

影響使用者使用圖書館 Plurk 意願之因素研究

劉熒潔
朝陽科技大學資管系
副教授
allanliu@cyut.edu.tw

王宥捷
朝陽科技大學資管系
學生
s9814004@cyut.edu.tw

翁瑋辰
朝陽科技大學資管系
學生
s9814145@cyut.edu.tw

鄭友勝
朝陽科技大學資管系
學生
s9814160@cyut.edu.tw

陳浩安
朝陽科技大學資管系
學生
s9814166@cyut.edu.tw

張真睿
朝陽科技大學資管系
學生
s9814184@cyut.edu.tw

涂育誠
朝陽科技大學資管系
學生
s9814190@cyut.edu.tw

摘要

本研究嘗試探索影響使用者使用圖書館 Plurk 服務意願的因素，我們與中部某大學圖書館合作，開設 Plurk 服務，歷經一年半的經營，擁有超過 700 個朋友，Gamma 值超過 100，本研究對這些朋友發出問卷，詢問他們對圖書館 Plurk 服務的感受。經過 SmartPLs 的分析，我們發現認知有用性、內容品質以及人際影響對使用者採用圖書館 Plurk 服務意願沒有顯著影響；而口碑傳播、可靠度、情感基礎以及知覺玩興四個變數對使用者採用圖書館 Plurk 服務意願有正面顯著影響。我們建議若圖書館要提供 Plurk 服務，要在網路上多宣導，注重使用者的隱私，答應使用者做到的事情一定要做到，常常辦活動或是問候使用者與使用者建立感情，讓使用者保持新鮮感，才是經營圖書館 Plurk 服務的正確策略。

關鍵詞：Plurk，口碑傳播、可靠度，知覺玩興

Abstract

This research attempts to explore the factors affecting users' intention of using Plurk service of library. We work with a library located in central Taiwan to open up Plurk service. Through one and half year management, there are over 700 friends and the Gamma value is over 100. We distribute questionnaires to these friends and ask their perception regarding to Plurk service. After the analysis conducted by SmartPLs, we find that perceived usefulness, content quality and inter-personal relationship have no significant impact on the intention of use while word of mouth, reliability, emotional base and playful have significant impact on the intention of use. We suggest that more promoting the service, protecting user privacy, and establishing relationships with users are the actions a library needs to focus if the library would like to provide Plurk service.

Keywords: Plurk, Word of mouth, Reliability, Playful

1. 研究背景與動機

根據 TWNIC 所做「2012 年台灣寬頻網路使用調查」，在台灣網路人口約有 1753 萬人，

約佔全國人口數 75%。(資料來源 <http://www.twnic.net.tw/download/200307/20120709c.pdf>)。根據 Google Trend Site 統計, Plurk

在台灣的搜尋量比 Twitter 要多很多,如下圖 1。

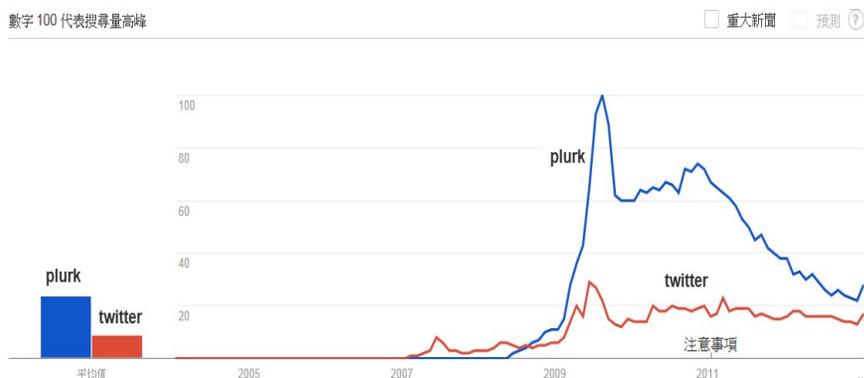


圖1 Plurk和Twitter在台灣的搜尋量比較(資料來源: Google Trend Site; 時間: 2103/01/05)

