



國立高雄應用科技大學  
企業管理系碩士班  
碩士論文

以沉浸理論與科技接受模式探討 LINE 使用意願

Exploring the Usage Intention of LINE

by Flow Theory and Technology Acceptance Model

研究生：董子鳳

指導教授：陳榮方 博士

中華民國 105 年 6 月

# 以沉浸理論與科技接受模式探討 LINE 使用意願

## Exploring the Usage Intention of LINE by Flow Theory and Technology Acceptance Model

研究生：董子鳳

指導教授：陳榮方 博士



A Thesis  
Submitted to  
Department of Business Administration  
National Kaohsiung University of Applied Sciences  
In Partial Fulfillment of Requirements  
For the Degree of Master of Business Administration

June 2016  
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 105 年 6 月

# 以沉浸理論與科技接受模式探討 LINE 使用意願

研究生：董子鳳

指導教授：陳榮方 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

## 摘要

智慧行動裝置市場高成長，行動網路使用者人口逐年增加，網路為生活帶來許多無限可能，即時通訊軟體成為溝通主要媒介，讓台灣微型應用程式市場充滿商機，然因可選擇的即時通訊軟體為數繁多，且同質性過高，故同時亦宣告即時通訊軟體正式進入戰國時代。面對台灣使用者高流動性及低品牌忠誠度的特點，如何維繫與使用者之間的長期緊密關係，提高顧客忠誠度以尋求永續經營，乃企業及通訊軟體開發者應深究之議題。因此，本研究以即時通訊軟體LINE為研究範圍，針對知覺有用性、知覺易用性、知覺有趣性對使用態度與行為意向間之影響進行探討，再進一步瞭解使用者在不同程度的沉浸體驗下對使用態度與行為意向之間的影響，使企業及通訊軟體開發者增加使用者的使用意願，以作為企業及通訊軟體開發者創造競爭優勢的策略參考依據。

本研究以台灣行動即時通訊軟體LINE使用民眾做為研究對象，共回收有效問卷300份。採用SPSS21.0統計軟體進行資料分析與假設檢定，研究結果發現：

1. 即時通訊軟體開發者可強化使用者知覺有用性、知覺易用性、知覺有趣性，以提升使用者使用態度的意願。
2. 即時通訊軟體開發者可強化使用者使用態度，以提升使用者行為意向。
3. 即時通訊軟體的使用態度可藉由知覺有用性、知覺有趣性間接影響行為意向。
4. 使用者對即時通訊軟體的沉浸體驗在使用態度對行為意向影響上扮演干擾角色。

關鍵字：沉浸理論、科技接受模式、知覺有趣性、使用意願

# **Exploring the Usage Intention of LINE**

## **by Flow Theory and Technology Acceptance Model**

Student: Tzu-Feng Tung

Advisor: Dr. Jung-Fang Chen

Department of Business Administration  
National Kaohsiung University of Applied Sciences

### **Abstract**

The market shares of smart devices growth bigger and bigger in Taiwan, thus the subscriber base of mobile broadband services increase rapidly in recent years. The new communicate way, instant messaging, between individuals through network service and smart device in real-time become a popular connecting way between individuals. This transform brings not only various commerce opportunities in mobile application field, but also leads into highly competition. Regarding mostly consumers in Taiwan might not keep high brand loyalties, the subject to keep good relationships and maintain high loyalties with consumers become the main mission to enterprises. This study focus on the instant messaging, LINE, as the scope of research to investigate about related affects on consciousness usefulness, consciousness usability, consciousness interesting, then, further to find out the influences about different addicted levels with users. The results may offer some enterprises or software designers for reference on operate strategies.

The object of this study were focus on the users of instant messaging software: LINE, there were total 300 valid questionnaires completed from LINE users in Taiwan. Adopting Statistic System: SPSS21.0 to analyze questionnaire results for descriptive statistics, reliability analysis. The empirical results show:

1. To promote using willing from users, the developers of instant messaging software can enhance perceived usefulness, perceived ease of use, perceived playfulness.
2. To promote behavior intention from users, the developers of instant messaging software can enhance users' attitude.
3. The using attitude about instant messaging can affect the behavior intention to use indirectly by the user perceived usefulness.
4. Users' flow experience of instant messenger would interfere the behavior intention.

