

# 青年族群使用 Instagram 之心理需求與持續使用意圖研究

## A Study on Psychological Needs and Continuous Usage Intention of Young People for Instagram

林欣諭

Lin, Shin-Yu

國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所研究生

柯皓仁

Ke, Hao-Ren

國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所教授

### 摘要

近年來社群媒體快速的崛起，改變民眾接收資訊、學習與交友的方式，提供便捷、迅速的管道供使用者使用，因應這股熱潮，本研究透過過去相關文獻討論社群媒體的研究內容，應用自我決定理論的三種心理需求，填補過去研究中鮮少探究使用者之心理需求，並搭配 IS 接受後持續使用意圖模式，探討圖片分享社群 Instagram 使用者之心理需求與持續使用意圖。

本研究採用問卷調查法，自 2016 年 11 月 30 日於 Facebook、ppt、其他機構單位發放，最後回收有效問卷 639 份。本研究以 SPSS 23.0 進行問卷資料整理與分析，研究結果如下：(一)Instagram 使用者性別以女性占多數，年齡以 20-25 歲者為主，學生是主要的使用族群；(二)Instagram 使用者的自主感需求、勝任感需求與關聯感需求均會正向影響持續使用意圖；(三)使用者的心理需求以自主感需求滿足程度最高，顯示使用者在使用 Instagram 具有強烈的自主意識；(四)透過線性迴歸呈現心理需求對持續使用意圖的影響，關聯感需求具有較高的解釋力，表示社群中人際交流強烈影響 Instagram 持續使用；(五)提升娛樂性與滿意度，能夠增強動 Instagram 持續使用意圖。

根據研究結果，提出四點實務建議：(一) 給予使用者發揮創造的空間；(二) 加強或拓展使用者在虛擬環境中與他人的連結；(三)定期調查使用者需求，提升使用滿意度；(四)藉由不同的通路、行銷策略，增加 Instagram 網頁黏著度。

### **Abstract**

The rapid development of social media, offer users a convenience way to receive information, learn and communicate. This study applies to three basic psychological needs (i.e.: need of autonomy, need of competence and need of relatedness) of the self-determination theory and the IS-continuance theory to explore the continuous usage intention of Instagram users.

A quantitative method is used in this study. Questionnaire were distributed to Instagram users from 30<sup>th</sup> November to 13<sup>th</sup> December in 2016. The data were based on 639 samples of Instagram users, ranging in the ages under 40. SPSS23.0 was to analyze the responses.

The result of this study showed that (a) female was the main gender of Instagram users. The primary Instagram users' ages were among 20-25 years old and they were almost students. (b) The autonomy, competence and relatedness of Instagram users were all affected continuous usage intention. (c) The need of autonomy of Instagram users had high level of satisfaction. It means that users had the strongest expression of self-awareness when they used Instagram. (d) From the linear regression, it indicated that psychological needs actually influenced continuous usage intention, especially the need of relatedness. It means interpersonal connection of social media affected continuous usage intention.

According to this research results, four suggestions are proposed. First, offering flexibility for users to inspire new ideas and create new works. Second, facilitating users to strengthen and expand their connections with others in the virtual environment. Third, conducting surveys on users' needs regularly in order to increase customer satisfaction. At last, leveraging various promotion channels to increase users' stickiness to Instagram.

關鍵字：自我決定理論、心理需求、IS 接受後持續使用意圖、圖片分享社群、Instagram

Keywords：Self-Determination Theory、Psychological Need、A Post-acceptance Model of IS Continuance Theory、Photo-sharing community、Instagram

## 壹、前言

科技的進步改變了年輕族群接收訊息與媒體的方式，智慧型手機的普及性，揭示行動世代的來臨。智慧型手機具有簡薄、輕便、快速的特性，無區域性的限制，不論使用者身在何處，都能快速的掌握最新消息。根據美國皮尤研究中心(Pew Research Center)調查美國民眾使用智慧型手機的行為，持有智慧型手機的民眾多為年輕世代，具有高學歷與高收入，有 8 成的民眾使用智慧型手機的動機為社群交流，其次是打發時間(數位時代，2015)。國內針對目前青少年進行網路媒體使用的相關調查，於 2015 年 6 月至 7 月，世新大學調查目前臺灣大學生使用網路媒體載具的情形，發現最常利用上網的載具依序為智慧型手機(89.9%)、筆記型電腦(67.9%)與桌上型電腦(35.2%)；使用網路內容中經常使用的網站排名依序為社群網路、影音網站與搜尋引擎；使用的動機偏向社交、休閒娛樂與學習(聯合財經網，2015)。

因地域性、文化環境的相異，上述國內外使用情形雖可能因使用者背景或情境影響而有所不同，但可得知人們使用智慧型手機的比例極高。隨著智慧型手機的功能發展，提供的服務日益多元，人們在手機上從事的活動多以娛樂、社交居多，社群網站對於使用者、組織團體的重要性不可小覷。

近年來社群媒體的蓬勃發展，傳播訊息的速度越來越快，在網路上分享已成為一種大眾經常進行的活動，網路資訊及內容分享相關研究議題，受到學者們的關注(Lampe, Wash, Velasquez, & Ozkaya, 2010 ; Lee & Ma, 2012)，社群網站具有分享、交流的理念，社群成員可使用平臺的服務功能進行社會性交流，或是透過分享圖片與影音，獲得他人的關注，相關研究指出圖片分享是社群網站中較活躍的一種互動行為(Duggan, 2013; Joinson, 2008)，Malik、Dhir 與 Nieminen 等人(2016)從相關的社群調查相關報告中，發現社群成員張貼圖片在社群網站中的頻率非常高，此種行為已成為一種休閒活動。Lenhart、Ling、Campbell 與 Purcell (2010)的研究中，發現使用智慧型手機拍攝之族群以青少年為主 (83%)。智慧型手機的攝影技術愈來愈

精良，功能多樣化，足以媲美單眼相機，於社群媒體而言，圖像比文字更能加強他人的印象。

目前頗具知名度之社群媒體如 Facebook 與 Twitter，此兩者社群中之成員的互動，以文字溝通(text-based communication)為主要的特性。而近年來圖片分享社群之崛起，所強調的是以圖像為媒介，傳達訊息或自身感受，相較於 Facebook 與 Twitter，文字呈現度較低，卻更能加深社群成員的印象(Hunt & Langstedt, 2014)。House 與 Davis (2005)認為使用者深入使用圖像資訊(photographic messaging)的主要因素如記憶補捉(memory capture)、自我展現(self-expression)與溝通(communicate)。透過相關的圖像分享文獻中得知，其分享圖像之因素以圖像表述、展現自我、記憶留存等(李昱鈺，2014；Lee, Bakar, Dahri, & Sin, 2015)。本研究從過去使用社群媒體的動機與使用行為相關文獻中，發現甚少針對專門的圖像分享社群的成員之使用心理需求進行探討，因而引發本研究的研究興趣。從上述之研究背景概況與相關研究討論，本研究欲針對圖片分享社群，尤其以目前熱門、高使用率的圖片使用社群 Instagram 作為研究場域，以 Instagram 使用者作為本研究對象，瞭解其使用現況、心理需求與持續使用意圖，以期此研究結果供相關研究者與社群經營者參考。

本研究目的如下：

- (一) 了解目前圖片分享社群 Instagram 之使用者與使用現況。
- (二) 以自我決定理論中三種心理需求結合資訊接受後持續採用模式，探討 Instagram 之使用需求與使用意圖。
- (三) 探討自主感需求、勝任感需求與關聯感需求對資訊接受後持續採用模式之間的關係。
- (四) 從使用者之背景資訊、上網經驗，探討其對於使用 Instagram 持續使用意圖之影響。

