

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

旅遊者使用 Instagram 打卡動機對行為影響之研究

A Research of Instagram Check-in Behavior of the  
Tourist

王姿樺

Zi-Hua Wang

指導教授：于健 博士

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

# 南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

旅遊者使用 Instagram 打卡動機對行為影響  
之研究

A Research of Instagram Check-in  
Behavior of the Tourist

研究生：王姿樺

經考試合格特此證明

口試委員：劉瑞吉  
丁誌敏  
于健

指導教授：于健

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 107 年 6 月 28 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

106 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：旅遊者使用 Instagram 打卡動機對行為影響之研究

研究生：王姿樺

指導教授：于健 博士

論文摘要內容：

在網路蓬勃的時代，有部份的人會在旅遊時使用社群軟體打卡，從一開始的 Facebook 到現在的 Instagram，打卡漸漸地成為熱門話題。本研究主要以社會影響與動機理論為模型基礎，納入「公眾自我意識」、「主觀規範」、「儲存資訊」、「自我宣傳」、「得到回應」和「經濟報酬」等動機因素，探討旅遊者使用 Instagram 打卡時的動機。本研究以網路問卷方式向 Instagram 使用者進行調查，回收有效問卷 300 份後，將問卷資料加以整理，先進行驗證性因素分析，確立整體的模式，再進行路徑分析。

研究發現使用 Instagram 之用戶年齡大多為 21-30 歲，且年資大部分都已經使用 4-5 年，平均每天都會使用一小時以上，最常在旅遊景點打卡。不同背景之使用者其打卡動機、社會影響及打卡行為有部分差異。經由路徑分析發現，社會影響中的公眾自我意識對動機各構面之影響皆顯著，當具有高公眾自我意識的人，越會使用 Instagram 打卡，而社會影響中的主觀規範對於動機中的儲存資訊構面及經濟報酬構面之影響為不顯著，顯示人們不會因為他人給予壓力而從事這些行為；此外發現有許多人並不會為了要得到他人回應或是獲得優惠而打卡，此結果與平常所見的表現有所出入。因為旅遊者大多都會在旅遊景點進行打卡，顯示觀光單位可以多加利用消費者的打卡動機，以規劃合宜的打卡佈景及內容，進而增加更多的曝光度及經濟利益。

關鍵詞：旅遊、Instagram、打卡行為、動機理論、社會影響

**Title of Thesis: A Research of Instagram Check-in Behavior of the Tourist**

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

**Graduate Date: June 2018**

**Degree Conferred: M.B.A**

**Name of Student: Zi-Hua Wang**

**Advisor: Chien Yu, Ph.D.**

### **Abstract**

In the booming era, some people use community software to check-in while traveling. From the beginning of Facebook to the Instagram, check-in has gradually become a hot issue. This research mainly includes social influence and motivation theory as the model basis, and incorporates such motivation factors as “public self-awareness”, “subjective norms”, “storage information”, “self-promotion”, “response”, and “economic pay” to explore tourism check-in behavior. The motivation for using Instagram to check-in. In this study, an online questionnaire was used to survey Instagram users. There were total 300 valid questionnaires. Confirmatory factor analysis was performed first, and the overall pattern was established, followed by path analysis.

The study found that the users who use Instagram are mostly 21-30 years old, and most of the seniority has been used for 4-5 years. The average daily use is more than one hour, and the most frequently check-in tourist attractions. Users of different backgrounds have some differences in their motivation, social influence and check-in behavior. Through path analysis, it is found that public self-awareness in social influence has a significant impact on various aspects of motivation. People with high self-awareness will use Instagram to check-in, while subjective norms in social influence will store information on motivation. The effects of facets and economic compensation facets are not significant, indicating that people do not engage in these actions because of pressure from others; in addition, it is found that many people do not check-in in order to obtain responses from others or to obtain concessions. What I saw was different. Because tourists will mostly check-in at tourist attractions, it shows that tourist organizations can make more use of consumers' motivation for punching in order to plan appropriate spots and content, thus increasing more exposure and economic benefits.

**Keywords:** Tourism, Instagram, Check-in, Society influence, Motivation theory

# 目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目錄.....	III
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	1
1.3 研究目的.....	3
1.4 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 虛擬社群.....	5
2.1.1 虛擬社群定義.....	5
2.1.2 社群網站.....	6
2.1.3 Instagram 介紹.....	8
2.2 動機理論.....	9
2.2.1 動機理論定義.....	9
2.2.2 動機分類.....	10
2.3 社會影響.....	12
2.4 打卡行為.....	13

2.5 社會影響、動機及打卡行為相關研究 .....	14
第三章 研究方法.....	15
3.1 研究架構.....	15
3.2 研究假設.....	15
3.3 問項設計.....	16
3.4 調查方法.....	21
3.5 問卷調查.....	25
第四章 研究結果與討論.....	27
4.1 使用者之樣本特徵.....	27
4.2 不同背景旅遊者之打卡差異分析.....	29
4.2.1 不同背景使用者對動機之差異情形 .....	30
4.2.2 不同背景使用者對社會影響之差異情形 .....	31
4.2.3 不同背景使用者對打卡行為之差異情形 .....	33
4.3 結構方程模式分析.....	35
4.3.1 模式配適度評鑑.....	36
4.3.2 區別效度.....	39
4.3.3 假說檢定暨路徑分析.....	40
第五章 結論與建議.....	46
5.1 研究結論.....	46
5.2 管理意涵.....	47
5.3 研究建議.....	48

第六章 參考文獻..... 49

附錄一：研究問卷..... 52



## 表目錄

表 2.1 2017 全球前 15 大社群網站 .....	6
表 2.2 Instagram 主要功能介紹 .....	8
表 2.3 動機分類 .....	11
表 3.1 問項量表 .....	17
表 3.2 前測問卷內容 .....	19
表 3.3 各構面之衡量題項 .....	23
表 3.4 各構面因素分析、Cronbach's Alpha 值表 .....	26
表 4.1 受訪者基本資料分析 .....	28
表 4.2 不同人口統計變項其對動機因素之差異分析 .....	30
表 4.3 不同人口統計變項其對社會影響之差異分析 .....	32
表 4.4 不同人口統計變項其對打卡行為之差異分析 .....	34
表 4.5 整體配適度指標評估結果 .....	37
表 4.6 各題項之驗證性因素分析表 .....	38
表 4.7 各構面 CR 值、AVE 及相關係數 .....	40
表 4.8 路徑分析整體配適度指標評估結果 .....	41
表 4.9 路徑分析之標準化路徑係數與假說驗證 .....	45

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	4
圖 3.1 研究架構圖 .....	15
圖 4.1 整體模式路徑圖 .....	42



# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景

根據(Statista, 2017)報告指出，2016年時全球智慧型手機用戶數已經達到21億，且預測2020年時智慧型手機用戶數會成長至28.7億。另外根據eMarket在2016年的調查發現台灣是亞太地區使用智慧型手機比率最高的地區，綜合上述可知，在台灣擁有手機是非常普遍的，也因此使用社群軟體的用戶也越來越多，人們查詢資料與商店評價的方式也漸漸的從傳統的部落格和網站轉移到行動App上。而其中最具有競爭力的社群軟體就是Instagram。

2016年時資策會(FIND, 2016)曾經調查國人社群網站的使用行為，從調查報告中可以看出在各大社群的排行中Instagram已擠進前五名。Instagram的興起帶起了一股潮流，現在只要到餐廳或小吃店用餐，越來越多的人都會先幫美食拍照，並且分享到網路上，接著才是享用美食，這種現象也產生了許多的廣告效益與商機。使用者不僅可以透過Instagram進行人際互動，更能透過Instagram進行打卡留下自己的足跡。而最近Instagram新增的「限時動態」功能，更開創出一種新的社交模式，允許使用者更容易進行一對一的社交互動與分享。

## 1.2 研究動機

在網路蓬勃的時代，社群網站日新月異的不斷增加中，並且越來越強調使用者之間的互動以及功能，根據台灣網路資訊中心TWNIC(2017)調查顯示，全國12歲以上曾使用過無線上網的比例為75.1%，約1,586萬人，調查結果也發現，最近1年使用無線上網搜尋或瀏覽資訊的類別，依序排名為「觀光/旅遊」20.2%，「地圖/交通路線」19.5%，「氣象」18.1%，

由此可知，台灣人高達五成以上對網路的依賴性很高，尤其是在旅遊的時候。另外根據創市際市場研究(2017)的社群服務篇與社群服務網站使用概況顯示，台灣地區 PC 網友造訪各類型網站中，社群網站的排名為第四，為使用人數相當高的網站類型，此外在創市際市場研究(2016)的調查則指出，台灣人最常使用的社群服務比例依序為社群網站(84.7%)、即時通訊軟體(82.8%)、BBS/論壇/討論區(26.3%)，並且深入調查其使用社群服務的原因，發現大部分的使用者都是因為「許多朋友有用此社群服務」影響而使用。社會影響是指因為他人的意見或行為所造成的社會壓力，使個人的行為改變。Ajzen and Fishbein(1975)認為身邊的重要他人是否認同其行為，是會影響使用者的行為意圖。

在許多的社群網站中，竄升最快的就是 Instagram，根據 GEMarketing(2018)之報導 Facebook 的使用人數有 20 億的「活躍用戶」；而 Instagram 則是有 7 億的「全球用戶」，雖然 Facebook 的使用人數較多，但根據 eMarketer 的調查指出，在美國的年輕族群使用 Facebook 的使用人數已經連續兩年呈現衰退的現象；Instagram 的使用人數則是一直在成長。此外數位行銷實戰家(Dcplus)於 2017 年時指出 Instagram 每天都會有超過 8000 萬張的照片被上傳，而按讚的次數更是高達 35 億次，用戶的活躍度跟使用者之間的互動程度也都比 Facebook 還要高。由此推論，Instagram 的使用人數有日漸增加的趨勢。

美國 Foursquare 網站是第一個推出地標打卡的社交平台，是一種結合手機上網以及 GPS 定位之適地性服務，而在台灣地標打卡會盛行，是因為 Facebook 在 2011 年 2 月 16 日推出 Facebook Places 地標功能，台灣才漸漸有地標打卡的行為(鄭緯筌，2011)。地標的功能，讓使用者可以記錄其感興趣的地點或是分享自己的實體位置，而朋友們可以透過此動態

與使用者互動，此外 Chang and Sun 也在 2011 時提出，在美國平均每天的打卡次數超過 200 萬次。從此之後，台灣開始掀起一波打卡熱潮，商家與企業界看準這股熱潮，結合在行銷上，舉辦打卡的活動與促銷活動，不僅可以免費宣傳又可以增加商家的曝光率，此外也能夠藉由平台收集客戶的資料、建立品牌形象等方式接觸目標對象，不僅可以讓業者獲得新的顧客，更可以與老顧客維持關係，產生正向之循環(鄭緯筌，2011)。

### 1.3 研究目的

根據上述研究背景及動機，因此本研究以社會影響與動機理論為基礎，探討使用者在旅遊時之打卡動機。研究目的為：

- 一、瞭解使用者旅遊時使用 Instagram 打卡之現況。
- 二、探討不同背景變項之旅遊者其社會影響、動機及打卡行為的差異。
- 三、探討使用者之社會影響、動機及旅遊打卡行為之間的影響。

### 1.4 研究流程

研究流程如圖 1.1 所示，說明研究背景及動機之後，訂定研究之目的，依據學者提出的相關文獻，整理各類型問項並且設計問卷初稿進行前測，前測問卷回收後經因素分析、信效度分析，修訂為正式問卷並發放調查，回收正式問卷後，再進行驗證性因素分析、信效度分析，確認問卷之信度，進行統計分析、路徑分析，最後將研究之結果進行討論與建議。

