

A Research of Consumer Purchase Intention on Camera APP which Impacted by Experiential Marketing and eWOM

Yin-Yih Chang¹, Shyue-Ping Chi¹, Fu-Jung Liu², Chia-Ling Hsu¹

1. Department of Information Management, Fu-Jen University, New Taipei, Taiwan

2. Institute of Business Administration, Fu-Jen University, New Taipei, Taiwan

Abstract

Today, people can use their smartphone to take a photo easily and share the photo to friends. Smartphones have many camera applications to help modify users' photos. Moreover, many smart phone camera APPs in Apple store or Google market, smartphone users can easily get them for free or bill. If users do not understand camera App which is suitable, users can download the experiential APP to test its function. In this research, we use experiential marketing, eWOM, satisfaction and perceived value to survey purchase intention of consumer on smart phone camera APPs.

The results are as follows: (1) The top 5 useful functions of respondents are photo editing, photo puzzles, scene mode, beauty mode and effects. Moreover, there are 12 camera applications in beauty mode and 46 camera applications in effects needed to be charged. It means that beauty function and effects mode have more business opportunities to increase company's revenue; (2) Experiential marketing and eWOM have a significant and positive effect on perceived value and customers' purchase intention desire. If beauty function and effects mode can be downloaded and used for free, it might increase company's revenue in the future; (3) Experiential marketing and eWOM have a significant and positive effect on perceived value, and perceived value has a significant and positive effect on satisfaction and customers' purchase desire.

Key words: Purchase Intention, Experiential Marketing, eWord-of-Mouth

體驗行銷與網路口碑對攝影APP 購買意願影響之研究

張銀益¹, 齊學平¹, 劉富容², 許佳玲¹

1. 輔仁大學資訊管理學系

2. 輔仁大學商學研究所

摘要: 智慧型手機在拍照上,除了拍照方便外,也有內建各種輔助拍照功能,可以讓使用者拍出很漂亮的照片,在分享給朋友。現今APP Store或是Google Market上,更提供了許多攝影APP,可以讓使用者將所拍攝的照片加上特殊效果,使用者可以免費或付費來取得這些攝影APP功能。目前以免費型攝影APP使用率較高,付費型攝影APP使用率低。因此,本研究想要探索影響消費者會購買付費型攝影APP的影響因素為何?本研究以「體驗行銷」、「網路口碑」、「滿意度」及「知覺價值」構面,探討對攝影APP購買意願的影響。

研究結果發現: 1. 受訪者對攝影APP的功能的需求依序為編輯相片、調整相片、相片拼圖、場景模式、美顏效果、特效,而在美顏模式目前有12種付費的攝影APP,在特效模式則有46種付費的攝影APP,這表示付費型APP有極大銷售市場 2. 「體驗行銷」與「網路口碑」會正向影響「知覺價值」,進而影響攝影APP購買意願。據此,對於美顏與特效這兩種付費型的APP軟體而言,提供適當的體驗版軟體,讓使用者體驗其效果,將有助於其銷售 3. 「體驗行銷」與「網路口

碑」會正向影響「知覺價值滿意度」，「知覺價值」會正向影響「滿意度」，「滿意度」進而影響攝影APP購買意願。

關鍵詞:體驗行銷、網路口碑、購買意願

引言

根據 iOS 和 Google Play 等 APPs 商店統計，全球分別已經有超過百萬個 APP 上架，兩個平台的 APPs 累積下載量已超過 1 千多億人次，APP 在全球早已經成為重要的應用。根據資策會 FIND 結合 Mobile First 2014 年 1 月 9 日至 2 月 10 日的調查發現，在臺灣持有平板電腦與智慧型手機的人口已經達到 1,204 萬人，其中有下載 APP 經驗的人數已經到達 964 萬人，可見 APP 已經成為一個和民眾接觸的重要的介面。同一調查也顯示，臺灣持有智慧型裝置與 APP 的使用者中，平均每每人下載的 APP 個數為 22.5 個，然而，在兩周內平均至少使用一次的 APP 個數僅有 7.5 個；此數據亦顯示了 APP 下載數與實際使用者之間存在落差。資訊工業策進會 FIND 2014 上半年消費者智慧型手機持有行為調查發現，台灣民眾 12 歲以上有 6 成的比例，持有智慧型手機或平板電腦，比去年成長約 7% 左右。從這數據看來，利用智慧型手機上網與電腦已愈來愈相近，由此可知，消費者上網習慣已經隨著智慧型手機的發展而有所改變。

在 2013 年「台灣行動市場數據」^[10]報告中指出，「影音」、「社交」及「娛樂」三項為消費者最常使用的 APP 類型，這三項占最常使用 APP 類型中 76%。2013 年 APP store 及 Android Market 免費下載排行榜前 50 名行動 APP 的類別中社交類為第一，其次是照片和視訊與工具程式。由此可知，行動裝置已經不再是以通訊功能為主，而是成為生活與社交的工具。智慧型手機可隨身帶、隨身拍，不僅拍照便利，也可透過社群網站分享給朋友。利用行動裝置的攝影 APP 各種功能只需用手指點選，即可以快速達到使用者想要的效果。

現今 APP Store 或是 Google Market 光攝影 APP 有許多功能，通常使用者對於這些攝影 APP 功能不很瞭解其效果，因此藉由免費下載體驗後，再決定那些功能是最符合他們期望。攝影 APP 提供了場景模式功能，例如：復古、黑白、碳筆...等，還有美肌功能，像去斑去痘、瘦臉瘦身、磨皮美白...等。這些功能除了取代傳統相機功能外，還可免除利用繪圖軟體進行後製的麻煩。

