

明志科技大學

經營管理系 專題研究

以親密度、自我形象和社會效用
探討 Facebook 持續使用行為

組 員： U99227013 林佳靜
U99227018 姜宜均
U99227021 胡昕宜
U99227022 徐芝敏

指導老師：林 裕 勛 (簽名)

中 華 民 國 一 〇 二 年 十 二 月 三 十 一 日

親愛的受訪者您好：

本研究是針對受訪者持續使用 Facebook 的行為進行探討，期盼您能撥冗填答本問卷。問卷採取匿名的方式，所有資料僅供學術研究使用，絕不進行個別資料分析，請安心作答。

感謝您協助本研究問卷的填答，倘若您有任何疑問或建議，請隨時連絡並予以指教，謝謝。

祝學業順心 平安如意

明志科技大學經營管理系 林裕勛 老師

明志科技大學經營管理系 林佳靜 姜宜均 胡昕宜 徐芝敏

連絡電話：(02)29089899 分機 3168

e-mail: crikeymon@yahoo.com.tw

第一部分：下列問題是關於 Facebook 使用者的基本資料（以下將 Facebook 簡稱為 FB）

1. 性別：男 女
2. 年級：大一 大二 大三 大四 碩士
3. 您過去一個月使用 FB 的次數
少於一次 一次 很少次 一個禮拜很少次 一天一次 一天很多次
4. 您過去一個月每天平均使用 FB 的時間
30 分鐘內 一小時內 一到三小時 三小時以上
5. 您多半在 FB 從事什麼活動(單選)
Po 文 瀏覽 聊天 遊戲 其他_____
6. 您多半藉由何種設備使用 FB(單選)
桌上型電腦 筆記型電腦 平板電腦 智慧型手機 其他_____

第二部分：下列問題是想了解您在 FB 上的人際互動

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我使用 FB 是為了查看有哪些好友在線上	<input type="checkbox"/>				
2. 我使用 FB 是為了和我所認識的好友交換資料	<input type="checkbox"/>				
3. 我使用 FB 是為了向好友傳遞訊息	<input type="checkbox"/>				
4. 我使用 FB 是為了和好友或是家人保持連繫	<input type="checkbox"/>				
5. 我使用 FB 是為了讓好友知道我很關心他們	<input type="checkbox"/>				
6. 我使用 FB 是為了參與好友的生活，了解好友所發生的事情	<input type="checkbox"/>				
7. FB 有助於維持我的形象及性格	<input type="checkbox"/>				
8. FB 有助於反映出我是誰	<input type="checkbox"/>				
9. FB 與我的形象相當吻合	<input type="checkbox"/>				
10. 和好友線上溝通時，FB 是我最喜愛的網站	<input type="checkbox"/>				
11. FB 深得我心	<input type="checkbox"/>				
12. 和好友線上溝通，我都使用 FB	<input type="checkbox"/>				

第三部分：下列問題是想了解您對FB的使用情形

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. FB可以用來打發時間、消遣娛樂	<input type="checkbox"/>				
2. 我藉由經營FB，來獲得成就感	<input type="checkbox"/>				
3. 因為好友在使用FB，所以我也繼續使用	<input type="checkbox"/>				
4. FB可以用來抒發情緒，暫時忘卻煩惱	<input type="checkbox"/>				
5. 就算有其他的社群網站可以讓我選擇，我仍然會繼續使用FB	<input type="checkbox"/>				

第四部分：下列問題是想了解FB帶給您的感受

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 當我使用FB時，我沒有發覺到時間的流逝	<input type="checkbox"/>				
2. 當我使用FB時，我沒有發覺到噪音的干擾	<input type="checkbox"/>				
3. 只要上網，我就會使用FB	<input type="checkbox"/>				
4. 我花很多時間在FB上	<input type="checkbox"/>				
5. 我使用FB的時間越來越長	<input type="checkbox"/>				
6. 使用FB讓我感到輕鬆自在	<input type="checkbox"/>				
7. FB是我的虛擬好友	<input type="checkbox"/>				
8. 我習慣使用FB，未來仍會繼續使用	<input type="checkbox"/>				
9. FB的好友讓我有歸屬感	<input type="checkbox"/>				
10. FB是我生活中很重要的一部分	<input type="checkbox"/>				

本問卷到此結束，感謝您的配合

摘要

Facebook 儼然成為了大多數人最喜愛並且最常使用的社交網站，了解網路使用者為何持續使用 Facebook 是一個重要的議題。對類似的社交網站業者而言，掌握影響 Facebook 的使者行為之因素，有助於業者改進既有產品以及服務，強化其競爭力。因此，本研究目的在於找出哪些因素會影響 Facebook 使用者的使用行為。本研究從親密度、自我形象以及社會效用來探討這三個變數是否會影響 Facebook 的持續使用行為。透過分析 221 份學生樣本發現，自我形象和社會效用會透過親密度間接影響持續使用，但兩者度對持續使用的直接影響效果並不顯著。因此，親密度是影響文中也針對本研究之貢獻加以說明。

