

# 行動商務增值整合營運模式之研究

## -以高雄市餐飲業工會為例

高淑珍  
崑山科技大學資訊管理所  
副教授  
kaosc@mail.ksu.tw

蔡豐州  
崑山科技大學資訊管理所  
研究生  
jason0412002@gmail.com

林運輝  
崑山科技大學資訊管理所  
研究生  
hui731229@gmail.com

### 摘要

隨著行動通訊網路的盛行及行動裝置的普及化，行動商務市場已逐漸深受許多產業重視，然而如何善用行動商務的優點並提供一個更具整合附加價值的交易模式，已成為行動商務領域中一個值得探討的議題。因此，本研究針對行動商務環境的特性發展出一個增值整合營運模式，透過此模式商家資訊得以有效整合，同時也可以透過模式中四項增值服務：「搜尋」、「知識」、「購物」和「互動」，提供消費者更具價值的資訊。此模式並以高雄市餐飲工會為例，說明模式在實務層面應用之可行性及價值。藉由此行動商務增值整合平台的建置，餐飲業工會不僅可以有效地整合商家資訊及資源以提升會員的凝聚力，工會及商家也可以透過此平台的行動增值服務提供消費者「一機在手，高雄美食通通有」的行動商務市場。

**關鍵詞：**行動商務、附加價值服務、餐飲業

### Abstract

With the advent of advanced communication network, the mobile commerce marketplace has been increasingly important in industries. However, how to better take the advantages of mobile commerce to provide an integrated value-added business model has been seen an important issue. In this research, we propose an integrated value-added business model that effectively integrates firms' information to provide value-added functions including search, knowledge, shopping, and interaction. An example of Kaohsiung Dining Occupation Labor Union (KDOLU) is used to demonstrate the practical use of the developed model. Research results suggest that using the proposed model not only can information be integrated and members' cohesion be enhanced, but also value-added services of shopping be provided in mobile

commerce marketplace.

**Keywords:** Mobile commerce, Value-added service, Dining industry

### 1. 緒論

近年來由於行動通訊網路的快速成長以及行動上網設備的高普及率已經為行動商務（Mobile Commerce, M-Commerce）建立了雄厚的基礎。所謂行動商務，泛指透過行動網路及設備完成具金錢交易之行為[1,3]，行動商務多半利用行動電話以及個人數位助理(Personal Digital Assistant, PDA)等行動裝置以完成電子商務(Electronic Commerce, E-Commerce)之商業目的，因其具有行動性及無遠弗界的優點，行動商務被視為未來深具潛力的交易模式，而所形成的行動消費市場更是不容小覷。

雖然行動商務目前在企業內部的作業程序支援或是上下游業者整合進行得十分成功，但是在 B2C 市場則因為受限於個人 PDA 或是手機等無線上網購物習慣尚未成熟，行動購物相關市場仍未有關鍵性的突破成長，然而行動商務對於強調服務時效及服務對象眾多的產業仍十分具有助益，例如：餐飲業、壽險業、直銷業、百貨業、全國連鎖相關行業等。因此許多相關產業的業者也開始評估行動商務導入的可能性，除了提供業務人員即時的資料庫查詢甚至訂貨或業務回報功能之外，也提供消費者另一個知悉商家資訊甚至達成交易的管道。

此外，隨著行動商務的市場逐漸成熟，行動商務模式的發展也成為近年來受到重視的課題之一。以目前台灣的電子商務環境而言，尚多屬於商家各自爭鳴的局面，雖已有部份的商家開始進行整合，然而仍多停留在網站頁面超鏈結的階段，然而如何在行動商務的環境中善用其無線通訊的優點，整合商家產品或服務的各項資訊，以提供消費者可以利用無線上網設備獲取更具整合價值的資訊，已成為行動商務模式一個值得探討的方向。

