

2017年輔仁大學 圖書館與資訊社會研討會

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 Use
Intention for Instagram Among Young People

國立臺灣師範大學 圖書資訊學研究所

指導教授：柯皓仁 博士

研究生：林欣諭

大綱

緒論

文獻
探討

研究
方法

資料分
析與結
果

結論與
建議

緒論

- 研究背景與研究動機

- 研究目的

• 研究背景與研究動機

市場調查民眾使用網路
載具以智慧型手機為主

行動時代
來臨

使用背後
動機與持
續使用

以自我決定理論結合IS接
受後持續使用模式探討
Instagram使用者心理需求
與持續使用

社群媒體
使用率成
長

圖片分享社群崛起，分
享圖像或使用的心理需
求為何？

社群成員
之間的交
流

青年世代最常使用社群
媒體、影音網站、搜尋
媒體

以文字、影音、圖像分享、交流

• 研究目的

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

文獻探討

- 社群媒體
- 自我決定理論
- IS接受後持續使用模式

• 社群媒體(1/3)

- ◆ 社群網站強調使用者參與、資訊分享與交流、滿足使用者個性化需求EX: 部落格、RSS、社會性書籤網站
- ◆ 社群媒體意為用來創作、分享、交流意見、觀點及經驗的虛擬社區和網絡平台
- ◆ 使用者有更多的選擇權利與編輯能力
- ◆ 社群媒體具有不同呈現方法，如音樂、圖像、文本等

• 自我決定理論(2/3)

