

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

中學生於社群網站使用動機、涉入程度對學校生活適應、社群意

識及滿意度影響之研究－以嘉義某中學為例

THE IMPACT OF HIGH SCHOOL STUDENTS' SOCIAL NETWORKING
WEBSITES USING MOTIVATION AND INVOLVEMENT TO SCHOOL LIFE
ADOPTION, SENSE OF COMMUNITY AND SCHOOL SATISFACTION - A CASE
STUDY OF A HIGH SCHOOL IN CHIAYI

指導教授：褚麗絹 博士

ADVISOR : LI-CHUAN CHU Ph.D.

研究生：洪芷吟

GRADUATE STUDENT : CHIH-YIN HUNG

中 華 民 國 1 0 4 年 6 月

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

中學生於社群網站使用動機、涉入程度對學校生活適應、社群意識及滿意度影響之研究-以嘉義某中學為例

研究生： 洪世亨

經考試合格特此證明

口試委員： 齊 輝

蔡 東 昇

褚麗娟

指導教授： 褚麗娟

系主任： 黃國忠

口試日期：中華民國 104 年 06 月 26 日

準碩士推薦函

本校企業管理系管理科學碩(博)士班研究生 洪芷吟 君在本系修業 二 年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：洪芷吟 君已修滿 33 學分，其中必修科目：研究方法、管理科學、決策專題、經營專題 等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：洪芷吟 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：社群網站上學校資訊對中學生學校生活適應、認同與滿意度影響之研究 - 以嘉義縣某中學為例

(2)學術期刊：

本人認為 洪芷吟 君已完成南華大學企業管理系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：社群網站上學校資訊對中學生學校生活適應、認同與滿意度影響之研究 - 以嘉義縣某中學為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：褚慶祥 簽章

中華民國 104 年 6 月 5 日

誌謝

這兩年與先生仁能一同就讀碩專班，利用假日進修，在工作、家庭與課業之間團團轉的日子，終於在通過論文口試這一刻釋放壓力。取得碩士學位的旅程並不平順，這一路走來，除了先生的陪伴，還有一直支持我的家人、師長，以及眾多朋友的支持與鼓勵。

研究與論文撰寫的過程中，感謝指導教授褚麗絹老師，本著嚴謹的研究態度以及豐富的學養循循善誘，不厭其煩的指正與修改，使我能克服種種難題，完成論文。此外，也要感謝口試委員齊璘老師與郭東昇老師，在論文口試期間給予精闢且詳細的建議與修正，使得本論文內容能夠更加嚴謹與充實。

進修的漫漫長路上，非常感謝父母對我的支持與照顧。單身的時候住在家裡，結婚之後也沒跑遠，依然住在娘家附近。我們幾乎天天回娘家吃晚餐，兒子更是從一出生開始，就倍受外公外婆呵護長大。每個加班的日子、上課的週末與趕論文的夜晚，謝謝爸媽總是帶著微笑，幫我們照顧孩子，讓我們無後顧之憂的完成學業。爸、媽，雖然與你們當初預期的有點時間落差，但我終於拿到碩士學位了，這個榮耀一定要和你們一起分享，有你們的殷殷期盼，才有今日的我。謝謝你們對我這個任性又不懂撒嬌女兒的愛與包容，我愛你們。

秉宥小寶貝，謝謝你在爸爸、媽媽要上課，要寫你所謂的「怎麼寫那久都寫不完的作業」的時候，乖乖的陪伴外公、外婆，逗他們開心，讓他們忙個不停。現在爸爸、媽媽終於把作業寫好了，你也從剛入小班到即將升上大班，時間真的過得好慢又好快喔！現在，我們終於又可以繼續一起露營、騎車，做好吃的東西以及當個亂用亂用的maker，而且

我們還可以到處探索、旅行，一起創造美麗的回憶，一定會超棒的。

親愛的妹妹筠喬（雖然有時候你比較像姊姊），以及「愛買姊妹團」的宜璟和靜珊，雖然我們身處這座島上不同的區域，即使各自忙的昏天暗地不常見面，但看到你們傳來訊息或照片，分享工作、家庭與生活的種種，不論開心或難過，都是最棒的時刻，謝謝你們的陪伴，今後也要繼續分享喔。

這些年來因為對網路、露營、單車、咖啡及飲食的熱愛而熟識的朋友們，謝謝你們平衡了我的工作、學業與生活。

感謝所有遇見過的人，感謝所有關心我的人。

洪芷吟 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士專班

104.06.30

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

103學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：中學生於社群網站使用動機、涉入程度對學校生活適應、社群意識及滿意度影響之研究—以嘉義某中學為例

研究生：洪芷吟

指導教授：褚麗絹 博士

論文摘要內容：

透過社群網站更新動態已是學生日常生活的一部分，尤其是成長快速的Facebook擁有大量的日常活躍用戶，因此本研究以嘉義某中學學生為研究對象，探討社群媒體使用動機、涉入程度、社群意識、學校生活適應及學校滿意度之關連性，並探討社群意識、學校生活適應是否於社群媒體使用動機、涉入程度與學校滿意度間產生中介效果。本研究以統計軟體對調查結果進行分析，並檢驗線性結構模型之配適度。

驗證結果顯示，整體模型配適度達檢定水準，表示本研究的理論模型可獲得支持。研究結果發現，除了涉入程度對社群意識的影響效果不顯著外，社群媒體使用動機對社群意識有顯著的正向影響；涉入程度對使用動機有顯著的正向影響；社群意識對學校滿意度有顯著的正向影響。社群意識於使用動機與學校滿意度間具有完全中介效果；社群意識於涉入程度與學校滿意度間亦具有完全中介效果。

關鍵詞：使用動機、涉入程度、社群意識、學校生活適應、學校滿意度

Title of Thesis : The Impact of High School Students' Social Networking Sites Using Motivation and Involvement to School Life Adoption, Sense of Community and School Satisfaction - a Case Study of a High School in Chiayi

Department : Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2015

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Chih-Yin Hung

Advisor : Li-Chuan Chu Ph.D.

Abstract

Updating social network sites is the daily routine for students of all age nowadays, especially the fast growing Facebook. This study was targeted at a high school's students in Chiayi. The subjects of the study include the correlation among social media using motivation, involvement, sense of community, school life adoption and school satisfaction. It also explores if school life adaptation and sense of community could result in a media effect between social media using motivation, involvement and school satisfaction. In this study, statistical software to analyze the survey results and to test the model with a linear structure moderately.

Validation results show that the overall pattern with moderate level of certification, which means that the theoretical model of this research available to support; addition to involvement for sense of community beyond the effect is not significant, using motivation and sense of community, involvement and using motivation, also sense of community and school satisfaction were significant positive related. Sense of community had fully mediated between using motivation and school satisfaction, involvement and school satisfaction.

Keywords: Using Motivation, Involvement, Sense of Community, School
Life Adoption, School Satisfaction



目錄

準碩士推薦函.....	i
誌謝.....	ii
中文摘要.....	iv
英文摘要.....	v
目錄.....	vii
表目錄.....	ix
圖目錄.....	xi
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	4
1.4 研究範圍與限制.....	5
第二章 文獻探討.....	7
2.1 使用動機.....	7
2.2 涉入程度.....	10
2.3 社群意識.....	14
2.4 學校生活適應.....	18
2.5 學校滿意度.....	21
2.6 相關實證研究.....	25
第三章 研究方法.....	28
3.1 研究架構.....	28
3.2 研究假設.....	29
3.3 研究變項之操作型定義.....	29

3.4 問卷發放與研究對象	32
3.5 資料分析方法.....	54
第四章 實證結果與分析.....	60
4.1 樣本結構之敘述性分析	60
4.2 驗證性因素分析	63
4.3 整體模型配適標準	66
4.4 SEM 測量模型	71
4.5 研究假設之檢定	72
4.6 路徑分析.....	74
4.7 中介效果之驗證.....	76
第五章 結論建議.....	79
5.1 結論.....	79
5.2 建議.....	83
參考文獻.....	85
一、中文部份.....	85
二、英文部分.....	92
附錄.....	100
一、前測問卷.....	100
二、正式問卷.....	106

表目錄

表2.1 國內外研究者對使用動機之定義.....	8
表2.2 國內外研究者對涉入程度之定義.....	11
表2.3 國內外研究者對社群意識之定義.....	15
表2.4 國內外研究者對學校生活適應之定義.....	19
表2.5 國內外研究者對學校滿意度之定義.....	22
表2.6 相關實證研究.....	25
表3.1 使用動機量表項目分析結果摘要表.....	34
表3.2 使用動機量表之因素分析結果摘要表.....	36
表3.3 使用動機量表之信度分析結果摘要表.....	37
表3.4 涉入程度量表項目分析結果摘要表.....	38
表3.5 涉入程度量表之因素分析結果摘要表.....	39
表3.6 涉入程度量表之信度分析結果摘要表.....	40
表3.7 社群意識量表項目分析結果摘要表.....	41
表3.8 社群意識量表之因素分析結果摘要表.....	42
表3.9 社群意識量表之信度分析結果摘要表.....	44
表3.10 學校生活適應量表項目分析結果摘要表.....	45
表3.11 學校生活適應量表之因素分析結果摘要表.....	48
表3.12 學校生活適應量表之信度分析結果摘要表.....	50
表3.13 學校滿意度量表項目分析結果摘要表.....	51
表3.14 學校滿意度量表之因素分析結果摘要表.....	52
表3.15 學校滿意度量表之信度分析結果摘要表.....	54
表3.16 本研究整體模型配適度衡量指標與適配標準.....	59
表4.1 敘述性統計表.....	62

表4.2 各變項及構面之驗證性因素分析.....	65
表4.3 區別效度檢定表.....	66
表4.4 本研究整體模型配適分析結果.....	68
表4.5 修正結構模型配適分析結果.....	70
表4.6 路徑關係檢定表.....	74
表4.7 路徑分析彙整表.....	75
表4.8 社群意識於使用動機與學校滿意度之中介效果分析.....	76
表4.9 社群意識於涉入程度與學校滿意度之中介效果分析.....	78
表5.1 研究假設之驗證結果.....	82



圖目錄

圖1.1 研究流程圖.....	4
圖3.1 研究架構.....	28
圖4.1 本研究結構模型.....	67
圖4.2 修正結構模型.....	70
圖4.3 SEM測量模型.....	72



第一章 緒論

本章主要針對本研究之背景與動機、目的及範圍等加以說明，共分為四節，第一節為研究動機，第二節為研究目的，第三節為研究流程，第四節為研究範圍與限制，分別說明如下：

1.1 研究背景與動機

不論是傳遞即時訊息、拍照上傳或在目前位置打卡，透過社群網站(Social Networking Sites)更新動態，並與朋友、家人保持聯繫，轉貼、分享資訊連結，都已是網路世代的日常生活。Safko and Brake (2009)認為社群網站如Facebook、Twitter、YouTube、MySpace等網路平台，提供使用者與他人對話、討論資訊與經驗交流，使用者透過互動分享所產生的文字、圖片、影片或音訊等內容，不但具有社交性，而且是資訊承載流通的媒介，因此可稱之為社群媒體(Social Media)。

社群媒體不只有撰寫、分享、溝通等，社群網站傳遞訊息的速度、廣度及影響力都比傳統媒體更直接、快速。許多企業與品牌已經開始使用社群媒體網站當作媒體行銷工具，利用社群媒體快速傳播與廣大群眾基礎的特性，將自家產品及優惠活動等相關資訊傳播出去，藉以提升與宣傳該企業與品牌的形象。

眾多的社群媒體中，又以Facebook最為熱門。Facebook創始於2004年，由當時就讀哈佛大學的Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz and Chrid Hughes所創立，創立之初僅限於哈佛學生使用，推出之後造成熱潮，迅速擴展至波士頓地區的其他學校，如麻省理工學院、紐約大學、西北大學及長春藤名校。自2006年起，Facebook開放一般大眾註冊，只要輸入

有效電子郵件位址都可申請，旋即吸引大量使用者。Facebook所提供的服務及特色能有效吸引用戶，促進用戶與朋友、客戶等之間的互動，並且讓用戶在Facebook上獲得更多的樂趣，達到社交互動目的。而Facebook最明顯的特性就是發送資訊簡單快速，使用者可以透過電腦或行動裝置，將文字、圖片與影片發佈到平台上，其他用戶就可以即時看到分享的訊息，也可以與張貼者互動。成長快速的Facebook (2015)宣布目前在全球擁有超過8.9億的每日活躍用戶。Mallia在2013年即發現大量的Facebook日常活躍用戶是各學習階段的學生，而且這些學生使用社群網路絕大部分是出自於自身的意願。

戚翎僊 (民 99) 指出，社群網站是使用者媒體，是使用者個人資訊交流、分享的分佈通路，使用者社會性互動的平台。Shih (2009)認為，社群媒體事關使用者如何捕捉及使用資訊呈現自我及社會識別，而非創新科技的接受與應用；社群媒體對使用者的影響是個體私人性的，而非資訊獲取或科技使用能力；社群媒體轉換了科技掌權與控制的模式，成為分散的、使用者投入參與、賦權增能的使用模式；社群媒體不但增強使用者發聲的能量，且賦予使用者實踐及創造自我識別的控制權。

Oh, Ozkaya and Larose (2014)認為線上社群網路能提供相當程度的社會支持(Social Support)，而其中最重要的兩個心理層面意涵為生活滿意(Life Satisfaction)與社群意識(Sense of Community)。社群媒體具有資訊來源與型態豐富及可即時互動的特性，因此若能善用社群媒體，以學生習慣的方式與學生互動，進而帶領學生獲取更多知識來源與內容，應能提高學生的學校生活適應與社群意識。

但教師是否真的能透過社群媒體與學生進行有品質的互動，增進學生的學校生活適應，並加強其社群意識呢？而學生是否會因為有良好的

學校生活適應與較高的社群意識，而提高對學校的滿意度呢？這些都是值得探討的議題。因此，本研究以有使用Facebook社群媒體之中學生為調查對象，分析使用動機、涉入程度、社群意識、學校生活適應與學校滿意度之關連性，並探討使用動機與涉入程度是否會透過社群意識、學校生活適應進而影響學校滿意度。對於欲使用社群網站傳遞或分享訊息以提昇學生在校生活適應與學校滿意度，進而提昇學校行政效率之中等教育機關，本研究成果可供其參考。

1.2 研究目的

本研究以嘉義縣竹崎高中學生並使用Facebook加入學校官方社團、專頁或追蹤學校校長與師長之個人頁面者為調查對象，施以問卷調查，探討使用動機、涉入程度、社群意識、學校生活適應對學校滿意度之影響，並分析社群意識、學校生活適應是否具有中介效果。茲將研究目的彙整如下：

1. 探討中學生使用動機與涉入程度對社群意識及學校生活適應及之影響情形。
2. 探討涉入程度對使用動機之影響情形。
3. 探討社群意識、學校生活適應對學校滿意度之影響情形。
4. 檢驗使用動機於涉入程度與社群意識、學校生活適應間是否存在中介效果。
5. 檢驗社群意識、學校生活適應於使用動機、涉入程度與學校滿意度間是否存在中介效果。

1.3 研究流程

本研究的流程如下：首先確立研究之主題及方向，進而蒐集閱讀相關文獻及資料，繼以擬訂研究架構及研究變數，並確定研究方法及研究假設，透過文獻探討選用適當之量表，且考量研究對象後審慎設計問卷，為確保問卷之可靠性與有效性，問卷先做前測，經前測結果分析後，與指導教授討論確定之問卷內容，再寄發正式問卷予受測對象填寫；問卷回收後將所得之資料彙整，進行統計分析與驗證；最後提出本研究之結論與建議。茲將本研究過程繪製成研究流程圖，如圖1.1所示。

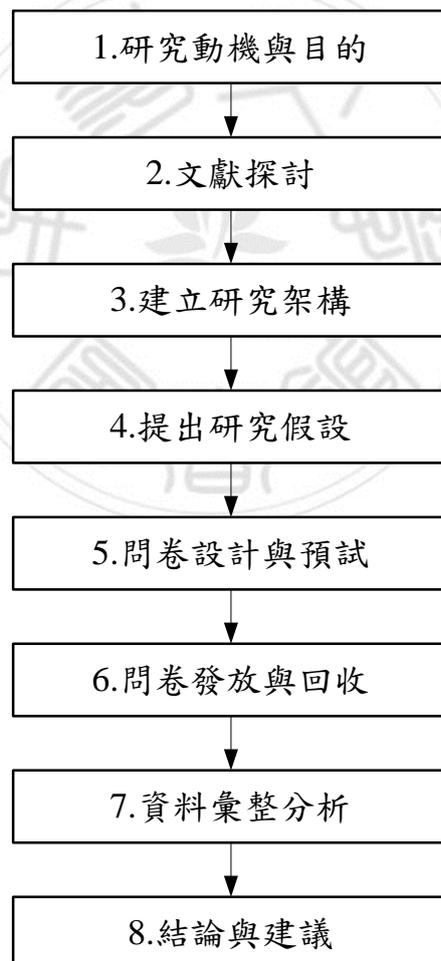


圖1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

1.4 研究範圍與限制

本研究主要探討中學生在使用動機、涉入程度、社群意識、學校生活適應及學校滿意度之現況與相互關聯性。茲將研究範圍和研究限制說明如下：

1.4.1 研究範圍

本研究的範圍從研究對象、研究變項及內容等方面加以說明。

1. 研究對象

本研究以嘉義縣竹崎高中學生並使用Facebook加入學校官方社團、專頁或追蹤學校校長、主任、師長之個人頁面者為研究對象。

2. 研究變項及內容

本研究變項包含「使用動機」、「涉入程度」、「社群意識」、「學校生活適應」及「學校滿意度」五個變項。本研究的研究內容是以文獻探討與問卷調查所收集之資料為主，瞭解中學生「使用動機」、「涉入程度」、「社群意識」、「學校生活適應」及「學校滿意度」關係之現況，並針對研究結果提出結論與建議。

1.4.2 研究限制

本研究的限制從研究樣本及研究方法加以說明。

1. 研究樣本的限制

本研究的調查僅限嘉義縣竹崎高中學生並使用Facebook加入學校官方社團、專頁或追蹤學校校長、主任、師長之個人頁面者，故而未能適用於嘉義縣其他學校學生對使用動機、涉入程度、社群意識、學校生活適應及學校滿意度之現況，加上城鄉差距、學校規模不同等因素，本研

究結果亦難以推論至台灣其他地區，若欲擴大推論到其他地區，則需擴大調查範圍，再深入做更嚴謹的研究。

2. 研究方法的限制

本研究以問卷調查法進行資料蒐集，由學生自行填答，無法兼採觀察、訪談等研究方法（受限於時間、人力、物力、經費等因素）。此外，問卷設計雖以不記名的方式進行調查，但仍無法避免受訪者可能因為題目涉及敏感問題，而有所隱瞞，導致調查結果與實際情形產生落差，此為本研究方法之限制。



第二章 文獻探討

本研究旨在探討使用動機、涉入程度、社群意識、學校生活適應與學校滿意度等之相關性，為利於分析及建立研究架構，本章先進行相關文獻探討。本章共分為六節，第一節：使用動機；第二節：涉入程度；第三節：社群意識；第四節：學校生活適應；第五節：學校滿意度；第六節：相關實證研究。

2.1 使用動機

在界定社群媒體使用動機之前，我們須先瞭解動機的意涵。張春興（民 83）認為，動機(Motive)是指個體驅使自己做某些行為或追求目標的一種狀態或情境，或是協助個體選擇目標，並使其行為朝向此目標的內在歷程。

2.1.1 使用動機的定義

曾麗娟（民 97）認為，網路使用動機(Internet Using Motivation)可說是使用網路以滿足其需求之內在歷程，而動機有心理層面的動機、人際關係層面的動機，以及資訊技術層面的動機等。

有關使用動機的定義，國內、國外學者所特定義各有不同，以下是本研究針對使用動機定義所作歸納整理，如表2.1所示。

表2.1 國內外研究者對使用動機之定義

研究者	年代	定義
Mowen & Minor	1998	導致個體從事某種目標導向行為的內在渴望或驅力。
蕭銘鈞	民 87	使用網路以滿足其內在的心理、社會需求之動力。
黃妙如	民 91	是指引起個人行為，維持該行為，並將其導向某一目標一個人需要的滿足一的過程，也就是推動一個人進行活動的內部原動力。
魏麗香	民 91	滿足青少年心理、安全、社會、自尊與自我實現的需求動機。
曾麗娟	民 97	使用網路以滿足其需求之內在歷程。
白潔文	民 102	引起個體參與Facebook，並維持個體持續進行的內在心理歷程。

資料來源：本研究整理

綜合上述的學者的闡述，本研究將使用動機定義為：學生使用Facebook以滿足其內在的心理、社會需求之動力。

2.1.2 使用動機的相關研究

網際網路盛行後，國內外有許多與網路使用動機相關的研究出現。從過去對網路使用動機的研究結果發現，使用動機會因網路場域的不同而有差異（韓佩凌，民 89；蕭銘鈞，民 87）。

Rafaeli (1986)研究發現，電子佈告欄系統(Bulletin Board System, BBS)的使用者的最主要動機是休閒與娛樂，其次是實用與學習。Garramone, Harris and Anderson (1986)研究政治性電子佈告欄系統的使用動機與滿足發現，監督環境、瞭解他人意見與好奇是最主要且普遍的動機因素，娛樂動機則不明顯。

