

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

旅遊者使用社群軟體行為意向之研究

A Study of the Use Intention of Community Software of the
Tourist

張瑞華

Jui-Hua Chang

指導教授：于健博士

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

南華大學
旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩士學位論文

旅遊者使用社群軟體行為意向之研究
A Study of The Use Intention of
Community Software of The Tourist

研究生：張瑞華

經考試合格特此證明

口試委員：張瑞華
丁誌敏
丁建

指導教授：丁建

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 107 年 6 月 28 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

106 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：旅遊者使用社群軟體行為意向之研究

研究生：張瑞華

指導教授：于健 博士

論文摘要內容：

手機已成為旅遊時的必備工具，在旅遊時不僅可以使用社群軟體打卡貼文，也可以透過社群軟體來安排旅遊地點，而其中社群軟體的使用更是在旅遊時分享自己旅遊樂趣的方法之一。本研究透過了解旅遊者的動機、社會性影響與使用意向三者之間的關係，探討旅遊者在旅遊時使用社群軟體的行為意向。我們以社群軟體的使用者為研究對象，共回收有效問卷共 302 份後先進行驗證性因素分析確立整體模式後，再使用路徑分析及相關統計方法進行分析。

研究發現旅遊者在旅行時較常使用的社群軟體以 Line 佔大多數，其次為 Instagram 及 Facebook，使用族群多集中在 21~30 歲已有輕中度的社群軟體使用習慣之年輕族群且多數人都是高年資的社群軟體使用者，最常在旅遊與用餐時使用社群軟體分享自己的旅遊樂趣。不同背景的旅遊者其使用動機、社會性影響及使用意向有部分顯著差異。此外，透過路徑分析，發現社會性影響對使用意向部分影響，且社會性影響對動機有直接影響，動機也對使用意向有直接影響，而使用動機在社會性影響對使用行為意向間具有部分中介效果存在。

關鍵詞：旅遊、社群軟體、動機理論、社會性影響、使用意向

Title of Thesis: A Study of the Use Intention of Community Software of the Tourist

Name of Institute: Master program in Tourism management, Department of Tourism Management, Nanhua University

Graduate Date: June 2018

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Jui-Hua Chang

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

Abstract

Phone has become a necessary tool for travel, not only can use the Community software check-in when traveling, but also through the Community software to arrange the tourist location, and the use of social software is a way of sharing their own tourism fun. This study explores the relationship between tourists, motivations, social influence and usage intention, and probes into the behavior intention of tourists using community software in tourism. We take the user of social software as the object of study, after a total of 302 valid questionnaires were collected, then the whole model was established by confirmatory factor analysis, then the path analysis and related statistic methods were used to analyze.

A study found that the social software that tourists use more frequently during travel is mostly in Line, followed by Instagram and Facebook, and the use of ethnic groups is concentrated in the young population of 21~30 yearsold, which already has a light medium social software usage, and most of them are highly-experienced community software users, Most often use community software to share your travel fun while traveling and eating. There are some significant differences between the use motivation, social influence and the use intention of tourists from different backgrounds. In addition, through path analysis, it is found that the influence of social influence on the use of intention, and the social impact of motivation has a direct impact on the use of intention has a direct impact, and the use of motivation in the social impact of the use of behavioral intent has a partial intermediary effect exists.

Keywords: Tourism, Community Software, Motivational Theory, Social Impact, Use Intention

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表目錄	vi
圖目錄	vii
第一章、緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究範圍與限制	2
1.4 研究流程	3
第二章、文獻探討	5
2.1 社群軟體	5
2.1.1 Facebook	6
2.1.2 Line	6
2.1.3 Instagram	7
2.2 動機	9
2.2.1 內外動機	10
2.3 社會影響	11
2.3.1 主觀規範	11
2.3.2 規範性影響	12
2.3.3 從眾影響	12
2.4 使用意向	12
2.5 動機、社會性影響與使用意向之相關研究	13

第三章、研究設計	16
3.1 研究架構	16
3.2 研究假設	17
3.2 問卷設計	19
3.3 預試對象與預試方法	23
3.4 研究對象及工具方法	26
第四章、研究結果與討論	29
4.1 樣本資料敘述性統計分析	29
4.2 差異分析	31
4.2.1 不同人口統計變數之旅遊者對動機之差異情形	31
4.2.2 不同人口統計變數之旅遊者對社會性影響之差異情形	32
4.2.3 不同人口統計變數之旅遊者對使用意向之差異情形	34
4.3 模式配適度	35
4.3.1 區別效度	38
4.3.2 整體模型配適度	39
4.3.3 整體參數估計值	40
4.4 路徑分析	42
4.4.1 中介效果	42
4.5 研究假說檢定	43
第五章、結論與建議	48
5.1 結論	48
5.2 管理意涵	49
5.3 建議	50
參考文獻	51

附錄一：研究問卷..... 57



表目錄

表 2.1 全球當紅社群軟體.....	8
表 3.1 問卷之基本資料.....	19
表 3.2 動機之量表.....	20
表 3.3 社會性影響量表.....	21
表 3.4 行為意向之量表.....	22
表 3.5 動機量表之信效度分析.....	23
表 3.6 社會性影響量表之信效度分析.....	25
表 3.7 使用意向量表之信效度分析.....	26
表 4.1 受訪者基本資料.....	30
表 4.2 不同人口統計變項與動機之差異分析.....	32
表 4.3 不同人口統計變項與社會性影響之差異分析.....	33
表 4.4 不同人口統計變項與使用意向之差異分析.....	34
表 4.5 測量模式各變項配適度表.....	35
表 4.6 各題項之驗證性因素分析表.....	37
表 4.7 各構面區別效度表.....	39
表 4.8 整體模式適配度.....	39
表 4.9 整體結構模式參數估計值.....	40
表 4.10 假設驗證.....	46
表 4.11 整體模型中介效果影響表.....	47

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 2.1 國人擁有社群網站帳號比例.....	6
圖 2.2 自我決定理論構面.....	11
圖 3.1 本研究架構圖.....	17
圖 4.1 社群軟體使用意向路徑圖.....	43



第一章、緒論

本章旨在說明本研究之背景與動機、提出研究目的、說明研究範圍與限制及研究流程，全章分為四節：第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的，第三節為研究範圍與限制，第四節為研究流程。

1.1 研究背景與動機

根據中央通訊社 CNN(2018)最新社群媒體調查，全球使用網路的人口已破 40 億大關，占世界人口 53%，Facebook 則是使用最廣泛的社群網站，用戶達 21 億 7000 萬人。根據報告，有 31 億 9600 萬人是社群網站用戶，占人口總數的 42%；有 29 億 5800 萬人以行動裝置瀏覽社群網站，占人口總數的 39%。Facebook 也位居台灣社群網站之首，打卡貼文除了是在社群網站 Facebook 與他人互動之外，更必須要藉由手機、電腦或第三方應用程式等科技產品才能夠使用，近年來智慧型手機普及化，行動上網率逐年成長，加上社群軟體日新月異，許多的相關功能也不斷推陳出新，社群軟體對使用者來說，不再只是單一的與他人聯絡感情的平台，也是展現自我的另外一種場域。

根據 2014 年資策會產業情報研究院(MIC)調查顯示，有 87.6%的網友透過行動裝置使用網路社群，且年紀越輕使用的時間越長。資策會創新應用服務研究所(FIND)2017 年 5 月公布國人社群網站使用行為調查，結果顯示台灣每人平均擁有四個社群帳號，Facebook、Line 擁有超過八成的使用者，成為台灣社群雙龍頭，而比起其他年齡層的使用者，年輕人更偏好 Instagram、YouTube 和 Dcard。

然而，在旅遊時使用群軟體聊天分享，更是現在社群軟體使用者一定會做的，在旅遊時，時常會將手機拿起來透過社群軟體尋找旅遊景點，

或者詢問朋友們是否到達目的地，又或者是拍幾張相片分享給親朋好友等等，這些都是旅遊者在旅行時都會做事情，本研究主要探討旅遊者在旅行時社群軟體的使用意向，透過動機、社會性影響與使用行為意向來探討三者之間的關係。

1.2 研究目的

基於前述之研究背景與動機，本研究欲瞭解旅遊者使用社群軟體行為意向之關係。藉由旅遊者使用社群軟體的習慣，平時使用的動機、社會性影響與使用行為意向等因素，來探討旅遊者使用社群軟體的使用意向。

因此，歸納出本研究之研究目的如下：

- 一、了解旅遊者旅行時使用社群軟體的現況。
- 二、探討不同背景遊客旅遊時使用社群軟體的動機、社會性影響及使用意向之現況與差異。
- 三、探討旅遊者使用社群軟體動機、社會性影響與使用意向之間的影響。
- 四、探討動機、社會性影響及使用意向間的中介效果。
- 五、提出相關建議。

1.3 研究範圍與限制

本研究的主要對象為社群軟體的使用者，為此研究資料的蒐集，其中僅能蒐集量化資料，並未涵蓋任何質性的資料，研究內容針對旅遊者使用社群軟體之關係，以Google表單為研究工具，有可能受限於研究者文辭的敘述性，以及受試者的語文認知、解讀能力或不客觀的情境等，而可能會有研究上的誤差，也因無探討質性的部分，僅就量化來研究。

1.4 研究流程

研究流程如下圖 1.1 所示，說明研究背景與動機後，訂定研究目的，依據各學者提出之相關文獻，諮詢學者意見，統籌各類問項後設計出問卷初稿進行預試，預試回收之問卷經信度分析、因素分析，修訂為正式問卷並發放問卷調查，回收後之正式問卷，再度進行驗證性因素分析，確認問卷各方面之信效度，進行統計分析、路徑分析，最後將研究的結果進行討論與建議。



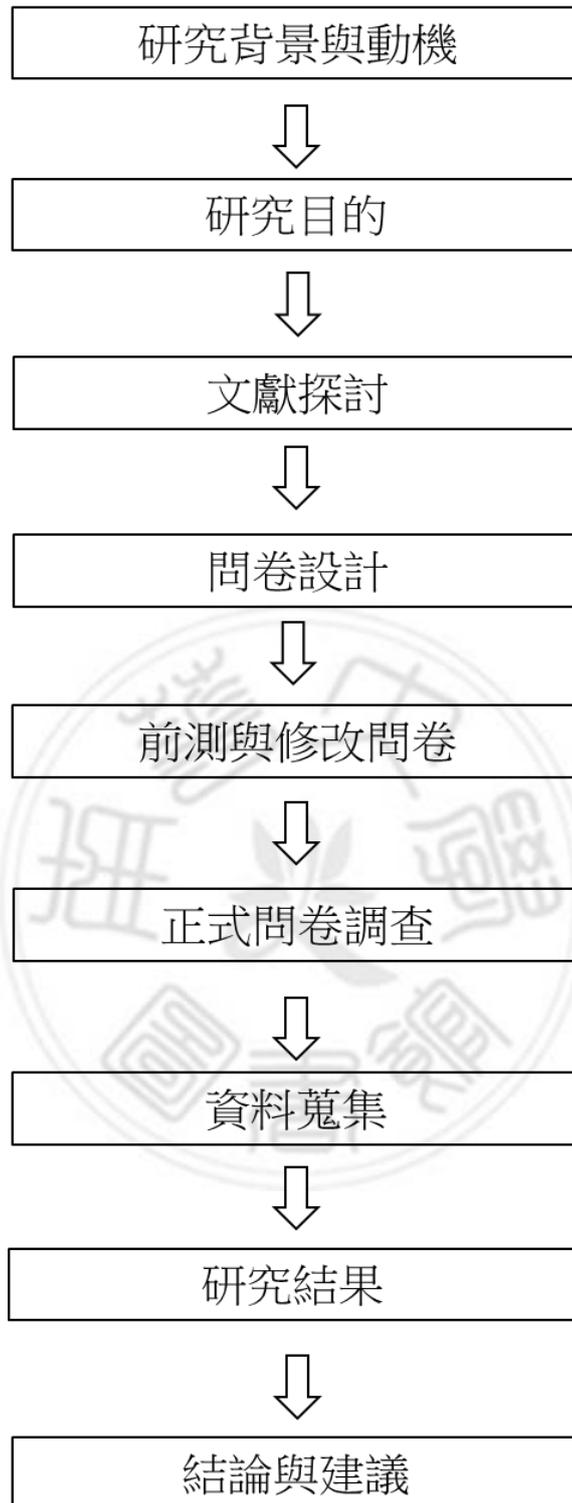


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章、文獻探討

本章旨在探討本研究相關之文獻，全章分為五節，第一節為社群軟體相關資料的探討，第二節為動機定義與理論的探討，第三節為社會影響的定義與理論的探討、第四節為使用意向的定義與理論的探討、第五節為動機、社會性影響與使用意向相關研究探討。