## 貳、文獻探討

本節針對相關的文獻進行回顧，包含社群媒體、自我決定理論、IS 接受後持續使用意圖三方面。

### 一、社群媒體

瞭解社群媒體時，必須先瞭解何謂社群，蔡致欣與賴玲玲(2011)提及學者 Fernback (1999)所定義社群的意義：

- (一) 社群可視為一個地區(Community as place)：社群與地方的關係密不可分，Fernback 引述了 Elias 與 Scotson(1974)對於社群的定義：「社群主要為製造家的組織，以及居住單位如城市、農家、村莊、大院子或帳篷等」，可見社群的本質為建構一個家的概念。
- (二) 社群可視作一個象徵(Community as symbol)：社群成員所給予之意義和象徵，使得社群有其存在價值，也是一種象徵性的結構。
- (三) 社群可視為虛擬的(Community as virtual)：社群的開端，由人群聚集成一個實體的群體，此群體中共同分享信念與文化，而科技資訊的進步，讓此種形式發展成虛擬社群。

當一個群體擁有共同的信念價值觀就會形成一個社群，而網路的發展讓擁有共同興趣、專業的人，可透過虛擬的社群，使彼此互相交流與分享。Chris 等人(1999)提出構成虛擬社群的六大要素，從圖 1 以成員歸屬感為中心，在歸屬感的基礎下，虛擬社群成員的活動如提供豐富的資訊內容、社群認同、與成員有志同道合之感、擁有共同興趣、彼此互動與參與發展的機會(黃翊煊，2011)。

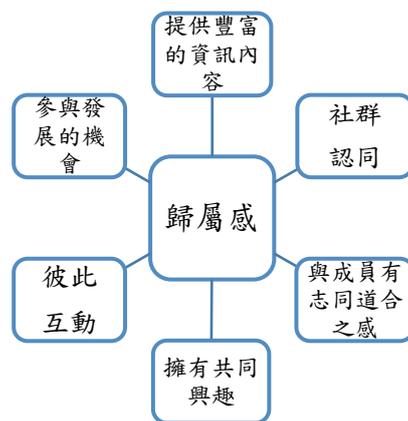


圖 1 構成虛擬社群的六大要素

資料來源：黃翊煊 (2011)。遊戲虛擬社群的資訊分享行為研究 —以巴哈姆特魔獸世界版為例。國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所，未出版，臺北市。

社群媒體的種類可依其所具有的特性區分，Kaplan 與 Haenlein(2010)以媒體豐

富程度(Media richness)和自我呈現(Self-presentation)的高低，將社群媒體的特性分為以下六種：

1. 自我呈現度高、媒體豐富度低：此種類型如部落格，由個人自行管理網站，可以在網站中留言與他人進行互動。
2. 自我呈現度低、媒體豐富度低：此特性為群體的共同合作，成員間透過互相合作，完成網站中的內容，如：維基百科、社會性書籤網站。
3. 自我呈現度高、媒體豐富程度中等：社交網站使用戶可增加個人資料夾(personal information profiles)，友人與同事可得知你的個人資訊，彼此之間可傳送即時訊息或發電子信件，而自己可在塗鴉牆上分享照片、影音或部落格，如：Instagram、Facebook、MySpace。
4. 自我呈現度低、媒體豐富程度中等：此為內容型的社群，使用者以分享媒體內容為主，不會透露太多個人的資料，如：Youtube、BookCrossing、Flickr、Slideshare。
5. 自我呈現度高、媒體豐富程度高：虛擬與現實沒有分別，使用者可以無限制的與他人互動，也可依自己的喜好和人交換資訊或新增內容，如：Second Life。
6. 自我呈現度低、媒體豐富程度高：在虛擬的環境下，使用者可依遊戲規定扮演各種角色，按遊戲情節發展去執行任務，但有限制使用者的規則，無法讓其能與他人頻繁互動，如：World of Warcraft。

## 二、自我決定理論

動機是一種內在動能，這種心理因素會推動個人完成他的慾望和目標(Herbert, 1976)。Ryan 與 Deci (2000)認為動機並非只有單純的表達促進人類行為的動力，而有不同的階段(level)和取向(orientation)，兩人發展自我決定理論(Self-Determination Theory, SDT)，此理論對於動機的描述，個人會因動機的刺激而產生行為與決策的過程，其理論解釋指若個人依內在動機從事活動，會依照自己的選擇，在愉悅的心情下以自我決定的態度掌控自己的行為 (Deci & Ryan, 1991)。自我決定理論依據個人自主決定的程度與不同的目標及原因，將動機類型分為無動機(Amotivation)、外部動機(Extrinsic Motivation)與內部動機(Intrinsic Motivation)三種。而無動機表示缺乏任何動機，與非常負向的結果具有關聯性；內在動機是指個體是主動且出自於興趣而去從事該活動，且能從這項活動當中體會到樂趣，屬於高度的自主性；而外

在動機依自主程度的高低可分為外在調節(external regulation)、內射調節(introjected regulation)、認同調節(identified regulation)、統合調節(integrated regulation)四種類型(何瑞景，2010)。

在自我決定理論當中探究人類需求本質，Deci 與 Ryan(2000)定義需求(need)的意義為內在、會變動，屬於心理層面而非生理層面，需求作為支持心理的基本要素，會隨著個人心理的成長、整合與幸福感而隨之改變，因此，他們提出人類與生俱來的三種心理需求，這三種心理需求分別為自主感(Autonomy)、勝任感(Competence)與關聯感(Relatedness)，此三種心理需求與內在動機(Intrinsic motivation)之間具有直接的影響力，以下分別敘述三種心理需求內涵。

#### (一) 自主感

自主感是自我決定理論當中最核心的概念，個體在一項活動或環境中進行互動，唯有行為是自主產生的，個體才會認為自己是有能力的(Deci & Ryan, 2000)。在本研究當中，Instagram 使用者能夠在眾多的社群媒體及相關的資訊當中，依據本身有興趣的資訊判斷並決定使用 Instagram(江瑞菁，2011)。

#### (二) 勝任感

勝任感為個體自覺能力與目標能力之間的相關度高低，意即個體能夠充分地感受到勝任，有機會展現個人的能力及接受他人在能力上的回饋(Deci & Ryan, 2000)。在本研究當中，Instagram 使用者能勝任此軟體，有機會在 Instagram 展現個人的能力，也藉由這樣的能力獲得他人的回饋(江瑞菁，2011)。

#### (三) 關聯感

關聯感主要存在於一種互動的關係中，個體欲尋求安全感進而建立與環境的關聯，以及能在不同環境的情境脈絡中，與其他人建立人際交流的關係(Deci & Ryan, 2000)。在本研究當中，Instagram 使用者能在這樣具有互動性的環境當中，表達自己的想法，其互動與交流能夠促進人與人之間的友誼(江瑞菁，2011)。

