

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

柯秀佳
朝陽科技大學
資訊管理系
hcko@cyut.edu.tw

劉泯彤
朝陽科技大學
資訊管理系
shinmineun@gmail.com

詹忠諺
朝陽科技大學
資訊管理系
freedom8016@gmail.com

摘要

商家透過臉書的地標打卡服務提供優惠吸引消費者打卡，以期達到病毒行銷的目的已是近年來企業重要的行銷手法。然而，個人可以從地標打卡的使用中獲得哪些效益，以及這些效益對個人持續使用地標打卡之意圖的影響仍較少有研究探討。本研究主要的目的為以使用與滿足理論及理性行為理論為基礎，藉由兩個階段的研究探索個人使用地標打卡可能獲得的效益，並進一步驗證這些效益對個人持續使用地標打卡之意圖的影響。本研究結果顯示個人使用地標打卡後，可以獲得情感支持及資訊支持等社會效益，並可獲得炫耀等心理效益，同時，亦可獲得店家優惠及紀錄日常生活的實質效益。這些效益之中，資訊紀錄、獲得情感支持、及獲得店家優惠等效益有助於提升個人對使用打卡功能的正向態度，並進而強化個人持續使用地標打卡的意圖。最後，本研究提出幾點建議做為商家使用地標打卡功能進行行銷活動的參考。

關鍵詞：臉書地標打卡、使用與滿足理論、資訊紀錄、情感支持。

Abstract

Facebook check in has been becoming an important viral marketing means for merchants to attract customers sharing their location related information to others through providing some discount. However, a few studies examine what benefits that customers can obtain from the using of check in, as well as what benefits support users to continuously use check in. Based on the Uses and Gratifications Theory and Theory of Reasoned Action, the aim of this study was to explore the benefits that individuals may obtain from their check in behavior. Furthermore, how these benefits influence their intention toward

continuous using check in was investigated as well. The results show that by using the check in service, the effects that users can obtain include social benefits (emotional supports and informational supports), psychology benefits (show off), and physical benefits (information record and discount). Among these benefits, information record, emotional support, and discount were the significant factors that positively enhanced users' attitude toward check in, which in turn promoted their intention to continuously use check in service. Finally, this study provided some suggestions to merchants while they intend to use check in service as a viral marketing means.

Keywords: Facebook Check In, U&G Theory, Information Record, Emotional Support

1. 前言

近年來，社會網絡平台(Social Network Site, SNS)的使用在全球已十分普及。依據臉書(Facebook)於2013年10月30日所公佈的第三季財報結果顯示，每月活躍用戶數已達11.5億人，相較同年6月，成長了近21%；而每日活躍用戶則接近7億人，相較於同年6月的情況，成長了27% [1]。此外，隨著智慧型手機使用人口的上升，許多SNSs亦推出了行動社會網絡服務，例如行動APP(例如行動簡訊及行動遊戲)、發表訊息與互動、上傳照片、及打卡(Check In)等。其中，Facebook的地標打卡機制稱為Places，最早是在2010年8月於美國正式推出。台灣的Places則是在2011年2月16日開放使用，並造成了地標打卡的使用風潮。個人可以透過打卡功能選擇個人的所在地點、與誰同在、加入圖片，以及分享個人欲揭露的訊息。同時，他人也可針對

此訊息按讚、留言、或分享[2]。

由此推測，行動裝置與行動網路的普及，使個人利用行動裝置使用社會網絡平台的時間迅速的成長，帶動了個人使用適地性社會網絡平台(Location-Based Social Networks, LBSN)的熱潮。所謂的適地性社會網絡平台指的是結合了手機上網與全球定位系統(Global Positioning System, GPS)，並以紀錄地標位置為主之適地性服務(Location-Based Service, LBS)的社會網絡平台[3]。

創世際在 2012 年 4 月調查個人使用適地性服務的原因[4]，其中，「藉其紀錄人、事、地、物」為最主要的原因，佔 43.9%；其次為「希望得到朋友回應／增加與朋友互動機會／朋友會幫我按讚／傳遞資訊獲得讚美與崇拜／告知自己的動向」，佔 35%；第三則是「紀念特別的場合／紀錄特殊事件」，佔 31.6%。此外，數位時代亦在 2013 年 1 月調查台灣網友打卡的主要動機：第一名為跟朋友分享動態(15.8%)，第二名為紀錄自己生活(15.2%)，第三名為新奇、好玩(13.8%)，第四名讓親友知道跟誰在一起(12.8%)，第五名是商家有提供優惠(9.7%)，第六名是協助店家曝光(6.6%)，第七名是確認所在位置(1.2%)[5]。Traynor & Curran [6]發現使用者使用 LBSN 的五個動機包含了：(1)獲得相關資訊：使用者想要在平台上獲得有興趣的資訊，例如餐廳的資訊；(2)安排聚會：使用者可以透過好友的地標訊息發現在附近的好友，當舉辦活動時，使用者也可以利用地標功能讓參加者輕鬆查看目標地點的位置；(3)探索機制：個人可以經由其他使用者在 LBSN 發佈的地標資訊查詢新的地點以及新的服務，且可因為使用者的分享而結交有相同嗜好的朋友；(4)社群遊戲動機：LBSN 提供了虛擬獎勵的機制，例如，徽章機制或獲得系統或商家頒發實際或虛擬的獎品，讓使用者間互相競爭，亦是吸引使用者打卡的因素；(5)保留個人的地標歷史紀錄：LBSN 提供一個平台讓使用者紀錄個人去過的地點，使用者也可以觀看個人過去的地標紀錄。經由以上調查結果可發現，