另一方面國內餐飲業由於消費者對餐飲服

務的需求日漸多元化，使得餐飲業者處於高度的競爭環境中，因此透過資訊科技的輔助朝向差異化與創新性發展是必然之趨勢。高雄市餐飲工會為了因應此潮流，於民國 96 年建立「台灣食神聯盟網」，提供一系列的電子商務購物平台服務。但同時許多美食商家也紛紛自行建置網站，使得美食網站林立，加入工會之商家數量逐年減少，導致難以建立統一整合的平台。於是高雄市餐飲工會近年來正積極尋求一個能透過行動商務的解決方案，希望藉由行動商務來彌補現今工會網站電子商務環境的不足。

因此，本研究所提出的行動商務增值整合營運模式，乃是希望能透過此模式善加利用行動商務環境的特性，將商家資訊加以有效整合，並提供消費者更具價值的資訊。此研究並以高雄市餐飲工會為例，說明模式在實務層面應用之可行性及價值。對於餐飲商家而言，此模式提供加入會員的店家放置自家之美食商品於網路販售的整合環境，不僅可藉此提升店家知名度，且多了一個網路行銷的通路；而對消費者而言，此模式不僅提供了使用者更便利、更舒適的線上購物環境，且利用此平台即可達到「一機在手，高雄美食通通有」的目的；此外工會也能輕鬆的搭起與店家、消費者之間的橋樑，以達到三贏的目標。以下本研究將於第二章探討相關文獻，行動商務增值整合營運模式以及此模式如何應用在高雄市餐飲工會則於第三章敘述，之後在第四章將說明此模式之離型發展，最後將就本研究之結果作一總結。

## 2. 文獻探討

### 2.1 行動商務

近年來，隨著手機通訊技術的突破，加上無線通訊技術的發展，傳輸量更大的電信系統 GPRS(General Packet Radio Service)、PHS(Personal Handyphone System)、甚至是第三代行動通訊技術(Third Generation Wireless Communications, 3G)均相繼出現，結合數據資料、掌上型電腦與具多媒體寬頻之通訊功能，已經逐漸成熟成為新的科技服務型態，因此網際網路的使用已不再侷限於傳統的有線環境，行動商務的環境也逐漸成熟，行動商務廣義而言泛指利用行動裝置來完成商業目的，就實務面來說，行動商務必須讓行動顧客與企業有能力透過行動技術，安全的採購、追蹤並取得商品與貨物。目前的應用範圍可概分為：行動購票、行動購物、行動銀行及行動交

易等。

以下本文從相關文獻中歸納不同學者對於行動商務的定義：

1. I.Clarke III (2001)：行動商務泛指消費者可以利用具有網際網路存取能力的無線裝置，在任何地方皆得以透過此裝置購買商品之能力[3]。
2. Siau、Lim & Shen(2001)：以行銷通路的觀點定義行動商務為「目前網際網路的延伸，利用無線傳輸來提供立即、個人化的行動環境給顧客以增加更多額外價值。」[4]
3. Heijden & Valiente(2002)：人們於日常工作中以行動科技為主之工作方式，其所形成之商業處理模式[2]。
4. Shih & Shim(2002)：將行動商務分為「以消費者為主」(consumer-based)及「以企業為主」(business-based)兩類[5]。兩者主要的差別在於前者是提供一般消費者個人化資訊；而後者則是利用行動裝置完成企業商務往來或增進公司生產力之運作模式，如企業間上下游供應鏈之結合[13]。

行動電子商務依應用對象的不同，可簡單分為個人(消費者服務 Consumer Service)與企業(企業服務 Business Service)服務兩種型態。如果以應用的層面來區分，行動商務的應用大致可以區分下列六個層次[17]：

