

# 電子商務與網路行銷研究

## TAM資訊科技接受模型 資料分析

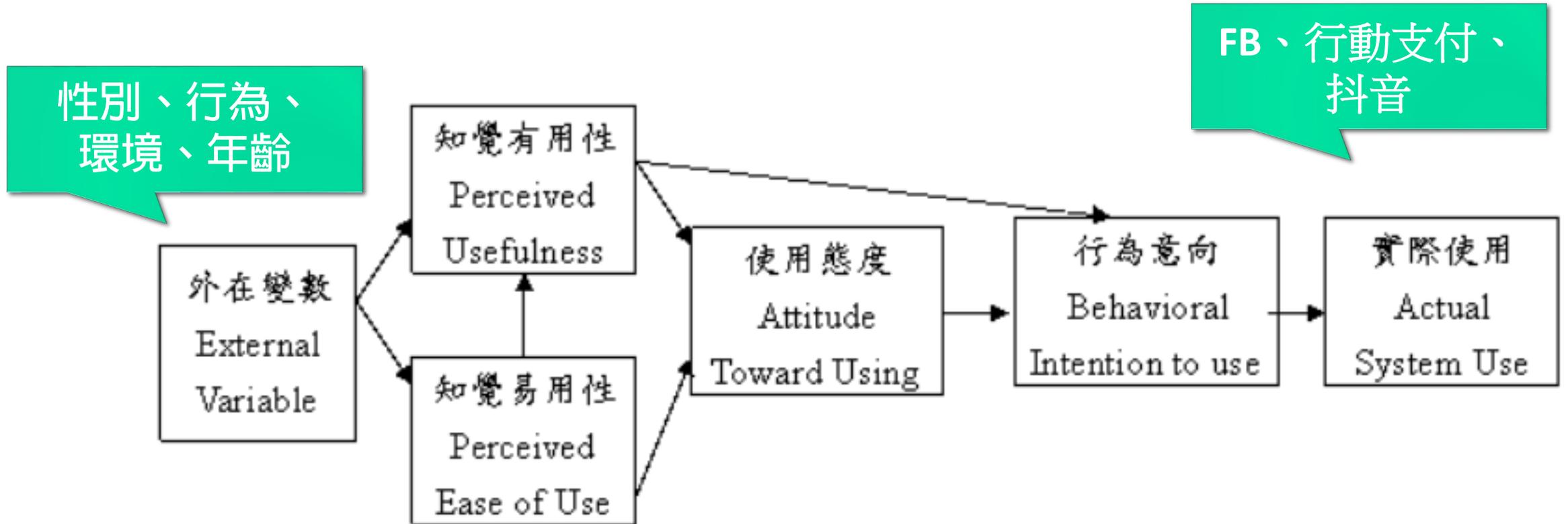
---

吳智鴻

國立臺中教育大學 數位內容科技學系

2022/10/01

# 資訊科技接受模式 (Technology Acceptance Model, TAM)



# 緣起

---

科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)最早是由學者Davis在1986年提出，他是Fishbein與Ajzen的理性行動理論(Theory of Reasoned Action, TRA)為基礎，發展出一套來解釋和預測使用者在接受資訊系統下的模式。

Davis主要希望利用對TAM之研究，可以解釋人們為何接受此電腦資訊系統的因素，而Davis為了更能預測、解釋出使用者的接受度，相對的必須更瞭解使用者接受或者拒絕此系統的原因，除了能預測使用者的行為，更可以解釋使用者行為。因此TAM之目的，在於簡化理性行動理論，且特別將焦點集中在解釋電腦科技中使用接受新資訊科技的行為，以及分析影響使用者接受新資訊科技的各項影響因素。在TAM的構面中，「知覺有用性」以及「知覺易用性」對於使用者接受科技而言，是最主要的兩個信念變數，並影響使用使用技術的態度，進而影響使用者的使用意願以及實際行為。

資料來源：<https://sites.google.com/site/yzuim19thcy/home/what-is-tam>

# 知覺有用性 (Perceive Usefulness, PU)

---

當我們在使用系統或網站時，若此系統或網站能提高工作效率或工作表現時，會讓我們認為此系統或網站是好用的，藉此提升我們對此系統或網站的知覺有用程度，並且將會對此科技或網站產生正面的態度。

## 知覺易用性 (Perceive Ease of Use, PEOU)

---

當我們在使用系統或網站時，若能不必花上更多時間或努力的程度時，會讓我們對此系統或網站是感到容易使用、易於操作的，因此將提高我們對此系統或網站的知覺易用程度，也連帶地對此科技或網站產生正面的態度。

## 使用態度 (Attitude Toward Using)

---

對某科技或網站的介面環境、系統品質等產生的正面或負面的看法，並影響到使用者使用的行為。

行為意向 (Behavioral Intention to use)

---

使用某科技或網站行為意願的強度。

# 實際使用(Actual System use)：

---

為使用者在前面變數的影響後所採取的實際行動。

# 外在變數

---

使用者行為、性別、年齡、涉入程度等

---

國立臺灣科技大學  
人文社會學報  
民國 103 年，9 (1)，29-44

# 以科技接受模式來探討社群網站 Facebook 的使用意圖

吳智鴻 蔡依鐔

國立臺中教育大學數位內容科技研究所



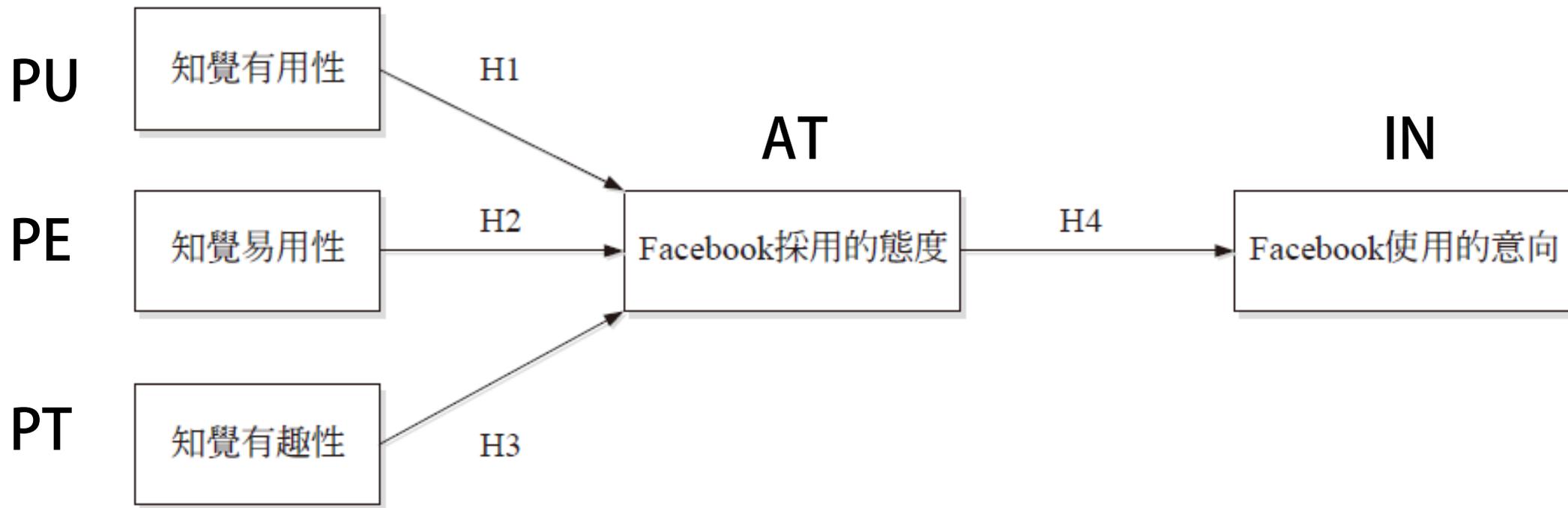
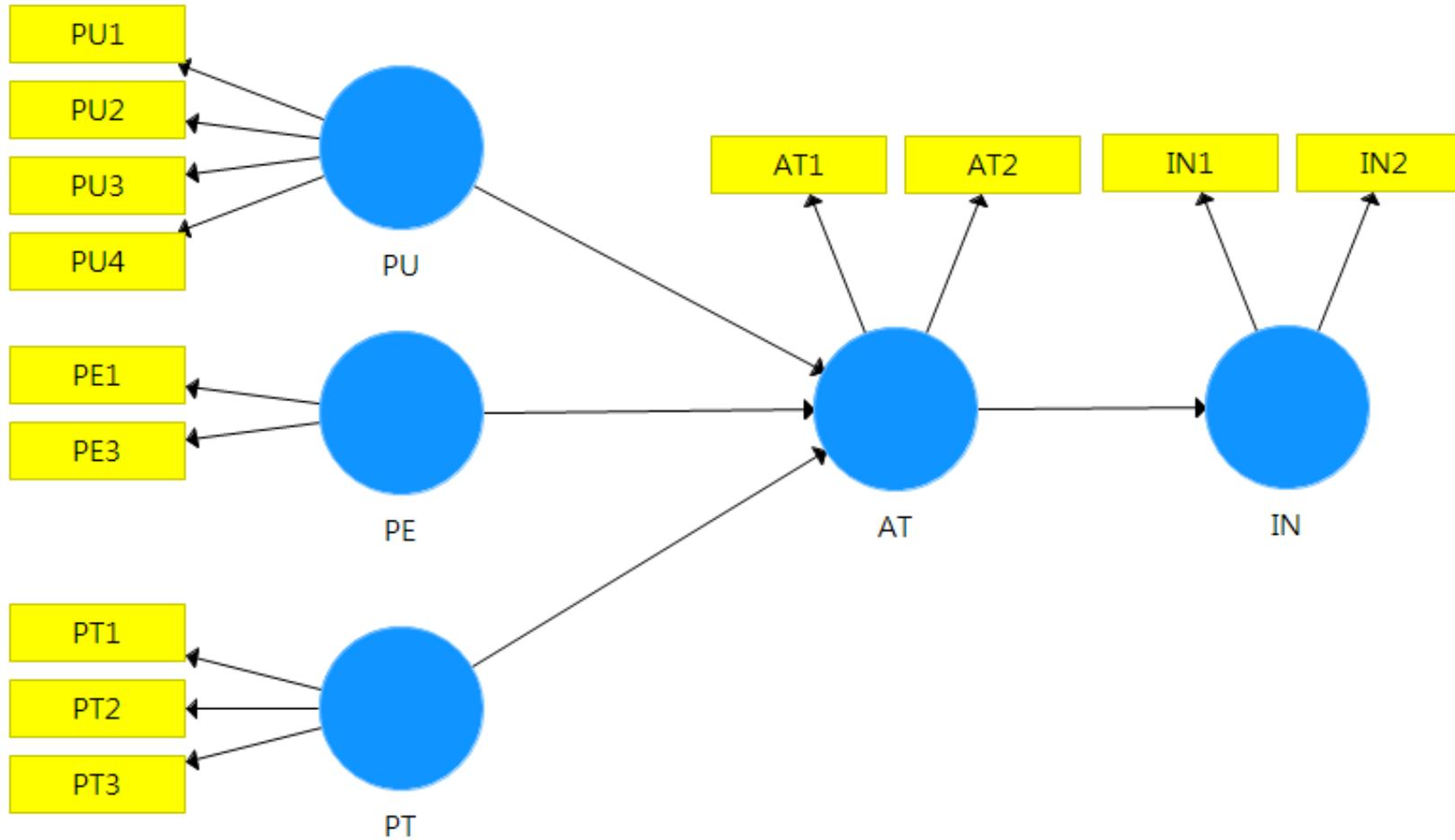


