

為何人們使用社交網站？認知專注的觀點

侯正裕

崑山科技大學資訊管理學系

陳靜枝

台灣大學資訊管理學系

陳鴻基

國立台灣大學商學研究所

摘要

你今天有到農場種菜嘛？這最新的問候語經由大眾媒體的傳播成為現今台灣社會最熱門的話題，也顯示社交網站已成為網路使用者最受歡迎的活動之一。然而現今知識對人們為何使用社交網站的了解仍相當的有限。不同於之前科技接受大多採用科技接受模式（TAM）理論的觀點，本研究借用心理學的認知專注，結合互動性及流行兩個的構念，發展出一嶄新的研究模型來了解使用者為何會使用社交網站的使用。實徵結果顯示，認知專注及流行對社交網站的使用呈現顯著的支持，但社會互動性直接影響社交網站的接受卻不顯著。本研究結果能增進對社交網站知識的瞭解，並向實務業界對人們使用社交網站的行為提供建議。

關鍵字：科技使用、社交網站、認知專注、心流狀態、流行

Why do people use social network site?

A perspective of cognitive adoption

Avus C-Y. Hou

Department of Information Management, Kun Shan University

Ching-Chin Chern

Department of Information Management, National Taiwan University

Houn-Gee Chen

Department of Business Administration, National Taiwan University

Abstract

“Have you farmed today?” This is becoming the most popular greeting in Taiwanese society recently with the help of mass media, indicating that visiting social networking sites (SNS) have become one of the most popular activities among Internet users. However, existing information speculating the reasons behind this popularity remains limited. Unlike traditional models that utilize the Technology Acceptance Model (TAM), this study adopts the psychological concept of cognitive absorption and combines it with the constructs of interaction and fashion to develop a new research model to understand why users visit social networking websites. Empirical results showed that cognitive absorption and fashion showed significant support on the use of social networking websites, while the direct influence of social interaction on the acceptance of social networking websites was not significant. The results of this study can improve understanding towards social networking websites as well as provide suggestions to related entities regarding the trends of social networking website use.

Key words: technology acceptance, social network sites, cognitive absorption, flow, fashion

壹、緒論

個人化網路服務逐漸成網際網路活動的主流。實徵證據顯示，多數使用者對於網路的態度開始有所轉變，他們把網際網路的使用，當成是生活的一部份（MIC, 2010）。尤以近幾年社交網站（social network sites, SNS）的萌發，更是一項突破性且嶄新的Internet應用去改變人們溝通的方式。SNS首先從青少年群體開始流行，再蔓延至其它的社會群體，讓人們接受網路可以當成是社交活動的工具。一項針對美國青少年參與網路行為調查顯示，有超過半數的青年參與社交網站（Lenhart et al., 2010）。該文以下的一段訪談顯示SNS受歡迎的原因：「一般Twitter使用的反應，答案總是來的又急又快。有人說他們用Twitter是因為「它很有趣」、「在這疏離的世界能感到自己並不孤單」，還有「和大家溝通」。

社交網站是一種嶄新的網路服務，其定義相當廣泛且以相異的服務形式呈現。有一種說法將這種類型的網路服務統稱為WEB2.0的網站。WEB2.0的用詞是強調動態（dynamic）、使用者參與的互動（interaction）的網站型態。它增加了網際網路的應用模式，代表性的網站有Myspace及 Facebook等。在社交網站的定義方面，McDowell（2006）認為SNS是一個藉由已經認識的朋友去認識新朋友的網站。而Boyd and Ellison（2008）則認為社交網站還需提供個人隱私工具及政策續保護個人的網路隱私。他也提出了4個面相來區隔SNS及其他電腦媒介通訊（computer-mediate communication）：節點連結架構、個人檔案、隱私政策及特性、及個人化工具。

社交網站越來越受人們的歡迎，市場調查機構對於社交網站採用人數的觀察，皆呈現大量成長的趨勢，足以顯示出社交網站在網際網路（Internet）發展創造了重要新頁（MIC, 2010）。而許多業者也都看好SNS可聚集人氣進而獲得商業利益的觀點，爭相進來搶食這塊大餅。無疑的，社交網站是一種嶄新的資訊科技應用，在這些林林總總不同花樣的社交網站激烈競爭中，業者要如何爭取人們使用其服務便相形重要，更是業者成功經營SNS不可或缺的因素。然而，學術上現有知識對於使用者為何會使用SNS服務的了解仍然非常的有限及模糊（Barker 2009; Pelling and White 2009; Zhao 2009; Park 2009; Ross et al. 2009; Lu and Hsiao 2010）。現有的文獻在探討影響人們使用特定資訊科技的行為意圖，多數以科技接受模式（Technology Acceptance Model; TAM）作為理論基礎，針對所欲研究的情境加以潤飾調整並發展適切研究模型來解釋現象（Shin and Kim, 2009; Moon et al., 2001; Hsu and Lu, 2004; Shang et al., 2005）。然而TAM最初的發展是以目標導向（goal oriented）的觀點探討人們對科技接受的態度，而在21世紀的今日，許多使用者在網路使用的行為，與當初TAM所訴求的目標導向（goal oriented）及增進工作效能（improving job performance）有些許差異。例如，現在許多的網路活動不一定有特定之理性要求或目的，可能僅是為了打發時間、排遣寂寞等無特定目標的非計畫性活動（Hsu and Lu, 2004），社交網站的使用的基本目的也可能僅止於此，因此與TAM最原始用於探討公司內員工採用資訊系統的行為的想法，確實有其差異（Davis, 1989），存有知識的缺口（knowledge gap）。

本研究著重以人們心理因素的內在動機驅使（intrinsic motivation）來討論社交網站的使用意圖，提出一個研究模式用以解釋人們對SNS的使用行為，藉由相關的研究構面（construct）發展的研究模型，佐以實徵資料（empirical data）加以驗證。本研究貢獻如下。首先，本研究整合心理的認知專注（Cognitive absorption）、社會學的社會互動（social interaction）、行銷領域的流行（fashion）等構面以發展研究模型，這樣的研究模型增強了現有科技接受的理論應用及延伸，對跨學域（inter-discipline）的整合提供貢獻。其次，認知專注是以心流經驗（flow experience）為基礎發展，仍是非常新穎且值得持續探討的理論，由這樣的觀點出發可以增進現有知識對人們為何會使用社交網站的了解，並提供管理的意涵供業者作實務經營的參考。

