

1 1 0 學 年 度
國 立 屏 東 大 學
企 業 管 理 學 系
實 務 專 題

專題名稱

以科技接受模式探討 Shopback 之使用意願

指導老師： 施智婷教授

專題學生：

CAB107001	李書瑋	CAB107004	李孟儒
CAB107009	王皓任	CAB107013	楊智翔
CAB107023	張文娟	CAB107060	陳則瑋
CAB107062	林佑誠		

中 華 民 國 1 1 1 年 5 月

目錄

摘要.....	1
第一章 前言	2
第二章 文獻回顧與探討	2
第一節、SHOPBACK 介紹.....	2
第二節、理性決策	3
第三節、衝動性特質	4
第四節、感知風險	5
第五節、社會影響	6
第六節、科技接受模式	6
第七節、研究假設	9
第三章 研究方法及步驟	13
第一節、研究架構	13
第二節、研究對象與問卷發放流程.....	13
第三節、研究變數之定義與測量	14
第四節、統計分析方法	20
第四章、研究結果	21
第一節、回收樣本基本資料分析	21
第二節、相關係數分析	24
第三節、信度分析	25
第四節、回歸分析	27
第五章、研究結論	32
第一節、研究結論	32
第二節、討論	32
第三節、建議	33
第六章、參考文獻	35

圖目錄

圖 1 科技接受模式(TAM)架構.....	7
圖 2 本研究之科技接受模型	8
圖 3 本研究之研究架構.....	13

表目錄

表 1 社會影響衡量問項.....	14
表 2 感知風險衡量問項.....	15
表 3 衝動性特質衡量問項.....	15
表 4 理性決策衡量問項.....	16
表 5 知覺有用性衡量問項.....	17
表 6 知覺易用性衡量問項.....	17
表 7 使用態度衡量問項.....	18
表 8 行為意願與行為意願衡量問項.....	18
表 9 實際使用衡量問項.....	19
表 10 受訪者性別項目統計表.....	21
表 11 受訪者年齡項目統計表.....	21
表 12 受訪者較好程度項目統計表.....	22
表 13 受訪者職業項目統計表.....	22
表 14 受訪者婚姻項目統計表.....	23
表 15 月收入項目統計表.....	23
表 16 每月平均網購統計表.....	23
表 17 每月使用網購平台消費.....	24
表 18 每次使用時間.....	24
表 19 相關分析.....	26
表 20 「知覺有用性」之迴歸分析表.....	28
表 21 「知覺易用性」迴歸分析表.....	29
表 22 「使用態度」迴歸分析.....	30
表 23 「使用態度、行為意願與實際使用」之迴歸分析表.....	31
表 24 檢定結果.....	32

摘要

本專題研究主要探討 ShopBack 使用者們對該網站的接受度與所具備的特質。ShopBack 為一間主打現金回饋的網路購物平台，成立於西元 2014 年並在 2016 年進入台灣市場，如今該平台在亞太地區已有超過 3000 萬位使用者。為了能夠了解甚麼樣的因素可以增加更多消費者只用該平台，所以本團隊使用科技接受模式來預測、解釋出 ShopBack 使用者對該平台的接受度，並以社會影響、感知風險、衝動性特質、理性決策作為外部因素來研究這些特質是否與 ShopBack 的使用者選擇使用該平台來進行購物有相關。

本研究以科技接受模式探討現金回饋網站使用意願，主要以使用過線上購物之消費者為研究對象。透過 Google 問卷表單進行線上發放並資料搜集，共回收 248 份有效問卷，回收率達 100.0%，使用 SPSS 統計軟體進行資料分析作為量化數據。本研究結果顯示：

- 一、消費者對於 ShopBack 的知覺有用性與知覺易用性會正面影響使用態度。
- 二、使用態度與行為態度皆對使用意願有正向顯著關係。
- 三、當行為意願作為使用態度與實際使用的中介變項時，研究結果仍顯著。亦為行為意願對於使用態度與實際使用之間並沒有造成影響。

關鍵字：科技接受模式、ShopBack 現金回饋網、使用意願

第一章 前言

根據經濟部統計處(2022)發布的產業經濟統計簡訊，世界各國的網路科技發展穩定及智慧手機的普及，網路的使用率大幅上升，使消費者更習慣在網路上購物，加上 2020 年受到 COVID-19 的衝擊使個全球宅經濟起飛，使網路消費的金額到達了另一個高度。根據依據主計總處統計，我國 2020 年全體企業網路銷售額達 4 兆 5,901 億元，年增 5.9%，較 2016 年增近 3 成，平均年成長 6.7%。根據 eMarketer 在 2021 年初發表的統計與預測資料，電商依舊呈現持續成長的趨勢，預估到 2024 年，全球電子商務銷售額將會來到近 6.4 兆美元(約 177 兆台幣)，佔整體零售業銷售額的 1/5。

現在各大電商網路平台紛紛崛起如蝦皮、MOMO、PC HOME 等競爭激烈，消費者的網路消費平台選擇眾多，然而為了抓住消費者的心，尋求穩定的銷售量及獲利，不少購物網站會和許多的現金回饋平台合作，藉由比價、折扣碼、現金回饋等吸引更多的網路消費族群。

在網路購物的盛行下，ShopBack 是一個主打現金反利的新興購物平台，加上搭配現金回饋優渥的優惠信用卡，共可獲得超高的回饋，然而這樣的回饋機制也日漸被大眾推從，因此我們將以 ShopBack 這個亞洲最主流的現金回饋平台為例，以科技接受模型探討 ShopBack 之使用意願，觀察有甚麼因素會增加消費者選擇使用該平台，是本文探討的重點。

第二章 文獻回顧與探討

第一節、ShopBack 介紹

一、公司簡介

ShopBack 曉寶返現，擁有超過 100 萬的用戶，目前經營 9 個地區的市場--新加坡、馬來西亞、菲律賓、印尼、台灣、泰國、澳洲、越南和韓國，而且是這幾個地區裡的市場領導者。

Shopback 為東南亞網購現金回饋最大的平台，來自新加坡，創立於 2014，足跡遍及新加坡、馬來西亞、印尼、菲律賓、泰國、台灣及澳洲等。透過 Shopback 連結到合作的電商購物，獲得現金回饋，並且可以將回饋的現金匯入到自己指定的銀行帳戶，便可以賺取額外的現金回饋。

二、經營理念

ShopBack 現金回饋平台是以『聰明購物』為核心理念，在台灣，ShopBack 的合作商家包含 momo、Yahoo、淘寶、東京著衣等上百家品牌，目標是完成消費者食、衣、住、行各面向需求。ShopBack 主要訴求「彙整各大購物平台優惠券與超值現金回饋，成為網購狂的省錢妙方」，你只要在消費前多個小動作、就可以賺取回饋金，加上信用卡、行動支付結帳，優惠還可以疊加！

ShopBack 現金回饋平台服務的內涵與宗旨皆是以省錢的角度出發。

手機操作步驟(UBER EAT 為例)

