

國立政治大學資訊管理學系

碩士學位論文

以 S-O-R 模型探討社群商務參與意圖
Investigating Social Commerce Intention Based on
S-O-R Model

指導教授：管 郁 君 博士

研 究 生：施 惟 棣 撰

中 華 民 國 一〇六 年 五 月

謝辭

從中央到政大、從雙連坡上到指南山下。兩年前沿著指南路二段步入政大校園的回憶在腦海裡依舊清晰，如今著手寫下謝辭，表達我衷心的感謝，也代表著 24 年的學生生涯，都即將在論文完成的這一刻正式劃下完美的句點。

首先，最是感謝指導老師：管郁君教授。何其有幸能接受管老師的教誨，老師開明的性格是讓我找感興趣的題目、做自己喜歡的研究，再透過討論與思辨，協助我研擬碩論題目、發展研究架構與完成論文撰寫。然而，開明中卻不失嚴謹，對學術的專注與研究的熱情，討論中總無形地感染我，老師您總是耐心地聽完我報告，再細心地點出我的盲點，經過討論，使我的邏輯得以精闢，可謂受益良多，有如一盞明燈在浩瀚無垠的知識領域引領我鑽研探索、帶領我精進成長。

再感謝淑瓊學姊，謝謝學姊總是不辭辛勞地參加每一次討論，在我撰寫論文遇到困難時都會耐性地聽我敘述問題，並指引我修正方向。尤其批改口試本時也是字句斟酌，把我當作學姊您自己指導的學生般用心教導。擔任口試委員時更是用心閱讀，提點許多需要修改精進的內容，讓我的碩士論文有更好的呈現。

感謝林我聰老師、洪為璽老師與汪志堅老師百忙之中撥空擔任口試委員，並細心地檢視我的論文，再不吝給予寶貴的建議。口試過程中多次答辯與討論，最後又給予我諸多的鼓勵與肯定，都讓我在撰寫碩士論文時，增添許多精彩點滴。

感謝 EC Lab 的各位夥伴們。先謝謝國華學長與勝為學長，兩位學長們都在繁忙的教學中曾撥空參加討論，給予我許多想法上的刺激，也讓我對學長們積極精進的好學態度欽佩不已。再謝謝博班學長楷騰，這兩年引導我從對研究的懵懂，到能熟悉研究進行與分析方法。也謝謝當初帶領我進入實驗室的學長俞仲，謝謝學長姊翊家、子洋、宇涵、衛瀟與佳宏的照顧與提攜，與你們的相處是段彌足珍貴的回憶，很想念一起吃飯、打球、唱歌、桌遊，當然少不了一起「游泳」。總覺得時間竟是如此不夠用，好多事情還沒一起玩個過癮。謝謝學妹曉恩的加入，妳帶給實驗室活力與笑容，讓實驗室更加地熱鬧，我也可以放心地寫好論文。

感謝 104 級政大資管大家庭的各位夥伴們，碩士班生涯最難忘的便是與你們共同創造的美好回憶。即使分屬不同實驗室，大家的感情依舊緊密，一起討論思考研究彼此砥礪、一起度過熬夜爆肝寫論文的艱辛、一起桌遊夜唱出遊揮灑青春。

最重要地感謝我摯愛的父母和哥哥，這些年來你們的鼓勵與關心一直是我堅強的後盾。支持我無所畏懼地追逐夢想，我是多麼地幸福能享有愛與關懷。

感謝 24 歲的自己，完成碩士夢想的過程中縱然艱辛也未曾輕言放棄，時時提醒自己要莫忘初衷：「希望我不斷地努力，能產生對這個世界小小的正回饋」。

施惟棟 謹誌於國立政治大學

中華民國一〇六年七月

摘要

社群媒體迅速普及，連帶社群商務益發受到重視。本研究藉助 S-O-R 模型，期能以建立使用者之行為模式觀點的架構探討社群商務參與意圖。本研究中，欲探討營造社會臨場感的關鍵技術性特質對於社會臨場感的影響，進而對於促成參與意圖的效果，並瞭解媒體豐富性的調節作用。本研究蒐集相關文獻，並設計問卷、透過大量樣本進行研究模型驗證。

本研究共回收 1218 份有效問卷，並透過最小平方法 (PLS) 進行有效樣本之實證分析。研究結果發現，感知社交性是營造社會臨場感的關鍵技術性特質；同時，臨場感對參與意圖也有顯著的正向影響。即在社群平台上的社交氛圍、能與好友們社交互動，是最能使人感受到身歷其境的臨場感，也最能使人產生社群商務的參與意圖。

根據研究結果，本研究建議發展社群商務的過程中，在建置社群平台時，需要考量的技術性特質應特別著力於社交性內涵，如此是能產生社會臨場感，以及愈能促成社群商務參與意圖。

關鍵詞：社群商務、S-O-R 模型、技術性特質、社會臨場感、媒體豐富性

Abstract

Social media is well widespread, so is Social Commerce. With the use of the S-O-R Model, this study expects to establish a comprehensive structure to investigate the social commerce intention. This research proposes a view on the effect of technological features and social presence on social commerce. This study intends to identify the key technological features which enhance the perception of social presence. Furthermore, we intend to understand whether social presence contributes to the social commerce intention and the moderating effect of the media richness. We collected relevant literature, designed the questionnaire and validated the research model. A total of 1218 valid samples were collected to validate the research model.

The result shows that perceived sociability is the key technological feature that leads to the perceived social presence, and social presence positively impacts social commerce intention. The analysis results imply that by making a great effort to enhance users' perceived social presence, social platform marketers can expect fruitful business result.

Keywords: Social Commerce, S-O-R Model, Technological Features, Social Presence, Media Richness

目次

摘要.....	ii
Abstract.....	iii
目次.....	iv
表次.....	vi
圖次.....	vii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	5
第三節 研究目的與問題.....	7
第二章 文獻探討.....	10
第一節 社群商務.....	10
第二節 S-O-R 模型.....	18
第三節 技術性特質.....	20
第四節 社會臨場感.....	24
第五節 社群商務參與意圖.....	26
第六節 媒體豐富性.....	28
第三章 研究方法.....	32
第一節 研究架構.....	32
第二節 研究假說.....	33
第三節 操作型定義.....	37

第四節 研究設計	43
第五節 前測	45
第四章 資料分析	52
第一節 資料收集	52
第二節 樣本結構分析	53
第三節 信度及效度檢測	55
第四節 測量模式分析	61
第五節 結構模式分析	64
第六節 假說檢定分析	71
第七節 討論	75
第五章 結論與建議	76
第一節 研究結論	76
第二節 管理意涵	83
第三節 研究建議	87
第四節 研究限制	89
第五節 未來研究方向	90
參考文獻	91
網路資源	91
中文文獻	92
英文文獻	93
附錄：正式問卷內容	104

表次

表 2-1 媒體的資訊豐富性比較	30
表 3-1 彙整操作型定義	37
表 3-2 技術性特質各構面之操作型定義	38
表 3-3 技術性特質各構面之題項	39
表 3-4 社會臨場感之題項	40
表 3-5 社群商務參與意圖之題項	41
表 3-6 媒體豐富性之題項	42
表 3-7 感知互動性因素負荷量成分矩陣	46
表 3-8 感知個人性因素負荷量成分矩陣	47
表 3-9 感知社交性因素負荷量成分矩陣	48
表 3-10 社會臨場感因素負荷量成分矩陣	49
表 3-11 社群商務參與意圖因素負荷量成分矩陣	49
表 3-12 媒體豐富性因素負荷量成分矩陣	50
表 4-1 人口統計表	54
表 4-2 填答者最常使用的社群平台統計	54
表 4-3 各構面之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定值	56
表 4-4 各構面之解說總變異量	57
表 4-5 因素分析結果	59
表 4-6 信度分析與收斂效度	62
表 4-7 區別效度與相關矩陣分析	63
表 4-8 路徑係數、t 值、p 值	66
表 4-9 假說檢定分析	74

圖次

圖 3-1 理論觀念架構.....	33
圖 3-2 研究架構與研究假說.....	33
圖 4-1 因素分析之後修正的研究架構及研究假說.....	65
圖 4-2 研究架構之路徑分析.....	67
圖 4-3 驗證媒體豐富性對社會臨場感之影響力所進行的路徑分析	69
圖 4-4 衡量感知互動性與感知個人性對社會臨場感的影響之路徑分析	70



第一章 緒論

第一節 研究背景

根據市場行銷顧問公司 Kepios (2016)發佈的 2015 年全球數字化年度研究報告，在全球 73 億人口當中，網際網路用戶數量超過了 34 億、較 2014 年成長 10%；此外，社群媒體(social media)使用率同樣也增長 10%，截至 2015 年計有高達 23 億的活躍社群媒體用戶，該比例佔全球人口總數高達 31%。平時有使用網際網路服務的用戶，更是幾近七成的用戶也使用線上社群媒體。顯見社群媒體的使用已經蔚為風行，全世界已經邁入了社群網路的時代。

根據統計，在 2014 年 10 月，新聞媒體網站的流量來源的最大宗由原先的搜尋引擎龍頭 Google，首次被社群媒體巨擘 Facebook（臉書）所超越。到了 2015 年 3 月，Facebook 佔新聞網站的流量來源達 26.9%，超過 Google 佔比的 22.2%。結果顯示，透過 Facebook 導流到這些主打新聞內容的網站，如今已經是最新的趨勢，甚至勝過了使用搜尋引擎 Google 來連進新聞內容網站。至此，社群網站的重要性不言而喻，社群媒體的趨勢不僅是自身媒體的壯大，更可以為其他網站導引更大幅的流量。

社群網路服務（亦稱社群網站）的興起，是為一群擁有相同興趣與活動的人建立線上社群，提供各種聯繫與交流的溝通網路。早期的社群網站是以線上社群的形式呈現，用戶大多以聊天室或論壇進行交流，現今才轉作用戶可以透過在網站上建立個人首頁來分享喜愛的資訊。

作為當今全世界流量最大的社群網站，擁有 11.8 億的每日活躍用戶量的社群媒體 Facebook，創立於 2004 年 2 月，最初僅供為哈佛大學的學生使用，日後才逐漸成長為世界上最大型的社群網站。根據 Facebook 官方資料顯示，計有 11.8

億名使用者每天使用 Facebook、17.9 億名使用者是為每月積極用戶 (Facebook, 2016)。2015 年最新 Facebook 統計數據則指出，Facebook 所保存並處理的使用者資訊，累計下來超過 3000 億兆 bytes，資料量相當可觀 (Facebook, 2015)。此外，大約有 84.9% 的每日活躍用戶是在美加地區之外，可以推知 Facebook 的使用已經不再限定於最初創立的所在地美洲大陸，早就是個風行國際的現象。

資策會 (2011) 針對臺灣地區 12 歲以上民眾使用網路社群之情形的調查顯示，高達 56.30% 的人們有使用過網路社群服務 (例如：Facebook、噗浪、Blog、微網誌等)。其中，34 歲以下的各年齡層，是為網路社群服務的最主要使用族群，有使用過網路社群服務之比例介於 67.65% 至 85.68% 之間，尤其又以 20~24 歲之間的人們有使用過網路社群服務之比例為最高，佔比高達 85.68%。隨著年齡愈大，曾經使用過的用戶所佔比例就愈低。可以推測得知，在這個社群媒體為主流的年代，對於年輕族群的影響尤其明顯，隨著時間的遷移，使用過網路社群服務的人將會日益增多。社群媒體的崛起已經展現在臺灣、並深刻地影響著臺灣年輕人的日常生活。

此外，創市際市場研究顧問公司 (2016) 的「社群網站的使用行為」調查報告，是針對網友進行「社群服務」的調查。其結果指出，在「社群服務使用現況」中，各社群服務使用的比例以「社群網站」所佔比例為最高，高達 84.7%，略勝過「即時通訊軟體」所佔之 82.8%。顯見社群網站在臺灣的使用已經相當地普及，用戶曾經使用網際網路服務就極可能也使用過社群網站。可以說，社群網站已經是臺灣人上網活動中不可或缺的一環。

依據資策會產業情報研究所 (MIC) (2011) 進行的「數位生活型態」萬人大調查的結果顯示，最受臺灣網友歡迎的社交網站為 Facebook，佔比是高達 79.4% 的網友在使用，其餘熱門的社群網站依序為無名小站、Yahoo 奇摩部落格等。事實

上，超過 90%的網友有使用 Facebook、無名小站等社交社群網站，其中，更有 62.9%的網路用戶是經常使用社交社群網站。可以發現在臺灣，這些社群網站不僅是廣受歡迎，對比現今的社群使用情形，更可以說臺灣的網友是完全專注在社群網站上，可謂社群力量的徹底展現，藉由平台上的用戶彼此互動，能吸引大量網友匯集到這個平台上。

最後，在 Facebook 委託模範市場研究顧問進行的「Facebook 臺灣消費者線上行為調查」(2014)的研究結果也有類似的結論，對於有使用 Facebook 習慣的臺灣人民來說，他們使用 Facebook 的頻率與時間比起其他網路媒體還要來得多，每日使用 Facebook 的時間也是大幅超越其他社群媒體。可以歸結到使用 Facebook 的臺灣人整天都會花上一一定的時間在 Facebook 這個社群平台上，對於 Facebook 有相當程度的黏滯性。綜合上述各個市場研究的結果，可以知道在臺灣，社群媒體的使用知風行在臺灣幾乎已經到了人手一組帳號、人人玩臉書的程度。因此，社群媒體相關的各項研究在臺灣是風起雲湧般，而臺灣的社會環境也提供了進行社群相關研究時非常棒的背景。

社群媒體在全世界的推行正如火如荼地展開，誠如上述所提及的 2015 年全球數字化年度研究報告 (KEPIOS, 2016)，在全球大約 73 億人口當中，就有多達 23 億是活躍的社群媒體用戶，該比例佔全球人口總數高達 31%。社群媒體上龐大的流量，成了廣大利潤的來源。正所謂人潮帶動錢潮、人流引來金流，社群媒體正催生著社群商務的誕生。對此，社群媒體龍頭 Facebook 的創辦人馬克·祖克柏 (Mark Zuckerberg)就曾經在 2010 年說到：「下一個爆發式成長領域是社群商務」(李紹唐，2014)。作為創辦社群平台的巨擘，祖克柏在當時便預言了社群商務的崛起將會是未來相當重要的趨勢，會對商務活動與交易產生革命般的衝擊。另外，阿里巴巴集團營運長張勇 (2011)也曾發表過：「商務網站必須往社群

發展，才能加強黏性，創造更多營收；而社群網站也必定要往商務靠攏，才能將流量變現，兩者必然交會」這番評論（羅之盈，2014）。認為終將有一天，社群網站會與商務網站勢必會產生一定程度的結合，社群商務將會應運而生。藉著社群媒體的力量，其採用病毒式的傳播、有著為數廣大的用戶群、佐以多元化的內容發布形式以及即時性回饋等特性，讓品牌得以運用最少的行銷成本，在社群平台上將商品推銷給社群網絡上的其他人。

事實上，根據全球市場研究機構 Generator Research 估計，社群商務市場規模在五年內成長了 235%，在 2016 年時有望達到 454 億美元，比起社群網站市值 208 億美元，社群商務的影響力更為強勁。在強調用戶體驗與口碑影響力的時代，社群商務將是品牌建立差異化優勢的致勝關鍵。顯見社群商務可說是如日中天、利潤成長幅度相當鉅大。在 2015 年最新 Facebook 統計數據的資料 (Facebook, 2015) 指出，37% 的臉書分享流量是來自於購物網站。可以觀察得知網購活動與社群平台的高度結合是未來的趨勢，社群商務就是仰賴這樣的結合而產生的。同份資料的另外一個數據則是指出年齡介於 16 到 64 歲的 Facebook 使用者當中，將近 69% 的人會在網路上購物。大量的社群用戶在網路上購物後，再將對購買的商品或服務的體驗等感受與資訊分享在 Facebook 上，如此就構成了社群商務的其中一項活動，而且是非常容易在社群平台上傳播的。由以上的數據資料可以歸結得，在近年來持續風行的社群媒體上，有非常高的機會去接觸到商務活動甚至發生交易，社群平台成功地為商務活動開啟了另一個全新的管道，造就社群商務於焉而生。

在臺灣，不僅是社群媒體的使用相當普及，社群商務活動也充斥在生活周遭。社群使用者想要購買商品或服務時，可以先到社群平台上尋找相關內容分享、詢問其餘消費者們的購買或體驗經驗；購買商品或體驗服務之後，也會在社群平台

上分享心得或彼此交換資訊等。同時，社群平台也是傳遞口碑的管道之一，在社群媒體上的內容分享，因為會由社群上的朋友接觸到朋友的朋友(friend of a friend, FOAF)，資訊分享的螺旋會向外擴散而逐漸放大。根據 Facebook 委託模範市場研究顧問 (2014)進行的「Facebook 臺灣消費者線上行為調查」，結果指出逾半數的臺灣社群使用者曾經在 Facebook 上搜尋、購買或是銷售商品。另外，該研究還提到在臺灣，每三個人就有一人曾使用 Facebook 去分享對於一個產品、服務或是購買旅遊行程的建議或是推薦。可以推知 Facebook 上的產品推薦因為具有社群的效果，Facebook 的朋友所作的推薦比起用戶直接在 Facebook 搜尋到的產品資訊，會對於購買決策有更強大的影響力，用戶更可能因為朋友的推薦而購買。臺灣的社群用戶對於在社群上進行的商務活動接受度相當地高，同時樂於分享資訊、傳遞口碑這是不言而喻的。

第二節 研究動機

相對於社群媒體的研究，社群商務的議題大約在 2005 年之後才逐漸受到重視，在這僅僅十數年之間，針對社群商務的研究大多是從社群用戶對社群商務的接受角度為出發，包括對於社群商務的信任、社群商務的品質以及持續使用社群商務的意圖等。

關於社群商務的研究證實，信任(trust)在影響購買意圖的研究中扮演重要的角色 (Gefen & Straub, 2004)，也能使消費者樂於分享個人的資訊、進行線上購物，以及提供線上的購物建議 (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002)。同時，信任也影響社群商務參與意圖與口碑傳遞的意圖 (Kim & Park, 2013)。誠然，「信任」

因素已經被驗證是為影響社群商務參與意圖的主因，然而，在其後的研究卻仍不斷地被驗證與提出 (Shin, 2013)。

此外，其他文獻對於用戶的社群商務參與意圖的研究則是指出社會支持 (social support)、關係品質 (relationship quality) 與網站品質 (web site quality) 的影響 (Liang, Ho, Li & Turban, 2011)。再則，對於社群商務這種新型態的商務行為，也有研究是以科技接受度模式 (Technology Acceptance Model, TAM) 來衡量感知易用性、感知實用性與感知有趣性的內容 (Shen & Eder, 2009)。以上皆是針對社群商務相當常見的研究內容。

過去研究關於社群商務的議題，另外也有部分的內容是針對社會臨場感 (social presence) 的探討，聚焦在社會臨場感的打造對於社群商務參與意圖的提升。相關的研究大多歸結出良好的社會臨場感能夠帶給使用者親臨其境的感受、好似如臨現場的感覺，能有效地提升社群用戶參與商務活動的意圖 (Gefen & Straub, 2004; Weisberg, Te'eni & Arman, 2011)。

此外，針對社會臨場感的內容，也有研究指出媒體傳遞的資訊之豐富程度對社會臨場感有所影響。吳政峯 (2011) 的研究即證實媒體傳遞的資訊其豐富程度愈高、愈能促成臨場感的實現。

然而，多數研究僅只是單純地探討社會臨場感對社群商務的參與意圖或持續使用之行為等的影響，卻忽略了這個聚集有大量人群的社群平台其在創建時所需要關注的特質，鮮少有研究是針對社群平台欲建立良好社會臨場感，進而提升社群商務參與意圖所需要的特質加以探討。因此，勢必需要一個完整的框架方能夠涵蓋形塑社會臨場感所需要的特質、以及進而產生參與意圖的完整內容。如此既能釐清影響用戶的社會臨場感之特質，又能對企業在社群商務活動的發展決策上提供參考。

及至 2014 年，Zhang, Lu, Gupta and Zhao 的研究成功地藉用發展自環境心理學的「刺激-生理-反應模型」(Stimuli-Organism-Response Model, S-O-R Model)，以探討社群平台欲打造虛擬顧客體驗，進而產生促成社群商務參與意圖時所需要的技術性特質。研究證實，外在的技術性特質會影響社群用戶的顧客體驗之內在感知，並將用戶參與社群商務的意圖視為接受刺激最後的反應 (Zhang et al., 2014)。研究同時發現，S-O-R 模型在解釋用戶參與社群商務的意圖上，相較於原先直接探討所有因素對參與意圖的影響會更有邏輯脈絡。

Zhang et al. (2014) 的研究是探討社群商務參與意圖的文獻中，少數專注於平台在構建顧客體驗，乃至產生參與意圖時所應注意的技術性特質。研究證實了在營造社會臨場感時所必須投入的技術性特質，是故能夠對社會支持、社會臨場感與沉浸狀態(flow)產生影響的，進而促成社群商務的參與意圖。然而，該研究忽略了媒體豐富性對於社會臨場感所可能的直接影響或調節效果。此外，受到技術性特質所影響而產生的三項顧客體驗太過於細節，可能不利於平台建置商針對最重要的顧客體驗進行開發；最後，本研究希望能夠了解促成社群商務參與意圖的關鍵技術性特質。

上述內容是為欲進行本研究之研究動機。期望本研究能夠填補過去文獻之不足，將能使探討社群商務參與意圖的研究更加地完善。

第三節 研究目的與問題

對於經營企業的企業主來說，獲利是首要的考量。藉由吸引消費者參與社群媒體，導入商務活動，以提高線上社群的商業價值，則是企業發展社群商務的目標。為了達成這項目的，企業往往會在許多方面努力，包括：提高服務品質、提