而根據創市際市場研究顧問在 2012 年 02 月公布的微網誌服務的調查研究顯示,超過三成七受訪者近三個月最常使用的「微網誌服務」為 Plurk (噗浪), 是以年齡層在 20-24 歲和居住在北部的受訪者比例較高; 而最常使用「無名嘀咕」的受訪者有 33.3%, 以年齡層在 19 歲以下或職業為學生與居住地為南部受訪者居多; 另有 12.9% 的受訪者最常使用「Twitter」, 以年齡層在 40 歲以上、有固定工作者與居住地為北部地區比例較顯著。(資料來源 : http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2012_02_03.htm)

由於 Plurk 擁有繁體中文版頁面, 加上許多原本在無名小站經營部落格的部落客集體遷到 噗浪, 因此 Plurk 在臺灣的使用者比 Twitter 來的多, 並在全球總瀏覽數中佔最多數。臺灣主要媒體網站皆提供簡易的按鈕供閱覽者將資訊轉貼至 噗浪。在 2009 年八八水災時, 噗浪成了災民與網友表達需求物資的管

道。許多歌手、公司、書店亦有官方 噗浪 帳號提供第一手資訊作為行銷的工具。例如「果子咖啡」提出市場行銷策略「卡馬也能當飯」、「卡馬%OFF」來號召台灣 噗友 蓋史上最高樓, 為台灣著名 噗浪 行銷案例(資料來源維基百科)。

由上討論可知, 在微網誌的環境中, Plurk 在台灣學生人口裡面的使用人數是最多的, 因此圖書館使用 Plurk 來與學生交流, 行銷圖書館的服務, 以協助使用者能經由多元的管道了解圖書館的運作, 有效運用圖書館的資源是相當有效率的方式。但是目前的研究大都針對於 Plurk 一般的使用者, 而非是針對某一個產業(例如本研究的圖書館)來做研究, 因此, 本研究與某大學圖書館合作, 協助其提供 Plurk 服務, 並在系統實施 1 年半之後, 對於使用其圖書館 Plurk 服務的使用者發出問卷, 以瞭解其使用圖書館 Plurk 服務後的感受, 探討哪些因素會影響使用者使用圖書館 Plurk 服務的意願, 並對有意提供 Plurk 服務的圖書館提出建議。

2. 文獻探討與假設建立

許多研究在探討微網誌的使用者滿意度或使用意圖時，往往主要都使用科技接受模型(TAM)來解釋，而在本研究的研究對象-圖書館所提供的 Plurk 服務以及其使用者，除了在使用 Plurk 會對其 Plurk 系統有所感覺外，對於該圖書館所提供的服務才更是關鍵，因此，除了科技接受模型(TAM)外，本研究嘗試加入其他理論來提供更廣闊的視野來探討哪些因素會影響使用者使用圖書館 Plurk 的意願。

2.1 資訊品質

科技接受模式(TAM; Davis, 1989)[2]是以理性行為理論為基礎，主要針對科技的使用行為，探討資訊系統使用的決定因素。其理論基礎為了解外部因素對使用者內部的信念、態度與意圖的影響，以及這些內部因素進一步影響科技使用的情形。

TAM 指出影響系統使用有兩個重要的構面，分別是認知有用性及認知易用性，因為認知易用性近年來被學者認為當使用者熟悉系統時，則變得不是那麼重要，而且本研究著重於在圖書館 Plurk 服務，使用者對於 Plurk 系統應有相當的熟悉度，因此，本研究提出另一個變數「內容品質」，也就是圖書館所提供的 Plurk 的內容品質作為影響使用者意願的變數。「認知有用性」以及「內容品質」的其定義如下：

認知有用性 (Perceived Usefulness):「使用者認為使用圖書館 Plurk 所提供的服務對其有用」。內容品質:「使用者認為圖書館 Plurk 所發出的資訊內容是正確、即時、清楚的」。本研究做出假設如下：

