



嶺東科技大學  
LING TUNG UNIVERSITY

資訊管理系

# 社群媒體對Z世代 潮鞋購買行為之影響

指導教授：陳健忠教授

組員名單：陳慶權 B18C029

吳豐逸 B18C035

何振瑋 B18B021

中華民國 1 1 5 年 0 5 月



嶺東科技大學  
LING TUNG UNIVERSITY

資訊管理系專題口試委員審定書

社群媒體對 Z 世代  
潮鞋購買行為之影響

指導教授：陳健忠教授

組員名單：陳慶權 B18C029

吳豐逸 B18C035

何振瑋 B18B021

指導教授：陳健忠

口試委員：李靜雅

林孟源

中華民國 1 1 5 年 0 5 月

## 謝誌

本專題報告得以順利完成，首先要感謝恩師陳健忠老師細心引導我們，耐心的協助我們，克服研究過程中所面臨的困難，給予我們最大的協助，使本專題得以順利完成。

研究報告口試期間，感謝林孟源老師、李靜怡老師不辭辛勞細心審閱，不僅給予我們指導，並且提供寶貴的建議，使我們的專題內容以更臻完善，在此由衷的感謝。

最後，感謝系上諸位老師在各學科領域的熱心指導，增進商業管理知識範疇，在此一併致上最高謝意。

陳慶權  
吳豐逸 謹誌  
何振瑋

中華民國115年05月於嶺東

# 摘要

隨著社群媒體的普及與發展，Instagram、TikTok、YouTube 等平台已成為 Z 世代獲取潮流資訊、掌握時尚趨勢與建立個人風格的重要管道。

本研究以 Z 世代為研究對象，採用封閉式問卷調查法，共回收 164 份問卷，其中有效問卷為 155 份，並以 SPSS 統計軟體進行資料分析，包含信度分析、描述性統計、相關分析與多元迴歸分析，另輔以 Power BI 進行資料視覺化呈現。

研究結果顯示，社群媒體對 Z 世代潮鞋購買行為具有顯著影響，其中「社群媒體刺激」與「心理機制」皆對行為反應呈現顯著正向影響，且整體模型解釋力達 91.8%，進一步分析發現，心理機制（如潮流認同、從眾心理與自我形象建構）對購買行為的影響力高於單純的社群內容刺激，並在社群刺激與購買行為之間具有部分中介效果。

Z 世代在選購潮鞋時高度依賴社群媒體的視覺呈現與他人評價，尤其以短影音內容與素人開箱分享最具影響力；同時，即時互動、限量資訊與話題熱度亦為促進購買行為的重要因素。整體而言，Z 世代在購買潮鞋過程中，特別重視品牌所傳遞的文化意涵、個人風格展現及社群認同感。

關鍵詞：社群媒體、潮鞋、Z 世代、S-O-R 模型、SPSS

# 目錄

摘要	III
目錄	IV
圖目錄	VI
表目錄	VII
第壹章 緒論	1
1.1 研究動機	1
1.2 研究目的	1
第貳章 文獻回顧與探討	2
2.1 何謂 Z 世代	2
2.2 Z 世代的消費行為與心理特質	2
2.3 潮鞋的定義	2
2.4 何謂 KOL 與 UGC	2
2.4.1 KOL	2
2.4.2 UGC	3
2.5 社群媒體對消費行為的影響機制	3
2.6 意見領袖 (KOL) 與用戶生成內容對購買意願的影響	4
2.7 潮鞋文化與品牌行銷策略	4
2.8 研究工具與軟體介紹	5
2.8.1 Google 表單 (Google Forms)	5
2.8.2 SPSS 統計分析軟體	5
2.8.3 Power BI Desktop	6
2.8.4 信度分析 (Reliability Analysis)	6
2.8.5 描述性統計 (Descriptive Statistics)	7
第參章 研究方法	8
3.1 研究方法	8
3.2 理論整合與研究架構	8
3.3 研究工具與問卷設計	8
3.4 研究步驟	10
3.5 甘特圖	11
3.6 資料分析計畫與預期統計方法	12
3.7 研究假設	13
3.8 工作分配表	14
第肆章 研究結果	15
4.1 研究方向	15

4.2 研究樣本 -----	15
4.2.1 基本資料分析結果 -----	15
4.3 信度分析 -----	20
4.4 敘述分析 -----	22
4.4.1 社群媒體刺激 (S) 之敘述分析 -----	22
4.4.2 心理機制 (O) 之敘述分析 -----	23
4.4.3 行為反應 (R) 之敘述分析 -----	24
4.5 差異性分析 -----	25
4.6 中介效應與共線性檢定 -----	28
4.6.1 中介效應 -----	28
4.6.2 共線性 -----	29
4.7 相關分析 -----	30
4.8 多元迴歸分析 -----	31
4.9 數據視覺化分析 -----	32
第五章 結論與未來展望 -----	34
5.1 結論 -----	34
5.2 未來展望 -----	35
參考文獻 -----	36
附件 -----	1
附件一 題目 -----	1
附件二 教師綜合輔導紀錄表 -----	4

## 圖目錄

圖2.1 GOOGLE FORMS LOGO .....	5
圖2.2 IBM SPSS LOGO .....	6
圖2.3 POWER BI LOGO .....	6
圖4.1 年齡分析之圓餅圖-----	16
圖4.2 性別分析之圓餅圖.....	16
圖4.3 職業分析之圓餅圖.....	17
圖4.4 每月可支配所得分析結果之圓餅圖 .....	18
圖4.5 平均每天平台使用頻率分析結果之圓餅圖 .....	19
圖4.6 S-O-R 影響路徑檢定圖.....	32
圖4.7 不同社群使用時間之互動行為趨勢圖.....	33

## 表目錄

表2.1 S-O-R 模式圖 .....	3
表3.1 衡量題項與理論對照表 .....	9
表3.2 研究假設 .....	13
表3.3 工作分配表 .....	14
表4.1 年齡分析結果 .....	15
表4.2 性別分析結果 .....	16
表4.3 職業分析結果 .....	17
表4.4 每月可支配所得分析結果 .....	18
表4.5 平均每天平台使用頻率分析結果 .....	19
表4.6 信度分析結果 .....	20
表4.7 社群媒體刺激之敘述分析結果 .....	22
表4.8 心理機制之敘述分析結果 .....	23
表4.9 行為反應之敘述分析結果 .....	24
表4.10 差異性分析之社群使用時間結果 .....	25
表4.11 差異性分析之性別結果 .....	27
表4.12 中介效應分析結果 .....	28
表4.13 共線性分析結果 .....	29
表4.14 皮爾森相關分析結果 .....	30
表4.15 多元迴歸分析結果 .....	31

# 第壹章 緒論

## 1.1 研究動機

近年來，隨著社群媒體的蓬勃發展，年輕世代的消費行為與品牌互動模式發生顯著變化，Z 世代作為伴隨數位科技成長的族群，消費行為深受社群媒體內容互動影響，如 Instagram、TikTok 與 YouTube 等平台不僅是資訊獲取與娛樂的主要來源，更是塑造流行趨勢與引導購買決策的重要場域。

在數位文化脈絡下，「潮鞋」不再是服飾配件，而是展現個人風格與身分象徵的媒介。Z 世代透過社群媒體上的網紅推薦、品牌合作與素人分享，參與潮流文化，形成高度互動且動態的消費生態，但現有研究多聚焦於一般時尚產業或線上購物行為，較少針對「潮鞋文化的社群互動性」進行探討，在數據分析層面，過去研究鮮少整合實際社群互動數據，以量化方式檢視其對消費行為的影響。

因此結合 Power BI 數據分析工具，以視覺化方式分析 Z 世代於社群媒體上的互動行為與潮鞋購買意願之關聯，對潮鞋文化與社群媒體相關品牌行銷策略提供數據化參考。

## 1.2 研究目的

本研究在探討社群媒體對 Z 世代潮鞋購買行為之影響機制，並分析所涉及之心理因素與社群互動行為，其在消費決策過程中，普遍重視自我形象建構與社群認同，並且容易受到社群媒體上之內容呈現、互動反饋與意見領袖影響。

因此，本研究將從心理層面與行為層面雙重角度，研究社群媒體如何營造潮鞋消費意圖與行為表現。

本研究聚焦於以下問題進行探討：

1. 探討 Z 世代於潮鞋購買行為中所受的主要心理影響因素，如從眾心理、自我形象塑造與潮流認同。
2. 分析社群媒體互動行為（如按讚、留言、分享）對 Z 世代潮鞋購買決策之影響程度與機制。
3. 比較不同社群媒體內容形式（如 KOL 推薦、品牌廣告、用戶分享）對 Z 世代購買意願的差異。
4. 運用 Power BI 結合社群互動數據，建構 Z 世代潮鞋消費行為之可視化分析模型，揭示社群媒體對其購買意圖的實際影響。

# 第貳章 文獻回顧與探討

## 2.1 何謂 Z 世代

Z 世代 (Generation Z)，通常界定為出生於1997年至2012年間的族群，是伴隨數位科技與社群媒體興起而成長的數位原生族群。他們自幼即接觸網路、智慧型手機與社群平台，對於資訊的獲取速度、即時回應與視覺內容特別敏感。[1]

## 2.2 Z 世代的消費行為與心理特質

在消費行為方面，Z 世代高度重視個人風格與自我表達，傾向購買能夠體現自身價值觀與身份象徵的商品，如潮流服飾與限量鞋款。[2]

此外，Z 世代在進行購物決策時，常受到社群媒體中他人行為與評價的影響，展現出明顯的「從眾心理」與「社會比較傾向」。藉由社群媒體所建立的「理想自我」，亦常驅動其對潮鞋等時尚單品的渴望，進一步塑造消費決策，更傾向信任非傳統媒體來源，如 KOL 與素人分享的購物經驗，顯示他們對真實性與同儕經驗有較高的依賴性。[3]

因此，瞭解 Z 世代的心理特質與其所處的社群媒體環境，對於解析其潮鞋購買行為具有重要意義。

## 2.3 潮鞋的定義

潮鞋 (Sneakerhead culture) 指的是一類超越基本運動功能、具備高度時尚與文化價值的運動鞋。它們通常來自國際知名品牌，多以限量、聯名或復刻經典的形式發售，因其獨特的設計、稀有性與背後的街頭文化或運動傳奇故事，使其成為備受追捧的潮流單品和收藏品。在當代，潮鞋不僅是一種穿搭風格，更是一種個人品味與生活態度的展現，往往在二手市場上產生巨大的話題性和高昂的交易價格。[4]

## 2.4 何謂 KOL 與 UGC

### 2.4.1 KOL

KOL (Key Opinion Leader) 指的是「關鍵意見領袖」，在網路上有特別影響力的人。這些人大部分透過 Youtube、Facebook、Instagram 等社交平台，定期貼特定主題內容，逐漸累積大量訂閱關注，進而產生影響力，其中在特定領域知名的 KOL，會吸引到商家廣告邀約。[5]

在此研究專題中，將 KOL 的追蹤粉絲數定義為一萬人以上，在社交媒體上有既定的影響能力。

## 2.4.2 UGC

UGC (User-generated content) 指的是「使用者生成內容」，也就是由產品使用者（消費者）自行創作、分享出來的內容。內容可以是各種形式，像是 Instagram 上的開箱文、TikTok 上的實測短影音、YouTube 上的產品評比心得等，甚至連 Google 地圖上的用戶評論都算。[6]

## 2.5 社群媒體對消費行為的影響機制

社群媒體已成為現代消費者日常生活中不可或缺的一部分，尤其在 Z 世代族群中，這些平台不僅是資訊來源，更是消費決策的重要推手。具備資訊分享、互動溝通及內容生成的特性，促使品牌與消費者之間的界線日益模糊，Z 世代消費者透過按讚、留言、分享與轉貼等行為，參與品牌資訊的流通與再製，進一步擴大社群內容對他們消費行為的影響力。

