國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程

碩士論文

O2O 消費的使用與滿足和科技接受整合模式

——以線上買票，線下觀影為例

A Model of O2O Consumer Motivation, Combination of Uses & Gratifications and Technology Acceptance Model: A Study on Movie Ticking

國立政治大學 National Chengchi University

指導老師：張郁敏 博士

研究生：區谷怡 撰

中華民國一〇五年七月

國立政治大學傳播碩士學位學程

區谷怡 君所撰之碩士學位論文

020 消費動機的使用與滿足和科技接受整合模式

——以線上買票，線下看戲為例

業經本委員會審議通過

論文考試委員會委員 張郁敏

董正偉

郭貞

指導教授 張郁敏

學程主任 [illegible]

中 華 民 國 105 年 7 月 27 日

致謝

到了寫致謝的一天，與我的生活纏繞了整整一年的論文總算定稿了，兩年的研究生歷程也終於來到了尾聲。

能走到這一步，第一個要感謝的必須是我的指導老師張郁敏老師，如果不是老師嚴謹細緻的批改指正和溫柔的鼓勵，一次次地將我從死胡同裡拉回來，真的無法想象拖延症晚期的我能順利完成學業。感謝幾位口委老師，林穎青老師、蕭丞傑老師、郭貞老師的意見與點撥，讓我對 O2O 有了突破自己視野的思考，對統計有更高山仰止的探索慾。

陳大白與章穎兩位小夥伴，在數不清個無眠的夜晚有你們的互相扶持、互相擊沉來拉扯著我的精神支柱。還有親生的室友婷婷，千千、阿嬌、梓健、黃璟然，讓我覺得獨自在台灣生活一點也不孤單。

負笈台灣對從沒遠離家門的我來說真的像一場夢一樣，當我決意要辭職到外面的世界看看的時候，爸爸是第一個默許我的任性妄為並奔前跑後幫我準備材料，雖然您來不及看我拿畢業證書。我知道世界上再沒有像您這樣無條件為我的人了。

國立政治大學
National Chengchi University

中文摘要

電子商務多年的發展之下，人們在生活中已經習慣於網路購物，而隨着智慧型手機等行動裝置的普及，跨越線上與線下的 O2O 消費掀起了新一波風潮。其中，電影 O2O 在中國更是以爆發式地增長中。

本研究以電影 O2O 為例，希望探討消費者在線上購買電影票再到線下電影院觀影的消費行為背後的心理需求動機，以及在使用線上介面時前置因素如何影響其使用行為，以建構結合使用與滿足理論及科技接受模式（Technology Acceptance Model）的 O2O 消費行為模型。

本研究收集到 460 份有效問卷，研究結果發現消費者使用 O2O 的動機包括娛樂性、便利經濟性、社交性，其中娛樂性、社交性動機對促成使用行為有正向影響；而線上使用介面的知覺有用易用性對消費者的線上使用行為有正向影響。

關鍵詞：O2O、使用與滿足理論、科技接受模式、線上購票、使用動機

國立政治大學
National Chengchi University

ABSTRACT

As e-commerce has been flourished for years, people getting more and more used to shopping online, on the other hand, popularization of mobile device leads to a new trendy of O2O service, which broke the wall between online and offline. For example, movie ticketing O2O is experiencing a great development in China.

This study focus on movie ticketing O2O and try to clarify its user motivations, besides how actual uses were influenced by the factors of online interface. Altogether it is tempt to build up an O2O user model which combine with Uses and Gratifications Theory and Technology Acceptance Model.

Collected 460 web questionnaires, the findings of this study show that entertainment, convenience and economy, sociality are all motivations of using O2O ticketing, entertainment and sociality indicate significance influence to actual using. For the part of online interface, perceived usefulness and ease of use are combined together to affect the online using positively.

Keywords: O2O, Uses and Gratifications Theory, Technology Acceptance Model, Online Ticketing, User Motivations

國立政治大學
National Chengchi University

目　錄

第一章　緒論 1
第一節　研究背景.....1
第二節　研究動機.....4
第三節　研究目的.....5

第二章　文獻探討 6
第一節　O2O 的定義.....6
第二節　消費者面向：使用與滿足理論與 O2O 使用動機 8
一、行動上網使用動機.....8
二、網路購物使用動機.....9
三、線下觀影使用動機..... 10
四、O2O 使用動機..... 10
第三節　介面面向：科技接受模式與線上介面採用行為 12
一、科技接受模式及擴展模式..... 12
二、O2O 下的科技接受模式..... 14

第三章　研究方法 16
第一節　研究架構..... 16
第二節　研究對象與抽樣方法 17
第三節　問卷前測與變項測量 17
一、消費者動機..... 18
二、知覺變項..... 20
三、使用行為..... 21

國立政治大學 National Chengchi University

第四章　資料分析 23
第一節　樣本輪廓..... 23
第二節　問卷效度與信度分析 25
第三節　研究問題與假設檢定 29

第五章　討論與建議 33
第一節　研究發現與討論 33
一、使用動機與 O2O 購買電影票行為..... 33
二、線上介面與 O2O 購買電影票行為..... 34
第二節　研究限制..... 35
第三節　實務建議..... 35

參考文獻.....37

附錄、　問卷 44

國立政治大學
National Chengchi University

表目錄

表 2-1：行動上網、網路購物與線下觀影使用動機 12
表 3-2：消費者動機題項 18
表 3-4：知覺變項題項 20
表 3-5：使用行為題項 22
表 4-1：人口統計變項分佈情形 24
表 4-2：電影 O2O 相關使用行為描述性統計 25
表 4-3：O2O 消費動機因素負荷量及信度分析 27
表 4-4：線上介面知覺變項因素分析 28
表 4-5：O2O 使用行為與使用動機之多元迴歸分析 29
表 4-6：O2O 使用行為與使用動機之一元迴歸分析 30
表 4-7：線上介面使用行為與知覺變項之多元迴歸分析 30
表 4-8：線上介面使用行為與知覺變項之一元迴歸分析 31
表 4-9：假設檢定結果 31

國立政治大學
National Chengchi University

圖目錄

圖 1-1：行動 APP 購買電影票流程.....2
圖 2-1：電影 O2O 虛實整合模式 7
圖 2-2：科技接受模式（TAM）..... 13
圖 2-3：擴展科技接受模式（Extending TAM）..... 14
圖 2-4：O2O 情境下的 TAM 模式 15
圖 3-1：O2O 消費行為整合模型 16
圖 4-1：檢定後各變項關係圖 32

國立政治大學
National Chengchi University

第一章　緒論

第一節　研究背景

中國電子商務研究中心（2015 年 4 月）的數據顯示，2014 年中國大陸網路零售市場交易額達 2.8 萬億人民幣，占社會消費品零售總額的 10.6%；網購用戶規模達 3.8 億人，即超過總人口比例 1/4。由此可見，網路購物已成為日常消費行為中重要的一環。隨着行動設備的普及與行動網路購物服務的不斷臻備，行動網路購物在消費者生活中的開始形成習慣，2015 年上半年行動網路購物交易額超過整體網購規模的 52%（中國電子商務研究中心，2015 年 9 月）。繼 B2C 之後，近年崛起的 O2O 成為電子商務不容忽視的增長領域。據第 35 次《中國互聯網絡發展狀況統計報告》（2015 年 1 月）數據，O2O 的用戶滲透率達 63.4%，其中「經常使用」的重度用戶有 17.9%。

O2O 是 Offline to Online 和 Online to Offline 的縮寫，其中線上到線下指的是在線上生成訂單及完成支付後，到線下交付商品或使用服務的電子商務模式，此模式也受到學界的注意（游張松，李品翰，張銀益，李慶長，2011；張宏裕，2013；曾碧美，2014；張炯，徐天晟，2015），本研究因此聚焦於線上至線下的 O2O 模式。

目前 O2O 廣泛應用於在地生活服務的電子商務化中，如餐飲、旅遊、交通等行業。游張松等人（2011）的研究認為 O2O「特別適合於必須到現場的低知名度/低區別度/地域限制/嘗新的體驗與服務商品」。電影院因其輻射區域有限、且提供的服務具有高同質度，正是非常適合於應用 O2O 模式——用戶在網路獲取電影及映演資訊，在線上完成支付，再到線下觀影。

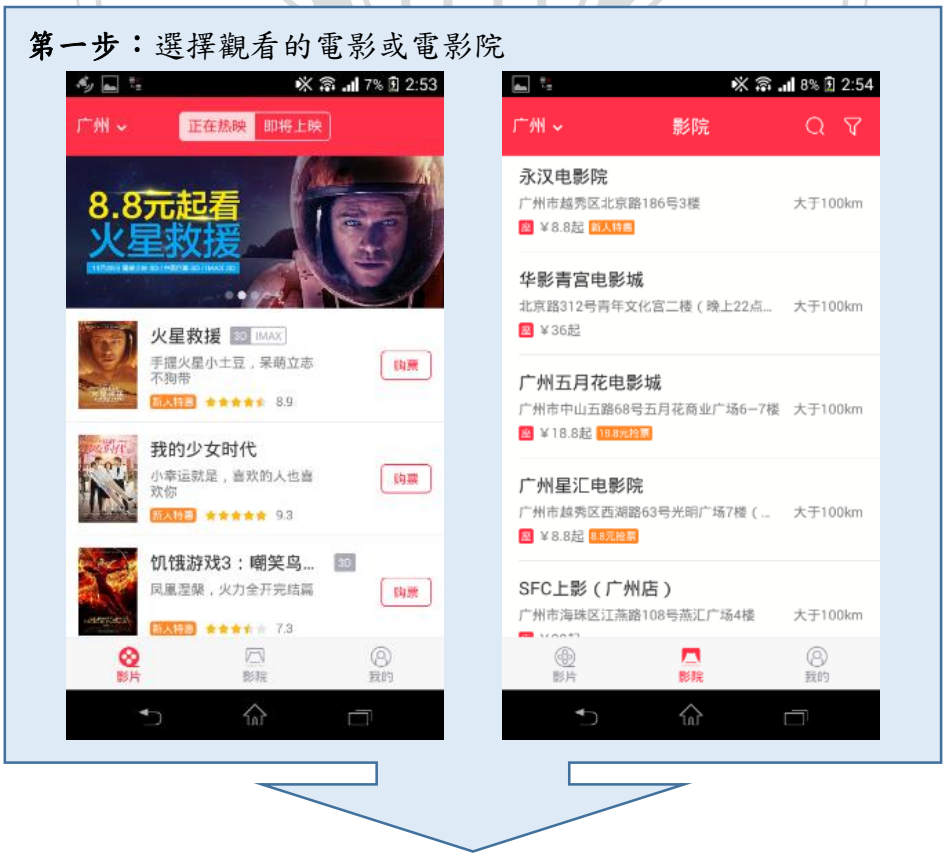
網路購買電影票可免去排隊購買的麻煩、節省時間之外，還可以提前搶訂視野較好的觀影座位、提供票價折扣，種種優點使網路購票市場成長迅速。2014 年中國電影市場票房總額約 47 億美元，其中 53% 出票量來自網路購票（付亞龍，2015），相較於前一年 21.7%（藝恩諮詢，2014），網路出票量大幅提升。到 2015 年網路平臺出票量更超過 72%（易觀智庫，2016）。O2O 模式在電影映演業中獲

得成功，因此本研究以電影 O2O 切入，其成功的背後究竟是什麼因素促使消費者進行 O2O 消費？

目前中國大陸的網路購票形式主要有團購和在線選座兩種，兩者主要的差別在於是否有團購機制以及能否在線上選定座位。乘着網路團購的風潮，團購電影票是較早興起的線上購買電影票形式，主要是通過大衆點評、美團等團購網站，以低於電影院現場票價購買電影票，消費者到電影院後再選定場次與座位。而格瓦拉、蜘蛛網等專業電影票務網站採取的是在線選座方式，消費者可以在線上完成支付同時選定場次與座位。另外，各院線自營的官網票務系統以及豆瓣、時光網等電影資訊網站也大多採取在線選座的方式。在線選座需要與電影院票務系統的數據連通，技術要求稍高，而隨着在線選座覆蓋的城市與電影院日趨普及，其便捷性優勢更加顯現。業界認為未來團購方式也將趨向在線選座發展（藝恩諮詢，2014）。因此，團購和在線選座的差異不是本研究關心的重點，本研究將團購和在線選座一併討論。