Hoffman and Novak (1996)將上網搜尋資訊的瀏覽行為分為：(1) 目標導向的瀏覽行為：網路使用者為了方便制定購物決策、獲得相關購物資訊或服務而上網搜尋；(2) 經驗導向的瀏覽行為：網路使用者依照本身的興趣，上網到處瀏覽持續搜尋，為的是尋求過程中快樂歡愉的氣氛，而非瀏覽結果。許博洋（民 90）根據此研究將網路內容搜尋的使用動機分為：目標導向瀏覽動機與經驗導向瀏覽動機，反應出網際網路可滿足網路使用者找尋資訊與娛樂的慾望（黃妙如，民 91）。

Korgaonkar and Wolin (1999)將網路流覽動機分為：(1) 社會逃避動機(Social Escapism Motivation)：擁有此動機的人認為網路是一種愉快、有樂趣的活動，能夠是使其逃離真實世界；(2) 資訊動機(Information Motivation)：人們使用網路是為了自我教育和資料需求；(3) 互動控制動機(Interactive Control Motivation)：基於網路的互動功能特性，網路使用者則可依自己的喜好與習慣去選擇上哪一個網站、什麼時候上網、和誰在聊天室互動、跟別人談論的話題等；(4) 社會化動機(Socialization Motivation)：將網路角色當作一種人際的溝通與活動的工具。網路使用者會視網際網路為與人互動、交際的一種場所；(5) 經濟動機(Economic Motivation)：經濟動機是為了購物、省錢，而上網收集資訊和學習新知、線上消費的動機。

Parker and Plank (2000)的研究將網路使用動機分為：(1) 友誼和社會需求(Companionship and Social Needs)；(2) 學習與刺激需求(Need for Learning and Excitement)；(3) 休息消遣需求(Relaxation Needs)，且休息消遣需求是上網最主要的動機。

王嵩音（民 96）研究發現，使用網路動機大致可以分類為：(1) 工具性動機：使用者可以不受時空限制，隨時查詢或下載所需要的資

訊；(2) 娛樂性動機：使用網路可以滿足娛樂或打發時間的需求；(3) 社交性動機：網路擴展人際關係範圍，不僅維繫舊情誼還可結交新友。

本研究根據網路使用動機相關研究之論點，參考王嵩音（民 96）的觀點，將網路使用動機歸納為：(1) 工具性動機；(2) 娛樂性動機及(3) 社交性動機三個構面。

2.2 涉入程度

涉入(Involvement)的概念最早由Sherif and Cantril (1947)提出，當一個人對某一事件的自我涉入(Ego Involvement)越深，其能接受相反意見的空間越小，而且對於與自己相同的意見，自我涉入深的人不但會接受，甚至會將它擴大解釋。Krugman (1965)將涉入的觀念導入行銷管理的領域中，並以此來解釋電視廣告的效果。此後涉入的探討逐漸成為個人行為及消費行為的研究主流之一。

2.2.1 涉入程度的定義

涉入是一種對事或物之關心程度，受到外部情境或個人需求、價值、個性及自我觀念的互動關係而有所變化，最後形成個人的涉入(Dimanche, Havitz & Howard, 1991; Laurent & Kapferer, 1985)。多數學者皆認為自我攸關(Relevance)程度為涉入的本質，多以個人心理狀態來定義，認為跟自我愈相關，涉入程度愈越高。

有關涉入程度的定義，國內、國外學者所持定義各有不同，以下是本研究針對涉入程度定義所作歸納整理，如表2.2所示。

表2.2 國內外研究者對涉入程度之定義

研究者	年代	定義
Sherif & Cantril	1947	當一個人對某一事件的自我涉入越深，其能接受相反意見的空間越小，而且對於與自己相同的意見，自我涉入深的人不但會接受，甚至會將它擴大解釋。
Freedman & Sears	1964	某一事件之特定立場的關注，興趣或者承諾。
Rothschild & Houston	1980	涉入是一種基於動機、刺激因素或興趣而興起的不可觀察之狀態。
Zaichkowsky	1985	個人基於內在需要、興趣和價值觀所產生對客體(Object)所知覺的攸關程度。
Shoemaker, Schooier & Danielson	1988	涉入是指一個人對某事物、情境、媒介或媒介內容在心理上的互動情形，包括關切、意向、注意、興趣、興奮、重要或與自身相關的程度。
Swinyard & William	1993	涉入是個人切身相關的程度，會影響個人接收及處理訊息。
Engle, Blackwell & Miniard	1995	涉入是激發個人解決衍生問題的行為。
廖文正	民 92	個人對於標的物所感受到攸關程度，或是某特定情境下，由某一刺激所激發而知覺到個人興趣的水準。
方世榮、張苑惠	民 95	強調當個人認為某議題對自己而言是攸關的、重要的、或預期該事物對生活有影響，則會有較高程度的涉入。
韓豐年等人	民 100	Facebook涉入程度為個人對於Facebook的內在需求、興趣及價值觀所產生的自我攸關強度。

資料來源：本研究整理

綜合上述學者的闡述，涉入的定義雖然多，但其中最簡潔、清楚也最常被人引用的是Zaichkowsky (1985)的定義：「涉入」是個人基於內在需求、價值與興趣所產生對客體所知覺之攸關程度。本研究參考Zaichkowsky的論點，將涉入程度定義為：個人對於Facebook的內在需要、興趣和價值觀所產生的攸關程度。涉入程度會影響使用者對於

Facebook的態度，當使用者的涉入程度越高，使用者越會透過Facebook作為個人與他人溝通的互動管道，並增強其在Facebook上的各種行為。

2.2.2 涉入程度之相關研究

有關涉入之研究最初是Sherif and Cantril (1947)根據社會判斷理論(Social Judgment Theory)提出「涉入」的概念，用以衡量個人的態度。

Krugman (1965)研究指出消費者受到廣告的影響時，會產生低涉入者(Low Personal Involvement)與高涉入者(High Personal Involvement)等兩種截然不同涉入程度的反應，所謂「低涉入者」比較不會聯想廣告之內容，而「高涉入者」較容易聯想廣告之內容。

Shoemaker, Schooier and Danielson (1989)則將涉入的觀念應用於傳播理論上，認為涉入是指一個人對某事物、情境、媒介或媒介內容在心理上的互動情形，包括關切、意向、注意、興趣、興奮、重要或與自身相關的程度。

涉入程度會受到涉入前因的影響，且會因程度不同產生某些不同的態度及行為反應的結果。針對涉入的影響前因及結果，有兩個被廣泛引用的觀念架構：

1. Zaichkowsky (1985)建構出的涉入概念，影響涉入的前因包含：(1) 個人因素：個人的需要、重要性、興趣、及價值觀；(2) 目標或刺激因素：替代品的差異性、溝通來源、及溝通類型；(3) 情境因素：購買或使用情境及時機等三大類。Zaichkowsky將此觀念模型應用於消費者行為研究發現，經由這些前因的影響會使消費者產生不同程度的廣告涉入、產品涉入、及購買決策涉入，而涉入程度的不同會使消費者在對廣告的反應、對產品的偏好、及購買行為上有不同的結果。
2. Andrews, Durvasula and Akhter (1990)提出涉入構思概念化及衡量架

構，認為涉入的前因變數可歸納為：(1) 個人需求、目標和特徵：個人目標、價值觀和重要性、文化的價值、物品對個人的關聯及重要性與人格因素等；(2) 情境與決策因素：購買的場所、物品用途、決策的認知風險與影響、決策的迫切性、取得的難度、及個人責任的關聯性等。經由這些因素的影響會產生不同的涉入程度，以致造成不同的結果，反應在搜尋行為、資訊傳遞過程、及說服力三方面。

涉入是個人的內在心理狀況，屬於抽象的變數，無法直接加以衡量，因此須借助其他構面來間接推測涉入程度，經由對涉入前因或後果的研究及考慮影響使用者對產品或事物之主觀認知的種種因素，加以衡量進而了解使用者的涉入程度。針對涉入前因的衡量，可分為兩大類：單一構面及多重構面。單一構面對涉入程度僅就單一指標來考慮，例如Wright (1973)認為涉入應以認知來衡量；Traylor (1981)則認為應以規範重要性等單一構面來衡量；Slama and Tashchian (1985)則以自我關聯來決定涉入。然而另有許多相關研究認為，涉入概念是多重構面所組成，單一指標的衡量並不能包括涉入的全貌，因此多重構面衡量法更有其週延性及整體性。如Bloch (1981)以自我價值觀、需要、及知覺風險來衡量涉入程度；Greenwald and Leavitt (1984)以自我價值觀及產品重要性作為衡量指標；Laurent and Kapferer (1985)以產品重要性、誤購風險性、誤購可能性、愉悅性、產品象徵性等項目來衡量；Vaughn (1986)則以誤購風險性、產品重要性等項目測量涉入。

最被廣泛應用於各種領域的涉入概念量表為Zaichkowsky (1985)的個人涉入量表(Personal Involvement Inventory, PII)。Zaichkowsky首先根據其完整的涉入建構觀念模型，發展出168對形容詞，再經過一連串的檢驗後將其縮減為20個項目，用以衡量受測者對事物涉入的程度。此20個

語意差異題目的涉入量表稱之為個人涉入量表。而後，Zaichkowsky (1994)再將個人涉入量表中的項目縮為10項，稱為修正後個人涉入量表 (Revised Personal Involvement Inventory, RPII)。由於Zaichkowsky的10項「修正後個人涉入量表」內容完整且具效率，並已經由許多學者作有效的驗證及引用(Wu, 2002)，因此本研究以此量表作為衡量學生涉入程度的工具。

2.3 社群意識

社群意識(Sense of Community)的建立是從社會心理學的認知觀點出發，主要關注焦點在於社群的經驗，指的是社群成員對社群的歸屬感、認同感。

Sarason (1974)認為，社群心理意識是對於其他人有類似的知覺、與其他人交互相依、藉由給予或為其他人做所期望之事，而有意願去維持交互相依，並且是一部分較為可靠及穩定的結構的情感。

2.3.1 社群意識的定義

社群意識可以讓成員產生凝聚力、吸引他人加入社群，社群若是能滿足成員之需求，便能有效得使成員持續停留於社群之中，進而使社群成長，達到社群之發展 (McMillan & Chavis, 1986; Rovai, 2002; Blanchard & Markus, 2004；陳家維，民95)。因此，當社群共同體產生時，成員間會產生共同的想法與特質，共同享有社會活動，這類共同的心理知覺與狀態稱為社群意識 (彭姿文，民102)。

有關社群意識的定義，國內、國外學者所持定義各有不同，以下是本研究針對社群意識的定義所作歸納整理，如表2.3所示。

表2.3 國內外研究者對社群意識之定義

研究者	年代	定義
Sarason	1974	對於其他人有類似的知覺、與其他人交互相依、藉由給予或為其他人做所期望之事而有意願去維持交互相依，是可靠及穩定的結構的情感。
McMillan & Chavis	1986	成員有歸屬感、關心他人和融入團體、能分享彼此需求，以及透過承諾而產生的信任感。
Graves	1992	一個可以使成員以有凝聚力的方式互動的環境，並且尊重成員個別差異。
Westheimer & Kahne	1993	一群有相似的興趣與相同的目標的人們互動和討論的結果。
Rovai	2002	成員相互依存、歸屬感、連結、精神、信任、互動、共同的期待、目標與價值共享。
彭姿文	民 102	社群意識為一群成員，在社群中進行交流與互惠，因而對社群產生歸屬感，成員關心、信任彼此，並互相幫助。

資料來源：本研究整理

綜合上述學者的闡述，本研究將社群意識定義為：成員有歸屬的情緒、成員與他人及團體間關係的情緒及分享成員需求而產生的信賴感。

2.3.2 社群意識的相關研究

有關社群意識的研究(Rovai, 2002; Blanchard & Markus, 2004; Kim & Kaplan, 2004)均沿用McMillan and Chavis (1986)與McMillan (1996)所提出之社群意識理論。

McMillan and Chavis (1986)探討社區凝聚與成長時，提出社群意識理論，認為社區中人們之所以團結、產生凝聚力，並且吸引人群加入社區，主要因為社區中產生了社群意識。社群意識係指因地區、興趣以及職業因素集合而成的社群其成員，參與社群後產生接受其他成員同屬

於這個社群的感覺。McMillan and Chavis (1986)將社群意識分為四個構面：

1. 會員關係(Membership)：個人感受到社群內其他成員的共識並接受後，所產生的認同行為。
2. 影響力(Influence)：指的是權力的關係，成員可能為了獲得權力（拉力）或是被權力所迫（推力）而加入社群，是社群意識中最重要因素。
3. 整合與滿足需求(Exchange of Support among Members)：社群成員透過互動尋找相似性，形成社群的一種動態過程。
4. 分享情感(Shared Emotional Connections)：與社群成員分享自己的故事，可幫助社群成員間相互瞭解，有助於社群的發展。

McMillan and Chavis (1986)提供以下的例子，以解釋這些因素的動態性：「某人張貼一張有關校內宿舍棒球隊的公告在宿舍的公佈欄上。大家即使彼此為陌生人，但會因為個人的需求（整合與滿足需求）仍可能參加此種有組織的聚會。這個隊伍的形成是由宿舍的舍友而產生（會員的邊界）。他們參與比賽並且贏球（分享成功勝利的活動），一旦隊伍持續贏球，隊員會有認同及喜悅（增加榮譽以及地位提升），並且隊員會彼此認同共同去做（影響力）。」

社群意識的另一個重要理論係由McMillan (1996)提出，McMillan在1986至1996這十年間，參與社區中的自治管理團隊後發現，社群意識隨著時間與參與人口的增加而有所改變。因此重新檢視社群意識的發展，探討社群因為時間變遷而造成的改變，將社群意識之組成加以修正，並重新定義為精神(Spirit)、信任(Trust)、交換(Trade)與藝術(Art)四個構面：

1. 精神：此一構面修改自McMillan and Chavis (1986)所提出之會員關係，強調社群之精神指標而非個人感受或體認。透過有形的社群文化、象徵、語言以及無形的社群共識與向心力，表現社群精神。
2. 信任：指社群型態確立（權力結構已經成型），社群成員必須讓非成員了解社群內的特性，並且讓非成員預期參與社群可滿足其需求，並被其他成員接受與認同。
3. 交換：指成員藉由與其他成員交換金錢與勞力個人投入，以滿足自身參與社群的目的。
4. 藝術：指社群的象徵與傳說及價值。個人的故事與特殊事件在社群中經過長時間流傳，進而轉化成象徵與傳說。

比較McMillan於1986年與1996年所提出之二個社群意識理論，其內涵改變的主因為社群內權力、成員需求與社群文化已經定型。

國內外學者針對社群意識的研究，曾淑芬、黃立凱與張家豪（民88）認為社群意識有參與感、歸屬感、團結感及包容感四個構面。Koh and Kim (2003)研究指出，社群意識的概念可分為歸屬感、分享情感、沉浸。Blanchard and Markus (2004)則將社群意識分為：成員關係（相互認同、歸屬感、社群象徵）、整合與滿足需求及情感分享。Kim, Lee and Hiemstra (2004)指出，社群意識可分為成員關係的認同、影響關係、整合與滿足需求及情感分享等構面。陳家維（民95）研究指出，會員關係、整合與滿足需求及分享行為是社群意識的重要概念。吳忠勳（民97）則指出，歸屬感、關心、使用與滿足、信任等感覺是社群意識的內涵。

本研究歸納以上研究，定義社群意識包含四構面：整合與滿足需求、影響力、成員關係及情感分享等。

1. 整合與滿足需求：包括包括個人的價值判斷，成員體認彼此並互相信賴。
2. 影響力：指的是社群的權力的關係，包括拉力與推力。
3. 成員關係：個人感受到社群內其他成員的共識並接受後，所產生的認同行為。
4. 情感分享：與社群成員分享經驗、互相交流。

2.4 學校生活適應

Piaget (1980)認為，適應是靠同化與調適不斷運作，融合、調整新舊經驗，而達到狀態的暫時平衡。Schwebel, Barocas, Reichman and Schwebel (1990)則指適應是藉由發展自身技能、特質與行為，達到成功、幸福和其他有價值目標的過程，讓個體符合外在環境的需求。黃玉枝（民 80）歸納許多學者看法得知，適應就是個體運用各種方法和策略，一方面應付外界環境的需求，一方面滿足本身內在的需求，不斷互相協調，以使表現的行為和環境取得均衡和諧的歷程。

2.4.1 學校生活適應的定義

林姻秀（民 100）指出，適應是個人與環境間的互動歷程，而學校生活適應則為個人與學校生活環境間的互動歷程。在學學生除了在家的時間之外，大多數的時間都是在學校裡度過的。學生與學校的教師、同學一起生活、學習，人際互動過程中，學生的學校生活適應情形就成了非常重要且必須重視的問題，有了良好的學校生活適應，其在學校的學習與生活才能順利進行。

有關學校生活適應的定義，國內、國外學者所持定義各有不同，以下是本研究針對學校生活適應定義所作歸納整理，如表2.4所示。

表2.4 國內外研究者對學校生活適應之定義

研究者	年代	定義
Youngman	1979	學生在學校環境中，所表現的行為和環境取得均衡和諧的相符程度。
張春興	民 83	個體為與其學校生活環境保持和諧狀態所表現的各種反應，藉以維持身心和諧愉快的過程。
吳新華	民 85	學童在學校環境中得以安適地生活，有效地學習，並與老師及同儕建立良好、和諧的關係。
Brizuela & García-Sellers	1999	受到家庭期待與引導、孩子的認知、社會情感特質、不和諧的程度或家庭、學校及學校提供的支持三方面相互配合產生的影響。
許瑞蘭	民 90	學生在學校環境中，為了因應自身需求與人際互動的衝突，以其問題解決方式來維持個人與學校生活間和諧關係的狀態。
葉政憲	民 96	學生在學校環境中運用各種策略，以因應隨時可能發生之人、事、物間的衝突，並維護自身需求，保持彼此間和諧關係及順應學校環境規範的歷程。
馬于雯	民 98	包含學生在學校生活適應情形良好與否、學生學業成就是否與自己能力相符、行為是否遵守學校既定之規範，建立及維繫良好社會關係與擁有健康人格，能友愛同儕並相處和諧。
謝雅如	民 100	學童在學校環境裡安適生活的感覺，為了因應自身需求與人際互動的衝突，以其解決方式維持個人與學校生活間和諧關係的狀態或結果。

資料來源：本研究整理

綜合上述學者的闡述，本研究將學校生活適應定義為學生對學校中所發生的事件採用適當的因應行為後，所達到的一種適應狀況。

2.4.2 學校生活適應之相關研究

吳武典（民 86）認為學校適應行為在概念上界定為在校生活適應、學校生活壓力和個人因應行為等方面，且均包括學習、常規、師生關

係、同儕關係和自我接納等五個向度。黃美雀（民 88）的研究界定學校生活適應屬於生活適應的一部份，其概念型定義係指學生在學校的學習適應及情緒發展的情形，分為學習適應、師生關係、同儕關係、自我適應等四個構面。黃志鵬（民 92）認為學校生活適應情形定義上包含在校行為及在校壓力兩種概念，包括課業適應、常規適應、師生關係、同儕關係及自我接納等五個構面。

余宗勳（民 93）提出學習適應之研究向度包括學習方法、學習習慣、學習態度、學習環境、身心適應等五個構面。蔡宜珍（民 93）認為學校生活適應包括社會適應、情緒表現及學業表現三大類。McIntyre, Blacher and Bake (2006)認為，影響學生學校適應的因素包括：學業、社交、情緒、行為及認知能力。朱芳敏（民 95）學習適應、學業表現、人際關係等三個構面，作為學校生活適應的指標。陳治豪、王以仁（民 95）認為學校生活適應分為學習適應、常規適應、師生關係、對學校的態度、同儕關係及心理適應等六個構面。謝雅如（民 100）則將學校生活適應分為同儕互動、師生關係及學習適應等三個構面。陳璟賢（民 102）認為學校生活適應分為學習適應、常規適應、師生關係及同儕關係等四個構面。

綜合上述文獻，本研究參考吳武典（民 86）之論點，學校生活適應包括學習適應、常規適應、師生關係、同儕關係、自我接納等五個構面：

1. 學習適應：包含學習習慣、學習方法和學習態度等，對學校課業有學習意願、能展現自己的能力並盡力完成等。
2. 常規適應：包含學生對學校校規的觀感、服從學校常規的狀況和表現態度、在課堂上的秩序表現等。

3. 師生關係：包含上課互動情形、老師對學生學習行為的處理態度、能感受到老師的關懷並有良好互動等。
4. 同儕關係：包含平常共同學習的狀況、休息時間與同儕之間的互動情形、對於同學的觀感等。
5. 自我接納：包括對自己的優缺點的了解，對自己的看法等。

2.5 學校滿意度

Reed, Lahey and Downey (1984)認為，滿意度是個人主觀的看法，是個人參與知識、社會、情緒與物理環境的反應。

組織是由人員與職務、權責所構成的互動體系，也是人類社會中不可或缺的一環。在教育系統中，學校就等同一個社會組織，是由教師、學生及行政人員（含職員、工友）等所組成的一種組織，而學校組織內的所有成員也都各自有其需求與扮演的角色，而其對於學校的認同、滿意度的提升可說是學校永續發展，及相關教育研究中的重要課題（林俊瑩，民 89；張家宜，民 89；曹仁德、黃毅志、侯松茂，民 92）。