供社群用戶獨享的優惠等。然而，企業在社群商務上所投入的努力，尚無法證實能夠吸引消費者參與社群商務。矛盾之處在此，社群商務的風行是當今社群時代的潮流，令企業必須竭盡所能地將消費者留在企業自己的社群之中、並吸引他們參與社群上的商務活動，卻因為社群商務是近幾年才逐漸發展的議題，許多企業還缺乏明確的發展方向、不知道該如何才能有效提升消費者參與社群商務的意圖。如此既對企業在社群的經營造成極大的壓力，也無法正確衡量所產生的利益，自是難以發揮社群的特性成功吸引消費者。

為了瞭解社群用戶在產生社群商務參與意圖的過程中，技術性特質與社會臨場感所扮演的角色。本研究採用 S-O-R 模型來分析用戶的參與意圖 (Zhang et al., 2014)，其中，刺激(S)是外在的技術性特質所造成的刺激影響；生理(O)則是用戶經由技術性特質所產生的社會臨場感的內在感知；最後是用戶產生的社群商務參與意圖所扮演的反應(R)。企業發展社群商務，自是希望能夠吸引大量的用戶在社群上參與商務活動，因此，可以理解提升用戶的參與意圖是極為關鍵。

企業發展社群商務的進程中，除了提升技術以打造消費者良好的社會臨場感，使他們擁有身歷其境般的感受，尚必須考慮到媒體豐富性的調節作用。所謂「媒體豐富性」是指媒體的訊息資訊在一段時間內能被理解的能力，即企業在技術層面投入了努力，但並不一定完全反映為用戶所感知的社會臨場感。媒體豐富性存在於技術性特質的努力與社會臨場感的營造之關係中。過去的文獻，大多專注在企業需要投入哪些的技術層面才能營造良好的社會臨場感 (Zhang et al., 2014)，卻忽略了技術性特質的投入在經由媒體的傳遞之後，所呈現的豐富性高低亦會對社會臨場感產生作用。因此，本研究納入媒體豐富性，希望能探討其如何影響技術性特質與社會臨場感之間的關係。

此外，考量社群媒體在這幾年的快速崛起、社群商務的風起雲湧，先前的研究成果值得再次檢驗。是否隨著時間的遷移，各項關係的影響會有所改變，同時藉此確認社會臨場感對參與意圖之影響，以及發覺塑造社會臨場感的關鍵技術性特質。

為了達成上述的研究目的，本研究提出以下三個研究問題：

- 一、社會臨場感是否影響線上社群使用者之社群商務參與意圖？
- 二、哪些社群商務的技術性特質是影響線上社群使用者之社會臨場感的關鍵因素？
- 三、技術性特質與媒體豐富性的交互作用是否會影響社會臨場感？



第二章 文獻探討

鑑於社群商務是一個相對新穎的觀念，過去許多相關研究都著重於觀念的研討。本研究側重於參與意圖形成的形塑過程，探討消費者對於企業投入技術的感知，是如何影響社會臨場感的塑造，以及臨場感對於產生參與意圖之影響，期望深究更完整的形塑過程。並進一步建議企業或行銷管理人員，該如何更有效地經營社群、使用戶產生社群商務的參與意圖。

因此，在本章中，本研究將探討並整理相關文獻，再行梳理文獻中的邏輯與脈絡，希望使研究主題變得愈加明確且完善。本章節首先介紹社群商務的觀念，並探討所引用的架構模型，再針對技術性特質與社會臨場感深究其內容，最後則剖析社群商務參與意圖及媒體豐富性之影響。期望能夠過文獻探討，逐步地建立完善的研究模型。

第一節 社群商務

近年來，一項重大的趨勢顯著地改變了電子商務(Electronic Commerce, or E-Commerce, EC)的演進：Web 2.0。可以說，Web 2.0 所帶動的趨勢轉移象徵著網路的轉變，商品與服務市場從原先的商品導向的(product-oriented)市場轉變成以社群與顧客為中心的(social and customer-centered)、由顧客主導的環境 (Wigand, Benjamin & Birkland, 2008)。由此，商品與服務市場的轉變象徵著社群與顧客在電子商務市場中的影響力逐漸增強，已經由原先單純被動的接收者與消費者的角色，逐漸轉進為主動地引導市場的力量，電子商務的轉變與社群媒體的風行共同催生著社群商務的於焉而生。

Wang and Zhang (2012)在研究中指出，社群商務這個名詞在 2005 年開始被提出。一直以來，社群商務都是由實務地推行著，並非學術研究所帶動。又伴隨著社群媒體等逐漸風行，例如：Facebook、Twitter（推特）與 Plurk（噗浪）等被廣為使用，社群商務隨著社群網路的蓬勃發展而日益興盛，可以視社群商務作電子商務的延伸。也正因為社群商務包含了許多領域：行銷學、電腦科學、社會學和心理學等，可知其涵蓋的範圍非常地廣，因此，對於社群商務的定義自是也非常的多元 (Wigand et al., 2008)。事實上，針對「社群商務」一詞由於是近十幾年來才衍生的觀念，涵蓋的內容與範圍也相當地廣，因此尚缺乏正式的定義，學者們紛紛提出各式不同的解釋。其中，Liang and Turban (2011)認為常見的「社群商務」定義是指電子商務活動和交易透過社群媒體的環境作傳遞，大部分的活動和交易是在社群網路中傳遞、或是使用 Web 2.0 軟體。社群商務可以被視作電子商務的子集，包括使用社群媒體在電子商務交易或活動中作為輔助。又在另一篇的研究中，Liang et al. (2011)則更是精煉地說明社群商務作日漸風行的社群媒體，例如：Facebook 和 Twitter 已經在電子商務中創造了新的傳遞平台。從以上文獻可以推測得知，社群媒體在電子商務的發展中，扮演著舉足輕重的平台角色，不同的人們藉由社群媒體這項平台得以接觸，許多商務活動與交易也是在社群媒體上進行，另外資訊也在這個平台上傳遞。

此外，在其他學者的研究中，對於社群商務還有各自的解讀。Marsden (2011)對於社群商務的定義是根據各種不同領域（包含有購買決策、口碑傳遞與購後失調等）共整理了八項定義。其中，第一項是將社群商務解釋作在線上的商業活動的頂端再多建立一層的社群關係(building a social layer on top of online commerce)，利用社群媒體與社群平台，產品將不再只是產品，而是再加上社群以作為行銷推廣的媒介，產品在社群搭建的橋樑上與顧客接觸(turning products into

conversations)。可以說，社群商務並非電子商務的變形，而是在電子商務外再加上社交關係，因此，顧客在進行線上購物時，不只是接觸到商品、同時還會接觸到社群網絡上的人物與資訊。社群媒體為電子商務打開一個與顧客接觸的大門，打通了這項接觸管道。顯然地，社群商務正吸引著大筆資金、大量關注與產生巨額的收入。再則，Stephen and Toubia (2010)的研究中指出，社群商務的定義是以網路為基礎的社群媒體，允許使用者在線上的市場和社群中主動參與商品和服務的行銷與銷售。社群允許使用者在網路這個平台上得以更積極地參與，能夠對商品和服務進行推銷、傳遞口碑、評價回覆與分享資訊等，使用者在社群媒體的環境下，對於電子商務市場能有更強的主導權。

另外，對於社群商務的定義，學者的研究中提及社群商務謂電子商務最新的創新，其是社群網路與線上購物的結合。為了收集人們到社群網路上去交換購物資訊與想法，社群購物網站會提供類似社群網路網站的功能：例如個人部落格和呈現資料的網頁等，社群購物網站可以獲得消費者在部落格或個人網頁上呈現的內容，因此更了解顧客；以及，電子商務工具例如一些軟體允許使用者輕易地複製產品圖片並張貼到他們的個人網頁上 (Steel, 2007; Shen & Eder, 2009; Tedeschi, 2006)。新型態社群商務網站在網頁內容上多所創新，可以得知電子商務廠商冀望利用社群網路的力量更加了解固有的消費者，同時擴增顧客接觸的管道，類似於社群網站的功能可以因為透過好友與好友的好友的資訊分享以擴大企業的知名度。Barsky and Purdon (2006)也提到主要用於社群網絡的網站大約是在 2003 年開始大量出現，社群網站提供使用者免費及易用的操作來創建個人的網頁並豐富其內容，例如：部落格(blog)、圖像、音樂等。這些網站極易連結擁有相同嗜好的使用者，他們之間得以彼此分享共同的興趣。社群網站的操作促成社群商務的風行，顧客與消費者之間對於商品與服務的資訊也因此更容易被分享與交換。

尚有一部分的研究，則是納入了 Web 2.0 的概念來定義社群商務。Parise and Guinan (2008) 的研究認為社群商務是一種使用在線上市場中，更具社會性、創造性與協作性的商業方式。如今，崛起的 Web 2.0 扮演著社群力量，消費者得以藉由社群來控制與主導所分享的內容，並由此來建立社交關係。社群商務是利用 Web 2.0 並從 Web 2.0 工具中獲得價值。Kim and Srivastava (2007) 則是在討論消費者的購買決策中提到，他們認為電子商務在採用 Web 2.0 的特質與性能，為得是提升顧客的參與，包括允許消費者藉由撰寫評論、評價他人的評論、共同討論或與他人交談等方式來分享他們個人的經驗。這些方法都是消費者參與社群後所表現的商務行為。隨著參與社群的人逐漸增加、互動愈加積極，社群圈會逐漸擴大。因此，能夠吸引到原先社群以外更多的顧客，更多人在社群上參與討論、發表評論與分享資訊，最終致使參與社群的人共同創造的螺旋擴大。

綜合以上對於社群商務的解釋，雖然各個學者各自有不同的解讀定義，但大抵不脫一項核心內容：電子商務市場中，消費者在社群媒體與社群平台上，交換並分享對於商品或服務的評價、資訊與內容。藉由實現在社群中，消費者展現對於商品資訊與內容的主導力量。社群在電子商務市場中扮演著舉足輕重的角色，使用者得以在社群上自行對於商品與服務發表評論、分享資訊與交流意見，同時享有更多的選擇權利和編輯能力。

以下針對社群商務分作「特性」與「活動」兩個子議題，分別進行詳細說明。

一、特性

先前文獻提及，社群商務可以說是電子商務的延伸，是一種由社群媒體調和、涉及線上與線下環境的商業形式。藉由社群平台串接起線上與線下環境的兩端 (Zhang & Wang, 2012; Zhou, Zhang & Zimmermann, 2013)。社群商務藉著網路的

特性，揉合了使用者的原創內容(User-Generated Content, UGC)到電子商務網站之中，比起傳統的實體銷售通路能夠更容易且更有效率地接觸到全世界的消費者。透過社群媒體，使用者可以藉由在線上的協同合作、交換商品與服務資訊及從信任的人那獲得建議 (Leitner & Grechenig, 2009)，來幫助他們更容易掌握資訊，也更精準地作成購買的決策。同時，Sinha and Swearingen (2001)的研究也指出，人們對於自己認識或信任的人，例如：家人、親戚或是朋友所做的推薦，會比起電子商務網站上自動產生的推薦系統更願意接受。事實上，一般生活中亦是如此，在猶豫要購買哪一項商品時，會對於朋友與同儕們推薦的商品或服務會有較高程度的信賴，比起陌生人的意見也更容易接受，進而被影響以致做成購買決策。

同時，「信任」這項要素用於衡量影響購買意圖的相關研究相當多，在很多文獻中都證實信任對於購買意圖是有顯著的影響。Gefen (2000)的研究指出了信任與熟悉度(familiarity)對於購買意圖的影響非常顯著，信任對購買意圖的直接影響是相當顯著地。此外，熟悉度除了直接影響購買意願，也對會對於信任產生影響、而間接地影響購買意圖。另外，Gefen and Straub (2004)就提及在電子商務市場中，信任對於購買意圖會有顯著地影響。而 McKnight, Choudhury and Kacmar (2002)也提到信任使消費者樂於分享個人的資訊、進行線上購物，以及提供線上購物的建議。可以發現，社群商務充分利用了社群媒體的社交特性，使用者會因為得到朋友的推薦或家人的建議而選擇該項商品與服務，很可能進一步成為下一個傳遞口碑的人。社群商務的迷人之處就在於，會被吸引進這個社群商務網站的不僅僅是一個消費者，可觀的是還有這名消費者後面那個龐大的社交圈與社群。

誠然，社群商務的研究方興未艾，雖然已經有許多文獻研究說明社群商務衍生自電子商務，但兩者依然存在有明顯差異。2013年有一篇研究，整理了由三個不同的層面，包括：商業目標、顧客之間彼此的關係以及與系統的互動來比較社

群商務與電子商務之間的差異 (Huang & Benyoucef, 2013)。首先，商業目標的差異，尤其是兩者的差異所在。電子商務著重在依據消費者過去購買行為所制定的搜尋、一鍵購買、虛擬目錄和推薦系統的策略最佳化；社群商務則是聚焦於社群目標：包括建立社群網絡、協同合作和資訊分享，銷售的內容則僅是次之 (Carroll, 2008)。另外，關於顧客之間彼此的互動，電子商務網站的消費者往往只是與電子商務平台進行互動，各個消費者彼此是如同絕緣體般各自地獨立，除非有相關的消費糾紛，否則鮮少看到電子商務網站上會有消費者間彼此的互動。然而，社群商務網站便完全不同，社群商務網站建立了線上社群是支持社群成員之間彼此的互動，希望能增加消費者之間彼此的溝通與分享 (Kim & Srivastava, 2007)。最後，針對與系統的互動這個層面，電子商務網站主要是提供單向的瀏覽，鮮少有消費者回覆資訊給賣家或是其他買家；這點與社群商務網站的本質便是大相逕庭，社群商務反而會盡可能地發展兼具社群性和互動性的方式來讓使用者展現自我並交換資訊，當然不忘兼顧商業活動的進行 (Parise & Guinan, 2008)。整理文獻對於電子商務與社群商務的比較，可以推測電子商務屬於銷售走向，一切的目標便是盡可能地創造更好的銷售，相對的營運手段會比較單調單向，也不太重視顧客的意見反饋；社群商務則是截然不同，由於社群的互動才是經營的重點，網站本身會開發各種手段或方式提供不同的社群商務使用者彼此接觸的機會，藉此提升社群的互動。

二、活動

社群商務活動指顧客或消費者們在社群平台與社群媒體上進行的電子商務各式相關活動。對於社群商務活動的理解可以分作多個面向，首先是針對使用者的行為來探討。Liang et al. (2011) 提及的社群商務活動包含有消費者們被鼓勵在社群媒體上與他們的朋友分享購買的商品或服務的產品資訊、商品內容與體驗。

此外，消費者們也樂於到社群平台上詢問購物時的建議。這些社群媒體會提供易於使用者分享資訊的功能，例如：Facebook 可以在自己的版上撰寫評論，也能夠透過按讚(Like)功能或分享(Share)轉貼他人的訊息表達自己的想法並與他人交流。

藉由網路的特性，社群商務揉合了使用者的原創內容到社群商務網站之中，使用者在該網站上編撰內容與分享資訊時享有高度的自主權，也正是這些原創內容由於大多都是社群使用者親身體驗該項商品或服務後所寫下的文字，這些評論比起傳統的實體銷售通路能夠更容易且更有效率地接觸到全世界的消費者。透過社群媒體，使用者可以藉由在線上地協同合作、交換商品與服務資訊，及從信任的人那獲得建議 (Leitner & Grechenig, 2009)，在社群商務網站上的方式都用以幫助使用者們在進行購買決策時更容易掌握資訊、也會更加地精準。

Jascanu, Jascanu and Nicolau (2007)的研究則是提到尚有一些其他的社群網站也致力於發展社群商務的新模式，例如：Stylehive.com、Kaboodle.com 和 Wists.com。這些網站提供相似的服務，使用者可以在網站上擷取產品圖片和連結、再張貼到自己的頁面上，同時撰寫評論，最後分享資訊給其他人。事實上，這樣的商務方式備受零售商歡迎，因為透過消費者第一手地推銷產品，能觸及到他身邊的好友們，幾乎不會再有比起口碑行銷(word-of-mouth marketing)更好的行銷方式。

上述的社群商務活動都是以使用者的行為，另外一種社群商務活動的類型則是針對社群商務網站不同的特性，Indvik (2013)依據特性差異分作七個子類別：

1. 點對點的銷售平台(Peer-to-peer sales platforms)：是以社群為基礎(community-based)的銷售市集，透過個別的互動與直接出售來進行交易。
2. 社群網路銷售(Social network-driven Sales)：賣家藉由建立社群網站或粉絲團（例：臉書的粉絲專頁），促使交易進行。

3. 團購(Group buying)：商家藉由提供非常優惠的折扣來吸引足夠大量的買家進行採購，也是一種社群力量的展現。
4. 同儕推薦方式(Peer recommendations)：整理產品或服務的評價，並透過同儕的購物經驗或服務體驗來推薦產品，或是透過社群網路跟網友分享產品使用經驗與購物體驗等，研究已證實人們往往更能接受社群中同儕的推薦。
5. 由消費者主導的購物型式(User-Curated shopping)：讓消費者建立自己專屬的產品網頁，並在網頁上以圖文的形式分享自己的購物心得或體驗，也讓有相同偏好的網友可以在網路上購買這些產品，商家需要做的準備僅是於整理吸引人的素材提供給消費者轉發分享。
6. 參與式商務(Participatory commerce)：消費者透過評分機制(voting)、資金投入(funding)或協同設計產品(collaboratively designing)等方式，直接參與產品製作的過程。
7. 社群購物(Social shopping)：購物的部分是複製離線購物的體驗，再透過讓會員加入聊天室或論壇的方式，能再與其他會員間彼此互動、交換想法與分享意見。

針對無論是使用者不同的行為或是商務網站不同的特性，社群商務活動最終的目標都是希望藉著團結社群的力量，買家能夠獲得更多彼此間資訊的分享與經驗的交流，再進行購買決策時更加精準；賣家則能夠因為社群帶動的大量消費、猶如滾雪球般地將社群商務的螺旋逐漸擴大。

第二節 S-O-R 模型

「刺激-生理-反應模型」(Stimuli-Organism-Response Model, S-O-R Model)最早是由環境心理學發展而來的研究理論模型。該理論內容說明外部(external)環境的不同層面所造成的刺激(Stimuli, S)，會影響到人們內在的(internal)狀態、生理(Organism, O)，進而影響到人們的行為反應(Response, R) (Mehrabian & Russell, 1974)。刺激-生理-反應模型(S-O-R Model)最先是被使用在研究環境心理學當中，之後才逐漸擴展到消費心理學的研究。

Arora (1982)的研究以 S-O-R 模型探討涉入情形，是相當早的一篇結合了消費者心理研究與 S-O-R 模型的文獻。其中，情境涉入(situational involvement)代表的是刺激(S)，包含有兩個種類：產品特質（包含售價、單一產品消費的歷時、以及與情境涉入相關的複雜度）和買賣該項產品周遭的社會心理學環境。持續性涉入(enduring involvement)則代表生理(O)，包含個人的經驗或過去對這項情境或商品的購買經驗、另外是個人對商品的價值體系之關係。最後，回應涉入(response involvement)就表示回應(R)，關於回應涉入主要是整體的消費者決策過程，它包含有非常多的種類，例如：購前搜尋、資訊搜尋與獲得、購買決策、決策之後的過程等，在這篇研究之中，是以購買前的搜尋作為回應。同時，先前的情境涉入和持續性涉入也會影響反應涉入。從文獻可以推知，S-O-R 模型在消費者心理學研究中佔了一席之地，也有相當多篇的研究是以 S-O-R 模型來探討購買決策 (Buckley, 1991; Eroglu, Machleit & Davis, 2003; Malony, 1985; Slama & Tashchian, 1987)。

此外，Baker and Grewal (1994)的研究則以 S-O-R 模型來衡量零售商店的環境會影響顧客對於商家的商品和服務品質所做的推理。他們提出特定的環境元素(atmospherics element)的組合會影響到消費者對商品或服務品質的理解。研究指

出扮演刺激(S)的周遭元素(ambient factor)、設計元素(design factor)及社群因素(social factor)會影響到消費者對於商品品質(merchandise quality)和服務品質(service quality)的推論，意即影響到消費者的心理狀態(O)，最終，會產生對店家形象(store image)的認知(R)。可以得知由環境扮演的刺激對於店家的產品和服務品質會有影響，進而牽涉到店家的形象。對於環境的影響，Brunswik (1939)提出了 Brunswik's Organism-Environment Model，主要是在探討生理(organism)與環境(environment)的關係。並在 1952 年提出了 Original Lens Model，說明總體的關係猶如透鏡般地照射，其中，S-O-R 模型有部分的內容類似於 Lens Model 中的生態學效度和線索使用，這個研究模型在往後也被廣為延伸討論 (Buckley, 1991; Juslin, 2000; Wolf, 2005)。

從 2005 年開始，社群商務才逐漸受到重視，由於本身是個相對較新的社會現象，固然先前受到的學術關注相對也就較少。但在 2014 年一篇探討社群商務參與意圖的研究中，即是以 S-O-R 模型來探討在兩種不同的社群媒體（新浪微博與人人網）上，各項特質與虛擬顧客體驗對於參與意圖的影響。這篇發展出的研究模型探討技術性特質(Technological Features)（包含感知互動性、感知個人性與感知社交性）作為刺激(S)，在社群商務上的虛擬顧客體驗(Virtual Customer Experiences)（包含社會支持、社會臨場感與沉浸狀態）是為內在的生理(O)，以及最終會影響是社群商務參與意圖為顧客的回應(R)。該研究指出，在人人網上，社群商務參與意圖受到社會支持、社會臨場感與沉浸狀態的影響，但在新浪微博當中，卻可以發現社會臨場感的影響並不顯著。此外，在新浪微博上也能得知社會臨場感對於沉浸狀態的影響也不顯著，這是與在人人網上的比較其差異之處。整理這篇研究，可以發現社會支持、社會臨場感與沉浸狀態對於社群商務的參與意圖皆有影響。這篇文獻作為對於社群商務研究具有前瞻性指標，不同於以往的

著作，套用了以往較常用於消費者行為，購買決策的 S-O-R 模型 (Zhang et al., 2014)，本研究亦參考這篇文獻的研究成果，在此基礎上進行更深入的探討。

