**以科技接受模式探討平板電腦使用之影響因素**

指導老師：朱培宏老師

組　　員：董淑娟、蔡昌霏、張玉燕

**摘要**

平板電腦（Tablet PC）是指一種平板形狀的電腦。它擁有的觸控螢幕，允許使用者透過觸控來進行作業，不僅效能不斷提升，體積也逐漸縮小，越來越方便攜帶，加上使用方便又操作簡單的多點觸控介面，所以平板電腦開始逐漸被重視。本研究透過相關分析探討便利性、知覺有用、知覺易用、使用態度、行為意願等變數間的相關程度，並藉由迴歸分析探討各變數之自變數對依變數的影響，以本研究主要以高雄應用科技大學之進修推廣部及進修學院之大學生，做為此次研究、分析之對象，採用問卷調查之方式進行樣本蒐集，共發放150份問卷，其中有效問卷為150份，有效問卷回收率為100%。研究方法主要採用敘述性統計分析、單因子變異數分析、相關分析及迴歸分析。

本研究發現：

1. 平板電腦的「便利性」對使用者的「知覺有用」認知有正向的影響。
2. 使用者對平板電腦的使用在「知覺易用」對於「便利性」有正向的影響。
3. 使用者對平板電腦的使用在「知覺易用」對於「知覺有用」有正向的影響。
4. 使用者對平板電腦的使用在「知覺有用」對於「使用態度」有正向的影響。
5. 使用者對平板電腦的使用在「知覺易用」對於「使用態度」有正向的影響。
6. 使用者對平板電腦的使用在「使用態度」對於「行為意願」有正向的影響。
7. 使用者對平板電腦的使用在「知覺有用」對於「行為意願」有正向的影響。

關鍵字：平板電腦、便利性、科技接受模式

**第壹章　緒論**

隨著行動裝置中手機與個人電腦的界線越來越模糊，而新定義的平板電腦隨之誕生，iPad就是破壞性創造下的結晶，2010年Apple iPad開拓了新的市場領域，引領個人手持裝置向傳統電腦與功能手機的融合邁出一大步。平板電腦的熱潮席捲全球，帶來如海嘯般的需求。國際PC品牌大廠如HP、Dell、宏碁、聯想、華碩等，以及手機大廠如Nokia、Samsung、Motorola、宏達電等，紛紛推出自家產品以爭食大餅。一時之間，全球各家廠商的產品萬箭齊發，百家爭鳴。根據資策會MIC預估，2010年全球出貨量約1600萬台，2011年總出貨量可達4300萬台，而國際研調機構顧能預估，2012年全球平板電腦市場規模可望突破1億台；顧能(Gartner)半導體產業首席分析師預估，2012年平板電腦市場規模將可突破1億台，達到1.1億台；到2015年，平板電腦將占傳統筆電81%比重，市場規模將近3.19億台。



圖1-1 全球平板電腦在成熟與新興市場出貨量預估

資料來源：DisplaySearch，2011年10月



圖1-2 2010-2011 Mobile PC各產品長比較

資料來源：DRAMeXchange，2011年3月

手指觸控操作介面易使用，帶動ICT廠商開發多樣化平板電腦產品。平板電腦已成為電腦消費市場新寵，台灣廠商擁有極佳的嵌入式系統技術，因此COMPUTEX TAIPEI 2011展中，除了常見的輕薄型平板電腦，也將可看到高效能平板電腦、工業平板電腦等多樣化產品，讓平板電腦除了行動上網之外，更能應用在工作環境與工業設備當中，大大拓展了平板電腦的應用範疇。

**第一節　研究背景**

平板電腦自從2002年秋季因為微軟公司大力推廣[Windows XP Tablet PC Edition](http://www.microsoft.com/windowsxp/tabletpc/default.mspx)而漸漸變得流行起來。平板電腦（Tablet PC）是指一種平板形狀的電腦。它擁有的觸控螢幕，允許使用者透過觸控來進行作業，而不是傳統的鍵盤或滑鼠。商用平板電腦的起源比消費平板市場早，多半切入醫療、工程技術等市場，而消費平板市場因蘋果iPad而廣受注意，也讓企業採購平板電腦的意願提高。2011年的台北國際電腦展觀察，近半數以上攤位都力推平板電腦，攤位詢問人潮不斷，甚至賣到供不應求，部分業者甚至在展場先接訂單，電腦展後再出貨。

平板電腦的推出，使得筆記型電腦一下子都顯得“厚重”了起來。大螢幕加上人性化的使用介面，讓商務人士改變了上網習慣與使用模式，讓行動商務邁向新的方向。目前平板電腦的使用率已經呈現大幅攀升的趨勢，平板電腦也有取代筆電以及小筆電的趨勢成為行動商務的新寵，創造了新的市場商機，未來平板電腦行動智慧裝置，結合功能更強大的軟體還有更快的無線環境後，將徹底顛覆行動商務未來的發展，也將會創造商業交易新的藍海市場。

