

Facebook社群的使用動機與認知 與及行為對工作滿意度之影響 —以志願役士兵為例

著者／蔡金倉

空軍通校83年班
現為空軍戰術管制聯隊副主任
元智大學管理學院博士

隨著網際網路的普及與網路使用人口的逐年攀升，帶動社群的網路發展，網際網路不僅可以快速的分享資訊，有效的溝通觀念，也可以相互影響彼此的看法，網際網路儼然地已在大眾生活中扮演著不可或缺的重要角色。

本研究透過「使用和滿足理論」(Uses and Gratification Theory)的觀點，探討志願役士兵使用Facebook社交媒體的動機、認知與行為，意圖瞭解其使用Facebook「內在動機」與「外在動機」對於行為意圖之影響，評估其影響對於組織滿意度的相關性；另根據財團法人台灣網路資訊公司(Taiwan Network Information Center, TWNIC)的統計資料顯示，15~19歲為使用即時通訊最多的年齡層，84.0%使用社交媒體，94.9%使用線上社群，依賴手機溝通或分享心情。本研究的理論模型經由量化的多元迴歸分析的測試，所擬的9個假設都獲得正向影響，而使本研究獲得理論上的支持。因此，本研究結果可提供從軍配套方案，鼓勵新一代青年人加入志願役士兵。

壹、緒論

一、研究背景與動機

由於資訊科技快速發展，徹底改變人們食、衣、住、行、育、樂，透過網路，人們可以隨意獲取想要資訊而不受時間與空間阻隔，網路

已成為人類生活中不可或缺的一部分了。在網路之用途幾乎在每個年齡層都有人會使用，網路所帶來的便利性也是眾人皆知的，尤其網路社群為人們建構社會連結與生活脈絡，帶來全新互動模式。

隨著網際網路的普及，網路使用人口逐年攀升，帶動社群網路發展，網際網路不僅可以快速的將資訊傳遞分享，有效的溝通彼此的觀念意見，也可以相互影響彼此的看法。志願役士兵經由網際網路分享自身意見與經驗，同時也從網際網路取得所需的資訊已成為一種趨勢。本研究從Facebook社群使用動機與意圖，來探討其對志願役士兵對工作滿意度之影響，此為本研究的動機一。

隨著兵役制度的轉型，國家的兵源轉型成募兵制度(志願役士兵年齡層平均在18歲至32歲間)，年輕族群最喜好就是上網，根據過去研究，志願役士選擇離營主因為壓力，壓力不止於外部環境施壓，還包括內在責任與榮譽，透過使用動機和獲得需求滿足，滿足了志願役士兵溝通的需求，藉由Facebook社群的使用動機，來預防志願役士兵危安事件，此為本研究的動機二。

過去研究對於使用媒體需求主要由兩項因素所組成，娛樂因素視為「內在動機」(Intrinsic motivation)與資訊因素視為「外在動機」(Extrinsic motivation)。個體行為表現同時受到「內在動機」與「外在動機」影響，因此，本研究歸納「內在動機」與「外在動機」之前因變數與「情感評價」及「認知評價」，探討不同面向動機對於「情感

評價」與「認知評價」之影響，此為本研究的動機三。

二、研究目的

一般人對Facebook社群印象多半屬於青少年娛樂，Facebook社群可能突破傳統青少年族群印象，尤其以現代數位遊戲已發展至手機可攜式裝置。Facebook社群不只是娛樂，而且附帶了學習，在Facebook社群中思考的內容是什麼並不重要，重要的是思考方式。本研究探討志願役士兵Facebook社群使用動機與認知及行為目的：

- (一) 以滿足與使用理論來探討對情感評價與認知評價之影響因素。
- (二) 以情感評價與認知評價觀點來探討行為間自我認同與工作認同差異。
- (三) 以情感評價與認知評價觀點來探討壓力間人際關係差異及對工作滿意度差異。
- (四) 藉由志願役士兵資訊安全行為來探討志願役士兵資訊安全意識。

貳、理論與文獻探討

過去文獻中可得知服務品質對服務價值與滿意度可由不同理論來解釋，如重要度績效分析(Importance-Performance Analysis, IPA)是由Martilla & James (1977)所提出的分析方法，以汽車業者所期望提高旅客之忠誠度為案

例，衡量汽車業者在服務品質於消費者心目中的重要程度和滿意程度。本研究探討Facebook社群的使用動機與認知與及行為對工作滿意度之影響時，以刺激、有機體、反應SOR理論 (Mummalaneni, 2005)。志願役士兵所處環境氣氛將產生正向影響志願役士兵的情緒狀態的要素 (影響和激勵)，透過動機與意圖間情感與認知評價，顧客忠誠度進而影響自我認同及工作認同。

一、動機

Rosengren (1974) 「使用與滿足理論」 (Uses and gratifications theory) 可說是大眾傳播理論中閱聽人研究的主流，然而媒體 (media) 使用與滿足理論主張個人使用媒體是為了滿足動機；動機滿足會強化人們持續去使用該媒體。這是因為人具有自我控制與調節之能力，會依據內心感受之需求而產生回應。

使用與滿足理論的觀點強調人們有自我了解和自我實現方向，相信閱聽人有能力去選擇滿足符合他們需要的潛力 (翁秀琪, 2011)。80年代以後便有越來越多的實證研究主張來建構新的理論基礎，並努力將媒介使用與媒介效果整合為一，再發展成涵蓋面更廣的傳播模式，例如：Palmgreen et al., (1985) 等人就整合了過去許多使用與滿足的研究成果，努力以全新、全面性的社會觀點，來尋找出獲得滿足過

程的新定位 (翁秀琪, 2011)。

二、感受

(一) SOR 模型

SOR刺激 (Stimulus)、有機體 (Organism) 反應 (Response) 為模型為 Mehrabian 與 Russell 於 1974 年由環境心理學中所發展出來，屬於行為學派「刺激回應」的概念，為置入生物個體的認知與感情作為情境刺激與生物個體行為回應之間的中介，產生個體的趨避行為 (Mummalaneni 2005)。消費者在各種因素的刺激下，產生動機，在動機的驅使下，做出購買商品的決策，實施購買行為，購後還會對購買的商品及其相關渠道和廠家做出評價，完成了一次完整的購買決策過程。

(二) 沉浸理論

Csiksentmihalyi (1975) 以在行為為主逐漸轉移至內在動機的，認為當人們在進行活動時，如果完全地投入所從事的情境中，並集中注意力、過濾掉所有不相關的知覺，喪失了自我意識並且覺得對環境可以有所控制。沉浸的狀態下的個體在專注網路或遊戲中，均有可能造成該個體忽略視外在環境的干擾，進而對人際關係造成影響。Javornik (2016) 認為，網路購物沉浸體驗的定義為個人完全投入在網路購物活動中的一種狀態。Huang & Liao (2017) 則認為，網路試穿的沉浸體驗是指個

人完全投入在網路試穿的一種狀態。因此，本研究參考 Manganari et al. (2009) SOR 框架概念，以沉浸體驗對於個人的行為及知覺產生的變化及影響，由於過程中為自己帶來的快樂與滿足感，也從主觀意識中形成整體生活品質提高。依據SOR理論，本研究對於Facebook社群情境狀態下，將「刺激」，在該模型中，刺激是志願役士兵所處環境氣氛，因為它影響到對志願役士兵的情緒。S變數內設定為內在與外在動機，「有機體」表示O變數，介於刺激和最終的行為，包括知覺、心理、情緒和認知活動。

三、行為

(一) 行為與意圖

Zeithaml et al., (1996) 當消費者所接受到的服務品質良好，即表示消費者對於組織有正面的行為意向，可強化消費者與組織之間的關係。依據上述文獻的研究可知，使用者的行為意圖與工作認同，兩者間存在特定影響的關係。在Facebook社群的使用情境中，若志願役士兵使用Facebook社群行為意圖愈高，則其工作認同情形將愈高；反之則亦然。