2.1 社群軟體

社群軟體是人們用來創作、分享、交流意見、觀點及經驗的虛擬網路平台。在以前手機使用還不夠普及的年代到現在平均每個人都有 1 至 2 支手機的時代，業者將社群網路資源運用到手機上，我們稱之為社群軟體，社群軟體是一種透過手機協助他人建立社交關係及分享生活資訊的軟體服務，近年來使用人數有明顯的大幅成長。如表 2.1，社群軟體也是在手機行動裝置上最受歡迎的 APP 之一，透過社群軟體，讓人與人之間的聯絡方式從傳統的見面打招呼，轉變為更快速方便的線上接觸。從資策會創新應用服務研究所 FIND 團隊(2017)，調查國人社群網站使用行為結果顯示，台灣人平均擁有 4 個社群帳號，其中 Facebook 與 LINE 分別穩坐第一、二名的寶座，其他包括 Instagram、YouTube、PTT 也已經加入戰場，如圖一。本研究將社群軟體定義為人們透過智慧型手機所使用的虛擬交友平台。

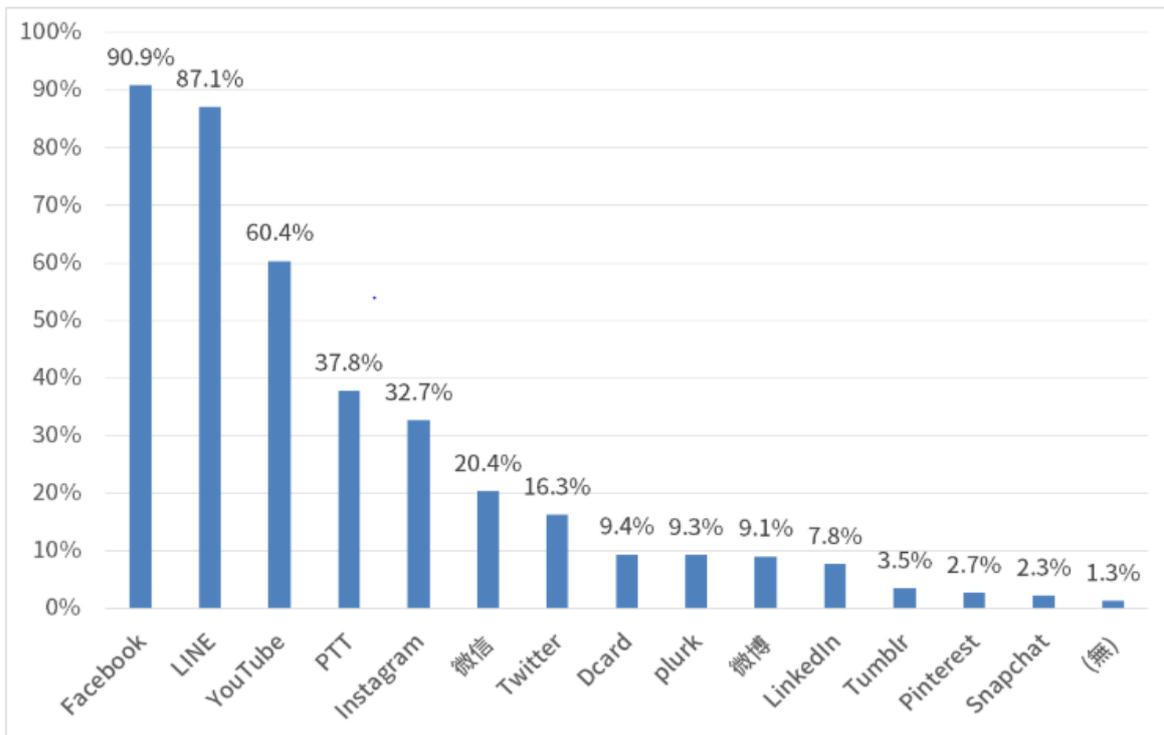


圖 2.1 國人擁有社群網站帳號比例

資料來源：資策會 FIND

2.1.1 Facebook

社群網站已經入侵台灣人的生活日常，在 Facebook 成立之後的短短幾年，就躍升為全球最受歡迎的社群網站，Facebook 尤其活絡於年輕族群，校園內學生的使用率高達 90% 以上 (Lampe, Ellison, & Steinfield, 2006; Stutzman, 2006)。而 Facebook 的蓬勃發展也刺激了各領域學者對於 Facebook 的多方研究，例如：Facebook 使用成癮影響、Facebook 隱私管理影響、探討 Facebook 經營效益以及社群軟體 Facebook 使用意向等等。根據資訊工業策進會創新應用服務研究所 (FIND) 統計，從 12 歲的小學生到 55 歲以上的銀髮族，超過 8 成都有 Facebook 帳號。

2.1.2 Line

LINE 是源自於 2011 年在日本發生的 311 大地震。當時南韓 NHN 位

於日本的子公司，以半個月的時間趕製出 LINE，提供免費通話及短訊服務。LINE 的發明不僅有助於災民之間的聯繫，就連醫療賑災也一併可以派上用場。而在現今手機網路普及的時代，Line 更是大家不可或缺的通訊社群軟體，根據數位時代(2016)尼爾森媒體 Nielsen 的調查，12~65 歲的台灣民眾，有近 90%、將近 1,700 萬人都在用 LINE，以 LINE 的使用人口比例來看，分別為 12~19 歲 85%、20~29 歲 92%、30~39 歲 90%、40~49 歲 93%、50~65 歲 92%，其中 40 歲以上的中年與銀髮族在比例上都超過 9 成，與其他社群軟體相比較為少見。由此可知，Line 在現今社會的使用性非常高。

2.1.3 Instagram

Instagram 成立於 2010 年，名稱取自「即時」(instant)與「電報」(telegram)兩個單字的結合。因為創始人靈感來自拍立得，且認為人們之間的相片分享「就像用電線傳遞電報訊息」，因而將兩個單字結合成軟體名稱，而最大特色在於用戶可以藉由分享照片及短片來達到交友的效果。根據中央通信社 CNN(2016)國際市場調查機構 Kantar TNS 執行的 Connected Life 調查，2016 年台灣有 51%的網路使用者使用 Instagram，和 2014 年的 23%相比，成長將近兩倍。高達 71%的台灣年輕人使用 Instagram。Instagram 是在眾多社群軟體中互動率最高的平台，也是有史以來成長率最快速的社群媒體。2017 年 Instagram 每月活躍用家已經超過 6 億。隨著手機科技蓬勃發展，使得社群軟體以及智慧型手機的應用日增月益，每天都吸引大量的網路使用者參與，現在的人們喜歡將生活的點點滴滴透過照片與文字的結合並分享至網路上，因此，拍照是一件很重要的功能。近年來更有許多的 APP 是有關於拍照功能，其中以 Instagram 這個 APP 最為突出使用。

表 2.1 全球當紅社群軟體

軟體名稱	圖示	簡述
FB		Facebook 可以說是現今最代表性的社群平台之一，擁有全球 20 億用戶。除了使用者間互動外，還提供線上交易等功能，可用於推廣品牌及產品。
IG		以圖像為主的分享平台 Instagram，根據最新統計全球用戶數已突破 7 億人。Instagram 的一個顯著的特點是，用它拍攝的相片為正方形，類似寶麗來即時成像相機拍攝的效果。
LINE		Line 為非常熱門的即時通訊程式，在全球擁有六億的註冊用戶，在台灣擁有約 1700 萬的使用者。相較於其他即時通訊軟體有更多可愛的貼圖而大受好評。
What's App		WhatsApp 是一款用於智慧型手機的跨平台加密即時通訊應用程式。2014 年被 Facebook 收購，相較於其他即時通訊程式，清爽的介面與簡單的操作方式，受到許多使用者好評。
WE CHAT		微信是騰訊公司推出的一款即時通訊軟體。當中附掛的社交功能：「搖一搖」、「朋友探測器」和「附近的人」等為其特色。
TUMBLR		Tumblr 為「微網誌」社交媒體。使用者可透過更精簡的網誌以及各式影音圖片等與平台上的其他使用者分享。版型多樣、美觀，相較於 Facebook 大型社群網站，有較具隱私的使用者設定功能，受到許多美國年輕人喜愛。
Twitter		Twitter 在台灣俗稱「推特」，每一篇推文最多字數限制在 140 個字內，但全世界的人都可以看到 PO 文。

表 2.1 全球當紅社群軟體(續)

SNAPCHAT		<p>Snapchat 是一款由史丹佛大學學生開發的圖片分享軟體應用。特色為「閱後即焚」，可以由發送人設定觀看秒數，最多 10 秒，若需要重播必須在看完之馬上長按 Snap，否則它就會自動刪除！</p>
VKONTAKTE VK		<p>簡稱 VK，為俄羅斯知名線上社群網路服務網站，具有先進的搜尋引擎，能有效搜尋到關係較為複雜且深遠的好友，並具有即時性新聞搜尋等功能。</p>
LinkedIn		<p>完成註冊後會自動產生和帶入電子名片，是美國當地相當熱門的徵才管道。除了企業會發布徵才訊息，使用者們也會相互分享最新工作發展或任職公司的徵才訊息。2016 年由微軟收購。</p>

資料來源：2017 MY PLUS 加分誌

2.2 動機

動機是引發人們進行任何行動的理由，並且促使該行動朝向某一目標進行的心理過程。根據動機理論提出，個人的行為表現是被內在動機與外在動機所決定 (Teo & Lim, 1999)。Maslow 於 1943 年提出需求層次理論，也是解釋動機的重要理論，動機是由多種不同層次與性質的需求所組成的，需求層次理論將人的需求分成五個層次分別為：生理需求 (Physiological needs)：屬於級別最低、最具優勢的需求，如：食物、水、空氣。安全需求 (Safety needs)：屬於低級別的需求，包括對人身安全、生活穩定以及免遭痛苦、威脅或疾病。社交需求 (Love needs)：屬於較高層次的需求，如：對友誼、愛情。尊重需求 (Esteem needs)：屬於較高層次的需求，如：成就、名聲、地位。尊重需求包括對成就或自我價

值的個人感覺與他人對自己的認可與尊重。自我實現需求 (Self-actualization)：是最高層次的需求，包括針於真善美至高人生境界獲得的需求，因此前面四項需求都能滿足，最高層次的需求方能相繼產生，是一種衍生性需求，如：自我實現，發揮潛能等。Deci and Ryan (1985) 提出個人心理需求與動機的關聯性來解釋自我決定理論，當個人希望得到滿足的任何一種心理需求被喚醒時，就會有動機產生，在自我決定理論中基於不同的理由或目標將動機分為幾種類型，但最基本的分法可分為內在動機與外在動機兩種(蔡佳鋇，2012)。在自我決定理論中，最右邊的動機類型為內在動機，人們會有這個行為是為了自己內在的滿足；中間的外在動機則受不同的調節因素所影響；而最左邊的動機類型為無動機，意思是缺乏行動意圖，當人們處於這個狀態時代表沒有行動或者是在進行沒有意圖的行為。本研究將動機定義為驅使旅遊者在旅行時進行任何有目標的行動因素。

2.2.1 內外動機

Deci and Ryan (1985)提出個人心理需求與動機的關聯性來解釋自我決定理論，當個人希望得到滿足的任何一種心理需求被喚醒時，就會有動機產生，在自我決定理論中基於不同的理由或目標將動機分為幾種類型，但最基本的分法可分為內在動機與外在動機兩種(蔡佳鋇，2012)。圖 2.2 在自我決定理論中，最右邊的動機類型為內在動機，人們會有這個行為是為了自己內在的滿足；中間的外在動機則受不同的調節因素所影響；而最左邊的動機類型為無動機，意思是缺乏行動意圖，當人們處於這個狀態時代表沒有行動或者是在進行沒有意圖的行為。因此本研究沿用蔡佳鋇(2012)的動機構面做後續探討。