圖 1 研究假設模式

# In SmartPIs



# Calculate -> PLS Algorithm

## Partial Least Squares Algorithm

The PLS path modeling method was developed by Wold (1982). In essence, the PLS algorithm is a sequence of regressions in terms of weight vectors. The weight vectors obtained at convergence satisfy fixed point equations (see Dijkstra, 2010, for a general analysis of these equations).

[Read more!](#)

**Basic Settings**

Weighting Scheme:  Centroid  Factor  Path

Maximum Iterations:

Stop Criterion ( $10^{-X}$ ):

**Advanced Settings**

Configure [individual initial weights](#)

**Basic Settings**

**Weighting Scheme**

PLS-SEM allows the user to apply three structural model weighting schemes:

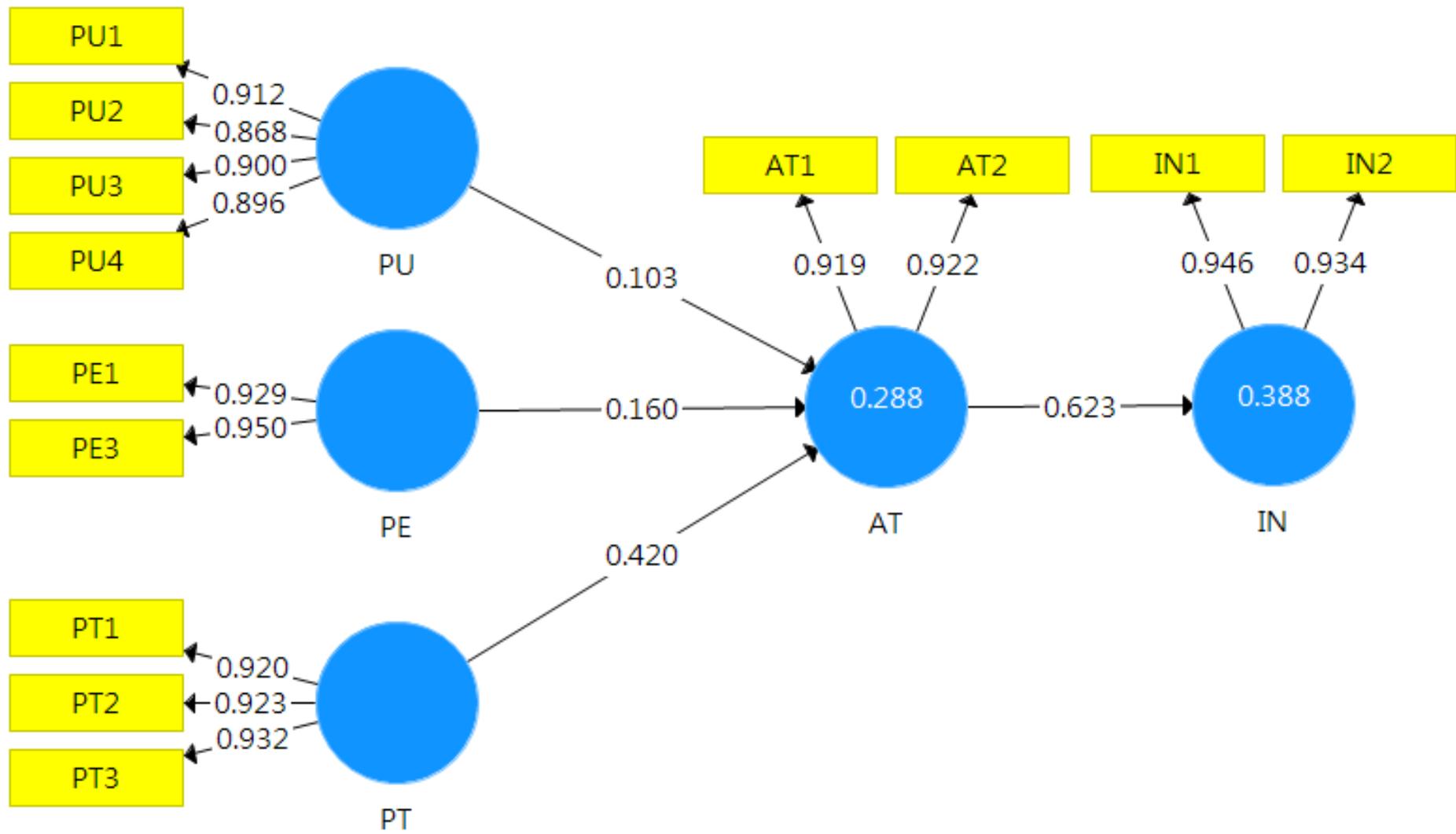
- (1) centroid weighting scheme,
- (2) factor weighting scheme, and
- (3) path weighting scheme (default).

While the results differ little for the alternative weighting schemes, path weighting is the recommended approach. This weighting scheme provides the highest  $R^2$  value for endogenous latent variables and is generally applicable for all kinds of PLS path model specifications and estimations. Moreover, when the path model includes higher-order constructs (often called second-order models), researchers should usually not use the centroid weighting scheme.