(二) 認同

許士軍 (1998) 為組織認同定義：「代表一個人對於所服務之組織具有隸屬感程度，做為團體成員之一，是否感到具有價值，並加珍惜這一地位」；關於員工對組織的態度，最常被

提到的觀念有「組織承諾」及「組織認同」，其中組織認同又更常被提及。因此，由管理的觀點，組織認同的概念是非常重要的，因為有高度組織認同的員工會做對組織最符合組織利益的決策，即使在沒有監督的情況下也一樣。

(四) 壓力

Matteson & Ivancevich (1987) 曾指出並不是相同的壓力源就會在同一個個體上發生反應並產生症狀，事件都需要經過認知評價的過程，才能斷定該事件是否為壓力源，壓力的形成也由許多變項來控制。

四、工作滿意度

Hoppock (1935) 提出，他認為工作滿意是指工作者心理與生理兩方面對環境因素的滿意感受，即工作者對工作情境的主觀反應。整體生活品質與工作滿意之構面中，「工作負荷」構面未達顯著差異外，其餘各構面皆達顯著差異 (余玉如等, 2008)。

綜上述探討可知，因應兵役制度的轉型，在目前處於由募徵併行制轉為募兵制的時刻，如何留住人才，使他們在部隊中永續發展，所以對部隊的工作滿意度的探討有其重要性。

五、安全

從結構上來說，資訊安全主要包括；資訊設備安全、資訊安全、內容安全和行為安全 (資訊安全概論, 2016)。因此，需要賦予適當的

保護，降低其風險，避免遭受內在或外來的威脅。

資訊安全的定義、整體目標、涵蓋範圍，以及闡明當組織同仁在享受資訊化所帶來的便利服務時，資訊安全及管理機制的重要性。對於組織而言，資訊安全政策、原則、標準及合法要求非常重要，例如：必須遵守法律規定事項和契約義務、資訊委外、資訊設備外購等資訊安全的需求，資訊安全教育、預防與偵測電腦病毒及其他惡意軟體、企業永續經營的管理、違反資訊安全政策的後果等。

參、研究方法與理論基礎

一、研究架構

依據 Rosengren (1974) 媒體使用與滿足理論與本研究的目的及問題，建構出本研究的架構，研究架構將前因變數歸類第一個面向為「內在動機」，其包含沉迷經驗、逃避現實與打發時間；第二面向為「外在動機」，其包含社會互動、娛樂與尋求自我。本研究亦探討動機與意圖間情感與認知評價，透過顧客忠誠度並藉由行為及意圖對工作滿意度之影響，最後提高新世代年輕人加入志願役士兵及提高志願役士兵留營意願。

二、問卷設計

本研究問卷乃先參考相關文獻，利用群體決

策之腦力激盪法，歸納符合情境之衡量題項，建構影響問題予以確認彙整而獲得評估準則，再將其納入問卷設計，並據以製作問卷求取各項因子權重。

三、研究假設及衡量定義

本研究從動機、感受、行為和工作滿意度及安全五種面向探討。首先，情緒結構包含內在動機與外在動機，並採用意向之間的關係被確認。然後，透過行為中使用效果進行探討。

(一) 動機

情緒持續時間很短，產生的情緒包含語言、生理、行為和神經機制互相協調的一組反應。Smith, Haynes, Lazarus and Pope (1993) 認為情緒產生是因為個人理解實際所發生在自己身上的事件，該事件對於本身是否存在正面或益處。

(二) 感受

「感受」是生物的基本能力，為辨別有無生命活動的重要憑據，也是影響情緒的主要因素之一。依據SOR理論觀點 (Ariely, 2000)，志願役士兵經由Facebook氣氛的刺激情緒作為有機體，滿意或趨近或趨避之行為作為反應。學者Kaye (1988) 所歸納內在動機與外在動機，將Facebook劃分娛樂、逃避現實及社會互動、沉迷經驗；Teo, Lim and Lai (1999) 在使用網際網路的內、外在動機研究文獻中，情緒反

應與個人動機有關，例如功利主義動機會影響到個人目標與理性行為，而享樂動機所重視是個人享受與歡樂感覺，亦會影響到認知評價，而影響個人態度與行為，提出下列研究假設：

H1a：內在動機沉迷經驗 (a)、逃避現實 (b)、打發時間 (c) 對「情感評價」，有顯著正向影響。

H1b：內在動機沉迷經驗 (a)、逃避現實 (b)、打發時間 (c) 對「認知評價」，有顯著正向影響。

H2a：外在動機社會互動 (a)、娛樂 (b)、尋求自我 (c)、對「情感評價」，有顯著正向影響。

H2b：外在動機社會互動 (a)、娛樂 (b)、尋求自我 (c) 對「認知評價」，有顯著正向影響。

(三) 行為

1. 認同：消費者在評估產品或服務時，情感經驗就是來自於人機互動所產生的沉迷經驗 (Rieber, 1996)。湯宗益、廖莉芬 (2002) 提出若能讓使用者產生沉迷經驗，則使用者會很願意繼續使用。當使用者對於Facebook感到滿意時，則會產生顧客忠誠度使顧客對Facebook產生感情，透過參與形成偏愛並長期重覆購買或使用該產品。在進行購買行為購買愛好的產品或服務時所表現出來的各種行為，

而發生的購買商品的決策過程。情感激發的享樂主義價值，有時會有比較情感與功利性價值。邱憶惠 (2007) 研究指出個人的自我認同、工作認同、與專業認同先後交織成教師認同，自我意象是形塑教師認同歷程的核心，教師認同是持續的歷程，並朝向專業發展；知覺 (Perception) 是外界刺激作用於感官時，人腦對外界的整體的看法和理解，知覺反映是由對象的各樣屬性及其關係構成的整體所獲得改善認知程度，在環境刺激下，其中包含情感評價與認知評價 (Lee and Kozar, 2009)，而提出下列研究假設：

H3a：情感評價對 (a) 「自我認同」、(b) 「工作認同」，有顯著正向影響。

H3b：認知評價對 (a) 「自我認同」、(b) 「工作認同」，有顯著正向影響。

2. 工作壓力：壓力是一種動態情境。在情境中，個體要面對與自己所期望的目標相關的機會、限制及要求，並且這種動態情境所產生的結果被認為是重要而又不確定的。所謂的工作壓力是指個人在工作中知覺到個人能力與環境不能配合，而影響到身心健康及健康行為的一連串過程 (張寶仁, 1999)。Choi (2009) 結合使用滿足理論，對於特定人、事、物的信念所構成，個體動機會影響個人態度，對於特定人、事、物的態度與評價。藍采風 (2014)

認為壓力是一種刺激，是個人與環境互動的結果。壓力亦促使志願役士兵產生逃避動機，藉由逃避現實與現實脫離，從中感到愉快。

3. 工作負荷 (Workload)，它是指在單位時間內人體承受的工作量；而工作負荷也是為了達成工作任務，在心理與生理付出的數量和質量上的共同要求 (何易修，2000)。工作負荷包含體力負荷及心理負荷等兩種。體力負荷，又稱生理工作負荷，是指人體單位時間內承受的體力工作量的大小，主要表現為動態或靜態肌肉用力的工作負荷。對於屬勞動或操作者而言，依其承受負荷的狀況進行準確評定，既能保證工作量又能防止操作者超負荷工作，是人機系統設計的一項重要任務 (葉倩奴，2009)。

4. 人際關係 (interpersonal relation)，是指人與人交感互動時存在於人與人之間關係 (張春興，1998)。個人或團體會透過網路社群的網路服務，與使用對象溝通，透過網路社群長時間的溝通管道，在過程中產生社會化互動 (李月華、莊易霖，2010)。