1. 通訊 (Communication)：語音的通訊、電子信箱的使用、簡訊。
2. 資訊 (Information)：一般即時有用或是趣味資訊查詢、定位資訊查詢、影音資訊查詢與網站資訊查詢。
3. 個人資訊管理(Personal Information Management, PIM)：各種個人資訊包括通訊錄、行事曆、工作備忘、電子信箱、計算機、記賬本與遊戲娛樂等。
4. 行動消費 (M-Commerce)：線上採購、購票、金融付款、行動ATM、電子錢包、多媒體服務、小額付款電子錢包、導航定位服務等。
5. 行動工作 (M-Working)：協同群組行動工作、行動辦公室。
6. 行動供應鏈 (M-Supply Chain)：企業間的上下游供應鏈管理行動化。

目前行動商務的應用廣泛，例如：美國知名連鎖餐飲業 Pizza Hut 導入與網路科技公司

QuickOrder 共同合作開發的行動點餐服務系統 (Total Mobile Access), 顧客只需事先在 Pizza Hut 網站註冊成為會員, 日後便可直接透過手機簡訊或直接手機上網至 Pizza Hut 手機網站快速點餐。此外, Pizza Hut 並在施行成功之後再推出虛擬接待生 (virtual waiter) 的網路點餐系統, 此系統會根據顧客過去的訂單資料為基礎, 推薦符合顧客需求的餐點, 同時與行動點餐服務系統做連結, 增加個人化的服務[15]。另外, 另一家國際披薩連鎖店 Dominos 也推出披薩追蹤者線上互動系統 (Pizza Tracker), 顧客可透過此系統進行線上或手機點餐、追蹤餐點出餐狀況 (訂單、準備、烘焙、裝盒、運送)、查詢鄰近的分店位置以及接收電子折價券等。同時, 顧客亦可經由此系統將意見或問題即時反應給各分店的管理者, 各店管理者快速回饋顧客意見、解決顧客問題, 使服務更貼近個別顧客需求。目前此套系統已設置在全美各分店內並開始運作, 顧客只要透過手機或線上點餐即可連結至系統中體驗線上互動模式的服務。

此外, 行動商務在其他產業的應用也逐漸普及, 日本 NTT DoCoMo 的 I-mode 就是行動商務在電信業應用成功的一個案例, 國內則有和信電信導入行動商務應用, 主要提供的服務包括提供用戶無線查詢及行動下載網路資料[18]。另外, 永慶房屋的經紀人配帶個人數位助理 (Personal Digital Assistant, PDA), 透過無線上網, 協助客戶即時查詢希望購買的房屋, 改變作業模式, 讓物件搜尋時間大幅縮短。在交通方面, 台北市公車動態資訊系統 (e-bus) 提供民眾透過手機、PDA 或電腦連結網際網路, 便可得知目前公車所在位置及預估到站時間, 這項服務提供公車族更多的便利性。為提供公車族即時候車資訊, 由台北市政府聯合台灣大哥大與遠傳電信合作, 正式推出「MBus 公車便利通」即時動態服務, 其服務涵蓋大台北地區所有的捷運接駁公車路線。大台北地區聯營公車動態查詢系統擴增至 1700 輛公車、150 條路線, 智慧型站牌也增至 145 座, 同時增加手機查詢功能, 只要依照各家手機業者的費率付費, 就可以查到公車即時動態。

## 2.2 行動商務常見之條碼

目前行動商務常用之編碼技術包括行動條碼以及二維條碼, 其中行動條碼又稱為 QR Code (Quick Response Code), 乃是由日本 Denso 公司所發明之編碼技術, 其由一組在上、下、左、右的線條和方點內所構成的方塊, 可儲存

英文字母、數字、中文字、記號, 圖片訊息。消費者可以藉由照相手機掃描行動條碼, 經軟體解讀和辨識後, 即可在手機上讀取內含的資訊、網站自動連結、折價優惠卷、入場卷下載、身分識別、行動購物或訂房等[10]。QR Code 常見於日本, 目前是日本最流行的二維空間條碼。QR Code 呈正方形, 在 4 個角落中其中有 3 個印有較小像「回」字的正方形圖案, 這 3 個「回」字是供解碼軟體作定位用的圖案, 使用者無需精確地對準, 無論以任何角度掃描, 資料仍可正確被讀取。其資料儲存的容量最多高達 2953 bytes, 相當於 1800 左右的中文字格式[12]。

