

社群貼文分享效應：貼文特性與雙重來源可信度之研究

黃文宏、*王怡強、王靖雯

南臺科技大學行銷與流通管理系

icwang@stust.edu.tw

摘要

社群網站的興起，個人與企業紛紛透過社群網站來建立彼此的關係，並經由網路平台互相傳遞與分享訊息。訊息傳輸過程中，不同訊息來源與訊息特性皆會影響到溝通的預期效應。本研究以訊息特性對社群網站貼文的分享意願之影響做為基礎，另加入雙重來源可信度為干擾變數，進一步掌握貼文在社群網站上的分享及傳播。本研究針對社群網站使用者進行調查，共取得 258 份有效樣本。研究結果發現，貼文實用性與貼文趣興性均對分享意願有顯著正向影響，而貼文趣興性的影響大於訊息實用性。原貼者可信度與轉貼者可信度均無顯著之分享效應，但兩者均對貼文趣興性之分享效應有顯著之負向干擾效果。此一結果除了確認雙重可信度之現象，更是與線上社群溝通之特殊性有關，值得進一步探討。

關鍵詞：社群網站、訊息特性、來源可信度、訊息分享

The Impacts of Post Characteristics and Dual Source Credibility on Sharing Intention in a Social Media

Wen-Hung Huang, *I-Chiang Wang, Jing-Wen Wang

Department of Marketing and Logistics Management, Southern Taiwan University of Science and Technology

Abstract

With the rise of social media, individuals and companies are keen to establish relationships with others and share information on the internet. In a communication process, message sources and message characteristics will affect the expected effect of communication. In addition, the recipients become reposters to share message with others. As result, the two-stages communication model is achieved and realized in a social networking. Usefulness and playfulness are two major characteristics in a message. Message sources in social media include an original poster and more than one forwarding reposter. In view of dual sources of a message in a social networking, post characteristics and dual source credibility are examined in the study. We obtained 258 valid subjects in 6 experiment sessions. The results show that both post usefulness and the post playfulness have significantly positive effects on sharing intention. The latter, playfulness, seems to be the focal point in a message. Source credibility have no moderating effect on post usefulness. A useful content will be shared regardless of source credibility in a message. However, a significantly negative moderating effect of dual source credibility is found on post playfulness. The message contents in a social networking should take attention to such an unexpected effect to earn more sharing.

Keywords: Social Media, Message Characteristics, Source Credibility, Message Sharing

Received: Oct. 15, 2019; first revised: Jan.. 20, 2020; second revised: Feb. 10, 2020; accepted: Apr., 2020.

Corresponding author: I-C. Wang, Department of Marketing and Logistics Management, Southern Taiwan University of Science and Technology, 71005 Tainan, Taiwan.

壹、研究背景與動機

兩級傳播理論 (two-stage flow communication) 主張人際傳播會比大眾傳播更能有效改變受眾態度，據此凸顯出意見領袖 (第一級) 在溝通流程中的重要性，也成為創新擴散模式的發展基礎。不過，溝通效應終究還是在於受眾是否有所改變，因此，第二級溝通仍是值得吾人持續關注的。此外，網路普及令媒體生態丕變，社群不再是傳統同儕觀念所能完整覆蓋的，此一趨勢使人際脈絡有更高的可見度，甚至可能淡化了第一級和第二級傳播之間的分界。值此之故，在網路社群的溝通訊息之原載及轉載並列，此一雙重來源可信度現象將成為訊息呈現的常態格式，針對此一轉變，有必要對來源可信度在溝通時所扮演之角色再做深入討論。網路不僅衝擊媒體，受眾行為也隨之改變；有鑒於此，日本電通公司在2004年提出AISAS模式：注意 (attention)、興趣 (interest)、搜尋 (search)、行動 (action) 和分享 (share) (Kono, 2009)，此一修正後的行銷溝通效應階層凸顯出第二級傳播對行銷的影響力，而分享即是此一效應之具體表現。搜尋與分享確實提高了消費者網路購物偏好及網路交易頻率 (郭貞, 2015)，新的傳播效應應運而生，也有待進一步釐清。

雖然，You, Vadakkepatt & Josh (2015) 曾針對電子口碑之銷售效應進行了整合分析，架構中列舉出產品特性 (product characteristics)、產業特性 (industry characteristics)、平台特性 (platform characteristics)、廠商行動 (firm action)、資料特性 (data characteristics) 等影響電子口碑彈性 (elasticity) 之主要因素，不過，口碑彈性所代表的產品銷售效應似乎與溝通效應之主要範疇有所不同。貼文是社群交流的主要工具，但是讚 (liking)、留言 (commenting) 和分享 (sharing) 等常見之社群行為其本質仍有涉入程度差異 (Syrdal & Bok, 2017)，分享是屬於較高涉入的，而且，相較於銷售效果而言，貼文之分享更是即時的溝通效果。線上溝通如何能有效掌握有利效應，仍有待探討，此乃本研究動機之一。

據2018台灣網路報告電訪資料顯示，在各類網路服務應用中，通訊使用率高達96.8%，而社群網站整體使用率也達80.6%；性別間社群網站使用差異極小，且44歲以下之使用率均在83.5%以上 (台灣網路資訊中心, 2018)，由可見社群網站和消費大眾之間已是密不可分。陳志萍 (2012) 指出以往使用者大多被動接收廠商提供的商品或訊息，而現階段社群網站賦予使用者能夠主動地傳遞與分享喜歡的商品及訊息。許多企業都將社群媒體視為建立口碑及塑造品牌形象的工具，藉由社群媒體進行廣告投放或是行銷活動，意圖吸引更多消費者的注意並在消費者之間形成訊息傳遞 (Chu & Kim, 2011)。社群網站能夠提供將虛擬世界營造出宛若現實的社交關係，諸如發布訊息、圖片、連結等，使用者透過這種資訊的傳遞與分享的行為，使得個體得以在社群網站中，達到自我表達並與他人進行社交之目的。而這些社交行為主要建立在使用者張貼在網路上的訊息，這些訊息可能隱含不同特性，透過轉貼分享，不同訊息特性顯現的內容會依造接受者的接收程度與理解能力而有所差異。

資料特性乃是影響口碑彈性的脈絡因素之一 (You, Vadakkepatt & Josh, 2015)，不過，本研究將針對不同類型的網路貼文所造成之溝通效應進一步比較，以補吾人對口碑之立即效應之認識，此乃本研究動機之二。Sussman & Siegal (2003) 的研究指出人們決定採用電腦媒介溝通環境所提供的資訊時，資訊有用性會比論點品質和來源可信度更有效預測接收者採用後的行為意願。資訊有用性即是資訊是否值得使用或對自己有益，使用者在接收這類訊息可能會較容易採用甚至分享給他人；但是，Moon & Kim (2001) 在研究中，將知覺趣興性加入科技接受模型 (TAM) 中，並保留模型原有之各構面間的關聯性，經實證研究後此一模式具有效性，知覺趣興性對使用意願的影響更勝知覺有用性。進行線上溝通時，單一訊息中可以兼具實用與趣性，孰重孰輕尚待釐清；據此，本研究將從單一貼文的角度來評量收訊人所感受到的貼文特性，並據以探討兩者對分享意願之影響。

