

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2020.04.01>

臉書社群參與之探究：資訊遺漏恐懼症、知覺有用性、自我呈現及滿意度

Explore Social Engagement on Facebook: FoMO, Perceived Usefulness, Self-presentation and Satisfaction

楊佳樺^{1*}
Grace Yang

董維²
Wei Tung

楊國樑³
Grant G.L. Yang

摘要

社群網站給大眾一個很好自我呈現的舞臺、滿足人們內心的歸屬感與渴望備受注目的心態，它雖然縮短人與人間的距離，但資訊氾濫卻令使用者生活過度依賴網路，產生因為心理上怕錯過的資訊遺漏恐懼症（Fear of Missing Out, FoMO）。本研究目的在探討社群使用者在 Facebook 上的使用動機是否因受歡迎需求、歸屬需求、自我呈現需求、知覺有用性、資訊遺漏恐懼症以及社群參與有所關係。本研究以 SEM 結構方程模式檢驗此一新模式的適配度和相關假說，研究結果顯示：(1)受歡迎需求、歸屬感需求以及自我呈現需求在 Facebook 的使用上呈正相關；(2)知覺有用性、自我呈現與使用者社群參與之間呈正相關；(3)社群參與使用者滿意度呈正相關，並根據研究發現進一步提出相關學術、管理上的意涵及未來研究方向。

關鍵字：資訊遺漏恐懼症、社群參與、知覺有用性、自我呈現、滿意度

Abstract

Social network has provided a good stage for the public to present themselves and satisfied people's sense of belonging as well as desire for attention. Although it shortens the distance between people, the information flooding makes the user's life depend on the network excessively that results in a psychological fear of missing out. The purpose of this study is to investigate the relationships among motivations (i.e., need for popular, need for belong and self-presentation) and fear of missing out (FoMO) as well as social media engagement variables. The structural equation model (SEM) is used to test the proposed model and the results show that: (1) need for popular, need for belong and self-presentation are positively related to Facebook social media engagement; (2) perceived usefulness and self-presentation are positively related to social media engagement; (3) social media engagement is positively related to users satisfaction. Relevant academic and managerial implications as well as directions of future study are proposed based on the research findings.

Keywords: Fear of Missing Out, Social Engagement, Perceived Usefulness, Self-presentation, Satisfaction

¹ 國立嘉義大學行銷與觀光管理研究所碩士，LINE 臺灣連線公司業務專員 colahua0707@gmail.com*
通訊作者

² 國立嘉義大學行銷與觀光管理學系副教授

³ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院副教授

1. 前言

社群網站的興起受到大眾歡迎，使用者在網路上可以決定想要呈現什麼形象、扮演什麼角色，可以隨時更新近況、可以查看他人的動態、也可以接受最新資訊，社群網站因此給大眾一個很好自我呈現的舞臺，以及滿足人們內心的歸屬感與渴望受注目的心態。社群媒體的興盛雖然大大縮短人與人間距離，但資訊氾濫使使用者的生活過度依賴網路，也因此產生使用者擔心在沒有關注新消息的時刻錯過了什麼；這是因為心理上怕錯過而產生的不安現象所導致，造成隨時都想知道現在最新的消息或錯過他人正在做什麼，以便參與別人的話題，或製造話題的「資訊遺漏恐懼症（Fear of Missing Out, FoMO）」（賴宜弘等，2016）。移動網路使用的型態改變，從 PC 端漸漸進入移動設備，現今人手一支的智慧手機，造成在移動環境下的用戶因為不受空間和時間的限制，而可以隨時隨地進行社交行為，因此移動社交媒體環境下的 FoMO 更具有時代性和強大的滲透力（趙宇翔等，2017）。

過去與臉書（Facebook）相關研究大多與隱私權和廣告投放的顧客滿意度有關，較少與 FoMO 和知覺有用性進行探討。本研究參照陳家依（2018）的研究，將物件從 Instagram 使用者改為 Facebook 使用者，並加入知覺有用性以深入探討 FoMO、知覺有用性以及自我呈現與社群參與之間的關係，進而是否因此影響社群使用的滿意度。本研究主要變數包含歸屬感需求、受歡迎需求、知覺有用性、自我呈現、資訊遺漏恐懼症、社群參與間的關係，並根據研究結果提出相關建議及應用。

2. Facebook 與社群網站

2.1 Facebook 的簡介

Facebook 是源於美國的社群網路服務及社會化媒體網站，總部位於美國加州聖馬刁郡門洛公園市。成立初期原名為「the Facebook」，命名靈感來自美國高中的通訊錄，其中包含學生的照片和聯繫資訊（也稱為花名冊）的昵稱「face book」，目前尚無官方的中文譯名，較為廣泛使用則為臉書。

欲使用臉書者必須進行註冊，註冊完畢後可開始創立個人檔案，並可以連結好友開啟社群網路，也能在 Facebook 上看到包羅萬象的資訊或最新話題，更可以跨越時空限制，和全世界同步更新及連結所有的大小事。截至 2018 年全球的 Facebook 使用者已經超過 22 億人，在臺灣更是超過 1,900 萬人⁴，顯示出 Facebook 社群影響力。統計顯示，Facebook 上的使用者每分鐘會產生 400 萬次點贊，平均每日上傳 3 億 5 千萬張圖片，至今已超過 2,500 億張照片上傳至 Facebook（Facebook 公佈白皮書，2019）；而 Facebook 於 2014 年委託模範市場研究顧問進行的「Facebook 臺灣消費者線上行為調查」顯示，有 50% 的 Facebook 臺灣用戶都曾經在 Facebook 上搜索、購買或出售物品。

網路社交軟體已是人們的生活中的一個重要的角色，因為它們是現實世界的延伸，以此拓展更多可能性及創造性，人們使用網路社交軟體建立新關係、維持現有關係以及閱覽資訊。Brocke 等（2009）的研究指出，使用網路社交軟體的動機與情境因素包含地理區隔、反映現實社交網路、使用者的地點、特殊的興趣和社交環境、責任的程度、安全議題、性別和關係等。Quan-Haase & Young（2010）指出，Facebook 與即時通訊軟體主要作用在於消遣活動上，例如享受生活、打發時間、放鬆心靈，是提供逃離日常生活壓力與沉重責任的一種方式。透過在異地分享社交資訊來滿足獨

⁴ 桃源電子報 2019-04-12 (<https://tyenews.com/2019/04/13613/>)

特的社交模式，為使用者轉而使用 Facebook 的主要原因；然而，新型態以分享圖片為主的社交軟體 Instagram 崛起，以及因為 Facebook 普及長輩族群造成年輕人的轉移，對 Facebook 的使用量及族群都造成改變，但在 2018 年美國皮尤研究中心（Pew Research Center）的報告指出，Facebook 仍為社群媒體版圖中的佼佼者⁵。

Facebook 是以文字為主、影音照片為輔的傳遞方式，做為自我揭露的媒介，Facebook 也開放更多元的功能以跟上社交型態的瞬息萬變（例如日趨發燒的直播功能）。Facebook 上大量的資訊以及便利的交友網路、親朋好友最新近況的更新、照片分享上傳等，透過一天 24 小時不分晝夜不斷地傳送，讓某些人在羨慕與嫉妒的同時也開始焦慮，擔心無法跟上別人流行的腳步，因此錯過討論發燒話題的機會，進而與他人的人際交往上脫節。