下面以蜘蛛網為例，如圖 1-1 說明通過行動 APP 線上購買電影票的流程：

圖 1-1：行動 APP 購買電影票流程

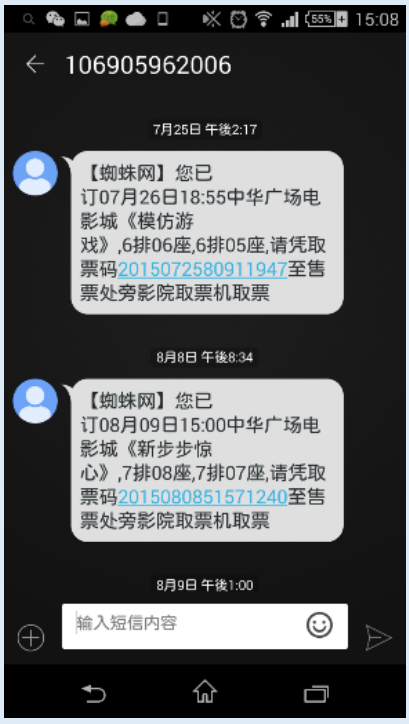


第二步：選擇場次

第三步：選擇座位

第四步：線上付款

第五步：收到以簡訊發送的取票號/QR Code，以此憑證到電影院售票機取票



電腦PC端和手機、平板電腦等行動端是線上購買電影票兩種主要管道。2014年兩種使用管道購買電影票的比例接近 1:4，行動裝置掌握消費者的碎片時間，更容易與消費者互動，業界預測未來以行動裝置為主的購票管道將成為趨勢（易觀智庫，2015）。而且通過行動裝置，可在前往線下觀影的途中隨時完成線上購票，實際上也縮短了傳統網路購物的線上、線下之物理距離。因此，本研究所說的「線上購票」將聚焦在透過行動裝置在網路上購買電影票的行為上。

第二節　研究動機

O2O 模式近年蓬勃發展，相關研究也開始湧現，但研究主題主要集中在應用在各行業的企業經營策略（林晏伶，2015；邱再生，2013），或以其作為虛實整合模式（Clicks-and-Mortar Model）的其中一環探討行銷策略（朱崇佑，2014；江馨瑩，2012），比較缺乏聚焦於消費行為動機的探討。

消費者面向的 O2O 研究多為探討影響態度的因素，而非 O2O 行為動機。張宏裕（2013）從消費價值的觀點考察發現「新奇價值」、「情感價值」、「情境價值」、「功能價值」對消費者 O2O 使用態度有正向影響。而探討網路購物動機的文獻多數著重於線上購買的動機，並沒有與線下行為結合的討論。例如在關於團購消費動機的研究中，吳品秀和陳武倚（2011）認為「價格」、「從衆行為」及「認知風險」是影響團購消費動機的最顯著因素。陳宜萦和史巧玉（2015）認為「有利價格」會影響消費者的認知公平，從而提高團購意願，而商品的「需求程度高」和「到貨時間短」會減弱價格造成的認知差異。團購消費動機的研究多針對實體商品，並非本研究所要探討的線上購買與線下觀影合併行為的動機；而且相較於物流配送的實體商品，非實體商品的觀影消費並不需要考慮「到貨時間」因素，「需求程度」也不太適用於討論觀影消費。

從使用介面面向探討 O2O 的文獻目前還很稀少，楊曉蕾和羅正公（2014）將科技接受模式的知覺有用性、知覺易用性結合用戶體驗、知覺風險、信任等在網路購物中被廣泛討論的因素挪用到 O2O 情境下，探討對消費者購買意向的影響，但是並未發展出 O2O 自己的使用動機模型。另外科技接受模式除了知覺有用性、知覺易用性之外，擴展因素如知覺有趣性等已在網路購物、行動支付等行為被討論到（Hwang，2010；Celik & Yilmaz，2011；Mandilas，Karasavvoglou，Nikolaidis

& Tsourgiannis，2013；劉勇、葉婷燕，2014），但是還沒有被應用在 O2O 行為中。

第三節　研究目的

基於上述觀察，O2O 行為的消費動機尚有很大的空間值得研究，過往對於網路購物動機的探討集中在線上行為的部分，尚未有與行動購物和線下行為結合的討論。因此，本研究的研究目的如下：

1、透過使用與滿足理論，探討消費者面向通過行動設備 O2O 購買電影票背後的心理動機，及其如何影響 O2O 行為；

2、透過科技接受模式，探討消費者與線上購票介面互動的主觀感受，如何影響線上介面使用行為。

3. 結合使用與滿足與科技接受模式，建構 O2O 消費行為的整合模型。

國立政治大學
National Chengchi University

第二章　文獻探討

第一節　O2O 的定義

O2O（Online to Offline）概念最初是由線上支付系統 TrailPay 的創始人兼 CEO Rampell（2010）提出。它與 B2C、B2B、C2C 一脈相承，區別在於它在線上找到消費者後他們引流到線下，將網路消費從實物消費擴展到價值規模更大的在地生活服務消費（Rampell，2010；李向紅，2012）。對於消費者而言 O2O 優於過往單純的線上購物之處，最開始是團購網站帶來的經濟優惠（Hou，Zhang & Wang，2015），以 Groupon 為代表的團購網站雖是 O2O 的濫觴，但其重度依賴於價格競爭，並不算是成熟的 O2O 模式。

O2O 模式將過往電子商務的模式從「線上購買+物流配送」的模式，轉變為「線上購買+線下消費」的模式，線上與線下通路有更好的互動配合（張炯，徐天晟，2015）。其後，還有延伸出線下到線上（Offline to Online）等不同互動流向的 O2O 模式（游張松等，2011；曾碧美，2014；張炯，徐天晟，2015）。因此 O2O 被視為多通路整合行銷的一種形式，線上電子商務與線下實體店不再是的競爭通路關係，線上承擔集客任務，線下則更傾向於商品展示或提供服務體驗（Phang，Tan，Sutanto，Magagna & Lu，2014；Dinner，Van Heerde & Neslin，2014）。

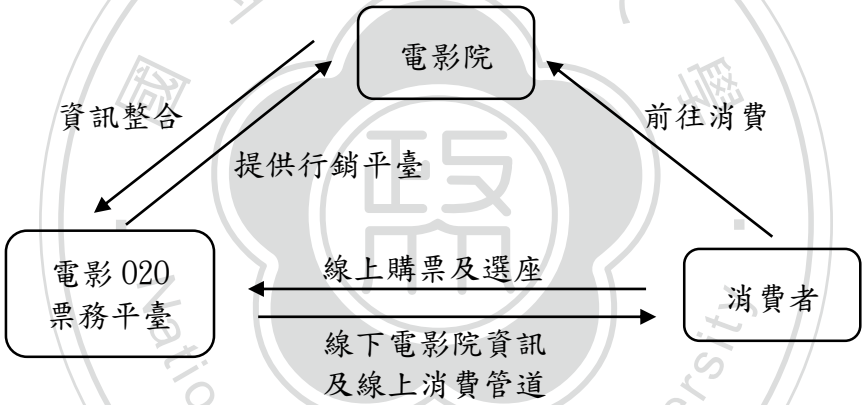
O2O 模式實現線上資訊流與線下客流的結合。資策會 2013 年的報告指出線上到線下形式的 O2O「是以網路作為資訊傳遞或消費者互動的管道，最終目的是提升線下商家的營收」（林巧珍，相元翰，2013，頁 21）。再加上社交網路影響的助力，在線上到線下的引流過程中，可以透過網路社群媒體提供消費者互動交流的平臺，並藉助網路口碑傳播而發酵影響力（陳欽雨等，2016）。而行動裝置提供的地理位置資訊有利於更即使地向消費者推送在地生活服務消費情報，使線上與線下的聯繫更加緊密（Rampell，2010；Kao，Wang &Wang，2015；陳欽雨，呂博裕，蘇培豪，2016）。

綜合上述研究的闡述，O2O 模式是一種串聯線上與線下通路的整合行銷模式，用以將消費者從線上引導到線下，或從線下引導到線上。O2O 模式應用在各

行各業有衆多成功的例子：交通類的 Uber，商旅類的 agoda，餐飲類的愛評網等。目前企業面向的研究肯定了 O2O 在精準鎖定消費者、利於監控效果、控制成本方面的優勢（Dinner et al.，2014），因此作為一種行銷模式，O2O 是當前發展的一大趨勢。

以電影映演業為例的 O2O 整合模式如圖 2-1 所示，其中包含電影院、電影 O2O 票務平臺、消費者三者。就線上到線下整合來說，消費者藉助電影 O2O 票務平臺提供的資訊可以輕鬆地找到就近的電影院及時間合適的場次，在線上資訊的引導下，購買電影票乃至選擇好座位，最後直接前往電影院享受觀影服務。由此，線上買票、線下觀影是一種線上至線下的 O2O 模式。

圖 2-1：電影 O2O 虛實整合模式



資料來源：改繪自《虛實整合之 ICT 應用與服務科技化策略研究—虛實整合之市場策略與運營模式研究》（頁 22），林巧珍、相元翰，2013，台北：資策會產研所。

中國大陸電影 O2O APP 發展之初以大幅度的折扣優惠吸引消費者，而 O2O 整合的資訊流則滿足消費者的經濟利益以外的使用動機，使單純的價格優勢退出後 O2O 仍能繼續為消費者所選擇。當消費者習得這個消費模式後，電影 O2O APP 將有觀影需求、或正在線上蒐尋電影資訊的消費者帶到附近正在上映的電影院，消費者也可以將這些資訊藉由社群媒體與朋友分享，這些因為資訊流而帶來的便利性與社交性都是值得討論的。

第二節　消費者面向：使用與滿足理論與 O2O 使用動機

使用與滿足是解釋閱聽人為什麼及如何使用媒介的動機的理論，隨着媒介發展，其應用範圍也從廣播、電視等傳統媒體，擴展到討論網路、手機等新媒介上（Huang，2008；Lim & Ting，2012）。因此，本研究將沿用此理論探討消費者通過行動購物通路，利用線上購買電影票進行線下觀影，實現 O2O 消費行為背後的動機。

使用與滿足理論認為人們通過使用某種大衆傳播媒介來滿足特定的需求，如果需求得到滿足，閱聽人會重複使用該媒介（Katz，Blumler，Gurevitch，1974；Hausman & Siekpe，2008）。Katz，Blumler 和 Gurevitch（1974）總結從 1940 年代開始關於閱聽人使用媒介的動機研究，提出了「使用與滿足」理論的 5 個基本假設：

1. 閱聽人是有目的地、主動使用大衆傳播媒介。
2. 閱聽人需要把媒介的使用及需求的滿足聯繫起來。
3. 媒介需要與其他滿足需求的來源競爭。
4. 閱聽人能充分意識到自己的興趣及動機，可從其自我報告了解其使用媒介的目的。
5. 不必對大衆傳播的文化意義作出價值判斷。

目前尚未有針對 O2O 進行的使用與滿足研究，或者將使用與滿足理論應用在結合行線上票務與線下行為的研究，而行動線上購票與線下觀影 O2O 行為涉及到行動上網、網路購物與線下觀看電影三者的使用動機，因此以下將根據此三方面檢閱相關動機。

一、 行動上網使用動機

隨着行動網路服務的普及，手機、平板電腦成為 PC 以外的主流上網裝置。利用行動裝置或固定的 PC 端上網，其背後使用者的動機是並不完全一致，學者開始將網路的使用與滿足研究延伸至探討行動上網（Chigona，Kamkwenda & Manjoo，2008；Shin，2011）。

Chigona 等學者（2008）通過深度訪談探討手機上網動機與過往研究中通過

電腦上網的相異之處，他們將手機上網使用動機分成過程動機（process motivation）、內容動機（content motivation）、社交動機（social motivation）三類。過程動機主要包括對比電腦上網更具經濟性及行動的便利和即時性、彰顯時尚與地位、消磨時間、依賴性；內容動機是指出於學習、娛樂需求或平常的資訊瀏覽；社交動機則包括通過線上聊天維繫與他人的關係或逃避面對面溝通。

