

社群網站使用與社群媒體行銷使用者反應  
以《Facebook》廣告與虛擬品牌社群為例

## Uses of SNSs and User Responses to Social Media Marketing:

### Advertising and Virtual Brand Communities in Facebook™

戚桐僊

Hsu-Hsien Chi

#### 研究背景與目的

根據創市際市場研究顧問公司2009年的市場調查顯示，於8月共有5,735,530名台灣網友曾造訪《Facebook》，佔台灣全體網友的45%；又，根據Facebookcheck.com的統計，台灣是一週內《Facebook》會員人數成長最快的國家（創市際新聞稿2009/09/17）。在其「社會性媒體網站使用概況」調查報告也指出，社群媒體網站的使用以無名小站居冠，其次為《Facebook》，且有八成的行銷經理或人資專員認為，社群媒體網站最大的幫助在於客戶關係的維繫，及建立公司的品牌形象(創市際月刊報告書2009/09)。

社群網站(Social Networking Sites)如Facebook (臉書)，Plurk (噗浪)，Twitter，MySpace等，提供網路使用者與他人對話及交換、討論資訊與經驗的網路平台，使用者透過互動分享所產生的內容，不但具有社交性(social)且是資訊承載的媒介(media)，故又被稱之為社群媒體(Safko & Brake 2009)。由於社群網站的普遍及受網路使用者的歡迎，及相對成本效益高，廣告主也紛紛將網路廣告行銷活動移到

社群媒體上操作(Marks 2009)。廣告主在社群媒體上的行銷應用，包括引起使用者對品牌社群的投入、做為洞察消費者行為、生活型態與動機的市場研究方法，及鼓勵激發社會性影響的消費決策 (Shih 2009)。

然而也有人質疑社群媒體的行銷效益，認為社群媒體主要目的在於內容的服務而非行銷(Marks 2009)，網路社群行銷可能引起使用者個人隱私權被侵入的隱憂進而對廣告主產生不信任(Belanger *et al.* 2002；Unni and Harmon 2007)。自使用者觀點觀之，社群網站的使用是為了從事資訊與經驗的交流、對話與分享等社會性互動，進而建置與維繫關係網絡，而非廣告主行銷活動的參與。因之，由廣告主控制的社群媒體行銷活動成功與否，端賴其所提供的服務內容是否能滿足社群網站使用者社會性互動、關係網絡建置與維繫的需求。常見的社群媒體行銷活動包括網路廣告與虛擬品牌社群，二者操作手法與目的各異，前者著重品牌資訊的傳遞，後者以品牌做為社群形成的核心，各自發展不同的品牌傳播溝通模式。社群網站使用者對網路廣告、虛擬品牌社群的反應，則牽繫於二者行銷傳播溝通模式是否助長或阻礙關係網絡的建置與維繫，滿足使用者上網從事社會性互動的目的。

本研究主張社群網站使用者有其自主的社會性使用動機與需求，即人際社會性互動、關係網絡建置與維繫，而社群媒體行銷活動的傳播溝通模式是否符合使用動機並滿足使用者需求，決定了社群網站使用者對行銷活動的感知、態度與參與意願。因之，本研究自使用者觀點出發，以《Facebook》廣告與虛擬品牌社群為例，企圖觀察社群網站使用者對社群媒體行銷的反應，並藉以探索品牌在社群媒體行銷的效果。

#### 研究背景與相關文獻檢閱

##### 社群網站 (Social Networking Sites, SNSs)

《Facebook》估計已擁有80百萬的使用人口，且在持續成長當中，雖其在美國受歡迎的程度不如另一社群網站《MySpace》，但Holzner (2009)認為《Facebook》更能提供廣告主較佳的行銷環境。Holzner指出，相較於《MySpace》混沌無秩序的環境，《Facebook》提供使用者交友、社群網聯的機制，使用者不但可以觀察朋友的活動、和朋友保持聯繫，並可串連社會關係聯繫，形成具有凝聚性的社群。Safko & Brake (2009)認為社群網站如《Facebook》已儼然具有媒體的特性，故又可稱為社群媒體；使用者透過多媒體呈現經由對話人際互動，社群網站所產製的內容是一種新聞或資訊的交流，使用者不但可掌控資訊內容並可決定資訊的流動與影響。Shih (2009)更進一步指出，科技創新已將網路使用自網站功能性導向推進至使用者主導的人際網絡聯繫，社群網站的使用在於線上社交圖

(online social graph)的組織、過濾、聯繫與整合。因之，社群媒體事關使用者如何捕捉及使用資訊呈現自我及社會識別，而非創新科技的接受與應用；社群媒體對使用者的影響是個體私人性的，而非資訊獲取或科技使用能力。Shih認為社群媒體轉換了科技掌權與控制的模式，成為分散的、使用者投入參與、賦權增能的使用模式；社群媒體不但增強使用者發聲的能量，且賦與使用者實踐及創造自我識別的控制權(Shih 2009, 23頁)。

社群網站是使用者媒體，是使用者個人資訊交流、分享的分佈通路，使用者社會性互動的打台；換言之，社群網站是使用者主導的，而不再是科技主導的應用工具與操作。採取使用者觀點，著重使用行為所帶來的使用者利益，boyd & Ellison (2007) 定義社群網站為以網路為基礎的使用者關係連結服務，其服務的特性在於社群網站使用者(1)可自主建構個人公眾形象，(2)可整合鏈結其他有關聯的使用者，(3)觀看有關係他人的活動及延展關聯網絡。

儘管各社群網站的結構特性及使用者特徵有異，印象管理與社交表現、關係網絡建構與維持、線下與線上社會網絡串連，以及使用者個人隱私權安全憂慮成為社群網站使用的特性，而社群網站使用行為也成為學術研究關注的議題 (Beer 2008；boyd & Ellison 2007)。其中，社群網站的使用被認為與使用者社會資本、心理福祉有緊密的關係(如Bargh & McKenna 2004；Bargh *et al.* 2002；boyd 2008；Donath & boyd 2004；Ellison *et al.* 2007；Gangadharbatla 2008；Pfeil *et al.* 2009；Zywica & Danowski 2008等)，社群網站不但改變使用者，尤其是年輕學生的傳播溝通模式，且影響使用者的社會性關係聯繫(ties)，及使用者如何建構、感知自己的存在價值。

#### (一) 社會資本

Coleman (1988)定義社會資本為透過人際關係所累積的資源。資源的產生源自於個人與所屬網絡成員的連結與互動，而資源的形式包括有益的資訊、個人社會性關係及組織、動員社會性團體的能量(Paxton 1999)，因之社會資本常為個人帶來正面的社會結果(Bargh & McKenna 2004；Bargh *et al.* 2002；Ellison *et al.* 2007)。Bargh & McKenna (2004) 及Bargh *et al.* (2002)認為網路的使用不但不會使人際關係疏離，反而線上人際互動可彌補實體面對面互動的限制，進而增進社會資本。

Donath & boyd (2004)研究發現社群網站有助使用者淡薄關係聯繫(weak ties)的形成與維持，而淡薄關係聯繫可創造所謂的關係架接社會資本(bridging social capital)，關係架接資源的累積在於有益資訊的獲取與交換。Ellison *et al.* (2007)

研究社群網站使用行為與社會資本二者關係，其結果顯示《Facebook》使用不但增進大學生使用者的關係架接社會資本，且助長情感黏結與關係維持社會資本的獲取。情感黏結社會資本(bonding social capital)與緊密關係聯繫(strong ties)有關，其所累積的資源是社會性情感的支援；關係維持社會資本(maintained social capital)則指既有社會關係的維持，其所累積的資源是關係聯繫(ties)的持續擁有。

再者，boyd (2008)研究青少年社群網站使用行為，發現吸引使用的原因在於社群網站正是青少年社交團體成員互動的場域，社群網站成為輔助青少年聯繫、維持既有社會關係及從事社交活動的中介，進而融入、影響青少年社會性生活活動。Pempek *et al.* (2009)的《Facebook》社會聯結體驗研究也有相似的發現，研究結果顯示大學生社群網站的使用著重在既有關係的聯繫與維持，而非結識新友，除了在線上延續發展實際、既成的舊有關係外，還可觀察實際社交圈友人的活動。Pfeil *et al.* (2009)《MySpace》研究則發現青少年與年長者社群網站使用的社會資本分界，青少年使用者的線上社交活動網絡較年長者來得大，但前者線上社交活動侷限在相似年齡友人間的互動，後者涉社交活動則分佈在不同年齡層友人。

## (二) 心理福祉

個人所處的社會情境如社交圈及社會關係網絡，影響個人對自我福祉、快樂及健康的評價與感知。Helliwell & Putnam (2004)發現社會資本如家庭、鄰友關係、宗教及社群聯繫均影響個人對健康及福祉的自我感知。相關網路使用研究如Bargh & McKenna (2004)、Bargh *et al.* (2002) 及Hampton & Wellman (2003)等，也顯示網路使用助長關係網絡的建置與維持，增加社會資本獲取，進而增強使用者的心理福祉。Diener *et al.* (1997)定義福祉(well-being)為個人主觀、心理對自我的認知判斷，包括自尊(self-esteem)及生活滿意(life satisfaction)。Diener & Biaswas-Diener (2003)研究顯示，主觀心理福祉所帶來的正面情緒，創造個人充權(empowerment)的能量，不但增強個人環境效能且使個人產生正面自我信念，進而導致目標導向的行動實踐。

Ellison *et al.* (2007)研究心理福祉與社群網站使用行為、社會資本間的關係，發現自尊、生活滿意心理福祉低弱者，相較於高心理福祉感知者，較能自社群網站使用獲取社會資本利益。相關研究如Ellison *et al.* (2006)、Gangadharbatla (2008) 及Zywica & Danowski (2008)指出，在社群網站上，使用者擁有自我形象管理的主導控制權，可透過網路社群連結行動實踐自尊、社會歸屬感及聲望延展的目的，進而增強對社群網站的好感與接受度。

