



訊息特性對網路口碑傳遞效果的影響—以非營利網路社群為例

Effect of Message Characteristics on eWOM Transmission: A Study of Non-profit Web Communities

劉秀雯 Hsiu-Wen Liu¹

林涵婷 Hang-Ting Lin²

摘要

隨著科技與網際網路的蓬勃發展，人們取得資訊的管道更加多元化。近年來使用人數快速增長的社群網站 Facebook、新浪微博等，也成為網路口碑傳遞之最佳平台。本研究以兩大社群網站為標的，探討在非營利的社群中，訊息特性對「按讚」、「回覆」、「分享」三種口碑傳遞效果的影響。訊息特性針對文獻提出的生動性、互動性、評論的質量、實用性與享樂等，更加入本研究提出的主題相關性，共 6 項變數；研究將非營利社群分為三種類型，並從台灣、大陸、美國三地挑選社群來蒐集訊息，最後共 1200 筆訊息，再透過層級迴歸分析法，來瞭解不同變數對於應變數之影響程度。研究結果顯示，訊息娛樂性、主題相關性對按讚、回覆、分享皆有顯著正向影響。從結果可得知訊息特性影響的差異，藉此瞭解訊息特性在非營利社群中的影響效果，提供給理論及實務界做為參考。

關鍵字：非營利社群、網路口碑、訊息特性、層級迴歸分析法

Abstract

With the progress of technology and Internet, Social networking sites, such as Facebook and Sina Weibo, have changed our social system. These sites offer platforms for eWOM. The study targets at the Non-Profit communities. We explore what kind of characteristics for message might affect eWOM. The Results show entertainment, relevance to community subject will promote all three kinds of eWOM (Like, response, share) in social networking communications. According to this research, non-profit organization and communities could decide what kind of characteristics that could use for different purpose.

Keywords: Non-profit community, eWOM, characteristics of message, Multiple Hierarchical Regression Analysis

¹ 東吳大學企業管理學系助理教授(聯絡地址:100 台北市貴陽街一段 56 號,聯絡電話:02-23111531 轉 3695, E-mail: hsiuwen@scu.edu.tw)。

² 東吳大學企業管理學系碩士生。

壹、前言

關於網路口碑的定義，最常見是 Henning and Walsh (2004)「由潛在或現有顧客，經由網路發表任何關於產品或公司的正面或負面敘述」。網路口碑有著不易抹滅的優勢 (Herr, Kardes and Kim, 1991)，同時具有更快速、便利、範圍更廣的傳播效果 (Datta, Chowdhury and Chakraborty, 2005)。根據尼爾森市調 (2010)，在台灣有超過六成的受訪者在作購物決定時最相信朋友的建議，而 41% 的台灣網友表示最相信網路上的產品評論，可見網路口碑有著驚人的影響力。

另一方面，社群網站使人們能在特定主題上連結及互動，已成為當今最熱門的線上活動形式 (Keenan and Shiri, 2009)。其中 Facebook 的人氣使它成為最熱門之社群網站之一，從各項功能來看，又以 2007 年推出的粉絲專頁最具發展的潛力。透過粉絲專頁的經營，不僅能讓企業推廣自身產品與服務外，組織或個人也可以透過這樣的管道，來傳達各種知識與理念。這種新型態的網路社群和分享介面的多元化，也成為提供網路口碑活躍的最佳平台。而根據 Sysomos 公司 (2009) 在 Facebook 粉絲專頁的調查，其針對接近 60 萬個粉絲專頁進行調查之結果顯示，「非營利」的粉絲專頁卻是最受大眾所歡迎的類別。就盛行的設群網站網路口碑活動而言，粉絲對社群發佈的訊息按讚、回覆及分享是種公開的行為，這些資訊部分會顯示於個人頁面或朋友的即時動態上，因此也形成類似於口碑傳遞的效果 (de Vries, Gensler and Leeflang, 2012)。然而，過去關於口碑效果的研究甚少有以非營利性社群為研究的對象，因此過去研究發現重要的影響因子，在非營利性網路社群是否也有同樣的影響力，是值得關注的議題。本研究探討的非營利性網路社群為廣泛的定義，包含娛樂性質、資訊分享性質，以及傳統認知的非營利性組織。

