

南華大學科技學院資訊管理學系

碩士論文

Department of Information Management

College of Science and Technology

Nanhua University

Master Thesis

從使用滿足理論觀點探討社群軟體之使用意向

A Study on Behavior Intention of Using Social Software from the
Uses and Gratifications Theory Perspective

蕭憶臻

Yi-Chen Hsiao

指導教授：尤國任 博士

Advisor: Kuo-Jen Yu, Ph.D.

中華民國 110 年 7 月

July 2021

南華大學
科技學院資訊管理學系
碩士學位論文

從使用滿足理論觀點探討社群軟體之使用意向
A study on behavior intention of using social software from the uses and gratifications theory perspective

研究生：蕭憶臻

經考試合格特此證明

口試委員：連俊群
洪銘建
石明仁

指導教授：石明仁

系主任(所長)：陳信良

口試日期：中華民國 110 年 6 月 28 日

南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人：蕭憶臻之碩士畢業論文

中文題目：

從使用滿足理論觀點探討社群軟體之使用意向

英文題目：

A study on behavior intention of using social software from the uses and gratifications theory perspective

指導教授： 尤國任 博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

- 共同享有著作權
- 共同享有著作權，學生願「拋棄」著作財產權
- 學生獨自享有著作財產權

學生：蕭憶臻 (請親自簽名)

指導老師：尤國任 (請親自簽名)

中華民國 110 年 6 月 28 日

南華大學碩士班研究生
論文指導教授推薦函

資訊管理系碩士班蕭憶臻君所提之論文

係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授



110年 7 月 2 日

誌 謝

從大學時就在南華生活了，從必修課到社團很高興遇見了指導老師尤國任教授，從大學期間除了課堂上的指導外，對我的狀況也時常關心，很慶幸在研究所寫論文這兩年尤老師對我的體諒、包容和教導，教我蒐集資料的訣竅，當我遇到問題時，老師也會適時給予寶貴意見，也很感謝老師在我對自己迷茫的時候鼓勵我，不然我可能到口試完仍然會對自己沒把握，因為我會覺得自己還是不夠好。

在讀研究所這條路上我要感謝很多人，感謝一直照顧我的資管系師長對我的教導與鼓勵，也很感謝老師讓我有機會接觸到教學助理這份工作，讓我對我所學的領域更精進。感謝我的研究所同學們在就學期間一起鼓勵、一起討論課業、一起談天說笑給彼此留下美好回憶、一起討論以後可以去哪裡玩、一起討論班會要辦甚麼主題比較有趣。我還要感謝與我一起在系辦幫忙的學弟妹和學長們，如果不是你們我可能研究所也沒辦法過得如此精采。我還要感謝我工讀的處室姊姊們，時常會關心我的論文進度，還會提醒我不要緊張，也與我分享很多他們的經驗。

最後，我要感謝的是我的家人、朋友們，如果不是你們一直不斷鼓勵我，替我分憂解惑我可能都沒辦法堅持到現在，很慶幸有你們在我快要放棄的時候跟我別緊張慢慢來，我才能放慢腳步找到自己的目標跟可以堅持的勇氣。

蕭憶臻 謹致

110年7月

從使用滿足理論觀點探討社群軟體之使用意向

學生：蕭憶臻

指導教授：尤國任

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

摘 要

隨著我國行動裝置的使用者逐年上升，使用網路方式從電腦變成智慧型手機，行動裝置能使用的線上軟體也越多樣化，因此本研究以社群軟體為主題，探討以使用滿足理論中的五構面需求對社群軟體的使用意向。目前國內研究社群軟體的使用意向，甚少是以使用與滿足理論中的五個需求拆分做為獨立構面，再探討對社群軟體的使用意向。

本研究目的是為了探討使用與滿足理論中五個需求構面間的因果關係，進而影響使用者在需要何種需求時會影響到對社群軟體的儀式性使用或工具性使用之意向。

研究結果顯示：(1) 使用社群軟體意向之「個人整合需求」正向影響到「社會整合需求」。(2) 使用社群軟體意向之「個人整合需求」正向影響到「認知需求」。(3) 使用社群軟體意向之「個人整合需求」正向影響到「紓解壓力需求」。(4) 使用社群軟體意向之「社會整合需求」正向影響到「紓解壓力需求」。(5) 使用社群軟體意向之「社會整合需求」正向影響到「情感需求」。(6) 使用社群軟體意向之「紓解壓力需求」正向影響到「認知需求」。(7) 使用社群軟體意向之「紓解壓力需求」正向影響到「儀式性使用」。(8) 使用社群軟體意向之「紓解壓力需求」正向影響到「工具性使用」。(9) 使用社群軟體意向之「工具性使

用」正向影響到「儀式性使用」。

關鍵字：使用與滿足理論、社群軟體、使用意向



A Study on Behavior Intention of Using Social Software from the Uses and Gratifications Theory Perspective

Student: Yi-Chen Hsiao

Advisor: Kuo-Jen Yu, Ph.D.

Department of Information Management
Nanhua University
Master Thesis

ABSTRACT

As the number of people using mobile devices was increasing year by year in Taiwan, people preferred using smart phone to surf on the internet than using PCs, the online software used in mobile devices had become more and more diversified. Therefore, this research took social software as theme, which based on the five-needs dimensions of Use and Gratification Theory to discuss the intention of social software using. At present, the methods used in domestic studies of social software using intention were rarely based on the Inter-independent dimension, which was separated from five demands of Use and Gratification Theory. Consequently, it is more worthwhile to discuss the intention of social software using.

The purpose of this research was to discuss the causal relationship between five-needs dimensions in the Use and Gratification Theory, which influenced user's ritual uses or instrumental uses of social software in

different demands.

The results showed as follows,

- (1) "Personal Integration Need" got positive impact on "Society Integration Need" in the intension of social software using.
- (2) "Personal Integration Need" got positive impact on "Cognitive Need" in the intension of social software using.
- (3) "Personal Integration Need" got positive impact on "Relieve Need" in the intension of social software using.
- (4) "Society Integration Need" got positive impact on "Relieve Need" in the intension of social software using.
- (5) "Society Integration Need" got positive impact on "Emotion Need" in the intension of social software using.
- (6) "Relieve Need" got positive impact on "Cognitive Need" in the intension of social software using.
- (7) "Relieve Need" got positive impact on "Ritualized Uses" in the intension of social software using.
- (8) "Relieve Need" got positive impact on "Instrumental Uses" in the intension of social software using.
- (9) "Instrumental Uses" got positive impact on "Ritualized Uses" in the intension of social software using.

Keywords: Uses and Gratifications Theory, Social Software, Behavior Intention

目錄

論文著作財產權同意書.....	I
論文指導教授推薦函.....	II
誌謝.....	III
摘要.....	IV
ABSTRACT.....	VI
目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
圖目錄.....	X
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機與背景.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究步驟.....	4
第二章 文獻探討.....	6
第一節 社群軟體的使用意向.....	6
第二節 使用與滿足理論 (Use and Gratification Theory)	9
第三章 研究方法.....	14
第一節 研究架構.....	14
第二節 研究假說.....	14
第三節 研究工具.....	16
第四節 研究對象.....	24
第五節 資料分析方法.....	24
第四章 資料分析結果與討論.....	26
第一節 基本資料統計.....	26
第二節 各構面的量表統計分析.....	28
第三節 信度與效度分析 (Reliability & Validity analysis)	32
第四節 模型驗證與假說.....	36
第五章 結論.....	41
第一節 研究結果.....	41
第二節 學術和實務上的貢獻.....	42
第三節 研究限制.....	43
第四節 建議.....	43
參考資料.....	45
英文文獻.....	45
中文文獻.....	48
附件 1-問卷	51
附件 2-社群軟體登入畫面	54

表目錄

表 2-1 2019 年各年齡社群軟體使用率.....	9
表 3-1 認知需求問項.....	16
表 3-2 情感需求問項.....	17
表 3-3 個人整合需求問項.....	17
表 3-4 社會整合需求問項.....	18
表 3-5 紓解壓力需求問項.....	18
表 3-6 儀式性使用問項.....	19
表 3-7 工具性使用問項.....	19
表 3-8 認知需求分析表.....	20
表 3-9 情感需求分析表.....	21
表 3-10 個人整合需求分析表.....	21
表 3-11 社會整合需求分析表.....	21
表 3-12 紓解壓力需求分析表.....	22
表 3-13 儀式性使用分析表.....	22
表 3-14 工具性使用分析表.....	23
表 3-15 各構面問項表.....	23
表 4-1 受訪者性別比例.....	26
表 4-2 受訪者年齡比例.....	27
表 4-3 受訪者科系比例.....	27
表 4-4 受訪者職業比例.....	27
表 4-5 受訪者一天花費在社群網站的時間比例.....	28
表 4-6 認知需求描述性統計量.....	28
表 4-7 情感需求描述性統計量.....	29
表 4-8 個人整合需求描述性統計量.....	30
表 4-9 社會整合需求描述性統計量.....	30
表 4-10 紓解壓力需求描述性統計量.....	31
表 4-11 儀式性使用描述性統計量.....	31
表 4-12 工具性使用描述性統計量.....	32
表 4-13 研究構面信度分析表.....	33
表 4-14 研究構面效度分析表.....	34
表 4-15 區別效度分析表.....	36
表 4-16 路徑係數、t 值.....	36
表 4-17 總效果.....	37
表 4-18 構面解釋力 R^2	38
表 4-19 假設檢定結果.....	40

圖目錄

圖 1-1 我國民眾使用上網工具分佈圖	2
圖 1-2 民眾 2017 年使用各種社群軟體使用率	3
圖 1-3 各國民眾使用社群軟體使用率	3
圖 1-4 社群軟體與通訊軟體的使用年齡層	4
圖 1-5 研究步驟	5
圖 2-1 2019 使用率最高前三名	7
圖 2-2 青春使用與滿足理論研究基礎模型	10
圖 2-3 成熟期使用滿足理論研究模型	10
圖 3-1 研究架構	14
圖 4-1 路徑分析圖	37



第一章 緒論

隨著科技的進步，網路已不是只有電腦才能使用，現今更多人利用智慧型手機上網，有更多的使用選擇，手機也不只有電話功能，例如：遊戲軟體、社群軟體、通訊軟體都是可以用智慧型手機解決的，甚至可能面對面的人也都用通訊軟體溝通，不再直接說出口，同時也造成了社會的一種新風向。

經「國家發展委員會」調查發現，擁有智慧型手機的人已經從 100 年的 35.3% 成長到 107 年的 88.2%，甚至到 108 年的 89.8%（國家發展委員會，2019），由此可知手機已是現代人隨手可得的工具。

在智慧型手機不斷的推陳出新，手機的年產值已經是可以達三千三百億美元的產業，還超出電腦產業的規模，手機成為現代人們不可或缺的物品（吳漢生，2020），甚至現在常常聽到人們說「出門不可不帶的東西就是手機、錢包、鑰匙」，智慧型手機除了可以解決人們的娛樂等需求，更可以當作錢包使用，有許多的商家都是可以使用行動支付進行付款，由此可知手機除了能提供娛樂還能成為人們生活中的日常。

每個人都會使用的線上軟體就是社群軟體、通訊軟體、遊戲軟體、修圖軟體……等，一些通訊軟體也隨著人們的需求也開始逐漸加入了社群軟體的元素，以台灣民眾最常使用的通訊軟體「Line」來說除了提供基本的通訊以外，在之後也陸續加入了購物、貼文、新聞甚至是社群的功能，這些都是原本只有在社群軟體才看到的，由此可知使用者除了與平常熟悉的人聯繫，對於其他需求也是很重視的，所以這也是 Line 在使用 10 年仍沒有被淘汰的原因。社群軟體除了可以滿足基本需求，使用者還會因為何種需要而影響使用社群軟體的意向？因此本研究將以使用與滿足理論的觀點去探討使用者使用社群軟體的意向。

第一節 研究動機與背景

一、行動裝置普及化

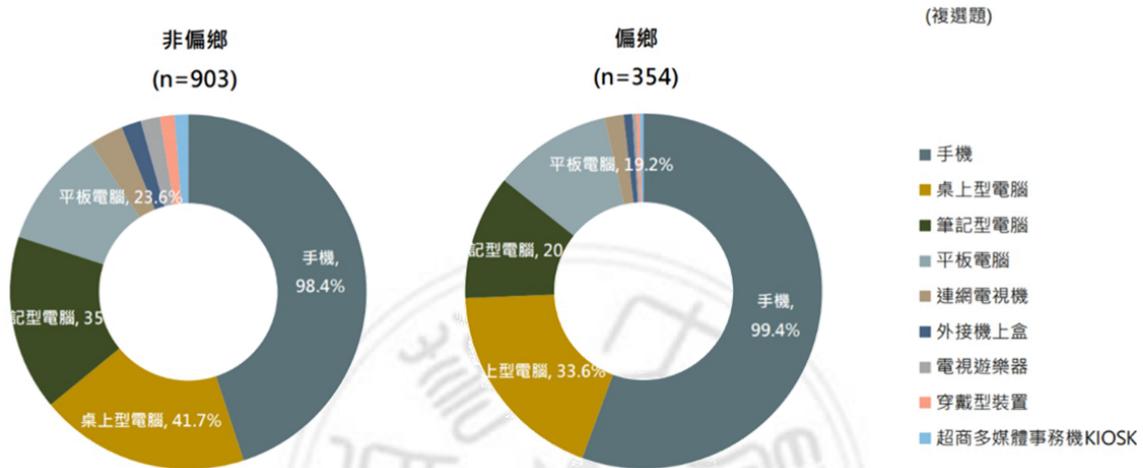
根據行政院的重要性別資料庫的資料統計，我國民眾拿手機的人數從民國 87 年的人口數為 4727(千戶)到 110 年 4 月已累積了 2 萬 9410(千戶)。目前我國人口約 2300 萬人，根據行政院總計結果推論可能有少部分民眾持有一隻以上的智慧型手機。

手機普及化，除了是行動裝置的多元選擇，行動網路更是不可缺少的因素，開發至今從原先的 3G 到現在已有 5G 了，科技的進步使得智慧型手機普及化，根據「台灣網路資訊中心」報告顯示 109 年普遍民眾上網方式大部分都以智慧型手機為主，12 歲以上以智慧型手機上網的比例佔了 82.9%（台