Shin（2011）比較韓國與美國使用者的手機上網動機，發現資訊性（informativeness）、娛樂性（entertainment）、互動性（interactivity）對兩國使用者手機網路服務使用態度都有顯著的積極影響，而潛在滿足（latent gratification）則僅對韓國使用者有顯著積極影響。

二、 網路購物使用動機

網路既是媒介同時也是購物通路，使用與滿足理論也常應用於討論消費者網路購物的使用態度與動機（Hausman & Siekpe，2008；Huang，2008；Lim & Ting，2012；Lin，2015）。本研究關注的線上購買電影票兼具一般網路購物與團購的特點，因此下面將顧及一般網路購物與團購的動機進行探討。

柯達（2004）以焦點團體法等質化方法繪製出網路購物消費者的使用與滿足構念心智地圖，其動機主要是價格便宜、足不出戶的便利性、豐富且更新鮮的流行資訊及刺激的競標與比價帶來的娛樂性。Huang（2008）通過量化手段也驗證了娛樂性是 B2C 網站購物行動的心理動機。

Hausman 和 Siekpe（2008）從購物網站的介面特性考察消費者的購物與回訪動機，發現消費者感知到的內容資訊性、娛樂性、有用性（usefulness）與使用態度呈正相關，這些因素通過態度中介影響網站回訪與購買意向。

Lim 和 Ting（2012）在馬來西亞市場與文化語境下，發現追求娛樂滿足（Entertainment Gratification）和訊息滿足（Informativeness Gratification）是驅動網路購物的心理動機。

戴偉峻和施雅馨（2012）從性別差異的面向考察網路購物的動機，發現不論男女性，消費者最重視因素前三名是資訊搜尋、便利性、經濟性，對於男性而言緊隨其後的動機依次是不受干擾、娛樂性與社交，而女性則依次是娛樂性、不受干擾與社交。

團購作為較新型的網路購物方式，購物過程與平臺不同於以往 B2C、C2C 網路購物，消費者相應有不同於一般網路購物的使用動機（Lin，2015）。李宜璟（2012）探討娛樂性、消磨時間、資訊蒐集及社會互動性四個動機如何通過滿意度影響團購網回訪與回購的意向，其中除社會互動性以往，其他三個動機均有顯著的正向影響。

三、 線下觀影使用動機

隨着科技的發展，通過網路、DVD、有線電視電影臺、乃是新興的 OTT 等方式留在家中也可以觀看電影，但到電影院觀影仍然是最主流的電影消費方式之一。多元管道之下，選擇到電影院的動機也被學者沿用使用與滿足理論以討論。

Austin（1986）研究觀衆到電影院看電影的頻率、年齡、性別與使用動機的關係發現，觀影動機有學習資訊、逃避、娛樂活動、消磨時間、排遣寂寞、社交活動、自我認識等 7 種。其中電影院常客的學習資訊、逃避、娛樂活動和自我認識動機比不常去電影院的人更明顯。而年齡、性別則對使用動機影響不大。

蕭伊雯（2006）比較在家觀影與到電影院觀影的動機研究發現了六個可以解釋電影院觀影動機的顯著因素：「休閒放鬆動機」、「人際互動動機」、享受欣賞電影本身的「欣賞與期待動機」、追求電影院設備效果的「電影院媒體特性動機」、通過電影內容投射自我的「自我認同與角色投射動機」以及「感官刺激動機」。

四、 O2O 使用動機

本研究關注的 O2O 行為是指，消費者利用行動裝置通過線上 APP 或網站購買電影票，再到線下電影院觀看電影的行為，這個過程中涉及到行動上網、網路購物以及線下觀影的三個步驟。前述文獻中，應用使用與滿足理論討論行動上網、網路購物與線下觀影的使用動機整理如表 2-1。在三者的動機中，幾乎全部都會討論到娛樂性和社交性，其中行動上網討論得最多的動機是娛樂性動機，網路購物的討論主要集中在便利性與經濟性的因素，線下觀影則更多地討論社交性。綜合以上，本研究認為 O2O 線上購票、線下觀影動機主要包括娛樂性、便利性、經濟性與社交性四種類型。

國立政治大學 National Chengchi University

娛樂性動機是指使用者為追求愉悅、美學享受、情緒放鬆或逃避現實的需要而使用媒介（McQuail，2000；Lim & Ting，2012；戴偉峻、施雅馨，2012；李宜璟，2012）。人們在碎片時間中，可以通過手機上網尋求娛樂、消磨時間（Shin，2009）；網站也可以通過豐富、形象化的互動技術，呈現出娛樂的效果（Lim & Ting，2012）。而在 O2O 購買電影票行為中，娛樂性動機指的是消費者追求通過線上購票、線下觀影達到精神愉悅、情緒放鬆的需求。

便利性是行動上網與以往的 PC 端上網的本質區別（Chigona et al., 2008），可以隨時、即時地進行；在網路購物中節省了時間與避免了麻煩（戴偉峻、施雅馨，2012）。便利性貫穿了 O2O 購買電影票的過程，包括通過線上購票打破了時間、空間的限制，讓消費者的線下觀影減少排隊等候等不必要的麻煩。

經濟性是指消費者可以在購物中獲得實質的貨幣利益（戴偉峻、施雅馨，2012）。人們通過網路購物，可以輕易對比價格，當消費者發現所獲得價格不具備優勢時，會認為被不公平對待，反之，當獲得比預期更好的優惠時，消費者會因覺到公平、合理而感到滿意（陳宜棻、史巧玉，2015）。當前大陸很多電影票務網站或 APP 會提供票價優惠來吸引用戶，比電影院線下售票更低廉的價格，也促使消費者轉向線上購票。所以 O2O 購買電影票行為中的經濟性，是指消費者通過線上購票能獲得更具吸引力的利益進行線下觀影。

社交性一般是指通過使用媒介可以與他人互相交流的程度（李宜璟，2012），此外還包括了逃避的方面，例如不受他人打擾（Chigona et al., 2008；戴偉峻和施雅馨，2012）。在本研究的情境中，社交性是指在線上買票和線下觀影的過程中，O2O 購買電影票創造的與他人交流的機會。

由此，本研究提出以下假設與研究問題：

假設一：消費者使用 O2O 消費的動機包括：a）娛樂性、b）便利性、c）經濟性、d）社交性。

研究問題一：哪些動機對促成消費者使用 O2O 消費有正向影響？

表 2-1：行動上網、網路購物與線下觀影使用動機

需求面向	需求類型				來源
	娛樂性	便利性	經濟性	社交性	
行動上網	√	√	√	√	Chigona, et al.，2008；Shin，2011
網路購物	√	√	√	√	柯達，2004；Huang，2008；Hausman & Siekpe，2008；Lim & Ting，2012；戴偉峻和施雅馨，2012；李宜璟，2012
線下觀影	√			√	Austin，1986；蕭伊雯，2006

第三節　介面面向：科技接受模式與線上介面採用行為

一、 科技接受模式及擴展模式

除了使用者面向，本研究認為消費者對線上購票介面的使用感受也會影響其使用行為。Fred Davis（1986）提出科技接受模式（Technology Acceptance Model，TAM）來預測和解釋使用者對新資訊科技的接受與行為意向，此模式並為改良科技系統更好被使用者接受提供依據（Davis, Bagozzi & Warshaw，1989；洪新原、梁定澎、張嘉銘，2005）。TAM 認為外部變項和知覺有用性（perceived usefulness）、知覺易用性（perceived ease of use）是使用者接受資訊的基礎因素。

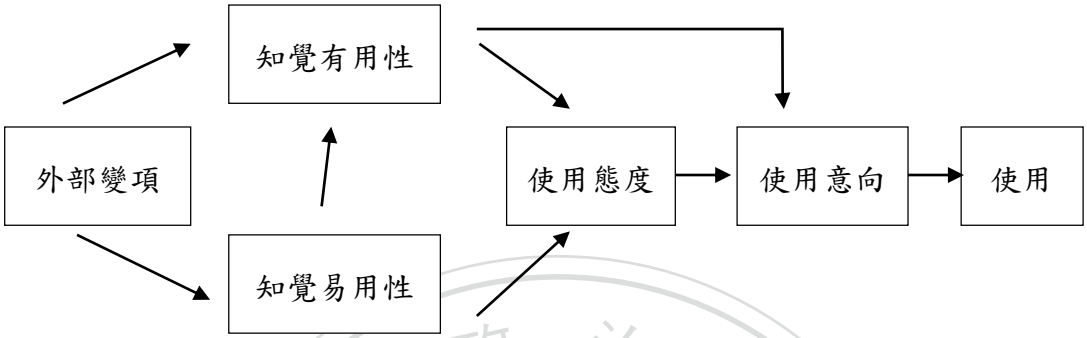
相對於主觀的知覺變項，外部變項是指會對知覺有用性與知覺易用性造成影響一些客觀因素。Davis 等人（1989）舉例的客觀因素包括系統本身的性能，例如系統產出效果更好、有觸屏功能；清晰的說明書及對使用者的培訓、技術支援也是原始 TAM 模式中提到的外部變項。

知覺有用性是指某種系統可以提升使用者的工作績效的程度。知覺易用性則是使用某種系統的容易程度。使用者希望新的資訊科技可以不需要耗費心智、容

易上手。知覺有用性和知覺易用性會通過影響使用態度，態度繼而影響使用意向，同時知覺易用性也會影響知覺有用性，知覺有用性也可以直接作用於使用意向。

其模式如圖 2-2 所示：

圖 2-2：科技接受模式（TAM）

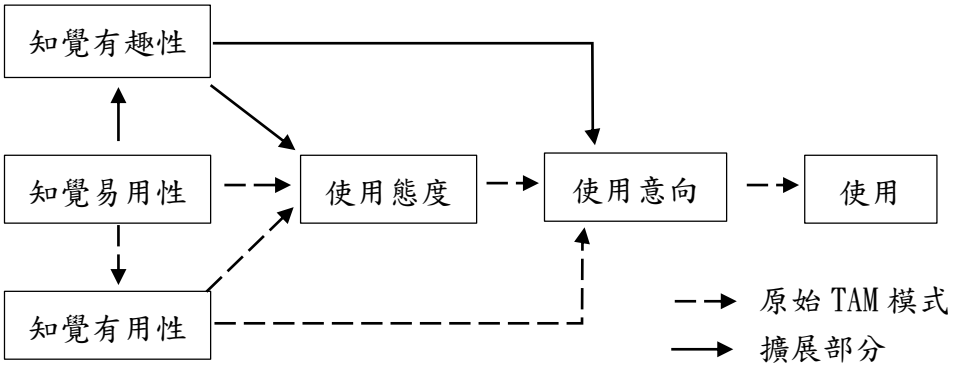


資料來源： "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models," by F. D. Davis, R. P. Bagozzi, & P.R. Warshaw, 1989, *Management Science*, 35(8), p.985.

網際網路興起之後，Moon 和 Kim（2001）發展出了擴展 TAM 模式（Extending TAM，如圖 2-3），他們認為過往資訊科技的討論多數是關注工作效果導向的外在動機，而網際網路的應用除了在工作面向還包括娛樂面向，即享受使用過程的內在動機。以往的 TAM 模式討論的知覺有用性與知覺易用性都只是外在動機，因此他們在 TAM 模式上擴展了「知覺有趣性（perceived playful）」的因素，並驗證了知覺易用性對知覺有趣性有正向影響，而知覺有趣性對使用態度與使用意向都有正向影響。

知覺有趣性是指在資訊科技的工具價值以外，使用者個人感受到的愉悅（Hwang，2010），它包括三個層次：（1）專注度（concertration）：感知到注意力集中在與資訊科技的互動中；（2）好奇心（curiosity）：在互動過程中產生興趣好奇；（3）趣味性（enjoyment）：在互動中找到內在的愉悅或享受（Moon & Kim，2001；郭明憲，2010）。

圖 2-3：擴展科技接受模式（Extending TAM）



資料來源：“Extending the TAM for a World-Wide-Web context,” by J. W. Moon, & Y. G. Kim, 2001, *Information & Management*, 38(4), p.220.