Step 1. 註冊 ShopBack 帳號

Step 2 開啟 ShopBack APP

Step 3 於最上方可搜尋要導購的商店

Step 4. 輸入 UBER 即可得知目前該店家有最高 15%回饋活動

Step 5. 右下角會顯示該商店總共有幾種優惠並可提領優惠券使用

Step 6. 點選 Open the App

Step 7. 接著就按照平常使用 UBER EAT 點餐方式就可以囉！

第二節、理性決策

引用 Fishbein and Ajzen(1975)所提出的理性行動理論 (theory of reasoned

action, TRA), 只要有消費行為相關之文獻這個理論便會被廣泛採用, 該理論用來探討個人的行為, TRA 意義表達為個人的行為想法與做法, 這兩點因素會直接的影響個人的態度、主觀性規範及行為之導向, 行為的導向進而促使個人行動做出不一樣的重要因素。

決策之過程

步驟 1: 充分確認問題之因素、辨別必須要做的決策

步驟 2: 收集相關資訊、解決問題所涉略的目的及價值是明確的

步驟 3: 找出替代解決方案、所有方案皆有優劣, 經由判斷找出所有面向後, 加以選擇

步驟 4: 權衡手中的實證、問題的根本, 必有對應的結果可查證分析。

步驟 5: 從替代方案中做選擇、決策必選最優先優良之方案: 在面對所有考慮之後, 決策者應當選取最優先之方案。

步驟 6: 決策執行

步驟 7: 審查決策的結果及其後繼的影響(好壞一併考量)

第三節、衝動性特質

衝動是一種純粹跟隨慾望等做出行為的傾向, 表現出的行為特沒有預先計畫、反思或考慮後果。衝動可以歸類為多因素結構。也有一種功能性的衝動, 即在適當的情況下沒有經過深思熟慮的行動, 可以而且確實會導致理想的結果。「當這種行為產生積極的結果時, 它們往往不被視為衝動的跡象, 而是作為大膽 (Boldness)、敏捷、自發性、勇敢或不受常規約束的指標」。因此, 衝動的構成至少包括兩個獨立的組成部分: 首先, 在沒有適當考慮的情況下採取行動, 可能會或可能不會起作用; 第二, 選擇短期收益而不是長期收益。而衝動性為 (Rock and Hoch, 1985; Rock 1987; Piron 1991) 中所提衝動性、強制性、情緒性以及不計後果性的其中之一。講述即突然湧現出來的一種強烈的購買慾望, 而馬上付諸行動,

這種行為與常規的消費行為不同。

第四節、感知風險

感知風險由 Bauer(1960)從心理學延伸出來的，以探討消費者行為中做決策時，所感到的不確定因素。Bauer 認為其包含兩種構面：決策結果的不確定性(uncertainty)以及錯誤決策之後果的嚴重性(consequence)，即是消費者在過程中得承擔的風險。

Bauer (1960)的研究中提到，使用者無法全面的感受到其所面臨之風險，這源自於使用者自身的認知、知識結構及社會經歷，會致使其無法意識到某種層面的風險，並且所意識到的風險也可能由於該因素，而沒有被使用者全面正確地理解。所以在針對感知風險的研究中，應該聚焦於主觀風險，因為不同用戶所能感知到的風險不同。Woodside (1968) 將感知風險劃分為經濟、社會、功能三個維度。Jacoby 等 (1972) 在基礎上，進而將感知風險劃分為財務、社會、心裡、身體風險。Peter and Tarpey (1975) 整合先前學者研究結果，增加時間風險，提出了六維感知風險模型。Stone and Gronhaug (1993) 在實證分析過後發現這六種風險可以解釋用戶所感知到總風險的 88.8%，因此形成六維度感知風險模型。而後的研究中都是從以下這六個因素進行對於消費者感知風險的研究

(一) 功能風險：產品未具備用戶所預期的所有性效能或與競爭者有所差距而帶來的風險。

(二) 時間風險：由於產品需要更換、修理或退回所形成浪費時間的情形而帶來的風險。

(三) 身體風險：產品對人體健康及安全產生負面結果或危害的風險。

(四) 財務風險：產品過於昂貴或因自身問題導致用戶經濟上產生損失的風險。

(五) 社會風險：因該購買決策誤判而受到他人嘲笑、遠離而帶來的風險。

(六) 心理風險：因該購買決策誤判而使用戶自身主觀情感受到傷害的風險。

第五節、社會影響

講述個人對於資訊的接受程度與使用之意願，受到周遭環境、他人所影響的程度。社會影響理論的概念源自 Kelman(1958)的社會影響過程，該理論提出三個社會影響子架構對於群體意向的影響，分別為主觀規範（Subjective Norm, TRA, TAM2, TPB/DTPB, C-TAM-TPB）、社會因素（Social Factors, MPCU）及印象（Image, IDT）。

許多論文研究認為社會影響探討社群平台是一個不可或缺的理论(周文旭 2016, 翁均鈺 2012)。由於網際網路與社群媒體的快速發展，讓人們有藉由多元管道、平台傳播不同觀點，更容易地傳播意見和想法，較不受時間與空間限制，並且可以使更廣泛的交流獲取網路資訊、消息、意見。

第六節、科技接受模式

科技接受模式（Technology Acceptance Model, TAM），乃針對使用者接受新資訊系統的行為所設計，1986 年由 Davis 根據理性行為理論所發展出來的行為意念模式。其目的在找出一種有效的行為模式，用於解釋電腦科技中使用者接受新資訊系統的行為，同時分析影響使用者接受的各項因素。此模型提供了一個理論基礎，用以瞭解外部因子對使用者內部的信念、態度與意圖的影響，進而影響科技使用的情形，此模型能夠普遍應用於解釋或預測資訊科技使用的影響因素。

科技接受模型以知覺有用和知覺易用為獨立變數，使用者態度、行為意願和使用行為為相依變數。主張知覺有用性與易用性會影響使用科技的態度，進而影響具體的行為表現，也主張人對資訊科技的使用受其行為意願所影響。本模型主要是以知覺有用性及知覺易用性作為解釋及推論使用者態度及行為意願，而知覺有用性及知覺易用性則受到外部變數影響。其模型如下圖所示：

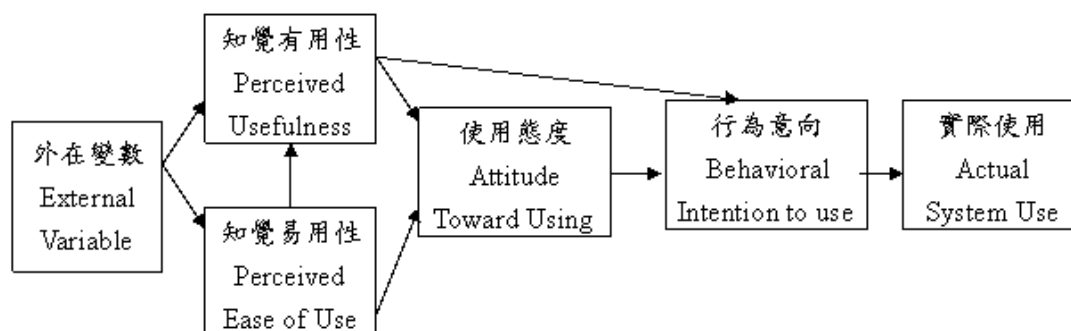


圖 1 科技接受模式(TAM)架構

資料來源：Davis, Fred D., Bagozzi, Richard P. and Warshaw, Paul R. (1989) User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. Management Science. 35(8), p.985.