目前使用者在下載行動 APP 前通常會參考平台裡的評論或是部落客文章，加深使用者對於行動 APP 的知覺價值後進行付費行為。亦有使用者透過這些網路口碑下載行動 APP 進行體驗，讓使用者對於此 APP 產生滿意度後，進而考慮是否付費下載完整版本。有研究表示，常使用手持裝置從事拍照的使用者高達 96.9%，但是使用付費版本只有 2.0%。為何有如此大的差異？可能是體驗過後與使用者的滿意度有所落差而產生出來之效果或是知覺價值強度不夠所造成。

現代行銷學者強調給消費者回憶及經驗，將環境營造出像互動電影院而不像賣場，如此讓消費者體驗影響其消費意願（Mathwick 等, 2001）^[42]。Dwyer 等(1987)^[30]認為隨著對供應商的體驗增加，更能深入了解及認識對方的特性。未來的行銷策略，抓住顧客對公司感受及體驗，遠比公司的產品及服務重要(Carbone, 1999)^[17]。另外，有學者提出網路口碑(eWOM)及態度對於購買意願(Purchase Intention)有顯著正面影響，購買意願(Purchase Intention)對於購買行為(Purchase)有顯著正向影響（Cheung 等,2012）^[22]。現在許多消費者對於產品不確定性或產品不信任時，需要網路口碑或尋找相關資訊後進行比較或參考。有研究指出，97.9%的網路消費者在進行購買之前會參考 13.9 篇網路口碑（Doh 等,2009）^[28]。Monroe 等(1985)^[43]說明使用者對於商品的知覺品質跟知覺犧牲是用知覺價格來做衡量。

無論是在 APP store 或 Google Market，攝影相關 APP 有超過 200 個以上。在免費攝影 APP 多樣功能，有編輯相片、調整相片、相片拼圖、場景模式、美顏效果、QR 碼辨識功能...等。這些功能是否可透過體驗行銷來提升其知覺價值及滿意度，進而增加消費者購買意願，並提供給攝影 APP 廠商行銷手法之建議等，乃引發本研究動機。

使用者在參考網路口碑後下載免費攝影 APP 進行體驗，並且於體驗後透過知覺價值產生對攝影 APP 滿

意度影響購買意願。因此本研究目的為探究體驗行銷與網路口碑對於付費型攝影 APP 之消費者知覺價值、滿意度及購買意願的影響。

1 文獻探討

1.1 手機服務的發展概況

根據工業技術研究院 IEK View2013^[2]發表，全球 APP 下載數量 2012 年約為 400 億次，近二年呈倍數成長，2013 年達 800 億次下載量。預期 2013 年 APP Store 與 Google Play 二大服務平台會達到百萬個 APP，尤其是跨平台的應用程式開發成為未來的焦點，而硬體的銷售成長，將成為 APP 產業茁壯的重要驅動力。

全球 APP 平均花費(APP 營收/總下載量)，北美與西歐市場為最高市場，在產業激烈競爭下平均花費快速下滑。反觀亞洲市場 2009 年 APP 平均花費小於 0.1 美金，但 2010 年開始上升，至 2012 年成為全球 APP 平均花費第三高的市場。除了亞洲 APP 使用人口的快速成長外，亞洲地區消費者購買應用程式意願也大幅提升。根據 Google Play2011^[1]年的資料顯示全球 APP 下載行為，亞洲國家如南韓、香港、台灣、新加坡皆為全球 APP 下載前五名的國家，顯示亞洲地區的市場潛力。尤其是台灣在 2011 年底受到 Google Play 付費爭議的影響後，在 Google Play 下載量仍高居全球第三，顯示台灣在 APP 產業上的消費極具潛力。

過去幾年隨著 Smartphone 與 Tablet 等普及率增加，帶動全球 APP 產值上升，2012 年達 132 億美元。APP 在 2008~2010 年期間的主要營收以單次下載收費為主，2011 年佔整體營收的 54%，廣告或是 In-APP Purchase 的營收模式逐漸取代直接下載付費。預估至 2015 年，In-APP Purchase 將成為最主要的 APP 營收型態，佔整體營收 45%，廣告與下載收費各佔 28%。

攝影 APP 中，提供了多種功能，包含編輯相片、相片組合、素材貼圖、美顏效果、濾鏡功能。整理如表 1：

表 1 攝影 APP 功能簡介

功能	說明
編輯相片	對於拍攝存檔後的照片透過簡易工具進行調整。例如：旋轉、剪裁、水平補正功能。
相片組合	透過工具將多張照片同時重新排序組合成一張照片存檔。
素材貼圖	提供可愛的圖片印章或標語對照片進行修飾。例如LINEcamera將特色人物變為圖片印章，可讓消費者放進照片中。
美顏效果	透過工具將拍攝好之人像照片進行美白、修飾痘痘或是放大瞳孔效果，讓人像看起來更加完美。
濾鏡功能	透過軟體讓照片看似用不同鏡頭所拍攝出來的效果。例如：偏光鏡作用、柔光鏡、星光鏡效果。

1.2 知覺價值

Strauss et al.(2001)^[51]認為顧客認知價值，包括從顧客的觀點來提供產品的利益。Kotler(2000)^[37]指出顧客價值是顧客總價值與顧客總成本之間的差異。Woodruff & Gardial(1996)^[54]對於顧客期望價值的定義為：透過產品或服務的提供，顧客在特定的情況下所期望發生的結果，以達到渴望的目的或目標。Monroe(1990)^[43]指出消費者的購買選擇決定於從想要購買商品所獲得的利益與該商品所付出的代價之相對關係。當消費者欲購買某一產品時，會以價格作為衡量的指標。當知覺利益大於知覺代價愈多時消費者的知覺價值就愈大。Monroe & Krishnan(1985)^[42]認為價格會影響到知覺品質和知覺犧牲，而知覺品質是指消費者獲得的利益，知覺犧牲則是消費者得到產品所需付出的成本，而知覺價值會影響到滿意度，進而影響到使用者的再用意願。

Howard & Sheth (1969)^[36]認為顧客滿意是顧客對於購買商品的付出與獲得的報酬進行事後評估，檢測其心理的滿足程度。Day(1983)^[26]認為滿意是在顧客購買商品之後，評估購買前與購買後產品差距的反應。

