

南華大學科技學院資訊管理學系

碩士論文

Department of Information Management


College of Science and Technology

Nanhua University

Master Thesis

社會認同角度觀點對 Instagram 使用之探討

A Social Proof Perspective on the Use of Instagram



莊宜樺

Yi-Hua Chuang

指導教授：王昌斌 博士

Advisor: Chin-Bin Wang, Ph.D.

中華民國 112 年 1 月

January 2023

南華大學
科技學院資訊管理學系
碩士學位論文

社會認同角度觀點對 Instagram 使用之探討
A Social Proof Perspective on the Use of Instagram

研究生：莊宜樺

經考試合格特此證明

口試委員：林嘉怡
王昌訓
陳宗義

指導教授：王昌訓

系主任(所長)：陳信良

口試日期：中華民國 111 年 12 月 29 日

南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人： 莊宜樺 之碩士畢業論文
中文題目：

社會認同角度觀點對 Instagram 使用之探討

英文題目：

A Social Proof Perspective on the Use of Instagram

指導教授： 王昌斌 博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

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

學生： 莊宜樺 (請親自簽名)

指導老師： 王昌斌 (請親自簽名)

中華民國 112年 1月 5月

南華大學碩士班研究生
論文指導教授推薦函

資訊管理學系碩士班莊宜樺君所提之論文社會認同角度觀點對 Instagram 使用之探討係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授 王學凱

112年1月5日

謝誌

不知不覺，在研究所的兩年時間悄然而逝，而碩士論文也如期完成，在這期間有許多需要感謝的人，在此感謝所有幫助過我的人，向你們致以最為誠摯的謝意。

首先要感謝是我的指導老師王昌斌教授，他總是能夠在我需要的時候，及時的出現，許多論文中的細節，都是來自於他無微不至的指導，而其對於學術的嚴謹，也讓我不得十分佩服。

最後需要感謝的則是我的父母，在我讀研究生的這段時間裏，他們能夠始終陪伴在我的身邊，讓我能夠專心與學術研究之上，不用理會生活中的許多瑣事。

養育之恩大於天，父母於我而言，有著十分明確的意義，他們的支持也讓我在这段時間裏順利的完成了屬於自己的理想。在他們的幫助之下，我有了更為明確的成長，相比於之前的自己，我也有著較為明顯的蛻變，這是他們所帶給我的正面影響以及支持，同樣也是我的幸運，這份論文的完成離不開任何一個人的努力，這是我們所有人的榮譽。

謹於

南華大學

中華民國 111 年 10 月

摘要

透過文獻探討的結果，本研究一共選擇了「科技接受模型、感知快樂、社會認同」三大方向，篩選出六個變數「認知易用性、認知有用性、感知快樂、認知性社會認同、感情性社會認同、評價性社會認同」來探討對於使用 Instagram 的使用者態度影響，再經過良好的信效度分析後，本研究得出並根據以上變數進行迴歸分析，最終得出「認知有用性、感知快樂、評價性社會認同」對於 Instagram 使用使用者態度來說是有正向影響。

根據迴歸分析結果，本研究得知，Instagram 因為互動機制、操作容易，因而容易吸引用戶使用，並且因為用戶數較多，自然會吸引用戶主動創造內容，並讓其他用戶感知到快樂，因為不同用戶對於創新接受程度也不同，因此在社群上的意見領袖也會產生評價性社會認同，這些都對於提升使用使用者態度有顯著影響。

至於其他因素之所以不顯著，本研究認為這可歸因於 Instagram 的策略不同，並非其機制可達成之目的，最後還是須以平台經營策略為主並同步觀察競爭對手動態並快速回應，才能確保用戶不會流失且能滿足使用之目的。

關鍵字：社交軟體、社會認同、科技接受模型

Abstract

Through the results of the literature discussion, this study selects three significant directions: "technology acceptance model, perceived happiness, and social identity". Six variables, "cognitive ease of use, cognitive usefulness, perceived happiness, cognitive social identity, emotional, social identity, and evaluative social identity", were selected to explore the impact on the attitudes of users who use Instagram. Subsequently, after a good reliability and validity analysis, this study concluded and performed a regression analysis based on the above variables. Ultimately, it was concluded that "cognitive usefulness, perceived happiness, and evaluative social identity" positively impacted the attitudes of Instagram users.

Based on the regression analysis results, this study learned that Instagram is easy to attract users because of its interactive mechanism and easy operation. Furthermore, because the number of users is large, it will naturally attract users to create content and actively make other users feel delighted. Moreover, different users are receptive to innovation differently. As a result, opinion leaders in the community also generate evaluative social recognition, which significantly impacts user attitudes.

As for the other factors that are not significant, this study believes that this can be attributed to the different strategies of Instagram rather than the purpose of its mechanism. Finally, it is necessary to focus on the platform operation strategy, observe the dynamics of competitors simultaneously, and respond quickly to ensure that users will not lose and can meet the purpose of use.

keywords: social software, social recognition, TAM, Instagram

目錄

論文著作財產權同意書	I
論文指導教授推薦函	II
謝誌	III
摘要	IV
Abstract	V
目錄	VI
圖目錄	VIII
表目錄	IX
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究問題與目的	8
第三節 研究流程與限制	9
第二章 文獻回顧	11
第一節 社交媒體	11
第二節 Instagram	19

第三節 影響使用者態度因素	23
第四節 社會認同	33
第三章 研究方法	37
第一節 研究架構與假說	37
第二節 統計方法	43
第四章 分析結果	46
第一節 敘述統計	46
第二節 信效度結果	49
第三節 問卷調查結果與架構假說實證	60
第五章 結論與建議	71
第一節 研究結論	71
第二節 建議	73
第三節 研究限制	76
參考文獻	78
附錄 正式問卷	86

圖目錄

圖 1-1 台灣用戶最常使用的社交媒體	4
圖 1-2 使用社交媒體的主要原因	5
圖 1-3 台灣各年齡層 Instagram 用戶使用人數	6
圖 1-4 研究流程圖	9
圖 2-1 行為意圖	24
圖 2-2 科技接受模型	27
圖 3-1 研究架構	42
圖 5-1 假說驗證圖	72

表目錄

表 4-1 敘述統計	47
表 4-2 項目整體統計量	50
表 4-3 kom 與 bartlett.....	52
表 4-4 共同性	53
表 4-5 成分矩陣 a.....	54
表 4-6 旋轉成分矩陣 a.....	55
表 4-7 模型路徑係數表	56
表 4-8 Factor 平均方差萃取 AVE 值 組合信度 CR 值.....	58
表 4-9 Factor 平均方差萃取 AVE 值	59
表 4-10 相關性	60
表 4-11 回歸測試	63
表 4-12 表模型整體的評價效果的判斷	70

第一章 緒論

第一節 研究背景

時至今日，網際網路走出實驗室面向世界不到三十年的時間，已經如空氣般地，成為民眾日常生活到工作中密不可分的一部份。在網路發展史中，從一開始的入口網站、搜尋引擎的興起，到部落格、Web 2.0 的出現，網站的重心漸漸轉往到使用者身上，Facebook、Youtube、Twitter 等社群網路服務 (social networking services, SNS) 的崛起，這些以個人為主體的社交媒體，徹底顛覆了人們早期傳統的溝通方式，是近年網路發展中最重要的一环之一。

根據《Digital 2022: TAIWAN》報告估計，截至 2022 年 1 月，網路使用者約為 2,172 萬人，普及率相當於全台九成人口，而在所有網路使用者當中，使用行動裝置上網者更高達 95.8%。隨著網路與科技的快速發展，過去被傳統媒體壟斷的鴻溝逐漸被拉開，與新媒體息息相關的各個產業出現了極大變化，新媒體結合電腦和網路技術，讓使用者擁有一個可以分享、互動、娛樂以及資訊平台的取得，擁有分享資訊即時互動的特性。

在互聯網和智慧設備普及的當今時代，消費者至少擁有一臺智慧型手機，但智慧型手機也不像傳統的傳統手機那樣只能作為通訊使用，而是強調娛樂、社群聯繫等功能，透過網際網路，消費者可以利用智慧型手機及時地搜尋資訊，

或透過 App store 等城市市集下載不同功能的 app，如：通訊軟體 Line 傳訊息或撥打網路電話即時聯繫朋友、透過音樂軟體 Spotify 享受喜愛的音樂、使用電商軟體 Shopee 即時購買想要的商品、利用社交媒體 Facebook 或 Instagram 即時分享自己的動態與朋友互動，這些功能都是智慧型手機帶給消費者的方向性及依賴性。

也正因為消費者對於社群媒體越來越依賴，從社群始祖的 Facebook 開心農場掀起了社群風潮後，至今已經有許多主打不同功能的主流社交媒體讓消費者可以自行下載使用，例如：強調貼文互動的 Instagram、用照片即時傳遞訊息的 Snapchat、短影片互動的 Tik Tok，這些具備不同互動機制的社交軟體，也讓越來越人用社交軟體，而大眾對於社交媒體的依賴度逐漸提高。

英國一間名為 We Are Social 的媒體公司與一間名為 Kepios 的策略行銷公司每年定期合作，調查全球 230 個國家及地區的網際網路、社交媒體等數位工具的使用情況，並各別製作報告以了解該國家近期的數位趨勢。根據旗下公司 DataReportal (2022) 發佈的《Digital 2022:TAIWAN》報告中提高，台灣一共有 2172 萬的網際網路使用者，佔總人口數 91%，跟 2021 年比起來成長 1.3%；在社群媒體的使用戶則有 2135 萬人，佔總人口數 89.4%，跟 2021 年比起來成長

8.4%，可見社群媒體的用戶數目前仍持續向上成長，且成長幅度是相當驚人的，看起來市場仍是有頗大的潛力。

在整體社交媒體使用的數據中，台灣社群用戶在「每天運用社交軟體的平均時間」中，每天平均花 144 分鐘在使用社交媒體，女性用戶相對較多佔了 51.1%，男性用戶則為 48.9%，整體用戶平均每天使用時間跟 2021 年比起來成長了 6.9%，我們可得知，不僅使用人數在成長，使用時間仍是在持續增長，其中「每月平均使用的社交媒體數量」有 6.5 個社交媒體，也讓我們發現用戶不只會使用特定的社交媒體，而是有廣泛的使用現象。

在「經常使用的社交軟體」中，Line、臉書、Instagram 分別為台灣用戶最常使用的社群媒體的前 3 名，在 2135 萬的社群媒體使用者中分別有 95.7%、90.8%、70.6% 的人使用這 3 款軟體，其餘軟體使用比例如圖所示 1-1。

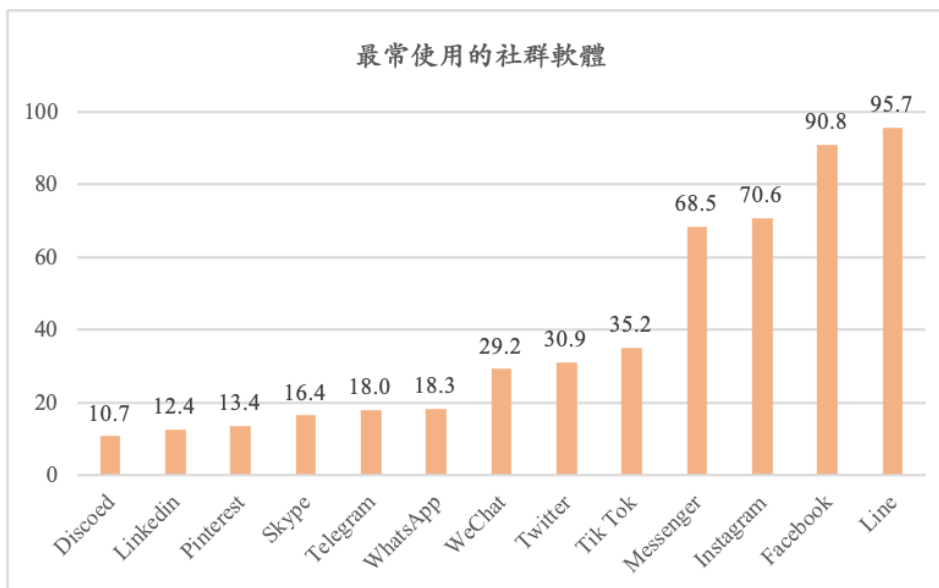


圖 1-1 台灣用戶最常使用的社交媒體

資料來源：DataReportal

在這份報告中也提到幾個常見的使用原因，有 56.8% 的用戶用來「與家人及朋友溝通和聯繫」，可見利用社群媒體即時傳遞訊息仍是大部分用戶的主要需求；而由於社交軟體中也會充斥各種新的討論議題，所以有 41% 的用戶會用來「觀看其他用戶在討論什麼話題」，可見社交媒體還是可以促成用戶之間的感情聯繫，也可以透過觀賞其他用戶之間的互動，來知道現今最流行的話題為何，來增感情的聯繫。

社交媒體也不只是僅有一般的個體用戶，目前也有許多企業也成立社群的官方帳號來與用戶互動、宣傳自己的產品等，例如：追蹤 Nike 的帳號來了解最

新推出的產品、追蹤 Shopee 的帳號來知道有哪些折扣，所以有 27.1% 的用戶會「透過品牌帳號來找尋新內容」；而在被品牌行銷後，或是受到近期社群討論的話題或流行，有 26.2% 用戶會「找些新奇的事情或是想買的東西」，26% 用戶會「找到想購買的東西」。研究報告中也歸納出「社交媒體的主要使用原因」前 10 名排序如下圖 1-2。

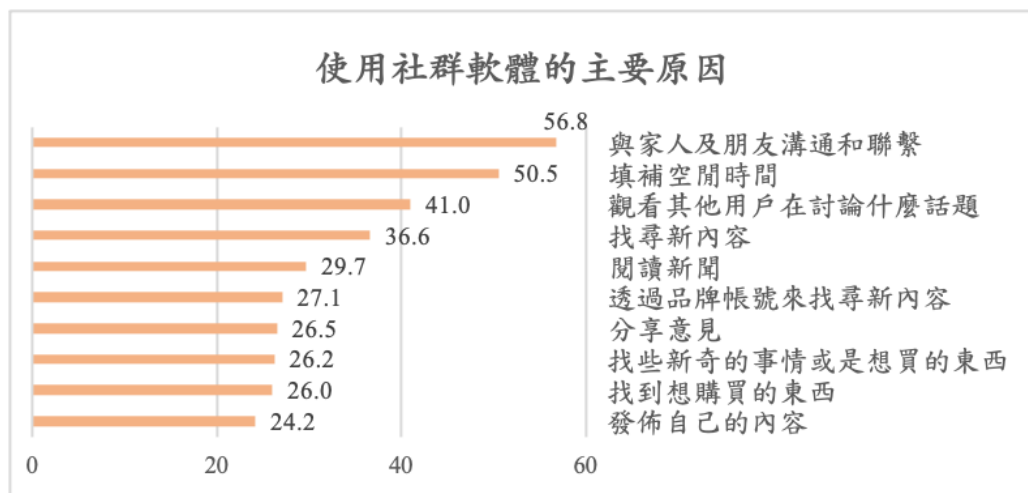


圖 1-2 使用社交媒體的主要原因

資料來源：DataReportal

前三名的愛用的社交媒體中，Facebook 與 Instagram 的功能是較為相似的，除了可以傳遞訊息外，更能及時讓用戶分享資訊、發佈個人消息等功能，而這也是十大社群媒體的使用原因中有符合了用戶喜歡 Facebook、Instagram 的使用原因，根據市場調查公司 OOSGA (2022) 公布的台灣社群媒體使用的情況，其中

