

東海大學國際貿易研究所  
碩士論文

人格特質、內在動機與開心農場  
使用意圖

**Personality Traits, Intrinsic Motivation, and  
Usage Intention of Happy Farm**

指導教授：張國雄 博士

研究生：林保良

中華民國九十九年五月

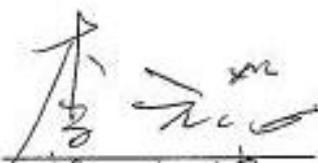
# 東海大學國際貿易學系碩士班

林保良 君所撰碩士論文：

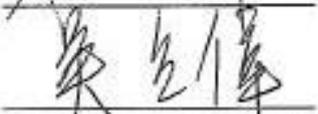
人格特質、內在動機與開心農場使用意圖

業經本委員會審議通過

碩士論文口試委員會委員



(李元恕)



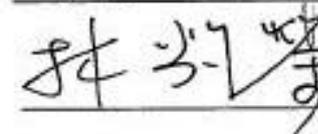
(吳立偉)

指導教授



(張國雄)

所 長



(林灼榮)

中華民國九十九年五月廿一日

# 人格特質、內在動機與開心農場使用意圖

## 摘要

近一年 Facebook 在台灣突然爆紅。過去探討有關 Facebook 的學術研究較為少數。以台灣來說，開心農場即成為 Facebook 最熱門話題之一，因此本研究之主題著重於台灣的 Facebook 會員對於開心農場的使用意圖。

本研究探討三大主題：第一、人格特質之外向型及開放型人格特質對於內在動機的影響；第二、內在動機對於開心農場使用意圖的影響；第三、探討性別特質的干擾角色，目的為了解性別對於人格特質與內在動機之間的影响。

本研究以實際有使用開心農場的台灣 Facebook 會員，共取得 904 有效問卷。研究結果顯示：(1) 人格特質的不同對於使用開心農場的動機也呈現差異，開放型人格特質對於娛樂需求與自我實現具有正向影響，而對於歸屬需求則不具有顯著影響；(2) 對於開心農場的使用意圖而言，娛樂需求的動機高於歸屬需求及自我實現；(3) 性別會干擾人格特質與內在動機之間的關係，外向型人格特質為男性對於內在動機的娛樂需求、歸屬需求、及自我實現皆具有正向影響，而外向型人格特質為女性則不具有顯著影響。

**關鍵字：**開心農場、人格特質、內在動機、性別、使用意圖。

# **Personality Traits, Intrinsic Motivation, and Usage Intention of Happy Farm**

## **Abstract**

Lately one year, Facebook becomes suddenly hit in Taiwan. The academic studies about Facebook are relatively small number. Happy Farm becomes one of Facebook's most popular topics in Taiwan, hence this study focuses on Happy Farm's usage intention of Taiwan's Facebook members.

This study explores three main issues as follows: First, we examine the effect of Extraversion and Openness to Experience personality traits on intrinsic motivation (i.e. hedonic needs, need to belong, and self-actualization); second, we examine the effect of intrinsic motivation on usage intention of Happy Farm; third, we consider the moderating effect of gender on the relation between these variables.

The hypotheses are tested using data from a sample of 904 Taiwan's Happy Farm members. The results show that (1) the difference of personality traits has different significant impact on intrinsic motivation of Happy Farm's usage, Openness to Experience traits has significant impact on hedonic needs and self-actualization, but has no significant impact on need to belong; (2) hedonic needs is the most significant impact of intrinsic motivation on the Happy Farm's usage intention ; and (3) Gender moderates the relationship between personality traits and intrinsic motivation, Extraversion traits as male has significant impact on hedonic needs, need to belong, and self-actualization, but Extraversion traits as female has no significant impact on hedonic needs, need to belong, and self-actualization.

**Keywords** : Happy Farm, Personality Traits, Intrinsic Motivation, Gender, Usage Intention.

## 目錄

摘要 .....	i
Abstract .....	ii
目錄 .....	iii
圖表目錄 .....	iv
第一章 緒論 .....	1
第一節 研究動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	3
第二章 研究架構與假設 .....	5
第一節 理論背景與架構 .....	5
第二節 內在動機 (Intrinsic Motivation) .....	6
第三節 人格特質 (Personality Traits) .....	9
第四節 使用意圖 (Usage Intention) .....	13
第五節 性別之干擾效果 .....	16
第三章 研究方法 .....	18
第一節 樣本與資料蒐集 .....	18
第二節 問卷設計與變數衡量 .....	21
第三節 因素分析與信效度分析 .....	24
第四章 研究結果與分析 .....	29
第一節 基本模型分析 (無干擾效果) .....	29
第二節 假設驗證分析 (有干擾效果) .....	33
第五章 研究討論與建議 .....	36
第一節 無干擾變數之研究討論 .....	36
第二節 性別為干擾角色之研究討論 .....	38
第三節 管理意涵 .....	40
第四節 研究限制與未來研究建議 .....	41
參考文獻 .....	42
附錄 (問卷) .....	48

## 圖表目錄

### 圖目錄

圖 1 研究架構圖.....	5
----------------	---

### 表目錄

表 1 整體樣本敘述統計.....	19
表 2 配適度指標.....	24
表 3 各構面間之AVE值與相關係數平方值.....	26
表 4 敘述統計與相關矩陣.....	27
表 5 本研究之信度與效度分析表.....	28
表 6 無干擾變數之模型係數彙整表(1).....	31
表 7 無干擾變數之模型係數彙整表(2).....	32
表 8 性別為干擾變數之模型係數彙整表.....	35

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機

Facebook 是一個成立於 2004 年以電腦為媒介的社交網絡系統，目前在北美地區已經成為最流行的交流方式。根據 2007 年 7 月的數據，Facebook 以服務大學生為主要業務，擁有三千四百萬活躍用戶（包括非大學生的用戶）<sup>1</sup>，如今 Facebook 已成為美國排名第一的照片分享站點，每天有八百五十萬張照片被上傳，以照片分享為主要服務的網站而言，此數據已超越 Flickr 的使用量<sup>2 3</sup>。至 2009 年底，Facebook 的全球使用者已經達到了三億一千六百萬用戶，其中美國區的會員已達到九千四百萬，占 Facebook 全球使用者三成的比例，這也讓 Facebook 成為美國第二大網站，超越 Yahoo，僅次於 Google。

近一年，台灣民眾也漸漸流行使用 Facebook。台灣民眾初期所接觸的 Facebook 為英文版介面。雖然許多台灣人都能看懂英文版的 Facebook 內容，不過總有隔靴搔癢的感覺，使當時 Facebook 在台灣無法像在其他國家造成旋風。隨著 Facebook 針對台灣區推出繁體中文版的介面，加上台灣的網路設施與建設發展良好，導致在短短一年的時間，Facebook 造成一波流行。到 2009 年底台灣的用戶高達五百萬用戶，占全球用戶的 1.60%，且會員人數以 7.82% 成長率增加。

---

<sup>1</sup> <http://www.reuters.com/article/idUSN0843464220070809>

<sup>2</sup> <http://blogs.zdnet.com/micro-markets/?p=1437>

<sup>3</sup> <http://blog.facebook.com/blog.php?post=2406207130>

Facebook 最初成立的目的是希望讓大學生創造及維持社交關係，但除了網路社交的功能外，Facebook 也提供了許多線上小遊戲的服務，例如：開心農場、開心魚塘、開心餐廳等等小遊戲。而在眾多 Facebook 的討論區中可以發現，台灣多數會員都把 Facebook 當作是一種線上遊戲使用而非網路社交群組為主要使用動機，討論區中一個最受台灣會員討論的熱門話題即為開心農場。

雖然線上遊戲在台灣已經流行了一段時間，但大部分的遊戲均需要使用專用的遊戲軟體，且使用者必須安裝其遊戲軟體到電腦裡才能開始使用，不過開心農場卻是掛在 Facebook 社交網站裡，不需另外安裝專用的遊戲軟體，而其主要功能是扮演 Facebook 的附加服務。隨著 Facebook 這一波的流行，該網站所附加小遊戲的使用者也因而攀升。如前所述，「開心農場」這個名詞，近一年來已變成許多台灣民眾所討論的共同話題，甚至有不少學生、上班族甚至家庭主婦都對這款 Facebook 網路小遊戲深深著迷，他們日常生活的話題也常會繞著「偷菜」、「種菜」等等，有關開心農場諸如此類的內容。

過去關於開心農場的相關研究比較少見，大部分的研究範圍皆針對整體 Facebook。Ross, Orr, Sisic, Arsenault, Simmering, & Orr (2009) 的研究裡，探討人格特質的差異如何影響 Facebook 之使用。這項研究對於人格特質在 Facebook 使用上的差異做出解釋；因為 Facebook 使用者除了人格特質的差異，可能也具有不同動機。不過其研究只描述幾種動機的可能性，並沒有較明確或較完整，且較有系統性的呈現使用 Facebook 的主要動機。

再者，台灣的多數會員，在使用上較專注於 Facebook 所附加的小遊戲，特別是開心農場。因此，本研究為填補此缺口，並配合台灣 Facebook 會員的概況，將以內在動機為出發點，探討這些動機如何影響不同人格特質對於開心農場的使用意圖。

## 第二節 研究目的

承如前述之研究動機，本研究的探討範圍縮小為 Facebook 網站裡的開心農場遊戲，並提出三個研究目的：首先，Ross et al. (2009) 在有關 Facebook 的研究裡提出五大人格特質會影響 Facebook 的使用，其五大人格特質分別為神經質、外向型、開放型、親和型、及謹慎型。本研究以五大人格特質為基礎，提出外向及開放型人格特質，目的係探討使用開心農場的人通常較具有何種特質或個性？根據有關 Facebook 的研究顯示可知，至今全球的 Facebook 使用者 (包含台灣在內) 仍舊不斷地持續增加，且按最新研究統計，Facebook 在台灣的使用者已達五百多萬用戶，其中有玩開心農場的 player 就高達四百多萬用戶，換算下來，平均每十人 Facebook 使用者就有八個人實際有在使用開心農場，足可見 Facebook 的開心農場在台灣受歡迎的程度。但相關的學術研究卻跟不上其會員人數的成長速度。Elison, Steinfeld, & Lampe (2007) 指出，目前有關 Facebook 的調查或研究，多數僅關注於使用者的陳述統計或隱私的相關問題。Ross et al. (2009) 研究裡則提出了較少被研究的 Facebook 主題，其研究係關於 Facebook 使用者的人格特質，但此項研究對象只是針對使用 Facebook 的美國大學生。因此，本研究乃針對實際使用開心農場的台灣 Facebook 會員，進行進一步人格特質之探討。

第二，本研究以內在動機 (Intrinsic Motivation) 為基礎進行更深入的探討，分為娛樂需求 (Hedonic Needs)、歸屬需求 (Need to Belong)，以及自我實現 (Self-Actualization)。目的係為了解前段所探討的人格特質對於使用開心農場的動機，換言之，探討何種人格特質對於使用開心農場的何種動機較具有顯著影響。Ross et al. (2009) 研究表示，不同人格特質的人對於 Facebook 的使用意圖呈現差異性，其原因也許是因為不同特質的人對於 Facebook 的使用具有不同動機，不過這項研究只針對動機做一些

