國立政治大學

企業管理研究所 (MBA 學位學程)

碩士學位論文

Instagram 使用者商品資訊搜尋與購買意圖影響因素之探討

Exploring Factors of Searching and Purchasing Intention in Instagram Shopping

國立政治大學 National Chengchi University

指導教授：白佩玉 博士

研究生：張筠靄 撰

中華民國 109 年 07 月

DOI:10.6814/NCCU202001816

謝辭

一路走來，我能順利完成論文，要感謝的人太多。從親愛的指導教授白佩玉老師、一起奮鬥的好朋友們及白門互助小夥伴、陪在身旁的男友。

因為在構思和撰寫這篇論文時，我也一直在摸索著職涯的不同方向，因此在主題和題目上進行多次修改，且更因為疫情的關係，導致不得不放棄研究所以來的生涯規劃，經歷了最難受的一次崩潰。感謝一直以來，白佩玉教授總是很有耐心的配合著我的步調。不僅在猶豫不決時，透過多元資源來幫助我做選擇，更提供論文主題素材、文獻蒐集及分析方法學習資料包，並給予即時的回饋和鼓舞。真的非常謝謝老師一直以來認真的反饋、鼓勵和肯定，沒有白佩玉教授的協助，就沒有我今天的成果。

也感謝在論文的長期抗戰中，一同並肩作戰的好朋友們，欣柔、曉潔、淑靜、王晴。即便我們為論文、實習、職涯、學業而忙碌，依然能在圖書館相互監督、聊天解憂，也因這番忙碌，讓我們更加珍惜在一起的每分每秒。更感謝總陪我身邊的男友，你們都是我撫平內心波瀾的暖陽，讓我可以一步步完成論文的各個段落和進度。

最後，感謝白門小夥伴，子淳、盈穎、欣容及雯華助教在緊張的論文口試階段給予協助，讓論文口試能順利過關。謝謝所有在撰寫論文期間幫助過我的所有人，因為有你們，這份研究才能圓滿地完成。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816

中文摘要

Instagram 為年輕網絡使用者中著名的社交平台，近年來 Instagram 為提供更多元的平台服務，於社交平台中提供許多社交商務功能，提供大型品牌商、中小型電商、個人賣家皆可以在 Instagram 上架設企業帳號、發佈產品貼文、推播廣告，讓消費者在 Instagram 上蒐集產品資訊並產生購買意圖。本研究以刺激(Stimulus)-心理機制(Organism)-反應(Reaction)理論模型為基礎，透過文獻回顧及 9 場深度訪談，歸納在社交商務環境下，Instagram 之社交與購物功能對消費者顧客體驗路徑的影響因素。

本研究發現：Instagram 購物功能和使用者社交行為所創造的外部刺激包括「貼文的內容特徵」、「使用者間的連結強度」、「客製化的廣告」。外部刺激會促使消費者產生不同的心理機制，進而影響消費者的資訊查找或購買意圖。在接受外部刺激下，消費者會產生不同的心理機制，包括「心流」、「功利與享樂主義」、「訊息診斷性」。研究結果將可作為平台、品牌、商家在優化 Instagram 顧客體驗路徑時之參考。

【關鍵字】：Instagram；社交商務；外部刺激-心理機制-反應理論；顧客體驗路徑; 資訊搜尋行為；購買意圖；心流；功利與享樂主義；連結強度；訊息診斷性

DOI:10.6814/NCCU202001816

Abstract

Instagram is a well-known social platform among young Internet users. In recent years, Instagram has provided more diversified platform services, including social commerce functions on its platform. New social commerce functions, including setting up corporate accounts, posting product posts, and pushing advertisements to allow consumers to collect product information on Instagram and generating purchase intentions that available to large brands, small and medium-sized e-commerce companies, and individual sellers are finely set up on Instagram.

This research is based on the Stimulus-Organism-Reaction theoretical model. Through literature review and 9 in-depth interviews, it is summarized in the social business environment that Instagram's social commerce function impact the consumer experience influencing factors of the New Customer Path (5A).

This study found that the external stimuli created by Instagram shopping functions and users' social behaviors include "content characteristics of posts", "strength of links between users", and "customized ads." External stimuli will prompt consumers to produce different psychological mechanisms, which will affect consumers' information-seeking behavior or purchase intentions. Under external stimuli, consumers will have diverse psychological mechanisms, including flow, utilitarian and hedonistic, and information diagnosticity. The research's discussion and result look forward to as a reference for platforms, brands, and businesses to optimize customer experience path (5A) for their Instagram viewers.

[Keywords] Instagram; Social Commerce; Stimulus-Organism-Reaction theory; Customer Experience Path (5A); Information-seeking Behavior; Purchase Intention; Flow; Utilitarian and Hedonism; Tie Strength; Information Diagnostic

DOI:10.6814/NCCU202001816

目錄

第一章、 緒論.....1

第一節、 研究背景與動機.....1

第二節、 研究目的.....4

第三節、 研究流程.....6

第二章、 文獻回顧.....7

第一節、 社交商務(Social Commerce) 7

第二節、 資訊搜尋行為（Information-seeking behavior）.....11

第三節、 行為意圖 (Behavior intention).....14

第四節、 S-O-R 理論 (Stimulus-Organism-Reaction theory) 16

第五節、 消費者顧客體驗路徑 (5A).....17

第三章、 研究方法.....22

第一節、 研究工具.....23

第二節、 研究參與者.....24

第三節、 研究程序.....27

第四節、 研究情境.....29

第四章、 研究結果與分析 37

第一節、 影響顧客體驗的外部刺激.....38

第二節、 影響顧客體驗的心理機制.....43

第五章、 結論與建議 52

第一節、 研究結論.....52

第二節、 實務貢獻.....54

第三節、 研究限制與建議.....56

參考資料 57

DOI:10.6814/NCCU202001816

表次

表 2-1: 社交商務與電子商務功能設計比較 10

表 2-2: 使用者在 Instagram 的顧客體驗流程 20

表 3-1: 受訪者一覽表 26

表 3-2: 訪談大綱 28

表 3-3: Instagram 購物功能之顧客體驗路徑 36

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816

圖次

圖 1-1：研究流程 6

圖 3-1：Instagram 產品標籤 31

圖 3-2：Instagram 購物貼文（單圖與多圖）- 以 Dior 為例.....32

圖 3-3：Instagram 購物功能頁面 - 以 Dior 為例.....33

圖 3-4：Dior 香水限時動態中的購物標籤.....34

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816

第一章、 緒論

第一節 研究背景與動機

在網際網路的快速發展下，社群媒體不僅提供資訊交流分享的機會，更是使用者間相互溝通、蒐集時事、購物資訊的重要平台，因此人們對於社交平台的依賴性越來越高，社群平台所擁有的人口基數越來越多，使得平台供應商去進一步思考該如何善用龐大人口基數創立新商機。

電子商務平台於網路的時代下，資訊得以快速的交流，買賣雙方的溝通管道更加便利、透明，使得越來越多使用者願意在電商平台上購物，電商平台也逐漸成為買賣雙方重要的溝通管道。各賣家為了增加消費者在平台的停留時間，透過各式資訊吸引消費者目光，並且在蒐集特定消費者資訊後，依據消費者的購物資訊推薦個人化的產品訊息，以提升消費者購買意圖。然而在大量資訊流通的情況下，買賣雙方通常仍站在資訊不對稱的基準上，賣方雖掌握詳細的產品或服務資訊，消費者卻須避免購入不當的產品，於購物前蒐集其他使用者的評價或其他平台上的產品資訊，才得以進行選擇性評估[1]，資訊不對稱的問題更將降低消費者在電子商務平台的使用意願。

近年來，社交媒體如 Facebook、YouTube、Twitter、Instagram 等，被視為網際網路上最令人興奮的社交互動平台[2]。Dăniasă et al. [3]研究中表示，行銷策略與社交媒體將有利於企業行銷表現，若企業能了解影響消費者於社交平台上與其他使用者進行互動及購物的考量因素，有效運用社群平台特性，如使用者間的互動關係和口碑推薦，將有助於影響消費者於平台上的顧客體驗，進而正向提升消費者在企業品牌認知、品牌忠誠度、產品的購買意圖。

根據台灣網路資訊中心 TWNIC <<2019 台灣網路報告>>[4]調查顯示，12 歲以上個人曾經上網率由 2016 年 86.3% 提升至 89.6%，此報告亦指出，台灣人通訊軟體的使用率達 90%以上，可以看出人民對手機的依賴程度高，而社群

DOI:10.6814/NCCU202001816

使用率為 79.2%，其中 Instagram 為僅次於 Facebook 的社群軟體，以 12~34 歲的使用率較高。根據此報告的網路服務需求調查，使用率較高的兩項服務為「影音直播」(91.9%)、「買東西」(72.5%)。Forrester Research[5]表示，現今的使用者趨向用影音圖像的方式於社群中進行資訊交流、分享、互動，出現 Facebook 的使用者轉向 Instagram 作為社交互動和資訊分享平台的趨勢。創市際市場研究顧問的研究[4]於 2019 年指出，24~38 歲的 Y 世代族群的網購率最高，Instagram 為符合此族群社交互動喜好與習慣的社交平台，因此社交商務可多利用 Instagram 作為未來主要的發展渠道。

在 2018 年 10 月，Instagram 身為社交平台，開始朝社交商務方向發展，對使用者提出新的功能，例如：購物貼文(Shoppable Photo)以貼文的方式提供消費產品圖片、價格資訊、詳細的商品資訊連結; Instagram 商場(Instagram Market)提供消費者快速看到不同的店家; 願望清單幫助消費者立即儲存有興趣購買的產品並方便在產品間進行篩選等，這些新的功能將有助於使用者在 Instagram 上更便利的查找商品、店家、品牌資訊。根據 Instagram 官方資料[6]，一個月有超過五億活躍用戶在使用 Instagram，並且有超過五十萬廣告商在使用 Instagram 廣告[7]，在如此龐大的使用人數下，若社交平台能夠了解使用者間互動與購物的考量因素，將有助於未來在善用此龐大社群資源下，提升使用者對平台的黏著度和服務價值。

近幾年，Instagram 上也開設越來越多虛擬商店，品牌或店家會於「Instagram 商業帳戶」中發布產品圖片、說明，並且鼓勵追蹤粉絲在線購買，而追蹤者通常可以在貼文上留言或透過 Instagram 訊息、臉書、Line 等通訊應用程式與店主進行聯繫，又或者連結到電商平台，透過線上支付的方式下單購買，因此這一連串的購物流程變得更便利、更快速。

Instagram 屬於高度追求個人興趣的平台，平台透過使用者的追蹤紀錄，可以根據消費者喜好進行客製化訊息推播。Instagram 廣告部門主管 James Quarles 曾分享，Instagram 對使用者的介面操作門檻低，品牌帳號廣告投放僅需要四個

DOI:10.6814/NCCU202001816

步驟，便能對目標客群進行精準行銷。根據 Instagram 團隊的整理，跨國品牌可以透過推播 Instagram 限時動態、動態貼文使得潛在消費者得以透過更有趣的貼文接觸品牌或產品[8]。

綜上所述，可見 Instagram 符合 24-34 歲 Y 世代的消費習慣，包括其個人化的服務及商品搜尋的功能等，都值得企業利用 Instagram 進行行銷活動或促使完成交易，然而在過去的研究中，消費者信任程度是線上購物的關鍵因素[9]，因為線上購物並非面對面購物方式，且在購買前無法實際接觸到產品，因此消費者需要獲得商店的信譽和有用的訊息才願意考量是否購買，這也表示使用者需要在實際購買前，需要能收集到更多與產品相關的訊息，進而產生對店家的信任[10]。隨著電子商務使用頻率增加，消費者對購物體驗的信任程度也取決於對 Instagram 帳號、商店的信任度，包括：完整性(Completeness)、能力(Competence)、仁慈心(Benevolence)[11]，消費會經由過去在線上購物的體驗、購買前其他人的購買評價、線上店的經營方式，在實際下單前蒐集更多產品相關的訊息，作為線上店家信任度的考量因素[12]。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816

第二節　研究目的

Instagram 作為 2018 年開始發展社交商務的社群平台，在過去的研究中，雖已有許多因素曾被證明可以促進社交商務購買意圖，然而，以 Instagram 作為實務對象者較少，因此有意透過此次研究，了解 Instagram 特有的使用者資訊搜尋與購買意圖動機影響因素，且 Instagram 相較於過去的文字類型平台，以圖像和影像分享為主，來吸引使用者持續使用 Instagram 作為主要社交平台，因此欲了解這類特點，如圖片資訊完整美觀、易於想像擁有這件產品的美好感受、圖形的介面設計完善等因素是否有助於提升使用者在 Instagram 上的購買意圖，協助 Instagram 店家發展社交商務。

2018 年 Instagram 加入產品介紹功能，讓 Instagram 店家可以在他們的產品中標註產品標籤、建立產品目錄圖鑑、在 Instagram 限時動態中至入連結等，於平台上開發社群電商使用者所需的功能，而使用者可以透過追蹤 Instagram 社群帳號、廣告取得產品資訊，並且將有興趣的產品資訊整理至願望清單，並在購買前，可以透過過去的瀏覽紀錄，便利的連結至產品資訊、外部電商平台連結。

Yadav et al.[12]認為社交商務相關活動包括消費者與企業，消費者完整的顧客體驗流程及企業為促進這類消費者行為所採取的行動，皆應被納入社交商務範疇。本研究主要探討消費者在 Instagram 社交環境下，從「認知」到「詢問」及「行為」，Instagram 導購行為產生哪些內外在刺激，而內外在刺激對於使用者「資訊搜尋意圖」與「購買意圖」之影響。原始的外部刺激(Stimulus)-反應(Reaction)理論適用於解釋個體對外部刺激的學習反應，而後 Mehrabian 和 Russell[13]改善了最初的外部刺激(Stimulus)-反應(Reaction)理論，納入心理機制(Organism)的概念，S-O-R 理論(Stimulus-Organism-Reaction Theory)可以更明確的反應個人，在外部環境的刺激下，心理及驅使的行為上。在現有的文獻中，S-O-R 理論已被證實可以說明線上消費行為(eg. [14]、[15])，且有研究採用此理

DOI:10.6814/NCCU202001816

論了解消費者的社交商務意圖[16]和在社交平台上的購買意圖(eg. [17])。因此本研究將利用 S-O-R 理論(Stimulus-Organism-Reaction Theory)及顧客體驗路徑(5A)作為資料分析架構，進一步歸納及驗證 Instagram 社交商務功能對消費者行為的影響因素。