關 鍵 詞：Facebook、親密度、自我形象、社會效用、持續使用。

Keywords：Facebook、Intimacy、Self-image、social effects、continuous use

目錄

摘要.....	I
目錄.....	II
表目錄.....	IV
圖目錄.....	V
第一章 緒論.....	2
1.1 研究背景.....	2
1.2 研究動機與目的.....	3
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	4
2.1 Facebook 功能介紹.....	4
2.2 自我形象(Self-image).....	6
2.3 親密度(Intimacy).....	6
2.4 社會效用(social effects).....	7
第三章 假說發展.....	8
第四章 研究方法.....	10
4.1 研究架構.....	10
4.2 問項發展與衡量.....	10
4.3 問卷設計.....	13
第五章 資料分析.....	14
5.1 問卷回收.....	14
5.2 資料分析.....	16
5.3 結構模型檢定.....	17
第六章 結論.....	19
6.1 研究探討.....	19

6.2 研究限制與未來研究方向.....	19
6.3 研究貢獻.....	19
參考文獻.....	21

表目錄

表 1：變項操作型定義	11
表 2：變數衡量題項	11
表 3：人口統計變項	14
表 4：CR 值與 AVE 值	16
表 5：AVE 值與相關係數	17

圖目錄

圖 1：研究流程.....	3
圖 2：研究模型.....	10
圖 3：路徑係數圖.....	18

第一章 緒論

1.1 研究背景

隨著現代網際網路的快速發展，從最早期，我們所熟識的文字版網路社群—BBS，到近年來，我們用來抒發心情以及生活瑣事的部落格已成為許多網路使用者必須使用的社交網站。而近期非常火紅的社交網站(Social networking Site, SNS)—Facebook，它綜合了部落格以及聊天室的功能，讓使用者更加方便的記錄生活，在 Facebook 分享自己的生活給全世界，而使用者與日俱增，因此逐漸取代了噗浪(plurk)以及微博(weibo)等社交網站，成為網路世界最重要的社交網站。

由於網路的快速發展，使得社交網站如雨後春筍般的增加，網路已經成為生活中不可或缺的一部份。但為何我們會如此的倚賴 Facebook 這個社交網站呢?這正是本組要來探討的問題。不同的個性在社群網路中也會有不同的感情呈現，這也許是淺意識的自己，亦或是理想中的自己。有些人喜歡在 Facebook 上充分的表達自己；有些人卻只是接受資訊，沒有主動地去回應，這讓人不禁懷疑到底是什麼因素造成這些不同的行為。

在 2012 年 3 月份，有位女士在自己的 Facebook 上企圖說明自己有自殺的念頭，有許多人給予回應及點”讚”，卻沒有一個人真正地去阻止她或舉報她，導致遺憾產生。這讓人不禁懷疑，為什麼想自殺時，首先不是尋求自殺保護專線，而是將自己的心情張貼至網路上，是想要得到週遭人的關愛，還是一時興起的念頭，真令人匪夷所思。此現象也反映 Facebook 已經逐漸成為人們抒發情感，進行人際互動的重要網路社交平台。

1.2 研究動機與目的

鑒於使用 Facebook 已經成為網路上最重要的社交工具，實有必要掌握哪些因素會影響 Facebook 的持續使用行為。因此，本研究想要找出使用者使用 Facebook 的成因。根據過去研究發現，親密度、自我形象以及社會效用會影響網路的使用行為，而 Facebook 是目前最大的網路社交網站，故本研究想探討親密度、自我形象和社會效用是否和 Facebook 的持續使用行為有關。因此，本研究想探討的研究問題如下：

- 1.親密度是否會影響 Facebook 的持續使用行為?
- 2.自我形象是否會影響 Facebook 的持續使用行為?
- 3.社會效用是否會影響 Facebook 的持續使用行為?

