

大學生 Facebook 使用臨場感與忠誠度之探索研究

邱慧仙

世新大學傳播研究所博士生

世新大學公共關係暨廣告學系兼任講師

摘要

近年社交媒體(social media)概念風行，吸引學術界及實務界關注。Facebook 於 2004 年被創立後，至今全球會員數已突破 6 億人次，成為全球最大社群網站；台灣區使用者亦直衝 1000 萬，且 33%會員年齡介於 18-24 歲。對於出生於網路世代的青少年來說，使用網路進行溝通與互動早已習慣成自然，因此面對社交媒體的興起，理當會將之視為人際溝通與互動的最佳場域。學者認為「臨場感」(Presence)是對人類與媒體間互動或人機互動進行研究的最佳詞彙。研究者遂以探討 Facebook 之大學生使用者臨場感為目標，並進一步分析臨場感對於忠誠度的影響。分析結果顯示，物理臨場、社交臨場皆可顯著影響行為忠誠，其中又以社交臨場的預測力較高；而僅社交臨場可顯著影響態度忠誠。此外，自我臨場感則對兩忠誠構面皆無顯著預測力。

關鍵字：忠誠度、臨場感、Facebook

The Exploratory Analysis of Presence and Loyalty

with Facebook's Undergraduate Users

Hui-Hsien Chiu

Doctoral student, Graduate Institute of Communications, Shih Shin University;
Lecturer, Department of Public Relations & Advertising, Shih Shin University.

Abstract

Facebook has become the most popular social network in today's world with nearly 10 million users in Taiwan and more than half a billion users all over the world. Among various user theories, "presence" is deemed the most suitable concept when analyzing the interaction between human and media. Therefore, present research is going to explore undergraduate users' presence and loyalty of Facebook and the relations among these variables. Result shows that physical and social presence can influence behavioral loyalty significantly; and only social presence can influence attitudinal loyalty. Besides, self presence has no significant influence on two loyalty dimensions.

Keywords: Loyalty, Presence, Facebook

壹、研究動機與目的

近來社群媒體(social media)或社交網路概念風行，吸引著學術界及實務界的興趣。社交媒體屬近三年來網際網路一大趨勢，無論對消費者、行銷者，社交媒體都是一個熱門的話題，特別是近年大受歡迎與大舉入侵全球的社群網站「臉書」。Facebook 於 2004 年被創立後，至今全球已突破六億使用者，成為全球最大社群網站。Facebook 早期因介面為英文，使用門檻較高；2008 年中文版上路後，中文的內容及使用者逐漸累積，因此使用人數大幅成長，以台灣來說，使用人數已近 1000 萬 (www.checkfacebook.com)，為數可觀。對於出生於網路世代的青少年來說，使用網路進行溝通與互動早已習慣成自然，因此面對社群媒體的興起，理當會將之視為人際溝通與互動的最佳場域，甚至取代實體世界，成為年輕世代維繫社群關係所仰賴的主要媒介。

根據 checkfacebook.com 於 2011 年 4 月 2 日的調查報告顯示，目前 Facebook 全球使用者人數已近 6 億 3000 萬(629,622,400)，台灣地區的註冊使用者人數已近 1000 萬(9,999,260)(www.checkfacebook.com)，其中 18-24 歲使用者佔 33%，共約 330 萬人。國內調查機構亦對於近年來以鋪天蓋地姿態影響民眾的

facebook 興趣濃厚，各種調查資料紛紛顯示出其重要性。根據尼爾森 2009 年媒體大調查相關研究結果顯示，全台灣 12 至 65 歲的民眾中，社群媒體的參與人數超過七百萬人，連年增加，比例已高於四成（見圖 1），甚至超過部分的傳統媒體接觸率。

此外，根據創市際 ARO 資料庫 2008 年 9 月到 2009 年 8 月的數據，Facebook 在使用者忠誠度指標方面表現出一支獨秀的陡升態勢，期間即成長了 14.2%，達到 15%（全體網友連線 100 次中，有 15 次會造訪 Facebook）（見圖 2）。2010 年 11 月的調查同樣顯示 Facebook 在眾社交媒體中的霸主地位（見表 1，創市際月刊報告書 2010 年 11 月）。在單次造訪停留時間(黏性)的部份，Facebook 早於 2009 年 8 月時即已超越 youtube 及無名小站，躍升為黏性最高網站（見圖 3）。由此可見，Facebook 在台灣擁有之使用者數量及其對於網友來說之社交重要性不言而喻。