2.2 社群網站

Boyd & Ellison (2007) 定義社群網站為「以網路為基礎的使用者關係連結服務，其服務的特點在於社群網站之用戶可自由建立個人形象，也可整合聯繫其他有關聯的使用者，以及觀看有關係之他人的活動及延展關係的網路。」而現今大多數社交網站都為用戶提供了各種互動活動，例如聊天、發送信件、共用照片或影片、網誌、論壇和線上遊戲等；Safko & Brake (2009) 認為社群網站像是《Facebook》毫無疑問地已具有媒體的特性，故又可稱作社群媒體，使用者通過多媒體演示相互交流，產生的內容是新聞或資訊交換的一種方式，使用者不僅可以控制訊息內容，還能確定資訊的流向和影響；Romm 等 (1997) 也指出，虛擬社群是透過網路而形成的一種社會現象，人們藉由網路建立互動，滿足興趣、幻想、交易與人際關係等需求；Fion 等 (2002) 將虛擬社群定義為科技技術所支援的網路空間，並以參與者的交流與互動為主體，進而彼此建立關係；Dwyer 等 (2007) 認為社群網站是虛擬社區的一種形式，近年來人們逐漸接受它們，並將社群網站視為擴大人際關係的工具之一。

網路的蓬勃發展使得溝通的管道迅速增長，也導致人際間的交流有所改變，尤其是透過社交網站所帶來的變化 (Carbonell & Oberst, 2015)。社群網站的大多數用戶通常不是以建立新的友誼為目的，而是將現實生活中的社交網路連結移至線上，以進行進一步的社交擴展 (Boyd & Ellison, 2008)；更有可能是與現有的同伴或朋友保持聯繫並建立新的朋友關係，而不是與家人之間的聯繫 (Brandtzæg 等, 2010)。同樣，由於智慧手機的普及，相關的應用程式可以使使用者更輕鬆地共用和查看朋友的最新動態；網路社群和智慧手機的結合為人們提供了保持聯繫，不受時間和地點的限制的機會，從而增加了與 SNS 交流的機會和頻率 (Salehan & Negahban, 2013)。Cheung & Lee (2010) 表示使用者使用網路社群的主要目的是與社會互動和聯繫；Carlson (2005) 也指出網路社群已經超出了傳統社群的地理和親屬限制，而更多的是一種心理層面的關係社群；Joinson (2008) 將 Facebook 使用者根據其所滿足的條件被分為七個類別，並表示不同的使用模式將帶來不同的滿足感，與社交相關的滿足，會導致使用者的使用頻率增加，而與內容相關的滿足則會使用戶在社群上花費更多時間。

社交網站 (尤其是 Facebook) 的使用從一開始就增加並且改變了人與人之間的聯繫方式 (Hand 等, 2013)，Facebook 的公共性質使使用者更容易共用相關訊息，並將其擴展到更多的人際網路；與傳統的面對面交流相比，可以更快地完成 (Sherrell & Lambie, 2016)。Seidman (2013) 也發現，性格外向的人在現實生活和社交媒體中都

⁵ 匯流新聞網 2018-03-05 (<https://cnews.com.tw/002180305a03/>)

相當活躍。例如：用戶在Facebook上的打卡行為可以與朋友分享他最近的情況，並通過打卡來描繪生活故事；柯秀佳等（2014）的研究結果表明，社群媒體使用的核心人群是具外向、神經質且開放的人格特質。在這種個性特徵下，自戀程度較高的用戶將花費更多時間更新和使用社交媒體（Mehdizadeh, 2010）。這些人格特質會影響用戶使用社交媒體時的行為和心理，並且用戶在社交媒體上花費的時間會增加，這也將導致相關的負面影響，例如Przybylski等（2013）提出資訊遺漏恐懼症，認為使用者會因害怕錯過了他人已知且新奇有趣的事物而造成內心的惶恐及焦慮；為了避免錯過這些訊息，會透過社群的使用及關注來降低此類問題的發生（賴宜弘，2016），甚至是使用社交媒體可能對心理健康產生負面的影響（Sidani等，2016；Vannucci等，2017）。

3. 相關變數

3.1 資訊遺漏恐懼症（Fear of Missing Out）

因網路的發展日趨興盛且普及，造就使用者創造出許多不同的使用模式，甚至也在心理狀態上出現了變化。Thompson（2012）定義FoMO為「你會感到不安，有時非常強烈，當你錯失了你朋友所知道的、擁有更多更好的東西、或其正在做的事情時。」目前對FoMO有多種相似的定義，一是擔心與他人缺乏聯繫而焦慮（Pollard, 2012），另一種是缺乏他人可能擁有或享受的經驗，而增加了關注他人行為或狀態的渴望（Przybylski等，2013）；Przybylski等（2013）提出FoMO是因心理需求無法被滿足，進而在自我調節上產生障礙，並認為FoMO也是一種心理上的焦慮感，發生在當一個人在缺席的情況下無法獲得他們想知道的經驗時，就會產生焦慮，主要的表現為持續渴望想知道他人正在做的事情；Grohol（2011）則是將FoMO定義為「發生焦慮是因為與社交的聯繫比其他任何事情更重要。」而賴宜弘（2016）對FoMO的解釋為：「一種害怕錯過某些別人已經知道的新奇好玩事物，而無法和別人討論這件事感到恐懼的不安心理」。

Beyens等（2016）於FoMO的研究使用Facebook作為社群媒體的代表，添加了歸屬需求及受歡迎需求，探討了它們之間的關聯性，並且發現歸屬感及受歡迎的需求皆與FoMO呈正相關，這些變數也與社群參與呈現正相關；此結果在陳家依（2018）對於Instagram的研究也有同樣結果。以往的研究發現，FoMO的特點是渴望與他人保持聯繫，並且不想錯過任何東西，而焦慮正是FoMO最大的特徵。Przybylski等（2013）發現，焦慮是FoMO的重要組成部分，並進一步指出這種焦慮具有負面社交狀態（無聊和孤獨）或對生活不滿意的人產生影響；Andreassen（2015）將社交網站上癮對用戶的負面影響概括為情緒問題（例如焦慮，幸福感下降）、關係問題（例如僵化的社會關係）、健康問題（睡眠品質下降）及日常表現問題（如工作效率降低）。

有關FoMO之研究主要分為行為面向及心理面向兩大類。在行為方面，FoMO常被用來探討社群媒體的使用及智慧型手機的使用，並從中探究個體在心理需求的不滿足（Alt, 2015；Buglass等，2017；Wang等，2018）。Przybylski等（2013）認為個體對FoMO的敏感性會影響心理需求的滿足程度。據報導，29%的使用者習慣性地頻繁檢查手機，其中的20%用戶每10分鐘檢查一次電子郵件、手機簡訊和社交媒體上更新的狀態（Sidhaarthaa, 2016）。當使用手機時受到限制，88%甚至更大比例的使用者會產生強烈迷失感、空虛、焦灼甚至身體的不適（Steinfeld等，2012）；而人們也經常討論由於害怕錯過而引起的年輕人的智慧手機成癮現象，這種類型的手機成癮可以定義為負面和病態（Bian & Leung, 2015；Kwon等，2013；Park & Lee, 2014）。

在心理方面，通常討論有關由 FoMO 引起的沮喪、焦慮和精神疲憊等負面情緒，例如，FoMO 所引發的焦慮及恐懼心理，甚至是因為 FoMO 所造成的不安全感，使得個人也會過度使用手機 (Carbonell 等, 2013)。趙宇翔等 (2017) 認為 FoMO 是當用戶使用社群媒體嘗試與他人或生活建立聯繫但無法滿足時，會產生一系列不同程度的焦慮，煩躁或恐慌，甚至導致對不同年齡層的用戶對於幸福及身心健康產生影響 (Beyens 等, 2016)；Cheever 等 (2014) 指出，大學生每天使用智慧手機的時間越長，在與手機分離後，產生的焦慮就會越多；江雲霞 (2018) 表示使用社群網站的時間越長，人們對社群網站的依賴性就越強，長時間使用社交媒體會把社群網站當成是生活的一部分，自然就會有更高程度的 FoMO。

3.2 知覺有用性 (Perceived Usefulness)

知覺有用性 (Perceived usefulness) 指使用者主觀地認為使用此科技對於工作表現及未來有所幫助。是否使用某項資訊或通訊科技，是人類行為決策的結果，其中科技接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM) 為專門探討資訊系統採用所發展的模型 (Davis, 1986)，此模型可用以解釋、診斷與預測使用者面對新資訊系統時的態度和行為；透過人們對特定系統使用的容易程度 (知覺易用性) 與該系統對其工作有用程度 (知覺有用性) 的認知信念，藉以瞭解組織企業中特定資訊系統、套裝軟體或是系統工具的使用態度，從而預測使用意圖與使用行為。