### 三、IS 接受後持續使用意圖

意圖指一個人可能會有的行動傾向，並可以預測一個人的行為。在行銷領域中，過去許多探討消費者行為的研究中，期望確認理論(Expectation Confirmation Theory)廣泛地運用在行銷研究中，特別適用在評估消費者的滿意度、購買後行為和服務(Oliver, 1980; Bhattacharjee, 2001)。近年來，因科技資訊的發展，使得研究者開始關注於資訊系統持續使用的議題，Bhattacharjee(2001)提出一個模型來解釋使用者持續使用的因素，他認為使用者持續使用資訊系統的決定近似於消費者再次購買的決策行為，因此這套模型以期望確認理論為基礎，加上了探討認知層次上各種相關的因素，例如：認知有用性(Perceived Usefulness)、確認程度(Confirmation)以及滿意度(Satisfaction)等對於持續使用意圖之影響，根據先前的期望確認理論(Oliver, 1980)，消費者實際購買的商品或使用服務之前會產生心理上的預期(Expectation)，在實際使用產品後產生認知效用(Perceived Performance)，確認程度與預期會共同影響消費者的產品滿意度，最後影響再次購買意圖(Repurchase Intention)，此模型驗證了滿意度與認知有用性與使用者持續使用意圖有正向影響。

由於 IS 接受後持續使用意圖模型具有良好的解釋力，該模型也應用在不同的專業虛擬社群的研究(Chen, 2007; Cheung and Lee, 2009; Khalofa and Liu, 2002)，現今社群媒體廣泛成長，成為一種開放性非封閉式的平台，使用者可自由參與或從中組織不同的群體。使用者可根據自身不同的需求，進而選擇其欲參與且對社群媒體提供的價值功能進行評斷，因而本研究採用 IS 接受後持續使用意圖之模型，來探討 Instagram 使用者持續參與因素。

### 參、研究設計與實施

本章首先說明理論應用與研究架構，根據理論架構擬定的問卷架構，接著說明問卷發放、回收與信度檢定，以及透過 SPSS23.0 進行資料整理與分析。

#### 一、理論應用與研究架構

本研究以自我決定理論中的三種心理需求，結合 IS 接受後持續使用意圖模式，探討 Instagram 使用者的心理需求與持續使用意圖，本研究的研究架構應用學者 Sørenbø, Hallgeir, Vebjørn 與 Roar(2009)的研究架構，原來的研究架構應用於教育方面，與本研究探討的對象性質有所不同，Sørenbø 等人(2009)以擴充 IS 接受後持續

使用模式探討教師持續使用數位化學習(e-learning)的意圖。本研究沿用 Sørenbø 等人(2009)的研究架構，置入社群媒體情境中。

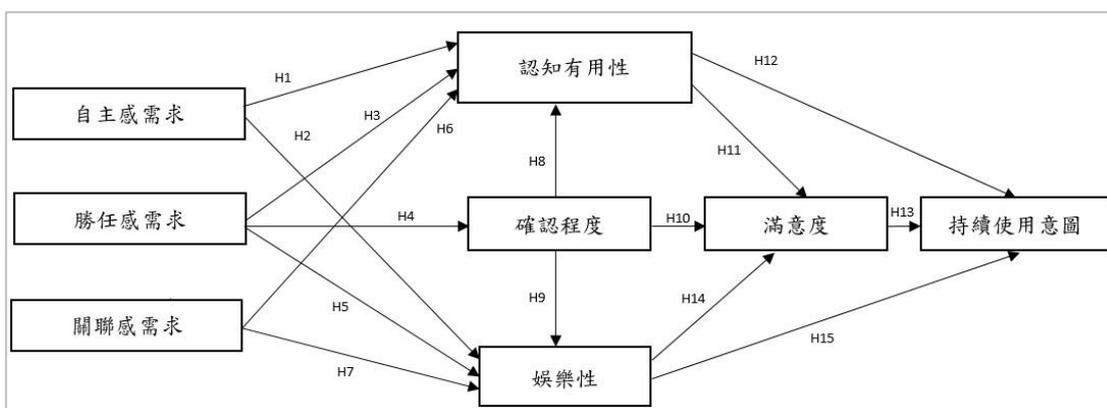


圖 2 研究架構

## 二、問卷架構

本研究問卷共分為七個部分(見表 1)，第一部分為基本資料，設定基本資料的用意在於透過使用者多元的背景因素，了解背景變項與研究構面之間的差異性，基本資料包含性別、年齡、教育程度、職業、使用智慧型手機上網之經驗與一週使用 Instagram 的時數。第二部分為 Instagram 之使用心理需求，此部分包含三種心理基本需求自主感需求、勝任感需求與關聯感需求，題目共為 15 題，請見表 7，採用李克特五點量表，由最高分 5 遞減至最低分 1，量表分數分別代表「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常同意」。

表 1：研究問卷操作型定義與題項

心理需求	
● 自主感需求	
操作型定義：自主性需求意指個體的行為能夠憑自己本身的想法，自願性地採取行動(Deci & Ryan, 2000；Roca & Gagne, 2007)。在本研究當中，就使用 Instagram 而言，使用者在眾多的社群媒體及相關的資訊當中，依據本身有興趣的資訊判斷並決定使用 Instagram (江瑞菁，2011)。	
題項	參考來源
1. 使用 Instagram 是我個人的意願。	Sørenbø, Ø., Halvari, H., Gulli, V. F., & Kristiansen, R. (2009)
2. 我可以依照自己的喜好決定上傳的圖像內容。	Sørenbø, Ø., Halvari, H., Gulli, V. F., & Kristiansen, R. (2009)

3. 我認為 Instagram 是我生活當中不可或缺的重要平台。	Sørebø, Ø., Halvari, H., Gulli, V. F., & Kristiansen, R. (2009)
4. 我能夠很自在的在 Instagram 上表達自己的想法。	Sørebø, Ø., Halvari, H., Gulli, V. F., & Kristiansen, R. (2009)
5. 他人的評價或媒體報導會影響我對 Instagram 的感受。	Sørebø, Ø., Halvari, H., Gulli, V. F., & Kristiansen, R. (2009)

● 勝任感需求

操作型定義：勝任感需求意指個體自覺在能力上能夠掌握事物，也能夠接受他人的回饋(Deci & Ryan, 2000)。在本研究當中，Instagram 使用者能勝任此軟體，有機會在 Instagram 展現個人的能力，也藉由這樣的能力獲得他人的回饋(江瑞菁，2011)。

題項	參考來源
1. 我並不認為 Instagram 是一款很容易上手的 app。	Sørebø, Ø., Halvari, H., Gulli, V. F., & Kristiansen, R. (2009)
2. 剛接觸時，我得花一些時間熟悉 Instagram 的操作方法。	Sørebø, Ø., Halvari, H., Gulli, V. F., & Kristiansen, R. (2009)
3. 使用 Instagram 可以讓我獲得一些攝影、修圖的技巧。	Sørebø, Ø., Halvari, H., Gulli, V. F., & Kristiansen, R. (2009)
4. 使用 Instagram 經常讓我擁有很多的成就感。	Sørebø, Ø., Halvari, H., Gulli, V. F., & Kristiansen, R. (2009)
5. 只要 Instagram 更新後的介面或功能，我能夠立即反應與使用。	Sørebø, Ø., Halvari, H., Gulli, V. F., & Kristiansen, R. (2009)

● 關聯感需求

操作型定義：關聯感需求意指個體感到與家人、朋友、同事彼此之間聯繫與支持(Deci & Ryan, 2000；Roca & Gagne, 2007)。在本研究當中，Instagram 使用者能在這樣具有互動性的環境當中，表達自己的想法，其互動與交流能夠促進人與人之間的友誼(江瑞菁，2011)。