H4a：情感評價對 (a) 「工作負荷」、(b) 「人際關係」，有顯著正向影響。

H4b：認知評價對 (a) 「工作負荷」、(b) 「人際關係」，有顯著正向影響。

(四) 工作滿意度

Seashore and Taber (1975)，工作滿意度作為社會指標，扮演著角色：(1) 提供給組織及管理理論一個重要的變項，透過工作滿意的研究，了解其影響，擬定適當的計畫及策略。

(2) 工作滿意代表社會中一種有價值的產物：若衡量心理的國民總生產，則社會中成員獲得工作滿意程度的多寡，應是其中一項重要的構成因素。(3) 組織內一種早期警戒的指標：若工作者對於工作滿意能不斷的監視，可及早發現該組織的缺失，及實際的不當調配、計劃，並予以補救。Davis (1980) 指出工作滿意度是員工對其工作喜好或不喜好的程度，若工作特性適合員工的意願，即產生工作滿意。影響工作滿意度，提出下列研究假設：

H5a：自我認同對 (a) 「內在滿意」、(b) 「外在滿意」(b)，有顯著正向影響。

H5b：工作認同對 (a) 「內在滿意」、(b) 「外在滿意」(b)，有顯著正向影響。

H6a：情感評價對 (a) 「內在滿意」、(b) 「外在滿意」(b)，有顯著正向影響。

H6b：認知評價對 (a) 「內在滿意」、(b) 「外在滿意」(b)，有顯著正向影響。

H7a：工作負荷對 (a) 「內在滿意」、(b) 「外在滿意」(b)，有顯著正向影響。

H7b：人際關係對 (a) 「內在滿意」、(b) 「外在滿意」(b)，有顯著正向影響。

(五) 安全

在資訊安全中所討論的資訊，一般而言，指的是企業或組織在營運時所「收集」、「產生」、「運用」的資料，它可以存在於任何形式，不論是有形或無形的，它可以是存在於電腦中的資料，列印或書寫在紙張上的資訊，甚至是存在於通訊中。近年來，因透過網路造成系統癱瘓案例層出不窮，造成重大的社會影響實際損失和由此事故所造成的聲譽損失令人痛心，提出下列研究假設：

H8：一般資訊安全對情感評價 (a)、認知評價對 (b)，有顯著正向影響。

H9：資訊安全政策對情感評價 (a)、認知評

價對 (b)，有顯著正向影響。

四、深度訪談資料分析

(一) 訪談前準備

本研究的主要研究對象係志願役士兵，因此，訪談對象採取小樣本的立意抽樣，為求樣本具代表性，樣本結構採三位志願役士官、三位志願役士兵，士官、士兵分別陸軍、海軍、空軍各一位。研究者與受訪者基於研究倫理，在研究結果的呈現上，所有足以辨識出個人資料將被隱匿或變造。

(二) 訪談大綱

本研究主要目的係以志願役士兵角度，藉由知覺程度、效能性、公平性、適當性及回應性

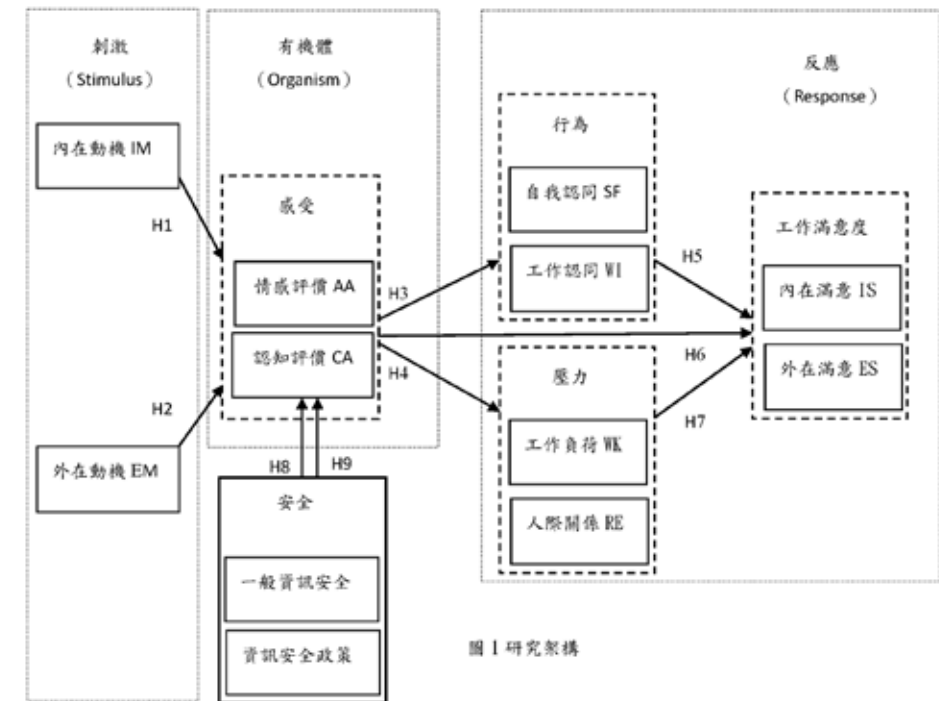


圖 1 研究架構

等五項指標評估工作滿意度，因此，除了以量化之問卷調查測量及分析其五項指標之結果，藉由當事人親身感受來深入探討其服役制度。

肆、研究結果

一、問卷調查

研究問卷於2016年8月20日至30日發放計，北部地區（宜基北北桃竹）計280份、中部地區（苗中彰投雲）、南部地區（嘉南高屏），計200份、東部地區（花東）、外離島（金連澎）計20份，合計500份，有效回收率100%，問卷方式採李科特（Likert）7點量表來衡量，分別是非常不重要、稍微不重要、不重要、普通、重要、稍微重要、非常重要，分別給予1、2、3、4、5、6、7分。

二、信效度分析

表1 信度分析表

構面項目	問項	Cronbach's Alpha 值	構面項目	問項	Cronbach's Alpha 值
沉迷經驗IE	4	0.91	自我認同SF	3	0.81
逃避現實EC	4	0.85	工作認同WI	3	0.80
打發時間KT	3	0.72	工作負荷WK	3	0.88
社會互動SI	4	0.73	人際關係RE	3	0.76
娛樂ET	4	0.73	內在滿意IS	3	0.71
尋求自我SE	3	0.70	外在滿意ES	3	0.70
情感評價AA	4	0.78	資訊安全GI	3	0.72
認知評價CA	4	0.79	安全政策SP	3	0.70

附註：
1. Cronbach $\alpha \geq 0.7$ 表示非常可信
2. $0.7 \geq (\text{Cronbach } \alpha) \geq 0.35$ 表示可信
3. $0.35 \geq (\text{Cronbach } \alpha)$ 表示不可信

本研究參考Cuieford (1965) 提出之Cronbach's係數，作為本研究衡量信度的標準，採用SPSS21軟體進行信效度分析，大多數大於0.7表示非常可信，顯示問卷內容之中一致性與穩定性，可當為後續分析使用。在效度方面，由於本研究之問卷設計係以理論為基礎，每個構面再輔以專家學者以往問卷設計修改而成，故本研究所使用之各項問卷之各問項，應能符合內容效度之要求。

三、樣本統計分析

本研究樣本之個人基本資料，受測者男性420人、女性80人，受測者年齡20歲以下50人、21~30歲450人最多、31~40歲10人，接觸Facebook一年以上最多計500人，平均上網遊戲每週數次490人，平均每次上網遊戲的時間5~10小時355人、10小時以上43人。

