

中華大學
專題報告

探討人格特質對 Instagram
的使用行為

學系別：國際企業學系四年甲班

學號 姓名：B10105082 陳逸境

B10113047 朱婕如

B10113048 程祺均

B10113051 姜雅茹

指導老師：夏榕文老師

中華民國 105 年 1 月

中華大學 專題報告授權同意書

本授權書所授權之報告為本組在中華大學國際企業學系 104 學年度修習之專題製作課程之報告。

報告名稱：探討人格特質對 Instagram 的使用行為

本組就具有著作財產權之報告全文資料，基於資源共享，同意無償授權中華大學將本組報告不限地域、時間及次數，以紙本、光碟、網路或其它方式收錄、編輯、重製或發行，以供本校機構典藏網站典藏，並提供讀者個人非營利性質之檢索、瀏覽、下載或列印。上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。

本組擔保本著作係著作人之原創性著作，並未侵害任何第三人之智慧財產權。倘若有抄襲行為進而造成侵害他人著作權之情形，願自行負擔相關法律責任。

指導老師姓名：_____

主任姓名：_____

學生簽名：_____

學號：_____

學號：_____

學號：_____

學號：_____

學號：_____

(親筆正楷)

(務必填寫)

中 華 民 國 年 月 日

目錄

| | |
|--------------------------|-----|
| 目錄..... | i |
| 表目錄..... | iii |
| 圖目錄..... | v |
| 第一章 緒論..... | 1 |
| 第一節 研究背景與動機..... | 1 |
| 第二節 研究目的..... | 2 |
| 第三節 研究流程..... | 2 |
| 第二章 文獻探討..... | 4 |
| 第一節 人格特質定義與五大人格特質理論..... | 4 |
| 第二節 社群網路(Instagram)..... | 6 |
| 第三節 五大人格特質與社群網路之關係..... | 11 |
| 第四節 個人屬性與社群網路之關係..... | 12 |
| 第三章 研究方法..... | 14 |
| 第一節 研究架構..... | 14 |
| 第二節 研究假設..... | 14 |
| 第三節 研究設計..... | 15 |
| 第四節 研究資料分析與統計方法..... | 15 |

| | | |
|------|----------------|----|
| 第四章 | 研究結果與資料分析..... | 16 |
| 第一節 | 敘述性統計分析..... | 17 |
| 第二節 | 信度分析..... | 22 |
| 第三節 | 迴歸分析..... | 22 |
| 第五章 | 結論與建議..... | 24 |
| 第一節 | 研究結論..... | 24 |
| 第二節 | 實務意涵..... | 25 |
| 第三節 | 研究限制與建議..... | 25 |
| 參考文獻 | | 26 |
| 附錄 A | | 28 |

表目錄

| | | |
|-----|---------------------------|----|
| 表 1 | 國內外學者對人格特質之定義..... | 4 |
| 表 2 | Instagram 介面呈現方式..... | 9 |
| 表 3 | 五大人格特質與社群網路之關係..... | 11 |
| 表 4 | 個人屬性與社群網路之關聯性..... | 12 |
| 表 5 | 本研究之研究假設..... | 14 |
| 表 6 | 樣本次數分配情形(樣本數 n=227) | 19 |
| 表 7 | 各構面之迴歸係數..... | 23 |
| 表 8 | 本研究之各構面間的假說結果..... | 24 |

圖目錄

| | |
|--------------------|----|
| 圖 1 研究流程圖..... | 3 |
| 圖 2 本研究之研究架構圖..... | 14 |

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

智慧型手機發明後，各式各樣的應用程式在短短數年間不斷興起，手機應用程式將人們的生活形態與手機軟體做結合，融入生活中，網路也不知不覺成為我們生活中的一部分。網路傳播訊息快速、便利與低成本的特性，使得越來越多的人會大量依賴網路社群軟體。Instagram 是一個免費提供線上圖片及視訊分享的社交應用，於 2010 年 10 月推出，它可以讓使用者用智慧型手機拍下相片後再將不同的濾鏡效果添加到相片上，然後分享到 Facebook、Twitter、Tumblr 及 Flickr 等社交網路服務或者是 Instagram 的伺服器上。Instagram 由凱文·斯特羅姆與麥克·克瑞格建立，並於 2010 年 10 月首次推出，在 2012 年 4 月 9 日，社交網站服務巨頭 Facebook 宣布以 10 億美元的價格收購 Instagram，交易以 3 億美元現金加 2,300 萬股 Facebook 股票的方式進行。Instagram 迅速得到普及，2015 年 5 月已擁有超過 4 億註冊用戶（每月活躍用戶數約 9000 萬）。

目前應用程式 Facebook、Instagram 是目前大家最感興趣的話題內容，只要從行動裝置上透過網際網路連線，就可以瀏覽他人動態及分享自己生活。Facebook 在 2012 年以 10 億美元買下 Instagram，這讓我們對 Instagram 這個社群軟體感到十分好奇，在眾多的社群軟體中，為何 Facebook 這間大公司會選擇 Instagram 這個軟體，而不是其他更知名的社群軟體呢？

人們之前都是透過文字或訊息分享他們的生活，現在逐漸使用照片做為分享。致使許多新興的網路社群平台因應而生，尤其以 Instagram 成長幅度最為亮眼。Instagram 靠著極具特色的濾鏡圖像風格、版面簡潔設計，以及嚴謹的隱私設定等因素，使得在整體的用戶數上有明顯提升。

許多研究結果顯示，人格特質與 Facebook 的使用行為有正向關係(莊振府，2011；林淑惠，2013；劉勇伸，2013)。個人屬性與社群軟體使用行為有個別差異(鄭瑋隆，

2011；陳瑞仁，2012)。然而較少研究 Instagram，所以我們針對 Instagram 來探討大學生的使用行為。本研究使用受到學者們廣泛運用的五大類人格特質，分別是經驗開放性、盡責性、外向性、親和性、情緒穩定性(Costa&McCrae，1986)。研究者整合五大人格特質與個別差異來探討對 Instagram 使用行為的關聯性。

第二節 研究目的

基於以上的背景與動機，本研究之目的在於探討五大人格特質、性別及年級是否會影響使用行為。而我們將 Instagram 的使用行為分為追蹤人數、粉絲人數、每周瀏覽時間、平均發佈次數、是否使用#字搜尋及是否設為私密帳戶。因此，本研究的主要研究目的在於：