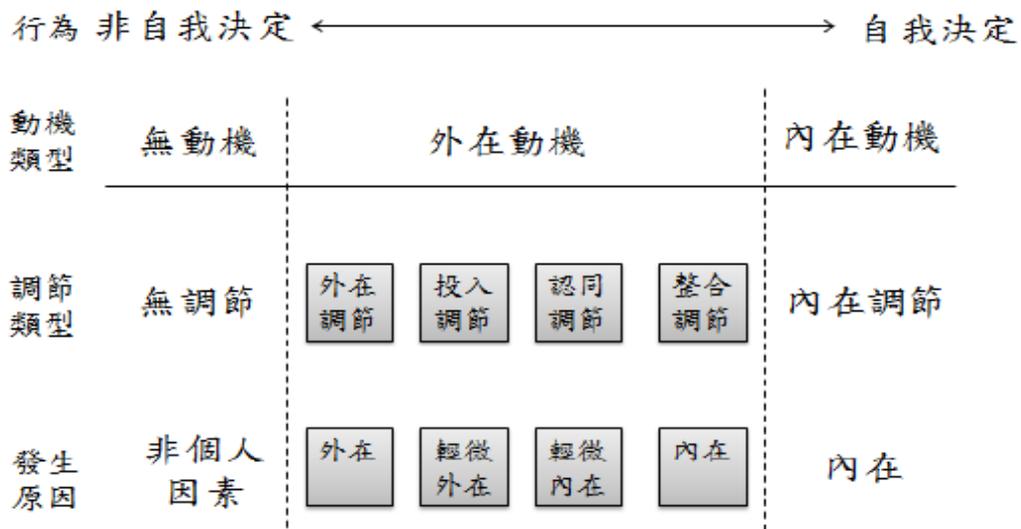


圖 2.2 自我決定理論構面

資料來源：蔡佳鏞(2012)

2.3 社會影響

社會影響(Social Influence)是影響個人行為的因素之一，Davis, Bagozzi, and Warshaw(1989)認為社會影響對個人接受與使用資訊科技的行為具有顯著影響，並認為 Kelman(1958)提出的社會影響流程，可以作為社會影響研究相關領域的發展基礎(桂碩亨，2014)。社會影響會影響使用者行為是根據理性行為理論，人們的意圖主要是決定於個人的態度及其主觀規範(阮氏紅絨，2015)。本研究將社會影響定義為因為受他人影響而改變旅遊者個人行為的因素。

2.3.1 主觀規範

Ajzen (1991)指出主觀規範為在承受社會壓力下，表現或是不表現出該行為。Brown & Venkatesh (2005)指出主觀規範是由人際的影響形成，人際的影響是指社會網絡上的相關成員影響彼此行為的程度(彭聖佳，

2016)。

2.3.2 規範性影響

由於人是天生的群居動物，很少有人可以開心的離群索居，不與他人交談。根據先前學者研究指出，如果一個人與大家隔離一段時間後，這個人會變得緊張而且身心受創(Baumeister and Leary,1995;Schachter,1959;Zubed,1969)。

2.3.3 從眾影響

規範所導致的從眾影響是一種社會影響，當人們為了取得認同、符合期望，而採取與其他成員與人們相似的思想或行為，就是所謂規範性影響的從眾影響(Burnkrant and Cousineau,1975;Macinnis,1997)。阮氏紅絨(2015)認為個人行為最普遍是受到周圍他人的影響，這種社會影響力已普遍被稱為從眾和被看成是相當於順從獲同意大多數人的行為(Jahoda,1959)。

2.4 使用意向

根據李雪芳(2011)研究行為意向被定義為個人想要從事某特定行為的主觀機率，也就是當一個人想要採取某項行為時，在執行此種行為之前，對此行為所抱持的正面或負面觀感(Fishbein&Ajzen,1975)。本研究將使用意向定義為旅遊者在旅行時使用社群軟體的各個行為。

2.5 動機、社會性影響與使用意向之相關研究

蔡佳鏞(2012)針對使用手機進行打卡功能經驗的使用者進行研究，將動機分為八個構面：分享資訊、儲存資訊、樂趣、社會連結、自我宣傳、得到回應、跟隨潮流、經濟報酬，蔡佳鏞將各構面之定義為分享儲存：基於心理需求，打卡和他人分享自己的資訊或知識、儲存資訊：為了記錄個人資訊而打卡揭露自己日常生活的經歷與蹤跡、樂趣：在打卡行為過程所感受到的樂趣、社會連結：透過打卡訊息與好友或親人間溝通，建立連結、自我宣傳：透過打卡行為引起社群成員的注意，得到聲譽、得到回應：透過打卡行為得到建議即獲得更多不同觀點、跟隨潮流：因為大家都打卡，所以我也跟著打卡、經濟報酬：透過打卡所獲得的實質報酬。林思齊(2013)探討社群網站使用者持續打卡意圖，研究結果發現 Facebook 使用者會因為快樂性及功利性動機而產生持續打卡意圖與打卡行為，研究結果顯示動機對於使用行為具有正向影響。阮氏紅絨(2015)針對使用 Facebook 打卡的使用者進行研究，將動機分為三個構面：自我呈現、自利、社群認同。綜合以上學者之研究，本研究將動機構面分為：分享儲存、樂趣分享、社會連結、宣傳回應、跟隨潮流、經濟報酬等六個構面。

施柔帆(2014)探討影響網路使用者去抑制化行為之研究，學者將社會影響分為主觀規範與描述性規範兩個構面，研究發現在社會影響上，主觀規範比描述性規範對於抑制化行為具有更加顯著的正向影響。張雅涵(2015)探討影響使用者透過載具使用 Facebook APP 之因素，了解其行為意向，研究者透過計畫行為理論，發現主觀規範對於使用行為意向有正向顯著影響。阮氏紅絨(2015)針對使用 Facebook 打卡的使用者進行研究，將社會性影響分為三個構面：公眾自我意識、主觀規範與規範性影響，

研究發現，社會性規範影響對動機有正向顯著影響，阮氏紅絨將各構面定義為公眾自我意識：指個體專注於自己為社會的一份子，重視被別人如何看待，此類型的人在乎他們的外在表現，容易受到社會的影響、主觀規範：為個人感知受到身邊重要任務之影響，進而覺得該考慮去做某種行為、規範性影響：規範性影響是個人受到外在的規範而產生某種行為，目的為得到他人的正面回應。因為人們往往期望得到群體中其他人的認同與接納，進而會產生順從其群體的行為。目的在於為了能夠繼續歸屬於此群體，進而獲得此群體的所得利益。綜合以上學者之研究，本研究將社會性影響構面分為：公眾自我意識、主觀規範與規範性影響。

吳姿樺(2009)探討部落客分享意圖之研究，研究結果發現動機會正向影響使用者的分享行為意圖。楊雅婷(2009)探討手機使用者對於新上市創新科技智慧型手機接受度之看法，研究者透過理性行為理論，發現社會性主觀規範對使用行為具有正向顯著影響。李雪芳(2011)針對社群網站的使用及參與對於自我概念及人際關係的影響，將使用行為意向分為：人際互動、個人資料、資訊分享、遊戲類別等四種類別。呂思潔(2015)探討社會影響力、網路口碑對持續使用意圖之影響-以社群平台為例，研究發現社會影響力對持續使用意圖具有顯著影響。許亦萱(2016) Facebook 使用者旅遊地打卡行為模式之研究，研究結果發現主觀規範對打卡行為具有顯著影響。綜合以上學者之研究，本研究將使用意向構面分為：使用行為。

綜合上述旅遊時使用社群軟體之相關研究，本研究主要以阮氏紅絨(2015)與蔡佳鋇(2012)之研究內容與結果來做為參考依據。從阮氏紅絨(2015)之研究可以發現社會性影響會顯著影響使用動機，而動機會影響社群軟體的使用行為。因此，本研究綜合蔡佳鋇(2012)研究動機之構面與阮

氏紅絨(2015)之研究架構以及其他學者之相關研究結論來編訂本研究之內容。



第三章、研究設計

本章綜合前述之背景與動機，以文獻資料為研究基礎，依據研究目的設計問卷，建立本研究之架構，藉由預試問卷之分析結果，確立本研究之正式問卷。全章分為五節，第一節為研究架構，第二節為研究假設，第三節為問卷設計，第四節為預試對象與方法，第五節為研究對象及工具方法。

3.1 研究架構

本研究依據阮氏紅絨(2015)、蔡佳鋇(2012)、楊淑斐(2005)等相關文獻，本研究架構由社會性規範、動機與使用意向三個構面來解釋旅遊者對社群軟體的使用意向，三個構面分別依文獻資料建立出公眾自我意識、主觀規範、宣傳潮流、樂趣連結、記錄保存、經濟報酬與使用意向七個變項。因此本研究主要參酌阮氏紅絨(2015)等其他相關學者的研究架構，並加入人口統計變項，分別探討社群軟體的使用意向。據此提出研究假設，並建構出架構如圖 3.1：

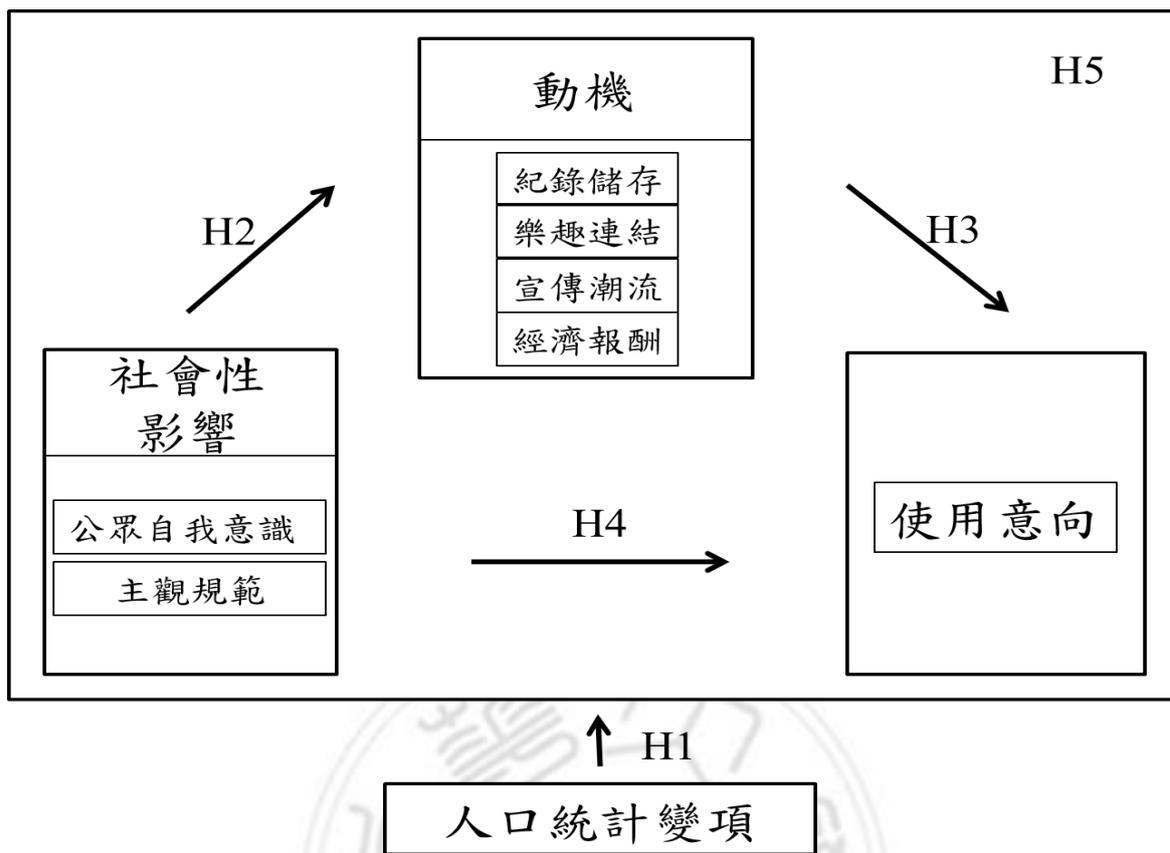


圖 3.1 本研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

依據研究架構擬定研究假說如下：

H1：不同人口統計變項的使用者其社會性影響、動機與使用意向無顯著差異

H1.1：不同人口統計變項的使用者其社會性影響無顯著差異

H1.2：不同人口統計變項的使用者其動機無顯著差異

H1.3：不同人口統計變項的使用者其使用意向無顯著差異

H2：使用者的社會性影響對動機有顯著影響

H2.1：使用者的公眾自我意識對記錄保存有顯著影響

- H2.2：使用者的公眾自我意識對樂趣連結有顯著影響
- H2.3：使用者的公眾自我意識對宣傳潮流有顯著影響
- H2.4：使用者的公眾自我意識對經濟報酬有顯著影響
- H2.5：使用者的主觀規範對記錄保存有顯著影響
- H2.6：使用者的主觀規範對樂趣連結有顯著影響
- H2.7：使用者的主觀規範對宣傳潮流有顯著影響
- H2.8：使用者的主觀規範對經濟報酬有顯著影響
- H3：使用者的動機對使用意向有顯著影響
- H3.1：使用者的記錄保存對使用意向有顯著影響
- H3.2：使用者的樂趣連結對使用意向有顯著影響
- H3.3：使用者的宣傳潮流對使用意向有顯著影響
- H3.4：使用者的經濟報酬對使用意向有顯著影響
- H4：使用者的社會性影響對使用意向有顯著影響
- H4.1：使用者的公眾自我意識對使用意向有顯著影響
- H4.2：使用者的主觀規範對使用意向有顯著影響
- H5：動機在社會性影響與使用意向間具中介影響
- H5.1：記錄保存在公眾自我意識與使用意向間具中介影響
- H5.2：記錄保存在主觀規範與使用意向間具中介影響
- H5.3：樂趣連結在公眾自我意識與使用意向間具中介影響
- H5.4：樂趣連結在主觀規範與使用意向間具中介影響
- H5.5：宣傳潮流在公眾自我意識與使用意向間具中介影響
- H5.6：宣傳潮流在主觀規範與使用意向間具中介影響
- H5.7：經濟報酬在公眾自我意識與使用意向間具中介影響
- H5.8：經濟報酬在主觀規範與使用意向間具中介影響

