

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

## 脸书社群参与之探究：信息遗漏恐惧症、知觉有用性、自我呈现及满意度

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

杨佳桦<sup>1\*</sup>      董维<sup>2</sup>      杨国梁<sup>3</sup>  
Grace Yang      Wei Tung      Grant G.L. Yang

#### 摘要

社群网站给大众一个很好自我呈现的舞台、满足人们内心的归属感与渴望备受瞩目的心态，它虽然缩短人与人之间的距离，但信息泛滥卻令用户生活过度依赖网络，产生因为心理上怕错过的信息遗漏恐惧症（Fear of Missing Out, FoMO）。本研究目的在探讨社群使用者在 Facebook 上的使用动机是否因受欢迎需求、归属需求、自我呈现需求、知觉有用性、信息遗漏恐惧症以及社群参与有所关系。本研究以 SEM 结构方程模式检验此一新模式的适配度和相关假说，研究结果显示：(1)受欢迎需求、归属感需求以及自我呈现需求在 Facebook 的使用上呈正相关；(2)知觉有用性、自我呈现与使用者社群参与之间呈正相关；(3)社群参与使用者满意度呈正相关，并根据研究发现进一步提出相关学术、管理上的意涵及未来研究方向。

**关键词：**信息遗漏恐惧症、社群参与、知觉有用性、自我呈现、满意度

#### 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

<sup>1</sup> 台湾嘉义大学行销与观光管理研究所硕士，LINE 台湾连线公司业务专员 colahua0707@gmail.com\* 通讯作者

<sup>2</sup> 台湾嘉义大学行销与观光管理学系副教授

<sup>3</sup> 厦门大学嘉庚学院国际商务学院副教授

## 1. 前言

社群网站的兴起受到大众欢迎，用户在网络上可以决定想要呈现什么形象、扮演什么角色，可以随时更新近况、可以查看他人的动态、也可以接受最新信息，社群网站因此给大众一个很好自我呈现的舞台，以及满足人们内心的归属感与渴望受注目的心态。社群媒体的兴盛虽然大大缩短人与人间距离，但信息泛滥使用户的生活过度依赖网络，也因此产生使用者担心在没有关注新消息的时刻错过了什么；这是因为心理上怕错过而产生的不安现象所导致，造成随时都想知道现在最新的消息或错过他人正在做什么，以便参与别人的话题，或制造话题的「信息遗漏恐惧症(Fear of Missing Out, FoMO)」(赖宜弘等，2016)。移动网络使用的型态改变，从PC端渐渐进入移动设备，现今人手一支的智能手机，造成在移动环境下的用户因为不受空间和时间的限制，而可以随时随地进行社交行为，因此移动社交媒体环境下的FoMO更具有时代性和强大的渗透力(赵宇翔等，2017)。

过去与脸书(Facebook)相关研究大多与隐私权和广告投放的顾客满意度有关，较少与FoMO和知觉有用性进行探讨。本研究参照陈家依(2018)的研究，将对象从Instagram用户改为Facebook使用者，并加入知觉有用性以深入探讨FoMO、知觉有用性以及自我呈现与社群参与之间的关系，进而是否因此影响社群使用的满意度。本研究主要变量包含归属感需求、受欢迎需求、知觉有用性、自我呈现、信息遗漏恐惧症、社群参与间的关系，并根据研究结果提出相关建议及应用。

## 2. Facebook 与社群网站

### 2.1 Facebook 的简介

Facebook 是源于美国的社群网络服务及社会化媒体网站，总部位于美国加州圣马刁郡门洛公园市。成立初期原名为「the Facebook」，命名灵感来自美国高中的通讯簿，其中包含学生的照片和联系信息(也称为花名册)的昵称「face book」，目前尚无官方的中文译名，较为广泛使用则为脸书。

欲使用脸书者必须进行注册，注册完毕后可开始创立个人档案，并可以连结好友开启社群网络，也能在Facebook上看到包罗万象的信息或最新话题，更可以跨越时空限制，和全世界同步更新及连结所有的大小事。截至2018年全球的Facebook使用者已经超过22亿人，在台湾更是超过1,900万人<sup>4</sup>，显示出Facebook社群影响力。统计显示，Facebook上的用户每分钟会产生400万次点赞，平均每日上传3亿5千万张图片，至今已超过2,500亿张照片上传至Facebook(Facebook公布白皮书 2019)；而Facebook于2014年委托模范市场研究顾问进行的「Facebook台湾消费者在线行为调查」显示，有50%的Facebook台湾用户都曾经在Facebook上搜索、购买或出售物品。

网络社交软件已是人们的生活中的一个重要的角色，因为它们是现实世界的延伸，以此拓展更多可能性及创造性，人们使用网络社交软件建立新关系、维持现有关系以及阅览信息。Brocke等(2009)的研究指出，使用网络社交软件的动机与情境因素包含地理区隔、反映现实社交网络、用户的地点、特殊的兴趣和社交环境、责任的程度、安全议题、性别和关系等。Quan-Haase & Young(2010)指出，Facebook与实时通讯软件主要作用在于消遣活动上，例如享受生活、打发时间、放松心灵，是提供逃离日常生活压力与沉重责任的一种方式。透过在异地分享社交信息来满足独特

---

<sup>4</sup> 桃源电子报 2019-04-12 (<https://tyenews.com/2019/04/13613/>)

的社交模式，为用户转而使用 Facebook 的主要原因；然而，新型态以分享图片为主的社交软件 Instagram 崛起，以及因为 Facebook 普及长辈族群造成年轻人的转移，对 Facebook 的使用量及族群都造成改变，但在 2018 年美国皮尤研究中心(Pew Research Center)的报告指出，Facebook 仍为社群媒体版图中的佼佼者<sup>5</sup>。

Facebook 是以文字为主、影音照片为辅的传递方式，做为自我揭露的媒介，Facebook 也开放更多元的功能以跟上社交型态的瞬息万变（例如日趋发烧的直播功能）。Facebook 上大量的信息以及便利的交友网络、亲朋好友最新近况的更新、照片分享上传等，透过一天 24 小时不分昼夜不断地传送，让某些人在羡慕与嫉妒的同时也开始焦虑，担心无法跟上别人流行的脚步，因此错过讨论发烧话题的机会，进而与他人的人际交往上脱节。

## 2.2 社群网站

Boyd & Ellison (2007) 定义社群网站为「以网络为基础的用户关系连结服务，其服务的特点在于社群网站之用户可自由建立个人形象，也可整合联系其他有关联的使用者，以及观看有关系之他人的活动及延展关系的网络。」而现今大多数社交网站都为用户提供了各种互动活动，例如聊天、发送信件、共享照片或影片、网志、论坛和在线游戏等；Safko & Brake (2009) 认为社群网站像是《Facebook》毫无疑问地已具有媒体的特性，故又可称作社群媒体，用户通过多媒体演示相互交流，产生的内容是新闻或信息交换的一种方式，用户不仅可以控制讯息内容，还能确定信息的流向和影响；Romm 等 (1997) 也指出，虚拟社区是透过网络而形成的一种社会现象，人们藉由网络建立互动，满足兴趣、幻想、交易与人际关系等需求；Fion 等 (2002) 将虚拟社区定义为科技技术所支持的网络空间，并以参与者的交流与互动为主体，进而彼此建立关系；Dwyer 等 (2007) 认为社群网站是虚拟小区的一种形式，近年来人们逐渐接受它们，并将社群网站视为扩大人际关系的工具之一。