(一) 外部變數 (External Variable)

指會影響知覺有用性和知覺易用性的潛在因素，進而影響消費者對於資訊科技的行為意願。例如：社會影響、感知風險等。

(二) 知覺易用性：知覺易用 (perceived ease of use)

指使用者認知到科技容易使用的程度，當系統愈容易使用時，使用者對於自我效能與自我控制會更具信心，對系統所持態度也會更積極。

(三) 知覺有用性

知覺有用 (perceived usefulness)：指使用者相信使用某系統會增加其工作績效或所能省下努力的程度，亦即個人對於採用某種資訊系統，會增加其工作效能的主觀認知。當使用者認知系統容易被使用時，會促進使用者以相同的努力完成更多的工作，因此知覺有用同時受到知覺易用與外部變數的影響。

(四) 使用者態度 (attitude toward using)

使用者使用資訊科技的態度同時受知覺有用與知覺易用影響。

(五) 行為意願 (behavioral intention to use)

資訊系統的使用決定於行為意願，而行為意願同時受個人對科技的使用態度與知覺有用性及知覺易用性所影響。

(六) 實際使用 (in-service use)

個人使用的真實方式，行動完整的行為。

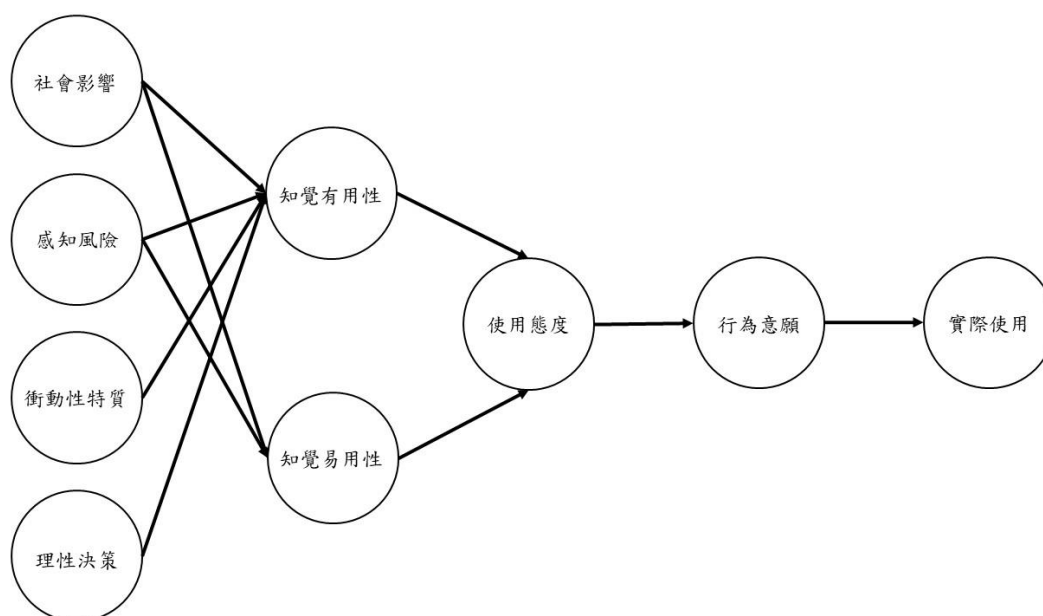


圖 2 科技接受模型

內容補充：基於科技接受模型的若干實徵研究發現有三個要點：（1）人們使用電腦的行為，可從其行為意願做合理的推測；（2）知覺有用性是使用電腦行為意願的主要決定因素；（3）知覺易用性則是使用電腦行為意願的次要決定因素。實務上，透過科技接受模型可以解釋與預測資訊科技的接受狀況，進而採取措施，操控外在因子，影響使用者內部的認知與信念，以強化使用者的接受度，達成管理的目的。此外，此模型亦被廣泛利用來探討使用者接受某項新科技的決定性因素為何。在圖書館自動化與資訊系統盛行的現代，科技接受模型常應用在對圖書館自動化系統與資訊系統的使用評鑑研究上。

第七節、研究假設

一、社會影響與知覺有用性、知覺易用性的關聯

Venkatesh & Davis(2000)所提出 TAM2 相關模型，認為有兩種過程影響知覺有用性，提出社會影響過程（主觀規範、社會因素、印象）以及認知工具過程（工作相關性、產出品質、結果展示性與知覺有用性）。李昕寧&鄭永福(2018)研究發現社會支持對知覺有用性及知覺易用性均有正向影響力。

根據以上文獻探討，在此提出兩個研究假設：

H1：社會影響對知覺有用性有正向影響。

H2：社會影響對知覺易用性有正向影響。

二、感知風險與知覺有用性、知覺易用性的關聯

隨著線上購物的發展，由現下實體轉變為線上所提供消費者的便利性，但亦伴隨而來的風險。在使用線上購物的過程中，由消費者個人所主觀認定對其預期之不確定及各種風險因素所構成(Forsythe & Shi , 2003)。在 TAM 模型中發現知覺有用性、知覺易用性、信任對於網路銀行的使用有正面影響，而知覺有用性、知覺易用性、信任皆受到感知風險影響(林榮春、邱天佑、林茂雄 , 2011)。相關研究均證實知覺有用性適合應用在網路上的活動，來解釋及預測使用者使用該科技的行為，並藉此改善網路上應用活動與服務的品質，讓使用者對該資訊科技產生正面的認知（Davis , 1989；Moon & Kim , 2001；Chen ,2002）。感知風險最初的概念是由哈佛大學的鮑爾（Raymond Bauer）從心理學延伸出來的。感知風險實際上就是在產品購買過程中，消費者因無法預料其購買結果的優劣以及由此導致的後果而產生的一種不確定性感覺(Derbaix, 1983)。當消費者使用 Shopback 時，由於需先使用 Shopback 網站再點選超連結到要購買商品網站(例如 Pchome

、Momo 等)，相當於購買行為夾雜一層中間因素，對於此種現金返利網站的不熟悉，讓消費者擔憂是否有個資洩漏、信用卡盜刷等相關問題，影響消費者認知使用 Shopback 購物是有用的。因此，本研究推論感知風險對知覺有用性有負向影響。

根據以上文獻探討，在此提出兩個研究假設：

H3：感知風險對知覺有用性有負向影響。

H4：感知風險對知覺易用性有負向影響。

三、衝動性購買與知覺有用性的關聯

因網際網路的快速發展及 COVID-19 疫情關係促使消費者的購物模式及消費型態的改變，探討議題由線下實體轉變為線上，而其中衝動性購買更是值得關注的議題，衝動性購買受到外在環境刺激、衝動性特質與購買時的情境因素，激起消費者的潛在的需求，在極短時間內採取購買行為(Rook & Hoch, 1985; Wood, 1998)。黃斐慈（2012）指出不同衝動性購買特質，對促銷活動設計在消費者知覺價值與購買意願有干擾效果。假設消費者有衝動性特質與 Shopback 網站所提供服務，讓其於短時間內因某些外在環境因素(限時現金回饋)完成任務。

根據以上文獻探討，在此提出一個研究假設：

H5：衝動性特質對知覺有用性有正向影響。

四、理性決策與知覺有用性的關聯

Fishbein & Ajzen(1975)認為人類做決策都以理性為出發點，且能夠系統化地去使用本身所得到的資訊，換句話說，人們之所以行動是在獲得某些資訊以及理性思考下後所產生的。TPA 模型，(1) 該行為決定於個人的行為意願。(2)行為意願由該行為的態度、主觀規範及知覺行為控制所決定。(3)對行為的態度、行為主