灣網路資訊中心，2020)。

由圖 1-1 可表示即便是存在於城鄉的資訊落差中，居民上網的工具的幾乎都是智慧型手機，因為除了可以通話、也可以用來上網、追劇、購物，體積也不會太佔空間，對於不需要使用辦公相關軟體的民眾來說，就更加以方便性取代了桌上型電腦、筆記型電腦、甚至是體積較大的平板電腦。

圖 1-1 我國民眾使用上網工具分佈圖



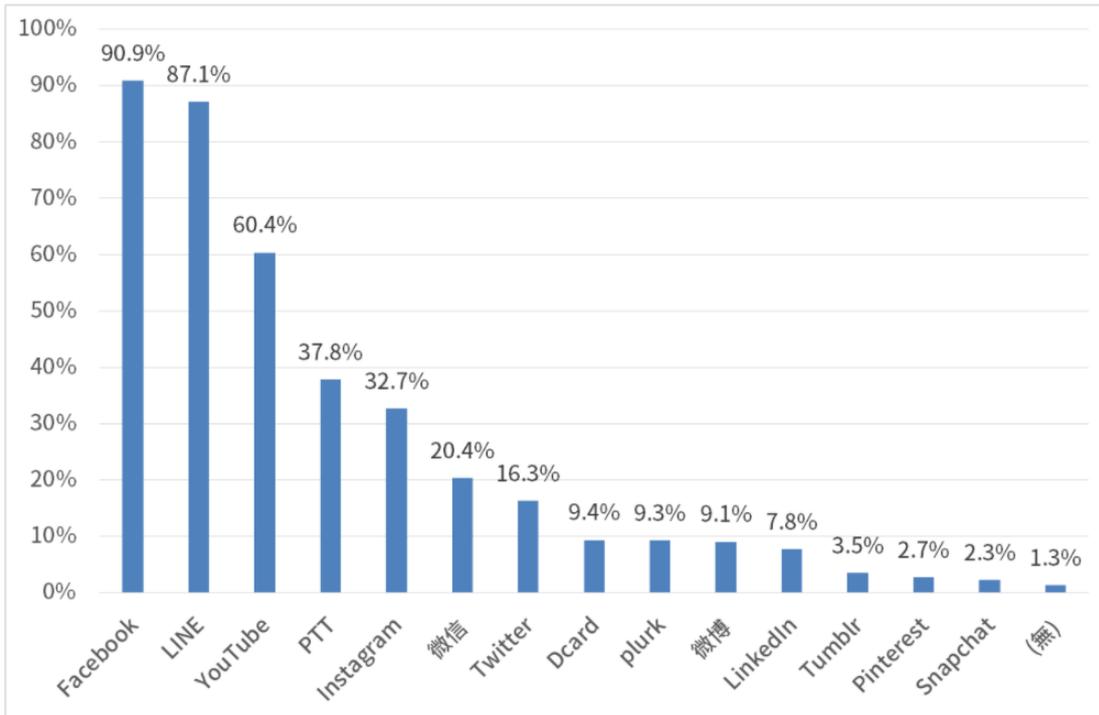
資料來源：台灣網路資訊中心，2020 年台灣網路報告，2020 年 12 月。

二、使用社群軟體人數逐漸增加

資策會（資訊工業策進會）在 2017 年統計出在台灣一位為民眾至少擁有 4 種社群軟體的帳號，其中以 Facebook 最高達至 90.9%，圖 1-2。隨著行動網路的方便，從「台灣網路資訊中心」報告顯示普遍民眾上網目的的前五名分別為（1）即時通訊；（2）網路新聞；（3）社群論壇；（4）影音/直播；（5）電郵/搜尋（台灣網路資訊中心，109）。從圖 1-3 將我國與其他亞洲地區國家做比較，民眾在群軟體的使用率亞洲國家第一名，也表示了社群軟體對台灣民眾來說是一個不可或缺的一個平台。

根據圖 1-4 來看社群軟體相對於通訊軟體比較主要分布年齡為 16 歲至 39 歲皆比例都維持在 90% 以上的使用率，可見使用者都是偏向於青壯年時期較多，因為性別使用者比例皆位在 80%，所以表示使用社群軟體並不會因為性別而有所影響。

圖 1-2 民眾 2017 年使用各種社群軟體使用率



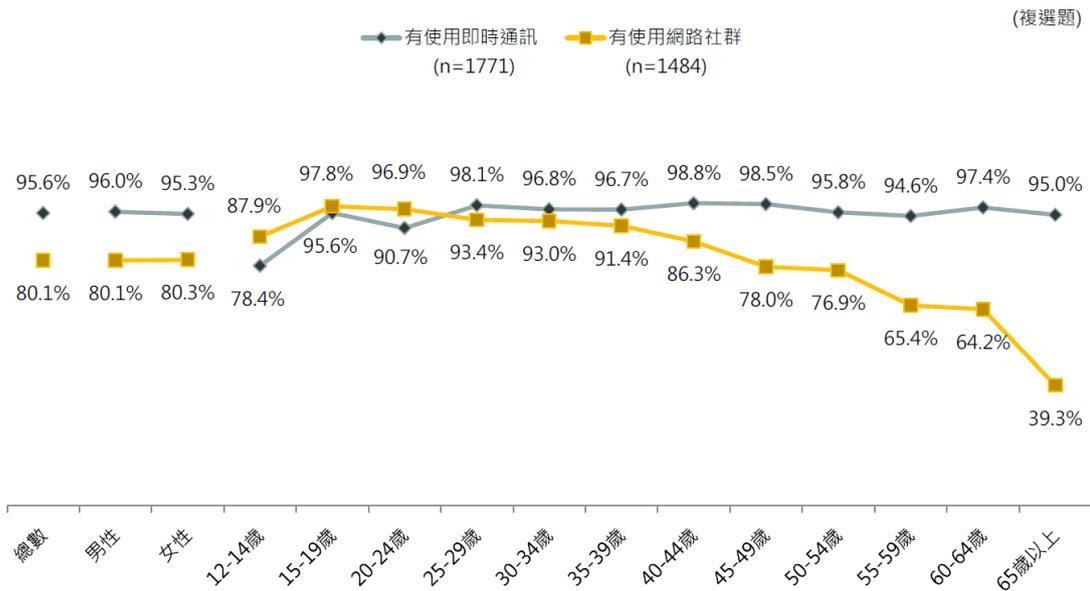
資料來源：資訊工業策進會，2017 年 5 月

圖 1-3 各國民眾使用社群軟體使用率



資料來源：台灣網路資訊中心，2020 年台灣網路報告，2020 年 12 月。

圖 1-4 社群軟體與通訊軟體的使用年齡層



資料來源：台灣網路資訊中心，2020年台灣網路報告，2020年12月。

第二節 研究目的

綜合研究動機可以發現我國民眾比起其他亞洲國家來說社群軟體使用率很高，因此本研究旨在瞭解使用者在需要什麼樣的需求時會影響社群軟體的使用意向，同時並探討使用與滿足理論五個構面之間的因果關係是否會影響到社群軟體的使用意向。依據使用與滿足理論中統整後的五個需求包括認知需求、情感需求、個人整合需求、社會整合需求、紓解壓力需求，探討社群軟體的工具性使用與社群軟體的儀式性使用之影響。

本研究目的如下：

- 一、探討使用與滿足理論五個構面的因果關係。
- 二、探討使用與滿足理論與社群軟體工具性使用、儀式性使用之間的關係。
- 三、針對研究結果，提出相關建議，作為使用者使用社群軟體時會因想要滿足的需求為使用意向參考。

第三節 研究步驟

本研究的研究步驟說明如下：第一章緒論，針對相關研究背景、動機做開端說明。第二章文獻探討，將與本研究有關資料包含使用與滿足理論、社群軟體的使用意向等相關文獻加以整理敘述。第三章研究方法，將文獻探討所提到的構面分析後並完成研究模型及進行研究步驟。第四章結果與討論，將有效的回收問卷

進行結構化分析，得出各構面相關係數。第五章結論，將本研究結果予以說明包括研究結果、成果與實際貢獻，並以本研究的限制提出未來的研究方向建議，圖 1-5 為研究流程圖。

圖 1-5 研究步驟



第二章 文獻探討

本研究主要利用使用與滿足理論的需求探討使用者對社群軟體的使用意向，蒐集使用與滿足理論、使用意向等相關文獻資料再進行問卷調查及結果分析，作為本研究最後的數據以及結論。此處將本章分為兩個部分。首先介紹社群軟體的使用意，其次為使用滿足理論介紹，做為本研究主要探討的主旨。

第一節 社群軟體的使用意向

使用意向將會影響到使用者對於系統該實施或不實施的主要關鍵(李宜霏, 2016), Davis 在1989年的研究表示行為意向為使用者對特定行為的意向強度, 假如使用者對某些特定的行為抱持著意向越強, 則表示使用者對此系統使用的機率將會越高, 同時使用者也會對該系統有預期的期待與體驗, 都會促進使用者對系統的使用意向有所影響(陳榮方、趙德蘭, 2017)。

一、社群軟體 (Social software)

Boyd & Ellison (2007)將社群軟體定義為一個以線上平台為基礎的服務, 提出三個重要因素, (1)在網站上允許使用者在系統上去建立公開或者半公開的個人帳號; (2)允許使用者清楚地列出與其他使用者分享的連結; (3)允許使用者去查看和往返其他人的相關連結(蘇上方, 2015)。

使用者在使用社群軟體時會先建檔個人基本資料, 使用者提供資料後, 在使用途中可以隨時進行隱私權的設定, 決定自己的個人資料揭露的程度(吳寂絹、邱銘心, 2012)。而現在普遍國人使用社群軟體有 Facebook、PTT、Instagram、Titter、Dcard、微博.....等。社群軟體是運用資訊科技來讓使用者在上面分享消息、資訊、動態等, 能讓使用者形成實建社群 (community of practice), 讓人們從線下的互動轉移到線上也能體驗到(劉哲宏、陳玄玲, 2019)。

Barab (2003) 提出社群軟體之所以可以成為人們去使用的媒介前提是因為有一群共同愛好、共同語言對相互了解的資訊有興趣, 才能持續的引起人們的長期使用(鄭瑄儒, 2018)。因此社群軟體提供了讓使用者在網路有一個屬於自己的個人小天地, 可以分享自己動態消息, 抒發心情與別人互動, 甚至在別人的動態下也可以與其他使用者進行交流, 透過分享讓自己擴大交友機會, 也可以因此認識更多不同的人, 因為在社群軟體上認識的人並非都是在現實中就認識的, 所以使用者能藉由相同愛好、話題、興趣而認識更多來自不同地區的人。

社群軟體中有分匿名也有非匿名方式留言或分享內容, 所以對使用者來說所使用的隱私程度也會有所不同。根據台灣網路資訊中心在 2019 年的台灣網路報告將國人使用各類軟體前三名為圖 2-1, 其中社群軟體使用率最高的前三名分別為 Facebook、Instagram、Dcard, 因此本研究將以這三個社群軟體作為主要介紹。

圖 2-1 2019 使用率最高前三名



資料來源：台灣網路資訊中心，2019 年台灣網路報告，2019 年。

(一) Facebook

簡稱為 FB，成立於 2004 年，創辦人為馬克·祖克柏 (Mark Elliot Zuckerberg) 以實名制方式在美國走紅，從 2006 年開始成為全球性的社群網站。最一開始它的使用方式是讓使用者有自己的平台可以與自己的好友互動、分享事情，或是跟新朋友互動，甚至是認識朋友的朋友，只要雙方同意就可以進行交流了。現今 Facebook 不單單只是社群網站，在 2008 年之後也陸陸續續添加遊戲，像是開心農場、開心水族箱等……，甚至現在許多遊戲、網路購物都可以與 Facebook 帳號做連結替使用者省去建立新帳號的時間與記新密碼的麻煩。除了這些因為 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、Facebook 服務品質、利用 Facebook 網路購物的成效等相關研究。

(二) Instagram

在台灣簡稱為 IG，名稱取自「即時」(instant) 與「電報」(telegram) 兩個單字的結合。創始人靈感來自拍立得，於 2010 年 10 月發佈，凱文·斯特羅姆 (Kevin Systrom) 和麥克·克里格 (Mike Krieger) 為共同創辦人，在 2012 年的時候被 Facebook 收購。Instagram 是在許多社群軟體中互動率最高的平台，也是近幾年來成長率最快的社群軟體。2017 年 Instagram 每月活躍帳號已經超過 6 億。它的使用方式一定要有圖與文字才能發佈貼文，起初圖片都是固定尺寸，不管原相片是橫向或是直向，追蹤者看到的都是統一尺寸，不過在 2015 年時已取消此限制。Instagram 跟 Facebook 比較起來雖然使用方法差不多但是隱私性還是有很大差別的，在未公開的情況下朋友的追蹤可以選擇要或不要，但是它與 FB 不同的是它是單向的，收到追蹤邀請，只要不要回追對方就不會看到對方的訊息，所以對於隱私性來說 Instagram 會比 Facebook 來的高些。

(三) Dcard

台灣的社群網站，成立於 2011 年林裕欽與簡勤佑為共同創辦人，是一個匿名性的社群網站，每個使用者並不會看到是誰留言或是貼文，所以在發表言論時會比較沒壓力，雖然是匿名，但是註冊卻很嚴格，起初只能用大學信箱註冊，而且還是有合作的學校才能註冊使用，還強制要使用真實姓名、與個人照片的審核，所以未註冊的人都只能看，而不能發文或是留言，它除了有社群軟體的功能外還有一個特色是大學生們可以參加抽卡活動去認識不同學校的同學，現在也新增讓使用者購物的服務。

根據表 2-1 可以看到 Facebook 使用率的年齡層從 12 歲一直到 65 歲以上的民眾使用率都是很高的，由此可看出 Facebook 佔國人使用的社群軟體中有一定地位。Instagram 主要的年齡層分從在 12 歲到 29 歲都有 60% 以上的使用率。而