网络的蓬勃发展使得沟通的管道迅速增长，也导致人际间的交流有所改变，尤其是透过社交网站所带来的变化 (Carbonell & Oberst, 2015)。社群网站的大多数用户通常不是以建立新的友谊为目的，而是将现实生活中的社交网络连结移至在线，以进行进一步的社交扩展 (Boyd & Ellison, 2008)；更有可能是与现有的同伴或朋友保持联系并建立新的朋友关系，而不是与家人之间的联系 (Brandtzæg 等, 2010)。同样，由于智能手机的普及，相关的应用程序可以使用户更轻松地共享和查看朋友的最新动态；网络社群和智能手机的结合为人们提供了保持联系，不受时间和地点的限制的机会，从而增加了与 SNS 交流的机会和频率 (Salehan & Negahban, 2013)。Cheung & Lee (2010) 表示用户使用网络社群的主要目的是与社会互动和联系；Carlson (2005) 也指出网络社群已经超出了传统社群的地理和亲属限制，而更多的是一种心理层面的关系社群；Joinson (2008) 将 Facebook 用户根据其所满足的条件被分为七个类别，并表示不同的使用模式将带来不同的满足感，与社交相关的满足，会导致用户的使用频率增加，而与内容相关的满足则会使用户在社群上花费更多时间。

社交网站 (尤其是 Facebook) 的使用从一开始就增加并且改变了人与人之间的联系方式 (Hand 等, 2013)，Facebook 的公共性质使用户更容易共享相关讯息，并将其扩展到更多的人际网络；与传统的面对面交流相比，可以更快地完成 (Sherrell & Lambie, 2016)。Seidman (2013) 也发现，性格外向的人在现实生活和社交媒体中都

---

<sup>5</sup> 汇流新闻网 2018-03-05 (<https://cnews.com.tw/002180305a03/>)

相当活跃。例如：用户在Facebook上的打卡行为可以与朋友分享他最近的情况，并通过打卡来描绘生活故事；柯秀佳等（2014）的研究结果表明，社群媒体使用的核心人群是具外向、神经质且开放的人格特质。在这种个性特征下，自恋程度较高的用户将花费更多时间更新和使用社交媒体（Mehdizadeh, 2010）。这些人格特质会影响用户使用社交媒体时的行为和心理，并且用户在社交媒体上花费的时间会增加，这也将导致相关的负面影响，例如Przybylski等（2013）提出信息遗漏恐惧症，认为使用者会因害怕错过了他人已知且新奇有趣的事物而造成内心的惶恐及焦虑；为了避免错过这些讯息，会透过社群的使用及关注来降低此类问题的发生（赖宜弘，2016），甚至是使用社交媒体可能对心理健康产生负面的影响（Sidani等，2016；Vannucci等，2017）。

### 3. 相关变数

#### 3.1 信息遗漏恐惧症（Fear of Missing Out）

因网络的发展日趋兴盛且普及，造就使用者创造出许多不同的使用模式，甚至也在心理状态上出现了变化。Thompson（2012）定义FoMO为「你会感到不安，有时非常强烈，当你错失了你朋友所知道的、拥有更多更好的东西、或其正在做的事情时。」目前对FoMO有多种相似的定义，一是担心与他人缺乏联系而焦虑（Pollard, 2012），另一种是缺乏他人可能拥有或享受的经验，而增加了关注他人行为或状态的渴望（Przybylski等，2013）；Przybylski等（2013）提出FoMO是因心理需求无法被满足，进而在自我调节上产生障碍，并认为FoMO也是一种心理上的焦虑感，发生在当一个人在缺席的情况下无法获得他们想知道的经验时，就会产生焦虑，主要的表现为持续渴望想知道他人正在做的事情；Grohol（2011）则是将FoMO定义为「发生焦虑是因为与社交的联系比其他任何事情更重要。」而赖宜弘（2016）对FoMO的解释为：「一种害怕错过某些别人已经知道的新奇好玩事物，而无法和别人讨论这件事感到恐惧的不安心理」。

Beyens等（2016）于FoMO的研究使用Facebook作为社群媒体的代表，添加了归属需求及受欢迎需求，探讨了它们之间的关联性，并且发现归属感及受欢迎的需求皆与FoMO呈正相关，这些变数也与社群参与呈现正相关；此结果在陈家依（2018）对于Instagram的研究也有同样结果。以往的研究发现，FoMO的特点是渴望与他人保持联系，并且不想错过任何东西，而焦虑正是FoMO最大的特征。Przybylski等（2013）发现，焦虑是FoMO的重要组成部分，并进一步指出这种焦虑具有负面社交状态（无聊和孤独）或对生活不满意的人产生影响；Andreassen（2015）将社交网站上瘾对用户的负面影响概括为情绪问题（例如焦虑，幸福感下降）、关系问题（例如僵化的社会关系）、健康问题（睡眠质量下降）及日常表现问题（如工作效率降低）。

有关FoMO之研究主要分为行为面向及心理面向两大类。在行为方面，FoMO常被用来探讨社群媒体的使用及智能型手机的使用，并从中探究个体在心理需求的不满足（Alt, 2015；Buglass等，2017；Wang等，2018）。Przybylski等（2013）认为个体对FoMO的敏感性会影响心理需求的满足程度。据报导，29%的使用者习惯性地频繁检查手机，其中的20%用户每10分钟检查一次电子邮件、手机简讯和社交媒体上更新的状态（Sidhaarthaa, 2016）。当使用手机时受到限制，88%甚至更大比例的使用者会产生强烈迷失感、空虚、焦灼甚至身体的不适（Steinfeld等，2012）；而人们也经常讨论由于害怕错过而引起的年轻人的智能手机成瘾现象，这种类型的手机成瘾可以定义为负面和病态（Bian & Leung, 2015；Kwon等，2013；Park & Lee, 2014）。

在心理方面,通常讨论有关由 FoMO 引起的沮丧、焦虑和精神疲惫等负面情绪,例如, FoMO 所引发的焦虑及恐惧心理,甚至是因为 FoMO 所造成的不安全感,使得个人也会过度使用手机 (Carbonell 等, 2013)。赵宇翔等 (2017) 认为 FoMO 是当用户使用社群媒体尝试与他人或生活建立联系但无法满足时,会产生一系列不同程度的焦虑,烦躁或恐慌,甚至导致对不同年龄层的用户对于幸福及身心健康产生影响 (Beyens 等, 2016); Cheever 等 (2014) 指出,大学生每天使用智能手机的时间越长,在与手机分离后,产生的焦虑就会越多;江云霞 (2018) 表示使用社群网站的时间越长,人们对社群网站的依赖性就越强,长时间使用社交媒体会把社群网站当成是生活的一部分,自然就会有更程度的 FoMO。

