

服務品質與自我認同對消費者購買行動應用軟體所扮演的角色

陳詩佳, 何淑君

國立高雄師範大學 資訊教育研究所

610156201@nkn.edu.tw

摘要

行動應用軟體多元的發展讓行動應用軟體市場擁有強大的市場潛力。為瞭解行動應用軟體所提供的服務品質如何影響消費者的購買行為，本研究利用 ZMET(Zaltman metaphor elicitation technique) 隱喻誘引技術，瞭解服務品質對消費者的購買行為的影響，並輔以攀梯法(ladder)技術萃取重要概念，進而建構出使用者的心智地圖與共識地圖，研究結果有三：第一，剔除掉了電腦複雜的操作流程，行動應用軟體的操作更簡單化、功能豐富，滿足生活多元需求。第二，消費者能依自己的興趣與偏好選擇適合的行動應用軟體，在遊戲中的角色扮演也能讓消費者展現出有別於現實生活中自己的一面，因此在軟體選擇與遊戲互動中所產生的自我認同感更加強對軟體的涉入程度。第三，行動應用軟體需定期更新內容與修正錯誤，讓使用者保持良好的使用經驗與維持新鮮感。實務貢獻為給予行動應用軟體開發商提供優質創新服務之依據。

關鍵詞：行動應用軟體、自我認同、購買、服務品質、隱喻誘引技術。

Abstract

The proliferation of mobile applications (mobile apps) provides a great variety of choice for consumers. The variety of choice ignites fierce competition for mobile apps developers. This paper aims to explore how service quality affects consumers' purchase of mobile apps. To understand users' deep thinking and experience of using mobile apps, we applied Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) to elicit the critical concepts that influence consumers' purchase behavior. We further built the mental map and consensus maps to explain the relationship between service quality and mobile apps. There are three major findings. First, compare to personal computer, mobile apps provide more functions, more convenience and simpler operations to meet users' needs in our daily life. These mobile apps satisfy our daily needs such as communication, information query, GPS investigation, shopping, and entertainment. Second, based on users' interests and preferences, users can choose mobile apps which show their personal identity. Using different styles of mobile apps demonstrates personal identity, features and tastes. The role-playing games, in particular, enable users to show the different side of users in the real life. Third, unique and novel mobile

apps are more likely to attract consumers. However, these apps must upgrade regularly and debug frequently to sustain novelty.

Keywords: Mobile apps, Self-identity, Service Quality, Use Experience, Zaltman metaphor elicitation technique (ZMET)

1. 前言

由於行動應用軟體平台的建立，軟體開發人員可在此發布行動應用軟體，消費者也可透過此平台進行付費與下載，因此創建了一個供需平衡的雙邊市場機制，隨著智慧型手機的普及而創造了龐大的消費市場[1,2]。根據 Gartner group 統計行動應用軟體的下載量在 2013 年達到 102 億的下載次數，整體營收接近 260 億美元，並預測在 2017 年達到 770 億美元[3,4]，可看出行動應用軟體市場的潛力。隨著免費軟體的比例越來越高，相較於需要付費下載的應用軟體，消費者更傾向於搜尋免費的替代軟體[3]。蘋果公司在 2009 年首先推出了軟體內購買的機制的服務(In-App purchase)，該機制是提供應用軟體開發商在軟體中販賣各種虛擬產品，如：遊戲道具與錢幣、電子書、音樂、進階的功能與服務等虛擬產品。免費下載並體驗該軟體的基本功能，若是想使用更完整的服務與進階功能，則必需使用軟體內購買的機制進行付費取得服務與進階功能[2]。

行動裝置擁有即時溝通與無所不在存取的特性，所提供的行動應用服務類型繁多。但目前消費者主要還是下載免費的應用軟體為主，因此付費軟體仍有許多成長空間[5,6]。而當消費者面臨消費決策時，會評估該產品或服務所付出的成本與可獲得的利益，接著採取一個最有利的決定[7]。除了利益與成本的考量外，消費者的認知、情感、品牌印象、環境與文化差異都會影響著消費者的決策[5,8,9]。