傳統溝通脈絡中，訊息帶動溝通過程，說服效應仍是偏重訊息本身；不過，它與訊息來源本是難以切割的，因此，有效的說服力必須兼顧訊息及來源兩者 (Hovland, Janis & Kelley, 1953)；發訊人動機對電子口碑效應有其影響 (You, Vadakkepatt & Josh, 2015)，買家在面對決策時也會運用電子口碑來降低可能的風險，而來源可信度不僅會影響再傳播意願 (Kiecker & Cowles, 2002)，也是訊息認知的驅動因

素之一 (Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz & Jianzhou, 2017)。多代言人在傳統媒體廣告早已存在，文獻中也有委員會效應 (committee effect) 及同盟效應 (confederate effect) 等相關議題之討論 (Moore, Reardon & Mowen, 1989; Moore, Mowen, & Reardon, 1994; Handriana, and Wisandiko, 2017)；不過，有鑑於社群網站上可明顯區分自行發佈及轉載等兩種類型來源，其本質仍與多代言人有所不同，原貼者與轉貼者共存之不同階段的雙重來源現象乃是傳統溝通媒體所少見的。值此之故，為了更真實反映線上溝通，並了解雙重訊息來源對溝通效應之個別影響，故有本研究動機之三。

社群行銷之運用日益普遍，但對多數行銷人員來說，如何得以將社群行為轉換成更具意義的交流成果，仍是如同摸石渡河般，尚缺乏專業驗證的行動準則 (Naylor, Lamberton, and West 2012; John, Emrich, Gupta & Norton, 2017)。線上貼文乃是消費者搜尋的標的，它在消費者主導的溝通程序中扮演著難以替代的角色，其間再加上雙重訊息來源的作用，透過分享可以推動行銷溝通的擴散面。本研究以社群網站使用族群為研究對象，透過達成以下目的，令吾人對社群行銷之效應有更完整之理解，並提升溝通理論之實用性，藉以施展更妥適的社群操作策略，帶來更具意義的社群回應。

- (一) 探討貼文實用性對分享意願的影響；
- (二) 探討貼文趣興性對分享意願的影響；
- (三) 探討原貼者可信度對訊息特性分享效應的干擾效果；
- (四) 探討轉貼者可信度對訊息特性分享效應的干擾效果。

貳、文獻探討

一、社群網站

社群網站是基於社會網路 (social network) 概念而形成的平台，依此觀之，它是將人們組合在一起的一種關係，其中關鍵在於人們形成聯結 (connect)，彼此在同一社會網路中交換資源 (Marsden & Campbell, 1984)。各種資源交換都是一種社會網路關係，而維繫此種關係的個體，都可稱為節點，每個節點的強弱，則看其交換資源的數目、類型、交換頻率以及彼此間交換的私密性而定。由此可知，社會網路強調的是社會、社交關係，而非僅是個體。社會網路的目標是滿足個人需求，提供個人現實生活中直接幫助，並協助擴展社會接觸與新角色 (Sauer & Coward, 1985)。

Ellison (2007) 認為社群網站應該具備以下三項功能：可見的個人檔案、尋找朋友、以及在朋友個人頁面上留言或是寄送私訊。它乃是一種網路服務，註冊會員可在其封閉系統中建構出其公開或半公開的個人檔案，並與其有關連的其他使用者建立連結。使用者可以在社群網站上瀏覽好友名單及觀看其他使用者的檔案，找出已具有關聯的朋友，或是透過個人檔案來瞭解彼此與之建立新關係，以達到促進人際關係和滿足社交需求。使用者相互連結如同各節點與之網絡關係，關係之間彼此緊密的結合，全仰賴社群網站帶給人們連結的平台與資訊交流的空間。

二、社群網站上的貼文分享

從早期的書信、電子郵件，到現在社群網站提供了一個可以讓使用者傳遞訊息的平台，相較於傳統口碑由面對面的方式進行溝通，網路口碑的傳播效果更迅速、更便利、範圍更廣闊 (蔡璧如，吳穎帆與莊苑仙，2016)。社群網站為使用者網織了其所屬的社會網路，透過一對多的溝通模式來與他人互動，這些互動即以訊息的發布、接收與傳遞而組成，使用者經由社群網站上的訊息來表達自我、建立形象、促進人際關係與滿足個人需求，並協助與社會進行接觸 (Sauer & Coward, 1985)。此部分正與某些學者對資訊分享的看法類似，他們認為資訊分享可以大略分為自我呈現 (self-presentation) 與維持人際關係 (relationship maintenance) 等兩部分 (Acquisti & Gross, 2006; Dwyer, 2007; Hoadley et al., 2010)，亦即目的之一皆為與他人建立和維持關係。另外，在社群網站上，使用者能夠進行網路評論、按讚以及分享各種社交活動，此種活動即代表使用者主動且自願地展示個人公開形象 (Sun et al. 2006)，以往透過書

信或電子郵件傳遞訊息時，僅是針對特定接收者傳送，但社群網站只要張貼或分享訊息，無論接收者是誰皆會自動展示於好友（接收者）的頁面，使得訊息傳遞範圍更為廣闊，且更容易散佈訊息與資訊。而關於訊息的發佈與行銷已有許多研究，例如 Aaker & Smith（2010）便指出要使一則訊息被快速傳遞，有四項要領，分別是：聚焦（focus）、獲得注意（grab attention）、建立關係（engage）與採取行動（take action），即掌握這些要素便能使訊息快速傳遞出去且遍布整個網絡。

分享行為的定義除了散佈自身物品給別人使用以外，亦能將其定義為從他處接收或取得的行為和過程（Belk, 2007），將其分享行為運用在社群網站上，除了藉由獲得訊息與提供訊息完成分享動作，其行為也是屬與他人建立關係的一種。社群網站上的分享（sharing）一般分為兩種型態，一為知識分享，多半是指分享自己的既有知識；另一則為資訊分享，指使用者將在社群網站或其他平台上所看到的資訊發布到社群網站的個人頁面，屬於資訊的二手分享。其分享行為並非單純發布訊息與分享自有知識，而是著重於使用者經由社群網站與他人進行連結而產生資訊流通的過程，當使用者看到訊息時，接收者必定是在社群網站上看到某位與自己有關係連結的人所發布的訊息，其接收後又再分享、轉載出去，使訊息便很容易成為網路口碑。

