

探討影響 Facebook 粉絲專頁持續使用意圖之因素：社會資本觀點

Understanding Users' Continuance Intention of Facebook Fan Pages: The Social Capital Perspective

陳世智 *Shih-Chih Chen*

南台科技大學會計資訊系

Department of Accounting Information,
Southern Taiwan University of Science and Technology

吳智鴻 *Chih-Hung Wu*

國立臺中教育大學數位內容科技學系

Department of Digital Content Technology,
National Taichung University of Education

吳彥濬* *Yen-Chun Jim Wu*

國立中山大學企業管理學系

Department of Business Management,
National Sun Yat-sen University

陳靚 *Jing Chen*

大同大學資訊經營學系

Department of Information Management,
Tatung University

* 通訊作者：吳彥濬，國立中山大學企管系。本研究部分接受中山大學邁向頂尖大學計畫與國科會研究計畫補助（NSC 102-2410-H-218-025）。二位匿名評審的寶貴意見，特此致謝。

摘要

按讚了嗎？社群網站儼然已成為網路使用者最常使用的網站之一。本研究整合社會資本理論、社群影響與類社群互動，用以解釋與預測消費者採用社群網路之持續使用意圖。研究對象以 Facebook 粉絲專頁的使用者為例，採用網路問卷調查法，蒐集到 230 份有效問卷，並以偏最小平方法進行實證分析。研究結果發現形象、社群認同與類社會互動對社群互動關係呈正向且顯著影響，且透過社會資本中的共享價值與信任對持續使用意圖具中介效果。然而，社會影響中的主觀規範與知覺關鍵多數對社群互動關係卻無顯著關係。最後，本研究提出一些經營社群網站的建議，讓研究者與實務工作者更深入了解社群網站運作模式。

關鍵詞：社會資本、社會影響、類社會互動、持續使用意圖

Abstract

Do you click “Like” yet? Social networking service has become one of the commonly used websites for Internet users. This paper aims to develop an integrated model designed to predict and explain an individual’s continuous usage intention of social networking service based on the concepts of social capital theory, social influence, and Para-social interaction. Online questionnaire was taken and in the end 230 samples were successfully collected. Partial Least Squares method is applied to examine the proposed research model. This study finds that social interaction ties, shared value and trust significantly influence continuance intention, while image, social identity and Para-social interaction simultaneously influence social interaction ties. However, the paths from subjective norm and perceived critical mass to social interaction ties are shown to be insignificant. Finally, implications and suggestions for academic researchers and social networking

service providers are discussed.

Keywords: Social Capital, Social Influence, Para-Social Interaction, Continuance Intention

壹、緒論

網際網路與傳統媒體不同，使用者可透過網際網路進行多樣化的資訊傳遞與溝通。由於網際網路並無時間與空間限制、互動性高、即時回應，低成本等特性，吸引了上網人口急速成長。網路世界也愈來愈貼近人們的實體生活，人們藉由網路提供的豐富資訊，能夠迅速地大幅降低資訊不對稱。因此，網路成為人們最常使用的工具與媒體，網路的服務應用不再受限，也開始進入各種領域與產業。自從網路泡沫化後，很多網路公司走入歷史，導致經濟、技術、社會等各種層面的改變，促使網路產業中不斷地發展出另類的經營模式以及各種的網路應用。當 O'Reilly (2005) 提出 Web2.0 的概念後，強調網路平台的互動與分享，網路內容之主要生產者卻從企業轉至一般的使用者，也徹底顛覆了傳統大眾對「顧客」與「廠商」之間的關係印象。許多 Web 2.0 的相關應用服務如社群網路 (Social Network)、部落格 (Blog)、維基 (Wiki) 等相關應用如雨後春筍般地出現 (Chen et al., 2012)。其中，社群網站的崛起，所反映出的是人際關係的互動需求，社群網站將實際生活中的各種活動帶入線上的虛擬網路世界中。例如即時分享個人動態與利用傳送訊息的方式進行溝通，作為資訊分享與建立人脈關係。

目前最具代表性的社群網站之一的 Facebook，不僅使用者人數眾多，且功能發展迅速。Facebook 能躍居台灣百強網站最重要的是成功抓住使用者所潛藏的社交與休閒需求，在網路上創造出一個新的虛擬社會。藉由雙向溝通與互動的交流下，公司團體及零售商紛紛搶開官方的粉絲專頁而凝聚了有相同興趣、論點、生活型態的虛擬社群成員。在這樣的虛擬社群之下，使用者不僅僅能夠分享資訊，交換經驗，或是提供了自身的經驗。一旦使用者成為該專頁的粉絲，此組織可以利用此粉絲專頁，對加入此專頁的使用者發佈訊息，利用

Facebook 超高速的傳播效率藉此滲透至粉絲專頁使用者的非專頁粉絲的朋友達到散佈口碑的效果。

透過社群網站，品牌希望聚集更多的人氣，使用粉絲專頁已經成為常態，如何讓社群內容吸引力啟動循環，是社群網站經營者關切的議題。擁有豐富的社群內容，並持續不間斷地互動，使得使用者能夠「黏」在此專頁上，這樣才能讓社群擁有永續經營的生命力並進階帶動商業活動，產生多方價值。現今網路的蓬勃發展成就了資訊化的社會，使用者的生活方式與網路已經密不可分。然而，在 Web 2.0 的時代，網站的經營轉以社群為發展重點 (Ellison et al., 2007; Zhou, 2011; Chen et al., 2012)。由於網際網路隨著時間所發展出不同的媒體形式及應用，藉此改變了過去傳統的人際互動形式，並且也創造出新的溝通橋樑。

近幾年來，許多實證研究用不同的觀點檢視社群網路在不同環境的接受行為，如教育環境 (Mazman & Usluel, 2010; Roblyer et al., 2010)、知識分享 (Hsu & Lin, 2008) 休閒環境 (Moore & McElroy, 2012)、管理與心理領域 (Moore & McElroy, 2012) 等。然而，社群裡成員不只是資訊尋求，也是為了尋求社會情感和友誼互動。本研究以 Facebook 為例，並不只是因為 Facebook 是全球性的社群網站，更重要的是存在於 Facebook 上的官方粉絲專頁多以品牌名稱做命名，就像是重新塑造了品牌這個「人物」。這跟過去討論區或留言板的經營型態大不相同。再者，過去雖有以社會影響層面的因素來探討資訊系統使用行為的相關研究，卻仍少有以社會影響層面來探討形成虛擬社群特性的相關研究。因此，本研究嘗試以社會資本與社群影響的觀點，建構一整合性模式，用以解釋與預測消費者採用社群網路之行為與相關因素。

貳、文獻探討

一、社會資本理論 (Social Capital Theory)

社會資本是一種真實或潛在資源的總和，這些資源來自於長期穩定的網路人際關係，它是所有成員所共同擁有的，所有網路成員皆可利用這些資源 (Bourdieu, 1986)。而 Coleman (1988) 則指出人與人的關係結構存在著許多特定的利益，人們為了達成自己的利益會透過人與人間的信任、互動彼此進行資

訊交換，進而形成持久的社會關係。而這些社會關係除了是整個社會結構當中的一部份外，更是一種社會資源，而這種社會資源即是社會資本 (Lin & Lu, 2011)。

雖然社會資本涵蓋廣泛的議題與概念，卻不易形成一個可量測或系統化的概念 (Valenzuela et al., 2009)。Tsai & Ghoshal (1998) 主張隨著時間的推移，互相信賴的關係變得更加的具體。而共同的價值觀會目標意味著信任關係的成立，組織內部的成員會互相信任透過社群互動的過程中也會採用其規範的價值觀。Wang & Chiang (2009) 從電子商務領域發展出社會資本之相關概念。Valenzuela et al. (2009) 以社會資本理論探討青少年使用 Facebook 對其日常生活的影響。

許多研究都採用 Nahapiet & Ghoshal (1998) 所提出的社會資本三個子構面，分別為結構面 (Structural dimension)、認知面 (Cognitive Dimension)和關係面 (Relational Dimension)，作為社會資本理論的組成概念。然而，在社群網路的情境中，Lin & Lu (2011) 認為此三個構面應分別對應至社群互動關係 (Social Interaction Ties)、分享價值 (Shared value)與信任 (Trust)。分述如下：

(一) 結構面：社群互動關係 (Social Interaction Ties)

社會資本的結構面重點在於成員的關係或相互作用形成的人際關係的網路，這種關係可以是個人與個人間，也可以是群體與群體間，這是社會體系彼此間的連結型態。Li & Bernoff (2008) 認為社交網路服務 (Social Network Service, SNS)是一個線上平台，允許人們建立人際網路，主要是因為它們為用戶提供一個平台，能快速地分享文章、影像或照片等資訊。而這樣的活動能讓 SNS 的成員間從事社交活動，與其他朋友產生互動或溝通，並建立和維護社會資本，以保持和擴大人際網路 (Ellison et al., 2007; Pfeil et al., 2009)。根據社群互動的關係是影響用戶使用 SNS 的主要因素。創造粉絲專頁，讓所有參與者互動，而進一步提高用戶繼續使用網站的意圖。

(二) 認知面：分享價值 (Shared Value)