可能性的概略描述，並沒有提出有關其動機較完整或較有系統性的分析。因此本研究以內在動機為基礎，提出內在動機的三個構面，探討不同特質的台灣會員，使用開心農場的不同動機。

第三，過去研究發現，人格特質也會被性特質別所影響。Costa, Terraciano, & McCrae (2001) 的研究發現，女性的神經質特質程度高於男性，則代表相對於男性，女性的情緒較容易不穩定。關於其他人格特質部分，相對於男性，女性的謹慎人格特質較為突顯 (Ciarrochi & Heaven, 2009)。性別對人格的影響效果也會影響人與人之間的關係及互動，有關社會互動的研究發現，人們在社會互動的過程中，相對於男性，女性的利社會行為較為突顯，利社會性為 (Prosocial Behavior) 係指人們關心他人利益的一種表現 (Pursell, Laursen, Rubin, Booth-LaForce, & Rose-Krasnor, 2008)。由此可知，性別對人格特質具有顯著的影響效果。本研究主要探討使用開心農場的動機是否會被人格特質所影響，而另一方面性別也會影響人格特質的表現。因此本研究納入性別特質為干擾變數的角色，目的為了解性別對於人格特質與內在動機之間關係的影響。

## 第二章 研究架構與假設

### 第一節 理論背景與架構

本研究所探討的人格特質為外向型 (Extraversion) 及開放型 (Openness to Experience)，並利用 Costa & McCrae (1992) 的五大人格特質結構以及內在動機理論為基礎，探討不同人格特質的人對於使用開心農場的不同動機，研究架構如圖 1。本研究首先探討的人格特質包括了外向型 (Extraversion) 及開放型 (Openness to Experience)。接著，本研究提出的內在動機，分為娛樂需求 (Hedonic Needs)、歸屬需求 (Need to Belong)、及自我實現 (Self-Actualization) 等三個構面。第三部分，本研究探討內在動機對於開心農場使用意圖 (Usage Intention) 的影響。最後本研究將性別 (Gender) 加入為干擾變數，主要探討性別差異對於人格特質與內在動機之間的影響。

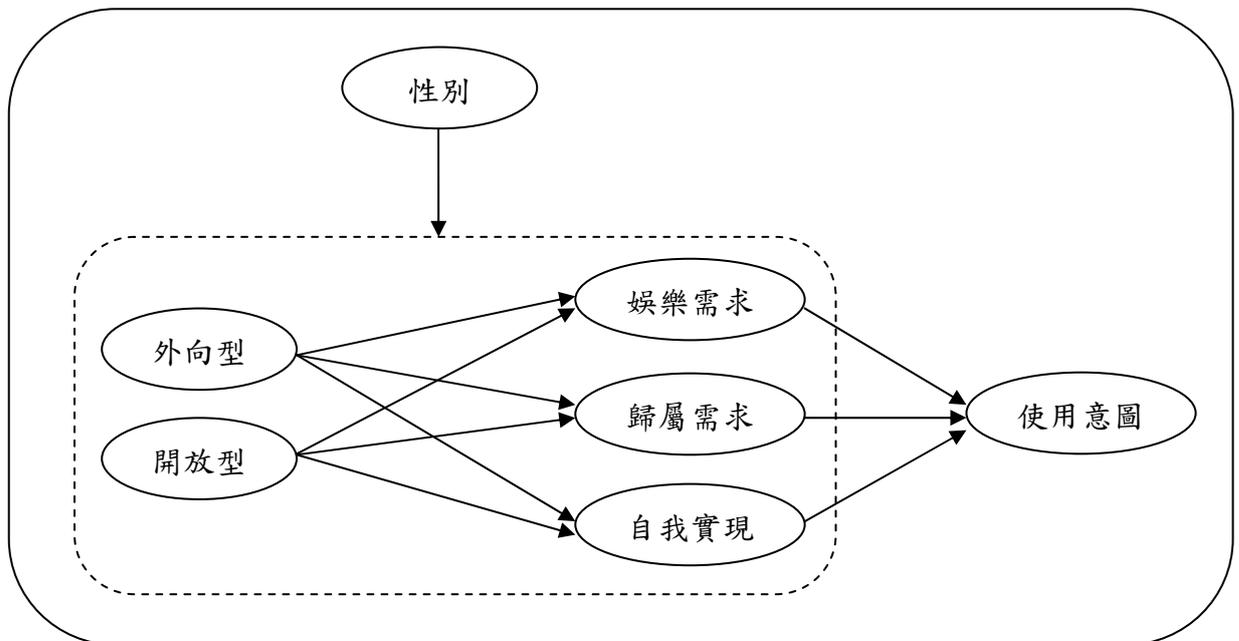


圖 1 研究架構圖

## 第二節 內在動機 (Intrinsic Motivation)

動機理論提出，個人的行為表現是被內在動機與外在動機所決定 (Teo & Lim, 1999)。內在動機係指人們對某些行為的動力是個體自發的，無需外在因素的推動，例如娛樂，因為個人注重的是活動的執行過程，並對其活動的過程感到興趣、獲得滿足，而不是在強調得到明顯的成就結果 (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992)。Barnett (1991) 認為個人的娛樂傾向是受到內在動機所引導，個人會對事物或行為給予自己的意義，而不受外在刺激或規則所支配。由此可知，個人若是被迫或被強制而產生的行為將不被定義為「娛樂」。Reiss (2000), 提出 16 種內在動機的需求行為，其中提到社會接觸之需求，指對於朋友的需求 (意即同儕關係)，個人心裡想要被其他同儕所接受及認同的需求，正如同本研究所提到的歸屬需求。

依據 Maslow 需求理論 (Maslow, 1970)，人類最基層之需求為生理需求，第二層次之需求為安全需求，第三層次之需求為愛與歸屬需求，第四層次之需求為自尊，最高層次之需求為自我實現。生理需求包含了吃喝、呼吸、娛樂等等需求，為了配合本研究所探討的主題，故選了娛樂需求為第一項所探討的內在動機。第二層次之需求為安全需求，此需求與本研究主要探討的主題無關，故本研究不考慮其需求。第三層次之需求為愛與歸屬需求，本研究所主題為開心農場，開心農場則屬於社交網站，歸屬需求迎合了我們將探討的主題，因此本研究納入歸屬需求為第二項內在動機。第四層次之需求為自尊，其需求代表人可望自尊，被尊重而有社會地位，其需求與本研究所探討的主題較無關，故不列入本研究所探討的項目。最後也成為最高層次之需求為自我實現。自我實現被視為一種需求；具有「想要越來越好，越來越多」習性的需求，開心農場具備了這條件，使用者能在遊戲裡得到更多農民幣或更高的遊戲等

級。因此，本研究探討之內在動機共三個構面，分別為娛樂需求、歸屬需求、及自我實現。

### 一、娛樂需求 (Hedonic Needs)

娛樂的定義是指一個人在某個情況下感到愉快、開心或滿足 (Sledgianowski, 2009)。娛樂需求是一種主觀，屬於經驗性的需求。娛樂被視為一種人類因為接觸到外在環境與實況，本身內心所引出之動機 (Moon & Kim, 2001)。娛樂需求代表人們為了讓自己感到喜悅、感到某些程度的興奮與滿意。娛樂感往往通過密切的關係而蔓延，例如透過朋友、兄弟姐妹、配偶、或鄰居，而相對於悲傷感，娛樂感的散播會較穩定 (Belluck, 2008)。而隨著網路科技的成熟發展，網路上的數位化硬體或軟體條件足以與人類發展良好的互動，透過其互動滿足人們對娛樂的需求，例如人們可以透過社交網站、線上或虛擬遊戲獲取娛樂感來喜悅自己。社會網絡對於娛樂具有顯著的影響力，相對自身在群體網絡的邊緣，自身在網絡中心(擁有較多朋友)的人，娛樂方面的需求顯著被滿足 (Stein, 2008)。

### 二、歸屬需求 (Need to Belong)

馬斯洛需求理論把需求分成生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我實現需求等五類，依次由較低層次到較高層次 (Hornsey, 2004)。歸屬需求屬於需求理論中的社交需求，人需要被關愛和被社會接受，這種現象就被稱為歸屬需求 (Gangadharbatla, 2008)。歸屬需求是人類想要追求的基本動機，主要涵義為形成或維持一個長期或永久、正向且有意義的人際關係 (Baumeister & Leary, 1995)。若歸屬需求未被滿足，可能會產生被社會孤立、疏遠及孤獨的感覺 (Mellor et al., 2008)。被忽略或被排斥是非常不好的經驗，而且孤獨的人比起歸屬需求滿足的人更容易有心裡上的病態。這種想與別人有親密關係的內心需求是很普遍的，

且在逆境的情況下人的歸屬需求會更強烈 (Hornsey, 2004)。因此歸屬需求不僅是與社會連結的前導，同時更能減緩孤獨感。

歸屬需求不只是透過人與人之間的關係來被滿足，更能透過群體成員來滿足其需求。許多證據顯示，人們可以快速的學會形成一個較強的群體連接 (Group Bond)，且為了形成短暫社會連結的必要，人們會表現的比較極端，例如校園露營時，小朋友之間的行為較積極 (Sherif et al., 1961)。被原有的群體排擠是個不好的經驗，因此為了不被群體排擠，人們通常較會遵從群體中多數人的意見 (Asch, 1952; Deutch & Gerard, 1955; Kelley, 1952; Noelle-Neumann, 1993)，因此群體中的成員可被視為行為準則的參照範例，例如指導人們在某特定情況下該有怎樣的態度及行為。另外藉由融入群體，可降低在社交活動上的不確定性，這也是為何人們會尋找群體，聚集他們的規範 (Hornsey, 2004)。社交網站提供一個空間讓人可以滿足其歸屬需求，藉由與其它人聊天及取得資訊，以得到社會認同的可能、表達自己的意見且影響其他人。因此，人們的態度與行為會因社交網絡網站而造成歸屬需求。

### 三、自我實現 (Self-actualization)

依據馬斯洛需求理論，人類最高層次的需求為自我實現之需求 (Self-Actualization Needs)。自我實現的概念被定義為一種需求；具有「想要越來越好，越來越多」習性的需求 (Maslow, 1970)。自我實現的人 (Self-Actualizing People) 較會意自己目前達到的目標，他們會想要更好，想要更多。有關自我實現的一些議題，多數都與內在自我有關連性 (Maslow, 1968)，例如，自我發現，係指篩選潛能的事物；自我實現的人想盡可能沈思發展、規劃、並且建立其潛能該具有的價值，因此自我接納 (Self-Acceptance)、自我反省(Introspection)、以及自我理解的能力皆成為自我實現的人該具有的必要條件。由於內在自我的知覺相對較高，自

我實現的人對於自我要求比一般人來的高。

自我實現的核心 (Core Self-Actualization)能帶領一個人充分發揮潛能。其特徵包括：為自己未來做準備、有能力或條件面對未來、愉悅的心態、為自己的成就感到自豪、以及持續學習的堅持 (Sumerlin & Bundrick, 1996)。想要讓潛能發到極大化的同時，自我實現的人不只單單的訂定一個目標，對於達成目標的事前準備，他們知道如何規劃與安排。總而言之，他們非常清楚該如何經營自己。