閱聽人研究領域歷史悠久，各門各派紛紛林立，尤其進入網路時代後，大量媒體使用者被吸引進入無邊無涯的虛擬世界中悠遊，傳統理論也許正面臨著挑戰。學者提出「臨場感」(Presence)是對人類與媒體間互動或人機互動進行系統性研究時的最適用詞彙(Lee, 2004)；此外研究者體認到社群媒體的重要性及強勢發展趨勢，遂以時下熱門之社群網站 Facebook 使用者為研究對象，特別是前述提及在台灣區使用者中佔比三成三的 18-24 歲大學生族群為目標，並以臨場感為閱聽人行為之預測因子，試圖探索使用者於網路虛擬世界中體驗到的臨場感，並進一步了解使用者之忠誠度，以及兩者間之關連性，最後對學術及實務面（特別是行銷面）提出建議。



圖 1：社群媒體使用人數資料來源：陳禮安(2010)

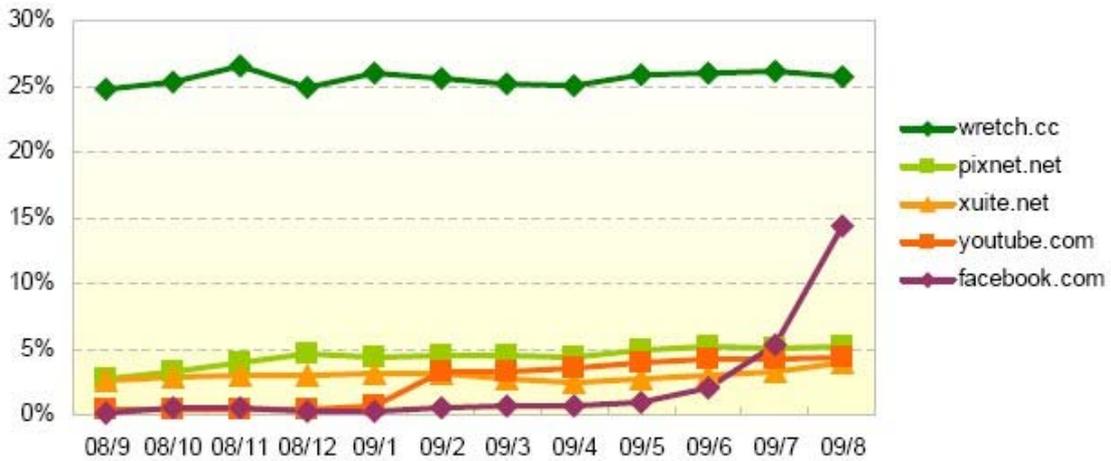


圖 2：2008/9~2009/8 社交媒體網站 web 連線到達率 (取前五名) 資料來源：創市際市場研究顧問(2009)

表 1：2010 年 11 月不同族群造訪類別網站 Web 連線到達率 (取前五名)

排名	所有網友	大學生	社會新鮮人	男性菁英	年輕媽媽
1	Yahoo!奇摩	Yahoo!奇摩	Yahoo!奇摩	Yahoo!奇摩	Yahoo!奇摩
2	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
3	Google	無名小站	無名小站	Google	無名小站
4	無名小站	Google	Google	無名小站	Google
5	Live.com	YouTube	Live.com	Live.com	BabyHome

資

料來源：創市際市場研究顧問(2010)

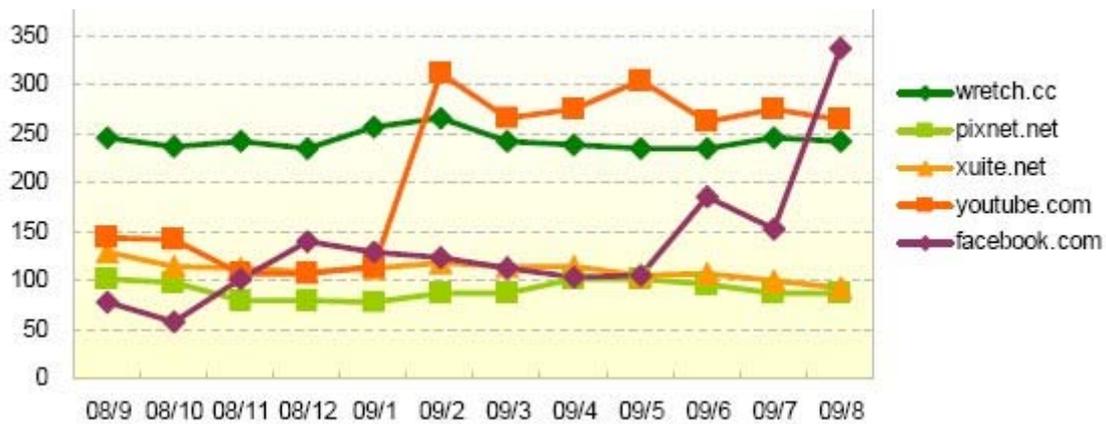


圖 3：2008/9~2009/8 社交媒體網站單次停留時間(秒) (取前五名) 資料來源：創市際市場研究顧問(2009)