假設 1:個人採用圖書館 Plurk 的意願會受到認知有用性的正面影響。

假設 2:個人採用圖書館 Plurk 的意願會受到內容品質的正面影響。

2.2 外部影響

外部影響指的是外在的因素會影響個人的使用意願，在理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)架構中，主觀規範是影響個人意圖的重要構面，而在 Bhattacharjee (2000)[1]的研究中將人際影響(Inter-personal Influence)當作影響個人意圖的重要構面。另外，由於網路的傳播迅速，影響廣大，口碑的傳播也會影響個人的偏好，因此，本研究提出人際影響以及口碑傳播為外部影響的變數，並且假設其會正面影響使用者使用圖書館 Plurk 的意願。定義及假設如下：

人際關係:「使用者的朋友、同事等同儕或是其他對他有影響力的人對於該使用者使用圖書館 Plurk 服務的看法」。

口碑傳播:「經由網路上別人對圖書館 Plurk 服務的評價，使用者所產生對圖書館 Plurk 的感受」。

本研究做出假設如下：

假設 3:個人採用圖書館 Plurk 的意願會受到人際關係的正面影響。

假設 4:個人採用圖書館 Plurk 的意願會受到口碑傳播的正面影響。

2.3 信任

McAllister (1995) 認為信任是一個人相信以及願意 (willing) 以他人的說法、行動和決定為基礎而採取行為的程度。情感性信任是

指被信任者排除自利動機，對信任者做出利他，且不求回報的表示，以下列三種方式呈現：(a)對他人的需求和利益有所關切和感受；(2)以某種行動方式保護他人的利益；(3)避免為自己的利益而剝奪他人的利益。本研究將信任分成「可靠性」以及「情感基礎」，定義如下：

可靠性定義為：「使用者認為圖書館噗浪很可靠，並對它有信心且相信他」。

情感基礎定義為：「使用者認為圖書館噗浪很親近」。

本研究做出假設如下：

假設 5:個人採用圖書館噗浪的意願會受到可靠性的正面影響。

假設 6:個人採用圖書館噗浪的意願會受到情感基礎的正面影響。

2.4 知覺玩興

心流理論 (Flow Theory) 認為「使用者進入一種共同經驗模式，在其中使用者好像被吸引進去，意識集中在一種非常狹窄的範圍內，所以一些不相關的知覺和想法都被過濾掉，並且喪失自覺，只對具體目標和明確的回饋有反應，透過對環境的操控產生一種控制感」。

Moon and Kim(2001)[9]從心流理論中提出知覺玩興，其認為知覺玩興應屬於固有的信念或

動機，它包含了專注(Concentration)、好奇心(Curiosity)、娛樂(Enjoyment)等三因素，藉由環境來形塑個人體驗，三個因素的定義如下：

(a)專注(Concentration)：在玩興的狀態下，使用者的注意力將會集中在此行動上，故當使用者與網際網路間互動進入玩興狀態時，使用者會專注在此互動中。

(b)好奇心(Curiosity)：在互動過程中，會引發使用者的好奇，鼓勵使用者作進一步探索。

(c)娛樂(Enjoyment)：在玩興狀態下，使用者會發現這樣的互動，本身相當有趣，對互動覺得愉悅、娛樂而非其他的外部報酬。

本研究的對象為圖書館所提供的 Plurk 服務，使用者在使用其服務時，其實很難分辨這三種要素，因此本研究仍以「知覺玩興」來作為影響使用者使用圖書館 Plurk 服務意願的要素，定義如下：

知覺玩興定義為：「使用者在使用圖書館噗浪分享資訊、知識時，或與圖書館噗浪互動時，所產生的專注、好奇以及愉悅程度」。本研究並提出假設如下：

假設 7:個人採用圖書館噗浪的意願會受到知覺玩興的正面影響。

本研究之假設以及研究模型如下圖 2.