就口碑研究而言，過去關於網路口碑的研究，主要著重於口碑搜尋及傳播動機 (Henning and Walsh, 2004) 以及正負面口碑如何影響消費者及其效果。然而，社群管理者發展什麼樣的訊息能與成員達到預期的成果，是愈來愈受重視的議題，例如 Sweeney, Soutar and Mazzarol (2008) 指出，口碑的訊息本質及被傳遞的方式，將影響口碑的效果。然而何種訊息特性可使不同形式的網路口碑達到有效傳遞，這部分卻尚未被廣泛探討到。過去文獻曾以品牌社群為研究對象，發現生動性、互動性、娛樂性等可以影響網路口碑。而這些特質在非營利性網站社群，是否會有相同的效果是值得探討的議題。此外，本研究亦觀察到，許多社群會發佈許多與社群主題並非高度相關的內容，例如笑話，發文內容與社群主題的相關性是否影響口碑效果，也是本研究欲探討的議題。具體而言，本研究的目的是以非營利性社群為研究標的，探討社群網站發佈的訊息特性對網路口碑效果之影響。

本研究將非營利性社群分成「非營利組織」、「資訊分享型」、「娛樂型」三大類型，並從美國、台灣、大陸三個地區的非營利社群來收集樣本，藉此增加樣本的多樣性。在社群選擇上，除了 Facebook 的粉絲專頁外，在大陸興起的新浪微博 (Sina Weibo) 也擁有很大的在地影響力，而大陸也是目前最具發展潛力的重要市場；基於大陸無法使用 Facebook 這點，本研究也選擇當地具代表性的新浪微博，做為大陸地區樣本的蒐集來源。

貳、文獻探討

一、網路口碑

傳統口碑 (word-of-mouth) 傳播是種口語性的溝通，是指無論在訊息內容或傳播動機上，皆不具有商業訊息色彩 (Arndit, 1967)。這種人際溝通表示沒有一方參與者是企業或行銷人員 (Bone, 1995)。隨著時代的演變，口碑的定義也不只是非商業人士所提供的內容，甚至也發展出由企業提供資訊，再由專業人士或部落客來撰寫成的半商業性口碑訊息；關於口碑的類型，也隨著網路及科技的蓬勃發展，從原本人與人之間的口語溝通，提升到透過網路來傳播的形式。隨著發展演進，口碑的內容也不再只侷限於產品或服務；Gelb and Johnson (1995) 認為透過網路達成的資訊溝通及相互交流，就是屬於口碑傳播的一種，也就是「網路口碑」(electronic word-of-mouth, eWOM)。網路口碑最常見的定義是由 Henning and Walsh (2004) 提出的「由潛在或現有顧客，經由網路發表任何關於產品或公司的正面或負面敘述」。網路口碑溝通可透過各種方式誕生，如：e-mail、網路分享平台、討論區、部落格、社群網站等。與傳統口碑相比，網路口碑屏除了距離、時間及成本的限制，其溝通有大量的潛在接收者，因為這些評論可長期儲存於網頁並重複觀看，對消費者來說有長期可獲取性。網路口碑強大的人際影響力，不僅縮短消費者與企業組織間的距離 (Hung and Li, 2007)，也使其成為企業或組織將資訊轉移到消費者之重要溝通機制。

網路口碑透過社群網站來傳遞，能夠以下列形式發生，如：照片、影音、互動裝置、各種品牌的 Apps 等，使其更加具備互動及娛樂性 (Yi Li, 2011)。即時性與廣泛性的特質，讓多數研究皆認為網路口碑比傳統口碑更具影響力，認為網路口碑已能代表整體口碑 (Godes and Mayzlin, 2004; Davis and Khazanchi, 2008)。

二、網路口碑的訊息特性

過去研究主要著重於口碑的傳播動機及影響購買意願的效果，有關口碑來源的可信度及風險程度 (Rebeca and Carmen, 2012)，也是研究經常關注的議題。對於訊息特性的研究，大多是採用口碑數量和價性概念 (正面、中立、負面) 來探討，使得過去針對口碑與接收者關係之研究，主要都著重在這兩項特性 (Liu, 2006)。關於訊息的特性，Anderson (1998) 發現當口碑是生動或具有新穎的體驗時，就算是正面口碑的一種。在社群網站的研究亦顯示，具有生動性及互動性的訊息，也有助於提高消費者按讚的次數。同時，訊息的正面評論與按讚的次數有著正相關。提高訊息的互動性，如透過問與答，也可提升評論的次數。(de Vries, Gensler and Leeflang, 2012)。因此，透過文獻的回顧與整理，本研究將探討影響口碑傳遞的訊息面特性。

(一) 訊息生動性

Taylor and Thompson (1982) 將生動性 (Vividness) 定義為具有說服力與影響力的一種刺激，也是一種內心經驗所產生的特質。具有生動性的訊息，可能包含動態性動畫、衝突的顏色或是圖片 (Cho 1999 ; Drèze and Husherr 2003; Fortin and Dholakia, 2005 ;