LBSN 平台不僅提供使用者之間的人際互動，LBSN 亦藉由提供地標打卡的功能與獎勵機制，讓使用者及企業均能獲得許多效益。

對於企業而言，LBSN 提供一個行銷的平台，吸引一般使用者造訪，以及吸引其他企業合作結盟[6]。LBSN 亦提供企業一個打廣告的平台，不需要昂貴的廣告活動，經由使用者間口耳相傳而達到行銷效果。此外，LBSN 可以幫助企業建立客戶忠誠度，增加消費者重複購買的機會[6]，並可經由使用者打卡所分享的訊息了解及掌握顧客的需求。對於一般使用者而言，揭露地標相關資訊的利益可分為外在利益以及內在利益[7]，其中外在利益又分為實質的利益和無形的利益。外在利益為使用者可藉由打卡獲得 LBSN 所提供的虛擬獎勵，以及獲得企業所提供的各種獎勵以及折扣。例如，虛擬獎勵、折扣、金錢獎勵、物質獎勵、優惠券和減少交易成本；無形的利益為提升使用個人化的產品和服務或社會福利的便利性。例如，個人經由打卡功能的使用，讓個人的 Facebook 成為一個隨時紀錄個人所在地理位置及相關訊息的平台。此外，內在利益可分為社會以及心理。使用者藉由使用 LBSN 來維繫朋友之間的友誼，以及使用 LBSN 可讓使用者透過地標打卡認識相同嗜好的朋友。同樣的，使用者藉由地標打卡功能的使用可獲得成就感以及獲得朋友之間的支持。

然而，根據 104 市調中心 2012 年 11 月針對 Facebook 打卡的調查，有 53.2% 的受訪者沒有使用過 Facebook 打卡的經驗，且在 46.8% 有使用過 Facebook 打卡的人當中，有 66.7% 的受訪者不會主動打卡[8]。此顯示打卡的功能雖然吸引使用者，並讓使用者可以獲得許多效益，然而，會持續使用打卡功能的人卻相對較少，並負向影響了打卡可能帶來的正向效益。因此，了解使用者從打卡功能中可能獲得的效益，以及這些效益如何影響個人持續在適地性社會網絡平台上從事打卡的原因是個不容忽視的重要問題。

本研究主要的目的在於以使用與滿足

理論(Uses and Gratifications theory, U&G theory)為基礎，透過問卷調查法探索個人使用 Facebook 地標打卡後可能獲得的效益。同時，研究中亦透過理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)進一步驗證這些效益如何影響個人使用 Facebook 地標打功能的態度，以進而了解這些因素對個人持續使用 Facebook 地標打卡之意圖的影響。研究結果除了可以讓企業更為了解個人使用打卡可能獲得的效益外，並可以了解其對個人持續打卡意圖的重要性，以做為企業規劃行動商務活動的參考。

2. 文獻探討

2.1 使用與滿足理論(Uses and Gratifications theory, U&G theory)

使用與滿足理論又稱為需求與滿足理論，本理論於 1940 年創立，主要是由閱聽人的角度探討媒體選擇與使用的研究取向。Severin & Taknard [9]指出，使用與滿足理論是以心理溝通的角度了解個人如何使用和選擇媒體，主張不同的個體選擇和使用相同的大眾傳播媒體都有不同的目的。獲得的滿足可以分為工具（例如：尋求資訊）與非工具（例如：娛樂）[10]。

媒體使用與滿足的研究取向主要關注的重點是：「閱聽者的社會及心理的基本需求，會引發個人對大眾傳播媒體或其他來源的期待，此期望和知覺價值會促使個人主動使用該媒體或促使其參與活動。最後，藉由使用的行為而產生出不同程度的滿足感[11, 12]。」