## 社群媒體行銷 (Social Media Marketing)

由於社群網站使用行為特性，儼然有立基分眾的溝通社群模式(boyd & Ellison 2007)，並提供廣告主品牌傳播的環境與媒介分佈管道(Shih 2009)。Holzner (2009) 指出《Facebook》可提供廣告主較佳的行銷環境，達到品牌傳播溝通的目的。在《Facebook》上的品牌行銷傳播活動大致有兩類，一是網路廣告，一是虛擬品牌社群(Holzner 2009)；對使用行為觀之，前者提供品牌資訊內容的服務，後者藉由品牌提供社會性聯繫服務(Massey & Levy 1999)。以下即對使用者觀點，分別檢視網路廣告與虛擬品牌社群的行銷傳播溝通模式。

### (一) 網路廣告—互動性數位廣告 (Interactive Digital Advertising)

社群網站網路廣告的使用與參與，對如一般網路廣告一樣，要求使用者行為上的反應及互動行為(Li & Leckenby 2007)。網路廣告有別於傳統電子與平面廣告，在於網路廣告所附有的互動性機制，故又稱之為互動性數位廣告(interactive digital advertising)；而網路廣告互動性機制不但影響廣告效果測量(Ko et al. 2005；Li & Leckenby 2007)，也影響使用者網路廣告的使用動機與態度(Ko et al. 2005；Rogers & Thorson 2000)。採用廣泛的定義，Ko et al. (2005) 將網路廣告的互動形式分為兩類型：一為人與訊息互動，網路廣告使用者擁有選擇、搜尋、編輯等操作及客製訊息的控制權，以單向傳播為主；另一為人與人互動，使用者可提供評論、即時回應、或參與線上討論等，是一種雙向、交換互惠的使用者與廣告主溝通。奠基在使用與滿足理論模組上，Ko et al.檢驗使用者動機與網路廣告互動類型二者的關係，發現資訊搜尋使用動機與人與訊息互動行為意向有相關性，而社會性互動使用動機則與人與人互動行為意向有關。

除了互動類型外，網路廣告樣式(format)也是決定廣告效果及品牌態度的因素之一(Li & Leckenby 2007；Rogers & Thorson 2000)。Rogers & Thorson (2000) 將網路廣告依其呈現的結構形式分為六種格式(format)，分別為橫幅招牌廣告(banner)、插播式廣告(interstitials)、彈出式廣告(pop-ups)、贊助(sponsorships)、超鏈結(hyperlinks)，及網站。使用者對這六種網路廣告分別擁有不同程度的控制權，如使用者可選擇是否超鏈結或廣告主網站，但卻無法控制、選擇插播式或彈出式廣告的出現與否。Li & Leckenby (2007) 認為使用者在接收網路廣告過程中所擁有的控制權(control ownership)，會影響其對網路廣告的反應與態度，進而影響廣告效果測量。相關研究如Cho (2003)、Cho & Cheon (2004) 及Cho et al. (2001) 發現，網路使用者覺得高強制暴露性網路廣告比較令人討厭，通常會想辦法迴避如插播式或彈出式廣告。網路廣告強制暴露程度影響使用者對廣告訊息處理的控制能力，當廣告強制暴露程度愈高，使用者自我控制訊息處理過程的能力愈低。

弱，使用者廣告反應及資訊處理結果則愈不佳。

Schlosser *et al.* (1999) 研究網路廣告的功能，結論指出使用者認為網路廣告具有兩種主要功能，一為資訊性(informativeness)，另一娛樂性(entertainment)，兩者皆影響使用者對廣告的評估。取徑於使用與滿足觀點，Burns & Lutz (2006) 分析網路廣告樣式與功能、使用者反應三者的關係；研究顯示不同樣式網路廣告分別具有不同程度資訊性、娛樂性及激怒性(irritation)，這三功能面向影響使用者對不同格式網路廣告的態度與反應。總結之，使用者網路廣告資訊處理及反應不但受到其功能的影響，且使用者也會因廣告互動類型及資訊處理控制程度選擇點擊、參與與否。網路廣告的資訊處理取決於使用者個人對廣告的認知、功能信念與評價。

## (二) 虛擬品牌社群

Holzner (2009)認為《Facebook》行銷應是一種內容行銷，廣告主產製有趣的、環繞品牌的話題或內容，邀請使用者進行雙向對話，吸引使用者加入話題或對話團體的一員，進而擴展為以品牌為核心的關係社群。因之，線上虛擬品牌社群形成既是《Facebook》行銷的目標，也是行銷的手段與管道。

品牌社群是指以品牌為核心的社群，虛擬品牌社群則指以品牌為核心、電腦中介的社會關係網絡。Muniz & O'Guinn (2001) 認為品牌社群是一想像社群，重要的元素包括成員具有類屬意識、道德責任意識及實踐社群儀式與傳統。McAlexander *et al.* (2002) 更指出品牌社群是一種社會關係結構組織，消費者座落在這社會關係脈絡中體驗品牌。如此觀之，虛擬品牌社群成員不但可藉由電腦中介增強、擴展關係聯結與聯繫(Wellman & Milena 1997)，且可沉浸於品牌所提供的社會性體驗情境。除此之外，虛擬品牌社群可促長知識與資訊的交流與分享(Koh & Kim 2004)、品牌信任度(Ridings *et al.* 2002)，及品牌活動的參與程度(Casaló *et al.* 2008)。

Bagozzi and Dholakia (2002) 定義線上虛擬社群為數位環境中介下的社會空間，透過持續不斷的社會性互動及溝通，社團逐漸成形及持續增長。然而，有些學者提出對線上虛擬社團的質疑，討論虛擬社群否具有真實社群的特質；Wellman & Milena(1999) 提出以下的實證研究結論：他們認為電腦中介的社會關係網絡本身即是社群，它獨特的社群形式不但超越地域或關係場域的限制，且可透過網上串連提供強而有力的社群關係聯繫力量，並增加、擴展淡薄的關係聯繫。同樣地，Hagel & Armstrong (1997) 認為線上虛擬社群的關係網絡可滿足社群成員的四種需求，如成員興趣的關注與投入、社會關係建置與維持、資訊交易與分享，以及

獲得想像的愉悅。對如同真實社群是為一社會性構念，虛擬社群具有社會規範性，社群成員的參與行動與實踐具有心理及社會的動機前提(Li 2004；Muniz & O'Guinn 2001)。自使用者觀點出發，虛擬品牌社群具有資訊交流與分享、情感支援與回饋，及關係網絡聯結與維持的功能，可滿足網路使用者社會、心理的需求。因之，虛擬品牌社群的資訊處理取決於使用者對品牌社會性的認知與判斷，包括品牌類屬意識、社會關係網絡及社會實踐(Bagozzi 2000)。

### (三) 使用者觀點—社群媒體行銷傳播溝通模式

彙整以上之文獻檢閱與探討，本研究提出一社群媒體行銷傳播溝通模式，藉以區辨社群網站上的廣告與虛擬品牌社群。此模式奠基在使用與滿足的觀點，著重使用者資訊處理所需擔負的任務，處理過程的互動機制與控制擁有權，以及資訊處理結果所帶來的使用者利益。社群網站使用者處理廣告的任務在於品牌資訊處理，虛擬品牌社群的資訊處理則要求參與對話。其次，在資訊處理過程中，網路廣告使用者必須進行人與訊息的互動，且使用者控制資訊的能力低；相對地，虛擬品牌社群使用者必須進行人與人的社會性互動，使用者的資訊控制能力也高。最後，網路廣告資訊處理的結果是單向接收資訊，做為個人品牌使用的參考；處理虛擬品牌社群的結果則是資訊與情感上的交換互惠(reciprocity)，可做為使用者團體社會性的參考。茲將「使用者觀點—社群媒體行銷傳播溝通模式」陳列於下表格1。

表格1：使用者觀點—社群媒體行銷傳播溝通模式\*

面向	社群媒體行銷	
	網路廣告	虛擬品牌社群
使用者處理任務	資訊處理	參與對話
使用者處理過程		
互動類型	人-訊息	人-人
使用者控制	低	高
使用者處理結果		
取向	單向接收	交換互惠
使用者參考	個人自我性	團體社會性

RQ 1: 社群媒體使用者之網路社會資本需求程度，是否及如何影響其  
 \*研究在《Academy of Marketing》廣告與虛擬品牌社群二行銷傳播模式之感知、態度及參與意願？

## 研究問題

社群網站提供社群關係網絡聯結的工具與途徑，無論是線下串連至線上、亦或線上串連至線下，使用者透過社群網站增進社會性互動，進而獲取關係網絡資源與社會資本。自使用者觀點出發，對社會資本的需求與自我福祉感知皆影響使用者的社群網站使用行為。面對品牌行銷者在社群網站所進行的行銷傳播活動，以網路廣告、虛擬品牌社群為例，使用者網路社會資本需求程度與心理福祉感知亦會影響其對社群媒體行銷活動的感知、態度與參與意願。再者，社群媒體行銷傳播活動是否助長亦或阻礙使用者關係網絡的建置與維繫，也成為影響使用者對社群媒體行銷反應的關鍵因素之一。

