

編者的話

《資訊管理學報》係中華民國資訊管理學會出版之學術期刊，為國家科學及技術委員會 TSSCI 收錄之期刊，旨在提供資訊管理學者之學術研究論文發表與分享。

本期學報為第三十一卷第四期，各篇的主題簡述如下：

連俊瑋、李銘峰、謝玉鈴，「使用動機對 AR 融入博物館展覽滿意度與學習成效影響之研究」：此研究以「國立自然科學博物館」為場域，不同使用動機為出發點，探討擴增實境(augmented reality; AR)應用於博物館展覽的滿意度與學習成效。結合動機與羊群行為理論，此研究提出一整合模式，並針對「繽紛生命特展」的參觀者進行問卷調查實證研究，合計回收有效問卷 599 份。結構方程模式資料分析結果指出，此研究提出的模式具有良好的解釋力(R^2 介於 0.54-0.7 間)，僅一研究假說(H4a)未獲得支持。意即，AR 提供的不同視覺效果體驗，強化了參觀者的使用動機(外在動機與內在動機)，進而提升參觀者的滿意度與再次使用意圖；對於羊群行為現象的使用者而言，他們在體驗過一次後，便無意再次使用，這是與使用動機明確的使用者最大的差異。但無論使用者的動機為何，此研究也發現，不同的動機皆有助於滿意度與學習成效的提升，對於策展單位而言，不論透過何種方式提升使用者的使用動機，對於博物館的服務成效都能夠有所助益，但對於再次使用意圖的影響，則有所差異，此一研究發現，將有助於更深入了解參觀民眾的需求，進而協助博物館設計與提供資訊科技服務的成效。

葉子明、江宜臻、白允芸，「入住智能旅店?以線索利用理論探討內容行銷對入注意願之影響」：觀光旅宿業從 70 年代後期開始蓬勃發展。在眾多旅店中，結合先進科技與未來感的旅店非智能旅店莫屬，更能讓消費者在住宿時增添一份新奇感，但在未進入智能旅店前，消費者是透過那些內容資訊來決定是否入住？諸多內容行銷資訊中，一定有特別吸引消費者的因素，讓消費者願意透過數位資訊就確定入住此智能旅店。此研究以線索利用理論，建立內容屬性、價值與行為意圖之概念性架構，收回 435 份有效問卷後，以 PLS 進行分析。研究結果發現，內容可信度、內容娛樂性與社會互動功能對功能價值與情緒價值具正向顯著影響，而功能價值與情緒價值對入注意願與內容分享亦呈現正向顯著影響。在學術貢獻中，此研究使用與過往相異之變數和知覺價值來串聯整個對智能旅店的研究，提高架構之完整性。管理意涵上也建議未來業者要更新其官方網站或帳號之內容時，除了思考如何融入功能與情緒價值外，可優先從滿意度與直接效果較高之內容娛樂性與社會互動功能著手，增加消費者對入注意願與內容分享之意願。

李忠軒、黃明新，「組織氛圍與風險下的 AIGC：基於整合型科技接受模式的實證分析」：面對全球化競爭與科技進步的雙重壓力，台灣中小企業急需透過數位轉型提升其競爭力。人工智慧生成內容(AIGC)在促進數位轉型中具有重要的潛力。透過 AIGC，企業可加速轉型速度並降低成本，因此如何提高使用者對 AIGC 的正面態度及使用意願，成為了重要的議題。此研究運用整合型科技接受

模式 (UTAUT) 做為基礎，並納入其他變數，以了解影響使用者對 AIGC 的態度及使用意向。透過立意抽樣法進行問卷調查，並使用 Amos28 進行數據分析。研究結果顯示，因 AIGC 獲得的高成效、容易學習、週遭的鼓勵、充份的軟硬體設備，以及組織的正面氛圍皆會提高使用者對 AIGC 的正面態度，進而提高使用意向。即使在使用 AIGC 之際可能面臨財務風險、績效風險及隱私風險，使用者仍有正面的使用意向。此結果有助於企業規畫與擬定數位轉型策略執行面的參考，藉著透過提高使用著的使用意向，進而促進轉型成效。此外，此研究結果亦可擴展 UTAUT 以及 AIGC 相關領域的研究。

林勝為、陳怡璇、林育秀，「先買先享受！探討影響消費者採用先買後付服務之因素：價值接受模型觀點」：受到 COVID-19 影響，消費模式發生轉變，先買後付(BNPL)服務急速發展。此研究以價值接受模型為基礎，探討 BNPL 感知效益與感知犧牲對感知價值及後續採用意願的影響，並考察尋求多樣性、金融自我效能的消費者特質之干擾效果。透過 442 份有效樣本的問卷調查，運用 SmartPLS4 和模糊集定性比較分析(fsQCA)，結果顯示 BNPL 感知效益正向影響感知價值，其中相容性、經濟效益、取得便利性、享受皆為重要影響因素，而轉換成本則負向影響感知價值。此外，尋求多樣性在取得便利性與感知價值之間具有調節效果，金融自我效能在感知價值與採用意願之間亦具調節效果。模糊集定性比較分析顯示相容性和享受是影響採用意願的重要因素。研究結果有助於學術研究，同時提供 BNPL 業者實務上的建議。

總編輯

范錚強 客座教授

資訊管理學系

中原大學

台灣，桃園

2024 年 10 月

Editor's Introduction

Journal of Information Management is an academic journal published by Chinese Society of Information Management as a platform for information management researchers' publication and research sharing. Since the first issue published in 1994, this journal has been published over two decades, and each year has four volumes published at the first month of each quarter, namely, January, April, July, and October, respectively. The Journal of Information Management is a TSSCI journal of National Science and Technology Council. This Volume 31, No.4 contains four papers from various areas, as follows: Lian, J.W., Lee, M.F., & Hsieh, Y.L. "Understanding the Effect of Users' Motivation on Satisfaction and Learning Performance toward the Integration of Augmented Reality (AR) within Museum Exhibitions." Yeh, T.M., Jiang, Y.Z., & Pai, F.Y. "Staying in a Smart Hotel? Analyzing the Effects of Content Marketing on Purchasing Intention Based on Cue Utilization Theory." Li, C. H., & Huang, M. H. "Organizational Climate and Risk in AIGC: An Empirical Analysis Based on the UTAUT." Lin, S.W., Chen, Y.X., & Lin, Y.H. "Instant purchase, instant enjoyment! Exploring Factors Influencing Consumer Adoption of Buy Now, Pay Later Services: A Perspective of the Value-based Adoption Model."

Chief Editor,
Farn, Cheng-Kiang,
Visiting Professor,
Chung Yuan Christian University,
Taiwan
October, 2024