Dcard 主要的使用者都在 20 到 24 歲，因為初期需要擁有大學信箱才能註冊帳號，因此隨之影響了使用的年齡族群都集中在大學生，從此可知這三個社群軟體有不同年齡的使用者。目前國人使用的還有其他社群軟體，但因為本研究以這三個為主就沒有列其他社群網站的使用率。

表 2-1 2019 年各年齡社群軟體使用率

社群平 台品牌	總 數	性別		年齡(歲)											
		男	女	12~14	15~19	20~24	25~29	30~34	35~39	40~44	45~49	50~54	55~59	60~64	65+
facebook	98.9	99.2	98.6	100.0	95.7	97.6	97.4	99.6	100.0	99.4	100.0	100.0	99.1	98.0	100.0
Instagram	38.8	35.7	41.9	65.2	72.6	71.9	60.1	47.7	36.5	24.0	25.6	13.7	16.7	4.7	8.8
Dcard	1.3	1.5	1.2	0	2.0	6.7	2.5	1.0	0.6	0	0	0.6	0	0	0.9

資料來源：台灣網路資訊中心，2019 年台灣網路報告，2019 年 12 月。

二、使用意向 (Behavioral Intention)

Davis (1989) 認為科技接受模式，是用來預測使用者對科技的使用行為意向。他認為使用意向會因為外在因素 (External Variables) 影響到使用態度 (Attitude Toward Using)、行為意向 (Behavioral Intention to Use) 跟實際系統的使用 (Actual System Use)。

在 1989 年 Davis 提出科技接受模式 (Technology Acceptance Model, TAM)，以 Fishbein 及 Ajzen 於 1975 年所提出的理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 和計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 作為基礎，並配合使用資訊科技的情境，來探討認知與情感因素與使用者行為之間的關係，進而發展出科技接受模式 (呂昫霖、李丞勛、陳靜誼、張家銘、許哲銘，2016)。

科技接受模式是一種行為科學，可以用來解釋使用者面對新科技、系統時的應用行為，以探查可能影響的外部變數、內在認知、使用態度與行為意向之間的關係，進而有效解釋、預測使用者對新科技所採用的行為意向 (李國璋、張詠盛、陳宜辰、林東緯，2017)。Ajzen (1988)，將態度定義為愉悅或不愉悅對任何的分辨特質包括人、事、物，強調喜不喜愛的評價。意向，原在理性行為理論中是指衡量使用者對於特定行為的意向強度，在科技接受模式中 Davis (1989)，指出系統使用意向強度取決於使用者對資訊系統的接受層度 (洪新原、梁定澎、張嘉銘，2005)，因此本論文將以科技接受模式做為使用意向的參考。

第二節 使用與滿足理論 (Use and Gratification Theory)

一、使用與滿足理論

Blumler & Katz 在《大眾傳播的使用》一書中，將使用與滿足理論分為三個時期，分別是兒童期、青春期和成熟期，成熟期從 1970 年至今有許多學者對使用與滿足的研究進行有系統的調查 (翁秀琪，2020)。

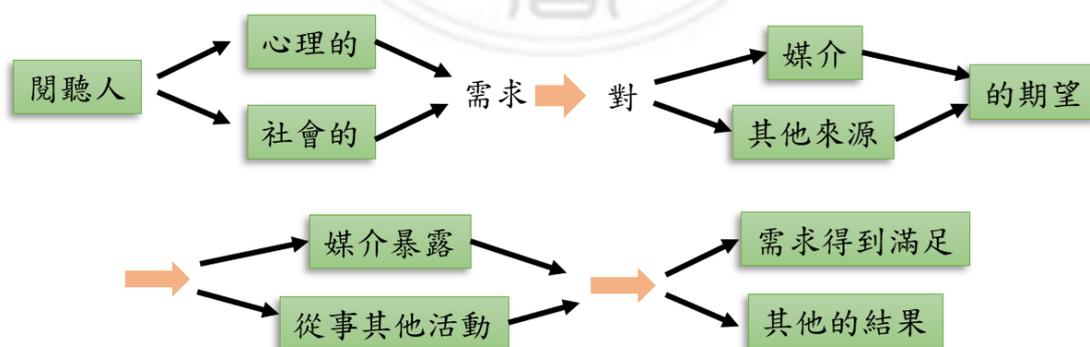
- (一) 兒童期 (childhood): 1940~1950 年代，這一時期的研究皆偏為特定媒介或內容具有特定功用的媒介，結果發現閱聽人接觸媒介的動機具多樣性。不過因為這時候的研究方式都是採開放式問卷和歸納閱聽人對自我的認知，因此 Katz 等人認為這些資料並沒有記錄到閱聽人的社會、心理需求和媒介之間的關聯。
- (二) 青春期 (adolescence): 1960 年代，這時期的研究以量化為主，而學者所研究的重點在探索個人，像是心理或社會整合的程度和媒介之間的關聯。實驗結果證明，心理因素、社會地位和對媒介的暴露型態有關。圖 2-1 為這時期的研究基礎模型。
- (三) 成熟期 (maturity): 1970 年至今，在成熟期從模型中圖 2-2 可以發現使用與滿足理論研究的途徑有：
 1. 以需求為出發點，先觀察閱聽人的需求，之後再探究媒介與其他來源如何滿足閱聽人的需求。
 2. 以滿足為出發點，先觀察閱聽人的滿足，而後再重新建構閱聽人的社會或心理需求。

圖 2-2 青春期使用與滿足理論研究基礎模型



資料來源：翁秀琪，大眾傳播理論與實證，2020 年 1 月。

圖 2-3 成熟期使用滿足理論研究模型



資料來源：翁秀琪，大眾傳播理論與實證，2020 年 1 月。

「使用與滿足理論」從閱聽人的心理動機和心理需求角度出發，結合心理學和社會學相關知識，解釋了人們使用媒介可以得到滿足的行為，提出了閱聽人接受媒介的社會原因和心理動機（瘦月娥、楊元龍，2007）。Bauer 在 1946 年時發表「頑固的閱聽人」並評論以往的研究都將閱聽人視為「被動接收訊息者」，事

實上閱聽人會因為需要解決某些問題或需求而更積極的尋求相關資料、訊息，這代表閱聽人不僅是被動接收訊息者，其實也同時扮演「主動接收訊息者」(黃葳威，1999)。閱聽人會為了尋求某些資訊，而使用特定媒介來滿足自己的需求，如人際效用和社會效用 (Lin、Lee、Giang，2016) 英國學者 Blumler (1979)更進一步將閱聽人的「主動」，涵蓋了以下四種原因：

- (一) 功利性：假設資訊對自己有用，就會主動去搜索。
- (二) 意向：人們使用媒介，會受以往動機影響。
- (三) 選擇性：媒介的使用行為，會反映使用者的興趣與愛好。
- (四) 不輕易受到影響：這和 Bauer 所說的「頑固閱聽人」有異曲同工之妙。

Katz, Blumler & Gurevitch 在 1974 年提出「閱聽人使用媒介是有目的且主動的」，以尋求滿足自我需求的媒介，因此對此理論提出五大假設 (高妮露，2006)：

- (一) 閱聽人在有目的、意識的情形下，使用媒介，以滿足社會或心理需求。
- (二) 閱聽人是主動的是使用媒介，以自身需求去使用。
- (三) 傳播媒介與其他消息來源是相互競爭的，大眾傳播媒介只能滿足閱聽人部分的需求，其他類型的傳播方式、消息來源也可以滿足閱聽人部分需求。因此不同傳播媒介不僅可以滿足不同需求，其之間也是競爭關係。
- (四) 閱聽人是理性的，閱聽人必需要了解自身的興趣及動機並可以清楚的表達。
- (五) 閱聽人以自我陳述 (self-report) 的方式來表達傳播文化的意義，對於傳播媒介沒有任何的價值判斷。

Katz 等人 (1973) 認為大眾傳播媒介是人們用來與他人建立關係或逃避他人的工具。從許多學者所研究的文獻中，發現 Katz 等人共整理出三十五種使用大眾傳播媒體的需求，羅世宏在 1995 年時將這 35 種使用需求，統整後歸納為下列五大類需求：

- (一) 認知需求：閱聽人需要獲取資訊、知識與了解。
- (二) 情感需求：閱聽人需要美學經驗、情感抒發、愉悅體驗。
- (三) 個人整合需求：閱聽人需要強化自我的價值、安定與地位。
- (四) 社會整合需求：閱聽人需要強化與自己家人、朋友的接觸。
- (五) 紓解壓力的需求：閱聽人需要娛樂與逃避。

Levy (1978)研究指出，使用媒介的原因可能是為了：環境偵察、人際溝通、尋求個人認同、逃避等.....層面。Palmgreen & Rayburn (1979)更進一步研究探討使用媒介所獲得的滿足，進而分析出以下幾個原因：學習新知識、作伴、人際溝通、消

遣、遺忘、消磨時間及娛樂。這結果涵蓋了有關媒介使用與滿足的所有因素，也更證實和許多學者的研究相當接近（呂惠菁，2012）。

二、 使用與滿足理論的使用行為

使用與滿足理論的重要核心在探討什麼樣的需求滿足會使得閱聽人被吸引並使用某一種媒介或是媒介內容（Cantril，1942），這主要目的是研究影響閱聽人使用媒介的社會與心理需求因素。

Rubin & Perse (1987)將閱聽人使用媒介的型態，分為二種「儀式性使用」(Ritualized uses) 和「工具性使用」(Instrumental uses)兩種使用方式，這兩種媒介的使用行為如字面的涵義，儀式性行為指媒介的使用是固定或習慣性的行為，可能是使用者只是為了打發時間、排遣煩悶而已，而工具性行為則指閱聽人在選擇或者使用特定媒介時都具有特定的目的，因而才可說是一種工具性行為（陳麗鳳，2006）。

- (一) 儀式性使用 (Ritualized uses)：本質為娛樂，閱聽人只是為打發時間、排遣煩悶而使用媒介，一種固定或習慣性的行為。可能是為了尋找快樂、滿足個人好奇心、打發時間
 - 1. 動機：主要為消磨時間。
 - 2. 態度：不感覺媒介中的內容與自己日常生活相近。
 - 3. 行為：是消極、未經選擇的使用媒介，不輕易涉入且容易分心。
- (二) 工具性使用 (Instrumental uses)：本質為實用，閱聽人有事先選擇或使用特定媒介做特定事情。可能是為了獲得新資訊、新聞、了解別人的看法、增加與別人談話的資料、尋求解決困難的辦法、了解方式事務、了解國家和世界大事、尋找購物的參考資料、間接與社會接觸。
 - 1. 動機：追求刺激、娛樂、資訊的滿足。
 - 2. 態度：相信媒介內容是真實的，感覺媒介中的內容與自己是相近的。
 - 3. 行為：有目的使用媒介，使用媒介的涉入程度深且較輕易，主動、有選擇性的使用媒介。

Rubin 在 1986 年綜合調查研究發現：將閱聽人使用媒介的區分為打發時間、習慣、作伴、振奮、娛樂及等理由而使用媒介有強烈影響（Greenberg，1974; Rubin，1979，1981;. Rubin & Rubin，1982）。在眾多有關使用意向型態的研究中，Rubin 在 1981、1983、1984 年這一系列的研究中發現儀式性使用 (Ritualized uses) 及工具性使用 (Instrumental uses) 此兩大媒介使用的主要基本型態。將「工具性使用」解釋為有目標的選擇與意向，「儀式性使用」解釋為比較被動或不主動的情況，然而儀式化使用卻會影響媒介使用率上升。反之工具性，卻未能產生較高的使用率（沈文英，2011）。

盧嵐蘭在 2007 年的研究中，對閱聽人儀式性使用解釋為，起初閱聽人會因為受到個人喜好而對媒介產生使用需求，在不斷的重複性使用後，便會與日常行為結合，而形成對特定媒介的「習慣性」，如長期使用手機瀏覽新聞，當閱聽人對此媒介產生長時間的使用，便會有超越「習慣性」的行為使用-「儀式性使用」，這種行為使閱聽人不再單純因為需求而使用媒介，會憑著長期累積的行為而採取行動，如過去會為了能在短時間內獲取資訊，便會養成打開手機瀏覽資訊後再關起來的習慣（曾昱修，2018）。

Vincent & Basil (1997) 以因素分析法分析媒介的使用行為，發現主要影響媒介使用有包括逃避 (Escape)、環境觀察 (Surveillance)、娛樂 (Entertainment) 與乏味 (Boredom) (陳憶寧、羅文輝、魏然、徐小鴿、張國良，2014)。王嵩音在 2007 年時將過去有關網路使用影響的文獻歸納整理，並將網路使用行為分為「工具性」、「娛樂性」以及「社交性」三類。工具性如尋求資訊、解決工作、課業遇到的問題等；娛樂性如逃避現實、放鬆情緒、打發時間等；而社交性則如交朋友、表達個人意見等 (徐美苓，2015)。本研究將採用「工具性」作為其中之一的使用意向原因。

第三章 研究方法

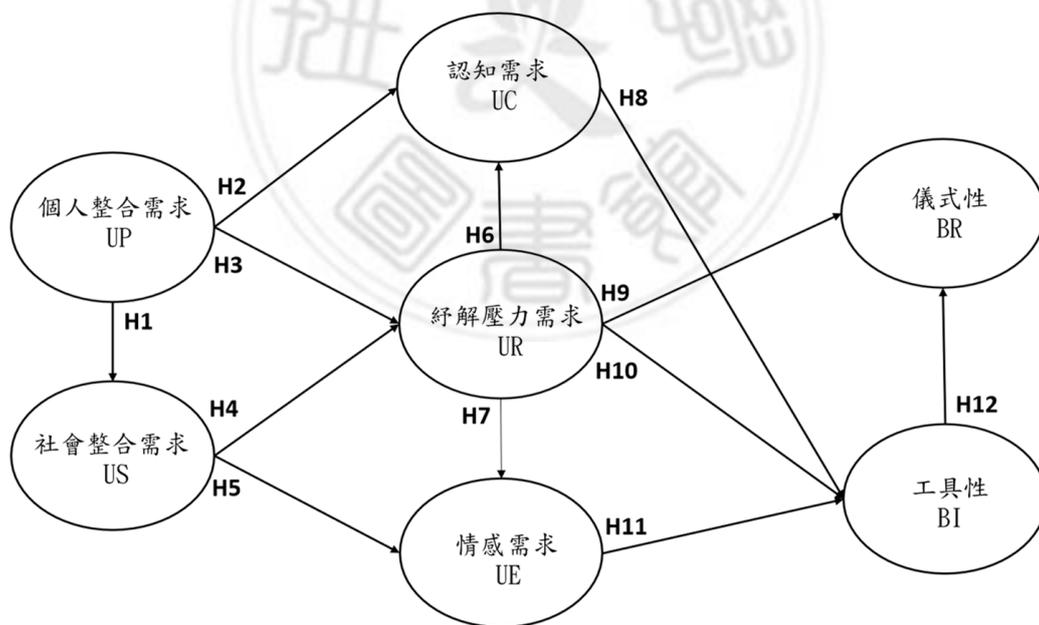
本章根據前兩章研究背景、文獻探討。總結歸納出研究架構，以提出研究假說，並說明研究設計之實施方式。本章將分為五個部分，第一節為研究架構、第二節為研究假說，第三節為研究工具，第四節為研究對象，第五節為分析資料方法。

