

探討使用者轉換溝通平台行為之關鍵因素:以MSN轉換至facebook為例

許聖承、張清為

E-mail: 364787@mail.dyu.edu.tw

摘要

隨著網路的普及，即時通訊軟體已成為人們對外聯繫、溝通的重要管道，然而facebook在2004年成立，以極短的時間席捲全球，成為全球最受歡迎的社交網站，使得網路使用者們開始使用facebook。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，俾利找出影響使用者在溝通上從Windows Live Messenger轉移至facebook的影響因子，進而發展出適用的模型。本研究係以台灣地區有使用過facebook與Windows Live Messenger的使用者為主要研究對象，以網路問卷方式進行調查，驗證本研究所提出的假設，藉此了解使用者的溝通平台轉換行為。本研究共收集336份有效問卷，結果發現，驅使使用者溝通平台轉換行為意圖之因素包括創新特質中的相對優勢、相容性與可試用性和計畫行為因素中的態度與主觀規範。本研究結論與意涵可協助溝通平台開發者瞭解在開發溝通平台時必須特別重視哪些因素，藉此提高使用者對溝通平台的接受度，並給予學界與業界在發展溝通平台與相關研究時不同的思考方向。關

關鍵詞：創新擴散理論、計畫行為理論、轉換意圖

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究問題	5	第三節 研究目的	6
第四節 研究範圍	7	第五節 研究流程	7
第二章 文獻探討	9	第一節 社群網站	9
第二節 即時通訊軟體	14	第三節 創新擴散理論	18
第四節 計畫行為理論	26	第三章 研究模型與假說	33
第一節 研究模型	33	第二節 構面定義	35
第三節 研究假說	36	第四章 研究方法	40
第一節 研究程序	40	第二節 問卷設計	40
第三節 問卷收集	43	第四節 資料分析方法	44
第五章 資料分析與結果	46	第一節 樣本基本資料說明	46
第二節 敘述性統計	51	第三節 信度與效度分析	51
第四節 路徑分析	57	第六章 研究結論與建議	60
第一節 研究結論	60	第二節 研究建議	64
第三節 研究限制	64	參考文獻	68
viii 表目錄		表 1- 1 民眾上網從事之網路活動	3
表 2- 1 Windows Live Messenger與facebook間在溝通功能上的差異比較	23	表 3- 1 本表研究之構面定義	35
表 4- 1 研究構面問項與資料來源	41	表 5- 1 研究樣本基本資料	47
表 5- 2 facebook的使用狀況	48	表 5- 3 Windows Live Messenger的使用狀況	49
表 5- 4 facebook的使用目的與常使用之功能	50	表 5- 5 研究變數之敘述統計	51
表 5- 6 各因素之信度分析	52	表 5- 7 KMO與Bartlett檢定	53
表 5- 8 特徵值與整體解說總變異量	53	表 5- 9 各因素之因素負荷量	54
表 5- 10 整體路徑分析表	58	表 5- 11 本研究假設檢定結果	59
ix 圖目錄		圖 1- 1 我國經常上網人口成長情況	1
圖 1- 2 2011年8月總使用時間前五名網站與其佔全體網友使用時間比例	5	圖 1- 3 研究流程	8
圖 2- 1 2011年3月各類別網站使用時間佔全體比例	11	圖 2- 2 主要社群網站到達率趨勢	12
圖 2- 3 S型創新擴散採用曲線	19	圖 2- 4 facebook發展趨勢與創新擴散採用曲線對照圖	20
圖 2- 5 理性行為理論	27	圖 2- 6 計畫行為理論	27
圖 3- 1 研究模型架構	34	圖 3- 2 研究架構	39
圖 5- 1 路徑分析	58		58