社會資本的認知指的是在社會網路內的成員如果有共通的語言和符號 (Shared Language and Code)與共同的故事 (Shared Narratives)，將有助於所有成員更能彼此了解，亦表示網路內所有成員對於其所討論的事物、看法與解釋

愈一致，將有助於問題的討論、溝通、協助及知識分享，而產生較高的社會資本。在社群網路中，使用者會因為共同的目標或價值觀，而影響他們使用該網站的意圖。除此之外，當成員有共同的價值觀時，使用者所表現出的信任程度也較高。Li et al. (2006) 的研究指出公司與使用者之間的互動，使用者會幫自己傳播品牌價值也會產生消費者的信任，粉絲專頁是人人皆可參與的網站，這不僅增強了共同的價值觀念，也進一步增強了使用者信任粉絲專頁日漸頻繁的交往與溝通。

(三) 關係面：信任 (Trust)

Lin & Lu (2011) 認為關係面中的信任，指的是人們經由一段時間的長期互動，所發展出來的人際關係。此外，Lin & Lu (2011) 指出信任是社會資本的核心構面。藉由與網路社群成員間的互動而產生的特殊關係如友誼、尊重與信任等關係，進而影響人們的行為與社會資本累積，例如兩個人擁有類似的人際網路。然而，信任也可能因彼此所發展的友誼與情感不同，而產生不同的行為與結果。粉絲專頁的經營者在粉絲專頁與使用者互動與溝通，會增強對使用者產生對粉絲專頁的信任感。

二、社會影響 (Social Influence)

個人的行為常受社會環境的影響，並間接影響個人的行為與決策 (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1991)。在 Venkatesh et al. (2003) 的研究中，將過去與科技接受行為相關的模型與理論作一探討，提出「整合性科技接受模式」(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT)。在此研究中指出，社會影響 (Social Influence) 是影響使用者接受或抗拒資訊科技/系統重要的因素之一。社會影響的概念包含了過去學者所提到的主觀規範 (Subjective Norm)、知覺關鍵多數 (Perceived Critical Mass) 與形象 (Image)。Chen et al. (2012) 指出這三個社會影響的因素將對社群網路的採用產生不同程度的影響。以下針對不同學者所提出之社會影響之相關因素進行討論。

(一) 主觀規範 (Subjective norm)

Fishbein & Ajzen (1975) 提出的理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA)，主要是用來解釋、預測個人行為的因果模型，在理性行為理論中，影響個人行為最主要的因素是行為意圖 (Behavioral Intention)，而態度 (Attitude)及主觀規範 (Subjective Norm)影響行為意圖，並間接影響個人的行為決策。理性行為理論指的態度是對特定行為正面或負面的感受，主觀規範則是指個人執行某行為所感受到的社會壓力，若個人對行為的態度愈正面及感受到的社會壓力愈大，則個人的行為意圖愈強。主觀規範是指個人透過外界所認知的行為標準、規範及順從他人期待而改變個人認知與行為。Ajzen & Fishbein (1980) 認為個人的行為有時候會受到社會環境的影響，甚至大過個人態度的影響，亦指主觀規範會主導個人的行為意圖，個人在組織內會因主管、同儕、工作伙伴或其它成員影響，而形成規範信念 (Normative Belief)，為了順從他人期待或認同，而改變個人認知與行為，即為依從動機 (Motivation to Comply)，這樣的社會影響所導致的個人行為稱之為主觀規範。

社會或同儕團體會因「從眾心理」而影響消費者行為與他人產生一致性個人在社會團體中，總是在各種不同的團體中成長。個人的行為隨時受到團體的影響，像是父母、上司或朋友，甚至是習俗、法規的限制。根據從眾的相關理論指出，團體成員在進行決策時，會傾向遵循團體規範而做出決定，並且會進一步影響到其他成員的認知與行為。因此，本研究將主觀規範定義成使用者在瀏覽「Facebook 粉絲專頁」時，身邊重要關係人，如朋友、同事或家人也在其粉絲專頁的名單當中，使用者是否容易受到重要關係人的影響，而加入此「Facebook 粉絲專頁」並可以與其內的使用者進行互動產生一個社會關係。

(二) 知覺關鍵多數 (Perceived Critical Mass)

Oliver et al. (1985) 指出關鍵多數 (Critical Mass)為當參與者、使用人數達到某個門檻時，人們就會具有某種社會傾向，換句話說，將會影響此社交活動的集體行動行為。Metcalf (1995) 認為網路的實用性與附加價值將與使用者數目的平方成正比。由於網路的普遍，造成資訊傳播範圍廣大，愈多人使用軟體、網路、遊戲等，其價值就愈高，也愈能吸引更多的使用者，當網站使用者到達一個關鍵多數後，每增加一個人所產生的效應將會更大。Hsiao et al. (2010) 指出當越來越多人使用此粉絲專頁時，還未使用的使用者也許會產生對此粉絲專頁信任的想法，一個虛擬社群有許多人討論時，便會吸引更多人來討論，而使

用者達到關鍵多數之後，便能越滾越大。

Markus & Connolly (1990) 針對互動式媒體的研究發現，對實際系統的關鍵多數相當難以界定，進而提出知覺關鍵多數 (Perceived Critical Mass) 的概念，認為當系統參與人數達到某使用者認知中的多數時，該使用者即會產生使用的傾向。Rogers (2003) 認為在一個群體或社群中，成員間會互相影響，不同的個體對於創新科技的接受門檻有不同的認知，新科技會先被接受門檻較低的使用者採用，再開始緩慢擴散至整個體系。

同理可以套用在本研究主軸「Facebook 粉絲專頁」，在使用 Facebook 的過程中，常常會有推薦「Facebook 粉絲專頁」的訊息在個人塗鴉牆出現，當使用者點進去看，發現有許多人按讚相對會加強使用者按讚的機率，一旦提升按讚比例時，將會吸引更多的使用者認識並使用此粉絲專頁，相對的會加強其中使用者的互動關係。

(三) 形象 (Image)

Boulding (1956) 認為形象 (Image) 的基本理論是一種被察覺到的主觀知覺，不是全都由知識和資訊所引導的行為。形象對個人行為決策有重大影響，主要是因為個人在執行決策時，不是針對事實有所反應，而是對所認知的印象做反應，進而影響至行為上。個人在某一團體中，認為使用新事物能使個人在團體中的個人形象或是在團體中的地位提升，進而增加使用此事物的頻率，其個人認知的行為，在使用者的行為決策上有某種程度的影響，稱之為形象 (Moore & Benbasat, 1991)。

Venkatesh et al. (2003) 對各種資訊科技接受相關模型做一全面性的探討，發現形象是社會影響的重要變數之一，可以用來瞭解採用資訊系統或科技時，個人在社會中形象與地位的提升程度。而在 Chen et al. (2012) 針對社群網路 (如 Facebook、部落格、線上社群等) 的研究中也發現形象與持續使用意圖的正向關係。因此，在個人的認知上，提升自身的形象不論是外在或內在因素皆與團體互動之間有關聯 (Kim et al., 2012)。本研究將形象延伸至 Facebook 粉絲專頁上，針對使用者的感受做進一步的探討分析。

(四) 社群認同 (Social Identity)

社群認同的概念即由組織認同的觀點所衍生，可被視為一種個人藉由對歸

屬性的認知，辨認自身屬於特定組織成員的社會認同過程 (Ashforth & Mael, 1989)。在此過程中，社群意識被視為群體中成員間面對面溝通或互動時的重要特徵。社會認同理論的主要觀點在於個人對群體的認同感，當此認同感來自於社群的個人，即該成員歸屬於此社群，即為社群認同。社群認同係指社群成員知覺自己與其他社群成員具有相同的屬性，並且將自己視為該團體或社群的一分子 (Ahearne et al., 2005)。

多位學者也認為社群認同是影響虛擬社群運作的重要因素之一 (Obst et al., 2002; Blanchard & Markus, 2004; Blanchard, 2007)。Algesheimer et al. (2005) 以社會認同為基礎，認為社群認同為在社群中感受到歸屬感與認同感，並以身為該社群一份子為榮。社群認同也有助於使用者與其他虛擬社群成員保持積極的互動關係，讓使用者能更積極參與社群 (Dholakia et al., 2004; Shen et al., 2011)。因此，社群認同不管在行銷領域或是團體活動都是一個重要的研究議題。

三、類社會互動 (Para-social Interaction)

Horton & Wohl (1956) 提出類社會互動 (Para-Social Interaction) 的概念，描述媒體提供者如何透過媒體讓消費者達到類似面對面的訊息傳播效果。目前在行銷領域的應用已有許多如何透過電視達到類社會互動的相關研究 (如 Auter, 1992; Rubin, 2002; Russell & Stern, 2006)。然而，類社會互動與網路社群的相關應用卻不多。直至 2011，Colliander & Dahlen (2011) 的研究證實，部落格產生的類社會互動效果更甚於傳統媒體。

社群的成員在網路上彼此互動並分享興趣，由於使用者會經常分享某行為或主題，試圖找到一個群體使內部的成員能夠分享社交互動、聯繫的空間 (Komito, 1998)。此外，社群成員會擁有相似的背景、價值觀與興趣 (Williams & Cothrel, 2000)。網路將原本需要面對面的人際關係建立在數位空間中，為人類建立一個為他人溝通以及建立關係的管道，使用者甚至可基於共同興趣參與虛擬社群的互動 (Blanchard & Horan, 1998)。透過網路把人們聚集在一起，共同分享資訊，持續地互動，能夠建立真實、真摯以及穩固的網路人際關係 (Hagel & Armstrong, 1997)。