題項	參考來源
1. 我認為 Instagram 是我與朋友之間維繫關係的重要平台。	Sørebø, Ø., Halvari, H., Gulli, V. F., & Kristiansen, R. (2009)
2. 使用 Instagram 能夠增進我與他人之間的關係。	Sørebø, Ø., Halvari, H., Gulli, V. F., & Kristiansen, R. (2009)
3. 因為使用 Instagram，讓我與他人有了共同的話題。	Sørebø, Ø., Halvari, H., Gulli, V. F., & Kristiansen, R. (2009)
4. 一般發佈圖像時，有超過 5 位 Instagram 的使用者會關注我分享的圖像。	Sørebø, Ø., Halvari, H., Gulli, V. F., & Kristiansen, R. (2009)
5. 我經常與 Instagram 中的朋友互相關心近	Sørebø, Ø., Halvari, H., Gulli, V. F., & Kristiansen, R. (2009)

研究問卷的第三部分為愉悅性，問項共為 5 題，請見表 8，採用李克特五點量表，由最高分 5 遞減至最低分 1，量表分數分別代表「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常同意」。

表 1：「愉悅性」題項

愉悅性	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 操作型定義：Davis, Bagozzi &amp; Warshaw(1992)提出愉悅性作為內在動機的概念，且定義愉悅性為「個人認為與資訊科技之間的互動相當有趣，感受到不受外部報酬所影響的快樂與滿意」。本研究當中，愉悅性為使用 Instagram 時，感受到愉快、享受的心情。</li> </ul>	
題項	參考來源
1. 我因為 Instagram 整體非常有趣而使用。	Ø. Sørebo, Hallgeir. H, Vebjørn. F.G., Roar. K (2009)
2. 我很享受使用 Instagram 的感覺。	Ø. Sørebo, Hallgeir. H, Vebjørn. F.G., Roar. K (2009)
3. 我容易沉浸在 Instagram 中。	Ø. Sørebo, Hallgeir. H, Vebjørn. F.G., Roar. K (2009)
4. 我認為 Instagram 帶給我愉快的感覺。	Ø. Sørebo, Hallgeir. H, Vebjørn. F.G., Roar. K (2009)
5. 每次使用 Instagram 時，我感覺時間過得很快。	Ø. Sørebo, Hallgeir. H, Vebjørn. F.G., Roar. K (2009)
認知有用性	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 操作型定義：Instagram 使用者主觀地認為使用 Instagram 將有助於使用者完成特定的事情或任務(Davis, 1989)。</li> </ul>	
題項	參考來源
1. 我覺得 Instagram 能滿足我的需求。	Davis(1989) 許麗玲等人(2008)
2. 我覺得 Instagram 能讓我得到很多有用的資訊。	Davis(1989) 許麗玲等人(2008)
3. 和其他圖片分享社群相比較，我覺得 Instagram 能幫助我完成更多的事情(例如幫助我順利地分享圖像、編輯個人版面內	Davis(1989) 許麗玲等人(2008)

容與回應朋友的留言等)。	
4. 我覺得 Instagram 能幫助我將上述的事情做得較好。	Davis(1989) 許麗玲等人(2008)
5. 我覺得 Instagram 能幫助我將上述的事情較為快速。	(Davis, 1989) 許麗玲等人(2008)
6. 整體而言，我覺得 Instagram 能幫我完成上述的事情更有效率。	Davis(1989) 許麗玲等人(2008)

#### 確認程度

- 操作型定義：使用者對採用 Instagram 後，感到先前對 Instagram 的期望與體驗 Instagram 後所得到的績效之間的一致性(Bhattacharjee, 2001)。

題項	參考來源
1. 我在使用 Instagram 後的經驗，比我之前尚未使用時的預期還要好。	Bhattacharjee(2001) 許麗玲等人(2008) 謝碧容、林孟毅、李岳霖、張安、徐慕捷(2011)
2. 我覺得 Instagram 所提供的功能(如濾淨、標籤、即時動態)等，比我之前尚未使用時的預期還要好。	Bhattacharjee(2001) 許麗玲等人(2008) 謝碧容、林孟毅、李岳霖、張安、徐慕捷(2011)
3. Instagram 提供的社交服務(如：小盒子(Instagram Direct))，超乎我的預期。	Bhattacharjee(2001) 許麗玲等人(2008) 謝碧容、林孟毅、李岳霖、張安、徐慕捷(2011)
4. 整體而言，我覺得 Instagram 大致上有符合我之前對 Instagram 的期待。	Bhattacharjee(2001) 許麗玲等人(2008) 謝碧容、林孟毅、李岳霖、張安、徐慕捷(2011)

#### 滿意度

- 操作型定義：使用者在使用 Instagram 之前所感受到的心理狀態(Bhattacharjee, 2001)。

題項	參考來源
1. 在實際使用 Instagram 後，我對 Instagram 很滿意。	Bhattacharjee(2001) 許麗玲等人(2008) 蔡湘湘(2014)
2. 在我使用過 Instagram 的整體經驗之後，我覺得 Instagram 提供的系統功能令我感到滿意。	Bhattacharjee(2001) 許麗玲等人(2008)
3. 我不滿意 Instagram，也不會介紹給好友使用。	Bhattacharjee(2001)

	許麗玲等人(2008)
4. 整體而言，我使用 Instagram 之後的感受是相當滿意的。	Bhattacharjee(2001) 許麗玲等人(2008)

資料來源：本研究整理

### 三、問卷發放與信度檢測

#### (一)問卷回收

本研究採用電子問卷與紙本問卷進行發放，電子問卷以 Google 表單製成，將連結放置 Facebook 塗鴉牆、ptt 問卷版上，發放時間於 2016 年 11 月 30 日至 2016 年 12 月 13 日，總計兩週的時間給予 Instagram 使用者填寫，最後回收有效問卷總共 639 份。

#### (二) 信度檢測

本研究使用統計軟體 SPSS 23.0 進行資料整理與分析，為確定回收問卷整體的信度，採取信度分析 Cronbach's  $\alpha$  值檢測問卷構面的信度。本研究問卷共分成七個部分，總共 34 題。第一部份為 Instagram 之使用心理需求，本部份包含三個概念：自主感需求、勝任感需求與關聯感需求，第二部分是娛樂性，第三部分為持續使用意圖，當中包含四個構面：認知有用性、確認程度、滿意度與持續使用意圖。經過信度檢測分析(見表 2)，整體問卷信度 Cronbach's  $\alpha$  為 .951，研究問卷中的各構面均達 .7 以上的信度。

表 2：研究問卷構面之信度檢測

研究構面		題數	Cronbach's $\alpha$
Instagram 之使用心理需求	自主感需求	5	.844
	勝任感需求	3	
	關聯感需求	5	
娛樂性	娛樂性	5	.864
持續使用意圖	認知有用性	6	.908
	確認程度	3	.703
	滿意度	3	.896
	持續使用意圖	4	.859

#### 四、統計工具

本研究以 SPSS 23.0 進行問卷資料的整理與分析，統計方法包含敘述性統計、皮爾森相關係數分析、多元線性迴歸。

#### 肆、研究分析與結果

本章針對問卷回收內容，以統計檢測變項之間的關係與影響力。

##### 一、人口背景概述

在人口背景資料當中，性別方面，由表 3 可得知，男性占 26.6%，女性占 73.4%，根據本研究的問卷回收分析後，得知目前使用圖片社群媒體 Instagram 使用者性別主要以女性為主，Instagram 是以圖片為主、文字為輔的社交媒介，一般印象中女性多熱衷於美麗、具有藝術性的事物，而圖像能夠讓使用者自由發揮，選擇欲拍攝的主題，此種屬於創造性的事物，主要為女性所喜好。

