國立台東大學資訊管理學系

碩士論文

Department of Information Science and
Management Systems
National Taitung University
Master Thesis

Instagram 社群媒體使用者持續使用意圖與黏著度影響因果模式建構之研究

Developing a Causal Model of User Continuance Intentions and Stickiness towards the Social Media of Instagram

研究生：賈凱竹 撰

Graduate Student: Kai-Chu Chia

指導教授： 陳宜樫 博士

Advisor: Yi-Cheng Chen, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June, 2020

國立臺東大學
National Taitung University

國立台東大學資訊管理學系

碩士論文

Department of Information Science and
Management Systems
National Taitung University
Master Thesis

Instagram 社群媒體使用者持續使用意圖與黏著度影響因果模式建構之研究

Developing a Causal Model of User Continuance Intentions and Stickiness towards the Social Media of Instagram

研究生：賈凱竹 撰

Graduate Student: Kai-Chu Chia

指導教授： 陳宜樫 博士

Advisor: Yi-Cheng Chen, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June, 2020

國立臺東大學

學位論文考試委員審定書

系所別：資管系

本班 賈凱竹 君

所提之論文 Instagram社群媒體使用者持續使用意圖與黏著度影響因果模式建構之研究

業經本委員會通過合於 碩士學位論文 條件

論文學位考試委員會：

（學位考試委員會主席）

（指導教授）

論文學位考試日期：109年 7 月 2 日

國立臺東大學

國立臺東大學學位論文授權書

重要事項說明：依著作權法第十五條第二項第三款規定，「依學位授予法撰寫之碩士、博士論文，著作人已取得學位者，推定著作人同意公開發表其著作」。本校圖書資訊館就紙本學位論文之閱覽服務依前開規定，採公開閱覽為原則。如論文涉及專利申請、投稿論文、機密或其他法定事由，需延後公開紙本論文者，請另行填寫本校「學位論文延後公開申請書」。(申請書得自本館網站下載)

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 資訊管理學 系(所)

組 108 學年度第 2 學期取得 (■碩士 □博士) 學位之論文。

論文名稱：Instagram 社群媒體使用者持續使用意圖與黏著度影響因果模式建構之研究

一、本人具有著作財產權之上列（■學位論文 □書面報告 □技術報告 □專業實務報告）之電子全文(含書目、摘要、圖檔、影音資料、附件等)，依著作權法規定，非專屬、無償授權予下列單位得重製、上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

單位	公開上網時程
本人畢業學校	(依據 108 學年度第一學期第 3 次行政會議決議：研究生畢業論文延後公開上網時程，至多以三年為原則) □立即公開 □一年後公開 □二年後公開 ■三年後公開
國家圖書館	□立即公開 □一年後公開 □二年後公開 ■三年後公開
	□不同意公開
與本人畢業學校圖書資訊館簽訂合作協議之資料庫業者	□立即公開 □一年後公開 □二年後公開 ■三年後公開
	□不同意公開

二、本人（■同意 □不同意） 本人畢業學校圖書資訊館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再授權第三人進行資料重製。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，本人同意視同同意授權。

學　　號： 10701306 (務必填寫)

研究生簽名： 賈凱吟 (親筆正楷)

指導教授簽名： 陳奇璋 (親筆簽名)

日　　期：中華民國 109 年 07 月 10 日

本授權書(得自本校圖書資訊館網站下載) 請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

授權書版本:2020/01/02

誌謝辭

韶光荏苒，白駒過隙，轉眼即將結束二年研究所的學術旅程。慶幸自己萬分有幸踏入神聖學識殿堂學習，深深地體悟學無止盡每段歷程對我而言別具意義，使自我實現推向人生另個重要里程碑。

首要感激指導教授陳宜檉博士，總能循循善誘引導我思辯反思前往正確的方向，細心且嚴謹確立論文的發展與進度，深厚且具專業學經歷並給予學術領域之建議，因為您的支持與鼓勵，這強而有力的推手使我能心無旁騖地專心投入學習，讓我見識這片知識美景深感獲益良多，學生感激涕零。謝謝口試教授辛信興博士不吝指教，聰穎具智慧的獨特精闢見解，常常道破盲點，使論文更臻完善。謝謝口試委員夏則智博士懇切地列出實用與周延的建議，給予論文許多寶貴意見。感謝所有師長諄諄教誨，於此獻上最真誠的敬意與感謝。

學術旅程中重要旅伴哲言、唯豪、仁豪，每每在論文進度卡關思辯交鋒時，彼此互相加油、打氣及寫作建議，助益豐盛。另特別是美產系所主任與同學們的陶藝薰陶，使我在苦思論文時，還能享受藝術的擁抱，甚是感恩。

此外由衷非常感謝我的家人鼓勵與支持我學術領域的研究，在背後默默地支持使我充滿力量與勇氣大步邁出，堅定踏上研究所之路。

這篇無須驗證查驗的謝誌，竟如此難以下筆，需銘謝之人細數多如麻，凱竹感恩於心不贅言，一篇謝誌能表述的也不過爻爻之數。謹以此論文獻給所有幫助過我、關愛我的人，望願大家分享喜悅與榮耀。

賈凱竹 謹誌於

國立臺東大學資訊管理學系碩士班

中華民國 109 年 07 月 10 日

Instagram 社群媒體使用者持續使用意圖與黏著度影響因果模式建構之研究

作者：賈凱竹

國立臺東大學資訊管理學系學系

摘 要

隨著社群媒體生態系的活絡與爆炸性成長，Instagram 用戶數快速增加，現已締造卓越耀眼的社群媒體市佔率佳績。Instagram 如何能在短短的時間成為炙手可熱的社群網站，與該社群媒體使用者之持續使用意圖與黏著度實具相當大的關連性。本研究以期望確認理論為基礎，並彙整國內外關於社群媒體使用行為、媒體豐富度、知覺有用等相關研究文獻，據以發展因果法則網路模式，探討影響 Instagram 使用者持續使用意圖及黏著度相關因素的因果影響關係。

本研究使用網路與紙本問卷，以使用 Instagram 的使用者為研究對象。問卷共發出 351 份，剔除無效問卷 3 份，有效樣本共計 348 份，後續實證分析階段，則藉由元件式結構方程式模式之偏最小平方法(partial least squares)統計軟體，針對前述實證資料進行量測模式檢核，並驗證本研究所提出之研究假說與概念模式。實證分析結果支持本研究所提出的概念模式與相關研究假說。對於 Instagram 的使用者在知覺有用與媒體豐富度之特性會正向影響期望確認以及滿意度，且使用者的期望確認也會正向影響滿意度，而滿意度會正向影

響持續使用意圖；Instagram 使用者的持續使用意圖特性會正向影響黏著度。希冀本研究之相關研究結果在理論面向能提出對於社群媒體使用行為之相關研究具潛力的研究意涵與理論發展建議；在實務應用上，能對社群媒體經營者在社群媒體介面開發、功能設計與使用特性的未來發展、應用與研發推廣時，提供具有參考價值與具體貢獻的實務建議。

關鍵詞：Instagram、社群媒體、滿意度、持續使用意圖、黏著度

國立臺東大學 National Taitung University

Developing a Causal Model of User Continuance Intentions and Stickiness towards the Social Media of Instagram

Kai-Chu Chia

Abstract

With the widespread and explosive growth of the social media ecosystem, the user number of Instagram has increased rapidly. For now, it has created a dazzling and outstanding achievement of social media market share. The reason of how Instagram could become such a popular social networking service in a short period of time is saliently associated with the continuance intentions and stickiness of the social media users. As a consequence, based upon the expectation-confirmation theory and integrated the relevant prior literature regarding social media usage behavior, media richness, and perceptual usefulness, this study proposed a causal nomological framework model to explore the causal relationships among the influencing antecedents of Instagram users and continuance intention and stickiness toward Instagram usage behaviors. A large-scale online and paper survey was then utilized to recruit Instagram users as the research objects. A total of 351 questionnaires were sent out, 3 invalid questionnaires were removed. Finally, 348 valid samples was collected for the subsequent statistical analyses. In the empirical analysis stage, the partial least squares method, a component-based structural equation technique, was used to measure the aforementioned empirical data. The statistical analysis results supported the nomological network and related research hypotheses proposed by this research. The constructs of perceived usefulness and media richness were confirmed to significantly affect Instagram users' expectation-confirmation and satisfaction, the users' expectation-confirmation has also been approved to positively influence their satisfaction, and satisfaction has positive impact on their continuance intentions to use Instagram in the near future. Finally, Instagram users' continuance intentions would positively affect their stickiness behaviors on the social media of Instragram. The

relevant research findings of this study are expected to shed light on potential research implications and theoretical suggestions for the research area of social media usage behavior. For the aspect of practical application, the empirical results can provide instrumental suggestions with referential value and specific contributions for future development of social media operators and developers regarding the future development, applications and functional design and usage characteristics.

Keywords: Instagram, social media, satisfaction, continuous use intentions, stickiness

國立臺東大學 National Taitung University

目錄

中文摘要 i

Abstract iii

目錄 v

圖目錄 vii

表目錄 viii

第一章 緒論 1

1.1 研究背景與動機 1

1.2 研究目的 4

1.3 研究流程與論文架構 5

第二章 文獻回顧 7

2.1 社群媒體與 Instagram 緣起 7

2.2 期望確認理論 16

2.3 知覺有用 19

2.4 媒體豐富度 20

2.5 黏著度 22

第三章 研究方法 24

3.1 研究模型與假說發展 24

3.2 操作型定義與問項設計 27

3.2.1 知覺有用 28

3.2.2 期望確認 30

3.2.3 媒體豐富度 32

3.2.4 滿意度 34

3.2.5 持續使用意圖 36

3.2.6 黏著度 38

3.3 研究設計 41
3.4 分析方法 42
第四章 資料處理與統計分析 45
4.1 受測者樣本描述 45
4.1.1Instagram 使用者的基本資料 46
4.2 描述性統計 50
4.3 測量模型檢定分析 52
4.4 驗證假說 55
第五章 結論與建議 59
5.1 研究結論 59
5.2 研究建議 63
5.3 研究限制 64
5.4 未來展望 65
參考文獻 66
附錄一 本研究問卷 75

圖目錄

圖 1-1 2019 年台灣網路資訊中心報告公布 2
圖 1-2 本研究流程 6
圖 2-1 Instagram 使用者操作介面 15
圖 2-2 期望確認理論架構圖 17
圖 2-3 資訊持續使用模式 18
圖 2-4 兩階段認知改變模式 18
圖 2-5 科技接受模式 19
圖 2-6 媒體豐富度層次結構圖 21
圖 3-1 研究架構 25
圖 4-1 本研究路徑分析檢定圖 58

國立臺東大學 National Taitung University

表目錄

表 2-1 社群網站類別 10
表 2-2 2020 年全球前五大社群媒體月活躍用戶 11
表 2-3 Instagram 沿革歷程 13
表 3-1 知覺有用之操作型衡量問項 29
表 3-2 期望確認之操作型衡量問項 31
表 3-3 媒體豐富度之操作型衡量問項 33
表 3-4 滿意度之操作型衡量問項 35
表 3-5 持續使用意圖之操作型衡量問項 37
表 3-6 黏著度之操作型衡量問項 39
表 3-7 本研究構面的操作型定義整理 40
表 4-1 受測者性別資料分析表 46
表 4-2 受測者年齡資料分析表 46
表 4-3 受測者教育程度資料分析表 47
表 4-4 受測者最常使用的社群網站資料分析表 47
表 4-5 受測者是否使用 Instagram 資料分析表 48
表 4-6 受測者使用 Instagram 資歷資料分析表 48
表 4-7 受測者每天使用 Instagram 資料分析表 49
表 4-8 受測者最初使用 Instagram 原因資料分析表 49
表 4-9 受測者最常使用 Instagram 功能資料分析表 50
表 4-10 測量模型檢定結果 52
表 4-11 本研究模型變數之信度、效度整理表 57
表 4-12 構面之相關係數與鑑別效度 54
表 4-13 本研究假說檢定之整理表 57

第一章 緒論

本研究旨在探討瞭解影響 Instagram 使用者需求，進而提升使用者持續使用意圖及黏著度相關因素的因果影響關係，本章共分四部分，第一節為研究背景與動機；第二節為研究目的；第三節為研究範圍與對象；第四節為研究流程。茲分述如下：

1.1 研究背景與動機

網際網路的出現與應用早已改變我們的工作方式、生活方式、組織運作與造成社會改變，隨著時代趨變發展與資訊爆炸世代，根據 EMC 所贊助的 IDC 數位世界研究成果發現，全球資訊量正以每 2 年超過 2 倍的速度成長，成長速度超越摩爾定律(EMC, 2011)。

網路媒體多樣化為之琳瑯滿目，使用人數不斷攀升新高，這些數據顯示網際網路已成為日常生活不可或缺的部分。逕而延伸發展出現今社群媒體新興產業群，新產業的展現如同春雷擊響中絢麗登場，不再是悄然無聲，社群媒體就是採這種形式榮登歷史舞台，使得企業越來越重視，並更成為企業發展趨勢。

Hootsuite 社群媒體管理平台及社群媒體廣告公司 We Are Social 合作，調查全球 150 個以上國家。Digital 報告顯示，2018 年 1 月以來，全球網路每天超過一百萬人上網；2019 年社群媒體用戶與去年同季相較，全球總數增長了 2.88 億（9%），有 32.6 億人在移動設備上使用社群媒體，新用戶增加了 2.97 億，同比增長超過 10%； 2020 年公佈數據，如今已超過 45 億人使用網際網路，而社群媒體戶已突破 38 億大關。社群媒體使用者已從被動者逐漸轉換成主動者以使用社群媒體與他人進行互動、聯繫感情、分享、交換資訊，人們的生活早已與網路息息相關無法切割取代。

由此可知，社群媒體整體環境何其龐大。隨著科技飛快進步時代，人手一支智慧型手機已是生活必備，而網路普及化緊密牽動社群媒體發展。台灣網路資訊中心(2019)報告公布調查數據，在亞洲地區中，台灣

社群媒體據統計，台灣最多人使用社群網站和通訊媒體如下：前五名由大家耳熟能詳的 FB、YouTube、Instagram 、LINE 及 Messenger 所獨霸佔據，微信〈WeChat〉、Twitter 也擁有 20% 上下的使用率。台灣社群媒體使用率排第一，遙遙領先其他國家，如圖 1-1 所示。

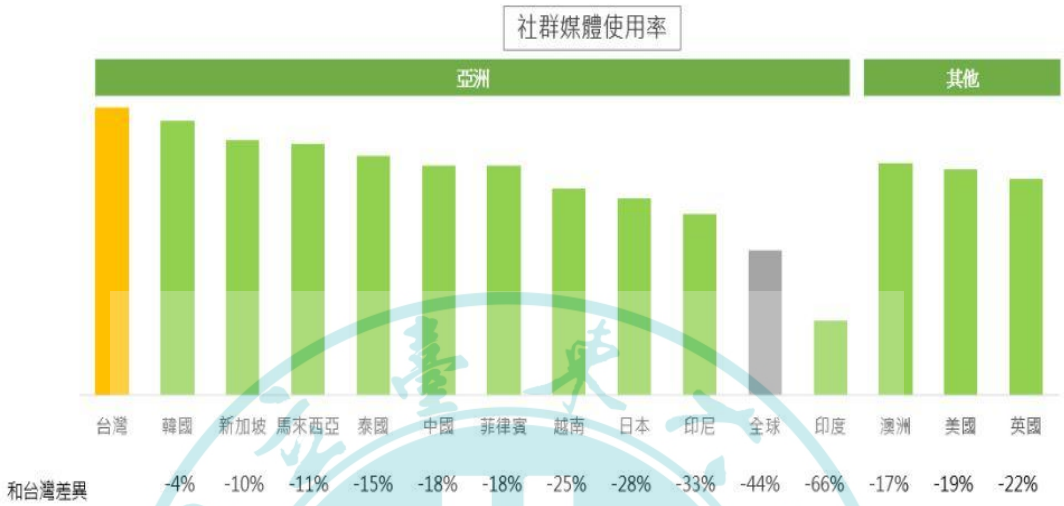

圖 1-1 2019 年台灣網路資訊中心報告公布

資料來源：Digital (2019)

台灣人口數雖占全球比例之少，但台灣手機普及率卻是全球名列前茅，隨著網路普及化之使用人口大量成長之外，同時隱含人類對網路無法切割，就像是分身一樣的存在且形影不離，甚至逐漸取代生活重要性的地位。臺灣傳播調查資料庫在 2019 年公布調查分析國人經常使用手機的有 88.2%，每天平均使用手機時間達近 3 小時，然使用移動網路年輕化跡象一天平均超過 1/5 的時間被手機佔據。社群網路帶動了人與人之間的互動，獲得他人的回饋與充分資訊，甚至有 25%的人表示，已不記得自己上一次沒有把手機放在身邊是時候了。意即愈來愈多人無論吃飯、睡覺，手機都不離身，甚至每 5 分鐘就看一次手機(Fast Company, 2013)。

Instagram 在 2016 年推出新功能「限時動態」(Stories) 在短短兩年內，Instagram 限時動態每日活躍用戶突破 3 億成為千禧世代的社群新霸主。《國家地理（National Geographic），2019》雜誌成為首位領先擁有破億粉絲數的 Instagram 品牌帳號，它就是以記錄大自然百態的專題攝影雜誌；《國家地理》媒體執行副總裁 David Miller 坦言，過去成

本高的印刷雜誌，工作天數長，但 Instagram 社群媒體截然不同，亦可上傳紀錄片段，更可加入關於自然界之習性知識，將圖片聯結成不同故事，對於讀者而言毋須耗時雜誌裡連篇文字，亦可增進互動。更在 2018 年憑藉社群媒體的廣告收入增長了 80%，實為令人雀躍亦是雙贏之局。如前例反觀 Instagram 全球用戶已超過 10 億人口幾乎遍佈世界各地，光是在台灣，Instagram 月使用人數就達到 740 萬人，將近佔了台灣三分之一的人口，因此各大品牌很快地意識到 Instagram 是個增加品牌曝光與貼近使用者的平台(Hububble，2020)。洞察報告顯示，2018 年，有 60%的 Instagram 用戶每天使用該平台，其中高黏著度的使用者更達 55%。在 2019 年，有 63 %用戶每天登入一次 Instagram 平台隨著網路科技發達與社群媒體技術的蓬勃發展，使用者的習慣也逐漸改變，亦延長社群媒體使用時間。