觀規範及認知為控制受外部因素的影響。假設消費者敢於花錢、追求更好的生活品質時，但又時刻關注於自己財務狀況，以使用 Shopback 網站來說，消費者在生活中擁有更愉快便捷的體驗。

根據以上文獻探討，在此提出一個研究假設：

H6：理性決策對知覺有用性有正向影響。

五、知覺有用性與知覺易用性對使用態度的關聯

在 Davis(1989)科技接受模式的相關文獻中，指出當知覺有用性與知覺易用性越高，進而影響使用態度越高。劉家豪（2014）以科技接受模型、創新擴散與感知風險探討消費者對智慧型穿戴裝置的購買意圖之研究，其研究中顯示知覺有用性與知覺易用性會正向影響使用態度。陳逸軒（2019）行動支付使用意圖之研究中也顯示知覺有用性與知覺易用性對於使用態度有正向影響；綜合上述研究，所以如果消費者認為 Shopback 網站在操作簡單易學的，將會產生正面與接受的態度。

根據以上文獻探討，在此提出兩個研究假設：

H7：知覺有用性對於使用態度有正向影響。

H8：知覺易用性對於使用態度有正向影響。

六、使用態度與行為意願與實際使用的關聯

在 Davis(1989)科技接受模式的相關文獻中，指出「實際使用行為」會受到「行為意願」影響，而「行為意願」則會受到「使用態度」影響。劉家豪（2014）以科技接受模型、創新擴散與感知風險探討消費者對智慧型穿戴裝置的購買意圖之研究，其研究中顯示使用態度對行為意願有顯著的正向影響；綜合上述研究，所以如果消費者每次對於 Shopback 網站為感受愈正面，使用其網站的可能性也會較高。

根據以上文獻探討，在此提出兩個研究假設：

H9：使用態度對於行為意願有正向影響。

H10：行為意願對於實際使用有正向影響。

第三章 研究方法及步驟

第一節、研究架構

本研究架構係參考科技接受模式(Davis,1989)為研究模型，提出四項相關外部變數：社會影響、科技信任程度、衝動性特質、理性決策，並假設此四項外部變數對於消費者 Shopback 之使用意願皆為正向相關。

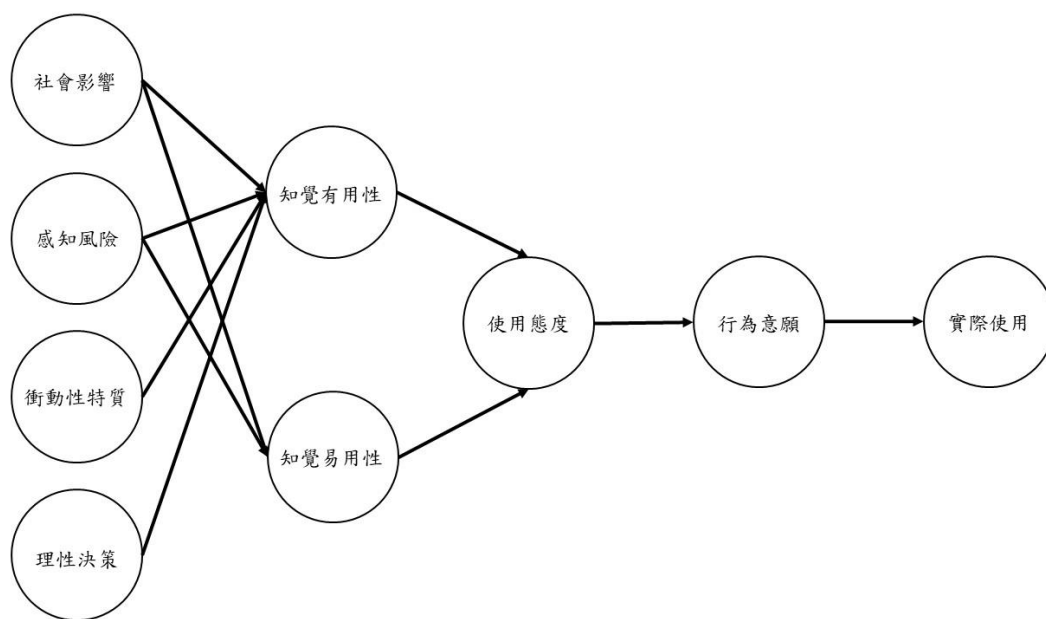


圖 3 本研究之研究架構

第二節、研究對象與問卷發放流程

本研究採取問卷調查法，研究的對象以台灣地區的網路使用者為主，因範圍較廣所以選擇發放網路問卷，並利用社群媒體如:LINE、Instagram、Facebook 社團來進行發放。在期間內總共收回 248 份問卷，其中 117 份問卷來自 LINE 與 Instagram 另外 131 份問卷則來自 Facebook 社團，因為填寫問卷的系統設計需全數填完才能繳交，所以未有空值產生，並在問卷中包含一組的反向題，若有任一問卷的答案完全相同將會被發現並視為無效問卷。經檢查後，無發現填寫不完全及答題、規律性過高等資料，有效的份數為 248 份，有效問卷回收率為 100%。

第三節、研究變數之定義與測量

所有問卷評等量表以 Likert 五點尺度量表為衡量的主要方式，量表尺度從 1「非常不同意」至 5「非常同意」。

一、社會影響

本研究量表係參考陳逸軒（2019）行動支付使用意圖之研究量表，並根據本研究探討消費者對於 Shopback 使用意願之目的，加以修改而成。填表人衡量若家人親友推薦使用 Shopback 是否會影響己身之使用意願，總共有 4 題。

表 1 社會影響衡量問項

題號	題項描述	Cronbach's α 值
1	朋友的建議與推薦將會影響我去使用 Shopback 的意圖	.86
2	我會因為家人或周遭親友已經使用行動支付而影響我對使用 Shopback 的意圖	
3	具有影響力的人都認為應該加入使用 Shopback，將會影響我去使用 Shopback	
4	我很重視他們看法的人，當他們使用 Shopback 後，將會影響我去使用 Shopback 的意圖	

二、感知風險

本研究量表係參考陳逸軒（2019）行動支付使用意圖之研究量表，並根據本研究探討消費者對於 Shopback 使用意願之目的，加以修改而成。填表人衡量使用 Shopback 此種現金反利網站是否有交易風險等，總共有 6 題。

表 2 感知風險衡量問項

題號	題項描述	Cronbach's α 值
1	當我使用 Shopback 購物時，我會感受到一些潛在風險的存在	.92
2	當我使用 Shopback 購物時，我會擔心帳戶內的存款被盜之風險	
3	當我使用 Shopback 購物時，我會擔心交易資訊被其他人竄改	
4	當我使用 Shopback 購物時，我會擔心交易資訊被其他人知道	
5	當我使用 Shopback 購物時，我會擔心個人隱私資訊不夠安全	
6	當我使用 Shopback 購物時，我會感受到一些潛在風險的存在	