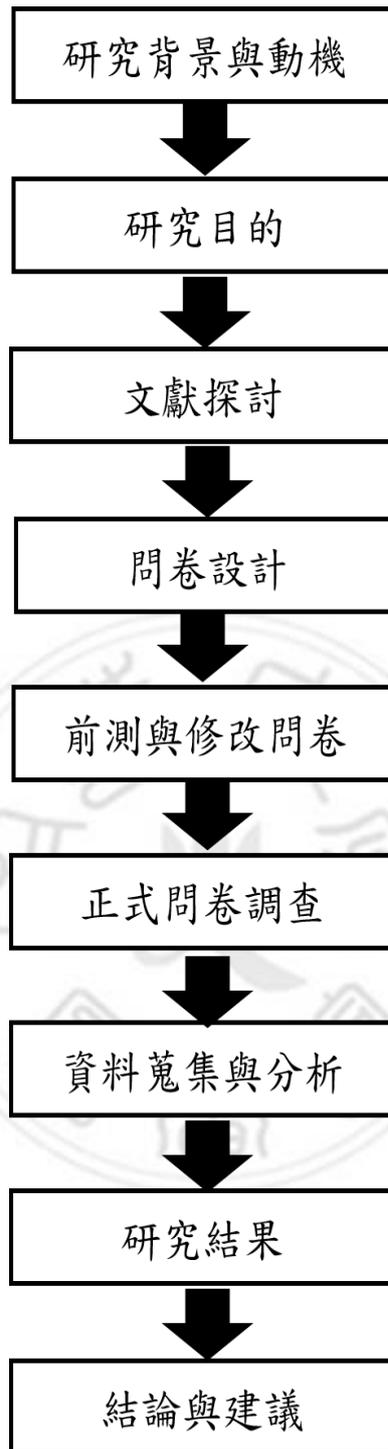


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

### 2.1 虛擬社群

#### 2.1.1 虛擬社群定義

近年來，隨著網路的普及，人與人的互動已不會再受地理環境而有所限制，即便身處在不同的地理區域及國家，人們仍然可以互相交流、互動，也因此發展出「虛擬社群」。

Hagel III & Armstrong(1997)認為虛擬社群的真正意義是它可以把人們聚集在一起。且根據人類的需求而訂定虛擬社群的種類共有四種：

##### 1、關係性社群(communities of relationship)

有共同人生經驗的人們在網路上相遇，並建立一個可以維護生活、事業或是基於人道關懷、社會志工幫助等有意義的人際關係為出發點的社群；如 癌症論壇(Cancer Forum)中互相關懷的癌症患者，讓癌症患者及家屬可以互相關懷、分享經驗。

##### 2、興趣性社群(communities of interest)

擁有相同興趣、專長或對某一主題有興趣而組成的團體，強調人與人之間的互動與溝通；如弄臣(Motley Fool)的投資論壇，集結對有投資興趣的人一起參與討論。

##### 3、交易性社群(communities of transaction)

成員間可以互相傳送相關交易資訊或是進行交易需求；如虛擬酒廠(Virtual Vineyards)提供各種酒廠的資訊。

##### 4、夢幻新奇社群(communities of fantasy)

在網路上自行創造個性化的空間，吸引人上網查看、探險，並允許使用者可以留言、交談，此種社群可以為使用者提供娛樂以及充滿幻想；如使用者自創其個性化的環境、園地、遊戲或故事情境，允許到訪者張貼

其意見、創意構想或線上交談，以達到娛樂的目的。

## 2.1.2 社群網站

隨著網際網路的蓬勃發展，社群網站也跟著與日俱增，像是 Facebook、Instagram、Twitter 等，使用者們可以在這些社群軟體上面發表文章、照片來與其他的使用者作互動，也能藉此找到有共同興趣的朋友。表 2.1 為 2017 全球前 15 大社群網站。

表 2.1 2017 全球前 15 大社群網站

排名	社群網站名稱		簡述
1		Facebook (2004)	致力於向人們提供分享平台，讓世界更開放，聯繫更緊密。通過 Facebook，人們與親友保持聯繫，發現新鮮資訊，分享生活故事。
2		YouTube (2005)	是源自美國的影片分享網站，讓使用者上傳、觀看、分享及評論影片。
3		Twitter (2006)	強調資訊及簡短的訊息做微網誌抒發心情，更新速度快。
4		Instagram (2010)	提供相片及影片分享之社群軟體，並提供數種補同效果的濾鏡，且可以同時快速分享至其他社群軟體，強調人與人之間的相片分享。
5		LinkedIn (2003)	目的是讓註冊用戶維護他們在商業交往中認識並信任的聯絡人。
6		Reddit (2005)	是一個娛樂、社交及新聞網站，用戶可以將文字或連結在網站上發布，使它成為一個電子布告欄系統。

表 2.1 2017 全球前 15 大社群網站(續)

7		<p>VK (2006)</p>	<p>是俄羅斯知名線上社群網路服務網站，為「接觸」之意，擁有 70 多種語言，使用者主要來自俄語體系國家佔大多數。 與 Facebook 較為相似，VKontakte 允許用戶公開或私下留言、創建社團、公共頁面和活動，也可以分享和標記圖像、音樂和影片、基於瀏覽器的遊戲等功能。</p>
8		<p>Tumblr (2007)</p>	<p>是一個輕部落格社群網路平台，使用者可以關注 (follow) 其他的會員，並在自己的頁面上看到關注會員發表的文章。</p>
9		<p>Pinterest (2010)</p>	<p>是一個網路與手機的應用程式，可以讓使用者利用其平台作為個人創意及專案工作所需的視覺探索工具，用戶可以按主題分類添加和管理自己的圖片收藏，並與好友分享。</p>
10		<p>Google Plus (2011)</p>	<p>是 Google 公司推出的社群網站；除社群網站身分外，Google 也將 Google+ 視為其旗下眾多服務之間社交層面的補強，與傳統社群網站僅能登入單一網站的概念不同。</p>
11		<p>Flickr (2004)</p>	<p>提供免費及付費數位相片儲存、分享方案之線上服務，也有提供網路社群平台。可以作為部落格圖片的存放空間，亦受到許多部落格作者喜愛。</p>
12		<p>Meetup (2002)</p>	<p>"Meetup Groups" 是指各式各樣的社團，任何人可以選擇自己喜歡的加入。大部分的社團都有固定聚會的時間，收費也依各社團而定。</p>

表 2.1 2017 全球前 15 大社群網站(續)

13		Ask.fm (2010)	Ask.fm 能夠隨意的使用註冊用戶或匿名用戶的身分詢問問題，而被提問者亦能根據自己的意願是否回答問題。
14		LiveJournal(1999)	使用者可以使用該社群網站寫部落格、遊記。
15		Myspace (2003)	提供人際互動、使用者自定的朋友網路、個人檔案頁面、部落格、群組、相片、音樂和影片的分享與存放。

資料來源：本研究整理自 ebizmba (2018)

### 2.1.3 Instagram 介紹

Instagram 主要是由 instant (即時)與 telegram(電報)這兩個單字結合，原因是創辦人的靈感來自即時成像相機，認為人與人的相片分享，就像是「用電線傳遞電報訊息」，因此將兩個單字結合成軟體名稱。從 2010 年被發表至今的 Instagram 使用人數仍不斷攀升，從只是提供用戶套用濾鏡並分享相片的機能，到現在變成可以打卡、直播等風靡全球的社群軟體。

表 2.2 Instagram 主要功能介紹

功能	介紹
發文	需上傳相片才能發表文章，向追蹤者分享生活瑣事。
編輯相片	提供濾鏡讓使用者使用，並且可以自行調整亮度、角度、對比等功能。
上傳影片	使用者可以上傳 1 分鐘的影片，與追蹤者分享。

表 2.2 Instagram 主要功能介紹(續)

按讚、留言	可在他人文章點擊文章之相片 2 下表示按讚，並可於相片下留言表達意見。
打卡	可在發表文章同時讓 Instagram 讀取地理位置，並自行選擇是否要標示於文章上。
追蹤	使用者可關注自己感興趣的人、事、物。
Hashtag	在文章內加上#標籤，可以讓有相同興趣的人看到你的文章，透過這些標籤主題，可以找到相似的資訊。
直播	可在 Instagram 的頁面進行直播，與追蹤者進行互動。
限時動態	又稱 Instagram Story，上傳的相片及影片會在 24 小時後自動消失。
典藏、 珍藏、收藏	典藏是將自己不想公開的文章於個人頁面隱藏；珍藏是指保存自己或他人的文章；收藏是把珍藏的文章、相片加以分類整理。
搜索最佳	根據追蹤的用戶，由 Instagram 推薦相同性質的用戶或介紹在 Instagram 上擁有高人氣的用戶。

資料來源：本研究整理

## 2.2 動機理論

### 2.2.1 動機理論定義

動機理論(Theories of Motivation)最先在 1918 年應用於心理學界，相關定義為：行為與動機是相對的概念，行為為個體外的活動，動機則是引起及維持人們行動的理由，並促使該行動朝向某一目標的內在過程(許秀玉，2008)。

許多學者對於動機理論的定義多為「滿足某項需求的力量」或是「促使人們採取及維持行動的一種動力」(許秀玉，2008)。Mowen and Minor(2001)對於動機提出五個重要概念，簡單說明如下：1.需求確認，人

們感覺到外來刺激時，其所處的情況如果與原本希望的情況出現落差時，需求便會出現。2.驅動力，人們出現需求時，進一步會產生驅動力，出現情緒甚至生理上的動力，促使個體產生較高的涉入或是資訊處理意願。3.目標導向行為，資訊搜尋及購買的行為產生。4.需求動機，能滿足消費者的商品產品、服務、資訊等等。5.情感，介於心情及情緒之間。長期性的感知，沒有特定的對象，比較廣泛的社會認知行為，有正負面向的稱之為心情。短暫且強烈，對象明確特定，有較為複雜的種類，如快樂、哀傷、憤怒稱之為情緒(李思儀，2007)。

### 2.2.2 動機分類

動機可以解釋成三種分類。第一種是以生理作用為研究基礎之動機(例如，初始性動機、需求等)，通常用在獲取食、衣、住、行相關方面的探究上。第二種是以心理作用或學習所得來的動機(例如，成就動機、合作動機等)，通常用在人際關係、學習教育等等方面探討。第三種則是分成使用者的內在動機和外在動機，用於探究使用者對於行為的產生，以內在與外在兩方面動機去延伸探討(許秀玉，2008)。翁碩瑜(2008)及吳姿樺(2009)皆以內、外在動機理論探討使用者資訊分享行為及部落客資訊、知識分享意圖，另外，J. P. Shim, and Kyung(2011)也採用外在動機(建立網路、蒐集資訊)、內在動機(紓解壓力、記錄歷程)探討社群網站的使用意圖。動機理論中的第三類內、外在動機也包含了第二類的心理、社會以及人際關係方面的動機取向。本研究欲了解旅遊者使用 Instagram 打卡行為的使用動機及意圖，所以採用動機理論的第三類：內、外在動機來做探討。

國內外學者常使用動機理論套用在資訊分享以及部落格使用者行為上做為基礎的架構。例如：翁碩瑜（2008）使用動機理論來探討部落格的資訊分享者行為；許秀玉（2008）也以動機理論來探討影音部落格使用者行為。使用 Instagram 打卡也算是一種資訊分享的行為，讓使用者可以透過打卡來分享自己的位置，並將個人位置資訊分享到 Instagram 上與朋友們互動。動機可以用來識別個人對於行為的關鍵因素，也可以看作是促使個體從事某項行為的因素(翁碩瑜，2008)。

在動機理論之中，翁碩瑜(2008)在資訊分享者行為之研究中，以動機理論為基礎研究發展模式探究使用者分享資訊之意圖，研究結果發現資訊分享的意願不僅與部落客的內、外在動機有關係，與快樂性利益及功利性利益也有關係，不論是對個人或是公司，只要具備強烈的內在動機及利益價值觀念，其資訊分享的意願將特別顯著；吳姿樺(2009)則是以動機理論觀點探討部落客分享之意圖，研究結果發現部落客享受幫助他人，願意主動幫助他人解決問題，並且主動分享有價值的資訊。綜合上述結果可知，打卡也是一種資訊科技的使用，分享相關資訊及心得，與網友互動，與部落客分享資訊意圖相互呼應。所以動機理論也可用於探討使用者在 Instagram 打卡上分享資訊位置的意圖及使用行為，並以此為基礎發展本研究架構。

表 2.3 動機分類

學者	研究主題	動機因素
Goodman et al. (2011)	An investigation of the relationship between students' motivation and academic performance as mediated by effort.	成就感、社會化、報酬