而所謂的二維條碼 (2D Bar Code) 則是 1993 年自美國引進, 不同以往一維條碼最多僅能儲存 28 個字元, 二維條碼則能儲存 1000 個字元, 至少約 500 個中文字。因此, 它不僅能夠用來儲存表單、文字資料, 更可用來儲存影像資料, 將整頁表單的資料濃縮存放在一個條碼內, 接收者可利用專屬掃描器自動地把表單資料輸入電腦, 而其相對於磁片抗損性較高, 不會有病毒、消磁、損壞、容量不足等問題[11]。以下為二維條碼特性分析表, 如表 1。

表 1 二維條碼特性分析

特性	二維條碼
儲存量大	1100 個文數字, 是一維條碼的一百倍; 中英文皆可。
應用	1. 產品相關資訊全部放入條碼內。 2. 不必重複輸入, 降低單位資料處理成本。
安全性高	可在編碼及解碼時加上密碼, 又稱「安全條碼」。
應用	機密文件、重要證照等
效益性高	可影印及傳真, 節省大量影印或傳真費用。
應用	國際間長途傳真, 長篇文件縮成數個條碼 (1 比 10), 大量節省線路費用。
追蹤性高	「資訊跟著產品走」, 追蹤產品的流向。
應用	1. 使用二維條碼, 可使「物流」與「資訊流」同步, 經掃描後資料自動進入電腦。 2. Paper EDI, 電子資料交換新技術。
抗磨損性	使用「錯誤糾正碼」的技術, 可將磨損率高達 50% 的條碼正

	確的讀出。
應用	裝備盤點、產品流通、表單傳遞。
讀取率高	讀取錯誤率 $10^{-9}$ 。

資料來源:邱君萍,二維條碼在地政業務上之應用

由於資技科技越來越發達,手機的功能越來越強, GPS、3G 等數位應用使得資訊的呈現不再侷限於傳統的個人電腦,而是以更多樣且多元化的型式呈現。行動條碼目前已在日韓等國十分盛行,手機用戶只要照相機裝載讀碼軟體,瀟灑一照即可迅速帶領我們走向網路的無限便利世界,不僅解決複雜的手機輸入問題,如再結合小額付款、定位等應用,更可發展出多樣化的無線應用如行動票券、行動觀光導覽、產品認證、商品行銷、購買等[16]。國內許多電信業者推出生活資訊、休閒娛樂、電子商務、智庫查詢、郵件收發及客戶服務等服務,國內已有業者與經濟部工業局合作推出行動條碼(QR Code)結合 3G 手機,擁有內建軟體的消費者可利用手機透過軟體的掃描條碼得知產品資訊或是消費等。

### 2.3 部落格行銷

所謂的部落格,其實就是一個可以讓網友彼此意見交流的平台,藉由在部落格上發表訊息供所有網友閱讀或回應。早期部落格發展的用意只是為了讓網友在網路上寫日誌,分享個人的經驗與觀點,由於它方便使用,因此使得許多人可以輕鬆擁有並維護屬於自己的部落格。因為網路傳遞資訊的即時性,使得部落格將資訊以驚人的速度與廣度在網路環境中傳遞,又因為可以留言或發表評論,更加速了部落客間的討論,讓部落格彼此連結的文章愈來愈多,而不同部落格之間藉由彼此串聯,因而能發揮口耳相傳的傳播效果。因此,從企業的角度來看,部落格是個能夠讓企業和顧客之間從彼此有興趣的主題,進行非正式的對話;這也是為什麼許多國內外企業的高階主管紛紛開始設立專屬的部落格,來與職員或潛在性消費者對話。而利用部落格進行行銷的速度與廣度也因而被放大了百倍、千倍。而這種影響力讓微軟總裁比爾蓋茲注意到部落格對網路環境的影響,將其視為繼「電子郵件」、「BBS」、「即時通訊 (Instant Messenger, 如 MSN)」三大服務後的網路殺手級應用[6]。