- 1.人格特質是否影響 Instagram 使用行為。
- 2.性別及年級是否影響 Instagram 使用行為。

第三節 研究流程

本研究在確認研究方向後，首先蒐集文獻及整理並描繪出研究架構，進行資料的分析處理，最後導出結果。撰寫研究及果並提出具體的結論與建議，希望作為學術界與實務經營的參考依據。本研究流程如圖 1:

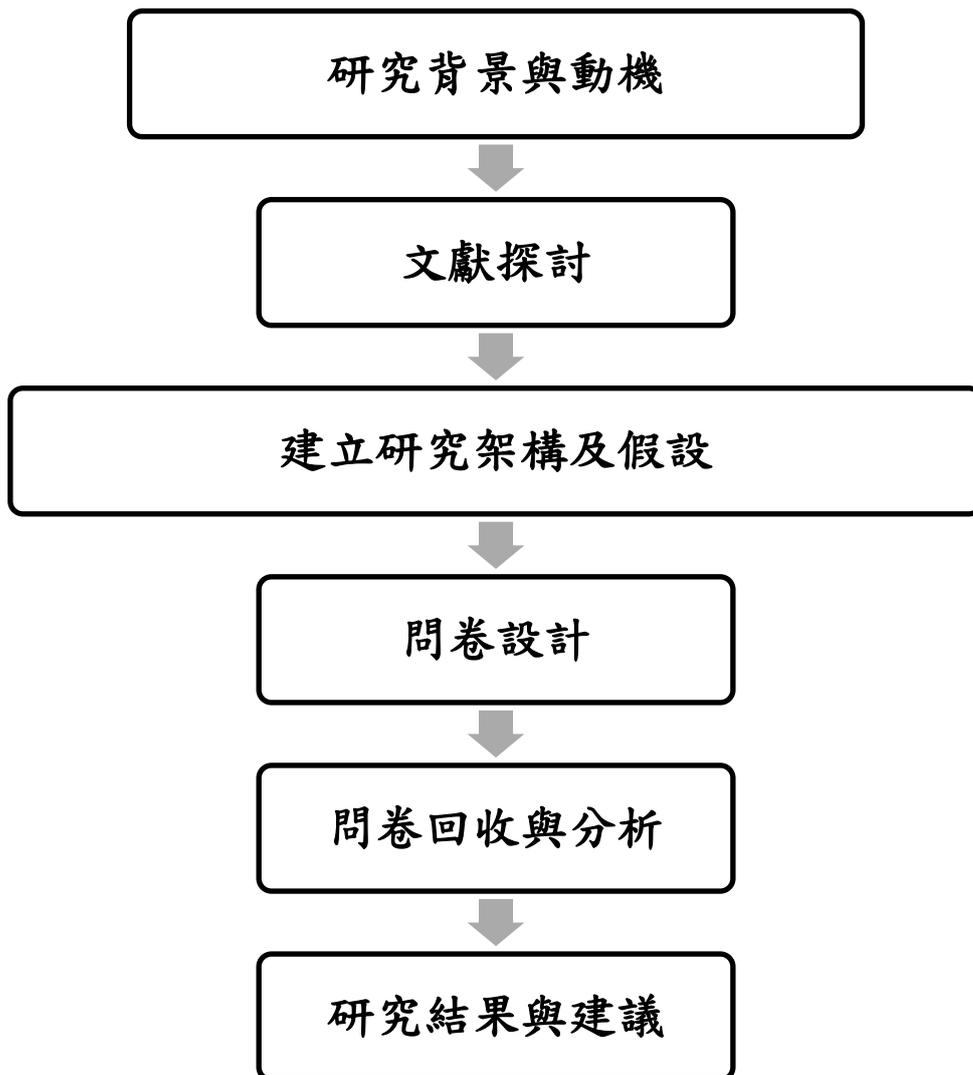


圖 1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章針對本研究所探討之變項分為兩部分，第一部分主要包括人格特質和個人屬性；第二部分則是 Instagram 的使用行為，包括追蹤人數、粉絲人數、每周平均瀏覽時間、平均多久發佈貼文、使用#字符號、是否設為私密帳戶進行文獻蒐集，希望透過此方式了解所有變項間之關聯性。本章共分為四節，第一節為人格特質定義及五大人格特質理論；第二節為社群軟體(Instagram)；第三節為五大人格特質影響社群軟體之使用；第四節為個人屬性對社群軟體使用之影響。

第一節 人格特質

一、 人格特質定義

近幾年社群軟體不斷推陳出新，使用人數也年年創新高，除了本身的方便性與娛樂性，不同人格特質的人對社群軟體的使用也具有相當的影響力。因此本研究先針對人格特質進行探討。

對於「人格」一詞的定義，至今尚未找到一個為各學派皆接受的定義，下列僅列舉部分學者們對人格所提出的定義彙整，如表 1。

表 1 國內外學者對人格特質之定義

| 年代 | 學者 | 人格特質之定義 |
|------|------------------|-------------------------------------|
| 1959 | Guilford | 人格是個人得以和其他人相異的一種持久、特殊的特質 |
| 1972 | Scott & Mitchell | 人格是人類心理成長與發展的過程 |
| 1989 | David | 人格乃可以判定個人與他人間，共同性與差異性的一組持久穩定的特質及傾向。 |

| | | |
|------|-----|---------------------------------------|
| 2002 | 林欽榮 | 人格特質是個人行為最重要的部分，且是個人心裡要素的綜合體。 |
| 2005 | 陳玲琬 | 人格可說是一個人內在心理思考模式及外在行為綜合呈現的一種獨特且穩定的狀態。 |

二、 五大人格特質理論

人格五因素論的出現是綜合許多學者的思想演進而來，首先 Allport and Odbert(1936) 由字典選出四千五百個人們常用來描述一致而穩定的人格特質辭彙。Cattell(1965) 由 Allport and Odbert (1936) 所選出的辭彙中擷取一百一十一個特質名詞進行分析研究，發展其一六種人格因素問卷(16P.F.)之基礎。隨後，Norman 在舊 Allport 的資料收集大量成人相互評定的結果，做因素分析，獲得五項主要人格特質。接著 Costa and McCrae (1985) 年根據 Norman 的五因素做為架構，同時考慮 Eysenck (1970) 的人格特質理論整理出穩定的五大人格項度，分別是經驗開放性 (Openness to Experience)、盡責性(Conscientiousness)、外向性(Extraversion)、親和性 (Agreeableness)、情緒穩定性(Neuroticism or Emotional stability)，這五大構面也就是近年來受到重視的五因素模式，各項人格特質詳述如下：