Facebook 在台灣總共有 1635 萬的用戶，在過去一個月使用 Facebook 的用戶涵蓋台灣 77% 的 13 歲以上的人口；Instagram 總共有 1055 萬的使用者在過去的一箇月中使用過 Instagram，涵蓋著台灣 49.7% 的 13 歲以上的人口，而各年齡層的人口按性別的用戶數如下圖 1-3。

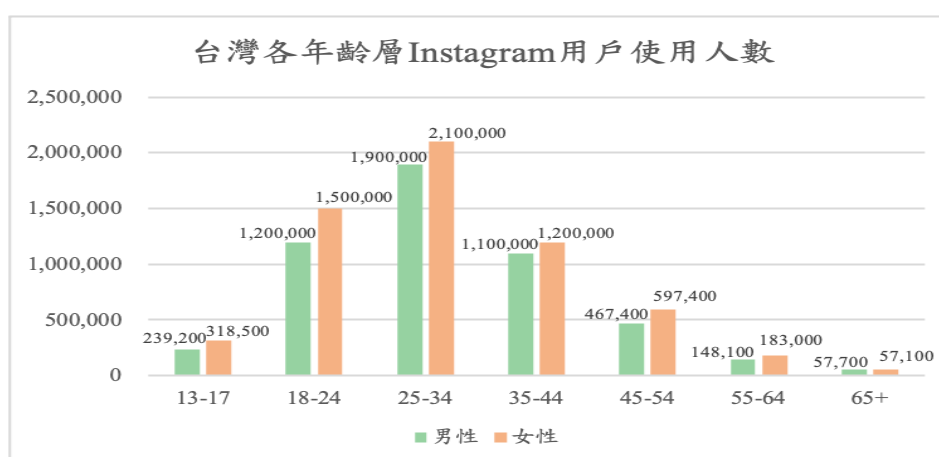


圖 1-3 台灣各年齡層 Instagram 用戶使用人數

資料來源：OOSGA 台灣

整體台灣的社群用戶，台灣的 Facebook 用戶還是最多，但 Instagram 用戶的年齡層相較於 Facebook 低，雖然 Facebook 是社群龍頭，但也不能輕忽 Instagram 的成長力道，因此 Instagram 對台灣的用戶或者是品牌來說都是一個不可或缺的社群媒體。

因此本研究欲了解 Instagram 在台灣整體用戶的使用情況，透過調查用戶的使用者態度來瞭解 Instagram 是以何機制讓用戶如此黏著，也藉由瞭解這些機制是如何協助 Instagram 吸引用戶。



第二節 研究問題與目的

由上述背景提到，因為網際網路、電子裝置的普及、社群媒體的盛行，都再次改變了我們獲取資訊與資訊傳遞的方式，也因為社群媒體的興起，影響變化我們生活的許多層面，透過社群媒體，我們便可以主動向社群分享自己的資訊，並增進與其他用戶的互動。

因此本研究透過調查 Instagram 的使用者態度，來借此了解 Instagram 成功原因，除了得知社群媒體需要的互動機制外，更能瞭解如何營造出一個互動率高、使用者態度高的社交媒體。

探討的研究問題如下：

1. 探討人口學變項在使用 Instagram App 對認知有用性以及認知易用性、使用者態度等之差異與相關性。
2. 探討民眾使用 Instagram App 之認知有用性以及認知易用性與使用者態度間之影響。
3. 探討民眾使用 Instagram App 之使用者態度與行為意向間之影響。
4. 探討民眾使用 Instagram App 之社會認同與使用者態度影響。

第三節 研究流程與限制

本研究一共分為五個章節，分別為緒論、文獻回顧、研究方法、分析結果、結論與建議。並將本研究流程整理如下圖 1-4。

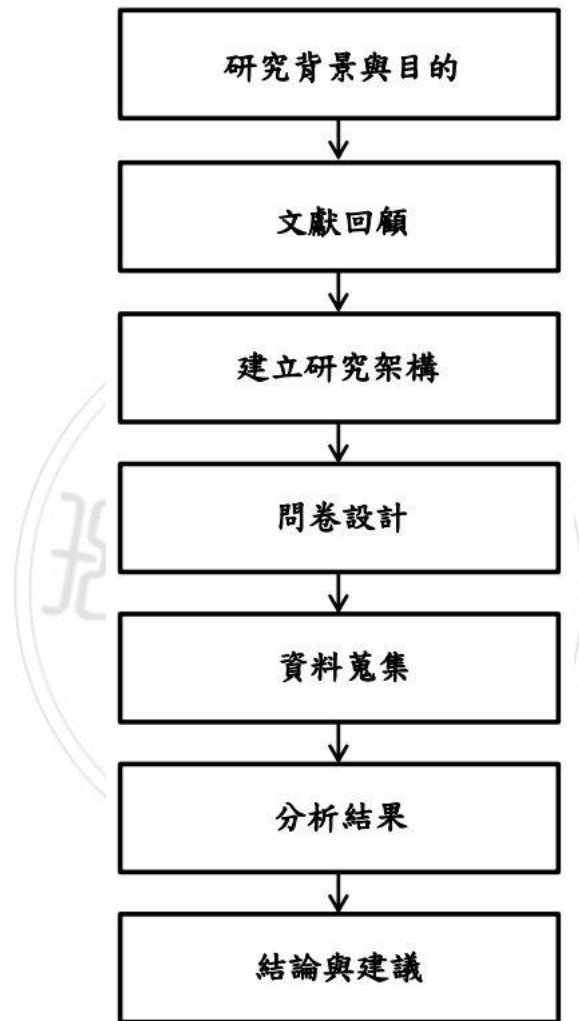


圖 1-4 研究流程圖

本研究由於時間之考量，本研究社會認同角度觀點對 Instagram 使用之探討等變項皆會因個人之認知有用性以及認知易用性、使用者態度等會而隨間進行變化，故無法針對研究對象做長時間之探討，進而無法探討其影響。

因為時間與人力上的限制，僅用少部分地區民眾為研究對象，研究結果無法代表全臺，且採用問卷發放方式進行而導致問卷題目較多民眾可能無法耐心填答導致結果不精確；然而本研究因新冠肺炎(COVID-19)疫情，而無法與民眾進一步訪談導致無法取得更加詳細之資料。



第二章 文獻回顧

第一節 社交媒體

社交媒體這個詞的由來是從 1997 年 SixDegrees.com 的出現開始的。SixDegrees.com 允許用戶創建檔案和好友列表，並在 1998 年查看好友的活動資訊。該網站幫助用戶通過消息與他人溝通，隨著用戶的熱烈參與，逐步形成社會網絡，也是社交媒體的開放。社交網絡（Social Network）是一個應用程序或網站，允許用戶通過互聯網服務連接任何人，共享興趣並交換所需資訊。所有面向用戶的社區網絡，不論性別、年齡、地區用戶，無論在哪裡，只要有互聯網就可以保持聯繫。參與社群網路服務的人，也被稱為網友。

在傳播和公共關係、資料科學和大眾媒體等相關學術領域中，各領域均已經提出了幾個新的社群媒體定義。其中這些定義大部分將「社交媒體」的概念，指向是強調以用戶自行製造內容與互動的數位科技技術(Kaplan & Haenlein, 2010; Terry, 2009)。

而這些學術領域對於社交媒體的定義仍一直專注在訊息傳遞與交換之間的定義直到 Howard and Parks (2012) 對社群媒體提出了更複雜的定義，包括三個元素：

1. 用來創造和發佈內容的基礎訊息設施和工具。
2. 採用數位化形式呈現的個人信息、新聞、新主意和文化產品的內容。
3. 由個人、組織、產業來創造和互動數位內容。

社交媒體是透過網際網路的管道，允許用戶即時或在不同地點並且廣泛或有限地與其他用戶有進行機會性互動和選擇性地自我呈現，用戶可從其他用戶生成的內容和與他人互動的感知中獲得價值。

通過 web2.0 的科技和意識形態，許多基於社交媒體互聯網的應用讓用戶可以自己創建、共享和交換內容。比較常見的包括了 YouTube, 臉書, BBS, 與線上遊戲，而使用者在有規範內的栓頸建立個人網頁，並建構好友名單，使用者更可進一步觀看其他使用者的好友名單，直接加上為自己的好友，並與系統中的其他人進行互動。透過社交媒體，使用者可分享訊息，交換資訊，上傳應用內容，並結交信號又的搜尋舊友，建立線上人際網路。最重要的是，社交媒體用於社交活動，它是一種媒體形式，允許人們在不與他人面對面的情況下可進行線上連線。

社交媒體的本質具有五大特性，分為:數位化、集聚性、交互性、超文字性和虛擬。從社交媒體來看，它可以打破時空的物理限制，提供產生虛擬體驗和

虛擬實境的網路空間。社交媒體作為一種「新媒體」，改變了使用者的行為，從被動轉成主動、自由、平等、無限制的掌握資訊，還可以在大眾傳播控制訊息、進行修改、共用與討論內容等，成為網路空間的出版商與評論家。

社交媒體使用動機具有許多種面向，在學者 Korgaonkar 與 Wolin (1999)的研究中，詳細探討網路使用者之網路行為的主要動機如下：

1. 社會逃避動機-網路使用者藉由社群媒體來逃離真實世界，紓解平日的緊張與生活壓力。

2. 資訊動機-網路使用者使用社交媒體，來獲得資訊需求。

3. 互動控制動機-由於網際網路具備互動性，可以讓社交媒體使用者使用個人化，並能自由選擇社交媒體所設計的功能。

4. 社會化動機-社交媒體使用者將網路當作一種人際溝通與互動的工具，也將網路視為與人互動、交際的場所。

5. 經濟動機-由於社交媒體提供多樣的產品資訊，而網路使用者為了購物、省錢而在網上來進行消費。

當社交媒體使用者的使用動機是資訊蒐集時，著重於藉由網路進行資訊搜尋與獲取的方便性和即時性；人際互動的動機則包括使用聊天討論區與即時通訊的使用，例如 PPT 匿名討論區形成一個社交環境供人聊天討論，而即時通訊讓

網路聊天對話的機會日益普遍;娛樂消遣的動機，著重於追求娛樂刺激與現實逃避，包括玩線上遊戲或上影音娛樂網站。陳國文(2007)總結了高中生上網動機，主要以資訊查詢、網路聊天/交友、網路遊戲、情緒滿足、休閒娛樂、減壓等，滿足青少年心理、安全、社會、自尊和自我實現的需要。而在關於政黨電子報訂閱的研究中，學者 Jackson 與 Lilleker (2007) 把動機分別為，逃避、尋求資訊和社會互動與個人認同。結果表明，訂閱者訂閱電子報紙的主要動機，政黨認同、資訊、社會互動。而王嵩音 (2007)將網絡動機分為三類，分為工具動機、娛樂動機和社交動機，其研究定義為：工具動機是指使用者不受時空限制，隨時隨地可以蒐索和下載所需資訊，娛樂動機是：網絡使用者通過網絡滿足娛樂和消磨時間的需要，社交動機是利用網絡拓展人際關係，既可以維持舊交，也可以結交網絡上的朋友。

隨後在 Caleb & Rebecca (2015) 的研究中也歸納出五個主要元素來歸納社交媒體的延伸概念，更加了解社交媒體，本研究將文獻中提到的社交媒體 5 個元素，說明如下：

1. 建立於網際網路之上

社交媒體是通過更廣泛的網際網路運行的線上工具，也認為社交媒體不必建立網頁(Web)式的網絡形式(Caleb & Rebecca, 2015)。由於我們現在也可以透過

手機、平板進行網路連線來使用社交媒體，不再侷限於只能透過網頁的方式瀏覽，一旦透過手機裡的程式市集（App Store、Google Market）便能下載社交媒體，並與其他用戶互動。

2. 無拘束且持久的管道

Kent (2010) 對社交媒體的定義中強調了對其他網絡成員的隨著時間移動的回饋價值。儘管透過社群媒體進行即時互動的價值已被注意到，並提出社交媒體的一個定義特徵是：「無論用戶是否在線活躍，社交媒體的溝通管道都是持續進行的，促進無拘無束的溝通。」

即使個人用戶不在線或不活躍，社群媒體的持續性或延續性也會自動促成社交媒體互動機制的正常運作 (Bainbridge, 2007; Steinkuehler & Williams, 2006)。就像 Facebook 的世界不會因為一個用戶離線而停止運作或價值下降；相反，Facebook 的服務仍可以持續正常運作 (Caleb & Rebecca, 2015)。

在社交媒體的發佈的內容，不需擔心因它其他既使用戶不在線而無法找到相關內容，因為其他用戶在登陸時可能會透過社交媒體的演算法推播而得知消息或是透過搜尋的方式找到相關內容，所以社交媒體的運作是隨時隨地都在進行的，用戶不需要考量其他用戶的狀態便可以無拘無束地發佈訊息或內容，也

因為社交媒體有著不會中斷的特性，讓用戶可以自由地發佈內容與上下線也不用擔心自己會錯過任何事情。

3. 感知互動性

社交媒體內涵的本質是社交的需求，因為社交媒體尋求所有用戶之間透過創造、利用或維持社交的互動。然而，這些社交的互動在本質上不一定是特定的人際交往，而是只要用戶能夠感受到與他人互動的參與感 (Caleb & Rebecca, 2015)。因此社交媒體之所以讓人著迷的原因，除了要吸引廣大的用戶註冊與使用外，更必須讓所有用戶感受到良好的互動，因此社交媒體的互動機制是許多 App 在設計時會特別去注意與設計的，必須提高用戶在 app 的使用時間並達到一定程度的活躍，才能讓用戶對於社交媒體產生黏著度。