根據研究目的說明，本篇研究之研究問題如下：

1. Instagram 社交商務功能如何透過外部刺激(Stimulus)影響消費者資訊蒐集意圖
2. Instagram 社交商務功能透過哪些心理機制(Organism)影響消費者資訊蒐集意圖
3. Instagram 社交商務功能如何透過外部刺激(Stimulus)影響消費者購買意圖
4. Instagram 社交商務功能透過哪些心理機制(Organism)影響消費者購買意圖

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816

第三節　研究流程

首先將以文獻及理論方式探討社交商務發展，根據 S-O-R 理論(Stimulus-Organism-Reaction Theory)與顧客體驗路徑(5A)為研究架構，透過深度訪談法之研究方法，深入了解消費者在 Instagram 的顧客體驗和考量因素，最後根據 S-O-R 理論(Stimulus-Organism-Reaction Theory)歸納消費者於顧客體驗路徑的外部刺激、心理機制，分析 Instagram 的社交商務功能如何影響消費者於購物前中後的考量和行為反應，提供消費者想法與實務建議於 Instagram 平台服務提供者，作為促進消費者搜尋與購買意圖的參考。

圖 1-1：研究流程

DOI:10.6814/NCCU202001816

第二章、 文獻回顧

第一節 社交商務(Social Commerce)

現今的社會中，社群平台提供即時的訊息發布和共享[18]。社群媒體是內容行銷的新媒體典範，讓內容傳遞不在僅是單向交流，更促進使用者間的雙向交流，讓每個人都能成為內容發佈者[19], [20]。Zarella[20]視社群平台為可以推廣各類活動或消息的平台，如：資訊共享、社群互動和以群體意見為基礎的內容編輯。消費者間的互動會透過這社群平台進行，人們可以任意的在社群平台上對文章、群體發表評分、意見、推薦或喜好。人們廣泛地使用社群媒體的同時，獲取訊息的管道變得更加簡單，更使社群上的個體能夠輕易的分享他們從經驗中獲得的訊息、提升訊息所發送的質量。社群媒體也協助個人發展相似興趣的團體，有助於使用者在社會中得到支持和發展有疑或歸屬感。社群媒體的實用性、社群間的支持、鼓勵屬於社交支持，並且已有研究證實，線上社群的經營有助於發展有用的資訊及情感的連結[21]。基於這般的互動和發展之下，為電子商務帶來一種趨勢，也就是社交商務(Social Commerce)，讓使用者可以自行創建內容進而影響他人行為，同時，消費者可以通過網際網路上的協同合作或互動為電子商務帶來新的附加價值。

社交商務通常被認為是傳統電子商務的發展和擴展[2]。根據 Yadav et al.[12]將社交商務定義為人們在購物前中後的階段，在電腦為中介因素的環境下(Computer-Mediated Environment)，因為發展個人社交網絡所發生的互動，為了更符合 Instagram 的特型，我們將互動擴展至消費者透過網路社群媒體在社群上尋找、轉發、分享與產品有關的訊息等行為。Chen & Shen [23]提出社交商務從兩方面不同於傳統電子商務，包括社交網絡、媒體下所能發展的新商務行為。第一，社交商務將建立在各類型社交媒體，例如：Facebook、Twitter、WhatsApp、微信或 Instagram，利用社交網絡的所有關鍵影響因素，如四項特

DOI:10.6814/NCCU202001816

徵，包括量化個人資料(digital profile)、搜尋與隱私(search and privacy)、關係聯繫(relational tie)、網際網絡公開透明(network transparency)，這些特徵區隔了社交商務與其他電子商務零售商(如 Amazon 和 eBay)。第二，社交商務將更著重於社交媒體相關的商務活動，表示任何人皆可以更加自由的分享產品或服務上的評論、回饋、經驗，或者朋友間可以更便利的交流、分享、詢問彼此的體驗和建議，相較於傳統電子商務，此類分享仍有賴於網站與系統設計，如用戶的產品分類、搜尋引擎、購物車內推薦、朋友偏好推薦等系統功能。

Chen & Shen[23]表示社交商務(s-commerce)已從兩方面不同於傳統電子商務(e-commerce)，為一新興研究領域，包括社交網絡特隊商務行為的影響、社交媒體下所能產生的新商務行為。根據 Hu et al.[2]，社交商務(s-commerce)有利於促進社群使用者於平台上進行購物相關決策與流程，如交易、推薦、交流等行為，且這些行為可提高發展電子商務(e-commerce)活動發生的可能性，如產品或服務的銷售、行銷、購買。於近期社交商務研究中，消費者回饋與評論在社交商務決策中為重要的訊息來源[24], [25]，尤其在顧客體驗的「搜尋階段」。Hu et al.[2]用理論與模型說明，在社交媒體的網站架設時，社群和使用者協作的平台應用將改變使用者的使用體驗，從個人導向趨向社群導向，並且增進使用者於社群商務的參與意圖。

Hu et al.[2]認為社交商務是集結社交互動和用戶自產內容的社群媒體技術應用，以實現產品和服務的線上行銷活動。社交商務的協作設計讓使用者可以利用線上社群網絡資源來共享交易經驗，交流產品、服務資訊或購買建議，增加使用者雙方和平台間的信任和承諾，並影響他們參與社交商務的最終決定，現今已確定三種類型的社交商務。第一是社交網絡服務平台，例如 Facebook、Twitter、LinkedIn、YouTube、Instagram。第二是傳統電子商務網站，例如，亞馬遜、eBay，結合了社交媒體的功能例如，推薦、評論、社交網絡等，促進交易活動的網站。第三是團購網站，在該團購網站中，客戶根據相似的興趣和需求形成線上社群團體，獲取較佳的產品價格或優惠後，產生購買行為。相較傳

DOI:10.6814/NCCU202001816

統電子商務，社交商務在設計和功能上因為資訊共享技術的差異，提供了新的商業行為和機會。Hu et al.[2]以大量文獻為基礎，整理出社交商務與傳統電子商務的比較，凸顯了社交商務的設計和應用特色。在社交商務服務中，服務的提供者在提供服務時，相較於傳統電子商務，平台或商家提供服務的目標已不在是產品交易，而是如何於平台上，將平台使用者轉化為品牌的忠誠顧客或是潛在顧客，而顧客使用平台的目標，是從信任的資訊來源處取得建議、得到商品或服務，做出更適合自己的顧客體驗。

綜上所述，社交商務發展的基本架構來自於使用者共同建立的活動、交易、經驗分享，共可總結出以下四項特點：(1) 社群媒體技術可以支持使用者線上協作；(2) 服務提供者可以提供滿足客戶需求的資訊、商品、服務；(3) 顧客獲得滿意的顧客體驗；(4) 使用者間能夠輕易地分享顧客體驗，共同創造新的顧客體驗價值，並且願意與店家、品牌商、資訊分享者保持關係。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816

功能設計	社交商務(Social Commerce)	電子商務(E-commerce)
技術發展	- Web2.0: 可雙向編輯式的網頁及應用程式設計，涵蓋社群功能之運算技術和應用。 - 技術開發專注於雙向互動的社群平台。 - 多向溝通的功能設計包括：互動性、合作性、參與性。 - 開發共同設計功能，共享使用者自產內容、經營線上社群、發展社交網絡，賦予使用者較多的編輯權力。	- Web1.0: 單向讀取式的網頁和應用程式設計。 - 技術導向設計。 - 較少溝通性、合作性、參與性的設計。 - 產品導向的設計著重於交易效率。 - 難以學習或辨別消費者行為。 - 賦予使用者較少的編輯權力。
提供服務的方式	- 基於消費者協作行為與感知提供相應的社群服務。 - 服務內容更加客製化與個人化。 - 服務效果取決於當地設備所具備的移動性與社交性 - 賦權於個人和團體的社交需求。	- 根據商家的建議提供有價值的服務。 - 根據大眾喜好提供服務，少有客製化與個人化服務。 - 服務便利性與有效性較低。 - 服務將受地區限制。 - 服務內容的建立與發展為個人導向。
價值創造的方式	- 協作價值：使用者自產內容、消費者參與社交網絡。 - 共同設計價值：交易(transactional achievement)、娛樂性(playfulness)、社群(Social communities)、資訊共享(information sharing)、社群互動(Social interactions) - 藉由社群賦予消費者共創價值的能力。	- 消費者多單獨或以個人的方式與他人互動。 - 企業在流程、產品或服務的商業價值將受限制。 - 產生交易的目標以產品為中心。 - 價值創造少有消費者參與和互動。
顧客體驗建立	- 顧客體驗來自於使用者間主動產生的社交行為。 - 以社群的方式提供使用者顧客體驗。 - 線上社群內容注重使用者情感與心理上的享受。	- 使用者為被動地獲取顧客體驗。 - 交易行為以產品為中心、非顧客中心。

表 2-1: 社交商務與電子商務功能設計比較

資料來源：Hu et al. [2]

DOI:10.6814/NCCU202001816

第二節　資訊搜尋行為（Information-seeking behavior）

消費者經由社群購物網站可了解其他消費者的產品實際使用經驗，可以有效地改善自己的購物決策[26]。伴隨著資訊搜尋而來最主要的利益就是可以降低購物過程的不確定性及消費者知覺風險，以及較滿意的決策程序[27]。

一、　內容特徵（Content Characteristic）

根據 Cox & Park[28]的研究，在社群網站中，貼文內容可以幫助店家、品牌、帳號經營者提升使用者對他們在社群上的印象，使用者可能會在進入網站前先至此社群平台上進行查看產品相關資訊，且資訊會被消費者分類為直接影響顧客體驗的資訊，如：參考商品相片、品牌形象、消費者注重的內容，間接影響顧客體驗的內容，如：表示心情的照片、溫馨的話語、設計或主題、對外連結、廣告活動宣傳[28]。店家若發布直接或間接影響顧客體驗的內容於社群平台上，將有助於行銷自身產品，且不僅是行銷的成果，透過社群媒體間的互動([29], [30])，更能讓使用者有參與感，驅使消費者產生購買意圖。

二、　價值感知（Value perception）

使用者如果能在社群媒體上意識到特定價值，如：享樂(hedonic)、社交(social)、實用(utilitarian)價值等，會影響消費者在社交平台上對服務的評價[31]。當使用者認為體驗具有享樂價值時，使用者將有興趣造訪 Instagram 並且透過 Instagram 探索產品資訊。當使用者認為蒐集到的資訊具有實用價值時，使用者會認為在 Instagram 蒐集資訊的方式是有效的，有助於使用者繼續在平台上進行搜尋。將讓使用者更傾向正面評估產品，也強化使用者在社群媒體上的表現更活躍、更積極。

DOI:10.6814/NCCU202001816

三、 心流 (Flow)

Csikszentmihalyi [32]提出心流(Flow)概念，心流指的是一種感知狀態(Cognitive state)，表示人們完全投入在一項享受的活動中，不受到其他外在因子的干擾，得到完整的體驗。心流被廣泛使用於各種研究中，如運動、休閒活動。Webster et al.[33]採用 Csikszentmihalyi 提出之心流理論，進一步探討電腦與使用者間的互動行為，例如如何操作電子郵件與語音遊戲等行為，透過實驗發現心流與實驗性(experimentation)、探索性行為(exploratory behavior)、實際的科技採用(actual technology use)、感知類訊息量(perceived communication quantity)、有效性(effectiveness)呈正相關。

網際網路興起之時，心流理論也開始被學者運用在探討消費者的線上購物行為，如使用者瀏覽線上網站[34]。Hoffman & Novak [36]認為透過營造線上購物環境，人機間無縫的交互影響能幫助消費者進入心流狀態，令人愉悅，伴隨著自我意識的喪失，並且增強自我感知，因為網路幫助人機間有更多互動模式(例如：人與人、機台對機台、人與機台)，這為人們創造了「心流」(flow) or “telepresence” [37]，並且引導使用者在平台及網站環境上進入心流狀態[38]，Korzaan[39]的研究說明，線上行為，如與網頁之間的互動，會帶給使用者對網站的喜愛，產生線上心流狀態(online flow)，線上心流狀態有益於讓使用者對網頁的正面回饋或是更喜歡品牌[39]，因此透過增加網站氣氛，有助線上零售商影響消費者對於線上網站的感知與體驗[40]。

Gao & Bai [41]將心流定義為在瀏覽網站相關活動時，人們會有一段短暫且不易被察覺的體驗，以消費者網站專注度、控制程度與感知愉快的程度衡量沉浸感，探討線上旅遊網站如何營造氣氛形成沉浸感，了解沉浸感對消費者購買意圖與滿意度之影響，研究結果指出，營造網站的互動環境需要氣氛刺激，以傳達服務給消費者，而消費者於使用體驗中所感受到的沉浸感由三種性質組成，包括：

DOI:10.6814/NCCU202001816

1. 資訊性(Informativeness)：表示使用網站時，使用者所獲取資訊的數量與豐富程度，包含公司介紹、產品、服務、非商業性質的相關資訊以及交易細節[42]，同時得以判斷網站中的資訊對消費者而言是否有幫助[36]，當資訊數量充足時，消費者能評估與產品相關的訊息，提升消費者網站涉入程度，營造更好的使用體驗[43]。
2. 有效性 (Effectiveness): 資訊內容有效程度，Mazaheri et al.[44]定義為取得資訊的便利性(Convenience)、即時性(Timeliness)以及資訊內容的準確性(Accuracy)、完整性(Completeness)與相關性(Relevance)。
3. 娛樂性(Entertainment): 呈現出對使用者來說有趣的(Fun)、令人興奮的(Exciting)、酷的(Cool)和有想像力(Imaginative)的網站頁面或介面設計[45]。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816

第三節　行為意圖 (Behavior intention)

Fishbein & Ajzen [46]在理性行動理論(Theory of reasoned action, TRA)表示，消費者實際行為(Actual behavior)將受到行為意圖(Behavior intention)影響，而行為意圖則由行為態度(Attitude toward behavior)與主觀規範(Subjective norm)所改變。Ajzen[47]延伸理性行動理論，於原構面加入知覺行為控制(Perceived behavioral control)，以意圖為基礎，利用行為意圖預測或說明消費者實際行為，歸納整理出計畫行為理論(Theory of planned behavior, TPB)。

Kim et al.[48]認為消費者的搜尋意願對購買意願有正向影響。消費者在搜尋產品及瀏覽線上或行動店家後，將根據消費者所蒐集到的產品訊息進行評估，若消費者發現產品訊息經評估後，能滿足特定需求，消費者將執行購買行為[49]。消費者亦可以透過查看其他買家的推薦或評論獲得與賣家信譽有關的訊息，若消費者無法蒐集到具知覺價值的產品資訊，消費者將對購買意圖產生猶豫。