三、衝動性特質

本研究量表係參考郭鳳書(2009)博物館解說服務滿意度對紀念品購買意願影響：以衝動性特質為干擾變數之研究量表。探討填表人是否有衝動購物、花錢慾等，並設計一題反向題藉此檢驗此問卷是否為無效問卷，總共有 9 題。

表 3 衝動性特質衡量問項

題號	題項描述	Cronbach's α 值
1	我經常不由自主的購買東西	.88

2	我購買商品，常常只是因為「想要買」而已	
3	我購買東西時，不喜歡思考太久	
4	「一看到產品，就決定要買它」，經常發生在我身上	
5	我的購物原則為「先買了再說」	
6	有時候我是在一時衝動下購買商品	
7	決定購買與否通常是根據購物感受來決定。	
8	我會仔細地計畫我所有的購買行為(R)	
9	有時候我會不在乎我購買的後果	

四、理性決策

本研究量表係參考吳曉君、方國定(2000)消費者購買涉入與網路商店印象之相關性研究之研究量表，總共有 6 題。

表 4 理性決策衡量問項

題號	題項描述	Cronbach's α 值
1	我認為，明智的購物決定是重要的	.92
2	要成為一個明智的購物者，多花一些時間也是值得的	
3	購買昂貴的商品，多花點時間在購買決策上是值得的	
4	購買昂貴的產品前，先了解所有可能的替代方案對我而言是重要的	
5	我認為貨比三家不吃虧是正確的	
6	我願意花更多的時間來選購相同品質中最便宜的產品	

五、知覺有用性

本研究量表參考廖元汶（2021）信任、科技接受模式與關係慣性的多重中介及干擾關係之研究——以 Ocard 生活享樂平台 APP 為例之研究量表，加以修改而成。填表人衡量使用 Shopback 後對於己身消費行為使否有幫助，總共有 4 題。

表 5 知覺有用性衡量問項

題號	題項描述	Cronbach's α 值
1	我認為 Shopback 可以使我的生活更加方便	.89
2	我認為 Shopback 可以提升我加入店家會員的效率	
3	我認為 Shopback 的合作店家是多樣化的	
4	整體而言，Shopback 對我而言是有用的 App、網站	

六、知覺易用性

本研究量表參考張惟智（2017）以科技接受模式探討 Z 世代青少年在電商平台購物滿意度對忠誠度、口碑、再購意圖之影響之研究量表，加以修改而成。填表人衡量使用 Shopback 此種現金返利網站之操作難易度，總共有 4 題。

表 6 知覺有用性衡量問項

題號	題項描述	Cronbach's α 值
1	我使用 Shopback 時不需要多餘的協助或說明	.93
2	我覺得 Shopback 整體操作是很簡單的	
3	我覺得 Shopback 的購物流程很容易	
4	整體來說，Shopback 在使用上是不需要複雜的程序	

七、使用態度

本研究量表係參考陳逸軒（2019）行動支付使用意圖之研究量表，並根據本研究探討消費者對於 Shopback 使用意願之目的，加以修改而成。填表人透過己身或其親友使用經驗，檢視其對於 Shopback 使用態度，總共有 6 題。

表 7 使用態度衡量問項

題號	題項描述	Cronbach's α 值
1	我認為使用 Shopback 是愉快的	.92
2	我認為使用 Shopback 是明智選擇	
3	我認為使用 Shopback 是未來趨勢，因此我將會使用	
4	我認為使用 Shopback，是具有優越感的	
5	我認為使用 Shopback，是值得去使用的	
6	即使我未使用過 Shopback，我也願意去嘗試	

八、行為意願

本研究量表係參考陳逸軒（2019）行動支付使用意圖之研究量表，並根據本研究探討消費者對於 Shopback 使用意願之目的，加以修改而成。總共有 4 題。

表 8 行為意願與行為意願衡量問項

題號	題項描述	Cronbach's α 值
1	在日常生活上，我會嘗試去使用 Shopback	.91
2	未來交易中，有機會使用 Shopback 時，我會使用 Shopback 購物	
3	我會因為使用 Shopback 所產生的回饋，提高行為意願	
4	整體而言，我對於使用 Shopback 的評價是正面的	

九、實際使用

本研究量表係參考蕭御恩(2021)網路商城整合平台對線上購物行為之影響 -以 Shopback 網站為例之研究量表，共 3 題。

表 9 實際使用衡量問項

題號	題項描述	Cronbach's α 值
1	使用 Shopback 網站已成為你的習慣	.94
2	使用 Shopback 網站對你來說已經很自然了	
3	當我網路購物時，會優先想到使用 Shopback 網站	

十、控制變數

基本統計資料，如：性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀態、平均月收入、每月平均網購金額、平均多久時間在網購平台消費、每次在網購平台消費花多久時間等。

第四節、統計分析方法

統計資料分析包含敘述性統計、相關分析、信度分析與迴歸分析等。本研究運用 SPSS 統計軟體作為分析研究結果依據。敘述性統計透過平均數和標準差去分析研究對象的基本資料之情形，如性別、年齡、教育程度、婚姻狀態、工作職稱、工作年資等。Cronbach alphas 衡量構念的信度，衡量研究結果之穩定性。迴歸分析則驗證研究架構、變數之間的關係與研究假說。

第四章、研究結果

第一節、回收樣本基本資料分析

本研究總共發出 248 份問卷，問卷由研究團隊以線上問卷方式發放及回收，回收時間從 111 年 1 月 28 日至 111 年 3 月 31 日。回收問卷總計為 248 份，經檢查後，無發現填寫不完全及答題、規律性過高等資料，有效的份數為 248 份，有效問卷回收率為 100%。

(一) 性別

受訪者男性佔比為 35.9%，女性佔比為 64.1%。

表 10 受訪者性別項目統計表

	個人背景項目	人數	百分比
性別	男	89	35.9
	女	159	64.1

(二) 年齡層

受訪者 19 歲以下佔 9.0%，20-29 歲佔 82.0%，30-39 歲佔 7.0%，40~49 歲以上佔 2.0%。

表 11 受訪者年齡項目統計表

	個人背景項目	人數	百分比
年齡	19 歲以下	23	9.0
	20~29 歲	203	82.0
	30~39 歲	17	7.0
	40~49 歲	5	2.0

(三) 教育程度

受訪者受教育程度高中以下佔 0.8%，高中(職)佔 9.7%，大學、大專院校佔 66.5%

，研究所(含)以上佔 23.0%。

表 12 受訪者較好程度項目統計表

	個人背景項目	人數	百分比
教育程度	高中以下	2	0.8
	高中(職)	24	9.7
	大學、大專院校	165	66.5
	研究所(含)以上	57	23.0

(四) 職業背景

受訪者學生佔 73.8%，軍公教佔 4.8%，農、林、漁、牧業佔 0%，醫療保健與社會工作服務佔 1.2%，藝術、娛樂及休閒服務業佔 0.4%，金融及保險業佔 0.8%，服務業佔 9.7%，營建工程業佔 0.8%，出版、影音製作、傳播及資通訊服務業佔 0.8%，工、製造業佔 3.6%，自由業佔 3.2%，待業佔 0.8%。

表 13 受訪者職業項目統計表

	個人背景項目	人數	百分比
職業	學生	183	73.8
	軍公教	12	4.8
	農、林、漁、牧業	0	0
	醫療保健與社會工作服務	3	1.2
	藝術、娛樂及休閒服務業	1	0.4
	金融及保險業	2	0.8
	服務業	24	9.7
	營建工程業	2	0.8
	出版、影音製作、傳播及	2	0.8
	工、製造業	9	3.6
	自由業	8	3.2
	待業	2	0.8