影像可以替代千言萬語早已是公認的事實，複雜的數字集合亦可以一張簡單的圖片說明，當更多的傳播者需求重點放在「內容視覺化」而成為包含故事與數據的「資訊圖」(infographics)，這樣的趨勢迎合現代人對影像喜好程度。使用者對立即視覺化的元素極為敏感，圖不再只在美感方面吸引人，更能透過情感與資訊加強連結，讓人們記住資訊內容。

在社群媒體中最贏得使用者眼球關注的就屬 Instagram，矽谷創投家帕爾（Ben Parr）在 Captivology 書中提到「如何爭取最多眼球關注」提出了七項引爆法則（triggers）：1.開啟自動反應（Automati-city）、2.改變認知架構（Framing）3.打破期待，製造顛覆（Dis-ruption）、4.用獎勵吸引注意（Reward）、5.建立信譽（Reputation）、6.製造懸疑效果（Mystery）、7. 發揮肯定的力量（Acknow-ledgement）。臉書能夠成為全世界最受歡迎的社群網路歷久不衰，就是因為得到了關注。所以，想要贏得長期關注力，為客戶、觀眾、粉絲或部屬創造一種社群的歸屬感(天下雜誌, 2015)。而重要關鍵因素是黏著度(Stickiness)，使用者對該社群媒體的接受程度與習慣的建立等於使用者黏著度、選擇媒體之意圖，即是黏著意圖(Browne and Wetherbe, 2006) ，使用者建構的習慣

與接受的程度，並影響使用者的使用時間與回訪率(Chuan-Chuan Lin, 2007)。

由各項文獻資訊了解使用者黏著對社群媒體整體重要性，對於使用者視角觀察媒體網站品質、媒體網站體驗與使用動機，並以此契機做多方面探討 Instagram 社群媒體使用者黏著度。在 5G 和工業 4.0 時代，產生嘉年華般豐富姿態的「數位匯流」，社群媒體可說是傳播速度極快，影響力極大的媒體，未來發展無可限量。近年來對於媒體網路的熱門話題黏著度提升之間影響，以往研究對於 Instagram 使用者之黏著性因素較少琢磨，但隨環境變化由多方調查數據顯示 Instagram 屢創新高的各項佳績，因此本研究將以此方向作為探討之研究。

綜合上述， Instagram 無疑已成為時代新寵兒，許多企業品牌與名人競爭之地。有鑑於此，本研究以期望確認理論(Expectation Confirmation Theory, ECT) 作為基礎架構，探討 Instagram 使用者的滿意度、持續使用意圖及黏著度的影響進行研究。

1.2 研究目的

本研究以 Oliver（1980）所提之期望確認理論為理論基礎，「探討影響 Instagram 使用者持續使用意圖及黏著度相關因素的因果影響關係」，並置入社群媒體使用行為、媒體豐富度、知覺有用等變項，據以發展因果法則網路模式，探討影響 Instagram 使用者持續使用意圖及黏著度相關因素的因果影響關係。本研究將樣本範圍界定為台灣地區提供社群媒體之網站。以台灣地區使用 Instagram 社群媒體之使用者為主要研究對象，問卷抽樣對象為正在使用或曾經使用 Instagram 社群媒體使用者，主要研究目的簡述如下：

一、 探討 Instagram 使用者的期望確認、媒體使用行為、知覺有用、滿意度、持續使用意圖與黏著度間之影響關係。

二、 根據研究結果提出結論與建議，以供後續研究之參考。

1.3 論文架構與研究流程

論文之研究流程分為七個階段：

第一章緒論：首先確立研究背景、動機與研究目的、相關文獻回顧探討、確定理論基礎、發展研究架構與建立假說、問卷設計與實行前測、修正與進行問卷正式發放、資料分析與假說驗證、提出研究結論與建議，流程之程序如圖 1-2。

第二章文獻回顧：本研究以 Oliver(1980)的期望確認理論為研究基礎架構，而後 Bhattacherjee(2001)發展延伸修正之期望確認理論為核心理論，並彙整國內外關於社群媒體使用行為、媒體豐富度、知覺有用的等相關研究議題進行文獻的整理與歸納。

第三章研究方法：將蒐集之相關第二章文獻回顧彙整中提出研究架構與假說，整理歸納問項，以建立本研究問項定義，以及資料分析方法與工具。

第四章資料處理與統計分析：將藉由嚴謹的調查研究方法的設計與執行，進行實證資料收集，將參考國內外研究學者提出之理論及問項進行問卷設計，後續進行預試與正式發放，將有效問卷進行資料分析及整理並剔除無效問卷，後續將應用結構方程式模式的統計分析方法，對所建立之研究架構與假說進行驗證。

第五章結論與建議：針對結果說明與分析本研究在理論上的貢獻與實務上之建議，以及研究限制與未來研究可朝方向，最後提出本研究的結論並給予建議。研究結果期望能對影響 Instagram 社群媒體之使用者的持續使用意圖與黏著度因素間的因果關係深入了解，以對社群媒體未來之發展、應用與推廣，提出具有理論與實務研究意涵的發展與貢獻。

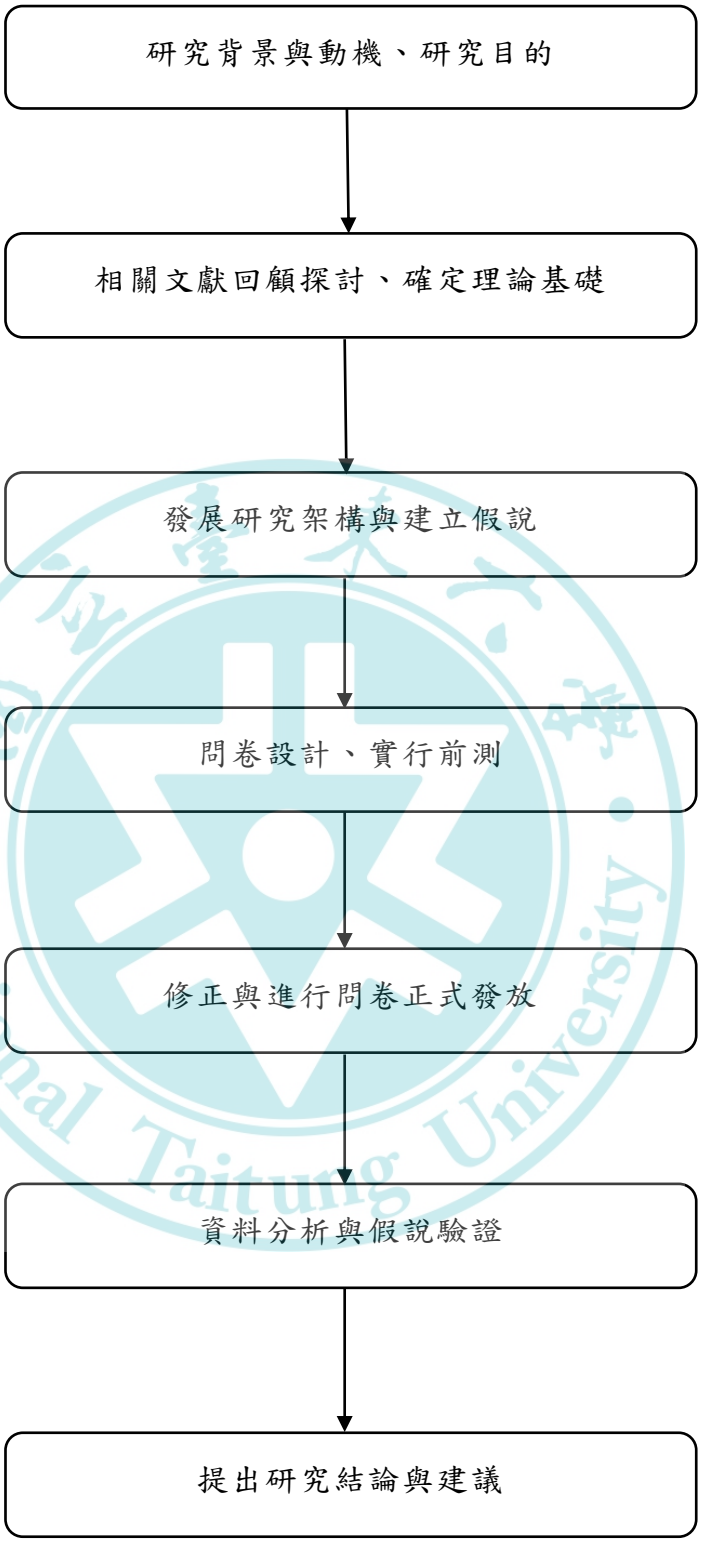
研究背景與動機、研究目的
相關文獻回顧探討、確定理論基礎
發展研究架構與建立假說
問卷設計、實行前測
修正與進行問卷正式發放
資料分析與假說驗證
提出研究結論與建議

圖1-2. 本研究流程

第二章 文獻回顧

本篇研究主要探討 Instagram 社群媒體使用者之使用現況，透過相關文獻探討藉以瞭解各構面之間的關聯性，作為討論本研究設計及其結果之根據。本章共五章節，分別就社群網路媒體現況、期望確認理論、媒體豐富度、知覺有用、滿意度、持續使用意圖及黏著度之文獻研究探討。

2.1 社群媒體與 Instagram 緣起

社群網站(Social Network Sites)可稱為社交網路服務(Social Network Sites，SNS)。Rheingold (1994)指出意涵為一群人於網路從事公眾性討論，時間累積之後彼此擁有情感的基礎，所自然演成的人際關係之網路稱為虛擬社群。然而網路社群成員若要有持續狀態維持進行，必須對於虛擬社群有一定程度心理層面上的認同 (吳國豪，1999)。現今流行社群媒體平台綜所繁多包含 Instagram、Messenger、Facebook、YouTube 、 Google+ 、 WhatsApp 、 Twitter 、 Linkedin 、 Skype 、 Snapchat 等。概略分類當中 Facebook 類似 Twitter 與 Google+，偏向發布動態社群平台；Messenger、Skype 與 WhatsApp 屬於聊天通訊服務社群平台；然 Snapchat 與 Instagram 則較為類似，為圖片分享為主的社交平台，皆具備基礎的照片編輯與濾鏡功能，廣受使用者喜愛。

網路逐漸成為人們重要生活之一的同時，隨之產生的網路特性便逐一延伸。拜網路科技發達之賜，網頁互動及使用者訊息互相交換傳遞，這些已不再是難事。由於新穎 Web 應用程序出現，以使用者產生的內容精神為應用理念，進而將內容精神傳達至應用平台，使用者可快速且便利將訊息傳遞更多人。如此交流頻繁與互動性深受現今人喜愛，造就社群網站。而社群網路就是提供「社群網站(Social Network Sites)」，運用 Web2.0 的概念技術基礎，以網路平台為應用系統，讓網路平台使用者可以便利與其他使用者互動交流 (林芬慧等人，2011)。社群網站是一種能夠進行跨時跨地互動的傳播媒介服務平台，且互動包含了資訊

建立、瀏覽與分享等等(林博涵，2014)。社群媒體(social media)，通過應用平台集結相同喜好或類似思維，群體間可撰寫或編輯用於創作、分享、交流意見、觀點及經驗，逕而發展出文字、圖片、影輯或音樂等等不同呈現方式。台灣每一人平均擁有 4 個社群帳號且每日平均使用社群平台時間為近 2 小時(GlobalWebindex，2018) ，總總敘述因應了潮流變遷現象反映顯示現今的使用者需求走向。而 Broersma & Graham(2013)認為社群媒體是當今世界最強大且高效率、方便、低廉的傳播新聞方法，依特性種類區分為十種如下(Power, 2011)：

1. 發布(Publish)

   可以討論、分享、傳播訊息或知識，例如：維基百科

2. 分享(Share)

   可以分享共同喜好或感興趣的事物，例如：TikTak

3. 溝通(Discuss)

   無論文字、語音、視訊、圖片，經社群媒體之媒介可即時溝通，例如：Line

4. 社群網站(Social networks)

   社群網站所發布的訊息可以立即傳遞，也可以分享影片或照片。其他使用者可以透過留言或按讚互動，甚至還有即時通訊功能，例如：Facebook、Linkedln(孫琬婷等人, 2011)

5. 微網誌(Microblog)

   將社群網站結合行動功能整合於微型部落格形式，使用者可經由行動裝置存取，隨時可更新或發布(文字、音訊、錄影)，例如：Twitter

6. 社群媒體整合

   多個社群媒體整合的管理平台，可紀錄、同時索引並彙整眾多社群媒體、twitter、Youtube、wiki、討論區等平台，使用者可由操作界面清楚且便利分析與使用。Sysomos 就可監控從 blog、社群媒體、微博、論壇、影音網站到媒體資源管道，

功能包括：關鍵字、增加粉絲互動、關連度、Hashtage 相關圖片(圖片監控) 此為 Instagram 社群網站獨有功能、Facebook 受眾分析等等

7. 直播

直接以實際影像情況播放，且是最簡單又快速的方法，例如：Twitch

8. 虛擬世界(Virtual words)

使用者經由網路平台媒介創建的世界，可虛構故事與腳色，可與虛擬人物或其他玩家進行互動，現實中不一定存在，例如：Second Life

9. 社群遊戲(Social games)

是線上遊戲的一種，通過社群網路遊玩，通常使用多人與非同步遊戲性機制。社群網路遊戲多常以瀏覽器遊戲形式實現，但也可以在行動裝置等平台運作，例如：開心農場(wikipedia, 2018)

10. 大型多人線上遊戲(Massively multiplayer online games)。

多個遊戲者透過網路平台媒介進行的互動遊戲，例如：楓之谷

由此瞭解現今社會環境需求，社群媒體的呈現豐富且多樣性。本研究將國人使用社群網站依類別、適用條件與應用社群媒體平台進行歸納，並以其依據彙整如表 2-1：

表 2-1 社群媒體網站類別

社群媒體類別	應用社群媒體平台	型態類別
社交網站	Facebook、Instagram、Twitter、LinkedIn、Google+	互動性、串聯傳達、人際關係
微網誌	Twitter、Tumblr	撰寫、訊息傳播
部落格	Blogger、PIXNET 痞客邦、Yam 天空、Xuite 隨意窩	經營、參與感、形象
網路通訊	Line、WhatsApp、WeChat、TalkKakao	通訊軟體
圖片分享	Instagram、Flickr、Pinterest	意象傳送
影像分享	YouTube、Vine	影音媒體延伸
直播分享	Ustream、Live.me、Periscope	即時、互動性
教學網站	Epals School Blog、The Student Room	特定關係互動

資料來源：本研究整理

隨潮流發展社群網路媒體已是趨勢事實，以使用者為中心發展與應用之概念，以及使用應用平台之效率、服務與品質，綜觀提供多元化的溝通交流管道，驅使社群網路媒體成為世代新寵兒，於是在網路蓬勃時代，開始竄起各式不同類型的社群媒體有 Facebook、YouTube、Messenger、WhatsApp、Instagram、Twitter、Google+、Linkedin、Skype、Snapchat 等。李巧琪在 2017 年將其中深受喜愛社群網站的新興社群像是 Instagram、Snapchat 歸納為行動裝置普及化與網路發達，各種嶄新狀態與不同使用之社群媒體不斷湧進出現，目前依然在極其快速地發展中。本研究參考 RankingTheWorld 2020 年全球前五大社群媒體之數據資料並歸納整理媒體特性，將之彙整而成目前全球最受歡迎之社群網站近況如表 2-2：

表 2-2 2020 年全球前五大社群媒體月活躍用戶

全球最受歡迎前五大社群媒體			
名次	社群網站	社群媒體特性	活躍戶數
No.1		適合粉專或穩定成長經營、經購買廣告衝高人氣、追求娛樂性質內容	2,440,287,789
No.2		產品評論分享連結廣告、影片分享、播放多元內容	2,074,106,104
No.3		網路即時通訊、搜尋服務、新聞資訊、產品展示、企業推播、金流機制、即時通訊服務	2011 年上榜 1142,231,831
No.4		短輯影音、實體情境、產品與創意多元化、優美圖片強調視覺化、品牌行銷	2012 年上榜 1,042,231,831
No.5		短片影音、音樂娛樂、影音創作	2018 年上榜 516,942,042

數據來源：RankingTheWorld

本研究整理(2020/03)

2019 年台灣網路資訊中心公布網路服務調查 Top 5 首先是即時通訊佔全體 94.8%，其次是網路新聞 87.9%，後續為影音直播 84.5%、電郵/搜尋 82.5%、社群論壇 79.2%。在亞洲區中，社群媒體使用率排第一為台灣，而國內網友平均每日使用社群時間近 2 小時；其中通訊軟體使用率高達九成以上，社群網站的使用率達八成。

根據科技部傳播調查資料庫，2019 年電子報公布在移動網路分類為「使用社群媒體」、「使用即時通訊」、「使用系統內建功能」、「使用 Email」、「瀏覽資訊／新聞」、「使用休閒／娛樂」、「使用消費理財」、「學習／工作相關」、「使用特定功能」，共九大類。台灣民眾最常應用社群相關程式執行目的共有 17 種，其中即時通訊軟體的使用率最高 86.5%，社群媒體 71.5%與 YouTube 則是 62.2%。調查發現，現代社會如此緊密使用、依賴、廣泛的應用社群媒體，不論是看