表 2.3 動機分類(續)

Ju, Shim & Kyung (2011)	Social Networking Service: Motivation, Pleasure, and Behavioral Intention to Use.	紓解壓力、建立網路、記錄個人歷程、蒐集資訊
蔡珮(1995)	電子佈告欄使用行為與社會臨場感研究：以台大計中 BBS 站為例	社交因素、自我肯定因素、消遣娛樂因素、監督因素、工具性使用因素、匿名性因素
Hyunoh Yoo(1996)	使用網際網路的動機	娛樂、社交、獲取訊息、交易
Hagel & Armstrong	參與虛擬社群的動機	興趣、人際關係、幻想、交易

資料來源：本研究整理

## 2.3 社會影響

社會影響是一種對個人的行為有強大影響力的決定因素之一(Liu, Smeesters, & Vohs,2012)，因為程度上的不同又可區分為接受與順從，順從包含了從眾與服從：從眾，是指在團體的壓力下使其行為及態度產生改變；而服從是指藉由直接下達命令而產生的行為改變。根據理性行為理論可知人們的意圖主要是取決於個人的態度及主觀規範。(Ajzen & Fishbein,1980)認為主觀規範就是當個人在思考是否要從事某行為時，會受到重要他人是否支持、允許等原因，而形成的壓力。(Deutsch & Gerard,1995)提出社會影響力有兩種：(1)資訊性社會影響：指知覺到他人

所提供的資訊是可相信的，並因此接受此資訊。此影響是透過內化來操作的，只當個人接受影響是因為認為此影響會增加自己的價值且可以實現個人的目標(Burnkrant & Cousineau,1975)。(2)規範性社會影響：只為了符合他人的冀望，因而順從他人。當在面對不熟悉的狀況時，個人對事情的反應會下降，因而對於外界的訊息都接受。(Luascu & Zinkhan,1999)提出當接受規範性社會影響且改變其行為之動機是希望被人喜歡；而個人接受資訊性社會影響而改變動機，則是希望能表現正確。由於公眾自我意識是指人們注意到自己是社會上的一份子，會察覺到周遭的人會對自身的行為或使用過的產品有印象，此概念與資訊性內化相同，因此認為公眾自我意識是可以代表資訊性影響的。因此本研究將社會影響定義為：個人會因為受到他人或群體的影響而改變自己的動機或行為。

## 2.4 打卡行為

隨著科技的發達，網路現已可以與全球定位結合，也因此出現了適地性服務。適地性服務(Location-Based Service, LBS)意謂根據使用者之行動設備的位置，提供使用者相關的服務，像是打卡、導航、地點查詢等等。許多社群軟體、網站都有打卡地標的服務，較有名的包含 Google 的定位服務、Facebook 打卡及 Instagram 打卡功能。Instagram 打卡功能 Instagram 的地標功能也是一種適地性服務，用戶可以登記他們感興趣的地點並且向好友分享他們的位置，而好友可以藉此與用戶互動，發表言論，除此之外 Instagram 更在 2017 年推出在限時動態的打卡貼圖，讓用戶可直接在影像中加入地點。

## 2.5 社會影響、動機及打卡行為相關研究

莊哲瑋於 2016 時在陽明山國家公園社群打卡資料分析與應用中提到，打卡資料用在輔助傳統遊客數量的統計是有重要的功效，因此本研究認為打卡與旅遊是有相當的關係的。社會影響的研究中，阮氏紅絨(2015)在社會影響對 Facebook 使用者打卡行為之探討中究結果發現公眾自我意識與主觀規範皆對 Facebook 打卡行為之動機具有正向的影響效果。因此公眾自我意識與主觀規範也可用於探討使用者在 Instagram 打卡之動機上，並以此為基礎發展本研究架構。在動機理論之中，翁碩瑜(2008)在資訊分享者行為之研究中，以動機理論為基礎研究發展模式探究使用者分享資訊之意圖，研究結果發現資訊分享的意願不僅與部落客的內、外在動機有關係，與快樂性利益及功利性利益也有關係，不論是對個人或是公司，只要具備強烈的內在動機及利益價值觀念，其資訊分享的意願將特別顯著；吳姿樺(2009)則是以動機理論觀點探討部落客分享之意圖，研究結果發現部落客享受幫助他人，願意主動幫助他人解決問題，並且主動分享有價值的資訊。綜合上述結果可知，打卡也是一種資訊科技的使用，分享相關資訊及心得，與網友互動，與部落客分享資訊意圖相互呼應。所以動機理論也可用於探討使用者在 Instagram 打卡上分享資訊位置的意圖及使用行為，並以此為基礎發展本研究架構。

## 第三章 研究方法

### 3.1 研究架構

本研究根據阮氏紅絨(2015)、蔡佳鋇(2012)的研究，以從眾因素、動機理論與打卡行為之文獻作為研究基礎，建立架構如圖 3-1 所示，架構分為兩個部分：(1)從眾影響的公眾自我意識與主觀規範對打卡動機具有正面的影響；(2)探討儲存資訊、自我宣傳、得到回應及經濟報酬對打卡行為為具有正面影響。

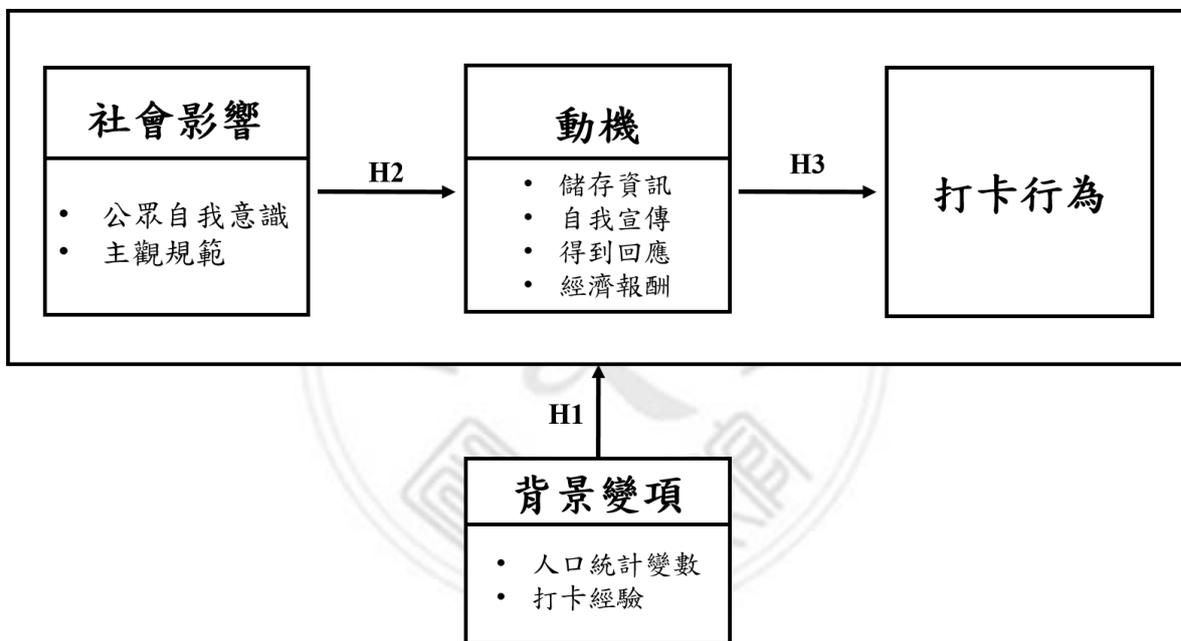


圖 3.1 研究架構圖

### 3.2 研究假設：

H1 不同背景變項之使用者其社會影響、動機及打卡行為無顯著差異。

H1.1 不同人口特徵之使用者其其社會影響、動機及打卡行為無顯著差異。

H1.1.1 不同人口特徵之使用者其社會影響無顯著差異。

H1.1.2 不同人口特徵之使用者其動機無顯著差異。

H1.1.3 不同人口特徵之使用者其打卡行為無顯著差異。

H1.2 不同打卡情況之使用者其社會影響、動機及打卡行為無顯著差異。

H1.2.1 不同打卡情況之使用者其社會影響無顯著差異。

H1.2.2 不同打卡情況之使用者其動機無顯著差異。

H1.2.3 不同打卡情況之使用者其打卡行為無顯著差異。

H2 使用者其公眾自我意識、主觀規範對儲存資訊、自我宣傳、得到回應、經濟報酬有正面影響。

H2.1：公眾自我意識對於儲存資訊有正面的影響。

H2.2：公眾自我意識對於自我宣傳有正面的影響。

H2.3：公眾自我意識對於得到回應有正面的影響。

H2.4：公眾自我意識對於經濟報酬有正面的影響。

H2.5：主觀規範對於儲存資訊有正面的影響。

H2.6：主觀規範對於自我宣傳有正面的影響。

H2.7：主觀規範對於得到回應有正面的影響。

H2.8：主觀規範對於經濟報酬有正面的影響。

H3 使用者其儲存資訊、自我宣傳、得到回應、經濟報酬對打卡行為有正面影響。

H3.1：儲存資訊對於打卡行為有正面的影響。

H3.2：自我宣傳對於打卡行為有正面的影響。

H3.3：得到回應對於打卡行為有正面的影響。

H3.4：經濟報酬對於打卡行為有正面的影響。

### 3.3 問項設計

制定問項之量表所使用的工具有探索性因素分析(Exploratory factor analysis, EFA)和驗證性因素分析(Confirmatory factor analysis, CFA)，當問

項構面沒有特定的標準時，即是使用探索性因素分析(EFA)；若當問項的構面已經確定，便是使用驗證性因素分析(CFA)。

本研究問項量表參考(蔡佳鏗，2012) 謝佩玲，2013 阮氏紅絨，2015 等學者修訂之量表，如下表 3.1，其一動機量表，包含八個構面，分享資訊、儲存資訊、樂趣、社會連結、自我宣傳、得到回應、跟隨潮流、經濟報酬；其二社會影響量表，包含三個構面，公眾自我意識、規範性影響、主觀規範；其三行為量表，只有一個構面為打卡行為。並與老師討論問項量表之合理性，再進行修改各衡量問項之文字敘述，以符合本研究各構面之問項需求。

表 3.1 問項量表

量表工具	衡量構面	操作型定義
動機	分享資訊	使用打卡與他人分享知識或資訊。
	儲存資訊	為了記錄自己生活的蹤跡，因此透過打卡記錄。
	樂趣	在從事打卡時是感受到有樂趣的。
	社會連結	因為想與親朋好友溝通，所以透過打卡建立彼此的連結。
	自我宣傳	透過打卡的行為建立自己的形象。
	得到回應	透過打卡的行為獲得不同的回應、建議或觀點。
	跟隨潮流	因為身邊的人都打卡，因此我也跟著打卡。
	經濟報酬	透過打卡的行為，已獲得實質的報酬。
社會影響	公眾自我意識	重視自己是社會上的一份子，所以在意別人如何看待自己，因此容易受到社會的影響。
	規範性影響	為了得到他人的正向回應，因而受到外在的規範，進而產生了從眾的行為。

表 3.1 問項量表(續)

	主觀規範	受到身邊重要之人、事、物的影響，而考慮從事某行為。
打卡行為	打卡行為	執行打卡的動機強度。

資料來源：蔡佳鏞(2012)、謝佩玲(2013)、阮氏紅絨(2015)

本研究參考學者之文獻，題目與構面的關係已經有所預設，依據使用分析工具的理論，應進行驗證性因素分析（CFA）比較適當，但本研究並不是完全引用國外的文獻，若以探索性因素分析（EFA）會比驗證性因素分析（CFA）的程序來得妥當，除非是幾乎完全引用，才會使用驗證性因素分析（CFA）來驗證量表的建構效度。

從十二個衡量構面修訂完成之問項內容，分享資訊三個題項、儲存資訊四個題項、樂趣三個題項、社會連結五個題項、自我宣傳三個題項、得到回應七個題項、跟隨潮流三個題項、經濟報酬三個題項、公眾自我意識四個題項、規範性影響七個題項、主觀規範三個題項、打卡行為五個題項，共計五十題衡量問項作為前測問卷之問項內容，如表 3.2 前測問卷內容，其中問卷量表採用李克特(Likert scale)五點尺度設計，包含非常同意(5分)、同意(4分)、普通(3分)、不同意(2分)、非常不同意(1分)，並於問卷初稿設計完成後再次確認概念定義是否明確，以利實際調查的進行。

