

科技部補助專題研究計畫報告

應用整合型科技接受模式探討社群媒體對旅遊規劃意圖之影響 —以Instagram使用者為例

報告類別：成果報告
計畫類別：個別型計畫
計畫編號：MOST 108-2410-H-158-004-SSS
執行期間：108年08月01日至109年07月31日
執行單位：實踐大學觀光管理學系

計畫主持人：吳守從
共同主持人：陳永祥

計畫參與人員：博士班研究生-兼任助理：黃上權
博士班研究生-兼任助理：張起華

本研究具有政策應用參考價值：否 是，建議提供機關
(勾選「是」者，請列舉建議可提供施政參考之業務主管機關)
本研究具影響公共利益之重大發現：否 是

中華民國 109 年 08 月 08 日

中文摘要：隨著數位科技的蓬勃發展，網際網路的普及與行動裝置的革新，改變了許多人原有的使用意圖與行為模式。其中，社群媒體結合工具、服務與應用，具有社群、開放、參與、溝通、連結等特性，讓使用者與他人透過網際網路在線上進行互動，達成分享與交換的目的，已經在人們日常生活中扮演著十分重要的角色。有鑑於此，本研究以Instagram之使用者為研究對象，奠基於科技接受模型的基礎上，探討外部變量(個人因素、刺激因素、情境因素)、科技感知(認知有用性、認知易用性)、使用態度、使用意圖、體驗價值等構面間彼此的影響性。

研究於文獻探討之後提出假設，同時透過問卷調查收集資料，並採用結構方程模型搭配相關統計方法進行假設驗證工作。研究分析顯示，除「科技準備度對認知有用性有正向顯著影響」此一假設不成立外，其餘假設均獲得「支持」的驗證。此一結果，在理論上大致證實了科技接受模型架構的可行性；而由實務角度觀之，未來社群媒體應用程式的開發過程，強化視覺吸引力及使用便利性是值得研發人員關注的課題。

就研究限制而言，本研究屬於橫斷面的一次性調查，其結果容易受到環境氛圍、當下情境所影響；而研究範圍僅限於臺灣南部地區，並未考量其他國家的文化差異性，亦使得應用方面有其侷限性。後續研究應實施連續性調查(縱斷面研究)，並擴及更多研究區域，如此方能一窺全貌。除此之外，將質性研究納入作為分析的思考，也是一個可以思考的研究方向。

資訊科技日新月異，而行動裝置已經逐漸成為人們生活不可分割的一部份，有鑑於未來社群媒體的運用勢必較現階段更加普及與廣泛，而為迎接智慧觀光時代的來臨，整合多方理論進行持續研究，顯然是一件研究人員勢在必行的工作；而本研究分析所得結果，不僅有助於對相關學理之瞭解，亦可協助改善旅遊業者在產品設計規劃與行銷策略研擬的應用範疇，因此具有理論和實務上的雙重意義。

中文關鍵詞：科技準備度、社群媒體、使用態度、使用意圖、體驗價值、智慧觀光

英文摘要：With the rapid development of digital technology, the popularization of the Internet and the innovation of mobile devices have changed the original intentions and behavioral patterns of technological usages for many people. Particularly, integrated with tools, services, and applications, the social media, with the characteristics of community, openness, participation, communication, and connection, plays a very important role in everyday lives for users to interact with others through the online Internet to achieve the purpose of sharing and exchange. In view of this social phenomenon, this research, based on the technology acceptance model, uses Instagram users as the research subjects to discuss the mutually influential factors among external variables (personal factors, stimulus factors, and situational factors), technology perception (cognitive usefulness and cognitive ease of

use), attitude of usage, intention of usage, and experiential value.

This study puts forward hypotheses after reviewing relevant literature, collecting data through questionnaire surveys, and using structural equation model matching with relevant statistical methods to do the work of verifying the hypotheses. The research analyses show that, except that the hypothesis - "technological readiness has a positive and significant influence on cognitive usefulness" is not supported, all other hypotheses have been "supported". This result certainly confirms the framework feasibility of the technology acceptance model. From a practical point of view, the enhancement of visual appeal and convenience of usage in the future development of social media applications will become a worthy topic for related researchers and developers to pay attention.

In terms of research limitations, this study is a one-time cross-sectional survey, and its results are easily affected by the environmental atmosphere and current situation. The research scope is limited to southern Taiwan and does not take the cultural differences of other countries into account, so that its application has some limitations. Follow-up studies should implement constant surveys (longitudinal studies) and expand to more investigated areas, so that a complete picture can be captured. In addition, incorporating qualitative research into the thinking process of analysis is also a research direction that can be considered.

Information technology is changing with each passing day, and mobile devices have gradually become an inseparable part of people's everyday lives. In view of the fact that the use of social media in the future is bound to be more popular and widespread than at this stage, it will be an obviously imperative task for researchers to continuously integrate multiple theories into their studies, in order to welcome the advent of the era of smart tourism. The analytical results of this study will not only help understand the relevant academic theories, but also facilitate to improve the application of tourism industry in product design planning and marketing strategy research. Therefore, the findings of this study have their theoretical and practical meanings.

英文關鍵詞： Technological readiness, social media, attitude of usage, intention of usage, experiential value, smart tourism

1. 前言

若從網際網路發展的歷史來看，自 1979 年「Usenet」被創造以來，最早可以被稱為是「社群媒體」的，應屬 1998 年由 Bruce & Abelson 所提出，一種集合網路使用者共同在網站上撰寫線上日記的「Open Diary」網路社群服務(Kaplan & Haenlein, 2010)；然這種概念直至近年隨著 My Space 與 Facebook 等社群形態的網路服務相繼出現後，「社群媒體」這個名詞才被人們大量提及(施伯燁，2014)。所謂社群媒體，根據 Kaplan & Haenlein (2010)之定義，係「建基於 Web 2.0 觀念與技術所形成的相關網路基礎應用，允許使用者提供創作與進行交流」；由此可知，社群媒體是由一群網路使用者，透過 Web 2.0 相關網路應用技術，共同形成以興趣、創意為主要內容性質的網路媒體平台(施伯燁，2014)。

以前的媒體注重傳播(Broadcasting)、內容控制(Content control)；而現在社群媒體則轉而注重參與(Participation)、開放(Openness)、對話(Conversation)、群體(Community)與連結(Connectedness) (Mayfield, 2008)。事實上，社群媒體的興起，讓每個人都有機會在網路平台上發聲—例如目前常見的 Facebook, Twitter, Instagram 等社群媒體，可以讓每個人將生活、情緒、社交展現在平台上面，使得個人形象、自我價值與社會自尊得以和他人產生直接連結，因此近年來社群媒體的不斷成長，已經和人們的生活密不可分。

然而，社群媒體現象不僅關乎資訊技術、溝通方式或商業模式的問題，也引發了社會科學研究的重視。例如，Beer & Burrows (2007)即認為，Web 2.0 不僅改變了社會科學研究的「田野」與「對象」，也改變了學術生產工具、生產速度、出版型式與學術論述；而 Housley, Williams, Williams, & Edwards (2013)則認為，如何從「即刻」(Real-time)或是「近乎即刻」(Near real-time)變化的社群「母體」之中，萃取出使用者自然或刻意產生出的巨量資料，儼然成為社會科學研究的重要議題，故有必要建立「數位社會研究」(Digital social research)；此外，Beer (2012)也指出，社群媒體不只是在內容層面提出了新的文本型式，同時也帶來了「副產品」(By-product)—社群媒體資料分析程式(Social media data aggregators, SMDA)，而研究者藉由此副產品(SMDA)可以觀察到使用者行為中的特定模式，以及成員間的互動方式。從上述說明可知，社群媒體已經產生重大影響，而對相關議題進行研究確實有其必要性。

網際網路的影響是社會性的，許多人社會關係的開始是建立在網路同儕的關係之上。例如，人們透過社群媒體分享經驗、交流意見或取得資訊，並從中獲得許多滿足；而從未使用者為了符合網路同儕期望或取得認同，容易產生從眾行為(Conformity)並進而加入(Qin, Kim, Hsu, & Tan, 2011)。研究指出，社群媒體能藉平台讓使用者擴散關係，並迅速串聯參與者(Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007)，進而形成網路外部性(Economides, 1996)。Instagram 是近來快速崛起的社群媒體平台，故本研究擬以 Instagram 使用者為對象進行研究議題的探討工作。

Davis 基於理性行為理論(Theory of reasoned action, TRA)，於 1989 年提出科技接受模型(Technology acceptance model, TAM)，指出認知有用性(Perceived usefulness)及認知易用性(Perceived ease of use)是接受行為的兩項主要信念，並將之用於解釋使用者對於科技產業的接受程度(Davis, 1989)；隨後，Venkatesh & Davis (2000)提出了 TAM2 (Extension of the technology acceptance model)，認為社會影響過程(Social influence processes)與認知工具性過程(Cognitive instrumental processes)等因素會影響認知有用性；2008 年，Venkatesh & Bala (2008)更針對影響認知易用性的因素－意向(Anchor)與調節(Adjustment)等兩大面向進行補充，提出了 TAM3 (Technology acceptance model 3)。相較於 TAM，TAM2 與 TAM3 分別針對影響認知有用性與認知易用性的變項進行補充，亦增加某些干擾變項設定；惟目前國內外相關研究仍較少以 TAM2 與 TAM3 作為理論基礎，不過因為其具有探討因素相當廣泛的特性，故在科技接受相關理論的討論中，仍佔有相當重要的地位(王燕超、白璧珍、劉奕霆，2014)。

此外，Venkatesh, Morris, Davis, & Davis (2003)曾於 2003 年彙整八個理論，建立了整合型科技接受模式(Unified theory of acceptance and use of technology, UTAUT)，並經由實證結果指出，其整體解釋力高達 70% 以上。綜上所述，可知相關的應用模型十分多元，而本研究擬以社群媒體 Instagram 的使用者為研究對象，科技準備度、視覺吸引力、促進條件為外部變量，個人背景屬性為內部變量，同時整合科技準備度、科技接受模型，並試圖導入整合型科技接受模式的概念，探討使用者於旅遊活動規劃之使用意圖，並分析下列議題：

- (1).外部變量是否會對 Instagram 使用認知有用性產生影響。
- (2).外部變量是否會對 Instagram 使用認知易用性產生影響。
- (3).Instagram 使用的認知易用性是否會對認知有用性產生影響。
- (4).Instagram 使用的認知易用性是否會對使用態度產生影響。
- (5).Instagram 使用的認知有用性是否會對使用態度產生影響。
- (6).Instagram 使用者的使用態度是否會對其使用意圖產生影響。
- (7).Instagram 使用者的知覺價值是否會對其使用態度產生影響。
- (8).Instagram 使用者的知覺價值是否會對其使用意圖產生影響。
- (9).內部變量是否會對前述相關變項產生影響。