表2 平均統計表

問項	平均數	整體排序	個體排序	標準差	問卷內容
IE1	5.50	37	3	0.55	當我使用Facebook會不知不覺沉浸於Facebook經驗
IE2	5.55	18	2	0.88	大多數時會不知不覺得沉浸在使用Facebook裡
IE3	5.50	41	4	0.56	當我使用Facebook時讓我覺得很自在。
IE4	5.57	14	1	0.87	當我使用Facebook時我是專注的。
EC1	5.39	54	4	0.54	使用Facebook讓我暫緩我原來該做的事。
EC2	5.68	1	1	0.93	使用Facebook可以讓我忘記煩惱
EC3	5.50	35	2	0.50	使用Facebook可以讓我脫離壓力。
EC4	5.45	49	3	0.79	使用Facebook可以讓我忘記責任。
KT1	5.46	46	3	0.55	當我想打發時間時我會優先使用Facebook
KT2	5.62	3	1	0.91	當我有空檔時我會使用Facebook
KT3	5.50	36	2	0.54	當我無事可做時我會使用Facebook
SI11	5.45	48	4	0.58	我可在Facebook收到社群朋友最新的動態
SI12	5.64	2	1	0.91	當Facebook社群朋友貼文、回應、留言、更新近況、發佈連結及按讚等，我可以在Facebook收到通知。
SI13	5.53	22	2	0.50	我可Facebook搜尋平台、使用說明中心獲得服務、功能等說明。
SI14	5.50	39	3	0.79	整體而言我可以從Facebook立即獲得訊息。
ET1	5.51	33	4	0.56	從中獲得樂趣（如：了解朋友的最新動態、資訊分享、遊戲等）。
ET2	5.57	11	1	0.89	從Facebook社群成員處獲得歡愉（社群成員在塗鴉牆上分享笑話或有趣的影片）。
ET3	5.52	25	2	0.56	從Facebook中追求愉悅（資訊分享、情感交流、遊戲、回應留言、照片或影片等）。
ET4	5.51	32	3	0.81	被Facebook社群成員逗得樂開懷（社群成員在自己塗鴉牆上發表或回應有趣訊息等）。
SE1	5.54	19	3	0.66	當使用Facebook時接受其它的感覺與想法
SE2	5.56	16	2	0.81	在Facebook中尋求尋求社會認同
SE3	5.58	9	1	0.55	當我使用Facebook時，尋找自我認同。
AA1	5.51	31	4	0.57	我認為使用Facebook整體經驗是好的。
AA2	5.57	13	1	0.88	我認為使用Facebook令人感到放鬆。
AA3	5.54	20	2	0.55	我認為使用Facebook整體讓人感到喜愛
AA4	5.54	21	3	0.82	我認為使用Facebook整體讓人感到滿意
CA1	5.44	52	3	0.56	我認為使用Facebook能有效地達到目標。
CA2	5.44	52	3	0.56	我認為使用Facebook方便達到我的目標。
CA3	5.60	4	1	0.90	我認為使用Facebook達到目標感到輕鬆。
CA4	5.55	17	2	0.50	我認為使用Facebook對達到目標是有幫助
SF1	5.50	38	3	0.56	未來在新組織持續服務，令我感到愉悅
SF2	5.58	8	1	0.89	未來我仍會以國軍人員而感到驕傲
SF3	5.51	30	2	0.56	未來國軍的競爭力將是我該盡的責任
WI1	5.44	50	2	0.56	我對國軍未來環境感到憧憬
WI2	5.44	50	2	0.56	我會關心未來組織的所有相關訊息
WI3	5.60	4	1	0.90	持續在組織提供服務可提升我工作能力
WK1	5.48	45	3	0.55	我總覺得有做不完的工作。
WK2	5.58	10	1	0.89	我的工作影響到和家人相處的時間。

WK3	5.51	34	2	0.56	我的工作繁忙常使我坐立難安精神緊張。
RE1	5.49	42	2	0.59	我會擔心因為溝通不良，協調不佳而與同事有所衝突。
RE2	5.49	42	2	0.59	我和同事之間，會因為對事務的看法不同，而爭執。
RE3	5.56	15	1	0.87	我覺得工作太忙而無法兼顧人際互動。
IS1	5.48	44	3	0.55	整體而言我很滿意目前的生活現況。
IS2	5.58	7	1	0.90	我的薪資與朋友相比較，我感到滿意
IS3	5.50	40	2	0.55	我能從工作中得到成就感也使我發揮才能的機會。
ES1	5.52	27	2	0.67	工作上遭遇困難所獲得的協助感到滿意
ES2	5.52	27	2	0.67	我的專業技術可以勝任現在的職務
ES3	5.59	6	1	0.86	工作中得到成就感也使我發揮才能機會。
GI1	5.52	29	2	0.54	主管執行資訊安全管理任務。
GI2	5.57	12	1	0.90	建立資訊安全的管理組織，完成工作分派。
GI3	5.46	47	3	0.60	指定專人執行日常安全工作。
SP 1	5.52	23	1	0.63	同仁都同意資訊安全管理絕對必要。
SP 2	5.52	23	1	0.63	同仁經常接受資訊安全教育。
SP 3	5.52	26	3	0.84	同仁完全遵守資訊安全規則主動協助管理。

四、敘述統計分析

(一) 個體排序分析

1. 沉迷經驗：「IE4當我使用Facebook時讓我覺得很自在」為最高，由此可見，志願役士兵大概所有時間都待在軍隊，透過Facebook掌握周遭朋友的近況；另以「IE3當我使用Facebook時我是專注的」為最低，也說明在多元化社會裡，不見得用Facebook能加強自己專注力。

2. 逃避現實：「EC2使用Facebook可以讓我忘記煩惱」為最高，許多Facebook參與者可能就是為了逃避現實生活中的不如意所帶來的壓力，而躲到網路的世界中。故將注意力轉到一個能讓他發揮自己能力開創一番豐功偉業的Facebook中；另以「EC1使用Facebook會讓我舒緩我原來該做的事」為最低，在軍隊生活，志願役士兵常常說「我覺得壓力好大，什麼事都

做不好，經常被責難讓我挫折難過，不知如何是好！」負面情緒問題，放假後，遠離壓力選擇Facebook沒有進入障礙。

3. 打發時間：「KT2當我有空檔時我會使用Facebook」為最高，進入Facebook世界，主要獲得歸屬感、成就感及慾望與自我的滿足；另以「KT1當我想打發時間時我會優先使用Facebook」為低，可見認識朋友途徑Facebook不是唯一的選項，可以透過各種管道認識到新的朋友。

4. 社會互動：「SI2當Facebook社群朋友貼文、回應、留言、更新近況、發佈連結及按讚等，我可以在Facebook收到通知」為最高，可見雖然是在Facebook虛擬的環境，回應、留言可增加其社會互動；另以「SI1我可在Facebook收到社群朋友最新的動態消息」為最低顯見，

在多元化社會，不見得利用Facebook掌握評朋友動態。

5. 娛樂：「ET2從Facebook社群成員處獲得歡愉，如：社群成員在塗鴉牆上分享笑話或有趣的影片」最高，可見經由Facebook行為可以得到心理的滿足，所以獲得越多的「讚」，也讓人願意花更多的時間來經營社群網站；另以「ET1從中獲得樂趣如：了解朋友的最新動態、資訊分享、遊戲等」最低，顯見資訊化時代運用Google或Line仍可獲取分享資訊。

6. 尋求自我：「SE3當我使用Facebook時，尋找自我認同」最高，參與Facebook人員進入一種共同經驗模式，使人感受到強烈的快感；另以「SE1當我使用Facebook時，接受其它的感覺與想法」最低，在Facebook當下會有成就感，但很難改變在進入Facebook心理想法並影響行為，無助於現實環境中目標有幫助。

