

即时通讯软体至社群网站沟通行为转换之研究

许圣承, 张清为

(大叶大学 资讯管理研究所, 台湾 彰化 51591)

摘要: 随着网络的普及, 实时通讯软件已成为人们对外联系、沟通的重要管道, 然而 facebook 在 2004 年成立, 以极短的时间席卷全球, 成为全球最受欢迎的社交网站。本研究尝试以创新扩散理论和计划行为理论作为本研究的理论基础, 俾利找出影响使用者在沟通上从实时通讯软件转移至 facebook 的影响因子。本研究透过网络问卷调查方式进行调查, 以路径分析验证本研究所提出之假设, 扣除无效问卷后, 有效样本数为 200 份, 并以路径分析进行假设的验证, 结果显示创新特质中的相对优势、兼容性、可试用性以及计划行为因素中的态度、主观规范对使用者的转换意图有正向之显著影响。

关键词: 创新扩散理论; 计划行为理论; 转换意图; facebook; 实时通讯

中图分类号: F507.454

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2012) 05-0017-07

一、绪论

(一) 研究背景与动机

截至 2011 年 03 月底止的资策会调查数据显示, 台湾地区宽带网络用户数已达 510 万, 经常上网人口为 1081 万人, 显示出目前台湾宽带使用环境的普及化。而因特网带来许多人际互动的管道, 包括电子邮件、电子布告栏、实时通讯、网络电话等等。人际沟通一直是年轻上网族群的主要活动之一, 除了在网络上结交新朋友, 也可以利用网络和现实生活中的朋友联系。

实时通讯是现今因特网最流行的应用之一, 实时通讯软件在多数网友们的网络生活中, 扮演着维持人际沟通的重要工具。创市际市场调查顾问公司于 2006 年 3 月, 针对台湾地区网友进行一项实时通讯软件使用相关调查, 有 92.7% 的网友, 表示近一个

月有使用实时通讯软件, 且安装 2 种以上实时通讯软件的网友亦占 50.1%, 由此可见在台湾实时通讯几乎成为人们在网络上必备的沟通工具。

台湾资策会 MIC 于 2010 年的网友在线娱乐行为调查中显示, 网友较常使用的网络娱乐活动排名为: 网络影音 (60.1%)、网络游戏 (58.1%)、社交网站 (51.8%)、部落格 (39.6%) 及在线论坛/讨论区 (39.3%), 其中第二名至第五名的性质都是社群网络, 显示网络社群活动已成为网友网络娱乐活动的主要内容。有关网络社群, 83.8% 的网友曾经进行网络社群活动, 吸引网友使用的原因有: 同好交流、与朋友联络感情 (69.3%)、获得有兴趣的信息 (57.5%) 与喜欢分享想法或生活 (36.3%), 可见在线的社交行为是相当普遍的现象, 尤其是与身边的亲朋好友沟通、连络感情。近年来兴起的 facebook 因满足网络人际互动、信息传递与接收的需求, 因此近 70% 使用社

收稿日期: 2011-10-18

作者简介: 许圣承 (1986-), 男, 学士, 台湾人, 私立大叶大学资讯管理所研究生, 研究方向: 网路通讯; 张清为 (1978-), 男, 博士, 台湾人, 私立大叶大学资讯管理学系助理教授, 研究方向: 网路社群。

群网络的网友,表示几乎每天都会造访 facebook。

Pollster 波仕特在线市调 (<http://www.pollster.com.tw>) 于 2011 年针对了“请问您目前最常使用的实时通讯方式是?”进行调查,结果显示有 57.3% 的受访者表示习惯使用 MSN messenger, 其次是 Yahoo 实时通占了 23.0%, facebook 则占了 8.0% 位居第三, 虽然目前民众还是习惯使用实时通讯软件来当作联系工具, 但成立时间较短的 facebook 紧跟在后, 随着在台湾的高知名度以及逐年成长的使用人口, 未来使用 facebook 作为沟通、连系工具的人口势必更加成长。