二、 O2O 下的科技接受模式

楊曉蕾和羅正公（2014）在大陸消費者 O2O 情境下購物意願的影響因素研究中，用問卷調查法驗證了 TAM 原始模式的知覺有用性與知覺易用性同樣對消費者的 O2O 購買意願有正向影響，而且知覺易用性也會正向影響知覺有用性。此外，Wen、Prybutok、Xu（2011）和 Chin、Tanakinjal、Sondoh Jr、Ruzal（2014）分別在關於網路購物持續使用和線上團購決策的研究驗證了 TAM 原始模式中知覺易用性、知覺有用性對消費者使用意圖的作用，指出知覺有用性對使用意圖有正向影響，而知覺易用性會在知覺有用性的中介作用下正向影響使用意圖。由此可知，在 O2O 情境下，知覺有用性與易用性仍是預測 O2O 購買意願的重要變項，且非常有可能影響 O2O 使用行為。

擴展 TAM 模式中的知覺有趣性雖然未有在 O2O 情境下被檢驗，但是過往研究驗證了網路購物中其對使用態度的作用。郭明憲（2010）以台灣大學生為研究對象，發現他們在網路購物行為中，除了知覺有用性與知覺易用性會對使用態度有正向影響外，知覺有趣性對使用意圖也有正向影響。Celik 和 Yilmaz（2011）在土耳其語境下通過線上問卷檢驗擴展 TAM 模式，結果發現網路購物的知覺有趣性對使用態度有正向影響。此外，近年各國衆多學者在不同文化語境下都得出知覺有趣性對線上購物的使用意圖有正向影響（Hwang，2010；陳虹妤，2010；Wen et al., 2011；Chin et al., 2014）。由此推及 O2O 情境下，知覺有趣性仍會是預測使用行為的重要變項。

綜上所述，提出以下假設：

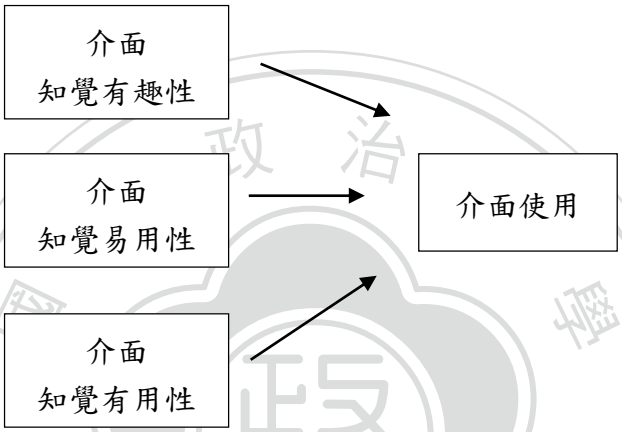
假設二：知覺有趣性對 O2O 情境下消費者線上使用行為有正向影響。

假設三：知覺易用性對 O2O 情境下消費者線上使用行為有正向影響。

假設四：知覺有用性對 O2O 情境下消費者線上使用行為有正向影響。

綜上所述，應用於 O2O 情境下的 TAM 模式整理如圖 2-4。

圖 2-4：O2O 情境下的 TAM 模式



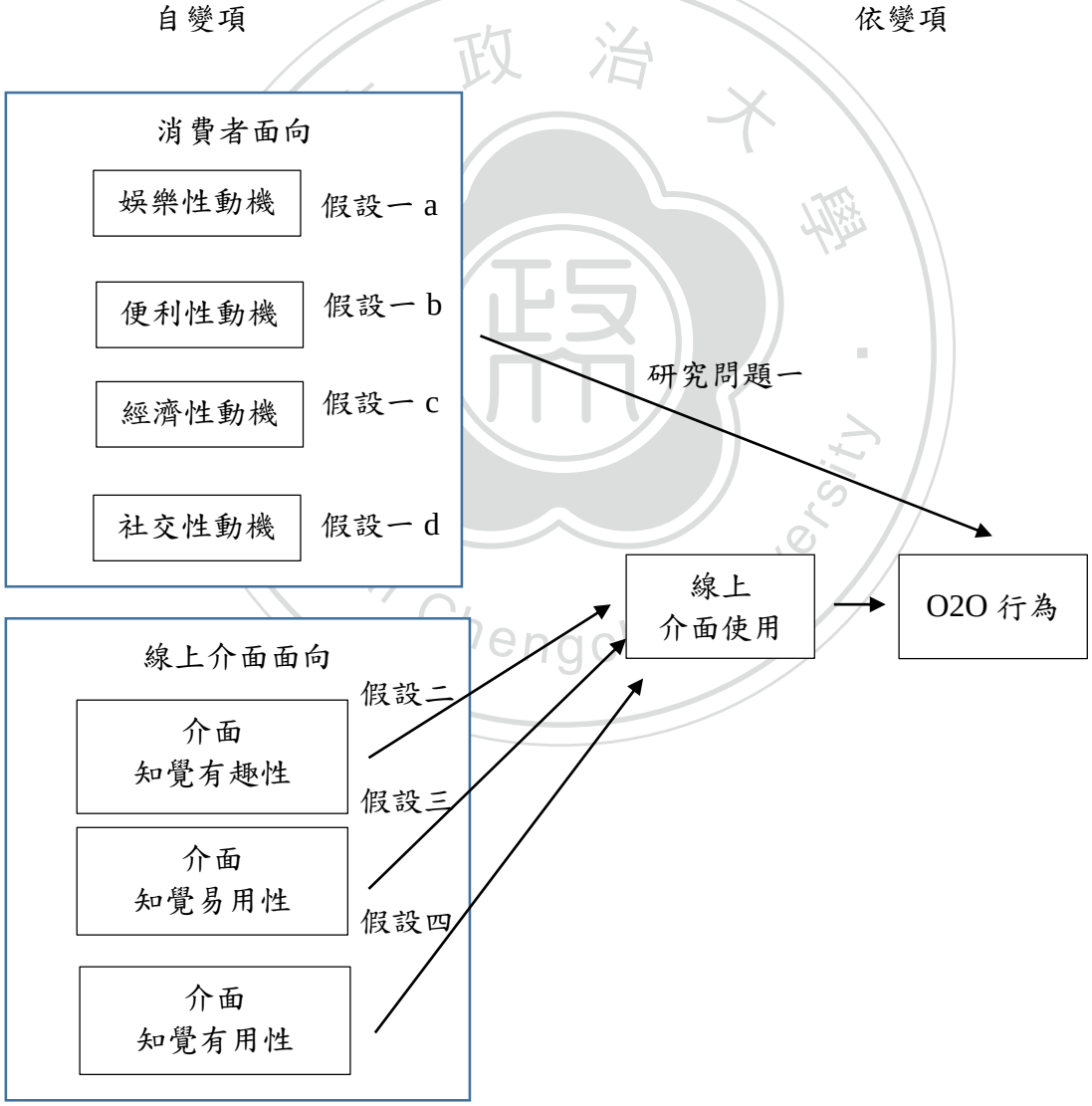
國立政治大學
National Chengchi University

第三章　研究方法

第一節　研究架構

本研究試圖從使用與滿足理論探討消費透過行動裝置線上購買電影票、線下觀影的 O2O 行為動機，以及通過科技接受模式解釋 O2O 線上介面如何影響消費者的使用行為，進一步透過整合消費者面向的使用動機與介面面向的前置因素，建立 O2O 消費行為的整合模型。綜合第二章之所述，本研究架構圖如圖 3-1。

圖 3-1：O2O 消費行為整合模型



第二節　研究對象與抽樣方法

由於本研究的興趣緣起是近幾年中國大陸電影 O2O 的爆發式增長，因此研究母體限定為半年內曾在中國大陸通過行動裝置 O2O 購買電影票並到線下觀影的消費者。根據易觀智庫（2016）的調查，2015 年通過 O2O 購買電影票的消費者從年齡層次來看，近 71%是 30 歲（含 30 歲）以下的人群，因為研究對象鎖定在 30 歲（含 30 歲）以下。

因為缺乏母體名單，無法進行隨機抽樣，本研究採用立意抽樣與滾雪球抽樣結合的方式，以取得儘量接近母體特徵的資料。

本研究透過網路問卷調查蒐集資料，因為 O2O 購買電影票行為本身就涉及網路行為，以網路問卷作為資料蒐集媒介符合研究對象的行為習慣，因此推斷蒐集得的樣本能具有代表性。

問卷建立在問卷網站「問卷星」（http://www.sojump.com）上，主要通過以下四種管道發佈，以期觸及符合母體特徵、且不囿於特定區域的受試者，並通過開篇的邏輯題以篩選符合「半年內曾在中國大陸通過行動裝置 O2O 購買電影票並到線下觀影」的填答者：

1、社群媒體（WeChat、微博），並通過發動轉發問卷以滾雪球的方式接觸更多相近年齡層的人群。

2、綜合性 BBS，如天涯社區、貓撲大雜燴，以接觸不同年齡層與地域的人群。

3、電影網站討論區，如豆瓣網等，邀請潛在的電影 O2O 深度使用者填答問卷。

第三節　問卷前測與變項測量

為檢驗問卷的效度，糾正問卷可能存在的語義不清、無法回答的問項（Babbie，2013），本研究通過便利抽樣，對 12 名符合抽樣母體特徵的受試者進行了前測。前測的內容除了填答問卷外，並通過深度訪談請受試者回答以下問題：

1. 問卷中是否有難以理解的描述？

2. 題項中是否有讓你覺得奇怪或難以理解的遣詞？

3. 問卷中是否有讓你覺得語義重複的題項？

4. 題項順序是否有需要調整之處？

5. 是否有你覺得選項中未囊括或難以回答的情況？

6. 對本問卷的其他建議。

基於前測結果，問卷將「通過行動裝置購買」改成「通過移動設備（包括手機、平板電腦等）購買」，並調整了部分遣詞以符合中國大陸習慣的用語以利於受試者理解。修改後的變項測量方式如下：

一、 消費者動機

消費者動機的量表改寫自過往的相關量表，4 個動機各發展出 4 個題項，共 16 個題項（請見表 3-2）。量表採用李克特（Likert）五點尺度量表，對於題項中的表述分為非常不同意、不同意、沒有意見、同意、非常同意五個區間。以各動機題項得分取平均值作為該構面之得分。

表 3-2：消費者動機題項

變項	概念型定義	題項	來源
娛樂性	消費者追求愉悅、美學享受、情緒放鬆或逃避現實的需要而使用媒介。	1. 在線上購票之後到線下看電影的過程讓我覺得快樂（provide me with enjoyment） 2. 在線上購票之後到線下看電影的過程能幫助我放鬆心情（help me relax） 3. 在線上購票之後到線下看電影的過程讓我覺得有趣（fun to use） 4. 我享受在線上購票之後到線下看電影的過程（enjoyable）	Kaye & Johnson, 2004; Hausman & Siekpe, 2008; Kim & Johnson, 2012; Lim & Ting, 2012
便利性	讓消費者節省時間，減少不必要的麻煩。	1. 在線上購票之後到線下看電影的過程快捷（quickly，例如可以不用排隊購票、可以選擇更近的電影院） 2. 在線上購票之後到線下看電影的過程容易獲取資訊（information is easy to	Kaye & Johnson, 2004; Kim & Johnson, 2012

變項	概念型定義	題項	來源
		obtain，例如可以在線上找到電影相關資訊，便於選擇線下觀影片目） 3. 在線上購票之後到線下看電影的過程不受地點限制（at any place，例如可以隨處購票、有更多電影院的選擇） 4. 在線上購票之後到線下看電影的過程可以不受時間限制（at any time，例如可以隨時上網購票、不同電影院有更多的場次選擇）	
經濟性	消費者可以在購物中獲得實質貨幣上的利益。	1. 在線上購票之後到線下看電影的價格比較優惠（better offer） 2. 在線上購票之後到線下看電影的價格比較清晰合理（clear and understandable） 3. 在線上購票之後到線下看電影的性價比比較高（good price-quality ratio） 4. 在線上購票之後到線下看電影比較沒有隱性的綑綁消費（no hidden costs，如飲品、爆米花等）	Matzler, Wurtele, & Renzl, 2003
社交性	消費者可以與他人互相交流的機會。	1. 在線上購票之後到線下看電影讓我跟朋友在約看電影過程中常保持資訊的溝通（constantly maintain contact with my colleagues and always available to colleagues，例如可以通過微信等移動通信 app 與朋友分享電影介紹、排期等資源；提前落實看電影行程；臨近開場未趕到電影院也可以發送 QR Code 讓朋友先行取票等）	Choi, Kim & McMillan; 2009; Lee, Goh, Chua & Ang, 2010