Schiffman & Kaunk[50]指出購買意圖為衡量消費者可能購買某項產品的程度，購買意圖與消費者購買此產品的機率正相關，當消費者購買的意圖愈高則未來實際購買此項產品的機率愈高。研究學者相信，首先了解購買意圖有助於評估行銷活動是否具備有效性[51]。Pöyry et al. [52]認為購買意圖能夠反映出消費者未來進行購買行為的可能性。當探討消費者在面對購物環境的反應時，購物決策因素是重要的考量因子[53]，雖然測試實際的購買結果會產出更有說服力的結果，但是考量現實情況下，實際的購買行為會受到數量上難以衡量的不可控制因素所影響[15]，因此購買意圖對購買行為有重要性。有的線上購物網站透過第三方網站進行交易[54]，而對於 Instagram 目前的狀況來說，實際交易便並非在網站中進行，在進行電子商務價值衡量或研究時，購買意圖和點擊率也會被視為重要的結果衡量指標，尚不是實際購買的行動[55]。因此本研究將專注探究在使用 Instagram 的情況下，是否可以帶給消費者更有意願對品牌、產

DOI:10.6814/NCCU202001816

品、服務進行搜尋或購買。

在 Yadav et al.[12] 研究的電商環境因素和消費者顧客體驗架構中，購買意圖是消費者重要的反應。Olbrich & Holsing[56] 研究說明，「點擊」產品連結，並透過第三方網站瀏覽產品的行為，可以被視為購買行為，意圖也是行為發生的主要預測因子[57]。因此，將購買意圖作為本研究的重點是合適的，並確保了研究的嚴謹性和準確性。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816

第四節　S-O-R 理論 (Stimulus-Organism-Reaction theory)

Mehrabian & Russell[13]於行為心理學派「刺激（Stimulus）- 反應(Reaction) 」理論模型中，提出在刺激和反應間納入消費者心理機制(Organism)的概念，發展出「S-O-R 理論模型」，用以彰顯行為個體的行為主體性，描述了從在外部環境因素影響下，造成消費者態度、情緒等心理機制的改變，進而導出消費者的行為。在最初的 SOR 觀念架構中，主要用以解釋環境對人類行為的影響，環境刺激(S)為顧客所在的環境，而這些環境將影響行為個體的內在認知和感情(O)，最終觸發購買意圖及行為的反應(R)。環境心理學家 Donovan and Rossiter[58]將此 SOR 觀念架構用於研究實體零售環境，研究證實了零售商店環境氛圍將刺激行為個體的內在認知，並且提高購買意圖與行為。Bagozzi[59]研究表示，外部刺激屬於外部環境變數，透過各類型行銷和環境中所提供的形象訊息聚集而成。從 1986 年至 2011 年有多項研究焦點在於實體店面環境刺激(S)之研究。在網際網路及資訊科技的發展下，電子商務的環境成為消費者常觸及的環境之一，因此研究從實體環境氛圍延伸虛擬的網頁空間，也更重視訊息與提示的傳遞，因為對行為者來說，相較於訊息的來源或特性，訊息內容為是否激起(Arouse)顧客心理模式中之消費體驗預期的行為主因。 Fang & Huang & Wan[61]在消費者行為研究中，情緒與知覺為影響消費者購買行為的內部因素，時常被使用於研究消費者購物意圖。情緒、知覺需求、動機、個性因素間與未被滿足的需求緊密相關，皆可視為激發特定情緒的動機。

關於行為個體的衡量變數，以理性行動理論(TRA)之實際行為依據行為意圖的概念[62] ，S-O-R 理論架構最終以行為個體的行為意圖(Reaction)，驅動購買意圖的因子，除了衝動購買行為之外，情境也包含基於生活需求情境中的價值訴求綜合考量和體驗預期，「購買意圖」為滿足完整需求活動的預想(forethought)，「購買」行為為執行取得滿足生活所需資源的交易活動。Klaus[63]證實，線上購物及行動購物的環境中提供更多變動和新的功能，

DOI:10.6814/NCCU202001816

Chopdar & Balakrishnan[64]表示平台視覺和應用程式的環境成為新的刺激因素，使用者會在行動購物的環境中，接收刺激因素後，在衝動性和感知價值上產生影響，因而有不同的顧客體驗、購買意圖、回購意圖。S-O-R 理論架構可以更完整的表現個體在行為發生前的認知和情感因素，而此模型發展至今，被廣泛用於研究線上購物環境之相關研究，用以探討外部環境刺激(Stimulus)、消費者知覺(Organism)和行為意圖(Reaction)間的關聯性[65]。

第五節　消費者顧客體驗路徑 (5A)

在網際網路時代，品牌與店家對顧客的訴求，會優先受到社群影響後才是顧客對品牌的態度。顧客的消費決策已經從個人決策導向實際上由多人共同產生的決策。顧客的品牌忠誠度也由過去以顧客保留率和重複購買頻率變為擁護品牌的意願，顧客對品牌的滿意程度。搜尋產品與品牌的行爲上，如今的消費者更會積極與其他顧客產生連結，產生瀏覽、詢問、倡導的關係，意指當顧客需要更多資訊時，會先於網路上搜尋瀏覽其他顧客的分享，取得他人的知識和經驗做為參考後再進行「行動」。Hu et al. [2]表示在社交商務服務中，服務的提供者在提供服務時，相較於傳統電子商務，平台或商家提供服務的主要目標已不在是產品交易，而是如何於平台上，將平台使用者轉化為品牌的忠誠顧客或是潛在顧客，而顧客使用平台的目標，是從信任的資訊來源處取得建議、得到商品或服務，由社群影響力導引出更適合自己的購買決策。Philip Kolter 認為隨著網路和手機的使用及普及，社會權力結構中的上層結構被水平的社群力量稀釋，社交圈成為平台使用者主要受影響的資訊來源，行銷傳播的影響力相對下降，顧客信任程度也相較於過去，受到更多 F 因素影響，包括朋友(friends)、家人(family)、Facebook 粉絲、跟隨者(Twitter followers)，人們會在社群上觀看和尋求陌生人的建議，而非廣告或專家[66]。

在網路連結的影響下，新顧客體驗路徑五階段影響了五個購買決策過程中

DOI:10.6814/NCCU202001816

的重要活動，「需求認知」、「搜尋」、「詢問與評估」、「購買」、「購買後行為」[67]，Philip Kotler[66]根據之前的各種行銷模型架構，提出了在數位時代新的行銷模型「5A 架構」，「認知」（Aware）、「訴求」(Appeal)、「詢問」(Ask)、「行動」(Act)、「倡導」(Advocate)。

Zhang & Benyoucef [69]「認知」階段，代表消費者產生消費需求或者對特定產品產生興趣，顧客為被動接受他人經驗、品牌訊息，如：企業廣告、KOL 分享與口碑知名度；「訴求」階段，代表消費者在認知幾個品牌後，對於短暫的印象逐漸成長為長期記憶，對於特定幾個印象深刻的品牌吸引，產生搜尋資訊的行為；「詢問」階段，為消費者積極從信賴的資訊來源搜集產品訊息，研究產品、評估產品的需求、評估是否在不同的購物平台上進行購買。在此階段，因為線上和線下通路密切發展，當顧客在線上瀏覽產品時，也可能前往線下通路試用，之後又可能會在線上搜尋產品，且在「詢問」階段可以明顯發現，顧客體驗路徑從個人行為轉向社群行為，顧客的搜尋到行動根據使用者互動產出的內容決定，因此產出內容的品質若能吸引顧客的好奇心，便有機會進一步說服顧客採取行動。在「訴求」與「詢問」階段所能得到的意見或行為，也會影響消費者在社群電商上的購物意願([70], [71])；「行動」階段，消費者完成交易、確定出貨方式等購買行為，於此同時，品牌或店家需確保使用者擁有顧客參與的權利，因為正向的使用體驗或即時的回饋後售後將影響顧客與品牌持續互動的意願；「倡導」，為消費者購買後的行為，不僅是顧客保留率或重複購買，新顧客體驗流程也包括向他人推薦產品、為產品發表評價等，長時間或被滿足的體驗後，發展出忠誠顧客更會於他人詢問或負面宣傳時，仍願意擁戴及推薦品牌、服務、產品。

根據 Zhang & Benyoucef[69]，社群購物意圖最初要強調的概念，消費者在社群電商環境中，有意願參與商業活動，因此「社群購物意圖」於此研究中被歸納於「購買行為」階段。除此之外，消費者「持續使用平台」的意圖被分類在「購買產品後」階段中，因此行為不僅於購買產品後發生，同時，此意圖與

DOI:10.6814/NCCU202001816

品牌追隨者如何與平台及品牌公司互動的關聯性大，不僅對品牌具有熱忱也將具備品牌忠誠度，而這兩種情況通常於購買後的因素之研究上，如訊息共享、品牌忠誠度、社交平台分享品牌、eWOM 有相應的連結。根據過去的許多研究顯示，平台使用體驗、消費者的品牌忠誠度、傳播 eWOM 的行為成正相關。此研究將以消費者顧客體驗路徑理論觀點為基礎，分析 Instagram 的線上購物流程設計對社交商務行為的影響。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816

本研究以下表格說明，以網路時代的顧客體驗路徑為架構，消費者於 Instagram 購物體驗中，經由內外刺激所產生的反應(Reaction)及行為意圖。

階段	一般消費者行為表現	於 Instagram 購物體驗情境中的行為表現
認知	被動接受訊息	消費者的注意力會受到社群平台的吸引，產生消費需求或者對特定產品產生興趣
訴求	對特定產品留下印象	產品或品牌資訊多次吸引消費者注意，使消費者留下記憶
	瀏覽、搜尋資訊	消費者為了蒐集資訊瀏覽社群平台上的內容
詢問	被內容吸引，產生正負面反應	消費者根據社群互動所得到的資訊，評估產品、品牌、用戶所分享資訊後的反應或態度
行動	購買產品	消費者有意願或有實際購買行為
	參與社群電商的意圖	於社群平台上接受與品牌或相關社群的互動
倡導	持續使用平台	消費者持續使用平台意圖或是實際使用平台行為
	推廣與倡導	消費者有意願向他人分享或推薦產品及品牌資訊

表 2-2: 使用者在 Instagram 的顧客體驗流程

資料來源：本研究整理

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816

根據 Zhang & Benyoucef [69]研究，消費者行為可透過 S-O-R 理論框架單配消費者體驗路徑的五階段，解釋消費者如何在社群商務上的購物行為。本研究因考量網際網絡對消費者顧客體驗的影響，以 S-O-R 理論框架搭配顧客體驗流程(5A)，了解 Instagram 消費者於參與購買體驗時的內外在刺激及行為意圖，同時由於 Instagram 於台灣市場尚未提供完整的線上購物功能，且 Hu et al.[2]在比較社交商務與傳統電子商務之差異時認為，顧客使用不同平台的目標差異在於「行動」前蒐集資訊的行為，如從信任的資訊來源處取得建議、得到商品或服務，且顧客的顧客體驗受社群影響，因此將以 Instagram 能提供的消費者體驗路徑作為主要研究方向，包括「認知」、「訴求」、「詢問」。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816

第三章、 研究方法

質化研究有助於了解人或社會現象的動態和對訊息的詮釋，因此在研究新現象時，學者透過質化研究方法探索新的消費者行為相關之因素和複雜性，將有助於理論觀點的發展。

根據 Dennis et al.[26]深度訪談法為一種具備探索性質的質化研究方法，試圖提供消費者體驗路徑中的潛在資訊。質化研究方法使研究者得以在所針對的研究主題提出解釋，進而擴大此項研究的資訊架構[72], [73]。

本研究針顧客體驗路徑和 S-O-R 理論，探索及整理 Instagram 使用者的顧客體驗時將受哪些內外在刺激影響，因此透過文獻、深度訪談方法蒐集會影響 Instagram 使用者進行社交購物意圖程度的構面，進而整理出 Instagram 上，社交媒體使用者有意願轉向參與社交商務行為的因素，以期能獲取影響 Instagram 消費者購買體驗的相關因素。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816

第一節　研究工具

深度訪談法為一種常見的資料蒐集方式，於訪談過程中，透過面對面觀察並且深入了解受訪者對事件的前因後果和感受，實際了解受訪者情況的方式[74]。深度訪談訪屬於半結構式訪談，僅設計訪談大綱，未設計標準化程序於訪談流程中，訪談的過程及內容會因為訪談者及受訪者的互動而有所變化，且訪談關鍵是「深入」、「深信」、「深究」[75]。「深入」，藉由訪談雙方自由、輕鬆、無障礙的交流，專注在一特定題目，由受訪者分享經驗的原因與結果、現象或本質、個人與他人關係等，以深究訪談者背後的思想和價值觀。「深信」，訪談過程中，訊息的傳遞是雙向的，訪談者要展現對受訪者回答的尊重、對訪談者的感受與理解，並且對受訪者的回答保持客觀、中立態度。「深究」，透過訪談者的陳述材料，探討從回答中，對於事件、活動、現象所展現的多元價值觀。

此次研究將以半結構式訪談進行，在訪談過程中，不會將問題限制在研究者所發展的訪談問題中，而將依照受訪者的回答及互動進行調整。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816

第二節　研究參與者

台灣網路資訊中心(TWNIC)於 2019 年公佈<<*2019 年台灣網路報告*>>[4]，此報告同步執行市話與手機電訪，針對台灣地區、12 歲以上、不分性別的網路使用者進行調查，共蒐集 2134 筆統計資料。此報告顯示，Instagram 為全台使用率第二的社群媒體，年齡族群主要為 18-34 歲，且使用者性別比例以女性稍多，女性 41.9%、男性 35.7%。網路社群受訪者中，具社群購物經驗者佔約 4 成，其中有 47.9%使用原因為「本來就有產品需求」、25.2%使用原因為「社群網站介紹吸引人」，為以市場多數使用者為對象進行研究，本研究深度訪談對象之篩選選擇以女性居多，年齡介於 18-34 歲。「社群網站的產品介紹對使用者的吸引程度」為促進社群購物的原因之一，本研究為了解使用者在 Instagram 購物功能的使用情境以及如何影響顧客體驗流程，因此為確認受訪者具備於 Instagram 進行社交商務行為之潛力，需於近 3 個月內使用 Instagram 與他人進行交流、每日使用 Instagram 時數超過 30 分鐘，且需曾於 Instagram 上瀏覽過產品貼文並產品、品牌或店家資訊進行詢問或搜尋。此外，台灣網路資訊中心(TWNIC)於 2019 年公佈<<*2019 年台灣網路報告*>>[4]統計數據顯示，社群平台購物女性比例多於男性，因此先鎖定 20~29 歲年齡間之女性。本研究透過 Instagram 商店的社群媒體追蹤者為優先篩選方式，選出具有 Instagram 商店購物潛力的使用者，並藉由這群使用者的介紹及聯繫，先以口頭詢問確認使用者對於 Instagram 及商店、商品有基本認識及操作經驗，最終選出此 8~12 位訪談對象。