本研究將社群網站的訊傳遞與分享行為相互結合，以社群貼文為傳遞與分享之標的，而貼文則指個人自創或轉述且公布於社群之訊息，包括文字、圖片、影片等個別元素或綜合體，藉此來完成與其他成員之互動。

三、貼文實用性（Usefulness）

Fishbein & Ajzen（1975）針對溝通說服模式所提出之假設，在研究中進一步的說明在訊息溝通的過程中，訊息相關因素對於個人所產生的溝通效果，認為主要影響的因素包括訊息來源者因素、訊息因素與訊息接收者因素，在溝通的過程中除了受到刺激因素的影響之外，還必須經由個人本身的注意、理解與接受，進而造成態度的形成與改變。人的態度改變並非完全理性，因而發展出了推敲可能性模式（elaboration likelihood model；ELM）與經驗系統模式（heuristic-systematic model；HSM）。這兩者主要是探討在說服溝通的過程中，何種因素會導致態度改變；兩者皆認為有兩種路徑會影響最後的態度，一條較耗費心力去理解、分析，另一條則否；但是推敲可能性主張收訊人會在兩條途徑中二擇一進行，經驗系統模式則認為收訊人是可能兩條路徑同時並進的。這兩種處理途徑的理論，被稱為雙軌理論（dual-process theory）。

Petty & Cacioppo（1986）提出的推敲可能性模式，將訊息途徑分為中央（central）路徑與週邊（peripheral）路徑，前者會對訊息內容加以整理、深入分析、審慎思考，產生自己的論證想法，當訊息合理時，接收者就會被說服，訊息會依循中央路徑進行，可稱為高程度推敲；後者無意去注意訊息中的細節，只注意到訊息的表面或間接特質，若訊息品質之外的特性是合理的，則接收者就會被說服，訊息會依循週邊路徑進行，可稱為低程度的推敲。Chaiken（1980）提出的經驗系統模式可分為經驗與系統兩種模式，前者類似週邊路徑，後者則類似中央路徑。經驗法的接收者，處理訊息時既無固定步驟也不精確，多半為個人的經驗、偏見、回憶、想像力，因此對於自己喜歡的議題會特別關注且專注，訊息解讀較為快速；系統法則是付出較多心力，按部就班透過縝密的分析、評估訊息，較會仔細的瞭解訊息內容特性並多方比較，訊息解讀較為謹慎。綜言之，收訊人對訊息主題之涉入、興趣或關注，將會決定他對訊息的投入心力，從而接受訊息、改變態度。

Sussman & Siegal（2003）曾研究組織中知識工作者如何整合電腦媒介溝通環境下的資訊，其將雙軌理論與 Davis（1989）提出的科技接受模式（technology acceptance model, TAM）結合，提出資訊採納模式（information adoption model, IAM），把論點品質與來源可信度作為資訊實用性（information usefulness）的影響因子，認為接收者在處理電腦媒介溝通下的資訊時，論點品質被視為是中央路徑，來源可信度則視為週邊路徑，中央路徑則是以接收人主動處理資訊，經仔細思考後才接受訊息觀點，而週邊路徑則是指接收人經由週邊線索引導來處理資訊，如來源可信度及吸引力等。

本研究參考 Sussman & Siegal (2003) 及 Zhang & Watts (2003) 之研究，將貼文實用性視為社群網站收訊人對於接收的貼文內容訊息對其工作或生活之順利運作所能帶來的助益程度。在 TAM 模式中，使用者的使用意願會受到知覺實用性的影響。資訊實用性可以幫助且影響接收者執行較佳的購買決策，若消費者認為網路評價是實用性高時，他們採用此評價的意願也會越高 (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008; 蔡璧如、吳穎帆與莊苑仙, 2016)。高浩剛、鄭秀芬、江長唐與楊銘賢 (2014) 之研究發現，資訊有用性會正向影響訊息轉載意願，其強度更勝訊息好玩性。社群貼文若是強調其內容之實用性，將有助於其他成員有效解決問題並完成任務，而且引發發訊人心生貢獻社群之期待，則收訊人的分享意願會更高，據此，提出研究假設一如下：

H₁：貼文實用性對分享意願有正面影響。

四、貼文趣興性 (Playfulness)

趣興性乃是經由個人主觀經驗與環境交互下，所形成一個內在的動機或信念，其中涵蓋專注度 (concentration)、好奇心 (curiosity) 及愉悅性 (enjoyment) 的三大構面 (Kim & Moon, 2001)。據此，本研究將貼文趣興性視為社群網站收訊人對於所接收的貼文內容訊息能引發個人專注、興趣或好奇心的主觀感受。

知覺愉悅性乃是源自欣喜、挫折或不悅的一種內在激勵，有關科技接受模式的研究中都一再確認其對科技使用意願的顯著影響 (Heijden, 2004; Elyazgi, Ibrahim, Nilashi, Elyazgi, Abu-ulbeh & Rayhan, 2015)。Davis, Bagozzi & Warshaw (1992) 將屬於使用者內在動機的知覺愉悅性 (perceived enjoyment) 加入原有的科技接受模式中，經實證再度確認知覺實用性的主要作用，不過，愉悅性對使用意願也是有顯著影響。Moon & Kim (2001) 則是進一步將愉悅性納入知覺趣興性內，此時科技接受模式仍是具有有效性的，且知覺趣興性對使用意願的影響更勝知覺有用性。兩者均證實實用性與趣興性之效應存在，但強弱卻有不同之發現。

愉悅性的貼文廣泛運用在社群網站，消費者閱覽此類訊息後會對之抱持正向的態度 (Taylor, Lewin & Strutton, 2011)。Çelik (2011) 發現知覺興趣性對線上購物之易用性及使用意願均有正向直接影響，此外，社會規範和線上購物焦慮則分別對線上購物之易用性有其正、負向之不同影響。劉秀雯與林涵婷 (2013) 亦發現訊息特性在非營利社群中對按讚、回覆、分享等三種口碑傳遞效果是有影響的，訊息特性訊息娛樂性、主題相關性對按讚行為有顯著的正面影響，訊息互動性、訊息娛樂性及主題相關性等對回覆行為也都有顯著的正面影響，訊息生動性、訊息實用性、訊息娛樂性及主題相關性等對同樣對分享行為有相當顯著的正面影響。訊息娛樂性對三種社群行為不僅是有顯著影響，而且其作用在各貼文特性中是相對最強的。據此，提出研究假設二如下：

H₂：貼文趣興性對分享意願有正面影響。

五、貼文來源可信度 (Source Credibility)