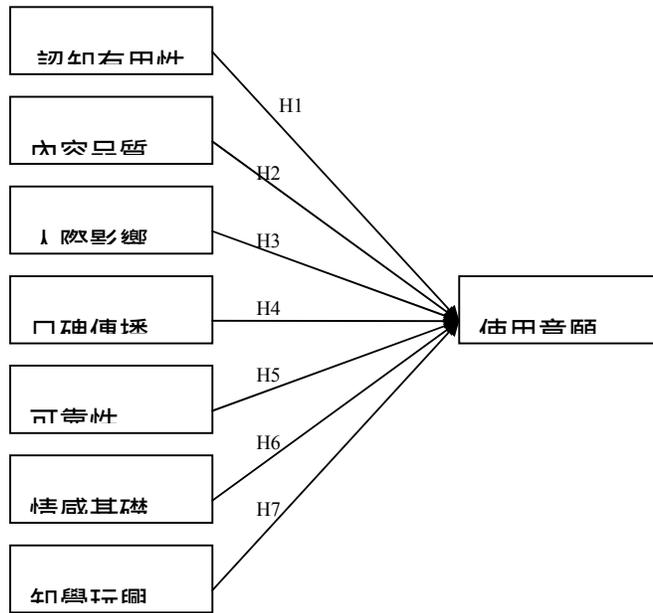


圖 2 研究模型與假設

3. 研究設計

3.1 研究樣本

本研究與某大學圖書館合作，開設 Plurk 服務，提供圖書館相關資訊，例如：學科指導老師時間、影展播放訊息、最新活動、訊息通告、節慶祝福、電子報通知、每週一書、影音資料等，並且辦理各項活動與使用者互動，例如真人傳情、猜謎、圖書館之最...等。經過一年半的經營，累積約有 700 位朋友，Karma 值超過 100。因此，本研究以這些 700 位朋友

為發放問卷對象，在 Plurk 上發出填問卷的訊息，請這些朋友來填寫網路問卷，並提供禮券抽獎以提高填答率。問卷發放期間為 1 個月，回收 126 份樣本，刪除不適當的樣本資料 3 份，有效樣本為 123 份。

3.2 問卷

問卷分別測試 8 個變數，問項皆修改自現存的文獻，如下表 1。所有問項衡量方式採用李克特七點尺度量表 (seven-point Likert scale)，範圍從非常不同意(1)到非常同意(7)。

表 1 研究變數、題項與參考文獻

研究變數	題項	參考文獻
認知有用性	1.參與圖書館Plurk，可以增進我取得資訊的能力。 2.參與圖書館Plurk，使我能將知識以及資訊分享給其他社群成員。 3.參與圖書館Plurk，可以滿足我的社交需求。	Davis(1989)[2]

	4.參與圖書館Plurk，他的資訊大多符合我各方面的需要。例如： 資訊分享 人際交流。	
內容品質	5.圖書館Plurk呈現的資訊內容對我而言是容易理解的。 6.圖書館Plurk呈現的資訊內容能準確的符合我的需求。 7.圖書館Plurk呈現的資訊內容對我而言是清楚的。 8.圖書館Plurk呈現的資訊內容對我而言是有用的。 9.圖書館Plurk呈現的資訊內容對我而言是正確的。 10.圖書館Plurk呈現的資訊內容對我而言是簡潔的。 11.圖書館Plurk呈現的資訊內容對我而言是最新的。	Eppler & Muenzenmayer (2002)[3]
人際影響	12.我認識的人認為參與圖書館Plurk是個好主意。 13.我的同輩/同學/朋友認為我應該參與圖書館Plurk。 14.對我來說很重要的人認為我應該參與圖書館Plurk。	Bhattacharjee (2000)[1]
口碑傳播	15.我覺得與他人分享圖書館Plurk的經驗是件快樂的事。 16.我會主動與別人分享使用圖書館Plurk的經驗。 17.我會鼓勵別人來使用圖書館Plurk。 18.若有人問我意見，我會建議他選擇使用圖書館的Plurk。 19.我常私下幫圖書館Plurk做宣傳。 20.我很樂意向他人傳播有關圖書館Plurk的正面消息。	Knauer(1992)[5] Misner(1994)[8]
知覺玩興	21.每當我與圖書館Plurk互動時，像是討論或資訊分享 活動，我會感覺時間過得很快。 22.每當我與圖書館Plurk互動時，像是討論或資訊分享 活動，我會察覺不到週遭的噪音。 23.每當與圖書館Plurk互動時，像是討論或資訊分享 活動，我會經常會忘了我手上還有其他必須完成的工作。 24.參與圖書館Plurk的互動給我一種享受的感覺。 25.使用圖書館Plurk給我參與互動的樂趣。 26.使用圖書館Plurk令我持續地感到快樂。 27.使用圖書館Plurk能引起我的好奇心。 28.使用圖書館Plurk能引領我去發現新知。 29.使用圖書館Plurk能喚起我的想像力。	Moon & Kim (2001)[9]
可靠度	30.我相信圖書館 Plurk 所辦的活動。 31.我相信圖書館能把我委託的事做好(例如：訊息傳遞)。	Ridings,Gefen & Arinze(2002)[10]