Katz et al. [13]提出五個使用與滿足理論的基本假設：(1)閱聽人是主動積極的，使用媒體是為了滿足社會或心理上的需求，且媒體使用是目標導向的(Goal-Directed)。(2)閱聽人會將需求滿足和媒體使用予以聯結。(3)媒體與其他滿足需求的來源會相互競爭。(4)在研究方法上，使用與滿足的研究資料收集自閱聽人的自我報告，並假設閱聽人是理性的，知道自已的需求與滿足來源，且能清楚表達。(5)由於閱聽人是以自我報告的方式陳述有關傳播的文化意義，所以不必對大眾傳播媒

體下任何的價值判斷。

使用與滿足理論已經被應用在許多不同的大眾傳播媒體，如報紙[14]、收音機[15]、電視[16]、手機[17]、和網路等。因為該理論是以使用者的角度為出發點，所以過去研究發現使用與滿足理論非常適合用來研究新的媒體環境[18-20]。近年來，亦有許多研究利用使用與滿足理論探討個人參與虛擬社群的動機[21, 22]與目的[23]、個人如何／為何選擇使用該媒體[24]、使用媒體所獲得的滿足對行為意圖的影響[25]。例如，Hollenbaugh [26]發現個人持續使用日記型部落格的動機包含了協助／告知、社會連結、消磨時間、表現狂、存檔／籌辦、職業精神、以及得到回饋。

由上述文獻彙整結果可以發現，過去研究大部份較著重於探討個人使用社會媒體的動機，較少探討使用後所獲得的效益。然而，個人使用社會媒體後所獲得的滿足感是支持個人持續使用這些工具的原動力。再加上 U&G 理論亦強調不同媒介的特性可能亦是影響個人滿足感的主因之一。由於臉書地標打卡功能是近幾年來新的行動應用工具，因此，其帶給個人的滿足感亦必須重新檢測。本研究接下來將從臉書地標打卡者的使用經驗中，彙整出個人使用打卡後所獲得的滿足感類型，以及其對個人持續揭露地標相關資訊之意圖的影響。

2.2 理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)

理性行為理論是由 Fishbein & Ajzen 於 1975 年所提出[27]。該理論認為個人之所以會從事某行為主要是受到個人的行為意圖(Behavioral Intention)所影響，而個人的行為意圖則是受到個人對所從事之行為的態度(Attitude)及主觀規範(Subjective Norm)的影響。其中，態度指的是個人對於所從事之行為所知覺到之正向或負向的感受。態度可以視為是從事某行為之諸多信念以及這些信念之結果評價的函數。言下之意即為個人對於所從事之行為的態度是由許多該行為可能導致的結果以及對個別結果的評價所組成。

過去，有許多研究結果即以TRA為基礎，探討在某些特定情境中，哪些重要的信念會影響個人從事某行為之態度的影響。例如，Hsu & Lin [28]即探討科技接受因素及知識分享因素如何影響個人使用部落格的态度。此外，TRA雖然是探討個人意圖相關研究的理論，然而，亦有許多研究使用該理論探討持續行為意圖的影響因素[29-31]。例如，Liang & Yeh [29]即以TRA為基礎，探討影響個人持續使用行動遊戲之意圖的因素。因此，本研究將以TRA為基礎，進一步驗證個人使用地標打卡所獲得的效益信念，如何影響個人對地標打卡的態度，以及其對個人持續使用地標打卡之意圖的影響。

3. 臉書地標打卡功能的效益與持續使用意圖

本研究分成兩個階段進行。第一階段先透過開放式問卷的方式，收集個人使用臉書地標打卡後可能獲得之效益的意見。並透過使用與滿足理論、過去研究結果、及相關調查報告，進一步歸納出個人使用地標打卡可能獲得的心理及社會的效益。第二階段則透過問卷調查法，進一步驗證這些效益對個人持續使用地標打卡功能的影響。以下將逐一說明兩階段的程序及結果。

3.1 使用臉書地標打卡功能可能獲得的效益分析

本研究第一階段主要的目的是透過U&G理論彙整出個人使用臉書地標打卡可能獲得的效益。本研究先利用開放式問卷的方式收集了46位曾經使用過地標打卡功能之大學生對打卡後可能獲得之效益的意見。其中，46位大學生年齡介於20-22歲之間；而男生佔了52.2%，女性佔了47.8%。

由於U&G理論強調閱聽人主動積極使用媒體是為了滿足社會或心理上的需求。因此，本研究即以U&G理論的主張為基礎，分析個人使用地標打卡後可能獲得的社會滿足感及心理滿足感(如表1所