因此本研究主要的目的在探討行動應用軟體服務品質如何影響消費者的購買行為，購買行為包含行動應用軟體付費下載以及軟體內購買，了解行動應用軟體需如何改善，以提供更優質的服務與品質，才能更貼近消費者的需求吸引消費者購買，本研究使用隱喻誘引技術 ZMET(Zaltman metaphor elicitation technique; ZMET)分析消費者付費購買行動應用軟體的心理特質，並建構出心智地圖與共識地圖，從中得知使用者在服務過程中遇到的服務缺口與狀況。本研究的貢獻在於探討影響消費者的購買因素與心理特質，較於一般的市場調查，使用 ZMET 可以更深入了解消費者心理在想什麼，找出影響關鍵因素，給予服務提供者改善或是創新服務的參考依據，開發出更符合消費者需求的產品與服

務。具體而言，本研究主要的研究問題如下：

- (1) 了解服務品質在消費者購買行動應用軟體時所扮演的角色為何？
- (2) 分析消費者對行動應用軟體的認知與看法，建構出消費者購買行動應用軟體的心智地圖為何？
- (3) 分析消費者對行動應用軟體的認知與看法，建構出消費者購買行動應用軟體的共識地圖為何？

本研究內容主要編排如下。第二章為回顧行動應用軟體、服務品質、消費者價值與自我認同等影響消費者行為之相關文獻，第三章說明研究設計、研究對象及研究流程，第四章呈現購買行動應用軟體概念與想法的心智地圖及共識地圖分析結果，於第五章為研究發現與結論。

2. 文獻探討

此單元主要回顧行動應用軟體、服務品質、消費者價值與自我認同等相關的研究，並從消費者導向之理論觀點來建構理論架構。

2.1 行動應用軟體

行動應用軟體是在行動裝置系統上所執行的軟體，藉由搭載系統平台，再開放給第三方業者在此平台上自由開發各種軟體，透過在平台上讓使用者搜尋、下載或購買各式各樣的軟體，因此創造了這種新型態的商業模式[10]，這種雙邊市場機制，可以提高交易量，同時也能帶來龐大的消費族群[1,11]，因此也引起了軟體開發者之間的競爭，這種良性的競爭更能激發出創新的行動應用，也更有機會提供消費者更好的服務與品質以提高使用者的用戶體驗，這才是行動商務市場成功的關鍵[12,1]。

目前許多相關研究之目的在於預測行動應用軟體的發展，有學者認為行動應用軟體會朝向社會商務與行動服務的趨勢[12,13]。從行動應用軟體開發者角度探討行動應用軟體市場，藉由分析行動應用軟體開發工具、門戶網站及相關設備了解目前行動應用軟體市場的趨勢與機會[1]。此外，另有學者進而探討行動應用軟體對使用者的影響與使用行為，如探討智慧型手機對消費者所造成的影響[14]，透過分析行動網路傳輸數據，探討不同軟體類型之間的影响關係，其結果發現活風格軟體與購物型應用軟體之間有著高相關程度，社交類型軟體的使用率在夜晚達到高峰，而地圖導航類軟體的使用高峰期在傍晚[15]。

2.2 服務品質

服務品質是一種長期、整體並能態度的角度來評估的服務，在服務提供者和消費者互動的過程中所產生，也是由被服務者體驗後，實際所感受和所期望的知覺落差[16,17,18]，也有學者認為服務品質為消費者在服務體驗後對該服務的整體評估[19]或是對提供服務組織的優劣的印象[20]。因為服務品質對消費者而言一直以來難以衡量[16,17]，企業也

致力於努力了解客戶的需求與慾望[21]，於是陸續有許多學者提出了衡量服務的方法，如分級與多維的方法[22]與透過服務品質差距發展服務品質SERVQUAL量表，這是早期衡量服務品質所使用範圍最廣泛的框架[16]，並且隨著科技快速發展與應用，服務品質漸漸延伸至資訊領域中以評估資訊科技的服務品質。