表 3：使用者性別之次數統計與百分比

屬性選項	樣本數	百分比	累積百分比
男性	170	26.6	26.6
女性	469	73.4	100.0

在人口背景資料中的年齡，本研究以 40 歲以下的青年族群為研究對象，在年齡分布上，由表 4 可知，使用 Instagram 的年輕使用者分佈區間以 20-25 歲使用者 (57.7%) 為主，佔全部樣本數將近六成，其次為 26-30 歲使用者 (21.4%)，佔全體樣本數約兩成多，而 19 歲以下使用者 (9.2%) 佔全體樣本近一成，雖然 19 歲以下與 31-35 歲使用者樣本數差距不大，但仍可得知目前 Instagram 主要的使用群是以 20-25 歲的年輕人為主。

表 4：使用者年齡之次數統計與百分比

屬性選項	樣本數	百分比	累積百分比
19 歲以下	59	9.2	9.2
20-25 歲	369	<b>57.7</b>	67.0
26-30 歲	137	<b>21.4</b>	88.4
31-35 歲	52	8.1	96.6
36-40 歲	22	3.4	100.0

在教育程度的分佈中，以大專/院校(59.8%)的使用者佔六成左右，是主要的使用群，其次具有碩士學歷(31.6%)的使用者佔了三成多，而國中生、高中(職)學生與博士生使用人數較少。

表 5：使用者教育程度之次數統計與百分比

屬性選項	樣本數	百分比	累積百分比
國中	29	4.5	4.5
高中(職)	19	3.0	7.5
大學/專科	382	<b>59.8</b>	67.3
碩士	202	<b>31.6</b>	98.9
博士	7	1.1	100.0

在使用者的職業分佈當中(如表 6)，使用者職業為學生者(45.9%)佔最多數，位居第一；教職員(10.6%)佔一成多，位居第二；在本研究當中，使用 Instagram 主要以在校的學生、教師及行政人員佔近七成左右，服務業(9.4%)位居第三；電子資訊業(6.7%)位居第四；金融保險(4.2%)位居第五。而人數最少的職業別為旅遊休閒(0.6%)、商業貿易(0.8%)與政治社福(0.9%)。

表 6：使用者職業之次數統計與百分比

屬性選項	樣本數	百分比	累積百分比
學生	293	<b>45.9</b>	45.9
教職員	68	<b>10.6</b>	56.5
服務業	60	<b>9.4</b>	65.9
電子/資訊/通訊業	43	<b>6.7</b>	72.6
公務人員	35	<b>5.5</b>	78.1
金融保險	27	<b>4.2</b>	82.3
製造業	26	4.1	86.4
醫療環保	20	3.1	89.5
表演藝術	16	2.5	92.0
大眾傳播	11	1.7	93.7
法律會計	9	1.4	95.1
待業中	8	1.3	96.4
其他	8	1.3	97.7
政治社福	6	0.9	98.6
商業貿易	5	0.8	99.4

屬性選項	樣本數	百分比	累積百分比
旅遊休閒	4	0.6	100.0

由表 7 可知，在使用智慧型手機上網之經驗中，使用經驗為五年以上的使用者位居第一，佔 44.8%，三年至五年使用經驗位居第二，佔 38.2%，位居第三的是使用智慧型手機上網經驗為二年至三年，佔 11.1%。

表 7：使用者使用智慧型手機上網之經驗次數統計與百分比

屬性選項	樣本數	百分比	累積百分比
半年至 1 年	7	1.1	1.1
1 年至 2 年	31	4.9	5.9
2 年至 3 年	71	11.1	17.1
3 年至 5 年	244	<b>38.2</b>	55.2
5 年以上	286	<b>44.8</b>	100.0

由表 8 可知，使用 Instagram 一週時數以二至三小時者(29.7%)位居第一，使用一小時(含)以下(27.9%)位居第二，使用四至五小時(17.5)位居第三，使用六至八小時為 13.8%，使用十小時以上的使用者人數為最少。大部分的使用 Instagram 時數集中在一小時三小時左右。

表 8：使用者一週使用 Instagram 的時數之次數統計與百分比

屬性選項	樣本數	百分比	累積百分比
1 小時(含)以下	178	<b>27.9</b>	27.9
2 至 3 小時	190	<b>29.7</b>	57.6
4 至 5 小時	112	<b>17.5</b>	75.1
6 至 8 小時	88	13.8	88.9
10 小時(含)以上	71	11.1	100.0

## 二、人口背景與研究變項之間的差異

### (一)性別與使用智慧型手機上網經驗之差異性

本研究以獨立樣本 t 檢定探討性別與使用智慧型手機上網經驗之差異性，由表 9 得知，t 值為 3.524、 $p=.000<.001$ ，達到顯著水準，表示女性在智慧型手機上往經驗(M=4.28)顯著高於男性(M=4.00)。

表 9：性別與智慧型手機上網經驗之獨立樣本 t 檢定

問項	性別	平均值	標準差	F	t	p
使用智慧型手機上網經驗	男性 (N=170)	4.00	1.015	.322	3.524***	.000
	女性 (N=469)	4.28	0.843			

\*\*\*  $p < .001$

(二)性別與使用 Instagram 一週時數之差異性

從變異數等式的 Levene 檢定得到 F 值為 3.02，顯著性.082>.05，故採用相等變異數解讀使用 Instagram 一週時數與性別之差異，詳見表 10。

由表 10 所示，t 值為 3.475， $p=.001<.01$ ，達到顯著水準，表示男性與女性在一週使用 Instagram 之時數中存在顯著差異性，由於 t 值為正，因此女性一週使用 Instagram (M=2.61)顯著高於男性(M=2.21)。

表 10：性別與使用 Instagram 一週時數之 t 檢定

問項	性別	平均值	標準差	F	t	p
使用智慧型手機上網經驗	男性 (N=170)	2.21	1.287	3.02	3.475**	.001
	女性 (N=469)	2.61	1.321			

\*\* $p < .01$

(三)性別與使用心理需求之差異性分析

以獨立樣本 t 檢定分析性別與使用 Instagram 之心理需求之差異(見表 11)，發現男性和女性在使用 Instagram 時，無論自主感、勝任感、關聯感這三種需求皆無顯著差異。

表 11：性別與三種心理需求之獨立樣本 t 檢定

	平均值(標準差)		自由度	t 值	p	效果量(d)
	男性 (N=170)	女性 (N=469)				
自主感需求	3.81(0.520)	3.87(0.527)	637	-1.252	.211	.059
勝任感需求	3.40(0.746)	3.29(0.731)	637	1.694	.091	.066
關聯感需求	3.46(0.877)	3.57(0.848)	637	-1.444	.149	.111

(四)性別與持續使用意圖之差異性分析

由表 12 所示，透過變異數等式的 Levene 檢定中，顯著性 $>.05$ ，故以採用相等變異數，且各構面  $p$  值均 $>.05$ ，可得知男性與女性在認知有用性、確認程度、滿意度、娛樂性與持續使用意圖皆無顯著差異。

表 12：性別與娛樂性、認知有用性、確認程度、滿意度與持續使用意圖之獨立樣本 t 檢定

構面	性別	平均值	標準差	F	t	p
娛樂性	男性	3.46	0.779	.135	.691	.490
	女性	3.51	0.751			
認知有用性	男性	3.45	0.813	.457	.750	.453
	女性	3.40	0.747			
確認程度	男性	3.53	0.738	2.884	.236	.813
	女性	3.51	0.664			
滿意度	男性	3.79	0.655	.312	.666	.506
	女性	3.83	0.675			
持續使用意圖	男性	3.84	0.693	.197	1.717	.086
	女性	3.95	0.740			