4. 用戶產出價值

常見的使用社交媒體獲得的價值，像是：利益或快樂，用戶之所以感受到這些價值主要是來自於其他用戶的內容貢獻或與其他用戶的互動，而不是仰賴管理社交媒體的企業或個人創造的內容 (Caleb & Rebecca, 2015)。由於社交媒體透過網際網路設計出自己專屬的演算法，讓各別用戶將自行創作的內容可以透過演算法分享給朋友或陌生用戶，既使有個別用戶沒有創造任何的內容，他

們一樣可以瀏覽其他用戶創造的內容並進行互動，感受到社交軟體帶給他們與其他人互動的樂趣。

5. 與大眾溝通

社交媒體的廣泛傳播的特性，用戶發佈的資訊若沒有鎖定特定的傳播對象，便能讓所有社群用戶都看到他發佈的訊息與內容，而這些訊息的內容可能是與所有的社群好友有關，也可以針對單一的用戶。

Facebook、YouTube 和 Twitter 等工具已被視為探索與大眾溝通的理想場所，因為這些平台允許個人向大量且通常是用戶在現實世界有人際互動的大眾發佈消息，而這些接收者可以透過雙向的方式來回覆訊息或是再次透過自己的大眾溝通管道來發佈訊息 (Walther ,et al., 2010)，例如：用戶可以在 Facebook 分享自己的心情讓所有好友知道，但也可以只分享與某一用戶有關的訊息，因此社交媒體的訊息溝通形式與對象也相當地多元與特別。

根據上述的社交軟體的五大概念可以得知，社交軟體是建立在網際網路技術之上，透過隨時隨地都能發佈內容並且不需要所有用戶都在線也能維持運作的方式，讓用戶能即時取得不同用戶之間發佈的資訊，並透過建立了快速觸及、

大量傳播資訊的功能，用戶能無時無刻都能透過社交軟體與其他人快速地互動與溝通，並感受到樂趣。

無論是透過自己產生內容來與其他用戶互動或是單純地參與別人創造的內容，這些互動機制都能讓社交軟體更加地活躍，然而也因為有許多人願意在網路上主動分享訊息，無論是憑藉著有創意的內容、具深度的知識、最新時事等，都讓用戶在使用社群軟體時能透過獲取不同的資訊來提昇使用社交軟體的使用者態度，也讓用戶對於社交軟體的黏著度更高。



第二節 Instagram

1. Instagram 誕生

Instagram 是由 Kevin Systrom 在 2010 年推出的照片和影響共享的社群媒體的 App (Dan Blystone, 2020)。然而創辦人 Kevin Systrom 在 2009 先自行開發的 App 並不叫 Instagram，而是叫 Burbn，這個 App 命名的原因，來自於他對威士忌的喜愛。Burbn 允許用戶打卡、發佈他們的心情和分享照片。而在 2009 年，當時根據所在位置進行打卡的功能相當盛行，但照片分享的功能卻是只有 Burbn 這款 App 與其他社群軟體做出區隔。

也是因為這個獨特的功能，Kevin Systrom 在參加新創派對上，從 Baseline Ventures 和 Andreessen Horowitz 募資了 500,000 美元的種子輪資金(Seed Money)，以進一步發展他的 App。這筆資金讓 Systrom 有能力建立一個團隊來進行他的創業。第一個加入團隊的是 25 歲的 Mike Krieger。Krieger 也是史丹佛大學的畢業生，此前曾在社交媒體平台 Meebo 擔任工程師和用戶體驗設計師 (Dan Blystone, 2020)。

在 Krieger 加入後，兩人重新評估了 Burbn，決定將 App 專注在手持裝置上拍攝的照片，也仿造了當時的社交龍頭 Facebook 加入了社群分享的元素，於

是他們將 Burbn 的功能縮減為只有照片、評論和喜歡這三個功能，也是在這個時候，他們將 Burbn 重新命名為 Instagram，結合了「Instant」和「telegram」這兩個詞。由於 Instagram 認為照片分享功能是他們最主要的特色，因此他們極度專注在改善分享照片的體驗，並極簡化用戶發佈照片的步驟。

2. Instagram 用戶成長與功能開發

Instagram 在 2010 年 10 月 6 日正式在 IOS 平台推出後，一天之內便吸引了 25,000 名用戶下載，並在發佈後的第一周獲得了 10 萬次的下載量，到了 2010 年 12 月中旬，用戶數已達到 100 萬。而當時的市場認為 Instagram 的推出時間是為了迎合在 2010 年 6 月推出 iPhone 4，因為 iPhone 4 當時配備了功能優化的相機正好符合了 Instagram 設計的元素，這可能也是 Instagram 用戶快速成長的原因之一。

在 Instagram 的用戶數快速成長後，2011 年 2 月，Instagram 在融資中，集了 700 萬美元。除了引起創投機構的關注外，還吸引了當時其他的社群軟體企業包括 Twitter、Facebook 的關注。當時 Twitter 提出了約 5 億美元的股票來進行收購，但創辦人 Systrom 拒絕了該報價 (Dan Blystone, 2020)。

到 2012 年 3 月，Instagram 的用戶數已增長到大約 2700 萬用戶。2012 年 4 月，Instagram 正式在 Android 平台上架。不到一天的下載量就超過了 100 萬次。當時的 Instagram 在最新一輪的融資獲得將近 5 億美元的估值。2012 年 4 月，Facebook(現已改名為 Meta)提出以約為 10 億美元現金與股票收購 Instagram，此後不久，在 Instagram 首次公開募股(IPO)前，Facebook 最終以 10 億美元現金與股票收購，而在當時的收購協議裡其他一項關鍵規定便是確保 Instagram 能將保持獨立管理與營運不受母公司影響 (Dan Blystone, 2020)。

而現今的 Instagram 仍是全球用戶愛用的社交軟體之一，截至 2022 年初每月活躍用戶(MAU)有 10 億用戶；每日活躍用戶(DAU)有 5 億用戶(Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022)。除了發佈照片的功能仍是 Instagram 的一大特色外，Instagram 也加入了許多其他功能。

1. Instagram Story：發佈照片及 15 秒的短影片，但只保留 24 小時。
2. IG TV：發佈超過 1 分鐘以上的影片。
3. 直播功能：透過向關注者直播與粉絲互動。
4. Reels：製作有趣的 15 秒影片，此功能主要是 Instagram 來回應對 TikTok 的威脅。
5. 調整演算法：透過演算法來主動推薦用戶可能喜歡的內容。

以上功能便是 Instagram 後來新增的功能，除了讓用戶更能提高對於 Instagram 的黏著度，也能讓平台充滿著不一樣的內容針對不同用戶需求來滿足，最終提高使用 Instagram 的正面態度。



第三節 影響使用者態度因素

本研究探討欲瞭解影響用戶使用 Instagram 的使用者態度，根據研究背景可得知社群用戶因為社交因素、想瞭解其他用戶在討論何議題，因此會使用 Instagram 與其他用戶互動，因此本研究根據過去的文獻結果，將影響正面態度的因素歸納如下：

一、使用者態度(Satisfaction)

態度是形容個人的對人事物的一種特別的觀點，而此種觀點會因不同的。Allport(1935)定義態度是一種個人的心理和神經反應的個人狀態，而將會直接或間接的對人事物或一些具連結性情形的影響。

Fishbein and Ajzen (1975)在理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 當中探討認為行為態度會受到個人對某特定行為的評價或想法而影響，即為信念，同時使用者態度將會影響行為意圖，此為理性行為的過程因素。

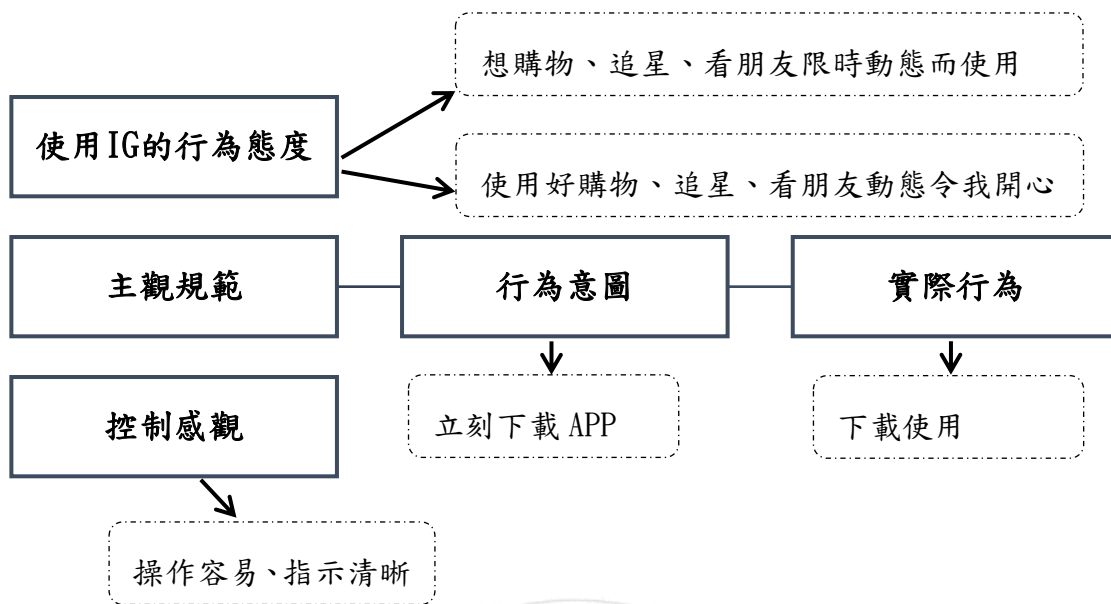


圖 2-1 行為意圖

林健民(2016)認為態度是對某特定環境的人、事、物的表現反應，通常會透過個人的言論、動作、表情與行為等表現出來，例如探討手機使用者態度則為使用者對於使用手機的功能與相關資訊所顯現出來的穩定情緒和行為的傾向；個人對手機的使用者態度又可以區分為工具態度、娛樂態度、社交態度等。

王光旭與許惠鈞(2017)臺灣社區通網站平臺的使用者認為利用這個平臺是一個不錯的選擇，可以正面看待這個社區網站平臺，在使用該公司的網站平臺時，對用戶表現出了積極的態度。戴仁杰(2019) 研究了行為支付的使用意願，

認為使用者的態度在通過行為支付提供的各項支付功能中，對其生活、工作質量效率等，都有正負面的感覺。

李奕葳(2018)研究智慧型手機使用行動支付意願，認為針對使用態度，消費者在使用行為支付進行結算時，指出了整體功能效用的支付和收穫的總體評價。使用者利用資訊技術態度當中受到知覺的有用性與知覺的易用性的影響。當使用者認識到系統的有用性越高，就越容易使用該系統來操作和使用，對系統的態度就變得越來越正向。

用戶的使用者態度被定義為透過網路的社交環境在滿足用戶的需求後引起的滿意程度(Corrada et al., 2020)。本研究欲把使用者態度當作應變數，並採用Mazzarolo, A. H. et al. (2021)的研究中調查了影響使用 Instagram 滿足感的因素與後續影響，研究結果證實「實用性、娛樂性和社交性」變數與用戶使用 Instagram 的正面態度與使用者態度之間有正向關係。

因此本研究將採用使用者態度之間的相關問項，並從 Nedra et al. (2019) 的研究之中找到變數來觀察與正面態度之間的關聯性。

二、科技接受模型 (TAM)

由 Davis (1989) 發表的科技接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM)，根據 TAM 模型架構，使用者對於新科技的接受意願可以用於兩個主要概念來判斷，分別為感受到實用性(Perceived Usefulness; PU)及感受到易用性(Perceived Ease of Use; PEOU)。Davis et al. (1989) 提出了修正後的科技接受模式 (TAM II)，由原型的科技接受模式以及修正後的科技接受模式此二模式皆表達出，知覺有用性以及知覺易用性皆會影響使用者對該科技技術或系統之使用者態度，接著影響使用意圖與實際使用行為。

Davis et al. (1989) 定義使用者態度為使用者對於科技技術或系統，產生個人的感受，無論是正向或反向的感受皆屬之，在 TAM 結構中，共有 5 個主要構面，包含認知有用性(Perceived Usefulness)、認知易用性(Perceived Ease of Use)、使用態度(Attitude Towards Use)、持續使用意圖(Behavioral Intention to Use)、實際使用行為(Actual System Use)等，如圖 2-2。

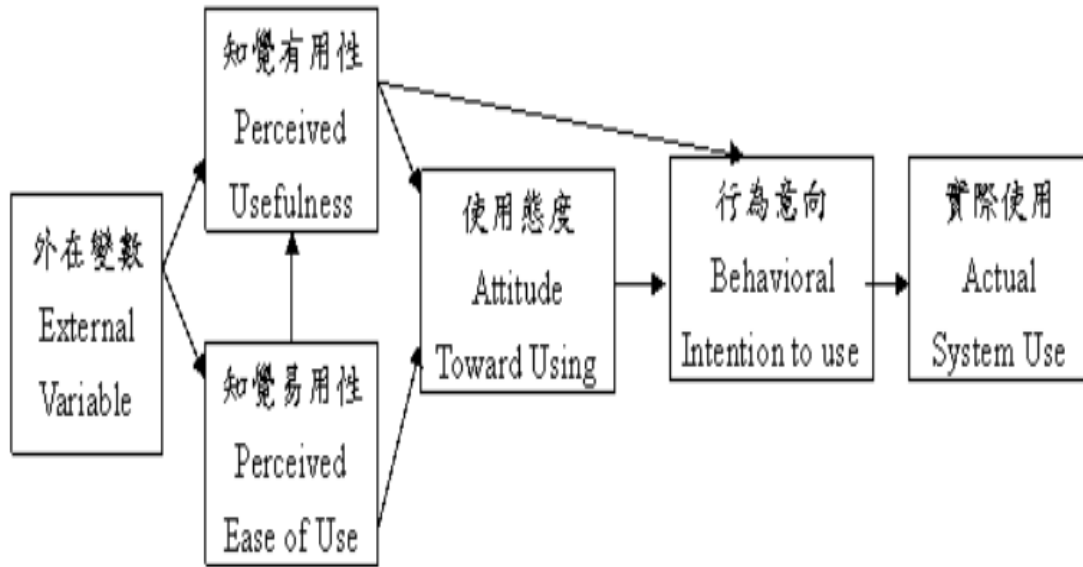


圖 2-2 科技接受模型

資料來源： Davis, Bogozzi and Warshaw(1989)

Davis et al. (1989)說明了外在原因對使用者內態度與意願和內在信念之影響，由使用者內在認知角度說其中使用人對於資訊科技接受程度與使用原因。

吳佩紘(2016) 隨著行動醫療服務 APP 的科技特性和使用者越來越積極，對行動服務 APP 使用的適合度也將提高。何信弘等人(2020)使用科技資訊產品接受度程度，也許更多可能是在於使用態度以及外力支持，而影響個人是否持續使用。