因此本研究以此为动机, 欲探讨影响使用者在沟通行为上转换之因素, 观察使用者在沟通、连系工具上移转的趋势, 期望能给予业界与学界在使用者沟通相关研究、开发时不同的思考方向。

(二) 研究目的

透过上述网络环境及研究动机之叙述, 本研究将以创新扩散理论 (Innovation of Diffusion Theory, IDT, 1962) 以及计划行为理论 (Theory of Planed Behavior, TPB, 1985) 为理论基础, 用以探讨使用者沟通方式转换行为的主要因素, 并冀能给予软件开发者在经营管理面及营销布局面决策建议, 以使本研究尽学术理论绵薄之力。因此, 本研究之研究目的如下:

1. 了解网络用户目前使用 facebook 的使用情况;
2. 以创新扩散理论与计划行为理论为基础, 探讨使用者沟通方式转换行为意图之影响。

二、文献探讨

(一) 创新扩散理论

1. 创新扩散的定义

一个新的观念或方案在实施时, 一时之间要让别人接纳, 往往都是困难的, 推出后, 需经一段时间, 才会被广泛的接受。因此如何加速“创新事物”的“扩散”, 即在一定时间内, 社会体系中的成员藉由特定管道传播关于某项创新的讯息之交换意见的过程, 将是创新事物提出后是否成功的关键因素 (Rogers, 2006)。Rogers (1983) 认为: “创新扩散是由创新、沟通管道、社会体系和时间等四个重要因素所构成, 其主要的意涵是指一个社会体系内的成员, 透过特定的沟通管道, 将新概念随时间的经过在系统内互相传递沟通的一种过程”。

2. 创新扩散理论的基本模型

在个人得知创新的存在之后, 形成对这项创新的想法, 做出接受或拒绝的决定, 并执行和使用创新的整个过程, 即为创新决策过程。Rogers 将这段创新的决策过程共分为五个阶段。

1) 认知阶段 (Knowledge): 个人或其它决策单位知道创新的存在, 并了解到其功能, 并正确使用与背后原理的认知;

2) 说明阶段 (Persuasion): 个人或其它决策单位对创新形成喜欢与不喜欢的态度;

3) 决策阶段 (Decision): 个人或其它决策单位做出取舍的决定;

4) 运行时间 (Implementation): 个人或其它决策单位把取舍的决定变成实际行为;

5) 确认阶段 (Confirmation): 个人或其它决策单位对之前做出的创新决策。

从这个理论我们可以知道从初步的认知阶段到拒绝或采用阶段时间, 人在做决策时, 是接受一连续的决策思维模式才决定造成具体的行为, 而不是当下的立即行动, 所以在决策行为方面也有学者提出计划行为理论解释之。Rogers (2006) 指出创新的认知属性会影响社会体系成员接纳创新事物, 而这些属性共可分为五项, 分别为相对优势、兼容性、复杂性、试用性、可观察性。然而 Engel et al. (1993) 也为每个创新属性的五个因素做举例。

1) 相对优势 (Relative Advantage): 相对优势其定义为创新的事物被认为优于被取代者的程度, 相对优势的度可能从经济的角度去衡量, 但是社会声望、便利性及满意度也是重要的因素 (Rogers, 1995)。Roberston (1985) 认为创新与现存相较, 能提供较大价值与满足感, 称为具有较大的相对优势。Taylor & Todd (1995) 探讨消费者采用创新产品时, 创新特性对消费者采用的影响, 结果发现消费者知觉到创新产品相较于先前产品更具有相对优势时, 愈有可能采用创新产品。因此, 创新的事物优于旧事物的感知程度越强, 相对优势便愈强, 愈容易扩散, 愈容易被消费者采用。

