

D18

以科技接受模式探討化粧品行動商務

李風澄¹、陳美惠²

嘉南藥理大學化粧品應用與管理系暨化粧品科技碩士班

行動商務 (Mobile Commerce) 是現今電子商務發展最新趨勢，其基本定義即是使用者用行動式的終端裝置(如手機)透過網路通訊進行具有價值的交易行為(維基百科)。

在行動科技快速發展下，許多商務行為開始產生重大改變，傳統以企業本身為中心的商務活動，漸漸轉變成以消費者為主角的商業活動；購物通路亦由實體店面轉變為以網路或手機購物的虛擬商店。近來許多知名化粧品公司，例如：雅詩蘭黛、資生堂、美體小舖等開始推出其專有的手機應用程式 (apps) 來方便消費者購物。

雖然化粧品行動商務已成為流行趨勢，但是相關的研究仍屬闕如，因此本研究以科技接受模式 (Technology Acceptance Model，簡稱 TAM) 與資訊系統成功模式 (Information Systems Success Model) 為理論基礎來探討化粧品行動商務。本研究之獨立變數為認知易用性、認知有用性與資訊品質，中介變數為滿意度，依變數則為顧客忠誠度，希望透過實證研究能找出影響消費者採用行動購物的因素。

本研究以問卷調查的方式來進行，以驗證各個變數之間的關係。問卷的編製是依據相關領域學者所編製的量表加以修改，問卷的發放對象為曾經使用 app 購買過化粧品之消費者，預計在南部地區發放 500 份以上問卷；並於問卷回收後，利用結構方程模式 (SEM) 來進行相關檢測及驗證。

本研究結果預期將對學術界及產業界皆有重要的貢獻。在學術上，本研究將能為行銷領域學者提供更多的研究方向及資訊。而在實務上，本研究結果將提供化粧品業者有關影響消費者行動購物及再購意願的資訊，能為他們創造出更多的經濟效益。