### 3.2 知觉有用性 (Perceived Usefulness)

知觉有用性 (Perceived usefulness) 指使用者主观地认为使用此科技对于工作表现及未来有所帮助。是否使用某项信息或通讯科技,是人类行为决策的结果,其中科技接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM) 为专门探讨信息系统采用所发展的模型 (Davis, 1986), 此模型可用以解释、诊断与预测用户面对新信息系统时的态度和行为;透过人们对特定系统使用的容易程度 (知觉易用性) 与该系统对其工作有用程度 (知觉有用性) 的认知信念,藉以了解组织企业中特定信息系统、软件包或是系统工具的使用态度,从而预测使用意图与使用行为。

因网络的普遍化,科技接受模型的应用层面也拓及到全球信息网、电子邮件、网络实时通讯软件等应用软件;相关研究亦持续探讨此模型适用性以及发展新变项,它已经成为解释和预测用户接受特定类型技术程度、应用最广泛的理论模型之一 (Davis 等, 1989; Holden & Karsh, 2010; King & He, 2006; Legris 等, 2003; Vatnani & Verma, 2014)。Wang & Wang (2009) 以台湾学生接受英语行动学习课程进行研究,结果显示知觉便利性、知觉有用性、知觉易用性皆为英语行动学习接受度的前因,且对英语行动学习使用态度有显著的正向效果;知觉有用性和态度进一步对持续使用的行为意向有显著正向效果;Jeung-tai & Chiang (2010) 表示知觉有用性和经验证实是重要的变量,确认部落格正在向部落客提供内容、功能和服务,并影响部落客的满意度;蔡佳虹 (2014) 也证明在认知变数上,社群网站的知觉有用性与知觉易用性对于社群网站的使用态度有正向的影响。

### 3.3 自我呈现 (Self-Presentation)

自我呈现是由剧场理论所发展而来 (Goffman, 1959), 认为生活就像剧场,每个人都像一名演员,其他人则像观众,演员透过观众面前的许多不同设置进行表演;此外,演员和观众之间的互动发展出一种情境定义来引导他们的行为,也就是观众和演员对如何在环境中表达自己。Jones (1964) 将自我呈现的概念扩大到意图控制他人对自己的印象,从而改变自我呈现一直隶属于社会学范畴的状况,也开启心理学的研究方向。

个人想要控制他人如何形成对自己的印象,在形成的过程中有些人希望在不同情况下保持一致,以便其他人可以留下他们想要的印象;有些人则为了给别人留下想要的印象,而让自己行为随环境而变化 (Leary, 1995; Leary & Kowalski, 1990)。在过去的研究中,自我呈现的动机主要分为三种:使人与人之间的互动更加顺畅、获得对自己有利的评语和奖励、建构和维护自我;换言之,自我呈现不仅具有个人功能,还具有人际功能 (Leary, 1995)。杨美雪 (2016) 在研究中指出行动社群让人们得以随时进行社交,提供参与者在社交中进行自我呈现策略以建构自己的形象;Schlenker

(1985)认为自我呈现意味着人们会在乎别人看自己的形象,因此刻意为自己展示出更合适或更有益的一面。传统的人际互动是以面对面的交流,但在网络科技新兴的时代,自我呈现的方式通常来自对于社交及人际关系的需求,因此希望展现出更好的自我(Buglass等,2017)。

### 3.4 社群参与 (Social Engagement)

用户因社群网络的加入使生活更加便捷,造成使用社群网络人数快速上涨。人与人进行社交互动时,社群媒体已成为的重要工具(Ryan & Xenos, 2011),而学者们也开始着重于探讨社群参与相关议题。参与(engagement)的概念最早由德国心理学家 Kurt Lewin (1984)提出:「生活中的个体,会因某些因素(例如情感、态度、信念、理想、目标等)进行交互作用,并使个体产生行为。」Ellison等(2011)认为社群媒体不仅提供人们维持既有关系,也让人们在广大的网络中建立新关系,进而延伸了人们的社交生活,使新关系的发展更有益(McCown等,2001; Bonebrake, 2002); Karahalios & Gilbert (2009)也认为社群媒体降低了社交互动的障碍,让原本较难进行互动的人们,如陌生人、远距离的亲友,能轻易的透过社群媒体进行互动,并结交与自己兴趣、看法等相似的同伴,通过使用社群媒体来建立新的友谊; Armstrong & Hegel (1998)提出虚拟社区的互动基础,是满足人类对兴趣、人际关系、幻想、交易的四个基本需求,这也是促使人们参与虚拟社区的潜在因素; Algesheimer等(2005)则将社群参与定义为:「社群成员与社群其他成员之间的合作与互动,也表明成员有兴趣帮助其他成员参与活动,并由于社群的认可,自发性地采取行动,能够提高成员对自己和他人的价值。」

王嵩音与池熙璇(1997)指出在社交强度上,使用者参与虚拟社区之动机最显著,表示人们对人际关系的需求将促进虚拟社区的发展; Papacharissi & Rubin (2000)强调研究网络使用行为结果的重要性(主要是使用情况); Sheldon(2008)研究 Facebook 的使用情况,并测量使用量、使用时间、Facebook 朋友数量、从未见过的人数、登录帐户的频率及对 Facebook 的满意度等,使用者通过社群网站展示自己在网络世界上建立社交脉络,以扩大人与人之间的社交关系。例如,Facebook 就是建立社交网络连结以发展社交关系并维持与他人的关系(Ellison等,2007);此外, Przybylski等(2013)表示社群媒体普及,可以让用户轻松地获取不同社交网络发生的活动、事件和实时信息。根据 Mitchell等(2013)的报告,几乎十分之一的美国成年人(8%)通过 Twitter 获得消息,30%的美国人在 Facebook 上获得新闻快讯; Cheung & Lee (2010)则认为使用者会利用行动社群来获取信息、学习与准备想法; Alt (2015)的研究也认为使用者除了利用社群来维持人际关系外还有其他目的,故将社群参与可分为社交互动参与、新闻讯息参与商业讯息参与三大部分。

### 3.5 社群网站使用之满意度

Martin (1988)认为满意度是指个人对经验的期望与个人对经验的实际结果之间的一致性,当感觉等于或超过期望时,便能感到满足,反之则不满意;沈进成等(2009)认为满意度是个人在经历后产生的一种心理评估,它受社会因素和心理状况的影响,或受当时的氛围和群体互动等外部因素的影响; Selnes (1993)认为满意度为顾客与企业交易过程中,对于所遭遇之所有事件知觉的与情感的评估; Langerak等(2003)将一般电子商务的在线满意度套用于虚拟社区的使用满意度,并提出「虚拟社区满意度(VC-satisfaction)」,所谓虚拟社区满意度是由成员间的互动满意度、组织者与网络社群间互动、组织者与成员间互动以及社群网站四点所组成; Katz等(1974)认