貳、文獻探討與研究假設

本節將針對研究目的，依序探究社群網站、臨場感及忠誠度相關文獻，並提出本研究假設。

一、社群網站

奠基於新電子媒介時代網路之蓬勃發展，越來越多人習於在網路虛擬空間中進行人際互動，各種社交媒體大量應運而生，其中社群網站亦提供了網路虛擬社群更為廣泛的交流與分享平台。以下將簡述虛擬社群之概念及廣義社交媒體之定義。

(一) 虛擬社群

自從網路開始蓬勃發展，人們可以低成本使用網際網路尋找志同道合夥伴，打破地理藩籬，虛擬社群網站因而大量出現。Rheingold(1993，轉引自劉浩瑋，2008)將虛擬社群定義為：在虛擬空間中有一群足夠的人參與其中進行討論，這

些人們經由互動產生足夠資訊、情感及人際關係後，並在網路上長期發展這種情感與關係，久而久之便形成一人際關係網絡。Armstrong & Hagel(1998)則為虛擬社群加入商業元素，認為虛擬社群是由具有共同興趣的一群人分享知識的地方，一旦會員人數突破某一臨界點便開始產生議價能力與廣告價值，即能為社群經營者帶來利益。

(二) 社交媒體(Social Media)

在 Web 2.0 的帶動下，社交媒體成為近年的熱門詞彙。過去談論的媒體，大多泛指「大眾媒體」，如電視、廣播、報章雜誌、網路廣告等一對多的傳播，但隨著網友所分享的資訊、網路社群所討論的內容越來越多，這些文本也變成了網路媒體的內容之一。有別於過去大眾媒體 (mass media) 的定義，透過網友互動分享所產生的內容，則被定義為社交媒體 (social media)。

芬蘭科技研究中心的報告中指出，社交媒體是以網友活動與產出內容為中心的應用，維基百科將社交媒體定義為：與他人交換、討論資訊與經驗的網路平台，包括以下種類及網站 (創市際市場研究顧問，2009)：

1. 互動

(1)部落格：Wretch、Pixnet、Blogger、LiveJournal、Open Diary、TypePad、WordPress、Vox、ExpressionEngine

(2)微網誌/在場應用 (Presence applications)：Twitter、Plurk、Pownce、Jaiku

(3)社會網絡：Bebo、Facebook、LinkedIn、MySpace、Orkut、Skyrock、Hi5、Ning、Elgg

(4)社會網絡整合網站：NutshellMail、FriendFeed

2. 協同合作

(1)Wikis：Wikipedia、Wikia

(2)社會性書籤 (or Social tagging)：Delicious、StumbleUpon、Google Reader、CiteULike、Hemidemi

3. 多媒體

(1)網路相簿：Flickr、Zoomr、Photobucket、SmugMug

(2)影音網站：YouTube、Vimeo、sevenload

(3)廣播網站：Ustream.tv、Justin.tv、Stickam、bizbuzztour.com

(4)影音分享：imeem、The Hype Machine、Last.fm、ccMixer

4. 評價

(1)商品/店家評價網站：iPeen、epinions.com、MouthShut.com

(2)問答網站：WikiAnswers

其中著重「互動」面向之社會網絡部份，如 Facebook、MySpace 等在台灣皆為民眾使用之主要社群網站。基於前述之市場調查研究結果，選定 Facebook 使用者為本研究對象，探究其使用臨場感及忠誠度。

(三) Facebook 基本功能

欲開始註冊使用 Facebook，只需提供姓名及電子郵件就可以註冊成為 Facebook 用戶。Facebook 在其主頁面提供了一些基本功能方便用戶可以和朋友或是其他使用者交流互動。賴冠名(2010)整理關於 Facebook 的基本功能，簡述如下：

1. 塗鴉牆(The Wall)：塗鴉牆也就是用戶檔案頁上的留言板。有權瀏覽某一個用戶完整檔案頁的其他用戶，都可以看到該用戶的塗鴉牆。用戶塗鴉牆上的留言還會用 Feed 輸出。很多用戶通過他們朋友的塗鴉牆，留短訊息。更私密的交流則通過「訊息」(Messages)進行。訊息發送到用戶的個人信箱，就像電子郵件，只有收信人和發信人可以看到。