1.3 研究流程

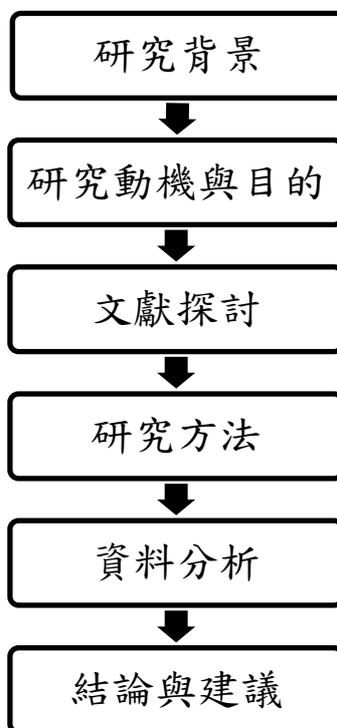


圖 1：研究流程

第二章 文獻探討

2.1 Facebook 功能介紹

Facebook 是一個起源於美國的社交網站()，Facebook 的名字起自於「花名冊」，也就是俗稱的通訊錄，其創辦人為哈佛大學的學生 Mark·Zuckerberg，並於 2004 年 2 月 4 日上線。起初 Facebook 只供哈佛大學的學生註冊，而後兩個月拓展至波士頓地區的其他大學，最後在全球範圍只要有一個大學電子信箱的即可註冊，2009 年 9 月 11 日起，任何用戶只要輸入有效的電子郵件地址皆能註冊。

在 Facebook 的主頁面上，提供以下基本功能，供用戶能藉由這些基本功能與其他使用者進行互動(Wikipedia.com)：

1. 塗鴉牆(The Wall)

塗鴉牆是用戶檔案頁上的留言板，好友可以到自己的塗鴉牆留言，用戶也可以在自己的塗鴉牆上發表一些最新狀況，其發表的內容會同步更新到各個朋友的首頁。更私密的交流則通過「訊息」進行，訊息會發送到用戶的個人訊息匣，如同電子郵件，其也可互相傳送檔案及貼圖，並只有收信人和發信人可以看到。

2. 狀態(Status)

Facebook 讓用戶填入狀態的提示「在想些甚麼?」，用戶填入想分享的內容，即可讓好友知道該用戶現在在哪裡做些什麼事情、當下心情如何，當好友看到這些狀態時，便能回應該用戶的狀態。

3. 戳(Pokes)

Facebook 提供一個「戳」功能，讓用戶可以丟一個「戳」給別人。戳的用意其實就是希望對方能引起注意。在設計這個功能時，Facebook 認為提供

這樣一個沒有明確目的的功能，其實挺酷的，而這個功能實際上只是讓用戶能引起其他用戶的注意。

4.活動(Events)

活動能幫助 Facebook 的發起者大量邀請好友參加即將舉辦的活動，幫助主辦人規畫活動與通知受邀者各項活動資訊，如:時間、地點、內容以及其他參加者.....等。

5.應用程式(Application)

2007 年 5 月 24 日，Facebook 推出 Facebook 開放平台，利用這個框架，第三方軟體開發者可以開發與 Facebook 核心功能整合的應用程式。Facebook 除了提供自己的應用程式外，也開放讓第三方利用平台來開發應用程式及小遊戲，用戶可以按照自己的喜好選擇應用程式，遊戲的過程中也可以和朋友分享遊戲成果，而 Facebook 上最經典的「開心農場」等小遊戲便是由第三方所提供。

6.讚(Like)

對朋友所發佈的狀況或連結感到同意時，即可給好友一個「讚」表示認同，點讚也成為 Facebook 最具代表性的一項功能。

7.社團(Group)

建立社團可邀請好友成為社員，並指派管理員一起管理社團，可於線上討論共同事項。社團也可自訂隱私程度，可說是很人性化的一項功能。

8.粉絲專業(Page)

近期盛行的一項功能，可以為任何人事物創造屬於他們的專屬頁面，點讚便可成為追蹤者，只要管理者一發表文章，追蹤者就可得知此專頁的最新消息

9.聊天室(Chat)

Facebook 有獨立的視窗，可供使用者查閱其好友是否有在線上，可點擊好友進行聊天，並且有一般聊天軟體必備的功能，如:視訊、多方談話、通話以及檔案傳送，最近也與廠商合作並且新增了許多貼圖，增加了聊天的趣味性及親切感，簡直是多功能社交網站。

2.2 自我形象(Self-image)

自我形象(Self-image)又稱自我概念(Self-concept)，Rosenberg(1979)指出所謂的自我形象是「個人想法與情感的總體，可視為其自身個體的參照」。張春興(1990)指出自我形象指的是個人對自己的了解與看法，包括了個人的知覺、意見、態度、價值觀等，合而構成具獨特個性的「我」。Solomon(1999)提出自我形象的定義為「個體對自己本身所擁有的特質，以及本身如何評價這些特質所持有的信念」。

Schenk and Holman(1980)將自我形象主要分為三個層次，分別為真實我(Actual Self)、理想我(Ideal Self)與社會我(Social Self)：

- 1.真實我：指個體如何看待自己，為自己最主觀的感受，故又稱為主觀我。
- 2.理想我：指個體希望別人如何看待自己，為個體理想中期望的自己，這通常容易造成個體自我的高估。
- 3.社會我：指個體在他人面前所表現出的自己，為他人眼中的自己，這通常介於真實我與社會我之間。

2.3 親密度(Intimacy)