表 3.2 前測問卷內容

研究變項	衡量構面	衡量問項	尺度
動機	分享資訊	打卡可以分享對別人有幫助的資訊	非常同意(5分) 同意(4分) 普通(3分) 不同意(2分) 非常不同意(1分)
		打卡是因為我想要分享個人經驗	
		打卡是因為我想要分享某個主題的資訊	
	儲存資訊	打卡是因為我想記錄個人的蹤跡	
		打卡是因為我想保存回憶/留下證據	
		打卡是因為我想保存個人感受	
		打卡是因為我想保存個人的照片影像	
	樂趣	打卡是愉快輕鬆的	
		可以感受到打卡的樂趣	
		整體來說，我覺得打卡是好玩的	
	社會連結	打卡是因為我想分享訊息給不在我身旁的親友	
		打卡是因為我想和親友聯繫	
		打卡是因為可以同時跟好多人聯繫，而不用一一聯繫	
		打卡是因為可以讓我擁有廣大的人脈	
		用 Instagram 打卡是因為長輩比較少使用	
	自我宣傳	打卡是因為我想引起別人注意	
		打卡是因為我想展現自我	
		打卡是因為我喜歡別人看到我目前的動態	
	得到回應	打卡是因為透過打卡可以知道別人的想法	
		打卡是因為透過打卡可以得到別人的建議	
		打卡是因為透過打卡可以得到別人給我回應	
		打卡是因為，當我遇到問題時，會有人可以提供建議	
		打卡是因為，當我無助或難過時，會有人可以給我關心與安慰	
打卡是因為，當我遇到緊急事件時，會有人可以給我協助			
打卡是因為，當我分享開心感受時，總是有人給我回應			
跟隨潮流	不打卡就落伍		

表 3.2 前測問卷內容(續)

		打卡是因為我想和週遭人有相同的打卡經驗和感受	
		打卡是因為大家都打卡	
	經濟報酬	打卡是因為我可以得到優惠或折扣(例如：你打卡我打折)	
		打卡是因為我可以得到店家獎勵(例如：你打卡我送禮)	
		打卡是因為我可以得到店家抽獎資格	
	社會影響	公眾自我意識	我在意打卡時發出的照片如何。
			我擔心我的打卡是否給別人留下一個好印象。
			在打卡之前，我都要修圖或多拍幾張照片。
			我關心他人在 Instagerm 看到我的方式。
		規範性影響	朋友幫我的打卡貼文按讚是很重要的。
我會在朋友希望看到的地點使用 Instagram 打卡。			
我想知道在什麼地方打卡，可以讓人對我有好印象。			
使用 Instagram 打卡，可以獲得折扣或贈品。			
我會在朋友打卡過的地點打卡，以獲得朋友認同。			
我會常常在他們想看到的地方打卡。			
主觀規範	我會常常打卡，是因為想要跟人討拍。		
	影響我的他人，認為我應該使用 instagerm 打卡。		
	我所重視的人，覺得我應該使用 instagerm 打卡。		
打卡行為	打卡行為	週遭的人普遍使用 instagerm 打卡，因此我也跟著使用。	
		我樂於向其他人分享打卡地點	
		我針對我打卡的地點給予建議	
		我推薦親朋好友使用我打卡地點上之相關產品/服務	
		未來我會優先選擇該打卡地點	
		未來我會更常使用該打卡地點的產品/服務	

資料來源：本研究整理

### 3.4 調查方法

本研究在 2017 年 12 月 30 日至 2018 年 1 月 10 日進行預試問卷調查，對象為使用 Instagram 之使用者，共發放 101 份問卷，為避免抽樣上的誤差，本研究採用便利抽樣研究，作為本研究進行資料分析之依據。問卷回收後，使用統計軟體進行信度分析與因素分析，經修正後，編訂正試問卷。

信度是測量問卷題項是否受到信賴的指標，主要在反應受測者的特質強度或水準，在行為上的表現是否為一致，也就是要測驗問卷結果的一致性 or 穩定性。

本研究利用最常見的 Cronbach's Alpha 係數做檢定， $\alpha$  係數的值會落在 0~1 之間，當  $\alpha$  值越接近 1，則表示量表的信度越高，反之， $\alpha$  數值越接近 0，則表示量表的信度越低，此外當  $\alpha$  數值低於 0.35 時是屬低信度應予刪除，若介於 0.5~0.7 之間者則為可接受信度，當  $\alpha$  數值高於 0.7 以上者為高信度，表示此一變項的問項具有高度的一致性且可信度很高，亦即問卷量表具有很高的可信度。

回收後之預試問卷，採用探索式因素分析 (EFA) 研究，經進行信度與因素分析後，共刪除 9 個因素負荷量  $P$  小於 0.5 之屬性，構面也經由轉軸後從原來的十二個構面變成八個構面，新構面總解釋變異量達到 76.871%，將新構面依照屬性內容重新命名及定義，動機之構面分別為儲存資訊、社會連結、自我宣傳、得到回應及經濟報酬共 24 題，B1~B7 定義為儲存資訊構面，儲存資訊構面參考(Kim, Shim, & Ahn, 2011)之研究，儲存資訊是使用社群網站的內在動機之一，經由文字及圖片記錄下生活，而研究也提到，很多的使用者是想為自己的生活留下紀錄。B8~B11 定義為社會連結構面，社會連結意指，在社群網站上，藉由分享揭露自己的喜

好製造話題，使其他用戶參與討論，製造話題的連結。B12~B17 定義為社自我宣傳構面，(Krasnova et al, 2010)發現社群網站使用者所發布的照片及訊息，大部分都是自己感到驕傲的事或自己想呈現的形象。(蔡佳鏗，2012)更進一步指出，使用者常會去一些自己不常去的地方(例如：高級餐廳、出國旅遊)而標記地標，此舉也有替自己行銷及塑造自己形象的意思，為自我宣傳。B18~B21 定義為得到回應構面，得到回應構面是參考(蔡佳鏗，2012)說明在打卡行為中，會分享蹤跡除了單純想得到其他人回應之外，也想與曾去過相同地點的用戶交換訊息。B22~B24 定義為經濟報酬構面，而經濟報酬構面，常常被使用在探討知識分享的研究中，當人們在決定是否要貢獻自己的知識時，常會受到實質的報酬影響。(Lee, Lee, & Sanford, 2011) 從內外動機了解到若有完善的升遷制度及獎勵制度，會增加人們資訊的提供。另外(蔡佳鏗，2012)也指出在打卡行為中，許多店家為了增加曝光度會推出一連串的優惠活動，吸引消費者揭露出自己所在的位置。

社會影響又分為兩個構面：公眾自我意識及主觀規範共 12 題，C1~C6 定義為公眾自我意識構面，C7~C12 定義為主觀規範構面，D1~D6 定義為打卡行為構面，參表 3.2 所示，將此八個構面再做信度分析得到 0.902、0.867、0.932、0.861、0.969、0.866、0.931、0.909 的信度值，總體信度 0.957，依據上述對信度 Cronbach's  $\alpha$  的解說，若  $\alpha$  數值高於 0.7 以上者為高信度，新構面的信度多在 0.7 以上，所以具有一定的可信度，最後將分析後新構面名稱及屬性整理如下表 3.3。

表 3.3 各構面之衡量題項

構面	題項	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach' s $\alpha$
			特徵值	解釋變異量	
儲存資訊	B1 我會因為想要分享個人經驗而使用 IG 打卡。	0.662	3.983	20.327	0.902
	B2 我會因為想要記錄個人的蹤跡而使用 IG 打卡。	0.770			
	B3 我會因為想要保存回憶/留下證據而使用 IG 打卡。	0.873			
	B4 我會因為想要保存個人感受而使用 IG 打卡。	0.831			
	B5 我會因為想要保存個人的照片影像而使用 IG 打卡。	0.802			
	B6 我會因為打卡是愉快輕鬆的而使用 IG 打卡。	0.681			
	B7 我會因為打卡是好玩的而使用 IG 打卡。	0.639			
社會連結	B8 我會因為要分享有幫助的資訊而使用 IG 打卡。	0.620	1.326	11.127	0.867
	B9 我會因為想和親友聯繫而使用 IG 打卡。	0.631			
	B10 我會因為可以同時跟好多人聯繫，不用一一聯繫，而使用 IG 打卡。	0.788			
	B11 我會因為想擁有廣大的脈而使用 IG 打卡。	0.775			
自我宣傳	B12 我會因為想引起別人注意而使用 IG 打卡。	0.903	9.103	20.999	0.932
	B13 我會因為想展現自我而使用 IG 打卡。	0.887			
	B14 我會因為喜歡別人看到我的動態而使用 IG 打卡。	0.883			
	B15 我會因為不打卡就落伍而使用 IG 打卡。	0.759			
	B16 我會因為想和週遭人有相同的打卡經驗和感受而使用 IG 打卡。	0.742			
	B17 我會因為大家都打卡而使用 IG 打卡。	0.803			

表 3.3 各構面之衡量題項(續)

得到回應	B18 我會因為透過打卡可以得到別人的建議而使用 IG 打卡。	0.782	1.187	10.383	0.861
	B19 我會因為遇到問題時，會有人可以提供建議而使用 IG 打卡。	0.690			
	B20 我會因為當我無助或難過時，有人可以給我關心與安慰而使用 IG 打卡。	0.764			
	B21 我會因為當我遇到緊急事件時，會有人可以給我協助而使用 IG 打卡。	0.557			
經濟報酬	B22 我會因為可以得到優惠或折扣(例如：你打卡我打折)而使用 IG 打卡。	0.943	2.452	12.374	0.969
	B23 我會因為可以得到店家獎勵(例如：你打卡我送禮)而使用 IG 打卡。	0.946			
	B24 我會因為可以得到店家抽獎資格而使用 IG 打卡。	0.948			
總解釋變異量：75.209%			總體信度：0.927		
公眾自我意識	C1 我在意打卡時發出的照片如何。	0.767	2.221	30.343	0.866
	C2 我擔心我的打卡是否給別人留下一個好印象。	0.824			
	C3 在打卡之前，我都要修圖或多拍幾張照片。	0.786			
	C4 我重視別人在 IG 看到我的方式。	0.730			
	C5 朋友幫我的打卡貼文按讚是很重要的。	0.659			
	C6 我會在朋友希望看到的地點使用 IG 打卡。	0.680			
主觀規範	C7 我會在朋友打卡過的地點打卡，以獲得朋友認同。	0.833	6.135	39.290	0.931
	C8 我會常常在他們想看到的地方打卡。	0.788			
	C9 我會常常打卡，是因為想要跟人討拍。	0.868			

表 3.3 各構面之衡量題項(續)

	C10 影響我的他人，認為我應該使用 IG 打卡。	0.939			
	C11 我所重視的人，覺得我應該使用 IG 打卡。	0.863			
	C12 周遭的人普遍使用 IG 打卡，因此我也跟著使用。	0.729			
總解釋變異量：30.343%			總體信度：0.911		
打 卡 行 為	D1 在旅遊時，我樂於向其他人分享打卡。	0.654	3.685	73.694	0.909
	D2 在旅遊時，我針對我打卡的地點給予建議。	0.864			
	D3 在旅遊時，我推薦親朋好友使用 IG 打卡。	0.906			
	D4 未來我會優先選擇該打卡地點重遊。	0.929			
	D5 未來我會更常使用該打卡地點的產品/服務。	0.909			
總解釋變異量：73.694%			總體信度：0.909		

資料來源：本研究整理

### 3.5 問卷調查

本研究以使用 Instagram 使用者為抽樣對象，問卷發放時間為民國 107 年 1 月 28 日起至 107 年 3 月 12 日止，共發放 416 份，有效問卷 300 份，有效問卷回收率為 72%。研究目的為探討旅遊者旅遊時使用 Instsgram 打卡之動機，其分析方式為敘述性統計分析、信效度分析、因素分析、獨立樣本 t 檢定及路徑分析。