目前有許多使用服務品質角度去探討科技軟體對使用者的影響，如透過資訊系統成功模式探討行動支付的持續使用意願[23]。而另有學者擴展了期望確認理論之架構，探討行動應用軟體的服務品質對使用者持續使用意願的影響[24]，且服務品質對行動增值服務的持續使用意願有顯著的影響，對顧客滿意度也有顯著正向影響[25,26]使用分級與多維的方法探討行動服務之品質[22]，從上述得知，因此本研究將透過服務品質的角度探討行動應用軟體之服務對影響消費者的影響。

2.3 消費者價值

綜合許多學者對消費者價值的觀察，消費行為會同時產生功利與享樂的結果，也就是功利價值(Utilitarian value)與享樂價值(Hedonic value)[28,29]，這兩個動機在獲得產品和服務時分別代表著功能需求和非功能性的個人慾望，與社會、情感、認知價值相關[30]。享樂價值的定義為消費者對產品的興趣、幻想與產品所帶來的樂趣；而功利價值則是滿足實際功能上的需求[31]，也代表產品的實用性[8]。

近年來市場走向的改變反映在消費產品的體驗，刺激著消費者對產品的認知與情感，指出享樂動機較容易受到情感的影響，而功利價值是受到認知的反映[32]。有學者認為消費者在功利價值與享樂價值間影響消費者態度和意圖的關鍵在於產品本質[30]，如何在兩者之間做取捨的議題日益重要[32]。由與功利與享樂價值的概念非常適合資訊科技領域的應用[30]，在探討科技產品消費行為也是很重要的影響因素[9]。由於行動應用軟體消費模式的特性，比傳統媒體更即時的滿足消費者，因此享樂價值成為持續使用或是消費決策過程中的重要考量因素[24]。

2.4 自我認同

自我認同的產生來自於人如何看待自己與別人如何看待他的互動過程中，並透過他人與個人感受，認知到自己與他人間之差異，因此而建構成自我認同。也有學者認為自我認同是影響行為的重要因素，是如何人們定義自己與他人之間的關係的一種方式，就像是一個演員使用特定的行為，將最能凸顯出個人特色的方式展現出來[33]。

許多研究指出許多研究也發現，當消費者建構自我認同時，會透過消費行為去實現[33,34,35]，透過消費建立和加強認同感與表達社會群體之間的差異[36]，也替消費者傳達了自我形象[35]。購買行

為也漸漸從生理需求演變成滿足心理的需求 [28,35]，因此消費者已經將消費產品與服務視為展現自我認同的一種方式[35]。此外，自我認同可以影響品牌的選擇，透過品牌的使用群眾和自我形象關聯之間產生一致性的連結，將品牌視為象徵自我的意義[37]。

3. 研究設計與方法

3.1 ZMET 隱喻誘引技術

ZMET 是哈佛商學院 Gerald Zaltman 教授所提出，它是一種結合非語言文字的消費者研究技術，為一半結構化的深度訪談方法[38]。ZMET 的理論源於「人類的原始思考是以圖像的形式而非文字的形式」，也是由多種學科所擷取而成之精華所形成的理論基礎[27]。主要以消費者蒐集來之圖片做為線索提示工具，並結合凱利方格法與攀梯法輔助來抽取消費者對該主題的構念，並聯結構念與構念間的關係，接著使用心智地圖呈現消費者深層想法與認知，透過圖片賦予的意義，挖掘出消費者心中對購買行動應用軟體更深層的想法。ZMET 的優勢在於，只需要 4 至 5 位受訪者所提供的資訊即可測量出該主題 90% 的核心概念與想法[38]。

本研究的樣本來自七位曾經購買過行動應用軟體的消費者，樣本為三位女性及三位男性受訪者，其年齡範圍為 24 歲至 30 歲，平均年齡為 26.6 歲，平均涉入分數為 54.6 分，平均收入為 1.4 萬元，如下表 1 所列之受訪者基本資料。每次的訪談時間約兩個小時，訪談流程如下：(1)說故事、(2)遺失的圖像、(3)分類整理及概念抽取、(4)最具代表性的圖片、(5)相反影像、(6)感官影像、(7)個人心智地圖、(8)小短文與總結影像、(9)共識地圖。