Cina(1989)^[24]認為滿意是消費者本身的期望與服務的經驗表現，若達到期望，滿意度就會增加。Engel 等(1986)^[31]認為消費者以決策過程為中心，同時考慮訊息輸入及處理、個人的差異及環境的影響等外在因素，影響其滿意度。Kotler(2000)^[37]指出消費者滿意來自於產品購買前的預期與期望，與購買後實際認知到產品功能特性，兩者比較後所形成愉悅或失望的程度。Blackwell 等(2001)^[15]提出顧客滿意係取決於消費者事前所抱持的期望水準與事後對於所得到的績效表現所產生的認知間的比較。Dwayne & John(2000)^[29]指出品質有直接影響行為意圖與透過滿意度間接影響行為意圖，滿意度也直接影響行為意圖。

1.3 體驗行銷

體驗並非單一理性或感性訴求，而是一整體感受的過程(Carbone, 2004)^[17]。在行銷的新世紀裡顧客的體驗行銷讓顧客跳脫產品功能與特性，是種觸動人心的感動過程，藉此創造更吸引顧客的產品感染力(Schmitt, 1999)^[50]。Schmitt (1999)^[50]認為體驗行銷為顧客經由觀察或參與事件後，感受刺激而誘發其動機，產生消費行為或思考認同，以增強產品價值；並指出，顧客想要的是使其感官暈眩、能夠觸動其心與刺激心思的產品或行銷活動。Schmitt 提出體驗行銷的理論架構，有五個組成因素：（1）感官體驗（2）情感體驗（3）思考體驗（4）行動體驗（5）關聯體驗。多位學者發現個人體驗行銷會直接對知覺價值產生影響(Carú&Cova, 2003^[19]; Farshad & Ling, 2013^[32]; Krishnaveni, 2013^[38])。個人在體驗後覺得有趣的及投資報酬率高的行動 APP 會影響到使用態度或意願(Farshad & Ling, 2013^[32])。無論在任何領域，只要讓使用者體驗後所產生的愉快而且難忘的感覺，這才是體驗行銷最基本且重要的條件(Muthiah & Suja, 2013^[45])。Chaudhuri& Holbrook (2001)^[21]認為顧客傾向多重感官、幻想及情感方面的體驗，且認為消費體驗包含幻想、感覺與樂趣等元素。Schmitt(1999)^[50]表示消費體驗是可以被塑造的，企業應成為一個好的體驗提供者，而良好的體驗將可提高顧客滿意與顧客的正向行為意向。Farshad & Ling(2013)^[32]指出個人在體驗後覺得有趣及投資報酬率高的行動 APP 會影響到使用態度或意願。Schmitt(1999)^[50]及 Cronin 等 (2000)^[25]認為體驗行銷應提供情感和功能的價值，以及正向的顧客滿意度。Maghnati 等(2012)^[41]研究智慧型手機發現並證實了感覺經驗，像情感體驗，行動體驗，關聯體驗與體驗價值呈顯著的正相關。

1.4 網路口碑

網路口碑(Electronic Word-of-Mouth, eWOM)藉由潛在客戶、真實客戶或過去客戶對於產品及公司透過網路提出正面或負面的評論(Henning-Thurau 等, 2004^[34])。這些網上評論和意見，可供其他網上消費者所共享，並可作為購買決策之參考(Xu, 2014^[56])。行銷學者指出網路口碑會直接影響消費者對企業及產品的信任(Dellarocas, 2003^[27])。有些學者發現網路口碑會影響購買意願(Bailey, 2004^[13]; Xia & Bechwati, 2008^[55])。在電子行銷方面網路口碑顯著影響網路拍賣的最終報價(Ba & Pavlou, 2002^[12]; Lee et al., 2000^[39]; Rice, 2012^[49])。Hoffman & Novak(1996)^[35]認為網路口碑與傳統口碑溝通之差異在於媒體、連結來源強度及數量、內容形式，然其本質是相同的。網路口碑提供是非同步、一對多、快速的資訊傳播方式，較實體口碑的傳播效果更快、更便利、範圍更廣。行銷學者認為網路口碑對不同的網路平台都會有所影響，像網站(Bailey, 2004^[13])、電子論壇(Xia & Bechwati 2008^[55])、部落格、電子郵件、虛擬社群等(Chan & Ngai, 2011^[20])。

網路技術發達，現在進入 Web 2.0，網路口碑不只是利用文字，也利用多媒體的方式。Cheung & Thadani (2012)^[22]及 Doh & Hwang (2009)^[28]指出 97.9%在網路進行消費前會參考 13.9 篇網路口碑。Liu & Zhang(2010)^[40]消費者多採信此網路口碑與購買行為是有正向關係。Cheung 等(2009)^[23]發現推薦一致性的強度受到消費者涉入程度的影響，當消費者對討論的主題愈了解時，愈不易受到推薦一致性影響。當消費者本身對該討論主題有豐富的知識，對其訊息可信度的認知影響也不高。Cheung & Thadani (2012)^[22]提出影響網路口碑傳遞整合架構，認為網路口碑及態度對於購買意願有顯著正面影響，又提到傳統口碑與網路口碑有相似之處。

2 研究架構

本研究主要探討體驗行銷及網路口碑對使用者購買攝影行動 APP 的意願。本研究自變項為「體驗行銷」及「網路口碑」，中介數項為「體驗滿意度」、「知覺價值」，因變項：「購買意願」。綜合上述文獻的模式與整理參考其他學者觀點後，提出本次研究架構，如圖 1 所示：

