

# 粉絲價值：社群商務持續互動途徑之形塑

## Value of Fans: Shaping Path of Continuous Interaction in Social Commerce

羅家倫 *Chia-Lun Lo*

輔英科技大學健康事業管理系  
Department of Health-Business Administration,  
Fooyin University

曾筱珽 *Hsiao-Ting Tseng*

國立中央大學資訊管理學系  
Department of Information Management,  
National Central University

林淑瓊\* *Shu-Chiung Lin*

大同大學資訊經營學系  
Department of Information Management,  
Tatung University

沈岱祥 *Tai-Hsiang Shen*

大同大學資訊工程學系  
Department of Computer Science and Engineering,  
Tatung University

徐郁琇 *Yu-Hsiu Hsu*

大同大學資訊經營學系  
Department of Information Management,  
Tatung University

本文引用格式建議：羅家倫、曾筱珽、林淑瓊、沈岱祥、徐郁琇，2022，「粉絲價值：社群商務持續互動途徑之形塑」，中山管理評論，30卷1期：125~169。

Suggested Citation: Lo, C. L., Tseng, H. T., Lin, S. C., Shen, T. H., and Hsu, Y. H., 2022, "Value of Fans: Shaping Path of Continuous Interaction in Social Commerce," **Sun Yat-sen Management Review**, Vol. 30, No. 1, 125-169.

---

\* 通訊作者：林淑瓊，大同大學資訊經營學系副教授，地址：10452 台北市中山區中山北路三段40號，電話：02-77364782，Email: [sclin@gm.ttu.edu.tw](mailto:sclin@gm.ttu.edu.tw)。

作者感謝主編與審查委員們給予本論文諸多寶貴意見，使本論文內容更臻完善；本研究承蒙行政院科技部的研究經費支持，計畫編號：110-2410-H-242-001-MY2、科技部年輕學者養成計畫-愛因斯坦計畫經費支持，計畫編號：MOST 110-2636-H-008-003-、大同大學基礎研究案經費支持，計畫編號：B110-N02-022，謹致謝忱。

## 摘要

企業社群商務的經營，因充滿前景的經濟效益愈臻受到企業界與消費者的重視。本研究整合理性行為理論和使用與效果模式為理論基礎，探討形塑粉絲在社群商務中的持續互動行為之價值因素，再以臉書粉絲專頁為例，共回收 582 份有效樣本，以 PLS 資料分析工具與 UGT-TRA 模型進行假說驗證。研究結果顯示，粉絲藉由價值因子(含：情感價值、自主價值、認知價值、社會價值)驅動其在粉絲專頁的持續互動意願，且因情感價值具有中介效果最為重要。本研究亦將受測者依「按讚頻率」分為高與低互動二群，分別評估其價值因素的影響效果，也證實其差異性。本研究不僅建立價值因素對互動意圖之影響力理論模型，亦延伸社群商務之相關研究主題與提供粉絲專頁若干管理實務之建議。

**關鍵詞：**社群商務、持續互動、情感價值、價值驅動、使用與效果模式

## Abstract

The promising economic benefits make the operation of enterprises' social commerce increasingly valued by both enterprises and consumers. This study is based on the theory of reasoned action and the use and effect models as theoretical background to explore various value factors that shape the continuous interaction behavior of fans in social commerce, including antecedents and mediation mechanism. This research uses Facebook fan pages as an example. A total of 582 valid samples of fan page users were collected, and the PLS analysis tool and the UGT-TRA model were used to verify the hypothesis. This model is supported by empirical evidence. We further performed cluster analysis and distinguished the research samples into two clusters based on the degree of interaction by pressing like frequency (high vs. low). The results show that in the Facebook fan pages, the value factors drive the fans to continue interaction on the fan pages. Affection value, autonomy value, cognition value, and social value have a significant influence on the positive attitude, subjective norm and continuous interaction intention of fan pages. The affection value is the most important because it has a mediation effect that affects other value factors. This study also divided the subjects into high-interaction and low-interaction groups, respectively assessed the effect of their value factors and

confirmed the differences. In addition to establishing a theoretical model of the influence of value factors on continuous interaction, the results also extend previous studies related to social commerce and provides suggestions for fans management on social platforms.

**Keywords:** Social Commerce, Continuous Interaction, Affection Value, Value-driven, Use and Effect Model

## 壹、研究動機與目的

追隨著資通訊科技 (Information and Communication Technology, ICT) 及使用率的普及，群眾各式生活應用對網路的依存度也日益加深 (Flick et al., 2020)，一方面 ICT 為全球電子商務與經濟成長開闢了新的發展機會 (Adam et al., 2020)，但另一方面，網路使用者處於過多的資訊中，卻容易失去判別，甚至選擇的能力 (Roetzel, 2019)。因此，使用者開始學習透過周邊線索 (Peripheral Cue) 的誘因，例如情緒、社會推薦、論點等支持因素，轉換成自身對一物件抱持的態度和行為 (Holzwarth et al., 2006; Angst & Agarwal, 2009; Duan et al., 2018; Mousavizadeh et al., 2020)。某些入口網站鑒此順勢推出顧客選購推薦、評等與評論等回饋功能 (Shopsphere & Pick Lists) (Nakayama & Wan, 2019)，提供使用者對於購物商品提出問題或意見等參與式的機制，並集合其他消費者口碑，形成互動意義之顧客群聚 (Community of Shoppers)，以做為組織評估購買動機的參考依據 (Li et al., 2014; Ramadan et al., 2019)。這類以網路社群媒體做為行銷策略的管道，具備了去中心化、去代言化、透明化等諸多訊息傳播中之去媒體化的特性，尤其是非單向的互動傳播、不需經由專業記者的編審，使得訊息可以公開且快速流動，結合了實體人際關係互動和虛擬社會網絡連結的加成效果。這種融合產品功能、顧客情感及人類精神的概念，同時具備了行銷 3.0 的意涵 (Kotler et al., 2019)。相較於業者行銷策略下利用演算法推算出來的傳統推薦機制，社群網路成員因彼此直接或間接的脈絡關係所獲得的信任度更高也更為溫暖，這樣的社群媒體生態 (Social Media Ecosystem) 所產生之各種社群商務思潮，也日漸被商業提供者所重視 (Li et al., 2014; Wang et al., 2019; Alaimo et al., 2020)。

根據著名社群平台 Facebook 的公開資訊，2016 年中期報告顯示每月活躍用戶 (Monthly Active Users, MAUs) 有 17.1 億，最新的 2021 年中期報告更突破了 29 億用戶 (Facebook, 2016; Facebook, 2021)。企業當然嗅到了這份商機，透過社群平台與潛在顧客進行互動交流，將公司形象和產品定位，與目標客戶需求一致性，也成為企業行銷為的新模式 (Beyari & Abareshi, 2018; Nakayama & Wan, 2019)。在 2016 年就有 6000 萬家的企業在 Facebook 設立公司的粉絲專頁 (Facebook Pages) (CNBC, 2016)。粉絲專頁除了表現一個企業的品牌價值外，也做為顧客與公司代表的溝通管道。這種交流平台的特點是在社群平台上可以直接開展各類商業活動，譬如利用線上資源，鼓勵顧客與朋友分享產品訊息，進一步推廣及銷售產品等，一般的消費者也可以在這樣的社群平台下尋求建議 (Liang et al., 2012)。因此，如何活絡公司的社群粉絲專頁，讓社群平台更多的用戶「喜歡」他們的品牌並成為忠實客戶，對於行銷人員來說，就是一個重要的課題。從普遍企業設置專職部門來提昇粉絲專頁潛在價值，達到提昇銷售目的 (Ko, 2018; Thongmak, 2019)，發展至今已經是一門社群平台與電子商務結合經營顧客關係的行銷方式，被稱為 Facebook、Google、Twitter、iPhone-Commerce 新經濟 (F, G, T, i-Commerce) (Park et al., 2009; Suraworachet et al., 2012; Wang & Zhang, 2012; Kundu & Chakraborti, 2020; Grabara, 2021)。

人類社會活動的核心是互動與關係，遷移至社群網路亦然，依賴的是具有持續不斷的訊息提供者以及訊息尋求者間不斷地進行互動 (Gasson & Purcelle, 2018; Weng, 2020; Chen et al., 2021)。而互動模式是促成從周邊參與 (Peripheral Participation) 進入充分參與 (Full Participation) 的涵化 (Enculturation) 情境建構與經營的過程。建構社會互動關係，能讓行銷商務活動得以創新的方式，發揮改變社會互動模式與社群中內涵的作用，推展共同創造社會價值的願景。值得注意的是，在這樣的社群互動關係所建立出來的顧客關係管理，並不是單純地彙整與管理顧客資料庫，必須是由顧客所主控的社會對話與交談之回應，依據互動對象的需求情境及預期，藉由有效的溝通、交流與協調，共同投入創造滿足需求的效用與價值。這些也顯示了社群商務，讓顧客的社群互動模式更為清晰。實際上群眾在各種環境中會有什麼可能的行動，端賴行為感知到個體對環境客體能供給什麼價值，即所謂的「環境賦使」(Affordance) (Gibson, 1977; Gibson, 1979; Gasson & Purcelle, 2018)，而情境知覺乃行為主體內在意識、經驗模組與客體環境所呈現形象訊息相結合之主觀詮釋，行為主體則依據其價值訴求進行解讀再形成動機 (Hackman, 1969; Hess et al., 2018; Kibler et al., 2019)。

Vargo & Lusch (2004) 倡導的服務主導邏輯 (Service-Dominant Logic; SDL) 即指出，價值是由顧客在參與價值共創流程中自行決定的，企業只能提出價值主張。因此，透過社群媒體與社會網絡整合發展社群商務的研究 (Wang et al., 2020; Tajvidi et al., 2021)，主張價值必須符應參與成員的價值訴求，促發意識同通之互動交流，進而共創相互關連之情境價值，並進一步有效影響行為主體的行為意圖。

過去對於社群商務粉絲專頁的研究裡，多數是從不同的角度探討了在社群商務粉絲專頁中社交媒體使用者的行為，例如關注在粉絲專頁中的互動行為之類型 (Lee & Cha, 2018; Pham & Tran, 2020)、持續使用粉絲專頁的意圖之影響因子 (Antoniadis, 2020; Pham & Tran, 2020)，或了解社群使用者對品牌的互動方式與企業品牌的喜愛程度之關係 (Chandrasekaran & Kumar, 2021; Chen & Tsai, 2020)，針對如何「趨動」社群商務使用者在粉絲專頁中之互動行為的探討成果反倒不多。雖然 Kolyperas & Sparks (2018) 的研究中認為消費者價值觀導致粉絲頁面參與度，這種參與度是可以促進顧客的品牌忠誠度。因此企業要管理企業粉絲專頁，就必須確定粉絲本身的價值觀。更何況，Guo et al. (2017) 之研究也提到要提昇社群商務價值，就要有效地將粉絲專頁中的追隨者轉換成粉絲之重要性。然而，目前相關研究仍欠缺深入研究以探討與釐清特定價值對粉絲體驗感與互動意圖的影響性。其次，過去的研究指出群眾在社交媒體上進行資訊共享，以滿足享樂、功利、社交和技術滿足等需求的組合，例如「使用與滿足理論」(Uses and Gratifications Theory, UGT) 認為閱聽人是基於自身的需求，主動地使用傳播媒介，因此一部分研究也以媒介使用的角度探討群眾與媒介之間的關係，探究其期望及使用動機來了解群眾如何藉由媒介行為而獲得不同程度價值的滿足感 (Katz et al., 1974)。該理論經過多次學者之修飾，至 Windahl (1981) 提出「使用與效果模式」，認為除了個人需求外，外在的社會關係、內容的特性，都會影響到群眾的使用行為，即依據分享的內容和平台的不同，滿足感會有很大差異 (Phonthanukitithaworn & Sellitto, 2017; Liu et al., 2020)。然而，各種內容類型的探討的主題，包括健康訊息 (Apenteng et al., 2020; Mori et al., 2021)、假新聞 (Talwar et al., 2019)、音樂和電影 (Johnson & Ranzini, 2018) 以及知識 (Ahmed et al., 2019)，皆缺少在社交商務平台情境下探討群眾互動訊息價值。

綜上所述，本研究以著名的社群商務平台之一的 Facebook 粉絲專頁為例，以使用者對粉絲專頁之「持續互動意圖」為研究之目標變項，參照 Windahl (1981)

彙整的媒體需求滿足作用：認知及情感、社會整合、個人整合，採取社會認知觀點之理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) (Fishbein & Ajzen, 1977)，由態度與主觀規範構面建構 UGT-TRA 整合模式，探討何種價值能趨動使用者持續在粉絲專業進行互動活動。此外，由於不同的群體，可能在核心的價值訴求應該是存在差異性的。本研究亦佐以集群分析，呈現使用者不同的投入程度在價值訴求方面所呈現之差異，用以解釋與預測社群商務平台中使用者行為與認知價值的因素差異性。本研究之研究目的有三，依序如下：

1. 本研究以社群商務中的互動意願為研究基礎，探討何種價值感知較能趨動使用者形塑社群商務平台的互動行為。
2. 本研究探討進行互動意願的前置因子，透過「使用與效果模式」的觀點，從過去研究媒體行為的「自主價值」、「認知價值」、「情感價值」、「社會價值」，進一步分辨高、低互動性的族群之價值因素差異。
3. 本研究將驗證「情感價值」、「粉絲專頁態度」對互動意願過程中的中介效果，並比較二者效果之差異。藉此深入瞭解價值因素在形成互動意願過程中的角色，亦可提供在社群商務平台提昇使用者互動程度時的策略參考。

## 貳、文獻回顧

### 一、社群商務的社會科技體系觀

從社會學的交換理論觀點，社會互動就是社會交換 (Adongo et al., 2019; Špiláková et al., 2019)，人們在社會互動中從事資源交換乃傳統交易所呈現的經濟活動。在數位時代，人們在網路上參與社群、在社群中與人互動，以及進行分享活動的意圖亦然。行銷做為經濟活動的發展，社群活動配合行銷也將亦步亦趨施展開來 (Schweigert & Geyer-Schulz, 2019)。Kotler et al. (2010) 認為，服務經濟就是要以價值驅動發展社會關係行銷來「為善世界」，即透過共創價值的互動關係來實踐兼容自然與人文關懷的經濟活動 (Abma et al., 2019)。