國立政治大學 National Chengchi University

變項	概念型定義	題項	來源
		2. 在線上購票之後到線下看電影的過程能增進與朋友的感情（strengthen my relationship with colleagues） 3. 我需要在線上購票之後到線下看電影的過程與朋友互動交流（need to interact with people，例如通過線上資訊一同選擇觀影片目） 4. 在線上購票之後到線下看電影可以跟朋友有共通話題（例如因為朋友們都在用）	

二、 知覺變項

知覺變項的量表改寫自 Davis（1989）、Moon 和 Kim（2001）、Huang（2008）、郭明憲（2010）、李宜璟（2012）等的量表，發展出知覺有趣性、知覺易用性及知覺有用性各 4 個題項，共 12 個題項（請見表 3-4）。量表採用李克特（Likert）五點尺度量表，對於題項中的表述劃分為非常不同意、不同意、沒有意見、同意、非常同意五個區間。以各知覺變項題項得分取平均值作為該構面之得分。

表 3-4：知覺變項題項

變項	概念型定義	題項
知覺有趣性	使用者與某資訊科技互動時會產生好奇並樂在其中。	移動設備上的購買電影票介面： 1. 使我享受購票的過程（give enjoyment to me for my task） 2. 增添了購票的樂趣（give fun to me for my task） 3. 會促使我產生好奇（stimulate curiosity），瀏覽更多電影資訊

變項	概念型定義	題項
		4. 會引發我對看電影的期待（arouse my imagination）
知覺易用性	使用者主觀認為使用某資訊科技不需要耗費太多精力、能迅速學會。	移動設備上的購買電影票介面： 1. 剛開始用就能容易操作（learning to operate is easy for me） 2. 完成購票的過程使用簡單（easy to do what I want it to do） 3. 應用程式介面的互動體驗清晰、友好（interaction is clear and understandable） 4. 熟練使用並不困難（easy to for me to become skillful）
知覺有用性	使用者主觀認為資訊科技有助於完成任務、提高表現。	移動設備上的購買電影票介面： 1. 比起其他渠道，花費我較少的時間與精力（enhance my effectiveness in task） 2. 比起其他渠道，能更好地買到票（improve my performance in task，如省錢，位置更好等） 3. 比起其他渠道，更容易購票或獲取資訊（enable me to have more information，如查找電影介紹、最近的電影院、場次等） 4. 在購票中很有用（find it useful in my task）

三、 使用行為

使用行為的量表改寫自 Moon（2001）、Huang（2008）的量表，歸納為 3 個題項（請見表 3-5）。題項一測量線上介面使用行為，題項三測量 O2O 使用行為。

表 3-5：使用行為題項

變項	概念型定義	題項
使用行為	消費者使用的頻率。	1. 平均每個月通過移動設備購買電影票的次數 2. 平均每個月到線下電影院看電影的次數 3. 平均每個月通過移動裝置購票並到電影院看電影的次數

國立政治大學
National Chengchi University

第四章　資料分析

第一節　樣本輪廓

資料收集期間自 2016 年 5 月 5 日-5 月 13 日止，9 天共收集到 595 份樣本，扣除年齡在本研究母體 18-30 歲之外，以及第一題回答否者，即半年內沒有在大陸通過行動裝置進行 O2O 購買電影票行為的，實際有效樣本數為 460 份。

收集到的樣本中以女性為主，佔 74.6%，男女比例接近 1:3。因為樣本年齡鎖定在 30 歲以下，收集到的樣本主要集中在 18-25 歲和 25-30 歲兩個區間，18-25 歲的年齡段所佔比例最高，為整體受試者的 50%，25-30 歲的比例則為 49.3%，17 歲以下僅佔 0.7%。

教育程度的分佈中，90%以上的樣本為大學本科以上，其中以本科層次的最為大宗，佔 69.8%，其次是碩士及以上，佔 21.5%，其後依次為大專佔 3.1%，高中/中專/技校占 2.6%。從職業的分佈來看，主要是學生與企業白領，各佔 34.8%與 32.0%，接下來是機關或事業單位工作人員佔 11.7%，專業技術人員佔 7.2%，服務業人員佔 4.6%。其餘的職業別比例較低，分別為私營企業主佔 1.3%，工人佔 1.3%，無業或退休人員佔 0.7%。

在個人月收入上，佔比最高的是 3001-5000 元區間，有 24.3%，其次由於職業別中學生比例較高，無收入的比例有 23.7%，其後依次是 5001-7000 元佔 17.4%，1001-3000 元佔 13.0%，7001-9000 元佔 8.0%，11001 元及以上佔 6.3%，9001-11000 元佔 3.7%，1000 元及以下佔 3.5%。根比照中國國家統計局數據，2014 年城鎮單位就業人員平均月工資約為 4696.67 元，可知本研究樣本的主力屬於中等收入群體。

整體受試者的人口統計變項分佈情形如表 4-1：

表 4-1：人口統計變項分佈情形

變項	選項	人數	百分比
性別	男	117	25.4%
	女	343	74.6%
年齡	17 歲以下	3	0.7%
	18-25 歲	230	50.0%
	26-30 歲	227	49.3%
教育程度	初中及以下	0	0%
	高中/中專/技校	12	2.6%
	大專	28	3.1%
	本科	321	69.8%
	碩士及以上	99	21.5%
職業	學生	160	34.8%
	機關或事業單位工作人員	54	11.7%
	企業白領	147	32.0%
	專業技術人員	33	7.2%
	服務業人員	21	4.6%
	私營企業主	6	1.3%
	工人	6	1.3%
	農業勞動者	0	0%
	無業/退休	3	0.7%
	其他	30	6.5%
收入	無收入	109	23.7%
	1000 元及以下	16	3.5%
	1001-3000 元	60	13.0%
	3001-5000 元	112	24.3%
	5001-7001 元	80	17.4%
	7001-9000 元	37	8.0%
	9001-11000 元	17	3.7%
	11001 元及以上	29	6.3%

國立政治大學 National Chengchi University

由表 4-2 的電影 O2O 相關使用行為描述性統計可初步發現，無論單純通過行動裝置線上購買電影票、線下到電影院觀看電影，還是結合線上與線下的 O2O 行為，平均每月使用頻次主要集中在 1 次及以下，其所佔比例分別有 57.0%、53.9%和 57.0%，平均數也僅為 1.63 次、1.7 次和 1.63 次。無論是觀影行為本身還是 O2O 購買電影票行為，其使用行為頻次較低，說明受試者大多為線下觀影與 O2O 行為的低度使用者，依變項統計資料出現地板效應（floor effect）。另外，三個行為的頻次分佈比例重合度很高，可見有通過線上購票習慣的受試者，在有線下觀影需求時，通過 O2O 完成的比例很高。

表 4-2：電影 O2O 相關使用行為描述性統計

	線上購票行為	線下觀影行為	O2O 行為
1 次及以下	57.0%	53.9%	57.0%
2 次	29.1%	30.3%	28.5%
3 次	9.8%	11.1%	10.7%
4 次	2.0%	2.6%	2.0%
5 次及以上	2.0%	2.4%	2.0%
M	1.63	1.7	1.63

第二節　問卷效度與信度分析

從內容效度來看，本研究問卷設計參考過往相關文獻提出之量表，並結合本研究情境及前測受試者意見加以修正，以適合本研究之需要，因此具有可靠的內容效度。

區別效度方面，針對 O2O 使用動機和線上介面的知覺變項分別進行因素分析加以檢驗。採用主成分分析法（principle component analysis）抽取因素，使用最大變異法（varimax）轉軸，取研究構面之特徵值（eigenalue）大於 1，且因素負荷量大於 0.6、交互負荷量（cross loading）小於 0.15 的資料（Bauer，Mark & Leach，2002）。

國立政治大學 National Chengchi University

一、 O2O 使用動機因素分析

首先針對 O2O 使用動機相關題項進行因素分析，Bartlett 球形檢定結果呈現顯著（χ^2=5484.998，df=120，p=0.00），KMO=0.920，顯示適合進行因素分析。觀察因素的聚合情形，發現社交性動機的「在線上購票之後到線下看電影讓我跟朋友在約看電影過程中常保持資訊的溝通」一題，在因素一和因素三中存在交叉負荷（cross loading，因素三中負荷量為 0.591，因素一中負荷量為 0.535），且因素負荷量小於 0.6，因此刪除此題後重新進行因素分析。發現經濟性動機的「在線上購票之後到線下看電影比較沒有隱性的綑綁消費」一題負荷量僅 0.570，小於 0.6 的標準，故刪除此題。

按特徵值大於一法則，應取三個因素，以主成分分析法，使用最大變異法轉軸，強制萃取成三個因素，因素負荷量矩陣如表 4-3。分析結果顯示三個因子的累積解釋變異量為 74.423%，其中第一個因素包括原問卷中便利性動機和經濟性動機的題項，重新命名為便利經濟性動機；第二個因素為原問卷中的娛樂性動機題項，因此命名為娛樂性動機；第三個因素為原問卷中的社交性動機題項，因此命名為社交性動機。

對因素分析後重新整理的 O2O 使用動機各構面題項進行信度分析，各構面 Cronbach’s alpha 內部一致性係數均大於 0.8，表示具有不錯的信度。各自變項構面的平均值都在 3.5 以上，在 5 點李克特量表中說明其得分都有中上以上水平。其中便利經濟性的得分最高，平均值為 4.29，其後是娛樂性的平均值為 3.58，社交性的平均值為 3.52。

因此，假設一「消費者使用 O2O 消費的動機包括：a）娛樂性、b）便利性、c）經濟性、d）社交性」中，娛樂性(假設一 a)與社交性動機(假設一 d)獲得支持，便利性(假設一 b)與經濟性動機(假設一 c)獲得部分支持，兩者合併為便利經濟性動機。

表 4-3：O2O 消費動機因素負荷量及信度分析

題項	Component		
	便利經濟性	娛樂性	社交性
便利經濟性　Cronbach's alpha=.910　*M*= 4.29　*SD*= .664			
12.在線上購票之後到線下看電影的過程可以不受時間限制	.823	.201	.135
11.在線上購票之後到線下看電影的過程不受地點限制	.822	.193	.110
9.在線上購票之後到線下看電影的過程快捷	.820	.245	.092
13.在線上購票之後到線下看電影的價格比較優惠	.781	-.010	.138
15.在線上購票之後到線下看電影的性價比比較高	.772	.144	.239
10.在線上購票之後到線下看電影的過程容易獲取資訊	.756	.284	.097
14.在線上購票之後到線下看電影的價格比較清晰合理	.625	.120	.339
娛樂性　Cronbach's alpha= .928　*M*= 3.58　*SD*= .842			
6.在線上購票之後到線下看電影的過程能幫助我放鬆心情	.205	.869	.232
5.在線上購票之後到線下看電影的過程讓我覺得快樂	.216	.867	.208
7.在線上購票之後到線下看電影的過程讓我覺得有趣	.134	.849	.291
8.我享受在線上購票之後到線下看電影的過程	.235	.798	.264
社交性　Cronbach's alpha= .892　*M*= 3.52　*SD*= .836			
19.在線上購票之後到線下看電影的過程可以與朋友互動交流	.278	.219	.833
20.在線上購票之後到線下看電影可以跟朋友有共通話題	.210	.352	.815
18.在線上購票之後到線下看電影的過程能增進與朋友的感情	.148	.367	.805
解釋變異量（總共解釋 74.423%）	50.12%	16.37%	7.93%