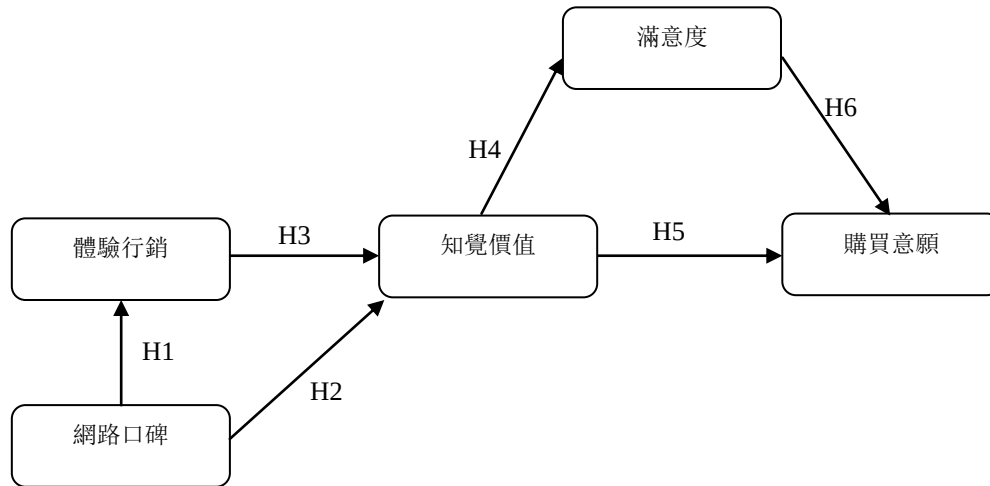


圖 1 研究架構圖

Norris (1941)^[46]認為消費者價值，建立在商品所提供的體驗上。邱哲寅(2013)^[7]將網路口碑內容分為單向 / 雙向兩種。研究發現網路口碑內容一致性對於消費者在評估下載意願時皆有顯著的影響。影響消費者下載行動應用程式意願的主因，仍以網路口碑的訊息內容為主，且消費者在正面訴求的訊息內容下，下載意願較負面訴求的訊息內容其雙向及單向交互情境較為趨緩，亦即說明網路口碑在負面訊息的整體較大。

消費者在下載行動 APP 前都會參考平台所提供的評論內容、評分、下載排行榜、網站（例如：Mobile01）或是部落客的推薦，會影響消費者是否下載該行動 APP。當此行動 APP 討論度很高，或是對於此 APP 有一致的評論時，就會影響對於該 APP 的價值。綜合上述學者論述本研究提出假說如下：

H1: 攝影 APP 網路口碑正向影響體驗行銷

彭念慈(2012)^[9]提出網路口碑搜尋態度與從眾行為(資訊性、規範性影響)會正向顯著影響知覺價值；而知覺價值對團購意願有正向顯著影響；知覺價值在網路口碑搜尋態度與團購意願間具有完全中介效果；知覺價值在從眾行為(資訊性、規範性影響)與團購意願間具有完全中介效果。陳治文(2007)^[8]認為正面的網路口碑讓消費者對於網購標的之知覺價值較高。甘美玲(2004)^[3]發現當數位內容產品正向口碑越高時，對消費者知覺價值有正向影響。

行動 APP 平台評論當口碑愈一致，消費者對於口碑的信任也就愈高。因此，網路口碑一致性會影響消費者的知覺價值，當網路口碑對於行動 APP 表現正向，消費者知覺價值則愈正向。

綜合上述學者論述提出假說如下：

H2: 攝影 APP 網路口碑正向影響知覺價值

Pine & Gilmore (1998)^[48]指出適當的體驗過程並且搭配使用者情感需求及體驗行銷運用，能刺激消費對產品感受。Barua et al.(2001)^[14]認為有趣的網路介面或豐富的互動性會讓使用者產生愉悅、高興的感覺，增加享受感。邱娛鈺(2008)^[6]發現個人體驗行為會直接對知覺價值產生影響。Schmitt (1999)^[51]指出體驗行銷著重提供知覺、情感、認知、行為及關聯上的價值，取代單純的功能與效益；無形的體驗能創造出比產品或服務本身更值得珍惜的價值。

攝影 APP 因為功能多樣化以及在 Apple Store 及 Google Market 裡在前 50 名免費排行榜中，就有許多攝

影 APP，消費者該怎麼選擇使用便成為一個問題。許多攝影 APP 提供免費體驗版本，因此消費者可以下載進行體驗後產生感受。當體驗後感受愈高，知覺價值亦愈高。綜合上述學者論述提出假說如下：

H3: 攝影 APP 體驗後正向影響知覺價值

Anderson & Sullivan (1993)^[11]認為價值會直接影響消費者對供給者的滿意程度。Ulaga & Andreas (2006)^[53]表示知覺價值對信任及滿意度呈顯著正向影響。李君如等(2009)^[4]提出知覺價值會顯著正向影響滿意度。吳淑敏及蔡俊男(2013)^[5]提出信任與知覺價值對顧客滿意度具顯著影響力。

當消費者參考網路口碑且下載該行動 APP 使用後，即會產生對此 APP 知覺價值。在體驗前消費者對於此行動 APP 會有期望值，在體驗過程中會對行動 APP 產生知覺價值，這之間的差異即為滿意度。參考上述學者論點發現，知覺價值與滿意度呈現正向關係。綜合上述研究學者結論提出假說如下：

H4: 攝影 APP 的知覺價值正向影響滿意度

Cronin 等(2000)^[25]提出知覺價值即為取得產品所犧牲掉的金錢或是時間。Monroe & Krishnan (1985)^[43]提出知覺價值包含「知覺品質」及「知覺犧牲」二部分，當知覺品質大於知覺犧牲時即會增加購買意願。Swait & Sweeney (2000)^[52]提出知覺價值是影響購買意願的因素之一。行銷學者認為知覺價值是一種對特定產品消費體驗、價格與品質之內在態度，並且會利用知覺價值來進行市場區隔。綜合上述研究學者結論提出假說如下：

