

應用 COM-B 理論探討手機應用程式 使用行為影響因素之研究

張洋文* 許言** 連俊名***

大同大學設計科學研究所

* vincent27870352@gmail.com

** yhsu@gm.ttu.edu.tw

*** 國立臺北商業大學商業設計管理系

cmlien@ntub.edu.tw

摘要

利用手機應用程式搜尋流行資訊與使用服務是現代人普遍的日常行為，手機應用程式的設計與功能是否滿足使用者體驗至關重要。本研究以 COM-B 理論模型之「能力」(capability)、「機會」(opportunity)與「動機」(motivation)構面為基礎，設計開發一款共享美容服務的美業平台 (beauty industry matchmaking platform, BIMP)，經營運一年後，再以 BIMP 之實際使用者為對象，驗證影響使用者「行為」(behavior)的因素，且為了解析使用行為情境，本研究也增加「時尚感」作為 COM-B 模型延伸構面，並以「習慣」作為調節變量進行驗證。本研究共收集了 345 份使用者有效問卷，並運用驗證性因素分析的結構方程式模型 (structural equation modeling, SEM) 作為分析工具。結果發現「時尚感」對於「能力」、「動機」與「機會」在「行為」有顯著正向影響，亦即使用者的時尚感越高，其追求美麗與自信的動機也越高、對時尚資訊的敏銳能力也越高、其使用者機會也越高。此外，以習慣作為調節作用，發現在使用者的能力與動機對於消費行為關係上有強化的作用，故培養消費者從良好的體驗過程中形成習慣，可以促進使用行為。本研究之發現可提供美業平台業者或應用程式的設計師，在考量使用者行為時更具有適切的依據，並以此作為 COM-B 理論學術研究參考。

關鍵詞：COM-B 模型、美業平台、時尚感、手機應用程式、使用者體驗

論文引用：張洋文、許言、連俊名 (2023)。應用 COM-B 理論探討手機應用程式使用行為影響因素之研究。《設計學報》，28 (3)，1-24。

一、緒論

愛美是人類的天性，美容妝扮是一種追求時尚感的過程 (Cooke, Nunes, Oliva, & Lazzeretti, 2022)，人們也可經由美容妝扮的行為來增加自我信心，降低日常生活的心理壓力，讓自己感覺更好，而外在的

改變也能增加社交機會 (Khan, M. N., Ashraf, M. A., Seinen, D., Khan, K. U., & Laar, R. A., 2021)。此外，美容妝扮還帶有自我療癒之效果，人們可透過美容妝扮的動作、美化外在或外表的行為來舒緩內在壓力 (Pikoos, Buzwell, Sharp, & Rossell, 2020)。因此，為了讓自己更具有時尚感，美容妝扮促使人們持續蒐集流行訊息 (Esteban-Santos, Medina, Carey, & Bellido-Pérez, 2018)，而持續蒐集流行資訊的動作，會成爲一種習慣性的行為 (Amoroso & Lim, 2017)。因此，探索這些追求美麗習慣性的行為，可應用於開發新的美容時尚消費服務，以滿足使用者追求美麗的需求 (Mehta, Saxena, & Purohit, 2020)。

人們已經廣泛接受以手機應用程式進行線上消費服務 (Min, So, & Jeong, 2019; Watanabe & Omori, 2020)，也因此手機應用程式的設計與功能是否滿足使用者體驗至關重要 (Biduski, Bellei, Rodriguez, Zaina, & Marchi, 2020)。而美容、美髮、美甲、美睫、美體與紋繡等實體美容服務 (簡稱：美業)，非常積極追求開拓線上服務的市場，因此，根據全球知名消費者指數研究機構 Kantar Worldpanel (KWP) 指出，在 2020 年追求時尚感的消費者使用美業手機應用程式以增加銷售效果，是美業發展的重要課題。然而，目前對於美業平台之線上消費與使用行為的研究非常有限，因此在消費習慣逐漸轉變以手機應用程式消費過程與應用的趨勢下，具有媒合預約性質的開創性研究，對於使用美業平台 (BIMP) 以追求時尚的使用者來說，更具有探究的意義。

以往研究者較少以使用者的觀點結合模型探討行為因素，但隨著科技產品與技術應用越來越廣泛，探究使用者對新科技的行為因素更顯示其必要性 (Legris, Ingham, & Collette, 2003)。因此許多研究用不同之理論嘗試解釋科技產品或應用程式的行為因素，例如：常見以科技接受模型 (TAM) 系列為基礎的整合科技接受模型 (UTAUT) 或計劃行為理論 (TPB) 等理論模型，探究使用者對於科技新技術的接受與使用行為 (Ajzen, 1985 & 1981; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)。然而 Florenthal (2019) 探討年輕人在社交媒體應用程式與品牌互動行為驅動的行為因素研究中，發現 TAM 缺乏豐富的激勵性結構，因此需借用其他理論來彌補研究的不足，進而豐富品牌驅動參與行為研究之情境。另外，UTAUT 和 TPB 理論在一項中小企業採用電子商務的研究中，也發現理論構面確實有點狹隘，以至於無法提供清晰的視角 (Awa, Ojiabo, & Emecheta, 2015)。

科技接受模型 (TAM) 在假設行為意圖的運用上，往往取決於一個人對於自己使用某項技術的能力和信念，並帶有主觀評估此項技術的實用性 (Hernandez, Jimenez, & Martín, 2009; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Pavlou, Liang, & Xue, 2007)。一份研究高等教育學生使用應用程式行為意圖的結果中發現，雖然使用社交媒體應用程式已經是日常習慣，但在感知有用性、感知易用性、主觀規範和感知趣味性研究構面中，感知趣味性並不是使用行為的意圖 (Dumpit & Fernandez, 2017)。另外，一項以應用資訊技術為主題的研究中，以「經驗」作為調節變數，期望了解技術使用的意圖，然而運用 TAM 模型提出的五個假設中，卻呈現出兩個顯著和三個沒有意義的現象 (Muchran & Ahmar, 2019)。

而 Tan 等學者於 2020 年研究緊急救護應用程式時，也以 TAM 理論為研究基礎，最後在使用者持續使用的解構中發現，會在使用者持續意圖上產生負面評價 (Tan, Prasanna, Stock, Doyle, Leonard, & Johnston, 2020)。此外，在探討消費者線上投保之意願的相關研究實證中，發現在原始 TAM 模型的有用性認知和易用性認知上，未如預期假設的顯著影響，反而是加入其他構面，可以更豐富研究之情境；研究也證實於原始 TAM 在某些複雜科技驗證行為時，以修正與延伸模型作為研究拓展確實有其必要 (蕭銘雄、鄭曉平, 2008)。然而，上述這類模型大部份用於探討規範信念與持續使用之研究；而於認知有用性和認知易用性的分析中，在 TAM 理論應用不同問題、不同背景的研究或結合不同的研究方法及理論時，容易陷入先設定再置於被動接受的疑慮，進而導致部分研究結果產生認知使用的分歧 (洪新原、梁定澎、張嘉銘, 2005)。由此可見，探究行為因素應尋求更廣泛的理論架構，除了可以更精確的預測行為，還

可以彌補 TAM 理論等相關研究的限制及拓展行為研究的情境。

Michie、Van Stralen 與 West (2011) 提出的 COM-B 模型，最早應用於健康預測領域，它是以能力 (capability)、機會 (opportunity) 以及動機 (motivation) 三個大構面來分析解釋影響人們行為 (behavior) 的主要因素；它是有彈性的理論架構，提供各種改變行為影響因素的框架，並可以廣泛應用在各種不同領域，研究探討影響行為改變的因素。經學者的廣泛拓展驗證，其能根據研究情境的不同，加入包括組織理論、動機理論、行動理論和心理學等的相關研究，作為研究時發展適當的次構面及理論，或可成為一個比 TAM 理論更為直覺又更務實的理论框架 (Michie et al., 2005)。例如：Duan 等人 (2021) 曾針對使用對於抗生素的用藥行為，以 COM-B 理論分析消費者不同行為模式的潛在機制以及能力、機會、動機等理論模型構面之間的相互作用。再者，Atkins 與 Michie (2013) 則以 COM-B 理論探討受測者的飲食習慣行為，發現 COM-B 理論模型可以探討特定飲食行為的影響因素，並驗證影響飲食行為的心理能力、社會機會和動機，以提供更有效的方法鼓勵飲食行為習慣的改變。回顧當今文獻，有關手機應用程式對於使用者需求行為預測之相關研究十分有限，故本研究依據 COM-B 理論為研究假設基礎，提出解釋行為的研究模式，彌補對於使用者行為預測不足之缺口 (Atkins & Michie, 2013)。

本研究是以 COM-B 的「能力」、「機會」與「動機」解析美容產業設計的美業平台 (BIMP)，並以使用者為服務對象，包含消費者、美業技師與實體店家共享的媒合平台，以美業平台使用者行為為研究標的。另外，本研究也根據美業平台使用者的特點，增加「時尚感」作為新的構面以拓展 COM-B 模型應用；再依使用者心理，添加「習慣」作為 COM-B 模型調節作用，使驗證後之應用情境將更為豐富。本研究之樣本即是以此使用平台的會員為研究驗證。綜合上述，本研究目的有四：(1) 根據消費者的使用目的，採用 COM-B 模型架構設計發展出美業平台；(2) 在美業平台當中，分析使用者行為有哪些決定性因素；(3) 探究使用者之時尚感，檢視是否因為「能力」、「機會」與「動機」影響行為；(4) 以 COM-B 理論驗證使用者「時尚感」及「習慣」為調節構面，以修正 COM-B 模型。

