

以 UTAUT 探討 Instagram 社群購物行為之研究

Exploring the Social Shopping Behavior of Instagram by UTAUT

陳榮方¹

國立高雄應用科技大學 企業管理系 副教授

afang@kuas.edu.tw

李巧琪²

國立高雄應用科技大學 企業管理系 研究生

1104335104@gm.kuas.edu.tw

摘要

在這追求便利且科技急速發展的時代，轉換了消費者的購物型態，且造就零售時代的來臨，其商業潛力無窮，如何把握這波創業熱潮，並與消費者維繫緊密關係，以尋求永續經營，乃是業者應深究之議題。因此，本研究以社群媒體平台為研究範圍，針對績效預期、付出期望、社會影響與知覺互動性對行為意圖之影響進行探討，再進一步了解科技準備度與知覺風險對行為意圖的干擾效果，使業者能更加了解消費者的購買行為，以作為業者在經營社群商店時，能創造競爭優勢與其他商店做出區隔的策略參考依據。

本研究以曾使用過社群媒體平台 Instagram 消費購物之消費者做為研究對象，共回收有效問卷 252 份。採用 SPSS23.0 統計軟體進行資料分析與假設檢定，研究結果發現：1.強化消費者對使用社群購物之績效預期、付出期望、社會影響及知覺互動性，可以有效提升消費者之行為意願。2.消費者的科技準備度在績效預期、付出期望、社會影響及知覺互動性對行為意圖影響上具有干擾效果。3.消費者的知覺風險在績效預期、付出期望、社會影響及知覺互動性對行為意圖影響上具有干擾效果。

關鍵詞：整合型科技接受模式、知覺互動性、科技準備度、知覺風險

Keywords : Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, Perceived Interactivity, Technology Readiness, Perceived Risk

1.緒論

1.1 研究背景

在這資訊爆炸的科技時代，許多人都以社群媒體揭開一天的序幕，社群媒體也逐漸成為大家接收即時資訊的重要平台，另外，因大眾對社群的依賴性逐漸提高，許多人明白人多的地方，必有廣大的潛在商機，進而導致許多小本經營的創業家開始使用社群媒體販賣產品，且有許多經營者透過既有顧客進行分享，吸引更多潛在顧客，並將其商店經營的有聲有色。

近幾年，除了 Facebook 這個社群龍頭外，後起之秀 Instagram 更是潛力無窮，主打以分享相片、影片的經營模式，強調圖像的敘述故事力是不容小覷的。Forrester Research (2014) 也曾公開表示，目前行銷人員最佳的選擇，可能不再是 Facebook，而是趨向廣受使用者歡迎的照片分享社群 Instagram。

而 Facebook 預想到了 Instagram 的發展潛力，於 2012 年便將之收購於旗下，如今其成長速度至用戶數達三億時，竟較 Facebook 整整少了一年，而其互動率更勝 Facebook，成為各大社群媒體之首。

1.2. 研究動機

台灣網路資訊中心 TWNIC (2016) 調查顯示，台灣人上網使用率已由 2014 年之 75.6% 提升至 86.3%，可看出台灣人對網際網路的依賴性提高，而創市際市場研究顧問 (2016) 調查則指出，台灣人最常使用之社群服務比例，

以社群網站（84.7%）奪冠，且發現大多數網友受到「身邊友人使用此社群服務」的影響最大，而此因素亦是使用社群服務最主要之因素。另外，網路購物與傳統購物之差別在於消費者與經營者之間的互動模式，而在這追求立即且快速的時代，消費者開始在乎與經營者間之互動程度，故社群媒體之績效預期、付出期望、社會影響、知覺互動性對行為意圖的影響程度為何，為本研究動機一。

根據資策會 MIC（2015）調查，台灣電子商務市場產值約高達 1 兆零 69 億元，而資策會預估 2016 年時，台灣電子商務市場規模可望較 2015 年成長 12%，達到 1 兆 1,277 億元。國發會（2015）則表示網購消費平均金額達 2.6 萬元，較 2014 年年增率提高近八成，且調查發現，收入越高者，越愛使用網購。上述皆顯示網路購物早已成為全民運動，然而，網路購物雖帶給大眾無限的便利，但其環境仍存在許多風險，Miyazaki and Fernandez（2001）亦指出，消費者的知覺風險是網路購物發展最主要的障礙。故消費者在網購時的知覺風險在績效預期、付出期望、社會影響與知覺互動性對行為意圖的干擾程度為何，為本研究動機二。

Agarwal and Prasad（1999）提出個人差異一直是影響消費者接受新科技系統之產品或服務的重要因素，Allport（1937）也指出不同人格特質的人，在動機、態度等方面會有很大的差異，並表示其能驅使每個人呈現出不同的行為傾向。故消費者在面對新科技時的科技準備度在績效預期、付出期望、社會影響與知覺互動性對行為意圖的干擾程度為何，為本研究動機三。

1.3. 研究目的

本研究目的如下：(1)探討 Instagram 社群媒體之績效預期、付出期望、社會影響、知覺互動性是否會影響消費者之行為意圖。(2)探討消費者使用 Instagram 社群媒體瀏覽購物時，科技準備度是否會干擾績效預期、付出期望、社會影響、知覺互動性對行為意圖的影響。(3)探討消費者使用 Instagram 社群媒體瀏覽購物時，知覺風險是否會干擾績效預期、付出期望、社會影響、知覺互動性對行為意圖的影響。

2. 文獻探討

2.1. 社群媒體

「社群」意指一群個體，因擁有相同嗜好、興趣、問題等，透過網路平台進行互動，並從互動中發展短期或長期的信賴關係（Hagel and Armstrong, 1997; Plant, 2004；張琳，2011）。「媒體」將人與人做連結的工具，可以透過照片、文字、動畫、網站等，達成與他人溝通、聯繫、傳播資訊等之管道。「社群媒體」建立在 Web2.0 概念與技術基礎上，以網路為平台的應用系統，讓網路使用者可以方便與其他使用者交流所建立之內容（User Generated Content; UGC）（張琳，2011）。

2.2. 社群媒體行銷

Gunelius, 2011; Mohammadian and Mohammadreza, 2012 定義社群媒體行銷是指行銷人員透過社群媒體工具，例如：部落格、社群網路、內容共享等，以直接或間接的方式進行行銷，經常被用來建立品牌形象、產品知名度等，提升消費者對實體活動參與度之行為表現。Kaplan and Haenlein（2010）亦說明社群媒體行銷具有很多優勢，能以最低的成本開發經營者與消費者之間的關係、及時維護顧客關係等，以建立關係行銷（Martin and Joel, 2009; Morgan and Hunt, 1994）。Mohammadian and Mohammadreza（2012）也在文獻中指出，運用社群媒體行銷可以增加品牌知名度、達到宣傳行銷效果、與顧客建立關係，甚至能藉此觀察市場反應等。

2.3. 整合型科技接受模式

Venkatesh et al.（2003）透過全盤性的考量，彙整八大科技接受相關模式，進而提出一個整合性的理論—整合型科技接受與使用模式，其主要目的為，提供一個更完整的科技接受模式來解釋與預測使用者採用科技之行為。且實證結果顯示，UTAUT 模式比其他八大模式的解釋力（17%~42%）更佳，其解釋力高達 70%以上，且適用於不同領域。

2.3.1 整合型科技接受模式衡量構面

(一) 績效預期 (Performance Expectancy)

Venkatesh et al. (2003) 對於績效預期定義為「使用者個人認知使用科技系統，能有助於提升工作績效的程度」。由五個子構面所組成，分別為知覺有用性、外在動機、工作相關、相對優勢與預期成果。

(二) 付出期望 (Effort Expectancy)

Venkatesh et al. (2003) 對於付出期望定義為「使用者對新科技系統操作難易的主觀評價，是個體和科技間的一種互動，屬內在動機」。由三個子構面所組成，分別為知覺易用性、系統複雜度與操作簡單性。

(三) 社會影響 (Social Influence)

Venkatesh et al. (2003) 對於社會影響定義為「使用者對於使用新科技系統受其重要關係人之影響程度」。由三個子構面所組成，分別為主觀規範、社會因素與公眾形象。

(四) 促成環境 (Facilitating Conditions)

Venkatesh et al. (2003) 對於促成環境定義為「使用者相信現有組織與基礎設備能支援新科技使用的程度」。由三個子構面所組成，分別為知覺行為控制、促進條件與相容性。