H5: 攝影 APP 的知覺價值正向影響購買意願

Cardozo (1965)^[18]指出顧客對產品的滿意度會影響其購買意願。Anderson & Sullivan (1993)^[11]認為滿意度即為消費者根據購買前對產品的期望與購買後的產品品質相比較得到之結果。Olsen & Johnson (2003)^[47]顧客評價由個別產品交易或服務過程中所得到的經驗，累積其滿意度觀點。行動 APP 在使用者參考其網路口碑產生對此行動 APP 的期望值後，在經由免費下載體驗一段時間後，隨之產生期望與實際觀感的落差，此落差即稱為「體驗滿意度」。上述學者所提出觀點認為，滿意度是影響消費者購買意願因素之一。綜合學者結論提出假說如下：

H6: 攝影 APP 的滿意度正向影響購買意願

3 資料分析

3.1 敘述性統計分析

本研究採便利調查法，利用社群網路發放網路問卷填寫。發放時間為 2014 年 4 月 1 日至 4 月 30 日止，共收到 320 份，去除無效問卷後共有 300 份有效問卷。

從性別及年齡中女性有 64.33%、男性 35.67%；年齡多在 30-39 歲間，有 66.67%；其次為 20-29 歲，有 20.00%。個人平均年收入多在 52~117 萬元，有 47.33%；其次為 20~52 萬元，有 36.67%。每天使用智慧型手機時數多分布於 1 至 3 小時及 3 至 5 小時，皆為 32.33%。

一、手機內建相機資料分析

根據統計有 99.67%的受訪者使用過手機內建相機拍照。根據手機內建相機的功能而言。根據表 4-5 發現 94.33%使用或聽過拍攝功能；80.00%使用或聽過編輯照片功能；42.33%(43.00%)使用或聽過濾鏡功能；1.00%沒有聽過或使用過。

二、攝影APP相機資料分析

根據統計有 88.67%的受訪者使用過攝影 APP，11.33%沒有使用過攝影 APP。與上節中沒有使用過手機內建相機功能者多了 11%。因此得知，許多受訪者在拍攝照片上，會以手機內建相機為主。

攝影 APP 提供更多元的功能給使用者使用。透過這些功能，能讓照片變得更生動有趣或是生活上達到便利。根據統計，發現 64.00%的受訪者有聽過或使用過編輯相片功能；60.00%有聽過或使用過相片拼圖功

能；49.87%有聽過或使用過場景模式；41.00%有聽過或使用過調整相片功能；32.33%有聽過或使用過美顏效果；28.00%有聽過或使用過特效功能；26.33%有聽過或使用過素材貼圖功能；僅有 7.67%沒有聽過或使用過攝影 APP 所提供功能。

依上述資料發現受訪者無論對於手機內建相機功能與攝影 APP 提供功能，編輯相片是最常聽過或使用之功能。

在 APP store 及 Google Market 之攝影 APP 方面，受訪者聽過或使用過攝影 APP 資料有那些，經分析有 72.33%聽過或使用過 LINE camera；57.00%聽過或使用過 Camera 360；57.00%聽過或使用過美圖秀秀；39.33%聽過或使用過相片組合；36.00%聽過或使用過魔漫相機；16.33%聽過或使用過 Cymera-美圖美顏；9.67%有聽過或使用過樂画 cute。

由統計分析，LINE camera 是受訪者心中聽過或使用 APP 排名第一。LINE camera 具有漂亮可愛的視覺效果、種類豐富的趣味圖章及其本圖框、利用筆刷效果建立個性圖章及輕鬆分享照片。LINE camera 是免費下載的軟體，它提供了素材貼圖的加值效果，許多使用者為了讓照片看起來與眾不同，然而有些使用者願意付錢為了可下載特別的素材貼圖。

Camera 360 為受訪者心中聽過或使用過 APP 排名第二，此攝影 APP 擁有免費及付費版本，因為市場區隔的關係，付費版本與免費版本名字不一致，付費版本為 HelloCamera，免費版本為 Camera360。從功能面看免費及付費版本，付費版於編輯功能多了 5 種剪裁樣版、相片拼圖功能多了 5 種佈局方式、場景模式多了 5 種模式、邊框效果多了 5 種邊框、美顏效果多了 5 種美顏效果。

3.2 攝影 APP 功能的需求

關於受訪者對攝影 APP 功能的需求統計如表 2 所示，攝影 APP 功能的需求以編輯相片功能為最高，平均數 6.05；其次為調整相片功能，平均數 5.77；第三是相片拼圖功能，平均數 5.59；第四是場景模式，平均數 5.29；第五則是美顏效果，平均數 5.06；由此可知受訪者在使用攝影 APP 時著重編輯相片、調整相片、相片拼圖、場景模式及美顏效果。

表 2 受訪者對於攝影 APP 功能統計表

問項內容	平均數	標準差
編輯相片	6.05	1.023
調整相片	5.77	1.044
相片拼圖	5.59	1.335
場景模式	5.29	1.321
美顏效果	5.06	1.448
特效	4.85	1.439
素材貼圖	4.80	1.509
邊框效果	4.80	1.417
虛化效果	3.99	1.401
QR碼辨識	3.80	1.644
名片辨識	3.75	1.454

由上表資料分析與 Camera360(HelloCamera)攝影 APP 比較後發現，免費及付費版差異，皆為對攝影 APP 功能需求的前幾名。軟體公司可加強這方面功能，讓使用者願意花錢下載付費。

3.3 信度與效度分析

本研究以 SPSS 和 PLS 軟體進行信度與效度分析，在信度上使用 Cronbach's α 作為本研究衡量標準，顯

示研究結果的穩定性和一致性。在效度採用收斂效度以及區別效度，作為衡量標準，在收斂效度部分 (一)組合信度(CR)必須大於 0.7。(二)平均變異萃取量(AVE)值必須大於 0.5，本研究構面的 CR 和 AVE 值分別為體驗行銷 0.837 和 0.631、知覺價值 0.918 和 0.736、滿意度為 0.944 和 0.848、購買意願為 0.879 和 0.785。以上數值皆符合 Hair 等 (1992) ^[33]的標準，因此可說本研究具有收斂效度。各構面相關信度、平均變異萃取量以及組合信度見表 3：

