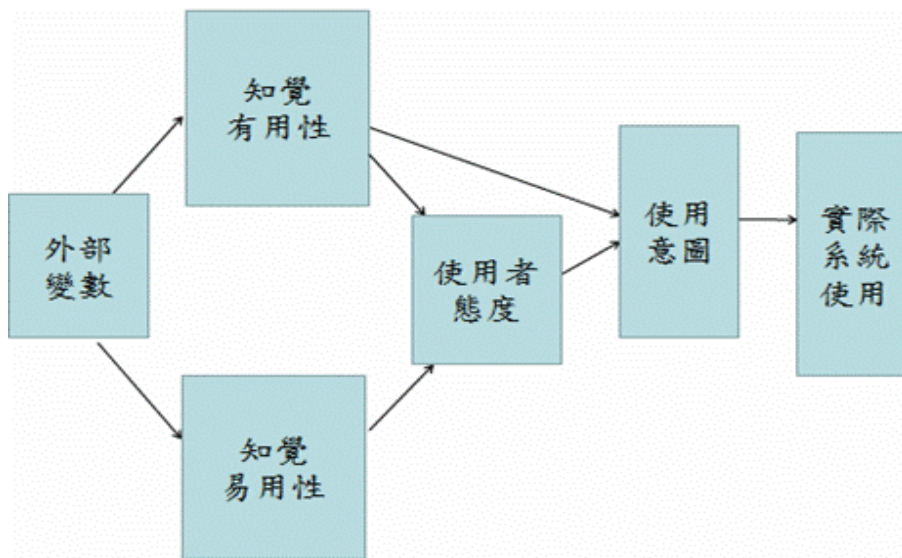


圖 1：科技接受模式(TAM)架構

資料來源：本研究整理源自Oliver (1980)

過往相當多研究針對上述兩個主要接受科技的因子進行檢視，分別為：

(1) 知覺有用性，是指使用者運用資訊系統得以改善其工作績效或學習表現之主觀期望機率。Venkatesh研究團隊（2003）發現，當使用者認知到有用性程度愈高時，愈傾向於使用該資訊系統。(2) 知覺易用性，即是使用者感覺到操作資訊系統之容易程度（Davis, 1989）。Luarn & Lin（2005）針對消費者使用(手機)銀行進行研究發現，若行動服務易於操作，消費者更可知覺行動服務科技之高度易用性，則對該行動服務之使用意願會增加。隨著網路與行動裝置內的應用程式不斷地精進，後續國內外相關文獻檢視科技接受模式發現，不只上述兩個因子是消費者視為重要採用新科技的考量，其他因子也被發掘。例如，Bruner & Kumar（2005）運用科技接受模式檢視消費者使用手機型式的電子商務行為發現，消費者使用手機從事電子商務消費則偏好「娛樂」、「享樂」或「樂趣」屬性勝於功能屬性（知覺有用性、知覺易用性）。後

續研究更進一步顯示使用科技產品過程會感受到愉悅感，進而影響行為意圖。例如，韓國學者Song et al. (2007) 針對透過行動裝置使用行動商業服務的南韓人研究，發現知覺娛樂性對行為意圖有顯著的影響。台灣學者Wang & Wang (2008) 對網際網路資訊系統進行研究，發現知覺樂趣性對行為意圖有顯著的影響。Liao & Tsou (2009) 針對211位Skypeout的使用者進行研究，結果也發現知覺樂趣是顯著影響行為意圖的變數。此外，姚成彥 (2015) 從企業面分析虛實整合通路之消費者使用行為，結果建議現今虛擬通路應提供功能性、即時性、便利性、創新服務設計等滿足消費者需求，則更顯重要。陶蓓麗、程瑞南 (2006) 則針對網路購物顧客持續使用之關係維繫進行研究，提出功能面 (包括節省金錢價值、節省時間價值、便利性價值、購物品質價值及資訊價值)、情緒面 (包括娛樂價值及互動自主價值)、社會面 (包括社會化價值及社會逃避價值) 及網路面 (包括安全與隱私價值及環境保護價值) 皆會影響線上顧客關係管理。他們進一步指出，過往學界與業界忽略情緒面的價值，其研究喚起實務界對網路購物情緒面價值的重視，也打破網路購物只能滿足較低層次需求 (例如：功能價值) 的迷思。近期韓國學者 (Hur et al., 2017) 針對創新手機App服務也提出類似的建議。他們認為App不能只提供功能性服務，更應創造出知覺娛樂性 (如：愉悅、樂趣) 滿足消費者的需求。國內學者張愛華、蕭丞傑 (2012) 針對消費者行動服務使用意圖更進一步發現，不同服務類型反映出消費者使用動機與需求不同，也造成相關因子之差異效果。理論上，本研究個案著重於美食App新科技接受/使用，橫跨兩大領域 (智慧型行動科技、餐飲)，消費者使用需求、期望與滿足將反映出不同於上述文獻結果。

(二) 使用與滿足理論

「使用與滿足」理論於1974年被Katz正式提出時，許多新興媒介與新科技裝置尚未成形，導致傳統的「使用與滿足」理論並未實際考量到新興媒介與新科技裝置的使用與滿足情況。傳統上，使用與滿足理論假設消費者主動尋找大眾媒體以滿足期望 (Leung, 2009)。使用與滿足理論已被檢視多種媒體，從廣播電視到有線電視、錄影機與遙控器、數位電視和現今的網際網路，以及行動電話 (Leung & Wei, 2000)。使用與滿足理論的先決條件在於消費者採用某(新)科技前的動機為何；即是他/她對(新)科技媒體的創新需求與偏好，一旦採納使用後，是否滿足繼續使用也是關鍵因素之一 (Stafford et al., 2004)。

Newhagen & Rafaeli (1996) 指出，相較於傳統電視媒體只有聲音與影像、報紙的文字，以及廣播聲音等特質，新行動科技的網路傳播型式結合了文字、聲音、圖畫、動畫、影像畫面、虛擬真實的動作符碼等。根據使用與滿足理論，現今消費者主動選擇(新)行動科技，上述多元化的感官元素如何創造出滿足現今消費者需求的內容與服務成為重要探索與研究的重點（陳志萍、王薇婷，2012）。然而，Mondi et al. (2008) 質疑，傳統的使用與滿足理論太過於簡化，無法精確詮釋現今消費者需求或得到來自(新)科技/媒體使用後的滿意。同時，他們提出，期望確認理論可補強其缺失。

相關文獻顯示，期望確認理論（圖2）經常被用來評估與衡量消費者對產品或服務的滿意狀況，以及購後行為（Oliver, 1980）。消費者做行為決策前常經過下列三項步驟：(1).初次採用(科技)產品/服務/資訊；(2).受到第一次初體驗所影響；(3).最後可能推翻最初的決策。然而，Bhattacharjee (2001) 質疑過去的期望確認理論運用於檢視及解釋科技採用行為有些不合理之處，最後他提出「IS接受後持續採用模式」，修正後要點如下：(1).「IS接受後持續採用模式」僅著重於採用後變項，這主要源自於採用前變項之影響，被涵蓋在確認程度與滿意度的構面內；(2).早期有關於期望確認理論之相關研究主要著重於初期期望，但消費者的期望會隨著時間而改變。因此，在「IS接受後持續採用模式」中，特別著重於採用體驗後期望；(3).在「IS接受後持續採用模式」中，採用體驗後的期望被解釋為知覺有用性，它可代表消費者對新科技有顯著的認知信念（Davis, 1989）。後續大部份學者接受此建議將研究重點著重於消費者採用後之滿意度研究。特別是近期行動智慧手機蓬勃發展，許多學者針對手機新開發軟體服務（如：手機遊戲軟體）進行新科技採用與持續使用研究（Ha et al., 2007; Okazaki et al., 2008）。Hsu & Lu (2004) 發現，知覺易用性扮演最重要影響消費者採用與持續使用此服務的態度，反倒是知覺有用性扮演次要角色。相類似地，Ha et al. (2007) 整合知覺有趣性、知覺吸引力，以及知覺低犧牲性檢視消費者採用手機遊戲的態度，結果發現知覺有趣性對消費者產生最大影響力，反而知覺易用性對消費者採用態度沒有影響。此外，Okazaki et al. (2008) 也針對採用手機遊戲的態度進行跨國性（主要針對美國、西班牙、捷克）的研究，除了與上述研究得到相類似結果知覺有趣性對消費者產生顯著影響力外，他們又發現知覺便利性也是消費者持續採用手機遊戲更重要的考量因素之一。

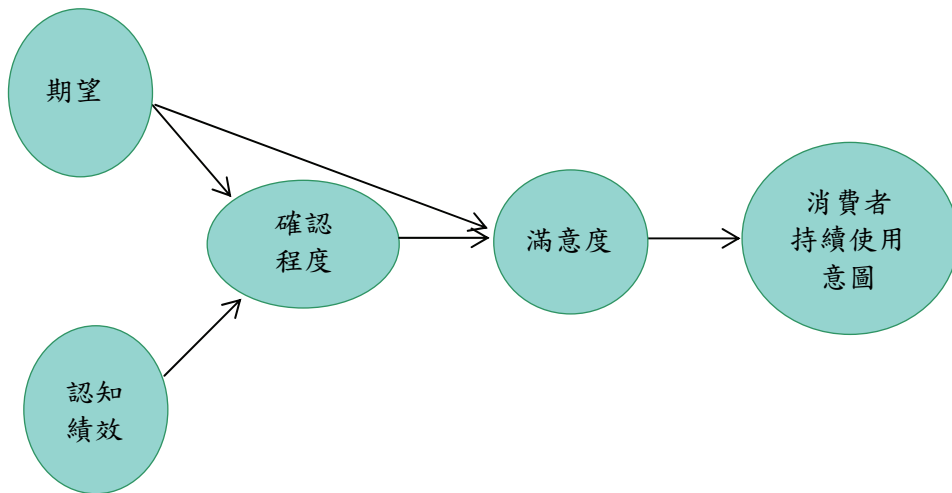


圖 2：期望確認理論之架構

資料來源：本研究整理源自(Oliver, 1980; Davis et al., 1989)