表 1 受訪者資料

| 編號 | 職業 | 學歷 | 年齡 | 性別 | 收入 (月/萬) | 使用系統 | 涉入分數 |
|----|-----|----|----|----|----------|---------|------|
| 01 | 待業 | 大學 | 24 | 男 | 無 | iOS | 55 |
| 02 | 學生 | 碩士 | 25 | 男 | 1 | Android | 56 |
| 03 | 服務業 | 碩士 | 30 | 女 | 3 | iOS | 60 |
| 04 | 學生 | 碩士 | 27 | 男 | 1 | Android | 53 |
| 05 | 服務業 | 大學 | 30 | 女 | 2.5 | Android | 53 |
| 06 | 學生 | 碩士 | 24 | 女 | 1 | iOS | 51 |

3.2 隱喻誘引技術流程

隱喻又引技術流程如下，第一，請受測者填寫

涉入程度量表，以篩選出高涉入行為的行動應用軟體消費者。第二，確定受訪者願意接受訪談後，於正式訪談前 7 至 10 天，請受訪者依據本研究之主題認真思考，找出研究主題的代表的圖片，並確認受訪者所找的圖片符合條件規定後，即可開始進行訪談，第三，於訪談後產出每位受訪者的心智地圖與受訪者們的共識地圖，找出消費者購買行動應用軟體服務的主要想法與認知。


4. 研究結果與分析

受訪者先以說故事的方式陳述每張圖片對「購買行動應用軟體的想法與認知」的感覺與想法，並於訪談後透過逐字稿的整理，萃取出對於本研究主題的關鍵構念，以利後續共識地圖的前置工作。

4.1 說故事

在的說故事的過程中，請訪談者針對每張圖片以說故事的方式，表達出購買行動應用軟體服務的概念想法，再透過逐字稿的整理並進行構念抽取，找出影響消費者購買與購買行為的關鍵要素。下列列舉受訪者 04 所陳述的故事內容，此圖表示受訪者 04 所購買的 App 大多為遊戲類型，會被遊戲的內容與畫面精緻度吸引而進行消費行為，在遊戲的過程中就如同身歷其境的感覺進而讓該訪談者感到滿足，如表 2 所示。

表 2 描述圖片之構念抽取

| 圖片 | 圖片描述 | 構念抽取 |
|---|---|--|
|  | 舒服滿足的表情，使用 App 時有被滿足。像遊戲 App，想去是因為感到有趣、試試看，還不錯就會繼續玩。破關感到滿足，遊戲、內容或是畫面的精緻度都會影響。若看到粗糙的畫質，就不會想要玩他，有故事性，就會吸引你。 | 1. 使用 App 時有被滿足、破關滿足→滿足 2. 想要玩是因為感到有趣、想要試試→興趣 3. 遊戲、內容或畫面精緻度都會影響→產品內容、畫面效果 |

4.2 遺失的主題或影像

此步驟請受訪者描述想要表達但無法找到能代表的圖片，並說明該圖片對購買行動應用軟體的意義，在此步驟中可以揭露出受訪者隱藏在內心深層的想法。受訪者 03 認為是滿足與喜悅感，因為他表示「當你將東西做好，透過 App 傳輸出去的時候會覺得很滿足，做了一件自己想要的東西，感到很喜悅!」。受訪者 04 表示無法找到符合感覺的圖片為：「有第一次 App 購買經驗就會有接二連三的消費行為，自從有購買 App 經驗之後，再買 App 就不會考慮太久」，代表只要在 App 上有過消費經驗之後，就會越來越習慣與認同在 App 上的消費模式。

4.3 分類整理及概念抽取

此步驟為請受訪者將步驟一中的圖片進行分類，依據受訪者自己的想法定義每一類別的名稱，並說明各類別所代表的意義，以幫助主題構念名稱的建立。此步驟藉由不斷詢問問題下紀錄不同層次的夠念，並以攀梯法(Laddering Technique)引導出構念與構念之間的關係，探索出這些構念對受訪者的相關影響以及重要性，受訪者 03 所提出的分類為六類，包含「新奇有趣」、「地位象徵」、「期待」、「滿意」、「徬徨」與「廢物」。