因網路的普遍化，科技接受模型的應用層面也拓及到全球資訊網、電子郵件、網路即時通訊軟體等應用軟體；相關研究亦持續探討此模型適用性以及發展新變項，它已經成為解釋和預測用戶接受特定類型技術程度、應用最廣泛的理論模型之一 (Davis 等, 1989; Holden & Karsh, 2010; King & He, 2006; Legris 等, 2003; Vatnani & Verma, 2014)。Wang & Wang (2009) 以臺灣學生接受英語行動學習課程進行研究，結果顯示知覺便利性、知覺有用性、知覺易用性皆為英語行動學習接受度的前因，且對英語行動學習使用態度有顯著的正向效果；知覺有用性和態度進一步對持續使用的行為意向有顯著正向效果；Jeung-tai & Chiang (2010) 表示知覺有用性和經驗證實是重要的變數，確認部落格正在向部落客提供內容、功能和服務，並影響部落客的滿意度；蔡佳虹 (2014) 也證明在認知變數上，社群網站的知覺有用性與知覺易用性對於社群網站的使用態度有正向的影響。

3.3 自我呈現 (Self-Presentation)

自我呈現是由劇場理論所發展而來 (Goffman, 1959)，認為生活就像劇場，每個人都像一名演員，其他人則像觀眾，演員透過觀眾面前的許多不同設置進行表演；此外，演員和觀眾之間的互動發展出一種情境定義來引導他們的行為，也就是觀眾和演員對如何在環境中表達自己。Jones (1964) 將自我呈現的概念擴大到意圖控制他人對自己的印象，從而改變自我呈現一直隸屬於社會學範疇的狀況，也開啟心理學的研究方向。

個人想要控制他人如何形成對自己的印象，在形成的過程中有些人希望在不同情況下保持一致，以便其他人可以留下他們想要的印象；有些人則為了給別人留下想要的印象，而讓自己行為隨環境而變化 (Leary, 1995; Leary & Kowalski, 1990)。在過去的研究中，自我呈現的動機主要分為三種：使人與人之間的互動更加順暢、獲得對自己有利的評語和獎勵、建構和維護自我；換言之，自我呈現不僅具有個人功能，還具有人際功能 (Leary, 1995)。楊美雪 (2016) 在研究中指出行動社群讓人們得以隨時進行社交，提供參與者在社交中進行自我呈現策略以建構自己的形象；Schlenker

(1985)認為自我呈現意味著人們會在乎別人看自己的形象，因此刻意為自己展示出更合適或更有益的一面。傳統的人際互動是以面對面的交流，但在網路科技新興的時代，自我呈現的方式通常來自對於社交及人際關係的需求，因此希望展現出更好的自己 (Buglass 等, 2017)。

3.4 社群參與 (Social Engagement)

使用者因社群網路的加入使生活更加便捷，造成使用社群網路人數快速上漲。人與人進行社交互動時，社群媒體已成為的重要工具 (Ryan & Xenos, 2011)，而學者們也開始著重於探討社群參與相關議題。參與 (engagement) 的概念最早由德國心理學家 Kurt Lewin (1984) 提出：「生活中的個體，會因某些因素 (例如情感、態度、信念、理想、目標等) 進行交互作用，並使個體產生行為。」Ellison 等 (2011) 認為社群媒體不僅提供人們維持既有關係，也讓人們在廣大的網路中建立新關係，進而延伸了人們的社交生活，使新關係的發展更有益 (McCown 等, 2001; Bonebrake, 2002); Karahalios & Gilbert (2009) 也認為社群媒體降低了社交互動的障礙，讓原本較難進行互動的人們，如陌生人、遠距離的親友，能輕易的透過社群媒體進行互動，並結交與自己興趣、看法等相似的同伴，通過使用社群媒體來建立新的友誼；Armstrong & Hegel (1998) 提出虛擬社群的互動基礎，是滿足人類對興趣、人際關係、幻想、交易的四個基本需求，這也是促使人們參與虛擬社群的潛在因素；Algesheimer 等 (2005) 則將社群參與定義為：「社群成員與社群其他成員之間的合作與互動，也表明成員有興趣幫助其他成員參與活動，並由於社群的認可，自發性地採取行動，能夠提高成員對自己和他人的價值。」

王嵩音與池熙璿 (1997) 指出在社交強度上，使用者參與虛擬社群之動機最顯著，表示人們對人際關係的需求將促進虛擬社群的發展；Papacharissi & Rubin (2000) 強調研究網路使用行為結果的重要性 (主要是使用情況)；Sheldon (2008) 研究 Facebook 的使用情況，並測量使用量、使用時間、Facebook 朋友數量、從未見過的人數、登錄帳戶的頻率及對 Facebook 的滿意度等，使用者通過社群網站展示自己在網路世界上建立社交脈絡，以擴大人與人之間的社交關係。例如，Facebook 就是建立社交網路連結以發展社交關係並維持與他人的關係 (Ellison 等, 2007)；此外，Przybylski 等 (2013) 表示社群媒體普及，可以讓用戶輕鬆地獲取不同社交網路發生的活動、事件和即時資訊。根據 Mitchell 等 (2013) 的報告，幾乎十分之一的美國成年人 (8%) 通過 Twitter 獲得消息，30% 的美國人在 Facebook 上獲得新聞快訊；Cheung & Lee (2010) 則認為使用者會利用行動社群來獲取資訊、學習與準備想法；Alt (2015) 的研究也認為使用者除了利用社群來維持人際關係外還有其他目的，故將社群參與可分為社交互動參與、新聞訊息參與商業訊息參與三大部分。

3.5 社群網站使用之滿意度

Martin (1988) 認為滿意度是指個人對經驗的期望與個人對經驗的實際結果之間的一致性，當感覺等於或超過期望時，便能感到滿足，反之則不滿意；沈進成等 (2009) 認為滿意度是個人在經歷後產生的一種心理評估，它受社會因素和心理狀況的影響，或受當時的氛圍和群體互動等外部因素的影響；Selnes (1993) 認為滿意度為顧客與企業在交易過程中，對於所遭遇之所有事件知覺的與情感的評估；Langerak 等 (2003) 將一般電子商務的線上滿意度套用於虛擬社群的使用滿意度，並提出「虛擬社群滿意度 (VC-satisfaction)」，所謂虛擬社群滿意度是由成員間的互動滿意度、組織者與網路社群間互動、組織者與成員間互動以及社群網站四點所組成；Katz 等 (1974) 認

為使用媒體的動機和行為是相關的，使用者使用社群網站是為了滿足自身需求，而使用社群媒體後的滿意或不滿意，都意味著使用者對社群網站的滿意程度。由此可知，社群媒體的使用和使用行為都會對滿意度產生影響。