Keywords : Flow experience, Technology acceptance model ( TAM ) , Perceived playfulness,  
Behavioral intention to use



# 第一章 緒論

科技始終來自於人性！創新科技技術不斷向前推進，指數型翻轉速度日新月異，許多發明正無形改變人類的生活習慣。Naisbitt（1999）指出，任何新科技的引進將會引起生活、關係、社會，整個系統生態從微觀到巨觀的改變。即時通訊軟體是新竄起的殺手級服務，從人們的基本溝通需求出發，加深對行動裝置依賴度的關鍵軟體。

即時通訊軟體跨越「空間」與「線」的束縛，縮短人們溝通的距離，是即時通訊軟體最受歡迎的原因之一。Forrester（2013）調查顯示，全球預計將有61%企業使用社群平台，社群溝通工具可提升11%員工投入，節省超過25%整體作業時間，麥肯錫全球研究院（2012）指出，社群溝通工具能有效增加企業20%~25%生產力，有效提升工作效率。商業週刊（2014）調查企業的主管與部屬在職場使用LINE的情形，結果發現，近5成的企業主管回應，LINE已成為聯絡公事的工具。顯示LINE正是繼Email之後，掀起職場溝通新革命。

科技運用的初衷是縮短距離、帶來效率，即時通訊軟體已悄悄進駐我們的生活中，與我們密不可分！可能改變你我工作、生活、互動方式等行為與態度。LINE新生活運動列車已往前發動，為了更進一步瞭解即時通訊軟體的發展因素與前景，本研究將以LINE台灣使用民眾為對象，初步探究使用者的行為意向，以深入瞭解LINE的採用因素，並提供未來研究上建議。

## 第一節 研究背景

資訊科技快速成長，人類通訊方式亦不斷精進，被譽為全世界的革命—iPhone於2007年問世，一步一步改變人們的生活，自此智慧型手機與平板電腦成為生活一部分。資策會FIND（2014）調查2014年台灣12歲（含）以上民眾智慧行動裝置普及率近七成（65.4%），推估全台行動族群約1,432萬人，且同時擁有智慧型手機及平板電腦的人口約達527萬人，預計到2016年前後將進入市場飽和期，台灣已經全面進入「滑世代」。

隨著智慧行動裝置市場高成長，行動網路使用者人口逐年增加，網路為生活帶來許多無限可能，微型應用程式（Application, APP）即以便利性、實用性及娛樂效果創造簡單、時尚、有趣的生活型態。

Gartner（2007）預測，即時通訊軟體將成為溝通主要媒介。智慧行動裝置及無線網路之結合，有效降低了溝通成本，科技溝通進入新浪潮。透過通訊軟體相互傳遞訊息，成為現今人們新進化溝通模式。台北市政府自2014年12月柯文哲擔任市長起，即使用LINE建立行政團隊之群組。

全球研究諮詢公司TNS（2015）研究顯示，全球網路用戶使用即時通訊平台人數比率較過去一年成長12%，顯示人們互聯溝通程度已慢慢深化至不同領域，更緊密且同時使用多個溝通平台。因此可預見未來無論是企業或通訊軟體開發者，皆會面臨非開放通訊平台(Facebook、WeChat、WhatsApp)品牌及服務內容挑戰。以人為基礎的即時通訊軟體為因應市場破碎化，必須吸引新用戶並深耕使用者關係，以創造積極口碑、培養使用者之忠誠度，維繫長期緊密關係。

## 第二節 研究動機

2015年PChome Online以手機通訊軟體「連絡」(PChome IM) 踏入即時通訊服務，Union Square Ventures共同創辦人Fred Wilson表示，通訊軟體已經取代社群平台，漸漸融入成為大家的新歡，由此可知，通訊軟體的商機無限，魅力持續發燒。通訊軟體使溝通不再侷限於書信往來與面對面交談，提供了全新的溝通方式，改變了我們的生活樣貌也改變了社交模式。Cronin and Taylor(1992)認為使用者對產品或服務的感受經驗，將影響行為意願。如何提供獲得使用者青睞之產品服務，為本研究動機一。