2.4. 知覺互動性

Chang and Chen (2008) 在網路消費者的研究中，將互動性定義為網站與消費者之間互動與對話的程度，Song and Zinkhan (2008) 亦指出，互動性是網站的關鍵特性之一，研究結果顯示，互動性越高的網站，消費者的網站再使用率與購買意圖將會提高 (Jiang and Benbasat, 2007)。並將知覺互動性分為三個構面，分別為溝通性、回應性與控制性。

2.5. 科技準備度

Parasuraman (2000) 透過研究將科技準備度 (Technology Readiness) 定義為，人們接受與使用新科技，以完成日常生活與目標的傾向，並彙整消費者對科技之正面與負面之態度，發展出四個構面，分別為樂觀性 (Optimism)、創新性 (Innovativeness)、不適應性 (Discomfort) 與不安全性 (Insecurity)。其中樂觀性與創新性屬正面態度，歸為趨動力 (Enablers)；而不適應性與不安全性屬負面態度，歸為抑制力 (Inhibitors)。Caison et al (2008) 認為消費者個體科技準備度的差異，會影響對於科技系統的使用態度與意圖。Nasution et al. (2007) 則指出科技準備度指標是個體面對一項新科技時，心理層面上已經「準備好」要去採用的程度。

2.6. 知覺風險

風險的概念首先由 Bauer (1960) 所提出，他認為消費者在採取消費行為時，購買決策的結果可能是無法預測且可能是不愉快的，意味著在消費行為上承擔了某些風險。Featherman and Pavlou (2003) 在探討電子商務之知覺風險研究中，以一個較完整的多重構面進行衡量，將知覺風險定義為消費者認為追求渴望的結果時，所會遭受的損失，由七個子構面所組成，分別為績效風險、財務風險、時間風險、心理風險、社會風險、隱私風險與整體風險。

3. 研究方法

3.1. 研究架構

本研究係以消費者透過社群媒體進行購物之意願為基礎，探討消費者對於使用 Instagram 購物之績效預期、付出期望、社會影響、知覺互動性之行為意圖，並加入科技準備度、知覺風險為調節變數。經由文獻探討，本研究提出研究架構如下：

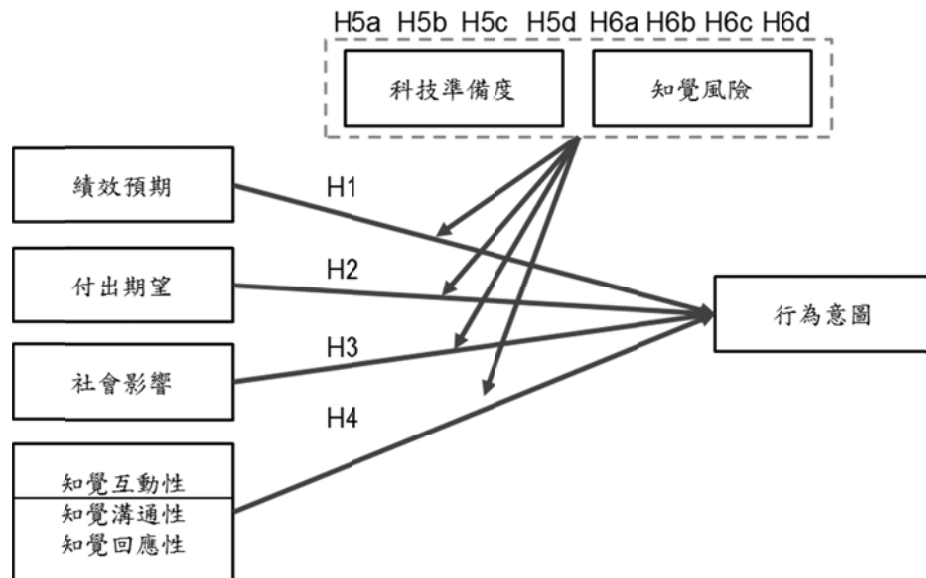


圖3-1 研究架構圖

3.2. 研究假設

Venkatesh (2003) 整合型科技接受模式 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT) 理論提出，績效預期會影響行為意圖的表現。將其定義為使用者個體認知使用科技系統，能有助於提升工作績效的程度。林昇辰 (2015) 在探討智慧型手機遊戲 APP 購買意向之研究，其研究結果指出預期績效對行為意圖有顯著影響。江宗育 (2011) 在探討消費者使用合購網站的行為意圖指出，績效期望對行為意圖有正向影響關係。綜合上述研究可得知，使用者認為透過科技系統可以提升個人工作績效或助益時，會增加使用科技系統的意願。因此，本研究提出假設 H1 如下：

H1: 績效預期與行為意圖具有顯著正向影響

Davis (1989) 使用者不需要花費太多時間和心力去學習一項新的科技系統。Rogers (1995) 認為使用者了解到新事物易於操作，則接受程度將會提高。Venkatesh (2003) 理論提出，付出期望會影響行為意圖的表現。將其定義為使用者對科技系統操作應用的難易程度。Nov and Ye (2008) 則定義付出期望為使用者對新科技系統操作難易的主觀評價，是個體和科技之間的一種互動，屬內在動機之一。張紅明、劉超、馮文紅、張婷 (2015) 在探討網路社群參與行為之研究中指出，努力期望正向影響網路社群用戶的參與行為。李靖枝 (2015) 在網路購物使用第三方支付服務之行為意圖研究，其研究結果指出，網路購物使用第三方支付服務之努力期望與行為意圖為顯著正相關。李婷鈺 (2015) 在影響使用者採納行動商務之因素研究，研究結果顯示努力期望對於使用者的採納行動商務意圖具有相對高的影響程度。綜合上述研究可得知，使用者認為，若新的科技系統具備介面簡單且易學習操作的條件，則努力期望越強，行為意圖也越強。因此，本研究提出假設 H2 如下：

H2: 付出期望與行為意圖具有顯著正向影響

Venkatesh (2003) 理論提出，社會影響，會影響行為意圖的表現。將其定義為使用者對於使用新科技系統受其重要關係人之影響程度。Agarwal and Prasad (1997); Venkatesh et al (2003) 當相關人認為應該採用該科技系統，則會增加使用者使用系統的意願。李環洲 (2016) 在智慧型手機購物 APP 使用意圖之研究中指出，社會影響會影響使用意圖。謝承哲 (2015) 在探討使用現實貨幣購買行動遊戲中虛擬物品之研究，研究結果發現曾花費與不曾發費之玩家，唯獨社會影響在兩群體中皆顯著影響。林俊成 (2013) 在探討使用手機信用卡傾向研究中指出，社會影響對行為意圖有正向的直接影響。綜合上述研究可得知，若使用者受到身邊重要相關人之推薦使用科技系統，而使用科技系統的社會影響越強，則行為意圖也會增強。因此，本研究提出假設 H3 如下：

H3: 社會影響與行為意圖具有顯著正向影響

Conner and Keefe (1997) 藉由互動性，可使消費者與零售商於交易前、交易期間和交易後皆能與其進行互動。Hoffman and Yung (2000) ; Ha (2004) ; Wakefield (2004) 「互動性」意指網站所提供給經營者與消費者或消費者與消費者之間互動交流的機制。Chang and Chen (2008) 網路消費者研究中，將互動性定義為經營者對消費者之間的互動和對話的程度，包含：消費者的問題是否能立即回應、主動提供與商品相關之資訊。Fiore et al (2005) 以及 Richard and Chandra (2005) 證實互動性是確認消費者之態度並吸引消費者維持線上購物之決定因素。Song and Zinkhan (2008) 也證實在互動性的決定因素中，互動性是關鍵因素，所以經營者與消費者之間的雙向互動對於網路零售商具有相當重要的影響。魏伊旻 (2012) 在針對台灣女性網購化妝品研究中指出，消費者若感受到較高的知覺互動性，而促使其網購意圖。Thorson and Rodgers (2006) ; Wu (1999) 在探討網路購物知覺互動性、體驗價值和網購意圖之研究，研究結果發現知覺互動性對網購意圖有顯著影響。綜合上述研究可得知，消費者在購物過程中，若感受到較高的知覺互動性，會增強其購物意圖。因此，本研究提出假設 H4 如下：

