

# 新擴散理論與計畫行為理論探討使用者軟體轉換行為意圖之研究

郭佑祥、許晉龍

E-mail: 321871@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

近年來，Microsoft所推出的作業系統，依然是市場佔有率最高，但由於前一代的作業系統Vista的市場反應不佳，而後又推出了Windows 7，但Windows XP始終讓使用者愛不釋手，因此，本研究嘗試以創新擴散理論和計畫行為理論作為本研究的理論基礎，並提出人格特質與轉換成本為干擾變數，以求更完整探究影響使用者軟體轉換行為意圖之因素，進而發展出適用的模型。透過網路問卷調查方式有效問卷為266份，並以SPSS統計軟體分析影響軟體轉換行為意圖之因素。研究結果發現，驅使使用者軟體轉換行為意圖之因素包括創新特質(相對優勢與相容性)與計畫行為因素(態度、主觀規範與認知行為控制)及價格因素，解釋能力為 $R^2=0.56$ 。另外干擾變數方面，研究發現不同人格特質族群與轉換成本族群影響軟體轉換行為意圖之因素有明顯差異。本研究結論與意涵可提供給軟體設計師或管理者在軟體開發與管理行銷決策並給予學界與業界在發展軟體相關研究時另一個思考方向。

關鍵詞：創新擴散理論、計畫行為理論、價格、人格特質、轉換成本

## 目錄

第一章 緒論 . . . . .	1	第一節 研究背景動機 . . . . .	1
第二節 研究目的 . . . . .	6	第三節 研究範圍 . . . . .	6
第四節 研究流程 . . . . .	6	第二章 文獻探討 . . . . .	8
第一節 創新擴散理論 . . . . .	8	第二節 計畫行為理論 . . . . .	
第三節 價格因素 . . . . .	14	第四節 人格特質 . . . . .	
第五節 轉換成本 . . . . .	22	第三章 研究模型與假說 . . . . .	
第一節 研究模型 . . . . .	24	第二節 構面定義 . . . . .	
第三節 研究假設 . . . . .	28	第四章 研究方法 . . . . .	
第一節 研究程序 . . . . .	34	第二節 問卷設計與蒐集 . . . . .	
第三節 研究方法分析 . . . . .	37	第五章 實證分析與結果 . . . . .	
第一節 樣本基本資料說明 . . . . .	40	第二節 敘述性統計 . . . . .	
第三節 信度與效度分析 . . . . .	43	第四節 相關分析 . . . . .	
第五節 迴歸分析 . . . . .	50	第六章 研究結論與建議 . . . . .	
第一節 研究討論 . . . . .	61	第一節 研究貢獻 . . . . .	63
第三節 研究限制 . . . . .	65	第二節 後續研究與建議 . . . . .	65
參考文獻 . . . . .	67	附錄A 正式問卷 . . . . .	76

## 參考文獻

- 一、中文部份 中國科技大學生命教育網自我檢測區(2009)，十六種類型解析[線上資料]，來源：<http://ccnt4.cute.edu.tw/life01/weblife/24.htm> [2009, October 15]。中國科技大學生命教育網自我檢測區(2009)，MTBI十六種人格分析[線上資料]，來源：<http://ccnt4.cute.edu.tw/life01/weblife/23.htm> [2009, October 15]。李順成(1998)，個體經濟學理論與應用，台北：華泰書局。林鍵(2002)，參考價格與語意線索對於消費者網路購買行為之探討，國立中央大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。陳稚強(2009)，影響企業採用行動廣告之研究-以創新擴散理論觀點，私立大葉大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。麥孟生(2000)，個人心理類型、自我效能及態度對電腦學習成效之影響，國立中央大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。黃志強(2000)，影響採用網路購物因素之研究-以網路書店為例，國立中央大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。資策會MIC(2007)，台灣企業Server作業系統[線上資料]，來源：[http://mic.iii.org.tw/intelligence/search/pop/show\\_graph.asp](http://mic.iii.org.tw/intelligence/search/pop/show_graph.asp) [2009, November 24]。唐錦超(2006)，創新的擴散，台北：遠流出版事業股份有限公司。維基百科(2009)，固定成本與沉沒成本[線上資料]，來源：<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%9B%BA%E5%AE%9A%E6%88%90%E6%9C%AC> I [2010, July 7]。維基百科(2009)，MBTI性格分類法[線上資料]，來源：<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/MBTI> [2009, August 2]。維基百科(2009)，邁爾斯-布里格斯性格分類法[線上資料]，來源：<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/David West Keirse>y [2009, September 23]。價格(2009)，什麼是價格的定義[線上資料]，來源：