为使用媒体的动机和行为是相关的，使用者使用社群网站是为了满足自身需求，而使用社群媒体后的满意或不满意，都意味着使用者对社群网站的满意程度。由此可知，社群媒体的使用和使用行为都会对满意度产生影响。

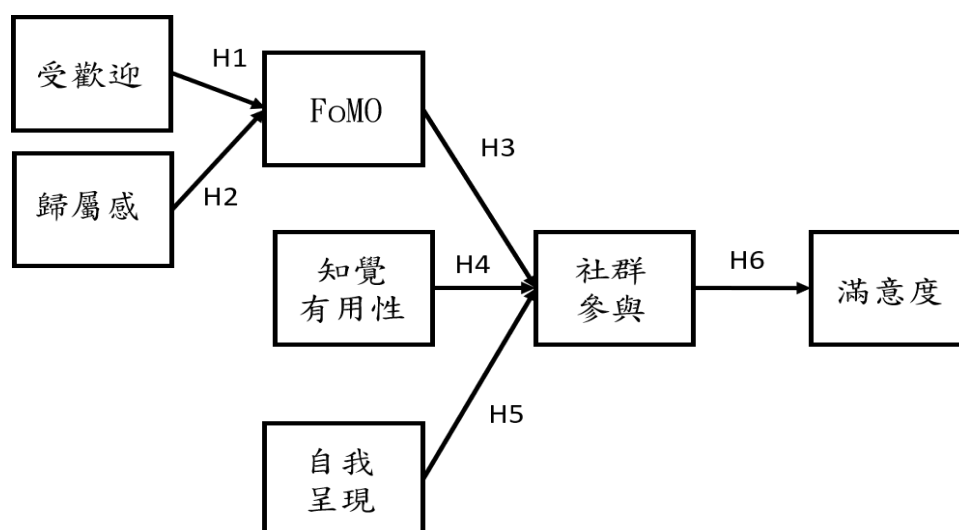
## 4. 研究方法

### 4.1 研究架构

本研究架构共包含五个主要构面及两个子构面。在内在动机上，以信息遗漏恐惧症 FoMO 为主要构面，包含受欢迎与归属感两个子构面，其余四个构面分别为知觉有用性构面、自我呈现构面、社群参与构面与满意度构面（如图 1 所示）。

本研究架构之相关假设为：

- H1：内在动机的受欢迎需求与 FoMO 呈正相关；
- H2：内在动机的归属感需求与 FoMO 呈正相关；
- H3：信息遗漏恐惧（FoMO）与使用者社群参与呈正相关；
- H4：知觉有用性与使用者社群参与呈正相关；
- H5：自我呈现与使用者社群参与呈正相关；
- H6：社群参与会使使用者的动机得到满足。



资料来源：本研究自行整理

图 1. 研究架构

### 4.2 研究主体与量表

#### 4.2.1 研究主体与抽样

本研究以 Facebook 使用者为研究主体，以台湾地区有使用 Facebook 经验之参与者为研究对象，采用便利抽样方式，预试与正式施测皆采用网络问卷调查并采取立意抽样方法，填答者必须是使用过 Facebook 的使用者，并且一周使用次数不得低于三次；问卷链接放置于网络平台，包含 Instagram、Facebook、Line 等。

本研究利用问卷做为本研究资料搜集的工具，采用李克特氏式七点量表，受访者依同意程度分为「非常不同意」、「不同意」、「有点不同意」、「普通」、「同意」、「有点

同意」、「非常同意」，并依此顺序给予 1 至 7 分，以了解及解释各变项间是否具有相关性。

4.2.2 归属需求量表 (Need for Belong)

为测量使用者对于自身归属感的需求，本研究参考 Beyens (2016) 所使用 Leary 等 (2013) 所设计的“归属需求量表”来衡量，该量表共有 10 题，包括「如果其他人似乎不接受我，我不会让它影响我」；「我努力不做那些会让其他人避开或排斥我的事」；「我很少担心别人是否在意我」等十题，响应选项范围从非常不同意 (1) 到非常同意 (7)。此量表整体信度为 0.83，此量表亦曾被陈家依 (2018) 修正使用测试过，信度、效度俱佳；本研究将问卷题项语意适度修改以符合研究所需 (如表 1)。

表 1. 归属需求量表

构面	评量项目
归属需求	1.如果其他人似乎不接受我，我不会让它影响我。
	2.我努力不做那些会让其他人避开或排斥我的事。
	3.我很少担心别人是否在意我。
	4.我需要感觉到在我有需要的时候，可以求助于一些人。
	5.我希望别人可以接受我。
	6.我不喜欢独处。
	7.与我的朋友分开很长一段时间并不影响我。
	8.我有一个强烈的“需要归属感”。
	9.当我不被列入其他人的计划时，这让我很困扰。
	10.当我觉得其他人不接受我时，我容易感觉到伤害。

资料来源：本研究自行整理

4.2.3 受欢迎需求量表 (Need for Popularity)

为测量使用者对于自身受欢迎的需求程度，本研究参考 Beyens 等 (2016) 研究所使用 Santor 等 (2000) 所设计的“受欢迎需求量表”来衡量，该量表共有 12 题，包括「我因为别人的想法而忽略了一些朋友」；「有时候，我忽视了一些人，以便更受其他人的欢迎」；「人们认为我是受欢迎的，对我来说很重要」等 12 题，响应选项范围从非常不同意 (1) 到非常同意 (7)，此量表整体信度为 0.91。此量表亦曾被陈家依 (2018) 修正使用测试过，信度、效度俱佳；本研究将问卷题项语意适度修改以符合研究所需 (如表 2)。

4.2.4 自我呈现量表 (Self-presentation)

本研究采用 Fullwood 等 (2016) 所使用之自我呈现量表衡量，共有 19 题，包括「在社群中表现我想呈现的样子让我感觉更舒服」；「我能在社群中，呈现我最好的样子」；「网络允许我创立一个新的身份」等 19 题，响应选项范围从非常不同意 (1) 到非常同意 (7)。此量表整体信度为 0.862，本研究将问卷题项语意适度修改以符合研究所需 (如表 3)。



表 2. 受欢迎需求量表

构面	评量项目
受欢迎 需求	1.我做了一些让我更受欢迎的事情，即使这意味着我做了一些我通常不会做的事情。
	2.我因为别人的想法而忽略了一些朋友。
	3.有时候我忽视了一些人，以便更受其他人的欢迎。
	4.我会做任何事来避免被看成是“失败者”
	5.人们认为我是受欢迎的，对我来说很重要。
	6.有时候我和某些人一起出去，只是因为他们很受欢迎。
	7.我会买一个东西，只因为它们是“流行”的东西。
	8.有时候我改变了我的穿著方式，以便更受欢迎。
	9.我一直和一些交朋友，只是因为别人喜欢他们。
	10.我经常做的一些事，只是为了在学校里受欢迎。
	11.我经常和一些人在一起，所以别人不会认为我不受欢迎。
	12.我去参加派对，只是成为人群的一部分。