(五)年齡與使用智慧型手機上網之單因子變異數分析

表 13：年齡與使用智慧型上網經驗之 ANOVA 分析

變異來源	SS	df	MS	F	p	$\eta_p^2$	Games-Howell
年齡	34.367	4	8.592	11.293***	.000	.067	a>b ,
誤差	482.365	634	0.761				a>c ,
總和	516.732	638					a>d a>e

\*\*\* $p<.001$

註：19 歲以下(a)、20-25 歲(b)、26-30 歲(c)、30-35 歲(d)、36 歲-40 歲(e)

以單因子獨立樣本 ANOVA 分析年齡對使用智慧型手機上網經驗之效果，首先以變異數同質性檢定，若變異數同質，即是顯著性大於.05，表示樣本資料適合進行 ANOVA 分析。但本研究經變異數同質檢定後，發現變異數不同質，此時，事後比較則以 Games-Howell 方法進行。結果如表 13。發現不同年齡在使用智慧型手機上網有顯著差異， $F(4, 634) = 11.293$ ， $p=.000$ ， $\eta_p^2 = .067$ 。Games-Howell 事後比較顯示：19 歲以下使用者顯著高於各年齡層。20 至 25 歲使用者顯著高於 36 至 40 歲使用者；26 歲至 30 歲使用者顯著高於 36 至 40 歲使用者。

(六)年齡與使用 Instagram 一週時數之變異數分析

表 14：年齡與使用 Instagram 一週時數之 ANOVA 分析

變異來源	SS	df	MS	F	p	$\eta_p^2$	Games-Howell
年齡	38.860	4	9.715	5.70	.000	.035	b>c,b>d
誤差	1078.871	634	1.702				
總和	1117.731	638					

$p<.001$  \*\*\*

註：19 歲以下(a)、20-25 歲(b)、26-30 歲(c)、30-35 歲(d)、35 歲-40 歲(e)

結果如表 14， $F(4, 634) = 5.70$ ， $p=.000$ ， $\eta_p^2 = .035$ 。Games-Howell 事後比較顯示：20 至 25 歲使用者顯著高於 26 至 30 歲與 30 至 35 歲使用者( $p=.001$ )。

### 三、使用心理需求與持續使用意圖分析

Instagram 使用者的三種心理需求構面分數如表 15 所示，自主感需求、勝任感需求與關聯感需求之平均得分分別為 3.85、3.32 與 3.54，在李克特五點量表的平均值 3 是位在中間程度之上，表示對於 Instagram 得使用者而言，這三種心理需求均有中間程度的滿足感，依題項平均數之分數高低加以排序，順序為「自主感需求」、「關聯感需求」與「勝任感需求」，但就資料的分散程度而言，關聯感需求(標準差為 0.857)在三個心理需求中有較大的差異，而自主感需求(標準差為 0.525)在三者之中，分散程度較小。

從表 15 之心理需求構面分析，可得知 Instagram 使用者之「自主感需求」與「關聯感需求」的滿足程度，比勝任感需求來得高。也就是使用者在 Instagram 上能夠依照自身的興趣與需求，按照自己的意願決定使用與自我表達，而且在使用過程當中，藉由和其他使用者互相關心、交流，增加彼此之間的關係與熟稔度。勝任感需求在三個心理需求中之分數較低，代表使用者在使用情形上認為自身的能力與從 Instagram 中獲得的成就感，相對於前兩者需求程度較低。

表 15：心理需求構面分析

構面	最小值	最大值	平均得分	標準差	題數	排序
自主感需求	2	5	3.85	0.525	5	1
勝任感需求	1	5	3.32	0.736	3	3
關聯感需求	1	5	3.54	0.857	5	2

表 16 為持續使用意圖構面之平均數與標準差，可得知此五個構面的平均數分別為 3.49、3.42、3.51、3.82 與 3.92，在李克特五點量表的平均值 3 中，五個構面平均數均在量表平均值之上，代表使用者在持續使用意圖具有中間程度的感受與想法。依題項平均數排序，分別為「持續使用意圖」、「滿意度」、「確認程度」、「愉悅性」與「認知有用性」，從資料分散程度來檢視構面標準差，表 16 所示各構面之標準差，可知五個標準差的分數值並無相差過大，但其中標準差數值以「認知有用性」為最大，其次為「愉悅性」。

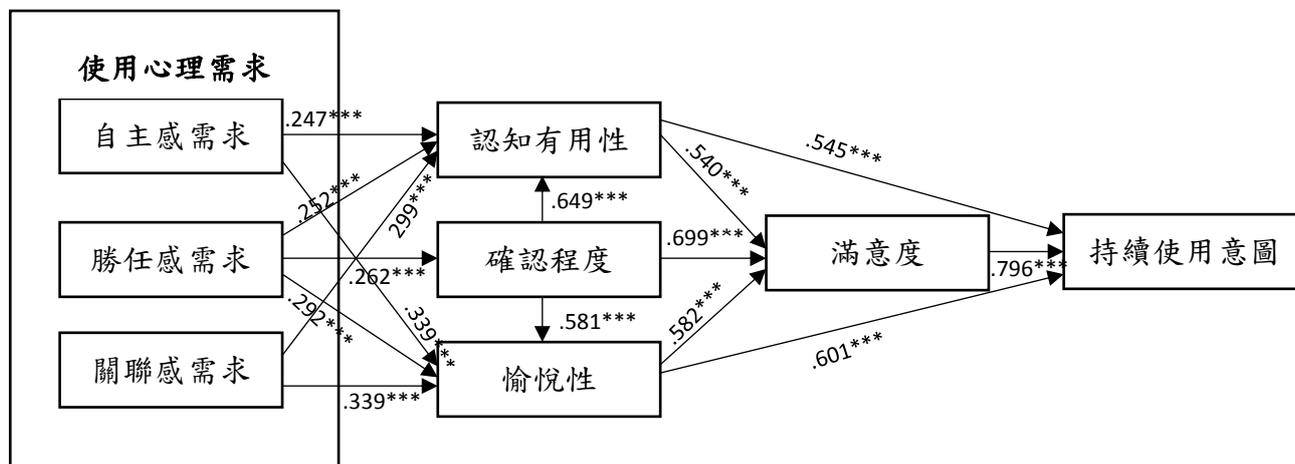
表 16：持續使用意圖各構面分析

構面	最小值	最大值	平均得分	標準差	題數	排序
愉悅性	1	5	3.49	0.75	5	4
認知有用性	1	5	3.42	0.76	6	5
確認程度	1	5	3.51	0.68	3	3
滿意度	1	5	3.82	0.67	3	2
持續使用意圖	1	5	3.92	0.72	4	1

#### 四、使用心理需求對持續使用意圖影響

自我決定理論主要探討個人決定自我行為的動機過程，人天生具有的三種心理需求：自主感需求、勝任感需求與關聯感需求，對於促進個人內在發展、行為動機具有重大的影響力，故本研究以三種心理需求為出發點，探討其對於後續持續使用意圖之影響與關聯，透過相關分析後，本研究發現三種心理需求與愉悅性、認知有用性、確認程度、滿意度、持續使用意圖，依題項之間的相關性，除了自主感需求第五題與愉悅性題項多無相關之外，其餘變項均呈現正相關。