由於 Instagram 建立在網際網路技術而衍生出的社交軟體服務，因此以科技接受模型來調查透過新科技帶來的新服務，因此了解 Instagram 能否提供運用科技實用性高且易用性高的科技是相當重要的。

(一) 認知有用性 (Perceived Usefulness, PU)

TAM 和 TRA 的差異主要在兩個認知變項，Davis 定義有用性是「人相信使用特定系統可以增進他/她工作績效的程度」。在 TAM 中，有用性會間接地透過態度或直接影響使用者對資訊系統的接受。使用者相信，使用某個系統會新增其工作表現和省力化的努力程度。也就是說，相信個人採用某種資訊系統會新增對其工作效率的主觀認識。在使用者認知系統易於使用的情況下，促進使用者通過同樣的努力完成更多的工作，因此，認知的有用性同時受到認知的易用性和外部變數的影響。

Davis et al. (1989) 外部變數直接影響認知有用性、認知易用性，間接影響使用態度、行為意圖和實際使用行為。Szajna(1996) 表示，使用者的經驗會影響科技接受模式中的認知易用性程度、認知有用性程度、使用意願和實際使用。

Lee et al. (2013) 使用者越覺得資訊系統好用，就越有可能被使用者接受，只要系統操作容易，使用者對系統的認知有用性也會增強，進而對使用者實際使

用該系統產生正面影響。張景盛等人(2012)系統質量對認知有用性和認知易用性有正向顯著影響，內銷對服務質量有正向顯著影響和認知有用性、認知易用性和服務質量對用戶滿意度有正向顯著影響。

楊楠華等人(2015)的知覺有用性對使用態度有正面影響，國中學生的使用線上學習態度對使用意向有正面影響，知覺易用性對知覺有用性有正面影響。許力云、牟鍾福(2018)得出 Nike+Running App 使用者的創新特性、知覺有用性、知覺易用性、使用態度對行為意圖有顯著的預測作用。林茂城、王又鵬(2019)消費者對便利商店應用的“認知有用性”，對消費者對便利商店應用的“使用態度”有著顯著的影響。

在特定工作情境，使用者使用新科技能其帶來的效益或提升工作的成效，多為主觀認知。認知有用性是指在使用系統或網站時，如果該系統或網站能夠提高生產率或效能，則使該系統或網站易於使用，提高對系統或網站的認識的有用性，對科技和網站表現出正面的態度。

(二) 認知易用性 (Perceived Ease of Use, PEOU)

Davis 定義為「人相信使用特定系統可以不需身體或心智努力的程度」。

Davis et al. 發現易用性通過有用性影響系統的使用，也是態度的重要決定因素。使用者認識到科技好用，系統越好用，使用者對自我效能和自我控制就越有信心，對系統的態度也會越積極。

認知的易用性由外部變數決定，使用者要想實際使用系統，必須讓使用者認識到該系統對使用者是有用的，而且使用者可以用最容易的管道取得，其中包括時間、金錢和精力。對於新技術，用戶通常可以學習時間作為衡量標準，而不付出任何努力。

認知易用性是指，如果我們在使用系統或網站的時候，能做到不需要更多時間或努力的程度，那麼我們對這個系統或網站就會感到易用、易操作，提高我們對這個系統或網站的知覺易用性，也就可以對這個科技或網站產生正面的態度。

Szajna(1996)表明，使用者的經驗會影響認知在科技接受模式中的易用性、認知的有用性、使用意願和實際使用。李蕊如(2012)幼兒體能教師資訊科技素養對 SET 系統知覺有用，與易用性有顯著正相關。並且是有用的，易用性與其 SET

系統的接受度有顯著的正相關。楊楠華等人(2015)的知覺有用性對使用態度有正面影響，國中學生的使用線上學習態度對使用意向有正面影響，知覺易用性對知覺有用性有正面影響。

石松衢(2021) 針對用戶對社區媒體消息轉發意圖的各相關結構，包括認知有用性、認知易用性、認知好感度、認知有利性、認知慣性約束、用戶轉發態度及轉發意圖進行探討。實證結果顯示，用戶與社群媒體消息轉發相關：認知易用性對認知有用性有正向而顯著的影響。

三、感知快樂 (Perceived Pleasure, PP)

究竟在一個人追求快樂，保持心情愉悅的過程中，媒體扮演的角色是什麼？情商較高的人，會不會更懂得運用媒體來讓自己情緒維持在更佳的狀態？現在的媒體環境日新月異，新媒體所提供給受眾的選擇，無論在內容或形式上，都跟傳統媒體的時代有極大的差異。新媒體具有便利性、信息量大、環境虛擬、傳播碎片化等特點和優勢。它深深吸引了包括大學生在內的廣大青年，拓展了他們的認知意識，同時也直接或間接的影響了他們的情緒(李雪蓉，2014)。

根據 Bruner and Kumar (2005) 以及 Davis et al. (1992)，快樂是促使用戶採用新科技的重要因素之一。當用戶喜歡花時間在新技術、軟體或應用程式上，

該用戶參與或使用 Instagram 的意願會很高，也會影響使用的使用者態度。事實上，感知快樂被定義為使用新技術時能感受到的喜悅程度，這是新技術使用後可能產生的一部分後果 (Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018))。

因此本研究預計將感知快樂做為應變數去探討與使用者態度之間的關係，並瞭解 Instagram 透過何種機制帶給用戶快樂。



第四節 社會認同

Tajfel 於 1972 年首次提社會認同之社會心理學理論，認為社會認同構成自我概念的一部分，定義為個人認為自己的身份屬於特定社會群體，以及這種身份的感覺和價值，而 Yeh & Choi 於 2011 年將社群認同定義分為三部分，包括成員對共同特徵重視的認知、情感承諾、以及社會評價對自己的重要性。如今，資訊科技如此發達，訊息傳播快速的社會，認同感已成為影響著雙方之間互動的重要因素之一。使用者願意參與虛擬社群主要是為了獲得資訊、增加認同和歸屬感(Kollock,1999;Wellman,2005)。McMillan & Chavis (1986)認為認同在社群意識的成員關係中非常重要，因此，要維繫與雙方關係最好的方式，就是建立高度的認同感。

而後 Lee 和 Robbins(1998)也提出了對社會認同的定義，將社會認同理論三大要點整理並定義為:個體對群體成員的連結，個體可依自己個人的特質，尋找個體在團體中的身份地位，即為社會認同(Briggs & Cheek, 1982;李順華，2009)。

Bagozzi(2000)提出個體自身獲得社會性認同須具備以下三項:

- (一)認知的要素:在群體中形成的自我的意識。
- (二)情感要素:在群體中的依附及歸屬感。
- (三)評價成分:在群體中進而獲取成員的認可。

如果個人想屬於某個群體而不是獨立於這個群體，就必須利用一些社會認同程式來有效地融入，成為該群體的一員。個人可以通過認知社會認同、評估社會認同和情感社會認同三個層次來獲得群體認同。在尋求認知社會認同的過程中，個人儘量表現出與群體相似的態度和行為表現，使自己能夠被歸類到該群體中成為成員中的一員。為了得到群體的評估性社會認同，個人可以借鑒群體價值觀，讓自己在群體中得到尊重，在這個群體中有價值。在構建情感社會認同的過程中，個人積極參與團體活動，是為保持個人與團體的良好關係給予情感承諾(Ellemers et al., 1999; Bagozzi & Dholakia, 2002)。

Cheung and Lee (2010)發現，使用社群軟體的意圖，反映了社會化過程裡的社會認同元素。社群認同代表了個人對群體的認同，即個人認為自己是社群裡的一個成員。Ellemers et al. (1999) 提出了三個社會認同的要素，分別是：認知(cognitive)、情感(affective)和評價(evaluative)。

(一) 認知性社會認同 (Cognitive Social identity; CSI)

認知性社會認同反映了個人認知、形象和用戶價值與群體認同之間的重疊 (Shen et al., 2007)。社群參與者根據他們的生活環境、職業和教育水平被歸類為特定的群體，同時社交社區用戶也可以根據他們在網絡社區中的分類，將其他人分組或與自己進入同一群體或者加入其他組。品牌社區識別也通過類似的

過程形成品牌識別。這些行為的互動有助於用戶對社區形成相同的意識形態，加強成員之間的聯繫，產生對社群的認同感，而這個過程也可以解釋為用戶價值和社會群體創造的價值之間的重複(McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002; Zhou, Zhang, Su, & Zhou, 2012)。因此當用戶的認知性越高，可能對於用戶使用 Instagram 的正面態度影響越大。

(二) 情感性社會認同 (Affective Social identity; ASI)

情感性的認同是指一個人對於社群產生的歸屬感，反映了用戶對社群的情感投入，如依附感。在文獻中可以發現有些學者探討社會認同與科技使用意圖的關係，像是 Cheung, Chiu & Lee(2011)發現社會認同會決定人們使用科技聯絡(如臉書)的意圖。該研究表示，使用者認知該群體的特質並評估是否與自己相符，進而產生情感性的連結愈強烈，則使用該科技聯絡他人的意圖愈高。

情感性社會認同可以增加用戶對於該社群的整體忠誠度(Lin, 2008)。當用戶能在使用 Instagram 的過程中產生認同感時，除了加深使用的頻率外，便也有可能提高使用的正面態度。

(三) 評價性社會認同 (Evaluative Social identity; ESI)

Lueg and Finney (2007)指出消費者社會化的過程會受到社會化代理 (socialization agent)的影響，社會化代理為消費者在學習社會化過程中的楷模，如家人、同儕、學校及媒體等(Moschis, 1985)，而這些社會化代理在網路上行為會為消費者提供示範(modeling)與增強作用，進而影響消費者在購物時的商品選擇。根據社會比較理論(Social Comparison Theory)消費者會與自己相似的人進行比較，購買決定受到較具備產品知識者的影響(Mangleburg, Doney, & Bristol, 2004)。而團體內同儕的信息影響也會造成團體成員對產品有相似的感受及形成相似的消費趨勢(Festinger, 1954; Mangleburg et al., 2004)。因此當消費者對於所屬的社交團體擁有不同的認同度時，會產生不同的社會比較程度。

綜合以上，本研究一共選擇了科技接受模型、感知快樂、社會認同的三個變數來探討對於使用 Instagram 使用者態度的影響，並根據以上變數進而制定出研究架構並提出研究假說。

第三章 研究方法

第一節 研究架構與假說

根據文獻分析法中得知研究變數後，本研究預計採用量化研究來進一步探討依變數與應變數之間的關聯，測量工具採李克特五點尺度量表計分，分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五種尺度，作為受測者對各問項認同程度之評估，並將相關的研究假說之說明提供如下，在說明完後各項假說後，最終將各項研究假設整理研究架構圖 3-1 於各項假說說明之後。使用者態度又可稱為正面態度，假設如下：

假說一 H1 「年齡外部因素」對「認知有用性」之間有正向影響

Instagram 已經越來越普及，雖然年輕用戶使用的比例仍是相對較高，因此 Instagram 對於年輕族群來說是較常用的社群 app，但中壯年的使用族群比例也有成長的現象，不管是聯繫情感、資訊交流，年輕及壯年族都可以輕易上手，未來 Instagram 可能可以開發更多功能來拓展這塊市場。

假說二 H2 「年齡外部因素」對「認知易用性」之間有正向影響

不同於一般靜態動態，可以隨傳隨拍，符合現代人從年輕族群到壯年都可以打開 app 傳達以及獲得資訊。不分年齡層只要打開手機就可以輕易上手，無

論是想執行行銷目的或是宣傳以及分享生活瑣事，Instagram 裡面都有內建 AR 濾鏡，以及可以製作小短片，對於操作者只需要套用上照片即可上手。

在認知方面分成，三個層面進行假設：

假說三：H3「認知易用性」對「認知有用性」之間有正向影響

Davis, F. D. (1989) 本研究開發並驗證了兩個特定變量的新量表，即感知有用性和感知易用性，它們被假設為用戶接受度的基本決定因素。「認知有用性」對「認知易用性」之間有正向影響。量表表現出高度的收斂性、判別性、和階乘效度。

假說四：H4「認知有用性」與使用者態度之間有正向影響

Izuagbe, R., (2019) 研究考察了主觀規範、形象和自願性的社會影響過程對私立大學圖書館的社交媒體感知有用性 (PUSM) 的作用。提出的 PUSM 社會因素中，形像是最強的決定因素，也就是大學的圖書館社群媒體的「認知有用性」與使用者態度之間有正向影響。

假說五：H5「認知易用性」與使用者態度之間有正向影響

(Garcia & Silva 2017) 社交媒體技術以多種方式成為現代社會日常生活的一部分，包括支持甚至替代專門為知識獲取和共享而設計的軟件。這主要是由於前者的易用性，學生在使用社交媒體技術進行學術活動時比在大學提供的學生系統中感知到更多價值。

在社會認同層面，分成四個層面進行假設：

假說六：H6「感知快樂」與使用者態度之間有正向影響

Yuan, D..(2021) 調查影響大學生對使用社交媒體進行學習的意向態度的因素。這項研究採用了橫斷面方法，並通過谷歌表格調查收集了定量數據，該調查是使用社交媒體平台收集的，共有 720 名受訪者。研究發現，「感知快樂」與使用者態度之間有正向影響，發現用戶的態度成功地調節了社交媒體素養、感知易用性、感知行為控制和感知風險與使用社交媒體的意圖之間的關係。

假說七：H7「認知性社會認同」與使用者態度之間有正向影響

Park & Lessing (1977) 指出，在購買產品時，如果有利於個人決策的資訊，個人願意接受這樣的資訊，並將其內部化。此外，在獲取參考群體的資訊來源方面，個人往往積極徵求組內意見領袖或專家的意見，並參照行動。受認知性

社會認同的影響，個人試圖提高自己與群體成員之間的相似性，使之符合群體規範，獲得群體認同(Bagozzi & Dholakia, 2002)。

假說八：H8「感情性社會認同」與使用者態度之間有正向影響

陳志萍、王薇婷 (2012)發現影響個人參與網絡團購動機的不僅是價格，社區成員之間的人際互動和情感聯結也會影響團購決策。這意味著情感社會認同有助於提高個人參與網絡團購的意願。

假說九：H9「評價性社會認同」與使用者態度之間有正向影響

H4~H6 黃彥超(2013)。探討社群媒體之互動性與網路口碑對消費者信任的影響，及此一關係是否會透過對品牌社群的認同而有差異。其中包含了「認知性社會認同」與使用者態度之間有正向影響、「感情性社會認同」與使用者態度之間有正向影響、「評價性社會認同」與使用者態度之間有正向影響等，同時，發現互動性與網路口碑分別對品牌社群認同和消費者信任有正向的影響效果。

