

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

使用科技接受模式調查社交媒體平台的使用意圖並探討從眾
行為扮演的角色

Using Technology Acceptance Model to Investigate the Usage
Intention of Social Media Platforms and Discuss the Role of Herd
Behavior

余淑雅

Shu-Ya Yu

指導教授：陳寶媛 博士

Advisor: Pao-Yuan Chen, Ph.D.

中華民國 110 年 1 月

January 2021

南華大學
文化創意事業管理學系
碩士學位論文

使用科技接受模式調查社交媒體平台的使用意圖並探討從
眾行為扮演的角色

Using Technology Acceptance Model to Investigate the Usage
Intention of Social Media Platforms and Discuss the Role of
Herd Behavior

研究生：余淑雅

經考試合格特此證明

口試委員：楊政郎

陳寶媛

洪子白

指導教授：陳寶媛

系主任(所長)：洪子白

口試日期：中華民國 109 年 12 月 5 日

中文摘要

在這網際網路盛行的年代，民眾往往使用社交媒體，來取得資訊，藉由社群媒體的資訊分享，獲得滿滿的幸福。本研究利用科技接受理論模型，探討社群媒體的易用性與有趣性是否會影響使用意圖，並且探討從眾行為扮演的角色。利用便利抽樣方式，發放 430 份問卷，回收 430 份，回收率 100%，有效問卷率為 100%。採用 SPSS 19.0 進行統計分析，包含獨立樣本 t 檢定、變異數分析與迴歸分析。實證結果發現：知覺易用性會正向顯著影響使用意圖，知覺有趣性也會正向顯著影響使用意圖，從眾行為是二者之中介變數。透過實證結果我們可以得知，民眾使用社群媒體不只是基於易用性或有趣性，也會因為周遭朋友都在使用，而自己也跟著使用。



關鍵字：社群媒體、科技接受模式、從眾行為

英文摘要

In this age of the Internet prevalence, people often use social media to get information, and they through the sharing of information get a sense of happiness. Using the technology acceptance theory model, this study explores whether the ease of use and perceived playfulness of social media influence usage intentions, and explores the role of herd behavior. Using the convenience sampling, 430 questionnaires were distributed and 430 were recovered, with a recovery rate of 100% and a valid questionnaire rate of 100%. SPSS 19.0 was used for statistical analysis, including independent sample T test, ANOVA and regression analysis. The empirical results show that perceived ease of use has a significant positive effect on usage intention, perceived playfulness also has a significant positive effect on usage intention, and herding behavior is an intermediary variable between the both. From empirical results we find that people use social media not only base on easy to use or perceived playfulness, but also follow their friends to use it.

Keywords: Social Media, Technology Acceptance Model, Herding Behavior

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目錄	III
圖目錄	V
表目錄	VI
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究限制	3
第四節 研究流程	3
第二章 文獻探討	5
第一節 台灣影音社群近況	5
第二節 從眾行為	9
一、 從眾行為的影響因素	9
二、 影音社群的口碑從眾行為	10
第三節 科技接受模式	11
一、 知覺的易用性	12
二、 知覺的有趣性	12
第四節 網紅時代的藍海經濟	12
一、 自媒體 (self-media)	13
二、 自媒體的經營	13
三、 網紅行銷術(influencer marketing)	14
第五節 小結	16
第三章 研究方法	18
第一節 研究架構	18
第二節 問卷設計與發放	19
一、 影音社群有趣性	19

二、	影音社群易用性	20
三、	使用意圖	20
四、	從眾行為	21
五、	個人背景變項	21
六、	問卷發放	22
第三節	資料處理與統計方法	22
第四章	實證結果與分析	24
第一節	個人背景變項屬性資料分析	24
第二節	信度分析	26
第三節	描述性統計分析	30
一、	全樣本	30
二、	男性樣本	32
三、	女性樣本	35
四、	已婚樣本	37
五、	未婚樣本	40
第四節	差異性分析	43
一、	不同性別對各構面之差異性分析	43
二、	不同婚姻狀況對各構面之差異性分析	44
三、	不同年齡對各構面之單因子變異數分析	45
四、	教育程度不同對各構面之單因子變異數分析	47
第五節	相關性分析	48
第六節	中介效果分析	49
第五章	結論與建議	53
第一節	研究發現與結論	53
第二節	建議	53
	參考文獻	55

圖目錄

圖 1 研究流程圖	4
圖 2 科技接受模式(Davis et al. 1989)	11
圖 3 研究架構圖	18



表目錄

表 1 台灣社交應用整體使用率	7
表 2 網路服務主要網站	8
表 3 快速累積訂閱創作者排行榜	16
表 4 個人背景變項屬性資料分析	25
表 5 影音平台使用經驗資料分析	26
表 6 有趣性之信度分析	27
表 7 易用性之信度分析	28
表 8 使用意圖之信度分析	28
表 9 從眾行為之信度分析	29
表 10 有趣性的描述性統計分析	30
表 11 易用性的描述性統計分析	31
表 12 使用意圖的描述性統計分析	31
表 13 從眾行為的描述性統計分析	32
表 14 有趣性的描述性統計分析-男性	33
表 15 易用性的描述性統計分析-男性	33
表 16 使用意圖的描述性統計分析-男性	34
表 17 從眾行為的描述性統計分析-男性	34
表 18 有趣性的描述性統計分析-女性	35
表 19 易用性的描述性統計分析-女性	36
表 20 使用意圖的描述性統計分析-女性	36
表 21 從眾行為的描述性統計分析-女性	37
表 22 有趣性的描述性統計分析-已婚	38
表 23 易用性的描述性統計分析-已婚	38
表 24 使用意圖的描述性統計分析-已婚	39
表 25 從眾行為的描述性統計分析-已婚	40
表 26 有趣性的描述性統計分析-未婚	40
表 27 易用性的描述性統計分析-未婚	41
表 28 使用意圖的描述性統計分析-未婚	42
表 29 從眾行為的描述性統計分析-未婚	42
表 30 不同性別對各子構面之差異性分析	44
表 31 不同婚姻狀況對各構面之差異性分析	45
表 32 不同年齡對各構面之單因子變異數分析	46
表 33 教育程度不同對各構面之單因子變異數分析	48
表 34 相關性分析	49
表 35 有趣性、從眾行為與使用意圖之迴歸分析檢定表	50
表 36 易用性、從眾行為與使用意圖之迴歸分析檢定表	51

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

新冠肺炎疫情擴大，人們宅在家上網機會增加，在影音社群網站中，雖然大家可能都是不曾謀面的陌生人，但卻能藉由一台電腦或是智慧型手機、平板，加上一個無所不在的網路，就可以牢牢連繫著每一個社群網站瀏覽者的心。人們透過網際網路，瀏覽他人的作品(如文章、日誌、相片、影像等)、發表留言(作品)、肯定或支持某些事物，在社交媒體平台上按「讚」(like)、打卡、交友或是在連線遊戲中組織隊伍、結盟、互通訊息等參與行為，逐漸連結成各類型的社群網路，2012年1月美國的網路行銷公司 comScore 發表年度社群網路研究報告，指出全球網友每五分鐘的上網時間當中，就有一分鐘是花在社群網站，不難發現社群網站已經佔領我們的生活了。

社群網站在浩瀚的網路市場上，儼然已扮演一個「消費者」的角色。因此，如何建構一個吸引瀏覽者不斷前往的社群網站，它已成為線上創作者的一個重要課題，而社群創作者如何了解瀏覽者的動機與行為也就攸關社群網站經營的成敗。在1995至2012出生者又稱I世代，他們是數位世界的原住民，他們就是在網際網路中成長，更透過網路呼吸的世代。以美國12年級為例(台灣高三生)，在2008年時，有50%的人每天會逛社群網站，到了2015年這個比率已超過80%。青春期的青少年正處於形成自我人格和建立社交網絡的重要時期，在台灣每4人就有1人是I世代，他們因網路而獲得力量，也有因網路而受苦(林哲安、程道民，2020)。

網路上，所謂的「科技心病」(technology heart disease)、「科技海洛因」(tech heroin)、「網路成癮症」(internet addiction disorder, IAD)，漸漸地在你我之間悄然的蔓延開來，然而適時關機的自我克制，享受網路帶來的便捷!(台灣光華雜誌，2012)，讓我們仔細想想，生活在網路時代，有些人同時屬於多個社群，然而其先決條件為社群成員之間擁有共同的空間、共同的價值、共同的語言、共同的經驗及共同的目的等(Hagel, 2002)。影音社群網站還有其重要的關鍵要件，就是個別成員必須感受到這個社群和自己的屬性或是目標有著高度黏著性，才有持續依存下去的動力。因此，本研究即以線上使用者為調查對象，探討影響社群線上的行為，知覺趣味性和知覺易用

性在社群媒體平台的使用意圖。

從網路上使用者的參與動機，Ryan (1995) 針對多使用者空間 (multi user space) 的研究中發現：網路使用者參與的動機是以增進自己的人際關係與希望自己不會錯失應該獲得的資訊為最顯著。社群網站中的成員進行互動、關心他人或保持聯繫，彼此有了共同的興趣，有了困難也會互相討論，提出解決的方案，這讓參加社群媒體的訂閱者願意分享自己的經驗、理念。

2015 年趨向內容行銷，依照不同的消費者使用方式與型態，整合影音社群媒體，發展出社群媒體行銷。其實自己就是一個媒體，又稱為自媒體(self-media)。自媒體就是在網路上擁有自己的平台與粉絲，如此一來便造就網紅(internet celebrity)的興起，網紅就是所謂的網路紅人亦是網路上有名的人，分布在各平台的媒體創作者，這些人的組合讓網路形成一個新的行銷方式，網紅經濟它是數位行銷(digital marketing institute, DMI)的一環，衍生出各類消費產業鏈，造就另一種新的經濟模式。

本研究探討影音社群網路平台的經營受到訂閱者的從眾行為的影響，使得訂閱者的使用意向改變，當訂閱者從眾行為改變，此時訂閱者便有兩種可能發生，會持續參與或是離開社群。

第二節 研究目的

影音社群網路是建構人際網路或商業網路的新管道。本研究即是關心影響人們加入這個團體的因素，有哪些因素對於社群網路線上的行為具有預測力？藉由這些因素的探討，以進一步了解社群網路裡的人際互動基礎。研究結果將有助於讓網站經營者經由了解社群意識，讓網站的內容、社群服務及個人通訊化服務更加符合社群網站使用者之所需，使得網站的經營更為成功。

其具體研究目的分述如下：

- (1) 探討影音社群媒體的有趣性與易用性。
- (2) 探討影音社群媒體的使用意圖。
- (3) 探討從眾行為在影音社群媒體扮演之角色。

第三節 研究限制

本研究因受限於人力、物力以及時間的關係，利用網路 Google 表單進行問卷調查，關於研究結果或許會有些微誤差出入，有些可能並不適用全體大眾。

本研究為問卷形式，填答內容會視填答者當時情緒有所影響，對於影音社群平台有些題意不甚了解或有所保留之情形，我們只能依照回收的問卷結果，來做統計並將資料運用軟體分析。本研究的影音社群平台問卷題目也許受研究者主觀的看法，難免忽略了其他相關因素。

第四節 研究流程

本研究依據前章節所提出研究背景與動機，在確認研究主題與目的之後，針對影音社群平台所需之態度、動機、結果等相關資料，首先進行國內外文獻回顧與整理，以便於了解各構面間相關影響後，再進而開始建構本研究理論架構。繼而設計問卷，針對研究對象進行問卷發放與填寫，並且依據回收問卷，進行資料整理以及選擇適合的統計分析方法與軟體。最後，針對所得之分析結果，歸納出結論並提出建議，予以教育實務做為後續研究者的參考。它的研究流程與步驟，研究流程如圖 1。

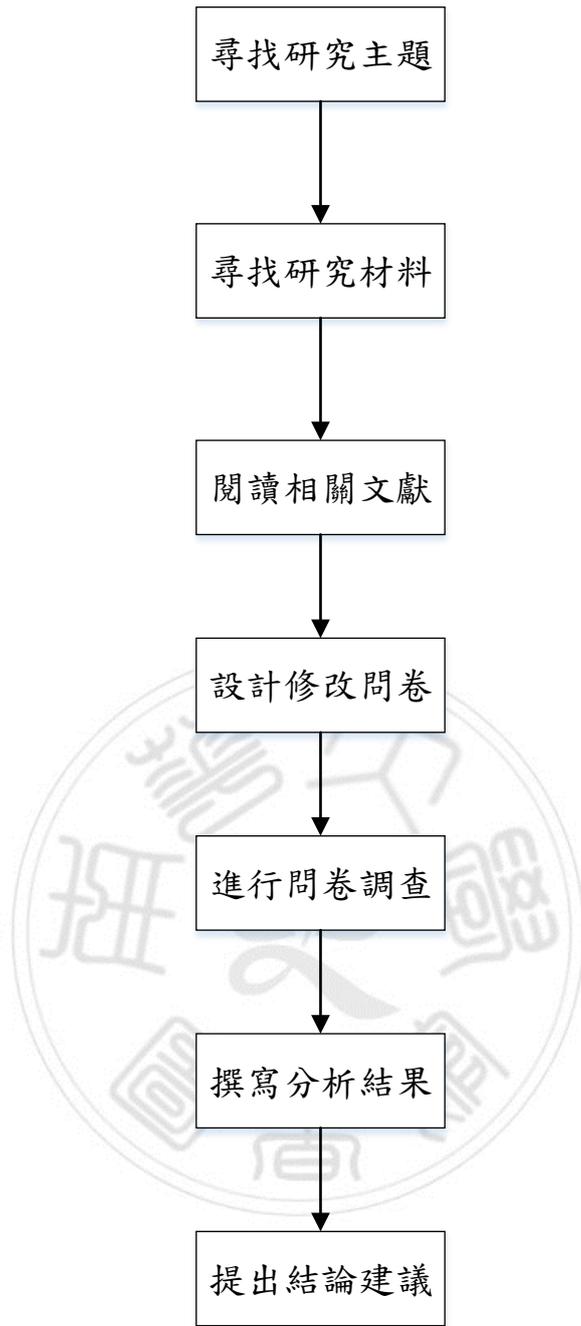


圖 1 研究流程圖

第二章 文獻探討

在網際網路的空間中，社群媒體（social media）興起，環繞著人們的日常作息。接著我們將探討台灣的影音社群近況介紹 FB、Instagram(IG)、YouTube、Line，這幾個在台灣影音社群平台較常使用的社群，網路瀏覽者的持續參與意願漸漸產生！我們介紹認知的有趣性、易用性、使用意圖和從眾行為所扮演的角色；用這些相關研究的構面議題，來從事相關文獻之探討。