二、文獻探討

2-1 COM-B 理論

COM-B 是由 Michie、Van Stralen 與 West 在 2011 年為了解釋人類行為所提出的研究架構，如下頁圖 1 所示，2012 年其被 Francis、O'Connor 和 Curran 等學者廣泛應用於研究人類行為領域的解釋與預測分析；COM-B 本身並沒有發展出新的構面，而是利用既有的理論領域框架 (theoretical domain framework)，提出以「能力」、「機會」、「動機」三個主要的範疇，再根據研究者不同的研究情境，提出指導架構作為理論基礎，選取適當對應構面來探討影響行為的因素 (Francis, O'Connor, & Curran, 2012; Howlett, Schulz, Trivedi, Troop, & Chater, 2019; Michie, Van Stralen, & West, 2011)。過去的學者提出許多探討人類行為的理論模型，例如：Fishbein 與 Ajzen 在 1977 的有理性行為理論 (theory of reasoned action, TRA)、Ajzen 於 1985 與 1991 的計畫行為理論 (theory of planned behavior, TPB)、Davis 等人 (1989) 提出的科技接受模型 (technology acceptance model, TAM)，與 Venkatesh 等人 (2003) 的整合科技接受模型 (unified theory of acceptance and use of technology, UTAUT)。

在傳統行為理論中，這些流行模型偏向心理屬性的構面，很大的程度在預測態度、意向、主觀規範、知識、知覺行為控制、有用性、易用性或行為的變化 (Taylor et al., 2006)。因此，Cane、O'Connor 與 Michie (2012) 開發行為理論框架，明確定位行為領域，且依據各項特徵描述行為，並以 COM-B 理論模

型架構為基礎，開發完成理論領域框架（theoretical domains framework, TDF）並結合使用，TDF 領域分別涵蓋 14 個行為領域如表 1，分配成 COM-B 模型的要件，提供解釋行為的方法。這些方法從理論上擴展各構面的元素，研究潛在行為的各種因素時，更能深刻的呈現差異化（Michie, West, Campbell, Brown, & Gainforth, 2014）。

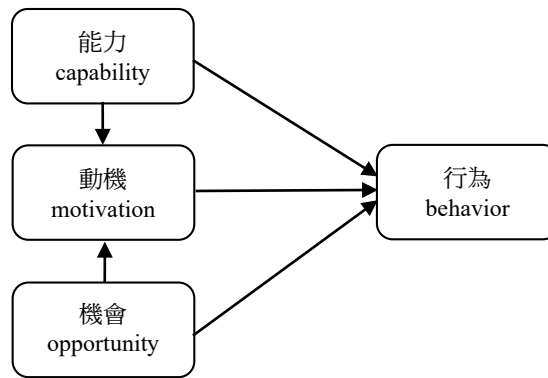


圖 1. COM-B 理論模型 (Michie et al., 2011)

表 1. COM-B 構面涵蓋 TDF 領域

COM-B 構面		TDF 領域
能力 capability	心理 psychological	知識
		認知和人際交往的防護力 注意力和決策過程
	身理 physical	行為調節 身體技能
機會 opportunity	社會 social	社會影響／合作關係／社交關係
	身理 physical	環境背景和資源 社會／專業角色和身份
動機 motivation	反思性 reflective	關於能力的信念 樂觀主義的偏見 對後果的信念
		意圖、目標
		內在／外在動機
	主動性 automatic	情緒／能力強化

資料來源：Cane et al. (2012) 本研究整理

COM-B 模型適合不同情境之研究，包括到群體、人群或企業部門 (Michie et al., 2014)。例如：Kropf、Schmid、Schönhart 與 Mitter (2020) 以 COM-B 模型研究農業領域，在生物多樣性和生態系統主要服務與威脅中，即以 COM-B 的能力、機會、動機產生的行為模型，分析出農民的動機和相關行為是受人際和人際因素的影響，研究中也證明 COM-B 模型的廣度和全面性。另外是一項關於每週久坐習慣的決定因素研究，該研究比較 COM-B 模型與計劃行為理論 (TPB) 對於行為解釋與預測有效性，研究發現 COM-B 模型解釋力比較高 (Howlett et al., 2019)。再者，過去研究也在 COM-B 框架研究應用上，廣泛用於不同的研究情境中，發展延伸的不同的構面，並以此預測不同的行為模式，提供研究者增加其他變量，扮演如前置、中介或者是調解的角色。如在美國德州一所健康科學中心，為了研究社區藥劑師的分配藥物行為，利用能力、機會、動機和行為的 COM-B 模型，以行為改變和理論框架解釋了 78% 的藥品差異，為藥局提供其員工職能教育的理論支撐 (Varisco, Downs, Rathburn, Fleming, & Thornton, 2020)。其次，

為了研究體育促進青年之培育發展，過去也有研究以 COM-B 模型研究教練的能力、機會和動機如何影響球員的行為，並對每個教練做了兩次半結構訪談和觀察，發展出以表現行為導向的結構 (Preston, Allan, & Fraser-Thomas, 2021)。在英國，以 COM-B 的行為概念框架為研究基礎，將行為 (B) 的結果和個體能力 (C) 之間的互動共同分析，研究政府住房補貼政策對機會 (O) 和動機 (M) 的影響，研究發現，影響租戶行為最重要的因素來自於機會 (Hickman, 2021)。

綜合上述可以了解，COM-B 模型建議人們必須有足夠的心理與自身能力 (力量、知識、技能)、社交機會 (時間、社交平台) 及動機 (內在動機、外在動機)，使行為自然表現出來 (Michie, Van Stralen & West, 2011)。本研究將採用 COM-B 的研究架構，提出 COM-B 模型為一個起點，來解析情境中的行為，並以此判定使用者的行為目標及引導設計應用程式；本研究也分別由能力、動機以及機會來解析影響消費者之行為因素，其中能力影響自我護理行為，其被定義為個人從事活動中呈現的心理與身體的能力，也包含知識認知與心理的反應；機會是社會資源的影響，包含合作關係與社交關係的展望；動機則被定義為自我反思及本能之機制，其中包含自我效能反應出來的內在與外在動機；而行為是在能力、機會與動機相互作用之下所產生的 (Michie, Van Stralen, & West, 2011)。本研究根據 COM-B 所提供的研究框架，針對美業平台的使用者行為影響因素探討，分別為「能力」、「動機」以及「機會」主構面；本研究提出能力次構面為「知識」以及「行為」調節，動機次構面為「內在動機」以及「外在動機」，而機會則包含了「合作關係」以及「社交關係」兩個次構面。

2-2 時尚感

具有設計思維與感性經典時尚的設計，可以提升消費者審美的體驗與生活品質 (孫怡康、林榮泰, 2020)。時尚感是一種潮流、時髦的表徵，是在一個特定時間與環境下對於流行性美學的傳達，包含流行文化和時尚服飾，又或是生活方式的傳達 (Kaiser & Green, 2021; Kawamura, 2018)。現今傳達的工具包含各種媒體娛樂效應，進而帶動愉悅感和參考名人效應等 (Oliver, Bailey, Ferchaud, & Yang, 2017)。因此，本研究即以「名氣效應」與「娛樂效應」做為研究時尚感構面之次構面。媒體上的人物了解如何與媒體互動，這些人物希望能製造議題，在媒體上引起被討論的空間，進而提升被認同的程度 (Caughy, 1984)。Greenwood、Long 與 Dal Cin (2013) 也提到在社交網路中，公共場合的被認同、較高的歸屬感與自戀，能引起更多的網路互動與名氣效應，因為認同會帶來指標性的崇拜感，這是現代社會傳播媒體的產物 (Giles, 2017)。為了證明自我的強大和自信，崇拜者在行為上會自我模仿，以便與名人產生聯結性 (Friedman, Dar, & Shilony, 2000)。再者，娛樂效應不僅是人們生活感知的一部分，其影響甚至超出人們的視野，效果可能對社會群體有創造和諧的助益；同時，娛樂效應也可以幫助人們思考人生的核心價值，增加人與人的親密感，且具有廣泛積極的效果 (Oliver et al., 2017)，因為娛樂效應的情感體驗有著正面認知，這些短暫的愉悅感，讓人們的情緒體驗提升 (Vorderer, 2011)。在許多媒體理論實證研究所評估的娛樂效應，大都是自我深刻反思，而激起一個人的核心價值，其包含自主權和個人生活目的反思 (Wirth, Hofer, & Schramm, 2012)。

近年來學術界對時尚感進行應用研究，例如：過去學者 (Thornquist, 2014) 以時尚設計作為獨立於設計科學和建構美學所主導的理論論述，並開發藝術和設計之相關原則的驗證。而另外，消費者參與具有時尚感服裝之研究策略，都是常見的研究主題，特別在人工智能應用於改變時尚感行業的研究領域，對企業及消費者應用的前景具有很大的貢獻 (Giri, Jain, Zeng, & Bruniaux, 2019)。本研究對象是美業平台的會員使用者，大多是追求流行，展現自我美麗的年輕女性；使用者在平台使用行為上展現她們自我追求美的驅動力，時尚感即是追求流行事物與時髦美感為目標。因此，本研究將時尚感定義為是一種追

求美麗的信念，認為時尚感越高的美業平台的會員使用者，會影響到其保養、行為等知識（能力）、追求自我美麗的驅動力（動機），因此對未來建立有關係性合作行為（機會）需求也就越高，綜上所述，本研究將「時尚感」構面加入 COM-B 理論框架，以拓展 COM-B 模型之研究領域。

2-3 習慣

學者 Andrews 在 1903 年從心理學的角度提出：習慣是一種專注並存有依賴的心理狀態，並且帶有持續性的特徵，其是透過預先獲得的固定思維方式、意願或感覺體驗重複過程時具有的心理功能模式，常出現在成人的專業或具有習慣性的日常活動。心理學在習慣的研究非常廣泛，本研究僅就習慣的心理功能之持續使用及依賴的形式來探討。評估社群網路或資訊使用的習慣，持續使用是手機應用程式人氣和使用者黏著度的重要課題（何苔麗、徐慧霞、章家誠，2014）。持續使用習慣可以檢視使用者傳遞與分享知識的動機與認知，作為未來優化手機應用程式的知識，達到應用程式集思廣益改進和交流效應（鄭光廷、徐士傑、林東清，2012），同時可以衡量使用者手機應用程式的各類功能、系統或品質（Yu, 2010）。