以 Zhang et al. (2014)的研究為前瞻，本研究也選用 S-O-R 模型來套用研究架構。著眼於 S-O-R 模型是由外在刺激逐漸向內在體驗發展，最終發生反應。如此的研究架構在進行變數驗證時會比較具邏輯性，由外在而內涵地逐步推導、一步步解析，能夠避免有些研究是採取直接展開式、變數之間缺乏互相影響。認為套用 S-O-R 模型適合在這類蘊含邏輯推理的研究，更能釐清變數之間的相互影響效果。

以下便針對各個變數在 S-O-R 模型中各自扮演的角色逐步展開來一一進行相關文獻的探討，將有利於研究架構的發展。第三節將先針對屬於外在刺激(S)的技術性特質作研究。

第三節 技術性特質

本研究所採用的 S-O-R 模型當中，針對所衡量的環境刺激(environmental stimuli)，考量到網路平台的線上環境(online environment)是較普及的，適宜以大樣本調查的方式加以研究。有關於線下的實體環境(physical environment)，當然是存在著差異，也很可能會影響到使用者的內在感知；然而，這些環境差異很可能隨著文化或國情不同而有明顯的不同，較不適合以大樣本調查的方式加以釐清。因此，為顧及大樣本調查的精準性，本研究是以社群平台的技術性特質作為研究模型中扮演自變數的刺激(S)。

Zhang and Wang (2012)的研究中提到，社群商務平台，亦即社群媒體中，是個具有獨特技術性特質的產物。Jiang, Chan, Tan, and Chua (2010)則是說明社群商

務平台的技術性特質不僅是反映了獨立於消費者以外的客觀特質，還呈現消費者感知的主觀特質，能夠衡量出消費者們對於環境刺激的主觀感受。此外，Animesh, Pinsonneault, Yang and Oh (2011)也有相同的論點，他們的研究中也提到技術性特質是消費者在社群商務平台上的主觀感知，是衡量在這個虛擬產物和這個虛擬世界中消費者的體驗，他們的研究主要是針對互動性(interactivity)和社交性(sociability)這兩項技術性特質。最後，Zhang et al. (2014)的研究所提出的社群商務的技術性特質主要是由三項重要的特質組成：Animesh et al. (2011)所提出的感知互動性與感知社交性兩項特質，以及另外一項則是 Olbrich and Holsing (2011)所提出的感知個人性。這三項技術性特質擷取了個人與由人們和技術媒介所構成的社群商務環境的互動。

其中，感知互動性和感知個人性反映了支持人與科技之間的互動，而感知社交性則反映消費者使用科技來建立更好的互動。以下會分別針對三項技術性特質探討：

一、感知互動性

Steuer (1992)對於互動性定義作一個媒介的使用者可以影響媒介的形式或內容的程度。對應到社群商務的研究中，消費者在社群商務的環境中，可以透過內容的創造與資訊的分享來彼此互動，例如：分享購物經驗與或發佈消費資訊(Liang et al., 2011)，這些互動的行為，也是屬於某種層面的使用者原創內容。McMillan and Hwang (2002)整理了自 1980 年到 2002 年的這 23 年間、共計 30 篇研究，其中針對互動性的定義。這些研究大多都提到的幾個核心內容包括有使用者控制(user control)，即是針對人機互動(human-to-computer interaction, HCI)中使用者得以控制電腦以及其他媒介；另外的一項核心內容，則是回應，也就是使用

者對於人機互動的反應。在整理的研究當中，Carey (1989)對於互動性的定義是藉由通訊管道調節的人對人溝通。另外，在一篇 1998 年關於廣告學的研究中，互動性被定義作「一個消費者可以控制互動需求或資訊給予的內容」(Bezjian-Avery, Calder & Iacobucci, 1998)。此外，Jiang and Benbasat (2007)的研究則指出，互動性會影響消費者對一個線上媒體的回應。從以上的文獻整理可以推測，消費者的感知性互動主要是建立在對於媒介的回應或反應。最後，Zhang et al. (2014)則對於感知互動性定義作消費者對於社群商務環境可以促進他們和科技之間的互動的觀點。

二、感知個人性

對於感知個人性，Tam and Ho (2005)的研究認為是消費者的感知關於網站符合他們的偏好的適應性(adaptability)。在社群商務中，網站個人化策略主要聚焦在根據線上消費者們的需求、喜好、資訊、先前的互動及社群網路提供給他們客製化的內容。因此，個人性的認知代表著網站內容和偏好的適配。另外，Komiak and Benbasat (2006)則是提到個人性主要是關於產品的性能能達到消費者個人的需求及喜好。同年的另一篇研究，個人性則被指稱是以相當個別的方式去達成個人的喜好，同時可以達到增進與顧客的關係 (Xu, 2006)。Tam and Ho (2006)的另外一篇研究則說到，由於近年來在社群商務之中資訊過載的情況，感知個人性可以降低消費者花費在資訊的成本，同時達成促進決策的品質，因此能有更好的體驗。Liang, Chen and Turban (2009)則認為個人性是商家根據消費者的喜好，提供相對客製化的內容。在社群商務當中，社群媒體上的資訊可以使商家能根據消費者的喜好或需求，客製化地提供顧客想要的內容，以有效地符合他們的個人偏好。

三、感知社交性

第三項技術性特質：感知社交性，可以由兩個面向來探討。首先，是 Jiang et al. (2010)所提出的，他們認為感知社交性常被視作為社群商務環境的結構性屬性，使客戶能夠參與到相互依存的互動。時常被當作是促進線上社交互動的環境的一個表徵。另外，Animesh et al. (2011)認為感知社交性則是消費者對於社群商務環境用以促進消費者與消費者之間的互動的認知。Gao, Dai, Fan and Kang (2010)的研究也持類似觀點，表示認知社交性是環境中希望能促成線上社群互動的特質。Kreijns, Kirschner, Jochems and Buuren (2007)的研究指出感知社交性與人際間互動、信任、社會凝聚力與社群感有高度關聯。Zhang et al. (2014) 的研究也是採用第二項觀點，認為感知社交性是指消費者透過社群商務中的彼此互動與交流，擁有相同喜好的消費者都能夠推薦或評論各式各樣的商品與服務。在社群商務環境之中，為得是促進消費者與消費者之間的互動。感知社交性在社群商務當中扮演相當重要的角色，畢竟成員們處在社群之中，無非就是希望能夠藉著參與社群擴大社交圈，感知社交性能讓社群中的成員感覺到更好的互動，完成交流的目標。

以上的內容是針對技術性特質拆作三項特質所作的文獻探討，本研究亦將以這三項技術性特質作為研究模型的刺激(S)。下一節將針對使用者內在感知，扮演生理(O)角色的的社會臨場感進行探討。

第四節 社會臨場感

在社群商務的環境下，有別於以往傳統的面對面口碑作為訊息的傳遞方式，如今大多都是改採以網路口碑。在社群平台上，社群媒體的使用者即便未能夠看到對方，也可以彼此分享觀點、交流意見與傳播資訊。在社群上傳遞的網路口碑，其所扮演的角色就如同消費者與電腦系統之間的溝通媒介。關於人際與電腦系統中介溝通模式中，大多會以Short, Williams and Christie (1976)所提出的社會臨場感理論作為探討的基礎，該理論最早是提出在媒體傳播學界，爾後才逐漸擴散到心理學、社會學，將社會臨場感定義作「媒體能讓溝通的雙方在心裡上感受到彼此存在的程度」，也就是個人藉由媒體去知覺別人的一種心理效果。這樣的內容和心理距離(psychological distance)的意識相近，至於所謂心理距離，是指我們認知到對方存在或是不存在 (Lee & Nass, 2002)。該篇研究也提到社會臨場感被解讀成社會脈絡(social context)如何影響媒體的使用。

事實上，後續大部分探討社會臨場感理論的文獻都是以Short et al. (1976)的研究為基礎，並佐以媒體豐富性(media richness)的觀點。Rafaeli (1988)便引入了媒體豐富性的觀點，將社會臨場感定義為「對於他人溫暖、體恤、社交、熟悉與親密的印象」。經過整理，可以發現Animesh et al. (2011)也持有類似的觀點，認為社會臨場感是「社群商務環境建立了一種對於別人彼此間個人化、溫暖、友善與社會化的互動」。同樣是對於媒體豐富性觀點，Walther (1992)則是定義社會臨場感作「在溝通情境上，可以意識到他人也有參與其中的程度」。Gunawardena and Zittle (1997)對於社會臨場感的定義與Walther (1992)較為接近，則是定義為「溝通情境裡，可以與他人有相當感知、感受為真實的程度高低」。此外，另外一個說法則是一個媒體能夠使多少通訊的人能感受到通訊的對方是在心理上有臨場感地 (Gefen & Straub, 2004; Williams, 1977)。整理以上的文獻，可以發現

都有相似的地方，也就是存在的必要性。可以推論知道社會臨場感其實是要讓對方真實感受到你的存在與你的溫度，在媒體傳播的角度，這些透過媒體傳輸的內容要能夠使人感覺到溫暖跟體貼，才能夠建立高度的社會臨場感。

Zhang et al. (2014) 的研究中，同時衡量了社會支持、社會臨場感與沉浸狀態對於社群商務參與意圖的影響。但研究結果顯示，衡量的社群平台是針對人人網或是新浪微博所作的，三項虛擬顧客體驗對社群商務參與意圖的影響雖都是相當地微弱。尤其，社群用戶要進入到沉浸狀態方會產生社群商務參與意圖的比例極低，顯見沉浸狀態對於社群商務參與意圖的影響並非研究的焦點。另外，本研究擬將社會支持與社會臨場感合併作「社會臨場感」來探討。根據定義，所謂社會支持，是指人類彼此交換訊息的過程中，可使個人感受到被關愛、受尊重、有價值感和隸屬某個社會網絡等方面之滿足。如此之觀念與 Animesh (2011) 提出之社會臨場感的定義相似，無論是希冀獲得資訊支持或情感支持，皆是希望能獲得社會臨場感之感受。研究中，可以發現拆作兩項衡量其影響力皆是不甚明顯，故認為社會支持與社會臨場感兩者之衡量已是密切而不可分，倘若將兩者硬性拆開討論會導致其個別的影響力不彰，故適合將兩項之內容整併作「社會臨場感」來分析。

高度社會臨場感的媒體，是能夠傳遞多元訊息的媒介，越能夠使人有種親臨現場的感覺，也就能提供越豐富的社會臨場感。當媒體的即時性與密集性愈高時，社會臨場感也就愈高；相對地，社會臨場感較低的媒體，就會屬於是即時性與密集性愈低的媒體，能夠處理的訊息大多只是簡單的訊息交換，溝通的雙方並沒有辦法充分地交流，且雙方的隔閡也極大（陳燕玲，2007）。另外，Swanson (1987) 則是也提到最高度社會臨場感的媒體就是人與人之間的會面交談，至於低度社會臨場感的媒體則例如電子郵件、紙本郵件等。這些透過文字訊息用以彼此溝通的

媒體，無法讓溝通的對象體認到存在感與真實感，更無法表露出情緒等等，文字訊息往往被視作社會臨場感極低的媒體。Rice, Chang and Torobin (1992)也提到在電腦中介傳播的文字傳播屬於社會臨場感極低的媒體，是非口語也缺乏社會性互動的溝通方式。

最後，Gefen and Straub (2004)的研究也提到社會臨場感的部分，其實也建立在信任之上，透過商家的商務網站來建立與展示個人化與社會化的消費者接觸。高度社會臨場感的内容能使消費者感覺到相對高度個人化的接觸。因此，本研究最終選擇社會臨場感作為使用者的內在生理(O)的衡量，並完整說明社會臨場感在先前研究的内容。及至第五節要探討的則是社群商務參與意圖，認為是研究模型中通過先前的變數影響所產生的反應(R)。

第五節 社群商務參與意圖

在社群商務的環境當中，消費者因為處於許多具有社群特質的環境之中，與社群商務的接觸包括使用者提供自己第一手的購物經驗和評論、社群推薦，和使用內容，都是能夠誘發使用者在社群商務中的參與行為 (Zhang et al., 2014)。Venkatesh and Davis (2000)的研究結果，以科技接受度模型(TAM)來探討感知有用性與感知易用性對使用意圖的影響，進而使用意圖也會顯著影響使用行為。研究顯示，由於要衡量真實行為(actual behavior)相當地困難，事實上有太多的因素會影響到真實行為，因此，以衡量行為意圖(behavioral intention)代替真實行為相當地常見。因為意圖已經被證實作真實行為的精準預測，而且要衡量行為意圖會單純許多。

Liang et al. (2011) 也指出，對於行為學的研究，意圖是很常見的衡量標的，時常用以預測可能的人類行為。大量的研究成果也指出，行為的意圖與真實的行為有顯著的關聯。Ng (2013) 的研究則是探討在社群中的購買意圖(intention to purchase in social community) ，認為親密感(closeness)與熟悉度對於社群中的信任會有顯著影響，並進而影響在社群中的購買意圖。這篇研究定義購買意圖作：「認知與意圖去接受一個朋友對產品的推薦或在社群商務網站上購買產品時的資訊搜尋」。

Weisberg et al. (2011) 針對購買意圖的研究，是以購買意圖(intention to purchase)作為依變數，反映了消費者的選擇或是作為真實購買的替代研究對象。Fishbein and Ajzen (1977)在一篇以理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)為核心的研究中，將意圖描述成「是由人的態度和關於行為的主觀規範所共同影響的」；另外也有提到：「意圖用以預測行為」。

在本研究中，採用社群商務意圖(Social Commerce Intention)，也就是參與社群商務的意圖，作為本研究S-O-R模型的最後一塊的回應(R)的內容。同時，社群商務意圖也是本研究的依變數(dependent variable)。社群商務意圖內容包括在社群平台上，具有接受朋友彼此間獲得、給予、提供與分享商務資訊的認知，或完成社群商務交易之意圖。

因此，本節研究在針對社群商務參與意圖的部分，做過一定程度的探討。接下來，在第六節則是要針對本研究引入欲作為調節變數的媒體豐富性的內容作研究。

第六節 媒體豐富性

本節將先介紹媒體豐富性之論理與定義，再根據 Daft and Lengel (1983)對五種媒體之豐富性的比較，並對定義做出更完善的擴充，最後提出總結。

一、定義

社群媒體建立的目的，無非是希望能建立一個社群平台，在平台上，使用者可以彼此分享資訊或交換意見等。在特殊的社群環境之下，會有大量的資訊在這個平台上被處理。處理資訊的過程中，勢必會面臨到資訊不確定性(uncertainty)與模糊性的(equivocality)資訊這兩項挑戰。所謂不確定性，是指「完成組織某項任務所需要的資訊量與組織真實獲得的資訊量之間的差異」(Galbraith, 1977)，Daft and Lengel (1986)指出，不確定性的來源主要是來自於環境、任務的變異性及部門之間的關聯性；另外，關於模糊性的資訊，Weick (1969)認為「模糊性就代表是曖昧不明(ambiguity)，意即在處理某一項組織的任務時，存在著多重的和衝突的解讀」。實務上，組織的管理者在察覺外部的事件發生時，由於通常獲得的資訊是曖昧不明或令人困惑的，其無法清楚地定義事件發生的原因與情況，致使組織無法做出適當的回應。資訊的管理者選擇的溝通媒體，也會受到科技、環境與組織部門關係的影響，假若以上四者能夠相互「適配」(fit)，則將能夠降低資訊的不確定性與模糊性，溝通會更有效率。

上述的內容，引出Daft and Lengel (1983)提出的資訊豐富性(information richness)的概念，認為組織的成功是視組織處理適當的豐富性的能力，以求降低不確定性與釐清模糊不清的情況。

爾後，由於對組織處理資訊的觀點存在有兩種不同的看法：Galbraith (1977) 提出的不確定性和Weick (1969)認為的模糊性，為了進一步地整合這兩種觀點，Daft and Lengel在1986年提出媒體豐富性理論(Media Richness Theory, MRT)。媒體豐富性的概念是指媒體的訊息資訊在一段時間內能被理解的能力，若能適當地減少模糊性的內容，並提供足量的資訊，以降低不確定性，則可稱這項資訊具有豐富性；反之則表示低媒體豐富性。

對於媒體豐富性應用在資訊處理或交換，梁定澎 (2012)寫道，「要減少溝通時的不確定性與模糊性，就必須在特定的情況下挑選資訊豐富的適當媒體，才能提高溝通績效。」選擇適當豐富性的媒體，才能夠完成溝通的工作、並提升企業整體表現績效。

二、媒體種類

Daft and Lengel (1983)認為不同的媒體，就會有不同程度的資訊豐富性。各個媒體不同的資訊豐富程度的差異，主要是因為取決於以下這四個構面：(1)回饋能力(feedback capability)、(2)使用的溝通管道(communication channels utilized)、(3)資訊來源(source)、(4)語言(language) (Bodensteiner, 1970; Holland, Stead & Leibrock, 1976)。他們並根據上述這四個構面，認為溝通媒體會隨著能處理的資訊豐富度不同而有所差異。所比較的是這五項溝通媒體：面對面溝通(face-to-face)、電話(phone calls)、個人文書(personal written)、正式文書(formal written)及正式數值文件(formal numeric)。這五項溝通媒體的比較如表 2-1 所示。

表 2-1 媒體的資訊豐富性比較 (Daft & Lengel, 1983)

溝通媒體	回饋能力	溝通管道	資訊來源	語言型態	資訊豐富性
面對面溝通	即時	視覺、 聲音	個人的	身體語言、 自然語言	最高
電話	快	聲音	個人的	自然語言	高
個人文書	慢	有限的視覺	個人的	自然語言	中等
正式文書	非常慢	有限的視覺	非個人的	自然語言	低
正式數值文件	非常慢	有限的視覺	非個人的	數字	最低

由表 2-1 可知，面對面溝通是豐富性最高的媒體，因為回饋的速度最快、且可以使用的溝通管道最多元，又能針對接收者的個人情況作調整。而資訊豐富性最低的則是正式數字文件，例如：電腦輸出的報表或公文，其比較適合傳達精確、數值化的資訊。事實上，Rice (1992)彙整多篇學者對於各種媒體在資訊豐富性的研究，結果也顯示，面對面溝通因為較有效率且回饋更即時，因此更有機會完成溝通、被視為有最高度的資訊豐富性。

後來在 1987 年，Daft and Lengel 又進一步地修正上述四個構面並給予明確的定義：(1)回饋(feedback)：即時的回饋機制代表溝通的雙方能及時提出問題，並進行修正；(2)多重線索(multiple cues)：溝通媒體如果能讓雙方同時使用多種方式來溝通；(3)語言多樣性(language variety)：語言符號能傳達的訊息意義愈寬廣，則其溝通效果愈好；(4)個人關注(personal focus)：如果能讓個人感覺與情緒融入溝通之中，則訊息會被傳達地更完整。

三、擴充

依據上述討論的媒體豐富性之觀點，面對面溝通會享有最佳的社會臨場感。即溝通雙方的接觸來源涵蓋了影像、聲音，也能認知到對方的情緒態度，所以能

夠最完整地掌握彼此想溝通的資訊，這樣的溝通方式會產生最佳的社會臨場感。相對地，透過網路傳輸或信件寄送等方式進行的遠距溝通媒體，諸多社會線索如：臉部表情、肢體語言與情緒流露都沒有辦法有效且完整地表達，這時就可能會有內容的不確定性與溝通的模糊性發生 (Wang & Liu, 2011)。因此，Lombard and Ditton (1997)提到，資訊處理如果能夠妥善地運用媒體的特質，將使使用者感受到如臨現場、真實般的臨場感受。由此可以推知，媒體豐富性與社會臨場感息息相關。

吳政峯 (2011)在探討網路口碑訊息特性所創造的訊息豐富性對於消費者行為中的購買意圖、口碑意圖與微弱反應之影響的研究中證實，訊息豐富性對於知覺社會臨場感有顯著地影響。Rice (1993)則是結合社會臨場感與媒體豐富性理論，發展出以「感知滿意程度」(perceived satisfaction)與「適合度」(appropriateness)為指標的量表，以預測不同媒體在組織工作的使用情境，稱作「媒體適合度」(media appropriateness)。

四、總結

從以上的文獻內容整理可以得知，媒體豐富性對於社會臨場感的影響是不言而喻。媒體豐富性作為因，而知覺社會臨場感則是果，互為因果的兩個概念勢必得共同衡量。然而，Zhang et al. (2014)的研究中以社會臨場感為核心卻沒有探討媒體豐富性對其的影響。因此，本篇研究將會納入媒體豐富性的觀念，探討媒體豐富性對於社會臨場感之影響，期許如此的內容調整能讓研究架構更臻完善。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究以發展自環境心理學的「刺激-生理-反應模型」(S-O-R Model)為基礎，分析社群商務參與意圖的影響因素。其中，刺激(S)是外在的技術性特質所造成的刺激影響。採用 Zhang et al. (2014)的研究所提出的三項技術性特質：感知互動性、感知個人性與感知社交性來加以探討；生理(O)則是用戶經由技術性特質所產生的社會臨場感這類的內在感知。在 Zhang et al. (2014)的研究中是衡量了三項虛擬顧客體驗的內容：社會支持、社會臨場感與沉浸狀態，本研究透過文獻探討，僅針對最為重要的社會臨場感作分析；最後的反應(R)，則是本研究欲瞭解的內容，是為用戶所產生的社群商務參與意圖。

除此之外，考慮到企業投入的技術性特質的努力與社群用戶感知的社會臨場感的差異，並分析吳政峯 (2011)對於媒體豐富性與社會臨場感之影響的研究，將媒體豐富性的影響納入研究，認為媒體豐富性會展現在技術性特質與社會臨場感的互動之中的交互作用。

綜合以上的內容所述，本研究採用 S-O-R 模型，主要探討技術性特質(S)對用戶的社會臨場感(O)之影響，以及社會臨場感對線上社群用戶的社群商務參與意圖(R)之影響。並納入可能影響到技術性特質與社會臨場感之互動的媒體豐富性這項調節因素，進而發展出本研究的理論觀念架構如圖 3-1 所示。