第一節 台灣影音社群近況

有一些人在利用等車、等人、坐車些許的時間也要上網看手機，已逐漸轉移成「沙發經濟」，也就是他們回家之後，不再打開家中電視或電腦，而是躺在沙發或床上，用平板或智慧手機直接上網購物、點閱影音社群、即時通訊、聽音樂、遊戲來打發時間。影音社群可以被動的讓瀏覽者搜尋，瀏覽者可直接與社群產生互動式的交換，而不致產生中間媒介的過濾或阻礙回饋的現象(余泰魁、賴正能，2002)，我們可以自由自在的選擇我們所愛，愛我們所選。另外根據 ARO/MMX（創市際市場研究顧問）觀察報告，提到台灣社交媒體類別使用情形，2013 年台灣網友造訪社交媒體為百分之九十六，也就是說 100 個人中有，只有 4 個人沒造訪過社交媒體網站；在 2018 年時，影音社群平台各種造訪頻率 FB(77%)、IG(35%)、YouTube(75%)、Line(75%)，而到了 2020 年 FB(89%)、IG(54%)、YouTube(89%)、Line(84%)(Digital Report 2020 台灣報告)，這些影音社群平台，最有影響力的前三名，在 FB 依序是 486 先生、這群人、蔡阿嘎。在 Instagram(IG)依序是蔡阿嘎、Duncan 當肯、蔡桃貴。在 YouTube 依序是阿神、這群人、阿滴英文(數位時代，2019)。

本研究探究各個社交媒體網站之所以能夠讓多數人接受的原因：

1. 臉書(Facebook)

- (1)它是媒體推播新聞主要管道，能夠提升使用者閱讀文字的意願。
- (2)社群性比較強勢，現在仍是台灣最大的直播戰場。
- (3)能避開演算法干擾，社群放送精華內容強化了粉絲的黏著度。
- (4)能夠用 30 秒影片吸引更多觀眾。

一般大眾都覺得 FB 應該是長輩的最愛，高年齡層的人，只想在 FB 上看看自己想知道的知識，去哪玩，吃美食然後發文打卡，其實就是每個人都會路過的平台。

2. Instagram(IG)

也有人稱為 Ins，它的受歡迎有幾個關鍵：

- (1)Instagram 有視覺衝擊效果，圖片可吸引別人收看，字要越少越好。
- (2)即便 15 秒也好，你若不經營限時動態，你就 low 掉了。
- (3)有意境和互動式故事，又可利用圖片排列組合，就可以玩出新創意。
- (4)#(tag)標籤創造了討論度，廣告置入行銷也就更自然的進入。

其實 IG 就是年輕人的新天地，一張圖、一張照片就是要 # 玩轉 IG 社群，隨時隨地都能玩限動，也可以用 IG 小盒子私訊你的朋友，分享自己的生活，而 Instagram(IG) 與 Facebook 比較下，算是這幾年才開始興起使用的社群媒體，都是一些年輕人的最愛，年輕人對於自己可以經營自己的 Instagram，當然興趣多多，更多的貼文得到更多的按讚數，如此就能擁有更多的成就感；當然中老年人就比較沒有接觸它。最近要發展 IGTV，可能要與 YouTube 比拼。

3. YouTube

其特色如下：

- (1)可利用影片的關鍵字做好戰略經濟對話(strategic economic dialogue，SED)，就可以站上 Google 熱搜。
- (2)閱讀者看片時間增加就有點像帶狀廣告，廣告商就會加碼投錢進入。
- (3)YouTube 雖然是封閉的環境，但是透過 FB、IG 的分享就可圈更多的粉絲。
- (4)主題非常多元，有讓閱聽者共鳴，或是有獨特性者就可以造就粉絲量。

通常可以把 YouTube 視為年輕人的電視，想看什麼、想什麼時候看，都由自己決定，YouTube 網紅認真地經營自己的頻道，其渲染力是非常強而有力。YouTube 是現在最為火紅的影音分享平台，它的使用者分布在各個年齡層都有，以 2019 年為例，它可是影音網站造訪率的第一名，上網者 70% 都曾點閱過它。另外 Google 在 2018 年，針對台灣 YouTube 使用者行為大調查，調查中發現除了 16 至 24 歲年輕族群使用 YouTube 外，55 歲以上的年齡群也利用它來觀賞戲劇影片和聽音樂。這個年齡群的人當中，80% 的人每個月都會上 YouTube 觀看影片，每日約有 40% 的人黏著於 YouTube 超過 1.5 小時，也就是說 YouTube 的使用者年齡群，往高年齡擴展下去，如此一來 YouTube 應該會是全民的最愛。

4. Line

Line 的魅力也是很多：

- (1) 訊息發送方便親朋好友聯絡與聊天。
- (2) 有各式各樣的有趣貼圖和遊戲，也有動態消息的發佈。
- (3) LineTV 的推出，吸引追劇者。
- (4) Line 的免費通話就可吸引一般人。

Line 的使用者分布於各個年齡層，以 55 歲以下為主，它的使用率到達 84%，而且好友大頭貼，點進去就可看大尺寸的照片，加上自己喜歡的貼圖和表情符號，與朋友聊天時利用貼圖，更可以聊出一片天來，自選背景圖案繽紛多彩，互傳照片方便但是數量有限，添加好友的方法與管道很多，Line 在生活中讓大家更緊密了。

此外根據《2019 台灣網路報告》台灣社交應用整體使用率，其中包括即時通訊、影音、直播、新聞、搜尋、社群等，如表 1 所示，其中即時通訊在 12 歲以下竟已有 94.8%，而最多的是在 24-38 歲的 97.5%，網路新聞在 24-38 歲的 93.1% 也是最高的，影音直播則是 12-23 歲的 96.4%，這個年紀是國高中和大學生，他們看影音直播的比例高，所以 Youtube 的創作者題材應該多選擇學生們感興趣的，另外社群論壇也是這些同學在撐場，有 95.5% 的高比例。而 55 歲以上的人只有一半的人在社群論壇上。

表 1 台灣社交應用整體使用率

年齡	即時通訊	網路新聞	影音/直播	電郵/搜尋	社群論壇
小於 12 歲	94.8%	87.9%	84.5%	82.5%	79.2%
12-23 歲	94.0%	81.9%	96.4%	90.6%	95.5%
24-38 歲	97.5%	93.1%	92.4%	95.9%	94.3%
39-54 歲	95.2%	89.9%	83.3%	85.7%	81.0%
超過 55 歲	91.9%	83.7%	70.1%	59.8%	51.3%

資料來源:2019 台灣網路報告。

若是以網路服務主要網站(品牌)排名來看，如表 2 所示，在搜尋網站名次依序是谷歌、雅虎、必應，其中必應(Bing)是微軟在 2009 年推出的網路搜尋引擎，在新聞資訊名次依序是雅虎、聯合新聞網、微軟。在社群方面名次依序是 Facebook、

Instagram、Dcard，其中 Dcard 是大專院校的學生才能加入會員，是台灣最大的匿名交流平台，你可以追蹤熱門看板，例如：時事話題、感情、心情、吃喝玩樂、學習工作等，都有卡友陪你聊天，你的貼文或許會登上熱門！在通訊方面名次：1.Line 2.Messenger 3.Garena 勁舞娛樂是一個免費遊戲平台，允許玩家和朋友在線上聊天並查詢他們的遊玩進度或成就。在購物網站方面名次：1.Momo 購物 2.蝦皮購物 3.Pchome。在音樂名次是：1.kkbox 2.Spotify 3.魔鏡歌詞，Spotify 是一家線上音樂串流服務平台，2006 年成立用戶規模截至 2019 年 10 月有 2.48 億。魔鏡歌詞每天更新歌詞，分類詳細。提供各地歌手歷年專輯歌詞。在遊戲網站方面名次是：1.巴哈姆特 2.Twitch 3. Garena 勁舞娛樂，而巴哈姆特是華人最大電玩社群的網站，推趣(Twitch)是遊戲影音串流平台，2011 年成立，提供平台供遊戲玩家進行遊戲過程的實況、螢幕分享抑或是供遊戲賽事的轉播。也提供聊天室。在影音社群方面名次依序是 YouTube、雅虎、Facebook。

有使用網路社群的受訪者中四成曾有透過社群購物，並以女性較男性有更高比例，25-39 歲、50-54 歲也比其他年齡層比例更高，除此之外純手機族也有較高比例，所以手機族可以立即照相上傳讓影音社群平台有更多發展的空間。

表 2 網路服務主要網站

網路服務	第一名	第二名	第三名
搜尋	谷歌	雅虎	必應
新聞資訊	雅虎	聯合新聞網	微軟
社群	臉書	Instagram	Dcard
通訊	Line	Messenger	Garena
購物	Momo 購物	蝦皮購物	PChome
音樂	kkbox	Spotify	魔鏡歌詞
遊戲	巴哈姆特	Twitch	Garena 勁舞娛樂
影音	YouTube	雅虎	臉書

資料來源：2019 台灣網路報告。

第二節 從眾行為

從眾行為(herd behavior)指的是人一受到多數人的一致思想或行動影響，而跟著大家的思想或行為，又稱從眾效應或樂隊花車效應 (bandwagon effect) 常被稱為「羊群效應」(herding effect)。經濟學裡，因為從眾行為的影響，當人們要購買商品時看到購買人數增加時，消費者對該商品的喜愛亦跟著增加，從眾行為影響了偏愛和需求之間的互動(Snyder、Mischel、Lott, 1960)，若是當你面臨來自群體壓力時，個體會產生行為上或思想上的轉變，而逐漸趨向於與群體一致(Kiesler, 1969)。

若是本身意志改變或是想要維持自己個人行為，以符合團體的規範，並獲得全體的認同，這就是從眾(Wilkie, 1994、Hoyer and MacInnis, 1997)，在街上如果看見大排長龍的隊伍，快點跟在後面排隊準沒錯，可能不曉得前面是領什麼，或許他們正在排限量球鞋，或許正在排捐血救人亦或是某人賭輸的雞排呢！在東西方社會比較下，西方社會個人色彩較強勢，而東方的從眾行為就很容易的形成。

一、從眾行為的影響因素

從眾行為的影響因素，根據文獻內容可大致區為資訊性影響與規範性影響（余伯泉、李茂興，2003），茲分述如下：

1. 資訊性影響：即是指個人依循他人所擁有的資訊，也就是所謂說，他人是有用的資訊時，個體會依照他人的行為模式來行動。資訊性影響的產生，與團體專業有一定程度關係，當團體專業性越高時，團體越能夠對個人發揮資訊性的影響，幫助個人在不明情況中，選擇一個適當方向，讓個人能接受這樣的行為結果。

人們在下列情況時會順從資訊性影響：(1) 當狀況不明時：個人在當下無法立即做出正確決斷時，最容易受到他人的影響。(2) 當狀況處於危機時：出現危急狀況時，通常時間都很緊急，沒有多餘時間，仔細思考採取什麼策略，而必需當機立斷時，便去觀察別人的反應，甚而模仿別人。(3) 當別人就是專家時：當有狀況發生之時，若是在場有比較有專業知識的人，大家比較容易想依靠他。

2. 規範性影響：即個人遵從他人或團體的期望。由於團體壓力，強迫人們順從這個社會的影響，希望被團體接納，而順從團體社會的規範。人類是天生群居動物，因此會有維持同伴關係的基本需要。為了能被團體接納，經常會做出聽取並服從團體的行

為。

通常觀察規範性影響所造成的從眾行為，其資訊來源並非別人，而是因為自己不願意被他人或團體所忽略、嘲笑，甚至拒絕，此時從眾最主要目的，是為了可繼續在團體裡，並從中得到歸屬感以及團體的利益。規範性影響產生與該團體人數有關，當該團體人數越多時，越能夠發揮規範性影響於個體身上。

規範性影響的從眾可區分如下 (Allen, 1965)：(1) 表面遵從 (public compliance)：又稱為「公開從眾」，是指個人公開表示順從，為了獲得團體認同，抑或融入團體而做出順從的決定，私底下卻不見得信服團體的所言所行。(2) 個人服從 (Private Acceptance)：又稱為「私下從眾」，是指個人受到團體吸引，發自內心認同團體的決策，被團體行為說服，願意相信團體，將團體規範當成自己的信念，順從團體的所言所行。由以上說明可得知，不論是表面遵從或個人服從，個體均顯現出與團體相同的態度與行為。

二、影音社群的口碑從眾行為

網路口碑(online word-of-mouth)又可稱為電子口碑(electronic word-of-mouth, EWOM)可以將它視為傳統人際口碑延伸到網路的世界(Cheung et al., 2008)。而 Dellarocas 與 Narayan(2006)將網路口碑定義為社群網路的成員透過瀏覽網路頁面來發現產品與服務的評價，這個方式讓消費者更能夠利用瀏覽來了解相關訊息，也可以搜尋到自己感興趣的相關事物評價。因為使用者搜尋口碑時，其實就是在尋找有興趣的影音社群平台。

接著探討網路口碑的定義:消費者會因為網路上有人推薦某產品的資訊，讓自己可以減少購買決策時的猶豫不決 (Chatterjee, 2001)，現代的人們都會瀏覽各式的媒體傳播口碑，例如部落格、網路論壇、即時通訊、電子佈告欄、產業入口網站、微網誌等社群網路平台，讓過去口碑只能夠透過認識的人傳播，現在有更多的社群網路平台可以選擇(Bickart、Schindler, 2002)，通常人與人之間會有溝通，而這個溝通不論是正面或負面，都可透過電子郵件或網路平台，進行商業性質服務意見資訊的傳達；也可透過自發性地談話、討論及描述令自己喜歡或不喜歡的購買經驗(Goyett, Ricard, Bergeron, and Marticotte, 2010)，一般消費者透過網頁的點閱，可在社群網站上，對某產品發表自己對其賦予正評或負評，或者搜尋其他消費者所提出的意見資訊