(五) 婚姻

受訪者未婚人數的百分比為 96.8%，已婚人數的百分比為 3.2%。

表 14 受訪者婚姻項目統計表

	個人背景項目	人數	百分比
婚姻	未婚	240	96.8
	已婚	8	3.2

(六) 月收入

受訪者無收入者佔 29.0%，10,000 元以下佔 19.4%，10,001~20,000 元佔 21.0%，20,001~30,000 元佔 11.7%，30,001~40,000 元以下佔 11.7%，40,001~50,000 元以下佔 3.2%，50,000 元以上佔 4.0%。

表 15 月收入項目統計表

	個人背景項目	人數	百分比
月收入	無收入	72	29.0
	10,000元以下	48	19.4
	10,001~20,000元	52	21.0
	20,001~30,000元	29	11.7
	30,001~40,000元	29	11.7
	40,001~50,000元	8	3.2
	50,000元以上	10	4.0

(七) 每月平均網購

受訪者每月平均網購金額 5,000 元以下者佔 85.5%，5,001~10,000 元者佔 12.5%，10,001~15,000 元者佔 2.0%，15,001~20,000 元者佔 0%，20,000 元以上者佔 0%。

表 16 每月平均網購統計表

	個人背景項目	人數	百分比
每月平均網購金額	5,000元以下	212	85.5
	5,001~10,000元	31	12.5

	10,001~15,000元	5	2.0
	15,001~20,000元	0	0
	20,000元以上	0	0

(八) 平均多久時間在網購平台消費

受訪者平均多久時間在網購平台消費每天者佔 4.4%，3~5 天者佔 24.2%，兩星期者佔 24.6%，一個月者佔 29.4%，三個月者佔 11.3%，半年者佔 6.0%。

表 17 每月使用網購平台消費

	個人背景項目	人數	百分比
平均多久 時間在網 購平台在 網購平台 消費天數	每天	11	4.4
	3~5天	60	24.2
	兩星期	61	24.6
	一個月	73	29.4
	三個月	28	11.3
	半年	15	6.0

(九) 每次逛網購平台花多久時間

受訪者每次逛網購平台花多久時間，30 分鐘以內者佔 37.9%，31~60 分鐘者佔 42.3%，1~2 小時者佔 17.7%，3~4 小時者佔 2.0%。

表 18 每次使用時間

	個人背景項目	人數	百分比
每次逛 網購平 台花多 久時間	30分鐘以內	94	37.9
	31~60分鐘	105	42.3
	1~2小時	44	17.7
	3~4小時	5	2.0

第二節、相關係數分析

表 19 為本研究變數之平均數、標準差、信度與相關係數分析表，可得知社會影響

對知覺有用性有顯著正相關影響($r=.58, p<.001$)、感知風險對知覺有用性有正相關影響($r=.21, p<.01$)、衝動性特質對知覺有用性有顯著正相關影響($r=.23, p<.001$)、理性決策對知覺有用性有顯著正相關影響($r=.24, p<.001$)。相關分析結果顯示，即使感知風險高消費者仍然認為使用 Shopback 對於購物是有幫助的；社會影響對知覺易用性有顯著正相關影響($r=.43, p<.001$)、感知風險對知覺易用性有正相關影響($r=.14, p<.05$)。相關分析結果顯示，當消費者受社群媒體、親朋好友影響時，會正向提升對於 Shopback 是容易使用的。此外，即使感知風險高消費者仍然認為使用 Shopback 是容易使用的；知覺有用性對於使用態度有顯著正相關影響($r=.72, p<.001$)、知覺易用性對於使用態度有顯著正相關影響($r=.71, p<.001$)。顯示當消費者對於使用 Shopback 感受到愈有幫助、愈容易使用時，會正向提升其使用態度；使用態度對於行為意願有顯著正相關影響($r=0.75, p<0.001$)。顯示當消費者對 Shopback 持愈高使用態度，其使用 Shopback 行為意願的強度為正向增強；行為意願對於實際使用有顯著正相關影響($r=0.49, p<0.001$)。顯示消費者受使用 Shopback 意願強度影響後，會正向增加其實際採取行動。因此由相關分析可知，以上變數間的關係皆已獲初步的支持。

第三節、信度分析

各構面 Cronbach's α 值為：社會影響整體信度 Cronbach's α 值.86、感知風險整體信度 Cronbach's α 值.92、衝動性特質整體信度 Cronbach's α 值.88、理性決策整體信度 Cronbach's α 值.92、知覺有用性整體信度 Cronbach's α 值.89、知覺易用性整體信度 Cronbach's α 值.93、使用態度整體信度 Cronbach's α 值.92、行為意願整體信度 Cronbach's α 值.91、實際使用整體信度 Cronbach's α 值.94。此外，本研究各觀察變數 Cronbach's α 信度介於.86~.94，顯示變數之內部一致性相當良好(Nunnally, 1978)，顯示此份問卷具有相當的信心水準。

表 19 相關分析

	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.社會影響	3.72	.78	.86								
2.感知風險	3.74	.86	.16*	.92							
3.衝動性特質	2.91	.83	.17**	.17*	.88						
4.理性決策	4.31	.64	.23***	.34***	-.10	.92					
5.知覺有用性	3.51	.75	.58***	.21**	.23***	.24***	.89				
6.知覺易用性	3.62	.83	.43***	.14*	.18**	.20**	.67***	.93			
7.使用態度	3.64	.72	.51***	.21**	.20**	.25***	.72***	.71***	.92		
8.行為意願	3.81	.76	.57***	.20**	.13*	.33***	.70***	.60***	.75***	.91	
9.實際使用	2.83	1.09	.34***	.06	.23***	-.03	.54***	.51***	.53***	.49***	.94

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

^a 對角線為 Cronbach's α 信度係數; 對角線以下為相關係數。

第四節、回歸分析

(一) 社會影響、感知風險、衝動性特質、理性決策與知覺有用性之關係

本研究推論提出的假設為H1.社會影響(例如社群媒體、親友推薦程度愈多等)對知覺有用性為正向影響。H3.感知風險對知覺有用性為負面影響。H5. 衝動性特質對知覺有用性為正向影響。H6. 理性決策對知覺有用性有正向影響。

根據表 20，我們可以發現社會影響確實對知覺有用性呈現正向且顯著影響，表示當社會影響愈高時愈能提升消費者對 Shopback 之知覺有用性。感知風險對知覺有用性與本研究假設不符為無顯著正向影響。衝動性特質與理性決策對知覺有用性為正向影響但影響程度不如社會影響。社會影響、感知風險、衝動性特質、理性決策對知覺有用性之解釋量為 40%。表示消費者的衝動性特質與理性決策影響是知覺有用性的影響因素，若 ShopBack 提供之服務可增加消費者工作績效，則在知覺有用性之表現程度奕越高，消費者的主觀認為該網站是否為有用也會對知覺有用性造成影響。