參、假說推導與研究模型

一、研究假說推導

(一) 社會影響與社會資本之相關假說

個人行為有時候會受到社會環境的影響，並間接影響個人的行為決策 (Ajzen & Fishbein, 1980)。而社會或同儕團體會因「從眾心理」而影響消費者行為與他人產生一致性，也可能透過這樣的影響改變個人的認知與行為，個人也可能因為外界的壓力及對周遭人的認知，或因個人的興趣，態度及心理生理狀態而改變想法與決策 (Bhattacharjee, 2000)。在網路行為的實證研究中發現，社會影響是使用者參與社群行為的重要因素 (如 Chiu et al., 2006; Hsu & Lin, 2008; Cheung et al., 2011; Zhou, 2011; Papadopoulos et al., 2013)。

Metcalfe (1995) 注意到網路使用者對價值增加具有極大影響的現象。此意味隨著成員的加入，可以顯著提升所有成員的價值。媒介傳播導致網路使用者數量遽增，影響其網路效用，進而影響網路社交的集體行動。在線上遊戲行為的相關研究中也發現，知覺關鍵多數是影響使用者是否參與網路社群行為的重要因素 (Hsu & Lu, 2004)。Papadopoulos et al. (2013) 的研究中指出，社群與工作成員之間會因主觀規範與社群認同而影響員工在社群網路作知識分享的意願。Rugel (1987) 認為當個人認同自己會愉悅地歸屬在社群中時，該社群對其會具有較高的吸引力，個人對於所處群體產生較高的認同時，相對也會強化參與其中的事務。Hsu & Lin (2008) 的研究中也發現社群認同是影響部落格使用者分享知識與否之重要因素。

因此，本研究認為「Facebook 粉絲專頁」同樣會受到「知覺關鍵多數」變數的影響，意即當身邊朋友多數為「Facebook」使用者並且有使用「Facebook 粉絲專頁」習慣時，個人就很容易因此與「Facebook 粉絲專頁」有更進一步的接觸之機會，進而成為新的「Facebook 粉絲專頁」使用者，並且加入自己所屬的「Facebook 粉絲專頁」，而達到知覺關鍵多數的「Facebook 粉絲專頁」。此種結果則越容易形成使用者間的共識並促進彼此的互動行為，同時對「Facebook 粉絲專頁」社群裡的使用者形成如同主觀規範的效果，進而成為「Facebook 粉絲專頁」的特色，再吸引更多相似的使用者加入社群。故針對上述討論，本研究提出研究假說 1：

假說 1a：「Facebook 粉絲專頁」使用者之主觀規範對社群互動關係具正向且顯著影響

假說 1b：「Facebook 粉絲專頁」使用者之知覺關鍵多數對社群互動關係具正向且顯著影響

假說 1c：「Facebook 粉絲專頁」使用者之形象對社群互動關係具正向且顯著影響

假說 1d：「Facebook 粉絲專頁」使用者之社會認同對社群互動關係具正向且顯著影響

(二) 類社會互動與社會資本之相關假說

近年來網路的發展，Web 2.0 嚴然以促成全新的溝通傳播型態，不僅強化既有社群的聯繫，也給予社群延伸關係的可能性。隨著眾多線上虛擬社群的崛起，Hoerner (1999) 透過類社會互動來檢視網站，網站中的人物和信號都是可以被建構用來激發電腦中介的類社會互動。Colliander & Dahlen (2011) 發現經由類社會互動可透過社群網站的互動社交功能，在網路的虛擬社群中，成員彼此間透過文字上的溝通，進行資訊與意見的交換或討論，進而產生的互動行為。故針對前述推論，本研究提出研究假說 2：

假說 2：「Facebook 粉絲專頁」使用者之類社會互動對社群互動關係具正向且顯著影響

(三) 社會資本與持續使用意圖之相關假說

社會資本的結構面重點在於成員的關係或相互作用形成的人際關係的網路，這種關係可以是個人與個人間，也可以是群體與群體間，這是社會體系彼此間的連結型態 (Li & Bernoff, 2008)。社群網站是一個虛擬的線上平台，允許人們建立人際網絡，主要是因為它們為用戶提供通訊工具 (如文章，媒體，例如視訊和照片)，使用者更能夠與其他使用者互動和溝通，以保持並擴大人際網路。Huang et al. (2009) 研究也指出社群互動的關係是影響用戶繼續使用社群網站的主要因素之一。故針對前述推論，本研究提出：

假說 3a：社群互動關係對「Facebook 粉絲專頁」持續使用意圖具正向且顯著影響

粉絲專頁可以提供一個管道，張貼某些特定主題的內容，消息或是活動，

因此，擁有各種共同的興趣和想法的人被吸引到這些粉絲專頁上進行互動。這種互動的方式加強了此粉絲專頁使用者之間的關係，這種類型的人際互動和溝通，可以幫助使用者和社群裡成員理解和接受，某些規範，價值觀或做法，以促進共同的目標和相似的價值觀 (Lin & Lu, 2011)。粉絲專頁的互動和溝通的方式，令使用者能夠交換訊息與意見，由於 Facebook 成員是以真實的社會身分取代匿名的虛擬身分，在此社群網站中的社會網路即是使用者真實生活的延伸。因此，粉絲專頁成員間的信任關係可能更加親密與真實，他們信賴彼此之間的互動過程、資訊共享與討論的方式。信任關係是通過社群互動來提高的信任和可靠性。

故針對前述推論，本研究提出研究假說 3b 與 3c：

假說 3b：社群互動關係對「Facebook 粉絲專頁」使用者之共享價值具正向且顯著影響

假說 3c：社群互動關係對「Facebook 粉絲專頁」使用者之信任具正向且顯著影響

在社群網路中，認知面包括共享價值，當他們的意見和不同的觀點，經由網路上的討論的結果使得成員有共同的目標或價值標準，當粉絲專頁一起擁有共同的目標和價值觀，將影響他們繼續使用該網站的意圖 (Li & Bernoff, 2008)。如果粉絲專頁與成員間具有共同的價值觀，這將促進使用者們打算繼續使用這樣的頁面。此外，信任是基於成員共同價值觀的一致性，若他們具有共同的價值觀，則彼此的信任程度會更高 (Sitkin & Roth, 1993; Tsai & Ghoshal, 1998; Lin & Lu, 2011)。粉絲專頁是一個人人參與的網站，這不僅增強了共同的價值觀念，但也進一步增強了用戶的信任之間日益頻繁的交往和溝通的管道。故針對前述推論，本研究提出研究假說 4：

假說 4a：共享價值對「Facebook 粉絲專頁」持續使用意圖具正向且顯著影響

假說 4b：共享價值對「Facebook 粉絲專頁」使用者之信任具正向且顯著影響

使用者信任資訊系統與否，是電子商務交易與商業關係發展的重要因素 (Featherman & Pavlou, 2003; Gefen et al., 2003)。而資訊服務的相關實證研究也證實了信任與使用意圖之間的關係 (如 Wang et al., 2003; Li et al., 2006; Chen, 2012)。因此，信任應能有效地激勵用戶使用社群網站的意圖。也就是說，若加強參與者信任社群網站的程度，則能透過粉絲專頁提供的管道中與他人互動

和溝通。透過社群網站的互動和交流，使用者所產生的信任感，能提高了使用者繼續打算使用社群網站的意圖。故針對前述推論，本研究提出研究假說 5：

假說 5：信任對「Facebook 粉絲專頁」持續使用意圖具正向且顯著影響

綜合上述假說推導，本研究架構整合如圖 1。本研究主要欲瞭解使用者參與社群網站之「Facebook 粉絲專頁」持續使用意圖與社會影響、社會資本之關係，並以社會資本理論為中介變數，衡量社會影響與類社會互動在「Facebook 粉絲專頁」服務上的需求及效果，以及探討使用者使用後的整體評價對於持續使用「Facebook 粉絲專頁」之間的影响。