以《Facebook》社群網站的行銷傳播活動—網路廣告與虛擬品牌社群為例，不僮網路社會資本需求與心理福祉影響使用者對社群媒體行銷的感知、態度與參與意願，網路廣告與虛擬品牌社群的傳播溝通模式也牽動使用者對二者的反應。網路廣告與虛擬品牌社群傳播溝通模式的歧異處有三：其一，社群媒體行銷給與使用者處理行銷傳播活動的任務，廣告要求資訊處理，虛擬社群要求參與對話；其二，使用者處理行銷傳播活動過程中所產生的互動及所擁有的控制能力，前者的互動產生於使用者與品牌訊息之間，使用者行銷傳播活動處理過程所擁有的控制較低，而後者社群媒體行銷傳播活動則著重使用者間的互動且使用者擁有較高的過程處理控制能力；其三，使用者行銷傳播活動處理結果的取向與所提供之使用者參考，前者著重資訊單向傳遞接收並提供個人自我參考，後者著重資訊交換互惠並提供社會團體參考。上述虛擬品牌社群與網路廣告之行銷傳播溝通模式，各有助於或阻礙關係網絡的建置與維繫。

架構在以上之論述，研究者發展特定的研究問題，擬透過實證驗證以探索之。相關實證研究結果顯示，使用者透過社群網站建置與維繫關係網絡，網上的社會性互動則增進使用者的社會資本，亦即關係架接、情感黏結與維持(如Ellison *et al.* 2007；Pempek *et al.* 2009；Pfeil *et al.* 2009)。對此推論，網路社會資本需求是驅動人們使用社群網站的動機因素之一，需求愈強者對使用社群網站建置與維繫關係網絡的期待愈高。在面對社群媒體行銷傳播活動時，行銷傳播活動是否助長或阻礙關係網絡建置與維繫，則牽制社群網站使用者對行銷傳播活動的感知與態度。其次，有關於社群網站使用者對行銷傳播活動的感知與態度是否影響其行為意圖，即進一步參與網路行銷傳播活動的意願，一些相關實證研究相繼提出正面支持的證據。如廣告效果相關研究指出，廣告閱聽人對廣告整體信任程度愈高，對愈可能對單一特定廣告產生好感，不但不迴避廣告的暴露，也有意願涉入廣告訊息處理(Soh *et al.* 2009)。同樣地，當消費者感知無線行動廣告及相關服務



具資訊性、娛樂性及社會性影響，且不令人覺得煩擾時，其使用無線行動服務內容的動機愈強，行為意願也愈高(如Okazaki 2004；Nysveen *et al.* 2005；Unni & Harmon 2007)。電子商務相關研究也顯示，消費者對電子商店的信任影響其參與網路交易的意願與否，包括提供商家個人資料與購買意願(如Belanger *et al.* 2002)。網路虛擬社群研究有相似之結論：成員對實體社群的信任影響成員是否願意上網發展並維持線上關係網絡(如Oxendine *et al.* 2003)；成員對虛擬社群的信任影響其是否有意願上網與其他成員交換資訊(如Ridings *et al.* 2002)；消費者對虛擬品牌社群的信任影響其對品牌社群的態度與評價，及參與線上社群互動的意願(Casaló *et al.* 2008)。奠基在相關實證研究結果，本研究也欲探知行銷傳播溝通模式對社群媒體使用者參與意願的影響。研究問題一即對《Facebook》廣告與虛擬品牌社群，分別探索《Facebook》使用者網路社會資本需求與社群媒體行銷反應二者間的因果關係。在此，社群媒體行銷包括網路廣告及虛擬品牌社群二模式，使用者反應則為使用者對二行銷傳播模式的感知、態度及參與意願。

	社群媒體行銷	
面向	網路廣告	虛擬品牌社群
使用者處理任務	資訊處理	參與對話

有關社會資本的網路使用研究也同時發現，各形式的社會資本，包括關係架接和情感黏結，與網路使用者心理福祉具有正向的相關性(如Bargh & McKenna 2004；Bargh *et al.* 2002；Ellison *et al.* 2007；Hampton & Wellman 2003；Helliwell & Putnam 2004；Sum *et al.* 2008)。實證資料顯示網路使用者社會資本愈雄厚，其對自我的尊重愈高、對自己生活滿意程度的評價愈正面。奠基在此相關實證證據，本研究推測不僮網路社會資本需求會影響使用者對社群媒體行銷的感知、態度及參與意願，社群網站使用者的心理福祉，包括自尊感知與生活滿意感知，也會影響他們對置入於社群網站中廣告與虛擬品牌社群的反應。本研究也欲探知使用者心理福祉與使用者社群媒體行銷反應二者之間的因果關聯性，茲將研究問題二陳述於下。

	社群媒體行銷	
面向	網路廣告	虛擬品牌社群
使用者處理任務	資訊處理	參與對話

## 研究方法

依研究的目的與性質，本研究採用問卷調查法作為主要的資料收集途徑，並將所收集資料施以量化統計分析，做為探究研究問題的實證依據。本研究主要調查對象為《Facebook》大學生使用者，採用立意方便抽樣選取訪答樣本，並以紙本問卷發放、紙筆填答方式進行資料收集。大學生樣本招募自世新大學，於課堂上進行問卷之作答；每一位受訪者皆收到一份問卷，問卷內容包括四部分：(1) 研究目的及問卷作答說明，(2) 作答第一部分—Facebook使用者想法與感覺，(3) 作答第二部分—Facebook使用行為，(4) 作答第三部分—基本資料。整份問卷作答之完成約計20~25分鐘。總計509名學生參與本研究之問卷作答，但七名受訪者因未完成作答率高達70%而剔除，故實際有效樣本為502人，其中男性約佔26%，女生佔74%。

### 主要研究變項與測量工具

依據本研究所提出的研究問題，主要研究變項可大致分為兩大類：其一為使用者影響變項，包括網路社會資本需求、及使用者心理福祉；其二為使用者反應變項，包括對社群媒體行銷的信任及普遍感知、態度，及參與意願。此外，本研究也特別針對學生受訪者測量其使用《Facebook》的行為，以做為分析參考基準。以下即針對個別變項，一一陳述測量工具的內容與結構。

#### (一) 影響變項

##### 網路社會資本需求

社會資本可被廣泛定義為透過社會性互動與關係所獲取的資源，是資源獲取的過程，過程涉及個體人際互動、社會網絡聯繫，及因此過程而衍生的正面結果，如資訊交換、情感激勵與動員能量(Quan-Haase and Wellman 2004；Williams 2006)。本研究採用此廣泛定義，視社會資本為社會性互動過程，並聚焦於行動者因互動過程所能獲得的資訊、情感及動員能量，是故社會資本需求意指個體需要透過社會性互動獲取正面結果及利益的程度。因此本研究採用Williams (2006)所建構的「網路社會資本量尺」(Internet Social Capital Scales；ISCS)，做為發展網路社會資本需求測量工具的依據。「網路社會資本量尺」涵蓋二社會資本面向，關係架接(bridging)與情感黏結(bonding)，各包含十項測量項目。關係架接測量評價網路使用者體驗外部關係資產連繫及資訊散佈的程度。根據Williams (2006)所言，關係架接社會資本與淡薄的關係聯繫有關，主要目的在於透過關係網絡開拓更廣之識別與互惠關連(reciprocity)，而非情感上的支援。情感黏結測量則評價

網路使用者社團緊實、親密情感關係的體驗程度。換言之，情感黏結社會資本與緊密的關係聯繫有關，主要在於透過關係網絡產生情感交換、激勵。除了關係架接、情感黏結資本外，Ellison *et al.* (2007)認為關係維持(maintained)是使用者透過網路使用所能獲得的附加社會資本，因之發展五關係維持測量項目以評價關係維持資本。關係維持測量評價網路使用者維持舊有、重要關係連結的能力。

本研究同時參考Williams的「網路社會資本量尺」及Ellison *et al.*的關係維持測量，經翻譯、修訂字句用辭，以符合網路社會資本需求的操作定義及本研究特定情境。網路社會資本需求測量涵蓋三面向社會資本需求，分別評價社群網站使用者上網資訊交換關係架接、情感黏結與關係維持的需求程度。三面向社會資本需求測量各包含十、九及五測量題項，並採用5刻度李克量尺以反映社群網站使用者是否極為不同意、不同意、無意見、同意、或極為同意測量所陳述事項(參見附錄一)。經由主成分因素分析(principle component analysis)顯示，這24題項呈現關係架接、情感黏結與關係維持三個因素，共可解釋變異量為51.91%(Eigen value= 7.18、3.08、2.20；Cronbach's alpha= .90、.79、.84)。網路社會資本需求三指標—「關係架接」、「情感黏結」與「關係維持」的建構，則依據各指標題項得分加總平均得之。

#### 使用者心理福祉

在本研究中，使用者心理福祉(psychological well-being)測量包含自尊感知(perceived self-esteem)及生活滿意感知(perceived life satisfaction)二面向。自尊測量評價個體對自我形象與價值的認知與感覺(Rosenberg 1989)；生活滿意測量評價個體對自己生活的認知判斷(Diener *et al.* 1997; Pavot & Diener 1993)。Ellison *et al.* (2007)在其《Facebook》大學生使用者研究中發現，大學生使用者的自尊感知、生活滿意感知與其《Facebook》使用與社會資本體驗有關，自尊感知低弱、生活滿意感知不佳的學生較能自《Facebook》使用獲取社會資本利益。透過實證研究驗證，Ellison *et al.* 所使用的自尊、生活滿意二測量工具已分別確立其信度與效度；因之，本研究將直接採用Ellison *et al.* 所發展的測量工具，作為測量社群網站使用者自尊感知與生活滿意感知的依據標準。

同樣地，Ellison *et al.* 的自尊、生活滿意測量工具經翻譯、修訂字句用辭，以符合本研究特定情境。自尊、生活滿意測量各包含七、五測量題項，並採用5刻度李克量尺以反映社群網站使用者對測量項目陳述事項的同意與否及程度(參見附錄一)。經由主成分因素分析顯示，這12題項呈現自尊及生活滿意二因素，共可解釋變異量為59.34%(Eigen value= 4.37、2.81；Cronbach's alpha= .83、.87)。使用者心理福祉二指標—「自尊感知」與「生活滿意感知」的建構，則依據各指