表 20 「知覺有用性」之迴歸分析表

	(n=248)	
	非標準迴歸係數	標準迴歸係數(β)
常數項	.44	
控制變數		
性別	-.07	-.05
年齡	.01	.08
教育程度	.05	.04
婚姻	-.10	-.02
平均月收入	-.02	-.05
每月平均網購金額	-.05	-.03
平均多久時間在網購平	.02	.03
台消費		
每次在網購平台消費花	-.09	-.09
多久時間		
自變數		
社會影響	.50***	.52***
感知風險	.05	.06
衝動性特質	.14**	.16**
理性決策	.16*	.14*
解釋變異量(R^2)	.40	
調整解釋變異量(Adjusted R^2)	.37	
F 值	13.20***	

* $p < .05$; ** $p < .01$ *** $p < .001$

(二) 社會影響、感知風險、衝動性特質、理性決策與知覺易用性之關係

本研究推論提出的假設為H2.社會影響(例如社群媒體、親友推薦程度愈多等)對知覺易用性為正向影響。H4.感知風險對知覺易用性為負面影響。根據表 21，我們可以發現社會影響確實對知覺有用性呈現正向且顯著影響，表示當社會影響愈高時愈能提升消費者對 Shopback 之知覺易用性。感知風險對知覺有用性與本研究假設不符無顯著正向影響。社會影響、感知風險、衝動性特質、理性決策對知覺有用性之解釋量為 25%。

表 21 「知覺易用性」迴歸分析表

	(n=248)	
	非標準迴歸係數	標準迴歸係數(β)
常數項	.34	
控制變數		
性別	.08	.05
年齡	-.02	-.10
教育程度	.17	.12
婚姻	.30	.07
平均月收入	.02	.04
每月平均網購金額	.06	.03
平均多久時間在網購平台消費	.07	.10
每次在網購平台消費花	-.16	-.15
自變數		
社會影響	.38***	.36***
感知風險	.02	.02
衝動性特質	.16*	.16*
理性決策	.16*	.13*
解釋變異量(R^2)	.25	
調整解釋變異量(Adjusted R^2)	.22	
F 值	6.64***	

* $p < .05$; ** $p < .01$ *** $p < .001$

(三) 知覺有用性、知覺易用性與使用態度之關係

本研究推論提出的假設為知覺有用性、知覺易用性對於使用態度之間有著正向關係的效果，在前面文獻中提到「知覺有用性」是指使用者相信使用某系統會增加其工作績效或所能省下努力的程度；「知覺易用性」是指當系統愈容易使用時，使用者對於自我效能與自我控制會更具信心，對系統所持態度也會更積極。根據表 22，我們可以發現知覺有用性與知覺易用性對使用態度是呈現正向且顯著之影響(知覺有用性 $\beta = .46^{***}$, $p < .001$ 知覺易用性 $\beta = .39^{***}$, $p < .001$)，與預期符合。知覺有用性與知覺易用性對使用態度之解釋量為 62%。

表 22 「使用態度」迴歸分析

	(n=248)	
	非標準迴歸係數	標準迴歸係數(β)
常數項	.30	
控制變數		
性別	.04	.03
年齡	-.01	-.06
教育程度	.06	.05
婚姻	.26	.06
平均月收入	.00	.00
每月平均網購金額	.10	.06
平均多久時間在網購平台消費	.02	.03
每次在網購平台消費花多久時間	.03	.04
自變數		
知覺有用性	.44***	.46***
知覺易用性	.34***	.39***
解釋變異量(R^2)		.62
調整解釋變異量(Adjusted R^2)		.60
F 值		38.23***

* $p < .05$; ** $p < .01$ *** $p < .001$

使用態度、行為意願與實際使用之關係

針對使用態度、行為意願與實際使用之關係，來說明以「行為意願」為中介變項，對「使用態度」與「行為意願」之部分中介效果。

根據表，由 Model 1 可得知使用態度對於實際使用有顯著影響($\beta = .52$, $p < .001$)，代表當使用者的使用態度越高，會使實際使用越高。

由 Model 2 可得知行為意願對實際使用有顯著正相關($\beta = .38$, $p < .001$)，表示當使用者的行為意願越高，會使實際使用越高。當行為意願作為使用態度與實際使用的中介變項時，研究結果仍顯著。表示行為意願對於使用態度與實際使用之間並沒有造成影響，只有使迴歸係數被其稀釋。

表 23 「使用態度、行為意願與實際使用」之迴歸分析表

(n=248)				
	實際使用			
	Model 1		Model 2	
	非標準迴歸係數	標準迴歸係數(β)	非標準迴歸係數	標準迴歸係數(β)
常數項	.01		-.13	
控制變數				
性別	-.20	-.09	-.19	-.08
年齡	.01	.04	.01	.03
教育程度	.07	.04	.04	.02
婚姻	-.01	.00	-.07	-.01
平均月收入	.06	.09	.06	.09
每月平均網購金額	-.02	-.01	-.02	-.01
平均多久時間在網購	.01	.02	.02	.02
平台消費				
每次在網購平台消費	-.15	-.11	-.15	-.11
花多久時間				
自變數				
使用態度	.79***	.52***	.57***	.38***
行為意願			.27*	.19*
解釋變異量(R^2)	.32		.34	
調整解釋變異量(Adjusted R^2)	.30		.31	
F 值	12.41***		5.53**	

* $p < .05$ ；** $p < .01$ ；*** $p < .001$

第五章、研究結論

第一節、研究結論

本專題採用科技接受模式探討消費者對於 Shopback 之使用意願，用以了解社會影響、感知風險、理性決策、衝動性特質對於知覺有用性及知覺易用性的影響，以及使用態度、行為意願對於實際使用的影響，根據第四章之分析驗證假設，以下說明分析結果。

表 24 檢定結果

研究假設	研究結果
H1：社會影響對知覺有用性有正向影響	成立
H2：社會影響對知覺易用性有正向影響	成立
H3：感知風險對知覺有用性有負向影響	不成立
H4：感知風險對知覺易用性有負向影響	不成立
H5：衝動性特質對知覺有用性有正向影響	成立
H6：理性決策對知覺有用性有正向影響	成立
H7：知覺有用性對於使用態度有正向影響	成立
H8：知覺易用性對於使用態度有正向影響	成立
H9：使用態度對於行為意願有正向影響	成立
H10：行為意願對於實際使用有正向影響	成立

第二節、討論

本研究使用科技接受模式探討 Shopback 使用者意願，其 Shopback 平台可視為一種新科技、新消費模式。本研究採用社會影響作為其一探討外部變數，與陳逸軒(2019)行動支付使用意圖之研究碩士論文相似，可以發現在社會影響(口碑、親友推薦)此外部變數上，皆有顯著正向影響。本研究採用衝動性特質為外部變數，與郭鳳書(2009)博物館解說服務滿意度對紀念品購買意願影響碩士論文採用外部變數相似。根據本研究迴歸分析發現衝動性特質對於知覺有用性及易用性皆

有顯著正相關影響，可以發現 ShopBack 網站更應致力於誘發具高衝動性特質之消費者

本研究感知風險外部變數之研究探討與劉家豪(2016)不一樣，將感知風險對應到科技接受模式行為意願部分，認為其負向影響行為意願之關係。本研究預期感知風險此外部變數對於消費者會在知覺有用性與知覺易用性即有負向影響，但研究結果發現感知風險對應知覺有用性與知覺易用性為正向不顯著影響，此一結果與研究假設不一樣。現金回饋平台雖為一新消費模式，社會大眾以了解網路購物行為本身便含有一定之風險，故對於消費者使用 Shopback 平台購物來說，感知風險並不影響消費者使用 Shopback 平台之知覺有用性與易用性。