**Maximum Iterations**

This parameter represents the maximum number of iterations that will be used for calculating the PLS results. This number should be sufficiently large (e.g., 300 iterations). When checking the PLS-SEM result, one must make sure that the algorithm did not stop because

After Calculation:



## 二、問卷設計

本研究之問題設計均參考過去一些研究學者的相關理論，再加以設計並修正以適切本研究主題之方向。問卷設計當初係參考 (Hsu & Lin, 2008)，該研究係以 TAM 理論為基礎設計量表，用以評估 BLOG 的使用意圖。由於該篇文章與本研究均以 TAM 模式為基礎，並應用於評估社交網路網站的使用意圖，且 Facebook 與 BLOG 均同屬於社交網路服務 SNS 的一種形式，均可以發文與回應文章等社交功能。因此本研究認為 BLOG 與 Facebook 有一些特性上十分接近，因此採用此篇文章問卷加以修改成本研究的問卷。各題項採用 Likert 五尺度衡量表，分成「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個等級，分數依序為 1~5 分。



ELSEVIER

Contents lists available at [ScienceDirect](#)

## Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education

journal homepage: [www.elsevier.com/locate/jhlste](http://www.elsevier.com/locate/jhlste)



### Exploring the factors influencing the adoption and usage of Augmented Reality and Virtual Reality applications in tourism education within the context of COVID-19 pandemic

Shiwei Shen, Kexin Xu, Marios Sotiriadis<sup>\*</sup>, Yuejiao Wang

*Ningbo University-University of Angers Joint Institute at Ningbo, Ningbo University, China*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1473837622000053>

# Research Model

---

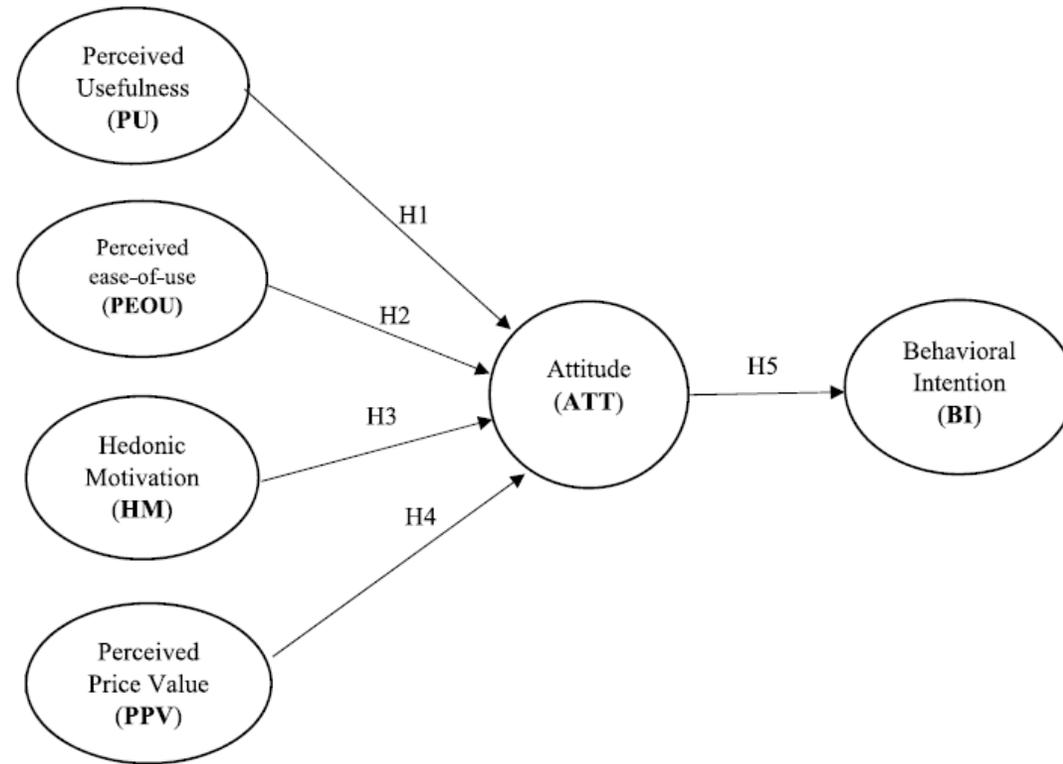


Fig. 1. Research model.

# Questionnaire

Table 1

Questionnaire - Constructs and measurement items.

Constructs	Items
Perceived usefulness (PU)	PU1: AR/VR applications are useful in tertiary tourism education PU2: AR/VR applications enhance the quality of my learning PU3: AR/VR applications enable me to accomplish tasks more quickly PU4: Using AR/VR applications enhance my learning effectiveness
Perceived ease of use (PEOU)	PEOU1: Learning to use/operate AR/VR applications would be easy to me PEOU2: It is easy for me to become skillful at using AR/VR applications PEOU3: I find that the use of AR/VR applications is not complicated/does not require a lot of mental effort PEOU4: My interaction with AR/VR applications is clear and understandable
Hedonic motivation (HM)	HM1: Using AR/VR applications in learning is fun HM2: Using AR/VR applications in learning is enjoyable HM3: Using AR/VR applications in learning is very entertaining
Perceived Price Value (PPV)	PPV1: AR/VR applications could be beneficial for me compared to the needed efforts. PPV2: AR/VR applications should be worthwhile for me compared to the requested sacrifice. PPV3: Overall, AR/VR applications are of good value
Attitude to AR/VR applications (ATT)	ATT1: I like the idea of using AR/VR applications in my studies/learning ATT2: AR/VR applications make my learning more interesting ATT3: I like learning with AR/VR applications ATT4: My general opinion regarding AR/VR applications is positive
Behavioral intention (BI) to use AR/VR applications	BI1: I intend to use AR/VR applications for my studies in the future BI2: I predict I would use AR/VR applications for my learning experiences BI3: I plan to use AR/VR applications frequently

# Profile

Table 2  
Profile of sample (n = 604).

Characteristics	Frequency (n)	Percentage (%)
<b>Gender</b>		
• Male	137	22.7
• Female	467	77.3
<b>Age group</b>		
• 17-	2	0.3
• 18 to 20	383	63.5
• 21 to 23	168	27.8
• 24 to 26	32	5.3
• 27 to 29	8	1.3
• 30+	11	1.8
<b>Degree/Diploma</b>		
• Higher vocational college student	157	26.0
• Undergraduate	347	57.4
• Master graduate candidate	74	12.3
• Doctoral candidate	6	1.0
• Other	20	3.3
<b>Year of studies</b>		
• First year	336	55.6
• Second year	91	15.1
• Third year	45	7.5
• Fourth year	39	6.5
• Master 1st year	41	6.8
• Master 2 nd year	24	4.0
• Master 3rd year	24	4.0
• Doctorate candidates	4	0.7
<b>Specialty</b>		
• Tourism Management	392	64.9
• Hotel Management	55	9.1
• Tourism related (Tourism & Culture, Animation, Cruise Management, Geography, etc.)	157	26.0
<b>Location of university/Province</b>		
• Zhejiang	369	61.1
• Jilin	89	14.7
• Inner Mongolia	47	7.8
• Sichuan	20	3.3
• Anhui	16	2.6
• Xinjiang	15	2.5
• Jiangxi	7	1.2
• Fujian	6	1.0
• Guizhou	6	1.0
• Guangdong	5	0.8
• Shandong	5	0.8
• Other Provinces (Beijing, Shanxi, Jiangsu, Ningxia, Shanghai, Liaoning & Hubei)	19	3.2

# Measurement model Reliability

**Table 3**  
Measurement model's results.

Variables	Items	Loadings	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted
Perceived Usefulness (PU)	PU1	0.944	0.966	0.975	0.909
	PU2	0.960			
	PU3	0.951			
	PU4	0.958			
Perceived ease-of-use (PEOU)	PEOU1	0.943	0.961	0.972	0.895
	PEOU2	0.959			
	PEOU3	0.942			
	PEOU4	0.941			
Hedonic Motivation (HM)	HM1	0.960	0.966	0.978	0.936
	HM2	0.969			
	HM3	0.972			
Price Value (PPV)	PPV1	0.943	0.927	0.954	0.873
	PPV2	0.934			
	PPV3	0.925			
Attitude (ATT)	ATT1	0.962	0.965	0.975	0.906
	ATT2	0.950			
	ATT3	0.950			
	ATT4	0.942			
Behavioral Intention (BI)	BI1	0.951	0.928	0.954	0.875
	BI2	0.953			
	BI3	0.900			

# Validity

**Table 4**  
Discriminant Validity: Fornell-Larcker Criterion, Cross Loadings and HTMT ratio.

	ATT	BI	HM	PEOU	PPV	PU
ATT	0.952					
BI	0.839	0.935				
HM	0.781	0.702	0.967			
PEOU	0.627	0.598	0.693	0.946		
PPV	0.801	0.791	0.754	0.733	0.934	
PU	0.703	0.696	0.685	0.665	0.785	0.9

**Table 5**  
R<sup>2</sup> and goodness of fit index.

Constructs	AVE	R <sup>2</sup>
PU	0.909	—
PEOU	0.895	—
HM	0.936	—
PPV	0.873	—
ATT	0.906	0.719
BI	0.875	0.705
Average Scores	0.899	0.712
AVE <sup>2</sup> R <sup>2</sup>		0.640
√AVE <sup>2</sup> R <sup>2</sup> (GoF)		0.800

**Table 6**  
Blindfolding process: f<sup>2</sup>, Q<sup>2</sup> and VIF Values.

Constructs	Q <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>	Collinearity statistics (VIF)
PU	0.758	0.015	2.818
PEOU	0.740	0.005	2.452
HM	0.738	0.221	2.651
PPV	0.643	0.193	3.752
ATT	0.754	2.385	1.000
BI	0.648		

# Results

## Path coefficients

---

**Table 7**

Structural Estimates: Path coefficients.