電視、起床前、睡前、在家或度假中，會習慣性上社群媒體逛逛，換言之人們幾乎無時無刻都在上社群媒體。網路資訊的猛烈成長以及相關載具的不斷演進與串連，已在我們日常生活中形影不離，不論是旅遊工具或查詢資訊、追劇或打遊戲、美食紀錄或影像回憶、知心友圈或通訊聯繫、金流支付或社群交流，透過文字、圖像、影音等表現方式，擴散者亦是傳遞訊息者也是訊息接收者，其串連與運用的影響力已跨越過傳統媒體。

綜合上述，在這爆量移動網路世代，其中以社群媒體黑馬姿態奪越而出的 Instagram 活躍使用戶突破 10 億人(2018)最為耀眼，高數據攀升顯示領先群雄且使用戶依然繼續不斷攀升中。

眾多社群媒體之中，無疑地 Instagram 是當之無愧的耀眼佼佼者，相關探討與研究也相繼湧現，本研究以 Instagram 以相關研究做為初探彙整。

Instagram 於 2010 年 10 月發布由 Kevin Systrom (Stamford University)研發，為提供線上圖片及視訊分享之免費社群媒體應用軟體。Facebook 在 2012 年以 10 億美元收購為旗下品牌， Instagram 至今尚無官方的中文譯名，較通泛稱為即時電報，因為 Instagram 的名稱取自「telegram：電報」與「instant：即時」兩個英文單詞的結合。開發人稱靈感來自即時相機，軟體起初未推出網頁版本且僅有行動裝置端。

Instagram 是款羽量級且富含靈活運用的社群媒體，簡潔、鮮明及實用性的方式分享影像，分享生活。在移動裝置上支援 Android 和 IOS 兩大系統，使用者亦是傳播者可以分享社群或與全世界的人分享。而後近年才推出陽春網頁板。以下為本研究針對 Instagram 佳績歷程彙整如表 2-3 所示：

表 2-3 Instagram 佳績歷程

年度	歷程
2010	Instagram 已有 100 萬註冊用戶。
2011	獲得「TechCrunch Cunchies 獎」「最佳手機應用」亞軍。 用戶數達 1,000 萬人。 用戶上傳相片數已超過 1.5 億。 獲得《舊金山周刊》評選的「最佳本地應用」。 App Store 將 Instagram 評選為「2011 年度應用」。
2012	使用戶數超過了 1 億大關。 平均每秒 58 張相片上傳且新增一個用戶。 總相片數已超過 10 億。 榮登 App Store 免費應用排行榜之冠
2013	加入了短影音分享的功能，分享並錄製長度不超過 15 秒的短片。 宣布活躍用戶數超過 1.5 億。 《時代》雜誌評選為「2013 年度 50 個最佳 Android 應用」之一。 跨社群媒體平台網站包括 Facebook、Twitter、Tumblr、Flickr、Foursquare、Hipstamatic 及 Mixi、微博。
2016	Instagram 在 Windows 10 行動裝置平台官方正式版應用程式。 推出限時動態功能，並在 24 小時後該圖片會自動消失。 宣布於取消相片地圖的功能，並推出直播功能。
2018	月活躍用戶超過 10 億，其中 5 億為每天高黏著度用戶。 71%的美國企業在使用 Instagram。指出每 10 個標籤（Hashtags）中就有 7 個來自企業品牌。 世界品牌實驗室發布《2018 世界品牌 500 強》榜單，Instagram 排名第 362。
2019	宣布邁進電子商務，推出新的「Checkout」功能，讓消費者在相片中以網路購物方式直接下單購買。

資料來源： wikipedia、Mention

本研究整理(202003)

由於功能多元化特性且操作貼近使用者需求，可簡易快速取得效果炫麗的後製影像作品，人人皆可成為平民攝影家或生活敘事大師。大致使用敘述如下，將拍照功能啟動並於拍完後應用程式會自動進入圖片的編輯功能，選擇不同濾鏡樣式（Lomo / Nashville / Apollo / Poprocket 等等）超過十餘種以上的影像特效風格，亦可美化圖面、添加相框、明亮調節或影像虛化，使平凡無味的照片視覺享受更加豐富，快速又簡潔地製作出質感獨特的圖片。完成圖片後使用者可撰寫評論，時間和地點，使用戶可將自己帳號與其他社群媒體帳號連結後，只要一鍵即可分享至 Facebook、Flickr、Twitter、Tumblr、foursquare 或微博等其他社群媒體網路服務應用、或至 Instagram 伺服器，可與其他人交流經由關注、評論、 like 等操作。隨時可加入、刪除、封鎖好友，將自己喜愛的圖片加以點擊收藏，點擊其他用戶上傳的圖片，且可擁有自己的粉絲，跨媒體平台策略結合更使 Instagram 屢屢突破使用數、曝光率與點擊率。

利用社群媒體與媒體間的使用戶串結關係，不僅引導初次跨平台使用者不孤單盲從，亦可連結更多相關好友來經營社群媒體氛圍。由於社會化媒體的傳播通道，可節省耗時的用戶數累積，及龐大的行銷費用。

Instagram 使用者操作介面如圖 2-1 所示：

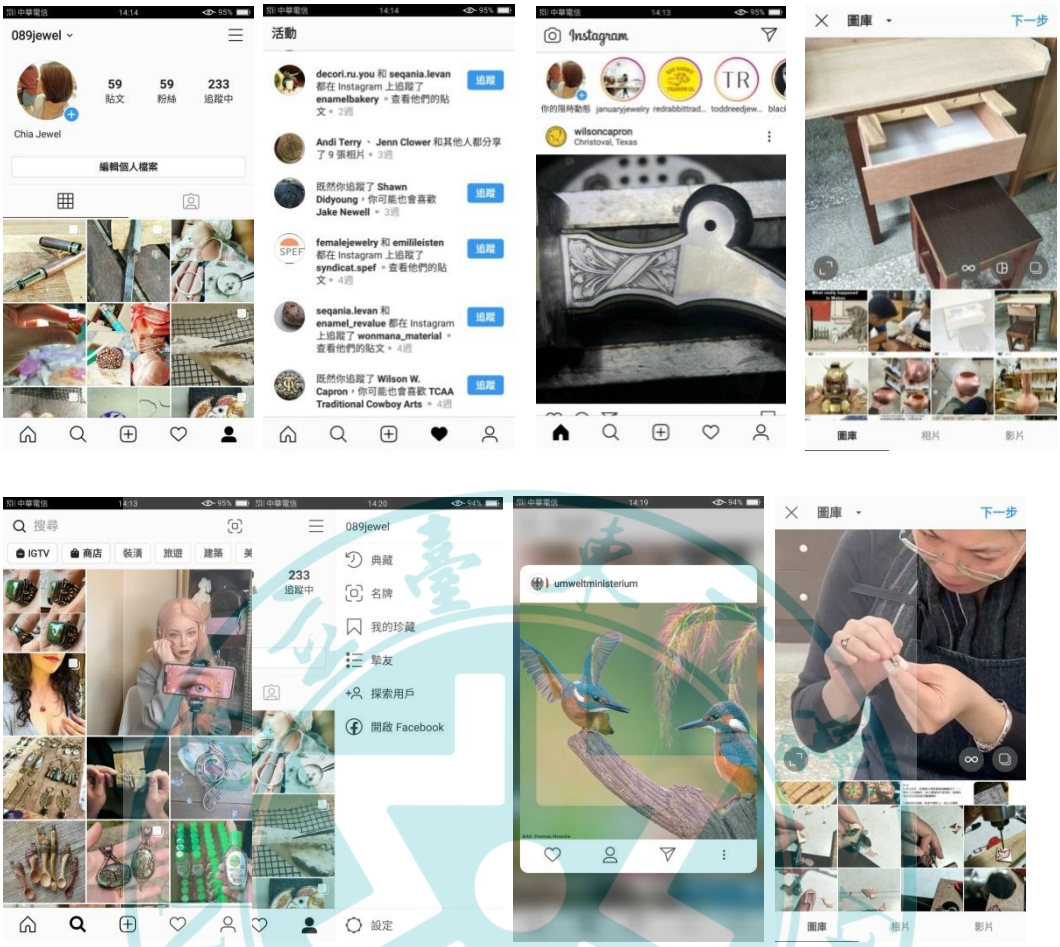

圖 2-1 Instagram 使用者操作介面

資料來源：本研究整理

2.2 期望確認理論

本研究以 Oliver（1980）所提之期望確認理論（Expectation Confirmation Theory, ECT），為消費者滿意度與購買後行為及行銷服務研究之理論。由五個構面 (期望、知覺績效、確認、滿意度和再購意圖)建立消費者之滿意度以及消費者購買後之行為研究基礎架構。

如圖 2-2 模型基礎架構所示，其涵義為消費者初購買前之 t1 代表期望（Expectation）越高則購買慾望越強，亦或是當消費者購買特定商品或服務時之預期期望，反之亦然。t2 代表消費者將購買前的期望跟購買後的使用效益兩相比較，消費者在購買後實際的使用感受以及售後服務所產生的知覺績效，研究其一致性的高低、差異等等。績效期望確認之心理狀態分為三種：1. 正面的不確認，亦是知覺績效超過期望（認知績效 > 期望）；2. 反之，則產生負面不確認，亦是知覺績效低於期望（認知績效 < 期望）；3. 期望確認，亦是知覺績效等於期望（亦即認知績效 = 期望）。滿意度以正面的情緒高低來做為衡量的指標，滿意度越高，正面情緒越高；然而，滿意度的高低受期望確認影響，期望確認程度越高、即滿意度越高；再購意願受滿意度影響，滿意度越高、再購意願可能性也越高。

Oliver(1980)提出 Expectation Confirmation Theory-ECT 期望確認理論，變數如下：

1. 感知績效(Performance)：消費者用來作為評量期望確認的比較標準，與期望做為比較之。

2. 期望(Expectation) ：顧客對於產品或服務即將會發生之預設情況，建立在於以往的購買經驗或經由好友或銷售提供之資訊與事項基礎上。

3. 期望確認(Confirmation) ：消費者預期和實際績效的兩相差異。

4. 滿意度(Satisfaction) ：購買前跟購買後之比較，一種心理狀態，事前期望與實際參與後的結果會影響滿意程度高低，進而影響再購意圖。

許多學者將產品再購與服務透過此模型證明該理論預測能力，如圖 2-2 模型架構所示：

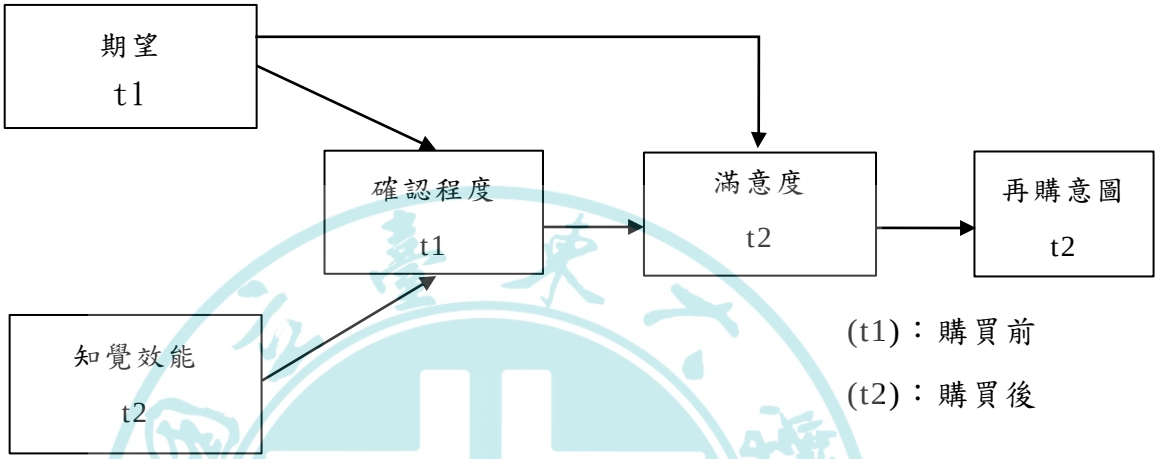

圖 2-2 期望確認理論架構圖

資料來源：Oliver(1980)

本研究以 Oliver(1980)的期望確認理論為研究基礎架構，而後 Bhattacherjee(2001)發展延伸修正之期望確認理論為核心理論(如圖 2-3)，研究中加入了科技接受模式的「有用認知」，為以探討使用者之持續使用意圖，並取代使用期望之概念，而將概念訂定為事後的期望，以忽略因時間產生變動性之事前期望。

Bhattacherjee(2001)認為將 ECT 做以導正貼近符合使用情境，提出「IS 接受後持續採用模式」(A Post-Acceptance Model of IS Continuance)，研究結果顯示，在預測持續使用意圖能力方面為滿意度最高，且使用者提升持續使用意願。國內學者研究認為，決定個人持續使用意向之資訊系統的指標因素為前次使用後滿意度、使用後的期望符合與認知有用等三構面。

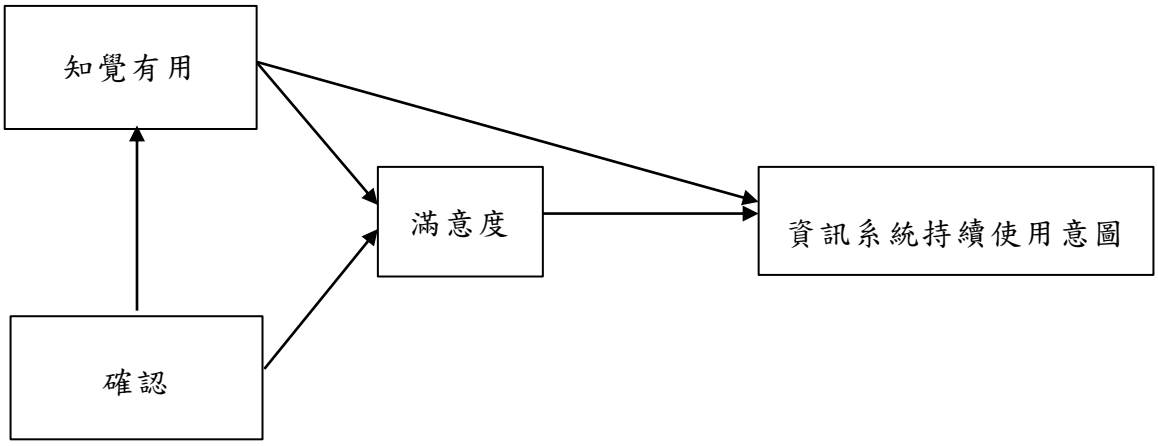

圖 2-3 資訊系統持續使用模式

資料來源：Bhattacherjee (2001)

Bhattacherjee and Premkumar(2004) 再次研究提出兩階段認知改變模式，在使用過 IT 後期望與態度是會隨時間而改變，而達到平衡的狀態，最大的不同就是初次使用前後，調整之後的期望與態度會改變或影響使用者持續使用意願。其模式如圖 2-4 所示

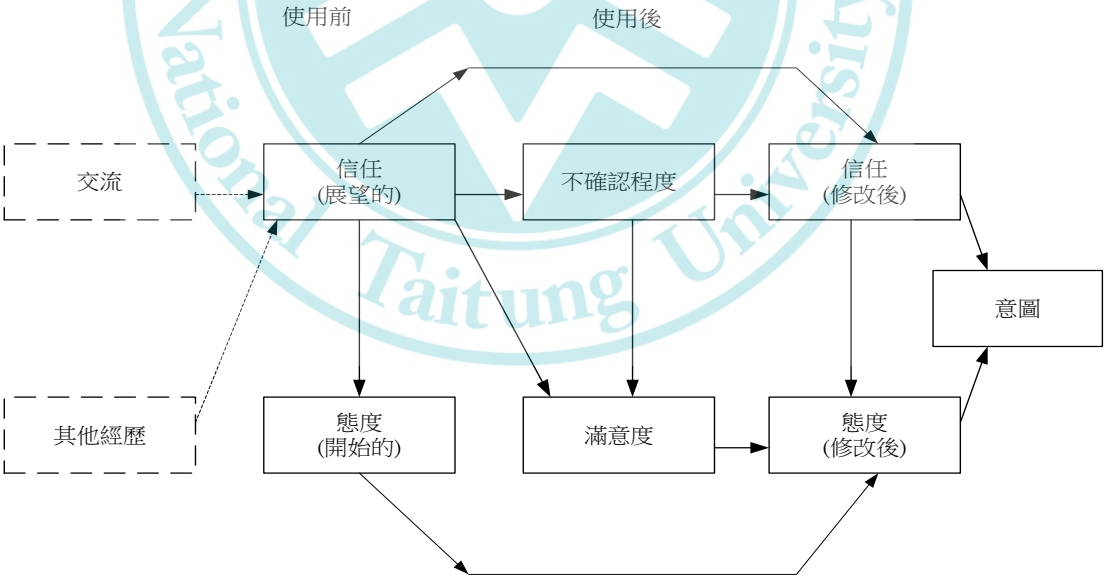

圖 2-4 兩階段認知改變模式

資料來源：Bhattacherjee and Premkumar(2004)

2.3 知覺有用

理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)由 Fishbein 與 Ajzen 於 1975 年提出，後續 Davis et al.(1989)以該理論為基礎加以延伸，發展出科技接受模式(Technology Acceptance Model, 簡稱 TAM)，此模式提供人們對於資訊科技接受與使用行為間的關聯性。如圖 2-5 所示

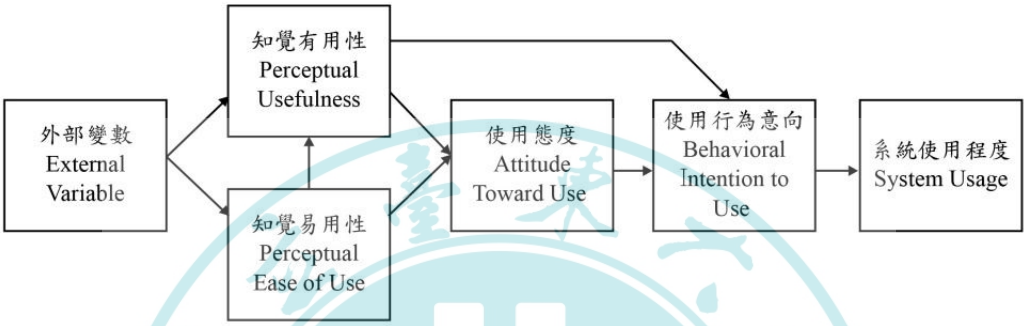

圖 2-5 科技接受模式(TAM)