3.2 問卷設計

本研究採用問卷調查法，以便利抽樣的方式進行資料的收集，問卷參考阮氏紅絨(2015)、蔡佳鏞(2012)以及整理過去研究社群軟體使用意向的相關學者，將問卷分成「動機」、「社會性影響」以及「使用意向」等三個研究變項。「基本資料」包括性別、年齡、每天使用社群軟體的時間、使用社群軟體年資、最常在什麼時候使用社群軟體、最常使用什麼社群軟體共六題，如表 3.1。

表 3.1 問卷之基本資料

題項	測量尺度	資料來源
一、性別	男、女	自編
二、年齡	20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41 以上	
三、每天使用社群軟體時間	一小時以內、兩小時、三小時、四小時、五小時以上	
四、使用社群軟體年資	一年以內、二-三年、四-五年、六年以上	
五、最常在什麼時候使用社群軟體	旅遊時、用餐時、出國時、看電影時	
六、最常使用哪個社群軟體	Facebook、Instagram、Line	

資料來源：本研究整理

本研究之動機量表參考 Hollenbaugh(2010)、Lee, Im and Tatlor (2008)、Krasova et al.(2010)、Lee, Lee and Sanford(2011)，以李克特五等量表評分，題目依構面分別為：記錄保存(4 題)、樂趣分享(3 題)、社會連結(3 題)、宣傳回應(8 題)、跟隨潮流(3 題)、經濟報酬(3 題)，共 24 題，如表 3.2。

表 3.2 動機之量表

變項	題項	尺度	參考來源
動機	1 我會因為想分享資訊，而使用社群軟體	李克特五等尺度(同意程度 5~1 分別為：非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意)	Hollenbaugh (2010) Lee,Im and Tatlor (2008) Krasonva et al.(2010) Lee ,Lee and Sanford (2011)
	2 我會因為想要分享個人經驗，而使用社群軟體		
	3 我會因為想記錄個人的蹤跡，而使用社群軟體		
	4 我會因為想保存紀錄，而使用社群軟體		
	5 我會因為想保存個人感受，而使用社群軟體		
	6 因為使用輕鬆，所以我使用社群軟體		
	7 整體來說，我覺得使用社群軟體是有趣的		
	8 我會因為想知道別人的動態資訊，而使用社群軟體		
	9 我會因為想和別人聯繫，而使用社群軟體		
	10 我會因為可以同時和很多人聯繫，而使用社群軟體		
	11 我會因為可以擁有廣大人脈，而使用社群軟體		
	12 我會因為想引起別人注意，而使用社群軟體		
	13 我會因為想展現自我，而使用社群軟體		
	14 我會因為想讓別人看到我的動態，而使用社群軟體		
	15 我會因為可以得到別人的建議，而使用社群軟體		
	16 我會因為當我遇到問題時，有人可以給我建議，而使用社群軟體		
	17 我會因為當我無助難過時，有人會給我關心與安慰，而使用社群軟體		
	18 我會因為當我遇到緊急狀況時，會有人可以協助我，而使用社群軟體		
	19 我會因為沒有使用社群軟體就落伍，而使用社群軟體		

表 3.2 動機之量表(續)

20 我會因為想和周遭人有相同使用經驗和感受，而使用社群軟體
21 我會因為大家都有在用 FB/IG，而使用社群軟體
22 我會因為可以得到優惠或折扣，而使用社群軟體
23 我會因為可以得到店家獎勵，而使用社群軟體
24 我會因為可以得到店家抽獎資格，而使用社群軟體

資料來源：本研究整理

本研究將動機各構面之定義為記錄保存：基於個人心理需求，打卡分享或儲存記錄自己的旅遊資訊與蹤跡。樂趣分享：在打卡分享過程中所感受到的樂趣。社會連結：透過訊息傳遞，與朋友家人建立連結。宣傳回應：透過打卡貼文引起朋友的注意，得到建議或不同的觀點。跟隨潮流：因為大家都使用，所以我也跟著使用。經濟報酬：透過貼文分享得到實質上的報酬。

本研究之社會性影響量表參考 Fenigstein et al.(1975)、阮氏紅絨(2015)，以李克特五等量表評分，題目依構面分別為：公眾自我意識(4 題)與主觀規範(8 題)，共 12 題，如表 3.3。

表 3.3 社會性影響量表

變項	題項	尺度	參考來源
社會性 影響	1 我在意使用社群軟體打卡貼文時發出的相片如何	李克特 五等尺 度 (同 意程度 5~1 分 別為： 非	Feningstein et al. (1975) 阮氏紅絨 (2015) Taylor and Todd (1995)
	2 我擔心我的打卡貼文是否會給別人留下好的印象		
	3 在使用社群軟體打卡貼文之前，我會先多拍幾張相片		
	4 我關心別人在社群軟體上看到我的方式		

表 3.3 社會性影響量表(續)

5 朋友幫我在社群軟體的貼文按讚分享是很重要的	常 同
6 我會在朋友希望看到的地點使用社群軟體打卡分享	意、同
7 我會在朋友打卡分享過的地點打卡，以獲得朋友認同	意、普
8 我會常常在朋友想看到的景點使用社群軟體分享旅遊資訊	通、不同
9 我會常常使用社群軟體，是因為想要找尋旅遊地點的相關資訊	意、非
10 影響我的他人，認為我應該使用社群軟體	常不同
11 我所重視的人，覺得我應該使用社群軟體	意)
12 周遭的人普遍使用社群軟體，因此我也跟著使用	

資料來源：本研究整理

本研究將社會性影響各構面之定義為公眾自我意識：指個體因為重視被別人如何看待，而在乎自己外在的表現。主觀規範：指自己受到身邊事物之影響，而考慮自己做某種行為。

本研究之使用意向量表參考李雪芳(2011)，再依本研究需要修正後，以李克特五等量表評分，題目依構面分別為：使用意向，共 4 題，如表 3.4。

表 3.4 行為意向之量表

變項	題項	尺度	參考來源
行為意向	1 旅遊時，我會使用社群軟體打卡貼文	李克特五等尺度(同意程度 5~1 分別為：非常同意、同意、普通、不同意)	李雪芳(2011)
	2 旅遊時，我會使用社群軟體作為規劃旅遊的工具		
	3 旅遊時，我會使用社群軟體分享或推薦旅遊景點		
	4 旅遊時，我會使用社群軟體打發時間		

資料來源：本研究整理

本研究將使用意向構面之定義為個人使用社群軟體的行為。

3.3 預試對象與預試方法

本研究在進行正式問卷試測前，於 2017 年 12 月進行預試問卷調查，對象為網路社群軟體使用者，總共發放 77 份問卷，預試問卷回收後，使用統計軟體進行信度分析與因素分析，刪除不恰當之題項，經修正後，編制正試問卷。問卷分為四個部分：個人基本資料、動機量表、社會性影響量表、使用意向量表。採用 Likert 五等量表填答，每題有五個選項，分別是非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意。給分方式依序為 5 分、4 分、3 分、2 分、1 分。各量表信效度說明如下。

透過驗證性因素分析可得知本研究動機量表各問項之因素負荷量、各構面解釋變異量以及 Cronbach's Alpha 值。考量本研究之有效樣本數，以因素負荷量大於 0.5 為變數選取標準，透過驗證性因素分析，本量表刪除 7 題因素負荷量小於標準的問項，經轉軸後，將原本 6 個構面縮減為 4 個構面，構面信度從 0.813 到 0.937，總信度為 0.906，分別命名為：記錄保存、樂趣連結、宣傳潮流及經濟報酬，如表 3.5。

表 3.5 動機量表之信效度分析

構面	題項	因素負荷量	轉軸後平方負荷量		Cronbach's Alpha 值
			特徵值	解釋變異量	
	1 我會因為想分享資訊，而使用社群軟體	0.549			
記錄保存	3 我會因為想記錄個人的蹤跡，而使用社群軟體	0.812	3.280	19.291	0.813
	4 我會因為想保存紀錄，而使用社群軟體	0.716			
	5 我會因為想保存個人感受，而使用社群軟體	0.790			

表 3.5 動機量表之信效度分析(續)

	6 因為使用輕鬆，所以我使用社群軟體	0.674			
	7 整體來說，我覺得使用社群軟體是有趣的	0.764			
趣	8 我會因為想知道別人的動態資訊，而使用社群軟體	0.662	3.271	19.243	0.842
連	9 我會因為想和別人聯繫，而使用社群軟體	0.830			
結	10 我會因為可以同時和很多人聯繫，而使用社群軟體	0.748			
	12 我會因為想引起別人注意，而使用社群軟體	0.786			
	13 我會因為想展現自我，而使用社群軟體	0.758			
宣	14 我會因為想讓別人看到我的動態，而使用社群軟體	0.761	2.730	16.061	0.884
傳	20 我會因為想和周遭人有相同使用經驗和感受，而使用社群軟體	0.743			
潮	21 我會因為大家都有在用 FB/IG，而使用社群軟體	0.742			
流	22 我會因為可以得到優惠或折扣，而使用社群軟體	0.868			
經	23 我會因為可以得到店家獎勵，而使用社群軟體	0.915	2.693	15.842	0.937
濟	24 我會因為可以得到店家抽獎資格，而使用社群軟體	0.895			
報					
酬					
			總解釋變異量：70.438	總信度：0.906	

資料來源：本研究整理

透過驗證性因素分析可得知本研究社會性影響量表各問項之因素負荷量、各構面解釋變異量以及 Cronbach's Alpha 值。考量本研究之有效樣本數，以因素負荷量大於 0.5 為變數選取標準，透過驗證性因素分析，本量表刪除 4 題因素負荷量小於標準的問項，經轉軸後，一樣維持 2 個構

面。構面信度分別為 0.867 與 0.872，總信度為 0.853。構面分別為：公眾自我意識、主觀規範，如表 3.6。

表 3.6 社會性影響量表之信效度分析

構面	題項	因素負荷量	轉軸後平方負荷量		Cronbach's Alpha 值
			特徵值	解釋變異量	
公眾自我意識	1 我在意使用社群軟體 打卡貼文時發出的相片 如何	0.875			0.867
	2 我擔心我的打卡貼文 是否會給別人留下好的 印象	0.818	2.893	36.157	
	3 在使用社群軟體打卡 貼文之前，我會先多拍 幾張相片	0.833			
	4 我關心別人在社群軟 體上看到我的方式	0.793			
主觀規範	6 我會在朋友希望看到 的地點使用社群軟體打 卡分享	0.805			0.872
	7 我會在朋友打卡分享 過的地點打卡，以獲得 朋友認同	0.899	2.899	36.243	
	8 我會常常在朋友想看 到的景點使用社群軟體 分享旅遊資訊	0.845			
	11 我所重視的人，覺得 我應該使用社群軟體	0.784			
			總解釋變異量：72.400	總信度：0.853	