2) 兼容性 (Compatibility): Rogers (1995) 定义创新产品的兼容性为创新产品被认为与个人价值观、过去经验、习惯、及现有需求相符的程度, 不符合价值观以及社会制度的规范, 创新的事物将无法很快的被人们接受。所以创新的事物和目前使用者使用的经验吻合度较高, 也就是与现存的东西较一致, 较易被接纳。Dhebar (1995) 以产品的转换成本及产品的附属性产品之间的兼容性与一致性来说明产品的兼容性问题, 研究中指出消费者在考虑是否采用创新产品时会衡量从目前的产品转换到新产品或直接采用过去没有用过的产品这之间会造成哪些成本的增加, 学习的时间成本、财务成本、旧有数据可否沿用及转换成本等均是消费者会考虑的要素。

3) 复杂性 (Complexity): Rogers (1995) 认为“复杂性”是指创新的事物被认为难以了解或使用的程度, 当个人知觉创新的事物难易度或困难度较小时, 使用起来较上手, 较易被接纳。Baudura (1986) 在研究

中也表示一种创新的复杂性越高, 自觉可以领会和使用该创新的人就越少, 因此人们采用创新的可能性也就越低。Taylor & Todd(1995)探讨消费者采用创新产品时, 创新特性对消费者采用的影响, 结果发现消费者知觉到创新产品的复杂性愈低时, 愈有可能采用创新产品。

4) 可试用性(Trialability): Rogers(1995)定义可试用性为创新的事物在有限基础上可被试用的程度。可试用性对于使用者来说, 指的是个人在有限的基础上, 可以试用创新科技的程度(Ostlund, 1974)。Moore and Benbasat(1991)提出可试用性可作为衡量消费者在实际使用前, 是否有机会去试用新科技的程度。

5) 可观察性(Observability): 根据 Rogers(1995)的定义, 可观察性指创新本身或创新被采用后的结果可以被观察、讨论的程度。创新的事物结果可以被旁人观察, 也就是描述的程度较高, 意指创新的事物是否易于表达, 较易被接纳。Engel et al.(1993)提到, 知名的品牌会找知名的人来代言他们的产品, 而经由广告的效应, 消费者藉由这样的情况观察, 且由于相信代言人, 当代言人传述这项新产品时, 消费者的接受程度也变高。

(二) 计划行为理论

计划行为理论是根据 Fishbein and Ajzen(1975) 的理性行为理论(Theory of Reasoned Action, TRA)所发展出来的。由于理性行为理论, 假设行为的发生皆是个人意志所控制; 但在实际状况, 个人对于行为的控制却受诸多因素的影响, 故降低理性行为理论对个人行为的解释力(Fishbein & Ajzen, 1975)。因此, Ajzen(1985)将理性行为理论加以延伸, 在理性行为理论的架构中加入知觉行为控制这个构面, 发展出计划行为理论。计划行为理论架构如下图。

以下就各构面分别说明:

1. 行为意图(Behavior Intension)

行为意图是指个人欲从事某特定行为的主观机率(Subjective probability)(Fishbein & Ajzen, 1975), 它反映了个人对某一项特定行为之采行意

愿。假如个人对于某特定行为的意图越强烈, 就表示他去执行此特定行为的可能性越高。在计划行为理论中个人的行为意图是预测行为最佳的变数, 而且许多的研究文献指出, 行为意图和行为之间存在着高的相关(Ajzen, 1991)。

2. 行为态度(Attitude Toward the Behavior)

组织行为学者 Robbins(1993)认为, 态度会影响行为产出。此种论点是行为研究学者普遍支持的。学者 Ajzen & Fishbein(1975)也提出, 态度是指个体对人、事、物或行为所抱持的正面或负面的评价, 反映了个人对于特别人、事、物或行为的喜好。而行为态度的衡量, 是经由个人的“行为信念”及“结果评价”的乘积总和所构成(Lee and Green, 1991)。行为信念是指对做出行为后的结果; 评价结果则是指结果对于个人的正面或负面程度。因此, 行为态度对行为意图有直接的影响(Ajzen, 1991)。当行为态度愈正向, 则行为意图则愈高, 反之, 行为态度愈负向, 则行为意图则愈低。

3. 主观规范(Subjective Norm)