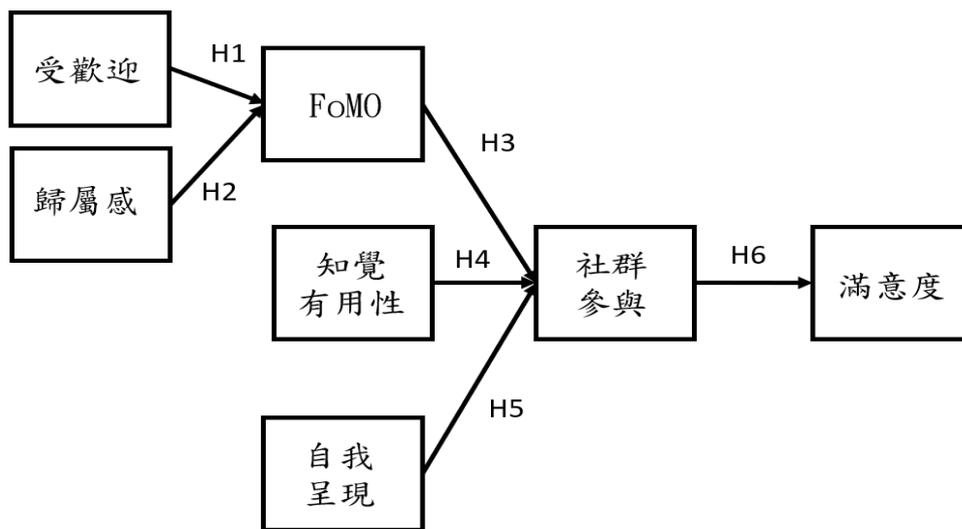
4. 研究方法

4.1 研究架構

本研究架構共包含五個主要構面及兩個子構面。在內在動機上，以資訊遺漏恐懼症 FoMO 為主要構面，包含受歡迎與歸屬感兩個子構面，其餘四個構面分別為知覺有用性構面、自我呈現構面、社群參與構面與滿意度構面（如圖 1 所示）。

本研究架構之相關假設為：

- H1：內在動機的受歡迎需求與 FoMO 呈正相關；
- H2：內在動機的歸屬感需求與 FoMO 呈正相關；
- H3：資訊遺漏恐懼（FoMO）與使用者社群參與呈正相關；
- H4：知覺有用性與使用者社群參與呈正相關；
- H5：自我呈現與使用者社群參與呈正相關；
- H6：社群參與會使使用者的動機得到滿足。



資料來源：本研究自行整理

圖 1. 研究架構

4.2 研究主體與量表

4.2.1 研究主體與抽樣

本研究以 Facebook 使用者為研究主體，以臺灣地區有使用 Facebook 經驗之參與者為研究物件，採用便利抽樣方式，預試與正式施測皆採用網路問卷調查並採取立意抽樣方法，填答者必須是使用過 Facebook 的使用者，並且一周使用次數不得低於三次；問卷連結放置於網路平臺，包含 Instagram、Facebook、Line 等。

本研究利用問卷做為本研究資料搜集的工具，採用李克特氏式七點量表，受訪者依同意程度分為「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「普通」、「同意」、「有點

同意」、「非常同意」，並依此順序給予 1 至 7 分，以瞭解及解釋各變項間是否具有相關性。

4.2.2 歸屬需求量表 (Need for Belong)

為測量使用者對於自身歸屬感的需求，本研究參考 Beyens (2016) 所使用 Leary 等 (2013) 所設計的“歸屬需求量表”來衡量，該量表共有 10 題，包括「如果其他人似乎不接受我，我不會讓它影響我」；「我努力不做那些會讓其他人避開或排斥我的事」；「我很少擔心別人是否在意我」等十題，回應選項範圍從非常不同意 (1) 到非常同意 (7)。此量表整體信度為 0.83，此量表亦曾被陳家依 (2018) 修正使用測試過，信度、效度俱佳；本研究將問卷題項語意適度修改以符合研究所需 (如表 1)。

表 1. 歸屬需求量表

構面	評量項目
歸屬 需求	1. 如果其他人似乎不接受我，我不會讓它影響我。
	2. 我努力不做那些會讓其他人避開或排斥我的事。
	3. 我很少擔心別人是否在意我。
	4. 我需要感覺到在我有需要的時候，可以求助於一些人。
	5. 我希望別人可以接受我。
	6. 我不喜歡獨處。
	7. 與我的朋友分開很長一段時間並不影響我。
	8. 我有一個強烈的“需要歸屬感”。
	9. 當我不被列入其他人的計畫時，這讓我很困擾。
	10. 當我覺得其他人不接受我時，我容易感覺到傷害。

資料來源：本研究自行整理

4.2.3 受歡迎需求量表 (Need for Popularity)

為測量使用者對於自身受歡迎的需求程度，本研究參考 Beyens 等 (2016) 研究所使用 Santor 等 (2000) 所設計的“受歡迎需求量表”來衡量，該量表共有 12 題，包括「我因為別人的想法而忽略了一些朋友」；「有時候，我忽視了一些人，以便更受其他人的歡迎」；「人們認為我是受歡迎的，對我來說很重要」等 12 題，回應選項範圍從非常不同意 (1) 到非常同意 (7)，此量表整體信度為 0.91。此量表亦曾被陳家依 (2018) 修正使用測試過，信度、效度俱佳；本研究將問卷題項語意適度修改以符合研究所需 (如表 2)。

4.2.4 自我呈現量表 (Self-presentation)

本研究採用 Fullwood 等 (2016) 所使用之自我呈現量表衡量，共有 19 題，包括「在社群中表現我想呈現的樣子讓我感覺更舒服」；「我能在社群中，呈現我最好的樣子」；「網路允許我創立一個新的身份」等 19 題，響應選項範圍從非常不同意 (1) 到非常同意 (7)。此量表整體信度為 0.862，本研究將問卷題項語意適度修改以符合研究所需 (如表 3)。

表 2. 受歡迎需求量表

構面	評量項目
受歡迎需求	1.我做了一些讓我更受歡迎的事情，即使這意味著我做了一些我通常不會做的事情。
	2.我因為別人的想法而忽略了一些朋友。
	3.有時候我忽視了一些人，以便更受其他人的歡迎。
	4.我會做任何事來避免被看成是“失敗者”
	5.人們認為我是受歡迎的，對我來說很重要。
	6.有時候我和某些人一起出去，只是因為他們很受歡迎。
	7.我會買一個東西，只因為它們是“流行”的東西。
	8.有時候我改變了我的穿著方式，以便更受歡迎。
	9.我一直和一些人交朋友，只是因為別人喜歡他們。
	10.我經常做的一些事，只是為了在學校裡受歡迎。
	11.我經常和一些人在一起，所以別人不會認為我不受歡迎。
	12.我去參加派對，只是成為人群的一部分。

資料來源：本研究自行整理

表 3. 自我呈現量表

構面	評量項目
自我呈現	1.在社群中表現我想呈現的樣子讓我感覺更舒服。
	2.我能在社群中，呈現我最好的樣子。
	3.網路允許我表達我自己。
	4.我在網路上呈現自己的方式與現實生活有很大不同
	5.網路上的交流允許我說出我不能在現實生活說的話。
	6.我喜歡流連於網路，是因為他允許我不同。
	7.我覺得我能在網路上成為理想的自我。
	8.我覺得我能在網路上逃避現實。
	9.我可以和那些在現實世界中通常不和我說話的人交談。
	10.我經常在某些網路空間中表現出不同的角色。
	11.我經常在網路上使用不同角色。
	12.我很喜歡在網路上扮演不同身分。
	13.網路允許我創立一個新的身份。
	14.我扮演不同的自己，取決於我在哪個網路空間。
	15.我覺得我在網路上呈現的個性才是真正的我。
	16.我總是在網路上呈現真正的自我。
	17.我沒辦法在網路上當我自己。
	18.我覺得很難成為現實世界中的自己。
	19.我更偏好網路上的自己。

資料來源：本研究自行整理

4.2.5 FoMO 量表

本研究參考 Przybylski 等 (2013) 所設計的“資訊遺漏恐懼量表”來衡量，該量表共有 10 題，包括「我擔心別人有比我更好的經歷」；「當我不知道我的朋友在幹什麼時，我感到焦慮」；「能理解朋友的“笑點”對我來說很重要」等 10 題，回應選項範圍從非常不同意 (1) 到非常同意 (7)，此量表整體信度為 0.84。此量表亦曾被陳家依 (2018) 修正使用測試過，信度、效度俱佳；本研究將問卷題項語意適度修改以符合研究所需 (如表 4)。