綜合上述理論與相關研究結果推論，新科技提供不同服務或產品，消費者的認知需求產生變化，使用後的期望與滿足也就有所不同。有別先前研究針對手機遊戲的行為研究，本個案研究智慧型手機所提供的新軟體服務不但有別於傳統型手機，而且美食App軟體內容也有別於手機遊戲；換言之，其屬性不同，消費者接受與期望美食App(新科技)將反映出不同新需求，其決定因子也會不同。因此，本研究理論若仍舊採用固有架構檢視，將限縮了解消費者採用美食App(新科技)之(額外)需求因子考量。

參、研究方法

根據上述文獻回顧建議，若使用傳統量化研究檢視固有理論模型與研究假設，恐陷入學術框架限縮之窘境。因此，本個案研究採用質性研究之探索方式進行 (Kozinets, 2002; 陳志萍, 2008)。同時，誠如前文提及本研究目的主要讓企業界在面臨行動科技崛起時，行銷相關人員對新消費行為改變應有深入認知，經由本研究成果之資料提供真實消費者接受行動科技的主要考量因子、期望行動科技滿足他們何種需求，以及行動科技對他們行為產生何種變化。故研究流程分為以下七步驟，如圖3所示：

- (1) 確立研究題目與問題：產生研究問題後即開始蒐集相關文獻並透過愛評生活通 App 平台觀察研究對象的線上評論或意見分享，並藉由過往文獻蒐集和觀察進行修改、調整研究方向與問題，促使研究題目與問題逐步清晰明朗化。
- (2) 文獻回顧：除了針對研究問題概念進行文獻理論蒐集與探討外，同時透過多方蒐集相關資料進行佐證，藉此發掘更多目前與本研究相關文獻及研究發展不足之處和趨勢。
- (3) 美食 App（愛評生活通）使用觀察：為對研究問題與其研究對象進一步了解，本研究首先進行觀察愛評生活通 App 之使用者發布線上評論、需求尋問與分享消費後訊息之行為，透過觀察初步分析重要研究主題，進而發現值得研究之問題並比對相關文獻修正問題。
- (4) 擬定訪談大綱：根據研究問題、文獻回顧與美食 App 使用者觀察研究目的與問題的訪談大綱。
- (5) 深入訪談：進入第二階段正式的深入訪談之後，研究會依據受訪者的回答與文獻資料的佐證，做進一步修正或增減訪談大綱之問題。
- (6) 資料分析：根據本研究之觀察與訪談結果資料進行歸納和分析，找出使用者行為改變、需求及期望行動科技滿足或不滿足的原因，藉此也為企業界找出研究問題之解答。
- (7) 研究結果與建議：根據資料分析研究結果進一步表述本研究學術和產業貢獻。此外，提供後續值得研究之方向，以便有志者未來欲從事此領域研究之參考。

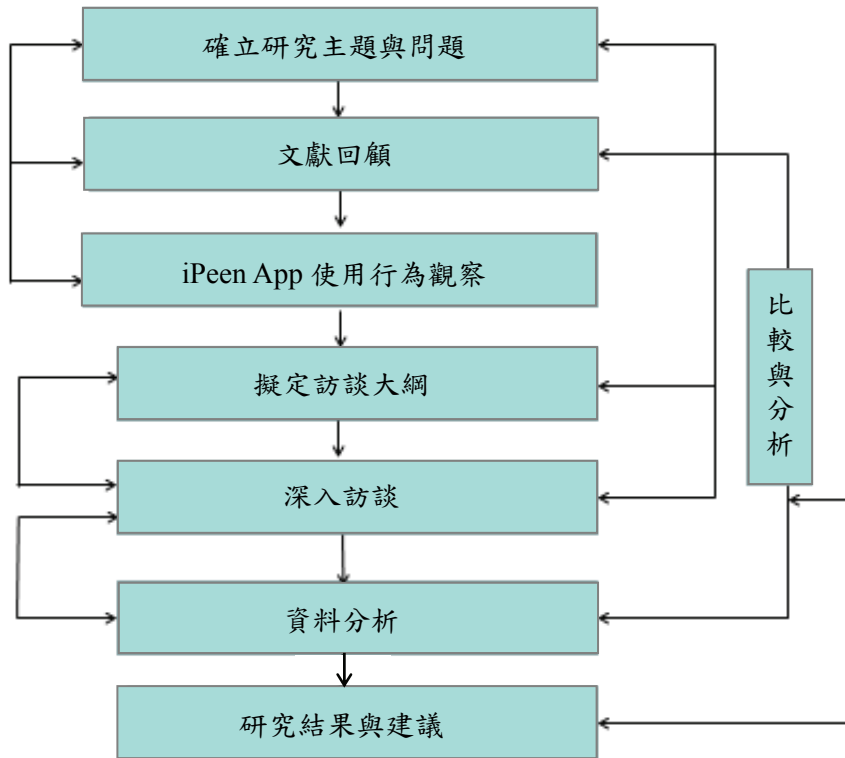


圖 3：本研究流程圖

資料來源：本研究整理

依上述流程說明，本個案研究採兩階段多元方法蒐集研究資料：參與觀察、深度訪談，透過多元方法蒐集資料達到三角交叉檢視，增強研究確實性和信賴性（Chen, 2016; 陳志萍，2008）。第一階段為觀察，研究時間為期四個月從2015年7月至2015年11月，蒐集愛評生活通App平台建立個人資料、分享文字、美食照片和聯繫他人。綜合四個月觀察資料發現，使用者訊息內容發布主要為三種：個人消費美食需求詢問、消費美食體驗和心得、個人心情分享及抒發...等方式表達所欲接收與傳遞的訊息。第二階段為深度訪談，研究期間為期五個月從2015年11月至2016年4月，根據前面四個月觀察資料為基礎，產生本研究觀察發現的現象與問題擬定訪談大綱：針對愛評生活通App使用者行為變化、需求與期望，以及滿意狀況與建議進行探討。更重要的是，藉由深度訪談獲得被研究者個人在美食App使用行為改變、經驗和想法，以彌補研究者於觀察時的自我主觀偏見（陳志萍，2008）。此外，第一階段觀察資料非常瑣碎與個人化資訊呈現，並且此階段主要任務在於形成訪談大綱的參考，故在本文章以第二階段受訪者資料為引用主軸。

為達成本研究目的，首先，本研究採立意抽樣方式進行，係為研究者基於最有用或最具代表性的單元判斷以選擇資訊豐富的個案取得大量資訊（Babbie, 2010）。本研究依據使用者對於愛評生活通App的依賴度、使用頻率及發布分享訊息頻率差異，進行立意抽樣且徵求其訪談的可行性。換言之，藉由第一階段觀察使用狀況決定受訪者為獲得大量抽樣的豐富資訊為基礎。經由觀察結果顯示，使用者使用愛評生活通App存在性別行為些許的差異。根據資策會產業情報研究所（MIC）針對臺灣民眾的「APP使用者行為」進行調查顯示，目前以通訊、遊戲為使用類型最多，持有通訊、遊戲APP的用戶比例上，男性、女性幾乎沒有差別，但男女喜歡的APP類型卻很不一樣（邱鈺雅，2016）。因此，本研究盡量抽取樣本平均分配為男女各半，第一次徵募到訪談對象為男女各10人。隨後第二階段，又徵募到男性13人、女性12人。故本研究總共徵募到深入訪談對象為45位使用愛評生活通App的受訪者；其平均年齡約三十五歲，目前職業均為上班族，年齡大多介於二十五歲至五十八歲之間。另外，每一位訪談者確實使用過愛評生活通App超過半年以上。同時，每位訪談對象的訪談時間約2-3小時深入說明其使用需求、期望與經驗。基於研究倫理，以下提及受訪者名字皆採用英文性別及數字代碼方式呈現（例如:F1代表女性第一位受訪者），以落實真正保護受訪者隱私。

質性研究所進行的資料分析，是針對觀察與深度訪談形成的資料進行非數字化的檢視與詮釋。換言之，其研究分析以不轉換成數字形式檢視資料研究方式為主，企圖從發現資料中深掘其意義和關係模式（Babbie, 2010）。傳統上，質性研究主要資料分析方法分為：內容分析法、歷史比較法、紮根理論、重大事件技術和詮釋法。本研究採用內容分析法進行資料分析。內容分析是質化研究當中重要的一環，是一種整理與分析訪談內容、選擇、歸類、比較、綜合及詮釋的過程（Babbie, 2010）。最後，本個案研究將著重於訪談蒐集資料分析，主要針對相似性和相異性類型的搜尋，以及對這些類型資料加以詮釋與比較外，也要將研究結果與文獻回顧的資料進行比較及詮釋。

肆、研究結果分析

本研究結果與過往文獻整合形成：美食App使用需求、期望與滿足模式，其基本概念為（圖4）：(1).新科技的需求與期望行為：消費者對美食App使用前有某種程度的需求〔主要包括：知覺便利性、知覺有用性、知覺額外利益

(Hsu & Lu, 2004; Ha et al., 2007; Okazaki et al., 2008) 與使用/體驗後期望〔主要包含：美食資訊的彙整與分類、美食圖片吸引力、分享與評論 (Hicks et al., 2012)〕。換言之，消費者接受使用美食App前，對它可能帶來的績效會藉由外在資訊或過往經驗形成新的認知。一旦消費者接受使用它後，知覺績效與使用/體驗後期望作比較或與其他競爭對手/品牌做一比較，從而評估之間是否一致（意即是確認程度差異）；(2).比較後的結果會形成滿意度之高低；(3).滿意度高低將會影響下次再使用之可能性；換言之，滿意度高將持續再使用、滿意度低將不再使用或提出修正之建議。以下將針對美食App新科技行為的需求與期望、使用滿足與不滿足、使用意圖與回饋，三個重要步驟進行分析與詮釋：