資料來源：本研究整理

透過驗證性因素分析可得知本研究使用意向量表各問項之因素負荷量、各構面解釋變異量以及 Cronbach's Alpha 值。考量本研究之有效樣本數，以因素負荷量大於 0.5 為變數選取標準，透過驗證性因素分析，本量

表刪除 3 題因素負荷量小於標準的問項，經轉軸後，一樣維持 1 個構面。信度為 0.790，總信度為 0.79，構面為使用意向，如表 3.7。

表 3.7 使用意向量表之信效度分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	Cronbach's Alpha 值
使用意向	1 旅遊時，我會使用社群軟體打卡貼文	0.835			0.790
	2 旅遊時，我會使用社群軟體打卡	0.828			
	3 旅遊時，我會使用社群軟體作為規劃旅遊的工具	0.696	2.482	62.056	
	4 旅遊時，我會使用社群軟體分享或推薦旅遊景點	0.784			
總解釋變異量：62.056				總信度：0.790	

資料來源：本研究整理

3.4 研究對象及工具方法

本研究對象為網路上使用社群軟體(Facebook、Line、Instagram)之所有用戶，並於民國 107 年 1 月至民國 107 年 3 月開始進行網路問卷調查。總計發放 352 份問卷，回收問卷 352 份，回收率為 100%。剔除問卷填答不確實者之問卷資料 50 份，合計有效樣本為 302 份，有效問卷率達 86%。研究目的是探討旅遊者旅行時使用社群軟體的動機、社會性影響與使用行為意向之間的關係，以量化的方式進行分析，其使用的工具包含敘述性統計分析、信度分析、因素分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析及路徑分析。

各分析方法之說明如下：

(1) 描述性統計分析

針對各項研究變項，以次數分配、百分比進行基本變項分析，並透過分析來描述樣本在受測者性別、年齡、使用次數、使用時間、使用年資、最常使用哪個社群軟體以及各構面答題之現況分布情形。

(2) 信度分析

探討受訪者在同一構面題項結果的一致性程度，信度是指問卷測量結果的穩定性或可信度。指同一群受訪者在同一份問卷上測驗多次的結果，相似程度愈高，代表信度愈高，愈是一致，誤差愈小，測量的結果也就愈可靠。信度分析是用來瞭解該量表的一致性或穩定性，也就是量測結果的穩定程度。Cronbach's α 係數是問卷題目之間的相關程度，顯示量測工具的內部同質性，同質性愈高，表示問卷題目內容是在測量相同的特質或屬性。Cronbach's α 係數若大於 0.7 表示信度良好，介於 0.35 ~ 0.7 之間表示尚可。

(3) 因素分析

效度指的是問卷題項測量的正確性，能夠準確測量構面特質或屬性的意義，也就是測量結果的有效程度。當效度愈高，表示測量結果愈能夠引導出測驗對象的潛在特質。本研究使用因素分析，進行分析各構面之建構效度，檢查測量結果是否符合理論假設的內涵，如果累積解釋變異量大於 50% 以及因素負荷量需達 0.5 以上之題項方可成立。

(4) 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析(ANOVA)

本研究以獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析 (ANOVA)，檢驗單一個依變數在各組平均值的差異，利用 F 值進行統計驗證，並用

Levene 檢定來判斷變異數同質性。在比較平均數的不同時，透過自變數將依變數分成兩組來比較時，稱為 t 檢定。分成三組以上來比較時，稱為 ANOVA 單因子變異數分析。本研究應用於分析不同旅遊者背景變項對社群軟體使用動機、社會性影響及使用行為意向各構面答題之概況分佈與差異性情形。

(5) 路徑分析

路徑分析是一種用來分析變項之間因果關係(causal relation)的統計方法。其中，能夠引發其他變項發生改變的變項稱作是「自變項」，被其他變項影響而產生改變的變項稱作是「依變項」，因此「自變項」與「依變項」之間便會產生許多「直接」影響(direct effects)和「間接」影響(indirect effects)的效果。本研究透過路徑分析來探討社會性影響、動機與使用行為意向三者間的關係。

第四章、研究結果與討論

本章彙整問卷調查所蒐集的資料，依第三章所述之統計方法進行資料分析，驗證各項假設是否成立。全章分為五節，第一節為樣本資料敘述性統計分析，第二節為不同人口變項對動機、社會性影響及使用意向之差異分析，第三節為各變項模式配適度，第四節為模式路徑分析，第五節為研究假說檢定。

4.1 樣本資料敘述性統計分析

本研究總共發放 352 份問卷，回收問卷中若每題答案均相同者將視為無效問卷，扣除此類無效問卷共 50 份，計算後回收有效問卷共計 302 份，有效回收率達 86%。關於問卷樣本統計變數分布情況，以性別分佈來看，本研究受訪者男性比例為 31.1%，女性比例為 60.9%，女性相較於男性多。在年齡的分佈上，受訪者樣本多數集中於 21-30 歲，比例為 38.7%，其次依序為 20 歲以下 27.5%、41 歲以上 21.2%、31-40 歲 12.6%。每天使用社群軟體的時間則以二小時與五小時以上所佔比例最高，其比例各為 25.5%，其次依序為三小時比例為 22.5%、四小時比例為 15.6%、一小時以內比例為 10.9%。在使用社群軟體的年資方面，以六年以上為最多，其比例為 54.0% 其次依序為四-五年比例為 26.8%、二-三年比例為 16.9%、一年以內比例為 2.3%，代表大多數的受訪者使用社群軟體都有高度的熟悉度。在較常使用社群軟體的地點方面，以旅遊跟出國時所佔比例最高，其比例各為 47%，其次依序為出國時比例為 5%、看電影時比例為 1%，代表眾多受訪者都最常在旅遊時使用社群軟體。而最常使用的社群軟體以 Line 所佔比例為最高，其比例為 40.1%，其次依序為 Instagram 比例為 31.5%、Facebook 比例為 28.5%，因為 Line 本身就是一個以互相對話聯絡為主的社群軟體，對於現今社會上，大家使用手機互相聊天聯

絡感情也是必須的，每天早上起床都要先在 Line 上跟朋友說早安，上班休息時也都需要跟朋友聊聊天，睡覺前也都必須跟朋友們晚安，因此 Line 所佔比例才會最高。以下彙整本研究受訪者基本資料之樣本，如下表 4.1。

表 4.1 受訪者基本資料

n=302

旅遊者特性	類別	次數	百分比(%)
一、性別	男	118	30.1
	女	184	60.9
二、年齡	20 歲以下	83	27.5
	21-30 歲	117	38.7
	31-40 歲	38	12.6
	41 以上	64	21.2
三、每天使用社群軟體時間	一小時以內	33	10.9
	兩小時	77	25.5
	三小時	68	22.5
	四小時	47	15.6
	五小時以上	77	25.5
四、使用社群軟體年資	一年以內	7	2.3
	二-三年	51	16.9
	四-五年	81	26.8
	六年以上	163	54.0
五、最常什麼時候使用社群軟體	旅遊時	142	47.0
	用餐時	142	47.0
	出國時	15	5.0
	看電影時	3	1.0

表 4.1 受訪者基本資料(續)

	Facebook	86	28.5
六、最常使用哪個社群軟體	Instagram	95	31.5
	Line	121	40.1

資料來源：本研究整理

4.2 差異分析

本研究針對社群軟體使用者人口統計變數、動機、社會性影響、使用意向等四方進行差異分析。

4.2.1 不同人口統計變數之旅遊者對動機之差異情形

在人口統計變數方面，檢定的類別有「性別」、「年齡」、「使用時間」、「使用年資」、「使用地點」、「最常使用」等六類。依據分析結果，如表 4.2。在 P 值為 0.05 顯著水準下，有顯著差異存在，說明如下：

(1)在性別方面，P 值為 0.045，達顯著水準，以平均數做比較，女性在問卷填答上多於男性。

(2)在年齡方面，P 值為 0.028，達顯著水準，以 Scheffe 檢定不顯著。

(3)在使用時間方面，P 值為 0.487，未達顯著水準。

(4)在使用年資方面，P 值為 0.162，未達顯著水準。

(5)在使用地點方面，P 值為 0.814，未達顯著水準。

(6)在最常使用的社群軟體方面，P 值為 0.072，未達顯著水準。

表 4.2 不同人口統計變項與動機之差異分析

變數名稱	組別	平均數	標準差	T 值	F 值	P 值	Scheffe 檢定
性別	男	3.67	0.60	-2.019		0.045	
	女	3.81	0.50				
年齡	20 歲以下	3.89	0.545		3.078	0.028	檢定不顯著
	21-30 歲	3.71	0.468				
	31-40 歲	3.78	0.602				
	41 以上	3.64	0.617				
使用時間	一小時以內	3.61	0.555		0.862	0.487	
	二小時	3.74	0.602				
	三小時	3.76	0.565				
	四小時	3.75	0.500				
	五小時以上	3.82	0.493				
使用年資	一年內	3.55	0.660		1.724	0.162	
	二-三年	3.62	0.621				
	四-五年	3.78	0.558				
	六年以上	3.79	0.506				
使用地點	旅遊時	3.74	0.583		0.316	0.814	
	用餐時	3.76	0.511				
	出國時	3.84	0.484				
	看電影時	3.98	0.849				
最常使用	Facebook	3.69	0.645		2.648	0.072	
	Instagram	3.86	0.485				
	Line	3.72	0.507				

資料來源：本研究整理

4.2.2 不同人口統計變數之旅遊者對社會性影響之差異情形

人口統計變數方面，檢定的類別有「性別」、「年齡」、「使用時間」、「使用年資」、「使用地點」、「最常使用」等六類。依據分析結果，如表 4.3。在 P 值為 0.05 顯著水準下，有顯著差異存在，說明如下：

(1)在性別方面，P 值為 0.815，未達顯著水準。

- (2)在年齡方面，P 值為 0.757，未達顯著水準。
- (3)在使用時間方面，P 值為 0.799，未達顯著水準。
- (4)在使用年資方面，P 值為 0.260，未達顯著水準。
- (5)在使用地點方面，P 值為 0.423，未達顯著水準。
- (6)在最常使用的社群軟體方面，P 值為 0.553，未達顯著水準。

表 4.3 不同人口統計變項與社會性影響之差異分析

變數名稱	組別	平均數	標準差	T 值	F 值	P 值	Scheffe 檢定
性別	男	3.47	0.71	-0.234		0.815	
	女	3.49	0.59				
年齡	20 歲以下	3.48	0.633		0.394	0.757	
	21-30 歲	3.44	0.633				
	31-40 歲	3.53	0.656				
	41 以上	3.54	0.658				
使用時間	一小時以內	3.46	0.583		0.413	0.799	
	二小時	3.53	0.673				
	三小時	3.40	0.658				
	四小時	3.52	0.557				
	五小時以上	3.49	0.665				
使用年資	一年內	3.25	0.711		1.344	0.260	
	二-三年	3.35	0.661				
	四-五年	3.52	0.615				
	六年以上	3.52	0.639				
使用地點	旅遊時	3.50	0.676		0.937	0.423	
	用餐時	3.46	0.605				
	出國時	3.41	0.544				
	看電影時	4.04	0.921				
最常使用	Facebook	3.83	0.717		0.593	0.553	
	Instagram	3.92	0.639				
	Line	3.74	0.618				

資料來源：本研究整理

4.2.3 不同人口統計變數之旅遊者對使用意向之差異情形

人口統計變數方面，檢定的類別有「性別」、「年齡」、「使用時間」、「使用年資」、「使用地點」、「最常使用」等六類。依據分析結果，如表 4.4。在 P 值為 0.05 顯著水準下，有顯著差異存在，說明如下：

- (1)在性別方面，P 值為 0.360，未達顯著水準。
- (2)在年齡方面，P 值為 0.289，未達顯著水準。
- (3)在使用時間方面，P 值為 0.248，未達顯著水準。
- (4)在使用年資方面，P 值為 0.359，未達顯著水準。
- (5)在使用地點方面，P 值為 0.137，未達顯著水準。
- (6)在最常使用的社群軟體方面，P 值為 0.151，未達顯著水準。