根據 S-O-R 模式 (Stimulus-Organism-Response model)，外部刺激 (Stimulus) 會透過個體的心理狀態 (Organism) 影響其最終行為反應 (Response)。套用至本研究情境中，社群媒體上的各項行銷刺激，如 KOL 推薦、UGC 內容、平台互動性會引發消費者的心理反應，如從眾心理、自我形象認同、社群歸屬感，進而影響其購買意圖。[7]

表2.1 S-O-R 模式圖

外部刺激 (Stimulus)	心理狀態 (Organism)	行為反應 (Response)
1. KOL 推薦 2. 用戶生成內容 3. 社群互動性	1. 從眾心理 2. 自我形象認同 3. 社群歸屬感	1. 購買意圖

同時，社群媒體的演算法推薦與即時互動機制，強化了消費者對熱門內容的曝光頻率與情感參與，進一步提升衝動購買的可能性。此外，電子口碑 (eWOM) 作為社群媒體的重要特徵，透過用戶留言、分享與評論的擴散，影響品牌信任與消費意圖，其可信度往往高於傳統廣告。

## 2.6 意見領袖 (KOL) 與用戶生成內容對購買意願的影響

在社群媒體興盛的環境中，意見領袖 (Key Opinion Leader, KOL) 與用戶生成內容 (User-Generated Content, UGC) 對消費者購買行為的影響力日益增加。Katz 與 Lazarsfeld (1955) 提出的「兩級傳播理論」指出，資訊多由媒體先傳遞至意見領袖，再由意見領袖傳播給一般大眾。在當代社群媒體中，KOL 扮演著這樣的角色，成為 Z 世代信賴的重要資訊來源，其推薦常被視為購物依據。[8]

Z 世代消費者傾向相信來自非官方或品牌以外的第三方推薦，特別是內容真實、風格貼近生活的分享，因此 KOL 的開箱影片、穿搭照與限量商品曝光對潮鞋的銷售有明顯的推動效果。此外，UGC 更進一步強化品牌與消費者之間的連結，當一般用戶分享使用經驗時，能提升資訊的可信度與共鳴感，間接增加品牌口碑與購買意願。

研究指出，UGC 的情感化敘事能增強品牌真實感，從而促使同儕間分享與口碑擴散，這種由用戶發起、口碑驅動的擴散路徑，已成為當前消費文化中重要的一環，特別是在潮鞋這類具象徵性與文化認同的商品領域。[9]

## 2.7 潮鞋文化與品牌行銷策略

潮鞋 (Sneakers) 已不再只是實用性的穿搭配件，而是結合了街頭文化、品牌符號與個人風格的重要載體。尤其在 Z 世代的價值觀中，潮鞋蘊含的不僅是流行，更是身分認同與群體歸屬感的象徵，透過社群媒體與品牌操作，潮鞋從「時尚產品」轉化為「文化商品」，成為展現自我風格的重要標誌。

品牌在社群媒體的行銷策略，往往強調限量發售、話題聯名與文化象徵的塑造，以營造稀缺性與話題熱度，進一步刺激消費者的購買慾望，由行為經濟學宗師艾默士·特沃斯基 (Amos Tversky) 和丹尼爾·卡尼曼 (Daniel Kahneman) 所主張的「稀缺性效應」，資源越稀有，對人們的吸引力就越大。Nike、Adidas、New Balance 等品牌常透過聯名合作、限時搶購或特殊包裝來操作市場心理，進一步強化產品的收藏價值與社群關注度。[10]

此外，品牌故事與文化敘事也是吸引 Z 世代的重要手法。根據品牌認同理論，品牌若能與消費者的價值觀產生連結，便能提升忠誠度與品牌好感。Z 世代重視品牌是否具有「理念」，是否能與其追求的風格與社群認同一致，因此具有文化底蘊與理念包裝的潮鞋品牌，往往更受歡迎。[11]

## 2.8 研究工具與軟體介紹

本研究使用 Google 表單 (Google Forms) 進行資料蒐集，並以 SPSS 及 Power BI Desktop 作為主要資料分析與視覺化軟體。

### 2.8.1 Google 表單 (Google Forms)

Google Forms 為 Google 所開發的線上問卷平台，可協助研究者快速設計題項、設定邏輯分支與題組跳轉功能。本研究使用該系統設計問卷、蒐集回覆資料，並自動同步至 Google Sheets 以利後續資料清理與編碼。



圖2.1 Google Forms Logo

### 2.8.2 SPSS 統計分析軟體

SPSS 為 IBM 公司開發之統計分析工具，廣泛應用於社會科學研究中。本研究主要利用 SPSS 進行下列分析：

- 描述性統計分析 (Descriptive Statistics)：呈現樣本基本特徵 (如性別、年齡、消費頻率) 與分布情形。
- 信度分析 (Reliability Analysis)：以 Cronbach' s  $\alpha$  檢驗問卷構面內部一致性， $\alpha$  值達 0.7 以上者視為具良好信度。
- 效度檢驗 (Validity Test)：採 KMO 檢定 ( $KMO > 0.6$ ) 與 Bartlett 球形檢定 ( $p < 0.05$ ) 確認量表適合進行因素分析。
- 交叉分析 (Cross Analysis)：比較不同變數 (如性別、社群媒體使用頻率) 與購買意圖之間的關係。

此外，本研究透過敘述統計與交叉分析，了解各構面觀察值之平均、標準差及變化趨勢，並以圖表呈現，以達到直觀且易懂的資料解讀效果



圖2.2 IBM SPSS Logo

### 2.8.3 Power BI Desktop

Power BI 為微軟推出的資料視覺化分析工具，能將統計結果轉換為互動式圖表與儀表板。本研究將 SPSS 輸出結果匯入 Power BI，建立「社群媒體影響儀表板」，以視覺化方式呈現變數間的交互關係，例如：

- KOL 推薦影響力與性別差異之比較圖。
- 社群平台使用頻率與購買意圖之趨勢圖。

此方式能讓研究結果更具可視性，即使非統計背景之讀者亦能直觀理解研究意涵，提升成果展示之應用價值。



圖2.3 Power BI Logo

### 2.8.4 信度分析 (Reliability Analysis)

信度分析主要用以評估問卷各題項之間的一致性，檢驗量表是否能穩定反映受測者的真實狀態，透過信度分析，可確保後續研究結果的可靠性，並提高問卷資料之整體品質與研究結論的可信度。

本研究採用 Cronbach' s  $\alpha$  係數作為主要信度指標， $\alpha$  值介於 0 至 1 之間，數值越高表示量表內部一致性越佳。一般而言， $\alpha$  值達 0.7 以上即代表具有可接受的信度水準，0.8 以上則顯示量表具有良好的信度。

### **2.8.5 描述性統計 (Descriptive Statistics)**

描述性統計主要用於整理與概述資料特性，透過統計指標如平均數、標準差、次數、及百分比等，呈現受測者之基本背景變項（如性別、年齡、教育程度等）及主要研究變項之分布情形。此分析有助於了解樣本特質，並作為後續推論統計分析的基礎。

# 第參章 研究方法

## 3.1 研究方法

本研究採用封閉式問卷，對 Z 世代族群進行訪問，以探討「社群媒體對 Z 世代潮鞋購買行為之影響」。而在資料分析部分，研究採用 SPSS 統計分析軟體進行信效度檢驗與描述性統計，並以 Power BI Desktop 進行資料視覺化處理，以利研究結果更具可讀性與解釋性。

問卷設計依據前章文獻回顧所建構之理論架構（S-O-R 模型），探討社群媒體刺激（Stimulus）對心理機制（Organism）與購買意圖（Response）之影響。

## 3.2 理論整合與研究架構

綜合以上文獻可知，社群媒體內容刺激，包括 KOL 推薦、UGC 內容與社群互動性，已成為影響 Z 世代消費行為的重要外部刺激因素，而消費者對潮流文化的認同感，亦會進一步影響其購買意願，因此潮流認同可視為消費者心理反應之重要機制。

因此，本研究以 S-O-R 模型為理論基礎，探討社群媒體刺激對 Z 世代潮鞋購買意願之影響，建構如下之研究架構：

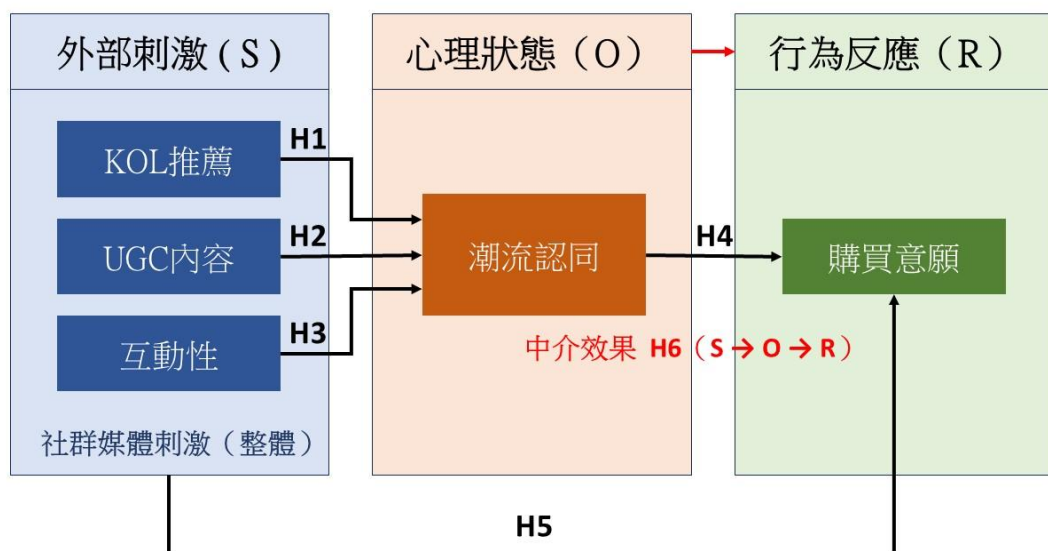


圖3.1 S-O-R 研究架構圖

## 3.3 研究工具與問卷設計

為落實本研究之 S-O-R 理論架構，本研究發展出之衡量問卷係參考相關文獻進行編製，問卷設計之核心邏輯在於將「社群媒體刺激（S）」轉化為具體的外部指標，並對應受測者之「心理機體反應（O）」與最終的「行為反應（Response）」。

為確保研究之內容效度，本研究針對各衡量構面之題項與理論來源進行彙整，確保每一題項皆有其學術依據。詳細題目設計邏輯如下表3.1所示：

表3.1 衡量題項與理論對照表

題號	問卷題目簡述	研究構面 (S-O-R)	理論來源 / 文獻基礎
Q6	KOL/網紅推薦具高度專業與可信度	外部刺激(S)	兩級傳播理論
Q7	因為 KOL 穿搭對鞋款產生好奇	外部刺激(S)	兩級傳播理論
Q8	素人開箱心得比官方廣告更有參考價值	外部刺激(S)	用戶生成內容(UGC)理論
Q9	參考生活風格相近的素人分享經驗	外部刺激(S)	用戶生成內容(UGC)理論
Q10	短影音 ( Reels/TikTok ) 比圖片更吸引我	外部刺激(S)	Z 世代視覺內容敏感性
Q11	演算法自動推送的潮鞋資訊非常精準	外部刺激(S)	社群媒體影響機制
Q12	穿著熱門潮鞋能提升個人風格與品味	心理機制(O)	自我形象建構與身份象徵
Q13	會因為同儕或社群熱議而想買同款鞋	心理機制(O)	從眾心理與社會比較傾向
Q14	擁有熱門鞋款能獲得潮流圈的認同感	心理機制(O)	群體歸屬感與潮流認同
Q15	在社群展示新買的潮鞋會感到成就感	心理機制(O)	理想自我塑造與心理滿足
Q16	限量或具故事性的潮鞋更值得購買	心理機制(O)	Cialdini 稀缺性原則
Q17	認同特定品牌的文化與設計理念	心理機制(O)	品牌認同理論
Q18	會在社群上對潮鞋貼文按讚、留言互動	行為反應(R)	社群互動行為
Q19	會主動分享或轉貼潮鞋資訊給朋友	行為反應(R)	電子口碑(eWOM)傳播
Q20	看到感興趣的鞋款會主動搜尋更多資訊	行為反應(R)	資訊搜尋行為
Q21	購買時優先考慮社群熱度高的鞋款	行為反應(R)	消費決策影響
Q22	願意為社群討論度高的鞋款支付更高金額	行為反應(R)	購買意願與支付意願
Q23	會持續關注發布潮鞋資訊的帳號	行為反應(R)	持續關注意向