第一節 研究架構

本研究將以使用與滿足理論為基礎，再根據研究背景和文獻探討中的資料，探討使用與滿足理論中的五個需求構面的因果關係，再將其結果與社群軟體的使用意向做研究分析，以形成本研究之研究架構，為探討使用者在需要滿足個人整合需求時，還對於哪些需求也會增加進而影響社群軟體的使用意向，分析認知需求、情感需求、個人整合需求、社會整合需求、紓解壓力需求、儀式性使用、工具性使用之間的相互關係和影響。

本研究之研究架構如圖 3-1：

圖 3-1 研究架構



第二節 研究假說

將使用與滿足理論之五個構面包括，認知需求、情感需求、個人整合需求、社會整合需求、紓解壓力需求間的相互關係做假設，以邏輯的方式假設使用者在某些特定需求越高時是否會影響到另一個需求也會增加。

探討使用者可能會因為長期與朋友、家人的溝通或分享事情，從他人口中得到自己所期望的回饋而提高自我信心與自我價值；可能會因為獲取到相較於他人更多的資訊與知識，而對自我滿足因此提高自我信心與自我價值；可能會因為適時的紓解壓力，因此使用者不會為了要提高自信給自己過多的壓力；可能會因為適時的紓解壓力，因此使用者不會為了要增加與別人互動的頻率給自己過多的壓力；可能會因為增加相較於他人擁有更多的資訊與知識，讓使用者不會有過多的紓解壓力需求；可能會因為增加愉悅心情、體驗美感，讓使用者不會有過多的紓解壓力需求。

因此提出下列假說：

H1 使用社群軟體意向之「個人整合需求」正向影響到「社會整合需求」。

H2 使用社群軟體意向之「個人整合需求」正向影響到「認知需求」。

H3 使用社群軟體意向之「個人整合需求」正向影響到「紓解壓力需求」。

H4 使用社群軟體意向之「社會整合需求」正向影響到「紓解壓力需求」。

H5 使用社群軟體意向之「社會整合需求」正向影響到「情感需求」。

H6 使用社群軟體意向之「紓解壓力需求」正向影響到「認知需求」。

H7 使用社群軟體意向之「紓解壓力需求」正向影響到「情感需求」。

社群軟體開始普及化後，人們開始越來越長時間利用社群軟體與他人溝通、互動，甚至是消耗過多時間在社群軟體上，所以社群軟體是不是真的能讓人滿足需求。除了系統的使用會影響到使用者的社群軟體使用意向，是否還會因為其他需求影響使用社群軟體的意向提高或降低？因此本研究嘗試以使用與滿足理論中的五個需求構面(認知需求、情感需求、個人整合需求、社會整合需求、紓解壓力需求)將推測因果關係後再與社群軟體的使用意向研究影響之關係。

探討使用者會因為想要獲取到相較於他人更多的資訊與知識，而對社群軟體進行工具性的使用；可能會為了想要紓解自身壓力，而對社群軟體進行儀式性的使用；可能會為了想要紓解自身壓力，而對社群軟體進行工具性的使用；可能會因為想要增加愉悅心情、體驗美感，而對社群軟體進行工具性的使用；可能會因為工具性的使用增加，而對社群軟體產生依賴而進行儀式性的使用。

因此提出下列假說：

H8 使用社群軟體意向之「認知需求」正向影響到「工具性使用」。

H9 使用社群軟體意向之「紓解壓力需求」正向影響到「儀式性使用」。

H10 使用社群軟體意向之「紓解壓力需求」正向影響到「工具性使用」。

H11 使用社群軟體意向之「情感需求」正向影響到「工具性使用」。

H12 使用社群軟體意向之「工具性使用」正向影響到「儀式性使用」。

第三節 研究工具

一、構面與問項

使用社群軟體的意向高低可能會為了要滿足某些需求而改變。本研究主要以使用與滿足理論探討社群軟體的使用意向，相關研究之構面有使用與滿足理論中的認知需求、情感需求、個人整合需求、社會整合需求、紓解壓力需求，使用意向為工具性使用、儀式性使用，共七個構面。本研究參考過去研究者的問項，並針對符合本研究主題加以修改成合適的問卷，資敘述如下：

1. 使用與滿足理論-認知需求(Use and gratification theory - Cognitive Need, UC)

本研究參考 Katz 等人原先整理出來的三十五種大中傳播媒介的使用需求，再加以分類為五大類需求，根據羅世宏(1995)學者對於認知需求的定義為：使用社群軟體的使用原因，包含對知識和對資訊的了解程度。本研究參考陳憶寧、羅文輝、魏然、徐小鴿、張國良(2014)量表中的新聞與資訊構面做為本研究認知需求購面所需問項，再依據本研究之主題，修改成適合本研究構面衡量之問項，如表 3-1 表示：

表 3-1 認知需求問項

構面名稱	構面問項	參考來源
認知需求 (Cognitive need, UC)	我會使用社群軟體是為了獲得新聞資訊	陳憶寧、羅文輝、 魏然、徐小鴿、 張國良(2014)
	我會使用社群軟體是為了獲得消費資訊	
	我會使用社群軟體是為了獲得娛樂資訊	

2. 使用與滿足理論-情感需求 (Use and gratification theory - Emotion Need, UE)

本研究參考 Katz 等人原先整理出來的三十五種大中傳播媒介的使用需求，再加以分類為五大類需求，根據羅世宏(1995)學者對情感需求的定義為：使用社群軟體的使用原因，包含對美學經驗、情感抒發、愉悅體驗。本研究

參考陳憶寧、羅文輝、魏然、徐小鴿、張國良（2014）量表中的維護親情構面做為本研究情感需求構面所需問項，再依據本研究之主題，修改成適合本研究構面衡量之問項，如表 3-2 表示：

表 3-2 情感需求問項

構面名稱	構面問項	參考來源
情感需求 (Emotion need, UE)	我會使用社群軟體是為了讓自己感覺和家人較親近	陳憶寧、羅文輝、 魏然、徐小鴿、 張國良（2014）
	我會使用社群軟體是為了加強自己和家人的關係	
	我會使用社群軟體是為了讓其他人知道自己關心他們	
	我會使用社群軟體是為了讓自己從親友的鼓勵與關心中感到溫暖	

3. 使用與滿足理論-個人整合需求 (Use and gratification theory - Personal Integration Need, UP)

本研究參考 Katz 等人原先整理出來的三十五種大中傳播媒介的使用需求，再加以分類為五大類需求，根據羅世宏(1995)學者對認個人整合需求的定義為：使用社群軟體的使用原因，包含對加強自我價值、希望穩固自己的地位。本研究參考陳憶寧、羅文輝、魏然、徐小鴿、張國良（2014）的量表中的意見分享與討論構面做為本研究個人整合需求構面所需問項，再依據本研究之主題，修改成適合本研究構面衡量之問項，如表 3-3 表示：

表 3-3 個人整合需求問項

構面名稱	構面問項	參考來源
個人整合需求(Personal Integration need, UP)	我會使用社群軟體是為了分享觀念和意見	陳憶寧、羅文輝、 魏然、徐小鴿、 張國良（2014）
	我會使用社群軟體是為了提供意見或聽取建議	
	我會使用社群軟體是為了討論或籌劃活動	

4. 使用與滿足理論-社會整合需求 (Use and gratification theory - Society Integration Need, US)

本研究參考 Katz 等人原先整理出來的三十五種大中傳播媒介的使用需求，再加以分類為五大類需求，根據羅世宏(1995)學者對認社會整合需求的定義為：使用社群軟體的使用原因，包含對加強朋友、親人的聯繫與接觸。本研究參考陳憶寧、羅文輝、魏然、徐小鴿、張國良（2014）量表中的聯繫親友構面做為本研究社會整合需求構面所需問項，再依據本研究之主題，修改成適合本研究構面衡量之問項，如表 3-4 表示：

表 3-4 社會整合需求問項

構面名稱	構面問項	參考來源
社會整合需求(Society Integration need, UP)	我會使用社群軟體是為了和沒時間見面的朋友保持聯絡	陳憶寧、羅文輝、 魏然、徐小鴿、 張國良（2014）
	我會使用社群軟體是為了和住得比較遠的人保持聯繫	
	我會使用社群軟體是為了和家人保持聯繫	

5. 使用與滿足理論-紓解壓力需求（Use and gratification theory - Relieve Need, UR）

本研究參考 Katz 人原先整理出來的三十五種大中傳播媒體的使用需求，再加以分類為五大類需求，根據羅世宏(1995)學者對認紓解壓力需求的定義為：使用社群軟體的使用原因，包含對逃避、轉移其他注意力。本研究參考陳憶寧、羅文輝、魏然、徐小鴿、張國良（2014）量表中的休閒與娛樂構面做為本研究紓解壓力需求構面所需問項，再依據本研究之主題，修改成適合本研究構面衡量之問項，如表 3-5 表示：

表 3-5 紓解壓力需求問項

構面名稱	構面問項	參考來源
紓解壓力需求(Relieve Need, UR)	我會使用社群軟體是為了讓自己享受和人聊天的樂趣	陳憶寧、羅文輝、 魏然、徐小鴿、 張國良（2014）
	我會使用社群軟體是為了和朋友聊一些八卦的事	
	我會使用社群軟體是為了解悶	
	我會使用社群軟體是為了讓自己輕鬆愉快	

6. 使用意向-儀式性使用 (Behavior intention – Ritualized use , BR)

本研究參考 Rubin 等人(1987)定義，將儀式性使用的定義為：以使用社群軟體的使用意向為原因，包含對尋求快樂、打發時間。本研究參考趙雅麗 (2001)、吳智鴻、蔡依錚 (2014) 量表中的儀式性、使用意向構面做為本研究認為儀式性使用意向構面所需問項，再依據本研究之主題，修改成適合本研究構面衡量之問項，如表 3-6 表示：

表 3-6 儀式性使用問項

構面名稱	構面問項	參考來源
儀式性使用 (Ritualized , BR)	我會為了尋求快樂而想要去使用社群軟體	趙雅麗 (2001)、 吳智鴻、蔡依錚 (2014)
	我會為了打發時間而想要去使用社群軟體	

7. 使用意向-工具性使用 (Behavior intention - Instrumental use , BI)

本研究參考 Rubin 等人(1987)定義，將工具性使用的定義為：以使用社群軟體的使用意向為原因，包含對資訊、增加談話內容、社會接觸。本研究參考趙雅麗 (2001)、王嵩音 (2007)、吳智鴻、蔡依錚 (2014) 量表中的工具性、使用意向構面做為本研究認為工具性使用意向構面所需問項，再依據本研究之主題，修改成適合本研究構面衡量之問項，如表 3-7 表示：

表 3-7 工具性使用問項

構面名稱	構面問項	參考來源
工具性使用 (Instrumental , BI)	我會為了尋找購物的參考資料而想要去使用社群軟體	趙雅麗 (2001)、 王嵩音 (2007)、 吳智鴻、蔡依錚 (2014)
	我會為了我為了增加與別人談話的內容而想要去使用社群軟體	
	我為了間接與社會接觸而想要去使用社群軟體	

二、研究問卷

本研究經文獻探討，引用部份學者的問卷量表修改成符合本研究的問項，形成前測問卷。問卷分為三大部分，第一部分為基本資料，第二部分為社群軟體的使用需求，包括認知需求、情感需求、個人整合需求、社會整合需求、紓解壓力

需求，第三部分為社群軟體的使用行為包含儀式性使用、工具性使用。

問卷中基本資料包含性別、年齡、是否為資訊相關科系、是否為資訊相關職業以及一天花費在社群網站的時間。各問項皆採用李克特 (Likert) 七點尺度衡量表，依不同程度做評分，從 1 分到 7 分，分別為「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「普通」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」。

前測之填寫對象是有使用過任一社群軟體的使用者，發放 30 份問卷進行前測，前測問卷回收後以 SPSS 12 統計軟體進行前測信效度分析。

各構面分析如下：

1. 認知需求 (Cognitive need, UC)

構面信度 Cronbach' s α 值為 0.870 > 0.7，從表 3-8 中可以發現各問項 Cronbach' s α 值皆大於 0.7，具有良好信度。進行效度分析時，共同性 (Communalities) 均達 0.5 之標準，因此保留各問項，不進行刪題。

表 3-8 認知需求分析表

認知需求問項	因素負荷量	Cronbach' s α 值 (如果項目刪除時)	Cronbach's α 值
UC1	0.953	0.701	0.870
UC2	0.876	0.858	
UC3	0.855	0.879	

2. 情感需求 (Emotion Need, UE)

構面信度 Cronbach' s α 值 0.964 > 0.7，從表 3-9 中可以發現各問項 Cronbach' s α 值皆大於 0.7，具有良好信度。進行效度分析時，共同性 (Communalities) 均達 0.5 之標準，因此保留各問項，不進行刪題。

表 3-9 情感需求分析表

情感需求問項	因素負荷量	Cronbach' s α 值 (如果項目刪除時)	Cronbach's α 值
UE1	0.952	0.952	0.964
UE2	0.968	0.944	
UE3	0.936	0.960	
UE4	0.946	0.955	

3. 個人整合需求 (Personal Integration Need, UP)