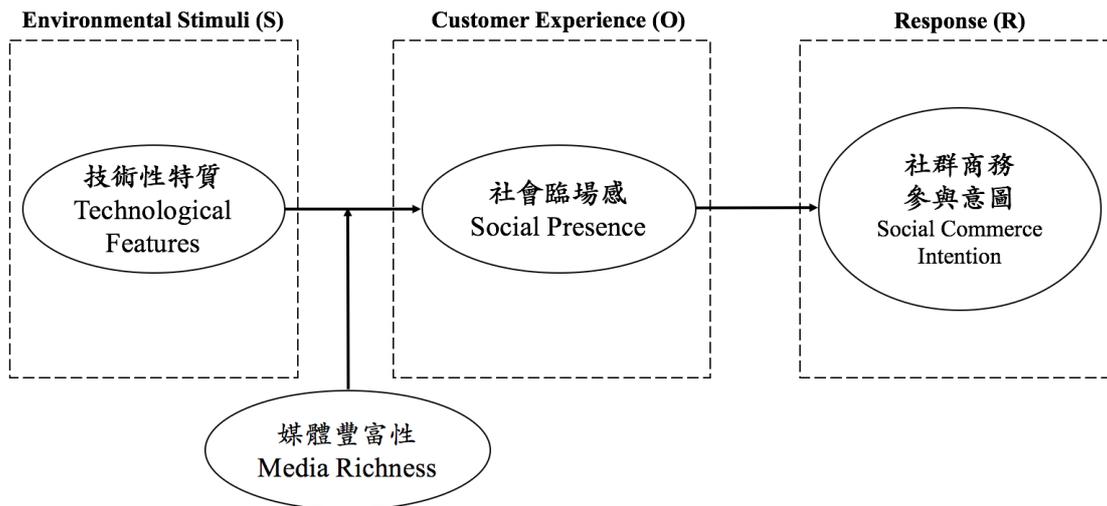


圖 3-1 理論觀念架構

第二節 研究假說

本研究旨在探討三項技術性特質對於社會臨場感之營造的影響，以及社會臨場感對於線上社群用戶產生社群商務參與意圖之影響，並且考慮媒體豐富性對於技術性特質與社會臨場感之互動的調節作用。茲根據第一節的理論觀念架構提出研究架構與七項研究假說如圖 3-2：

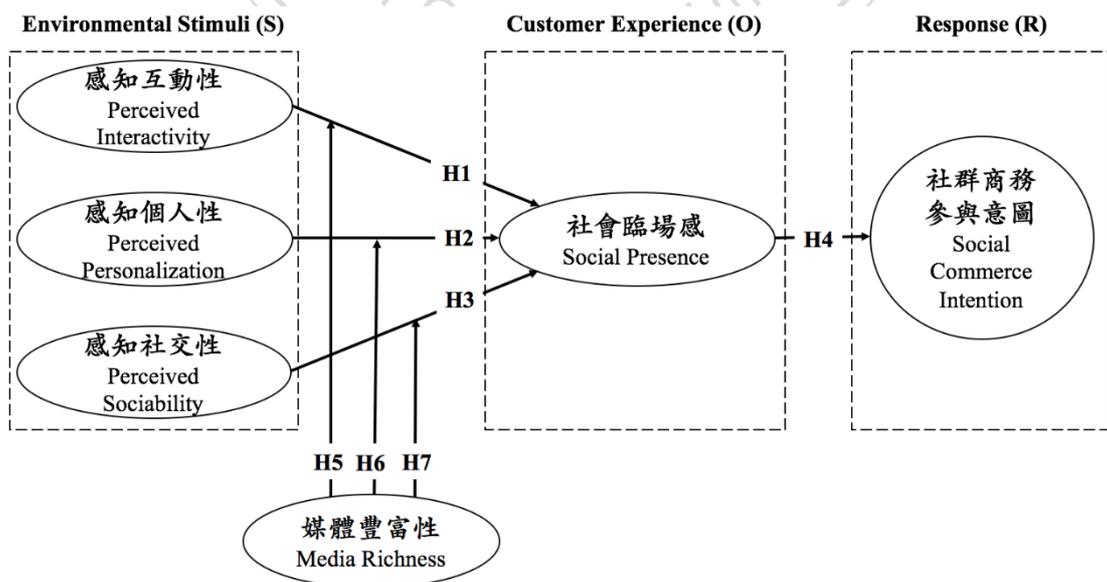


圖 3-2 研究架構與研究假說

一、不同類型的技術性特質與社會臨場感之關係

社群商務環境中，消費者彼此之間的互動是透過內容的創造和分享，例如：分享購買的經驗和發佈購買的資訊。藉由上述的互動方式，用戶即便沒有機會現場購買商品或體驗服務，也能因為社群上朋友間彼此分享的內容與資訊而有相當真實、如臨現場的感覺。Fortin and Dholakia (2005)也提出互動性為提供雙方資訊交流的管道、有助於社會臨場感的營造。本研究認為必須納入感知互動性來衡量對社會臨場感的影響，並提出下列假說：

H1：感知互動性對社會臨場感有正向的影響。

在社群商務上的個人化策略包括使用社群網絡上所提供的用戶資訊來呈現社群化推薦給特定的消費者 (Choi, Lee & Kim, 2011)。此外，Kumar and Benbasat (2006)也認為當消費者獲得社群上猶如為自己量身打造所提供的推薦資訊時，消費者會對社群上其他用戶產生社群認同感與強烈的親近感。社群認同感與親近感會使消費者們感知到彼此的關係，同時在此之中產生社會臨場感。因此，本研究認為必須納入感知個人性來衡量對社會臨場感的影響，並提出下列假說：

H2：感知個人性對社會臨場感有正向的影響。

社群商務環境所展現出來的社交內涵，能增進社群互動並在顧客之間創造更強烈的感情、信任、歸屬與溫暖的感覺 (Kreijns et al., 2007)。這些社交互動能將顧客聚集在一起，從而引發他們之間的社會臨場感。此外，社交性也能促進顧客之間彼此的親近感與個人之間彼此的關係。本研究認為必須納入感知社交性來衡量對社會臨場感的影響，並提出下列假說：

H3：感知社交性對社會臨場感有正向的影響。

二、社會臨場感對社群商務參與意圖之影響

先前已經有關於電子商務的研究，是證實線上購物消費者的態度與他們的行為意圖之間，社會臨場感所扮演的中介角色 (Qiu & Benbasat, 2005)。在社群商務當中，社會臨場感能藉由促進消費者之間的關係發展來提升消費者的社交能力。在第二章文獻探討中提過，Zhang et al. (2014)的研究結果顯示，社群用戶要進入到沉浸狀態方會產生社群商務參與意圖的比例極低，顯見沉浸狀態對於社群商務參與意圖的影響並非研究的焦點。此外，由於社會支持之觀念與社會臨場感的定義相似，無論是希冀獲得資訊支持或情感支持，皆是希望能獲得社會臨場感之感受。認為社會支持與社會臨場感兩者之衡量已是密切而不可分，故得將兩項之內容整併作「社會臨場感」來探討。同時，該篇研究亦認為當消費者感知到強烈的社會臨場感時，會更願意在社群商務的平台上分享商務資訊和接受推薦的訊息。因此，本研究提出下列假說：

H4：社會臨場感對社群商務參與意圖有正向的影響。

三、媒體豐富性之影響

如同先前的文獻探討的內容所述，媒體豐富性對於口碑回應與商務行為有正向的影響 (吳政峯，2011)。但在本研究中，主要是認為技術性特質對社會臨場感有正向的影響，會藉由消費者感知的互動性、個人性與社交性來營造社會臨場感。但並非技術性特質愈佳、所投入的技術能力愈充足，消費者所獲得的社會臨場感就會愈好。其間尚必須考量到媒體豐富性的調節作用，可能企業投入在技術層面的努力相當、有著相同的技術性特質，但卻因為不同的媒體做傳遞，有著媒體豐富性的差異，而營造出不同的社會臨場感。因此，本研究認為必須納入媒體

豐富性、來探討其是否對技術性特質與社會臨場感之間的關係有調節效果，因此提出下列假說：

H5：媒體豐富性對感知互動性與社會臨場感之間的關係有調節效果。

H6：媒體豐富性對感知個人性與社會臨場感之間的關係有調節效果。

H7：媒體豐富性對感知社交性與社會臨場感之間的關係有調節效果。



第三節 操作型定義

本研究擬通過大量樣本問卷調查方式進行研究架構之檢測，各變量之操作型定義及衡量題項之說明如下。

一、彙整操作型定義

茲先將本節中關於操作型定義的內容摘要，整理如表 3-1 所示。後續將進行對於操作型定義的詳細內容之探討，並說明各構面之題項的參考來源，再整理為配合社群商務之情境，經過適度地修改的衡量題項。

表 3-1 彙整操作型定義

構面	操作型定義
感知互動性	顧客能藉修改媒體的形式或內容來控制社群媒體的感知程度。
感知個人性	顧客認為社群媒體能調整內容以滿足他的喜好的感知程度。
感知社交性	顧客認為社群商務環境能促進他們彼此社群共享的感知程度。
社會臨場感	在社群商務的環境中，媒體讓個人感知彼此依存與溫暖的認知程度。
社群商務參與意圖	在社群平台上，具有接受朋友彼此間獲得、給予、提供與分享商務資訊的認知，或完成社群商務交易之意圖。
媒體豐富性	媒體在一定時間內所能提供的資訊豐富程度。

二、技術性特質

本研究根據 Zhang et al. (2014) 的研究所提出的三項技術性特質，區分作感知互動性、感知個人性與感知社交性，對於技術性特質的操作型定義整理如表 3-2 所示。

同時，針對衡量技術性特質，本研究共同採用 Zhang et al. (2014)之量表的題項。此外，衡量感知互動性的部分，再參考 Jee and Lee (2002)衡量感知互動性的題項 6 題；衡量感知個人性的部分，再參考 Xia and Bechwati (2008)衡量個人性的題項 1 題、Chellappa and Sin (2005)衡量消費者對於個人性價值的題項 3 題與 Ball, Coelho and Vilares (2006)衡量個人性的題項 3 題；衡量感知社交性的部分，再參考 Kreijns et al. (2007)衡量社交性的題項 5 題。如表 3-3 所示。

表 3-2 技術性特質各構面之操作型定義

構面	操作型定義
感知互動性	顧客能藉修改媒體的形式或內容來控制社群媒體的感知程度。
感知個人性	顧客認為社群媒體能調整內容以滿足他的喜好的感知程度。
感知社交性	顧客認為社群商務環境能促進他們彼此社群共享的感知程度。

表 3-3 技術性特質各構面之題項

題項	題目
感知互動性 (Perceived Interactivity)	
INT1	該社群平台能讓我很容易地更新我所發佈的內容。
INT2	該社群平台讓我很容易地依據我的喜好創造內容。
INT3	該社群平台讓我很容易地依據我的喜好調整排版外觀。
INT4	該社群平台讓我很容易地操作、瀏覽。
INT5	該社群平台讓我對想看到的內容很有掌控權。
INT6	該社群平台讓我對瀏覽的步調很有掌控權。
INT7	該社群平台讓我能夠與提供產品的商家直接聯繫。
INT8	當我有操作或流程上的問題時，該社群平台能夠快速且有效率地回應我。
INT9	該社群平台讓我能夠與對類似產品有興趣的使用者即時地互動。
感知個人性 (Perceived Personalization)	
PER1	該社群平台會根據我的喜好提供適切的服務。
PER2	該社群平台對於揣測我所想要的資訊的這件事做得不錯。
PER3	該社群平台對於我在產品資訊的需求很敏銳。
PER4	該社群平台所提供的商品或服務是我在其他平台上無法獲得的。
PER5	如果我改用其他社群平台，我將無法獲得很適切的個人化商品或服務。
請問您認為該社群平台對於以下所列出的事項做得好不好？	
PER6	根據使用經驗提供個人化的服務。
PER7	根據個別喜好提供個人化的服務或商品。
PER8	依據自動蒐集到的資訊提供個人化的服務。
PER9	滿足我對商品或服務的特定需求。
感知社交性 (Perceived Sociability)	
SOC1	該社群平台讓我能在社群裡建立良好印象。
SOC2	該社群平台讓我能與其他使用者建立良好的社群關係。
SOC3	該社群平台讓我感覺到我是這個社群的一份子。
SOC4	該社群平台讓我能在社群裡建立友誼。
SOC5	該社群平台能讓我很容易地接觸到其他使用者。
SOC6	在這個社群平台上我不會覺得孤單。
SOC7	該社群平台能讓我與其他使用者自由地互動。
SOC8	該社群平台能讓使用者發展成為關係緊密的社群。
SOC9	該社群平台能讓我和其他使用者建立良好的合作關係。

二、社會臨場感

過去關於社會臨場感的研究中，大多會以Short et al. (1976)所提出的社會臨場感理論為探討的基礎，該理論將社會臨場感定義作「媒體能讓溝通的雙方在心裡上感受到彼此存在的程度」，也就是個人藉由媒體去知覺別人的一種心理效果。Rafaeli (1988)便引入了媒體豐富性的觀點，將社會臨場感定義為「對於他人溫暖、體恤、社交、熟悉與親密的印象」。Walther (1992)則是認為社會臨場感作「在溝通情境上，可以意識到他人也有參與其中的程度」。

根據文獻探討的結果，本研究認為社會臨場感是在社群商務的環境中，讓個人感知彼此依存與溫暖的認知程度。

另外，針對衡量社會臨場感，本研究採用Zhang et al. (2014)之量表的題項11題。如表3-4所示。

表 3-4 社會臨場感之題項

題項	題目
社會臨場感 (Social Presence)	
SOP1	使用該社群平台時，我覺得與其他使用者的互動很自在。
SOP2	使用該社群平台時，我與其他使用者的互動讓我感覺是溫暖的。
SOP3	使用該社群平台時，讓我感覺與其他使用者很貼近。
SOP4	使用該社群平台時，我與其他使用者的互動讓我感覺是富感情的。
SOP5	該社群平台上的其他使用者會在我需要幫助時提供建議。
SOP6	該社群平台上的使用者會提供資訊，幫助我解決問題。
SOP7	遇到問題時，該社群平台上的使用者會想辦法幫著我找出原因。
SOP8	當我遇到困境時，該社群平台的使用者會跟我站在同一陣線。
SOP9	當我遇到困境時，該社群平台上的使用者會鼓勵我。
SOP10	當我遇到困境時，該社群平台上的使用者會聽我分享我個人的感覺。
SOP11	當我遇到困境時，該社群平台上的使用者會表達對我的關心。

三、社群商務參與意圖

Ng (2013)的研究，對於購買意圖的定義是「認知與意圖去接受一個朋友對產品的推薦或在社群商務網站上購買產品時的資訊搜尋。」本研究中，則是根據Ng (2013)與Weisberg et al. (2011)的研究，將社群商務參與意圖定義為：在社群平台上，具有接受朋友彼此間獲得、給予、提供與分享商務資訊的認知，或完成社群商務交易之意圖。

另外，針對衡量社群商務參與意圖，本研究採用 Zhang et al. (2014)之量表的題項 6 題。如表 3-5 所示。

表 3-5 社群商務參與意圖之題項

題項	題目
社群商務參與意圖 (Social Commerce Intention)	
SCI1	當我在社群平台上的朋友需要購買建議時，我很願意提供我的經驗和意見。
SCI2	我很願意跟我在社群平台上的朋友分享自己的購物經驗。
SCI3	我很願意向我在社群平台上的朋友推薦值得購買的商品。
SCI4	當我想購物時，我會參考該社群平台上朋友的購物經驗。
SCI5	消費前我會請社群平台上的朋友提供意見。
SCI6	我通常會很想要購買社群平台上朋友所推薦的商品。

四、媒體豐富性

Daft and Lengel (1983)認為不同的媒體，就會有不同程度的資訊豐富性。又進一步地提出各個媒體不同的資訊豐富程度的差異，取決於以下這四個構面：(1)回饋、(2)多重線索、(3)語言多樣性與(4)個人關注。此外，還提出在組織內部進行溝通時，需選擇具有不同豐富性的媒體來傳遞訊息，以減少資訊不確定性與模糊性。本研究認為媒體豐富性是媒體在一定時間內所能提供的資訊豐富程度。

針對衡量媒體豐富性，本研究參考 Carlson and Zmud (1999) 衡量電子郵件之豐富性的題項 4 題，以及 Suh (1999) 衡量媒體豐富性的題項 7 題，並配合社群商務的情境作出適當地修改，形成衡量題項。如表 3-6 所示。

表 3-6 媒體豐富性之題項

題項	題目
媒體豐富性 (Media Richness)	
MER1	該社群平台讓我和朋友間能即時地給予和接受意見回饋。
MER2	該社群平台讓我和朋友間所傳遞的資訊能夠很精準。
MER3	該社群平台讓我和朋友間能夠很容易地表達情緒、語調與態度。
MER4	該社群平台能讓我和朋友間以各種不同的方式互動。
MER5	該社群平台能幫助使用者在社群中了解彼此。
MER6	當意見分歧時，使用該社群平台並無法幫助有效地討論以增進相互的瞭解。
MER7	使用該社群平台無法讓使用者有效率地溝通。
MER8	當意見不同時，使用該社群平台使我們容易地降低分歧。
MER9	該社群平台讓我表達的意見能夠很明確地呈現。
MER10	該社群平台能讓使用者迅速地傳達溝通內容。
MER11	該社群平台無法有效地讓意見謀合。

第四節 研究設計

本研究由於在 S-O-R 理論上，根據先前所作的文獻探討與推行出的研究架構，加入了新的變數，已非倚賴由先前的文獻作探討就能獲取研究成果。故決定採用調查法，並在擬定網路問卷後發行，希望藉由大量樣本資料進行統計分析，驗證架構是否成立、獲得對於研究假說的支持，研究步驟如下：

一、問卷設計

本研究問卷以過去文獻已具有信度與效度的題項為基礎，依據研究目的及架構，修改調整各題項的文字敘述，力求問項清楚明確，且符合每個變量的操作型定義。在正式發行問卷之前，並將透過前測的進行，已掌握內容效度，並初步檢測信度與建構效度，作為調整問卷之依據。

二、樣本選擇

本研究主要探討使用者在社群平台上，參與商務活動、分享口碑的意圖。因此，會公佈在臺灣地區網際網路使用者時常瀏覽的社群網站（如：Facebook 社團）、PTT 實業坊（如：PTT E-Shopping 板、PTT Tech_Job 板、PTT Facebook 板、PTT Graduate 板、PTT Q_ary 板等），母體設定是全臺灣地區網際網社群商務的使用者。選擇在這些平台上發放網路研究問卷，是因為考量這些板的人氣較佳，能接觸到較多的填答者。此外，選擇與電子商務、社群媒體領域相關的板發行，填寫者會因為較有相關的知識與經驗，而較容易進入問卷所設計之情境。

三、前測進行

為了確定本研究所使用的問項具有良好的信度與效度，在發放正式研究問卷之前，先進行前測分析，以了解是否有題意不清或排版設計不周的情況，並確認建構效度是否良好。前測問卷擬透過 Facebook 平台張貼問卷連結。在信度衡量方面，利用 Cronbach's α 係數作為衡量的標準，Cronbach's α 係數值小於 0.35 表示低信度、Cronbach's α 係數值介於 0.35 與 0.7 表示中等信度、Cronbach's α 係數值大於 0.7 表示信度良好。本研究以逐題審視的方式，了解每個題項是否有語意不清或產生誤導的情況，並進一步確認題項是否能完整呈現該變數所包含的意義範圍，確保問卷的內容效度。

四、分析方式

問卷回收後將剔除不合格之樣本，例如：重複填答或選填相同選項之樣本，避免影響分析結果。樣本清洗完成後，將使用 SPSS 與 PLS 統計分析軟體進行因素分析與結構模式驗證，檢驗假說。

五、問卷內容修訂

內容將根據前測問卷的結果，並與專家討論修正。以增加問卷內容的完整性與適切性，確保能明確衡量研究變數，期望能如實地衡量各變項，以正確地反映本研究所提出的變數間之關係。

本研究在前測階段進行因素分析，確認題項是適於用以衡量所屬構面。由於題項修改已符合社群商務之情境、亦經過與專家討論校訂。故倘若題項有交叉負荷量(cross loading)或因素負荷量太低的情況則會予以直接刪除。總計刪除八題不適用於用以衡量所屬構面的題項，關於前測分析的詳細過程與內容如第五節所撰。

第五節 前測

本研究使用 SPSS 21 統計軟體進行前測分析，針對收集的樣本資料進行探索性因素分析。並以主成份分析(Principal Component Analysis)方法萃取因子，並採用最大變異法(Varimax)對因子進行正交旋轉。此外，再透過多項指標以判斷樣本資料是否適合進行因素分析，這些指標包括：KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)值、Bartlett 的球形檢定 (Bartlett's Test of Sphericity)、解說總變異量與因素負荷量(Factor Loading)。

KMO 值介於 0 到 1 之間，數值愈大表示各變量之間相關係數愈高，愈適合進行因素分析，當 KMO 值大於 0.8 時表示適合進行因素分析。Bartlett 球形檢定則是針對變量間是否彼此獨立的假設，當該統計值愈大時，表示愈適合進行因素分析。解說總變異量反映出測量變數在全體變異量中的百分比，其值愈高表示解釋力愈好。因素負荷量則反映各潛在的變量對於測量變量的影響力，若因素負荷量不足 0.6，代表該題項雖是形成某個因素的一題，但貢獻非常小，可以考慮修正或刪除。

因素分析的目的在於檢驗問卷題項的建構效度。利用抽取變項之間共同因素，來縮減複雜的多變項結構，其因素負荷量作為評估解釋力。

本研究前測問卷發放時間為 2017 年 3 月 20 日至 3 月 21 日，發放平台在 Facebook 平台上進行。共計回收 186 份前測樣本、經刪除重複填答者或每一題皆填答相同答案者計 7 份無效問卷後，收得 179 份有效樣本、其填答為有效樣本佔全體填答者達 96.23%。前測問卷之樣本將不會被納入正式問卷分析使用。