Goldfarb and Tucker)。生動的資訊不僅容易被記憶，在認知判斷中也能獲得較高權重 (Kisielius and Sternthal, 1986)。

Nisbett and Ross (1980) 也指出生動的資訊可以吸引與維持人們的注意來激發想像力，在判斷上的影響力也大於平白的資訊。貼文的生動程度可依照多重感官刺激來區分 (Coyle and Thorson, 2001)。例如：影像比圖像還要生動，因為除了視覺外還有聽覺效果。該研究也指出，高程度的生動性最有效去提升觀者對網頁的態度。綜上所述，本研究推論當貼文的訊息生動程度越高時，網路口碑的傳遞效果將越佳，因此提出假設 H1a-H1c：

H1a：訊息生動性程度越高，貼文的按讚數目越多

H1b：訊息生動性程度越高，貼文的回覆數目越多

H1c：訊息生動性程度越高，貼文的分享數目越多

(二) 訊息互動性

關於互動性 (Interactivity) 的定義，過去學者們有諸多的看法。Ha and James (1998) 將互動性定義為溝通的程度和聽者彼此回應的溝通需求。Liu and Shrum (2002) 則認為互動性是兩個或兩個以上溝通的群體可與其他人活動的程度。Rafaeli and Sudweeks (1997) 及 Wise et al. (2006) 等學者也指出，訊息間的互動程度也會影響線上社群收訊者與網路之間的互動程度；當訊息的互動性越高，就越能引起收訊者對其偏好、參與動機及再傳播意願等特質 (林聖傑, 2011)。de Vries et al. (2012) 亦提到在社群中，貼文特質會因不同程度的互動性而有所差異。例如，貼文中若包含網頁連結，就比純文字的內容更具有互動性。此外，加入提問的貼文因為徵求成員的回應，因此可視為較有互動性。因此，本研究認為高程度的互動性將提升觀者按讚、回覆及分享的意願，因此提出假設 H2a-H2c：

H2a：訊息互動性程度越高，貼文的按讚數目越多

H2b：訊息互動性程度越高，貼文的回覆數目越多

H2c：訊息互動性程度越高，貼文的分享數目越多

(三) 評論的質量

Bickart and Schindler (2001) 指出，品牌貼文 (brand post) 的評論質量 (Valence of Comments) 將影響貼文的人氣(如：按讚數目及評論數目)。這些品牌粉絲可以對發佈的貼文做正面、中立、或是負面的評論。而這些評論也可能影響消費者對社群貼文的觀感，例如：消費者在線上對產品或品牌體驗進行的正面討論，就會使讀者產生同理心及正面的影響 (de Vries, Gensler and Leeﬂang, 2012)。Bronner and de Hoog (2010) 也認為，正面評價可能對品牌貼文具有附加價值，因此能增加貼文的吸引力。從品牌社群貼文延伸，本研究認為在非營利社群中，社群成員的評論也會產生相同效果。當正面的評論較多，也表示訊息的可靠度提升，將促使觀者更願意將訊息傳遞出去；綜上所述，本研究提出假設 H3a-H3c：

H3a：訊息的正面評論越多，貼文的按讚數目越多

H3b：訊息的正面評論越多，貼文的回覆數目越多

H3c：訊息的正面評論越多，貼文的分享數目越多

(四) 訊息實用性

Voss, Spangenberg and Grohman (2003) 認為消費者分享於網路的消費體驗包含兩種要素：享樂 (Hedonic) 及功利 (Utilitarian) 要素。功利包含「有用的」、「功能性的」、「有效的」、「實用的」等。就某種層面來看，這些特質也是我們評論實用 (Practical) 的常用要素。Taylor, Lewin and Strutton (2011) 的研究指出，社群網站使用者評估收看廣告後的體驗，大多是取決於功能性內容中所得到的實用性價值。從廣告學的研究來看，消費者認同廣告的首要原因也在於它提供功能性資訊的能力 (Andrews, 1989)。Rotzoll, Haefner and Sandage (1990) 亦認為廣告的主要功能在於他的資訊性內容，藉由通知各種方案，使消費者能夠做出產生最高價值的選擇。根據上述文獻論點，本研究推論當訊息實用性程度較高時，網路口碑的傳遞效果越佳，因此提出假設 H4a-H4c：