貳、文獻探討

一、科技使用

Davis（1989）提出科技接受模式來解釋使用者對資訊科技的採用及使用，TAM是由理性行動理論（TRA, Theory of reasoned action）（Ajzen, 1991）衍生的後續理論。其主要的論點在於兩個外部因素：知覺可用性（Perceived usefulness, PU）及知覺易用性（Perceived easy of use, PEOU），是使用者接受電腦的主要影響因素。知覺可用性與知覺易用性這兩個概念已經被廣泛的被學者用於不同的研究標的及對象，並獲得實徵證據支持此兩個概念對於資訊科技採用具有顯著的影響效果。這種知覺的意思在於使用者對一向科技並未有使用經驗或深入的了解，因此會有所謂「知覺」的心理感受。

知覺可用性被定義為使用者主觀的認知使用特定的資訊科技將會增加他/他在組織內的工作效能。若一項科技被使用者認知有可用性高，則使用者將會相信有正向的使用效能關係。換言之，使用者相信使用此科技將會對工作的效能提昇有幫助。而知覺易用性（PEOU）是指使用資訊系統不用耗費心力（effort）的程度。Rander及Rothschild（1998）曾提及心力是一種有限的資源（finite resource），個人需將心力安排至各種必須由他所負責的活動中，以完成工作任務。因此Davis（1989）指出，某科技系統若能讓使用者感知較其它系統更容易使用，則使用者較樂意去採用較容易使用的那一個科技系統。

而除了TAM之外，也有學者指出一些心理層面的因素對於資訊科技使用的影響力，例如愉悅感（enjoyment）（Davis et al. 1992）。愉悅感是以一種內在動機的形式存在於工作場所的電腦使用。Davis et al.（1992）主張，人們會願意付出心力在某種科技活動，因為內在及外在的動機。外在動機是指一個活動的性能因為其被依據達成活動的外顯價值來評量，勝過活動本身的意義。而內在動機係指一個活動本身的效能、過程的超越其外在的一切。因此知覺可用性是一種外在動機，而知覺愉悅感則是一種內在的動機之於資訊科技的採用。

在對於內、外在動機之於工作場所中的電腦使用活動的研究中，Davis et al.（1992）發現及使用使用者會因為電腦對於工作中提供的有用性、助益、好處等及使用電腦本身所產生的愉悅感的程度來影響對電腦的使用程度。同樣的發現也出現在Igarria et al.（1996）對個人電腦科技的接受研究中，他們認為認知有用性及認知樂趣（peceived fun）是有影

響的。因為過去這些研究都是在美國本土所進行，學者因此認為在非美國的區域也應該做這樣的探討，以證實其概化的程度。在Igarria et al. (1996) 針對芬蘭企業的研究就發現，芬蘭上班族對於電腦科技的使用，在知覺可用性（PU）對於使用的影響效果就比美國工作者來的強烈，他們認為這可能是因為文化差異所導致的。

許多研究者將TAM放諸於使用者對線上服務科技的採用，歸類出一些可能促使人們採用科技的外部因素，而外部因素便著重於對人們的本質或內在動機加以討論（Hsu and Lu, 2004; 2007）。雖然由於因理論本身觀點的分歧，研究的發現很難相互累積、比較與整合。但就內在的動機的角度而言，我們得知社交網站設計若能令使用者產生心流，則使用者就容易產生沈迷而流連不去，進而長期使用社交網站。

二、 認知專注的特質（Congitive absorption）

（一）心流狀態（The state of flow）

Csikszentmihalyi (1990) 首先提出心流一詞（flow），他認為心流是「使用者全神貫注在某一個活動裡，任何與這活動不相關的知覺都會被過濾掉，此時個人會出現時空抽離的感覺，感受到一種最優狀態（optimal experience）的呈現。」他並指出心流狀態包括四個構面：（1）熱烈地集中注意力（2）控制該活動的感覺（3）個人意識的喪失（4）時間的抽離。而心流經驗會令人感到愉悅感（enjoyment），它是一種暫時性的、個人主觀之經驗，隨著個人的經歷而有所不同。學者指出，這也是人們為什麼願意繼續再從事某種活動之原因，就是因為人們經歷了心流經驗（Hsu and Lu, 2004）。而不僅在實際的活動中會產生心流經驗，甚至在一些符號表像的系統當中也會發生，諸如數學運算及撰寫電腦語言程式（Csikszentmihalyi, 1990; Webster et al., 1993）。

Trevino and Webster (1992) 在研究心流是否會影響電腦使用者在電腦媒介通訊（computer-mediated communication; CMC）中對於電子郵件的評價，提出心流經驗會由下列四個特質所導致：（1）控制（control）（2）注意力集中（3）好奇心（curiosity）（4）內在興趣（intrinsic interesting）。而Hoffman and Novak (1996) 在研究電腦媒介環境（computer-mediated environments; CME）則提出一個心流經驗產生的觀念性架構，來說明消費者在瀏覽線上網站（www）的整個心流經驗產生的過程。從一開始進入目標網站，該目標網站具有三種特質：（1）控制特徵，包括是否該網站具有挑戰性與使用該網站需要相關技巧；（2）內容特徵，也就是該網站是否具有互動性與一定的擬真度；（3）程序特徵，以網路使用者使用網的目的來分，亦即使用者瀏覽網站的動機因素，其中包括目標導向的程序以及經驗性的程序，使得使用者產生整個情境的涉入程度。由此三種特徵形成整個瀏覽該網站心流的過程，如果該網站三種特徵的某特徵過低時，便會導致消費者感到無趣，因而離開網站；相反的，此三種特質到達一定的程度時便會使得消費者繼續留在該網站，享受因為心流在網站當中所帶來的樂趣，網站使用者也得以持續學習、知覺到可控制性、持續探索和瀏覽網站的行為產生，此時使用者便對於該網站會持有一種正向的主觀經驗（Hoffman and Novak, 1996）。他們並且認為心流經驗有自我增強的機制，一旦使用者體驗到心流經驗之後，此種愉快的經驗會帶給使用者瀏覽網站的樂趣與娛樂效益，他會重複相同的網路瀏覽行為，並希望能夠再次體驗到愉快的心