	32.我相信圖書館不會把我的資料洩漏出去。 33.總而言之，我相信圖書館Plurk。	
情感基礎的 信任	34.我覺得圖書館Plurk的成員都能自在地分享彼此的想法 感覺和希望。 35.我可以自在地發表意見，並相信圖書館Plurk會用心傾聽。 36.其他噗友若因故不再參與圖書館Plurk互動，我會覺得是某種意義上的損失。 37.我認為在圖書館Plurk中，當我發表問題時，會有人回應並持續地關心。 38.我認為圖書館Plurk的管理者投入了相當的情感在參與社群活動上。	McAllister, (1995)[7]
採用意圖	39.未來我會繼續使用圖書館Plurk。 40.未來我會增加使用圖書館Plurk的時間。 41.未來我會建議周遭的朋友使用圖書館Plurk。	Fishbein & Ajzen(1975)[4]

4. 研究結果

4.1 樣本資料

本研究樣本資料如下表 2。樣本資料顯示女性使用者居多，年齡大多為 20~25，戶籍地為中部最多，原因為合作大學圖書館位於中部，使用噗浪的時間以 1~3 年為最多，每日平均上網時間 5~7 小時最多。

表 2. 樣本資料

樣本特性		樣本數	百分比
性別	男	25	20.3%
	女	98	79.7%
年齡?	19 以下	28	22.8%
	20~25	90	73.2%
	26~30	5	4%

所在的戶籍地?	北部	16	13%
	中部	91	74%
	南部	14	11.4%
	東部	2	1.6%
	外島	0	0%
已經使用 Plurk 多久時間?	未滿 1 年	3	2.4%
	1~2 年	64	52%
	2~3 年	39	31.7%
	3~4 年	11	9%
	4 年以上	6	4.9%
每日的平均上網時數為多少?	未滿 1 小時	1	0.8%
	1~3 小時	30	24.4%
	3~5 小時	31	25.2%
	5~7 小時	44	35.8%
	7 小時以上	17	13.8%

4.2 問卷信效度分析

本研究使用統計軟體 SPSS18.0 以及 SmartPLS 作為資料分析工具，SPSS 用來進行樣本的敘述統計分析，SmartPLS 用來執行驗

證性因素分析以及模型建立。

我們用 Cronbach's α 係數衡量構面的信度，Cronbach's α 係數若大於 0.7 代表具有信度。構面效度方面，以收斂效度(convergent validity)及區別效度(discriminant validity)來做

衡量。收斂效度是測量相同構面，題項間的相關程度，也就是當測量同一構面的多重指標，彼此間聚合或有關連時，就有此種效度存在。Fornell and Larcker(1981)[6] 指出評估收斂效度的標準共有三項：(1) 所有的標準化因素負荷量(factor loading) 要大於 0.5。(2) 組合信度值(Composite Reliability, CR) 要大於 0.8。(3) 平均變異萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) 要大於 0.5。我們用 SmartPLS 算出信效度分析如表 3,4。由這兩個表可以看出，