親密度的定義將設定為感情的交流與情感的融合。親密度從古至今，一直都被視為是一個非常重要的措施關係強度 (Granovetter 1982, Marsden and

Campbell 1984)。不論是在社會上人際關係、網路社群及母親與嬰兒，都含有不同親密度的等級。而 Reis and Shaver (1988) 及 Stern (1997) 的研究指出親密度可以成功加強以及改善雙方的關係，適當的親密行為，會讓消費者感受到經銷商的關心、體貼，更可以測驗消費者對品牌的忠誠度，這些都可以利用保持親密行為的形式培養而出，可以藉此培養出長期的人際關係，並利用適當的行為，將親密度使用到極致，可以獲得更好的親密度支持。

親密度是一種親近與情感連繫的感受，包含極度的愛好、道德支持和具有忍受重要人士缺失的能力(Tolstedt and Stokes 1983)。對於維持人與人之間的人際關係，以及在網路社群裡的適應能力，親密度顯得非常重要(Lowenthal and Haven 1968)。Rau, Gao & Ding (2008) 指出，在社交網站上，親密度會促成使用者的 po 文行為。Lee & Kwon (2011)的研究也指出，親密度有助於強化個人持續使用網路服務(web-based service)的意圖。

2.4 社會效用(social effects)

社會效用是在社會道德、文化教育等方面的影響和作用 (黃于真, 2008)。社會效用也可是指某人事物對於社會所帶來的影響，以 Facebook 為例，可用於轉載文章連結分享給其他人，藉此引發同樣觀點的使用者產生共鳴，並引起回應。Facebook 能夠傳播人的情感、想法與分享生活瑣事，可以影響使用者對 PO 文者的觀感，是一種特殊網路文化進而產生流行，直到現在也仍未退潮。因此，Facebook 對使用者應具有社會效用。

。

第三章 假說發展

本研究認為親密度、自我形象、社會效用會影響 Facebook 的持續使用行為，其中自我形象的形成是來自於個體與環境的交互作用下產生的自我知覺與經驗，也就是個人感受到真實自我，並繼續透過與人或物的互動來琢磨朝向理想自我前進(徐明郁，1999)。對於 Facebook 的使用者，自我形象要求高的人，可能會透過 Facebook 持續與他人互動，已讓自己邁進理想自我前進，故自我形象和 Facebook 的持續使用行為應具有正向關係。關於這點，Kang, Hong, & Lee 指出，自我形象和持續使用線上服務的行為有正向關聯。因此，本研究提出假說一，以檢驗自我形象是否會影到 Facebook 的持續使用行為。

H1：自我形象與 Facebook 的持續使用行為具有正向關係。

親密度是感情的交流與情感融合的表徵，用來描述個人對重要關係人的情感互動以及容忍程度。而自我形象是透過持續與人或物的互動朝理想我前進。在社交網站如 Facebook，如果使用者的自我形象要求越高，將比較投入更多心力在社交網站上，並和社交網站建立較緊密的聯繫。故本研究提出假設二，以檢驗自我形象與親密度是否具有正向關係。

H2：自我形象與親密度具有正向關係。

親密度在維持人與人之間的人際關係，以及在網路社群裡的適應能力顯得非常重要。學者 Lee & Kwon (2011) 的研究指出，個人對 Facebook 的親密度會影響個人持續使用網路服務的意圖。在社交網站如 Facebook，和 Facebook 親密度高的人，會投入較多心力在 Facebook 上，以持續與他人互動，如進行追蹤、按讚與 Po 文等行為。因此，親密度有助於強化個人持續使用 Facebook 的意圖。故本研究提出假設三，以檢驗親密度是否會影響 Facebook 的持續使用行為。

H3：親密度與 Facebook 的持續使用行為具有正向關係。

社會效用是在社會道德、文化教育等方面的影響和作用，社會效用亦指某人事物對於社會所帶來的影響(黃于真,2008)。對 Facebook 的使用者而言，Facebook 的社會效用，讓使用更願意透過使用臉書來和他人溝通互動，因此，個人會和 Facebook 發展出親密的關係。而社會效用，也可能直接導致 Facebook 的持續使用行為。故本研究提出假設四及假設五，以檢驗社會效用與親密度是否對 Facebook 的持續使用具有正向關係

H4：社會效用與親密度具有正向關係。

H5：社會效用與 Facebook 的持續使用行為具有正向關係。

第四章 研究方法

4.1 研究架構

根據前述假說推導，本研究提出如圖 1 的研究模型。本研究主要探討自我形象、親密度及社會效用如何影響大學生持續使用 Facebook 的行為，同時認為自我形象及社會效用也會影響到親密度，進而影響到使用意圖。