根據過去文獻，質化研究方法於蒐集受訪者資料時，可從研究範圍、研究主題的性質、每個受訪者所能提供的訊息量判斷資料蒐集數量[76]，因此常見方式為持續蒐集資料且邊分析，直到資料飽和(data saturation)或重複(redundancy)[77]，本研究於訪談至第 9 位受訪者時，回答內容已開始與前者有重複的回答，同時亦有文獻認為 8~12 位受訪者便足以發展質化研究的主題

DOI:10.6814/NCCU202001816

[77]，因此本論文選擇以 9 位女性受訪者作為研究對象。

此次深度訪談方式皆為面對面訪談，訪談期間從 2020 年 5 月至 2020 年 6 月，每段訪談時間約為 1~1.5 小時，每次訪談以 100～150 元飲品為酬謝。於訪談前會與受訪者說明研究目的、流程，並且會於訪談前事先與受訪者溝通資訊蒐集方式，包括訪談過程全程以手機及耳機進行錄音，並同時以手機錄音、逐字稿、手寫筆記方式紀錄訪談內容，亦遵循研究倫理的保密原則，承諾受訪者的資料將不會具名及外流，資料紀錄及研究分析皆將以編號代替個人姓名（表 3-1）。

本研究依照半結構式訪談方式，依據訪談大綱（表 3-2）對受訪者進行提問，並且根據受訪者的回答延伸相關問答，進而深入了解受訪者在個階段的想法和感受。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816

編號	性別	職業	年齡	Instagram 使用年資	每日平均使用 Instagram 時間（小時）	在 Instagram 喜愛追蹤的帳號類型	訪談時間 (小時）
1	女	後端工程師	25	6	1	生活雜貨、服飾、花藝	1.5
2	女	產品管理師	25	6	0.5	美食、服飾	1
3	女	技術業務工程師	24	6	1	明星、部落客、兒童、服飾	1
4	女	FMCG 行銷人員	25	6	1	旅遊、美妝品牌、名星	1
5	女	系統運營助理	26	7	1	美食、好笑的 KOL、台灣服飾電商	1
6	女	學生	26	7	1	美食、貓、迷音、學生會	1
7	女	學生	24	5	2	食物、美妝品、旅遊 、韓星	1
8	女	企劃管理師、翻譯	25	7	0.7	刺青、超模、插畫家	1.1
9	女	學生	27	7	1.5	服飾、國內外彩妝 KOL、國際彩妝品牌	1

表 3-1: 受訪者一覽表

資料來源：本研究整理

DOI:10.6814/NCCU202001816

第三節　研究程序

為深入瞭解使用者在 Instagram 所提供的社交與購物功能上，會如何進行顧客體驗路徑，而過程中會受到哪些內外在因素刺激，因此本研究問題設計包括四階段，第一部分為暖身問題，請受訪者分享使用 Instagram 的經驗，以了解受訪者對 Instagram 的熟悉程度。第二部分為社群媒體的使用經驗描述，請受訪者分享社交互動經驗與習慣，以及喜好追蹤的社群類型，試圖了解使用者於 Instagram 的社群參與程度，社群互動習慣是否會影響使用 Instagram 進行「資訊蒐集」及「購買」行為的意圖。第三部分為實際了解受訪者的顧客體驗路徑之行為和各階段間的內外在影響因素。第四部分為聚焦在使用者對產品資訊蒐集的經驗，欲了解 Instagram 上消費者習慣的社交行為、以圖像與影像為主的資訊分享功能、產品資訊功能對平台使用者自產內容對消費者「訴求」、「詢問」行為的影響（見表 3-2）。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816

研究面向	訪談綱要
了解使用 Instagram 的基本習慣	年齡/性別/目前職稱 使用 Instagram 年數 平均每天花多少時間在滑 Instagram Instagram 是您平常最常使用的社群平台嗎？ 若非最常使用的社群平台，請問您常使用的社群平台為何？
Instagram 的社群互動經驗	為什麼會想要使用 Instagram 呢？ 使用 Instagram 時，常用哪些功能？又是如何與他人互動呢？ Instagram 的社群戶動體驗帶給您哪些感受？ 在使用 Instagram 時，您是否曾想過要跳槽去其他社群平台？為什麼？又為什麼決定要繼續使用 Instagram？ 於 Instagram 追蹤的帳號中，您追蹤哪些類型的帳號？ eg. 服飾、電子產品、生活用品、美食、時事、KOL 為什麼會想要追蹤這些帳號呢？
Instagram 的顧客體驗路徑與考量因素	在過去 3 個月，是否曾透過 Instagram 導購到其他電商平台？請問是透過透過 Instagram 的哪一類功能導流？ 在過去 3 個月，透過 Instagram 導購到並且下單購買的產品為何？ 請協助回想，最近一次於 Instagram 上面導購的經驗，並嘗試描述每個環節做了什麼，有哪些考量: 為什麼會看到這項產品？ 這項產品哪裡吸引您？ 平時您如何搜集產品資訊？ 您大多集中在那一個社交網站平台與網友互動？與您互動討論的網友，是原本就認識的朋友嗎？還是大多為之前 根本不認識的網友？ 在您與其他網友討論過後，蒐集的相關資訊，是否確實有影響您的購物決策？ 改變了您此次消費行為的原因為何？例如不同的功能、品牌、價格範圍等？
Instagram 之社交行為對產品、品牌資訊蒐集之影響	請問您經常透過「哪些管道」搜集「產品的訊息」？（例如：產品訊息的定義：款式、價格、評價等） 為什麼會選這管道？（例如：這個管道搜集資料方式很方便？） 這些訊息對您在網路上購物有什麼影響？（例如：分享給朋友、決定購買） 會考慮在 Instagram 上詢問他人對產品的意見嗎？為什麼？

表 3-2: 訪談大綱

資訊來源：本研究整理

DOI:10.6814/NCCU202001816

第四節　研究情境

本研究透過 Instagram 購物功能，如 Instagram 產品貼文、Instagram 探索功能等，探討使用者受到社群互動和平台特性的影響，在顧客體驗流程上的考量因素，因此並未特別鎖定在特定產業或產品的商品使用情境。本節首先將簡介 Instagram 對今日社群使用者、品牌、商店的影響力，可以進一步了解從社群平台轉往電商平台之必要，對電商平台的影響，並將簡介 Instagram 現今如何在既有的功能上添加新的購物功能，提供使用者沉浸式的購物體驗，包括 Instagram 購物貼文、Instagram story 產品貼紙、Instagram 探索頁面。

一、　Instagram 簡介

在網際網路快速連結，人與人之間透過社群網站 eg. Facebook、Dcard 等網站進行連結，Instagram 以分享行動影像分享為主，相較於文字，透過圖片吸引使用者注意力。Instagram 於 2010 年 10 月，由凱文·斯特羅姆（Kevin Systrom）與邁克·克里格（Mike Krieger）共同推出，於 2012 年 4 月 9 日被社交網站 Facebook 宣布以 10 億美元收購，根據 Statista 的統計，截至 2019 年，月活躍用戶已經從 2013 年 1 月的 9000 萬增長至 2019 年的 10 億用戶，於美國已經領先 Twitter 3.26 億用戶。根據 Pew Research Center 洞察報告[78]顯示，2019 年有 63%美國用戶每天登入一次 Instagram 平台，2018 年也有 60% Instagram 用戶每天使用此平台。限時動態的活躍如數也增加到 8 億人次，根據 Facebook 2018 年發佈的財報資料，這些使用者日均發佈 9500 萬張照片和視頻，並且上傳 4 億個限時動態。2019 年為止，Instagram 上已具有近 2500 萬個商業帳戶，透過經營 Instagram 帳號，將有助於品牌曝光，根據 Oberlo 網站 2020 年統計數據[79]，美國境內有 71%的企業會在 Instagram 上建立商業帳戶，企業可以透過 Instagram stories 在現實動態中提升品牌曝光度，並且透過發文策略和內容經營，將提升與使用者的互動。Learning Hub 於 2020 年統計數據[80]更說明，在

DOI:10.6814/NCCU202001816

Instagram 發佈一系列贊助貼文，能夠替品牌增加更多追蹤者，證實了善用圖片特性呈現品牌標示、產品的圖像訊息間的一致性、圖片說故事等方式，以圖片為主、文字為輔，能帶給 Instagram 使用者高於 Facebook 四倍多的互動機會。

根據 HoliBear 網站 2019 年統計數據[81]，有 83%的 Instagram 使用者會透過 Instagram 發現新產品或新服務，說明使用者會利用 Instagram 作為商業靈感的來源，在品牌經營 Instagram 的同時也能協助建立正面形象以吸引潛在客戶，業內人士也指出，Instagram 的優勢在於時尚趨勢、品牌累積的粉絲、消費者能輕易瀏覽到自己所愛的品牌及 KOL 的最新動態演算法，Instagram 宛如線上櫥窗，這也讓 Instagram 意識到，未來 Instagram 可以在消費者購買歷程中扮演重要角色。除此之外，目前 Instagram 主要收入來源於各大品牌行銷和廣告投放，然而，在社群平台使用流量激增且市場激烈競爭的趨勢下，Instagram 需尋求更直接的變現方法。

二、 Instagram 購物功能

2018 年，在 Instagram 商業產品的 Vishal Shah 晉升為產品負責人後，於美國 Instagram 推出內部支付功能，獲得 H&M、Burberry 等奢侈時尚品牌支持，使得使用者在 Instagram 即可完成商品挑選和購買。5 月 9 日，Instagram 又允許商家可以在貼文和故事中標記服裝、配飾、產品，且附加連結，消費者可以直接連結到 Instagram 帳號中查看產品貼文、了解產品資訊，以彌補買家與賣家間的不連貫的交易流程，也使企業可以善用 Instagram 根據消費者不同的顧客體驗路徑，判斷潛在買家，如顧客接觸到產品資訊管道為經由動態廣告推播或經由瀏覽探索功能。Instagram 的購物功能，有意提供更簡便的購物管道，針對使用者瀏覽品牌貼文或限時動態的情境，國際大型品牌或實體商品店家可以進一步設定產品資訊，打造沉浸式商店，協助使用者感受產品使用情境和優點時，輕易的瀏覽貼文中的商品簡介、售價、產品特點，意圖引導使用者進行線上購

DOI:10.6814/NCCU202001816

物，根據 Instagram Business 2019 年官方網站資料[84]，每個月已多達 9000 萬個 Instagram 帳號會點擊購物貼文，進一步了解產品詳細資訊，此外，有 83%的受訪者表示，視覺導向的 Instagram 能協助他們探索新的產品和服務，一間刺青商店便透過產品標籤功能（如圖 3-1），將刺青圖片的資訊直接透過標籤功能顯示在圖片上，用戶只要隨意點擊圖片，便可以了解各項產品名稱、價格、連結到商店進行購買或瀏覽其他產品，也幫助店家得以更專注在趣味的設計而非行銷。

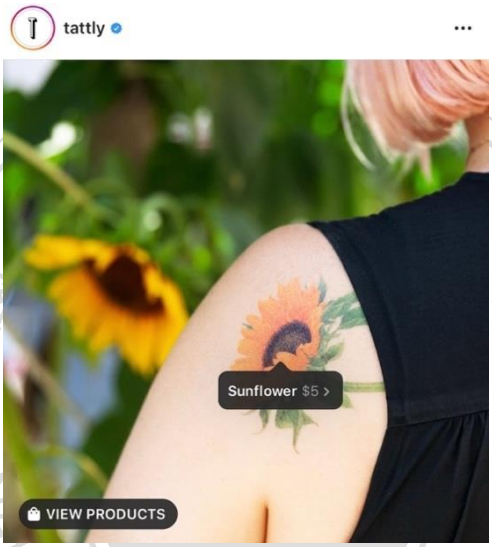


圖 3-1：Instagram 產品標籤

資料來源：Instagram Business [84]

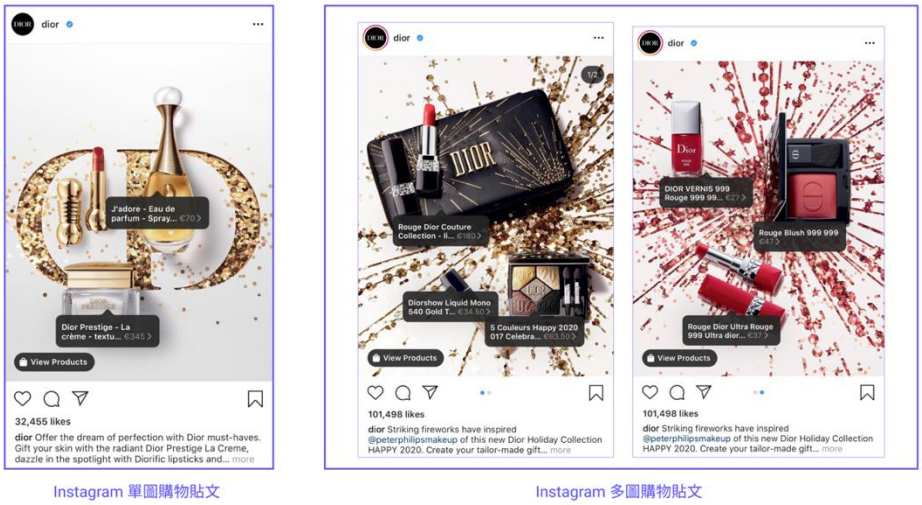
國立政治大學 National Chengchi University

I. Instagram 購物貼文

購物貼文如同一般動態貼文，讓有追蹤店家的粉絲能在觀看貼文的同時，滑到帶有「產品標籤」(Product Tag) 的貼文，此類貼文在右下角有「購物袋圖示」(Shopping Bag Icon)，使用者輕點貼文，便能看到「產品標籤」中的產品名稱、產品特性、價格、折扣（如圖 3-1），而這類型的產品標籤也適用於多圖片的購物貼文，並且可以在多圖片的貼文中標記最多 20 項產品，便於幫助你的粉絲快速了解一系列的產品。點擊「產品標籤」後，可以連結到產品購買頁面觀看「產品說明」(Product Description)（如圖 3-2），了解更詳細的產品特性、價