深信前述議題探討的結果，能夠有效作為 Instagram (或相關社群媒體)功能在旅遊規劃應用上的參考。

2. 前人研究

2.1 社群媒體與 Instagram

網際網路讓世界各地的人們不必面對面就能夠互相認識，使得人際溝通有了新的接觸方式，而社群網站就在這種背景下誕生。所謂「社群網站」，是一種虛擬社群(Virtual community)形式(Dwyer, Hiltz, & Passerini, 2007)；而 Boyd & Ellison (2007)則定義社群網站為「奠基於網路服務，允許個人：在有限的系統中建立一個公開或半公開的個人檔案；可與其他用戶在共同的網路上表達意見；在共同的連線和系統內可以查看與追蹤其他人，而這些連線可能會跨越不同的網站」。Haythornthwaite (2005)進一步指出，可以認識陌生人並不是社群網站獨特的地方，而是它可以讓使用者看到自己的社交網路，並從已經擁有的社交圈裡去延伸新的族群；進而因擁有相同嗜好、興趣、問題等進行互動，並且從互動中發展短期或長期的信賴關係而形成「社群」(Hagel & Armstrong, 1997; Plant, 2004)。

隨著這種新社群關係產生，「社群媒體」也應運而生。所謂社群媒體，不同學者定義不同，例如 Mayfield (2008)認為，社群媒體具有社群、開放、參與、溝通、連結等特性，可謂新媒體的統稱；Boyd & Ellison (2007)指出，社群媒體涵蓋了工具、服務與應用，讓使用者可以透過社群技術與他人在線上互動；Kaplan & Haenlein (2010)則將社群媒體定義為，建基於 Web 2.0 觀念與技術所形成的相關網路基礎應用，是一種允許使用者提供創作與進行交流的平台；至於 Safko (2012)更表示，任何用來社交、溝通的工具皆可稱之為社群媒體。簡言之，社群媒體是透過網路應用技術，讓一群網路使用者在平台上與具有相同興趣、嗜好之他人互動，建立彼此人際關係，並能協同創造、資訊交換、觀念分享、經驗交流的社交性媒介。目前，最主要社群媒體包括 Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, Wikipedia, Second Life 等多種，各自擁有其目標市場與使用族群。

「Instagram」成立於 2010 年，是一款透過行動裝置使用的應用程式；由於其具有獨特的介面呈現方式及豐富的濾鏡功能，結合「拍照應用」及「社群媒體」兩種應用程式，滿足了現代人不斷追求新鮮感的特性，因此近年廣受各界喜愛，並成為使用者成長迅速的社群媒體軟體之一。基本上，Instagram 的主要功能包括：

1. 「發布貼文」—主要是讓使用者透過照片或影片進行記錄、編輯個人文件，好與他人進行溝通、交流。
2. 「限時動態」—使用者發布內容具有時效性，會在 24 小時之後自動消失，同時亦可限定公開對象，故具隱密性。
3. 「探索及標籤搜尋」—可以標記地點、關鍵字、人名等，增加個人曝光度及粉絲數，也可以搜尋人物、地點及主題標籤，追蹤有興趣的議題。

4. 「珍藏分類」—提供使用者保存感興趣貼文的功能，可建立資料夾自行分類主題收藏。
5. 「直播」—可與朋友一起直播，藉此吸引更多人加入互動，達到一加一大於二的加乘效果。
6. 「追蹤及私訊」—提供使用者對有興趣的對象進行鍵結追蹤，藉以拉近彼此之間的距離。
7. 「IGTV」—是 Instagram 推出的影音專屬頻道，在上面能夠創建屬於自己的頻道，也可以觀看他人分享的視頻並留言分享。

由上述說明可知，Instagram 所提供的各項功能特性非常符合觀光旅遊規劃所需，因此本研究以其使用者為對象，進行相關議題的探索與分析。

2.2 科技準備度(Technology readiness, TR)

科技準備度是指「人們接受新科技、使用新科技以達成日常生活或工作目標的傾向，為一種受到心理激勵與抑制因子相互影響，所導致的整體心理狀態」(Parasuraman, 2000)。一般而言，科技準備度是由樂觀性(Optimism)、創新性(Innovativeness)、不適應性(Discomfort)、不安全性(Insecurity)四個構面所組成，其中樂觀性是指對科技的正向觀感(相信可藉由科技來增加生活的控制、彈性與效率)；創新性指的是率先使用新科技的傾向(成為科技先驅者或思想領導者的傾向)；不適應性則是指知覺難以掌握新科技且有被其淹沒之感；而不安全性指對於科技的不信任感，並質疑其是否能正常運作(Parasuraman, 2000)。

科技準備度是一種心理傾向的衡量指標，用以評估個人對科技的接受程度而不是勝任能力(Erdoğmuş & Esen, 2011)。簡言之，樂於使用新科技的人，具有開放心態，較能接受新科技(Walczuch, Lemmink, & Streukens, 2007)；喜歡創新的人，通常能夠較快適應新科技(Karahanna, Straub, & Chervany, 1999)；覺得科技過於複雜，感到不適應，則導致使用率降低(Walczuch, Lemmink, & Streukens, 2007)；若對新科技感到不安及畏懼，人們則會去避免使用(Kwon & Chidambaram, 2000)。

Liljander, Gillberg, Gummerus, & van Riel (2006)發現，在自助式科技服務(SSTs)方面，科技準備度會正向影響消費者的態度和回饋；Lin & Hsieh (2007)則指出，科技準備度對自助式科技服務的滿意度和行為意圖具有正向顯著影響；Gelderman, Ghijsen, & van Diemen (2011)則認為，互動需求、角色清晰度和擁擠感等情境因素對自助式科技服務的使用有影響，然而科技準備度則對其使用沒有影響；Walczuch, Lemmink, & Streukens (2007)探討科技準備度對於軟體應用的影響情形，結果發現樂觀性和不安全性分別對認知有用性和認知易用性產生了正面和負面的影響，而研究結果也證實了認知有用性和認知易用性兩者之間有強烈的關聯性。

有鑑於 Instagram 經常被用來當成是搜尋旅遊資訊的工具，而使用者應用此一新科技的社群媒體，科技準備度是否扮演著關鍵因素值得探究(Berger, 2009)；爰此，本研究首先藉由科技準備度的概念來探討相關的研究議題。

2.3 科技接受模型(Technology acceptance model, TAM)

科技接受模型的概念乃源自於理性行為理論(Theory of reasoned action, TRA)，而理性行為理論是在探討個人行為、行為意圖、態度及其主觀規範之間的關係，所以學者運用此理論的核心概念來解釋、說明人們在科技新知上的接受程度(Davis, 1989)。

有鑑於「態度」乃是人們對於某一審視對象(例如，某事件、其他人、產品或產品品牌)的整體評估，而此一評估的結果往往會成為影響其後續行為的重要角色，故態度理論的概念會影響行為意向。基本上，態度是由情感因素、認知因素和意動因素三者所組合而成，其中情感因素為個體受到態度標的物之刺激所產生的情緒或情感層面反應；而認知因素乃是個體因直接經驗或透過某種溝通管道而獲得對態度標的物之訊息，並經理性思考整合後所塑造出來的知識與知覺；至於意動因素，則代表個體對於態度標的物進行某種行動或行為的可能性(Engel, Blackwell, & Miniard, 1993; Schiffman & Kanuk, 2000)。

基本上，Davis 所發展出的「科技接受模式」，主要是為了瞭解外部因素對於使用者內部的信念、態度與行為意圖所產生的影響，藉以解釋個人對於新科技接受程度的決定性因素(王燕超、白璧珍、劉奕霆，2014)。然因，後來察覺理性行為理論無法合理地詮釋人們在資訊科技使用上的行為預測，因此試圖把理性行為理論中的「主觀規範」這一影響因素予以刪除，同時發展出認知科技有用性(Perceived usefulness of technology)與認知科技易用性(Perceived ease of technological use)這兩個變項並形塑出「科技接受模型」(Technology acceptance model)的重要觀念因素—所謂「認知易用性」指的是使用者認知到科技容易使用的程度，而「認知有用性」則意指使用者主觀地認為使用此一科技對其工作表現及生活機能的助益程度。Davis (1989)認為，在影響人們是否接受創新科技的因素中，認知易用性和認知有用性會共同地影響著使用者對此科技的態度，而其態度則會影響科技使用的意圖取向。

目前科技接受模型的概念已經被廣泛地應用在許多創新科技的相關研究議題上，以企圖瞭解及預測科技產品消費者使用意圖的行為取向(Bhattacharjee & Barfar, 2011; Burton-Jones & Hubona, 2006; Teo, 2009)。在許多研究領域中，科技接受模型已被評估為簡潔並具可預測性的優秀參考模型；特別是有眾多科技接受模型的研究中將各種外部變量(例如：系統性、個人性、情境性、社會特徵等變量)當成影響認知科技有用性及認知科技易用度的相關因素(Burton-Jones & Hubona, 2006; Lin & Hsieh, 2007; Oh, Yoon, & Chung, 2014; Teo, 2009)。

因此，本研究以 Davis (1989)所提出的科技接受模型為核心概念，再配合上科技準備度、視覺吸引力和情境因素等外部變量，探討其對認知科技有用性及認知科技易用性所產生的影響性與關聯性。

2.4 科技準備度與科技接受模型之關聯性

一如前述，「科技準備度」意指人們在接受或使用新科技以完成日常生活或工作目標的傾向程度，而其構成則包含了樂觀性、創新性、不適應性和不安全性等四種因素；而「科技接受模式」則是為了瞭解外部因素對於使用者內部的信念、態度與行為意圖所產生之影響，藉以解釋個人對新科技接受程度的決定性因素，並以認知有用性與認知易用性作為重要因素。

若從概念性的觀點來看，科技準備度中的正向推動因素及負向抑制因素，皆會對科技使用者在其認知有用性及認知易用性上產生一定程度的影響作用。如同 Davis (1986)的研究結果發現，若能提供高齡者容易使用且高接受度的創新科技產品，則高齡的消費者會樂於使用這些科技產品；也就是說，如果能夠設計出適用於高齡消費者的創新科技產品，將會減少他/她們對新科技產品在使用上的負向抑制作用，而促使他/她們提升認知科技易用性的科技準備度。而 Kleijnen, Wetzels, & Ruyter (2004)的研究也發現，科技準備度對於科技接受模型具有干擾效果。此外，另有相關研究指出，對於科技產品接受度屬於樂觀與創新者，其對於認知有用性與認知易用性有正向影響，而認知有用性也會對使用意圖產生顯著影響(Erdoğmuş & Esen, 2011)，甚至於當科技接受模型的系統屬性，與科技準備度的一般個人特質相結合，更可以用來解釋人格面向如何影響人們和新科技間的互動、經驗及使用情形(Godoe & Johansen, 2012)。

本研究目的在探討社群媒體 Instagram 使用者於旅遊活動規劃之使用意圖，是否會受到其本身的科技準備認知相關構成因素影響，故整合科技準備度、科技接受模型進行相關議題的討論應屬適當。