在使用者態度層面，分成 1 個層面進行假設：

假說十：H10「使用者態度層面」與行為意圖之間有正向影響

(Kim, J. Y., Shim, J. P., & Ahn, K. M., 2011)

社交網絡服務 (SNS) 允許用戶作為“在線社區”聚集在一起研究證明了用戶使用感知有用性和感知享受的動機，社交網絡服務 (SNS)，在友誼、活動、專業網絡或浪漫的基礎上結識其他人之間的關係，當中的其情緒反應和使用意圖、「使用者態度層面」與行為意圖之間有正向影響。

假說十一：H8「實際使用」與行為意圖之間有正向影響

網路的社群的發展讓許多東西可以凝聚一起，而透過 Instagram 發文互動間找尋共同的興趣，以獲得更多資訊，回應對方分享彼此生活，而找到一個生活的重心與歸屬感。

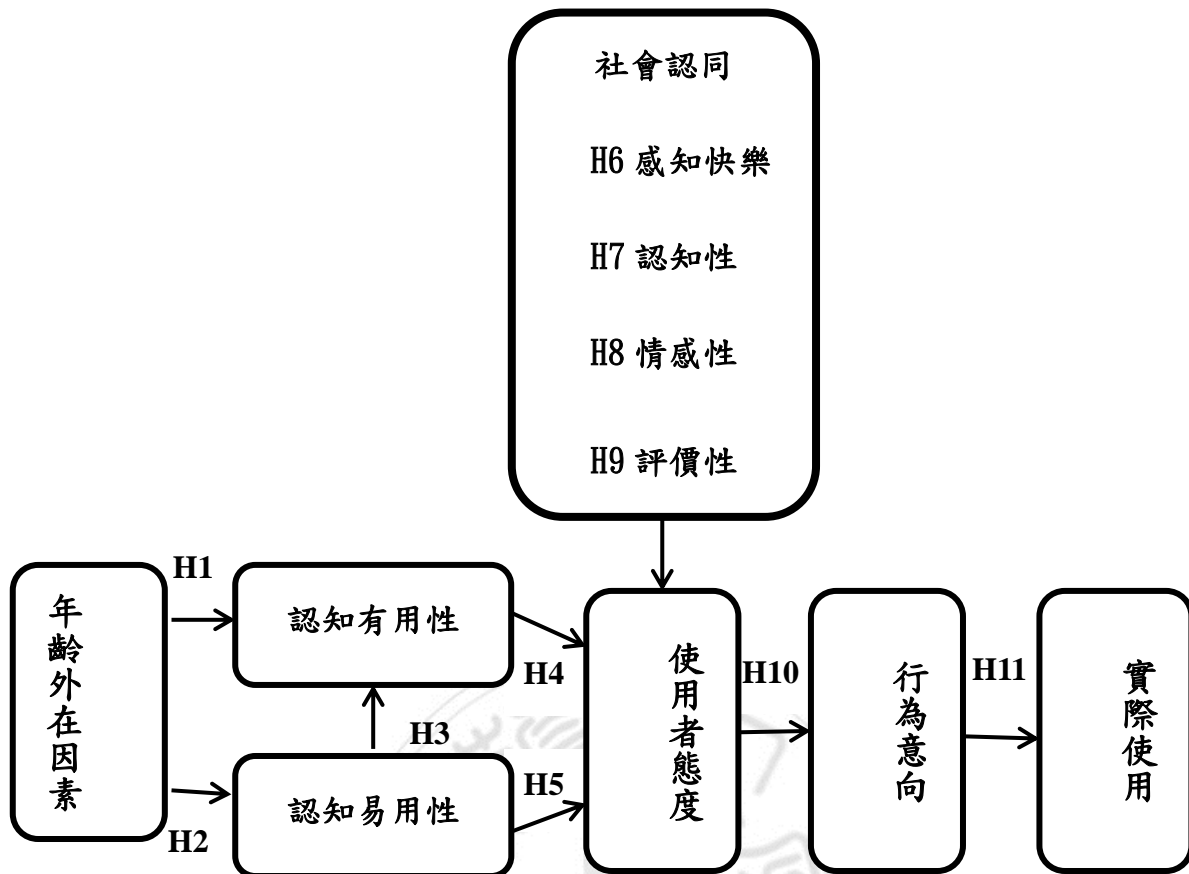


圖 3-1 研究架構

資料來源：自行整理

第二節 統計方法

一、敘述統計

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis) 敘述統計分析是對於樣本基本資料與研究構念進行次數分配、百分比、平均數以及標準差等基本統計分析，藉以瞭解樣本各構念之間分佈之情形。本研究對回收問卷的個人基本資料及研究思路，進行次數分析、百分比、平均數、標準差等資料統計，以平均數表示資料結果分布情況，說明樣本資料結構。通過平均數可以發現樣本的集中趨勢，平均數越高的人越能通過標準差瞭解離散趨勢，代表受試者同意該問題的提問項目，標準偏差值越高，意味著受試者對提問項目的看法越不一致。

透過 Excel 樞紐分析，將填答資料整理成敘述統計瞭解樣本輪廓，包括使用者的資料、使用 Instagram 的方式、使用頻率及目的，並瞭解在各研究變數構下的回答情況，藉此瞭解差異程度。

二、信度與效度分析

「信度分析」指的是依據測驗工具測驗的分數之可信度或穩定性，也就是衡量各量表問項的內部一致性(Internal Consistency)評估法，如果信度高，代表在同一構念下所衡量的題項其結果具有一致性，所以本研究將針對量表各構念進

行內部一致性分析，以統計係數來衡量同一概念下各項目間的一致性，當 α 值大於 0.7 以上時，表示衡量指標的信度相當高；當 α 值介於 0.35~0.7 之間，表示衡量指標的信度可以接受；當 α 值低於 0.35 時，表示衡量指標的信度相當低。

在效度分析中，本研究的問項皆是採用有國外文獻支持的問項，因此皆符合內容效度(Content Validity)，為避免翻譯無法表達原問項所表示含義，因此利用 PLS(Partial least squares)進行驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis)檢測因素負荷量(Factor Loading)。再利用平均變異抽取量 (Average Variance Extracted; AVE) 測量構面之間的區別效度 (Discriminant Validity) 檢驗問卷題項是否都能測量到相對應的構面。

在信度分析中，本研究以 PLS 裡的組合信度(Composite Reliability)，評斷本研究問卷問項中對於測量結果具有一致性。

三、迴歸分析

當兩個連續變項之間具有線性關係(Linear Relationship)時，除了可以利用相關係數來求取一線性關係的方向與強度之外，亦可就單一自變項 X 去預測依變數 Y 的過程，形成簡單迴歸(Simple Regression)，而所求得的係數 β ，稱為迴歸係數(Regression Coefficient)。

利用 PLS 統計軟體裡的 SEM 模型來檢測本研究提出的假說檢定，針對研究假說，將「認知有用性、認知易用性、感知快樂、認知性社會認同、情感性社會認同、評價性社會認同」作為自變數，並以「使用使用者態度」作為依變數，進行分析，檢驗自變數與依變數間的關聯性。



第四章 分析結果

第一節 敘述統計

描述性統計分析是基礎的統計分析過程。通過描述性統計分析，可以挖掘出很多統計量的特徵，如極小值、極大值、均值、標準差等數據特徵，標準差是描述數據離散程度的重要指標，基礎統計分析過程是連續資料統計描述應用最多的一個過程。從下表我們可以看出各數據的平均值、標準差、極大值、極小值，當偏度值為零時，分布的形狀是對稱的，平均數=中位數。當偏度值為正時，分布的形狀是右偏的，中位數<平均值。當偏度值為負時，分布的形狀是左偏的，中位數>平均值。-3 和+3 之間表示標準正態分布。當峰度值高於零時，分布的形狀是 leptokurtic（比鐘形更尖銳的峰值）；當峰度值低於零時，分布的形狀是 platykurtic（比鐘形更扁平）。當峰度值等於零時，分布的形狀是中峰型（鐘形），也可以看出各數據的分布形狀。

從下表可知：從「您有沒有使用過 Instagram」來看，樣本中「有」相對較多，比例為 95.51%。「女生」的比例為 71.47%。從「您的年齡是」來看，樣本中「41 歲以上」相對較多，比例為 26.35%。從「您的職業是」來看，樣本中「上班族(有固定上班時間跟薪水)」相對較多，比例為 55.99%。您都用哪種方

式瀏覽 Instagram 中超過 9 成樣本選擇「手機」。您每天使用 Instagram 頻率中超過 4 成樣本選擇「每天小於 1 小時」。還有 35.03%的樣本為每天 1~3 小時。

表 4-1 敘述統計

資料來源：自行整理

名稱	分類	樣本數	百分比%
您有沒有使用過 Instagram ?	有	319	95.51%
	無	15	4.49%
您的性別是?	女生	238	71.26%
	男生	96	28.74%
您的年齡是?	15 歲以下	6	1.80%
	16~20 歲	30	8.98%
	21~25 歲	77	23.05%
	26~30 歲	45	13.47%
	31~35 歲	61	18.26%
	36~40 歲	27	8.08%
	41 歲以上	88	26.35%
您的職業是	Sales	1	0.30%
	上班族(有固定上班時間跟薪水)	187	55.99%
	全美世界	1	0.30%
	全職媽	1	0.30%
	學生	59	17.66%
	家庭主婦	5	1.50%
	家管	13	3.89%
	帶小孩	1	0.30%
	待業中	19	5.69%
	政府眼裡是無業	1	0.30%
	教	1	0.30%
	教師	1	0.30%

您的職業是	服務	1	0.30%
	服務業/學生	1	0.30%
	業務人員	1	0.30%
	無業	1	0.30%
	經營電商平台	1	0.30%
	自營者	1	0.30%
	自由接案者	30	8.98%
	自耕農	1	0.30%
	補教業	1	0.30%
	補教業者	1	0.30%
	軍	1	0.30%
	退休人士	2	0.60%
	醫療人員	1	0.30%
	餐飲業	1	0.30%
您都用哪種方式瀏覽 Instagram?	手機	328	98.20%
	電腦	6	1.80%
您每天使用 Instagram 頻率?	每天 1~3 小時	117	35.03%
	每天 4~6 小時	44	13.17%
	每天 7~9 小時	11	3.29%
	每天 9 小時以上	13	3.89%
	每天小於 1 小時	149	44.61%
合計		334	100%

第二節 信效度結果

1-1 信度分析

信度，又叫可靠性，是指問卷的可信程度，主要表現檢驗結果的一貫性、一致性、再現性和穩定性。好的測量工具，對同一事物反復多次測量，其結果應該始終保持不變才可信。衡量量表的內在信度的方法有很多種，本文採用 α 系數來代表量表內的一致性信度，是目前科學研究中最常使用的方式。

檢驗公式是：

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2}\right)$$

其中 k 表示問卷中的題目數， σ_i^2 為第 i 題的調查結果方差， σ^2 為全部調查結果的方差。當 α 值越高，表示問卷內各項目的結果愈趨於一致，代表量表內的信度越佳。當 α 系數低於 0.6 時為低信度，需要考慮重新編制問卷或篩選問卷中有爭議的指標，信度高於 0.9 表明問卷數據結果非常穩定，0.7 至 0.8 時比較穩定。

採用上述方法計算問卷中影響因素各維度信度及總體信度，結果見下表，由表中數據可知，本次問卷調查各維度信度值高於 0.6，結果穩定性較高，具有一定的可信度。

表 4-2 項目整體統計量

資料來源:自行整理

項目整體統計量				
	比例平均值 (如果項目已刪除)	比例變異 (如果項目已刪除)	更正後項目總計相關性	Cronbach's Alpha (如果項目已刪除)
2-1-1 學習如何使用 Instagram 對我來說是很容易的	52.17	203.860	.552	.933
2-1-2 Instagram 的功能對我來說是很簡單的	53.71	209.474	.627	.929
2-1-3 我發現 Instagram 很容易使用進而提高使用率	53.79	209.084	.710	.927
2-2-1 我認為在 Instagram 上的資訊是有用的	54.07	212.143	.693	.928
2-2-2 我認為在 Instagram 上會增加我的滿意度。	53.95	212.643	.686	.928
2-2-3 我認為在 Instagram 上可以讓我比較幾個購買選項並選擇最好的一個。	54.15	215.610	.563	.930
2-2-4 我認為在 Instagram 上可以節省我的時間	54.1	213.933	.567	.930
3-1-1 我發現 Instagram 帶給我娛樂	53.99	212.310	.658	.928
3-1-2 我瀏覽 Instagram 時很快樂	53.97	211.180	.749	.927

項目整體統計量				
3-1-3 瀏覽 Instagram 是打發時間的好方法	53.77	211.263	.618	.929
4-1-1 我的個人身份與我的交友圈/社交圈形象一致	53.98	209.735	.700	.927
4-1-2 我的個人形象與我的交友圈/社交圈形象一致	54.03	210.702	.708	.927
4-2-1 我對社交圈有強烈的依戀感。	54.04	218.521	0.565	.930
4-2-2 我在社交圈中感受到了強烈的歸屬感	54.14	217.051	0.593	.929
4-3-1 我是社交圈裡很有價值的成員	54.16	219.039	0.566	.930
4-3-2 我是社會圈裡很重要的成員	54.11	218.059	0.572	.930
5-1-1 整體來說，我能從我追蹤的帳號得到快樂	54.01	213.084	0.646	.928
5-1-2 我可從造訪 Instagram 獲得很大的好處	53.99	214.832	0.690	.928
5-1-3 我認為我每個追蹤帳號都是對的決定	54.03	213.483	.602	.929

1.2 效度分析

效度檢驗，效度即有效性。是衡量綜合評價體系是否能夠準確反映評價目的和要求。效度檢驗是指問卷的信度也就是問卷的有效性，本文從結構效度方面來描述。結構效度是指測量結果體現出來的某種結構與測值之間的對應程度。結構效度分析所採用的方法是因子分析。有的學者認為，效度分析最理想的方法是利用因子分析測量量表或整個問卷的結構效度。因子分析的主要功能是從量表全部變量（題項）中提取一些公因子，各公因子分別與某一群特定變量高度關聯，這些公因子即代表了量表的基本結構。

關於結構效度，我們對量表題進行 KMO 檢驗得到下表：

表 4-3 kom 與 bartlett

資料來源:自行整理

KMO 與 Bartlett 檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.884
Bartlett 的球形檢定	近似卡方檢定	2049.160
	自由度	171
	顯著性	0.00