2.5.1 學校滿意度的定義

Baker (1998)認為，學校滿意度是指學生對於學校生活主觀認知的評價，以及個人看法上的差異，當學生對學校滿意度高時，就意謂著學生在求學階段享有高品質的體認、感受與經驗(Hearn, 1985)。

有關學校滿意度的定義，國內、國外學者所持定義各有不同，以下是本研究針對學校滿意度的定義所作歸納整理，如表2.5所示。

表2.5 國內外研究者對學校滿意度之定義

研究者	年代	定義
Colton & White	1985	感知可用性的功能，以及在學校環境中加強活動的重要性。
Bean & Bradley	1986	個人身為學生而得到的愉悅的情緒狀態。
Bogue & Sanders	1992	學生在求學階段享有高品質的體認與經驗。
Baker	1998	學生對於學校生活主觀認知的評價，以及個人看法上的差異。
張家宜	民 89	學生在求學階段享有高品質的體認與經驗，而這種體驗是個人主觀的認知。
謝亞恆、林俊瑩	民 96	學校學生對其學校組織所產生的一種正面評價之程度。
柯珮婷	民 96	學生對學校環境與服務措施(包含生活機能、行政服務、圖書設備、校園文化、資訊交流、設施功能)的主觀評估。

資料來源：本研究整理

綜合上述學者的闡述，本研究考慮研究對象為中學生，所處學校環境與所提供的服務較為單純，將學校滿意度定義為：學生對學校環境與服務措施的主觀評估。

2.5.2 學校滿意度之相關研究

1970年以後，美國大專院校陸續開始進行學生滿意度的評估，直到1990年代，社會對責任績效的呼聲愈來愈高，美國大專院校為了爭取國家的補助、社會的支持，不僅重視成本效益，更要評估學生的需求與滿意度，並有所回應，以提升經營績效，至此學生滿意度才較受到重視，有較多的文獻及研究探討學生滿意度。

國內在教育領域有關於「滿意度」的研究中，大致上均以學校教師職員或學生家長為研究主體，以學生對學校滿意度為主題的研究並不

多，或許是因為在學校環境裡，學生被視為沒有發聲權的被動者有關。不過，隨著教育環境的改變，學生的聲音與需求日益受到重視，因此也開始有以學生對學校滿意度為主題的研究（張家宜，民 89；朱麗勳，民 93；柯珮婷，民 96；張彩秀、古慧仙、洪淑娥，民 96；謝亞恆、林俊瑩，民 96；林俊瑩、吳百祿，民 98；王建峻、邱奕文，民 99）。

張家宜（民 89）指出，調查學校滿意度有七個主要目的：(1) 在日趨競爭的環境中持續生存：透過瞭解學生對學校滿意的情形，可幫助學校能提供貼切學生的服務，以利學校在競爭環境中生存；(2) 減少輟學率：增加學生的滿意度是降低輟學最有效的方法，因為學生對學校越滿意，其主動輟學的機會越低；(3) 塑造社會形象：提高學生對學校的滿意度就可以間接消彌外界的抱怨並建立口碑，讓學校的形象更好，形成良性循環；(4) 幫助學生知覺校園環境：學生若是愈熟悉校園環境，包括學術知識、服務與設備，則學生對學校的滿意度愈高，透過學生滿意度調查可以幫助學生知覺所處的學校環境，重新思索學校服務內容等；(5) 改善學校行政策略：校方可依其評估結果深入了解學生對學校的觀感，並更清楚其行政策略的優缺點，而針對缺點加以改善，亦可根據評估結果，排定施政的優先次序，以正確地反映學生需求；(6) 增加非傳統學生的入學率：學校需注意學生個別差異情形，因此透過學校滿意度了解學生個別的需求與差異，才能真正幫助學生；(7) 預估學生的學習成效：學生對學校的滿意度會影響其成果與教育經驗。學生對學校滿意會增進學生對學校的認同，也會付出更多的心血投入學習，積極參加活動，付出更多的努力。

近年來國內外各研究機構編制的滿意度問卷繁多，以下針對學校滿意度問卷進行介紹：

1. 學生滿意度調查問卷

學生滿意度調查問卷(Student Satisfaction Inventory, SSI)由Schreiner and Juillerat (1994)開發，用以評估學生對學校各方面的期望與滿意程度。此問卷運用實際體驗與預先期望的差距模式來評估學校滿意度。在此問卷中，學生的滿意度代表實際體驗，預先期望程度則以學生評定的重要性等級來決定。問卷將與學生有關的問題分為十二個指標，包括：課業輔導、學校組織氣候、校園生活、校園支援服務、學生受到的照顧與關懷、教學效果、獎助學金、註冊效率、學生背景差異、校園安全、服務品質、以及學生導向（魏如好，民 87）。目前「學生滿意度調查」問卷區分為幾個不同的版本，有四年大學或學院版、社區學院版、技術學院版，問題項目數量因學校類型不同而異，從七十個到一百一十幾個不等。

2. 高等教育資料庫大三學生問卷

行政院國家科學委員會為建立完整和全面性的台灣高等教育資訊系統，於民國93年至民國95年間，委託彭森明教授建置高等教育資料庫，進行全國性學生資料蒐集，建置大一學生、大三及二技學生、畢業生問卷調查等三類資料庫。民國95年起，國立臺灣師範大學教育研究與評鑑中心受教育部高教司委託，延續高等教育資料庫之建置，進行「大一大三調查」、「大專教師調查」及「大專校院畢業生流向調查」，調查蒐集與高等教育議題相關之橫斷性及縱貫性資料，促進高等教育研究及政策擬定，並進一步整合調查資料為臺灣高等教育整合資料庫，為國內寶貴的高等教育決策與研究資源。

彭森明、王淑懿（民 94）在問卷中探究出許多學生在校園求學的現象，不僅有助政府做決策、各校院自我評鑑和自我改進、學生的學習成

長和發展，而且可以提升高等教育研究品質。此資料庫問卷內容包括校園投入經驗與滿意度、學生自評學習與發展成果等。

高等教育資料庫大三學生問卷（民 95）中，學校滿意度包括：(1) 圖書館滿意度；(2) 學生事務滿意度；(3) 校園景觀滿意度；(4) 學校宿舍滿意度；(5) 生活機能滿意度等五個因素。

綜合上述文獻，本研究參考民國95年大三學生調查問卷中，學校滿意度題項編製問卷。

2.6 相關實證研究

國內外對於Facebook使用者在使用動機、涉入程度、社群意識、學校生活適應與學校滿意度的相關研究較少，因此將社群媒體使用動機擴大為網路使用動機來探討研究變項之間的關係。相關研究整理如表2.6。

表2.6 相關實證研究

研究者	年代	對象	研究結果
Pretty, Conroy, Dugay, Fowler & Williams	1996	青少年	社群意識是適應最重要的因素。
Shouse	1996	中學生	強烈的社群意識對低社經地區低學業表現學生有負向的影響。學業表現扮演了正向影響社群意識之重要因素。
鄭英璋	民 92	青少年	網路的使用狀況對青少年的生活適應、自我認同及人際交友有影響。
李孟陵	民 91	連鎖咖啡館消費者	涉入程度對滿意度或對忠誠度的差異皆為顯著；涉入程度對滿意度與忠誠度間關係具有中介效果。
許文怡、梁朝雲	民 96	大學生	涉入程度在來源可信度與情感認同兩方面，對於大學生採信消費性網路謠言均有正向影響。

表2.6 相關實證研究(續)

研究者	年代	對象	研究結果
曾麗娟	民 97	高中職學生	網路使用動機與同儕關係變項間達極顯著正相關。
Pempek, Yermolayeva & Calvert	2009	大學生	使用社群媒體的動機為建立社交關係。
李宗鴻、鄭峰茂	民 98	溯溪遊客	遊客的遊憩涉入顯著的直接影響遊憩滿意度；遊客的遊憩動機顯著的直接影響遊憩滿意度。
郭進財、黃文成、郭冀謙	民 99	體適能俱樂部會員	體適能俱樂部會員的涉入程度會影響其滿意度。
李雪芳	民 100	國中生	使用社群網站的行為，多是希望能與同儕維持或建立較佳的人際關係。
黃峰蕙、洪璿珍、陳秋蓉	民 100	一般消費者	涉入於滿意度與忠誠度間有中介效果。
姚嘉如	民 101	國中生	使用社群網站的行為，多是希望能與同儕維持或建立較佳的人際關係。
白潔文	民 102	國中生	使用Facebook動機愈強烈，則生活適應愈佳。
彭姿文	民 102	社群網站使用者	心流經驗與虛擬社群意識各構面會正面影響社群互動。
Oh, Ozkaya & Larose	2014	社群媒體使用者	社群意識對生活適應有正向的影響。
Mahan, Seo, Jordan & Funk	2015	使用社群網站的跑者	社群網站對涉入、跑步行為與社交生活滿意度具有中介效果。

資料來源：本研究整理

探討上述之研究可知，使用動機會影響社群意識、生活適應與滿意度；社群意識對生活適應有影響；涉入程度會影響滿意度。因此，本研究希望瞭解中學生的社群媒體使用動機、涉入程度、社群意識、學校生活適應各變項對學校滿意度的影響程度，透過實證研究與分析，作為中等教育機關使用社群網站傳遞或分享訊息以提昇學生社群意識、在校生活適應與學校滿意度時之參考，進而提昇學校行政效率。



第三章 研究方法

本章依前二章內容擬定研究方法，共分為五節，第一節：研究架構，第二節：研究假設，第三節：研究變項之操作型定義，第四節：問卷發放與研究對象，及第五節：資料分析方法，作為本研究之進行方法。

3.1 研究架構

本研究目的在探討使用動機、涉入程度、社群意識、學校生活適應與學校滿意度等之相關性。依本研究的動機及目的，經由相關文獻探討及分析，繪成研究架構，其中以「使用動機」、「涉入程度」為自變項，「社群意識」與「學校生活適應」為中介變項，「學校滿意度」為依變項，探討使用動機與涉入程度對社群意識及學校生活適應之影響，社群意識與學校生活適應對學校滿意度之影響，社群意識對學校生活適應之影響，並且探討學校生活適應及社群意識的中介角色，於使用動機與涉入程度對學校滿意度關係中的影響歷程，如圖3.1所示。

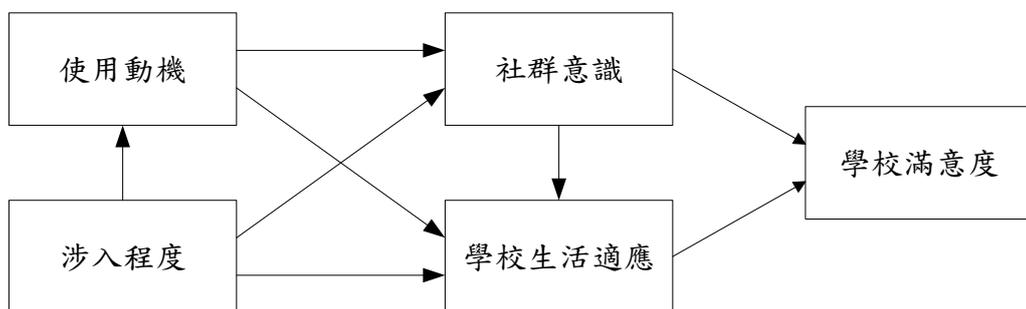


圖3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

此節根據本研究架構及文獻資料探討，提出檢驗之研究假設，本研究之假設如下：

- H1：使用動機對社群意識有顯著的正向影響。
- H2：使用動機對學校生活適應有顯著的正向影響。
- H3：涉入程度對使用動機有顯著的正向影響。
- H4：涉入程度對學校生活適應有顯著的正向影響。
- H5：涉入程度對社群意識有顯著的正向影響。
- H6：學校生活適應對學校滿意度有顯著的正向影響。
- H7：社群意識對學校滿意度有顯著的正向影響。
- H8：社群意識對學校生活適應有顯著的正向影響。
- H9：學校生活適應於使用動機與學校滿意度間具有中介效果。
- H10：社群意識於使用動機與學校滿意度間具有中介效果。
- H11：學校生活適應於涉入程度與學校滿意度間具有中介效果。
- H12：社群意識於涉入程度與學校滿意度間具有中介效果。

3.3 研究變項之操作型定義

本研究針對前述研究架構中各研究變項進行操作型定義。茲將各研究變項之操作型定義分述如下：

3.3.1 使用動機之操作型定義

本研究參考蕭銘鈞（民 87）的論點，將使用動機定義為：學生使用 Facebook 以滿足內在的心理、社會需求之動力。量表引用學者王嵩音（民 96）所建構的網路動機量表為基礎修訂而成，使用動機包含三構面：工具性動機、娛樂性動機及社交性動機。

1. 工具性動機：使用者可以不受到時空限制，隨時在 Facebook 查看所需要的資訊。
2. 娛樂性動機：使用 Facebook 可以滿足娛樂或打發時間的需求。
3. 社交性動機：Facebook 可以擴展人際關係範圍，不僅維繫親友感情還可結交新朋友。

3.3.2 涉入程度之操作型定義

本研究參考 Zaichkowsky (1985) 的論點，將涉入程度定義為：個人對於 Facebook 的內在需要、興趣和價值觀所產生的攸關程度。量表引用學者 Zaichkowsky (1994) 所建構的修正後個人涉入量表 (Revised Personal Involvement Inventory, RPII) 為基礎修訂而成，涉入程度包含兩個構面：需求與依賴、興趣與價值。

1. 需求與依賴：包括對 Facebook 的需求及對 Facebook 產生的依賴。
2. 興趣與價值：包括 Facebook 對使用者產生的價值與持續使用 Facebook 的興趣。

3.3.3 社群意識之操作型定義

本研究參考 McMillan and Chavis (1986) 的論點，將社群意識定義為：成員有歸屬的情緒、成員與他人及團體間關係的情緒及分享成員需求而產生的信賴感。量表引用學者 Chavis, Lee and Acosta (2008) 所建構

的社群意識量表(Sense of Community Index 2, SCI-2)為基礎修訂而成，社群意識包含四構面：整合與滿足需求、影響力、成員關係以及情感分享。

1. 整合與滿足需求：包括個人的價值判斷，成員體認彼此並互相信賴。
2. 影響力：指的是社群的權力的關係，包括拉力與推力。
3. 成員關係：個人感受到社群內其他成員的共識並接受後，所產生的認同行為。
4. 情感分享：與社群成員分享經驗、互相交流。

3.3.4 學校生活適應之操作型定義

本研究參考吳武典（民 86）的論點，將學校生活適應定義為：學生對學校中所發生的事件採用適當的因應行為後，所達到的一種適應狀況。量表引用吳武典所建構的學生在校生活狀況量表為基礎修訂而成，學校生活適應包五構面：學習適應、常規適應、師生關係、同儕關係及自我接納。

1. 學習適應：包含學習習慣、學習方法和學習態度等，對學校課業有學習意願、能展現自己的能力並盡力完成等。
2. 常規適應：包含學生對學校校規的觀感、服從學校常規的狀況和表現態度、在課堂上的秩序表現等。
3. 師生關係：包含上課互動情形、老師對學生學習行為的處理態度、能感受到老師的關懷並有良好互動等。
4. 同儕關係：包含平常共同學習的狀況、休息時間與同儕之間的互動情形、對於同學的觀感等。
5. 自我接納：包括對自己的優缺點的了解，對自己的看法等。

3.3.5 學校滿意度之操作型定義

本研究參考Reed, Lahey and Downey (1984)與Bean and Bradley (1986)的觀點，將學校滿意度定義為：學生對學校環境與服務措施的主觀評估。量表摘取彭森明（民 95）的高等教育資料庫大三學生問卷滿意度部分為基礎修訂而成，學校滿意度包含三構面：校園文化、行政服務以及資訊交流。

1. 校園文化：包括學生各類活動、學校提供的文化交流等。
2. 行政服務：包括學校行政效率、學校安全衛生環境等。
3. 資訊交流：包括圖書館的環境與藏書、學生表達意見的管道及學校提供的各類資訊傳遞服務等。

3.4 問卷發放與研究對象

本研究採用之問卷內容係參考相關文獻之量表，並與論文指導教授討論，考量受測對象為中學生，為避免題意不清，受測者不能完全理解問卷之內容，在正式施測之前，針對嘉義縣竹崎高中部分年級學生進行前測，有效問卷三十份，用以瞭解問卷設計之可靠性，並藉由前測結果分析問卷題項是否有刪減之必要性，以提高各變項及構面之信效度，有利後續之分析。本研究問卷量表計分方式採用Likert五點尺度衡量法為基準，由受訪者從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」等五個選項中勾選，計分方式由5、4、3、2、1分依序計分，反向題則反向計分，分數愈高代表受試者於各題項感受程度愈高，分數愈低則反之。

本研究於前測問卷回收後，針對有效問卷進行項目分析(Project Analysis)、因素分析(Factor Analysis)、信度分析(Reliability Analysis)，經分析發現部分題項未達顯著標準予以刪除，最後修訂製成正式問卷。正式問卷發放則以嘉義縣立竹崎高中校內有使用Facebook並追蹤學校專頁、校長或學校師長個人頁面，或有加入學校Facebook社團的學生為對象進行問卷調查，以全校六個年級（國一、國二、國三、高一、高二及高三）共四百二十人為調查數發放問卷，實際回收共計四百二十份，回收率為100%，其中有效問卷共計四百零八份，有效問卷回收率為97%。

3.4.1 使用動機量表

本研究之使用動機量表，係引用王嵩音（民 96）所建構的網路動機量表為基礎修訂而成，分為「工具性」、「娛樂性」與「社交性」等三個構面，共計十五題。本研究針對量表題項進行項目分析、因素分析及信度分析，以確認正式施測的問卷題項。

1. 項目分析

本問卷之預試之項目分析採用相關分析(Correlation Analysis)及刪題後信度(Reliability after Projects Deleted)來了解題目之一致性和鑑別度，並作為是否刪題之依據。

相關分析為計算各題與該構面總分的積差相關值，代表該題項得分與此構面總分間的一致程度。一般選擇題目的標準是項目與總分的相關至少0.30以上，且達顯著水準者($p < 0.05$)方可採用（邱皓政，民 97）。

刪題後信度為剔除某題項後，量表的信度係數。輔助判斷刪除與否的邏輯為：將各題項「項目刪除後之Cronbach's α 值」欄位內的值和原量表比較，若該欄位值大於分量表信度，則刪除該題（陳寬裕、王正華，民 100）。根據上述標準，本研究之量表經項目分析後，相關分析

或刪題後信度達刪題標準，即刪除該題項。

使用動機量表經項目分析後，發現「a1」、「a15」刪題後可使量表的信度提升，「a15」與總分相關未達顯著，故刪除此兩題，其餘題項保留以進行因素分析，如表3.1所示。

表3.1 使用動機量表項目分析結果摘要表

題項	與總分相關	刪題後信度	量表信度	是否刪題
a1	0.387*	0.857		刪題
a2	0.564**	0.847		--
a3	0.569**	0.848		--
a4	0.609**	0.845		--
a5	0.511**	0.852		--
a6	0.699**	0.840		--
a7	0.714**	0.838		--
a8	0.630**	0.844	0.856	--
a9	0.542**	0.849		--
a10	0.795**	0.833		--
a11	0.657**	0.843		--
a12	0.689**	0.842		--
a13	0.482**	0.851		--
a14	0.599**	0.847		--
a15	0.279	0.865		刪題

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

2. 因素分析

本研究先進行KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)取樣適當性檢定及Bartlett的球形檢定與共同性指數之檢驗，以判斷是否適合進行因素分析。學者Kaiser (1974)提出，當KMO值小於0.5時，較不適宜進行因素分析；當KMO值愈大時，表示變項間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析。使用動機量表之KMO值為0.672；且Bartlett球形檢定結果，其近似卡方分配值為217.346，達顯著水準，表示其適合進行因素分析。

本研究之因素分析是以主成分分析法(Principal Component Analysis)萃取特徵值大於1的因素，再以最大變異法(Varimax Method)進行直交轉軸(Orthogonal Rotation)，以獲得轉軸後之因素負荷量，根據Hair, Anderson, Tatham and Black (1998)及吳萬益(民 100)研究指出，因素負荷量0.50以上可視為非常重要的變項，故本研究以0.50作為各因素的選取標準。而累積解釋變異量主要是說明因素分析所萃取的因素，能夠解釋整體變項的能力。使用動機量表共計十三題，進行因素分析後萃取出三個因素，分別命名為「工具性」、「社交性」及「娛樂性」，其累積解釋變異量為67.269%，具有良好之建構效度，如表3.2所示。

表3.2 使用動機量表之因素分析結果摘要表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
工具性	我使用Facebook是為了想要學習新事物	0.755	3.525	27.116	27.116
	我使用Facebook是為了想要了解國內外大事	0.752			
	我使用Facebook是為了想要說平時不敢說的話	0.698			
	我使用Facebook是為了想找有用的資訊	0.692			
	我使用Facebook是為了尋求協助	0.625			
	我使用Facebook是為了想要參與討論	0.597			
	我使用Facebook是為了想了解別人對事物的看法	0.539			
社交性	我使用Facebook是為了想要在網路上交朋友	0.887	2.698	20.753	47.869
	我使用Facebook是為了想幫助別人解決問題	0.781			
	我使用Facebook是為了想要扮演與現實生活中不同的身分	0.779			
娛樂性	我使用Facebook是為了打發時間	0.857	2.569	19.760	67.629
	我使用Facebook是為了和朋友聯絡感情	0.753			
	我使用Facebook是為了獲得娛樂	0.655			
KMO值			0.672		
近似卡方分配			217.346		
自由度			78		
顯著性			0.000***		