(Henning-Thurau, Gwinner, Walsh and Gremler, 2004)。

大部分受訪者都認為網路口碑對他們是「重要」的，進一步調查網路口碑對網友的影響程度為何，約有百分之九十的受訪者認為網路口碑對他們是「重要」的；其次有百分之十五的受訪者認為網路口碑是「非常重要」的。另外的結論是:(1) 受訪者中相信網路口碑「非常重要」的，以 24 歲以下的學生較高。(2) 受訪者中相信網路口碑是「不重要」的，以 40 歲以上的上班族較多(網路口碑影響程度， 2010)。

第三節 科技接受模式

Davis 在 1989 年利用社會心理學領域中，用於預測個人態度與行為意向的理性行為理論 (theory of reasoned action, TRA) 而發展成為「科技接受模式」(technology acceptance model, TAM)，它是用來解釋和預測使用者對資訊系統的接受程度。科技接受模式主張的是：最先由外部因素影響著使用者的知覺感受，而後又影響使用者的態度及意願，最後影響資訊系統使用的頻率，最後讓它不單是作用在資訊科技上的影響因素，也能運用在一般性的理論基礎，如圖 2 科技接受模式(Davis et al. 1989)所示。

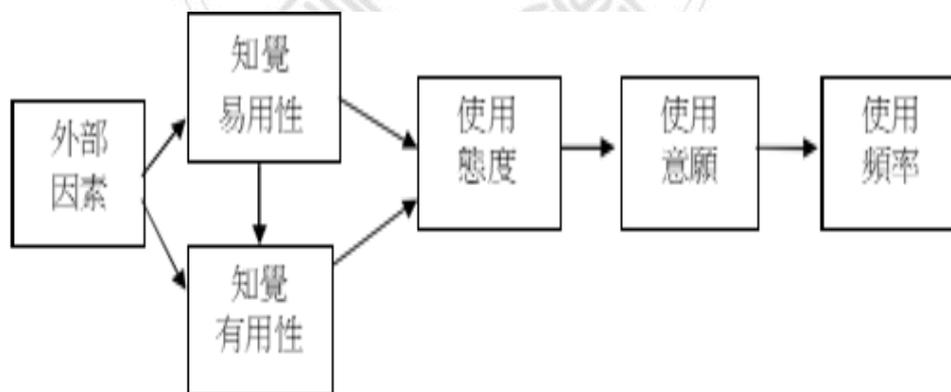


圖 2 科技接受模式(Davis et al. 1989)

一、知覺的易用性

就本研究參照對應最初的科技接受模式時：「知覺易用性」指的是「讓使用者覺得運用某個資訊系統，很快地就能使用上手，不需要浪費更多時間學習」。應用在本研究中就是指，使用者感受到影音社群平台容易使用的程度，(1)當知覺易用性高時，表示使用者認定所選擇的影音社群平台是不需要浪費時間學習才會使用；(2)當知覺易用性低時，則表示使用者認定所選擇的影音社群平台需要浪費相當多時間努力學習不可。

二、知覺的有趣性

「知覺有趣性」在本研究中指的是，使用影音社群平台，可讓使用者確實獲得趣味性的感受程度。(1)當知覺有趣性高時，表示使用者覺得選擇的某個影音社群平台，能確實感受到高度的趣味性從而吸引使用者繼續使用；(2)若知覺有趣性低時，影音社群平台使用者就不能感受到趣味性，影響使用者繼續使用的想法。

第四節 網紅時代的藍海經濟

現在的社群媒體已經是個讓使用者來創作、分享、交流意見、觀點及經驗的網路平台。影音社群平台(audio-visual community platform)的特色有：1 它是互動的團體：跟其他大眾媒體最大的差別在於它不是單向的，而是有互動的現象。2.它以使用者為主：能享受更多的選擇和編輯性，利用網路讓使用者隨時能夠發揮自己的創意。3.以不同的形式來出現：包括影片、圖片、音樂、文學。

現在各種平台改變了，有人改變平台經營方式。而那個人就叫做素人也就是媒體創作者，以前通常是不受重視的，但現在不一樣了，素人可以出頭天，網紅也可以網出一整個經濟藍海。

一、自媒體 (self-media)

2006年美國時代(Time)雜誌，在它的封面裡，放上了一張電腦圖片，螢幕上寫著大大的一個字-You。在電腦上又寫著「Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world.」。這象徵著自媒體時代來臨了，其實我們每一個人都是媒體，也是自由的媒體，現在只要有網路，無時無刻都可以透過社群網路，傳遞自己想要訴說的訊息給別人。

自媒體 (self-media) 的定義，指的是大眾化的傳播者藉由網路形式，向多數人傳遞規範性影響及非規範性影響的資訊媒體。或稱「草根媒體」(平民式的個人媒體)、「個人媒體」、「公民媒體」(公民記者)，包括、Blog(部落格)、Podcasting(Podcast)、社群網路(例如:臉書 FB、Instagram、微博、Youtube)、GroupMessage(手機群發)、電子布告欄系統(Bulletin Board System, BBS)的興起，透過網路，使得每一個人都有機會；向這個世界每個角落發聲。

在研究中發現自媒體也有它的優缺點，優點是:可以消彌資訊上的落差，減低被傳統媒體有權勢力所箝制，有其自主性；而缺點是:公眾人物的隱私權和行為，過度被誇飾，或者消息誤導，就是所謂的假新聞，最後造成事實被隱瞞起來！由於自媒體的便利性且能夠快速的傳播，這讓有心經營自媒體的人發展出一套經營策略。

可以預見時代的巨輪快速地被網路媒體所纏繞著，但因為新冠肺炎(COVID-19)疫情的蔓延，讓只能在家的人們利用網路而發展出更驚人的實力，自媒體就更在這此時發揮的淋漓盡致，自己可以成為一個表達自己的媒體，對一些有想法的人們無非是他們的契機，有的人可以因此而完成美夢，有的人可以鹹魚翻身，這都是自媒體帶來人們的一些驚奇。

二、自媒體的經營

翻開資訊傳遞的歷史，如果說二十世紀是電視技術發達的時代，大眾媒體就是上世紀的產物，那麼二十一世紀是必定是網路的時代，自媒體可說是這個時代的媒體寵兒。大家都想當網紅、網美，主控權在於自己，想讓別人都能看見，這時我們可以用這樣來行銷自己的頻道，以 YouTube 為例：1.取一個響亮又有趣的頻道名稱：當人們聽過這個頻道名稱時，閱聽者就會去上網搜尋關於頻道的資料。此時頻道應該就會

出現在他們的搜尋結果首頁裡，這會讓這個頻道變成流量高的頻道，這點是很重要的。

2.頻道片頭吸引人：若有一個屬於自己的 Logo(商標)，讓粉絲熟悉片頭影音，頻道就完美地建立起來，一聽到音樂就知道是誰的頻道；粉絲多使得頻道接觸更多的人，分享連結出更多的點閱人數。

3.想一個特殊震撼的標題：要上傳影片時要有一個好的標題，就像電影有個好片名，有些「頻道主」想一些奇特的標題讓人不想點開來瀏覽都難，看完後或許就幫頻道主分享出去。

4.在頻道簡介裡說出自己想让別人知道開頻道的方向與目的，舉個例子，簡介內容可能是：「嗨，各位你好！歡迎來到我的頻道。我們是愛家美少女，幫助在外的年輕人租房改造，提供“真正實用，又不破壞出租屋”的改造方案，分享改造好物，提升您的居住體驗！」從這裡可以知道訂閱者年齡是年輕的，而且預算不高，是一個在外租屋，又不想被房東罰款的有為青年，正想以超級低的預算讓自己也有個溫馨有個性的小窩來住住。若訂閱者有一定數量，家具、生活用品廠商會來找你合作代言，你的收入就越來越多。

另外也可以到達人秀影音 Youtuber 投稿專區，拍行銷影片，拍各種有趣的、知識型的短片，提高頻道的訂閱率！我們要如何行銷自己的頻道，就要透過自己的頻道，讓廠商得到資料。希望代言的機會不會被錯過，有可能就是下一個蔡阿嘎。

三、網紅行銷術(*influencer marketing*)

首先要介紹網紅，因為網紅可說是另類的藝人，也稱為影音創作者，網紅行銷是眾多數位行銷裡大家的首要選擇，而且這是最夯最有效的方法。這種類的行銷就是透過網路紅人，利用自己的開箱經驗、生活品味、工作專業知識、進而吸引更多觀看者欣賞自己的頻道，讓觀看者可以自行決定是否訂閱。

網紅行銷定義：把部落客定位為最早期的網紅也不為過，所謂的「網紅」指的是油土伯(Youtuber)、FB 粉絲專頁版主或直播主等，這些在網路上擁有自己的平台與粉絲群的人，就是一個「自媒體」或是 KOL(意見領袖)，常有人對於自媒體的經營感到興趣，試著玩票性的人多，但不是人人都能成為網美，而且能夠把自己經營得有聲有色，可以利用當網紅養活自己的更是少之又少，根據統計把「自媒體」當成正職的只佔 5~10%，其他九成的人還是以兼職為主，不敢輕舉妄動。

網紅行銷的平台，在網路發達的現代，有越來越多不同功能的影音社群平台出現，其中有大家已經非常熟悉的就 Line、Instagram、Facebook、YouTube、Twitter

等，網紅行銷手法策略指的是，企業主能先了解自己的需求，再審視自己的行銷族群是哪些人，可以透過各類型的網紅或是直播主，找到適合的人選來做網紅行銷，也可利用發文、影音、照片來做開箱介紹，也可與粉絲辦活動，吸引他們能夠持續追蹤網紅，達成行銷之目的並有加倍的雙贏(網紅多了粉絲與企業主的銷售量)。其實網紅就像自己親近的好朋友，只要有空就可以叫他出來，看他的影片，他會跟你打招呼問候你，你會迫不及待的想看他的最新作品，粉絲就不斷追蹤、分享影片給自己的朋友，也因為與粉絲高度互動，例如：美食或美妝，就會累積一群忠實的熱情粉絲，最後達到產品曝光度、信任度、銷售量同時提升的好結果。

觀察「2019 台灣網路調查」的報導，其調查發現社群平台中的網購行為：1.先看到貼文後才購買商品的(29.4%)， 2.看過廣告後購買商品的(26.6%)， 3.收看直播下單購物者(13.7%)，影音社群平台的導購率約有三成八，所以影音社群在購買商品這部分，仍然有其重要性。

影音行銷(video marketing)，也可以是網紅(影音創作者)行銷，因為媒體的多元化和消費的行為也漸漸改變，影音行銷在行銷術中有很大的比例；網紅也要慎選合作廠商，訂閱者要看的是創作者持續的曝光，有更多的頻道影片作品，讓訂閱者(粉絲)喜歡你和你的作品，重視與他們的互動，有些粉絲就愛 3C 產品，你的定位就要廣，邁向知識型網紅，發起話題，正如天底下沒有白吃的午餐，其實要能讓自己像個商品，抓住粉絲實際需要，幫助代言廠商銷售商品外，又能讓訂閱率增加，這本來就需要長期經營，找出讓點閱率高的、反應好的影片製作方向，找你代言與廣告才是網紅行銷的最能成功關鍵就在此。

因為影音社群平台的快速發展，它使得大家都可以是網紅、網美、意見領袖(key opinion leader, KOL)，更可透過各個平台去累積自己的粉絲，用直播、短片或是貼文等手法，網紅行銷最重要的是與粉絲產生互動和信任的關係。網紅因為和粉絲有長期交流漸漸產生網路口碑，有了口碑和日益增加的流量，這就等於有一定量的忠實粉絲，有了粉絲就看見了商機。

這裡有一份快速累積訂閱創作者排行榜，如表 3 所示，1.大蛇丸(生活類，83.9 萬，8 年)。2.我是蕾菈(生活類，78.4 萬，2 年)。3.美麗安娜(兩性類，71.8 萬，2 年)。4.DenQ 來了(生活/時事類，46.5 萬，1.5 年)。5.TXO Creative(遊戲類，19.4 萬，1 年)。6.77 老大(科普/生活類，60 萬，2 年)。7.宅水電(生活類，32.4 萬，1.5 年)。8.寒國人(生活/時事類，30.3 萬，3 年)。9.大 H(健身類，18 萬，2 年)。

10.追追熊(體育類， 17.2 萬， 2.5 年)這些迅速爆紅的網紅都有其特色，讓訂閱者願意持續訂閱，想觀賞他們的影片，最好的黏著度就是訂閱量的增加。

表 3 快速累積訂閱創作者排行榜

排名	頻道名稱	類型
1	大蛇丸	生活類
2	我是蕾菈	生活類
3	美麗安娜	兩性類
4	DenQ 來了	生活/時事類
5	TXO Creative	遊戲類
6	77 老大	科普/生活類
7	宅水電	生活類
8	寒國人	生活/時事類
9	大 H	健身類
10	追追熊	體育類

資料來源:YouTube 官方部落格 2019 發表。

第五節 小結

許多網紅(網美)也都想要欲透過影音社群媒體巨大力量，自己創造自己的品牌，有些品牌就是成功的網路暢銷品牌，而後才有實體店面，如此藉由影音社群平台利用大數據的加強，不斷的創造出驚人的銷售業績。美國《富比士》雜誌，在 2019 年公布全球富豪榜，凱莉珍娜(Kylie Jenner) 21 歲，就進入『10 億美元俱樂部』，她有自己的美妝品牌，在 IG 上有一億個粉絲追蹤，這就吸引廠商業配，她的一則貼文就替自己賺進 100 萬美元(約台幣 3000 萬)。

本研究觀察到最近各類企業都將廣告投入在社群網站中的廣告，在未來 5 年內可能會有百分之九十的成長。社群網路應該是二十一世紀的主流，從搜尋資料到確定要消費，大家都是透過社群作為新的意見交換與溝通表達管道。當這些 Facebook、Line、Instagram、Messenger、Youtube 等。社交媒體平台漸漸滲透生活中，就好

像每天都需要的糧食是不可或缺。對網路創作者來說，如何增加自己的訂閱數，讓粉絲關注自己，就是要有新的點子，要製作哪類的作品，即使要轉型也要適時的改變，仔細分析粉絲資料，跟粉絲們多互動，持續的曝光(作品要多)，自己要能發起話題，畢竟人的從眾行為是一直會發生的。

瀏覽者加入有興趣的社交媒體活動，利用這個活動提供抽獎贈品，瀏覽者想得到喜歡的贈品，順勢傳遞了影音社群的意義，創造它所賦予社群的價值，這價值就是大家想要凝聚感，這也是社交媒體平台存在的意義。