H4:知覺互動性與行為意圖具有顯著正向關係

H4a：知覺互動性之知覺溝通性與行為意圖具有顯著正向影響

H4b：知覺互動性之知覺回應性與行為意圖具有顯著正向影響

Mick and Fournier (1998) 證實消費者在面對新科技時，會產生八種心理層面上之正、負面矛盾。Parasuraman (2000) 影響消費者對行為意圖的傾向，不僅只有正面變數，還存在負面變數。曾柏喬 (2016) 在影響消費者購買 Apple Watch 意圖之研究指出，研究結果顯示科技準備度對購買意圖有顯著且正向的影響關係。陳曉瑩 (2012) 在員工對電子帳單系統接受度之探討指出，科技準備度之創新性與不安全性對行為意圖成立。Maria Tsourela and Manos Roumeliotis (2015) 在探討科技基礎服務研究中指出，科技準備度在績效預期、社會影響對行為意圖之間具有干擾效果。Juan D. Borrero et al. (2014) 在探討參與網路社會運動之研究，指出科技準備度在績效預期、付出期望、社會影響對行為意圖之間具有干擾效果。因此，本研究提出假設 H5a、H5b、H5c、H5d 如下：

H5a:科技準備度在績效預期與行為意圖之間具有干擾效果

H5b:科技準備度在付出期望與行為意圖之間具有干擾效果

H5c:科技準備度在社會影響與行為意圖之間具有干擾效果

H5d:科技準備度在知覺互動性與行為意圖之間具有干擾效果

Bauer (1960) 最早從心理學發展出知覺風險理論，並且將此理論帶入消費者行為的研究領域。其理論意指消費者在採取購買行為時，會因為面臨太多的不確定，無法預期結果，而產生知覺風險。Jarvenpaa and Todd (1996) 是首位將知覺風險用於網路購物消費者行為之研究。其研究結果提出網路購物存在隱私及安全風險。根據上述說明績效預期、付出期望、社會影響、知覺互動性對行為意圖具有顯著影響；Cox and Rich (1964) ; Roselius (1971) ; Taylor (1974) and Forsythe and Shi (2003) 當消費者知覺到越高的風險，其購買意願將會降低，由此發現，知覺風險與購買意願是呈現負向關係。Tan (1999) 和 Van den Poel and Leunis (1999) 消費者透過網際網路購物之知覺風險高於傳統實體商店。林娟娟等 (2010) 證實知覺風險是影響消費者進行網路購物時之關鍵因子。劉伶璿 (2016) 在電子簽核 APP 使用意圖研究指出，電子簽核 APP 使用者的知覺風險與安全顧慮負向影響行為意圖。呂楹烽 (2015) 在探討行動銀行行為意圖研究，研究結果顯示知覺風險對行為意圖有顯著負向影響關係。因此，本研究提出假設 H6a、H6b、H6c、H6d 如下：

H6a:知覺風險在績效預期與行為意圖之間具有干擾效果

H6b:知覺風險在付出期望與行為意圖之間具有干擾效果

H6c:知覺風險在社會影響與行為意圖之間具有干擾效果

H6d:知覺風險在知覺互動性與行為意圖之間具有干擾效果

3.3. 研究變數與操作性定義

根據上述之研究架構，本研究之變數包含績效預期、付出期望、社會影響、知覺互動性、科技準備度、知覺風險與行為意圖等七個變數。以下為本研究之研究變數之操作性定義。

績效預期：使用社群媒體瀏覽購物可以提升我工作上的績效的程度。

付出期望：社群媒體的互動介面及操作方式，容易理解且具人性化的程度。

社會影響：個體受到周遭重要人之影響，而衡量自身是否應該採用的程度。

知覺互動性：

知覺溝通：業者提供消費者雙向溝通或傳遞訊息的程度。

知覺回應：社群媒體系統平台對消費者所提問是否能快速回應的程度。

科技準備度：

樂觀性：使用社群媒體瀏覽購物時消費者本身所具備的正面觀點。

創新性：消費者使用社群媒體瀏覽購物所產生的優越感。

不適應性：消費者對新社群媒體瀏覽購物缺乏控制的程度，進而產生不舒適的感覺。

不安全性：消費者對新社群媒體瀏覽購物的不信任程度，並質疑科技系統能否正確完成工作。

知覺風險：

績效風險：消費者使用社群媒體瀏覽購物而購買之產品表現不如預期的風險。

時間風險：消費者使用社群媒體瀏覽購物而花費額外的時間搜尋產品資訊、退換貨和等待產品之時間損失的風險。

財務風險：消費者使用社群媒體瀏覽購物購物，而花費多餘金錢，包含其價格比實體通路高、付款後未收到產品、產品效益未與金額成正比等的風險。

心理風險：消費者使用社群媒體瀏覽購物購物，所感受到心理層面擔憂的風險。

隱私風險：消費者使用社群媒體瀏覽購物購物而產生個人隱私資訊外流的風險。

行為意圖：消費者欲使用社群媒體瀏覽購物之行為的主觀意圖。

3.4. 問卷設計

本研究以使用社群媒體 Instagram 消費購物之使用者為問卷對象，問卷內容依據前述章節發展為七大部份（完整問卷內容請參閱附錄），包含績效預期、付出期望、社會影響、知覺互動性、科技準備度、知覺風險與人口統計變數。各問項皆參考國內外學者之研究所建構，為配合研究主題稍行修改並進行前測，作為初步分析和探討，並於修正後做為正式問卷發放。本研究除人口統計變數因屬類別資料，不予量化外，其餘皆採用李克特（Likert）五點尺度計予以量化，分別為非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意等五類別，依序給予 1 到 5 分作為問卷測量方式，本研究問卷總題數共計 33 題。

3.5. 研究對象與問卷發放

研究對象為曾使用過 Instagram 消費購物之使用者，採用立意抽樣法，以網路問卷的方式進行問卷調查，問卷共計回收 302 份問卷，無效問卷共 50 份，總計有效問卷 252 份，整體有效問卷回收率為 83%。

4. 資料分析

4.1. 問卷回收與樣本結構分析

本研究之樣本資料（N=252），在性別方面，男性佔 24.9%（N=66），女性佔 70.2%（N=186），樣本分佈情形以女性較多。婚姻方面，以未婚的受訪者居多，佔 91.3%（N=242），已婚者佔 3.8%（N=10）。年齡方面，以 25 歲以下居多，各佔 86.8%（N=230），31 歲以上受訪者所佔的比例最少，佔 1.9%（N=5）。教育程度方面，以大學程度的受訪者居多，佔 54.7%（N=145），其次為高中職以上，佔 19.6%（N=52），研究所以上受訪者所佔的比例最少，佔 9.8%（N=26）。職業方面，以學生居多，佔 70.9%（N=188），其次為服務業，佔 9.4%（N=25）。平均每月所得方面，以 20,001 元以下的受訪者最多，70.2%（N=186），其次為 20,001~40,000 元，佔 19.2%（N=51），以 60,001 元以上所佔 1.2%（N=3）為最少。平均每次使用社群瀏覽購物時數方面，以每次 1~2 小時的受訪者居多，佔 41.5%（N=110），其次為每天 1 小時以下的受訪者，佔 30.6%（N=81），以每天 4 小時以上所佔 6.4%（N=17）為最少。

在平均每次消費金額方面，以 500~1,500 元的受訪者最多，51.7%(N=137)，其次為 500 元以下，佔 21.1%(N=56)，以 2,501 元以上所佔 9.1% (N=24) 為最少。

4.2. 信度分析

根據 Cuieford (1965) 提出當 Cronbach's α 值達到 0.7 以上者為高信度，介於 0.35 和 0.7 之間則為中信度，低於 0.35 為低信度。而 Nunnally (1978) 建議 Cronbach's α 值達到 0.7 以上是可接受的範圍。各構面之 Cronbach's α 值，績效預期為 0.761、付出期望為 0.754、社會影響為 0.681、知覺互動性為 0.790、行為意圖為 0.912、科技準備度為 0.652、知覺風險為 0.794，除社會影響及科技準備度為中信度，其餘皆大於 0.7 以上，表示本問卷具有一定的信度，足以採信。

4.3. 研究構面之相關分析

4.3.1 績效預期、付出期望、社會影響、知覺互動性與行為意圖之相關性

根據表 4-1 的 Pearson 相關係數檢定可得知，各構面間的相關係數均達顯著：(1) 績效預期對付出期望、績效預期對社會影響、績效預期對知覺互動性、績效預期對行為意圖為顯著中度正向相關。(2) 付出期望對社會影響、付出期望對知覺互動性、付出期望對行為意圖為顯著中度正向相關。(3) 社會影響對知覺互動性、社會影響對行為意圖為顯著中度正向相關。(4) 知覺互動性對行為意圖為顯著中度正向相關。

表 4-1 績效預期、付出期望、社會影響、知覺互動性與行為意圖直線相關分析

研究變項	績效預期	付出期望	社會影響	知覺互動性	行為意圖
績效預期	1.000				
付出期望	0.616**	1.000			
社會影響	0.410**	0.407**	1.000		
知覺互動性	0.435**	0.517**	0.539**	1.000	
行為意圖	0.572**	0.538**	0.481**	0.494**	1.000

