

南 華 大 學

資 訊 管 理 學 系

碩 士 論 文

使用 Facebook 對國小學童人際互動關係之影響  
—以嘉義縣某國小為例

The Influence of Facebook Usage For Elementary School  
Students' Among Personal Relationships and Interactions  
-- A Case Study of An Elementary School in Chiayi County

研 究 生：黃慧華

指 導 教 授：吳光閔 博士

中 華 民 國 102 年 5 月

## 謝 誌

韶光荏苒，二年時間就在轉眼間悄悄流逝了，想當初懷抱著忐忑不安的心進入研究所，雖然須面對沉重的課業壓力，但可學習到與以往不同領域的專業知識，真是開拓了視野，也豐富了自己的生命！回想這段求學過程，能認識到這麼多的良師益友，心中真是充滿無限感激之情！

首先，我要感謝指導教授吳教授光閔給予我很大的空間得以進行自己有興趣的研究，並細心的指正錯誤與引導正確方向，以及口試委員王教授昌斌及謝教授昆霖提供我寶貴的建議，使論文更趨完善。

最後我要感謝家人的支持、同學宏敏、靜怡及學長姐一峰、元凱、憲卿、宗德、俊傑、芳玉、佳慧等的關心與鼓勵，還有所有協助完成問卷的小朋友們，一併致上誠摯感謝之意！

最後，謹以此論文獻給所有關心我的人。

黃慧華 謹誌

2013 年 6 月

# 使用 Facebook 對於國小學童人際互動關係之影響 —以嘉義縣某國小為例

研究生：黃慧華

指導教授：吳光閔 博士

南華大學資訊管理學系碩士班

## 摘 要

本研究針對嘉義縣某國民小學(朴子國小)中、高年級學童使用 Facebook 網站之現況及使用情形進行研究，旨在探討使用 Facebook 網站對其人際互動關係是否造成影響。之後進一步提出研究結論及建議給學校相關行政人員、教師及家長做為參考，思考未來該如何給予學童正確的知識和規範，讓 Facebook 網站的使用能帶給學童更具正面的效益。

本研究採用文獻探討分析及問卷調查法進行研究，並編製研究工具為「使用 Facebook 對國小學童人際互動關係之影響」問卷。本研究在問卷回收後，以 SPSS for Windows 12.0 來進行資料分析與處理工作，所採用之統計方法包括描述性統計、單因子變異數分析及結構方程模式。

本研究主要發現如下：

- 一、知覺易用性對知覺有用性有正向影響。
- 二、知覺有用性對於國小學童使用 Facebook 網站的行為意圖有正向影響。
- 三、知覺易用性對於國小學童使用 Facebook 網站的行為意圖有正向影響。
- 四、網站使用行為意圖對於國小學童在使用 Facebook 網站的程度上有正向影響。
- 五、Facebook 網站使用程度對於國小學童之人際互動有正向影響。

**關鍵字：**Facebook、知覺有用性、知覺易用性、科技接受模式

The Influence of Facebook Usage For Elementary School  
Students' Among Personal Relationships and Interactions  
-- A Case Study of An Elementary School in Chiayi County

Student : Hui-Hua Huang

Advisors : Dr.Guang-Ming Wu

Department of Information Management

The M.I.M. Program

Nan-Hua University

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to examine if Facebook usage by elementary school students strongly influences their interpersonal relationships and Interactions, based on their current Facebook usage situations. The conclusion and suggestions of the above study will be provided for educational administrators, teachers and parents for further references, contributing to discussion how to provide correct knowledge application and norms for those school children who use Facebook. Meanwhile, more positive benefit through Facebook usage is created for them as well.

Literature review and questionnaires named “The Influence of Facebook Usage For Elementary School Students' Among Personal Relationships and Interactions are used to conduct the research. Descriptive statistics, one-way ANOVA and the Structural Equation

Model are applied to data analysis via SPSS for Windows, Version 12.0.

The major findings are as follows :

1. Perceived ease of use has a positive effect on perceived usefulness.
2. Perceived usefulness has a positive effect on behavioral intention of Facebook usage for elementary school students.
3. Perceived ease of use has a positive effect on behavioral intention of Facebook usage for elementary school students.
4. Behavioral intention of using the Internet affects Facebook usage for elementary school students positively.
5. It is obvious for elementary school students that Facebook usage influences the personal relationships and interactions.

**Keywords : Facebook,perceived usefulness,Perceived ease of use,  
Technology Acceptance Model**

# 目 錄

<b>第一章、緒論</b> .....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究流程.....	5
第四節 研究範圍.....	6
第五節 名詞解釋.....	6
<b>第二章、文獻探討</b> .....	8
第一節 Facebook簡介與功能介紹.....	8
第二節 理性行為理論與科技接受模式.....	15
第三節 網路平台、電子媒體與人際互動之相關文獻.....	18
<b>第三章、研究設計與實施</b> .....	25
第一節 研究架構.....	25
第二節 研究假設.....	27
第三節 研究方法.....	28
第四節 研究對象與樣本.....	30
第五節 問卷設計.....	30
第六節 資料分析工具與統計方法.....	32
<b>第四章、資料分析與討論</b> .....	35
第一節 前測資料分析.....	35
第二節 樣本資料分析.....	37
第三節 問項統計.....	40
第四節 信度與效度分析.....	45
第五節 背景資料之差異分析.....	47
第六節 研究假設檢定.....	67
<b>第五章、結論與建議</b> .....	69
第一節 研究結論.....	69
第二節 教育相關人士建議.....	73
第三節 未來研究建議.....	74
<b>參考文獻</b> .....	76
<b>附錄、問卷</b> .....	81

## 表目錄

表3-1. 研究假說表.....	27
表4-1. 前測問卷各構面及變項之信度分析.....	36
表4-2. Facebook使用者性別分布表.....	37
表4-3. Facebook使用者年級分布表.....	38
表4-4. 每週上Facebook之頻率分布表.....	38
表4-5. 平均每天使用Facebook的時間分布表.....	39
表4-6. Facebook上的朋友人數分布表.....	39
表4-7. 樣本基本資料分析.....	40
表4-8. 知覺有用性敘述性統計分析.....	40
表4-9. 知覺易用性敘述性統計分析.....	41
表4-10. 網站使用行為意圖敘述性統計分析.....	42
表4-11. Facebook使用程度敘述性統計分析.....	43
表4-12. 人際互動敘述性統計分析.....	44
表4-13. 各構面及變項之信度分析.....	45
表4-14. Pearson相關係數檢定表.....	47
表4-15. 解說總變異量.....	47
表4-16. 性別對使用Facebook網站各構面之檢驗.....	48
表4-17. 年級對使用Facebook網站各構面之檢驗.....	49
表4-18. 每週使用頻率對使用Facebook網站各構面之變異數分析表.....	50
表4-19. 每週使用頻率對知覺有用性之Scheffe事後比較分析表.....	50
表4-20. 每週使用頻率對知覺易用性之Scheffe事後比較分析表.....	51
表4-21. 每週使用頻率對網站使用行為意圖之Scheffe事後比較分析表.....	52
表4-22. 每週使用頻率對Facebook使用程度之Scheffe事後比較分析表.....	53
表4-23. 每週使用頻率對人際互動之Scheffe事後比較分析表.....	53
表4-24. 平均每天使用時間對Facebook網站各構面之變異數分析表.....	54
表4-25. 每天使用時間對知覺有用性之Scheffe事後比較分析表.....	55
表4-26. 每天使用時間對知覺易用性之Scheffe事後比較分析表.....	56
表4-27. 每天使用時間對網站使用行為意圖之Scheffe事後比較分析表.....	56
表4-28. 每天使用時間對Facebook使用程度之Scheffe事後比較分析表.....	57

表4-29. 每天使用時間對人際互動之Scheffe事後比較分析表.....	58
表4-30. 朋友人數對Facebook網站各構面之變異數分析表.....	58
表4-31. 朋友人數對知覺有用性之Scheffe事後比較分析表.....	59
表4-32. 朋友人數對知覺易性之Scheffe事後比較分析表.....	61
表4-33. 朋友人數對網站使用行為意圖之Scheffe事後比較分析表.....	62
表4-34. 朋友人數對Facebook使用程度之Scheffe事後比較分析表.....	64
表4-35. 朋友人數對人際互動之Scheffe事後比較分析表.....	65
表4-36. 假說檢定之PLS路徑係數表.....	67
表5-1. 本研究之各構面間之假說結果.....	69



## 圖目錄

圖1-1. 研究流程圖.....	5
圖2-1. 科技接受模式(TAM).....	16
圖2-2. 科技接受模式修正架構圖.....	17
圖3-1. 研究架構圖.....	26
圖4-1. 本研究各構面間之路徑分析.....	68

# 第一章 緒論

網路的力量無遠弗屆，透過網際網路，彼此能夠訊息往來，讓整個世界猶如地球村一般，Facebook 的出現更是加速了人際間互動交流，成為目前最夯、最火熱的社交網站。由於 Facebook 不僅能維繫舊朋友，也能結交新朋友，國小學童正處於尋求自我認同的時期，特別在意同儕的看法，據調查指出，目前已有高達 8 成 5 學童擁有 Facebook 帳號，接觸及使用 Facebook 的人數實在相當可觀，因此 Facebook 的使用對於國小學童人際互動究竟會否造成影響，是本研究想要探討的重點。

本章共分為五節，第一節是研究背景與動機，第二節是研究目的，第三節是研究流程，第四節是研究範圍，第五節是名詞解釋。

## 第一節 研究背景與動機

Facebook 是一個緣起於美國的社交網路服務網站，於 2004 年 2 月上線開放使用，具有社會網絡服務性質，根據統計資料，Facebook 全球用戶數於 2013 年 4 月突破 9 億，已成為全世界最大的社群，而到 2013 年 3 月，台灣的 Facebook 會員已突破一千三百萬人（CheckFacebook，2013）。Facebook 能穩居社交網路服務平台的龍頭，憑藉的是其強大的尋友及整合功能，強調人與人之間的互動連結。Facebook 以原本就已認識的朋友為基礎（Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007），以此基礎下，透過同儕好友間相互的介紹，加速了使用者在人際間的社交活動，得以在網路上

呈現出自己的風格特色與分享個人動態與訊息，並經由Facebook維持並發展出與同儕間的人際關係，無地域限制、無時差的在網路上進行多元互動（何振誠、邱張名琪、陳威助，2009）。

Facebook網站創立的宗旨是「Facebook讓你與親朋好友保持聯繫，隨時分享生活中的每一刻」（參考自<http://www.facebook.com/>），讓使用者能即時，暢通無阻的將個人生活、資訊、相片、音樂及影片等與朋友分享，因此可以發現的是在使用Facebook時，「分享」是一個Facebook想要傳達的重要概念及特色，使用者不管是在線上或者是離線的狀態，都可以與朋友保持「分享」的互動關係，藉由顯示自己與朋友的所有訊息與動態，朋友之間隨時能夠看見相互間發佈的訊息與回覆，更多人在網站上進行即時的對話互動，分享自己所看到的報導、影片及照片等，此種分享資訊的方式不但能隨時進行也能同時得到同儕間的回饋，這是與其他一般社交網站最不同之處，所以Facebook所建立起的網絡關係，並不只是純粹建立在虛擬空間上，而是與現實生活中的人際網路關係相結合（江旻峻，2007）。Facebook的另一個特色是「多元性」，包含網誌、郵件、遊戲、粉絲團、聊天、心理測驗、討論群組、影音、檔案分享、應用程式等，服務項目琳琅滿目，再加上眾多創新功能及應用程式，使Facebook在短時間內躍升社交網站龍頭，站穩同性質網站中的領先地位。

而這股Facebook熱潮不只成人難以抵擋，也迅速蔓延到了兒童。根據兒童福利聯盟文教基金會公布「2012兒少網路行為調查報告」，發現2012年國小學童高年級經營社群網站Facebook或部落格的比例多達52%，比2011年增加17%，成長速度相當快速。國小學童使用社群網站的

三大主因分別為和朋友保持聯繫、分享心情或資訊、玩小遊戲。兒福聯盟調查顯示，高達9成5國小學童擁有Facebook帳號（許純鳳，2012），Facebook成為學童上網的主要動機，每位學童一周使用社群網站達10.2小時，佔了他們平均總上網時間的8成。2成1的學童平常日每天上社群網站的時間超過2小時，周末更高達3小時，有23%的學童認為沒有透過Facebook瀏覽朋友的訊息，會無法了解自己的朋友；近3成學童認為自己在網路上的人際關係，遠比現實中來得好（吳承翰，2012），而學童彼此在學校的話題也多半是關於Facebook，由此可見，Facebook似乎對於國小學童在發展人際互動關係上已具有舉足輕重的影響力。

再來，談到兒童人際間的互動，兒童在嬰兒時期，個人接觸的對象是以父母為主，隨著年紀增長，兒童開始進入學校，其社會接觸逐漸由父母擴大為同學與老師。學童的生活空間以班級為主，班級是個小型的社會體系，透過師生與同儕的互動，兒童體驗更複雜的人際關係（曹佳琪，2009），因此，孩子的人格發展等於人際關係的總和，雖然父母是兒童最早開始建立人際關係的對象，但是到了學齡期便把重心轉向同學和朋友，以尋求情感的慰藉、認同與支持，所以同儕是相當具有影響力的（王以仁，2007）。國小學童即將進入青少年發展階段，是最具可塑性與教育性的時期，更是其尋求同儕認同的重要關鍵期，因此，對於國小學童來說，如何正確適宜的與同儕進行人際互動是相當重要的。

綜上所述，本研究想藉由研究者任教的國小學童為研究對象以了解對於已高達9成5擁有Facebook帳號的國小學童而言，此種熱衷於Facebook的交友行為，是否會對於其在真實生活中的人際互動上產生影

響?希望能以科技接受模式結合問卷調查的方式來完成此研究以利找出答案，進一步將研究結論與建議提供國小學生輔導之參考，思考如何讓 Facebook 的使用對於學童的人際互動能具有更正面的效益。

## 第二節 研究目的

根據以上的研究背景與動機，本論文研究目的如下：

- 一、探討不同背景的國小學童，其 Facebook 的使用情形是否有所不同。
- 二、探討 Facebook 的使用行為意圖與國小學童對 Facebook 的使用程度是否存在著正向影響關係。
- 三、探討 Facebook 的使用程度與國小學童在 Facebook 上的人際互動是否存在著正向影響關係。
- 四、瞭解國小學童在使用 Facebook 對其人際互動所造成之影響，並提出具體建議以供教育相關人員及家長進行輔導之參考。

### 第三節 研究流程

本論文研究流程如圖 1-1 所示，共分為五個階段，首先以研究動機及問題來確定題目與研究方向，然後針對研究的主題蒐集並閱讀研究相關之期刊和文獻，然後依照文獻相關資料去歸納出研究架構及擬定研究假設，並以研究架構及研究假設作為問卷設計之參考依據，進行問卷發放與回收作業後，便開始做問卷樣本資料歸納與分析，進行結果之論述，並整理出研究之結果，最後提出本論文的結論與建議。

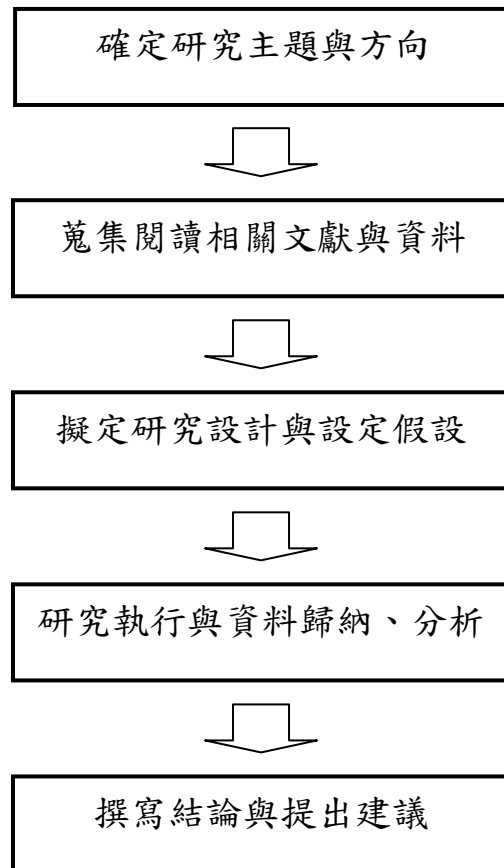


圖 1-1 研究流程圖

## 第四節、研究範圍

本研究之研究範圍設定為以研究者任教之嘉義縣某國民小學目前仍在Facebook的國小中、高年級學童為研究對象，但考量本研究所欲研究之對象對於問卷文字敘述之理解能力及Facebook使用狀況，故設定中、高年級學生為研究對象，以利採用便利抽樣之問卷方式進行，未使用過Facebook或已經停止使用Facebook者非本研究之範圍。