2.5 整合型科技接受模式(Unified theory of acceptance and use of technology, UTAUT)

隨著探討資訊科技行為意圖的研究持續發展，各種不同領域所提出來的研究框架與變數也越來越多，致使研究者面臨研究上建構、挑選模式的困難。Venkatesh, Morris, Davis, & Davis (2003)比較了八個主要的使用者接受模型，透過資料交叉驗證討論其異同，並提出了整合型科技接受模式(UTAUT)；此一模式指出，包括績效期望(Performance expectancy)、努力期望(Effort expectancy)、社群影響(Social influence)及便利條件(Facilitating conditions)等四個因素會影響使用意向，且受到性別、年齡、經驗和自願性四個干擾變項的影響。

其中，績效期望是指「使用者認知使用科技系統，有助於提升個人工作效率的程度」，由知覺有用性(Perceived usefulness)、外在動機(Extrinsic motivation)、工作相關(Job-fit)、相對優勢(Relative advantage)、預期成果(Outcome expectation)等五個子構面組成；努力期望是指「使用者對新科技系統操作難易的主觀評價，是個體和科技間互動的內在動機」，由認知易用性(Perceived ease of use)、系統複雜度(Complexity)、操作簡單性(Ease to use)等三個子構面組成；社群影響是指「使用者對於使用新科技系統受到重要關係人影響的程度」，由主觀規範(Subjective norm)、社會因素(Social factors)、公眾形象(Image)等三個子構面組成；便利條件是指「使用者相信現有組織與基礎設備能力能支援新科技系統使用的程度」，由知覺行為控制(Subjective norm)、便利條件(Facilitating conditions)、相容性(Compatibility)等三個子構面組成。

整合型科技接受模式最初是用來檢驗組織內員工對新科技的採用與接受情形，然為使其能夠廣泛運用於不同科技，Venkatesh, Thong, & Xu (2012)再加入享樂動機、習慣和價格價值等構面，使模式涵蓋七個關鍵構面而更完整，並修正成為延伸整合型科技接受模式(UTAUT2)，同時提出三個目標：第一，從過去的文獻辨認出三個影響一般科技的構面；第二，改變某些整合型科技接受模式原始概念之間的關係；第三，介紹新的概念間關係。雖然延伸整合型科技接受模式(UTAUT2)相較於整合型科技接受模式(UTAUT)，在架構上似乎更為繁複，然也因為構面的增加，而使其理論更為周延而適用於觀察今日消費性科技產品的使用。

綜合上述，本研究奠基於科技準備度、科技接受模型之上，同時納入整合型科技接受模式的概念來進行研究議題的討論。

2.6 知覺價值與體驗價值

「價值」是一種社會互動下的產物，也是個人在此互動下所形成的偏好性及相對性的經驗所得，所以其中必定牽涉到社會評價或對評判對象的等級次序比較過程(Holbrook, 1994)。由於價值本身是具有「功能的」、「條件的」、「社會的」、「情緒的」和「知識效用的」功用，所以它也可以刺激或影響個人的消費行為，故其概念絕對與經濟行為原理脫離不了關係(Sheth, Newman & Gross, 1991)。大部份對「價值」這一議題的研究，經常把消費者所獲得的價值分為兩大類：第一類為以交易定價金額為基礎的市場貨幣性價值；第二類是指交易以外的價值，所以又被稱為情緒價值、享樂購物性價值或體驗價值(Babin, Darden & Griffin, 1994; Parasuraman & Grewal, 2000; Sweeney & Soutar, 2001)。

至於「知覺價值」，是指顧客使用產品時所產生的一種知覺利益與知覺犧牲間的抵換關係，換言之，可視之為顧客對產品或服務的整體評價結果(Soutar & Sweeney, 2001; Zeithaml, 1988)。知覺價值是影響使用者行為意願的原因，當使用者的獲得大於付出時，其對產品或服務會產生正面的知覺價值，進而正向影響使用者的行為意圖(Thaler, 1985)。Dodds & Monroe (1985)以知覺價值為主要概念，提出知覺價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值和購買意願的關係；Bolton & Lemon (1999)將非貨幣的知覺犧牲加入知覺價值的概念中，認為顧客衡量付出成本，除了考慮貨幣因素外，其所花費的時間、體力，甚至於心力的付出和不愉快的購買經驗等非貨幣的犧牲都是考量的因素。

「體驗」(Experience)一字根源於拉丁文「Expriencia」，意指探查及試驗，是指個人本身在其生活環境中透過探查及試驗的過程來獲得對外在世界的親身經驗。由此可知，體驗是發生於對某些外在刺激所做出回應的個別事件，其過程包含整體生活的本質(Schmitt, 2000)。Pine & Gilmore (1999)指出，體驗是一個人達到情緒、體力、智力，甚至於精神的某一水平時，其意識中所產生的美好感覺；任何一種體驗都是某個人本身心靈層面與那些事件之間交互作用的結果，因此不可能得到兩個完全相同的體驗。換言之，體驗是在所處的環境之下，體驗者的身體、認知與情感彼此互動交流結果的產物，所以任何導入體驗過程的媒介都會對個人的身體、認知與情感互動產生一定程度的影響(Arnould, Price & Zinkhan, 2002)。

如同 Abbott (1995)的研究指出，人們內心真正想要的不是產品本身的實質效益，而是希望透過購買決策過程，去衡量此產品可能提供給他/她們內心想要求得的那一份體驗感受的價值，進而影響他/她們實際去執行消費行為的最終決策意圖。一般而言，體驗價值提供給消費者外部的利益效用與內部的利益效用：其中外部利益效用來自於消費經驗中對外在客觀條件衡量所獲得的實質經濟與交易效益，所以深具有功利及實用主義的本質；而內部的利益效用指的是消費者個人內心主觀性的價值知覺所認知的產品象徵性或社會符號性價值效用(Hirschman & Holbrook, 1986)。

Mathwick, Malhotra, & Rigdon (2001)則認為，體驗價值的知覺感受主要乃是來自於顧客與產品服務在直接或遠距的互動狀態下所形塑出來的，進而促成了個別顧客在此互動過程中所產生的產品服務價值性的偏好基礎，同時並依據 Holbrook (1994)所提的體驗價值架構，將體驗價值分為「消費者投資報酬」、「服務優越性」、「美感」，以及「趣味性」等四個類型。

綜合以上文獻的概念內涵，本研究採用 Sweeney & Soutar (2001)所提出情感價值(Emotional value)、社會價值(Social value)、價格價值(Price value)、功能價值(Functional value)為衡量構面基礎，作為議題探討的基礎與問卷量表發展的依據。

2.7 使用意圖

Fishbein & Ajzen (1975)認為，一個人的行為通常是依據所得資訊，經過理性思考判斷後所做出的選擇，因此若要預測行為，必須先了解其「行為意圖」；而所謂行為意圖，是個人主觀判斷其未來可能採取之行為傾向(Folkes, 1988)，已在許多研究領域中被證實可成功地描述及預測「行為」(Chen, Gillenson, & Sherrell, 2002; El-Gohary, 2012)。本研究視使用意圖為行為意圖的一種。

進一步檢視過去探討「社群媒體」與「使用意圖」的相關文獻之後發現，許多研究者經常導入「科技接受模型」作為研究之架構(El-Gohary, 2012; Wang, Lin, & Luarn, 2006)。例如，Chen (2008)在行動商務的研究中，證實科技易用性與使用便利性對於使用意圖具有正向的影響效果，而當使用者知覺到新的系統可以帶來使用利益時，其採用或購買的意圖也會隨之增高(Khalifa & Shen, 2008)；另外Cotte & Wood (2004)認為，消費者嘗試新商品的喜愛程度，取決於接受服務時所花費的時間長短與精力多寡，故便利的通路可促使其增加嘗試意願，進而使用商品功能，因此，若店家能提供消費者交易的便利性，則其購買的意圖亦會跟著增加(Hurley, 1998)；而Berry, Seiders, & Grewal (2002)也指出，消費者若能體驗店家所提供的核心服務，可使其減少購物時知覺時間並促進使用便利性，則亦能增加其購買意圖。

一般而言，在 E 化服務的情境中，使用者常因 E 化服務的有用性而加以使用，同時隨使用過程對於服務提供者的信任，其傳遞服務的安全性、專業性、可靠度、允諾度來改善或促進其使用行為(Featherman, Miyazaki, & Spratt, 2010)。此外，消費者習慣以感知的專業知識與信賴程度來衡量企業的產品或服務(Kim & Choi, 2012)，因此在接觸社群媒體平台時，會把潛在的電子服務屬性納入加以評估。

綜上所述，本研究因而推論，當使用者在使用社群媒體時，科技接受模型的認知易用性與認知有用性會正向影響其使用態度，並進而影響其使用意圖，故本研究以科技接受模型為基礎來探究使用者透過 Instagram 進行旅遊規劃的使用態度與使用意圖實屬可行。

3. 研究方法

3.1 研究架構

依據前述之動機、目的，以及國內外相關文獻之探討結果，本研究提出研究架構如下圖。簡言之，研究以個人因素(科技準備度)、刺激因素(視覺吸引力)和情境因素(促進條件)為外部變量，依循科技準備接受模型的概念，探討外部變量與 Instagram 使用的科技感知、使用態度、知覺價值、使用意圖等構面彼此間的影響性，並臚列明說研究假設如後。