H4a：訊息實用性程度越高，貼文的按讚數目越多

H4b：訊息實用性程度越高，貼文的回覆數目越多

H4c：訊息實用性程度越高，貼文的分享數目越多

(五) 訊息娛樂性

娛樂性 (Entertainment) 是好玩的、有趣的、扣人心弦的。由此可知，娛樂讓人們去消費，創造或去貢獻與品牌相關的內容 (Muntinga, Moorman and Smit, 2011)。娛樂性與人們對社群網站的觀感息息相關。從廣告的角度來看，娛樂性廣告也被認為是好玩、刺激、酷的，對消費者看廣告和品牌的態度有著正面效果 (Taylor, Lewin and Strutton, 2011)。因此，品牌粉絲對娛樂性貼文有著更正面的態度，比起非娛樂性貼文將產生更高的人氣 (deVries, Gensler and Leeflang, 2012)。根據上述文獻論點，本研究推論當訊息的娛樂性程度越高時，網路口碑的傳遞效果越佳，因此提出假設 H5a-H5c：

H5a：訊息娛樂性程度越高，貼文的按讚數目越多

H5b：訊息娛樂性程度越高，貼文的回覆數目越多

H5c：訊息娛樂性程度越高，貼文的分享數目越多

(六) 主題的相關性

主題相關 (Subject Relevance) 是資訊需求陳述與文章兩者之間在內容上的一致性，即文章所涵蓋的內容對資訊需求陳述的適合程度 (Cuadra and Katter, 1967)。延伸至社群的應用，Taylor, Lewin and Strutton (2011) 發現人們對社群網站的廣告資訊持有正面態度，

比起不包含相關資訊的貼文，品牌社群成員可能對包含相關資訊的貼文持有更正面的回應，也能產生較高的貼文人氣。根據一致性理論，信息源發出的信息表明和信息對象存在肯定關係，兩者間完全一致時，人就會感到愉快而無需改變原本態度。Mandler (1982) 亦認為高度不一致的訊息將導致混亂與挫折、因為不一致將刺激人們原有的認知結構，使得認知無法協調與平衡。對社群網站使用者而言，加入社群的目的可能是為了獲得相關資訊，也只會關心在乎的議題。因此，本研究推論在非營利性社群中，訊息內容與社群主題的相關性越高，網路口碑傳遞效果也會越佳，而提出假設 H6a-H6c：

H6a：訊息內容與社群的主題相關性愈高，貼文的按讚數目越多

H6b：訊息內容與社群的主題相關性愈高，貼文的回覆數目越多

H6c：訊息內容與社群的主題相關性愈高，貼文的分享數目越多

三、非營利性社群分類

在社群的類型中，除了品牌社群及非營利組織社群外，排除宗教政治立場、公眾人物、媒體和產品來看，大多是以資訊分享、娛樂性質、主題興趣所組成的社群。關於非營利組織的定義，最廣泛是 Salamon (1997) 指出非營利組織是以促進保健、教育、科學、社學福利、多元性價值觀等公共目的之民間法人組織。透過網路的運用，非營利組織可以使用社群媒介來精簡其管理職能、與志工和捐助者互動，並教育其他人關於組織的方案和服務 (Waters et al., 2009)。

Wasko and Faraj (2005) 指出貢獻知識能提升個人在專業領域的聲譽和地位的這種知覺，將激勵個體將個人知識提供給其他網路上的人。根據過去的研究，資訊交換型虛擬社群成員藉由社群內的互動過程，來分享與散佈個人資源。研究相關的社群類型，如：經驗分享社群、檔案分享社群、知識社群、交易社群等，皆屬於資訊交換型虛擬社群 (范懿文等, 2011)。Ko et al. (2005) 的研究發現，美國與韓國的大學生使用網際網路的動機可分為：資訊、方便性、娛樂及社會互動這四種。同時，資訊與娛樂訊息的尋求也是人們使用社群網站及虛擬社群的一項重要因素。綜合上述觀點，本研究概括將「情報分享」、「知識分享」類型的社群頁面定義為『資訊分享型』，如：撿便宜特賣會、生活小智慧等。並進一步將「娛樂性質」及「主題興趣」兩種類型合併稱為『娛樂型』，發佈內容為輕鬆、趣味性質及興趣相關的內容，如：可愛寵物中心、全球創意。再加入非營利組織，以「非營利組織型」、「資訊分享型」、「娛樂型」三大類型的非營利性社群，做為研究樣本的收集來源。