示)。經由分析46位大學的意見後，本研究發現個人使用地標打卡的功能可以獲得的社會效益可以分成情感支持與資訊支持。社會支持係指互動的雙方藉由語言或非語言(如：表情符號)的溝通方式，告訴他人自己的經驗，以幫助他人減少對於所面對情境的不確定性，並且增加他人的信心[32]。Cohen & Syme [33]曾將社會支持分成情感支持、資訊支持、及工具支持。依據Cohen & Syme [33]，所謂的情感支持係指愛心、關懷及同情；而資訊支持係指給予接收者的意見、建議、資訊或回饋，並幫助個人解決問題。

從表1中可以發現個人藉由打卡可以獲得的情感支持包含了「獲得他人的關心、認同、及關注」等；而個人在分享自己地標資訊時，同樣亦可以獲得他人分享的地標資訊，因而獲得「意見分享、回饋、及討論交流」等資訊支持的效益。

在心理滿足感的部分，本研究發現炫耀是個人揭露地標相關資訊時可能可以獲得的效益之一。所謂炫耀依據Lee et al. [34]的定義指的是個人展示自己受歡迎的程度及能力。在地標打卡的使用情境中，有許多研究樣本同樣也表示將自己去過的一些特殊地點(例如高級餐廳)和他人分享，可以帶來炫耀的滿足感，達到展示個人的目的。最後，除了社會及心理效益外，本研究發現個人使用臉書地標打卡功能後，尚可以獲得許多實質效益，例如「獲得店家優惠」及「資訊紀錄」等。目前，地標打卡已被許多店家視為是行銷活動重要的方法，店家藉由提供折扣來吸引消費者打卡，將店家的資訊分享在個人的塗鴉牆中，而達到曝光及病毒行銷的效果。因此，也有研究樣本表示，地標打卡可以獲得店家優惠的效益。

最後，資訊紀錄也是個人認為使用地標打卡功能可能獲得的效益。資訊紀錄係指個人藉由揭露日常生活經驗來紀錄個人資訊[35]。有許多的研究樣本均指出，藉由使用臉書地標打卡的功能中所儲存的資訊，可以做為一個紀錄，為個人日常生活留下印記。

表 1、個人使用地標打卡功能之效益的彙整

類別	效益	操作型定義	過去文獻	過去相關研究調查	本研究開放式問卷調查結果列舉
社會效益	情感支持	個人經由使用 Facebook 打卡功能發表地標相關訊息後，獲得他人給予關懷、關心、與感同身受的程度。	透過揭露地標相關資訊與朋友進行互動[36]	希望得到朋友回應／增加與朋友互動機會／朋友會幫我按讚[4]	<p>有人回應代表有人關心或關注我。(5)</p> <p>有人回應我的打卡訊息的話會感覺有被認同感。(15)</p> <p>有回應我的打卡訊息會感覺自己是有人在關心。(21)</p> <p>會覺得有回應的比較關注我。(20)</p> <p>若有人回應我，會覺得很開心，感覺也有被認同的感受。(1)</p> <p>若打卡內容有人會應我會感覺到有人的注意。(16)</p>
	資訊支持	個人經由在 Facebook 上使用打卡功能發表地標相關訊息後，獲得他人建議、回饋、及分享交流的程度。	推薦位置資訊給別人[36]	可以和朋友交換資訊[4]	<p>若是在店家，就想推薦其他人也知道有這家店。(1)</p> <p>分享即時的喜悅給大家，讓大家知道我在哪個地方、做些甚麼，也可以推薦給其他人去。(4)</p> <p>為了分享打卡的喜悅，打卡如果有人回應代表別人也想去。</p> <p>讓大家知道我在幹嘛，或許有些好玩或好吃的地方跟大家分享。(12)</p> <p>也許我所在的地方，可以拿到 FB 上討論及交流。(39)</p> <p>增加店家的曝光率和留下足跡可引起身邊的人討論話題。(22)</p>
心理效益	炫耀	個人藉由使用 Facebook 打卡功能發表地標相關資訊後，獲得個人展現的程度。	拜訪一個不尋常／非例行的地標位置 [36]	傳遞資訊獲得讚美與崇拜[4]	<p>FB 打卡的目的是有些炫耀的表現。(11)</p> <p>炫耀。(28)</p> <p>跟大家炫耀我去哪裡吃了什麼東西。(36)</p>
	優惠	個人藉由在使用 Facebook 打卡功能發表地標相關資訊後，獲得店家的優惠、折扣、或禮物的程度。	獎勵機制[6]	下載行動優惠券[37]	<p>打卡有優惠。(13)</p>

類別	效益	操作型定義	過去文獻	過去相關研究調查	本研究開放式問卷調查結果列舉
實質效益	紀錄	個人藉由使用 Facebook 打卡功能發表地標相關資訊後，獲得資訊紀錄的程度。	保留個人的地標歷史紀錄[6]、紀錄個人經驗，供未來回憶[36]	藉其紀錄人、事、地、物[4] 紀念特別的場合/紀錄特殊事件[4]	紀念到一個地方。(19)
					留下足跡。(22)
					以後可以知道自己有去過哪些地方，可以回憶那些事情，亦可重遊舊地。(30)
					紀錄下曾經到過哪些地方。(34)
					標記我所去過的地方，往後方便回憶我所去過的地方，將來可以做成自傳。(37)
					表示到過的地方。(32)