流經驗。這種自我增強的機制對於社交網站廠商來說是非常重要的，因為使用者一旦在活動中體驗到心流經驗，重複拜訪的次數就會隨之增加，廠商才能持久獲益。

Trevino and Webster (1992) 的後續研究認為心流的狀態就是一種深深的涉入 (highly involvement) 在遊戲與探索的經驗裡，這種狀態會激勵使用者，因為這是一種愉快的經驗與鼓勵再次經歷，且將使用者與電腦媒介通訊 (Computer mediated communication, CMC) 科技的互動當成是一種遊戲和探索的過程。Hoffman and Novak (1996) 定義在網路瀏覽的行為上產生心流狀態當 (1) 與電腦互動的很流暢 (2) 內在喜悅的感覺 (Intrinsically enjoyable) (3) 伴隨著失去自我的知覺 (Loss of self-consciousness) (4) 自我強化 (Self-reinforcing)。要在某項活動中產生心流，使用者必須要在他們所擁有的技能與所參與活動的挑戰性中取得平衡，並且在技能與挑戰性二者都必須要達到某一個水準之上。Trevino and Webster (1992) 並提出在使用者產生心流之後會有一些正面的效益，例如增加使用者的學習意圖 (Increased consumer learning)、增加探索行為 (Exploratory behavior) 與產生正面的效益 (Positive affect) 等。Webster and Hackley (1997) 將心流理論應用在教學設計使用，過去只有少數的研究對於如何透過教學工具來增加學生的學習動機。由於缺乏理論的支持，讓許多教學工具的設計專家認為只要有好品質的教學工具，就能夠激勵學生的學習動機。教學設計 (Instructional design) 與心流理論存有不同的觀點；教學設計著重於學生的學習與目標的達成，而心流理論則考慮到學生的情緒 (Emotion) 與態度 (attitude)。這兩個結合可以幫助設計者在設計教學系統時應注意的方面有：(1) 提供學習者適當的挑戰性；(2) 設定具體的目標；(3) 幫助學生專心；(4) 提供結構化的控制 (structuring control)；(5) 提供清楚的回饋 (feedback)。Webster et al. (1993) 則提出心流經驗可以從四個概念來衡量：(1) 使用者認知與電腦互動的控制程度 (control)；(2) 使用者認知注意力 (Concentration) 集中的程度；(3) 在與電腦互動的過程中，使用者好奇心被激起的程度；(4) 使用者發現這樣的互動有趣的程度。而在 Ghani and Deshpande (1994) 後續的研究則提出心流經驗可由愉悅感與專注這兩個概念來形成。

參與網路娛樂活動會產生心流經驗，這個經驗與使用者感受的遊戲娛樂效果以及使用意願有密切關連 (Chou and Ting, 2003; Hsu and Lu, 2004)，因此若希望瞭解使用者為何願意使用某一種科技活動，可從該科技的使用是否能產生心流經驗來著手。心流理論近年來被用於電腦及網路研究使用；許多發現在電腦及網路的使用行為中，確實存在著心流經驗並受心流經驗驅使。一般而言，在非理性因素影響下，人們比較容易對從事某特定行為產生心流而不可自拔的現象，休閒娛樂行為尤然 (Shang et al., 2005)。

(二) 認知投入 (Cognitive engagement, CE)

至今，許多研究者將心流應用在不同的情境及對象中。除了構成心流的子構面有所差異之外，並延伸出相似概念但不同於心流的命名，例如，Webster and Ho (1997) 提出了認知投入 (Cognitive engagement) 的觀念。他們認為投入 (engagement) 與嬉鬧性 (playfulness) 有關，而嬉鬧狀態是由心流經驗所導致。然而認知投入並未將心流狀態中的控制 (control) 構面納入其中，因此投入雖同是一個多面相的構念，但僅包含了內在興趣、好奇、和專注。他們並指出儘管認知投入的實徵研究呈現出良好的心理尺度，但仍須後續的研究近一步的研究來證實認知投入與心流是相同或獨異的概念。而在後續

Webster and Hackley (1997) 的研究指出認知投入是一個讓遠距學習成功的顯著結果。認知投入在其研究中被發現顯著且正向的被感受媒體豐富程度所影響，講者的教學方式互動的程度愈高，則學員對遠距教學的接受程度也就越好。

(二) 認知專注 (Cognitive absorption, CA)

表一整理出先前文獻呈現對於科技的整體心理觀感。在這個表中我們根據操作型定義和實徵證據來列出這些變數。儘管在概念上有差異，這些研究還是顯示出一些重疊的概念。一般而言，這些變數反映出不同形式的內在動機 (Deci and Ryan, 1985)，例如「一種自發的動機，這個動機是為了體驗到活動中的固有的享樂及滿足」。而相對的外在動機，則是預期高額的獎酬或其他可測量得的收穫。研究顯示，內在的動機比起外在的動機對科技的使用意圖有較高的解釋變異量 (Davis et al., 1992)，可見內在動機誘發人們對科技的接受及使用是佔較重要的成份。

表1：心理觀點對科技的觀感 (Adapt from Agarwal and Karahanna, 2000)

作者	構念	操作概念	前置因子	結果
Ghani and Deshpande (1994)	心流經驗	專注 愉悅感	控制 挑戰性	探索使用
Trevino and Webster (1992)	心流經驗	控制 專注 好奇 內在興趣	電腦技巧 科技型態 容易使用性	態度 有效性 品質
Webster, Trevino, and Ryan (1993)	心流經驗	控制 專注 好奇 內在興趣	認知多樣性 認知變異性 經驗 日後的志願使用 實際使用 認知通訊品質 認知通訊有效性	N/A
Hoffman and Novak (1996)	心流經驗	N/A	技巧/挑戰性 集中注意力 遠距呈現 互動	學習 認知行為控制 正向的主觀經驗 時間感扭曲
Webster and Ho (1997)	投入	注意力集中 好奇 內在興趣	挑戰 回饋 控制 多樣性	N/A
Webster and Hackley (1997)	認知投入	注意力集中 好奇 內在興趣	科技特性 講者的態度 教學方式 講者的控制 學生數量 學生對投影畫面的 舒適度 同學的態度	N/A
Agarwal and Karahanna (2000)	認知專注	暫時抽離 專注沉浸 內在興趣 好奇 控制	嬉鬧性	感受有用性

Agarwal and Karahanna (2000) 將認知投入進一步發展而提出認知專注的概念 (cognitive absorption)，他們認為認知專注是「一種高度涉入軟體的狀態」。認知專注由5個子構面所構成，包含：1.暫時抽離：個體在涉入一個活動中，不覺時間的流逝或遲滯，意即對時間的感受暫時脫離。2.專注沉浸：對其他非關此活動的事件，完全的忽略或不在乎。3.內在興趣：指個體與活動之間良好的互動帶來的感受。4.控制：指個體能完全掌握與活動之間的互動。5.好奇心：個人感知的整體經驗及認知的好奇。可以發現這些子構面均呈現出相異的內在動機。而該研究針對學生族群使用WWW科技的實徵驗證顯示，除「控制」外，上述子概念均能反應認知專注此一高階的構念。