標題項得分加總均得之。

## (二) 反應變項

### 信任感知

使用者對社群媒體行銷的信任涉及二相互扣連層面的感知：一層面為對電腦中介媒體或稱網路上線的信任(on-line trust)，如Corritore *et al.* (2003)、Grabner-Kräuter & Kaluscha (2003)等；另一為對行銷傳播活動如廣告的信任(trust in advertising)，如Soh *et al.* (2009)。由於本研究意圖探知社群網站使用者對社群媒體行銷的信任感知，是故以行銷傳播活動信任為主要測量。以廣告活動為信任目標物，Soh *et al.* (2009)發展建構一套「廣告信任量尺」(ADTRUST Scale)，量尺不但確立廣告信任為具認知、情感及行為三面向之構念，並區隔四項性質不同、與廣告行銷傳播活動相關的信任感知因素。四廣告相關信任感知因素分別為可靠性(reliability)、有益性(usefulness)、感受性(affect)，及倚賴誠意(willingness to rely on)，其中廣告可靠性及有益性屬認知面向，廣告感受性屬情感面向，倚賴廣告的誠意則屬行為面向。可靠性指個體對廣告是否誠實、遵守信諾的信念，有益性指個體對廣告資訊功能的信念；感受性意旨廣告的討喜性；倚賴誠意反映個體依據廣告資訊行為的意願。

本研究採用以廣告為目標物的「廣告信任量尺」做為建構信任感知量尺的主要依據，經由篩選及字句用辭修訂，以符合社群媒體行銷的特定情境。社群媒體行銷信任量尺包含16個信任題項，以同意與否之5刻度李克量尺做為個體反應的評量；在實施測量時，則各別針對《Facebook》廣告及虛擬品牌社群，進行信任感知程度的測量(參見附錄一)。隨後，個別《Facebook》廣告及虛擬品牌社群信任感知資料經由主成分因素分析，結果顯示二組資料均呈現一致的因素結構：信任感知包含可靠性、有益性、感受性，及倚賴誠意四面向，共可解釋《Facebook》廣告信任變異量為79.47%及虛擬品牌社群信任變異量為75.91%。《Facebook》廣告及虛擬品牌社群信任感知指標分別因此建構完成，其各指標的信度檢驗結果均高於滿意標準( $\alpha = .80$ )，各信度係數表列於表格2。

### 普遍感知

在本研究中，普遍感知的操作定義為個體對社群媒體行銷傳播活動概括性的態度與評斷。相關研究指出，互動性數位廣告包括網路廣告及虛擬社群，透過數位科技中介呈現品牌資訊，不僅增加廣告主與消費者即時互動(Stewart 2004)，

且給予消費者廣告暴露及觀賞的主動權(Stern 1994)。網路廣告或互動性數位廣告不但影響消費者如何觀賞、使用廣告資訊且影響其對品牌的判斷與評估(Ko *et al.* 2005)，追蹤觀察互動性數位廣告效果成為首要之務 (Bruner & Kumar 2000；Cho & Cheon 2004；Schlosser *et al.* 1999)。實證研究發現互動性數位廣告效果包括品牌資訊傳遞以提供消費決策參考、富娛樂價值並激發消費者興趣(如Ko *et al.* 2005；Li & Leckenby 2007；Schlosser *et al.* 1999)；然而，廣告呈現的形式也可能引起網路使用者煩擾感覺進而躲避廣告(Burns & Lutz 2006；Cho & Cheon 2004；Cho *et al.* 2001；Edwards *et al.* 2002；Meeds 2005)。

本研究欲測量社群網路使用者對社群媒體行銷的普遍感知，包括《Facebook》廣告與虛擬品牌社群，即須針對特定行銷傳播模式之資訊性(informativeness)、娛樂性(entertainment)及激怒性(irritation)進行測量。Cheng *et al.* (2009)發展建構之互動數位廣告態度量尺，正可反應消費者對廣告行銷傳播活動資訊、娛樂及煩擾程度的評價感知，不但適用於本研究情境且符合研究目的，故被採用做為本研究測量社群網路使用者對社群媒體行銷整體感知的測量工具(參見附錄一)。隨後，個別《Facebook》廣告及虛擬品牌社群普遍感知資料經由主成分因素分析，結果顯示二組資料均呈現一致的因素結構：普遍感知包含資訊性、娛樂性及激怒性三面向，共可解釋《Facebook》廣告普遍感知變異量為70.90%及虛擬品牌社群普遍感知變異量為71.60%。《Facebook》廣告及虛擬品牌社群普遍感知指標分別因此建構完成，其各指標的信度檢驗結果均高於滿意標準，各信度係數表列於表格2。

#### 態度

社群網路使用者社群媒體行銷態度有二測量評估，分別是行銷傳播模式評估及品牌評估。本研究中的行銷傳播模式包括網路廣告與虛擬品牌社群，因之將針對二者分別實施測量；同時，品牌態度的測量也依個別傳播模式分別測量，以突顯行銷傳播情境，亦即廣告或社群，對品牌態度的影響(Mau *et al.* 2008)。奠基在Batra & Ahtola (1990)的消費者態度研究，本研究態度測量採用七對7刻度語意差異量表，包括有價值-沒價值、有用-無用、有益-有害、聰明-愚蠢、愉悅-不舒服、不錯-糟糕，及適意-討厭。信度檢驗結果顯示，《Facebook》廣告及虛擬品牌社群之態度量表均有滿意之信度表現(參看表格2)。

#### 參與意願

社群媒體行銷傳播活動參與意願的操作定義是社群網站使用者點選網路廣告、參與虛擬品牌社群討論等行為的意願。一套五對7刻度語意差異量表將被採

用在此研究，包括樂意-不樂意、有意願-無意願、有可能-沒可能、肯定-否定，及主動-不主動。同樣地，參與意願量表信度檢驗結果顯示，《Facebook》廣告及虛擬品牌社群各擁有滿意之信度係數 ( $\alpha_{廣告} = .905$ ， $\alpha_{虛擬品牌社區} = .924$ )。

表格2：信度檢驗 — 使用者反應測量

面向	社群媒體行銷		
	網路廣告 資訊處理	虛擬品牌社群 參與對話	
使用者處理任務			
使用者處理過程			
互動類型	人-訊息	人-人	
使用者控制	低	高	
使用者處理結果			
取向	單向接收	交換互惠	
使用者參考	個人自我性	團體社會性	
RQ 1: 社群媒體使用者之網路社會資本需求程度，是否及如何影響其對《Facebook》廣告與虛擬品牌社群二行銷傳播模式之感知、態度及參與意願？			
RQ 2: 社群媒體使用者之心理福祉感知程度，是否及如何影響其對《Facebook》廣告與虛擬品牌社群二行銷傳播模式之感知、態度及參與意願？			
Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )			
使用者反應測量	項目數	Facebook 廣告	Facebook 虛擬品牌社群
感知			
(三) 信任感知 《Facebook》使用 可靠性	16 6	.936 .952	.935 .929

社群網站相關研究指出，使用者的實際使用行為呈現多元面貌(如Ellison, Heino, & Gibbs 2006；Ellison, Steinfield, & Lampe 2007；Gangadharbatla 2008；Pempek *et al.* 2009；Pfeil *et al.* 2009；Zywica & Danowski 2008)，包括使用強度、使用動機與社群網絡串連。為捕捉社群網站使用行為多元且複雜的特質，本研究針對研究目標情境—《Facebook》並參照相關實證研究，發展出適當的測量工具與題項，以反映《Facebook》使用者的使用行為。首先，使用強度的測量著重於《Facebook》使用者主動投入與情感連接程度 (Ellison *et al.* 2007；Pempek *et al.* 2009)：主動投入以日均使用時間、頻率、使用活動數及擁有《Facebook》朋友數量來測知；情感連接則以《Facebook》融入使用者日常生活的深度為測量依準。其次，使用動機測量包括使用者對資訊搜尋與分享、消遣娛樂、打發時間、

與朋友互動、結識新朋友與個人生活日誌等六項使用《Facebook》原因的評估。社群網絡串連主要測量使用者利用社群網站關係網聯的取向：是線下舊識至線上連繫亦或線上連結新友發展至線下（Ellison *et al.* 2007；Pempek *et al.* 2009）。各項目詳細內容陳列於附錄一。

## 資料分析與結果

為探知社群網站使用者網路社會資本需求與心理福祉對其社群媒體行銷反應的影響，本研究採用複迴歸分析(multiple regression)為主要的統計分析工具。以下即先描述本研究樣本的輪廓，接續則依序陳述說明二研究問題之複迴歸分析結果。