回收問卷後經信效度分析的結果，其解說變異量分別為 16.168%、23.042%、12.848%、13.872%，累積解說變異量為 65.930%。社會影響因素其解說變異量分別為 39.986%、29.245%，累積解說變異量為 69.231%。打卡行為因素之累積解說變異量為 70.837%。信度方面本研究以

Cronbach's Alpha 值來進行測量，檢測各分量表是否具有一致性及可靠性。Cronbach's Alpha 值至少要大於 0.5，若大於 0.7 以上為最佳，如表 3.4。

表 3.4 各構面因素分析、Cronbach's Alpha 值表

變數	分量表名稱	題目數量	轉軸後平方負荷量		Cronbach's Alpha 值
			特徵值	解釋變異量%	
動機		15		65.930	0.850
	儲存資訊	4	3.073	16.168	0.798
	自我宣傳	5	4.378	23.042	0.862
	得到回應	3	2.441	12.848	0.805
	經濟報酬	3	2.636	13.872	0.913
社會影響		8		69.231	0.825
	公眾自我意識	4	2.632	29.245	0.789
	主觀規範	4	3.599	39.986	0.904
打卡行為	打卡行為	4	2.833	70.837	0.862

資料來源：本研究整理

由表 2 結果可得知，「動機」、「社會影響」、「打卡行為」的 Cronbach's Alpha 值均大於 0.7，為高信度，而各分量表的 Cronbach's Alpha 值也都大於 0.7，表示內部一致性良好。

## 第四章 研究結果與討論

本研究之問卷資料經整理後，以統計分析軟體進行分析處理，並對各分析結果加以解釋與討論。

### 4.1 使用者之樣本特徵

本研究共發放網路問卷 416 份，回收問卷中若每題的滿意度全部一樣者亦視為無效問卷，扣除此類無效問卷共有 116 份，計算後回收有效問卷共 300 份，計有效問卷回收率為 72%。

為瞭解本研究回收問卷之個人基本資料特性與打卡之現況，因此將受測樣本之性別、年齡、使用 IG 的年資、一天使用 IG 的時間、每週 IG 平均打卡次數、使用 IG 打卡的地方、使用 Instsgram 打卡的偏好度等 7 項依序整理如表 3，並說明如下。

(1)性別：在 300 位填寫問卷的使用者中，女性人數佔了 247 位(82.3%)較男性人數 53 位(17.7%)高出了 64.6%，因此可看出女性比較有意願填寫問卷，也較常使用 Instagram 拍照打卡。

(2)年齡：在年齡方面，21-30 歲佔了 216 人(72.0%)，其次為 20 歲以下佔了 77 人(25.7%)，31-40 歲佔 5 人(1.7%)，41-50 歲佔 2 人(0.7%)，此結果顯示會使用 Instagram 打卡之使用者大部分為 30 歲以下之人口，推測可能因為是在網路平台發放問卷，因此對象才以 30 歲以下之人口佔大多數有關。

(3)年資：使用 Instsgram 的年資在使用 4 年者為最多，佔 87 位(29.0%)，其次為使用 5 年以上者，佔 81 位(27.0%)，使用 3 年者，佔 64 位(21.3%)，使用 2 年者，佔 43 位(14.3%)，使用 1 年者，佔 25 位(8.3%)，顯示大部

分的使用者都是屬於資深用戶，相較之下比較熟悉 App 之操作，因此才會透過 Instsgram 打卡。

(4)一天使用 Instsgram 的時間：使用者使用之時間以 1 小時(含)以內為最多，佔 90 人(30.0%)，其次為使用 2 小時，佔 87 人(29.0%)，使用 3 小時，佔 57 人(19.0%)，使用 5 小時以上，佔 42 人(14.0%)，使用 4 小時，佔 24 人(8.0%)，顯示大部分的使用者在一天內使用 Instsgram 的時間並不會超過 2 個小時。

(5)每週平均使用 Instsgram 打卡的次數：每週平均打卡的次數以少於 1 次之使用者為最多，佔 167 位(55.7%)，最低則為 5 次以上，佔 6 位(2.0%)，顯示雖然使用者會使用 Instsgram 打卡，但並不會常常打卡。

(6)使用 Instsgram 打卡的地點：使用者打卡的地點以旅遊景點為最多，佔 168 位(56.0%)，其次為餐廳，佔 106 位(35.3%)，顯示大部分的使用者比較偏好在旅遊時或在用餐時打卡，主要打卡目的多為從事休閒娛樂時。

(7)使用 Instsgram 打卡的偏好度：使用者使用 Instsgram 打卡的偏好度最多為普通，佔 116 位(38.7%)，顯示大部分的使用者其實並沒有特定偏好打卡時使用之軟體為 Instsgram，也可能是其他社交軟體或應用程式。

小結：從表 3 可看出 Instagram 之用戶年資大部分都已經使用 4-5 年，平均每天都會使用 1 小時以上，表示每天使用已經相當普遍。雖然平均每周都會打卡的次數為 1 次甚至不到 1 次的人較多，但結果顯示大部分的人在旅遊時仍會使用 Instagram 打卡。

表 4.1 受訪者基本資料分析

N=300

變數名稱	組別	樣本數	百分比(%)
性別	男	53	17.7%
	女	247	82.3%
年齡	20 歲(含)以下	77	25.7%
	21-30 歲	216	72.0%

表 4.1 受訪者基本資料分析(續)

	31-40 歲	5	1.7%
	41-50 歲	2	0.7%
使用 Instsgram 的年資	1 年(含)以內	25	8.3%
	2 年	43	14.3%
	3 年	64	21.3%
	4 年	87	29.0%
	5 年以上	81	27.0%
	一天使用 Instsgram 的時 間	1 小時(含)以內	90
	2 小時	87	29.0%
	3 小時	57	19.0%
	4 小時	24	8.0%
	5 小時以上	42	14.0%
每週平均使用 Instsgram 打卡的次數	少於 1 次	167	55.7%
	1 次	59	19.7%
	2 次	53	17.7%
	3 次	15	5.0%
	4 次以上	6	2.0%
使用 Instsgram 打卡的地點	旅遊景點	168	56.0%
	餐廳	106	35.3%
	家裡	10	3.3%
	電影院	7	2.3%
	學校	9	3.0%
使用 Instsgram 打卡的偏好度	很常用	90	30.0%
	普通	116	38.7%
	不常用	94	31.3%

資料來源：本研究整理

## 4.2 不同背景旅遊者之打卡差異分析

本研究針對 Instagram 使用者之人口統計變數、動機、社會影響、打卡行為等進行差異分析。採用獨立樣本 t 檢定以及單因子變異數分析來瞭解不同使用者特性對使用 Instagram 打卡動機及社會影響之差異分析。

#### 4.2.1 不同背景使用者對動機之差異情形

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

如表 4.2 所示，性別、年齡及年資等類別 p 值大於.05，為差異不顯著，時間、次數、地點及偏好度等類別 p 值小於.05，達顯著差異水準，而利用 Scheffe 檢定後，在打卡地點方面，餐廳大於旅遊景點；而在 Tamhane 檢定後，在一天的使用時間方面，使用時間 2 個小時大於使用時間 1 小時(含)以內；在打卡次數方面打卡 1 次、2 次及 3 次皆大於打卡次數少於 1 次；而在使用 Instagram 打卡之偏好度方面，普通大於很常用。

綜上所述，性別、年齡及年資對使用者打卡動機的影響不大，而時間、次數、地點及偏好度對使用者打卡動機較強，此外打卡地點若為餐廳時打卡動機會比打卡地點為旅遊景點高；在每週的打卡次數方面至少都會有 1 次的打卡；而在偏好度方面，使用者對於使用 Instagram 打卡之偏好度為普通高於很常用，可能與現在社交軟體普及有關，會使用其他軟體來打卡。依據分析結果，研究假設 H 1.1.2 成立，H1.2.2 不成立。

表 4.2 不同人口統計變項其對動機因素之差異分析

變項名稱	組別	平均數	標準差	t 值	F 值	p 值	Scheffe 檢定	Tamhane 檢定
性別	a.男	3.38	0.64	0.97		0.33		
	b.女	3.30	0.55					
年齡	a.20 歲以下	3.35	0.66		0.32	0.81		
	b.21-30 歲	3.30	0.53					
	c.31-40 歲	3.14	0.56					
	d.41-50 歲	3.40	0.37					

表 4.2 不同人口統計變項其對動機因素之差異分析(續)

使用 Instsgram 的年資	a.1 年(含)以 內	3.38	0.57	0.48	0.75		
	b.2 年	3.26	0.62				
	c.3 年	3.38	0.57				
	d.4 年	3.29	0.54				
	e.5 年以上	3.29	0.58				
一天使用 Instsgram 的時間	a.1 小時 (含)以內	3.17	0.51	3.45	0.00		a<b
	b.2 小時	3.41	0.52				
	c.3 小時	3.38	0.49				
	d.4 小時	3.14	0.63				
	e.5 小時以上	3.44	0.75				
每週平均 使用 Instsgram 打卡 的次數	a.少於 1 次	3.14	0.48	11.8	0.00		a<b,c,d
	b.1 次	3.46	0.50				
	c.2 次	3.55	0.61				
	d.3 次	3.84	0.68				
	e.4 次以上	3.37	1.00				
使用 Instsgram 打卡 的地點	a.旅遊景點	3.22	0.54	3.74	0.00		a<b
	b.餐廳	3.48	0.54				
	c.家裡	3.40	0.73				
	d.電影院	3.25	0.18				
	e.學校	3.11	0.92				
使用 Instsgram 打卡的 偏好度	a.很常用	3.35	0.70	2.87	0.05		a<b
	b.普通	3.38	0.54				
	c.不常用	3.20	0.43				

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 不同背景使用者對社會影響之差異情形

如表 4.3 所示，年齡、年資、時間、地點及偏好度等類別 p 值大於.05，為差異不顯著，性別及次數等類別 p 值小於.05，達顯著差異水準，而利用 Scheffe 檢定後，差異不顯著；而在 Tamhane 檢定後，在一天的使用

時間方面，使用時間 2 個小時大於使用時間 1 小時(含)以內；在打卡次數方面打卡 1 次及 2 次皆大於打卡次數少於 1 次；而在使用 Instagram 打卡之偏好度方面，普通大於不常用。

綜上所述，年齡、年資、時間、地點及偏好度在社會影響中對使用者的影響不大，而性別及次數在社會影響中對使用者影響較強，此外在每週的打卡次數方面至少都會有 1 次的打卡；而在偏好度方面，使用者對於使用 Instagram 打卡之偏好度為普通高於不常用，代表使用者並不會因為旁人的影響而使用 Instagram 打卡。依據分析結果，研究假設 H1.1.1 及 H1.2.1 為部分成立。

表 4.3 不同人口統計變項其對社會影響之差異分析

變項名稱	組別	平均數	標準差	t 值	F 值	p 值	Scheffe 檢定	Tamhane 檢定
性別	a.男	3.36	0.76	3.66		0.02		
	b.女	3.00	0.59					
年齡	a.20 歲以下	3.08	0.68		1.12	0.34		
	b.21-30 歲	3.05	0.63					
	c.31-40 歲	3.57	0.36					
	d.41-50 歲	3.18	0.97					
使用 Instsgram 的年資	a.1 年 (含)以內	3.20	0.65		0.79	0.53		
	b.2 年	3.09	0.70					
	c.3 年	3.15	0.65					
	d.4 年	3.01	0.61					
	e.5 年以上	3.02	0.63					
一天使用 Instsgram 的時間	a.1 小時 (含)以內	3.04	0.63		0.07	0.99		a<b
	b.2 小時	3.09	0.60					
	c.3 小時	3.07	0.54					