### 3.4 研究步驟

(一) 擬定研究主題：

經小組討論後，確立研究題目為「社群媒體對 Z 世代潮鞋購買行為之影響」，並針對 Z 世代族群進行問卷調查分析。

(二) 查詢相關文獻資料：

蒐集國內外關於社群媒體行銷、潮流文化、Z 世代消費行為及心理影響因素之相關文獻，作為問卷設計與假設建構的理論基礎。

(三) 問卷設計：

本研究採用封閉式問卷對消費者進行訪問，取得調查方向，了解消費者對於在購買潮鞋時所受的影響，並進一步分析。

(四) 信效度檢驗：

1.信度分析：以 Cronbach' s  $\alpha$  衡量各構面內部一致性， $\alpha$  值達 0.7 以上者視為具良好信度。

2.效度檢驗：以 KMO 檢定 ( $KMO > 0.6$ ) 及 Bartlett 球形檢定 ( $p < 0.05$ ) 確認量表適用於因素分析。

(五) 樣本與資料蒐集：

研究以 Z 世代 (1997 - 2012 年出生) 為主要對象，透過 Google 表單於校園及社群平台發放問卷，預計回收 150 份有效樣本。

(六) 資料整理與分析：

回收問卷後，資料以 Excel 進行清理與編碼，接著匯入 SPSS 執行統計分析，並將結果匯入 Power BI 進行視覺化呈現。

(七) 研究結果與建議：

整合量化與質性資料後，歸納社群媒體影響 Z 世代潮鞋購買行為之主要因素，並提出行銷策略與後續研究建議。

結論：以圖 3.2 所示。

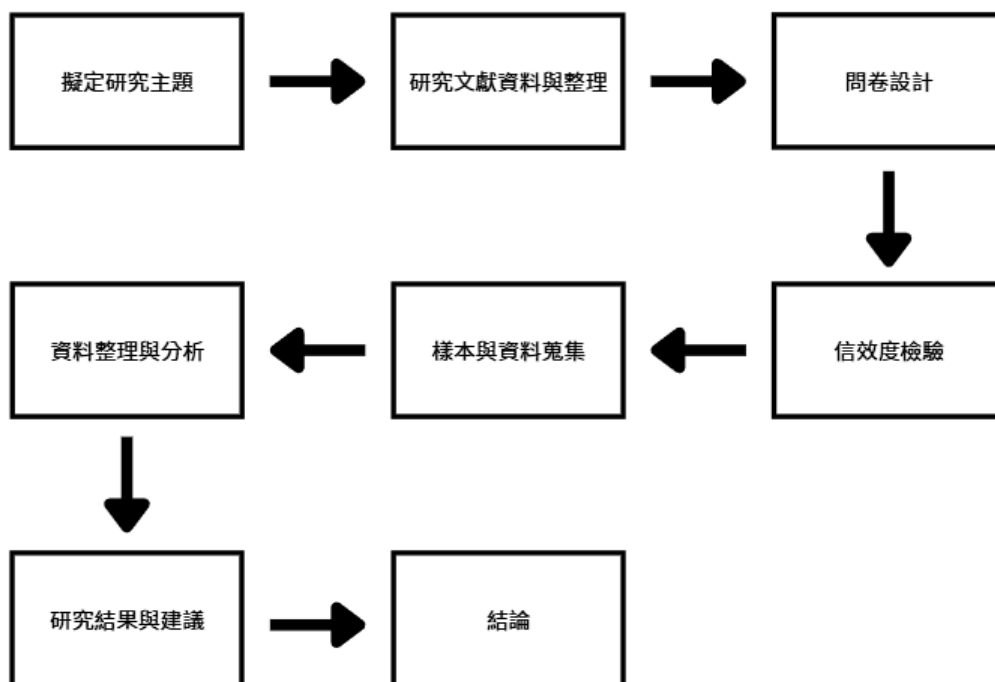


圖3.2研究步驟圖

### 3.5 甘特圖

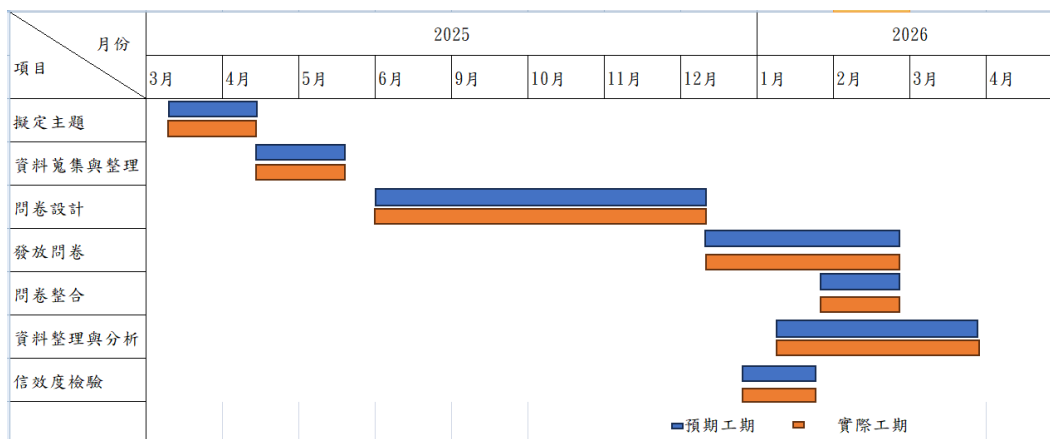


圖3.3甘特圖

甘特圖說明：

擬定主題：因組員皆同為 Z 世代的族群，且對潮鞋有著濃厚的興趣與了解，固訂定此主題。

資料蒐集與整理：蒐集並整理國內外相關研究與理論基礎，以建構研究架構與問卷設計依據。

問卷設計：著重於問卷題項、研究假設及研究流程之確認與修正，確保研究設計之合理性與一致性。

發放問卷：依據完整修訂後的問卷內容，透過線上平台正式對 Z 世代族群進行問卷發放。

問卷整合：將回收後的問卷進行資料整理，請李極端值與邏輯不一致的回答，並依據研究變項進行編碼與整理。以協助後續進行分析。

資料分析：使用 SPSS 進行信效度檢驗、描述性統計與相關分析，並以 Power BI 進行資料視覺化呈現，以協助歸納研究結果並提出具體建議。

信效度檢驗：針對問卷量表進行 Cronbach's  $\alpha$  信度測試，以確認量表的一致性與穩定性；並透過 KMO 與 Bartlett's Test 進行效度檢驗，以確保題項具備足夠的結構效度。

### 3.6 資料分析計畫與預期統計方法

為驗證研究假設與分析變項間關係，本研究將依序進行以下分析：

1. 描述性統計分析 (Descriptive Statistics)  
用以呈現樣本基本資料 (性別、年齡、學歷、社群媒體使用頻率、消費行為等)，以了解受試者之整體特徵。
2. 信度與效度檢驗 (Reliability and Validity Test)  
使用 Cronbach's  $\alpha$  測試問卷各構面內部一致性，並以 KMO 與 Bartlett 檢定確認量表的適用性與統計顯著性。
3. 相關分析 (Correlation Analysis)  
透過皮爾森相關係數 (Pearson's  $r$ ) 分析主要變項之間的線性關係，例如：KOL 推薦、UGC 內容、社群互動性、潮流認同與購買意願之間的相關程度。
4. 多元迴歸分析 (Multiple Regression Analysis)  
驗證社群媒體刺激因素 (KOL 推薦、UGC 內容與社群互動性) 對潮流認同與購買意願之影響效果，並進一步檢驗潮流認同之中介效果，以驗證本研究之理論架構與研究假設。
5. 視覺化分析 (Data Visualization)  
使用 Power BI 將統計結果轉化為互動式圖表與儀表板，呈現不同變項間的差異與趨勢，以提升研究結果的可解讀性。

### 3.7 研究假設

根據前述文獻回顧與理論架構，探討社群媒體刺激因素對消費者心理機制與購買意圖之影響，因此本研究提出以下研究假設，如表3.2所示：

- 一、社群媒體刺激對心理機制之影響 (S→O)
  - H1：KOL 推薦對潮流認同具有顯著正向影響。
  - H2：UGC 內容對潮流認同具有顯著正向影響。
  - H3：社群互動性對潮流認同具有顯著正向影響。
- 二、心理機制對購買意願之影響 (O→R)
  - H4：潮流認同對購買意願具有顯著正向影響。
- 三、社群媒體刺激對購買意願之直接影響 (S→R)
  - H5：社群媒體刺激因素對購買意願具有顯著正向影響。
- 四、中介效果假設
  - H6：潮流認同在社群媒體刺激因素與購買意願之間具有中介效果。

表3.2 研究假設

假設編號	自變項	中介變項	依變項	預期關係
H1	KOL 推薦影響力	潮流認同	—	正向 (+)
H2	UGC 內容	潮流認同	—	正向 (+)
H3	社群互動性	潮流認同	—	正向 (+)
H4	潮流認同	—	購買意願	正向 (+)
H5	社群媒體刺激因素	—	購買意願	正向 (+)
H6	社群媒體刺激因素	潮流認同	購買意願	中介效果

### 3.8 工作分配表

表3.3工作分配表

	陳慶權	吳豐逸	何振璋
題目發想	✓	✓ <p>	
蒐集文獻	✓ <p>	✓	
問卷設計		✓	
發放問卷	✓	✓	✓
資料分析	✓		✓ <p>
書面撰寫	✓	✓	
簡報製作	✓	✓	✓

注：<p>為主要負責人

# 第肆章 研究結果

## 4.1 研究方向

本研究以 S-O-R 模型(Stimulus-Organism-Response)為理論基礎，首先針對樣本基本資料與各構面進行描述性統計，其次透過差異性分析、相關分析與多元迴歸分析，檢驗社群媒體刺激是否會透過心理機制影響 Z 世代之潮鞋購買行為。

根據前述文獻，透過 SPSS 統計分析與 Power BI 視覺化工具，驗證社群媒體刺激、心理機制與行為反應三者間之關聯性，並進一步探討 Z 世代在潮鞋消費行為中的心理特徵與互動模式。

本研究預期，亦透過中介效應分析驗證「心理機制」在社群刺激與行為反應間之中介角色，以進一步說明 Z 世代之潮鞋消費並非單純受到外部資訊影響，而是會透過潮流認同、自我形象與社群歸屬感等心理歷程形成最終購買意圖。

## 4.2 研究樣本

### 4.2.1 基本資料分析結果

本研究共回收問卷一百六十四份，有效問卷為一百五十五份，主要是將回收後問卷的第一部分填答者基本資料進行資料結構分析，此部分共包含五個題項，分別為填寫人年齡、性別、職業、每月可支配所得、平均每天平台使用頻率。

填寫人出生年份以2000年-2009年居多，經統計其人數為140人，佔90.3%，如表4.1、圖4.1所示。

顯示本研究有效聚焦於典型 Z 世代族群，由於該世代自小接觸社群媒體與智慧型裝置，因此對短影音、演算法推薦與即時互動具有高度熟悉性，也使其更容易受到社群媒體內容刺激而產生消費行為。

表4.1 年齡分析結果

填寫人出生年份				
出生年份	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1997年-2000年	14	9.0%	9.0%	9.0%
2000年-2009年	140	90.3%	90.3%	99.3%
2010年-2012年	1	0.7%	0.7%	100.00%
總計	155	100.0%	100.0%	