資料來源：Davis et al.(1989)

Bhattacherjee (2001)逐步修正 ECT 提出 A Post-Acceptance Model of IS Continuance「IS 接受後持續採用模式」，整理如下：(1)因前變項(Pre-Acceptance)之影響，「IS 接受後持續採用模式」著重於後變項(Post-Acceptance)，囊括在期望確認 (Confirmation)以及滿意度之構面；(2)屏除時間之變動性，於「IS 接受後持續採用模式」中，因此著重在體驗後期望(Post-Consumption Expectation)；(3)在「IS 接受後持續採用模式」中，知覺有用 (Perceived Usefulness) 被歸納為體驗後的期望，與 ECT 所定義一致，使用者對資訊系統有顯著性的認知信念解釋為知覺有用 (Davis, 1989)。研究指出滿意度與知覺有用(Post-Acceptance)源於使用者採用後的狀態，會影響使用者持續採用資訊系統之意圖，使用者對系統採用後(Post-Acceptance)的期望確認程度會影響使用者的知覺有用，對於系統在使用者採用後(Post-Acceptance)的期望確認與知覺有用，均會讓使用者的滿意度有正向影響，尤其預測「持續採用」的能力以滿意度最高。近年來陸續有學者以 ECT 來解釋各種資訊系統持續採用行為因素之理論基礎(Roca et al., 2006)。

Bhattacherjee(2001a)定義知覺有用為使用系統比預期感受到好處的感知(趙欣怡等人, 2017)，提出採用後的知覺有用會影響使用者滿意度，知覺有用是個人衡量覺得使用系統可提升工作績效，使用系統後的預期程度，當對於知覺有用越高時，使用者正面使用績效越高。褚于翔(2015)指出知覺有用是使用者對於新科技的有用程度進行評量程度，若使用者認為新科技對於自己有助益，產生正向影響行為意圖。張簡群哲(2010)發現社群網站之有用對社群網站使用者黏著度有正向直接關係。

本研究參考 TAM 的概念架構，採用知覺有用作為探討使用者對於使用特定系統將會提高其工作績效或學習表現的期望主觀機率(Davis, 1989)。當系統的有用性程度愈高，使用者認知的態度愈正向。當抱持正面態度時，更進而提升願意使用的意圖。

2.4 媒體豐富度

媒體豐富度理論(MediaRichness Theory, MRT)由 Daft et al.於 1987 年提出，豐富度是指媒介能乘載資訊多寡、進而傳達個人對訊息理解程度的能力，媒介若能澄清溝通中資訊模糊的部分來提升使用者的理解程度，則被視為豐富度高的媒介；而若媒介澄清溝通中資訊模糊的程度不能提升使用者的理解程度，則被視為豐富度性低媒介；媒體豐富度主張理解的能力，在於媒體溝通的差異。

1. 立即回饋能力（feedback）：
   能立即處理並解決問題

2. 提供多重線索（multiple cues）：
   包含：文字、數字、符號、圖形、態度、聲音起伏、肢體語言…等等

3. 語言多樣性（language variety）：
   可透過文字、語言等(暗喻、明喻、舉例、敘事之傳達)多元方面表達想法與概念。

4. 與個人化程度（personal focus）：

個人傳遞溝通之感受或情緒時，訊息能夠完整表達展現。

不同媒介所具備的豐富度皆不相同，媒體豐富度由高至低區分層次結構因素來歸納檢視(Daft et al., 1987) ，如圖 2-6 所示：

Daft & Lengel Hierarchy of Media Richness

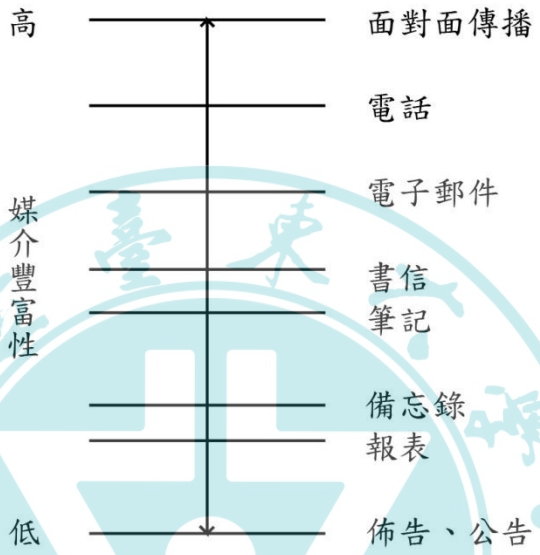

圖 2-6 媒體豐富度層次結構圖

資料來源：Daft et al., (1987)

Galbraith（1977）將不確定性定義為「執行任務所需的訊息量與組織已擁有的訊息量之間的差異」。Zmud (1990)等學者便從三大方面來指定媒體豐富度的評估指標，分別為資訊取得、資訊豐富理論、以及電腦中介通道，再由基礎中規劃出六大評估指標來衡量主管以及專業人員在使用溝通媒體選擇的考量與選擇，其含義為媒體的存取性、媒體所傳達的資訊品質、提供的線索多樣性、立即回饋性、媒體個人化程度與存取性，使用者透過主觀對媒體豐富度以上的認知來衡量社群軟體本身的豐富度。

2.5 黏著度

隨著時代轉換社群媒體應用程式與日俱增，黏著度(Stickiness)逐漸受各界重視而變得越來重要。Thomke 與 von Hippel 在 2002 年提出有關黏著度的概念，運用於組織領域中，隨著社群媒體蓬勃發展，黏著度也逐漸廣受網站媒體經營者重視。「網站黏著度(Website Stickiness)」，廣義為該網站能吸引過客駐足或成為固定使用者，並能讓使用者持續性或不間斷地使用。其意為當黏著度越高，代表需付出的成本越高。隨著社群媒體需求遽增，黏著度越受到重視更為衡量的方式。

從社群媒體觀點來探討，讓使用者停留與再次返回社群網站，提供多樣化功能讓使用者操作，並進而對該社群網站產生黏著度。Wu et al.(2010)研究指出，影響遊戲社群網站使用者滿意度之心理因素，對於其持續使用動機產生相關影響，而社群網站的黏著度建立在持續使用動機且顯著影響。以 Instagram 系統為例，限時動態、相片濾鏡、Direct、Hashtag(#)、追蹤、短片、分享、直播等等，即是該社群媒體網站所提供之功能以利增加黏著度。另外 Instagram 介面具備許多分類且引人注目的圖片，在照片中提供各種豐富實際有效的操作功能資訊，將多元不同情境的圖片整合，主動引導使用者長時間在網站駐足停留。有鑑於此，社群媒體發揮特殊功能形成特色吸引使用者慣用並愛用，漸進式的使成員停留並不斷回流，形成社群媒體黏著度。

Allison et al.（1999）提出黏著度形成的三個重要因素，以下分別為(1) 持久性（duration）、(2) 頻率（frequency）及(3) 瀏覽深度（depth），認為黏著度的強度，視瀏覽時間是否超過平均值、是否經常瀏覽以及深入的瀏覽；隨著時代轉換行動應用程式與日俱增，黏著度(Stickiness)逐漸受各界重視而變得越來重要。黏著度受到重視更為衡量的方式。因此，黏著度包含兩個重要之觀點：(1) 提升使用者每次照訪社群的時間長度，以及 (2)增加使用者拜訪社群的頻率 (Lin, 2007)。黏著度(Stickiness)為願意再訪且延長駐足社群的時間，意味著讓 Instagram 使用者提升轉化為忠實戶。

因此，Lin(2007)將黏著度(Stickiness)定義：「使用者願意重複使用、並延長他/她停留在網站上的時間」。Maciag(2000)對黏著度的定義是能夠讓使用者不斷反覆地回流網站瀏覽的無形能力，讓使用者再次回來並且瀏覽時間更持久，駐足停留且不轉移到其他社群皆稱為黏著度(Holland et al., 2001)。黏著度(Stickiness)為願意再訪且延長駐足社群的時間，意味著讓 Instagram 使用者轉化為忠實戶並且忠誠使用。因此本研究將黏著度放置於持續使用意圖之後，黏著度為使用者願意重複使用之實際行為。

綜上所述，本研究認為黏著度對使用 Instagram 的使用者固定使用與否、延長使用者停留的時間、來回持續不斷地使用等特性，並依據文獻假設滿意度、持續使用意圖與黏著度之間確實存在關聯性的因果影響。

National Taitung University

第三章 研究方法

本篇研究係針對 Instagram 之使用者為探討對象，依據前述之相關文獻為理論基礎並建立架構。首先針對「知覺有用」、「期望確認」、「媒體豐富度」、「使用者滿意度」、「媒體使用意圖」與「黏著度」等六個構面研究文獻進行蒐集、彙整及歸納，進一步研討關於國內外學者對於「知覺有用」、「期望確認」、「媒體豐富度」、「滿意度」與「媒體使用意圖」與「黏著度」之相關研究觀點與理論依據。本研究先以量表設計、抽樣計畫及資料分析等方法來取得相關資訊、達成研究目標，再藉由前述國內外研究文獻的理論觀點，建構本研究相關構面間的關聯性，並根據研究目的，以發展具理論基礎的研究架構、擬定研究假設與相關主要構面之操作性定義與衡量。本章共分為四節，第一節為研究模型；第二節操作型定義與問項設計；第三節研究設計與資料分析工具；第四節問卷施測。

3.1 研究模型與假說發展

研究模型之目的是探討使用者對 Instagram 的媒體使用意願與黏著行為之研究，Bhattacherjee(2001a)修正 Oliver(1980)之期望確認理論，提出資訊系統持續使用模式(A Post-Acceptance Of IS Continuance)，本論文以期望確認理論探討 Instagram 使用者的期望確認、滿意度及持續使用的意圖，並以資訊系統持續使用為基礎，加入媒體豐富度與知覺有用，進而了解其黏著度，歸納出影響因素，故設定研究步驟及方法。本研究之研究架構圖，如圖 3-1 所示。

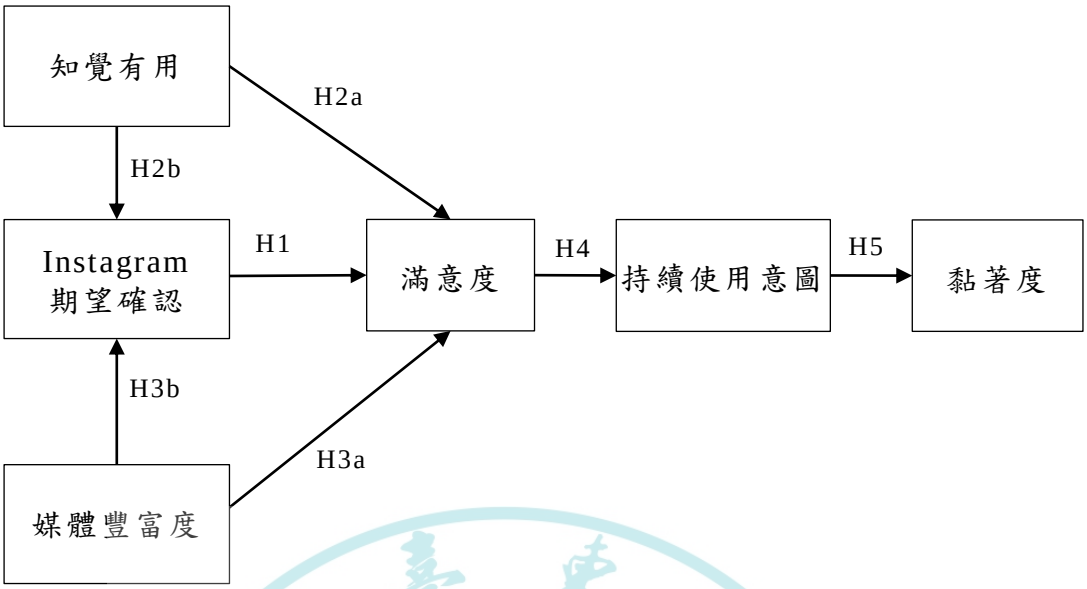

圖 3-1. 研究架構

本研究以期望確認理論為基礎，並彙整國內外關於社群媒體使用行為、知覺有用、媒體豐富度的相關研究文獻，據以發展因果法則網路模式，探討影響 Instagram 使用者滿意度、持續使用意圖及黏著度相關因素的因果關係之影響。

Bhattacherjee(2001a)修正 Oliver(1980)之期望確認理論，提出資訊系統持續使用模式(A Post-Acceptance Of IS Continuance)，研究結果顯示，滿意度預測持續使用意圖的能力為最高，且使用者提升持續使用意願，對資訊系統產生滿意度及知覺資訊系統皆符合期望；符合事後期望的程度連帶影響使用者的「認知有用性」；表示讓使用者認為系統是有用性的，即是資訊系統績效高於使用者的預期。此模型用以衡量使用者持續使用的意願。國內學者研究認為，決定資訊系統個人持續使用意向的重要因素為前次使用後滿意度、使用後的期望符合與認知有用性等三構面。研究指出滿意度與知覺有用(Post-Acceptance)源於使用者採用後的狀態，會影響使用者持續採用資訊系統之意圖，使用者對系統採用後(Post-Acceptance)的期望確認會影響使用者的知覺有用，均

會正向影響使用者的滿意度，尤其預測「持續採用」的能力以滿意度最高。因此，本研究因此提出下列假說：

H1：Instagram 使用者的期望確認對滿意度有正向顯著之影響。

H2a：Instagram 使用者的知覺有用對滿意度有正向顯著之影響。

H2b：Instagram 使用者的知覺有用對期望確認有正向顯著之影響。

不同媒介所具備的豐富度皆不相同，媒體豐富度主要由四個層次結構因素來檢視(Daft et al., 1987)： (1) feedback 立即回饋能力 (2) multiple cues 提供多重線索 (3) language variety 語言多樣性 (4) personal focus 與個人化程度。學者 Zmud 於 1990 年便從三大方面來指定媒體豐富度的評估指標，分別為資訊取得、資訊豐富理論、以及電腦中介通道，再由基礎中規劃評估指標使用溝通媒體選擇的考量與選擇，其含義為媒體的存取性、媒體所傳達的資訊品質、媒體的立即回饋性、媒體提供的線索多樣性、媒體個人化程度、媒體的存取性，透過使用者主觀對媒體豐富度以上的認知來衡量社群軟體本身的豐富度。因此，本研究因此提出下列假說：

H3a：Instagram 使用者的媒體豐富度對滿意度有正向顯著之影響。

H3b：Instagram 使用者的媒體豐富度對期望確認有正向顯著之影響。

蕭文龍等人(2010)以期望確認理論與科技接受模式為基礎，探討 blog 的使用者持續使用行為的個人影響因素，研究證實確認程度與認知有用性對認知易用性與滿意度有正向的顯著影響，而滿意度和使用者涉入對持續使用意圖有正向顯著影響。黃文楷(2007)利用期望確認理論藉以探討 blog 使用者持續使用的研究中發現，blog 使用者滿意度對持續使用意圖具有正向顯著的影響。研究證實確認程度與認知有用性對認知易用性與滿意度有正向的顯著影響，而滿意度和使用者涉入對持續使

用意圖有正向顯著影響。經上述文獻，我們了解到期望確認對於滿意度與持續使用的影響，因此本研究提出了下列的假說：

H4：Instagram 使用者的滿意度對持續使用意圖有正向顯著之影響。

黏著度(Stickiness)為願意再訪且延長駐足社群的時間，意味著讓 Instagram 使用者提升轉化為忠實戶。Maciag(2000)對黏著度的定義是能夠讓使用者不斷地反覆回流網站瀏覽的無形能力，讓使用者再次回來並且瀏覽時間更持久，駐足停留且不轉移到其他社群皆稱為黏著度(Holland et al., 2001)。Allison et al.（1999）提出黏著度演化的三個重要因素，以下分別為持久性（duration）、頻率（frequency）及瀏覽深度（depth）。黏著度亦包含兩項要素：(1) 提升使用者每次造訪社群的時間長度，以及 (2)增加使用者拜訪社群的次數 (Lin, 2007)。黏著度放置於持續使用意圖之後，為使用者願意重複使用之實際行為。

綜上所述，本研究認為黏著度對使用 Instagram 的使用者固定使用與否、延長使用者停留的時間、來回持續不斷地使用等特性，而持續使用動機也會進一步對社群網站的黏著度產生顯著影響，並依據文獻假設滿意度、持續使用意圖與黏著度之間確實存在關聯性的因果影響。因此，本研究因此提出下列假說：

H5： Instagram 使用者的持續使用意圖對黏著度有正向顯著之影響。

3.2 操作型定義與問項設計

根據第二章文獻回顧與前述的研究模型，本研究以 Instagram 使用者為主軸，與「知覺有用」、「媒體豐富度」整合，為主要構面，深入探討其對滿意度、持續使用意圖與黏著度的影響。本研究各個構面的操作型定義及衡量題項，綜觀上述文獻回顧，可推論以下假設：

3.2.1 知覺有用(Perceived Usefulness)

Davis et al. 根據 Fishbein 與 Ajzen (1975)提出的理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)為基礎，加以延伸(1989)發展出科技接受模式(Technology Acceptance Model, 簡稱 TAM)，此模式提供人們對於資訊科技接受和使用行為間的關聯性，本研究參考 TAM 的概念架構，採用知覺有用作為探討使用者對於使用特定系統將會提高其工作績效或學習表現的期望主觀機率(Davis, 1989) 。當使用者認知有用性程度愈高，則使用系統的態度愈正向。當抱持正面態度時，更進而提升願意使用的意圖。