在计划行为理论中, 学者 Ajzen(1980)提出观点认为, 要决定个人行为意图的另一项因素为社会外界情境因素对个体所产生的影响。这项因素被定义如下, “社会对于个人所从事特定行为与否所给予的压力”(Ajzen, 1981)。也就是个人在进行某项行为时, 对于其他重要关系人是否赞同他的行为而造成的影响, 也可以说是个人在采取某一项行为所预期到的压力(Ajzen & Fishbein, 1980)。根据 Ajzen 的理性行为理论, 态度有时会直接影响行为, 有时则会受到外界社会环境的压力影响, 大于自己本身的态度影响。所以, 当主观规范越高, 代表着受到社会环境压力较高的情况, 从事该行为的意图越容易被影响。无论是 facebook 或是实时通讯软件的使用皆需要有联络人的存在才有使用的意义, 而社群联系功能之网络工具的选择往往取决于朋友或同事的惯用系统(庄镇嘉, 2008)。使用者在同侪压力下, 同时也为了方便和朋友联络, 亦会开始接触并使用社群联系功能之网络工具。

4. 知觉行为控制(Perceived Behavior Control)

是指个人在采取某项行为时, 所需要的资源与控制能力。个体对目标行为所认知的难易度即是认知行为控制力的强弱, 当个人累积一定的过去经验或资源后, 认知行为控制力也会随之增长(Ajzen, 1985)。计划行为理论认为除了态度、规范等理性因素外, 人们欲表现某一特定行为时仍需其他非理性因素的配合, 如机会、资源、时间、技术、金钱、他人帮助等(Ajzen, 1991), 这些外在因素不一定能被个人所控制。因此, 当个人越能控制且拥有越多有利于表现行为的机会及资源, 就越能使从事该行为的发生。

由上述文献中可知, 在计划行为理论中认为行

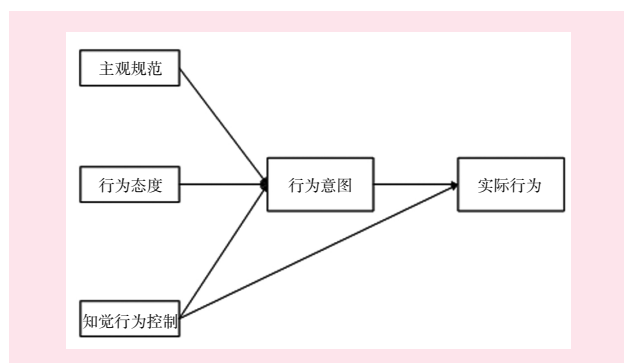


图 1 计划行为理论(Ajzen, 1985)

为态度、主观规范、和知觉行为控制三个因素可以共同决定一个人的行为意图。该理论也说明了在有些时候态度即可决定行为意图;有些时候是由主观规范主导着行为意图;有些时候知觉行为控制影响行为意图;甚至有些时候这三个因素是共同影响的因素。

三、研究模型与假说

经上述探讨后,本研究整理出影响使用者沟通方式转换行为意图的研究架构,根据创新扩散理论及计划行为理论,影响转换行为意图包括有相对优势、兼容性、复杂性、可试用性、可观察性、态度、主观规范与认知行为控制。

(一)研究模型

在文献探讨中,本研究将影响使用者沟通方式转换行为意图之因素区分为“创新特质”、“计划行为因素”两大类。创新特质包含相对优势、兼容性、复杂性、可试用性与可观察性。计划行为因素包括态度、主观规范与认知行为控制。共八个变数建构出本研究之研究模型,如图2所示。

(二)研究假说

本节根据文献探讨之理论,明确定义本研究欲探讨之变数与各变数之间的相互关系,并分别针对各因素提出研究假说:

1.创新特质

1) 相对优势:根据文献中 Roberston(1985)、Rogers(1995)和 Taylor 与 Todd(1995)指出相对优势为创新的事物被认为优于被取代者的程度,程度愈高,采用创新的可能性愈高。因此,提出以下假设。