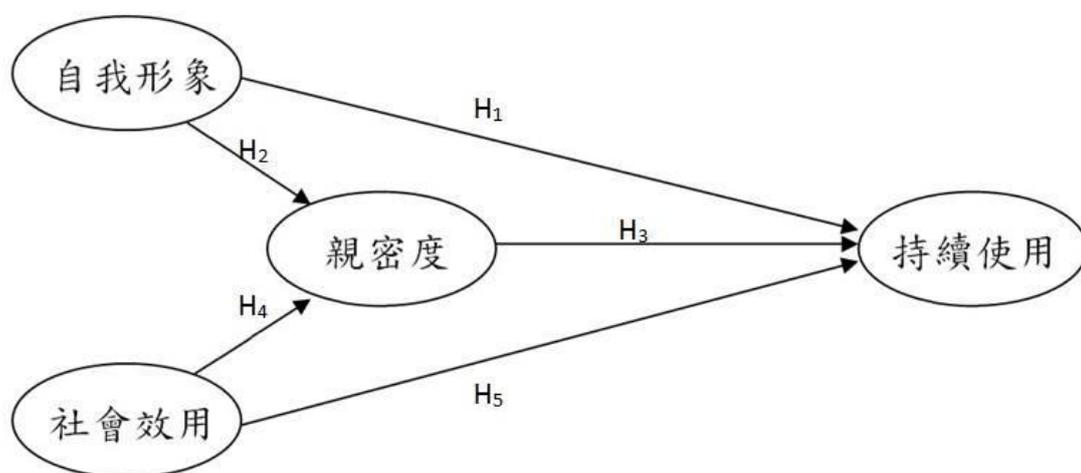


圖 2：研究模型

4.2 問項發展與衡量

本研究所提出的研究模型關於影響使用者持續使用的因素包含：自我形象、親密度及社會效用。其變項操作型定義如表 1，親密度是用以維持人際關係以及網路社群裡的適應能力；自我形象影響思想、情感及行為的要素；社會效用是用以滿足個體對社群的需求。變項衡量題項如表 2。

表 1：變項操作型定義

構念	操作行定義	參考文獻
親密度	假設某人對於使用 Facebook 將產生與他人之間的聯繫，藉由關注以及回覆的行為，使得雙方距離更為相近，也有可能因為對方的情緒而間接影響到某人。	Lee & Kwon (2011)
自我形象	自我形象是個人想法與情感的總體，可視為其自身個體的參照。自我形象又可分真實我、理想我與社會我。	Rosenberg (1979)、Schenk & Holman (1980)
社會效用	指某人事物對於社會所帶來的影響，引發同樣觀點的使用者產生共鳴，引起回應。	黃于真(2008)
使用行為	使用 E-mail、社交網站、下載軟體或資料、網路連線遊戲等。	朱麗麗(2004)

資料來源：本研究整理。

表 2：變數衡量題項

變項	題 項	參考文獻
親密度	<ol style="list-style-type: none"> 1.使用 FB 讓我感到輕鬆自在。 2.FB 是我的虛擬好友。 3.我習慣使用 FB，未來仍會繼續使用。 4.FB 的好友讓我有歸屬感。 5.FB 是我生活中很重要的一部分。 	Rau, Gao, & Ding (2008)
自我形象	<ol style="list-style-type: none"> 1.FB 有助於維持我的形象及性格。 2.FB 有助於反映出我是誰。 3.FB 與我的形象相當吻合。 	Kang, Hong, Lee (2009)

表 2：變數衡量題項(續)

變項	題 項	參考文獻
社會 效用	1.我使用 FB 是為了查看有哪些好友在線上。 2.我使用 FB 是為了和我所認識的好友交換資料。 3.我使用 FB 是為了向好友傳遞訊息。 4.我使用 FB 是為了和好友或是家人保持連繫。 5.我使用 FB 是為了讓好友知道我很關心他們。 6.我使用 FB 是為了參與好友的生活，了解好友所發生的事情。	黃于真(2008)
黏著度	1.和好友線上溝通時，FB 是我最喜愛的網站。 2.FB 深得我心。 3.和好友線上溝通，我都使用 FB。 4.當我使用 FB 時，我沒有發覺到時間的流逝。 5.當我使用 FB 時，我沒有發覺到噪音的干擾。 6.只要上網，我就會使用 FB。 7.我花很多時間在 FB 上。 8.我使用 FB 的時間越來越長。	Karahanna et al.(2009) , Lin, 2007)
持續 使用	1.FB 可以用來打發時間、消遣娛樂。 2.我藉由經營 FB，來獲得成就感。 3.因為好友在使用 FB，所以我也繼續使用。 4.FB 可以用來抒發情緒，暫時忘卻煩惱。 5.就算有其他的社交網站可以讓我選擇，我仍然會繼續使用 FB。	洪嘉蓮(2012)