Bhattacherjee (2001b)認為使用者對於長期持續使用資訊系統優越於第一次接受資訊系統或採用更為重要，具因果影響資訊系統成敗的因素，因此，提出期望確認模式(Expectation-Confirmation Model, ECM)證實使用者在接受資訊系統後，使用者的滿意度、確認程度以及知覺有用性將間接或直接影響持續使用資訊系統的意圖。至今仍廣泛地應用於資訊系統之領域，據此本研究將「知覺有用」操作型定義為使用者對使用 Instagram 社群媒體的感受實用的程度。

因此，本研究「知覺有用」量表參考許麗玲(2008) 、Davis(1989) 、Taylor and Todd(1995)所編定的問卷，經修改後為本研究問卷問項，共計 5 各題項，採李克特(Likert type)五點量表作為衡量，並將「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個選項，分別以 1、2、3、4、5 來計分，將 5 題項加總後平均得分越高，表示 Instagram 使用者對的知覺有用程度越高，題目如表 3-1 所示：

表 3-1. 知覺有用之操作型衡量問項

操作定義：使用者在使用 Instagram 社群媒體時，感受實用的程度。		
研究變項	研究問卷題項	參考文獻
知覺有用	1. Instagram 比起其他社群媒體，能幫助您完成更多事情(如：濾鏡功能、Hashtag(#)增加曝光度、限時動態)。	許麗玲(2008) Davis et al.(1989) Taylor and Todd(1995)
	2. Instagram 能幫助您將事情處理的較佳。	
	3. Instagram 能協助您將事情做得更有效率。	
	4. Instagram 的社群連結環境，可以有效率地幫您傳達資訊。	
	5. 整體而言，Instagram 提供的相關功能對您是具實用性的。	

資料來源：本研究整理

National Taitung University

3.2.2 期望確認

Bhattacherjee(2001)研究中的期望確認理論修改後之 IS 接受後持續使用模式做為理論基礎參考，他的期望確認為「使用者對電子下單系統前、後所得到的績效是一致的」， Oliver 於 1980 年之期望確認理論中提出，確認其基本概念是以顧客購買產品前的期望與實際購買後產生的新認知兩者做為比較後形成確認，以判斷產品是否滿意或影響其購買行為(何昶鳶等，2012)，Bhattacherjee(2001a)認為資訊系統持續使用之決策，相似消費者之再次購買的決策行為，因此修正期望理論，捨去了期望確認理論中原屬於事前概念的期望因素，將重點放置於使用資訊系統後的因素(林俊男，2011) 。據此，本研究將「期望確認」操作型定義為使用者對 Instagram 的期望與實際使用經驗的一致性。

因此，本研究「期望確認」量表依據 Bhattacherjee(2001a)、Oliver(1980)之文獻資料彙整所編定，經修改後為本研究問卷問項，共計 5 個題項，採李克特(Likert type)五點量表作為衡量，並將「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個選項，分別以 1、2、3、4、5 來計分，將 5 題項加總後平均得分越高，表示使用者對 Instagram 的期望確認程度越高，題目如表 3-2 所示：

表 3-2. 期望確認之操作型衡量問項

操作定義：使用者在使用 Instagram 的相關功能、服務期望與實際使用經驗的一致性。		
研究變項	研究問卷題項	參考文獻
期望確認	1. Instagram 使用後的經驗，比您原先預期的還要好。	Oliver(1980) Bhattacherjee (2001a)
	2. Instagram 所提供的相關功能，比您原先預期的還要完善。	
	3. Instagram 所提供的各項服務，能符合您原先的期待。	
	4. Instagram 所提供的社群連結環境，能符合您原先的期待。	
	5. 整體而言，Instagram 能符合您對社群媒體使用的期待。	

資料來源：本研究整理

National Taitung University

3.2.3 媒體豐富度(Media Richness Theory, MRT)

媒體豐富度理論(Media Richness Theory, MRT) 主張溝通媒體的差異在於促進理解的能力，豐富度高的媒體對高度不確定(uncertainty) 、模糊性(equivocality) 資訊有較佳的表現(Daft and Lengel, 1984)，提出媒體豐富度可以改變個人對訊息理解程度的能力，媒體豐富度越高越能澄清資訊中的模糊性與不確定性。1990 年 Zmud et al. 等人從三大方面選擇來訂定媒體的評估指標，分別為資訊取得、資訊豐富理論、以及電腦中介通道，由此歸納六大評估指標，即從媒體的存取性、所傳達的資訊品質、立即回饋性、媒體提供的線索多樣性、媒體個人化程度、以及接收者對於此媒體的存取性等來考量媒體的使用。據此，本研究將「媒體豐富度」操作型定義為使用者在使用 Instagram 社群媒體時，所提供的線索多樣性、資訊品質、立即回饋能力與訊息個人化程度來衡量媒體豐富度。

因此，本研究「媒體豐富度」量表參考 Zmud et al. (1990)、蘇伯方（2004）、Suh(1999)等學者文獻來訂定媒體的評估指標並編定之問卷，經修改後為本研究問卷問項，共計 5 個題項，採李克特(Likert type)五點量表作為衡量，並將「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個選項，分別以 1、2、3、4、5 來計分，將 5 題項加總後平均得分越高，表示使用者對 Instagram 的媒體豐富程度越高，如表 3-3 所示：

表 3-3. 媒體豐富度之操作型衡量問項

操作定義：使用者在使用 Instagram 社群媒體時，所提供的線索多樣性、資訊品質、立即回饋能力與訊息個人化程度來衡量媒體豐富度。		
研究變項	研究問卷題項	參考文獻
媒體豐富度	1. 透過 Instagram 之即時訊息(如：限時動態、追蹤、直播)，能讓您有效率的溝通。	Zmud et al. (1990) 蘇伯方（2004） Suh(1999)
	2. 透過 Instagram 多樣化的資訊呈現方式，能讓您能容易地傳達訊息。	
	3. 透過 Instagram 功能，能讓您容易地把圖文意涵清楚傳達。	
	4. 透過 Instagram 社群連結(如：分享、限時動態、Hashtag(#)、短片)，能讓社群成員容易地了解彼此想要傳達的訊息。	
	5. 整體而言，Instagram 的媒體豐富特性，能讓您明確傳達個人的情緒與想法。	

資料來源：本研究整理

National Taitung University

3.2.4 滿意度

Woodside & Daly(1989)認為使用者的滿意度是一種使用者對於消費的態度，是購買產品後，對於整個消費經驗與體驗後喜歡與不喜歡的程度。此外，過去一些研究表明關於電腦的研究文獻中亦指出使用者的態度是影響個人滿意度的關鍵因素(Amoroso & Cheney, 1991; Igbaria & Toraskar, 1992)。Kotler(2003)認為，滿意度是一個人感覺愉悅或失望的程度，其源自於消費者對產品的期望(或結果)。研究行銷領域中提及，人類對於某事物的評價、感覺與行動，以及個體對於事物持有一種持續性的行為傾向稱之為「態度」(呂堂榮, 2002)。

根據 Baker 與 Crompton（2000）指出個人經歷活動之後的真實體驗是屬滿意度。消費者對產品的知覺績效與期望相符，就達到滿意。本研究試推論當使用者在使用 Instagram 後，若對使用 Instagram 越正向的態度即越愉快的使用，也將會提升對於使用 Instagram 的滿意度。亦即是當使用者在使用 Instagram 社群媒體時，探討心理感受程度。據此，本研究將「滿意度」操作型定義為使用者在使用 Instagram 社群媒體時，所感受到的心理狀態。

本研究「滿意度」量表依據 Bhattacherjee(2001a)、Oliver(1980)之文獻資料彙整所編定，經修改後為本研究問卷問項，共計 5 各題項，採李克特(Likert type)五點量表作為衡量，並將「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個選項，分別以 1、2、3、4、5 來計分，將 5 題項加總後平均得分越高，表示使用者對 Instagram 的滿意程度越高，如表 3-4 所示：

表 3-4. 滿意度之操作型衡量問項

操作定義：使用者在使用 Instagram 社群媒體時，所感受到的心理狀態。		
研究變項	研究問卷題項	參考文獻
知覺有用	1. Instagram 的多元化的資訊運用，能令您感到滿意	Oliver(1980) Bhattacherjee (2001a)
	2. Instagram 的功能特性，能令您感到滿意。	
	3. Instagram 的資訊傳播(呈現)效率，能令您感到滿意。	
	4. Instagram 所預期達到的期望效果，能令您感到滿意。	
	5. 整體而言，使用 Instagram 的整體感受，能令您感到滿意。	

資料來源：本研究整理

3.2.5 持續使用意圖

意圖(intention)是主導行為，可經由三個因素預測：行為態度(attitude toward the behavior)、主觀規範(subjective norms) 、知覺行為控制(perceived behavior control)。簡述人之行為遵循三種法則：對於結果或其他態度的行為信念(行為信念) 、對其他人規範性期望的信念(規範性信念) 、存在因素可能助長或阻礙行為信念(控制信念)(Ajzen, 2002)。1980 年 Oliver 提出之期望理論 ECT 為滿意度認知模式。基礎是以顧客再購意願決定滿意度之影響，緣由自顧客購買前之期望與購買後之體驗、知覺績效認知與最初期望做衡量。

不少研究指出其消費者對於所感受服務的滿意程度或先前體驗產品，將會影響持續使用服務或是否回購產品之意圖」（Anderson & Sullivan, 1993; Oliver, 1980; 黃文楷，2007）。相關資訊系統持續使用之研究指出，使用者之持續使用意圖主要是由他們對體驗系統後而感受到的滿意度所決定(Bhattacherjee, 2001a; Bhattacherjee, 2001b; Hsu, 2004; Lin, 2005)，依據過去文獻，多次驗證研究滿意度對持續使用意圖具有顯著影響(Hung et al., 2007)。Cheung & Lee (2009) 則認為社群使用者持續參與意圖應該包含兩種，一種是「持續使用意圖」，描述社群媒體使用者在未來持續使用該社群的意圖，第二種是「推薦意圖」，類似於口碑行銷的概念。

黃文楷(2007)利用期望確認理論探討 Instagram 使用者持續使用的研究中發現，Instagram 使用者滿意度對持續使用意圖具有正向顯著的影響。Wu 等人(2010)的研究亦指出，影響遊戲社群網站使用者滿意度的相關心理因素，亦會對於其持續使用動機產生影響，而持續使用動機也會進一步對社群網站的黏著度產生顯著影響。據此，本研究將「持續使用意圖」操作型定義為使用者在使用 Instagram 社群媒體時，持續或推薦使用的意念。

因此，本研究「持續使用意圖」量表依據 Bhattacherjee(2001a)、Wu 等人(2010)之文獻資料彙整所編定，經修改後為本研究問卷問項，共計 4 各題項，採李克特(Likert type)五點量表作為衡量，並將「非常

不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個選項，分別以 1、2、3、4、5 來計分，加總後平均得分越高，表示使用者對 Instagram 的持續使用意圖程度越高，題目如表 3-5 所示，：

表 3-5. 持續使用意圖之操作型衡量問項

操作定義：使用者在使用 Instagram 社群媒體時，持續(推薦)使用的意念。		
研究變項	研究問卷題項	參考文獻
知覺有用	1. 在未來，社群媒體使用的選擇上，您仍然會願意繼續使用 Instagram。	Bhattacherjee (2001a) Wu, et al.(2010)
	2. 在未來，您仍然會願意持續使用 Instagram 所提供的功能。	
	3. 在未來，就算有其他社群媒體可供使用，您仍然會繼續使用 Instagram。	
	4. 在未來，您會願意推薦他人使用使用 Instagram。	

資料來源：本研究整理

3.2.6 黏著度(Stickiness)

隨著時代轉換行動應用程式與日俱增，黏著度(Stickiness)逐漸受各界重視而變得越來重要。黏著度受到重視更為衡量的方式。因此，黏著度包含兩個重要之要素：(1) 提升使用者每次拜訪社群的時間長度，以及 (2)增加使用者拜訪社群的頻率 (Lin, 2007)。黏著度(Stickiness)為願意再訪且延長駐足社群的時間，意味著讓Instagram使用者提升轉化為忠實戶。據此，本研究將「黏著度」操作型定義為使用者在使用Instagram社群媒體時，能提升時間長度與增加頻率。

因此，本研究「黏著度」量表參考 Lin(2007)、 Wu 等人 (2010)之研究，經修改後為本研究問卷問項，共計 4 各題項，採李克特(Likert type)五點量表作為衡量，並將「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個選項，分別以 1、2、3、4、5 來計分，再將 4 題項加總，加總後平均得分越高，表示使用者對 Instagram 的黏著程度越高，題目如表 3-6 所示：

表 3-6. 黏著度之操作型衡量問項

操作定義：使用者在使用 Instagram 社群媒體時，能提升時間長度與增加頻率。		
研究變項	研究問卷題項	參考文獻
知覺有用	1. 只要有時間，您就會使用 Instagram 社群媒體。	Lin(2007) Wu, et al.(2010)
	2. 您會延長在 Instagram 社群媒體的停留時間。	
	3. 當您每次使用手機時，您都會使用 Instagram 社群媒體。	
	4. 使用 Instagram 社群媒體已成為您生活中的一部分。	

資料來源：本研究整理

National Taitung University

表 3-7 本研究構面的操作型定義整理

研究變數	變數操作型定義	參考文獻
媒體豐富度	為使用者在使用 Instagram 社群媒體時，所提供的線索多樣性、資訊品質、立即回饋能力與訊息個人化程度來衡量媒體豐富度。	Zmud et al. (1990) 蘇伯方 (2004) Suh(1999)
期望確認	使用者在使用 Instagram 的相關功能、服務期望與實際使用經驗的一致性。	Oliver(1980) Bhattacherjee (2001)
知覺有用	使用者在使用 Instagram 社群媒體時，感受實用的程度。	許麗玲 (2008) Davis et al.(1989) Taylor and Todd(1995)
滿意度	使用者在使用 Instagram 社群媒體時，所感受到的心理狀態。	Oliver(1980) Bhattacherjee (2001)
持續使用意圖	使用者在使用 Instagram 社群媒體時，持續(推薦)使用的意念。	Bhattacherjee (2001a) Wu, et al.(2010)
黏著度	使用者在使用 Instagram 社群媒體時，能提升時間長度、重複使用行為與增加頻率。	Lin(2007) Wu, et al.(2000)

資料來源：本研究整理

3.3 研究設計

本研究以 Instagram 社群媒體使用者為研究對象，探討媒體豐富度、知覺有用對於 Instagram 社群媒體的使用者在期望確認上的影響程度，以及滿意度、持續使用意圖與黏著度的相關程度。藉由國內外有關知覺有用、媒體豐富度對於 Instagram 使用者在期望確認以及滿意度、持續使用意願與黏著度之相關研究文獻的蒐集、彙整後，初步發展出影響「Instagram 社群媒體使用者持續使用意圖與黏著度影響因果模式建構之研究問卷」之調查問項，並進行修正問卷題項。本研究者針對問卷初稿藉由學術界專家進行意見收集，並對量表題項範圍再次進行檢定與修正之完整性、代表性及文辭語意的正確性和通暢性，做為修改、訂正後重要依據。以確定問卷題項的可用性與適切性，且建立專家效度、確保正式問卷制定之嚴謹度。

本研究經由問卷回收與整理後，先進行編碼，剔除資料填答不完整之問卷，並以 SPSS for windows 12.0 和 SmartPLS 3.0 統計套裝軟體系統，進行資料的分析與處理。研究對象為 Instagram 社群媒體使用者，探討知覺有用、媒體豐富度對於 Instagram 社群媒體的使用者在期望確認上的影響程度，以及滿意度、持續使用意圖與黏著度的相關構面要項施測結果，利用所得填答資料，進行原始數據建檔並進行統計分析，以了解受測的 Instagram 社群媒體使用者之構面題項同意程度；並以應用偏最小平方法(partical least squares, PLS)的元件式結構方程式模式分析法，將測量性質與研究假說進行以驗證正式問卷。

正式問卷內容依人口統計學變項與相關研究構念，概分為兩個部份：第一部份為本研究的六個主要構念：「知覺有用」、「期望確認」與「媒體豐富度」，以及「滿意度」、「持續使用意圖」與「黏著度」的問卷題項，並彙整「Instagram 使用者使用行為之重要影響因素」相關程度資料同意程度係採李克特(Likert)五點量表法進行計分，由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分別歸類於 1 到 5 分的給分與編碼方式進行；第二部份為使用者「個人基本資料」。在實證資料之收集上，在實證資料收集以 Instagram 社群媒體使用者為研究母群體，

以實體與網路問卷並行採便利抽樣的資料收集方式；本研究為量化研究，對問卷調查回收後之資料進行資料處理與分析。

3.4 分析方法

本研究採用結構方程模型的路徑分析法進行假說檢定，為一種驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)，檢定之前，需使用信度分析、效度分析等分析方式來確定樣本是否有足夠的一致性、可靠性、準確性及真實性。除假說檢定外，也使用敘述性統計來了解樣本組成結構。

1 敘述性統計(Descriptive Statistics)

敘述性統計(Descriptive Statistics)可用來了解樣本整體結構組成，並觀察統計項目在資料中的分散、集中情形。本研究問卷設計有性別、年齡、Instagram 的資歷、每天使用的時間、最初使用 Instagram 的原因，以及最常使用 Instagram 的功能等九個統計項目。統計分析時，將有效樣本編制次數分配表，統計各項目之選項的百分比，清楚了解問卷樣本的特性分佈以及回收情況，用以推估受測者族群及其偏好。

2 信度分析(Reliability)

亦指測量結果可靠性，並非指測量工具或測量量表本身，而是指測量結果的一致性(Consistency)與穩定性(Stability)；測量結果受測量誤差影響程度，意即計算的估計值是種程度概念。測量結果多少存在著誤差，測量誤差發生原因主要由機率因素影響，亦非機率因素也可能受到影響。

本研究以社會科學中常見的 Cronbach’s a 值作為內部一致性指標，用以檢測信度，採用 Nunnally(1978)提出的建議，Cronbach’s a 值大於 0.7 為衡量標準，並參考 George & Mallery(2003)提出的 Cronbach’s a 值信度等級分級，大於 0.8 為信度良好，大於 0.7 為可接受的，若小於 0.7 則應對測量進行修正。