Cronbach's α 係數皆大於 0.7，具有良好信度，組合信度值方面，其數值介於 0.88 至 0.97 之間，皆大於 0.7 的標準。平均變異萃取量方面，其數值介於 0.66 至 0.83，全部皆大於 0.5 的標準。另外，從表 3 的 cross-loading 表格，每個構面問項之因素負荷量，都大於其他因素負荷量，也就是 own-loadings 大於 cross-loadings，即表示問卷具有很好的收斂效度與區別效度。

表 3 Cross Loadings

	DT	FL	FN	HM	TK	TR	US	UT
DT-1	0.81	0.56	0.29	0.47	0.29	0.50	0.34	0.33
DT-2	0.68	0.52	0.48	0.62	0.55	0.50	0.48	0.56
DT-3	0.89	0.67	0.43	0.53	0.37	0.62	0.41	0.51
DT-4	0.88	0.64	0.52	0.61	0.46	0.55	0.48	0.58
DT-5	0.87	0.60	0.34	0.45	0.31	0.56	0.39	0.39
DT-6	0.85	0.54	0.38	0.56	0.44	0.49	0.34	0.39
DT-7	0.84	0.61	0.42	0.60	0.41	0.56	0.49	0.44
FL-1	0.68	0.90	0.59	0.66	0.55	0.69	0.48	0.69
FL-2	0.67	0.88	0.62	0.68	0.49	0.66	0.48	0.65
FL-3	0.43	0.76	0.59	0.51	0.40	0.49	0.49	0.59
FL-4	0.55	0.83	0.53	0.53	0.41	0.58	0.45	0.58
FL-5	0.65	0.78	0.38	0.45	0.43	0.68	0.35	0.51
FN-1	0.40	0.53	0.86	0.74	0.68	0.39	0.58	0.60
FN-2	0.36	0.45	0.71	0.50	0.55	0.40	0.43	0.53
FN-3	0.18	0.34	0.59	0.29	0.30	0.11	0.21	0.34
FN-4	0.40	0.49	0.86	0.70	0.65	0.36	0.49	0.61
FN-5	0.42	0.52	0.65	0.45	0.41	0.45	0.40	0.43
FN-6	0.44	0.62	0.87	0.62	0.62	0.49	0.52	0.60
FN-7	0.49	0.54	0.77	0.50	0.43	0.48	0.48	0.50
FN-8	0.39	0.49	0.70	0.40	0.43	0.52	0.42	0.50
FN-9	0.43	0.53	0.81	0.51	0.53	0.44	0.49	0.61
HM-1	0.71	0.68	0.52	0.80	0.51	0.62	0.50	0.57
HM-2	0.59	0.61	0.63	0.92	0.63	0.44	0.70	0.62
HM-3	0.43	0.48	0.64	0.83	0.75	0.33	0.53	0.56

TK-1	0.45	0.52	0.52	0.57	0.72	0.42	0.40	0.46
TK-2	0.29	0.33	0.45	0.49	0.81	0.31	0.42	0.39
TK-3	0.34	0.43	0.52	0.59	0.83	0.38	0.51	0.58
TK-4	0.35	0.45	0.55	0.54	0.71	0.21	0.52	0.41
TK-5	0.31	0.36	0.54	0.61	0.83	0.30	0.56	0.57
TK-6	0.56	0.47	0.54	0.55	0.66	0.43	0.35	0.58
TR-1	0.62	0.71	0.51	0.50	0.37	0.86	0.38	0.61
TR-2	0.59	0.62	0.48	0.47	0.39	0.82	0.38	0.56
TR-3	0.46	0.55	0.35	0.38	0.35	0.80	0.22	0.52
TR-4	0.56	0.65	0.46	0.47	0.43	0.88	0.34	0.57
US-1	0.52	0.49	0.46	0.58	0.45	0.39	0.83	0.48
US-2	0.45	0.35	0.52	0.57	0.55	0.22	0.81	0.39
US-3	0.37	0.45	0.55	0.61	0.54	0.28	0.85	0.50
US-4	0.38	0.51	0.44	0.48	0.46	0.41	0.81	0.43
UT-1	0.61	0.73	0.53	0.57	0.47	0.67	0.34	0.82
UT-2	0.44	0.59	0.66	0.58	0.61	0.54	0.50	0.91
UT-3	0.47	0.63	0.64	0.65	0.68	0.57	0.60	0.90