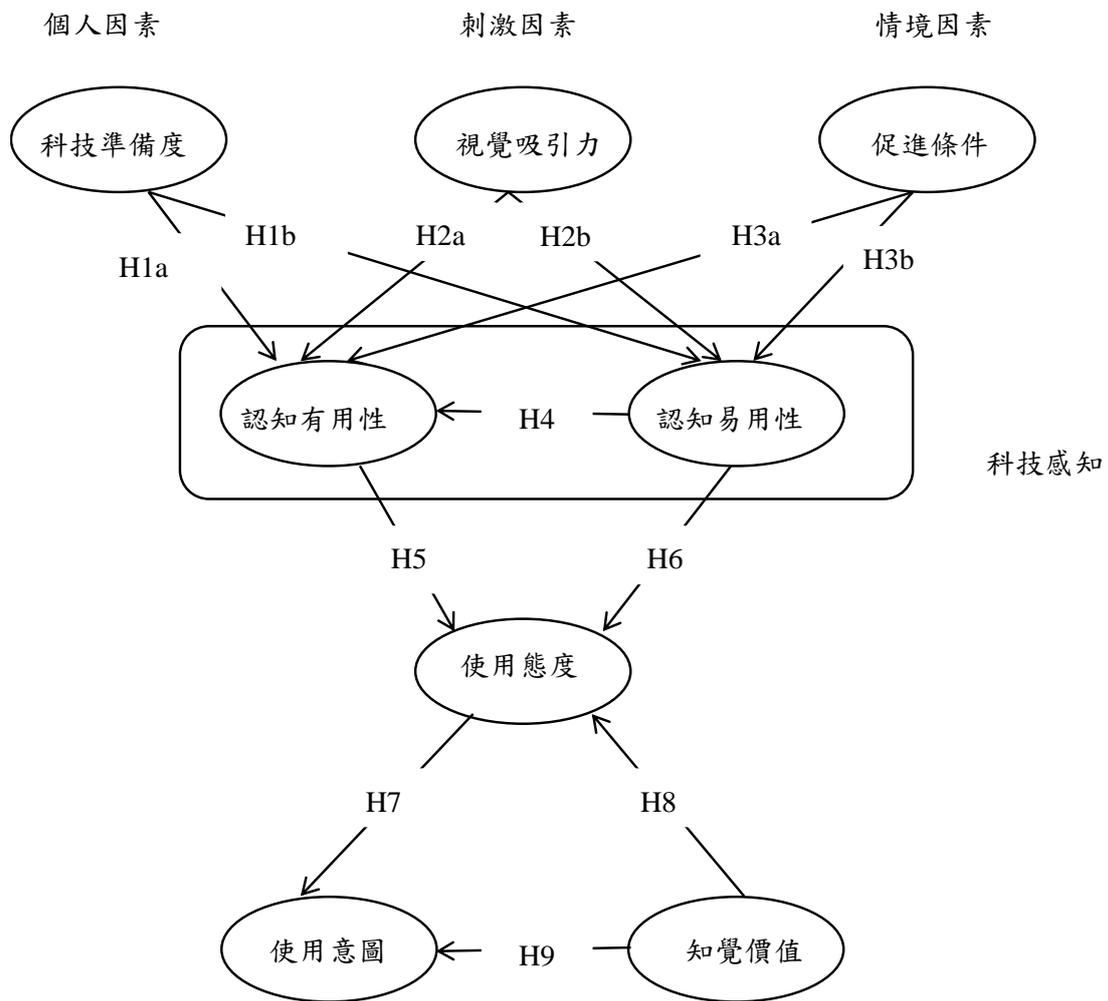


圖1 研究架構圖

3.2 研究假設

Lin, Shih, & Sher (2007)為解釋消費者高度涉入使用時的科技接受度，整合科技準備度與科技接受模型，提出一個多方面的結構－科技準備接受模型 (Technology readiness and acceptance model, TRAM)，並將之用以探討消費者對新科技使用的認知與行為。隨後，此一模型被廣泛應用於不同領域，例如 Lin & Chang (2011)發現，在採用自助服務科技(Self-service technologies, SSTs)下，科技準備度會增強認知有用性與認知易用性；Oh, Yoon, & Chung (2014)的研究發現，南韓與中國大陸行動網路的使用者，其科技準備度正負面感受對認知有用性及認知易用性有顯著影響。爰此，本研究認為使用者透過 Instagram 的使用，會影響其認知有用性和認知易用性，因此提出以下假設：

H1a. 科技準備度對於 Instagram 使用的認知有用性有正向顯著影響。

H1b. 科技準備度對於 Instagram 使用的認知易用性有正向顯著影響。

資訊科技(Information technology, IT)的重要特徵之一，就是在視覺上創造吸引力，使人們在使用時更容易享受其中(Parboteeah, Valacich, & Wells, 2009)。相關研究指出，資訊科技所創造之視覺吸引力，確實影響了使用者的認知有用性與認知易用性(van der Heijden, 2003; Verhagen & van Dolen, 2011; Wells, Parboteeah, & Valacich, 2011)；此外，另有研究指出科技系統會加強使用者對現實世界的看法，而其應用則會影響認知有用性與認知易用性(Chou & ChanLin, 2012; Olsson, Lagerstam, Kärkkäinen, & Väänänen-Vainio-Mattila, 2013; Yovcheva, Buhalis, & Gatzidis, 2013)。綜上所述，本研究提出以下假設：

H2a. 視覺吸引力對於 Instagram 使用的認知有用性有正向顯著影響。

H2b. 視覺吸引力對於 Instagram 使用的認知易用性有正向顯著影響。

一項先進科技是否會獲得使用者青睞，「是否容易使用」(促進條件)往往是關鍵的因素之一，而 Venkatesh (2000)則將促進條件定義為「個人認為現有組織與技術性的基礎建設對支援系統使用的程度」。由於促進條件可有效增進人們完成任務的意願，因此有研究認為，它與技術的信念、技術的使用、認知易用性有關(Chen & Chan, 2014; Teo, 2009)；除此之外，促進條件被認為是外部控制條件，可強化使用者對科技系統使用的支持(Wu, Li, & Fu, 2011)。因此，本研究提出以下假設：

H3a. 促進條件對於 Instagram 使用的認知有用性有正向顯著影響。

H3b. 促進條件對於 Instagram 使用的認知易用性有正向顯著影響。

在科技接受模式的理論架構中，「認知有用性」定義為「人們相信使用特定系統可以增進其個人工作績效的程度」，「認知易用性」定義為「人們相信特定系統可以不須身體或心智努力的程度」，而「態度」則是指「對特定系統所抱持一種相對性持久的取向」；三者間具有複雜的影響關係(Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989)。例如有研究指出，使用者接觸到新的網路服務時，認知有用和其對網路服務的使用態度及看法上有正向關係(Childers, Carr, Peck & Carson, 2001)；而在使用行動產品之時，知覺有用對使用意願也有相同的影響(Bruner II & Kumar, 2005)。就像認知有用性一樣，認知易用性在購買行為的過程也扮演關鍵影響，尤其是創新性產品最初的接受性(Lin, Shih & Sher, 2007)；此外，認知易用除了會對使用態度產生直接影響外，有時也會透過認知有用性對使用態度產生間接加強效果(Kulviwat, Bruner II, Kumar, Nasco, & Clark, 2007)。綜上所述，本研究提出了以下的假設：

H4. Instagram 使用的認知易用性對於認知有用性有正向顯著影響。

H5. Instagram 使用的認知有用性對於使用態度有正向顯著影響。

H6. Instagram 使用的認知易用性對於使用態度有正向顯著影響。

一個人的「態度」，往往會影響其使用資訊科技的「行為意圖」。例如 Ayeh, Au, & Law (2013)的研究指出，態度和旅遊環境中消費者使用自主媒體的意圖間，具有正向的影響關係；Ahn, Ryu, & Han (2007)的分析結果顯示，顧客對於電子商務網站的態度會正向顯著影響使用網站的意向；Hu, Chau, Sheng, & Tam (1999)的研究也認為，使用者經由資訊科技達成所從事的行為時，若對資訊科技有較正面的感受，則其使用資訊科技的可能性也較高，因此使用者對資訊科技的「使用態度」對「行為意願」有正向影響；Liu & Arnett (2000)指出，若使用者感受到使用電子商務網站能夠帶給自己價值，則會有較正面的使用態度；另外，許麗玲、徐村和、唐嘉偉、梁智勇(2010)透過 Blog 使用者的實證研究發現，Blog 使用者的體驗價值對「Blog 使用者態度」有正向顯著的影響；而廖翊帆(2013)透過行動應用軟體研究顯示，行動應用軟體使用者的體驗價值對使用者態度有正向顯著影響。綜上，本研究提出以下的假設：

H7. Instagram 使用者的使用態度對於其使用意圖有正向顯著影響。

H8. Instagram 使用者的知覺價值對於其使用態度有正向顯著影響。

H9. Instagram 使用者的知覺價值對於其使用意圖有正向顯著影響。

除前述研究假設之外，本研究亦導入整合型科技接受模式的概念，因此在分析過程中，同時討論個人背景屬性(性別、年齡)以及 Instagram 使用狀況(使用年資、每次使用時間)等內部變數對於各相關變項的干擾效果。

3.3 問卷設計

本研究採用問卷調查方式收集資料，因此問卷設計包含科技準備度、視覺吸引力、促進條件、科技感知、使用態度、使用意圖、知覺價值及個人基本資料、Instagram 使用狀況等幾個部份，茲說明如下：

A. 科技準備度

科技準備度量表之問項題目主要參考 Chung & Koo (2015)之研究編製而成，共計六題，例題如：我會關注有興趣的新科技。問卷衡量方式採 Likert scale 的 7 點量尺來衡量，量尺計分方式從同意程度最低的「非常不同意」至「非常同意」，分別給予以 1 到 7 分計。

B. 視覺吸引力

視覺吸引力量表之問項題目主要參考 Chung & Koo (2015)之研究編製而成，共有七題，例題如：在 Instagram 看到與旅遊相關的照片，有想去造訪的吸引力。問卷衡量方式採 Likert scale 的 7 點量尺來衡量，量尺計分方式從同意程度最低的「非常不同意」至「非常同意」，分別給予以 1 到 7 分計。

C. 促進條件

促進條件量表之問項題目主要參考 Chung & Koo (2015)之研究編製而成，共有六題，例題如：我可以用智慧型手機、平板或電腦使用 Instagram。問卷衡量方式採 Likert scale 的 7 點量尺來衡量，量尺計分方式從同意程度最低的「非常不同意」至「非常同意」，分別給予以 1 到 7 分計。

D. 科技感知

科技感知量表之問項題目主要參考 Chung & Koo (2015)之研究編製而成，分為認知有用性及認知易用性兩構面。其中「認知有用性」構面計有六題，例題如：使用 Instagram 可以讓我找到關於旅遊的有用的資訊；「認知易用性」構面有五題，例題如：使用 Instagram 時，我覺得介面簡單易懂。問卷衡量方式採 Likert scale 的 7 點量尺來衡量，量尺計分方式從同意程度最低的「非常不同意」至「非常同意」，分別給予以 1 到 7 分計。

E. 使用態度

使用態度量表之問項題目主要參考 Chung & Koo (2015)之研究編製而成，共有五題，例題如：我認為 Instagram 是很棒的工具。問卷衡量方式採 Likert scale 的 7 點量尺來衡量，量尺計分方式從同意程度最低的「非常不同意」至「非常同意」，分別給予以 1 到 7 分計。

F. 使用意圖

擴增實境使用意圖量表之問項題目也是參考 Chung & Koo (2015)之研究編製而成，共有五題，例題如：目前我樂於使用 Instagram。問卷衡量方式採 Likert scale 的 7 點量尺來衡量，量尺計分方式從同意程度最低的「非常不同意」至「非常同意」，分別給予以 1 到 7 分計。

G. 知覺價值

知覺價值量表之問項題目主要參考 Zaichkowsky (1994)之研究編製而成，分為情緒價值、社會價值、價格價值、功能價值等四個構面。其中「情緒價值」構面計有五題，例題如：我使用 Instagram 時心情愉悅；「社會價值」共有五題，例題如：使用 Instagram 可以讓我維繫與朋友的關係；「價格價值」有四題，例題如：我認為 Instagram 的功能物超所值；「功能價值」有五題，例題如：使用 Instagram 功能時，能符合我的需求且值得使用。問卷衡量方式採 Likert scale 的 7 點量尺來衡量，量尺計分方式從同意程度最低的「非常不同意」至「非常同意」，分別給予以 1 到 7 分計。