7. 情感評價：「AA2我認為使用Facebook令人感到放鬆」最高，由朋友們所分享、發布的各種新奇、刺激、好笑的訊息，就是另一個讓人對社群網站愛不釋手的關鍵；另以「AA1我認為使用Facebook整體經驗是好的」最低，可見現實環境還有很多遊戲比Facebook更好的經驗。

8. 認知評價：「EC2使用Facebook可以讓我忘記煩惱」最高，因為我們常在現實環境中，無法表現出來的，在Facebook中匯集了大量訊

息，裡頭當然有無聊老梗、但是也有很多是教人驚豔的相片、文章或表演，使用或看到時，就好像進入了夢幻世界中，會體驗到各種的樂趣；另以「CA1我認為使用Facebook能有效地達到我的目標」、「CA2我認為使用Facebook方便達到我的目標」為最低，現在除了Facebook外，電玩遊戲類型千百種，在退出虛擬世界，還是要面對現實。

9. 自我認同：「SF2未來我仍會以國軍人員而感到驕傲」為最高，在網路獲得認同感，進而獲得認同；另以「SF1未來在新組織持續服務，令我感到愉悅」為最低，顯示Facebook參與者志願役士兵於所服務之組織雖具有隸屬感程度，但對於自己在組織中的地位是並未具體感受到價值並珍惜。

10. 工作認同：「WI3我會關心未來組織的所有相關訊息」最高，與其他成員組織在Facebook分享目標或經驗、有團結感及身為組織或團隊一份子及組織成員能互相支持與彼此忠誠，對組織目標、價值體系等想法一致而產生連結時；另以「WI1我對國軍未來環境感到憧憬」及「WI2持續在組織提供服務可提升我工作能力」最低，顯見Facebook對組織無法感到憧憬。

11. 工作負荷：「WK2我的工作影響到和家人相處的時間」志願役士兵組成分子都是年輕

人，這些志願役士兵的工作價值觀和工作態度不斷在變，面對嚴格而制式的工作紀律和領導方式等組織特性，便產生了許多問題其中包含工作影響到和家人相處的時間；另「WK1我總覺得有做不完的工作」軍隊組織權威式領導，但往往造成部屬心理上之挫折，以致溝通產生障礙，易形成極大的工作壓力，如做不完的工作。

12. 人際關係：「RE3我覺得工作太忙而無法兼顧人際互動」，顯見剛開始進入部隊時，人際互動給志願役士兵的壓力極大，無論是一個人吃午飯、和部門同事打照面，都會令志願役士兵緊張；另以「RE1我會擔心因為溝通不良，協調不佳而與同事有所衝突」及「RE2我和同事之間，會因為對事務的看法不同爭執」，應避免溝通不良與爭執發生。

13. 內在滿意：「IS2我的薪資與朋友相比較，我感到滿意」；而整體社會環境中，固定薪資的軍人，相較比朋友待遇優渥；另以「IS1整體而言我很滿意目前的生活現況」為最低，顯見軍人無法每天朝九晚五，跟著外面朋友上下班，困擾著志願役士兵。

14. 外在滿意：「ES3工作中得到成就感也使我發揮才能機會」，從Facebook中與朋友分享喜悅，確認人生的目標與方向，這樣才知道如何去追求工作上的滿意；另以「ES1工作上遭

遇困難所獲得的協助感到滿意」；另以「ES2我的專業技術可以勝任現在的職務」為最低，顯見部隊階級分明遭遇困難，志願役士兵除了感到無助外，只能運用Facebook發洩。

15. 一般資訊安全：「G12建立資訊安全的管理組織，完成工作分派」志願役士兵在營區使用Facebook，知道相關懲處與限制；另以「G13指定專人執行日常安全工作」為最低，顯見志願役士兵利用或逃避在專人執行資訊安全檢查工作。

16. 資訊安全政策：「SP1同仁都同意資訊安全管理絕對必要」藉此讓全體志願役士兵知道資訊安全管理之觀念重要性；另以「SP2同仁經常接受資訊安全教育」，顯見志願役士兵違反資訊安全規定，必須接受資安教育，產生恐懼與陰影。

(二) 整體排序

志願役士兵從進入 Facebook後黏著度很高，持續使用Facebook，容易得到一些寄託。從Facebook可以獲取很多訊，豐富自己的生活。整體而言，平均值均高於5以上，其中排序最高「EC2使用Facebook可以讓我忘記煩惱」，與家人一起分享Facebook，帶給更多歡樂與回憶，透過Facebook意義來產生情感。

五、多變量分析 (Multivariate Statistical Analysis)

整體構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。分析如下：

(一) 內在動機對感受之情感評價與認知評價因果關係

1. $F=5.067$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準， $Adj-R^2=0.10$ 則小於0.18，多元迴歸模式具有低度解釋力。假設H1a沉迷經驗、逃避現實

實、打發時間對情感評價，有顯著正向影響獲得成立。

2. $F=2.809$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準， $Adj-R^2=0.04$ 小於0.18，多元迴歸模式具有低度解釋力。假設H1b沉迷經驗、逃避現實、打發時間對認知評價，有顯著正向影響獲得成立。

表3 內在動機對感受情感之評價與認知評價反應迴歸分析表

自變數	未標準化值	未標準化標準差	標準化Beta分配	t值	p值	自變數	未標準化值	未標準化標準差	標準化Beta分配	t值	p值
常數	5.765	0.263		21.88	0.000	常數	5.215	0.267		19.55	0.000
IE	0.003	0.026	0.003	0.117	0.007	IE	-.016	0.026	-.015	-.593	0.003
EC	0.143	0.026	0.042	1.634	0.002	EC	-.006	0.026	-.006	-.245	0.007
KT	-.085	0.026	-.086	-3.305	0.001	KT	0.072	0.026	.071	2.741	0.073
a. 依變數：情感評價b. IE沉迷經驗VIF1.004、EC逃避現實VIF1.015 KT打發時間VIF1.019						a. 依變數：認知評價b. IE沉迷經驗VIF1.004、EC逃避現實VIF1.015 KT打發時間VIF1.019					

(二) 外在動機對感受之情感評價與認知評價因果關係

1. $F=7.176$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，判定係數 $Adj-R^2=0.012$ 則小於0.18，多元迴歸模式具有低解釋力。假設H2a：社會互動娛樂尋求自我對情感評價，有顯著正向影響獲得成立。

2. $F=10.416$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.15$ 則小於0.18，多元迴歸模式具有低度解釋力。因此，H2b：外在動機社會互動、娛樂、尋求自我對認知評價，有顯著正向影響獲得成立。

表4 外在動機對感受之情感評價與認知評價迴歸分析表

自變數	未標準化值	未標準化標準差	標準化Beta分配	t值	p值	自變數	未標準化值	未標準化標準差	標準化Beta分配	t值	p值
常數	5.213	0.247		21.13	0.000	常數	5.355	.251		21.34	0.000
SI	0.106	0.026	0.107	4.151	0.000	SI	-.003	.026	-.003	-.1010	0.020
ET	0.000	0.026	0.00	0.018	0.086	ET	0.220	.026	.022	0.832	0.029
SE	0.072	0.026	-.047	-1.81	0.112	SE	0.005	.026	.005	-1.814	0.193
a. 依變數：情感評價b. SI社會互動VIF1.004、ET娛樂VIF1.003 SE尋求自我VIF1.007						a. 依變數：認知評價b. SI社會互動VIF1.004、ET娛樂VIF1.003 SE尋求自我VIF1.007					

(三) 感受對行為之自我認同與社會認同因果關係

1. $F=1.810$, $p=0.000$ 小於 0.05 , 達顯著水準, 多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.01$ 則小於 0.18 , 多元迴歸模式具有低度解釋力。表示情感評價對自我認同之影響有顯著。因此, $H3a$: 情感評價對自我認同