行動應用分析機構Flurry (2015) 提出，通訊軟體留存率 (Retention Rate) 比其他各類應用軟體的平均水準高，且隨著時間差異愈趨明顯，如圖1-1。通訊軟體的高留存率，表示使用頻率及顧客忠誠度高，生活開始無時無刻離不開行動裝置，成為生活不可或缺的一部分。Hoffman et al. (1996) 認為沉浸結果有助於激發使用者探索行為，包括增加學習以及改變態度和行為，現今人們對即時通訊軟體的高度依賴性，將如何影響我們的使用行為，為本研究動機二。

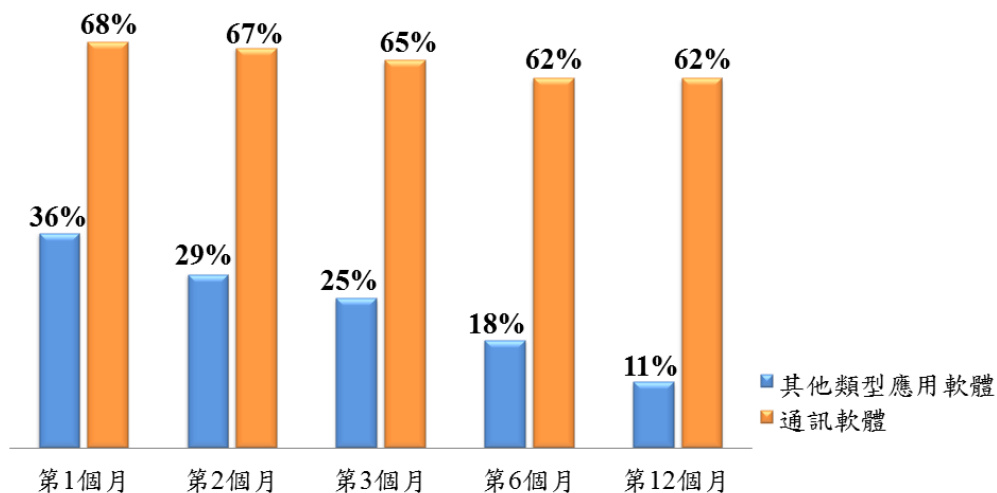


圖 1-1 應用軟體留存率(本研究編製)

資料來源：Flurry Analytics



### 第三節 研究目的

依據上述研究背景及研究動機，藉由研究假設以驗證：沉浸理論與科技接受模式於LINE即時通訊軟體使用意願進行研究與探討，檢驗影響即時通訊軟體使用者之重要因子，對即時溝通工具的信念、態度和使用意向，提供企業及通訊軟體開發者促進介面設計及互動方法。本研究目的如下：

- 一、 探討 LINE 通訊軟體之知覺有用性、知覺易用性、知覺有趣性是否會影響使用態度的意願。
- 二、 探討 LINE 使用者之使用態度是否會影響行為意向。
- 三、 探討 LINE 的使用態度，在知覺有用性、知覺有趣性與行為意向間，是否具有間接影響效果。
- 四、 探討 LINE 使用者的沉浸體驗，在使用態度與行為意向之間是否具有調節效果。

### 第四節 研究範圍

本研究將針對行動即時通訊軟體使用者，探討不同知覺感受程度與沉浸經驗，對使用者使用態度與行為意向的影響；主要研究對象為LINE使用民眾，研究母體為台灣地區使用者，以提出更詳細的研究報告與建議，做為業者思考與策略發展之方向。

## 第五節 研究流程

為使本研究順利進行，於研究方法上首先建立研究動機與目的，接續彙集國內外相關文獻資料。並經由國內外相關文獻之探討，針對研究議題深入瞭解以確立研究範圍。進而建立研究架構並提出假設，再行對變項加以定義及決定分析方法，接續依據研究架構及參考學者研究文獻進行問卷編製與施測，最終進行回收問卷整理及分析，依據實證研究成果提出結論與建議。本研究流程圖如圖1-2。