表 3 平均變異萃取量、組合信度及信度分析表

構面	AVE	組合信度	信度
體驗行銷	0.631	0.837	0.709
網路口碑	0.711	0.925	0.898
知覺價值	0.736	0.918	0.881
滿意度	0.848	0.944	0.910
購買意願	0.785	0.879	0.726

表 4 為本研究構面區別效度表，每個構面的平均變異萃取量平方根均大於其他構面之間的相關係數平方值。

表 4 各構面區別校度平均變異萃取量檢定分析表

構面	體驗行銷	網路口碑	知覺價值	滿意度	購買意願
體驗行銷	0.794				
網路口碑	0.434	0.843			
知覺價值	0.41	0.507	0.858		
滿意度	0.438	0.47	0.758	0.921	
購買意願	0.343	0.504	0.596	0.61	0.886

3.4 研究假說檢定結果

本研究以 SPSS 和 PLS 統計軟體進行整體模型分析，在顯著性部分皆達到 p value < 0.001 的門檻值，因此本研究假說 1 到假說 6 皆成立，各構面相關數值如表 5 以及圖 2 所示。

表 5 各構面數值比較表

研究假說	標準化係數 (Beta)	t-value	R平方	檢定成果
H1 網路口碑→體驗行銷	0.434	8.115	0.189	成立
H2 網路口碑→知覺價值	0.405	5.976	0.301	成立
H3 體驗行銷→知覺價值	0.314	3.976		成立
H4 滿意度→購買意願	0.372	4.509	0.414	成立
H5 知覺價值→購買意願	0.314	3.789		成立
H6 知覺價值→滿意度	0.758	21.34	0.574	成立

由圖 2 發現，體驗行銷對知覺價值有非常顯著的影響，代表使用者透過攝影 APP 後讓照片變得有趣及獨特性，使用者的知覺價值就會愈高。然而，知覺價值對於購買意願也有非常顯著的影響，代表當使用者利用付費攝影 APP 的特殊效果或場景模式來滿足對照片的趣味性及效果，即會提升付費下載的意願。知覺價值與滿意度也有著非常顯著的影響，代表當使用者利用付費攝影 APP 的特殊效果或場景模式來滿足對照片的趣味性及效果，即會提升對攝影 APP 的滿意度。滿意度對於購買意願有著非常顯著的影響，代表使用

攝影 APP 的整體滿意度及提升相片品質及效果時，能提昇使用者願意付費的意願。網路口碑對於體驗行銷有非常顯著的影響，代表當 APP 平台上付費相機 APP 熱門排行榜愈前面，會正面影響使用者下載體驗。研究也發現，網路口碑對於知覺價值也有非常顯著的影響，代表當 APP 平台上付費相機 APP 熱門排行榜愈前面，會正面影響使用者的知覺價值。

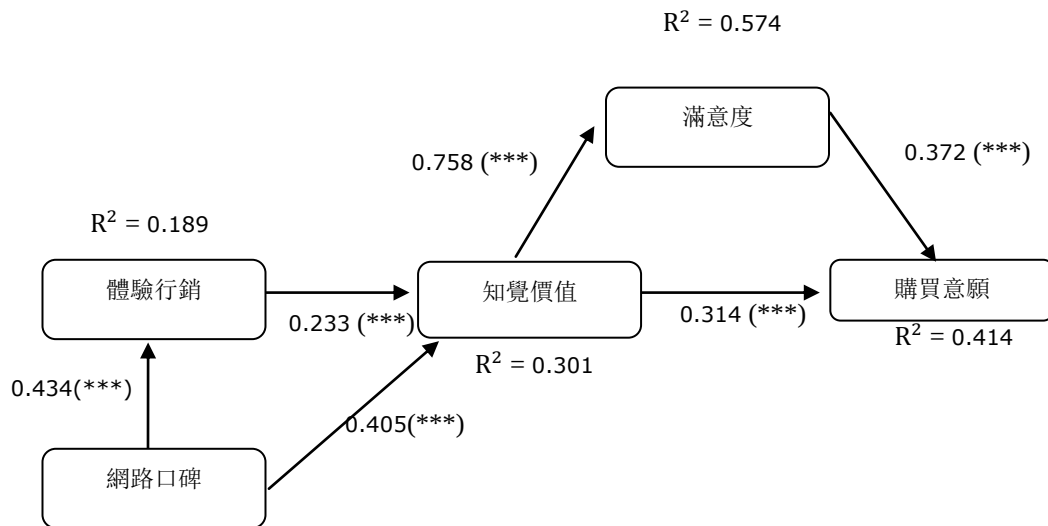


圖 2 研究模型路徑係數圖

本研究透過統計分析，所有假說皆成立，說明體驗行銷對知覺價值是有顯著的影響、知覺價值對購買意願及滿意度是有顯著的影響、網路口碑對於體驗行銷及知覺價值也有顯著的影響及知覺價值對於滿意度是有顯著的影響。

4 結論與建議

4.1 結論

本研究為探討消費者使用免費體驗試用版攝影 APP 後，是否影響購買該攝影 APP 的意願，以「體驗行銷」、「知覺價值」、「滿意度」及「網路口碑」四個構面探討消費者購買意願的關係，經研究分析後得到結論如下：

1. 受訪者最常使用的攝影APP功能依序分別為編輯相片、相片拼圖、場景模式、邊框效果與調整相片
2. 受訪者對攝影APP的功能的需求依序為編輯相片、調整相片、相片拼圖、場景模式、美顏效果、特效，而在美顏模式目前有12 種付費的攝影APP，在特效模式則有46種付費的攝影APP，這表示付費型APP有極大銷售市場
3. 付費型攝影APP的體驗行銷措施會正向影響手機使用者對付費型攝影APP的知覺價值，進而影響使用者會產生購買付費型攝影APP來使用，據此，對於美顏與特效這兩種付費型的APP軟體而言，提供適當的體驗版軟體，讓使用者體驗其效果，將有助於其銷售
4. 付費型攝影APP的網路口碑同樣會對手機使用者的知覺價值有正向影響，進而影響手機使用者購買付費型APP。因此，對於付費型攝影APP而言，其試用口碑將會影響消費者的之感覺，所以所提供的試用版攝影APP要確保能具體展示整個付費攝影APP的功能與效果。