部落格發展至今已被視為目前最盛行的網路行銷工具之一,稱之為「部落格行銷」(Blog Marketing)。在國內部落格的使用人口方面,根據「創來際市場研究顧問公司」公佈的

「台灣網路日誌(Blog)網站與頻道之造訪情況」調查結果顯示,2005 年 3 月份的數據(49.6%)較前一季(28.6%)上升 21 個百分比,相當於在全台一千多萬的「不重複使用人數」中,已有將近 513 萬的網友曾於單月份內造訪過部落格網站與頻道[8]。

應用部落格快速直接的特性與消費者交流,可以降低企業在尋找顧客、傳播訊息、與顧客互動溝通和行銷活動方面所產生的成本。因此,部落格的出現讓企業開始重視並思考如何利用部落格取得競爭上的優勢,特別是了解到底是什麼因素驅使人們上網使用部落格,進而制定管理與行銷相關的決策[9]。根據研究機構 BIGresearch 的報告指出,約有 87% 的消費者在購物之前,會到部落格上去搜尋有關於產品資訊的文章或是其他使用者使用過後的評價以當作消費的指南,然後再去購買[14],因此部落格已成為企業不可忽視的行銷新利器。

## 3. 高雄市餐飲業工會之行動商務加值整合營運模式

### 3.1 高雄市餐飲業工會電子商務之現況分析

高雄市餐飲業工會為一非營利性質的傳統型產業工會,於民國三十五年成立。工會目前擁有 150 家會員,為了因應產業資訊化的趨勢,於民國 96 年建置電子商務平台——「台灣食神聯盟網」。然而由於台灣餐飲產業競爭日益激烈,會員紛紛自行架設網站建置電子商務平台,導致會員數量不斷流失,因此工會希望能藉由資訊科技的協助加以整合資源並取得差異化之競爭優勢,表 2 即是本研究以高雄市餐飲業工會為主所進行的 SWOT 分析。

表 2 高雄市餐飲業工會 SWOT 分析

Strength (優勢)	Weakness (劣勢)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 多元飲食文化特色</li> <li>• 工會具有眾多會員</li> <li>• 已具有電子商務環境雛型</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 線上瀏覽人數過少</li> <li>• 網站無法吸引消費者</li> <li>• 有線的商務平台</li> </ul>
Opportunity (機會)	Threat (威脅)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 行動商務技術逐漸成熟</li> <li>• 餐飲業者有整合的需求</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 餐廳資訊網路化</li> <li>• 與工會會員互動過少</li> <li>• 會員逐漸流失</li> </ul>

#### I. 優勢與劣勢(SW) :

高雄是個人口眾多的國際都市,各方面的資源都比其他縣市擁有優勢,因此在飲食方面

具有多元飲食文化特色，再加上與中華民國資訊軟體協會合作進行台灣食神聯盟網路服務平台的建置，提供一系列的電子商務購物平台服務，將其多元的飲食文化特色推廣到全國甚至世界各地。然而，網站至今瀏覽人數過少，加上公會資訊人員不足所以網站缺乏組織化管理，因此電子商務交易平台的功能不夠完善且不盡理想。

## II. 機會與威脅(OT)：

台灣的餐飲業由於競爭激烈，使得各商家不論在口味上或經營型態上都不斷求新求變，餐飲商家的資訊多數均已網路化，加上工會與會員互動少導致會員的凝聚力下降，工會事實上並無發揮其整合的功能。因此，隨著行動商務的環境逐漸成熟，工會可以藉由建立一個行動商務之整合平台的機會加以整合所屬的會員，以重新塑造工會的領導形象。