圖 1-2 研究流程圖

# 參考文獻

## 一、中文部份

1. 吳靜怡 (2014)。探討沉浸理論、享樂價值與功利價值對滿意度、再購意願之影響-以數位音樂服務平台為例。國立台北大學企業管理學系碩士論文。
2. 林心慧、曾琬婷 (2008)。顧客觀點之線上旅遊系統成功模式：整合理性層級理論與心流理論。電子商務學報，3，689~714。
3. 洪揚 (2014)。消費者對智慧型手機應用程式的使用意願與使用行為研究。中華大學資訊管理學系碩士論文。
4. 何苔麗、徐慧霞、章家誠 (2012)。手機應用程式服務使用態度及再購意願研究-以蘋果公司的 App Store 為例。中華科技大學學報，50，169~189。
5. 李嘉祥 (2009)。以科技接受模式探討台灣人力銀行網站使用者態度、滿意度與行為意向之相關研究。樹德科技大學資訊管理研究所碩士論文。
6. 李耘輔 (2013)。平板電腦使用態度與行為意圖研究。國立宜蘭大學應用經濟與管理學系經營管理研究所碩士論文。
7. 侯正裕、陳靜枝、陳鴻基 (2010)。為何人們使用社交網站？認知專注的觀點。資訊管理學報，17，97~116。
8. 許麗玲、陳至柔、陳濤輝 (2013)。雲端 ERP 系統服務品質與持續使用意圖之研究。電子商務學報，2，195~233。
9. 許仁豪 (2014)。以科技接受模式探討自助加油站服務之接受度。國立中山大學高階經營碩士學程在職專班碩士論文。
10. 陳嘉彌 (1996)。中等學校教師接受創新程度之分析。教育研究資訊，4，86~103。
11. 陳建文、駱達彪、蕭國鐘、潘有歲 (2013)。影響顧客使用銀行虛擬通路意圖之研究。臺灣企業績效學刊，2，213~231。

12. 陳氏清蓉 (2015)。服務品質、體驗行銷、體驗價值、客戶滿意度與客戶忠誠度關係之研究：以河內餐廳為例。逢甲大學企業管理研究所碩士論文。
13. 高玉芬、邱雅萍 (2008)。以科技接受模式探討線上學習系統之使用意願-以網路大學為例。萬能商學學報，13，83~101。
14. 張春興(2009)。現代心理學：現代人研究自身問題的科學。臺北市：東華。
15. 歐勁麟 (2012)。以科技接受模式探討智慧型手機購買意願-以 iPhone 手機為例。高雄應用科技大學企業管理研究所碩士論文。
16. 賈中行 (2010)。探討網路成癮對消費者購買行為之影響-以沉浸理論為干擾變項。淡江管理科學研究所碩士論文。
17. 黃嘉勝 (1995)。九所師範學院美勞系(科)教師對使用教學媒體的創新觀念接受度、態度及限制因素間之相關性研究。視聽教育學報，1，233~278。
18. 葛樹人(1996)。心理測驗學。臺北市：桂冠。
19. 謝琪文 (2014)。以整合科技接受模式探討教師利用網路社群進行教師專業發展之研究。台北市立大學數學資訊教育教學碩士學位班碩士論文。
20. 韓宜庭 (2010)。從科技接受模式探討 3G 行動上網之使用態度與意願。中國文化大學資訊傳播研究所碩士論文。
21. 韓揚銘、劉瑞啟、范錚強 (2013)。繼續還是不繼續？網路文學作品持續閱讀與沉迷程度之影響。資訊管理學報，3，509~531。
22. 廖則竣、陶蓓麗、劉玉萍、蕭銘偉、黃姮儀 (2012)。網路隱私顧慮及網站信任對使用意向之影響—比較初始顧客及重複顧客之觀點。中山管理評論，4，705~742。
23. 顏伊曼、潘澤仁 (2014)。探討影響用戶網路沉浸經驗之因素與沉浸結果-以背包客站為例。休閒觀光與運動健康學報，4，22~41。
24. 鄒紅玉 (2008)。個人因素對教學資源網使用行為之影響-以苗栗縣國小教師為例。中華大學經營管理研究所碩士論文。