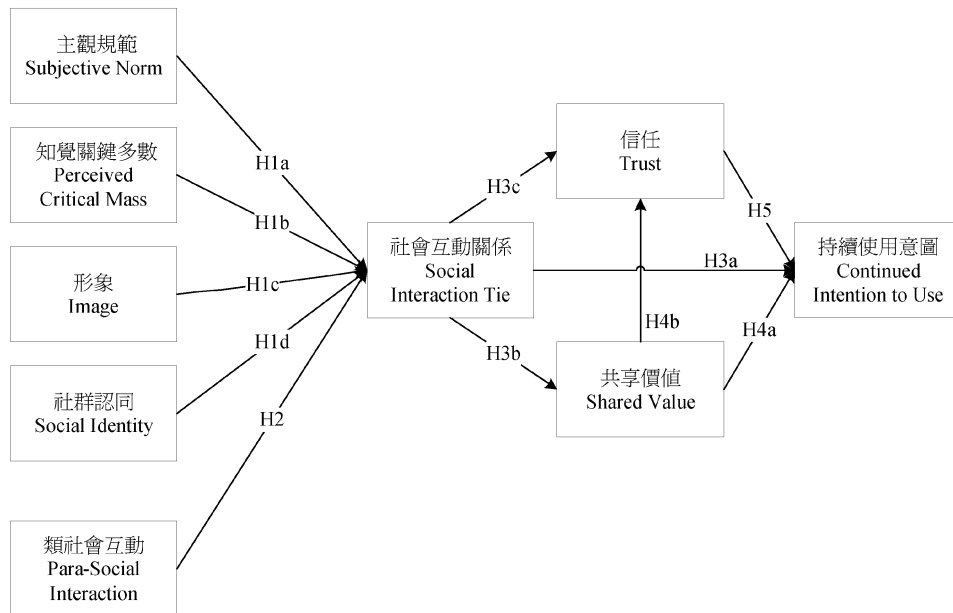


圖 1 研究模型

資料來源：本研究整理

肆、研究方法

一、構面定義與操作化

本研究以問卷調查法進行資料之收集，依據前述提出之研究目的、研究架構與操作型定義整理，本研究問卷參考相關完線進行問卷內容設計，並與專家學者及具網路社群維護之管理者討論，經過數次修正而成。在量表的發展上本研究依據文獻探討將各個變數進行操作型定義整理。其中主觀規範修改自 Venkatesh et al. (2003)，知覺關鍵多數修改自 Lou et al. (2000)，形象修改自 Venkatesh et al. (2003)，社群認同修改自 Hsiao et al. (2010)，類社會互動修改自 Hoerner (1999)，社群互動關係、共享價值、信任與持續使用意圖均修改自 Lin & Lu (2011)，衡量尺度皆為李克特七點量表。本研究的操作型定義與文獻來源列於表 1，而各構面的問項列於附錄中。

表 1 變數操作型定義與參考來源

研究變數	變數操作型定義	參考來源
主觀規範 (Subjective Norm, SN)	個人使用「Facebook 粉絲專頁」粉絲專頁應用服務時受到社會壓力及環境的影響。	Bhattacharjee (2000); Venkatesh et al. (2003)
知覺關鍵多數 (Perceived Critical Mass, PCM)	指當「Facebook 粉絲專頁」參與人數達到某使用者認知中的多數時，該使用者即會產生使用的傾向，知覺關鍵多數為使用者對社群規模的認知。	Lou et al. (2000); Hsu & Lu (2004); Hsiao et al. (2010)
形象 (Image, IM)	在某一社會團體中使用「Facebook 粉絲專頁」應用服務能提升個人形象或地位的程度。	Venkatesh et al. (2003); Chen et al. (2012)
社群認同 (Social Identity, SID)	社群網站使用者對該網站參與經驗的感覺與歸屬感，可被視為一種個人藉由對歸屬性的認知，辨認自身屬於特定組織成員的社會認同過程。	Feenberg & Bakardjieva (2004); Hsiao et al. (2010)

類社會互動 (Para-social Interaction, PSI)	「Facebook 粉絲專頁」上藉由媒介特性及對話促進觀看動態消息的感受。成員們在溝通的環境中，建立人情溫暖和社會關係的程度。	Colliander & Dahlen (2011)
社群互動關係 (Social Interaction Tie, SIT)	在「Facebook 粉絲專頁」中的成員互相作用所形成的人際網絡根據所建立的關係，其所建立連結關係的程度。	Nahapiet & Ghoshal (1998); Chiu et al. (2006)
共享價值 (Shared Values, SV)	「Facebook 粉絲專頁」裡的成員是否具有共同的目標或價值標準，且討論的主題是否相似。	Nahapiet & Ghoshal (1998); Lin & Lu (2011)
信任 (Trust, TR)	使用者透過「Facebook 粉絲專頁」的互動和交流，使用者所產生的信任感。	Nahapiet & Ghoshal (1998); Chiu et al. (2006)
持續使用意圖 (Continuance Intention, CI)	使用者欲想要繼續使用「Facebook 粉絲專頁」相關應用服務的意願。	Bhattacharjee (2001)

資料來源：本研究整理

二、研究對象與資料收集

本研究對象為以使用「Facebook 粉絲專頁」的使用者為探討範圍，主要填答者為國內具「Facebook 粉絲專頁」使用經驗的使用者。本研究採取便利抽樣，問卷方式為使用 Google 表單，並發放至批踢踢實業坊 (PTT)、Facebook 個人頁面。問卷調查工作於民國 102 年 1 月 29 日開始進行，並於 2 月 21 日完成所有問卷回收工作，以不記名收集資料。為提高作答率，以抽獎方式將隨身碟送給填答者作為酬謝。問卷共回收 256 份。在刪除無效問卷與重複填答者後，有效問卷為 230 份，有效問卷比率為 89.8%。樣本的的人口統計資料如表 2 所示。

表 2 樣本結構

項目	變項	人數	百分比
性別	男性	137	59.6%
	女性	93	40.4%
年齡	15 歲以下	3	1.3%
	16~20 歲	42	18.3%
	21~25 歲	129	56.1%
	26~30 歲	33	14.3%
	31~35 歲	15	6.5%
	36 歲以上	8	3.5%
	教育程度	國(初)中含以下	4
高中(職)		15	6.5%
專科		12	5.2%
大學		141	61.3%
研究所或以上		58	25.2%
請問您最常拜訪的 Facebook 粉絲專頁是屬於哪一類型？	企業經營，以品牌所命名的國內外粉絲專頁	83	36.1%
	企業經營，但以社群形式存在的粉絲專頁	31	13.5%
	個人所發起的粉絲專頁	44	19.1%
	名人粉絲專頁	72	31.3%

資料來源：本研究整理

一、資料分析與假說檢測

本研究採用偏最小平方法 (Partial least square, PLS)分析本文所提出之研究架構。相較於其他統計分析方法，PLS 能同時處理更多的研究構面與變數，無須評估原始數據是否具多元常態分配，且能在小樣本時獲得穩健的參數估計結果 (Chin, 1998; Chin et al., 2003; 邱皓政，2011)。分析軟體以 IBM PASW SPSS 18.0 與 SmartPLS M3 (Ringle et al., 2005) 為主。

(一) 外模型 (Outer Model)

在 PLS 中，指標變數 (Indicator)與潛在構面 (Latent Construct)的關係稱為外模型。各研究構念題項的因素負荷量與信度檢測結果如表 3 所示，所有構念之 Cronbach's α 與組成信度均大於 0.7 以上，符合研究所需的信度標準 (Nunnally & Bernstein, 1994)。

表 3 各構念信度分析與收斂效度

構面	問項	平均數 (標準差)	因素 負荷量	Cronbach's α	組成 信度	AVE
主觀規範 (SN)	SN1	4.352(1.275)	0.885	0.868	0.919	0.791
	SN2	4.378(1.157)	0.875			
	SN3	4.304(1.187)	0.908			
知覺關鍵 多數 (PCM)	PCM1	5.539(1.211)	0.706	0.709	0.832	0.625
	PCM2	5.391(1.135)	0.791			
	PCM3	5.391(1.280)	0.868			
形象 (IM)	IM1	5.126(1.280)	0.682	0.815	0.879	0.649
	IM2	3.965(1.282)	0.893			
	IM3	3.909(1.333)	0.909			
	IM4	3.470(1.559)	0.715			
社群認同 (SID)	SID1	4.526(1.284)	0.820	0.857	0.912	0.77
	SID2	4.509(1.222)	0.914			
	SID3	4.413(1.278)	0.908			
類社會互 動 (PSI)	PSI1	4.865(1.144)	0.737	0.906	0.922	0.545
	PSI2	4.566(1.215)	0.698			
	PSI3	4.930(1.166)	0.813			
	PSI4	4.995(1.123)	0.785			
	PSI5	5.200(0.989)	0.633			
	PSI6	4.721(1.222)	0.827			
	PSI7	5.113(1.225)	0.662			
	PSI8	4.87(1.229)	0.696			
	PSI9	4.535(1.277)	0.755			
	PSI10	4.578(1.229)	0.755			
社群互動 關係 (SIT)	SIT1	4.104(1.354)	0.891	0.905	0.941	0.842
	SIT2	3.770(1.428)	0.931			
	SIT3	3.809(1.423)	0.930			
共享價值 (SV)	SV1	4.539(1.290)	0.876	0.802	0.883	0.717
	SV2	4.522(1.182)	0.863			
	SV3	4.657(1.148)	0.800			
信任 (TR)	TR1	4.665(1.178)	0.798	0.784	0.874	0.699
	TR2	5.043(1.196)	0.826			
	TR3	4.913(1.083)	0.882			
持續使用 意圖(CI)	CI1	5.339(1.005)	0.908	0.834	0.901	0.754
	CI2	5.352(1.060)	0.898			
	CI3	4.800(1.115)	0.795			

資料來源：本研究整理

在建構效度檢測方面，本研究進行收斂效度 (Convergent Validity)與區別效度 (Discriminant Validity)兩種檢測。根據 Fornell & Larcker (1981) 的建議，若指標變數的因素負荷量大於 0.5、平均變異萃取值 (AVE)大於 0.5、且信度高於 0.7，即代表具有收斂效度。表 3 顯示所有構面均符合 Fornell & Larcker (1981) 的建議，驗證本研究具收斂效度。此外，本研究檢驗每個構面的 AVE 值平方根是否大於構面間的相關係數，以了解區別效度是否存在。由表 4 可知本研究具有區別效度。