資料來源：本研究整理

3. 信度分析

信度被使用來瞭解各量表的可信程度，也就是量表的一致性或穩定性。本研究係以Cronbach's α 值進行問卷信度之量測， α 值大於0.7者為高信度，表示該量表的內部一致性和同質性相當良好（吳明隆，民 98；榮泰生，民 98）。由分析結果得知，總量表的Cronbach's α 係數為0.865，各構面的內部一致性係數均達0.7以上，表示量表具有良好的信度，詳如表3.3所示。

表3.3 使用動機量表之信度分析結果摘要表

變項	構面	構面信度	量表信度
使用動機	工具性	0.817	0.865
	社交性	0.828	
	娛樂性	0.733	

資料來源：本研究整理

3.4.2 涉入程度量表

本研究之涉入程度量表為引用自學者Zaichkowsky (1994)所建構的修正後個人涉入量表為基礎修訂而成，涉入程度包含兩個構面：需求與依賴、興趣與價值，共計十題。本研究針對量表題項進行項目分析、因素分析及信度分析，以確認正式施測的問卷題項。

1. 項目分析

涉入程度量表經項目分析後，發現「b4」刪題後可使量表的信度提升，故刪除此題，其餘題項保留以進行因素分析，如表3.4所示。

表3.4 涉入程度量表項目分析結果摘要表

題項	與總分相關	刪題後信度	分量表信度	是否刪題
b1	0.837**	0.889		--
b2	0.757**	0.895		--
b3	0.688**	0.901		--
b4	0.527**	0.909		刪題
b5	0.738**	0.897	0.906	--
b6	0.814**	0.891		--
b7	0.789**	0.894		--
b8	0.666**	0.901		--
b9	0.777**	0.894		--
b10	0.765**	0.895		--

註：** $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

2. 因素分析

涉入程度量表之KMO值為0.835；且Bartlett球形檢定結果，其近似卡方分配值為160.225，達顯著水準，表示其適合進行因素分析。刪題後之涉入程度量表共計九題，經因素分析後發現各題項之因素負荷量均高於0.5，未達刪題標準。萃取兩個因素，命名為「需求與依賴」、及「興趣與價值」，累積解釋變異量為71.821%，具有良好之建構效度，如表3.5所示。

表3.5 涉入程度量表之因素分析結果摘要表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
需求與依賴	Facebook很吸引我	0.863			
	我覺得Facebook能符合我的需要的	0.860			
	我覺得Facebook非常有趣而且很迷人	0.744	3.339	37.102	37.102
	我覺得Facebook是重要的	0.704			
	我覺得Facebook是無聊的	0.654			
興趣與價值	Facebook對我來說沒什麼意義	0.862			
	我覺得Facebook一點價值也沒有	0.824	3.125	34.719	71.821
	我不需要Facebook	0.820			
	我很投入於使用Facebook	0.627			
KMO值			0.835		
近似卡方分配			160.225		
自由度			36		
顯著性			0.000***		

資料來源：本研究整理

3. 信度分析

涉入程度量表之信度分析結果得知總量表的Cronbach's α 係數為0.906，各構面的內部一致性係數達0.7以上，表示量表具有良好的信度，詳如表3.6所示。

表3.6 涉入程度量表之信度分析結果摘要表

變項	構面	構面信度	量表信度
涉入程度	需求與依賴	0.884	0.906
	興趣與價值	0.864	

資料來源：本研究整理

3.4.3 社群意識量表

本研究之社群意識量表，引用自學者Chavis et al. (2008)所建構的社群意識量表為基礎修訂而成，共二十四題。社群意識包含四構面：「整合與滿足需求」、「影響力」、「成員關係」及「情感分享」。本研究針對量表題項進行項目分析、因素分析及信度分析，以確認正式施測的問卷題項。

1. 項目分析

社群意識量表經項目分析後，發現「c9」及「c16」刪題後可使量表的信度提升，故刪除此兩題，其餘題項保留以進行因素分析，如表3.7所示。

表3.7 社群意識量表項目分析結果摘要表

題項	與總分相關	刪題後信度	分量表信度	是否刪題
c1	0.761**	0.948		--
c2	0.495**	0.951		--
c3	0.709**	0.948		--
c4	0.788**	0.947		--
c5	0.678**	0.949		
c6	0.661**	0.949		--
c7	0.711**	0.949		--
c8	0.637**	0.950		--
c9	0.472**	0.952		刪題
c10	0.456**	0.951		--
c11	0.754**	0.948		--
c12	0.784**	0.948	0.951	
c13	0.832**	0.947		--
c14	0.741**	0.948		--
c15	0.684**	0.949		--
c16	0.390**	0.953		刪題
c17	0.641**	0.949		--
c18	0.780**	0.948		--
c19	0.877**	0.946		--
c20	0.774**	0.948		--
c21	0.839**	0.947		--
c22	0.792**	0.947		--
c23	0.636**	0.949		
c24	0.752**	0.948		--

註：**p<0.01

資料來源：本研究整理

2. 因素分析

社群意識量表之KMO值為0.774；且Bartlett球形檢定結果，其近似卡方分配值為576.157，達顯著水準，表示其適合進行因素分析。刪題後之社群意識量表共計二十二題，因素分析發現「c2」、「c7」、「c15」之因素負荷量未達0.5，達刪題標準，因此予以刪除。本量表萃取出四個因素，命名為「整合與滿足需求」、「影響力」、「成員關係」及「情感分享」，累積解釋變異量為78.438%，具有良好之建構效度，如表3.8所示。

表3.8 社群意識量表之因素分析結果摘要表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
整合與滿足需求	這個學校的學生有類似的需求、優先順序與目標	0.833	5.170	27.208	27.208
	這個學校成功了滿足成員的需求	0.818			
	我是這個學校的一份子，因此滿足了我的重要需求	0.805			
	當我有問題的時候，我能與學校成員一起討論	0.762			
	身為這個學校的成員，讓我感覺很好	0.750			
	長久以來，我都期待成為這個學校的一份子	0.644			

表3.8 社群意識量表之因素分析結果摘要表(續)

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
影響力	這個學校對鄰近的社區有影響力	0.878	4.120	21.684	48.892
	如果這個學校有困難，成員會解決問題	0.828			
	融入這個學校對我來說是重要的	0.755			
	我投入大量的時間努力融入這個學校	0.642			
	身為這個學校的一份子，對我來說是重要的	0.616			
	這個學校的成員會互相關懷	0.564			
成員關係	我能認出這個學校大部分的成員	0.841	2.990	15.734	64.626
	我花很多時間與學校成員相處，而且樂在其中	0.649			
	身為這個學校的成員是我個人識別的一部分	0.626			
情感分享	我對這個學校的未來感到很有希望	0.798	2.624	13.811	78.438
	這個學校的成員會分享重大事件，例如節慶假期、慶祝活動或災難事件	0.628			
	這個學校有識別的圖樣，例如服飾、標誌、圖案、地景建築或旗幟可供辨識	0.626			
	這個學校有好的校長與主任來領導	0.583			
KMO值			0.774		
近似卡方分配			576.157		
自由度			210		
顯著性			0.000***		

資料來源：本研究整理

3. 信度分析

由社群意識量表之分析結果得知，總量表的Cronbach's α 係數為0.952，各構面的內部一致性係數均達0.7以上，表示量表具有良好的信度，詳如表3.9所示。

表3.9 社群意識量表之信度分析結果摘要表

變項	構面	構面信度	量表信度
社群意識	整合與滿足需求	0.920	0.952
	影響力	0.923	
	成員關係	0.837	
	情感分享	0.816	

資料來源：本研究整理

3.4.4 學校生活適應量表

本研究之學校生活適應量表，引用學者吳武典（民 86）所建構的學生在校生活狀況量表為基礎修訂而成，學校生活適應量表包含五個構面：學習適應、常規適應、師生關係、同儕關係及自我概念，共計五十題。本研究針對量表題項進行項目分析、因素分析及信度分析，以確認正式施測的問卷題項。

1. 項目分析

學校生活適應量表經項目分析後，發現「d18」、「d34」、「d40」、「d44」及「d45」刪題後可使量表的信度提升；而「d1」、「d18」、「d34」、「d40」、「d44」及「d45」與總分相關未達顯著，故刪除此六題，其餘題項保留以進行因素分析，如表3.10所示。

表3.10 學校生活適應量表項目分析結果摘要表

題項	與總分相關	刪題後信度	量表信度	是否刪題
d1	0.348	0.947		刪題
d2	0.417*	0.947		--
d3	0.517**	0.947		--
d4	0.460*	0.947		--
d5	0.369*	0.947		--
d6	0.799**	0.945		--
d7	0.651**	0.946		--
d8	0.569**	0.946	0.947	--
d9	0.681**	0.946		--
d10	0.721**	0.945		--
d11	0.567**	0.946		--
d12	0.705**	0.945		--
d13	0.419**	0.947		--
d14	0.716**	0.945		--
d15	0.563**	0.946		--

表3.10 學校生活適應量表項目分析結果摘要表 (續)

題項	與總分相關	刪題後信度	量表信度	是否刪題
d16	0.582**	0.946		--
d17	0.649**	0.946		--
d18	0.241	0.948		刪題
d19	0.532**	0.946		--
d20	0.432*	0.947		--
d21	0.630**	0.946		--
d22	0.787**	0.945		--
d23	0.686**	0.945		--
d24	0.683**	0.945		--
d25	0.466**	0.947		--
d26	0.544**	0.946	0.947	--
d27	0.610**	0.946		--
d28	0.501**	0.947		--
d29	0.713**	0.945		--
d30	0.586**	0.946		--
d31	0.711**	0.945		--
d32	0.633**	0.946		--
d33	0.561**	0.945		--
d34	0.271	0.948		刪題
d35	0.534**	0.946		--

表3.10 學校生活適應量表項目分析結果摘要表 (續)

題項	與總分相關	刪題後信度	量表信度	是否刪題
d36	0.641**	0.946		--
d37	0.619**	0.946		--
d38	0.493**	0.947		--
d39	0.588**	0.946		--
d40	0.333	0.948		刪題
d41	0.571**	0.946		--
d42	0.560**	0.946		--
d43	0.419**	0.947	0.947	--
d44	-0.070	0.950		刪題
d45	0.079	0.950		刪題
d46	0.532**	0.946		--
d47	0.486**	0.947		--
d48	0.505**	0.945		--
d49	0.612**	0.946		--
d50	0.489**	0.947		--

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

2. 因素分析

Kaiser (1974)認為，當KMO值小於0.5時，較不適宜進行因素分析；當KMO值愈大時，表示變項間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析。學校生活適應量表之KMO值為0.592；且Bartlett球形檢定結果，其近似卡方分配值為571.010，達顯著水準，表示其適合進行因素分析。因素分析之後將因素負荷量未達0.5之題項刪除，刪題後之學校生活適應量表共計二十三題，萃取出五個因素，命名為「常規適應」、「同儕關係」、「自我概念」、「學習適應」、「師生關係」，累積解釋變異量為76.211%，具有良好之建構效度，如表3.11所示。

表3.11 學校生活適應量表之因素分析結果摘要表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
常規適應	我能準時繳交作業	0.857	4.485	19.501	19.501
	我能維持桌面及抽屜的整潔	0.852			
	我會將教科書弄皺或污損	0.834			
	我能準時完成老師所規定的作業	0.828			
	我被老師或學務人員處罰	0.758			
	我將該做的工作推給同學	0.669			
同儕關係	我獲得同學的信任和愛戴	0.866	3.981	17.309	36.810
	我可以接受自己的缺點	0.835			
	我滿意自己在學校的表現	0.806			
	我會學習同學的長處與優點	0.750			
	我會鼓勵和關心同學	0.719			

表3.11 學校生活適應量表之因素分析結果摘要表(續)

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
自我接納	我對自己的前途很有信心	0.846	3.807	16.550	53.360
	我覺得自己一無所長	0.844			
	我了解自己	0.791			
	我覺得自己不如同學	0.692			
學習適應	上課時，我會跟鄰座同學聊天	0.820	3.443	14.969	68.329
	持續坐在教室裡上課，我覺得很不耐煩	0.813			
	被老師責罵後，我會在背後埋怨	0.769			
	在上課中，我會做其他的事	0.643			
	我會事前準備好上課所需的書本用具	0.632			
師生關係	我會主動請老師協助解答課業上的疑難	0.761	1.813	7.882	76.211
	我會主動向老師發問	0.734			
	我覺得與老師親近有困難	0.594			
KMO值			0.592		
近似卡方分配			571.010		
自由度			253		
顯著性			0.000***		

資料來源：本研究整理

2. 信度分析

學校生活適應量表之分析結果得知，總量表的Cronbach's α 係數為0.916。各構面的內部一致性係數均達0.7以上，表示量表具有良好的信度，詳如表3.12所示。

表3.12 學校生活適應量表之信度分析結果摘要表

變項	構面	構面信度	量表信度
學校生活適應	常規適應	0.913	0.916
	同儕關係	0.897	
	自我概念	0.856	
	學習適應	0.858	
	師生關係	0.839	

資料來源：本研究整理

3.4.5 學校滿意度量表

本研究之學校滿意度量表，摘取自彭森明（民 95）高等教育資料庫大三學生問卷滿意度部分為基礎修訂而成，共二十五題。學校滿意度包含三構面：校園文化、行政服務以及資訊交流。本研究針對量表題項進行項目分析、因素分析及信度分析，以確認正式施測的問卷題項。

1. 項目分析

學校滿意度量表經項目分析後，發現「e20」及「e25」刪題後可使量表的信度提升，故刪除此兩題，其餘題項保留以進行因素分析，如表 3.13 所示。

表3.13 學校滿意度量表項目分析結果摘要表

題項	與總分相關	刪題後信度	分量表信度	是否刪題
e1	0.629**	0.976		--
e2	0.782**	0.975		--
e3	0.785**	0.975		--
e4	0.889**	0.974		--
e5	0.856**	0.974		--
e6	0.902**	0.974		--
e7	0.873**	0.974		--
e8	0.820**	0.975		--
e9	0.815**	0.975		--
e10	0.812**	0.975		--
e11	0.861**	0.974		--
e12	0.897**	0.974		--
e13	0.784**	0.975	0.976	--
e14	0.806**	0.975		--
e15	0.819**	0.975		--
e16	0.802**	0.975		--
e17	0.795**	0.975		--
e18	0.832**	0.975		--
e19	0.848**	0.974		--
e20	0.559**	0.977		刪題
e21	0.684**	0.976		--
e22	0.739**	0.975		--
e23	0.808**	0.975		--
e24	0.909**	0.974		--
e25	0.572**	0.977		刪題

註：**p<0.01

資料來源：本研究整理

2. 因素分析

學校滿意度量表之KMO值為0.679；且Bartlett球形檢定結果，其近似卡方分配值為891.845，達顯著水準，表示其適合進行因素分析。刪題後之學校滿意度量表共計二十三題，因素分析發現各題項之因素負荷量均高於0.5，未達刪題標準。萃取出三個因素，命名為「校園文化」、「行政服務」及「資訊交流」，累積解釋變異量為79.555%，具有良好之建構效度，如表3.14所示。

表3.14 學校滿意度量表之因素分析結果摘要表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
校園文化	我對學生有參加社團活動(如各類競賽、各社團活動等)機會感到滿意	0.794	7.400	32.175	32.175
	我對學校的校園文藝活動(如藝文展、通識活動等)感到滿意	0.771			
	我對學校採納學生建議感到滿意	0.731			
	我對學校執行校規感到滿意	0.718			
	我對學生活動設備感到滿意	0.714			
	我對學校運動設施(如籃球場、操場、各種運動器材等)感到滿意	0.699			
	我對學校提供多元文化的接觸與資訊感到滿意	0.652			
	我對校園景觀感到滿意	0.647			
	我對學校提供的課後學習討論的空間感到滿意	0.639			
	我對校園中的腳踏車停車位感到滿意	0.638			

表3.14 學校滿意度量表之因素分析結果摘要表(續)

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
行政服務	我對學校環境衛生感到滿意	0.834	5.538	24.077	56.253
	我對學校指引功能(如路標、告示牌等)感到滿意	0.754			
	我對學校的廁所設施感到滿意	0.752			
	我對學校的各項收費感到滿意	0.684			
	我對學校各類申請作業簡便性感到滿意	0.662			
	我對校園內的安全保障感到滿意	0.629			
	我對學校行政人員處理事務效率感到滿意	0.627			
資訊交流	我對學校圖書館舒適度及安靜度感到滿意	0.875	5.360	23.303	79.555
	我對學校圖書館藏書感到滿意	0.847			
	我對圖書館提供的服務項目與品質感到滿意	0.831			
	我對學生表達意見或申訴的管道感到滿意	0.666			
	我對學校提供的各類諮詢、公告服務感到滿意	0.629			
KMO值			0.679		
近似卡方分配			891.845		
自由度			210		
顯著性			0.000***		

資料來源：本研究整理

3. 信度分析

學校滿意度量表之分析結果得知，總量表的Cronbach's α 係數為0.977，各構面的內部一致性係數均達0.7以上，表示量表具有良好的信度，詳如表3.15所示。

表3.15 學校滿意度量表之信度分析結果摘要表

變項	構面	構面信度	量表信度
學校滿意度	校園文化	0.964	0.977
	行政服務	0.944	
	資訊交流	0.939	

資料來源：本研究整理

3.5 資料分析方法

本研究以SPSS統計軟體進行樣本結構之描述性分析，即以次數分配(Frequency Distribution)瞭解樣本的分佈情形，並採用結構方程模型統計軟體AMOS，以驗證性因素分析進行問卷個別構面信度、變項組合信度及平均變異抽取量之建構效度分析，再依本研究觀念性架構所建立之各觀察測量變項，進行研究假設之檢定分析。

根據Anderson and Gerbing (1988)及Williams and Hazer (1986)等學者的建議，進行結構方程模型分析時應分兩階段：

1. 先針對各研究構面及其衡量題項進行分析，瞭解個別構面之信度、收斂效度及區別效度。
2. 再將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，然後運用線性結構關係發展模型加以分析，以驗證研究中的各項假設檢定。

資料分析主要可分為四個步驟：

1. 敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)係將學生基本資料，有關性別、年級、住校與否、家庭型態、出生排行及每日使用Facebook時數，運用SPSS統計軟體進行分析，針對研究各構面進行次數分配與百分比分析，有助樣本資料結構之瞭解，即樣本呈現在各構面變項間分佈之情形。

2. 驗證性因素分析

驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)是對潛在變數與觀察變數間的關係做出合理的假設，並對假設進行統計檢驗之統計方法。在本研究中，以衡量模型進行適合度檢定，以瞭解各構面是否具有足夠的收斂效度和區別效度。收斂效度和區別效度合稱建構效度，是衡量模型內在品質重要指標。收斂效度可測試以一個變數發展出的多題問項，最後是否會收斂於一個構面中。

收斂效度必須同時滿足下列準則：

- (1) 題項的因素負荷量必須超過0.5，且於t檢定時顯著。
- (2) 組合信度必須大於0.6 (Fornell & Larcker, 1981; Bagozzi & Yi, 1988)。組合信度或稱建構信度，為潛在構面的信度指標，衡量潛在變數之指標項目一致性，信度愈高，表示指標項目一致性愈高。一般學者建議個別潛在變數的組合信度宜大於0.6 (Bagozzi & Yi, 1988)。
- (3) 每個潛在變數的平均變異抽取量必須大於0.5 (Fornell and Larcker, 1981)。

區別效度是指對兩個不同的構面進行測量，若此兩個構面經相關分析後，其相關程度很低，則表示兩個構面具有區別效度(Churchill, 1979;

Anderson & Gerbing, 1988)。

3. 結構模型分析

運用AMOS統計軟體建立結構方程模型(Structural Equation Model, SEM)之結構關係模型，來探討構面間、變項間之因果關係，這種分析方法結合因素分析與路徑分析，可以驗證假設檢定方法，對理論結構進行分析驗證並討論結果。

4. 檢驗模型配適度

測量模型(Measurement Model)必須由蒐集的資料驗證其配適度。評鑑模型優劣與否，是驗證性因素分析的重要內容。配適度衡量指標有許多類型，Hair et al. (1998)將其分為三種類型：絕對配適檢定(Absolute Fit Measures)、增量配適檢定(Incremental Fit Measures)及精簡配適檢定(Parsimonious Fit Measures)等。茲將此三種類型分述如下：

(1) 絕對配適度指標

絕對配適度指標是用來確認整體模型可以預測共變項或相關矩陣的程度，衡量指標如卡方值(χ^2)、殘差均方根(RMR)、近似誤差平方根(RMSEA)、配適度指標(GFI)、調整後的配適度指標(AGFI)，衡量指標說明如下：