再者，Maslow (1971)認為「自我實現的人」(Self-Actualizing People)是個具有民主精神的人，可以從不同社會層級、學歷、信仰、種族、或政治傾向的人學習。自我實現的人非常樂意學習他人的優點。雖然自我知覺良好，自我要求也較高，但自我實現的人較不會傲慢。不論他人來自於何種種族、何種信仰、何種學歷等等，只要他人優點值得參考學習，自我實現的人將會納入此優點，輔助實現目標的過程。因為比一般人更具有學習精神，因此自我實現的人能使他與他人有較多的互動。藉由其互動能讓自我實現的人與他人維持較良好的人際關係，於是自我實現的人比一般人具有更深厚的人際關係 (Maslow, 1970)。

### 第三節 人格特質 (Personality Traits)

本部分主要先探討五大人格特質，接者以五大人格特質為基礎，探討五大人格特質中的外向型及開放型人格特質與內在動機之間的關係。

#### 一、五大人格特質

人們經常會用「人格」來描述他人及自己的特徵，藉以了解個體的屬性。一個人的行為充滿了許多不確定性及複雜性，為了認識自我及瞭

解他人，近百年來，許多心理學家嘗試透過科學方法的驗證，企圖找出合乎邏輯的定義或分類工具，對人類的行為表現給予具體的描述。早期的學者認為人格係指個人與其他個體一種不同、特殊且持久的特質 (Guilford, 1959)。也有學者認為人格特質是指個體對外在環境的刺激所產生的一致性反應 (Kassarjian, 1971)。Costa & McCrae (1992) 則認為各個體的行爲，反映出各個體獨特的人格特徵 (Personality Characteristics)，如富攻擊性、害羞、順從、忠誠、膽怯、或懶惰等，這些特徵若持續出現在許多不同的情境下，則被稱為「人格特質」(Personality Traits)，因此「人格特質」在人類的一生中是穩定，且重要的組成因素。

探討人格特質的學者相當多，所研究的人格特質也有差異。目前在組織行為學及心理學中較受注意的人格特質，主要有 A 型與 B 型人格 (Type A/Type B Personality)、內外控制人格 (Locus of Control)、自我監控 (Self-Monitoring)、五大人格特質 (Big-Five Personality Factor)、自尊 (Self-Esteem) 等等。其中五大人格特質的結構已經在不同語言中出現，且具有普遍性 (Goldberg, 1990)，迄至今也仍是許多研究相當廣泛被應用的人格分類的準則 (Antonioni, 1998；Collins & Gleaves, 1998；Wayne, Musisca, & Fleeson, 2004)。有關人格特質論的研究，Norman (1963) 提出同儕間互動關係的評量因素。接者，Costa & McCrae (1989) 以五大人格為基礎，整理出較穩定的五因素人格理論，由此可知五大人格特質具有傳承性及恆久性。Costa & McCrae (1992) 提出更完整、更有系統性的五項因素模型 (Five-Factor Model)，則將人格特質分為五大部分：

#### 第一、神經質 (Neuroticism)

神經質 (Neuroticism)，也常被稱為情緒穩定性 (Emotional Stability)，是指能激起一個人的負面情感之刺激所須要的數目及強度，當一個人所能接受的刺激越少，則其神經質越高，換句話

說，只需少許的刺激，一個人的負面情感就能被激起，這種人則被認為神經質特質較高之。神經質也反應出個人傾向中對心理上的憂鬱痛苦較為有感受，且對周遭有威脅性的事物較為敏感。神經質特徵為易焦躁、易沮喪、易緊張、過分擔心、缺乏安全感，較不能妥善控制自己的脾氣。

第二、外向型(Extraversion)，是指一個人對於與他人之間關係感到舒適的程度，若一個人和其他人關係之舒適程度越高，則表示這個人越外向。外向則反應出人傾向喜歡社交，且具有正向的情緒。外向的特徵除了自信、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、喜好刺激與興奮。

第三、經驗開放型(Openness to Experience)，表示對事實、新奇事物的吸收程度，是指一個人的興趣多寡與深度。若一個人興趣越多樣化，但相對深度比較淺，則其開放特質越高。經驗開放型反應出一個人願意考慮採納不同的方式或思想，這類型的人好奇心較重，且比較喜歡藝術。同時，具有這種人格的特徵是有開闊心胸、富於想像力、好奇心、原創力、喜歡思考及求新求變。

第四、親和型(Agreeableness)，是指一個人對於他人所定下之規範的遵從程度，因此若對主管、配偶等的規範遵從程度越高時，則代表親和的程度越高。親和型的特徵為有禮貌、令人信賴同時也容易信任別人、待人友善、容易相處、樂意合作、有明顯的同情心。

第五、謹慎型(Conscientiousness)，是指一個人對追求目標之專心、集中程度，若一個人目標越少、越專心致力於其工作，則其勤勉正直程度越高。謹慎特徵有努力工作、成就導向、不屈不撓，此外也意涵負責守紀律、循規蹈矩、謹慎有責任感、有條理性、勤勉及細心。

## 二、人格特質與內在動機的關係

由於個人人格特質的不同，其在使用網路的動機也會有所不同。有關人格特質部分，本研究選擇了五大人格特質的外向型及開放型人格特質為主要探討變數。外向型代表一個人活潑外向的個性，他們對於社交活動的興致較為突顯，他們喜歡交朋友、喜歡與他人交際、喜歡與群體同儕或朋友有較頻繁的互動 (Costa & McCrae, 1992)。外向型的人可透過開心農場與朋友交際，與好友互動，過去研究發現，因為喜歡交際因此外向型的人使用Facebook的可能性將會提高 (Ross, 2009)。

開放型人格特質的人具有較突顯的好奇心，他們喜歡嘗試較新鮮的會話方式，或喜歡使用網路社交網站來尋找新奇的經驗 (Butt & Phillips, 2008)。最近一年開心農場在台灣突然掀起了一波旋風，台灣民眾的一窩蜂特性也較突出，對於開心農場的使用顯然成了虛擬社交活動的一種流行。開放型的人為了社交活動，使用新奇、較新鮮的溝通方式 (如：Facebook) 的可能性也會提高 (Ross, 2009)。

因此，基於以上幾項論點本研究提出以下假設：

H<sub>1</sub>：外向型人格特質會影響內在動機之 (a) 娛樂需求、(b) 歸屬需求、  
(c) 自我實現。

H<sub>2</sub>：開放型人格特質會影響內在動機之 (a) 娛樂需求、(b) 歸屬需求、  
(c) 自我實現。

## 第四節 使用意圖 (Usage Intention)

### 一、使用意圖

意圖 (Intention) 指一個人想要從事某種行為的意願強度 (Fishbein & Ajzen, 1975)，通常被使用來預測或解釋實際行為的表現。而所謂的合理行動理論 (Theory of Reasoned Action, TRA)，表示一個人對於行為的主觀規範與態度會影響意圖。當個人對該項行為抱持正向的態度愈高，則產生的行為意圖亦相對增加。個人的行為意圖也會正向影響實際行為。另外，依據計劃行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB)，行為意圖會受到三種因素影響，分別為：人對某種特定行為所抱持正面或負面的態度、外在社會或參考群體的主觀規範，以及知覺的行為控制，而行為意圖則直接影響實際行為。依據以上兩個理論，可知要預測一個人是否會執行某一行為，就必須了解他對該行為的意圖。

### 二、娛樂需求與使用意圖的關係

根據 Sledgianowski & Kulviwat (2009) 社會網路網站研究，娛樂是指使用者相信社會網路網站能帶給他們娛樂的感受。娛樂能夠使人們放鬆心情，藉由欣賞美麗的事物，而達到消遣及情感宣洩的目的，進而產生正面的情緒。在多數有關資訊科技的文獻中，發現在使用資訊科技的利益中不只有取得資訊的功利性利益，另外還有娛樂性方面的利益。許多研究結果也顯示娛樂性會直接或間接的影響科技的使用意圖。如 Davis et al. (1992) 將內在動機加入 TAM 的研究，並認為使用者運用電腦技術從事與工作相關的行為而獲得內在自我的愉悅，會促進使用意圖，其研究結果亦顯示，娛樂是影響行為的顯著因素。Moon & Kim (2001) 將娛樂視為一項內在動機，指出當一個人有正向的娛樂信念時，在與特定科技的互動上會更為正向，並且發現娛樂會直接影響網際網路的使用意圖。

Triandis (1980) 提出，情感（例如，開心、愉悅感）可能會影響行為意圖，因此假如某項行為能產生樂趣及享受，則個人可能從事此特別行為的意圖將會增加。本研究認為當使用者玩開心農場時，藉由遊戲過程的互動能產生娛樂、開心的感覺，此情感性的增加會提升玩開心農場的意圖。

### 三、歸屬需求與使用意圖的關係

人們會為了三個基本需求而有尋找群體行為，分別為：(1) 想要一個有著相似情感的圈子、(2) 需要愛或被愛、(3) 運用權力去支配他人。參與社交網絡網站（如 Facebook），可留在這個圈子裡並與朋友或其他人維持關係（Gangadharbatla, 2008）。

Pempek, Yermolayeva, & Calvert (2009) 有關 Facebook 的研究中提到，年輕人會想使用社交網站是想增加與社會的連結。在網站中會員提供自己的照片、個人的資訊、敘述自己的興趣，以及分享資訊。會員可以去看看別人的照片、跟其他會員交談，這樣的互動能潛在的得到較多朋友的關心、同儕的回應及滿足交朋友的需求。Pempek et al. (2009) 的研究調查並發現青少年使用 Facebook 網站是想要與朋友保持連繫、交新朋友或想讓其他人更認識他們。研究發現使用 Facebook 與社會資本或透過社會互動得到資源之間有強烈的正向關係。

### 四、自我實現與使用意圖的關係

自我實現的人自我要求較高，因此他們較會在意自己的經驗等級，對眼前已達到的等級，他們想獲取更優越的等級。初期接觸開心農場時，玩家的經驗等級從較低起步，隨著玩家經營農場的方式，經驗等級將隨者提升。透過有效的經營模式，累積的金幣越多，能有效地拓寬農地，栽種更多作物及圈養更多家禽，而使經驗等級不斷增加。藉由充分利用這樣的滾雪球效應，他們即能滿足「想要越來越好，越來越多」的需求。

使用開心農場的人對於自己農場的概況有一定程度的了解，他們很清楚該如何在有限的時間內讓效益達到最大化。他們知道栽種等級較高或收成期較快的作物可以快速累加自己的經驗等級，也知道栽種何種作物或圈養何種家禽能快速且有效的累積金幣，最後再利用累積的金幣拓寬農地，藉此再栽種更多的作物、圈養更多的家禽。當然這樣的「管理經營模式」能讓自我實現的人快速地達到他們所期盼之目標。

自我實現的人較具有能力或條件面對未來、較擁有愉悅的心態、為自己的成就感到自豪、以及持續學習的堅持 (Sumerlin & Bundrick, 1996)。自我實現的人知道為了玩開心農場如何做好事前準備，他們也了解經營開心農場的目的，藉由有目標及計畫性的經營模式，對於開心農場裡的成果(較高的等級)會感到滿足，甚至感到自豪。