Parasuraman (1996) 曾參照 Kotler (1994) 的服務行銷三角形 (公司、員工及顧客)，另以「科技」(如：資訊系統、自助科技) 為核心，連結三項要素而成服務行銷金字塔模型 (圖 1 左上區塊)，雖然是以科技為槓桿的概念，卻建議由「科技－公司」、「科技－員工」與「科技－顧客」的連結內涵，探討科技

對「品質－價值－忠誠」鏈的可能影響 (Parasuraman & Grewal, 2000) (圖 1 右區塊)。這樣的整合觀點，讓科技僅為社群商務研究的要素之一，並以不同層次之資訊為核心的主張 (圖 1)，卻是服務行銷金字塔三個連結內涵的闡釋，也是將社群與科技結合的第三代行銷之整合發展思維 (Kotler et al., 2019)。

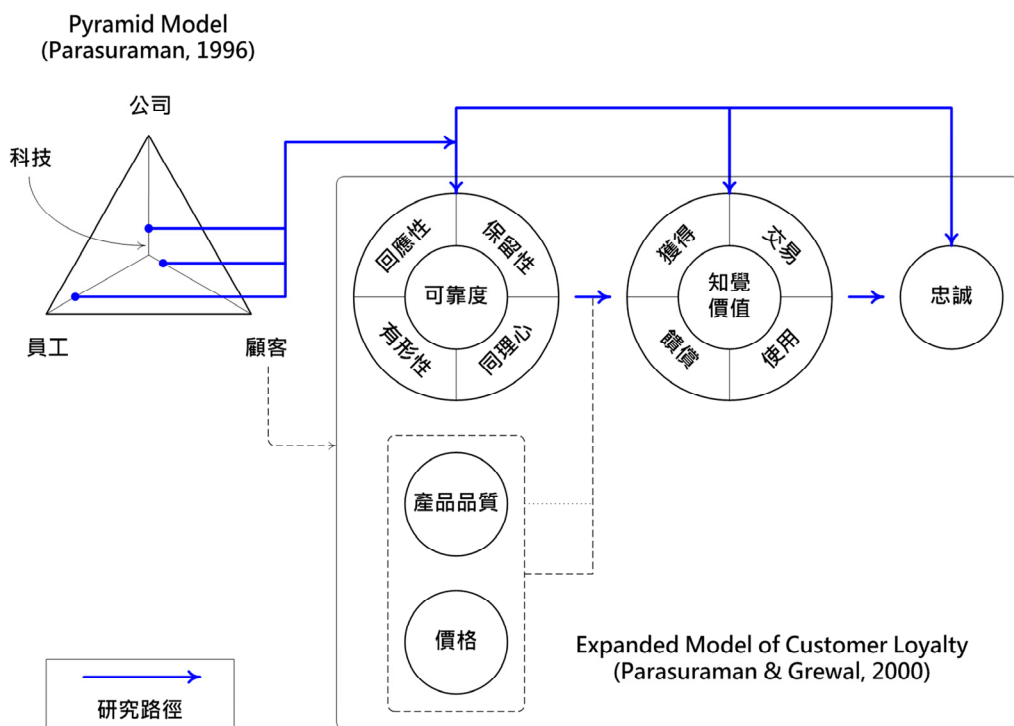


圖 1：服務行銷金字塔與品質－價值－忠誠鏈

資料來源：本研究整理

此外，Trist (1959) 也指出科技與社會面向的整合宜尋求最佳配適 (Best Fit)，本研究綜上以社群為本、科技為用，「虛擬－實體」為橫、「商務－社群」為縱，象徵社會互動與資源交換的過程，四個象限分別代表傳統交易 (I)、電子商務 (II)、網路社群 (III)、社會互動 (IV)。本研究再依據 Trist (1959) 的社會技術系統 (Socio-Technical Systems, STS) 觀點，描繪出本研究在社群商務研究中的社會科技體系觀念架構 (圖 2)<sup>1</sup>。進而探討價值因素在社群基礎上的電子商務平台經濟活動本質，同時彰顯資訊科技所扮演的動能。

<sup>1</sup> 圖 2 的概念同時由本研究團隊成員撰寫成 blog 文章，相關內容可參考 <https://blog.xuite.net/lwlearn/blog/482253328>

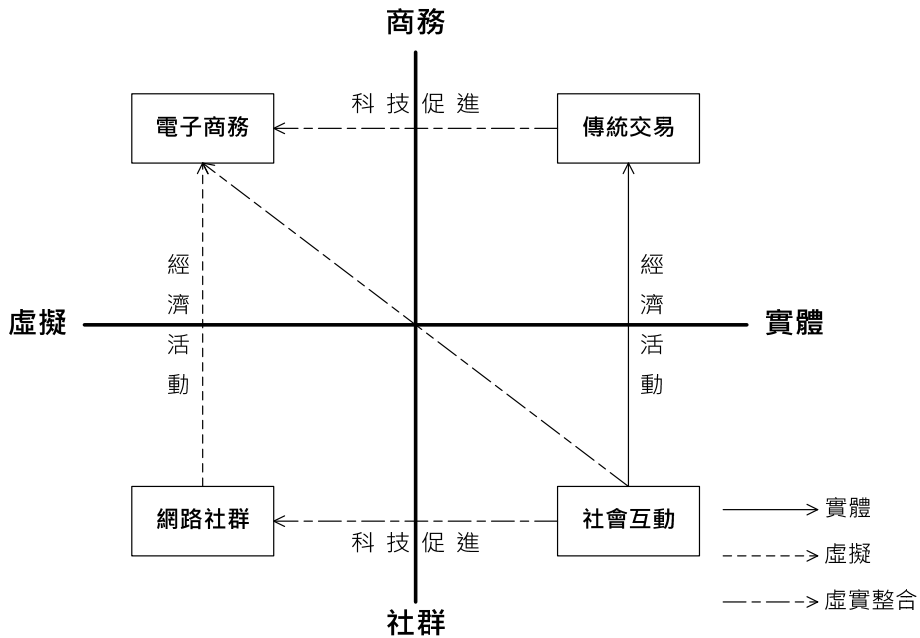


圖 2：社群商務之社會科技體系觀念架構圖

資料來源：本研究整理

## 二、社群的互動行為與認知價值

依據社會網絡理論的觀點，經由社群互動過程，個別社群成員能夠觸及社群內成員多元化的知識與技能，使自身專業知識與技能，獲得深度與廣度的發展。再藉由個別成員將發展後的專業知識與技能拓展至其他社群成員，產生知識外溢的正向效果，使得整個社群都能獲得學習的效益 (Luo et al., 2016)。而在網路行銷時代，強調網路社群成員的互動性，每位使用者可同時扮演訊息接受者與資訊創造者的角色，透過線上社群互動使社群的使用者都有參與感，不再只是旁觀者而能夠主動投入創新與服務傳遞的過程 (Bugshan, 2015; Liao et al., 2017)。一些研究人員則認為，企業社群網路，無論公有的或私有的，都可以做為在組織內創造社會資本的重要工具，並做為關鍵驅動因素，建立有效和高效的業務優勢 (Ganguly et al., 2019)。

在社群平台中進行商務行為時，除知道有特定的交易風險外，也應該注意到法律風險 (Turban et al., 2011)。社群商務平台中的使用者互相溝通與資訊分享，並交換有價值的資源或資訊，這些資源或資訊必須具有吸引力，雙方才會繼續互動。隨著時間發展，社群顧客透過密集且頻繁的交流而建立起彼此間的



互信與互賴的關係，產生大家所創造的知識價值，也使得更多的使用者有願意投入社群的活動 (Vohra & Bhardwaj, 2019)。過去有研究指出社群使用者間的特定互動經驗，包含行為、認知、情緒層面及互動過程，而使用者開始參與社群互動的誘因，往往來自使用者降低資訊搜尋成本、降低知覺風險的需求，又或者缺乏商品相關資訊，這些因素都可能引導使用者開始加入某品牌的社群媒體 (Torki Biucky et al., 2017)。

使用者進行交流所產生的價值有很多，每個人自主的感知價值也是不同。感知價值是指使用者在進行某些行為時 (如購買商品或服務)，希望從交易過程中能得到的實際情況是否滿足本身所期望。因此，每位使用者本身的認知交易行為中，會受到本身情緒與消費體驗所影響 (Kotler, 1997)，也有學者把這個知覺價值分成「功利性價值」與「享樂性價值」 (Babin et al., 1994)。Sheth et al. (1991) 提出的消費者價值廣泛被學者所引用，分別為功能價值、社交價值、情感價值、知識價值及條件價值。這樣的價值透過網路內所有成員對於其所討論的事物、看法與解釋越一致，越有助於群內成員對於問題的討論、溝通、協助及知識分享，提昇彼此間的信任，進一步影響到彼此共同討論決議的行動意圖。一般而言，粉絲專頁是人人皆可參與的網站，透過社群互動，身為粉絲的使用者會幫忙傳播共同的信任價值，也進一步逐漸增加社群使用者的溝通與互動行為 (Li et al., 2006)

基於 Zhou et al. (2013) 對社群商務研究的建議：以社群媒體為槓桿，以資訊 (形象訊息) 為核心，Facebook 的粉絲專頁即為最典型的人際互動的平台，也是各種形象訊息流通的管道之一。現在的人際傳播平台，多是以多媒體的數位科技呈現，具備即時動態特質，有別於傳統的書報雜誌、廣播電視等媒體；加上使用者同時扮演了內容提供者，以及進行跨平台的鏈結機能，如 Facebook 粉絲專頁這般，可視為一種超越傳統媒體之新媒體。而這樣的新傳播科技媒體，通常強調幾項特點：多選擇性、互動性、個人化，及重視使用者 (Williams et al., 1985)。這些媒體中活躍的使用者需求，媒體滿足模式認為可能會隨著社會、心理動機、價值與信念等因素的不同，導致結果不同。在 Facebook 企業專頁中從事社群活動的成員，其基本共通特性為主動、有經驗、會隨時關切專頁訊息、樂於表達意見與心得分享，對於攸關專頁主題之事務會優先選擇到專頁上交流。Khan et al. (2020) 的實徵研究，驗證「知覺價值」為使用者持續參與行動虛擬社群決策之動機，Camillus (2018) 也提到人們面對外在環境的形象訊息刺激，「價值訴求」為促動經驗模組之前導。Newhagen & Rafaeli (1996) 則建議網路

研究者能透過使用與滿足理論，重新審視使用者使用媒體的心理動機，包括預期的利益交換、虛擬社群的認同感、使用者與人互動的內心滿足感等。

### 三、使用與滿足理論

使用與滿足理論是傳播媒體研究領域中十分重要的理論。Katz 曾提出傳播研究只關心單向的媒體對使用者做什麼是不足，其後的研究中提出使用者的社會與心理需求，會引發其預期價值取向（Expectancy-Value Approach），從而產生不同型態的媒介使用行為或進行其他活動，以獲取自身需求的滿足或其他非預期結果（Katz et al., 1974）。使用者有能力且會主動地尋求資訊，對所接收的資訊也會進行選擇、消化與詮釋，而並非單向、被動地接收資訊（Ruggiero, 2000; Hossain et al., 2019）。

理論發展初期多為對現象的描述性研究，發現使用者之使用媒介的原因與動機是多重的，中期後開始運用量化的方式，探討使用者的心理因素或社會因素是否會影響媒介的使用動機，以及媒介暴露型態與之關聯性。大量的實證研究累積下逐漸建構出完整架構。80 年代後，諸多學者認為此時的理論忽視了社會結構面向的影響，對需求、動機的定義也不夠明確，於是許多學者紛紛提出改良的理論模式。McLeod & Becker（1981）提出「使用與滿足模式」應該具有三個特性：（1）使用者使用媒介的動機與行為間存在互動關係，且該模式具有動態性；（2）使用媒介後所獲得的滿足視為「主觀效果」，社會層面的影響視為「客觀效果」，二者相輔相成；（3）為釐清「需要」與「動機」兩個概念，模式前端加入個人基本需要、社會情境與人口學變項的探討。Windahl（1981）則認為使用與滿足研究應結合媒介效果的討論，提出「使用與效果模式」。表示，除了使用者自我認知的個人需求外，外在的社會關係、媒體與內容特性都會影響到使用者的使用行為。在傳遞過程使用者不是唯一的主動角色，傳播者也具有主動性，所產製的內容仍具影響力，因此除了要考慮媒介效果外，也應該考慮媒介內容對於使用者的影響力。而 Rosengren et al.（1985）的研究中則提出「媒介使用與滿足的整合模式」，加入了對社會及心理需求根源的探索。其特點包含了（1）滿足的獲得會再次促成使用者對媒介的期待與使用動機；（2）社會文化結構與個人特質之交互作用引發了滿足的獲得；（3）個人需求包含了社會、心理動機，以及價值、信念動機的起源，這些都會導致不同的結果。

## 四、理性行為理論

理性行為理論是由 Fishbein & Ajzen (1975, 1977) 提出，為社會心理學中用以預測個人態度的重要理論，Ajzen (1991) 之後再依據理性行為理論延伸提出計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB)，此兩個重要理論近年常被用於解釋電子商務與社群商務領域的使用者行為意圖 (Poss, 2001; George, 2004; La Barbera & Ajzen, 2020)。

Fishbein & Ajzen 綜整相關「態度」的研究後認為，態度 (Attitude, AT) 及主觀規範 (Subjective Norm, SN) 這兩大變數影響了行為意圖 (Behavioral Intention, BI) 與實際行為 (Behavior)。而「態度」由對特定行為可達成預期結果的信念 (Belief)，以及對該項結果的評價 (Evaluation) 共構而成。基於「態度」會關連行為個體的社會互動考量，參酌源自互動對象對行為主體的知識、信念、覺悟等之增強效應認知 (Dulany, 1968)，衍生是否順從重要他人對行為主體之行為預期，以及認同概括他人的觀念，成為影響行為意圖的另一個社會互動構面－主觀規範。因此，態度、主觀規範、行為意圖及實際行為成了理性行為理論的四大變數。過往有許多以理性行為理論建構的研究，多以二個構面：行為個體對特定行為結果的主觀評價 (態度)，以及對特定行為的社會觀感知覺 (主觀規範)，預測及詮釋行為意圖 (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2009)。

實際上除了態度及主觀規範外，還有許多因素也會影響到個人的行為意圖或實際行為。本研究欲瞭解在社群商務平台之互動行為意圖與 TRA 之假設相符外，前置因素也因為在媒體平台上之價值互換之思維而有產生了不同的可能影響因子。因此，本研究將結合 UGT-TRA 來建構本研究之研究架構，據之用來解釋社群商務平台下，非個人意志控制下的互動行為。