3.2 使用臉書地標打卡功能可能獲得的效益對個人持續使用地標打卡的影響

由上述的分析結果可以得知個人使用臉書地標打卡可以獲得情感支持、資訊支持、炫耀、獲得優惠、及紀錄日常生活等效益。然而這些效益對個人持續使用標打卡功能的影響仍不明確。因此，本研究第二階段即以 TRA 理論為基礎，探討個人使用地標打卡後所獲得的社會、心理、及實質效益所形成的各效益信念，如何影響個人對打卡的態度，以進而了解其對個人持續使用地標打卡之意圖的影響。

Fishbein & Ajzen [27]曾指出態度是個人對於執行某行為可能獲得之結果的信念，以及對各個信念給予權重評比後之相乘加總的結果。Taylor & Todd [38]曾利用創新擴散理論為基礎，認為相對優勢是個人評估使用某資訊科技之態度的重要信念。其中，相對優勢係指「一項創新提供個人諸如經濟效益、增強形像、方便性、及滿意度」。

因此，根據 TRA 理論及 Taylor & Todd [38]，個人使用臉書地標打卡功能後所獲得的社會、心理、及實質效益也可能是形成個人對使用打卡功能之正向或負向感受的重要信念，並提升了個人對打卡行為的正向態度。最後，此態度則可能增進個人持續使用打卡的意圖。因此，本研究提出以下假說，研究模式則顯示於圖 1：

- H1：個人使用臉書地標打卡後所獲得的情感支持效益會正向影響個人對使用地標打卡的態度。
- H2：個人使用臉書地標打卡後所獲得的資訊支持效益會正向影響個人對使用地標打卡的態度。
- H3：個人使用臉書地標打卡後所獲得的炫耀效益會正向影響個人對使用地標打卡的態度。
- H4：個人使用臉書地標打卡後所獲得的優惠效益會正向影響個人對使用地標打卡的態度。
- H5：個人使用臉書地標打卡後所獲得的資訊紀錄效益會正向影響個人對使用地標打卡的態度。
- H6：個人對使用地標打卡的態度會正向影響個人持續使用地標打卡的意圖。

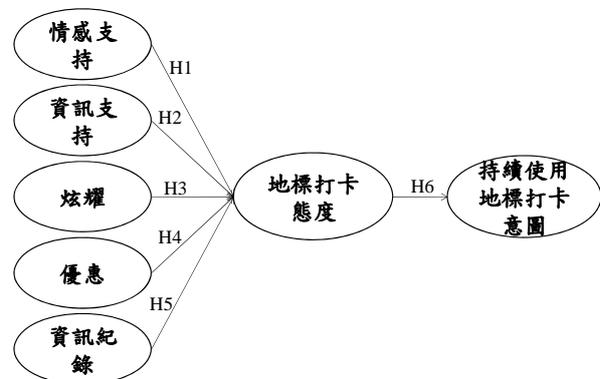


圖 1、研究模式

4. 研究方法

4.1 問卷設計

本研究第二階段以問卷調查法進行，本研究採用實證研究的方式，並以問卷調查的方式進行資料分析，使用的問卷皆參考過去已經過驗證後的相關研究，並經由小幅修改轉換適合本研究的情境。問卷問項透過李克特七點量表 (7-Point Likert-Format Scale) 進行測量，由填卷者依據題項的內容，圈選其同意程度(1 代表非常不同意，7 代表非常同意)。爾後經過三位具有問卷設計經驗的相關研究領域者，以及 10 位使用 Facebook 打卡功能超過一年的使用者針對問卷問項字義、問項順序、易讀性進行內容效度檢驗判斷，並給予修改的建議，以確認問卷的內容效度。

4.1 問卷發放

本篇研究採用網路問卷的方式作為資料收集的來源，本研究的填卷對象設定為國內過去三個月內曾經使用過 Facebook 地標打卡功能的使用者做為研究樣本。本研究利用 MySurvey (<http://www.mysurvey.tw/>) 網路問卷平台進行問卷的製作與發放，且透過台灣最多人使用的社會網路平台 Facebook 與台灣最多人會員數的 BBS 站台 (批踢踢實業坊) 進行問卷訊息的發放與宣傳。此外，本研究以填問卷即可獲得 7-11 禮券抽獎機會的方式加強使用者填答的意願，進而增加樣本數量。