第三章 研究方法

為了瞭解使用者對於社交媒體平台的重視程度，以及使用者對模式與知覺有趣性之間的關係認知。本研究以 Davis 所提出的「科技接受模式」為基礎，並且加入「從眾行為」，來探討影音社群平台之易用性、有趣性、使用意圖與從眾行為之關係。本章以前一章的文獻探討為基礎，建立本研究的研究架構與研究假設，並且說明問卷設計的內容，以及資料處理與統計方法的採用，詳細內容分述如下。

第一節 研究架構

本文主要是以科技接受模式中之有趣性、易用性、使用意圖為基礎，探討從眾行為在影音社群平台的使用上，扮演什麼角色，據此建立研究架構，如圖 3 所示。

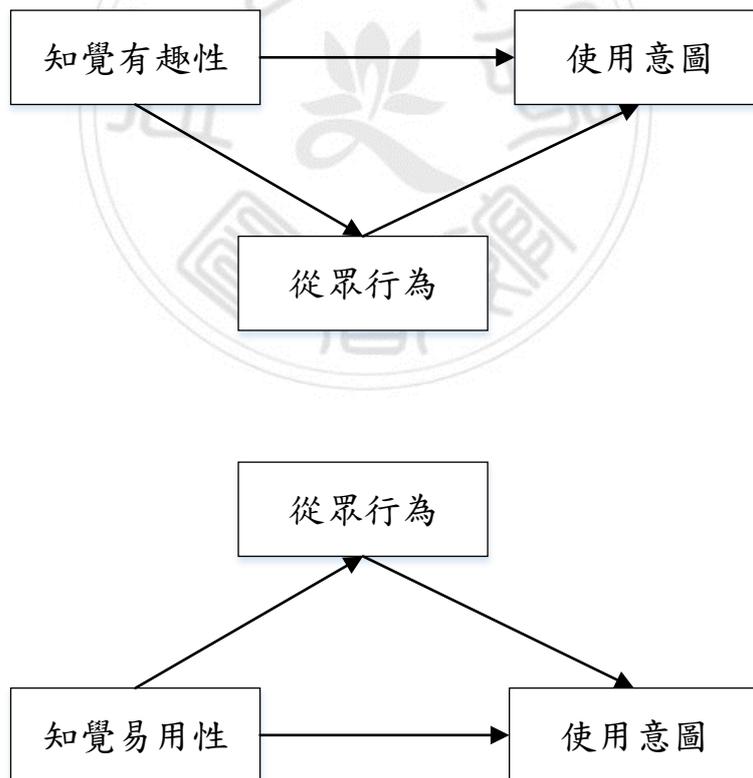


圖 3 研究架構圖

根據 圖 3 研究架構圖，本研究提出以下假設

H1：知覺有趣性是否會影響到使用意圖。

H2：從眾行為會中介(或干擾)知覺有趣性與使用意圖的關係。

H3：知覺易用性會影響到使用意圖。

H4：從眾行為會中介(或干擾)知覺易用性與使用意圖的關係。

第二節 問卷設計與發放

問卷設計共分為五部分，第一部分為個人背景調查。第二部分是利用科技接受模式之有趣性，對於影音社群平台，你關注的選擇是有趣的、多樣性的、亦或是打發時間！第三部分是利用科技接受模式之易用性，使用影音社群平台對你而言，是好操作而且簡單易上手的。第四部分是利用科技接受模式之使用意圖，使用影音社群平台時你最早的想法是，多得到別人成功的經驗和一些開箱文，然後最後能擁有更多的知識。第五部分則是從眾行為，使用影音社群平台後，你的朋友似乎變多了，你有志同道合的朋友，不再是邊緣人。

問卷量表與題項的設計，主要是參考了 Caplovitz (1963)，李有仁、張書勳與林俊成(2011)，梁直青與黃育文(2013)，栗四維與莊友豪(2017)，李正慧、江哲超、顏克典、薛福財與林宜萱(2015)等之文獻，加以編修而成。

本研究量表則採用李克特 (Likert) 五點尺度方式進行施測，有五個選擇「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」。

一、影音社群有趣性

在網路發達的今日，網路影音社群的訂閱者，多數人為了會選擇自己有興趣或者是有趣的和他人與眾不同的，才能吸引他去訂閱使用，基於這種心理影音社群平台，就必須知道大眾的喜好，並創造流行性，並藉由平台的散佈宣傳，讓使用者能留言、按讚、追蹤、分享、仿效有趣的社會行為，為本研究所欲探討的情形。對於影音社群平台，你關注的選擇是有趣的、多樣性的、亦或是打發時間。

有趣性題項設計如下：

- (1) 它可以使我的娛樂選擇多樣化。
- (2) 瀏覽影音社群是我主要的生活重心。
- (3) 參與影音社群，讓我感到樂趣。
- (4) 社群能讓我發表文章、回訊息、生活紀錄與交流分享。
- (5) 使用這個影音社群，是吸引人的。
- (6) 我不喜歡我的生活涉及太多它。

二、影音社群易用性

一般人通常都會喜歡使用容易操作的東西，在影音社群網路中，若是有介面簡單、不複雜、好上手，這些可能都容易吸引大眾的使用，把「下載」當作例子，下載的介面在原始畫面就有，那麼瀏覽者會開始下載來使用的機率就大大的增加，若是其操作的次數很多才能到達下載的功能，一般人較有放棄的可能，我們把操作介面簡單化，一按即可看到應有的使用功能，下次再使用它的機會一定升高！對於影音社群平台，瀏覽者關注的選擇是有趣的、多樣性的、亦或是只要打發時間而已。

易用性題項設計如下：

- (1) 使用影音社群對我而言是容易的。
- (2) 它提供了友善的使用介面。
- (3) 發表貼文獲限時動態時，不會有複雜的操作步驟。
- (4) 對於影音社群的操作，我能夠快速上手。
- (5) 與影音社群互動是清楚易懂的。
- (6) 影音社群具有高的使用彈性。

三、使用意圖

若是要能夠選擇好的社群，那就要能夠知道各個社群平台的優缺點，多得到別人成功的經驗和參考一些開箱文，如此能握有最充足的資訊，做出最好的選擇。

使用意圖之題項設計如下：

- (1) 影音社群是值得參與的。
- (2) 未來我會經常參與影音社群的使用。

- (3) 我會推薦朋友使用影音社群。
- (4) 我對使用影音社群的持正面樂觀的態度。

四、從眾行為

大多數的人都想成為意見的領導者，怕跟不上流行，更不想成為邊緣人，你在朋友圈是如何自處的，從眾行為在生活中會不知不覺地發生，好的行為當然學習，不好的則避免之。

從眾行為之題項設計如下：

- (1) 我會因為朋友的邀請而使用影音社群。
- (2) 因為很多朋友都使用影音社群，進而跟著使用它。
- (3) 使用影音社群，讓我很容易與人有共同話題而增進人際關係。
- (4) 使用影音社群，讓我更能融入朋友圈中。
- (5) 訂閱某社群你覺得能帶給其他人好印象。

五、個人背景變項

受訪者基本資料其問卷內容包括：性別、年齡、婚姻、教育程度、接觸影音社群時間、每天平均上網時數、最常使用上網工具。其詳細內容如下所示：

- (1) 性別：分為男性與女性。
- (2) 年齡：分為 12 歲以下、12-18 歲(不足)、18-22 歲(不足)、22-30 歲(不足)、30-50 歲(不足)、50 歲以上，六種類別。
- (3) 婚姻：分為已婚、未婚，二種類別。
- (4) 教育程度：國中以下、高中(職)、專科與大學、研究所以上，四種類別。
- (5) 接觸影音社群時間：不足 1 年、1-3 年(少於 3 年)、3-5 年(少於 5 年)、5 年以上，四種類別。
- (6) 每天平均上網時數：不足 1 小時、1-2 小時(不足)、2-3 小時(不足)、3-4 小時(不足)、5 小時以上，四種類別。
- (7) 最常使用上網工具：手機、平板、桌上型電腦、筆電，四種類別。

六、問卷發放

本研究以影音社群使用者為施測對象，先以便利抽樣方式，利用網路 Google 表單進行問卷調查研究者。網路問卷總共填寫 430 份，回收 430 份，回收率 100%，有效問卷率為 100%。

第三節 資料處理與統計方法

本研究根據研究目的及架構，建立問卷題項設計，利用 Google 表單建立問卷，運用影音社群平台臉書、IG 的好友，推播此一訊息推薦轉傳的方式來發放問卷，並於問卷回覆後，利用 SPSS 的套裝統計軟體進行詳細的資料分析。

資料分析的方法如下：

(1) 個人背景變項屬性資料分析。

計算出個背景變項之次數分配表，各構面之平均數與標準差。

(2) 信度分析。

信度的分析是為了檢驗測量問卷的穩定度及可信度，以 Cronbach's Alpha 為衡量值，判斷各構面之問卷題項內部是否具一致性與信度水準是否夠高。

(3) 獨立樣本 t 檢定

檢測兩組獨立樣本的平均值是否不同常用獨立樣本 t 檢定，在本文中我們會利用個人基本資料變項做為類別變數，探討不同類別的人對於各構面之平均數是否有差異。

(4) 單因子變異數分析

如果類別變數有 3 個以上的選項，則無法利用獨立樣本 t 檢定，只能使用單因子變異數分析，來檢定此多組獨立樣本間是否有平均數差異。

(5) 皮爾森相關性分析 (Pearson's correlation coefficient)

衡量兩變數間線性關連性的程度可利用皮爾森相關性分析，本研究將利用有趣性、易用性、使用意圖與從眾行為，進行皮爾森相關性分析，若兩變數之間為正相關，則當一個變數提升時，另一個也會隨之提升，反之亦然。

(6) 迴歸分析

迴歸分析主要目的在於描述或解釋。在迴歸分析中如果自變數有二個以上，則稱為複迴歸分析，若是只有一個自變數則稱為簡單直線迴歸分析。

k 個自變數的複迴歸模型可以用下列方程式來表示：

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon \quad (1)$$

其中， β_i ， $i=0..k$ 代表迴歸係數， ε 為殘差值。



第四章 實證結果與分析

這個章節我們將依據研究目的與研究假設，進行樣本資料統計的分析，並且將所得到的結果分析並加以探討。第一節主要為個人背景樣本屬性資料分析，第二節進行信度分析，第三節進行各構面的描述統計量分析，第四節為差異性分析，第五節為相關性分析，第六節為迴歸分析的中介效果。

第一節 個人背景變項屬性資料分析

本研究受訪者的個人背景資料共有 7 個問項，包括：性別、年齡、婚姻、教育程度、接觸影音社群時間、每天平均上網時數、最常使用上網工具。各項背景資料及百分比，如表 4 與表 5 所示。

- (1) 性別項目上，男性為多數，有 235 人，佔 54.7%；女性有 195 人，佔 45.3%。
- (2) 年齡項目上，12 歲以下，有 25 人，佔 5.8%；12-18 歲(不足)，有 42 人，佔 9.8%；18-22 歲(不足)，有 128 人，佔 29.8%；22-30 歲(不足)，有 67 人，佔 15.6%；30-50 歲(不足)，有 88 人，佔 20.5%；50 歲以上，有 80 人，佔 18.6%；
- (3) 婚姻項目上，已婚較少，有 133 人，佔 30.9%；未婚較多，有 297 人，佔 69.1%。
- (4) 教育程度項目上，最多為專科與大學有 206 人，佔 47.9%；其次為高中(職)有 108 人，佔 25.1%；再來為研究所有 61 人，佔 14.2%；國中以下人數最少，有 55 人，佔 12.8%。
- (5) 接觸影音社群時間項目上，五年以上的有 248 人，佔 57.7%；3-5 年(少於 5 年)有 87 人，佔 20.2%；1-3 年(少於 3 年)有 59 人，佔 13.7%；不足 1 年的只有 36 人，佔 8.4%。
- (6) 每天平均上網時數項目上，5 小時以上有 149 人，佔 34.7%；3-4 小時(不足)有 105 人，佔 24.4%；2-3 小時(不足)有 91 人，佔 21.2%；1-2 小時(不足)有 66 人，佔 15.3%；不足 1 小時只有 19 人，佔 4.4%。
- (7) 最常使用上網工具項目上，手機有 239 人，佔 55.6%；桌上型電腦有 104 人，佔 24.2%；筆電有 46 人佔 10.7%；平板有 41 人，佔 9.5%。

表 4 個人背景變項屬性資料分析

背景資料	選項	人數	百分比(%)
性別	男	235	54.7
	女	195	45.3
年齡	12 歲以下	25	5.8
	12-18 歲(不足)	42	9.8
	18-22 歲(不足)	128	29.8
	22-30 歲(不足)	67	15.6
	30-50 歲(不足)	88	20.5
	50 歲以上	80	18.6
婚姻	已婚	133	30.9
	未婚	297	69.1
教育程度	國中以下	55	12.8
	高中(職)	108	25.1
	專科與大學	206	47.9
	研究所以上	61	14.2

資料來源:本研究整理。

表 5 影音平台使用經驗資料分析

背景資料	選項	人數	百分比(%)
接觸影音社群時間	不足 1 年	36	8.4
	1-3 年(少於 3 年)	59	13.7
	3-5 年(少於 5 年)	87	20.2
	5 年以上	248	57.7
	每天平均上網時數	不足 1 小時	19
	1-2 小時(不足)	66	15.3
	2-3 小時(不足)	91	21.2
	3-5 小時(不足)	105	24.4
	5 小時以上	149	34.7
	最常使用上網工具	手機	239
平板		41	9.5
桌上型電腦		104	24.2
筆電		46	10.7

資料來源:本研究整理。

第二節 信度分析

本節我們將針對影音社群問卷內容包含有趣性、易用性、使用意圖、從眾行為的構面之題項進行信度分析。

在「有趣性構面」中，如表 6 所示，題項它可以使我的娛樂選擇多樣化之修正後的題項相關性是 0.51，題項瀏覽影音社群是我主要的生活重心之修正後的題項相關性是 0.69，題項參與影音社群，讓我感到樂趣之修正後的題項相關性是 0.72，題項社群能讓我發表文章、回訊息之修正後的題項相關性是 0.69，題項使用這個影音社群，是吸引人的之修正後的題項相關性是 0.63，題項我不喜歡我的生活涉及太多它之修正後的題項相關性是 0.52，數值皆大於 0.3，代表題項間相關性高。