### 樣本描述分析

#### (一)《Facebook》使用行為

表格3陳述說明《Facebook》使用行為的描述性統計分析。結果顯示本樣本大學生受訪者平均每天花費3~5小時在網路上，而上網使用《Facebook》的時間則平均每天30分鐘~1小時，一天上網登入數次。大學生受訪者中使用《Facebook》的人平均擁有151~200位朋友，大致會使用3~4項活動(平均數=3.66)。此外，描述統計分析結果顯示，《Facebook》已融入大學生的日常生活(平均數=3.24)。其次對使用動機而言，大學生受訪者認為「消遣娛樂」、「打發時間」和「與朋友互動」是三個主要使用原因(依序對應平均數=4.24, 4.19, and 4.15)，接續才為「資訊搜尋與分享」、「個人生活日誌」與「結識新朋友」。兩兩成對樣本t檢定結果顯示，「消遣娛樂」、「打發時間」和「與朋友互動」確實為大學生使用《Facebook》的主要動機。這項發現說明，對大學生而言《Facebook》的使用是日常生活中的一種閒暇活動，不僅可滿足個人愉悅的需求，也可滿足個人社會互惠(social reciprocity)的需求。最後對使用《Facebook》串連社群網絡而言，結果發現大學生受訪者作「線下至線上串連」多過於「線上至線下串連」( $M_{\text{線下至線上}}=3.67$ ,  $M_{\text{線上至線下}}=3.23$ ；成對樣本 $t=8.962$ ,  $p<.01$ )。這說明大學生使用《Facebook》，除了做個人娛樂活動外，最主要是與現實生活中已熟識朋友在線上連繫，而非透過《Facebook》結識新朋友。這項發現與Ellison *et al.* (2007)及Pempek *et al.* (2008)的大學生《Facebook》使用行為研究一致，可見台灣與美國大學生的使用行為頗為類似。

表格3：描述性統計 — 《Facebook》使用行為

面向	社群媒體行銷	
	網路廣告	虛擬品牌社群
使用者處理任務	資訊處理	參與對話
使用者處理過程		
互動類型	人-訊息	人-人
使用者控制	低	高
使用者處理結果		
取向	單向接收	交換互惠
使用者參考	個人自我性	團體社會性

RQ 1: 社群媒體使用者之網路社會資本需求程度，是否及如何影響其對《Facebook》廣告與虛擬品牌社群二行銷傳播模式之感知、態度及參與意願？

RQ 2: 社群媒體使用者之心理福祉感知程度，是否及如何影響其對《Facebook》廣告與虛擬品牌社群二行銷傳播模式之感知、態度及參與意願？

Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )

使用者反應測量	項目數	Facebook 廣告	Facebook 虛擬品牌社群
感知			
信任感知	16	.936	.935
網路使用時間、擁有Facebook朋友數、Facebook使用時間及Facebook使用頻率皆為次序變項。	6	.952	.929
可靠性			
有益性	3	.866	.858
感受性	3	.809	.835
倚賴誠意	4	.909	.894

(二) 主要研究變項

表格4a陳述說明二影響變項 — 網路社會資本需求與使用者心理福祉的描述性統計。對本研究樣本整體觀之，大學生受訪者對網路「關係維持」及「關係架接」社會資本的需求，高於「情感黏結」社會資本的需求（依序對應平均數= 3.74、3.44、2.61）。兩兩成對樣本t檢定結果顯示，相較於「關係架接」與「情感黏結」二面向，「關係維持」是網路社會資本需求中最重要的一個面向（依序對應成對樣本t= 8.98, 31.82,  $p < .01$ ）。換言之，大學生上網社會互動的需求在於維持既有的社會關係，持續擁有既有的社會性聯繫，以獲取附加的社會資本或資源，不論是資訊亦或情感。此外，本研究大學生受訪者對自我及生活皆有較正面的評估判斷，樣本平均自尊感知為3.81，平均生活滿意感知為2.86。



表格4a：影響變項描述性統計 — 網路社會資本需求與使用者心理福祉

面向	社群媒體行銷	
	網路廣告	虛擬品牌社群
使用者處理任務	資訊處理	參與對話
使用者處理過程		
互動類型	人-訊息	人-人
使用者控制	低	高
使用者處理結果		
取向	單向接收	交換互惠
使用者參考	個人自我性	團體社會性

RO 1: 社群媒體使用者之網路社會資本需求程度，是否及如何影響其  
 表格4b則依《Facebook》廣告及虛擬品牌社群，表列各反應變項 — 感知、態度及參與意願的描述性統計分析結果。針對《Facebook》中的網路廣告，大學生受訪者表達較為負面的信任(平均數均低於3)。他們認為網路廣告既無價值、無所助益( $M_{有益性}=2.71$ )，也無趣、不討喜更不具建設性( $M_{感受性}=2.50$ )；此外，他們也覺得網路廣告不可靠( $M_{可靠性}=2.35$ )，故不樂意倚賴廣告資訊做為決策的依據( $M_{依賴誠意}=2.44$ )。根據結果顯示，受訪者對《Facebook》廣告的普遍感知如下：廣告雖具資訊性(平均數=3.27)，但同時也令人惱怒(平均數=3.49)且不具娛樂性(平均數=2.76)。由此看來，大學生並不信任《Facebook》中的廣告，覺得其既無娛樂價值也很擾人煩；然而，受訪者對《Facebook》廣告的評估卻頗為正面，也表達正面的參與意願(平均數均高於3)。相對地，大學生受訪者對《Facebook》中的虛擬品牌社群有較正面的信任感知(平均數均高於3)，他們普遍感知虛擬品牌社群是具資訊性(平均數=3.47) 也具娛樂價值(平均數=3.21)，而且不令人厭煩惱怒(平均數=2.72)。受訪者對《Facebook》虛擬品牌社群表達極正面的評估( $M_{虛擬社群態度}=4.54$ ， $M_{社群品牌態度}=4.32$ )，也有高度意願參與虛擬品牌社群(平均數=4.44)。

進一步的成對樣本t檢定，一一比較《Facebook》廣告及虛擬品牌社群在各反應變項的差異統計顯著性，藉以推論大學生受訪者對社群媒體行銷傳播模式的偏好。綜觀t檢定結果(參見表格4b)，可以發現大學生確實比較偏好虛擬品牌社群的行銷傳播模式。他們不但給與品牌社群更多的信任，對其普遍感知也較佳；不意外地，他們對虛擬品牌社群不但有較正面的態度，也有較高的參與意願。這項發現所帶來的行銷啟示，在於如何做出最佳的社群媒體行銷傳播模式決策；根據分析結果顯示，相較於《Facebook》上的互動數位廣告，虛擬社群模式將會為品牌傳播創造更多的優勢。

表格4b：反應變項描述性統計 — 感知、態度與參與意願

面向	社群媒體行銷	
	網路廣告 資訊處理	虛擬品牌社群 參與對話
使用者處理任務		
使用者處理過程		
互動類型	人-訊息	人-人
使用者控制	低	高
使用者處理結果		
取向	單向接收	交換互惠
使用者參考	個人自我性	團體社會性

RQ 1: 社群媒體使用者之網路社會資本需求程度，是否及如何影響其對《Facebook》廣告與虛擬品牌社群二行銷傳播模式之感知、態度及參與意願？

RQ 2: 社群媒體使用者之心理福祉感知程度，是否及如何影響其對《Facebook》廣告與虛擬品牌社群二行銷傳播模式之感知、態度及參與意願？

使用者反應測量	項目數	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	
		Facebook 廣告	Facebook 虛擬品牌社群
**: $p < .01$ , *: $p < .05$ .			
感知			
信任感知	16	.936	.935
可靠性	6	.952	.929

研究問題一欲探知社群媒體使用者的網路社會資本需求程度，是否及如何影響其對《Facebook》行銷傳播模式的感知、態度及參與意願。本研究採用複迴歸為主要的統計分析工具，以網路社會資本需求三指標作為解釋變項，個別檢視其對《Facebook》廣告及虛擬品牌社群感知、態度及參與意願反應的預測能力。茲將迴歸分析結果彙整陳列於表格5，以下則分別說明其所帶來的研究發現。首先，透過迴歸分析結果比較發現：在不同的行銷傳播模式下，網路社會資本需求對社群媒體行銷反應有不同的影響。網路社會資本需求對《Facebook》虛擬品牌社群的信任、普遍感知、態度及參與意願有顯著的影響( $F$ 值均達統計顯著標準)；雖然網路社會資本需求對《Facebook》廣告的信任、普遍感知也具有顯著性的影響(除了激怒性感知外， $F_{廣告激怒性} = 1.211$ ，統計檢定不顯著)，但其無法解釋廣告相關態度及參與意願的變異( $F_{廣告態度} = 2.108$ ， $F_{廣告品牌態度} = .970$ ， $F_{廣告參與意願} = 2.469$ ，統計檢定均不顯著)。

進一步檢驗網路社會資本需求各指標，對不同社群媒體行銷傳播模式反應的影響，可發現網路情感黏結需求是預測《Facebook》廣告反應的唯一需求變項，並對廣告反應具有正面的影響力。當大學生受訪者對網路情感黏結有較強的需求時，他們對《Facebook》廣告的信任封愈高( $\beta_{\text{可靠性}}=.222$ ,  $\beta_{\text{有益性}}=.132$ ,  $\beta_{\text{感受性}}=.175$ ,  $\beta_{\text{倚賴誠意}}=.235$ ,  $p<.01$ )，也覺得廣告是具有娛樂性( $\beta=.228$ ,  $p<.01$ )，對廣告的態度愈佳( $\beta=.119$ ,  $p<.05$ )且參與意願也愈高( $\beta=.124$ ,  $p<.05$ )。值得注意的是，網路情感黏結需求對《Facebook》虛擬品牌社群反應的影響，則是負面的：當受訪者網路情感黏結需求愈強時，他們認為品牌社群令人惱怒( $\beta=.100$ ,  $p<.05$ )，對虛擬社群及社群品牌的態度都不佳( $\beta_{\text{虛擬社群態度}}=-.163$ ,  $\beta_{\text{社群品牌態度}}=-.128$ ,  $p<.01$ )，參與的意願也低( $\beta=-.143$ ,  $p<.01$ )。