表 4.4 不同人口統計變項與使用意向之差異分析

變數名稱	組別	平均數	標準差	T 值	F 值	P 值	Scheffe 檢定
性別	男	3.78	0.676	0.916		0.360	
	女	3.35	0.643				
年齡	20 歲以下	3.81	0.709		1.259	0.289	
	21-30 歲	3.81	0.609				
	31-40 歲	4.01	0.559				
	41 以上	3.75	0.713				
使用時間	一小時以內	3.60	0.688		1.359	0.248	
	二小時	3.87	0.684				
	三小時	3.80	0.564				
	四小時	3.93	0.563				
	五小時以上	3.82	0.731				
使用年資	一年內	3.57	0.515		1.077	0.359	
	二-三年	3.71	0.670				
	四-五年	3.85	0.600				
	六年以上	3.86	0.682				

表 4.4 不同人口統計變項與使用意向之差異分析(續)

使用地點	旅遊時	3.90	0.643	1.855	0.137
	用餐時	3.73	0.648		
	出國時	3.97	0.767		
	看電影時	4.00	0.866		
最常使用	Facebook	3.83	0.717	1.903	0.151
	Instagram	3.92	0.639		
	Line	3.74	0.618		

資料來源：本研究整理

綜合上述不同人口變項之旅遊者對動機、社會性影響與使用行為意向之差異分析，本研究發現，只有部分人口統計變項之旅遊者對動機有顯著差異，其餘均未達顯著差異。

4.3 模式配適度

從表 4.5 中可得知透過驗證性因素分析(CFA)本研究模式配適度指標皆在理想數值範圍，動機、社會性影響與使用意向三個變項的配適度指標皆在良好配適度。

表 4.5 測量模式各變項配適度表

統計檢定量	標準值	動機	社會性影響	使用意向
χ^2	愈小愈好 ($P>0.05$)	$P=0.000$	$P=0.000$	$P=0.082$
χ^2/df	<3	2.465	3.295	3.021
GFI	>0.9	0.910	0.952	0.995
AGFI	>0.9	0.875	0.910	0.950
RMR	<0.05	0.043	0.042	0.010
RMSEA	<0.08	0.070	0.087	0.082

表 4.5 測量模式各變項配適度表(續)

NFI	>0.9	0.919	0.951	0.992
CFI	>0.9	0.950	0.965	0.995
RFI	>0.9	0.900	0.927	0.953
IFI	>0.9	0.950	0.965	0.995
TLI	>0.9	0.938	0.948	0.968

資料來源：本研究整理

由驗證性因素分析得知因素負荷量滿足 0.45 以上，則代表測量題項達顯著水準。本研究中潛在變項的組合信度皆大於 0.7，各變項 AVE 值幾乎大於 0.5 的建議值，依構面分別：記錄保存構面 CR 值為 0.82、AVE 值為 0.53、樂趣連結構面 CR 值為 0.83、AVE 值為 0.49、宣傳潮流構面 CR 值為 0.88、AVE 值為 0.59、經濟報酬構面 CR 值為 0.94、AVE 值為 0.84、公眾自我意識構面 CR 值為 0.87、AVE 值為 0.62、主觀規範構面 CR 值為 0.87、AVE 值為 0.63、使用意向構面 CR 值為 0.79、AVE 值為 0.49。雖然樂趣連結 AVE 值 0.49、使用意向 AVE 值 0.49 未達建議值，但 Fornell and Larcker(1981)及 Bagozzi and Yi(1988)認為潛在變項的 AVE 在實務上不是很容易達到，因為 AVE 若要達到 0.50 以上，表示所有的因素負荷量平均值必須高於 0.71，因此如果有五個潛在變項，就可以算出五個 AVE，此時如果其中 3 個或 4 個潛在變項 AVE 可以達到 0.50，其他潛在變項的 AVE 至少有達到 0.30 或 0.40 的標準，大致上就可以接受了，綜合上述結果，顯示各變項內部一致性高，均符合信度標準且具有收斂效度，如表 4.6。

表 4.6 各題項之驗證性因素分析表

構面	題項	SLF	CR	AVE
記錄保存	1 我會因為想分享資訊，而使用社群軟體	0.58	0.82	0.53
	3 我會因為想記錄個人的蹤跡，而使用社群軟體	0.81		
	4 我會因為想保存紀錄，而使用社群軟體	0.73		
	5 我會因為想保存個人感受，而使用社群軟體	0.77		
	6 因為使用輕鬆，所以我使用社群軟體	0.66		
樂趣連結	7 整體來說，我覺得使用社群軟體是有趣的	0.77	0.83	0.49
	8 我會因為想知道別人的動態資訊，而使用社群軟體	0.72		
	9 我會因為想和別人聯繫，而使用社群軟體	0.72		
	10 我會因為可以同時和很多人聯繫，而使用社群軟體	0.64		
宣傳潮流	12 我會因為想引起別人注意，而使用社群軟體	0.85	0.88	0.59
	13 我會因為想展現自我，而使用社群軟體	0.87		
	14 我會因為想讓別人看到我的動態，而使用社群軟體	0.87		
	20 我會因為想和周遭人有相同使用經驗和感受，而使用社群軟體	0.61		
	21 我會因為大家都有在用 FB/IG，而使用社群軟體	0.59		
經濟報酬	22 我會因為可以得到優惠或折扣，而使用社群軟體	0.87	0.94	0.84
	23 我會因為可以得到店家獎勵，而使用社群軟體	0.96		
	24 我會因為可以得到店家抽獎資格，而使用社群軟體	0.91		
公眾自我意識	1 我在意使用社群軟體打卡貼文時發出的相片如何	0.82	0.87	0.62
	2 我擔心我的打卡貼文是否會給別人留下好的印象	0.78		
	3 在使用社群軟體打卡貼文之前，我會先多拍幾張相片	0.81		
	4 我關心別人在社群軟體上看到我的方式	0.75		

表 4.6 各題項之驗證性因素分析表(續)

主 觀 規 範	6 我會在朋友希望看到的地點使用社群軟體打 卡分享	0.81		
	7 我會在朋友打卡分享過的地點打卡，以獲得朋 友認同	0.85	0.87	0.63
	8 我會常常在朋友想看到的景點使用社群軟體 分享旅遊資訊	0.80		
	11 我所重視的人，覺得我應該使用社群軟體	0.71		
使 用 意 向	1 旅遊時，我會使用社群軟體打卡貼文	0.84		
	2 旅遊時，我會使用社群軟體打卡	0.80		
	3 旅遊時，我會使用社群軟體作為規劃旅遊的工 具	0.50	0.79	0.49
	4 旅遊時，我會使用社群軟體分享或推薦旅遊景 點	0.62		

資料來源：本研究整理

4.3.1 區別效度

區別效度是將兩個不同的構面經由相關分析檢測後，若兩者的相關程度低，則表示此兩個構面具有區別效度；相反的，若兩者的相關程度高，則表示此兩個構面不具有區別效度。在區別效度檢定方面，每一個構面的 AVE 平方根至少需大於各構面相關係數之個數 75% 以上(Hairs, et al. 1998)。由表 4.7 各構面之 AVE 平方根介於 0.701~0.914 之間，大於各構面間的相關係數，分析結果顯示各構面皆滿足判斷準則，顯示量表具有區別效度。

經上述模式評鑑過程，從模式的配適度、標準化因素負荷量、各題項組成信度(CR)、收斂效度(AVE)與區別效度的驗證，整體而言概念模型的品質佳，適合進行模型分析，以驗證各潛在變數間的關係。

表 4.7 各構面區別效度表

構面	相關係數						
	使用意向	主觀規範	公眾自我意識	經濟報酬	宣傳潮流	樂趣連結	記錄保存
使用意向	.701						
主觀規範	.451	.794					
公眾自我意識	.566	.401	.790				
經濟報酬	.422	.508	.365	.914			
宣傳潮流	.577	.667	.626	.511	.769		
樂趣連結	.390	.160	.552	.343	.418	.704	
記錄保存	.642	.373	.628	.352	.636	.613	.728

資料來源：本研究整理

4.3.2 整體模型配適度

觀測模式配適度之目的在於檢定整個模式與觀察資料的適配程度。由表 4.8 中可得知本研究整體模式的卡方/自由度數值為 1.698，合乎適配標準，且其他檢定指標也都接近符合標準值，顯示本研究所建構之線性結構方程式整體適配度達良好標準。

表 4.8 整體模式適配度

統計檢定量	標準值	模型配適度	配適度結果
χ^2	愈小愈好 ($P>0.05$)	$P=0.000$	符合
χ^2/df	<3	1.698	符合

表 4.8 整體模式適配度(續)

GFI	>0.9	0.887	接近
AGFI	>0.9	0.855	接近
RMR	<0.05	0.045	符合
RMSEA	<0.08	0.048	符合
NFI	>0.9	0.901	符合
CFI	>0.9	0.956	符合
RFI	>0.9	0.882	接近
IFI	>0.9	0.957	符合
TLI	>0.9	0.948	符合

資料來源：本研究整理

4.3.3 整體參數估計值

本研究整體模式之參數估計值，如表 4.9 所示，各構面因素負荷量皆高於標準值 0.5，且 t 值大於 1.96，達顯著水準，顯示各構面題項皆具有解釋能力。

表 4.9 整體結構模式參數估計值

構面	題項	SLF	t 值	CR	AVE
記錄保存	1 我會因為想分享資訊，而使用社群軟體	0.588	-	0.79	0.49
	3 我會因為想記錄個人蹤跡，而使用社群軟體	0.738	9.348		
	4 我會因為想保存紀錄，而使用社群軟體	0.622	8.345		
	5 我會因為想保存個人感受，而使用社群軟體	0.830	9.858		

表 4.9 整體結構模式參數估計值(續)

	6 因為使用輕鬆，所以我使用社群軟體	0.592	-		
樂趣連結	7 整體來說，我覺得使用社群軟體是有趣的	0.724	10.936		
	8 我會因為想知道別人的動態資訊，而使用社群軟體	0.724	9.329	0.82	0.48
	9 我會因為想和別人聯繫，而使用社群軟體	0.744	9.192		
	10 我會因為可以同時和很多人聯繫，而使用社群軟體	0.660	8.536		
	12 我會因為想引起別人注意，而使用社群軟體	0.861	-		
宣傳潮流	13 我會因為想展現自我，而使用社群軟體	0.881	19.829		
	14 我會因為想讓別人看到我的動態，而使用社群軟體	0.854	19.028	0.88	0.60
	20 我會因為想和周遭人有相同使用經驗和感受，而使用社群軟體	0.653	12.324		
	21 我會因為大家都有在用 FB/IG，而使用社群軟體	0.592	11.185		
	22 我會因為可以得到優惠或折扣，而使用社群軟體	0.868	-		
經濟報酬	23 我會因為可以得到店家獎勵，而使用社群軟體	0.961	25.029	0.94	0.84
	24 我會因為可以得到店家抽獎資格，而使用社群軟體	0.911	23.082		
公眾自我意識	1 我在意使用社群軟體打卡貼文時發出的相片如何	0.824	-		
	2 我擔心我的打卡貼文是否會給別人留下好的印象	0.781	15.034	0.87	0.62
	3 在使用社群軟體打卡貼文之前，我會先多拍幾張相片	0.785	15.155		
	4 我關心別人在社群軟體上看到我的方式	0.753	14.161		
	6 我會在朋友希望看到的地點使用社群軟體打卡分享	0.819	-		
主觀規範	7 我會在朋友打卡分享過的地點打卡，以獲得朋友認同	0.842	16.260	0.87	0.63
	8 我會常常在朋友想看到的景點使用社群軟體分享旅遊資訊	0.795	15.574		

表 4.9 整體結構模式參數估計值(續)

11 我所重視的人,覺得我應該使用社群軟體	0.702	13.010		
1 旅遊時,我會使用社群軟體打卡貼文	0.814	-		
使 2 旅遊時,我會使用社群軟體打卡	0.790	13.944		
用 3 旅遊時,我會使用社群軟體作為規劃旅遊	0.527	8.789	0.80	0.50
意 的工具				
向 4 旅遊時,我會使用社群軟體分享或推薦旅	0.669	11.236		
遊景點				

資料來源：本研究整理

4.4 路徑分析

結構方程模式(SEM)包含了驗證性因素分析(Path Analysis)與路徑分析(CFA)。本研究利用驗證性因素分析觀察模式各構面題項之組成信度(CR 值)與平均變異數萃取量(AVE 值)以及檢測模式各構面題項之標準化因素負荷量及 t 值的顯著性,來評鑑模式的內部一致性、收斂效度與區別效度。本研究為了檢定使用動機、社會性規範與使用意向之關係架構,將利用分析工具,確認資料是否能估出正確的路徑係數,再驗證研究中的各項假說檢定。