註：*為 $p < 0.05$ **為 $p < 0.01$ ***為 $p < 0.001$

4.4. 研究構面間之多元迴歸分析

4.4.1 績效預期、付出期望、社會影響、知覺互動性對行為意圖之因果關係

(一) 績效預期對行為意圖之因果關係

由表 4-2 顯示，變數的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=50.245$ ， $p=0.000$ 小於 0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。由分析資料顯示，績效預期之迴歸係數為 0.349， $t=4.982$ ， $p=0.000$ 小於 0.05，達顯著水準。故績效預期對行為意圖有顯著正向影響。因此，假設 H1：「績效預期對行為意圖有顯著正向影響」，獲得成立。判定係數 $Adj-R^2=0.440$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。

(二) 付出期望對行為意圖之因果關係

由分析資料顯示，付出期望之迴歸係數為 0.198， $t=2.919$ ， $p=0.004$ 小於 0.05，達顯著水準。故付出期望對行為意圖有顯著正向影響。因此，假設 H2：「付出期望對行為意圖有顯著正向影響」，獲得成立。

(三) 社會影響對行為意圖之因果關係

由分析資料顯示，社會影響之迴歸係數為 0.195， $t=3.335$ ， $p=0.001$ 小於 0.05，達顯著水準。故社會影響對行為意圖有顯著正向影響。因此，假設 H3：「社會影響對行為意圖有顯著正向影響」，獲得成立。

(四) 知覺互動性對行為意圖之因果關係

由分析資料顯示，知覺互動性之迴歸係數為 0.195， $t=2.612$ ， $p=0.010$ 小於 0.05，達顯著水準。故知覺互動性對行為意圖有顯著正向影響。因此，假設 H4：「知覺互動性對行為意圖有顯著正向影響」，獲得成立。

表 4-2 績效預期、付出期望、社會影響、知覺互動性對行為意圖之迴歸分析表

自變數	未標準化係數	t 值	p 值	VIF
(常數)	0.431	1.661	0.098	
績效預期	0.349***	4.982	0.000	1.710
付出期望	0.198**	2.919	0.004	1.849
社會影響	0.195***	3.335	0.001	1.497
知覺互動性	0.195**	2.612	0.010	1.672
Adj-R ² =0.440		F=50.245	p=0.000	

4.4.2 知覺互動性對行為意圖之因果關係

由表 4-3 顯示，各構面的 VIF 值均小於 10，代表自變數間沒有明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=44.248$ ，且 $p=0.000$ 小於 0.05，達到顯著水準，顯示此多元迴歸模式具有良好的配適度。判斷係數 $Adj-R^2=0.256$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由下表資料顯示，知覺互動性之知覺溝通性對行為意圖之係數為 0.445， t 值=6.602， p 值=0.000 小於 0.05，達到顯著水準；知覺互動性之知覺回應性對行為意圖之係數為 0.181， t 值=3.047， p 值=0.000 小於 0.05，達到顯著水準。故知覺互動性的「知覺溝通性」與「知覺回應性」對「行為意圖」有顯著正向影響。因此，假設 H4a：「知覺互動性之知覺溝通性對行為意圖具有顯著正向影響」，獲得成立；假設 H4b：「知覺互動性之知覺回應性對行為意圖具有顯著正向影響」，獲得成立。

表 4-3 知覺互動性對行為意圖之迴歸分析表

自變數		未標準化係數	t 值	p 值	VIF
知覺 互動性	(常數)	1.499	5.616	0.000	
	知覺溝通性	0.445***	6.602	0.000	1.249
	知覺回應性	0.181***	3.047	0.003	1.249
模式		Adj-R ² =0.256	F=44.248	p=0.000	

註：*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.5. 科技準備度的干擾效果

4.5.1 績效預期對行為意圖的迴歸分析

由表 4-4 顯示，交互作用項(績效預期*科技準備度)係數 $B=-0.234$ ， $p=0.014<0.05$ ，達顯著水準，且 $F=61.104$ ， $p=0.000$ 達顯著水準，表示具有良好的模式配適度，即績效預期與科技準備度有交互作用。表示「科技準備度」在「績效預期」對「行為意圖」的影響上具有干擾效果。因此，假設 H5a：「科技準備度在績效預期與行為意圖之間具有干擾效果」，獲得成立。

表 4-4 績效預期對行為意圖的迴歸分析

	模式一	模式二
(常數)	0.296	-2.909*
績效預期(PE)	0.516***	1.405***
科技準備度(TR)	0.475***	1.327***
績效預期*科技準備度(PE*TR)		-0.234*
R ²	0.411	0.425
ΔR^2	0.411 ***	0.014*
F	86.833 ***	61.104 ***

註：*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

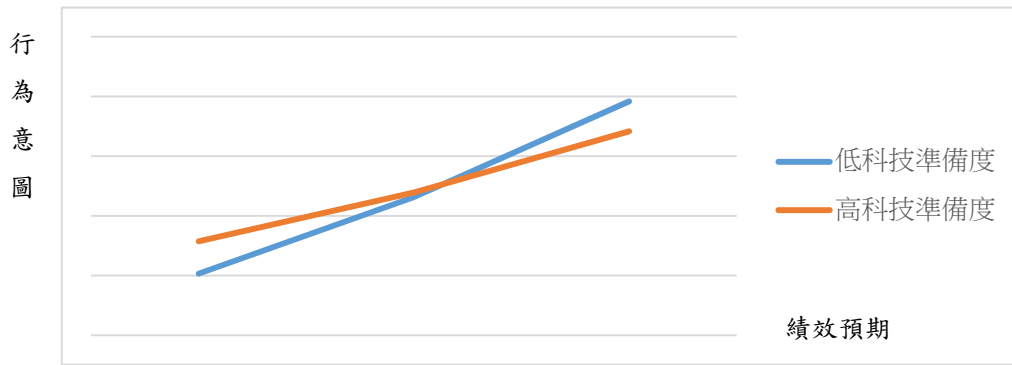


圖 4-1 科技準備度對績效預期影響行為意圖的干擾效果圖

4.5.2 付出期望對行為意圖的迴歸分析

由表 4-5 顯示，交互作用項(付出期望*科技準備度)的係數 $B=-0.264$ ， $p=0.003<0.05$ ，達顯著水準，且 $F=52.671$ ， $p=0.000$ 達顯著水準，表示具有良好的模式配適度，即付出期望與科技準備度有交互作用。表示「科技準備度」在「付出期望」對「行為意圖」的影響上具有干擾效果。因此，假設 H5b：「科技準備度在付出期望與行為意圖之間具有干擾效果」，獲得成立。

表 4-5 付出期望對行為意圖的迴歸分析

	模式一	模式二
(常數)	0.545	-3.200*
付出期望(EE)	0.428***	1.411***
科技準備度(TR)	0.468***	1.485***
付出期望*科技準備度(EE*TR)		-0.264**
R^2	0.367	0.389
ΔR^2	0.367 ***	0.022**
F	72.185 ***	52.671 ***

註：*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

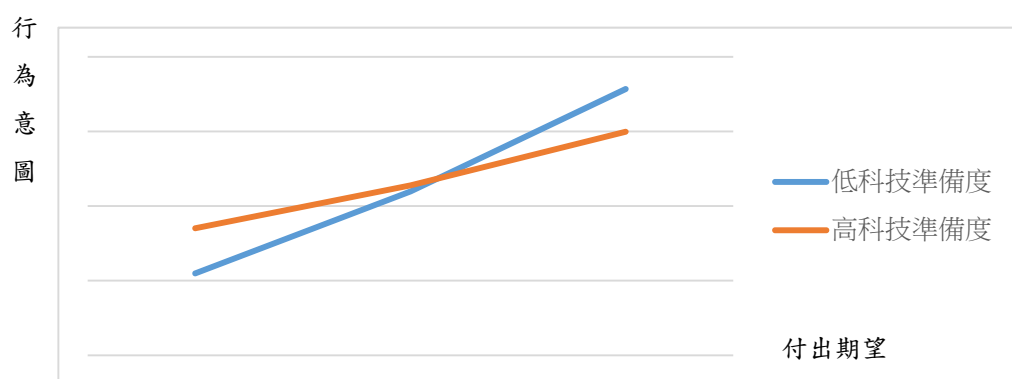


圖 4-2 科技準備度對付出期望影響行為意圖的干擾效果圖

4.5.3 社會影響對行為意圖的迴歸分析

由表 4-6 顯示，交互作用項(社會影響*科技準備度)的係數 $B=-0.214$ ， $p=0.017<0.05$ ，達顯著水準，且 $F=46.668$ ， $p=0.000$ 達顯著水準，表示具有良好的模式配適度，即社會影響與科技準備度有交互作用。表示「科技準備度」在「社會影響」對「行為意圖」的影響上具有干擾效果。因此，假設 H5c：「科技準備度在社會影響與行為意圖之間具有干擾效果」，獲得成立。