參、研究方法

一、研究架構圖

根據研究背景、動機及文獻回顧，本研究共提出 6 項假設。研究架構與變數間的關係如下圖顯示：

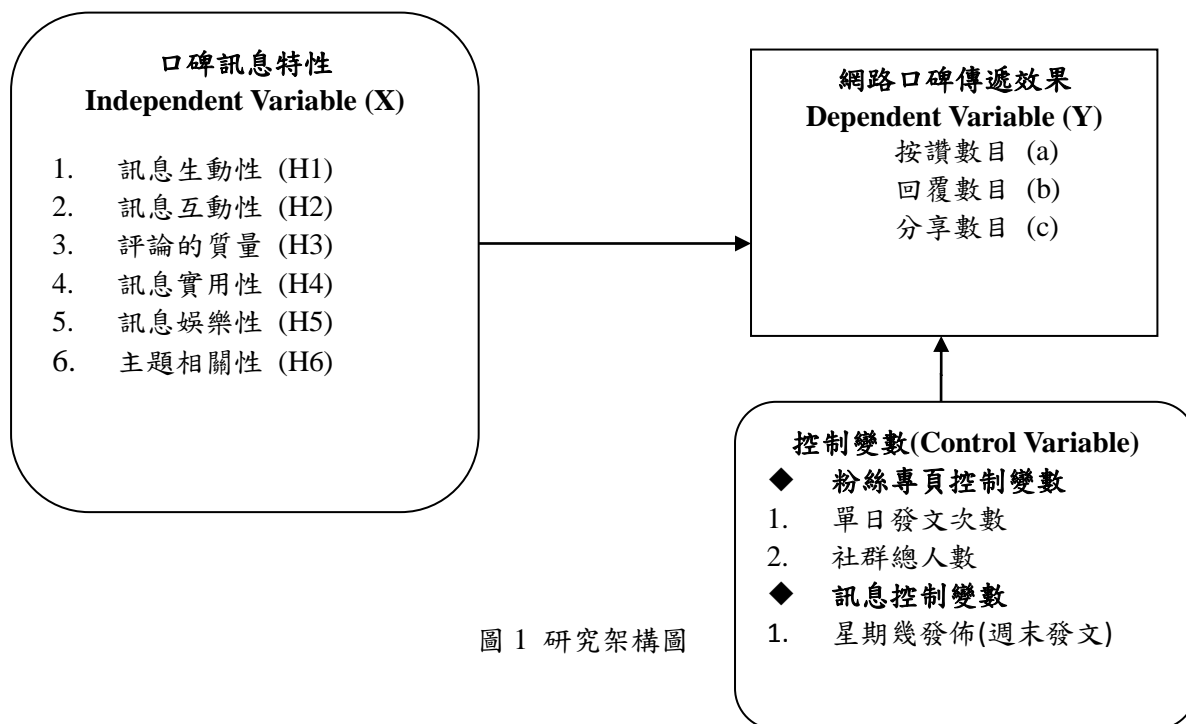


圖 1 研究架構圖

二、資料蒐集方法

本研究以 Facebook、新浪微博網站的非營利性質社群為研究對象，並針對台灣、美國、大陸三大地區分類，每個地區選取 20 個持續更新的社群，做為樣本之抽取來源。該 20 個社群是以關鍵字搜尋出符合「娛樂型」、「資訊分享型」、「非營利組織」三大特質的社群所組成。樣本蒐集期間共三個月，採隨機記錄訊息的方式，再針對各項特質加以進行評分。

肆、資料結果與分析

一、敘述性統計分析

本研究之應變數為「按讚」、「回覆」、「分享」，樣本範圍包含「美國」、「大陸」、「台灣」三個地區以及「娛樂型」、「資訊分享型」、「非營利組織」三種不同類型之社群。藉由敘述性統計分析，瞭解樣本統計量之次數分配、百分比及累積百分比，以得知研究樣本之分佈情形。

表 1 樣本之分佈情形

		次數	百分比	累積百分比
社群地區	美國	371	30.9	30.9
	大陸	401	33.4	64.3
	台灣	428	35.7	100.0
社群類型	娛樂型	440	36.7	36.7
	資訊分享型	380	31.7	68.3
	非營利組織型	380	31.7	100.0
星期幾發文	星期一	159	13.3	13.3
	星期二	158	13.2	26.4
	星期三	187	15.6	42.0
	星期四	193	16.1	58.1
	星期五	206	17.2	75.3
	星期六	155	12.9	88.2
	星期日	142	11.8	100.0

二、變數之相關與信度分析

本研究採用 Cronbach's α 值做為檢測量表信度的指標，若 α 值越大、則表示內部一致性越大，信度越高。在所有訊息特性中，「訊息實用性」、「訊息娛樂性」使用李克特七點尺度量表進行評分，故本研究也進行量表的信度分析。變數之操作型定義與衡量題項請參考附錄表1。各變數間之相關分析與信度分析結果呈現在表2。分析結果顯示，所有量表之 Cronbach's α 值皆達 0.8 以上，表示量表具有高信度。



