**以科技接受模式探討智慧型手機使用之影響因素**

指導教授：朱培宏老師

組　　員：余振昌、張淑芬、龔姿蓉

**摘　要**

由於2008 年景氣滑落谷底，消費者縮減支出，造成2009 年全球消費性產品需求銳減，但從2010年開始，幾近全數的手機大廠都開始跳脫金融風暴的影響而轉虧為盈，但仔細觀察手機市場，悄悄出現了全新的脈動，原本一些國際大廠如Motorola、Sony Ericsson等，整體排名不再穩固，甚至掉出前5名外，反觀宏達電迅速崛起的同時，可以看出，影響這些手機大廠獲利及出貨量的關鍵因素，都直指智慧型手機，所以可預見智慧型手機，在2011年國際大廠當中的戰略地位會相形更加重要。

以往智慧型手機多半以搭載商務性的應用軟體銷售，其功能無法提高一般使用者生活便利性，在各家廠商紛紛投入高額研發費用，以期獲得高毛利之智慧型手機市場時，應當知道消費者的習性以及其需求，才是最後決勝的關鍵。

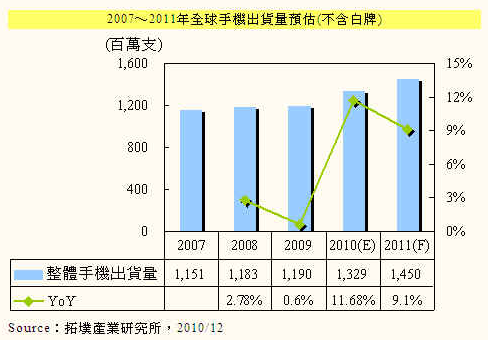
本研究以科技接受模式及知覺玩興為基礎，從「知覺有用」、「知覺易用」、「玩興」、「使用態度」、「品牌忠誠度」、「行為意願」等六個構面去探討智慧型手機的使用者的知覺感受。本研究採便利抽樣法於西元2011年11月進行施測，共計發放160份，回收有效問卷為156份，可用率為97.5％，所得資料透過敘述性統計分析、信度分析、相關分析及線性迴歸來驗證研究變項的影響關係。其整體理論模式之因果關係假設均獲得支持。

關鍵字：科技接受模式、知覺玩興、品牌忠誠度

# **第一章　緒論**

## 第一節　研究背景

2011年全球手機產業在一些新興市場的需求依舊暢旺，未開發國家人民手機滲透率增加與智慧型手機高成長的支撐之下，雖然歐美需求疲弱，但依舊保持微幅的成長，預估2011年全球手機出貨量將達14.5億支，YoY為9.1%；但如果將2010年、2011年當中扣除智慧型手機出貨量之後，其它手機方面出貨量其實是呈現停滯性零成長狀態。

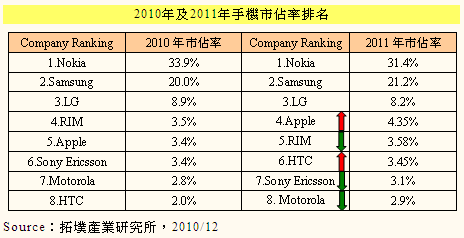


### 圖1-1　2007~2011年全球手機出貨量預估（不含白牌）

根據拓墣產業研究所(TRI)預估，2011年第二季全球手機出貨量達3.85億支，較2010同期成長24.6%，主要成長動能來自智慧型手機市場需求爆發，在iPhone 4帶頭衝刺下，從多功能手機轉移到智慧型手機的速度不斷加快；Android手機持續突飛猛進，更是智慧型手機市場成長的一大助力。手機業龍頭大廠Nokia在2011年2月11日宣佈，將採用Microsoft Windows Phone作業系統作為其主要智慧型手機平台，以挑戰Apple和Android，未來智慧型手機市場競爭將呈現新風貌，預估2011年將是智慧型手機爆炸性成長的一年。

## 第二節 研究動機

2008 年景氣滑落谷底，消費者縮減支出，造成2009 年全球消費性產品需求銳減，但從2010年開始，幾近全數的手機大廠都開始跳脫金融風暴的影響而轉虧為盈，但仔細觀察手機市場，悄悄出現了全新的脈動，原本一些國際大廠如Motorola、Sony Ericsson等，整體排名不再穩固，甚至掉出前5名外，反觀宏達電迅速崛起的同時，可以看出，影響這些手機大廠獲利及出貨量的關鍵因素，都直指智慧型手機，所以可預見智慧型手機，在2011年國際大廠當中的戰略地位會相形更加重要。



### 圖1-2　2010年及2011年手機市佔率排名

以往智慧型手機多半以搭載商務性的應用軟體銷售，其功能無法提高一般使用者生活便利性，在各家廠商紛紛投入高額研發費用，以期獲得高毛利之智慧型手機市場時，應當知道消費者的習性以及其需求，才是最後決勝的關鍵。過去有許多新產品上市時轟轟烈烈，但大多數的新產品都經不起市場考驗，特別是科技產品，都在很短的時間內黯然退場，原因何在？其因在於廠商往往以本身之研發技術與實力去開發產品，卻忽略了消費者的想法、需求與認知，而著重在技術面的創新與研發，再以高額的行銷預算或補貼去吸引消費者一時之使用。最後卻導致嚴重的挫敗，把廠商的需求，認定為消費者的需求，空有其功能性，但卻不符合消費者真實之需求。因此，本研究欲探討消費者使用智慧型手機之知覺感受，是否認為智慧型手機有符合其功能需求，供智慧型手機廠商及電信業者做為日後研發產品或服務之基礎。