表 4. FoMO 量表

構面	評量項目
FoMO	1. 當我沒使用 Facebook，我擔心別人有比我更好的經歷。
	2. 當我沒使用 Facebook，我擔心我朋友有比我更好的經歷。
	3. 當我沒使用 Facebook 而得知我的朋友在沒有我的情況下玩得開心時，我會很擔心。
	4. 當我沒使用 Facebook 而不知道我的朋友在幹什麼時，我會感到焦慮。
	5. 當我沒使用 Facebook，而不能理解朋友的“笑點”對我來說很嚴重。
	6. 有時候，我會擔心我是否花了太多時間來跟上 Facebook 現在正在發生的事情。
	7. 當我沒使用 Facebook 而錯過與朋友見面的機會時，這讓我感到困擾。
	8. 當我度過愉快的時光時，在 Facebook 分享這些細節 (例如更新動態) 對我來說是重要的。
	9. 當我沒使用 Facebook 而錯過預定的約會，我會覺得困擾。
	10. 當我在假期中，我還是會持續使用 Facebook 關心我朋友的動向。

資料來源：本研究自行整理

4.2.6 知覺有用性量表 (Perceived Usefulness)

本研究參考 Sussman & Siegel (2003) 及 Zhang & Watts (2003) 所設計的“知覺有用性量表”來衡量，該量表共有 6 題，包括「我認為 Facebook 可以提供我清楚的資訊」；「我認為 Facebook 可以提供我有用的資訊」等 6 題，回應選項範圍從非常不同意 (1) 到非常同意 (7)，此量表整體信度為 0.875，本研究將問卷題項的語意適度修改後，以符合本研究所需 (如表 5)。

表 5. 知覺有用性量表

構面	評量項目
知覺有用性	1. 我認為 Facebook 可以提供我清楚的資訊。
	2. 我認為 Facebook 可以提供我完整的資訊。
	3. 我認為 Facebook 可以提供我正確的資訊。
	4. 我認為 Facebook 可以提供我最即時的資訊。
	5. 我認為 Facebook 可以提供我有用的資訊。
	6. 我認為 Facebook 可以提供我一致性的資訊內容。

資料來源：本研究自行整理

4.2.7 社群參與量表

本研究參考 Alt (2015) 所設計的“社群參與量表”來衡量，該量表共有 10 題，包括「我會利用社群媒體流覽有關他人(例如朋友或家人)正在發生的事情或更新的消息」;「我會使用社群媒體回應其他人(例如朋友或家人)個人動態的更新」等 10 題，響應選項範圍從非常不同意(1)到非常同意(7)，此量表整體信度為 0.84。此量表亦曾被陳家依(2018)修正使用測試過，信度、效度俱佳；本研究將問卷題項語意適度修改以符合研究所需(如表 6)。

表 6. 社群參與量表

構面	評量項目
社群參與	1.我會使用 Facebook 流覽有關他人(例如朋友或家人)正在發生的事情或更新的消息。
	2.我會使用 Facebook 回應其他人(例如朋友或家人)個人動態的更新。
	3.我會使用 Facebook 更新個人動態。
	4.我會使用 Facebook 與他人(例如你的朋友或家人)進行聊天(小盒子)。
	5.我會使用 Facebook 流覽每天更新的新聞。
	6.我會使用 Facebook 回應新聞訊息(例如透過回復)
	7.我會使用 Facebook 分享新聞。
	8.我會使用 Facebook 購買"特價的"商品。
	9.我會使用 Facebook 分享新的商業資訊。
	10.我會使用 Facebook 流覽商業訊息的更新(例如折扣/銷售,可用優惠券)

資料來源：本研究自行整理

4.2.8 參與後滿意度

本研究參考 Van Dolen 等(2007)所設計的“滿意度量表”來衡量，該量表共有 16 題，包括「我對於這種人與人的互動方式感到滿意」;「我對發生的社交接觸感到滿意」等 16 題，回應選項範圍從非常不同意(1)到非常同意(7)，此量表整體信度為 0.84。此量表亦曾被陳家依(2018)修正使用測試過，信度、效度俱佳；本研究將問卷題項語意適度修改以符合研究所需(如表 7)。

4.3 資料分析

本研究依回收後之問卷資料進行分析，研究物件主要為使 Facebook 的社群使用者進行實證。為確認樣本與抽樣目的相符，進行敘述性統計分析，檢視樣本的有效性。首先刪除無效樣本，並檢視樣本特性是否符合研究抽樣樣本特性；其次，做信度、效度分析；最後，以 SEM 結構方程模型檢測潛在變數間之路徑關係及整體架構的配適程度，根據 SEM 分析結果，檢視假設成立與否。

本研究抽樣方法採用立意抽樣(Purposive Sampling)，正式問卷藉由網路發放，目標物件為 Facebook 的社群使用者為主，共收集 411 份有效問卷，並針對前述立意抽樣的結果，篩選「每週使用網路社群媒體四次以上」的使用者，透過自我報告(self-report)之消費者使用社群種類，共有 402 份有效樣本。

表 7. 滿意度量表

構面	評量項目
滿意度	1.當我使用 Facebook，我認為需要被歸屬的需求有被解決，我也感到很滿意。
	2.當我使用 Facebook，我認為需要受到歡迎的需求有被解決，我也感到很滿意。
	3.當我使用 Facebook，我認為我想呈現自我的需求有被解決，我也感到很滿意。
	4.當我使用 Facebook，我對於這種人與人的互動方式感到滿意。
	5.當我使用 Facebook，我對發生的社交接觸感到滿意。
	6.當我使用 Facebook，我認為這些生活與我的理想接近。
	7.使用 Facebook，滿足我對「資訊來源可靠性」的需求。
	8.使用 Facebook，滿足我在「做決策」上的需求。
	9.使用 Facebook，滿足我對「訊息好玩性」的需求。
	10.使用 Facebook，滿足我對「更新自我動態」的需求。
	11.使用 Facebook，滿足我「引起他人注意」的需求。
	12.使用 Facebook，滿足我在社群媒體上「所想要自我呈現」的需求。
	13.使用 Facebook，滿足我對「分享個人訊息」的需求
	14.使用 Facebook，滿足我「炫耀」的需求。
	15.我對 Facebook 整體使用經驗感到滿意。
	16.我對 Facebook 整體使用經驗感到高興。

資料來源：本研究自行整理

402 位受測者女性有 263 位 (65.4%)，男性有 139 位 (34.6%)；主要為 21-30 歲 (66.4%)，其次為 31-40 歲 (13.4%)；教育程度主要為大學 (52.5%)，其次為研究所 (含) 以上 (35.3%)；職業以學生為主 (43%)，其次職業為服務業 (14.4%)。受測者中使用網路社群媒體都在 1-2 年以上，5 年以上使用時間經歷者占比 91.79%，使用未滿 5 年的受測者僅占比 8.21%，符合本研究所需。

受測者流覽網路社群媒體所花費的時間中，每天花費 1-2 小時最多，占比 39.8%，其次則是 1 小時以下 (38.6%)；每次流覽 Facebook 平均停留時間中，大部分平均停留時間為 1 小時以下 (63.2%)，其次為平均停留 1-2 小時 (22.6%)；每週使用網路社群媒體的天數中，高達 (84.2%) 每天都會使用網路社群媒體。在最常使用的社群媒體中，較常使用 Facebook 的使用者共有 128 位 (31.8%)，較常使用 Instagram 的使用者 114 位元 (28.4%)，顯示本研究中的受測者在社群媒體的使用上較偏向於 Facebook (表 8)。

表 8. 最常使用的社群媒體

	次數	有效百分比	累積百分比
Facebook	128	31.8	31.8
Instagram	114	28.4	60.2
YouTube	75	18.7	78.9
PTT	76	18.9	97.8
其他	9	2.2	100.0
總和	402	100.0	

資料來源：本研究自行整理

5. 研究結果

5.1 Cronbach's Alpha 信度分析

本研究針對所有構面進行信度分析，其各構面的 Cronbach's α 值分別為：受歡迎需求 0.908、歸屬感需求 0.906、FoMO 0.869、知覺有用性 0.724、自我呈現 0.936、社群參與 0.903 以及滿意度 0.925 (表 9)，皆符合 Nunnally (1978) 建議的最低標準值 0.7 以上，顯示各構面衡量題項具有足夠的可信度。