资料来源：本研究自行整理

表 3. 自我呈现量表

构面	评量项目
自我 呈现	1.在社群中表现我想呈现的样子让我感觉更舒服。
	2.我能在社群中，呈现我最好的样子。
	3.网络允许我表达我自己。
	4.我在网络上呈现自己的方式与现实生活有很大不同
	5.网络上的交流允许我说出我不能在现实生活说的话。
	6.我喜欢流连于网络，是因为他允许我不同。
	7.我觉得我能在网络上成为理想的自我。
	8.我觉得我能在网络上逃避现实。
	9.我可以和那些在现实世界中通常不和我说话的人交谈。
	10.我经常在某些网络空间中表现出不同的角色。
	11.我经常在网络上使用不同角色。
	12.我很喜欢在网络上扮演不同身分。
	13.网络允许我创立一个新的身份。
	14.我扮演不同的自己，取决于我在哪个网络空间。
	15.我觉得我在网络上呈现的个性才是真正的我。
	16.我总是在网络上呈现真正的自我。
	17.我没办法在网络上当我自己。
	18.我觉得很难成为现实世界中的自己。
	19.我更偏好网络上的自己。

资料来源：本研究自行整理

#### 4.2.5 FoMO 量表

本研究参考 Przybylski 等 (2013) 所设计的“信息遗漏恐惧量表”来衡量, 该量表共有 10 题, 包括「我担心别人有比我更好的经历」;「当我不知道我的朋友在干什么时, 我感到焦虑」;「能理解朋友的“笑点”对我来说很重要」等 10 题, 响应选项范围从非常不同意 (1) 到非常同意 (7), 此量表整体信度为 0.84。此量表亦曾被陈家依 (2018) 修正使用测试过, 信度、效度俱佳; 本研究将问卷题项语意适度修改以符合研究所需 (如表 4)。

表 4. FoMO 量表

构面	评量项目
FoMO	1. 当我没使用 Facebook, 我担心别人有比我更好的经历。
	2. 当我没使用 Facebook, 我担心我朋友有比我更好的经历。
	3. 当我没使用 Facebook 而得知我的朋友在没有我的情况下玩得开心时, 我会很担心。
	4. 当我没使用 Facebook 而不知道我的朋友在干什么时, 我会感到焦虑。
	5. 当我没使用 Facebook, 而不能理解朋友的“笑点”对我来说很严重。
	6. 有时候, 我会担心我是否花了太多时间来跟上 Facebook 现在正在发生的事情。
	7. 当我没使用 Facebook 而错过与朋友见面的机会时, 这让我感到困扰。
	8. 当我度过愉快的时光时, 在 Facebook 分享这些细节 (例如更新动态) 对我来说是重要的。
	9. 当我没使用 Facebook 而错过预定的约会, 我会觉得困扰。
	10. 当我在假期中, 我还是会持续使用 Facebook 关心我朋友的动向。

资料来源: 本研究自行整理

#### 4.2.6 知觉有用性量表 (Perceived Usefulness)

本研究参考 Sussman & Siegel (2003) 及 Zhang & Watts (2003) 所设计的“知觉有用性量表”来衡量, 该量表共有 6 题, 包括「我认为 Facebook 可以提供我清楚的信息」;「我认为 Facebook 可以提供我有用的信息」等 6 题, 响应选项范围从非常不同意 (1) 到非常同意 (7), 此量表整体信度为 0.875, 本研究将问卷题项的语意适度修改后, 以符合本研究所需 (如表 5)。

表 5. 知觉有用性量表

构面	评量项目
知觉有用性	1. 我认为 Facebook 可以提供我清楚的信息。
	2. 我认为 Facebook 可以提供我完整的信息。
	3. 我认为 Facebook 可以提供我正确的信息。
	4. 我认为 Facebook 可以提供我最实时的信息。
	5. 我认为 Facebook 可以提供我有用的信息。
	6. 我认为 Facebook 可以提供我一致性的信息内容。

资料来源: 本研究自行整理

#### 4.2.7 社群参与量表

本研究参考 Alt (2015) 所设计的“社群参与量表”来衡量,该量表共有 10 题,包括「我会利用社群媒体浏览有关他人(例如朋友或家人)正在发生的事情或更新的消息」;「我会使用社群媒体响应其他人(例如朋友或家人)个人动态的更新」等 10 题,响应选项范围从非常不同意(1)到非常同意(7),此量表整体信度为 0.84。此量表亦曾被陈家依(2018)修正使用测试过,信度、效度俱佳;本研究将问卷题项语意适度修改以符合研究所需(如表 6)。

表 6. 社群参与量表

构面	评量项目
社群参与	1.我会使用 Facebook 浏览有关他人(例如朋友或家人)正在发生的事情或更新的消息。
	2.我会使用 Facebook 响应其他人(例如朋友或家人)个人动态的更新。
	3.我会使用 Facebook 更新个人动态。
	4.我会使用 Facebook 与他人(例如你的朋友或家人)进行聊天(小盒子)。
	5.我会使用 Facebook 浏览每天更新的新闻。
	6.我会使用 Facebook 响应新闻讯息(例如透过回复)
	7.我会使用 Facebook 分享新闻。
	8.我会使用 Facebook 购买"特价的"商品。
	9.我会使用 Facebook 分享新的商业信息。
	10.我会使用 Facebook 浏览商业讯息的更新 (例如折扣/销售,可用优惠券)

资料来源:本研究自行整理

#### 4.2.8 参与后满意度

本研究参考 Van Dolen 等(2007)所设计的“满意度量表”来衡量,该量表共有 16 题,包括「我对于这种人与人的互动方式感到满意」;「我对发生的社交接触感到满意」等 16 题,响应选项范围从非常不同意(1)到非常同意(7),此量表整体信度为 0.84。此量表亦曾被陈家依(2018)修正使用测试过,信度、效度俱佳;本研究将问卷题项语意适度修改以符合研究所需(如表 7)。

#### 4.3 资料分析

本研究依回收后之问卷数据进行分析,研究对象主要为使 Facebook 的社群使用者进行实证。为确认样本与抽样目的相符,进行叙述性统计分析,检视样本的有效性。首先删除无效样本,并检视样本特性是否符合研究抽样样本特性;其次,做信度、效度分析;最后,以 SEM 结构方程模型检测潜在变量间之路径关系及整体架构的适配程度,根据 SEM 分析结果,检视假设成立与否。

本研究抽样方法采用立意抽样(Purposive Sampling),正式问卷藉由网络发放,目标对象为 Facebook 的社群使用者为主,共收集 411 份有效问卷,并针对前述立意抽样的结果,筛选「每周使用网络社群媒体四次以上」的使用者,透过自我报告(self-report)之消费者使用社群种类,共有 402 份有效样本。