4.4.1 中介效果

為了檢驗中介效果是否存在,一般會使用 Baron & Kenny(1986)所提出的四項條件:(1)自變數與中介變數間的路徑係數顯著;(2)自變數與應變數間的路徑係數顯著;(3)中介變數與應變數間的路徑係數顯著;(4)中介變數置入,使自變數對應變數的影響由原來的顯著降低至不顯著,即為兩變數之間強而有力的中介實證。本研究將以中介效果檢驗方法,以動機為中介變項,社會性影響對使用意向的影響檢驗。

4.5 研究假說檢定

經由檢定結果，本研究動機(記錄保存、樂趣連結、宣傳潮流、經濟報酬)與社會性影響(公眾自我意識、主觀規範)及使用行為意向關係模式路徑圖，如圖 4.1 所示。

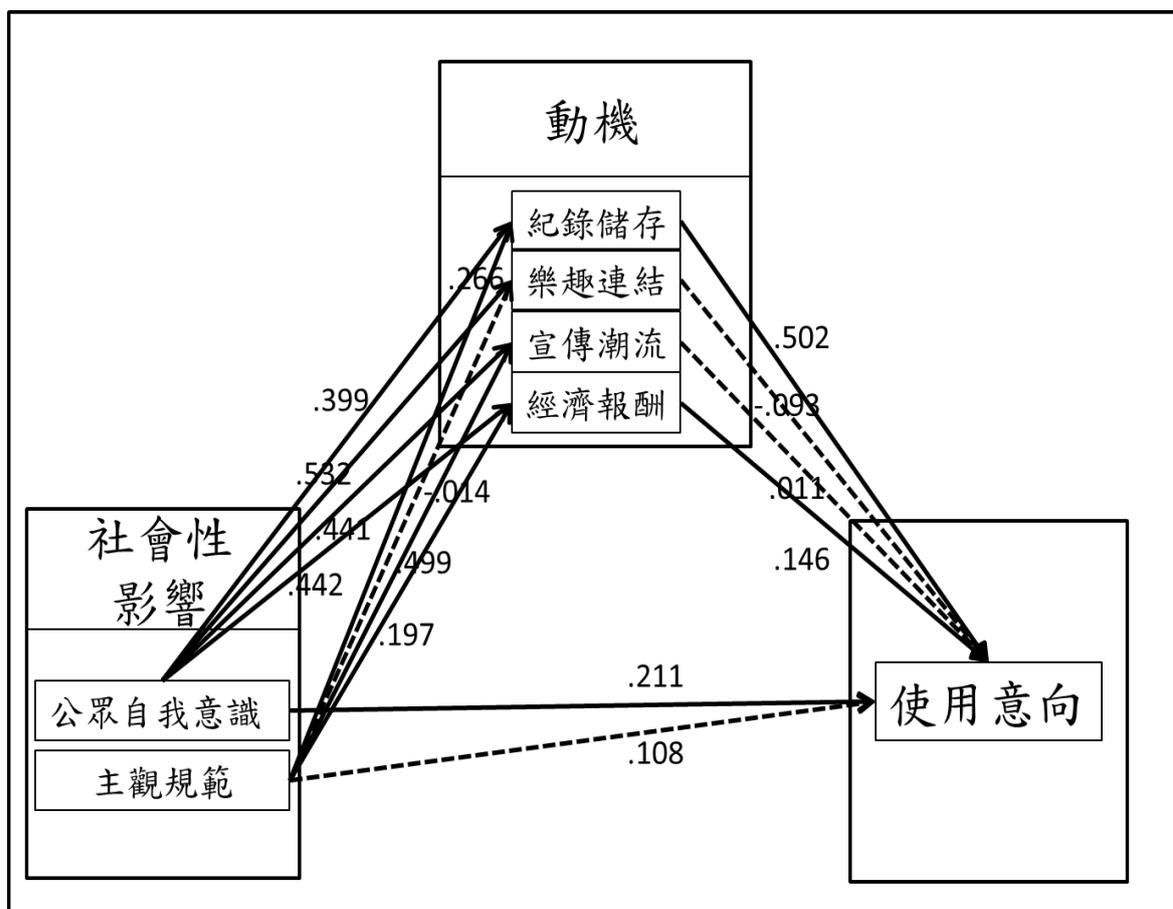


圖 4.1 社群軟體使用意向路徑圖

資料來源：本研究整理

本研究依據分析結果，進行假說檢定，詳如表 4.10 所示。

所獲得結論如下：

- (1) H1.1：不同人口統計變項的使用者其社會性影響無顯著差異
不同人口統計變項中，年齡與性別有顯著差異，故假說不成立。
- (2) H1.2：不同人口統計變項的使用者其動機無顯著差異
不同人口統計變項中，各變項均無顯著差異，故假說成立。
- (3) H1.3：不同人口統計變項的使用者其使用意向無顯著差異
不同人口統計變項中，各變項均無顯著差異，故假說成立。
- (4) H2.1：使用者的公眾自我意識對記錄保存有顯著影響。
公眾自我意識對記錄保存的路徑係數為 0.399，t 值為 5.175，p 值達顯著水準，故本研究假說成立。
- (5) H2.2：使用者的公眾自我意識對樂趣連結有顯著影響。
公眾自我意識對樂趣連結的路徑係數為 0.532，t 值為 6.383，p 值達顯著水準，故本研究假說成立。
- (6) H2.3：使用者的公眾自我意識對宣傳潮流有顯著影響。
公眾自我意識對宣傳潮流的路徑係數為 0.441，t 值為 7.859，p 值達顯著水準，故本研究假說成立。
- (7) H2.4：使用者的公眾自我意識對經濟報酬有顯著影響。
公眾自我意識對經濟報酬的路徑係數為 0.200，t 值為 3.215，p 值達顯著水準，故本研究假說成立。
- (8) H2.5：使用者的主觀規範對記錄保存有顯著影響。
主觀規範對記錄保存的路徑係數為 0.266，t 值為 3.941，p 值達顯著水準，故本研究假說成立。
- (9) H2.6：使用者的主觀規範對樂趣連結有顯著影響。
主觀規範對樂趣連結的路徑係數為-0.014，t 值為-0.204，p 值未達顯著水準，故本研究假說不成立。

(10)H2.7：使用者的主觀規範對宣傳潮流有顯著影響。

主觀規範對宣傳潮流的路徑係數為 0.499，t 值為 8.701，p 值達顯著水準，故本研究假說成立。

(11)H2.8：使用者的主觀規範對經濟報酬有顯著影響。

主觀規範對經濟報酬的路徑係數為 0.442，t 值為 6.899，p 值達顯著水準，故本研究假說成立。

(12)H3.1：使用者的記錄保存對使用意向有顯著影響。

記錄保存對使用意向的路徑係數為 0.502，t 值為 4.735，p 值達顯著水準，故本研究假說成立。

(13)H3.2：使用者的樂趣連結對使用意向有顯著影響。

樂趣連結對使用意向的路徑係數為-0.093，t 值為-1.121，p 值未達顯著水準，故本研究假說不成立。

(14)H3.3：使用者的宣傳潮流對使用意向有顯著影響。

宣傳潮流對使用意向的路徑係數為 0.011，t 值為 0.098，p 值未達顯著水準，故本研究假說不成立。

(15)H3.4：使用者的經濟報酬對使用意向有顯著影響。

經濟報酬對使用意向的路徑係數為 0.146，t 值為 2.219，p 值達顯著水準，故本研究假說成立。

(16)H4.1：使用者的公眾自我意識對使用意向有顯著影響。

公眾自我意識對使用意向的路徑係數為 0.211，t 值為 2.510，p 值達顯著水準，故本研究假說成立。

(17)H4.2：使用者的主觀規範對使用意向有顯著影響。

主觀規範對使用意向的路徑係數為 0.108，t 值為 1.268，p 值未達顯著水準，故本研究假說不成立。

表 4.10 假設驗證

假設	驗證	結果
H1：不同人口統計變項的使用者其社會性影響、動機與使用意向無顯著差異	部分成立	年齡與性別有顯著差異，故 H1.2、H1.3 成立
H2：使用者的社會性影響對動機有顯著影響	部分成立	主觀規範對樂趣連結無顯著影響，故 H2.1、H2.2、H2.3、H2.4、H2.5、H2.7、H2.8 成立
H3：使用者的動機對使用意向有顯著影響	部分成立	樂趣連結與宣傳潮流對使用意向無顯著影響，故 H3.1、H3.4 成立
H4：使用者的社會性影響對使用意向有顯著影響	部分成立	主觀規範對使用意向無顯著影響，故 H4.1 成立
H5：動機在社會性影響與使用意向間具中介效果	部分成立	H5.1、H5.2、H5.7、H5.8 成立

資料來源：本研究整理

本研究依據路徑分析結果，進行中介效果假說檢定。經由路徑分析，在中介變項為記錄保存與經濟報酬兩個構面下，社會性影響對行為意向具有中介效果。在公眾自我意識對使用意向為顯著影響下，H5.1 與 H5.7

為部分中介效果；在主觀規範對使用意向為不顯著影響下，H5.2 與 H5.8 為完全中介效果，詳如表 4.11 所示。

表 4.11 整體模型中介效果影響表

自變項	中介變項	依變項	直接效果	間接效果	總效果
公眾自我意識	記錄		0.399	0.200	0.599
主觀規範	保存	使用意向	0.266	0.134	0.4
公眾自我意識	經濟		0.197	0.029	0.226
主觀規範	報酬		0.442	0.065	0.507

資料來源：本研究整理



第五章、結論與建議

本研究以使用動機、社會性影響、使用行為意向為研究變項，探討不同背景的社群軟體使用者旅遊時在上述變項間的差異情形及中介效果，依第四章所述之分析方式進行資料分析、比較，並根據分析結果歸納結論並提出建議，希望能提供後續研究者作為參考。

5.1 結論

本研究以動機、社會性影響與使用意向三個變項來探討旅遊者在旅行時社群軟體的使用行為意向，在探討相關文獻及編制問卷後，以社群軟體使用者進行問卷調查，受測的人數共計有 352 人，得到有效問卷 302 份，在以統計軟體藉由獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析及差異分析等統計方法進行分析，並將統計分析所得到的結果與發現做成結論，並提出具體可行建議，以做為未來進一步研究的參考。本研究發現受訪者以女性占大多數，年齡以 21~30 歲者為主，每天使用時間多為兩小時或五小時以上，多數社群軟體使用者都有六年以上使用資歷，最常在旅遊與用餐時使用社群軟體，大多數人以使用 Line 為主。

在動機、社會性影響與使用意向之相關影響中發現宣傳潮流與樂趣連結兩個結構面皆未顯著影響使用意向，而樂趣連結結構面與使用意向也皆未受主觀規範所影響，表示多數社群軟體使用者不會因為身邊的朋友在使用社群軟體而去學習使用它，本研究發現，社群軟體的使用年資多數使用者都是已經使用六年以上之久，推測可能是因為現今社會上手機網路使用者不管是在旅遊或上班時間都會使用社群軟體來對話聊天抒發心情，因為已經習慣使用社群軟體，所以不會因為身邊的朋友使用而被吸引。

根據本研究結果發現，現今社群軟體的使用者自主性高，且使用者

會透過想保存旅遊紀錄及幫店家打卡分享換取優惠的方式來使用社群軟體，其中以記錄保存為最主要影響使用行為的因素。

5.2 管理意涵

本研究結果顯示，使用動機上越有經濟報酬的吸引越能夠影響使用行為，而越想要分享或儲存回憶也越能夠影響使用意向，因此社群軟體除了社交的功能外，也可以運用在商業用途上，多數社群軟體使用者會因為想要分享自己的旅遊樂趣、想要儲存旅遊時的回憶或者是想要在旅遊用餐時透過群軟體打卡貼文來得到店家的優惠而使用社群軟體。在現今生活上旅遊時使用社群軟體已經是多數人在遊玩時會做的事情了，在社群軟體上，不只可以看到朋友們在旅遊時分享的內容，也可以發現有很多的商家透過社群軟體來打廣告，透過社群軟體來增加更多經濟利益。有許多的使用者會因為希望朋友可以看到自己在對方想去的地點打卡分享，所以建議商家可以透過建立吸引遊客打卡分享的特色商品，來增加自己的知名度。在社會性影響中，越有公眾自我意識越高越能夠影響使用意向，表示身邊朋友越希望了解你旅遊時的樂趣，你會越想要透過社群軟體分享給所有朋友。而本研究發現，社會性影響幾乎能夠完全影響旅遊者使用社群軟體的動機，只有使用動機中的樂趣連結不會受到社會性影響中的主觀規範所影響，人們不會因為受到身邊事物的影響而與朋友家人有所聯繫，推測因為現今網路發達，多數人比較偏向自發性透過社群軟體分享生活，而不是在被要求的因素下使用社群軟體，所以樂趣連結不受主觀規範所影響。而在差異分析中發現在不同人口統計變項中性別與年齡對動機有顯著差異，透過平均數比較發現女性 20 歲以下之社群軟體使用者大於男性其他年齡之使用這，表示 20 歲以下之女性使

