



# 以科技接受模式探討使用者對社群網站行為意向關係之研究

陳榮方 1

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

盧楚壹 2

國立高雄科技大學 企業管理系 研究生

## 一、摘要

本研究以台灣社群網站使用民眾做為研究對象，使用科技接受模式來探討使用者的行為意向，針對知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性對行為意向間之影響進行探討，並將虛擬社群意識與社群影響考慮進本研究作為干擾變數。研究結果發現：1. 社群網站開發者可透過強化使用者知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性，以提升使用者的行為意向。2. 虛擬社群意識在使用者於社群網站上的知覺性對行為意向未能有顯著干擾效果。3. 社群影響在使用者於社群網站上的知覺性對行為意向未能有顯著干擾效果。

關鍵詞：科技接受模式、行為意向、虛擬社群意識、社群影響。

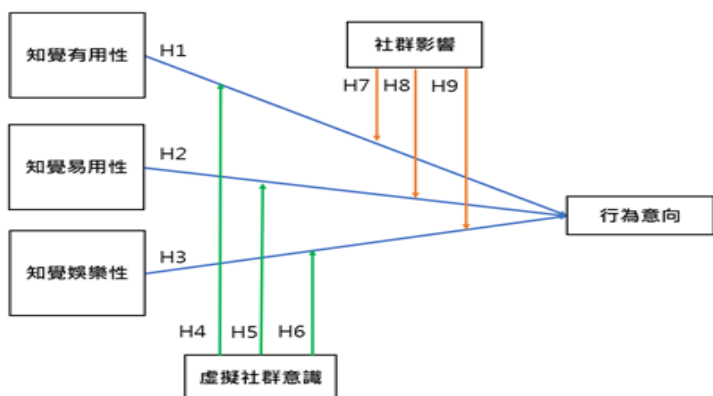
## 二、動機與目的

本文網路興起以及社群網站蓬勃發展，企業積極發展網際網路的電子商務的市場，社群網路的商機使得電子商務人才越來越受重視。使用者在使用產品或服務時的感受經驗，將會影響行為意向。所以找尋何種因素會使社群網站的使用者在使用時會影響其使用體驗。此外也應該考慮到虛擬社群意識與社群影響對於使用者的使用意圖影響。

## 三、相關文獻與研究方法

Davis (1989) 提出科技接受模式(TAM)以用來預測與解釋個人對資訊科技接受之行為意向的決定要素。

### (一) 研究架構



## 四、研究結果與討論

### (一) 研究假說檢定結果

表一研究假說驗證結果

研究假設	驗證結果
H1 「知覺有用性」對使用者對社群網站的「行為意向」有顯著正向影響	成立
H2 「知覺易用性」對使用者對社群網站的「行為意向」有顯著正向影響	成立
H3 「知覺娛樂性」對使用者對社群網站的「行為意向」有顯著正向影響	成立
H4 「虛擬社群意識」在「知覺有用性」對「行為意向」之間具有干擾效果	不成立
H5 「虛擬社群意識」在「知覺易用性」對「行為意向」之間具有干擾效果	不成立
H6 「虛擬社群意識」在「知覺娛樂性」對「行為意向」之間具有干擾效果	不成立
H7 「社群影響」在「知覺有用性」對「行為意向」之間具有干擾效果	不成立
H8 「社群影響」在「知覺易用性」對「行為意向」之間具有干擾效果	不成立
H9 「社群影響」在「知覺娛樂性」對「行為意向」之間具有干擾效果	不成立

### (二) 研究發現

1. 知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性對使用者對社群網站的行為意向有顯著正向影響。
2. 虛擬社群意識在知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性對行為意向之間不具有干擾效果。
3. 社群影響在知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性對行為意向之間不具有干擾效果。

## 五、結論

### (一) 管理意涵

提出以下四項管理建議：一、從差異性分析結果中找出目標顧客。二、簡化而充實的服務與功能，提升使用績效，促進使用意向。三、增加娛樂服務內容，增加黏著度，進而培養忠誠度。四、社群意識轉換，應更強化使用者本身知覺體驗。

### (二) 研究貢獻

本研究提出包含針對知覺與社群影響的交互關係更深層的分析。亦說明，本研究結果可以彌補以往社群網站改善與經營方針相關研究之研究缺口。