## 參、假設推導與概念性模型

### 一、研究假設

本研究以 Facebook 粉絲專頁為社群商務訊息交流媒體，Katz et al. (1974) 整理社會與心理相關文獻後提出的使用與滿足理論，歸類個人接觸大眾使用媒體的需求後，得出以下五類：(1) 認知價值－資訊、知識、瞭解等；(2) 情感價值－情緒、愉悅、感覺等；(3) 個人整合價值－可靠、穩定、地位等；(4) 社會整合價值－家庭、朋友等；(5) 紓解緊張的價值－逸趣、消遣等。其次，

依據 Windahl (1981) 提出改良 UGT 之新理論方向「使用與效果模式」認為，除了個人的需求外，外在的社會關係、媒體的內容特性都會影響到其共同行為。因此，影響使用者參與社群活動行為意圖的行為信念、規範信念及控制信念，從媒體的形象訊息觀點，可以涵攝上述相關之價值訴求。

首先，自主價值的底蘊為自我效能感，而自我效能感會影響個人執行某特定行動之意向，粉絲使用粉絲專頁的動機之一為自我取向 (Jahn & Kunz, 2012)。Katz et al. (1973) 提到個人整合需求為可靠、穩定、地位，因閱聽人具有主動性，當閱聽人主動取得媒體資訊產生個人整合需求，可幫助個人增強自我整合的穩定與信心程度。消費者對環境所產生的情感回應可能直接影響其消費與否的決定 (Laato et al., 2020)。Fishbein & Ajzen (1975) 以及 Nasir et al. (2021) 均表示個人對於行為的顯著信念會產生獨特的行為態度，正面態度又會引發高度自我認知，進而產生行為意圖。但由於社群商務平台之行為為完全自主性，使用者完全可以掌握行動能力及後果，當使用者在使用過程中擁有愈多資訊參考，愈能感受到的自主價值 (自我整合的能力與信心) 是可以掌控決策的控制能力，對平台的正向態度也就愈高。因此本研究認為當粉絲知覺的自主價值越高，對粉絲專頁的態度也愈正向。綜上，本研究提出研究假說 1：

**H1：「自主價值」對「粉絲專頁態度」有顯著影響。**

其次，在認知價值方面，認知價值已廣泛地運用在行銷活動與關係行銷 (Steinhoff et al., 2019)。Lin et al. (2020) 認為，使用者認知價值可視為使用者對產品或服務所提供的整體效用評價，亦即使用者基於自己所付出 (如：找尋資料的時間) 與所得到 (如：獲得知識) 的認知價值上對產品整體效用評估。Katz (1960) 提及認知需求時，認為人皆有自己「想要瞭解」的需求，並因其資訊來源滿足或無法滿足此一需求而影響態度。而認知價值可能會因為產品有改變消費者情感或情緒上的能力或效用時，即具有情感價值 (Isa et al., 2018)。這種情感價值是為一種感覺或感情狀態，亦指顧客因產品的感官刺激所引發的愉悅與享樂感受 (Voss et al., 2003)，並且會提升消費者對環境所產生的情感回應，而消費者的情感價值會直接影響其消費與否的決定 (Foxall & Greenley, 1999)。Fishbein & Ajzen (1975) 表示個人對於行為的顯著信念會產生獨特的行為態度，正面態度又會引發高度自我認知，進而產生行為意圖。然而，在社群商務平台上，都是以消費者為核心，並透過平台來匯集消費者需求與意見，最終由生產者提供消費者所需要的商務品質與數量的電子商務交易方式。因此，

消費者擁有主動自主權決定是否要參與平台，取決在認為平台之是否認為有價值才提昇意願 (Hossain et al., 2019)。而態度本身係指人在環境中對某些對象所抱持的情緒知覺及認知的持續過程，它是個人對某些個體或觀念，存有一種持久性的喜歡或不喜歡的認知評價、情緒感覺以及行動傾向 (Kotler, 1997)。因此，社群商務的粉絲若能透過粉絲專頁滿足使用者的認知與自主需求，可幫助或增加使用對粉絲專頁的態度，進而形成持續互動的行為。因此，本研究提出以下假說 2~4：

**H2: 「自主價值」對「情感價值」有顯著影響。**

**H3: 「認知價值」對「情感價值」有顯著影響。**

**H4: 「認知價值」對「粉絲專頁態度」有顯著影響。**

Katz et al. (1974) 認為個人的情緒、愉悅、感覺等情感價值，是個人接觸大眾使用媒體的重要情感需求，此情感價值會提升個人在參與大眾媒體的娛樂程度。再基於 Fishbein & Ajzen (1975) 提出的理性行為理論，認為個人對價值的高度自我認知，會誘發行為意圖而產生實際行為，其後有諸多學者都針對此作為行銷文獻的研究假設，Voss et al. (2003) 認為態度為一持久的狀態，且可用來預估個體行為，表示個體感受與其執行行為有關；Oh & Jeong (2015) 研究驗證消費者對廣告的態度和對品牌的態度，會正向影響電視購物廣告的購買意圖，廣告可以使消費者產生或維持對產品有利的態度，形成後續購買行為的基礎，許多研究社群媒體上的資訊，讓粉絲閱讀後感受到快樂、愉悅、有趣等，能喚起粉絲某種特定的感受，或改變其情感狀態，這可以包含產生逸趣、娛樂等紓解緊張情緒的作用，連帶影響粉絲對於在粉絲專頁互動的行為態度 (Hossain et al., 2019)。綜上，本研究提出研究假說 5~7：

**H5: 「情感價值」對「粉絲專頁態度」有顯著影響。**

**H6: 「情感價值」對「持續互動意圖」有顯著影響。**

**H7: 「粉絲專頁態度」對「持續互動意圖」有顯著影響。**

Büyükdağ & Kitapci (2021) 認為社會價值對於購買決策的影響，在於消費者知覺到此等產品等級，是否與本身歸屬或仰慕之參考群體相一致。Holbrook

(1994) 主張，社會價值是來自於一個或數個特定社會群體之連結，透過既存的地理區域、經濟、文化、道德、群體之互動，而得之社會價值。Rafnsson et al. (2020) 認為家庭、朋友等關係建立起的社會整合價值，是個人接觸大眾使用媒體的重要社會需求來源，此社會價值會提升個人在參與大眾媒體的社交程度。主觀規範可透過個體與參考群體之關聯程度衡量，而參考群體分為直接參考群體（家人或朋友）及間接參考群體（雜誌、書報或媒體）(Minton et al., 2018)。主觀規範亦指個人對於特定行為所感受到的社會壓力，包含個人注重之重要他人或參考團體 (Ajzen, 1991)。因此社會價值對主觀規範是存在明顯的正向關係。在與媒體互動的選擇上，常是為了獲得同儕的認同感，並與社群媒體的使用者產生更多的關連與互動 (Hossain et al., 2019)，當粉絲感受到使用粉絲專頁能與社會群體產生連結，則會影響粉絲內心的主觀規範。綜上，本研究提出研究假說 8：

**H8：「社會價值」對「主觀規範」有顯著影響。**

理性行為理論原為針對行為個體對特定行為之態度影響意圖與行為的研究 (Fishbein & Ajzen, 1975)，但考量個人行為的社會觀感知覺而特別區分出「社會規範」構面，一方面是避免在「態度」的積和衡量中包含本我與社會我的牴觸，同時由以凸顯行為主體的社會化傾向，再以權重的方式綜合評量對行為意圖的影響。從 TRA 到 TPB 的理論演變過程，皆呈現從單純的特定行為意圖探討（行為預期），實際上 TRA 與 TPB 理論架構的型式符應 Bandura (1986) 社會認知理論的「個人因素－環境因素－行為」三元互動決定論 (Triadic Reciprocal Determinism) 結構，分別指涉控制的、規範的及行為的信念 (Fishbein & Ajzen, 2009)。由於本研究之目的為探索粉絲之價值訴求，且完全由粉絲本身可自主決定是否互動，因而採擷 TPA 之「態度」與「主觀規範」之變項與「情感價值」對粉絲在粉絲專頁上「持續互動意圖」之影響，據以提出假說 9：

**H9：「主觀規範」對「持續互動意圖」有正向顯著影響。**

## 二、概念性模型

本研究依據 TRA 的二個潛在變項：態度與主觀規範，參酌媒體之使用與滿足理論，彙整建立研究架構 (UGT-TRA) 如圖 3，操作型定義如表 1，對 Facebook 粉絲專頁之粉絲進行立意抽樣調查，以結構方程模型驗證使用者於粉絲專頁「持

續互動意圖」之影響構面。

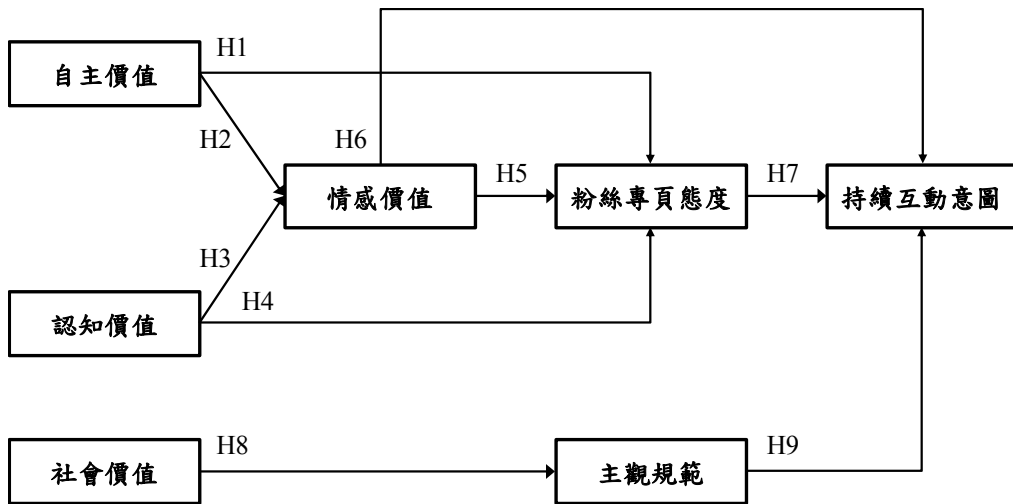


圖 3：研究架構 (UGT-TRA)

資料來源：本研究整理

表 1：研究變項之操作型定義

構面	定義	參考文獻
認知價值 Cognition Value	粉絲專頁的功能屬性（資訊、知識、瞭解等），能滿足粉絲對專頁的預期。	Holbrook & Hirschman (1982); Jahn & Kunz (2012); Yuan & Xiao (2021)
情感價值 Affection Value	粉絲能在粉絲專頁的活動中產生輕鬆、愉悅、快樂的滿足感。	Holbrook & Hirschman (1982); Jahn & Kunz (2012); Kaur & Singh (2017)
社會價值 Social Value	參與粉絲專頁的互動、分享能獲得群體歸屬、同儕認同等。	Jahn & Kunz (2012); Sigala (2019)
自主價值 Autonomy Value	能夠自主參與粉絲專頁之互動交流（如：按讚、貼文、留言、轉分享等）。	Jahn & Kunz (2012); Steckermeier (2021)
粉絲專頁態度 Attitude of Fan Page	粉絲使用粉絲專頁後，對專頁所抱持的正負面感受與評估。	Ajzen (1985); George (2004); La Barbera & Ajzen (2020)
主觀規範 Subjective Norm	他人與參考團體影響粉絲在粉絲專頁上的互動及使用粉絲專頁的看法。	
持續互動意圖 Continuous Intention of Interaction	與粉絲專頁長期保持互動的意願。	

資料來源：本研究整理

## 肆、資料分析

### 一、正式問卷收發情況

本研究經過前測問卷調查與分析後，刪除不合宜之題項，並根據受訪者之意見進行問項之修改，同時邀請資管領域之專家進行問卷的修正，以為正式之問卷，如附錄所示。

本研究之研究對象為曾經參與過 Facebook 粉絲專頁活動之使用者，使用 MySurvey 網路平台 (<http://www.mysurvey.tw>) 進行網路問卷編輯與調查。由於本研究要衡量參與 Facebook 粉絲專頁的持續互動意圖，受訪者的條件應具有「參與 Facebook 粉絲專頁的經驗（包含：按讚、留言、私訊或分享）」，因此在問卷開始時即進行受訪者的資格確認。同時為提升問卷調查回收率且蒐集更廣泛的樣本族群，本研究透過虛擬社群（如：Facebook 論文互助社團、Facebook 個人頁面、深藍論壇），以及台灣電子佈告欄（Bulletin Board System, BBS）（如：批踢踢實業坊（PTT）之問卷 Q\_ary 板、男人 MenTalk 板、美妝 MakeUp 板、科技業 Tech\_Job 板）與即時通訊軟體（如：Line）等管道張貼問卷連結，並以填問卷抽獎的方式邀請使用者填答問卷。共回收 614 份問卷，扣除沒有參與 Facebook 粉絲專頁互動經驗之無效問卷後，得 582 份有效問卷，有效回收率為 94.79%。

### 二、正式問卷之不合適題項刪除

本研究透過衡量項目對所測量構面的因素負荷量（Factor Loading）加以檢視，若值大於 0.5 視為達到可接受的收斂效度水準（Nunnally, 1978）。為發展出信度、效度良好之量表，本研究進一步逐一檢視個別問項的因素負荷量，並採用因素負荷量 0.5 為門檻值，以及題項是否達到區別效度，按 Hair et al. (2011) 的建議為判斷準則，各構面的因素負荷量需顯著高於其他變數之交叉負荷量，來做為本研究之各個衡量項目刪除與否的依據。最後，經過評估「情感價值」構面原先的 4 個衡量項目中 AFF4，因為檢視交叉負荷矩陣（Cross-Loadings）時，其因素負荷量（0.809）無明顯高於社會價值（0.739），不具有區別效度要求各構面的因素負荷量需明顯高於其他變數之交叉負荷量之標準，因此予以刪除；該構面餘 3 個衡量項目。

### 三、受測者樣本結構分析

研究樣本資料分析彙整如表 2 所示，本研究樣本結構在性別比例上男性占



253 筆(43.5%)，女性占 329 筆(56.5%)，女性略高於男性；年齡主要分布 20~30 歲間(68.9%)，其中以 21~25 歲居多(44.3%)；在教育程度上，多半是大專院校的族群(60.1%)，其次為碩士生(34.2%)；在職業上學生屬最大分群，占 237 筆(40.7%)，其次為科技業 111 筆(19.1%)；每天使用粉絲專頁的時數約 58.9% 在 1 小時內，2 小時內為 27%，3 小時內為 8.6%；平均每周瀏覽網路商店的次數最多為 4~6 次(33.5%)，其次為 3 次以內(22%)；較偏好參與粉絲專頁的類型以品牌或商品最多(24%)，其次為娛樂(21%)；最近一次參與按讚、留言、私訊或分享粉絲專頁的時間，最多分佈在一個星期(含以內)前(72.9%)，其次為一個月以前(11.9%)。