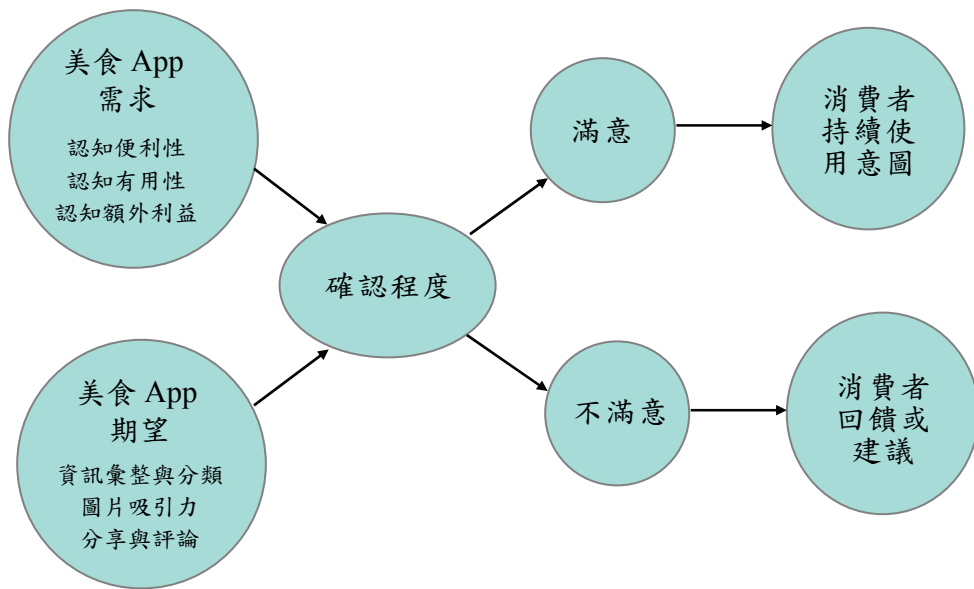


圖 4：美食 App 使用需求、期望與滿足模式

資料來源：本研究結果整理

一、新科技行為—需求與期望

研究結果揭示，受訪者坦誠美食 App（新科技）對他們生活習慣產生改變，很多新科技的消費行為也隨之形成 (Newhagen & Rafaeli, 1996)。誠如他們所言，以前他們總是去比較熟悉的店家或固定去某些餐廳。藉由美食 App 的資訊，讓他們的美食選擇多元化，也開始關注以往沒有注意到的細節或生

活中可能帶來的驚喜。更甚者，如下受訪者表示，以往只有假日才會規劃美食行程，自從使用美食 App 後，他們開始藉由它規劃每週的美食活動，這些都是帶動他們生活更多采多姿的原動力。

我差不多知道公司附近，固定那幾家。最近，我曾經搜尋 iPeen 一家在住家附近，我從未注意它是一家餐廳，一般我走過去不太過於注意，因為它門口種花草草，沒有特別注意它，裡面擺放像日式雜貨那種店，我以為他是賣衣服的，沒有多加注意，搜尋 iPeen 之後，發現它是一家餐廳，這是 iPeen 給我的驚喜。(F 11)

以前我週末假日才會想要吃美食，平日都在固定的便當店或常吃的麵攤打發就好。現在有了愛評 App，我都會使用它來規畫未來一週的午餐，可以吃什麼東西，看看有什麼不同的選擇。(M 20)

如同前文獻提及，使用與滿足理論假設消費者會主動尋找新科技以滿足需求與期望 (Leung, 2009)。本研究結果呼應其理論並且發現一個有趣的現象，男性受訪者表示過往與家人一起外出用餐時，通常他們扮演被動或聽從太太、小孩或他人意見的角色。然而，自從接觸與使用美食App後，他們由被動轉為主動規劃假日要到何處去品嚐美食 (Leung, 2009)。同時，以往全家吵吵鬧鬧不知要吃什麼的行為，也隨著美食App提供多元豐富的資訊，讓他有方向找尋滿足需求的討論參考。

接觸 iPeen 後，我會主動提出我們「去哪裡吃飯」，夫妻倆也不會為「等一下吃什麼」吵架。我對於餐廳的選擇，會用 iPeen 內分享文照片來看餐廳衛生安全、服務人員態度、停車的便利性、餐點的品質與口味、餐廳外觀舒適整潔、座位空間的舒適性、消費價格...等來決定餐廳，這是以前到餐廳前沒辦法看到的資訊，我想要的資訊 iPeen 都有，讓我選擇更為方便。(M 7)

用它搜尋時，孩子就會找到他們想吃的，有天特地找了一家早午餐店。用愛評網找到的，不怕他沒開，結果評價還很高，至少孩子的經驗，以後比較會用這樣的方式討論，可以事前討論，不用像以前在車上吵架，選擇性及時間會充裕。我們不再用吵架或隨機找什麼東西來吃或漫無目的找地方，而找不到沒有東西可吃而生氣。(M 19)

(一) 美食 App 的需求

研究結果發現，受訪者對美食App有基本的需求與期望。在需求方面，主要在於：知覺便利性、知覺有用性、知覺額外利益等 (Hsu & Lu, 2004; Ha et al., 2007; Okazaki et al., 2008)。以下針對受訪者提及對使用美食App的需求與期望作出詮釋：

1. 知覺便利性

對現今上班族的男女受訪者而言，不論運用傳統的方式或新科技的輔助，如何解決他們飲食問題，首要的需求以知覺「便利性」為重點 (Okazaki et al., 2008)。理論上，知覺便利性又分為三個主要構面：取得便利性、決策便利性、利益便利性 (Berry et al., 2002)。各別定義為(1)取得便利性 (Access Convenience)：消費者開始接觸新科技時，所知覺到時間與精力的支出；(2)決策便利性 (Decision Convenience)：消費者在決定如何獲取想要的服務時，所耗費的時間與精力；(3)利益便利性 (Benefit Convenience)：消費者在體驗服務的核心利益時，所知覺到時間與精力的支出。本研究結果發現，受訪者在使用美食 App 時，不只考量單一便利性構面，反而常常將上述三個構面混合考量其需求。例如，大部份受訪者強調，愛評生活通 App 所設計的「附近」功能，真的能解決他們很多臨時的需求。愛評生活通 App 不僅提供取得便利性需求，並且賦予決策便利性及利益便利性需求，讓他們開始喜歡使用或依賴這一個新科技工具。例如：

我印象最深刻的部份是它的附近功能跟分享文。附近功能真的方便耶！我覺得他很強...因為附近的機能，還真的解決我很多臨時的需求，甚至可以這麼說，在使用的過程中我是依賴它的。(M15)

甚至於有些受訪者指出，當他們到達一個陌生的環境或初到一個新地方，只要他們拿出這一個美食 App，即刻提供決策便利性需求，快速解決他們飲食問題的困擾。換言之，這一個美食 App 不僅提供一個新科技工具的選擇，讓受訪者滿足他們最原始對飲食或美食的需求。同時，如下受訪者指出，它也帶來許多生活上更便利性的幫助。

到陌生的地方要吃飯時候，會搜尋附近很快第一手資料：這附近有那些吃的，再經由分享篩選想吃什麼，等於馬上有意見。重點在於縮短決策的時間，這樣總比浪費時間找又不好吃，會有重點性的依

賴。這部份吸引處就是方便，它適地性服務蠻吸引我。(F 11)

研究也顯示，現代上班族的受訪者不論平時或假日最典型消費美食的認知就是需要一個工具幫助他們生活達成利益便利性的目標；也就是說，他們不需要花費太多時間，即可找到合適的美食餐廳（Hicks et al., 2012）。很多受訪者表示，愛評生活通 App 提供他們不需要犧牲很多時間在不必要找尋食物上，滿足他們省時的需求，也幫助他們解決三餐吃的困擾：

我常被家人小孩問到要吃什麼？中午要吃什麼？晚餐要吃什麼？除非那天家人會有特別要吃的東西，每天光想這問題就很難回答…有了這個 App 省掉我很多時間，也解決這些困擾我的問題。(M 22)

更重要的是，部份受訪者特別提到，當他們臨時或隨興到達一個陌生的地方時，這個美食App更能幫助消費者做綜合便利性（取得便利性、決策便利性、利益便利性）需求考量，讓他們在花費較少的時間內做出消費決策，同時又能達到他們對美食的期待滿足，真是一舉數得。例如：

我比較隨興，可能中午突然不知道要吃啥，就隨手打開 App，它可以幫我找出我正在附近的店面，我覺得這個功能挺實用的…很實用！你只要在任何地方點開它，就可以知道附近有哪些已經被評論或有介紹過的餐廳，我花很少時間就能找到符合預期的餐廳。(M 15)

此外，現代上班族每天生活在太多廣告及新聞資訊的轟炸中，很多受訪者表示，他們還是很擔心踩到地雷；意即是，傳統媒體的置入性行銷與報導，讓他們花了冤枉錢，而且又受氣。然而，愛評生活通 App 提供的資訊是他們認知便利性資訊彙整，可取代傳統媒體混雜的資訊提供方式（Ha et al., 2007; Hicks et al., 2012; 黃俊堯、柳秉佑，2016）。如下受訪者提到，愛評生活通 App 綜合所有便利性需求，並具備系統性查詢資訊便利下，讓他們對吃喝玩樂的需求，一觸即通。

愛評網 App 有別於電視美食節目介紹吃喝玩樂，真的一觸即通！功能蠻強的 App，特色就是美食資訊一指即通，簡單快速的找到想要找的資訊，把生活上所有機能的資訊都囊括在平台上，美食跟住宿的資訊佔了最大宗，外出旅遊時，利用愛評網 App 協助找到有吃有住有玩的店家。(M 13)