2. 狀態(Status)：讓用戶向他們的朋友和 Facebook 社區顯示他們現在在哪裡、做甚麼。Facebook 讓用戶填入狀態的提示是「(使用者名稱) 正在.....」，用戶填入剩下的部分。
3. 活動(Events)：Facebook 活動的功能幫助用戶通知朋友們將發生的活動，幫助使用者組織線下的社交活動。
4. 開放平台上的應用程式(Application)：2007 年 5 月 24 日，Facebook 推出 Facebook 開放平台。利用這個框架，第三方軟體開發者可以開發與 Facebook 核心功能整合的應用程式。Facebook 除了自己提供了許多的應用程式外，更允許第三方利用他所提供的平台開發應用程式與小遊戲，讓使用者可以選擇他們喜愛的來使用，遊戲的過程中，可以即時的和朋友做連結共享遊戲成果，也可以將應用程式內容藉由塗鴉牆及活動發布，進一步與朋友共享遊戲的成果。甚受台灣使用者歡迎的「開心農場」等遊戲，即是屬於 Facebook 平台上第三方的應用程式。

二、臨場感(Presence)

臨場感一詞，根據 Gibson(1979)的定義，是指個體存在於一環境中的那種身臨其境的感覺。Steuer(1992)認為，瞭解人與科技之間的互動，應該用人類體驗感知角度而非用「硬體科技」開始，其關鍵的概念應即為所謂的「臨場感」。

而電子/遙距臨場感(Telepresence)可說是個體在傳播媒介環境下所體驗到的臨場感 (Steuer, 1992)。電子臨場感(telepresence)一詞是由 Marvin Minsky 於 1980 年所創造出來的，最初主要用在描述遙距操作系統(teleoperation system)遠距操控長距離外真實物體的體驗；80 年代時美國太空總署將電子臨場感的概念應用在太空科技上，幫助太空人處理外太空困難與危險的任務(Akin, 1983，轉引自劉世鼎，2005)。隨著大眾傳播媒體深入民眾生活，尤其是網際網路的出現，將電子臨場感帶入新一層的使用者研究境界。

Turkle(1984, 轉引自劉世鼎, 2005)在早期即提出電子臨場感的體驗涉及消費者的幻想、想像與虛構空間, 因此網站的設計需提供使用者豐富的體驗, 引起消費者與網站互動時的臨場感, 藉以激發消費者的興趣, 使其願意花費更多時間停留在該網站上。Buxton(1994)認為電子臨場感是指儘管在地理或時間上有距離, 但我們用科技來支援的一種社會接近感。Lombard et al.(1997)對電子臨場感提出了簡短定義, 認為它是「無中介面干擾的知覺幻想」。Lombard et al.(2001, 轉引自陳亭羽、潘曉慧、崔哲偉, 2007)之後提出更為詳細的解釋:「電子臨場感是一種心理的狀態或主觀的知覺。雖然一個個體當前對臨場感的體驗為部分或全部是來自人為的技術, 但這些個體的感覺卻無法精確的承認科技在體驗中所扮演的角色。體驗被定義為某人對物體、事件、實體與環境的觀察, 知覺也就是所知覺的結果被定義為體驗裡一個有意義的詮釋。」

劉世鼎(2005)歸納相關文獻後提出,「臨場感」是個體對實體環境自然感知的體驗;「遙距/電子臨場感」則是個體從媒體中得到對環境感知的體驗, 這個環境可能是暫時性的、或是距離遙遠的真實環境(如從攝影機中看到的真實影像及聲音再現), 也可能是真實世界中不存在、而是透過電腦所虛構出來的世界(例如電腦動畫所呈現出來的)。

即便「臨場感」的定義在不同學者間有些微差異, 但一致的概念同樣在傳達一種在以電腦為基礎之環境中進行互動時所體驗到的真實感(authenticity)(Biocca et al., 2003)。Lee(2004)針對臨場感文獻進行探討, 進一步區別出臨場感的三種不同構面: 物理(physical)臨場感、社交(social)臨場感、自我(self)臨場感。參見表 1。物理臨場感可解釋為「虛擬的物理客體(objects)被以感官或非感官方式體驗為如同真實物理客體一般的一種心理狀態」。換言之, 物理臨場感會在科技使用者並未察覺中介性客體或環境的接近真實(para-authentic)本質、或模擬客體及環境的人為本質時發生。不同於先前電子臨場感的定義, Lee 認為臨場感概念並不需包括對於自我是存在於虛擬世界或遙距中的感受, 物理臨場感也可以發生。社交臨場感指「虛擬的社會行動者(social actors)被以感官或非感官方式體驗

為如同真實社會行動者一般的一種心理狀態」；社交臨場感會在科技使用者未察覺到中介性人類的接近真實本質、或模擬之非人類社會行動者的人為本質時產生。自我臨場感則反映出「虛擬的自我(self/selves)被以感官或非感官方式體驗為如同真實自我一般的一種心理狀態」。換言之，自我臨場感會在科技使用者未察覺到對於自我接近真實之再現的虛擬性、或者虛擬環境中人為建構出的另一種自我(alter- selves)。