傳統的溝通模式大多為直線模式，訊息發送者將訊息編碼後，透過媒體傳遞給訊息接收者，訊息接收者收到後，將訊息譯碼成自身所能理解的意思，即完成溝通。過去的傳統溝通模式中僅有一層的互動關係，但現在的社群網站中，轉載是很常見的一種分享形式，由於資訊接收與發送容易能夠間接促成更多的溝通交流與接觸，使得訊息不單只是透過單層次的互動關係。資訊採納模式將論點品質視為中央路徑，來源可信度則視為週邊路徑，前者為訊息說服力的強度 (Bhattacharjee & Sanford, 2006)，而後者這是指訊息接收者對於訊息來源的知覺，是與訊息本身沒有相關的一種反應 (Chaiken, 1980)。訊息接收者若受到訊息品質以外的特性所影響，如發表人可信、個人喜好等，則接收者會被說服，並以週邊路徑進行。因此，訊息可信度實際上是一種感受，自然因人而異，人際間相對可信度也會不同 (Larson, 1995)。可信度包含了知覺專業性及令人信賴程度 (Hovland et al., 1953)，雖然，後續研究也有將來源吸引力視為第三構面來加以探討 (Ohanian, 1991; Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000)，不過，就人際間之內在特

性的感受來看，專業及信賴是更攸關收訊人對發訊動機是否有業配之嫌的判定；因此，本研究並未將吸引力一併納入可信度之範疇。

訊息效應端賴收訊人所感受到的代言人專業性及令人信賴程度而定（Hovland, Jain & Kelley, 1953; Ohanian, 1991）。名人和社群網紅可以提高產品知名度，不過，能否影響消費者之購買決策仍繫於個人對該代言對象是否熟識（Cooley & Parks-Yancy, 2019）。收訊人透過內化過程，接納來自高可信度的訊息，從而影響其自身信念、意見和態度。在社群情境之下，原貼或轉載之成員或許具有匿名性，來源吸引力的相關線索是比較不易掌握的，因此，本研究仍以知覺專業性及令人信賴感兩大構面進行探討。整體而言，高來源可信度基本上都被證實比低來源可信度要較具有說服的效果（Petty, Wegener & Fabrigar, 1997; Pornpitakpan, 2004）。針對造成此一來源效應的基本機制，在推敲可能性模式（Petty & Cacioppo, 1986; Petty, Wheeler & Tormala, 2003）、經驗系統模式（Chaiken, Liberman & Eagly, 1989）與資訊採納模式（Sussman & Siegal, 2003; Zhang & Watt, 2003）等研究中也分別就不同角度提出各自的說明。

（一）原貼者可信度（Original Poster Credibility）

來源可信度會影響人們對資訊實用性的認知（陳建文、陳文國、徐永穎，2011），當收訊人對來源有高度名人認同時，資訊實用性對於購買意願及再傳播意願的正向影響程度將變大（賴歆妮，2019）。收訊人對代言名人之專業知識的評價，將會影響其名人認同，進而影響其行為反應（Basil, 1996）。可信度代表著收訊人對訊息來源具有正向個人特徵的一種評價，認同則是收訊人對來源個體形象的接受，就溝通效應而言，兩者是相關的。因此，來源可信度較高，同一訊息內容可能也會帶來較大的溝通效應。

Grewal, Gotlieb & Marmorstein（1994）以錄放影機品牌比較式廣告進行實驗，分別由展望理論與歸因理論來探討訊息框架與來源可信度對價格與知覺風險之關係的干擾，結果發現在負向框架或低來源可信度之下，價格對績效風險之負向作用會更強，此時低價格所帶來的績效風險會更高。因此，來源可信度對訊息效應的干擾是極可能存在的。Shankar, Jebarajakirthy, & Ashaduzzaman（2020）發現在初始信任（initial Trust）的局部中介作用下，歸屬中央途徑的論點品質（argument quality）、正負效價（valence）及一致性（consistency）等三項電子口碑觸發因子會顯著影響使用行動銀行之意願，而且以初始信任做為基礎，再加上對各項值得信賴的線上評價的關注，正面信念日積月累，終於成就其對線上服務的信任感。有鑑於線上評價之性質如同貼文實用性，而信任與可信度又有其相似本質，由此亦可初窺來源可信度干擾之存在。Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz & Jianzhou（2017）認為拜來源可信度之賜，電子口碑會影響食品買家之知覺風險，並進而影響論點品質及資訊實用性；在此一情況下，來源可信度是訊息認知的驅動因素之一，也正向影響了訊息特性所能帶來的效應。

來源可信度在資訊採納模式中來源可信度被設為週邊路徑，且 Ha & Ahn（2011）、Sussman & Siegal（2003）、Cheung, Lee & Rabjohn（2008）與 Jin, Cheung, Lee & Chen（2009）的研究皆證實在組織中傳遞訊息時，訊息來源可信度對其資訊有用性有影響。據童曉君（1998）研究顯示，廣告訴求類型與廣告代理人類型之組合在購買意願上有顯著的交互作用，且理性訴求搭配專家代理人之組合效果最佳。劉秀雯、林育理與吳芳軒（2017）也發現理性訴求與感性訴求有著不同的之社群效應，其中更有代言人可信度的干擾存在。名人可藉由吸引力與信賴感來加分可信度，專家則是仗著專業性與信賴感來表現可信度，兩者代言商品的動機較單純，訊息的可信度較佳。專家代言時，理性訴求對各項參與行為的效果皆優於感性訴求的效果。名人代言時，感性訴求對按讚、留言及分享的參與行為效果皆優於理性訴求的效果。來源可信度對廣告訴求之干擾作用，由此可見一斑。理性與感性訴求之廣告內容，是與貼文之實用性與趣興性相近的，因此可推論高可信度來源能讓實用性貼文帶來更有利的社群反應，也可讓趣味性貼文帶來更有利的社群參與。據此，提出研究假設三、四如下：

H₃：原貼者可信度對貼文實用性所造成的分享意願具有正向干擾效果。

H₄：原貼者可信度對貼文趣興性所造成的分享意願具有正向干擾效果。

(二) 轉貼者可信度 (Reposter Credibility)

原貼者指的是創作出此訊息或最先發表此訊息的人，即為訊息的散佈源頭；轉貼者在其收到訊息後，經由轉貼及分享行為將訊息重新發佈，既是標明為轉貼訊息，訊息轉貼者有列明來源的義務，此訊息可經由某些特定功能與超連結的方式顯示訊息源頭。兩者同屬訊息來源，前段對原貼者可信度干擾之預期推論仍將出現在轉貼者身上。