4.2 學術上的貢獻

過去對於體驗行銷、知覺價值、滿意度、購買意願及網路口碑之模型很多，但是對於攝影 APP 是否適用此模型尚未進行驗證及探討。本研究貢獻是希望透過這樣的模型分析能來了解此產品特性是否適合該模

型，並且增加此模型適合之產品適用性。透過研究分析發現，所有的假說皆成立，因此可以證明，在攝影 APP 這個產品特性上，也是適合此模型。

在攝影 APP 功能面上進行研究分類後發現，每個攝影 APP 功能的不同對於研究模型影響上有所不同。雖然是同一個研究模型，但是對於不同攝影 APP 功能需要加強的行銷方式有所不同。從美顏效果來說明，現在許多喜歡使用攝影 APP 功能的還是以女性為主。許多使用者喜歡透過美顏效果功能讓照片看起來更有趣及美化。研究數據分析後發現，體驗行銷對於美顏效果功能是有比較顯著的影響。因此，透過此研究模型可以解釋該攝影 APP 功能較其他攝影 APP 功能適合利用此模式。

4.3 建議

攝影 APP 功能眾多，許多消費者對於攝影 APP 功能不很瞭解也不清楚其優勢。因此，消費者花錢下載購買攝影 APP 的意願不高，進而影響公司營收。目前許多攝影 APP 提供免費版與付費版，其差異是提供模板數量的多寡。研究後發現，在購買意願的顯著性不高下，推測消費者對於攝影 APP 是求有不求專的狀況下而不願意付費下載攝影 APP。

如果攝影 APP 廠商能夠對體驗行銷提供付費版本免費試用 15 天或是 30 天，讓消費者對於攝影 APP 所之功能進一步認識。透過使用後的經驗及分享（例如：網路部落格推薦文章或下載排行榜），進而正向影響購買意願。這樣行銷方式，較可能提昇攝影 APP 廠商收益。

透過攝影 APP 功能分群分析發現，對於採用體驗行銷手法，攝影 APP 功能重要性有所差異。本研究發現較受重視的前五個功能裡，相片拼圖及美顏效果在體驗行銷上會有較顯著的效果。攝影 APP 廠商應對這二種功能更為重視，建議軟體廠商能夠提供不同的體驗行銷方案來增加消費者對於該攝影 APP 的需求，進而提昇其績效。

5 參考文獻

- [1] Alec. 台灣人對智慧型手機依賴程度東亞第一,全球第五, 2013/12/23, 取自 http://3c.talk.tw/Article.aspx?Article_ID=100
- [2] IEK View: 行動應用帶動 APP 經濟成形, 台灣產業機會與展望, 2013/12/21, 取自 <https://www.itri.org.tw/chi/iek/p11.asp?RootNodeId=070&NavRootNodeId=0753&NodeId=07534&ArticleNBR=4752>
- [3] 甘美玲, 知覺價格, 知覺品質, 知覺價值對購買意願之關係研究-以消費者購買數位內容產品為實證, 成功大學碩士論文, 2006。
- [4] 李君如, 陳俞伶, 觀光吸引力, 服務品質, 知覺價值, 顧客滿意度及忠誠度關係之研究~以白蘭氏觀光工廠為例, *顧客滿意學刊*, 5, 2009, 93-120。
- [5] 吳淑敏, 蔡俊男, 網路購物信任與知覺價值對顧客滿意度之影響-以大學生為例, *中華管理評論國際學報*, 2013。
- [6] 邱煥鈺, 任天堂 Wii 體驗行銷、沉浸狀態對消費者知覺價值、口碑傳播影響之探討, 私立靜宜大學管理在職專班碩士論文, 2008。
- [7] 邱哲寅, 網路口碑對消費者下載行動應用程式意願之影響-從展望理論之角度探討, 台灣中國文化大學碩士論文, 2013。
- [8] 陳治文, 網路拍賣競標意願之實證研究, 東吳大學商學院企業管理研究所碩士論文, 2007。
- [9] 彭念慈, 網路口碑與從眾行為對知覺價值與團購意願關係之研究, 台中嶺東科技大學國際企業研究所碩士論文, 2011。
- [10] 鄭緯筌, 台灣 APP 使用行為調查: APP 付費意願、手機依存症與其他, 2013/12/9, 取自 <http://www.ettoday.net/news/20131210/302013.htm>
- [11] Anderson, E.W.&Sullivan,M.W., The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,*Marketing Science*, 1993, 12(2):125-143.
- [12] Ba, S.&Pavlou, P. A., Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premium and buyer behavior,*MIS Quarterly*, 2002, 26(3):243-268.
- [13] Bailey, A. A., Thiscompanysucks.com: The use of the Internet in negative consumer-to-consumer articulation,*Journal of Marketing Communications*, 2004, 10(3):169-182.