### 3.2 行動商務增值整合營運模式之應用

經由以上分析，本研究利用所提出之行動商務增值整合營運模式，以高雄市餐飲業工會為例說明此模式如何提昇企業之附加價值及產業競爭力。從圖 1 可以發現這個整合模式提供了「搜尋」、「知識」、「購物」和「互動」四項增值服務，透過整合平台可將高雄市餐飲業工會所屬業者的資訊加以有效整合，消費者只要透過無線通訊設備便可以透過此平台得到所需要的餐飲資訊。

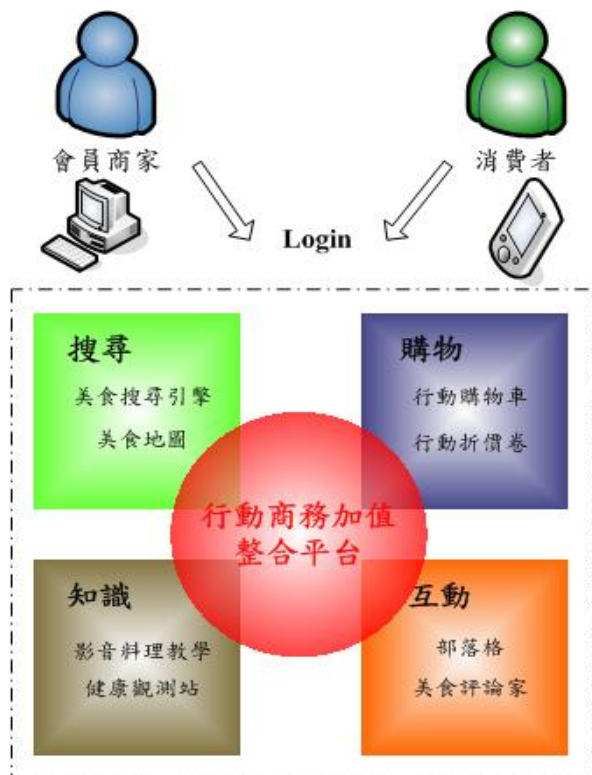


圖 1 行動商務增值整合平台架構圖

以下針對此整合平台所提供之增值服務加以說明：

(1) 搜尋方面：利用全球最大搜尋網站 Google 的雲端運算技術加入至美食搜尋功能，除了可以加快其搜尋速度，更可以利用行動裝置上的 Google 地圖來尋找美食店家，方便使用者能快速獲得高雄美食資訊。

(2) 知識方面：可讓使用者不僅是吃遍高雄美食，還能進而了解高雄美食甚至是全台美食，此外還提供了影音教學，使用者可利用行動裝置來觀看食譜教學，大幅提升了便利性，且在教學檔的部份也提供了影音版和文字版兩種供使用者自行選用。

(3) 購物方面：利用原先台灣食神聯盟網既有的服務功能將其移植至行動裝置上且增加消費者評價的部份和熱門美食的排行榜，除此之外也結合行動條碼，讓消費者可利用行動裝置的照像功能來掃描行動折價卷，不僅大幅地增加了廣告行銷的效果還能降低廣告成本與達到環保訴求。

(4) 互動方面：結合部落格行銷的策略為美食商家打廣告，也希望使用者在平台上購物或搜尋美食後，能將其經驗提供在部落格上供他人瀏覽，進而達到 Web2.0 分享與互動的精神。

透過此行動商務增值整合平台，工會可以有效整合商家資訊資源以提升工會的凝聚力；對於商家而言則可以經由這個整合平台吸引更多瀏覽者以提升自身知名度與產品的能見度；而對於消費者則可以提供一個無所不在的消費增值資訊。