且在各題項之該項目被刪除時的，Cronbach's Alpha 分別是 0.84、0.81、0.80、0.81、0.57、0.84，可以得知，無論刪除那一個題項，都無法使得整體的構面信度提高，因此保留所有的題項。且有趣性之構面整體值是 0.85，能夠足以代表整體可信度。

表 6 有趣性之信度分析

問卷題項	C1	C2	C3
有趣性			0.85
它可以使我的娛樂選擇多樣化	0.51	0.84	
瀏覽影音社群是我主要的生活重心	0.69	0.81	
參與影音社群，讓我感到樂趣	0.72	0.80	
社群能讓我發表文章、回訊息、生活紀錄與交流分享	0.69	0.81	
使用這個影音社群，是吸引人的	0.63	0.57	
我不喜歡我的生活涉及太多它	0.52	0.84	

註: C1、C2 與 C3 分別代表的是該項目被刪除時的 Cronbach's Alpha 值、修正的題項與構面總分的相關性與整體的信度值，整體的信度值越高，代表內部一致性越大。

在「易用性構面」中，如表 7 所示，題項使用影音社群對我而言是容易的之修正後的題項相關性是 0.70，題項它提供了友善的使用介面之修正後的題項相關性是 0.76，題項對於影音社群的操作，我能夠快速上手之修正後的題項相關性是 0.77，題項發表貼文獲限時動態時，不會有複雜的操作步驟之修正後的題項相關性是 0.75，題項與影音社群互動是清楚易懂的之修正後的題項相關性是 0.80，題項影音社群具有高的使用彈性之修正後的題項相關性是 0.73，數值皆大於 0.3，代表題項間相關性高。

且在各題項之該項目被刪除時的，Cronbach's Alpha 分別是 0.90、0.89、0.89、0.89、0.89、0.90，可以得知，無論刪除那一個題項，都無法使得整體的構面信度提高，因此保留所有的題項。且易用性之構面整體值是 0.91，能夠足以代表整體可信度。

表 7 易用性之信度分析

問卷題項	C1	C2	C3
易用性			0.91
使用影音社群對我而言是容易的	0.70	0.90	
它提供了友善的使用介面	0.76	0.89	
對於影音社群的操作，我能夠快速上手	0.77	0.89	
發表貼文獲限時動態時，不會有複雜的操作步驟	0.75	0.89	
與影音社群互動是清楚易懂的	0.80	0.89	
影音社群具有高的使用彈性	0.73	0.90	

註: C1、C2 與 C3 分別代表的是該項目被刪除時的 Cronbach's Alpha 值、修正的題項與構面總分的相關性與整體的信度值，整體的信度值越高，代表內部一致性越大。

在「使用意圖構面」中，如表 8 所示，題項影音社群是值得參與的之修正後的題項相關性是 0.74，題項未來我會經常參與影音社群的使用之修正後的題項相關性是 0.80，題項我會推薦朋友使用影音社群之修正後的題項相關性是 0.78，題項我對使用影音社群的持正面樂觀的態度之修正後的題項相關性是 0.79，數值皆大於 0.3，代表題項間相關性高。且在各題項之該項目被刪除時的，Cronbach's Alpha 分別是 0.88、0.86、0.87、0.86，可以得知，無論刪除那一個題項，都無法使得整體的構面信度提高，因此保留所有的題項。且使用意圖之構面整體值是 0.90，能夠足以代表整體可信度。

表 8 使用意圖之信度分析

問卷題項	C1	C2	C3
使用意圖			0.90
影音社群是值得參與的	0.74	0.88	
未來我會經常參與影音社群的使用	0.80	0.86	
我會推薦朋友使用影音社群	0.78	0.87	
我對使用影音社群的持正面樂觀的態度	0.79	0.86	

註: C1、C2 與 C3 分別代表的是該項目被刪除時的 Cronbach's Alpha 值、修正的題項與構面總分的相關性與整體的信度值，整體的信度值越高，代表內部一致性越大。

在「從眾行為構面」中，如表 9 所示，題項我會因為朋友的邀請而使用影音社群之修正後的題項相關性是 0.75，題項因為很多朋友都使用影音社群，進而跟著使用它之修正後的題項相關性是 0.80，題項使用影音社群，讓我很容易與人有共同話題而增進人際關係之修正後的題項相關性是 0.81，題項使用影音社群，讓我更能融入朋友圈中之修正後的題項相關性是 0.84，題項訂閱某社群你覺得能帶給其他人好印象之修正後的題項相關性是 0.78，數值皆大於 0.3，代表題項間相關性高。

且在各題項之該項目被刪除時的，Cronbach's Alpha 分別是 0.91、0.90、0.90、0.89、0.91，可以得知，無論刪除那一個題項，都無法使得整體的構面信度提高，因此保留所有的題項。且從眾行為之構面整體值是 0.92，能夠足以代表整體可信度。

表 9 從眾行為之信度分析

問卷題項	C1	C2	C3
從眾行為			0.92
我會因為朋友的邀請而使用影音社群	0.75	0.91	
因為很多朋友都使用影音社群，進而跟著使用它	0.80	0.90	
使用影音社群，讓我很容易與人有共同話題而增進人際關係	0.81	0.90	
使用影音社群，讓我更能融入朋友圈中	0.84	0.89	
訂閱某社群你覺得能帶給其他人好印象	0.78	0.91	

註: C1、C2 與 C3 分別代表的是該項目被刪除時的 Cronbach's Alpha 值、修正的題項與構面總分的相關性與整體的信度值，整體的信度值越高，代表內部一致性越大。

第三節 描述性統計分析

一、全樣本

此節針對有趣性、有用性、使用意圖以及從眾行為進行平均數與標準差分析。

在有趣性構面中，如表 10 所示，

- (1) 最高分的是「它可以使我的娛樂選擇多樣化」，其平均數為 3.99。
- (2) 「使用這個影音社群，是吸引人的」，平均數為 3.95。
- (3) 「參與影音社群，讓我感到樂趣」，平均數為 3.91。
- (4) 「社群能讓我發表文章、回訊息、生活紀錄與交流分享」，平均數為 3.90。
- (5) 「瀏覽影音社群是我主要的生活重心」，平均數為 3.71。
- (6) 「我不喜歡我的生活涉及太多它」，平均數為 3.70。

表 10 有趣性的描述性統計分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
有趣性			3.86
它可以使我的娛樂選擇多樣化	3.99	0.75	
瀏覽影音社群是我主要的生活重心	3.71	0.90	
參與影音社群，讓我感到樂趣	3.91	0.80	
社群能讓我發表文章、回訊息、生活紀錄與交流分享	3.90	0.83	
使用這個影音社群，是吸引人的	3.95	0.82	
我不喜歡我的生活涉及太多它	3.70	0.87	

資料來源:本研究整理

在易用性構面中，如表 11 所示，

- (1) 最高分的是「對於影音社群的操作，我能夠快速上手」，其平均數為 4.07。
- (2) 「與影音社群互動是清楚易懂的」，平均數為 4.06。
- (3) 「它提供了友善的使用介面」，平均數為 4.04。
- (4) 「發表貼文或限時動態時，不會有複雜的操作步驟」，平均數為 4.03。

- (5) 「影音社群具有高的使用彈性」，平均數為 4.02。
- (6) 「使用影音社群對我而言是容易的」，平均數為 4.00。

表 11 易用性的描述性統計分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
易用性			4.03
使用影音社群對我而言是容易的	4.00	0.74	
它提供了友善的使用介面	4.04	0.75	
對於影音社群的操作，我能夠快速上手	4.07	0.83	
發表貼文或限時動態時，不會有複雜的操作步驟	4.03	0.82	
與影音社群互動是清楚易懂的	4.06	0.79	
影音社群具有高的使用彈性	4.02	0.80	

資料來源：本研究整理

在使用意圖構面中，如表 12 所示，

- (1) 最高分的是「我對使用影音社群的持正面樂觀的態度」，其平均數為 4.02。
- (2) 「影音社群是值得參與的」，平均數為 3.92。
- (3) 「未來我會經常參與影音社群的使用」，平均數為 3.91。
- (4) 「我會推薦朋友使用影音社群」，平均數為 3.88。

表 12 使用意圖的描述性統計分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
使用意圖			3.93
影音社群是值得參與的	3.92	0.75	
未來我會經常參與影音社群的使用	3.91	0.84	
我會推薦朋友使用影音社群	3.88	0.86	
我對使用影音社群的持正面樂觀的態度	4.02	0.82	

資料來源：本研究整理

在從眾行為構面中，如表 13 所示，

- (1) 最高分的是「使用影音社群，讓我很容易與人有共同話題而增進人際關係」，其平均數為 3.95。
- (2) 「使用影音社群，讓我更能融入朋友圈中」，平均數為 3.91。

- (3) 「因為很多朋友都使用影音社群，進而跟著使用它」，平均數為 3.88。
- (4) 「我會因為朋友的邀請而使用影音社群」，平均數為 3.82。
- (5) 「訂閱某社群你覺得能帶給其他人好印象」，平均數為 3.69。

表 13 從眾行為的描述性統計分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
從眾行為			3.85
我會因為朋友的邀請而使用影音社群	3.82	0.86	
因為很多朋友都使用影音社群，進而跟著使用它	3.88	0.92	
使用影音社群，讓我很容易與人有共同話題而增進人際關係	3.95	0.90	
使用影音社群，讓我更能融入朋友圈中	3.91	0.89	
訂閱某社群你覺得能帶給其他人好印象	3.69	1.05	

資料來源:本研究整理

由敘述統計的結果可以發現，各個構面的平均值都在 3.91 以上。在四個構面中平均數第一的是「易用性」，它的平均數是 4.03，其次是「使用意圖」，它的平均數是 3.93，第三的是「有趣性」，它的平均數為 3.86，最低為「從眾行為」，它的平均數是 3.85。

二、男性樣本

男性在有趣性構面中，如表 14 所示：

- (1)最高分的是「使用這個影音社群，是吸引人的」，其平均數為 4.06。
- (2)「參與影音社群，讓我感到樂趣」，平均數為 4.05。
- (3)「它可以使我的娛樂選擇多樣化」，平均數為 4.02。
- (4)「社群能讓我發表文章、回訊息、生活紀錄與交流分享」，平均數為 4.00。
- (5)「瀏覽影音社群是我主要的生活重心」，平均數為 3.82。
- (6)「我不喜歡我的生活涉及太多它」，平均數為 2.61。

表 14 有趣性的描述性統計分析-男性

	平均數	標準差	構面平均
有趣性			3.76
它可以使我的娛樂選擇多樣化	4.02	0.81	
瀏覽影音社群是我主要的生活重心	3.82	0.95	
參與影音社群，讓我感到樂趣	4.05	0.80	
社群能讓我發表文章、回訊息、生活紀錄與交流分享	4.00	0.89	
使用這個影音社群，是吸引人的	4.06	0.88	
我不喜歡我的生活涉及太多它	2.61	1.12	

資料來源:本研究整理

男性在易用性構面中，如表 15 所示:

- (1)最高分的是「與影音社群互動是清楚易懂的」，其平均數為 4.17。
- (2)「對於影音社群的操作，我能夠快速上手」，平均數為 4.15。
- (3)「影音社群具有高的使用彈性」，平均數為 4.15。
- (4)「發表貼文或限時動態時，不會有複雜的操作步驟」，平均數為 4.11。
- (5)「它提供了友善的使用介面」，平均數為 4.09。
- (6)「使用影音社群對我而言是容易的」，平均數為 4.06。

表 15 易用性的描述性統計分析-男性

	平均數	標準差	構面平均
易用性		0.70	4.12
影音社群對我而言是容易的	4.06	0.79	
它提供了友善的使用介面	4.09	0.78	
對於影音社群的操作，我能夠快速上手	4.15	0.86	
發表貼文或限時動態時，不會有複雜的操作步驟	4.11	0.86	
與影音社群互動是清楚易懂的	4.17	0.80	
影音社群具有高的使用彈性	4.15	0.82	

資料來源:本研究整理

男性在使用意圖構面中，如表 16 所示:

- (1)最高分的是「我對使用影音社群的持正面樂觀的態度」，其平均數為 4.16。
- (2)「影音社群是值得參與的」，平均數為 4.08。
- (3)「未來我會經常參與影音社群的使用」，平均數為 4.07。

(4)「我會推薦朋友使用影音社群」，平均數為 4.06。

表 16 使用意圖的描述性統計分析-男性

	平均數	標準差	構面平均
使用意圖		0.74	4.09
影音社群是值得參與的	4.08	0.75	
未來我會經常參與影音社群的使用	4.07	0.86	
我會推薦朋友使用影音社群	4.06	0.87	
我對使用影音社群的持正面樂觀的態度	4.16	0.82	

資料來源:本研究整理

男性在從眾行為構面中，如表 17 所示:

- (1)最高分的是「使用影音社群，讓我很容易與人有共同話題而增進人際關係」，其平均數為 4.11。
- (2)「使用影音社群，讓我更能融入朋友圈中」，平均數為 4.05。
- (3)「因為很多朋友都使用影音社群，進而跟著使用它」，平均數為 4.01。
- (4)「我會因為朋友的邀請而使用影音社群」，平均數為 3.99。
- (5)「訂閱某社群你覺得能帶給其他人好印象」，平均數為 3.88。

表 17 從眾行為的描述性統計分析-男性

	平均數	標準差	構面平均
從眾行為		0.83	4.01
我會因為朋友的邀請而使用影音社群	3.99	0.86	
因為很多朋友都使用影音社群，進而跟著使用它	4.01	0.94	
使用影音社群，讓我很容易與人有共同話題而增進人際關係	4.11	0.87	
使用影音社群，讓我更能融入朋友圈中	4.05	0.92	
訂閱某社群你覺得能帶給其他人好印象	3.88	1.05	

資料來源:本研究整理

三、女性樣本

女性在有趣性構面中，如表 18 所示：

- (1)最高分的是「它可以使我的娛樂選擇多樣化」，其平均數為 3.96。
- (2)「使用這個影音社群，是吸引人的」，平均數為 3.82。
- (3)「社群能讓我發表文章、回訊息、生活紀錄與交流分享」，平均數為 3.80。
- (4)「參與影音社群，讓我感到樂趣」，平均數為 3.75。
- (5)「瀏覽影音社群是我主要的生活重心」，平均數為 3.55。
- (6)「我不喜歡我的生活涉及太多它」，平均數為 3.01。