構面信度 Cronbach' s α 值 0.929 > 0.7，從表 3-10 中可以發現各問項 Cronbach' s α 值皆大於 0.7，具有良好信度。進行效度分析時，共同性 (Communalities) 均達 0.5 之標準，因此保留各問項，不進行刪題。

表 3-10 個人整合需求分析表

個人整合需求 問項	因素負荷量	Cronbach' s α 值 (如果項目刪除時)	Cronbach's α 值
UP1	0.907	0.944	0.929
UP2	0.953	0.874	
UP3	0.952	0.876	

4. 社會整合需求 (Society Integration Need, US)

構面信度 Cronbach' s α 值 0.943 > 0.7，從表 3-11 中可以發現各問項 Cronbach' s α 值皆大於 0.7，具有良好信度。進行效度分析時，共同性 (Communalities) 均達 0.5 之標準，因此保留各問項，不進行刪題。

表 3-11 社會整合需求分析表

社會整合需求 問項	因素負荷量	Cronbach's α 值 (如果項目刪除時)	Cronbach's α 值
US1	0.949	0.919	0.943
US2	0.963	0.895	
US3	0.936	0.940	

5. 紓解壓力需求 (Relieve, UR)

構面信度 Cronbach's α 值 $0.854 > 0.7$ ，表 3-12 中可以發現各問項 Cronbach's α 值皆大於 0.7，具有良好信度。進行效度分析時，共同性 (Communalities) 均達 0.5 之標準，因此保留各問項，不進行刪題。

表 3-12 紓解壓力需求分析表

紓解壓力需求 問項	因素負荷量	Cronbach's α 值 (如果項目刪除時)	Cronbach's α 值
UR1	0.759	0.854	0.854
UR2	0.845	0.811	
UR3	0.920	0.755	
UR4	0.812	0.829	

6. 儀式性使用 (Ritualized uses, BR)

構面信度 Cronbach's α 值 $0.872 > 0.7$ ，具有良好信度，表 3-13 中各問項 Cronbach's α 值無法顯示是因為此構面只有兩個問項。進行效度分析時，共同性 (Communalities) 均達 0.5 之標準，因此保留各問項，不進行刪題。

表 3-13 儀式性使用分析表

儀式性使用意向 問項	因素負荷量	Cronbach's α 值 (如果項目刪除時)	Cronbach's α 值
BR1	0.942	*	0.872
BR2	0.942	*	

7. 工具性使用 (Instrumental uses, BI)

構面信度 Cronbach's α 值 $0.854 > 0.7$ ，表 3-12 中可以發現各問項 Cronbach's α 值皆大於 0.7，具有良好信度。進行效度分析時，共同性 (Communalities) 均達 0.5 之標準，因此保留各問項，不進行刪題。

表 3-14 工具性使用分析表

工具性使用意向 問項	因素負荷量	Cronbach's α 值 (如果項目刪除時)	Cronbach's α 值
BI1	0.803	0.842	0.812
BI2	0.830	0.800	
BI3	0.941	0.843	

根據前測問卷回收後的信效度分析，最終將確定正式問卷。將正式問卷各構面問項整理如下表 3-15：

表 3-15 各構面問項表

構面	問項
認知需求 (Cognitive need, UC)	我會使用社群軟體是為了獲得新聞資訊
	我會使用社群軟體是為了獲得消費資訊
	我會使用社群軟體是為了獲得娛樂資訊
情感需求 (Emotion Need, UE)	我會使用社群軟體是為了讓自己感覺和家人較親近
	我會使用社群軟體是為了加強自己和家人的關係
	我會使用社群軟體是為了讓其他人知道自己關心他們
	我會使用社群軟體是為了讓自己從親友的鼓勵與關心中感到溫暖
個人整合需求 (Personal Integration Need, UP)	我會使用社群軟體是為了分享觀念和意見
	我會使用社群軟體是為了提供意見或聽取建議
	我會使用社群軟體是為了討論或籌劃活動
社會整合需求 (Society Integration Need, US)	我會使用社群軟體是為了和沒時間見面的朋友保持聯絡
	我會使用社群軟體是為了和住得比較遠的人保持聯繫
	我會使用社群軟體是為了和家人保持聯繫
紓解壓力需求 (Relieve, UR)	我會使用社群軟體是為了讓自己享受和人聊天的樂趣
	我會使用社群軟體是為了和朋友聊一些八卦的事
	我會使用社群軟體是為了了解悶
	我會使用社群軟體是為了讓自己輕鬆愉快

構面	問項
儀式性使用 (Ritualized uses, BR)	我會為了尋求快樂而想要去使用社群軟體
	我會為了打發時間而想要去使用社群軟體
工具性使用 (Instrumental uses, BI)	我會為了尋找購物的參考資料而想要去使用社群軟體
	我會為了我為了增加與別人談話的內容而想要去使用社群軟體
	我為了間接與社會接觸而想要去使用社群軟體

第四節 研究對象

本研究是為了要瞭解使用者在需要何種需求下會相互影響，同時是否也會影響到使用社群軟體的使用意向，使用者有沒有可能因為特定需求而長期的固定使用媒介而成為習慣性的使用社群軟體。

本研究之實測抽樣對象為使用過台灣網路資訊中心 2019 年所統計的我國使用率最高前三名之社群軟體 Facebook、Instagram、Dcard 為發放問卷平台，問卷發放方式皆採用不記名 Google 線上問卷，共收回 122 份問卷，因有使用回答問卷填寫可抽獎來吸引使用者填寫問卷，發現有相同資訊的填答者，所以將剔除因網路問題導致重複填寫和隨意填寫導致的無效問卷，因此回收的有效問卷 119 份，有效回收率為 97%。

第五節 資料分析方法

本研究回收問卷後，將會剔除無效問卷，再替資料進行編碼，採用 SPSS 12 與 SmartPLS 3.0 進行資料分析。

資料分析包含使用結構方程模型 (structural equation mode, SEM) 分析、信度分析、效度分析。以資料分析數值結果驗證本研究之假說，以完成研究目的之結果。各項分析解釋如下：

一、結構方程模型分析 (structural equation mode, SEM)

本研究將採用 PLS 統計軟體進行結構化分析，測量各構面間的相互關係。PLS 具有以下優點：

1. 能處理多自變數和依變數。
2. 可以強健 (robust) 處理干擾資料和遺失值。
3. 可以克服多變量的共線性問題。
4. 同時可以處理反應性指標和形成指標。

5. 對潛在變項有很強的預測能力。
6. 適用於規模較小的樣本數。
7. 不受資料限制分配。(何雍慶、蔡青姿(2008)引用 Pirouz(2006)對 Partial Least Squares 和 SEM/LISREL 的比較)

因為以上優點，因此本研究採 SmartPLS 3.0 軟體進行結構化分析。

二、效度分析 (Reliability analysis) 與信度分析 (Validity analysis)

效度分析在衡量問題的程度是根據效度越高，越能顯現出測量對象的特徵，效度分析共分為三種 (蕭文龍，2018)：

1. 收斂效度(Convergent validity)：問項間的相關性。
2. 內容效度(Content Validity)：問卷的問項和數量代表問卷的概念。
3. 區別效度(Discriminant validity)：問卷間不同構面間的相關性要低。

信度分析是為了要衡量問項內部的一致性程度，通常會以 Cronbach's α 來衡量。Cronbach's α 的數值通常會介於 0 到 1 之間，當 Cronbach's α 的數值越大代表問項間的一致性越高，問項之間的相關性也會比較接近，同時也表示信度也會越高。Cronbach's α 數值至少要大於 0.5，如果要表示最好的信度是要大於 0.7 (蕭文龍，2018)。

除了以上因素分析也可以用來測量問卷的效度，所有問項的因素負荷量都大於 0.5 時，也表示本研究之問卷具有良好的效度。

第四章 資料分析結果與討論

本章將對回收的有效問卷進行結果統計與分析，總共分為四個部分，第一節為基本資料統計與分佈情形，第二節為各構面的量表統計分析，第三節為信度與效度分析，第四節為模型驗證與假說結果。

本研究將利用社群軟體的使用者為樣本對象，分別發放問卷的方式是以國人使用率最高前三名的社群軟體 Facebook、Instagram、Dcard 為發放問卷，以線上 Google 問卷的方式進行，總計回收 122 份資料，刪除無效問卷後為 119 份，有效回收率為 97%。

第一節 基本資料統計

本問卷的基本資料分別為性別、年齡、就讀科系、職業以及花費在社群軟體的時間。各問項的分配狀況會整理於下方。

一、性別

實測發放問卷男女比例分別為 40.4% 和 59.6%，女性比男性多了 23 位，由此大約推測，大家在使用社群軟體時可能是女性比較願意停下來詳看文章的內容、回答與胡玉珍（2010）提到許多相關研究發現，女生相較於男生比較願意對他人做較深的自我揭露結果相似（Dindia & Allen, 1992），統計結果如表 4-1。

表 4-1 受訪者性別比例

問項	類別	人數	比例
性別	男	48	40.4%
	女	71	59.6%
樣本總計		119	100%

二、年齡

問項分別為 18 歲以下、18~22 歲、23~30 歲、31~40 歲、41 歲以上，經統計後發現最高填寫問卷的年齡層在 23~30 歲之間，由此猜測可能是因為社群網站的使用如圖 1-4 所顯示佔有一定的年齡層，以及因為社群軟體本身為用戶有限制需求，而導致填寫問卷的年齡層分佈結果，統計結果如表 4-2。

表 4-2 受訪者年齡比例

問項	類別	人數	比例
年齡	18 歲以下	0	0%
	18~22 歲	34	28.6%
	23~30 歲	57	47.9%
	31~40 歲	10	8.4%
	41 歲以上	18	15.1%
樣本總計		119	100%

三、科系（畢業/就讀）

問項分別為就讀資訊相關科系、非資訊相關科系，非資訊相關科系比資訊相關科系多 27 人，統計結果如表 4-3。

表 4-3 受訪者科系比例

問項	類別	人數	比例
科系	資訊相關	46	38.7%
	非資訊相關	73	61.3%
樣本總計		119	100%

四、職業

問項分別為資訊相關、非資訊相關、學生，統計結果如表 4-4。受訪對象在職者比學生多是因為本次回收問卷年齡分布主要為 23~30 歲可參考表 4-2。

表 4-4 受訪者職業比例

問項	類別	人數	比例	
職業	學生	41	34.5%	
	在職者	資訊相關	5	4.2%
		非資訊相關	73	61.3%
樣本總計		119	100%	

五、一天花費在社群網站的時間

問項分別為 2 小時以下、2~未滿 4 小時、4~未滿 6 小時、6 小時以上，從回收問卷來看大部分的人一天至少花費兩小時的時間在社群軟體上，統計結果如表 4-5，會以這樣時間做選項是因為一天 24 小時扣掉一般睡眠時間 8 小時，一般上班、上課 8 小時，實際人們只有 8 小時可以做自己的事情。

表 4-5 受訪者一天花費在社群網站的時間比例

問項	類別	人數	比例
一天花費在社群網站的時間	2 小時以下	22	18.4%
	2~未滿 4 小時	34	28.6%
	4~未滿 6 小時	32	26.9%
	6 小時以上	31	26.1%
樣本總計		119	100%

第二節 各構面的量表統計分析

此部分採用「標準差」、「平均數」和「構面平均數」來觀察各問項的數值，以了解受訪者在使用社群軟體時會是怎麼樣的情況。本研究分析結果如下列表格所示：

一、 使用與滿足理論-認知需求 (Cognitive need, UC)

認知需求構面的統計表整理於表 4-6 中，可發現受訪者對於認知需求問項平均在 5.02，由此可知受訪者對於認知需求是大部分都是表示同意的，其中以「我會使用社群軟體是為了獲得娛樂資訊」最高，「我會使用社群軟體是為了獲得消費資訊」最低。

表 4-6 認知需求描述性統計量

構面	問項	標準差	平均數	構面平均數
認知需求 UC	UC1 我會使用社群軟體是為了獲得新聞資訊	1.778	5.03	5.02
	UC2 我會使用社群軟體是為了獲得消費資訊	1.945	4.63	
	UC3 我會使用社群軟體是為了獲得娛樂資訊	1.577	5.42	

二、 使用與滿足理論-情感需求 (Emotion Need, UE)

情感需求構面的統計表整理於表 4-7 中，可發現受訪者對於情感需求問項平均在 3.87，由此可知受訪者對於情感需求是有表示不是那麼認同，其中最高的是「我會使用社群軟體是為了讓其他人知道自己關心他們」，「我會使用社群軟體是為了加強自己和家人的關係」最低。

表 4-7 情感需求描述性統計量

構面	問項	標準差	平均數	構面平均數
情感需求 UE	UE1 我會使用社群軟體是為了讓自己感覺和家人較親近	1.901	3.77	3.87
	UE2 我會使用社群軟體是為了加強自己和家人的關係	1.864	3.61	
	UE3 我會使用社群軟體是為了讓其他人知道自己關心他們	1.834	4.12	
	UE4 我會使用社群軟體是為了讓自己從親友的鼓勵與關心中感到溫暖	1.990	3.99	

三、 使用與滿足理論-個人整合需求 (Personal Integration Need, UP)

個人整合需求構面的統計表整理於表 4-8 中，可發現受訪者對於個人整合需求問項平均在 4.35，由此可知受訪者對於個人整合需求是有表示同意普通的，其中以「我會使用社群軟體是為了討論或籌劃活動」最高，「我會使用社群軟體是為了提供意見或聽取建議」最低。

表 4-8 個人整合需求描述性統計量

構面	問項		標準差	平均數	構面平均數
個人整合 需求 UP	UP1	我會使用社群軟體是 為了分享觀念和意見	1.826	4.42	4.35
	UP2	我會使用社群軟體是 為了提供意見或聽取 建議	1.622	4.08	
	UP3	我會使用社群軟體是 為了討論或籌劃活動	1.786	4.57	

四、 使用與滿足理論-社會整合需求 (Society Integration Need, US)

社會整合需求構面的統計表整理於表 4-9 中，可發現受訪者對於社會整合需求問項平均在 5.17，由此可知受訪者對於社會整合需求是有表示同意的，其中以「我會使用社群軟體是為了和住得比較遠的人保持聯繫」最高，「我會使用社群軟體是為了和家人保持聯繫」最低。