## 第五節 名詞解釋

### 一、社交網路服務 (SNS, Social Networking Service)

主要作用是為一群擁有相同興趣與活動的人建立線上社群。這類服務可透過網路，提供用戶各種聯繫，如電子郵件、即時消息服務等。他們通常透過朋友把訊息在網路上流傳出去。多數社交網路會提供多種讓使用者互動起來的方式，包括聊天、寄信、影音、檔案分享、部落格、討論群組等。社群網路為信息的交流與分享提供了新的途徑，其中知名的包括 Facebook、Plurk、Twitter 等等 (鄒姝瑜, 2010)。

### 二、社會網絡 (Social Network)

社會網絡是由節點構成的一種社會結構，節點通常是指個人或組織。社會網絡代表各種社會關係，經由這些社會關係，把從偶然相識的泛泛之交到緊密結合的家庭關係的各種人們或組織串連起來。社會網絡由一個或多個特定類型的相互依存關係所組成，如價值觀、理想、觀念、金融交流、友誼、血緣關係等，由此產生的圖形結構往往是非常複雜的。

如果把關係中的每一個個體當做一點，個體間的關係視為一條線，

那麼連接群體中個體間的關係，其結構與動態過程即是社會網絡概念(蔡勇美、郭文雄，1987)。

### 三、人際互動

即人際相互作用，人與人相互交往的過程中，可能是資訊、情感等心理因素的交流，也可能是行為動作的交流，這些交流藉由需求、合作、交換及行為表現等產生的互動關係即為人際互動。本研究所研究的人際互動主要是透過 Facebook 線上交友所產生的互動關係。

### 四、使用程度

即每週上 Facebook 的頻率或平均每天使用 Facebook 的時間，頻率越多次，時間越長代表使用程度越高。



## 第二章 文獻探討

本章依據研究目的來進行相關文獻資料探討，並將文獻探討之方向整理成以下四個部分：第一節、Facebook簡介與功能介紹；第二節、理性行為理論與科技接受模式；第三節；網路平台、電子媒體與人際互動之相關文獻

### 第一節 Facebook 簡介與功能介紹

#### 一、起源

根據知名網路辭典維基百科 (Wikipedia) 的資料指出，Facebook 是由美國哈佛大學的學生 Mark Zuckerberg 於 2004 年創立的。當時之所以將名稱訂為 Facebook，主要是來自哈佛大學校內的傳統：「花名冊 (Rosters)」。在美國，大學院校通常會把這種印有所有基本成員資料的「花名冊」發放給新入學的學生或新進教職員，協助大家認識學校內其他成員以利適應學校生活。

最剛開始時，網站的註冊僅限於哈佛大學校內的學生，但在一個月內，半數以上的哈佛大學生都註冊成為用戶。由於大受好評，在隨後的兩個月內，註冊用戶的學校範圍已擴展至波士頓地區的其他大學。第二年開始，更邀請許多其他大學來加入。最後，只要在全球範圍內有一個大學尾碼電子郵件信箱的人都可以註冊 (香港網絡大典, 2011)。之後，在短短兩年內，以學生為族群用戶基礎的 Facebook，竟悄悄地爬升到世

界第二大社群部落格網站。尤其在2006年7月到2007年9月這一年當中，Facebook在全美國所有網站的使用排名也從第60名大幅上升至第7名，平均每天有超過850萬張的照片上傳流量，這也讓Facebook成為全美最大的照片分享網站。Facebook於2008年6月推出中文版本，讓華人地區的用戶也能跨越語言文字的隔閡，此後，其用戶量呈現驚人的成長，依非隸屬於Facebook的CheckFacebook網站截至2013年3月3日的統計資料，全球Facebook使用人數有九億六千萬人，台灣使用人數已從2008年的三百四十萬人攀升至2013年的一千三百萬人（CheckFacebook，2013）。

## 二、Facebook的基本功能介紹

Facebook自2004年推出後，不斷推陳出新的結果造就多樣化的功能，使用者透過單一網站即可滿足其多項需求，例如：建立個人檔案、資訊互動、上傳相片/影片分享、小遊戲及設計個人網頁等，各種超連結的功能雖多卻都很容易上手使用，身為Facebook的使用者，對其基本功能不可不知，謝龍卿（2012）在青少年臉書成癮、人際關係與學業成就及其相關因素之研究中整理出臉書的基本功能及隱私設定功能，茲介紹如下：

1. 「尋友工具」(Friends)：加入臉書會員的使用者，都可透過尋友工具這項功能，搜尋任何人及瀏覽他人的檔案。透過輸入朋友的名字或e-mail等條件來搜尋、邀請，利用簡單的工具程式供用戶尋找，同時能夠從親朋好友中的好友通訊錄中，找到想認識的人，除此之外，系統也會主動提供「你可能認識的人」動態時報中供使用者瀏覽。

2. 「塗鴉牆」(The Wall)：即使用者檔案頁上的留言板，塗鴉牆的內容會被同步傳到各個朋友的首頁，也可在自己的塗鴉牆上發表一些最新的狀態。透過塗鴉牆這項功能，使用者可隨時告訴朋友自己的最新的動態、心情或想法，但特別的是塗鴉牆的內容可設定為不同步給所有好友，按使用者的隱私設定讓其他使用者看到不同資訊，部分的使用者被限制只能看到有限的資訊，這樣貼心的設定能讓使用者有選擇不同朋友分享的自由與權力。

3. 「訊息」(Messages)：使用者可透過他們朋友的塗鴉牆留短訊給朋友，臉書訊息一次只能傳送給一人，且只有發信人及收信人看得到訊息。同時，使用者也可利用傳訊息發出邀請，這點與尋友工具雷同。

4. 「戳戳樂」(Pokes)：臉書上有許多方式與其他使用者溝通，另一種與人溝通的功能稱為戳戳樂(Pokes)，顯示於個人檔案(Profile)，當瀏覽朋友網頁時可以看到「戳一下」的功能，提醒收件者有人在找他，能引起朋友注意或打聲招呼，類似「嗨」的意思，收件者只要回戳(Return Poke)，寄件者就得知對方已收到訊息了。

5. 「社團群組」(Groups)：透過社團群組這項功能，使用者可加入任何有興趣的團體或社群，也可以變成自己喜歡的組織、名人、俱樂部等網頁粉絲團的一份子。使用者成立社團可選擇公開或不公開，在社團中可留訊息、上傳影片/照片或文件等，並可立即性通知所有成員。

6. 「活動事件」(Events)：透過活動事件這項功能，使用者能輕易組織各樣活動，而行事曆(Events Calendar)的功能，讓使用者可提前通知並邀請臉書上的好友參加，幫助使用者組織網路下線(off-line)

後的社交活動。

7. 「網誌」(Notes)：有別於一般普通的網誌，只能單純使用文字撰寫訊息，臉書的網誌可同時提供使用者匯入圖片、短片和音樂等功能來豐富自己網誌的內容。

8. 「相簿」(Photos)：透過相簿的功能，使用者能將照片上傳儲存，並且分享親朋好友觀賞。使用者同時能夠透過點擊相簿裡的相片，直接連結到該張照片使用者的臉書頁面。

9. 「APP應用程式」(Application)：2007年5月24日，臉書推出開放平台，利用此框架，第三方軟體開發者可以開發與臉書核心功能整合的應用程式。透過臉書提供的各類型應用程式，使用者能夠有效的運用來組織各種活動以利推銷自己，正因為臉書是開放性的平台，任何想做的事幾乎都可以透過臉書完成。

10. 「狀態」(Status)：此功能可以讓使用者向他們的朋友和臉書社區顯示他們的動態，目前經改版後使用者已可直接留言。

11. 「禮物」(Gifts)：2007年2月，臉書新增了「禮物」功能。朋友們可以互送禮物。這些禮物從臉書的虛擬禮物店選擇，贈送時附上一條訊息。收到的禮物以及所附的訊息會顯示在收禮者的「塗鴉牆」上，除非送禮者設定這個禮物是私密的。此外，在塗鴉牆的上方還有一個「禮盒」，用戶收到的所有禮物都在禮盒中。

12. 「個人資料打包下載」(Download Your Information)：以往貼上臉書的資料根本沒辦法收回，但自2010年開始，臉書提供了下載功能，可以將你曾經貼過的文字、相片的資料下載到你的電腦中(海藍牛,2010)

13. 「儀表板」(Dashboard)：臉書有成千上萬個程式安裝，但有很多會存取你的個人資料，使用者也不知道到底取了什麼資料。有了Dashboard的程式設定，就可以清楚地知道哪些資料被臉書程式使用，令使用者的個人資料更有保障(海藍牛，2010)。

14. 「標籤」(Tags)：標籤是用於相片或視頻(Vedio)等地方的標籤功能，主要用來標示所屬相片或視頻等中出現的朋友(香港網絡大典，2011)。

15. 「好讚」(Like)：好讚，是臉書的一個功能，用於塗鴉牆的留言及專頁(Page)功能上，每點擊一次，就可讓臉書使用者對喜愛的留言及事物留下一個「好讚」的鼓勵(香港網絡大典，2011)。

16. 「市場」(Marketplace)：2007年5月，臉書推出「市場」功能，可以讓使用者免費發佈下列分類廣告：賣二手貨、租屋及求職等，供求兩方皆可發佈，所有臉書使用者都可以使用此功能(香港網絡大典，2011)。

17. 「地點」(Places)：「地點」是臉書於2010年推出的新功能。用戶可透過臉書手機版touch.facebook.com或智慧型手機平台(如：iphone和htc手機)搭載Andriod和IOS軟體，在任何地方按「地標」、「分享位置」進行打卡，告訴朋友現時的位置(香港網絡大典，2011)。

18. 「人氣遊戲」(Games)：臉書提供相當多的娛樂，包括遊戲及應用程式等，例如：開心農場、夢想城市、德州撲克..等，並有朋友正在使用的遊戲、遊戲推薦、最新推出的遊戲等來吸引用戶。

### 三、Facebook 之媒體特質

臉書是目前全球使用人口數最多之社群網站，迄今登記使用會員人數已超過9億用戶。由於網路的普及及多人使用性的特性，臉書在藉由開心農場遊戲引起火紅人氣後儼然已成為台灣最大的社群網站，引起一股無可抵擋的浪潮。楊淇滄、于富雲（2011）在國小學童臉書使用之初探之研究中指出，有別於其他社群網站，如:Plurk、Twitter及YouTube等單一呈現文字圖像訊息或影音資料之溝通方式，臉書的媒體特質有其特殊性，歸結其媒體特質如下：

**1. 尋友工具(Friend Finder)：**臉書最初最引人注目之處就在於尋覓好友的功能。使用者只要輸入欲搜尋對象的網路信箱帳號或關鍵字，再寄出邀請通知並取得對方同意後，便能與久未聯絡或新結交的朋友取得聯繫，具有重建與擴展新的友誼網絡之特色。

**2. 展現自我的個人平臺並結合高自由度的多媒體匯入功能：**為了讓使用者能在臉書平台上盡情的發表評論、見解，或是與抒發自己的情緒感想，可透過在個人首頁中的動態消息(News feed)區塊及塗鴉牆(Wall)上皆列有個人近況(Status)、相片、轉貼連結及影片功能，此外，網誌(Notes)之應用程式則可跳脫文字數量的限制，能充分暢所欲言，完整表達自己的論點，並可以相片的方式來豐富內容，且在傳送的過程中即同步到臉書的各人及好友的首頁中。

**3. 通訊串聯服務及動態消息(News feed)功能：**臉書的通訊串聯方式分為三類。第一種是隱密性質最高的「訊息與收件夾」功能，方便使用者能夠私下傳遞及溝通不希望公開的訊息，第二種為隱密性較具彈性的

個人首頁及塗鴉牆(Wall)平臺，方便使用者能在自己的個人首頁或塗鴉牆中，主動接收到其好友及所參加的社團所發佈的資訊。第三種為具有同步性質的聊天室功能，但目前臉書的聊天室僅能做到一對一的聊天功能，尚無法做到群組發話，或是線上視訊或通話。

**4. 大量的具體娛樂、便利生活的應用程式：**臉書平臺具備不同功能的應用程式，這些數量龐大、具不同功能的應用程式，光其分類項目便分為商業類、教育類、綜藝娛樂類、親朋好友類、遊戲中心、純好玩、生活類、體育類及實用類，共九類。每一類的應用程式至少都有兩百種以上的選擇，由此可見，使用者對於應用程式使用有相當多選擇，而這也成為臉書最為人知曉的特色之一。

**5. 客製化社交網絡的應用程式：**臉書特別強調人際關係的互動、聯繫及延展，以及資訊往來等方式的多元化。為了方便會員能夠擁有獨立的溝通空間，臉書加入了成立社團(Group)與舉辦活動(Events)的應用程式。其特色便在於臉書使用了群組的功能，讓使用者能夠依據個人需求來建立社團及活動人員清單，並將與其所欲傳播之訊息無關之好友群屏除在外。

**6. 相關應用程式的整合：**臉書同時結合了相片、影片、網誌、微網誌、聊天室、社團、活動及相關應用程式於一身，等同於將其他的社群網站的特質整併在一起，提供了使用者對於影音、資訊、休閒娛樂及其它不同需求的滿足。臉書的個人首頁就宛如個人化的網站，使用者只需要點選其中任何一項應用程式的文字或圖示連結，便能自在的體驗該程式所帶來的便捷。

綜上所述，不同於其他以經營自己，凸顯自我特色為主要目的的社群網站，Facebook強調人與人之間的互動，能拉近彼此的距離，達到易交流的目的，簡單又方便使用的操作介面，這些優勢皆是其魅力所在。再者，它將許多功能皆建立能夠與他人連接的管道，並擁有多樣化、龐大的應用程式，也因此帶來龐大商機。可想而知，Facebook在未來還會紅上好幾年，對於下一代的生活具有舉足輕重的影響力，其相關研究的特質及發展實不容小覷。

## 第二節 理性行為理論與科技接受模式

1975年由美國學者Fishbein & Ajzen所提出的理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)，是社會心理學中用來預測個人行為態度意向之理論，其基本假設認為人是理性的，在進行某種行為前，會理性且有系統的綜合評估各種訊息，以便考慮自身行為的意義和後果。該理論認為個人的實際行為是由其行為意願所決定的，而行為意願又會受到態度與主觀規範之影響，態度是指人們對執行特定行為所產生正向或負向的感受，而主觀規範則是指個人在從事某項特定行為時，周遭的其他人（親戚、朋友、同學等）會針對此特定行為，提出看法或評價。

理性行為理論是較為概念性的理論模型，其並未指定特別的信念或行為。因此對於各種有關於態度或行為模式的研究，往往可以經由針對不同行為找出其相關的信念，進而透過理性行為理論來解釋，也就是說由擷取使用者的使用態度，便可推論某種系統在個人內部心理接受度或



影響 (Davis et al., 1989; 陳育達, 2001)。

Davis在其博士論文中，以TRA為理論基礎在資訊系統與電腦科技領域發展出科技接受模式(TAM)，用來解釋及預測人們對於資訊科技的接受程度，嘗試建構一個資訊科技接受的行為模式，針對資訊系統的使用者接受度所提出的模型，研究資訊系統終端使用者對系統的接受度，並做出有效的解釋和合理的推論。因此，它是目前最常被用來研究使用者科技接受行為的理論模型之一(如圖2-1)