第三節、建議

(一) 強化 Shopback 平台操作便利性(知覺有用、易用性、使用態度)

本研究發覺消費者對 Shopback 的知覺有用性及知覺易用性對於使用態度有顯著正相關影響。本研究團隊建議 Shopback 公司能針對操作介面做更視覺化、更直覺的設計，讓消費者能夠更快速明確地獲得資訊，加速完成購物的流程步驟，使其提升消費者對於 Shopback 平台的使用態度。

(二) 提升口碑、推薦行銷比例(社會影響)

本研究發現消費者在使用 Shopback 平台前若受到口碑、親友、廣告推薦等，會正向影響其使用意願。而本研究團隊建議 ShopBack 平台在給予消費者的品牌形象與口碑方面加強時，不僅提供優質的產品與服務，更可透過操作社群媒體、發布新聞稿、論壇推薦文、KOL 合作等方式，為品牌製造聲量和討論度，藉此提高品牌口碑和知名度，更加強化消費者使用意願。

(三) 舉辦每月限時活動(衝動性特質)

建議可舉辦 1111、518、66 等幾乎每月都有的特殊活動，推出單筆更高的回

饋金額百分比或是每月任務制在指定店家消費滿 5 次後提升回饋金額百分比。本研究團隊建議 ShopBack 平台可推出例如特別企劃專區，於專區主頁面上架相關攻略，店家介紹及配套措施，並且與合作店家推出「限時回饋」方案，並使用 APP 推播資訊，加強曝光，藉此吸引擁有衝動性特質之消費者購物。

(四) 提供各大店家回饋辦法懶人包(理性決策)

建議 Shopback 能夠主動彙整最完整合作店家的回饋消費指南，變身為消費者行動嚮導，簡化消費者決策的繁瑣過程，提供便捷的路徑，使消費者更快速得到相關資訊，做出最佳決策。以此吸引具理性決策特質消費者購物，讓消費者感受到每一次購物都有精打細算的感覺。

最後，本研究僅針對消費者在現金回饋網的使用意願做研究，現階段現金回饋網正吸引台灣民眾的目光，且實際使用 ShopBack 網站的消費者數量不多，故當 ShopBack 網站普及與完善後，再做更完善的研究探討。

第六章、參考文獻

中文文獻:

1. 張惟智 (2017). 以科技接受模式探討 Z 世代青少年在電商平台購物滿意度對忠誠度、口碑、再購意圖之影響. 聖約翰科技大學企業管理系碩士班碩士論文, 新北市.
取自 <https://hdl.handle.net/11296/98by9p>
2. 呂毓萱 (2021). 以科技接受模式探討外送平台 App 之消費者行為意願. 南臺科技大學全球經營管理碩士班碩士論文, 台南市.
取自 <https://hdl.handle.net/11296/5cjm2g>
3. 廖元汶 (2021). 信任、科技接受模式與關係慣性的 多重中介及干擾關係之研究 — 以 Ocard 生活享樂平台 APP 為例. 國立聯合大學經營管理學系碩士班碩士論文, 苗栗縣.
取自 <https://hdl.handle.net/11296/79h7ru>
4. 陳逸軒 (2019). 行動支付使用意圖之研究. 國立高雄大學亞太工商管理學系碩士班碩士論文, 高雄市.
取自 <https://hdl.handle.net/11296/y9fr4u>
5. 蘇懿、黃怡芳及鄭舜仁(2015). 影響消費者網路購物付款方式之研究. 全球商業經營管理學報, 第七期, 109-121 頁.
6. 邱顯饋及楊亨利(2003). 線上購物值得消費者信任的因素之研究. 資訊社會研究, 139-174 頁.
7. 陳建文、吳如娟、卓鈺惠及林克翰(2019). 以心理帳戶理論觀點探討消費者採用行動支付意圖之研究. 管理與資訊學報, 24 期, 1-34 頁.
8. 張書勳、錢玉芬、林于新(2009). 以科技接受整合模式探討消費者使用購物網站之行為意圖. 2009 數位創世紀學術實務國際研討會發表論文.
9. 郭鳳書(2009). 博物館解說服務滿意度對紀念品購買意願影響：以衝動性特質

為干擾變數。

取自 <https://reurl.cc/mGov27>

10. 劉家豪(2016). 以科技接受模型、創新擴散與感知風險探討消費者對智慧型穿戴裝置的購買意圖. 元智大學管理碩士在職專班碩士論文. 桃園市

取自 <https://hdl.handle.net/11296/zftz63>

11. 黃斐慈(2012). 不同人格特質消費者衝動性購買之研究-以女性化妝品為例. 中華大學企業管理學系碩士班碩士論文. 台南市

取自 <https://hdl.handle.net/11296/sw9u9e>

12. 劉家豪(2016). 以科技接受模型、創新擴散與感知風險探討消費者對智慧型穿戴裝置的購買意圖. 元智大學管理碩士在職專班. 桃園市

取自 <https://hdl.handle.net/11296/zftz63>

13. 張瑜庭(2022). 智慧家電購買意願之研究-以創新擴散理論 與科技接受模式為基礎. 國立臺北商業大學企業管理系碩士班碩士論文. 台北市

取自 <https://hdl.handle.net/11296/v36q8u>

14. 梁玉珊(2021). 以科技接受模式探討行動醫療 APP 使用意願之研究 -以台灣海外就業人士為例. 國立清華大學經營管理碩士在職專班碩士論文. 新竹市

取自 <https://hdl.handle.net/11296/br9w59>

15. 林茂雄(2010). 影響網路銀行使用行為之研究. 國立東華大學企業管理學系碩士論文. 花蓮縣

取自 <https://hdl.handle.net/11296/q9tn48>

16. 消費者購買決策的研究 ——基於感知風險 企業經濟 2004 年第一期，92-93 頁.

17. 知覺易用性、知覺有用性與社會影響的交互作用對網路學習效率之研究數位學習科技期刊 第 4 卷第 2 期 2012 年 4 月，39-61 頁

英文文獻:

1. Davis & Venkatesh(2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. 186-204.
2. Davis (1989). Perceives Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. 319-334.
3. Fishbein, M. and Ajzen, I (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
4. Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying.
5. Rook, D. W. & Hoch, S. J. (1985) . Consuming Impulses
6. Davis, Fred D., Bagozzi, Richard P. and Warshaw, Paul R.(1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. Management Science, 35(8), 982-1003.
7. Albert L. Lederer, Donna J. Maupin, Mark P. Sena, and Youlong Zhuang.(2000). The technology acceptance model and the World Wide Web.Decision Support Systems, 29(3), 269-282.
8. Forsythe, S.M. and Shi, B. (2003) Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. Journal of Business Research, 56, 867-875.
9. Moon, J.W. and Kim, Y.G. (2001) Extending the TAM for a World-Wide-Web Context. Information and Management, 38, 217-230.
10. Chang, K., Sung, Y. and Chen, I. (2002) The Effect of Concept Mapping to Enhance Text Comprehension and Summarization. Journal of Experimental Education, 71, 5-23.
- 11.