(三) 流行 Fashion

社會的影響會影響使用者行為，根據理性行動理論 (Theory of reason action, TRA)，人們的意圖 (intention) 是主要決定於個人的態度 (personal attitude) 及其主觀的規範 (subjective norm)。主觀規範是指「個人的感知覺他應該這麼做才對的」，而這樣的感知覺就有社會影響的影子存在。社會影響的過程同樣的在TAM的修正模型出現 (也稱為TAM2)，在TAM2的觀點中，主觀的規範對知覺有用性及行為意圖均被個人對參考團體的印象所中介，且被個人的經驗及行為的自願本質所干擾 (Venkatesh and Davis, 2000)。實徵的證據同樣支持社會影響會影響使用者對於新興科技的態度 (Karahanna and Straub, 1999)。

流行可視為一種社會的影響之於人們的行為，也是一種優先符號採用的過程。流行提供使用者一種獨特的辨視 (Reynold, 1968) 並可以被定義為：「一種行為的途徑，這種途徑會讓社會群體的某些成員短暫採用有區別的於他人的部分 (discernible proportion)，而這樣的行為是合宜的，因為這樣的行為在當時是能被大眾所接受 (Sproule, 1979)」。研究主張流行的決策過程由6個構面所組合而成，分別為：強化前人的喜好、選擇影響、群體的成員的認同、獨特/差異性、渴望走在時代的前端、及傾向改變。

社交網站的使用是人們一種自願行為，且與其他的科技使用有些許差異，例如以往研究探討過的email或資訊軟體的使用，是用來增加生產的效率。B2C電子商務及大眾傳播媒體已經指稱線上購物乃是所謂「宅經濟」，是流行的稱呼及生活型態 (Shang et al., 2005)。據此，參與社交網站可以視為一種流行，因此以流行涉入來代表社會影響對SNS的使用效果。

(四) 社會互動 (social interaction)

網際網路的發展扭轉了人們彼此間溝通的方式，而這些溝通方式的轉變顯現在一些經由網際網路中界的溝通技術或娛樂活動，如即時通 (instant message)、線上遊戲 (online gaming)、部落格 (blogs) 乃至最新的社交網站 (SNSs)。其中，使用社交網站可以讓使用者認識有相同興趣的陌生人，其目的有些是對男女愛情的浪漫崇景、或某些社交網站的目的則是去維持在實體世界已經認識朋友間的關係，例如Facebook (Boyd and Ellison, 2008)。這些藉由社交網站達到的目的，皆對人們相處時所產生的社會互動性，有明顯的影響。

在其他藉由網際網路中介的技術（internet-mediated technology）的活動中，線上遊戲所帶來的社會互動性也是為學者所探討的對象。研究者發現，在多人線上遊戲的設計當中，創造社會互動性顯然是遊戲廠商所認真考慮過的功能之一，並可以在玩家自我設定或程序上的遊戲進行中融入社會互動的設計，提供某些場景或虛擬環境讓社會互動的發生。當遊戲玩家參與互動性較佳的遊戲介面，加上伴隨故事情節所營造出來視覺與聽覺擬真效果時，便很容易融入遊戲的情境中，進而獲得娛樂性。因此，遊戲的互動性影響了玩家在遊戲中的視覺、聽覺與行動（侯正裕等，2009）。而研究探討人們在線上互動顯示，人們在線上互動比起面對面的互動，去個人化的程度較高。而其原因可能是在線上的互動中，具有匿名的特性，人們比較不怕自己的真實身份被認出，因此對於像是性問題等敏感問題的討論上，自我揭露的程度都較實體互動為高（尚榮安等，2007）。

參、研究假說

圖一顯示本研究的模型，在這個模型當中包含了由心流經驗發展出來的認知專注二階因素，並整合了網站的互動性及流行涉入兩個一階因素構面，下述篇幅將討論這些概念被選擇的原因與它們在模型中的位置。

Davis et al.（1992）提出人們之所以願意付出心力於某科技活動之中，可歸因於內在及外在的動機的驅使。外在動機是指一個活動的效能被依據活動達成的外顯價值來評量，勝過活動本身的意義。而內在動機係指一個活動本身的效能、過程超越其外在的一切。他們認定知覺可用性（PU）是一種外在動機，而知覺愉悅感則是一種內在的動機之於資訊科技的採用。在對於內、外在動機之於工作場所中的電腦使用活動的研究中，他們發現及使用者會因為電腦之於工作上的有用性、助益、好處等及使用電腦科技本身所產生的愉悅感的高低來影響對文書處理軟體的使用。同樣的在Igarria et al.（1996）研究人們對電腦科技接受態度中發現，認知有用性（perceived usefulness）及認知樂趣（perceived fun）會影響接受態度。而後續研究者亦指出，若一項活動帶給使用者愉悅感及樂趣，則使用者會深深的涉入於這項活動之中（Teo et al., 1999）。據此，本研究提出下列假說：

假說1. 社交網站所帶給使用者的愉悅感愈高，則使用者使用的意願也就越高。

Hoffman and Novak（1996）採用媒體互動性（interaction）與擬真度（reality）這兩個構念（constructs），來描繪網際網路上網站內容的特徵。媒體互動性是使用者能夠即時操作網路媒體並獲得其所提供內容的程度；擬真度則是一種網路媒體特質，也就是媒體資訊呈現刺激感官的豐富程度。媒體所創造出來的社會互動性在資訊科技的採用佔有重要的地位，例如人們從事線上娛樂活動時，經由系統的設計能感受到自己不是一個人孤獨的存在於這個環境，而是跟一群志同道合的夥伴一起活動、進而藉由網際網路中介的互動性，讓線上遊戲「更好玩」（侯正裕等，2009）。而社交網站藉由其系統設計及Internet先天所具備的跨越空間的聯絡能力，同樣的也讓這種社會互動性更迅速且更接近真實。例如，人們可藉由在Facebook中的個人「你在想什麼嗎」（what's on your