(一) 親和性(Agreeableness)

Digman (1990) 認為：親和性涉及較人情的慈悲的人性面，高親和性特質者會表現出仁慈、謙虛、體貼、溫和、容易相處、同情他人並急於幫助他人。

(二) 盡責性(Conscientiousness)

盡責性的人對人是事之態度都是很遵守規矩，自我控制能力也較強，會專心努力達成所設定之目標，做任何事有責任感、追求成長、意志力堅強、有決心等。

(三) 外向性(Extraversion)

具外向特質的人除了善於社交活動外，也顯得較為專斷、活躍多話，他們通常親切熱情積極探求、自信有魄力，精力充沛、活潑而樂觀的人。

(四) 情緒穩定性(Emotional stability)

通常是平靜的，不容易感到緊張或慌亂。雖然他們消極情緒低，但是正面的情緒不一定高。這是與外向性互相獨立的一個特質。

(五) 經驗開放性(Openness to Experience)

本人格特質表示個人對事物的接受程度主動追求經驗的深度。想像力豐富、有高度創造力、藝術感受強，常有新奇的想法與不同於傳統的價值觀。

第二節 社群軟體 (Instagram)

網路及智慧型手機的普及使得人們在人際互動上產生了更多元豐富的交流型態，臉書透過動態分享和各種形式的資訊交流成為全球使用人數最多的社群軟體，但近幾年越來越多新興社群軟體漸漸崛起，其中又以 Instagram 為代表，本節將從社群網站的定義說明以及做 Instagram 的詳細介紹。

一、 社群網站的定義

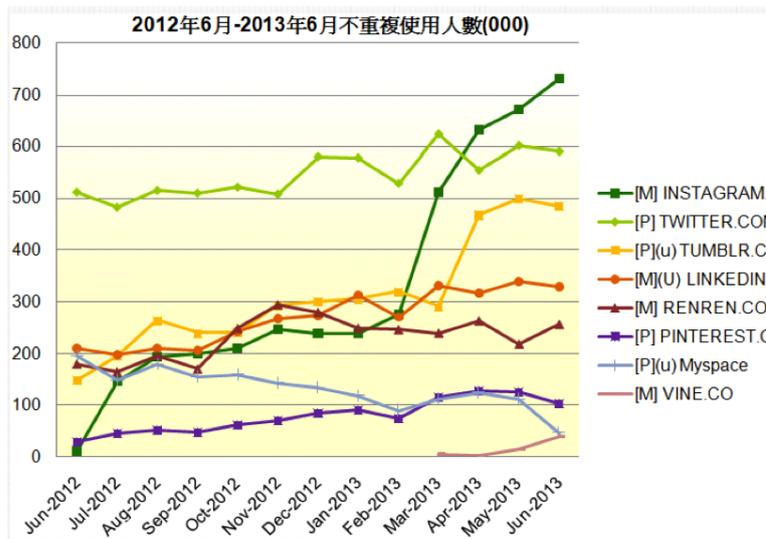
網路在蓬勃發展下，已經成為現代人們生活中不可或缺的要素之一，而網路社群的使用，也成為了發展人際關係最普遍的方式。Burgoon, Buller, White, Afifi & Buslig(1999)依照網路的特性，提出網路社群的幾項特色：首先在交流的互動模式上，大部份以文字為主的形式展現，因此可能會產生出相較於現實的不同表達方式；其次，在網路社群中彼此的互動延續，需要靠著不間斷的交流來獲得對方的認同，才能達到

長遠的效果；以及網路社群的成員間，需要受到規範來約束彼此的行為，網路社群的關係由於屬於在虛擬平台的建構上，這層關係可能會不經意地從現實中誕生或消失。學者對這新興的人際互動系統做出解讀，Ellison(2007)定義社群網站為以網際網路作為基礎的服務項目，並列舉三個主要功能：第一，個人可以在有界限（Bounded）的網路系統中建構一個公共或半公共的私人空間，如個人檔案；第二，在這個網路空間中，可以明確的條列及展現出，與其他使用者的相互連結列表；最後，雙方可以在彼此的網路空間中，不受限制地瀏覽並且往返，而針對其他第三方以上的使用者，亦可通用。簡而言之，社群網站提供了使用者在網路平台上，能夠建立一個專屬的個人頁面作為動態發表、分享、交流的空間，除此之外，用戶可以透過連結的功能瀏覽對方的個人檔案及互動，甚至不侷限於雙向的溝通，能夠同時以多人型態來進行人際關係的發展。

二、 Instagram 之介紹

Instagram 成立於 2010 年，由史丹佛大學的凱文·斯特羅姆及麥克·克瑞格開發，名稱取自即時（instant）與電報（telegram）創始人靈感來自即時相機的分享，因而將兩個單詞結合成軟體名稱，最大特色在於使用者可以藉由即時照片、短片的分享，來達到社群交際的效果。根據 Simply Measured(Shively, 2012)的調查報告顯示，2012 年 8 月至 11 月的全球消費者使用社群平台狀態，Instagram 的成長率以 35% 位居第一；2014 年 12 月，平均流量則突破三億的使用量。在台灣的使用方面，根據創市際(2013)的調查統計指出，Instagram 目前為臉書之外，使用到達率最高的社群平台，成長的幅度上亦是其他社群網站之最，不同人格特質以及個人屬性之用戶，是否影響它的使用行為？則為本研究所探討的主題。

2012年6月至2013年6月台灣新興社群網站不重複使用人數



資料來源：創市際（2013）。ARO/MMX 觀察台灣社群媒體網站使用概況。取自 2013 年 7 月，<http://www.dma.org.tw/upload/ResourceReport/20130913101003132.pdf>

Instagram 以智慧型手機為主要的使用平台，依獨特的介面呈現方式及豐富的濾淨功能，就如同結合了拍照應用程式及社群軟體兩種應用程式，滿足現代人的不斷追求新鮮感的特性。拍出來的照片不只是看畫素如何，透過豐富的濾淨效果能讓一張相片呈現出不同的特色。Instagram 的使用方式主要分為「主條例」、「搜尋」、「動態」、「個人頁面」、「上傳」五大功能，以下將針對各項功能進行說明，如表 2:

- (一)主條例：使用者在此接收到追蹤對象所發表的各式動態，並且進行互動，只要在喜歡的照片上點兩下就會自動給上愛心，就像是臉書所按的讚，是彼此進行社群互動的主要位置。
- (二)搜尋：可分為「在全球享有高人氣的動態」以及「依據所追蹤對象」兩部分，前者會顯示來自全球 Instagram 用戶中，具有高追蹤人數的版面動態，例如：名人、球星、官方品牌等；後者則為依據自身所追蹤對象，所顯示的版面動態，例如：好友的好友。三者間並不會在同一個版面同時出現，也不會強迫式的顯示於主要動態條列之中。

(三)動態：分為兩種呈現方式，分別為「追蹤中」與「你」部分，前者會整理出，所追蹤對象對第三方所回應的動態；後者則為彙整，所追蹤對象對自身的回應。此兩功能同樣不會同時呈現在相同頁面，也不會強迫式地顯示於主要動態條列中。

(四)個人頁面：用戶自己所發表的動態列表。

(五)上傳：Instagram 最大的特色就是在發表動態時，必須要附帶圖像或影片同時釋出，圖像可以藉由內建的相機功能或是選取手機裡所存取的圖片，進入到濾鏡修圖功能，使用者在此部分可以將圖像進行編修處理，讓圖像能以更豐富的樣式呈現，並且可以在照片上對追蹤對象進行標籤及地點標記。(吳宇泓 2013)

表 2 Instagram 介面呈現方式

| | | |
|-------|------|---------|
| | | |
| 主條例畫面 | 搜尋介面 | 依據所追蹤對象 |



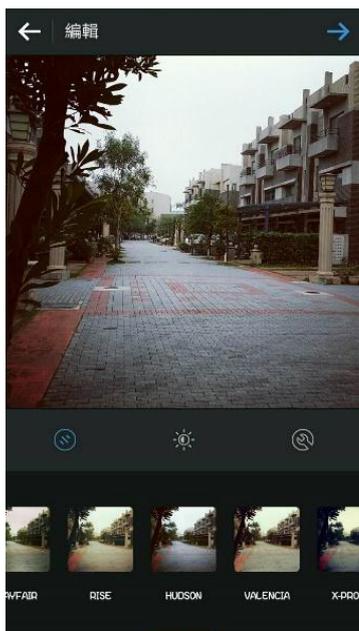
Instagram 人氣搜尋項目



動態介面



個人版面



圖像編修介面



上傳介面



私密帳號介面

資料來源：吳宇泓(2013) 社群網站採用因素與自我揭露研究：從臉書到

Instagram，世新大學廣播電視電影學系碩士班

第三節 五大人格特質與社群網路之關聯性

一. 五大人格特質與社群網路之關聯性

為了要明確五大人格特質與網路社群之間的相關性，本研究彙整國內學者對其關聯性之比較，如表 3

表 3 五大人格特質與社群網路之關係

| 年代 | 學者 | 研究結果 |
|------|-----|---|
| 2002 | 陳熾竹 | 親和性傾向較高者，與網友關係較為密切，同時也有較多訊息揭露，網友也較多。但盡責性的人，與網友交談次數則較少。 |
| 2011 | 莊振府 | 社交認同與外向性是影響使用者在社群軟體上使用行為的主要因素。 |
| 2013 | 陳淑媛 | 內在動機與資訊分享意願的正向相關；內在動機以社交需求為主要影響；而人格的部分以親和型最願意分享資訊；最後，內在動機與資訊分享意願之間顯著受涉入程度的干擾影響。 |
| 2013 | 林淑惠 | 五大人格特質亦會影響知識分享之態度及主觀規範，其中的外向性、開放性及親和性更是對知識分享態度及主觀規範有顯著正向影響。 |
| 2013 | 劉勇伸 | 情緒穩定對使用社群軟體動機無影響；反之外向性、開放性、親和性、盡責性有正向影響。 |

根據上述文獻探討之結果，推論出五大人格特質對於網路社群使用上有相關之影響，尤其以外向性、經驗開放性、親和性及盡責性此四種性格之人對社群網路及知識分享的行為產生顯著的正向影響。得應依其研究結果推論變相間之影響性，來佐證各構面間的關聯性。進而推論本研究之假說，說明如下：

假設 H1 經驗開放性會影響 Instagram 的使用行為

假設 H2 盡責性會影響 Instagram 的使用行為

假設 H3 外向性會影響 Instagram 的使用行為

假設 H4 親和性會影響 Instagram 的使用行為

假設 H5 情緒穩定性會影響 Instagram 的使用行為

第四節 個人屬性與社群網路之關聯性

一、個人屬性與社群網路之關聯性

為了要明確個人屬性與社群軟體之關聯性，本研究彙整國內學者對其關聯性之比較，如表 2 所示：

表 4 個人屬性與社群網路之關聯性

| 年代 | 學者 | 研究結果 |
|------|-----|--|
| 2001 | 王郁文 | 男性大學生的網際網路使用率高於女性大學生。在每次上網找尋資料、閱讀文章、發表文章、與他人交談、寄信回信的使用時間上，女性大學生平均使用時間皆高於男性大學生。整體 |

| | | |
|------|-----|--|
| | | 網際網路使用經驗滿意度，女性大學生高於男性大學生。 |
| 2011 | 鄭瑋隆 | 上網會因地區、年級不同、家中是否能上網而有顯著差異，學童的每週上網天數因性別不同、家中是否能上網而有顯著差異，學童的最常上網時段、上網地點均有顯著差異。 |
| 2012 | 陳瑞仁 | 不同「性別」在「網路使用時間」、「網路使用頻率」上有顯著差異。不同「年級」在「網路使用地點」上也有顯著差異。不同「社經地位」在「網路使用地點」上有顯著差異。 |

綜合上述文獻探討之結果，個人屬性不同在網路使用率、搜尋時間、發表文章及網路使用地點皆有相關之影響，尤其又以性別及年齡的影響最為顯著，推論不同性別以及年級對於網路使用的行為，有明顯的差異，進而依其研究結果推論本研究的假說，說明如下：