在傳統品牌溝通實務上，也有多代言人的作法。Hsu & McDonald (2002) 曾針對 50 件牛乳髭廣告進行分析，結果顯示代言商品和眾代言人之間的配適是關鍵因素。Tripp, Jensen & Carlson (1994) 認為藉由社交共識 (social consensus) 的作用，多代言人廣告會有更好的消費者態度。各具獨立性的多產品代言人可以免去收訊人身上存在的單一資訊偏差 (single informational bias)，如此一來，多人代言可以引發興趣，令收訊人更加用心及努力，有更強的動機及能力去進行議題攸關的訊息處理 (Moore, Reardon & Mowen, 1989; Moore, Mowen & Reardon, 1994)。此外，在平面廣告上多代言人的研究也發現它可令人對廣告和品牌產生更好的態度評價 (Bhagyashree & Solanki, 2015; Handriana & Wisandiko, 2017)。在網路情境接觸訊息的當下，原貼者和轉貼者是可清楚辨識的，其結構類似多代言人，不同之處在於原貼者和轉貼者出現的時序上是有先後的，而且，大多數的轉貼者會具有收訊人朋友之身分、追蹤或訂閱對象，彼此交流較原貼者更頻繁密切。轉貼分享之際，高可信度之轉貼者為了維繫或提升個人於社群之形象，將會對原貼者之可信度及訊息內容進行評估。因此，轉貼之收訊人對於訊息之評估能有更正面之線索可用，進而更有更正面之訊息評價。據此，提出研究假設五、六如下：

H₅：轉貼者可信度對貼文實用性所造成的分享意願具有正向干擾效果。

H₆：轉貼者可信度對貼文趣興性所造成的分享意願具有正向干擾效果。

參、研究方法

一、研究架構

本研究探討訊息特性對分享意願的影響，以及在不同可信度情況下，對訊息特性是否會產生干擾。根據研究目的及文獻探討，將貼文實用性、貼文趣興性、原貼者可信度、轉貼者可信度、分享意願的假說關係建立研究架構，如圖 1 所示。

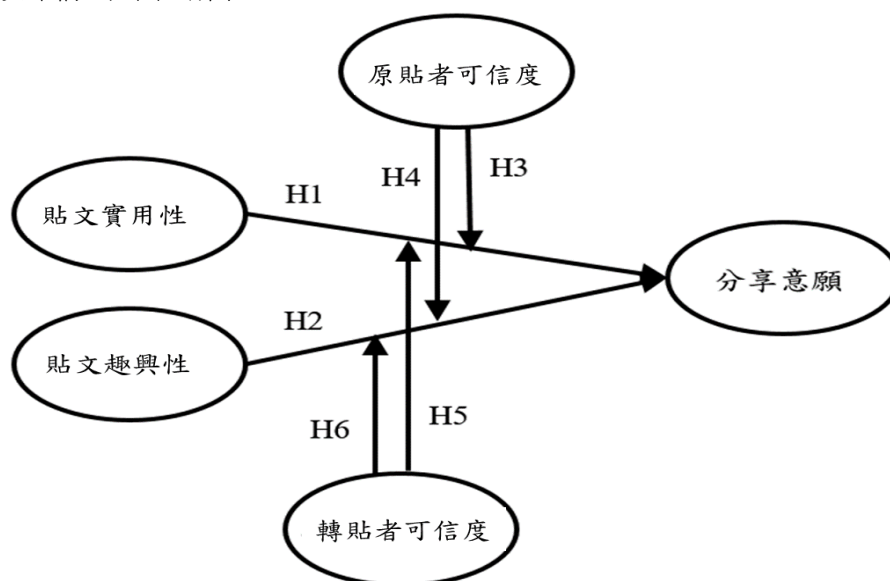


圖 1 研究架構圖

二、研究變數與其操作型定義

本研究主要在探討貼文實用性與貼文趣興性對分享意願的影響，以及原貼者可信度與轉貼者可信度對其干擾作用。根據過去學者的相關研究與本研究所要探討之目的，各研究變數之操作型定義如表 1 所示，並採 5 點 LIKERT 尺度來發展衡量問項。

表 1 操作型定義表

概念	操作型定義	出處	題數
貼文實用性	訊息接收者認為社群網站上收到的訊息是有用的	Sussman & Siegal (2003) Zhang & Watts (2003)	6
貼文趣興性	訊息接受者認為社群網站上收到的訊息是有趣或者令人好奇的	Moon & Kim (2001)	9
原貼者可信度	訊息接收者對訊息發佈者的可信程度評估	Sussman & Siegal (2003) Zhang & Watts (2003)	4
轉貼者可信度	訊息接收者對訊息傳遞者的可信程度評估	Sussman & Siegal (2003) Zhang & Watts (2003)	4
分享意願	能夠將本身所知與他人共有是一大樂事	Bock, Zmud & Kim (2005)	5

三、研究對象與資料蒐集

調查報告在 2012 年至 2016 年之間臉書使用者人口統計分析顯示，線上成年人使用率為 79%，而使用率最高族群的年齡層在 18-29 歲，其使用率達 88%，且大學以上教育程度的使用者亦有增加的趨勢 (Greenwood, Perrin and Duggan, 2016)。因此，本研究選擇南部某科技大學的學生，為了增加樣本的多樣性，因此選擇大學體系中普遍設有的三個學院，商學院、文學院及工學院的學生進行調查，施測結果如表 2 所示。

表 2 施測對象分布表

學院別	施測場次	人數	百分比	有效數	百分比
商	2	100	31.85%	88	34.11%
工	2	91	28.98%	69	26.74%
文	2	123	39.17%	101	39.15%
總計	6	314	100.00%	258	100.00%

肆、研究結果

一、基本資料分析

在正式問卷發放中，採用便利抽樣的方式，以南部某私立大學商學院、文學院與工學院的在校大學生作為施測對象，總計回收 314 份問卷，剔除填答不完整及填答同一選項的問卷後，得到有效問卷 258 份，有效回收率為 82.17%。其中女生佔 55.4%，男生佔 44.6%；此外，97.7%的受測者每天使用社群時間在 2 小時以上，接觸社群年資則有 90%在 5 年以上，學院別以文學院居多，且有半數以上 (51.2%) 最近一個月未曾有轉載分享行為，另有 33%的受測者有 1-3 次之分享。

為確認受測者基本資料是否為研究造成混淆效應，故進行必要之差異檢定。結果顯示，性別、學院別、接觸社群年資、每日社群使用時間及最近一個月轉載次數等均未對主要研究變數造成顯著影響。

二、信度與效度分析

如表 3 所示，貼文實用性之測量題項共 6 題，KMO 值為 0.889、Bartlett 球型檢定顯著性為 0.000，解釋變異量達 72.814%，Cronbach's α 為 0.924；貼文趣興性之測量題項共 6 題，KMO 值為 0.884、Bartlett