參考文獻

- 一、中文部分
- 9873新聞論壇網(2011), ComScore:東南亞社交網路滲透率達90%[線上資料], 來源:
http://www.9873.com.tw/News/News_Page_New.aspx?nid=11831&fb_source=message[2011, March 11]。Rogers, E. M. (2006), 創新的擴散 - 為什麼有些好觀念、好產品會一炮而紅, 有些卻流行不起來(唐錦超譯), 台北:遠流出版事業股份有限公司, (原文於1962年出版)。
- Pollster波仕特線上市調(2011), 網路即時通訊大調查[線上資料], 來源:
http://www.pollster.com.tw/Aboutlook/lookview_item.aspx?ms_sn=1385[2011, March 24]。TWNIC台灣網路資訊中心(2011), 2011年7月「寬頻網路使用調查」報告[線上資料], 來源: <http://www.twNIC.net.tw/download/200307/200307index.shtml>[2011, October 13]。王彥程(2000), 臺灣企業員工人工際溝通能力之衡量及其量表發展之研究, 私立長榮管理學院經營管理研究所未出版之碩士論文。台灣醒報(2008), 微型網誌網友的新寵[線上資料], 來源: http://www.anntw.com/awakening/news_center/show.php?itemid=931[2008, November 7]。江武崇(2000), 資訊系統創新的擴散與競爭優勢關聯性之研究, 國立雲林科技大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。辛莉萍(2010), 以網路社群使用者的知覺價值探討持續使用行為意向:以Facebook為例, 私立中華大學資訊管理學系碩士班未出版之碩士論文。胡一峰(2004), 「虛擬現實」之人際傳播浪漫ICQ, 傳播與管理研究, 3(2), 31-66。張耿益(2000), 資料庫行銷模式之研究-以ASP教學網站為例, 私立中國文化大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。莊鎮嘉(2008), 即時通訊軟體使用認知因素與使用者滿意度之關係研究, 國立雲林科技大學資訊管理系碩士班未出版之碩士論文。黃卉怡(2001), 影響網際網路虛擬社群成員間信任取得之因素, 國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文。創市際市場調查顧問公司(2005), 即時通訊不只是好玩而已[線上資料], 來源:
http://www.insightxplorer.com/news/news_02_23_05.html[2005, February 23]。創市際市場調查顧問公司(2006), IM普及率破九成[線上資料], 來源: http://www.insightxplorer.com/news/news_03_24_06.html[2006, March 24]。創市際市場調查顧問公司(2011), 網友使用社群網站時間較入口網站高出2小時[線上資料], 來源: http://www.insightxplorer.com/news/news_04_20_11.html[2011, April 20]。創市際市場調查顧問公司(2011), 2011.07創市際月刊報告書[線上資料], 來源: <http://news.ixresearch.com/?p=4299>[2011, August 29]。創市際市場調查顧問公司(2011), 網友使用Facebook時數佔上網總瀏覽時數27%; 與去年同期相較使用時間佔比持續成長! [線上資料], 來源:
http://www.insightxplorer.com/news/news_09_23_11.html[2011, September 23]。溫典襄(2004), 比較使用MSN Messenger與現下溝通的自我揭露之研究, 發表於第十二屆廣告暨公共關係國際學術與實務研討會, 台北:國立政治大學。葉修毓(2006), 即時通訊使用者價值研究 - 以方法目的鏈模式分析, 發表於2006傳媒的公共性與產業發展學術研討會, 嘉義:私立南華大學。資策會MIC(2011), 2010年台灣網友網路娛樂行為調查[線上資料], 來源: http://mic.iii.org.tw/aisp/pressroom/press01_pop.asp?sno=244&type1=2[2011, January 25]。資策會MIC(2011), 台灣網友90.4%使用Facebook及無名小站[線上資料], 來源:
http://mic.iii.org.tw/aisp/pressroom/press01_pop.asp?sno=264&cred=2011/4/26&type1=2[2011, April 11]。資策會FIND(2011), 2010年我國家庭寬頻現況與需求調查-個人篇[線上資料], 來源: <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=279>[2011, February 16]。資策會FIND(2011), 2011年6月底止台灣上網人口[線上資料], 來源: <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=300>[2011, October 4]。陳建文, 李有仁, 顏秀茹, 鄭江宇(2008), 消費者使用購物網站之行為模式, 資訊管理學報, 15(3), 20。劉穎潔(1999), 入口與社群網站之創業模式比較與動態策略發展, 國立台灣大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。蔡燕平(2004), 組織採用即時通訊軟體與組織溝通之研究 - 以MSN Messenger為例, 私立銘傳大學資訊管理學系未出版之碩士論文。魏碧梅(2004), 台灣網際網路使用者對即時通訊之認知與實際使用狀況, 國立政治大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。
- 二、英文部分
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley. 53-89.
- Ajzen, I. (1980). Understanding events: affect and the construction of social action. *Contemporary Psychology*, 25(10), 775-776.
- Ajzen, I., & Martin Fishbein (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1981). Message-attitude-behavior relationship: theory, methodology, and application. *Contemporary Psychology*, 26(12), 964-966.
- Ajzen, I. (1985). From intention to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). New York: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. and Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Anderson, E., & Sullivan, M. W. (1990). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firm. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. O. (2011) Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27, 1337-1343.
- Checkfacebook.com(2011). Total Users[Online]. Available: <http://www.checkfacebook.com/> [2011, November 8].
- Dhebar, A. (1995), Complementarity, compatibility, and product change: Breaking with the past?. *Journal Product Innovation Management*, 12, 136-152.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-342.
- Dunphy, S., & Herbig, P. A. (2005). Acceptance of innovation: the customer is the key. *The Journal of High Technology Management Research*, 6(2), 193-209.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Foley, M. (2002). Instant messaging reference in an academic library: A case study. *College & Research Libraries*, 63(1), 36-45.
- Holak, Susan L., & Donald R. Lehmann (1990). Purchase Intentions and the Dimensions of Innovation: an Exploratory Model. *Journal of Product Innovation Management*, 7, pp59-73.
- Hagel, J., & Armstrong, A. G. (1997). *Net gain: Expanding market-ing through virtual communities*. Boston: Harvard Business School Press.
- 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.
- Lee, C., & Green, R. T. (1991). Cross-cultural examination of the fishbein