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%83%B9%E6%A0%BC> [2009, October 11]. 劉懿真(2008), 以信任和技術接受觀點探討影響部落格讀者忠誠度之因素, 私立大葉大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。二、英文部份 Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences*, 28(3), 557-582. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley. 53-89. Ajzen, I. (1985). Action control: From cognition to behavior. New York: Springer-Verlag, 11-39. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston. Anderson, E., & Sullivan, M. W. (1990). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firm. *Marketing Science* 12(2), 125-143. Anderson, E., & Weiss, A. M. (1992). Converting from independent to employee salesforces: the role of perceived switching costs. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 101-115. Berings, D., & Bouwen, R. (2004). Work values and personality traits as predictors of enterprising and social vocational interests. *Personality and Individual Differences*, 36(2), 349-364. Bhattacharjee, A. (2000) Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 25(3), 351-370. Biswas, A., & Edward, A. B. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing*, 55(7), 1-12. Blair, E. A., & Landon, L. E. (1981). The effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing*, 45(5), 61-69. Briggs, M. I., & Myers, P. B. (1995). *Gifts differing: Understanding personality type*. mountain view. New York: Montana. Crespo, A. H., & Bosque, I. R. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the theory of planned behaviour. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2830-2847. Cooper, P. (1969). *Subjective economics: Factors in a psychology of spending*. London: Staples, 112-121. Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1998). Six approaches to the explication of facet-level traits: examples from conscientiousness. *European Journal of Personality*, 12(9), 117-134 Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 42(3), 42-53. Dunphy, S., & Herbig, P. A. (2005). Acceptance of innovaiton: the customer is the key. *The Journal of High Technology Management Research*, 6(2), 193-209. Farrell, J., & Shapiro, C. (1998). Dynamic competition with switching cost. *Rand Journal of Economics*, 19(3), 123-137. Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior. In M. Fishbein (Ed.). *Readings in attitude theory and measurement*, 477-492. Gallivan, M. J. (2001). Organizational adoption assimilation of complex technological innovation: Development and application of a new framework. *Advance in Information Systems*, 32(4), 51-85. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1983). Consumer behavior: Implication for marketing. *The Journal of Service Marketing*, 48(3), 147-152. Hsu, C. L., Lu, H. P., & Hsu, H. H. (2007). Adoption of the mobile internet: An empirical study of multimedia message service (MMS). *The International Journal of Management Science*, 35(5), 715-726. Hoyer, W. D., & MacInnis, D. F. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin. Jackson, B. B. (1985). Build customer relationships that last. *Harvard Business Review*, 63(5), 120-128. Jones, M. A., David, L. M., & Sharon, E. B. (2002). Switching barriers and repurchase intention in service. *Journal of Retailing*, 76(3), 259-274. Jung, C. G. (1965). *Memories dreams reflections*. New York:South Carolina. Kashyap, R., & Bojanic, C. D. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51. Lowry, G. (2002). Modeling user acceptance of building management systems. *Automation in Construction*, 11(6), 692-705. Lee, C., & Green, R. T. (1991). Cross-cultural examination of the fishbein behavioral intentions model. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 289-305. Lee, M., & Cunningham L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *The Journal of Service Marketing*, 15(7), 113-128. Market Share (2009). *Operating System* [Online]. Available: <http://marketshare.hitslink.com/report.aspx?qprid=11&qp custom=Windows+7>[2009, December 15]. Market Share (2009). *Trend for Windows 7*[Online]. Available: <http://marketshare.hitslink.com/report.aspx?qprid=11&qp custom=Windows+7>[2009, December 15]. McDade, S. R., Oliva, T. A., & Pirsch, J. A. (2002). The organizational adoption of high-technology product for use effects of size, preferences, and radicalness of impact. *Industrial Marketing Management*, 31(4),441-456. Namkee, P., Raul, R., Seungyoony, L., & Jae, E. C. (2008). User acceptance of a digital library system in developing countries: An application of the technology acceptance model. *International Journal of Information Managemen*, 29(3), 196-209. Nilssen, T. (1992). Two kinds of consumers switching costs, *Rand Journal of Economics*, 23(4), 579-589. Notani, A. S. (1998). Moderators of perceived behavioral control ' s predictiveness in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*. 7(3), 247-271. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press. Rah, J. H., Hasler, C. M., Painter, J. E., & Chapman-Novakofski, K. M. (2004). Applying the theory of planned behavior to women's behavioral attitudes on and consumption of soy products. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 36(5), 238-244. Rogers, E. M., & Allbritton, M. M. (1995). Interactive communication technologies in business organizations. *Journal of Business Communication*, 32(2), 175-195. Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovativeness*. New York: The Free Press of Glencoe. Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovation* (4th ed.). New York: The Free Press of Glencoe. Rokeach, M. (1973) *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press. Salgado, M. (1997). The Relationship of the five-factor model of personality to job performance for a group of middle eastern expatriate managers. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31(2), 250-258. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004) *Consumer Behavior* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Takacs, S. J., & Freiden, J. B. (1998). Changes on the electronic frontier: growth and opportunity of the world-wide web. *Journal of Marketing Theory and Parctice*, 6(3), 24-37. Tellis, G. J. (1986) Beyond the many faces of price: An integration of pricing strategies. *Journal of Marketing*, 50(4), 146-160. Teng, J. T. C., Grover, V., & Guttler, W. (2002). Information technology innovation: General diffusion patterns and it ' s relationships to innovation characteristics. *Transactions on Engineering Management*, 49(1), 13-27. Williams, L. R., Magee, G. D., & Suzuki, Y. (1998). A multidimensional view of EDI: Testing the value of EDI participation to firms. *Journal of Business Logistics*, 19(2), 73-87. Williamson, O. E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: The Free Press. W3Counter (2009). *Global Web Stats*[Online]. Available:

<http://w3counter.com/globalstats.php>[2009, December 15].