鄭錦文、陳建雄與陳詩捷（2012）有關手機應用程式介面設計之使用性研究中提到，個人化的使用設定會影響使用者的滿意度，更要考慮使用者操作的習慣，讓手機應用程式的使用性更加完善。科技為人們帶來生活上很多的方便性，如日常的訊息交流和休閒活動，養成人們使用科技的習慣，但也染上依賴的負面結果（Carbonell & Panova, 2017）。因此，未來使用科技習慣之研究，除了要預測使用者的後續行為之外，更要讓使用科技的習慣成為正向有利於社會進步的元素（Bayer, Jain, Zeng, & Bruniaux, 2018），所以人們的使用習慣是手機應用程式使用行為強而有力的預測因素，更可以此解釋有潛意識的意圖（LaRose, 2015）。

此外，習慣的相關研究廣泛應用於科技資訊的領域，例如：Lin 與 Wang（2006）研究開發和驗證客戶忠誠度模型，以客戶忠誠度、客戶滿意度、感知價值與習慣等構面，探討移動商務環境中客戶忠誠度決定因素；其次，學者 Mouakket（2015）在阿拉伯聯合大公國研究大學生持續使用 Facebook 的關鍵因素，並增加習慣作為滿意度和持續使用的中介變量，研究發現滿意度和持續使用有直接的關係，習慣的中介作用也成立。再者，過去也有研究以認知行為模型研究社交媒體依賴性，並以社交媒體、依賴、習慣、科技使用等構面，提出依賴是由習慣發展而來的研究假設，該研究發現適應認知情感往往將習慣扭曲為心理依賴（Wang, Lee, & Hua, 2015）。因此，本研究將 COM-B 模型加入以「習慣」作為調節變量，驗證習慣影響使用美業平台的行為機制。

2-4 研究假設

2-4.1 時尚感與能力

本研究定義時尚感是一種文化現象，且時尚感是一種追求美麗的信念，可以影響追求美麗的行為；同時本研究也以 COM-B 模型為基礎建置影響行為的構面。根據 COM-B 模型，本研究的能力概念包含知識及調節行為，亦即要具備美容保養的知識，並具有一直尋求改進的期望因素，進而形成行為調節的現象（Grant, 2015）。Crocker 與 Park（2004）在追求自尊的代價研究時提到：自我價值的投資領域中，人們會以能力進行目標的驗證，並為了追求時尚或文化而強化自身的能力。歸納上述，本研究提出假設一：

H1：美業平台使用者的時尚感能正向顯著影響其美容保養能力。

2-4.2 時尚感與動機

人們常運用資訊技術達成生活及工作任務之目的，以達到內在的滿足；因此對於美業平台使用者而言，日常生活上的時尚娛樂感效應影響其追求美麗內在動機（Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992）；換言之，UTAUT 模式使用科技的動機在預期個人生活及工作績效提升（Davis et al., 1989; Karahanna & Straub, 1999; Venkatesh et al., 2003）。因此本研究以 COM-B 模型的動機構面，解釋追求時尚美麗動機的行為，追求美麗的動機受時尚感知的影響，也就是時尚感知越高，會對追求美麗的自信及人際關係上內在動機和外動機越高。歸納上述，本研究提出假設二：

H2：美業平台使用者的時尚感能正向顯著影響自我追求美麗的動機。

2-4.3 時尚感與機會

Welters 與 Lillethun（2018）提出因時尚感產生的銷售、營運和客戶服務需求，都必須有合作與社交關係；具有時尚感的營運模式是一個挑戰性的市場，因此以客戶為中心的觀點來說，行銷機會本來就是必須具有社交關係，透過互動才能達成。本研究以 COM-B 模型的機會構面，解釋使用者可以透過這個平台，找到在各類使用者的環境潛在機會與社會關係，當使用者的時尚感知越高，其在平台上找到未來合作的機會越多。因此研究提出假設三：

H3：美業平台使用者的時尚感能正向顯著影響未來合作的機會。

2-4.4 COM-B 能力、動機、機會、行為

COM-B 模型是一種探討人們行為改變的研究框架，其優點是已經通過交叉驗證既有理論領域框架（TDF），可以解釋影響特定行為（B）的因素，包含個體具備的能力（C）、能掌握特定機會（O）以及內在動機與外在動機（M），其解析人們在行為心理上的驅動過程，例如衝動和反思的過程，也包含習慣與意圖上的行為狀態（Cane et al., 2012）。

綜合以上說明，本研究以能力、機會和動機交互影響下，研究手機應用程式使用者在美業平台之行為；也就是以會員使用者的能力、機會與動機來解釋使用者的行為（Stanton, Stam, Mastrangelo, & Jolton, 2005）。歸納上述，本研究提出以下假設：

H4：美業平台使用者美容保養的能力能正向顯著影響自我追求美麗的動機。

H5：美業平台使用者未來合作的機會能正向顯著影響我追求美麗的動機。

H6：美業平台使用者美容保養的能力能正向顯著影響會員在平台使用的行為。

H7：美業平台使用者自我追求美麗的動機能正向顯著影響會員在平台使用的行為。

H8：美業平台使用後未來合作的機會能正向顯著影響會員平台使用行為。

2-4.5 能力、動機、機會加入習慣調節模型

智慧型手機和相關的電腦使用之應用程式（application, APP）是具有彈性的強大工具，可以提供人們快速搜尋所需的相關知識，在習慣使用這些手機應用程式後，可以提升使用者思考、記憶、注意力和調節情緒的能力（Wilmer, Sherman, & Chein, 2017）。習慣屬於持續性的一種狀態，通常是不自覺自然養成的，有時習慣的影響力勝過動機與意圖（Wood & Neal, 2007）。人們可能不會意識到在特定的機會和環境中自己的習慣（Orbell & Verplanken, 2010）。事實上，機會環境帶來的壓力，反而會增加習慣的養成（比如抽煙、吃甜食），因而增加自我的耗損（Hagger, Wood, Stiff, & Chatzisarantis, 2010）。因此習慣是一種專注並存有依賴的心理狀態，並且帶有持續性的特徵（Csikszentmihalyi, 2014）。

所以本研究提出習慣的構面，很大的程度來自於使用者持續使用的心理現象，習慣可以影響追求美麗的能力、動機、機會與行為；研究提出當使用者會員擁有較高強度的習慣時，會強化其能力、動機與機會在美業平台會員的關係，認為習慣具有合理的行為調節現象 (Mouakket, 2015)。綜合上述，本研究延伸 COM-B 模型，增加習慣構面作為調節變量，檢驗美業平台會員使用者各類行為模式。本研究提出假設：

H9：美業平台使用者的習慣在其美容保養的能力與平台使用行為之間具有調節作用。

H10：美業平台使用者的習慣在其追求美麗的動機與平台使用行為之間具有調節作用。

H11：美業平台使用者的習慣在其未來合作的機會與平台使用者的行為之間具有調節作用。

本研究將 H1-H11 之假設整理如圖 2 所示。

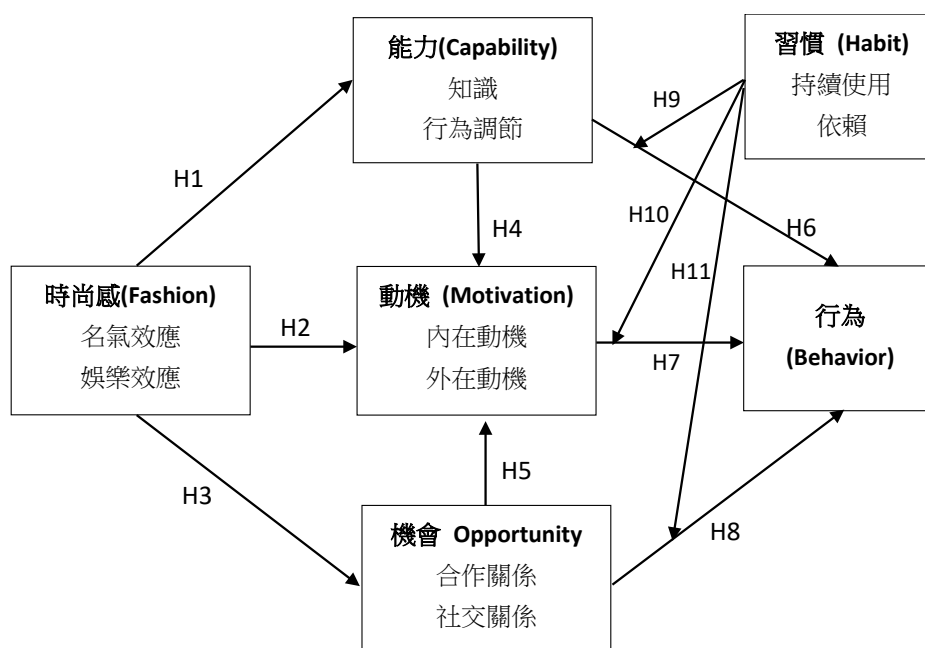


圖 2. 本研究 COM-B 模型概念架構圖 (資料來源：本研究整理)

三、研究設計與方法

3-1 研究對象

3-1.1 美業平台設計與服務功能

本研究以 COM-B 模型理論框架為基礎，分別就能力領域內的知識、認知、注意力、決策過程、行為調節與機會領域內的社會影響、社交關係及資源，以及動機領域內的專業角色、信念、意圖與目標的範圍內，加上使用者內、外在動機，在顧及消費者、美業設計師與實體店家三個關聯角色中，確認各個因素之間的影响關係後制定出商業模式的：客戶區隔 (customer segments, CS)、價值主張 (value proposition, VP)、通路 (channels, CH)、客戶關係 (customer relationships, CR)、收入來源 (revenue streams, RS)、核心資源 (key resources, KR)、關鍵活動 (key activities, KA)、主要夥伴 (key partnership, KP)、成本結構 (cost structure, CS) 等九項內容，以驗證美業平台使用形式和滿足使用需求之行為，使本研究所發展的平台具有可行性，且研究之價值主張定位明確，在實務面增進具有持續的推廣性，如圖 3 所示。經