表4 信度、組合信度與平均萃取變異量

構面名稱	觀察項目	Cronbach's α	組合信度 (CR)	平均萃取變異量 (AVE)
有用性 US	US1	0.886	0.88	0.66
	US2			
	US3			
	US4			
內容品質 DT	DT1	0.927	0.97	0.83
	DT2			
	DT3			
	DT4			
	DT5			
	DT6			
	DT7			
人際影響 HM	HM1	0.810	0.9	0.75
	HM2			
	HM3			
口碑傳播 TK	TK1	0.861	0.93	0.69
	TK2			
	TK3			
	TK4			
	TK5			
	TK6			
知覺玩興 FN	FN1	0.911	0.95	0.68
	FN2			
	FN3			
	FN4			
	FN5			
	FN6			
	FN7			
	FN8			
	FN9			
可靠度 TR	TR1	0.866	0.94	0.8
	TR2			
	TR3			

	TR4			
情感基礎 FL	FL1	0.887	0.95	0.8
	FL2			
	FL3			
	FL4			
	FL5			
採用意願 UT	UT1	0.854	0.94	0.83
	UT2			
	UT3			

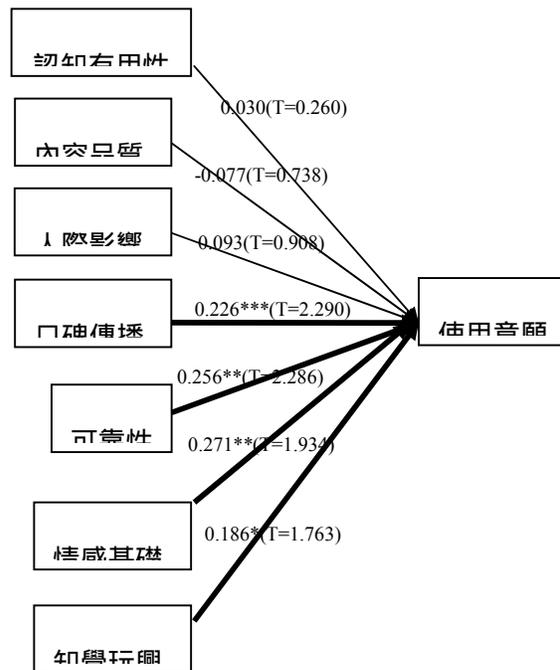
4.3 模型建立與假設驗證

我們使用 SmartPLS 來建立模型，並利用 Bootstrap 反覆取樣 500 次，模型路徑係數如下圖 3。

圖3 SmartPLS模型路徑係數

由圖 3 可知：

認知有用性(0.030, $t=0.260$)對採用意願無顯著影響，H1 不成立。可能原因為在使用者



的認知中，圖書館 Plurk 提供的資訊為一般的訊息，並不能夠讓使用者增進能力，例如取得

資訊的能力、或是滿足社交需求等。這部分不顯著的原因也有可能是因為我們問卷的設計而導致。

內容品質(-0.077, $t=0.738$)對採用意願無顯著影響，H2 不成立。可能原因為使用者對內容品質的要求並不高，也就是圖書館 Plurk 提供什麼樣的訊息給使用者，他們就直接接受，並不會期望圖書館 Plurk 提供某些特定訊息，所以對於使用意願並沒有影響。

人際影響(0.093, $t=0.908$)對採用意願無顯著影響，H3 不成立。可能原因為 Plurk 的使用者自主性很高，並不會被周遭的人所影響。

口碑傳播(0.226, $t=2.290$)對採用意願有顯著正向影響，H4 成立。Plurk 本身就是一種社群系統，經由別人對於圖書館 Plurk 的網路宣傳，對使用者採用意願也就會有正面影響。