DOI:10.6814/NCCU202001816

格、產地、成分等，並於產品頁面的連結中連結到外部網站。「產品說明」頁面下方的「更多來自此商店的產品」(More from this shop) 則能瀏覽到更商店的其他產品，Instagram 認為此此方法能夠省去粉絲及消費者猜測產品細節、價格的時間，僅需以些許點擊的動作即可對產品有更完整的了解。



Instagram 單圖購物貼文　　Instagram 多圖購物貼文

圖 3-2：Instagram 購物貼文（單圖與多圖）- 以 Dior 為例

資料來源：<<最完整的 Instagram 購物功能攻略，五大要點告訴你>>[82]

National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816

Instagram 主頁中也將整理此帳號所擁有的購物貼文，因此使用者可以從品牌或店家主頁，瀏覽所有品牌的所有產品貼文（如圖 3-3）。

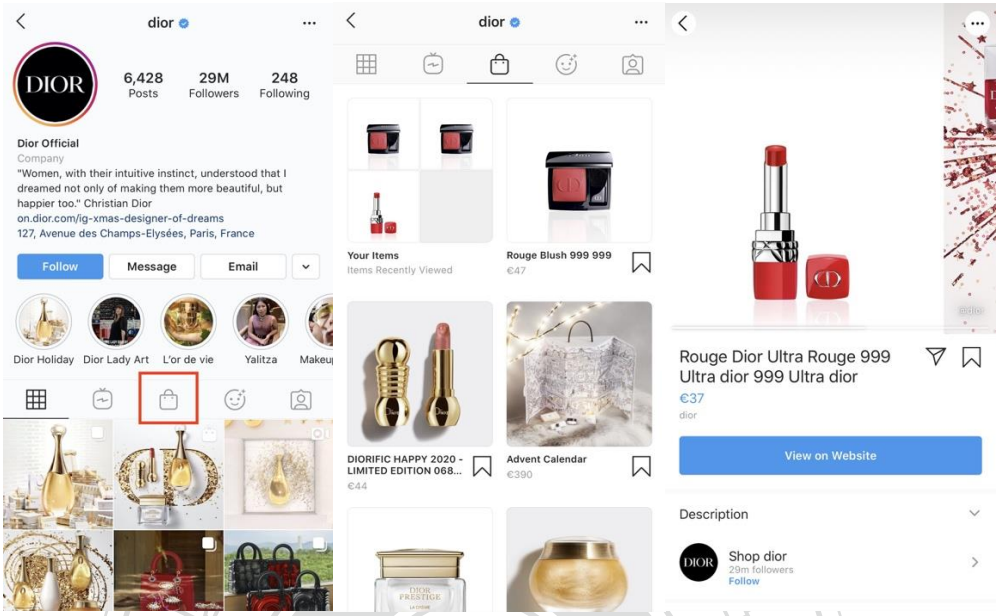


圖 3-3：Instagram 購物功能頁面 - 以 Dior 為例

資料來源：<<最完整的 Instagram 購物功能攻略，五大要點告訴你>>[82]

II. Instagram 限時動態(Instagram Story)的購物標籤

根據 Instagram Business [84]的整理，每天有超過 4 億帳戶使用者使用「限時動態」，使用者喜歡「限時動態」真實生動的手機全螢幕播放方式，而觀看次數最多的「限時動態」中，有高達三分之一是企業商家。

<<Instagram 購物功能指南>>[82]中分享到，Instagram 購物相關功能推出前，Instagram 先推出「往上滑」功能，超過一萬粉絲的品牌在 Instagram 購物相關功能尚未推出時，便可先以「限時動態」中「往上滑」的功能，協助粉絲或是對此廣告的消費者得以導流到品牌官網或是電商網站選購產品。新的購物功能則提供在「限時動態」讓使用者不僅可以「往上滑」連結到網站，更能點擊「限時動態」後，至產品頁面瀏覽產品資訊，在「限時動態」上標注產品資訊能更自然的行銷產品，因為這能讓品牌有機會針

DOI:10.6814/NCCU202001816

對產品的故事和細節進行闡述，此外此方式也開放粉絲數小於 10,000 的品牌帳號使用。

圖 3-4：Dior 香水限時動態中的購物標籤

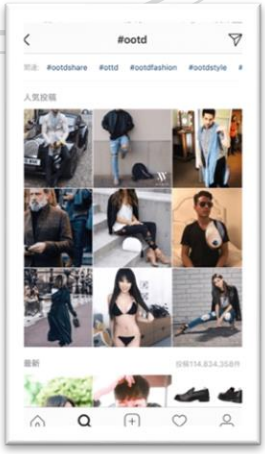
資料來源：<<最完整的 Instagram 購物功能攻略，五大要點告訴你>>[82]

III. Instagram 探索(Explore)

根據 Instagram Business [85]對「探索」功能的介紹，2018 年針對 18 歲以上美國青少年的調查，每天有 2 億個 Instagram 帳號在使用「探索」功能。透過「探索」功能，不僅可以協助使用者找到他們可能有興趣或想關注的新事物，也可以發現購物的樂趣。因為 Instagram 會針對每位消費者的興趣、品味、追蹤的帳號推播切合使用者的品牌和商品，創造消費者更契合、更愉快的購物體驗，提升使用者在「探索」功能中所獲得的購物樂趣。此功能同時能幫助品牌店家將產品以更理想的方式展示給既有消費者，甚是潛在消費者也能就此認識新的品牌或產品。

DOI:10.6814/NCCU202001816

三、 Instagram 顧客體驗路徑與功能整理

顧客體驗路徑	Instagram 購物功能	流程說明	流程圖示
認知	探索功能、個人動態廣告、限時動態廣告	消費者於探索功能、個人動態或限時動態中瀏覽相片或影片時，接收產品或品牌資訊	圖：探索功能
訴求	動態貼文、限時動態購物貼紙	消費者在各式貼文中多次瀏覽產品，或是點擊探索功能中的相片或影片，並且連結到產品圖片或影片貼文，對產品資訊留下記憶	圖 1: 動態貼文中的購物貼紙 & 圖 2: 限時動態中的購物貼紙
詢問	產品貼文、探索功能、限時動態購物貼圖、搜尋功能	透過他人產品貼文的經驗分享，或是探索及搜尋等功能中找尋他人分享的產品相關內容，用以更進一步了解產品、品牌資訊	 圖 1: 搜尋功能 & 圖 2: 探索功能

DOI:10.6814/NCCU202001816

顧客體驗路徑	Instagram 購物功能	流程說明	流程圖示
行動	購物貼文或產品貼文上的外部電商平台連結	從產品貼文下方的連結，導引至電商平台進行購買或與店家聯繫	圖 1: 產品貼文 & 圖 2: Instagram 連結外部網站
倡導	動態貼文、限時動態	透過個人的動態貼文或限時動態，分享自身購物經驗或對產品、品牌看法。	圖: 個人動態與限時動態

表 3-3: Instagram 購物功能之顧客體驗路徑

資料來源：本研究整理

圖片來源：i-Buzz 網路口碑研究中心[107] ; Influencer Marketing Hub (2018) [108]

DOI:10.6814/NCCU202001816

第四章、 研究結果與分析

本研究透過一對一深度訪談，並根據受訪者的陳述資料以及文獻回顧資料進行，歸納整理受訪者如何在 Instagram 的顧客體驗路徑上，尤其在資訊蒐集意圖及購買意圖上所受到的外部刺激(Stimulus)和心理機制(Organism)。

本研究將專注於 Instagram 購物功能相關的回答情境進行歸納整理，了解 Instagram 的購物功能對使用者在顧客體驗路徑的影響。根據 Yadav et al. [12]的研究，消費者在進行社交商務行為時，並不完全遵循五階段消費者購買歷程的順序，會因為購買情況而有所不同，如衝動購物行為時會涉及較少的購買歷程，因此本研究框架中包含與結果相關的五個體驗路徑階段，然而各階段的適用性和順序性仍需要視購買情況而定。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816

第一節　影響顧客體驗的外部刺激

一、　內容特徵 (Content Characteristic) 對「認知」階段影響

Cox & Park[28]指出，在社群平台中，成功的關鍵因素為消費者專注的內容，能吸引消費者注意並進行有效的互動。從研究資料可以發現，在 Instagram 顧客體驗路徑中，「認知」階段下，Instagram 透過「動態貼文」、「限時動態」、「探索」推播使用者熟悉且與已有在關注的內容相關之相片、影片，這些內容使用者雖未關注或收藏，但是因為推薦的內容刺激使用者感興趣，所以不僅不會造成使用者的反感，反而讓使用者願意主動去長期追蹤帳號、更新帳號資訊，如同在訪談中發現：

「『Instagram 探索』是一個資訊來源的地方，推薦我感興趣的地方，我也會去關注那些帳號，畢竟是有興趣的東西，那它推薦給我，我也會更想去看…我可能會把它當作是 Dcard 的資料在看，那可能就會邊看看、收藏…又像是我點進去一張相片、Hashtag#、或是主題內容，一直往下滑就會一直有東西，所以可以蒐集一系列的資訊。如果這個帳號，一直重複出現，我就會考慮去追蹤他的帳號，先看他到底有什麼商品，從主帳號看更多商品，看看是不是沒有在「Instagram 探索」看到，如果我很喜歡，我就會追蹤這個帳號。」

(7 號受訪者)

根據 Cox & Park[28]的研究，服務是無形的，須透過相片包括新舊圖片展示，代表著快樂、微笑、溫暖的圖片讓使用者能具體了解品牌形象和產品間有重要的關聯性，比起促銷、廣告、活動更加重要，因為透過這些相片可以滿足使用者對店家或品牌的想像，降低不安感。對 Instagram 使用者來說，圖片或影片的呈現能更直接提供尚未體驗過產品的使用者更貼近於真實的想像。

DOI:10.6814/NCCU202001816

「Instagram 限時動態上特殊包裝的廣告，可愛就會吸引我，發現原來這家的化妝品可以這麼可愛、方便，那我就會對這個產品有印象」(4 號受訪者)

「Instagram 的廣告也做得比較好看和真實，我也比較喜歡真實的東西，圖片和影片是我的弱點，因此圖片和影片廣告，會比較吸引我去點擊或留下印象。」(5 號受訪者)

二、 連結強度(Tie strength) 對「詢問」階段的影響

根據 Zhang & Benyoucef [69]研究顯示，在詢問階段，使用者會受到外部刺激如連結強度(Tie strength)的影響，進而產生 Organism，促使使用者在消費者顧客體驗中產生「詢問」與「評估」行為。

連結強度(tie strength)觀念於 1973 年由 Granovetter 首先提出，將社會中的連結區分為強連結（Strong ties）與弱連結(Weak ties)，強連結表示個體間關係較親密，如朋友、親人；弱連結表示，個體間關係僅止於認識（Acquaintance），彼此間未有互相了解對方或有所接觸。Brown & Reingen (1987)[86]研究中表示，消費者普遍認為在決策制定過程中，資訊來源屬於強連結時的影響力大於弱連結，當消費者的資訊來源同時來自不同連結強度時，強連結能更加促進個體間的資訊交流。Wang & Chang [87]認為社會連結 (Social ties)為兩個或多個個體間進行一系列社會互動(Social interactions)，當環境為線上非線下時，互動頻率(Frequency of interaction) 用以衡量社會間的連結強度，因此將 Instagram 上的互動頻率視為連結強度的程度。

在本研究中發現，多數使用者雖願意參考 Instagram 上的產品資訊、流行資訊、點擊產品頁面及連結相關網頁，但是與產品、品牌、網紅間的互動屬於「弱連結」，但是在與朋友間的互動屬於「強連結」。在 Wu & Li [88]研究中表示，連結強度之強弱會對訊息診斷性具有正向影響，連結強度越高，訊息診斷性越高，因此發展出兩種使用者。大多數使用者表示，願意回覆朋友的

DOI:10.6814/NCCU202001816

Instagram story，且使用 Instagram 的最主要原因也是希望能在 Instagram 上持續與朋友保持「強連結」。然而，在經歷「詢問」與「行動」路徑時，許多使用者並不會進一步與 Instagram 上與買家、品牌、網紅產生「強連結」。使用者表示，雖然會注意觀看品牌、網紅、店家的新動態，並不會因此在 Instagram 上與帳號有過多的互動，當受訪者觀察自身長期關注的品牌或店家帳號時也發現，在 Instagram 貼文下互動的留言數並不多，也不會導引使用者至「詢問」階段。「強連結」使用者透過 Instagram 以外的平台了解產品網頁的評價、Youtuber 及互動性留言推薦、蝦皮買家推薦、PTT 及 Dcard 論壇上的分享及互動資訊得到更詳盡的產品反饋。

「有些產品貼文上，有 Instagram 的產品標籤，標籤上寫的是產品是什麼名字，那我可能就是會記下來他的名字，然後再去他的官網去查這件褲子」（1 號受訪者）

「Instagram 是一手資料，我會再用 Google 關鍵字，看看哪裡有賣，然後再去別的平台比價，查完價格後會去 PTT、Dcard 看別人的評價，評分高不高、有沒有維修保固，或是實體店面的話，大家推薦哪一家。」（5 號受訪者）

第二類使用者為「弱連結」使用者，這類使用者中不僅在 Instagram 品牌或店家的互動性少，朋友間的互動性也較少，在產品評估過程中也較不介意是否透過較具有連結性的資訊管道所獲得的資訊，「弱連結」的使用者反而是透過在 Instagram 探索及搜尋功能，自行搜集大量產品資訊後，透過 Instagram 珍藏功能，將心儀的產品整理後，若使用者同時認為此產品在「詢問」階段所需要進行的評估較少時，則更容易產生購買行為。

「我買東西不在乎材質，我只要看到他滿漂亮的，型只要是我喜歡的，那我只要知道價格跟品名就好了，那價格如果真的是我能接受的範圍，我就會去

DOI:10.6814/NCCU202001816

購買。」(7 號受訪者)

三、 購物車功能對「行動」階段的影響

在本研究中，主要探討消費者在 Instagram 中接收到產品或推薦訊息後，在消費者決策流程中的影響因素，並且探討 Instagram 購物功能對購買意圖影響，Instagram 於台灣的購物功能中，目前也仍以推薦導購功能為主，因此採用產生購買意圖作為「行動」階段欲探究的反應，表示消費者有意願購買商品或有意願分享或珍藏產品資訊。