## 4. 行動增值整合營運模式之雛型

本研究以所提出之行動商務增值整合平台的概念以表 3 之軟硬體建置模擬之系統雛型。

表 3 模擬系統之軟硬體配備

<b>軟體方面：</b>
Microsoft Windows XP
Microsoft Visual Studio 2005
Microsoft SQL Server 2005
<b>硬體方面：</b>
個人電腦
智慧型行動裝置
伺服器級電腦

本模擬系統提供搜尋、購物、知識、互動等四大功能，以下將針對各項功能所提供的服務作詳細說明：

一開始進入系統時，使用者必須依照不同



的身份進行登入系統的動作，身份分為三類：一般會員、商家會員及遊客登入，如圖 2 所示。



圖 2 登入畫面

使用不同的身份登入，所提供的服務也就有所不同。一般會員如果是第一次登入此系統，只需輸入帳號、密碼即可，完全不用輸入個人私密資料，更不會有個人資料遭竊的疑慮。系統會將此帳號密碼送至後端資料庫做搜尋比對的動作，如果此帳號密碼如果有重覆資料，則此帳號無效，若沒有此帳號資料，則將新增此帳號，並給予一網路空間作為資料暫存及部落格使用。而商家會員必須輸入在工會註冊時的所給予之帳號及密碼才能做登入的動作，進入系統後一樣可以使用系統所提供的服務。而一般的遊客只需點選遊客登入的按鈕即可享受系統所提供的服務，但無法擁有其網路空間及部落格等服務。以下是進入系統後四項頁面所提供的功能詳述：

(1) 搜尋服務：使用者可以藉由在關鍵字內輸入美食相關字串，且可以根據所輸入之字串作美食分類的選擇，還能選擇欲搜尋之區域，這些項目選擇完畢後按下送出，系統將連接至網路資料庫做條件搜尋，即在畫面下方顯示出使用者欲搜尋之美食相關商家所有資訊，且在後面附上美食地圖的按鈕，當點選此按鈕後，將顯示該商家之美食地圖供使用者方便利用，如圖 3 所示。



圖 3 搜尋畫面

(2) 知識服務：使用者可以在此畫面點選上方的按鈕，即可獲得美食知識，例如：影音食譜、健康觀測站等資訊。在食譜方面不僅提供影音版本，還有文字版本可供使用者選擇，讓使用者可以一邊查詢一邊烹飪，以達到學習的目的。而在健康觀測站方面，提供了相關的健康資訊，例如養生資訊、體重控制、卡路里表等。

(3) 購物服務：可以利用此頁面來購買商家所販售的各式美食商品。使用者可以先透過查詢和過濾條件來選擇欲購買的商品，在關鍵字中輸入相關字串，在下方選擇商品的分類、選擇價格篩選的條件後，系統會依照這些條件過濾資料庫裡的資料，顯示出符合條件的商家資訊，且在後面附上該商家的 QR Code 條碼資訊，可作為折價或訂位使用。

(4) 互動服務：當使用者以一般會員登入後，點選此頁面，就能進入部落格的主頁面，可以查看別人所提供的美食小道消息，也能自行發表言論或回應他人文章。

且以上四大服務除了互動服務外，其餘的服務當使用者是以一般會員或商家會員的身份登入時，每當搜尋一項美食或購買一件商品時，本系統就會將其資訊記錄到使用者的網路空間內，往後只要選擇記錄區即可瀏覽之前所搜尋、購買過的資料。

## 5. 結論

近年來由於政府致力於推動 M-Taiwan 計劃，並積極佈署 Wi-Fi 及 WiMax 無線應用網，

行動商務已蔚為風潮，進而加速了企業商務的應用，行動商務市場已逐漸深受許多產業重視，然而如何善用行動商務的優點並提供一個更具整合附加價值的交易模式，是一個值得探討的議題。因此，本研究提出一個行動商務加值整合營運模式，並將此營運模式套用在高雄市餐飲工會中，希望能透過此模式讓商家資訊得以有效整合，將模式中的四項加值服務：「搜尋」、「知識」、「購物」和「互動」，提供消費者更具價值的資訊。