由商業模式圖，分析確認美業平台之各種使用功能，在考慮到不同消費者的美業需求，設計出具有預約功能的手機應用程式，提供美業設計師與實體店家消費者適當的服務資源。本研究以上述核心理念設計之服務功能發展出 BIMP 美業平台及電商商業模式，並獲得「經濟部中小企業處小型企業創新研發計劃」(SBIR) 之補助。截至 2022 年 4 月為止，共有會員人數 6858 人，活躍會員數為 128 人。

8.主要夥伴 Key Partner 1.巨石創意公司 2.婦女會 3.職訓就業機構 4.實體店家 5.美業設計師 6.消費者 7.學校	7.關鍵活動 Key Activity 1.專屬服務 2.客製化 3.資源共享經濟 4.網路定位 5.網路媒介 6.便利	2.價值主張 Value Proposition 1.消費者透過線上 app 即可預約服務 2.專業技術人員找租借場地、顧客媒介 3.店家空間出租於技術師及管理帳目服務、吸收客源	4.客戶關係 Customer Relation 1.預約免等待 2.專屬服務 3.快速搜尋適合店家及技師 4.提供平台資服務	1.客戶區隔 Customer Segment 1.上班族女性 2.學生族女性 3.高齡者、行動不便者 4.男性消費者 5.孕婦、月子中心 6.美業專業技師 7.美業經營店家及店家技師
6.核心資源 Key Resource 1.培訓學員眾多 2.美業忠實顧客 3.美業從業技師 4.美業店家 5.客製化服務平台 6.專業維護管理			3.通路 Channel 1.官方網頁 2.新聞媒體 3.24H 顧客服務中心 4.ios 及 google play 手機 APP 5.美業商店 6.網紅推薦	
9.成本結構 Cost Structure 1. Apple 開發費用 2. Server 維護費用 3.推廣行銷費用 4.人力資源開銷			5.收入來源 Revenue Stream 1.店家服務費用 2.技術人員媒合服務費 3.廣告刊登費 4.產品販售網路店面租金	

備註：

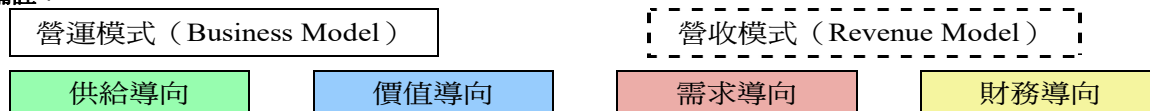


圖 3. BIMP 美業平台商業模式 (資料來源：本研究整理)

BIMP 是以 COM-B 模型理論之能力、機會與動機三個角度，解構使用者行為相關因素，探討使用者花時間在美業平台的原因，包含分享訊息、互動與討論。同時，呈現具職能經驗的美業設計師所提出具有創意性的服務設計，美業平台能方便快捷媒合設計師與服務對象。再者，美業平台提供消費者會員預約第三地服務；而實體店面營運者可以出租店面空間供同業服務。最後，美業平台之使用著重在安全 and 有多樣選擇，並且以市場行銷與銷售作為考量，包含優惠訊息、促銷活動、作品發佈及服務口碑和名人推薦等功能，進而提供美業另一種消費預約行為方式。BIMP 使用者介面設計與功能示意如圖 4 所示。

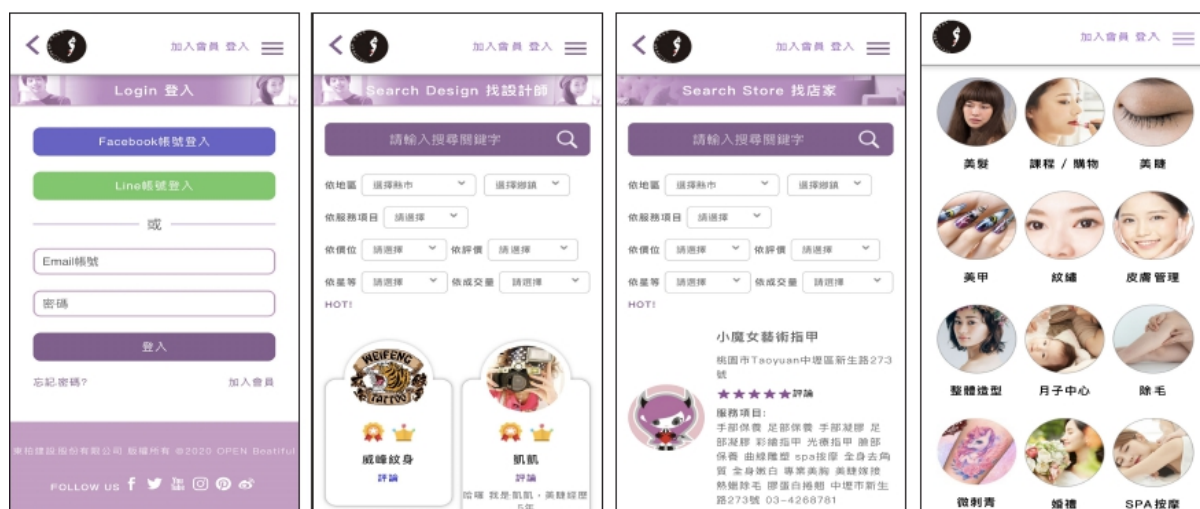


圖 4. BIMP 使用者介面設計與功能示意（資料來源：本研究整理）

3-2 研究架構

本研究係以探討以 COM-B 理論建構美業平台使用者行為影響因素，經由文獻探討擬出本研究架構，運用驗證性因素分析的結構方程式模型（structural equation modeling, SEM）作為分析工具，採用 SPSS 26.0 以及 Smart pls 3 統計軟體執行資料分析驗證工作。本研究也延伸 COM-B 模型架構，增加時尚感作為 COM-B 模型的前置變量，並加入習慣做為能力、動機與機會影響行為之調節變量，作為本研究手機應用程式平台會員使用者各種行為模式影響因素驗證。

3-3 問卷設計

本研究之研究變量問卷設計包含兩個部分，第一部分是人口統計變量，包含年齡、職業、教育程度、婚姻狀況與收入。第二部分為研究構面變量，包含行為、能力、動機、機會、時尚感以及習慣，為使研究變量間之概念能具體化，將與下列各個變量之操作定義以及題項的設計逐一說明之。問項衡量採用李克特 7 點尺度量表，範圍從非常不同意（1）、不同意（2）、有點不同意（3）、普通（4）、有點同意（5）、同意（6）及非常同意（7）等尺度來計分，得分愈高，代表受測者對研究變量的同意程度越高。本研究邀請學者及具美業相關勞力派遣等實務經驗的工作者進行專家效度之審核，檢視量表的適切性、文字語法等，在彙整專家學者之意見後，確認量表內容效度。其次，本研究編製前測問卷，問卷共收集 50 份會員樣本資料，包含消費者會員、實體店家及美業技師會員，經過分析後各構面問卷題項設計說明如下。

3-3.1 本研究各構面變量衡量

本研究行為構面參考 Hsieh、Kuo、Wang、Chuang 與 Tsai（2017）以 PMT 的模型研究健康檔案使用者行為當中所提供的題項，以及學者 Wang、Huang 與 Yang（2016）採用 UTAUT 的模型針對社群網站使用者分享行為探討，提供評估使用者行為等題項，修改設計五個題項，比如「我經常上美業平台」與「我會花很多時間在美業平台上」等。

另外，在能力構面問卷題項，總共有五個題項，其中知識核心題項參考 Abd Rahman、Asrarhaghghi 與 Ab Rahman（2015）針對消費者在態度和意圖的研究，問卷題項修改編寫成兩個題項；而行為調節核心題項則參考學者 James、Deane 與 Wallace（2019）的研究，在健身方式的應用及影響行為選擇中，問

卷題項修改編寫為三個題項，如「我認為我有美容的一般知識」與「我如果沒有具備美容知識，朋友閒聊起來會有壓力」等。在動機構面包含內在以及外在動機核心題項，問卷題項參考學者 Ma、Du 與 Liu (2018) 研究師生關係與學習動機的研究問項，修正編寫五個題項，比如「我做完美容之後會感覺到很有自信」與「我做完美容之後能提升我的人際關係」等。在機會構面包含合作關係以及社交關係的核心題項，參考 Thornton、Henneberg 與 Naudé (2015) 的研究，在探討網路導向行為實證研究的問卷量表中，進行修正編寫五個題項，比如「透過美業平台，可以提升我的聲譽」與「透過美業平台，可以建立合作關係」等。在時尚感構面為追求美麗的信念，本研究將現代女性的時尚感內涵定義為包含名氣效應以及娛樂效應兩個概念，其核心題項於時尚感問卷題目設計上則是參考 McCutcheon、Lange 與 Houran (2002) 探討名人的概念化和衡量崇拜的研究問卷量表，進行修正編寫五個題項，比如「我會參考名人的流行裝扮」與「我參考名人的裝扮外出後覺得很快樂」等。在習慣構面，包含持續使用以及依賴核心題項，參考何苔麗等人 (2014) 對於探討社群網站之持續使用意願的研究，以及陶蓓麗與李宗陽 (2005) 對於國際網路顧客關係維繫整合性模式之研究的問卷量表，編寫修正為五個題項，比如「就算有其他美業 APP，我還是會使用美業三方預約 APP」與「我會依賴美業 APP 所提供的資訊與服務」等。

四、結果與討論

本研究以本研究開發設計的美業平台使用會員作為研究對象，正式問卷調查於 2022 年 2 月 15 日至 25 日在美業平台上進行發放，共獲得 345 份有效問卷樣本，分析及討論如下。

4-1 次數分配分析

根據表 2 次數分配表統計，婚姻狀況以已婚為主，共 213 人佔 61.7%；職業以上班族為主，共 105 人佔 30.4%；教育程度以大專／大學為主，共 218 人佔 63.2%；年齡以 41-70 歲為主，共 115 人佔 33.3%；收入以 30,001-70,000 元為主，共 143 人佔 41.4%。上述結果顯示本研究之樣本在已婚之會員超過百分之 60%，教育程度在大專／大學學歷超過百分之 60%，亦即高教育程度是使用者的主流。