表 18 有趣性的描述性統計分析-女性

	平均數	標準差	構面平均
有趣性		0.43	3.65
它可以使我的娛樂選擇多樣化	3.96	0.66	
瀏覽影音社群是我主要的生活重心	3.55	0.82	
參與影音社群，讓我感到樂趣	3.75	0.77	
社群能讓我發表文章、回訊息、生活紀錄與交流分享	3.80	0.73	
使用這個影音社群，是吸引人的	3.82	0.73	
我不喜歡我的生活涉及太多它	3.01	1.02	

資料來源：本研究整理

女性在易用性構面中，如表 19 所示：

- (1)最高分的是「它提供了友善的使用介面」，其平均數為 3.98。
- (2)「對於影音社群的操作，我能夠快速上手」，平均數為 3.94。
- (3)「與影音社群互動是清楚易懂的」，平均數為 3.93。
- (4)「發表貼文或限時動態時，不會有複雜的操作步驟」，平均數為 3.93。
- (5)「使用影音社群對我而言是容易的」，平均數為 3.92。
- (6)「影音社群具有高的使用彈性」，平均數為 3.87。

表 19 易用性的描述性統計分析-女性

	平均數	標準差	構面平均
易用性		0.58	3.93
影音社群對我而言是容易的	3.92	0.67	
它提供了友善的使用介面	3.98	0.70	
對於影音社群的操作，我能夠快速上手	3.94	0.78	
發表貼文或限時動態時，不會有複雜的操作步驟	3.93	0.76	
與影音社群互動是清楚易懂的	3.93	0.77	
影音社群具有高的使用彈性	3.87	0.74	

資料來源:本研究整理

女性在使用意圖構面中，如表 20 所示:

- (1)最高分的是「我對使用影音社群的持正面樂觀的態度」，其平均數為 3.85。
- (2)「影音社群是值得參與的」，平均數為 3.73。
- (3)「未來我會經常參與影音社群的使用」，平均數為 3.73。
- (4)「我會推薦朋友使用影音社群」，平均數為 3.67。

表 20 使用意圖的描述性統計分析-女性

	平均數	標準差	構面平均
使用意圖		0.63	3.74
影音社群是值得參與的	3.73	0.70	
未來我會經常參與影音社群的使用	3.73	0.78	
我會推薦朋友使用影音社群	3.67	0.79	
我對使用影音社群的持正面樂觀的態度	3.85	0.79	

資料來源:本研究整理

女性在從眾行為構面中，如表 21 所示：

- (1)最高分的是「使用影音社群，讓我很容易與人有共同話題而增進人際關係」，其平均數為 3.76。
- (2)「使用影音社群，讓我更能融入朋友圈中」，平均數為 3.75。
- (3)「因為很多朋友都使用影音社群，進而跟著使用它」，平均數為 3.72。
- (4)「我會因為朋友的邀請而使用影音社群」，平均數為 3.62。
- (5)「訂閱某社群你覺得能帶給其他人好印象」，平均數為 3.46。

表 21 從眾行為的描述性統計分析-女性

	平均數	標準差	構面平均
從眾行為		0.73	3.66
我會因為朋友的邀請而使用影音社群	3.62	0.81	
因為很多朋友都使用影音社群，進而跟著使用它	3.72	0.87	
使用影音社群，讓我很容易與人有共同話題而增進人際關係	3.76	0.90	
使用影音社群，讓我更能融入朋友圈中	3.75	0.83	
訂閱某社群你覺得能帶給其他人好印象	3.46	1.00	

資料來源：本研究整理

四、已婚樣本

已婚在有趣性構面中，如表 22 所示：

- (1)最高分的是「它可以使我的娛樂選擇多樣化」，其平均數為 3.85。
- (2)「社群能讓我發表文章、回訊息、生活紀錄與交流分享」，平均數為 3.69。
- (3)「使用這個影音社群，是吸引人的」，平均數為 3.68。
- (4)「參與影音社群，讓我感到樂趣」，平均數為 3.65。
- (5)「我不喜歡我的生活涉及太多它」，平均數為 3.27。
- (6)「瀏覽影音社群是我主要的生活重心」，平均數為 3.24。

表 22 有趣性的描述性統計分析-已婚

	平均數	標準差	構面平均
有趣性		0.54	3.56
它可以使我的娛樂選擇多樣化	3.85	0.82	
瀏覽影音社群是我主要的生活重心	3.24	0.95	
參與影音社群，讓我感到樂趣	3.65	0.80	
社群能讓我發表文章、回訊息、生活紀錄與交流分享	3.69	0.89	
使用這個影音社群，是吸引人的	3.68	0.81	
我不喜歡我的生活涉及太多它	3.27	1.03	

資料來源:本研究整理

已婚在易用性構面中，如 表 23 所示:

- (1)最高分的是「發表貼文或限時動態時，不會有複雜的操作步驟」，其平均數為 3.75。
- (2)「它提供了友善的使用介面」，平均數為 3.72。
- (3)「對於影音社群的操作，我能夠快速上手」，平均數為 3.71。
- (4)「與影音社群互動是清楚易懂的」，平均數為 3.69。
- (5)「影音社群對我而言是容易的」，平均數為 3.69。
- (6)「影音社群具有高的使用彈性」，平均數為 3.68。

表 23 易用性的描述性統計分析-已婚

	平均數	標準差	構面平均
易用性		0.66	3.71
影音社群對我而言是容易的	3.69	0.77	
它提供了友善的使用介面	3.72	0.72	
對於影音社群的操作，我能夠快速上手	3.71	0.88	
發表貼文或限時動態時，不會有複雜的操作步驟	3.75	0.79	
與影音社群互動是清楚易懂的	3.69	0.83	
影音社群具有高的使用彈性	3.68	0.76	

資料來源:本研究整理

已婚在使用意圖構面中，如 表 24 所示：

- (1)最高分的是「我對使用影音社群的持正面樂觀的態度」，其平均數為 3.69。
- (2)「影音社群是值得參與的」，平均數為 3.67。
- (3)「我會推薦朋友使用影音社群」，平均數為 3.56。
- (4)「未來我會經常參與影音社群的使用」，平均數為 3.53。

表 24 使用意圖的描述性統計分析-已婚

	平均數	標準差	構面平均
使用意圖		0.69	3.61
影音社群是值得參與的	3.67	0.68	
未來我會經常參與影音社群的使用	3.53	0.81	
我會推薦朋友使用影音社群	3.56	0.82	
我對使用影音社群的持正面樂觀的態度	3.69	0.81	

資料來源:本研究整理

已婚在從眾行為構面中，如 表 25 所示：

- (1)最高分的是「使用影音社群，讓我很容易與人有共同話題而增進人際關係」，其平均數為 3.61。
- (2)「使用影音社群，讓我更能融入朋友圈中」，平均數為 3.57。
- (3)「因為很多朋友都使用影音社群，進而跟著使用它」，平均數為 3.51。
- (4)「我會因為朋友的邀請而使用影音社群」，平均數為 3.48。
- (5)「訂閱某社群你覺得能帶給其他人好印象」，平均數為 3.23。

表 25 從眾行為的描述性統計分析-已婚

	平均數	標準差	構面平均
從眾行為		0.73	3.48
我會因為朋友的邀請而使用影音社群	3.48	0.84	
因為很多朋友都使用影音社群，進而跟著使用它	3.51	0.93	
使用影音社群，讓我很容易與人有共同話題而增進人際關係	3.61	0.85	
使用影音社群，讓我更能融入朋友圈中	3.57	0.84	
訂閱某社群你覺得能帶給其他人好印象	3.23	0.96	

資料來源:本研究整理

五、未婚樣本

未婚在有趣性構面中：如表 26 所示：

- (1)最高分的是「使用這個影音社群，是吸引人的」，其平均數為 4.07。
- (2)「它可以使我的娛樂選擇多樣化」，平均數為 4.05。
- (3)「參與影音社群，讓我感到樂趣」，平均數為 4.03。
- (4)「社群能讓我發表文章、回訊息、生活紀錄與交流分享」，平均數為 4.00。
- (5)「瀏覽影音社群是我主要的生活重心」，平均數為 3.90。
- (6)「我不喜歡我的生活涉及太多它」，平均數為 2.57。

表 26 有趣性的描述性統計分析-未婚

	平均數	標準差	構面平均
有趣性		0.45	3.77
它可以使我的娛樂選擇多樣化	4.05	0.70	
瀏覽影音社群是我主要的生活重心	3.90	0.80	
參與影音社群，讓我感到樂趣	4.03	0.78	
社群能讓我發表文章、回訊息、生活紀錄與交流分享	4.00	0.78	
使用這個影音社群，是吸引人的	4.07	0.80	
我不喜歡我的生活涉及太多它	2.57	1.05	

資料來源:本研究整理

未婚在易用性構面中，如表 27 所示：

- (1)最高分的是「與影音社群互動是清楚易懂的」，其平均數為 4.22。
- (2)「對於影音社群的操作，我能夠快速上手」，平均數為 4.21。
- (3)「它提供了友善的使用介面」，平均數為 4.18。
- (4)「影音社群具有高的使用彈性」，平均數為 4.18。
- (5)「發表貼文或限時動態時，不會有複雜的操作步驟」，平均數為 4.16。
- (6)「使用影音社群對我而言是容易的」，平均數為 4.13。

表 27 易用性的描述性統計分析-未婚

	平均數	標準差	構面平均
易用性		0.60	4.18
影音社群對我而言是容易的	4.13	0.69	
它提供了友善的使用介面	4.18	0.71	
對於影音社群的操作，我能夠快速上手	4.21	0.75	
發表貼文或限時動態時，不會有複雜的操作步驟	4.16	0.81	
與影音社群互動是清楚易懂的	4.22	0.72	
影音社群具有高的使用彈性	4.18	0.77	

資料來源：本研究整理

未婚在使用意圖構面中，如表 28 所示：

- (1)最高分的是「我對使用影音社群的持正面樂觀的態度」，其平均數為 4.17。
- (2)「未來我會經常參與影音社群的使用」，平均數為 4.09。
- (3)「我會推薦朋友使用影音社群」，平均數為 4.03。
- (4)「影音社群是值得參與的」，平均數為 4.03。

表 28 使用意圖的描述性統計分析-未婚

	平均數	標準差	構面平均
使用意圖		0.68	4.08
影音社群是值得參與的	4.03	0.75	
未來我會經常參與影音社群的使用	4.09	0.79	
我會推薦朋友使用影音社群	4.03	0.83	
我對使用影音社群的持正面樂觀的態度	4.17	0.79	

資料來源:本研究整理

未婚在從眾行為構面中，如表 29 所示:

- (1)最高分的是「使用影音社群，讓我很容易與人有共同話題而增進人際關係」，其平均數為 4.11。
- (2)「使用影音社群，讓我更能融入朋友圈中」，平均數為 4.07。
- (3)「因為很多朋友都使用影音社群，進而跟著使用它」，平均數為 4.04。
- (4)「我會因為朋友的邀請而使用影音社群」，平均數為 3.97。
- (5)「訂閱某社群你覺得能帶給其他人好印象」，平均數為 3.89。

表 29 從眾行為的描述性統計分析-未婚

	平均數	標準差	構面平均
從眾行為		0.78	4.02
我會因為朋友的邀請而使用影音社群	3.97	0.82	
因為很多朋友都使用影音社群，進而跟著使用它	4.04	0.87	
使用影音社群，讓我很容易與人有共同話題而增進人際關係	4.11	0.88	
使用影音社群，讓我更能融入朋友圈中	4.07	0.88	
訂閱某社群你覺得能帶給其他人好印象	3.89	1.02	

資料來源:本研究整理

第四節 差異性分析

本節將主要以獨立樣本 t 檢定以及單因子變異數分析，探討不同背景變項在「有趣性」、「易用性」、「使用意圖」、「從眾行為」等構面，是否有顯著差異，其中以 0.05 做為顯著水準。

一、不同性別對各構面之差異性分析

此小節探究「有趣性」、「易用性」、「使用意圖」、「從眾行為」等構面是否會因性別的不同而有顯著差異，本節先計算男性與女性在各構面的平均數與標準差，並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等，彙整資料於表 30。

不同性別對「有趣性」構面的影響，檢定統計量 t 值為 3.93，對應之機率值為 0.00，在 5% 的顯著水準之下，會拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設，因此「有趣性」會因性別不同而有顯著差異，由於男性平均數為 3.96，女性平均數為 3.73，因此男性對於有趣性的平均數大於女性的平均數。

不同性別對「易用性」此構面的影響，檢定統計量 t 值為 3.05，對應之機率值為 0.00，小於 5% 的顯著水準之下，會拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設，因此「易用性」會因性別不同而有顯著差異，由於男性平均數為 4.12，女性平均數為 3.93，因此男性的易用性平均數大於女性的平均數。

不同性別對「使用意圖」此構面的影響，檢定統計量 t 值為 5.13，對應之機率值為 0.00，小於 5% 的顯著水準，會拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設，因此「使用意圖」會因性別不同而有顯著差異，由於男性平均數為 4.09，女性平均數為 3.74，因此男性的使用意圖平均數大於女性的平均數。

不同性別對「從眾行為」此構面的影響，檢定統計量 t 值為 4.54，對應之機率值為 0.00，大於 5% 的顯著水準，會拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設，因此「從眾行為」會因性別不同而有顯著差異，由於男性平均數為 4.01，女性平均數為 3.66，因此男性的從眾行為平均數大於女性的平均數。

表 30 不同性別對各子構面之差異性分析

問卷選項	男性	女性	檢定統計量
有趣性	3.96	3.73	3.93**
	(0.68)	(0.51)	(0.00)
易用性	4.12	3.93	3.05**
	(0.70)	(0.58)	(0.00)
使用意圖	4.09	3.74	5.13**
	(0.74)	(0.63)	(0.00)
從眾行為	4.01	3.66	4.54**
	(0.83)	(0.73)	(0.00)

註：男性樣本數為 235 人，女性樣本數為 195 人，合計 430 人。男性與女性欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位上面數字是 t 值，下面數字是機率值。 **代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕男性與女性平均數二者相等之虛無假設。

二、不同婚姻狀況對各構面之差異性分析

此小節探究「有趣性」、「易用性」、「使用意圖」、「從眾行為」等構面是否會因不同婚姻狀況而有顯著差異，本節先計算在各個構面的平均數，並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等，彙整資料於表 31。