表 7. 满意度量表

构面	评量项目
满意度	1.当我使用 Facebook，我认为需要被归属的需求有被解决，我也感到很满意。
	2.当我使用 Facebook，我认为需要受到欢迎的需求有被解决，我也感到很满意。
	3.当我使用 Facebook，我认为我想呈现自我的需求有被解决，我也感到很满意。
	4.当我使用 Facebook，我对于这种人与人的互动方式感到满意。
	5.当我使用 Facebook，我对发生的社交接触感到满意。
	6.当我使用 Facebook，我认为这些生活与我的理想接近。
	7.使用 Facebook，满足我对「信息来源可靠性」的需求。
	8.使用 Facebook，满足我在「做决策」上的需求。
	9.使用 Facebook，满足我对「讯息好玩性」的需求。
	10.使用 Facebook，满足我对「更新自我动态」的需求。
	11.使用 Facebook，满足我「引起他人注意」的需求。
	12.使用 Facebook，满足我在社群媒体上「所想要自我呈现」的需求。
	13.使用 Facebook，满足我对「分享个人讯息」的需求
	14.使用 Facebook，满足我「炫耀」的需求。
	15.我对 Facebook 整体使用经验感到满意。
	16.我对 Facebook 整体使用经验感到高兴。

资料来源：本研究自行整理

402 位受测者女性有 263 位 (65.4%)，男性有 139 位 (34.6%)；主要为 21-30 岁 (66.4%)，其次为 31-40 岁 (13.4%)；教育程度主要为大学 (52.5%)，其次为研究所 (含) 以上 (35.3%)；职业以学生为主 (43%)，其次职业为服务业 (14.4%)。受测者中使用网络社群媒体都在 1-2 年以上，5 年以上使用时间经历者占比 91.79%，使用未满 5 年的受测者仅占比 8.21%，符合本研究所需。

受测者浏览网络社群媒体所花费的时间中，每天花费 1-2 小时最多，占比 39.8%，其次则是 1 小时以下 (38.6%)；每次浏览 Facebook 平均停留时间中，大部分平均停留时间为 1 小时以下 (63.2%)，其次为平均停留 1-2 小时 (22.6%)；每周使用网络社群媒体的天数中，高达 (84.2%) 每天都会使用网络社群媒体。在最常使用的社群媒体中，较常使用 Facebook 的使用者共有 128 位 (31.8%)，较常使用 Instagram 的使用者 114 位 (28.4%)，显示本研究中的受测者在社群媒体的使用上较偏向于 Facebook (表 8)。

表 8. 最常使用的社群媒体

	次数	有效百分比	累积百分比
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
总和	402	100.0	

资料来源：本研究自行整理

## 5. 研究结果

### 5.1 Cronbach's Alpha 信度分析

本研究针对所有构面进行信度分析，其各构面的 Cronbach's  $\alpha$  值分别为：受欢迎需求 0.908、归属感需求 0.906、FoMO 0.869、知觉有用性 0.724、自我呈现 0.936、社群参与 0.903 以及满意度 0.925（表 9），皆符合 Nunnally（1978）建议的最低标准值 0.7 以上，显示各构面衡量题项具有足够的可信度。

表 9. 构面信度分析

构面	Cronbach's Alpha 值	项目的个数
受欢迎需求	0.908	12
归属感需求	0.906	10
FoMO	0.869	10
知觉有用性	0.724	6
自我呈现	0.936	19
社群参与	0.903	10
满意度	0.925	16

资料来源：本研究自行整理

### 5.2 构面效度分析

检测量表的效度分为内容效度、效标关联效度与建构效度，最常检验的效度为建构效度（Construct Reliability）。建构效度是指问卷或量表能测量到理论上的构念或特质之程度，包含收敛效度（Convergent Validity）与区别效度（Discriminant Validity）。本研究内容效度分析在问卷建构时，透过文献回顾及专家意见，据有一定程度之内容效度；其次，本研究利用验证性因素分析法检验收敛效度与区别效度时，需先根据观察变量的标准化回归加权系数（标准化因素负荷量），求出组合信度（Component Reliability, CR）与平均变异抽取量（Average Variance Extracted, AVE）后，以助判断量表是否具有收敛效度与区别效度（陈宽裕，2018）。

#### 5.2.1 标准化因素负荷量

根据 Hair 等（1998）建议，个别项目因素负荷量应达到 0.5 以上，本研究先将各构面个别进行一阶验证因素分析，删除部份未达标准之问项，修正后所有构面之因素负荷量皆达 0.5 标准值以上（表 10）。

表10. 修正后个别项目之因素负荷量

项目	衡量题项	因素负荷量	项目	衡量题项	因素负荷量
受欢迎需求	受欢迎 1	0.586	自我呈现	自我呈现 4	0.554
	受欢迎 2	0.557		自我呈现 5	0.520
	受欢迎 3	0.664		自我呈现 6	0.589
	受欢迎 4	0.573		自我呈现 7	0.595
	受欢迎 5	0.659		自我呈现 8	0.655
	受欢迎 6	0.769		自我呈现 9	0.725
	受欢迎 7	0.501		自我呈现 10	0.819
	受欢迎 8	0.636		自我呈现 11	0.834
	受欢迎 9	0.815		自我呈现 12	0.650
	受欢迎 10	0.740		自我呈现 13	0.587
	受欢迎 11	0.820		自我呈现 14	0.734
	受欢迎 12	0.765		自我呈现 15	0.754
归属感需求	归属感 1	0.749		自我呈现 16	0.634
	归属感 2	0.556		自我呈现 17	0.778
	归属感 3	0.708		自我呈现 18	0.782
	归属感 4	0.648	社群参与	社群参与 1	0.595
	归属感 5	0.721		社群参与 2	0.654
	归属感 6	0.769		社群参与 3	0.681
	归属感 7	0.565		社群参与 5	0.674
	归属感 8	0.669		社群参与 6	0.625
	归属感 9	0.782		社群参与 7	0.586
	归属感 10	0.838		社群参与 8	0.623
FoMO	FoMO1	0.806		社群参与 10	0.609
	FoMO2	0.799	满意度	满意度 1	0.714
	FoMO3	0.726		满意度 2	0.622
	FoMO4	0.736		满意度 3	0.698
	FoMO5	0.543		满意度 4	0.748
	FoMO7	0.622		满意度 5	0.746
	FoMO9	0.518		满意度 6	0.765
知觉有用性	知觉 1	0.821		满意度 7	0.730
	知觉 2	0.831		满意度 8	0.596
	知觉 3	0.761		满意度 9	0.575
	知觉 4	0.556		满意度 10	0.597
	知觉 5	0.713		满意度 11	0.592
	知觉 6	0.697		满意度 13	0.654
自我呈现	自我呈现 1	0.528		满意度 14	0.718
	自我呈现 2	0.618		满意度 15	0.709
	自我呈现 3	0.618		满意度 16	0.709

资料来源：本研究自行整理

5.2.2 组合信度（Component Reliability，CR）

组合信度可作为检验构面的指标，用来衡量潜在变量之内部一致性，信度越高表示这些指标的内部一致性越高。最早提出这个概念的 Fornell & Larcker（1981）建议潜在变项的 CR 值能达到 0.60 以上，其公式为：