前測問卷經過使用 SPSS 21 統計軟體進行因素分析，以確認前測問卷各題項之有效性，具體分析結果如下：

一、感知互動性因素分析結果

感知互動性的 KMO 取值為 0.823，Bartlett 的球形檢驗卡方值為 445.739，Bartlett 的球形檢驗顯著。易言之，前測問卷的樣本資料適合進行因素分析。針對感知互動性進行因素分析之後，共得到兩個成分，累積總變異量為 55.103%，這表示本前測問卷的建構效度良好，如表 3-7 所示。其中，題項 INT6 在兩個成分中的因素負荷量均大於 0.4，出現交叉負荷量的現象，但是考慮到前測樣本數較少，故暫時不予刪除，待正式問卷的結果再行處理。

表 3-7 感知互動性因素負荷量成分矩陣

題項	Component	
	1	2
INT1	.735	
INT7	.695	
INT4	.676	
INT2	.642	
INT9	.628	
INT3		.811
INT8		.789
INT5		.774
INT6	.471	.588
特徵值	2.607	2.352
變異數百分比(%)	28.968	26.134

二、感知個人性因素分析結果

感知個人性的 KMO 取值為 0.865，Bartlett 的球形檢驗卡方值為 524.836，Bartlett 的球形檢驗顯著。易言之，前測問卷的樣本資料適合進行因素分析。針對感知個人性進行因素分析之後，共得到兩個成分。其中，題項 PER3 與 PER4 在

兩個成分中的因素負荷量均大於 0.4，出現交叉負荷量的現象；題項 PER5 雖然只被歸類在一個成分中，但是因素負荷量太低，表示這一題對於該構面的貢獻度太低，因此，將這三題予以刪除。刪除之後，感知個人性經過因素分析後會僅分作一個成分。累積總變異量為 62.479%，這表示本前測問卷的建構效度良好，如表 3-8 所示。

表 3-8 感知個人性因素負荷量成分矩陣

題項	Component	特徵值 (變異數百分比)
	1	
PER6	.846	
PER8	.831	
PER9	.825	3.749
PER7	.811	(62.479%)
PER1	.709	
PER2	.708	

三、感知社交性因素分析結果

感知社交性的 KMO 取值為 0.923，Bartlett 的球形檢驗卡方值為 932.409，Bartlett 的球形檢驗顯著。易言之，前測問卷的樣本資料適合進行因素分析。針對感知社交性進行因素分析之後，僅分作一個成分。累積總變異量為 60.606%，這表示本前測問卷的建構效度良好。感知社交性各題項的因素負荷量皆大於 0.6，均表現良好，故保留所有題項。如表 3-9 所示。

表 3-9 感知社交性因素負荷量成分矩陣

題項	Component	特徵值 (變異數百分比)
	1	
SOC2	.856	5.455 (60.606%)
SOC8	.808	
SOC4	.803	
SOC1	.800	
SOC6	.785	
SOC3	.765	
SOC9	.764	
SOC7	.740	
SOC5	.673	

四、社會臨場感因素分析結果

社會臨場感的 KMO 取值為 0.902，Bartlett 的球形檢驗卡方值為 693.132，Bartlett 的球形檢驗顯著。易言之，前測問卷的樣本資料適合進行因素分析。針對社會臨場感進行因素分析之後，共得到兩個成分。其中，題項 SOP9 與 SOP5 在兩個成分中的因素負荷量均大於 0.4，出現交叉負荷量的現象；題項 SOP7 雖然只被歸類在一個成分中，但是因素負荷量太低，表示這一題對於該構面的貢獻度太低，因此，將這三題予以刪除。刪除之後，社會臨場感經過因素分析後會僅分作一個成分。累積總變異量為 57.981%，這表示本前測問卷的建構效度良好，如表 3-10 所示。

表 3-10 社會臨場感因素負荷量成分矩陣

題項	Component	特徵值 (變異數百分比)
	1	
SOP2	.837	4.639 (57.981%)
SOP10	.823	
SOP1	.820	
SOP4	.774	
SOP3	.771	
SOP8	.707	
SOP11	.674	
SOP6	.664	

五、社群商務參與意圖因素分析結果

社群商務參與意圖的 KMO 取值為 0.882，Bartlett 的球形檢驗卡方值為 458.246，Bartlett 的球形檢驗顯著。易言之，前測問卷的樣本資料適合進行因素分析。針對社群商務參與意圖進行因素分析之後，僅分作一個成分。累積總變異量為 60.566%，這表示本前測問卷的建構效度良好。社群商務參與意圖各題項的因素負荷量皆大於 0.6、均表現良好，故保留所有題項。如表 3-11 所示。

表 3-11 社群商務參與意圖因素負荷量成分矩陣

題項	Component	特徵值 (變異數百分比)
	1	
SCI3	.824	3.634 (60.566%)
SCI6	.816	
SCI5	.808	
SCI2	.793	
SCI1	.718	
SCI4	.701	

六、媒體豐富性因素分析結果

媒體豐富性的 KMO 取值為 0.780，Bartlett 的球形檢驗卡方值為 416.120，Bartlett 的球形檢驗顯著。易言之，前測問卷的樣本資料適合進行因素分析。首先，媒體豐富性的題項 MER6、MER7 與 MER11 是為反向題，故需要先經過轉換，重新變碼成不同變數：MER6_R、MER7_R 與 MER11_R。針對媒體豐富性進行因素分析之後，共得到兩個成分。其中，題項 MER9 在兩個成分中的因素負荷量均大於 0.4，出現交叉負荷量的現象；題項 MER8 雖然只被歸類在一個成分中，但是因素負荷量太低，表示這一題對於該構面的貢獻度太低，因此，將這二題予以刪除。刪除之後，媒體豐富性經過因素分析後會分作兩個成分。累積總變異量為 55.054%，這表示本前測問卷的建構效度良好，如表 3-12 所示。

表 3-12 媒體豐富性因素負荷量成分矩陣

題項	Component	
	1	2
MER4	.752	
MER1	.724	
MER10	.714	
MER3	.695	
MER5	.671	
MER2	.669	
MER11_R		.838
MER7_R		.794
MER6_R		.711
特徵值	3.000	1.955
變異數百分比(%)	33.336	21.718

綜合上述，經過前測後進行因素分析，會刪除掉原先歸屬於感知個人性的題項 PER3、PER4 與 PER5 計三題；刪除掉原先歸屬於社會臨場感的題項 SOP5、SOP7 與 SOP9 計三題；再刪除掉原先歸屬於媒體豐富性的題項 MER8 與 MER9 計二題。總計刪除八題較不適用於用以衡量所屬構面的題項，形成正式問卷共計 47 題，以進行之後的正式問卷研究。正式問卷的衡量問項如附錄所示。



第四章 資料分析

第一節 資料收集

本研究使用線上問卷平台 Google Forms (<https://docs.google.com/forms/>) 建立及發放問卷 (正式問卷連結: <https://tinyurl.com/nccuimecgraduate>)，並於 2017 年 4 月 1 日至 2017 年 4 月 4 日進行問卷樣本蒐集。本研究問卷於社群平台 Facebook (<https://www.facebook.com/>) 及 PTT 批踢踢實業坊相關板面 (PTT Q_Ary 問卷板、PTT Graduate 研所板、PTT Android 安卓版、PTT MakeUp 美妝板) 等管道張貼問卷連結並以隨機抽獎的方式提供獎勵給填答者。

本研究最後總共回收 1255 份正式問卷樣本。再刪除漏答、填答皆相同者或重複填答者計 37 份，共得 1218 份有效樣本，其填答為有效樣本佔全體填答者達 97.05%。正式問卷如附錄所示。

根據 Hoelter (1983) 的研究，認為關鍵樣本數量 (critical sample size) 為 200 份，也就是說當回收樣本數超過 200 份時，可以接受其資料分析之後的結果具有統計效力。而 Schwab (1980) 則是建議問項樣本比 (item-to-response) 為 1:10，也就是說蒐集的樣本數量應為問項總題數的十倍以上。本研究的正式問卷之問項數為 47 題，因此樣本數需要十倍於四十七，即至少需要回收 470 份樣本。本研究總共回收的有效樣本數量是為 1218 份，遠超過建議之 470 份之門檻。故本研究之資料搜集皆超過 Schwab (1980) 與 Hoelter (1983) 所建議的樣本數量，因此得以進行資料分析。

第二節 樣本結構分析

本研究共回收 1218 份有效問卷。相關填答資料的簡述如下：首先，性別的部分，填答者中包含有 381 位男性(31.28%)與 837 位女性(68.72%)。樣本年齡則以 25 歲以下者為大宗(47.30%)，年齡介於 26 歲到 35 歲、年齡介於 36 歲到 45 歲與年齡 46 歲以上的填答者則是佔比差不多。此外，教育程度的部分，以大學學歷為大宗，計有 758 位填答者(62.23%)、其次是碩博士學歷，則有 331 位(27.18%)。另外，填答者的職業是以學生佔大多數，計有 463 位(38.01%)，接著是軍公教人員（319 位，佔 26.19%）與服務業從業人員（143 位，佔 11.74%）。最後，是詢問填答者接觸社群平台的時間，五年以上的社群平台使用經驗的人佔了幾近大半（585 位，佔 48.85%）、其次是三年到五年的經驗（404 位，33.17%）。詳細的人口統計資料如表 4-1 所示。

另外，本研究在問卷最初即詢問填答者最常使用的社群平台，並請填答者以該社群平台作為填答的依據。根據填答者的填答情況，最常使用的社群平台選填臉書(Facebook)者為最多，計有 560 位，佔比高達 45.98%；居次的是 Line，計有 454 位，佔比 37.27%；第三是 Instagram，計有 152 位，佔比 12.48%。表示最常被使用的社群平台是這三項的即有 1166 位，佔全體的 95.73%。詳細的社群平台使用情況如表 4-2 所示。

表 4-1 人口統計表

名稱	類別	數量	比例	
性別	男	381	31.28%	
	女	837	68.72%	
年齡	25 歲以下	576	47.30%	
	26 歲~35 歲	197	16.17%	
	36 歲~45 歲	221	18.14%	
	46 歲以上	224	18.39%	
教育程度	高中職以下	129	10.59%	
	大學	758	62.23%	
	碩博士	331	27.18%	
	學生	463	38.01%	
職業	軍公教人員	319	26.19%	
	服務業	143	11.74%	
	製造業	61	5.01%	
	自由業	56	4.60%	
	工商業	56	4.60%	
	其他	120	9.85%	
	接觸社群平台的時間	1 年以內	21	1.72%
		1 年~3 年	198	16.26%
3 年~5 年		404	33.17%	
5 年以上		595	48.85%	

表 4-2 填答者最常使用的社群平台統計

社群平台	數量	比例
臉書(Facebook)	560	45.98%
Line	454	37.27%
Instagram	152	12.48%
Google+	20	1.64%
PTT(批踢踢)	11	0.90%
噗浪(Plurk)	9	0.74%
推特(Twitter)	4	0.33%
其他	8	0.66%

第三節 信度及效度檢測

本研究使用 SPSS 21 作為因素分析與信度檢測之工具，並透過 Smart PLS 2.0 檢驗收斂效度及區別效度。

一、KMO 值與 Bartlett 的球形檢定

進行因素分析之前，本研究使用 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)與 Bartlett 的球形檢定 (Bartlett's Test of Sphericity)以確認樣本是否適合進行因素分析。

KMO值介於0到1之間，數值愈大表示各變量之間相關性愈高，愈適合進行因素分析，當 KMO值大於0.8時表示適合進行因素分析。經過分析，各構面的 KMO值部分，技術性特質是為0.936、社會臨場感是為0.936、社群商務參與意圖是為0.863、媒體豐富性是為0.857，皆表示適合進行因素分析；Bartlett的球形檢定則是針對變量間是否彼此獨立的假設，當該統計值愈大時，表示愈適合進行因素分析。本研究中技術性特質之卡方值為12175.311，Bartlett球形檢定顯著、社會臨場感之卡方值為6131.541，Bartlett球形檢定顯著、社群商務參與意圖之卡方值為2824.654，Bartlett球形檢定顯著、媒體豐富性之卡方值為3936.226，Bartlett球形檢定顯著。

兩個檢定的結果都指出各構面的題項之間具有高度的共同變異，因此皆適合進行因素分析。上述分析結果如表4-3所示。

表 4-3 各構面之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定值

Construct	KMO	Bartlett's Test of Sphericity		
	Measure of Sampling Adequacy	Approx. Chi-Square	df	Sig.
技術性特質	0.936	12715.311	153	0.000
社會臨場感	0.936	6131.541	28	0.000
社群商務 參與意圖	0.863	2824.654	15	0.000
媒體豐富性	0.857	3936.226	36	0.000

二、因素分析

本研究使用主成份分析方法萃取因素，並採用最大變異數法對因子進行正交旋轉。接著，再透過解說總變異量及特徵值選擇是否抽取該因素。解說總變異量反映出測量變數在全體變異量中的百分比，其值愈高表示解釋力愈好。特徵值若大於 1 則代表可抽取該因素。

其中，對於技術性特質進行因素分析的結果顯示，成份 1 到成份 3 之特徵值皆大於 1，故選擇抽取此三個成份作為因素，且其總累積變異量為 64.941%。表示萃取這三個成份作為因素的解釋力相當良好。另外，對於媒體豐富性進行因素分析的結果顯示，成份 1 與成份 2 之特徵值皆大於 1，故選擇抽取此二個成份作為因素，且其總累積變異量為 62.005%。表示萃取這二個成份作為因素的解釋力相當良好。結果如表 4-4 所示。

表 4-4 各構面之解說總變異量

Construct	Component	Initial Eigenvalues		
		Total	% of Variance	Cumulative %
技術性特質	1	7.494	41.634	41.634
	2	2.845	15.805	57.438
	3	1.350	7.503	64.941
社會臨場感	1	5.189	64.862	64.862
社群商務 參與意圖	1	3.423	57.053	57.053
媒體豐富性	1	3.830	42.559	42.559
	2	1.750	19.445	62.005

對正式問卷樣本進行因素分析。首先，是針對技術性特質的衡量題項進行因素分析的結果，會分作三個成份。其中，題項 INT1、INT2、INT4、PER1、PER2、SOC1 皆出現交叉負荷量的現象，即儘管在某個成份中的因素負荷量大於 0.6，但是在其他成份中亦有超過 0.4 的因素負荷量存在。本研究為避免由於在多個成份中都有存在超過 0.4 的因素負荷量，導致無法將該題項歸類於唯一成份中，經調整後將題項 INT2、INT4、PER2、SOC1、PER1、INT1 逐題予以刪除。剔除這 6 項題項之後，接著重新執行因素分析，共萃取出三個成份，分別會精確地歸類為三項技術性特質：感知社交性、感知互動性與感知個人性，其總累積變異量為 64.941%。

針對社會臨場感的衡量題項進行因素分析的結果，會分作一個成份，且各題項的因素負荷量皆大於 0.6、均表現良好，故該構面不需調整。

針對社群商務參與意圖的衡量題項進行因素分析的結果，會分作一個成份，且各題項的因素負荷量皆大於 0.6、均表現良好，故該構面不需調整。

針對媒體豐富性的衡量題項進行因素分析的結果，會分作兩個成份，且各題項的因素負荷量皆大於 0.6、亦未出現交叉負荷量的現象、均表現良好，故只需要將這兩個成份分別重新命名，本研究將成份 1 命名為媒體溝通理解特性 (Communication and Understanding, 縮寫 COU)、將成份 2 命名為媒體歧見謀合特性 (Disagreement Conformation, 縮寫 DIC)。

各構面進行因素分析的詳細結果如表 4-5 所示。



表 4-5 因素分析結果

因素命名	題項	因素負荷量
感知社交性 SOC	SOC7	.829
	SOC8	.823
	SOC6	.802
	SOC5	.792
	SOC3	.789
	SOC9	.742
	SOC2	.703
	SOC4	.647
感知互動性 INT	INT5	.755
	INT9	.749
	INT7	.707
	INT6	.678
	INT3	.665
	INT8	.624
感知個人性 PER	PER4	.876
	PER5	.857
	PER3	.834
	PER6	.785
社會臨場感 SOP	SOP6	.859
	SOP3	.847
	SOP8	.834
	SOP4	.827
	SOP5	.801
	SOP1	.757
	SOP2	.755
	SOP7	.754

表 4-5 因素分析之結果 (續)

因素命名	題項	因素負荷量
社群商務參與意圖 SCI	SCI4	0.857
	SCI2	0.801
	SCI3	0.768
	SCI1	0.714
	SCI6	0.694
	SCI5	0.683
媒體溝通理解特性 COU	MER3	.800
	MER6	.772
	MER5	.765
	MER2	.763
	MER4	.759
	MER8	.733
媒體歧見謀合特性 DIC	MER7_R	.838
	MER9_R	.819
	MER1_R	.759

第四節 測量模式分析

由於本研究採用的題項皆是參考國外文獻，且並非完全引用，而是根據社群商務的情境作過適度地修改，故屬於探索性研究 (Churchill, 1979)。因此，本研究是使用 SmartPLS 2.0 分析軟體進行研究模型驗證。收斂效度方面，為了確保多重題項均為衡量單一構面的相符程度，以平均變異萃取量值(Average Variance Extracted, AVE)為衡量標準，其值必須大於 0.5 的門檻值，才能視為達到了可接受的收斂效度。此外，組合信度(Composite Reliability, CR)的值必須達到 0.6 以上才表示具有一定的水準，達到 0.8 以上則較為良好。

測量模式分析結果顯示，各構面的平均變異萃取量值(AVE)介於 0.569 至 0.760 之間，皆超過門檻值 0.5，如表 4-6 第二欄所示；此外，各構面之組合信度值 (CR 值) 之最低為 0.84，也超過門檻值 0.6，如表 4-6 第三欄所示。分析結果說明本研究之測量模式具有良好的收斂效度 (Fornell & Larcker, 1981)。

信度方面，內部一致性信度是最常用的信度測量方式，以 Cronbach's α 係數為內部一致性的衡量依據，是指一份衡量工具所測得分數之穩定性與可靠度，也就是測量的一致性程度。信度越高則變數間的一致性越高。本研究採用 Cronbach's α 值來檢測問卷的信度，若 Cronbach's α 值小於 0.3 則表示低度內部一致性；若 Cronbach's α 值介於 0.3 與 0.7 之間，則表示中度內部一致性；若 Cronbach's α 值大於 0.7 則表示問卷具有高度內部一致性。

經過信度分析，本研究所有構面之信度介於 0.743 至 0.922 之間，皆超過視為具有良好信度的標準值 0.7，如表 4-6 第四欄所示。可以說明本研究具有良好的信度。

此外，解釋力的部分，是以 R^2 數值表示，代表此變數的解釋變異的能力。本研究中，對社會臨場感的解釋力達到 0.856；對社群商務參與意圖的解釋力亦達到 0.342。如表 4-6 第五欄所示。

表 4-6 信度分析與收斂效度

構面	平均變異萃取量值 (AVE)	組合信度 (CR)	Cronbach's α	R^2
感知互動性(INT)	0.577	0.891	0.853	
感知個人性(PER)	0.760	0.927	0.897	
感知社交性(SOC)	0.637	0.933	0.917	
媒體溝通 理解特性(COU)	0.596	0.898	0.864	
媒體歧見 謀合特性(DIC)	0.654	0.848	0.743	
社會臨場感(SOP)	0.649	0.937	0.922	0.856
社群商務 參與意圖(SCI)	0.570	0.887	0.847	0.342

此外，本研究透過模型適配度(Goodness of Fit, GOF)公式計算值高達 0.630。當該值達到 0.36 時即可判定研究模型的適配度高。易言之，本研究模型與收集的資料高度適配，是個高度理想的模型。

此外，若兩兩構面經過相關矩陣分析後，其相關程度很低，表示該兩構面具有區別效度 (Anderson & Gerbing, 1988)，區別效度整理如表 4-7 所示。表 4-7 顯示每一構面其 AVE 值的平方根皆大於各構面間的相关係數，代表本研究架構中的每一構面皆具有區別效度。

表 4-7 區別效度與相關矩陣分析

	INT	COU	DIC	PER	SOC	SCI	SOP
INT	0.760						
COU	0.532	0.772					
DIC	0.121	0.265	0.809				
PER	0.517	0.268	-0.112	0.872			
SOC	0.547	0.770	0.259	0.279	0.798		
SCI	0.411	0.718	0.081	0.305	0.569	0.755	
SOP	0.571	0.760	0.244	0.304	0.919	0.585	0.805

註：對角線數值為 AVE 值的平方根。

本研究之收斂效度及區別效度皆有達到 Fornell and Larcker (1981)所提出的標準，因此，本研究之樣本適合進行接下來的結構方程式模型 (Structural Equation Modeling, SEM) 之分析。

第五節 結構模式分析

本研究使用結構模式(SEM)檢視整個研究架構中潛在變項間的因果關係以及解釋力。本研究以 SmartPLS 2.0 統計軟體進行整體研究架構之假說檢定分析，透過路徑分析獲得假說的標準化路徑係數(path coefficients)、t 值與 p 值，從而獲得假說檢定的結果。路徑係數代表著關係的強度以及因果，若路徑係數為正值，表示兩個構念間的關係為正向關係，若為負值則是為反向影響。此外，本研究將透過雙尾檢定之 t 值計算得出 p 值。p 值表示兩構念間的路徑關係之顯著性。

根據圖 3-2 的研究架構，原先衡量媒體豐富性對技術性特質與社會臨場感之間的調節效果的研究假說是為以下三項假說：

H5：媒體豐富性對感知互動性與社會臨場感之間的關係有調節效果。

H6：媒體豐富性對感知個人性與社會臨場感之間的關係有調節效果。

H7：媒體豐富性對感知社交性與社會臨場感之間的關係有調節效果。

經過因素分析之後，媒體豐富性會重新建構成兩個因素，是為：媒體溝通理解特性與媒體歧見謀合特性。因此，原先的假說做了更細部的調整。以新的研究因素重新擬定研究假說，分別衡量媒體溝通理解特性與媒體歧見謀合特性對技術性特質與社會臨場感之間的關係的調節效果。原先的三項假說 H5、H6 與 H7 分別修正作以下六項研究假說：