4.4 最佳代表性影像與相反影像

此步驟請受訪者從訪談的圖片中，挑出一張與本研究主題最具代表性的一張圖片，也就是受訪者認為與「購買行動應用軟體」最具代表意義的圖片。而相反影像則是請受訪者描述與本研究相反意義的圖像，藉由反向主題的探索達到構念的準確性。

4.5 感官影像

此步驟請受訪者以感官來描述本研究主題的感知，描述與「購買行動應用軟體」最符合與最不符合的六種感官影像，包含味覺、觸覺、聽覺、嗅覺、顏色及感覺。藉由受訪者的感官思考，掌握更明確的概念。

4.6 心智地圖

此步驟由研究者回顧所有構念，並與受訪者再次確認該構念是否有正確被表達，或是否有遺失任何重要想法。經過確認後，研究者即可繪製受訪者對於研究主題所呈現的個人心智地圖，心智地圖即是每位受訪者以 ZMET 技術來呈現內心所呈現的想法，以表達與主題相關的重要構念，心智地圖的最後表達方式以「起始構念」、「連結構念」至「終結構念」的概念來呈現。以受訪者 05 的心智地圖為例，可了解購買行動應用軟體的重要概念，如下，第一，從事服務業的受訪者需要隨與客戶溝通聯絡，包含外國客戶，所以需要完整翻譯功能與聯繫功能的 App，以滿足工作上的需求。第二，購買的遊戲 App 大部分主因是兒子要求，藉由購買 App 代替買玩具，達到鼓勵孩子的作用，App 價位相較於實體玩具便宜許多，又更容易保存無使用期限，經濟又實惠，孩子開心媽媽也開心。第三，App 上的服務好，如有意見可隨時反映，購買 App 的帳單清楚明瞭，且資訊呈現模式多元，例如新聞不只能閱讀，還有聲音與影片，方便攜帶又不占空間。下圖 1 為受訪者 05 之心智地圖。

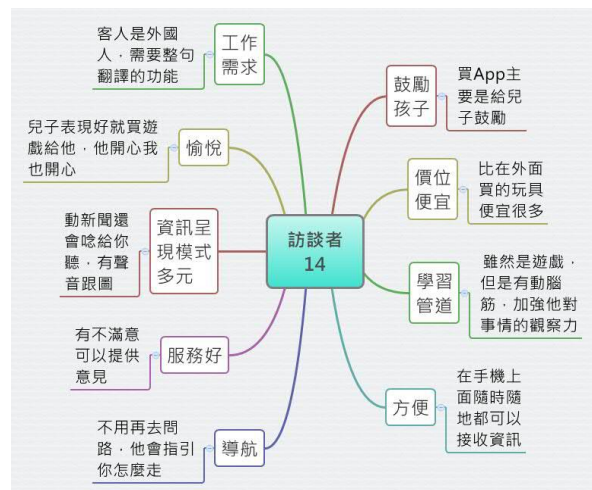


圖 1 訪談者 14 的心智地圖

4.7 總結影像與小短文

請受訪者利用所蒐集的圖片，拼湊出一張屬於該受訪者的總結影像，透過總結影像所傳達的資訊可提供研究者對受訪者所傳達的概念，並寫出一段小短文來幫助溝通與主題有關之重要構念，如下圖 4.2 為受訪者 02 的總結影像。受訪者 02 在小短文中提到：「購買手機應用程式，就是想享有更多的功能與服務，會吸引我去買的條件，如符合需求、豐富的功能，精美的使用介面，與不斷的維護更新，在購買之前最好先有試用版的，且適時提供部份完整的功能，更容易讓人了解應用程式的內容。最重要的是要有友善的介面與操作，這樣的功能或許能給使用者帶來許多便利。」

4.8 共識地圖分析

由訪談的內容中抽取受訪者所表達的概念，但每位受訪者所表達的概念不盡相同，因此在共識地圖中的起始構念需要達到受訪者總數的三分之一以上所提及，而構念與構念間的關係必須為超過四分之一受訪者提及[38]才能納入共識地圖中，構念抽取統計如表 3 所示。