表 4 潛在構面間的相關係數矩陣

構念	SN	PCM	IM	SID	PSI	SIT	SV	TR	CI
SN	0.889								
PCM	0.532	0.791							
IM	0.604	0.409	0.806						
SID	0.610	0.441	0.581	0.877					
PSI	0.595	0.531	0.497	0.662	0.738				
SIT	0.491	0.385	0.619	0.640	0.586	0.918			
SV	0.552	0.433	0.541	0.640	0.681	0.680	0.847		
TR	0.395	0.433	0.375	0.525	0.592	0.565	0.642	0.836	
CI	0.468	0.551	0.493	0.559	0.642	0.527	0.667	0.708	0.868

Note 1: 對角線粗體數值為各潛在構面之 AVE 平方根，其餘為構面間的相關係數。

Note 2: SN= Subjective norm (主觀規範); PCM= Perceived Critical Mass (知覺關鍵多數); IM= Image (形象); SID= Social Identity (社群認同); PSI= Para-social Interaction (類社會互動); SIT= Social Interaction Tie (社群互動關係); SV= Shared Value (共享價值); TR= Trust (信任); CI= Continuance Intention (持續使用意圖)

資料來源：本研究整理

(二) 模型 (Inner Model)

在 PLS 中，構面之間的路徑結構稱為內模型 (Inner model)。內模型的假設檢定與路徑分析結果於圖 2 與表 5 呈現。

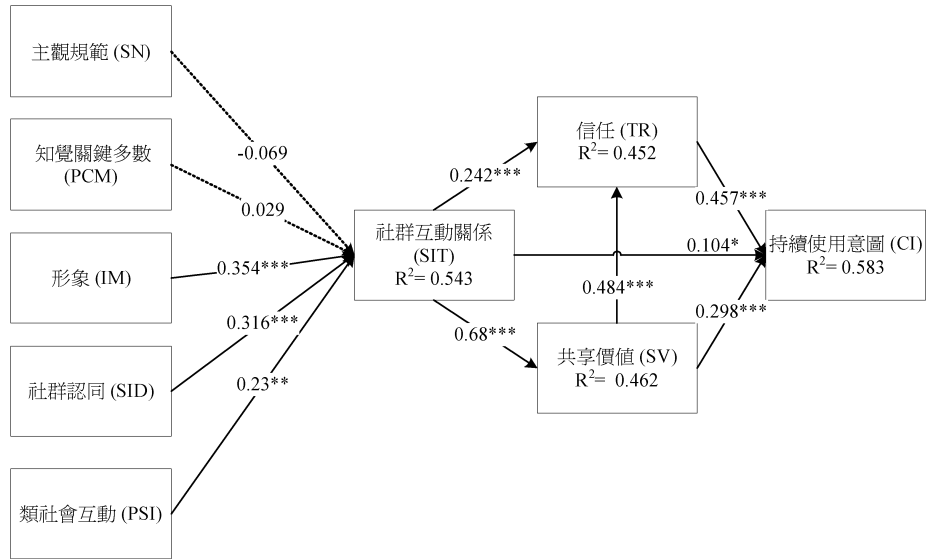


圖 2 結構模式路徑分析與檢測結果

資料來源：本研究整理

表 5 結構模式路徑分析與假說檢測結果

研究假設	結構模式路徑	路徑係數	T 值	假說檢定結果
H1a	SN → SIT	-0.069	1.053	不支持
H1b	PCM → SIT	0.029	0.671	不支持
H1c	IM → SIT	0.354	5.907***	支持
H1d	SID → SIT	0.316	4.015***	支持
H2	PSI → SIT	0.230	2.743**	支持
H3a	SIT → CI	0.104	1.738*	支持
H3b	SIT → SV	0.680	20.213***	支持
H3c	SIT → TR	0.242	3.727***	支持
H4a	SV → CI	0.298	4.710***	支持
H4b	SV → TR	0.484	7.012***	支持
H5	TR → CI	0.457	7.766***	支持

Note 1: SN= Subjective Norm (主觀規範); PCM= Perceived Critical Mass (知覺關鍵多數); IM= Image (形象); SID= Social Identity (社群認同); PSI= Para-social Interaction (類社會互動); SIT= Social Interaction Tie (社群互動關係); SV= Shared Value (共享價值); TR= Trust (信任); CI= Continuance Intention (持續使用意圖)

Note 2: * p -value < 0.05; ** p -value < 0.01; *** p -value < 0.005

資料來源：本研究整理

(三) 中介效果檢定

本研究利用 Sobel Test、Aroian Test、Goodman Test 進行中介變數影響分析，當 z 值大於 1.96 之絕對值即為顯著，表示中介效果存在 (Aroian, 1947; Goodman, 1960; Sobel, 1982; MacKinnon et al., 1995)。除了主觀規範與知覺關鍵多數對社群互動關係的影響不顯著，無須再檢驗中介效果外，其餘構面均進行中介效果檢定。中介效果檢定結果如表 6 所示。

表 6 中介效果檢定

構面關係	衡量構面	路徑係數 <i>t-value</i>	Sobel Test's <i>z-value</i>	Aroian Test's <i>z-value</i>	Goodman Test's <i>z-value</i>
SID→SIT→SV	SID→SIT	4.015	3.937***	3.932***	3.942***
	SIT→SV	20.213			
PSI→SIT→SV	PSI→SIT	2.743	2.717**	2.715**	2.271**
	SIT→SV	20.213			
SID→SIT→TR	SID→SIT	4.015	2.731**	2.687**	2.778**
	SIT→TR	3.727			
PSI→SIT→TR	PSI→SIT	2.743	2.209*	2.159*	2.263*
	SIT→TR	3.727			
SIT→TR→CI	SIT→TR	3.73	3.36***	3.337***	3.382***
	TR→CI	7.77			
SIT→SV→CI	SIT→SV	20.22	4.587***	4.581***	4.592***
	SV→CI	4.71			
SV→TR→CI	SV→TR	7.01	5.204***	5.180***	5.228***
	T→CI	7.77			

Note 1: SN= Subjective Norm (主觀規範); PCM= Perceived Critical Mass (知覺關鍵多數); IM= Image (形象); SID= Social Identity (社群認同); PSI= Para-social Interaction (類社會互動); SIT= Social Interaction Tie (社群互動關係); SV= Shared Value (共享價值); TR= Trust (信任); CI= Continuance Intention (持續使用意圖)

Note 2: * p -value < 0.05; ** p -value < 0.01; *** p -value < 0.005

資料來源：本研究整理

伍、結論與討論

本研究中發現，以衡量社會資本前置因素之主觀規範、知覺關鍵多數沒有顯著的正向影響外，形象、社群認同與類社會互動皆有顯著的正向影響。另外，本研究同時又再證實了改良後社會資本模型中的假設，社群互動連結對於持續使用意圖、共享價值、信任皆為顯著的正向影響；共享價值對於信任與持續使用意圖為顯著的正向影響；信任對與持續使用意圖也為顯著的正向影響。當社會影響與類社會互動的互動程度越高，其各自累積的社會資本也會越高，會使得「Facebook 粉絲專頁」使用者進一步建立起對彼此的關心和誠信。

一、研究結果與討論

1. 社會影響對社會資本之影響

假說 1a： Facebook 粉絲專頁使用者之主觀規範對社群互動關係沒有顯著影響

本研究結果指出 Facebook 粉絲專頁使用者之主觀規範對社群互動關係沒有顯著影響。從此結果看來，當使用者加入「Facebook 粉絲專頁」，並且參與其中的活動，會與其他「Facebook 粉絲專頁」的使用者進行社會人際相關的社群活動。所以依據資料分析的 H1a 結果顯示，主觀規範對於累積社會資本並沒有顯著影響力，主觀規範是指使用者在使用某應用服務時會考慮周遭的環境，若身旁大多數的親朋好友都在使用某應用服務，為了符合他人的期待或評價，改變了自己對此應用服務的認知與態度，代表的是個人執行某行為所感受到的社會壓力，若個人對行為的態度越正面及感受到的社會壓力越大，則個人的行為意圖越強。但以社會影響層面來看，現今個人主觀意識抬頭，並不是所有人都會依照身邊的朋友所云去做決策，再加上 Facebook 是以真實身分做為帳號，有些人希望保護隱私，使得使用者在使用「Facebook 粉絲專頁」時並不會特別的想與其他不認識的使用者進行互動。

假說 1b： Facebook 粉絲專頁使用者之知覺關鍵多數對社群互動關係沒有顯著影響

根據假說 H1b 結果指出 Facebook 粉絲專頁使用者之知覺關鍵多數對社群互動關係沒有顯著影響。在本研究中，知覺關鍵多數代表的是當某社交活動的參與者數量迅速增加到某一門檻時會影響此社交活動參與者集體行動的行