一、 H5：媒體豐富性對感知互動性與社會臨場感之間的關係有調節效果。

本假說修正為個別衡量媒體溝通理解特性與媒體歧見謀合特性對感知互動性與社會臨場感之間的關係有調節效果。故提出以下假說：

H5a：媒體溝通理解特性對感知互動性與社會臨場感之間的關係有調節效果。

H5b：媒體歧見謀合特性對感知互動性與社會臨場感之間的關係有調節效果。

二、 H6：媒體豐富性對感知個人性與社會臨場感之間的關係有調節效果。

本假說修正為個別衡量媒體溝通理解特性與媒體歧見謀合特性對感知個人性與社會臨場感之間的關係有調節效果。故提出以下假說：

H6a：媒體溝通理解特性對感知個人性與社會臨場感之間的關係有調節效果。

H6b：媒體歧見謀合特性對感知個人性與社會臨場感之間的關係有調節效果。

三、 H7：媒體豐富性對感知社交性與社會臨場感之間的關係有調節效果。

本假說修正為個別衡量媒體溝通理解特性與媒體歧見謀合特性對感知社交性與社會臨場感之間的關係有調節效果。故提出以下假說：

H7a：媒體溝通理解特性對感知社交性與社會臨場感之間的關係有調節效果。

H7b：媒體歧見謀合特性對感知社交性與社會臨場感之間的關係有調節效果。

經過因素分析，再以修正過的研究假說來建立研究架構及研究假說如圖 4-1 所示。

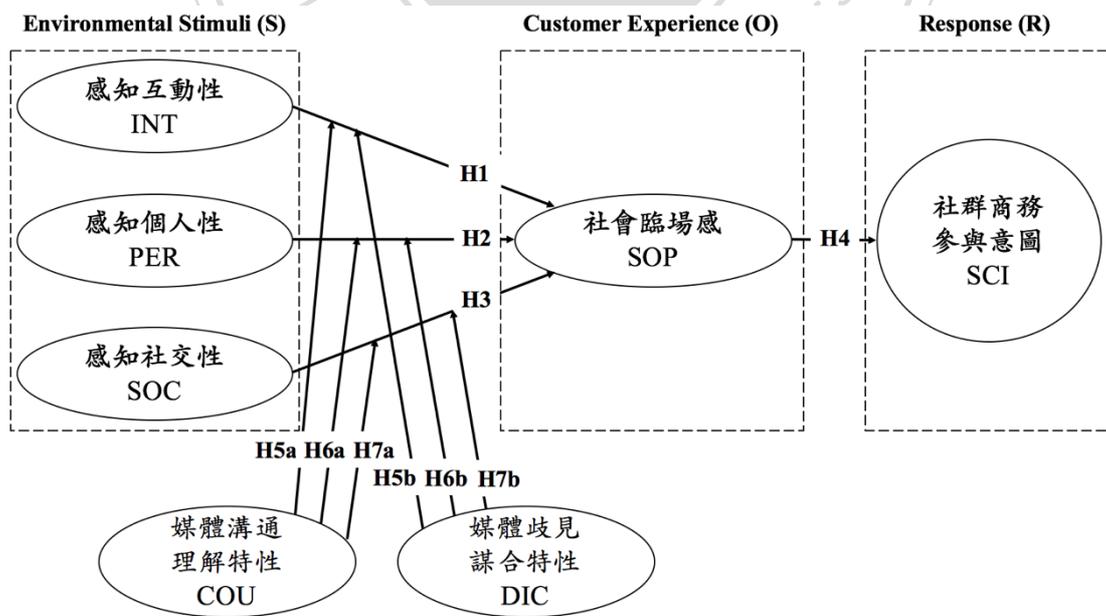


圖 4-1 因素分析之後修正的研究架構及研究假說

本研究透過路徑分析，將每條關係之路徑係數、t 值及 p 值整理於表 4-8。

表 4-8 路徑係數、t 值、p 值

Path	Path Coefficient	t-value	p-value
INT -> SOP	0.132	1.287	0.198
INT * COU -> SOP	-0.115	0.662	0.508
INT * DIC -> SOP	0.012	0.097	0.923
COU -> SOP	0.076	1.110	0.267
DIC -> SOP	0.081	1.076	0.282
PER -> SOP	0.029	0.296	0.767
PER * COU -> SOP	0.065	0.512	0.609
PER * DIC -> SOP	-0.082	0.822	0.411
SOC -> SOP	0.749	7.593	0.000 ***
SOC * COU -> SOP	0.103	0.680	0.497
SOC * DIC -> SOP	-0.026	0.180	0.857
SOP -> SCI	0.585	28.315	0.000 ***

註：INT：感知互動性，SOP：社會臨場感，COU：媒體溝通理解特性，DIC：媒體歧見謀合特性，PER：感知個人性，SOC：感知社交性，SCI：社群商務參與意圖。

分析結果顯示，三項技術性特質中，感知社交性對社會臨場感的形塑有正向影響是為顯著($\beta=0.749$, $p<0.001$)。此外，社會臨場感對社群商務參與意圖有正向影響也是顯著($\beta=0.585$, $p<0.001$)。故假說 H3 與假說 H4 皆獲得支持。研究架構之路徑分析如圖 4-2 所示。其中，若該路徑顯著，則以實線表示；若是該路徑不顯著，則以虛線表示之。

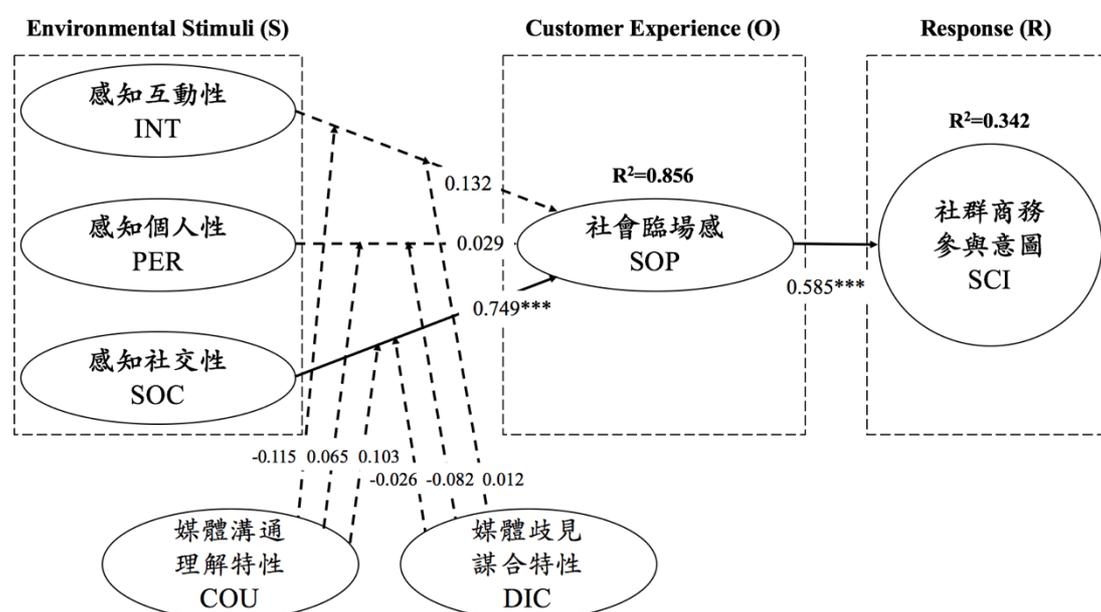


圖 4-2 研究架構之路徑分析

註：*表示 $p<0.05$ ；**表示 $p<0.01$ ；***表示 $p<0.001$

根據路徑分析的結果顯示，感知互動性與感知個人性對於社會臨場感的影響皆是為不顯著。此外，媒體豐富性經過因素分析形成的兩個因素：媒體溝通理解特性與媒體歧見謀合特性也沒有調節效果。

針對圖 4-2 的研究結果，在假說不被統計檢定為顯著的部分，可以再根據區別效度與相關矩陣分析（參考表 4-7）進行討論。區別效度的內容當中，感知社交性(SOC)、社會臨場感(SOP)、社群商務參與意圖(SCI)與媒體溝通理解特性

(COU)四項呈現高度相關。其中，研究中本來就預期自變數與中介變數、中介變數與依變數之間是呈現高度相關的，故依循假說 H3（感知社交性對社會臨場感有正向的影響。）與假說 H4（社會臨場感對社群商務參與意圖有正向的影響。），認為感知社交性、社會臨場感與社群商務參與意圖這三項變因本身因為是因果關係，因此三者呈現高度相關。

執得討論的是社會臨場感除了與感知社交性呈現高度相關以外，又與媒體溝通理解特性也是高度相關，表示感知社交性與媒體溝通理解特性可能存在著共線性的問題。然而，本研究確認這兩個構面所衡量的內容並不相同，也預期其是必須產生差異者。因此，對於媒體豐富性的調節效果都不顯著的結果，考慮到極有可能是感知社交性的影響力過於明顯，甚至因此使媒體溝通理解特性與媒體歧見謀合特性的效果其解釋力大幅降低；此外，吳政峯 (2011)的研究中亦指出，媒體豐富性對於知覺社會臨場感是有顯著影響的。因此，本研究為了再次驗證媒體豐富性之影響，先行刪除技術性特質後進行路徑分析，如圖 4-3 所示。

路徑分析結果驗證媒體豐富性對於社會臨場感確實有顯著影響，媒體溝通理解特性與媒體歧見謀合特性對於社會臨場感的正向影響都被證實是顯著的，解釋力亦可達到 0.580。

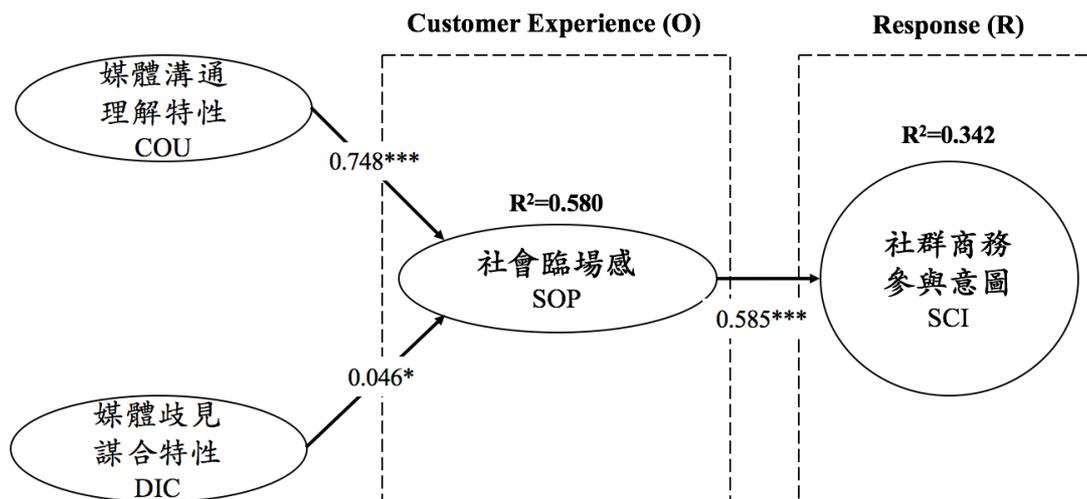


圖 4-3 驗證媒體豐富性對社會臨場感之影響力所進行的路徑分析

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

最後，本研究欲探討技術性特質對於社會臨場感的影響效果，先前已經驗證感知社交性對社會臨場感的正向影響是為顯著的。然而，尚不確定另外兩項技術性特質：感知互動性與感知個人性的影響，是為確認其對社會臨場感確實不具影響力，抑或是肇因於感知社交性已充分地解釋社會臨場感，致使這兩項特質的影響力無法經統計檢定為顯著。因此，本研究計畫刪除感知社交性後再次進行路徑分析，以衡量感知互動性與感知個人性對社會臨場感的影響。結果如圖 4-4 所示。

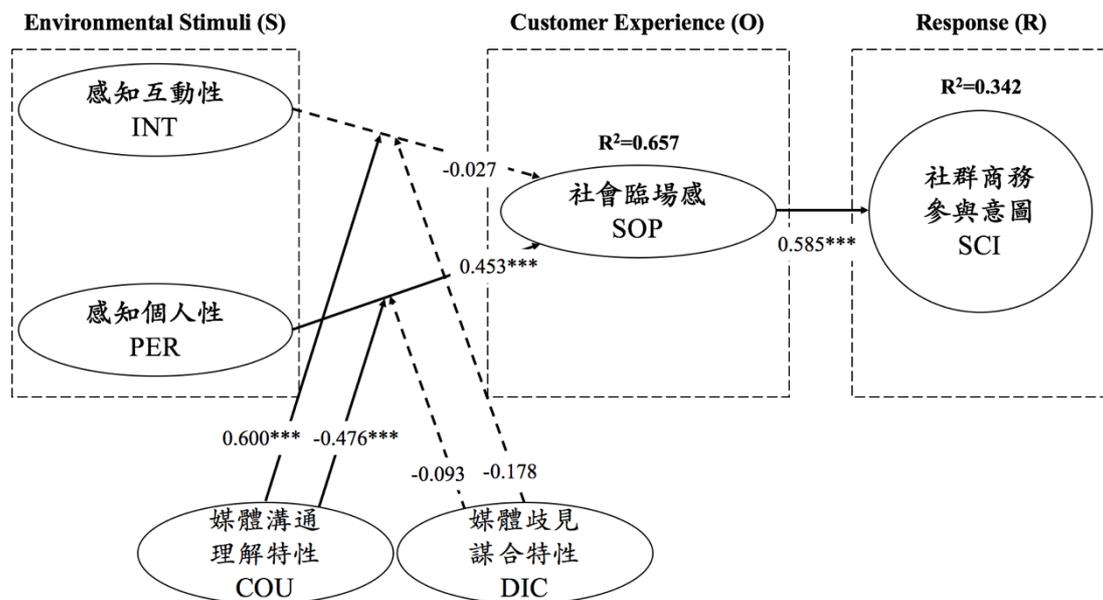


圖 4-4 衡量感知互動性與感知個人性對社會臨場感的影響之路徑分析

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

路徑分析結果顯示，感知個人性對社會臨場感有正向且顯著的影響，而且媒體溝通理解特性對感知互動性與社會臨場感之間的關係也存在有正向的調節效果，但對於感知個人性與社會臨場感之間的關係則是存在著負向的調節效果。社會臨場感的解釋力達到 0.657。

再則，路徑分析結果同時呈現，感知互動性對於社會臨場感的影響未被證實為顯著，同時，媒體歧見謀合特性的調節效果也未被證實為顯著。

第六節 假說檢定分析

本研究進行結構模式分析之後，瞭解各項假說是否成立，假說檢定分析的內容敘述如下：

H1：感知互動性對社會臨場感有正向的影響。

由分析結果得知，感知互動性對於社會臨場感之 t_{INT} 為 1.287，這個結果顯示感知互動性與社會臨場感之間的關係並不顯著。因此，H1 不被結果支持。

H2：感知個人性對社會臨場感有正向的影響。

由分析結果得知，感知個人性對於社會臨場感之 t_{PER} 為 0.296，這個結果顯示感知個人性與社會臨場感之間的關係並不顯著。因此，H2 不被結果支持。

H3：感知社交性對社會臨場感有正向的影響。

由分析結果得知，感知社交性影響社會臨場感之路徑係數為 0.749，且 p 值達到顯著水準 ($p\text{-value} < 0.001$)。此結果表示感知社交性對社會臨場感有正向的影響是顯著的。而這個結果與本研究之假說一致，因此，H3 得到支持。

H4：社會臨場感對社群商務參與意圖有正向的影響。

由分析結果得知，社會臨場感影響社群商務參與意圖之路徑係數為 0.585，且 p 值達到顯著水準 ($p\text{-value} < 0.001$)。此結果表示社會臨場感對社群商務參與意圖有正向的影響是顯著的。而這個結果與本研究之假說一致，因此，H4 得到支持。

H5a：媒體溝通理解特性對感知互動性與社會臨場感之間的關係有調節效果。

由分析結果得知，媒體溝通理解特性對於感知互動性與社會臨場感之間的關係之 t_{r*c} 為 0.662，這個結果顯示媒體溝通理解特性對感知互動性與社會臨場感之間的關係的調節結果並不顯著。因此，H5a 不被結果支持。

H5b：媒體歧見謀合特性對感知互動性與社會臨場感之間的關係有調節效果。

由分析結果得知，媒體歧見謀合特性對於感知互動性與社會臨場感之間的關係之 t_{r*D} 為 0.097，這個結果顯示媒體歧見謀合特性對感知互動性與社會臨場感之間的關係的調節結果並不顯著。因此，H5b 不被結果支持。

H6a：媒體溝通理解特性對感知個人性與社會臨場感之間的關係有調節效果。

由分析結果得知，媒體溝通理解特性對於感知個人性與社會臨場感之間的關係之 t_{p*c} 為 0.512，這個結果顯示媒體溝通理解特性對感知個人性與社會臨場感之間的關係的調節結果並不顯著。因此，H6a 不被結果支持。

H6b：媒體歧見謀合特性對感知個人性與社會臨場感之間的關係有調節效果。

由分析結果得知，媒體歧見謀合特性對於感知個人性與社會臨場感之間的關係之 t_{p*D} 為 0.822，這個結果顯示媒體歧見謀合特性對感知個人性與社會臨場感之間的關係的調節結果並不顯著。因此，H6b 不被結果支持。

H7a：媒體溝通理解特性對感知社交性與社會臨場感之間的關係有調節效果。

由分析結果得知，媒體溝通理解特性對於感知社交性與社會臨場感之間的關係之 t_{s*c} 為 0.680，這個結果顯示媒體溝通理解特性對感知社交性與社會臨場感之間的關係的調節結果並不顯著。因此，H7a 不被結果支持。

H7b：媒體歧見謀合特性對感知社交性與社會臨場感之間的關係有調節效果。

由分析結果得知，媒體歧見謀合特性對於感知社交性與社會臨場感之間的關係之 t_{s*d} 為 0.180，這個結果顯示媒體歧見謀合特性對感知社交性與社會臨場感之間的關係的調節結果並不顯著。因此，H7b 不被結果支持。

茲將假說檢定分析的結果整理如表 4-9 所示。

表 4-9 假說檢定分析

假說	假說內容	路徑係數	t 值	p 值	結果
H1	感知互動性對社會臨場感有正向的影響。	0.132	1.287	0.198	不支持
H2	感知個人性對社會臨場感有正向的影響。	0.029	0.296	0.767	不支持
H3	感知社交性對社會臨場感有正向的影響。	0.749	7.593	0.000	支持
H4	社會臨場感對社群商務參與意圖有正向的影響。	0.585	28.315	0.000	支持
H5a	媒體溝通理解特性對感知互動性與社會臨場感之間的關係有調節效果。	-0.115	0.662	0.508	不支持
H5b	媒體歧見謀合特性對感知互動性與社會臨場感之間的關係有調節效果。	0.012	0.097	0.923	不支持
H6a	媒體溝通理解特性對感知個人性與社會臨場感之間的關係有調節效果。	0.065	0.512	0.609	不支持
H6b	媒體歧見謀合特性對感知個人性與社會臨場感之間的關係有調節效果。	-0.082	0.822	0.411	不支持
H7a	媒體溝通理解特性對感知社交性與社會臨場感之間的關係有調節效果。	0.103	0.680	0.497	不支持
H7b	媒體歧見謀合特性對感知社交性與社會臨場感之間的關係有調節效果。	-0.026	0.180	0.857	不支持

第七節 討論

本節針對研究分析的結果，進行相關研究內容的討論。

本研究證實，三項技術性特質當中，唯獨感知社交性對於社會臨場感的正向影響是顯著的。由此可知，建置社群平台時，透過感知社交性的提升，確實能夠促成社會臨場感的體驗。這個結果與假說 H3 一致，也與過去文獻之觀點相符。然而，過去文獻認為重要的另外兩項技術性特質：感知互動性與感知個人性，對於社會臨場感的正向影響則是無法被證實其顯著影響。

另外，社會臨場感對於社群商務參與意圖的正向影響也被證實。可以推測，社群平台建置相關功能時，倘若多加留意能創造臨場感之功能的建置，能讓使用者在社群平台上有如臨現場、身歷其境的感受，間接增加使用者進行商務活動的意圖，或是社群上朋友彼此間提供與分享商務資訊的氛圍。這個結果與假說 H4 一致，也與過去文獻之觀點相符。

然而，媒體豐富性對技術性特質與社會臨場感之間的關係具有調節效果未被證實為顯著，顯示感知社交性對社會臨場感的正向影響關係當中，資訊藉由適當的媒體作傳遞而能有助於溝通理解或達成歧見的謀合等議題，無法被證實對該作用是有影響的。

第五章 結論與建議

本研究以探討社群平台使用者之社群商務參與意圖為研究主軸，藉由結構方程模型(SEM)對研究架構中的變量之相關性進行實證分析。事實上，本研究著重的社群平台之風行不過是最近十數年之間的事情，可謂是相當後起的社會現象。然而，這段時間當中的變化不僅相當巨大，也連帶地引發許多改變，社群商務便是因此於焉而生。社群商務這個議題也隨著時間的推移而有不小的變化，在這十數年的時間當中，針對社群商務的研究也極有可能隨時間遷移而在成果上不能等同認之。因此，本研究為兼顧過去的研究與當今的發展，不僅針對所提出的研究架構進行資料分析，並比對文獻、再次驗證先前研究結果。

本章分作五節，首先會針對資料分析的成果提出研究結論，次則提出管理意涵、分別說明學術意涵與實務意涵，並依據研究結論與管理意涵列舉說明相關研究建議，再講解研究限制，最後提供後續相關研究的方向與引導。

第一節 研究結論

本研究透過資料分析，結論可以分作三個子議題分別進行討論，各項子議題的結論分別敘述如下：

一、技術性特質對社會臨場感的影響

文獻探討中所提到的，社群平台在營造社會臨場感時所必須投入心力的三項技術性特質：感知互動性、感知個人性與感知社交性，都能夠為資料分析成個別獨立的因素。同時，這三項技術性特質的題項也都有足夠的效力以衡量所屬構面。

但假說檢定的結果顯示，這三項技術性特質當中，只有感知社交性被社群平台使用者認為是對形塑社會臨場感，有著顯著的正向影響；反觀，感知互動性與感知個人性對社會臨場感的影響，則都未能被證實為顯著。反映出使用者對於社群平台建置時，是否能夠成功營造社會臨場感一事，都很明顯地是以感知社交性所考量。換言之，平台的建置過程當中，平台端倘若在社交性內涵上提供更好的服務，會讓平台使用者體會更好的社會臨場感。因此，一定程度上可以說明感知社交性是在營造社會臨場感時的關鍵技術性特質。

誠如文獻探討的內容，感知互動性與感知個人性皆是人與科技之間的互動、而感知社交性則是人與人之間的互動，兩者在本質上便有極大的分別。從感知社交性對社會臨場感這條關係有著非常高的路徑係數（路徑係數=0.749）更能窺知一二，社群媒體的使用者相當在意透過平台與其他使用者社交的內容，例如能否輕易地接觸其他使用者、能否與平台上的好友建立友善的社群關係、能否感受到歸屬感而不孤單等。因此，正因為社群媒體本身便是期盼能增進人際間互動的特性、進行社交互動是社群平台最初的本意與最核心的價值，便能用以解釋為何唯獨感知社交性對於社會臨場感的影響是顯著的。

然而，值得注意的是，其餘的技術性特質：感知互動性與感知個人性對社會臨場感的影響皆未能被證實為顯著，這是與過去文獻的差異所在。過去社群媒體的建置是兼顧這三項特質，然而，隨著社群平台發展已經逾十數年，顯見社群建置時需要考量的因素已經有了重大的轉變。針對感知互動性與感知個人性之影響無法被證實為顯著的討論如下：

首先，感知互動性對於社會臨場感的塑造未能被證實有顯著影響。其定義是用以衡量平台使用者修改媒體形式或內容以控制社群媒體的程度。事實上，在社群平台發展十數年之後，幾乎各項功能都趨於完整，使用者也早已熟稔社群平台

的操作。因此，平台允許使用者得以修改社群媒體的形式或是調整內容早已經是相當基本的功能，可謂每個平台皆能達成感知互動性的內涵。另外，本研究在填答之初便請填答者依據自己最常使用的社群平台作填答，又因為是填答者最熟悉的社群平台，無論是在修改媒體形式或修改內容，都早已為使用者所熟稔，並無法藉此來達成控制社群媒體的程度。因此，研究認為平台建置商在感知互動性的投入並無法被證實有助於社會臨場感的營造。

另外一項影響力未能被證實為顯著的技術性特質：感知個人性，是指社群平台根據蒐集到的資訊提供社群化推薦，意即使用者得以獲得個人化、客製化的推薦服務。但在社群平台風行數年之後，不僅各社群平台皆努力地投入推薦技術的開發，已經幾乎都能提供相當精準的推薦內容。尤其，填答者在填答時所設想的社群平台是自己最常使用的平台，使用者愈常使用該平台，對於平台的黏著度愈高，便愈可能將自己的喜好、經驗與瀏覽歷程提供給平台建置商，建置商便得已根據蒐集到的豐沛資訊提供客製化的推薦資訊給用戶。因此，根據使用者喜好或先前偏好提供推薦內容已經是一項普遍的需求，並無法因而產生競爭優勢。此外，由於在社群平台上有非常高的機會得以獲得朋友們的推薦，也能輕易地得知朋友們的購買心得或服務體驗，故即使平台根據收集到的資訊得以精準地投放符合消費者喜好的商品，也不見得就能吸引使用者買單，反而是接收到朋友的推薦會令其產生興趣而願意嘗試體驗該項商品或服務，即使朋友的推薦並不在原先預期的消費清單上。因此，感知個人性對社會臨場感的影響也難以如同感知社交性般被證實為顯著。

綜觀以上技術性特質對社會臨場感的影響，可以歸結出回歸社群平台的特質，便是在平台上與好友們的社交互動這項內涵。與過去文獻比較，感知社交性的影響其實並不是特別地突出，但社群發展到了後期的研究，卻顯示出感知社交性的

影響非常重大。前後期研究的差異反映出社交平台的本質，其核心目標是為了讓使用者進行社交互動、能有一個彼此交流的平台，該目標詮釋了感知社交性的意涵，至於感知互動性與感知個人性的意義則是能使社群平台更利於使用，其功能較偏向輔助。隨著社群平台日益成熟，感知社交性因為是如同本質般地存在，其並不會隨著時間變遷產生變化，反而會肇因於其他特質的減弱而使其影響力愈加明顯。至於用途是能使社群平台更好的感知互動性與感知個人性，便會隨著使用者經驗日漸增加而減少影響。與感知社交性相較，便顯得如同是必須具備的功能般，使用者將其視之為理所當然，平台投入心力在感知互動性與感知個人性上，並不會因此產生競爭優勢。只要該平台得以匯聚許多人群、使許多人常駐其上，即能使平台參與者在社交中獲得豐富的社會臨場感。

二、社會臨場感對社群商務參與意圖的影響

假說檢定的結果顯示，社會臨場感正向影響社群商務參與意圖的關係是顯著的。說明成功地打造社會臨場感確實是能夠吸引社群平台的使用者產生分享商品資訊、傳遞口碑或是完成線上交易的意圖。事實上，許多社群平台為了能讓使用者享有更佳的社會臨場感，亦逐步地投入社會臨場感的打造。最初在社群平台上，使用者想要發布商品資訊或服務體驗心得時，僅能夠以文字加以描述形容，但無論如何的用字遣詞皆難以令其他使用者接收到身歷其境的感覺。爾後，隨著社群平台的功能逐漸完備，得以允許使用者發布商品或體驗服務的相片或影片到頁面上，透過影音的傳遞，即使社群上的朋友未能親眼目睹商品或是體驗服務，也可以有如臨現場般的感受。近來，不少社群平台開設了直播功能，允許使用者開設直播節目與觀看的用戶進行即時地互動。透過直播節目，觀看的用戶可以觀看商品使用與服務體驗、聆聽直播主的評論或是描述，或觀察直播主的情緒反應等，

更甚者，還能夠留言與直播主進行即時地互動或給予回饋。如此，社群平台使用者除了可以在視覺上獲得臨場感，還可以獲得聽覺上的臨場感，好似商品與服務就在自己身旁，所能享受的社會臨場感是更加豐富的。隨著科技逐漸進步，使用者能夠獲取的社會臨場感更加豐富，更能夠體驗到如臨現場、身歷其境般的感受，益發吸引使用者產生社群商務的參與意圖。

Zhang et al. (2014) 的研究指出，社會臨場感對於社群商務參與意圖的正向影響是為顯著的。該篇研究結果是證實，虛擬顧客體驗對社群商務參與意圖皆有正向的影響。虛擬顧客體驗中的三項內涵：社會支持、社會臨場感與沉浸狀態，對於參與意圖都有著顯著的正向影響，然而，這三項內涵的影響力卻都相當地微弱。針對這個結果，本研究揣測是肇因於虛擬顧客體驗細分作三項、導致影響力被分散，因此每一項的影響力都非常微弱。本研究採取先行刪除影響力最弱的沉浸狀態，並發現文獻中對社會臨場感與社會支持的定義非常相近，故整併這三項作最關鍵的一項：社會臨場感。結果發現，社會臨場感對社群商務參與意圖的路徑係數高達 0.585，同時，解釋力也達到 0.342，比起先前研究的任何一條關係的路徑係數都要高得許多。表示本研究的揣測正確，以社會臨場感代表虛擬顧客體驗是相當合適地。再一次地，驗證社會臨場感對社群商務參與意圖的正向影響是顯著的。

三、媒體豐富性之調節效果

針對媒體豐富性之定義，是指媒體的訊息資訊在一段時間內能被理解的能力。然而，因素分析的結果將媒體豐富性分作兩個因素，分別是：媒體溝通理解特性與媒體歧見謀合特性。其中，媒體溝通理解特性的內容較為接近原先媒體豐富性的定義，意即雙方透過媒體，資訊為使用者彼此溝通理解的程度；媒體歧見謀合

特性則是經因素分析所得出的特性，表達的是雙方透過媒體進行更即時地溝通、而達成彼此間歧見得以謀合的程度。然而，研究證實媒體溝通理解特性與媒體歧見謀合特性對技術性特質與社會臨場感之間的關係之調節效果皆是不顯著。此外，這兩個特性對社會臨場感的直接影響也未被證實為顯著。由資料分析可以歸結，媒體豐富性不論在直接效果或是調節作用皆不顯著。

研究結果說明，社群平台在塑造社會臨場感的過程當中，藉由媒體無論是要達成溝通理解或彼此歧見的謀合，如此資訊的豐富程度之高低對於社會臨場感的打造之影響都不能被證實為顯著。表示媒體能使資訊被理解的程度提高、或是謀合歧見的能力提高，皆無法被證實有助於社會臨場感的形塑。考量到社群媒體上往往充斥著大量資訊，在一定時間內已是難以為人們所理解，甚至是時常出現資訊過載(overloading)的情況，顯示使用者對於社群媒體所提供的社交性內涵相當在意。用戶們已經習慣如此爆量的資訊，為了顧及社交需求，甚至並不介意資訊過度豐富而產生不易理解或是歧見難以謀合的情況。

然而，本研究的結論指出，媒體豐富性對社會臨場感的直接效果或調節作用皆不顯著。這個結論與先前文獻探討的內容並不符合。本研究為了驗證媒體豐富性對社會臨場感的影響是真得未能被證實為顯著，還是媒體豐富性依然保有影響力、只是肇因於社會臨場感已能夠為感知社交性所充分解釋，因此出現統計檢定不顯著的結果。故嘗試刪除技術性特質後進行路徑分析，再行觀察媒體豐富性對於社會臨場感的影響，如圖 4-3 所示。路徑分析結果指出，媒體豐富性對於社會臨場感確實有顯著影響，兩項內容為媒體溝通理解特性與媒體歧見謀合特性對於社會臨場感的正向影響都被證實是顯著的，其解釋力亦可達到 0.580。表示一如過去的研究，透過媒體所傳遞的資訊的豐富程度會影響臨場感的形塑。所傳遞的資訊為人所認為愈豐富、所創造的臨場感就愈好，愈能讓人有身歷其境的感受。

值得一提的是，媒體溝通理解特性對社會臨場感的影響較媒體歧見謀合特性為明顯地許多。推測得大量資訊透過媒體傳遞有助於理解、愈能夠順利溝通，獲得的臨場感亦會較佳。但倘若想藉由媒體傳遞資訊以達成歧見消除、進而形成意見謀合則不會如此容易地形成良好的臨場感。

針對過去的研究再次驗證，會發覺媒體豐富性形成的兩項特質：媒體溝通理解特性與媒體歧見謀合特性，對社會臨場感的正向影響是顯著的，符合過去的研究結果。然而，參考本研究架構之路徑分析圖（如圖 4-2 所示），可以發現以感知社交性來解釋社會臨場感的解釋力高達 0.856，顯示有八成以上的情形其都能為感知社交性所解釋，說明感知社交性對社會臨場感的直接影響是非常強的，致使以媒體豐富性或其他變量解釋社會臨場感的殘存解釋力非常之少。對比，為驗證媒體豐富性對社會臨場感之影響力，在刪除技術性特質之後所進行的路徑分析（如圖 4-3 所示）顯示，以媒體溝通理解特性與媒體歧見謀合特性解釋社會臨場感之解釋力是為 0.580，說明媒體豐富性能解釋 58% 的變異情況，與先前以感知社交性加以解釋之比例差距相當懸殊。解釋力的高低差異呈現出社會臨場感的形塑是非常適合用感知社交性加以解釋的。

稍作結論，本研究中所發現的自變數：感知社交性，在形塑社會臨場感上是個比起媒體豐富性或其他變量而言更強力的變量。媒體豐富性的因果關係依然是存在的，卻因為解釋力完全為感知社交性所佔去，因此，媒體豐富性幾乎沒有殘餘的變量去解釋社會臨場感，導致對社會臨場感的調節作用皆不顯著。研究成果反映出，平台廠商在建置一個社群平台時，媒體本身所能傳遞資訊的豐富程度高低固然重要，但能否達到社交的氛圍、完成社交活動才是創造社會臨場感的關鍵。

第二節 管理意涵

本節針對研究結論提出管理意涵，內容會分作學術意涵與實務意涵分別進行討論。

一、 學術意涵

本研究針對學術層面，計提出五項意涵與研究貢獻。

(一) 樣本族群平均分布

本研究的填答樣本族群平均分布在各個族群。以年齡來看，分作四個族群：25 歲以下、26 歲到 35 歲、36 歲到 45 歲與 46 歲以上計四個族群。四個族群無一佔比超過 50%，表示本研究的填答對象並未特別聚集於任何一個年齡族群。此外，不同於碩士論文經常提及的研究限制：研究樣本限制、過度集中於學生族群，由於碩士生大多是為學生族群、認識的人也絕大部分是為學生，往往容易造成研究樣本限制。本研究雖然也是在網路上發放研究問卷，但學生族群佔比不及 40%，與其他碩士論文研究相比動輒學生填答比例達到 60% 甚至更高，相對是樣本族群較為平均分布。樣本族群平均分布，並未集中於特定族群，表示本研究推廣到母體的台灣地區會較為精準。

(二) 感知社交性對社會臨場感的正向影響是唯一顯著的關係

本研究經過資料分析，得出結論是為感知社交性是唯一對社會臨場感的正向影響能被證實為顯著的，這項關係的路徑係數高達 0.749。事實上，本研究中的社會臨場感其解釋力高達 0.856，其解釋力非常地強，表示以感知社交性解釋之幾乎能涵蓋大多數的情況。相對地，另外兩項技術性特質：感知互動性與感知個人性的影響則皆無法被證實為顯著。

(三) 中介變數整併為社會臨場感

誠如先前文獻探討的內容，Zhang et al. (2014)的研究中其提出的中介變數為虛擬顧客體驗，計有三項內容：社會支持、社會臨場感與沉浸狀態。然而，研究結果顯示，三項虛擬顧客體驗的內容對於社群商務參與意圖的影響力都偏低，推測很可能是肇因於細分作太多項因素，導致個別因素的影響力降低。倘若能夠經由調整與合併，有機會找出一項對社群商務參與意圖有顯著影響力的因素。首先，沉浸狀態對社群商務參與意圖的影響力極低、顯示社群用戶要進入到沉浸狀態才會產生參與意圖的比例極低，因此，沉浸狀態明顯對於社群商務參與意圖之影響並非研究焦點，故加以略去。此外，回歸探討定義層面，社會支持是指人類互動過程中，可使個人感受到被關愛、受尊重、有價值感和隸屬某個社會網絡等方面之滿足，該定義與社會臨場感之定義亦是非常接近的，故將兩者之內容整併作社會臨場感。以社會臨場感探討對社群商務參與意圖之影響，並進行路徑分析，其結果顯示解釋力達 0.342，其能夠解釋變異的情況比起調整前為高，而且社會臨場感對社群商務參與意圖這項關係的路徑係數高達 0.585，該關係之影響明顯較整併之前的影響為強得許多，表示以社會臨場感探討社群商務參與意圖是非常適當的。

(四) 媒體豐富性的兩項特性

過去對媒體豐富性的研究，皆是將媒體豐富性視為單一構面，並對於媒體豐富性的常見定義作：媒體的訊息資訊在一段時間內能被理解的能力。從未有過對於媒體豐富性其內容特質的討論。然而，本研究進行因素分析後（參考表 4-5），發覺媒體豐富性可以被分為兩個子構面，分別是媒體溝通理解特性與媒體歧見謀

合特性。前者是指媒體所傳遞的資訊為雙方彼此用於溝通理解，該內容較為接近先前對於媒體豐富性的探討；後者則是經由研究發現，內容是指資訊用以達成歧見的謀合。其層次相對於媒體溝通理解特性稍高，亦屬較難以達成者。本研究所提出之媒體豐富性的兩項特性是為過去文獻所不曾提及、亦未提供因素分析的結果供檢視。

(五) 再次驗證過去的研究

考量到 Zhang et al. (2014) 的研究是在 2012 年 11 月所接受，可以推論該研究的進行時間約落在 2011 年至 2012 年之間（甚至更早）。考量到社群商務在這幾年成長速度之飛快、成長規模亦是相當龐大，可能在這 5 年間也出現了不少變化，因此，有必要再次探討。

由於媒體豐富性之影響，不論是作為直接效果或調節作用皆不顯著。因此，本研究採取先排除技術性特質之影響後，再次驗證媒體豐富性的影響，驗證結果發現媒體豐富性對社會臨場感是有顯著的正向影響，與過去的文獻結果一致。其中，研究結果再發現媒體溝通理解特性對於社會臨場感的產生之影響，比起媒體歧見謀合特性來得明顯地許多。顯示媒體豐富程度在溝通理解上較有助於臨場感的形塑；再則，媒體用於讓人彼此溝通、理解他人的想法，會比起雙方之間的歧見達成謀合要常見地多，同時，也是較為可能實踐的。

稍作總結，本研究中發現感知社交性的影響力非常強，其得以充分地解釋社會臨場感，以致於其他構面對社會臨場感的影響力降低，皆無法經統計檢定為顯著。故媒體溝通理解特性與媒體歧見謀合特性不論是作為直接效果或調節作用，其影響皆不顯著。

二、 實務意涵

本研究針對實務層面提出實務意涵與研究貢獻。

首先，針對社群平台是處於新創的初期或較為成熟的中後期，本研究推測會有不同的意義。在社群平台創建初期，在平台上的人潮尚未聚集、尚未匯聚大量使用者，因此，認為平台創建初期的社交內涵尚未顯著。對比，反倒是媒體豐富性在平台創建初期是會有影響的，藉由媒體傳遞的資訊其豐富程度之高低會顯著地影響社會臨場感之營造。

然而，隨著社群平台日漸成熟，一旦愈來愈多人使用該社群平台、益發能吸引人潮匯聚。此時，媒體的溝通理解特性與歧見謀合特性便會逐漸轉為背景影響，豐富程度的高低對社會臨場感之形塑的影響力亦未能被證實為顯著。反而是由於平台聚集了很多用戶，逐漸發展出的社交內涵更顯得重要。能否與他人進行社交互動、與其他用戶發展成良好的社群關係，尤其更顯關鍵。因此，揣測本研究與過去研究的差別之處就在於研究針對的社群平台是為創建初期的平台或是成熟的平台。

本研究之標的社群平台是在問卷填答的最初便請填答者先行填答，根據填答狀況，填答者最常使用的社群平台前三名依序為臉書 Facebook、Line 與 Instagram，佔比高達 95.73%。相較於過去的文獻，本研究的分析結果不同之處可能源自於這三個社群平台都是相對非常成熟的社群平台。對比過去探討媒體豐富性的文獻，可能是未考慮技術性特質之影響，或過去文獻所分析之標的不同。

可想而知，新創的社交平台其所面臨的挑戰將會比起成熟的平台要艱鉅得多。因為要兼具平台使用者所能感知的社交性內涵，還需努力建置媒體豐富性，才能完整地展現社群平台的優勢，吸引新用戶加入。

最後，本研究雖然證實，相對成熟的社群平台在打造社會臨場感時，媒體豐富性的兩項特質並無法被證實有顯著的影響。但絕不表示較為成熟的社群平台可以忽略媒體豐富性之重要性，必須隨時留意有新創的平台在發展與推廣。這些新創的社群平台倘若能夠兼顧社交內涵與媒體豐富程度，將會產生非常強大的競爭優勢、甚至有可能吸引大量的用戶轉移。因此，即使較為成熟的社群平台其上早已匯聚大量人潮，也不能保證不會出現用戶大幅轉移至新創之社群平台的現象。

第三節 研究建議

根據前文的研究結論與管理意涵，本研究從感知社交性與社會臨場感兩部份著手，嘗試提出相關策略與建議。

一、增進社交性內涵

本研究主題為社群商務、專注於社群媒體上，而社群媒體最重要的功能便是為平台上的使用者們建立一個社交互動的管道。研究結果也反映出感知社交性是平台建置商所投入的技術性特質中最關鍵者。事實上，感知社交性的影響力是非常顯著的，甚至因為能夠充分地解釋社會臨場感，致使本研究架構中其餘構面對社會臨場感的影響無法為統計檢定為顯著。因此，社群平台在營造社會臨場感的過程中，務必加強社交性內涵的建置，讓使用者能夠透過社群媒體能更輕易地與其他使用者互動、能與其他使用者成為好友，建立良好的社群關係。一旦在社群上有了好友的陪伴，即使是隔著網路，依然可以享有感覺到好友就在身旁的臨場感。

事實上，社群平台之所以風行就在於提供了好友間社交的管道。社群平台可以透過共同好友、相似嗜好、地緣關係等，形成好友推薦機制，讓使用者在平台上得以匯聚，因此認識更多人。平台創建初期，好友們可以透過聊天室(Messenger)聊天、閱讀動態、回饋動態等方式進行社交互動；然而，隨著社群平台可謂百家爭鳴，勢必得提供更多功能以利使用者進行社交活動，方能吸引使用者留在原先的社群平台上。例如：Facebook 建置遊戲功能供用戶組隊參賽或彼此對抗、Messenger 的趣味相機加入擴增實境特效(Augmented Reality, AR)增加社交互動的趣味性、社群媒體 Instagram 提供悄悄話的功能讓用戶單獨分享照片給其他人等。社群平台透過各種方式培養與增進使用者所感知的社交性內涵，讓社交互動變得更加真實、更感覺到好友如臨身邊。同時，也能有效地吸引使用者常駐在社群媒體上。

二、促成臨場感的實現

研究既已證實良好的社會臨場感有助於社群商務參與意圖的產生，平台建置商或社群媒體上的商家可以再多加投入心思於臨場感的實現。研究證實，使用者會因為朋友的推薦而產生購物的意圖，倘若能讓推薦的效果更好、推薦的內容感覺更加真實，例如：可以跳脫傳統的文字說明或影像顯示。使用者在社群媒體上就可以感受到如臨現場的感覺，定能促成使用者投身參與社群商務的意圖。

隨著科技進步、社群平台的臨場感也是益發強烈。對於商品購後心得或服務體驗也更能感覺是身歷其境。從平台創建初期的文字描述、可能因為不夠精準達意，之後平台允許發佈相片或影片、讓其他使用者接觸內容就更有臨場感。到近年來開放的直播功能，觀看直播節目就如同面前有個人正在介紹產品特色與體驗心得。未來，平台廠商需要在技術上益加突破，或是用更有效的方式呈現臨場感，

諸如引進擴增實境科技等，讓使用者好似看到商品活生生地出現在眼前、或是看見服飾穿著在身上的樣子，定會大大地增添社群平台用戶的臨場感，促成他們產生參與社群商務的意圖。

第四節 研究限制

本研究的研究架構是根據先前文獻的研究結果產生，由於社群商務是這十數年來崛起的商務現象，尚缺乏許多相關文獻。因此，本研究亦參考了不少社會臨場感與社群媒體相關的文獻。然而，尚有研究疏漏的內容，針對未能顧及的議題列成研究限制，計有兩項分別說明如下：

一、未能針對社群平台創建的前後期進行比較

本研究的結果與過去的研究結果有明顯差異，揣測是肇因於研究的社群平台是處於新創期抑或是成熟期。過去的研究可能是針對創建初期的社群平台，推論在平台創建初期，媒體豐富性是有影響力的，因為當時是從零開始培養、是由完全沒有使用者的情況下逐步建立。直到後來社群平台益發成熟，兩項媒體豐富特性逐漸退居背景作用，影響未能被證實。

然而，本研究無法對先前情況作相關的探討，因為本研究所揣測的新創平台與成熟平台的對比，並非能夠在單一研究上被證實的。

由於社群平台創建初期沒有機會去研究，這是一項在時間與規模限制下所作出的不得不的取捨，未來值得作更廣泛更深入的探討。

二、研究區域限制

本研究所選擇發放研究問卷的地區是以臺灣為研究樣本，各國及不同地區對於社群商務的認知勢必有所差異、各國之文化風情亦有所不同。因此，本研究之結論不適合推論到其他國家。倘若希望針對社群商務參與意圖有更深入的了解，不同國家與不同地區之調查會是一個重要的研究。

第五節 未來研究方向

本研究的研究重點為社群平台使用者的社群商務參與意圖。由於探討的標的主要集中在比較有名的社群平台，而這些平台都是相對較為成熟的平台。然而，若想要完整了解社群平台建置時的技術性特質對社會臨場感，再產生參與意圖之完整脈絡，應該也要針對社交平台創建初期加以探討，方能了解社群平台創建前後期之比較，如此研究會更臻完善。

社群商務的研究是隨著社群媒體風行而與日俱增，尚不在一個非常穩固的階段。本研究企盼能拋磚引玉，吸引更多研究者投入社群商務的研究之列，方能對學術界與產業界帶來更大效益。

參考文獻

網路資源

1. 李紹唐 (2014)。做社群商務就對了！【線上論壇】。取自
<https://www.bnnext.com.tw/article/33036/BN-ARTICLE-33036>
2. 創市際市場研究顧問公司 (2016 年 6 月)。「社群網站的使用行為」調查報告 (雙週刊第 67 期)。取自 http://www.ixresearch.com/wp-content/uploads/report/InsightXplorer%20Biweekly%20Report_20160715.pdf
3. 資策會 (2011)。「臺灣寬頻網路使用調查報告」。取自
<http://www.twnic.net.tw/download/200307/1101d.pdf>
4. 資策會產業情報研究所 (2011)。「數位生活型態」萬人大調查。取自
https://mic.iii.org.tw/micnew/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?squo=264
5. 模範市場研究顧問公司 (2014)。「Facebook 臺灣消費者線上行為調查」調查報告。取自 <http://www.slideshare.net/yuanping/facebook-36279879>
6. 羅之盈 (2014)。做社群商務，把生意做大！。【線上論壇】。取自
<https://www.bnnext.com.tw/article/33366/BN-ARTICLE-33366>
7. Facebook (2015)。2015 年最新 Facebook 統計數據。取自
<https://www.smartm.com.tw/article/373733cea3>
8. Facebook (2016)。Facebook 官方資料。取自
<http://newsroom.fb.com/company-info/>
9. Joshua Topolsky. (2015)。Facebook 超越 Google，成為媒體網站最大流量來源。The Wall Street Journal。取自

- <http://feed.wordcorp.net/blog/post/facebook-over-google>
10. KEPIOS (2016)。2015 年全球數字化年度研究報告。取自
<https://read01.com/6BaQBN.html>
 11. L.Indvik. (2013). The 7 Species of Social Commerce.Mashable.com. Retrieved from http://mashable.com/2013/05/10/social-commerce-definition/#qV9AE_fYREqH
 12. Steel, E. (2007). Where E-Commerce Meets Chat, Social Retailing Gains Traction. Wall Street Journal. Retrieved from <http://www.online.wsj.com/article/SB119612230607104594.html>
 13. Tedeschi, B. (2006). Like shopping? Social networking? Try social shopping. The New York Times, 11. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2006/09/11/technology/11ecom.html>

中文文獻

1. 吳政峯 (民 100)。以社會臨場感觀點探討訊息豐富性對口碑回應之影響。2011 TOPCO 崇越論文大賞。
2. 梁定澎 (民 101)。資訊管理理論。新北市：前程文化。
3. 陳燕玲 (民 96)。電腦中介傳播下的社會臨場感與信任關係。「第四屆數位創世紀學術與實務研討會」，國立政治大學數位文化行動研究室，台北。
4. 劉又禎 (民 100)。影響社交網站的持續使用意願之因素-由關係觀點之社會臨場感探討 (未出版之碩士論文)。國立高雄大學，高雄市。

英文文獻

1. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
2. Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S. B., & Oh, W. (2011). An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *MIS Quarterly-Management Information Systems*, 35(3), 789.
3. Arora, R. (1982). Validation of an SOR model for situation, enduring, and response components of involvement. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 505-516.
4. Baker, Julie, Grewal, Dhruv, & Parasuraman, Ananthanarayanan. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
5. Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391-403.
6. Barsky, E., & Purdon, M. (2006). Introducing Web 2.0: social networking and social bookmarking for health librarians. *Journal of the Canadian Health Libraries Association/Journal de l'Association des bibliothèques de la santé du Canada*, 27(3), 65-67.
7. Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38, 23-32.

8. Bodensteiner, W. D. (1970). *Information channel utilization under varying research and development project conditions: an aspect of inter-organizational communication channel usage* (Doctoral dissertation, Springfield, Va) Retrieved from National Technical Information Service.
9. Brunswik, E. (1939). Probability as a determiner of rat behavior. *Journal of Experimental Psychology*, 25(2), 175.
10. Brunswik, E. (1952). The conceptual framework of psychology. *Psychological Bulletin*, 49(6), 654-656.
11. Buckley, P. G. (1991). An SOR Model of the Purchase of an Item in a Store. *NA-Advances in Consumer Research*, 18.
12. Carey, J. (1989). Interactive media. *International encyclopedia of communications*. New York, N.Y: Oxford University Press.
13. Carlson, J. R., & Zmud, R. W. (1999). Channel expansion theory and the experiential nature of media richness perceptions. *Academy of Management Journal*, 42(2), 153-170.
14. Carroll, B. (2008). Social shopping: a new twist on e-commerce. *Furniture Today*. Retrieved January 21, 2008, from http://www.furnituretoday.com/article/44463-Social_shopping_A_new_twist_on_e_commerce.php
15. Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2), 181-202.
16. Choi, J., Lee, H. J., & Kim, Y. C. (2011). The influence of social presence on

- customer intention to reuse online recommender systems: the roles of personalization and product type. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(1), 129-154.
17. Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.
 18. Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1983). Information richness. A new approach to managerial behavior and organization design. In B. Straw & L. Cummings (Eds.), *Research in Organizational Behavior* (pp. 191–223).
 19. Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
 20. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
 21. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Journal of Business Venturing* 5, 177-189.
 22. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
 23. Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387-396.
 24. Galbraith, J. R. (1977). *Organization design*. Addison Wesley Publishing Company.

25. Gao, Q., Dai, Y., Fan, Z., & Kang, R. (2010). Understanding factors affecting perceived sociability of social software. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1846-1861.
26. Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
27. Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
28. Gunawardena, C. N., & Zittle, F. J. (1997). Social presence as a predictor of satisfaction within a computer-mediated conferencing environment. *American Journal of Distance Education*, 11(3), 8-26.
29. Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods & Research*, 11(3), 325-344.
30. Holland, W. E., Stead, B. A., & Leibrock, R. C. (1976). Information channel/source selection as a correlate of technical uncertainty in a research and development organization. *IEEE Transactions on Engineering Management*, (4), 163-167.
31. Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
32. Jascanu, N., Jascanu, V., & Nicolau, F. (2007). A new approach to E-commerce multi-agent systems. The Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati: Fascicle III Electrotechnics, Electronics, Automatic Control and Informatics, 8-

11. 2007.
33. Jee, J., & Lee, W. N. (2002). Antecedents and consequences of perceived interactivity: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 34-45.
34. Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). Research note-investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *Information Systems Research*, 18(4), 454-470.
35. Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34.
36. Juslin, P. N. (2000). Cue utilization in communication of emotion in music performance: relating performance to perception. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 26(6), 1797.
37. Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
38. Kim, Young, & Srivastava, Jaideep. (2007). *Impact of social influence in e-commerce decision making*. Paper presented at the Proceedings of the ninth international Conference on Electronic Commerce.
39. Komiak, S. Y., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 30(4), 941-960.
40. Kreijns, K., Kirschner, P. A., Jochems, W., & Van Buuren, H. (2007). Measuring

- perceived sociability of computer-supported collaborative learning environments. *Computers & Education*, 49(2), 176-192.
41. Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). Research note: the influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425-439.
 42. Lee, E. J., & Nass, C. (2002). Experimental tests of normative group influence and representation effects in Computer-Mediated communication. *Human Communication Research*, 28(3), 349-381.
 43. Leitner, Peter, & Grechenig, Thomas. (2009). *Scalable social software services: towards a shopping community model based on analyses of established web service components and functions*. Paper presented at the System Sciences, 2009. HICSS'09. 42nd Hawaii International Conference on.
 44. Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
 45. Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
 46. Liang, T. P., Chen, H. Y., & Turban, Efraim. (2009). *Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: a dual-core theory*. Paper presented at the Proceedings of the 11th International Conference on Electronic Commerce.
 47. Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of

- presence. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 3(2), 1-43.
48. Malony, H. N. (1985). An SOR model of religious experience. *Advances in the Psychology of Religion*, 11, 113.
49. Marsden, P. (2011). Commerce gets social: How your networks are driving what you buy. *Social Commerce Today* (January 6, 2011).
50. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: *An Integrative Typology*. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
51. McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
52. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: the MIT Press.
53. Ng, C. S. P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50(8), 609-620.
54. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3(1), 248-292.
55. Olbrich, R., & Holsing, C. (2011). Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 15-40.
56. Parise, Salvatore, & Guinan, Patricia J. (2008). *Marketing using web 2.0*. Paper presented at the Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 41st Annual.

57. Qiu, L., & Benbasat, I. (2005). An investigation into the effects of Text-To-Speech voice and 3D avatars on the perception of presence and flow of live help in electronic commerce. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 12(4), 329-355.
58. Rice, R. E. (1992). Task analyzability, use of new media, and effectiveness: A multi-site exploration of media richness. *Organization Science*, 3(4), 475-500.
59. Rice, R. E. (1993). Media appropriateness. *Human Communication Research*, 19(4), 451-484.
60. Rice, R. E., Chang, S. J., & Torobin, J. (1992). Communicator style, media use, organizational level, and use and evaluation of electronic messaging. *Management Communication Quarterly*, 6(1), 3-33.
61. Schwab, D. P. (1980). Construct validity in organization behavior. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 2, pp. 3-43). Greenwich, CT: JAI.
62. Sheizaf Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From New Media to Communication. *Beverly Hill in Hawkins, Pingree, Wieman Edition*.
63. Shen, Jia, & Eder, Lauren. (2009). *Determining factors in the acceptance of social shopping websites*. Paper presented at the Proceedings of the 15th Americas Conference on Information Systems.
64. Shin, D. H. (2013). User experience in social commerce: in friends we trust. *Behaviour & Information Technology*, 32(1), 52-67.
65. Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. New York: Wiley.

66. Sinha, R. R., & Swearingen, K. (2001, June). *Comparing Recommendations Made by Online Systems and Friends*. Proceeding on the Second DELOS Network of Excellence Workshop on Personalisation and Recommender Systems in Digital Libraries, 106.
67. Slama, M. E., & Tashchian, A. (1987). Validating the SOR paradigm for consumer involvement with a convenience good. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 36-45.
68. Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228.
69. Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
70. Suh, K. S. (1999). Impact of communication medium on task performance and satisfaction: an examination of media-richness theory. *Information & Management*, 35(5), 295-312.
71. Swanson, E. B. (1987). Information channel disposition and use. *Decision Sciences*, 18(1), 131-145.
72. Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Research*, 16(3), 271-291.
73. Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865-890.
74. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology

- acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
75. Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction a relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90.
76. Weick, K. E. K. E. (1969). *The social psychology of organizing* (No. 04; HM131, W3.). Michigan: McGraw-Hill.
77. Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82-96.
78. Wigand, Rolf T, Benjamin, Robert I, & Birkland, Johanna LH. (2008). *Web 2.0 and beyond: implications for electronic commerce*. Paper presented at the Proceedings of the 10th International Conference on Electronic Commerce.
79. Williams, E. (1977). Experimental comparisons of face-to-face and mediated communication: A review. *Psychological Bulletin*, 84(5), 963.
80. Wolf, B. (2005). *Brunswik's original lens model*. University of Landau, Germany, 9.
81. Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3-13.
82. Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.
83. Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to

participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030.

84. Zhang, P., & Wang, C. (2012). The evolution of social commerce: an examination from the people, business, technology, and information perspective. *Communications of the AIS (CAIS)*. 31, 105-127

85. Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61-68.



附錄：正式問卷內容

社群商務參與意圖研究問卷

親愛的填答者您好：

感謝您在百忙之中協助填答此份研究問卷。此問卷是想瞭解消費者對於社群商務參與的意圖，您寶貴的意見是本研究非常珍貴的資料。問卷題項並無標準答案，請依您個人經驗填答即可。本問卷以匿名方式填答，填答資料僅供分析之用，絕不披露個別問卷內容，亦不另作他用，敬請安心填答。

本研究預計收集 700 份有效問卷，為回饋填答者，凡經確認為有效問卷者，將致贈稅後 100P 幣，另外並抽出 20 位填答者贈送 LINE 指定卡(60 點)。如欲參加抽獎活動，請在問卷最後留下您的聯絡方式，以利中獎時與您連繫。再次感謝您的支持與協助！

名詞解釋

社群商務：消費者在社群平台（例如：臉書）上購物，或是分享購買心得。

請先選擇一個您最常使用的社群平台，並以該社群平台作填答。

- 臉書(Facebook)
- 推特(Twitter)
- 噗浪(Plurk)
- Google+
- Instagram
- Line
- Tumblr
- 新浪微博(SinaWeibo)
- 騰訊微博/QQ
- 其他

第一部分

請根據您最常使用的社群平台，針對以下各題項的敘述表達您的同意程度：

(說明：「1」表示非常不同意、「2」表示不同意、「3」表示普通、「4」表示同意、「5」表示非常同意)

題號	題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
INT1	該社群平台能讓我很容易地更新我所發佈的內容。					
PER1	該社群平台會根據我的喜好提供適切的服務。					
INT2	該社群平台讓我很容易地操作、瀏覽。					
INT3	該社群平台讓我對想看到的內容很有掌控權。					
INT4	該社群平台讓我能夠與提供產品的商家直接聯繫。					
PER2	該社群平台對於揣測我所想要的資訊的這件事做得不錯。					
INT5	該社群平台讓我很容易地依據我的喜好調整排版外觀。					
INT6	當我有操作或流程上的問題時，該社群平台能夠快速且有效率地回應我。					
INT7	該社群平台讓我很容易地依據我的喜好創造內容。					
INT8	該社群平台讓我能夠與對類似產品有興趣的使用者即時地互動。					
INT9	該社群平台讓我對瀏覽的步調很有掌控權。					
請問您認為該社群平台對於以下所列出的事項做得好不好？						
PER3	根據使用經驗提供個人化的服務。					
PER4	根據個別喜好提供個人化的服務或商品。					
PER5	依據自動蒐集到的資訊提供個人化的服務。					
PER6	滿足我對商品或服務的特定需求。					

第二部分

請根據您最常使用的社群平台，針對以下各題項的敘述表達您的同意程度：

(說明：「1」表示非常不同意、「2」表示不同意、「3」表示普通、「4」表示同意、「5」表示非常同意)

題號	題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
SOC1	該社群平台讓我能社群裡建立良好印象。					
SOC2	該社群平台讓我能與其他使用者建立良好的社群關係。					
SOP1	使用該社群平台時，我覺得與其他使用者的互動很自在。					
SOP2	當我遇到困境時，該社群平台的使用者會跟我站在同一陣線。					
SOP3	使用該社群平台時，我與其他使用者的互動讓我感覺是溫暖的。					
SOC3	該社群平台讓我能社群裡建立友誼。					
SOP4	使用該社群平台時，讓我感覺與其他使用者很貼近。					
SOC4	該社群平台能讓我很容易地接觸到其他使用者。					
SOP5	當我遇到困境時，該社群平台上的使用者會表達對我的關心。					
SOC5	在這個社群平台上我不會覺得孤單。					
SOP6	使用該社群平台時，我與其他使用者的互動讓我感覺是富感情的。					
SOP7	該社群平台上的使用者會提供資訊，幫助我解決問題。					
SOC6	該社群平台能讓使用者發展成為關係緊密的社群。					
SOP8	當我遇到困境時，該社群平台上的使用者會聽我分享我個人的感覺。					

題號	題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
SOC7	該社群平台讓我能感覺到我是這個社群的一份子。					
SOC8	該社群平台能讓我和其他使用者建立良好的合作關係。					
SOC9	該社群平台能讓我與其他使用者自由地互動。					



第三部分

請根據您最常使用的社群平台，針對以下各題項的敘述表達您的同意程度：

(說明：「1」表示非常不同意、「2」表示不同意、「3」表示普通、「4」表示同意、「5」表示非常同意)

題號	題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
MER1_R	當意見分歧時，使用該社群平台並無法幫助有效地討論以增進相互的瞭解。					
SCI1	當我在社群平台上的朋友需要購買建議時，我很願意提供我的經驗和意見。					
MER2	該社群平台讓我和朋友間能即時地給予和接受意見回饋。					
MER3	該社群平台能幫助使用者在社群中了解彼此。					
SCI2	我很願意跟我在社群平台上的朋友分享自己的購物經驗。					
MER4	該社群平台讓我和朋友間所傳遞的資訊能夠很精準。					
SCI3	當我想購物時，我會參考該社群平台上朋友的購物經驗。					
MER5	該社群平台讓我和朋友間能夠很容易地表達情緒、語調與態度。					
SCI4	我很願意向我在社群平台上的朋友推薦值得購買的商品。					
MER6	該社群平台能讓使用者迅速地傳達溝通內容。					
SCI5	消費前我會請社群平台上的朋友提供意見。					
MER7_R	使用該社群平台無法讓使用者有效率地溝通。					
SCI6	我通常會很想要購買社群平台上朋友所推薦的商品。					
MER8	該社群平台能讓我和朋友間以各種不同的方式互動。					
MER9_R	該社群平台無法有效地讓意見謀合。					

基本資料

生理性別			
<input type="checkbox"/> 男	<input type="checkbox"/> 女		

年齡			
<input type="checkbox"/> 20歲以下	<input type="checkbox"/> 21-25歲	<input type="checkbox"/> 26-30歲	<input type="checkbox"/> 31-35歲
<input type="checkbox"/> 36-40歲	<input type="checkbox"/> 41-45歲	<input type="checkbox"/> 46-50歲	<input type="checkbox"/> 51-55歲
<input type="checkbox"/> 56-60歲	<input type="checkbox"/> 61歲以上		

教育程度			
<input type="checkbox"/> 國中	<input type="checkbox"/> 高中	<input type="checkbox"/> 大學	<input type="checkbox"/> 碩博士

職業			
<input type="checkbox"/> 學生	<input type="checkbox"/> 軍公教人員	<input type="checkbox"/> 服務業	<input type="checkbox"/> 資訊業
<input type="checkbox"/> 工商業	<input type="checkbox"/> 製造業	<input type="checkbox"/> 農林漁牧業	<input type="checkbox"/> 自由業
<input type="checkbox"/> 待業	<input type="checkbox"/> 已退休		

工作資歷			
<input type="checkbox"/> 學生	<input type="checkbox"/> 2年以下	<input type="checkbox"/> 2年~5年	<input type="checkbox"/> 5年~8年
<input type="checkbox"/> 8年~10年	<input type="checkbox"/> 10年以上		

每月可支配金額			
<input type="checkbox"/> \$10,000 以下	<input type="checkbox"/> \$10,001~\$20,000	<input type="checkbox"/> \$20,001~\$30,000	
<input type="checkbox"/> \$30,001~\$40,000	<input type="checkbox"/> \$40,001~\$50,000	<input type="checkbox"/> \$50,001 以上	

請問您接觸社群平台的時間			
<input type="checkbox"/> 1年以內	<input type="checkbox"/> 1年~3年	<input type="checkbox"/> 3年~5年	<input type="checkbox"/> 5年以上

PTT ID ：請填寫您的 PTT ID，為感謝您撥空填答，凡經確認為有效問卷者，將贈予稅後 100P 幣。(若無則免填)			
E-Mail ：為回饋填答者，將隨機抽出 20 位中獎者贈送 LINE 指定卡(60 點)。若您欲參加抽獎，請填寫常用之 E-mail 地址，以利通知中獎訊息。(若無則免填)			