(a)、工作認同 (b), 有顯著正向影響獲得成立。

2. $F=21.750$, $p=0.000$ 小於 0.05 , 達顯著水準, 多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.17$ 則小於 0.18 , 多元迴歸模式具有低度解釋力。因此, $H3b$: 認知評價對自我認同 (a)、工作認同 (b), 有顯著正向影響獲得成立。

表5 感受對行為之自我認同與社會認同迴歸分析表

自變數	未標準化值	未標準化標準差	標準化 Beta 分配	t 值	p 值	自變數	未標準化值	未標準化標準差	標準化 Beta 分配	t 值	p 值
常數	5.864	.199		29.462	0.000	常數	5.864	0.199		29.462	0.000
SF	-.047	.026	-.048	-1.848	0.005	SF	-.047	0.026	-.048	-1.848	0.065
WI	-.011	.026	-.011	-.426	0.201	WI	-.011	0.026	-.011	-.426	0.071
a. 依變數: 情感評價 b. SF自我認同VIF1.000、WI工作認同VIF1.000						a. 依變數: 認知評價 b. SF自我認同VIF1.000、WI工作認同VIF1.000					

(四) 感受對壓力之工作負荷與人際關係因果關係

1. $F=2.112$, $p=0.000$ 小於 0.05 , 達顯著水準, 多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.001$ 則小於 0.18 多元迴歸模式具有低度解釋力。因此, $H4a$: 情感評價 (a)、人際關係 (b), 對工作負荷, 有顯著正向影響獲得

成立。

2. $F=4.07$, $p=0.000$ 小於 0.05 , 達顯著水準, 多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.001$ 則小於 0.18 , 多元迴歸模式具有低度解釋力。因此, $H4b$: 認知評價對情感評價 (a)、人際關係 (b), 有顯著正向影響獲得成立。

表6 感受對壓力之工作負荷與人際關係迴歸分析表

自變數	未標準化值	未標準化標準差	標準化 Beta 分配	t 值	p 值	自變數	未標準化值	未標準化標準差	標準化 Beta 分配	t 值	p 值
常數	5.842	0.202		28.870	0.000	常數	5.462	0.205		26.68	0.000
WK	-.053	0.026	-.053	-2.055	0.040	WK	0.019	0.026	0.019	0.717	0.074
RE	-.011	0.025	-.011	-.054	0.057	RE	0.014	0.026	-.014	-.536	0.192
a. 依變數: 情感評價 b. WK工作負荷VIF1.000、RE人際關係VIF1.000						a. 依變數: 認知評價 b. WK工作負荷VIF1.000、RE人際關係VIF1.000					

(五) 行為對工作滿意度之內在滿意與外在滿意因果關係

1. $F=0.975$, $p=0.000$ 小於 0.05 , 達顯著水準, 多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.00$ 則小於 0.18 , 多元迴歸模式具有低度解釋力。由資料顯示, 工作認同對工作滿意度之影響有顯著。因此, $H5a$: 自我認同對內在滿意 (a)、外在滿意 (b), 有顯著正向影響

獲得成立。

2. $F=0.632$, $p=0.000$ 小於 0.05 , 達顯著水準, 多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.06$ 則小於 0.18 , 多元迴歸模式具有低度解釋力。由資料顯示, 自我認同對工作滿意度之影響有顯著。因此, $H5b$: 工作認同對內在滿意 (a)、外在滿意 (b), 有顯著正向影響獲得成立。

表7 行為對工作滿意度之內在滿意與外在滿意迴歸分析表

自變數	未標準化值	未標準化標準差	標準化 Beta 分配	t 值	p 值	自變數	未標準化值	未標準化標準差	標準化 Beta 分配	t 值	p 值
常數	5.405	0.201		26.90	0.000	常數	5.656	0.202		28.002	0.000
IS	0.034	0.026	0.033	1.295	0.096	IS	-.029	0.026	-.029	-1.124	0.061
ES	-.011	0.024	-.011	-.440	0.260	ES	-.001	0.024	-.001	-.0300	0.176
a. 依變數: 自我認同 b. IS內在滿意VIF1.001、ES外在滿意VIF1.001						a. 依變數: 工作認同 b. IS內在滿意VIF1.001、ES外在滿意VIF1.001					

(六) 感受對工作滿意度之內在滿意與外在滿意因果關係

1. $F=5.405$, $p=0.000$ 小於 0.05 , 達顯著水準, 多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.06$ 則小於 0.18 , 多元迴歸模式具有低度解釋力。由資料顯示, 情感評價對工作滿意度之影響有顯著。因此, $H6a$: 情感評價對內在滿意 (a)、外在滿意 (b), 有顯著正向影響

獲得成立。

2. $F=1.090$, $p=0.000$ 小於 0.05 , 達顯著水準, 多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.00$ 則小於 0.18 , 多元迴歸模式具有低度解釋力。由資料顯示, 認知評價對工作滿意度之影響有顯著。因此, $H6b$: 認知評價對內在滿意 (a)、外在滿意 (b), 有顯著正向影響獲得成立。

表8 感受對工作滿意度之內在滿意與外在滿意迴歸分析表

自變數	未標準化值	未標準化標準差	標準化 Beta 分配	t 值	p 值	自變數	未標準化值	未標準化標準差	標準化 Beta 分配	t 值	p 值
常數	6.095	0.199		30.57	0.000	常數	5.574	0.202		27.60	0.000
IS	-.084	0.026	-.083	0.001	0.001	IS	-.033	0.026	-.033	-1.261	0.008
ES	-.017	0.024	-.018	0.492	0.292	ES	0.018	0.024	0.019	0.723	0.170
a. 依變數: 情感評價 b. IS內在滿意VIF1.001、ES外在滿意VIF1.001						a. 依變數: 認知評價 b. IS內在滿意VIF1.001、ES外在滿意VIF1.001					

(七) 壓力對工作滿意度之內在滿意與外在滿意因果關係

1. $F=0.756$, $p=0.000$ 小於 0.05 , 達顯著水準, 多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.00$ 則小於 0.18 , 多元迴歸模式具有低度解釋力。因此, $H7a$: 工作負荷對內在滿意 (a)、外在滿意 (b), 有顯著正向影響獲得成立。

表9 壓力對工作滿意度之內在滿意與外在滿意迴歸分析表

自變數	未標準化值	未標準化標準差	標準化 Beta 分配	t 值	p 值	自變數	未標準化值	未標準化標準差	標準化 Beta 分配	t 值	p 值
常數	5.350	0.200		26.80	0.000	常數	5.295	0.203		26.043	0.000
IS	0.002	0.026	0.002	0.059	0.053	IS	0.008	0.026	0.008	0.318	0.151
ES	0.030	0.024	0.032	1.230	0.092	ES	0.031	0.024	0.033	1.270	0.204
a. 依變數: 工作負荷						a. 依變數: 人際關係					
b. IS內在滿意VIF1.001、ES外在滿意VIF1.001						b. IS內在滿意VIF1.001、ES外在滿意VIF1.001					

(八) 安全對感受之情感評價與認知評價因果關係

1. $F=1.268$, $p=0.000$ 小於 0.05 , 達顯著水準, 多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.00$ 則小於 0.18 , 多元迴歸模式具有低度解釋力。由資料顯示, 一般資訊安全對工作滿意度之影響有顯著。因此, $H8$: 一般資訊安全對情感評價 (a)、認知評價對 (b), 有顯著正向影響獲得成立。