H1:facebook 提供给使用者在沟通上所带来的相对优势对转换意图有正向影响。

2)兼容性:根据文献中 Rogers(1995)与 Dhebar(1995)指出兼容性为创新事物被认为与个人价值

观、过去经验、习惯、及现有需求相符的程度,程度愈高,采用创新的可能性愈高。因此,提出以下假设。

H2:facebook 提供给使用者在沟通上所带来的兼容性对转换意图有正向影响。

3)复杂性:根据文献中 Baudura(1986)、Rogers(1995)和 Taylor 与 Todd(1995)指出复杂性为指创新的事物被认为难以理解或使用的程度,程度愈高,采用创新的可能性愈低。因此,提出以下假设。

H3:facebook 提供给使用者在沟通上所带来的复杂性对转换意图有负向影响。

4)可试用性:根据文献中 Ostlund(1974)、Moore 与 Benbasat(1991)和 Rogers(1995)指出可试用性为创新的事物在有限基础上可被试用的程度,程度愈高,采用创新的可能性愈高。因此,提出以下假设。

H4:可试用性对转换意图有正向影响。

5)可观察性:根据文献中 Rogers(1995)指出可观察性为创新本身或创新被采用后的结果可以被观察、讨论的程度,程度愈高,采用创新的可能性愈高。因此,提出以下假设。

H5:可观察性对转换意图有正向影响。

2.计划行为因素

1)态度:根据文献中 Ajzen 与 Fishbein(1975)、Lee 与 Green(1991)指出态度是指个体对人、事、物或行为所抱持的正面或负面的评价,当行为态度愈正向,则行为意图则愈高。因此,提出以下假设。

H6:态度对转换意图有正向影响。

2) 主观规范:根据文献中 Ajzen 与 Fishbein(1980)指出主观规范为社会对于个人所从事特定行为与否所给予的压力,当主观规范愈高,代表着受到社会环境压力较高的情况,从事该行为的意图愈容易因被影响而愈高。因此,提出以下假设。

H7:主观规范对转换意图有正向影响。

3)知觉行为控制:根据文献中 Ajzen(1985)指出知觉行为控制为是指个人在采取某项行为时,所能掌握的资源与控制能力,当个人愈能控制且拥有愈多有利于表现行为的机会及资源,就愈能使该行为发生。因此,提出以下假设。

H8:知觉行为控制对转换意图有正向影响。

四、研究方法

(一)样本收集

本研究探讨的主要对象,设定在台湾地区同时有使用过 facebook 与实时通讯软件的用户,透过网络问卷形式,以便快速有效收集样本资料。本研究的网络问卷张贴于 BBS 以及 facebook 的涂鸦墙,为期一个月时间。

(二)操作型变数衡量

本研究模型之操作型变量,其衡量主要是参考

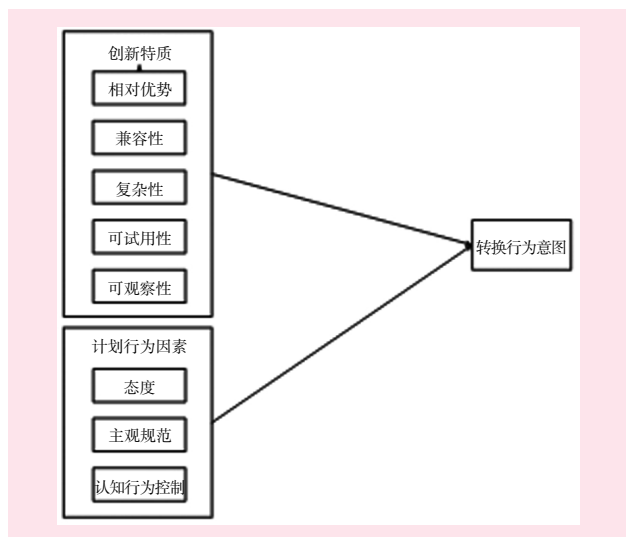


图2 研究模型架构图

诸多相关研究文献,并依适合本研究情境修改而得。本研究每一个构面之测量项目均以 Likert 五点刻度记分,1 分为非常不同意到 5 分为非常同意,以下分别就模型中各研究变量进行说明:

1. 相对优势:指认为使用 facebook 与他人沟通、连系较实时通讯软件更具优势。(Rogers,2003)
2. 兼容性:指认为使用 facebook 与他人沟通、连系符合过去的经验、习惯及现有需求的程度。(Rogers,2003)
3. 复杂性:指 facebook 在理解、学习与通讯功能使用上的困难程度。(Rogers,2003)
4. 可试用性:指 facebook 是否可以在有限的资源上被验证的程度。(Rogers,2003)
5. 可观察性:指使用 facebook 后可以让周遭朋友观察的程度。(Rogers,2003)
6. 态度:指使用者对某种沟通方式的倾向,表示对某种行为的偏好程度。(Ajzen,1991)
7. 主观规范:使用 facebook 与他人沟通、连系可以得到他人认同的程度。(Ajzen,1991)
8. 认知行为控制:指使用者认为对于使用 facebook 可控制、掌握的程度。(Ajzen,1991)
9. 转换行为意图:使用者创新改变意愿的程度。(Anderson and Sullivan,1990)

五、研究结果

(一)样本数据分析

本研究透过网络问卷来收集样本,删除无效样本后,最后共回收 200 份样本,其中 44%为男性、56%为女性,75%的使用者年龄在 25 岁以下。86%的使用者使用 facebook 的经验超过一年,而平均每次使用的时间都在 1 小时以内占 18%。

(二)问卷信度与效度分析

为避免因问卷语意的问题,导致受测者误解题意而出现误答的情况,进而影响问卷的信度,因此本研究藉由前测来检测问卷各问项是否符合本研究之目的。本研究前测抽样对象为 Facebook 上的好友共 47 位,其中邀请 10 位具有企管、资管硕士学位之学生以及 1 位资管博士针对前测问卷内容做评论,再依据受测者的评论与意见来修正本问卷测量题目,使问卷的内容更具完整与语意清楚。依据 Nunnally (1978)的建议,当 Cronbach's α 系数大于 0.7 时,表示该问卷具有相当高之内部一致性,其衡量结果具相当高的信度。本研究问卷前测之信度分析结果,各变量之 Cronbach's α 值均大于 0.7,由此可知,本研究问卷具有高度的信度。

在正式问卷方面,Cronbach's α 系数检测结果如表 1 所示,本研究各变量 α 系数均大于 0.7 以上,代表本研究具有相当的内部一致性,在效度部份,除

表 1 各研究变数之 Cronbach's α 值

研究变数	Cronbach's α 值	研究变数	Cronbach's α 值
相对优势	.770	态度	.843
兼容性	.707	主观规范	.857
复杂性	.807	认知行为控制	.835
可试用性	.761	转换行为意图	.920
可观察性	.806		

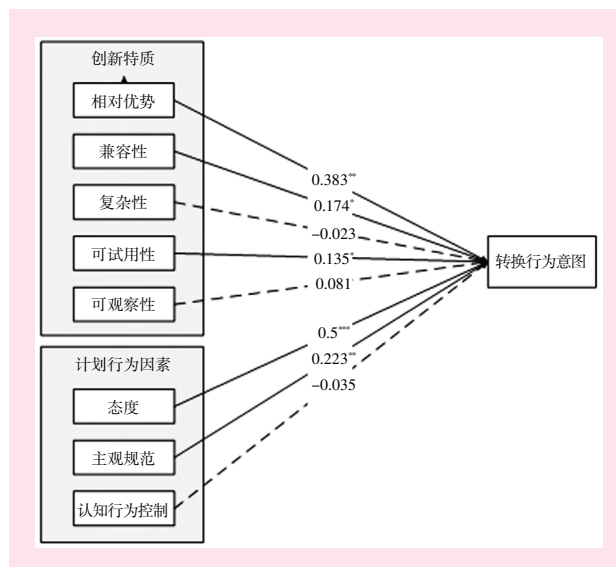


图 3 研究结构验证

注: (* $P<0.05$; ** $P<0.01$; *** $P<0.001$; 实线表示显著;虚线表示未显著)