表 4-6 社會影響對行為意圖的迴歸分析

	模式一	模式二
(常數)	0.558	-2.292
社會影響(SI)	0.362***	1.163***
科技準備度(TR)	0.547***	1.314***
社會影響*科技準備度(SI*TR)		-0.214*
R ²	0.346	0.361
ΔR ²	0.346 ***	0.015*
F	65.879 ***	46.668 ***

註：*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

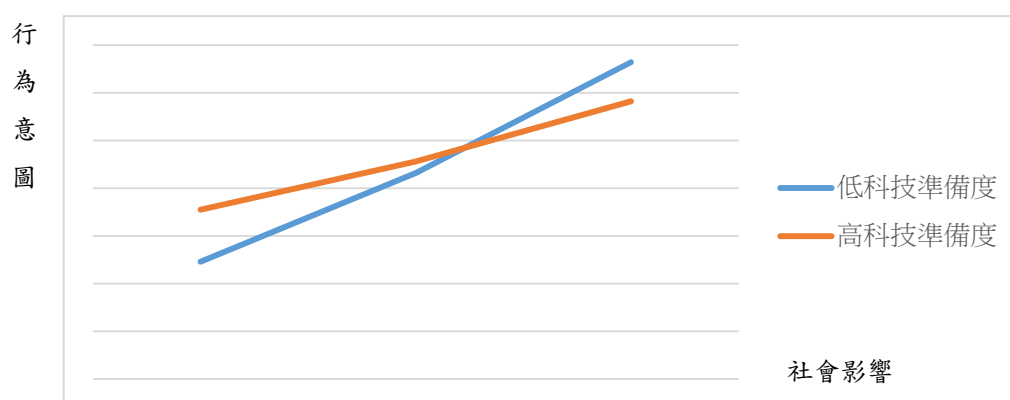


圖 4-3 科技準備度對社會影響影響行為意圖的干擾效果圖

4.5.4 知覺互動性對行為意圖的迴歸分析

由表 4-7 顯示，交互作用項(知覺互動性*科技準備度)的係數 $B=-0.224$ ， $p=0.048<0.05$ ，達顯著水準，且 $F=45.223$ ， $p=0.000$ 達顯著水準，表示具有良好的模式配適度，即知覺互動性與科技準備度有交互作用。表示「科技準備度」在「知覺互動性」對「行為意圖」的影響上具有干擾效果。因此，假設 H5d：「科技準備度在知覺互動性與行為意圖之間具有干擾效果」，獲得成立。

表 4-7 知覺互動性對行為意圖的迴歸分析

	模式一	模式二
(常數)	0.304	-2.870
知覺互動性(PI)	0.441***	1.270**
科技準備度(TR)	0.519***	1.385**
知覺互動性*科技準備度(PI*TR)		-0.224*
R ²	0.343	0.354
ΔR ²	0.343 ***	0.010*
F	65.089 ***	45.223 ***

註：*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

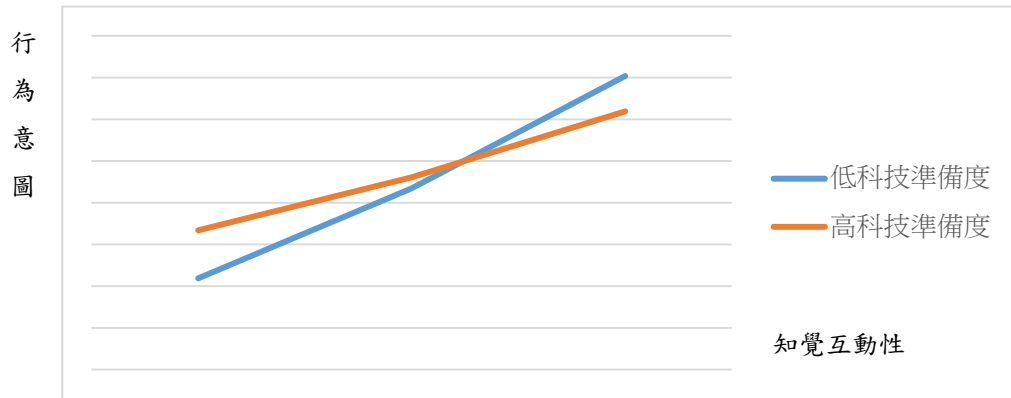


圖 4-4 科技準備度對知覺互動性影響行為意圖的干擾效果圖

4.6. 知覺風險的干擾效果

4.6.1 績效預期對行為意圖的迴歸分析

由表 4-8 顯示，交互作用項(績效預期*知覺風險)的係數 $B=0.156$ ， $p=0.014<0.05$ ，達顯著水準，且 $F=45.483$ ， $p=0.000$ 達顯著水準，表示具有良好的模式配適度，即績效預期與知覺風險有交互作用。表示「知覺風險」在「績效預期」對「行為意圖」的影響上具有干擾效果。因此，假設 H6a：「知覺風險在績效預期與行為意圖之間具有干擾效果」，獲得成立。

表 4-8 績效預期對行為意圖的迴歸分析

	模式一	模式二
(常數)	2.029***	4.216***
績效預期(PE)	0.634***	0.066
知覺風險(PR)	-0.109*	-0.708**
績效預期*知覺風險(PE*PR)		0.156*
R^2	0.339	0.355
ΔR^2	0.339***	0.016*
F	63.872***	45.483***

註：*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

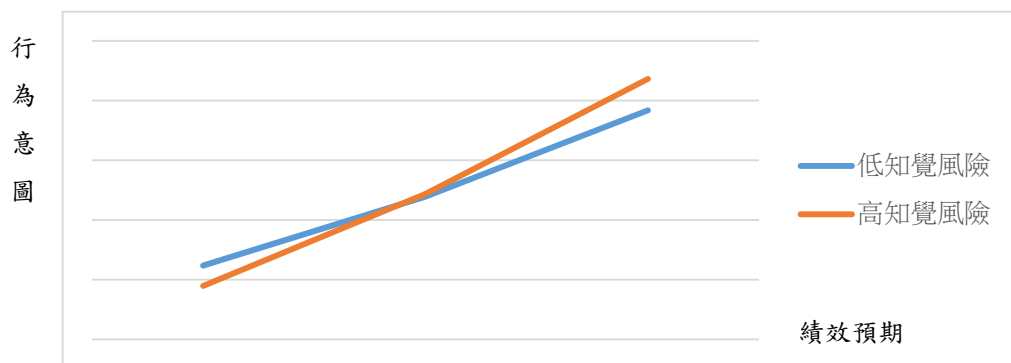


圖 4-5 知覺風險對績效預期影響行為意圖的干擾效果圖

4.6.2 付出期望對行為意圖的迴歸分析

由表 4-9 顯示，交互作用項(付出期望*知覺風險)的係數 $B=0.184$ ， $p=0.003<0.05$ ，達顯著水準，且 $F=41.436$ ， $p=0.000$ 達顯著水準，表示具有良好的模式配適度，即付出期望與知覺風險有交互作用。表示「知覺風險」在「付出期望」對「行為意圖」的影響上具有干擾效果。因此，假設 H6b：「知覺風險在付出期望與行為意圖之間具有干

擾效果」，獲得成立。

表 4-9 付出期望對行為意圖的迴歸分析

	模式一	模式二
(常數)	2.282***	4.961***
付出期望(EI)	0.558***	-0.104
知覺風險(PR)	-0.138**	-0.883***
付出期望*知覺風險(EI*PR)		0.184**
R ²	0.309	0.334
ΔR ²	0.309***	0.025**
F	55.722***	41.436***