國立政治大學 National Chengchi University

二、 線上介面知覺變項因素分析

對問卷中關於線上介面的知覺有趣性、知覺易用性、知覺有用性相關題項進行因素分析，Bartlett 球形檢定結果呈現顯著（χ^2=5060.589，*df*=66，*p*=0.00），KMO=0.925，顯示適合進行因素分析。以主成分分析法抽取因素，使用最大變異法轉軸，因素負荷量矩陣如表 4-4。按特徵值大於一法則，應取兩個因素，取轉軸後的因素負荷量大於 0.6 的因素，不存在交互負荷，分析結果顯示兩個因子的累積解釋變異量為 75.937%。觀察因素的聚合情形，其中第一個因素包括原問卷中知覺有用性與知覺易用性的題項，重新命名知覺有用易用性；第二個因素為原問卷中知覺有趣性的題項，因此命名為知覺有趣性。

對因素分析後重新整理的線上介面知覺變項各構面題項進行信度分析，各構面 Cronbach's alpha 內部一致性係數均大於 0.8，表示具有不錯的信度。各自變項構面的平均值都在 3.5 以上，在 5 點李克特量表中說明其得分都有中上以上水平，其中知覺有用易用性的得分較高，平均值為 4.16，知覺有趣性的平均值為 3.55。

表 4-4：線上介面知覺變項因素分析

題項	Component	
	知覺有用有用性	知覺有趣性
知覺有用易用性　Cronbach's alpha =.955　*M*=4.16　*SD*=.701		
31.比起其他渠道，更容易購票或獲取資訊	.885	.227
30.比起其他渠道，能更好地買到票	.864	.207
28.熟練使用並不困難	.858	.304
29.比起其他渠道，花費我較少的時間與精力	.850	.215
32.在購票中很有用	.844	.242
26.完成購票的過程使用簡單	.826	.318
27.互動體驗清晰、友好	.733	.424
25.剛開始用就能容易操作	.694	.438
知覺有趣性　Cronbach's alpha=.880　*M*=3.55　*SD*=.751		
22.增添了購票的樂趣	.174	.880
21.使我享受購票的過程	.237	.847
24.會引發我對看電影的期待	.294	.784
23.會促使我產生好奇，瀏覽更多電影資訊	.369	.729
解釋變異量（總共解釋 75.937%）	62.885%	13.052%

第三節　研究問題與假設檢定

研究問題一：哪些動機對促成消費者使用 O2O 消費有正向影響？

由於假設一分析結果顯示消費者使用 O2O 消費的動機包括便利經濟性動機、娛樂性、社交性三者，因此分析研究問題一時，納入此三個動機。首先以多元迴歸分析的輸入法（enter）分析收集到的資料，以三組動機各題項得分之平均數為自變項，問卷題項四「平均每個月通過移動裝置購票並到電影院看電影的次數」為依變項，研究問題一的分析檢定如表 4-5 所示，各自變項 VIF 均小於 10，沒有共線性問題。分析結果顯示重新整理後的三個動機中，便利經濟性動機（β=0.001，p=0.986）、娛樂性動機（β=0.045，p=0.455）、與社交性動機（β=.080，p=0.192）三者 p 皆大於 0.05，因此這三個動機對促成 O2O 使用行為的影響皆不顯著。

表 4-5：O2O 使用行為與使用動機之多元迴歸分析

依變項：O2O 使用行為（研究問題一）			
	β	p	VIF
便利經濟性動機	.001	.986	1.372
娛樂性動機	.045	.455	1.694
社交性動機	.080	.192	1.726
R^2=0.114，F（3，456）=1.992			

考慮到三種使用動機可能並非同時作用於使用行為，因此將三種動機分別通過一元迴歸分析進行檢定，以三組動機各題項得分之平均數分別作為自變項，以問卷題項四「平均每個月通過移動裝置購票並到電影院看電影的次數」為依變項，結果如表 4-6 所示。分析結果顯示重新整理後的三個動機中，娛樂性動機（β=0.094，p=0.043）與社交性動機（β=.108，p=0.021）的 p<0.05，即娛樂性動機與社交性動機對 O2O 使用行為有顯著正向影響，而便利經濟性動機（β=0.060，p=0.202）的 p>0.05，即便利經濟性動機影響不顯著。因此研究問題一中，娛樂性動機、社交性動機三者是促成 O2O 消費的原因，便利經濟性動機則不是。

表 4-6：O2O 使用行為與使用動機之一元迴歸分析

依變項：O2O 使用行為（研究問題一）			
	β	p	R^2
便利經濟性動機	.060	.202	.060
娛樂性動機	.094	.043	.094
社交性動機	.108	.021	.108

假設二：知覺有趣性對 O2O 情境下消費者線上使用行為有正向影響。

假設三：知覺易用性對 O2O 情境下消費者線上使用行為有正向影響。

假設四：知覺有用性對 O2O 情境下消費者線上使用行為有正向影響。

經過前述的因素分析檢驗，知覺有用性與知覺易用性合併為知覺有用易用性，因此在檢驗假設三、假設四時歸納為同一個變項，與假設二的知覺有趣性一併分析。通過多元迴歸分析的輸入法（enter）分析收集到的資料，以兩組知覺變項各題項得分之平均數為自變項，問卷題項二「平均每個月通過移動裝置購票的次數」為依變項，假設二至四的分析檢定如表 4-7 所示，各自變量 VIF 均小於 10，沒有共線性問題。結果顯示重新整理的知覺變項中，知覺有趣性（β=0.019，p=0.762）、知覺有用易用性（β=0.091，p=0.152）的 p 皆大於 0.05，因此知覺有趣性及知覺有用易用性與線上介面使用行為之關係皆不顯著。

表 4-7：線上介面使用行為與知覺變項之多元迴歸分析

依變項：線上介面使用行為（假設二、三&四）			
	β 值	p	VIF
知覺有趣性	.019	.762	1.875
知覺有用易用性	.091	.152	1.875
R^2=.106，F（2，457）=2.573			

知覺有趣性與知覺有用易用性也可能並非同時對線上介面使用行為產生影響，因此將兩種知覺變項分別通過一元迴歸分析進行檢定，以兩組知覺變項各題項得分之平均數分別作為自變項，以問卷題項二「平均每個月通過移動裝置購票

的次數」為依變項，結果如表 4-8 所示。分析結果顯示重新整理後的知覺變項中，知覺有用易用性（β=0.093，p=0.046）的 p<.05，即對線上介面使用行為有正向影響顯著；知覺有趣性（β=0.082，p=0.080）的 p>.05，對線上介面使用的影響不顯著。因此假設二不獲支持，而假設三、假設四合併分析後，則獲得支持。

表 4-8：線上介面使用行為與知覺變項之一元迴歸分析

依變項：線上介面使用行為（假設二、三&四）			
	β	p	R^2
知覺有趣性	.082	.080	.082
知覺有用易用性	.093	.046	.093

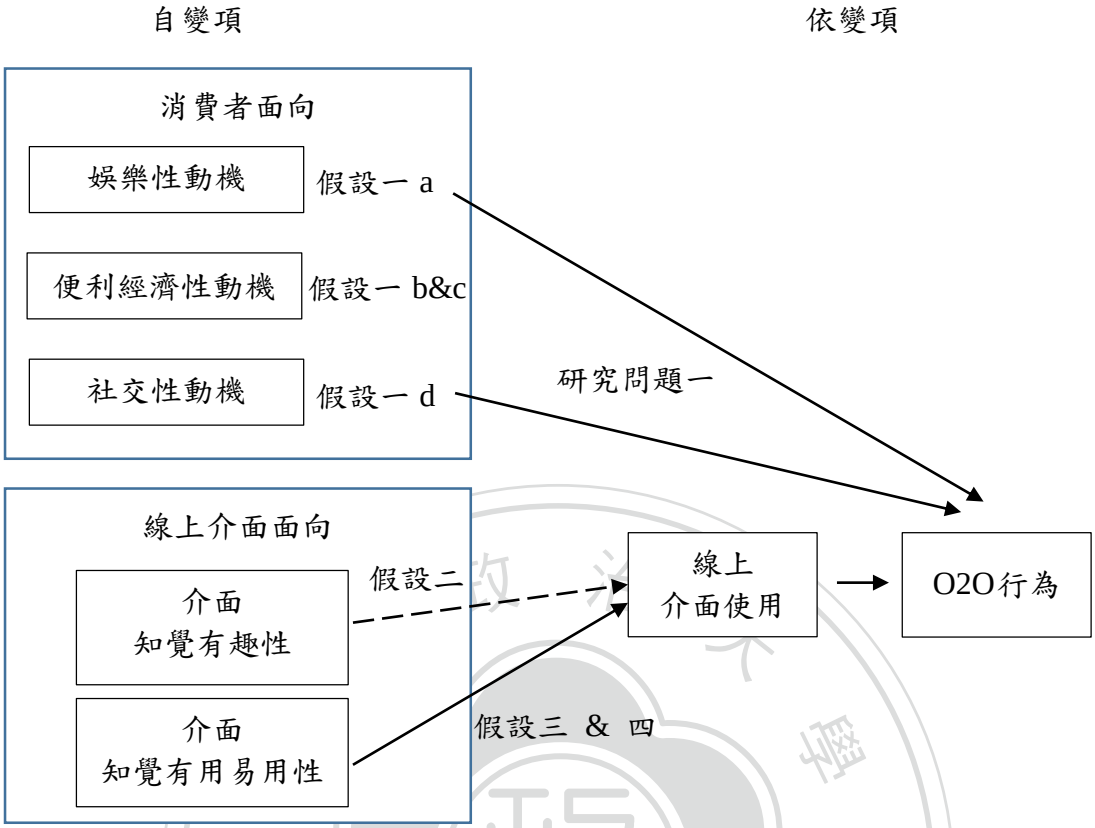
綜上所述，整理各假設檢定之結果彙總如表 4-9，各變項關係模型如圖 4-1：

表 4-9：假設檢定結果

	假設		檢定結果
假設一	消費者使用 O2O 消費的動機包括：	a.娛樂性	成立
		b.便利性 & c.經濟性	部分成立
		d.社交性	成立
研究問題一	哪些動機對促成消費者使用 O2O 消費有正向影響？		娛樂性、社交性
假設二	知覺有趣性對 O2O 情境下消費者線上使用行為有正向影響。		不成立
假設三 &四	知覺易用性對 O2O 情境下消費者線上使用行為有正向影響。 知覺有用性對 O2O 情境下消費者線上使用行為有正向影響。		成立

國立政治大學 National Chengchi University

圖 4-1：檢定後各變項關係圖



National Chengchi University

第五章　討論與建議

O2O 作為近幾年方興未艾的電子商務模式，現有文獻對其討論多集中於企業面向的行銷策略分析而缺少消費者面向的使用動機及前置因素討論。本研究以中國大陸近年迅猛發展的電影 O2O 為例，針對近半年內有在大陸通過行動裝置 O2O 購買電影票並到線下觀影的消費者進行問卷調查，在網路收集到 460 份有效問卷，企圖窺探消費者使用 O2O 模式的動機以及線上介面的影響因素，並試圖建構適用於 O2O 模式的消費模型。

第一節　研究發現與討論

一、 使用動機與 O2O 購買電影票行為

本研究發現在 O2O 行動購買電影票行為中，消費者的使用動機包括娛樂性、便利經濟性、社交性三者。娛樂性動機在過往研究發現中貫穿在行動上網、網路購物、線下觀影的過程中（Austin，1986；Huang，2008；Hausman & Siekpe，2008；Shin，2011；Lim & Ting，2012）。社交性動機也在 Haridakis 和 Hanson（2009）的線上視頻網站使用動機研究、Jing 和 Xie（2011）關於團購的動機研究、Choi，Kim 和 Mcmillan（2009）的手機電視使用動機研究，以及 Austin（1986）及蕭伊雯（2006）針對線下觀影動機的研究中被發現，該動機也橫跨行動上網、網路購物、線下觀影三個過程。因此，O2O 模式包含行動上網、網路購物、線下觀影三個過程，繼承自上述過程的娛樂性動機和社交性動機，也同時是 O2O 模式的使用動機。

便利經濟性動機在過往研究中通常是被分開討論的。便利性動機在 Chigona 等人（2008）的行動上網動機研究、戴偉峻和施雅馨（2010）的網路購物動機研究中被發現；而經濟性動機也在 Chigona 等人（2008）的行動上網動機研究、李宜璟（2012）關於網路購物動機的研究中被討論。在本研究發現中兩個動機卻被合併了，可能是因為 O2O 模式整合了豐富的資訊，藉由快捷可得、一目了然的價格與優惠資訊，便利的比價行為使消費者更容易感知到經濟性利益（Martinez，Borja，Jimenez & Trinquecoste，2011）。