### 1. 您的出生年份：

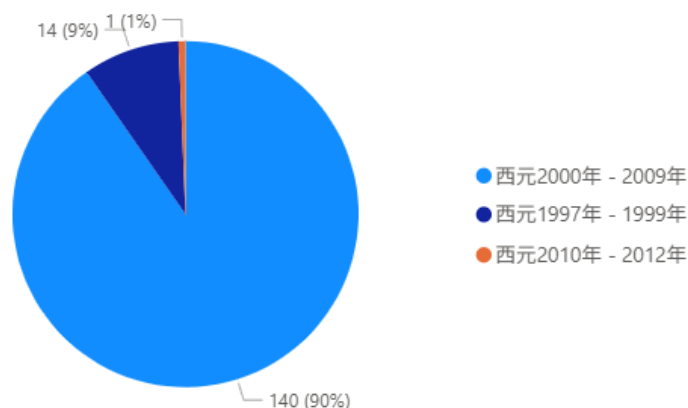


圖4.1 年齡分析之圓餅圖

男女人數為女性較多，其人數為80人，佔51.6%，男性人數為75人，佔48.4%，如表4.2、圖4.2所示。

本研究男性與女性比例接近，顯示潮鞋文化已不再侷限於男性市場，而是逐漸形成跨性別的流行文化現象，代表潮鞋消費已從功能性商品轉變為展現個人風格與社群認同的重要媒介。

表4.2 性別分析結果

填寫人性別			
性別	次數	百分比	有效百分比
男性	75	48.4%	48.4%
女性	80	51.6%	51.6%
總計	155	100.0%	100.0%

### 2. 您的性別：

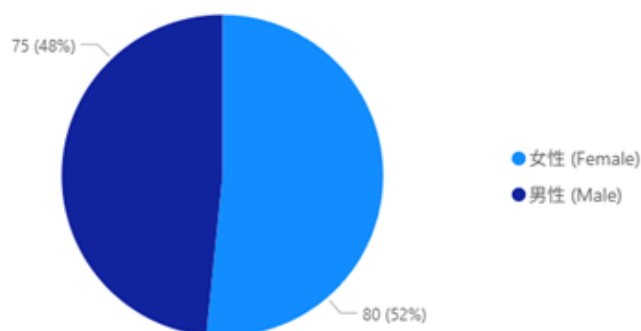


圖4.2 性別分析之圓餅圖

填寫人職業為大專院校學生最多，經統計其人數為91人，佔58.7%%，如表4.3、圖4.3所示。

研究樣本以大專院校學生為主，顯示學生族群為目前潮鞋文化與社群媒體互動之核心族群，由於學生族群長時間接觸 Instagram、TikTok 等平台，因此更容易受到社群討論度、KOL 推薦與同儕分享影響。

表4.3 職業分析結果

填寫人的職業及身份				
職業/身份	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
大專院校學生	91	58.7%	58.7%	58.7%
研究生	13	8.4%	8.4%	67.1%
已就業者	49	31.6%	31.6%	98.7%
高中/職學生	2	1.3%	1.3%	100.0%
總計	155	100.0%	100.0%	

3. 您的職業/身份：

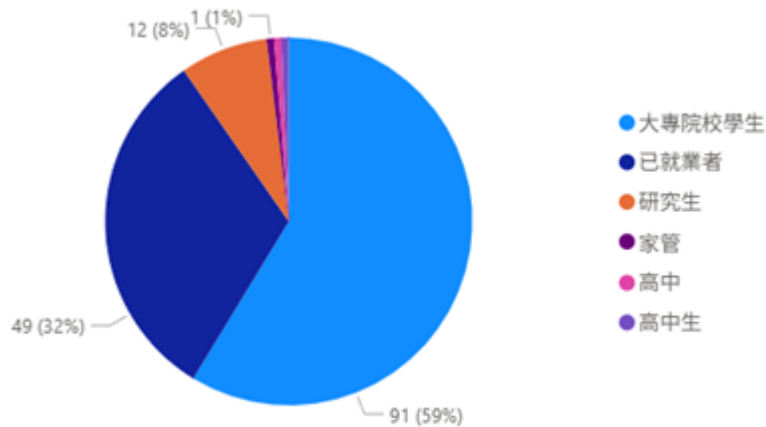


圖4.3 職業分析之圓餅圖

填寫人個人可自由花費所得為5001至10000元為最多，經統計其人數為67人，佔46.3%，5000元以下為15人，佔21.3%，10001至20000元為57人，佔21.3%，20001元以上為16人，佔11%，如表4.4、圖4.4所示。

表4.4 每月可支配所得分析結果

填寫人可自由花費的所得				
每月可自由 花費所得	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
5,000元以下	15	9.7%	9.7%	9.7%
5,001至10,000元	67	43.2%	43.2%	52.9%
10,001至20,000元	57	36.8%	36.8%	89.7%
20,001元以上	16	10.3%	10.3%	100.0%
總計	155	100.0%	100.0%	

4. 您每月可自由花費的所得 (新台幣) :

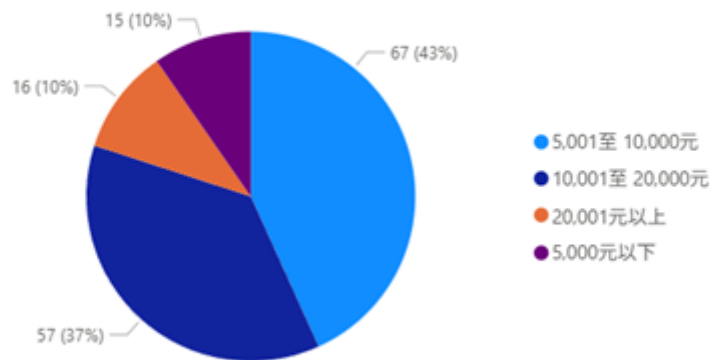


圖4.4 每月可支配所得分析結果之圓餅圖

填寫人平均以使用1-3小時為最多，經統計其人數為66人，佔42.6%，如表4.5、圖4.5所示。

本研究發現超過半數以上受測者每日使用社群媒體時間超過3小時，顯示Z世代對社群媒體具有高度依賴性，此結果代表社群媒體已不只是資訊工具，更逐漸成為影響其生活風格、消費價值與購買決策的重要場域。

表4.5 平均每天平台使用頻率分析結果

填寫人每天平均使用社群媒體的時間				
使用時間	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1小時以下	7	4.5%	4.5%	4.5%
1-3小時	66	42.6%	42.6%	47.1%
3-5小時	44	28.4%	28.4%	75.5%
5小時以上	38	24.5%	24.5%	100.0%
總計	155	100.0%	100.0%	

5. 平均每天在社群媒體（IG / TikTok / YouTube）上的時間：

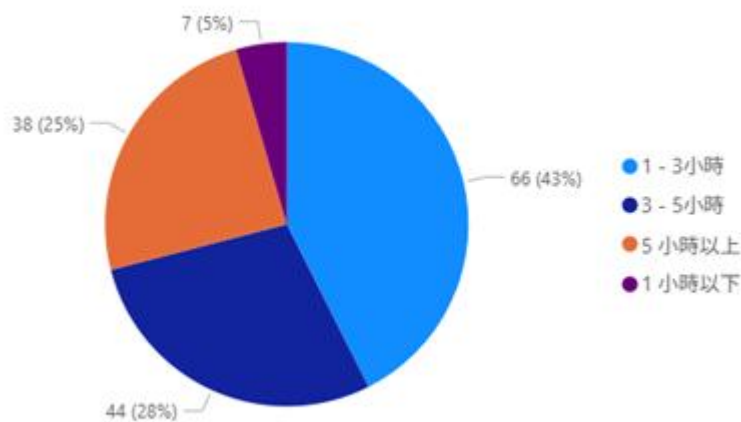


圖4.5 平均每天平台使用頻率分析結果之圓餅圖

### 4.3 信度分析

信度分析的主要功用是檢驗測量本身是否具穩定性，本研究採用 Cronbach's Alpha 係數作為衡量問卷內部一致性之指標，針對包含「社群刺激」、「心理機制」與「行為反應」在內之 18 個題項進行分析。

根據分析結果如表4.6所示，本問卷整體之 Cronbach's Alpha 值高達0.947，依據學術界普遍公認之標準，Alpha 值若高於0.7即具備高度信度，而本研究結果遠高於0.9，顯示本量表具有極佳之內部一致性，另外「項目與總分相關（ITC）」數值均介於 0.639 至 0.812 之間，代表各題項均具有良好的鑑別能力。

此結果顯示，本研究問卷題項之設計具高度一致性，受測者在回答各題項時具有穩定性與邏輯一致性，能有效反映 Z 世代在社群媒體刺激、心理認同與潮鞋購買行為上的真實態度，因此本研究資料適合進一步進行相關分析、迴歸分析與中介效果分析。

表4.6 信度分析結果  
可靠性統計量

	Cronbach's Alpha	KMO 值	Bartlett 檢定	樣本數
整體問卷	0.947			20
社群影響力	0.807	0.829	61.309***	20
心理行為與動機	0.935	0.829	88.200***	20
購買決策	0.858	0.576	60.631***	20

項目整體統計量				
所屬構面 (S-O-R)	題號與變數名稱	平均數	標準差	項目分析
S 構面 — 社群刺激	Q6_KOL 可信度	3.432	1.038	0.722
S 構面 — 社群刺激	Q7_KOL 好奇	3.761	1.123	0.749
S 構面 — 社群刺激	Q8_素人真實性	3.865	0.883	0.639
S 構面 — 社群刺激	Q9_素人相似性	3.91	0.969	0.676
S 構面 — 社群刺激	Q10_短影音吸引	3.935	1.061	0.716
S 構面 — 社群刺激	Q11_演算法精準	3.574	1	0.656
O 構面 — 心理機制	Q12_自我形象	3.71	1.069	0.801
O 構面 — 心理機制	Q13_從眾心理	3.542	1.218	0.839
O 構面 — 心理機制	Q14_潮流認同	3.542	1.18	0.87
O 構面 — 心理機制	Q15_心理滿足	3.542	1.229	0.804

O 構面 — 心理機制	Q16_獨特性感知	3.652	1.029	0.739
O 構面 — 心理機制	Q17_情感依附	3.516	1.186	0.755
R 構面 — 行為反應	Q18_互動行為	3.923	1.137	0.797
R 構面 — 行為反應	Q19_傳播行為	3.806	1.064	0.773
R 構面 — 行為反應	Q20_搜尋行為	3.794	0.998	0.726
R 構面 — 行為反應	Q21_優先決策	3.613	1.208	0.734
R 構面 — 行為反應	Q22_支付意願	3.439	1.238	0.768
R 構面 — 行為反應	Q23_持續關注	3.477	1.306	0.818

## 4.4 敘述分析

本研究針對 S-O-R 模型之各個題項進行分析，問卷採用李克特五點尺度量表，最小值 1 代表「非常不同意」，最大值 5 代表「非常同意」。以下針對各構面之得分狀況進行詳細說明：

### 4.4.1 社群媒體刺激 (S) 之敘述分析

本研究問卷關於「社群媒體刺激」各題項的平均值介於3.43至3.94之間。其中填答者認同感最高的前三個題項為第十題「短影音吸引力」，平均值為3.94，標準差為1.061和第九題「參考相近素人經驗」，平均值為3.91，標準差為0.969及第八題「素人開箱參考價值」，平均值為3.87，標準差為0.883。

此結果顯示，Z 世代對於具視覺吸引力之短影音內容，以及具有真實性與生活感之素人分享內容具有高度關注，相較於傳統商業化廣告，受測者更容易受到貼近日常生活經驗之內容影響，顯示真實性與互動性已成為影響 Z 世代消費行為的重要因素。

而相對認同度較低的題項則為第六題「KOL 推薦可信度」，平均值為3.43，標準差為1.038和第十一題「演算法精準度」，平均值為3.57，標準差為1.000及第七題「KOL 穿搭引發好奇」，平均值為3.76，標準差為1.123。