了各变项的产生皆有相关文献与学者研究支持之外,也透过因素分析(Factor Analysis)决定了各个构面,因此本研究之量表具有一定程度的内容效度。

(三)结构模型分析

本研究采用 SPSS 18.0 评估结构模式,由图 3 分析结果可知,创新特质的相对优势、兼容性、可试用性以及计划行为因素的态度与主观规范有显著影响,而创新特质的复杂性与可观察性以及计划行为因素的认知行为控制并不显著影响。因此本研究的假说有部份成立。

H1: 相对优势($\beta=0.383***$)对转换意图有正向影响,且达显著水平,假设成立。

H2: 兼容性($\beta=0.174*$)对转换意图有正向影响,且达显著水平,假设成立。

H3: 复杂性($\beta=-0.023$)对转换意图有负向影响,但未达显著水平,假设不成立。

H4: 可试用性($\beta=0.135*$)对转换意图有正向影响,且达显著水平,假设成立。

H5: 可观察性($\beta=0.081$)对转换意图有正向影响,但未达显著水平,假设不成立。

H6: 态度($\beta=0.5***$)对转换意图有正向影响,且达显著水平,假设成立。

H7: 主观规范($\beta=0.223**$)对转换意图有正向影响,且达显著水平,假设成立。

H8: 认知行为控制($\beta=-0.035$)对转换意图有正向影响,但未达显著水平,假设不成立。

六、结论

本研究以使用者沟通方式转换行为意图为主要研究,并试图结合创新扩散理论与计划行为理论的观点,探讨使用者在沟通上从实时通讯软件转移至facebook的主要因素为何,而本研究发现,创新特质中的相对优势、兼容性、可试用性与计划行为因素中的态度、主观规范都扮演重要的角色。然而在复杂性、可观察性以及认知行为控制对于转换行为较为薄弱影响之原因,本研究分述如下,第一,由于本研究的样本取自于网络问卷调查,根据人口统计变量显示,有75%的受访者其年龄是25岁以下,其中又主要是年轻学生族群居多,其成长自因特网已普及于台湾家庭之年代,对于计算机及因特网已具有一定程度的使用能力,对于facebook及实时通讯软件都是逐步使用、了解、默会以至于融入生活沟通不可或缺的工具,年轻族群对于网络通讯软件或社群网站均有相当程度的涉入及使用经验,故本研究以此扩大推论,此乃认知行为控制影响其转换意愿之程度会较低的原因之一;其二,facebook除了藉由有趣、可爱、老少咸宜的游戏吸引民众加入之外,同时也藉此让使用者逐步地熟悉facebook的操作界面,在功能上也是透过一次又一次的改版慢慢增加而让使用者淡忘复杂渐进式地沉浸于社群网络带来之方便性,故facebook在复杂性方面是属于渐进式的,再加上先前所述,本研究的样本对于facebook及实时通讯软件已有相当多的使用经验,本研究认为其亦是复杂性影响人们转换意愿之程度会较低的原因之一;最后,本研究的样本有84%的受访者是同时拥有facebook及实时通讯软件一年以上的使用经验,换句话说,其二类通讯工具皆具备有高普及率及高能见度,故两者的可观察性皆高,因此可观察性在本研究较不会影响人们的转换意愿,此亦是本研究意料之结果。

(一)学术上的意涵

本研究以创新扩散理论与计划行为理论为基础,以求更完整的探究影响使用者沟通方式转换行为意图之因素,并期望以不同的思维观点,供后续了解使用者沟通方式转换行为意图之相关研究上有所建议,也给予未来研究上的意见。

(二)实务上的意涵

本研究期望协助软件开发者了解使用者在沟通

方式转换上主要考虑的因素为何,以提高使用者对沟通工具的接受度,并希望给予软件开发者在经营或营销方面的决策建议,以及业界与学界在发展使用者沟通相关研究时另一个思考方向。

参考文献:

- [1] 创市际市场调查顾问公司. IM普及率破九成(2006)[EB/OL]. http://www.insightexplorer.com/news/news_03_24_06.html, 2011-09-01.
- [2] “资策会”FIND2011年3月底止台湾上网人口(2011)[EB/OL]. <http://www.find.org.tw/find/home.aspxpage=many&id=290>, 2011-09-01.
- [3] “资策会”MIC.2010年台湾网友网络娱乐行为调查(2011)[EB/OL]. http://mic.iii.org.tw/aisp/pressroom/press01_pop.aspxsno=244&type1=2, 2011-09-01.
- [4] Pollster 波仕特在线市调. 网络实时通讯大调查(2011)[EB/OL]. http://www.pollster.com.tw/Aboutlook/lookview_item.aspxms_sn=1385, 2011-09-01.
- [5] 庄镇嘉. 实时通讯软件使用认知因素与使用者满意度之关系研究[D]. 云林: 云林科技大学信息管理系, 2008.
- [6] Ajzen, I., Martin Fishbein. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior [M]. New York: Prentice Hall, 1980.
- [7] Ajzen, I. Message-attitude-behavior relationship-theory, Methodology, and Application [J]. Contemporary Psychology, 1981, (26): 964-966.
- [8] Ajzen, I. From Intention to Action: A Theory of Planned Behavior [A]. In Kuhl, J., J. Beckmann. Action Control: From Cognition to Behavior [C]. New York: Springer Verlag, 1985.
- [9] Ajzen, I. Theory of Planned Behavior [J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, (50): 179-211.
- [10] Anderson, E., Sullivan, M. W. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firm [J]. Marketing Science, 1990, (12): 125-143.
- [11] Bandura, A. Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory [M]. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1986.
- [12] Dhebar, Anirudha. Complementarity, Compatibility, and Product Change: Breaking With the Past [J]. Journal Product Innovation Management, 1995, (12): 136-152.
- [13] Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. Consumer Behavior 7th ed [M]. Chicago: The Dryden Press, 1993.
- [14] Fishbein, M., Ajzen, I. Beliefs, Attitude, Intentions and Behavior: an Introduction to theory and Research [M]. Boston: Addison Wesley, 1975.
- [15] Lee, C., R. T. Green. Cross-cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model [J]. Journal of

- International Business Studies, 1991, (22): 289-305.
- [16] Moore, G.C., I. Benbasat. Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation [J]. Information Systems Research, 1991, (2): 192-22.
- [17] Nunnally, J.C. Psychometric Theory [M]. New York: McGraw Hill, 1978.
- [18] Ostlund, L.K. Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness [J]. Journal of Customer Research, 1974, (1): 23-29.
- [19] Robertson, T.S., Zielinski, J., Ward, S. Consumer Behavior [M]. Illinois: Scott Foreman and Company, 1985.
- [20] Rogers, E.M. Diffusion of Innovations, 5th ed [M]. New York: Free Press, 2003.
- [21] Taylor, S., Todd, P. Decomposition and Cross Effects in the Theory of Planned Behavior: a Study of Consumer Adoption Intentions [J]. International Journal of Research in Marketing, 1995, (12): 137-15.
- [责任编辑: 孔康伟]

Exploring Critical Factors Influencing The Switch of User's Communication Behavior: From Instant Messaging Software to Facebook

HSU Sheng-Cheng¹, CHANG Ching-wei²

(Department of Information Management, Da-Yeh University, Changhua 51591, China)

Abstract: In recent years, the development of online social networking has provided a new type of social interaction space, allowing users to immerse in new relationships and interacting through online platforms. Launched in February 2004, Facebook has attracted more than 750 million active users by 2011. Our study applies innovation diffusion theory (IDT) and theory of planned behavior (TPB) to examine the factors that influence the switch of user's communication behavior from instant messaging software to facebook. The model we propose is verified by survey data collected from 200 users over Internet and by the path analysis. It is found that IDT characteristics (relative advantage, compatibility and trialability) and TPB factors (attitude and subjective norm) are positively related to behavioral intention to switching IT communication.

Key words: innovation diffusion theory; theory of planned behavior; switching intention; facebook; instant messenger