H. 個人基本資料

包括性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、居住地等項目。

I. Instagram 使用狀況

包括年資、頻率、時間長度、使用目的、常用功能等項目。

3.4 研究對象與範圍

本研究擇定臺灣南部數個觀光景點為研究區，遊客為對象，透過便利抽樣，採用實地發放問卷進行填答方式收集資料。

3.5 資料分析方法

本研究利用 SPSS 22.0 統計軟體及 Smart PLS 結構方程模型軟體為工具，並使用下列統計分析方法，針對研究目的進行資料分析與研究假說驗證工作，茲說明如下：

A. 敘述性統計分析

本研究針對受訪者之基本資料、Instagram 使用狀況與各問項進行次數分配、百分比統計等敘述統計分析(Descriptive statistic analysis)，使對各項變數之分布有較清楚的了解。

B.信度與效度分析

信度(Reliability)分析主要是在檢驗問卷內部的一致性(Consistency)與穩定性(Stability)；效度(Validity)分析則是指在特定目的及定義情況下，檢驗概念性定義與操作型定義間的關係是否契合。

C.驗證性因素分析

驗證性因素分析(Confirmatory factor analysis, CFA)主要之作用為處理觀測變項與其潛在變項間的共變關係，藉以檢驗各構面的因素結構、收斂效度(Convergent validity)與區別效度(Discrimination validity)。

收斂效度指用來測量相同構念之觀測變項，彼此間應具高度相關性。檢測時，若各題項因素負荷量大於 0.45 且顯著，而多元相關平方(Squared multiple correlation, SMC)值大於 0.20 以上，則代表具有收斂效度(Bentler & Wu, 1993; Jöreskog & Sörbom, 1996)；此外，Bagozzi & Yi (1988)之研究建議，各構面組信度(Composite reliability, CR)與平均變異萃取量(Average variance extracted, AVE)之值需高於 0.60 與 0.50。

而區別效度是指對兩個不同構念進行測量時，若此兩構念經相關分析後，其相關程度很低，即表示其具有區別效度(Anderson & Gerbing, 1988)。實際檢測時，其判斷準則為「每一構面 AVE 平方根大於各構面相關係數之個數，至少須佔整體比較個數 75% 以上」(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998)。

D.結構方程模式

結構方程式模式(Structure equation modeling, SEM)是目前社會學及心理學經常使用的統計方法，其目的在於探討變數之間的線性關係，並針對可觀測變數(顯性)與不可觀測變數(潛在)之間之因果關係進行討論。結構方程模式的決策流程包括發展理論模式、建構路徑關係圖、估計模式、評估模式的適合度以及解釋模式等步驟。

E.干擾效果分析

為納入整合型科技接受模式的概念來進行研究議題討論，本研究透過階層迴歸分析與分群處理方式，檢驗性別、年齡、經驗、自願性等變數，是否會對使用態度、使用意圖、知覺價值等研究構面造成干擾效果。

4. 結果與討論

4.1 受訪者背景屬性與 Instagram 使用情形分析

本研究於 2019 年 9 月 1 日至 10 月 20 日間，擇定臺灣南部地區數個人潮聚集之觀光景點，以遊客為對象(先詢問是否使用 Instagram)，透過便利抽樣方式發放 500 份問卷，結果經回收整理後有效問卷為 434 份(86.8%)。

相關資料先以次數分配表彙整受訪者之背景屬性與 Instagram 使用情形，其結果示如表 1、表 2。表 1 之數據顯示，性別屬性方面，女性(67.3%)多過於男性(32.7%)；年齡部份，主要以年輕人居多(30 歲以下者就佔了 95.2%)，而 51 歲以上者僅有 2 位，顯見 Instagram 這類社群軟體主要吸引的客群以年輕人為主；教育程度方面，國中以下僅 0.9%，高中職佔了 14.5%，大學(專科)學歷則為 80.0%，而研究所以以上則為 4.6%，驗證了在臺灣高學歷是一個普遍的現象；婚姻狀況以未婚者居多(佔 97.0%)，這應與受訪者多為年輕人有關；至於職業方面，亦以學生居多(佔 68.4%)，其次則為服務業(佔 20.7%)與商業(佔 3.7%)；居住地部份，多數還是以南部(68.2%)為主，此乃因調查地點所致。

表 1 受訪者背景屬性統計表

類別	細項	份數	百分比	類別	細項	份數	百分比
性別	男	142	32.7	職業類別	學生	297	68.4
	女	292	67.3		工商業	16	3.7
年齡	20 歲以下	105	24.2	服務業	90	20.7	
	20~25 歲	275	63.4	軍公教	13	3.0	
	26~30 歲	33	7.6	自由業	5	1.2	
	31~40 歲	15	3.5	傳播媒體業	5	1.2	
	41~50 歲	4	0.9	退休、家管	1	0.2	
	51~60 歲	2	0.5	其他	7	1.6	
教育程度	國中以下	4	0.9	居住地	北部	78	18.0
	高中(職)	63	14.5		中部	44	10.1
	大學(專科)	347	80.0		南部	296	68.2
	研究所以以上	20	4.6		東部	4	0.9
婚姻狀況	未婚	421	97.0		離島	5	1.2
	已婚	13	3.0		國外	7	1.6
有無小孩	有	13	3.0				
	無	421	97.0				

表 2 之數據顯示，使用年資方面，以「3~5 年」最多(38.0%)，「1 年以下」最少(7.4%)；使用頻率上，以「幾乎每天」佔大多數(85.3%)；每次使用時間部份，「30 分鐘以下」居多(41.9%)，但「1 小時以上」的也有 23.5%；至於使用目的方面(可複選)，以「打發時間」、「搜尋旅遊及美食相關資訊」、「抒發心情」、「社交」分別位居前四名；而常用功能部份(可複選)，則依序為「限時動態」、「發文功能」、「追蹤功能」、「私訊功能」，顯見其確實發揮社群軟體的功能。

表 2 受訪者 Instagram 使用情形統計表

類別	細項	份數	百分比	類別	細項	份數	百分比
使用 年資	1 年以下	32	7.4	使用 頻率	幾乎每天	370	85.3
	1~3 年	158	36.4		每週 3~5 次	27	6.2
	3~5 年	165	38.0		每週 1~2 次	14	3.2
	5 年以上	79	18.2		每月 2~3 次	6	1.4
每次 使用 時間	半小時以下	182	41.9		每月 1 次	2	0.5
	0.5~1 小時	144	33.2		久久 1 次	15	3.5
	1 小時以上	108	23.5		標籤搜尋	150	34.6
主要 目的	打發時間	387	89.2		珍藏分類	101	23.3
	抒發心情	216	49.8		限時動態	366	85.3
	追星	122	28.1		探索功能	108	24.9
	網路購物	39	9.0	常用 功能	發文功能	214	49.3
	直播	15	3.5		私訊功能	157	36.2
	社交	204	47.0		追蹤功能	196	45.2
	搜尋資訊	222	51.2		直播功能	15	3.5
	從事營利	12	2.8		錄製短片	52	12.0
	獲得新知	128	29.5		購物功能	15	3.5
	其他	12	2.8			---	

4.2 量表信、效度分析

本研究依據前述文獻探討設計問卷初稿，同時委請三位專家學者針對內容進行審查後，依其意見修改完成預試問卷。預試問卷經發放與回收後，進行項目分析，同時修改語意稍嫌模糊者而成正式問卷，此時已具備內容效度。

信度檢測部份(表 3)，科技準備度之 Cronbach's α 係數為 0.845；視覺吸引力之 Cronbach's α 係數為 0.849；促進條件之 Cronbach's α 係數為 0.815；認知有用性之 Cronbach's α 係數為 0.878；認知易用性之 Cronbach's α 係數為 0.926；使用態度之 Cronbach's α 係數為 0.941；使用意圖之 Cronbach's α 係數為 0.938；知覺價值之 Cronbach's α 係數為 0.916；整體量表之 Cronbach's α 係數為 0.978。由於上述正式問卷之因素層面信度均大於 0.8，達可接受範圍，而總量表之信度亦超過 0.9，表示量表信度可接受(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)。

驗證性因素分析(Confirmatory factor analysis, CFA)主要之作用為處理觀測變項與其潛在變項間的共變關係，藉以檢驗各構面的因素結構、收斂效度與區別效度。其中收斂效度是指用來測量相同構念之觀測變項，彼此間應具備高度相關性。檢測時，若各題項之因素負荷量大於 0.45 且顯著，而多元相關平方(Squared multiple correlation, SMC)值大於 0.20 以上時，則代表具有收斂效度(Bentler & Wu, 1993; Jöreskog & Sörbom, 1996)。本研究分析結果顯示(表 3)，所有觀察變項的標準化因素負荷量均高於 0.45 之判定準則，且皆達顯著水準($t > 1.96$, $p < 0.05$)；而其 SMC 之值均大於 0.20 之判定值，故本研究之測量模型應具有收斂效度。

表 3 測量模型參數估計表

構面	型態	指標	因素負荷量/權重	Cronbach's α	CR 值	AVE 值
科技準備度	反應性	科技準備度 1	0.679/0.184	0.845	0.883	0.559
		科技準備度 2	0.689/0.154			
		科技準備度 3	0.795/0.215			
		科技準備度 4	0.741/0.286			
		科技準備度 5	0.805/0.252			
		科技準備度 6	0.768/0.239			
視覺吸引力	反應性	視覺吸引力 1	0.603/0.159	0.849	0.886	0.529
		視覺吸引力 2	0.686/0.183			
		視覺吸引力 3	0.757/0.211			
		視覺吸引力 4	0.786/0.224			
		視覺吸引力 5	0.783/0.217			
		視覺吸引力 6	0.648/0.167			
		視覺吸引力 7	0.801/0.206			
促進條件	反應性	促進條件 1	0.673/0.202	0.815	0.866	0.522
		促進條件 2	0.747/0.236			
		促進條件 3	0.776/0.223			
		促進條件 4	0.822/0.292			
		促進條件 5	0.581/0.168			
		促進條件 6	0.711/0.248			
認知有用性	反應性	認知有用性 1	0.814/0.224	0.878	0.910	0.634
		認知有用性 2	0.841/0.209			
		認知有用性 3	0.882/0.227			
		認知有用性 4	0.813/0.232			
		認知有用性 5	0.872/0.229			
		認知有用性 6	0.482/0.113			
認知易用性	反應性	知覺易用性 1	0.878/0.233	0.926	0.944	0.773
		知覺易用性 2	0.913/0.223			
		知覺易用性 3	0.854/0.230			
		知覺易用性 4	0.841/0.216			
		知覺易用性 5	0.908/0.235			
使用態度	反應性	使用態度 1	0.904/0.227	0.941	0.955	0.809
		使用態度 2	0.925/0.229			
		使用態度 3	0.912/0.225			
		使用態度 4	0.912/0.223			
		使用態度 5	0.841/0.207			
使用意圖	反應性	使用意圖 1	0.920/0.230	0.938	0.953	0.803
		使用意圖 2	0.899/0.220			
		使用意圖 3	0.835/0.220			
		使用意圖 4	0.884/0.212			
		使用意圖 5	0.939/0.233			
知覺價值	反應性	價格價值	0.921/0.283	0.916	0.941	0.800
		功能價值	0.917/0.284			
		情緒價值	0.875/0.298			
		社會價值	0.864/0.253			