(a) χ^2 值：卡方值(χ^2)愈小表示整體模型與實際資料愈適配；一個不顯著($p>0.05$)的卡方值，則表示模型與實際資料相適配。Hair et al. (1998)認為以 χ^2 (Chi-square)檢定會因樣本數過大而低估檢定力，因而改以 χ^2/df 值為模型配適度(Goodness of Fit)的主要評估指標。Bagozzi and Yi (1988)認為，卡方值與自由度之比值宜介於1 - 5之間，最好是小於3。

(b) 殘差均方根(Root Mean Square Residual, RMR)：是測量殘差的均方

根，RMR是種衡量誤差的指標，反映的是殘差之大小，愈小的RMR值表示模型的適配度越佳，最好是低於0.025；不過，RMR會受樣本數影響，樣本數很大時，其值也會很大，因此僅供參考使用，Hair et al. (1998)認為，RMR值在0.05以下是可以接受的適配模型。

- (c) 近似誤差平方根(Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)或稱平均概似平方誤根係數：通常被視為最重要適配指標訊息，數值愈大，代表模型愈不理想；數值愈小，代表模型契合度愈理想。RMSEA<0.05時，表示模型配適度佳；RMSEA>0.1時，表示模型配適度差；0.05<RMSEA<0.08時，表示模型配適度良好(Browne & Cudeck, 1993)。
- (d) 配適度指標(Goodness of Fit Index, GFI)：是假設模型共變異數，可以解釋觀察資料共變異數程度，GFI指標亦是計算理論與觀察資料共變結構中之變異與共變量，GFI值愈接近1，表示模型配適度愈佳，Bagozzi and Yi (1988)認為，理想的GFI值應大於0.9，表示模型與實際資料有良好的適配度。本研究以GFI做為檢驗量表是否具有建構效度之標準。
- (e) 調整後的配適度指標(Adjust Goodness of Fit Index, AGFI)：將GFI指標以模型自由度及其相對的變數個數比值，所得較為穩定的AGFI指標，數值介於0至1之間。AGFI值愈接近1，表示模型配適度愈佳；Bagozzi and Yi (1988)認為，其值應大於0.9，表示模型與實際資料有良好的適配度。

(2) 增量配適度指標

使用此類型指標的基準線模型(Baseline Model)，是假設所有觀察變項間彼此相互獨立，完全沒有相關（變項間的共變數假設為0）。衡量

指標如規範配適度指標(NFI)、相對配適度指標(RFI)、比較配適度指標(CFI)，衡量指標說明如下：

- (a) 規範配適度指標(Normed Fit Index, NFI)：以虛無模型(Null Model)作基準所推導出的指標，為基準配適度指標，即比較了假設模型與獨立模型之卡方值差異；NFI值會介於0與1之間，Hair et al. (1998)認為，NFI值大於0.9，表示模型與資料的配適度佳。
- (b) 增值配適度指標(Incremental Fit Index, IFI)：IFI的值在0與1之間，Bagozzi and Yi (1988)認為，IFI應大於0.9。
- (c) 比較配適度指標(Comparative Fit Index, CFI)：反應了預設模型與無任何共變關係之獨立模型的差異程度，也考慮到預設模型與中央卡方分配的離散性，CFI值在0與1之間，當資料完全配適模型時，CFI=1，Browne and Sgawara (1996)認為，CFI應大於0.9。

(3) 精簡配適度指標

本研究整體理論模型的精簡配適度指標包含簡要的基準適合指標與簡要的適合度指標，此二種指標考慮了模型當中估計參數的多寡，可以用來反應SEM假設模型的簡約程度(Degree of Parsimony)。衡量指標如簡要的基準適合指標(PGFI)、簡要的適合度指標(PNFI)，衡量指標說明如下：

- (a) 簡要的基準適合指標(Parsimony Goodness of Fit Index, PGFI)：數值介於0至1之間。其值愈接近1，表示模型適配度愈佳，模型愈簡約，Hair et al. (1998)認為，判別標準為0.5以上。
- (b) 簡要的適合度指標(Parsimony-adjusted Normed Fit Index, PNFI)：即指精簡性已修正比較配適度指標，其值愈大，表示模型愈簡約，Hair et al. (1998)認為，判別標準為0.5以上。

綜合以上對於配適度衡量指標的探討，本研究採取之適配度衡量指標與適配標準整理如表3.16所示。

表3.16 本研究整體模型配適度衡量指標與適配標準

配適度指標	適配標準	建議來源
絕對配適度指標		
χ^2	-	-
χ^2/df	<3	Bagozzi & Yi (1988)
RMR	<0.05	Hair et al. (1998)
RMSEA	<0.08 良好	Browne & Cudeck (1993)
GFI	>0.9 良好	Bagozzi & Yi (1988)
AGFI	>0.9 良好	Bagozzi & Yi (1988)
增量配適度指標		
NFI	>0.9	Hair et al. (1998)
IFI	>0.9	Bagozzi & Yi (1988)
CFI	>0.9	Browne & Cudeck (1993)
精簡配適度指標		
PGFI	>0.5	Hair et al. (1998)
PNFI	>0.5	Hair et al. (1998)

資料來源：本研究整理

第四章 實證結果與分析

本章針對中學生社群媒體使用動機、涉入程度、社群意識、學校生活適應及學校滿意度知覺情形進行調查，並將有效樣本資料輸入SPSS及AMOS for Windows版統計軟體中，使用適當的統計方法進行資料分析，並針對分析結果加以解釋與討論，以驗證第三章之研究架構與假設。

4.1 樣本結構之敘述性分析

本研究回收有效問卷共四百零八份，為瞭解本研究樣本結構，茲將回收樣本之基本資料分佈情形統計如表4.1所示。

1. 性別：男性一百九十九人(48.8%)，女性兩百零九人(51.2%)，男女比例接近。
2. 年級：國一有九十人(22.1%)，國二有九十四人(23%)，國三有酒十三人(22.8%)，高一有四十五人(11%)，高二有四十五人(11%)，高三有四十一人(10%)，與本校各年級學生人數比例相近。
3. 住校：住校者五十二人(12.7%)，未住校者三百五十六人(87.3%)，以未住校者居多。
4. 家庭型態：與父母同住者三百十七人(77.7%)，與父親或母親一方同住者七十人(17.2%)，只與(外)祖父母同住者二十人(4.9%)，只與其他親戚同住者一人(0.2%)，以與父母同住者居多。
5. 出生排行：長子女者一百七十人(41.7%)，中間子女者六十六人(16.2%)，么子女者一百四十七人(36%)，獨生子女則有二十五人(6.1%)，以長子女居多。

6. 每日使用Facebook時數：約一小時以內者一百三十一人(32.1%)，約一至二小時以內者一百十八人(28.9%)，約二至三小時以內者五十二人(12.7%)，約三至四小時以內者四十一人(10%)，約四至五小時以內者二十七人(6.6%)，約五小時以上者三十九人(9.6%)，以一小時以內者居多。

綜上所述，本研究採用之樣本結構與母體類似，適合作為本研究之實證分析。



表 4.1 敘述性統計表

個人變項	類別	人數	百分比(%)
性別	(1) 男	199	48.8
	(2) 女	209	51.2
年級	(1) 國一	90	22.1
	(2) 國二	94	23.0
	(3) 國三	93	22.8
	(4) 高一	45	11.0
	(5) 高二	45	11.0
	(6) 高三	41	10.0
住校與否	(1) 是	52	12.7
	(2) 否	356	87.3
家庭型態	(1) 與父母同住	317	77.7
	(2) 與父親或母親一方同住	70	17.2
	(3) 只與(外)祖父母同住	20	4.9
	(4) 只與其他親戚同住	1	0.2
出生排行	(1) 長子女	170	41.7
	(2) 中間子女	66	16.2
	(3) 么子女	147	36.0
	(4) 獨生子女	25	6.1
每日使用 Facebook時數	(1) 約一小時以內	131	32.1
	(2) 約一至二小時	118	28.9
	(3) 約二至三小時	52	12.7
	(4) 約三至四小時	41	10.0
	(5) 約四至五小時	27	6.6
	(6) 約五小時以上	39	9.6

資料來源：本研究整理

4.2 驗證性因素分析

為了檢驗研究對象認知的使用動機、涉入程度、社群意識、學校生活適應及學校滿意度是否為不同的潛在構念，並確認觀察變數能否精確的衡量潛在變數，本研究以驗證性因素分析進行衡量，本文的研究模型包含五個潛在變數與十七個觀察變數，其中五個潛在變數分別為使用動機、涉入程度、社群意識、學校生活適應與學校滿意度，分析結果如表4.2所示。

在檢驗程序方面，本研究參考Bagozzi and Yi (1988)之研究，驗證觀察變數之因素負荷量是否高於0.5。其檢驗結果分別如下：(1) 使用動機的工具性、社交性及娛樂性等三個構面因素負荷量分別為：0.779、0.526、0.647；(2) 涉入程度的需求與依賴及興趣與價值兩個構面因素負荷量分別為：0.824、0.802；(3) 社群意識的整合與滿足需求、影響力、成員關係及情感分享等四個構面因素負荷量分別為：0.915、0.908、0.896、0.917；(4) 學校生活適應的學習適應、常規適應、師生關係、同儕關係及自我概念等五個構面因素負荷量分別為：0.724、0.554、0.503、0.872、0.533；(5) 學校滿意度的校園文化、行政服務及資訊交流等3個構面因素負荷量分別為：0.904、0.802、0.613。其各構面之標準因素負荷量均大於0.5以上，t值除使用動機之工具性、學校生活適應之同儕關係及學校滿意度之校園文化為 $P < 0.05$ 外，其餘均達顯著水準 $P < 0.001$ ，顯示具有建構效度。

另依據Hair et al. (1998)的建議值，若個別變項信度達0.5以上，且達統計顯著水準($t > 1.96$, $P < 0.05$)，則符合理想的模型內部適配度。其檢驗結果如下：(1) 使用動機的工具性、社交性及娛樂性等三個構面的個別變項信度分別為：0.792、0.683、0.837；(2) 涉入程度的需求與依賴及興

趣與價值兩個構面的個別變項信度分別為：0.869、0.901；(3) 社群意識的整合與滿足需求、影響力、成員關係及情感分享等四個構面的個別變項信度分別為：0.909、0.801、0.806、0.924；(4) 學校生活適應的學習適應、常規適應、師生關係、同儕關係及自我概念等五個構面的個別變項信度分別為：0.817、0.753、0.868、0.753、0.691；(5) 學校滿意度的校園文化、行政服務及資訊交流等三個構面的個別變項信度分別為：0.905、0.825、0.910。所有個別變項信度值都大於0.5以上，表示模型的內在品質檢定結果良好。

使用動機、涉入程度、社群意識、學校生活適應與學校滿意度之組合信度分別為0.87、0.87、0.98、0.847、0.90，均大於0.6以上，表示指標的內部一致性均為可接受(Bagozzi & Yi, 1988)。收斂效度係確定每個衡量的變數是否收斂於所欲衡量的潛在變數，以平均變異抽取量(Average Variances Extracted, AVE)計算各觀察變數對該潛在變數的平均解釋能力，依據Fornell and Larcker (1981)之研究，如果平均變異抽取量達到0.5以上，即具有收斂效度。本研究各變項平均變異抽取量分別為0.696、0.764、0.926、0.530、0.750，均大於0.5以上，因此具有收斂效度。

表4.2 各變項及構面之驗證性因素分析

變項	標準因素 負荷量	個別變項 信度	組合 信度	平均變異 抽取量	AVE的 平方根
使用動機					
UM_F1工具性	0.779**	0.792			
UM_F2社交性	0.526***	0.683	0.870	0.696	0.834
UM_F3娛樂性	0.647***	0.837			
涉入程度					
IN_F1需求與依賴	0.824***	0.869			
IN_F2興趣與價值	0.802***	0.901	0.866	0.764	0.874
社群意識					
SC_F1情感分享	0.917***	0.924			
SC_F2整合與滿足需求	0.915***	0.909	0.980	0.926	0.962
SC_F3成員關係	0.896***	0.806			
SC_F4 影響力	0.908***	0.801			
學校生活適應					
SA_F1同儕關係	0.872***	0.753			
SA_F2常規適應	0.554**	0.753			
SA_F3學習適應	0.724***	0.817	0.843	0.530	0.728
SA_F4 師生關係	0.503***	0.868			
SA_F5 自我概念	0.533***	0.691			
學校滿意度					
SS_F1資訊交流	0.613***	0.910			
SS_F2行政服務	0.802***	0.825	0.898	0.750	0.866
SS_F3校園文化	0.904*	0.905			

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

檢驗區別效度為每一構面的AVE平方根值，應超過該構面與所有其他構面間相關值。使用動機、涉入程度、社群意識、學校生活適應與學校滿意度之AVE平方根值分別為0.834、0.874、0.962、0.728、0.866，均大於各構面間的相關係數，此分析結果顯示，各變項AVE平方根皆滿足判斷準則，顯示量表具有區別效度。因此，再次證明測量模型的內在品質頗佳。檢驗結果如表4.3所示。

綜合上述統計檢定指標分析的結果，顯示測量模型有良好的信度、收斂效度和區別效度，測量模型的內在品質頗佳。

表4.3 區別效度檢定表

構面	相關係數				
	使用動機	涉入程度	社群意識	學校生活適應	學校滿意度
使用動機	0.834				
涉入程度	0.410	0.874			
社群意識	0.518	0.374	0.962		
學校生活適應	0.246	0.203	0.457	0.728	
學校滿意度	0.302	0.316	0.612	0.316	0.866

註：對角線之值為AVE平方根，應大於非對角線之相關係數值。

資料來源：本研究整理

4.3 整體模型配適標準

模型適配度主要是在評量模型與觀察資料的適配程度，可說是模型的外在品質。本研究除了採納學者Hu and Bentler (1995)、Mueller (1996)及Wan (2002)建議之指標，包含卡方檢定、CFI、GFI、RMR及RMSEA

外，另外再增加AGFI、NFI等指標作為整體模型之驗證，應更能展現其配適之理想性(Hair et al., 1998)。

本研究結構模型如圖4.1，整體衡量模型之外在品質指標評鑑結果如表4.4， χ^2 值615.128、 χ^2/df 值5.592、GFI值為0.835、AGFI值為0.711、RMR值為0.068、RMSEA值為0.111、CFI值為0.829、NFI值為0.800，除PGFI及PNFI達標準外，其餘指標均未達到標準，顯示本結構模型需要進行修正。模型外在品質分析結果，如表4.4所示。

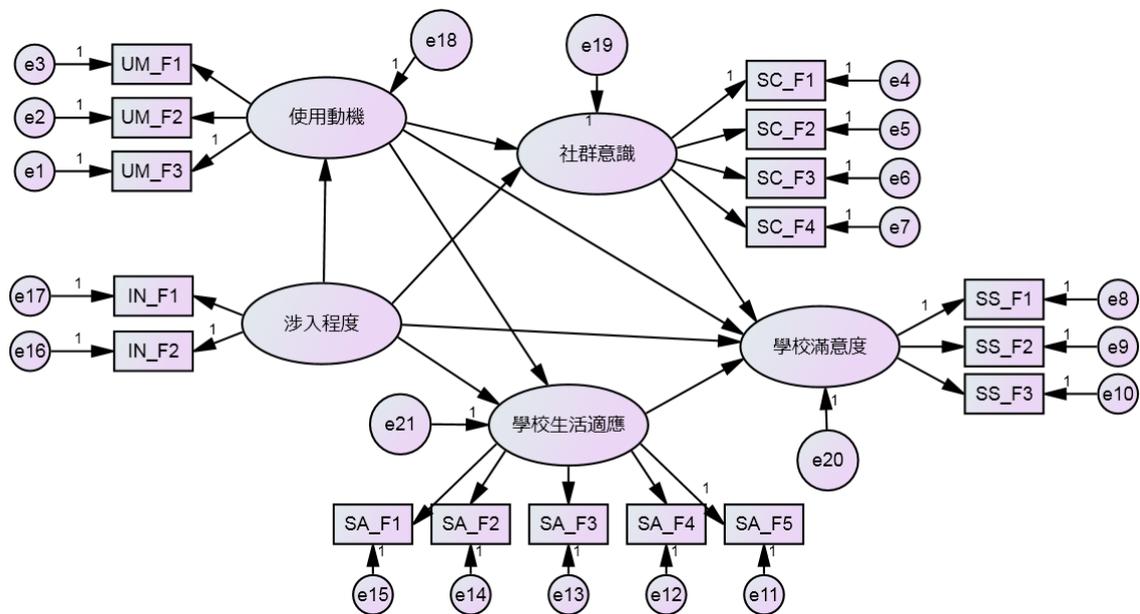


圖4.1 本研究結構模型

資料來源：本研究整理

表4.4 本研究整體模型配適分析結果

配適度指標	檢定結果 數據	適配 標準	建議來源	適配 判斷
絕對配適度指標				
χ^2	615.128	-	-	-
χ^2/df	5.592	<3	Bagozzi & Yi (1988)	不符合
RMR	0.068	<0.05	Hair et al. (1998)	不符合
RMSEA	0.111	<0.08良好	Browne & Cudeck (1993)	不符合
GFI	0.835	>0.9良好	Bagozzi & Yi (1988)	不符合
AGFI	0.771	>0.9良好	Bagozzi & Yi (1988)	不符合
增量配適度指標				
NFI	0.800	>0.9	Hair et al. (1998)	不符合
IFI	0.830	>0.9	Bagozzi & Yi (1988)	不符合
CFI	0.829	>0.9	Browne & Cudeck (1993)	不符合
精簡配適度指標				
PGFI	0.600	>0.5	Hair et al. (1998)	符合
PNFI	0.647	>0.5	Hair et al. (1998)	符合

資料來源：本研究整理

進行整體模型衡量後發現，整體模型適配度分析無法達到適配標準，因此進行模型修正。

Lamer (1978)指出，當結構方程式模型未能符合研究的預期時，需要重新改善模型適配度不佳的情形，這種模型修正(Model Modification)的過程就稱為模型設定搜索(Model Specification Search)。模型修正主要用在模型估計後，模型修正可以是是理論驅動(Theory-driven)，也可以

是資料驅動(Data-driven)。理論驅動來自文獻上的探討，可以依照理論的根據進行修正。資料驅動則是根據樣本的特性加以修正，也就是探索性分析。

本研究採取探索性分析進行模型修正，一般模型修正係透過修正指標(Modification Indices, MI)作檢視，模型修正方法為刪除自由參數或加入自由參數，一旦增減某一個參數之後，其他參數的影響可能產生變動，因此必需重新加以估計 (Chou & Bentler, 2002；王保進，民 93；邱皓政，民 94)。王保進指出，當整體模型配適度檢定結果未達可接受程度，研究者可根據理論假設或是統計結果，將某些參數刪除或固定其數值，甚至可以加入新的參數，再重新估計模型，但在模型修正過程中，不論刪除或新增變項或參數應謹慎為之。本研究原始模型中整體配適值僅部分通過配適指標，為使建構之模型達理想配適度標準，因此重新檢視各構念之變項，並刪減觀察變項數目使模型結構簡單化，進行模型修正。

根據AMOS提供的MI值，由MI值最大的參數開始，逐步釋放，重新估計，重複進行模型修正程序至結構適配度達適配標準為止，刪除順序為：SS_F3 (MI: 64.501)、SA_F4 (MI: 40.408)、SA_F3 (MI: 24.565)、SA_F2 (MI: 21.174)、SA_F1 (MI:17.267)，刪除至SA_F1時，學校生活適應僅餘一個構面，無法估算，因此嘗試一並將SA_F5刪除，即學校生活適應變項全數刪除，重新估算後得到模型適配度達適配標準之修正模型，如圖4.2，修正結構模型適配度分析結果，如表4.5。

修正結構模型適配度指標評鑑結果， χ^2 值117.886、 χ^2/df 值2.947、GFI值為0.944、AGFI值為0.908、RMR值為0.031、RMSEA值為0.073，各項指標均達到可接受的適配標準。

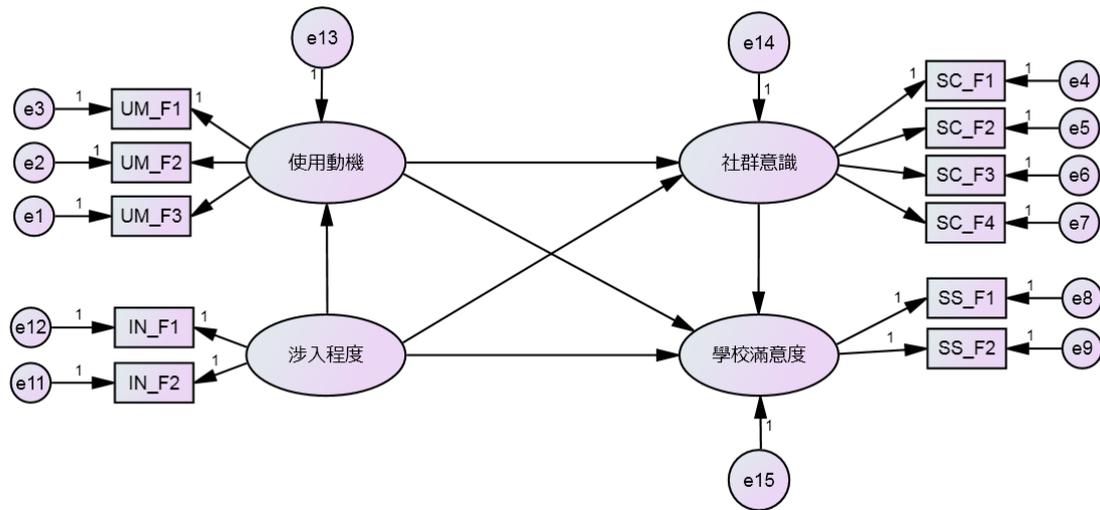


圖4.2 修正結構模型

資料來源：本研究整理

表4.5 修正結構模型配適分析結果

配適度指標	檢定結果 數據	適配 標準	建議來源	適配 判斷
絕對配適度指標				
χ^2	117.886	-	-	-
χ^2/df	2.947	<3	Bagozzi & Yi (1988)	符合
RMR	0.031	<0.05	Hair et al. (1998)	符合
RMSEA	0.073	<0.08良好	Browne & Cudeck (1993)	符合
GFI	0.944	>0.9良好	Bagozzi & Yi (1988)	符合
AGFI	0.908	>0.9良好	Bagozzi & Yi (1988)	符合
增量配適度指標				
NFI	0.929	>0.9	Hair et al. (1998)	符合
IFI	0.952	>0.9	Hu & Bentler (1999)	符合
CFI	0.952	>0.9	Browne & Cudeck (1993)	符合
精簡配適度指標				
PGFI	0.572	>0.5	Hair et al. (1998)	符合
PNFI	0.676	>0.5	Hair et al. (1998)	符合