表 4.3 不同人口統計變項其對社會影響之差異分析(續)

	d.4 小時	3.09	0.76					
	e.5 小時以上	3.07	0.85					
每週平均 使用 Instsgram 打卡 的次數	a.少於 1 次	2.91	0.52		6.69	0.00		a<b, c
	b.1 次	3.19	0.63					
	c.2 次	3.33	0.71					
	d.3 次	3.38	0.93					
	e.4 次以上	3.27	1.09					
使用 Instsgram 打卡 的地點	a.旅遊景點	3.05	0.61		0.12	0.96		
	b.餐廳	3.09	0.68					
	c.家裡	3.08	0.75					
	d.電影院	3.17	0.48					
	e.學校	3.11	0.87					
使用 Instsgram 打卡的 偏好度	a.很常用	3.10	0.74		1.17	0.31		c<b
	b.普通	3.11	0.60					
	c.不常用	2.98	0.58					

資料來源：本研究整理

#### 4.2.3 不同背景使用者對打卡行為之差異情形

如表 4.4 所示，年齡、年資、時間、地點及偏好度等類別 p 值大於.05，為差異不顯著，性別及次數等類別 p 值小於.05，達顯著差異水準，而利用 Scheffe 檢定後，在打卡次數方面打卡 1 次、2 次及 3 次皆大於打卡次數少於 1 次。

綜上所述，年齡、年資、時間、地點及偏好度在打卡行為中對使用者的影響不大，而性別及次數在打卡行為中對使用者影響較強，此外在每週的打卡次數方面至少都會有 1 次的打卡。依據分析結果，研究假設 H1.1.3 及 H1.2.3 為部分成立。

表 4.4 不同人口統計變項其對打卡行為之差異分析

變項名稱	組別	平均數	標準差	t 值	F 值	p 值	Scheffe 檢定	Tamhane 檢定
性別	a. 男	3.37	0.82	2.11		0.03		
	b. 女	3.12	0.79					
年齡	a. 20 歲以下	3.12	0.93		0.23	0.89		
	b. 21-30 歲	3.17	0.76					
	c. 31-40 歲	3.40	0.45					
	d. 41-50 歲	3.12	1.23					
使用 Instsgram 的年資	a. 1 年 (含)以內	3.33	0.87		0.61	0.66		
	b. 2 年	3.15	0.81					
	c. 3 年	3.23	0.80					
	d. 4 年	3.08	0.76					
	e. 5 年以上	3.16	0.82					
一天使用 Instsgram 的時間	a.1 小時 (含)以內	3.03	0.71		1.86	0.12		
	b.2 小時	3.33	0.82					
	c.3 小時	3.22	0.69					
	d.4 小時	3.04	0.95					
	e.5 小時以上	3.10	0.95					
每週平均 使用 Instsgram 打卡 的次數	a.少於 1 次	2.91	0.73		11.9	0.00	a<b, c, d	
	b.1 次	3.48	0.78					
	c.2 次	3.42	0.73					
	d.3 次	3.83	0.65					
	e.4 次以上	3.00	1.24					
使用 Instsgram 打卡 的地點	a.旅遊景點	3.11	0.83		1.75	0.14		
	b.餐廳	3.31	0.72					
	c.家裡	3.07	0.76					
	d.電影院	2.82	0.53					
	e.學校	2.86	1.10					
使用 Instsgram 打卡的 偏好度	a.很常用	3.20	0.94		2.48	0.09		
	b.普通	3.26	0.73					
	c.不常用	3.01	0.72					

資料來源：本研究整理

## 小結

由分析結果可得知，若  $p$  值為 0.05 顯著水準下，有顯著差異存在。不同使用狀況如使用時間(3.45\*\*/0.00)、打卡次(11.8\*\*/0.00)、地點(3.74\*\*/0.00)及使用偏好度(2.87\*/0.05)對動機之關係為有差異；而在性別、年齡及使用年資則對動機無明顯的差異。不同背景變項的打卡次數(6.69\*\*/0.00)對其社會影響之關係為有差異，然而性別、年齡、年資及打卡地點則對社會影響之關係無明顯差異。不同的人口背景變項對打卡行為幾乎都無明顯差異，只有打卡次數(11.98\*\*/0.00)對打卡行為有明顯差異。

## 4.3 結構方程模式分析

結構方程模式(SEM)包含了驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis)和路徑分析。本研究利用驗證性因素分析分析各構面之組成信度(CR)跟平均變異萃取量(AVE)，檢測各構面題項的標準化因素負荷量與  $t$  值的顯著性，來評鑑模式內部是否具有的一致性、收斂效度、區別效度。

驗證性因素分析(CFA)包含：(1)標準化因素負荷量(Standardized Factor Loading)是用來檢驗題項與構面之間的相關性，當標準化因素負荷量值越高，表示題項和構面的相關性也越高。本研究也採用標準化因素負荷量來檢驗題目和構面的相關性，此外(Fornell & Larcker,1981)認為標準化因素負荷量的值須大於 0.5。而本研究的標準化因素負荷量皆大於 0.5，代表本研究的題項與構面具有高度相關。

(2)組合信度(Component reliability, CR)是用來檢驗構面是否具有的一致性，當組合信度越，表示內部一致性越好。(Fornell & Larcker,1981) 建議潛在

變項的 CR 值能達到 0.6 以上。本研究各構面之組合信度皆大於 0.6，表示各構面的內部具有一致性。

(3)平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)是計算潛在變相對各測量項的變異解釋力，若 VE 越高，表示潛在變項具有越高的信度與收斂效度。(Fornell & Larcker, 1981)認為平均變異萃取量需大於 0.5。在收斂效度分析方面，本研究根據(Hair Jr. et al., 2010)的建議，利用潛在變數組合信度(CR)與潛在變數平均萃取變異量(AVE)以衡量潛在變數和觀測變數之收斂效度。收斂效度(convergent validity)指用兩種不同衡量的方式去衡量同一個構面，當相關程度越高時，就具有收斂效度。CR 值是表示構面指標的內部具有一致性，當信度越高，表示內部的一致性也越高，(Fornell & Larcker, 1981)建議 CR 值為 0.6 以上，0.7 則為可接受(Hair, 1998)。AVE 是計算潛在變項對測量項的變異解釋力，當 VE 越高，表示有越高的信度與收斂效度。其值(Fornell & Larcker, 1981)建議須大於 0.5。

#### 4.3.1 模式配適度評鑑

本研究利用 AMOS 作為分析工具，是一種處理結構方程式(SEM)的軟體進行共變異數的結構分析，是建立高配適度之統計分析工具。模型配適度評鑑的目的主要是為了藉由不同的配適度指標來評鑑理論的模型是否能解釋觀察的資料，或是藉此得知資料的差距有多大(Anderson & Gerbing, 1988)，因此當模型配適度越高代表可用性也越高。透過驗證性因素分析(CFA)本研究模式配適度指標皆在理想數值範圍，動機、社會影響與打卡行為三個變項的配適度指標具有良好配適度，整體配適度指標評估結果如表 4.5 所示。

表 4.5 整體配適度指標評估結果

配適度 指標	評估準則	動機	社會影響	打卡行為
$\chi^2$	越小越好 (p>0.05)	222.261 (p 值=0.000)	115.869 (p 值=0.000)	19.765 (p 值=0.000)
$\chi^2/df$	< 3	2.646	6.098	9.882
GFI	> 0.9	0.909	0.914	0.969
AGFI	> 0.9	0.871	0.836	0.844
RMR	< 0.05	0.059	0.077	0.033
RMSEA	< 0.05	0.074	0.131	0.172
NFI	> 0.9	0.908	0.910	0.966
CFI	> 0.9	0.940	0.923	0.969
RFI	> 0.9	0.885	0.867	0.899
IFI	> 0.9	0.941	0.924	0.970
TLI	> 0.9	0.925	0.887	0.908

資料來源：本研究整理

在驗證性因素分析(CFA)中，因素負荷量若滿足 0.45 以上，則代表測量題項達顯著水準，本研究將因素負荷量未達 0.45 者予以刪除。本研究中潛在變項的組合信度(CR)皆大於 0.7，各變項之 AVE 值幾乎都有達 0.5，依構面分別：儲存資訊構面 CR 值為 0.80、AVE 值為 0.50、自我宣傳構面 CR 值為 0.86、AVE 值為 0.55、得到回應構面 CR 值為 0.82、AVE 值為 0.61、經濟報酬構面 CR 值為 0.92、AVE 值為 0.80、公眾自我意識構面 CR 值為 0.80、AVE 值為 0.50、主觀規範構面 CR 值為 0.90、AVE 值為 0.70、打卡行為構面 CR 值為 0.86、AVE 值為 0.61。雖然儲存資訊構面及公眾自我意識構面之 AVE 值只有 0.5，但根據 Fornell & Larcker(1981)

認為潛在變項的 AVE 若低於 0.5 時，但構面之組合信度高於 0.6 以上，仍具收斂效度，因此，本研究之各構面均具有良好的收斂效度，如表 4.6。

表 4.6 各題項之驗證性因素分析表

構面	題項	SFL	CR	AVE
儲存資訊	B1 我會因為想要分享個人經驗而使用 IG 打卡。	0.71	0.80	0.50
	B4 我會因為想要保存個人感受而使用 IG 打卡。	0.71		
	B5 我會因為想要保存個人的照片影像而使用 IG 打卡。	0.70		
	B6 我會因為打卡是愉快輕鬆的而使用 IG 打卡。	0.71		
自我宣傳	B11 我會因為想擁有廣大的人脈而使用 IG 打卡。	0.65	0.86	0.55
	B13 我會因為想展現自我而使用 IG 打卡。	0.67		
	B14 我會因為喜歡別人看到我的動態而使用 IG 打卡。	0.66		
	B16 我會因為想和週遭人有相同的打卡經驗和感受而使用 IG 打卡。	0.85		
	B17 我會因為大家都打卡而使用 IG 打卡。	0.85		
得到回應	B18 我會因為透過打卡可以得到別人的建議而使用 IG 打卡。	0.90	0.82	0.61
	B19 我會因為遇到問題時，會有人可以提供建議而使用 IG 打卡。	0.82		
	B21 我會因為當我遇到緊急事件時，會有人可以給我協助而使用 IG 打卡。	0.58		
經濟報酬	B22 我會因為可以得到優惠或折扣(例如：你打卡我打折)而使用 IG 打卡。	0.85	0.92	0.80
	B23 我會因為可以得到店家獎勵(例如：你打卡我送禮)而使用 IG 打卡。	0.99		
	B24 我會因為可以得到店家抽獎資格而使用 IG 打卡。	0.81		

表 4.6 各題項之驗證性因素分析表(續)

公眾自我意識	C2 我擔心我的打卡是否給別人留下一個好印象。	0.66	0.80	0.50
	C3 在打卡之前，我都要修圖或多拍幾張照片。	0.67		
	C4 我重視別人在 IG 看到我的方式。	0.85		
	C5 朋友幫我的打卡貼文按讚是很重要的。	0.64		
主觀規範	C7 我會在朋友打卡過的地點打卡，以獲得朋友認同。	0.94	0.90	0.70
	C8 我會常常在他們想看到的地方打卡。	0.89		
	C9 我會常常打卡，是因為想要跟人討拍。	0.75		
	C11 我所重視的人，覺得我應該使用 IG 打卡。	0.74		
打卡行為	D2 在旅遊時，我針對我打卡的地點給予建議。	0.66	0.86	0.61
	D3 在旅遊時，我推薦親朋好友使用 IG 打卡。	0.73		
	D4 未來我會優先選擇該打卡地點重遊。	0.88		
	D5 未來我會更常使用該打卡地點的產品/服務。	0.85		

註：SFL 為標準化之因素負荷量；CR 為組合信度；AVE 為平均變異萃取量。

資料來源：本研究整理

### 4.3.2 區別效度

區別效度(Discriminant Validity)是指構面的題項與其他構面之相關程度，若構面的題項與其他構面間的相關程度越低，就代表越有區別效度。(Fornell & Larcker, 1981) 以 AVE 值來進行衡量，若潛在變數的 AVE 之平方根皆大於該構面與各構面間之相關係數，則顯示具有良好的區別效度。本研究各構面的平均變異萃取量皆大於各構面間之相關係數，表示本研究具有區別效度，各構相關係數如表 4.7 所示。