表 2：樣本基本資料

項目	個數	比例(%)	項目	個數	比例(%)
<b>性別</b>			<b>月收入</b>		
男	253	43.50%	9999 元以下	210	36.10%
女	329	56.50%	10000-19999 元	71	12.20%
<b>年齡</b>			20000-29999 元	70	12.00%
15 歲以下	1	0.20%	30000-39999 元	104	17.90%
16-20 歲	80	13.70%	40000-49999 元	62	10.70%
21-25 歲	258	44.30%	50000-59999 元	32	5.50%
26-30 歲	143	24.60%	60000-69999 元	12	2.10%
31-35 歲	64	11.00%	70000 元以上	21	3.60%
36-40 歲	26	4.50%	<b>每天大約使用粉絲專頁的時間為？</b>		
41-45 歲	7	1.20%	1 小時內	343	58.90%
46-50 歲	3	0.50%	2 小時內	157	27.00%
<b>教育程度</b>			3 小時內	50	8.60%
國中以下	2	0.30%	4 小時內	16	2.70%
高中職	27	4.60%	5 小時以上	16	2.70%
大專院校	350	60.10%	<b>平均一周瀏覽粉絲專頁次數大約？</b>		
碩士生	199	34.20%	3 次以內(含無)	128	22.00%
博士生	4	0.70%	4-6 次	195	33.50%
<b>職業</b>			7-9 次	101	17.40%
服務業	58	10.00%	10-12 次	48	8.20%
自由業	27	4.60%	13 次以上	110	18.90%
農林漁牧業	2	0.30%	<b>較偏好參與粉絲專頁的類型為(可複選)</b>		
工業	29	5.00%	地方性商家或景點	239	15.10%
商業	30	5.20%	公司組織或機構	124	7.80%

項目	個數	比例(%)	項目	個數	比例(%)
科技業	111	19.10%	品牌或商品	381	24.00%
金融業	16	2.70%	藝人、樂團或公眾人物	329	20.70%
待業	17	2.90%	娛樂	334	21.00%
退休	2	0.30%	理念倡議或社群	180	11.30%
學生	237	40.70%	<b>當粉絲專頁不再提供您所需或喜歡的資訊時，會不會收回對此專頁的讚（取消追蹤及關注）？</b>		
其他	53	9.10%			
<b>請問您最近一次參與（按讚、留言、私訊或分享）粉絲專頁的時間大約在？</b>			是	456	78.40%
			否	126	21.60%
1 個星期（含以內）	424	72.90%	<b>當粉絲專頁有推出優惠活動（例如：留言抽贈品）時，我才會參與互動？</b>		
1 個月以前	69	11.90%			
3 個月以前	51	8.80%	是	314	54.00%
半年以前	21	3.60%	否	268	46.00%
一年以前	9	1.50%	<b>會和現實中的朋友討論粉絲專頁嗎？</b>		
從未使用過	8	1.40%	是	434	74.65%
<b>對於喜歡的粉絲專頁，無論管理者發文內容為何都會與之互動？</b>			否	148	25.40%
			<b>有無曾經推薦好友使用粉絲專頁？</b>		
是	190	32.60%	是	390	67.00%
否	392	67.40%	否	192	33.00%

資料來源：本研究整理

另外，為了解使用者對粉絲專頁的使用行為，本研究以是或非問答提出以下題目。當粉絲專頁不再提供您所需或喜歡的資訊時，會不會收回對此專頁的讚（取消追蹤及關注），回答是的占 78.4%；對於喜歡的粉絲專頁，無論管理者發文內容為何都會與之互動，回答否的較多占 67.4%；當粉絲專頁有推出優惠活動（例如：留言抽贈品）時，我才會參與互動，回答是的較多占 54%；有無曾經推薦好友使用粉絲專頁，回答是的占多數 67%；會和現實中的朋友討論粉絲專頁，回答是的占多數 74.65%。

#### 四、測量模式分析

在資料分析方面，本研究採取偏最小平方法（Partial Least Squares, PLS）進行模型分析。PLS 為一種探測或建構預測性模型的統計方法，主要分為測量模式分析和結構模式分析（Anderson & Gerbing, 1988）。在因果路徑分析中使用拔靴法進行分析（Bootstrapping Resampling Technique）（Efron, 1979），將 582

份有效樣本以 Bootstrapping 反覆抽樣，抽取 1,000 個樣本進行參數估計與推論。測量模型的目的在了解觀察變項與潛在變項之間的關係，測量模式分析係藉由觀察變項 Cronbach's  $\alpha$  係數、組成信度、聚合效度與區別效度來評估模型的內在品質；而結構模式分析是檢驗研究模型之潛在變項間因果關係的影響力和解釋力。

### （一）信度分析

依據 Hair et al. (2011) 提出因素負荷量必須大於 0.7，表示具有一定的可信度，若未達標準則不具代表性，應予以刪除。本研究之信度檢定依據此建議逐一檢驗，雖然有四個題項稍微低於標準值 (COG4=0.675, AUT1=0.692, INT4=0.679, INT5=0.676)，但本研究為能更深刻解釋各構面的意涵，予以保留，以為後續之分析。Nunnally (1978) 認為 Cronbach's  $\alpha$  值若低於 0.6，則應重新修訂量表。本研究各個構面的 Cronbach's  $\alpha$  值皆在 0.7 以上，表示各個構面具有良好的信度 (如表 3)。

### （二）效度分析

效度是指一種衡量事物程度的測量工具，且依類型可分為收斂效度 (Convergent Validity) 與區別效度 (Discriminate Validity) 來檢驗 (Hair et al., 2011)。

收斂效度以 Hair et al. (2011) 的建議為依據：(1) 所有觀察變數的標準化因素負荷量應大於 0.7；(2) 組成信度值 (CR) 應大於 0.7；(3) 各潛在變數的平均變異萃取量 (AVE) 應大於 0.5。為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 (AVE) 為判斷標準，且值必須大於 0.5 以上，才能視為可接受的收斂效度標準 (Fornell & Larcker, 1981)，本研究之平均變異萃取量值皆有超過 0.5。另外，Fornell & Larcker (1981) 認為組合信度 (Composite Reliability, CR) 的值需達 0.6 以上才能代表具有一定的水準，而 0.8 以上表示良好，本研究之 CR 值皆超過 0.8 代表具良好水準。收斂效度的檢驗也可透過因素負荷量加以檢視，若值大於 0.5 便可視為達到可接受的收斂效度水準 (Nunnally, 1978)。本研究的構面之信度與效度均有達到標準 (表 3)。

表 3：測量模式各潛在變項之檢測

構面/項目	平均數	標準差	因素負荷量	平均萃取變異量(AVE)	組合信度(CR)	Cronbach's $\alpha$
認知價值 (COG)				0.547	0.828	0.723
COG1	5.789	1.022	0.753			
COG2	4.916	1.220	0.721			
COG3	5.486	1.089	0.799			
COG4	5.686	1.151	0.675			
情感價值 (AFF)				0.701	0.875	0.786
AFF1	5.629	0.996	0.761			
AFF2	5.187	1.100	0.851			
AFF3	5.313	1.083	0.893			
社會價值 (SOC)				0.719	0.911	0.870
SOC1	4.469	1.339	0.848			
SOC2	4.239	1.420	0.887			
SOC3	4.797	1.291	0.811			
SOC4	4.670	1.355	0.845			
自主價值 (AUT)				0.584	0.848	0.762
AUT1	5.306	1.304	0.692			
AUT2	5.519	1.158	0.745			
AUT3	5.579	1.028	0.819			
AUT4	5.448	1.056	0.794			
粉絲專頁態度 (ATT)				0.716	0.910	0.868
ATT1	5.395	0.988	0.833			
ATT2	5.278	1.025	0.876			
ATT3	4.904	1.242	0.832			
ATT4	5.077	1.140	0.844			
主觀規範 (SN)				0.700	0.903	0.856
SN1	5.253	1.191	0.734			
SN2	4.801	1.368	0.865			
SN3	4.955	1.306	0.892			
SN4	4.833	1.301	0.847			
持續互動意圖 (INT)				0.558	0.883	0.842
INT1	4.792	1.293	0.774			
INT2	4.333	1.387	0.793			
INT3	4.436	1.390	0.828			
INT4	5.462	1.161	0.679			
INT5	5.476	1.117	0.676			
INT6	4.979	1.325	0.717			

資料來源：本研究整理

區別效度為對兩個不同的構面進行測量，若兩兩構面經相關分析後，其相關程度很低，則表示兩個構面具有區別效度 (Anderson & Gerbing, 1988)。檢定以 Hair et al. (2011) 的建議為判斷準則可依各構面的平均變異萃取量 (AVE) 平方根必須大於各構面的相關係數，而對角線上的每個 AVE 平方根皆須大於水平或垂直欄之相關係數值 (表 4)。近年來，對於區別效度的判斷上，有學者認為採用 Average Heterotrait-Heteromethod (HTMT) 來計算各構面間的相關比較為適合，以避免效度的數值被高估，若比值小於 0.85，表示構面間具有較適當之區別效度 (Henseler et al., 2015)。據研究指出構面的 HTMT 比值皆應小於 0.9 才符合良好區別效度的標準 (Franke & Sarstedt, 2019)，從表 5 顯示本研究各構面皆具有良好的區別效度標準。

表 4：測量模式各潛在變項之相關性檢測

	COG	SCO	AFF	AUT	SN	ATT	INT
COG	0.740						
SCO	0.408	0.848					
AFF	0.652	0.554	0.837				
AUT	0.524	0.368	0.543	0.764			
SN	0.398	0.490	0.390	0.345	0.837		
ATT	0.571	0.644	0.655	0.476	0.459	0.846	
INT	0.547	0.573	0.531	0.440	0.445	0.665	0.748

註 1：AFF=情感價值；ATT=粉絲專頁態度；AUT=自主價值；COG=自我認知價值；INT=持續互動意圖；SN=主觀規範；SOC=社會價值。

註 2：對角線數值為 AVE 之平方根；下三角為 Pearson 相關係數值。

資料來源：本研究整理

表 5：構面間之 HTMT 比值檢測

	COG	SCO	AFF	AUT	SN	ATT
SCO	0.505					
AFF	0.864	0.671				
AUT	0.709	0.464	0.700			
SN	0.495	0.552	0.465	0.419		
ATT	0.712	0.747	0.789	0.585	0.516	
INT	0.706	0.657	0.652	0.56	0.513	0.774

註 1：AFF=情感價值；ATT=粉絲專頁態度；AUT=自主價值；COG=自我認知價值；INT=持續互動意圖；SN=主觀規範；SOC=社會價值。

資料來源：本研究整理

## 五、結構模式分析

本研究依據理論基礎建構模型，藉 SmartPLS 軟體進行分析 (Ringle et al., 2005)，以驗證因果關係，並估計路徑係數和解釋程度 ( $R^2$  值) (Fornell & Larcker, 1981)。本研究對之模型進行評估及檢核其適當性後，發現認知價值和自主價值受到各自變項的測量問項影響，亦即將自主價值及認知價值形成指標，因此可以以情感價值做為測量模式，而情感價值有形成指標的特性，符合 Jarvis et al. (2003) 二階因子四個類型中的 Type II 模式之四項評核判斷原則。然則因為模型基於文獻推導之脈絡與構念定義，比較偏向適合以一階構念來架構整體模型。因此，考量模型情感價值與自主價值及認知價值之關係可以一階構念或二階構念形成評估架構的可能性，因此本研究採用 SmartPLS 官網對模型適配度 (Model Fit) 的說明，以 SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) 為絕對適配指標，衡量假設是否錯誤，SRMR 值以小於 0.1 或 0.08 表示適配度越好。其次，將以 NFI 為評估依據，NFI 介於 0 和 1 之間，越接近 1 表示適配度越好，通常 NFI 高於 0.9 表示可接受的適配度 (Henseler et al., 2015)。最後再以 Alolah et al. (2014) 所提出的 Goodness-of-Fit (GoF) 指標進行評估二者之適當性。GoF 也是 PLS-SEM 模型適度的總體測量方法。然而，GoF 在 SmartPLS 並不直接提供 GoF 值，需自行計算。公式為： $\sqrt{(\text{AVE 平均數} * R^2 \text{ 平均數})}$ ，該係數值的範圍從 0 到 1，當 GoF 為 0.1 時則代表適配度較低，GoF 為 0.25 時則代表適配度中等，GoF 為 0.36 時則代表適配度較高。依據 Tenenhaus et al. (2005) 之建議，GoF 值必須高於 0.36 之標準才是可接受標準，數值愈高，表示該模式適配度愈佳。

經過 PLS 之實驗結果，無論將情感價值與自主價值及認知價值的關係採取一階構念或二階之模型構念指標中，SRMR 均為 0.081，NFI 均為 0.91，表示二個模型之差異度極低。在第三個指標 GoF 經由前段陳述之公式計算結果來看，一階模型的 GoF 為 0.533，二階模型之 GoF 為 0.519，也就是在二個模型的指標數字極為接近的狀況下，雖然二者皆為高適配度的結果，但將情感價值與自主價值及認知價值之關係做為一階構念之模型的適配度些微的高過於當做二階構念的模型。因此，以下的分析均以一階構念之模型來進行分析。

模型假說之標準化路徑係數 (Path Coefficients)、t 值以及檢定結果如表 6。研究架構模型檢定如圖 4 所示。圖 4 可說明情感價值被解釋的變異值為 48.1%，對粉絲專頁態度被解釋的變異值為 47.5%，主觀規範被解釋的變異質為 24%，持續互動意圖解釋的變異質為 47.8% (未加入控制變數)；本研究之假說均成立。

表 6：假設檢定結果

路徑	路徑係數 (β)	t-value	檢測結果
H1：AUT 自主價值→ATT 粉絲專頁態度	0.118	2.922**	支持
H2：AUT 自主價值→AFF 情感價值	0.278	6.927***	支持
H3：COG 認知價值→ AFF 情感價值	0.506	11.856***	支持
H4：COG 認知價值→ ATT 粉絲專頁態度	0.216	5.064***	支持
H5：AFF 情感價值→ATT 粉絲專頁態度	0.451	10.379***	支持
H6：AFF 情感價值→ INT 持續互動意圖	0.125	2.996**	支持
H7：ATT 粉絲專頁態度→INT 持續互動意圖	0.461	10.798***	支持
H8：SOC 社會價值→SN 主觀規範	0.490	13.410***	支持
H9：SN 主觀規範→INT 持續互動意圖	0.157	4.781***	支持