表 9. 構面信度分析

構面	Cronbach's Alpha 值	項目的個數
受歡迎需求	0.908	12
歸屬感需求	0.906	10
FoMO	0.869	10
知覺有用性	0.724	6
自我呈現	0.936	19
社群參與	0.903	10
滿意度	0.925	16

資料來源：本研究自行整理

5.2 構面效度分析

檢測量表的效度分為內容效度、效標關聯效度與建構效度，最常檢驗的效度為建構效度 (Construct Reliability)。建構效度是指問卷或量表能測量到理論上的構念或特質之程度，包含收斂效度 (Convergent Validity) 與區別效度 (Discriminant Validity)。本研究內容效度分析在問卷建構時，透過文獻回顧及專家意見，據有一定程度之內容效度；其次，本研究利用驗證性因素分析法檢驗證收斂效度與區別效度時，需先根據觀察變數的標準化回歸加權係數 (標準化因素負荷量)，求出組合信度 (Component Reliability, CR) 與平均變異抽取量 (Average Variance Extracted, AVE) 後，以助判斷量表是否具有收斂效度與區別效度 (陳寬裕, 2018)。

5.2.1 標準化因素負荷量

根據 Hair 等 (1998) 建議，個別專案因素負荷量應達到 0.5 以上，本研究先將各構面個別進行一階驗證因素分析，刪除部份未達標準之問項，修正後所有構面之因素負荷量皆達 0.5 標準值以上 (表 10)。

表10. 修正後個別專案之因素負荷量

項目	衡量題項	因素負荷量	項目	衡量題項	因素負荷量
受歡迎需求	受歡迎 1	0.586	自我呈現	自我呈現 4	0.554
	受歡迎 2	0.557		自我呈現 5	0.520
	受歡迎 3	0.664		自我呈現 6	0.589
	受歡迎 4	0.573		自我呈現 7	0.595
	受歡迎 5	0.659		自我呈現 8	0.655
	受歡迎 6	0.769		自我呈現 9	0.725
	受歡迎 7	0.501		自我呈現 10	0.819
	受歡迎 8	0.636		自我呈現 11	0.834
	受歡迎 9	0.815		自我呈現 12	0.650
	受歡迎 10	0.740		自我呈現 13	0.587
	受歡迎 11	0.820		自我呈現 14	0.734
	受歡迎 12	0.765		自我呈現 15	0.754
歸屬感需求	歸屬感 1	0.749		自我呈現 16	0.634
	歸屬感 2	0.556		自我呈現 17	0.778
	歸屬感 3	0.708		自我呈現 18	0.782
	歸屬感 4	0.648		社群參與 1	0.595
	歸屬感 5	0.721		社群參與 2	0.654
	歸屬感 6	0.769		社群參與 3	0.681
	歸屬感 7	0.565	社群參與 5	0.674	
	歸屬感 8	0.669	社群參與 6	0.625	
	歸屬感 9	0.782	社群參與 7	0.586	
	歸屬感 10	0.838	社群參與 8	0.623	
FoMO	FoMO1	0.806	社群參與 10	0.609	
	FoMO2	0.799	滿意度 1	0.714	
	FoMO3	0.726	滿意度 2	0.622	
	FoMO4	0.736	滿意度 3	0.698	
	FoMO5	0.543	滿意度 4	0.748	
	FoMO7	0.622	滿意度 5	0.746	
	FoMO9	0.518	滿意度 6	0.765	
知覺有用性	知覺 1	0.821	滿意度 7	0.730	
	知覺 2	0.831	滿意度 8	0.596	
	知覺 3	0.761	滿意度 9	0.575	
	知覺 4	0.556	滿意度 10	0.597	
	知覺 5	0.713	滿意度 11	0.592	
	知覺 6	0.697	滿意度 13	0.654	
自我呈現	自我呈現 1	0.528	滿意度 14	0.718	
	自我呈現 2	0.618	滿意度 15	0.709	
	自我呈現 3	0.618	滿意度 16	0.709	

資料來源：本研究自行整理

5.2.2 組合信度 (Component Reliability, CR)

組合信度可作為檢驗構面的指標，用來衡量潛在變數之內部一致性，信度越高表示這些指標的內部一致性越高。最早提出這個概念的 Fornell & Larcker (1981) 建議潛在變項的 CR 值能達到 0.60 以上，其公式為：

$$CR = \frac{(\lambda_{x11} + \lambda_{x21} + \lambda_{x31})^2}{(\lambda_{x11} + \lambda_{x21} + \lambda_{x31})^2 + (\delta_1 + \delta_2 + \delta_3)}$$

5.2.3 平均變異萃取量 (Average Variance Extracted, AVE)

AVE 值的意義代表觀察變數的總變異量有多少是來自於潛在變數的變異量。Fornell & Larcker (1981) 建議 AVE 標準值為 0.5 以上，當平均萃取變異量低於 0.5 時，若構面之組合信度高於 0.6 以上，仍具收斂效度。本研究之各構面均具有良好的收斂效度，各構面組成信度與平均變異萃取量如表 11 所示。

表 11. 各構面組成信度與平均變異萃取量

構面	組成信度 (CR)	平均變異萃取量 (AVE)
受歡迎需求	0.885	0.467
歸屬感需求	0.877	0.506
FoMO	0.784	0.428
知覺有用性	0.817	0.429
自我呈現	0.886	0.534
社群參與	0.784	0.342
滿意度	0.857	0.464

資料來源：本研究自行整理

5.2.4 區別效度

區別效度是指對兩個不同的構面進行測量，若此兩個構面經相關分析後，其相關程度很低，則表示此兩個構面具有區別效度 (Churchill, 1979)。在區別效度的檢定方面，Hair 等 (1998) 建議的判斷標準為每一個構面的 AVE 平方根大於各構面相關係數之個數，至少需占總比較個數的 75% 以上。表 12 顯示本研究各構面皆具有良好的區別效度。根據上述組合信度與平均變異萃取量結果得知，本研究之構面具有收斂效度。

5.3 測量模型、結構模型與路徑假說的驗證

本研究將測量模型、結構模型與路徑假說的驗證分為二個階段：第一階段利用模型配適度來衡量模型是否具良好適配度，第二階段則使用結構方程模式 (SEM) 來檢驗所提出的模型與假設。

5.3.1 測量模型、結構模型分析

本研究首先針對模型進行適配度測量。在進行第一次測量時，因模型適配度並不符合標準，故將模型根據修正指數 (MI) 進行刪減，每次針對一個參數進行修改，從具有最大修正指數的參數進行修正。受歡迎需求經修正指標刪除後，僅以 7 個變數作為衡量指標；歸屬感需求經修正後，以 7 個變數作為衡量指標；FoMO 經修正後，

以4個變數作為衡量指標；知覺有用性經修正後則以5個變數作為衡量；自我實現修正後以5個變數衡量；社群參與修正後以6個變數衡量；滿意度修正後則以5個變數作為衡量指標。

表12. 相關係數矩陣

	受歡迎 需求	歸屬感 需求	FoMO	知覺 有用性	自我 呈現	社群 參與	滿意度
受歡迎 需求	0.684						
歸屬感 需求	0.246	0.711					
FoMO	0.315	0.323	0.654				
知覺 有用性	0.145	0.187	0.178	0.736			
自我 呈現	0.206	0.165	0.251	0.139	0.731		
社群 參與	0.151	0.207	0.256	0.223	0.236	0.585	
滿意度	0.207	0.312	0.344	0.307	0.276	0.464	0.681