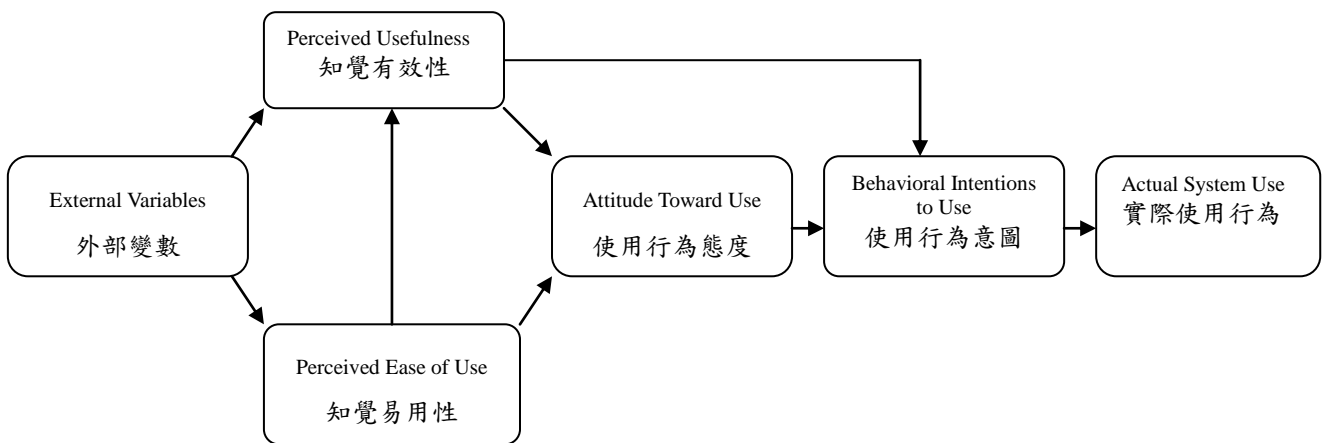


圖 2-1 科技接受模式(TAM) (Davis, 1986)

Davis(1986)初次提出科技接受模式時，他和TRA皆認為使用態度(attitude)會影響行為意圖(BI)；因此，Davis後來發現到省略使用態度後，可以更瞭解知覺有用性、知覺易用性與行為意圖(BI)之間的關係。於是Davis(1989)提出修正，省略使用態度，修正如圖2-2的修正架構圖

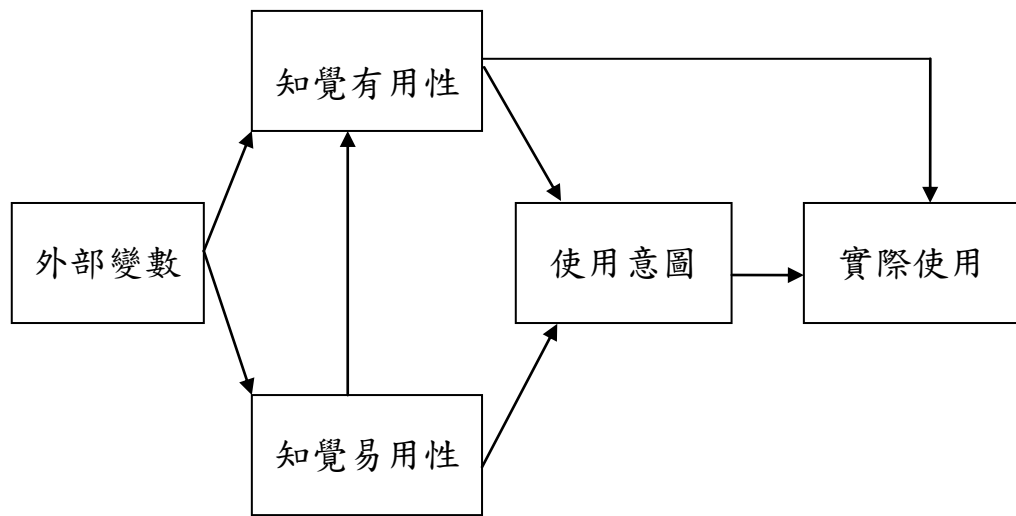


圖2-2 科技接受模式修正架構圖(Davis, 1989)

Davis(1989)主要希望能利用知覺有用性和知覺易用性來解釋、診斷、與預測使用者面對新資訊科技系統時的態度與行為，亦是科技接受模式最主要貢獻之所在。Davis (1989)對知覺有用性與知覺易用性之定義如下：

- (一) 知覺有用性(perceived usefulness, PU)：指使用者對於使用某特定系統時，相信此特定系統可提升自身工作績效或對生活便利有所助益的程度。而本研究所指主要是指受訪者在問卷中的知覺有用性得分較高者，認為Facebook網站較能提高其人際互動關係。
- (二) 知覺易用性(perceived ease of use, PEOU)：指使用者對於使用某特定系統時，感覺使用該系統時可以縮短學習的時間，能快速熟悉系統操作而不感到困難。而本研究所指主要是指受訪者在問卷中的知覺易用性得分較高者，則認為Facebook網站操作過程愈

簡單容易。

### 第三節 網路平台、電子媒體與人際互動之相關文獻

21 世紀是資訊化的時代，再加上電腦高度的普及，造就網際網路的蓬勃發展，各類型的網路平台及電子媒體等如雨後春筍般不斷湧出，如：社群網站、部落格、個人網路商店、線上電玩遊戲等，因此也造成各年齡層的使用者利用各類型之網路平台發展個人所需之人際互動關係，因此針對網路平台、電子媒體所產生之人際互動相關研究亦是多不勝數，以下就近年來相關文獻加以整理：

#### 一、國內相關文獻

##### (一)王澄華(2001)

研究主題：人格特質與網路人際互動對網路成癮的影響

研究內容：以網路人際互動為出發點，首先探討網路人際互動的特質，然後再推論具備什麼樣人格特質的網路使用者容易在高網路人際互動的情況下成癮。研究的結果顯示，在所有的依附型態中焦慮依附者的網路成癮傾向最高，其次是逃避依附者，安全依附者則沒有表現出任何的網路成癮問題。而自尊越低、對自我概念越不確定者，其網路成癮問題越嚴重。不過當進一步檢視焦慮依附、自尊、自我概念與網路人際互動的交互作用時，並沒有發現所預期的交互作用方向或現象。亦即，焦慮依附者、低自尊者或對自我概念不確定的網路使用者，其網路成癮的傾向雖然較高，但是可能並不是因為網路人際互動的關係而成癮的。

## (二) 楊凱文(2006)

研究主題：台中市青少年網路人際互動、依附風格、社會技巧之相關研究

研究內容：以本研究旨在瞭解台中市青少年網路人際互動情形、依附風格與社會技巧三者間的關係。主要發現如下：一、大多數的台中市青少年，每週網路使用平均次數以四次以上者居多，最常做的活動是使用即時通訊軟體，心事分享對象以為同學朋友居多。二、台中市青少年在網路人際互動中以對自己與他人溝通能力的信心、壓力抒解的需求較高。三、上網時間越長者，網路人際互動越頻繁，但社會技巧較差；國中學生網路人際互動情形、社會技巧高於高中學生。四、安全依附風格的青少年與網路人際互動有正相關存在；安全依附風格的青少年整體社會技巧有正相關存在；網路人際互動各層面與社會技巧的各層面大都有正相關存在。五、「安全依附」、「成就感的滿足」、「對自己與他人溝通的信心」、「壓力的抒解」、「害怕依附」等五項對整體社會技巧的預測力為17.1%。

## (三) 吳青招(2007)：

研究主題：國中學生網路身分、自我揭露與網路人際互動之研究

研究內容：主要針對台灣的國中學生在網路中使用真實或虛構身分、其網路交友情形、自我揭露及網路人際互動影響進行調查分析，以了解其在網路上的人際互動情形與影響。研究結論為一、國中學生在網路上使用虛構身分者偏高，其中虛構姓名多於虛構性別和虛構年齡。二、網路交友行為情況包括：男女學生均熱衷網路交友行為。三、網路自我

揭露的差異情形包括：國中男生在高度親密性的揭露高於國中女生、高年級學生比低年級學生有較高的網路自我揭露、使用越多虛構身分者，越容易進行高親密性自我揭露、與網友聯繫頻率越高者，越有中度及高度親密性揭露。四、網路自我揭露越多者，越有網路人際互動的正、負向影響，高度親密性揭露越多者，越有網路人際互動的負向影響。五、網路交友情形在網路人際互動的影響上有顯著差異。

(四) 江永進(2009)：

研究主題：以人際互動特質探討國小高年級學生網路成癮相關因素之研究

研究內容：旨在瞭解彰化縣國小高年級學生網路人際互動、現實人際互動與網路成癮之相關情形。獲得研究結論如下：一、六年級學生網路成癮傾向比五年級學生高 二、男生網路成癮情形較女生嚴重 三、常在網咖上網的學生網路成癮傾向最嚴重 四、網路人際互動與網路成癮具有顯著的相關性 五、現實人際互動與網路成癮具有顯著的相關性 六、網路人際互動與現實人際互動具有顯著的相關性 七、經由統計分析對照個案訪談資料整理後發現國小高年級學生網路成癮分數較高者在網路人際關係及現實人際關係上也具有較高的分數，說明了國小高年級學生既重視網路人際關係也同樣重視同儕間的現實人際關係。但總體而言，他們還是比較喜歡和現實生活的朋友互動。

(五) 吳鳳庭(2009)：

研究主題：網路遊戲之涉入程度與人際互動對領導效能影響之研究

研究內容：本研究目的在於探討論現實世界，組織領導者其現行之

領導效能與虛擬世界間領導效能的關係。本研究基於上述的研究背景與研究動機藉由網路遊戲為媒介探討現實世界領導與虛擬世界領導之間關係影響為何，並以涉入程度及人際互動型態去分析領導效能之因素。根據本研究的研究結果發現，領導效能會受到涉入因素影響，而遊戲的情境設計亦會影響到涉入程度的認知。大學生為主要影響族群，而網路遊戲涉入確實也影響到現實生活的行為。

(六) 鄒妹瑜(2009)：

研究主題：探討 Facebook 遊戲使用者在人際互動關係上之研究

研究內容：本研究旨在了解目前國內 Facebook 遊戲使用現況，以及不同背景變項的 Facebook 遊戲使用者在需求、社會交換、互動模式的關係。研究結果發現 Facebook 遊戲使用者；(一) 女生、年齡 13~30 歲及學生居多；(二) 常玩個數 2~3 個、每天遊戲時間以少於 1 小時為最多；(三) 女生常玩個數及每天遊戲時間多於男生，且女生較會在遊戲中幫助朋友，男生則容易有比較心態；(四) 13~18 歲使用者在加入年資、每天遊戲時間較短，且在遊戲中較易有對立與比較心態；(五) 13~18 歲使用者偏好可以拿取產物、較簡單、中文版的遊戲；(六) 加入年資、每天遊戲時間越長及常玩個數越多，則對朋友及領導需求、社會交換上有顯著成長；(七) 喜愛不同 Facebook 遊戲中，博益類遊戲在人際互動上是沒有差異的；(八) 相信且主動幫助朋友的使用者，朋友數較多且有較高的參與感；(九) 在 Facebook 遊戲裡，不均衡的分配易產生對立與比較心態；(十) Facebook 遊戲較不願意主動幫助朋友的使用者比較心態也較高。

(七) 林淳蔭(2010)：

研究主題：高中生社群網站使用行為與現實人際互動、學習風格之  
相關研究—以台北縣市為例

研究內容：本研究旨在探討高中生在社群網站上的使用行為與其在現實環境中與他人的互動情形，以及在學習上所呈現出的學習風格類型之間的相關研究。研究結果發現：一、高中生使用和瀏覽他人社群網站的原因皆與現實生活和同儕的互動有關，但較偏愛在現實中與他人互動。二、女性高中生比男性高中生更喜愛使用社群網站。三、高職生比普通高中生更喜愛使用影音四、高中生最重視與同儕的互動關係，但父母與師長對其仍具有影響力。五、使用社群網站中互動功能越多的高中生，其現實人際互動關係越親密。六、越喜愛使用影音功能的學生，較偏愛單向訊息的接收以及在網路上與他人互動，且在現實中與同學、朋友的互動關係會越不親密，但與師長的互動關係反而會越親密。七、高中生的學習風格大多為社交、友善以及人際取向的，而且他人的肯定與關懷對他們來說是十分重要的。八、在網路上偏愛看圖片或影像內容的高中生，在學習中較偏好能看到有具體的結果，而且希望有機會能實際動手操作所學到的知能。

(八) 吳仁偉(2011)：

研究主題：虛擬社群人際互動模式之探討—以 Facebook 為例

研究內容：本研究發現，即使數位原生世代常透過虛擬社群與人進行交流，但在網路上透過文字的溝通讓互動過程缺乏感情的渲染力，也容易因為文字解讀不同造成誤會。在人際互動中，表情或肢體動作等非

語言線索有時候是一種比語言線索更有效的溝通工具，因此他們不會因為使用網路社群而減少或放棄現實的人際互動，他們只是透過一個對上個世代而言相對較新潮的互動工具來維持人際關係或拓展人脈。本研究進一步發現，網路社群可以扁平化世代差距，但世代間距離拉近僅只於非家人關係的長輩。

(九) 林盈廷(2011)：

研究主題：社交網路遊戲對使用者社會網絡及線上人際互動之影響  
—以Facebook為例

研究內容：本研究以21-35歲的Facebook使用者為對象，主要探討「社交網路遊戲經驗」、「社交網路遊戲涉入程度」在「社會網絡」各向度及「線上人際互動」上之差。研究以使用者在Facebook網站上以及網路問卷填答的資料為依據，以滾雪球方式蒐集研究樣本，有效樣本共190人。本研究發現社交網路遊戲會使玩家對Facebook網站的黏度提高，而玩家對社交網路遊戲的涉入程度越深，其所感受到的社會支持以及線上人際互動的訊息總數量會越多，但玩家的社會支持感受以及線上人際互動則和非玩家程度相當。可見社交網路遊戲有其促進社交之功能，但並非使用者拓展社會網絡之唯一選擇。

(十) 李忠諭(2012)：

研究主題：台東縣國中教師使用Facebook 與人際互動關係之調查研究

研究內容：本研究在探討目前台東縣國民中學教師 Facebook 使用現況，以及不同背景變項的教師使用 Facebook 在人際互動中需求與交



換層面的關係。研究結果發現如下，台東縣國中教師 Facebook 使用者：

(一) 全縣國中教師約6成以上教師有使用，男女性教師比例為四比六，年齡集中在40歲以下；(二) 使用年資大多在1年以上，每日使用時間集中在1小時以下，最常使用的功能為塗鴉牆與社團功能；(三) 年齡在30歲以下與任教年資5年以下的教師，在使用年資與每天使用時間明顯高於其他使用者，而41~50歲教師的使用年資與每天使用時間明顯低於其他使用者；(四) 女性教師在信任層面上顯著高於男性教師，女性教師使用時較相信自己的朋友，相信朋友不會留下欺騙或傷害自己的訊息；(五) 40歲以下教師較願意表現出承諾行為，同時也較需要表達自己的情感與找到歸屬感；(六) 使用年資與每日使用時間越長的教師，其在人際互動關係中的公平分配、情感與歸屬、控制層面上會比其他教師強烈；(七) 使用Facebook功能的程度越高，其在人際互動的社會交換層面與需求層面也就越強烈；(八) 公平分配、信任、承諾和情感與歸屬、控制均呈現明顯的正相關。

## 第三章 研究設計與實施

本研究依據前述之研究動機、研究目的並配合期刊及相關書籍等文獻探討結果，並採用 Davis 所提出的科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)作為理論基礎，以問卷調查法為研究方法，據以發展本研究之研究架構，以探究其待答問題。之後本研究再根據研究模式以建立研究假設、設計問卷，並且透過問卷調查的方式，蒐集相關實證資料進行統計分析，以驗證假設是否成立，探究 Facebook 對於國小學童人際互動關係是否造成影響。本章將依序詳述研究的進行方式，包括研究架構、研究假設、研究方法、研究對象與樣本、問卷設計以及資料分析工具與統計方法。