此結果反映，Z 世代對傳統 KOL 商業推薦內容已逐漸產生保留態度，相較下更傾向相信一般使用者分享的實際經驗，因此品牌若想提升社群行銷效果，應強化短影音與經營真實使用者內容，以提高受眾的認同感與參與度，如表4.7所示。

表4.7 社群媒體刺激之敘述分析結果

衡量項目	最小值	最大值	平均數	標準差
KOL 推薦可信度 (Q6)	1	5	3.432	1.038
KOL 穿搭引發好奇 (Q7)	1	5	3.761	1.123
素人開箱參考價值 (Q8)	1	5	3.865	0.883
參考相近素人經驗 (Q9)	1	5	3.910	0.969
短影音吸引力 (Q10)	1	5	3.935	1.061
演算法精準度 (Q11)	1	5	3.574	1.000

#### 4.4.2 心理機制 (O) 之敘述分析

在「心理機制」部分，各題項平均值介於3.52至3.71之間，填答者認同感最高的前三個題項為第十二題「熱門潮鞋提升品味」，平均值為3.71，標準差為1.069和第十六題「限量/故事性評價」，平均值為3.65，標準差為1.029及第十三題「從眾心理」，平均值為3.54，標準差為1.218。

此結果顯示，Z世代在購買潮鞋時，不僅重視商品本身之功能性，更重視潮鞋所代表之潮流價值、自我形象與文化象徵，其中產品的限量性與故事性容易提升消費者之心理認同感，進而影響其購買意願。

而相對低度認同的題項為第十七題「品牌文化認同」，平均值為3.52，標準差為1.186和第十四題「潮流圈認同感」，平均值為3.54，標準差1.180及第十五題「展示新鞋成就感」，平均值為3.54，標準差1.229。

結果反映，Z世代雖重視自我形象與潮流文化，但對特定品牌文化之深層黏著度仍有限，若能透過品牌故事、潮流文化塑造與社群互動建立情感連結，將更有助於提升消費者之心理認同與品牌忠誠度，如表4.8所示。

表4.8 心理機制之敘述分析結果

衡量項目	最小值	最大值	平均數	標準差
熱門潮鞋提升品味 (Q12)	1	5	3.710	1.069
從眾心理 (Q13)	1	5	3.542	1.218
潮流圈認同感 (Q14)	1	5	3.542	1.180
展示新鞋成就感 (Q15)	1	5	3.542	1.229
限量 / 故事性評價 (Q16)	1	5	3.652	1.029
品牌文化認同 (Q17)	1	5	3.516	1.186

#### 4.4.3 行為反應 (R) 之敘述分析

在最終「行為反應」部分，平均值介於3.36至3.72之間，填答者高度認同的前三個題項為第二十題「搜尋行為」，平均值為3.72，標準差為1.025和第十九題「傳播行為」，平均值為3.61，標準差為1.066及第十八題「互動行為」，平均值為3.58，標準差為1.124。

此結果顯示，當 Z 世代受到社群媒體刺激後，最容易產生的反應為主動搜尋商品資訊，以及進行按讚、分享與留言等社群互動行為，代表社群媒體能有效提升消費者對潮鞋資訊之參與度與關注程度。

而填答者感到低度認同的題項為第二十二題「支付較高金額意願」，平均值為3.36，標準差為1.171和第二十一題「優先考慮高熱度款」，平均值為3.53，標準差為1.109。

綜合上述，可看出 Z 世代雖容易受到社群內容刺激而產生互動與搜尋行為，但在實際支付高價商品時仍保有一定程度之理性判斷，顯示社群媒體雖能有效提升注意力與參與度，但未必能直接轉化為高額消費行為，如表4.9所示。

表4.9 行為反應之敘述分析結果

衡量項目	最小值	最大值	平均數	標準差
互動行為 (Q18)	1	5	3.923	1.137
傳播行為 (Q19)	1	5	3.806	1.064
搜尋行為 (Q20)	1	5	3.794	0.998
優先考慮高熱度款 (Q21)	1	5	3.613	1.208
支付較高金額意願 (Q22)	1	5	3.439	1.238
持續關注帳號 (Q23)	1	5	3.477	1.306

## 4.5 差異性分析

本研究為進一步了解不同人口統計變數對 Z 世代潮鞋購買行為之影響，針對社群媒體使用時間與性別進行差異性分析，並分別採用單因子變異數分析（ANOVA）與獨立樣本 t 檢定進行驗證，以探討不同族群在社群刺激、心理機制與行為反應上的差異情形。

### 4.5.1 差異性分析－社群使用時間

本研究進一步分析不同「社群使用時間」之受測者，在各衡量項目上是否存在顯著差異，根據單因子變異數分析 ANOVA 分析結果，社群使用時間在多項指標上均達到統計標準，如表4.10所示。

特別是「品牌文化認同(Q17)」及「互動行為(Q18)」與「傳播行為(Q19)」均達到極顯著差異( $p < 0.001$ )，說明每日使用社群媒體時間越長之 Z 世代族群，對潮鞋品牌之認同感與社群參與程度亦越高。

依照結果反映，社群媒體已成為 Z 世代建立潮流文化認同與社交互動的重要場域，當受測者長時間接觸潮鞋相關內容時，更容易產生品牌認同感，並透過按讚、分享與留言等行為參與社群互動，也更傾向主動分享潮鞋資訊與參與社群討論，顯示高社群黏著度將進一步強化品牌擴散效果，因此品牌若能持續提升內容曝光率與互動性，將有助於提升 Z 世代對品牌之參與感與忠誠度。

表4.10 差異性分析之社群使用時間結果

衡量項目	F 值	顯著性	顯著水準
KOL 推薦可信度(Q6)	4.993	0.002	**
KOL 穿搭引發好奇(Q7)	2.378	0.072	ns
素人開箱參考價值(Q8)	4.41	0.005	**
參考相近素人經驗(Q9)	2.635	0.052	ns
短影音吸引力(Q10)	3.055	0.03	*
演算法精準度(Q11)	2.883	0.038	*
熱門潮鞋提升品味(Q12)	2.767	0.044	*
從眾心理(Q13)	2.846	0.04	*
潮流圈認同感(Q14)	3.871	0.011	*
展示新鞋成就感(Q15)	2.819	0.041	*
限量/故事性評價(Q16)	4.799	0.003	**
品牌文化認同(Q17)	6.232	0.001	***
互動行為(Q18)	10.863	0	***

傳播行為(Q19)	9.464	0	***
搜尋行為(Q20)	3.244	0.024	*
優先考慮高熱度款(Q21)	2.756	0.044	*
支付較高金額意願(Q22)	5.036	0.002	**
持續關注帳號(Q23)	7.184	0	***

#### 4.5.2 差異性分析－性別

本研究將分析不同性別之 Z 世代受測者，在社群媒體刺激、心理機制與行為反應上是否存在顯著差異，因此採用獨立樣本 t 檢定 (Independent Samples t-test) 進行分析，如表4.11所示。

研究結果顯示，不同性別受測者在部分題項上存在顯著差異，代表男性與女性在接收社群媒體資訊、形成潮流認同以及展現購買行為時，可能受到不同心理因素與消費動機之影響，也反映出 Z 世代在潮鞋消費行為上已不再僅以功能性需求為主，而會受到個人風格、自我形象與社群文化等因素影響，因此不同性別之受測者在社群內容偏好與消費行為上可能呈現不同特徵

對品牌而言，應針對不同性別族群設計差異化之社群行銷內容，例如透過不同風格之穿搭呈現、短影音內容與社群互動方式，提高不同族群對品牌內容之認同感與參與度，以提升整體行銷效果。

表4.11 差異性分析之性別結果

衡量項目	男性平均	女性平均	t 值	顯著性	顯著水準
KOL 推薦可信度(Q6)	3.44	3.425	0.089	0.929	ns
KOL 穿搭引發好奇(Q7)	3.627	3.888	-1.442	0.151	ns
素人開箱參考價值(Q8)	3.787	3.938	-1.064	0.289	ns
參考相近素人經驗(Q9)	3.84	3.975	-0.863	0.389	ns
短影音吸引力(Q10)	3.907	3.962	-0.325	0.745	ns
演算法精準度(Q11)	3.573	3.575	-0.01	0.992	ns
熱門潮鞋提升品味(Q12)	3.68	3.738	-0.334	0.739	ns
從眾心理(Q13)	3.533	3.55	-0.085	0.932	ns
潮流圈認同感(Q14)	3.52	3.562	-0.224	0.823	ns
展示新鞋成就感(Q15)	3.533	3.55	-0.084	0.933	ns
限量/故事性評價(Q16)	3.667	3.638	0.176	0.86	ns
品牌文化認同(Q17)	3.667	3.375	1.542	0.125	ns
互動行為(Q18)	3.867	3.975	-0.59	0.556	ns
傳播行為(Q19)	3.64	3.962	-1.896	0.06	ns
搜尋行為(Q20)	3.76	3.825	-0.404	0.687	ns
優先考慮高熱度款(Q21)	3.627	3.6	0.137	0.891	ns
支付較高金額意願(Q22)	3.493	3.388	0.534	0.594	ns
持續關注帳號(Q23)	3.44	3.512	-0.345	0.731	ns

## 4.6 中介效應與共線性檢定

為驗證本研究模型之架構，探討「心理機制」在「社群刺激」與「行為反應」間之中介影響。

### 4.6.1 中介效應

根據表4.12的中介效果分析結果，在 Sobel Test 達統計顯著水準 ( $p < 0.001$ )，顯示「心理機制 (O)」在「社群刺激 (S)」與「行為反應 (R)」之間具有顯著中介效果。

進一步分析發現，當加入中介變數「心理機制 (O)」後，「社群刺激 (S)」對「行為反應 (R)」之影響力雖有所下降，但仍維持顯著，因此可判定本研究之中介效果屬於「部分中介」。

此結果代表，社群媒體刺激不僅會直接影響 Z 世代之購買與互動行為，更會透過提升其心理認同、潮流價值感與自我形象認同，進一步強化其行為反應，驗證本研究 S-O-R 理論模型之成立。

表4.12 中介效應分析結果

檢定路徑	Beta 係數	t/Z 值	p 值	意義
路徑 c(總效果 S->R)	0.958	t = 15.819	p < 0.001***	社群刺激確實能帶動行為反應
路徑 a(S->O)	0.984	t = 16.183	p < 0.001***	社群刺激確實能引發心理機制
路徑 b (控制 S 時, O->R)	0.601	t = 9.327	p < 0.001***	心理機制確實能驅動行為反應
路徑 c' (直接效果 S->R)	0.367	t = 4.596	p < 0.001***	加入 O 後, S 對 R 的影響力變小(部分中介)
Sobel Test (中介效應顯著性)	0.591	Z = 8.081	p < 0.001***	證實「心理機制」的中介效應極度顯著

#### 4.6.2 共線性

本研究進一步進行共線性檢定，以確認各自變數間是否存在高度相關而影響迴歸模型之穩定性。根據表4.13之分析結果，各變數之變異數膨脹因子（VIF）介於2.364至4.244之間，皆低於學術研究 commonly 採用之標準值10，此外各變數之Tolerance 值介於0.236至0.423之間，皆高於0.1之建議標準。

結果顯示，本研究各變數間並無嚴重共線性問題，代表各構面雖彼此具有相關性，但仍能有效區分不同心理與行為特徵，因此不會對迴歸分析結果造成明顯干擾，研究結果也反映出，Z 世代之潮鞋消費行為雖同時受到多種心理因素影響，但各變數仍具有獨立解釋能力，代表本研究建構之 S-O-R 模型具備良好之穩定性與解釋力，因此適合進一步作為後續迴歸與中介效果分析之基礎。

表4.13 共線性分析結果

變數名稱	VIF	Tolerance (容忍度)	共線性診斷結果
Q12_自我形象	2.918	0.343	無嚴重共線性 (VIF < 10)
Q13_從眾心理	3.649	0.274	無嚴重共線性 (VIF < 10)
Q14_潮流認同	4.244	0.236	無嚴重共線性 (VIF < 10)
Q15_心理滿足	3.148	0.318	無嚴重共線性 (VIF < 10)
Q16_獨特性感知	2.364	0.423	無嚴重共線性 (VIF < 10)
Q17_情感依附	2.418	0.414	無嚴重共線性 (VIF < 10)