事實上，現今網路Google關鍵字搜尋功能也具備受訪者知覺便利性的特質，可以達到大量或系統性資訊的查詢。然而，受訪者進一步點出，愛評生活通App與Google關鍵字搜尋功能的差異，主要在於Google資訊龐雜呈現，總是讓消費者從第一則訊息看起，範圍較廣且不聚焦。相反地，愛評生活通App最大的知覺便利性（綜合：取得便利性、決策便利性、利益便利性）在於它不僅將美食資訊分類與層次（Hicks et al., 2012）。同時，消費者可一步一步便利地找到需求的商店資訊：

Google 關鍵字搜尋雖然可搜尋到很多的文章，有好幾千筆甚至萬筆的資料，但我覺得缺乏系統化的整理，往往點選的都是排在最前面的幾篇文章。所下的關鍵字也會影響我們搜尋出的文章。當我毫無頭緒時，往往就是亂找一通，範圍很廣不聚焦。愛評 App 好用的點是美食分享平台，更具體的說是整合平台，可直接用地區、距離篩選最近的餐廳，我相信這也是大部分人下載這 App 最先使用的功能。(F 19)

2. 知覺有用性

誠如其他新科技商品與服務推出上市一樣，消費者在乎的是知覺有用性（Hus & Lu, 2004）。換言之，他們非常重視功能性需求，而且常會將它和其他競爭品牌做一比較，了解那一個功能性比較強。訪談結果發現，大部份受訪者強調美食 App 的知覺有用性需求是必要的，以及對他們在找尋美食時何等重要的協助：

我很喜歡它的附近和搜尋這兩個功能，因為它很方便且有很多檢索的條件，例如我可以用附近尋找離我最近或依不同距離去參考。另外用搜尋外縣市及不限自己現在所在的地方也是蠻好用的。(F 8)

很多受訪者在知覺有用性上，特別針對愛評生活通App具備「附近」、「搜尋」餐廳的功能進行評論，甚至於將它與其他競爭品牌做比較。隨著App發展越來越多元，很多受訪者皆併用這些軟體，並且相互比較確認其有用性有何異同，以免漏掉太多好吃的訊息。最多被比較的競爭App品牌，包括：食在方便、愛食記，受訪者猶如專家一般詳細分析，並且點出各別有用性功能的優缺點如下：

我手機內有個存在很久的美食 App 叫做愛食記!會留這個 App 這麼久呢!因為它訊息更新的很快,我覺得好像我不會漏掉太多好吃的訊息。我覺得它跟愛評最大的差異在於…愛食記的首頁就有美美的圖,我不用去看文字,在愛食記的首頁可能我就找到或被吸引找到想吃的。但愛評我要搜尋再搜尋,搜到了還要點進去,看看可能好吃或不好吃,當然我會比較喜歡愛食記的模式囉!(M 15)

更重要的,受訪者特別強調,他們在乎的並不是商家自行提供自吹自擂如同傳統媒體置入性行銷的資訊,他們偏好的需求是其他消費者的經驗值資訊(Hicks et al., 2012; 黃俊堯、柳秉佑, 2016)。也就是,愛評生活通App將曾經消費過此商家經驗的消費者貼文或推文及分享資訊彙整,也是他們另一知覺有用性需求。因為這些經驗資訊可供他們做消費參考:

iPeen 資訊是分享文是其他消費者對於消費後經驗分享,它可以做為我消費的內部參考,對此商品價值想法的判斷基礎。因為沒去吃過,會不知道,所以我個人覺得這樣分享的資訊是符合我的價值觀!(M 7)

綜合而言,對現代工作繁忙的上班族受訪者而言,愛評生活通App提供消費者間相互消費商家後的評鑑資訊與評比才是他們知覺有用性需求的參考重點,而非提供資訊的多寡(Hicks et al., 2012; 黃俊堯、柳秉佑, 2016):

我很愛美食,以美食為旅行目的為主,以前常會花很多時間去研究和一一去搜尋部落格網誌找到整理再決定哪些排入行程。現在隨時和即時上愛評網搜尋,再根據當時的心情和網友推薦的評分等決定吃什麼,對於工作繁忙的現代人來說是再適合不過了。(F 18)

3. 知覺額外利益需求

依傳統美食餐廳或企業行銷觀點而言,給予消費者額外利益(特別是:折扣優惠或回饋金;如愛評生活通所提供的 Koko 回饋金優惠)都是依消費者利益需求導向所設想出的行銷推廣方案。然而,本研究結果發現一個值得業界注意的現象,特別是此現象存在上班族的受訪者身上,不分男女皆認為愛評生活通 App 提供的 Koko 回饋金優惠使用時,操作很麻煩且複雜,到餐廳消費也困擾雙方(消費者、餐廳服務人員),導致降低他們對 Koko 回饋金的額外利益認知:

我覺得操作及使用非常麻煩，我不會選擇使用。對優惠不會有特別感覺，我到餐廳用餐主要考量還是餐廳是否值得去吃，而不會因為有 koko 回饋金的優惠而前往。(F 2)

更重要的是，愛評生活通App提供此額外利益，原以為此利益應該是消費者在消費美食當下首要的考量需求。然而，受訪者表示，可用此Koko回饋金優惠的店家太少，導致他們使用需求的意願降低：

推薦朋友加入 KoKo 行列賺分紅，創造 Koko 回饋金，但 Koko 金使用流程上非常複雜不方便。對年長者造成很大的障礙，想索取 Koko 金的意願不高，而且配合的店家數也少，選擇店家也少。(M 13)

此外，受訪者對此利益顯示需求不大的另一個主要原因在於，一旦使用此回饋機制，則會耗損更多寶貴時間處理後續流程。在美食上，與其說消費者在乎額外利益性需求，不如說他們更重視便利性需求。更何況，所謂美食？受訪者強調，到餐廳用餐主要考量仍是以餐廳是否提供真正美食？或是否值得去吃，才是重點。若折扣的吸引力不足（只換取小折扣優惠），額外利益的需求則隨之降低。因為，此額外利益不符合他們的成本概念。

獎勵制度及優惠並不會改變我的習慣，我覺得那些機制很麻煩，如果金額會差很多或是限量，那我會使用那些制度。但如果只是打個 9 折，我完全不想浪費時間在那上面。(M 2)

另一個值得注意的議題是，現今台灣消費文化仍存在男性主義的觀點，特別顯示在折扣或回饋優惠需求上。很多男性受訪者表示，他們使用此回饋金一旦被其他消費者得知，則會被視為是貪小便宜的人，甚至於有男受訪者認為這會造成顏面盡失的窘態。因此，為了男性的尊嚴，此項需求在男性受訪者心中自動被刪除：

我覺得他的回饋很少且手續很繁瑣，會讓我覺得何必那麼花功夫。更重要的是，我若跟店家結帳會讓別人以為我是貪小便宜的，所以不會想要去用。(M 4)

為 koko 金一點點小折扣去很遠的地方，好像我要吃別人家的便宜，別人會對我用什麼眼光對待。就好像是團購人的嘴臉，這是我 40 歲男人的骨氣吧！(M 19)

(二) 美食 App 的期望

1. 美食資訊的彙整與分類

誠如前文分析受訪者接受使用美食 App 主要原因在於滿足美食資訊彙整及分類的知覺便利性需求 (Ha et al., 2007; Hicks et al., 2012; 黃俊堯、柳秉佑, 2016)。更重要的是, 它的資訊來自於曾經消費過的使用者經驗評論與推薦, 而非傳統媒體中企業界的置入性行銷與推廣。因此, 受訪者表示, 他們使用/閱讀過愛評生活通 App 線上評論後, 對其美食評論資訊有所期望。一旦評論與推薦的美食資訊彙整與分類與實際餐廳的品質相符合或符合期望, 則會提高使用美食 App 查尋頻率, 甚至於強化其使用忠誠度。例如:

我的吃會從 App 推薦或分享的資訊中得到一些想法。他們推薦的資訊跟我或大家吃過的感覺都不錯的話...或這部份會較符合我的期待。我偏好分享與精選特輯, 看它們整理出的報導, 看我是否吃過, 看整理大家的口味是否與自己相符合。或我沒有吃過可去試試看, 若 ok 我會繼續使用。(M 15)

相反地, 若評論資訊或推薦內容與實際餐廳的品質不相符合原本的期望, 則會影響使用美食 App 頻率或降低繼續使用的信心。其一受訪者表示:

我使用不同的 App 互相查證, 以確保餐廳資訊正確, 避免嘗試錯誤的資訊。有時候愛評生活通 App 提供資訊與我期待的不相符, 餐廳營業時間常常錯誤或沒有相關資訊, 常常得不到正確的資訊, 我會覺得失落或無奈。(F 2)

2. 美食圖片吸引力

隨著新科技的興起, 消費者的需求與期望越來越視覺化導向。本研究結果也呼應此論點, 不論男女相當多的受訪者表示, 「他們是視覺型的動物!」

我覺得打開 App 馬上呈現眼前就是另人印象深刻的美食圖片...人是視覺的享受動物, 所以圖片就會影響我對美食喜好。(M 10)

甚至於有些受訪者指出, 愛評生活通 App 評論的文字描繪再精彩, 仍不敵文獻所言「照片勝過千言字!」(Walther et al., 2001)。例如:

說真的，網友的評論，個人認為看看就好。每個人的感受程度不同，表達的辭意也會有差別，不用太認真看待。倒是圖片的呈現，會讓人有想像空間，拍的好與不好，不只是美觀問題，還會影響到看的人對那家店的興趣和光顧的意願。(F 3)

因此，不論男女的受訪者使用愛評生活通App查詢資訊時，首先會被美食的圖片吸引，接著才會詳細閱讀其評論與推薦的文字資訊。在美食App中，圖片是吸引使用者的首要條件。例如：