### 第一節、研究架構

本研究根據研究動機、研究目的以及相關期刊和文獻探討分析之結果，並以 Davis 所提出的科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)作為理論基礎，繪製出研究架構，如圖 3-1 所示。本研究之架構主要包含五個構面：知覺易用性、知覺有用性、網站使用行為意圖、Facebook 使用程度及人際互動，其中藉由知覺易用性及知覺有用性兩個研究構面來瞭解對於網站使用行為意圖的影響力，而網站使用行為意圖是決定網站成功與否的重要因素，辛莉萍（2010）在以網路社群使用者的知覺價值探討持續使用行為意向：以 Facebook 為例之研究中指出，結果顯示持

續使用行為意向對於社群網站黏性有正向顯著之影響，故設計此構面以瞭解 Facebook 使用者「網站使用行為意圖」對於 Facebook 使用程度產生之影響，最後當使用者使用 Facebook 網站的程度提高時，會否因此影響使用者人際互動關係，即本研究探討目的所在。此外，Davis(1989)以文書處理軟體進行研究時發現知覺易用性會影響到個體對新科技的知覺有用性，兩者成正向關係。在過去 Venkatesh & Davis 的實證研究之中曾經證明了知覺有用性及知覺易用性對於使用者行為意向有直接的影響效果。因此設定以下之研究架構：「知覺易用性」會影響「知覺有用性」，而「知覺易用性」和「知覺有用性」會影響「網站使用行為意圖」，「網站使用行為意圖」會影響「Facebook 使用程度」，「Facebook 使用程度」會影響「人際互動」。整體的研究架構如（圖 3-1）所示

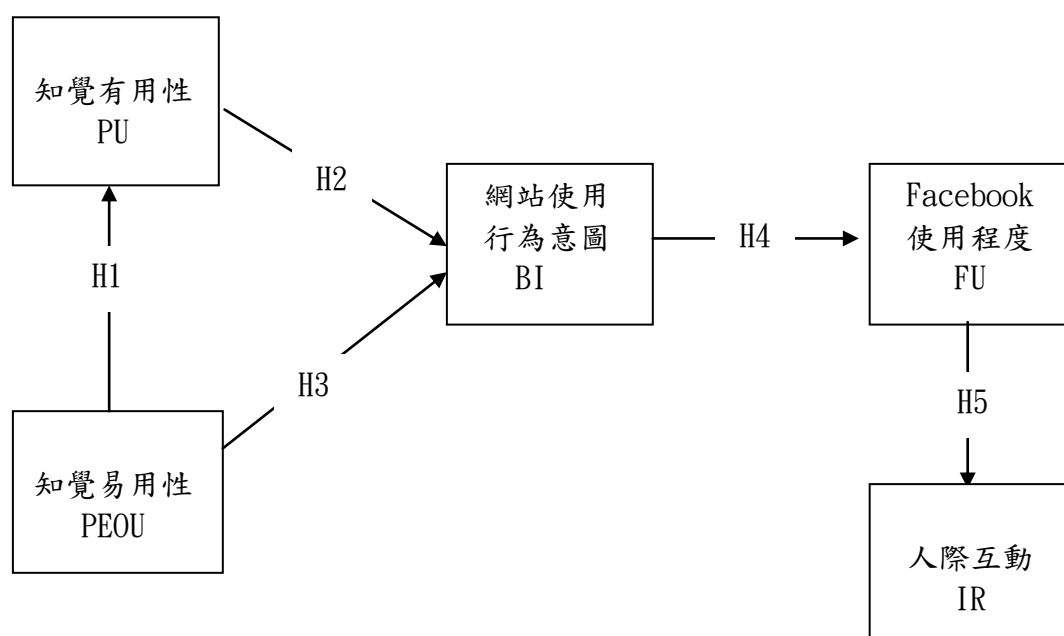


圖 3-1 研究架構圖

## 第二節、研究假設

本研究依據之前的研究動機、研究目的、文獻探討、以及 Davis 所提出的科技接受模式作為理論基礎之研究模式，建立本研究之假說，如表 3-1 所示。

表 3-1 研究假說表

假說內容	
H1	探討知覺易用性對知覺有用性是有正向影響的。
H2	探討知覺有用性對於國小學童在使用 Facebook 網站的「網站使用行為意圖」變項是有正向影響的。
H3	探討知覺易用性對於國小學童在使用 Facebook 網站的「網站使用行為意圖」變項是有正向影響的。
H4	探討網站使用行為意圖對於國小學童在使用 Facebook 網站的「Facebook 使用程度」變項是有正向影響的。
H5	探討 Facebook 網站使用程度對於國小學童在使用 Facebook 網站的「人際互動」變項是有正向影響的。

詳細研究假說詳列如下：

一、探討知覺易用性對知覺有用性是有正向影響的。

假設1 知覺易用性對知覺有用性是有正向影響的。

二、探討知覺有用性對於國小學童在使用 Facebook 網站的「網站使用行為意圖」變項是有正向影響的。

假設2 知覺有用性對於國小學童在使用 Facebook 網站的「網站使用行為意圖」變項是有正向影響的。

三、探討知覺易用性對於國小學童在使用Facebook網站的「網站使用行為意圖」變項是有正向影響的。

假設3 知覺易用性對於國小學童在使用 Facebook 網站的「網站使用行為意圖」變項是有正向影響的。

四、探討網站使用行為意圖對於國小學童在使用 Facebook 網站的「Facebook 使用程度」變項是有正向影響的。

假設4 網站使用行為意圖對於國小學童在使用 Facebook 網站的「Facebook 使用程度」變項是有正向影響的。

五、探討 Facebook 網站使用程度對於國小學童在使用 Facebook 網站的「人際互動」變項是有正向影響的。

假設5 Facebook網站使用程度對於國小學童在使用Facebook網站的「人際互動」變項是有正向影響的。

### **第三節、研究方法**

本研究採用文獻分析及問卷調查兩種研究方法進行研究，以達成本研究之目的。首先先依據相關文獻之蒐集及探討之結果，來建立本研究之架構，接著再利用問卷來蒐集所需相關之資料，最後再分析問卷資料以驗證本研究所提出之研究問題，並提出研究之結果。

## 一、文獻分析法

文獻分析法(Document Analysis)又稱為內容分析法(Content Analysis)或資訊分析法(Information Analysis),主要是蒐集與研究主題相關的國內、外書籍、期刊、論文、研究報告、政府出版品等文獻資料,進行綜合分析、比較與整理,並且從理論與實務等構面進行分析探討,同時文獻的運用可以開闊研究者的視野,為分析提供新的概念及理論框架(謝岱樺,2011)。本研究從科技接受模式的相關研究中,研究者透過文獻分析法以確立本研究中之研究變項以及科技接受模式中之知覺有用性和知覺易用性,用以了解國小學童使用Facebook後對其人際互動是否產生影響。本研究根據上述相關之理論基礎及文獻等研究,作為問卷編製的依據參考。

## 二、問卷調查法

問卷調查法最早是被應用在社會行為學、心理學領域上的一種調查研究方法,後來經過學者間不斷的修正及嘗試,之後進而延伸至社會科學裡的各個領域(顏伯霖,2010)。因此,本研究先透過文獻分析法,建構並編製「使用 Facebook對國小學童人際互動關係之影響」問卷,再以嘉義縣某國民小學目前仍使用Facebook的中、高年級學童為抽樣調查之對象,採用問卷調查法來進行資料蒐集,進一步來探討研究假說是否成立。

本研究採行問卷調查的研究方式,其實施步驟可分為九個流程:

1. 依據假設及研究架構進行問卷之設計編撰→
2. 擬出預試問卷並實施前測→
3. 依據結果分析題目之適合度→
4. 以信度分析檢測並刪除不適當之

題項→5. 確立正式問卷題目→6. 進行正式問卷調查→7. 發送問卷至嘉義縣某國小中、高年級使用Facebook之學童（200份）→8. 回收問卷（168份）→9. 透過統計軟體分析問卷資料。

#### 第四節、研究對象與樣本

本研究以問卷調查方式進行，對象設定嘉義縣某國小101學年度目前仍使用Facebook的在籍學童為研究母群體。目前實施之國小學制，基於學習年段不同之考量，將國小學童分為低、中、高年級，低年級是指就讀國小一、二年級之學生，中年級是指就讀國小三、四年級之學生，高年級是指就讀五、六年級之學生，因考量研究之對象對於問卷文字敘述的理解能力，因此不考慮低年級學生，故採目前仍使用Facebook的中、高年級學童為抽樣對象，而採用為研究母群體之嘉義縣某國小之中年級目前在籍學童共計300人，其中男性學童有163人，女性學童有137人；高年級目前在籍學童共計347人，其中男性學童有165人，女性學童有182人，正式問卷則採便利抽樣方式。樣本大小則依據心理計量學者Nunnally(1978)所做之研究指出，建議每個關鍵題目最少需要5個樣本來做施測，因此最少需要 $32*5=160$ 名學童來施測，故問卷共計發放200份。

#### 第五節、問卷設計

本研究依題項採用李克特五點尺度量表（5-Point Likert Scale）來衡量影響之強度，分為非常同意、稍微同意、沒意見、稍微不同意及非常不同意五個尺度，分別給予 5、4、3、2、1 分，由填答者依自身使

用狀況對其描述題項的同意程度，從中選填最適合之選項，若分數越高，即代表使用者的同意程度越高。

正式問卷內容共分成兩部分：

第一部份為個人基本資料，包括性別、年級、每週上 Facebook 的頻率、平均每天使用 Facebook 的時間、目前在 Facebook 上的朋友人數，可藉此分析樣本特性。

第二部分為問卷本文，設計內容共包含五個構面（知覺有用性、知覺易用性、網站使用行為意圖、Facebook 使用程度及人際互動）的量表，共計三十二個題項。

在預試問卷編製完成後，便以嘉義縣某國民小學目前仍使用 Facebook 的中、高年級學童為對象，於 2012 年 10 月起，採便利抽樣分送 80 份問卷，進行小規模之前測作業，問卷回收 76 份，扣除填答不完整之無效問卷後，有效問卷共 72 份，回收率 90%。在收回前測問卷後，加以分析信度後以確立正式問卷，接著進行正式問卷調查，2012 年 12 月起採便利抽樣分送 200 份問卷，剔除填答不完整之無效問卷後，有效問卷共 168 份，回收率約 84%。隨後以 SPSS 統計軟體就回收問卷進行量表之信度分析，本研究使用目前最普遍的信度係數 Cronbach's  $\alpha$  係數來判定內部的一致性， $\alpha$  係數值大於 0.7，屬於高信度值，表示量表信度甚佳，若是介於 0.8~0.9 之間是屬於非常好，介於 0.7~0.8 之間是屬於相當好，介於 0.5~0.3 之間是屬於低信度值，若低於 0.3 時則必須加以剔除，綜上所述，可知  $\alpha$  係數值愈高，表示信度愈高，測量誤差值愈小。



## 第六節、資料分析工具與統計方法

本研究根據蒐集有效問卷得來的資料加以分類整理及編碼後，採用 SPSS 及 Visual PLS1.04 統計套裝軟體來進行統計分析，包括敘述性統計分析、信度分析、效度分析，最後根據結構方程式檢定研究假說等，使用的分析方法包括樣本基本資料分析、信度與效度之檢定、變異數分析等統計方法來加以檢定，茲分別說明如下：

### 一、敘述性統計分析

敘述性統計分析是針對受試者的基本資料做分析，分析受試者性別、年級等其他研究者所欲了解的變項做一個量化的描述。本研究樣本之變項，包含性別、年級、每週上 Facebook 的頻率、平均每天使用 Facebook 的時間及目前在 Facebook 上的朋友人數，以了解樣本基本之特質分布情形，這樣也可對樣本的基本特質有大致上的瞭解。本研究用以了解知覺有用性、知覺易用性、網站使用行為意圖、Facebook 使用程度、人際互動的得分情形，首先以次數分配表及所佔百分比了解樣本分配情形，再則問卷之各問項均採用李克特五點尺度量表（5-Point Likert Scale）來區分同意程度，分為非常同意、稍微同意、沒意見、稍微不同意及非常不同意五個尺度，分別給予 5、4、3、2、1 分，由受測者依其使用狀況自我評量其對問項的同意程度，再從中圈選最適合的選項，若累積分數越高，則代表使用者的同意度越高，並計算各問項之平均數以及標準差。其中平均數代表受訪者同意之程度，平均數愈高則代表該問項為受訪者所認同；標準差則代表受訪者對於該問項的想法是否類似，標準差愈大代表受訪者對於該問項的看法愈不相同，反之則代表受訪者對於該

問項的歧見較小，看法愈趨於相同。

## 二、信度與效度之檢定

信度是測驗工具最基本的條件，根據 Cronbach (1951)和 Nunnally (1978) 的研究建議，只要量表的信度係數在 0.7 以上，表示量表信度甚佳。本研究使用目前普遍的信度係數 Cronbach' s  $\alpha$  值來檢測問卷中各構面的一致性。

效度指的是其能否確實測量出研究者所欲測量事物的程度，一般說來效度有內容效度、效標關連效度及建構效度(黃光雄、簡茂發,1991)。本研究之效度檢測採用建構效度，以SPSS統計軟體進行Pearson相關係數及因素分析進行效度檢驗。

## 三、變異數分析

本研究採用獨立樣本 t 檢定(t-test)及單因子變異數分析 (one-way analysis of variance)，主要用來分析檢驗不同背景變項的受訪者對於問卷中的(知覺有用性、知覺易用性、網站使用行為意圖、Facebook 使用程度、人際互動)各構面間是否有顯著差異存在，進一步驗證是否會對受訪者意願產生差異。若經檢定達顯著差異，再進一步進行 Scheffe 雪費法事後比較分析。

#### 四、實質關係檢定：結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)

結構方程模式又稱為潛在變項分析模式(Latent Variable Analysis Modeling)、因果模式(Causal Relationship Model)，是一種用來處理因果關係模式的統計方法，可同時處理一系列或多組自變項與依變項之間的關係與驗證資料是否支持假設的因果關係。SEM除了可以提供估計的係數外，還可以計算每一個估計系數的標準誤和計算的 t 值。只要設定出適當的顯著水準，便可以檢定出每一個估計係數的顯著性，以進一步做為檢定假設的因果關係(劉永堯，2010)。

## 第四章 資料分析與討論

本章節之設計以研究者所設定之研究架構與問題藉由問卷調查蒐集所需之相關資料，再將回收之問卷進行統計分析，並說明所採取的分析過程及問卷之信度與效度分析結果，接著再以量表信度分析及效度檢測、變異數分析及利用 VPLS 結構方程模式作路徑分析 (Path Analysis) 等統計方法，來驗證本研究所提出的假設是否成立。

### 第一節、前測資料分析

本研究採用之研究工具為「使用 Facebook 對於國小學童人際互動關係之影響」調查問卷，前測問卷於 2012 年 10 月起施測，採用便利抽樣之方法分送嘉義縣某國民小學 101 學年度目前仍使用 Facebook 的中、高年級學童填答，問卷之各問項均採用李克特五點尺度量表，分為非常同意、稍微同意、沒意見、稍微不同意及非常不同意五個尺度，分別給予 5、4、3、2、1 分。前測問卷總計發送 100 份，剔除無效問卷後回收 72 份有效樣本，有效樣本數占總樣本數的 72%。

本研究採用 Cronbach  $\alpha$  信賴係數來進行本量表之信度測量，透過信度分析可以檢驗問卷內部一致性信度，吳明隆、涂金堂 (2007) 指出  $\alpha$  係數是一種直接分析題目間的一致性或相關程度的信度指標，而邱浩政 (2008) 研究亦指出兩個數值可以來當指標：第一是依據修正的項目總相關係數來衡量，只要係數值小於 0.3 時則可以考慮刪除；第二則是以