球型檢定顯著性為 0.000，解釋變異量達 76.111%，Cronbach's α 為 0.937；可信度之測量題項共 4 題，KMO 值為 0.825、Bartlett 球型檢定顯著性為 0.000，解釋變異量達 80.771%，Cronbach's α 為 0.921；分享意願之測量題項共 5 題，KMO 值為 0.879、Bartlett 球型檢定顯著性為 0.000，解釋變異量達 82.600%，Cronbach's α 為 0.947。經分析後，所有因素負荷量皆呈現顯著達 0.5 以上表示有一定的解釋程度，Cronbach's α 大於 0.7，顯示測量題項有足夠信度具有良好的內部一致性。

表 3 主要構念之因素與信度分析

構念	相關變項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	分項對總項相關係數	Cronbach's α
貼文實用性	1.我認為是完整的	0.858			0.847	0.924
	2.我認為是一致的	0.841			0.828	
	3.我認為是準確的	0.868	4.369	72.814	0.864	
	4.我認為是有價值的	0.885			0.891	
	5.我認為是豐富的	0.867			0.871	
	6.我認為對我有幫助的	0.800			0.815	
貼文趣興性	1.我享受的	0.900			0.898	0.937
	2.我感到很有趣	0.921			0.919	
	3.我很快樂	0.904	4.567	76.111	0.903	
	4.引起我的好奇心	0.857			0.859	
	5.會讓我想進一步了解	0.822			0.826	
	6.會激發我的想像力	0.825			0.825	
可信度	1.有足夠的知識	0.890			0.890	0.921
	2.可稱為專家	0.876	3.231	80.771	0.874	
	3.是值得信任的	0.914			0.915	
	4.是可靠的	0.914			0.915	
分享意願	1.這則訊息會是社群裡的朋友樂於知道的	0.892			0.898	0.937
	2.朋友也收到這則訊息是很好的一件事	0.932			0.919	
	3.朋友也看到這則訊息是令人愉快的經驗	0.917	4.567	76.111	0.903	
	4.朋友也知道這則訊息是別具意義的	0.896			0.859	
	5.朋友一起來閱讀這則訊息是明智之舉	0.906			0.826	

如表 4 所示，各研究變數之組合信度（CR）介於 0.924~0.946 之間，均跨越 0.5 的門檻（Fornell & Larcker, 1981），其組成信度是可接受的；AVE 值介於 0.671~0.814，亦在 0.5 的顯著標準之上；由此可知，此研究之收斂效度亦是可接受的。此外，各構念之 AVE 平方根值介於 0.819~0.902，相關係數則介於 0.511~0.749，AVE 平方根值均大於潛在變量之相關係數，依據 Fornell & Larcker（1981）所提出的準則，顯示本研究構念間具有區別效度。

表 4 主要構念之相關係數與 AVE 根號值

	1	2	3	4
1 貼文實用性	0.819			
2 貼文趣興性	0.696**	0.843		
3 可信度	0.730**	0.628**	0.902	
4 分享意願	0.573**	0.749**	0.511**	0.883
組合信度（CR）	0.924	0.936	0.945	0.946
平均解釋變異量（AVE）	0.671	0.710	0.814	0.779

註：**p<0.01

三、操弄性檢驗

本研究主要操弄為分享意願，在各實驗組中再要求受測者一分享意願高低選取社群貼文來回答。施測結果共有高分享意願 125 人，平均意願為 3.670，低分享意願 133 人，平均意願為 2.239。為了確認施測者對於操弄情境的正確知覺，故進行平均數差異比較。經獨立樣本 T 檢定分析，結果發現分組差異顯著 ($t=18.126$, $p=0.000$)。因此，可確認分享意願操弄成功。

四、研究結果

(一) 共線性分析

貼文實用性允差值為 0.374、VIF 為 2.676、特徵值為 0.043、條件指標為 10.608；貼文趣興性允差值為 0.485、VIF 為 2.062、特徵值為 0.053、條件指標為 9.626；原貼者可信度允差值為 0.326、VIF 為 3.063、特徵值為 0.022、條件指標為 14.799；轉貼者可信度允差值為 0.346、VIF 為 2.888、特徵值為 0.018、條件指標為 16.667，本研究允差值介於 0.326~0.485 之間，皆大於 0.2；VIF 介於 2.062~3.063 之間，皆小於 10；特徵值介於 0.018~0.053 之間，均遠低於 1；條件指標介於 9.626~16.667 之間，均小於 30，因此本研究構念間無嚴重之共線性問題。

(二) 研究假設驗證

本研究以迴歸分析及簡單斜率分析來進行相關假設之驗證及說明，訊息特性對分享意願之複迴歸分析結果如表 5 所示，D-W 值為 1.725<2，顯示模式中無自我相關。調整後 R^2 為 0.562 ($F=165.963$, $p<0.05$)，意謂著貼文特性與分享意願間存在迴歸關係。就自變項之 β 係數來看，貼文實用性 ($\beta=0.095$, $p<0.1$) 呈現些微顯著的分享效應，貼文趣興性 ($\beta=0.636$, $p<0.001$) 則是有著非常顯著的分享效應。綜合上述，本研究假設 H_1 、 H_2 均成立，貼文實用性和貼文趣興性皆對分享意願有正向影響。

表 5 貼文特性對分享意願之複迴歸分析

自變數	標準化 β 係數	T 值	p 值
貼文實用性	0.095*	1.753	0.081
貼文趣興性	0.636***	11.802	0.000
調整後 R^2	0.562***		

註：* $p<0.1$ ，*** $p<0.001$

依 β 係數之差異來看，貼文趣興性的作用是較大的。由於分享是屬於較高涉入層次的社群行為，在考量實用性時，必須更顧及分享對象所面對的問題可能不同，所處狀況因人而異，個人感受較具特殊性，因此實用性的作用是較小的；趣興性的感受則是較為一般化的，故其分享效應較高。

隨後，為了探討原貼者可信度是否干擾貼文特性之分享意效應，故採取階層迴歸方法，將自變項與干擾變項予以標準化之後相乘，得到交互作用項，再以分享意願為依變項。首先，第一模型將標準化後貼文特性為自變項；第二模型則放入標準化後的原貼者可信度為干擾變項；第三模型再投入貼文特性與原貼者可信度之交互項為自變項，再進行後續迴歸分析，分析結果如表 6 所示。

在模式 1、模式 2 和模式 3 中各變數之 VIF 值均遠小於 10，故無共線性之問題，資料符合進行迴歸分析的假設。以模式 3 來分析，貼文趣興性之作用仍是高於實用性；貼文實用性與原貼者可信度的交互項對分享意願的影響 ($\beta=0.054$, $p>0.1$) 未達顯著水準，故研究假設 H_3 未獲得支持；貼文趣興性與原貼者可信度的交互項對分享意願的影響 ($\beta=-0.151$, $p<0.05$) 是顯著的，不過其作用是負向的，故結果仍未支持研究假設 H_4 。