5、資料分析

5.1 樣本基本資料

本研究問卷最後以平均而言每週至少使用一次地標打卡功能者做為資料分析的樣本。總共收集了 155 份有效樣本。其中，男性使用者(n=93, 60%)多於女性使用者(n=62, 40%)，教育程度以大學為多數(n=105, 67.7%)，年齡的分佈以介於 23~26 歲居多(n=98, 63.2%)，地標打卡功能的使用年資以 2 年以上占多數(n=65, 41.9%)，平均每週打卡的次數則是 5 次為多數(n=65, 41.9%)。

5.2 問卷信效度

本研究透過最小平方法(Partial Least Squares, PLS) 進行驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis) 檢驗問卷信效度。本研究的問卷信度的檢測主要的採用組合信度(Composite Reliability, CR) 予以衡量各構念的內部一致性 (Internal Consistency)。從表 2 可看出本研究各研究構念的 CR 值皆高於 0.7，符合 CR 必須大於 0.7 的門檻值。此外，各構念的平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE) 值皆高於 0.5，符合 AVE 必須大於 0.5 的門檻值。由上述各檢視條件的結果可證明本研究問卷具有良好的聚合效度。

而在區別效度的檢測上，檢測研究構念的 AVE 平方根與各構念之間相關係數的比較，表 3 對角線粗體部份表示 AVE 平方根，其下方每一個數字表示各構念之間的相關係數，經由比較 AVE 平方根與構念之間相關係數可發現 AVE 平方根大於各構念的相關係數，顯示本研究具有良好的區別效度。

表 2、研究構念的平均數、標準差、AVE 及 CR

構念	平均數	標準差	AVE	CR
(1)情感支持	5.074	.902	.662	.922
(2)資訊支持	4.981	.920	.733	.917
(3)炫耀	4.444	1.181	.790	.937
(4)優惠	5.002	1.069	.800	.923
(5)資訊紀錄	5.832	.873	.754	.925
(6)態度	5.297	.831	.802	.942
(7)使用意圖	5.518	1.007	.930	.976

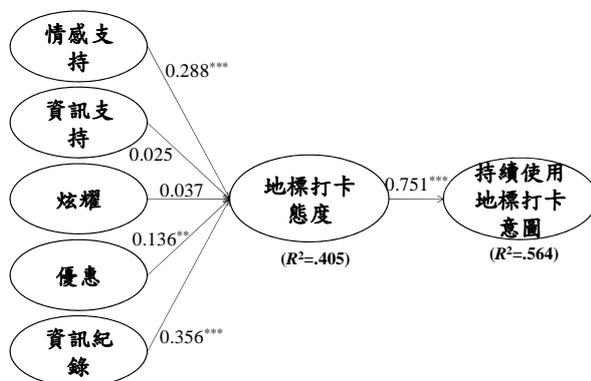
表 3、各構念相關係數與 AVE 平方根

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1)	0.81						
(2)	0.74	0.86					
(3)	0.45	0.40	0.89				
(4)	0.36	0.42	0.17	0.89			
(5)	0.45	0.36	0.28	0.17	0.87		
(6)	0.53	0.44	0.30	0.31	0.53	0.90	
(7)	0.39	0.32	0.23	0.17	0.53	0.75	0.96

5.3 研究模式驗證

本研究採用 Smart PLS 2.0 (<http://www.smartpls.de>) 軟體進行模式的檢定。PLS 並不提供整體模式之配適度，而是以 R^2 來檢測結構路徑的預測能力，以雙尾 ($t\text{-value} > 1.96, p < 0.05$) 做為模式顯著水準的假說檢定標準。

圖 2 顯示研究模式檢定的結果。整體而言，除了假說 2 及假說 3 以外，每一個假說均達顯著水準。從圖 2 中可以看出，情感支持 ($\beta=0.288, p < 0.001$)、獲得優惠 ($\beta=0.136, p < 0.01$)、及資訊紀錄 ($\beta=0.356, p < 0.001$) 顯著影響了個人使用地標打卡的態度 ($R^2=0.405$)，因此，假說 H1、H4、及 H5 獲得假說驗證的支持。最後，個人使用地標打卡的態度則顯著的影響了個人持續使用地標打卡的意圖 ($\beta=0.751, p < 0.001$)，並解釋了 56.4% 的變異，因此，假說 H6 得到模式驗證的支持。



** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

圖 2、研究模式驗證

5. 結論與討論

本研究最後針對研究結果提出以下幾點討論：

(1) 個人使用地標打卡可能獲得的效益

本研究透過 U&G 理論，從過去地標打卡功能的相關研究、過去相關調查報告、以及本研究開放式問卷的調查結果發現，個人使用地標打卡可以獲得的效益包含了社會、心理、及實質效益等。進一步經由問卷調查擴大研究樣本後，從表 2 中可以發現，資訊紀錄是個人使用地標打卡主要可以獲得的效益，其次為情感支持、獲得優惠、及資訊支持，最後則為炫耀。由於上述各效益的平均數均大於 4，表示使用者認同本研究第一階段開放式問卷的分析結果，認為使用地標打卡功能可以獲得紀錄個人生活的好處。同時也可以得到他人認同及關心，並可以獲得店家優惠，達到與他人分享交流的目的。而炫耀自己去過的地點也是個人可以獲得的打卡效益之一。

(2) 影響個人使用地標打卡之態度及持續使用意圖的因素

此外，由於本研究樣本是鎖定在重度的地標打卡使用者(每週皆至少打過一次卡，且平均每週打卡 5 次以上者為多數)，因此，從表 2 中亦顯示個人使用地標打卡的態度與持續使用地標打卡之意圖的平數皆大於 5。由此可知，重度的地標打卡使用者對地標打卡的行為持正向的評價，且亦有意願持續使用該功能。然而，究竟個人使用地標打卡所獲得的效益對地標打卡態度的影響力又為何？經本研究第二階段的研究結果顯示，資訊紀錄、情感支持、及獲得店家優惠等效益會提升個人對地標打卡行為的態度，並進而提升個人持續使用地標打卡的意圖。然而，炫耀與資訊支持並不是增進個人對地標打卡行為之正向感受的主因。因此，企業應致力於將打卡行銷活動與資訊紀錄、情感支持、及獲得店家優惠等效益進行結合，以期可以吸引更多的使用者分享自身地標相關的資訊。以下將提出本研究的實務建議。

(3)實務意涵

本研究最後針對研究發現提出以下建議予實務界使用打卡機制進行行銷活動規劃的參考。

A、行銷活動宜將資訊紀錄的本質列為主要的內容

由於本研究結果顯示資訊紀錄是個人使用地標打卡所能獲得的主要效益，因此，當企業透過打卡的機制設計行銷活動方案時，除了透過折扣等優惠吸引使用者外，亦必須考量活動本身的內涵。例如，加入「紀錄日常生活」的精神，讓使用者從參與打卡活動中，除了獲得優惠外，又可以達到紀錄個人日常生活的目的。藉此以提升個人對打卡活動的評價，並進而持續支持企業的打卡活動。

B、行銷活動宜將加入情感互動的素材

目前，企業在打卡活動設計時，多數以優惠為主要吸引消費者的要件。較少有企業重視個人打卡後可能獲得之情感上的滿足。由於本研究顯示打卡可以讓個人獲得情感支持的效益，並且是影響個人對打卡行為之態度的重要因素，因此，本研究建議企業在設計打卡活動時，宜將情感因素列為活動的訴求，以吸引更多的消費者使用打卡的功能，達到病毒行銷的效果。

C、平價商店亦適合推出打卡服務

炫耀雖然是個人使用打卡可以獲得的效益之一，然而，卻不致於影響個人對打卡的評價。言下之意，個人並不會因為炫耀個人所去過的高級餐廳或地點而打卡，相對的，以獲得紀錄個人日常生活的效益為主要原因。因此，對平價商店而言，仍然建議可以透過打卡服務及提供優惠來吸引消費者進行打卡，以提升商店在消費者社交圈中的知名度。

誌謝：

本研究承國科會研究計畫(NSC 102-2410-H-324 -011 -)經費補助，特此致謝。

參考文獻

- [1] Facebook. (2013, 2013/11/21). Facebook Reports Third Quarter 2013 Results. Available: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=802760>
- [2] 蘇湘雲. (2010, 2014/01/07). Facebook 推 places 新功能 地理定位登入追蹤玩集體記憶. Available: <http://www.nownews.com/n/2010/08/20/654056>
- [3] 胡詩憶, "Facebook Place 使用意圖影響因素之探討," 中正大學電訊傳播研究所論文, 2011.
- [4] 創市際市場研究顧問. (2012, 2014/01/07). 適地性服務篇. Available: http://www.insightexplorer.com/specialtopic/2012_04_20.htm
- [5] 李育璇. (2013) 打卡大解密. 數位時代. 36-37.
- [6] D. Traynor and K. Curran, "Location-Based Social Networks," *From Government to E-Governance: Public Administration in the Digital Age*, p. 243, 2012.
- [7] S. Gupta, *et al.*, "Disclosure Intention of Location-Related Information in Location-Based Social Network Services," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 16, pp. 53-90, 2012.
- [8] 黃春婷. (2012). 你今天打卡了嗎? 臉書打卡調查!. Available: www.104survey.com
- [9] J. W. Tankard and J. Severin, *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*: Allyn & Bacon, 1997.
- [10] C. Xu, *et al.*, "It Is Not for Fun: An Examination of Social Network Site Usage," *Information & Management*, 2012.
- [11] E. Katz, *et al.*, "Utilization of Mass Communication by the Individual," *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, vol. 3, pp. 19-32, 1974.
- [12] 林東泰, "大眾傳播理論," 台北, 師大書苑, 1997.
- [13] E. Katz, *et al.*, "Utilization of Mass Communication by the Individual," in *The Uses of Mass Communication*, J. G. Blumler and E. Katz, Eds., ed Beverly Hills: Sage Publications, 1974, pp. 19-32.
- [14] W. R. Elliott and W. L. Rosenberg, "The 1985 Philadelphia Newspaper Strike: A Uses and Gratifications Study," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 64, pp. 679-687, 1987.
- [15] H. Mendelsohn, "Listening to Radio," *People, society and mass communication*, pp. 239-248, 1964.
- [16] A. S. Babrow, "Student Motives for Watching Soap Operas," 1987.
- [17] L. Leung and R. Wei, "More Than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 77, pp. 308-320, 2000.
- [18] T. E. Ruggiero, "Uses and Gratifications Theory