3 效度分析(Validity)

衡量測量方式是否能正確測量亦是測驗結果的正確性與真實性；效度由資料中作邏輯推論而得，而推論值代表著程度上的差別，效度越高測量結果就越接近項目特質。

本研究在實際施測前，經專家學者逐一審查問卷內容，因而具有內容效度。效度衡量的建構效度方式，可分為區別效度(Discriminate Validity)與收斂效度(Convergent Validity)。區別效度則測量當各構面間彼此的相關性越低時，表示構面之間越容易區分，亦區效效度越好；收斂效度則測量構面的內聚性，當問卷中同構面內題項越內聚亦相關性越高，構面越有收斂效度。

在衡量標準方面，本研究將觀察三個統計值來衡量收斂效度：

(1)問卷中各題項的標準化因素負荷量(Factor Loading)應> 0.5 並達到 $p<0.05$ 顯著水準；(2)各構面組成信度(Composite Reliability, CR)應> 0.7；(3)各構面的平均變異抽取量(Average Variance Extracted, AVE)應> 0.5，表示該構面解釋能力大於誤差。而區別效度則藉由 Pearson Correlation Coefficient 皮爾森相關係數分析進行衡量，各構面的平均變異抽取量之平方根，應大於其他構面間的相關係數，表示研究中各構面彼此足夠區分，具有良好的區別效度。

確保本研究之信度，因此在問卷回收後進行各項目的信度檢定，若 Cronbach’s α 係數達 0.7 以上時該量表具備高信度，本研究採用 Cronbach's α 係數來檢驗期望確認、知覺有用、媒體豐富度、滿意度、持續使用意圖與黏著度等七項量表內部一致性。

4 因素分析(Factor Analysis)

利用統計分析方式可檢驗測試受測者潛在特質，亦可分析潛在變項的因素結構，也是最常檢測建構效度的方法。因素分析可分為驗證型因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)及探索型因素分析(Exploratory Factor Analysis, EFA)二種。透過維度縮減的方式將各變項簡化，使數據不失原始資料所提供的資訊及意義。

參考學者、專家建議：樣本數應為問卷題項的五倍以上，且樣本至少需有 300 份。驗證型因素分析則是以研究整理模型與假設，以結構性的量表進行驗證，此因素分析需利用結構方程模型來進行分析；探索型因素分析在沒有限制下利用統計方式找出因素的結構，亦即探索潛在因素。

本研究主要分析法來進行分析，選擇最大變異法(Varimax)進行因素萃取，取因素負荷量絕對值> 0.5，代表其構面。同時輔以 KMO 與 Bartlett 的球形檢定取得 Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數(KMO 值)，其值應大於 0.8 具顯著性，屬驗證型因素分析並採結構方程模型進行假說驗證。

5 結構方程模型（Structural Equation Modeling；SEM）

本研究使用 M3 版(SmartPLS 2.0)統計套裝軟體，建立結構方程式模型，針對模型的基本、整體及模型內在結構適配度（fit），並分析路徑關係與係數進行評估。結構方程式模式分析是常用於探討因果關係模式的分析工具，因此本研究以此工具進行探討 Instagram 使用者使用行為之重要影響因素在媒體豐富度、期望確認、知覺有用，以及滿意度、持續使用意圖與黏著度等變項之間的因果關係進行驗證。上述之因果關係經過 SEM 分析，以計算出之結構參數採用 BootStrapping 拔靴法計算其路徑係數與進行 T 檢定，結果以係數越高表示變項之間的因果關係越強之路徑係數圖呈現，兩個構面間的顯著性與因果關係成立，則表示已通過 T 檢定之考驗，本研究據此表示媒體豐富度、期望確認、知覺有用，以及滿意度、持續使用意圖與黏著度之間各主要潛在構念以及結構模式的因果影響關係。

第四章 資料處理與統計分析

本章節重點說明「Instagram 社群媒體使用者持續使用意圖與黏著度影響因果模式建構之研究」相關研究。檢定之前，採用驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)之結構方程模型的路徑分析法進行假說檢定，需使用信、效度分析等方式確定樣本是否足夠之一致性、準確性、可靠性及真實性。除假說檢定外，用以了解樣本組成結構亦使用敘述性統計。

問卷回收情形與分析結果，利用 SmartPLS 3.0 M3 版統計套裝軟體及 SPSS for Windows 20.0 版分析問卷的資料，依本研究的研究目的與假設，並透過問卷資料的分析結果了解其中相關聯性，透過問卷回收的資料來驗證本研究的研究模式，並進行研究結果之分析、討論與彙整。

本研究問卷分為兩大個部份，分別為「Instagram 使用者使用行為之重要影響因素」、受測者基本資料，本章節的第一節為受測者樣本描述，本研究以 Instagram 使用者使用行為的資料與受測者基本資料進行採用描述性分析。第二節此章節為分析回收的樣本資料，藉由各構面分析問卷現況，包括：標準差、平均數、樣本數等數值。第三、四節此章節為分析本研究的構面模式與問卷發展之信、效度，經由各構面的路徑分析與驗證假說。

4.1 受測者樣本描述

本研究是以Instagram使用者使用行為為研究母群體，經網路發放與實體紙本問卷相併執行方式，進行問卷調查。本研究於受測者的基本資料與六大構面中，收到351份扣除其中之無效問卷3份後，有效問卷348份，可用率達99%。

整體而言，為本研究的受測者基本資料與使用者行為之描述性分析，而樣本代表性分析如下：

4.1.1 Instagram 使用者的基本資料

(一)基本資料

(1) 依性別區分：

在本研究樣本中，女性使用者多於男性使用者，男性使用者有119人，佔34.2%，女性使用者有229人，佔65.8%。

表 4-1 受測者性別資料分析表

項目	人數	百分比
男生	119	34.2%
女生	229	65.8%
總和	348	100%

(2) 依年齡區分：

在本研究樣本中，「15歲~19歲」的使用者有193人為最多，佔55.5%；「20~29歲」的使用者，有67人，佔19.3%；「30-39歲」與「40-49歲」的使用者，各有40人，分別都各佔11.5%；「50~60歲」的使用者人數，有7人，佔2%；「60歲以上」的使用者，有1人，佔0.3%。

表 4-2 受測者年齡資料分析表

項目	人數	百分比
15歲~19歲	193	55.5%
20~29歲	67	19.3%
30-39歲	40	11.5%
40-49歲	40	11.5%
50~60歲	7	2%
60歲以上	1	0.3%
總和	348	100%

(3) 依教育程度區分：

在本研究樣本中，以「高中(職)」的使用者為最多，有195人，佔56%；其次為「大學(專科)」的使用者，有79人，佔22.7%；「研究所以上」的使用者人數位居第三，有61人，佔17.5%；「小學(含)以下」的使用者人數為0。

表 4-3 受測者教育程度資料分析表

項目	人數	百分比
小學(含)以下	0	0%
國中	13	3.7%
高中(職)	195	56%
大學(專科)	79	22.7%
研究所以上	61	17.5%
總和	348	100%

(4) 依最常使用的社群網站區分：

本研究在問卷當中，分別列了六個選項，如下表將分析數據排列，從列表中，我們可瞭解到使用者最常使用的社群網站分別以「Instagram」的使用者為最多，有225人，佔64.9%；「Facebook」的使用者為第二，有103人，佔29.6%；由數據顯示社群網路較多人使用龍頭還是以Instagram與Facebook為主要選項而其他的社群網站的人數都各有少數人使用，因此本研究把較大多數的前二位列出，其他較為少數。

表 4-4 受測者最常使用的社群網站資料分析表

項目	人數	百分比
Instagram	225	64.7%
Facebook	103	29.6%
Snapchat	0	0%
Twitter	6	1.7%
Tumbler	1	0.3%
其他	13	3.7%
總和	348	100%

(5) 依是否使用 Instagram 區分：

在本研究樣本中，以區分有與無使用Instagram的受測者，受測者有351人，有使用的的使用者，共有348人，佔99.1%；無使用3人，佔0.9%；由此剔除無效樣本三份數據來源。

表 4-5 受測者是否使用 Instagram 資料分析表

項目	人數	百分比
是	348	99.1%
否	3	0.9%
總和	351	100%

(6) 依使用 Instagram 資歷區分：

在本研究樣本中，以「3年以上 (含3年)」的使用者為最多，有163人，佔46.8%；「2年以上~3年(以下)」的使用者，有84人，佔24.1%；「1年以上~2年(以下)」的使用者，有73人，佔21%；「未滿1年」的使用者為最少，有38人，佔10.9%。

表 4-6 受測者使用 Instagram 資歷資料分析表

項目	人數	百分比
未滿1年	38	10.9%
1年以上~2年(以下)	73	21%
2年以上~3年(以下)	84	24.1%
3年以上 (含3年)	163	46.8%
總和	348	100%

(7) 依每天使用 Instagram 時間區分：

在本研究樣本中，以「1小時以下」的使用者為最多，有159人，佔45.7%；「1小時以上~2小時」的使用者，有96人，佔27.6%；「2小時以上~3小時」的使用者，有42人，佔12%；「3小時(含3小時)以上」的使用者，有51人，佔14.7%。

表 4-7 受測者每天使用 Instagram 時間資料分析表

項目	人數	百分比
1小時以下	159	45.7%
1小時以上~2小時	96	27.6%
2小時以上~3小時	42	12%
3小時(含3小時)以上	51	14.7%
總和	348	100%

(8) 最初使用 Instagram 原因：

本研究在問卷當中，分別列了六個選項，如下表將分析數據排列，從列表中，我們可瞭解到 Instagram 使用者最初使用的原因為「感到好奇有趣」的選項為最多，有 121 人，佔 34.5%；其次為「朋友邀請」的選項，有 95 人，佔 27.3%；「追求流行」的選項為第三，有 56 人，佔 16.1%；而其他的選項都各有使用者選擇，因此本研究把較大多數的前三名列出。

表 4-8 受測者最初使用 Instagram 原因資料分析表

項目	人數	百分比
朋友邀請	95	27.3%
追求流行	56	16.1%
功能新穎	29	8.3%
感到好奇有趣	121	34.5%
長輩未使用	24	6.9%
其他	23	6.6%
總和	348	100%

(9) 最常使用 Instagram 的功能：

本研究在問卷當中，分別列了九個選項，如下表將分析數據排列，從列表中，我們可瞭解到 Instagram 的功能列中最常使用的功能為「限時動態」的受測者為最多人使用，有 233 人，佔 67%；其次為「追蹤功能」，有 38 人，佔 10.9%；「相片濾鏡」與「其他」選項並列第三，各有 19 人，佔 5.5%；而其他的選項都各有使用者選擇，因此本研究把

較大多數的前三名列出。

表 4-9 受測者最常使用 Instagram 的功能分析表

項目	人數	百分比
限時動態	233	67%
相片濾鏡	19	5.5%
Direct	7	2%
Hashtag(#)	6	1.7%
追蹤功能	38	10.9%
短片功能	7	2%
分享功能	18	5.1%
直播功能	1	0.3%
其他	19	5.5%
總和	348	100%

4.2 描述性統計分析

本節根據「Instagram使用者使用行為之重要影響因素」所得結果分析，以平均數、標準差等資料來瞭解目前「媒體豐富度」、「期望確認」與「知覺有用」，以及「滿意度」、「持續使用意圖」與「黏著度」的相關程度題項等六各構面的現況、分析結果與討論說明如下：

(1) Instagram使用者知覺有用方面

整體使用者知覺有用的得分平均數為3.82分，高於本研究五點量表之題平均數3，得分程度介於3分「普通」和4分「同意」之間，得分屬於中上程度的知覺有用，表示使用者對於該社群媒體大部分認為對使用者是有用性的想法，而且此知覺有用的能力在使用者間具有相當的一致性。

(2) Instagram使用者期望確認方面

整體使用者期望確認的得分平均數為3.96分，高於本研究五點量表之題平均數3，得分程度介於3分「普通」幾近於4分「同意」，得分有不錯的期望確認，表示使用者對於社群網站皆符合預期的期望，而且期望確認能力在使用者間具有相當的一致性。

(3) Instagram使用者媒體豐富程度方面

整體使用者對於媒體豐富程度的得分平均數為4.13分，高於本研究五點量表之題平均數4，得分程度介於4分「同意」和5分「非常同意」之間，得分有不錯的媒體豐富程度，表示使用者對於該社群媒體符合預期的豐富程度，而且此媒體豐富程度能力在使用者間具有相當高的一致性。

(4) Instagram使用者滿意度方面

整體使用者滿意度的得分平均數為4.02分，高於本研究五點量表之題平均數3，得分程度介於4分「同意」和5分「非常同意」之間，得分屬於使用者對於社群網站大部分皆有滿意以上的程度，而且此滿意度的能力在使用者間具有相當高的一致性。

(5) Instagram使用者持續使用意圖方面

整體使用者持續使用意圖的得分平均數為4.16分，高於本研究五點量表之題平均數4，得分程度介於4分「同意」和5分「非常同意」之間，得分屬於六構面中最高程度的持續使用意圖，表示使用者對於社群網站大部分皆有高度想再繼續使用Instagram的想法，而且此持續使用意圖的能力在使用者間具有相當高的一致性。

(6) Instagram使用者黏著度方面

整體使用者黏著度的得分平均數為3.96分，高於本研究五點量表之題平均數3，得分程度介於3分「普通」和4分「同意」之間，得分表示

使用者對於Instagram有較高的黏著程度且此構面皆屬成立。使用者對於社群媒體大部分都會想再繼續使用Instagram的想法並有相當程度執行使用者內心的意圖，而且此黏著度的能力在使用者間具有相當的一致性。

表 4-10.測量模型檢定結果

構面	題數	樣本數	平均數	標準差
知覺有用	5	348	3.82	0.90
期望確認	5	348	3.96	0.85
媒體豐富度	5	348	4.13	0.82
滿意度	5	348	4.02	0.80
持續使用意圖	4	348	4.16	0.85
黏著度	4	348	3.93	1.04

4.3 測量模型檢定分析

本研究採用 SmartPLS 2.0 M3 版(partial least squares, PLS)，用於檢測結構模型路徑之顯著程度。針對 Instagram 使用者使用行為之重要影響因素之問卷，網路與紙本問卷共回收有效問卷 351 份，剔除無效問卷為 3 份，可用率達 99%。本研究針對所回收的有用問卷，進行測量工具性質(信度與效度)、研究假設與概念模式的檢定。測量模型之檢定包含收斂效度、區別效度與內部一致性。 關於構念的內部一致性是評估變數的組合信度(Composite Reliability；CR)進行考驗 (Fornell & Larcker, 1981)。採用 Nunnally(1978) 建議組成信度值應在 0.7 以上以確定測量變項達到內部一致性。構念的相符程度以收斂效度表示多重變項。根據 Fornell & Larcker(1981)提出，收斂效度採用 PLS 最小偏平方法之驗證性因素分析作為衡量依據，其中平均變異萃取量(average variance extracted; AVE)應大於 0.5，而個別構念之組合信度(CR)應大於 0.70，即達接受之收斂效度。當個別變項對於測量構念之因素荷負量(loading)夠高時(>0.707)，同樣亦達成收斂效度的要求(Straub,

Marie and Gefen, 2004)。本研究針對測量工具於相關構念的區別效度進行考驗，以嚴謹驗證本研究概念架構所建立之主要研究變項之整體構念效度。所有構念的相關面向組成信度門檻值皆高於 0.70 以上，，因此各構念面向之內部一致性均符合標準。測量性質統計分析結果如表 4-11 所示。

表 4-11 本研究模式變數之信度、效度整理表

潛在構面	題項	因素負荷量	AVE	CR
知覺有用	有用1.	0.80	0.74	0.93
	有用2.	0.88		
	有用3.	0.87		
	有用4.	0.89		
	有用5.	0.87		
期望確認	期望1.	0.87	0.81	0.96
	期望2.	0.90		
	期望3.	0.92		
	期望4.	0.90		
	期望5.	0.92		
媒體豐富度	豐富1.	0.86	0.73	0.93
	豐富2.	0.90		
	豐富3.	0.84		
	豐富4.	0.85		
	豐富5.	0.84		
滿意度	滿意1.	0.90	0.80	0.95
	滿意2.	0.91		
	滿意3.	0.85		
	滿意4.	0.90		
	滿意5.	0.93		
持續使用意圖	持續1.	0.93	0.84	0.95
	持續2.	0.94		
	持續3.	0.93		
	持續4.	0.87		
黏著度	黏著1.	0.91	0.84	0.95
	黏著2.	0.89		
	黏著3.	0.93		
	黏著4.	0.92		

本研究針對測量工具於相關構念的區別效度進行考驗，以嚴謹驗證本研究概念架構所建立之主要研究變項之整體構念效度。構念區別效度之檢驗主要在檢定測量之潛在變項(latent variable)對於不同的構念之間的鑑別程度。每個變項與測量同一構念的其他變項之相關程度，應該要高於與測量不同構念變項的相關係數。Chin, 1998 提出為了通過區別效度的檢驗，個別構念抽取之平均變異萃取量(AVE)的平方根，應大於該構念與模型中其他構念的共變關係。表 4-3 為各構面之間的相關係數矩陣，對角線所列之數值即該構念 AVE 平方根；任兩個構念之間的相關係數皆小於該構念之測量變項的 AVE 平方根。顯示測量模型中各構念的變項確實彼此相異，本研究所設計的問卷具有足夠的區別效度。

表 4-12 構面之相關係數與鑑別效度

構面	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. 知覺有用	0.86*					
2. 期望確認	0.78	0.90				
3. 媒體豐富度	0.79	0.72	0.86			
4. 滿意度	0.82	0.84	0.78	0.90		
5. 持續使用意圖	0.71	0.72	0.74	0.79	0.92	
6. 黏著度	0.66	0.65	0.71	0.70	0.78	0.91