表 2. 次數分配表

類別	分組	次數	百分比
年齡	20歲以下	19	5.5
	21-30歲	68	19.7
	31-40歲	64	18.6
	41-70歲	115	33.3
	70歲以上	79	22.9
職業	上班族	105	30.4
	自由業	40	11.6
	自營商	25	7.2
	其他	46	13.3
	服務業	66	19.1
	軍公教人員	27	7.8
	學生	36	10.6

資料來源：本研究整理

表 2. 次數分配表 (續)

類別	分組	次數	百分比
教育程度	大專/大學	218	63.2
	研究所以上	52	15.1
	高中以下	75	21.7
婚姻	已婚	213	61.7
	未婚	132	38.3
收入	100,001元以上	33	9.6
	30,000元以下	71	20.6
	30,001-70,000元	143	41.4
	70,001-100,000元	98	28.4

資料來源：本研究整理

4-2 組成信度與收斂效度

學者 Hulland (1999) 的研究中建議因素負荷量高於 0.7；Hair、Ringl 與 Sarstedt (2011) 研究建議組成信度 (composite reliability) 與 *Cronbach's α* 的標準皆應該高於 0.7；Bagozzi 與 Yi (1988) 則建議平均變異數萃取量 (average variance extracted, AVE) 高於 0.5。本研究因素負荷量 0.763-0.957 之間均高於 0.7；組成信度 0.918-0.977 之間與 *Cronbach's α* 為 0.891-0.970 之間，兩者均高於 0.7；而平均變異數萃取量介於 0.691-0.893 之間。根據表 3 統計數據之內容，顯示本研究具備良好的收斂效度。

表 3. 收斂效度

構面	因素負荷量	<i>Cronbach's α</i>	組成信度	平均變異數萃取量 (AVE)
動機	0.946-0.928	0.935	0.951	0.794
時尚感	0.902-0.928	0.951	0.962	0.836
機會	0.868-0.946	0.949	0.961	0.830
習慣	0.917-0.949	0.965	0.973	0.877
能力	0.763-0.899	0.891	0.918	0.691
行為	0.909-0.957	0.970	0.977	0.893

資料來源：本研究整理

4-3 區別效度

本研究以較嚴謹的平均變異數萃取量 (AVE) 進行檢視；Fornell 與 Larcker (1981) 的研究指出區別效度應該同時考慮收斂效度與構面之間是否相關，因此每個構面的 AVE 平方根應該要大於構面之間的相關係數，若符合此條件，表示研究模型具有區別效度。根據表 4 結果顯示本研究模型具有區別效度。

表 4. 區別效度分析表

	動機	時尚感	機會	能力	行為
動機	0.891				
時尚感	0.700	0.914			
機會	0.715	0.731	0.911		
能力	0.604	0.618	0.590	0.831	
行為	0.651	0.761	0.721	0.611	0.945

註：對角線粗體字數據為 AVE 開根號

資料來源：本研究整理

4-4 配適度

配適度 $GOF = \sqrt{\text{共同性} \times \text{可解釋變異}} = \sqrt{\text{Redundancy}}$ 。因為配適度 GOF (Goodness of Fit) 是測量模型的整體指標, 0.1-0.25 為弱度, 0.25-0.36 為中度, 0.36 以上為強度的配適度 (Vinzi, Trinchera, & Amato, 2010)。而本研究結果配適度為 0.653, 顯示有強度的配適度。路徑分析結構模型分析結果如表 5 所示。

動機對行為路徑係數 0.192; 標準偏差 0.079 (t 值為 2.433, 顯著性 $p < 0.05$), 因此動機對行為具有正向顯著影響。時尚感對動機路徑係數 0.303; 標準偏差 0.087 (t 值為 3.472, 顯著性 $p < 0.05$), 因此時尚感對動機具有正向顯著影響。時尚感對機會路徑係數 0.731; 標準偏差 0.043 (t 值為 17.001, 顯著性 $p < 0.05$), 因此時尚感對機會具有正向顯著影響。時尚感對能力路徑係數 0.618; 標準偏差 0.052 (t 值為 11.855, 顯著性 $p < 0.05$), 因此時尚感對能力具有正向顯著影響。機會對動機路徑係數 0.380; 標準偏差 0.075 (t 值為 5.092, 顯著性 $p < 0.05$), 因此機會對動機具有正向顯著影響。機會對行為路徑係數 0.447; 標準偏差 0.066 (t 值為 6.763, 顯著性 $p < 0.05$), 因此機會對行為具有正向顯著影響。能力對動機路徑係數 0.193; 標準偏差 0.079 (t 值為 2.448, 顯著性 $p < 0.05$), 因此能力對動機具有正向顯著影響。能力對行為路徑係數 0.231; 標準偏差 0.066 (t 值為 3.482, 顯著性 $p < 0.05$), 因此能力對行為具有正向顯著影響。

表 5. 路徑分析表

路徑關係	路徑係數	標準差	t	p
動機→行為	0.192	0.079	2.433	0.015*
時尚感→動機	0.303	0.087	3.472	0.001**
時尚感→機會	0.731	0.043	17.001	0.000**
時尚感→能力	0.618	0.052	11.855	0.000**
機會→動機	0.380	0.075	5.092	0.000**
機會→行為	0.447	0.066	6.763	0.000**
能力→動機	0.193	0.079	2.448	0.015*
能力→行為	0.231	0.066	3.482	0.001**

註: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$
資料來源: 本研究整理

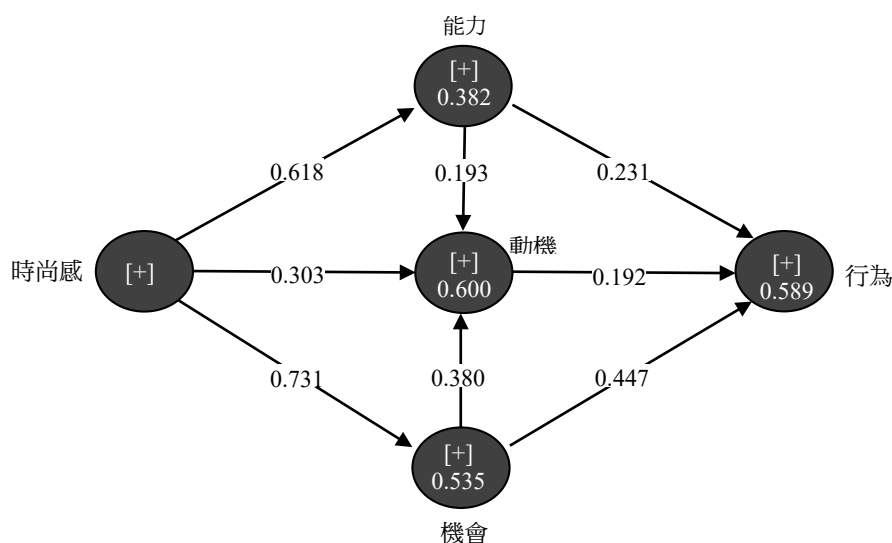


圖 5. 結構模式路徑分析與檢測結果 (資料來源: 本研究整理)

為探討時尚感影響能力、機會與動機的效果，本研究於 COM-B 模型的架構上增加時尚感作為前置變量，以此探討時尚感影響能力、機會與動機的程度。參見圖 5 結構模式路徑分析與檢測結果，在能力、機會、動機影響行為的路徑分析中，路徑係數分別是能力 (0.231)、機會 (0.447)、動機 (0.192)，印證本研究假設能力、機會、動機與行為有正向顯著影響，所以本研究發現主路徑都成立，表示時尚感確實很重要。在時尚感影響機會的路徑分析中發現，時尚感對於機會在路徑分析係數上獲得 0.731 最高的分數，表示時尚感顯著影響機會。

4-5 中介效果

時尚感→機會→行為， $t > 1.96$ ，信賴區間未包含 0 [0.223 0.439]，表示中介效果成立。

時尚感→能力→動機， $t > 1.96$ ，信賴區間未包含 0 [0.023 0.222]，表示中介效果成立。

時尚感→機會→動機， $t > 1.96$ ，信賴區間未包含 0 [0.173 0.370]，表示中介效果成立。

時尚感→能力→行為， $t > 1.96$ ，信賴區間未包含 0 [0.058 0.227]，表示中介效果成立。

所以時尚感在機會與行為、能力與動機、機會與動機、能力與行為，依據表 6 呈現顯著結果，表示中介效果存在。

表 6. 中介效果分析

中介效果關係	估計值	標準差	t	p	2.50%	97.50%
時尚感→機會→行為	0.327	0.056	5.797	0.000**	0.223	0.439
時尚感→能力→動機	0.119	0.052	2.317	0.021*	0.023	0.222
時尚感→機會→動機	0.278	0.049	5.661	0.000**	0.173	0.370
時尚感→能力→行為	0.143	0.045	3.193	0.001**	0.058	0.227

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

4-6 調節效果

在本研究模型中，習慣為調節變數。表 7 可以看到習慣×能力對行為的調節效果為 0.135 ($t = 2.819 > 1.96$, $p < 0.05$)，綜合圖 6 之調節示意圖分析，樣本分為三群，斜率代表回歸係數呈現的差異，而線條 1 代表習慣×能力的高群，線條 2 代表能力的標準中間值，線條 3 代表習慣×能力的低群，且與標準中間值的線條 2 斜率線保持一個標準差，在一高一低的調節趨勢中，習慣×能力對於行為的影響作用的 p 值小於 0.05，表示高習慣×能力與低習慣×能力對於行為的影響達到顯著的差異，代表調節效果成立，可以說明了習慣對能力對行為的影響來說有加強的作用。

表 7. 調節效果分析

路徑關係	路徑係數	標準差	t	p
習慣→行為	0.424	0.064	6.682	0.000
能力→行為	0.234	0.078	3.014	0.003
動機→行為	0.024	0.08	0.304	0.761
機會→行為	0.258	0.082	3.156	0.002
(習慣 × 能力)→行為	0.135	0.048	2.819	0.005
(習慣 × 動機)→行為	-0.168	0.073	2.312	0.021
(習慣 × 機會)→行為	0.076	0.054	1.394	0.164