本研究便進一步探討變項之間的解釋力與預測力，以本研究所制定的研究架構利用多元線性迴歸進行探討，請見圖 3。本研究中 Instagram 使用者之心理需求對其使用 Instagram 之動機：愉悅性與認知有用性，及持續使用意圖均呈現正向相關。使用者之自主感需求、勝任感需求與關聯感需求均與其認知有用性、確認程度與愉悅性具有正相關，此三種心理需求也確實會影響認知有用性、確認程度與愉悅性。使用者獲得此三種心理需求的滿足後，會提升其在 Instagram 上的認知有用性、確認程度與愉悅性。



\*\*\*  $p < .001$

圖 3 使用心理需求與持續使用意圖之多元線性迴歸

## 伍、研究結論與建議

第一部分別就針對第四章統計結果進行說明；第二節根據研究結論提出實務上的建議。

### 一、研究結論

#### (一)Instagram 使用者以女性為主

本研究以圖片分享社群 Instagram 用戶群做為研究對象，從本研究之統計結果來看，發現使用 Instagram 使用者性別以女性為主，約七成多左右，顯示女性較男性多熱衷於以圖片表達自身感受的社群媒體；在年齡方面，由於本研究設定的年齡層為 40 歲以下的青年族群，故以使用 Instagram 的主要年齡層為 20-25 歲，其次為 26-30 歲，36-40 歲的使用者並不多，顯示目前 Instagram 以 20-30 歲者為主要使用年齡層，創世紀市調公司於 2015 年 12 月份針對 Instagram 用戶進行使用性調查，發現 30 歲以下的年輕使用者較偏好以 Instagram 發佈圖像(創世紀，2015)。在教育程度的部分，本研究的統計資料顯示以大學與碩士者為主要使用群，博士學歷者使用 Instagram 較少；在職業的分布中，學生為主要使用者，其次為教師、服務業；而使用智慧型手機上網之經驗部分，多數使用者的使用經驗在 3 年至 5 年以上，顯示多數使用者使用智慧型手機的經驗很長，而 Instagram 使用時數，使用者一週使用時數以 2 至 3 小時最多，其次為 1 小時(含)以下，再者為 4 至 5 小時，顯示目前使用者群在一週使用 Instagram 上的停留時間多集中於 2 至 3 小時。

#### (二)使用心理需求與社群媒體之關係

本研究所得之結果為自主感需求高於關聯感需求，且高於勝任感需求，表示在自主感的需求中，Instagram 使用者從一開始接觸此社群時，較能自主決定使用此圖片社群媒體，不太受到他人或媒體的影響，在使用 Instagram 時，使用者也可以如自己意願，發佈個人近況或喜好的圖像內容，較不受外在環境的約束或為了迎合他人，能夠自在的表達自己的情緒或意見。其次在關聯感需求中，使用者可以透過分享的圖像，與其他使用者互相關注彼此近況，朋友也能從中聯繫之間的關係。最後為勝任感需求，勝任感需求於本研究當中，在三個心理需求當中的滿足程度排行最後，此部分與本研究訂定之操作型定義有關，操作型定義內容與使用者的使用情形、認知有所差別，Wang 與 Li(2014)曾針對社群媒體中的使用者原創內容(user-

generated content, UGC), 以三種心理需求探討使用者產製內容動機, 其研究結果驗證了社群媒體內容吸引程度與勝任感需求具有正向相關, 使用者在社群媒體中產出的內容, 不論是影音、圖片、文本等, 勝任感需求都具有影響力。因應不同社群媒體環境之影響, 此三種心理需求也會因研究對象所處環境而有所差異。

### (三)心理層面影響持續使用意圖

本研究以多元線性迴歸方法討論三種心理需求與認知有用性、確認程度、愉悅性、滿意度與持續使用意圖之間的關聯, 先應用皮爾森相關係數探討題項之間的關聯性, 確認彼此之間的相關性後, 以線性迴歸探討構面之間的影响力, 驗證本研究之研究架構與研究假說。

心理需求中的自主感需求、勝任感需求與關聯感需求對認知有用性、愉悅性之影響力, 以及勝任感需求對確認程度之間的影响力, 首先, 關聯感需求對認知有用性是三種心理需求當中具有較高的解釋力, 其次則為勝任感需求, 顯示使用者這兩種心理需求的程度會影響使用者對 Instagram 的認知有用性。再來是三種心理需求對愉悅性的影響力, 對愉悅性解釋力最高的心理需求分別為自主感需求與關聯感需求, 顯示當使用者越能夠以自我的意願和想法在 Instagram 達成自己設定的目標, 越能從中獲得許多的愉悅、開心的情緒, 另外與他人的關心、受人關注等, 也會讓使用者獲得愉悅的感覺。最後是使用者的勝任感需求會影響確認程度, 意即使用者在 Instagram 當中使用過程中感受與學習相關的攝影技巧, 都會影響使用者對 Instagram 的整體使用期望。

IS 接受後持續使用意圖當中的確認程度對認知有用性、愉悅性與滿意度之間的影响力, 根據線性迴歸分析, 確認程度會正向影響認知有用性、愉悅性與滿意度, 也就是 Instagram 使用者在使用前後所預期的使用功能會影響使用者的認知有用性、愉悅性與滿意度。再來是影響滿意度的兩個因素: 愉悅性與認知有用性, 愉悅性與認知有用性皆會正向影響使用者對 Instagram 之滿意度, 其中愉悅性的影響力大於認知有用性, 可得知若能提升產品使用愉悅性, 有助於使用滿意程度的提升。

最後, 愉悅性、認知有用性與滿意度對持續使用意圖之影響力, 從解釋力的程度來看, 滿意度對持續使用意圖具有較高的解釋力, 其次為愉悅性, 再者為認知有用性, 可知產品滿意度程度越高, 影響對產品的持續使用意圖的意願也越強烈, 愉悅性有利於滿意度的提升, 進而提高使用者對於 Instagram 的持續使用意圖。

## 二、實務建議

### (一) 給予使用者發揮創造的空間

透過本研究心理需求分析面向，發覺使用者的自主感分數位居第一，顯示出用戶普遍具有強烈的使用自主意識，較不會受到外在因素的干擾，持續使用 Instagram，能夠不受限制地選擇上傳圖像與影片，在 Instagram 中建立屬於自己的虛擬相簿，滿足使用者本身的自主需求，Instagram 給予使用者自由發揮想法的空間。

對於社群經營者來說，為了達到永續經營的目標，藉由讓使用者揮灑自己的想法與創意，建議經營者在開發社群的相關功能時，優先考量使用者平時的使用習慣，在接收相關的媒體宣傳之前與之後，會不會影響使用者在使用時的看法等。

### (二) 延續拓增使用者人際網脈

根據本研究的分析結果，僅次於自主感需求的關聯感需求，是 Instagram 使用者心理需求排名第二的需求。透過分析之後，Instagram 提供讓使用者除了擁有個人的紀錄與空間，能夠讓使用者彼此之間互相交流的功能如留言、按讚、小盒子，使用者除了紀錄自己的日常生活，也能從中一探他人的所見所聞，關注對方的最新動態，在下方將自己的想法留言分享、關心，都是會增加人與人之間的關聯，創造共同話題與維繫關係，組合成的人際網絡也會帶動更多潛在使用者。