註：\*t > 1.96, \*\*t > 2.48, \*\*\*t > 3.24

資料來源：本研究整理

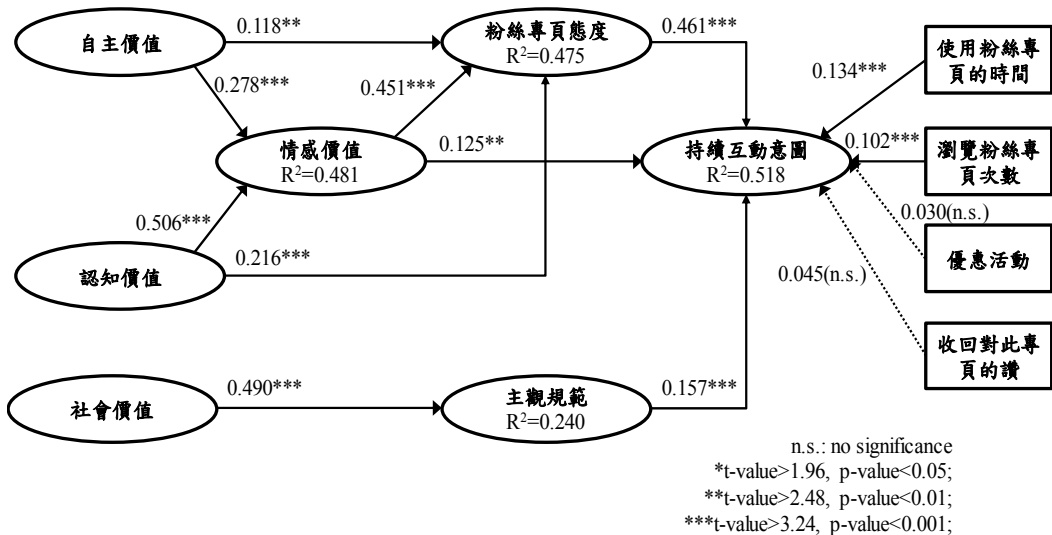


圖 4：結構模式結果分析圖

資料來源：本研究整理

自主價值對於對粉絲專頁態度 ( $\beta = 0.118$ ,  $t\text{-value} = 2.922$ ) 與情感價值 ( $\beta = 0.278$ ,  $t\text{-value} = 6.927$ ) 具有顯著正向影響，研究假說 H1 與 H2 成立；認知價值對於情感價值 ( $\beta = 0.506$ ,  $t\text{-value} = 11.856$ ) 與粉絲專頁態度 ( $\beta = 0.216$ ,  $t\text{-value} = 5.064$ ) 皆具有顯著正向影響，研究假說 H3 與 H4 成立；情感價值對於粉絲專頁態度 ( $\beta = 0.451$ ,  $t\text{-value} = 10.379$ ) 與持續互動意圖 ( $\beta = 0.125$ ,  $t\text{-value} = 2.996$ )

皆具有顯著正向影響，研究假設 H5 與 H6 成立；粉絲專頁態度對於持續互動意圖 ( $\beta = 0.461$ ,  $t\text{-value} = 10.798$ ) 具有顯著正向影響，研究假設 H7 成立；社會價值對於主觀規範具有顯著正向影響 ( $\beta = 0.490$ ,  $t\text{-value} = 13.410$ )，研究假設 H8 成立；主觀規範對於持續互動意圖 ( $\beta = 0.157$ ,  $t\text{-value} = 4.781$ )，具有顯著正向影響，研究假設 H9 成立。(如表 6 與圖 4 所示)

### (一) 控制變數影響分析

由於粉絲專頁的持續互動意圖會受到「每天大約使用粉絲專頁的時間」、「平均一周瀏覽粉絲專頁次數」、「當粉絲專頁不再提供您所需或喜歡的資訊時，會不會收回對此專頁的讚（取消追蹤及關注）」、「與當粉絲專頁有推出優惠活動（例如：留言抽贈品）時，才會參與互動」等的因素影響，因而本研究將使用粉絲專頁的時間、瀏覽粉絲專頁次數、收回對此專頁的讚與優惠活動當為控制變數，再分析控制變數對持續互動意圖的影響。

在進行控制變數的影響分析時，以持續互動意圖為估計變數進行解釋程度 ( $R^2$ ) 衡量。以結構方程模式進行分析。結果說明，在原研究架構的驗證中，持續互動意圖的  $R^2$  為 0.478，加入 4 個控制變數後，持續互動意圖的  $R^2$  成為 0.518，上升了 0.04。表示 4 個控制變數對持續互動意圖的解釋程度僅有 4%，對於整體研究模式的解釋變異量影響不大。雖然 4 個控制變數的影響程度有限，但使用粉絲專頁的時間的路徑係數為 0.134 ( $t\text{-value} = 4.536$ )，與瀏覽粉絲專頁次數的路徑係數為 0.102 ( $t\text{-value} = 3.011$ ) 具有顯著影響，如圖 4 所示。表示粉絲對粉絲專頁的持續互動意圖，有受到使用粉絲專頁的時間與瀏覽粉絲專頁次數的多寡影響，此因素的影響，值得未來更進一步探討。

### (二) 中介效果分析

前述分析皆是針對各構面檢定其直接影響關係，本節將進行檢驗中介效果影響。分別以情感價值為中介變項，檢定自主價值對於粉絲專頁態度的影響與檢定自我認知價值對於粉絲專頁態度的影響，以及粉絲專頁態度為中介變項，檢定情感價值對於持續互動意圖的影響。本研究利用 Sobel Test (Sobel, 1982) 進行中介分析，當 Sobel Test 數值之絕對值大於 1.96 即顯著，表示中介效果存在 (Preacher et al., 2007; Preacher & Hayes, 2008)。分析結果說明，自主價值對粉絲專頁態度的中介變數之 Sobel test 值為 5.793，認知價值對粉絲專頁態度的中介變數之 Sobel test 值為 7.830，以及情感價值對持續互動意圖的中介變數之 Sobel test 值為 7.497，皆大於 1.96，中介效果顯著 (Preacher & Hayes, 2008)。



表示情感價值分別在自主價值與認知價值對粉絲專頁態度的影響關係，以及粉絲專頁態度在情感價值對持續互動意圖的影響關係，皆存在中介作用。也就是情感價值與粉絲專頁態度二個中介變數是存在著中介效果，如表 7 所示。

表 7：中介分析彙總表

構面關係	衡量構面	標準化路徑係數	Sobel test		檢定結果
			t-statistic	p-value	
AUT→AFF→ATT	AUT→AFF	0.278	5.793***	0.000	支持
	AFF→ATT	0.451			
COG→AFF→ATT	COG→AFF	0.506	7.830***	0.000	支持
	AFF→ATT	0.451			
AFF → ATT→INT	AFF → ATT	0.451	7.497***	0.000	支持
	ATT→INT	0.461			

註：AFF=情感價值；ATT=粉絲專頁態度；AUT=自主價值；COG=自我認知價值；INT=持續互動意圖。

\*p-value <0.05; \*\* p-value <0.01; \*\*\*p-value < 0.005

資料來源：本研究整理

### （三）分群分析

本研究為了更深度探討使用族群參與 Facebook 粉絲專頁的持續互動行為，是否會因為使用者的參與度高低差異而對於持續互動意圖產生差異，因而也對受訪者在粉絲專頁的「按讚頻率」、「留言頻率」、「私訊頻率」、「分享頻率」進行調查。再分別以使用者的「按讚頻率」、「留言頻率」、「私訊頻率」、「分享頻率」做為高低參與度的分類依據，利用 SPSS 分析軟體進行集群分析 (Clustering Analysis)。因本研究樣本具有大樣本特性，故使用非階層式集群分析的 K-means 法做為分類方式，將 582 份樣本分成低與高互動群，低互動群是較少與企業粉絲專頁互動之族群，高互動群則是重度粉絲專頁的使用者。其中以「按讚頻率」進行分群依據的結果，二群的樣本數為較為相近，低互動群有 279 個樣本 (47.9%)、高互動群有 303 個樣本 (52.1%)，而以「留言頻率」、「私訊頻率」、「分享頻率」進行分群時，高低互動二群的樣本數過於懸殊，故本研究未採用此三項作為分類的依據。研究中再分別以高低二群的樣本資料進行研究模式的路徑分析，二群的九條路徑係數與 t-value 分析結果，如表 8。

經檢視兩群之路徑係數，低互動群的主觀規範對持續互動意圖 ( $\beta = 0.060$ , t-value = 1.141) 不具有顯著性，其餘路徑係數皆達顯著。高互動群的認知價值

粉絲價值：社群商務持續互動途徑之形塑

對粉絲專頁態度 ( $\beta= 0.091$ ,  $t\text{-value} = 1.410$ ) 與情感價值對持續互動意圖 ( $\beta= 0.092$ ,  $t\text{-value} = 1.585$ ) 不具有顯著性，其餘路徑係數皆達顯著。再由高低互動群的路徑係數比較中得知，認知價值對粉絲專頁態度與主觀規範對持續互動意圖二條路徑，在二群中是具有明顯差異， $z$  值分別為 2.413 與 2.858，達到顯著性。由此說明，影響高低互動群粉絲成員之粉絲專頁態度與持續互動意圖的價值因素是非常不同的。

表 8：集群分析比較表

	低互動群		高互動群		顯著性
	路徑係數 ( $\beta$ )	t-value	路徑係數 ( $\beta$ )	t-value	
AUT自主價值→ATT粉絲專頁態度	0.107*	2.212	0.142*	2.222	0.508
AUT自主價值→AFF情感價值	0.308***	5.270	0.241***	4.635	0.818
COG自我認知價值→AFF情感價值	0.500***	7.848	0.501***	9.190	0.007
COG自我認知價值→ATT粉絲專頁態度	0.291***	4.956	0.091	1.410	2.413**
AFF情感價值→ATT粉絲專頁態度	0.422***	7.191	0.477***	8.020	0.671
AFF情感價值→INT持續互動意圖	0.189**	2.856	0.092	1.585	1.034
ATT粉絲專頁態度→INT持續互動意圖	0.499***	8.229	0.466***	8.802	0.387
SOC社會價值→SN主觀規範	0.491***	11.537	0.473***	8.146	0.308
SN主觀規範→INT持續互動意圖	0.060	1.141	0.275***	6.443	2.858**

註：\* $t\text{-value}>1.96$ , \*\* $t\text{-value}>2.48$ , \*\*\* $t\text{-value}>3.24$

資料來源：本研究整理

## 伍、結論及管理意涵

### 一、研究結論

本研究目的為探討粉絲價值因子於社群商務中驅動持續互動行為的形塑過程。本研究結果發現在社群商務中，社群媒體資訊可具備了滿足粉絲求知慾望的認知價值需求、透過改變受眾因為情感或情緒之能力所產生之情感價值之需求滿足能力、使消費者與其它社會群體連結的社會價值需求滿足功能，以及落實個人意志與表現自我的自主價值需求滿足空間之四種反饋能力。因此，本研究共定義了認知價值、情感價值、社會價值以及自主價值等四種價值需求，這些與粉絲持續互動之價值驅動因子滿足了 Katz et al. (1974) 針對大眾媒體情境

所提出之認知需求、情感需求、個人整合需求、社會整合需求以及紓解緊張的渴望之概念定義。同時，也恰好符合了 Jahn & Kunz (2012) 與 Vale & Fernandes (2018) 研究中所提到的粉絲使用粉絲專頁三種動機，分別為：注重粉絲專頁中的功能價值與愉悅價值的內容取向、與社會他人聯繫及與粉絲專頁經營者互動的關係取向、在粉絲專頁中闡發自我概念價值的自我取向。在定義上看，粉絲與粉絲專頁互動時，往往相當關注粉絲專頁所提供的資訊與討論，其中粉絲相當程度需要的功用性訊息，所以專有的知識更是商務環境面對粉絲專頁經營時，需要特別留意且會妥善加以維護之重要項目，而認知價值往往也因為粉絲專頁的性質不同，其比重也會有所區別。因此，商務必須妥善留意以上面向並擬訂相當策略與豐富化的內容，以滿足粉絲的認知價值的需求。

其次，粉絲使用 Facebook 粉絲專頁時，若粉絲專頁內容能夠具有使粉絲情緒越趨正向之作用，滿足其情感價值的需求，對於粉絲會有極大的鼓勵性誘因與動機。再者，許多粉絲參與粉絲專業的使用以期待同時建立粉絲自身在社會的同儕認同感，藉此滿足其社會價值的需求。最後，因為粉絲擁有言論自主性的需求，透過粉絲專頁的存在，往往被期待為一個讓顧客與企業端對話的舞台，讓粉絲可以自由地在其中滿足闡發自身、表達自我的場域。因此，企業應針對營造粉絲專頁為一個高度尊重粉絲的環境，給予粉絲們一個自主價值發揮的舞台與自由的言論空間，以滿足其自主價值的需求。

當我們進一步探究其影響關係得知粉絲內心對於社群商務的粉絲專頁態度受到其自主價值、認知價值以及情感價值的影響。在粉絲專頁中當粉絲擁有完全的自主性時，會正向影響粉絲內心的粉絲專頁態度。此研究結果與 Dabholkar et al. (1996) 指出當使用者在使用過程中感受到的自主價值（自我整合的能力與信心）越高時，越容易自覺對使用過程或結果感受到正向的心情與想法的研究結論相符。換言之，粉絲在粉絲專頁互動時若感受到有充足的自主價值時，越能讓自身對於粉絲專頁的態度愈趨正向。因此，透過營造粉絲自身的自主氛圍，並使之察覺其可以在互動空間的之自主性，則能夠提高粉絲對於粉絲專頁的正向觀感，粉絲專業的經營者即可進一步影響與粉絲專頁的互動影響。

在本研究當中「與粉絲專頁互動的態度」會被認知價值與情感價值所影響，而當粉絲對於與粉絲專頁的態度，認為是具有價值且抱持正面評價時，就會更願意持續的與粉絲專頁有持久的互動。粉絲使用粉絲專頁對於情感（情緒、愉悅、感覺）方面有很大的需求因素，此結果與 Katz et al. (1974) 認為媒體需要滿足閱聽人的情感需求之看法相符。Addis & Holbrook (2001) 亦曾提出情感價