*對角線數值為潛在構面的平均萃取變異量(AVE)之平方根。

4.4 驗證假說

本研究路徑係數分析採用SmartPLS 2.0 M3版軟體，根據上兩章節，本研究個別問項、構面之信效度做分析，由得到具體數據中即可確定各個構面間具有一定程度的信度與效度，因此便可再進一步對各個構面、變數間進行實質關係的檢測。M3(SmartPLS 2.0)版本並不提供顯著性之考驗，本研究採用BootStrapping拔靴法以計算路徑係數(Bollen and Stine,1992)，經由樣本的重新取樣的程序進行顯著性檢驗當t 值大於1.96時，則p值小於0.05，表示已達顯著標準(以*表示)；當t 值大於2.58時，則p值小於0.01，表示為次要顯著(以**表示)。

在假說檢定部分，本研究所提出的七項假設均獲得顯著性支持，進行之結構性分析結果其模型路徑參數。由其檢定結果分析，本研究獲得以下的結論：(圖4-1.為本研究結構模式路徑分析之結果)

(1) H1. Instagram使用者的期望確認對滿意度有正向顯著之影響。(成立)

由PLS之統計分析結果可知，期望確認與滿意度之間的路徑係數為0.47，t 值為9.65＞2.58，達到p < 0.01之顯著性，故假說H1成立。

(2) H2a. Instagram使用者的知覺有用對滿意度有正向顯著之影響。(成立)

由PLS之統計分析結果可知，知覺有用與滿意度之間的路徑係數為0.32，t 值為5.76＞2.58，達到p < 0.01之顯著性，故假說H3a成立。

(3) H2b. Instagram使用者的知覺有用對期望確認有正向顯著之影響。(成立)

由PLS之統計分析結果可知，知覺有用與期望確認之間的路徑係數為0.79，t 值為8.88＞2.58，達到p < 0.01之顯著性，故假說H3b成立。

(4) H3a. Instagram使用者的媒體豐富度對滿意度有正向顯著之影響。(成立)

由PLS之統計分析結果可知，媒體豐富度與滿意度之間的路徑係數為0.16，t 值為3.80＞2.58，達到p < 0.01之顯著性，故假說H2a成立。

(5) H3b. Instagram使用者的媒體豐富度對期望確認有正向顯著之影響。(成立)

由PLS之統計分析結果可知，媒體豐富度與期望確認之間的路徑係數為0.73，t 值為4.13＞2.58，達到p < 0.01之顯著性，故假說H2b成立。

(6) H4. Instagram使用者的滿意度對持續使用意圖有正向顯著之影響。(成立)

由PLS之統計分析結果可知，滿意度與持續使用意圖之間的路徑係數為0.80，t 值為34.98＞2.58，達到p < 0.01之顯著性，故假說H4成立。

(7) H5. Instagram使用者的持續使用意圖對黏著度有正向顯著之影響。(成立)

由PLS之統計分析結果可知，滿意度與持續使用意圖之間的路徑係數為0.80，t 值為25.80＞2.58，達到p < 0.01之顯著性，故假說H5成立。

國立臺東大學 National Taitung University

本研究前置變項「知覺有用」與「媒體豐富度」對依變數「期望確認」的解釋力(R^2)為 64%；而「期望確認」對「滿意度」的解釋力(R^2)分別為 79.1%；而「滿意度」對「持續使用意圖」的解釋力(R^2)分別為 62.7%；而「持續使用意圖」對「黏著度」的解釋力(R^2)為 61.2%。因此，Instagram 使用者對於媒體豐富度、知覺有用等相關重要構面對於期望確認、滿意度皆具有相當顯著程度的影響，進而持續使用意圖與黏著度對於實際使用亦有相當顯著程度的影響關係。研究之相關假說驗證結果摘要結果如下表 4-13：

表 4-13 本研究假說檢定之整理表

	研究假說	路徑係數	t值	是否成立
H1	Instagram使用者的期望確認對滿意度有正向的顯著影響。	0.47	9.65**	是
H2a	Instagram使用者的知覺有用對滿意度有正向的顯著影響。	0.32	3.76**	是
H2b	Instagram使用者的知覺有用對期望確認有正向的顯著影響。	0.79	8.88**	是
H3a	Instagram使用者的媒體豐富度對滿意度有正向的顯著影響。	0.16	3.80**	是
H3b	Instagram使用者的媒體豐富度對期望確認有正向的顯著影響。	0.73	4.13**	是
H4	Instagram使用者的滿意度對持續使用意圖有正向的顯著影響。	0.80	34.98*	是
H5	Instagram使用者的持續使用意圖對黏著度有正向的顯著影響。	0.80	25.80**	是

**p<0.01

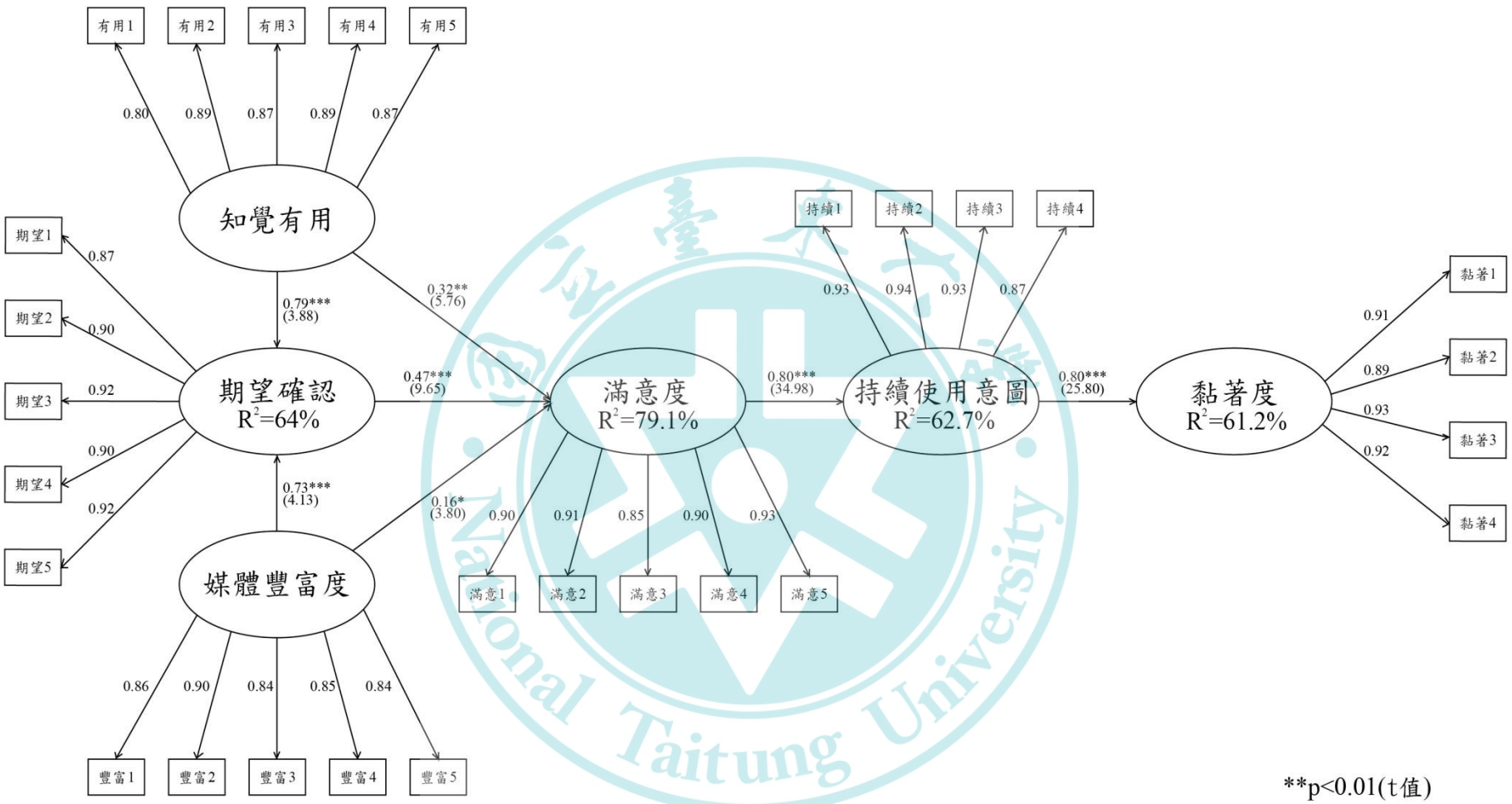

圖 4-1 本研究路徑分析檢定圖

第五章 結論與建議

本研究主要在探討Instagram使用者對於社群網路的持續使用意向與黏著行為影響因素。以期望確認理論的觀點為理論基礎，深入探索使用者在使用Instagram的環境下，影響Instagram使用者黏著度的影響因素，藉由嚴謹的理論發展程序，建構關於社群媒體使用行為、媒體豐富度、知覺有用的相關研究文獻，據以發展因果法則網路模式；研究者並藉由最小偏平方法，針對研究假說與概念架構進行驗證並檢核之。本章共分為四個節，第一節主要針對本研究的驗證結果進行說明與探討，為各構面之研究結論；第二節為本研究整理看法，歸納出研究之建議；第三節主要為說明本研究之限制；第四節針對未來的研究發展，整理未來展望。

5.1 研究結論

(一) 研究樣本資料分析

由第四章樣本資料之描述性分析中，可探究到本研究的樣本對象，男女比例為34.2：65.8，而這些受測者的年齡大部分都在15歲至49歲之間，佔了樣本數的97.7%。另外，在教育程度層面端看，高中(職)跟大學(專科)至研究所以上為佔樣本比例的第一、第二與第三，分別佔了56%、22.7%與17.5%，對於學生的年輕族群來說，找尋朋友之間互動、追求時尚潮流，在課業閒暇之餘，進行社群媒體交流；20歲至49歲則為社會人士，此族群屬於上班族，利用社群媒體的功能來協助提升個人科技使用品質。受測者每天利用社群媒體上網的時間幾乎都在1小時至2小時，共有255人，佔了73.3%。

從Instagram的使用者行為中，數據顯示有46.8%的受測者使用Instagram已經有3年以上的經歷，平均每天使用Instagram的時間大部

分花費1至2小時佔73.3% ，另外受測者他們最常使用的社群媒體為Instagram與Facebook，分別為64.7%與29.6%，由此可知社群龍頭還是坐落在這兩大社群媒體。這些受測者最常使用的Instagram的功能為限時動態、追蹤功能、相片濾鏡，共有290人，佔了83.4%。主要當初最先使用Instagram的原因是感到好奇有趣、朋友邀請、追求流行等等，所以從使用Instagram的功能與最初會使用的原因了解到，Instagram的使用者使用Instagram的功能為了是要觀看限時動態與好友互相交流及表現自己在流行尖端，最驅使人使用的動機為好奇有趣，可想而知Instagram發展與呈現效果成功吸引潛在使用者想使用Instagram社群媒體的主要因素。

(二) 期望確認與滿意度對Instagram持續使用意圖的影響

本研究於PLS路徑分析之統計結果顯示，期望確認對Instagram使用者之滿意度具有正向影響效果，進而滿意度對持續使用意圖有所因果關係。從第四章分析得知，數據顯示其路徑係數分別為0.47和0.80，t值皆達到$p<0.01$之顯著性標準。

本研究的結果與Oliver(1980)和Bhattacherjee(2001)所提出的理論與文獻均為一致，透過對Instagram使用者的期望確認構面、滿意度構面與持續使用意願構面之間關係分析，具體呈現當使用者使用Instagram時或使用後，產生正向之期望確認，依循理論在滿意度部份，亦呈現正向的影響關係，而使用者對其Instagram滿意度有正向的影響之後，進而產生再度使用的意願，相對提高持續使用意圖。例如：當使用者開始使用Instagram之前與使用過後，使用者透過Instagram操作，比預期的想像之高，結果顯示經過使用者實際使用過 Instagram 後，感受到Instagram社群媒體提供的功能實用程度、線索多樣性和資訊品質、立即回饋能力與訊息個人化比預期更有好感度，因此提升使用者對Instagram的知覺有用與媒體豐富度的認知，且使用者對Instagram的滿意度大幅提升，讓進一步讓使用者有意願持續使用Instagram社群媒體。

(三) 持續使用意圖對Instagram黏著度的影響關係

在本研究之主要假說中，將黏著度構面作為持續使用意圖之結果變項，意指使用者對Instagram產生持續使用意圖後，產生並延伸之黏著行為。透過本研究PLS路徑分析之統計結果顯示，持續使用意圖構面對黏著度構面具有影響關係，數據顯示其路徑係數為0.80，t值皆達到p<0.01之顯著性標準。

而結果與文獻中Thomke & von Hippel(2002)與Holland et al.(2001)等研究一致，透過對Instagram使用者的持續使用意圖構面與黏著度構面之間關係分析，當使用者持續使用Instagram意願後，產生黏著度，亦呈現正向的影響關係。因此本研究假說成立，持續使用意圖構面對黏著度構面有正向的影響效果。例如：由於使用者藉著操作使用Instagram之後，即產生持續使用的意願，進而讓使用者對Instagram產生黏著行為。

(四) 知覺有用與期望確認對Instagram使用滿意度的影響

本研究於PLS路徑分析之統計結果顯示，知覺有用與期望確認對Instagram使用者之滿意度具有正向影響效果。從第四章分析得知，數據顯示其路徑係數分別為0.32和0.79，t值皆達到p<0.01之顯著性標準。

從本研究以Bhattacherjee(2001)所提出「IS接受後持續採用模式」中的體驗後的期望理論為參考，反向假說知覺有用驗證期望確認構面與滿意度之間的影響關係分析，瞭解到當Instagram使用者使用該社群媒體前或使用後，感受到實用性產生正向的期望確認，在滿意度上，亦是呈現正向的影響關係，而使用者對該社群媒體使用滿意度有正向的影響後，進而讓使用者產生再使用的意願，並提高持續使用意圖。由此驗證可得知，「IS接受後持續採用模式」不論是期望確認或知覺有用均為循環模式的理論。例如：當Instagram使用者初開始使用Instagram，且使用過後使用者感受經由使用Instagram後，比原本預期的想像的實用確

認，因此使用者對Instagram的滿意度大幅提升，讓使用者更有意願持續使用Instagram社群媒體。

(五) 媒體豐富度與期望確認對Instagram使用滿意度的影響

本研究於PLS路徑分析之統計結果顯示，媒體豐富度與期望確認對Instagram使用者之滿意度具有正向影響效果。從第四章分析得知，數據顯示其路徑係數分別為0.16和0.73，t值皆達到p<0.01之顯著性標準。本研究以Daft et al. (1987) 所提出媒體豐富度理論(Media Richness Theory, MRT)為參考，反向假說Instagram使用者的媒體豐富度驗證期望確認構面與滿意度之間的影響關係分析，數據顯示當Instagram使用者使用該社群媒體時或使用後，感受到媒體豐富的程度產生正向的期望確認，在滿意度上，亦是呈現正向的影響關係，而使用者對該社群媒體使用滿意度有正向的影響後，進而會讓使用會再使用的意願，並對其提高持續使用意圖。由此驗證可得知，媒體豐富度理論(Media Richness Theory, MRT)不論是期望確認或媒體豐富度均為循環模式的理論。例如：當Instagram使用者初開始使用Instagram，且使用過後使用者感受經由使用該社群媒體後，比原本預期的想像來的好，而且功能豐富與操作有趣，因此使用者對Instagram的滿意度也大幅的提升，讓使用者更有意願持續使用Instagram社群媒體。

5.2 研究建議

本研究之主要研究目的乃在探討Instagram使用者對於社群媒體的持續使用意向與黏著行為影響因素，藉由此次研究結果，探討社群媒體以影響其現今環境中，Instagram網站增加許多強大吸引誘使的功能應用程式，滿足現今使用者的需求，而從近年有關Instagram的新聞不斷產出創造話題與令人驚豔的佳績，便得知Instagram如今的地位已不可而喻，所以了解使用者對Instagram的依賴，因此Instagram不斷的推陳出新，Instagram刻意隱形展現與其他社群媒體不同之處，相信不止是研究者甚或是企業、產業亦能敏銳察覺社群媒體背後帶來龐大的經濟效益。

想當然爾未來會有更多的學者、研究者將社群媒體之相關議題，加入在研究當中，提出多樣化與豐富面向的探討與論述，社群媒體的發展無庸置疑將是未來不滅的大趨勢。本研究採用量化方式，可能題項較無法考量到單一個別因素，未來研究建議可朝質性方式由訪談取得較深層且多樣化的資料，更能了解受測者內心想法；另由於相關文獻探討，目前僅針對研究模式的相關因素(本研究提出因素分別為知覺有用與媒體豐富度)進行探討，在不久的將來，隨著社群環境更加純熟普及與科技運算技術的日新月異發展，使用者對環境的需求，應會延展產生其他變化與不同的條件，屆時可再加入社群媒體其他變項的相關議題做為研究方向探討，以上建議希望對後續研究能有所幫助，使未來的研究能夠更加的完善。

5.3 研究限制

(一) 樣本來源限制

本研究的樣本對象主要針對台灣Instagram的使用者進行研究，因時、地的關係與發放問卷的方式，將電子問卷公開放置個人Instagram頁面、Facebook與論壇等開放性網路平台供人上網填寫，雖然公開不設限制所有人皆可作答，但還是有未曾使用Instagram的人，此外，發放實體紙本問卷時，即是受地區限制，未涉及到其他地區。

(二) 研究架構之構念變數限制

由於影響台灣Instagram的使用者對於使用行為的因素相當繁多，本研究限於時間、人力與成本的考量，無法對所有因素逐一探討，只針對知覺有用、期望確認、媒體豐富度、滿意度、持續使用意圖、黏著度等六個構面作為主要探討構面。唯實際使用也可能受到其他因素影響，因此解釋本研究結果時，仍應以謹慎態度為之。

(三) 樣本對象的年齡層之限制

關於問卷發放點之因素，可能以年齡層偏相似的填答者居多，使得本研究的樣本對象稍有侷限，因此本研究建議可在更多樣化的社群媒體發放，雖然可能填答者可能亂答或對Instagram不了解，但也許樣本會較為豐富些。