mind) 功能發佈自己的心情或想法，藉由系統快速的顯示在其他朋友的網頁中，成為一條條的最新動態 (Rose et al., 2009)。

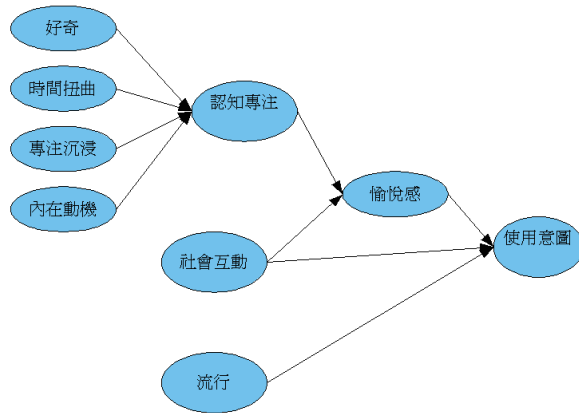


圖1：本研究模型

相異於其他的社交網站型態，Facebook的特點為朋友多數都是已經在實體世界認識，使用者再將其這些朋友加入自己的社交網站名單中成為虛擬世界的朋友 (Ross et al., 2009)。社交網站的運用，藉由抒發自己的生活點滴，並經由系統分享的設計，讓好友們能迅速的了解自己的近況。因此，使用社交網站，可以讓使用者感覺自己不是單獨一個人在網路上活動，而是在虛擬社會中與他人互動。據此，本研究因而推論，社會互動即是讓人們使用社交網站的一個重要因素，社會互動性而讓人們很容易融入社交網站的情境，進而獲得愉悅感，這與藉由網路科技的線上遊戲所製造玩家互動類似 (Rollings and Adams, 2003)。而在社交網站特質當中，社會互動尤為重要，唯有具互動效果的社交網站，使用者才會接受並使用此服務。因為當使用者與朋友間社會互動性高時，便很容易融入社交網站所要傳遞的精神及情境，進而在系統的使用過程中獲得愉悅的感受。因此，本研究推測社交網站所創造的社會互動性將影響使用者的娛樂效益及使用，據此，本研究提出假說如下：

假說2：社會互動性會正向的影響使用者對社交網站的使用。

假說4：社交網站帶給使用者的社會互動性愈高，則人們越能夠感覺到愉悅感。

流行是一種潮流，且這個潮流受到當時社會環境的認可，且社會大多數成員不覺得這種潮流會讓人覺得突兀或不安 (Reynold, 1968)。流行在某種程度上也代表一種生活品味，一種上流社會的象徵及時尚的符號。因此，人們會因為流行的影響進而願意從事或使用某些原先陌生的行為活動，例如人們會因為流行的原因而使用線上購物網站 (Shang et al., 2005)。本研究因此推論，在大眾傳播媒體的渲染及SNS剛蒙發的對人們所造成的新奇感，社交網站的使用被認為是一種新的流行象徵。個人對流行涉入的高低，將會影響人們對於社交網站的態度。因此，本研究提出以下假說來驗證流行與社交

網站使用的關係：

假說3：使用者對流行的涉入程度越高，對社交網站的使用意圖也就越強。

使用科技所經歷的心流經驗和科技使用有密切關連（Ghani and Deshpande, 1994；Hsu and Lu, 2004），一旦人們在使用某科技的過程中感受到心流經驗，便會持續的使用。心流經驗有自我增強的機制，使用者會重複相同的網路活動，並希望能夠再次體驗到心流經驗（Hoffman and Novak, 1996）。這種自我增強的機制非常重要，因為使用者每使用社交網站一次，由心流經驗所帶來的最優經驗感受也更高，以致人們產生愉悅的感受（Csikszentmihalyi, 1990）。認知專注是由心流經驗衍生出來的心理觀念，在對資訊科技的使用上同樣具有這樣的增強機制及產生愉悅感，因此我們假設認知專注會帶給使用者相同於心流狀態的經驗。亦即，使用者所感受到的認知專注的程度越高，則愉悅感也就越強烈。據此，可推出下列假設：

假說5：認知專注與科技使用產生的愉悅感呈正向關係。

肆、研究方法

一、變數定義與操作化

本研究以「問卷調查」法進行資料之收集。在量表的發展上，參考相關文獻對於構念的問項，根據研究情境之差異，在不影響原題意的前提下，修改敘述方式以符合所需，完整問卷分為5部份共37題項，如附錄A。其中，愉悅感（EN）修改自Ghani and Deshpande（1994）使用www愉悅感的問項，認知專注（CA）則參考Agarwal and Karahanna（2000）的研究問項，但移除其中「控制」構面。因該研究結果顯示，控制在網頁為基礎的資訊系統中影響並不顯著，他們推斷其原因為使用者對WWW的使用過程中，控制的感受並不顯明，因此本研究將該構面予以刪除。流行涉入（FI）則取自於Shang et al.（2005）對線上購物的研究，社會互動性（SINT）則參考Bakor（2009）關於社交網站群組的研究自行發展出5個問項。最末，獨立變數行為意圖（IU）則修改自Agarwal and Karahanna（2000）使用者對WWW科技的接受研究中的問項。完整問卷除了2個部分用於收集社交網站資訊及填答者的基本資料外（在附錄A中省略），其餘衡量尺度均為李克特七點量表及語意差異七點量表。

初步問卷完成後，作者與2位資管教授針對問卷內容進行討論，評估本研究所探討的構念、各構念的相關概念及操作化的方法，是否合理且具有意義，並進行修正。接著以便利抽樣的方式進行前測，對象為某大學的教職員及碩士班學生共13人，他們均有使用SNS的經驗，其目的是為了在正式發放問卷之前檢驗題項的敘述是否恰當，是否讓受測者充分瞭解。

二、研究對象與資料蒐集

研究對象為實際參與社交網站的使用者，因此選擇在最受歡迎的社交網站來進行受訪者的徵求，即Facebook (<http://www.facebook.com>)。我們先由研究團隊所認識的朋友中，以訊息發佈的方式來公開徵詢Facebook使用者的參與，再藉由這些好友的人脈網絡擴散調查消息，徵求自願者參與問卷調查，這樣的方式係採用滾雪球的方式進行資料收集，樣本限定至少擁有一個Facebook帳號的使用者。使用者在同意接受後，研究團隊便以郵寄的方式來寄送問卷，並在受訪者回卷後寄送100元禮券給填答者做為酬謝，藉此方式提高回卷率與資料品質。

三、資料分析與假說檢測

問卷回收共198份，在刪除缺項填答及亂填答等無效問卷後，有效問卷共171份。填答者中56%為男性，而年齡在19歲者以下佔33%、20~29歲者佔50%為多數。職業的分佈上集中於學生(53%)，整體而言，本研究回收之樣本特徵和「台灣網路娛樂行為分析」相當(MIC, 2010)，顯示本研究樣本具有一定程度的代表性。

(一) 量測模型

本研究以SPSS 13統計軟體，進行信度分析，所有構念題項的信度檢測的結果如表2所示，所有概念之Cronbach's alpha 均>0.7上，符合標準(Nunnally and Bernstein, 1994)。