Cronbach' s  $\alpha$  係數值來測量所自然形成的題項，是否有足夠的一致性，所採用的標準是Cronbach (1951) 和 Nunnally (1978) 所建議的0.7。本問卷之各構面的Cronbach' s  $\alpha$  信度係數分別為：知覺有用性0.845、知覺易用性0.843、網站使用行為意圖0.819、Facebook使用程度0.901及人際互動0.930，由以上各構面的Cronbach' s  $\alpha$  信度係數均符合Cronbach (1951)和 Nunnally (1978) 所建議的0.7，顯示本問卷有良好的內部一致性且可以被接受。而問卷各構面之題項經由信度分析均符合本研究之所需，因此所有題項均予以保留。茲將資料整理於表4-1。

表 4-1 前測問卷各構面及變項之信度分析

構面	題號	Cronbach' s Alpha 值	修正的項目	題項刪除時的
			總相關	Cronbach' s Alpha 值
知覺 有用性 (PU)	PU1	<b>0.845</b>	0.723	0.800
	PU2		0.564	0.832
	PU3		0.561	0.832
	PU4		0.599	0.826
	PU5		0.652	0.815
	PU6		0.661	0.813
知覺 易用性 (PEOU)	PE1	<b>0.843</b>	0.488	0.844
	PE2		0.720	0.800
	PE3		0.771	0.789
	PE4		0.677	0.808
	PE5		0.700	0.802
	PE6		0.435	0.858
網站使用 行為意圖 (BI)	BI1	<b>0.819</b>	0.703	0.767
	BI2		0.606	0.786
	BI3		0.605	0.786
	BI4		0.599	0.787
	BI5		0.454	0.815
	BI6		0.551	0.797
Facebook 使用程度 (FU)	FU1	<b>0.901</b>	0.663	0.893
	FU2		0.697	0.889
	FU3		0.720	0.886
	FU4		0.692	0.890
	FU5		0.833	0.867

	FU6		0.790	0.875
	IR1		0.837	0.914
	IR2		0.816	0.917
	IR3		0.688	0.926
人際互動	IR4	0.930	0.777	0.919
(IR)	IR5		0.757	0.921
	IR6		0.688	0.926
	IR7		0.731	0.923
	IR8		0.786	0.919

## 第二節、樣本資料分析

本研究以問卷調查方式進行，正式問卷於2012年12月起施測，並以嘉義縣某國民小學目前仍使用Facebook的中、高年級學童為受測對象，問卷之各問項均採用李克特五點尺度量表。正式問卷總計發送200份，扣除無效問卷後回收168份有效樣本，有效樣本數占總樣本數的84%。

本研究之受測者個人基本資料，包括「性別」、「年齡」、「每週上Facebook的頻率」、「平均每天使用Facebook的時間」、「目前在Facebook上的朋友人數」等五項資料。

### 一、問卷樣本結構分析

#### (一) 性別：

本研究之受測者的性別，男生比率為46.4%。女生比率為53.6%。分析顯示女生使用Facebook的比例明顯高於男生。

表4-2 Facebook使用者性別與分布表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
男	78	46.4	46.4	46.4
女	90	53.6	53.6	100.0
總和	168	100.0	100.0	

## (二) 年級：

本研究之受測者的年級分成兩個年級，中年級有 85 人，比率為 50.6 %；高年級有 83 人，比率為 49.4%。

表 4-3 Facebook 使用者年級分布表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
中年級	85	50.6	50.6	50.6
高年級	83	49.4	49.4	100.0
總和	168	100.0	100.0	

## (三) 每週上 Facebook 的頻率

每週上 Facebook 的頻率分別為：10 次以下(很少)有 89 人，比率為 53.0%；11~20 次(普通)有 49 人，比率為 29.2%；21 次以上(常常)有 30 人，比率為 17.9%。整體而言，使用頻率主要落於 10 次~20 次之間，比率佔了 82.1%。

表4-4 每週上Facebook之頻率分布表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
10次以下	89	53.0	53.0	53.0
11-20次	49	29.2	29.2	82.1
21次以上	30	17.9	17.9	100.0
總和	168	100.0	100.0	

## (四) 平均每天使用 Facebook 的時間

1 小時以內有 99 人，比率為 58.9%；1~2 小時有 40 人，比率為 23.8 %；3~4 小時有 29 人，比率為 17.3%。分析顯示使用時間以 1 小時以

內為最多數，由此可知，大部分的學童並不會過度沉迷於 Facebook 上。

表4-5 平均每天使用Facebook的時間分布表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1小時以內	99	58.9	58.9	58.9
1~2小時	40	23.8	23.8	82.7
3~4小時	29	17.3	17.3	100.0
總和	168	100.0	100.0	

(五) 目前在 Facebook 上的朋友人數

朋友人數在 50 人以下的有 48 人，比率為 28.6%；51~100 人的有 26 人，比率為 15.5%；101~150 人的有 34 人，比率為 20.2%；151~200 人的有 9 人，比率為 5.4%；200 人以上的有 51 人，比率為 30.4%。由以上資料顯示多數學童因為上 Facebook 加入好友的行為而拓展了其人際社會網絡。

表4-6 Facebook上的朋友人數分布表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
50人以下	48	28.6	28.6	28.6
51~100人	26	15.5	15.5	44.0
101~150人	34	20.2	20.2	64.3
151~200人	9	5.4	5.4	69.6
200人以上	51	30.4	30.4	100.0
總和	168	100.0	100.0	

茲將樣本資料經整理分析後，將各項資料的次數及百分比比例列於表 4-7 中。



表4-7 樣本基本資料分析

變項	項目	次數	百分比
性別	男	78	46.4
	女	90	53.6
年級	中年級	85	50.6
	高年級	83	49.4
每週上 Facebook的 頻率	10次以下	89	53.0
	11~20次	49	29.2
	21次以上	30	17.9
平均每天使用 Facebook的 時間	1小時以內	99	58.9
	1~2小時	40	23.8
	3~4小時	29	17.3
目前在 Facebook上的 朋友人數	50人以下	48	28.6
	51~100人	26	15.5
	101~150人	34	20.2
	151~200人	9	5.4
	201人以上	51	30.4

### 第三節、問項統計

#### 一、知覺有用性敘述性統計分析

在知覺有用性構面中，衡量題項的分數介於3.95至4.45之間。其中平均數最低的是3.95，題項為「Facebook可以讓我和朋友關係更密切。」，而平均數最高的是4.45，題項為「我覺得Facebook可以讓我看到朋友的最新消息。」茲將資料整理於表4-8。

表4-8 知覺有用性敘述性統計分析

構面題項	構面平均	平均數	標準差
1. 我覺得上 Facebook 可以讓我看 到想看的東西。		4.06	1.001

(續下頁)

2. 我覺得 Facebook 可以讓我看到朋友的最新消息。	4.15	4.45	0.832
3. 我覺得 Facebook 能使我寫出自己的想法。		3.96	0.975
4. 我覺得 Facebook 很適合我，因為有很多朋友都有上 Facebook。		4.09	1.049
5. 我覺得 Facebook 能讓我跟朋友彼此分享及聯絡。		4.38	0.946
6. Facebook 可以讓我和朋友關係更密切。		3.95	1.099

## 二、知覺易用性敘述性統計分析

在知覺易用性構面中，衡量題項的分數介於3.96至4.31之間。其中平均數最低的是3.96，題項為「Facebook可以讓我很容易找到想找的朋友。」，而平均數最高的是4.31，題項為「我覺得Facebook的操作很簡單。」茲將資料整理於表4-9。

表4-9 知覺易用性敘述性統計分析

構面題項	構面平均	平均數	標準差
1. Facebook 可以讓我很容易放上我的訊息、照片與朋友分享。		4.08	1.069
2. 我覺得 Facebook 上的功能很清楚，很容易懂。		4.14	0.915
3. 我覺得 Facebook 的操作很簡單。	4.17	4.31	0.935
4. 我可以很快熟練 Facebook 的操作。		4.26	0.966

5. 對我來說，使用 Facebook 是容易的。		4.25	1.019
6. Facebook 可以讓我很容易找到想找的朋友。		3.96	1.160

### 三、網站使用行為意圖敘述性統計分析

在網站使用行為意圖構面中，衡量題項的分數介於 3.45 至 4.40 之間。其中平均數最低的是 3.45，題項為「Facebook 能帶給我樂趣，所以我會增加上 Facebook 的時間。」，而平均數最高的是 4.40，題項為「我會上 Facebook 將我的同學加入我的好朋友。」茲將資料整理於表 4-10。

表4-10 網站使用行為意圖敘述性統計分析

構面題項	構面平均	平均數	標準差
1. Facebook 的功能令我喜歡上 Facebook。		4.00	0.967
2. 我會告訴朋友使用 Facebook 的優點，並邀請朋友一起使用。		3.86	1.083
3. Facebook 能帶給我樂趣，所以我會增加上 Facebook 的時間。	3.89	3.45	1.193
4. 我覺得所有上過的網站中，Facebook 是我覺得最滿意的網站。		3.55	1.088
5. 我會上 Facebook 將我的同學加		4.40	0.863

入我的好朋友。			
6. 未來我會持續上 Facebook。		4.05	0.974

#### 四、Facebook使用程度敘述性統計分析

在 Facebook 使用程度構面中，衡量題項的分數介於 3.14 至 3.87 之間。其中平均數最低的是 3.14，題項為「每次一上 Facebook，我就會花很多時間在 Facebook 網站上。」，而平均數最高的是 3.87，題項為「我常常 Facebook 上關心朋友的動態。」茲將資料整理於表 4-11。

表4-11 Facebook使用程度敘述性統計分析

構面題項	構面平均	平均數	標準差
1. 只要有空，我就會想上 Facebook。	3.53	3.83	1.143
2. 我常常在 Facebook 上關心朋友的動態。		3.87	1.081
3. 每次一上 Facebook，我就會花很多時間在 Facebook 網站上。		3.14	1.317
4. 我覺得現在我最常上的網站是 Facebook。		3.58	1.373
5. 對我來說，Facebook 已經是我生活中的一部分。		3.29	1.314
6. 我覺得 Facebook 和我的生活關係很密切。		3.49	1.238

## 五、人際互動敘述性統計分析

在人際互動構面中，衡量題項的分數介於 3.34 至 3.91 之間。其中平均數最低的是 3.34，題項為「使用 Facebook 後，我覺得在朋友中更有響力、更被注意了。」，而平均數最高的是 3.91，題項為「使用 Facebook 後，讓我交到很多朋友。」及「使用 Facebook 後，讓我和朋友彼此更了解。」茲將資料整理於表 4-12。

表4-12 人際互動敘述性統計分析

構面題項	構面平均	平均數	標準差
1. 使用 Facebook 後，讓我交到很多朋友。	3.76	3.91	1.218
2. 使用 Facebook 後，讓我和朋友彼此更了解。		3.91	1.099
3. 使用 Facebook 後，讓我有被朋友關心的感覺。		3.79	1.174
4. 使用 Facebook 後，我和朋友聊天的話題變多了。		3.84	1.254
5. 使用 Facebook 後，我覺得在朋友中更有影響力、更被注意了。		3.34	1.152
6. 使用 Facebook 後，我可以跟朋友互相分享，說心裡想說的話。		3.74	1.158
7. 使用 Facebook 後，我跟朋友感情更好了。		3.80	1.195
8. 使用 Facebook 後，我常和朋友分享訊息和照片。		3.77	1.276

## 第四節、信度與效度分析

### 一、問卷信度分析

本研究之問卷以Cronbach' s  $\alpha$  信度係數來檢測其信度。本問卷之各構面的Cronbach' s  $\alpha$  信度係數分別為：知覺有用性0.873、知覺易用性0.871、網站使用行為意圖0.845、Facebook使用程度0.910及人際互動0.938，由以上各構面的Cronbach' s  $\alpha$  信度係數均符合Cronbach (1951) 和 Nunnally (1978) 所建議的0.7，整體而言，顯示本問卷有良好的內部一致性且可以被接受。茲將資料整理於表4-13。

表 4-13 各構面及變項之信度分析

構面	題號	Cronbach' s Alpha 值	修正的項目	題項刪除時的
			總相關	Cronbach' s Alpha 值
知覺 有用性 (PU)	PU1	<b>0.873</b>	0.687	0.850
	PU2		0.576	0.868
	PU3		0.594	0.865
	PU4		0.730	0.842
	PU5		0.741	0.841
	PU6		0.732	0.842
知覺 易用性 (PEOU)	PE1	<b>0.871</b>	0.494	0.880
	PE2		0.733	0.839
	PE3		0.765	0.834
	PE4		0.754	0.835
	PE5		0.761	0.832
	PE6		0.574	0.869
網站使用 行為意圖 (BI)	BI1	<b>0.845</b>	0.686	0.809
	BI2		0.646	0.816
	BI3		0.608	0.826
	BI4		0.654	0.814
	BI5		0.519	0.839
	BI6		0.664	0.813
Facebook 使用程度 (FU)	FU1	<b>0.910</b>	0.675	0.904
	FU2		0.705	0.900
	FU3		0.724	0.898
	FU4		0.783	0.889
	FU5		0.814	0.884
	FU6		0.805	0.885

	IR1		0.827	0.926
	IR2		0.852	0.925
	IR3		0.786	0.929
人際互動	IR4	0.938	0.795	0.929
(IR)	IR5		0.757	0.931
	IR6		0.741	0.932
	IR7		0.784	0.929
	IR8		0.712	0.935

## 二、問卷效度分析

效度 (validity) 表示一項研究的真實性和準確性程度，又稱真確性，指的是測驗或測量工具確實能測得其所欲測量的特質或功能之程度。它與研究的目標密切相關，一項研究所得結果必須符合其目標才是有效的，因而效度也就是達到目標的程度。本研究是以各量表之題項與量表總分之間的Pearson相關係數來檢驗量表的效度。邱皓政(2002)指出：同一本題本的試題，由於在測量同一屬性，因此試題彼此間應具有高相關，題目總分相關分析法是計算每一個項目與總分的簡單積差相關係數，一般的要求在0.3以上，即達統計的顯著水準。本研究每一個構面積差相關係數皆達0.3以上，呈現顯著相關，顯示內部同質性具有高度相關，如下表4-14所示。且以因素分析判斷，Tabachnica與Fidell(2007)認為當解釋變異量達50%以上，屬於理想狀況，而在萃取一因素之情況下，本研究之累積解釋變異量達77.370%，如下表4-15所示，其效度已符合要求。

4-14 Pearson相關係數檢定表

		PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6
PU	Pearson 相關	.793(**)	.690(**)	.721(**)	.827(**)	.826(**)	.833(**)
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5	PEOU6
PEOU	Pearson 相關	.655(**)	.816(**)	.841(**)	.835(**)	.844(**)	.726(**)
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6
BI	Pearson 相關	.788(**)	.771(**)	.757(**)	.777(**)	.647(**)	.773(**)
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		FU1	FU2	FU3	FU4	FU5	FU6
FU	Pearson 相關	.769(**)	.787(**)	.817(**)	.861(**)	.879(**)	.870(**)
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	IR6
IR	Pearson 相關	.872(**)	.888(**)	.839(**)	.849(**)	.815(**)	.803(**)
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		IR7	IR8				
	Pearson 相關	.838(**)	.787(**)				
	顯著性 (雙尾)	.000	.000				

\*\* 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

\* 在顯著水準為0.05時 (雙尾)，相關顯著。

表4-15 解說總變異量

成份	初始特徵值			平方和負荷量萃取		
	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%
PU	3.868	77.370	77.370	3.868	77.370	77.370
PEOU	.430	8.591	85.960			
BI	.326	6.518	92.478			
FU	.215	4.292	96.770			
IR	.161	3.230	100.000			

萃取法：主成份分析。萃取了 1 個成份。

## 第五節、背景資料之差異分析

本節探討受試者之背景變項(性別、年級、每週上Facebook的頻率、平均每天使用Facebook的時間、目前在Facebook上的朋友人數)對使用



Facebook網站各構面之間是否存在顯著差異，而資料分析方式則以獨立樣本t檢定（t-test）及單因子變異數分析（one-way analysis of variance）來探討。