表 2 研究變數之相關分析與信度分析

	平均數	標準離差	α 值	a	b	c	1	2	3	4	5	6
a. log 按讚	7.02	1.36		1								
b. log 回覆	3.36	1.18		-.16	1							
c. log 分享	5.03	1.67		.33	.54	1						
1. 訊息生動性	1.70	.55		-.14	-.05	.06	1					
2. 訊息互動性	1.22	1.07		-.02	.21	.07	.06	1				
3. 正面評論比例	.20	.40		-.01	-.17	-.01	.10	-.08	1			
4. 訊息實用性	2.86	.90	0.82	.00	.00	.21	.24	.02	.01	1		
5. 訊息娛樂性	4.15	.92	0.87	.46	.42	.31	-.17	.04	-.02	-.05	1	
6. 主題相關性	5.34	1.25		.10	.03	.19	.16	-.02	.01	.23	-.18	1

三、層級迴歸分析

本研究採用層級迴歸分析法 (Hierarchical Regression Analysis) 來驗證所有研究假設，用以瞭解控制變數、自變數對於按讚、回覆和分享的影響情形，以及影響程度上的差異，分析結果如表 3；在進行分析前，由於迴歸分析的基本假設中，應變數要服從常態分配，為此本研究利用直方圖觀察應變數之分布情形，並針對應變數「按讚」、「回覆」、「分享」，控制變數之「社群人數」取 log 值使其符合迴歸的假定，再正式開始分析。

層級迴歸分析包含二個模式，模式一由控制變數「log 社群人數」、「單日發文次數」、「週末」所組成；模式二加入其他自變數「訊息生動性」、「訊息互動性」、「正面評論的比例」、「訊息實用性」、「訊息娛樂性」及「主題相關性」。探討加入變數後，整體模型對於應變數之解釋能力之變化，以及不同自變數對應變數之影響程度。最後，由於新浪微博的按讚功能尚未成熟，參考價值偏低，因此本研究對按讚之層級迴歸分析，僅探討樣本限定於 Facebook 時不同變數對於按讚的影響程度。

1. 按讚之層級迴歸分析—Facebook 樣本

在兩個模式中，控制變數之 log 社群人數和單日發文次數分別有顯著正向及負向影響；自變數當中，訊息娛樂性、主題相關性有相當顯著的正向影響，訊息互動性則有相當顯著之負向影響。綜觀所有變數，訊息娛樂性之影響程度最大 ($\beta=.036$)。檢視整個模型，Adjusted R^2 增加表示解釋力提升，整體模式也達到顯著 ($F=92.77, p<0.001$)。該結果支持 H5a、H6a，拒絕 H2a。

2. 回覆之層級迴歸分析—全樣本

在所有樣本之背景下對回覆進行層級迴歸分析，控制變數之 log 社群人數在兩個模式中皆有顯著的正向影響；模式二中，訊息互動性、訊息娛樂性、主題相關性皆有相當顯著的正向影響。然而正面評論比例卻有相當顯著的負向影響。綜觀所有變數，訊息娛樂性之影響程度最大 ($\beta=0.32$)。檢視整個模型，Adjusted R^2 增加表示加入變數後整體解釋力提升，整體模式也達到顯著 ($F=75.02, p<0.001$)。該結果支持 H2b、H5b、H6b，拒絕 H3。

3. 分享之層級迴歸分析—全樣本

在所有樣本之背景下對分享進行層級迴歸分析，發現控制變數之 log 社群人數和單日發文次數在兩個模式中分別有顯著的正向及負向影響；模式二的自變數中，訊息生動性、訊息實用性、訊息娛樂性、主題相關性都有相當顯著的正向影響。而訊息互動性則有顯著負向影響。綜觀所有變數，訊息娛樂性之影響程度最大 ($\beta=0.24$)。檢視整個模型，Adjusted R^2 呈現增加表示解釋力提升，整體模式也達到顯著 ($F=73.82, p<0.001$)。該結果支持 H1c、H4c、H5c、H6c。



