

摘要

本研究主要以整合型科技接受模式（UTAUT）為理論架構，針對 Facebook 在選舉中扮演的角色與功能並根據其模式建立假設。並且延伸三個研究問題：

（1）探討績效期望、努力期望、社會影響與促成條件對候選人 Facebook 粉絲專頁使用者使用意向之關係。（2）探討績效期望、努力期望、社會影響與促成條件對候選人 Facebook 粉絲專頁使用者使用行為之關係。（3）探究候選人 Facebook 粉絲專頁使用者之社群行銷，樣貌與實際使用行為之關係。

本研究對象主要針對 20 歲以上，參與 2010 年五都大選之新北市與台北市候選人 Facebook 粉絲專頁－蔡英文、朱立倫、郝龍斌及蘇貞昌的使用者。以網路問卷調查法收集樣本，總共回收 327 份問卷，扣除答題出現的極端反映之無效樣本 19 份，共得到 308 份有效問卷。而本研究結果發現，社會影響與使用行為為正向影響關係，而促成條件亦正向影響使用意圖，部分影響使用行為，與過去 UTAUT 模型不同。亦即

- 一、 有用性對於使用意圖具有正向影響。
- 二、 易用性增加使用者接受度。
- 三、 良好社群互動影響使用意圖與實際使用行為。
- 四、 資源可得性提高使用意圖，卻降低實際使用行為。
- 五、 使用意圖反映出候選人 Facebook 粉絲專頁使用者之實際使用行為。

關鍵字：Facebook、網路競選傳播、UTAUT、社群行銷