假設 H6 性別會影響 Instagram 的使用行為

假設 H7 年級會影響 Instagram 的使用行為

第三章 研究方法

本章共分為四節，第一節研究架構；第二節 研究假設；第三節研究設計；第四節 研究資料分析與統計方法。

第一節 研究架構

經由對本研究構面的相關文獻進行探討之後，依據各構面間的相互影響關係擬訂研究架構，如下圖所示，架構分成兩部分，第一部分為自變數，主要包括人格特質與個人屬性；第二部分為應變數，包括影響 Instagram 的六大行為。

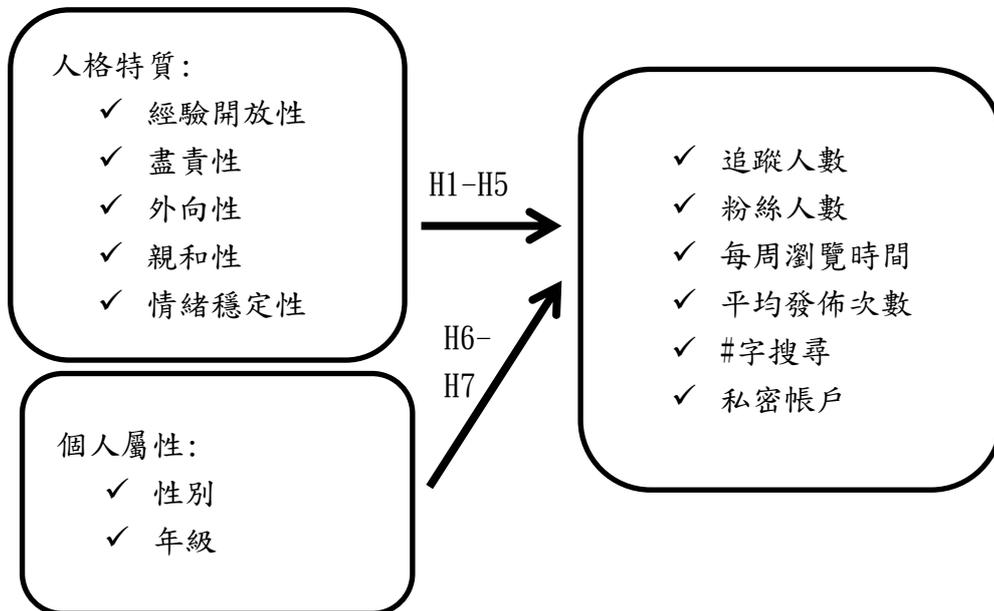


圖 2 本研究之研究架構圖

第二節 研究假設

本研究假設整理如表 5:

表 5 本研究之研究假設

| 編號 | 研究假設 |
|-------|--------------------------|
| 假設 H1 | 經驗開放性會影響 Instagram 的使用行為 |

| | |
|-------|--------------------------|
| 假設 H2 | 盡責性會影響 Instagram 的使用行為 |
| 假設 H3 | 外向性會影響 Instagram 的使用行為 |
| 假設 H4 | 親和性會影響 Instagram 的使用行為 |
| 假設 H5 | 情緒穩定性會影響 Instagram 的使用行為 |
| 假設 H6 | 性別會影響 Instagram 的使用行為 |
| 假設 H7 | 年級會影響 Instagram 的使用行為 |

第三節 研究設計

一、研究設計:採用李科特(Likert)五點量表及江錦樺(2001)五大人格特質分析表。

二、研究對象:台灣地區，使用 Instagram 的各大專院校學生。

三、樣本數:共發放問卷 240 份，有效問卷回收 227 份。

第四節 研究資料分析與統計方法

本研究之資料分析主要是依各研究變項進行基本分析，本研究採用統計套裝軟體 SPSS15.作為分析的統計工具，並使用下列的統計方法來進行資料分析，分析方法說明如下:

一、敘述性統計分析(Descriptive Statistic Analysis):

本研究採敘述性統計分析法之次數分配與百分比分析來求樣本的分部情形，僅針對欲調查之資料進行蒐集、整理、呈現與解釋分析，藉此對回收樣本有一基本的瞭解。

二、信度分析(Reliability Analysis):

「信度」指的是一份測驗的分數之可信度或穩定性，如果信度高，代表同一構面下所衡量的題項其結果具有一致性，所以本研究針對量表各構面進行內部一致分析，並且內部一致性信度中的 Cronbach's α 可以說是目前採行最廣的信度指標(邱皓政，2005)。Cronbach's α 值大於 0.7，表示有一定程度的信度(Nunnally，1978)。

三、迴歸分析(Regression Analysis):

目的在於了解兩個或多個變數間是否相關、相關方向與強度，並建立數學模型以便觀察特定變數來預測研究者感興趣的變數。

第四章 研究結果與資料分析

本研究以在台灣地區，有使用 Instagram 的各大專院校學生為分析對象，透過問卷方式行樣本蒐集，共發出 240 份問卷，有效問卷總共回收 227 份，問卷回收率為 95% 以有效問卷進行資料分析。本章共分為三個小節，第一節為敘述性統計分析，第二節為信度分析，第三節為迴歸分析並驗證本研究所提出的假設。

第一節 敘述性統計分析

本研究採敘述性統計分析法之次數分配與百分比分析來求樣本的分部情形，僅針對欲調查之資料進行蒐集、整理、呈現與解釋分析，藉此對回收樣本有一基本的瞭解。

一、樣本次數分配

(一) 性別:

本研究對象的樣本中，男性受訪者人數有 79 人，占全體的 34.8%；女性的受訪者人數有 148 人，占全體的 65.2%。

(二) 年級:

本研究對象的樣本中，一年級的受訪者人數有 11 人，占全體的 4.8%；二年級的受訪者人數有 14 人，占全體的 6.2%；三年級的受訪者人數有 50 人，占全體的 22%；四年級的受訪者人數有 145 人，占全體的 63.9%；其他的受訪者人數有 7 人，占全體的 3.1%。

(三) #字搜尋:

本研究對象的樣本中，有使用 # 字搜尋的受訪者人數有 80 人，占全體的 35.2%；未使用 # 字搜尋的受訪者人數有 113 人，占全體的 49.8%。

(四) 是否設為私密帳戶:

本研究對象的樣本中，有設為私密帳戶的受訪者人數有 114 人，占全體的

50.2%；未設為私密帳戶的受訪者人數有 113 人，占全體的 49.8%。

(五) 追蹤人數：

本研究對象的樣本中，追蹤人數 100 人以下的受訪者人數有 72 人，占全體的 31.7%；追蹤人數 101-200 人之間的受訪者人數有 87 人，占全體的 38.3%；追蹤人數 201-300 人之間的受訪者人數有 46 人，占全體的 20.3%；追蹤人數 301-400 人之間的受訪者人數有 12 人，占全體的 5.3%；追蹤人數 401 人以上的受訪者人數有 10 人，占全體的 4.4%。

(六) 粉絲人數：

本研究對象的樣本中，粉絲人數 100 人以下的受訪者人數有 93 人，占全體的 41.0%；粉絲人數 101-200 人之間的受訪者人數有 66 人，占全體的 29.1%；粉絲人數 201-300 人之間的受訪者人數有 30 人，占全體的 13.2%；粉絲人數 301-400 人之間的受訪者人數有 23 人，占全體的 10.1%；粉絲人數 401 人以上的受訪者人數有 15 人，占全體的 6.6%。

(七) 每周瀏覽時間：

本研究對象的樣本中，每周瀏覽時間 10 分鐘以下的受訪者人數有 54 人，占全體的 23.8%；每周瀏覽時間 11-30 分鐘之間的受訪者人數有 60 人，占全體的 26.4%；每周瀏覽時間 31-60 分鐘之間的受訪者人數有 47 人，占全體的 20.7%；每周瀏覽時間 61-120 分鐘之間的受訪者人數有 29 人，占全體的 12.8%；每周瀏覽時間 120 分鐘以上的受訪者人數有 37 人，占全體的 16.3%。

(八) 平均發布時間：

本研究對象的樣本中，平均發布時間每天都會發布的受訪者人數有 8 人，占全體的 3.5%；平均發布時間 2-3 天會發布一次的受訪者人數有 33 人，占全體的 14.5%；平均發布時間 4-6 天會發布一次的受訪者人數有 20 人，占全體的 8.8%；平均發布時間 7-9 天會發布一次的受訪者人數有 24 人，占全體的 10.6%；平均

發布時間 10-12 天會發布一次的受訪者人數有 28 人，占全體的 12.3%；平均發布時間兩週至一個月會發布一次的受訪者人數有 32 人，占全體的 14.1%；平均發布時間一個月以上會發布一次的受訪者人數有 82 人，占全體的 36.1%。

整體而言，本研究之樣本數據顯是性別以女性受訪者居多，年級以四年級受訪者居多，#字搜尋以未使用的受訪者居多，是否設為私密帳戶以有使用的受訪者居多，追蹤人數以 101-200 人之間的受訪者居多，粉絲人數以 100 人以下的受訪者居多，每周瀏覽時間以 11-30 分鐘之間的受訪者居多，平均發布時間以一個月以上會發布一次的受訪者居多。如表 6 所示。

表 6 樣本次數分配情形(樣本數 n=227)

| | 次數 | 百分比 |
|-----------|-----|------|
| 性別 | | |
| 男性 | 79 | 34.8 |
| 女性 | 148 | 65.2 |
| 年級 | | |
| 一年級 | 11 | 4.8 |
| 二年級 | 14 | 6.2 |
| 三年級 | 50 | 22 |
| 四年級 | 145 | 63.9 |
| 其他 | 7 | 3.1 |
| #字搜尋 | | |
| 是 | 80 | 35.2 |
| 否 | 147 | 64.8 |
| 私密帳戶 | | |
| 是 | 114 | 50.2 |
| 否 | 113 | 49.8 |
| 追蹤人數 | | |
| 100 人以下 | 72 | 31.7 |
| 101-200 人 | 87 | 38.3 |
| 201-300 人 | 46 | 20.3 |
| 301-400 人 | 12 | 5.3 |

| | | |
|-----------|------|------|
| 401 人以上 | 10 | 4.4 |
| 粉絲人數 | | |
| 100 人以下 | 93 | 41.0 |
| 101-200 人 | 66 | 29.1 |
| 201-300 人 | 30 | 13.2 |
| 301-400 人 | 23 | 10.1 |
| 401 人以上 | 15 人 | 6.6 |
| 每周瀏覽時間 | | |
| 10 分鐘以下 | 54 | 23.8 |
| 11-30 分鐘 | 60 | 26.4 |
| 31-60 分鐘 | 47 | 20.7 |
| 61-120 分鐘 | 29 | 12.8 |
| 120 分鐘以上 | 37 | 16.3 |
| 平均發布時間 | | |
| 每天 | 8 | 3.5 |
| 2-3 天 | 33 | 14.5 |
| 4-6 天 | 20 | 8.8 |
| 7-9 天 | 24 | 10.6 |
| 10-12 天 | 28 | 12.3 |
| 兩周至一個月 | 32 | 14.1 |
| 一個月以上 | 82 | 36.1 |

第二節 信度分析

「信度」指的是一份測驗的分數之可信度或穩定性，如果信度高，代表同一構面下所衡量的題項其結果具有一致性，所以本研究針對量表各構面進行穩定性及可靠性，以內部一致性來加以表示該測驗信度的高低，且信度值在 0.65 以上表示衡量構面具有內部一致性。本研究採用五大人格特質作為劃分，選用江錦樺(2001)五大人格特質分析表，每一項人格特質各找出 6 題作為問卷題目，總計共 30 題作為測驗。問卷統計完後，再以信度分析採用信度高的題目，並刪除信度低的題目，得到情緒穩定性信度達 0.772，經驗開放性信度達 0.704，外向性信度達 0.806，盡責性信度達 0.777，親和性信度達 0.679。