從上市公司董事長到髮型設計師，他們都隨身帶著平板電腦，用平板電腦讓他們的工作效率更高，手裡捧著平板電腦，他們都有一個共同的心得：「平板電腦改變了我們的生活！」這句話乍聽之下略顯誇張，在真實生活裡卻如此寫實，在公車上有人用平板電腦玩著「憤怒鳥」遊戲；在家有媽媽利用平板電腦教小孩學英文；走進美髮店，更會看到髮型設計師拿著平板電腦忙著與客人溝通；醫院裡則可見到醫師拿著平板電腦，對病人比畫解說；在面板廠裡頭，主管們隨身帶著平板電腦收發信件、批公文，這些是過去ＮＢ（筆記型電腦）時代從未有過的榮景，平板電腦快速崛起，預估到2016年全球市場規模上看2.6億台幣，2011年將捲起全球平板電腦旋風。

|  |  |
| --- | --- |
| http://www.runpc.com.tw/info_img/image004.jpg | 122742809 |
| 純平板電腦（摘自RUN!PC網站） | 折疊兩用式（摘自和訊科技網站） |

圖1-3 平板電腦分類

資料來源：RUN!PC網站、和訊科技網站

**第二節　研究動機**

在台灣，平板電腦擁有率快速地增加，所觸及的消費群眾相當廣泛，從2011年台北國際電腦展觀察得知，近半數以上攤位力推平板電腦，且攤位上詢問人潮不斷，甚至賣到供不應求，讓本研究想要了解，究竟平板電腦與時下一般筆記型電腦有何不同，進而能掀起一股新旋風。

對於平板電腦有幾項創新改革，確實不同於以往的一般筆記型電腦：首先，對於電腦的操作方式不再一定得從鍵盤上進行；使用者不必學習鍵盤操作的輸入法（如倉頡或注音），而改由手寫方式做文字與資料的輸入，透過平板電腦應用軟體的獨特手寫辨識功能，可以使用更自然、人性的數位筆執行輸入（也就是使用數位筆接在觸控面板上寫字或畫圖），如欲操作e-mail，使用者也可選擇以手寫方式回覆，使收件人能看到據有個人特色的手寫文字或圖形，而不僅是冰冷、制式的文字，就像平常拿筆在紙上作業一樣。

再者，隨著科技的發達，平板電腦出現彌補了傳統筆記型電腦在體積上笨重的缺陷，功能多元、攜帶方便，符合了現代人對於筆記型電腦輕巧好攜帶的需求。且內建無線上網功能，具備下載更新軟體的功能，同時增加了行動裝置的深度與廣度，不僅增加使用者使用行動裝置的時間，也擴大了行動裝置使用功能與場域，平時上班、長時間通車可能也會在坐車時看看影片、FACEBOOK、玩FB小遊戲，或是偶爾看看YOUTUBE影片、聽聽音樂跟上網找資料、看新聞，除了豐富了使用者的生活之外，也改變了使用者觀看影音、閱讀等娛樂活動的習慣。

最後，平板電腦的觸控螢幕解決了攜帶滑鼠佔空間與小觸控板操作上的不方便，能讓使用者簡單操作、容易上手，且對於平板電腦有著可翻轉螢幕的優勢，能讓使用者在辦公桌上或平常使用時更不佔空間，配合著觸控式螢幕，更能讓使用者在使用上更加地輕鬆便利。

從上述的說明可以清處得知，無論是在外型上或使用時，掀起平板電腦風潮有一個極為重要的因素，那就是平板電腦大大地提升其便利性，因此，若能進一步將平板電腦的便利性與科技接受模式理論相互聯結，並做其探討，將有助於了解使用者對使用平板電腦趨之若鶩的理由，此為本研究之主要研究動機。

**第三節　研究目的**

本研究以「便利性」與「科技接受模型」相關理論，建構出研究的基礎架構，透過實證的角度來探討使用者對平板電腦便利性使用意願之影響，因此本研究之研究目的為：

1.探討平板電腦的便利性對知覺有用之影響。

2.探討知覺易用對平板電腦的便利性之影響。

3.探討知覺易用對知覺有用之影響。

4.探討知覺有用對使用態度之影響。

5.探討知覺易用對使用態度之影響。

6.探討使用態度對行為意願之影響。

7.探討知覺有用對行為意願之影響。

　　分析使用者對平板電腦的便利性與使用意願，透過統計分析與問卷調查實證研究，以推論使用者對平板電腦的便利性與使用態度及行為意願之關係，並將所採用之影響因素進行量化研究分析。