### 一、性別

以獨立樣本t檢定檢驗不同性別之受訪者對使用Facebook網站之各構面是否存在顯著差異。由表4-16可知不同性別之受訪者在「知覺有用性」、「網站使用行為意圖」、「Facebook使用程度」及「人際互動」方面存在顯著差異，而且女生的平均數明顯高於男生。至於「知覺易用性」方面則無顯著差異，這或許是因為學童普遍已具有一般水準的電腦操作能力，因此不論男女生對於操作 Facebook顯得簡單易上手，很快能熟練使用。

表 4-16 性別對使用 Facebook 網站各構面之檢驗

	性別	個數	平均數	標準差	T值	顯著性 (雙尾)
知覺有用性	男	78	24.09	4.973	-2.057	0.041*
	女	90	25.57	4.227		
知覺易用性	男	78	24.59	5.148	-1.029	0.305
	女	90	25.34	4.358		
網站使用 行為意圖	男	78	22.13	4.857	-3.112	0.002**
	女	90	24.33	4.240		
Facebook 使用程度	男	78	19.97	6.271	-2.385	0.018*
	女	90	22.24	6.012		
人際互動	男	78	28.74	8.226	-2.065	0.041*
	女	90	31.28	7.579		

\*表P<.05    \*\*表P<.01    \*\*\*表P<.001

## 二、年級

以獨立樣本t檢定檢驗不同年級之受訪者對使用Facebook網站之各構面是否存在顯著差異。由表4-17可知不同年級之受訪者在「知覺易用性」、「網站使用行為意圖」、「Facebook使用程度」存在顯著差異，而且高年級的平均數明顯高於中年級。至於「知覺有用性」及「人際互動」方面則無顯著差異。

表 4-17 年級對使用 Facebook 網站各構面之檢驗

	性別	個數	平均數	標準差	T值	顯著性 (雙尾)
知覺有用性	中年級	85	24.28	4.482	-1.703	0.090
	高年級	83	25.49	4.733		
知覺易用性	中年級	85	24.07	4.995	-2.603	0.010*
	高年級	83	25.94	4.295		
網站使用 行為意圖	中年級	85	22.42	4.696	-2.538	0.012*
	高年級	83	24.22	4.461		
Facebook 使用程度	中年級	85	19.81	6.356	-2.979	0.003**
	高年級	83	22.60	5.780		
人際互動	中年級	85	29.07	8.278	-1.709	0.089
	高年級	83	31.16	7.533		

\*表P<.05 \*\*表P<.01 \*\*\*表P<.001

## 三、每週上Facebook的頻率

以單因子變異數分析 (one-way analysis of variance) 檢驗每週不同使用頻率之受訪者對使用Facebook網站之各構面是否存在顯著差異。由表4-18可知每週網站不同使用頻率之受訪者在「知覺有用性」、「知覺易用性」、「網站使用行為意圖」、「Facebook使用程度」及「人際互動」皆有顯著差異。

表4-18 每週使用頻率對使用Facebook網站各構面之變異數分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
知覺 有用性	組間	699.858	2	349.929	20.008	0.000
	組內	2885.761	165	17.489		
	總和	3585.619	167			
知覺 易用性	組間	675.449	2	337.725	18.095	0.000
	組內	3079.545	165	18.664		
	總和	3754.994	167			
網站使用 行為意圖	組間	606.967	2	303.484	16.620	0.000
	組內	3012.938	165	18.260		
	總和	3619.905	167			
Facebook 使用程度	組間	1642.960	2	821.480	28.139	0.000
	組內	4816.945	165	29.194		
	總和	6459.905	167			
人際互動	組間	1573.667	2	786.834	14.397	0.000
	組內	9017.612	165	54.652		
	總和	10591.280	167			

\*表P<.05 \*\*表P<.01 \*\*\*表P<.001

接著針對下列五項構面進一步進行Scheffe雪費法事後比較分析，在「知覺有用性」構面方面，如表4-19所示，結果顯示每週網站使用頻率11-20次平均得分高於10次以下，21次以上平均得分則高於10次以下及11-20次。

表4-19 每週使用頻率對知覺有用性之Scheffe事後比較分析表

(I) 頻率	(J) 頻率	平均數差異 (I-J)	標準誤	顯著性	差異的 95% 信賴區間	
					下限	上限
(1) 10次 以下	11-20 次	-2.847	0.744	0.001	-4.68	-1.01
	21次 以上	-5.254	0.883	0.000	-7.44	-3.07

(2) 11-20 次	10次 以下	2.847(*)	0.744	0.001	1.01	4.68
	21次 以上	-2.407	0.969	0.048	-4.80	-0.01
(3) 21次 以上	10次 以下	5.254(*)	0.883	0.000	3.07	7.44
	11-20 次	2.407(*)	0.969	0.048	0.01	4.80

在「知覺易用性」構面方面，進行Scheffe雪費法事後比較分析，如表4-20所示，結果顯示每週網站使用頻率11-20次平均得分高於10次以下，21次以上平均得分則高於10次以下及11-20次。

表4-20 每週使用頻率對知覺易用性之Scheffe事後比較分析表

(I) 頻率	(J) 頻率	平均數差異 (I-J)	標準誤	顯著性	差異的 95% 信賴區間	
					下限	上限
(1) 10次 以下	11-20 次	-2.626	0.769	0.004	-4.52	-0.73
	21次 以上	-5.241	0.912	0.000	-7.49	-2.99
(2) 11-20 次	10次 以下	2.626(*)	0.769	0.004	0.73	4.52
	21次 以上	-2.615	1.002	0.035	-5.09	-0.14
(3) 21次 以上	10次 以下	5.241(*)	0.912	0.000	2.99	7.49
	11-20 次	2.615(*)	1.002	0.035	0.14	5.09

在「網站使用行為意圖」構面方面，進行Scheffe雪費法事後比較分析，以如表4-21所示，結果顯示每週網站使用頻率11-20次平均得分高於10次以下，21次以上平均得分則高於10次以下。

表4-21 每週使用頻率對網站使用行為意圖之Scheffe事後比較分析表

(I) 頻率	(J) 頻率	平均數差異 (I-J)	標準誤	顯著性	差異的 95% 信賴區間	
					下限	上限
(1) 10次 以下	11-20 次	-3.017	0.760	0.001	-4.89	-1.14
	21次 以上	-4.671	0.902	0.000	-6.90	-2.44
(2) 11-20 次	10次 以下	3.017(*)	0.760	0.001	1.14	4.89
	21次 以上	-1.654	0.991	0.251	-4.10	0.79
(3) 21次 以上	10次 以下	4.671(*)	0.902	0.000	2.44	6.90
	11-20 次	1.654	0.991	0.251	-0.79	4.10

在「Facebook使用程度」構面方面，進行Scheffe雪費法事後比較分析，如表4-22所示，結果顯示每週網站使用頻率11-20次平均得分高於10次以下，21次以上平均得分則高於10次以下及11-20次。

表4-22 每週使用頻率對Facebook使用程度之Scheffe事後比較分析表

(I) 頻率	(J) 頻率	平均數差異 (I-J)	標準誤	顯著性	差異的 95% 信賴區間	
					下限	上限
(1) 10次 以下	11-20 次	-4.406	0.961	0.000	-6.78	-2.03
	21次 以上	-8.028	1.141	0.000	-10.85	-5.21
(2) 11-20 次	10次 以下	4.406(*)	0.961	0.000	2.03	6.78
	21次 以上	-3.622	1.253	0.017	-6.72	-0.53
(3) 21次 以上	10次 以下	8.028(*)	1.141	0.000	5.21	10.85
	11-20 次	3.622(*)	1.253	0.017	0.53	6.72

在「人際互動」構面方面，進行Scheffe雪費法事後比較分析，如表4-23所示，結果顯示每週網站使用頻率11-20次平均得分高於10次以下，21次以上平均得分則高於10次以下。

表4-23 每週使用頻率對人際互動之Scheffe事後比較分析表

(I) 頻率	(J) 頻率	平均數差異 (I-J)	標準誤	顯著性	差異的 95% 信賴區間	
					下限	上限
(1) 10次 以下	11-20 次	-5.105	1.315	0.001	-8.35	-1.86
	21次 以上	-7.330	1.561	0.000	-11.19	-3.47
(2) 11-20 次	10次 以下	5.105(*)	1.315	0.001	1.86	8.35
	21次 以上	-2.225	1.714	0.432	-6.46	2.01

(續下頁)

(3)	10次 以下	7.330(*)	1.561	0.000	3.47	11.19
21次 以上	11-20 次	2.225	1.714	0.432	-2.01	6.46

#### 四、平均每天使用Facebook的時間

以單因子變異數分析 (one-way analysis of variance) 檢驗每天不同使用時間之受訪者對使用Facebook網站之各構面是否存在顯著差異。由表4-24可知平均每天不同使用時間之受訪者在「知覺有用性」、「知覺易用性」、「網站使用行為意圖」、「Facebook使用程度」及「人際關係」皆有顯著差異。

表4-24 平均每天使用時間對Facebook網站各構面之變異數分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
知覺 有用性	組間	569.471	2	284.736	15.577	0.000
	組內	3016.148	165	18.280		
	總和	3585.619	167			
知覺 易用性	組間	593.602	2	296.801	15.491	0.000
	組內	3161.392	165	19.160		
	總和	3754.994	167			
網站使用 行為意圖	組間	623.110	2	311.555	17.154	0.000
	組內	2996.795	165	18.162		
	總和	3619.905	167			
Facebook 使用程度	組間	1420.409	2	710.205	23.253	0.000
	組內	5039.495	165	30.542		
	總和	6459.905	167			
人際關係	組間	1246.458	2	623.229	11.004	0.000
	組內	9344.822	165	56.635		
	總和	10591.280	167			

\*表P<.05    \*\*表P<.01    \*\*\*表P<.001

接著針對下列五項構面進一步進行Scheffe雪費法事後比較分析，在「知覺有用性」構面方面，如表4-25所示，結果顯示每天使用時間1-2小時平均得分高於1小時以內，3-4小時平均得分高於1小時以內。

表4-25 每天使用時間對知覺有用性之Scheffe事後比較分析表

(I) 時間	(J) 時間	平均數差異 (I-J)	標準誤	顯著性	差異的 95% 信賴區間	
					下限	上限
(1) 1小時 以內	1-2 小時	-3.91	0.801	0.001	-5.07	-1.11
	3-4 小時	-4.409	0.903	0.000	-6.64	-2.18
(2) 1-2 小時	1小時 以內	23.091(*)	0.801	0.001	1.11	5.07
	3-4 小時	-1.318	1.043	0.452	-3.89	1.26
(3) 3-4 小時	1小時 以內	4.409(*)	0.903	0.000	2.18	6.64
	1-2 小時	1.318	1.043	0.452	-1.26	3.89

在「知覺易用性」構面方面，進行Scheffe雪費法事後比較分析，如表4-26所示，結果顯示每天使用時間1-2小時平均得分高於1小時以內，3-4小時平均得分高於1小時以內。



表4-26 每天使用時間對知覺易用性之Scheffe事後比較分析表

(I) 時間	(J) 時間	平均數差異 (I-J)	標準誤	顯著性	差異的 95% 信賴區間	
					下限	上限
(1) 1小時 以內	1-2 小時	-2.990	0.820	0.002	-5.20	-0.96
	3-4 小時	-4.619	0.924	0.000	-6.90	-2.34
(2) 1-2 小時	1小時 以內	2.990(*)	0.820	0.002	0.96	5.02
	3-4 小時	-1.628	1.068	0.315	-4.27	1.01
(3) 3-4 小時	1小時 以內	4.619(*)	0.924	0.000	2.34	6.90
	1-2 小時	1.628	1.068	0.315	-1.01	4.27

在「網站使用行為意圖」構面方面，進行Scheffe雪費法事後比較分析，如表4-27所示，結果顯示每天使用時間1-2小時平均得分高於1小時以內，3-4小時平均得分高於1小時以內。

表4-27 每天使用時間對網站使用行為意圖之Scheffe事後比較分析表

(I) 時間	(J) 時間	平均數差異 (I-J)	標準誤	顯著性	差異的 95% 信賴區間	
					下限	上限
(1) 1小時 以內	1-2 小時	-3.693	0.798	0.000	-5.67	-1.72
	3-4 小時	-4.189	0.900	0.000	-6.41	-1.97
(2) 1-2 小時	1小時 以內	3.693(*)	0.798	0.000	1.72	5.67
	3-4 小時	-0.497	1.039	0.892	-3.06	2.07

(續下頁)

(3)	1小時 以內	4.189(*)	0.900	0.000	1.97	6.41
3-4 小時	1-2 小時	0.497	1.039	0.892	-2.07	3.06

在「Facebook使用程度」構面方面，進行Scheffe雪費法事後比較分析，如表4-28所示，結果顯示每天使用時間1-2小時平均得分高於1小時以內，3-4小時平均得分高於1小時以內。

表4-28 每天使用時間對Facebook使用程度之Scheffe事後比較分析表

(I) 時間	(J) 時間	平均數差異 (I-J)	標準誤	顯著性	差異的 95% 信賴區間	
					下限	上限
(1) 1小時 以內	1-2 小時	-4.957	1.035	0.000	-7.51	-2.40
	3-4 小時	-6.906	1.167	0.000	-9.79	-4.02
(2) 1-2 小時	1小時 以內	4.957(*)	1.035	0.000	2.40	7.51
	3-4 小時	-1.949	1.348	0.354	-5.28	1.38
(3) 3-4 小時	1小時 以內	6.906(*)	1.167	0.000	4.02	9.79
	1-2 小時	1.949	1.348	0.354	-1.38	5.28

在「人際互動」構面方面，進行Scheffe雪費法事後比較分析，如表4-29所示，結果顯示每天使用時間1-2小時平均得分高於1小時以內，3-4小時平均得分高於1小時以內。

表4-29 每天使用時間對人際互動之Scheffe事後比較分析表

(I) 時間	(J) 時間	平均數差異 (I-J)	標準誤	顯著性	差異的 95% 信賴區間	
					下限	上限
(1) 1小時 以內	1-2 小時	-5.422	1.410	0.001	-8.90	-1.94
	3-4 小時	-5.689	1.589	0.002	-9.61	-1.76
(2) 1-2 小時	1小時 以內	5.422(*)	1.410	0.001	1.94	8.90
	3-4 小時	-0.267	1.835	0.989	-4.80	4.27
(3) 3-4 小時	1小時 以內	5.689(*)	1.589	0.002	1.76	9.61
	1-2 小時	0.267	1.835	0.989	-4.27	4.80

#### 五、目前在 Facebook 上的朋友人數

以單因子變異數分析 (one-way analysis of variance) 檢驗加入不同朋友人數的受訪者對使用 Facebook 網站之各構面是否存在顯著差異。由表4-30可知不同朋友人數之受訪者在「知覺有用性」、「知覺易用性」、「網站使用行為意圖」、「Facebook 使用程度」及「人際關係」皆有顯著差異。

表4-30 朋友人數對Facebook網站各構面之變異數分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
知覺 有用性	組間	509.613	4	127.403	6.751	0.000
	組內	3076.007	163	18.871		
	總和	3585.619	167			

(續下頁)

知覺 易用性	組間	598.532	4	149.633	7.727	0.000
	組內	3156.462	163	19.365		
	總和	3754.994	167			
網站使用 行為意圖	組間	579.346	4	144.837	7.764	0.000
	組內	3040.558	163	18.654		
	總和	3619.905	167			
Facebook 使用程度	組間	835.109	4	208.777	6.050	0.000
	組內	5624.796	163	34.508		
	總和	6459.905	167			
人際關係	組間	1429.759	4	357.440	6.360	0.000
	組內	9161.520	163	56.206		
	總和	10591.280	167			

\*表P<.05 \*\*表P<.01 \*\*\*表P<.001

在「知覺有用性」構面方面，進行Scheffe雪費法事後比較分析，如表4-31所示，結果顯示朋友人數101-150人平均得分高於50人以下，201人以上平均得分高於50人以下。