已婚或未婚對「有趣性」此構面的影響，檢定統計量 t 值為-6.35，對應之機率值為 0.00，小於 5% 的顯著水準，會拒絕已婚平均數等於未婚平均數的虛無假設，因此「有趣性」會因已婚或未婚而有顯著差異，由於已婚平均數為 3.58，未婚平均數為 3.98，因此未婚的有趣性平均數大於已婚的平均數。

已婚或未婚對「易用性」此構面的影響，檢定統計量 t 值為-7.29，對應之機率值為 0.00，小於 5% 的顯著水準，會拒絕已婚平均數等於未婚平均數的虛無假設，因此「易用性」會因已婚或未婚而有顯著差異，由於已婚平均數為 3.71，未婚平均數為 4.18，因此未婚的易用性平均數大於已婚的平均數。

已婚或未婚對「使用意圖」此構面的影響，檢定統計量 t 值為-6.50，對應之機率值為 0.00，小於 5% 的顯著水準，會拒絕已婚平均數等於未婚平均數的虛無假設，因此「使用意圖」會因已婚或未婚而有顯著差異，由於已婚平均數為 3.61，未婚平均數為 4.08，因此未婚的使用意圖平均數大於已婚的平均數。

已婚或未婚對「從眾行為」此構面的影響，檢定統計量 t 值為-6.64，對應之機率值為 0.00，小於 5%的顯著水準，會拒絕已婚平均數等於未婚平均數的虛無假設，因此「從眾行為」會因已婚或未婚而有顯著差異，由於已婚平均數為 3.48，未婚平均數為 4.02，因此未婚的從眾行為平均數大於已婚的平均數。

表 31 不同婚姻狀況對各構面之差異性分析

問卷選項	已婚	未婚	檢定統計量
有趣性	3.58	3.98	-6.35**
	(0.61)	(0.59)	(0.00)
易用性	3.71	4.18	-7.29**
	(0.66)	(0.60)	(0.00)
使用意圖	3.61	4.08	-6.50**
	(0.69)	(0.68)	(0.00)
從眾行為	3.48	4.02	-6.64**
	(0.73)	(0.78)	(0.00)

註：已婚樣本數為 133 人，未婚樣本數為 297 人，合計 430 人。已婚與未婚欄位上面數字是平均數，下面數字是標準差。檢定統計量欄位上面數字是 t 值，下面數字是機率值。***代表在 5%的顯著水準之下，拒絕已婚與未婚平均數二者相等之虛無假設。

三、不同年齡對各構面之單因子變異數分析

此小節探究「有趣性」、「易用性」、「使用意圖」、「從眾行為」等構面是否會因不同年齡而有顯著差異，將年齡分四部分來計算，分為 12 歲以下、13-18 歲、19-22 歲、23-30 歲、31-50 歲、51 歲以上，在各構面的平均數，並以變異數分析來檢定其平均數是否相等，將結果彙整在表 32。

不同年齡對「有趣性」此構面的影響，F 值為 16.55，對應之 p 值為 0.00**，小於 5%的顯著水準，因此拒絕不同年齡平均數相等的虛無假設，顯示「有趣性」會因年齡不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定兩兩分析比較，發現 13-18 歲與 23-30 歲在乎影音社群平台之有趣性大於 51 歲以上的人。

不同年齡對「易用性」此構面的影響，F 值為 14.92，對應之 p 值為 0.00**，小於 5%的顯著水準，因此拒絕不同年齡平均數相等的虛無假設，顯示「易用性」會因年齡不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定兩兩分析比較，發現(1)12 歲以下、

13-18 歲、19-22 歲與 23-30 歲在乎影音社群平台之易用性大於 51 歲以上的人。(2)19-22 歲在乎影音社群平台之易用性大於 23-30 歲以上的人。

不同年齡對「使用意圖」此構面的影響，F 值為 15.57，對應之 p 值為 0.00**，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同年齡平均數相等的虛無假設，顯示「使用意圖」會因年齡不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定兩兩分析比較，發現(1)19-22 歲在乎影音社群平台之使用意圖大於 31-50 歲以上的人。(2)12 歲以下、13-18 歲、19-22 歲與 23-30 歲在乎影音社群平台之使用意圖大於 51 歲以上的人。

不同年齡對「從眾行為」此構面的影響，F 值為 20.21，對應之 p 值為 0.00**，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同年齡平均數相等的虛無假設，顯示「從眾行為」會因年齡不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定兩兩分析比較，發現(1)在 12 歲以下、13-18 歲、19-22 歲在乎影音社群平台之從眾行為大於 31-50 歲以上的人。(2)13-18 歲、19-22 歲與 23-30 歲在乎影音社群平台之從眾行為大於 51 歲以上的人。

表 32 不同年齡對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	F 值	事後檢定
有趣性	3.80	3.93	4.16	3.94	3.70	3.46	16.55	2、4>6
	(0.56)	(0.44)	(0.65)	(0.52)	(0.49)	(0.62)	(0.00**)	
易用性	4.07	4.15	4.31	4.14	3.89	3.60	14.92	1、2、3、4>6
	(0.66)	(0.62)	(0.64)	(0.53)	(0.57)	(0.62)	(0.00**)	3>5
使用意圖	4.07	4.10	4.25	3.99	3.74	3.48	15.57	1、2、3、4>6
	(0.70)	(0.57)	(0.68)	(0.62)	(0.67)	(0.67)	(0.00**)	3>5
從眾行為	4.14	4.17	4.19	3.94	3.56	3.29	20.21	1、2、3>5
	(0.69)	(0.68)	(0.76)	(0.69)	(0.74)	(0.71)	(0.00**)	2、3、4>6

註：學生 12 歲以下(1)樣本數為 25 人，13-18 歲(2)樣本數為 42 人，19-22 歲(3)樣本數為 128 人，23-30 歲(4)樣本數為 67 人，31-50 歲(5)樣本數為 88 人，51 歲以上(6) 樣本數為 80 人，合計 430 人。(1)、(2)、(3)、(4)、(5)、(6)欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值，底下小括弧內之值為 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕(1)、(2)、(3)、(4)、(5)、(6)六者平均值相同之虛無假設。

四、教育程度不同對各構面之單因子變異數分析

此小節探究「有趣性」、「易用性」、「使用意圖」、「從眾行為」等構面是否會因不同教育程度而有顯著差異，本節先計算教育程度為國中以下、高中職、大專/大學和研究所(含)以上與其他在各構面的平均數與標準差，並以變異數分析來檢定其平均數是否相等，並將結果彙整在表 33。

教育程度不同對「有趣性」這個構面的影響，F 值為 11.62，對應之 p 值為 0.00**，小於 5%的顯著水準，因此拒絕教育程度不同平均數相等的虛無假設，顯示「有趣性」會因教育程度不同而有顯著差異。經 Scheffe 法，事後檢定兩兩分析比較，發現教育程度在高中(職)的人在乎影音社群平台之有趣性大於國中以下、專科與大學與研究所以上的人。

教育程度不同對「易用性」這個構面的影響，F 值為 7.38，對應之 p 值為 0.00**，小於 5%的顯著水準，因此拒絕教育程度不同平均數相等的虛無假設，顯示「易用性」會因教育程度不同而有顯著差異。經 Scheffe 法，事後檢定兩兩分析比較，發現教育程度在高中(職)的人在乎影音社群平台之易用性大於國中以下、專科與大學與研究所以上的人。

教育程度不同對「使用意圖」此構面的影響，F 值為 8.33，對應之 p 值為 0.00**，小於 5%的顯著水準，因此拒絕教育程度不同平均數相等的虛無假設，顯示「使用意圖」不因教育程度不同而有顯著差異。經 Scheffe 法，事後檢定兩兩分析比較，發現教育程度在高中(職)的人在乎影音社群平台之使用意圖大於國中以下、專科與大學與研究所以上的人。

教育程度不同對「從眾行為」此構面的影響，F 值為 13.78，對應之 p 值為 0.00**，小於 5%的顯著水準，因此拒絕教育程度不同平均數相等的虛無假設，顯示「從眾行為」不因教育程度不同而有顯著差異。經 Scheffe 法，事後檢定兩兩分析比較，發現(1)教育程度在國中以下的人在乎影音社群平台之從眾行為大於研究所以上的人。(2)教育程度在高中(職)的人在乎影音社群平台之從眾行為大於專科與大學與研究所以上的人。

表 33 教育程度不同對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	(4)	F 值	事後檢定
有趣性	3.73	4.15	3.78	3.72	11.62**	2>1、3、4
	(0.70)	(0.68)	(0.49)	(0.68)	(0.00)	
易用性	3.93	4.29	3.95	3.98	7.38**	2>1、3、4
	(0.86)	(0.68)	(0.53)	(0.69)	(0.00)	
使用意圖	3.91	4.22	3.84	3.77	8.33	2>1、3、4
	(0.80)	(0.70)	(0.67)	(0.69)	(0.00)	
從眾行為	4.02	4.20	3.71	3.54	13.78	1>4
	(0.86)	(0.77)	(0.73)	(0.81)	(0.00)	2>3、4

註：國中以下樣本數為 55 人，高中職樣本數為 108 人，專科與大學樣本數為 206 人，研究所以上樣本數為 61 人，合計 430 人。(1)(2)(3)(4) 欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值，底下小括弧內之值為 p 值。 **代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕(1)、(2)、(3)、(4)四者平均值相同之虛無假設。

第五節 相關性分析

本小節將利用 Pearson 相關係數，來探討影音社群平台的四個構面「有趣性」、「易用性」、「使用意圖」與「從眾行為」之相關性，其分析結果如表 34 所示：

- (1) 有趣性與「易用性」之相關係數為 0.77，與「使用意圖」之相關係數為 0.76，與「從眾行為」之相關係數為 0.70，皆拒絕相關係數為 0 之假設，並且呈現顯著正相關。
- (2) 易用性與「有趣性」之相關係數為 0.77、與「使用意圖」之相關係數為 0.79、與「從眾行為」之相關係數為 0.69，皆拒絕相關係數為 0 之假設，並且呈現顯著正相關。
- (3) 使用意圖與「有趣性」之相關係數為 0.76，與「易用性」之相關係數為 0.79，與「從眾行為」之相關係數為 0.77，皆拒絕相關係數為 0 之假設，並且呈現顯著正相關。

(4) 從眾行為與「有趣性」之相關係數為 0.70、與「易用性」之相關係數為 0.69，與「使用意圖」之相關係數為 0.77，皆拒絕相關係數為 0 之假設，並且呈現顯著正相關。

表 34 相關性分析

	有趣性	易用性	使用意圖	從眾行為
有趣性	1	0.77**	0.76**	0.70**
易用性	0.77**	1	0.79**	0.69**
使用意圖	0.76**	0.79**	1	0.77**
從眾行為	0.70**	0.69**	0.77**	1

註: **表示在 5% 的顯著水準之下，拒絕二變數不相關的虛無假設。

第六節 中介效果分析

為了驗證從眾行為是否為有趣性與使用意圖的中介變數，必須要利用迴歸分析來檢驗以下三個條件，且需要同時成立才行。

- (1) 條件一、有趣性會顯著的影響使用意圖。
- (2) 條件二、有趣性會顯著的影響從眾行為。
- (3) 條件三、有趣性、從眾行為會顯著的影響使用意圖。

若以迴歸方程式來表示中介效果，可以寫成如下：

$$\text{模型 1: } Y = \beta_{01} + \beta_{11}X_1 + \varepsilon_1 \quad (4-1)$$

$$\text{模型 2: } X_2 = \beta_{02} + \beta_{12}X_1 + \varepsilon_2 \quad (4-2)$$

$$\text{模型 3: } Y = \beta_{03} + \beta_{13}X_1 + \beta_{23}X_2 + \varepsilon_3 \quad (4-3)$$

其中 Y 代表使用意圖、X1 代表有趣性、X2 代表從眾行為，模型 1、模型 2、模型 3 之實證結果分別列於表 35 中。

表 35 有趣性、從眾行為與使用意圖之迴歸分析檢定表

解釋變數	模型 1	模型 2	模型 3
	使用意圖	從眾行為	使用意圖
(常數)	0.52	1.29	0.38
	(0.13)	(0.10)	(0.12)
有趣性	0.88**	0.68**	0.51**
	(0.03)	(0.27)	(0.04)
從眾行為			0.41**
			(0.33)
R 平方	0.58	0.48	0.69
F 值	615**	410**	494**

小括號內代表標準差。 **表示在 5% 的顯著水準之下，拒絕迴歸係數為 0 的虛無假設。

在模型 1 當中我們發現，有趣性對使用意圖的係數為 0.88，在 5% 的顯著水準之下，顯著異於零，可知有趣性會顯著的影響使用意圖，合乎條件一。在模型 2 當中，我們發現有趣性對從眾行為的迴歸係數為 0.68，在 5% 的顯著水準之下，顯著異於零，可知有趣性會顯著的影響從眾行為，合乎條件二。在模型 3 中，我們發現有趣性對使用意圖的迴歸係數為 0.15，從眾行為對使用意圖的迴歸係數為 0.41，在 5% 的顯著水準之下，顯著異於零，從眾行為會顯著的影響使用意圖，合乎條件三。由模型 1 到 3 的結果，我們發現從眾行為是有趣性與使用意圖的中介變數，且在加入從眾行為後，有趣性對使用意圖的係數由 0.88 減為 0.51，因此可以據此判斷從眾行為對使用意圖存在部份中介效果。

為了驗證從眾行為是否為易用性與使用意圖的中介變數，必須要利用迴歸分析來檢驗以下三個條件，且需要同時成立才行。

- (1) 條件四、易用性會顯著的影響使用意圖。
- (2) 條件五、易用性會顯著的影響從眾行為。
- (3) 條件六、易用性、從眾行為會顯著的影響使用意圖。

若以迴歸方程式來表示中介效果，可以寫成如下：

$$\text{模型 4: } Y = \beta_{04} + \beta_{14}X_1 + \varepsilon_4 \quad (4-4)$$

$$\text{模型 5: } X_2 = \beta_{05} + \beta_{15}X_1 + \varepsilon_5 \quad (4-5)$$

$$\text{模型 6: } Y = \beta_{06} + \beta_{16}X_1 + \beta_{26}X_2 + \varepsilon_6 \quad (4-6)$$