◆ Self-Determination Theory

無動機

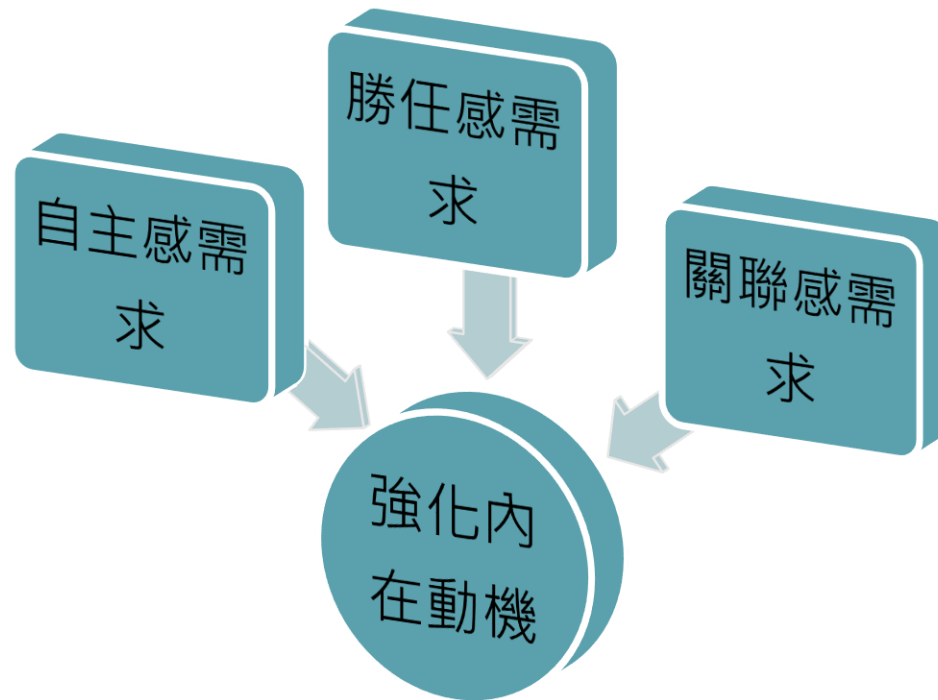
無調節

外在動機

外
在
調
節
內
射
調
節
認
同
調
節
統
合
調
節

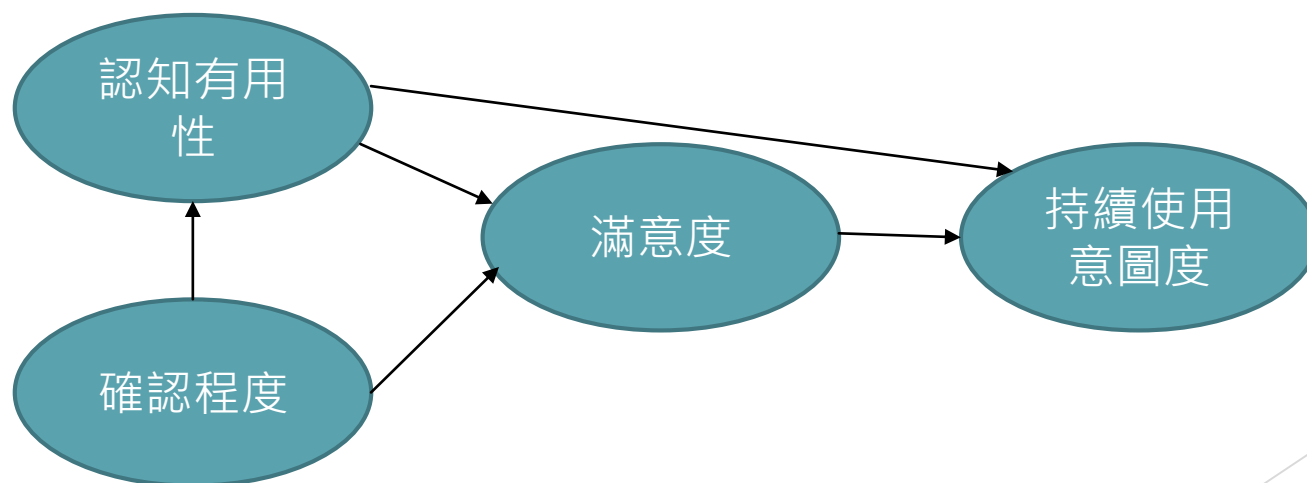
內在動機

內
在
調
節



• IS接受後持續使用模式(3/3)

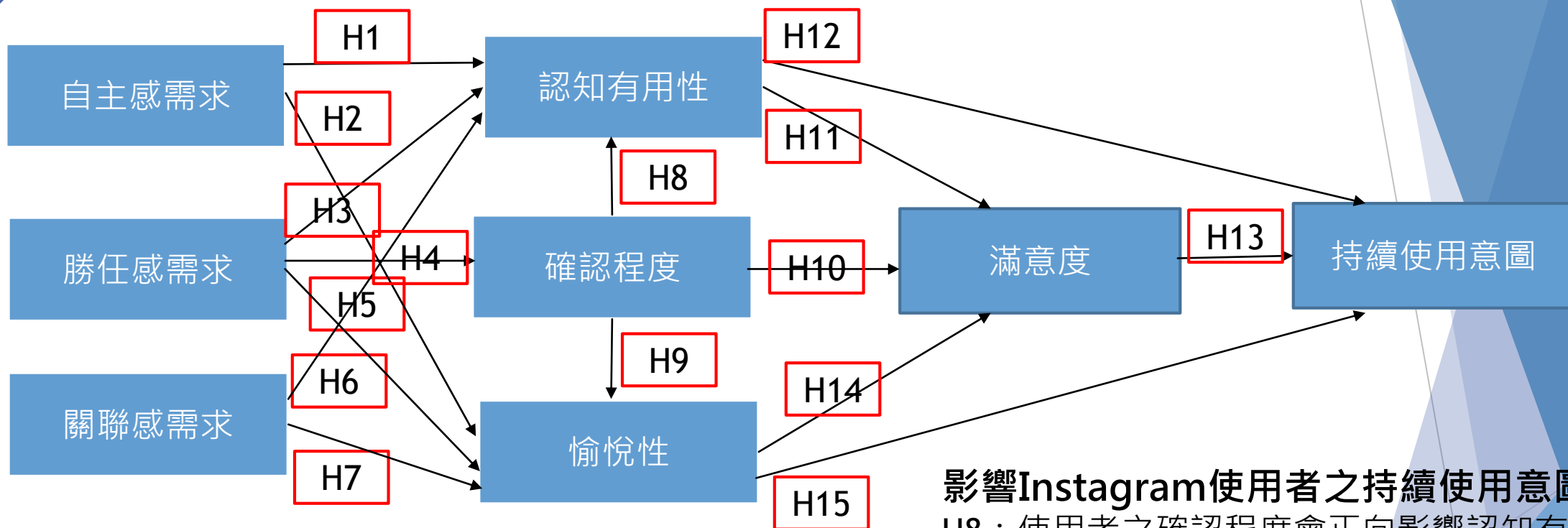
- ◆ A post-acceptance model of IS continuance
- ◆ 由期望確認理論(ECT)延伸而成
- ◆ IS接受後持續使用模式內涵類似消費者再次購買行為決策
- ◆ 主要概念為系統的持續使用意圖會受到系統的滿意度及認知有用性影響