值與顧客情緒有關，顧客情緒可能影響其最終體驗，而正面的情緒較可能引發強烈、正面、潛藏意義的感受與內在之價值體驗。透過正面的情緒影響粉絲對於粉絲專頁的互動態度，也就能讓粉絲專頁中提供的資訊能滿足粉絲內在之情感需求，並產生快樂、愉悅、有趣等正面情緒，這樣的邏輯推導，即代表粉絲專頁的資訊對粉絲來說有高度情感價值，會明顯影響粉絲對與粉絲專頁互動的態度，連帶提高與粉絲專頁持續互動之意圖。社群商務環境中的粉絲情感價值，則受到其自我價值與認知價值的驅動。當粉絲認同粉絲專頁的資訊時，也能使粉絲對專頁的互動抱持正面態度。在認知價值方面，說明了粉絲專頁的經營者在資訊傳達時，需要具備認知性（資訊、知識、了解）的資訊，供給粉絲豐富的媒體信息，Katz（1960）也指出，人皆有想要瞭解的認知需求，且會因為資訊的滿足或無法滿足而形成態度。這也意味著，當粉絲認定粉絲專頁能滿足其認知需求，並且讓粉絲察覺其價值進而提升對粉絲專頁的認知評價，就會對與粉絲專頁互動的態度越顯正向，更可以幫助或增加使用者持續互動的意願。

另也發現，粉絲的社會價值影響著主觀規範。當粉絲感受到在粉絲專頁中能產生互動之社會價值，進而與其仰慕之參考群體有同樣歸屬，因為粉絲專頁得以與社會群體連結，這與 Sheth et al.（1991）的論點相同，認為社會價值對於行為決策的影響，在於顧客知覺到此產品或服務，是否與本身顧客的歸屬或仰慕之參考群體一致。對粉絲來說，若是參與粉絲專頁，可以展現個人所希望的社會形象，或讓粉絲與一個或多個社群群體有所連結，則會符合粉絲內心主觀規範以創造社會認同感的期待，進而透過粉絲內心的主觀規範影響粉絲持續與粉絲專頁互動的意願。整體來說，對於粉絲於社群商務中的持續地互動則直接受到情感價值、粉絲專頁態度以及主觀規範的驅動，這與許多相關研究指出態度、主觀規範皆會影響互動意圖的驗證結果一致是無庸置疑的（Robbins, 1993; Chen et al., 2018）。在粉絲專頁態度與持續互動意圖的關係上，也是再次證實了先前的相關研究對於態度是行為意圖的最重要影響力因子（Chen et al., 2018）。本研究亦發現，粉絲專頁態度在低互動群體的顯著性最高，說明了實際上許多沒有和粉絲專頁有實際互動（按讚、留言、分享、私訊）的使用者，不代表沒有閱讀粉絲專頁的內容，相反的是，低互動群體比起願意互動的粉絲更在意粉絲專頁所提供的內容，而這也是 Facebook 粉絲專頁經營者所看不到的部分，低互動群體有可能才是企業主行銷有用的對象，同時也是社群網路世界當中，最有可能被網羅的潛力顧客群。

Facebook 粉絲專頁為群聚的虛擬社群，在粉絲專頁中能夠凝聚有相同嗜好

的網友，粉絲之間在互動過程中，也能形成互相影響的力量。因此，當粉絲專頁認同其他的專頁成員時，更容易接受其他成員所提供之資訊或知識，促使與其他成員彼此間的討論並反覆的拜訪其粉絲專頁（Ko, 2018）。本研究結果不但與相關研究一樣證實了主觀規範對行為意圖會產生正向影響（Ajzen, 1985; Wu & Liu, 2007; Dinev et al., 2008），亦指出行為意圖是行為的前導因子，做出了粉絲的主觀規範會直接影響行為意圖及實際行為的結論。此與許多先前研究（Ajzen, 1985; Ajzen & Driver, 1992; Poss, 2001; Westaby, 2005; Wu & Liu, 2007; Dinev et al., 2008）結果獲得一致性的觀點。對於廣大粉絲專頁的粉絲來說，若參考團體都對粉絲專頁互動行為抱持正面態度，甚至產生出同儕皆為此粉絲專頁的使用者，則會提高粉絲的主觀規範，讓廣大粉絲產生更多的互動意圖。

## 二、學術意涵

過去與虛擬社群持續互動行為的相關研究中，皆提到了有關社群認同或經營品牌的層面的議題，卻鮮少從顧客的角度探討顧客的需求價值，本研究以社群媒體之媒體特性，利用使用與滿足理論中的媒體提供者與閱聽人之關係為切入點，發掘粉絲專頁中所需要之媒體價值可補強相關之研究缺口。因此，本研究以媒體與閱聽人為基準的使用滿足理論，結合顧客行為決策的理性行為理論，從粉絲在媒體選擇上的內在需求，到更深層的探討粉絲內心的行為決策，其中對互動行為的態度與主觀規範，都能夠說明粉絲在與粉絲專頁持續互動所考量與注重的因素。雖然本研究與其他社群媒體主題的相關研究，看似同樣是為企業尋求最佳的經營策略，但實際上經由本研究在文獻上的整理與資料分析的驗證，卻能從中理解粉絲的內心層面。不僅再次證實理性行為理論在社群媒體上的應用性，同時也站在顧客的角度審思粉絲專頁的使用價值，對於粉絲的內在需求有更深入的理解，透過資料分析的實證結果了解粉絲群體的需求。此外，本研究透過將粉絲群體分為低互動與高互動之不同群體，驗證不同組別的需求差異，從而得知，粉絲互動行為下的涵義。對於企業來說不僅要維繫與高互動群體間的關係，更要透過高互動群體的互動行為，時時保持粉絲專頁的活躍程度，讓看似沒有與粉絲專頁互動，實則有用心閱讀的低互動這群更大的群體，能被粉絲專頁的活動與內容吸引。這同時回到了關係行銷的意涵，吸引、維繫、提高顧客關係內涵，以及吸引新顧客。此乃本研究結果所隱涵之學術意涵。

## 三、管理意涵

行銷 3.0 的推動則是要透過新的科技平台也就是社群媒體，讓顧客表達自

我、讓顧客參與其中，同時滿足顧客的理性與感性需求。本研究整合之粉絲價值形塑模式有效詮釋了粉絲在粉絲專頁上持續互動行為之途徑演示。行銷 3.0 進入了精神價值 (Spiritual Value) 探索的世代，以往行銷 1.0 世代追求的功能價值以及行銷 2.0 追求的情感價值 (Kotler et al., 2010) 已無法詮釋當前社群商務的粉絲價值主張。由於社群商務的發展存在數位虛擬情境直觀，以及虛實整合的社會科技體系 (STS) 統合觀點，社群商務的概念一直持續演進且益形模糊分裂 (Wang & Zhang, 2012)。本研究以社會互動促進經濟活動的觀點以及 Zhou et al. (2013) 以資訊為核心與社群媒體為槓桿的社群商務研究主張，跳脫以使用科技為前提的框架，著眼於參與社群活動的價值驅動行為進行探討。換言之，本研究所提出之粉絲價值形塑模式可望作為各種社群情境之研究工具，並裨益社群商務的研究由電子商務的科技工具理性，發揮支持人文社會價值理性的作用。

首先，粉絲價值需求之滿足，對於企業於社群商務時代的重要性，不言而喻。在社群媒體中，各家企業之粉絲專頁林立，粉絲專頁不應該只是另一個張貼廣告或行銷管道，更應該認真的視為與顧客經營關係之人際互動場域。Balasubramanian & Mahajan (2001) 指出，雖然社群成員間的互動是虛擬社群成功的要素，社群成員與虛擬社群經營者之間的互動關係也非常重要。對顧客而言的眾多選擇，會影響顧客決策與使用的因素是企業所必須了解的。本研究歸納出顧客在媒體選擇上的價值需求，包含認知、情感、社會、自主四種價值，以四種價值需求作為企業經營粉絲專頁策略之參考。研究結果指出情感價值為粉絲最注重的需求要件，粉絲渴望在粉絲專頁中尋求令心情愉悅之感受，其他包括認知、社會、自主價值皆對粉絲的行為決策過程有正面影響，而不同的粉絲專頁主題會有不同的價值訴求內涵，也能依照粉絲專頁的特性，運用四種價值作為不同比例的搭配。若企業希望維繫粉絲的專注度與長期互動預期，可分就認知、情感、社會與自主價值訴求進行探討與評析。因此粉絲專頁經營者可參考本研究之結果，參照企業本身屬性考量四種價值的重要性，找出最適合自家粉絲專頁的經營模式，有了明確的顧客需求，就能利用有限的功能與資源，給予顧客滿足並讓企業利益最大化。

其次，本研究認為企業應提供予粉絲一擁有主體性知覺之環境。現今顧客意識抬頭，許多學者透過研究也一再強調，經營顧客關係管理是聆聽顧客需求，讓企業與顧客建立長期互利關係 (Davids, 1999; Peppers et al., 1999)，SNS 的研究方向指出，落實「以顧客為中心」的價值主張，行銷 3.0 結合社會及關係行

銷理念，必須做好顧客關係管理，而資通訊科技的發展與運用提供了更豐富的創新契機。然而，許多粉絲專頁經營板主，卻會忽略粉絲的聲音，當粉絲在專頁中留下不中聽的意見時，有些板主甚至會以刪留言作為解決途徑，俗話說：「嫌貨人才是買貨人。」任何粉絲與業主的互動都極為重要。本研究之研究結果指出，無論是否擁有與粉絲專頁互動習慣的粉絲，皆十分注重在粉絲專頁中所感知的自主行為控制權，因此企業首應確實掌握顧客自主之價值訴求，提供粉絲擁有主體性知覺之環境。

最後，本研究調查發現受訪者 582 人中，有 47.9% 的 Facebook 使用者為不積極與粉絲專頁互動的低互動群體，高互動群體為 52.1%。對於經營粉絲專頁的企業來說，低互動群體如同是無法掌握的龐大潛在客群。不同互動程度的粉絲在其認知價值驅動對於粉絲專業的態度以及主觀規範對於持續互動之影響，也存在顯著的差異。因此，這也說明影響高低互動群粉絲成員的粉絲專頁態度和持續互動之價值因素是非常不同的。這也證實「社群」中的確存在涵化程度不同的成員。對於粉絲專頁的經營者而言，掌握不同的客群特質是必須的，粉絲專頁的經營必須辨別不同的價值訴求，據以規劃各種價值主張。這是反映出傳統行銷智慧中，關於強化新顧客及深化老顧客關係的客群經營思考。對於企業來說，此一現象是值得注重的部分，是否可以透過滿足低互動群體之認知價值進而使潛在客群轉化為實際客群？是否能透過滿足高互動群體之自主價值，讓高互動群體粉絲專頁間產生更多的互動，提高貼文資訊的能見度，進而讓更多的低互動群體看見企業的貼文資訊，達到更精準有效的行銷作用？這也印證本研究之研究目的，粉絲專頁需要營造具主體性環境的粉絲專頁氛圍，讓粉絲能擁有其自主價值，此乃本研究發現所隱涵之管理意涵。

#### 四、研究限制與未來研究方向

縱使本研究已對於粉絲價值如何於社群媒體中形塑持續互動的途徑，藉由實證獲得數項重要的研究結果。然而，其中仍存在些許研究限制有待未來發展：（一）本研究係以 Facebook 粉絲專頁為例，並無法保證在不同的社群媒體與成員特質可維持外推的延伸解釋力，建議後續研究可針對其他社群媒體、特定專頁類型或與特定企業粉絲專頁合作，持續進行更廣泛的實徵驗證，裨益本研究架構之通適應用。（二）本研究雖參酌 TPB 之行為意圖模式，但是並未進行長時間實際行為觀察之設計驗證，建議後續實務應用研究納入考量。（三）對於第三代行銷之精神價值，本研究提出社會價值及自主價值為其可能之意涵途徑，唯尚屬初步之芻議，仍有待後續研究進行更深入之探索與解析。

## 參考文獻

- Abma, T., Banks, S., Cook, T., Dias, S., Madsen, W., Springett, J., and Wright, M. T., 2019, **Participatory Research for Health and Social Well-Being**, 1<sup>st</sup>, Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Adam, I. O., Alhassan, M. D., and Afriyie, Y., 2020, “What Drives Global B2C E-commerce? An Analysis of the Effect of ICT Access, Human Resource Development and Regulatory Environment,” **Technology Analysis & Strategic Management**, Vol. 32, No. 7, 835-850.
- Addis, M. and Holbrook, M. B., 2001, “On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity,” **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, Vol. 1, No. 1, 50-66.
- Adongo, R., Kim, S. S., and Elliot, S., 2019, “Give and Take”: A Social Exchange Perspective on Festival Stakeholder Relations,” **Annals of Tourism Research**, Vol. 75, 42-57.
- Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., and Zakaria, N. H., 2019, “Social Media for Knowledge-Sharing: A Systematic Literature Review,” **Telematics and Informatics**, Vol. 37, 72-112.
- Ajzen, I., 1985, “From Intentions to Actions: A theory of Planned Behavior” in J. Kuhl and J. Beckmann (eds.), **Action Control: From Cognition to Behavior**, First Edition, Heidelberg: Springer, 11-39.
- Ajzen, I., 1991, “The Theory of Planned Behavior,” **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol. 50, No. 2, 179-211.
- Ajzen, I. and Driver, B. L., 1992, “Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice,” **Journal of Leisure Research**, Vol. 24, No. 3, 207-224.
- Alaimo, C., Kallinikos, J., and Valderrama, E., 2020, “Platforms as Service Ecosystems: Lessons from Social Media,” **Journal of Information Technology**, Vol. 35, No. 1, 25-48.
- Alolah, T., Stewart, R. A., Panuwatwanich, K., and Mohamed, S., 2014, “Determining the Causal Relationships Among Balanced Scorecard Perspectives on School Safety Performance: Case of Saudi Arabia,” **Accid Anal Prev**, Vol. 68, 57-74.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., 1988, “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach,” **Psychological Bulletin**, Vol. 103, No. 3, 411-423.
- Angst, C. M. and Agarwal, R., 2009, “Adoption of Electronic Health Records in the Presence