本研究之臨場感衡量以 Lee(2004)提出之三構面為基礎，並根據定義自行發展探索性量表，用以獲致使用者之臨場感得分，並進一步探究臨場感與使用滿意度間的關聯。

表 1 臨場感三構面及定義

臨場感類型	定義
物理(physical)臨場	虛擬的物理客體(objects)被以感官或非感官方式體驗為如同真實物理客體一般的一種心理狀態
社交(social)臨場	虛擬的社會行動者(social actors)被以感官或非感官方式體驗為如同真實社會行動者一般的一種心理狀態
自我(self)臨場	虛擬的自我(self/selves)被以感官或非感官方式體驗為如同真實自我一般的一種心理狀態

資料來源：Lee(2004)；本研究整理

三、忠誠度以行銷角度來說，顧客忠誠度為其中最為重要的一環，擁有顧客的忠誠，產品販售上才容易獲利，並得以維持與顧客間的長期關係，因此各業者無不致力於創造及維持消費者忠誠度。

忠誠度的定義及衡量構面上，學者主張應涵括態度與行為兩方面才能概括忠誠度定義。例如 Day(1969)即主張忠誠度除態度之外，還包括在行為上的忠誠表現。Bloemer & Kasper(1995)指出以行為面的角度來看，最普遍衡量顧客忠誠度

的方法，即是對於消費者持續性再購行為模式的衡量。Bowen & Shoemaker(2003) 亦提出顧客願意再度光臨也是忠誠度的表現。心理態度上，Day(1969)認為消費者產生持續性購買行為之原因在於內心強烈的偏好傾向所驅使；Assael (1992)同樣將顧客忠誠定義為消費者對某一品牌的偏好態度，而引發其一致性的購買行為。此外，基於對產品或服務感到滿意所誘發的忠誠行為，尚包括自願為該公司製造正面的口碑宣傳(Bhote, 1996)。由此可知，態度上的忠誠將導致忠誠行為的發生；而態度上的忠誠表現在對該品牌或產品的偏好，行為上的忠誠則包括持續性的光顧及自願性的口碑宣傳。

四、研究假設

雖然網際網路上的使用行為與實體購買行為有部份不同，但忠誠概念應用在網路上卻具有相同效果 (Reichheld & Schefter, 2000，轉引自劉浩璋，2008)。本研究即社群網站 Facebook 使用者之臨場感體驗為預測因子，探索在日漸蓬勃的大量社群網站中，Facebook 使用者所能體驗到的臨場感是否造成使用者的態度偏好及行為忠誠；而不同臨場感對於忠誠度的影響力是否會有不同。因此，遂發展出本研究架構圖 (見圖 5) 並提出以下研究假設：

H1：物理臨場感對 Facebook 使用者態度忠誠度具顯著影響 H2：社交臨場感對 Facebook 使用者態度忠誠度具顯著影響 H3：自我臨場感對 Facebook 使用者態度忠誠度具顯著影響 H4：物理臨場感對 Facebook 使用者行為忠誠度具顯著影響 H5：社交臨場感對 Facebook 使用者行為忠誠度具顯著影響 H6：自我臨場感對 Facebook 使用者行為忠誠度具顯著影響

H7：Facebook 使用者態度忠誠對行為忠誠具顯著影響

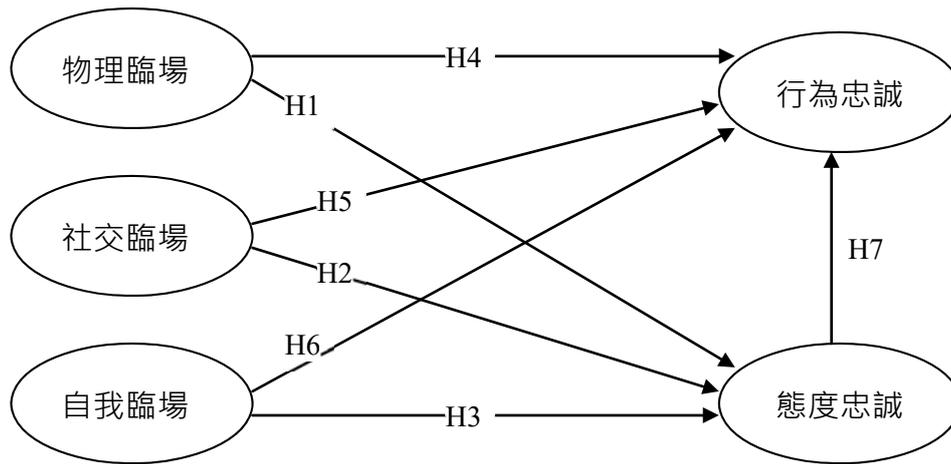


圖 5 研究架構

參、研究方法

本節將敘述研究問卷的題項設計、樣本選擇、前測及正式問卷信度檢測結果等等。

一、問卷設計與前測

本研究問卷乃研究者自行發展，針對前章節提出 Lee (2004) 定義之三臨場感構面及忠誠度兩構面設計九題項 (見表 3)，以及使用 Facebook 時間、現時仍在使用的其他社交媒體及基本資料 (性別、就讀年級、科系) 等，初步問卷共計十四題項。臨場感、忠誠度之答題形式採 Likert 五點量尺，1=非常不同意，5=非常同意；其他變項則採類別或開放式作答。