研究方法

- 研究架構與研究假說
- 研究對象
- 資料分析

研究架構與研究假設



Instagram使用者之三種心理需求對持續使用意圖之影響

- H1&H2：使用者之自主感需求會正向影響認知有用性與愉悅性
- H3-H5：使用者之勝任感需求會正向影響認知有用性、確認程度與愉悅性
- H6&H7：使用者之關聯感需求會正向影響認知有用性與愉悅性

影響Instagram使用者之持續使用意圖之因素

- H8：使用者之確認程度會正向影響認知有用性
- H9：使用者之確認程度會正向影響愉悅性
- H10：使用者之確認程度會正向影響滿意度
- H11&H12：使用者之認知有用性會正向影響滿意度與持續使用意圖
- H13：使用者之滿意度會正向影響持續使用意圖
- H14&H15：使用者之愉悅性會正向影響滿意度與持續使用意圖

• 研究對象

- ◆ 已註冊成為Instagram會員
- ◆ 每個月在Instagram上發佈圖像或影音達5-10次以上
- ◆ 針對青年族群(40歲以下)使用者進行調查

• 研究工具與資料分析

問卷架構

- ✓ 使用者基本資料
- ✓ 使用心理需求
- ✓ 持續使用意圖

自我決定理論

使用心理需求

- 自主感需求
- 勝任感需求
- 關聯感需求

- 性別
- 年齡
- 教育程度
- 使用經驗與時數

基本資料

- 愉悅性
- 認知有用性
- 確認程度
- 滿意度
- 持續使用意圖

持續使用意圖

IS接受後持續使用意圖

統計分析

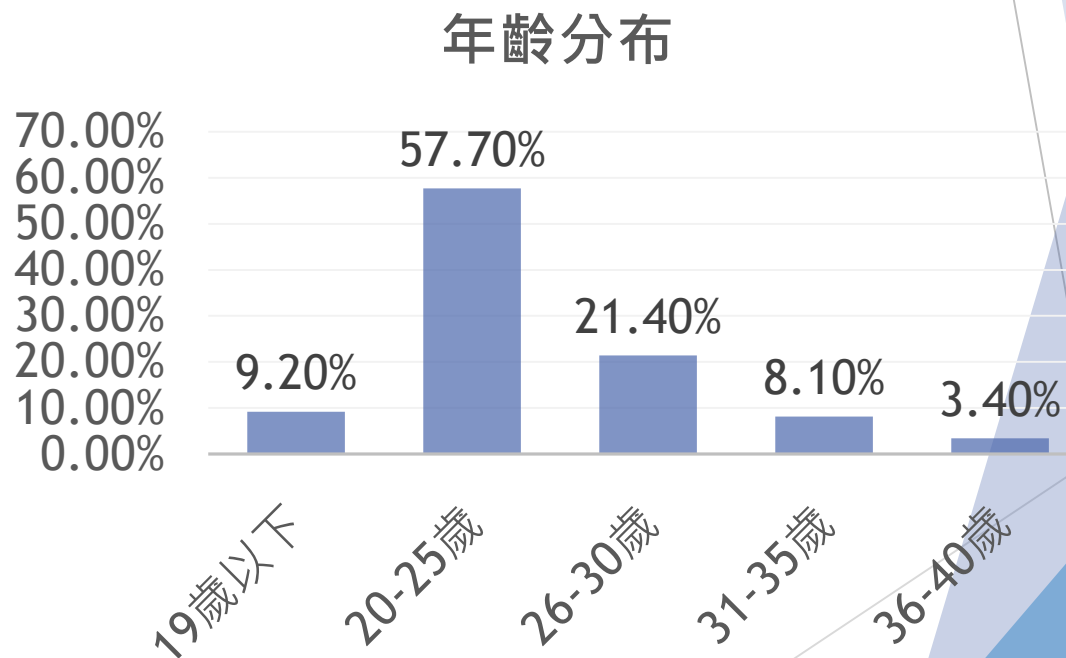
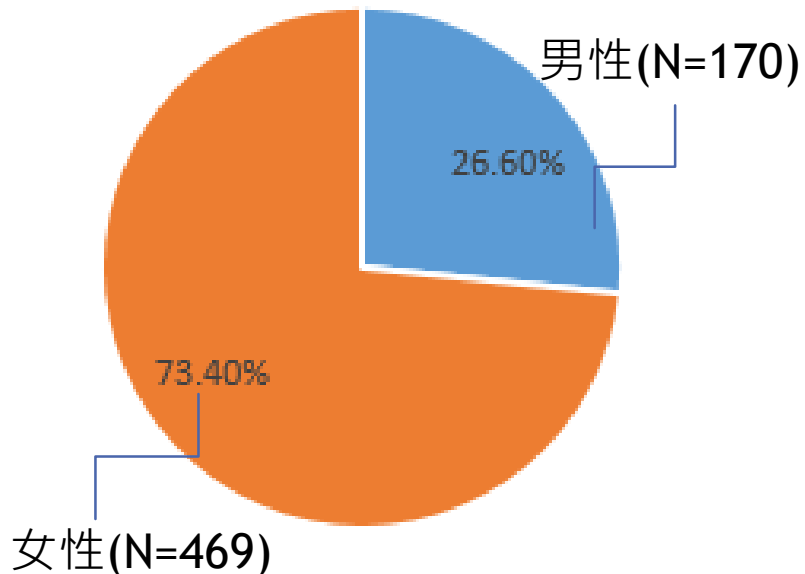
- ✓ 描述性統計(次數統計、百分比、交叉分析)
- ✓ 差異性分析(獨立樣本t檢定、單因子變異數分析ANOVA)
- ✓ 相關分析
- ✓ 多元線性迴歸

資料分析與結果

- 使用者人口背景分析
- 使用者背景與研究變項之差異性分析
- 使用心理需求與持續使用意圖分析
- 使用心理需求對持續使用意圖影響

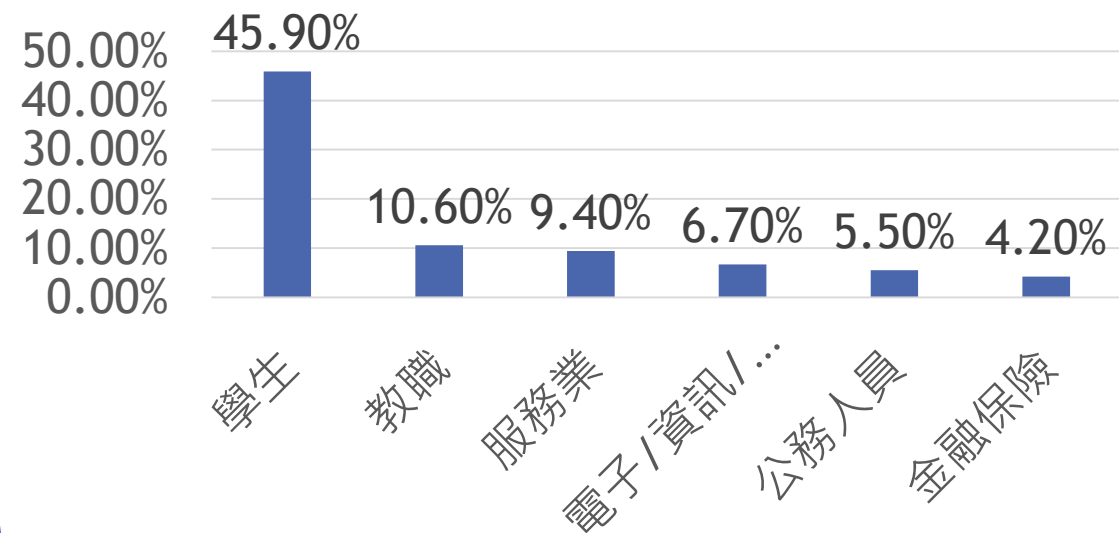
• 使用者人口背景分析(1/2)