其中 Y 代表使用意圖、X3 代表易用性、X2 代表從眾行為，模型 4、模型 5、模型 6 之實證結果分別列於表 36。

表 36 易用性、從眾行為與使用意圖之迴歸分析檢定表

解釋變數	模型 4	模型 5	模型 6
	使用意圖	從眾行為	使用意圖
(常數)	0.42	0.38	0.27
	(0.13)	(0.17)	(0.11)
易用性	0.87**	0.85**	0.54**
	(0.03)	(0.04)	(0.03)
從眾行為	-	-	0.37**
	-	-	(0.03)
R 平方	0.63	0.69	0.72
F 值	747**	408	568**

小括號內代表標準差。 **表示在 5% 的顯著水準之下，拒絕迴歸係數為 0 的虛無假設。

在模型 4 當中我們發現，易用性對使用意圖的係數為 0.87，在 5% 的顯著水準之下，顯著異於零，可知易用性會顯著的影響使用意圖，合乎條件四。在模型 5 當中，我們發現易用性對從眾行為的迴歸係數為 0.85，在 5% 的顯著水準之下，顯著異於零，可知易用性會顯著的影響從眾行為，合乎條件五。在模型 6 中，我們發現易用性對使用意圖的迴歸係數為 0.54，從眾行為對使用意圖的迴歸係數為 0.37，在 5% 的顯著水準之下，顯著異於零，從眾行為會顯著的影響使用意圖，合乎條件六。由模型 4 到 6 的結果，我們發現從眾行為是易用性與使用意圖的中介變數，且在加入從眾行為後，易用對使用意圖的係數由 0.87 減為 0.54，因此可以據此判斷從眾行為對使用意圖存在部份中介效果。



第五章 結論與建議

本研究目的在於探討從眾行為在科技接受模型中扮演什麼角色，利用問卷調查與分析得出以下結論，茲簡述如下。

第一節 研究發現與結論

依據本研究資料分析我們從而得知，在這個研究樣本當中，以男性較多，年齡以 18-22 歲的大學生居多，未婚的人士也較多，大部分人的教育程度是高中生和大學生，他們接觸影音社群的時間，在五年以上的就接近百分之六十。每天平均上網時數在 3 小時以上的比例也有近六成。最常使用上網的工具是手機，大約落在測試者的五成五。

在差異性分析中，「有趣性」與性別、年齡、婚姻、教育程度有顯著差異。「易用性」與性別、年齡、婚姻、教育程度有顯著差異。「使用意圖」與性別、年齡、婚姻、教育程度有顯著差異。「從眾行為」與性別、年齡、婚姻、教育程度有顯著差異。

在描述統計分析中可以得知，「從眾行為」之平均值得分最高，這可知悉大部分的年輕人知曉流行跟風，除了滿足心理需求，並且希望自我地位形象的提升，藉此在同儕間能夠成為意見領導者。此結果與根據 Duck 與 Fortey (2003)，說出年輕人的從眾行為於在追求個別化和自我中心的同時，又必須從眾於同儕團體裡，讓內心中起了相互矛盾，這個行為即是為了追求同儕團體間高度的獨特性。

從眾行為是否為知覺有趣性與使用意圖的中介變數，實證結果支持，從眾行為對知覺有趣性影響使用意圖存在部份中介效果。從眾行為是否為知覺易用性與使用意圖的中介變數，實證結果支持，從眾行為對知覺易用性影響使用意圖存在部份中介效果。

第二節 建議

根據本研究針對影音社群平台使用意圖中得從眾行為的探討，將以下建議提供給青少年、大學生、家長、師長、教育實務者以及未來研究者做為參考。根據本研究結果顯示，青少年次級文化，皆是由於從眾心理所導致，促使青少年迷失自我，盲目追求流行。有些青少年認為如果不跟隨流行從眾，可能會交不到朋友，甚

至會被同儕排擠，因此「從眾行為」在青少年友誼的關係形成中，具有十分重大的意義。

在美國的一個非營利組織就曾公布調查報告發現，美國約半數青少年，自認有手機上癮症狀。本研究在此次問卷中，測試者最常用的上網工具有 55% 的人是手機，它代表的是方便，但使用時間的問題，讓親子間的衝突漸漸升高。我們建議年輕人必須學習對自己行為負責，並做好自我管理時間，而父母必須與子女達到共識，不能被從眾行為領著走，試著選擇增廣知識或隨自己的興趣，訂閱好的社交媒體網站，多多參考眾人好的建議。至於較小的在學生可以在師長的指導下，上網搜尋與課業相關的資訊，不要一味追求流行，而浪費求知的時間；請適時的關心學生的上網情形，給予最佳的建議。

平台瀏覽者若對網紅、網美、直播主有興趣，請參考並學習一些相關資訊，例如：攝影、剪輯、影片製作、網路行銷、財務規劃等知識，提早規劃自己的人生是必要做的功課，避免前人走過的冤枉路。

本研究以一般大眾為測試對象，其範圍很大，在年齡上從小學生到退休人士皆可，只要是上網的人皆可填寫，但在最後取得的數據在大學生比例很高，造成些許差異，因此獲得結論只適合說明部分對象，建議後續研究者把高齡者人數提高，或是中小學生比例提高，人數相仿下，利用數據再加以驗證本研究的架構下，繼續比較其結果是否有所差異。

本研究的問卷設計因研究時間有所限制，加上研究者自己人脈管道有所限制，最後以 Google 表單問卷進行較大規模問卷調查，這樣所採集的樣本數上可能受到限制，因此較難看出大範圍上的差異，建議以後的研究者可以用深入訪談與發放實體問卷，再增加研究更多的樣本數，期許能有更確實的研究成果報告。

本研究的研究方法採用問卷分析，可能會有統計上誤差，無法更深入得到年輕人的想法，和其背後所隱含的意義，建議後續研究者可加入深入訪談等質性調查方式，以便更了解年輕人在選擇影音社群的同時，他的從眾行為所帶來訂閱黏著度，建議後續研究者可加入社會目前現況更深入探討。

參考文獻

(一)網站部分

財團法人台灣網路資訊中心 (2019)。2018 年台灣網路報告。

<https://www.twnic.net.tw/doc/twrrp/201812b.pdf>

財團法人資訊工業策進會 FIND/經濟部技術處「資策會 FIND (2016) 服務系統體系
驅動新興事業研發計畫 (2/4)」(2017)

https://www.iii.org.tw/Press/NewsDtl.aspx?fm_sqno=14&nsp_sqno=1934

經濟學人(2019)

<https://worldin2019.economist.com/digitaldivide>

(二)中文文獻

Elliot Aronson, Timothy D. Wilson, and Robin M. Akert(2003)。社會心理學 (余伯泉、
李茂興 譯)。弘智文化。

Jean M. Twenge(2018)。i 世代報告:更包容、沒有叛逆期 卻也更憂鬱不安 且遲遲無
法長大的一代(林哲安、程道民譯)。大家出版。

卞廣祥(2013)。球鞋之品牌形象、品牌態度、從眾行為對消費者行為意圖之影響。雲
林科技大學休閒運動研究所碩士論文。

王振陽(2013)。口碑行銷對網路商城之影響-以 YAHOO 超級商城女性服飾業為例。
國立東華大學企業管理學系碩士論文。

台灣光華雜誌 (2012 年 9 月)悄然蔓延的科技心病

行政院主計總處 (2015)。民國 104 年青少年狀況調查統計結果。

李正慧、江哲超、顏克典、薛福財、林宜萱 (2015)。大學學生智慧型手機知覺價值
內涵之研究。休閒與運動管理學刊, 1, 62-74。

李有仁、張書勳、林俊成 (2011)。影音分享網站使用者意圖之研究。資訊管理學報,
18(1), 53-75。

杜明漢 (2011)。消費心理學。中國財政經濟出版社。

- 沙蓮香 (2004)。中國社會心理分析。遼寧教育出版社。
- 林志暉 (2012)。全世界都在用的智慧定律。華志文化。
- 林致立 (2007)。虛擬社群的商業性應用：本質、分類、與關鍵議題。東吳大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 林彩梅、李美慧、鄧旭如 (2007)。物質主義與從眾性購買行為關係之研究。中華管理學報，8(1)，133-134。
- 牧之、趙凡禹 (2012)。經濟學經典名言的智慧。新世界出版社。
- 姜偉國 (2008)。當前中職生盲目從眾的原因探析。承德民族師專學報，28(3)。
- 洪新原、梁定澎、張嘉銘 (2005)。科技接受模式之彙總研究。資訊管理學報，12(4)，211-234。
- 栗四維、莊友豪 (2010)。虛擬社群成員知識分享意圖探討。資訊管理學報，17(3)，181-204。
- 高妮露 (2006)。Web2.0 應用服務之使用與滿足研究—以線上影音分享網站為例。台灣科技大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 梁直青、黃育文 (2013)。上班族社群工具使用意圖之轉變—以 MSN Messenger 與 Facebook 為例。文大商管學報，18(2)，85-114。
- 陳宜芳 (2007)。Web2.0 影音平台體驗特性對使用意圖影響之研究。中原大學資訊管理研究所碩士論文。
- 黃郁茜、郝宗瑜 (2014)。數位教學網路平台品質、科技接受模式與認知有趣性對大學生使用意願之研究-以世新大學為研究對象。中華印刷科技年報，4(1)，285-306。
- 楊環華 (2008)。以「從眾」理論來探討青少年的偏差行為。師情話益 *Taiwan Education Review*，57-58。
- 葉志誠、葉立誠 (2002)。研究方法與論文寫作。
- 詹壬函、方彩欣 (2012)。論網路虛擬社群中的從眾行為現象。輔仁大學設計研究學報，5(7)，153-166。
- 鄒鴻泰、陳家祥 (2007)。參與虛擬社群因素對忠誠度影響之探討—以網路書店為例。

中華管理評論國際學報，10(4)，3-8。

寧軍明 (2005)。基於消費行為視角的可持續消費分析。《消費經濟》，21(6)，41-43。

劉星 (2015)。不可不知的銷售心理學。元華文創。

簡宇岑 (2012)。線上品牌社群特性對顧客關係及品牌權益影響之探討。逢甲大學科技管理研究所碩士論文。

(三)英文文獻

Ahn, T., Ryu, S., and Han, I. (2007). The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing, *Information & Management*.

Allen, V. L. (1965). Situational Factors in Conformity. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental and Social Psychology (Vol 2)*. NY: Academic Press.

Asch, S. E. (1951). Effect of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgements. *Journal of Marketing Research*, 16, 394-400.

Belk, R.W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.

Bickart, B., and Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing Review*, 15(3), 31-40.

Blanchard, A. and Horan, T. (1998). Virtual Community and Social capital, *Social Science Computer Review*, 16, 293-307.

Bourne, F. S. (1957). Group Influence in Marketing and Public Relations. In Likert, R., and Hayes, S. P. (Eds), *Some Applications of Behavioral Research*. Paris, France: UNESCO.

Caplovitz, D. (1963). *The Poor Pay More: Consumer Practices of Low-income Families*, New York: Free Press of Glencoe.

Chatterjee, P. (2001). Online Reviews Do Consumers Use Them Advances in Consumer Research, 28, 129-133.

Christiansen, B., Yildiz S., and Yildiz E. (2013). Transcultural Marketing for Incremental and Radical Innovation. *IGI Global*. 70.

Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of

- Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Demby, E. (1973). Psychographic and Form Where It Comes: in Lifestyle and Psychographics. William D. Wells ed., Chicago, AMA.
- Dittmar, H. (1992). The Social Psychology of Material Possessions: to Have Is to Be. New York: *St. Martin's Journal of Economic Psychology*, 14(2), 453-454.
- Duck, J. and Fortey, K. (2003). The Same yet Different: The Role of Distinctiveness in Adolescent Conformity. *Australian Journal of Psychology*. 55, 41.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Kollat, D. J. (1978). Consumer Behavior, 3rd ed., 294-296.
- Gelb, B.D. and Sundaram S. (2002). Adapting to Word of Mouse, *Business horizons*, 45, 21-25.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Hagel, J. (1999). Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities, *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 55-65.
- Hagel, J. (2002). Leveraged Growth Expanding Sales without Sacrificing Profits, *Harvard Business Review*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D., (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1) , 38-52.
- Ingle, C. and Lockhart, J. (2015). The Proceedings of the 3rd International Conference on Management Leadership and Governance, *ICMLG 2015*, 249.
- Kiesler, C. A. and Kiesler, S. B. (1969). The Role of Forewarning in Persuasive Communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 164 (68), 547-549.
- Kuester and Sabine (2012). MKT 301: Strategic Marketing and Marketing in Specific Industry Contexts, *University of Mannheim*.
- LambdaMOO: Talking with DINOS, Ball State University, *Thesis for Master Degree*.

- Lascu, D. N. and Zinkhan, G. (1999). Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64, 183-207.
- Maurer, and Meier (2008). Smooth It Like the Joneses? Estimating Peer-group Effects in Intertemporal Consumption Choice. *The Economic Journal*, 454-476.
- Reid, E. (1995). Virtual Worlds: Culture and Imagination, Cyber Society: Computer-mediated Communication and Community, S. G. Jones (eds.), *Sage, Thousand Oaks, CA*, 164-183.
- Rucker, D. D., Galinsky, A. D., and Dubois, D. (2012). Power and Consumer Behavior: How Power Shapes Who and What Consumers Value. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 352-368.
- Ryan, J. (1995). A Uses and Gratification Study of the Internet Social Interaction site
- Saad (2007). *The Evolutionary Bases of Consumption*. Mahwah, NJ: *Erlbaum*.
- Sisk, C. W. (2015). Above and Beyond All That We Know: How to Thrive and Succeed in the Current World Paradigm Shift, *Bookbaby*.
- Snyder, A., Mischel W., and Lott, B. E. (1960). Value, Information, and Conformity Behavior. *Journal of Personality*, 28, 333-342.
- Stillman T. F., Fincham, F. D., Vohs, K. D., and Lambert, N. M. (2012). The Material and Immaterial in Conflict: Spirituality Reduces Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Psychology*, 33, 1-7.
- Williams, T. G. (1982). *Consumer Behavior Fundamental and Strategies*, St. Paul Minn, *West Publishing Co*.
- Winkelmann, R. (2012). Conspicuous Consumption and Satisfaction. *Journal of Economic Psychology*, 33, 183-191.
- Wixom, B. H., and Todd, P. A. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance, *Information Systems Research* 16(1), 85-102.
- Xiao, J. J. (2015). *Consumer Economic Wellbeing*, *Springer*.