表 4-9 社會整合需求描述性統計量

構面	問項		標準差	平均數	構面平均數
社會整合 需求 US	US1	我會使用社群軟體是 為了和沒時間見面的 朋友保持聯絡	1.576	5.34	5.17
	US2	我會使用社群軟體是 為了和住得比較遠的 人保持聯繫	1.572	5.42	
	US3	我會使用社群軟體是 為了和家人保持聯繫	1.937	4.76	

五、 使用與滿足理論-紓解壓力需求 (Relieve, UR)

紓解壓力需求構面的統計表整理於表 4-10 中，可發現受訪者對於紓解壓力需求問項平均在 5.08，由此可知受訪者對於紓解壓力需求是有表示同意的，其中以「我會使用社群軟體是為了讓自己輕鬆愉快」最高，「我會使用社群軟體是為了和朋友聊一些八卦的事」最低。

表 4-10 紓解壓力需求描述性統計量

構面	問項		標準差	平均數	構面平均數
紓解壓力 需求 UR	UR1	我會使用社群軟體是 為了讓自己享受和人 聊天的樂趣	1.722	5.03	5.08
	UR2	我會使用社群軟體是 為了和朋友聊一些八 卦的事	2.044	4.54	
	UR3	我會使用社群軟體是 為了解悶	1.740	5.30	
	UR4	我會使用社群軟體是 為了讓自己輕鬆愉快	1.589	5.45	

六、 儀式性使用 (Ritualized, BR)

儀式性使用構面的統計表整理於表 4-11 中，可發現受訪者對於儀式性使用意向問項平均在 5.00，由此可知受訪者對於儀式性使用意向是有表示同意的，其中以「我會為了打發時間而想要去使用社群軟體」最高，「我會為了尋求快樂而想要去使用社群軟體」最低。

表 4-11 儀式性使用描述性統計量

構面	問項		標準差	平均數	構面平均數
儀式性使 用意向 BR	BR1	我會為了尋求快樂而 想要去使用社群軟體	1.723	4.81	5.00
	BR2	我會為了打發時間而 想要去使用社群軟體	1.602	5.20	

七、 工具性使用 (Instrumental, BI)

工具性使用構面的統計表整理於表 4-12 中，可發現受訪者對於工具性使用意向問項平均在 4.99，由此可知受訪者對於工具性使用意向是有表示同意的，其中以「我會為了尋找購物的參考資料而想要去使用社群軟體」最高，「我會我為了增加與別人談話的內容而想要去使用社群軟體」最低。

表 4-12 工具性使用描述性統計量

構面	問項		標準差	平均數	構面平均數
工具性使用意向 BI	BI1	我會為了尋找購物的參考資料而想要去使用社群軟體	1.612	5.34	4.99
	BI2	我會我為了增加與別人談話的內容而想要去使用社群軟體	1.743	4.74	
	BI3	我為了間接與社會接觸而想要去使用社群軟體	1.783	4.91	

第三節 信度與效度分析 (Reliability & Validity analysis)

本研究使用結構方程模型 (Structural Equation Modeling, SEM)，來統計 SEM 是一種統計的方法，早期是用來心理學計量、經濟學計量，之後受到社會學的重視，是一種多用途的分析技術 (蕭文龍，2018)。

本研究模型採用 Smart PLS 3.0 統計軟體來進行。將使用 PLS 分析分為兩步驟，首先將模型路徑架構畫出，方能檢測出信度與效度。其次為檢測模型之路徑係數顯著性 (何雍慶、蔡青姿，2009)。

一、測量模型圖

本研究問卷回收後，使用 Smart PLS 3.0 匯入有效問卷 119 份，然後再描繪架構圖。裡面會涵蓋七個構面 (認知需求、情感需求、個人整合需求、社會整合需求、紓解壓力需求、儀式性使用、工具性使用)，共 22 個問項。

二、信度分析

在分析信度分析時，必須符合效度內容的標準：(1) 個別因素負荷量 (Factor loading)，必須大於 0.5。(2) T 值 (T-Value)，必須大於 1.96。(3) Cronbach's α 值，必須大於 0.7，確保內部一致性。(4) 組成信度 (Composite Reliability, CR)，必須大於 0.7。(5) rho_A (Dijkstra-Henseler's rho)，必須大於 0.7。(6) 平均變異萃取 (Average Variance Extracted, AVE)，必須大於 0.5 才表示具有「收斂效度 (convergent validity)」 (蕭文龍，2018)。本研究構面及問項，信度分析結果如表 4-13。

表 4- 13 研究構面信度分析表

構面	問項	因素負荷量>0.5	T 值>1.96	Cronbach's α 值>0.7	CR>0.7	rho_A>0.7	AVE>0.5
UC 認知需求	UN1	0.794	12.157	0.808	0.885	0.844	0.720
	UN2	0.905	48.924				
	UN3	0.842	22.316				
UE 情感需求	UE1	0.924	67.613	0.926	0.947	0.927	0.818
	UE2	0.914	52.301				
	UE3	0.887	35.416				
	UE4	0.891	31.403				
UP 個人整合需求	UP1	0.773	11.58	0.795	0.880	0.811	0.710
	UP2	0.880	40.018				
	UP3	0.870	30.487				
US 社會整合需求	US1	0.891	41.649	0.827	0.898	0.826	0.745
	US2	0.898	38.615				
	US3	0.798	17.803				
UR 紓解壓力需求	UR1	0.753	12.853	0.834	0.890	0.835	0.669
	UR2	0.839	23.371				
	UR3	0.814	16.483				
	UR4	0.862	33.009				
BR 儀式性使用	BR1	0.893	27.66	0.722	0.878	0.726	0.782
	BR2	0.876	30.919				
BI 工具性使用	BI1	0.738	11.588	0.827	0.880	0.837	0.749
	BI2	0.917	50.854				
	BI3	0.928	79.88				

從表 4-13 可以發現認知需求 (UC)、情感需求 (UE)、個人整合需求 (UP)、社會整合需求 (US)、紓解壓力需求 (UR)、儀式性使用 (BR)、工具性使用 (BI)，等七個構面的各問項的因素負荷量均大於 0.7，所以達到因素負荷量需大於 0.5 的標準。

在 Cronbach's α 值中，表 4-13 可發現認知需求 (UC)、情感需求 (UE)、個人整合需求 (UP)、社會整合需求 (US)、紓解壓力需求 (UR)、儀式性使用 (BR)、工具性使用 (BI)，等七個構面的各問項的 Cronbach's α 值均大於 0.7，所以達到 Cronbach's α 值所需大於 0.7 的標準。

從表 4-13 中，可發現認知需求 (UC)、情感需求 (UE)、個人整合需求 (UP)、社會整合需求 (US)、紓解壓力需求 (UR)、儀式性使用 (BR)、工具性使用 (BI)，等七個構面的各問項的組成信度 (CR) 均大於 0.8，所以達到組成信度 (CR) 值所需大於 0.7 的標準。

在平均變異萃取 (Average Variance Extracted, AVE) 部分中，從表 4-13 可以看出認知需求 (UC)、情感需求 (UE)、個人整合需求 (UP)、社會整合需求 (US)、紓解壓力需求 (UR)、儀式性使用 (BR)、工具性使用 (BI)，等七個構面的各問項的平均變異萃取 (AVE) 均大於 0.6，所以達到平均變異萃取 (AVE) 所需大於 0.5 的標準。

總和以上所述，因素負荷量、Cronbach's α 值、組成信度 (CR)、與平均萃取量 (AVE) 的各項分析，都有超過所規定得標準之上，表示本研究各問項都具有良好的內部一致性信度。

三、效度分析

表 4-14 研究構面效度分析表

構面	問項	因素負荷量 >0.5	CR >0.7	rho_A >0.7	AVE >0.5
UC 認知需求	UN1	0.794	0.885	0.844	0.720
	UN2	0.905			
	UN3	0.842			
UE 情感需求	UE1	0.924	0.947	0.927	0.818
	UE2	0.914			
	UE3	0.887			
	UE4	0.891			
UP 個人整合需求	UP1	0.773	0.880	0.811	0.710
	UP2	0.880			
	UP3	0.870			

構面	問項	因素負荷量 >0.5	CR >0.7	rho_A >0.7	AVE >0.5
US 社會整合需求	US1	0.891	0.898	0.826	0.745
	US2	0.898			
	US3	0.798			
UR 紓解壓力需求	UR1	0.753	0.890	0.835	0.669
	UR2	0.839			
	UR3	0.814			
	UR4	0.862			
BR 儀式性使用	BR1	0.893	0.878	0.726	0.782
	BR2	0.876			
BI 工具性使用	BI1	0.738	0.880	0.837	0.749
	BI2	0.917			
	BI3	0.928			

考慮每個項目的信度、顯性變數能被解釋的程度，從表 4-14 可以發現出認知需求 (UC)、情感需求 (UE)、個人整合需求 (UP)、社會整合需求 (US)、紓解壓力需求 (UR)、儀式性使用 (BR)、工具性使用 (BI)，各問項的因素負荷量都皆大於 0.5，甚至也達到一般建議的 0.7，可得知上述表格有很高的信度。

潛在變項組成信度，指構面內部的一致性，組成信度 (CR) 值越高表示測量的變項是越相關的，從表 4-14 得出認知需求 (UC)、情感需求 (UE)、個人整合需求 (UP)、社會整合需求 (US)、紓解壓力需求 (UR)、儀式性使用 (BR)、工具性使用 (BI)，各構面皆大於 0.7，表示本研究的構面問項是具有良好的內部一致性。

平均變異萃取 (AVE)，是測量模型的收斂效度、區別效度 (discriminant validity)，以大於 0.5 作為標準，從表 4-14 可看出本研究的認知需求 (UC)、情感需求 (UE)、個人整合需求 (UP)、社會整合需求 (US)、紓解壓力需求 (UR)、儀式性使用 (BR)、工具性使用 (BI)，平均變異萃取介於 0.665~0.818，皆大於 0.5。

由綜合以上可知，因素負荷量、組成信度、平均變異數，都有達到收斂效度的指標大於 0.5，表示本研究構面皆具有收斂效度。

表 4-15 區別效度分析表

	個人整合	儀式性	工具性	情感	社會整合	紓解壓力	認知
個人整合	0.842						
儀式性	0.468	0.884					
工具性	0.496	0.707	0.866				
情感	0.563	0.256	0.416	0.904			
社會整合	0.664	0.361	0.508	0.602	0.863		
紓解壓力	0.559	0.71	0.671	0.413	0.591	0.818	
認知	0.517	0.322	0.415	0.355	0.383	0.479	0.848

註：對角線數值為 AVE 開根號後的數值，非對角線為個構面間的相關係數。

從表 4-15 的數值可得個構面間共用的變異數，表示本研究的平均變異萃取平方根大於相關係數，表示具備「區別效度」。綜合以上構面效度與區別效度的分析表的分析結果顯示，本研究的問項及內容皆符合區別效度、內容效度、收斂效度的標準。

第四節 模型驗證與假說

在 PLS 結構方程模型中，當 t 值 > 1.96，表示已達到 α 值為 0.05 的顯著水準會以 * 表示；當 t 值 > 2.58，表示已經達到 0.01 的顯著水準會以 ** 表示；當 t 值 > 3.29，表示已經達到 0.001 的顯著水準會以 *** 表示（蕭文龍，2018）。

本研究採用 SmartPLS 3.0 透過 PLS Algorithm（PLS 演算法）演算出 t 值和路徑係數，研究成果整理為下方表表 4-16、表 4-17、圖 4-1、表 4-18。

表 4-16 路徑係數、t 值

路徑	t 值	路徑係數
UP => US	12.544***	0.664
UP => UR	2.925**	0.298
UP => UC	4.149***	0.363
BI => BR	3.871***	0.425
UE => BI	1.571	0.143
US => UE	7.128***	0.550
US => UR	3.542***	0.393

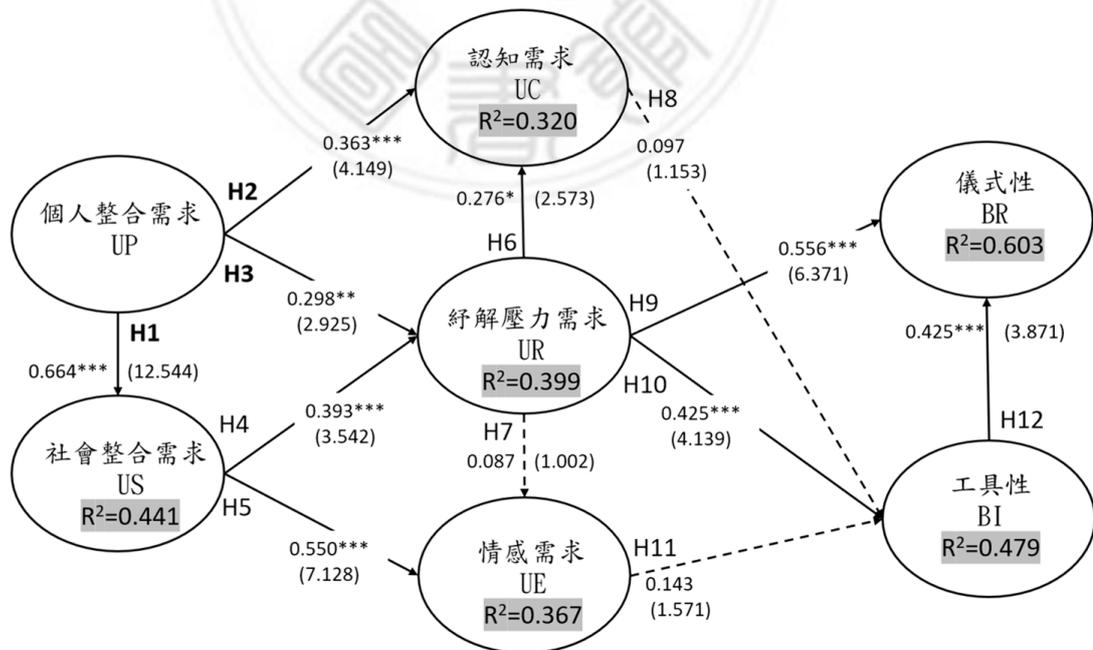
路徑	t 值	路徑係數
UR => BI	4.139***	0.425
UR => BR	6.371***	0.566
UR => UE	1.002	0.087
UR => UC	2.573*	0.276
UC=> BI	1.153	0.097