表2：各構念信度分析

構念	題項數	題項因數負荷量	信度
接受意圖 (acceptance intention)	3	0.93; 0.94; 0.91	0.94
愉悅感 (enjoyment)	4	0.85; 0.86; 0.85; 0.83	0.91
社會互動 (social interaction)	5	0.89; 0.88; 0.92; 0.87; 0.89	0.95
流行 (fashion)	5	0.87; 0.87; 0.89; 0.88; 0.86	0.81
時間扭曲 (time distortion)	5	0.83; 0.88; 0.88; 0.89; 0.82	0.92
專注沉浸 (focus immersion)	6	0.84; 0.83; 0.79; 0.81; 0.75; 0.84	0.81
好奇 (curiosity)	3	0.96; 0.84; 0.88	0.89
內在興趣 (intrinsic interest)	3	0.86; 0.83; 0.85	0.85

在問卷效度檢測方面，本研究進行收斂與區辨效度兩種檢測，在收斂效度的分析中，我們參考Fornell and Larcker (1981)的判斷標準，其判準的方式為：1. 路徑的因數負荷量需>0.7; 2. 平均變異萃取值 (average variance extracted, AVE) 值需>0.5才算具有收斂效度。表2顯示所有題項的因素負荷量，所有題項之因素負荷量皆>0.7，且計算所有概念之AVE值均>0.5以上，驗證問卷具收斂效度。在區辨效度的檢定的方式，步驟為利用驗證性因素分析(CFA)結果之標準化路徑係數的因素負荷量來計算平均變異萃取值

(AVE)，而被判斷構念其AVE值的開根號值（the square root of the AVE）若高於該構念與其他構念的相關係數，則表示變異在該構念中被解釋的程度比其它的構念高，具區辨效度。本研究各概念的相關矩陣如表3所示，其中對角線的數值為各概念的AVE值的開根號值，從此表中可得知本研究問卷具備良好的區辨效度。

（二）假說測試

本研究以SPSS 13統計軟體，進行信度分析，所有構念題項的信度檢測的結果如表2所示。本研究以部分結構方程式模式（Partial Least Square）驗證研究模型，而PLS的分析工具是採用SmartPLS 2.0程式來進行（Ringle et al., 2005）。本研究的模型為二階因素的模型，其中認知專注（CA）構念為一個二階因素，而互動性及流行是兩個一階因素。此三個因素被假說會影響使用者對SNS的使用意圖。屬於二階的因素中，CA是由：好奇、時間扭曲、專注沉浸、高度享樂等三個一階變數所反應。因此PLS驗證的過程分成兩個步驟：先以CFA結果求出這些一階變數的標準化路徑因素，再以路徑因素來計算各一階因素的因素分數（factor score）。第二階段，以各一階因素的因數分數當作二階因素的觀測項分數，此時這個二階的模型便簡化成一階的模型，並再次以PLS進行分析而得到各因徑的路徑係數，藉此檢驗假說。

PLS分析與假說檢測結果顯示於圖2，其認知專注、社會互動對享樂感顯著影響並呈正向關係，因此H4,H5均獲得支持。而享樂感對於社交網站的使用意圖亦呈現顯著影響，支持H1。流行對使用意圖顯著影響並呈正相關，H3獲得支持。然而社會互動對接受意圖的直接影響效果並未達顯著水準因此未獲支持，拒絕H2。分析的路徑係數及t值顯示於表4。回溯檢視認知專注的構成子概念，所有的子概念均能表達認知專注的構念。其中以好奇的路徑係數最高，對認知專注的構念解釋能力最具代表性。

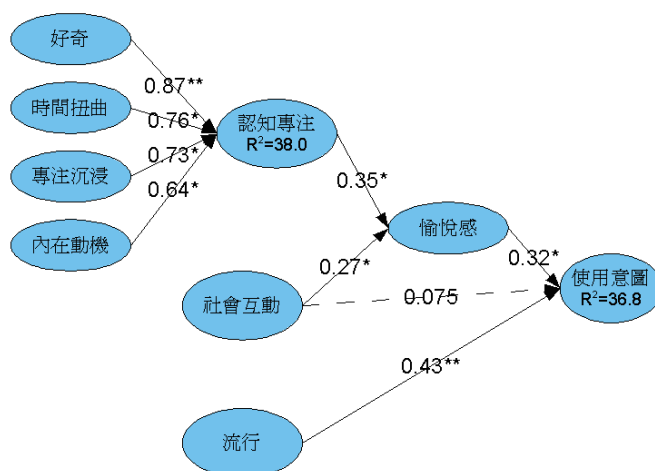


圖2：結構模式路徑分析與假說檢測結果

表3：構念相關矩陣

構念	接受意圖	專注沉浸	時間扭曲	好奇	高度享樂	愉悅感	社會互動	流行
接受意圖	(0.926) *							
專注沉浸	0.101	(0.851)						
時間扭曲	0.020	0.249	(0.890)					
好奇	0.033	0.195	0.109	(0.919)				
高度享樂	-0.322	0.104	0.064	0.191	(0.903)			
愉悅感	-0.060	0.266	0.025	0.142	0.315	(0.851)		
社會互動	-0.372	0.135	0.002	0.116	0.362	0.183	(0.777)	
流行	0.300	0.086	0.095	0.091	0.032	0.030	-0.095	(0.801) *

* 對角線括號內值為AVE值的均方根值 (the square root of AVE)

表4：結構模式路徑分析與假說檢測結果

假說編號	結構模式路徑	路徑係數	t值	結果
推力				
H1	愉悅感→接受意圖	0.32*	2.09	獲得支持
H2	社會互動性→接受意圖	0.075	0.63	不支持
H3	流行→接受意圖	0.43**	4.67	獲得支持
H4	社會互動性→愉悅感	0.27*	1.67	獲得支持
H5	認知專注→愉悅感	0.35	2.33	獲得支持
	時間扭曲→認知專注	0.76*	1.96	對認知專注有代表性
	專注沉浸→認知專注	0.73*	2.46	對認知專注有代表性
	好奇→認知專注	0.87**	8.50	對認知專注有代表性
	內在動機→認知專注	0.64*	2.33	對認知專注有代表性

* 對角線括號內值為AVE值的均方根值 (the square root of AVE)

伍、結論與討論

本研究以認知專注理論來探索社交網站的使用，並結合社會互動性及流行兩個的構面，發展一嶄新的研究模型來了解使用者為何會使用社交網站的服務。實徵結果顯示以內在動機為基礎的認知專注能解釋人們對社交網站的使用，本研究的結果對於理論的發展及實務的貢獻如下。