## 二、英文部份

1. Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quality*, 24(4), 665-694.
2. Ajzen I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Process*, 50, 179-211.
3. Allport, G.W. (1935). Attitude. In: Murchison (Ed.). A Handbook of Social Psychology. Worcester, MA: Clark University Press, 798-844.
4. Assael, H. (1992). *Consumer Behaviour and Marketing Action* (4th Ed.). USA: PWS-Kent.
5. Baron, R. M. & Kenny, D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
6. Barnett, L.A. (1991). *The playful child: Measurement of a disposition to play*, *Play and Culture*, 4(1), 51-74.
7. Blackwell, Miniard & Engel. (2001). *Consumer Behavior* (9th Ed.), Harcourt, Inc.
8. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation mode. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
9. Bruner II, G. C. & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld internet devices. *Journal of Business Research*, 58, 553-558.
10. Cameron, A. F. & Webster, J. (2005). Unintended Consequences of Emerging Communication Technologies: Instant Messaging in the Workplace. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 85-103.

11. Christians, C. G. & J. W. Gartner (1989). The logic and aims of qualitative research. *Research methods in mass communication*, 354-374.
12. Chin-Lung Hsu & Judy Chuan-Chuan Lin (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45, 65-74.
13. Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-536.
14. Cronin, J. J. Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: are examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
15. Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom an Anxiety*. San Francisco : Josey-Bass.
16. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318-341.
17. 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, 1111-1132.
18. Davis, F. D., (1993). User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions, and Behavioral Impacts. *International Journal of Man Machine Studies*, 38(3), 475-487.
19. Dearing, J.W., Meyer, G., & Kazmierczak, J. (1994). Portraying the new: communication between university innovators and potential users. *Science Communication*, 16, 11-42.
20. Faulhaber, G. (2002). Network effects and merger analysis: instant messaging and the AOL–Time Warner case. *Telecommunications Policy*, 26(5), 311-333.
21. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An*

- introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
22. Gartner. (2007). *Gartner Predicts Instant Messaging Will Be De Facto Tool for Voice*. Video and Text Chat by the End of 2011, Retrieved April 2.
  23. Gorsuch, Richard L. (1983). *Factor analysis*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
  24. Hartman, J. B., Shim, S. Barber, B., & O'Brien, M. (2006). Adolescents' utilitarian and hedonic web-consumption behavior: Hierarchical influence of personal values and innovativeness. *Psychology and Marketing*, 23, 813-839.
  25. Hawkins, Best, & Coney (2001). D.I. Hawkins, R.J. Best and K.A. Coney, *Consumer behavior, building marketing strategy (8th Ed.)*, London: Irwin McGraw-Hill.
  26. Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of Websites : the case of generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40, 541-549.
  27. Heijden, H. D. V. (2004). User acceptance of hedonic information systems, *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
  28. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
  29. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
  30. Isaacs, E. A., Walendowski, A., Whittaker, S., Schiano, D. J., & Kamm, C. (2002). *The character, functions, and styles of instant messaging in the workplace*. Paper presented at the computer supported cooperative work, New Orleans, LA.
  31. Jill Griffin (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Simon