此外，Bagozzi & Yi (1988)之研究建議，各構面組合信度(Composite reliability, CR)之值需高於 0.60，而平均變異萃取量(Average variance extracted, AVE)之值需高於 0.50。經分析後顯示(表 3)，本研究之 CR 值介於 0.86 至 0.95，而 AVE 值則介於 0.52 至 0.80，顯示研究模型的內部一致性大致可接受。

另所謂區別效度是指對兩個不同構念進行測量，若此兩構念經相關分析後，其相關程度很低，即表示其具有區別效度(Anderson & Gerbing, 1988)。實際檢測上，其判斷準則為「每一構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須佔整體的比較個數 75% 以上」(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)。透過本研究分析結果可以發現(表 4)，各構面 AVE 平方根均大於各構面間的相關係數，顯示各構面皆滿足判斷準則，因此本研究量表具有區別效度。

表 4 區效度檢定表

構面	A	B	C	D	E	F	G	H
A.科技準備度	0.748							
B.視覺吸引力	0.482	0.727						
C.促進條件	0.504	0.683	0.724					
D.認知有用性	0.465	0.717	0.668	0.796				
E.認知易用性	0.469	0.634	0.724	0.691	0.879			
F.使用態度	0.526	0.664	0.681	0.687	0.760	0.899		
G.使用意圖	0.433	0.652	0.681	0.701	0.711	0.824	0.896	
H.知覺價值	0.453	0.620	0.610	0.686	0.681	0.765	0.778	0.894

4.3 整體模式配適度檢驗

依據 Smart PLS 對模型適配度(Model fit)的說明，SRMR(Standardized root mean square residual)為絕對適配指標，主要用以衡量假設是否錯誤(Misspecification)，其值若小於 0.08 則表示配適度良好(Henseler et al., 2014)。而標準配適度指標(Normed-fit index, NFI)之數值介於 0~1 之間，通常採用大於 0.9 為標準(Bentler & Bonett, 1980)；不過，亦有研究指出，NFI 在樣本數小的時候會被低估，因此建議在此情形下，可放寬到以 0.8 為標準(Ullman, 2001)。至於 RMS theta 僅適用於純反映性測量模型(purely reflective models)，藉以評估外部模型誤差項之相關程度(Lohnoller, 1989)；通常 RMS theta 值越接近 0，表示外部模型誤差項間之相關性非常小(具良好的模型適配度)，實務應用時，其值小於 0.12 即表示模型配適度良好(Henseler et al., 2014)。

本研究之 SRMR=0.065，NFI=0.773，RMS theta=0.133，大體符合(或接近)模型配適要求。事實上，Marsh, Parada, & Ayotte (2004)與 Iacobucci (2010)之研究均曾就模型的配適度判斷提出討論，表示所得數值如果是接近標準值門檻，則其結果亦屬可接受範圍，因此本研究整體模型配適度應是可接受的。

4.4 研究假設驗證

研究假設驗證部份，利用路徑圖分析各潛在構面間路徑係數的顯著性與變異的解釋力，其結果彙整如表 5。

表 5 假設檢定分析結果

假設	路徑	假設關係	路徑值	t 值	假設成立與否
H1a	科技準備度→認知有用性	正向	0.056	1.479	不成立
H1b	科技準備度→認知易用性	正向	0.096*	2.189	成立
H2a	視覺吸引力→認知有用性	正向	0.394**	7.503	成立
H2b	視覺吸引力→認知易用性	正向	0.236**	4.472	成立
H3a	促進條件→認知有用性	正向	0.147**	2.674	成立
H3b	促進條件→認知易用性	正向	0.515**	11.109	成立
H4	認知易用性→認知有用性	正向	0.308**	5.475	成立
H5	認知有用性→使用態度	正向	0.143**	3.025	成立
H6	認知易用性→使用態度	正向	0.386**	7.500	成立
H7	使用態度→使用意圖	正向	0.550**	11.658	成立
H8	知覺價值→使用態度	正向	0.404**	8.833	成立
H9	知覺價值→使用意圖	正向	0.357**	7.538	成立

註—*: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$

分析結果發現，科技準備度不會正向顯著影響認知有用性($\beta = 0.056$, $p > 0.05$)，但會正向顯著影響認知易用性($\beta = 0.096$, $p < 0.05$)，因此「**H1a.：科技準備度對於 Instagram 使用的認知有用性有正向顯著影響**」不成立，但「**H1b.：科技準備度對於 Instagram 使用的認知易用性有正向顯著影響**」成立。雖然往昔不乏研究結果顯示，科技準備度會正向影響認知有用性與認知易用性(Chung, Han, & Joun, 2015; Roy, Balaji, Quazi, & Quaddus, 2018)；不過也有研究指出，科技準備度並不會對認知有用性與認知易用性帶來任何影響(Kamble, Gunasekaran, & Arha, 2019; Pattansheti, Kamble, Dhume, & Raut, 2016)。有鑑於科技準備度是用來評估個人對某一科技的接受程度(Erdoğmuş & Esen, 2011)，而認知有用性、認知易用性則分別意指使用者主觀地認為使用此一科技對工作及生活的助益與容易使用的程度；衡量本研究探討的是「Instagram」(社群媒體)的使用，其使用者多為年輕族群(表 1)，主要使用目的為打發時間(表 2)，故本研究推論年輕人認為 Instagram 這類社群媒體應用程式，是打發時間、搜尋資訊、抒發心情的「易用科技」，然而其對工作及生活的助益不大，並非「有用科技」，因此本研究 H1a 不成立、H1b 成立應屬合理。

而外在刺激方面所探討的「視覺吸引力」，指的是「資訊科技產品越具有視覺感觀吸引力者，就越容易吸引人們去接受(Tractinsky, Katz, & Ikar, 2000)。本研究分析結果發現，視覺吸引力會正向顯著影響認知有用性($\beta = 0.394, p < 0.01$)與認知易用性($\beta = 0.236, p < 0.01$)，因此「**H2a. 視覺吸引力對於 Instagram 使用的認知有用性有正向顯著影響**」、「**H2b. 視覺吸引力對於 Instagram 使用的認知易用性有正向顯著影響**」成立。研究指出，網站特徵對於消費者的衝動購買具有一定程度的影響性(Parboteeah, Valacich & Wells, 2009)；而 Campbell-Grossman, Hudson, Hanna, Ramamurthy, & Sivadasan (2018)以年輕母親為研究對象，探討其對 ENMN (Enhanced new mothers network)智慧型手機應用 APP 的接受情形，結果顯示受訪者相當關注應用程式的視覺吸引力且反應不一，可見視覺吸引力是一個重要的刺激因子；至於 He, Wu, & Li (2018)則認為，硬體設備與展場環境若能結合視覺上的刺激與語音上的提示，則將能進一步促進參觀者使用資訊設備的意願。綜上所述，本研究認為 Instagram 的頁面排版，以及顯示照片、影片所提供給使用者視覺上的刺激，對於提高使用意願、搜尋旅遊資訊、容易上手使用是有幫助的，因此本研究 H2a、H2b 成立應屬合理。

至於促進條件，則是指「人們使用科技產品所感受的情境，是否具有促進接受該科技產品的效益」(Venkatesh, 2000; Wu, Li, & Fu, 2011)。本研究分析顯示，促進條件會正向顯著影響認知有用性($\beta = 0.147, p < 0.01$)與認知易用性($\beta = 0.0515, p < 0.01$)，因此「**H3a. 促進條件對於 Instagram 使用的認知有用性有正向顯著影響**」、「**H3b. 促進條件對於 Instagram 使用的認知易用性有正向顯著影響**」成立。事實上，Chen & Chan (2014)調查香港年長者對於老年醫學接受程度的研究指出，促進條件會影響年長者技術接受模式(Senior technology acceptance model, STAM)；而 Lu, Yu, Liu, & Yao (2003)針對無線網路(Wireless Internet)的研究也發現，促進條件會影響認知有用性與認知易用性；此外，Teo (2010)針對老師在教育環境中，資訊技術的使用意圖研究結果亦提及，促進條件和主觀規範會影響科技接受模式(TAM)。本研究認為，一般使用者能夠透過現有的 3C 設備(如手機、平板、電腦等)使用 Instagram，讓旅遊資訊取得變得更方便、有效率，因此 H3a、H3b 成立應屬合理。

由表 5 之結果可知，認知易用性會正向顯著影響認知有用性($\beta = 0.308, p < 0.01$)，故「**H4. Instagram 使用的認知易用性對於認知有用性有正向顯著影響**」成立；認知有用性會正向顯著影響使用態度($\beta = 0.143, p < 0.01$)，故「**H5. Instagram 使用的認知有用性對於使用態度有正向顯著影響**」成立；認知易用性會正向顯著影響使用態度($\beta = 0.386, p < 0.01$)，故「**H6. Instagram 使用的認知易用性對於使用態度有正向顯著影響**」成立。

Taherdoost (2018)回顧有關科技接受模型的文獻，指出現階段已有許多模型和框架(Models and frameworks)用來解釋使用者採用新科技技術可能受到的影響因素。例如，Childers, Carr, Peck & Carson (2001)探討網路購物行為，指出豐富而便利的網路購物環境會影響消費者的使用態度，顯見認知有用性與認知易用性確實會影響使用態度；而在使用行動產品時，認知有用性對使用意願也有相同的影響(Bruner II & Kumar, 2005)；此外，在行動商務相關研究之中，若干研究已證實認知易用性對使用態度與使用意圖具有影響(Castaeda, Muoz-Leiva, & Luque, 2007; Kulviwat, Bruner II, Kumar, Nasco, & Clark, 2007; Lai & Li, 2005; Nysveen, Pedersen, & Thorbjørnsen, 2005)；Pradhan, Oh, & Lee (2018)探討消費者在旅遊業和酒店業使用自助服務科技(SSTs)的意圖時，同樣指出科技設備的認知有用性對智慧設備使用意圖有顯著影響；而 Pascoal, de Almeida, & Sofia (2019)的研究除了確認認知易用性會影響認知有用性之外，更進一步指出兩者可能會對行為傾向、滿意度等造成影響，甚至進而決定其最終對新科技的接受程度。實際上，受訪者表示 Instagram 的操作不需花費太多時間和精力去學習與了解(容易上手)，同時認為使用 Instagram 搜尋旅遊資訊是一個有用的方式。綜合上述說明，本研究 H4、H5、H6 成立應屬合理。