## 第三節 研究目的

　　本研究以科技接受模式及知覺玩興為基礎，探討消費者對使用智慧型手機的接受態度、意願及其相關變數關係為何？本研究之研究目的有以下幾項：

1. 探討智慧型手機的使用者對智慧型手機的「知覺易用」對於「知覺有用」之影響。
2. 探討智慧型手機的使用者對智慧型手機的「知覺有用」對「使用態度」之影響。
3. 探討智慧型手機使用者的「知覺有用」對「行為意願」之影響。
4. 探討智慧型手機使用者的「知覺易用」對「知覺玩興」之影響。
5. 探討智慧型手機使用者的「知覺易用」對「使用態度」之影響。
6. 探討智慧型手機使用者的「知覺玩興」對「使用態度」之影響。
7. 探討智慧型手機使用者的「知覺玩興」對「行為意願」之影響。
8. 探討智慧型手機使用者的「使用態度」對「行為意願」之影響。
9. 探討智慧型手機使用者的「品牌忠誠度」對「使用態度」之影響。

## 第四節　研究流程

　　本研究以科技接受模式及知覺玩興為基礎，從「知覺有用」、「知覺易用」、「玩興」、「使用態度」、「品牌忠誠度」、「行為意願」等六個構面去探討智慧型手機的使用者的知覺感受。

（1）透過文獻探討，找出使用者對使用智慧型手機的知覺感受，並發覺出使用者在使用智慧型手機時的態度、意願及行為的關聯。

（2）根據討論（1）所找出之關鍵因素，以科技接受模式（Technology Acceptance Model，TAM）及知覺玩興（Playfulness）做為研究基礎，發展本研究之研究假設。

（3）根據討論（2）所做之研究假設，以問卷方式進行調查，並將研究調查結果整理進行資料分析。本研究流程如圖1-3所示。



### 圖1-3　研究流程

## 第五節　研究範圍與限制

由於研究時間及資源的限制，本研究的範圍與限制有以下幾點：

（1）研究對象以國立高雄應用科技大學進修推廣部及進修學院之在職人士為主，礙於社群及區域的限制，無法做到全面普查，僅能以有效的樣本數去推論實際情況。

（2）TAM模型的目的為：「解釋一般人對於科技接受的決定因素，跨越終端使用族群的界線以解釋使用者行為，建構出一個探究資訊科技使用者的接受模型」。TAM的**侷限之處**在於其假設個人若選擇使用資訊系統則可以使用，**忽略了個人可能因為缺乏時間、金錢、專業**等原因而無法進行使用行為。本研究欲探討消費者使用智慧型手機之**知覺感受**，是否認為智慧型手機有符合其功能需求，因此本組僅對科技接受模式的**知覺有用**及**知覺易用**進行探討，並未對其它可能相關的變數因子進行討論。

（3）本研究僅對智慧型手機的功能性對使用者的知覺感受做探討，未進一步了解智慧型手機搭配的作業系統或其所屬電信公司業者的差異是否會對使用者的知覺感受產生影響。

# **參考文獻**

1. 林安泰(2010)，以科技接受模式、創新擴散理論及品牌忠誠度探討

智慧型手機使用之影響因素，國立東華大學國際企業學系碩士在

職專班碩士論文。

2. 拓墣產業研究所(2010)，2011年手機市場展望。

3. 拓墣產業研究所(2010)，2011年國際手機廠商發展策略。

4. 陳玉婷、蔡立元(2009)，從科技接受模式觀點探討資訊科技融入學

習，台南科大學報 第28期 人文管理類 頁217-236。

5. 梁世安、余國瑋(2005)，以科技接受模式探討二輪式電動代步車消

費者接受程度，行銷評論第2卷第2期頁135-148。

6. 廖秀玲，應用科技接受模式探討大學生網路購物享樂性與信任對使

用意向之影響，朝陽科技大學工業工程與管理系碩士論文。

7. 胡婉玲(2007)，知覺玩興對戶外行動收視接受度之影響，輔仁管理

評論 第十四卷第二期。

8. 邱郁文、方國定(2005)，整合知覺玩興構面擴充資訊科技接受模式─ 以入口網站為例，資訊管理展望 第7卷 第1期

9. 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碩士論文

10. 郭仲樺(2009)，使用手機為載具閱讀數位內容意願研究-以科技接受模式為例，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。

11. 王怡舜、林怡珍，影響線上遊戲知覺好玩性之因素探討，國立彰

化師範大學資訊管理研究所。

12. 鄭朝陽、江羽慈、林珊如(2007)，線上玩家的遊戲動機、玩興與主觀活力狀態、自尊之研究，國立交通大學教育研究所。

13. 工商時報(2011/08/01)，A16/台灣精密機械100強，研發與品牌建構長期發展。

14. 吳有龍，義守大學資訊管理系助理教授、陶幼慧，高雄大學資訊管理

系副教授、 鍾沛原，義守大學資訊管理所研究生、黃俊傑義守大學資訊管理所研究生，以消費者使用意願觀點探討行動商務網站之設計原則。

15. 經濟新潮社(2011)，體驗品牌：如何建立顧客忠誠度優勢。