資料來源：本研究整理

4.4 SEM 測量模型

在模型分析方面，本研究採用AMOS統計軟體進行結構方程式模型之分析，模型內在結構配適度主要在評量模型內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變項的信度等，乃是分析模型之內在品質。評估模型的適合度之前，必須先行檢定各項變項與構面的信度與效度，在收斂效度方面，Hair et al. (1998)提出必須考量個別項目信度、潛在變項組成信度與潛在變項的平均變異萃取等三項指標，若此三項指標均符合，即表示具有收斂效度，由前述表4.1之結果顯示，本研究之測量模型個別項目信度均大於0.5以上，潛在變數的組合信度均大於0.6以上，各變數之平均變異數均大於0.5以上，皆符合三個指標之要求，顯示本研究的測量模型具有良好的收斂效度，內在品質良好。本研究之測量模型彙整如圖4.3所示。

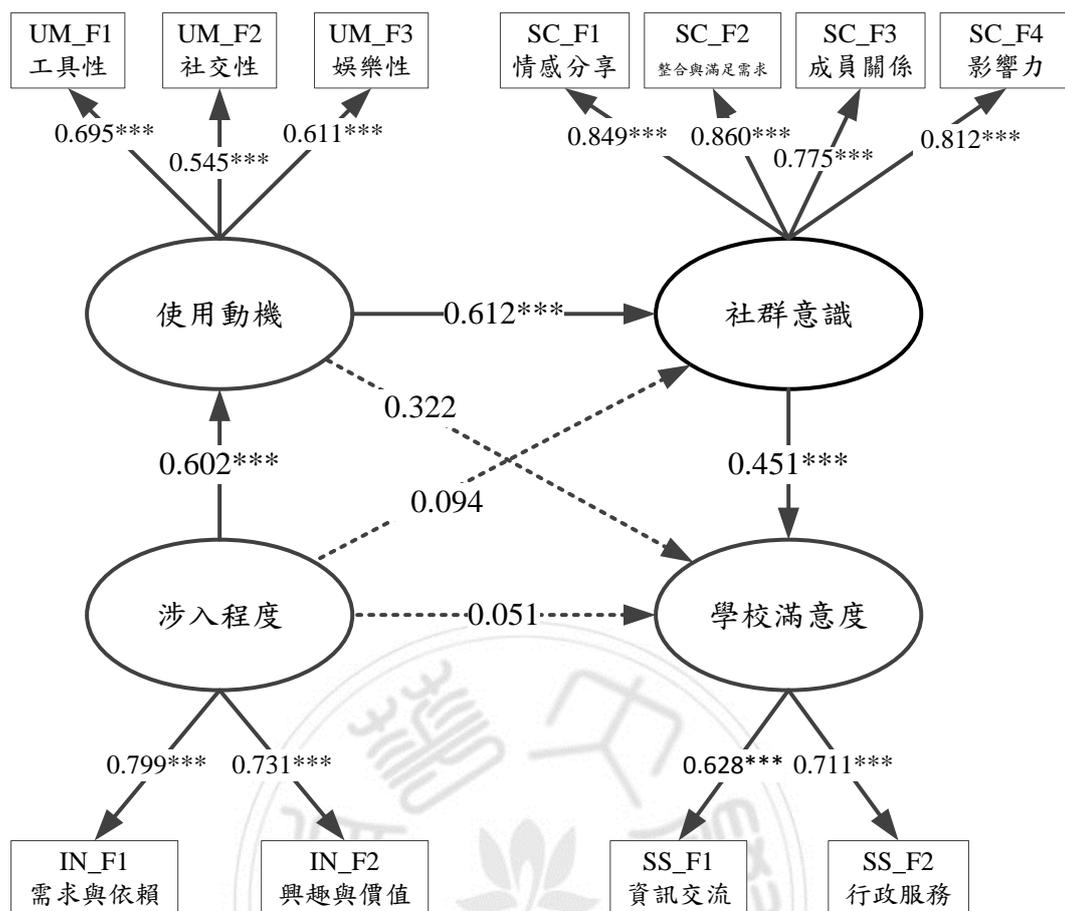


圖4.3 SEM測量模型

註：*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5 研究假設之檢定

在模型內在品質達理想水準及模型適配度皆符合所建議的標準之後，針對研究假設H1~H8進行檢驗。

本研究假設之檢定研究假設結果如下：

1. H1：使用動機至社群意識之路徑係數為0.612*** ($P < 0.001$)，達顯著水準，顯示使用動機對社群意識有顯著的正向影響，因此H1獲得支持。
2. H2：分析結果使用修正模型，刪除觀察變項學校生活適應，故使用度機對學校生活適應路徑亦刪除，因此H2未獲得支持。
3. H3：涉入程度至使用動機之路徑係數為0.602*** ($P < 0.001$)達顯著水

- 準，顯示涉入程度對使用動機有顯著的正向影響，因此H3獲得支持。
4. H4：分析結果使用修正模型，刪除觀察變項學校生活適應，故涉入程度對學校生活適應路徑亦刪除，因此H4未獲得支持。
 5. H5：涉入程度至社群意識之直接路徑係數為0.094 ($P=0.285$)，未達顯著水準，因此H5未獲得支持。
 6. H6：分析結果使用修正模型，刪除觀察變項學校生活適應，故學校生活適應至學校滿意度路徑亦刪除，因此H6未獲得支持。
 7. H7：社群意識至學校滿意度之路徑係數為0.451*** ($P<0.001$)，達顯著水準，社群意識對學校滿意度有顯著的正向影響，因此H7獲得支持。
 8. H8：分析結果使用修正模型，刪除觀察變項學校生活適應，故社群意識對學校生活適應路徑亦刪除，因此H8未獲得支持。

本研究假設之檢定結果，H2、H4、H6及H8因觀察變數「學校生活適應」刪除，路徑亦刪除，因此假設未獲支持；H5「涉入程度」對「社群意識」有正向影響之假設未獲得支持，其他假設皆成立，路徑關係檢定如表4.6所示。

表4.6 路徑關係檢定表

結構關係	路徑係數	對應假設	檢定結果
使用動機→社群意識	0.612***	H1	獲得支持
使用動機→學校生活適應	路徑刪除	H2	未得支持
涉入程度→使用動機	0.602***	H3	獲得支持
涉入程度→學校生活適應	路徑刪除	H4	未得支持
涉入程度→社群意識	0.094	H5	未得支持
學校生活適應→學校滿意度	路徑刪除	H6	未得支持
社群意識→學校滿意度	0.451***	H7	獲得支持
社群意識→學校生活適應	路徑刪除	H8	未得支持

註：*** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.6 路徑分析

為瞭解各變項之因果關係，本研究採取路徑分析(Path Analysis)以探究各變項與學校滿意度的因果關係。本研究在潛在變數的影響效果分析，可區分成直接效果、間接效果及整體效果三個方面，而整體效果等於直接效果加上間接效果（林震岩，民 95），其中直接效果已在上述假設驗證中加以說明。在表4.7中，說明直接效果、間接效果與整體效果方面之結果。

1. 使用動機至社群意識之直接效果係數為0.612。間接效果為0，整體效果路徑值為 $0.612+0=0.612$ 。
2. 使用動機至學校滿意度之直接效果為0。另由使用動機→社群意識→學校滿意度之間接效果路徑值為0.276 ($0.612 \times 0.451 = 0.276$)，整體效果路徑值為 $0+0.276=0.276$ 。

3. 涉入程度至使用動機之直接效果為0.602，間接效果為0，總效果為0.602+0=0.602。
4. 涉入程度至社群意識之直接效果為0，另由涉入程度→使用動機→社群意識之間接效果路徑值為間接效果為0.373 (0.606×0.615=0.373)，總效果為0+0.373=0.373。
5. 社群意識至學校滿意度之直接效果係數為0.451，間接效果為0，整體效果路徑值為0.451。
6. 涉入程度至學校滿意度之直接效果為0，另由涉入程度→使用動機→社群意識→學校滿意度之間接效果路徑值為0.166 (0.602×0.612×0.451=0.166)，整體效果路徑值為0+0.166=0.166。

本研究實證顯示，使用動機與涉入程度透過社群意識能提高學校滿意度，可知社群意識的重要性，本研究路徑分析彙整如表4.7所示。

表4.7 路徑分析彙整表

路徑	直接效果	間接效果	整體效果
使用動機→社群意識	0.612	--	0.612
使用動機→學校滿意度	0	0.612×0.451=0.276 (使用動機→社群意識→學校滿意度)	0.276
涉入程度→使用動機	0.602	--	0.602
涉入程度→社群意識	0	0.606×0.615=0.373 (涉入程度→使用動機→社群意識)	0.373
社群意識→學校滿意度	0.451	--	0.451
涉入程度→學校滿意度	0	0.606×0.615×0.451=0.166 (涉入程度→使用動機→社群意識→學校滿意度)	0.166

資料來源：本研究整理

4.7 中介效果之驗證

根據Baron and Kenny (1986)的論點，中介效果的檢驗方法包括三個步驟：第一步驟，自變項對中介變項之迴歸分析，但不包括依變項；第二步驟，自變項對依變項之迴歸分析，中介變項對依變項之迴歸分析；第三步驟，自變項與中介變項同時對依變項之迴歸分析。當上述條件均成立時，將會符合以下情況：(1) 自變項必定會影響中介變項；(2) 自變項一定會影響依變項；(3) 中介變項必定影響依變項；(4) 自變項加入中介變項後對於依變項之影響性，會小於單獨對依變項之影響性；(5) 假若中介變項加入後僅使自變項與依變項之間的關係顯著性降低，或迴歸係數 β 值之絕對值降低，則為部分中介(Partial Mediation)；若自變項與依變項之間原本顯著的關係轉為不顯著，則為完全中介(Full Mediation)。

4.7.1 社群意識於使用動機與學校滿意度之中介效果

本研究針對社群意識於使用動機與學校滿意度間是否存在中介效果之檢驗，如表4.8所示。

表4.8 社群意識於使用動機與學校滿意度之中介效果分析

依變數 自變數	模式一	模式二		模式三
	社群意識	學校滿意度	學校滿意度	學校滿意度
使用動機	0.493 ^{***}	0.318 ^{***}	--	0.077
社群意識	--	--	0.527 ^{***}	0.489 ^{***}
R ² 值	0.243	0.101	0.278	0.283
調整後R ² 值	0.241	0.099	0.276	0.279
F值	118.186 ^{***}	41.504 ^{***}	142.159 ^{***}	72.477 ^{***}

註：***p<0.001

資料來源：本研究整理

模式一分析結果顯示，使用動機對社群意識之迴歸係數 $\beta=0.493^{***}$ ($P<0.001$)，調整後 R^2 值為0.241，表示使用動機對社群意識有顯著的正向影響。

模式二分析結果顯示，使用動機對學校滿意度之迴歸係數 $\beta=0.318^{***}$ ($P<0.001$)，調整後 R^2 值為0.099，表示使用動機對學校滿意度有顯著的正向影響；社群意識對學校滿意度之迴歸係數 $\beta=0.527^{***}$ ($P<0.001$)，調整後 R^2 值為0.276，表示社群意識對學校滿意度亦有顯著的正向影響。

模式三分析結果顯示，使用動機與社群意識對學校滿意度為迴歸分析後，其迴歸係數 β 值分別為0.077及0.489^{***}，其F值74.477^{***}達顯著水準；使用動機對社群意識沒有顯著的正向影響，自變項使用動機與依變項學校滿意度之關係，因中介變項社群意識的加入，其迴歸係數 β 值由0.318^{***}降至0.077，呈現不顯著，所以本研究之社群意識於使用動機與學校滿意度間具有完全中介效果，即使用動機必須透過社群意識對學校滿意度產生影響，本研究假設H10成立。

4.7.2 社群意識於涉入程度與學校滿意度之中介效果

本研究針對社群意識於涉入程度與學校滿意度間是否存在中介效果之檢驗，如表4.9所示。

表4.9 社群意識於涉入程度與學校滿意度之中介效果分析

依變數 自變數	模式一	模式二		模式三
	社群意識	學校滿意度	學校滿意度	學校滿意度
涉入程度	0.353***	0.328***	--	0.162
社群意識	--	--	0.527***	0.470***
R ² 值	0.124	0.108	0.278	0.301
調整後R ² 值	0.122	0.105	0.276	0.297
F值	52.357***	44.478***	142.159***	79.259***

註：***p<0.001

資料來源：本研究整理

模式一分析結果顯示涉入程度對社群意識之迴歸係數 $\beta=0.353^{***}$ ($P<0.001$)，調整後R²值為0.122，表示涉入程度對社群意識有顯著的正向影響。

模式二分析結果顯示，涉入程度對學校滿意度之迴歸係數 $\beta=0.328^{***}$ ($P<0.001$)，調整後R²值為0.105，表示涉入程度對學校滿意度有顯著的正向影響；社群意識對學校滿意度之迴歸係數 $\beta=0.527^{***}$ ($P<0.001$)，調整後R²值為0.276，表示社群意識對學校滿意度亦有顯著的正向影響。

模式三分析結果顯示，涉入程度與社群意識對學校滿意度為迴歸分析後，其迴歸係數 β 值分別為0.162及0.489***，其F值79.259***達顯著水準；涉入程度對學校滿意度沒有顯著的正向影響，自變項涉入程度與依變項學校滿意度之關係，因中介變項社群意識的加入，其迴歸係數 β 值0.328***降至0.162，轉為不顯著。所以本研究之社群意識於涉入程度與學校滿意度間具有完全中介效果，即涉入程度必須透過社群意識對學校滿意度產生影響，本研究假設H12成立。

第五章 結論建議

本章將本研究的統計分析結果加以整理，對實證結果做成結論，以說明嘉義某中學學生社群媒體使用動機、涉入程度、社群意識、學校生活適應及學校滿意度之關聯性，並進一步提出建議，希望對中等教育機關有所助益，亦提供後續研究者參考。

5.1 結論

本研究以嘉義某中學學生為例，採用線性結構模型證實使用動機、涉入程度、社群意識、學校生活適應與學校滿意度等研究變數之間的因素關係，且進一步判斷研究架構整體模型的配適度。經模型修正後，以使用動機、涉入程度、社群意識與學校滿意度四個變項進行模型適配度衡量，由整體模型適配度分析結果可知，本模型整體配適度佳；在模型中的六條路徑假設中，有三條達顯著水準；另外，本研結果顯示涉入程度對社群意識、學校滿意度及使用動機對學校滿意度的直接影響效果不顯著，社群意識對學校滿意度有正向顯著的影響；社群意識於使用動機、涉入程度及學校滿意度間具完全中介效果。驗證結果彙整如表5.1所示。

1. 使用動機對社群意識之影響情形

研究結果顯示，使用動機對社群意識有顯著的正向影響。此結果說明，當中學生透過社群媒體Facebook接收學校相關活動影音、文字訊息的動機越高，其對學校社群意識也會跟著提高。

2. 涉入程度對使用動機之影響情形

研究結果顯示，涉入程度對使用動機有顯著的正向影響。此結果說

明，中學生對社群媒體Facebook的涉入越深，越能強化繼續使用Facebook接收學校相關訊息的動機。

3. 涉入程度對社群意識之影響情形

研究結果顯示，涉入程度對社群意識沒有顯著的直接影響效果，僅具有間接效果。此結果說明，中學生社群媒體Facebook的涉入程度對其建立學校社群意識沒有直接影響情形，可能的原因是中學生雖然對社群媒體Facebook的涉入程度高，但從Facebook所獲得的資訊未必與學校相關，因此對學校社群意識的建立並無明顯幫助。

本研究另從直接效果、間接效果及整體效果路徑分析驗證結果顯示，中學生社群媒體Facebook的涉入程度對學校社群意識直接效果路徑未達顯著，卻透過使用動機之間接效果路徑影響學校社群意識，因此可知中學生使用社群媒體Facebook接收學校相關訊息的動機，對建立學校社群意識之重要性。

4. 社群意識對學校滿意度之影響情形

研究結果顯示，社群意識對學校滿意度有顯著的正向影響。此結果明，當中學生的學校社群意識提高時，更容易對學校各項作為產生認同，對學校政策推動與服務提供的滿意程度也會跟著提高。

5. 社群意識於使用動機與學校滿意度之中介效果

社群意識於使用動機與學校滿意度間為完全中介效果，亦即使用動機必須透過社群意識的中介效果，進而對學校滿意度產生正向影響。

本研究另從直接效果、間接效果及整體效果路徑分析驗證結果顯示，使用動機對學校滿意度並無直接影響效果，卻透過社群意識的間接路徑，影響學校滿意度，由此可知強化學生的學校社群意識，對提高學生對學校滿意度的重要性。

6. 社群意識於涉入程度與學校滿意度之中介效果

社群意識於涉入程度與學校滿意度間為完全中介效果，亦即涉入程度必須透過社群意識的中介效果，對學校滿意度產生正向影響。

本研究另從直接效果、間接效果及整體效果路徑分析驗證結果顯示，涉入程度對學校滿意度並無直接影響效果，卻透過使用動機與社群意識的間接路徑，影響學校滿意度。此結果可知加強學生透過Facebook接收學校訊息的動機以及強化學校社群意識，對提高學生對學校滿意度的重要性。

此驗證結果為本研究的重要發現，亦是中等教育機關欲使用社群媒體分享訊息藉以提高學生社群意識與學校滿意度時，特別需要深入了解之處。



表5.1 研究假設之驗證結果

研究假設內容	驗證結果
H1：使用動機對社群意識有顯著的正向影響。	成立
H2：使用動機對學校生活適應有顯著的正向影響。	不成立
H3：涉入程度對使用動機呈現正向顯著影響。	成立
H4：涉入程度對學校生活適應有顯著的正向影響。	不成立
H5：涉入程度對社群意識有顯著的正向影響。	不成立
H6：學校生活適應對學校滿意度有顯著的正向影響。	不成立
H7：社群意識對學校滿意度有顯著的正向影響。	成立
H8：社群意識對學校生活適應有顯著的正向影響。	不成立
H9：學校生活適應於使用動機與學校滿意度間具有中介效果。	不成立
H10：社群意識於使用動機與學校滿意度間具有中介效果。	成立 (完全中介)
H11：學校生活適應於涉入程度與學校滿意度間具有中介效果。	不成立
H12：社群意識於涉入程度與學校滿意度間具有中介效果。	成立 (完全中介)

資料來源：本研究整理

5.2 建議

本節依據研究結論，針對目前中學生的社群媒體使用動機、涉入程度、社群意識與學校滿意度之影響情形，提出建議供中等教育機關欲使用社群網站傳遞或分享訊息以提昇學生社群意識與學校滿意度時之參考。

5.2.1 給機關的建議

1. 學校活動需要媒體的傳播，學校宜善用社群媒體的影響力

根據本研究結果顯示，學生透過Facebook獲取與學校相關訊息的使用動機對涉入程度、社群意識與學校滿意度均有顯著影響，也就是說透過Facebook獲取與學校相關訊息的使用動機愈高的學生，對學校社群意識也愈強烈，對學校的滿意度也就愈高。呂傑華、鍾蕙仔（民 99）提到，媒體是「學校的延伸」(Extension of School)，因此學校教師與行政人員應多思考如何針對學生為對象，透過Facebook分享資訊與圖文，除了注意分享內容的正確性與知識性外，也應該充分利用社群媒體可以即時互動的特性，與學生做正向的意見交流，適當的採取社群媒體慣用的溝通方式與學生維持良好關係，有助於凝聚學校學生社群意識，進而提高學生對學校整體的滿意度。。

2. 社群媒體具有拓展關係的功能，學校宜透過社群媒體提高學生對學校的認同與信賴

社群媒體是一種雙向溝通的媒體，它具有擴展公共關係的功能 (Porter & Sallot, 2005; Porter, Sweetser & Chung, 2009)，從Schwartz (1999)所提出之創造價值、溝通價值以及傳遞價值的角度思考，學校可善用社群媒體分享校園活動相關的文字、影音記錄，透過與學校成員分