表4-31 朋友人數對知覺有用性之Scheffe事後比較分析表

(I) 人數	(J) 人數	平均數差異 (I-J)	標準誤	顯著性	差異的 95% 信賴區間	
					下限	上限
(1) 50人 以下	51-100人	-2.000	1.058	0.469	-5.30	1.30
	101-150人	-3.176	0.974	0.035	-6.21	-0.14
	151-200人	-1.722	1.578	0.879	-6.64	3.19
	201人以上	-4.402	0.874	0.000	-7.12	-1.68

(續下頁)

(2) 51- 100人	50人 以下	2.000	1.058	0.469	-1.30	5.30
	101- 150人	-1.176	1.132	0.897	-4.70	2.35
	151- 200人	0.278	1.680	1.000	-4.96	5.51
	201人 以上	-2.402	1.047	0.266	-5.66	0.86
(3) 101- 150人	50人 以下	3.176(*)	0.974	0.35	0.14	6.21
	51- 100人	1.176	1.132	0.897	-2.35	4.70
	151- 200人	1.454	1.1628	0.938	-3.62	6.53
	201人 以上	-1.225	0.962	0.804	-4.22	1.77
(4) 151- 200人	50人 以下	1.722	1.578	0.879	-3.19	6.64
	51- 100人	-0.278	1.680	1.000	-5.51	4.96
	101- 150人	-1.454	1.628	0.938	-6.53	3.62
	201人 以上	-2.680	1.571	0.574	-7.57	2.21
(5) 201人 以上	50人 以下	4.402(*)	0.874	0.000	1.68	7.12
	51- 100人	2.402	1.047	0.266	-0.86	5.66
	101- 150人	1.225	0.962	0.804	-1.77	4.22
	201人 以上	2.680	1.571	0.574	-2.21	7.57

在「知覺易用性」構面方面，進行Scheffe雪費法事後比較分析，如表4-32所示，結果顯示朋友人數101-150人平均得分高於50人以下，201人以上平均得分高於50人以下。

表4-32 朋友人數對知覺易用性之Scheffe事後比較分析表

(I) 人數	(J) 人數	平均數差異 (I-J)	標準誤	顯著性	差異的 95% 信賴區間	
					下限	上限
(1) 50人 以下	51-100人	-1.325	1.072	0.821	-4.66	2.01
	101-150人	-3.244	0.986	0.032	-6.32	-0.17
	151-200人	-4.813	1.598	0.064	-9.79	0.17
	201人以上	-4.460	0.885	0.000	-7.22	-1.70
(2) 51-100人	50人以下	1.325	1.072	0.821	-2.01	4.66
	101-150人	-1.919	1.146	0.593	-5.49	1.65
	151-200人	-3.487	1.702	0.383	-8.79	1.82
	201人以上	-3.134	1.060	0.073	-6.44	0.17
(3) 101-150人	50人以下	3.244(*)	0.986	0.032	0.17	6.32
	51-100人	1.919	1.146	0.593	-1.65	5.49
	151-200人	-1.569	1.650	0.924	-6.71	3.57
	201人以上	-1.216	0.974	0.816	-4.25	1.82
(4) 151-200人	50人以下	4.813	1.598	0.064	0.17	9.79
	51-100人	3.487	1.702	0.383	-1.82	8.79

	101-150人	1.569	1.650	0.924	-3.57	6.71
	201人以上	0.353	1.591	1.000	-4.60	5.31
	50人以下	4.460(*)	0.885	0.000	1.70	7.22
(5)	51-100人	3.134	1.060	0.073	-0.17	6.44
201人以上	101-150人	1.216	0.974	0.816	-1.82	4.25
	201人以上	-0.353	1.591	1.000	-5.31	4.60

在「網站使用行為意圖」構面方面，進行Scheffe雪費法事後比較分析，如表4-33所示，結果顯示朋友人數101-150人平均得分高於50人以下，151-200人平均得分高於50人以下，201人以上平均得分高於50人以下。

表4-33 朋友人數對網站使用行為意圖之Scheffe事後比較分析表

(I) 人數	(J) 人數	平均數差異 (I-J)	標準誤	顯著性	差異的 95% 信賴區間	
					下限	上限
	51-100人	-2.357	1.052	0.290	-5.63	0.92
(1)	101-150人	-3.631	0.968	0.009	-6.65	-0.61
50人以下	151-200人	-5.063	1.569	0.038	-9.95	-0.17
	201人以上	-4.396	0.869	0.000	-7.10	-1.69

(續下頁)

(2) 51- 100人	50人 以下	2.357	1.052	0.290	-0.92	5.63
	101- 150人	-1.274	1.125	0.864	-4.78	2.23
	151- 200人	-2.705	1.670	0.624	-7.91	2.50
	201人 以上	-2.038	1.041	0.432	-5.28	1.20
(3) 101- 150人	50人 以下	3.631(*)	0.968	0.009	0.61	6.65
	51- 100人	1.274	1.125	0.864	-2.23	4.78
	151- 200人	-1.431	1.619	0.941	-6.48	3.61
	201人 以上	-0.765	0.956	0.958	-3.74	2.21
(4) 151- 200人	50人 以下	5.063(*)	1.569	0.038	0.17	9.95
	51- 100人	2.705	1.670	0.624	-2.50	7.91
	101- 150人	1.431	1.619	0.941	-3.61	6.48
	201人 以上	0.667	1.562	0.996	-4.20	5.53
(5) 201人 以上	50人 以下	4.396(*)	0.869	0.000	1.69	7.10
	51- 100人	2.038	1.041	0.432	-1.20	5.28
	101- 150人	0.765	0.956	0.958	-2.21	3.74
	201人 以上	-0.667	1.562	0.996	-5.53	4.20



在「Facebook使用程度」構面方面，進行Scheffe雪費法事後比較分析，如表4-34所示，結果顯示朋友人數151-200人平均得分高於50人以下，201人以上平均得分高於50人以下。

表4-34 朋友人數對Facebook使用程度之Scheffe事後比較分析表

(I) 人數	(J) 人數	平均數差異 (I-J)	標準誤	顯著性	差異的 95% 信賴區間	
					下限	上限
(1) 50人 以下	51-100人	-1.848	1.430	0.796	-6.30	2.61
	101-150人	-3.830	1.317	0.081	-7.93	0.27
	151-200人	-6.771	2.134	0.043	-13.42	-0.12
	201人以上	-5.065	1.181	0.002	-8.75	-1.38
(2) 51-100人	50人以下	1.848	1.430	0.796	-2.61	6.30
	101-150人	-1.982	1.530	0.795	-6.75	2.79
	151-200人	-4.923	2.272	0.324	-12.00	2.16
	201人以上	-3.217	1.416	0.276	-7.63	1.19
(3) 101-150人	50人以下	3.830	1.317	0.081	-0.27	7.93
	51-100人	1.982	1.530	0.795	-2.79	6.75
	151-200人	-2.841	2.202	0.775	-9.80	3.92
	201人以上	-1.235	1.301	0.924	-5.29	2.82

(4) 151- 200人	50人 以下	6.771(*)	2.134	0.043	0.12	13.42
	51- 100人	4.923	2.272	0.324	-2.16	12.00
	101- 150人	2.941	2.202	0.775	-3.92	9.80
	201人 以上	1.706	2.124	0.958	-4.91	8.32
(5) 201人 以上	50人 以下	5.065(*)	1.181	0.002	1.38	8.75
	51- 100人	3.217	1.416	0.276	-1.19	7.63
	101- 150人	1.235	1.301	0.924	-2.82	5.29
	201人 以上	-1.706	2.214	0.958	-8.32	4.91

在「人際互動」構面方面，進行Scheffe雪費法事後比較分析，如表4-35所示，結果顯示朋友人數101-150人平均得分高於50人以下，151-200人平均得分高於50人以下，201人以上平均得分高於50人以下。

表4-35 朋友人數對人際互動之Scheffe事後比較分析表

(I) 人數	(J) 人數	平均數差異 (I-J)	標準誤	顯著性	差異的 95% 信賴區間	
					下限	上限
(1) 50人	51-10 0人	-4.045	1.826	0.301	-9.73	1.64

以下	101-150人	-5.642	1.680	0.027	-10.88	0.41
	151-200人	-10.083	2.723	0.010	-18.57	-1.60
	201人以上	-6.181	1.508	0.003	-10.88	-1.48
(2) 51-100人	50人以下	4.045	1.826	0.301	-1.64	9.73
	101-150人	-1.597	1.953	0.955	-7.68	4.49
	151-200人	-6.038	2.899	0.366	-15.07	3.00
	201人以上	-2.137	1.807	0.844	-7.77	3.49
(3) 101-150人	50人以下	5.642(*)	1.680	0.027	0.41	10.88
	51-100人	1.597	1.953	0.955	-4.49	7.68
	151-200人	-4.441	2.810	0.646	-13.20	4.32
	201人以上	-0.539	1.660	0.999	-5.71	4.63
(4) 151-200人	50人以下	10.083(*)	2.723	0.010	1.60	18.57
	51-100人	6.038	2.899	0.366	-3.00	15.07
	101-150人	4.441	2.810	0.646	-4.32	13.20
	201人以上	3.902	2.711	0.723	-4.54	12.35
(5) 201人以上	50人以下	6.181(*)	1.508	0.003	1.48	10.88
	51-100人	2.137	1.807	0.844	-3.49	7.77
	101-150人	0.539	1.660	0.999	-4.63	5.71
	201人以上	-3.902	2.711	0.723	-12.35	4.54

## 第六節 研究假設檢定

本研究以VisualPLS作為研究結構模型的分析工具，評估模型是否具有解釋力與預測能力，則可由模型解釋力（RSq）與路徑係數（ $\beta$ ）來觀察其實質的因果意義，進一步分析假設檢定。本研究的PLS 模型驗證結果如圖4-1所示，直線上的數字分別代表路徑係數（ $\beta$ ）和T值（括弧內者）。路徑係數顯示出自變項對依變項的影響程度，T值 $>1.96$ （ $p<0.05$ ）則是在顯著水準0.05以下呈現顯著，即代表構面間因果關係呈現顯著水準。研究結果顯示H1、H2、H3、H4和H5假說皆成立，即H1、H2、H3、H4 和H5假說均有正向影響。茲將資料整理於表4-36。

表4-36 假說檢定之 PLS 路徑係數表

假說檢定	路徑係數估計值（ $\beta$ ）	T值	檢定顯著結果
H1	0.648	13.509	成立
H2	0.324	3.681	成立
H3	0.515	5.963	成立
H4	0.832	37.775	成立
H5	0.828	37.008	成立

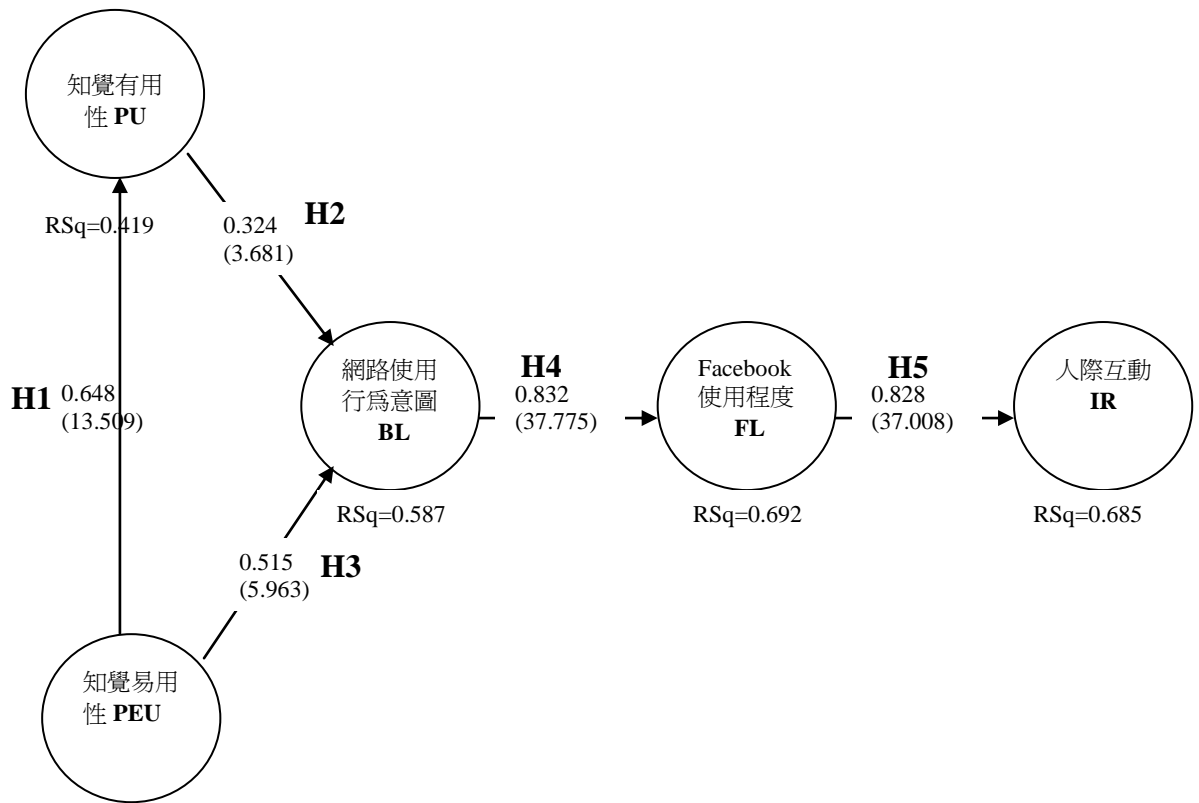


圖4-1 本研究各構面間之路徑分析

## 第五章 結論與建議

本研究主要想探討使用 Facebook 網站對於國小學童人際互動關係是否造成影響，同時以科技接受模式為理論基礎，並結合問卷調查的方式，且採用 SPSS 及 VPLS 等統計方法分析驗證假設，以獲得研究結果。以下共分為三節，第一節為有關於本研究之結論，第二節為教育相關人士建議，第三節為未來研究建議。

### 第一節 研究結論

依據第四章之研究結果，經過分析與歸納整理後，提出以下結論，茲將研究結果整理於表5-1。

表5-1 本研究之各構面間之假說結果

研究假設	假說檢定
H1：知覺易用性對知覺有用性有正向影響	成立
H2：知覺有用性對於國小學童使用 Facebook 網站的行為意圖有正向影響。	成立
H3：知覺易用性對於國小學童使用 Facebook 網站的行為意圖有正向影響。	成立
H4：網站使用行為意圖對於國小學童在使用 Facebook 網站的程度上有正向影響。	成立
H5: Facebook 網站使用程度對於國小學童之人際互動有正向影響。	成立

依據研究目的與第四章問卷實證分析，對本研究的結論進行討論結果顯示如下：

一、 探討不同的個人變項下，對於國小學童在使用 Facebook 網站之差異分析，研究者發現如下

1. 不同性別之受訪者在「知覺有用性」、「網站使用行為意圖」、「Facebook 使用程度」及「人際互動」方面存在顯著差異，發現女性的平均數高於男性，顯示女性比男性對於Facebook網站所提供之功能認為較能符合其需求，亦比男性有較高度的使用行為意圖及發展較頻繁、積極的人際互動。而在「知覺易用性」方面則無顯著差異。
2. 不同年級之受訪者在「知覺易用性」、「網站使用行為意圖」、「Facebook 使用程度」存在顯著差異，發現高年級的平均數高於中年級，顯示高年級學童比中年級學童更覺得 Facebook 網站容易操作及使用，亦比中年級學童有較高度的使用行為意圖及使用程度。而在「知覺有用性」及「人際互動」方面則無顯著差異。
3. 每週不同上網頻率之受訪者在「知覺有用性」、「知覺易用性」、「網站使用行為意圖」、「Facebook 使用程度」及「人際互動」皆有顯著差異。因此針對此五項構面進一步進行Scheffe雪費法事後比較分析，結果發現在「知覺有用性」、「知覺易用性」及「Facebook使用程度」三項構面中，顯示每週網站使用頻率11-20次平均得分高於10次以下，21次以上平均得分則高於10次以下及11-20次；在「網站使用行為意圖」及「人際互動」兩項構面中，顯示每週網站使用頻率11-20次平均得分高於10次以下，21次以上平均得分則高於10次以下，由上述可知使用Facebook