最後，分析結果顯示(表 5)，使用態度會正向顯著影響使用意圖($\beta = 0.550, p < 0.01$)，故「**H7. Instagram 使用者的使用態度對於其使用意圖有正向顯著影響**」成立；知覺價值會正向顯著影響使用態度($\beta = 0.404, p < 0.01$)，故「**H8. Instagram 使用者的知覺價值對於其使用態度有正向顯著影響**」成立；知覺價值會正向顯著影響使用意圖($\beta = 0.357, p < 0.01$)，故「**H9. Instagram 使用者的知覺價值對於其使用意圖有正向顯著影響**」成立。

往昔已有諸多論文進行有關態度(Attitude)、行為傾向(Behavioral intention)與知覺價值(Perceived value)等變項間關係的探討(e.g., Hultman, Kazeminia, & Ghasemi, 2015; Jin, Lee, & Lee, 2015; Ozturk, Nusair, Okumus, & Hua, 2016; Yeo, Goh, & Rezaei, 2017)。Kulviwat, Bruner II, Kumar, Nasco, & Clark (2007)以 PDA 為創新產品之標的進行研究，結果顯示使用態度會正向影響購買意圖；而 Oh, Kim, Lee, Shim, Park & Jung (2009)進行虛擬商店研究時，亦發現使用態度會顯著影響行為意圖，因此本研究 H7 成立應屬合理。

此外，對消費者而言，知覺價值是消費者評估和決定「是否購買」該商品的重要依據之一(Voss, Parasuraman, & Grewal, 1998)。研究指出，消費者知覺手機價格與使用成本昂貴時，則採用意願會明顯降低(Teng, Lu, & Yu, 2009)；而 Chung, Lee, Kim, & Koo (2018)以動機理論(Motivational theory)探討知覺價值與知覺趣味(Perceived enjoyment)對態度與行為意圖之影響，其獲致之結果與本研所得類似，因此 H8、H9 成立應屬合理。

4.5 以整合型科技接受模式之干擾變項進行議題討論

依據整合型科技接受模式(UTAUT)的概念，該模式受到性別、年齡、經驗、自願性等四個干擾變項影響(Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)。爰此，本研究為納入整合型科技接受模式的概念進行研究議題討論，乃透過階層迴歸分析與分群處理方式，檢驗性別、年齡、使用年資(將之視為「經驗」、每次使用時間(將之視為「自願性」)，是否會對使用態度、使用意圖、知覺價值等研究構面造成干擾效果(是否會對 H7、H8、H9 造成干擾效果)，其結果示如表 6。

由表 6 之分析結果顯示，使用年資(經驗)會對「H7. Instagram 使用者的使用態度對於其使用意圖有正向顯著影響」造成干擾效果；而每次使用時間(自願性)則會對「H9. Instagram 使用者的知覺價值對於其使用意圖有正向顯著影響」造成干擾效果；至於其餘變項則不會造成干擾效果。上述結果似與整合型科技接受模式(UTAUT)的概念不盡吻合，也和吳智鴻、蔡依鐸(2014)以科技接受模式探討社群網站 Facebook 的使用意圖之分析結果有所差異；然其原因究竟為何，仍有待後續研究進一步加以釐清。

表 6 干擾效果分析結果

假設	路徑	性別(Z 值)	年齡(t 值)	使用年資(t 值)	每次使用時間(t 值)
H7	使用態度→使用意圖	0.310	1.323	-2.561*	-1.216
H8	知覺價值→使用態度	-0.370	0.112	1.319	-0.311
H9	知覺價值→使用意圖	0.840	0.993	-1.913	-2.560*

5. 結論與建議

社群網站蓬勃發展，儼然已經成為全球化趨勢的象徵之一(Boyd & Ellison, 2007)。事實上，現今社群媒體的影響力越來越大，消費者在社群媒體上接收到的訊息，往往會對企業產生一定程度的影響—例如，消費者對產品、服務的正面看法，甚至讚美、推薦，都會對企業的產品或服務產生助益(Lee, Xiong, & Hu, 2012)，因此研究社群媒體使用者的使用態度、知覺價值與使用意圖是一項重要的課題。

爰此，本研究以科技接受模型為基礎，擇定 Instagram 使用者為對象，探討外部變量(個人因素、刺激因素、情境因素)、科技感知(認知有用性、認知易用性)、使用態度、使用意圖、知覺價值等構面間彼此的影響性。從理論的觀點來看，本研究大多數研究假設均獲得與其他研究類似之結果而得到驗證(Al-Debei, Al-Lozi, Papazafeiropoulou, 2012; Chung, Han, & Joun, 2015; Pradhan, Oh, & Lee, 2018)，因此大致驗證了科技接受模型的理論架構；然而，當本研究試圖以整合型科技接受模式之干擾變項進行議題討論時，所得分析結果似與整合型科技接受模式(UTAUT)的概念不符(Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)，亦和他人研究之分析結果有所差異(吳智鴻、蔡依錚，2014)，此點仍有待後續研究進一步加以釐清。

從實務的角度觀之，過往曾有研究指出，大多數資訊系統研究人員沒有辦法區分態度、認知或信仰的情感成分差異(Taherdoost, 2018)，而本研究之分析結果顯示，外部的刺激因素或促進條件會影響科技感知(認知有用性、認知易用性)，進而影響使用態度、使用意圖、知覺價值。因此，未來社群媒體應用程式的開發過程，如何強化視覺吸引力是一項重要課題，畢竟人們的視覺感官若不被外部刺激事物所吸引，就不容易產生使用意圖(Tractinsky, Katz, & Ikar, 2000; van der Heijden, 2003)；此外，「是否容易使用」也是受訪者表示願不願意持續使用 Instagram 的重要考量因子，此點不僅與其他研究結果相互呼應(Chang, Yan, & Tseng, 2012; Liu, Li, & Carlsson, 2010; Park, Nam, & Cha, 2011)，也是值得研發人員關注的課題。

就研究限制而言，本研究屬於橫斷面的一次性調查，其結果容易受到環境氛圍、當下情境所影響；而研究範圍僅限於臺灣南部地區，並未考量其他國家的文化差異性，使得在應用方面亦有其侷限性。此外，相關研究指出，受訪者背景屬性不同，其所關切的面向具有差異性(Kimbrough, Guadagno, Muuscanell, & Dill, 2013)，而 Bhattacharjee & Premkumar (2004)也認為，使用資訊系統初期的信念及態度，和長時間持續使用後的信念及態度是不同的。綜上所述，後續研究應該實施連續性調查(縱斷面研究)，並擴及更多研究區域，如此方能一窺全貌。除此之外，將質性研究納入作為分析的思考，應該也是未來一個重要的研究方向(Chau & Hu, 2002; Kim, Malek, & Kim, 2018)。

資訊科技日新月異，而行動裝置已經逐漸成為人們生活不可分割的一部份，有鑑於未來社群媒體的運用勢必較現階段更加普及與廣泛，而為迎接智慧觀光時代的來臨，整合多方理論進行持續研究，顯然是一件研究人員勢在必行的工作，而相關成果也將能夠作為智慧觀光導入創新科技的應用參考。

參考文獻

- 王燕超、白璧珍、劉奕霆，2014，以整合型科技接受模式探討擴增實境資訊站導入西門町商圈推廣之研究，*中華印刷科技年報*，2014，316-330。
- 吳智鴻、蔡依錚，2014，以科技接受模式來探討社群網站 Facebook 的使用意圖，*國立臺灣科技大學人文社會學報*，10(1)，29-44。
- 施伯燁，2014，社群媒體—使用者研究之概念、方法與方法論初探，*傳播研究與實踐*，4(2)，207-227。
- 許麗玲、徐村和、唐嘉偉、梁智勇 (2010)。Blog 體驗價值對使用者持續使用意向之研究。*資訊管理學報*，17(4)，89-117。
- 廖翊帆 (2013)。行動應用軟體可用性與體驗價值之研究：以不同的 OS 作業平台為干擾變數。國立勤益科技大學流通管理系碩士論文。
- Abbott, L. (1995). *Quality and competition: An essay in economic theory*. New York, NY: Columbia University Press.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263-275.
- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2012). Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. *Decision Support Systems*, 55, 43-54.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. L. (2002). *Consumer* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Beer, D. (2012). Using social media data aggregators to do social research. *Sociological Research Online*, 17(3), 1-12.
- Beer, D., & Burrows, R. (2007). Sociology and, of and in Web 2.0: Some initial considerations. *Sociological Research Online*, 12(5), 1-13.

- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Bentler, P. M., & Wu, E. J. C. (1993). *EQS/Windows user's guide*. Los Angeles: BMDP Statistical Software.
- Berger, S. C. (2009). Self-service technology for sales purposes in branch banking: The impact of personality and relationship on customer adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 27(7), 488-505.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *The Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bhattacharjee, A., & Barfar, A. (2011). Information technology continuance research: Current state and future directions. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 21(2), 1-18.
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS Quarterly*, 28(2), 229-254.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of service: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- BrunerII, G. C., & Kumar, A. (2005). Applying T.A.M. to consumer usage of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58(5), 553-558.
- Burton-Jones, A., & Hubona, G. S. (2006). The mediation of external variables in the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 706-717.
- Campbell-Grossman, C., Hudson, D. B., Hanna, K. M., Ramamurthy, B., & Sivadasan, V. (2018). Ease of use and acceptability of a smartphone app for young, low-income mothers. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 3(1), 5-11.
- Castaeda, J. A., Muoz-Leiva, F., & Luque, T. (2007). Web acceptance model (WAM): Moderating effects of user experience. *Information and Management*, 44(4), 384-396.
- Chang, C. C., Yan, C. F., & Tseng, J. S. (2012). Perceived convenience in an extended technology acceptance model: Mobile technology and English learning for college students. *Australasian Journal of Educational Technology*, 28(5), 809-826.
- Chau, P. Y. K., & Hu, P. J. (2002). Examining a model of information technology acceptance by individual professionals: An exploratory study. *Journal of Management Information Systems*, 18(4), 191-229.
- Chen, K., & Chan, A. H. S. (2014). Gerontechnology acceptance by elderly Hong Kong Chinese: A senior technology acceptance model (STAM). *Ergonomics*, 57(5), 635-652.