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

表 4- 17 總效果

	UP	BR	BI	UE	US	UR	UC
UP					0.664	0.298	0.363
BR							
BI		0.425					
UE			0.143				
US				0.55		0.393	
UR		0.425	0.566	0.087			0.276
UC			0.097				

圖 4- 1 路徑分析圖



註：*P < 0.05，**P < 0.01，***P < 0.001

表 4-18 構面解釋力 R²

構面	R ² (R Square)
US	0.441
UN	0.320
UR	0.399
UE	0.367
BR	0.603
BI	0.479

研究結果顯示，整理結果為表 4-19：

1. 假說 1 (H1)：使用社群軟體意向之「個人整合需求」正向影響到「社會整合需求」，分析結果顯示 $\beta = 0.664$ ， $t = 12.544 > 3.29$ 已達到 $p > 0.001$ 有顯著的預測效果，表示「個人整合需求」對「社會整合需求」有正向影響到，其結果表示假說 1 成立。
2. 假說 2 (H2)：使用社群軟體意向之「個人整合需求」正向影響到「認知需求」，分析結果顯示 $\beta = 0.363$ ， $t = 4.149 > 3.29$ 已達到 $p > 0.001$ 有顯著的預測效果，表示「個人整合需求」對「認知需求」有正向影響到，其結果表示假說 2 成立。
3. 假說 3 (H3)：使用社群軟體意向之「個人整合需求」正向影響到「紓解壓力需求」，分析結果顯示 $\beta = 0.298$ ， $t = 2.925 > 2.58$ 已達到 $p > 0.01$ 有顯著的預測效果，表示「個人整合需求」對「紓解壓力需求」有正向影響到，其結果表示假說 3 成立。
4. 假說 4 (H4)：使用社群軟體意向之「社會整合需求」正向影響到「紓解壓力需求」，分析結果顯示 $\beta = 0.393$ ， $t = 3.542 > 3.29$ 已達到 $p > 0.001$ 有顯著的預測效果，表示「社會整合需求」對「紓解壓力需求」有正向影響到，其結果表示假說 4 成立。
5. 假說 5 (H5)：使用社群軟體意向之「社會整合需求」正向影響到「情感需求」，分析結果顯示 $\beta = 0.550$ ， $t = 7.128 > 3.29$ 已達到 $p > 0.001$ 有顯著的預測效果，表示「社會整合需求」對「情感需求」有正向影響到，其結果表示假說 5 成立。
6. 假說 6 (H6)：使用社群軟體意向之「紓解壓力需求」正向影響到「認知需求」，分析結果顯示 $\beta = 0.276$ ， $t = 2.573 > 1.96$ 已達到 $p > 0.05$ 有顯著的預測效果，表示「紓解壓力需求」對「認知需求」有正向影響到，

其結果表示假說 6 成立。

7. 假說 7 (H7): 使用社群軟體意向之「紓解壓力需求」正向影響到「情感需求」, 分析結果顯示 $\beta = 0.087$, $t = 1.002 < 1.96$ 未達到 $p > 0.05$ 有顯著的預測效果, 表示「紓解壓力需求」對「情感需求」未正向影響到, 可能是因為想要滿足紓解壓力並完全是因為想要尋求愉悅的心情而使用社群軟體, 其結果表示假說 7 不成立。以樣本對象受限制猜測, 可能是因為填答年齡太過集中, 而導致原先預測使用者可能會為了增加愉悅心情、體驗美感, 而較不會有過多的紓解壓力需求其結果是不成立的, 因為 Norman (1990)提到使用者會因為經驗不同、環境不同, 使用狀況也會因此而有所不同 (黃鈺育, 2020)。
8. 假說 8 (H8): 使用社群軟體意向之「認知需求」正向影響到「工具性」, 分析結果顯示 $\beta = 0.097$, $t = 1.153 < 1.96$ 未達到 $p > 0.05$ 有顯著的預測效果, 表示「認知需求」正向影響到「工具性」有正向影響到, 可能是因為想要滿足資訊需求並不是造成有目的使用社群軟體為主要原因, 其結果表示假說 8 不成立。以樣本對象受限制猜測, 可能是因為填答年齡太過集中, 而導致原先預測使用者可能會因為想要獲取到相較於他人更多的資訊與知識, 而對社群軟體進行工具性的使用其結果是不成立的, 因為 Norman (1990)提到使用者會因為經驗不同、環境不同, 使用狀況也會因此而有所不同 (黃鈺育, 2020)。
9. 假說 9 (H9): 使用社群軟體意向之「紓解壓力需求」正向影響到「儀式性」, 分析結果顯示 $\beta = 0.556$, $t = 6.317 > 3.29$ 已達到 $p > 0.001$ 有顯著的預測效果, 表示「紓解壓力需求」正向影響到「儀式性」有正向影響到, 其結果表示假說 9 成立。
10. 假說 10 (H10): 使用社群軟體意向之「紓解壓力需求」正向影響到「工具性」, 分析結果顯示 $\beta = 0.425$, $t = 4.139 > 3.29$ 已達到 $p > 0.001$ 有顯著的預測效果, 表示「紓解壓力需求」正向影響到「工具性使用」, 其結果表示假說 10 成立。
11. 假說 11 (H11): 使用社群軟體意向之「情感需求」正向影響到「工具性」, 分析結果顯示 $\beta = 0.143$, $t = 1.571 < 1.96$ 未達到 $p > 0.05$ 有顯著的預測效果, 表示「情感需求」未正向影響到「工具性使用」, 可能是因為想要有愉悅的心情不是造成有目的使用社群軟體為主要原因, 因此其結果表示假說 11 不成立。以樣本對象受限制猜測, 可能是因為填答年齡太過集中, 而導致原先預測使用者可能會因為想要增加愉悅心情、

體驗美感，而對社群軟體進行工具性的使用其結果是不成立的，因為 Norman (1990)提到使用者會因為經驗不同、環境不同，使用狀況也會因此而有所不同（黃鈺育，2020）。

12. 假說 12 (H12)：使用社群軟體意向之「工具性使用」正向影響到「儀式性使用」，分析結果顯示 $\beta = 0.425$ ， $t = 3.871 > 3.29$ 已達到 $p > 0.001$ 有顯著的預測效果，表示「工具性使用」正向影響到「儀式性使用」，其結果表示假說 12 成立，與曾昱修（2018）研究結果相同。

表 4-19 假設檢定結果

研究假說		結果
H1	使用社群軟體意向之「個人整合需求」正向影響到「社會整合需求」	成立
H2	使用社群軟體意向之「個人整合需求」正向影響到「認知需求」	成立
H3	使用社群軟體意向之「個人整合需求」正向影響到「紓解壓力需求」	成立
H4	使用社群軟體意向之「社會整合需求」正向影響到「紓解壓力需求」	成立
H5	使用社群軟體意向之「社會整合需求」正向影響到「情感需求」	成立
H6	使用社群軟體意向之「紓解壓力需求」正向影響到「認知需求」	成立
H7	使用社群軟體意向之「紓解壓力需求」正向影響到「情感需求」	不成立
H8	使用社群軟體意向之「認知需求」正向影響到「工具性使用」	不成立
H9	使用社群軟體意向之「紓解壓力需求」正向影響到「儀式性使用」	成立
H10	使用社群軟體意向之「紓解壓力需求」正向影響到「工具性使用」	成立
H11	使用社群軟體意向之「情感需求」正向影響到「工具性使用」	不成立
H12	使用社群軟體意向之「工具性使用」正向影響到「儀式性使用」	成立

第五章 結論

隨著我國行動裝置的使用率越發的頻繁，民眾人手一部智慧型手機已不再是困難的事情，進而促進使用社群軟體的人也因為科技方便使用率越來越高，造成對社群軟體產生依賴，或是把它當作無法離手的使用工具。以目前我國民眾使用率最高的社群軟體來看人們會為了要滿足需求而影響社群軟體使用意向。

在國內的相關研究，大部分都以使用與滿足理論探討在社群軟體的網路購買率、粉絲專業、廣告、社會互動等相關研究。甚少以社群軟體的使用方式為研究，因此使用者在以甚麼情況下會去影響使用社群軟體就值得去探討了。因此本章將針對研究所總結出一些學術貢獻、實務貢獻，與建議，作為後續研究者研究社群軟體的使用意向做參考。

本章分為三部分，第一節為研究結論，第二節為研究限制，第三節為研究限制，第四節為建議。

第一節 研究結果

本研究以 Facebook、Instagram、Dcard 使用者為研究對象，以使用與滿足理論探討社群軟體的使用意向，透過統計分析軟體進行信效度、結構方程模型路徑分析得到以下的結果：

1. 使用者使用社群軟體的「個人整合需求」正向影響到「社會整合需求」。
2. 使用者使用社群軟體的「個人整合需求」正向影響到「認知需求」。
3. 使用者使用社群軟體的「個人整合需求」正向影響到「紓解壓力需求」。
4. 使用者使用社群軟體的「社會整合需求」正向影響到「紓解壓力需求」。
5. 使用者使用社群軟體的「社會整合需求」正向影響到「情感需求」。
6. 使用者使用社群軟體的「紓解壓力需求」正向影響到「認知需求」。
7. 使用者使用社群軟體的「紓解壓力需求」正向影響到「儀式性使用」。
8. 使用者使用社群軟體的「紓解壓力需求」正向影響到「工具性使用」。
9. 使用者使用社群軟體的「工具性使用」正向影響到「儀式性使用」。

第二節 學術和實務上的貢獻

目前國內相關研究大部分都以使用與滿足理論研究使用者在社群軟體的購買率、對廣告的吸引度、粉絲專業的吸引力.....等，或是完全以科技接受模式去探討。甚少有利用工具性使用和儀式性使用與科技接受模式結合做使用意向的參考。因此本研究在學術上有下列貢獻：

(一) 學術貢獻

1. 過去沒有人將使用與滿足理論中的五個構面（認知需求、情感需求、個人整合需求、社會整合需求、紓解壓力需求）將其個別獨立為一個構面，以五個構面做連結分析出相互的因果關係，進而推測當某個需求越高時也會影響到使用者對某個需求也越高。當「個人整合需求」越強越影響到「社會整合需求」，因為使用者會希望透過跟別人溝通來滿足自己的自信心。當「個人整合需求」越強越影響到「認知需求」，是因為使用者會希望透過知道資訊越多來滿足自己的自信心。當「個人整合需求」越強越影響到「紓解壓力需求」，因為當使用者越需要讓自己產生自信心會越造成壓力，就需要靠紓解壓力來散開注意力。當「社會整合需求」越強越影響到「紓解壓力需求」，當使用者會為了要融入朋友或是社會的需求越強，可能產生的壓力也會越大，所以越想找一些可以讓自己開心的事情，因此紓解壓力的需求也會越大。當「社會整合需求」越強越影響到「情感需求」，當使用者會為了要融入朋友或是社會的需求越強，產生的情感需求將會越強，因為需要有一些愉悅的東西可以與人分享。當「紓解壓力需求」越強越影響到「認知需求」，當使用者會為了要紓解壓力，而找自己感興趣的資訊或是影片來看。總共推出了七個假說，實際經統計分析後也證實了其中六個假說圖 4-1。
2. 透過使用與滿足理論的五個構面相互的連結所得到的結果，再以紓解壓力需求、認知需求、情感需求去做使用意向的解釋，發現原本預測認知需求與情感需求在使用意向中屬於工具性，結果顯示卻是不支持假說的。

(二) 實務貢獻

1. 本研究結果可以供社群軟體的開發者參考，使用在會因為什麼需求而影響社群軟體的使用意向，讓使用者可以提升使用意向。
2. 社群軟體可以提供紓解壓力需求的黏著度，因為個人整合需求、社會整合需求都會因為紓解壓力需求進而影響到社群軟體使用意向。

第三節 研究限制

本研究驗證了以使用與滿足理論探討社群軟體的使用意向大部分假說都有獲得支持，但是還是有進行研究時還是出現部分限制，說明如下：

1. 樣本限制，因為是線上問卷如果設定必須要登入 google 帳號，受訪者可能會因為麻煩而削弱填答問卷的意願，因此本問卷未設置要登入帳號才能填答，所以不排除會因為網路不穩，造成填答者重複或使填寫意願不高等問題；以國人使用的社群軟體的前三名進行問卷發放，所以可能會造成樣本對象會有一定的集中數，會因為社群軟體的某些限制而造成填答對象因此受到侷限，例如：Dcard 註冊帳號時需要擁有大學信箱才能註冊，所以填答者就都會落在 18 歲至 30 歲之間。
2. 本研究將使用與滿足理論中的五個構面連結再探討與工具性使用和儀式性使用之關係，研究結果顯示會因為樣本數的年齡太過集中所造成與預期不同的結果，因為使用者會因為經歷過不同的環境而不同的使用方式。

第四節 建議

目前多數利用使用與滿足理論探討社群軟體使用意象都是研究消費率，或是以使用與滿足理論探討新聞相關的軟體，甚少有直接探討社群軟體使用意向的工具性使用或是儀式性使用。為此提出了一些研究相關建議：

(一) 學術方面

1. 未來可以將年齡分得更詳細，得以確保在不同年齡層可能有不同的使用意向與需求。
2. 研究社群軟體的相關文獻眾多，本研究僅針對使用與滿足理論來探討，後續研究者可以考慮加入更多不同構面來研究，其他原因也可能影響到使用者對社群軟體的使用意向。
3. 本研究因為只利用三種社群軟體的平台發放問卷，所以獲取的結果或許會因為發放的平台越多，使用者限制不同，所得出來的結果也會有所不同，所以後續的研究者可以考慮多發放不同平台進行問卷蒐集。

(二) 實務方面

1. 如果要避免對社群軟體的習慣性使用（儀式性使用），使用者應該減少對社群軟體的工具性使用。
2. 想要提高自己的社交圈，應該要先提高自己的自信心以及對自我價值的肯定。
3. 對個人整合需求和社會整合需求降低，可以減緩對紓解壓力的需求。