- in the 21st Century," *Mass communication & society*, vol. 3, pp. 3-37, 2000.
- [19] J. E. Newhagen and S. Rafaeli, "Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 1, pp. 0-0, 1996.
- [20] A. M. Rubin, "The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects," 2002.
- [21] S. Sangwan, "Virtual Community Success: A Uses and Gratifications Perspective," in *System Sciences, 2005. HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on*, 2005, pp. 193c-193c.
- [22] U. M. Dholakia, *et al.*, "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network-and Small-Group-Based Virtual Communities," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 21, pp. 241-263, 2004.
- [23] A. Hicks, *et al.*, "Why People Use Yelp.Com: An Exploration of Uses and Gratifications," *Computers in Human Behavior*, vol. 28, pp. 2274-2279, 2012.
- [24] Y.-C. Ku, *et al.*, "Gratifications for Using Cmc Technologies: A Comparison among Sns, Im, and E-Mail," *Computers in Human Behavior*, 2012.
- [25] C. Xu, *et al.*, "It Is Not for Fun: An Examination of Social Network Site Usage," *Information & Management*, vol. 49, pp. 210-217, 2012.
- [26] E. E. Hollenbaugh, "Motives for Maintaining Personal Journal Blogs," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 14, pp. 13-20, 2011.
- [27] M. Fishbein and I. Ajzen, *Beliefs, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addition-Wesley, 1975.
- [28] C. C. Hsu and J. C. C. Lin, "Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation," *Information & Management*, vol. 45, pp. 65-74, 2008.
- [29] T.-P. Liang and Y.-H. Yeh, "Effect of Use Contexts on the Continuous Use of Mobile Services: The Case of Mobile Games," *Personal and Ubiquitous Computing*, vol. 15, pp. 187-196 2011.
- [30] S.-C. Chen, *et al.*, "Determinants of Satisfaction and Continuance Intention Towards Self-Service Technologies," *Industrial Management & Data Systems*, vol. 109, pp. 1248-1263, 2009.
- [31] C. Liao, *et al.*, "Theory of Planning Behavior (Tpb) and Customer Satisfaction in the Continued Use of E-Service: An Integrated Model," *Computers in Human Behavior*, vol. 23, pp. 2804-2822, 2007.
- [32] D. O. Braithwaite, *et al.*, "Communication of Social Support in Computer-Mediated Groups for People with Disabilities," *Health Communication*, vol. 11, pp. 123-151, 1999.
- [33] S. E. Cohen and S. Syme, *Social Support and Health*: Academic Press, 1985.
- [34] D.-H. Lee, *et al.*, "Voluntary Self-Disclosure of Information on the Internet: A Multimethod Study of the Motivations and Consequences of Disclosing Information on Blogs," *Psychology & Marketing*, vol. 25, pp. 692-710, 2008.
- [35] D. H. Lee, *et al.*, "Voluntary Self-Disclosure of Information on the Internet: A Multimethod Study of the Motivations and Consequences of Disclosing Information on Blogs," *Psychology & Marketing*, vol. 25, pp. 692-710, 2008.
- [36] S. Patil, *et al.*, "Reasons, Rewards, Regrets: Privacy Considerations in Location Sharing as an Interactive Practice," in *Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security*, 2012, p. 5.
- [37] 資策會 FIND/經濟部技術處「科技化服務價值鏈研究與推動計畫」. (2012, 2012/12/12). 資策會 find 創新講堂：用科技創造 s.I.M.P.L.E.經濟體驗快樂生活. Available: <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=main&id=331>
- [38] S. Taylor and P. Todd, "Decomposition and Crossover Effects in the Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 12, pp. 37-155, 1995.