資料來源：本研究整理。

4.3 問卷設計

本研究問卷設計分為四大部分，以衡量受測者對親密度、自我形象、社會效用以及持續使用意圖的看法。第一部份為人口統計變項，用來統計 Facebook 使用者的資料及使用經驗；第二部分探討使用者在 Facebook 上的人際互動情形；第三部份為調查 Facebook 使用者的使用情形；第四部分用來了解 Facebook 帶給使用者的感受，問卷內容詳如附錄。

第五章 資料分析

5.1 問卷回收

本研究採紙本問卷進行資料收集，共發出 300 份問卷，總計回收 280 份樣本，有效樣本 221 份，無效樣本 59 份。在有效樣本中 55.2% 為女性，39.8% 的受測者為大學一年級，在一個月內 63.8% 的受測者一天使用 Facebook 很多次，每次平均使用時間在一到三小時的有 32.6%，進行瀏覽活動的佔 79.2%，且有 45.2% 的受測者利用智慧型手機使用 Facebook。詳細的人口統計變項彙整如表 3 所示。

表 3：人口統計變項

變數名稱	樣本組成	數量(N=221)	百分比
性別	男	99	44.8%
	女	121	55.2%
年級	大一	88	39.8%
	大二	51	23.1%
	大四	72	32.6%
	碩生	10	4.5%
一個月內 使用次數	少於一次	8	3.6%
	一次	1	0.5%
	很少次	11	5.0%
	一個禮拜很少次	14	6.3%
	一天一次	35	15.8%
	一天很多次	152	63.8%

資料來源：本研究整理。

表 3：人口統計變項(續)

平均每次 使用時間	30 分鐘內	50	22.6%
	一小時內	46	20.8%
	一到三小時	72	32.6%
	三小時以上	53	24.0%
從事活動	Po 文	7	3.2%
	瀏覽	157	79.2%
	聊天	31	14.0%
	遊戲	8	3.6%
	其他	0	0.0%
使用設備	桌上型電腦	47	21.3%
	筆記型電腦	66	29.9%
	平板電腦	7	3.2%
	智慧型手機	100	45.2%
	其他	1	0.5%

資料來源：本研究整理。

由表 3 可知多數的受測者使用智慧型手機瀏覽 Facebook，科技的進步使得每個人手一機，行動上網更是方便，無時無刻皆能使用 Facebook，故多數受測者每天多次使用 Facebook，且每次使用時間介於一到三小時間。

5.2 資料分析

本研究分兩階段對資料進行分析。首先，透過 SPSS 對問卷樣本進行描述性分析，以取得描述性統計資料。後續則採用偏最小平方法(partial least squares, PLS)來檢驗研究模型。PLS 建議最小樣本數至少需 30 個，而本研究所回收的有效問卷為 221 份，足以滿足樣本需求。本研究採用的 PLS 分析工具為 SmartPLS 2.0。透過 Smartpls 對回收樣進行分析，本研究得到研究架構的測量模型與結構模型相關參數。測量模型主要檢驗樣本資料的信度與效度；結構模型則用來評估個變數之間陸境關係是否顯著，以檢定本研究所提之各項假說，以下分別對測量模型與結構模型的分析結果進行說明。

表 4：CR 值與 AVE 值

構念	CR	AVE
持續使用	0.876	0.587
親密度	0.901	0.645
自我形象	0.881	0.712
社會效用	0.850	0.653

資料來源：本研究整理。

本研究以組成信度 (Composite Reliability, CR) 來衡量各構念的信度。根據 Fornell 與 Larcker (1981) 建議，各構念的 CR 值應大於 0.7。如表所示，本研究各構念之 CR 值皆高於可接受的標準，顯示本研究所使用的量表具有一定的信度。在效度的部分，本研究分別針對收斂效度與區別效度進行檢驗。有關構念的收斂效度是取平均變異萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) 作為指標，其代表觀察變數能測得多少百分比的潛在變數值。AVE 不僅可用來判斷信度，同時亦代表收斂效度。

根據 Fornell 與 Larcker (1981)建議，AVE 至少大於 0.5 以上，即可確保衡量構念具有可接受的收斂效度；而檢驗各構念與其他構念間的相關係數值平方是否小於該構念的 AVE 值，則能確認研究所使用的各構念是否具有可接受的區別效度。如表 4 與表 5 所示，本研究各構念之 AVE 值均大於 0.5 的建議值，並且各構念的 AVE 值均大於同一行對應的相關係數值平方，顯示出測量模型中各構念的變項確實彼此相異。因此，本研究所設計問卷具有足夠的區別效度。

表 5：AVE 值與相關係數

構念	持續使用	親密度	自我形象	社會效用
持續使用	0.766			
親密度	0.746	0.803		
自我形象	0.398	0.484	0.844	
社會效用	0.434	0.389	0.281	0.808