資料來源：本研究自行整理

修正後模型再進行一次配適度檢測，其結果如表13所示。絕對配適檢定的各項標準值顯示卡方值 χ^2 為1,673.206，自由度為931，Bagozzi & Yi (1988) 建議依卡方值/自由度檢驗模型配適度，其比值應介於1-5之間，數值小於3以下為佳；本研究卡方值/自由度為1.798，表示模型與資料的配適度良好。另外，GFI (goodness of fit index, 配適度指標) 代表模型可以解釋觀察資料之變異數和共變數的比例，其值越接近1，表示模型配適度越佳，根據Bagozzi & Yi (1988) 提出的標準，GFI只要大於0.8即可接受，本研究GFI值為0.844，表示配適度良好。AGFI (adjust goodness of fit index, 調整後的配適度指標) 為調整自由度後的GFI，其值越接近1表示模型適配度越佳，亦根據Bagozzi & Yi(1988)提出的標準，AGFI大於0.8即可接受，本研究AGFI為0.826，表示適配度良好。RMSEA (root mean square error of approximation, 近似誤差平方根) 為比較預設模型與完美擬合的飽和模型的差距程度，數值越大代表模型越不理想，RMSEA小於0.05時，可以判斷模型的適配度佳，大於0.1時表示模型配適度差。若RMSEA介於0.05至0.08間，表示模型配適度良好，本研究 RMSEA為0.069(小於0.1)，表示模型的適配度良好。

增量配適檢定中NFI與NNFI分別為0.843與0.832，均符合大於0.8之標準；以精簡配適檢定來看，PNFI與PGFI分別為0.752與0.759，亦符合大於0.5之標準。由上述結果可得知，大部分之測量結果皆符合標準值，因此可說明在測量模式中此模型有良好適配度。

表13. 模型配適度測量模式

統計檢定值	標準值	檢定結果
卡方值 χ^2	p>0.05	1,673.206
卡方/自由度	1-5 之間 (3 以下為佳)	1.798*
絕對配適檢定	GFI	大於 0.8
	AGFI	大於 0.8
	RMR	小於 0.08
	SRMR	小於 0.08
	RMSEA	小於 0.1
	NFI	大於 0.8
增量配適檢定	NNFI	大於 0.8
	CFI	大於 0.9
	IFI	大於 0.9
	RFI	大於 0.9
	PNFI	大於 0.5
精簡配適檢定	PGFI	大於 0.5
	CN	大於 200

資料來源：本研究自行整理 (*表示合乎標準值)

5.3.2 結構方程模型分析

本研究再使用結構方程模式 (SEM) 來檢驗所提出的模型與假設，其結果如表14所示。

表14. 模型配適度指標檢定結果

統計檢定值	標準值	檢定結果
卡方值 χ^2	p>0.05	1,353.472
卡方/自由度	1-5 之間 (3 以下為佳)	2.765*
絕對配適檢定	GFI	大於 0.8
	AGFI	大於 0.8
	RMR	小於 0.08
	SRMR	小於 0.08
	RMSEA	小於 0.1
	NFI	大於 0.8
增量配適檢定	NNFI	大於 0.8
	CFI	大於 0.9
	IFI	大於 0.9
	RFI	大於 0.9
	PNFI	大於 0.5
精簡配適檢定	CN	大於 200

資料來源：本研究自行整理 (*表示合乎標準值)

整體的模型顯示卡方值 χ^2 為 1,353.472，自由度為 490，卡方值/自由度為 2.765，表示模型與資料的配適度良好；模型 RMSEA 為 0.072（小於 0.1），符合標準；GFI 及 AGFI 分別為 0.879 及 0.801，皆符合大於 0.8 之標準；增量配適檢定中 NFI 與 NNFI 分別為 0.812 與 0.880，均符合大於 0.8 之標準。由上述結果可得知，大部分之測量結果皆符合標準值，因此可說明在測量模式中此模型有良好適配度。

本研究經結構方程模式來檢定特定變數間之關係，觀察標準化路徑參數估計值是否達顯著水準。如表 15 所示，所有構面之間關係的 p 值均小於 0.05，均達顯著水準，受歡迎需求與 FoMO 有正向顯著影響，其影響係數為 0.637 (t=6.455)，表示受歡迎需求越高，FoMO 的程度越高，故 H1 成立；歸屬感需求與 FoMO 亦有正向顯著影響，其影響係數為 0.322 (t=5.623)，表示歸屬感程度越高，FoMO 就越高，故 H2 成立；FoMO 與社群參與也有正向顯著影響，其影響係數為 0.300 (t=4.896)，顯示當使用者具社群參與時，其 FoMO 的傾向就越高，故 H3 成立；知覺有用性與社群參與亦成正向顯著影響，其影響係數為 0.571 (t=7.726)，表示用戶所具有的知覺有用性傾向越大，其社群參與程度越高，故 H4 成立；自我呈現與社群參與成正向顯著影響，其影響係數為 0.240 (t=4.648)，表示受眾所具有的自我實現傾向越大，其社群參與程度越高，故 H5 成立；社群參與和滿意度之間也具有正向顯著影響，其影響係數為 1.163 (t=7.713)，表示若受眾具社群參與行為時，其滿意度的程度也就越高，故 H6 成立。

表 15. 理論模型結果

因果路徑	假設	預期關係	標準化 回歸係數	t 值
受歡迎需求 → FoMO	H1	正相關	0.637	6.455***
歸屬感需求 → FoMO	H2	正相關	0.322	5.623***
FoMO → 社群參與	H3	正相關	0.300	4.896***
知覺有用性 → 社群參與	H4	正相關	0.571	7.726***
自我呈現 → 社群參與	H5	正相關	0.240	4.648***
社群參與 → 滿意度	H6	正相關	1.163	7.713***

資料來源：本研究自行整理 (***) 表示 $p < 0.001$

6. 結論與建議

過去有許多與 Facebook 使用的相關研究，但並未加入知覺有用性探討，且也未與資訊遺漏恐懼症做連結，本研究將易產生資訊遺漏恐懼症的 Facebook 作為研究主軸，增加社群參與與使用者特徵之間的討論，正可彌補過去研究之缺口；本研究使用系統性的架構及理論解釋使用者在使用社群中的行為，例如會尋求受歡迎、歸屬感的心態，甚至想尋求認同及自我呈現而增加 Facebook 的使用，可提供實務業者瞭解消費者 Facebook 使用的行為，並協助未來策略的省思。

在實務的策略思維上，為了要鼓勵消費者參與公司官網 Facebook 使用及社群媒體參與，企業可以從三方面著手。首先，提升消費者的資訊遺漏恐懼（歸屬感及受歡迎程度）；其次，提升對 Facebook 的知覺有用性；第三，可以讓 Facebook 成為自我呈現的最佳表現之處，進而由參與結果而提升滿意度，如此便能形成正面迴圈。因此，公司不但要分析使用者可能的心態，並要給予參與者自我呈現的多樣化與獨特性，使用各種科技及行銷的手法，讓顧客感覺到受歡迎、受人關注、自我感覺良好，

也覺得 Facebook 所設定的元素或使用物件是有用的。如此便容易引起使用者的參與並達成滿意的結果，不但成為忠誠者，更成為社群的宣傳者。

當然公司也可針對本研究的個別變數，做行銷策略上的使用。例如，大多數的人時時刻刻察看手機的現象，其中可能的原因是由於資訊遺漏恐懼所造成的社群參與行為，並從中獲得滿足感所導致。許多公司或品牌常會告知其顧客這一經歷或者交易“機不可失，錯過不再來”之類的話語⁶；然而，也有越來越多的品牌在廣告和市場行銷活動中，減少消費者對資訊遺漏恐懼症的提醒因應策略⁷。

從策略的角度來看，如果管理人員想要增加使用者對 Facebook 的參與度，可以從受到大眾歡迎或追捧的事物入手，或者可以操縱尋求人氣、歸屬感和對資訊遺漏恐懼的使用者的心理狀態，並嘗試從中獲取滿意感，創建一些時間敏感度高或更多的討論活動，以增強使用者對品牌和產品的印象，從而引起潮流；這不僅有助於公司的活動或銷售，而且可以滿足使用者的心理狀態。例如，打卡和私人收藏景點和秘密美食，是提高知名度、社群參與和滿意度的戰略選擇之一；業者也可以利用個人希望被他人注意以及希望在社群中表現，舉行限時活動或是限量產品，例如邀請時下 KOL⁸擔任一日店長或是季節限定商品，以吸引消費者，並使消費者感到“我可能會因為這次沒有參與的情況下就次錯過這次機會”，因此創建話題性及曝光度。