參考資料

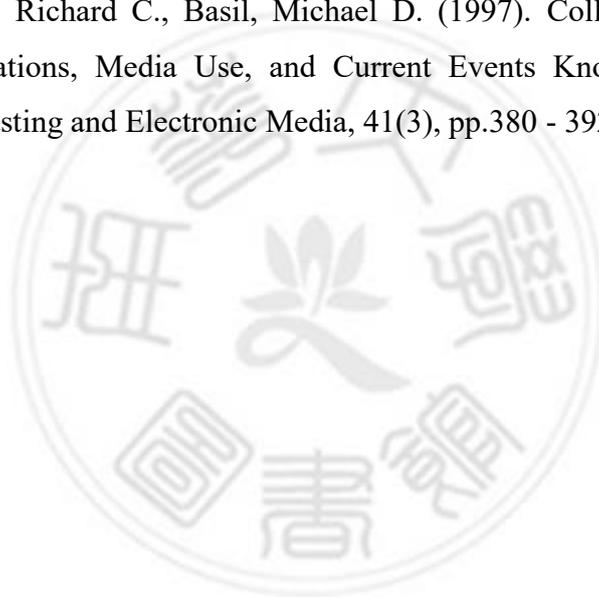
英文文獻

1. Ajzen, I. (1988). Attitudes, personality, and behavior. Dorsey Press.
2. Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *organizational behavior and Human decision processes*, 50(2), pp.179 – 211
3. Ray, Arghya & Dhir, Amandeep & Bala, Pradip & Kaur, Puneet. (2019), Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, pp.221 - 230.
4. Bauer, R. A. (1946).” The obstinate audience”, *American Psychologist*, 19, pp. 319 - 328.
5. Blumler, J. G. (1979). The role theory in uses and gratifications studies. *communication research*, 6 (1), pp.9 - 36.
6. Barab S. A. (2003). An introduction to the special issue: designing for virtual communities in the service of learning. *The Information Society*, 19(3), pp.197 - 201.
7. Boyd, D. M, Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
8. Cantril, H. (1942). Professor quiz: A gratifications study. In P.F. Lazarsfeld & F. Stanton (Eds.), *Radio research 1941* (pp. 34 - 45). New York: Duell, Sloan & Pearce.
9. Domelsmith, D. E., & Dietch, J. T. (1978). Sex differences in the relationship between Machiavellianism and self-disclosure. *Psychological Reports*, 42(3, Pt 1), pp. 715 - 721.
10. Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
11. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, pp. 319 - 340.
12. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management*

Science, 35,pp.982 - 1003.

13. Dindia, K., & Allen, M. (1992). Sex differences in self-disclosure: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 112(1), pp.106 - 124.
14. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. reading. Ma: Addison-Wesley.
15. Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for british children. In J. G. Blumler & E. Katz (eds) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage.
16. Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication* 2, pp.1 - 6.
17. Katz, E., M. Gurevitch, and H. Haas (1973). On the uses of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38,164-181. Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing, *Journal of Communication*. 34 (1), pp.67 - 77.
18. Katz, E., J. G. Blumler, and M. Gurevitch (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler and Katz, E. (eds.), *The uses of mass*
19. Levy H. (1978). Equilibrium in an imperfect market: A constraint on the number of securities in the portfolio. *American Economic Review*, 68(4), pp.643 - 658.
20. Norman, D. A. (1999). Affordance, conventions, and design. *Interactions*, 6(3), pp.38 - 43.
21. Palmgreen, P., & Rayburn, J. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television. *Communication Research*, 6, pp.155 - 179.
22. Palmgreen, P, Wenner, L. A Rosengreen, K. E. (1985). Uses and gratifications and research: The past ten years. In K. E. Rosengren (eds.). *Media gratification research: Current perspectives*. Beverly Hill, CA: Sage
23. Rubin, A. M. (1979). Television use by children and adolescents. *Human Communication Research*, 5: pp.109 - 120.
24. Rubin, A. M. (1981). An Examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8: pp.141 - 165.
25. Rubin, A. M., and Rubin, R. B. (1982). Older person's TV viewing patterns

- and Motivations, *Communication Research*, 9: pp.287 - 313.
26. Rubin A. M. (1983). Television Uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), P.37 - 51.
 27. Rubin A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Vommunication*,34(3), pp.67 - 78.
 28. Rubin & Perse (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14 (1), P.58 - 84.
 29. Lin Y. H., Lee W. H., Giang C. M. (2016). The formation of facebook stickiness: the perspectives of media richness theory, use & gratification theory and intimacy. *The 20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2016)*, Chiayi, Taiwan.
 30. Vincent, Richard C., Basil, Michael D. (1997). College Students' News Gratifications, Media Use, and Current Events Knowledge. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41(3), pp.380 - 392.



中文文獻

1. 林東泰 (1997)。大眾傳播理論，臺北市：師大書苑。
2. 羅世宏 譯(2000)，傳播理論起源、方法與應用。塞夫蘭(Severin Werner) 譚卡特 (Tankard Jr James) 原著。臺北市：五南文化。
3. 盧嵐蘭(2007)，閱聽人與日常生活 (Audiences and Everyday life)。臺北市：五南文化。
4. 林信志、湯凱雯、賴信志 (2010)，以科技接受模式探討大學生學習以網路教學系統製作數位教材之意圖和成效，數位學習科技期刊，第 2 卷第 1 期 P.60 - 78。
5. 呂蕙菁 (2012)，運用使用與滿足理論來探討國中教師使用電子教科書行為之研究，國立交通大學理學院科技與數位學習學程碩士論文，新竹市。
6. 李宜霏(2016)，社群軟體服務品質要素之研究-以 Facebook 與 Instagram 為例，國立中山大學企業管理學系碩士論文，高雄市。
7. 呂昀霖、李丞勛、陳靜誼、張家銘、許哲銘 (2016)，以健康概念與科技接受模式探討大學生健康管理 APP 使用行為，華醫學報，第 44 期 P.38 - 54。
8. 李國璋、張詠盛、陳宜辰、林東緯 (2017)，行動銀行使用意圖之關聯性探討—整合科技接受模式與任務—科技適配模式之觀點，當代商管論叢，第 2 卷 1 期 P.61 - 86。
9. 劉哲宏、陳玄玲譯 (2019)，資訊管理 7 版 Experiencing MIS 7e。David M. Kroenke、Randall J. Boyle 原著，台北市：華泰文化。
10. 高妮露 (2007)，Web 2.0 應用服務之使用與滿足研究—以線上影音分享網站為例，國立台灣科技大學企業管理系碩士論文，台北市。
11. 宮承波 (2007)，傳播學綱要，中國廣播電視出版社：中國。
12. 國家發展委員會 (2019)，歷年數位機會(落差)調查報告，台北市，行政院。
13. 黃葳威 (1999)，虛擬閱聽人？從回饋觀點分析台灣地區收視/聽率調查的現況：以潤利、紅木、尼爾遜台灣公司為例，1999 年會暨論文研討會。
14. 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，第 12 卷 4 期 P211 - 234.
15. 何雍慶、蔡青姿 (2009)，脈絡線索對網路購物之影響—以知覺風險模

- 式為中介效果，顧客滿意學刊，第 5 卷 1 期 P.121 - 148。
16. 何雍慶、蔡青姿 (2009)，運用 PLS 方法探討價值創新導入新產品開發之調節角色，中華管理評論國際學報，第 12 卷 2 期 P.1 - 24。
 17. 胡玉珍 (2010)，大學生網路交友、自我揭露與愛情態度之研究，國立臺灣師範大學人類發展與家庭學系碩士論文，台北市。
 18. 黃鈺育 (2020)，操作可見性(Affordance)在不同年齡層之研究以智能音箱為例，大同大學工業研究所碩士論文，台北市。
 19. 徐美苓 (2015)，影響新聞可信度與新聞素養效能因素之探討，中華傳播學刊，第 27 期 P.99 - 136。
 20. 蕭文龍 (2018)，統計分析入門與應用：SPSS 中文版+ SmartPLS 3(PLS_SEM)，台北市：碁峰資訊。
 21. 趙雅麗 (2001)，台灣地區視障之媒介使用行為與動機調查研究，新聞學研究，第 66 期 P.61 - 96。
 22. 鄭瑄儒 (2018)，探究長輩入侵社群媒體對心理所有權、自我揭露與社群媒體中斷使用意圖之影響，東海大學資訊管理學系碩士論文，台中市。
 23. 張瑞華 (2018)，旅遊者使用社群軟體行為意向之研究，南華大學旅遊管理學系碩士論文，嘉義縣。
 24. 陳麗鳳 (2005)，北台人電視節目類型與收視型態之研究，北台灣學報，第 29 期 P.194 - 215。
 25. 陳憶寧、羅文輝、魏然、徐小鴿、張國良 (2014)，手機使用動機與手機新聞收視的關聯性研究：上海、香港、台北與新加坡的比較分析，傳播與社會學刊，第 27 期 P.207 - 237。
 26. 陳榮方、趙德蘭 (2017)，以科技接受模式探討 TED App 使用意圖之研究，國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文，高雄市。
 27. 沈文英 (2001)，階層化之「媒體使用」模式：動機、媒體使用、動機滿足，廣播與電視期刊，第 16 期 P.87 - 125。
 28. 資訊工業策進會 (2017)，最新消息，台北市：經濟部。
 29. 曾昱修 (2018)，當遊戲不再好玩之後「魔獸世界」玩家的儀式性使用之研究，世新大學資訊傳播學系碩士論文，台北市。
 30. 財團法人台灣網路資訊中心 (2019)，2019 台灣網路報告，台北市：國家通訊傳播委員會
 31. 財團法人台灣網路資訊中心 (2020)，2020 台灣網路報告，台北市：國

家通訊傳播委員會

32. 楊維忠、張甜 (2012), SPSS 統計分析與應用學習實務, 台北市: 上奇資訊。
33. 顏裕峯 (2013), 專業經理人對社群使用意圖之研究—以 Facebook 為例, 國立中正大學會計與資訊科技研究所碩士論文, 嘉義縣。
34. 王嵩音 (2007), 網路使用之態度、動機與影響, 資訊社會研究, 第 12 期 P.57 - 85。
35. 吳寂絹、邱銘心 (2012), 大學生於社群網站之資訊揭露現象分析, 大學圖書館, 16 卷 2 期 P.170 - 197。
36. 吳智鴻、蔡依鐸 (2014), 以科技接受模式來探討社群網站 Facebook 的使用意圖, 國立臺灣科技大學人文社會學報, 第 10 卷 1 期 P.29 - 44。
37. 翁秀琪 (2020), 大眾傳播理論與實證, 台北市: 三民書局。
38. 吳漢生 (2020), 成熟的手機產業之競爭發展策略研究---以行動通訊晶片 Q 公司為例, 國立清華大學高階經營管理在職專班碩士論文, 新竹市。
39. 瘦月娥、楊元龍 (2007), 使用與滿足理論在網上聊天的體現, 研究生論壇, 第 3 期
40. 蘇上方 (2015), 影響小型商家持續使用社群媒體網站之因素: 社群媒體網站安全觀點, 國立中正大學資訊管理系碩士論文, 嘉義縣

附件 1-問卷

您好：

感謝您撥空填此問卷，本研究主題為從使用與滿足理論觀點探討社群軟體之使用意向，目的是想了解甚麼情況會影響使用者在使用社群軟體的意象，本問卷為匿名方式蒐集，資料僅供學術研究，請放心據實填答。

--感謝您的協助--

南華大學資訊管理學系

指導老師：尤國任 教授

研究生：蕭憶臻 敬上

Part.1 基本資料

性別：男 女

年齡：18歲以下 18~22歲 23~30歲 30歲~40歲 41歲以上

科系：資訊類 非資訊類

職業：資訊類 非資訊類 學生

一天花費在社群網站的時間：1小時以下 2~3小時 4~5小時 6小時以上

Part.2-1 認知需求

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1	我會使用社群軟體是為了獲得新聞資訊	<input type="checkbox"/>						
2	我會使用社群軟體是為了獲得消費資訊	<input type="checkbox"/>						
3	我會使用社群軟體是為了獲得娛樂資訊	<input type="checkbox"/>						

Part.2-2 情感需求

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1	我會使用社群軟體是為了讓自己感覺和家	<input type="checkbox"/>						

	人較親近	
2	我會使用社群軟體是為了加強自己和家人的關係	<input type="checkbox"/>
3	我會使用社群軟體是為了讓其他人知道自己關心他們	<input type="checkbox"/>
4	我會使用社群軟體是為了讓自己從親友的鼓勵與關心中感到溫暖	<input type="checkbox"/>

Part.2-3 個人整合需求

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1	我會使用社群軟體是為了分享觀念和意見	<input type="checkbox"/>						
2	我會使用社群軟體是為了提供意見或聽取建議	<input type="checkbox"/>						
3	我會使用社群軟體是為了討論或籌劃活動	<input type="checkbox"/>						

Part.2-4 社會整合需求

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1	我會使用社群軟體是為了和沒時間見面的朋友保持聯絡	<input type="checkbox"/>						
2	我會使用社群軟體是為了和住得比較遠的人保持聯繫	<input type="checkbox"/>						
3	我會使用社群軟體是為了和家人保持聯繫	<input type="checkbox"/>						

Part.2-5 紓解壓力需求

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1	我會使用社群軟體是為了讓自己享受和人聊天的樂趣				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我會使用社群軟體是為了和朋友聊一些八卦的事				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我會使用社群軟體是為了解悶				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	我會使用社群軟體是為了讓自己輕鬆愉快				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Part.3 使用媒介行為

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1	我會為了尋求快樂而想要去使用社群軟體				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我會為了打發時間而想要去使用社群軟體				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我會為了尋找購物的參考資料而想要去使用社群軟體				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	我會為了我為了增加與別人談話的內容而想要去使用社群軟體				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我為了間接與社會接觸而想要去使用社群軟體				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

~謝謝你的填寫~

附件 2-社群軟體登入畫面

一、Facebook



資料來源：Facebook 官方網站登入畫面

二、Instagram



資料來源：Instagram 官方網站登入畫面

三、Dcard



資料來源：Dcard 官方網站登入畫面