第三節 迴歸分析

了解變數間的線性關係，並根據此線性關係，將樣本的自變項置入線性公式之中，依據自變項對依變項的影響程度，計算並解釋出其分別所造成的影響力強弱。

我們將 P 小於 0.1 代表有顯著影響，由本研究發現親和性、經驗開放性、外向性均有顯著影響，尤其是在外向性的數據分析資料中顯示，外向性在追蹤人數及粉絲人數有顯著的影響，但在平均發布時間上卻是負相關，推論外向性的人朋友圈廣闊，但較不喜愛發布貼文。而在性別部分，本研究發現在數據分析資料中顯示，每周瀏覽時間、平均發布時間、#字搜尋、私密帳戶皆有顯著影響，其中以平均發布時間、#字搜尋、私密帳戶為負相關，從問卷的假設中，將男性設為 1、女性設為 2，而此三項變數呈現負相關，表示在平均發布時間、#字搜尋、私密帳戶上，男性較為女性顯著。最後，在年級部分，本研究發現在數據分析資料中顯示，追蹤人數上有顯著影響且是負相關，從問卷的假設中，將一年級設為 1、二年級設為 2、三年級設為 3、四年級設為 4、其它設為 5，由此數據可推測，越低年級的使用者在追蹤人數上越高。以下以迴歸分析數據資料如表七所示。

表 7 各構面之迴歸係數

| | 追蹤人數 | 粉絲人數 | 每周瀏覽時間 | 平均發布時間 | #字搜尋 | 私密帳戶 |
|-------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|
| 親和性 | .125 | .149* | .022 | -.051 | .007 | .069 |
| 情緒穩定性 | -.015 | .019 | -.043 | .110 | -.014 | -.047 |
| 經驗開放性 | -.060 | -.070 | .202* | -.104 | -.124 | .094 |
| 外向性 | .302** | .299** | .026 | -.175* | -.046 | -.006 |

| | | | | | | |
|-----|--------|-------|-------|---------|---------|---------|
| 盡責性 | -.091 | -.058 | -.094 | .060 | -.076 | -.126 |
| 性別 | -.037 | .034 | .180* | -.240** | -.263** | -.209** |
| 年級 | -.115* | -.046 | .075 | .039 | .057 | .076 |

(* p<0.1 , **p<0.05)

第五章 結論與建議

本章節共分三小節，第一節根據資料分析結果進行討論，並提出研究討論，第二節根據研究結論提出實務涵義，第三節敘述本研究限制與建議

第一節 研究結論

本研究根據第四章的假說檢定結果，本研究建立「五大人格特質」的關係模式，假設經實證分析結果的關係模式，茲將各研究分析結果發現分述如表 8 所示。

表 8 本研究之各構面間的假說結果

| 編號 | 研究假設 | 驗證結果 |
|-------|--------------------------|------|
| 假設 H1 | 經驗開放性會影響 Instagram 的使用行為 | 部分成立 |
| 假設 H2 | 盡責性會影響 Instagram 的使用行為 | 不成立 |
| 假設 H3 | 外向性會影響 Instagram 的使用行為 | 部分成立 |
| 假設 H4 | 親和性會影響 Instagram 的使用行為 | 部分成立 |
| 假設 H5 | 情緒穩定性會影響 Instagram 的使用行為 | 不成立 |
| 假設 H6 | 性別會影響 Instagram 的使用行為 | 部分成立 |
| 假設 H7 | 年級會影響 Instagram 的使用行為 | 部分成立 |

一、 經驗開放性對 Instagram 的使用行為有正向影響

根據本研究經驗開放性人格特質對 Instagram 的使用行為關係性動機上有正向影響。顯示經驗開放性人格特質在對大學生使用 Instagram 的關係性動機有影響關係。本研究支持假設 H1，指一個人興趣之多寡及深度。若一個人興趣越多樣化，但

相對深度較淺，則其開放性越高。特徵為具有開闊心胸、富於想像力、好奇心、原創力、喜歡思考及求新求變。

二、 外向性對 Instagram 的使用行為有正向影響

外向性對 Instagram 的使用行為關係性動機上有正向影響。顯示外向性人格特質在對大學生使用 Instagram 的關係性動機上有影響關係。本研究支持假設 H3，指一個人對於與他人間關係感到舒適之程度或數目，若一個人對和他人間之舒適的關係越高或愈多，則表示其愈外向。除了自信、主動活躍、喜歡表現，尚有喜歡交朋友、愛參與熱鬧場合、活潑外向。

三、 親和性對 Instagram 的使用行為有正向影響

親和性對 Instagram 的使用行為關係性動機上有正向影響。顯示親和性人格特質在對大學生使用 Instagram 的關係性動機上有影響關係。本研究支持假設 H4，指一個人對於他人所定下之規範的遵循程度，若對主管、配偶等人規範之遵循程度越高，則其親和性程度越高。特徵為有禮貌、令人信賴、待人友善、容易相處。

四、 性別對 Instagram 的使用行為有正向影響

性別對 Instagram 的使用行為關係性動機上有正向影響。顯示性別在對大學生使用 Instagram 的關係性動機上有影響關係。本研究支持假設 H6，根據調查，一周有至少一次社群網站的人（這裡把他定義為活躍使用者），在各個國家都超過了半數，例如英國 59%，法國 51%..等。

五、 年級對 Instagram 的使用行為有正向影響

年級對 Instagram 的使用行為關係性動機上有正向影響。顯示年級在對大學生使

用 Instagram 的關係性動機上有影響關係。本研究支持假設 H7，社群網站算是眾所皆知的一個網站，使用族群十分廣闊，包含各年齡層、上班族、教授...等等，皆會使用社群網站並且擁有帳號。

第二節 實務涵意

本研究根據回收的有效問卷樣本，以文獻說明並利用統計分析五大人格特質，並探討個因素構面間之影響關係，提出七個假說，經由假說檢驗，綜合得到以下管理意涵，據此希望深入探討使用者對於社群軟體之使用行為，提供心理學上的研究，了解何種性格、性別會使用 Instagram 這個軟體。

第三節 研究限制與建議

一、研究限制

因時間、經費、資源有限等因素之考量，本研究雖盡量要求客觀與謹慎，但是在研究過程中仍有下列限制。首先，因時間、經費、資源等限制，本研究僅以中華大學學生為主要研究對象，所以本研究之研究成果僅適用於本校大學生，並不適用於直接解釋一般大眾。本研究於問卷發放時以儘量不影響學生學習為原則，礙於問卷回收份數及性別不均而無法將資料納入分析中，可能因此造成抽樣誤差，對中華大學學生之預測解釋力亦隨之下降，實為可惜。第三，本研究所使用之人格特質測驗構面繁多，但為考量題目多寡，因而捨棄部分構面並未納入分析架構當中，可能因此遺漏部分有效預測構面，又加上填答樣本數有限，而造成解釋力未達理想。建議後續研究者可嘗試納入其他人格特質構面進行預測力之驗證。