以往對科技的使用多數從TAM模式進行探討。本研究嘗試以認知專注：一種內在動機 (intrinsic motivation) 的心理觀點，來解釋人們使用娛樂科技 (entertainment technology) 的現象。這樣的觀點提供學術上對科技使用有另一個面相的思考，而本研究實徵結果顯示，認知專注所造成的愉悅感對科技使用意圖提供滿意的解釋能力，延伸了知識在採用娛樂導向資訊科技的了解。這樣的結果與先前Agarwal and Karahanna (2000) 以認知專注探討www的使用一致，但本研究的對象是一般使用者而非僅以學生為資料樣本，為結果的一般性提供了貢獻。本研究的結果顯示，若是社交網站能讓使

用者產生認知專注的感受，則更容易將使用者「黏著（stickiness）」在此一服務，進而對使用者產生鎖住效應。一旦鎖住效應產生，廠商便可以藉由其它的商業活動來創造收益。因此建議廠商以開發社交遊戲、心理測驗、算命等應用程式讓人們能夠在這些應用套件使用中產生專注的狀態，進而讓使用者投注更多時間在社交網站中，進一步黏著住使用者。在社交網站的應用程式中，以社交遊戲是最能讓使用者產生認知專注的狀態。這與同樣藉由Internet中介的線上遊戲的研究結果是相似的，使用者參與線上遊戲，曾經歷心流經驗及愉悅感，這種經驗讓玩家會一再造訪同一款遊戲，進而產生出滿意及忠誠的行為。

實體世界的社會互動是增加人們彼此間感情的一項要素。社會互動越頻繁，則彼此間的關係也會更加的緊密。本研究假說社會互動性是人們對社交網站使用的一項因素，會直接影響使用，或經由社會互動性產生愉悅感的中介效果導致使用。實徵結果顯示，社交網站創造的社會互動性對使用行為並不顯著，但藉由愉悅感中介對科技使用則顯現支持的結果。推測社會互動性直接對使用行為不顯著的可能原因是，在社會互動當中並非都是正向的回饋，互動也會產生人際摩擦或是衝突。再者，因為社交網站是一個經由電腦中介的通訊系統，但系統帶給使用者的虛擬社會互動性，比起實體世界人與人接觸的互動，仍有一段差距，這個差距主要的原因在於實體世界的社會互動中，人們的表情、聲音、動作、眼神等可以傳達出更多的社會呈現，感受較為直接及真實（尚榮安等，2007）。而在虛擬的電腦中介通訊當中，這樣的表情、聲音等皆被過濾掉，以致於更容易產生社會互動效果不佳的情形，這種實體社會互動及網際空間的差異，有待後續研究者更進一步的討論。

流行涉入（fashion involvement）對人們使用社交網站意圖呈現顯著的結果。本研究的發現與Shang et al.（2005）以科技接受模式結合流行探討人們對線上購物採用因素是一致的，再次驗證了流行對新科技的採用有顯著影響的效果。這樣的發現可以提供實務界的意涵是，廠商可以藉由塑造流行來吸引使用者願意使用社交網站。這樣的論點相當有趣，因為流行本身帶有一種年輕的符號意義，沒有人願意承認自己是老朽的，所以流行這種外在驅使的動力將會讓廠商的行銷活動有一個新著力點，以達成需要的目標，並減少在推廣（promote）時盲目的花費。至於如何能讓流行蔓延？首先，可參考以代言人的方式來進行。例如，在科技使用的例子當中，黑莓機（Blackberry）近年來發展非常迅速，幾乎成為商業人士的一種象徵物，其中的超級代言人，美國總統歐巴馬便是愛用者（UDN News, 2009），這也讓黑莓機的聲名大噪，因此以代言人經驗來創造成一股流行的潮流是可行的方式。其次，是藉由大眾媒體的渲染力，雖然大眾媒體缺乏雙向的互動，但它一直都是傳達公眾訊息的最佳管道，由其現在有線電視的新聞性節目時間都比以往更長，更能營造這種渲染力。雖然網際網路有潛力且正在改變人們的對訊息接收及溝通的方式，削弱了大眾媒體的影響力。然而，伴隨著傳統大眾媒體經營者跨界至網路發行的形態，其整合後的影響力，可能較以往單一傳播媒體更強，行銷人員應當注意此一趨勢。

本研究進行過程雖力求嚴謹，但仍有其限制。首先，本研究對象是以Facebook為主，因此需要審慎思考是否能將研究結果一般化在其它的社交網站，這方面仍待後續

的研究可針對不同社交網站的情境進行資料收集，以實證本模型的一般性。然而，Facebook是目前全球最大的社交網站，因此本研究結果仍具有一定程度的代表性及參考價值。其次，本研究的模型或許仍有其它的發展或變化方式。後續研究可藉由加入不同的構念或是以社會學的理论觀點在社會互動的構面上進行深入的了解，以深度思考本研究模型的各種變化及擴充，對人們社交網站的使用將有更廣泛及深度的了解。

參考文獻

中文部分

1. MIC, 「2010台灣網路娛樂行為分析」, 資策會資訊市場情報中心, HYPERLINK <http://mic.iii.org.tw/intelligence/report082067.htm>, accessed on Arial 13, 2010。
2. UDN News, 「歐巴馬愛用黑莓機賺到」, 聯合新聞網數位資訊, http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_ART_ID=171589, accessed on October 15, 2009。
3. 尚榮安、陳禹辰、周季穎, 2007, 「電腦中介傳播對消費者口碑行為的影響」, 電子商務學報, 第九卷・第一期: 27-48頁。
4. 侯正裕、陳靜枝、陳禹辰, 「遷移到虛擬新世界—以人口遷徙理論探討線上遊戲的轉換」, 中山管理評論, 2009年12月接受。

英文部分

5. Agarwal, R. and Karahanna, E. "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage," *MIS Quarterly* (24:4), 2000, pp.665-694.
6. Ajzen, I. "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (50:2), 1991, pp.179-211.
7. Barker V. "Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem," *CyberPsychology & Behavior* 2009; 12: 209-213.
8. Boyd, d.m., and Ellison, N.B., "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication* (13:1), 2008, pp. 210-230.
9. Chou, T. J. and Ting, C. C. "The Role of Flow Experience in Cyber-game Addiction," *Cyberpsychology & Behavior* (6:6), 2003, pp. 663-675.
10. Csikszentmihalyi, M., *Flow-The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper Perennial, 1990.
11. Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* (13:3), 1989, pp. 319-340.
12. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace," *Journal of Applied Social Psychology* (22), 1992, pp.