- Chen, K., & Chan, A. H. S. (2014). Predictors of gerontechnology acceptance by older Hong Kong Chinese. *Technovation*, 34(2), 126-135.
- Chen, L. (2008). A model of consumer acceptance of mobile payment. *International Journal of Mobile Communications*, 6(1), 32-52.
- Chen, L., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705-719.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-536.
- Chou, T. L. & ChanLin, L. J. (2012). Augmented reality smartphone environment orientation application: A case study of the Fu-Jen University Mobile Campus Touring System. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 410-416.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
- Chung, N., Han, H., & Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599.
- Chung, N., Lee, H., Kim, J. Y., & Koo, C. (2018). The role of augmented reality for experience-influenced environments: The case of cultural heritage tourism in Korea. *Journal of Travel Research*, 57(5), 627-643.
- Cotte, J., & Wood, S. L. (2004). Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 78-86.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation). Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- 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.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). *The effect of brand and price information on subjective product evaluations*. In E. C. Hirschman & M. B. Holbrook (eds.), *Advances in Consumer Research* Volume 12 (pp. 85-90). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). *Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and Myspace*. In *Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*.
- Economides, N. (1996). The economics of networks. *International Journal of Industrial Organization*, 14(6), 673-699.

- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations. *Tourism Management*, 33(5), 1256-1269.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Erdoğan, N., & Esen, M. (2011). An investigation of the effects of technology readiness on technology acceptance in e-HRM. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 24, 487-495.
- Featherman, M. S., Miyazaki, A. D., & Sprott, D. E. (2010). Reducing online privacy risk to facilitate E-service adoption: The influence of perceived ease of use and corporate credibility. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 219-229.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, MA, United States.
- Folkes, V. S. (1988). The availability heuristic and perceived risk. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 13-23.
- Gelderman, C. J., Ghijsen, P. W. T., & van Diemen, R. (2011). Choosing self-service technologies or interpersonal services - The impact of situational factors and technology-related attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 414-21.
- Godoe, P., & Johansen, T. S. (2012). Understanding adoption of new technologies: Technology readiness and technology acceptance as an integrated concept. *Journal of European Psychology Students*, 3, 38-52.
- Hagel, J., & Armstrong, A. G. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, N. J.: Prentice-Hall, Inc..
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson International Ed., Pearson Education Inc., Upper Saddle River, NJ.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and internet connectivity effects. *Information, Community & Society*, 8(2), 125-147.
- He, Z., Wu, L., & Li, X. R. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127-139.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Cantalone, J. R. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö & Evermann (2013). *Organizational research methods*, 17(2), 182-209.

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1986). Expanding the ontology and methodology of research on the consumption experience. In D. Brinberg & R. J. Lutz (eds.), *Perspectives on methodology in consumer research* (pp. 213-251). New York, NY: Springer.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust & R. L. Oliver (eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 21-71). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Housley, W., Williams, M., Williams, M., & Edwards, A. (2013). Computational social science: Research strategies, design and methods. *International Journal of Social Research Methodology*, *16*, 173-175.
- Hu, P., Chau, P., Sheng, O .L., & Tam, K. Y. (1999). Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology. *Journal of Management Information Systems*, *16*(2), 91-113.
- Hultman, M., Kazeminia, A., & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, *68*(9), 1854-1861.
- Hurley, R. F. (1998). Customer service behavior in retail settings: A study of the effect of service provider personality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *26*(2), 115-127.
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, *20*(1), 90-98.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, *17*(1), 82-95.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: Structural equation modeling*. Scientific Software International Cop., Chicago, IL..
- Kamble, S., Gunasekaran, A., & Arha, H. (2019). Understanding the Blockchain technology adoption in supply chains-Indian context. *International Journal of Production Research*, *57*(7), 2009-2033.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*, 59-68.
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, *23*(2), 183-213.
- Khalifa, M., & Shen, K. N. (2008). Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce. *Journal of Enterprise Information Management*, *21*(2), 110-124.
- Kim, S., & Choi, S. M. (2012). Credibility cues in online shopping: An examination of corporate credibility, retailer reputation, and product review credibility. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *7*(3), 217-236.

- Kim, W. H., Malek, K., & Kim, S. H. J. (2018). Destination personality, destination image, and intent to recommend: The role of gender, age, cultural background, and prior experiences. *Sustainability*, *10*(1), 87: <https://doi.org/10.3390/su10010087>
- Kimbrough, A. M., Guadagno, R. E., Muuscanell, N. L., & Dill, J. (2013). Gender differences in mediated communication: Women connect more than do men. *Computers in Human Behavior*, *29*(3), 896-900.
- Kleijnen, M., Wetzels, M., & Ruyter, K. D. (2004). Consumer acceptance of wireless finance. *Journal of Financial Services Marketing*, *8*(3), 206-217.
- Kulviwat, S., BrunerII, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A., & Clark, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance technology. *Psychology and Marketing*, *24*(12), 1059-1084.
- Kwon, H. S., & Chidambaram, L. (2000). *A test of the technology acceptance model: The case of cellular telephone adoption*. In Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences.
- Lai, V. S., & Li, H. (2005). Technology acceptance model for internet banking: An invariance analysis. *Information and Management*, *42*(2), 373-386.
- Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. (2012). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(3), 819-827.
- Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J., & van Riel, A. (2006). Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *13*(3), 177-191.
- Lin, J. S. C., & Chang, H. C. (2011). The role of technology readiness in self-service technology acceptance. *Managing Service Quality*, *21*(4), 424-444.
- Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, *23*(3), 1597-1615.
- Lin, C. H., Shih, H. Y., & Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. *Psychology & Marketing*, *24*(7), 641-657.
- Liu, C., & Arnett, K. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, *38*(1), 23-33.
- Liu, Y., Li, H., & Carlsson, C. (2010). Factors driving the adoption of m-learning: An empirical study. *Computers & Education*, *55*(3), 1211-1219.
- Lohmoller, J.B. (1989) *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*. Physica-Verlag, Heidelberg.
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, *13*(3), 206-222.

- Marsh, H. W., Parada, R. H. & Ayotte, V. (2004). A multidimensional perspective of relations between self-concept (self description questionnaire II) and adolescent mental health (youth self-report). *Psychological Assessment*, 16(1), 27-41.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* Available: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_i_Crossing_ebook.pdf
- Nysveen, H. R., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Explaining intention to use mobile chat services: Moderating effects of gender. *The Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 247-256.
- Oh, J. C., Yoon, S. J. & Chung, N. (2014). The role of technology readiness in consumers' adoption of mobile internet services between South Korea and China. *International Journal of Mobile Communications*, 12(3), 229-248.
- Oh, S. H., Kim, Y. M., Lee C. W., Shim G. Y., Park, M. S., & Jung, H. S. (2009). Consumer adoption of virtual stores in Korea: Focusing on the role of trust and playfulness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 652-668.
- Olsson, T., Lagerstam, E., Kärkkäinen, T., & Väänänen-Vainio-Mattila, K. (2013). Expected user experience of mobile augmented reality services: A user study in the context of shopping centres. *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(2), 287-304.
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115.
- Parasuraman, A. (2000). Technology readiness index (TRI): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-174.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- Park, S. Y, Nam, M. W., & Cha, S. B. (2011). University students' behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the technology acceptance model. *British Journal of Education Technology*, 43(4), 592-605.
- Pascoal, R., de Almeida, A., & Sofia, R. C. (2019). Mobile pervasive augmented reality systems: The role of user preferences in perceived quality of experience. *ACM Transactions on Internet Technology*, N/A. (<https://toit.acm.org/index.cfm>)

- Pattansheti, M., Kamble, S. S., Dhume, S. M., & Raut, R. D. (2016). Development, measurement and validation of an integrated technology readiness acceptance and planned behaviour model for Indian mobile banking industry. *International Journal of Business Information Systems*, 22(3), 316-342.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Plant, R. (2004). Online communities. *Technology in Society*, 26(1), 51-65.
- Pradhan, M. K., Oh, J., & Lee, H. (2018). Understanding travelers' behavior for sustainable smart tourism: A technology readiness perspective. *Sustainability*, 10(11), 42-59.
- Qin, L., Kim, Y., Hsu, J., & Tan, X. (2011). The effects of social influence on user acceptance of online social networks. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 27(9), 885-899.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Quazi, A., & Quaddus, M. (2018). Predictors of customer acceptance of and resistance to smart technologies in the retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 147-160.
- Safko, L. (2012). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Wisconsin: Prentice Hall.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York, NY: The Free Press.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Soutar, G., & Sweeney, J. C. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 960-967.
- Teng, W., Lu, H. P., & Yu, H. (2009). Exploring the mass adoption of third-generation (3G) mobile phones in Taiwan. *Telecommunications Policy*, 33(10/11), 628-641.
- Teo, T. (2009). Modelling technology acceptance in education: A study of pre-service teachers. *Computers & Education*, 52(2), 302-312.
- Teo, T. (2010). Examining the influence of subjective norm and facilitating conditions on the intention to use technology among pre-service teachers: A structural equation modeling of an extended technology acceptance model. *Asia Pacific Education Review*, 11(2), 253-262.

- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Tractinsky, N., Katz, A. S., & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with Computers*, 13(2), 127-145.
- Ullman, J. B. (2001). *Structural equation modeling*. In B. G. Tabachnick, & L. S. Fidell (Eds.), *Using Multivariate Statistics* (4th ed.), 653-771. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in the Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541-549.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *Mis Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Dhruv, G. (1998). The role of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Walczuch, R., Lemmink, J., & Streukens, S. (2007). The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. *Information & Management*, 44(2), 206-215.
- Wang, Y., Lin, H., & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*, 16(2), 157-179.
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.
- Wu, I. L., Li, J. Y. & Fu, C. Y. (2011). The adoption of mobile healthcare by hospital's professionals: An integrative perspective. *Decision Support Systems*, 51(3), 587-596.

- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.
- Yovcheva, Z., Buhalis, D. & Gatzidis, C. (2013). Engineering augmented tourism experiences. In L. Cantoni & Z. Xiang (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2013* (pp. 24-35). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23, 59-70.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

108年度專題研究計畫成果彙整表

計畫主持人：吳守從		計畫編號：108-2410-H-158-004-SSS			
計畫名稱：應用整合型科技接受模式探討社群媒體對旅遊規劃意圖之影響－以Instagram使用者為例					
成果項目		量化	單位	質化 (說明：各成果項目請附佐證資料或細項說明，如期刊名稱、年份、卷期、起訖頁數、證號...等)	
國內	學術性論文	期刊論文	0	篇	
		研討會論文	0		
		專書	0	本	
		專書論文	0	章	
		技術報告	0	篇	
		其他	0	篇	
國外	學術性論文	期刊論文	1	篇	本研究已經彙整投稿SSCI等級期刊。
		研討會論文	0		
		專書	0	本	
		專書論文	0	章	
		技術報告	0	篇	
		其他	0	篇	
參與計畫人力	本國籍	大專生	0	人次	參與計畫相關人員經訓練後，已具備創新科技、旅遊規劃等相關專業知識；除此之外，對於問卷設計、取樣調查、資料分析、軟體應用等實務性工作亦已養成一定能力。
		碩士生	0		
		博士生	2		
		博士級研究人員	0		
		專任人員	0		
	非本國籍	大專生	0		
		碩士生	0		
		博士生	0		
		博士級研究人員	0		
		專任人員	0		
其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)					