註：*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

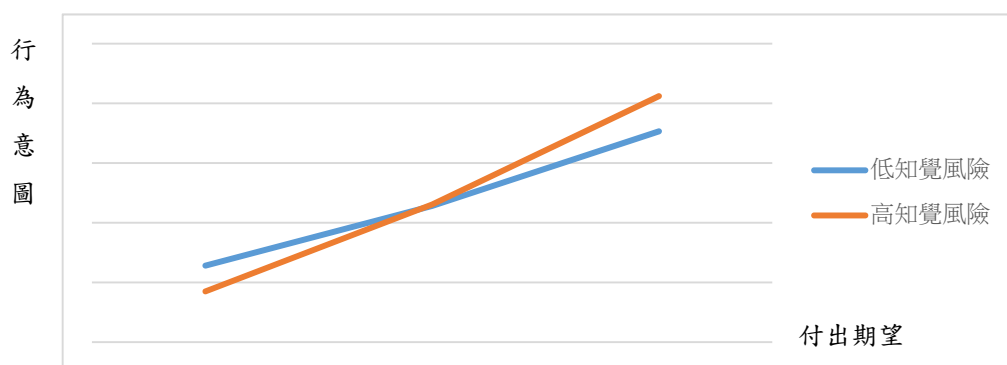


圖 4-6 知覺風險對付出期望影響行為意圖的干擾效果圖

4.6.3 社會影響對行為意圖的迴歸分析

由表 4-10 顯示，交互作用項(社會影響*知覺風險)的係數 B=0.139，p=0.032<0.05，達顯著水準，且 F=29.534，p=0.000 達顯著水準，表示具有良好的模式配適度，即社會影響與知覺風險有交互作用。表示「知覺風險」在「社會影響」對「行為意圖」的影響上具有干擾效果。因此，假設 H6c：「知覺風險在社會影響與行為意圖之間具有干擾效果」，獲得成立。

表 4-10 社會影響對行為意圖的迴歸分析

	模式一	模式二
(常數)	2.654***	4.595***
社會影響(SI)	0.475***	-0.030
知覺風險(PR)	-0.132*	-0.665**
社會影響*知覺風險(SI*PR)		0.139*
R ²	0.249	0.263
ΔR ²	0.249***	0.014*
F	41.380***	29.534***

註：*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

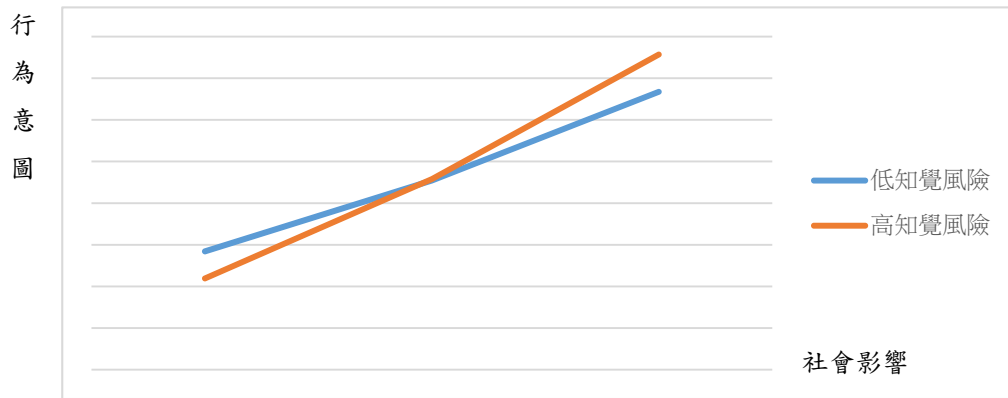


圖 4-7 知覺風險對社會影響影響行為意圖的干擾效果圖

4.6.4 知覺互動性對行為意圖的迴歸分析

由表 4-11 顯示，交互作用項(知覺互動性*知覺風險)的係數 $B=0.179$ ， $p=0.026 < 0.05$ ，達顯著水準，且 $F=31.496$ ， $p=0.000$ 達顯著水準，表示具有良好的模式配適度，即知覺互動性與知覺風險有交互作用。表示「知覺風險」在「知覺互動性」對「行為意圖」的影響上具有干擾效果。因此，假設 H6d：「知覺風險在知覺互動性與行為意圖之間具有干擾效果」，獲得成立。

表 4-11 知覺互動性對行為意圖的迴歸分析

	模式一	模式二
(常數)	2.127***	4.700***
知覺互動性(PI)	0.590***	-0.060
知覺風險(PR)	-0.128*	-0.836**
知覺互動性*知覺風險(PI*PR)		0.179*
R^2	0.261	0.276
ΔR^2	0.261***	0.015*
F	44.013***	31.496***

註：*為 $p < 0.05$ **為 $p < 0.01$ ***為 $p < 0.001$

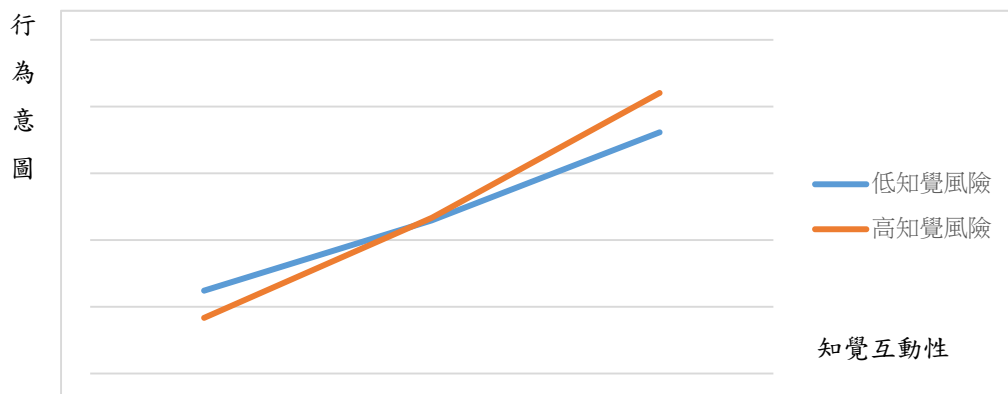


圖 4-8 知覺風險對知覺互動性影響行為意圖的干擾效果圖

5. 結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 敘述性統計分析之發現

本研究樣本結構中，在性別方面，樣本分佈情形女性較男性多。婚姻方面，以未婚的使用者居多，佔 96%；年齡方面，以 20 歲以下居多，佔 49.2%，其次為 21~25 歲，佔 42.0%；教育程度方面，以大學程度的使用者居多，佔 57.5%，其次為高中職以下，佔 20.7%；職業方面，以學生居多，佔 74.6%，其次為服務業，佔 9.9%；平均每月所得方面，以 20,000 元以下的消費者居多，佔 73.8%，其次為 20,001~40,000 的消費者，佔 20.2%；平均每次使用社群瀏覽購物時數方面，以每天 1~2 小時的消費者居多，佔 43.6%，其次為每天 1 小時以下的消費者，佔 32.1%；在平均每次消費金額方面，以 501~1,500 元的消費者最多，佔 54.4%，其次為 500 元以下，佔 22.2%。

對於本研究七個變項之評價上，消費者對社群媒體 Instagram 瀏覽購物的績效預期整體評價為 3.673 分，顯示消費者普遍對於購物效率之認同，評價表現屬正面，但評價距離非常同意仍有些微差距，顯示其仍有可待加強之處，以強化消費者對於購物效率之認同。付出期望整體評價為 3.905 分，顯示 Instagram 之介面操作對於瀏覽購物是容易且互動性清楚明瞭，獲得消費者之青睞。社會影響整體評價為 3.759 分，顯示消費者對於使用 Instagram 瀏覽購物受其親友及具有正向支持之人一定程度之影響。另外知覺互動性變項的整體評價為 3.899 分，顯示消費者對於使用 Instagram 瀏覽購物給予正面評價，而其回應性得分較溝通性得分略低，顯示消費者對於與業者間之溝通機制較滿意，另一方面，業者應加強並善用商品標籤功能，以利消費者更能快速獲得購物資訊。而行為意圖變項整體評價為 3.974 分，顯示消費者對使用 Instagram 瀏覽購物給予正面評價。科技準備度變項整體評價為 3.759 分，顯示消費者已準備好使用新的社群媒體平台瀏覽購物。知覺風險變項整體評價為 3.537 分，顯示消費者對於透過網路進行交易仍不放心，業者應加強物流與付款之機制，並提供消費者客製化服務，以降低消費者之知覺風險。