表10 安全對感受之情感評價與認知評價迴歸分析表

自變數	未標準化值	未標準化標準差	標準化 Beta 分配	t 值	p 值	自變數	未標準化值	未標準化標準差	標準化 Beta 分配	t 值	p 值
常數	5.687	0.207		27.53	0.000	常數	6.078	0.209		29.08	0.000
AA	-.040	0.026	-.040	.124	0.024	AA	-.049	0.027	-.048	-1.860	0.00
CA	0.010	0.026	0.010	.379	0.035	CA	-.051	.026	-.050	-1.955	0.051
a. 依變數: 一般資訊安全						a. 依變數: 資訊安全政策					
b. AA情感評價VIF1.001、CA認知評價VIF1.001						b. AA情感評價VIF1.001、CA認知評價VIF1.001					

2. $F=0.843$, $p=0.000$ 小於 0.05 , 達顯著水準, 多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.00$ 則小於 0.18 , 多元迴歸模式具有低度解釋力。由資料顯示, 工作認同對工作滿意度之影響有顯著。因此, $H7b$: 人際關係對內在滿意 (a)、外在滿意 (b), 有顯著正向影響獲得成立。

著正向影響獲得成立。
2. $F=0.843$, $p=0.000$ 小於 0.05 , 達顯著水準, 多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.00$ 則小於 0.18 , 多元迴歸模式具有低度解釋力。由資料顯示, 資訊安全政策對工作滿意度之影響有顯著。因此, $H9$: 資訊安全政策對情感評價 (a)、認知評價對 (b), 有顯著正向影響獲得成立。

六、深度訪談結果分析

由於部隊特性不一, 藉由深度訪談與實證分析比較差異性, 使志願役士兵提昇其知覺層面, 而提升留營意願, 編碼方式為代稱、文字

表11 深度訪談動機及感受結果分析評估指標

指標	類屬	指標	類屬
動機	Facebook已是現代人必備的社交工具。【A-1-1】 隨著Facebook上癮的人愈來愈多, Facebook已是重要溝通管道。【A-1-2】 Facebook可以滿足使用者的內在價值, 就算沒有外出, 也可隨時掌握朋友動態。【A-1-3】 Facebook更貼切地說, 抓住他們的心。【B-1-1】 Facebook可以隨時發洩我內心世界。【B-1-2】 Facebook新貼文、可激起朋友分享與發表評論。【B-1-3】	感受	Facebook除了標記好友、地點與上傳照片等還可分享感受。【A-1-1】 Facebook發文時可以選擇心情、情緒、感受。【A-1-2】 Facebook我覺得只是一個消遣的娛樂跟上網瀏覽沒甚麼兩樣。【A-01-3】 Facebook可以窺見人的內心深處。【B-1-1】 臉書會使情緒反而變得低落。【B-1-2】 常掛在Facebook上的人, 體重也隨著上網時間的增加而節節上升。【B-1-3】

表12 深度訪談行為及工作滿意度與安全結果分析評估指標

指標	類屬	指標	類屬	指標	類屬
行為	Facebook可以讓朋友們時時注意到我的存在。【A-1-1】 Facebook被按讚可滿足了我的心理需求。【A-1-2】 透過Facebook個人基本資料來宣傳自己。【A-1-3】 透過上傳美麗的照片來展現自己。【B-1-1】 在Facebook發表心情可獲得朋友肯定建立信心。【B-1-2】 能夠做人際的交流, 拓展視野, 增加族群。【B-1-3】	工作滿意度	可以分享成就感獲得滿足。【A-1-1】 容易受到主管按讚獲得肯定。【A-1-2】 利用Facebook溝通時, 能減少隔閡。【A-1-3】 增加魅力與影響力。【B-1-1】 分享照片獲得朋友認同。【B-1-2】 與主管主動分享工作心得。【B-1-3】	安全	Facebook遭到疑似來自中國的駭客入侵。【A-1-1】 Facebook易遭受駭客入侵。【A-1-2】 Facebook易遭受後門程式監控。【A-1-3】 Facebook隱私可能被看光光。【B-1-1】 Facebook易受惡意攻擊。【B-1-2】 Facebook易遭受追蹤。【B-1-3】

伍、結論

一、研究結論

本研究的目的是以SOR理論與沉浸理論為基礎, 依據文獻資料建構出研究模型, 同時藉由研究架構, 驗證行為與意圖並對工作滿意度相互間關係。

稿題號、內編碼號, 例如: 【A-1-1】意即文字稿中屬性 (A志願役士官、B志願役士兵、第1個問題中, A士官或B士兵屬性中第1位), 各類屬分析及比較評價如下表;

二、管理意涵與貢獻

近年來Facebook為新世代年輕人最喜愛休閒活動之一, Facebook具有相當的社群凝聚力, 志願役士兵只需要進入Facebook, 可自由在社群論壇用來發表心情、評價或問題詢問。研究結果發現, 志願役士兵於使用Facebook的情境

表13 衡量題向分析結果分析評估指標

	衡量題向分析	適當性指標類屬分析	學術意涵
動機	研究顯示社會互動高於娛樂、尋求自我，在網路上社會互動似乎可以彌補其所面臨的人際關係問題，因為他們可以在網路上很快的與陌生人談論各種內在的想法，有社會支持感。	在「動機」中，多數希望藉由Facebook參與，以增進社會融入及同儕交流，多數參與Facebook動機中，是為了想獲得歸屬感，幫助單位達成各種任務。	情緒引發的行為，依SOR理論Facebook提供的內在滿足，如娛樂效果越多，其對使用者的影響效應也越大，個體會因而產生回應，願意接受並持續使用Facebook
感受	研究顯示多數希望藉由Facebook在一個持續的過程，新的脈絡會引領出新的意涵發生，在「工作認同」部分，可以看出，Facebook不是少數族群的經驗，而是現在是一種普遍經驗。	當使用者對於Facebook感到滿意時，情感與認知則會產生顧客忠誠度使顧客對Facebook產生感情，透過參與形成偏愛並形成認同。	感受也使成員間擁有共享願景後，社群成員會因此更增強對其他成員之信任，以及對組織的認同感，因為成員間對於行為、目標都有共同的信念。
行為	研究顯示從行為中認同與壓力，適度紓解志願役士兵壓力，產生正面情緒。藉由涉入行為中內在與外在動機中，從Facebook感到愉悅，在尋找快感的過程中，Facebook參與者感到一種快樂、滿足、平和和喜樂的自我。	研究顯示藉由Facebook使用動機，當使用者產生使用Facebook之動機，並且經過一段時間的使用過程後，可能有滿足或沒有滿足到先前的使用動機。在使用Facebook時，透過積極分享的行為，更讓網路社群功能可以發揮得淋漓盡致。	當某些非意志因素對行為有較強烈的影響時，理性行動論對行為的預測和解釋力就可能降低。可提供日後學者加入其他行為意圖態度及「自我認同」與「工作認同」關鍵因素。
工作滿意度	研究顯示工作滿意度意味著具有極具吸引志願役士兵的特質，所以當個體認同某個組織時，必定提升工作滿意度，志願役士兵會希望個人與該組織周遭人、事、物相契合，志願役士兵這環境中不斷與組織中的組成因素相互調適，進而獲得對組織更進一步的認同。	研究顯示多數希望藉由Facebook與其他成員有共享Facebook目標或經驗、有團結感，對組織擁有強烈的歸屬感且引以為榮。反觀若志願役士兵缺乏對於「工作滿意度」，則會導致「工作滿意度」度低，無法獲得內心的共鳴，只關注自己的得失，缺乏使命感，直接影響加入志願役士兵意願。	志願役士兵在Facebook彼此間的經驗分享及交流也是大量而立即的直接影響行為，志願役士兵在Facebook不但可滿足想獨立的要求又可以在虛擬社群中尋求友誼與認同感，同儕對組織更進一步的產生認同，所以當志願役士兵認同國軍時，並且期許志願役士兵成為團體中的一份子。
安全	研究顯示藉由Facebook使用動機，瞭解網路即時通訊服務帶來了溝通上的便利，大幅改變了日常生活中的應用，應加強志願役士兵資安意識，以防止資安事件發生。	研究顯示志願役士兵均有Facebook遭到疑似來自駭客入侵案件；另志願役士兵在評價部分大多害怕因資安事件被懲處，可能會有隱匿行為發生，而發生資安事件。	研究顯示對國軍而言，資訊是不可不重視的一環。經由本研究分析得知，志願役士兵已具備資安基礎觀念，惟仍然須加強宣教，以確保資訊安全。