資料來源：本研究整理

表 7 可以看到習慣×動機對行為的調節效果為-0.168 ($t = 2.312 > 1.96, p < 0.05$)，在圖 7 中顯示，同樣是分三群的斜率線表示其斜率差異，線條 2 斜率線表示為較穩定的平均值，習慣×動機對行為的影響顯著 ($p < 0.05$)，而由於習慣×動機在行為作用的調節效果為-0.168，表示動機調節效果成立，因此呈現出線條 1 與線條 3 斜率線一高一低的調節效果；斜率越高表示習慣×動機對於行為的影響越高，表示高習慣×動機與低習慣×動機對於行為的影響達到顯著的差異，代表調節效果成立。最後，習慣×機會對行為的調節效果為 0.076 ($t = 1.394 < 1.96, p > 0.05$)，表示調節效果不成立。

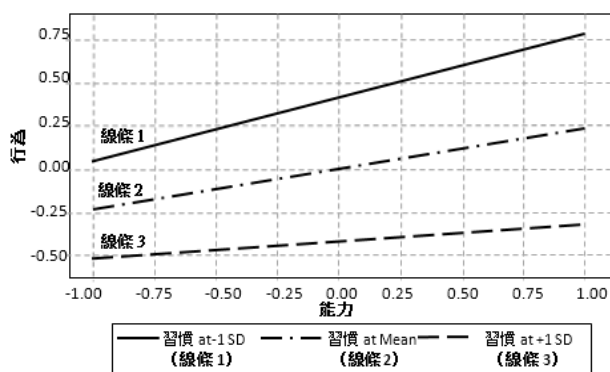


圖 6. 習慣×能力對行為的調節效果

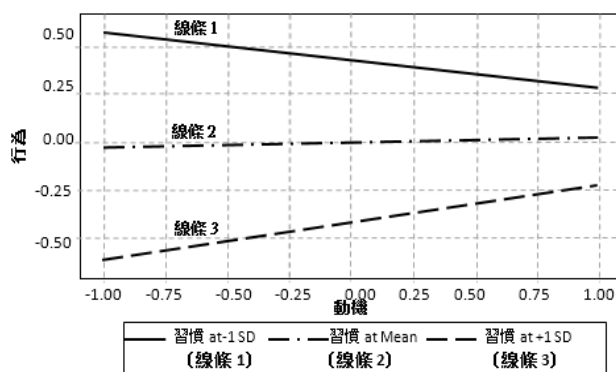


圖 7. 習慣×動機對行為的調節效果

表 8. 研究假設結果

研究假設結果	成立／與否
H1：美業平台使用者的時尚感能正向顯著影響其美容保養能力。	成立
H2：美業平台使用者的時尚感能正向顯著影響自我追求美麗的動機。	成立
H3：美業平台使用者的時尚感能正向顯著影響未來合作的機會。	成立
H4：美業平台使用者美容保養的能力能正向顯著影響自我追求美麗的動機。	成立
H5：美業平台使用者未來合作的機會能正向顯著影響自我追求美麗的動機。	成立
H6：美業平台使用者美容保養的能力能正向顯著影響會員在平台使用的行為。	成立
H7：美業平台使用者自我追求美麗的動機能正向顯著影響會員在平台使用的行為。	成立
H8：美業平台使用後未來合作的機會能正向顯著影響會員平台使用行為。	成立
H9：美業平台使用者的習慣在其美容保養的能力與平台使用行為之間具有調節作用。	成立
H10：美業平台使用者的習慣在其追求美麗的動機與平台使用行為之間具有調節作用。	成立
H11：美業平台使用者的習慣在其未來合作的機會與平台使用者的行為之間具有調節作用。	不成立

資料來源：本研究整理

4-7 研究假設結果彙整

綜合上述研究假設美業平台的情境分析，驗證本研究假設能力、機會、動機與行為有正向顯著之影響，符合 COM-B 模型架構理論基礎。研究結果顯示美業平台使用者之時尚感對於美容保養能力有顯著正向影響，即時尚感越高使用者其保養能力越好；而時尚感越高，對於美容及具有時尚資訊的敏銳能力也越高。其次，本研究發現機會是影響行為最重要之因素；美業平台最大的使用者需求是未來合作的機會與宣傳展現，以提高自己的聲譽和知名度。而本研究主路徑都成立，同時在時尚感對於機會影響行為、時尚感對於能力影響動機、時尚感對於機會影響動機、時尚感對於能力影響行為的中介效果都成立。表示時尚感在 COM-B 模型的能力、機會與動機互有影響，相對的證明時尚感是驅動消費非常重要的因素；研究假設結果彙整如表 8 所示。

五、結論與建議

本研究採用 COM-B 模型理論框架之能力、機會與動機影響消費者行為作用，在通過理論驗證後建構了 BIMP 美業平台，並設計手機應用程式讓消費者下載使用。本研究獲得結果如下：

基於美業平台的研究情境，印證本研究假設能力、機會、動機與行為有正向顯著之影響，符合 COM-B 模型架構理論基礎。亦即美業平台使用者之時尚感對於美容保養能力有顯著正向影響，代表時尚感越高使用者其保養能力越好；時尚感自變量對於美容保養能力因變量有正向顯著的影響，時尚感越高，對於美容及具有時尚資訊的敏銳能力也越高，因此可以論證美業平台使用者之時尚感對於美容保養能力有顯著正向影響。對於具有時尚感的消費者來說，美容相關的知識、經驗或是服務是美業平台使用者決定使用行為及關注的議題，這與學者郭俐妘（2013）之整體造型偏好之研究結果相似。另外，在美業平台使用者的時尚感對於自我追求美麗的動機有顯著正向影響，這個結果亦呼應 Trekels 與 Eggermont（2017）的觀點，亦即時尚感越高的使用者，追求美麗與自信的動機也愈高。因此，可以論證美業平台使用者之時尚感對於自我追求美麗的動機有顯著正向影響。此外，對於時尚感的討論中，以使用者的時尚感為自變量，對不同因變量，能力與動機的影響，兩者皆為正向顯著影響，可以推論時尚感皆為平台使用者本身的特質。本研究亦發現「機會」是影響行為最重要之因素。故可得知美業平台業者讓使用者會員展現自我價值，在分享交流討論上擴充空間增加價值誘因，是美業平台經營的基礎。此結果與全球網路指數（Global Web Index）在 2020 年的資訊圖表相近，這也與很多的消費市場與實體店面轉為無接觸商機有關，因為具有時尚感的商品、名聲、合作關係或創造平台展示作品的可視度，在美業平台的虛擬空間中是充滿很大的想像空間。

本研究主路徑都成立，同時在時尚感對於「機會」影響「行為」，時尚感對於「能力」影響「動機」、時尚感對於「機會」影響「動機」、時尚感對於「能力」影響「行為」的中介效果都成立。顯示時尚感在 COM-B 模型的能力、機會與動機互有影響，相對的證明時尚感是驅動消費非常重要的因素。再者，時尚感實質在影響「行為」上也許只是一個感知能力，在直接影響能力、機會與動機所體現的價值，表示時尚感的確非常重要。說明本研究假設時尚感構面驗證了在 COM-B 架構上是影響「行為」的重要因素，未來在優化設計提升美業平台時能夠掌握時尚流行趨勢，是活絡美業平台是很重要的設計觀念。

本研究提出加入「習慣」為調節構面作為 COM-B 模型的修正模型，研究假設皆得到支持。使用者的習慣及美容保養能力調節效果成立，習慣在美業平台使用者的行為上具有調節作用，這與 Amoroso 與 Lim（2017）的研究、Herrero 與 San Martín（2017）的研究和 Wang 等人（2015）的研究相呼應。顯示「習慣」可以強化美業平台使用者美容保養能力對於行為間的關係，因此對於美業平台使用者而言，習慣扮演著強化美容保養能力及知識對消費相關行為影響的重要因素。所以建議美業平台經營決策者，如果要讓美業平台會員強化能力與行為的關係，應該要養成會員上美業平台的習慣，可以利用會員對於美容知識的渴望，定時定期的發佈專業美容知識及技能的線上訊息，塑造有專業形象的美業平台，養成會員經常上平台的習慣。由專業的角度及具備專業知識、技能，才能創造具有美業市場所需求的基礎指標（盧美蘭、林家旭，2011）。

此外，本研究同時發現美業平台使用者的習慣在追求美麗的動機與平台使用行為調節效果成立，在習慣性追求美麗的動機越高，影響行為的層面就越大，這與黃瑞珍、廖育萱、陳品慈、鄭雅云與陳佩均（2017）研究醫學美容行銷策略影響的研究相似，因為消費習慣的動機是擬定行銷策略非常重要的參考依據，也是驅動消費者使用美業平台重要的商業元素。因此，強化美業平台使用者追求美麗的意圖與目標，可以結合美業從業者各種專長，增加美業平台的使用率，同時也可以據此來觀察消費者是否願意持

續在美業平台花錢消費，以創造更實用的美業平台成為使用者的工具。

在學術研究的拓展方面，本研究首嘗試以 COM-B 理論框架模式設計美業平台，並驗證 COM-B 模型的構面與拓展構面延伸研究及討論，再加上以「習慣」作為調節，豐富本研究情境。然而本研究仍有如下之研究限制：（1）本研究僅就 COM-B 原有的構面：能力、機會與動機中，增加時尚感的構面以符合本研究情境，並未增加其他與美業平台使用相關的構面。（2）建議未來研究可進一步對於美業平台之消費者、美業技師及實體店家等會員，作為比較和分析「能力」、「機會」與「動機」的各項行為觀點，或者（3）再以消費者滿意度、忠誠度作為 COM-B 模型之拓展變量，提出其他的修正模型。