Hypotheses (H1 to H5)	Path coefficient (Beta - $\beta$ )	Standard deviation	T Statistics	p value	Study results
PU→ATT	0.108	0.049	2.185	0.029	Supported
PEOU→ATT	-0.057	0.052	1.092	0.275	Not supported
HM→ATT	0.406	0.087	4.689	0.000	Supported
PPV→ATT	0.452	0.069	6.552	0.000	Supported
ATT→BI	0.839	0.029	28.876	0.000	Supported

# Model result

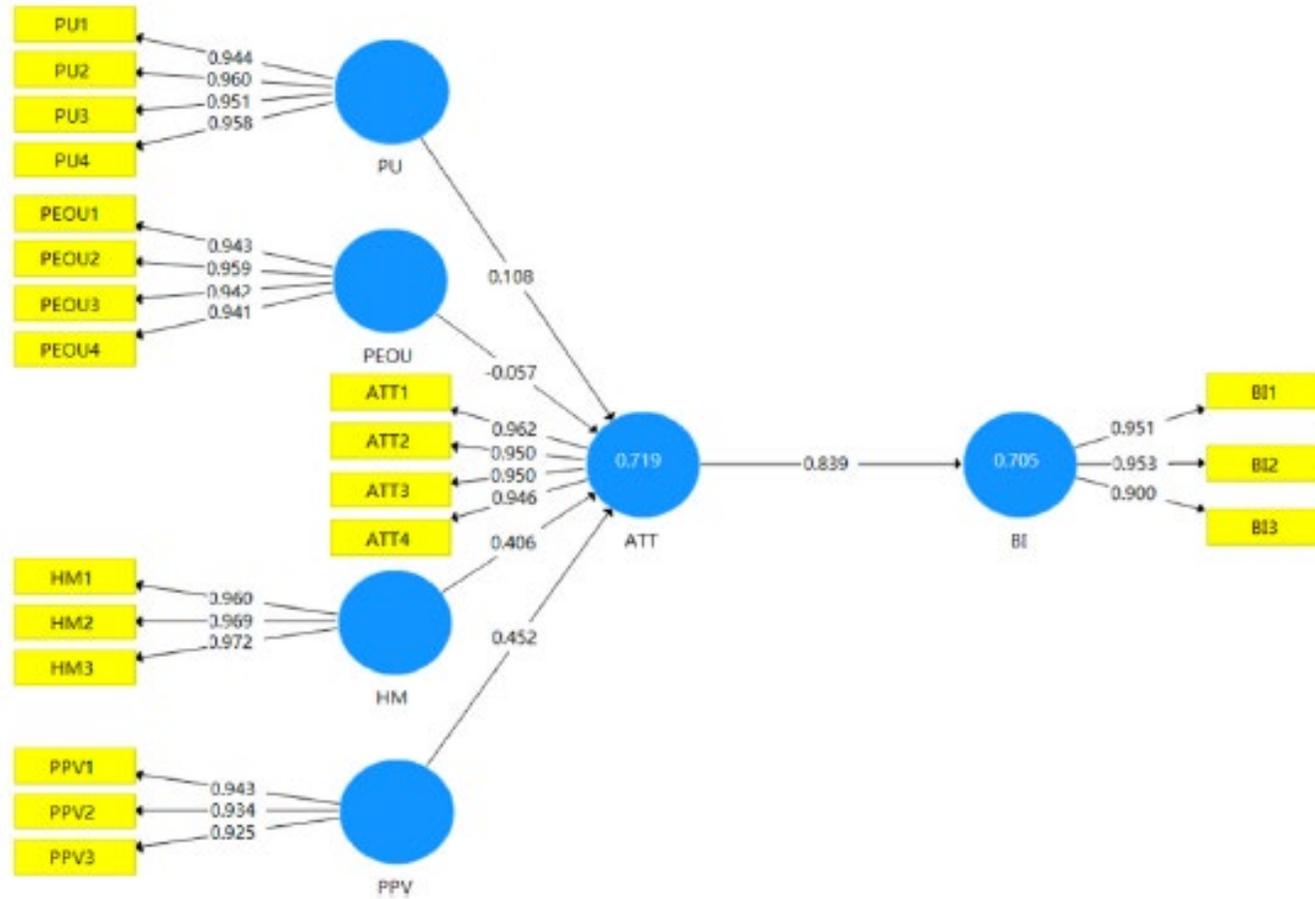


Fig. 2. Structural model with results.

# 資料分析

---

表 1 樣本描述性統計

測量	原先分組		新分群			
	項目	次數	百分比	新分群組名稱	次數	百分比
性別	男性	28	27%	男性	28	27%
	女性	77	73%	女性	77	73%
年齡	25 歲以下	57	54%	年輕人 (25 歲以下)	57	54%
	26~35 歲	35	33%	青年人 (25 歲以上)	48	46%
	36 歲以上	13	13%			
使用 FB 的資歷	3 個月以下	7	7%	新使用者 (1 年以下)	25	11%
	3~6 個月	4	4%	有經驗使用者 (1 年以上)	80	77%
	6 個月 ~1 年	14	13%			
	1 年 ~2 年	52	50%			
	2 年以上	28	27%			
每天使用 FB 時間	1 小時以下	36	34%	短時間使用 (1 小時以下)	36	34%
	1~3 小時	50	48%	長時間使用 (1 小時以上)	69	66%
	3 小時以上	19	18%			

## 二、構面敘述性統計

敘述性統計分析結果如表 2。平均介於 2.95~3.89 之間，標準差介於 0.56~0.75 之間。當中平均值以 2.95 的「知覺有用性」較為偏低，顯示受測者普遍認為使用 Facebook 不見得對自身有幫助。然而，「知覺有趣性」和「知覺易用性」的平均值為最高和次高，分別為 3.89 和 3.84，顯示受測者普遍認同 Facebook 這個社交網路平台是容易使用的，且可從中獲得樂趣。

表 2 構面敘述性分析

研究構面 (n = 105)	平均值	標準差
知覺有用性	2.95	0.75
知覺易用性	3.84	0.61
知覺有趣性	3.89	0.60
Facebook 採用的態度	3.57	0.59
Facebook 使用的意向	3.70	0.56

## Cronbach's Alpha

表 3 各構面之信度檢定

### Composite Reliability

構面	題目	信度	建構 信度	平均萃取 變異數	AVE
知覺有用性		0.92	0.94	0.79	
PU1	使用 FB 讓我能更迅速的完成我的工作 / 學習 / 生活				
PU2	使用 FB 會增進我的工作 / 學習 / 生活表現				
PU3	使用 FB 會提高我的工作 / 學習 / 生活效率				
PU4	當我在工作 / 學習 / 生活的時候，FB 可增加我的生產效率				
知覺易用性		0.87	0.94	0.88	
PE1	FB 工具很容易使用				
PE3	整體來說，我認為 FB 是容易使用的				
知覺有趣性		0.92	0.95	0.86	
PT1	當參與 FB 時，我體驗到樂趣				
PT2	參與 FB 的過程是愉快的				
PT3	我使用 FB 時覺得有趣				
態度		0.82	0.92	0.85	
AT1	我喜歡參與 FB				
AT2	對於參與 FB 我感到很棒				
使用意圖		0.87	0.94	0.88	
IN1	FB 是值得參與的				
IN2	未來我會經常參與 FB 的使用				

標準

Cronbach's alpha > 0.7

CR > 0.7

AVE > 0.5

註：信度：Cronbach's  $\alpha$

# 評估標準

## 測量模型分析 Outer Model

- 主要是評估觀察變數與潛在變數的信度、效度及估計參數的顯著水準。
- 信度:
  - 組合信度 (Composite Reliability, CR) > 0.7
  - 平均萃取變異量 (Average variance extracted, AVE) > 0.5
  - 各問項因素負荷係數 (Loading) > 0.7
  - Cronbach's  $\alpha$  > 0.7

### Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Relia...	Average V...
AT	0.820	0.820	0.917	0.847
IN	0.868	0.874	0.938	0.883
PE	0.868	0.885	0.938	0.883
PT	0.916	0.917	0.947	0.856
PU	0.917	0.934	0.941	0.799

**Final Results**

- [Path Coefficients](#)
- [Indirect Effects](#)
- [Total Effects](#)
- [Outer Loadings](#)
- [Outer Weights](#)
- [Latent Variable](#)

**Quality Criteria**

- [R Square](#)
- [f Square](#)
- [Construct Reliability and Validity](#)**
- [Discriminant Validity](#)
- [Collinearity Statistics \(VIF\)](#)
- [Model Fit](#)

**Interim Results**

- [Stop Criterion Changes](#)

**Base Data**

- [Setting](#)
- [Inner Model](#)
- [Outer Model](#)
- [Indicator Data \(Original\)](#)
- [Indicator Data \(Standardized\)](#)
- [Indicator Data \(Correlations\)](#)

# 鑑別效度

對角線數值要大於其他的數值

表 4 鑑別效度

	知覺有用性	知覺易用性	知覺有趣性	採用態度	使用意向
知覺有用性	<b>0.79</b>	0.22	0.24	0.24	0.41
知覺易用性	0.22	<b>0.88</b>	0.35	0.33	0.24
知覺有趣性	0.24	0.35	<b>0.86</b>	0.50	0.39
採用態度	0.24	0.33	0.50	<b>0.85</b>	0.62
使用意向	0.41	0.24	0.39	0.62	<b>0.88</b>