- ◆ 電子問卷與紙本問卷同時發放
- ◆ 發放時間為兩週
- ◆ 總共回收694份，扣除無效問卷55份，有效問卷總共639份
- ◆ 問卷整體信度 Cronbach's $\alpha = .951$

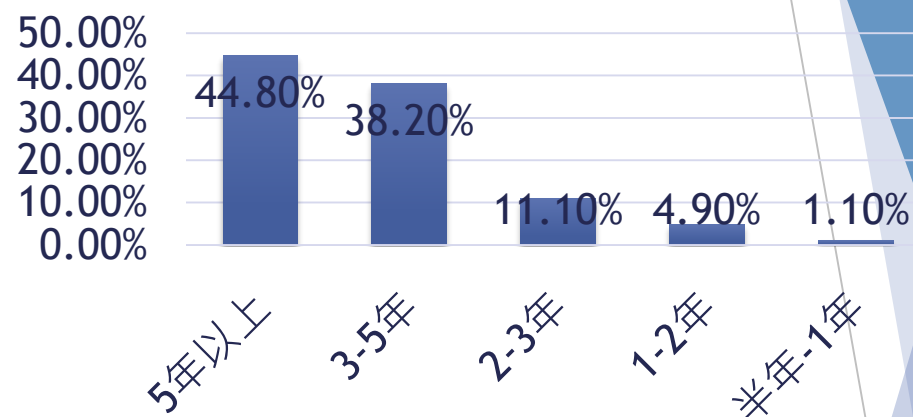


• 使用者人口背景分析(2/2)