前測部分先行針對 20 位大二學生進行問卷發放，並施以項目分析進行題項刪減。信度檢測方面，初步臨場感及忠誠度量表的內部一致性係數為 0.85，表示具高度同質性；而個別題項的檢驗上一般以相關係數 0.3 者為標準 (邱皓政，2006)，項目分析結果顯示原題項中第 5 題 (自我臨場感構面下之在 Facebook 上我可以表現出我所希望但現實生活中無法表現出的樣子) 其相關係數為 0.16，

不及 0.3，表示該題與全量表有不同質性出現，應予刪除。原問卷因此縮減為 13 題。

二、正式樣本選取與信度檢測

本研究樣本選擇以網路主要使用族群大學生為主，並以便利抽樣方式以世新大學學生為目標，共計選取研究者較方便接觸之四個班級（主要為財金系大一生、公廣系大一生、廣電系大二生及傳管系大三生）中有使用臉書且屬重度使用者之學生為樣本進行問卷發放。「重度使用者」定義為「每天使用或每隔一、兩天即會使用者」。共計發放 106 份問卷，有效回收 106 份。針對刪除題項後之 106 份正式問卷進行量表內部一致性信度檢測， α 係數為 0.82，屬高度可信。

肆、分析結果

根據回收問卷之原始資料運用 SPSS10.0 版本進行各項資料分析，使用的統計方法包括描述性統計及迴歸分析。

一、樣本結構

樣本結構分佈見表 2。

表 2 樣本結構分佈

項目	類別	%	項目	類別	%
性別	男	20.8	Facebook 使用時間	半年以內	20.8
	女	79.2		半年到一年	57.5
	MySpace	5.8		一年多	16.0

其他社交 媒體使用 (複選)	Plurk	21.6	年級	二年多	4.7
	Twitter	5.0		三年以上	0.9
	無名小站	59.7		—	56.6
	痞客邦	5.8		二	16.0
	其他	2.2		三	23.6
總和(106)	100.0 %		四	3.8	

註：樣本數為 106

二、各構面得分概況

量表單題項方面 (見表 3)，得分最高者為社交臨場構面下「1 我感覺在 Facebook 上有很多朋友跟我互動、互相關心」的 3.66 分；最低分則為物理臨場下「3 Facebook 的世界跟真實世界一樣」的 2.48。以構面來看，最高分為「行為忠誠」的 3.61；最低分則落在「物理臨場」的 2.80。

三、迴歸分析

表 4 與圖 6 顯示，行為忠誠的預測變數方面，物理臨場 ($\beta=.25, p<.05$)、社交臨場 ($\beta=.30, p<.01$) 皆能有效影響行為忠誠，其中又以社交臨場感的預測力較高；態度忠誠的預測因素上僅社交臨場 ($\beta=.41, p<.001$) 可顯著影響態度忠誠。即社交臨場感可同時影響行為忠誠與態度忠誠，物理臨場感僅能預測行為忠誠，自我臨場感則對兩項忠誠皆無顯著影響力 (β 分別為 .10 及 .05，n.s.)。此外，態度忠誠對行為忠誠的影響力亦達顯著 ($\beta=.66, p<.001$)

此外，社交臨場對態度忠誠及行為忠誠皆具直接效果，而態度忠誠對行為忠誠亦具直接效果，因此社交臨場可通過態度忠誠間接預測行為忠誠 (預測力為 .27)。

表 3 各構面題項概況

構面 M / SD	題項		M	SD
臨場感 3.12 / 0.63	物理臨場 2.80 / 0.74	3 Facebook 的世界跟真實世界一樣	2.48	0.91
		6 使用 Facebook 時我感覺就像處在日常生活環境中	3.11	0.89
	社交臨場 3.32 / 0.76	1 我感覺在 Facebook 上有很多朋友跟我互動、互相關心	3.66	0.82
		2 我認為 Facebook 上的互動就像現實生活中的人際互動	2.98	0.95
自我臨場	4 我在 Facebook 上表現出的樣子跟現實生活中一樣	3.24	0.95	
忠誠度 3.47 / 0.77	態度忠誠	10 同性質 (社交) 網站中，Facebook 是最佳選擇	3.33	0.91
	行為忠誠 3.61 / 0.78	8 我會推薦他人使用 Facebook	3.60	0.82
		9 我會持續使用 Facebook	3.62	0.88