根據受訪者的受訪資料可發現，在視覺上，Instagram 透過圖像、影像、簡明的介面設計，幫助使用者更專注地接受貼文、進行視覺上的互動。在「行動」階段，Instagram 的購物清單將提供使用者方便找到已經由自己篩選過的產品，同時也利於讓使用者在大量產品中進行篩選。在 Instagram 的產品標籤功能上，使用者可透過這項功能輕易的連結到更完整的產品訊息，同時也能在產品下方得到相關連的產品資訊。其中一位受訪者在操作 Instagram 購物決策階段時，會輕易受到推播區的產品的吸引，將與目標購買產品相關的商品也納入欲購買清單中，在使用者將產品納入購物清單的同時，Instagram 會即時更新商品資料，由 Instagram 購物清單、追蹤功能即興性的提供產品最新的價格資訊。當使用者在看到產品購物標籤時，使用者會在接收到對產品影像刺激之餘，同時受到「限時特價的價格」的吸引，提高對產品的購買意圖。

Xin-hong (2010)[89]在電商平台中「購物車」為滿足完整的顧客體驗路徑重要的組成，將產品放入購物車表示消費者對產品有購買意圖，而消費者在線上購物歷程中，商品暫存功能滿足消費者「方便作為結算工具」、「價格促銷途徑」、「娛樂目的」、「組織研究工具」的體驗需求，Instagram 雖已有購物清單和追蹤產品價格功能，但是對於消費者而言，顧客體驗的「行動」階段，雖有購買意圖，但顧客體驗仍易停留在將產品加入「收藏」、「購買清單」，尚難以滿足

DOI:10.6814/NCCU202001816

消費者完成完整顧客體驗。

「我覺得有一個更方便的就是，可以直接在 Instagram 上儲存想要的產品，像願望清單，我自己就有一個購物清單，Instagram KOL 會分享生活上喜歡的東西，我若剛好看到想買，就會存進我的珍藏。」(1 號受訪者)

「產品標籤有『限時特價的價格』的標示，我就會更想買，就覺得打那麼多，更該買，如家具。劃掉的功能，會更增添我購買的慾望，因為便宜不買白不買。」(7 號受訪者)

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816

第二節　影響顧客體驗的心理機制

「心流」(flow)，為使用者將意識集中在一個非常狹窄的範圍內，不相關的知覺和想法都被過濾掉，只對具體目標和明確的回饋有反應。沉浸體驗也不僅存在於人類社會的各個領域中，相關研究發現，心流(flow)在線上聽音樂、遊戲、社群購物、線上互動等行為中也有相關行為，屬於精神和內在需求動機[90]。根據 Wu & Li [88]的研究定義，消費者瀏覽網站所體驗到的一種感知狀態，依據消費者對於網站之專注、愉快程度，以及對網站之資訊性、有效性與娛樂性的知覺程度，用以衡量「心流」。「心流」包含三種特質，資訊性[42]、有效性[44]、娛樂性[45]。其中，有效性和娛樂性分別包括，便利性(Convenience)、完整性(Completeness)、相關性(Relevance)、有趣的(Fun)、令人興奮的(Exciting)頁面。許多研究結果表明，若消費者於社群網站中具有較高涉入程度的「心流」狀態，將提升購買意圖([34], [35], [41])。

一、　心流(flow) 對「認知」影響

Gao & Bai[41]將心流(flow)定義為於瀏覽網站相關活動時，人們會有一段短暫且不易被察覺的體驗，消費者網站專注度、控制與感到愉快的程度以衡量「心流」程度，探討線上旅遊網站如何營造氣氛形成沉浸感，了解「心流」對消費者購買意圖與滿意度之影響，研究結果指出營造網站的互動環境需要氣氛刺激，以傳達服務給消費者。

對於此研究的 Instagram 使用者來說，無論是 Instagram 廣告或者是不同店家發佈的動態貼文、限時動態、Instagram 探索功能，這些內容的編排方式和其他社群平台是不同的。根據葉子華[91]研究，Instagram 之行動廣告以圖片或影片式的廣告能以具有知覺有用、知覺易用性、娛樂性、資訊性的方式吸引使用者觀看廣告，而影片式的廣告能降低使用者的困擾感。Instagram 試圖將有潛在興趣的使用者、已有興趣的貼文以類似的方式呈現，在使用者經歷顧客體驗

DOI:10.6814/NCCU202001816

時，避免中斷顧客體驗，將產品資訊融入使用者的所瀏覽的貼文間，讓使用者在得到新刺激的同時，感受到「有趣」、「令人興奮」的感受，通過便捷的連結點擊和圖片資訊，使 Instagram 使用者可以透過「相關性」、「便利性」、「完整性」的方式從平台上獲取產品資訊。使用者表示，即使遇到使用者認為並非有趣的內容，也能以簡單快速的方式滑過沒有興趣的內容，在 Lu & Su [92]的研究中表示，使用者對於平台的熟練度越高，將認為自己越能在使用平台時獲得愉悅感和快樂。Wong et al. [93]表示，當使用者對平台和行動裝置有更高的掌控性、操作力及對廣告的控制力，能降低他們對資訊的接受度和閱讀障礙，而貼文內容若帶給使用者歡樂的訊息，能降低對廣告貼文的排斥性，提升享樂動機和平台使用意願。結果亦呼應 Jiang & Benbasat[94]所提出的研究觀點，若能提供消費者較高程度的「心流」，消費者會更願意且發起行動去學習與研究新的訊息，且高沉浸感的購物體驗有助於消費者對產品的感受。

「我關注的東西，大部分是貓跟化妝品，所以我會看，我覺得他下的很精準，因為就是食物、貓、化妝品，這就是明確我在看的東西，如果有我不喜歡的，我就快速略過就好，讓它不會再推薦給我，用「拒絕看」來表達我的討厭。」(9 號受訪者)

二、 功利與享樂主義對「訴求」階段影響

Mikalef et al. [95]研究中表示，消費者在瀏覽各式各樣的產品，消費者有兩種傾向，一種為目標導向購物方式，另一種為探索型購物方式。這兩種方式的差別在於，目標導向的顧客會購買他們正在尋找的產品，而探索性購物會在未計劃下購買產品，且會受到享樂性(hedonic)刺激的影響較大，且在網際網路發展下，探索性購物行為的重要性持續增強，若延伸計畫性行為理論(planned behavior)，該理論假設購物意圖對於實際購買行為具有預測性。根據 Instagram

DOI:10.6814/NCCU202001816

訪談資料分析有以下發現：

1. 功利主義動機

根據 Mikalef et al.[95]定義，功利動機為理性和目標導向。在購物流程中，這表示購買流程中的效率是最被重視的，而功利導向的購物流程是由有目的性的購物需求所引發，因此注重購物流程中的效率程度和完整性。Wolfinbarger & Gilly[96]對於功利主義的分類方式包括，便利性、資訊接收性、產品挑選、客製化的廣告。在功利主義購物方式下，購買流程不僅和產品有關，也與能協助產品推廣的平台、媒介有關聯[97]。

在 Instagram 消費者顧客體驗的「訴求」階段中，在 Instagram 的購物功能下，促進了功利主義動機對產品搜尋的影響。以便利性而言，貼文 Tagging 功能下，這項 Tagging 可以連結店家頁面、產品頁面，也幫助店家和消費者整理了店家有曝光的貼文內容和產品資訊。受訪者認為，在已經有購買目標的情況下，這樣的搜尋方式十分快速。除此之外，在資訊接受程度(information availability) 使用者也會透過 hashtag 的功能，從 Instagram 的搜尋頁面，利用 hashtag 搜尋已經過標記的貼文，得以一次性接收到大量產品資訊，譬如有特定名稱的產品、球鞋、口紅，可以優先篩掉較無關聯的產品，幫助消費者在大量的資訊中，更妥善的蒐集和處理資訊，在 Instagram Market 中，也可以透過已經追蹤的店家、品牌、電商帳號，隨時在 Instagram 中找到想了解的產品資訊。在產品選擇(Product selection)方面，受訪者表示，因為 Instagram 貼文搜尋結果不僅關聯性高，且多以圖片方式呈現，可以在 Instagram 中完整的看到不僅是一家店、一位網紅的資訊，可以輕易地瀏覽到各個網紅的經驗分享，如口紅試色、穿搭推薦，更快速及完整的蒐集產品購買前的產品資料，也可以透過不斷的追蹤和收藏的功能讓消費者在下一次的搜尋體驗中持續得到足夠的產品選擇。

DOI:10.6814/NCCU202001816

「透過 Instagram 的 tag 做連結，這樣找很快，也不用下關鍵字，因為會店家一個連一個，所以我蠻常在使用 tag，圖片上面會 tag 不同衣服來自哪間店、品牌，或是他的內文會寫，標注那些店家，這種分類很方便，這間店、品牌已經被 tag 在哪些貼文裡，所有有時候也會從這裡去看誰的，穿搭還不錯，就持續追蹤他 。」(5 號受訪者）

「我會特別上 Instagram 去找，有沒有人分享，使用#功能，譬如用英文名字，就會有一些國外的人的分享...除非買的東西太小眾，大品牌的話，使用#的人很多，尤其是口紅、化妝品，尤其是色號統一的東西或有型號的鞋子，因為現在有很多人喜歡拿到東西後就，拍照、hashtag 標記，所以我如果想買東西，我會先去 Instagram 上面找。透過美妝 blogger 的 Hashtag 標記，你也可以快速的連結到其他美妝 blogger 的 Instagram，看他們對這個產品不同的分享。」(9 號受訪者)

2. 享樂主義動機

根據 Mikalef et al. [95]定義的「享樂」的動機，需於顧客體驗路徑中經歷對幸福、享受、幻想的情緒探索，因此在面對享樂主義的顧客體驗，消費者尋求的是樂趣，並非所購入產品的效用，因此重視從體驗所獲取的滿足感或樂趣，且愉悅的元素有助於消費者與店家產生更大的互動，考量商業行為和產品瀏覽或搜尋體驗時，享樂動機也十分重要，在 Mikalef 所定義「享樂」的分類中，包含四個面向：發掘趨勢(Trend Discovery)、社交(Socializing)、體驗(Adventure)、授權與狀態(Authority & Status)[95]，以下將分別說明：

「發掘趨勢」是指，消費者為了解新的時尚趨勢、商品、品牌的行為。跟隨及挖掘趨勢的過程使消費者心中感到快樂、高興，進而刺激他們所感知的享樂價值。根據定量研究[98]，影響因素對於網購習慣的消費者而言，發現新的時尚和流行趨勢是重要的資訊。社群媒體集結大量訊息，且其中包括許多與商

DOI:10.6814/NCCU202001816

業活動相關的產品，如新品發布、公關品等，而使用者能與品牌、網紅等資訊來源有密切連結，因此可以快速更新這類資訊，這也屬於產品搜尋與探索的一環。在本次研究中，使用者表示 Instagram 的探索功能、追蹤功能，瀏覽探索中的建議推文、追蹤定期更新趨勢流行的帳號能幫助使用者隨時跟上趨勢變化，若這個產業的產品也常常在 Instagram 上進行新品推播或與網紅合作，或是可以透過追蹤其他國家產品介紹與分享的帳號，便能輕易地獲取最新的流行趨勢。Instagram 上因為流行趨勢資料多，也發展出專門整理流行趨勢的帳號幫助使用者快速跟上新趨勢，刺激使用者持續在 Instagram 上善用探索、追蹤、珍藏功能發展具有個人特色的流行趨勢。

「追蹤美妝品牌，也和自己的工作有關，譬如說看一個國外電商品牌，這個時候會點進去看文字，看別人怎麼做行銷，會是觀察一些日本美妝雜誌，看他們最近有什麼潮流，從中找一些靈感，追蹤一些大品牌、LVMH，因為他們是領先前面的時尚潮流，可能可以觀察到消費者喜歡什麼，可以從很多品牌的發文中，找出最近流行的風格，像是夏天亞麻風，那就可以運用在新的貼文裡跟消費者互動。」(4 號受訪者)

「我看 Instagram 就是看風格、最近流行什麼，什麼樣的衣服會看起來舒服，或是今年流行什麼顏色，譬如：褲子怎麼選、哪些修身，所以也是一種獲取知識的方式。我可能會先去看我喜歡的店或是我喜歡的網紅，看他們都穿哪些牌子，再去看品牌或店家的 Instagram 主頁，看看搭配的風格是不是我喜歡的。」(5 號受訪者)

「我平常關注衣服、美妝，我的 Instagram 就會追蹤 YSL 的官方網頁、加入會員、就會得到資訊，又或者是整理資訊類型的帳號（eg. Popdaily）他就會跟廠商合作發文，那我就很容易看到。又有可能是我朋友推薦給我、line 官方

DOI:10.6814/NCCU202001816

網站推播、Instagram 的公關廣告、美妝 Blogger 分享的公關品探索會有最新品，可能台灣還沒上市，那我就會知道其他國家的最新品，所以我就比較喜歡看探索…探索就可以快速地看我喜歡的東西，有興趣的話就點進去，很喜歡的貼文就會放珍藏。」(9 號受訪者）

「社交行為面向」表示社群互動帶給消費者的樂趣[99]，在 Web2.0 應用的出現下，社交媒體等平台帶給用戶同步或異步於社群中交流分享的體驗。根據 Wolfinbarger & Gilly [96]在瀏覽店家、產品、資訊的過程中，若能於線上與他人進行互動，可以為使用者帶來快樂，並且激勵使用者持續使用此平台與他人互動。而 Instagram 作為一個社群平台，無論產品、店家、品牌、活動、網紅等人的貼文，皆能在輕易在搜尋過程中，輕易地與他人進行分享，受訪者多數人也表示，樂於在 Instagram 上瀏覽好友、喜愛的 KOL 明星、追蹤的帳號等所分享的資訊，當在看到有趣的產品或資訊時，也有意分享給朋友或是透過 Instagram 私聊的方式與朋友分享、討論，在這樣的方式下，讓使用者感覺愉悅，同時也樂意持續在 Instagram 上進行貼文或產品瀏覽。

「比較嚴肅的時事資訊或是產品資訊的話，可能是朋友轉貼的高含金量文章、產品分享，那我就會想看。」(5 號受訪者)

「會根據圖片內容，然後去找適合這個話題的朋友，然後丟給他，我們就會自己聊起來，大多是找比較親近的朋友，那看誰也喜歡這個，像是我有一個朋友他很喜歡...，那只要我看到...，我就會轉給他，就會說改天要一起去買。」(7 號受訪者）

「體驗面向」表示給予消費者新穎的購物體驗，尤其是在新的平台上操作時，若能帶給享樂主義消費者新穎的平台體驗時，將有助於這類消費者願意瀏覽此平台資訊。然而，在受訪者中，少有受訪者特別提出對於平台購物歷程所

