

壹、前言

隨著 3G、4G、Wi-Fi、WiMax 無線上網技術的不斷進展，以及智慧型行動裝置的普及，使得人們進入了無縫連網的行動網路時代。網路設備業者思科（Ciso）預估，至 2016 年全球行動連網設備將超越 100 億臺，連網設備流通數甚至比全球 73 億人口還要多，這也意味著未來平均每位消費者隨身將不只有一個具備連網功能的行動裝置。根據財團法人資訊工業策進會調查顯示，臺灣消費者使用智慧型手機行為中，以社群、拍照與定位為三大關鍵應用，使用者連結社群平臺來更新訊息、分享資訊及照片的現象也愈來愈普遍，結合臉書（Facebook）社群平臺上提供給手機用戶的打卡功能之盛行，愈來愈多智慧型手機使用者已經養成了隨時隨地分享打卡資訊給朋友的習慣，簡單幾個按鍵下組成的打卡動作，讓各行各業感受到在這個動作下的無限商機。由於近年來使用智慧型手機的使用者增加，並加上手機連接上網路的服務普及，讓使用者可以更加方便地隨時隨地使用智慧型手機上網，也因此出現了「低頭族」來形容時常低著頭使用智慧型手機的使用者們，在臺灣，這些「低頭族」最常使用智慧型手機來連結上社群網路，查看好友們的動態消息，並使用 Facebook 來發布訊息和打卡訊息，尤其是到了某個新的餐廳或景點時，最常聽到的問題便是：你打卡了沒？可見 Facebook 打卡功能對於臺灣「低頭族」來說，是一個十分重要的工具。而本研究是以臺灣目前一個新的手機應用程式 Che-check 為出發點，結合 Facebook 的打卡功能，研究使用此 APP 的使用者因使用了打卡功能後和店家間是否會因此而增進兩方的互動關係，此 APP 具有美國成功 APP-Foursquare 的理念和中國大陸成功 APP- 街旁的設計思維，並擁有此兩個程式所沒有的集點概念和遊戲化設計，甚至於進一步的促進店家與消費者兩方互動的理念。Che-check 以臺灣臺中市為基本出發點，從臺中市的店家和餐廳先擴展使用者，並積極地往各縣市拓展不同的商圈，以期可以提供給使用者更大的服務空間；研究對象為智慧型手機使用者，探討其瞭解 Che-check 功能後，能否達到 Che-check 的原始開發理念：促進店家與消費者的互動關係；運用焦點團體法將其意見整合並將符合開發理念之意見納入開發過程考量。

貳、文獻探討

一、智慧型手機：與社交網路服務連結

隨著 Web 2.0 時代的來臨，社交網路服務（social network service, SNS）愈來

愈普及，成為現代人不可或缺的社交娛樂工具，也是企業提升品牌知名度及網路行銷的利器，更是與顧客溝通最有效率的平臺。加上近年來無線網路的發展，社群平臺（如 Facebook、Twitter 等）的盛行，大部分的使用者會使用其社群平臺來分享資訊，而愈來愈多的智慧型手機使用者也被鼓勵於使用手機應用程式來分享並記載生活資訊，以手機定位系統標示出所在的地理位置，讓分享資訊可以更豐富且明確（Gaonkar, Li, Choudhury, Cox, & Schmidt, 2008）。

二、Facebook：打卡功能

在網路科技進步如此快速的現代，隨著 SNS 愈來愈普及化下，各式各樣的社交媒體快速發展，其中發展最快速也最成功的，就是 Facebook。隨著智慧型手機的使用者快速增加下，透過智慧型手機連結上社群網站 Facebook 更成為一種普遍的習性；而 Facebook 的打卡功能為一個手機應用程式，透過打卡功能可直接分享所在資訊和影像給朋友，還可透過打卡的標籤功能，標示使用者的所在地點和同行的朋友，達到即時分享和推薦的目的。研究指出，藉由社群平臺所提供的程式功能，用以分享動態、上傳影像、標記所在地區、標記同行友人及辨識影像內的好友的使用者，其人格特質為較樂於分享、較開朗，隨著時代的演進，打卡分享也已漸漸成為一種擁有智慧型手機使用者的使用習慣之一（Ames & Naaman, 2007）。

三、行動廣告

行動廣告為在行動裝置或無線裝置上出現的廣告訊息，行動行銷協會（Mobile Marketing Association, MMA）將行動廣告定義為：「行動廣告為一種透過行動手機、PDA 或其他無線通訊設備，將廣告訊息傳送給使用者的廣告形式」，Facebook 的打卡功能便為行動廣告的一種，且由於 Facebook 用戶使用手機打卡功能的盛行，使得愈來愈多產業（尤其是餐飲業）注意到打卡功能為他們所帶來的龐大商機，藉由顧客在店內的打卡行為，達到免費在社群平臺上分享的效果，將忠實顧客介紹新顧客的行銷觀念與社群平臺做結合，達到了免費並有效廣告的作用。而行動廣告的影像和設計元素會影響消費者的注意程度，研究顯示，較具有娛樂性質的廣告較能吸引住消費者點擊，要行動廣告達到消費者點擊的目標，須重視消費者對於行動廣告的態度，來影響消費者點擊廣告的意願，此時店家所推出的優惠及活動，以及配合鼓勵消費者在店家內消費打卡的優惠及活動便為關鍵（林雅雯，2011）。