自我實現的人具有較突顯之學習精神，開心農場為的設計允許使用者直接點選進入好友的農場，只要好友經營農場的方式值得參考及學習，且對自己農場有一定程度的助益時，自我實現的人將會加以應用其經營方式。因為具有自我實現特質的人也比一般人更有學習精神，因此在開心農場裡的學習過程中，能使他們與其他人有較多的互動。藉由其互動能讓自我實現的人可以與其他人維持較良好的人際關係，導致自我實現的人比一般人具有更深厚的人際關係 (Maslow, 1970)。

基於以上幾項論點且迎合了本研究所探討的人格特質 (外向型及開放型)，我們提出以下假設：

H<sub>3</sub>：內在動機之 (a) 娛樂需求、(b) 歸屬需求、(c) 自我實現，

會中介外向型人格特質與使用意圖之間的關係。

H<sub>4</sub>：內在動機之 (a) 娛樂需求、(b) 歸屬需求、(c) 自我實現，

會中介開放型人格特質與使用意圖之間的關係。

## 第五節 性別之干擾效果

本部分主要探討性別的本質，及了解性別對於人格特質與內在動機之間的干擾效果。

### 一、性別特質

除了人格特質的影響，性別 (Gender) 差異對於人們的行為也會有不同影響。人格或個性可以被視為一種特質，性別也可被視為一種特質。性別特質在當今社會較廣泛被接受的類別認同分為男性與女性。一般而言，性別代表一個人在社會上所扮演的角色，該有的行為，該從事的活動，及該具有的特徵。根據社會認同理論 (Social Identity Theory)，自我概念的重要因素是來自於一個群體成員的身份及類別，成員之間的關係將顯著影響個人的自我認知 (Self-Perception) 及行為 (Tajfel & Turner, 1986)。一個群體(Group)會提供成員自我定義的參考，藉此在社會生活中，成員們知道該如何表現 (Terry & Hogg, 1996)。

過去有關性別特質的相關研究指出性別特質的差異對於人的行為呈現顯著的影響。Ciarrochi & Heaven (2009) 的研究發現相對於男性，女性在語言溝通方面的理解與表達較良好，也有研究發現女性較會察顏觀色，較會觀察他人所表達的情緒表情 (Williams, Mathersul, Palmer, Gur, & Gordon, 2008)。具有外向型特質的人對異性的外向程度高於同性 (Ciarrochi & Heaven, 2009)。由此可知，性別差異對於人格特質具有不同影響。

### 二、性別對於人格特質與內在動機間的干擾效果

上述我們可以了解由於個人人格特質的不同，其在使用網路的動機也會有所不同。許多因素影響 Facebook 會員對於開心農場的使用動機，

除了探討人格特質的影響，本研究加入性別為干擾變數，主要探討性別差異對於人格特質與內在動機之間的影響。不同人格特質對於使用開心農場的動機也會有所不同，性別的差異也會影響人的個性，對內在動機也會有影響效果。因此，基於上述幾項論點，本研究提出以下假設：

H<sub>5</sub>：性別會干擾外向型人格特質與內在動機之 (a) 娛樂需求、(b) 歸屬需求、(c) 自我實現之間的關係。相較於女性，外向型人格特質為男性與 (a) 娛樂需求、(b) 歸屬需求、(c) 自我實現之間具有顯著的正向關係。

H<sub>6</sub>：性別會干擾開放型人格特質與內在動機之 (a) 娛樂需求、(b) 歸屬需求、(c) 自我實現之間的關係。相較於女性，開放型人格特質為男性與 (a) 娛樂需求、(b) 歸屬需求、(c) 自我實現之間具有顯著的正向關係。

### 第三章 研究方法

#### 第一節 樣本與資料蒐集

本研究採用網路問卷調查方式蒐集資料，探討使用開心農場的意圖，目的為了解不同特質的人使用開心農場的不同動機。Facebook 社群網站的使用功能較廣泛，包括上傳與分享照片、塗鴉牆、發佈資訊予好友、小遊戲等等。Facebook 提供多種選擇的附加小遊戲，本研究把範圍縮小到多數台灣會員較熱衷的遊戲-- 開心農場。因此本研究之問卷填寫對象為擁有 Facebook 帳號及實際有使用開心農場的台灣會員。

本研究透過台灣大學批踢踢實業坊（即一般人所稱之 Ptt）的 BBS 系統與開心農場討論區網站張貼電子問卷的連接，進行問卷發放，蒐集期間為一個月（自 2010 年 2 月 9 日起至 2010 年 3 月 12 日），共回收 938 份，刪除 34 份無效問卷後，最後獲取的有效問卷共有 904 份。

在基本特性方面，如表 1 所示，開心農場男女性玩家的比例相近（男性佔 46.8%，女性佔 53.2%）；年齡之分佈則集中在 16~25 歲（16~20 歲佔 22.9%、21~25 歲則佔了 22.2%），其次為 26~30 歲（16.3%）；教育程度則以大學（50.0%）所佔比例最多，其次為高中/高職（24.4%）。由年齡及教育程度的數據得知，較常使用開心農場的 Facebook 會員集中在青少年的玩家；職業則以學生（44.8%）所佔比例最高，接近樣本數的二分之一；一星期內每天會使用開心農場的會員居多（66.4%）；平均每日使用開心農場的時數則以一小時左右為主（佔了 55.0%）；最後，從經驗值等級（開心農場裡，區分玩家等級的其中一種遊戲規則）數據可知，接近七成玩家的經驗值等級達到 31 等級以上（69.1%），可見經常使用開心農場的 Facebook 會員對於他們農場的經營，投入了不少精神與努力。

表 1 整體樣本敘述統計

基本資料	樣本數(n=904)	百分比(%)
<b>性別</b>		
男	423	46.8
女	481	53.2
<b>年齡</b>		
15歲以下	68	7.5
16~20歲	207	22.9
21~25歲	201	22.2
26~30歲	147	16.3
31~35歲	117	12.9
36~40歲	83	9.2
41~45歲	43	4.8
46~50歲	22	2.4
51~55歲	9	1.0
56~60歲	2	0.2
61歲以上	5	0.6
<b>教育程度</b>		
國中以下	109	12.1
高中(職)	221	24.4
大學(專)	452	50.0
研究所以上	122	13.5
<b>職業</b>		
學生	405	44.8
商業/金融業	34	3.8
製造業	71	7.9
服務業	106	11.7
軍警公教	67	7.4
農林漁牧礦業	7	0.8
醫療	22	2.4
資訊與通訊相關行業	41	4.5
家管	31	3.4
已退休	7	0.8
其他	113	12.5

基本資料	樣本數(n=904)	百分比(%)
<b>一週內使用開心農場的天數</b>		
一週內有1天在玩	35	3.9
一週內有2天在玩	26	2.9
一週內有3天在玩	50	5.5
一週內有4天在玩	34	3.8
一週內有5天在玩	84	9.3
一週內有6天在玩	75	8.3
一週內每天在玩	600	66.4
<b>每日使用開心農場的時數</b>		
大約1小時	497	55.0
大約2小時	165	18.3
大約3小時	96	10.6
大約4小時	42	4.6
大約5小時	21	2.3
大約6小時	11	1.2
大約7小時(含)以上	72	8.0
<b>開心農場目前的經驗值等級</b>		
1~5等級	21	2.3
6~10等級	19	2.1
11~15等級	42	4.6
16~20等級	48	5.3
21~25等級	79	8.7
26~30等級	70	7.7
30等級以上	625	69.1

## 第二節 問卷設計與變數衡量

本研究問卷設計分為三大部分。第一部分為「人格特質」，包含個人的人格特質、個性、及特徵的衡量問項。第二部分為「內在動機」，此部分的問項設計是在衡量 Facebook 會員使用開心農場之主要目的。最後第三部分為「使用意圖」，衡量台灣的 Facebook 會員對於開心農場的使用意圖。

本研究採用李克特 (Likert) 七點量表來衡量，從「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「沒意見」、「有點同意」、「同意」到「非常同意」，分成七個尺度來測量受測者對每一個陳述項目的同意程度。計分方式則是填答「非常不同意」者給1分、「不同意」者給2分、「有點不同意」者給3分、「沒意見」者給4分、「有點同意」者給5分、「同意」者給6分、「非常同意」者給7分。

### 一、控制變數 (Control Variable)

研究的實證結果會被很多變數所影響，一項研究所探討的變數即只有其中幾項變數，而不納入探討的變數應需被控制。控制變數的用途主要排除其變數的干擾效果，目的為探知依變數之變化係單純因自變數而引起，而控制變數對於依變數不具有影響效果。

本研究主要探討之變數分別為人格特質的兩個構面、性別特質、內在動機的三個構面，及使用意圖，共七個變數，而我們不希望其他變數（即為基本資料之變數）影響本研究之整體實證結果。因此本研究將基本資料的變數納入為控制變數，其變數分別為：年齡、教育程度、職業、每日使用開心農場的時數、以及開心農場目前的經驗值等級。

## 二、五大人格特質

近日許多有關於人格的研究中，較廣為被接受並採用的參考文獻是 Costa & McCrae (1985) 所編的 NEO 人格問卷 (NEO-PI: NEO Personality Inventory)。NEO 分別代表 Neuroticism (神經質)、Extraversion (外向型) 及 Openness to Experience (經驗開放型)。而後為了配合五因素論的主題，Costa & McCrae (1989) 又提出五大人格特質問卷 NEO-FFI (NEO-Five Factor Inventory)，從原本的 NEO-PI，增加了 Agreeableness (親和型) 及 Conscientiousness (謹慎型) 等兩項人格特質。以 NEO-PI 為基礎，作者在 1992 年再次推出修訂版 NEO-PI-R (Costa & McCrae, 1992)。最後，依據修訂版 NEO-PI-R 為基礎再做出修正為建議閱讀版的 NEO-PI-R-3: A More Readable Revised NEO Personality Inventory (McCrae et al., 2005)。

本研究係利用 McCrae et al. (2005) 的文獻中對於人格特質所採用的問項為基礎。人格特質衡量方面，主要是衡量開心農場玩家的人格特質，瞭解開心農場使用者較傾向何種個性、較具有何種特徵，本研究所探討的人格特質為外向型及開放型人格特質。經過刪除標準化因素負荷量小於 0.5 的問項後，如表 5 所示共有七個衡量問項，分別為：外向型為四個問項（刪除一個標準化因素負荷量小於 0.5 之後）、開放型為三個問項（刪除兩個標準化因素負荷量小於 0.5 之後）。

## 三、內在動機 (Intrinsic Motivation)

內在動機部分，主要係衡量台灣的 Facebook 會員使用開心農場的主要目的或動機。內在動機共分為三個部分，第一項為娛樂需求，第二項為歸屬需求，最後一項為自我實現。

### (一) 娛樂需求 (Hedonic needs)

娛樂需求衡量方面，主要是衡量台灣 Facebook 會員使用開心農場

的目的是否係為了追求娛樂性、或純粹為了好玩。本研究的娛樂需求量表以Teo et al., (1999) 文獻的問項為基礎，並配合本研究的主題修正後，共建構了四個問項，例如「我玩開心農場為了娛樂」。

## **(二) 歸屬需求 (Need to Belong)**

歸屬需求衡量方面，主要係衡量台灣 Facebook 會員使用開心農場的目的是否為了與同儕或朋友接軌、為了得到朋友或同儕的認同。本研究的歸屬需求量表係以 Gangadharbatla (2008) 文獻的問項為基礎，配合本研究的主題加以修正後，共建構了三個問項，例如「為了跟朋友保持聯繫，所以我玩開心農場」。