DOI:10.6814/NCCU202001816

帶來的新穎感，雖然 Instagram 提供了許多新的搜尋或導購方式，但相較於這些方式所帶來的新穎感，受訪者認為，這類新穎感所帶來的影響是短期的，購物決策流程是否完整、是否能有控制搜尋結果的權利、是否能滿足購物目標、獲取更多有用資訊更受使用者重視。

「我有印象 Instagram 的產品頁，但是我平常不會特別注意，但有我想看的資訊，就是這個，我會點進去看。」(4 號受訪者)

「授權與狀態」面向表示在考慮電商購物時，消費者是否具有對購物體驗的控制權，被認為是重要的享樂動機[100]。相較於消費者在實體商店中能擁有的控制程度，電商購物的消費者權利和狀態是通過消費者對平台掌控程度而來。平台是否有授權讓用戶自行決定瀏覽什麼產品，可以毫不費力地檢索有關該產品的所有訊息並提供具有影響力的反饋。受訪者表示，在 Instagram「訴求」階段，使用者願意持續使用 Instagram 瀏覽各項產品和資訊的原因中，包括相較於其他平台，Instagram 賦予了使用者快速跳過沒有興趣的資訊或廣告的權利，同時也會根據使用者的瀏覽紀錄，持續更新搜尋結果，透過搜尋後不點擊，作為拒絕看到相關資訊的表示，提供了使用者更滿意的搜尋樂趣。

從 Instagram 購物決策流程「訴求」階段中的研究結果可以發現，Instagram 使用者在「訴求」階段中，在接觸 Instagram 探索功能、貼文功能、帳號追蹤功能的同時，將受到貼文及互動所帶來的刺激，「功利主義」及「享樂主義」內在動機，最終刺激消費者持續發生搜尋及瀏覽的行為，而許多使用者有提及的因素為對流行趨勢的追求，然而在授權與狀態及體驗因素上，對 Instagram 使用者此因素影響程度較小，且相較於 Mikalef et al. [95]的研究指出，社交行為對於刺激搜尋或瀏覽產品的行為有較小的影響。而在本研究中，使用者指出，能夠在 Instagram 上透過讀取分享、分享他人、與他人討論的社群互動關係，將有助於

DOI:10.6814/NCCU202001816

提升於 Instagram 上的搜尋意圖。

三、 訊息診斷性(Information diagnosticity) 對「詢問」階段影響

顧客體驗的「詢問」階段中，訊息診斷性(Information diagnosticity)將影響消費者購買意圖。Kempf & Smith[101]定義訊息診斷性，消費者認定顧客體驗能夠幫助自己評估產品的程度，而訊息診斷性能對消費者在認知產品屬性、進行產品評價時，有正面影響。Filieri[102]定義訊息診斷性，為消費者藉由特定網站獲取相關資訊，而理解或具備相關知識的程度，或受到權重意見和訊息品質的影響。在線上購物的環境，消費者與賣家受到無法面對面的限制[103]，因此線上商家若能提供越詳細的產品資訊，將越能幫助消費者解決線上購物所帶來的障礙[104]。訊息診斷性越高，消費者經由深入評估與了解產品後，提升自身對於產品的認知，若接受到正面產品資訊，將相信產品屬於高品質，產生正面購買意圖，若為負面產品資訊，消費者會認定產品屬於低品質，產生負面購買意圖。根據受訪資料顯示，使用者會因為在 Instagram 的圖片上看到吸引自己的產品，而優先相信此產品的品質，並且產生正面的「詢問」動機，並且會主動在 Instagram 上搜尋更詳細的產品訊息。當使用者搜尋到滿意且足夠的正面訊息，也會對產品產生正面態度，利於消費者作出適當的「行動」，進而完成購買目標，獲得滿意的顧客體驗，且願意持續對此社交商務平台保有正向的態度。此研究發現符合 Jiang & Benbasat 及 Wang & Chang([87], [105])研究提出的論點，訊息診斷性對於消費者購買意圖有預測力，若消費者與資訊來源的連結強度越強，訊息診斷性越高，且兩者皆對購買意圖有正向影響，了解產品相關訊息，在消費者進行「詢問」和評估時能正面影響行為意圖。

「從 Instagram 圖片上來看，他可能會一套衣服擺在一起，他會特別搭配，可能他賣的不是鞋子，但是他就是擺在一起的一個組合，就是會特別好

DOI:10.6814/NCCU202001816

看，如果他的衣服又很不錯，例如：風格上、材質、價錢，材質的話他可能會拍那種比較近距離的照片，就會進一步查看看。」(1 號受訪者)

「是朋友轉貼的高含金量文章、產品分享，那我就會想看。」(5 號受訪者)

「化妝品這種東西每個人擦起來的感覺不一樣，所以多看不同的文章、不同的相片，而且拍照會有色差、膚色、相機、環境都不一樣，拍出來的相片感覺會不一樣，所以要多看幾張，才能想像得出來。起碼要找到十幾張試色圖，我才能相信它長什麼樣子，官方的照片永遠都不準，所以要看別人是在嘴上和手上的東西，畢竟官方都會修圖，素人才會比較準，而且他們會有不同的環境，避免色差，才能用腦袋去評估、想像它是什麼樣子。」(9 號受訪者)

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816

第五章、 結論與建議

第一節 研究結論

本研究透過提供消費者如何經過社交商務，產生購買意圖的架構。現今的社交商務研究聚焦在定義和概念，缺少詳細的社交商務實踐研究。現今的研究提供使用者參與社交商務的因素，但缺少進一步研究社交商務平台的特殊性和價值，以確保內外部刺激所產生的實務行為。因此，本篇研究透過聚焦社交商務用戶在搜尋及購買意圖的行為，產生實證研究方面的貢獻。本篇研究以 S-O-R 理論和顧客體驗路徑為框架基礎，梳理社交商務平台的功能與消費者行為中，搜尋與購買意圖的外部刺激及心理機制間的關聯性。

透過 S-O-R 理論模型的應用，本篇研究擴展了 S-O-R 理論模型的應用範圍。傳統電子商務環境下，消費者間的互動性受技術與網絡限制，刺激因素的討論上較缺乏協作與社群分享間的影響。在 Web2.0 及顧客體驗路徑的改變下，S-O-R 理論架構中的刺激因素從單純的網絡功能刺激，增加了使用者間的連結性，Web 2.0 機制下，人們可以將自己納入購物環境的一部分，不僅能影響他人購買意圖，也深受他人資訊的影響，從本研究所整理出的外部刺激因素亦可以發現此因素強化了使用者協作下的內容外部刺激因素中的權重，如在顧客體驗路徑的認知階段中，消費者受到 Instagram「動態貼文」、「限時動態」、「探索」推播與自身有相關性的相片或影片等外部刺激(Stimulus)，這些資訊引導使用者產生心理機制(Organism)變化，如從知覺有用性、知覺易用性、娛樂性、資訊性等不同層面，使消費者自然而然感受心流(flow)，最終，使用者從「認知」階段進入「訴求」階段。因此基於 Web 2.0 及社交商務環境，消費者更將面對新的資訊衝擊下，本研究以年齡相當的 Instagram 使用者為研究對象，結合 S-O-R 理論框架與顧客體驗路徑，提出新實務研究觀點。

在過去的研究中，社交商務網站的使用者認為網站的實用性和社交性

DOI:10.6814/NCCU202001816

(utilitarian & social)將影響消費者的購買意圖。在今日環境下，具移動性的應用程式成為社交商務使用者重要的購物和社交媒介，為延伸現今環境下實用性與社交性的觀點，本研究將社交商務網站延伸至特定的行動社交商務平台，透過實證研究證明消費者在行動社交商務平台中，將延伸對平台的實用性和社交性需求。此外，社交商務平台以圖像與影像內容為主要資訊分享方式也對使用者帶來具娛樂性的體驗，代表社交商務不僅更重視用戶間的交互關係，更可以進一步考量是否能引導用戶進入「心流」，替用戶帶來沉浸式的購物體驗以提升搜尋或購買意圖，因此在平台、用戶互動及體驗間可提出新的思維。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816

第二節　實務貢獻

在台灣數位網路的普及下，消費者具備更多的社群體驗，社交商務在台灣成為重要的購物方式，若能善用消費者社群互動和資訊共享，將能帶給消費者更完善的顧客體驗，對平台、社群、店家帶來更高的使用者黏著度。

本研究聚焦 Instagram 新的購物功能，探討 Instagram 上的品牌或店家該如何在使用者多以社群經營為主之際，發展消費者顧客體驗路徑。經研究分析，Instagram 的購物功能利用使用者追蹤或社群互動紀錄，推播使用者有興趣的圖示、影像，以使用者有興趣的內容為「認知」階段的刺激，並從功利或享樂動機引起消費者對產品的「訴求」，在「詢問」階段透過使用者間的連結性刺激內在的訊息診斷性以提升搜尋或購買意圖。如在 Instagram 的「探索」頁面，它在不同於社群平台的介面，提供了使用者沉浸式購物體驗。又或在「動態貼文」及「限時動態」中，將購物資訊融入動態貼文及限時動態內容，並且根據搜尋與瀏覽結果推播與使用者所追蹤的議題相關之貼文。服飾產業、食品產業、美妝產業、觀光產業等可透過視覺資訊推播的產業，也適合透過 Instagram 購物功能，帶給消費者顧客體驗路徑更有效的刺激，導流消費者到產品頁面或外部網站，例如 Nike 能經由 Instagram 帳號，經營粉絲群和發佈新產品的購物貼文及動態貼文，並且於產品貼文中附上產品資訊標籤，提供更便利的資訊獲取方式。同時，善用探索和 Instagram 社群間的連結性，讓消費者可以更容易的貼近產品及品牌，顧客在 Instagram 上不僅能得到新產品資訊，更能從他人的分享中獲取更多有趣的訊息，如該如何穿搭、喜歡的 KOL 是否也買了同款、舊款與新款的差別、穿搭潮流趨勢等，並且以快速、簡單的點擊，便可以得到更詳細的產品資訊，滿足消費者功利及享樂動機。又如彩妝品牌 M.A.C 設立 M.A.C 在台灣官方 Instagram 後，以追蹤帳號送禮品方式，首先讓喜歡 M.A.C 的消費者注意到 Instagram 帳號後，並且與這些消費者可以在瀏覽 Instagram 時，觀看到 M.A.C 的貼文，更容易取得產品資訊，同時運用 KOL 開箱貼文和素人於產品

DOI:10.6814/NCCU202001816

貼文或限時動態貼文中 Tag 上 M.A.C 於台灣官方 Instagram 帳號就送唇膏的活動，如此一來，不僅增加 Instagram 上曝光度、帶出潮流趨勢，也在充足的貼文曝光和貼文連結下，大量圖示將刺激消費者的訊息診斷性，便於消費者更直接地了解產品的使用情境，如口紅合適的膚色或穿搭色。消費者瀏覽貼文時，若產品透過各項資訊與消費者產生連結，可以引導消費者回到官網瀏覽產品貼文，介由標注產品得知產品名稱和價格資訊，並且在購物貼文下方推播現階段欲增加曝光的產品，如當季新款口紅與腮紅組。

綜上所述，善用 Instagram 所提供的內外刺激，有助於中小品牌商連結潛在客戶，大型的品牌店家亦能透過帳號和貼文的經營，提升使用者顧客體驗歷程中的沉浸感，優化消費者在 Instagram 上的顧客體驗。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816

第三節　研究限制與建議

本研究之探討議題主要為 Instagram 的購物功能對顧客體驗的影響，在不同產品下，使用者的顧客體驗歷程影響因素將有所不同，如 Mudambi & Schuff [106]認為產品類型、產品評論特性、產品評論等級和評論發表時間皆對消費者產生不同決策涉入程度，然而本研究並未限定特定產品，因無論是資訊搜尋或是產品購買的流程，並不局限於產品，且過去鮮少有研究針對 Instagram 社交商務進行討論，Instagram 商店中的產品及購買流程也仍在發展中，因此選擇不限制 Instagram 社交商務顧客體驗研究的產品，建議待 Instagram 商店更普及、購物歷程更完整、產品種類更多元後，可以在未來研究中限定特定產品進行研究，將更能深入了解 Instagram 使用者在顧客體驗歷程各階段的考量因素，然而這樣的情況也將限制此研究用於衡量於其他社群平台使用者在顧客體驗上的影響，因不同平台下的產品功能、使用者間的互動關係將有所不同。

本研究之受測者因考量台灣網路資訊中心(TWNIC)於 2019 年公佈<<*2019 年台灣網路報告*>>[4]統計數據顯示台灣社群商務統計顯示，社群商務多來自女性，因此受測者集中 20~29 歲年齡間之女性，但在使用 Instagram 的族群中，此性別與此年齡層僅佔總使用人口數的一部分，導致本研究之概化能力(Genenralizability)受到限制，因此建議未來可增加人口統計變數之探討，包括性別、年齡、收入、職業等。

DOI:10.6814/NCCU202001816

參考資料

一、 中文文獻

[4] 財團法人台灣網路資訊中心 (2019)。2019 台灣網路報告。

[6] Instagram 商業開發團隊(2020)。Instagram Official Website。https://business.instagram.com/?locale=zh_TW，擷取日期：2020年5月17日。

[8] Instagram商業發展團隊 (2019)。Instagram結帳功能：提供簡單、方便又安全的購物體驗，Instagram for Business。https://business.instagram.com/blog/new-to-instagram-shopping-checkout?locale=zh_TW ，擷取日期：2020年5月16日。

[60] 范靜、萬岩、黃柳佳 (2014)。基于刺激-機體-反應_SOR_理論的推薦者社交網站效果研究。Shanghai Manangement Science，36(1)，51–54。

[61] 駱少康、汪志堅、方文昌 (2005)。以訪談法探索線上遊戲消費者購買決策程序與轉換因素。電子商務研究，3 (3)，289–308。doi.org/10.29767/ECS.200509.0004

[65] 張玉魯 (2012)。基于S-O-R模型的服裝網絡購買意願影響因素實證研究。東華大學。

[66] Philip Kotler (2017)。**行銷4.0：新虛實融合時代贏得顧客的全思維**。天下雜誌。

[74] 陳斐 (2009)。深度訪談的障礙及其引導原則。新聞愛好者，1，45–46。

[75] 李靜 (2011)。深度訪談法在市場調查中的運用。中國集體經濟，12X，30-31。

[80] Chen, C (2020)。2020年你必須知道的Instagram統計數據，Learning Hub。https://www.hububble.co/blog/2019年你必須知道的instagram統計數據/ ，擷取日期：2020年5月16日。