量表的效度指標通過探索性因素分析過程進行判斷，在探索性因素分析結果中，當 $KMO > 0.9$ ，且 Bartlett 的球形度檢驗顯著性 $p < 0.05$ 時，則表明問卷非

常適合進行主成分分析，當 $0.8 < KMO < 0.9$ 時，很適合； $0.7 < KMO < 0.8$ 時，一般適合； $0.6 < KMO < 0.7$ 時，不太適合；KMO 的值小於 0.5 時，則不適合做因子分析。

由上表數據可知，本次因子分析結果 $KMO=0.884 > 0.6$ ，且 Bartlett 的球形度檢驗結果 $p < 0.001$ ，該量表適合進行主成分分析。

表 4-4 共同性

資料來源:主成分分析

共同性		
	初始	萃取
2-1-1 學習如何使用 Instagram 對我來說是很容易的	1.000	.774
2-1-2 Instagram 的功能對我來說是很簡單的	1.000	.813
2-1-3 我發現 Instagram 很容易使用進而提高使用率	1.000	.706
2-2-1 我認為在 Instagram 上的資訊是有用的	1.000	.678
2-2-2 我認為在 Instagram 上會增加我的滿意度。	1.000	.588
2-2-3 我認為在 Instagram 上可以讓我比較幾個購買選項並選擇最好的一個。	1.000	.555
2-2-4 我認為在 Instagram 上可以節省我的時間	1.000	.659
3-1-1 我發現 Instagram 帶給我娛樂	1.000	.646
3-1-2 我瀏覽 Instagram 時很快樂	1.000	.705
3-1-3 瀏覽 Instagram 是打發時間的好方法	1.000	.538
4-1-1 我的個人身份與我的交友圈/社交圈形象一致	1.000	.795
4-1-2 我的個人形象與我的交友圈/社交圈形象一致	1.000	.789
4-2-1 我對社交圈有強烈的依戀感。	1.000	.714
4-2-2 我在社交圈中感受到了強烈的歸屬感	1.000	.756
4-3-1 我是社交圈裡很有價值的成員	1.000	.760
4-3-2 我是社會圈裡很重要的成員	1.000	.772

共同性			
5-1-1 整體來說，我能從我追蹤的帳號得到快樂		1.000	.558
5-1-2 我可從造訪 Instagram 獲得很大的好處		1.000	.625
5-1-3 我認為我每個追蹤帳號都是對的決定		1.000	.613

成分矩陣可以解釋所提取的主成份的相關數據，每一列表示一個主成份作為原來變量線性組合的系數。從表中可以看出，主成份的系數越大，表示該主成份對原始變量的代表性越強。

表 4-5 成分矩陣 a
資料來源:主成分分析 a.以擷取 4 個成分

成分矩陣 a				
	成分			
	1	2	3	4
2-1-1 學習如何使用 Instagram 對我來說是很容易的	.589	-.365	.542	-.019
2-1-2 Instagram 的功能對我來說是很簡單的	.647	-.438	.449	.018
2-1-3 我發現 Instagram 很容易使用進而提高使用率	.736	-.283	.266	.118
2-2-1 我認為在 Instagram 上的資訊是有用的	.732	-.352	.021	.135
2-2-2 我認為在 Instagram 上會增加我的滿意度。	.731	-.224	.027	.058
2-2-3 我認為在 Instagram 上可以讓我比較幾個購買選項並選擇最好的一個。	.611	-.056	-.113	.407
2-2-4 我認為在 Instagram 上可以節省我的時間	.620	-.013	-.324	.412
3-1-1 我發現 Instagram 帶給我娛樂	.710	-.128	-.339	.101
3-1-2 我瀏覽 Instagram 時很快樂	.789	-.155	-.235	.045
3-1-3 瀏覽 Instagram 是打發時間的好方法	.667	-.037	-.136	-.271
4-1-1 我的個人身份與我的交友圈/社交圈形象一致	.743	-.056	-.031	-.489
4-1-2 我的個人形象與我的交友圈/社交圈形象一致	.754	-.054	-.124	-.450
4-2-1 我對社交圈有強烈的依戀感。	.622	.463	.247	-.229
4-2-2 我在社交圈中感受到了強烈的歸屬感	.648	.551	.149	-.099
4-3-1 我是社交圈裡很有價值的成員	.619	.500	.258	.246

成分矩陣 a				
4-3-2 我是社會圈裡很重要的成員	.617	.452	.349	.255
5-1-1 整體來說，我能從我追蹤的帳號得到快樂	.701	.026	-.222	-.128
5-1-2 我可從造訪 Instagram 獲得很大的好處	.738	.184	-.210	-.041
5-1-3 我認為我每個追蹤帳號都是對的決定	.659	.156	-.383	.092

表 4-6 旋轉成分矩陣 a
資料來源：主成分分析。

旋轉成分矩陣 a				
	成分			
	1	2	3	4
2-1-1 學習如何使用 Instagram 對我來說是很容易的	.033	.176	.840	.189
2-1-2 Instagram 的功能對我來說是很簡單的	.147	.206	.856	.123
2-1-3 我發現 Instagram 很容易使用進而提高使用率	.347	.229	.696	.220
2-2-1 我認為在 Instagram 上的資訊是有用的	.503	.287	.582	.064
2-2-2 我認為在 Instagram 上會增加我的滿意度。	.441	.344	.501	.156
2-2-3 我認為在 Instagram 上可以讓我比較幾個購買選項並選擇最好的一個。	.649	.045	.285	.226
2-2-4 我認為在 Instagram 上可以節省我的時間	.775	.108	.130	.176
3-1-1 我發現 Instagram 帶給我娛樂	.658	.407	.205	.076
3-1-2 我瀏覽 Instagram 時很快樂	.611	.463	.319	.125
3-1-3 瀏覽 Instagram 是打發時間的好方法	.286	.615	.225	.164
4-1-1 我的個人身份與我的交友圈/社交圈形象一致	.139	.797	.320	.196
4-1-2 我的個人形象與我的交友圈/社交圈形象一致	.222	.799	.268	.169
4-2-1 我對社交圈有強烈的依戀感。	.019	.442	.147	.705
4-2-2 我在社交圈中感受到了強烈的歸屬感	.158	.382	.055	.763
4-3-1 我是社交圈裡很有價值的成員	.290	.064	.172	.801
4-3-2 我是社會圈裡很重要的成員	.246	.029	.260	.802
5-1-1 整體來說，我能從我追蹤的帳號得到快樂	.434	.547	.160	.212
5-1-2 我可從造訪 Instagram 獲得很大的好處	.485	.494	.098	.369
5-1-3 我認為我每個追蹤帳號都是對的決定	.623	.398	-.021	.259

轉軸方法：使用 Kaiser 正規化的最大變異法。a. 在 7 反覆運算中收斂旋轉。

綜上所述，我們可以看出經過降維後，自變量降維成立多個主成分，根據我們所參考的成熟量表我們可以分為認知有用性、認知易用性、感知快樂、認知性社會群體、情感性社會群體、評價性社會群體、使用者態度。

表 4-7 模型路徑係數表

資料來源:自行整理

Factor(潛變數)	測量項(顯變數)	非標準載荷係數 (Coef.)	標準誤 (Std. Error)	z (CR 值)	p	標準載荷係數 (Std. Estimate)
PU	2-1-1 學習如何使用 Instagram 對我來說是很容易的	1	-	-	-	0.839
PU	2-1-2 Instagram 的功能對我來說是很簡單的	0.794	0.062	12.764	0	0.893
PU	2-1-3 我發現 Instagram 很容易使用進而提高使用率	0.617	0.058	10.686	0	0.763
PEOU	2-2-1 我認為在 Instagram 上的資訊是有用的	1.000	-	-	-	0.884
PEOU	2-2-2 我認為在 Instagram 上會增加我的滿意度。	0.939	0.073	12.898	0	0.841
PEOU	2-2-4 我認為在 Instagram 上可以節省我的時間	0.700	0.095	7.389	0	0.693
PEOU	2-2-3 我認為在 Instagram 上可以讓我比較幾個購買選項並選擇最好的一個。	0.699	0.087	8.034	0	0.799

Factor(潛變數)	測量項(顯變數)	非標準載荷係數 (Coef.)	標準誤 (Std. Error)	z (CR 值)	p	標準載荷係數 (Std. Estimate)
PP	3-1-1 我發現 Instagram 帶給我娛樂	1.000	-	-	-	0.842
PP	3-1-2 我瀏覽 Instagram 時很快樂	1.024	0.074	13.879	0	0.925
PP	3-1-3 瀏覽 Instagram 是打發時間的好方法	0.824	0.097	8.484	0	0.629
CSI	4-1-1 我的個人身份與我的交友圈/社交圈形象一致	1.000	-	-	-	0.927
CSI	4-1-2 我的個人形象與我的交友圈/社交圈形象一致	0.994	0.053	18.73	0	0.966
ASI	4-2-1 我對社交圈有強烈的依戀感。	1.000	-	-	-	0.812
ASI	4-2-2 我在社交圈中感受到了強烈的歸屬感	1.139	0.103	11.047	0	0.894
ESI	4-3-1 我是社交圈裡很有價值的成員	1.000	-	-	-	0.864
ESI	4-3-2 我是社會圈裡很重要的成員	1.070	0.093	11.465	0	0.884
S	5-1-1 整體來說，我能從我追蹤的帳號得到快樂	1.000	-	-	-	0.767
S	5-1-2 我可從造訪 Instagram 獲得很大的好處	0.954	0.092	10.368	0	0.84

Factor(潛變數)	測量項(顯變數)	非標準載荷係數 (Coef.)	標準誤 (Std. Error)	z (CR 值)	p	標準載荷係數 (Std. Estimate)
S	5-1-3 我認為我每個追蹤帳號都是對的決定	0.960	0.111	8.669	0	0.705

表 4-8 Factor 平均方差萃取 AVE 值 組合信度 CR 值

資料來源:自行整理

Factor	平均方差萃取 AVE 值	組合信度 CR 值
PU	0.694	0.872
PEOU	0.540	0.819
PP	0.653	0.847
CSI	0.897	0.946
ASI	0.729	0.843
ESI	0.764	0.866
S	0.597	0.815

本次針對共 7 個因子，以及 19 個分析項進行驗證性因子分析(CFA)分析。

從上表可知，共 7 個因子對應的 AVE 值全部均大於 0.5，且 CR 值全部均高於 0.7，意味著本次分析數據具有良好的聚合(收斂)效度。

表 4-9 Factor 平均方差萃取 AVE 值

資料來源:自行整理

	pu	peou	pp	csi	asi	esi	s
pu	0.833						
peou	0.577	0.735					
pp	0.532	0.652	0.808				
csi	0.506	0.560	0.621	0.947			
asi	0.367	0.439	0.447	0.515	0.854		
esi	0.417	0.455	0.434	0.366	0.618	0.874	
s	0.432	0.636	0.687	0.577	0.531	0.484	0.773

針對區分效度進行分析，針對 pu，其 AVE 平方根值為 0.833，大於因子間相關係數絕對值的最大值 0.577，意味著其具有良好的區分效度。針對 peou，其 AVE 平方根值為 0.735，大於因子間相關係數絕對值的最大值 0.652，意味著其具有良好的區分效度。針對 pp，其 AVE 平方根值為 0.808，大於因子間相關係數絕對值的最大值 0.687，意味著其具有良好的區分效度。針對 csi，其 AVE 平方根值為 0.947，大於因子間相關係數絕對值的最大值 0.621，意味著其具有良好的區分效度。針對 asi，其 AVE 平方根值為 0.854，大於因子間相關係數絕對值的最大值 0.618，意味著其具有良好的區分效度。針對 esi，其 AVE 平方根值為 0.874，大於因子間相關係數絕對值的最大值 0.484，意味著其具有良好的區分效度。針對 s，其 AVE 平方根值為 0.773，大於因子間相關係數絕對值的最大值 0.687，意味著其具有良好的區分效度。

第三節 問卷調查結果與架構假說實證

相關分析

相關關係是指變量之間存在的確定的依存關係，即當一個變量取一定值時，另一變量無法依確定的函數取唯一確定的值，然而它仍按某種規律在一定的範圍內變化。相關係數能夠以數字的方式準確描述變量間的線性關係程度和方向。相關分析不需要分辨那個是自變量，那個是因變量。為研究變量之間的相關程度，利用相關係數，相關係數小於 0，代表負相關。反之，代表正相關。相關係數值越接近 1，代表相關性越強。

表 4-10 相關性
資料來源：自行整理

		相關性						
		S	ESI	ASI	CSI	PP	PEOU	PU
S	皮爾森 (Pearson) 相關性	1	.419**	.426**	.491**	.582**	.518**	.358**
	顯著性 (雙尾)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	328	328	328	328	328	328	328
ESI	皮爾森 (Pearson) 相關性	.419**	1	.576**	.340**	.350**	.388**	.320**
	顯著性 (雙尾)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	328	328	328	328	328	328	328
ASI	皮爾森 (Pearson) 相關性	.426**	.576**	1	.366**	.354**	.354**	.320**
	顯著性 (雙尾)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	328	328	328	328	328	328	328

CSI	皮爾森 (Pearson) 相關性	.491**	.340**	.366**	1	.527**	.535**	.470**
	顯著性 (雙尾)	0	0	0		0	0	0
	N	328	328	328	328	328	328	328
PP	皮爾森 (Pearson) 相關性	.582**	.350**	.354**	.527**	1	.579**	.449**
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	328	328	328	328	328	328	328
PEOU	皮爾森 (Pearson) 相關性	.518**	.388**	.354**	.535**	.579**	1	.561**
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	328	328	328	328	328	328	328
PU	皮爾森 (Pearson) 相關性	.358**	.320**	.320**	.470**	.449**	.561**	1
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	328	328	328	328	328	328	329
**. 相關性在 0.01 層級上顯著 (雙尾)。								

當皮爾遜相關係數大於 0.7 時，我們認為兩變量高度相關，當皮爾遜相關係數在 0.3-0.7 之間時我們認為兩變量中度相關，當低於 0.3 時，我們認為兩變量弱相關。且必須滿足的前提條件是顯著性小於顯著性水平 0.01 或 0.05，我們認為兩變量顯著相關，具有統計學意義。從表我們可以通過皮爾遜相關係數來看出變量之間的相關程度。從上表可知，利用相關分析去研究 S 和 ESI, ASI, CSI, PP, PEOU, PU 共 6 項之間的相關關係，使用 Pearson 相關係數去表示相關關係的強弱情況。具體分析可知：S 與 ESI, ASI, CSI, PP, PEOU, PU 共 6 項之間全部均呈現出顯著性，相關係數值分別是 0.419, 0.426, 0.491, 0.582, 0.518, 0.358，並且相