然而娛樂性、社交性、便利性、經濟性等動機在上述相關研究中被驗證了對行動上網、網路購物、線下觀影有正向影響，但本研究發現中只有娛樂性和社交性兩項動機對 O2O 消費起促進作用，便利、經濟相關的動機卻無促進作用，一方面可能是因為依變項出現地板效應所致的影響檢驗結果。另一方面，便利、經濟等因素雖然是 O2O 消費行為的使用動機，但是不足以驅動 O2O 行為，推測消費者在便利、經濟等誘因下對 O2O 消費模式進行嘗試，使用過程中的娛樂性、社交性需求的滿足才是有力驅使消費者繼續使用的 O2O 消費的主要動機。同時，後續研究值得在去除地板效應影響下，驗證便利、經濟方面的動機是否確實對 O2O 消費行為並無驅動影響。

二、 線上介面與 O2O 購買電影票行為

研究發現在 O2O 購買電影票行為中，知覺有用易用性對消費者的線上介面採用行為存在正向影響，而知覺有趣性則沒有正向影響。在過往研究中，知覺有用性和知覺易用性都在 Mallat（2009）的行動交通票務接受影響因素研究、Chong（2013）的行動購物動機研究、以及 Di Pietro 等人（2015）的行動支付接受模型研究中都有被驗證對使用行為有正向影響，說明兩者在行動服務的線上介面中確實是重要的影響因素。但是在上述研究中，知覺有用性與知覺易用性都是作為相異的兩個構面分別被討論的，而在本研究發現中兩者卻被合併了。可能是因為行動科技應用日趨普及，電影 O2O APP 的使用介面對使用者而言並不存在多少難度，使用者也可能會因為介面容易使用而覺得有用。過往觀影 TAM 模式的相關研究中（Celik & Yilmaz，2011；Wen et al., 2011；Kim，2012），多次驗證知覺易用性是通過知覺有用性對使用行為產生影響，因此說明兩者存在著顯著關係。

知覺有趣性曾在網路購物、行動購物、行動支付（郭明憲，2010；Chong，2013；劉勇、葉婷燕，2014）中被驗證對使用行為有正向影響，而在本研究中則沒有此效果。本研究認為可能的原因有兩點：其一，電影 O2O APP 的使用介面本身的設計並不注重趣味性，對比起行動購物有客製化促銷活動（Chong，2013）、以微信進行行動支付的「搖一搖」、「搶紅包」功能（劉勇、葉婷燕，2014）等，目前電影 O2O APP 並沒有類似具有趣味性的互動機制，所提供的體驗是以資訊與功能取向為主。 其二，對於消費者而言，使用線上買票是為了實現線下觀影

的需求，因此知覺有趣性的影響因素不如知覺有用易用性重要，這種看法在本研究發現的平均值數據中也獲得支持，知覺有趣性的得分並不高且低於知覺有用易用性（請見表 4.5）。

未來研究值得繼續探討知覺有趣性低的兩個原因中，何者所佔的因素比較大：是因為 APP 忽略了提供趣味性的互動機制，導致消費者只能體驗到有用易用性；還是因為消費者不在乎 O2O 線上體驗的有趣性，所以 APP 的功能沒有往趣味性發展。這關係到 O2O 未來知覺有趣性發展的可能性，網路購物、行動購物、行動支付都能通過知覺有趣性來增加消費者的黏着度（郭明憲，2010；Chong，2013；劉勇、葉婷燕，2014），O2O 能否借鑑於此增加趣味互動吸引消費者。如果 O2O 的知覺有趣性前景存在侷限，是否只需專注與功能與資訊性即可；如果 APP 中增加趣味取向的功能，是否也會增加使用難度，影響對知覺易用性。

第二節　研究限制

本研究收集到的資料，受試者所呈現的面貌多為 O2O 購買電影票或線下觀影的低度使用者，過半數受試者平均每月使用次數為 1 次或不足 1 次，使依變項出項地板效應，也可能受此影響導致多個假設的檢驗無法成立。雖然前測中有留意，但當時並未發現有此情形。前測中詢問 O2O 使用頻次的原題以半年為統計單位：「過去半年通過行動裝置購買電影票的次數：A.1-3 次；B.4-6 次；C.7-10 次；D.10 次以上」。但由於受試者多為傳播學院學生，有重度的觀影習慣，所以根據受試者意見為便於受試者回憶使用頻次，正式問卷中的詢問的週期改為月：「您平均每個月通過移動設備購買電影票的次數：A.1 次及以下；B.2 次；C.3 次；D.4 次；E.5 次及以上」。選項的頻次難以切分成更小的間距，因此實際上修改後的題目使用頻次門檻也更提高了。因此未來研究中應加倍留意前測受試者儘可能具多樣性，避免偏好與正式調查的母體相距太遠。另一方面，使用頻次的題項因為本身的題項數量就不多，所以更應該注意週期與頻次選項設置的合理性或增加題項。

第三節　實務建議

本研究確認了消費者的 O2O 行為中存在娛樂性、便利經濟性、社交性三種

動機，其中娛樂性、社交性動可以促進消費者的 O2O 行為。過往 O2O 在佔領市場時往往採用大手筆的優惠促銷活動吸引消費者，然而本研究發現便利經濟性對 O2O 消費的使用行為的影響並不顯著，所以在招徠了消費者的首次使用體驗之後，手段單一的優惠讓利對後續維繫消費者並不足夠。因此實務上線上、線下的導流過程中，值得關注如何滿足消費者這三方面的需求。

在娛樂性方面，O2O APP 可以因應消費者的消費習慣，提供客製化的優惠活動，在滿足便利經濟性需求的同時也能增加娛樂性（Chong，2013），令使用過程更輕鬆愉快，例如可以根據消費者過往的觀影記錄，在相關導演演員新作上映時對消費者推送優惠活動。社交性來說，O2O 的線上資訊可以透過 SNS 分享交流，讓資訊藉由社交連通，因此 O2O APP 可以深化與 SNS 網站的合作，尤其是電影、藝文類的 SNS 網站（如豆瓣網）。從帳號互通，將外部的電影重度消費者轉化為自家電影 O2O APP 的消費者；到支持內容共享，藉助 SNS 上更龐大的電影口碑評價資訊，壯大自身資訊容量，也能引導消費者的線上買票行為。

便利經濟性雖然對使用行為沒有發現促進效果，但它是三種動機中得分最高的，因此它對消費者的影響也不容小覷，O2O APP 可以透過豐富便利經濟方面的資訊與功能，維繫自身價值。例如，目前線上買票之後，大部分的電影院還是需要在線下取票機取票，如果可以推廣直接掃描手機 QR Code 進場，免去取票的步驟、節省中間環節，也更徹底地體現線上線下的無縫連結。

此外，本研究發現知覺有用易用性正向影響消費者的 O2O 線上使用，越是有用、容易使用的，越能得到消費者的青睞。因此 O2O 線上介面應重視消費者的使用體驗中體現「有用」、「易用」的價值。例如集合更多元的電影資訊，讓以往分散在不同平臺的影片介紹、排期、評價等資訊都能在同一個平臺上輕鬆取得；在豐富「有用」的資訊同時精簡使用流程，避免增加使用難度，或者從介面設計優化入手，展現簡單易用的風格。

參考文獻

一、中文部分

中國互聯網信息中心（2015 年 1 月）。〈中國互聯網絡發展狀況統計報告〉。檢自 http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201502/P020150203548852631921.pdf

中國電子商務研究中心（2015 年 4 月）。〈2014 年度中國網絡零售市場數據監測報告〉。

中國電子商務研究中心（2015 年 9 月）。〈2015 年（上）中國網絡零售市場數據監測報告〉。

古馥甄（2012）。〈以科技接受模型與信任探討消費者對團購網站的行為意圖：以 Groupon 網站為例〉。東華大學企業管理學系碩士論文。

付亞龍（2015 年 4 月 30 日）。〈電影 O2O 解讀：15 年電影票在線選座出票量將超四成〉。藝恩網。檢自 http://www.entgroup.cn/Views/24532.shtml

李向紅（2012）。〈電子商務新模式 OTO 的研究與分析〉，《現代管理科學》，8：119-120。

李宜璟（2012）。〈使用者持續使用網路團購行為意圖之研究〉。逢甲大學企業管理學系碩士論文。

吳品秀，陳武倚（2011）。〈消費者參與網路團購動機之研究〉，《資訊管理展望》，13（2）：99-121。

邱明輝（2011）。〈基於用戶體驗的數字圖書館設計研究〉，《情報雜誌》，30（7）：162-168。

林巧珍，相元翰（2013）。《虛實整合之 ICT 應用與服務化策略研究》，台北：資策會產研所。

林秀雲譯（2013）。《社會科學研究方法》，台北：聖智學習。（原書 Babbie, E. [2013]. The Practice of Social Research. (13th ed.), Wadsworth, Ohio: Cengage Learning.）

易觀智庫（2015）。〈中國電影觀衆觀影行為調研報告〉。檢自

http://www.analysys.cn/report/detail/8925.html

易觀智庫（2016）。〈美大、微格的合併引領行業進入 2.0 時代——產業鏈競爭中國電影在線票務市場年度報告 2016〉。檢自 http://wenku.baidu.com/link?url=1IeNeY2QYJD2eaTRizPq6jJJSFuIBPNc8-Z1hMrbh5uGsiK7jekHDs8lPt7SZ9TUEiaKu4QFM_DwlZ227hVtFFBV68iogO6L1tjIl7SDaVa

柯達（2004）。〈網路購物使用與滿足之研究〉。世新大學傳播管理學系碩士論文。

洪新原，梁定澎，張嘉銘（2005）。〈科技接受模式之彙總研究〉，《資訊管理學報》，12（4），211-234。

翁秀琪（2011）。《大衆傳播理論與實證》。臺北：三民。

郭明憲（2010）。〈大學生網路購物意向之研究-以 TAM 延伸模式實證〉。長榮大學高階管理碩士在職專班碩士論文。

陳宜萦，史巧玉（2015）。〈追求公平的邏輯－以認知公平觀點探討消費者線上團購意願〉，《資訊管理學報》，22（1）：55-86。

陳宜萦、劉璧瑩（2010）。〈結合服務品質與 TAM 觀點探討消費者線上信任及購買意願之影響因素〉，《顧客滿意學刊》，6（1）：1-32。

陳虹妤（2010）。〈消費者參與網路團購行為之決定因素〉。世新大學傳播管理學系碩士論文。

陳欽雨，呂博裕，蘇培豪（2016）。〈O2O 商務模式下社群媒體行銷對消費者社群認知及行為意圖之影響〉，《行銷評論》，13（1）：1-35。

張宏裕（2013)〈以消費價值觀點探討 O2O (Offline to Online)模式之使用意願-以 Homeplus 虛擬商店為例〉。大同大學資訊經營研究生碩士論文。

張炯，徐天晟（2015）。〈國內 O2O 電子商務運營模式應用現狀分析〉，《經濟管理學刊》，4（3）：52-56。

彭思舟，許立群，黃永進（2012）。〈線上購物者購買行為之實證研究：科技接受模式之權變觀點〉，《顧客滿意學刊》，8（2）：183-210。

曾碧美（2014）。〈從虛實整合觀點探討關係行銷及科技接受模式對顧客忠誠度之研究〉。 輔仁大學企業管理學系碩士論文。

游張松，李品翰，張銀益，李慶長（2011）。〈O2O 電子商務之演化及其商業模

式分析〉。第十七届海峡两岸信息管理发展与策略学术研讨会，南京。
楊曉蕾，羅正公（2014）。〈O2O 模式下消费者购买意愿影响因素研究〉，《中国林业经济》，129（6）：26-49。
劉勇、葉婷燕（2014）。〈微信支付用戶採納影響因素研究〉，《價值工程》，10：131-134。
蕭伊雯（2006）。〈觀賞電影的動機與行為—電影院與在家觀影經驗之比較〉。交通大學管理科學研究院碩士論文。
戴偉峻, 施雅馨（2010）。〈探討性別差異使用網路購物之研究－以使用與滿足理論為基礎〉，南台科技大學資訊管理學系（編著），《第五屆數位教學暨資訊實務研討會》，頁 399-416。台南市：南台科技大學資訊管理學系。
藝恩諮詢（2014）。〈2013-2014 年中國電影產業研究報告〉。
藝恩諮詢（2015 年 1 月 6 日）。〈中國電影市場影響力研究報告——2014 年中國電影發展與全球地位回顧〉。檢自 http://www.199it.com/archives/320094.html
藝恩諮詢（2016）。〈2016 年中國電影在線票務市場研究報告〉。檢自 http://www.199it.com/archives/449655.html
關來成（2011）。〈消費者網站購物購買行為前置因素之研究－以轉換成本為調節變數〉東華大學管理學院高階經營管理碩士在職專班碩士論文。

二、英文部分

Anhalt, J., Smailagic, A., Siewiorek, D. P., Gemperle, F., Salber, D.,Weber, S., Beck, J., & Jennings, J. (2001). Perceived crowding's influence on consumer's shopping behavior. *IEEE Intelligent Systems*, 16(3), 38-46.
Austin, B. A. (1986). Motivations for movie attendance. *Communication Quarterly*, 34(2), 115-126.
Bauer, H. H., Mark, G., & Leach, M. (2002). Building Costumer Relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
Celik, H. E., & Yilmaz, V. (2011). Extending the technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 52-164.
Chigona, W., Kamkwenda, G., & Manjoo, S. (2008). Uses and gratifications of mobile

Internet among South African students. *South African Journal of Information Management*, 10(3), 1-10.