## **(三) 自我實現 (Self Actualization)**

自我實現衡量方面，主要是衡量台灣 Facebook 會員使用開心農場的目的是否係為了實現某特定目的或目標。本研究的自我實現量表係以 Sumerlin & Bundrick (1996) 文獻的問項為基礎，並配合本研究的主題修正後，共建構了四個問項，例如「我知道自己玩開心農場的目的」。

## **四、使用意圖 (Usage Intention)**

本研究使用意圖量表係以 Fagan, Neil, & Woolridge (2008), Chang & Cheung (2001), 及 Mathieson (1991) 文獻的問項為基礎，共建構了三個問項，例如「近期內，我會想玩開心農場」。定義為台灣的Facebook會員對於開心農場的使用意圖。

### 第三節 因素分析與信效度分析

本研究針對所衡量的問項與構面進行測量模式檢定，採用SPSS 12.0與 LISREL 統計軟體作為分析工具，並以確認性因素分析（Confirmatory Factor Analysis, CFA）檢測問卷問項之因素分析配適度與信效度。

#### 一、因素分析配適度

本研究確認性因素分析之測量分為兩部分。如表2所示，第一部分為「人格特質」之構面，共七個問項、第二部分為「內在動機」與「使用意圖」兩個構面、共十四個問項。

本研究參照 Bagozzi & Yi (1988) 所以建議之配適指標。進行確認性因素分析後，檢測出「人格特質」之配適度如下： $\chi^2=485.499$ ；RMR = 0.09；GFI = 0.943；AGFI = 0.921；NFI = 0.965；IFI = 0.974；CFI = 0.974。而「內在動機」與「使用意圖」之配適度如下： $\chi^2=1337.776$ ；RMR = 0.126；GFI = 0.873；AGFI = 0.832；NFI = 0.963；IFI = 0.969；CFI = 0.969。由此可知，各項配適指標皆符合一般標準。

表 2 配適度指標

配適指標	建議標準	人格特質	內在動機與意圖
$\chi^2$ (Chi-square)	越小越好	485.499	1337.776
殘差平方根 (RMR)	< 3	0.090	0.126
配適度指標 (GFI)	> 0.9	0.943	0.873
調整後配適度指標 (AGFI)	> 0.8	0.921	0.832
基準配適度指標 (NFI)	> 0.9	0.965	0.963
漸進式配適度指標 (IFI)	> 0.9	0.974	0.969
精簡式配適度指標 (CFI)	> 0.9	0.974	0.969

資料來源：Bagozzi & Yi (1988)

## 二、信度分析

信度是指量表測量結果的一致性與穩定性之程度，信度越高則表示研究的衡量指標之一致性越高。本研究利用構面之組成信度（Composite Reliability, CR）與 Cronbach's  $\alpha$  係數作為衡量信度指標，判斷測量指標是否具有可靠度。各研究變數之信度整理如表5。

### (一) Cronbach's $\alpha$

Ruekert & Churchill (1984) 所建議的  $\alpha$  值標準，應介於 0.7 至 0.98 之間。由表5 可發現各研究構面的  $\alpha$  值皆高於 0.7，由此可知本研究的各研究變數具有高度內部一致性。

### (二) 組成信度（Composite Reliability, CR）

構面組成信度（CR）是衡量各研究變數的內部一致性，若構面的 CR 值越高，則表示衡量變數的一致性越高。Fornell & Larcker (1981) 建議組成信度參考標準值為 0.7 以上，由表5 可知，本研究變數的CR值皆達到 0.7 以上之水準，表示本研究的構面具有高度的內部一致性，各研究變數具有良好的信度。

$$\text{組成信度之衡量公式：CR} = \frac{(\sum \text{loading})^2}{[(\sum \text{loading})^2 + \sum \text{error}]}$$

## 三、效度分析

效度係指測量研究結果的正確性，即各個衡量項目能測量出欲瞭解的研究變數之程度，換言之，研究量表的測量結果是否能衡量出原來想要衡量的觀念。本研究主要透過收斂效度（Convergent Validity）與區別效度（Discriminant Validity）來評估，屬於驗證性的因素分析。

### (一) 收斂效度

依據 Fornell & Larcker (1981) 的建議，收斂效度的參考標準為：(1) 標準化因素負荷量大於 0.5 且為顯著；(2) 平均變異萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) 需達到 0.5 以上之水準。變異萃取量 (AVE) 係指構面內所有問項對該構面的變異解釋力。由表5可知各個衡量項目的標準化因素負荷量皆大於 0.5 且具有統計顯著性，且本研究各研究變數之 AVE 值皆達到 0.5 以上的標準，故可知本研究具有良好的變異解釋力，整體而言具有收斂效度。

### (二) 區別效度

依據 Fornell & Larcker (1981) 的建議，若各構面之 AVE 值大於該構面之間相關係數的平方值，則具有良好的區別效度。本研究之分析發現，所有構面之 AVE 值均高於任兩構面的相關係數平方值，表示本研究之各個構面具有良好的區別效度。各構面之 AVE 及相關係數平方值整理於表3。

$$\text{區別效度之衡量公式：AVE} = \frac{\sum \text{loading}^2}{[\sum \text{loading}^2 + \sum \text{error}]}$$

表 3 各構面間之 AVE 值與相關係數平方值

構面	相關係數平方值					
	1	2	3	4	5	6
1. 外向型	<b>0.761</b>					
2. 開放型	0.119	<b>0.525</b>				
3. 娛樂需求	0.018	0.026	<b>0.572</b>			
4. 歸屬需求	0.006	0.000	0.082	<b>0.658</b>		
5. 自我實現	0.040	0.066	0.257	0.035	<b>0.529</b>	
6. 使用意圖	0.020	0.025	0.229	0.059	0.201	<b>0.744</b>

註：對角線數值為 AVE 值

### 三、相關分析

本研究的架構共有十二個構面，分別為五大人格特質之神經質、外向型、開放型、親和型、謹慎型；內在動機之娛樂需求、歸屬需求、自我實現等三個變項；外在動機的易用性、有用/方便性等兩個變項，最後為意圖及實際行為兩個變項。表3 呈現了所有構面之平均值、標準差、及相關矩陣。

此外，本研究還另行檢定變異數膨脹因子(Variance Inflation Factor, VIF)，VIF 是指自變數之間相關的強度，此因子之值不希望太高，也就是說不希望自變數之間有高度相關，因為相關程度高將存在共線性的問題，代表模型的不穩定性高，估計值的誤差也會變大。變異數膨脹因子的衡量標準建議在 $VIF > 10$ ，若 VIF 值大於 10，代表有可能有共線性的問題。因此我們希望變異數膨脹因子 VIF 值數越小越好。本研究資料分析的結果得知 VIF 值均落在 1.013 至 1.625 之間，由此可知本研究的構面沒有共線性的問題。

表 4 敘述統計與相關矩陣

	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. 外向型	4.494	1.365	1					
2. 開放型	4.983	1.087	0.345**	1				
3. 娛樂需求	4.851	1.221	0.136**	0.161**	1			
4. 歸屬需求	3.135	1.494	0.075*	0.014	0.286**	1		
5. 自我實現	5.134	1.168	0.199**	0.256**	0.507**	0.188**	1	
6. 使用意圖	4.899	1.335	0.141**	0.158**	0.479**	0.242**	0.448**	1

註： \*\* 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著；

\* 在顯著水準為0.05 時 (雙尾)，相關顯著；

*Mean* = 平均數； *SD* = Standard Deviation，標準差。

表 5 本研究之信度與效度分析表

因素與衡量項目	標準化 因素負荷量	t-Value	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
<b>人格特質</b>					
<b>【外向型】</b>			0.927	0.927	0.761
對工作或玩樂，我保持比較輕鬆的態度。	0.85				
我做事比較積極。	0.87	33.86			
我喜歡鮮艷的顏色。	0.89	34.82			
我喜歡聽音量較大聲的音樂。	0.88	34.29			
<b>【開放型】</b>			0.762	0.765	0.525
我對藝術感興趣。	0.61				
我不喜歡一成不變。	0.75	16.01			
我認為多樣化是生活上的情趣。	0.80	16.19			
<b>內在動機</b>					
<b>【娛樂需求】</b>			0.834	0.841	0.572
我玩開心農場為了娛樂。	0.61				
我玩開心農場為了讓自己開心。	0.83	18.71			
我玩開心農場為了讓自己興奮。	0.75	17.61			
我玩開心農場為了讓自己享受。	0.81	18.39			
<b>【歸屬需求】</b>			0.848	0.852	0.658
為了別人認同我，所以我玩開心農場。	0.77				
為了跟朋友保持聯繫，所以我玩開心農場。	0.76	22.84			
我需要朋有的關愛，所以我玩開心農場。	0.89	24.47			
<b>【自我實現】</b>			0.811	0.817	0.529
我知道玩開心農場該如何做準備。	0.72				
我知道該如何經營開心農場。	0.82	21.98			
我知道自己在玩開心農場的目的。	0.64	17.77			
我很享受自己在開心農場裡的成果。	0.72	19.67			
<b>意圖</b>					
<b>【使用意圖】</b>			0.886	0.896	0.744
如果現在可使用電腦，我會想玩開心農場。	0.91				
近期內，我會想玩開心農場。	0.92	41.95			
比起其他網路遊戲，我比較會想玩開心農場。	0.75	28.72			

## 第四章 研究結果與分析

本研究利用 SPSS 12.0 進行假設研究之驗證。本章節分為兩部分，第一、探討內在動機的中介角色，主要檢驗不同人格特質對於使用開心農場的不同動機。第二、以性別為干擾角色，將樣本分為「男性」及「女性」等兩個樣本群體，主要探討性別的差異對於「人格特質與內在動機」間的干擾影響。

### 第一節 基本模型分析 (無干擾效果)

本研究將整體研究模型分段為三大部分，主要係為檢驗不同人格特質 (以外向型及開放型人格特質來分析) 使用開心農場的不同動機。本研究利用 SPSS 12.0 來檢驗研究的路徑分析，實證結果彙整於表 6。

#### 一、外向型人格特質與內在動機之間的關係

本部分主要探討無干擾變數的情況下，人格特質與內在動機之間的關係。 $H_1$  為外向型人格特質會影響內在動機之 (a) 娛樂需求、(b) 歸屬需求、(c) 自我實現。由表 6 可知，外向型對於內在動機之娛樂需求、歸屬需求、及自我實現皆具有顯著的正向影響，標準化係數 ( $\beta$ ) 分別為 0.086 (t 值= 2.463)、0.075 (t 值= 2.153)、及 0.114 (t 值= 3.387)，故  $H_1$  成立。

#### 二、開放型人格特質與內在動機之間的關係

$H_2$  為開放型人格特質會影響內在動機之 (a) 娛樂需求、(b) 歸屬需求、(c) 自我實現。由表 6 可知，開放型對於內在動機之娛樂需求及自我實現具有顯著的正向影響，標準化係數 ( $\beta$ ) 分別為 0.136 (t 值= 3.869) 及 0.220 (t 值= 6.471)，而對於歸屬需求不具有顯著影響，標準化係數 ( $\beta$ ) 為 0.005 (t 值= 0.134)，故  $H_2$  部分成立。