享一起參與的活動回顧，建立歸屬與認同的情緒進而產生信賴感，建立社群意識。學校透過社群媒體與學生互動的同時，也可觀察是否有較為活躍的社群媒體使用者，借此辨認出網路上的學生意見領袖，主動與其建立良好關係，在學校擬推行新措施或改變服務方式時，先與意見領袖溝通，或透過意見領袖傳遞訊息，可提高學生理解與認同的速度。

3. 學校宜透過社群媒體建立與學生的互動平台，快速掌握學生動態與意見

學校教師與行政團隊應該積極了解社群媒體的生態，善用社群媒體的即時、互動特性，透過社群媒體增加與學生對話的機會，掌握學生風氣與意見的動向。透過正向的圖文訊息傳遞，引導學生表現學校期望的行為；從互動的過程中發現學生的困難與需求，及早提供資源介入，減少校園事件的發生；公開學校活動與事務處理的進度，讓學生感受學校教師與行政團隊對學生意見的重視與積極作為，提高對學校的認同與滿意度。

5.2.2 給後續研究的建議

本研究因時間與資源的限制，問卷發放對象以嘉義縣竹崎高中學生為對象，因此本研究之結果與推論，僅及於該校。建議後續研究可擴大範圍發放問卷，比較不同縣市、不同階段學生之間的變項研究。

在研究方法上，本研究僅以問卷調查法來進行研究，建議在未來的研究者能輔以質性研究，實地觀察、訪談等方法，讓研究內容更為廣泛，了解中學生心理層面的感受，以及外在需求是什麼，使研究結果更有參考價值。

參考文獻

一、中文部份

1. 方世榮、張苑惠（民 95），網路口碑形成之影響因素及干擾因素，電子商務學報，第八卷第四期，499-531頁。
2. 王保進（民 93），多變量分析：套裝程式與資料分析，臺北：高等教育。
3. 王建峻、邱奕文（民 99），學校運動空間與使用滿意度之研究：以輔仁大學為例，輔仁大學體育學刊，第九期，193-205頁。
4. 王嵩音（民 96），網路使用之態度、動機與影響，資訊社會研究，第十二期，57-87頁。
5. 白潔文（民 102），新北市國中生Facebook社群網站使用動機、涉入程度與生活適應之研究，國立臺灣師範大學教育心理與輔導學系碩士論文，未出版，臺北市。
6. 朱芳敏（民 95），提早入學資賦優異兒童學校生活適應之研究，國立臺北教育大學特殊教育學系特教教學碩士論文，未出版，臺北市。
7. 朱麗勳（民 93），國中生人際價值、社會比較與學校滿意度之研究，國立彰化師範大學教育研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
8. 余宗勳（民 93），國小六年級學童成就動機、教師領導風格與學習適應關係之研究，國立臺南大學教育學系輔導教學碩士班碩士論文，未出版，臺南市。
9. 吳忠勳（民 97），虛擬社群意識與社群線下互動之關聯性研究。中國文化大學新聞研究所碩士論文，未出版，臺北市。
10. 吳明隆（民 98），SPSS操作與運用：問卷統計分析實務，臺北：五

南。

11. 吳武典（民 86），國中偏差行為學生學校生活適應之探討，教育心理學報，第二十九期，25-50頁。
12. 吳新華（民 85），兒童適應問題，臺北：五南。
13. 吳萬益（民 100），企業研究方法（第四版），臺北：華泰。
14. 呂傑華、鍾蕙仔（民 99），宜昌國小教師成長團體運用實踐社群策略之個案研究，教育與多元文化研究期刊，第二期，167-222頁。
15. 李孟陵（民 91），消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究—以台北市咖啡連鎖店為例，國立交通大學管理科學碩士論文，未出版，新竹市。
16. 李宗鴻、鄭峰茂（民 98），遊憩涉入、遊憩動機、遊憩滿意度、及遊後行為關係之研究—以溯溪遊客為例，休閒與遊憩研究，第三卷第一期，111-137頁。
17. 李雪芳（民 100），國中生社群網站的使用及參與對於自我概念及人際關係的影響：以Facebook為例，國立臺北大學社會學系碩士論文，未出版，臺北市。
18. 林俊瑩（民 99），工作滿意度、組織承諾與離職意圖：中小學教師與其他職業之比較，教育實踐與研究，第二十三卷第一期，1-30頁。
19. 林俊瑩、吳百祿（民 98），社會網絡、教學品質對臺灣地區大學生的學校滿意度與忠誠度之影響，教育學刊，第三十三期，75-114頁。
20. 林姻秀（民 100），國小獨生子女學童自我概念及學校生活適應之相關研究，國立嘉義大學教育學系碩士論文，未出版，嘉義市。
21. 林震岩（民 95），多變量分析：SPSS的操作與運用，臺北：智勝。
22. 邱皓政（民 94），結構方程模式：LISREL的理論、技術與應用，臺

北：雙葉書廊。

23. 邱皓政（民 97），量化研究與統計分析—SPSS 中文視窗版資料分析範例解析（第三版），臺北：五南。
24. 姚嘉如（民 101），國小高年級學童使用社群網站Facebook動機、行為與隱私設置研究，北市教大社教學報，第十一期，388-424頁。
25. 柯珮婷（民 96），科技大學不同校區學生校園投入經驗與學校滿意度之研究—以北部某科技大學為例，國立臺灣師範大學公民教育與活動領導學系碩士論文，未出版，臺北市。
26. 馬于雯（民 98），軍校生學校適應量表之發展與模式初探，測驗學刊，第五十六卷第六期，519-542頁。
27. 張春興（民 83），現代心理學，台北：東華。
28. 張家宜（民 89），大學學生滿意度之實証研究，淡江人文社會學刊，第六期，1-27頁。
29. 張彩秀、古慧仙、洪淑娥（民 96），高中職與大專校院學生對學校健康中心服務使用率及滿意度之探討，學校衛生，第五十一期，1-19頁。
30. 戚栩僊（民 99），社群網站使用與社群媒體行銷使用者反應—以《Facebook》廣告與虛擬品牌社群為例，2010數位創世紀：E世代與資訊科技學術實務國際研討會，台北市立圖書館。
31. 曹仁德、黃毅志、侯松茂（民 92），2003年臺東師院學生對課程、教學意見與行政滿意度之調查研究，臺東大學教育學報，第十四卷第二期，225-252頁。
32. 許文怡、梁朝雲（民 96），訊息來源可信度、情感認同與涉入程度對大學生採信消費性網路謠言之影響，教育資料與圖書館學，第四

十五卷第一期，99-120頁。

33. 許博洋（民 90），使用動機與呈現方式對橫幅廣告效果影響之研究，國立中正大學企業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
34. 許瑞蘭（民 90），國中生依附關係、人際問題解決態度與學校生活適應之相關研究，國立屏東師範學院教育與心理輔導研究所碩士論文，未出版，屏東縣。
35. 郭進財、黃文成、郭冀謙（民 99），高雄地區體適能俱樂部會員的涉入程度與滿意度之研究，台中學院體育，第六期，11-28頁。
36. 陳治豪、王以仁（民 95），國小轉學生自我概念、社會支持與其學校生活適應之研究，教育科學期刊，第六卷第一期，46-74頁。
37. 陳家維（民 95），線上運動社群之社群意識組成要素之研究—以日本職棒社群日促會為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，臺中市。
38. 陳國文（民 96），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碩士論文，未出版，臺東縣。
39. 陳寬裕、王正華（民 100），論文統計分析實務：SPSS與AMOS的運用，臺北：五南。
40. 陳璟賢（民 102），國中生知覺父職參與、正向情緒及學校生活適應之相關研究，國立高雄師範大學教育學系碩士論文，未出版，高雄市。
41. 彭姿文（民 102），臉書使用者心流經驗、虛擬社群意識對社群互動影響關係之研究，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。

42. 彭森明（民 95），台灣高等教育資料系統之建置及相關議題之探討，行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告（報告編號：NSC94-2413-H-061），未出版。
43. 彭森明、王淑懿（民 94），台灣高等教育資料庫簡介，台灣高等教育資料庫之建置及相關議題之探討第一階段成果報告研討會，國立清華大學。
44. 曾麗娟（民 97），高中職學生網路使用動機、使用行為與同儕關係之研究－以宜蘭縣為例，佛光大學管理學研究所碩士論文，未出版，宜蘭縣。
45. 黃玉枝（民 80），國中資優學生與普通學生學習風格及學校適應之比較研究，國立臺灣師範大學特殊教育研究所碩士論文，未出版，臺北市。
46. 黃妙如（民 91），網路使用者之媒體使用習慣與網路使用動機對網路廣告效果之影響研究，國立交通大學管理科學系碩士論文，未出版，新竹市。
47. 黃志鵬（民 92），高職導師實施班級情意教學之行動研究，國立東華大學教育研究所碩士論文，未出版，臺東縣。
48. 黃美雀（民 98），國小兒童家庭功能、學校生活適應與憂鬱情緒之關聯性研究－以桃園縣國小為例，中原大學心理學研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
49. 黃峰蕙、洪璿珍、陳秋蓉（民 100），服務對象對於涉入、滿意度與忠誠度之間關餘的影響，商業現代化學刊，第六卷第一期，125-148 頁。
50. 葉政憲（民 96），國小高年級隔代教養家庭學童氣質、自我概念與

學校生活適應之相關研究，國立高雄師範大學輔導與諮商研究所碩士論文，未出版，高雄市。

51. 廖文正（民 92），球鞋業產品涉入程度與促銷活動對產品屬性影響之研究，淡江大學管理科學學系碩士論文，未出版，新北市。
52. 蔡泰生（民 98），SPSS與研究方法，臺北：五南。
53. 蔡宜珍（民 93），小一學童學校生活適應與學習表現研究—以台東縣某國小幼小銜接活動為例，國立臺東大學教育研究所碩士論文，未出版，臺東縣。
54. 鄭英瑋（民 93），網路使用對青少年生活適應之影響研究，國立暨南大學輔導與諮商研究所碩士論文，未出版，南投縣。
55. 蕭銘鈞（民 87），台灣大學生網路使用行為、使用動機、滿足程度與網路成癮現象之初探，國立交通大學傳播研究所碩士論文，未出版，新竹市。
56. 謝亞恆、林俊瑩（民 96），社會網絡、學校教學品質與學校滿意度之關聯性：以台灣地區大學生為例，台東大學教育學報，第十八卷第一期，107-139頁。
57. 謝雅如（民 100），國小學童學校生活適應與幸福感之相關研究，國立屏東教育大學教育學系碩士論文，未出版，屏東縣。
58. 韓佩凌（民 88），台灣中學生網路使用者特性、網路使用行為、心理特性對網路沉迷現象之影響，國立台灣師範大學教育心理與輔導學系碩士論文，未出版，臺北市。
59. 韓豐年、陳奕陵、洪培馨、盧貞伶、梁鳳瑁、梁宗鑒（民100），Facebook社群網站的涉入程度與人際關係研究，圖文傳播藝術學報，2011年刊，96-102頁。

60. 魏如妤（民 87），美國大專院校學生滿意度之研究。淡江大學美國研究所碩士論文，未出版，新北市。
61. 魏麗香（民 91），青少年沉迷網咖之經驗及其影響之研究：一位學校老師對學生網咖經驗之初探，國立中正大學犯罪防治研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。



二、英文部分

1. 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.
2. Andrews, J. C., Durvasula, S. & Akhter, S. H. (1990), A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research, Journal of Advertising, Vol. 19, No. 4, pp. 27-40.
3. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988), On the Valuation of Structure Equation Models, Academic of Marketing Science, Vol. 16, pp. 74-94.
4. Baker, J. (1998), The Social Context of School Satisfaction among Urban, Low-Income, African-American Students, School Psychology Quarterly, Vol. 13, No. 1, pp. 25-44.
5. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1182.
6. Bean, J. P. & Bradley, F. R. K. (1986), Untangling the Satisfaction-Performance Relationship for College Students, The Journal of Higher Education, Vol. 57, No. 4, pp. 393-412.
7. Blanchard, A. L. & Markus, M. L. (2004), The Experienced “Sense” of a Virtual Community: Characteristics and Processes, Database for Advances in Information Systems, Vol. 35, pp. 65-79.
8. Bloch, P. H. (1981), An Exploration into the Scaling of Consumers Involvement with a Product Class, Advances in Consumer Research, Vol. 8, pp. 61-65.
9. Brizuela, B. M. & García-Sellers, M. J. (1999), School Adaptation: A Triangular Process, American Educational Research Journal, Vol. 36, pp.

345-370.

10. Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993), Alternative Ways of Assessing Model Fit, Testing Structural Equation Models, Beverly Hills, CA: Sage.
11. Chavis, D. M., Lee, K. S. & Acosta, J. D. (2008), The Sense of Community (SCI) Revised: the Reliability and Validity of the SCI-2, International Community Psychology Conference, Portugal: Lisboa.
12. Chou, C. P. & Bentler, P. M. (2002), Model Modification in Structural Equation Modeling by Imposing Constraints, Computational Statistics & Data Analysis, Vol. 41, pp. 271-287.
13. Churchill, G. A. Jr. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, Journal of Marketing Research, Vol. 16, pp. 64-73.
14. Colton, J. A. & White, M. A. (1985), High School Student Satisfaction and Perceptions of the School Environment, Contemporary Educational Psychology, Vol. 10, pp. 235-248.
15. Dimanche, F., Havitz, M. E. & Howard, D. R. (1993), Segmenting Recreationists and Tourists using Involvement Profiles, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 1, No. 4, pp. 33-52.
16. Engle, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, Paul W. (1995), Consumer Behavior(8th ed.), Orlando: The Dryden Press.
17. Facebook (2015), Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2014 Results, Retrieved April 5, 2015, from <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=893395>
18. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
19. Freedman, J. L. & Sears, D. O. (1965), Warning, Distraction and Resistance to Influence, Journal of Personality and Social Psychology,

- Vol. 1, pp. 262-266.
20. Garramone, G. M., Harris, A. C. & Anderson, R. (1986), Uses of Political Computer Bulletinboards, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 30, No. 3, pp. 325-339.
 21. Graves, L. N. (1992), Cooperative Learning Communities: Context for a New Vision of Education and Society, Journal of Education, Vol. 174, No. 2, pp. 57-79.
 22. Greenwald, A. G. & Leavitt, C. (1984), Audience Involvement in Advertising: Four Levels, Journal of Consumer Research, Vol. 11, pp. 581-592.
 23. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998), Multivariate Data Analysis(5th ed.), New York: Macmillan.
 24. Hearn, J. C. (1985), Determinants of College-Students Overall Evaluations of their Academic Programs, Research in Higher Education, Vol. 23, No. 4, pp. 413-437.
 25. Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Journal of Marketing, Vol. 60, pp. 50-68.
 26. Hu, L.T. & Bentler, P. (1995), Evaluating Model Fit, Structural Equation Modeling Concepts, Issues, and Applications, London: Sage, pp. 76-99.
 27. Kaiser, H. F. (1974), An Index of Factorial Simplicity, Psychometrika, Vol. 39, No. 1, pp. 31-36.
 28. Kim, J. & Kaplan, R. (2004), Physical and Psychological Factors in Sense of Community: New Urbanists Kentlands and Nearby Orchard Village, Environmental and Behavior, Vol. 36, No. 3, pp. 314-340.
 29. Kim, W. G., Lee, C. & Hiemstra, S. J. (2004), Effects of an Online Virtual Community on Customer Loyalty and Travel Product Purchases, Tourism Management, Vol. 25, No. 3, pp. 343-355.

30. Koh, J. & Kim, Y. G. (2003), Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8, No. 2, pp. 75-93.
31. Korgaonkar, P. K. & Wolin, L. D. (1999), A Multivariate Analysis of Web Usage, Journal of Advertising Research, Vol. 39, No. 2, pp. 53-68.
32. Krugman, H. E. (1965), The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement, Public Opinion Quarterly, Vol. 29, No. 3, pp. 349-56.
33. Lamer, E. E. (1978), Specification Searches: Ad Hoc Inference with Nonexperimental Data, New York: John Wiley.
34. Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, Journal of Marketing Research, Vol. 22, pp. 41-53.
35. Mahan, J. E. III, Seo, W. J., Jordan, J. S. & Funk, D. (2015), Exploring the Impact of Social Networking Sites on Running Involvement, Running Behavior, and Social Life Satisfaction, Sport Management Review, Vol. 18, No. 2, pp. 182-192.
36. Mallia, G. (2013), The Social Classroom: Integrating Social Network Use in Education, Hershey, PA: IGI Global.
37. McIntyre, L. L., Blacher, J. & Baker, B. L. (2006), The Transition to School: Adaptation in Young Children with and without Intellectual Disability, Journal of Intellectual Disability Research, Vol. 50, No. 5, pp. 349-361.
38. McMillan, D. W. (1996), Sense of Community, Journal of Community Psychology, Vol. 24, No. 4, pp. 315-325.
39. McMillan, D. W. & Chavis, D. M. (1986), Sense of Community: A Definition and Theory, Journal of Community Psychology, Vol. 14, No. 1, pp. 6-23.
40. Mowen, J. & Minor, M. (1998), Consumer Behavior, Englewood Cliffs,

New Jersey: Prentice Hall.

41. Mueller, R. O. (1996), Basic Principles of Structural Equation Modeling: An Introduction to LISREL and EQS, New York: Springer-Verlag.
42. Oh, H. J., Ozkaya, E. & Larose, R. (2014), How does Online Social Networking Enhance Life Satisfaction? The Relationships among Online Supportive Interaction, Affect, Perceived Social Support, Sense of Community, And Life Satisfaction, Computers in Human Behavior, Vol. 30, pp. 69-78.
43. Parker, B. J. & Plank, R. E. (2000), A Uses and Gratifications Perspective on the Internet as a New Information Source, American Business Review, Vol. 18, pp. 43-49.
44. Pempek, T., Yermolayeva, Y. & Calvert, S. (2009), College Students Social Networking Experiences on Facebook, Journal of Applied Developmental Psychology, Vol. 30, No. 3, pp. 227-238.
45. Piaget, J. (1980), Adaptation and Intelligence(Stewart Eames, Trans.), Chiago: University of Chicago Press.
46. Porter, L. V. & Sallot, L. M. (2005), Web Power: A Survey of Practitioners' World Wide Web Use and their Perception of its Effects on their Decision-Making Power, Public Relations Review, Vol. 31, No. 1, pp. 111-119.
47. Porter, L. V., Sweetser, K. D. & Chung, D. (2009), The Blogosphere and Public Relations: Investigating Practitioners' Roles and Blog Use, Journal of Communication Management, Vol. 13, No. 3, pp. 250-267.
48. Pretty, G. M. H., Conroy, C., Dugay, J., Fowler, K. & Williams, D. (1996), Sense of Community and its Relevance to Adolescents of All Ages, Journal of Community & Applied Social Psychology, Vol. 24, No. 4, pp. 365-379.
49. Rafaeli, S. (1986), Interactivity: Do Computers do it Differently?

- Unpublished manuscript, Stanford University, Institute for Communication Research, Stanford, CA.
50. Reed, J. G., Lahey, M. A. & Downey, R. G. (1984), Development of the College Descriptive Index: A Measure of Student Satisfaction, Measurement and Evaluation in Counseling and Development, Vol. 17, No. 2, pp. 67-82.
 51. Rothschild, M. L. & Houston, M. J. (1977), The Consumer Involvement Matrix: Some Preliminary Findings, Educators' Proceedings, Chicago: American Marketing Association.
 52. Rovai, A. P. (2002), Building Sense of Community at a Distance, International Review of Research in Open and Distance Learning, Vol. 3, No. 1, pp. 197-211.
 53. Safko, L. & Brake, D. K. (2009), The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
 54. Sarason, S. B. (1974), The Psychological Sense of Community: Prospects for a Community Psychology, San Francisco: Jossey-Bass.
 55. Schreiner, L. & Juillerat, S. (1994), The Student Satisfaction Inventory, Iowa City: Noel-Levitz.
 56. Schwartz, S. (1999), A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work, Applied Psychology, Vol. 48, No. 1, pp. 23-47.
 57. Schwebel, A. I., Barocas, H. A., Reichman, W. & Schwebel, M. (1990), Personal Adjustment and Growth: A Life Span Approach, Dubuque, Iowa: William C. Brown.
 58. Sherif, M. & Cantril, H. (1947), The Psychology of Ego Involvements, Social Attitudes and Identifications, New York: Wile.
 59. Shih, C. (2009), The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff,

Boston, MA: Prentice Hall.

60. Shoemaker, P. J., Schooier, C. & Danielson, W. A. (1989), Involvement with the Media: Recall Versus Recognition of Election Information, Communication Research, Vol. 16, No. 1, pp. 78-103.
61. Shouse, R. (1996), Academic Press and Sense of Community: Conflict, Congruence, and Implications for Student Achievement, Social Psychology of Education, Vol. 1, No. 1, pp. 47-68.
62. Slama M. E. & Tashchian, A. (1985), Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement, Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 72-82.
63. Swinyard, W. R. (1993), The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions, Journal of Consumer Research, Vol. 20, pp. 271-280.
64. Traylor, M. B. (1981), Product Involvement and Brand Commitment, Journal of Advertising, Vol. 21, pp. 51-56.
65. Vaughn, R. (1986), How Advertising Works: A Planning Model Revisited, Journal of Advertising Research, Vol. 26, No. 1, pp. 57-66.
66. Wan, T. T. H. (2002), Evidence-Based Health Care Management: Multivariate Modeling Approaches(1th ed.), Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers.
67. Westheimer, J. & Kahne, J. (1993), Building School Communities: An Experience-Based Model, Phi Delta Kappan, Vol. 75, No. 4, pp. 324-328.
68. Williams, L. J. & Hazer, J. T. (1986), Antecedents and Consequences of Satisfaction and Commitment in Turnover Models: A Re-analysis Using Latent Variable Structural Equation Methods, Journal of Applied Psychology, Vol. 72, No. 1, pp. 21-31.
69. Wright, P. L. (1973), The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising, Journal of Marketing Research, Vol. 10, pp. 53-62.