- of Privacy Concerns: The Elaboration Likelihood Model and Individual Persuasion,” **MIS Quarterly**, Vol. 33, No. 2, 339-370.
- Antoniadis, I., Paltsoglou, S., Vasios, G., and Kyratsis, P., 2020, “Online Engagement Factors on Posts in Food Facebook Brand Pages in Greece,” in Kavoura, A., Kefallonitis, E., and Theodoridis, P. (eds.), **Strategic Innovative Marketing and Tourism**, First Edition, Cham, Switzerland: Springer, 365-373.
- Apenteng, B. A., Ekpo, I. B., Mutiso, F. M., Akowuah, E. A., and Opoku, S. T., 2020, “Examining the Relationship Between Social Media Engagement and Hospital Revenue,” **Health Marketing Quarterly**, Vol. 37, No. 1, 10-21.
- Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M., 1994, “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 20, No. 4, 644-656.
- Balasubramanian, S. and Mahajan, V., 2001, “The Economic Leverage of the Virtual Community,” **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 5, No. 3, 103-138.
- Bandura, A., 1986, **Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory**, 1<sup>st</sup>, Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
- Beyari, H. and Abareshi, A., 2018, “Consumer Satisfaction in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences,” **The Journal of Developing Areas**, Vol. 52, No. 2, 55-72.
- Bugshan, H., 2015, “Co-innovation: The Role of Online Communities,” **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 23, No. 2, 175-186.
- Büyükdağ, N. and Kitapci, O., 2021, “Antecedents of Consumer-brand Identification in Terms of Belonging Brands,” **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 59, 102420.
- Camillus, J. C., 2018, “Identity: Illuminating Decision Making” in Camillus, J. C. (eds.), **Wicked Strategies**, First Edition, Toronto, Canada: University of Toronto Press, 68-82.
- Chandrasekaran, S. and Kumar De, S., 2021, “Decoding User Interaction Dynamics on Facebook Fan Page: A Sentiment Mining Approach,” **Global Business Review**, Vol. 22, No. 5, 1146-1159.
- Chen, C. C., Chen, C. W., and Tung, Y. C., 2018, “Exploring the Consumer Behavior of Intention to Purchase Green Products in Belt and Road Countries: An Empirical Analysis,” **Sustainability**, Vol. 10, No. 3, 854.
- Chen, M. H. and Tsai, K. M., 2020, “An Empirical Study of Brand Fan Page Engagement Behaviors,” **Sustainability**, Vol. 12, No. 1, 434.
- Chen, X., Ma, J., Wei, J., and Yang, S., 2021, “The Role of Perceived Integration in WeChat

- Usages for Seeking Information and Sharing Comments: A Social Capital Perspective,” **Information & Management**, Vol. 58, No. 1, 103280.
- CNBC, 2016, “Why Small Businesses Are Crucial to Facebook’s Future,” <https://www.cnbc.com/2016/07/28/facebook-and-small-business.html>, accessed on September 29, 2021.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., and Rentz, J. O., 1996, “A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation,” **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 24, No. 1, 3-16.
- Davids, M., 1999, “How to Avoid the 10 Biggest Mistakes in CRM,” **Journal of Business Strategy**, Vol. 20, No. 6, 22-26.
- Dinev, T., Hu, Q., and Yayla, A., 2008, “Is There an On-line Advertisers' Dilemma? A Study of Click Fraud in the Pay-Per-Click Model,” **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 13, No. 2, 29-60.
- Duan, J., Xia, X., and Van Swol, L. M., 2018, “Emoticons' Influence on Advice Taking,” **Computers in Human Behavior**, Vol. 79, 53-58.
- Dulany, D. E., 1968, “Awareness, Rules, and Propositional Control: A Confrontation with S-R Behavior Theory” in Horton, D. and Dixon, T. (eds.), **Verbal Behavior and General Behavior Theory**, First Edition, Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 340-387.
- Efron, B., 1979, “Bootstrap Methods: Another Look at the Jackknife,” **Annals of Statistics**, Vol. 7, 1-26.
- Facebook, 2016, “Facebook Reports Second Quarter 2016 Results,” <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2016/Facebook-Reports-Second-Quarter-2016-Results/default.aspx>, accessed on September 29, 2021.
- Facebook, 2021, “Facebook Reports Second Quarter 2021 Results,” <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Second-Quarter-2021-Results/default.aspx>, accessed on September 29, 2021.
- Fishbein, M. and Ajzen, I., 1975, **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, 1<sup>st</sup>, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. and Ajzen, I., 1977, “Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research,” **Philosophy and Rhetoric**, Vol. 10, No. 2, 177-188.
- Fishbein, M. and Ajzen, I., 2009, **Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach**, 1<sup>st</sup>, New York: Psychology Press.
- Flick, C., Zamani, E. D., Stahl, B. C., and Brem, A., 2020, “The Future of ICT for Health and Ageing: Unveiling Ethical and Social Issues through Horizon Scanning Foresight,”

- Technological Forecasting and Social Change**, Vol. 155, 119995.
- Fornell, C. and Larcker, D., 1981, “Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 18, No. 2, 382-388.
- Foxall, G. R. and Greenley, G. E., 1999, “Consumers' Emotional Responses to Service Environments,” **Journal of Business Research**, Vol. 46, No. 2, 149-158.
- Franke, G. and Sarstedt, M. 2019, “Heuristics Versus Statistics in Discriminant Validity Testing: A Comparison of Four Procedures,” **Internet Research**, Vol. 29 No. 3, 430-447.
- Ganguly, A., Talukdar, A., and Chatterjee, D., 2019, “Evaluating the Role of Social Capital, Tacit Knowledge Sharing, Knowledge Quality and Reciprocity in Determining Innovation Capability of an Organization,” **Journal of Knowledge Management**, Vol. 23, No. 6, 1105-1135.
- Gasson, S. and Purcelle, M., 2018, “A Participation Architecture to Support User Peripheral Participation in a Hybrid FOSS Community,” **ACM Transactions on Social Computing**, Vol. 1, No. 4, 1-46.
- Gibson, J. J., 1977, “The Theory of Affordances” in Shaw, R. and Bransford, J. (eds.), **Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology**, First Edition, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 67-82.
- Gibson, J. J., 1979, **The Ecological Approach to Visual Perception**, 1<sup>st</sup>, Boston: Houghton Mifflin.
- Grabara, D., 2021, “iPhone 11 Premium Mobile Device Offers on E-commerce Auction Platform in the Context of Marketing Mix Framework and COVID-19 Pandemic,” **Procedia Computer Science**, Vol. 192, 1720-1729.
- George, J. F., 2004, “The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing,” **Internet Research**, Vol. 14, No. 3, 198-212.
- Guo, L., Zhang, M., Kang, K., and Hu, M., 2017, “Transforming Followers into Fans: A Study of Chinese Users of the WeChat Official Account,” **Online Information Review**, Vol. 41, No. 7, 1029-1045.
- Hackman, J. R., 1969, “Toward Understanding the Role of Tasks in Behavioral Research,” **Acta Psychologica**, Vol. 31, 97-128.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M., 2011, “PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet” **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 19, No. 2, 139-152.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M., 2015, “A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling,” **Journal of**

- Academy of Marketing Science**, Vol. 43, No. 1, 115-135.
- Hess, T. M., Growney, C. M., O'Brien, E. L., Neupert, S. D., and Sherwood, A., 2018, "The Role of Cognitive Costs, Attitudes about Aging, and Intrinsic Motivation in Predicting Engagement in Everyday Activities," **Psychology and Aging**, Vol. 33, No. 6, 953-964.
- Holbrook, M. B., 1994, "The Nature of Customer Value: an Axiology of Services in the Consumption Experience," **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**, Vol. 21, No. 1, 21-71.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C., 1982, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," **Journal of Consumer Research**, Vol. 9, No. 2, 132-140.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C., and Neumann, M. M., 2006, "The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior," **Journal of Marketing**, Vol. 70, No. 4, 19-36.
- Hossain, M., Kim, M., and Jahan, N., 2019, "Can "Liking" Behavior Lead to Usage Intention on Facebook? Uses and Gratification Theory Perspective," **Sustainability**, Vol. 11, No. 4, 1166.
- Isa, S. M., Chin, P. N., and Mohammad, N. U., 2018, "Muslim Tourist Perceived Value: A Study on Malaysia Halal Tourism," **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 9 No. 2, 402-420.
- Jahn, B. and Kunz, W., 2012, "How to Transform Consumers into Fans of Your Brand," **Journal of Service Management**, Vol. 23, No. 3, 344-361.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., and Podsakoff, P. M., 2003, "A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research," **Journal of Consumer Research**, Vol. 30, No. 2, 199-218.
- Johnson, B. K. and Ranzini, G., 2018, "Click Here to Look Clever: Self-presentation via Selective Sharing of Music and Film on Social Media," **Computers in Human Behavior**, Vol. 82, 148-158.
- Katz, D., 1960, "The Functional Approach to the Study of Attitudes," **Public Opinion Quarterly**, Vol. 24, 163-204.
- Katz, E., Blumer, J. G., and Gurevitch, M., 1974, "Utilization of Mass Communication by Individual" in Blumer, J. G. and Katz, E. (eds.), **The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research**, First Edition, Beverly Hills, CA: Sage, 19-34.
- Katz, E., Blumler, J. G., and Gurevitch, M., 1973, "Uses and Gratifications Research," **Public Opinion Quarterly**, Vol. 37, 509-523.
- Kaur, R., and Singh, K., 2017, "Values and Related Goals of the Families from Business and

- Salaried Group: A Critical Study in the Capital City of Haryana & Punjab” *International Journal of Home Science*, Vol. 3, No. 1, 420-425.
- Khan, M. A. A., Hashim, H., and Aziz, Y. A., 2020, “The Rise of Consumer Community on Social Media, Its Influence on Consumers’ Decision Making Process, Perceived Value and Loyalty Intentions in Tourism Industry: A Conceptual Thought,” *Sciences*, Vol. 10, No. 10, 813-833.
- Kibler, E., Wincent, J., Kautonen, T., Cacciotti, G., and Obschonka, M., 2019, “Can Prosocial Motivation Harm Entrepreneurs’ Subjective Well-being?,” *Journal of Business Venturing*, Vol. 34, No. 4, 608-624.
- Ko, H. C., 2018, “Social Desire or Commercial Desire? The Factors Driving Social Sharing and Shopping Intentions on Social Commerce Platforms,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 28, 1-15.
- Kolyperas, D. and Sparks, L., 2018, “Exploring Value Co-creation in Fan Fests: The Role of Fans,” *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 26, No. 1, 71-84.
- Kotler, P., 1997, “Marketing Management, Analysis, Implementation and Using the Servoal Model,” *The Service Industries Journal*, Vol. 11, No. 3, 324-343.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I., 2010, **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**, 1<sup>st</sup>, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I., 2019, “Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit” in Kompella, K. (eds.), **Marketing Wisdom**, First Edition, Singapore: Springer, 139-156.
- Kotler, P., 1994, “Reconceptualizing Marketing: an Interview with Philip Kotler,” *European Management Journal*, Vol. 12, No. 4, 353-361.
- Kundu, S. and Chakraborti, S., 2020, “A Comparative Study of Online Consumer Reviews of Apple iPhone across Amazon, Twitter and MouthShut Platforms,” *Electronic Commerce Research*, 1-26.
- La Barbera, F. and Ajzen, I., 2020, “Control Interactions in the Theory of Planned Behavior: Rethinking the Role of Subjective Norm,” *Europe's Journal of Psychology*, Vol. 16, No. 3, 401-417.
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., and Dhir, A., 2020, “Unusual Purchasing Behavior During the Early Stages of the COVID-19 Pandemic: The Stimulus-Organism-Response Approach,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 57, 102224.
- Lee, J. M. and Cha, M. J., 2018, “The Routes of Psychological Ownership and the Effect of Psychological Ownership on Customer Loyalty in Fanpage of Facebook,” *The Journal of Information Systems*, Vol. 27, No. 1, 21-42.

- Li, D., Browne, G. J., and Chau, P. Y. K., 2006, "An Empirical Investigation of Web Site Use Using a Commitment-Based Model," **Decision Science**, Vol. 37, No. 3, 427-444.
- Li, X., Wang, M., and Liang T. P., 2014, "A Multi-theoretical Kernel-based Approach to Social Network-based Recommendation," **Decision Support Systems**, Vol. 65, 95-104.
- Liang, T. P., Ho, Y. I., Li, Y. W., and Turban, E., 2012, "What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality," **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 16, No. 2, 69-90.
- Liao, J., Huang, M., and Xiao, B., 2017, "Promoting Continual Member Participation in Firm-hosted Online Brand Communities: An Organizational Socialization Approach," **Journal of Business Research**, Vol.71, 92-101.
- Lin, K. Y., Wang, Y. T., and Huang, T. K., 2020, "Exploring the Antecedents of Mobile Payment Service Usage: Perspectives Based on Cost-Benefit Theory, Perceived Value, and Social Influences," *Online Information Review*, Vol. 44 No. 1, 299-318.
- Liu, C., Zhang, Y., and Zhang, J., 2020, "The Impact of Self-congruity and Virtual Interactivity on Online Celebrity Brand Equity and Fans' Purchase Intention," **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 29, No. 6, 783-801.
- Luo, N., Zhang, M., Hu, M., and Wang, Y., 2016, "How Community Interactions Contribute to Harmonious Community Relationships and Customers' Identification in Online Brand Community," **International Journal of Information Management**, Vol. 36, No. 5, 673-685.
- McLeod, J. M. and Becker, L. B., 1981, "The Uses and Gratifications Approach," in Nimmo, D. D. & Sanders, K. R. (eds.), **Handbook of Political Communication**, First Edition, Beverly Hills, CA: Sage, 67-99.
- Minton, E. A., Spielmann, N., Kahle, L. R., and Kim, C. H., 2018, "The Subjective Norms of Sustainable Consumption: A Cross-cultural Exploration," **Journal of Business Research**, Vol. 82, 400-408.
- Mori, E., Barabaschi, B., Cantoni, F., and Virtuani, R., 2021, "Evidences of Citizens' Engagement from COVID-19 Pandemic in Italy. Health Care System' Facebook Communication," **International Journal of Public Administration**, 1-15.
- Mousavizadeh, M., Koohikamali, M., Salehan, M., and Kim, D. J., 2020, "An Investigation of Peripheral and Central Cues of Online Customer Review Voting and Helpfulness Through the Lens of Elaboration Likelihood Model," **Information Systems Frontiers**, 1-21.
- Nakayama, M. and Wan, Y., 2019, "The Cultural Impact on Social Commerce: A Sentiment Analysis on Yelp Ethnic Restaurant Reviews," **Information & Management**, Vol. 56,