# 鑑別效度

Facebook問卷\_已分群.txt \*TAM.spism PLS Algorithm (Run No. 1)

### Discriminant Validity

Fornell-Larcker C... Cross Loadings Heterotrait-Mono... Heterotrait-Mono... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	AT	IN	PE	PT	PU
AT	0.920				
IN	0.623	0.940			
PE	0.329	0.231	0.939		
PT	0.500	0.393	0.347	0.925	
PU	0.240	0.412	0.224	0.239	0.894

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

- Path Coefficients R Square Stop Criterion Changes Setting
- Indirect Effects f Square Inner Model
- Total Effects Construct Reliability and Validity Outer Model
- Outer Loadings **Discriminant Validity** Indicator Data (Original)
- Outer Weights Collinearity Statistics (VIF) Indicator Data (Standardized)
- Latent Variable Model Fit Indicator Data (Correlations)

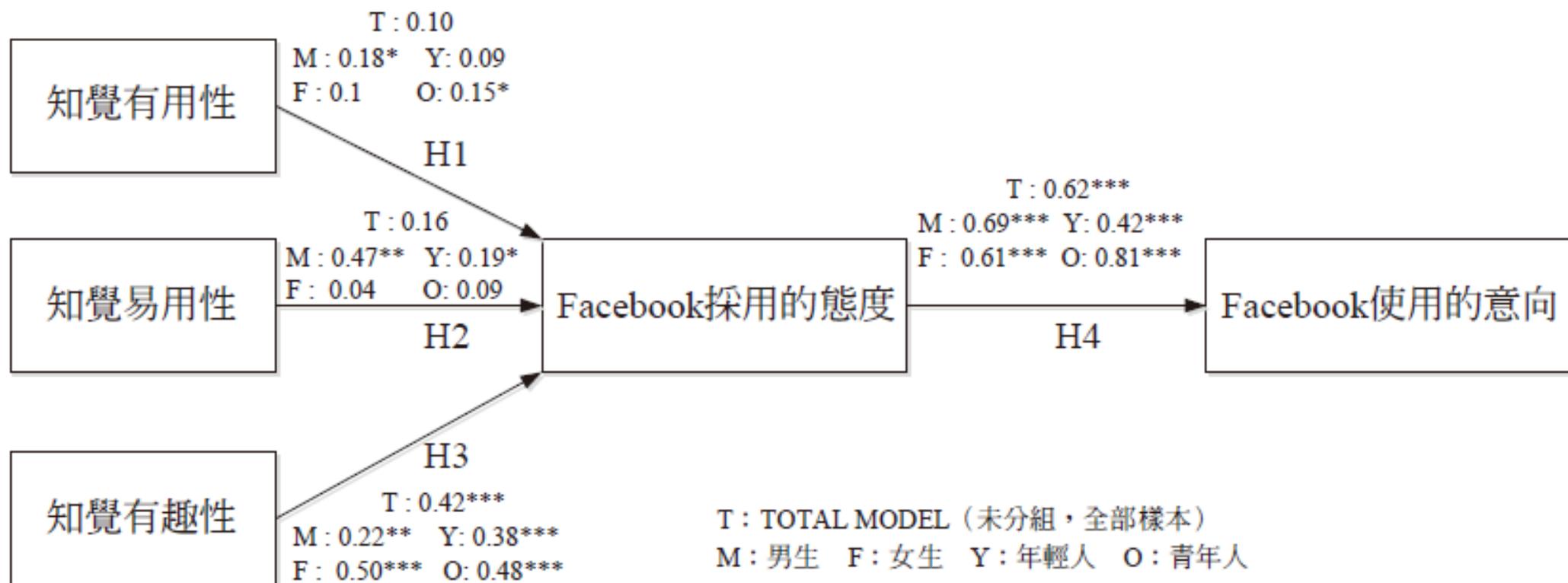
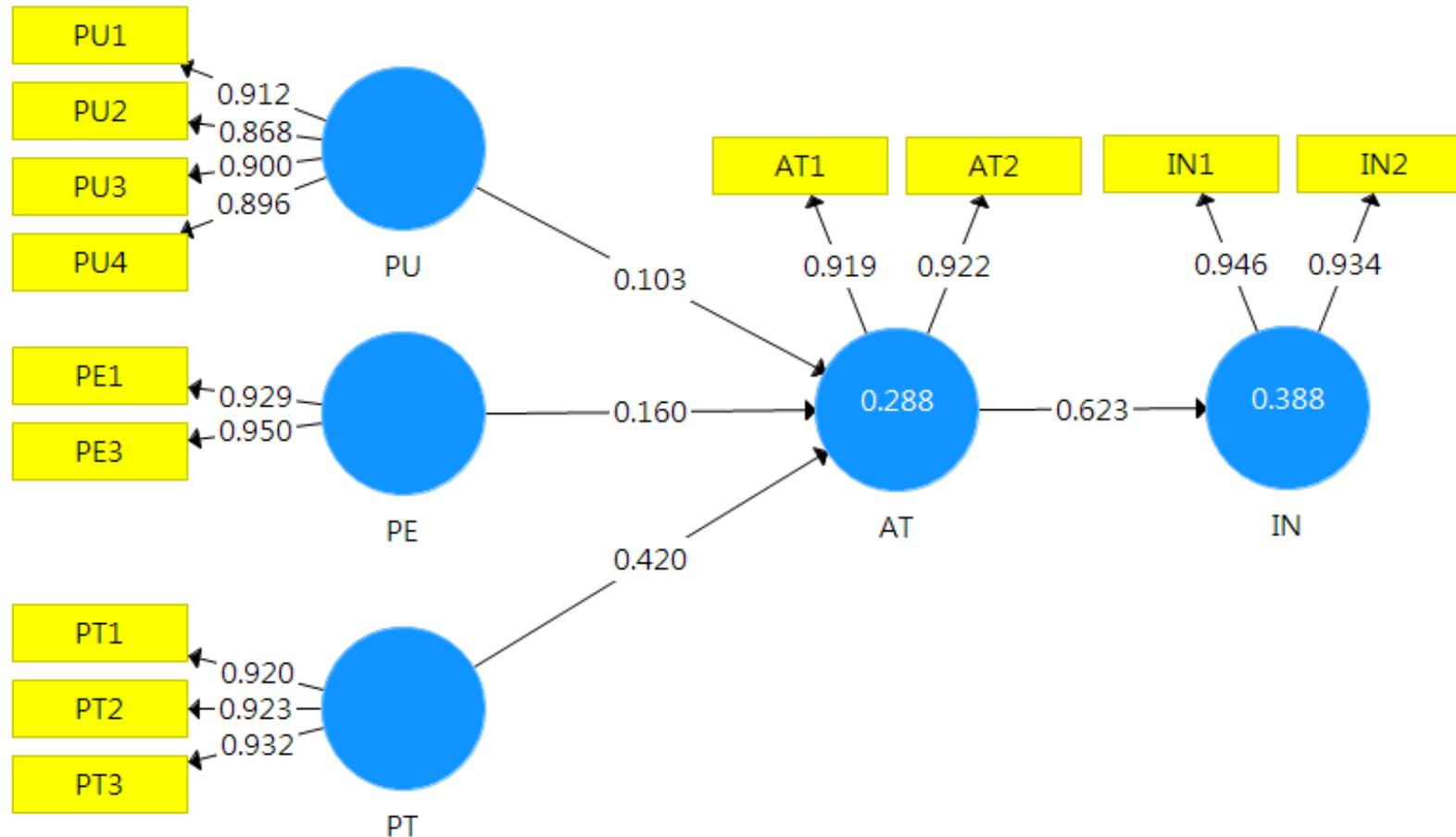


圖 2 性別與年齡群組之結構模型分析

# 試著以t值來判斷路徑係數是否顯著 (bootstrapping)



## Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Val...	Confidence Interval...	Confidence Interval...	Samples	Co
	Original Sa...	Sample Me...	Standard ...	T Statistics ...	P Values
AT -> IN	0.623	0.626	0.066	9.426	0.000
PE -> AT	0.160	0.161	0.100	1.598	0.110
PT -> AT	0.420	0.418	0.096	4.378	0.000
PU -> AT	0.103	0.115	0.087	1.187	0.235

顯著

顯著

### Final Results

[Path Coefficients](#)

[Total Indirect Effects](#)

[Specific Indirect Effects](#)

[Total Effects](#)

[Outer Loadings](#)

[Outer Weights](#)

### Histograms

[Path Coefficients Histogram](#)

[Indirect Effects Histogram](#)

[Total Effects Histogram](#)

### Base Data

[Setting](#)