#### 四、內外動機與使用意圖的關係

本模型主要探討無干擾變數的情況下，內在動機對於開心農場使用意圖的影響。由表7可知，內在動機的娛樂需求、歸屬需求、及自我實現對於使用意圖皆具有正向影響，標準化係數 ( $\beta$ ) 分別為 0.293 (t值=9.048)、0.109 (t值=3.771)、及0.251 (t值=7.897)，故  $H_3$  及  $H_4$  成立。

#### 五、人格特質及內在動機對使用意圖的直接關係

本部分主要探討無干擾變數的情況下，人格特質對於使用意圖的直接影響。由表7可知，外向型及開放型與使用意圖具有正向關係，標準化係數 ( $\beta$ ) 分為 0.089 (t值=2.663) 及 0.125 (t值=3.711)。

接著，我們探討無干擾變數的情況下，人格特質及內在動機對於使用意圖的直接影響。由表7可知，人格特質的外向型及開放型對於使用意圖不具有顯著影響，各標準化係數 ( $\beta$ ) 分為 0.029 (t值=0.994) 及 0.033 (t值=1.104)，內在動機的娛樂需求、歸屬需求、及自我實現與使用意圖皆具有正向關係，各標準化係數 ( $\beta$ ) 分為 0.290 (t值=8.953)、0.109 (t值=3.766)、及 0.238 (t值=7.306)。

本部分主要探討人格特質及內在動機對使用意圖的直接關係，內在動機與人格特質同樣的搬演使用意圖的前置因子，內在動機扮演非人格特質與使用意圖之間的仲介角色。實證結果顯示，內在動機的娛樂需求、歸屬需求、及自我實現對使用意圖具有顯著的正向關係，但是外向型及開放型人格特質與使用意圖不具有顯著的關係，代表人格特質對於使用意圖的解釋需透過內在動機才能獲取最佳的解釋能力。

表 6 無干擾變數之模型係數彙整表(1)

x	人格特質→娛樂需求		人格特質→歸屬需求		人格特質→自我實現		
	y = 娛樂需求		y = 歸屬需求		y = 自我實現		
	標準化係數	t值	標準化係數	t值	標準化係數	t值	
控制變數	性別	0.011	0.344	0.089	2.663	0.019	0.585
	年齡	-0.010	-0.256	-0.167	-4.205	0.013	0.328
	教育程度	-0.055	-1.620	0.028	0.836	0.017	0.502
	職業	-0.019	-0.464	0.003	0.085	0.027	0.695
	玩的實際時數	0.112	3.371	0.106	3.185	0.118	3.655
人格	經驗值等級	0.010	0.289	-0.041	-1.212	0.107	3.296
	外向型	0.086**	2.463	0.075**	2.153	0.114***	3.387
內在動機	開放型	0.136***	3.869	0.005(n.s)	0.134	0.220***	6.471
	娛樂需求	—	—	—	—	—	—
	歸屬需求	—	—	—	—	—	—
	自我實現	—	—	—	—	—	—
	$R^2$	0.050		0.049		0.108	
	<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>	0.041		0.041		0.100	
	<i>F</i>	5.864***		5.778***		13.590***	

註：x = 自變數；y = 依變數；\*\*p<0.05；\*\*\*p<0.001；n.s = not significant(不顯著)。

表 7 無干擾變數之模型係數彙整表(2)

x	內在動機→意圖		人格特質→意圖		內在動機與人格→意圖		
	y = 使用意圖		y = 使用意圖		y = 使用意圖		
	標準化係數	t值	標準化係數	t值	標準化係數	t值	
控制變數	性別	-0.085	-3.082	-0.064	-2.001	-0.081	-2.944
	年齡	0.005	0.158	-0.015	-0.395	0.003	0.091
	教育程度	-0.063	-2.235	-0.073	-2.245	-0.064	-2.281
	職業	-0.038	-1.126	-0.037	-0.957	-0.039	-1.152
	玩的實際時數	0.193	6.897	0.266	8.310	0.194	6.944
	經驗值等級	0.029	1.040	0.054	1.678	0.030	1.078
人格	外向型	—	—	0.089**	2.663	0.029(n.s)	0.994
	開放型	—	—	0.125**	3.711	0.033(n.s)	1.104
內在動機	娛樂需求	0.293***	9.048	—	—	0.290***	8.953
	歸屬需求	0.109***	3.771	—	—	0.109***	3.766
	自我實現	0.251***	7.897	—	—	0.238***	7.306
	$R^2$	0.348		0.122		0.351	
	<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>	0.342		0.114		0.343	
	<i>F</i>	53.080***		15.595***		43.782***	

註：x = 自變數；y = 依變數；\*\*p<0.05；\*\*\*p<0.001；n.s = not significant(不顯著)。

## 第二節 假設驗證分析 (有干擾效果)

本部分加入了性別變數作為干擾角色，本研究將樣本分為兩個群體，第一群為男性，第二群為女性。依據性別的差異，主要探討男女性的差異對於人格特質與內在動機之前的關係是否有干擾效果。本研究之檢驗結果彙整於表8。

### 一、性別對於外向型人格特質與內在動機之間的影响關係

$H_5$  為性別會干擾外向型人格特質與內在動機之 (a) 娛樂需求、(b) 歸屬需求、(c) 自我實現之間的關係。相較於女性，外向型人格特質為男性與 (a) 娛樂需求、(b) 歸屬需求、(c) 自我實現之間具有顯著的正向關係。本部分主要探討有干擾變數的情況下，性別對於外向型人格特質與內在動機的娛樂需求、歸屬需求、及自我實現之間的影响。由表8 可知，性別為男性時，外向型人格特質對於內在動機之娛樂需求、歸屬需求、及自我實現皆具有顯著的正向影响，標準化係數 ( $\beta$ ) 分別為 0.108 (t值= 2.134)、0.114 (t值= 2.210)、及0.181 (t值= 3.723)，性別為女性時，外向型人格特質對於內在動機之娛樂需求、歸屬需求、及自我實現皆不具有顯著影响，標準化係數 ( $\beta$ ) 分別為 0.052 (t值= 1.080)、0.040 (t值= 0.836)、及0.036 (t值= 0.767)，故  $H_5$  成立。

### 二、性別對於開放型人格特質與內在動機之間的影响關係

$H_6$  為性別會干擾開放型人格特質與內在動機之 (a) 娛樂需求、(b) 歸屬需求、(c) 自我實現之間的關係。相較於女性，開放型人格特質為男性與 (a) 娛樂需求、(b) 歸屬需求、(c) 自我實現之間具有顯著的正向關係。本部分主要探討有干擾變數的情況下，性別對於開放型人格特質

與內在動機的娛樂需求、歸屬需求、及自我實現之間的影響。由表8 可知，性別為男性時，開放型人格特質對於內在動機之娛樂需求及自我實現具有顯著的正向影響，標準化係數 ( $\beta$ ) 分別為 0.234 (t值= 4.600) 及 0.262 (t值= 5.371)，而對於歸屬需求不具有顯著影響，標準化係數 ( $\beta$ ) 為 -0.002 (t值= -0.040)。性別為女性時，開放型人格特質對於內在動機之娛樂需求具有顯著的正向影響，標準化係數 ( $\beta$ ) 為 0.160 (t值= 3.381)，而對於歸屬需求及自我實現不具有顯著影響，標準化係數 ( $\beta$ ) 分別為 0.013 (t值= 0.266) 及 0.004 (t值= 0.093)， $H_6$  部分成立。

性別對於人格特質與內在動機之間的影響、彙整於表8 - 性別為干擾變數之模型系數彙整表。

表 8 性別為干擾變數之模型係數彙整表

	x	人格特質→娛樂需求		人格特質→歸屬需求		人格特質→自我實現	
		y = 娛樂需求		y = 歸屬需求		y = 自我實現	
		係數(男)	係數(女)	係數(男)	係數(女)	係數(男)	係數(女)
控制 變數	年齡	0.011	-0.011	-0.168	-0.164	0.084	-0.037
	教育程度	-0.085	-0.039	0.001	0.062	0.000	0.031
	職業	0.023	-0.061	0.060	-0.048	0.102	-0.037
	玩的實際時數	0.131	0.084	0.189	0.035	0.134	0.093
	經驗值等級	-0.012	0.022	-0.102	-0.001	0.100	0.103
人格	外向型	0.108**	0.052(n.s)	0.114**	0.040(n.s)	0.181***	0.036(n.s)
	開放型	0.234***	0.013(n.s)	-0.002(n.s)	0.004(n.s)	0.262***	0.160***
	$R^2$	0.111	0.054	0.087	0.042	0.185	0.087
	<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup>	0.096	0.033	0.072	0.022	0.172	0.067
	<i>F</i>	7.368***	2.659**	5.679***	2.077**	13.497***	4.464***

註：x = 自變數；y = 依變數；\*\*p<0.05；\*\*\*p<0.001；n.s = not significant(不顯著)。

## 第五章 研究討論與建議

### 第一節 無干擾變數之研究討論

本研究依據人格特質與內在動機 (Intrinsic Motivation) 為基礎，探討目前實際有使用開心農場的台灣會員，對於開心農場的使用意圖，是否因為人格特質的差異，會具有不同的使用動機。經由研究分析後，結果如下：

#### 一、外向型人格特質與內在動機之間的關係

研究結果顯示，外向型人格特質對於內在動機的娛樂需求、歸屬需求、及自我實現均具有顯著的正向關係。外向型人格特質的人個性較活潑且喜歡交際 (Costa & McCrae, 1992)。開心農場具備了這樣的條件來滿足外向型的人。不論使用開心農場的主要動機為何，開心農場的可成為交際的媒介，外向型的人可透過開心農場與別人互動或交朋友。因此，外向型人格特質的人使用開心農場的動機為娛樂需求、歸屬需求、及自我實現，具有顯著的正向關係。

#### 二、開放型人格特質與內在動機之間的關係

另外，研究結果顯示，開放型人格特質對於內在動機的娛樂需求及自我實現均具有顯著的正向關係，而對於歸屬需求不具有顯著關係。開放型人格特質的人好奇心較重 (Costa & McCrae, 1992)，開心農場對台灣民眾而言是較新、較流行的社交型線上遊戲，台灣的 Facebook 會員對於開心農場具有較高的好奇心態。開心農場在娛樂方面可以帶來新鮮感，另一方面，開心農場的經驗值等級、農民幣、等等遊戲規則，能帶給使用者較新鮮的激勵或目標。因此，開放型人格特質的人使用開心農場的動機較傾向於娛樂需求及自我實現的需求。

### 三、內在動機與使用意圖的關係

本研究結果顯示，內在動機之娛樂需求、歸屬需求、及自我實現對於使用開心農場的意圖皆具有顯著的正向影響。表示不論台灣的 Facebook 會員的內在動機為何，皆會影響使用開心農場的意圖。