DOI:10.6814/NCCU202001816

[81] HoliBear哈利熊 (2019)。IG行銷系列｜2019年你一定要知道的10個Instagram數據。HoliBear哈利熊。https://www.holibear.com/ig行銷系列｜2019年你一定要知道的10個instagram數據/#gsc.tab=0，擷取日期：2020年5月16日。

[82] Molly (2019)。最完整的Instagram購物功能攻略，五大要點告訴你（上）。Medium。https://medium.com/engaged-ai/instagram-shopping-1-c3b59ed0cddc ，擷取日期：2020年5月16日。

[83] Instagram商業發展團隊 (2018a)。Instagram Stories 與「探索」中購物功能發表。Instagram for Business。https://business.instagram.com/blog/announcing-shopping-in-instagram-stories-and-explore?locale=zh_HK，擷取日期：2020年5月16日。

[84] Instagram商業發展團隊 (2018a)。宣佈在 Instagram Stories 和「探索」畫面推出購物功能。Instagram for Business。https://business.instagram.com/blog/announcing-shopping-in-instagram-stories-and-explore?locale=zh_TW，擷取日期：2020年5月16日。

[85] Instagram商業發展團隊 (2018b)。Instagram 購物功能：銷售網路產品。Facebook for Business。 https://zh-tw.facebook.com/business/instagram/shopping，擷取日期：2020年5月16日。

[89] 張應征、成新紅 (2010)。電子商務網站中購物車及訂單管理功能設計研究。企業技術開發，29 (21)，6–7。

[91] 葉子華 (2016)。行動廣告形式對使用用者接受度與廣告價值之影響 – 以Instagram官方方廣告為例。淡江大學。

[107] I-Buzz 網路口碑研究中心 (2017)。善用 Instagram 搜尋功能，提高商業運用的價值. Dcplus 數位行銷實戰。https://blog.dcplus.com.tw/marketing-knowledge/social_marketing/123539 ，擷取日期：2020 年 5 月 16 日。

DOI:10.6814/NCCU202001816

二、 英文文獻

[1] Phan, M. (2011). Do Social Media Enhance Consumer's Perception and Purchase Intentions of Luxury Fashion Brands? Vikalpa: The Journal for Decision Makers, 36 (1), 81–84. doi.org/10.1362/1469347042223445

[2] Hu, T., Dai, H., & Salam, A. F. (2019). Integrative qualities and dimensions of social commerce: Toward a unified view. Information and Management, 56 (2): 249–270. doi.org/10.1016/j.im.2018.09.003

[3] Dăniasă, C. I., Tomiţă, V., Stuparu, D., & Stanciu, M. (2010). The Mechanisms of the Influence of Viral Marketing in Social Media. Economics, Management & Financial Markets, 5 (3), 278–282.

[5] Forrester Research. (2014). Retrieved from https://go.forrester.com/ on May 16, 2020.

[7] Geyser, W. (2018). Instagram Shopping - Five Things We Know about Shoppable Posts (And One Thing We Don't). Retrieved from https://influencermarketinghub.com/instagram-shopping-photo-tags/ on May 16, 2020.

[9] Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. Internet Research, 18 (3), 229–247. doi.org/10.1108/10662240810883290

[10] Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K. O., & Benbasat, I. (2006). Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. Journal of Management Information Systems, 23 (2), 233–266. doi.org/10.2753/MIS0742-1222230210

DOI:10.6814/NCCU202001816

[11] McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. Information Systems Research, 13 (3), 334–359. doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81

[12] Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. Journal of Interactive Marketing, 27 (4), 311–323. doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001

[13] Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge: MIT Press.

[14] Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., & Hofacker, C. F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. Journal of Retailing and Consumer Services, 15 (4), 237–249. doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.03.004

[15] 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. doi.org/10.1287/isre.1070.0157

[16] Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? the impact of technological environments and virtual customer experiences. Information and Management, 51(8), 1017–1030. doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005

[17] Park, M. S., Shin, J. K., & Ju, Y. (2014). The Effect of Online Social Network Characteristics on Consumer Purchasing Intention of Social Deals. Global Economic Review, 43(1), 25–41. doi.org/10.1080/1226508X.2014.884047

[18] Astuti, B., & Putri, A. P. (2018). Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity. Review of Integrative Business and Economics Research, 7(2), 24–38.

DOI:10.6814/NCCU202001816

[19] Weber, L. (2009). Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. John Wiley & Sons.

[20] Zarrella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. In O'Reilly Media, Inc.

[21] Ballantine, P. W., & Stephenson, R. J. (2011). Help Me, I'm Fat! Social Support in Online Weight Loss Networks. Journal of Consumer Behaviour, 10(6), 332–337.

[22] Chen, J., & Shen, X. L. (2015a). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. Decision Support Systems, 79, 55–64. doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012

[23] Chen, J., & Shen, X. L. (2015b). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. Decision Support Systems, 79, 55–64. doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012

[24] Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. International Journal of Information Management, 35(2), 183–191. doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005

[25] Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. Journal of Internet Commerce, 10(1), 35–67. doi.org/10.1080/15332861.2011.558456

[26] Dennis, C., Morgan, A., Wright, L. T., & Jayawardhena, C. (2010). The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. Journal of Customer Behaviour, 9(2), 151–174. doi.org/10.1362/147539210x511353

[27] Srinivasan, N., & Ratchford, B. T. (1991). An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. Journal of Consumer Research, 18(2), 233–242. doi.org/10.1086/209255

DOI:10.6814/NCCU202001816

[28] Cox, T., & Park, J. H. (2014). Facebook marketing in contemporary orthodontic practice: A consumer report. Journal of the World Federation of Orthodontists, 3(2), 43–47. doi.org/10.1016/j.ejwf.2014.02.003

[29] Haas, J., & Park, J. H. (2012). Management & marketing: orthodontic marketing through online social networks. Journal of Clinical Orthodontics : JCO, 46(3), 159–164.

[30] Revankar, A. V., & Gandedkar, N. H. (2010). Effective communication in the cyberage. American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics, 137(5), 712–714. doi.org/10.1016/j.ajodo.2009.10.034

[31] Kumar, S. S. (2015). Product Recommendations over Facebook: The Roles of Influencing Factors to Induce Online Shopping. Asian Social Science, 11(2). doi.org/10.5539/ass.v11n2p202

[32] Csikszentmihalyi, M. (1975). Beyond boredom and anxiety. USA: Jossey-Bass.

[33] Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. Computers in Human Behavior, 9(4), 411–426.

[34] Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and flow theory to online Consumer Behavior. Information Systems Research, 13(2), 205–223. doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83

[35] Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. Journal of Marketing, 60(3), 50–68

[36] Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. Journal of Marketing, 60(3), 50–68.

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816

[37] Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. J. Bus. Res., 63(9), 919–925.

[38] Teng, C. I., Huang, L. S., Jeng, S. P., Chou, Y. J., & Hu, H. H. (2012). Who may be loyal? Personality, flow experience and customer e-loyalty. International Journal of Electronic Customer Relationship Management, 6(1), 20–47. doi.org/10.1504/IJECRM.2012.046468

[39] Korzaan, M. L. (2003). Going with the flow: Predicting online purchase intentions. Journal of Computer Information Systems, 43(4), 25–31. doi.org/10.1080/08874417.2003.11647530

[40] Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. Psychology & Marketing, 20(2), 139–150.

[41] Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(4), 653–665. doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001

[42] Richard, M. O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. Journal of Business Research, 58(12), 1632–1642.

[43] Richard, M. O., Chebat, J. C., Yang, Z., & Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. Journal of Business Research, 63 (9), 926–934.

[44] Mazaheri, E., Richard, M. O., Laroche, M., & Ueltschy, L. C. (2014). The influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior. Journal of Business Research, 67(3), 253–259.

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816

[45] Chen, Q., & Wells, W. . (1999). Attitude toward the site. Journal of Advertising Research, 39(5), 27–37.

[46] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

[47] Ajzen, Icek. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.), Action control: From cognition to behavior. Springer Berlin Heidelberg. doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

[48] Kim, J.-I., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004). Factors affecting online search intention and online purchase intention. Seoul Journal of Business, 10(2), 28–48.

[49] Putri, J. W. (2015). Factors Affecting Customers Online Search Intention and Online Purchase Intention using Social Networks : Case Study of Online Shop on Instagram. IBuss Management, 3(2), 232–240.

[50] Schiffman, W. L., & Kaunk, L. L. (2000). Consumer behavior. New Jersey: Prentice-Hall.

[51] Braun-Latour, K. A., & Zaltman, G. (2006). Memory change: an intimate measure of persuasion. Journal of Advertising Research, 46, 57–72.

[52] Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. Electronic Commerce Research and Applications, 12(4), 224–235. doi.org/10.1016/j.elerap.2013.01.003

[53] Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. International Journal of Information Management, 36 (6), 1218–1230. doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.005

DOI:10.6814/NCCU202001816

[54] Curty, R. G., & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 48(1), 1–10. doi.org/10.1002/meet.2011.14504801096

[55] Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. International Journal of Electronic Commerce, 16(2), 5–13. doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201

[56] Olbrich, R., & Holsing, C. (2011). Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data. International Journal of Electronic Commerce, 16(2), 15–40. doi.org/10.2753/JEC1086-4415160202

[57] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. In Englewood Cliffs, NY Prentice Hall (Vol. 278).

[58] Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. Journal of Retailing, 58(1), 34–57.

[59] Bagozzi, R. P. (n.d.). Principles of marketing management.

[62] Fredricks, A. J., & Dossett, D. L. (1983). Attitude-behavior relations: A comparison of the Fishbein-Ajzen and the Bentler-Speckart models. Journal of Personality and Social Psychology, 45(3), 501–512. doi.org/10.1037/0022-3514.45.3.501

[63] Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: Towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). Journal of Services Marketing, 27(6), 443–457. doi.org/10.1108/JSM-02-2012-0030

[64] Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. International Journal of Information Management, 53. doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816

[67] DW, J. (1973). Consumer Behavior – Engle, JF, Kollat, DT and Blackwell, RD Journalism Quarterly, 50(4), 780–780. doi.org/Communication

[68] Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016a). Consumer behavior in social commerce: A literature review. Decision Support Systems, 86, 95–108. doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001

[69] Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016b). Consumer behavior in social commerce: A literature review. Decision Support Systems, 86, 95–108. doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001

[70] Kang, J.-Y. M., & Johnson, K. K. P. (2013). How does social commerce work for apparel shopping? Apparel social e-shopping with social network storefronts. Journal of Customer Behaviour, 12(1), 53–72. doi.org/10.1362/147539213x13645550618524

[71] Kang, J. Y. M., Johnson, K. K. P., & Wu, J. (2014). Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites. Journal of Fashion Marketing and Management, 18(3), 301–320. doi.org/10.1108/JFMM-09-2012-0057

[72] Bellinger, D. N., Bernhardt, K. L., & Goldstucker, J. L. (1976). Qualitative Marketing Research. Chicago: American Marketing Association.

[73] Dey, I. (1993). Qualitative Data Analysis. London: Routledge.

[76] Dworkin, S. L. (2012). Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. Archives of Sexual Behavior, 41(6), 1319–1320. doi.org/10.1007/s10508-012-0016-6

[77] Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 26(2), 101–114. doi.org/10.1177/0092070398262002

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816

[78] Lavrakas, P. (2013). Pew Research Center. Encyclopedia of Survey Research Methods. doi.org/10.4135/9781412963947.n376

[79] Mohsin, M. (2020). 10 Instagram Stats Every Marketer Should Know in 2020 [Infographic]. Oberlo. Retrived from https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know on May 16, 2020.

[86] Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. Journal of Consumer Research, 14(3), 350–362. doi.org/10.1093/benz/9780199773787.article.b00027383

[87] Wang, J. C., & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. Electronic Commerce Research and Applications, 12(5), 337–346. doi.org/10.1016/j.elerap.2013.03.003

[88] Wu, L.-R., & Li, S.-M. (2018). The Study of Tie Strength, Perceived Diagnosticity and Flow to Consumer Behavior Intention － The Case of Facebook. Journal of E-Business, 20(2), 189–216.

[90] Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). Play, Flow, and the Online Search Experience. Journal of Consumer Research, 31(2), 324–332. doi.org/10.1086/422111

[92] Lu, H. P., & Su, P. Y. J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. Internet Research, 19 (4), 442–458. doi.org/10.1108/10662240910981399

[93] Wong, C. H., Tan, G. W. H., Tan, B. I., & Ooi, K. B. (2015). Mobile advertising: The changing landscape of the advertising industry. Telematics and Informatics, 32(4), 720–734. doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.003

[94] Jiang, Z., & Benbasat, I. (2004). Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in

DOI:10.6814/NCCU202001816

Electronic Shopping. Journal of Management Information Systems, 21(3), 111–147. doi.org/10.2139/ssrn.1400827

[95] Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. 8, 17–34. doi.org/10.4067/S0718-18762013000100003

[96] Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. California Management Review, 2, 34–55. doi.org/10.2307/41166074

[97] Kourouthanassis, P. E., Giaglis, G. M., & Vrechopoulos, A. P. (2007). Enhancing user experience through pervasive information systems: The case of pervasive retailing. International Journal of Information Management, 27(5), 319–335. doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.04.005

[98] Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. Journal of Marketing, 61(3), 38–53. doi.org/10.2307/1251788

[99] Dawson, S., H. Bloch, P., & M. Ridgway, N. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes.Pdf. Journal of Retailing, 66(4), 408–427.

[100] Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: Why we click. Journal of Consumer Marketing, 19 (5), 380–392. doi.org/10.1108/07363760210437614

[101] Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. Journal of Marketing Research, 35(3), 325–338. doi.org/10.1177/002224379803500304

[102] Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM.

DOI:10.6814/NCCU202001816

Journal of Business Research, 68(6), 1261–1270. doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006

[103] Jiang, Zhenhui, & Benbasat, I. (2005). Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping. Journal of Management Information Systems, 21(3), 111–147. doi.org/Article

[104] Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. Journal of Marketing, 64(2), 66–79. doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000

[105] Jiang, Zhenhui, & Benbasat, I. (2007). Investigating the Influence of the Functional Mechanisms of Online Product Presentations. Information Systems Research, 18(4), 454–470. doi.org/10.1287/isre

[106] Susan M. Mudambi, & Schuff, D. (2010). Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. Journal of Chemical Information and Modeling, 34(1), 185–200. doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

[108] Influencer Marketing Hub (2018). 15 Mind Blowing Instagram Statistics You Don't Know. Retrieved from https://influencermarketinghub.com/15-instagram-influencer-statistics/ on May 16, 2020.

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001816