5.1.2 各研究構面之影響關係

5.1.2.1 績效預期對行為意圖之影響

本研究實證結果發現，績效預期對行為意圖有顯著正向影響獲得成立。表示當消費者感受到使用社群媒體瀏覽購物，是有效率的，其願意使用的強度愈高。

5.1.2.2 付出期望對行為意圖之影響

本研究實證結果發現，付出期望對行為意圖有顯著正向影響獲得成立。表示當消費者感受到使用社群媒體瀏覽購物愈容易使用時，其願意使用的強度愈高。

5.1.2.3 社會影響對行為意圖之影響

本研究實證結果發現，社會影響對行為意圖有顯著正向影響獲得成立。表示當消費者受其親朋好友支持使用社群媒體購物時，其願意使用的強度愈高。

5.1.2.4 知覺互動性對行為意圖之影響

本研究實證結果發現，知覺互動性對行為意圖有顯著正向影響獲得成立。表示當消費者認為使用社群媒體瀏覽購物時，與賣家愈能快速進行互動，其願意使用的強度愈高。

5.1.2.5 科技準備度在績效預期對行為意圖的干擾效果之影響

本研究實證結果發現，科技準備度在績效預期對行為意圖具有干擾效果的驗證獲得成立。表示消費者具有高科技準備度時，其績效預期越呈負向關係，進而影響其行為意圖。

5.1.2.6 科技準備度在付出期望對行為意圖的干擾效果之影響

本研究實證結果發現，科技準備度在付出期望對行為意圖具有干擾效果的驗證獲得成立。表示消費者具有高科技準備度時，其付出期望越呈負向關係，進而影響其行為意圖。

5.1.2.7 科技準備度在社會影響對行為意圖的干擾效果之影響

本研究實證結果發現，科技準備度在社會影響對行為意圖具有干擾效果的驗證獲得成立。表示消費者具有高科技準備度時，其社會影響越呈負向關係，進而影響其行為意圖。

5.1.2.8 科技準備度在知覺互動性對行為意圖的干擾效果之影響

本研究實證結果發現，科技準備度在知覺互動性對行為意圖具有干擾效果的驗證獲得成立。表示消費者具有高科技準備度時，其知覺互動性越呈負向關係，進而影響其行為意圖。

5.1.2.9 知覺風險在績效預期對行為意圖的干擾效果之影響

本研究實證結果發現，知覺風險在績效預期對行為意圖具有干擾效果的驗證獲得成立。表示消費者具有高知覺風險時，其績效預期越呈正向關係，進而影響其行為意圖。

5.1.2.10 知覺風險在付出期望對行為意圖的干擾效果之影響

本研究實證結果發現，知覺風險在付出期望對行為意圖具有干擾效果的驗證獲得成立。表示消費者具有高知覺風險時，其付出期望越呈正向關係，進而影響其行為意圖。

5.1.2.11 知覺風險在社會影響對行為意圖的干擾效果之影響

本研究實證結果發現，知覺風險在社會影響對行為意圖具有干擾效果的驗證獲得成立。表示消費者具有高知覺風險時，其社會影響越呈正向關係，進而影響其行為意圖。

5.1.2.12 知覺風險在知覺互動性對行為意圖的干擾效果之影響

本研究實證結果發現，知覺風險在知覺互動性對行為意圖具有干擾效果的驗證獲得成立。表示消費者具有高知覺風險時，其知覺互動性越呈正向關係，進而影響其行為意圖。

5.2 管理意涵

5.2.1 更直觀的購物流程，提升購物績效，進而促進行為意圖

由實證得知，當消費者知覺使用社群媒體平台瀏覽購物是容易使用且可提高購物績效時，會提高消費者使用社群媒體平台瀏覽購物的意圖。實證中亦顯示，消費者最在意是否能快速完成購物。因此，本研究建議創業者可以提供更直觀的購物流程，例如：於賣場首頁清楚標示購物方法及附上可連絡之資訊，並盡可能減少多餘的流程，讓消費者能更快上手使用且能輕易聯絡賣家。另外，應於商品頁面清楚明列商品相關資訊，以減少買賣雙方來回詢問及解答商品資訊之等待時間，如此才能更有效地提高每筆交易之效率，進而提升消費者之購買行為意圖。

5.2.2 拉攏對消費者具有影響力之人，進而促進行為意圖

由實證得知，當消費者知覺使用社群媒體平台瀏覽購物是被受對其行為有影響之人的支持且被認為會提高消費者使用社群媒體平台瀏覽購物之意圖。因此，本研究建議創業者可以找些名人合作推廣商品，例如：名人在自己的頁面貼上商品照及商品資訊並標記由哪間商店購入，消費者會因喜愛某些名人而追隨他們的行為，進而增加消費者之購買意願。此外，因由名人為商店帶入大量客源，亦能同時增加商店之營業額。

5.2.3 加強互動人性化，創造溝通即時性，進而促進行為意圖

由實證得知，當消費者知覺使用社群媒體平台瀏覽購物的過程是具有互動性的，會加強消費者願意使用之意圖，而消費者重視與賣家之互動性，更勝於與系統之互動性。因此，本研究建議創業者除了提供多元的溝通管道並即時回應外，對於消費者所提供之建議及想法也應納入採納並改進。另外，因社群媒體不是以購物而生之平台，所以創業者更應擅用社群媒體平台的系統特色，整合商品資訊，以利消費者能更直觀地了解並蒐集商品資訊，例如：將同商品、同活動、同類別之商品，創立獨有標籤，使消費者更能快速找到所需之目標商品。除此之外，更能透過「直播」功能，更直接地與消費者做互動，打破以往只能透過文字的溝通方式，更增添互動的人性化及即時性。

5.2.4 推出優惠方案以吸引消費者，提高其對行為意圖之影響性

由實證得知，高科技準備度會負向影響績效預期、付出期望、社會影響、知覺互動性對行為意圖的程度，由此得知科技準備度對消費者會產生負向程度之影響力。由數據資料顯示，樣本大多以學生為主，而收入皆在 20,000 元以下，因此，本研究推論，雖年輕族群愛好新鮮且對新奇的購物模式接受度較高，但礙於未具有經濟獨立之特性，進而導致年輕消費者心裡對於使用社群媒體平台具有高度準備度，卻無法實際發展其行為意圖。因此，本研究建議創業者應提供價格較低之商品或舉辦優惠之活動，例如：除了團購優惠、滿額送贈品、免運費、下次購物享折扣外，亦可將成本高與成本低之商品搭配組合價，以吸引潛在消費者，進而產生其行為意圖，且一方面還能出售單價較高之商品，創造消費者與創業者之雙贏局面。

5.2.5 加強各方面之服務，降低其知覺風險，以增強對行為意圖之影響性

由實證得知，高知覺風險會正向影響績效預期、付出期望、社會影響、知覺互動性對行為意圖的程度，由此得知，知覺風險對消費者會產生正向程度之影響力，會影響個體願意使用社群媒體平台瀏覽購物之情形。而本研究之結果與過去大多數知覺風險與行為意圖呈負向影響之研究結果迥異，顯示消費者雖對整體的網路購物有較高的知覺風險但並不會對使用社群媒體平台瀏覽購物存有知覺風險，而減少其行為意圖，表示消費者對於在 Instagram 瀏覽購物是較具信任的。因此，本研究建議在 Instagram 之創業者應重視消費者對他們的信任，且致力於加強售後服務及銷售流程給消費者更完善的購物體驗，例如：七天商品鑑賞期之無條件退換貨、貨到付款、面交、第三方支付等等方式，另外，還能透過 Instagram 之「限時動態」功能，透過實境進行商品行銷，由平面照片轉為立體影片之呈現方式，提供消費者更真實的商品樣貌，並搭配模特兒穿搭之尺寸參考，使消費者能更準確地選擇適合自己的商品，進而提升消費者對商品之信任度以增進消費者之行為意圖。

5.3 研究貢獻

5.3.1 學術貢獻

過去有關使用社群媒體平台瀏覽購物之研究，大多都是以買家滿意度的角度切入探討，較少探討系統介面及賣家對買家購物時之互動性影響，而少數有進行系統介面及賣家對買家之互動性的相關研究，也大部分都是針對買家對系統信任程度的影響，然而如何使系統及賣家相互配合，以提高買家願意再次購買，才是創業家的最終目標。另外根據以往國內外科技準備度的相關文獻，較少探討科技準備度是否會干擾績效預期、付出期望、社會影響、知覺互動性對行為意圖的影響。因此，本研究整理國內外相關文獻，針對使用社群媒體平台瀏覽購物的績效預期、付出期望、社會影響、知覺互動性與行為意圖之間的關係進行分析，另外在行為意圖方面，本研究透過科技準備度與知覺風險作為干擾變數，進一步探討其對上述關係的影響性。本研究提出一個更完整之研究架構，對於績效預期、付出期望、社會影響、知覺互動性、行為意圖、科技準備度與知覺風險之間關係有更深層的探討。換言之，本研究結果可彌補以往國內外使用社群媒體平台瀏覽購物之研究缺口。