- and Schuster Inc. *Harvard Business Review*, 34, 116-128.
32. Kotler, P. (1991). *Marketing management : Analysis, planning, implementation and control (7th Ed.)*. New Jersey : Prentice-Hall, 321-322.
33. Lieberman, J.N. (1977). *Playfulness: Its relationship to imagination and creativity*. New York : Academic Press.
34. Leeuw, S. E. van der & Torrence, R. (1989). *Introduction: What's new about innovation? In Leeuw*, Boston : UNWIN HYMAN.
35. Maignan, I. & B.A. Lukas (1997). The Natural and Social Use of the Internet: A qualitative Investigation. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346-371.
36. Makeachie, W. J. & Charlotte C. Doyle, (1968). *Psychology*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
37. McClea, M., Yen, C.D., & Huang, A. (2004). An Analytical Study Towards the Development of a Standardized IM Application. *Computer standards & interfaces*, 26(4), 343-355.
38. Moon, J. W. & Y. G. Kim (2001). Extending the TAM for a World- Wide-Web Context. *Information and Management*, 38(4), 217-230.
39. 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.
40. Naisbitt, J., Naisbitt, N., & Philips, D. (1991). *High tech high touch: Technology and accelerated search for meaning*. London: Nicholas Brealey.
41. Nardi, B., Whittaker, S. & Bradner, E. (2000). *Interaction and Outeraction: Instant Messaging in Action*. Proceedings of Conference on Computer Supported Cooperative Work, 79-88. New York: ACM Press.



42. Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
43. Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
44. Privette, G. & Bundrick, C. M. (1987). Measurement of Experience: Construct and Content Validity of the Experience Questionnaire. *Perceptual and Motor Skills*, 65, 315-332.
45. Romm, C., Pliskin, N. & Clarke, R. (1997). Virtual Communities and Society: Toward and integrative three phase model. *International Journal of Information Management* 17(4), 261-270.
46. Ruth Rettie, (2001). An exploration of flow during Internet use. *Internet Research*, 11(2), 103 - 113
47. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation*, (15th Ed.), New York : Free Press.
48. Rokeach M. (1968). *Beliefs, Attitudes, and Values, A Theory of Organization and Change*. California: Jossey-Bass.
49. Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). *Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes*. In C. I. Hovland & M. J. Rosenberg (Eds.), *Attitude organisation and change: An analysis of consistency among attitude components*, New Haven, CT: Yale University Press, 1-14.
50. Shin D.H., & Kim W.Y. (2008). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Cyworld User Behavior: Implication of the Web2.0 User Acceptance. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(3), 378-382.
51. Stum, D. L. & A. Thiry (1991). Building Customer Loyalty. *Training and*

- Development Journal*, 45, 34-36.
52. Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). *Understanding information technology usage: A test of competing models*, *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
53. Thurstone, L. L. & Chave, E. J. (1929). *The measurement of attitude*, Chicago: University of Chicago Press.
54. Trevino, Linda Klebe, & Jane Webste, October (1992). Flow in Computer-Mediated Communication: Electronic Mail and Voice mail evaluation and impacts. *Communication Research*, 19(5), 539-573.
55. Venkatesh, V., Morris, M. G, Davis, G. B, & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.
56. Webster, J., Trevino, K.L., & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411-426.
57. Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*, (5th Ed.), NY : John Wiley and Sons Inc.
58. Wu, J. H., & Wang, S. C., (2005). What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 42 ( 5 ) , 719-729.
59. Zhou, T, Lu, Y (2010). Examining Mobile Instant Messaging User Loyalty from the Perspectives of Network Externalities and Flow Experience. *Computers in Human Behavior*, 27, 883-889.
60. Zhou T., Lu Y., Wang B. (2009). Exploring Chinese Users Acceptance of Instant Messaging Using the Theory of Planned Behavior, the Technology Acceptance Model, and the Flow Theory. *Computers in Human Behavior*, 25, 29-39.

### 三、其他

1. Benchmarking Technology's Effect On Employee Engagement。

網址：<https://www.forrester.com>

2. The social economy。網址：<http://www.mckinsey.com>

3. TNS Global market research company。網址：<http://www.tnsglobal.com>

4. 財團法人資訊工業策進會，網址：<http://www.iii.org.tw>

5. 商業週刊。網址：<http://www.businessweekly.com.tw>

6. 數位時代。網址：<http://www.bnext.com.tw>



## 附錄 國立高雄應用科技大學-研究調查問卷

敬啟者：

您好!感謝您百忙中撥冗填寫問卷!此問卷探討「以沉浸理論與科技接受模式探討LINE使用意願」之學術性研究,感謝您能提供寶貴的意見,使本研究結果更加完備。本問卷採不具名方式,所有資料僅供學術研究,絕不對外公開,請放心作答。