為。而現今網路的發達，相信 Facebook 使用人數已幾乎成為飽和狀態。事實上，成為 Facebook 的一份子非常容易，只需要填寫基本資料與 Email 即可，很難保證會不會有人利用假身分到處散布訊息另外，當粉絲專頁的人數越多，粉絲專頁擁有者要對每位使用者互動越不容易。如果沒有辦法滿足每位使用者的期待，使用者參與的意願將無法提升，也無法從中累積社會資本。

假說 1c：Facebook 粉絲專頁使用者之形象對社群互動關係有顯著影響

本研究假說 H1c 結果表示 Facebook 粉絲專頁使用者之形象對社群互動關係有顯著影響。根據使用者本身的興趣、態度、生心理狀態下形象的影響。本研究證實使用「Facebook 粉絲專頁」之使用者對此應用服務所處的社會環境與本身對形象觀點之看法，會影響與其他使用者的互動進而達到關係連結的效果。Nelson (1962) 認為形象是由個人以認知的部分推想未知的事件，並將形象形成的因素歸納為外部因素與內部因素。而若使用此應用服務能增加個人在團體中的地位或形象時，使用者將會花更多時間去使用此應用服務。

假說 1d：Facebook 粉絲專頁使用者之社會認同對社群互動關係有顯著影響

假說 H1d 結果提到 Facebook 粉絲專頁使用者之社會認同對社群互動關係有顯著影響。社群認同是常常用在社會影響歷程中的重要因素，其他使用者擁有共享目標或經驗、有團結感及身為組織一份子的感覺。Rugel (1987) 認為當個人認同自己會愉悅地歸屬在社群中時，該社群對其會具有較高的吸引力，個人對於所處群體產生較高的認同時，相對也會強化參與其中的事務。不僅僅能增加交易的機會，也能使合作更為頻繁。當使用者為了獲得認同感以取得利益或將自己視為「Facebook 粉絲專頁」的一份子時，就會對粉絲專頁有更高的參與動機。社群將使用者處於複雜的網路世界中，然而社群的關係可以發展強而有力的人際互動關係，在互動的同時感受到自身參與社群獲得的價值。

2. 類社會互動對社會資本之影響

假說 2：Facebook 粉絲專頁使用者之類社會互動對社群互動關係有顯著影響

本研究結果指出 Facebook 粉絲專頁使用者之類社會互動越高對社群互動關係有顯著影響。Facebook 以人際互動為主要的功能設計，模擬了人際上面對傳播的親密性，並且透過包括身分、連結和狀態等特性促進使用者對於社群有更直接與強烈的互動。在電腦中介傳播的相關研究中，過去多從類社會互動的觀點去探討網站的人機互動(包含內容、虛擬人物和經驗等)對社群連結感、廣告效果、網路口碑或使用者認知、情感、體驗等的影響。事實上，「Facebook

粉絲專頁」不一定代表真正有這個人的存在，它可能是某個品牌、公司或遊戲所創造出的虛擬人物，因此需要 Facebook 粉絲專頁的管理者打造此粉絲專頁一個穩定且持久，並具獨特性質的實體意象。利用這一點，拉近與使用者的距離感即會產生親密感及強化使用者，對於此粉絲專頁的情感連結進而從中累積社會資本，越能引發使用者之類社會互動會助於社群互動關係的產生，模擬人與人面對面的感覺可以增進使用者的涉入程度。

3. 社會資本之影響

假說 3a：社群互動關係對 Facebook 粉絲專頁持續使用意圖有顯著影響

從本研究結果得知社群互動關係對 Facebook 粉絲專頁持續使用意圖有顯著影響。無論分享的內容為何，以及所分享的資訊使用結果如何，都能透過分享的方式達到建立社群互動關係。當粉絲專頁與使用者發展出情感上的人際關係，此粉絲專頁提供給使用者一個溝通平台讓使用者與其他人互動交流形成一種社會連結，這種感受越高越強烈，越容易讓使用者持續且不間斷的使用「Facebook 粉絲專頁」。

假說 3b：社群互動關係對 Facebook 粉絲專頁使用者之共享價值有顯著影響

本研究結果表明社群互動關係對 Facebook 粉絲專頁使用者之共享價值有顯著影響。「Facebook 粉絲專頁」是使用者與使用者間根據共同的興趣結合而成的一個溝通平台，同時讓強力的社群互動關係來凝聚使用者，藉由文字、照片或影像的方式進行溝通，其中包含了資訊以及意見的交換、分享經驗、解決問題等進而產生互動以獲取所需的資源。

假說 3c：社群互動關係對 Facebook 粉絲專頁使用者之信任有顯著影響

本研究結果指出社群互動關係對 Facebook 粉絲專頁使用者之信任有顯著影響。當參與「Facebook 粉絲專頁」時，使用者可與其他成員進行良好且頻繁的線上互動，包含解決問題、照片影像的分享或是優惠活動等等。這些分享動作不僅僅提升正面的影響讓使用者對其他成員產生信任，更促進了整個虛擬社群的發展並讓成員間關係更加親密。

假說 4a：共享價值對 Facebook 粉絲專頁持續使用意圖有顯著影響

本研究結果表明共享價值對 Facebook 粉絲專頁持續使用意圖有顯著影響。上述假設有提到藉由文字、照片或影像的方式進行溝通，其中包含了資訊以及意見的交換、分享經驗、解決問題等進而產生互動以獲取所需的資源。當使用者覺得他的價值提升了，他在「Facebook 粉絲專頁」能夠肯定自己，更

願意與人分享與交換，則使用者將會加強他持續使用「Facebook 粉絲專頁」的意圖。

假說 4b：共享價值對 Facebook 粉絲專頁使用者之信任有顯著影響

本研究結果指出共享價值對 Facebook 粉絲專頁使用者之信任有顯著影響。當使用者經常參與社群與其他成員有良好互動時，除了是一種回饋的表現外也是對於其他使用者間的信任及情感建立的結果。如果是積極正面的感受便會讓使用者對於其他成員產生信任。

假說 5：信任對 Facebook 粉絲專頁持續使用意圖有顯著影響

本研究結果提出信任對 Facebook 粉絲專頁持續使用意圖有顯著影響。而當使用者對「Facebook 粉絲專頁」產生高度信任時會提高持續使用意圖。意即當使用者對粉絲專頁裡的其他成員願意放心的分享他們的訊息，認為這是非常安全、值得信任的，便會對「Facebook 粉絲專頁」有較高的持續使用意圖。

二、結論

本研究特別以社會影響、類社會互動並結合社會資本，探討使用者與「Facebook 粉絲專頁」的關係。希望藉由本研究提供學術界與實務界更深化的觀點去思考如何經營社群網站的方式。綜合本研究之實證分析結果，提出下列若干建議：

- (1)了解使用者的定位與需求：大至全球品牌、小至個人專頁嘗試將「Facebook 粉絲專頁」視為一個與使用者溝通的重要管道。本研究結果顯示，使用者並不只想在粉絲專頁上看到活動訊息或者優惠情報，使用者需要的是一個像朋友的人來跟他們進行互動，當然必須以平易近人的聊天方式與使用者進行溝通。建議有粉絲專頁需求之經營者或操作者，考慮以高度生動與具親和感的圖片，配合情感豐富的文字形成完整之文案企劃來呈現臨場感。
- (2)擬定「Facebook 粉絲專頁」經營策略：粉絲專頁經營者可以舉辦一些活動來凝聚其中使用者的向心力，藉以讓經營者的行銷行為有個新的著力點。此外，為粉絲可以以共同參與的方式，透過使用者自發性的行為又可以吸引朋友或粉絲的注意。例如增加賦有娛樂性的話題或是互動小遊戲來促進人際互動。
- (3)將粉絲專頁形象具體化：從行銷的角度來看，參考團體或廣告推薦人，會

影響被推薦人的決策。當使用者在使用此粉絲專頁時就會認為自己與推薦人的形象一致，並將多分享給與自己的朋友；而活動就會經由社群而產生互動，藉由朋友或粉絲間快速的分享進而提高活動的訊息發布率及能見度。

(4)持續性的互動：Facebook 以人際互動為主要的功能設計，模擬了人際上面對面傳播的親密性，必且透過包括身分、連結和狀態等特性促進使用者對於社群有更強烈的互動。透過長久的議題經營，或適時地結合當下時事或社群中的熱門話題，內容應盡量保持統一公正且吸引人，並針對溝通對象滿足使用者即時互動的效果，並且讓使用者能夠樂於向其他參與者分享訊息，透過此正向循環的方式達到永續經營的效果。

三、研究限制與未來研究方向

本研究過程雖力求嚴謹，但仍有其限制。首先，因人力、物力與時間上的限制，所以本研究為國內 Facebook 粉絲專頁的使用者為主，並未涉及其他國家或文化地區。第二，本研究對象是以 Facebook 粉絲專頁為主，需謹慎思考是否能將其研究結果一般化在其他的社群網站。建議未來可針對不同的社群網站的使用情境進行資料收集。第三，本研究也發現近期 Facebook 之購物社團崛起，許多使用者對無預警被加入這些購物社團深感厭惡。因此，建議未來考量有哪些重要的負面因素會影響使用者對社群網站的互動關係與使用意圖。後續研究亦可加入使用者負面評價等相關觀點進行研究。第四，本研究雖有針對填答者對 Facebook 粉絲專頁的使用經驗進行調查，但缺乏調查其對社群網站或粉絲專頁的使用頻率。最後，社群網站應用服務最重要莫過於使用者的群聚，本研究以社會影響和類社會互動的觀點出發，並沒有探討粉絲專頁所有者與使用者之間利益關係的影響。建議相關的研究者未來可以針對差異化的個人特質或使用情境（如自願性與否、是否於工作期間使用、隱私議題）的使用者做進一步的驗證與探究。