表 6 原貼者可信度對貼文特性之分享效應的干擾分析

自變數	模式 1	模式 2	模式 3
貼文實用性	0.095*	0.093	0.110*
貼文趣興性	0.636***	0.635***	0.608***
原貼者可信度		0.004	0.001
實用性 X 原貼者可信度			0.054
趣興性 X 原貼者可信度			-0.151**
調整R ²	0.562***	0.560***	0.578***

註：* $p < 0.1$ ，** $p < 0.05$ ，*** $p < 0.001$

為了更進一步了解原貼者可信度的干擾效果，採用 Aiken & West (1991) 和 Dawson (2014) 所建議之簡單斜率分析 (Simple Slope Analysis) 來說明二因子互動效果。首先，取原貼者可信度之標準化 Z 值 1、0、-1，分別代表高中低三組，分別求算其迴歸係數，其次，再以趣興性之標準化 Z 值為 1 和 -1 代表高、低趣興性，據以說明分析原貼者可信度與再趣興性對分享意願之交互影響，結果如表 7 所示。原貼者可信度高的情況下，趣興性對分享意願會有顯著正向影響 ($\beta_H = 0.450$, $t_H = 5.958$, $p_H < 0.001$)；原貼者可信度低時，趣興性對分享意願則會有更強的顯著正向影響 ($\beta_L = 0.759$, $t_L = 11.754$, $p_L < 0.001$)。

表 7 原貼者可信度之干擾作用

原貼者可信度	β 係數	t 值	高貼文趣興性	低貼文趣興性
高	0.450***	5.958	3.441	2.527
中	---	---	3.591	2.375
低	0.759***	11.754	3.741	2.223

註：*** $p < 0.001$

如圖 2 所示，當訊息之趣興性高時，原貼者可信度較高，則分享意願較低 ($M_L = 3.741 > M_H = 3.441$)；當訊息之趣興性低時，原貼者可信度較高，則分享意願較高 ($M_L = 2.223 < M_H = 2.527$)。相較之下，在高原貼者可信度之下，貼文趣興性的高低所造成的分享意願差距是較小的；反之，在低原貼者可信度之下，此一差距是較大的。

綜言之，貼文的趣興性越高，會有越好的分享效應，但是，高趣興性的貼文宜有低可信度的原貼者，低趣興性的貼文則反之，與高可信度的原貼者較適配。

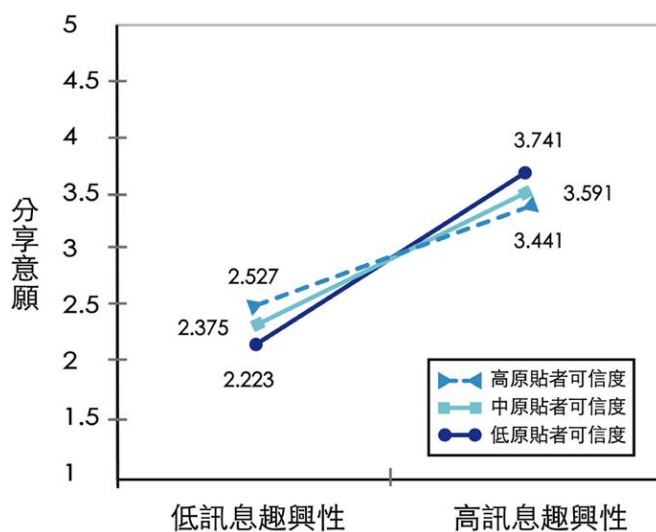


圖 2 原貼者可信度對貼文趣興性之分享意願的之干擾

後續採用與原貼者可信度干擾分析相同的模型架構來分析，將原貼者調整為轉貼者再進行干擾測試。首先，將第一模型將標準化後的貼文特性做為自變項；第二模型放入標準化後的轉貼者可信度為干擾變項；第三模型再投入貼文特性與轉貼者可信度之交互作用項為自變項，再進行後續迴歸分析，分析結果如表 8 所示。

在模式 1、模式 2 和模式 3 中，各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式 3 來分析，貼文趣興性之作用 ($\beta=0.613$, $p<0.001$) 更是顯著高於實用性 ($\beta=0.083$, $p>0.1$)；貼文實用性與轉貼者可信度的交互項對分享意願的影響 ($\beta=0.015$, $p>0.1$) 未達顯著水準，故研究假設 H_5 未獲得支持；貼文趣興性與轉貼者可信度的交互項對分享意願則是有顯著的影響 ($\beta=-0.087$, $p<0.05$)，不過其作用是負向的，故結果仍未支持研究假設 H_6 。

如同在原貼者可信度的干擾分析中所見，負向干擾作用再度呈現。此一結果與原貼者可信度的驗證是類似的，趣興性在此時同樣是受到了轉貼者可信度的負向干擾。此外，在加入互動項之後，原本貼文實用性具些微顯著的作用不復出現，貼文之分享效應只出現在趣興性。

表 8 轉貼者可信度對貼文特性之分享效應的干擾分析

自變數	模式 1	模式 2	模式 3
貼文實用性	0.095*	0.076	0.083
貼文趣興性	0.636***	0.628***	0.613***
轉貼者可信度		0.036	0.040
實用性 X 轉貼者可信度			0.015
趣興性 X 轉貼者可信度			- 0.087**
調整 R^2	0.562***	0.561***	0.566***

註：* $p<0.1$ ，** $p<0.05$ ，*** $p<0.001$

為了更進一步了解轉貼者可信度的干擾效果，採用與原貼者可信度分析之相同程序，再次進行簡單斜率分析，結果如表 9 所示。轉貼者可信度高的情況下，趣興性對分享意願會有顯著正向影響 ($\beta_H=0.526$, $t_H=5.881$, $p_H<0.001$)；轉貼者可信度低時，趣興性對分享意願則會有更強的顯著正向影響 ($\beta_L=0.700$, $t_L=11.068$, $p_L<0.001$)。

表 9 轉貼者可信度之干擾作用

轉貼者可信度	β 係數	t 值	貼文趣興性	
			高	低
高	0.526***	5.881	3.535	2.483
中	---	---	3.582	2.356
低	0.700***	11.068	3.629	2.229

註：*** $p<0.001$

如圖 3 所示，當貼文具有高趣興性時，且轉貼者可信度較高，則分享意願較低 ($M_L=3.629 > M_H=3.535$)；當貼文之趣興性低時，轉貼者可信度較高，則分享意願較高 ($M_L=2.229 < M_H=2.483$)。相較之下，在高轉貼者可信度之下，貼文趣興性的高低所造成的分享意願差距是較小的；反之，在低轉貼者可信度之下，此一差距是較大。