表 3 受訪者構念抽取統計

| 編號 | 構念 | 提及人數 | 編號 | 構念 | 提及人數 |
|----|-------|------|----|--------|------|
| 01 | 方便性 | 6 | 13 | 角色扮演 | 3 |
| 02 | 行動特性 | 6 | 14 | 操作簡單 | 3 |
| 03 | 生活需求 | 5 | 15 | 獨特性 | 3 |
| 04 | 遊戲娛樂性 | 5 | 16 | 新鮮感 | 3 |
| 05 | 吸引力 | 5 | 17 | 易玩性 | 3 |
| 06 | 新奇 | 4 | 18 | 創新應用 | 3 |
| 07 | 功能多元 | 4 | 19 | 生活調劑 | 3 |
| 08 | 視覺效果 | 4 | 20 | 成就感 | 3 |
| 09 | 選擇多樣 | 4 | 21 | 愉悅感 | 3 |
| 10 | 興趣 | 4 | 22 | 溝通模式多元 | 3 |
| 11 | 導航 | 3 | 23 | 聯繫 | 3 |
| 12 | 滿足感 | 3 | | | |

共識地圖由共同概念所繪製，圖中顯示出 ZMET 訪談所提及的起始構念 (Originator Construct)：代表對事情的思考的開端、連結構念 (Connector Construct)：影響構念及其他構念所影響的過程，及使用後的心理結果、終結構念 (Destination Construct)：所有構念的結果及內心追求的最終目標 [38]。

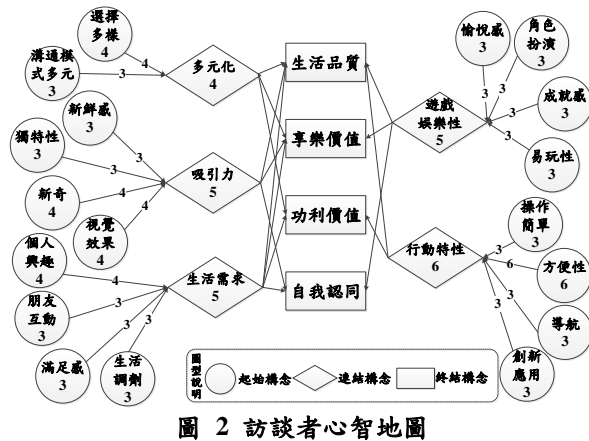


圖 2 訪談者心智地圖

5. 結論與討論

本研究透過 ZMET 隱喻誘引技術，相較於一般量化方法，更能夠清楚描繪出消費者在購買行動應用軟體實際上的想法與購買因素，進而探討服務品質在這過程中如何對消費者造成影響。理論上的貢獻主要有四點，第一，主要影響行動應用軟體消費者因素為『生活品質』構念，因行動軟體滿足了生活上的各種需求如：聯絡溝通、資訊查詢、GPS 導航、購票購物及休閒娛樂等，能夠快速且又效率的滿足消費者解決日常生活中所面臨到的問題。第二，在『享樂價值』所連結的構念中顯示，行動應用軟體提供讓消費者紓壓以及娛樂的管道，像是遊戲、電子書報與新奇創新的軟體，都能吸引消費者並從使用的過程中得到愉悅感、滿足感甚至是成就感。第三，由『功利價值』構念顯示，購買行動應用軟體而產生的功利價值大於所付出的成本價值，因行動軟體剔除了電腦複雜的操作流程，使操作更簡單化、功能多元豐富與方便等特性，同時又能達成目的。第四，『自我認同』的構念主要來自於遊戲與軟體的風格，消費者選擇不同風格的行動應用軟體可表現出個人特色與品味，同時在遊戲中的角色扮演也能讓消費者展現出有別於現實生活中自己的一面，因此在軟體選擇與遊戲互動中所產生的自我認同感更加強了消費者對軟體的涉入程度，讓消費者在不同環境中展現另一面的自己。

實務上的貢獻主要有三，第一，在下載行動應用軟體時，相較於網路評論多數消費者會更重視朋友家人所推薦的產品，但是在軟體內購買的消費行為中，會較趨向於可以展現出個人特色的產品。第二，行動應用軟體的更新與維護很重要，隨時注意