網站頻率越高之學童有較高度的「知覺有用性」、「知覺易用性」、「網站使用行為意圖」、「Facebook 使用程度」及「人際互動」。

4. 不同使用 Facebook 時間之受訪者在「知覺有用性」、「知覺易用性」、「網站使用行為意圖」、「Facebook 使用程度」及「人際關係」皆有顯著差異。因此針對此五項構面進一步進行 Scheffe 雪費法事後比較分析，結果發現在「知覺有用性」、「知覺易用性」、「網站使用行為意圖」、「Facebook 使用程度」及「人際互動」五項構面中，結果皆顯示每天使用時間 1-2 小時平均得分高於 1 小時以內，3-4 小時平均得分高於 1 小時以內，由上述可知每日使用 Facebook 時間越長之學童有較高度的「知覺有用性」、「知覺易用性」、「網站使用行為意圖」、「Facebook 使用程度」及「人際互動」。
5. 不同朋友人數之受訪者在「知覺有用性」、「知覺易用性」、「網站使用行為意圖」、「Facebook 使用程度」及「人際互動」皆有顯著差異。因此針對此五項構面，進行 Scheffe 雪費法事後比較分析，結果發現在「知覺有用性」及「知覺易用性」兩項構面中，顯示朋友人數 101-150 人平均得分高於 50 人以下，201 人以上平均得分高於 50 人以下；在「網站使用行為意圖」及「人際互動」兩項構面中，顯示朋友人數 101-150 人平均得分高於 50 人以下，151-200 人平均得分高於 50 人以下，201 人以上平均得分高於 50 人以下；在「Facebook 使用程度」構面方面，結果顯示朋友人數 151-200 人平均得分高於 50 人以下，201 人以上平均得分高於 50 人以下，由上述可知在 Facebook 網站中朋友人數越多之學童有較高度的「知覺有用性」、「知覺易用性」、「網站使用行為意圖」。



圖」、「Facebook 使用程度」及「人際互動」。

二、探討假說檢定之結論分析，研究者發現如下：

- H1：知覺易用性對知覺有用性有正向影響，經檢定假說成立。代表受訪者知覺到Facebook網站之設計介面越友善，功能使用越容易操作，更能肯定Facebook網站可滿足其需求，提供人與人互動的新介面。
- H2：知覺有用性對於國小學童在使用Facebook網站的「網站使用行為意圖」有正向影響，經檢定假說成立。代表受訪者知覺到使用Facebook網站能夠滿足其對社交之多元需求，提高互動頻率，則會有較高意願持續使用Facebook網站，並且推薦他人使用。
- H3：知覺易用性對於國小學童在使用Facebook網站的「網站使用行為意圖」有正向影響，經檢定假說成立。代表認為Facebook網站容易使用之受訪者有較高意願持續使用此網站或推薦他人使用，造成此結果之原因或許是國小學童對於Facebook之功能操作容易理解，可快速上手，更能增強其使用意圖。
- H4：網站使用行為意圖對於國小學童在使用 Facebook 網站的「Facebook 使用程度」有正向影響，經檢定假說成立。從路徑係數( $\beta$ )和 T 值皆為所有驗證結果中相關係數最高的，且  $p < 0.05$  表示其影響是顯著的。由上所述可知，Facebook 之網站使用行為意圖對於 Facebook 使用程度是具有較強之影響性。
- H5：Facebook 使用程度對於國小學童之人際互動具有顯著之影響，經檢定假說成立。代表受訪者隨著 Facebook 使用程度提高，看的東西多，

接觸的功能元件多，聊天話題也變多，自然而然在線上聊天及分享心情、照片、訊息等情形會隨之增加，對於人際互動亦會較頻繁且具有影響力。

## 第二節、教育相關人士建議

以下為研究者依據文獻探討及研究結論，提出相關建議，以期能提供教育相關人士，如學校教育行政機關、國民小學教師及家長等作為輔導國小學童進行網路交友之參考，作為未來輔導之依據，茲將內容陳述如下：

### 一、對學校、教師的建議

近年來隨著資訊科技的蓬勃發展，網際網路的使用已是國小學童具備的基本能力，教育部於2010年公布國小學童使用網路調查，發現國小四年級到六年級學童，每5個學童就有1個可能會發展成網路成癮，而且年級越高、成癮比率越高，其中與網路交友有相當密切的關係。Facebook的出現帶來一股銳不可擋的社群網站旋風，這股熱潮也延燒至國小學童，深深影響著目前國小學童的生活，也正因為如此密切，更值得正視可能引發的相關問題。由於Facebook之高互動性特質，所透露的訊息相當容易被他人所獲取，除了網路的安全需強化維護外，更須加強學童資訊素養並應加以指導Facebook背後所可能潛藏之危機與損害，例如：訊息往來安全、身分被盜用及不當言論發表等安全與網路使用倫理問題，是否懂得虛擬的網路世界與真實生活之責任區別，站在教育前線的學校

教育單位及師長們，應當進一步發展出網路使用安全知能培養與相關資訊素養議題的課程，以善盡教育教化之責。

## 二、對家長的建議

根據問卷統計，82.1%學童每週使用 Facebook 頻率約 10 次~20 次，多數每次使用時間皆超過一小時，對於學童所造成的影響實在是不容小覷。Facebook 需要長期性的經營，學童花在 Facebook 的時間可能比家人的互動時間還多。許多家長會認為孩子上 Facebook 既沒意義又會影響學業，但孩子認為 Facebook 能帶給他樂趣又能發展人際關係，與同儕保持互動，對他而言是相當重要的休閒活動，在無法達成共識的情況下，可能會導致衝突造成親子間關係緊張。研究者建議既然一昧的阻止已是無法阻擋孩子對 Facebook 網站之依賴，家長除了加強培養孩子批判思考的能力等事先預防工作外，更應成為孩子社群網站的好友，以便瞭解孩子在 Facebook 上的動態及交友狀態，更甚者可使用同一帳號，一起體會經營 Facebook 的樂趣，除了能為孩子的安全把關之外，亦能增進親子感情。

## 第三節、未來研究建議

本研究受到人力、物力與時間等研究限制，故僅能以嘉義縣某國民小學中、高年級為研究對象，無法推論到其他縣市之國小學童使用 Facebook 之狀況，且採用方便抽樣進行使用調查，就研究調查而論，本研究樣本之範圍及樣本數稍嫌不足，不免在推論上會有所限制，因此建議未來後續研究人員能克服上述限制，可以以普查方式將研究對象及範

圍擴大至全國國小學童，得到更加精確與詳實的數據，方可對全國國小學童使用 Facebook 情況有更全面性、更深入的了解。

此外本研究採取量化的方式，僅能就蒐集之資料來進行量化分析，可能無法深入了解某些現象的形成原因或是受試者的內心世界真實感受或想法，因此建議未來的研究可採用個案研究、觀察訪談等質性研究方式，使研究結果更臻完善，且在教育心理輔導層面亦會更具意義。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. 王以仁 (2007)。人際關係與溝通。台北市：心理。
2. 王澄華 (2001)。人格特質與網路人際互動對網路成癮的影響。輔仁大學心理學系碩士論文。
3. 江永進(2009)。以人際互動特質探討國小高年級學生網路成癮相關因素之研究。立德大學資訊傳播研究所碩士論文。
4. 江旻峻(2007)。Web 2.0時代網路發展策略—從整合性關係建立網站之觀點出發。台灣大學商學研究所碩士論文。
5. 何振誠、邱張名琪、陳威助 (2009)。從網誌到微網誌：網路社會參與型態的演變介紹。資訊社會研究。第十七期。頁1-51。
6. 辛莉萍(2010)。以網路社群使用者的知覺價值探討持續使用行為意向：以Facebook為例。中華大學資訊管理學系碩士論文。
7. 李忠諭(2012)。台東縣國中教師使用Facebook 與人際互動關係之調查研究。國立臺東大學教育學系碩士論文。
8. 吳明隆、涂金堂 (2007)。SPSS與統計應用分析。台北市：五南。
9. 吳青招(2007)。國中學生網路身分、自我揭露與網路人際互動之研究。大葉大學教育專業發展研究所碩士論文。
10. 吳鳳庭(2009)。網路遊戲之涉入程度與人際互動對領導效能影響之研究。大葉大學資訊管理學系碩士在職專班研究所論文。
11. 吳仁偉(2011)。虛擬社群人際互動模式之探討—以Facebook為例。淡江大學未來學研究所碩士論文。

12. 林淳蔭(2010)。高中生社群網站使用行為與現實人際互動、學習風格之相關研究－以台北縣市為例。淡江大學教育心理與諮商研究所碩士論文。
13. 林盈廷(2011)。社交網路遊戲對使用者社會網絡及線上人際互動之影響－以Facebook為例。國立交通大學理學院科技與數位學習學程碩士論文。
14. 邱皓政 (2002)。量化研究與統計分析：SPSS中文視窗版資料分析範例解析。台北：五南圖書出版股份有限公司。
15. 陳彥勳 (2008)。以科技接受模型探討影響企業員工使用數位學習系統之研究。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
16. 陳育達 (2001)。由使用者態度探討投資者對網路下單之接受度。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
17. 曹佳琪 (2009)。國小教師面對學童間同儕衝突處理之研究。國立臺北教育大學社會科教育學系碩士論文。
18. 黃光雄、簡茂發 (1991)。教育研究法。台北：師大書苑。
19. 楊凱文 (2006)。台中市青少年網路人際互動、依附風格、社會技巧之相關研究。東海大學教育研究所碩士論文。
20. 鄒姝瑜(2010)。探討Facebook遊戲使用者在人際互動關係上之研究。國立臺東大學教育學系研究所論文。
21. 楊淇滄、于富雲 (2011)。國小學童臉書使用之初探。臺北市立教育大學學報，第42卷第2期，頁67-92。
22. 蔡勇美、郭文雄 (1987)。都市社會學。臺北：巨流。

23. 劉永堯(2010)。以科技接受模式探討電腦稽核軟體之應用----連續性研究。國立中正大學會計與資訊科技研究所碩士論文。
24. 謝岱樺(2011)。應用NVivo軟體分析偏鄉網路課輔實施現況。雲林科技大學技術及職業教育研究所碩士論文。
25. 謝龍卿(2012)。青少年臉書成癮、人際關係與學業成就及其相關因素之研究。彰化師範大學教育研究所博士論文。
26. 顏伯霖(2010)。Facebook對大學生人際關係相關性之研究。國立屏東教育大學教育科技研究所碩士論文。

## 二、網路資源

1. 兒童福利聯盟文教基金會(2012)。2012年兒少網路行為調查報告。  
取自<http://www.children.org.tw/resources/search>。
2. 吳承翰。華人健康網。2012年7月3日。  
取自<http://www.top1health.com/Article/6189>
3. 香港網絡大典(2011)。Facebook和網絡的關係。  
取自<http://evchk.wikia.com/wiki/Facebook>
4. 海藍牛(2010)。Facebook新功能! 群組/個人資料打包下載/程式Dashboard。取自<http://unwire.hk/2010/10/07/facebook/news/>
5. 維基百科(2013)。Facebook。  
取自<http://zh.wikipedia.org/wiki/Facebook>
6. 許純鳳。蕃薯藤新聞。2012年7月3日。取自  
<http://n.yam.com/lihpao/society/20120703/20120703598786.html>

7. MBA智庫百科。取自

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%95%88%E5%BA%A6>

8. Checkfacebook(2013)。Global Audience：963,812,360 about

Facebook.com.Retrieved。取自 <http://www.checkfacebook.com>

### 三、英文文獻

1. Davis, F.D. (1986), A technology acceptance model for empirically testing new end-user information system: theory and results. Ph.D. dissertation, *MIT Sloan School of management, Cambridge, MA.*

2. Davis, F.D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.

3. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989) "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol.35, No.8, 982-1003

4. Davis, F.D. (1993) User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions, and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3):475-487.

5. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends" : Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4).



6. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to research and theory*, Reading, Mass: Addison-Wesley: MA
7. Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: the Guilford Press.
8. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York : McGraw-Hill
9. Venkatesh, V., and Davis, F.D. (1996), "A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test," *Decision Sciences*, Vol.27(3), 451-481.

## 附錄

### 「使用 Facebook 對國小學童人際互動關係之影響」問卷

各位小朋友：

這份問卷主要是想了解小朋友使用 Facebook 的情形，所以答案並沒有對、錯之分，各位小朋友所填寫的答案僅供學術研究之用，對外絕對保密，請放心填寫。

請小朋友按照真實的生活情形選擇答案，作答時請記得看清楚題目以及想勾選的 ，並且每一題都要回答喔！

感謝各位小朋友的幫忙！

南華大學資訊管理研究所  
指導教授 吳光閔 博士  
研究生 黃慧華 敬上  
中華民國 101 年 10 月

### 第一部分：個人基本資料

1. 性別：男 女
2. 年級：三年級 四年級 五年級 六年級
3. 是否有使用 Facebook？有（請往下填寫） 無
4. 每週上 Facebook 的頻率：10 次以下(很少) 11-20 次(普通)  
21 次以上(常常)
5. 目前在 Facebook 上的朋友人數：1~20 人 20~50 人 50~100 人  
100~200 人 200 人以上

第二部分：請在  內勾選您的同意程度，「5」代表非常同意，數字愈小代表愈不同意，「1」代表非常不同意。

一、知覺有用性	非常同意	稍微同意	沒意見	稍微不同意	非常不同意
	5	4	3	2	1
1. 我覺得上 Facebook 可以讓我看想到想看的東西。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得 Facebook 可以讓我看想到朋友的最新消息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得 Facebook 能使我寫出自己的想法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得 Facebook 很適合我，因為有很多朋友都有上 Facebook。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我覺得 Facebook 能讓我跟朋友彼此分享及聯絡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 上 Facebook 對我是有幫助的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

二、知覺易用性	5	4	3	2	1
	1. 我可以很快就學會上 Facebook。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得 Facebook 上的功能很清楚，很容易懂。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. 我覺得 Facebook 的操作很簡單。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我可以很快熟練 Facebook 的操作。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 對我來說，使用 Facebook 是容易的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、網路使用行為意圖	非常同意	稍微同意	沒意見	稍微不同意	非常不同意
	5	4	3	2	1
1. Facebook 的功能令我喜歡上 Facebook。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會告訴朋友使用 Facebook 的優點，並邀請朋友一起使用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Facebook 能帶給我樂趣，所以我會增加上 Facebook 的時間。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得所有上過的網站中，Facebook 是我最滿意的網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 未來我會持續上 Facebook。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、Facebook 使用程度	5	4	3	2	1
1. 只要有空，我就會想上 Facebook。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 每週我上 Facebook 的次數很多。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 每次一上 Facebook，我就會花很多時間在 Facebook 網站上。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我幾乎每天都上 Facebook 和朋友互動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我覺得現在我最常上的網站是 Facebook。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 對我來說，Facebook 已經是我生活中的一部分	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我覺得 Facebook 和我的生活關係很密切。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

五、人際互動	5	4	3	2	1
1. 使用 Facebook 後，讓我交到很多朋友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 使用 Facebook 後，我跟朋友更親近了。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 使用 Facebook 後，讓我和朋友彼此更了解。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 使用 Facebook 後，讓我有被朋友關心的感覺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 使用 Facebook 後，我和朋友聊天的話題變多了。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 使用 Facebook 後，我覺得在朋友中更有影響力、更被注意了。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 使用 Facebook 後，我可以跟朋友互相分享，說心裡想說的話。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 使用 Facebook 後，我跟朋友感情更好了。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問卷到此結束。最後，非常感謝小朋友對本研究的幫助，請檢查一下是否有漏填之問題，感謝你喔！