關係數值均大於 0，意味著 S 與 ESI, ASI, CSI, PP, PEOU, PU 共 6 項之間有著正相關關係。

回歸分析

回歸分析建立在對事物進行大量觀測和實驗的基礎之上，尋找那些看似普通毫無規律的現象或事物之間的聯繫，我們也可以從數學的角度來描述回歸分析。

即我們如果知道一個 X 的值，但是 Y 的值不能完全確定，所以我們將通過一定的概率分布來表示。於是當給定 X 時 Y 的函數表達式可以寫成

$$f(x) = E(y|x)$$

在實際問題中，如果要由 X 預測 Y，就是要利用 X, Y 的觀察值， $(x_1, y_1), (x_2, y_2), \dots, (x_n, y_n)$ 來建立一個回歸函數，本文主要研究線性回歸，所以考慮用一個線性函數來描述。即

由於方程中的 α, β 不知道，所以就要用樣本數據去估計，進行參數估計後，得到回歸方程如下，我們用 $\hat{\alpha}, \hat{\beta}$ 來代替之前的 α, β 。

$$\hat{y} = \hat{\alpha} + \hat{\beta}x$$

α 被稱為回歸方程的回歸常數； β 被稱為回歸方程的回歸係數，而 $\hat{\alpha}$ ，則被稱為經驗回歸常數和經驗回歸係數。如果變量 (x_1, x_2, \dots, x_p) 與變量 y 存在相關關係，回歸分析模型的一般形式如下：

$$f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_p) + \varepsilon$$

根據相關分析得到的結論作為鋪墊，我們利用回歸分析來進一步找隱藏在那些看上去是不確定的現象中的統計規律性，並進一步驗證探討使用者態度的影響因素。

表 4-11 回歸測試
資料來源：自行整理

X	→	Y	非標準化迴歸係數	SE	z (CR 值)	p	標準化回歸係數
PU	→	S	0.077	1.156	1.373	0.010	0.133
職業	→	PU	0.760	1.967	0.387	0.699	0.366
職業	→	PEOU	5.064	21.917	0.231	0.817	3.743
PEOU	→	PU	1.003	0.666	1.506	0.017	0.654
PEOU	→	S	0.275	0.109	2.528	0.011	0.309
PP	→	S	0.341	0.102	3.327	0.001	0.378
CSI	→	S	0.379	3.375	3.939	0.000	0.101
ASI	→	S	0.285	0.127	2.241	0.021	0.27
ESI	→	S	0.082	1.12	0.681	0.036	0.076
性別	→	PU	12.393	22.41	0.553	0.580	0.527

X	→	Y	非標準化 迴歸係數	SE	z (CR 值)	p	標準化迴歸係數
性別	→	PEOU	53.391	231.756	0.23	0.818	3.479
年齡	→	PU	0.16	1.588	0.101	0.920	0.068
年齡	→	PEOU	-0.421	7.166	-0.059	0.953	-0.277
S	→	XW	0.135	3.166	1.391	0.000	0.119
XW	→	SJ	0.139	7.291	2.113	0.000	0.103
PU	→	2-1-3 我發現 Instagram 很容易 使用進而提高使 用率	0.613	0.058	10.579	0.000	0.758
PU	→	2-1-2 Instagram 的 功能對我來說是 很簡單的	0.802	0.062	12.919	0.000	0.900
PU	→	2-1-1 學習如何 使用 Instagram 對 我來說是很容易 的	1	-	-	-	0.837
職業	→	您的職業是	1	-	-	-	0.140

X	→	Y	非標準化 迴歸係數	SE	z (CR 值)	p	標準化迴歸係數
PEOU	→	2-2-4 我認為在 Instagram 上可以節省我的時間	0.708	0.094	7.555	0.000	0.571
PEOU	→	2-2-3 我認為在 Instagram 上可以讓我比較幾個購買選項並選擇最好的一個。	0.695	0.087	7.989	0.000	0.597
PEOU	→	2-2-2 我認為在 Instagram 上會增加我的滿意度。	0.938	0.073	12.918	0.000	0.839
PEOU	→	2-2-1 我認為在 Instagram 上的資訊是有用的	1.000	-	-	-	0.884
PP	→	3-1-3 瀏覽 Instagram 是打發時間的好方法	0.822	0.097	8.447	0.000	0.628

X	→	Y	非標準化 迴歸係數	SE	z (CR 值)	p	標準化迴歸係數
PP	→	3-1-2 我瀏覽 Instagram 時很快 樂	1.030	0.074	13.933	0.000	0.929
PP	→	3-1-1 我發現 Instagram 帶給我 娛樂	1.000	-	-	-	0.842
CSI	→	4-1-2 我的個人形 象與我的交友圈/ 社交圈形象一致	0.998	0.053	18.854	0.000	0.969
CSI	→	4-1-1 我的個人身 份與我的交友圈/ 社交圈形象一致	1.000	-	-	-	0.927
ASI	→	4-2-2 我在社交圈 中感受到了強烈 的歸屬感	1.089	0.093	11.687	0.000	0.890
ASI	→	4-2-1 我對社交圈	1.000	-	-	-	0.841

X	→	Y	非標準化 迴歸係數	SE	z (CR 值)	p	標準化迴歸係數
		有強烈的依戀感。					
ESI	→	4-3-2 我是社會圈 裡很重要的成員	1.067	0.094	11.311	0.000	0.880
ESI	→	4-3-1 我是社交圈 裡很有價值的成 員	1.000	-	-	-	0.862
S	→	5-1-3 我認為我每 個追蹤帳號都是 對的決定	0.954	0.110	8.690	0.000	0.707
S	→	5-1-2 我可從造訪 Instagram 獲得很 大的好處	0.954	0.092	10.380	0.000	0.842
S	→	5-1-1 整體來說， 我能從我追蹤的 帳號得到快樂	1.000	-	-	-	0.769
性別	→	您的性別是？	1.000	-	-	-	0.138

X	→	Y	非標準化迴歸係數	SE	z (CR 值)	p	標準化迴歸係數
年齡	→	您的年齡是?	1.000	-	-	-	0.460
備註：→表示回歸影響關係或測量關係							

結構方程模型 SEM 回歸關係表格共包括兩種關係，分別是影響結構關係和測量關係。

從上表我們可以看出 PU 對 S 的標準化回歸係數為 0.133，顯著性為 0.010, p 值小於顯著性水準，拒絕原假設，認為 PU 對 S 存在顯著性正向相關，即認知有用性對使用者態度存在顯著性正向相關；PEOU 對 PU 的標準化回歸係數為 0.654，顯著性為 0.017, p 值小於顯著性水準，拒絕原假設，認為 PEOU 對 PU 存在顯著性正向相關，即認知易用性對認知有用性存在顯著性正向相關；PEOU 對 S 的標準化回歸係數為 0.309，顯著性為 0.011, p 值小於顯著性水準，拒絕原假設，認為 PEOU 對 S 存在顯著性正向相關，即認知易用性對使用者態度存在顯著性正向相關；PP 對 S 的標準化回歸係數為 0.378，顯著性為 0.001, p 值小於顯著性水準，拒絕原假設，認為 PP 對 S 存在顯著性正向相關，即感知快樂對使用者態度存在顯著性正向相關；CSI 對 S 的標準化回歸係數為 0.101，顯著性為 0.000, p 值小於顯著性水準，拒絕原假設，認為 CSI 對 S 存在顯著性正向相關，即認知性社會群體對使用者態度存在顯著性正向相關；ASI

對 S 的標準化回歸係數為 0.270，顯著性為 0.010, p 值小於顯著性水準，拒絕原假設，認為 ASI 對 S 存在顯著性正向相關，即情感性社會群體對使用者態度存在顯著性正向相關；ESI 對 S 的標準化回歸係數為 0.076，顯著性為 0.036, p 值小於顯著性水準，拒絕原假設，認為 ESI 對 S 存在顯著性正向相關，即評價性社會群體對使用者態度存在顯著性正向相關；年齡對認知有用性的標準化回歸係數為 0.068，顯著性為 0.920, p 值大於顯著性水準，接受原假設，認為年齡對認知有用性不存在顯著性影響；年齡對認知易用性的標準化回歸係數為 -0.277，顯著性為 0.953, p 值大於顯著性水準，接受原假設，認為年齡對認知易用性不存在顯著性影響，整體來說即可以看出年齡等外部因素對認知有用性與認知易用性不存在顯著性影響；使用者態度對行為意向的標準化係數為 0.119，顯著性為 0.000, p 值小於顯著性水準，拒絕原假設，認為使用者態度對行為意向存在顯著性正向影響；行為意向對實際使用的標準化係數為 0.103，顯著性為 0.000, p 值小於顯著性水準，拒絕原假設，認為行為意向對實際使用存在顯著性正向影響。

表 4-12 表模型整體的評價效果的判斷

資料來源：自行整理

常用指標	χ^2	<i>df</i>	<i>p</i>	卡方自 由度比 χ^2/df	GFI	RMS EA	RMR	CFI	NFI	NNFI
判斷標準	-	-	>0.05	<3	>0.9	<0.10	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9
值	327.0 59	175	0.000	1.869	0.839	0.075	0.126	0.924	0.854	0.900
其它指標	TLI	AGFI	IFI	PGFI	PNFI	SRM R	RMSE A 90% CI			
判斷標準	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.1	-			
值	0.9	0.767	0.926	0.580	0.647	0.062	0.062 ~ 0.087			
Default Model: $\chi^2(231)=2241.488, p=1.000$										

上表為對模型整體的評價效果的判斷，從 RMSEA、RMR、CFI、NFI、NNFI 等指標可以看出，RMSEA 為 0.075，小於 0.1，說明通過該檢驗，CFI 值為 0.924，說明該檢驗效果也較好，NNFI 為 0.900，該值也符合標準，整體來說，大部分檢驗指標都符合要求，說明本次結構方程模型構建效果較為良好，結論得證。

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

通過對上文的分析和總結，結論主要有認知有用性對於使用者態度存在顯著性正向的相關；認知易用性對於使用者態度存在顯著性正向的相關；認知易用性對於認知有用性存在顯著性正向相關；感知快樂對使用者態度存在顯著性正向相關；認知性社會群體對使用者態度存在顯著性正向相關；情感性社會群體對使用者態度存在顯著性正向相關；評價性社會群體對使用者態度存在顯著性正向相關。細化來看，情感性社會群體對使用者態度存在顯著性正向相關，即情感性社認知可以增加用戶對於該社群的整體忠誠度。用戶能在使用 Instagram 的過程中產生認同感時，除了加深使用的頻率外，便也有可能提高使用的正面的態度。認知有用性是指在使用系統或網站時，如果該系統或網站能夠提高生產率或效能，因此會對使用者態度存在顯著性正向相關；而認知易用性也會對認知有用性存在顯著性正向相關，相關科技系統越好用，辦事效率越高；認知性社會群體、情感性社會群體、評價性社會群體也會對使用者態度存在顯著性正向相關，綜上所述即說明社會認同也對使用者態度存在顯著性正向相關。

在現今社群軟體蓬勃發展下，用戶可以使用之社群平台越來越多，根據《Digital 2022:TAIWAN》(2022)報告中可得知，台灣人平均使用的社群軟體一共有 6 個，而在眾多軟體中，本研究所選擇第三多人使用之 Instagram 來進行使用者態度調查，並將本研究提出假說驗證之結果提供如下表 5-1。

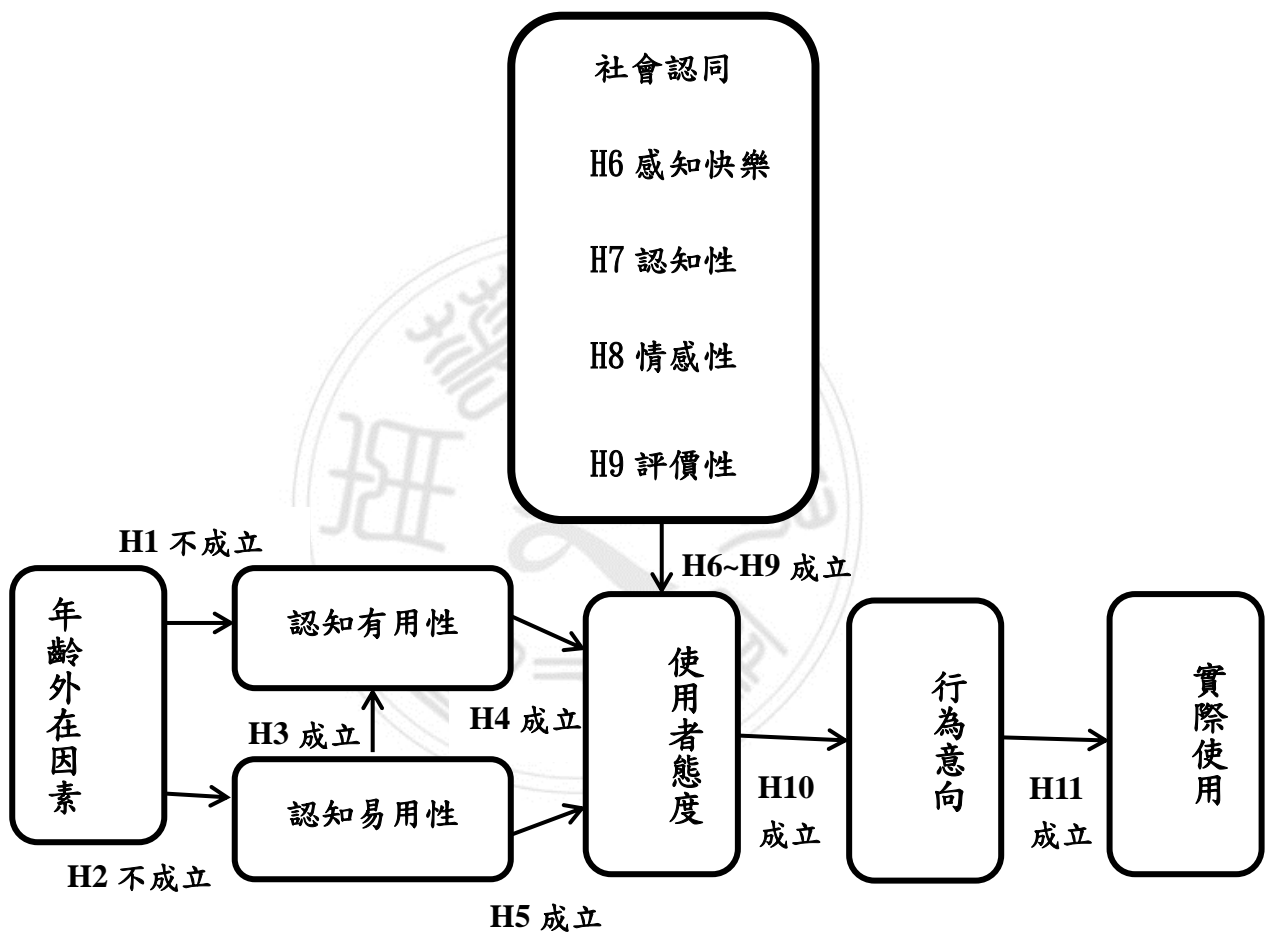


圖 5-1 假說驗證圖

資料來源：自行整理(統整上述假說後的結論)