Choi, Y. K., Kim, J., & McMillan, S. J. (2009). Motivators for the intention to use mobile TV: a comparison of South Korean males and females. *International Journal of Advertising*, 28(1), 147.

Chong, A. Y.-L. (2013). Mobile commerce usage activities: The roles of demographic and motivation variables. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(7), 1350-1359.

Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing end-user information systems-theory and results.* Massachusets Institute of Technology.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, Perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

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.

Dey, A. K. (2001). Understanding and using context. *Personal and Ubiquitous Computing*, 5, 4-7.

Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R., Mattia, G., Renzi, M. F., & Toni, M. (2015). The integrated model on mobile payment acceptance (IMMPA): An empirical application to public transport. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 56, 463-479.

Dinner, I. M., Van Heerde, H. J., & Neslin, S. A. (2014). Driving online and offline sales: The cross-channel effects of traditional, online display, and paid search *Advertising. Journal of Marketing Research*, 51(5), 527-545.

Figge, S. (2004). Situation-dependent services—a challenge for mobile network operators. *Journal of Business Research*, 57(12), 1416-1422.

Gao, S., Moe, S. P., & Krogstie, J. (2010). An empirical test of the mobile services acceptance model. *Ninth International Conference on Mobile Business and Ninth Global Mobility Roundtable* (pp.168-175). Athens, Greece.

Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.

Harn, T. C. S., Tanakinjal, G.H., Sondh, S.L.Jr., & Rizal, H. (2014). Determinants of

online group buying behaviour- the moderating role of informational social influence. *Journal Pengurusan*, 41, 133-143.

Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.

Hou, F., Zhang, S., & Wang, Y. (2015). A study on group buying of O2O mode using generalized stochastic petri nets. *International Journal of Smart Home*, 9(3), 55-70.

Hsu, M.-H., & Chiu, C.-M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, 38(3), 369-381.

Huang, E. (2008). Use and gratification in e‐consumers. *Internet Research*, 18(4), 405-426.

Hwang, Y. (2010). The moderating effects of gender on e-commerce systems adoption factors: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1753-1760.

Jing, X. Q., & Xie, J. H., (2011). Group buying: A new mechanism for selling through social interactions. *Management Science*, 57(8), 1354-1372.

Kang, M., Gao, Y., Wang, T., & Wang, M. (2015). The role of switching costs in O2O platforms: Antecedents and consequences. *International Journal of Smart Home*, 9(3), 135-150.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual, *The Uses of Mass Communications* (pp. 19-32). Beverly Hills, California: Sage.

Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2004). A Web for all reasons: uses and gratifications of Internet components for political information. *Telematics and Informatics*, 21(3), 197-223.

Kim, D., & Johnson, T. J. (2012). Political blog readers: Predictors of motivations for accessing political blogs. *Telematics and Informatics*, 29(1), 99-109.

Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. Electronic Commerce Research, 12(2), 125-150.

Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-233.

國立政治大學 National Chengchi University

Lee, C. S., Goh, D. H.-L., Chua, A. Y. K., & Ang, R. P. (2010). Indagator: Investigating perceived gratifications of an application that blends mobile content sharing with gameplay. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(6), p1244-1257.

Lee, I., Kim, J., & Kim, J.,. (2005). Use contexts for the mobile internet- A longitudinal study monitoring actual use of mobile internet services. *International Journal of Human-Comuperter Interaction*, 18(3), 269-292.

Lee, T. M., & Jun, J.K. (2005). Contextual perceived usefulness toward an understanding of mobile commerce acceptance. *Proceedings of the International Conference on Mobile Business* (pp. 255 - 261).

Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: An analysis of the uses and gratifications theory. *Modern Applied Science*, 6(5), 48-63.

Lin, X. (2015). *Consumer motivations in online group buying- a means-end chain approach*. Doctoral dissertation, University of New South Wale.

Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Ö örni, A. (2009). The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing. *Information & Management*, 46(3), 190-195.

Martínez, M. E. A., Borja, M. A. G.; Jiménez, J. A. M.; Trinquecoste, J-F. (2011). Yield management and consumer price perception on the internet. *African Journal of Business Management*, 5(23), 9779-9786.

Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2003). Dimensions of price satisfaction: A study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216 - 231.

Mandilas, A., Karasavvoglou, A., Nikolaidis, M., & Tsourgiannis, L. (2013). Predicting Consumer's Perceptions in On-line Shopping. *Procedia Technology*, 8, 435-444.

Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.

Phang, C. W., Tan, C., Sutanto, J., Magagna, F., & Lu, X. (2014). Leveraging O2O commerce for product promotion: An empirical investigation in mainland China. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 61(4), 623-632.

Rampell, A. (2010), Why Online2Offline Commerce is a Trillion Dollar Opportunity, revired from http://techcrunch.com/2010/08/07/why-online2offline-commerce-

國立政治大學 National Chengchi University

is-a-trillion-dollar-opportunity/.

Shin, D. H. (2011). A cross-national study of mobile internet services. *International Enterprises and Global Information Technologies: Advancing Management Practices* (pp. 228-252). Tan, F.B., Hershey, Pa: Information Science Reference.

Wen, C., Prbutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention.. *The Journal of Computer Information Systems,* 52(1), 14-23.

Wu, S.I. (2006). A comparison of the behavior of different customer clusters towards Internet bookstores. *Information & Management,* 43(8), 986-1001.

Xia, L., Monroe, K.B., & Cox, J.L. (2004). The price is unfair! A Conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing,* 68(4), 1-15.

國立政治大學
National Chengchi University

附錄、 問卷

1. 過去半年您是否有通過移動設備（例如手機、平板電腦等）購買電影票到電影院觀看電影：

   ☐是　　☐否（結束問卷，感謝您的參與）

2. 您平均每個月通過移動設備購買電影票的次數：

   ☐1 次及以下　☐2 次　☐3 次　☐4 次　☐5 次及以上

3. 您平均每個月到線下電影院看電影的次數：

   ☐1 次及以下　☐2 次　☐3 次　☐4 次　☐5 次及以上

4. 您平均每個月通過移動裝置購票並到電影院看電影的次數：

   ☐1 次及以下　☐2 次　☐3 次　☐4 次　☐5 次及以上

關於您通過移動設備購買電影票到電影院看電影的**動機**，下列描述的同意程度為何：

題項	非常不同意	不同意	沒有意見	同意	非常同意
5. 在線上購票之後到線下看電影的過程讓我覺得快樂	1	2	3	4	5
6. 在線上購票之後到線下看電影的過程能幫助我放鬆心情	1	2	3	4	5
7. 在線上購票之後到線下看電影的過程讓我覺得有趣	1	2	3	4	5
8. 我享受在線上購票之後到線下看電影的過程	1	2	3	4	5
9. 在線上購票之後到線下看電影的過程快捷（例如不用排隊購票、可以選擇更近的電影院）	1	2	3	4	5

國立政治大學 National Chengchi University

題項	非常不同意	不同意	沒有意見	同意	非常同意
10. 在線上購票之後到線下看電影的過程容易獲取資訊（例如可以在線上找到電影相關資訊，便於選擇線下觀影片目）	1	2	3	4	5
11. 在線上購票之後到線下看電影的過程不受地點限制（例如可以隨處購票、有更多電影院的選擇）	1	2	3	4	5
12. 在線上購票之後到線下看電影的過程可以不受時間限制（例如可以隨時上網購票、不同電影院有更多的場次選擇）	1	2	3	4	5
13. 在線上購票之後到線下看電影的價格比較優惠	1	2	3	4	5
14. 在線上購票之後到線下看電影的價格比較清晰合理	1	2	3	4	5
15. 在線上購票之後到線下看電影的性價比比較高	1	2	3	4	5
16. 在線上購票之後到線下看電影比較沒有隱性的綑綁消費（如飲品、爆米花等）	1	2	3	4	5
17. 在線上購票之後到線下看電影讓我跟朋友在約看電影過程中常保持資訊的溝通（例如可以通過微信等移動通信 APP 與朋友分享電影介紹、排期等資訊；提前落實看電影行程；臨近開場未趕到電影院也可以發送二維碼讓朋友先行取票等）	1	2	3	4	5
18. 在線上購票之後到線下看電影的過程能增進與朋友的感情	1	2	3	4	5
19. 在線上購票之後到線下看電影的過程可以與朋友互動交流（例如通過線上資訊一同選擇觀影片目）	1	2	3	4	5
20. 在線上購票之後到線下看電影可以跟朋友有共通話題（例如因為朋友們都在用）	1	2	3	4	5

國立政治大學 National Chengchi University

關於您通過移動設備購買電影票的**使用感受**，下列描述的同意程度為何：

題項	非常不同意	不同意	沒有意見	同意	非常同意
移動設備上的購買電影票介面：					
21. 使我享受購票的過程	1	2	3	4	5
22. 增添了購票的樂趣	1	2	3	4	5
23. 會促使我產生好奇，瀏覽更多電影資訊	1	2	3	4	5
24. 會引發我對看電影的期待	1	2	3	4	5
25. 剛開始用就能容易操作	1	2	3	4	5
26. 完成購票的過程使用簡單	1	2	3	4	5
27. 互動體驗清晰、友好	1	2	3	4	5
28. 熟練使用並不困難	1	2	3	4	5
29. 比起其他渠道，花費我較少的時間與精力	1	2	3	4	5
30. 比起其他渠道，能更好地買到票（如省錢，位置更好等）	1	2	3	4	5
31. 比起其他渠道，更容易購票或獲取資訊(如查找電影介紹、最近的電影院、場次等）	1	2	3	4	5
32. 在購票中很有用	1	2	3	4	5

國立政治大學 National Chengchi University

基本資料：

33. 您的性別：

☐男　　☐女

34. 您的年齡：

☐17 歲以下　☐18-25 歲　☐26-30 歲　☐31-35 歲

☐36-40 歲　☐41-45 歲　☐46 歲及以上

35. 您的最高學歷：

☐初中及以下 ☐高中/中專/技校 ☐大專 ☐本科 ☐碩士及以上

36. 您的職業：

☐學生 ☐機關或事業單位工作人員 ☐企業白領 ☐專業技術人員

☐服務業人員 ☐私營企業主 ☐工人 ☐農業勞動者 ☐無業/退休

☐其他（請填寫）____

37. 您的個人月收入：

☐無收入 ☐1000 元及以下 ☐1001-3000 元 ☐3001-5000 元

☐5001-7001 元 ☐7001-9000 元 ☐9001-11000 元 ☐11001 元及以上

國立政治大學
National Chengchi University