國 立 高 雄 應 用 科 技 大 學
企 業 管 理 系 碩 士 班
碩 士 論 文

以 UTAUT 探討 Instagram 社群購物行為之研究

Exploring the Social Shopping Behavior of Instagram by UTAUT

研 究 生：李巧琪

指導教授：陳榮方 博士

中 華 民 國 106 年 6 月

以 UTAUT 探討 Instagram 社群購物行為之研究

Exploring the Social Shopping Behavior of Instagram by UTAUT

研 究 生：李巧琪

指導教授：陳榮方　博士

國立高雄應用科技大學

企業管理系碩士班

碩士論文

A Thesis
Submitted to
Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences
In Partial Fulfillment of Requirements
For the Degree of Master of Business Administration

June 2017
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中 華 民 國 106 年 6 月

以 UTAUT 探討 Instagram 社群購物行為之研究

研究生：李巧琪　　　　　　　　指導教授：陳榮方 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

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。

關鍵字：整合型科技接受模式、知覺互動性、科技準備度、知覺風險

Exploring the Social Shopping Behavior of Instagram by UTAUT

Student: Chiau-Chi Lee   Advisor: Dr. Jung-Fang Chen

Department of Business Administration

National Kaohsiung University of Applied Sciences

Abstract

In this era of technology explosion, the transformation of the consumer shopping patterns, and the advent of the retailing, its commercial potential is endless. How to grasp this wave of business boom, the subject to maintain a close relationship with consumers to seek sustainable development becomes the main mission for enterprises. Consequently, this study, social media as the scope of the research, aimed to investigate the effects of Behavior Intention based on the application of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Interactivity. Also, the further explorations for Technology Readiness and Perceived Interactivity interference effect on Behavior Intention. So that enterprises can understand consumer's purchase behavior better. When the enterprises attempt to run a community store, this study will become the references to community store and make a distinction with other stores for developing the strategies.

The object of this study were focus on the shopping of consumers had used the social media platform: Instagram, there were total 252 valid questionnaires. Adopting Statistic System: SPSS 23.0 to analyze data and hypothesis testing. The empirical results show: