

從思考可能模式探討影響企業主導之粉絲專頁成員 採用訊息的因素

柯秀佳
朝陽科技大學資訊管理系
副教授
hcko@cyut.edu.tw

洪純雅
朝陽科技大學資訊管理系
研究生
sandyhung.21@gmail.com

摘要

粉絲專頁的經營已成為企業行銷的主要策略。其最終的目的在於透過與消費者之關係的建立與維持，提升消費者採用商業訊息的意願，以為企業帶來獲利。本研究主要的目的在於以思考可能模式為基礎，結合成員知覺粉絲專頁的社會資本程度及來源可信度等邊陲路徑因素，以及內容品質等中央路徑因素，探討其對粉絲專頁成員採用訊息意願的影響。研究結果發現，企業經營粉絲專頁有助於凝聚社會資本。其中，關係面的社會資本、貼文的內容品質、及貼文的來源可信度會正向影響粉絲專頁成員的知覺訊息有用性。而來源可信度、結構面社會資本、及認知面社會資本則會正向影響粉絲專頁成員對專頁的態度。同時，粉絲專頁成員的知覺訊息有用性及其對專頁的態度則會進一步提升其採用專頁貼文的意圖。最後則針對研究結果提出實務意涵。

關鍵詞：粉絲專頁、思考可能模式、內容品質、來源可信度、社會資本

Abstract

Operating a fan page has become a primary marketing strategy for firms. The final purpose of fan page operation is to increase profit by enhancing customers' commercial information adoption willingness through the establishment and maintenance of customer relationships on a fan page. Based on Elaboration Likelihood Model, this study used the social capital and source credibility as the peripheral route related factors; and the content quality as the central route related factors, to explore their effects on fan page followers' willingness toward the information adoption. The research results showed that firms can aggregate social capital by the operation of fan pages. The results also revealed that relational social capital, content

quality, and source credibility have significant influence on the followers' perception of information usefulness. Moreover, the source credibility, structural social capital, and cognitional social capital have positive impact on the attitude to that fan page. Finally, the results showed that the followers' perception of information usefulness and their attitude to a fan page is positively associated with their information adoption willingness. The practical implications were also discussed.

Keywords: Fan Page, Elaboration Likelihood Model, Content Quality, Source Credibility, Social Capital

1. 前言

社會網路平台 (Social Network Sites, SNSs) 的使用人數正持續成長中。依據 Facebook 於 2015 年 6 月所公佈的第二季財務報告顯示 [1]，Facebook 在 2015 年 6 月時，每月活躍的使用者已超過 14.9 億人，較去年同期成長 13%。在眾多的 Facebook 平台服務當中，粉絲專頁 (Fan Pages，又稱粉絲團或專頁) 是最受到企業矚目的服務之一。依據 Facebook 官方網站的說明，粉絲專頁主要的目的是「讓實體組織、企業、名人、及品牌可以廣泛的與喜愛他們的個體溝通」[2]。粉絲專頁提供組織、企業、或名人一個網路上專屬的空間，粉絲專頁的經營者可以在該空間中發佈訊息予粉絲，粉絲亦可以在該粉絲專頁中發表意見或與其所喜愛的品牌及企業互動，使得粉絲專頁已成為企業進行顧客關係管理的重要工具[3]。

依據 Digital Marketing Rambling (DMR) 於 2013 年 5 月所公佈的 Facebook 使用調查報告顯示，Facebook 的粉絲專頁已達 5000 萬個帳號[4]。Zephoria 公司於 2013 年 11 月亦曾整理 Facebook 使用情況調查相關數據。其結果顯示在 2013 年 5 月底時，在美國當地已有 1600 萬個公司型態的粉絲專頁，相較於 2012 年 6 月，

成長了 100% [5]。可見，許多企業或品牌開始在 Facebook 建立官方粉絲專頁或帳號，藉由網站所提供的相關服務和消費者溝通，並進行相關產品或行銷活動的宣傳[8]。

對企業而言，設立粉絲專頁主要的目的除了與潛在消費者或既有消費者建立良好的互動關係、收集消費者的意見、及增進行銷活動訊息的曝光度外，亦期望可以藉由粉絲專頁所發佈的訊息來提升消費者對行銷或相關活動資訊的採用程度，以進而對其購物決策產生正向的影響，最終達到增加企業獲利的目的。然而，過去，粉絲專頁相關的研究議題多數集中在粉絲參與[36]、貼文人氣[38]、忠誠度[35]、粉絲與專頁間的關係維護[39]、及品牌支持[37]，較少有研究探討企業經營粉絲專頁的成效以及其對粉絲專頁成員採用訊息之決策制定的影響。因此，探討企業粉絲專頁的經營對消費者採用訊息決策的影響是個值得探究的重要研究問題。

本研究主要的目的在於透過思考可能模式(Elaboration Likelihood Model, ELM)及社會資本理論為基礎，進一步探索可能影響企業主導之粉絲專頁成員採用粉絲專頁所張貼之行銷或宣傳活動訊息的因素，以嘗試解開粉絲專頁成員接收了粉絲專頁所傳遞之訊息的刺激後，如何透過中央路徑及邊陲路徑的雙軌模式，而影響態度及資訊採用意願之過程的黑盒子。以協助企業更清楚粉絲專頁成員採用訊息的決策過程，並了解粉絲專頁的經營成效，最後做為企業未來經營粉絲專頁及進行顧客關係管理的參考。

2. 文獻探討

2.1 Facebook 粉絲專頁

(1)線上品牌社群

Facebook 粉絲專頁是線上品牌社群(Online Brand Community)的一種。所謂的品牌社群指的是「不受地域限制的特殊消費者基於對某特定品牌之共同喜好所形構的結構和社會關係」[9]。網際網路打破了時空地域的限制，讓企業可以透過線上品牌社群的經營與顧客進行溝通及互動，並收集有價值的顧客想法。除此之外，線上品牌社群亦讓公司多了一個管道，可以與忠實的顧客進行連結[10]。McAlexander et al. [11]進一步指出品牌社群有四種重要的關係，分別為顧客對品牌、顧客與公司、顧客與正在使用的產品、以及顧客與顧客之間。

線上品牌依建立者的不同可以分成兩種不同的類型，分別為由消費者建立及由公司所建立[10]。前者係指品牌社群的建立是由其顧客自發性的所為；而後者則是指品牌社群的建立是由品牌擁有者的公司所為。由公司所建立的線上品牌社群的優點是公司可以提供詳細的產品資訊及使用情況予成員。然而，由於社群的管理乃由公司所控制，和消費者所建立的品牌社群相較，顧客所發表的一些負向的意見可能會被公司所移除，消費者不愉快的消費經驗亦較不會顯示在社群資訊中。

(2)粉絲專頁

依據 Facebook 官方網站的說明，粉絲專頁或稱粉絲團主要的目的是「讓實體組織、企業、名人、及品牌可以廣泛的與喜愛他們的個體溝通」[2]。其主要的目的在於提供社交、溝通、及參與的環境，形構虛擬品牌，讓粉絲專頁不僅只是個廣告的平台，也是讓廣告可以透過較為親密且互動的方式讓消費者參與[7]。由於粉絲專頁可以是一個品牌、產品、或企業所組成，因此，粉絲專頁可以視為是線上品牌社群的一種[7, 12-14]。

粉絲專頁類似 Facebook 的個人帳號，然而，以提供組織或企業宣傳商業活動為目的。因此，企業可以使用諸如動態牆等功能，定期發表相關資訊予成員，並與成員進行互動。Facebook 的使用者只需透過「讚」(Like)的按鈕即可以成為粉絲專頁的成員，並意謂著其願意接收來自粉絲專頁所張貼的訊息。在此種情況下，企業透過粉絲專頁所推播(Newsfeed)的訊息，很有可能會出現在個人的動態牆中[14]，成為影響消費者購物決策制定的資訊來源。

2.2 思考可能模式(Elaboration Likelihood Model, ELM)

ELM 主要用來探討在溝通說服的過程中，哪些相關變數會造成個人態度的改變。所謂態度係指個人對自己、他人、事物、及議題的一些評價。而評價的依據主要來自於行為、情感、及認知經驗[15]。不同於單一過程的主張，任何單一變數對單一說服過程僅有單一效果，ELM 認為在說服的過程中，任何一個變數對態度的影響有許多不同的方式。同一個變數對態度的影響力均視情況而定。且無論任一變數對說服的影響效果是提升或減少，同一個變數會透過許多不同的機制影響個人的態度。

ELM 指出在說服的過程中，個人態度的改

變主要受到雙軌模式：中央路徑及邊陲路徑相關因素的影響。所謂中央路徑係指當個人處理訊息相關資訊的動機及處理能力均高時，個人態度的改變主要是受到個人仔細分析及檢視訊息中每一個論點的優點，並整合個人想法後，所得到的一致性結果。相反的，當個人處理訊息相關資訊的動機或訊息處理能力較低時，個人態度的改變主要是受到邊陲路徑的影響，例如，僅檢視前一個或前兩個論點的優點而非所有論點，或是看論點的多寡等因素而決定。

簡而言之，ELM 將說服過程視為是思考的連續帶。當態度的改變是被大量議題相關資訊的分析結果所影響時，則可以說個人是依循中央路徑做決策。相反的，當個人態度的改變僅極少部分是受到訊息本身論點所影響，而是受其他相關因素的影響時，則可以說個人是依循邊陲路徑做決策。ELM 認為態度的改變會同時受到中央路徑及邊陲路徑相關因素之雙軌模式的影響。

2.3 社會資本理論

Bourdieu[16]曾提及社會資本內鑲於關係之中，關係是藉由成員之間的不斷聯繫與互動而建立，透過該種聯繫，成員之間將建立起共同的資本，並可以被當成信任而被成員加以使用，且當成員持續投資此種關係時，將會維持與加強其效用。因之，社會資本是某個社會網絡或團體成員所共同擁有的資本。

而 Coleman[17] 強調社會資本存在於人際關係的結構中，並不依附於獨立的個人。Putnam[18]認為社會資本是一種社會網絡和人力資本的累積以及伴隨網絡而來的規範與互惠。Lin [19]將社會資本定義為透過社會關係所取得的資本，而這些資本可能會影響經濟產出。亦即，所謂的資本係存在於個人社會關係的一種財富或利益，而影響這種社會關係的因素則是關係結構、人際互動、及關係結構[41]。Nahapiet & Ghoshal [20]認為社會資本是「鑲嵌、可取得、及衍生自個人或社會單位所組成的關係網絡中，實際或潛在資源的總合」。

綜上所述，可以發現多位學者均認為社會資本內鑲於關係之中，且社會資本是由群體成員不斷地經營而共同產生與擁有。但是社會資源如何運用仍視個人而異。群體之間的凝聚力可以增強個人的認同與認知，確保與認可個人的價值，並提供成員之間情感的支持，以強化及維持個人的心理健康。此外，社會資本也可以藉由與外部的連結而獲得更多外部的訊

息，協助人際網絡的延伸，並可以帶來經濟上的利益。

由於粉絲專頁是線上品牌社群的一種，且公司所成立的粉絲專頁與其粉絲之間是屬於顧客與公司的關係[11]，因此，本研究將企業經營粉絲專頁及與粉絲互動視為是其與顧客或潛在顧客建立及維持關係的方法。同時，研究中並進一步探索此關係的經營是否有助於社會資本的凝聚，以了解除了訊息本身等中央路徑因素外，企業與粉絲之關係的邊陲因素對專頁成員採用粉絲專頁訊息的影響，以探討粉絲專頁經營的成效。

3. 研究模式與假說推導

3.1 研究模式

綜整上述文獻與理論，儘管粉絲專頁的經營已被企業視為是將品牌及產品資訊推播予粉絲以及和粉絲建立與維持關係的重要管道，然而，粉絲專頁的經營對成員採用訊息決策過程的影響仍不明確。本研究所界定的粉絲專頁為公司所建立的類型，以探討粉絲專頁成員與公司之間的關係為主。本研究以 ELM 理論及社會資本理論為基礎，探討企業在經營粉絲專頁時，除了訊息本身的內容品質等中央路徑因素對粉絲知覺訊息有用性及對粉絲專頁之態度的影響外，亦加入了社會資本及來源可信度等邊陲路徑的要素。最後，則進一步檢視個人對粉絲專頁所張貼訊息的有用性認知及對粉絲專頁的態度對其採用粉絲專頁訊息之意願的影響。本研究所提出的研究模式如圖 1 所示。

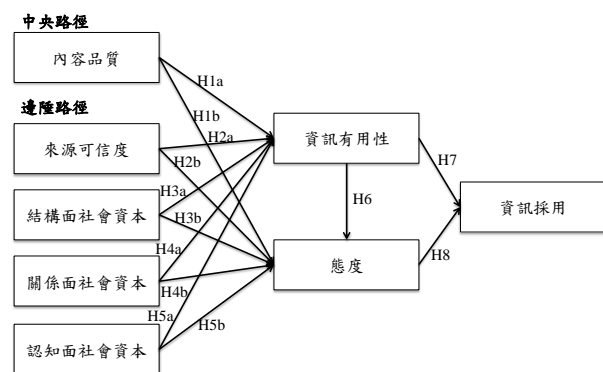


圖 1、研究模式

3.2 假說推導

3.2.1 內容品質對資訊有用性及態度的影響

Siegal & Sussman [21]以 ELM 為基礎，提出資訊採用模式(Information Adoption Model,

IAM),其主要是探討個體透過電腦進行資訊篩選的程序,亦即資訊在電腦中介溝通的環境中,使用者如何被訊息所影響,讓使用者選擇對自身有用的訊息並且採用的過程[40]。其中,Siegal & Sussman [21]指出訊息的內容品質與來源可信度是影響消費者採用資訊的重要因素。所謂的內容品質為傳遞的資訊中含有高度說服力的訊息[22],且是影響使用者對於資訊有用性認知的重要因素。資訊品質可藉由內容、準確性、格式、與即時性進行衡量[23],亦即當資訊提供者給予的資訊完整性高、格式的正確性高、並且更新頻率亦高時,則此類訊息即具有較高的內容品質,並可以提升使用者對於資訊之有用程度的認知。而有用性(Usefulness)的概念來自於 Davis [24]。Davis 在科技接受模式中指出知覺有用性(Perceived Usefulness)為個體相信使用資訊科技後能提升工作績效的程度。Siegal & Sussman [21]將此觀念延伸至資訊採用的情境,並指出資訊有用性為資訊搜尋者對所尋獲的訊息是否提供解決問題的方式,以及是否符合自身需求的評估。

此外,依據 ELM,中央路徑所形構的線索會影響個人的態度。當個人與他人溝通時,若訊息本身即具備完整性與準確性,意謂著該訊息具備高度的說服力,則有助於提升個人對該訊息的正向評價,使得個人對於該事物的態度也趨於正向。

在粉絲專頁的情境中,粉絲專頁主要是透過貼文的方式將品牌、商品、及服務等相關商業活動訊息傳遞予粉絲。若其貼文中的訊息具有較高的品質,例如,以促銷訊息為例,若促銷訊息中明確指出活動的期間、折扣的性質、及折扣地點等,讓粉絲可以在收到訊息的第一時間即清楚明白促銷活動的內容,則愈有助於提升粉絲對其所接收到之訊息的有用性認知,並從中判斷這些促銷訊息符合自己需求的程度。此外,粉絲也會因專頁中訊息本身高度的完整與準確性而對該訊息持正向的態度。因此,本研究提出以下假說:

H1a: 粉絲專頁成員知覺貼文的內容品質愈高,則其對貼文之有用性的知覺也愈高。

H1b: 粉絲專頁成員知覺貼文的內容品質愈高,則其對粉絲專頁的態度也愈正向。

3.2.2 來源可信度對資訊有用性及態度的影響

除了內容品質以外,IAM 亦指出來源可信度也是影響個人採用資訊的重要因素。所謂來源可信度係指接收者對訊息之採信程度的判

斷並非來自於訊息的內容,而是對訊息傳遞者之可靠程度的認知[25]。例如,訊息的來源是專家、高知名度的代言人或是身邊的親朋好友等,皆有可能影響接收者對該訊息的態度及有用性認知。Ha & Ahn [26]在探討個人為何分享他人的推特訊息時,研究結果顯示個人所知覺之推特訊息的內容品質及來源可信度會正向影響其對該訊息之有用性的認知。由此可知,訊息的來源可信度(Source Credibility)是個人評估對所接收到之訊息喜好程度及有用性認知的重要線索。當傳遞來源的可信賴程度愈高,則愈有助於提升個人對資訊的有用性認知,並對訊息持較為正向的態度。

就企業主導的粉絲專頁而言,其本身可以視為是一個線上品牌社群,企業品牌即是代表企業的形象、專業、及能力。若企業品牌給消費者的形象愈正向、知名度高、具有高度的專業能力、及擁有豐富的產品或服務相關知識,即意謂著跟隨者可能會認為該企業的粉絲專頁所傳遞的訊息是可以信任的,進而增強其對所接收到之訊息的有用性認知及正向態度。因此,本研究提出以下假說:

H2a: 粉絲專頁成員知覺貼文的來源可信度愈高,則其對貼文之有用性的知覺也愈高。

H2b: 粉絲專頁成員知覺貼文的來源可信度愈高,則其對粉絲專頁的態度也愈正向。

3.2.3 社會資本對資訊有用性及態度的影響

社會資本有三個主要的類別[20],分別為關係面、認知面、及結構面。其中,Nahapiet & Ghoshal [20]採用 Granovetter[27]的結構鑲嵌及關係鑲嵌的觀點,用於說明結構面的社會資本與關係面的社會資本。所謂結構鑲嵌係指:「社會系統及整體關係網絡中相關的屬性」。此詞彙說明了個體與個體之間的人際連結關係(Impersonal Configuration)。Nahapiet & Ghoshal [20]以此概念為基礎,進一步將結構面的社會資本定義為「行動者之間所有連結關係的樣式,亦即,個人所觸及的他人以及個人如何觸及這些人」。此外,所謂的關係鑲嵌係指「經過長期的互動後,人們與其他人所發展出來的關係」。此概念著重在人們所擁有之會影響行為的特別關係,例如尊重或友誼。Nahapiet & Ghoshal [20]則參考上述定義,將關係面的社會資本定義為「藉由關係所建立而形成的資產」。最後,認知面的社會資本則是指「在成員當中共享資源所提供的陳述、詮釋、及意義

系統」。

就企業主導的粉絲專頁而言，粉絲專頁主要的功能即在於協助企業觸及更多對其品牌、產品、或服務有興趣的消費者或潛在消費者。企業可以藉由分享優惠、折扣、與活動等商業訊息、生活小故事與產品及服務相關知識等非商業訊息、以及持續和粉絲互動與回應他們的問題等連結方式，建立及維護關係面及結構面的社會資本。同時。由於粉絲專頁的主要精神之一即在於分享有趣、有用、及優惠訊息，並透過企業與粉絲或粉絲之間的互動、經驗分享、及回應來建立互助及分享的氛圍。即便有新成員加入，當其觀察該粉絲專頁的貼文、互動、與回應方式之後，即可感受該粉絲專頁的氛圍，並依此氛圍參與該粉絲專頁或其他粉絲互動。此亦有助於認知面社會資本的建立。

理性行為理論[28]認為態度是個人從事某行為之諸多信念以及這些信念之結果評價的函數。言下之意即為個人對於所從事之行為的態度是由許多該行為可能導致的結果以及對個別結果的評價所組成。過去，有許多研究結果即以理性行為理論為基礎，探討在某些特定情境中，哪些重要的信念會影響個人從事某行為之態度的影響。例如，Chow & Chan [29]曾結合社會資本理論與理性行為理論探討社會資本對個人在組織內部分享知識之態度的影響。因此，本研究亦將結構面、關係面、及認知面等社會資本視為是可能影響粉絲專頁成員對粉絲專頁之態度評斷的重要信念。換言之，粉絲可能因為加入粉絲專頁可以獲得這些社會資本等邊陲因素，來思考是否持續加入粉絲專頁以取得相關的訊息。

此外，社會資本也可能是影響個人知覺粉絲專頁貼文之有用性的重要因素。Choi & Chung [30]在探討影響個人使用 Facebook 或 Twitter 之使用意圖時，證實社會資本顯著影響了使用者對社會網絡平台之有用性知覺。過去研究曾指出，個人加入粉絲專頁主要的目的之一即在於獲得更多優惠及折扣訊息、了解新產品及服務的特色、尋求省錢的機會、及娛樂等[31]。而企業在經營其粉絲專頁時，多數的時間均用於分享優惠折扣訊息、新產品的介紹、及主動回應粉絲的問題，因此，可以滿足粉絲成員加入粉絲專頁之獲取相關訊息的需求，進而提升對所接收之訊息的有用性認知程度。同時，隨著加入粉絲專頁時間的增加，對粉絲專頁的了解及信任程度也可能跟著提升，此亦有

助於增進粉絲對其所接收到之訊息的有用性認知。由此可推測，企業主導之粉絲專頁所建立及維持的結構面、關係面、及認知面的社會資本，可能有助於提升個人對所接收到之訊息的有用性認知程度及對專頁的正向態度。

綜上所述，本研究提出以下假說：

H3a: 粉絲專頁成員知覺粉絲專頁之結構面社會資本愈高，則其對貼文之有用性的知覺也愈高。

H3b: 粉絲專頁成員知覺粉絲專頁之結構面社會資本愈高，則其對粉絲專頁的態度也愈正向。

H4a: 粉絲專頁成員知覺粉絲專頁之關係面社會資本愈高，則其對貼文之有用性的知覺也愈高。

H4b: 粉絲專頁成員知覺粉絲專頁之關係面社會資本愈高，則其對粉絲專頁的態度也愈正向。

H5a: 粉絲專頁成員知覺粉絲專頁之認知面社會資本愈高，則其對貼文之有用性的知覺也愈高。

H5b: 粉絲專頁成員知覺粉絲專頁之認知面社會資本愈高，則其對粉絲專頁的態度也愈正向。

3.2.3 資訊有用性、態度、與資訊採用

依據科技接受模式，個人對系統的有用性認知會提升個人對系統的評價及使用系統的意圖，且個人態度亦會正向影響其使用系統的意圖[32]，過去亦有許多研究已證實上述科技接受模式中各構念之間的關係。在訊息採用的情境中，依據 IAM，個人知覺資訊有用性會影響其對資訊的採用。同樣的，在粉絲專頁的情境中，粉絲專頁主要的目的之一即在於透過商業或非商業訊息的推播，吸引粉絲專頁的目光及興趣，並進一步採用這些訊息。因此，成員對粉絲專頁所推播之訊息的有用性知覺也會影響其對該粉絲專頁的評價以及採用。而成員對粉絲專頁的整體評價亦會影響其採用粉絲專頁所傳遞之訊息的決策。因此，本研究提出以下假說：

H6: 粉絲專頁成員對貼文的有用性知覺愈高，則其對粉絲專頁的態度也愈正向。

H7: 粉絲專頁成員對貼文的有用性知覺愈高，則其愈有可能採用粉絲專頁的訊息。

H8: 粉絲專頁成員對粉絲專頁的態度愈正向，則其愈有可能採用粉絲專頁的訊息。

4. 研究方法及資料分析

4.1 問卷設計、研究對象、與樣本蒐集

依據 Socialbakers 於 2015 年 5 月的調查報告顯示，7-Eleven 及星巴克咖啡在台灣所有粉絲專頁排行榜中位居第一名及第二名 [33]。7-Eleven 的粉絲超過 220 萬，星巴克的粉絲專頁成員也接近 200 萬。再加上兩個粉絲專頁皆以推播商業折扣訊息為主，因此，本研究以 7-Eleven 及星巴克咖啡兩個粉絲專頁為研究標的，並將個人最常造訪之粉絲專頁為此兩個專頁者列入本研究的研究樣本。

本篇研究採用網路問卷的方式作為資料收集的來源。本研究利用 MySurvey (<http://www.mysurvey.tw/>) 網路問卷平台進行問卷的製作與發放，且透過台灣最多人使用的社會網路平台 Facebook 與台灣最多人會員數的 BBS 站台(批踢踢實業坊)進行問卷訊息的發放與宣傳。此外，本研究以填問卷即可獲得 7-11 禮券抽獎機會的方式加強使用者填答的意願，進而增加樣本數量。

本研究使用的問項皆參考過去已經過驗證後的相關研究，並經由小幅修改轉換成適合本研究的情境。問卷問項透過李克特七等量表 (7-Point Likert-Format Scale) 進行測量，由填卷者依據題項的內容，圈選其同意程度 (1 代表非常不同意，7 代表非常同意)。爾後經過三位具有問卷設計經驗的相關研究領域者，以及 10 位曾加入粉絲專頁超過一年的使用者針對問卷問項字義、問項順序、易讀性進行內容效度檢驗判斷，並給予修改的建議，以確認問卷的內容效度。

本研究問卷總共收集了 204 份有效樣本。其中，男性使用者 (n=109, 53.4%) 多於女性使用者 (n=95, 46.6%)，教育程度以大學為多數 (n = 137, 67.16%)，年齡的分佈以介於 19~26 歲居多 (n = 126, 67.76%)，平均每週花在最常造訪之粉絲專的時間為少於 30 分鐘，平均每天會按兩則最常造訪之粉絲專頁的貼文。

5.2 問卷信度與效度分析

本研究在聚合效度方面以平均變異抽取量 (Average Variance Extracted, AVE) 及組合信度 (Composite Reliability, CR) 做為檢測的指標。從表 1 可以看出本研究各構念的 AVE 值均大於 0.5，且 CR 值均大於 0.7，表示本研究問卷具有良好的信度水準 [34]。而在區別效度的檢測上，表 2 則是檢測 AVE 的平方根與各構念之相關係數的關係，表 2 對角線粗體的部分表示 AVE 的平方根，其下方每一個格子的數字表

示各構念的相關係數，經由比較 AVE 平方根與各構念相關係數的值後可以發現，各 AVE 的平方根均大於各構念的相關係數，表示本研究構念符合區別效度檢測的要求 [34]。

表 1、各構念的平均數、標準差、AVE、及 CR

	平均數	標準差	AVE	CR
CCE	5.227	0.778	0.790	0.918
SCE	5.317	0.803	0.782	0.935
STD	4.428	0.864	0.612	0.863
SSC	4.710	0.838	0.697	0.873
CSC	4.776	0.841	0.822	0.902
IU	5.471	0.777	0.822	0.933
ATT	5.058	0.797	0.762	0.927
IA	4.995	0.807	0.772	0.910

說明：

1、AVE: Average Variance Extracted; CR: Composite Reliability.
2、CCE：內容品質；SCE：來源可信度；STD：結構面社會資本；SSC：關係面社會資本；CSC：認知面社會資本；IU：資訊有用性認知；ATT：態度；IA：資訊採用

表 2、各構念的 AVE 平方根與相關係數

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
CCE	0.889							
SCE	0.620	0.906						
STD	0.534	0.409	0.782					
SSC	0.633	0.634	0.579	0.835				
CSC	0.561	0.447	0.539	0.717	0.906			
IU	0.707	0.698	0.382	0.588	0.433	0.873		
ATT	0.622	0.620	0.534	0.633	0.561	0.538	0.873	
IA	0.615	0.536	0.519	0.570	0.485	0.524	0.566	0.878

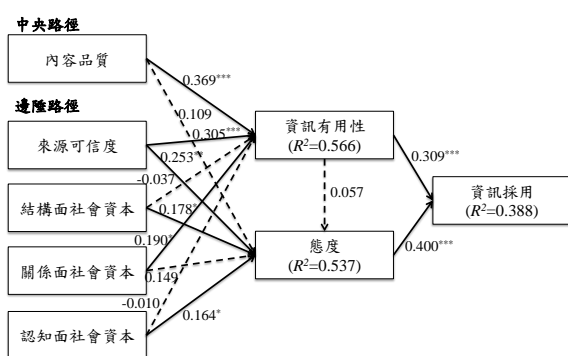
說明：對角線粗體字代表 AVE 的平方根

5.3 研究模式與假說檢定

本研究採用最小平方方法 (Partial Least Squares, PLS) 做為模式驗證的工具。PLS 提供了一種可以直接估計潛藏變數之元件分數的方法。PLS 並不提供整體模式之配適度，而是以 R^2 來檢測結構路徑的預測能力。本研究依據 Chin [34] 的建議，將重新抽樣的次數設為 500，以做為每條結構路徑之估計值的顯著性檢定依據。

結果如圖 2 所示，內容品質 ($\beta=0.369$, $p<0.001$)、來源可信度 ($\beta=0.305$, $p<0.001$)、及關係面社會資本 ($\beta=0.190$, $p<0.05$) 會正向影響粉絲對粉絲專頁之訊息的有用性知覺，並解釋了 56.6% 的變異。因此，假說 H1a、H2a、及 H4a

獲得模式驗證的支持。來源可信度($\beta=0.253, p<0.01$)、結構面社會資本($\beta=0.178, p<0.05$)、及認知面社會資本($\beta=0.164, p<0.05$)則正向影響粉絲對粉絲專頁的態度，並解釋了 53.7%的變異。因此，假說 H2b、H3b、及 H5b 獲得模式驗證的支持。最後，個人對粉絲專頁之訊息的有用性知覺($\beta=0.309, p<0.001$)及個人對粉絲專頁的態度($\beta=0.400, p<0.001$)則正向影響了個人專粉絲專頁之訊息的採用，共解釋 38.8%的變異。因此，假說 H7 及 H8 獲得模式驗證的支持。其餘假說則未獲得模式驗證的支持。



* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

圖 2、研究模式驗證結果

5. 結論與討論

本研究中以 ELM 理論及社會資本理論為基礎，探討粉絲專頁成員對粉絲專頁所推播之訊息的內容品質所形構的中央路徑因素，以及來源可信度、結構面社會資本、關係面社會資本、及認知面社會資本所形構的邊陲路徑因素，對粉絲知覺所接收之訊息的有用性及個人對粉絲專頁之態度的影響。同時，並探討粉絲知覺所接收之訊息的有用性與個人對粉絲專頁之態度對其採用粉絲專頁推播訊息的影響。藉由此研究模式以解開個人採用粉絲專頁之資訊的決策過程。研究結果顯示，粉絲專頁推播訊息的內容品質、來源可信度、及關係面社會資本顯著影響了粉絲專頁成員對所接收之訊息的有用性知覺。而來源可信度、結構面社會資本、及認知面社會資本則顯著的影響成員對粉絲專頁的態度。最後，粉絲專頁成員對所接收之訊息的有用性知覺及成員對粉絲專頁的態度則正向提升其採用訊息的意願。針對模式驗證結果，本研究提出以下幾點討論：

1、粉絲加入粉絲專頁所知覺的社會資本

從表 1 中可以發現，粉絲對於加入粉絲專頁所知覺到的結構面、關係面、及認知面社會資本均大於 4.4 以上，由此可見，企業經營粉

絲專頁有助於凝聚社會資本，而此社會資本對於成員採用其所推播之訊息的影響則於以下討論之。

2、資訊有用性知覺的影響因素

本研究結果顯示，粉絲專頁所分享之訊息本身的內容品質仍是影響粉絲知覺訊息有用性的主要因素，其次為來源可信度、及關係面社會資本。此意謂著粉絲仍然會依據其所接收到之訊息內容本身的完整性及準確性來判斷其有用性。因此，企業仍需付出相當的心力於設計粉絲專頁的相關文案及內容。當推播的訊息本身具有較高的準確性及完整性時，粉絲較會認為其所收到的訊息對其有所助益。此外，就邊陲路徑而言，來源可信度及關係面社會資本也是影響粉絲知覺訊息有用性的主要因素。由此可見，企業的粉絲專頁經營者本身對公司相關產品的知識及經驗亦非常重要。粉絲專頁亦可能藉由分享產品相關的資訊而獲得粉絲的信任，並增進粉絲對粉絲專頁的認同感，進而願意回饋相關的建議予企業。而此獲得的關係面社會資本也有助於增進粉絲對其所接收之訊息的有用性知覺。

3、粉絲專頁態度的影響因素

本研究結果亦揭露了來源可信度、結構面社會資本、及認知面社會資本是影響個人對粉絲專頁態度的主要因素。此意謂著粉絲專頁本身給予粉絲的正面、專業、且真誠的形象非常重要。粉絲會因為粉絲專頁本身所營造的專業形象而對該專頁持正向的態度。此外，企業經營粉絲專頁時，也能藉由舉辦活動：例如問與答或鼓勵粉絲共同參與某任務等，提升粉絲參與活動及與該粉絲專頁互動的機會，而創造、建立、與維持與粉絲之間的關係。換言之，企業透過與粉絲互動，讓粉絲知覺到其在該粉絲專頁可以擁有結構面的社會資本，並進而提升其對該粉絲專頁的正向態度。而認知面的社會資本亦有助於提升成員對某一特定粉絲專頁的態度。因此，企業仍然需在其粉絲專頁中致力於營造一股互助互信的氛圍，成員則能從該氛圍中習得與粉絲專頁或其他成員互動的方式，進而達到彼此互利的目的，並提升其對該粉絲專頁的正向態度。

4、粉絲專頁訊息的採用

在影響粉絲專頁成員採用訊息的因素方面，成員對粉絲專頁的態度及其對接收到之訊息的有用性認知均扮演了重要的角色。此意謂著無論是訊息本身對成員的助益或是整個粉絲專頁給成員的評價均會獨立影響專頁成員

對訊息的採用決策。因此，企業仍需努力提升訊息本身的品質、提升自身形象的專業程度、並透過粉絲專頁的經營與成員建立及維持結構面、關係面、及認知面的社會資本。如此，企業即可透過上述條件而讓成員認為可以從專頁中獲得有價值的資訊，亦可提升其對粉絲專頁的正向評價，最後，進一步採用粉絲專頁所推播的資訊。

致謝：

本研究獲得科技部專題研究計畫的補助，計畫編號 MOST 103-2410-H-324-005- 及 MOST 104-2410-H-324-012-

參考文獻

- [1] Facebook. (2014, 2014/09/17). *Facebook Reports Second Quarter 2014 Results*. Available: http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/3490958311x0x770468/310707b0-49ad-4fef-8044-dab9f32de911/FB_News_2014_7_23_Financial_Releases.pdf
- [2] Facebook. (2013, 2013/06/20). How are Pages different from groups? Which one should I create? Available: <https://www.facebook.com/help/155275634539412/>
- [3] L. d. Vries, S. Gensler, and P. S. H. Leeflang, "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media marketing," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 26, pp. 83-91, 2012.
- [4] C. Smith. (2013, 2013/06/20). By the numbers: 32 amazing Facebook states. Available: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>
- [5] D. Noyes. (2013, 2013/11/21). The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated November 2013. Available: <http://zephoria.com/social-media/top-15-valuable-facebook-statistics/>
- [6] Taggo. (2013, 2013/11/21). Over 85% Of Customers Say They Tend To Visit F&B Outlets With Fan Clubs On Facebook: Survey. Available: <http://taggo.me/news-blog/2013/9/5/over-85-of-customers-say-they-tend-to-visit-fb-outlets-with-fan-clubs-on-facebook-survey>
- [7] W.-H. S. Tsai and L. R. Men, "Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites," *Journal of Interactive Advertising*, vol. 13, pp. 76-87, 2013.
- [8] 創市際, "創市際月刊報告 2013 年 7 月," 台北 2013.
- [9] Albert M. Muniz and Thomas C. O'Guinn, "Brand community," *Journal of Consumer Research*, vol. 27, pp. 412-432, 2001.
- [10] H. Jang, L. Olfman, I. Ko, J. Koh, and K. Kim, "The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 12, pp. 57-80, 2008.
- [11] J. H. McAlexander, J. W. Schouten, and H. F. Koenig, "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, vol. 66, pp. 38-54, 2002.
- [12] B. Jahn and W. Kunz, "How to transform consumers into fans of your brand," *Journal of Service Management*, vol. 23, pp. 344-361, 2012.
- [13] E. Pöyry, P. Parvinen, and T. Malmivaara, "Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 12, pp. 224-235, 2013.
- [14] J. Kang, L. Tang, and A. M. Fiore, "Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 36, pp. 145-155, 2014.
- [15] R. E. Petty and J. T. Cacioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag, 1986.
- [16] P. Bourdieu, "The forms of capital," in *Handbook for Theory and Research for the Sociology of Education*, J. G. Richardson, Ed., ed, 1986, pp. 241 - 258.
- [17] J. S. Coleman, *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press, 1990.
- [18] R. D. Putnam, "Tuning In, Tuning Out : The Strange Disappearance of Social Capital in America," *PS : Political Science & Politics*, vol. 28, pp. 664-683, 1995.
- [19] N. Lin, *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- [20] J. Nahapiet and S. Ghoshal, "Social Capital, Intellectual Capital, And The Organizational Advantage," *Academy of Management Review*, vol. 23, pp. 242-266, 1998.

- [21] S. W. Sussman and W. S. Siegal, "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption," *Information systems research*, vol. 14, pp. 47-65, 2003.
- [22] A. Bhattacharjee and C. Sanford, "Influence processes for information technology acceptance: An Elaboration Likelihood Model," *MIS Quarterly*, vol. 30, pp. 805-825, 2006.
- [23] W. J. Doll and G. Torkzadeh, "The measurement of end-user computing satisfaction," *MIS Quarterly*, vol. 12, pp. 259-274, 1988.
- [24] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, vol. 13, pp. 319-339, 1989.
- [25] S. Chaiken, "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, pp. 752-766, 1980.
- [26] S. Ha and J. Ahn, "Why Are You Sharing Others' Tweets?: The Impact of Argument Quality and Source Credibility on Information Sharing Behavior," in *ICIS 2011*, 2011.
- [27] M. Granovetter, "The Strength of Weak Ties," *The American Journal of Sociology*, vol. 78, pp. 1360-1380, 1973.
- [28] M. Fishbein and I. Ajzen, *Beliefs, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to theory and Research*. Boston: Addition-Wesley, 1975.
- [29] W. S. Chow and L. S. Chan, "Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing," *Information & Management*, vol. 47, pp. 458-465, 2008.
- [30] G. Choi and H. Chung, "Applying the Technology Acceptance Model to Social Networking Sites (SNS): Impact of Subjective Norm and Social Capital on the Acceptance of SNS," *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 29, pp. 619-628, 2013.
- [31] eMarketer. (2010, 2015/08/01). *What Social Followers Want? Deals aren't the only thing*. Available: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007476#sthash.dFSuckbz.dpuf>
- [32] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, vol. 13, pp. 318-339 1989.
- [33] SocialBaker. (2015, 2015/05/16). *Taiwan Facebook Statistics*. Available: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/taiwan>
- [34] W. W. Chin, "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," in *Modern Methods for Business Research*, G. A. Marcoulides, Ed., ed Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998, pp. 295-336.
- [35] C. Ruiz-Mafe, J. Martí-Parreño, and S. Sanz-Blas, "Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages", *Online Information Review*, Vol. 38, pp. 362-380, 2014.
- [36] B. Jahn and W. Kunz, "How to transform consumers into fans of your brand," *Journal of Service Management*, Vol. 23, pp. 344-361, 2012.
- [37] J. Kang, L. Tang, and A.M. Fiore, "Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36, pp. 145-155, 2014.
- [38] L.d.Vries, S. Gensler, and P.S.H. Leeftang, "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, pp. 83-91, 2012.
- [39] T. McCorkindale, "Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites," *Public Relations Journal*, Vol. 4, pp. 1-13, 2010.
- [40] Hsiu-Chia Ko and Chun-Ya Hong. "Exploring the determinants of fan page members' willingness toward participating in an online group buying on Facebook: An information adoption model perspective." International Symposium on Social Sciences and Management (ISSSM 2015), Tokyo, Japan.
- [41] 柯秀佳、王儷陵，「影響企業主導之粉絲專頁成員忠誠度的因素：從關係面社會資本的觀點」，2014第二十五屆國際資訊管理學術研討會，中興大學。