表 3 按讚、回覆、分享之層級迴歸分析

	(a) 按讚				(b) 回覆				
	模式一		模式二		模式一		模式二		樹
	β	t 值	β	t 值	β	t 值	β	t 值	
控制變數									
log 社群人數	0.59***	20.62	0.55***	20.93	0.50***	18.01	0.38***	14.20	0.52
單日發文次數	-0.10***	-3.58	-0.109***	-3.85	0.00	-0.02	-0.04	-1.71	-0.08
週末發文	0.02	0.80	0.02	0.63	0.00	-0.06	-0.01	-0.40	-0.05
自變數									
H1 訊息生動性			-0.03	-1.18			0.05	1.87	
H2 訊息互動性			-0.15***	-5.67			0.12***	4.98	
H3 正面評論比例			0.02	0.96			-0.12***	-5.24	
H4 訊息實用性			0.03	1.01			-0.03	-1.03	
H5 訊息娛樂性			0.36***	13.85			0.32***	12.78	
H6 主題相關性			0.11***	4.19			0.10***	4.23	
R^2		.355		.515		.245		.363	
Adjusted R^2		.352		.510		.243		.358	
F		144.91 ***		92.77 ***		128.84 ***		75.02 ***	
ΔF		144.91 ***		43.40 ***		128.84 ***		36.57 ***	

註：1. 按讚之樣本不包含微博。

2. 所有變數之 VIF 值介於 1~1.34

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

伍、結論與建議

一、研究結論與討論

根據按讚的研究結果得知，訊息娛樂性為最能引發觀者按讚的特質，其次為主題相關性。訊息互動性對按讚有負向影響，推論為互動性越高的訊息，通常會徵求觀者的意見，在選擇回覆後可能就會降低按讚的意願。而按讚的數目對於社群來說，是足以評估訊息被多少人喜歡、認同、甚至是吸引人觀看的指標。因此在管理的應用上，當社群管理者希望發佈的訊息主要是能吸引使用者注意、或是想要提升社群人數時，在訊息的特質上可以參考本研究的結果。

回覆是三種功能中參與性最高的層次，也表示觀者有意見想表達或反應給社群；研究的結果顯示，訊息互動性、訊息娛樂性和主題相關性，有助於提升觀者回覆的數目；其中訊息互動性只對回覆有正向影響，也表示當訊息鼓勵觀者行動、或是對觀者提問時，確實能收到比較多的回應。因此當社群希望能得到意見和反饋、或希望觀者行動時，可在訊息中提問、或提升訊息的娛樂性以及與主題的相關性，對於回覆數目的提升將會有所幫助。而正面評論訊息的比例對留有負向影響，推論為當觀者看見正面評論越多，可能會覺得不缺自己的意見，因而不回覆。在分享的研究結果中，當訊息提供具有生動性、實用性、娛樂性，而且和主題相關性較高時，就會提高訊息被分享的次數。因此若社群希望訊息能夠引起網友分享傳遞時，可以參考本研究的結果，達到訊息成功擴散的良好效果。整體來說，本研究有以下 3 點結論：首先，娛樂性與主題的相關性對三種功能都有提升的效果，顯示社群管理者若希望所提供的發文能引起各種口碑效果，需注意發文的娛樂性與相關性。其次，互動性高的設計或具有爭議性的議題較能引起網友回覆。最後，生動性或實用性的特質特別能引起網友分享訊息的熱衷。

二、研究限制與建議

本研究有以下研究限制可作為未來發展相關研究參考。首先，由於缺乏相關社群清單，本研究在目標社群的選擇上，是使用關鍵字搜尋符合各項類別的社群，並挑選持續更新的社群做為訊息來源。然而這種方式，也限制囊括所有類型的可能，例如，在台灣運作良好的非營利組織社群，大多是以愛護貓狗動物為主題，因此未能加入更多類型的非營利組織，如：身心障礙關懷基金會等。未來的研究若能更進一步將社群細分，篩選更加類似的社群，將有助於瞭解不同社群中的口碑傳遞效果。其次，在衡量的部分，本研究研究是以客觀方式進行訊息特質的評分，因此未能考量以觀者角度衡量之變數，如：個人涉入程度、雙向溝通程度等，未來研究若能以問卷發放的方式，或是藉由訪談的方式，得知不同觀者的意見及評分，研究的結果將更能代表訊息接收者的真實意見。在樣本的部分，本研究共蒐集了 1200 筆訊息，但基於樣本構面相當多元，未來研究若能更加擴大樣本數目，讓每種類型社群的數目都增加，將使研究結果更加具有效度。