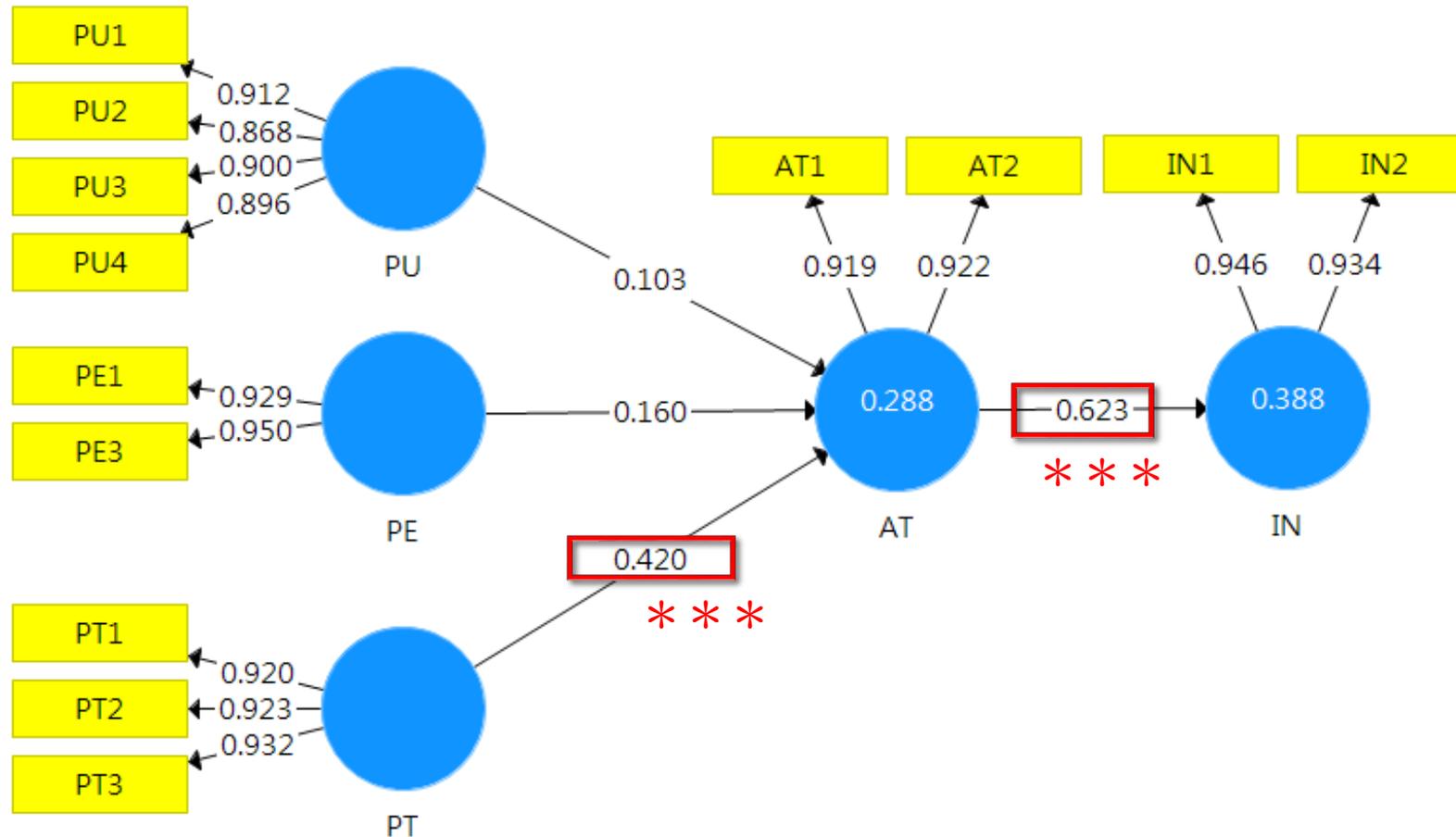
[Inner Model](#)

[Outer Model](#)

[Indicator Data \(Original\)](#)

[Indicator Data \(Standardized\)](#)

# 試著以t值來判斷路徑係數是否顯著 (bootstrapping)



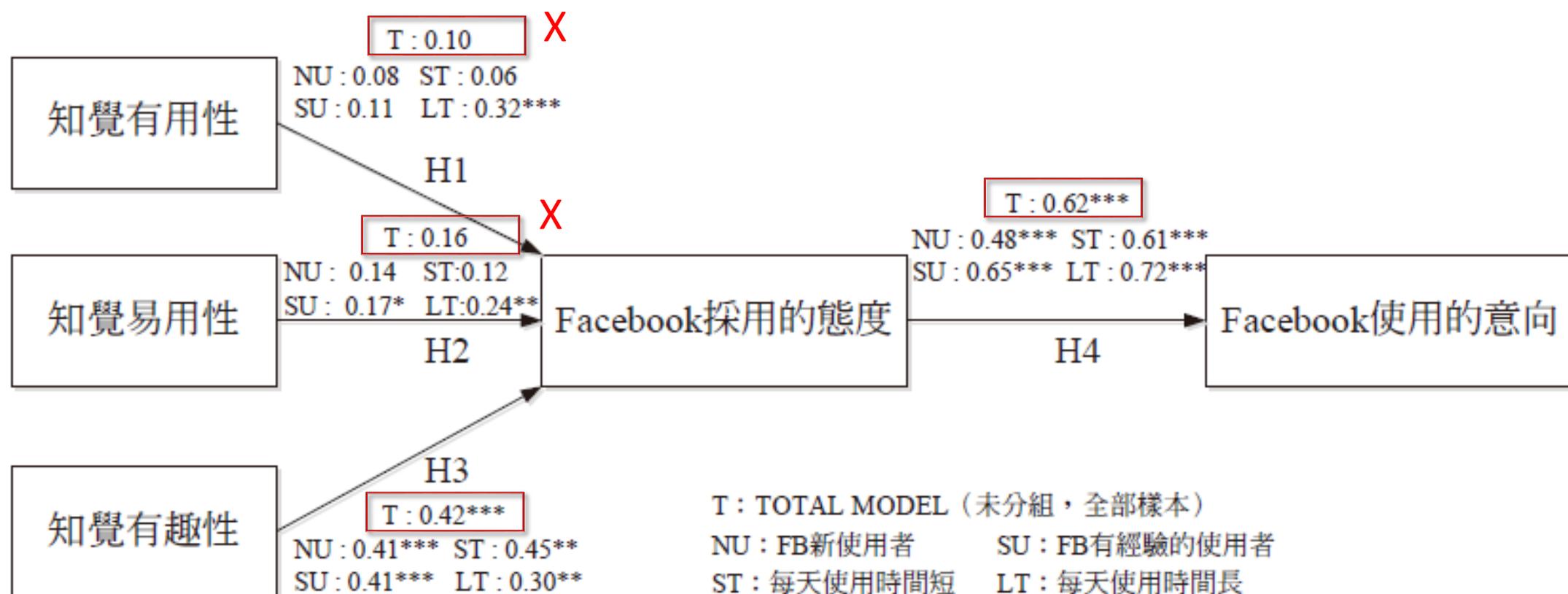


圖 3 使用經驗與使用時間群組之結構模型分析

ISSN 1023-2842

中山管理評論 2014 年六月號

第二十二卷第二期 p.205-238

DOI: 10.6160/2014.06.01

---

# 探討影響 Facebook 粉絲專頁持續使用意圖之因素：社會資本觀點

## Understanding Users' Continuance Intention of Facebook Fan Pages: The Social Capital Perspective

陳世智 *Shih-Chih Chen*

南台科技大學會計資訊系

Department of Accounting Information,  
Southern Taiwan University of Science and Technology

吳智鴻 *Chih-Hung Wu*

國立臺中教育大學數位內容科技學系

Department of Digital Content Technology,  
National Taichung University of Education