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

5.2.3 平均变异萃取量（Average Variance Extracted，AVE）

AVE 值的意义代表观察变量的总变异量有多少是来自于潜在变量的变异量。Fornell & Larcker（1981）建议 AVE 标准值为 0.5 以上，当平均萃取变异量低于 0.5 时，若构面之组合信度高于 0.6 以上，仍具收敛效度。本研究之各构面均具有良好的收敛效度，各构面组成信度与平均变异萃取量如表 11 所示。

表 11. 各构面组成信度与平均变异萃取量

构面	组成信度（CR）	平均变异萃取量（AVE）
受欢迎需求	0.885	0.467
归属感需求	0.877	0.506
FoMO	0.784	0.428
知觉有用性	0.817	0.429
自我呈现	0.886	0.534
社群参与	0.784	0.342
满意度	0.857	0.464

资料来源：本研究自行整理

5.2.4 区别效度

区别效度是指对两个不同的构面进行测量，若此两个构面经相关分析后，其相关程度很低，则表示此两个构面具有区别效度（Churchill，1979）。在区别效度的检定方面，Hair 等（1998）建议的判断标准为每一个构面的 AVE 平方根大于各构面相关系数之个数，至少需占总比较个数的 75% 以上。表 12 显示本研究各构面皆具有良好的区别效度。根据上述组合信度与平均变异萃取量结果得知，本研究之构面具有收敛效度。

5.3 测量模型、结构模型与路径假说的验证

本研究将测量模型、结构模型与路径假说的验证分为二个阶段：第一阶段利用模型配适度来衡量模型是否具良好适配度，第二阶段则使用结构方程模式（SEM）来检验所提出的模型与假设。

5.3.1 测量模型、结构模型分析

本研究首先针对模型进行适配度测量。在进行第一次测量时，因模型适配度并不符合标准，故将模型根据修正指数（MI）进行删减，每次针对一个参数进行修改，从具有最大修正指数的参数进行修正。受欢迎需求经修正指标删除后，仅以 7 个变量作为衡量指针；归属感需求经修正后，以 7 个变量作为衡量指针；FoMO 经修正后，

以4个变量作为衡量指针；知觉有用性经修正后则以5个变量作为衡量；自我实现修正后以5个变量衡量；社群参与修正后以6个变数衡量；满意度修正后则以5个变量作为衡量指针。

表12. 相关系数矩阵

	受欢迎 需求	归属感 需求	FoMO	知觉 有用性	自我 呈现	社群 参与	满意度
受欢迎 需求	0.684						
归属感 需求	0.246	0.711					
FoMO	0.315	0.323	0.654				
知觉 有用性	0.145	0.187	0.178	0.736			
自我 呈现	0.206	0.165	0.251	0.139	0.731		
社群 参与	0.151	0.207	0.256	0.223	0.236	0.585	
满意度	0.207	0.312	0.344	0.307	0.276	0.464	0.681

资料来源：本研究自行整理

修正后模型再进行一次配适度检测，其结果如表13所示。绝对配适检定的各项标准值显示卡方值 $\chi^2$ 为1,673.206，自由度为931，Bagozzi & Yi（1988）建议依卡方值/自由度检验模型配适度，其比值应介于1-5之间，数值小于3以下为佳；本研究卡方值/自由度为1.798，表示模型与数据的配适度良好。另外，GFI（goodness of fit index，配适度指针）代表模型可以解释观察数据之变异数和共变量的比例，其值越接近1，表示模型配适度越佳，根据Bagozzi & Yi（1988）提出的标准，GFI只要大于0.8即可接受，本研究GFI值为0.844，表示配适度良好。AGFI（adjust goodness of fit index，调整后的配适度指标）为调整自由度后的GFI，其值越接近1表示模型适配度越佳，亦根据Bagozzi & Yi（1988）提出的标准，AGFI大于0.8即可接受，本研究AGFI为0.826，表示适配度良好。RMSEA（root mean square error of approximation，近似误差平方根）为比较默认模型与完美拟合的饱和模型的差距程度，数值越大代表模型越不理想，RMSEA小于0.05时，可以判断模型的适配度佳，大于0.1时表示模型配适度差。若RMSEA介于0.05至0.08间，表示模型配适度良好，本研究RMSEA为0.069（小于0.1），表示模型的适配度良好。

增量配适检定中NFI与NNFI分别为0.843与0.832，均符合大于0.8之标准；以精简配适检定来看，PNFI与PGFI分别为0.752与0.759，亦符合大于0.5之标准。由上述结果可得，大部分之测量结果皆符合标准值，因此可说明在测量模式中此模型有良好适配度。



表13. 模型配适度测量模式

统计检定值		标准值	检定结果
绝对配适检定	卡方值 $\chi^2$	$p>0.05$	1,673.206
	卡方/自由度	1-5 之间 (3 以下为佳)	1.798*
	GFI	大于 0.8	0.844*
	AGFI	大于 0.8	0.826*
	RMR	小于 0.08	0.201
	SRMR	小于 0.08	0.0537*
	RMSEA	小于 0.1	0.069*
增量配适检定	NFI	大于 0.8	0.843*
	NNFI	大于 0.8	0.832*
	CFI	大于 0.9	0.901*
	IFI	大于 0.9	0.889
	RFI	大于 0.9	0.845
精简配适检定	PNFI	大于 0.5	0.752*
	PGFI	大于 0.5	0.759*
	CN	大于 200	197

资料来源：本研究自行整理（\*表示合乎标准值）

### 5.3.2 结构方程模型分析

本研究再使用结构方程模式（SEM）来检验所提出的模型与假设，其结果如表14所示。

表14. 模型配适度指针检定结果

统计检定值		标准值	检定结果
绝对配适检定	卡方值 $\chi^2$	$p>0.05$	1,353.472
	卡方/自由度	1-5 之间 (3 以下为佳)	2.765*
	GFI	大于 0.8	0.879*
	AGFI	大于 0.8	0.801*
	RMR	小于 0.08	0.223
	SRMR	小于 0.08	0.1724
	RMSEA	小于 0.1	0.072*
增量配适检定	NFI	大于 0.8	0.812*
	NNFI	大于 0.8	0.880*
	CFI	大于 0.9	0.903*
	IFI	大于 0.9	0.889
	RFI	大于 0.9	0.802
精简配适检定	PNFI	大于 0.5	0.768*
	CN	大于 200	183

资料来源：本研究自行整理（\*表示合乎标准值）

整体的模型显示卡方值  $\chi^2$  为 1,353.472，自由度为 490，卡方值/自由度为 2.765，表示模型与数据的配适度良好；模型 RMSEA 为 0.072（小于 0.1），符合标准；GFI 及 AGFI 分别为 0.879 及 0.801，皆符合大于 0.8 之标准；增量配适检定中 NFI 与 NNFI 分别为 0.812 与 0.880，均符合大于 0.8 之标准。由上述结果可得知，大部分之测量结果皆符合标准值，因此可说明在测量模式中此模型有良好适配度。