## 4.7 相關分析

本研究採用皮爾森相關分析探討各變數間的關聯性，根據表4.14結果顯示，各變數間皆呈現顯著正相關 ( $p < 0.001$ )，代表社群媒體刺激、心理機制與行為反應彼此之間具有高度連動關係，其中「從眾心理 (Q13)」與「支付意願 (Q22)」之相關係數高達0.737，為所有變數中相關程度最高者，顯示當 Z 世代受到同儕討論、社群熱度或流行趨勢影響時，會明顯提升其對高價潮鞋之支付意願。

此結果表示潮鞋對 Z 世代而言已不只是功能性商品，而是一種社群身份與流行文化象徵，當特定鞋款在社群媒體中形成高度討論度時，容易引發受測者之從眾心理與群體認同感，進而提高其購買動機與願意支付較高價格之意願。

此外，「互動行為 (Q18)」與「搜尋行為 (Q20)」之相關係數達0.713，顯示當受測者對潮鞋內容產生興趣後，會同步出現按讚、留言、分享以及主動搜尋商品資訊等行為，代表社群媒體不僅能提高資訊曝光率，也能有效提升 Z 世代對潮鞋內容之參與程度與資訊投入程度。

整體而言，本研究結果驗證了 S-O-R 模型之理論邏輯，即社群媒體刺激會透過心理認同與社群互動，進一步影響 Z 世代之購買與參與行為。

表4.14 皮爾森相關分析結果

	短影音吸引力(Q10)	從眾心理(Q13)	互動行為(Q18)	搜尋行為(Q20)	支付較高金額意願(Q22)
短影音吸引力(Q10)	1	0.600***	0.599***	0.466***	0.615***
從眾心理(Q13)	0.600***	1	0.570***	0.568***	0.737***
互動行為(Q18)	0.599***	0.570***	1	0.713***	0.601***
搜尋行為(Q20)	0.466***	0.568***	0.713***	1	0.573***
支付較高金額意願(Q22)	0.615***	0.737***	0.601***	0.573***	1

## 4.8 多元迴歸分析

本研究透過多元迴歸分析探討「社群刺激 (S)」與「心理機制 (O)」對「行為反應 (R)」之影響程度，來驗證 S-O-R 模型之預測能力與因果關係。

如表4.15所示，本迴歸模型之 F 檢定結果為861.54(p<0.001)，達到極顯著水準，代表本研究整體模型具有統計學意義，且判定係數  $R^2$  為0.918，調整後  $R^2$  同為0.918，代表「社群刺激」與「心理機制」能共同解釋 Z 世代行為反應91.8%的變異量，顯示本研究模型具有極高之預測力。

本研究建立之多元迴歸模型如下：

$$R=0.421+0.367S+0.601O+\varepsilon$$

其中：

- R 代表行為反應
- S 代表社群刺激
- 代表心理機制
- $\varepsilon$  代表誤差項

在迴歸分析結果中，社群刺激 (S) 的迴歸係數為0.367 ( $p < 0.001$ )，代表當社群媒體中的短影音、KOL 推薦與熱門話題刺激越強時，Z 世代的購買、搜尋與互動行為亦會隨之增加，而「心理機制 (O)」之迴歸係數為0.601 ( $p < 0.001$ )，且影響力高於社群刺激 (S)，顯示從眾心理、潮流認同與自我形象等心理因素，才是驅動 Z 世代產生潮鞋購買行為之核心關鍵。

此結果代表，社群媒體內容本身並非直接促使消費者購買潮鞋，而是透過引發其心理認同與社群歸屬感後，才進一步形成實際購買與互動行為，因此品牌若希望提升 Z 世代之購買意願，不應僅著重於提高社群曝光率，更應透過品牌故事、潮流文化與社群互動建立情感連結，才能有效提升消費者之心理共鳴與品牌認同感。

表4.15多元迴歸分析結果

自變數	未標準化係數	標準誤差	t 值	顯著性	結論
(常數)	0.421	0.158	2.665	0.009	-
社群刺激 (S)	0.367	0.082	4.476	0.000***	顯著正向影響
心理機制 (O)	0.601	0.075	8.013	0.000***	顯著正向影響

本研究之判定係數  $R^2$  達0.918，顯示本研究模型具有高度解釋能力，此結果顯示，Z 世代之潮鞋消費行為與社群媒體之間具有高度連動性，而本研究模型之解釋力較高，主要可能來自以下兩項因素：

### 1.樣本同質性極高

本研究受測對象高度集中於 2000-2009 年出生之 Z 世代，該群體為「數位原住民」，在社群媒體的使用習慣、潮流文化認同及資訊獲取管道上具有高度的一致性，且由於樣本行為模式趨同，導致統計數據的變異量相對集中，進而提升了模型的解釋力。

### 2.研究構面與題項之高度相關性

本研究問卷根據 S-O-R 理論嚴格編製，題項設計精確聚焦於「社群刺激」與「潮鞋文化認同」，由於研究主題與受測者的生活經驗密切相關，受測者在填答時展現了極高的邏輯連貫性，證實了社群刺激確實是驅動該族群心理與行為反應的核心關鍵。

## 4.9 數據視覺化分析

在視覺化分析中，為更直觀地呈現研究結果，將針對「影響路徑」與「社群黏著度差異」進行視覺化分析，根據圖4.6所示，各路徑係數皆達統計顯著水準 ( $p < 0.001$ )，代表 S-O-R 模型各構面間具有顯著影響關係與架構成立。

進一步觀察路徑係數發現，「心理機制 (O)」對「行為反應 (R)」之影響係數為0.601，高於「社群刺激 (S)」直接影響「行為反應 (R)」之0.367，顯示心理認同對 Z 世代潮鞋消費行為具有更強影響力，而社群媒體中的短影音、KOL 推薦與熱門內容，需進一步引發受測者的從眾心理與潮流認同，才能有效提升購買與互動的行為。

此外，「社群刺激 (S)」對「心理機制 (O)」之影響係數高達0.984，顯示受測者對社群媒體內容具有高度敏感性與接受度，容易因熱門話題與社群互動而產生心理認同，結合前述  $R^2=0.918$  之數據，可知本模型具有良好預測能力，也顯示社群媒體已成為影響 Z 世代潮鞋消費行為的重要因素，若品牌希望提升 Z 世代之購買意願，除了提高社群曝光率外，更應強化情感共鳴與潮流文化認同，以提升消費者之品牌黏著度與互動意願。

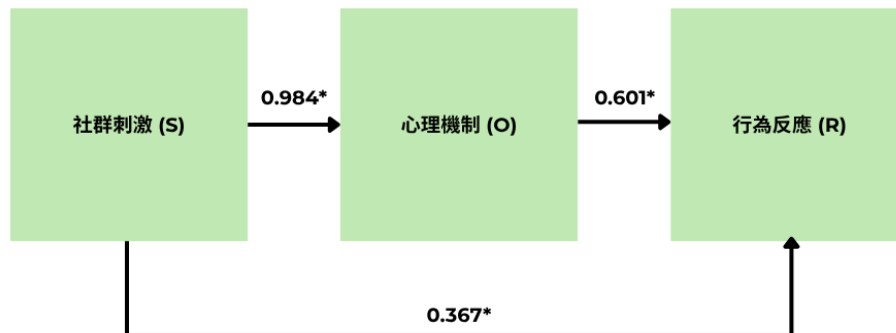


圖4.6 S-O-R 影響路徑檢定圖

針對4.5.1章節中發現具有顯著差異的「社群媒體使用時間」，本研究選取具代表性之「互動行為(Q18)」進行視覺化趨勢分析。

從圖4.7所示，可以直觀地觀察到隨著受測者「每日平均使用社群媒體時間」的增加，在互動行為的平均得分呈現明顯的階梯式增長，用數據量化對比，就會發現在每日使用時間在「1小時以下」及「1-3小時」的低黏著度族群受測者，其互動意願得分較低，反之，當使用時間達到「5小時以上」的高黏著度族群，其互動行為的得分達到最高峰，趨近於4.5分以上，顯示出明顯的正向遞增關係。

由此結果可知，本研究之視覺化分析結果與 ANOVA 檢定結果高度吻合（ $p=0.000$ ），進一步驗證社群媒體使用時間與互動行為之間存在顯著差異關係，代表 Z 世代對社群媒體的沉浸程度會直接反映在其社交參與的主動性上，使用時間越長，受測者越傾向於透過「按讚」或「收藏」等行為與潮鞋內容進行數位互動，進而強化其對該潮流文化的連結感與投入程度。

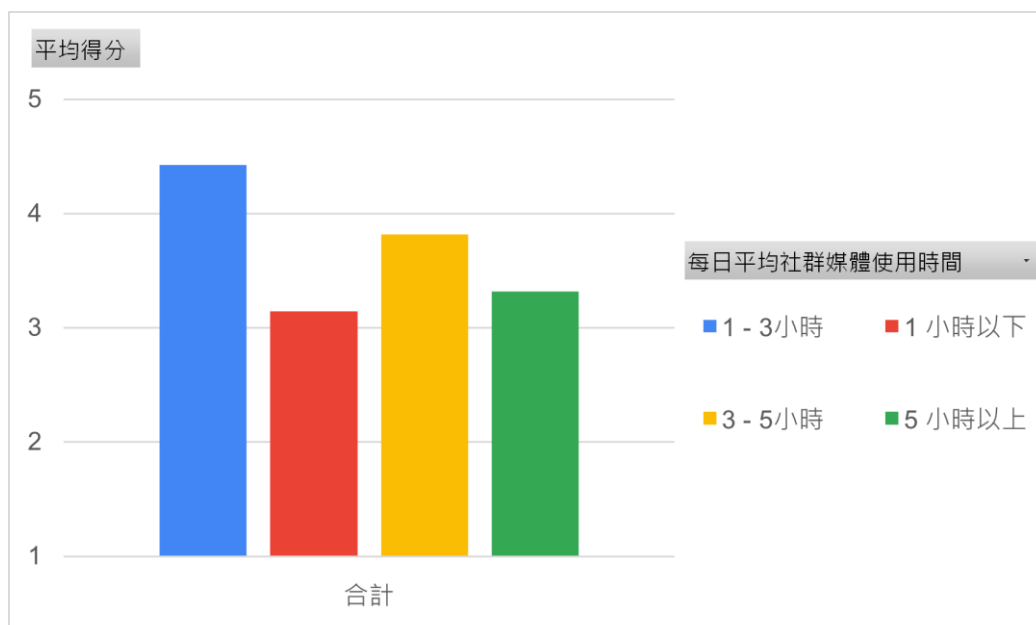


圖4.7不同社群使用時間之互動行為趨勢圖

## 第五章 結論與未來展望

### 5.1 結論

本研究以 Z 世代為主要研究對象，探討社群媒體對潮鞋購買行為之影響，並以 S-O-R 模型作為研究架構，經研究結果顯示，Z 世代普遍具有高度社群媒體參與度，Instagram、TikTok 等平台已成為潮鞋資訊接收與互動的重要媒介，且潮流文化在 Z 世代中具備跨性別的普遍性。

且經研究結果證實，S-O-R 模型於潮鞋消費情境中具有良好的解釋能力，社群媒體的內容刺激會透過消費者的心理認同、情感共鳴與社交歸屬感等心理機制，進一步影響按讚、分享與購買等行為反應，其中心理機制對行為反應之影響係數（0.601）高於社群刺激的直接影響（0.367），顯示 Z 世代在潮鞋消費過程中，更重視內在認同與社群價值，而非僅著重於產品本身功能。

此外，研究亦發現社群媒體使用時間與互動傳播行為呈現正向關係，代表社群黏著度越高的使用者，越容易受到品牌文化與潮流內容影響，並主動參與品牌互動與推廣，整體而言，潮鞋文化在 Z 世代中已不只是商品消費，更逐漸成為一種自我風格與社交認同的象徵。

