



國立高雄科技大學
企業管理系碩士班
碩士論文

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

Research on The Relationship between Users' Behavior Intentions on
Social Networking Sites based on Technology Acceptance Model

研究生：盧楚壹

指導教授：陳榮方 博士

中華民國 110 年 6 月

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

**Research on The Relationship between Users'
Behavior Intentions on Social Networking Sites
based on Technology Acceptance Model**

研究生：盧楚壹

指導教授：陳榮方 博士

國立高雄科技大學

企業管理系碩士班

碩士論文

A Thesis

Submitted to

Department of Business Administration

National Kaohsiung University of Science and Technology

In Partial Fulfillment of Requirements

For the Degree of Master of Business Administration

June 2021

Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 110 年 6 月

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

學生：盧楚壹
國立高雄科技大學
企業管理系碩士班

指導教授：陳榮方 博士
國立高雄科技大學
企業管理系 副教授

國立高雄科技大學企業管理系碩士班

摘要

社群媒體已然成為現今社交的一大媒介與習慣，企業開始意識電子商務與網路行銷的重要性。如何利用社群網站來維繫與使用者之間的長期緊密關係，以提高品牌知名度、顧客忠誠度、銷售規模等，乃現今企業及社群網站經營者應深究之議題。使用者在使用社群網站時，必定受到許多不同層次與構面的內外在因素影響，故本研究使用科技接受模式來探討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，針對知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性對行為意向之影響進行探討，並將虛擬社群意識與社群影響加入至本研究作為干擾變數，以研究系統互動與人際關係對於行為意向之影響，目的為作為企業及社群網站經營者創造競爭優勢的策略參考依據。

本研究以台灣社群網站使用民眾做為研究對象，共回收有效問卷1042份。採用SPSS統計軟體進行資料分析與假設檢定，研究結果發現：

1. 企業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有用、易用、娛樂性對行為意向無顯著干擾效果。
3. 社群影響在使用者於社群網站上的知覺有用、易用、娛樂性對行為意向無顯著干擾效果。

關鍵字：科技接受模式、行為意向、虛擬社群意識、社群影響

Research on The Relationship between Users' Behavior Intentions on Social Networking Sites based on Technology Acceptance Model

Student: Chu-I Lu

Advisor: Dr. Jung-Fang Chen

Department of Business Administration

National Kaohsiung University of Science and Technology

Abstract

When users use social networking sites, they are bound to be affected by many internal and external factors at different levels and dimensions. Therefore, this study uses the Technology Acceptance Model to explore what factors will affect users' experience. Include perceived usefulness, perceived ease of use and perceived entertainment which influence users' behavioral intentions. Also, consider the virtual community awareness and community influence as interference variables.

This study aims to study the influence of interpersonal interaction on behavioral intentions, with the purpose of serving as a corporate and social network the reference basis for the operator's strategy to create a competitive advantage.

In this study, the use of the public on Taiwan's social networking sites was used as the research object, and a total of 1042 valid questionnaires were collected. Using SPSS statistical software for data analysis and hypothesis verification users' behavior intentions on social networking sites.

1. Companies can enhance users' perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived entertainment to enhance users' behavioral intentions.