本研究经结构方程模式来检定特定变量间之关系，观察标准化路径参数估计值是否达显著水平。如表 15 所示，所有构面之间关系的 p 值均小于 0.05，均达显著水平，受欢迎需求与 FoMO 有正向显著影响，其影响系数为 0.637 ( $t=6.455$ )，表示受欢迎需求越高，FoMO 的程度越高，故 H1 成立；归属感需求与 FoMO 亦有正向显著影响，其影响系数为 0.322 ( $t=5.623$ )，表示归属感程度越高，FoMO 就越高，故 H2 成立；FoMO 与社群参与也有正向显著影响，其影响系数为 0.300 ( $t=4.896$ )，显示当用户具社群参与时，其 FoMO 的倾向就越高，故 H3 成立；知觉有用性与社群参与亦成正向显著影响，其影响系数为 0.571 ( $t=7.726$ )，表示用户所具有的知觉有用性倾向越大，其社群参与程度越高，故 H4 成立；自我呈现与社群参与成正向显著影响，其影响系数为 0.240 ( $t=4.648$ )，表示受众所具有的自我实现倾向越大，其社群参与程度越高，故 H5 成立；社群参与和满意度之间也具有正向显著影响，其影响系数为 1.163 ( $t=7.713$ )，表示若受众具社群参与行为时，其满意度的程度也就越高，故 H6 成立。

表 15. 理论模型结果

因果路径			假设	预期关系	标准化 回归系数	t 值
受欢迎需求	→	FoMO	H1	正相关	0.637	6.455***
归属感需求	→	FoMO	H2	正相关	0.322	5.623***
FoMO	→	社群参与	H3	正相关	0.300	4.896***
知觉有用性	→	社群参与	H4	正相关	0.571	7.726***
自我呈现	→	社群参与	H5	正相关	0.240	4.648***
社群参与	→	满意度	H6	正相关	1.163	7.713***

资料来源：本研究自行整理（\*\*\*表示  $p < 0.001$ ）

## 6. 结论与建议

过去有许多与 Facebook 使用的相关研究，但并未加入知觉有用性探讨，且也未与信息遗漏恐惧症做链接，本研究将易产生信息遗漏恐惧症的 Facebook 作为研究主轴，增加社群参与与用户特征之间的讨论，正可弥补过去研究之缺口；本研究使用系统性的架构及理论解释使用者在使用社群中的行为，例如会寻求受欢迎、归属感的心态，甚至想寻求认同及自我呈现而增加 Facebook 的使用，可提供实务业者了解消费者 Facebook 使用的行为，并协助未来策略的省思。

在实务的策略思维上，为了要鼓励消费者参与公司官网 Facebook 使用及社群媒体参与，企业可以从三方面着手。首先，提升消费者的信息遗漏恐惧（归属感及受欢迎程度）；其次，提升对 Facebook 的知觉有用性；第三，可以让 Facebook 成为自我呈现的最佳表现之处，进而由参与结果而提升满意度，如此便能形成正面循环。因此，公司不但要分析使用者可能的心态，并要给予参与者自我呈现的多样化与独特性，使用各种科技及营销的手法，让顾客感觉到受欢迎、受人关注、自我感觉良好，

也觉得 Facebook 所设定的元素或使用对象是有用的。如此便容易引起使用者的参与并达成满意的结果，不但成为忠诚者，更成为社群的宣传者。

当然公司也可针对本研究的个别变量，做营销策略上的使用。例如，大多数的人时时刻刻察看手机的现象，其中可能的原因是由于信息遗漏恐惧所造成的社群参与行为，并从中获得满足感所导致。许多公司或品牌常会告知其顾客这一经历或者交易“机不可失，错过不再来”之类的话语<sup>6</sup>；然而，也有越来越多的品牌在广告和市场营销活动中，减少消费者对信息遗漏恐惧症的提醒因应策略<sup>7</sup>。

从策略的角度来看，如果管理人员想要增加使用者对 Facebook 的参与度，可以从受到大众欢迎或追捧的事物入手，或者可以操纵寻求人气、归属感和对信息遗漏恐惧的用户心理状态，并尝试从中获取满意感，创建一些时间敏感度高或更多的讨论活动，以增强用户对品牌和产品的印象，从而引起潮流；这不仅有助于公司的活动或销售，而且可以满足使用者的心理状态。例如，打卡和私人收藏景点和秘密美食，是提高知名度、社群参与和满意度的战略选择之一；业者也可以利用个人希望被他人注意以及希望在社群中表现，举行限时活动或是限量产品，例如邀请时下 KOL<sup>8</sup>担任一日店长或是季节限定商品，以吸引消费者，并使消费者感到“我可能会因为这次没有参与的情况下就次错过这次机会”，因此创建话题性及曝光度。

### 参考文献

1. 王嵩音、池熙璇(1997)。原住民网络新闻讨论群之研究—以 tw.bbs.soc.tayal 为例。中研院社会学研究所筹备处第二届「信息科技与社会转型」研讨会。
2. 江云霞(2018)。微信用户的人格特质与错失焦虑症关系研究—以大学生为例(未出版之硕士论文)。江西省：南昌大学。
3. 柯秀佳、刘泯彤、詹忠谚(2014)。从使用与满足理论探索影响脸书使用者持续使用地标打卡之意图的因素。信息科技国际期刊，8(2)，59-69。
4. 陈宽裕(2018)。研究与方法。台北市：五南图书公司。
5. 陈家依(2018)。以信息遗漏恐惧症探讨用户参与社群的前置因素及使用结果以 Instagram 为例(未出版之硕士论文)。嘉义市：嘉义大学。
6. 赖宜弘、简芷茵、黄芬芬(2016)。信息遗漏恐惧感量表之编制与相关研究。亚东学报，36，255-269。
7. 蔡佳虹(2014)。使用者使用社群网站之行为模式—认知、情感与行为的观点(未出版之硕士论文)。嘉义市：嘉义大学。
8. 杨美雪、朱家莹(2016)。行动社群参与者社交动机与自我呈现策略之研究。艺术学报，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.

<sup>6</sup> 例如 Heineken 啤酒在世足赛期间「不容错过」系列的营销策划，描述观赏球赛时因生活各种大小事，可能是因疲累而眨眼的瞬间、用手机观赛却来了来自妈妈的电话，或是刚好到门口取外卖等原因而错过精彩的进球瞬间，最后写上「错过精彩没关系，来瓶海尼根很可以」幽默的标语，让广告使人会心一笑，此乃应用消费者怕失去的心态所强调不可失去的应对策略。

<sup>7</sup> 例如屈臣氏一系列的集点活动，在活动日快到期时，就开始放送倒数日，清楚的提醒消费者活动时间，也让消费者知道还有多久就要错过这次集点活动，更是利用信息遗漏恐惧的常见营销手段之一。

<sup>8</sup> 关键意见领袖(Key Opinion Leader，简称 KOL)是营销学上的概念，通常被定义为：拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。

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 psicologia, 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.

收稿时间：2019-12-29  
责任编辑、校对：程萌、林雨熙