用者對於動機之各項因素較重視，相較於男性比較容易因為樂趣或經濟報酬等其他因素而使用社群軟體。

5.3 建議

(一)本研究發現，在使用動機上越有經濟報酬的吸引越能夠影響使用行為，所以政府可以運用社群軟體多多推廣台灣各地比較不知名的旅遊景點，或者透過與知名藝人的合作發掘新的旅遊地，這樣不僅可以吸引遊客的到來活絡地方產業，也可以創造許多就業機會，我相信透過現今社會大家都會使用社群軟體的情況下，將新的旅遊景點使用社群軟體推廣出去，觀光人潮一定會慢慢的成長回來。

(二)本研究發現，在蒐集文獻資料時，Facebook 的文獻資料佔大多數，較少有其他社群軟體相關之文獻，建議後續研究可加入更多其他熱門之社群軟體進行研究，增加相關研究中社群軟體之多樣性，以利於提供後續學者之研究。

(三)本研究之研究問卷是由研究者參考國內外學者文獻相關定義編寫設計之問卷調查量表，編製過程透過與學者的討論後，並將項目信度分析與因素分析不適當之題目刪除，但問卷設計仍有需改進和強化之空間，希望後續與社群軟體之相關研究，在既有理論基礎上，能夠研究發展出最佳的信度與效度之調查量表。

參考文獻

一、中文文獻

1. 大學校園雜誌第一品牌 MY PLUS 加分誌(2017 年 11 月 1 日)。2017 年你一定要知道的全球當紅社群網站有哪些？取自：
<https://www.myplus.com.tw/mag-article.aspx?nid=1475>
2. 中央通訊社 CNN(2018 年 2 月 1 日)。全球 40 億人上網，菲人最愛社群網站。取自：<http://www.cna.com.tw/news/ait/201802010398-1.aspx>
3. 中央通訊社 CNN(2016 年 9 月 29 日)。網路使用者轉移至照片分享平台 - Instagram 在亞太地區及台灣使用率成長兩倍。取自：
<http://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/201172.aspx#.WyExSKczbIU>
4. 呂思潔(2015)。社會影響力、網路口碑對持續使用意圖之影響—以社群平台使用者為例，國立高雄師範大學事業經營系碩士論文。
5. 吳姿樺(2009)。以動機觀點探討部落客分享意圖之研究，逢甲大學企業管理所碩士論文。
6. 李雪芳(2011)。國中生社群網站的使用及參與對於自我概念及人際關係的影響：以 Facebook 為例，國立臺北大學社會學系碩士論文。
7. 阮氏紅絨(2015)。社會影響對 Facebook 使用者打卡行為之探討，國立臺北科技大學經營管理系碩士班碩士論文。
8. 林思齊(2013)。以動機理論探討社群網站使用者持續打卡意圖-以 Facebook 為例，真理大學企業管理學系碩士班碩士論文。
9. 施柔帆(2014)。影響使用者網路去抑制化行為之研究—以網際網路的心理特性、社會影響及遏止理論探討，國立中山大學資訊管理學系研究所碩士論文。
10. 桂碩亨(2013)。知覺價值、社會影響與慾望關係之研究—以行動社群

App 為例，國立臺北商業技術學院商學研究所碩士論文。

11. 張雅涵(2015)。Facebook APP 使用者行為意圖之研究，佛光大學傳播學系碩士論文。
12. 張芳全(2008)，問卷就是要這樣編，台北：心理出版。
13. 許亦萱(2016)。Facebook 使用者旅遊地打卡行為模式之研究，國立虎尾科技大學休閒遊憩系碩士班碩士論文。
14. 彭聖佳(2015)。消費者創新性、創新產品屬性、主觀規範對新產品採用意圖之影響-以便利商店霜淇淋為例，國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
15. 楊淑斐(2005)，線上學習系統使用意向之模式建構與比較分析研究，台灣管理學報，5 期，311-338 頁。
16. 資策會創新應用服務研究所 FIND 團隊(2017 年 5 月 1 日)。八成以上台灣人愛用 Facebook、Line 坐穩社群網站龍頭 1 人平均擁 4 個社群帳號。取自：
https://www.iii.org.tw/Press/NewsDtl.aspx?nsp_sqno=1934&fm_sqno=14
17. 資策會產業情報研究所(2014 年 8 月 26 日)。逾 87% 網友透過行動裝置使用網路社群。取自：
https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=367
18. 數位時代(2016 年 10 月 19 日)。1,700 萬台灣人都在用！三張圖看 LINE 的使用者分析。取自：
<https://www.bnext.com.tw/article/41433/line-user-in-taiwan-is-more-than-90-percent>
19. 數位行銷實戰家(2017 年 7 月 16 日)。2017 年度最高人氣的社交平台

— Instagram 。 取 自 :

<https://blog.dcplus.com.tw/marketing-knowledge/optimizer/119902>

20. 蔡佳鋈(2012)。探討社群網站自我揭露行為之動機與結果-以 Facebook 打卡為例，國立中正大學資訊管理學系暨研究所碩士論文。



二、英文文獻

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50, pp. 179-211.
2. Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachment as a fundamental human motivation. Psychological Bulletin, Vol. 117, pp. 497-529.
3. Burnkant, R. E. & Cousieneau, A (1975) , Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior , Journal of Consumer Research, Gainesville, Vol. 2, No. 3, pp. 206-215
4. Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. M I S Quarterly, Vol. 29, No. 3, pp. 399-426.
5. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator mediation analysis: variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, No. (6), pp. 1173-1182.
6. Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Lynn (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models, Academy of Marketing Science, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
7. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985a). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum Press.
8. Davis, Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. Management science, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.
9. Espinoza, M.M. (1999), Assessing the Cross-Cultural Applicability of a Service Quality Measure A Comparative Study Between Quebec and Peru, International Journal of Service Industry Management, Vol. 10, No. 5, pp.

449.

10. Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. Journal of Consulting and Clinical Psychology, Vol. 43, No. 4, pp. 522-527.
11. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
12. Fornell, C. R. & Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error, Journal of Marketing Research, Vol. 18, pp. 39-50.
13. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W.C. (1998). Multivariate Data Analysis (5th edn.), Prentice Hall International: UK.
14. Hollenbaugh, E. E. (2010). Personal Journal Bloggers: Profiles of Disclosiveness. Computers in Human Behavior, Vol.26, pp. 1657-1666.
15. Jahoda, M. (1959). Conformity and Independence: A Psychological Analysis. Human Relations, Vol. 12, No. 2, pp. 99-120.
16. Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: why we disclose. Journal of Information Technology, Vol. 25, pp. 109-125.
17. Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. Journal of conflict resolution, pp. 51-60.
18. Lee, D. H., Im, S., & Taylor, C. R. (2008). Voluntary self-disclosure of information on the internet: A multi-method study of the motivations and consequences of disclosing information on blogs. Psychology & Marketing, Vol. 25, No.7, pp. 692-710.
19. Lee, G., Lee, W. J., & Sanford, C. (2011). A motivational approach to information providing: A resource exchange perspective. Computers in

Human Behavior, Vol. 27, pp. 440-448.

20. Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work. New York: ACM Press

21. Teo, T. S. H., & Lim, V. K. G. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. Omega, Vol. 27, No.1, pp. 25.



附 錄 一：研究問卷

旅遊者使用社群軟體行為意向之研究

親愛的先生、女士您好：

感謝您願意撥空填答此份問卷，本問卷內容主要目的是要了解現在人們旅遊時使用社群軟體的情形，每一個題目答案沒有對錯或好壞。本問卷僅供學術研究分析使用，我們採不記名方式，並會對您所填答的數據保密。因此請您放心作答，謝謝。

南華大學旅遊管理研究所

指導教授：于 健 博士

研 究 生：張瑞華

敬上

第一部分：基本資料

1. 性別：

男生 女生

2. 年齡：

20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲 41歲以上

3. 每天使用社群軟體的時間：

一小時(含)以內 兩小時 三小時 四小時 五小時以上

4. 使用社群軟體年資：

一年(含)以內 二-三年 四-五年 六年以上

5. 最常在甚麼時候使用社群軟體：

旅遊時 看電影時 出國時 用餐時

6. 最常使用哪個社群軟體：

Facebook Line Instagram

第二部分：下列問題旨在了解您使用社群軟體之動機，請您依實際狀況選填下列問題。

題項	題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	我會因為想分享資訊，而使用社群軟體。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
2	我會因為想要分享個人經驗，而使用社群軟體。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
3	我會因為想記錄個人的蹤跡，而使用社群軟體。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
4	我會因為想保存紀錄，而使用社群軟體。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
5	我會因為想保存個人感受，而使用社群軟體。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
6	因為使用輕鬆，所以我使用社群軟體。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
7	整體來說，我覺得使用社群軟體是有趣的。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
8	我會因為想知道別人的動態資訊，而使用社群軟體。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
9	我會因為想和別人聯繫，而使用社群軟體。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
10	我會因為可以同時和很多人聯繫，而使用社群軟體。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
11	我會因為可以擁有廣大人脈，而使用社群軟體。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
12	我會因為想引起別人注意，而使用社群軟體。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
13	我會因為想展現自我，而使用社群軟體。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
14	我會因為想讓別人看到我的動態，而使用社群軟體。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1

15	我會因為可以得到別人的建議，而使用社群軟體。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
16	我會因為當我遇到問題時，有人可以給我建議，而使用社群軟體。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
17	我會因為當我無助難過時，有人會給我關心與安慰，而使用社群軟體。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
18	我會因為當我遇到緊急狀況時，會有人可以協助我，而使用社群軟體。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
19	我會因為沒有使用社群軟體就落伍，而使用社群軟體。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
20	我會因為想和周遭人有相同使用經驗和感受，而使用社群軟體。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
21	我會因為大家都有在用社群軟體，而使用社群軟體。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
22	我會因為可以得到優惠或折扣，而使用社群軟體。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
23	我會因為可以得到店家獎勵，而使用社群軟體。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
24	我會因為可以得到店家抽獎資格，而使用社群軟體。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1

第三部分：下列問題旨在了解您使用社群軟體的社會性影響，請您依實際狀況選填下列問題。

題項	題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	我在意使用社群軟體打卡貼文時發出的相片如何。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
2	我擔心我的打卡貼文是否會給別人留下好的印象。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
3	在使用社群軟體打卡貼文之前，我會先多拍幾張相片。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
4	我關心別人在社群軟體上看到我的方式。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
5	朋友幫我在社群軟體的貼文按讚分享是很重要的。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
6	我會在朋友希望看到的地點使用社群軟體打卡分享。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
7	我會在朋友打卡分享過的地點打卡，以獲得朋友認同。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
8	我會常常在朋友想看到的景點使用社群軟體分享旅遊資訊。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
9	我會常常使用社群軟體，是因為想要找尋旅遊地點的相關資訊。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
10	影響我的他人，認為我應該使用社群軟體。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
11	我所重視的人，覺得我應該使用社群軟體。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
12	周遭的人普遍使用社群軟體，因此我也跟著使用。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1

第四部分：下列問題旨在了解您使用社群軟體的行為意向，請您依實際狀況選填下列問題。

題項	題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	旅遊時，我會使用社群軟體貼文。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
2	旅遊時，我會使用社群軟體打卡。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
3	旅遊時，我會使用社群軟體作為規劃旅遊的工具。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
4	旅遊時，我會使用社群軟體分享推薦旅遊景點。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
5	旅遊時，我會使用社群軟體打發時間。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
6	旅遊時，我會使用社群軟體購物。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
7	旅遊時，我會使用社群軟體收集資訊。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1