第一個當然是先看到照片啦！如果照片拍得非常好的話，一定會吸引我想去那消費的念頭…照片吸引當做用餐的判斷，因為畢竟沒有去吃過嘛！所以讓消費者會先被照片吸引才是重點。如果這個照片拍得非常好的話，會激起我去消費的可能性很高。(M 21)

進一步分析資料顯示，表面上受訪者理性的指出他們會看圖片的呈現是否符合其原始期望。然而，相當多受訪者的資料投射出，正向的圖片被賦予一種無限的想像消費氣氛與期待。換言之，一旦圖片呈現符合消費者的期望，也會提高使用美食App頻率與餐廳的消費。例如：

利用愛評生活通軟體尋找到一家位於內壢高中附近四顆星的都壽司日式料理店，感覺價位合理。其他消費者推薦各道美食、分享文 16 篇…重點是裡面照片看了真讓人流口水。(M 14)

3. 分享與評論

新科技的崛起，根據美國尼爾森 Nielsen 在 2012 年「全球網路使用者調查報告」顯示，台灣高達九成受訪者相信或信賴親朋好友的口碑推薦，網路上其他人的評價亦獲近七成受訪者相信。本研究結果也發現，受訪者指出，餐廳/店家自行貼美食文或推廣的宣傳對他們沒有什麼吸引力或信任度：

我認為餐廳常常在網路上老王賣瓜自賣自誇，那對我的吸引力不大。我會因為它的餐廳故事而想去看看，譬如說這家餐廳的建築物是 1991 年蓋的…。反而我會因為網友或朋友推薦與愛評網的相符而增加我去消費的意願。(M 4)

相反地，受訪者強調使用愛評生活通App時，他人推薦或分享圖文並茂的美食經驗具有一定的吸引力，以及一些期待與信任（Hicks et al., 2012; 黃俊堯、柳秉佑，2016）。

App 介紹的圖文並茂，非常吸睛讓人躍躍欲試，推薦美食寫的評論很重要。我對其他人推薦的評論很重視，也很期待。會因為他的推薦，想要去吃看看…我現在手上有好幾個收藏的店家，以後有時間會去吃看看。(F 21)

此外，到底消費者如何判斷分享/評論及推薦的美食貼文是符合他們的期望？受訪者表示，首先同一家餐廳被評論/分享或推薦的數量是重點；如果被評論的數量過少，其參考值則會被降低。其次，綜合指標（如：文章篇數目、文章品質、圖文並茂等）是否獲得一致高分，也是重要參考因素。更慎重的受訪者，會進一步比對Google搜尋的資料。一旦呈現一致性，也符合他們的期望，他們會顯示有信心去嚐試：

我會看它的綜合評分是否高分、搜尋 Google 分享文章篇數多不多還有分享文是不是圖文並茂之類的…因為我覺得如果有這麼多網友推薦應該是很不錯吧！再加上照片可以讓店家的真實度提升，我還是相信有圖有真相啦！（F 19）

二、使用滿足與不滿足

消費者接受美食 App（新科技）使用過後，知覺績效與體驗後期望作比較或與其他競爭對手做一比較，過程中滿意與否隨之形成（Leung, 2009; Hur et al., 2017）。

（一）美食 App 使用滿足

傳統大眾媒體在美食的報導與宣傳對受訪者是重要獲得美食訊息，也是做為他們消費美食重要的參考。然而，現代人繁忙希望在知覺便利性(特別在取得便利性、決策便利性、利益便利性)上滿足其需求。意即是，他們不希望像在傳統媒體上花費很多時間收到零散的美食資訊。因此，愛評生活通 App 取代傳統媒體報導與宣傳的功能滿足知覺利益便利性(亦即是不浪費時間)的需求（Ha et al., 2007; Hicks et al., 2012）。例如：

在沒有使用愛評網時，我一般是用搜尋網路的方式去找一些資訊。但後來比較後我覺得這樣花的時間比較久，愛評網它其實是有做一些聚焦，可以讓我省下蠻多的時間。(M 6)

因愛評生活通 App 功能與特質的高滿意度，讓受訪者原來沒有注意的店家開始被發現，也讓他們的生活變得更有趣或生活更有品味：

用過 iPeen 後才知道原來我家附近有這麼多好吃的餐廳，以前從來沒發現過。等到看愛評網介紹時，才知道有這幾家美食餐廳就離我家不遠，讓我可以吃到不同的美食，又不用跑到太遠的地方去。我喜歡使用愛評 App 收藏與評分功能，將隱藏美食或裝潢很漂亮、氣氛又很好的店家一一收藏加入評分。(M 3)

受訪者的滿足感，促使他們不僅持續使用這個 App 在日常生活的美食消費，並且拓展其吃喝玩樂的每一個小細節 (Qazi et al., 2017)：

我在還沒使用愛評生活通前，平時我會先詢問女友這周末有沒有想去的地方，她跟我說想去台中，我就會開始用網路搜尋台中有什麼好吃的地方或好玩地方？確認好玩的地點後開始找行車路線及晚上住宿地方，當玩的地點和住的地方都確定時告訴女朋友這樣的行程喜不喜歡？如果可以，我會開始尋找旅途中有何適合住宿地方和女友討論，沒問題我們就會打電話預訂房間，期待周末假期的到來。(M 14)

(二) 美食 App 使用不滿足

然而，使用美食 App 也存在對新科技的不滿足或抱怨，對企業這是重要而且必需去深入了解其主要原因來自於本身功能或外在因素。如果能盡快改進滿足使用者之需求與期望，將快速被使用者接受。相反地，如果將不滿足視若無睹，終將快速被使用者淘汰或快速被競爭者取而代之 (Hicks et al., 2012)。基本上，新科技標榜的新功能，必需符合消費者的需求與期望；這也是企業界應該要正視的首要問題，否則將無法與其他競爭對手做後續性的競爭。雖然在本研究資料中較少受訪者提及愛評生活通 App 功能的缺失，但仍有少部份受訪者反應其不滿足的重點，值得業界改善之處：

我最常使用的功能是「附近」，因為我可以直接用距離搜尋離我最近的餐廳，還可依據篩選條件設定綜合評分、分享文、收藏人數排序。有一次我搜尋我們公司附近的烘焙、甜點店家，出現「原田拓麵包店」，但這間店已歇業許久，竟然愛評 App 還顯示營業中，這讓我對愛評 App 的信任度和可靠度產生質疑。另外某天中午午餐時間和同事外出在附近「Pasta Good Good 義大利麵」吃飯，我們明明人在店裡，竟然愛評 App 顯示此間店離我們仍有幾百公尺遠，再次讓我質疑這 App 位置的準確度。(F 19)

部份受訪者也提出愛評生活通 App 使用不滿足的其他原因，主要包括：功能性與競爭者雷同、功能操作不易等抱怨等。

覺得操作不太方便，比如我人在台北市，但我想去台中或高雄旅遊，想先做個功課搜尋一下愛評有沒有推薦台中高雄必吃，點選了其他縣市後，會跳出視窗說「我現在不是在該縣市，要幫我切換回台北市」。如果我按否，App 就會閃退。試了幾次也有成功繼續讓我搜尋的，不過 App 一直提醒我不是在該縣市，就算有搜尋出結果，我心裡也懷疑它這樣搜尋的結果是不是會不準確?! (F 22)

特別值得注意的是，美食 App 的資訊供應量、精準性、更新速度，成為受訪者對新科技滿足性評估重要的指標。部份受訪者針對其資訊太大或資料不完善皆不符合期望，產生認知落差的不滿足提出負向反應。甚至於有些受訪者因此原故，不願意推薦給親朋好友使用。如下：

並不是每次都有符合我的期望，有幾次已在愛評生活通找到餐廳，但經過其他資訊求證後，放棄前往這家餐廳用餐的經驗…我覺得失望，對愛評生活通 App 的信賴度下降，使用度也同時下降。目前不再使用愛評生活通搜尋餐廳，因為資料有落差，店家資訊不夠完善。(F 2)

其他無關功能性的不滿足性議題，例如：美食的好吃與否?是非常主觀的事實。現今相當多的美食 App 盛行，如前所言愛評生活 App 可以先排除店家的自吹自擂，結合使用者的經驗值為其他使用者未來消費的參考。所謂「道高一尺、魔高一丈」，很多企業界僱用網路寫手撰寫置入性評論，以為可因此吸引更多消費者。然而，研究結果顯示，受訪者在線上評論閱讀及查詢中，可

隱約發現其端倪。因此，受訪者對這些造假式或灌水式評論表示，不滿意的負向反應，如下：

大部份的資訊是一致的，但些資料有微的差異，因為很多店家真的很難吃，但卻被評為 5 星滿分，讓我非常懷疑愛評網的評價是有灌水的，也開始使用其他 App 確認其資訊的正確性…這樣有一點浪費我的時間…。(M 2)

三、使用意圖與回饋

誠如前文分析，消費者對美食 App 的需求與體驗後評估之間期望確認為一致後，滿意度高將促使消費者持續使用意圖 (Leung, 2009; Hur et al., 2017)。相反地，一旦滿意度低，在美食 App 上將很容易見到消費者的回饋建議。對企業界而言，這是一個好的現象，視同消費者提供企業界研發改進的建議。一旦朝消費者建議主流前進，企業界可能在未來潛在市場佔有一席之地，否則很多產品/服務將快速被跟隨的競爭企業所取而代之 (Hicks et al., 2012)。事實上，受訪者認為，愛評生活通 App 相關重要的功能具備知覺有用性，但它可以再深入被開發、精進、更新，以及配合行銷招募更多商家來滿足消費者的需求與期望：

愛評 App 比較不完善的地方比方說：軟體本身容易閃退當機、推薦店家的資訊沒有即時更新。像：菜單的價位、營業時間也不一定與 App 上相同，甚至店家已經結束營業也沒有被拿掉，會有撲空的風險，這是愛評 App 有待改善與進步的空間。(M 20)