相較之下，網路關係架接需求對《Facebook》虛擬品牌社群反應的影響較強，其次為網路關係維持。當大學生受訪者對網路關係架接有較強的需求時，他們對品牌社群的信任來自有益性的感知及樂意倚賴社群的資訊( $\beta_{\text{有益性}}=.118$ ,  $\beta_{\text{倚賴誠意}}=.121$ ,  $p<.05$ )，覺得品牌社群具有娛樂性( $\beta=.152$ ,  $p<.01$ )，對虛擬社群及社群品牌的態度都愈佳( $\beta_{\text{虛擬社群態度}}=.152$ ,  $\beta_{\text{社群品牌態度}}=.135$ ,  $p<.01$ )，且參與意願也愈高( $\beta=.247$ ,  $p<.01$ )。同樣值得注意的是，網路關係架接需求對《Facebook》廣告的反應，則無任何的影響：不論網路關係架接需求程度為何，都不會影響受訪者對廣告的信任與普遍感知、相關態度評估及參與意願。網路關係維持需求是另一影響虛擬品牌社群反應的需求變項，特別是對品牌社群的正面普遍感知：當大學生受訪者對網路關係維持的需求愈強時，他們愈認為品牌社群具資訊性( $\beta=.103$ ,  $p<.05$ )、娛樂性( $\beta=.129$ ,  $p<.01$ )，且也不令人惱怒( $\beta=-.122$ ,  $p<.01$ )。

表格5：迴歸分析：網路社會資本需求與使用者反應之因果關係

面向	社群媒體行銷	
	網路廣告	虛擬品牌社群
使用者處理任務	資訊處理	參與對話
使用者處理過程		
互動類型	人-訊息	人-人
使用者控制	低	高
使用者處理結果		
取向	單向接收	交換互惠
使用者參考	個人自我性	團體社會性

RQ 1: 社群媒體使用者之網路社會資本需求程度，是否及如何影響其對《Facebook》廣告與虛擬品牌社群二行銷傳播模式之感知、態度及參與意願？

RQ 2: 社群媒體使用者之心理福祉感知程度，是否及如何影響其對《Facebook》廣告與虛擬品牌社群二行銷傳播模式之感知、態度及參與意願？

社群媒體行銷

面向	網路廣告	虛擬品牌社群
使用者處理任務	資訊處理	參與對話
使用者處理過程		
互動類型	人-訊息	人-人
使用者控制	低	高
使用者處理結果		

研究問題二

研究問題二欲探知社群媒體使用者心理福祉感知程度，是否及如何影響其對《Facebook》行銷傳播模式的感知、態度及參與意願。表格6陳列以自尊感知與生活滿意感知為二預測變項的迴歸分析結果。結果顯示，在不同的行銷傳播模式下，使用者心理福祉對社群媒體行銷反應有不同的影響。使用者心理福祉影響使用者對《Facebook》虛擬品牌社群的各層面反應，包括信任與普遍感知、態度及參與意願(除了倚賴誠意信任感知外， $F_{倚賴誠意}=1.046$ ，統計檢定不顯著)；使用者心理福祉對《Facebook》廣告反應的影響，僅止於信任感知(除了有益性信任感知外， $F_{有益性}=1.814$ ，統計檢定不顯著)與娛樂性普遍感知。

進一步檢驗使用者心理福祉各指標，可發現自尊感知是唯一影響《Facebook》虛擬品牌社群反應的心理福祉變項。當大學生受訪者自尊感知高時，他們對品牌社群持有較佳的信任( $\beta_{有益性}=.124$ ， $\beta_{感受性}=.146$ ， $p<.01$ )與普遍感知( $\beta_{資訊性}=.134$ ， $\beta_{激怒性}=-.146$ ， $p<.01$ )，對虛擬社群及社群品牌也有較正面評估( $\beta_{虛擬社群態度}=.187$ ， $\beta_{社群品牌態度}=.163$ ， $p<.01$ )，品牌社群參與意願也高( $\beta=.184$ ， $p<.01$ )。相反地，自尊感知僅只影響《Facebook》廣告的信任感知，且為負面的影響：當受訪者自尊感知愈高，其對廣告的可靠性信任感知( $\beta=-.121$ ， $p<.01$ )及倚賴誠意( $\beta=-.092$ ， $p<.05$ )對愈低。

使用者生活滿意感知程度雖對《Facebook》虛擬品牌社群的反應無所影響，其對《Facebook》廣告的特定感知，有正向的影響。當大學生受訪者對自我生活的滿意感知愈高時，他們愈會賦予廣告較高的信任( $\beta_{可靠性}=.147$ ， $\beta_{感受性}=.129$ ， $\beta_{倚賴誠意}=.141$ ， $p<.01$ )，且認為《Facebook》廣告具有娛樂性( $\beta=.124$ ， $p<.01$ )；然而，高生活滿意感知並不會導致大學生對廣告有較正面的評估或參與意願。

表格6：迴歸分析：使用者心理福祉與使用者反應之因果關係

社群媒體行銷

社群媒體行銷

面向	網路廣告	虛擬品牌社群
使用者處理任務	資訊處理	參與對話
使用者處理過程		
互動類型	人-訊息	人-人
使用者控制	低	高
使用者處理結果		
取向	單向接收	交換互惠
使用者參考	個人自我性	團體社會性

RQ 1: 社群媒體使用者之網路社會資本需求程度，是否及如何影響其對《Facebook》廣告與虛擬品牌社群二行銷傳播模式之感知、態度及參與意願？

RQ 2: 社群媒體使用者之心理福祉感知程度，是否及如何影響其對《Facebook》廣告與虛擬品牌社群二行銷傳播模式之感知、態度及參與意願？

Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )

使用者反應測量	項目數	Facebook 廣告	Facebook 虛擬品牌社群
感知			
信任感	6	.936	.935
可靠性	6	.952	.929
有益性	3	.866	.858
感受性	3	.809	.835
倚賴誠意	4	.909	.894

結論

本研究目的在於探索社群網站使用者對《Facebook》廣告及虛擬品牌社群的信任與普遍感知、態度與參與意願等反應。自使用者觀點出發，建置與維繫關係網絡被視為社群網站的主要功能及使用者利益之一。由此，本研究進而發展相關研究問題，探究網路社會資本需求與使用者心理福祉，分別對社群網站使用者之社群媒體行銷反應的影響。再者，網路廣告與虛擬品牌社群具不同之傳播溝通模式，前者為資訊處理、人與訊息互動的單向接收模式，較無助於關係網絡的建置與維繫；後者為參與對話、人際互動的交換互惠模式，則有利於關係網絡聯結與管理。因之，社群媒體行銷傳播溝通模式是否符合社群網站使用者對關係網絡聯結與管理的期待，決定使用者是否信任、接受、參與品牌行銷傳播的活動。

以下即彙整本研究分析結果與發現，企圖對上述研究目的及推測，提供討論

的實證依據，並給予未來研究一些啟示。

1. 研究發現，使用《Facebook》是大學生日常生活中的閒暇活動，不僅可滿足個人對愉悅的追求，也可滿足個人對社會性互惠的需求，不論是資訊的交換亦或情感的交流。研究同時發現，大學生使用《Facebook》，除了做為個人的娛樂活動外，最主要還是在於維持既有的社會網絡，與現實生活中已熟識朋友透過《Facebook》連繫，而非結識新朋友。這項發現與國外相關研究結果一致。或許不分國際、種族，在大學的人生階段，社會網絡聯繫的維持是非常重要的，而《Facebook》不僅提供內容也扮演社會網聯(networking)的媒介。

2. 研究發現，大學生的網路社會資本需求著重於既有社會關係的維持與再連結(re-connect)。大學生上網維持既有的社會關係，並與舊識保持聯繫，以利獲取附加的資訊或情感社會資源。此外，本研究也發現大學生受訪者對自我尊嚴及生活滿意度皆有正面的評估判斷；但因本研究樣本侷限於一所大學的學生，這項發現的概推及延伸性極為有限。

3. 根據本研究顯示，相較於《Facebook》廣告，大學生受訪者對《Facebook》虛擬品牌社群有較佳及正面的反應。這項發現建議，若須針對大學生進行《Facebook》社群媒體行銷，相較互動數位廣告，虛擬品牌社群模式將會為品牌傳播創造更多的優勢。這項發現的啟示在於如何針對目標對象，做出最佳的社群媒體行銷傳播模式決策。

4. 在不同的行銷傳播模式下，使用者動機——網路社會資本需求與心理福祉，皆對社群媒體行銷使用者反應有不同的影響。這項發現帶來三相關聯的啟示：(1)網路社會資本需求與心理福祉，指引消費者如何使用《Facebook》廣告與虛擬品牌社群；(2)《Facebook》廣告與虛擬品牌社群各提供消費者不同的內容與需求滿足，而消費者評估、使用《Facebook》廣告與虛擬品牌社群的觀點與用法，也隨傳播模式不同而有所不同；(3)使用者對《Facebook》廣告與虛擬品牌社群的反應，牽繫於各行銷傳播模式是否提供適切的內容、是否滿足使用者的需求。

#### 研究限制

本研究的限制來自兩方面：一為缺乏社群媒體行銷社會性傳播溝通模式的實證分析與依據，另一為樣本僅採用單一來源——大學生。奠基在網路及廣告等相關實證研究，本研究發展以使用者觀點為主的社群媒體行銷傳播溝通模式，做為研