# 影響Facebook粉絲專頁持續使用意圖之因素：社會資本觀點

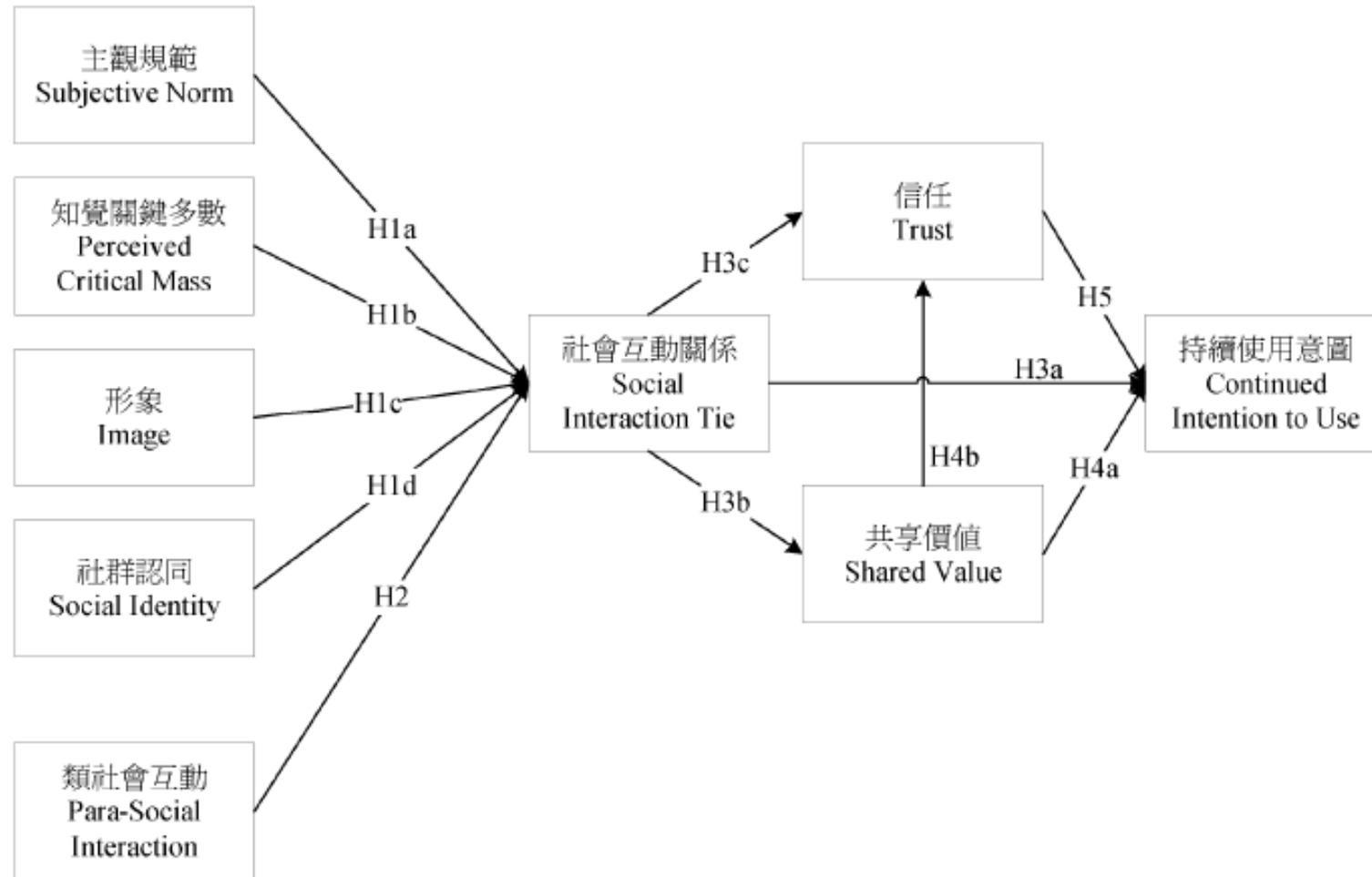


圖 1 研究模型

資料來源：本研究整理

表 1 變數操作型定義與參考來源

研究變數	變數操作型定義	參考來源
主觀規範 (Subjective Norm, SN)	個人使用「Facebook 粉絲專頁」粉絲專頁應用服務時受到社會壓力及環境的影響。	Bhattacharjee (2000); Venkatesh et al. (2003)
知覺關鍵多數 (Perceived Critical Mass, PCM)	指當「Facebook 粉絲專頁」參與人數達到某使用者認知中的多數時，該使用者即會產生使用的傾向，知覺關鍵多數為使用者對社群規模的認知。	Lou et al. (2000); Hsu & Lu (2004); Hsiao et al. (2010)
形象 (Image, IM)	在某一社會團體中使用「Facebook 粉絲專頁」應用服務能提升個人形象或地位的程度。	Venkatesh et al. (2003); Chen et al. (2012)
社群認同 (Social Identity, SID)	社群網站使用者對該網站參與經驗的感覺與歸屬感，可被視為一種個人藉由對歸屬性的認知，辨認自身屬於特定組織成員的社會認同過程。	Feenberg & Bakardjieva (2004); Hsiao et al. (2010)

類社會互動 (Para-social Interaction, PSI)	「Facebook 粉絲專頁」上藉由媒介特性及對話促進觀看動態消息的感受。成員們在溝通的環境中，建立人情溫暖和社會關係的程度。	Colliander & Dahlen (2011)
社群互動關係 (Social Interaction Tie, SIT)	在「Facebook 粉絲專頁」中的成員互相作用所形成的人際網絡根據所建立的關係，其所建立連結關係的程度。	Nahapiet & Ghoshal (1998); Chiu et al. (2006)
共享價值 (Shared Values, SV)	「Facebook 粉絲專頁」裡的成員是否具有共同的目標或價值標準，且討論的主題是否相似。	Nahapiet & Ghoshal (1998); Lin & Lu (2011)
信任 (Trust, TR)	使用者透過「Facebook 粉絲專頁」的互動和交流，使用者所產生的信任感。	Nahapiet & Ghoshal (1998); Chiu et al. (2006)
持續使用意圖 (Continuance Intention, CI)	使用者欲想要繼續使用「Facebook 粉絲專頁」相關應用服務的意願。	Bhattacharjee (2001)

資料來源：本研究整理

表 2 樣本結構

項目	變項	人數	百分比
性別	男性	137	59.6%
	女性	93	40.4%
年齡	15 歲以下	3	1.3%
	16~20 歲	42	18.3%
	21~25 歲	129	56.1%
	26~30 歲	33	14.3%
	31~35 歲	15	6.5%
	36 歲以上	8	3.5%
教育程度	國(初)中含以下	4	1.7%
	高中(職)	15	6.5%
	專科	12	5.2%
	大學	141	61.3%
	研究所或以上	58	25.2%
請問您最常拜訪的 Facebook 粉絲專頁是屬於哪一類型？	企業經營，以品牌所命名的國內外粉絲專頁	83	36.1%
	企業經營，但以社群形式存在的粉絲專頁	31	13.5%
	個人所發起的粉絲專頁	44	19.1%
	名人粉絲專頁	72	31.3%

資料來源：本研究整理

---

## 一、資料分析與假說檢測

本研究採用偏最小平方法 (Partial least square, PLS)分析本文所提出之研究架構。相較於其他統計分析方法，PLS 能同時處理更多的研究構面與變數，無須評估原始數據是否具多元常態分配，且能在小樣本時獲得穩健的參數估計結果 (Chin, 1998; Chin et al., 2003; 邱皓政，2011)。分析軟體以 IBM PASW SPSS 18.0 與 SmartPLS M3 (Ringle et al., 2005) 為主。

表 3 各構念信度分析與收斂效度

構面	問項	平均數 (標準差)	因素 負荷量	Cronbach's $\alpha$	組成 信度	AVE
主觀規範 (SN)	SN1	4.352(1.275)	0.885	0.868	0.919	0.791
	SN2	4.378(1.157)	0.875			
	SN3	4.304(1.187)	0.908			
知覺關鍵 多數 (PCM)	PCM1	5.539(1.211)	0.706	0.709	0.832	0.625
	PCM2	5.391(1.135)	0.791			
	PCM3	5.391(1.280)	0.868			
形象 (IM)	IM1	5.126(1.280)	0.682	0.815	0.879	0.649
	IM2	3.965(1.282)	0.893			
	IM3	3.909(1.333)	0.909			
	IM4	3.470(1.559)	0.715			
社群認同 (SID)	SID1	4.526(1.284)	0.820	0.857	0.912	0.77
	SID2	4.509(1.222)	0.914			
	SID3	4.413(1.278)	0.908			
類社會互 動 (PSI)	PSI1	4.865(1.144)	0.737	0.906	0.922	0.545
	PSI2	4.566(1.215)	0.698			
	PSI3	4.930(1.166)	0.813			
	PSI4	4.995(1.123)	0.785			
	PSI5	5.200(0.989)	0.633			
	PSI6	4.721(1.222)	0.827			
	PSI7	5.113(1.225)	0.662			
	PSI8	4.87(1.229)	0.696			
	PSI9	4.535(1.277)	0.755			
	PSI10	4.578(1.229)	0.755			
社群互動 關係 (SIT)	SIT1	4.104(1.354)	0.891	0.905	0.941	0.842
	SIT2	3.770(1.428)	0.931			
	SIT3	3.809(1.423)	0.930			
共享價值 (SV)	SV1	4.539(1.290)	0.876	0.802	0.883	0.717
	SV2	4.522(1.182)	0.863			
	SV3	4.657(1.148)	0.800			
信任 (TR)	TR1	4.665(1.178)	0.798	0.784	0.874	0.699
	TR2	5.043(1.196)	0.826			
	TR3	4.913(1.083)	0.882			
持續使用 意圖(CI)	CI1	5.339(1.005)	0.908	0.834	0.901	0.754
	CI2	5.352(1.060)	0.898			
	CI3	4.800(1.115)	0.795			

資料來源：本研究整理

表 4 潛在構面間的相關係數矩陣

構念	SN	PCM	IM	SID	PSI	SIT	SV	TR	CI
SN	<b>0.889</b>								
PCM	0.532	<b>0.791</b>							
IM	0.604	0.409	<b>0.806</b>						
SID	0.610	0.441	0.581	<b>0.877</b>					
PSI	0.595	0.531	0.497	0.662	<b>0.738</b>				
SIT	0.491	0.385	0.619	0.640	0.586	<b>0.918</b>			
SV	0.552	0.433	0.541	0.640	0.681	0.680	<b>0.847</b>		
TR	0.395	0.433	0.375	0.525	0.592	0.565	0.642	<b>0.836</b>	
CI	0.468	0.551	0.493	0.559	0.642	0.527	0.667	0.708	<b>0.868</b>