5.4 未來展望

(一) 針對具差異性之社群網站進行探討

礙於時間的考量，本研究只針對Instagram社群媒體的使用者進行探討，未來希望能針對不同的社群網站進行研究，藉此能提出更多不同的理論模式。

(二) 囊括更多不同層面因素與更確實的假說發展結構理論模式

本研究針對使用者對於Instagram社群媒體的使用行為，進行研究探討，希望未來能思考囊括更多可能會影響Instagram或Instagram使用者的因素進行研究與探討，築構出趨於盡善的研究模式，將能完整的詮釋現今不斷變動的社群媒體大環境。

National Taitung University

參考文獻

中文部分

1. EMC. (2011). 全球資料每兩年翻倍成長—帶動大量資料商機並創造 IT 新角色. Retrieved March 10, 2015, from http://taiwan.emc.com/about/news/press/2011/20110628-01.htm

2. 呂堂榮 (2002) 。國道客運業服務品質、顧客滿意度與移轉障礙對消費者行為意圖之影響。國立交通大學運輸科技與管理研究所碩士論文。

3. 任維廉、呂堂榮 (2004)。國道客運乘客知覺之服務品質，滿意度與移轉障礙對其行為意向之影響。運輸計劃季刊。

4. 何昶鴛 (2012) 。使用者對 Wii Fit 持續使用意願之探討：期望確認理論之應用。運動知識學報 9 期。

5. 李巧琪 (2017)。以 UTAUT 探討 Instagram 社群購物行為之研究。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文。

6. 李宜璟 (2012)。使用者持續使用網路團購行為意圖之研究。私立逢甲大學企業管理學系碩士論文。

7. 李娟娟 (2007)。以社群觀點研究線上遊戲使用者參與動機。電子商務研究 2007 年春季 第五卷第一期。

8. 李娟娟 (2007) 。由技術、社會與個人差異觀點探討行動通訊服務之使用者行為：以多媒體訊息服務為例。期刊論文卷期:9:1 2007.03

9. 林芬慧主編 (2011)。網路行銷:e 網打盡無限商機。智勝文化。

10. 吳國豪 (1999)。網際網路虛擬社群象徵互動之探索—以 icr.hinet.net 為例。淡江 大學大眾傳播學系碩士論文。

11. 林俊男、劉永章、阮金聲 (2011)。民眾支持使用醫生部落格意圖之影響因素。北市醫學雜誌。

12.林博涵 (2014)。到底讚不讚: Facebook 使用者按「讚」心理歷程之探討。私立世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論。

13.許麗玲、何晉滄、黃文楷(2008)。探討 Blog 使用者持續採用行為之研究--以期望確認理論為基礎。資訊管理學報。

14.黃文楷 (2007) 。探討 Blog 使用者持續採用行為之研究—以期望確認理論為基礎。國立高雄第一科技大學資訊管理所碩士論文。

15.孫琬婷 (2012)。使用者接受不同社群媒體之意圖分析-Facebook 與 Plurk 之比較。國立中正大學資訊管理研究所碩士論文。

16.陳宜檉、葉榮椿、游捷閔、吳柏襄 (2011)。影響社群 網站黏著度之因果關係模式建構：期望確認理論的觀點。 TANET 2011 台灣學術網路研討會論文集。宜蘭大學。

17.曾莉如 (2008)。以期望確認理論探討 LINE 旅遊的使用意圖國立高雄科技大學資訊管理系碩士論文

18.張簡群哲 (2010) 。「影響社交網站黏著度因素之研究－以 Facebook 為例」。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。

19.褚于翔 (2015)。4G 對有線電視及 MOD 的衝擊。中國文化大學新聞暨傳播學院新聞學系碩士論文。

20.趙欣怡 (2017) 。旅遊線上系統持續使用意圖之研究-以旅遊直銷業為例。私立朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

21.蕭文龍、郭庭依(2010)，*以整合期望確認、科技接受模式和個人因素觀點探討*，電子商務學報，第 12 卷，第 2 期。

22.蘇伯方 (2004)。即時傳訊軟體採用模式之研究。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。

英文部分

1. Allison, G., Malay, K., Carrie, O., & Matt, T. (1999). Using stickiness to build and maximize web site value. Online Behavior-Final Project Stickiness.

2. Anderson. E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science, 12(2), 125-143

3. Amoroso, D. L., & Cheney, P. H. (1991). Testing a causal model of end-user application effectiveness, Journal of Management Information Systems, 8(1), 63-89.

4. Ajzen, I. (2007). Icek Aizen: Hompage. Retrieved July, 20, 2007, from http://people.umass.edu/aizen/tpb.html

5. Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology.Advances in Experimental Social Psychology,20,1-63.

6. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior.Organizational Behavior and HumanDecision Processes,50,179-211.

7. Ajzen, I. & Fishbein, M.(1980). Understanding attitudes and predicting social behavior.Englewood, NJ:Prentice-Hall.

8. Ajzen, I.,Madden, T. J.(1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitude, intentions and perceived behavioral control. Journal of Experimental Social Psychology,22(5),453-474

9. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. Annals of Tourism Research, 27(3), 785-804.

10. Ben, Parr, (2015). Captivology: The Science of Capturing People’s Attention, Harperone

11. Bhattacherjee A. (2001a). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. MIS Quarterly, 2(3), 351-370.

12. Bhattacherjee A. (2001b). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce xervice continuance. Decision Support System, 32(2), 201-214.

13. Bhattacherjee, A. & Premkumar, G. (2004). Understanding Changes in Belief and Attitude toward Information Technology Usage： a Theoretical Model and longitudinal Test. *MIS Quarterly* , 28(2), 229-254.

14. Bhattacherjee, A. (2001b). UNDERSTANDING INFORMATION SYSTEMS CONTINUANCE: AN EXPECTATION-CONFIRMATION MODEL. *MIS Quarterly*, *25*(3), 351-370.

15. Bollen, K. A, and Stine, R. A. (1992). Bootstrapping goodness-of-fit measures in structural equation models. *Sociological Methods and Research*, 21, 205-229.

16. Bradley, Graham L., & Sparks, Beverley A. (2012). Antecedents and consequences of Baker, Annals of Tourism Research, 27(3), pp.785-804.

17. Broersma.M. & Graham. T.(2012).Social media as beat:Tweets as a new source

18. Christoph H. Loch, Christian Terwiesch, & Stefan Thomke. (2001). Parallel and Sequential Testing of Design Alternatives. Harvard Business School.

19. Chin, W.W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling . *MIS Quarterly*, 22(1), pp.7-16.

20. Daft, R. L., & Lengel, R. H.(1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organization design. Research in Organizational Behavior, 6, 191-223

21. Daft, R. L., & Lengel, R. H. & Trevino, L.(1987). Message Equivocality, MediaSelection, and Manager Performance: Implications for Information Systems, MIS Quarterly, 11(3), 355-366

22. Davis, F. D.(1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-430.

23. Fishbein, M. & I. Ajzen. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley Boston, MA.

24. Fornell, C. & Larncker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39-50.

25. Galbraith, J. R & D. A. Nathanson (1978).Strategy Implementation: The Role of Structure and Process.MN:West.

26. Gillespie, A., Krishna, M., Oliver, C., Olsen, K. & Thiel, M. Using stickness to build and maximize web site value, Owen Graduate school of Management, student' Project, 1999.

27. Holland, J., & Menzel Baker, S. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. Journal of Interactive Marketing, 15(4), 34-45.

28. Igbaria, M., & Toraskar, K., (1992), "Impact of End-User computing on theIndividual: An Integrated Model", Information Technology & People, Vol.6, No.4, pp.271-292.

29. Igbaria, M. & Tan, M. (1997), The Consequences of Information Technology Acceptance on Subsequent Individual Performance, Information and Management, 32(3), 113-121.

30. Kotler, P., 2003, Marketing Management, eleven editions by Prentice Hall International Inc.

31. Li, D. Browne, G. J., & Wetherbe J. C. (2006). Why Do Internet Users Stick with a Specific Web Site? A Relationship Perspective International Journal of Electronic Commerce, 10(4), 105–141.

32. Limayem, M. & Cheung, C. M. K. (2008) , Understanding information systems continuance: The case of Internet-based learning technologies, Information & Management, 45(4), 227–232.

33. Lin, J. C.-C.(2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention. Behaviour & Information Technology, 26(6),507-516. http://doi.org/10.1080/01449290600740843

34. Maciag, G. A. (2000). Web portals usher in, drive away business.National Underwriterroperty and Casualty-Risk and Benefits Management, 11,19, 11(1), 1-9.

35. Nunnally, J. (1978) Psychometic Theory, New York：McGraw-Hill.

36. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents & Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

37. Parra-Lopez, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutierrez-Tano, D., & Diaz-Armas, R. “Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips,” Computers in Human Behavior, 27(2), (2011), PP. 640-654.

38. Rheingold, H. (1993). Virtual community: Homesteading on the electronic frontier. MA: Addison-Wesley.

39. Roca, J. C., Chiu., C. M. & Martinez., F. J. (2006). Understanding e-learning continuance intertion: An extension of the technology acceptance model. International Journal of Human – Computer Studies, 64(8), 683-696.

40. Suh, K. S. (1990). Impact of communication medium on task performance and satisfaction: an examination of Media-Richness Theory. Information and Management, 35(5), 295-312.

41. Tao, Z. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment service. Decision Support Systems, 54(2), 1085-1091.

42. Taylor, John B. (1993), Discretion versus Policy Rules in Practice, Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy, 39, 195–214.

43. Thomke. S., & von Hippel, E. (2002). Customers as Innovators. Harvard Business Review, 80(4), 74-81. http://doi.org/10.1225/9640

44. Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community.Tourism management, 25(6), 709-722.

45. Woodside, A., Frey, L., & Daly, R., 1989, Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions, Journal of Health Care Marketing, Vol.9, December, 5-17

46. Wu, G. (1999). Perceived Interactivity & Attitude toward Website. in Proceedings of theAmerican Academy of Advertising, M. S. Roberts, ed., Gainesville, FL: University of Florida, 254-262.

47. Wu, J. H., Wang, S. C. & Tsai, H. H. (2010). Fall in love with on-line game. Computers in Human Behavior, 26(3), 1271–1295.

48. Wu, Y., Wang, Z., Chang, K. & Xu, Y. (2010). Why people stick to play social network site based entertainment applications：desigh factors and flow theory perspective. National University of Singapore.

49. Zmud, R. W.(1978).An Empirical Investigation of Dimensionality of the Concept of Information.Decision Science,160-195.

50. Zott, C., Amit, R., & Donlevy, J. Strategies for Value Creation in E-commerce: Best Practice in Europe, European Management Journal (18:5) 2000, pp 463-475.

網路文獻

1. 台灣網路資訊中心網址：https://report.twnic.tw/2019/

2. 臺灣傳播調查資料庫網址：http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/epaper/%E7%AC%AC90%E6%9C%9F20190815.htm

3. Instagram Is Estimated to Be Worth More than $100 Billion 網址：https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-06-25/value-of-facebook-s-instagram-estimated-to-top-100-billion

4. EMC. (2011). 全球資料每兩年翻倍成長— 網址：http://taiwan.emc.com/about/news/press/2011/20110628-01.htm

5. We Are Social 網址：https://wearesocial.com/us/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates

6. Fast Company 網址：https://www.fastcompany.com/

7. GlobalWebindex 網址：from：https://www.globalwebindex.com/

8. Hububble 網址：https://www.hububble.co/

9. Sysomos 網址： https://blog.dcplus.com.tw/market/sysomos-map

10. Truong, A. (2014). This report shows why brands ahould embrace Instagram 網址：Fast Company https://www.fastcompany.com/3026419/this-report-shows-why-brands-should-embrace-instagram-if-the-havent-already

11. Power, D. J. (2011). What is social media? DSSResources.com http://dssresources.com/faq/index.php?action=artikel&cat=&id=226&artlang=en

12. Wikipedia 網站：
https://zh.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:%E9%A6%96%E9%A1%B5

13. RankingTheWorld (2020) 網址：
https://www.youtube.com/watch?v=JyxY9RWhHX8

Instagram 社群媒體使用者持續使用意圖與黏著度影響因果模式建構之研究問卷

親愛的受訪者，您好：

感謝您百忙之中填寫本研究之問卷調查。其目的係為瞭解「Instagram 使用者使用行為之重要影響因素」，請根據您個人經驗及實際情形作答即可。本問卷僅作為學術研究用途，您所提供之相關資料將受嚴格保密，絕不對外公開，故請安心填答。再次感謝您的協助

敬祝 您萬事如意！

國立臺東大學 資訊管理研究所

指導教授：陳宜樫 博士

研究生：賈凱竹 敬上

【填答說明】

1. **填答前請詳細閱讀每一部份的說明，請您仔細讀完題目後，依自己的經驗或感覺，在題目後圈選「〝〇〞」作答。**
2. **每題皆為單選，僅能選一個答案。**
3. **請逐一回答每個題目，勿遺漏任何一題。**

第一部份：知覺有用 以下各項問題為單選題，請依據實際情況與感受，在最適當的□中圈選		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	Instagram 比起其他社群媒體，能幫助您完成更多事情(如：濾鏡功能、Hashtag(#)增加曝光度、限時動態)。	5	4	3	2	1
2	Instagram 能幫助您將事情處理的較佳。	5	4	3	2	1
3	Instagram 能協助您將事情做得更有效率。	5	4	3	2	1
4	Instagram 的社群連結環境，可以有效率地幫您傳達資訊。	5	4	3	2	1
5	整體而言，Instagram 提供的相關功能對您是具實用性的。	5	4	3	2	1
第二部份：期望確認 以下各項問題為單選題，請依據實際情況與感受，在最適當的□中圈選		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	Instagram 使用後的經驗，比您原先預期的還要好。	5	4	3	2	1
2	Instagram 所提供的相關功能，比您原先預期的還要完善。	5	4	3	2	1
3	Instagram 所提供的各項服務，能符合您原先的期待。	5	4	3	2	1
4	Instagram 所提供的社群連結環境，能符合您原先的期待。	5	4	3	2	1
5	整體而言，Instagram 能符合您對社群媒體使用的期待。	5	4	3	2	1
第三部份：媒體豐富度 以下各項問題為單選題，請依據實際情況與感受，在最適		非常同	同意	普通	不同意	非常不同

當的□中圈選		意				意
1	透過 Instagram 之即時訊息(如：限時動態、追蹤、直播)，能讓您有效率的溝通。	5	4	3	2	1
2	透過 Instagram 多樣化的資訊呈現方式，能讓您能容易地傳達訊息。	5	4	3	2	1
3	透過 Instagram 功能，能讓您容易地把圖文意涵清楚傳達。	5	4	3	2	1
4	透過 Instagram 社群連結(如：分享、限時動態、Hashtag(#)、短片)，能讓社群成員容易地了解彼此想要傳達的訊息。	5	4	3	2	1
5	整體而言，Instagram 的媒體豐富特性，能讓您明確傳達個人的情緒與想法。	5	4	3	2	1
第四部份：滿意度 以下各項問題為單選題，請依據實際情況與感受，在最適當的□中圈選		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	Instagram 的多元化資訊運用，能令您感到滿意。	5	4	3	2	1
2	Instagram 的功能特性，能令您感到滿意。	5	4	3	2	1
3	Instagram 的資訊傳播(呈現)效率，能令您感到滿意。	5	4	3	2	1
4	Instagram 所預期達到的期望效果，能令您感到滿意。	5	4	3	2	1
5	整體而言，使用 Instagram 的整體感受，能令您感到滿意。	5	4	3	2	1
第五部份：持續使用意圖 以下各項問題為單選題，請依據實際情況與感受，在最適當的□中圈選		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意

1	在未來，社群媒體使用的選擇上，您仍然會願意繼續使用 Instagram。	5	4	3	2	1
2	在未來，您仍然會願意持續使用 Instagram 所提供的功能。	5	4	3	2	1
3	在未來，就算有其他社群媒體可供使用，您仍然會繼續使用 Instagram。	5	4	3	2	1
4	在未來，您會願意推薦他人使用 Instagram。	5	4	3	2	1
第六部份：黏著度 以下各項問題為單選題，請依據實際情況與感受，在最適當的□中圈選		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	只要有時間，您就會使用 Instagram 社群媒體。	5	4	3	2	1
2	您會延長在 Instagram 社群媒體的停留時間。	5	4	3	2	1
3	當您每次使用手機時，您都會使用 Instagram 社群媒體。	5	4	3	2	1
4	使用 Instagram 社群媒體已成為您生活中的一部分。	5	4	3	2	1

國立臺東大學 National Taitung University

您的個人基本資料

1. 性別：□男　□女

2. 年齡：

□15~19 歲　□20~29 歲　□30~39 歲
□40~49 歲　□50~60 歲　□60 歲以上

3. 教育程度：

□小學（含）以下　□國中　□高中（職）
□大學（專科）　□研究所以上

4. 您最常使用的社群網站(單選)：

□Instagram　□Facebook　□Snapchat
□Twitter　□Tumbler　□其他：

5. 您是否使用Instagram：

□是　□否

6. 您使用Instagram的資歷：

□未滿1年　□1年以上~2年(以下)
□2年以上~3年(以下)　□3年以上(含3年)

7. 您每天使用Instagram的時間：

□1小時以下　□1小時以上 ~ 2小時
□2小時 ~ 3小時　□3小時(含3小時)以上

8. 您最初使用Instagram的主要原因(單選)？

□朋友邀請　□追求流行　□功能新穎
□感到好奇有趣　□長輩未使用　□其他 _____

9. 您最常使用Instagram的功能(單選)：

□限時動態　□相片濾鏡　□Direct
□Hashtag(#)　□追蹤功能　□短片功能
□分享功能　□直播功能　□其他 _____

問卷至此全部完畢，煩請檢查有無任何遺漏的問項未填寫。衷心感謝您。