參考文獻

1. Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
2. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
4. Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693-702. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.003>
5. Andrews, B. R. (1903). Habit. *The American Journal of Psychology*, 14(2), 121-149. <https://doi.org/10.2307/1412711>
6. Atkins, L., & Michie, S. (2013). Changing eating behaviour: What can we learn from behavioural science? *Nutrition Bulletin*, 38(1), 30-35. <https://doi.org/10.1111/nbu.12004>
7. Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Emecheta, B. C. (2015). Integrating TAM, TPB and TOE frameworks and expanding their characteristic constructs for e-commerce adoption by SMEs. *Journal of Science & Technology Policy Management*, 6(1), 76-94. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-04-2014-0012>
8. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
9. Bayer, J., Ellison, N., Schoenebeck, S., Brady, E., & Falk, E. B. (2018). Facebook in context(s): Measuring emotional responses across time and space. *New Media & Society*, 20(3), 1047-1067. <https://doi.org/10.1177/1461444816681522>
10. Biduski, D., Bellei, E. A., Rodriguez, J. P. M., Zaina, L. A. M., & De Marchi, A. C. B. (2020). Assessing long-term user experience on a mobile health application through an in-app embedded conversation-based questionnaire. *Computers in Human Behavior*, 104, 106169. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106169>
11. Cane, J., O'Connor, D., & Michie, S. (2012). Validation of the theoretical domains framework for use in behaviour change and implementation research. *Implementation Science*, 7(1), 1-17. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-7-37>
12. Carbonell, X., & Panova, T. (2017). A critical consideration of social networking sites' addiction potential. *Addiction Research & Theory*, 25(1), 48-57. <https://doi.org/10.1080/16066359.2016.1197915>

13. Caughey, J. L. (1984). *Imaginary social worlds: A cultural approach*. Lincoln, NE: University of Nebraska.
14. Cooke, P., Nunes, S., Oliva, S., & Lazzeretti, L. (2022). Open innovation, soft branding and green influencers: Critiquing ‘fast fashion’ and ‘overtourism’. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 52. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010052>
15. Crocker, J., & Park, L. E. (2004). The costly pursuit of self-esteem. *Psychological Bulletin*, 130(3), 392. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.3.392>
16. Csikszentmihalyi, M., (2014). *Flow and the foundations of positive psychology*. Claremont, CA: Claremont Graduate University. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8>. ISBN: 978-94-017-9087-1
17. 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. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
18. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
19. Duan, Z., Liu, C., Han, M., Wang, D., Zhang, X., & Liu, C. (2021). Understanding consumer behavior patterns in antibiotic usage for upper respiratory tract infections: A study protocol based on the COM-B framework. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 17(5), 978-985. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2020.07.033>
20. Dumpit, D. Z., & Fernandez, C. J. (2017). Analysis of the use of social media in higher education institutions (HEIs) using the technology acceptance model. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 14(1), 1-16. <https://doi.org/10.1186/s41239-017-0045-2>
21. Esteban-Santos, L., García Medina, I., Carey, L., & Bellido-Pérez, E. (2018). Fashion bloggers: Communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 420-437. ISSN: 1361-2026
22. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 130-132. <https://doi.org/10.2307/2065853>
23. Florenthal, B. (2019). Young consumers’ motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites: A synthesized U&G and TAM framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 351-391. ISSN: 2040-7122
24. Fornell, C. R., & Lacker, D. F. (1981). Two structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
25. Francis, J. J., O’Connor, D., & Curran, J. (2012). Theories of behaviour change synthesised into a set of theoretical groupings: Introducing a thematic series on the theoretical domains framework. *Implementation Science*, 7(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-7-35>
26. Friedman, I., Dar, R., & Shilony, E. (2000). Compulsivity and obsessionality in opioid addiction. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 188(3), 155-162. <https://doi.org/10.1097/00005053-200003000-00005>
27. Giles, D. (2017). *Illusions of immortality: A psychology of fame and celebrity*. London: Bloomsbury. <https://doi.org/10.1007/978-1-137-09650-0>. ISBN 978-1-137-09650-0 (eBook)

28. Giri, C., Jain, S., Zeng, X., & Bruniaux, P. (2019). A detailed review of artificial intelligence applied in the fashion and apparel industry. *IEEE Access*, 7, 95376-95396. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2928979>
29. Global Web Index. (2020). Global Web Index infographic on the latest trends in beauty. *Annual Beauty Media Report*. <https://www.gwi.com/reports/beauty-beyond-covid19>
30. Grant, K. (2015). Knowledge management: An enduring but confusing fashion. *Leading Issues in Knowledge Management*, 2, 1-26. <https://doi.org/10.1108/13673271011084853>
31. Greenwood, D., Long, C. R., & Dal Cin, S. (2013). Fame and the social self: The need to belong, narcissism, and relatedness predict the appeal of fame. *Personality and Individual Differences*, 55(5), 490-495. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.04.020>
32. Hagger, M. S., Wood, C., Stiff, C., & Chatzisarantis, N. L. (2010). Ego depletion and the strength model of self-control: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 136(4), 495. <https://doi.org/10.1037/a0019486>
33. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
34. Hernandez, B., Jimenez, J., & Martín, M. J. (2009). Adoption vs acceptance of e-commerce: Two different decisions. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1232-1245. <https://doi.org/10.1108/03090560910976465>
35. Herrero, Á., & San Martín, H. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209-217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.007>
36. Hickman, P. (2021). Understanding social housing tenants' rent payment behaviour: Evidence from Great Britain. *Housing Studies*, 36(2), 235-257. <https://doi.org/10.1080/02673037.2019.1697799>
37. Howlett, N., Schulz, J., Trivedi, D., Troop, N., & Chater, A. (2019). A prospective study exploring the construct and predictive validity of the COM-B model for physical activity. *Journal of Health Psychology*, 24(10), 1378-1391. <https://doi.org/10.1177/1359105317739098>
38. Hsieh, H.-L., Kuo, Y.-M., Wang, S.-R., Chuang, B.-K., & Tsai, C.-H. (2017). A study of personal health record user's behavioral model based on the PMT and UTAUT integrative perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(1), 8. <https://doi.org/10.3390/ijerph14010008>
39. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)
40. James, T. L., Deane, J. K., & Wallace, L. (2019). An application of goal content theory to examine how desired exercise outcomes impact fitness technology feature set selection. *Information Systems Journal*, 29(5), 1010-1039. <https://doi.org/10.1111/isj.12233>
41. Kaiser, S. B., & Green, D. N. (2021). *Fashion and cultural studies*. London: Bloomsbury.
42. Karahanna, E., & Straub, D. W. (1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information & Management*, 35(4), 237-250. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(98\)00096-2](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(98)00096-2)
43. Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. London: Bloomsbury
44. Khan, M. N., Ashraf, M. A., Seinen, D., Khan, K. U., & Laar, R. A. (2021). Social media for knowledge acquisition and dissemination: The impact of the COVID-19 pandemic on collaborative learning driven

- social media adoption. *Frontiers in Psychology*, 12, 648253. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.648253>
45. Kropf, B., Schmid, E., Schönhart, M., & Mitter, H. (2020). Exploring farmers' behavior toward individual and collective measures of Western Corn Rootworm control—A case study in south-east Austria. *Journal of Environmental Management*, 264, 110431. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.110431>
46. LaRose, R. (2015). The psychology of interactive media habits. *The handbook of the psychology of communication technology* (pp. 365-383). Malden, MA: Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118426456>.
47. Legris, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191-204. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00143-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00143-4)
48. Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
49. Ma, L., Du, X., & Liu, J. (2018). Intrinsic and extrinsic value for English learning: Mediation effects of self-efficacy in Chinese EFL context. *Chinese Journal of Applied Linguistics*, 41(2), 150-168. <https://doi.org/10.1515/cjal-2018-0009>
50. McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67-87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
51. Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: Permanent or transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
52. Michie, S., Johnston, M., Abraham, C., Lawton, R., Parker, D., & Walker, A. (2005). Making psychological theory useful for implementing evidence based practice: A consensus approach. *BMJ Quality & Safety*, 14(1), 26-33. <https://doi.org/10.1136/qshc.2004.011155>
53. Michie, S., Van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>
54. Michie, S., West, R., Campbell, R., Brown, J., & Gainforth, H. (2014). *ABC of behaviour change theories*. London: Silverback.
55. Min, S., So, K. K. F., & Jeong, M. (2019). Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 770-783. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1507866>
56. Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
57. Mouakket, S. (2015). Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case. *Computers in Human Behavior*, 53, 102-110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.045>
58. Muchran, M., & Ahmar, A. S. (2019). Application of TAM model to the use of information technology. *International Journal of Engineering & Technology (UAE)*, 7(2), 37-40. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1901.11358>
59. Oliver, M. B., Bailey, E., Ferchaud, A., & Yang, C. (2017). Entertainment effects: Media appreciation. In

- The International Encyclopedia of Media Effects* (pp.1-8). Blackwell: Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0164>
60. Orbell, S., & Verplanken, B. (2010). The automatic component of habit in health behavior: Habit as cue-contingent automaticity. *Health Psychology, 29*(4), 374. <https://doi.org/10.1037/a0019596>
 61. Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly, 31*(1), 105-136. <https://doi.org/10.2307/25148783>
 62. Pikoos, T. D., Buzwell, S., Sharp, G., & Rossell, S. L. (2020). The COVID-19 pandemic: Psychological and behavioral responses to the shutdown of the beauty industry. *International Journal of Eating Disorders, 53*(12), 1993-2002. <https://doi.org/10.1002/eat.23385>
 63. Preston, C., Allan, V., & Fraser-Thomas, J. (2021). Facilitating positive youth development in elite youth hockey: Exploring coaches' capabilities, opportunities, and motivations. *Journal of Applied Sport Psychology, 33*(3), 302-320. <https://doi.org/10.1080/10413200.2019.1648327>
 64. Stanton, J. M., Stam, K. R., Mastrangelo, P., & Jolton, J. (2005). Analysis of end user security behaviors. *Computers & Security, 24*(2), 124-133. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2004.07.001>
 65. Tan, M. L., Prasanna, R., Stock, K., Doyle, E. E., Leonard, G., & Johnston, D. (2020). Usability factors influencing the continuance intention of disaster apps: A mixed-methods study. *International Journal of Disaster Risk Reduction, 50*, 101874. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2020.101874>
 66. Taylor, D.; Bury, M.; Campling, N.; Carter, S.; Garfied, S.; Newbould, J.; Rennie, T. (2006). A Review of the Use of the Health Belief Model (HBM), the Theory of Reasoned Action (TRA), the Theory of Planned Behaviour (TPB) and the Trans-Theoretical Model (TTM). In *Study and predict health related behaviour change; the national institute for health and clinical excellence* (pp. 1-215). London: The School of Pharmacy, University of London.
 67. Thornquist, C. (2014). Basic research in art: Foundational problems in fashion design explored through the art itself. *Fashion Practice, 6*(1), 37-57. <https://doi.org/10.2752/175693814X13916967094795>
 68. Thornton, S. C., Henneberg, S. C., & Naudé, P. (2015). An empirical investigation of network-oriented behaviors in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management, 49*, 167-180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.013>
 69. Trekels, J., & Eggermont, S. (2017). Linking magazine exposure to social appearance anxiety: The role of appearance norms in early adolescence. *Journal of Research on Adolescence, 27*(4), 736-751. <https://doi.org/10.1111/jora.12311>
 70. Varisco, T. J., Downs, C. G., Rathburn, K. R., Fleming, M. L., & Thornton, J. D. (2020). Applying the capability, opportunity, motivation, and behavior model to identify opportunities to increase pharmacist comfort dispensing naloxone in Texas: A structural equation modeling approach. *International Journal of Drug Policy, 83*, 102827. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2020.102827>
 71. 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. <https://doi.org/10.2307/30036540>
 72. Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: From foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. In V. Esposito Vinzi, W. Chin, J. Henseler, H. Wang, (Eds.), *Handbook of partial least squares. Springer handbooks of computational*