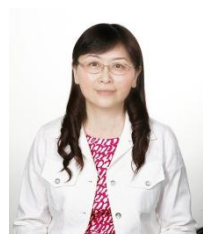
- [14] Barua, A., Prabhudev, K., Andrew, B.W. & Yin, F., Driving E-Business Excellence, *MIT Sloan Management Review*, 2001, 43 (1):36-44.
- [15] Blackwell, R., Miniard, P. & Enge, J., *Consumer Behavior*, 9th ed. Orlando: Harcourt, 2001.
- [16] Carbone, L.P., Leveraging customer experience in the twenty-first century, Arthur Anderson retailing issues letter, 11(3), Texas: A & M University Center for Retailing Studies, 1999.
- [17] Carbone, L. P. Clued in: How to keep customers coming back again and again, Upper Saddle River, NJ: Finance Times Prentice hall, 2004.
- [18] Cardozo, R.N. An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 1965, 2:244-249.
- [19] Carù, A., & Cova, B., Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili, *Micro e Macro Marketing*, 2, 2003, pp. 187-212.
- [20] Chan, Y. Y. & Ngai, E. W. T., Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective, *Marketing Intelligence and Planning*, 2011, 29(5):488-516.
- [21] Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B., The Change of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 2001, 65(2):81-93.
- [22] Cheung, M.K. & Thadani, D.R., The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 2012, 54(1):461-470.
- [23] Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. & Chen, H., Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations, *International Journal of Electronic Commerce*, 2009, 13(4):9-38.
- [24] Cina, C., Creating an Effective Customer Satisfaction Program, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 4(2), 1989, pp.33-42.
- [25] Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, T.G., Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 2000, 76(2):193-218.
- [26] Day, R.L., The Next Step: Commonly Accepted Constructs for Satisfaction Research, in *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, eds. Ralph L. Day and E. Keith Hunt, Bloomington, IN Department of Marketing, Indiana University, 1983, pp.113-117.
- [27] Dellarocas, C., The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 2003, 49(10):1407-1424.
- [28] Doh, S.J. & Hwang, J.S., How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages, *Cyberpsychology & Behavior*, 2009, 12(2):193-197.
- [29] Dwayne, A.B. & John, L.C., Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 2000, pp.785-804.
- [30] Dwyer, F.R., Schurr, P. & Oh, S., Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 1987, 51:11-27.
- [31] Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W., *Consumer Behavior* (5th Edition), Hinseale, Illinois: Dry Press, 1986.
- [32] Farshad, M. & Ling, K. C., Exploring the Relationship between Experiential Value and Usage Attitude towards Mobile APPs among the Smartphone Users, *International Journal of Business and Management*, 2013, 8(4): 21-36.
- [33] Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R. L., *Multivariate data analysis* (6th ed.) , New York: Macmillan, 1992.
- [34] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D., Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18(1):38-52.
- [35] Hoffman, D.L. & Novak, T.P., Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 1996, 60(3):50-68.
- [36] Howard, J. A. & Sheth, J. N., *The Theory of Buyer Behavior*, 1969.
- [37] Kotler, P., *Marketing Management*, 10th Edition, New Jersey, Prentice-Hall, 2000.

- [38] Krishnaveni, M. & Suja, S., Experiential Marketing – A Designer of Pleasurable and Memorable Experiences, *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 2013, 2(3):28-34.
- [39] Lee, Z., Im, I. & Lee, S., The effect of negative buyer feedback on auction prices in the Internet market. In *Proceedings of the 21st International Conference on Information Systems*, Brisbane, Australia, 2000, 286–287.
- [40] Liu, R.R. & Zhang, W., Informational influence of online customer feedback: An empirical study, *Journal of Database Marketing*, 2010, 7:120 – 131.
- [41] Maghnati, F., Ling, K. C. & Nasermoadeli, A., Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry, *International Business Research*, 2012, 5(11):169-177.
- [42] Mathwick, C., Malhotra, N.K. & Rigdon, E., Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog, and Internet Shopping Environment, *Journal of Retailing*, 2001, 77:39-56.
- [43] Monroe, K.B. & Krishnan, R., The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, In *Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise*. Eds. Jacob and Jerry C. Olson Lexington. MA: Lexington Books, 1985, 209-232.
- [44] Monroe, K.B., *Pricing: Making Profitable Decisions*, 2nd Edition, McGraw-Hill Publishing Company, 1990.
- [45] Muthiah, K. & Suja, S., Experiential Marketing – A Designer of Pleasurable and Memorable Experiences, *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 2013, 2(3):28-34.
- [46] Norris, R. T., *The Theory of Consumer's Demand*, New Haven, CT: Yale University Press, 1941.
- [47] Olsen, L. L. & Johnson, M. D., Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations, *Journal of Service Research*, 2003, 5(3):184.
- [48] Pine II, B. J. & Gilmore, J. H., Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 1998, 4(1):97-105.
- [49] Rice, S. C., Reputation and uncertainty in online markets: An experimental study. *Information Systems Research*, 2012, 23(2):436–452.
- [50] Schmitt, B. H., *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York, NY: The Free Press, 1999.
- [51] Strauss, J., El-Ansary, A.I. & Frost, R., *E-Marketing*, Prentice Hall, 3rd Edition, 2001.
- [52] Swait, J. & Sweeney, J. C., Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2000, 7(2):77-88.
- [53] Ulaga, W. & Andreas, E., Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status. *Journal of Marketing*, 2006, 70:119-136.
- [54] Woodruff, R.B. & Gardial Sarah, F., *Know Your Customer: New Approaches To Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell Publications, 1996.
- [55] Xia, L. & Bechwati, N. N., Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 2008, 9(1):3–13.
- [56] Xu, Q., Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on WOM credibility, *Computers in Human Behavior*, 2014, 33:136–144.

【作者簡介】



張銀益 (1962-), 男, 台灣, 博士, 輔仁大學資訊管理系副教授, 電子商務、電子採購。Email:csim.chang@gmail.com



劉富容 (1965-), 女, 台灣, 講師, 輔仁大學資訊管理系; 博士生, 輔仁大學商學研究所, 電子商務、資訊管理。Email:013459@mail.fju.edu.tw



齊學平 (1949-), 男, 台灣, 博士, 輔仁大學資訊管理系副教授, 電子商務、網路行銷。Email:004253@mail.fju.edu.tw



許佳玲 (1983-), 女, 台灣, 碩士, 輔仁大學資訊管理系, 電子商務。Email:iwjvekap@gmail.com