- No. 2, 271-279.
- Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., and Nalbant, M., 2021, “Segmenting Consumers Based on Social Media Advertising Perceptions: How Does Purchase Intention Differ Across Segments?,” **Telematics and Informatics**, Vol. 64, 101687.
- Newhagen, J. E. and Rafaeli, S., 1996, “Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue,” **Journal of Communication**, Vol. 46, No. 1, 4-13.
- Nunnally, J. C., 1978, **Psychometric Theory**, 1<sup>st</sup>, New York: McGraw-Hill.
- Oh, J. S. and Jeong, D. Y., 2015, “The Effects of Consumers' Beliefs about TV Home Shopping Advertising on Attitude and Purchase Intention,” **Indian Journal of Science and Technology**, Vol. 8, No. 14, 1-7.
- Parasuraman, A., 1996, “Understanding and Leveraging the Role of Customer Service in External, Interactive and Internal Marketing,” **Frontiers in Services Conference**, Nashville, USA.
- Parasuraman, A. and Grewal, D., 2000, “The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda,” **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 1, 168-174.
- Park, N., Kee, K. F., and Valenzuela, S., 2009, “Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes,” **Cyberpsychology & Behavior**, Vol. 12, No. 6, 729-733.
- Peppers, D., Rogers, M., and Dorf, B., 1999, “Is Your Company Ready for One-to-One Marketing,” **Harvard Business Review**, Vol. 77, No. 1, 151-160.
- Pham, Q. T. and Tran, N. K. P., 2020, “The Impact of Incentive Mechanism and Knowledge Sharing Motivation on the Satisfaction of Fanpage's Members on Facebook in Vietnam,” **International Journal of Entertainment Technology and Management**, Vol. 1, No. 1, 64-79.
- Phonthanakitithaworn, C. and Sellitto, C., 2017, “Facebook as a Second Screen: An Influence on Sport Consumer Satisfaction and Behavioral Intention,” **Telematics and Informatics**, Vol. 34, No. 8, 1477-1487.
- Poss, J. E., 2001, “Developing a New Model for Cross-Cultural Research: Synthesizing the Health Belief Model and the Theory of Reasoned Action,” **Advances in Nursing Science**, Vol. 23, No. 4, 1-15.
- Preacher, K. J. and Hayes, A. F., 2008, “Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models,” **Behavior Research Methods**, Vol. 40, 879-891.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., and Hayes, A. F., 2007, “Addressing Moderated Mediation

- Hypotheses: Theory, Methods and Prescriptions,” **Multivariate Behavioral Research**, Vol. 42, No.1, 185-227.
- Rafnsson, S. B., Orrell, M., d’Orsi, E., Hogervorst, E., and Steptoe, A., 2020, “Loneliness, Social Integration, and Incident Dementia over 6 Years: Prospective Findings from the English Longitudinal Study of Ageing,” **The Journals of Gerontology: Series B**, Vol. 75, No. 1, 114-124.
- Ramadan, Z. B., Farah, M. F., and Daouk, S., 2019, “The Effect of E-retailers' Innovations on Shoppers' Impulsiveness and Addiction in Web-based Communities: The Case of Amazon's Prime Now,” **International Journal of Web Based Communities**, Vol. 15, No. 4, 327-343.
- Rosengren, K. E., Wenner, L. A., and Palmgreen, P., 1985, **Media Gratifications Research: Current Perspectives.**, 1<sup>st</sup>, Beverly Hills: Sage.
- Ringle, Christian M., Wende, Sven, and Will, Alexander, 2005, “SmartPLS 2.0.M3. Hamburg: SmartPLS, <http://www.smartpls.de>,” <https://www.smartpls.com/smartpls2>, accessed on September 20, 2021.
- Robbins, S. P., 1993, **Organizational Behavior: A Managerial and Organizational Perspective**, 6th, NJ: Prentice-Hall.
- Roetzel, P. G., 2019, “Information Overload in the Information Age: A Review of the Literature from Business Administration, Business Psychology, and Related Disciplines with a Bibliometric Approach and Framework Development,” **Business Research**, Vol. 12, No. 2, 479-522.
- Ruggiero, T. E., 2000, “Uses and Gratifications Theory in the 21st Century,” **Mass Communication & Society**, Vol. 3, No.1, 3-37.
- Schweigert, V. A. and Geyer-Schulz, A., 2019, “The Impact of the General Data Protection Regulation on the Design and Measurement of Marketing Activities: Introducing Permission Marketing and Tracking for Improved Marketing & CRM Compliance with Legal Requirements,” **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, Vol. 13, No. 4, 63-71.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L., 1991, “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values,” **Journal of Business Research**, Vol. 22, No. 2, 159-170.
- Sigala, M., 2019, “A Market Approach to Social Value Co-creation: Findings and Implications from “Mageires” the Social Restaurant,” **Marketing Theory**, Vol. 19, No. 1, 27-45.
- Sobel, M. E., 1982, “Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models,” **Sociological Methodology**, Vol. 13, No.13, 290-312.
- Špiláková, B., Shaw, D. J., Czekóová, K., and Brázdil, M., 2019, “Dissecting Social



- Interaction: Dual-fMRI Reveals Patterns of Interpersonal Brain-Behavior Relationships That Dissociate Among Dimensions of Social Exchange,” **Social Cognitive and Affective Neuroscience**, Vol. 14, No. 2, 225-235.
- Steckermeier, L. C., 2021, “The Value of Autonomy for the Good Life. An Empirical Investigation of Autonomy and Life Satisfaction in Europe,” **Social Indicators Research**, Vol. 154, No. 2, 693-723.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., and Kozlenkova, I. V., 2019, “Online Relationship Marketing,” **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 47, No. 3, 369-393.
- Suraworachet, W., Premisiri, S., and Cooharajanane, N., 2012, “The Study on the Effect of Facebook's Social Network Features Toward Intention to Buy on F-commerce in Thailand,” **2012 IEEE/IPSJ 12th International Symposium on Applications and the Internet**, Izmir, Turkey.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., and Love, P. E., 2021, “Brand Value Co-creation in Social Commerce: The Role of Interactivity, Social Support, and Relationship Quality,” **Computers in Human Behavior**, Vol. 115, 105238.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., and Alrasheedy, M., 2019, “Why do People Share Fake News? Associations Between the Dark Side of Social Media Use and Fake News Sharing Behavior,” **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 51, 72-82.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M. and Lauro, C., 2005 “PLS Path Modeling. Computational,” **Statistics & Data Analysis**, Vol. 48, 159-205.
- Thongmak, M., 2019, “Do We Know What Contents Work for Social Commerce? A Case of Customer Engagement in Facebook Brand Pages,” **International Journal of Electronic Commerce Studies**, Vol. 10, No. 2, 141-174.
- Torki Biucky, S., Abdolvand, N., and Rajae Harandi, S., 2017, “The Effects of Perceived Risk on Social Commerce Adoption Based on TAM Model,” **International Journal of Electronic Commerce Studies**.
- Trist, E. L., 1959, “On socio-technical systems” in Pasmore, W. A. and Sherwood, J. J. (eds.), **Sociotechnical Systems: A Sourcebook**, First Edition, La Jolla, CA: University Associates, 43-57.
- Turban E., Bolloju N., and Liang, T. P., 2011, “Enterprise Social Networking: Opportunities, Adoption, and Risk Mitigation,” **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, Vol. 21, 202-220.
- Vale, L. and Fernandes, T., 2018, “Social Media and Sports: Driving Fan Engagement with Football Clubs on Facebook,” **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 26, No. 1, 37-55.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F., 2004, “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing,”

- Journal of Marketing**, Vol. 68 (January), 1-17.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., and Grohmann, B., 2003, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude," **Journal of Marketing Research**, Vol. 40, No. 3, 310-320.
- Vohra, A. and Bhardwaj, N., 2019, "Customer Engagement in an E-commerce Brand Community: An Empirical Comparison of Alternate Models" **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 13 No. 1, 2-25.
- Wang, C. and Zhang, P., 2012, "The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions," **Communications of the Association for Information Systems**, Vol. 31, No. 5, 1-23.
- Wang, W., Chen, R. R., Ou, C. X., and Ren, S. J., 2019, "Media or Message, Which Is the King in Social Commerce?: An Empirical Study of Participants' Intention to Repost Marketing Messages on Social Media," **Computers in Human Behavior**, Vol. 93, 176-191.
- Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X., and Hajli, N., 2020, "Towards an Ethical and Trustworthy Social Commerce Community for Brand Value Co-creation: A Trust-Commitment Perspective," **Journal of Business Ethics**, Vol. 167, No. 1, 137-152.
- Weng, T. H., 2020, "On Becoming a Doctoral Student: Chinese Doctoral Students' Socialization of Capital and Habitus in Academia," **British Journal of Sociology of Education**, Vol. 41, No. 4, 555-573.
- Westaby, J. D., 2005, "Behavioral Reasoning Theory: Identifying New Linkages Underlying Intentions and Behavior," **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol. 98, No. 2, 97-120.
- Williams, F., Philips, A., and Lange, P., 1985, "Gratification Associated with New Communication Technologies," **Media Gratifications Research: Current Perspectives**, Vol. 3, No. 2, 241-252.
- Windahl, S., 1981, "Uses and Gratifications at the Crossroads," **Mass Communication Review Yearbook**, Vol. 2, No. 2, 174-185.
- Wu, J. and Liu, D., 2007, "The Effects of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games," **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 8, No. 2, 128-140.
- Yuan, X. and Xiao, Y., 2021, "Cognition, Value Perception and Purchase Intention of Organic Food - Evidence from China's Organic Milk Market," **Sustainability**, Vol. 13, No. 2, 910.
- Zhou, L., Zhang, P., and Zimmermann, H. D., 2013, "Social Commerce Research: An Integrated View," **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 12, No.2, 61-68.

附錄：正式研究問卷

認知價值 (COG)	COG1	粉絲專頁有助於您掌握專頁主題的最新動態
	COG2	專頁的資訊分享常成為我解決問題的參考依據
	COG3	粉絲的意見交流讓粉絲專頁內容更豐富
	COG4	粉絲專頁管理者的即時回應讓我感覺到被重視
情感價值 (AFF)	AFF1	瀏覽粉絲專頁是輕鬆愉快的
	AFF2	與其他粉絲意見交流是有趣的
	AFF3	參與粉絲專頁活動是快樂的
	AFF4	我對粉絲專頁中的溝通互動是具有熱情的(刪除)
社會價值 (SOC)	SOC1	參與粉絲專頁活動讓我有群體歸屬感
	SOC2	成為粉絲成員能獲得同儕認同
	SOC3	在粉絲專頁中能認識志同道合的新朋友
	SOC4	參與粉絲專頁分享我的想法有助於提升對自我的認知
自主價值 (AUT)	AUT1	自願加入粉絲專頁是很重要的
	AUT2	能夠在粉絲專頁中自由表達意見是很重要的
	AUT3	粉絲專頁的功能操作是容易上手的
	AUT4	我能夠清楚辨識專頁內容的合理性
粉絲專頁 態度 (ATT)	ATT1	我認為參與粉絲專頁的互動是好的
	ATT2	我認為參與粉絲專頁的互動是有用的
	ATT3	我喜歡參與粉絲專頁的互動
	ATT4	我認為參與粉絲專頁的互動是有價值的
主觀規範 (SN)	SN1	網友在粉絲專頁的互動會影響我參與的意願
	SN2	親朋好友對粉絲專頁的看法會影響我的參與
	SN3	重要他人對粉絲專頁的看法會影響我的參與
	SN4	重要團體對粉絲專頁的看法會影響我的參與
持續互動 意圖 (INT)	INT1	我願意常用粉絲專頁與管理者互動
	INT2	我偏好用粉絲專頁與網友們討論交流
	INT3	我會持續地在粉絲專頁中與他人互動
	INT4	我會持續關心粉絲專頁的最新訊息
	INT5	我會持續留意粉絲專頁的動態
	INT6	我常會優先在粉絲專頁中查詢相關訊息

資料來源：本研究整理

## 作者簡介

### 羅家倫

輔英科技大學健康事業管理學系專任助理教授，國立中正大學資訊管理系博士。研究專長為醫療資訊管理、資料科學、人力資源規劃、電子商務、大數據資料處理與分析。論文曾發表於 Computers in Human Behavior、International Transactions in Operational Research、Journal of Electronic Commerce Research、Journal of Healthcare Engineering、Methods of Information in Medicine、Artificial Intelligence in Medicine、CIN: Computers, Informatics, Nursing、Applied Science、Journal of Internet Technology 等 SCI 與 SSCI 之相關期刊。

Email: [allenlo.tw@gmail.com](mailto:allenlo.tw@gmail.com)

### 曾筱琹

國立中央大學資訊管理學系專任助理教授，國立交通大學資訊管理與財務金融學系博士。研究專長為資料科學、社群商務、人工智慧、社會網路分析、醫療資訊管理。論文曾發表於 Information Technology & People、Technological Forecasting and Social Change、Journal of Electronic Commerce Research、Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce、Journal of Healthcare Engineering、CIN: Computers, Informatics, Nursing、Healthcare、British Food Journal、Journal of the Chinese Institute of Engineers、Symmetry、Journal of Travel & Tourism Marketing、Telematics and Informatics、資訊管理學報…等 SCI、SSCI 與 TSSCI 之期刊。

Email: [httseng@mgt.ncu.edu.tw](mailto:httseng@mgt.ncu.edu.tw)

### 林淑瓊

大同大學資訊經營學系副教授，國立政治大學資訊管理博士。主要研究領域為電子商務、網路行銷、服務科學。學術論文曾發表於資訊管理學報、電子商務學報、Electronic Commerce Research, Computers in human behavior, Industrial Management & Data Systems, International Journal of Mobile Communications, Computer Standards & Interfaces, Total Quality Management & Business Excellence, Journal of Global Information Management, Information Sciences, Stochastic Environmental Research and Risk Assessment 等 SCI, SSCI 與 TSSCI 之期刊。

Email: [sclin@gm.ttu.edu.tw](mailto:sclin@gm.ttu.edu.tw)

## 沈岱祥

大同大學資訊工程學系博士候選人，研究專長為電子商務及服務科學，論文曾發表於資訊管理學報。

Email: [a10shen.gm@gmail.com](mailto:a10shen.gm@gmail.com)

## 徐郁琇

大同大學資訊經營學系碩士，主要研究領域為社群商務與網路行銷，學術論文曾發表於資訊管理暨實務研討會。

Email: [usurenic@gmail.com](mailto:usurenic@gmail.com)

粉絲價值：社群商務持續互動途徑之形塑