中，若使Facebook成員感受其所發佈之訊息可以得到回應與回饋，且有自我控制能力，志願役士兵成員會不知不覺中沉浸其中，進而產生享樂價值對於社群亦會產生正面的行為意圖及工作滿意度，並將研究結果提供實務界與後續研究者參考，使志願役士兵安心服役並願意長留久任，達成「募兵制」政策目標。

研究結果發現，志願役士兵於使用Facebook的情境中，若使志願役士兵感受其所發佈之訊息可以得到回應與回饋，且有自我控制能力，達到與志願役士兵溝通效果，志願役士兵成員會不知不覺中沉浸其中，進而產生享樂價值對於社群亦會產生正面的行為意圖及工作滿意

度，並將研究結果提供實務界與後續研究者參考，使志願役士兵安心服役並願意長留久任，達成「募兵制」政策目標。

本研究考量「網路」成為生活中絕對必要的條件之一，如同冰箱或電視般平常的「生活常用品」，由於平板電腦、手機功能日益強大，也帶動Facebook風潮。因此，探討Facebook使用動機，也使軍隊在尋求娛樂媒體工具或社群網站來滿足自己享樂與逃避現實需求，為自己在現實環境中適度紓解志願役士兵壓力，產生正面情緒。而研究結果證實，無論何種類型Facebook，內在、外在動機與認知均有相互影響關係，並藉由影響行為及意圖，產生工作滿意度驅動力。

參考資料

一、外文資料

Ajzen, and Fishbein, (1977), "Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research," Psychological Bulletin, Vol. 84, No. 5, pp. 888-918.

Ariely, D. (2000), "Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences," Journal of Consumer Research, Vol. 27, No. 2, pp. 233-248.

Brown, J. S. and Duguid, P. (2000), The Social Life of Information, Harvard Business School Press.

Csikszentmihalyi, M. (1975). Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games. San Francisco: Jossey-Bass.

Choi(2009),Conformism, peer pressure and adverse selection,Applied Economics,41,3403-3409.

Hancock, M. (2010), "Motivation: The inside story," Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 3, No. 1, pp. 24-27.

Hsu, C. L and Lu, H. P. (2003). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience, Information and Management, 41, pp.853-868.

Huang, T.-L., & Liao, S.-L. (2017). Creating e-shopping multisensory flow experience through augmentedreality interactive technology. Internet Research, 27(2): 449-475. doi: 10.1108/IntR-11-2015-0321

Hsu, C.-L., Chang, K.-C., & Chen, M.-C. (2012). Flow experience and internet shopping behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics. Systems Research and Behavioral Science, 29(3): 317-332. doi:10.1002/sres.1101

Hopcock (1935). Job satisfaction. New York: Harter & Brother.

Javornik, A.(2016). It's an Illusion, but it looks real! Consumer affective, cognitive and behavioral responses to augmented reality applications. Journal of Marketing Management, 32(9-10): 987-1011. doi: 10.1080/0267257X.2016.1174726

Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (7th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. The Public Opinion Quarterly, 29 (3), 349-356.

Lee, Y. and Kozar, K. A. (2009), "Designing usable online stores: A landscape preference perspective," Information and Management, Vol. 46, No. 1, pp. 31-41.

Lee, Y., Chen, A. N. and Ilie, V. (2012), "Can Online wait be managed? The effect of filler interfaces and presentation modes on perceived waiting time online," MIS Quarterly, Vol. 36, No. 2, pp. 365-394.

Lluis R, Scott B, Judge T. (2006) The interactive effects of personality traits and experienced States on intraindividual patterns of citizenship behavior. Acad Manag J ;49 (3):561e75.

Lin, C. S., Wu, S. and Tsai, R. J. (2005), "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for Web portal context," Information and management, Vol. 42, No. 5, pp. 683-693.

Liu, Y. and Shrum, L. J. (2009), "A dual-process model of interactivity effects," Journal of Advertising, Vol. 38, No. 2, pp. 53-68.

Manganari, E. E., Siomkos, G. J. and Vrechopoulos, A. P. (2009), 'Store atmosphere in web retailing', European

Journal of Marketing (43:9-10), pp. 1140-1153.

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. The journal of marketing, 77-79.

Mehrabian, A. and Russell, J. A. (1974), An Approach to Environmental Psychology, MIT Press, Cambridge, MA.

Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. Journal of Business Research, 58(4), 526-532.

Park, J., Song, Y. and Teng, C. I. (2011), "Exploring the links between personality traits and motivations to play online games," Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, Vol. 14, No. 12, pp. 747-751.

Palmgreen, P., Wenner, L. A., and Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications research: The past ten years. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner and P. Palmgreen (Eds.), Pieper, J. (1963). Leisure: The basis of culture. NY: Random House

Rieber, L. P. (1996). Seriously considering play: Designing interactive learning environments based on the blending of micro-worlds, simulations, and games. Educational Technology Research and Development, 44 (2), pp. 43-58.

Rheingold, H. (1993), The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, Addison-Wesley, Reading, MA.

Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: a paradigm outlined. The Uses of Mass Communication. Beverly Hills, CA: Sage.

Seashore S.E. and Taber, T.D. (1975). Job Satisfaction and Their Correlation, American Behavior and Scientist, Vol.18 p.346-368.

Smith, K. P., Havey, M. J., and Handelsman, J. (1993). Suppression of cottony leaf of cucumber with Bacillus cereus strain UW85. Plant Dis. 77:139-142.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. the Journal of Marketing, 31-46.

二、中文資料

- 何易修 (2010)，光電產業員工工作壓力對職場疲勞影響之評估-以工作不安全感為中介變項 (未出版之碩士論文)。私立南台科技大學·台南。
- 余玉如、洪淑文、吳羿寬、蔡麗娟、王惠美、林綽娟 (2008)。雲嘉地區醫院護理人員工作滿意與生活品質之探討。護理雜誌，55 (2)，29-38
- 林祝興 (2016)，資訊安全概論第二版，台北：旗標出版社。
- 邱憶惠 (2007)，教師認同之敘說探討：以一位幼教教師為例。屏東教育大學學報，29，1-34。
- 許士軍 (1998)，管理學。台北：東華書局。
- 湯宗益、廖莉芬 (2002)，遠距教學系統人機互動之研究-以 Flow 理論為基礎。資訊、科技與社會學報，2 (2)，pp79-94。
- 翁秀琪 (2011)，大眾傳播理論與實證 (三版)。台北：三民書局。
- 藍采風 (2014)，壓力管理—提升生活的品質，台北：幼獅文化事業股份有限公司。
- 鈕文英 (2014)，質性研究方法與論文寫作修訂版，台北：雙葉書廊股份有限公司。
- 葉倩奴 (2009)。工作負荷、工作家庭衝突與工作滿意度之關聯研究 (未出版之碩士論文)。國立中央大學·桃園。
- 張寶仁 (1999)，勞工之人格特質與工作壓力知覺及工作壓力反應之相關研究：以某公司製糖工人為例 (未出版之碩士論文)。國立台灣師範大學·台北。
- 謝郁萍 (2013)，從使用者動機探討線上影音分享平台對情感與認知評價之影響—以YouTube為例 (未出版之碩士論文)。國立東華大學·花蓮。