職業分布

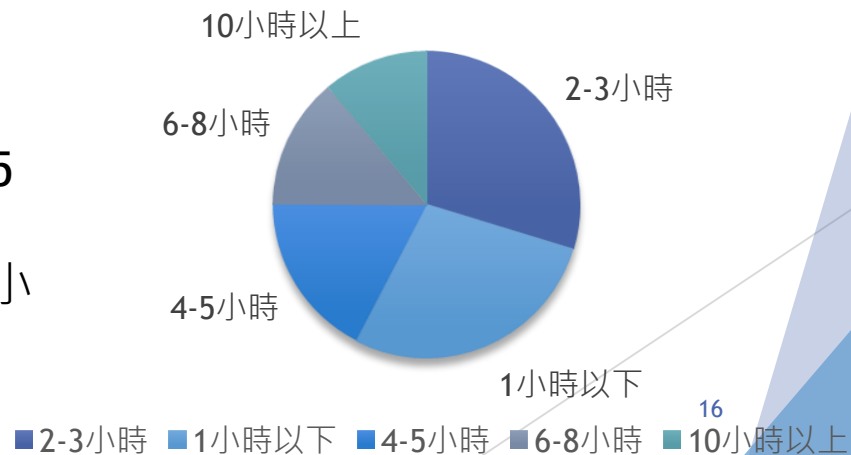


使用智慧型手機上網經驗



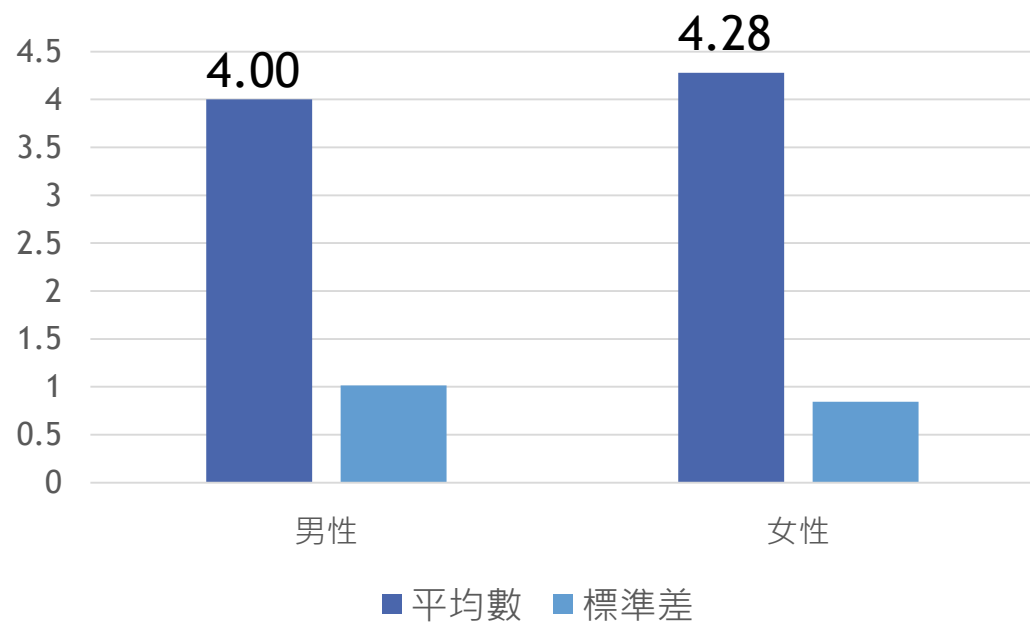
- ◆ 學生在使用者背景中佔了四成多，其次是教職員、服務業
- ◆ 智慧型手機上網經驗以5年以上者最多，其次是3-5年
- ◆ Instagram一週使用時數以2-3小時最多，其次是1小時(含)以下

Instagram一週使用時數



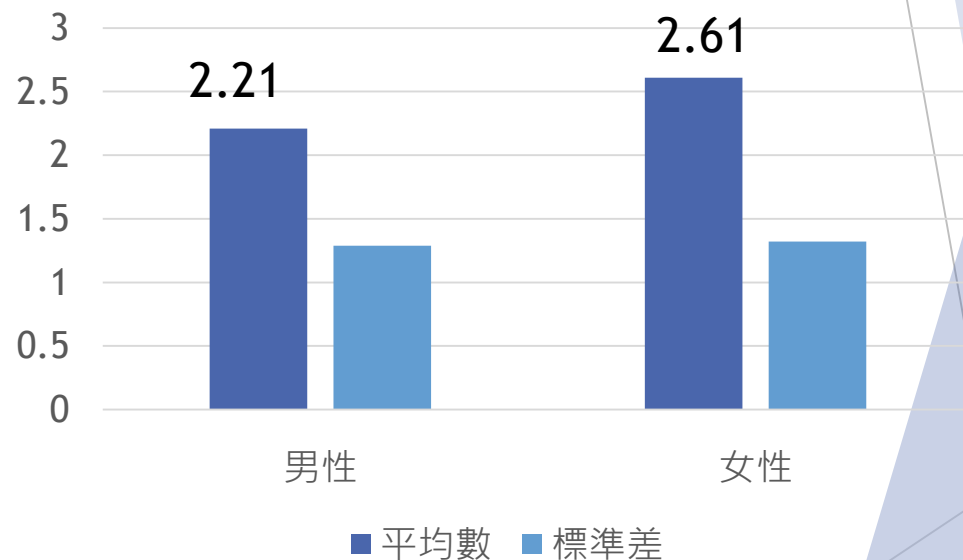
• 使用者背景與變項之差異性分析(1/2)