註：對角線粗體數值為 AVE 值的平方根，其餘為各變數之相關係數。

資料來源：本研究整理。

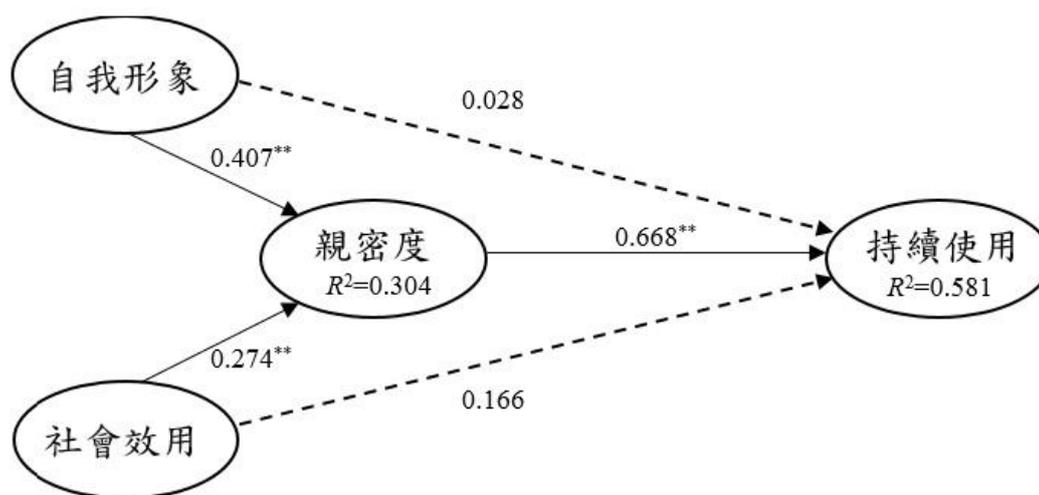
5.3 結構模型檢定

透過對本研究的衡量模型檢定，確認各構念之信度及效度皆達顯著水準後，本研究以 PLS 計算研究模型變數間的路徑係數，以檢定假說。由於 PLS 無法直接對路徑係數的顯著性進行檢定，本研究使用拔靴法(Bootstrap Method)，計算各路徑係數的 t 值，以檢定路徑係數是否顯著。本研究利用拔靴法對樣本進行 200 次疊代 (iteration)，以評估模式中各路徑的顯著性。

由圖 3 路徑係數圖可知，自我形象對 Facebook 的持續使用行為(H₁)的路徑係數為 0.028 ($p>0.05$)，代表自我形象對 Facebook 的持續使用行為不具有顯著性的影響，因此 H₁ 不成立。自我形象對親密度(H₂)之路徑係數為 0.407 ($p<0.01$)，代表自我形象對親密度具有顯著性的影響，因此 H₂ 成立。而社會效用對親密度(H₄)之路徑係數為 0.274 ($p<0.01$)，代表社會效用對親密度具有顯著性的影響，因此 H₄ 成立。社會效用對 Facebook 的持續使用行為的路徑係數為 0.166 ($p>0.05$)，代表社會效用對 Facebook 的持續使用行為具有顯著性的影響，因此 H₅ 成立。

整體而言，本研究之五項假說，三項成立，兩項不成立，故本研究模型得到部分驗證。另外，由圖三可知，但自我形象與社會效用直接影響親密度，從而影響 Facebook 的持續使用行為。換言之，在探討持續使用之成因，親密度扮演一個重要的角色。

圖 3：路徑係數圖



註: **: $p < 0.01$; *: $p < 0.05$

第六章 結論

6.1 研究探討

本研究主要在探討大學生使用 Facebook 的行為和持續使用的動機，透過參考許多對於使用社交網站、部落格等相關研究的文獻，提出本研究之架構模型。主要從自我形象、親密度以及社會效用來探討使用者持續使用 Facebook 的行為，再深入探討其中的關聯。

經過問卷調查及數據分析，發現親密度與持續使用具直接關聯，自我形象以及社會效用對於持續使用並沒有直接關聯，但透過親密度後，自我形象以及社會效用會和持續使用產生較顯著的關聯。

6.2 研究限制與未來研究方向

本研究主要研究對象為大學生，並未涵蓋至其他年齡層之使用者，此為本研究限制。隨著科技進步，不僅是年輕族群使用 Facebook，中年族群也開始使用，未來研究若是將中年族群納入研究對象，更能看出不同年齡層間親密度、自我形象及社會效用如何影響到 Facebook 的持續使用行為。另外，自我形象、社會效用與親密度三者，自我形象與社會效用對持續使用的影響只有間接效果，而親密度對持續使用的影響有直接效果。因此，親密度是了解社交如 Facebook 的持續使用的重要因素，值得未來研究持續加以探討。