使用者的需求，並依其需求定期更新內容與修正錯誤，讓使用者保持良好的使用經驗，使消費者對該軟體持續保有新鮮感與期待感，免費版軟體。第三，在遊戲類型的軟體中遊戲難易度的拿捏會影響到消費者的持續使用意願，太簡單否則失去挑戰性，操作太困難會讓消費者放棄繼續玩該遊戲。研究限制與未來研究如下：第一，在訪談過程中，若有受訪者對圖片的描述不清楚較模糊的狀況，可請受訪者以實際例子描述，較能讓研究者理解以進行構念抽取。第二，好的使用經驗才能讓消費者產生好感與依賴感，未來研究可以針對行動應用軟體使用者的使用行為做更深入的探討，提供行動應用軟體未來的發展走向，並瞭解使用者的需求以提供更好的服務。

誌謝

本研究感謝科技部對此研究的部分補 (NSC102-2410-H-017-020-MY2)，特此致謝。

參考文獻

- [1] A. Holzer and J. Ondrus, "Mobile application market: A developer's perspective," *Telematics and Informatics*, vol.28, pp.22-31, February 2011.
- [2] R. Garg and R. Telang, "Inferring app demand from publicly available data," *MIS Quarterly*, vol.37, pp.1253-1264, December 2013.
- [3] Gartner Group. "Gartner Says Mobile App Stores Will See Annual Downloads Reach 102 Billion in 2013," Gartner Inc. Publishing Gartner Press Info, September 2013 (available online at <http://www.gartner.com/newsroom/id/2592315>).
- [4] Gartner Group. "Gartner Says by 2017, Mobile Users Will Provide Personalized Data Streams to More Than 100 Apps and Services Every Day," Gartner Inc. Publishing Gartner Press Info, January 2014 (available online at <http://www.gartner.com/newsroom/id/2654115>).
- [5] A. Y. L. Chong, F. T. S. Chan, and K. B. Ooi, "Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia," *Decision Support Systems*, vol. 53, pp. 34-43, 2012.
- [6] Y. A. Chong, "Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach," *Expert Systems with Applications*, vol. 40, pp. 523-530, 2013.
- [7] J. C. Sweeney, and G. N. Soutar "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 203-220, 2001.
- [8] N. J. Sheth, B. I. Newman, and B. L. Gross, "Why we buy what we buy: A theory of consumption values," *Journal of Business Research*, vol.22, pp.59-170, March 1991.
- [9] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, "Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology," *MIS Quarterly*, vol.36, pp.157-178, March 2012.
- [10] A. Jain, "Apps marketplaces and the telecom value chain," *IEEE Wireless Communications*, pp. 4-5, August 2011.
- [11] L. J. Funk, "The emerging value network in the mobile phone industry: The case of Japan and its implications for the rest of the world," *Telecommunications Policy*, vol.33, pp. 4-18, February-March 2009.
- [12] L. Khansa, C. Zobel, and G. Goicochea, "Creating ataxonomy for mobile commerce innovations using social network and cluster analyses," *International Journal of Electronic Commerce*, vol.16, pp. 19-51, Summer 2012.
- [13] P. E. Kourouthanassis, and G. M. Giaglis, "Introduction to the special issue mobile commerce: The past, present, and future