參考文獻

1. 王嵩音、池熙璿(1997)。原住民網路新聞討論群之研究—以 tw.bbs.soc.tayal 為例。中研院社會學研究所籌備處第二屆「資訊科技與社會轉型」研討會。
2. 江雲霞(2018)。微信用戶的人格特質與錯失焦慮症關係研究—以大學生為例(未出版之碩士論文)。江西省：南昌大學。
3. 柯秀佳、劉泯彤、詹忠諺(2014)。從使用與滿足理論探索影響臉書使用者持續使用地標打卡之意圖的因素。資訊科技國際期刊，8(2)，59-69。
4. 陳寬裕(2018)。研究與方法。臺北市：五南圖書公司。
5. 陳家依(2018)。以資訊遺漏恐懼症探討使用者參與社群的前置因素及使用結果以 Instagram 為例(未出版之碩士論文)。嘉義市：嘉義大學。
6. 賴宜弘、簡芷茵、黃芬芬(2016)。資訊遺漏恐懼感量表之編制與相關研究。亞東學報，36，255-269。
7. 蔡佳虹(2014)。使用者使用社群網站之行為模式—認知、情感與行為的觀點(未出版之碩士論文)。嘉義市：嘉義大學。
8. 楊美雪、朱家瑩(2016)。行動社群參與者社交動機與自我呈現策略之研究。藝術學報，12(2)，89-108。
9. Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computer in Human Behavior*, 49, 111-119.
10. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation methods.

⁶ 例如 Heineken 啤酒在世足賽期間「不容錯過」系列的行銷策劃，描述觀賞球賽時因生活各種大小事，可能是因疲累而眨眼的瞬間、用手機觀賽卻來了來自媽媽的電話，或是剛好到門口取外賣等因而錯過精彩的進球瞬間，最後寫上「錯過精彩沒關係，來瓶海尼根很可以」幽默的標語，讓廣告使人會心一笑，此乃應用消費者怕失去的心態所強調不可失去的應對策略。

⁷ 例如屈臣氏一系列的集點活動，在活動日快到期時，就開始放送倒數日，清楚的提醒消費者活動時間，也讓消費者知道還有多久就要錯過這次集點活動，更是利用資訊遺漏恐懼的常見行銷手段之一。

⁸ 關鍵意見領袖 (Key Opinion Leader, 簡稱 KOL) 是行銷學上的概念，通常被定義為：擁有更多、更準確的產品資訊，且為相關群體所接受或信任，並對該群體的購買行為有較大影響力的人。

- Journal of the Academy of Marketing Science, 16, 74-94.
11. Brandtzæg, P. B., Heim, J., & Kaare, B. H. (2010). Bridging and bonding in social network sites-Investigating family-based capital. *International Journal of Web Based Communities*, 6(3), 231-253.
 12. Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relation to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8.
 13. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2009). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
 14. Brocke, J. V., Richter, D., & Riemer, K. (2009). Motives of using social network sites (SNSs) - An analysis of SNS adoption among students. *Proceedings of the 22nd Bled eConference*. Bled, Slovenia.
 15. Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. M. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255.
 16. Carbonell, X., & Oberst, U. (2015). Las redes sociales en línea no son adictivas. *Aloma: revista de psicología, ciències de l'educació i de l'esport Blanquerna*, 33(2), 13-19.
 17. Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24-30.
 18. Churchill, Jr., G.A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 13, 64-73.
 19. Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
 20. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35(8), 982-1003.
 21. Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. In *Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems*.
 22. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13(6), 873-892.
 23. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
 24. Fullwood, M. D., Kecojevic, A., & Basch, C. H. (2016). Examination of YouTube videos related to synthetic cannabinoids. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 30(4), DOI: <https://doi.org/10.1515/ijamh-2016-0073>.
 25. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books, 1959. xii, 259s.
 26. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. New York: Macmillan.
 27. Holden, R. J., & Karsh, B. T. (2010). The technology acceptance model: It's past and its future in health care. *Journal of Biomedical Informatics*, 43(1), 159-172.
 28. Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
 29. Jones, E. E. (1964). Ingratiation, a social psychological analysis-Century psychology

- series. New York: Appleton Century Crofts.
30. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the Individual: An overview. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspective on gratifications research* (pp.19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
 31. King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information and Management*, 43(6), 740-755.
 32. Langerak, F., Verhoef, P. C., Verlegh, P. W., & Valck, K. D. (2003). The effect of members' satisfaction with a virtual community on member participation (No.ERS-2003-004-MKT). Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
 33. Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Strategic self-presentation and the avoidance of aversive events: Antecedents and consequences of self-enhancement and self-depreciation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(4), 322-336.
 34. Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Boulder, CO: Westview Press.
 35. Leary, M. R., Kelly, K. M., Cottrell, C. A., & Schreindorfer, L. S. (2013). Construct validity of the need to belong scale: Mapping the nomological network. *Journal of Personality Assessment*, 95, 610-624.
 36. Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191-204.
 37. Mitchell, A., Holcomb, J., & Page, D. (2013). *News use across social media platforms*. Pew Research Center.
 38. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
 39. Papacharissi, Z., & Rubin, A. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 175-196.
 40. Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1841-1848.
 41. Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361
 42. Romm, C., Pliskin, N., & Clarke, R. (1997). "Virtual communities and society: Toward and integrative three phase model. *International Journal of Information Management*, 17(4), 261-270.
 43. Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.
 44. Salehan, M., & Negahban, A. (2013). Social networking on smartphones: When mobile phones become additive. *Computer in Human Behavior*, 29(6), 2632-2639.
 45. Santor, D. A., Messervey, D., & Kusumakar, V. (2000). Measuring peer pressure, popularity, and conformity in adolescent boys and girls: Predicting school performance, sexual attitudes, and substance abuse. *Journal of Youth and Adolescence*, 29, 163-182.
 46. Schlenker, B. R. (1985). Identity and self-identification. In Schlenker, B. R., Ed., *The Self and Social Life*. New York: McGraw Hill, 65-99.
 47. Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54, 402-407.
 48. Sherrell, R. S., & Lambie, G. W. (2016). A qualitative investigation of college students'

- Facebook usage and romantic relationships: Implications for college counselors. *Journal of College Counseling*, 19, 138-153.
49. Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications*, 20(2), 67-75.
 50. Sidhaarthaa. Cisco report: 90% of Gen Y compulsively check their smartphones for updates [EB/OL]. [2016 - 06 - 12]. <http://wirelessduniya.com/2012/12/14/60-of-gen-y-compulsively-check-their-smartphones-for-updates/>.
 51. Steinfield, C., Ellison, N., Lampe, C., & Vitak, J. (2012). Online social network sites and the concept of social capital. In Lee, et al., (eds) *Frontiers in new media research*. NY: Routledge, 115-131.
 52. Van Dolen, W. M., Dabholkar, P. A., & De Ruyter, K. (2007). Satisfaction with online commercial group chat: The influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style, *Journal of Retailing*, 83(3), 339-358.
 53. Vatnani, R., & Verma, S. (2014). Comprehensive framework for internet banking adoption: An empirical analysis in the Indian context. *International Journal of Business Information Systems*, 15(3), 307-324.
 54. Wang, P., Xie, X., Wang, X., Wang, X., Zhao, F., Chu, X., & Lei, L. (2018). The need to belong and adolescent authentic self-presentation on SNSs: A moderated mediation model involving FoMO and perceived social support. *Personality and Individual Differences*, 128, 133-138.
 55. Wang, W., & Wang, C. (2009). An empirical study of instructor adoption of web-based learning systems. *Computers & Education*, 53, 761-774.

收稿時間：2019-12-29
責任編輯、校對：程萌、林雨熙