愛評網創辦人認為，Koko 回饋優惠金推出是一個虛實整合 (O2O 線上評論與線下餐廳) 且很優質的行銷策略：不僅讓消費者得到折扣的好處，也提供商家串連式策略聯盟行銷方式。然而，從本研究結果顯示，截至目前為止可使用回饋金的餐廳 (商家) 數量及可使用時間對受訪者吸引力都不大；主要原因在於配合商家有限，使用時手續煩雜，導致降低其使用期望。

有些建議給 iPeen，如果要請消費者做回饋的話那就應將評分機制做簡化，可以依網友申請 iPeen 認證的憑據。當消費者拿到認證憑據時，給予商家燈號累計；當燈號愈多的話，商家累計人氣好，評價高就是真的名符其實。如果商家燈號累計到某種程度，ipeen 給予激勵

(獎牌)，鼓勵商家持之以恆提供更好服務。相信這樣做也為 iPeen 帶來更多的信賴度，相對的也會對 ipeen 招來更多的客戶創造三贏的局面。我認為要做反饋或評估應該先由 ipeen 與商家的互動進而讓客戶產生共鳴。(M 5)

伍、結論

根據 Davis 等多位學者 (Davis, 1986; Venkatesh & Davis, 2000) 提出的科技接受模式 (TAM) 與 Mondy et al. (2008) 精進使用與滿足理論為期望確認理論為研究基礎，本研究發展出關於消費者美食 App 使用需求、期望與滿足之延伸模式 (見上圖 4)。本研究透過質性深入訪談 45 位具代表性之美食 App--愛評生活通使用者，研究結果發現消費者使用美食 App 有知覺便利性、知覺有用性、知覺額外利益等需求，以及體驗後對美食資訊的彙整與分類、美食圖片吸引力、分享與評論等有所期望。在接受與使用過程中，知覺績效與體驗後期望會作(虛實)確認程度差異比較，產生滿意度之高低，進而影響下次再使用美食 App 意圖或負向回饋。本研究不僅運用不同於實徵研究的方式，探索美食 App 新科技使用行為，也為未來後續研究提供一個可驗證模式。值得注意的是，本研究更進一步指出現今消費者對美食 App 期望不僅是其他消費者的線上評論與分享，他們同時期望美食 App 提供彙整性與分類性的美食資訊，以及具備愉悅性與吸引力的美食圖片，此結果意謂著知覺易用性、知覺娛樂性潛在的存在美食 App 使用需求與期望中，提供現今新科技開發與應用之另一思考方向。換言之，本研究結果有助於行動服務業與餐飲業者開發新科技之參考，以及規劃更加有效的行銷推廣策略。以下將詳細地討論研究結果意涵，並提出相關之實務意涵。

一、研究意涵

有別於傳統美食消費模式，本研究發現美食 App (新科技) 讓消費者行為產生改變，同時也帶動他們對科技需求與期望的改變。首先，消費者行為改變最多的部份在於找尋餐廳資訊需求的消費行為 (Hicks et al., 2012)。美食 App 讓他們脫離從各店家搜集菜單的傳統方式，新科技已充分將相關資料整合及分類完整，供他們查詢。此外，美食 App 也取代傳統網路 Google 查詢或

部落格漫無目的的查詢，滿足消費者綜合便利性（取得便利性、決策便利性、利益便利性）需求（Berry et al., 2002; Okazaki et al., 2008），以及資訊彙整與分類之期望（Hicks et al., 2012; 黃俊堯、柳秉佑，2016）。反之，美食 App--愛評生活通未能滿足消費者知覺易用性及知覺額外利益之需求與期望（如：Koko 回饋金），引發使用時的負面情緒，也降低再一次使用意圖。值得注意的是，從受訪消費者使用 Koko 回饋金的行為與回饋建議發現，「虛實」易用性是消費者同時考量的需求；「知覺易用性」不僅從消費者自身使用易於操作著想，並且他們也著重於餐飲業者（商家）的操作易用性作考量。換言之，消費者的需求與期望也是朝虛實整合邁進（姚成彥，2015）。一旦餐飲業者容易操作 Koko 回饋金（的虛實介面）減少浪費彼此的時間，即可滿足消費者知覺易用性及知覺便利性需求，將促進消費者再次使用美食 App 之意願。

其次，過往研究有關於科技/媒體使用與滿足之研究大多採用量化研究假設檢視；意即是，運用既有存在的行為模式檢驗，鮮少採用開放式探索其不同面向的需求與期望。然而，本個案研究運用開放式的質性研究方式得以在研究主題仍屬於新科技採用紊亂初期，探索可能的新行為，以及不同需求與期望。誠如前文獻提及有關行動服務科技/媒體接受與使用研究顯示（Bruner & Kumar, 2005; Song et al., 2007; Wang & Wang, 2008; Liao & Tsou, 2009），消費者偏好「娛樂」、「享樂」或「樂趣」屬性需求勝於知覺有用性與知覺易用性，並發現知覺娛樂性對行為意圖有顯著的影響。值得注意的是，本研究著重於行動科技與餐飲領域，藉由受訪使用者接受與體驗後，除了知覺便利性、知覺有用性、知覺額外利益等需求外，本研究結果發現知覺易用性、知覺娛樂性也是消費者持續採用美食 App 更重要的考量因素之一。故本研究建議在美食 App 使用需求、期望與滿足模式中，加入知覺易用性、知覺娛樂性需求因子（圖 5），可供後續對此領域有志研究者做為更進一步參考基礎與量化研究的變數檢視。

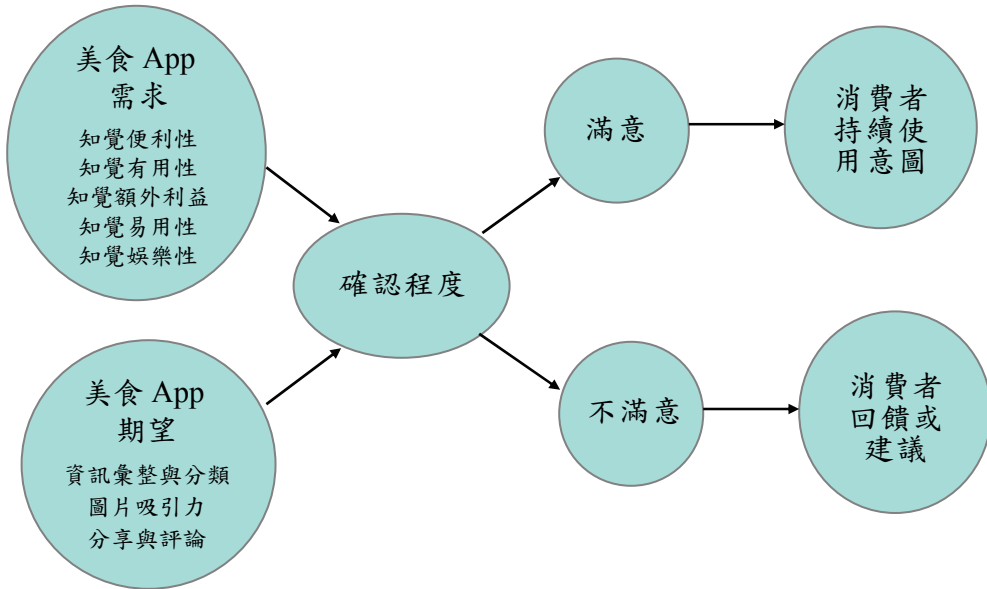


圖 5：建議修正之美食 App 使用需求、期望與滿足模式

資料來源：本研究結果整理

最後，整體而言本個案研究結果強化科技接受模式、使用與滿足理論在面對不斷變化的新科技下，消費者主動尋找新科技/媒體以滿足其需求與期望 (Leung, 2009)。更進一步發現，美食 App--愛評生活通中使用者產生內容不論透過文字、照片或影像所形成線上評論/意見 (或稱為：線上口碑) 已經成為其他消費大眾採用新科技或消費美食決策重要的參考訊息 (Chiou et al., 2014)。這意謂著行動新科技帶動之下，消費者共創經驗與價值 (User co-creation of their experience and value) 已成為後續檢視消費者使用需求、期望與滿足之研究議題 (Coussement & Teague, 2013)。

二、實務意涵

依據上述研究結果，本研究將提供行銷意涵，給予行動服務業及餐飲業參考使用。首先，針對欲開發美食 App 之行動服務業者，本研究結果顯示消費者在使用美食 App 知覺便利性(特別是省時方面)、知覺有用性特別重視。因此，業者不僅在這些需求面強化其特質與功能外，更重要的是要時時更新與提升其功能滿足其需求，才能帶來持續使用意願。否則一旦其需求無法滿足消費者，他們很快就會放棄使用該新科技，進而轉向其他競爭品牌 (Venkatesh & Davis, 2000)。