藉由此行動商務加值整合平台的建置，未來使用者只需要一台智慧型行動裝置，就可以吃遍高雄市的美食，也能了解美食的文化及知識，而在工會方面不僅可以有效地整合商家資訊及資源以提升會員的凝聚力、工會及商家也可以透過此平台的行動加值服務提供消費者「一機在手，高雄美食通通有」的行動商務市場。此一加值整合營運模式不只能在餐飲工會上使用，還能套用在任何美食網或其他的產業工會，作為他們開發行動商務平台的基礎架構。

## 參考文獻

- [1] E.W.T. Ngai, A. Gunasekaran, "A review for mobile commerce research and applications", *Decision Support System*, Vol.43 pp.3-15, 2007。
- [2] Heijden H. and Valiente P., "The value of mobile business processes: evidence from Sweden and the Netherlands", *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration 2002-14*, Stockholm School of Economics, 2002。
- [3] I. Clarke III, "Emerging value propositions for m-commerce", *Journal of Business Strategies*, Vol.18, No.2, pp.133-148, 2001。
- [4] K. Siau, E. Lim, Z. Shen, "Mobile Commerce—Promises, Challenges, and Research Agenda," *Journal of Database Management*, Vol.12, No.3, pp.4-13, 2001。
- [5] Shih, G., S. Y. Shim, "A Service Management Framework for M-Commerce Applications," *Mobile Networks and Applications*, Vol.7, pp.199-212, 2002。
- [6] 李欣岳, "席捲企業的新勢力! Blog Inc.," *e 天下雜誌*, <http://www.techvantage.com.tw/content/055/055082.asp>, 2005 年 7 月。
- [7] 李婕, "你和顧客「部落格」了嗎?善用部落格行銷,黏住顧客忠誠度"。 *貿易雜誌電子報*, Vol.180, <http://www.ieatpe.org.tw/magazine/180-4.htm>, 2006/06/01。
- [8] 林思元, "部落格在表演藝術網路行銷之使用研究", *國立中山大學藝術管理研究碩士論文*, 2007/06。
- [9] 林郁雯, "部落格使用者忠誠度之研究:以資訊系統品質、社會影響和分享動機觀點", *逢甲大學企業管理學系碩士班碩士論文*, 2008/06。
- [10] 吳秀春, "行動條碼在行動商務的應用之探討", *2007 南台灣資訊科技與應用研討會*, 2007/06/08。
- [11] 邱君萍, "二維條碼在地政業務上之應用", *現代地政*, Vol.284, pp.30-34, 2005。
- [12] 翁頂升、戴利芬, "辨識技術的發展與應用之研究-以 QR Code、Bar Code 及 RFID 為例"。
- [13] 陳暉, "Web Services 在行動商務上的研究-行動電子市集的建置", *長庚大學資訊管理研究所碩士論文*, 2004/06。
- [14] 張漢宜, *全球華文行銷知識庫*, 2007。
- [15] 張嫻婉, "行動商務在餐飲業之應用", <http://www.itis.org.tw/rptDetail.screen?loginState=1&industry=3&ctgy=19&rptidno=26A52580675F056748257487002419FF>, 2008/07/06
- [16] 張德祥、張珮芳、黃俊廷, "行動條碼之應用探討與設計", *環球技術學院商務科技管理系 96 年度專題*, <http://mail.tit.edu.tw/~ctm/students/project/project2008060409530486.pdf>, 2007/06。
- [17] 楊舜仁, "行動商務的發展趨勢與個人應用(上)", <http://www.asia-learning.com/Km/News.asp?did=259089753>, 2003/09/08。
- [18] 魯明德、李若愚, "電子商務與行動商務結合訂票模式之研究-以台灣高鐵為例", *2003 資訊管理技術與實務應用發展研討會*, 2003。