## 5.2 未來展望

### 一、強化品牌價值與 Z 世代心理認同的鏈結

根據結果顯示，心理機制(O)對行為反應(R)的影響力最強，因此潮鞋品牌未來不應僅停留於產品功能宣傳，而應更重視社群認同感與品牌文化的建立。品牌可透過限量商品、聯名合作、品牌故事包裝等方式，提升消費者的參與感與收藏價值，進一步強化 Z 世代對品牌的心理認同。

### 二、優化短影音與 UGC 行銷策略

由研究證實短影音與素人開箱對 Z 世代最具吸引力，因此品牌在行銷規劃上，應優先投入 TikTok、Instagram Reels 等短影音平台，並結合 UGC (User Generated Content) 與微網紅推廣策略。相較於大型 KOL，素人穿搭分享與真實開箱內容更容易引發消費者共鳴與信任感，進而提升互動率與購買意願。

### 三、重視社群環境倫理與品牌社會責任感

研究發現，社群媒體使用時間越高者，在品牌互動與主動推廣意願也越高，因此品牌未來可增加留言互動、限時動態、投票活動與社群挑戰等內容設計，提升消費者參與感與社群黏著度，進一步提高品牌曝光與轉換效果。

### 四、強化永續發展與品牌社會責任

隨著全球趨勢發展，Z 世代對於環保與企業社會責任的重視程度逐漸提升，潮鞋品牌未來可導入環保材質、二手鞋回收計畫或公益合作活動，以建立正向品牌形象與消費者忠誠度。透過結合永續理念與潮流文化，不僅能提升品牌競爭力，也能增加消費者對品牌的長期認同感。

此外，本研究之受測樣本主要以學生族群為主，雖能有效掌握 Z 世代學生之消費特徵，但由於學生族群經濟來源較有限，可能影響高價潮鞋之購買決策，因此未來研究可進一步擴展至具備穩定收入之社會新鮮人或上班族族群，以比較不同收入與職業背景對 S-O-R 模型影響程度之差異。

未來亦可進一步探討不同社群平台之演算法推薦、內容呈現方式與互動模式，是否會對消費者心理機制與購買意願產生不同影響，並可結合大數據分析或 AI 技術，對消費者行為進行更深入之預測與分析，以提供品牌更具參考價值之行銷策略建議。

## 參考文獻

- [1] 【管理辭典】Z世代\*  
<https://www.management-review.org/zh/insight/generation-z>
- [2] Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. Retrieved from  
<https://www.mckinsey.com/>
- [3] Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- [4] 潮鞋 vs 普通運動鞋 | 到底差在哪?  
<https://world.taobao.com/lang/zh-tw/shopping-guide/1899268271287304192.htm>
- [5] KOL 是什麼意思？一篇讓你搞懂 KOL 網紅分別，找到最佳合作夥伴  
<https://reurl.cc/oKYO0q>
- [6] UGC 行銷是什麼？比廣告更有說服力的銷售策略！  
<https://frankknow.com/what-is-ugc/#what-is-ugc>
- [7] 彭芷亭 (2021)。《應用 S-O-R 理論於網紅對消費者購買意圖影響因素之探討》
- [8] Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- [9] UGC 行銷是什麼？比廣告更有說服力的銷售策略！。  
<https://frankknow.com/what-is-ugc/>
- [10] 稀缺性效應——物以稀為貴？  
<https://reurl.cc/M26MVn>
- [11] Ligaraba et al. (2024). Brand authenticity and sneaker preference.  
[https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-024-00312-w?utm\\_source=chatgpt.com](https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-024-00312-w?utm_source=chatgpt.com)

# 附件

## 附件一題目

您好，這是一份關於「社群媒體互動如何影響 Z 世代潮鞋購買行為」的學術研究問卷。

本問卷將分為四個部分回答，採匿名方式進行，所有資料僅供畢業專題學術分析使用，絕不外流，請安心填寫。

您的寶貴意見將對本研究有極大貢獻，衷心感謝您的參與！

### 第一部分：基本資料與社群使用習慣。

註：Z 世代為1997-2012年間

1. 您的出生年份：

- 西元1996年(韓)以前
- 西元1997年 - 1999年
- 西元2000年 - 2009年
- 西元2010年 - 2012年
- 西元2013年 (含) 以後

2. 您的性別：

- 男性 (Male)
- 女性 (Female)
- 其他：

3. 您的職業/身份：

- 大專院校學生
- 研究生
- 已就業者
- 其他：

4. 您每月可自由花費的所得 (新台幣)：

- 5,000元以下
- 5,001至 10,000元
- 10,001至 20,000元
- 20,001元以上

5. 平均每天在社群媒體 ( IG / TikTok / YouTube ) 上的時間：

- 1 小時以下
- 1 - 3小時
- 3 - 5小時
- 5 小時以上

### 第二部分：【S】社群媒體內容形式

本部分探討您在社群媒體使用上的習慣及影響，請依認同程度勾選。

(1-5分：非常不同意至非常同意)

6.我認為 KOL/網紅推薦的潮鞋具備高度專業性與可信度。

1      2      3      4      5

7.我會因為喜愛的 KOL/網紅穿搭某款鞋，而對該鞋款產生高度好奇。

1      2      3      4      5

8.我認為社群上素人/網友的真實開箱心得，比官方廣告更有參考價值。

1      2      3      4      5

9.我傾向參考與我生活風格相近的素人/網友所分享的穿鞋經驗。

1      2      3      4      5

10.社群媒體上的短影音（Reels/TikTok）展現的動態視覺，比平面圖片更吸引我。

1      2      3      4      5

11.我覺得社群媒體根據我的喜好自動推送（演算法）的潮鞋資訊非常精準。

1      2      3      4      5

### 第三部分：【O】內在心理感受

本部分探討社群媒體對您購買潮鞋的心理影響，請依認同程度勾選。

（1-5分：非常不同意至非常同意）

12.自我形象：穿著社群熱門的潮鞋，能讓我感到更有個人風格與品味。

1      2      3      4      5

13.從眾心理：當看到社群上大家都在討論某款鞋時，我也會想擁有它。

1      2      3      4      5

14.潮流認同：擁有一雙被社群高度認可的潮鞋，讓我感到自己屬於潮流圈的一份子。

1      2      3      4      5

15.心理滿足：在社群上展示新鞋並獲得讚或留言，會帶給我高度的成就感。

1      2      3      4      5

16.獨特性感知：社群媒體營造出的「限量」或「故事性」，會提升我對該鞋款的心理評價。

1      2      3      4      5

17.情感依附：我對特定潮鞋品牌的推崇，反映了我對該品牌背後文化的認同。

1      2      3      4      5

### 第四部分：【R】社群互動與購買意圖

本部分探討您在購買潮鞋時的行為與意圖，請依認同程度勾選。

（1-5分：非常不同意至非常同意）

18.互動行為：我會主動對感興趣的潮鞋貼文進行按讚、留言或收藏。

1      2      3      4      5

19.傳播行為：我願意將在社群上看到的潮鞋資訊私訊分享給朋友討論。

1      2      3      4      5

20.搜尋行為：受到社群影響後，我會主動到官網或門市進一步搜尋該鞋款資訊。

1      2      3      4      5

21.優先決策：若要買鞋，我會優先考慮在社群媒體上討論熱度較高的款式。

1      2      3      4      5

22.支付意願：我願意為了社群熱度高、具備認同感的鞋款支付較高的金額。

1      2      3      4      5

23.持續關注：我會持續追蹤相關潮鞋帳號，以獲取第一手的發售資訊。

1      2      3      4      5

24.(加分題) 最近哪一雙鞋或品牌在社群上最吸引您的注意？

註：可答可不答。

附件二教師綜合輔導紀錄表



113學年度第二學期  
教師綜合輔導紀錄表

填表日期：114年3月19日

教師姓名		陳建忠		所屬系所	資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(一)	陳豐權	資管3A	114年3月19日	共 時 30分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 討論專題主題及確認			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：81	
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(一)	吳豐逸	資管3A	114年3月19日	共 時 30分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 討論專題主題及確認			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：81	
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(一)	楊序錫	資管3A	114年3月19日	共 時 30分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 討論專題主題及確認			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：82	
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題( )			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：___	
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題( )			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：___	
輔導學生人次合計		3 人	輔導時間合計		1 時 30分	教師簽名
						陳建忠

備註：

- 一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後擲交教學發展中心。
- 二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。
- 三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。

教師姓名		陳建忠		所屬系所	資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(一)	陳睿權	資管 3A	114年4月2日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 討論主題是頁內容製作方向			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：82	
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(一)	吳豐逸	資管 3A	114年4月2日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 討論主題內容製作方向			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：83	
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(一)	楊嘉竣	資管 3A	114年4月2日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 討論主題內容製作方向			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：83	
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題( )			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：_____	
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題( )			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：_____	
輔導學生人次合計		3 人	輔導時間合計	3 時 0 分	教師簽名	陳建忠

備註：

- 一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後擲交教學發展中心。
- 二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。
- 三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。

教師綜合輔導紀錄表

填表日期：114 年 4 月 16 日

教師姓名		陳建忠		所屬系所	資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(一)	陳建忠	資管3A	114年4月16日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 撰寫企畫書內容 文獻查詢			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：82	
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(一)	吳豐逸	資管3A	114年4月16日	共 / 時 0 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 撰寫企劃書內容 文獻查詢			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：83	
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(一)	楊淳波	資管3A	114年4月16日	共 / 時 0 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 撰寫企劃書內容、文獻查詢			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：83	
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題( )			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：_____	
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題( )			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：_____	
輔導學生人次合計		3 人	輔導時間合計	3 時 0 分	教師簽名	陳建忠

備註：

- 一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後擲交教學發展中心。
- 二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。
- 三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。

教師綜合輔導紀錄表

填表日期：114年4月30日

教師姓名		陳俊忠		所屬系所	資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(一)	陳慶權	資管3A	114年4月30日	共 / 時 0 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 整理文獻與查找			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：83	
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(一)	吳豐逸	資管3A	114年4月30日	共 / 時 0 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 整理文獻與查找			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：85	
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(一)	楊淳鈞	資管3A	114年4月30日	共 / 時 0 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 整理文獻與查找			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：88	
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題( )			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：_____	
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題( )			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：_____	
輔導學生人次合計		3 人	輔導時間合計	3 時 0 分	教師簽名	陳俊忠

備註：

一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後擲交教學發展中心。

二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。

三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。

教師姓名		陳健忠		所屬系所	資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(一)	陳唐權	資管3A	114年5月14日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 討論計畫書預期與內容。 未來製作方式			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：84	
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(一)	吳豐逸	資管3A	114年5月14日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 討論計畫書預期與內容 未來製作方式			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：83	
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(一)	楊遠凌	資管3A	114年5月14日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 討論計畫書預與內容 內容製作方式			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：83	
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題( )			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：_____	
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題( )			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：_____	
輔導學生人次合計		3 人	輔導時間合計		3 時 0 分	教師簽名
						陳健忠

備註：

一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後撥交教學發展中心。

二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。

三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。

教師姓名		陳健忠		所屬系所	資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)	陳慶權	資管4A	114年9月18日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 討論問卷製作方向。			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：84	
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)	吳逸逸	資管4A	114年9月18日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 討論問卷製作方向。			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：85	
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)	楊淳立	資管4A	114年9月18日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 討論問卷製作方向。			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：85	
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)	何振璋	資管4B	114年9月18日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 討論問卷製作方向。			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：86	
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)			114年7月18日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__	
輔導學生人次合計		4人	輔導時間合計	4 時 0 分	教師簽名	陳健忠

備註：

- 一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後擲交教學發展中心。
- 二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。
- 三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。