參考文獻

- 范懿文、方毓賢、吳政杰、劉昌輝，2011年，虛擬社群持續參與因素之探討，*Journal of e-Business*，第十三卷，第二期，413-434。
- Bickart, B. and Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 31-40.
- Bronner, F. and de Hoog, R. (2010). Consumer-generated versus Marketer-generated Websites in Consumer Decision Making. *International Journal of Market Research*, Vol. 52, No. 2, pp. 231.
- Coyle, James R. and Esther Thorson (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites, *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 3, pp. 65-77.
- Cuadra, C. A., and Katter, R. V. (1967). Experimental Studies of Relevance Judgments: Final Report I: Project Summary. System Development Corporation.
- Datta, P. R., Chowdhury, D. N. and Chakraborty, B. R. (2005). Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet. *The Business Review*, Vol. 3, No. 2, pp. 69-76.
- de Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 83-91.
- Gelb, B., & Johnson, M. (1995). Word-of-mouth Communication: Causes and Consequences. *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 54-54.
- Ha, L. and James, E. (1998). Interactivity Reexamined: An Analysis of Business Web sites. Paper presented at the 1998 Conference of the American Academy of Advertising, Washington State University.
- Keenan, A. and Ali, S. (2009). Sociability and Social Interaction on Social Networking Websites. *Library Review*, Vol. 58, No. 6, pp. 438-450.
- Kisielius, J. and Sternthal, B. (1986). Examining the Vividness controversy: an availability-valence perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 418-431.
- Ko, H., Cho, C. H., and Roberts, M. (2005). Internet uses and gratifications. A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, Vol.34, No.2, pp. 57-70.
- Liu, P. and Shrum, L. (2002). What is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 31, pp. 53-64.
- Liu, Y., (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue, *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 3, pp. 74-89.
- Muntinga, Daniël G., Marjolein Moorman and Edith G. Smit (2011). Introducing COBRA's: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use, *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 13-46.
- Nisbett, R. E. and Ross, L. (1980). *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Rafaeli, S., and Sudweeks, F. (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 2, No. 4.
- Salamon, Lester M. and Helmut, K. Anheier (1997). *Defining the Nonprofit Sector : Across-national analysis*. Manchester, University Press.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. and Mazzarol, T. (2008). Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4,

pp. 344-364.

- Taylor, D. G., Jeffrey E. L. and Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?, *Journal of Advertising Research*, Vol. 51, No. 1, pp. 258-275.
- 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, pp. 310-320.
- Wasko, M. M. and Faraj, S. (2000). It Is what one does': Why people participate and help others in electronic communities of practice, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.9, No.2-3, pp.155-173.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A. and Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, Vol.35, No.2, pp.102-106.
- Wise, K., Hamman, B. and Thorson, K., (2006). Moderation, Response Rate, and Message Interactivity: Features of Online Communities and Their Effects on Intent to Participate. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, No. 1, pp. 24-41.
- Yi Li, B. A. (2011). Motivations For eWOM Communication in Microblogging in U.S. and China: A Conceptualized Social Cognitive Perspective. The University of Texas at Austin.

一、網站來源

Sysomos

<http://www.sysomos.com/insidefacebook/>

附錄

附表 1 各變數之操作型定義與衡量方式

變數	操作型定義	衡量題項	參考文獻
訊息生動性	訊息所呈現的資訊給予感官的豐富程度。	你覺得該訊息生動性的程度？ 無 (0)：只有文字說明 低 (1)：包含圖像(照片或圖片)。 中 (2)：描述事件(宣傳新消息)。 高 (3)：影片(上傳或連 YouTube)。	Steuer (1992) de Vries, et al. (2012) Nisbett & Ross (1980)
訊息互動性	訊息讓粉絲主動參與的程度。	你覺得該訊息互動性的程度？ 無 (0)：只有文字說明 低 (1)：連結到新網頁或投票。 中 (2)：鼓勵粉絲行動。 高 (3)：提問或猜謎題。	de Vries, et al. (2012) Ha & James (1998)
評論的質量	粉絲對於訊息內容之正面、中立、負面評論。	粉絲給予該訊息的回應是正面、負面還是中立的？ 記錄正面、中立、負面評論數目，並計算所佔比例。	de Vries, et al. (2012)

訊息實用性	粉絲覺得訊息提供有效、有幫助之資訊的程度。	我覺得該訊息是有效的？ 我覺得該訊息是有幫助的？ 我覺得該訊息是功能性的？ 我覺得該訊息是實用的？	Voss, et al. (2003)
訊息娛樂性	粉絲覺得訊息具有趣味、娛樂的程度。	該訊息閱讀起來是有趣的？ 該訊息是相當具有娛樂效果？ 該訊息是令人莞爾一笑的？	Lastovicka (1983) Taylor, et al. (2011)
主題相關性	訊息內容與社群主題之相關性。	該訊息內容與主題的相關性？	de Vries et al. (2012) Taylor et al. (2011)