參考文獻

- 邱皓政, 2011, 「當 PLS 遇上 SEM: 議題與對話」, *αβγ 量化研究學刊*, 3 卷 1 期: 20~53。
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., and Gruen, T., 2005, “Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing,” **Journal of Applied Psychology**, Vol. 90, No. 3, 574-584.
- Ajzen, I. and Fishbein, M., 1980, **Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour**, 1st, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I., 1991, “The theory of planned behavior,” **Organizational Behavior and Human Decision Process**, Vol. 50, No. 2, 179-211.
- Algesheimer, R., Dholakia, U., and Herrmann, A., 2005, “The social influence of brand community: Evidence from European car clubs,” **Journal of Marketing**, Vol. 69, No. 3, 19-34.
- Aroian, L. A., 1947, “The probability function of the product of two normally distributed variables,” **Annals of Mathematical Statistics**, Vol. 18, No. 2, 265-271.
- Ashforth, B. E. and Mael, F., 1989, “Social identity theory and the organization,” **Academy of management review**, Vol. 14, No. 1, 20-39.
- Auter, P. J., 1992, “TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale,” **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Vol. 36, No. 2, 173-181.
- Bhattacharjee, A., 2000, “Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages,” **Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans, IEEE Transactions**, Vol. 30, No. 4, 411-420.
- Bhattacharjee, A., 2001, “Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model,” **MIS quarterly**, Vol. 25, No. 3, 351-370.
- Blanchard, A. and Horan, T., 1998, “Virtual communities and social capital,” **Social Science Computer Review**, Vol. 16, No. 3, 293-307.
- Blanchard, A. L. and Markus, M. L., 2004, “The experienced sense of a virtual community: Characteristics and processes,” **The Data Base for Advances in Information Systems**, Vol. 35, No. 1, 65-79.
- Blanchard, A. L., 2007, “Development a sense of virtual community measure,” **CyberPsychology and Behavior**, Vol. 10, No. 6, 827-830.
- Boulding, K. E., 1956, “General systems theory- the skeleton of science,” **Management science**, Vol. 2, No. 3, 197-208.
- Bourdieu, P., 1986, “The forms of capital” in Richardson, J. G. (ed.), **Handbook of theory and research for the sociology of education**, First Edition, New York: Greenwood, 241-258.
- Chen, S. C., 2012, “To use or not to use: Understanding the factors affecting continuance

- intention of mobile banking,” **International Journal of Mobile Communications**, Vol. 10, No. 5, 490-507.
- Chen, S. C., Yen, D. C., and Hwang, M. I., 2012, “Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study,” **Computers in Human Behavior**, Vol. 28, No. 3, 933-941.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P. Y., and Lee, M. K. O., 2011, “Online social networks: Why do students use Facebook?” **Computers in Human Behavior**, Vol. 27, No. 4, 1337-1343.
- Chin, W. W., 1998, “Issues and opinion on structural equation modeling,” **MIS Quarterly**, Vol. 22, No. 1, 7-16.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., and Newsted, P. R., 2003, “A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption study,” **Information Systems Research**, Vol. 14, No. 2, 189-217.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., and Wang, E. T. G., 2006, “Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories,” **Decision Support Systems**, Vol. 42, No. 3, 1872-1888.
- Coleman, J. S., 1988, “Social capital in the creation of human capital,” **American journal of sociology**, Vol. 94, Supplement, S95-S120.
- Colliander, J. and Dahlen, M., 2011, “Following the fashionable friend: the power of social media weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines,” **Journal of Advertising Research**, Vol. 51, No. 1, 313-320.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., and Pearo, L. K., 2004, “A social influence model of consumer participation in network- and smallgroup-based virtual communities,” **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 21, No. 3, 241-263.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., and Lampe, C., 2007, “The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students use of online social network sites,” **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 12, No. 4, 1143-1168.
- Featherman, M. A. and Pavlou, P. A., 2003, “Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective,” **International Journal of Human-Computer Studies**, Vol. 59, No. 4, 451-474.
- Feenberg, A. and Bakardjieva, M., 2004, “Virtual community: No ‘killer implication’,” **New media and society**, Vol. 6, No. 1, 37-43.
- Fishbein, M. and Ajzen, I., 1975, **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, 1st, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. and Larcker, D., 1981, “Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 18, No. 1, 39-50.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W., 2003, “Trust and TAM in online shopping: An integrated model,” **MIS Quarterly**, Vol. 27, No. 1, 51-90.

- Goodman, L. A., 1960, "On the exact variance of products," **Journal of the American Statistical Association**, Vol. 55, No. 292, 708-713.
- Hagel, J. I. and Armstrong, A. G., 1997, **Net gain: expanding markets through virtual communities**, 1st, Boston: Harvard Business School Press.
- Hoerner, J., 1999, "Scaling the web: a parasocial interaction scale for world wide web sites," **Advertising and the world wide web**, Vol. 99, No. 1, 135-147.
- Horton, D. and Wohl, R. R., 1956, "Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance," **Psychiatry**, Vol. 19, No. 3, 215-229.
- Hsiao, K. L., Lin, J. C. C., Wang, X. Y., Lu, H. P., and Yu, H., 2010, "Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping," **Online Information Review**, Vol. 34, No. 6, 935-953.
- Hsu, C. L. and Lin, J. C., 2008, "Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation," **Information and Management**, Vol. 45, No. 1, 65-74.
- Hsu, C. L. and Lu, H. P., 2004, "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience," **Information & Management**, Vol. 41, No. 7, 853-868.
- Huang, C. C., Lin, T. C., and Lin, K. J., 2009, "Factors affecting pass-along email intentions (PAEIs): Integrating the social capital and social cognition theories," **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 8, No. 3, 160-169.
- Kim, C., Lee, S. G., and Kang, M., 2012, "I became an attractive person in the virtual world: Users' identification with virtual communities and avatars," **Computers in Human Behavior**, Vol. 28, No. 5, 1663-1669.
- Komito, L., 1998, "The Net as a foraging society: Flexible communities," **The Information Society**, Vol. 14, No. 2, 97-106.
- Li, C. and Bernoff, J., 2008, **Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies**, 1st, Boston: Harvard Business Press.
- Li, D., Browne, G. J., and Chau, P. Y. K., 2006, "An empirical investigation of web site use using a commitment-based model," **Decision Science**, Vol. 37, No. 2, 427-444.
- Lin, K. Y. and Lu, H. P., 2011, "Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory," **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, Vol. 14, No. 10, 565-570.
- Lou, H., Luo, W., and Strong, D., 2000, "Perceived critical mass effect on groupware acceptance," **European Journal of Information Systems**, Vol. 9, No. 2, 91-103.
- MacKinnon, D. P., Warsi, G., and Dwyer, J. H., 1995, "A simulation study of mediated effect measures," **Multivariate Behavioral Research**, Vol. 30, No. 1, 41-62.
- Markus, M. L. and Connolly, T., 1990, "Why CSCW applications fail: Problems in the adoption of interdependent work tools. ", **Proceedings of CSCW**, Baltimore, USA.
- Mazman, S. G. and Usluel, Y. K., 2010, "Modeling educational usage of Facebook,"

- Computers & Education**, Vol. 55, No. 2, 444-453.
- Metcalfe, B., 1995, "Metcalfe's law: A network becomes more valuable as it reaches more users," **Infoworld**, Vol. 17, No. 40, 53-54.
- Moore, G. C. and Benbasat, I., 1991, "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation," **Information systems research**, Vol. 2, No. 3, 192-222.
- Moore, K. and McElroy, J. C., 2012, "The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model," **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 31, No. 3, 819-827.
- Moore, K. and McElroy, J. C., 2012, "The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret," **Computers in Human Behavior**, Vol. 28, No. 1, 267-274.
- Nahapiet, J. and Ghoshal, S., 1998, "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage," **Academy of Management Review**, Vol. 23, No. 2, 242-266.
- Nelson, B. H., 1962, "Seven principles in image formation," **The Journal of Marketing**, Vol. 26, No. 1, 67-71.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H., 1994, **Psychometric theory**, 1st, New York: McGraw-Hill.
- O'Reilly, T., 2005, **What is web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software**, 1st, Cambridge, MA: O'Reilly Media.
- Obst, P., Zinkiewicz, L., and Smith, S. G., 2002, "Sense of community in science fiction fandom, Part 2: Comparing neighborhood and interest group sense of community," **Journal of Community Psychology**, Vol. 30, No. 1, 105-117.
- Oliver, P., Marwell, G., and Teixeira, R., 1985, "A theory of the critical mass. I. Interdependence, group heterogeneity, and the production of collective action," **American journal of Sociology**, Vol. 91, No. 3, 522-556.
- Papadopoulos, T., Stamati, T., and Nopparuch, P., 2013, "Exploring the determinants of knowledge sharing via employee weblogs," **International Journal of Information Management**, Vol. 33, No. 1, 133-146.
- Pfeil, U., Arjan, R., and Zaphiris, P., 2009, "Age differences in online social networking— A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace," **Computers in Human Behavior**, Vol. 2, No. 3, 643-654.
- Ringle, C. M., Wende, S., and Will, A., 2005, "SmartPLS 2.0 M3," <http://www.smartpls.de>, accessed on January 30, 2011.
- Roblyer, M. D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., and Witty, J. V., 2010, "Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites," **Internet and Higher Education**, Vol. 13, No. 3, 134-140.
- Rogers, E. M., 2003, **Diffusion of Innovations**, 5th, New York: Free Press.