第二節 建議

一、給 Instagram

本研究認為 Instagram 應該加強既有用戶的耕耘，但同時仍須不斷地開發更多趣味性的機制，以讓用戶不會厭倦既有的互動機制，因為現今的社群軟體介面與機制也越來越多元，因此用戶時常會有多棲的現象，若 Instagram 沒有了解新竄起的平台之爆紅機制便有可能被取代，例如：Tik Tok 的短影片功能，Instagram，也是透過後來開發 Reel 功能來跟其競爭，因此現在的社群軟體競爭已進入白熱化時代，誰能先掌握用戶的喜好便能奪得先機。

然而並不是所有的功能，都要概括在平台上，Instagram 必須找到自己的定位，才能滿足用戶最大的利益，例如：臉書、Line 的社群功能，便是 Instagram 無心追求的，反倒是短影片、購物等功能是在不斷強化的。

二、給其他社群平台

本研究認為 Instagram 能有今日之地位，仍是靠不斷地獲取用戶，當所有用戶都在該平台時，便會產生黏著度且不容易輕易離開，因此新進的社群軟體平台業者則必須多加思考，如何獲取新用戶並將既有的用戶好好地留在平台內。

三、社群平台個資與規範

Instagram 繼續成為靈感和表達的安全場所。為了實現這一目標，規定了我們在 Instagram 上允許和禁止的行為的政策。Instagram 反映了我們多元化的文化、年齡和信仰社區。社區準則涵蓋哪些內容？

- **知識產權**- 確保您有權發布您分享的內容。
- **適當的圖像**- 我們不允許在 Instagram 上發布裸露內容，但有一些例外情況，例如乳房切除術後疤痕和積極母乳喂養的女性的照片。繪畫和雕塑照片中的裸露也可以。
- **垃圾郵件**- Instagram 上不允許這樣做（創建或提交不需要的電子郵件、評論、喜歡或其他形式的商業或騷擾通信）。
- **非法內容**- 我們不允許在 Instagram 上支持或讚揚恐怖主義、有組織犯罪或仇恨團體。還禁止提供性服務和出售槍支和毒品。
- **仇恨言論、欺凌和虐待**- 我們消除可信的暴力威脅、仇恨言論和針對個人的攻擊。我們不允許基於種族、民族、國籍、性別、性別、性別認同、性取向、宗教、殘疾或疾病的攻擊或虐待。
- **自傷**- 我們不允許美化或鼓勵自傷，包括飲食失調。如果出於提高意識或提供路標支持的目的，我們確實允許提及自殘和飲食失調的內容。

- **圖形暴力**- 不允許圖形暴力，我們可能會刪除激烈的圖形暴力視頻或圖像，以確保 Instagram 適合所有人。如果與重要且具有新聞價值的事件相關，並且共享此圖像是為了譴責或提高認識和教育，則可能會被允許。

Instagram 能繼續提供一個真實且安全的園地，為大家帶來靈感，讓用戶表達自我。



第三節 研究限制

一、研究構面

本研究因為版面有限，針對使用者態度相關之問項選擇，未能先了解 Instagram 之社群互動機制特型來挑選研究問項，僅先根據與 Instagram 使用意願相關的變數來選擇合適之問項來探討使用者態度，若能先行研究 Instagram 與其他平台之互動機制之差異，或是能有不一樣的觀點來找到合適之研究構面已呈現不同之研究結果。

二、問卷內容與樣本搜集

本研究問卷所搜集之樣本，未來針對社群使用程度進行分類以及控制填答者之背景資訊，討至 41 歲以上的樣本有 25%，這部分的調查可能會使得研究略為失真，因為這群人可能為初次使用 Instagram 之用戶，並非社群之重度使用者，因此應進行收集到重度使用者之樣本及年齡分布族群之樣本，才能更加了解 Instagram 是以何種機制來提供現有的年輕族群使用者態度。

探討此研究主要是針對臺灣地區民眾，僅針對臺灣地區無法有效運用至國際推廣。針對樣本結構上，本研究預期間卷受訪者年齡主要分佈在 20 至 50 歲，尤其 20 至 30 歲受訪者可能為最多，故本研究主要以年輕世代族群為主，

無法更具體分析各年齡層對提供給決策者參考，且在教育程度上高中職/專科
僅佔問卷可能為最少，故建議往後研究者能有效改善樣本分配不均之狀況，提
供決策者更具體完整的參考依據。



參考文獻

一、 中文部分：

1. 王光旭, & 許惠鈞. (2017). 臺灣社區通網站平臺使用頻率影響因素之研究: 科技接受模型的觀點. 民主與治理, 4(2), 1-38.
2. 王嵩音. (2007). 網路使用之態度, 動機與影響. 資訊社會研究 (12), 57-85.
3. 石松衢. (2021). 社群媒體訊息轉傳意圖影響因素之探討-科技接受模式的理論觀點.
4. 何信弘, 王立亭, & 張少熙. (2020). 以科技接受模式探討中高齡者使用運動 App 之需求. 福祉科技與服務管理學刊, 8(2), 137-147.
5. 吳佩紜. (2016). 探討影響榮民醫療體系從業人員對使用行動醫療服務 APP 之行為意圖.
6. 李奕葳. (2018). 以科技接受模式探討智慧型手機使用行動支付意願之研究, 國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文, 高雄市.

7. 李雪蓉. (2014). 新媒體背景下的大學生心理健康諮詢與引導. 產業與科技論壇, (17), 131-132.
8. 李順華. (2009). 鄉村基督徒群體的社會認同-以對河南省衛輝市某鄉村基督教會的田野調查為例. 新世紀宗教研究, 7(3), 49-110.
9. 李蕊如. (2012). 幼兒體能教師資訊科技素養對 SET 系統使用態度之研究. 運動與觀光研究, 1(2), 41-55.
10. 林茂城, & 王又鵬. (2019). 顧客對便利商店行動購物 APP 功能的認知有用性對其使用意願影響效果之研究. 北商學報, (36), 69-93.
11. 林健民. (2016). 青少年手機使用態度與人際關係之研究, 國立屏東大學社會發展學系碩士班碩士論文, 屏東縣.
12. 張景盛, 藍宜亭, 羅永欽, 劉景寬, 龔榮源, 林佳姿, & 黃俊英. (2012). 資訊系統品質, 認知有用性, 認知易用性, 內部行銷與服務品質對 PACS 系統使用者滿意度之影響. 北市醫學雜誌, 9(2), 109-122.
13. 許力云, & 牟鍾福. (2018). 以科技接受模式, 創新擴散探討 Nike+ Running App 的使用行為. 休閒保健期刊, (20), 17-49.

14. 陳志萍, & 王薇婷. (2012). 愛合購之線上合購社群參與動機研究分析. 電子商務學報, 14(3), 493-512.
15. 陳國文. (2007). 高中生學生族群網路使用行為、成癮及戒減自我效能之研究, 國立東華大學企業管理學系未出版之碩士論文.
16. 黃彥超. 「社群媒體行銷與消費者信任關係之研究—以 FACEBOOK 為例」。
碩士論文，中國文化大學國際企業管理學系，2013。
17. 楊楠華, 李宏安, 方慧臻, & 陳慧秋. (2015). 以科技接受模式探討國中生線上學習使用意願之研究-以台中市為例. 管理資訊計算, 4(1), 132-141.
18. 戴仁杰. (2019). 運用科技接受理論探討智慧型手機用戶行動支付使用意願之因素分析, 東吳大學企業管理學系碩士在職班碩士論文.

二、西文部分：

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
2. Bagozzi, R. P. (2000). On the concept of intentional social action in consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 27(3), 388-396.
3. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.
4. Bainbridge, W. S. (2007). The scientific research potential of virtual worlds. *science*, 317(5837), 472-476.
5. Blystone, D. (2020). The story of Instagram: The rise of the# 1 photo-sharing application. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> (pristupljeno 15.12. 2020).
6. Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of business research*, 58(5), 553-558.
7. Burkhalter, B., Smith, M. A., & Kollock, P. (1999). *Communities in Cyberspace*.
8. Cantril, H., & Allport, G. W. (1935). *The psychology of radio*.
9. Carr, T. (2015). Caleb, & A. Hayes, Rebecca. *Social media: definition, developing, and divining*. *Atlantic Journal of Communication*.

10. Cheek, J. M., & Briggs, S. R. (1982). Self-consciousness and aspects of identity. *Journal of research in personality*, 16(4), 401-408.
11. Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision support systems*, 49(1), 24-30.
12. Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in human behavior*, 27(4), 1337-1343.
13. Corrada, M. S., Flecha, J. A., & Lopez, E. (2020). The gratifications in the experience of the use of social media and its impact on the purchase and repurchase of products and services. *European Business Review*.
14. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
15. DIGITAL 2022: TAIWAN, datareportal.com, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-taiwan>.
16. Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European journal of social psychology*, 29(2-3), 371-389.
17. Festinger, L. (1954). Motivations leading to social behavior.

18. Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of communication*, 62(2), 359-362.
19. Izuagbe, R., Ifijeh, G., Izuagbe-Roland, E. I., Olawoyin, O. R., & Ogiamien, L. O. (2019). Determinants of perceived usefulness of social media in university libraries: Subjective norm, image and voluntariness as indicators. *The Journal of Academic Librarianship*, 45(4), 394-405.
20. Jackson, N. A., & Lilleker, D. G. (2007). Seeking unmediated political information in a mediated environment: The uses and gratifications of political parties'e-newsletters. *Information, Community and Society*, 10(2), 242-264.
21. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
22. Kent, M. L. (2015). Social media circa 2035: Directions in social media theory. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 1-4.
23. 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*, 51(4), 92-101.
24. Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of advertising research*, 39(2), 53-53.
25. Lee, J. M. (2013). Validity of consumer-based physical activity monitors and calibration of smartphone for prediction of physical activity energy expenditure.

26. Lee, R. M., & Robbins, S. B. (1998). The relationship between social connectedness and anxiety, self-esteem, and social identity.
27. Lueg, J. E., & Finney, R. Z. (2007). Interpersonal communication in the consumer socialization process: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 25-39.
28. Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of retailing*, 80(2), 101-116.
29. Mazzarolo, A. H., Mainardes, E. W., & Innocencio, F. A. (2021). Antecedents and consequents of user satisfaction on Instagram. *Marketing Intelligence & Planning*.
30. McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.
31. McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.
32. Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of consumer research*, 11(4), 898-913.

33. Nedra, B. A., Hadhri, W., & Mezrani, M. (2019). Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 21-32.
34. Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of consumer Research*, 4(2), 102-110.
35. Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and Informatics*, 101876
36. Steinkuehler, C. A., & Williams, D. (2006). Where everybody knows your (screen) name: Online games as “third places”. *Journal of computer-mediated communication*, 11(4), 885-909.
37. Szajna, B. (1996). Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management science*, 42(1), 85-92.
38. Taylor, M., & Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public relations review*, 36(3), 207-214.
39. Terry, M. (2009). Twittering healthcare: social media and medicine. *Telemedicine and e-Health*, 15(6), 507-510.

40. Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, J., & Anthony, J. C. (2010). The influence of online comments on perceptions of antimarijuana public service announcements on YouTube. *Human communication research*, 36(4), 469-492.
41. Wellman, B. (2005). Community: from neighborhood to network. *Communications of the ACM*, 48(10), 53-55.
42. Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19.



附錄:正式問卷

	問項	選項
一、 使用行為	1-1 您有沒有使用過 Instagram ?	1. 有 2. 無
	1-2 您都有哪種方式瀏覽 Instagram	1. 手機 2. 電腦
	1-3 您每天的使用頻率?	1. 每天少於 1 小時 2. 每天 1~3 小時 3. 每天 4~6 小時 4. 每天 7~9 小時 5. 每天 9 小時以上
	1-4 您使用 Instagram 主要目的為何? (複選)	1. 上傳貼文/限時動態/Reel 2. 關注朋友動態或回覆訊息 3. 關注網紅 4. 網路購物需求 5. 其他 (請填入)
二、 認知有用性	2-1-1 學習如何使用 Instagram 對我來說是很容易的	1. 非常不同意 2. 不同意 3. 普通 4. 同意 5. 非常同意
	2-1-2 Instagram 的功能對我來說是很簡單的	
	2-1-3 我發現 Instagram 很容易使用進而提高使用率	
二、 認知易用性	2-2-1 我認為在 Instagram 上的資訊是有用的。	4. 同意 5. 非常同意
	2-2-2 我認為在 Instagram 上會增加我的使用者態度。	
	2-2-3 我認為在 Instagram 上可以讓我比較幾個購買選項並選擇最好的一個。	
	2-2-4 我認為在 Instagram 上可以節省我的時間。	
三、 感知快樂	3-1-1 我發現 Instagram 帶給我娛樂	
	3-1-2 我很瀏覽 Instagram 時很快樂。	
	3-1-3 瀏覽 Instagram 是打發時間的好方法。	
四、 社會群體	4-1-1 我的個人身份與我的交友圈/社交圈形象一致。	
	4-1-2 我的個人形象與我的交友圈/社交圈形象一致。	
	4-2-1 我對社交圈有強烈的依戀感。	
	4-2-2 我在社交圈中感受到了強烈的歸屬感。	
	4-3-1 我是社交圈裡很有價值的成員。	
	4-3-2 我是社會圈裡很重要的成員。	
五、使用者態度	5-1-1 整理來說,我能從我追蹤的帳號得到快樂	

	5-1-2 我可從造訪 Instagram 獲得很大的好處 5-1-3 我認為我每個追蹤的帳號都是對的決定	
六、 個人資料	6-1 您的性別是？	1. 男生 2. 女生
	6-2 您的年齡是？	1. 15 歲以下 2. 16-20 歲 3. 21-25 歲 4. 26-30 歲 5. 31-35 歲 6. 36-40 歲 7. 41 歲以上
	6-3 你的職業是？	1. 學生 2. 上班族（有固定上班時間跟薪水） 3. 自由接案者 4. 待業中 5. 其他