表 4 臨場感對忠誠度之迴歸分析

忠誠度	態度忠誠 (t/Beta)	行為忠誠 (t/Beta)
臨場感		
物理臨場	0.34/0.04	2.32*/0.25
社交臨場	3.82***/0.41	2.90**/0.30
自我臨場	0.57/0.05	1.08/0.10
R ²	0.20	0.27
F	8.64***	12.75***

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

伍、結論

一、主要研究發現

經過資料分析之假設檢驗結果整理如表 5：

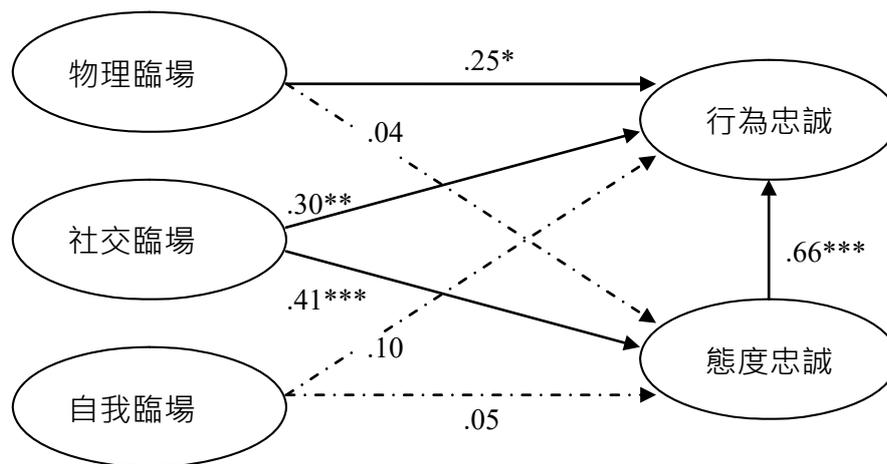


圖 6 臨場感對忠誠度之迴歸分析

表 5 假設檢驗結果整理

假設	驗證結果
H1：物理臨場感對 Facebook 使用者態度忠誠度具顯著影響	不成立
H2：社交臨場感對 Facebook 使用者態度忠誠度具顯著影響	成立
H3：自我臨場感對 Facebook 使用者態度忠誠度具顯著影響	不成立
H4：物理臨場感對 Facebook 使用者行為忠誠度具顯著影響	成立
H5：社交臨場感對 Facebook 使用者行為忠誠度具顯著影響	不成立
H6：自我臨場感對 Facebook 使用者行為忠誠度具顯著影響	不成立
H7：Facebook 使用者態度忠誠對行為忠誠具顯著影響	成立

Facebook 使用者之社交臨場感可直接影響態度與行為忠誠，顯示虛擬空間中的人際互動越讓使用者感到與真實世界的人際互動雷同，對於 Facebook 的忠誠度越高，會認為 Facebook 是最佳社交網站之外亦會持續使用，同時會進行口碑傳佈，推薦他人一起使用。社交臨場感也是電子臨場感中唯一能同時影響兩項忠誠度的構面，可見所謂「社交媒體」或社交網站名符其實，但仍無法跳脫與真實世界人際關係的聯結，必須將現實生活拉進虛擬世界，才能真正獲得使用

者青睞及依賴。此外，研究尚發現部分的間接效果存在。社交臨場感可通過使用者態度忠誠來影響行為忠誠。使用 Facebook 時感受到當下人際互動近似於真實世界者，會因認為 Facebook 為類似社交網站中最佳選擇而持續使用。

影響力上，運用臨場感理論來預測 Facebook 之使用忠誠度時，以社交臨場感對忠誠度最具影響力，使用者認為 Facebook 為最佳社交媒體並且在未來持續使用可能性高，甚至推薦他人一起使用 Facebook。社交臨場感強調使用者在經歷虛擬世界的人際互動時感覺就像現實生活中的一樣，由此可見社交媒體的社交本質，仍會是吸引使用者的最重要因素。自我臨場感在本研究中似乎作用不明顯。強調角色扮演的線上遊戲，相較之下在自我形象的塑造上應明顯強於一般社交媒體，也因此許多線上遊戲應用臨場感理論的研究會將焦點置於理想自我的建構上，如 Avatar 的研究 (Feldon & Kafai, 2008) 等。此外，使用社交媒體時其中大部分互動對象皆為現實生活中的親朋好友，並非似交友網站般地以網友為主，因此較不需要進行自我的塑造或形象整飾。再次說明社交臨場感的社交特質才是社群網站的重要關鍵成功因素。

二、行銷意涵

由於網友行為的轉變，越來越多廣告主也將網路活動移到社交媒體網站上操作。根據統計 (引自創市際月刊報告書，2009)，2009 年 8 月有一億八百萬美金網路廣告預算是花在社交媒體網站上，較去年同期成長了 119%。雖然統計指出 8 月網路廣告整體營收下降，但社交性媒體網站的營收卻逆向成長。社交媒體網站受到青睞的地方在於，透過會員資料的分析，能夠精準的抓出所需族群，網路活動也能直接與目標族群進行溝通。