**第四節　研究限制**

本研究因在經費、時間及人力等資源有限的情況考量下，無法以全國民眾做為研究對象，因此本研究主要以高雄地區使用過平板電腦之民眾，做為此次研究、分析之對象。

**第五節　研究流程**

本研究主要分成七個步驟進行，其整體流程如圖 1-4研究流程圖所示。

一、首章為緒論，說明研究主題、背景、動機與目的。

二、探討相關之文獻，包括「便利性」、「科技接受模式」，以作為發展本研究架構之參考。

三、擬定本研究之研究架構與研究假說。

四、撰寫問卷內容並修正問卷內容以符合本研究假說。

五、針對特定的問卷對象進行問卷填寫與回收。

六、進行問卷資料收集與統計分析，並彙整分析其結果。

七、最後提出結論與建議，並針對研究結果提出實務意涵，以供後續研究者之參考。

確認研究主題與方向

相關文獻探討

擬定研究架構與假設

問卷設計與定稿

正式問卷發放與回收

資料整理與統計分析

結論與建議

圖1-2 研究流程圖

圖1-4 研究流程圖

資料來源：本研究整理

**參考文獻**

**中文文獻**

1. 王龍輝（民92），「捷運遊客生活型態與捷運一日票使用態度及滿意度之研究」，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
2. 王子駿（民92），「科技準備性與服務便利性對使用科技基礎服務影響之研究－以第三代行動通訊為例」淡江大學企業管理學系碩士班碩士論文。
3. 邱成欽、林弘昌，「影響企業員工使用數位學習意願之相關因素探討」，國立台灣師範大學科技應用與人力資源發展學系研究生。
4. 李淑芳、紀文章（民94），年輕消費者行動電話上網便利性之研究。
5. 李曉伶（92），「澎湖縣國民小學資訊科技融入教學實施現況與教師使用意願、困難之研究」，國立台南師範學院碩士論文。
6. 邱卉珍，「探索圖形密碼系統接受意圖之影響因素」，長庚大學資訊管理研究所。
7. 林姍儒（民94），「消費者知覺便利性影響因素之探討－以東森購物為例－」,國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
8. 林煌添（民98），「以科技接受模式探討國小學生網路資計素養與數位學習的相關性」，朝陽科技大學資訊工程系碩士論文。
9. 林亮均（民95），「探究線上教育遊戲對學習成效影響之研究」，銘傳大學資訊管理學系碩士班碩士論文。
10. 林柏伶（民95），「影響教師實施資訊科技入學科教學之行為意願研究」，國立彰化師範大學商業教育學系碩士論文。
11. 林成宏（民93），「試探銀髮族的資訊科技觀」，南華大學資訊管理學系碩士論文。
12. 林泰宏（民96），「網咖導入Iscsi之消費者接受度研究」，國立屏東科技大學資訊管理系碩士學位論文。
13. 林進興（民95），「自由軟體使用意願之研究」，東吳大學商學院資訊科學系碩士論文。
14. 陳國維（民98），「師徒效應對於ERP系統意度與持續使用意願影響之研究」，國中央大學企業管理研究所碩士論文。
15. 陳金奇（民97），「我國地方政府公務人員參與數位學習態度與行為之研究」，國立臺灣師範大學社會教育學系社會教育與文化行政碩士在職專班碩士論文。
16. 許貞（民97），「以科技接受模式探討消費者在綠色環保意識下對油電混合車之使用態度及行為意圖」，國立彰化師範大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
17. 張世忠（民98），「影響信用卡無線刷卡機使用意願之因素的研究－以台北地區餐飲業為例」，大同大學事業經營研究所碩士論文。
18. 張德慶（民93），「節慶活動之服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意願之相關性研究─以墾丁風鈴季為例」。
19. 張基成,林建良,顏啟芳（民100），行動學習環境中英語學習持續意圖

之便利性及好奇心影響研究。

1. 葉佳瑋，（民 99），「手機電視使用意願之跨文化研究」，逢甲大學國際貿易學系碩士論文。
2. 詹雅萍（民94），「[服務品牌權益、便利性、再惠顧意願與顧客終身價值之關係研究](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=4SXOBy/record?r1=7&h1=0)」，真理大學管理科學研究所碩士論文。
3. 廖秀玲，（民 100），「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。
4. 蔡顯榮、李培銘、邸惠貞（民93），「國際展覽與購買意願關係之研究-以2007台北國際旅展非洲區為例」，德霖技術學院國際企業系講師、德霖技術學院國際企業系助理教授兼主任、中國文化大學國際企業管理研究所博士班研究生。
5. 薛國致（民99），「屏東地區大學生網路使用態度與人際關係之相關研究」，國立屏東教育大學社會發展學系碩士論文。

**參考網頁**

* 1. 維基百科：<http://zh.wikipedia.org/wiki/>

2. http://www.smartmobix.com.tw/mobile\_pc\_201103

3. <http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/market/eecomputer/2011/>

Eecomputer\_11\_055.htm

1. RUN!PC網站http://www.runpc.com.tw/industrial\_info.aspx?id=1006483
2. 和訊科技網站http://tech.hexun.com.tw/2010-02-23/122742808.html
3. Google網站：www.goole.com.tw
4. 國家圖書館全球資訊網：http://www.ncl.edu.tw/
5. 小丰子俱樂部：  
   <http://tw.myblog.yahoo.com/olivertu-blog/article?mid=2192&prev=2198&l=a&fid=30>
6. [IEK產業情報網](http://ieknet.iek.org.tw/index.jsp)

<http://ieknet.iek.org.tw/BookView.do?domain=1&rptidno=8770846>

81