表 4.7 各構面 CR 值、AVE 及相關係數

構面	相關係數						
	1	2	3	4	5	6	7
1.打卡行為	0.79						
2.外部動機 -經濟報酬	0.24	0.89					
3.外部動機 -得到回應	0.60	0.26	0.78				
4.外部動機 -自我宣傳	0.56	0.21	0.67	0.74			
5.內部動機 -儲存資訊	0.40	0.60	0.20	0.39	0.71		
6.主觀規範	0.61	0.17	0.53	0.71	0.12	0.84	
7.公眾自我 意識	0.30	0.17	0.28	0.48	0.44	0.32	0.71

資料來源：本研究整理

#### 4.3.3 假說檢定暨路徑分析

由下表 4.8 得知， $\chi^2/df$  為 1.702，根據(Bagozzi & Yi,1988)指出其值介於 1~5 皆可接受；GFI 值、AGFI 值、NFI 值皆>0.8 而 TLI 值、IFI 值、CFI 值皆>0.9，在可接受範圍內；RMR 接近 0.05，仍在接受範圍內，RMSEA 亦為 0.05 內，因此本研究之模型適配度屬於可接受範圍。根據路徑適配指標等衡量，顯示本研究信度已達到一定的水準且具有良好模型配適度，

因此可使用 SEM 中的路徑分析，並依照路徑分析結果的顯著程度來驗證本研究之假說。

表 4.8 路徑分析整體配適度指標評估結果

配適度指標	評估準則	本研究數值	評估結果
$\chi^2$	越小越好 ( $p > 0.05$ )	507.275 ( $p$ 值=0.000)	良好
$\chi^2/df$	< 3	1.702	良好
GFI	> 0.9	0.891	接近
AGFI	> 0.9	0.862	接近
RMR	< 0.05	0.069	接近
RMSEA	< 0.05	0.048	良好
NFI	> 0.9	0.899	接近
CFI	> 0.9	0.955	良好
RFI	> 0.9	0.881	接近
IFI	> 0.9	0.956	良好
TLI	> 0.9	0.947	良好

資料來源：本研究整理

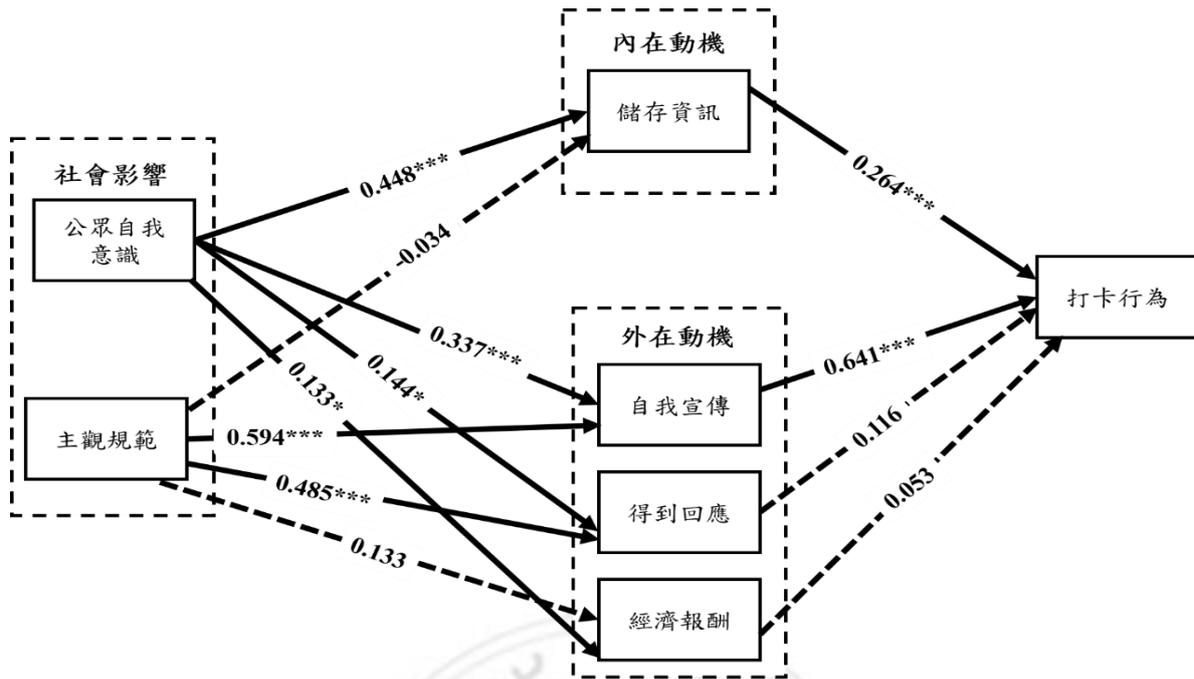


圖 4.1 整體模式路徑圖

本研究所提出的假說驗證如下：

1. 公眾自我意識對於儲存資訊之影響：

研究假說 H2.1 獲得支持，可以知道公眾自我意識對於 Instagram 使用者的儲存資訊有正向的影響效果，意指當公眾自我意識越高，越能提高 Instagram 使用者對於儲存資訊的動機。通常具有高公眾自我意識的人會較注意他人對自己的公眾行為所產生的反應，也因為社群網路的發達，會使使用者自願分享儲存資訊。

2. 公眾自我意識對於自我宣傳之影響：

研究假說 H2.2 獲得支持，可以知道公眾自我意識對於 Instagram 使用者的自我宣傳有正向的影響效果，意指當公眾自我意識越高，越能提高 Instagram 使用者對於自我宣傳的動機。通常具有高公眾自我意識的人會比較注重外在的形象，也會較注意如何提升自己的聲譽、如何宣傳自己。

### 3. 公眾自我意識對於得到回應之影響：

研究假說 H2.3 獲得支持，可以知道公眾自我意識對於 Instagram 使用者的得到回應有正向的影響效果，意指當公眾自我意識越高，越能提高 Instagram 使用者對於得到回應的動機。通常具有高公眾自我意識的人會比較在意別人給予的回應，因此得到回應之影響為顯著。

### 4. 公眾自我意識對於經濟報酬之影響：

研究假說 H2.4 獲得支持，可以知道公眾自我意識對於 Instagram 使用者的經濟報酬有正向的影響效果，意指當公眾自我意識越高，越能提高 Instagram 使用者對於經濟報酬的動機。通常具有高公眾自我意識的人會相較注意自己的行為是否有讓他人留下印象，也因為打卡的盛行，許多商家藉此推出行銷活動，由使用者打卡，獲得優惠並提高能見度，因此會讓使用者對於經濟報酬之影響呈現顯著。

### 5. 主觀規範對於儲存資訊之影響：

研究假說 H2.5 為不支持，可以知道主觀規範對於 Instagram 使用者的儲存資訊有不顯著的影響效果，意謂個人對於進行儲存資訊時並不會受到旁人給予的壓力而不進行此動作。

### 6. 主觀規範對於自我宣傳之影響：

研究假說 H2.6 獲得支持，可以知道主觀規範對於 Instagram 使用者的自我宣傳有正向的影響效果，意指當主觀規範影響越大，Instagram 使用者對於自我宣傳的動機越高。(P. W. Tidwell, 2005)指出，主觀規範為自身感知到身邊有重要任務的影響，因而考慮從事某行為，意謂 Instagram 使用者因為受到 Instagram 上好友之影響，而進行自我宣傳。

7. 主觀規範對於得到回應之影響：

研究假說 H2.7 獲得支持，可以知道主觀規範對於 Instagram 使用者的得到回應有正向的影響效果，意指當主觀規範影響越大，Instagram 使用者對於得到回應的動機越高。使用者會使用 Instagram 打卡，常常是因為周邊的人對於自身的打卡給予評價，因此主觀規範對於得到回應有顯著影響。

8. 主觀規範對於經濟報酬之影響：

研究假說 H2.8 為不支持，可以知道主觀規範對於 Instagram 使用者的經濟報酬有不顯著的影響效果，意指個人對於進行經濟報酬時並不會受到旁人給予的壓力而不進行此動作。

9. 儲存資訊對於打卡行為之影響：

研究假說 H3.1 獲得支持，可以知道使用者使用 Instagram 打卡，是為了可以保留自身的回憶，記錄自己的蹤跡，並且因為旅遊的盛行更加深此動機。

10. 自我宣傳對於打卡行為之影響：

研究假說 H3.2 獲得支持，可以知道因為社群網站像是一個縮小版的社會，發佈的每個動態都代表自己，因此 Instagram 上不管是認識的朋友或是陌生人都會藉此認識自己，因此自我宣傳對打卡行為是顯著的。

11. 得到回應對於打卡行為之影響：

研究假說 H3.3 為不支持，推測因為打卡功能比較難與社群裡的好友做交流，倘若想獲得交流需透過 Direct 直接與好友互動，因此為了得到回應而打卡之影響較不顯著。

12. 經濟報酬對於打卡行為之影響：

研究假說 H3.4 為不支持，推測使用者在利益價值環境中，較不願在自己的 Instagram 上打卡，因此經濟報酬對打卡行為較不顯著。

本研究驗證結構模式之路徑分析結果如表 4.9 所示，結構模式分析主要針對研究架構中各潛在變數間因果關係予以進行驗證，各標準化路徑係數代表各潛在變數的直接影響效果，若數值愈大代表直接影響程度愈高。

表 4.9 路徑分析之標準化路徑係數與假說驗證

研究假設之路徑關係	驗證	結果
H2：社會影響→動機	部分成立	公眾自我意識→儲存資訊(5.507 <sup>***</sup> )成立 公眾自我意識→自我宣傳(5.199 <sup>***</sup> )成立 公眾自我意識→得到回應(2.166 <sup>*</sup> )成立 公眾自我意識→經濟報酬(1.980 <sup>*</sup> )成立 主觀規範→儲存資訊(-0.506 <sup>***</sup> )不成立 主觀規範→自我宣傳(8.617 <sup>***</sup> )成立 主觀規範→得到回應(7.323 <sup>***</sup> )成立 主觀規範→經濟報酬(1.952 <sup>**</sup> )不成立
H3：動機→打卡行為	部分成立	儲存資訊→打卡行為(4.192 <sup>***</sup> )成立 自我宣傳→打卡行為(4.735 <sup>***</sup> )成立 得到回應→打卡行為(1.090 <sup>***</sup> )不成立 經濟報酬→打卡行為(1.061 <sup>***</sup> )不成立

註：\*表示 t 值>1.96，p<0.05

\*\*表示 t 值>2.58，p<0.01

\*\*\*表示 t 值>3.29，p<0.001

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究根據近年的趨勢，以及過往學術上的相關文獻，針對 Instagram 使用者使用打卡的內在動機與外在動機作探討，並且以公眾自我意識及主觀規範為前置因素，探討其對於 Instagram 行為之影響。透過網路平台發放問卷，並對研究假說進行檢定。

### 5.1 研究結論

本研究以動機、社會性影響與打卡行為三個變項來探討旅遊者在旅行時使用 Instagram 打卡之動機因素，探討相關文獻後編定前測問卷，之後擬定正式問卷，並以 Instagram 使用者進行問卷調查，受測的人數共計有 416 人，得到有效問卷 300 份，再由統計軟體進行獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析及差異分析等方法進行分析，並將所得到的結果與發現做成結論，提出具體可行之建議，以做為未來進一步研究的參考。本研究發現受訪者主要以女性佔大多數，年齡則以 21-30 歲者為主，每天使用時間多為一小時以內，而大部分的使用者都有四年以上的使用資歷，最常在旅遊及用餐時使用 Instagram 打卡。

在動機、社會性影響與打卡行為之相關影響中發現儲存資訊構面與經濟報酬構面皆未受主觀規範影響，而得到回應構面與經濟報酬構面也皆未顯著影響打卡行為，表示多數社群軟體使用者不會因為身邊的朋友在使用 Instagram 打卡而去跟著使用它，此外本研究也發現，Instagram 的使用年資多數都是已經使用四年以上之久，推測可能是因為現在社會上手機網路使用者眾多，不管是在旅遊或吃飯時間都會使用 Instagram 來抒發心情，因為已經習慣使用 Instagram，所以並不會受到朋友使用而被吸引。