兩性與智慧型手機上網經驗之差異



- ◆ 男性的手機上網經驗以3-5年為主；女性的上網經驗則以5年以上為主

兩性與使用Instagram一週時數之差異



- ◆ 男性在一週使用Instagram以1小時為主；女性則以2-3小時為主

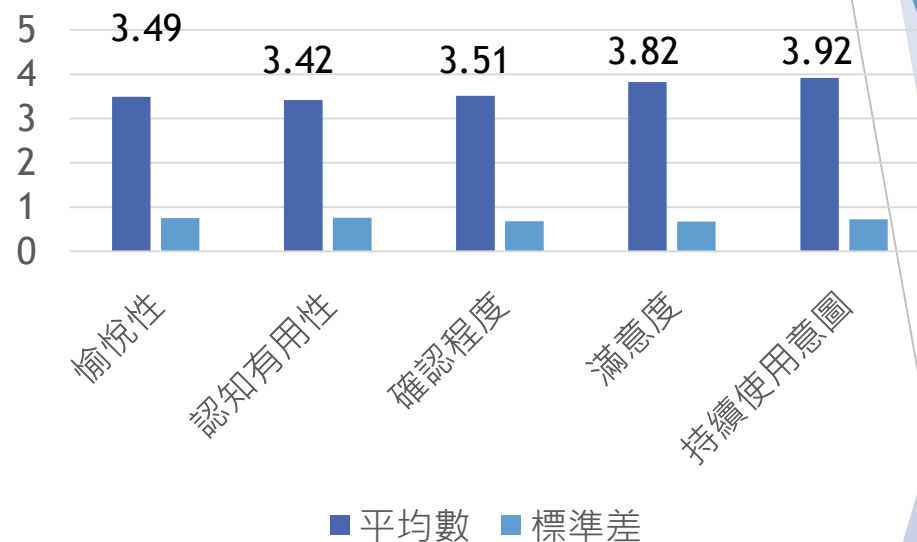
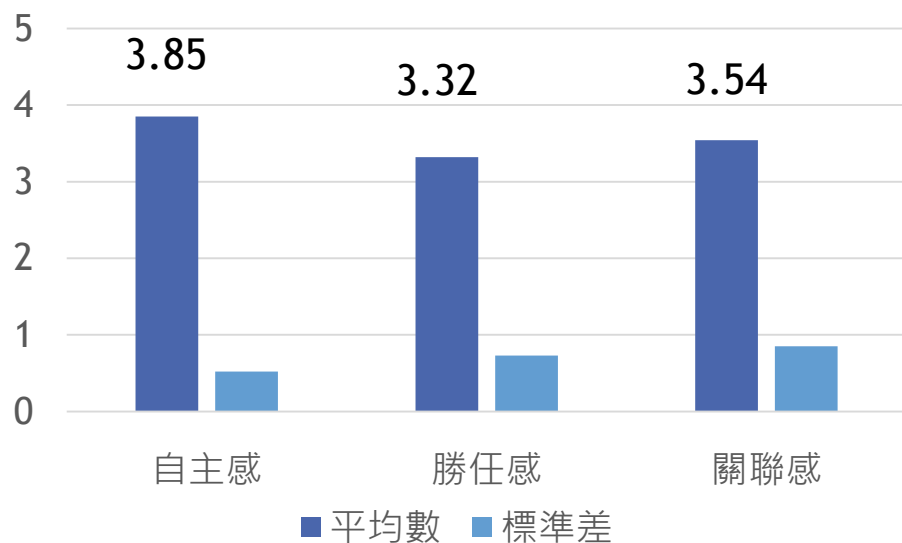
• 使用者背景與變項之差異性分析(2/2)

	經驗	時數	經驗	時數	經驗	時數
	19歲以下		20-25歲		26-30歲	
19歲以下	X	X	X	X	V	X
20-25歲	V	X	X	X	X	X
26-30歲	V	X	X	V	X	X
31-35歲	V	X	X	V	X	X
36-40歲	V	X	V	X	V	X

※V表示變項之間具顯著差異性；X表示無顯著差異

- ◆ 19歲以下使用者手機上網經驗以3-4年為主，20歲至40歲的使用者以5年以上為主
- ◆ 20-25歲使用者一週使用Instagram以2-3小時為主，26-35歲以1小時為主