70. Wu, S. (2002), Internet Marketing Involvement and Consumer Behavior, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 14, No. 4, pp. 36-53.
71. Youngman, M. B. (1979), Assessing Behavioral Adjustment to School, British Journal of Educational Psychology, Vol. 49, No. 3, pp. 258-264.
72. Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 3, pp. 341-352.
73. Zaichkowsky, J. L. (1994), The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, Journal of Advertising, Vol. 23, No. 4, pp. 59-71.



附錄

一、前測問卷

親愛的同學您好：

非常感謝您填寫此問卷，這是一份學術性研究問卷，主要目的在探討學校使用社群媒體(Facebook)分享照片、傳遞訊息，對學生的社群意識、學校生活適應與學校滿意度關係之研究。此問卷非常需要您的支持與協助，研究結果僅供學術研究用，希望借重您的經驗與寶貴的意見作答，絕不對外公開，敬請安心填答，再次誠摯地謝謝您的協助與合作。

敬祝 事事順心，身體健康，學業進步！

南華大學企業管理系管理科學碩士班
指導教授：褚麗絹 博士
研究生：洪芷吟 敬上

第一部分：使用Facebook的動機

※請您依據下列的敘述，將適合的答案在右邊的空格打勾

問項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
01. 我使用Facebook是為了想要表達自己的意見	<input type="checkbox"/>				
02. 我使用Facebook是為了想要參與討論	<input type="checkbox"/>				
03. 我使用Facebook是為了想要說平時不敢說的話	<input type="checkbox"/>				
04. 我使用Facebook是為了想要扮演與現實生活中不同的身分	<input type="checkbox"/>				
05. 我使用Facebook是為了想要在網路上交朋友	<input type="checkbox"/>				
06. 我使用Facebook是為了想幫助別人解決問題	<input type="checkbox"/>				
07. 我使用Facebook是為了想了解別人對事物的看法	<input type="checkbox"/>				
08. 我使用Facebook是為了尋求協助	<input type="checkbox"/>				
09. 我使用Facebook是為了想找有用的資訊	<input type="checkbox"/>				
10. 我使用Facebook是為了想要學習新事物	<input type="checkbox"/>				
11. 我使用Facebook是為了想要了解國內外大事	<input type="checkbox"/>				
12. 我使用Facebook是為了和朋友聯絡感情	<input type="checkbox"/>				
13. 我使用Facebook是為了打發時間	<input type="checkbox"/>				
14. 我使用Facebook是為了獲得娛樂	<input type="checkbox"/>				
15. 我使用Facebook是為了逃避現實	<input type="checkbox"/>				

第二部分：涉入程度

※請您依據下列的敘述，將適合的答案在右邊的空格打勾

問項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
01. 我覺得facebook是重要的	<input type="checkbox"/>				
02. 我覺得facebook是無聊的	<input type="checkbox"/>				
03. 我覺得facebook能符合我的需要的	<input type="checkbox"/>				
04. 我覺得facebook是刺激的	<input type="checkbox"/>				
05. facebook對我來說沒什麼意義	<input type="checkbox"/>				
06. facebook很吸引我	<input type="checkbox"/>				
07. 我覺得facebook非常有趣而且很迷人	<input type="checkbox"/>				
08. 我覺得facebook一點價值也沒有	<input type="checkbox"/>				
09. 我很投入於使用facebook	<input type="checkbox"/>				
10. 我不需要facebook	<input type="checkbox"/>				

第三部分：社群意識

※請您依據下列的敘述，將適合的答案在右邊的空格打勾

問項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
01. 我是這個學校的一份子，因此滿足了我的重要需求	<input type="checkbox"/>				
02. 我與學校成員的價值觀一致	<input type="checkbox"/>				
03. 這個學校成功了滿足成員的需求	<input type="checkbox"/>				
04. 身為這個學校的成員，讓我感覺很好	<input type="checkbox"/>				
05. 當我有問題的時候，我能與學校成員一起討論	<input type="checkbox"/>				
06. 這個學校的學生有類似的需求、優先順序與目標	<input type="checkbox"/>				
07. 我能相信這個學校的成員	<input type="checkbox"/>				
08. 我能認出這個學校大部分的成員	<input type="checkbox"/>				
09. 這個學校大部分的成員都知道我	<input type="checkbox"/>				
10. 這個學校有識別的圖樣，例如服飾、標誌、圖案、地景建築或旗幟可供辨識	<input type="checkbox"/>				
11. 我投入大量的時間努力融入這個學校	<input type="checkbox"/>				

問項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
12. 身為這個學校的成員是我個人識別的一部分	<input type="checkbox"/>				
13. 融入這個學校對我來說是重要的	<input type="checkbox"/>				
14. 這個學校對鄰近的社區有影響力	<input type="checkbox"/>				
15. 我會在意學校其他成員對我的看法	<input type="checkbox"/>				
16. 我能影響這個學校的校園風氣	<input type="checkbox"/>				
17. 如果這個學校有困難，成員會解決問題	<input type="checkbox"/>				
18. 這個學校有好的校長與主任來領導	<input type="checkbox"/>				
19. 身為這個學校的一份子，對我來說是重要的	<input type="checkbox"/>				
20. 我花很多時間與學校成員相處，而且樂在其中	<input type="checkbox"/>				
21. 長久以來，我都期待成為這個學校的一份子	<input type="checkbox"/>				
22. 這個學校的成員會分享重大事件，例如節慶假期、慶祝活動或災難事件	<input type="checkbox"/>				
23. 我對這個學校的未來感到很有希望	<input type="checkbox"/>				
24. 這個學校的成員會互相關懷	<input type="checkbox"/>				

第四部分：學生在校生活狀況

※請您依據下列的敘述，將適合的答案在右邊的空格打勾

問項	總是如此	經常如此	普通	偶爾	從來沒有
01. 上課時，我會眺望窗外	<input type="checkbox"/>				
02. 上課時，我會跟鄰座同學聊天	<input type="checkbox"/>				
03. 持續坐在教室裡上課，我覺得很不耐煩	<input type="checkbox"/>				
04. 上課時，我能保持安靜	<input type="checkbox"/>				
05. 上課時，我會胡思亂想	<input type="checkbox"/>				
06. 老師講課時，我會專心聽講	<input type="checkbox"/>				
07. 我能準時完成老師所規定的作業	<input type="checkbox"/>				
08. 在上課中，我會做其他的事	<input type="checkbox"/>				
09. 上課時，我會認真做筆記	<input type="checkbox"/>				

問項	總是如此	經常如此	普通	偶爾	從來沒有
10. 我會事前準備好上課所需的書本用具	<input type="checkbox"/>				
11. 我能維持桌面及抽屜的整潔	<input type="checkbox"/>				
12. 我會將教科書弄皺或污損	<input type="checkbox"/>				
13. 我上課會遲到	<input type="checkbox"/>				
14. 我被老師或學務人員處罰	<input type="checkbox"/>				
15. 我能準時繳交作業	<input type="checkbox"/>				
16. 我將該做的工作推給同學	<input type="checkbox"/>				
17. 我會努力完成份內該做的工作	<input type="checkbox"/>				
18. 我會要求老師提早下課	<input type="checkbox"/>				
19. 得到老師的允許，我才會離開座位	<input type="checkbox"/>				
20. 我準時上學	<input type="checkbox"/>				
21. 我會主動為老師做些事情	<input type="checkbox"/>				
22. 我耐心地回答老師問的問題	<input type="checkbox"/>				
23. 我會主動向老師發問	<input type="checkbox"/>				
24. 我會主動請老師協助解答課業上的疑難	<input type="checkbox"/>				
25. 被老師責罵後，我會在背後埋怨	<input type="checkbox"/>				
26. 我不喜歡某些老師，也討厭上他們的課	<input type="checkbox"/>				
27. 在不喜歡的老師上課時，我會故意搗蛋	<input type="checkbox"/>				
28. 看到老師迎面走來，我會故意裝作沒看見	<input type="checkbox"/>				
29. 我覺得與老師親近有困難	<input type="checkbox"/>				
30. 我受到老師的鼓勵和嘉獎	<input type="checkbox"/>				
31. 我會和同學一起討論功課或參加活動	<input type="checkbox"/>				
32. 我不知道如何與同學相處	<input type="checkbox"/>				
33. 我會鼓勵和關心同學	<input type="checkbox"/>				
34. 我會和同學吵架	<input type="checkbox"/>				
35. 我會主動幫助同學解決問題	<input type="checkbox"/>				
36. 我在班上交不到好朋友	<input type="checkbox"/>				
37. 我獲得同學的信任和愛戴	<input type="checkbox"/>				
38. 我覺得在班上很孤立無助	<input type="checkbox"/>				
39. 我會學習同學的長處與優點	<input type="checkbox"/>				
40. 我曾被同學取笑	<input type="checkbox"/>				
41. 我滿意自己在學校的表現	<input type="checkbox"/>				
42. 我可以接受自己的缺點	<input type="checkbox"/>				

問項	總是如此	經常如此	普通	偶爾	從來沒有
43. 我因為成績不好而懷疑自己的能力	<input type="checkbox"/>				
44. 我很在乎競賽中的輸、贏	<input type="checkbox"/>				
45. 我擔心老師不喜歡自己	<input type="checkbox"/>				
46. 我覺得自己不如同學	<input type="checkbox"/>				
47. 我了解自己	<input type="checkbox"/>				
48. 我喜歡自己的外表	<input type="checkbox"/>				
49. 我覺得自己一無所長	<input type="checkbox"/>				
50. 我對自己的前途很有信心	<input type="checkbox"/>				

第五部分：學校滿意度

※請您依據下列的敘述，將適合的答案在右邊的空格打勾。

問項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
01. 我對學校圖書館舒適度及安靜度感到滿意	<input type="checkbox"/>				
02. 我對學校圖書館藏書感到滿意	<input type="checkbox"/>				
03. 我對圖書館提供的服務項目與品質感到滿意	<input type="checkbox"/>				
04. 我對學生表達意見或申訴的管道感到滿意	<input type="checkbox"/>				
05. 我對學校提供的各類諮詢、公告服務感到滿意	<input type="checkbox"/>				
06. 我對學校採納學生建議感到滿意	<input type="checkbox"/>				
07. 我對學校執行校規感到滿意	<input type="checkbox"/>				
08. 我對學生活動設備感到滿意	<input type="checkbox"/>				
09. 我對學校的校園文藝活動(如藝文展、通識活動等)感到滿意	<input type="checkbox"/>				
10. 我對學生有參加社團活動(如各類競賽、各社團活動等)機會感到滿意	<input type="checkbox"/>				
11. 我對學校提供多元文化的接觸與資訊感到滿意	<input type="checkbox"/>				
12. 我對學校提供的課後學習討論的空間感到滿意	<input type="checkbox"/>				
13. 我對校園景觀感到滿意	<input type="checkbox"/>				
14. 我對教學輔助設備(如電腦及網路設備等)感到滿意	<input type="checkbox"/>				
15. 我對學校運動設施(如籃球場、操場、各種運動器材等)感到滿意	<input type="checkbox"/>				
16. 我對學校的廁所設施感到滿意	<input type="checkbox"/>				
17. 我對校園內的安全保障感到滿意	<input type="checkbox"/>				
18. 我對校園中的腳踏車停車位感到滿意	<input type="checkbox"/>				
19. 我對學校的各項收費感到滿意	<input type="checkbox"/>				

問項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
20. 我對學校提供的醫藥保健服務感到滿意	<input type="checkbox"/>				
21. 我對學校環境衛生感到滿意	<input type="checkbox"/>				
22. 我對學校指引功能(如路標、告示牌等)感到滿意	<input type="checkbox"/>				
23. 我對學校行政人員處理事務效率感到滿意	<input type="checkbox"/>				
24. 我對學校各類申請作業簡便性感到滿意	<input type="checkbox"/>				
25. 我對學校所提供的諮商服務(課業壓力、感情困擾等)感到滿意	<input type="checkbox"/>				

第六部分：基本資料

性別：男 女

年級：國一 國二 國三 高一 高二 高三

住校：是 否

我的家庭型態：與父母同住 與父親或母親一方同住

只與(外)祖父母同住 只與其他親戚同住

我在家中排行：老大 中間子女 老么 獨生子女

我每日平均使用Facebook的時數：約1小時以內 約1-2小時 約2-3小時

約3-4小時 約4-5小時 約5小時以上

★本問卷到此結束，請您再核對一次是否每個題目都正確選答了★

★再次謝謝您的協助與配合★

二、正式問卷

親愛的同學您好：

非常感謝您填寫此問卷，這是一份學術性研究問卷，主要目的在探討學校使用社群媒體(Facebook)分享照片、傳遞訊息，對學生的社群意識、學校生活適應與學校滿意度關係之研究。此問卷非常需要您的支持與協助，研究結果僅供學術研究用，希望借重您的經驗與寶貴的意見作答，絕不對外公開，敬請安心填答，再次誠摯地謝謝您的協助與合作。

敬祝 事事順心，身體健康，學業進步！

南華大學企業管理系管理科學碩士班
指導教授：褚麗絹 博士
研究生：洪芷吟 敬上

第一部分：使用Facebook的動機

※請您依據下列的敘述，將適合的答案在右邊對應的格子打勾

問項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
01. 我使用Facebook是為了想要參與討論	<input type="checkbox"/>				
02. 我使用Facebook是為了想要說平時不敢說的話	<input type="checkbox"/>				
03. 我使用Facebook是為了想要扮演與現實生活中不同的身分	<input type="checkbox"/>				
04. 我使用Facebook是為了想要在網路上交朋友	<input type="checkbox"/>				
05. 我使用Facebook是為了想幫助別人解決問題	<input type="checkbox"/>				
06. 我使用Facebook是為了想了解別人對事物的看法	<input type="checkbox"/>				
07. 我使用Facebook是為了尋求協助	<input type="checkbox"/>				
08. 我使用Facebook是為了想找有用的資訊	<input type="checkbox"/>				
09. 我使用Facebook是為了想要學習新事物	<input type="checkbox"/>				
10. 我使用Facebook是為了想要了解國內外大事	<input type="checkbox"/>				
11. 我使用Facebook是為了和朋友聯絡感情	<input type="checkbox"/>				
12. 我使用Facebook是為了打發時間	<input type="checkbox"/>				
13. 我使用Facebook是為了獲得娛樂	<input type="checkbox"/>				

第二部分：涉入程度

※請您依據下列的敘述，將適合的答案在右邊對應的格子打勾

問項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
01. 我覺得facebook是重要的	5	4	3	2	1
02. 我覺得facebook是無聊的	5	4	3	2	1
03. 我覺得facebook能符合我的需要的	5	4	3	2	1
04. facebook對我來說沒什麼意義	5	4	3	2	1
05. facebook很吸引我	5	4	3	2	1
06. 我覺得facebook非常有趣而且很迷人	5	4	3	2	1
07. 我覺得facebook一點價值也沒有	5	4	3	2	1
08. 我很投入於使用facebook	5	4	3	2	1
09. 我不需要facebook	5	4	3	2	1

第三部分：社群意識

※請您依據下列的敘述，將適合的答案在右邊對應的格子打勾

問項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
01. 我是這個學校的一份子，因此滿足了我的重要需求	5	4	3	2	1
02. 這個學校成功了滿足成員的需求	5	4	3	2	1
03. 身為這個學校的成員，讓我感覺很好	5	4	3	2	1
04. 當我有問題的時候，我能與學校成員一起討論	5	4	3	2	1
05. 這個學校的學生有類似的需求、優先順序與目標	5	4	3	2	1
06. 我能認出這個學校大部分的成員	5	4	3	2	1
07. 這個學校有識別的圖樣，例如服飾、標誌、圖案、地景建築或旗幟可供辨識	5	4	3	2	1
08. 我投入大量的時間努力融入這個學校	5	4	3	2	1
09. 身為這個學校的成員是我個人識別的一部分	5	4	3	2	1
10. 融入這個學校對我來說是重要的	5	4	3	2	1
11. 這個學校對鄰近的社區有影響力	5	4	3	2	1
12. 如果這個學校有困難，成員會解決問題	5	4	3	2	1
13. 這個學校有好的校長與主任來領導	5	4	3	2	1
14. 身為這個學校的一份子，對我來說是重要的	5	4	3	2	1
15. 我花很多時間與學校成員相處，而且樂在其中	5	4	3	2	1
16. 長久以來，我都期待成為這個學校的一份子	5	4	3	2	1
17. 這個學校的成員會分享重大事件，例如節慶假期、慶祝活動或災難事件	5	4	3	2	1

問項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
18. 我對這個學校的未來感到很有希望	5	4	3	2	1
19. 這個學校的成員會互相關懷	5	4	3	2	1

第四部分：學生生活適應

※請您依據下列的敘述，將適合的答案在右邊對應的格子打勾

問項	總是如此	經常如此	普通	偶爾	從來沒有
01. 上課時，我會跟鄰座同學聊天	5	4	3	2	1
02. 持續坐在教室裡上課，我覺得很不耐煩	5	4	3	2	1
03. 我能準時完成老師所規定的作業	5	4	3	2	1
04. 在上課中，我會做其他的事	5	4	3	2	1
05. 我會事前準備好上課所需的書本用具	5	4	3	2	1
06. 我能維持桌面及抽屜的整潔	5	4	3	2	1
07. 我會將教科書弄皺或污損	5	4	3	2	1
08. 我被老師或學務人員處罰	5	4	3	2	1
09. 我能準時繳交作業	5	4	3	2	1
10. 我將該做的工作推給同學	5	4	3	2	1
11. 我會主動向老師發問	5	4	3	2	1
12. 我會主動請老師協助解答課業上的疑難	5	4	3	2	1
13. 被老師責罵後，我會在背後埋怨	5	4	3	2	1
14. 我覺得與老師親近有困難	5	4	3	2	1
15. 我會鼓勵和關心同學	5	4	3	2	1
16. 我獲得同學的信任和愛戴	5	4	3	2	1
17. 我會學習同學的長處與優點	5	4	3	2	1
18. 我滿意自己在學校的表現	5	4	3	2	1
19. 我可以接受自己的缺點	5	4	3	2	1
20. 我覺得自己不如同學	5	4	3	2	1
21. 我了解自己	5	4	3	2	1
22. 我覺得自己一無所長	5	4	3	2	1
23. 我對自己的前途很有信心	5	4	3	2	1

第五部分：學校滿意度

※請您依據下列的敘述，將適合的答案在右邊對應的格子打勾

問項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
01. 我對學校圖書館舒適度及安靜度感到滿意	5	4	3	2	1
02. 我對學校圖書館藏書感到滿意	5	4	3	2	1
03. 我對圖書館提供的服務項目與品質感到滿意	5	4	3	2	1
04. 我對學生表達意見或申訴的管道感到滿意	5	4	3	2	1

問項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
05. 我對學校提供的各類諮詢、公告服務感到滿意	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
06. 我對學校採納學生建議感到滿意	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
07. 我對學校執行校規感到滿意	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
08. 我對學生活動設備感到滿意	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
09. 我對學校的校園文藝活動(如藝文展、通識活動等)感到滿意	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
10. 我對學生有參加社團活動(如各類競賽、各社團活動等)機會感到滿意	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
11. 我對學校提供多元文化的接觸與資訊感到滿意	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
12. 我對學校提供的課後學習討論的空間感到滿意	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
13. 我對校園景觀感到滿意	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
14. 我對教學輔助設備(如電腦及網路設備等)感到滿意	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
15. 我對學校運動設施(如籃球場、操場、各種運動器材等)感到滿意	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
16. 我對學校的廁所設施感到滿意	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
17. 我對校園內的安全保障感到滿意	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
18. 我對校園中的腳踏車停車位感到滿意	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
19. 我對學校的各項收費感到滿意	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
20. 我對學校環境衛生感到滿意	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
21. 我對學校指引功能(如路標、告示牌等)感到滿意	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
22. 我對學校行政人員處理事務效率感到滿意	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
23. 我對學校各類申請作業簡便性感到滿意	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1

第六部分：基本資料

※請您將適合的答案在對應的格子打勾

性別：1男 2女

年級：1國一 2國二 3國三 4高一 5高二 6高三

住校：1是 2否

我的家庭型態：1與父母同住 2與父親或母親一方同住

3只與(外)祖父母同住 4只與其他親戚同住

我在家中排行：1老大 2中間子女 3老么 4獨生子女

我每日平均使用Facebook的時數：1約1小時以內 2約1-2小時 3約2-3小時

4約3-4小時 5約4-5小時 5約5小時以上

★本問卷到此結束，請您再核對一次是否每個題目都正確選答了★

★再次謝謝您的協助與配合★