根據本研究結果發現，現今 Instagram 使用者使用 Instagram 打卡的動機，大部分都是只想炫耀、不求回應，但又因為想引起注意，所以會使用 Instagram 打卡刷存在感，但並不會因為想獲得經濟上的報酬而使用 Instagram 打卡，此結果與阮氏紅絨(2015)社會影響對 Facebook 使用者打卡行為之探討中的自利與打卡行為之關係結果有所差異。

## 5.2 管理意涵

本研究發現，多數的使用者對於打卡功能具有部分的依賴性，是因為儲存資訊及自我宣傳等動機而產生打卡的行為。使用者大多在旅遊景點及餐廳進行打卡，顯示觀光單位及餐廳可以多加利用消費者的打卡動機，以儲存資訊及自我宣傳的觀點，規劃合宜的打卡佈景及內容，進而增加更多的曝光度及經濟利益。政府機關則可以由這份研究了解大部分的民眾是以什麼樣的心態打卡，進而推出適合的觀光行程與行銷手法，並在 Instagram 開設官方帳號，以 Hashtag 加以分類各地的觀光景點，增加其曝光度與經濟的效益。Instagram 的使用者會使用打卡功能，部分是為了儲存資訊，單純為了儲存資訊及紀錄當下的心情而進行打卡；而大部分是因為要炫耀、塑造自己的形象，為了得到別人的肯定及讚賞。相反地，大部分的人並不會因為要與他人有共同話題而打卡，也不會因為經濟的利益而進行打卡。所以觀光單位及商家可以針對這幾項因素，好好規劃行銷的手法來增加觀光人潮及利益。

### 5.3 研究建議

本研究方向主要偏向使用 Instagram 打卡使用者的心理層面來進行研究，建議後續研究者可以納入其他因素加以探討，比如隱私權。由於 Instagram 後來被 Facebook 收購，而 Facebook 在 2018 年時被揭發有 300 萬個帳號被外洩，引起許多人的不滿，而被 Facebook 收購的 Instagram 將來是否也會面臨此風險而影響使用，個人覺得是可以加入探討的。另外 Instagram 其實還有許多其他社交功能，比如限時動態、匿名留言、#Hashtag、直播等功能，都可以加以探討。因為問卷是在網路上發放的，因此推測主要年齡才會落在 21-30 歲，建議往後研究時可以發放實體問卷使填寫者的背景能夠更廣更多元，並且可以在旅遊景點發放，讓外籍遊客填寫，了解外籍遊客使用 Instagram 之動機。

## 第六章 參考文獻

### 一、中文部分

1. 謝佩玲、許美蘭、李姿穎(2013)，線上打卡之使用者接受：搜尋、經驗與保證服務間的比較，觀光與休閒管理期刊，1期，24-32頁。
2. 吳姿樺(2009)，以動機觀點探討部落客分享意圖之研究，逢甲大學企業管理所碩士論文。
3. 阮氏紅絨(2015)，社會影響對 Facebook 使用者打卡行為之探討，國立台北科技大學經營管理系碩士班碩士論文。
4. 翁碩瑜(2008)，資訊分享者行為之研究－以部落格分類為例，中興大學科技管理研究所碩士論文。
5. 許秀玉(2008)，以動機理論探討影音部落格使用者行為之研究，大葉大學資訊管理學系碩士班碩士論文。
6. 莊哲瑋(2016)，陽明山國家公園社群臉書打卡資料分析與應用，中國文化大學地學研究所地理組碩士論文。
7. 蔡佳鋹(2012)，探討社群網站自我揭露行為之動機與結果以 Facebook 打卡為例，國立中正大學資訊管理學系暨研究所碩士論文。
8. 張震元、林冠吟(2008)，影響使用者參與虛擬社群因素之研究，2008管理創新與新願景研討會論文集。
9. 創市際雙週刊(2016)，67期，2016年07月15日。取自：  
<https://goo.gl/7p8JD5>
10. 資策會 FIND(2016) / 服務系統體系驅動新興事業研發計畫(2/4)  
<https://goo.gl/xdi7cJ>
11. 鄭緯筌(2011)，2011年2月16日，你打卡了沒？Facebook在台推出地標功能。取自：<http://www.bnnext.com.tw/article/view/cid/0/id/17266>

## 二、英文部分

1. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Prentice-Hall. Englewood Cliffs, NJ.
2. Anderson J.C. & Gerbing D.W. (1988), Structural Equation Modeling in practice: a Review and Recommended Two-Step Approach. Psychological Bulletin, Vol.103, No.3, pp.411-423.
3. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models. Journal of the Academy of Marketing Science Spring, Vol.16, No. 1, pp.074-094.
4. Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1988), Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. Journal of Consumer Research, Vol. 2, No.3, pp. 206-215.
5. Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955), A study of normative and informational social influences upon individual judgment. The Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 51, No.3, pp.629-636.
6. Fornell, C. & Larcker, D. F., (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, Vol.18, No.1, pp.39-50.
7. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W.C. (1998),Multivariate Data Analysis (5th ed.). Prentice Hall International: UK.
8. Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J.& Anderson, R. E., (2010), Multivariate Data Analysis (7th Ed.). Upper Saddle: Prentice-Hall.
9. Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010), Online social networks: why we disclose. Journal of Information Technology, Vol.25, No.2, pp.109-125.
10. Kim, J. Y., Shim, J. P., & Ahn, K. M. (2011), Social networking service:

motivation, pleasure, and behavioral intention to use. Journal of Computer Information Systems, Vol.51, No.1, pp.92-101.

11. L. Gentry, & R. Calantone. (2002), A Comparison of Three Models to Explain Shop-Bot Use on the Web. Psychology and Marketing, Vol.19, No.11, pp.945-956.
12. Lee, G., Lee, W. J., & Sanford, C. (2011), A motivational approach to information providing: A resource exchange perspective. Computers in Human Behavior, Vol.27, pp.440-448.
13. J. Liu, D. Smeesters, Kathleen D. Vohs (2012), **RETRACTED:** Reminders of Money Elicit Feelings of Threat and Reactance in Response to Social Influence. Journal of Consumer Research, Vol. 38, No. 6, pp.1030-1046.
14. Lascu, D. & Zinkhan, G. M. (1999), Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.7, No. 3, pp. 1-12.
15. Statista (2017). <https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/>
16. Ebizmba(2018).<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
17. emarketer(2017)<https://www.emarketer.com/Article/Instagram-Snapchat-Adoption-Still-Surging-US-UK/1016369>

## 附錄一

您好：

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

南華大學旅遊管理研究所

指導教授：于健 博士

研究生：王姿樺

敬上

**第一部份：**下列問題旨在瞭解您在 Instagram 打卡行為之動機，請您依實際狀況下列每一項陳述予以圈選作答。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 打卡是因為我想要分享個人經驗。	<input type="checkbox"/>				
2. 打卡是因為我想記錄個人的蹤跡。	<input type="checkbox"/>				
3. 打卡是因為我想保存回憶/留下證據。	<input type="checkbox"/>				
4. 打卡是因為我想保存個人感受。	<input type="checkbox"/>				
5. 打卡是因為我想保存個人的照片影像。	<input type="checkbox"/>				
6. 打卡是愉快輕鬆的。	<input type="checkbox"/>				
7. 整體來說，我覺得打卡是好玩的。	<input type="checkbox"/>				
8. 打卡是因為我想分享訊息給不在我身旁的親友。	<input type="checkbox"/>				
9. 打卡是因為我想和親友聯繫。	<input type="checkbox"/>				
10. 打卡是因為可以同時跟好多人聯繫，而不用一一聯繫。	<input type="checkbox"/>				
11. 打卡是因為可以讓我擁有廣大的人脈。	<input type="checkbox"/>				
12. 打卡是因為我想引起別人注意。	<input type="checkbox"/>				
13. 打卡是因為我想展現自我。	<input type="checkbox"/>				
14. 打卡是因為我喜歡別人看到我目前的動態。	<input type="checkbox"/>				
15. 打卡是因為，當我遇到問題時，會有人可以提供建議。	<input type="checkbox"/>				

16. 打卡是因為，當我無助或難過時，會有人可以給我關心與安慰。	<input type="checkbox"/>				
17. 打卡是因為，當我遇到緊急事件時，會有人可以給我協助。	<input type="checkbox"/>				
18. 打卡是因為，當我分享開心感受時，總是有人給我回應。	<input type="checkbox"/>				
19. 不打卡就落伍。	<input type="checkbox"/>				
20. 打卡是因為我想和週遭人有相同的打卡經驗和感受。	<input type="checkbox"/>				
21. 打卡是因為大家都打卡。	<input type="checkbox"/>				
22. 打卡是因為我可以得到優惠或折扣(例如：你打卡我打折)。	<input type="checkbox"/>				
23. 打卡是因為我可以得到店家獎勵(例如：你打卡我送禮)。	<input type="checkbox"/>				
24. 打卡是因為我可以得到店家抽獎資格。	<input type="checkbox"/>				
<b>第二部份：下列問題旨在瞭解您在 Instagram 打卡得到社群認同的程度，請您依實際狀況下對每一項陳述予以圈選作答。</b>					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
25. 我在意打卡時發出的照片如何。	<input type="checkbox"/>				
26. 我擔心我的打卡是否給別人留下一個好印象。	<input type="checkbox"/>				
27. 在打卡之前，我都要修圖或多拍幾張照片。	<input type="checkbox"/>				
28. 我關心他人在 Instagram 看到我的方式。	<input type="checkbox"/>				
29. 朋友幫我的打卡貼文按讚是很重要的。	<input type="checkbox"/>				
30. 我會在朋友希望看到的地點使用 Instagram 打卡。	<input type="checkbox"/>				
31. 我會在朋友打卡過的地點打卡，以獲得朋友認同。	<input type="checkbox"/>				
32. 我會常常在他們想看到的地方打卡。	<input type="checkbox"/>				
33. 我會常常打卡，是因為想要跟人討拍。	<input type="checkbox"/>				
34. 影響我的他人，認為我應該使用 Instagram 打卡。	<input type="checkbox"/>				
35. 我所重視的人，覺得我應該使用 Instagram 打卡。	<input type="checkbox"/>				
36. 周遭的人普遍使用 Instagram 打卡，因此我也跟著使用。	<input type="checkbox"/>				
<b>第三部份：下列問題旨在瞭解您在 Instagram 打卡的行為意圖，請您依實際狀況下列每一項陳述予以圈選作答。</b>					

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
37. 我樂於向其他人分享打卡地點。	<input type="checkbox"/>				
38. 我針對我打卡的地點給予建議。	<input type="checkbox"/>				
39. 我推薦親朋好友使用我打卡地點上之相關產品/服務。	<input type="checkbox"/>				
40. 未來我會優先選擇該打卡地點。	<input type="checkbox"/>				
41. 未來我會更常使用該打卡地點的產品/服務。	<input type="checkbox"/>				
<b>第四部份：個人資料</b>					
1. 您的性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女					
2. 您的年齡： <input type="checkbox"/> 20歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 21-30歲 <input type="checkbox"/> 31-40歲 <input type="checkbox"/> 41-50歲 <input type="checkbox"/> 50歲(含)以上					
3. 您目前使用 Instagram 的年資： <input type="checkbox"/> 一年(含)以內 <input type="checkbox"/> 兩年 <input type="checkbox"/> 三年 <input type="checkbox"/> 四年 <input type="checkbox"/> 五年以上					
4. 每天使用 Instagram 的時間大概為： <input type="checkbox"/> 一小時以內 <input type="checkbox"/> 兩小時 <input type="checkbox"/> 三小時 <input type="checkbox"/> 四小時 <input type="checkbox"/> 五小時以上					
5. 每週平均打卡次數為： <input type="checkbox"/> 少於一次 <input type="checkbox"/> 一次 <input type="checkbox"/> 二次 <input type="checkbox"/> 三次 <input type="checkbox"/> 四次以上					
6. 您目前使用 Instagram 打卡的地方多為： <input type="checkbox"/> 餐廳 <input type="checkbox"/> 旅遊景點 <input type="checkbox"/> 電影院 <input type="checkbox"/> 家裡 <input type="checkbox"/> 學校 <input type="checkbox"/> 醫院 <input type="checkbox"/> 車站/機場 <input type="checkbox"/> 政府機關					
7. 您使用 Instagram 打卡的偏好度？ <input type="checkbox"/> 很常用 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 不常用					