究的立論基礎及研究假設的分析解釋架構。此社群媒體行銷傳播溝通模式著重使用者資訊處理所需擔負的任務、處理過程的互動類型與控制能力，以及資訊處理結果所帶來的使用者利益。此傳播溝通模式的分析層次在使用者個體，強調使用者資訊處理，而非使用者社會性網路使用行為，然而社會性廣告使用行為影響閱聽人對廣告活動的態度與評估(O'Donohoe 1994, 2001)；同樣地，社會性網路使用行為同樣會影響使用者對社群媒體行銷的感知、態度與參與意願。Schmidt (2007)在其網路日誌實踐研究中，提出網路日誌使用具有三種傳播溝通的目的，分別為資訊管理、使用者識別管理及關係管理；而使用者傳播溝通目的的實現與否，維繫於網路媒介的結構，包括網路媒介內容使用規範、網路媒介關係聯繫網絡，及網路媒介使用符碼構造體系。依此類推，使用者是否能自行行銷傳播活動獲得傳播溝通目的的實踐，牽制其對社群媒體行銷的認知、態度與行為；而傳播溝通目的的實踐與否，取決於社群媒體行銷內容使用規範、行銷媒介關係聯繫網絡及行銷媒介使用符碼構造體系三者的關聯性。再者，本研究社群媒體行銷傳播溝通模式的分析依據，雖來自相關實證研究及文獻檢閱推論而得，但並未針對使用者資訊處理及社群媒體行銷媒介結構加以測量與檢驗，因之缺乏對研究立論基礎及分析解釋架構的實證支持，其有效性及正當性未能獲得確立，說服力不強，將影響研究結果的推論解釋力。

同樣地，對照本研究宣稱目的及研究對象，大學生樣本的使用將呈現偏差代表性——過度放大年輕、學生使用者的社群網站使用行為與社群媒體行銷反應，忽略其他族群使用者的行為與反應。雖然大學生使用者，如同其他族群使用者，可提供可靠且有效的驗證依據，但單一來源資料缺乏概括性(generalizability)，往後之研究則可採用不同來源，以比較、延伸本研究的發現。

## 參考書目

### 中文參考書目

創市際月刊報告書 (2009), 《ARO 觀察：社會性媒體網站使用概況》, 2009年9月, 4~14頁。台北, 創市際市場研究顧問。

創市際新聞稿 (2009), 《開心農場是最多台灣網友使用的Facebook應用程式》, 2009/09/17, 創市際市場研究顧問, [www.insightexplorer.com](http://www.insightexplorer.com)。

### 英文參考書目

Bagozzi, Richard P. (2000), "On the Concept of Intentional Social Action in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 27(3), 388-396.

Bagozzi, Richard P. and Utpal M. Dholakia (2002), "Intentional Social Action in Virtual Communities," *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.

Bargh, James A., Katelyn Y. McKenna (2004), "The Internet and Social Life," *Annual Review of Psychology*, 55(1), 573-590.

Bargh, James A., Katelyn Y. McKenna, and Grainne M. Fitzsimons (2002), "Can You See the Real Me? Activation and Expression of the „True Self“ on the Internet," *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48.

Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(2), pp. 159-170.

Beer, David (2008), "Social Network(ing) Sites...Revisiting the Story So Far: A Response to Danah Boyd & Nicole Ellison," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 516-529.

Belanger, France, Janine S. Hiller, and Wanda J. Smith (2002), "Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes," *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 245-270.

boyd, Danah M. (2008), "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of networked Publics in Teenage Social Life," in *Youth, Identity, and Digital Media*, ed. David Buckingham, ppp. 119-142. Cambridge, MA: MIT Press.

boyd, Danah M. and Nicole B. Ellison (2007), "Social Network sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

Bruner, Gordon C. and Anand Kumar (2000), "Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects," *Journal of Advertising Research*, 40(1/2), 35-42.



Burns, Kelli S. and Richard J. Lutz (2006), "The Functions of Format: Consumer Response to Six On-Line Advertising Formats," *Journal of Advertising*, 35(1), 53-63.

Casaló, Luis V., Carlos Flavián and Miguel Guinaliu (2008), "Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Brand Strategies," *Journal of Marketing Communication*, 14(1), 19-36.

Cheng, Julian Ming-Sung, Charles Blankson, Edward Shih-Tse Wang, and Lily Shui-Lien Chen (2009), "Consumer attitudes and Interactive Digital Advertising," *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-525.

Cho, Chang-Hoan (2003), "The Effectiveness of Banner Advertisements: Involvement and Click-Through," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(3), 623-645.

Cho, Chang-Hoan and Hongsik John Cheon (2004), "Why Do People Avoid Advertising on the Internet?" *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.

Cho, Chang-Hoan, Jung-Gyo. Lee, and Marye Tharp (2001), "Different forced-Exposure Levels to Banner Advertisements," *Journal of Advertising Research*, 41(4), 45-57.

Coleman, James S. (1988), "Social Capital in the Creation of Human Capital," *American Journal of Sociology*, 94(Supplement), S95-120.

Corritore, Cynthia L., Beverly Kracher, and Susan Wiedenbeck (2003), "On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model," *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.

Diener, Ed and Robert Biswas-Diener (2003), "Findings on Subjective Well-Being and Their Implications for Empowerment," paper presented at the Workshop on *Measuring Empowerment: Cross-Disciplinary Perspectives* held at the World Bank in Washington, DC, Feb. 4-5, 2003.

Diener, Ed, Eunkook Suh, and S. Oishi (1997), "Recent Findings on Subjective Well-being," *Indian Journal of Clinical Psychology*, 24(1), 25-41.

Donath, Judith and Danah M. boyd (2004), "Public Displays of Connection," *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.

Edwards, Steven M., Hairong Li, and Joo-Hyun Lee (2002), "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads," *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.

Ellison, Nicole, Rebecca Heino and Jennifer Gibbs (2006), "Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415-441.

Ellison, Nicole B., Charles Steinfield, and Cliff Lampe (2007), "The Benefits of

Facebook „Friends:“ Social Capital and College Students“ Use of Online Social Network Sites,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>.

Gangadharbatla, Harsha (2008), “Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the iGeneration’s Attitudes toward Social Networking Sites,” *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), Special Section, 1-28.

Grabner-Kräuter, Sonja and Ewald A. Kaluscha (2003), “Empirical Research in On-line Trust: A Review and Critical Assessment,” *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783-812.

Hagel, John III and Arthur G. Armstrong (1997), *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Hampton, Keith and Barry Wellman (2003), “Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital on a Wired Suburb,” *City & Community*, 2(4), 277-311.

Helliwell, John F. and Robert D. Putnam (2004), „The Social Context of Well-being,” *Philosophical Transactions of the Royal Society*, 359(1449), 1435-1446.

Holzner, Steven (2009), *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. Indianapolis, IN: Que Publishing.

Ko, Hanjun, Chang-Hoan Cho, and Marilyn S. Roberts (2005), “Internet uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Internet Advertising,” *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.

Koh, J. and Y.-G. Kim (2004), “Knowledge Sharing in Virtual Communities: An e-Business Perspective,” *Expert Systems with Applications*, 26, 155-166.

Li, Hairong and John D. Leckenby (2007), “Examining the effectiveness of Internet Advertising Formats,” in *Internet Advertising: Theory and Research*, eds. David W. Schumann and Esther Thorson, pp. 201-222. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Li, Honglei (2004), “Virtual Community Studies: A Literature Review, Synthesis and Research Agenda,” *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems*, New York, New York, August 2004.

Marks, Gene (2009), “Beware Social Media Marketing Myths,” *BusinessWeek Online*, 5/27/2009, p. 7.

Mau, Gunnar, Günter Silberer and Christoph Constien (2008), “Communicating Brands Playfully: Effects of In-Game Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands,” *International Journal of Advertising*, 27(5), 827-851.

McAlexander, James H., John W. Schouten, & Harold F. Koenig (2002), “Building

Brand Community," *Journal of Marketing*, 66(Jan.), 38-54.

Meeds, Robert (2005), "Different Forced-Exposure Level of Internet Advertising: An Experimental Study on Pop-up Ads and Interstitials," in *Proceedings of the 2005 Conference of the American Academy of Advertising*.

Massey, Brian L. and Mark R. Levy (1999), "Interactivity, Online Journalism, and English-Language Web Newspapers in Asia," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(1), 138-151.

Muniz, Albert M., Jr. and Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27(March), 412-432.

Nysveen, Herbjorn, Per E. Pedersen, and Helge Thorbjornsen (2005), "Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330-346.

O'Donohoe, Stephanie (1994), "Advertising Uses and Gratifications," *European Journal of Marketing*, 28(8/9), 52-75.

O'Donohoe, Stephanie (2001), "Living with Ambivalence: Attitudes to Advertising in Postmodern Times," *Marketing Theory Articles*, 1(1), 91-108.

Okazaki, Shintaro (2004), "How do Japanese Consumers Perceive Wireless Ads? A Multivariate Analysis," *International Journal of Advertising*, 23(4), 429-454.

Oxendine, Alina, Eugene Borgida, John L. Sullivan, and Melinda S. Jackson (2003), "The Importance of Trust and Community in Developing and Maintaining a Community Electronic Network," *International Journal of Human-Computer Studies*, 58 (6), 671-696.

Pavot, William and Ed Diener (1993), "Review of the Satisfaction with Life Scale," *Psychological Assessment*, 5(2), 164-172.

Paxton, Pamela (1999), "Is Social Capital Declining in the United States? A Multiple Indicator Assessment," *American Journal of Sociology*, 105(1), 88-127.

Pempek, Tiffany A., Yevodokiya A. Yermolayeva, and Sandrad L. Calvert (2009), "College Students' Social Networking Experiences on Facebook," *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.

Pfeil, Ulrike, Raj Arjan, and Panayiotis Zaphiris (2009), "Age Differences in Online Social Networking – A Study of User Profiles and the Social Capital Divide among Teenagers and Older Users in Myspace," *Computer in Human Behavior*, 25, 643-654.

Quan-Haase, Anabel and Barry Wellman (2004), "How does the Internet Affect Social Capital?" in *Social Capital and Information Technology*, eds. Marleen Huysman and Volker Wulf, pp. 113-135. Cambridge, MA: MIT Press.

Ridings, Catherin M., David Gefen, and Bay Arinze (2002), "Some Antecedents and

Effects of Trust in Virtual Communities,” *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 271-295.