- statistics* (pp. 47-82). Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_3
73. Vorderer, P. (2011). What's next? Remarks on the current vitalization of entertainment theory. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 23(1), 60. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000034>
74. Wang, C., Lee, M. K., & Hua, Z. (2015). A theory of social media dependence: Evidence from microblog users. *Decision Support Systems*, 69, 40-49. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.11.002>
75. Wang, S. J., Huang, H. C., & Yang, C. Y. S. (2016). To say or not to say: The mediating role of psychological safety and self-efficacy on the influence of social capital on users' knowledge sharing behavior in social network sites. *NTU Management Review*, 26(2), 37-72. <https://doi.org/10.6226/NTUMR.2016.DEC.0129>
76. Watanabe, T., & Omori, Y. (2020). Online consumption during the covid-19 crisis: Evidence from Japan. *Covid Economics*, 38(16), 218-252. https://doi.org/10.51432/978-1-8381524-8-2_4
77. Welters, L., & Lillethun, A. (2018). *Fashion history: A global view*. London: Bloomsbury. <https://doi.org/10.23860/MGDR-2019-04-01-06>
78. Wilmer, H. H., Sherman, L. E., & Chein, J. M. (2017). Smartphones and cognition: A review of research exploring the links between mobile technology habits and cognitive functioning. *Frontiers in Psychology*, 8, 605. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00605>
79. Wirth, W., Hofer, M., & Schramm, H. (2012). Beyond pleasure: Exploring the eudaimonic entertainment experience. *Human Communication Research*, 38(4), 406-428. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01434.x>
80. Wood, W., & Neal, D. T. (2007). A new look at habits and the habit-goal interface. *Psychological Review*, 114(4), 843. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.843>
81. 凱度 (2020)。美妝業攜手集思，後疫時代的挑戰與電商機會。
<https://www.kantarworldpanel.com/tw/news/20201124-beauty-together>
Kanter. (2020). *The beauty industry joins hands to brainstorm challenges and e-commerce opportunities in the post-epidemic era*. Retrieve from <https://www.kantarworldpanel.com/tw/news/20201124-beauty-together> [in Chinese, semantic translation]
82. 余強生 (2010)。應用期望確認理論於探討網路銀行的持續使用影響因素。 *資訊管理學報*, 17(3), 155-179。 <https://doi.org/10.6382/JIM.201007.0155>
Yu, C.-S. (2010). Applying expectation-confirmation theory to probe what influences online banking continuance. *Journal of Information Management*, 17(3), 155-179. [in Chinese, semantic translation]
83. 何苔麗、徐慧霞、章家誠 (2014)。探討理財社群網站之持續使用意願-以期望確認理論為基礎。 *中華科技大學學報*, 58, 141-160。 <https://doi.org/10.7095/JCUST>
Ho, T. L., Hsu, H. H., & Chang, C. C. (2014). The empirical study of the factors influence continuance intention of financial website: Based on expectation-confirmation theory. *Journal of China University of Science and Technology*, 58, 141-160. [in Chinese, semantic translation]
84. 洪新原、梁定澎、張嘉銘 (2005)。科技接受模式之彙總研究。 *資訊管理學報*, 12 (4), 211-234。 <https://doi.org/10.6382/JIM.200510.0211>
Hung, S.Y., Liang, T. P., & Chang, C. M. (2005). A meta-analysis of empirical research using TAM. *Journal of Information Management*, 12(4), 211-234. [in Chinese, semantic translation]

85. 孫怡康、林榮泰 (2020)。產品設計評量準則之運用與內涵：以兩份 [百款最佳現代產品設計] 入圍名單為例。《設計學報》，25 (3)，45-68。https://doi.org/10.6381/JD
- Sun, Y., & Lin, R. (2020). The application and connotation of product design evaluation criteria: In the case of two "100 Best-Designed Products of the Modern Era". *Journal of Design*, 25(3), 45-68. [in Chinese, semantic translation]
86. 郭俐妘 (2013)。時尚美甲消費者對指甲彩繪與整體造型偏好之研究。《美容科技學刊》，10 (2)，43-60。https://doi.org/10.30001/JIES.201306_10(2).0003
- Kuo, L. Y. (2013). The preference study of fashion nail consumers in nail coloring and overall modeling. *The Journal of International Esthetic Science*, 10(2), 43-60. [in Chinese, semantic translation]
87. 陶蓓麗、李宗陽 (2005)。網際網路顧客關係維繫之整合性模式。《管理評論》，24 (2)，31-51。https://doi.org/10.6656/MR.2005.24.2.CHI.31
- To, P. L., & Li, T. Y. (2005). An integrated model for customer relationship maintenance on the internet. *Management Review*, 24(2), 31-51. [in Chinese, semantic translation]
88. 黃瑞珍、廖育萱、陳品慈、鄭雅云、陳佩均 (2017)。醫學美容行銷策略對消費者購買意願之影響-干擾效果之探討。《健康管理學刊》，15 (1)，1-29。https://doi.org/10.29805/JHM
- Huang, C. J., Liao, Y. H., Chen, P. T., Zheng, Y. Y., & Chen, P. C. (2017). The effects of medical beauty marketing strategies on consumers' purchase intention - Moderating effect. *Journal of Health Management*, 15(1), 1-29. [in Chinese, semantic translation]
89. 鄭光廷、徐士傑、林東清 (2012)。影響使用者持續使用 Web 2.0 傳遞與分享知識之研究。《資訊管理學報》，19 (2)，249-274。https://doi.org/10.6382/JIM.201204.0038
- Cheng, K. T., Hsu, S. C. J., & Lin, T. C. (2012). Understanding the intention to continue using Web 2.0 to transfer and share knowledge. *Journal of Information Management*, 19(2), 249-274. [in Chinese, semantic translation]
90. 鄭錦文、陳建雄、陳詩捷 (2012)。電子書閱讀程式 (APP) 介面設計之使用性研究。《工業設計》，126，86-92。
- Cheng, J. W., Chen, C. H., & Chen, S. C. (2012). Usability research of e-book reading program (APP) interface design. *Industrial Design*, 126, 86-92. [in Chinese, semantic translation]
91. 盧美蘭、林家旭 (2011)。時尚形象顧問成功因素之研究。《美容科技學刊》，8 (4)，79-96。https://doi.org/10.30001/JIES.201112.0004
- Lu, M. L., & Lin, C. H. (2011). The research of the success factors regarding fashion image consultant. *The Journal of International Esthetic Science*, 8(4), 79-96. [in Chinese, semantic translation]
92. 蕭銘雄、鄭曉平 (2008)。以延伸式科技接受模型探討消費者線上投保人壽保險之意願。《電子商務學報》，10 (1)，1-25。https://doi.org/10.6188/JEB.2008.10(1).01
- Hsiao, M. H., & Cheng, H. P. (2008). Predicting consumer intention to purchase life insurance online by an extended technology acceptance model. *Journal of E-Business*, 10(1), 1-25. [in Chinese, semantic translation]

Affecting Factors on User's Behavior of Mobile Application Based on COM-B Theory

Yang Wen Chang* Yen Hsu** Chun Ming Lien***

*,** The Graduate Institute of Design Science, Tatung University

* vincent27870352@gmail.com

** yhsu@gm.ttu.edu.tw

*** Department of Commercial Design and Management, National Taipei University of Business

cmlien@ntub.edu.tw

Abstract

It is a common behavior of modern people to use mobile applications to search fashion information and services, and therefore it is important that the design and function of the mobile application can satisfy user experience. This research is based on Capability, Motivation and Opportunity of COM-B theory model. Taking the users of BIMP - a beauty services sharing platform as objectives, after a one-year operation, this research verified the factors that affect user's "behavior". In addition, the study added "the sense of fashion" for extended aspect of the COM-B model and "habit" as the moderated variable in order to analyze the user behavior scenarios. Overall, a total of 345 valid questionnaires were collected, and the Structural Equation Modeling (SEM) was conducted. The result shows that the "Sense of fashion" to "Capability", "Motivation" and "Opportunity", has the significant and positive effect on "Behaviors". This indicates that the higher the user's sense of fashion, the higher motivation for pursuit beauty and self-confidence, also having more sensitivity of fashion information, and there are more user's opportunities. Moreover, taking behavior as the moderator, it is found that user's ability and motivation can strengthen the consumer behavior. It can also boost user behaviors when cultivating consumer's good experience. The results in this research can provide the appropriate basis for beauty platform users or application designers in consideration of user's behavior, thereby offering as a reference of academic research.

Keywords: COM-B model, Beauty Platform, Sense of Fashion, Mobile Application, User Experience Decision Model, Influencing Factors.