- Rubin, A. M., 2002, "The uses-and-gratifications perspective of media effects" in Bryant, J. and Zillmann, D. (eds.), **Media Effects: Advances in Theory and Research**, First Edition, Mahwah, NJ: Erlbaum, 525-548.
- Rugel, R. P., 1987, "Achieving congruence in Tavistock groups: Empirical findings and implications for group therapy," **Small Group Research**, Vol. 18, No. 1, 108-117.
- Russell, C. A. and Stern, B. B., 2006, "Consumers, characters, and products," **Journal of Advertising**, Vol. 35, No. 1, 7-21.
- Shen, A. L., Cheung, C. K., Lee, M. O., and Chen, H., 2011, "How social influence affects we-intention to use instant messaging: The moderating effect of usage experience," **Information Systems Frontiers**, Vol. 13, No. 2, 157-169.
- Sitkin, S. B. and Roth, N. L., 1993, "Explaining the limited effectiveness of legalistic "remedies" for trust/ distrust," **Organizational Science**, Vol. 4, No. 3, 367-392.
- Sobel, M. E., 1982, "Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models" in Leinhardt, S. (ed.), **Sociological methodology**, First Edition, San Francisco: Jossey-Bass, 290-312.
- Tsai, W. and Ghoshal, S., 1998, "Social capital and value creation: The role of intrafirm networks," **Academy of management Journal**, Vol. 41, No. 4, 464-476.
- Valenzuela, S., Park, N., and Kee, K. F., 2009, "Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation," **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 14, No. 4, 875-901.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D., 2003, "User acceptance of information technology: Toward a unified view," **MIS quarterly**, Vol. 27, No. 3, 425-478.
- Wang, J. C. and Chiang, M. J., 2009, "Social interaction and continuance intention in online auctions: A social capital perspective," **Decision Support Systems**, Vol. 47, No. 4, 466-476.
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., and Tang, T. I., 2003, "Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study," **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 14, No. 5, 501-519.
- Williams, R. L. and Cothrel, J., 2000, "Four smart ways to run online communities," **Sloan Management Review**, Vol. 41, No. 4, 81-92.
- Zhou, T., 2011, "Understanding online community user participation: A social influence perspective," **Internet Research**, Vol. 21, No. 1, 67-81.

附錄

構面	題項	問卷與設計內容	參考文獻
主觀規範 Subjective Norm	SN1	我的同學、朋友或令我尊敬的人，認為我應該使用「Facebook 粉絲專頁」	Ajzen (1991); Bhattacharjee (2000); Venkatesh et al. (2003)
	SN2	我身邊的人大多認為使用「Facebook 粉絲專頁」是好的生活行為	
	SN3	我身邊的人鼓勵我、支持我使用「Facebook 粉絲專頁」	
知覺 關鍵多數 Perceived Critical Mass	PCM1	在我的生活圈中，有許多人經常使用「Facebook 粉絲專頁」	Hsu & Lu (2004); Hsiao et al. (2010)
	PCM2	我覺得當使用 Facebook 的人數越多，越能夠增加「Facebook 粉絲專頁」的使用效益	
	PCM3	我覺得未來將有更多人使用「Facebook 粉絲專頁」	
形象 Image	IM1	在組織團體中使用「Facebook 粉絲專頁」會比較能夠吸引注意力	Moore & Benbasat (1991); Venkatesh et al. (2003)
	IM2	使用「Facebook 粉絲專頁」會提升我在團體中的身份地位	
	IM3	在團體組織中使用「Facebook 粉絲專頁」會受人尊重	
	IM4	不會使用「Facebook 粉絲專頁」是一種落伍的現象	
社群認同 Social Identity	SID1	我認為「Facebook 粉絲專頁」的成員對於「Facebook 粉絲專頁」有歸屬感	Feenberg & Bakardjieva (2004); Hsiao et al. (2010)
	SID3	我覺得「Facebook 粉絲專頁」裡的成員認為自己在「Facebook 粉絲專頁」是具有價值的	
	SID3	我覺得「Facebook 粉絲專頁」裡的成員會認為自己在「Facebook 粉絲專頁」是重要的	
類社會互動 Para-Social Interaction	PSI1	參與「Facebook 粉絲專頁」的過程中我感受到「Facebook 粉絲專頁」是具有人性的	Hoerner (1999)
	PSI2	參與「Facebook 粉絲專頁」的過程中我感受到「Facebook 粉絲專頁」是敏銳的	
	PSI3	參與「Facebook 粉絲專頁」的過程中我感受到「Facebook 粉絲專頁」是溫暖的	

探討影響 Facebook 粉絲專頁持續使用意圖之因素：社會資本觀點

	PSI4	參與「Facebook 粉絲專頁」的過程中我感受到「Facebook 粉絲專頁」是感覺容易親近的	
	PSI5	我認為「Facebook 粉絲專頁」符合此粉絲專頁經營者的形象	
	PSI6	我覺得該「Facebook 粉絲專頁」讓我覺得很舒服，就像跟朋友在一起一樣	
	PSI7	如果該「Facebook 粉絲專頁」出現在其他媒體上，我會看該節目或報導	
	PSI8	當該「Facebook 粉絲專頁」釋放出一些訊息時，彷彿早就知道我想要知道這類的消息	
	PSI9	該「Facebook 粉絲專頁」對我的評價或意見感到興趣	
	PSI10	我會想要跟該「Facebook 粉絲專頁」對話	
社群互動關係 Social Interaction Tie	SIT1	我與「Facebook 粉絲專頁」中的成員有高度的互動關係	Nahapiet & Ghoshal (1998); Chiu et al. (2006)
	SIT2	我花了相當長的時間與「Facebook 粉絲專頁」中的成員互動	
	SIT3	我經常與「Facebook 粉絲專頁」的其他成員做溝通	
共享價值 Shared value	SV1	我認為「Facebook 粉絲專頁」提供的資訊，反映了我的價值觀	Nahapiet & Ghoshal (1998); Lin & Lu (2011)
	SV2	「Facebook 粉絲專頁」所舉辦的活動符合我的價值觀	
	SV3	使用「Facebook 粉絲專頁」對我是重要的	
信任 Trust	TR1	「Facebook 粉絲專頁」會很樂意而且踴躍解決其中成員的問題	Blanchard & Horan (1998); Chiu et al. (2006)
	TR2	「Facebook 粉絲專頁」能夠提供可靠的訊息	
	TR3	一般情況下，「Facebook 粉絲專頁」是非常值得信賴的	
持續使用意圖 Continuance Intention	CI1	我會繼續使用「Facebook 粉絲專頁」	Bhattacharjee (2000); Chen et al. (2012)
	CI2	在未來，我將繼續使用「Facebook 粉絲專頁」	
	CI3	我會建議我的朋友們使用「Facebook 粉絲專頁」	

資料來源：本研究整理

作者簡介

陳世智

大同大學資訊工程博士，現任南臺科技大學會計資訊系助理教授。研究領域為電子商務、行銷管理、企業電子化等。學術論文曾發表於 *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, *Computers in Human Behavior*、*Journal of Medical Systems*、*International Journal of Mobile Communications*、*Industrial Management & Data Systems*、*Human and Ecological Risk Assessment* 等期刊。

E-mail: scchendr@stust.edu.tw

吳智鴻

國立臺北大學企業管理博士，現任國立台中教育大學數位內容科技系副教授。研究領域為數位內容科技與管理、多目標決策理論、情感運算、電子商務網路行銷、人工智慧等。在上述領域曾發表數篇期刊論文於國外 SSCI、SCI 等級期刊。

E-mail: chwu@mail.ntcu.edu.tw

吳彥濬

吳彥濬 (美國密西根大學工業與作業工程博士) 目前為國立中山大學企業管理學系教授。他迄今發表逾 50 篇論文於國際知名期刊，如 *Sloan Management Review*, *IEEE Transactions on Engineering Management*, *Academy of Management Learning and Education*, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *Computers in Human Behavior*, *Computers & Education*, *International Journal of Operations & Production Management*, *Supply Chain Management*, *Management Decision*, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *International Journal of Logistics Management*, *European Journal of Operational Research*, *International Journal of Production Economics*, *Transportation Research Part A ,D, & E*, and *Technological Forecasting and Social Change* 等期刊。他的最近研究興趣為供應鏈管理、科技管理、管理教育、與永續議題。

E-mail: wuyenchun@gmail.com

探討影響 Facebook 粉絲專頁持續使用意圖之因素：社會資本觀點

陳靚

畢業於大同大學資訊經營研究所，現任職於盈碼科技股份有限公司。

E-mail: fabler53@gmail.com