本研究的重要發現為：相對於歸屬需求與自我實現，娛樂需求對使用意圖的正向影響程度較高。原因可能有二：第一、Facebook 為虛擬社交網站，至今虛擬社交並不能完全取代生活中的實際社交活動。換句話說，一個人不會因為沒有使用開心農場而與好友失去連絡。另外，Facebook 為社交網站其功能繁多，從網站本身的功能(如：塗鴉牆、等等)，附加遊戲服務也有多樣選擇，對於與好友的連繫或保持關係的方式，會員可以以個人偏好自行選擇，開心農場只是 Facebook 的多種遊戲之一。再者，社交網站選擇有多種(如：即時通或 MSN、無名網站、聊天室等等)。若為了社交活動為主要目的，Facebook 會員可以選擇其他方式來實現。

第二、以自我實現角度來看，若 Facebook 會員想要證明自己的潛能、Facebook 裡還有其他遊戲的選擇(如：地產大亨、等等)，且除了 Facebook，人們可選擇其他線上遊戲，開心農場僅是多種線上遊戲的選擇之一。

第三、近一年，Facebook 在台灣突然爆紅，多數都是以網站裡的遊戲造成較多話題，加上台灣社會較具有一窩蜂的特性，對於較新鮮或較熱門的話題興致較高。很多台灣民眾在開心農場爆紅之前就已成為 Facebook 的會員，不過因為最近一年開心農場的瞬間爆紅才使他們實際開始使用開心農場，而 Facebook 會員使用其遊戲的動機多數為了好玩或新鮮感。如上述三個原因，Facebook 會員對於開心農場的使用意圖，多數單純只為了娛樂效果。因此，相對於歸屬需求與自我實現為目的，娛樂需求對於使用開心農場的意圖，具有較高的正向影響。此結果與過去研究結果相符：娛樂對於社交網站的使用意圖具有正向影響 (Sledgianowski & Kulviwat, 2009)，及娛樂對正向影響網路的使用意圖 (Teo et al., 1999)。

## 第二節 性別為干擾角色之研究討論

本部分加入性別變數為干擾角色，而使用 SPSS 12.0 進行研究假設之驗證。本研究將樣本分為兩個群體，第一群為男性的使用者，共有 423 位；第二群為女性的使用者，共有 481 位。

### 一、性別對於外向型人格特質與內在動機之間的影响關係

本研究發現，性別會干擾外向型人格特質與內在動機之 (a)娛樂需求、(b)歸屬需求、(c)自我實現之間的關係。性別為男性時，外向型人格特質與內在動機的娛樂需求、歸屬需求、及自我實現皆具有顯著的正向關係。性別為女性時，外向型人格特質與內在動機的娛樂需求、歸屬需求、及自我實現不具有顯著關係。可能的原因：以外向型而言，男性較傾向於追尋刺激或激勵方面的經驗 (Extraversion Facet for Excitement Seeking)，而女性較傾向尋求熱情與溫暖 (Extraversion Facet for Warmth) (Costa et al., 2001)。開心農場的遊戲規則中有經驗值等級、農民幣，土地、等等，故優越的經驗值等級，或更多的累積農民幣，則成為外向型的男性較想要追尋的目標或激勵要素。再者，網路使用動機的相關研究發現，外向型人格特質為男性與使用網路的主要動機為了休閒服務，具有顯著的正向 (Hamburger & Ben-Artzi's, 2000)。因此，以開心農場而言，男性對於娛樂需求、歸屬需求、及自我實現的需求會高於女性。

### 二、性別對於開放型人格特質與內在動機之間的影响關係

本研究發現，性別會干擾開放型人格特質與內在動機之 (a)娛樂需求、(b)歸屬需求、(c)自我實現之間的關係。性別為男性時，開放型人格特質與內在動機的娛樂需求及自我實現具有顯著的正向關係，而對於歸屬需求則不具有顯著的關係。性別為女性時，外向型人格特質與內在動機的

自我實現具有顯著的正向關係，而對於娛樂需求及歸屬需求則不具有顯著的關係。可能的原因：以開放型而言，男性較傾向於思想方面的開放 (Openness to Ideas) (Costa et al., 2001) 及智力相關的興趣 (Openness to Intellectual Interests) (Chapman et al., 2007)，女性則較傾向於藝術與情感方面的開放 (Openness to Aesthetic and Feelings) (Costa et al., 2001)。開心農場具有升級制度的遊戲規則，儘管為了娛樂或消遣，使用開心農場時，會員對於開心農場的經營需有一些想法 (ideas) 及技巧，而非單純地憑著感覺，對於其農場的經營方式較有計畫。男性對於智力方面的相關活動 (Intellectual Activities) 較感興趣 (Costa et al., 2001)，開心農場則具備了這樣的條件 (使用遊戲的過程較需要一些智力與想法)。因此，以開心農場而言，男性對於娛樂方面的需求會高於女性。

### 第三節 管理意涵

依據本研究的發現，提供下列三點管理意涵：第一、依據本研究的結果，人格特質的不同對於使用開心農場的動機也呈現差異，代表不同人格特質會影響玩遊戲的動機。玩遊戲的過程中，可反映出玩家的個人個性與特徵，也藉由遊戲玩遊戲，玩家能表達出個人對其遊戲的需求，例如本研究採用開心農場為主題，實證結果發現，謹慎型人格特質較突出的人，玩開心農場的主要目的是為了自我實現的需求，而不是為了娛樂效果。我們可以從本研究的結果，提供企業在人力資源的應用。例如(1) 招募員工之決策，招募員工時，企業可利用小遊戲當工具，藉由應徵者與小遊戲的互動，看出應徵者的人格特質，由此過程企業可大略判斷其應徵者是否符合公司所需要的人才。(2) 獎勵配套措施，企業也利用小遊戲了解員工的人格特質，不同特質的員工給予不同的獎勵方式，例如對於娛樂需求較明顯的人，企業可以給予旅遊津貼或其他休閒相關方面的津貼，而對於自我實現需求較高的人，企業可以以公開方式頒發榮譽獎金或獎狀。藉此，企業可以提高員工的自信心及工作滿意圖，進而可提升企業的營業績效。

第二、本研究發現玩家的內在動機對於使用意圖皆有顯著的正向影響，其中娛樂需求對於使用意圖的影響最高，過去研究也顯示娛樂對網路的使用意圖也具有顯著影響。因此本研究建議從事網路相關產業的廠商，對於網頁的設計應著重於娛樂效果，例採用較有趣的圖案或介面、利用配色較活潑的設計、或利用較吸引消費者的動畫、影片、音樂等。

第三、本研究發現性別的差異對於使用意圖有顯著的正向影響，過去行銷及性別特質之相關研究也指出，性別屬於人類特質，且對於網路的使用意圖具有一定程度的影響效果。因此本研究建議，從事電子商務的廠商，應要注意公司的產品或服務對於性別的定位，深入了解消費者的性別區別後進行有效之行銷決策，足以提升公司的獲利。

最後，本研究發現，相較於女性，以開心農場而言，男性具有較顯著的使用動機。因此，本研究建議，有關開心農場裡的廣告版面應該著重較針對男性顧客的相關產品或服務。產品或服務較著重於娛樂方面且較針對男性消費者的廠商，可利用開心農場作為廣告媒介之一，例如電玩遊戲或運動相關用品廠商的廣告，可張貼於開心農場的版面上，使其廣告為廠商帶來最大效益。

#### 第四節 研究限制與未來研究建議

雖然本研究有上述重要發現，但仍然有下列幾點研究限制與建議：第一，本研究資料為橫斷面資料 (Cross-Sectional Data) 來探討變數之前的關係，但本研究所探討的內外動機可能隨者時間而改變，因此應以縱斷面資料 (Longitudinal Data) 進行分析較為適當，並建議未來研究可嘗試進行長期的分析與比較來推斷較強的因果推論。

第二，本研究對象限於臺灣地區實際有使用開心農場的 Facebook 會員，可能限制了本研究發現的一般化能力，因此本研究之結果可能不適用於其他國家的社會，故建議未來研究宜擴大研究範圍，可針對不同國家的 Facebook 會員以涵蓋不同性質國家社會與文化。

第三，本研究是基於人格特質的差異對於玩開心農場的動機之影響效果，人格特質部分則選了外向型及開放型等兩種人格特質，可能不足於描述人類的個性，也許對於開心農場玩家行為的瞭解較有限，建議未來研究可以加入其他更詳細或更明確的人格特徵，如：神經質 (Neuroticism)、自戀 (Narcissism)、等等人格特質，來探討開心農場玩家的行為。最後，對於玩開心農場的內在動機，本研究僅探討三個構面，建議未來研究可加入其他不同構面的內在動機，對玩開心農場做更深入的探討。

## 參考文獻

### 英文文獻

- Amiel, T., & Sargent, S. L. (2004). "Individual differences in Internet usage motives." *Computers in Human Behavior*, 20(6): 711-726.
- Antonioni, D. (1998). "Relationship between the big five personality factors and conflict management styles." *International Journal of Conflict Management*, 9(4): 336-355.
- Asch, S. E. (1952). *Effects of group pressures upon the modification and distortion of judgments*. New York: Holt, Reinhart & Winston.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models." *Academy of Marketing Science Journal*, 16(1): 74-94.
- Barnett, L. A. (1991). "The playful child: Measurement of a disposition to play." *Play and Culture*, 4(1): 51-74.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). "The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation." *Psychological Bulletin*, 117(3): 497-529.
- Belluck, P. (2008). "Strangers may cheer you up, study says". New York Times.
- Buhrmester, D., & Prager, K. (1995). *Patterns and functions of self-disclosure during childhood and adolescence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Butt, S., & Phillips, J. G. (2008). "Personality and self reported mobile phone use." *Computers in Human Behavior*, 24(2): 346-360.
- Chang, M. K., & Cheung, W. (2001). "Determinants of the intention to use Internet/WWW at work: A confirmatory study." *Information & Management*, 39(1): 1-14.
- Chapman, B. P., Duberstein, P. R., Sörensen, S., & Lyness, J. M. (2007). "Gender differences in five factor model personality traits in an elderly cohort." *Personality and Individual Differences*, 43(6): 1594-1603.
- Ciarrochi, J., & Heaven, P. C. L. (2009). "A longitudinal study into the link between adolescent personality and peer-rated likeability and adjustment: Evidence of gender differences." *Journal of Research in Personality*, 43(6): 978-986.

- Collins, J. M., & Gleaves, D. H. (1998). "Race, job applicants, and the five factor model of personality: implications for black psychology, industrial organizational psychology and the five factor theory." *Journal of Applied Psychology*, 83(4): 531-544.
- Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R. (1985). "*The NEO personality inventory manual*." FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R. (1989). "Rotation to maximize the construct validity of factors in the NEO personality inventory." *Multivariate Behavioral Research*, 24(1): 107-124.
- Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R. (1992). "*Revised NEO personality inventory and new five-factor inventory: Professional manual*." FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T. Jr., & Widiger, T. A. (1994). "*Personality disorders and the five factor model of personality*." Washington, DC: American Psychological Association.
- Costa, P. T., Terracciano, A., & McCrae, R. R. (2001). "Gender differences in personality traits across cultures: Robust and surprising findings." *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2): 322–331.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace." *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14): 1111-1132.
- Deutsch, M., & Gerard, H. (1955). "A study of normative and informational social influences upon individual judgment." *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3): 629-636.
- Fagan, M. H., Neill, S., & Woolridge, B. R. (2008). "Exploring the intention to use computers: An empirical investigation of the role of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and perceived ease of use." *Journal of Computer Information Systems*, 48(3): 31-37.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). "*Beliefs, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*." MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error." *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Gangadharbatla, H. (2008). "Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites." *Journal of Interactive Advertising*, 8(2): 1-28.