關聯感需求的重要程度會因所屬情境的環境，而產生的影響力也不同，Vallerand(1997)論斷在唯有個人單獨努力從事的活動，舉唸書的例子而言，個人的自主感需求與勝任感需求滿足程度較高，關聯感需求的程度較低，但換做另外一種需要靠人與人之間的溝通和資訊傳遞的口碑行銷，關聯感需求會顯著地影響消費者的傳播動機(Shen, Huang & Li, 2016)。在人與人互動頻繁的社群網站或社群媒體，若能加強或拓展使用者在虛擬環境中獲得與他人的連結，針對使用者的喜好提供個人化服務，如：推薦功能，增加使用者彼此之間的關聯度。

### (三) 滿意度是影響持續使用意圖的主要因素

本研究透過平均數分析與線性迴歸，在持續使用模式構面當中，預測持續使用意圖的構面以滿意度，其係數最高，本研究結果與范懿文、方毓賢、吳政杰與劉昌輝(2011)研究虛擬社群持續參與因素之探討結果不謀而合，該研究當中另加入了社會層面的因素，社會因素涵蓋社群成員社會認定、自我參照價值、群體參照價值與

娛樂參照價值等動機，故社會認定的正面會影響社群成員的滿意度。

根據消費者購買決策的過程當中，商品或產品滿意度的形成是在消費者完成購買程序，在開始使用產品的時候，會進行最後一步的購後評估(鄭紹成，2012)，消費者會在使用之後開始思考自己的決策使否正確，商品是否符合自己的期望等，故有滿意或不滿意的定論，持有正面反應的消費者通常在下次會再次進行消費，反之，抱持負面印象的消費者，則會有抱怨、負面的傳播，甚至不再繼續購買。社群經營者每每推出的新服務或新功能之後，定期地調查使用者的使用情形，適實採納使用者的想法，進而調整服務功能。

#### (四) 提升 Instagram 之網頁黏著度

從人口背景之分析中得知，使用者一週使用 Instagram 時數主要落在一小時至三小時，社群停留時間並不算久，而使用 Instagram 女性較男性多，雖然本研究並未進一步討論男性與女性使用比例之差異特徵，但建議 Instagram 可思考如何吸引男性消費者，藉由不同的通路、行銷宣傳，開創男性消費者市場。Instagram 使用者具備高度的自主性，使用者的持續參與行為將會反映在持續參與的意圖上，而若是 Instagram 具備高度的黏著度，代表其使用者參與時間與頻率較高，也反映出使用者對 Instagram 的忠誠度(Holland & Baker, 2001)。從使用者的參與行為的角度來看，Instagram 可思考如何提升網頁黏著度，開創內部新功能或服務提高使用率與參與程度。

## 參考文獻

### 中文資料

- 江瑞菁(2011)。自我決定的數位學習環境的環境要素之初探。《人文暨社會科學期刊》，7(2)，67-75。
- 何瑞景 (2010)。應用自我決定理論改善特教班學生行為問題之探究。《網路社會學通訊期刊》，91。上網日期：2015 年 12 月 21 日。檢自：  
<http://society.nhu.edu.tw/e-j/91/21.htm>
- 李昱誌 (2014)。開動前先拍照：社群網站美食照片分享動機之探討。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 邱政皓(2010)。《量化研究與統計分析：SPSS(PASW)資料分析範例解析》。五南圖書(股)公司，台北市。
- 邱皓政 (2006)。《量化研究與統計分析》。五南圖書(股)公司，台北市。
- 范懿文、方毓賢、吳政杰、劉昌輝 (2011)，虛擬社群持續參與因素之探討，《電子商務學報》，13(2)，413-434。
- 張純富 (2009)。《社交網站人際關係維繫之研究：以 Facebook 為例》。世新大學資訊傳播學研究所，未出版，臺北市。
- 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》，15(4)，1-26。
- 創世紀 (2015)。社群網站 Instagram-使用行為調查。上網日期 2017 年 1 月 5 日，檢自：[http://www.ixresearch.com/news/news\\_02\\_05\\_16](http://www.ixresearch.com/news/news_02_05_16)
- 黃翊煊 (2011)。《遊戲虛擬社群的資訊分享行為研究 —以巴哈姆特魔獸世界版為例》。國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所，未出版，臺北市。
- 數位時代 (2015)。[資訊圖表] Instagram:不只是照相軟體，用戶增速超越 Facebook。上網日期：2015 年 12 月 27 日，檢自：  
<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/36026>
- 蔡致欣、賴玲玲(2011)。「虛擬社群的資訊分享行為」。《圖書資訊學刊》，9(1)，

161-169。

蔡湘湘(2014)。應用期望確認理論探討個人持續使用雲端服務之意圖。國立中正大學資訊管理學系暨研究所，未出版，嘉義市。

鄭紹成(2012)。行銷學-宏觀全球市場。新北市，前程文化。

聯合財經網 (2015)。2015 世新大學民調：滑世代新聞來源 網路占 73%。

上網日期：2015 年 12 月 16 日，檢自：

<http://money.udn.com/money/story/5648/1076703-%E4%B8%96%E6%96%B0%E5%A4%A7%E5%AD%B8%E6%B0%91%E8%AA%BF%EF%BC%9A%E6%BB%91%E4%B8%96%E4%BB%A3%E6%96%B0%E8%81%9E%E4%BE%86%E6%BA%90-%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E5%8D%A073%EF%BC%85>

## 英文資料

Bhattacharjee, A.(2001)“Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model, ” *MIS Quarterly*, 2(3) ,351-370.

Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R. Dienstbier (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation: Vol. 38. Perspectives on motivation* (pp. 237-288). Lincoln: University of Nebraska Press.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” goal pursuits: Human needs and self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 267-268.

Duggan, M (2013, October 28). Photo and video sharing grow online. Pew Research Internet Project [web report post]. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2013/10/28/photo-and-video-sharing-grow-online/>.

- Herbert, T.T. (1976) *Dimension of Organizational Behaviour*, Collier Macmillian, New York.
- Hunt, D. S., Langstedt, E. (2014). The Influence of Personality on Digital Photo Sharing. *Journal of Social Media in Society*, 3(2), 42-64.
- Kaplan, M.A., & Haenlein, M. (2010). Users of world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.  
doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Lampe, C., Wash, R., Velasquez, A., & Ozkaya, E. (2010). *Motivations to participate in online communities*. In: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1927-1936. doi:10.1145/1753326.1753616
- Lee, C.S., Bakar, N., Dahri, R. & Sin, J. (2015). *Instagram This! Sharing Photos on Instagram*. In Proceedings of 17<sup>th</sup> International Conference on Asia-Pacific Digital Libraries (ICADL). 132-141.
- Lee, Ma (2012). News sharing in social media: the effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.  
doi:10.1016/j.chb.2011.10.002
- Lenhart, A., Ling, R., Campbell, S., & Purcell, K. (2010, April 20). Teens and mobile phones: text messaging explodes as teens embrace it as the centerpiece of their communication strategies with friends [web report post]. Retrieved from:  
<http://eric.ed.gov/?id=ED525059>
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129-138.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction, *Journal of Marketing Research* 17(4), 460-469.
- Shen, W., Huang, J., & Li, D. (2016). The Research of Motivation for Word-of-Mouth: Based on the Self-Determination Theory, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 10(2), 75-84.
- Sørebø, Ø., Halvari, H., Gulli, V. F., & Kristiansen, R. (2009). The role of self-

determination theory in explaining teachers' motivation to continue to use e-learning technology. *Computers & Education*, 53(4), 1177-1187.

Vallerand, R.J.(1997). Toward a Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation. *Advances in Experimental Social Psychology*. 27, 271-360.

Wang, W., & Li, L. (2014). Trust, Psychological need, and motivation to produce user-generated content: A self-determination perspective, *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(3), 241-253.