敬祝身體健康,事事順利

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

指導教授:陳榮方博士

研究生:董子鳳

### 第一部分:知覺有用性

請根據使用行動即時通訊軟體LINE之「產品有用性」之經驗回答下列各項問題,並請於適當處點選。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 使用LINE手機應用程式能改善我做事情(例如:訊息傳遞、溝通連絡)的效率。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 使用LINE手機應用程式能幫助我把事情(例如:訊息傳遞、溝通連絡)做得較佳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 使用LINE手機應用程式能提升我完成上述事情的靈活度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 使用LINE手機應用程式對我的日常生活(工作、讀書、休閒、娛樂等)有幫助。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 使用LINE手機應用程式能提升我完成上述事情的績效。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第二部分：知覺易用性

請根據使用行動即時通訊軟體LINE之「產品易用性」之經驗回答下列各項問題，並請於適當處點選。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 對我而言LINE手機應用程式是容易學習的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 使用LINE手機應用程式時，不需專業人員附加說明協助。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 對我而言LINE手機應用程式操作介面簡易明瞭。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 對我而言與LINE手機應用程式互動不需花費太多心力熟悉。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第三部分：知覺有趣性

請根據使用行動即時通訊軟體LINE之「產品有趣性」之經驗回答下列各項問題，並請於適當處點選。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 使用LINE手機應用程式(例如：貼圖、遊戲、Camera、小工具)讓我暫時拋開煩惱。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 使用LINE手機應用程式(例如：貼圖、遊戲、Camera、小工具)激發了想像力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 使用LINE手機應用程式(例如：貼圖、遊戲、Camera、小工具)讓我體驗到樂趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 使用LINE手機應用程式(例如：貼圖、遊戲、Camera、小工具)是較佳的休閒娛樂選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：使用態度

請根據使用行動即時通訊軟體LINE之「使用效益」之經驗回答下列各項問題，並請於適當處點選。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 使用LINE手機應用程式後，我覺得是具有價值的即時通訊工具。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 使用LINE手機應用程式後，我覺得是具有吸引力的即時通訊工具。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 使用LINE手機應用程式後，我給予正面評價。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 使用LINE手機應用程式後，我覺得是令人滿意的即時通訊工具。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我樂於使用LINE手機應用程式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：行為意向

請根據使用行動即時通訊軟體LINE之「選擇使用」之經驗回答下列各項問題，並請於適當處點選。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我會繼續使用LINE手機應用程式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會繼續關注LINE手機應用程式訊息(例如：貼圖、動態消息、主頁)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我樂於分享LINE手機應用程式訊息(例如：貼圖、動態消息、主頁)給其他人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會優先向他人推薦使用LINE手機應用程式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 就算有其他的即時通訊手機應用程式(Facebook、Skype、WeChat、RC語音、WhatsApp) 提供選擇，我仍然會繼續使用LINE手機應用程式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第六部分：沉浸體驗

請根據使用行動即時通訊軟體LINE之「使用感受」之經驗回答下列各項問題，並請於適當處點選。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 使用LINE手機應用程式時，我覺得時間飛逝。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我使用LINE手機應用程式時，容易沈醉於中。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 使用LINE手機應用程式時，我能心無旁騖。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我使用LINE手機應用程式是享受的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我花了超乎預期的時間在LINE手機應用程式使用上。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第七部份：個人基本資料

1. 性別：男性 女性
2. 婚姻狀態：未婚 已婚
3. 年齡：25歲以下 26~35歲 36~45歲 46~55歲 56歲以上
4. 教育程度：高中職以下 專科 大學 研究所以上
5. 職業：服務業 公教 工商界 學生 其他
6. 平均每天上網時數：
   
1小時以下 1~3小時 3~5小時 5~7小時 7小時(含)以上

7. 平均每月所得：

20,000元以下 20,001~30,000元 30,001~40,000元 40,001~50,000元

50,001元以上

本問卷到此結束，非常感謝您在繁忙之際仍撥空填答，

最後請您再次檢閱是否有遺漏之處，感謝您的參與