此外，美食 App--愛評生活通標榜的額外利益 KoKo 回饋金行銷推廣策略，並非如其想像受到上班族消費者的愛戴。消費者對虛實整合（美食 App 與餐飲商家）有所期待，然而事實使用後並非如此。主要的原因在於：實體餐飲商家面對手續煩雜，加上操作浪費彼此時間、配合商家不如預期的多、回饋金額誘因不大、美食的誘因在於食物本身，以及男性受訪者認為使用此回饋金會被視為小氣等因素，造成消費者使用意願降低。上述這些因素若未被排除與解決，則很難推動其行銷策略。這些不論在消費心理層面或社會文化層面的影響因素都值得產業界在未來開發新功能與推出相關行銷策略方案時深思考量。前文獻中，姚成彥（2015）提出企業在從事虛實整合通路時，應重視虛擬通路應提供功能性、即時性、便利性、創新服務設計等滿足消費者需求。本個案研究結果則從虛實雙向提出實務意涵與建議，行動服務業者（如：愛評網公司）提出類似 Koko 回饋金（不論在虛實介面）應朝消費者「使用友善」開發邁進，才能達到真正滿足消費者知覺利益便利性與額外利益需求。意即是，以減少操作煩雜的程序，以利消費者使用不浪費時間的需求改進。同時，在行銷推廣時不應只偏重吸引消費者知覺額外利益需求為宣傳重點而已；更應對行銷推廣前線人員（即是，商家的全體人員）訓練與說明，消費者知覺便利性（特別是不浪費時間）執行此行銷推廣最重要的核心價值。一旦虛實整合流程運作良好將會形成「三贏」（商家、消費者、愛評生活通 App）的局面，進而強化事前的操作訓練及演練的重要性，並排除與修正 Koko 回饋金線上操作流程的不順暢因素。誠如前言，新科技的不滿意意味著消費者對此新科技的抱怨，若企業界視若無睹，終將快速被消費者淘汰或快速被競爭者取而代之。基本上，新科技標榜的新功能（如：虛實整合），必需符合消費者的需求與期望；這也是企業界應該要正視的首要問題，否則將無法與其他競爭對手做行銷策略推廣的競爭（Hicks et al., 2012; Hur et al., 2017）。

三、後續研究方向建議

根據本研究資料結論，提出下列幾項建議做為後續研究之發展。首先，本研究發現不同年齡、性別對美食 App(新科技)使用上產生不同需求與期望。故後續研究可拓展至研究年齡至二十歲左右的大學生與研究生，他們正是所謂的科技世代對美食 App 應有其不同認知、需求與期望。其次，性別對美食的需求、對新科技使用知覺易用性及額外利益 KoKo 回饋金認知與需求也有

很大差異，值得後續研究做實驗比較哪些優惠利益對特定族群具有其吸引力與推廣潛在性。最後，本研究結果所產生的新科技下消費行為，以延伸之架構--美食 App 使用需求、期望與滿足模式，值得後續研究者以量化研究檢視其各個變項對消費者使用美食 App 產生的使用與滿足差異比較。

參考文獻

- 林欣婕，2015，「新突圍個案/愛評網 千萬營收全靠一張券」，天下雜誌，565 期：10~20。(Lin, S., 2015, “Break trough case / iPeen Earns 10 Millions Revenue by E-coupons” **CommonWealth Magazine**, Vol. 565, 10-20.)
- 邱奕嘉，2015，「愛評網平台煉金三招數」，天下雜誌，565 期，
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5063982>, accessed on December 20, 2017.
 (Qiu, Y., 2015, “iPeen Website has Three Tips for A Success,” **CommonWealth Magazine**, Vol. 565, <http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5063982>, accessed on December 20, 2017.)
- 邱鈺雅，2016，臺灣民眾的「APP 使用者行為」，資策會產業情報，
https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=466,
 accessed on May 17, 2017. (Qiu, U. Y., 2016, “User Behavior for App: From Taiwanese perspective,” **A Report of MIC**.
https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=466, accessed on May 17, 2017.)
- 姚成彥，2015，「虛實整合:特力屋電子商務的服務創新」，中山管理評論，23 卷 1 期：377~409。(Yao, C. Y., 2015, “The Integration of Online and Offline: Service Innovation of E-Commerce in B & Q,” **Sun Yat-sen Management Review**, Vol. 23, No. 1, 377-409.)
- 張旭宏，2013，「愛評網旗下《愛評生活通》APP 3 年超過 50 萬人下載」，
<http://www.cmoney.tw/follow/channel/article-11870322>, accessed on January 7, 2018.
 (Chang, S. H, 2013, 50 Millions of People Download iPeen App over 3 Years.
<http://www.cmoney.tw/follow/channel/article-11870322>., accessed on January 7, 2018.)
- 張愛華、蕭丞傑，2012，「消費者行動服務使用意願之研究」，中山管理評論，20 卷 2 期：603~635。(Chang, A. H. and Hsiao, C. C., 2012, “The Determinants of Consumer Intentions to Use Mobile Services: Cross-Service and Cross-User Comparisons,” **Sun Yat-sen Management Review**, Vol. 20, No. 2, 603-635.)

- 陳世智、吳智鴻、吳彥睿、陳靚，2014，「探討影響 Facebook 粉絲專頁持續使用意圖之因素：社會資本觀點」，中山管理評論，22 卷 2 期：205~238。(Chen, S. C., Wu, C. H., Wu, Y. C. J., and Chen, J., 2014, “Understanding Users’ Continuance Intention of Facebook Fan Pages: The Social Capital Perspective,” **Sun Yat-sen Management Review**, Vol. 22, No. 2, 205-238.)
- 陳均輔，2012，「台灣民眾行動裝置應用軟體使用與偏好」，資策會調查報告，accessed on October 20, 2017。(Chen, G. F., 2012, “Taiwanese Action Device Application Software Use And Preferences,” **A Report of MIC**.
http://mic.iii.org.tw/english/Search.aspx?search_range=English_IDX&SearchIdx=lit_Research,lit_Topical,lit_Radar,lit_Symposium,lit_Statistics,lit_Release,lit_Asia&searchStr=2012++use+and+preferences, accessed on October 20, 2017.)
- 陳志萍，2008，「精進網路研究方法 -- 網路民族誌」，圖書資訊學研究，2 期：1~11。(Chen, C. P., 2008, “Advances in Internet Research Methods,” **Journal of Library & Information Science Research**, No. 2, 1-11.)
- 陳志萍、王薇婷，2012，「愛合購之線上合購社群參與動機研究分析」，電子商務學報，14 卷 3 期：471~512。(Chen, C. P. and Wang, W. T., 2012, “Analysis of Motivations on ihergo’s Online Group Buying Community,” **Journal of e-Business**, Vol. 14, No. 3, 471-512.)
- 陳志萍，2013，「社交網絡臉書之電子口碑行銷傳播效果研究」，廣告學研究，38 卷 18 期：23~49。(Chen, C. P., 2013, “The Effects of Electronic Word-of-Mouth Marketing Communication via Social Networking Service—Facebook,” **Journal of Advertising & Public Relations**, Vol. 38, No. 18, 23-49.)
- 陳美如、蔡精育、宋鎧、范錚強，2012，「線上口碑對消費者購買意圖之影響--網路論壇的實驗研究」，中山管理評論，20 卷 2 期：441~475。(Chen, M. J., Tasi, C. Y., Sung, K., and Farn, C. K., 2012, “The Effect of Online Word-of-Mouth on Consumer’s Purchase Intention: A Laboratory Experiments Conducted Online Forum,” **Sun Yat-sen Management Review**, Vol. 20, No. 2, 441-475.)
- 陳祈儒，2015，「NEC 注資愛評網 500 萬美元，看好 O2O 與餐飲商機」，<http://www.moneydj.com/KMDJ/News/NewsViewer.aspx?a=8f08fe05-faa1-4d07-ad7e-1447a95446ac&c=MB070100>, accessed on December 20, 2017. (Chen, C. Z., 2015, NEC invested 5 millions US dollars: optimistic about O2O and catering business opportunities, <http://www.moneydj.com/KMDJ/News/NewsViewer.aspx?a=8f08fe05-faa1-4d07-ad7e-1447a95446ac&c=MB070100>, accessed on December 20, 2017.)
- 黃俊堯、柳秉佑，2016，「消費者線上口碑與評論研究:國內外相關文獻回顧與討論」，臺大管理論叢，26 卷 3 期：215~256。(Huang, C. Y. and Liu, P. Y., 2016, “Electronic

- WOM and Online Review- A Literature Review,” **NTU Management Review**, Vol. 26, No. 3, 215-265.)
- 陶蓓麗、程瑞南，2006，「網路購物顧客價值對顧客關係品質的影響之實証研究」，中山管理評論，14卷2期：517~549。(To, P. L. and Chen, R. N., 2006, “The Impact of Customer Value on Customer Relationship Quality: An Empirical Study of Online Shopping,” **Sun Yat-sen Management Review**, Vol. 14, No. 2, 517-549.)
- 資策會，2015，「智慧型行動裝置普及率近7成 市場即將飽和！資策會 FIND：行動族群半年增加逾100萬人、全臺滑世代破1,432萬」，
http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=8303, accessed on December 20, 2017.
 (MIC, 2015, The penetration of Smart phones and devices is nearly 70% in Taiwanese market: Over 1 million people,” Retrieved from
http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=8303, accessed on December 20, 2017.)
- Armstrong, A. and Hagel, J., 1996, “The Real Value of Online Communities,” **Harvard Business Review**, Vol. 74, 134-141.
- Babbie, E., 2010, **The Practice of Social Research**, 1st, New York: Sage.
- Bailey, A. A., 2005, “Consumer Awareness and Use of Product Review Websites,” **Journal of Interactive Advertising**, Vol. 6, 68-81.
- Berry, L. L., Seiders, K., and Grewal, D., 2002, “Understanding Service Convenience,” **Journal of Marketing**, Vol. 66, No. 3, 1-17.
- Bhattacharjee, A., 2001, “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model,” **MIS Quarterly**, Vol. 2, No. 3, 351-370.
- Bruner, G. C. and Kumar, A., 2005, “Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices,” **Journal of Business Research**, Vol. 58, No. 5, 553-558.
- Chen, C. P., 2016, “Forming Digital Self and Parasocial Relationships on YouTube,” **Journal of Consumer Culture**, Vol. 16, No. 1, 232-254.
- Chiou, J. S., Hsiao, C. C., and Su, E. Y., 2014, “Whose Online Reviews Have the Most Influences on Consumers in Cultural Offerings? Professional vs. Consumer Commentators,” **Internet Research**, Vol. 24, No. 3, 353-368.
- Coussement, M. A. and Teague, T. J., 2013, “The New Customer-facing Technology: Mobile and the Constantly-connected Consumer,” **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Vol. 4, No. 2, 177-187.
- Davis, F. D., 1986, **A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems: Theory and Results**, Ph.D. Dissertation, MIT Sloan School of Management.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., 1989, “User Acceptance of Computer