二、未來研究建議

由於此次研究大多為中華大學的學生，研究不足顯示全球使用 Instagram 的行為，樣本比例在個人屬性方面，注意平均分配，未來可以藉由不同地區的抽樣調查，做出更完整的研究。

參考文獻

- 王郁文 (2001)。大學生網際網路使用行為、性別、社會焦慮與網路諮商意願、生活適應問題接受網路諮商意願之研究。未出版之博士論文，國立政治大學教育學系，台北市。
- 江錦樺 (2001)。人格特質與組織文化之適配性對工作績效之影響—以高科技 F 公司為例。未出版之博士論文，國立中央大學人力資源管理研究所，桃園市。
- 吳宇泓 (2015)。社群網站採用因素與自我揭露研究：從臉書到 Instagram。未出版之博士論文，世新大學廣播電視電影學研究所(含碩專班)，台北市。
- 林凱歆 (2007)。五大人格特質與社會賦閒之研究。未出版之博士論文，中國文化大學國際企業管理研究所，台北市。
- 林淑惠 (2013)。以五大人格特質探討在 Mobile01 知識分享意圖之研究。未出版之博士論文，中華大學資訊管理學系碩士班，新竹市。
- 翁柏登 (2014)。以五大人格特質理論及主觀規範探討團隊知識分享之影響。未出版之博士論文，國立中央大學企業管理學系，桃園市。
- 陳嬾竹 (2002)。網路與真實人際關係、人格特質及幸福感之相關研究。未出版之博士論文，國立屏東師範學院教育心理與輔導研究所，屏東縣。
- 陳淑媛 (2013)。五大人格特質與內在動機對資訊分享意願之影響—以 Facebook 為例。未出版之博士論文，國立高雄師範大學資訊教育研究所，高雄市。
- 黃一用 (2011)。擬社群內部互動對成員產生社群承諾之影響—以性別與涉入程度為調節因素。未出版之博士論文，國立中興大學生物產業推廣暨經營學系所，台中市。
- 黃旋濤 (2012)。以五大人格特質探討消費者使用智慧型手機之意圖。未出版之博士論文，稻江科技暨管理學院網路系統學系碩士班，嘉義縣。
- 曾飛龍 (2013)。Instagram 成功的要素：使用者的視角。未出版之博士論文，國立臺灣科技大學管理學院 MBA，台北市。

- 黎碧玉 (2012)。五大人格特質與學習型態相關影響之研究。未出版之博士論文，朝陽科技大學企業管理系碩士班，台中市。
- 鄭瑋隆 (2011)。城鄉差距與個人背景變項對國小高年級學童網路使用行為與網路素養之影響。未出版之博士論文，國立彰化師範大學資訊管理學系所，彰化縣。
- 鍾鳴遠(2014)。以理性行為理論探討使用者對於 App 平台的信任、網路口碑與品牌忠誠度對於 App 使用意圖之影響。未出版之博士論文國立成功大學工程管理碩士在職專班，台南市。
- 蕭筱筠 (2003)。以人格特質為甄選依據— 題目有效性。未出版之博士論文，國立中央大學人力資源管理研究所，桃園市。
- 蘇雅玲 (2008)。人格特質對網路訊息傳播意願之影響。未出版之博士論文，靜宜大學國際企業學系研究所，台中市。

附錄 A

研究問卷

各位同學您好!我們是國際企業學系，想調查同學們在使用 Instagram 上的使用習慣，所填資料為專題報告所需，個人資料絕對保密，衷心感謝您的填寫。

第一部份：個人基本資料(請圈選)

1. 性別：(1)男 (2)女
2. 年級： 一 二 三 四 其他
3. 就讀學院所： 工學院 管理學院 建築與設計學院
人文社會學院 資訊學院 觀光學院 其他

第二部分：關於instagram的使用行為

1. Instagram追蹤人數：
100人以下 101-200人 201-300人 301-400人 401人以上
2. Instagram粉絲人數：
100人以下 101-200人 201-300人 301-400人 401人以上
3. 每週平均花多少時間瀏覽Instagram：
10分鐘以下 11-30分鐘 31-60分鐘 61-120分鐘 120分鐘以上
4. 平均多久發佈一則Instagram貼文：
每天 2-3天 4-6天 7-9天 10-12天 兩周至一個月 一個月以上
5. 我會頻繁使用#字符號搜尋： 是 否
6. 是否有將instagram個人頁面設置為私密帳戶： 是 否

第三部分:人格特質(請勾選)

| | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|-----------------------|-------|-----|----|----|------|
| 1. 我具有壓力容忍能力 | | | | | |
| 2. 我的理智能充分控制我的感情 | | | | | |
| 3. 我在眾人中表現傑出 | | | | | |
| 4. 我對自己能力很有信心 | | | | | |
| 5. 我可以控制情緒，儘管我很生氣 | | | | | |
| 6. 我會保持快樂的心情 | | | | | |
| 7. 我不容易分心 | | | | | |
| 8. 我遵守常規 | | | | | |
| 9. 我要求精確 | | | | | |
| 10. 我做事盡心負責 | | | | | |
| 11. 我細心敏感 | | | | | |
| 12. 我在工作時很專注集中 | | | | | |
| 13. 我常提出新方法 | | | | | |
| 14. 能預料別人對某些事物的反應 | | | | | |
| 15. 我喜歡單獨行事 | | | | | |
| 16. 我有邏輯分析能力 | | | | | |
| 17. 我是行動敏捷的人 | | | | | |
| 18. 我覺得自己有用不完的活力 | | | | | |
| 19. 能接受不同觀念 | | | | | |
| 20. 我具有彈性思考能力 | | | | | |
| 21. 我對自己能力很有信心 | | | | | |
| 22. 我會盡自己所能幫助他人 | | | | | |
| 23. 我不會懷疑他人 | | | | | |
| 24. 我會從細節中體會別人的感覺 | | | | | |
| 25. 我會主動掌控行事，尤其是沒人負責時 | | | | | |
| 26. 我認為把一件困難的事做好有成就感 | | | | | |
| 27. 我能鼓舞他人 | | | | | |
| 28. 我願意冒風險去從事很大報酬的事件 | | | | | |
| 29. 我喜歡在不同的工作環境中工作 | | | | | |
| 30. 我喜歡帶領大家一起完成工作 | | | | | |