6.3 研究貢獻

本研究目的在找出哪些因素會促成 Facebook 的持續使用行為。社交網站使用人數越多，使用者若能持續使用，其為業者所帶來的效益就越高。而了解哪些因素會影響使用者的持續使用行為，有助於業者改進本身的網站內容

與服務，以吸引更多的使用者採用，強化業者競爭力。

從本研究發現可知，自我形象及社會效用對使用者持續使用 Facebook 有間接效果，兩者透過親密度間接影響使用者持續使用 Facebook。因此，在解釋社交網站如 Facebook 的持續使用行為時，親密度是一項重要因素，其對持續使用有正面顯著的影響。鑒於親密度是人際互動的重要特徵 (Lowenthal and Haven 1968)，其促成原因，值得相關業者與後續研究者加以關注。

對社交網站如 Facebook 的業者而言，使用介面的設計應考量是否有助於使用者展現自我形象，以便兼具社會效用的功能。換言之，社交網站如 Facebook 的業者，應思考如何設計使用界面與功能，讓使用者可以展現自我形象；並如何設計更優質的介面與功能，以方便使用者與他人進行社交互動。如此一來，將有助於提高使用者與 Facebook 的親密度，進而促成使用者持續使用的行為。

參考文獻

1. 朱麗麗(2004)，「大學生網路使用習性與網路使用意向上的性別差異」，*教學科技與媒體*。
2. 周榮、周倩(1997)，「網路上癮現象、網路使用行為與傳播快感經驗之相關性初探」，*中華傳播學會年會論文*。
3. 汪志堅、陳翔、江義平、江維彬(2013) 「Facebook 社交網站使用因素之量表發展與驗證」。
4. 黃于真(2008) ，「即時通訊使用與自我揭露之關聯性研究－以 MSN Messenger 為例」。
5. 洪嘉蓮(2012)，「Facebook 社群遊戲與社會連結的關係：反思遊戲成癮之人格特質」。
6. 張春興(1990)。心理學概要。台北市：東華書局。
7. 徐明郁(1999)。「消費者自我概念與品牌個性之一致性對購買意願之影響」，*成功大學企業管理研究所之碩士論文*。
8. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 473-481.
9. Chang, Zhu (2012). "The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites in China."
10. Dong-Hee Shin, Youn-Joo Shin(2010). "Why do people play social network games?" *Computer In Human Behavior*, 27, 852-861.
11. Fernandez, V., Simo, P., Sallan, J. M., & Enache, M. (2013). Evolution of online discussion forum richness according to channel expansion theory: A longitudinal panel data analysis. *Computers & Education*, 62(0), 32-40. doi:

12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2012.10.020>
13. Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error." *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
14. Granovetter, M.(1982). "The strength of weak ties: A network theory revisited." In P. Marsden and N. Lin (eds.), *Social Structure and Network Analysis*, John Wiley and Sons, New York, NY,1982, 105-130.
15. Kang, Y. S., Hong, S., & Lee, H. (2009). Exploring continued online service usage behavior: The roles of self-image congruity and regret. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 111-122.
doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.07.009>
16. Lowenthal, M. F., & Haven, C. (1968). Interaction and adaptation: Intimacy as a critical variable. *American Sociological Review*, 20-30.
17. Ohbyung Kwon, Yixing Wen (2009). "An empirical study of the factors affecting social network service use." *Computers in Human Behavior*, 26, 254–263.
18. Rau, P.-L. P., Gao, Q., & Ding, Y. (2008). Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2757-2770.
19. Rogers, (1951; Burns and Farina, 1979; Sirgy, 1982; Malhotra, 1981)
20. Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*, New York: Basic Books.
21. Reis, H. T., and Shaver, P.(1988). "Intimacy as an interpersonal process." In S. Duck (ed.), *Handbook of Research in Personal Relationships*, John Wiley and Sons, London, UK, 1988, 367-389.

22. Schenk, C. T. & R. H. Holman (1980). "A sociological approach to brand choice: the concept of situation self-image." *Advance in Consumer Research*, 7, 610-614.
23. Sirgy, M. J. (1982). "Self concept in consumer behavior: A critical review." *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
24. Stern. B.(1997). "Advertising: Relationship marketing and the services consumer." *Journal of Advertising*, 4, 1997, 7-19.
25. Solomon, R. M. (1999). "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Prentice Hall International, Inc." New Jersey.
26. Tolstedt, B. E., and Stokes,J.P.(1983). "Relation of verbal, affective, and physical intimacy to marital satisfaction." *Journal of Counseling Psychology*, 30, 1983, 573-580.
27. Young Sik Kang, Soongeun Hong, Heeseok Lee(2008). "Exploring continued online service usage behavior: The roles of self-image congruity and regret." *Computers in Human Behavior*, 25(1), 111-122.
28. Lee, Y., & Kwon, O. (2011). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation–confirmation model in web-based services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 342-357.