嶺東科技大學  
LING TUNG UNIVERSITY

月份

114 學年度第 1 學期

教師綜合輔導紀錄表

填表日期：114 年 10 月 2 日

教師姓名		陳健忠		所屬系所		資訊管理系	
1	輔導課程		學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)		陳慶權	資管4A	114年10月2日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題(二)		個人工作進度回報與任務指派： 製作問卷			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數 84	
2	輔導課程		學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)		吳豐遠	資管4A	114年10月2日	共 ( ) 時 0 分	
輔導項目	■ 專題(二)		個人工作進度回報與任務指派： 製作問卷			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數 83	
3	輔導課程		學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)		楊遠竣	資管4A	114年10月2日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題(二)		個人工作進度回報與任務指派： 製作問卷			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數 85	
4	輔導課程		學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)		何振璋	資管4B	114年10月2日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題(二)		個人工作進度回報與任務指派： 製作問卷			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數 85	
5	輔導課程		學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)				114年10月2日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題		個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__	
輔導學生人次合計		4人		輔導時間合計		4 時 0 分	
						教師簽名	
						陳健忠	

備註：

一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後擲交教學發展中心。

二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。

三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。



嶺東科技大學  
LING TUNG UNIVERSITY

114 學年度第( ) 學期

教師綜合輔導紀錄表

填表日期：114 年 10 月 9 日

教師姓名		陳健忠		所屬系所	資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)	陳慶權	資管4A	114年10月9日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 將問卷製作完成			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數 85	
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)	吳晉逸	資管4A	114年10月9日	共 ( ) 時 0 分	
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 將問卷製作完成			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數 85	
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)	何振璋	資管4A	114年10月9日	共 ( ) 時 0 分	
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 將問卷製作完成			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數 85	
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)	本易淳立	資管4B	114年10月9日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 將問卷製作完成			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數 85	
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題( )			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：—	
輔導學生人次合計		4人	輔導時間合計		4 時 0 分	教師簽名
						陳健忠

備註：

一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後擲交教學發展中心。

二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。

三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。



嶺東科技大學  
LING TUNG UNIVERSITY

114 學年度第( )學期

教師綜合輔導紀錄表

填表日期：114 年 10 月 9 日

教師姓名		陳健忠		所屬系所	資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)	陳慶楷	資管4A	114年10月9日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 將問卷製作完成			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數 85	
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)	吳豐逸	資管4A	114年10月9日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 將問卷製作完成			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數 85	
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)	何振璋	資管4A	114年10月9日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 將問卷製作完成			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數 85	
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)	木易 馮立姿	資管4B	114年10月9日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 將問卷製作完成			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數 85	
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題( )			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：—	
輔導學生人次合計		4人	輔導時間合計	4 時 0 分	教師簽名	陳健忠

備註：

一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後擲交教學發展中心。

二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。

三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。

教師姓名		陳健忠		所屬系所		資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)		
	實務專題(二)	陳慶權	資管4A	114年10月16日	共 1 時 0 分		
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 發放問卷			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：84		
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)		
	實務專題(二)	楊淳立	資管4A	114年10月16日	共 1 時 0 分		
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 發放問卷			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：84		
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)		
	實務專題(二)	何振璋	資管4A	114年10月16日	共 1 時 0 分		
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 發放問卷			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：85		
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)		
	實務專題(二)	吳彥逸	資管4B	114年10月16日	共 1 時 0 分		
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 發放問卷			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：84		
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)		
	實務專題( )			年 月 日	共 時 分		
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__		
輔導學生人次合計		4人	輔導時間合計		4 時 0 分	教師簽名	

備註：

- 一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後擲交教學發展中心。
- 二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。
- 三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。

教師姓名		陳健忠		所屬系所		資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)		
	實務專題(二)	陳慶權	資管4A	114年10月23日	共1時0分		
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 企畫書內容修改			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數 84		
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)		
	實務專題(二)	何振璋	資管4A	114年10月23日	共1時0分		
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 企畫書內容修改			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數 86		
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)		
	實務專題(二)	楊淳竣	資管4A	114年10月23日	共1時0分		
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 企畫書內容修改			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數 85		
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)		
	實務專題(二)	吳豐逸	資管4B	114年10月23日	共1時0分		
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 企畫書內容修改			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數 85		
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)		
	實務專題( )			年 月 日	共 時 分		
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__		
輔導學生人次合計		4人	輔導時間合計	4時0分	教師簽名		
					陳健忠		

備註：

- 一、本表以月為單位。任課教師請於次月5日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後繳交教學發展中心。
- 二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。
- 三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。



嶺東科技大學  
LING TUNG UNIVERSITY

月份

114 學年度第 1 學期

教師綜合輔導紀錄表

填表日期：114年11月6日

教師姓名		陳健忠		所屬系所		資訊管理系	
1	輔導課程		學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)		楊淳竣	資管4A	114年11月6日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題(二)		個人工作進度回報與任務指派： 收集問卷			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：84	
2	輔導課程		學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)		吳聖逸	資管4A	114年11月6日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題(二)		個人工作進度回報與任務指派： 收集問卷			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：86	
3	輔導課程		學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)		陳良權	資管4A	114年11月6日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題(二)		個人工作進度回報與任務指派： 收集問卷			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：85	
4	輔導課程		學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)		何振璋	資管4B	114年11月6日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題(二)		個人工作進度回報與任務指派： 收集問卷			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：85	
5	輔導課程		學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題( )				年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題		個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__	
輔導學生人次合計		4人		輔導時間合計		4 時 0 分	
				教師簽名		陳健忠	

備註：

一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後擲交教學發展中心。

二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。

三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。

教師姓名		陳健忠		所屬系所		資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)		
	實務專題(二)	楊淳竣	資管4A	114年11月13日	共1時0分		
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 製作前測內容。			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：84		
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)		
	實務專題(二)	何振濤	資管4A	114年11月13日	共1時0分		
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 製作前測內容。			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：86		
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)		
	實務專題(二)	陳慶楷	資管4A	114年11月13日	共1時0分		
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 製作前測內容。			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：85		
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)		
	實務專題(二)	吳豐逸	資管4B	114年11月13日	共1時0分		
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 製作前測內容。			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：85		
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)		
	實務專題( )			年 月 日	共 時 分		
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__		
輔導學生人次合計		4人	輔導時間合計	4 時 0 分	教師簽名	陳健忠	

備註：

- 一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後撥交教學發展中心。
- 二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。
- 三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。



嶺東科技大學  
LING TUNG UNIVERSITY

月份

114學年度第1學期

教師綜合輔導紀錄表

填表日期：114年11月20日

教師姓名		陳健忠		所屬系所	資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)	何振璋	資管4A	114年11月20日	共 1時0分	
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 製作競賽相關文件			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數 85	
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)	陳慶權	資管4A	114年11月20日	共 1時0分	
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 製作競賽相關文件			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數 86	
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)	吳豐逸	資管4A	114年11月20日	共 1時0分	
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 製作競賽相關文件			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數 85	
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)	楊淳毅	資管4B	114年11月20日	共 1時0分	
輔導項目	■ 專題(二)	個人工作進度回報與任務指派： 製作競賽相關文件			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：83	
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題( )			114年11月20日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__	
輔導學生人次合計		4人	輔導時間合計	4 時 0 分	教師簽名	陳健忠

備註：

- 一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後擲交教學發展中心。
- 二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。
- 三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。

教師姓名		陳健忠		所屬系所	資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	陳慶權	資管4A	115年2月24日	共 / 時 0 分	
輔導項目	<input checked="" type="checkbox"/> 專題 社群媒體對Z世代潮鞋購買行為之影響		個人工作進度回報與任務指派： 問卷重新設計			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：84
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	吳豐逸	資管4A	115年2月24日	共 / 時 0 分	
輔導項目	<input checked="" type="checkbox"/> 專題 社群媒體對Z世代潮鞋購買行為之影響		個人工作進度回報與任務指派： 問卷重新設計			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：85
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	何振璋	資管4B	115年2月24日	共 / 時 0 分	
輔導項目	<input checked="" type="checkbox"/> 專題 社群媒體對Z世代潮鞋購買行為之影響		個人工作進度回報與任務指派： 問卷重新設計			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：81
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題( )			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	<input checked="" type="checkbox"/> 專題		個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題( )			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	<input checked="" type="checkbox"/> 專題		個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__
輔導學生人次合計		3 人	輔導時間合計	3 時 0 分	教師簽名	

備註：

- 一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後擲交教學發展中心。
- 二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。
- 三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。

教師姓名		陳健忠		所屬系所	資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	陳健忠	資管4A	115年3月10日	共 / 時 0 分	
輔導項目	<input checked="" type="checkbox"/> 專題 社群媒體對Z世代潮鞋購買行為之影響	個人工作進度回報與任務指派： 問卷發放			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：8	
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	吳藝逸	資管4A	115年3月10日	共 / 時 0 分	
輔導項目	<input checked="" type="checkbox"/> 專題 社群媒體對Z世代潮鞋購買行為之影響	個人工作進度回報與任務指派： 問卷發放			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：8	
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	何振瑞	資管4B	115年3月10日	共 / 時 0 分	
輔導項目	<input checked="" type="checkbox"/> 專題 社群媒體對Z世代潮鞋購買行為之影響	個人工作進度回報與任務指派： 問卷發放			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：8	
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題( )			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	<input checked="" type="checkbox"/> 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__	
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題( )			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	<input checked="" type="checkbox"/> 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__	
輔導學生人次合計		3 人	輔導時間合計		3 時 0 分	教師簽名
						陳健忠

備註：

- 一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後繳交教學發展中心。
- 二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。
- 三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。

教師姓名		陳健忠		所屬系所	資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	陳慶樟	資管4A	115年3月25日	共 / 時 30分	
輔導項目	<input checked="" type="checkbox"/> 專題 社群媒體對Z世代潮鞋購買行為之影響		個人工作進度回報與任務指派： 製作前後冊分析		討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：85	
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	吳豐逸	資管4A	115年3月25日	共 / 時 30分	
輔導項目	<input checked="" type="checkbox"/> 專題 社群媒體對Z世代潮鞋購買行為之影響		個人工作進度回報與任務指派： 製作前後冊分析		討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：85	
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	何振瑋	資管4B	115年3月25日	共 / 時 0分	
輔導項目	<input checked="" type="checkbox"/> 專題 社群媒體對Z世代潮鞋購買行為之影響		個人工作進度回報與任務指派： 製作前後冊分析		討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：83	
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題( )			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	<input checked="" type="checkbox"/> 專題		個人工作進度回報與任務指派：		討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__	
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題( )			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	<input checked="" type="checkbox"/> 專題		個人工作進度回報與任務指派：		討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__	
輔導學生人次合計		3 人	輔導時間合計	4 時 0分	教師簽名	陳健忠

備註：

- 一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後擲交教學發展中心。
- 二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。
- 三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。



嶺東科技大學  
LING TUNG UNIVERSITY

四月份

114學年度第二學期

教師綜合輔導紀錄表

填表日期：115年4月7日

教師姓名		陳健忠		所屬系所	資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	陳慶權	資管4A	115年4月7日	共 2 時 0 分	
輔導項目	<input checked="" type="checkbox"/> 專題 社群媒體對Z世代潮鞋購買行為之影響	個人工作進度回報與任務指派： 資料整理及製作企劃書和 PPT			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：86	
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	吳豐統	資管4A	年 月 日	共 2 時 0 分	
輔導項目	<input checked="" type="checkbox"/> 專題 社群媒體對Z世代潮鞋購買行為之影響	個人工作進度回報與任務指派： 資料整理及製作企劃書和 PPT			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：88	
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	何振瑞	資管4B	年 月 日	共 2 時 0 分	
輔導項目	<input checked="" type="checkbox"/> 專題 社群媒體對Z世代潮鞋購買行為之影響	個人工作進度回報與任務指派： 資料整理			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 分數：80	
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題( )			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	<input checked="" type="checkbox"/> 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__	
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題( )			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	<input checked="" type="checkbox"/> 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__	
輔導學生人次合計		3 人	輔導時間合計	4 時 0 分	教師簽名	陳健忠

備註：

一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後擲交教學發展中心。

二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。

三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。