Note 1: 對角線粗體數值為各潛在構面之 AVE 平方根，其餘為構面間的相關係數。

Note 2: SN= Subjective norm (主觀規範); PCM= Perceived Critical Mass (知覺關鍵多數); IM= Image (形象); SID= Social Identity (社群認同); PSI= Para-social Interaction (類社會互動); SIT= Social Interaction Tie (社群互動關係); SV= Shared Value (共享價值); TR= Trust (信任); CI= Continuance Intention (持續使用意圖)

資料來源：本研究整理

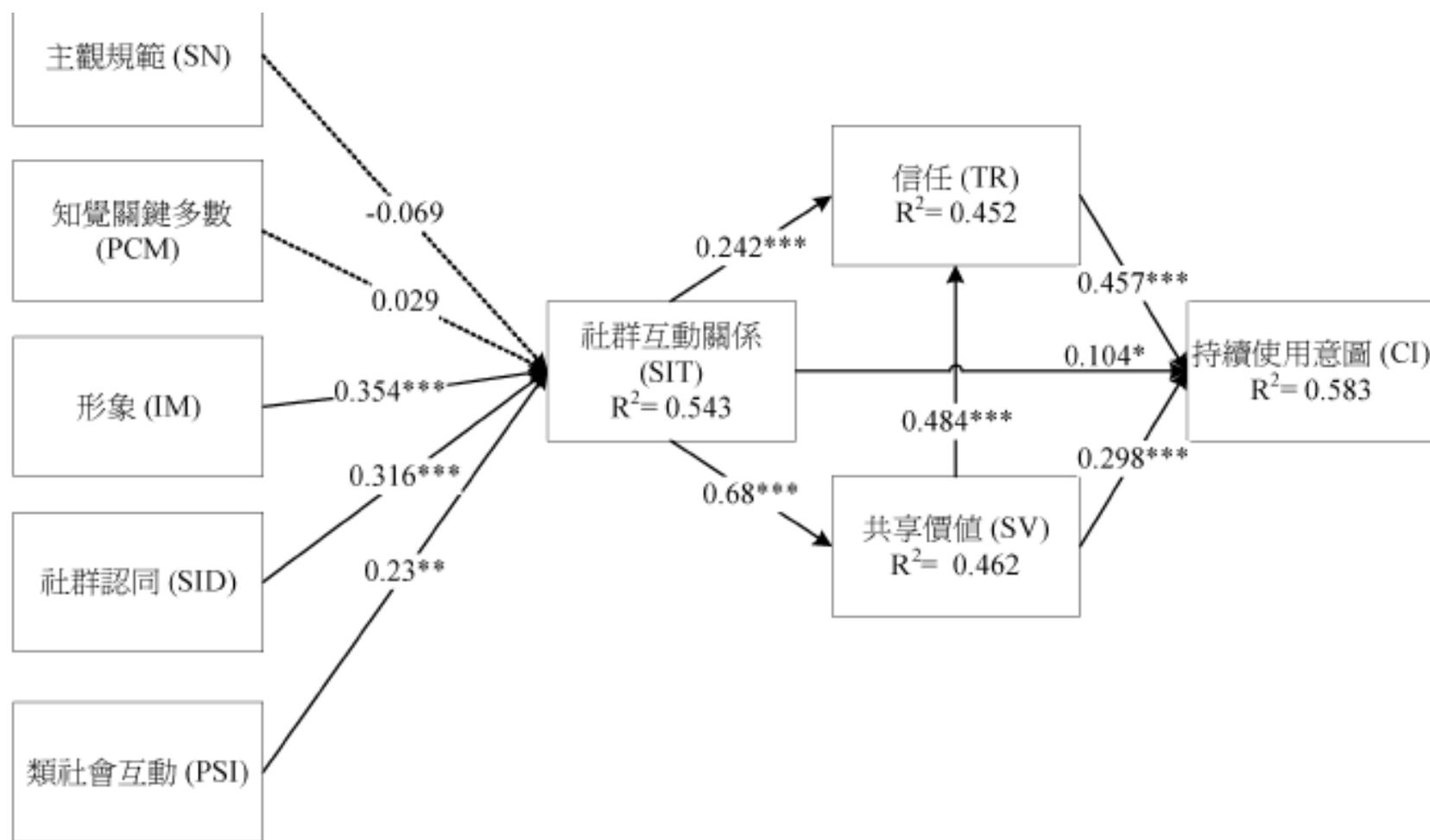


圖 2 結構模式路徑分析與檢測結果

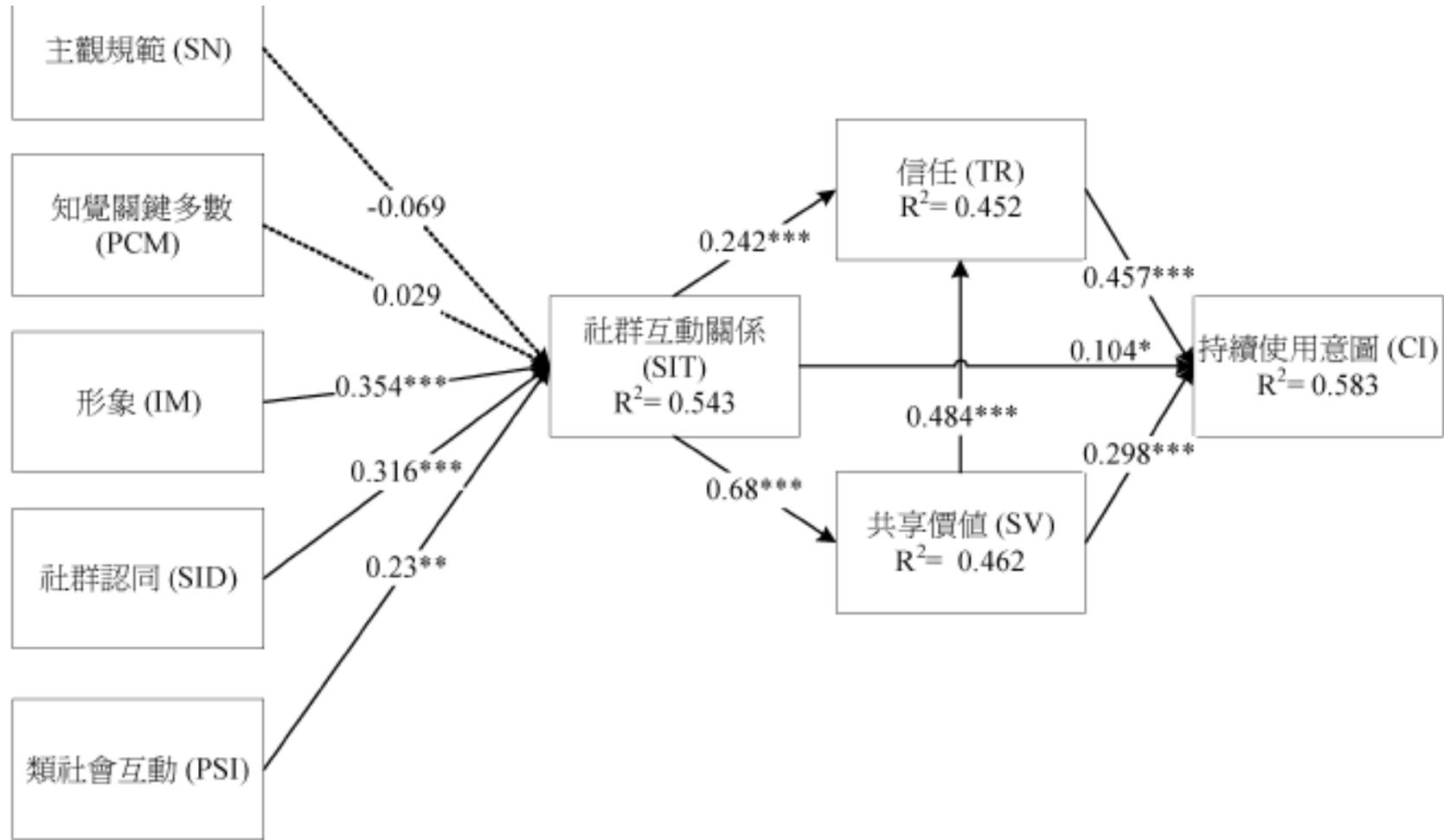


圖 2 結構模式路徑分析與檢測結果

# 參考來源

---

李丞蓉教學影片#1 [01-初學者第一步, 新Project, 一因一果教學](#)

李丞蓉教學影片#2 [SmartPLS3實戰教學02-測量模型 vs 結構模型分析](#)