和其他媒體最大的不同點，是消費者參與社會媒體時，有更多廣告行銷人夢寐以求的「情感涉入」(engagement)。而置放於社會媒體的廣告行銷資訊不僅在

台灣地區，在全球和亞太地區，其受信任的程度與眾多廣告形式相較皆是名列前茅（尼爾森媒體新知，2010）。

Turkle(1984)認為電子臨場感的體驗涉及消費者的幻想、想像與虛構空間，因此網站的設計需提供使用者豐富的體驗，引起消費者與網站互動時的臨場感，藉以激發消費者的興趣，使其願意花費更多時間停留在該網站上。

Armstrong & Hagel(1998)則為虛擬社群加入商業元素，認為虛擬社群是由具有共同興趣的一群人分享知識的地方，一旦會員人數突破某一臨界點便開始產生議價能力與廣告價值，即能為社群經營者帶來利益。創市際調查指出，網友對虛擬社群的參與度相當高，有 6 成網友表示曾參與網路虛擬社群，其中，4 成 5 網友透過 Facebook 參與虛擬社群活動。此外，在網友參與社群的動機方面，多以「可與虛擬社群的同好，一同交流心得、意見、生活點滴」為主因，由此可見網友的動機仍以找尋志同道合者為多。呼應本研究證明了社交臨場感才是吸引網友持續使用 Facebook 進行人際互動的最佳平台，也因此吸引許多廣告主的目光，獲得更佳的廣告效果。

三、研究限制

在量化研究中，樣本數拉大可降低抽樣誤差，但前提為樣本具代表性的情況之下。本研究僅以便利方式選擇 106 位願意填答的大學生給予問卷填寫，抽樣誤差較大，應擴大樣本數，找出更多 Facebook 之重度使用者進行調查。再者，若合併質性深度訪談或焦點團體方式，想必將獲得更多使用者深度心理資料，或用以輔助調查結果之解釋。此外，本研究屬初探性質，先前並未出現以現今最為火熱之各種社交媒體為研究目標所進行之臨場感研究，Facebook 為其中一種社群網站，其他諸如部落格（如 Wretch）、微網誌（如 Plurk）、或多媒體影音網站（如 YouTube）等，亦為深受網友歡迎的代表性社交媒體，若進一步

針對這些社交媒體進行相關探討，本研究發展之臨場感問卷適用性亦能得到更深入的檢證，為媒體使用者研究注入新的詮釋面向。

參考文獻

- 邱皓政 (2006)。《量化研究與統計分析》。台北：五南。
- 陳亭羽、潘曉慧、崔哲偉(2007)。〈遙距臨場感與想像力生動程度對數位學習效果之影響〉，《經營管理論叢》，特刊：113-138。
- 陳禮安 (2010.05)。〈「社會媒體」？廣告行銷活動的利器！〉，《尼爾森媒體新知》，5-6。
- 創市際市場研究顧問(2009.09)。〈ARO 觀察：社會性媒體網站使用概況〉，《創市際月刊報告書》，4-14。
- 劉世鼎(2005)。《遙距臨場感對網路服務品質及網站忠誠度的影響》。政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 劉浩璋(2008)。《虛擬社群成員忠誠度與購買行為之關聯 - 以美容保養社群為例》。中山大學企業管理研究所碩士論文。
- 賴冠名(2010)。《使用者資訊隱私顧慮和網站引司機制對信任的影響 - 以 Facebook 台灣使用者為例》。中央大學資訊管理研究所碩士論文。
- Armstrong, A. & Hagel, J.(1997). *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Harvard Business Press.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th (Ed.), Boston: PWS-KENT.
- Bhote, K. R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key To Great Profitability*. New York: American Management Association.
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J.K.(2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and Suggested criteria. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 456-480.
- Bloemer, J. M. M. & Kasper, H.D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311- 329.

- Bowen, J. T. & Shoemaker, S.(2003). Loyalty: a strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), 31-46.
- Buxton, W. (1994). Human skills in interface design. In L. MacDonald & J. Vince (Eds), *Interacting with Virtual Environments*. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- Feldon, D.F., & Kafai, Y.B.(2008). Mixed methods for mixed reality: Understanding users' avatar activities in virtual worlds. *Education Tech Research*, 56, 575-593.
- Gibson, J. J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Lee, K.M.(2004). Presence, explicated. *Communication Theory*, 14(1), 27-50.
- Rheingold, H.(1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42 (Fall), 73-93. www.checkfacebook.com
- 上網日期 2011 年 4 月 3 日。