5.3.2 實務貢獻

隨著宅經濟的崛起，消費習慣逐漸改變，使用網路購物的人口逐年增加，近幾年更發展出社群商務，透過人與人之間之關聯性與影響力，使購物行為與生活更密不可分，進而引爆社群經濟，而其所衍生之龐大商機更是無可限量。本研究的研究結果顯示，消費者知覺使用社群媒體平台瀏覽購物愈容易使用且使用效益程度及身旁親友支持程度愈高時，使用行為意圖越強烈，表示小額創業者若欲尋求消費者持續使用社群媒體平台瀏覽購物意願，應提升購物績效、買賣雙方與系統之互動性及簡化購物流程並懂得透過舊有顧客去吸引潛在消費者，進而增加消費者願意採用社群媒體平台瀏覽購物之行為意圖。另外，本研究與以往研究結果之不同處在於雖消費者具有高度的心理準備要去使用 Instagram 瀏覽購物卻無法順利發展其行為及雖對網路購物具有高度知覺風險，但消費者卻信任於 Instagram 購物，這些較迥異之結果亦能提供創業者不同面向的考量並進行反思及改善。本研究以實證結果驗證影響消費者行為意圖之因素，使小額創業者能更加瞭解消費者使用社群媒體平台瀏覽購物之行為，並提供符合消費者預期的銷售服務，進而提供小額創業者持續改善流程以創造差異化之競爭優勢，並作為小額創業者經營上之策略參考依據。

5.4 研究限制與後續研究建議

5.4.1 研究限制

5.4.1.1 抽樣的限制

本研究的研究對象為社群媒體平台使用者，研究母體為曾使用過 Instagram 瀏覽購物之消費者，採用立意抽樣法來進行調查，問卷主要採取網路問卷的方式發放，可能會造成取樣上之偏誤。

5.4.1.2 橫斷面研究的限制

本研究使用問卷調查法，但受限於經費及時間之限制，因此僅採用橫斷面研究資料作為推論與驗證之依據，無法採取較全面性之研究方式蒐集資料，以探討變數間之因果關係，故僅能觀察某一時點之現象，而無法全面瞭解消費者在時間差異下之變化情形，及其後續之行為變化，使得研究結果於推論上會有所受限。

5.4.2 後續研究建議

5.4.2.1 比較不同社群媒體平台

時下透過社群媒體發展為可瀏覽購物的平台並非僅有 Instagram，因此建議後續研究者，可針對不同社群媒體平台進行分析比較，提供創業者更精確的參考依據，以更深入了解不同平台間之優劣，以及消費者的想法和偏好，進而提出更完善的經營策略。

5.4.2.2 應用其他研究方法

本研究為量化研究，只能試圖達到研究議題之廣度觀點而缺乏深度觀點，故本研究建議可加入質化研究以探討深度層面，針對業者進行深入之訪談，以更確切的了解影響社群媒體平台消費者行為意圖之關鍵影響要素，進而了解實務界所面臨的處境。

5.4.2.3 延伸到縱斷面的研究

建議後續研究者若經費及時間許可之情況下，可在不同時點對消費者進行追蹤調查，探討各變項間變化情形，以尋求更有效且合理之驗證結果。

參考文獻

1. 江宗育 (2011)，以 UTAUT 理論為基礎結合信任機制探討影響消費者使用合購網站的行為意圖，國立臺北科技大學碩士論文。
2. 呂楹烽 (2015)，行動銀行服務品質、知覺風險及促銷活動對行動銀行行為意圖之影響，國立成功大學碩士論文。
3. 李婷鈺 (2015)，影響台灣使用者採納行動商務之因素，國立中興大學碩士論文。
4. 李靖枝 (2015)，影響網路購物使用第三方支付服務之行為意圖研究，國立屏東大學碩士論文。
5. 李環洲 (2016)，智慧型手機購物 APP 使用意圖之研究，國立中正大學碩士論文。
6. 林俊成 (2013)，探討使用手機信用卡的傾向—以科技接受行為理論及感知風險觀點，國立臺北大學碩士論文。
7. 林昇辰 (2015)，以 UTAUT 探討智慧型手機遊戲 Apps 購買意向因素之研究，中國文化大學碩士論文。
8. 張紅明、劉超、馮文紅、張婷 (2015)，基於整合型科技接受與使用模型的網絡社群參與行為研究：以豆瓣網為例。國際新聞界雜誌，59-73。
9. 張琳 (2011)，面對社群媒體我該做什麼，臺北：中國文化大學推廣教育部。
10. 陳曉瑩 (2012)，員工對電子帳單系統接受度之探討—以台電為例，國立成功大學碩士論文。
11. 曾柏喬 (2016)，影響消費者購買 Apple Watch 意圖之研究，國立高雄師範大學碩士論文。
12. 劉儉璿 (2016)，影響電子簽核 APP 使用意圖因素之研究，國立中正大學碩士論文。
13. 謝承哲 (2015)，使用現實貨幣購買行動遊戲中虛擬物品之研究，國立中山大學碩士論文。
14. 魏伊旻 (2012)，網站知覺互動性之研究—以女性化妝品為例，逢甲大學碩士論文。
15. Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are Individual Differences Germane to the Acceptance of Information

Technologies. *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.

16. Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. New York: Holt.
17. Andreas M. Kaplan., & Michael Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
18. Anthony D. Miyazaki., & Fernandez (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
19. Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Cambridge: Harvard University Press.
20. Caison AL1., Bulman D., Pai S., & Neville D. (2008). Exploring the technology readiness of nursing and medical students at a Canadian University. *Journal of Interprofessional Care*, 22(3), 283-294.
21. Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.
22. Cox, Donald F., & Stuart U. Rich. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making-The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
23. Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. (4 ed.). New York: McGraw-Hill.
24. Davis. F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
25. Dirk Van den Poel., Joseph Leunis. (1999). Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution. *Journal of Business Research*, 45(3), 249-256.
26. Everett M. Rogers. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
27. Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
28. Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For Fun and Profit: Hedonic Value from Image Interactivity and Responses Toward an Online Store. *Psychology and Marketing*, 22(8), 669-694.
29. Gunelius, S. (2011). *30 minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business*. USA: McGraw-Hill.
30. Hagel, J. & Armstrong, A. G. (1997). *Net gain: expanding markets through virtual communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
31. James W. Taylor . (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*. 38(2), 54-60.

32. Jarvenpaa, Sirkka L., & Peter A. Todd. (1996). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
33. Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). Investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *Information Systems Research*, 18(2), 1-16.
34. Juan D. Borrero et al. (2014). Expressive participation in Internet social movements: Testing the moderating effect of technology readiness and sex on student SNS use. *Computers in Human Behavior*, 30, 39-49.
35. Mahmoud Mohammadian., & Marjan Mohammadreza. (2012). Identify the Success Factors of Social Media (Marketing Perspective). *International Business and Management*, 4(2), 58-66.
36. Maria Tsourela., & Manos Roumeliotis.(2015). The moderating role of technology readiness, gender, and sex in consumer acceptance and actual use of Technology-based services. *Journal of High Technology Management Research*, 26(2), 124-136.
37. Mick, D. G., & Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123–144.
38. Nasution, R.A., Rudito, P., & Syaharuddin, Z. (2007). Technology readiness characteristics of 3G subscribers in Indonesia-A preliminary study. *IEEE Proceeding of Portland International Conference on Management of Engineering and Technology*, 7(16), 891-898.
39. Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–43.
40. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
41. O'Connor, G. C. & O'Keefe, B. (1997). Viewing the web as a marketplace: The case of small companies. *Decision Support System*, 21, 171-183.
42. Oded Nov & Chen Ye. (2008). Users' personality and perceived ease of use of digital libraries: The case for resistance to change. *Management Science*, 59(5), 845-851.
43. Parasuraman, A. (2000). Technology readiness index: A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
44. Plant, R. (2004). Online communities. *Technology in Society*, 26(1), 51-65.
45. Richard, M.O., & Chandra, R. (2005). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. *Journal of Business Research*, 58, 1019-1029.
46. Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *The Journal of Marketing*, 8(1), 56-61.

47. Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99-113.
48. Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-178.
49. Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 39-50.
50. Viswanath Venkatesh et al. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
51. Wakefield, R. L., Stocks, M. H., & Wilder, W. M. (2004). The Role of Website Characteristics in Initial Trust Formation. *The Journal of Computer Information System*, 45(1).
52. Wu, Guohua. (1999). Perceived interactivity and attitude toward web sites. In *Proceedings of the American Academy of Advertising*, M.S. Roberts. (ed.). Gainseville: University of Florida.