- of mobile commerce research, ” *International Journal of Electronic Commerce*, vol.16, pp. 5-17, Summer 2012.
- [14] H. Yun, C. C. Lee, B. G. Kim, and W. J. Kettinger, “What determines actual use of mobile web browsing services? A contextual study in Korea,” *Communications of the Association for Information Systems*, vol.28, pp. 313-328, April 2011.
- [15] M. Bohmer, B. Hecht, J. Schoning, A. Kruger, and G. Bauer, “Falling asleep with angry birds, facebook and kindle: a large scale study on mobile application usage,” *ACM Mobile HCI*, pp.47-56, 2011.
- [16] A. Parasuraman, V. A. ZelthamI, and L. B. Leonard, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing* ,vol.49, pp. 41-50, Fall 1985.
- [17] A. Parasuraman, V.A., Zeithaml, and L. L. Berry, “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality,” *Journal of Retailing* ,vol.64, pp. 12-40, 1988.
- [18] K. Sivakumar, M. Li, and B. Dong, “Service quality: the Impact of frequency, timing, proximity, and sequence of failures and delights,” *American Marketing Association*, vol. 78, pp. 41-58, January 2014.
- [19] S. Taylor and T.L. Baker, “An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions” *Journal of Retailing*, vol. 70, pp 163-187, Summer 1994
- [20] M. J. Bitner, “Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees,” *Journal of Marketing*, vol.57, pp.57-71, April 1992.
- [21] A. Kayabasi, B. Celik, and A. Buyukarslan, “The analysis of the relationship among perceived electronic service quality, total service quality and total satisfaction in Banking sector,” *International Journal of Human Sciences*, vol. 10, pp. 304-325. May 2013.
- [22] Y. Lu, L. Zhang and B. Wang, “A multidimensional and hierarchical model of mobile service quality,” *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 8, pp 228-240, October 2009.
- [23] T. Zhou, “An empirical examination of continuance intention of mobile payment services,” *Decision Support Systems*, vol.54, pp. 1085-1091, January 2013.
- [24] L. Chen, T. O. Meservy, and M. Gillenson, “Understanding information systems continuance for information-oriented mobile applications,” *Communications of the Association for Information Systems*,vol.30, pp. 127-146, April 2012.
- [25] L. Zhao, Y. Lu, L. Zhang, and P. Y. K. Chau, “Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model,” *Decision Support Systems*, vol.52, pp.645–656, February 2012.
- [26] Y. F. Kuo, C. M. Wu, and W. J. Deng, “The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchased intention in mobile value-added services,” *Computers in Human Behavior*, vol.25, pp. 887-896, July 2009.
- [27] R. A. Coulter, G. Zaltman, and K. S. Coulter, “Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique,” *Journal of Advertising*, vol.30, pp. 1-21, May 2001.
- [28] E. C. Hirschman and M. B. Holbrook, “Symbolic consumption in teenagers' clothing choices,” *Journal of Marketing*, vol.46, pp.92-101, Summer 1982.
- [29] B. J. Babin, W. R. Darden, and M. Griffin, “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp. 644-656, March 1994.
- [30] O. Turel, A. Serenko, and N. Bontis, “User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective,” *Information & Management*, vol.47, pp.53-59, January 2010.
- [31] M. Strahilevitz and J. G. Myers, “Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell,” *Journal of Consumer Research*, vol.24, pp.434-446, March 1998.
- [32] M. Palazon and E. Delgado-Ballester, “Hedonic or utilitarian premiums: Does it matter?,” *European Journal of Marketing*, vol.47, pp. 1256-1275, 2013.
- [33] M. Conner and C. J. Armitage, “Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research,” *Journal of Applied Social Psychology*, vol.28(15), pp.1429-1464, August 1998.
- [34] J. R. Smith, D. J. Terry, A. S. R. Manstead, W. R. Louis, and D. Kotterman, “The Attitude–Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior, and Self-Identity,” *The Journal of Social Psychology*, vol.148, pp. 311-334, 2008. G. Zaltman, “Rethinking Market Research: Putting People Back In,” *Journal of Marketing Research*, vol.34, , pp. 424-437, November 1997.
- [35] H. Dittmar, J. Beattie, and S. Friese, “Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases,” *Journal of Economic Psychology*, vol.16, pp.491-511, April 1995.
- [36] C. Fischler, “Food, self and identity,” *Social Science Information*, vol.27, pp.275-293, June 1988.
- [37] J. E. Escalas and J. R. Bettman, “Self - construal, reference groups, and brand meaning,” *Journal of Consumer Research*, vol.32, pp.378-389, December 2005.
- [38] G. Zaltman and R. H. Coulter, “Seeing the voice of the customer: Metaphorbased advertising research,” *Journal of Advertising Research*, vol.35, pp. 35-51, July-August 1995.