behavioral intentions model. *Journal of International Business Studies*, 22, 289-305. Lowry, G. (2002). Modeling user acceptance of building management systems. *Automation in Construction*, 11(6), 692-705. Mahajan, V., & Peterson, R. A. (1979). Integrating time and space in technological substitution models. *Technological Forecasting and Social Change*, 14, 231-234. Mathieson, K. (1991), Predicting user intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191. Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill. Nardi, B. A., Whittaker, S., & Bradner, E. (2000). Interaction and outeration: Instant messaging in action. *Proceedings of the 2002 ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work* (pp. 79-88), New York. Nicholson, S. (2002). Socialization in the " Virtual Hallway " : Instant messaging in the asynchronous web-based distance education classroom. *Internet & Higher Education*, 5(4), 363-372 Ostlund, L.K. (1973). Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. *Journal of Customer Research*, 1(2) , 23-29. Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Massachusetts: Addison-Wesley. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press. Robertson, T. S., Zielinski, J. & Ward, S. (1985). *Consumer Behavior*. Illinois: Scott Foreman and Company, 219. Romm, C., Plisjin, N. R., & Clarke, R. (1997). Virtual communities and society: toward and integrative three phase model. *Inter-national Journal of Information Management*, 17(4), 261-270. Shirley, T., & Todd, P. A. (1995). Decomposition and crossover effect in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Market-ing*, 12(2), 137-155. Shirley, T., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information System Research*, 6(2), 144-177. Taylor, S. & Todd, P. A. (1995). Decomposition and cross effects in the theory of planned behavior: a study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155. Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior*. New York: Wiley. Wood, Eileen., Zivcakova, Lucia., Gentile, Petrice., Archer, Karin., De Pasquale, Domenica., & Nosko, Amanda (2012). Examining the impact of off-task multi-tasking with technology on real-time classroom learning. *Computers & Education*, 58(1), 365-374.