可靠性(0.256, $t=2.286$)對採用意願有顯著正向影響，H5 成立。圖書館 Plurk 在與使用者互動或是辦理各項活動過程中，以使用者資料保密為第一優先，而且在 Plurk 上答應使用者的事情也一定做到，因此使用者應覺得圖書館 Plurk 相當可靠，因此提升使用意願。

情感基礎(0.271, $t=1.934$)對採用意願有顯著正向影響，H6 成立。圖書館 Plurk 的宗旨為拉近圖書館與學生們之間的距離為目標，本研究以一年半的時間與使用者建立感情，提供資

訊、辦理活動，讓使用者對圖書館 Plurk 產生感情與黏度，使使用者願意使用其服務。

知覺玩興(0.186, $t=1.763$)對採用意願有顯著正向影響，H7 成立。基本上圖書館 Plurk 並一個不是以遊戲為架構的社群網路，卻能夠在知覺玩興這個變數上顯著正面地影響採用意願，原因可能是因為我們辦理了相當多活動，而且常常用學生的口吻而不是圖書館官方的口吻來與使用者溝通，讓圖書館 Plurk 不再呆板，讓使用者覺得好玩、有趣。

5. 結論與建議

依照我們的研究結果，認知有用性、內容品質以及人際影響對使用者採用圖書館 Plurk 服務意願沒有顯著影響；而口碑傳播、可靠度、情感基礎以及知覺玩興四個變數對使用者採用圖書館 Plurk 服務意願有正面顯著影響。因此，在網路上多宣導，注重使用者的隱私，答應使用者做到的事情一定要盡力做到，而且要常常辦活動或是利用種種問候的機會與使用者建立感情，另外，還得要讓使用者覺得圖書館 Plurk 服務不無聊，因此，要常常辦一些活動，讓使用者保持新鮮感，才是經營圖書館 Plurk 服務的正確策略。

另外，在我們一年半經營圖書館 Plurk 服務中，也有一些經營原則，提出做參考：

(1)發嘆時應注意用字遣詞，且會避免使用粗俗用語(如國罵)相關字詞，且與嘆友互動時，應當避免宗教、政治、色情等相關議題。

(2)嘆文不要太官腔，生活化趣味化，符合學生年齡階層很重要。除了圖書館相關資訊之外，嘆一些生活方面的感想，也引起嘆友們共鳴，影音相關的新聞也相當受歡迎。

(3)因嘆浪具備『即時性』的特性，嘆文時容易因時間問題致使前面的嘆文被忽略。學生們大多都是以白天上課為主，使用嘆浪的時間集中在晚上，所以要把嘆文的時間點集中在晚上這段期間，此時可以讓最多的使用者看到最即時性的嘆文，此段嘆文所造成的影響力也可以最大化。

(4)要把嘆友當成「朋友」一樣來做回應，擺脫制式的刻板印象，能夠間接了解嘆友的想法，在日後嘆文方面，可以了解到嘆友都對哪些內容感興趣，進而吸引更多嘆友點擊。

參考文獻

- [1] Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of
- [2] Davis, F. D.(1989).Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.MIS Quarterly,13,319-340.
- [3] Eppler, M. & Muenzenmayer, P. (2002). Measuring information quality in the web context: A survey of state-of-the-art instruments and an application methodology. Proceedings of 7th International Conference on Information Quality; p.187-196.
- [4] Fishbein, Martin and Icek Ajzen. ,(1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley,MA.
- [5] Knauer, G. (1992), "The Return of the Geodesic Dome," Futurist, 26(1), pp. 29-32.
- [6] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 48, 39-50.
- [7] McAllister,D.J.,(1995)"Affect-and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations."Academy of Management Journal,Vol.38,No.1,pp.24-59.
- [8] Misner, I. R. (1994).The World's Best Known Marketing Secret. Austin, TX: Bard & Stephen.
- [9] Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context.

Information & Management, 38(4), 217.

- [10] Ridings, C., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295.