

線上打卡之使用者接受：搜尋、經驗與保證服務間的比較

User Acceptance of Online Check-in: A Comparison among Search, Experience or Credit Services?

謝佩玲¹ 許美蘭² 李姿穎²

摘要

行動地標服務的崛起，致使企業紛紛於自身的服務中納入 Facebook 打卡，也帶動相關消費者研究之迫切需求。本研究以科技接受模式為基礎，納入「自我呈現」、「同儕影響」和「自利」等認知心理屬性，探討 Facebook 打卡服務使用者之行為模式。同時，針對服務的無形性將樣本切割為接受搜尋、經驗與保證三類型服務的消費者，分別發放問卷。在透過實體及網路問卷回收 750 份有效問卷後，針對三類型的樣本，進行模型的比較。本研究據此發展管理意涵，提出研究限制與進一步研究的建議。

關鍵詞：科技接受模式、搜尋服務、經驗服務、保證服務

Abstract

Mobile landmark services rising, the firms strive to integrate Facebook check-in service in their services, which stresses the urgency of the relative consumer research. Based on the Technology Acceptance Model (TAM), this study further initiates self-presence, peer-influence, and self-interest on users' acceptance model. Data through online and offline survey is used to statistical analysis, model comparison among three samples from subjects receiving search, experience or credit services. Furthermore, the study addresses limitation, management implication, and future researches.

Keywords : Technology Acceptance Model, Search Service, Experience Service, Credit Service

1. 緒論

行動定位服務已普遍延伸至社群網站，如 Facebook 結合智慧型手機服務，讓使用者即時標籤自己的所在地，與線上好友分享，並獲得打卡商店折價卷的優惠，此服務能提昇使用者間的互動品質(石婉婷, 2012)。有鑑於此，廠商開始關注如何令消費者接受並有效地使用新科技，以提昇其服務品質的議題(Chen and Huang, 2007)。

Davis (1989)所提出的 TAM 能預測潛在使用者接受資訊科技的行為，而被包含電子

¹德明財經科技大學副教授

²德明財經科技大學研究助理