- 1111-1132.
13. Deci, E. L., and Ryan, R. M. *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, Plenum, New York, 1985.
 14. Fornell, C., and Larcker, D., 1981, "Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research* (18:1), 1981, pp. 39-50.
 15. Ghani, J.A., and Deshpande, S.P. "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction," *Journal of Psychology* (128:4), 1994, pp.381-391.
 16. Hoffman, D.L., and Novak, T.P. "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing* (60:3), 1996, pp.50-68.
 17. Hsu, C-L., and Lu, H-P. "Why Do People Play On-line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience," *Information & Management* (41:7), 2004, pp.853-868.
 18. Hsu, C-L., and Lu, H-P. "Consumer Behavior in Online Game Communities: A Motivational Factor Perspective," *Computers in Human Behavior* (23:3), 2007, pp.1642-1659.
 19. Igbaria, M., Parasuraman, S., and Baroudi, J.J. "A Motivational Model of Microcomputer Usage," *Journal of Management Information Systems* (13:1), 1996, pp. 127-143.
 20. Karahanna, E., and Straub, E.W. "The Psychological Origins of Perceived Usefulness and Ease-of-use," *Information & Management* (35:4), 1999, pp. 237-250.
 21. Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., and Zickuhr, K. (2010). Social media & mobile internet use among teens and young adults, <http://pewresearch.org/pubs/1484/social-media-mobile-internet-use-teens-millennials-fewer-blog>, accessed on April 1, 2010.
 22. Lu, H.P., and Hsiao, K.L. "The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites," *Information & Management* (47:3), 2010, pp. 150-157.
 23. McDowell, M., 2006, Staying Safe on Social Network Sites, accessed Oct 18, 2009 from:<http://www.uscert.gov/cas/tips/ST06-003.html>
 24. Park N., Kee KF., and Valenzuela S. "Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social Outcomes," *CyberPsychology & Behavior* (12:6), 2009, pp. 729-733.
 25. Pelling, E.L., and White, K.M. "The Theory of Planned Behavior Applied to Young People's Use of Social Networking Web Sites," *CyberPsychology & Behavior* (12:6), 2009, pp. 755-759.
 26. Reynold, W.H. "Cars and Clothing: Understanding Fashion Trends," *Journal of Marketing* (32:3), 1968, pp. 44-49.
 27. Ringle, C. M., Wende, S., and Will, A. (2005): *SmartPLS 2.0 M3*, www.smartpls.de.
 28. Rolling, A., and Adams, E., *Andrew Rolling & Ernest Adams on Game Design*, New Riders, Berkeley, 2003.

29. Ross, C., Orr E.S, Sisic, M., Arseneault, J.M., Simmering, M.G., and Orr, R.R. "Personality and motivations associated with Facebook use," *Computers in Human Behavior* (25:2), 2009, pp.578-586.
30. Shang RA., Chen YC., and Shen L. " Extrinsic versus Intrinsic Motivations for Consumers to Shop On-line," *Information & Management* (42:3), 2005, pp. 401-413.
31. Sproles G.B. *Fashion: Consumer Behavior toward Dress*, Burgess, Minneapolis, 1979.
32. Teo, T.S.H., Lim,V.K.G., and Lai, R.Y.C. "Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage," *Omega* (27:1), 1999, pp. 25-37.
33. Trevino, L., and Webster, J. "Flow in Computer-Mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts," *Communication Research* (19:5), 1992, pp.539-573.
34. Venkatesh V., and Davis F.D. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: four longitudinal field studies," *Management Science* (46:2), 2000, pp. 186-204.
35. Webster, J., and Hackley, P. "Teaching Effectiveness in Technology-Mediated Distance Learning," *Academy of Management Journal* (40:6), 1997, pp. 1282-1 309.
36. Webster, J., and Ho, H. "Audience Engagement in Multi-Media Presentations," *Data Base for the Advances in Information Systems* (28:2), 1997, pp. 63-77.
37. Webster, J., Trevino, L.K., and Ryan, L. "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interactions," *Computers in Human Behavior* (9:4), 1993, pp. 41 1-426.
38. Zhao S. "Teen Adoption of MySpace and IM: Inner-City versus Suburban Differences," *CyberPsychology & Behavior* (12:1), 2009, pp. 55-58.

附錄A. 本研究問卷

IU 使用意圖

非常不同意 非常同意

IU1 我計畫在未來使用社交網站

IU2 我傾向在未來繼續使用社交網站

IU3 我預期我在未來會持續使用社交網站

EN 愉悅感

現在使用的社交網站讓我覺得

EN1 無趣的…有趣的

EN2 難過的…歡樂的

EN3 無聊的…刺激的

EN4 受罪的…享受的

SINT 社會互動性

根據您使用社交網站的經驗，您覺得

非常不同意 非常同意

SINT1 使用社交網站時，我能感覺到朋友間的互動

SINT2 使用社交網站時，我會碰到有趣的人或事

SINT3 我會使用社交網站，抒發最近發生在身邊的人或事給他人知道

SINT4 使用社交網站時，能夠讓我與認識的朋友們保持聯繫關係

SINT5 使用社交網站時，能讓我感受到屬於某一個團體當中

FI 流行涉入

非常不同意 非常同意

FI1 我在某些領域喜歡收集最新潮流的趨勢

FI2 如果我有機會，我會想要嘗試其他人正在熱中專注的事

FI3 我會注意社會潮流的發展，並有勇氣將流行的趨勢在自己的穿著及使用行為

FI4 在我進行一項活動之前，我會考慮社會的意義

FI5 我會讓自己行為的展現最新的潮流

CA 認知專注

請根據您的經驗，評估現在使用的社交網站帶給你的感受。

非常不同意 非常同意

CA1 使用社交網站時，經常不知不覺中，好幾個小時就過去了

CA2 使用社交網站時，有些時後我會失去時間感

CA3 使用社交網站的過程，我覺得時間飛逝

CA4 在結束社交網站的活動後，經常耗費比我原先預計的時間更多

CA5 通常我使用社交網站的時間，比我打算的多

CA6 使用社交網站時，我能心無旁騖。

CA7 使用社交網站時，我全神貫注於網站中

CA8 使用社交網站時，我專心正執行的任務

CA9 使用社交網站時，我很容易被其他事情分心

CA10 使用社交網站時，我的注意力不容易分散

CA11 使用社交網站的時，我經常忘了該做的正事

CA12 使用社交網站激發我的好奇心。

CA13 使用社交網站能滿足我的好奇心

CA14 使用社交網站能引發我的想像力

CA16 使用社交網站的經驗讓我感到快樂

CA17 使用社交網站帶給我很大的愉悅

CA18 我享受社交網站的使用