- Goldberg, L. R. (1990). "An alternative description of personality: The big five factor structure." *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6): 1216-1229.
- Guilford, J. P. (1959). *Personality*. New York: McGraw-Hill.
- Hamburger, Y. A., & Ben-Artzi, E. (2000). "The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet." *Computers in Human Behavior*, 16(4): 441-449.
- Hornsey, M. J., & Jetten, J. (2004). "The individual within the group: Balancing the need to belong with the need to be different." *Personality & Social Psychology Review (Lawrence Erlbaum Associates)*, 8(3): 248-264.
- Kassarjian, H. H. (1971). "Personality and consumer behavior: A review." *Journal of Marketing Research*, 22(8): 409-455.
- Kelley, H. H. (1952). "The two functions of reference groups." In G. E. Swanson, T. M. Newcomb, & E. L. Hartley (Eds.), *Readings in Social Psychology*: 410-414. New York: Holt.
- Martocchio, J. J., & Webster, J. (1992). "Effects of feedback and cognitive playfulness on performance in microcomputer software training." *Personnel Psychology*, 45(3): 553-578.
- Maslow, A. (1968). *Toward a psychology of being (2nd ed.)*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality (2nd ed.)*. New York: Harper & Row.
- Maslow, A. (1971). *The farther reaches of human nature*. New York: Penguin.
- Mathieson, K. (1991). "Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior." *Information Systems Research*, 2(3): 173-191.
- McCrae, R. R., Costa P. T. Jr., & Martin, T. A. (2005). "The NEO-PI-3: A more readable revised NEO personality inventory." *Journal of Personality Assessment*, 84(3): 261-270.
- Mellor, D., Stokes, M., Firth, L., Hayashi, Y., & Cummins, R. (2008). "Need for belonging, relationship satisfaction, loneliness, and life satisfaction." *Personality and Individual Differences*, 45(3): 213-218.
- Moon, J., & Kim, Y. (2001). "Extending the TAM for a World-Wide-Web context." *Information and Management*, 38(4): 217-230.
- Noelle-Neumann, E. (1993). *Spiral of silence: Public opinion-our social skin (2nd ed.)*. Chicago: University of Chicago Press.

- Norman, W. T. (1963). "Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings." *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6): 574-583.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). "College students' social networking experiences on Facebook." *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3): 227-238.
- Pursell, G. R., Laursen, B., Rubin, K. H., Booth-LaForce, C., & Rose-Krasnor, L. (2008). "Gender differences in patterns of association between prosocial behavior, personality, and externalizing problems." *Journal of Research in Personality*, 42(2): 472-481.
- Reiss, S. (2000). *Who am I: The 16 basic desires that motivate our actions and define our personalities*. New York: Tarcher/Putnam.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). "Personality and motivations associated with Facebook use." *Computers in Human Behavior*, 25(2): 578-586.
- Ruekert, W. R., & Churchill, G. A. (1984). "Reliability and validity of alternative measures of channel member satisfaction." *Journal of Marketing Research*, 21(2): 226-233.
- Sherif, M., Harvey, O. J., White, B. J., Hood, W. R., & Sherif, C. (1961). *Intergroup cooperation and competition: The Robbers' Cave experiment*. Norman, OK: University Book Exchange.
- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). "Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context." *Journal of Computer Information Systems*, 49(4): 74-83.
- Stein, R. (2008). "Happiness can spread among people like a contagion, study indicates." *The Washington Post*.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). "Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis." *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6): 434-445.
- Sumerlin, J. R., & Bundrick, C. M. (1996). "Brief index of self-actualization : A measure of Maslow's model." *Journal Social Behavior and Personality*, 11(2): 253-271.
- Swickert, R. J., Hittner, J. B., Harris, J. L., & Herring, J. A. (2002). "Relationships among Internet use, personality, and social support." *Computers in Human Behavior*, 18(4): 437-451.
- Taifel, H., & Turner, J. C. (1986). *The social identity of intergroup relations*. Psychology of Intergroup Relations: 7-24. Chicago: Nelson-Hall.

- Teo, T. S. H., & Lim, V. K. G. (1999). "Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage." *Omega*, 27(1): 25.
- Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1996). "Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(8): 776-793.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and attitude change*. New York: John Wiley.
- Wang, S. S., Moon, S., Kwon, K. H., Evans, C. A., & Stefanone, M. A. (2009). "Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook." *Computers in Human Behavior*, 26(2): 226-234.
- Wayne, J. H., Musisca, N., & Fleeson, W. (2004). "Considering the role of personality in the work-family experience: relationships of the big five to work-family conflict and facilitation." *Journal of Vocational Behavior*, 64(1): 108-130.
- Williams, L., Mathersul, D., Palmer, D., Gur, R., Gur, R., & Gordon, E. (2008). "Explicit identification and implicit recognition of facial emotions: I. Age effects in males and females across 10 decades." *Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology*, 31(3): 257-277.
- Woszczyński, A. B., Roth, P., & Segars, A. (2002). "Exploring the theoretical foundations of playfulness in computer interactions." *Computers in Human Behavior*, 18(4): 369-388.
- Yi, M. Y., & Hwang, Y. (2003). "Predicting the use of web-based information systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model." *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4): 431-449.
- Ziqi, L., & Cheung, M. T. (2002). "Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study." *Information & Management*, 39(4): 283-295.

## 網路資料

[bbs://ptt.cc](http://bbs://ptt.cc)

<http://blog.facebook.com/blog.php?post=2406207130>

<http://blogs.zdnet.com/micro-markets/?p=1437>

<http://happy.zone.gamebase.com.tw/zone/happy/>

[http://tw.myblog.yahoo.com/jw!jo\\_r3f6WEQFPuOSuKngFriZtAg--/article?mid=1854&sc=1](http://tw.myblog.yahoo.com/jw!jo_r3f6WEQFPuOSuKngFriZtAg--/article?mid=1854&sc=1)

<http://www.checkfacebook.com/>

<http://www.my3q.com/index.phtml?strForceLang=tw>

[http://www.nytimes.com/2008/12/05/health/05iht-05happy.18424221.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2008/12/05/health/05iht-05happy.18424221.html?_r=1)

<http://www.reuters.com/article/idUSN0843464220070809>

## 附錄 (問卷)

親愛的先生 女士：

您好！首先要感謝您對於此研究的幫助，在百忙之中撥冗填答這份問卷。這是一份**探討使用開心農場的意圖，目的要了解不同特質的人對於使用開心農場的不同動機。**本問卷採取**不記名**方式，所得資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，因此，敬請安心作答。在此衷心感謝您的合作與協助。謝謝！

敬 祝 事 事 順 心 如 意 ！

東海大學國際貿易研究所  
指導教授：張國雄 博士  
研究生：林保良 敬上

如果您**有在玩**開心農場，請繼續填答這份問卷。如果沒有，請不用填答即可。

### 第一部分：人格特質

本部分只在了解您的個人特質，請不用擔心對或錯的問題。  
請根據最接近您的個人實際狀況，在適當的格子內打勾。

題 號	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	沒 意 見	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1. 我喜歡鮮艷的顏色。	<input type="checkbox"/>						
2. 我喜歡聽大聲的音樂。	<input type="checkbox"/>						
3. 我內心充滿愉悅。	<input type="checkbox"/>						
4. 對工作或玩樂，我保持比較輕鬆的態度。	<input type="checkbox"/>						
5. 我做事比較積極。	<input type="checkbox"/>						
6. 我對藝術感興趣。	<input type="checkbox"/>						
7. 我認為多樣化是生活上的情趣。	<input type="checkbox"/>						
8. 我偶爾會對居家環境做些變化。	<input type="checkbox"/>						
9. 別人不一定會認同我的觀點。	<input type="checkbox"/>						
10. 我不喜歡一成不變。	<input type="checkbox"/>						

### 第二部分：開心農場的使用動機

本部分在了解您玩開心農場的主要動機，沒有對或錯的問題。

請將最接近您的個人想法，在適當的格子內打勾。

題 號	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1. 對於玩開心農場，我有自己的想法。	<input type="checkbox"/>						
2. 我知道自己該如何經營開心農場。	<input type="checkbox"/>						
3. 我知道自己在玩開心農場的目的。	<input type="checkbox"/>						
4. 我很享受自己在開心農場裡的成果。	<input type="checkbox"/>						
5. 種菜收成讓我感到非常快樂。	<input type="checkbox"/>						
6. 我很喜歡像開心農場這樣的新鮮事物。	<input type="checkbox"/>						
7. 開心農場帶給我很多樂趣。	<input type="checkbox"/>						
8. 玩開心農場時，讓我感到興奮。	<input type="checkbox"/>						
9. 玩開心農場時，讓我有冒險的感覺。	<input type="checkbox"/>						
10. 玩開心農場時，讓我感到非常享受。	<input type="checkbox"/>						
11. 身為開心農場的成員，讓我感到自信。	<input type="checkbox"/>						
12. 有人稱讚開心農場時，讓我覺得好像在讚美自己。	<input type="checkbox"/>						
13. 我覺得自己屬於開心農場的一員。	<input type="checkbox"/>						
14. 我會大聲說出自己是開心農場的一員。	<input type="checkbox"/>						
15. 我覺得開心農場可以組成一個團結的團體。	<input type="checkbox"/>						

### 第三部分：開心農場的使用意圖

本部分在了解您使用開心農場的意圖，沒有對或錯的問題。

請依據您的個人想法，在適當的格子內打勾。

題 號	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1. 如果現在可使用電腦，我會玩開心農場。	<input type="checkbox"/>						
2. 近期內，我打算繼續玩開心農場。	<input type="checkbox"/>						
3. 比起其他網路遊戲，我比較會想玩開心農場。	<input type="checkbox"/>						

#### 第四部分：基本資料

本問卷所有資料僅供整體統計分析之用，個別內容絕對保密，請放心據實填答。  
請依據您的個人想法，在適當的格子內打勾。

1. 性別：男 女

2. 年齡：15 歲以下 15-20 歲 21-25 歲 26-30 歲 31-35 歲 36-40 歲  
41-45 歲 46-50 歲 51-55 歲 56-60 歲 61 歲以上

3. 教育程度：國中以下 高中(職) 大學(專) 研究所以上

4. 職業：學生 商業/金融業 製造業 服務業 軍警公教 農林漁牧礦業  
醫療 資訊與通訊相關行業 家管 已退休 其他

5. 您平均一週內玩開心農場的天數：

一週內有 1 天在玩 一週內有 2 天在玩 一週內有 3 天在玩 一週內有 4 天在玩  
一週內有 5 天在玩 一週內有 6 天在玩 一週內每天在玩

6. 您平均每日玩開心農場的時數：

大約1小時 大約2小時 大約3小時 大約4小時  
大約 5 小時 大約 6 小時 大約 7 小時(含)以上

7. 您在開心農場目前的經驗值等級：

1-5 等級 6-10 等級 11-15 等級 16-20 等級  
21-25 等級 26-30 等級 31 等級以上

**【問卷到此全部結束，麻煩您重新檢查是否有遺漏未答的問題。再次謝謝您的熱情協助】**