- Technology: A Comparison of Two Theoretical Models,” **Management Science**, Vol. 35, No. 8, 982-1003.
- Ha, L., Yoon, Y., and Choi, M., 2007, “Determinants of Adoption of Mobile Games Under Mobile Broadband Wireless Access Environment,” **Information & Management**, Vol. 44, 276-286.
- Hicks, A., Comp, S., Horovitz, J., Hovarter, M., Miki, M., and Bevan, J. L., 2012, “Why People Use Yelp.com: An Exploration of Uses and Gratifications,” **Computers in Human Behavior**, Vol. 28, 2274-2279.
- Hsu, C. L. and Lu, H. P., 2004, “Consumer Behavior in Online Game Communities: A Motivational Factor Perspective,” **Computers in Human Behavior**, Vol. 23, No. 3, 1642-1659.
- Hur, H. J., Lee, H. K., and Choo, H. J., 2017, “Understanding Usage Intention in Innovative Mobile App Service: Comparison between Millennial and Mature Consumers,” **Computers in Human Behavior**, Vol. 73, 353-361.
- Kozinets, R. V., 2002, “The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 39, No. 1, 61-72.
- Leung, L., 2009, “User-generated Content on the Internet: An Examination of Gratifications, Civic Engagement and Psychological Empowerment,” **New Media & Society**, Vol. 11, No. 8, 1327-1347.
- Leung, L. and Wei, R., 2000, “More than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone,” **Journalism and Mass Communication Quarterly**, Vol. 77, No. 2, 308-320.
- Liao, C. H. and Tsou, C. W., 2009, “User Acceptance of Computer-mediated Communication: The Skypeout Case,” **Expert Systems with Applications**, Vol. 36, No. 3, 4595-4603.
- Luarn, P. and Lin, H. H., 2005, “Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking,” **Computers in Human Behavior**, Vol. 21, No. 6, 873-891.
- Mondi, M., Woods, P., and Rafi, A., 2008, “A Uses and Gratification Expectancy Model to Predict Students’ Perceived E-learning Experience,” **Educational Technology & Society**, Vol. 11, No. 2, 241-261.
- Newhagen, J. E. and Rafaeli, S., 1996, “Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue,” **Journal Computer-Mediated Communication**, Vol. 1, No. 4, 1-15.
- Okazaki, S., Skapa, R., and Grande, I., 2008, “Capturing Global Youth: Mobile Gaming in the U.S., Spain, and the Czech Republic,” **Journal Computer-Mediated Communication**,

Vol. 13, 827-855.

- Oliver, R. L., 1980, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," **Journal of Marketing Research**, Vol. 17, No. 4, 460-469.
- Qazi, A., Tamjidyamcholo, A., Raj, R. G., Hardaker, G., and Standing, C., 2017, "Assessing Consumers' Satisfaction and Expectations Through Online Opinions: Expectation and Disconfirmation Approach," **Computers in Human Behavior**, Vol. 75, 450-460.
- Sen, S. and Lerman, D., 2007, "Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web," **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 21, 76-94.
- Shao, G., 2009, "Understanding the Appeal of User-generated Media: A Uses and Gratification Perspective," **Internet Research**, Vol. 19, No. 4, 7-25.
- Song, J., Koo, C., and Kim, Y., 2007, "Investigating Antecedents of Behavioral Intentions in Mobile Commerce," **Journal of Internet Commerce**, Vol. 6, No. 1, 13-34.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., and Schkade, L. L., 2004, "Determining Uses and Gratifications for the Internet," **Decision Sciences**, Vol. 35, No. 2, 259-288.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D., 2000, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," **Management Science**, Vol. 46, No. 2, 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D., 2003, "User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View," **MIS Quarterly**, Vol. 27, No. 3, 425-478.
- Walther, J. B., Slovacek, C., and Tidwell, L. 2001, "Is A Picture Worth A Thousand Words? Photographic Images in Long-term And Short-term Computer-mediated Communication." **Communication Research**, 28, 105-134.
- Wang, H. Y. and Wang, Y. S., 2008, "Gender Differences in the Perception and Acceptance of Online Games," **British Journal of Educational Technology**, Vol. 39, No. 5, 787-806.

附錄一 受訪者基本資料

人數	編號	性別	年齡	工作	訪談時間
1	F1	女	47	電子公司管理課長	2015/11/03 2小時
2	F2	女	40	電子公司課長	2015/11/05 2.5小時
3	F3	女	37	百貨業襄理	2015/11/06 2小時
4	F4	女	50	人力資源公司副總	2015/11/10 2.5小時
5	F5	女	35	科技公司銷售副理	2015/11/16 2.5小時
6	F6	女	28	外商教育訓練專員	2015/11/25 3小時
7	F7	女	37	飲料業主任	2015/11/25 1.5小時
8	F8	女	36	教育界註冊副組長	2015/12/05 2小時
9	F9	女	34	科技公司工程師	2015/12/12 2小時
10	F10	女	32	紡織業技術員	2016/12/8 2.5小時
11	F11	女	30	銀行業領組	2016/1/14 2小時
12	F12	女	37	銀行業襄理	2016/1/23 1.5小時
13	F13	女	29	會計事務所查帳員	2016/2/25 2小時
14	F14	女	28	科技公司財務專員	2016/3/3 1.5小時
15	F15	女	25	醫院行政秘書	2016/2/20 2小時
16	F16	女	37	醫院醫務管理師	2016/3/12 2.5小時
17	F17	女	34	衛福部護理長	2016/3/18 2小時
18	F18	女	29	保險業科員	2016/3/20 3小時
19	F19	女	32	電子公司管理師	2016/3/16 2小時
20	F20	女	40	驗證品管部經理	2016/3/27 2.5小時
21	F21	女	30	藥廠業務專員	2016/4/14 2小時
22	F22	女	32	紡織業管理師	2016/4/03 2小時
23	M1	男	35	保險公司主任	2015/11/06 2.5小時
24	M2	男	38	燃油公司總經理特助	2015/11/07 2小時
25	M3	男	29	銀行專員	2015/11/11 2.5小時
26	M4	男	43	補習班主任	2015/11/17 1.5小時
27	M5	男	47	電腦公司工程副理	2015/11/26 3小時
28	M6	男	36	電信業專員	2015/11/27 2.5小時
29	M7	男	45	電子公司協理	2015/12/07 2小時
30	M8	男	37	電子公司專員	2015/12/15 2小時
31	M9	男	32	人力資源訓練人員	2015/12/10 2.5小時
32	M10	男	39	紡織業管理師	2015/12/14 2小時
33	M11	男	53	精品公司總經理	2016/1/23 1.5小時
34	M12	男	32	公務員	2016/2/25 2小時
35	M13	男	58	印刷業總經理	2016/3/3 2.5小時
36	M14	男	31	公務員	2016/2/20 2小時
37	M15	男	29	銀行專員	2016/3/12 2.5小時
38	M16	男	42	會計事務所協理	2016/3/18 2小時
39	M17	男	39	電子公司主任	2016/3/20 3小時
40	M18	男	28	電子公司儲運人員	2016/3/16 2小時
41	M19	男	52	食品業負責人	2016/3/27 2.5小時
42	M20	男	27	鋼鐵業管理師	2016/4/14 2小時
43	M21	男	32	外商採購專員	2016/4/16 2.5小時
44	M22	男	40	機械工業銷售經理	2016/4/18 2小時
45	M23	男	48	工程公司副理	2016/4/20 2小時

資料來源：本研究整理

附錄二 訪談大綱（採用半結構式問題）

1. 在未使用愛評 APP 之前你對美食的看法? 都從哪裡搜尋?
2. 在什麼狀況或動機下，使用愛評 APP，分享一下使用的經驗?
3. 過去一個月內，什麼樣的情況下會使用愛評生活通 APP?
4. 過去一個月內，使用愛評生活通 APP，做選擇時，頁面資訊中那些因素會影響你?
5. 請敘述你選擇美食時，你重視的是什麼，原因為何?
6. 當你使用愛評生活通 APP 消費時，所得資訊和你所重視是一致的? 請詳述經過。
7. 過去一個月內，你覺得使用愛評生活通 APP 的那次經驗，你感到最滿足或是特別，請詳述經過。
8. 請敘述你在選擇愛評生活通 APP 消費時，你對這個網站的需求為何，還有愛評網有什麼特點會吸引你使用。
9. 愛評生活通 APP 那些功能，會使你停留頁面最久，原因為何?
10. 愛評生活通 APP 那些獎勵制度或是優惠，在消費時有讓你改變消費選擇及既有習慣，具體說明情況為何?
11. 瀏覽愛評生活通 APP 時，那次停留使用超過 30 分鐘，使用了那些功能，是什麼原因或資訊影響你?
12. 排除價錢、距離等其他因素下，單純使用愛評生活通 APP 時，什麼因素、資訊會影響你的選擇?

作者簡介

陳志萍

英國University of Exeter行銷管理博士，目前為元智大學管理學院行銷學群副教授。研究領域主要包括：行銷傳播管理、品牌管理、社群媒體行銷、消費者行為、文化研究、性別與科技消費。學術論文曾發表於：Computers & Education, Journal of Consumer Culture, Gender, Place and Culture, International Journal of Market Research, Chinese Journal of Communication, Journal of Internet Commerce, and Technological Forecasting & Social Change，中山管理評論、交大管理學報、新聞學研究、電子商務學報、廣告學研究、行銷科學學報等。

E-mail: lolachen@saturn.yzu.edu.tw

陳正義

國立中央大學高階主管企管碩士。研究領域為消費行為分析。學術論文曾發表於國內及國際會議。

E-mail: david840165840165@gmail.com