Rodgers, Shelly and Esther Thorson (2000), “The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads,” *Journal of Interactive Advertising*, 11, <http://jiad.org/vol11/no1/rogers/>.

Rosenberg, Morris (1989), *Society and the Adolescent Self-Image* (ed.). Middletown, CT Wesleyan University Press.

Safko, Lo and David K. Brake (2009), *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Schlosser, Ann E., Sharon Shavitt, and Alaina Kanfer (1999), “Survey of Internet Users” Attitudes toward Internet Advertising,” *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-53.

Schmidt, Jan (2007), “Blogging Practice: An Analytical Framework,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 13. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html>.

Shih, Clara (2009), *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. Boston, MA: Prentice Hall.

Soh, Hyeonjin, Leonard N. Reid, and Karen Whitehill King (2009), “Measuring Trust in Advertising: Development and Validation of the ADTRUST Scale,” *Journal of Advertising*, 38(2), 83-103.

Stern, Barbara B. (1994), “A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient,” *Journal of Advertising*, 23(2), 5-15.

Stewart, David W. (2004), “The New Face of Interactive Advertising : It’s Time to Rethink Traditional Ad Research Strategy,” *Marketing Research*, 16(1), 10-15.

Sum, Shima, Mark R. Mathews, Mohsen Pourghasem, and Ian Hughes (2008), “Internet Technology and Social Capital: How the Internet Affects Seniors” Social Capital and Wellbeing,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 202-220.

Unni, Ramaprasad and Robert Harmon (2007), “Perceived Effectiveness of Push vs. Pull Mobile Location-Based Advertising,” *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 1-24.

Wellman, Barry and Milena Gulia (1999), “Net Surfers Don’t Ride Alone: Virtual Communities as Communities,” in *Communities and Cyberspace*, eds. Peter Kollock and Marc Smith. New York: Routledge.

Williams, Dmitri (2006), “On and Off the „Net: Scales for Social Capital in an Online

Era,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 593-628.

Zywica, Jolene and James Danowski (2008), “Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses: Predicting Facebook™ and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1-34.

附錄一：研究調查問卷內容—主要測量變項

第一部分: Facebook使用者想法與感覺

1. 網路社會資本需求 (5-刻度李克量尺)

面向 使用者處理任務	社群媒體行銷	
	網路廣告 資訊處理	虛擬品牌社群 參與對話
使用者處理過程		
互動類型	人-訊息	人-人
使用者控制	低	高
使用者處理結果		
取向	單向接收	交換互惠
使用者參考	個人自我性	團體社會性

RQ 1: 社群媒體使用者之網路社會資本需求程度，是否及如何影響其對《Facebook》廣告與虛擬品牌社群二行銷傳播模式之感知、態度及參與意願？

RQ 2: 社群媒體使用者之心理福祉感知程度，是否及如何影響其對《Facebook》廣告與虛擬品牌社群二行銷傳播模式之感知、態度及參與意願？

Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )

使用者反應測量	項目數	Facebook 廣告	Facebook 虛擬品牌社群
感知			
信任感知	16	.936	.935
可靠性	6	.952	.929
有益性	3	.866	.858
感受性	3	.809	.835
倚賴誠意	4	.909	.894
普遍感知	17	.805	.750
資訊性	6	.922	.929
娛樂性	6	.869	.865
激怒性	5	.905	.939
態度			
Facebook 廣告	7	.888	.888
Facebook 虛擬品牌社群	7	.888	.888

社群媒體行銷		
面向 使用者處理任務 2. 使用者心理福祉 (5-刻度李克量尺)	網路廣告 資訊處理 (5-刻度李克量尺)	虛擬品牌社群 參與對話

社群媒體行銷		
面向 使用者處理任務	網路廣告 資訊處理	虛擬品牌社群 參與對話
使用者處理過程 互動類型 使用者控制	人-訊息 低	人-人 高
使用者處理結果 取向 使用者參考	單向接收 個人自我性	交換互惠 團體社會性

RQ 1: 社群媒體使用者之網路社會資本需求程度，是否及如何影響其對《Facebook》廣告與虛擬品牌社群二行銷傳播模式之感知、態度及參與意願？

RQ 2: 社群媒體使用者之心理福祉感知程度，是否及如何影響其對《Facebook》廣告與虛擬品牌社群二行銷傳播模式之感知、態度及參與意願？  
3. 對Facebook (網路廣告、虛擬品牌社群) 的信任程度 (5-刻度李克量尺)

Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) 社群媒體行銷		
面向 使用者處理任務	網路廣告 資訊處理	虛擬品牌社群 參與對話
使用者處理過程 互動類型 使用者控制	人-訊息 低	人-人 高
使用者處理結果 取向 使用者參考	單向接收 個人自我性	交換互惠 團體社會性

RQ 1: 社群媒體使用者之網路社會資本需求程度，是否及如何影響其對《Facebook》廣告與虛擬品牌社群二行銷傳播模式之感知、態度及參與意願？

RQ 2: 社群媒體使用者之心理福祉感知程度，是否及如何影響其對《Facebook》廣告與虛擬品牌社群二行銷傳播模式之感知、態度及參與意願？

Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )			
使用者反應測量	項目數	Facebook 廣告	Facebook 虛擬品牌社群
感知			

社群媒體行銷

面向	網路廣告	虛擬品牌社群
使用者處理任務	資訊處理	參與對話

4. 對Facebook (網路廣告、虛擬品牌社群)的整體感知 (5-刻度李克量尺)

社群媒體行銷

面向	網路廣告	虛擬品牌社群
使用者處理任務	資訊處理	參與對話

使用者處理過程		
互動類型	人-訊息	人-人
使用者控制	低	高

使用者處理結果		
取向	單向接收	交換互惠
使用者參考	個人自我性	團體社會性

RQ 1: 社群媒體使用者之網路社會資本需求程度，是否及如何影響其對《Facebook》廣告與虛擬品牌社群二行銷傳播模式之感知、態度及參與意願？

RQ 2: 社群媒體使用者之心理福祉感知程度，是否及如何影響其對《Facebook》廣告與虛擬品牌社群二行銷傳播模式之感知、態度及參與意願？

Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )

使用者反應測量	項目數	Facebook 廣告	Facebook 虛擬品牌社群
感知			
信任感知	16	.936	.935
對Facebook (網路廣告、虛擬品牌社群)的態度 (7-刻度語意差異量表)	6	.952	.929
有益性	3	.866	.858
感受性	3	.809	.836
倚賴誠意	4	.909	.894
	面向	網路廣告	虛擬品牌
	使用者處理任務	資訊處理	參與對話
	使用者處理過程		
	互動類型	人-訊息	人-人
	使用者控制	低	高

6. 對Facebook (網路廣告、虛擬品牌社群)中品牌的態度 (7-刻度語意差異量表)

社群媒體行銷

		社群媒體行銷	
面向	網路廣告	虛擬品牌	
使用者處理任務	資訊處理	參與對話	
使用者處理過程			
互動類型	人-訊息	人-人	
使用者控制	低	高	

7. 參與Facebook (網路廣告、虛擬品牌社群)的意願 (7-刻度語意差異量表)

		社群媒體行銷	
面向	網路廣告	虛擬品牌	
使用者處理任務	資訊處理	參與對話	
使用者處理過程			
互動類型	人-訊息	人-人	
使用者控制	低	高	

第二部分：Facebook使用行為

		社群媒體行銷	
面向	網路廣告	虛擬品牌社群	
使用者處理任務	資訊處理	參與對話	
使用者處理過程			
互動類型	人-訊息	人-人	
使用者控制	低	高	
使用者處理結果			
取向	單向接收	交換互惠	
使用者參考	個人自我性	團體社會性	

RQ 1: 社群媒體使用者之網路社會資本需求程度，是否及如何影響其對「Facebook」廣告與資訊處理之行為與態度？

		社群媒體行銷	
面向	網路廣告	虛擬品牌社群	
使用者處理任務	資訊處理	參與對話	
使用者處理過程			
互動類型	人-訊息	人-人	
使用者控制	低	高	

		社群媒體行銷	
面向	網路廣告	虛擬品牌	
使用者處理任務	資訊處理	參與對話	



社群媒體行銷

面向 使用者處理任務	網路廣告 資訊處理	虛擬品牌社群 參與對話
使用者處理過程 互動類型 使用者控制	人-訊息 低	人-人 高
使用者處理結果 取向 使用者參考	單向接收 個人自我性	交換互惠 團體社會性

RQ 1: 社群媒體使用者之網路社會資本需求程度，是否及如何影響其對《Facebook》廣告與虛擬品牌社群二行銷傳播模式之感知、態度及參與意願？

RQ 2: 社群媒體使用者之心理福祉感知程度，是否及如何影響其對《Facebook》廣告與虛擬品牌社群二行銷傳播模式之感知、態度及參與意願？

Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )

使用者反應測量	項目數	Facebook 廣告	Facebook 虛擬品牌社群
感知			
信任感知	16	.936	.935
可靠性	6	.952	.929
有益性	3	.866	.858
感受性	3	.809	.835
倚賴誠意	4	.909	.894
普遍感知	17	.805	.750
資訊性	6	.922	.929
娛樂性	6	.869	.865
激怒性	5	.905	.939

面向 使用者處理任務	網路廣告 資訊處理	虛擬品牌社群 參與對話
使用者處理過程 互動類型 使用者控制	人-訊息 低	人-人 高
使用者處理結果 取向 使用者參考	單向接收 個人自我性	交換互惠 團體社會性

RQ 1: 社群媒體使用者之網路社會資本需求程度，是否及如何影響其對《Facebook》廣告與虛擬品牌社群二行銷傳播模式之感知、態度及參與意願？