• 心理需求與持續使用意圖分析

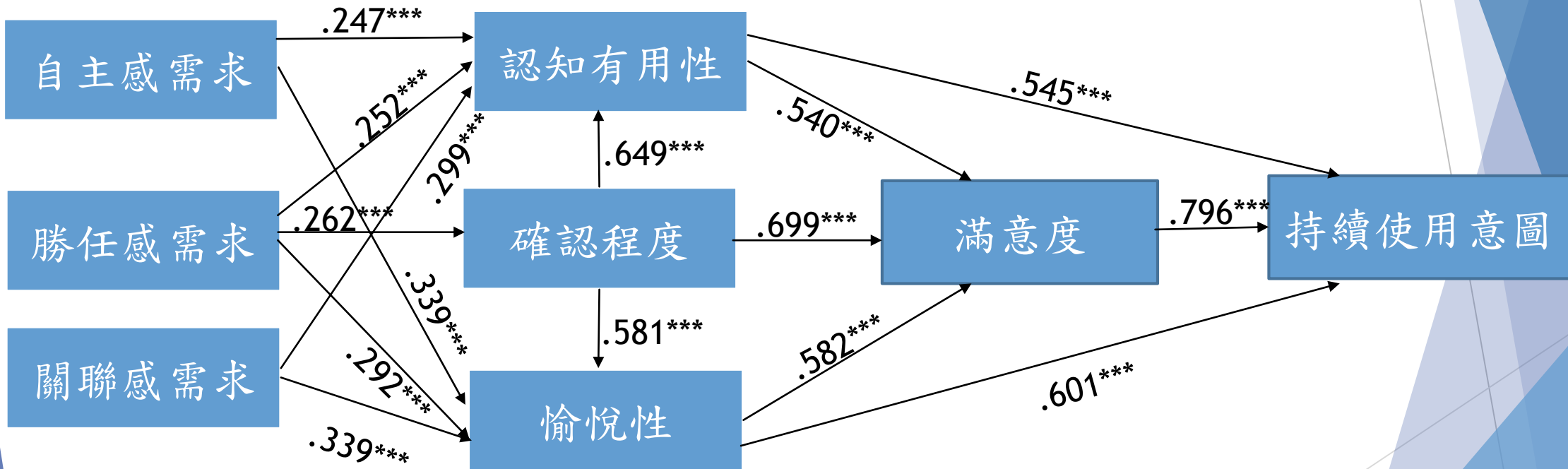


- ◆ 均達中等以上的滿足程度
- ◆ 關聯感需求差異性較大 (SD=0.85)

- ◆ 五個構面平均值並無相差過大
- ◆ 標準差值以「認知有用性」差異性較大 (SD=0.76)，其次為「愉悅性」 (SD=0.75)

• 迴歸分析

- ◆ 透過線性迴歸分析後，皆驗證本研究的假設
- ◆ 使用心理需求會正向影響持續使用意圖



*** $p < .001$

• 綜合討論

使用者背景之
差異性

性別->智慧型手機上網經驗&Instagram使用一週時數
年齡->智慧型手機上網經驗&Instagram使用一週時數

使用者心理
需求

滿足程度：自主感>關聯感>勝任感

心理需求與持
續使用意圖之
相關性

變項之間均呈正相關
解釋力：關聯感>勝任感>自主感

結論與建議

□ 研究結論

□ 實務建議

□ 後續研究建議

• 研究結論(1/2)

一、Instagram使用者背景概況

- ◆ Instagram用戶群性別中，女性是主要的使用群
- ◆ 使用者年齡主要集中於20-30歲
- ◆ 使用者職業別以學生為最多數，尤其是大學生、碩士生
- ◆ 一週使用Instagram時數主要為2-3小時

• 研究結論(2/2)

二、心理需求對IS接受後持續使用之影響？

- ◆ 三種心理需求均影響持續使用意圖
- ◆ 自主感需求-使用者按自己喜好分享圖像、使用Instagram是我個人的意願
- ◆ 勝任感需求-使用者獲得成就感程度較低
- ◆ 關聯感需求-聯繫感情、增加話題

• 研究建議

◆ 對社群媒體經營者之建議

- 給予使用者發揮創造的空間
- 延續及拓增人際網脈
- 滿意度是影響持續使用意圖的主要因素
- 提升Instagram之網頁黏著度

• 後續研究建議

◆ 可針對不同社群媒體進行相關研究

- 本研究證實此理論架構穩定，未來可以以此理論應用於不同的社群場域中

◆ 研究方法建議

- 加入質性訪談法，反映實際情形

◆ 研究對象建議

- 從各年齡層進行廣泛的使用調查

感謝聆聽
敬請指教