綜言之，貼文的趣興性越高，會有越好的分享效應，但是，高趣興性的貼文宜有低可信度的轉貼者，低趣興性的貼文則反之，與高可信度的轉貼者較適配。

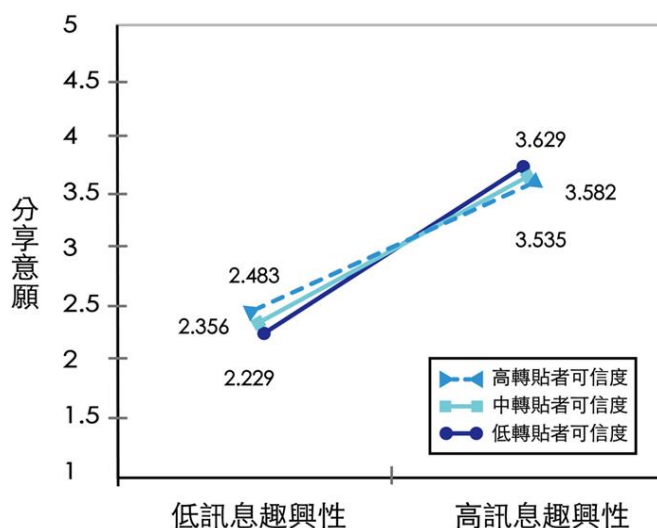


圖3 轉貼者可信度對貼文趣興性之分享意願的干擾作用

伍、結論與建議

社群網站儼然已成線上一族之隨身必備，如何得以發揮眾所期待的多層級行銷溝通效應，乃是當今要務。此外，有鑑於傳統溝通理論大多侷限於一級層次的訊息傳遞，故本研究以第二級傳播的角度來探討線上溝通可能存在的特殊性。茲將研究之主要結論整理並提出相關建議如下：

一、結論

(一) 貼文特性之效應是存在的

在缺乏貼文來源之相關線索時，收訊人將根據社群傳閱的訊息內容來進行評估，而且趣興性的作用較大。不論是按讚、回覆、或是分享，訊息娛樂性對社群行為的影響皆是至關重要的（劉秀雯與林涵婷，2013）；趣興性在本研究中也呈現類似的貼文效應。由此可見，趣興性會是社群行銷在建構貼文內容時不可忽略之一環。

(二) 雙重來源可信度對貼文趣興性的分享效應是有干擾的，對貼文實用性則無此現象

Syrdal & Bok (2017) 認為消費者在品牌社群上評估服務有關內容時，來源可信度是很重要的；尤其是當人們在決定是否與內容有所交流、考慮是否分享内容時，有鑑於分享對自身可信度會有潛在影響，因而對來源可信度進行第二次的評估。原貼者和轉貼者在本研究中，其可信度均有負向之干擾作用，這與該研究所強調的來源可信度之重要，是有所不同的。究其原因，該研究乃是針對具商業性質的品牌社群，本研究則是鎖定一般社群媒體，此一差異可能導致收訊人會運用不同的準則來評估貼文內容。

涉入程度會影響決策途徑，讓不同的訊息線索有著不同程度的作用（Sussman & Siegal, 2003; Syrdal & Bok, 2017）；高涉入者會花上更多時間去接收更多的電子口碑，從而發展其品牌預期據以形成更佳的品牌形象（Krishnamurthy & Kumar, 2018）；在決定採用行動銀行服務時，高涉入令人更加關注電子口碑之相關評論，據以建立較強的初始信任感，從而提高採用意願（Shankar, Jebarajakirthy & Ashaduzzaman, 2020）。因此，在一般社群平台上，閱讀貼文之後，分享成為一項待定決策，收訊人被導入較高涉入的狀態，在評估過程中，實用性將獲取更更高之注意，因此，並未發現原本預期之顯著干擾作用。此時收訊人從事更縝密思考，不只被要求投入更多心力，再加上分享之決策有時間上之急迫性，因而極可能對趣興性之正向效應出現負向作用的干擾，此一現象是值得再深入探討。以往均視多代言人視為有利行銷溝通的一項作為，不過，網路訊息紛雜，一向重量勝於重質，再加上轉貼者極可能會有獨立性不足之嫌。因此，本研究未能確認原本預期的多代言人溝通效應。

在訊息來源效應的相關討論中，熟悉感反映了訊息收受雙方之社交情感關係（McGuire, 1985; Roggeveen & Johar, 2002），代表著收訊人對來源的認識程度，令人容易感受其存在（Eredogan, Baker & Taggl, 2001）。本研究並未涉及熟悉感，但其作用仍有可能出現；熟悉感會降低知覺風險，甚至對論點品質及資訊實用性造成正向影響（Hussain et al., 2017），卻也降低了來源新鮮度及收訊人所抱持的好奇心，如此一來，趣興性將會受到抑制，因而產生來源可信度之負向干擾。

二、建議

由上述結果可知，社群成員在分享行為上可能與過去吾人對行銷溝通之理解是不一樣的，線上行銷溝通已然轉化成為收訊人主導，且在常用社群平台上，也都設有追蹤、訂閱等類似貼文來源預審機制，此一主動把關的功能也會讓收訊人對貼文來源的顧慮大幅降低，相對提升貼文內容之重要性。

收訊人在閱覽貼文時，趣興性是很重要的；有鑑於過往研究不乏發現說服過程中訊息來源會有睡眠者效應（*sleeper effect*）存在，意味著週邊線索是較不具持續力的（如 Lariscy & Tinkham, 1999；Mazursky & Schul, 1988）。因此，若單純以有趣或具有娛樂性的訊息引起注意，雖然即時分享意願很高，但訊息受眾可能因類似性質之貼文日多，致使好奇心疲乏及新鮮度不再，效應難以維持或掌握，實用元素的加入仍有其需要，讓使用者樂於重複觀看與分享，更加掌握第二級傳播的力道。此外，在訊息表現上，與其單純針對嚴謹、完整性與價值性來表達，倒不如將實用與趣興兩相結合，透過較具創意巧思的陳述技巧，將實用性的訊息轉化成更有趣，例如在訊息裡加入故事或搭配影片，讓使用者不覺得枯燥乏味；具有實用性又饒富趣味的訊息，收訊人也有較高的意願去分享給他人。

另據干擾分析結果，貼文具有高度趣興性時，若是原貼者或轉貼者的可信度也高，反而會降低對該貼文的分享意願。因此，有著高可信度的社群成員，在發佈高趣興性訊息之時，必須設法淡化來源可信度在訊息中的比重，讓受眾沉浸在趣興性的當下，儘量避開干擾，避免沖淡訊息的正面分享效應。

實驗設計為了使受測者了解以及突顯分享意願高低的差別，在實驗開始之敘述稍嫌冗長，使部分受測者可能分心，沒能詳細閱讀並確實填答；雖然，為求掌握受測者之投入，不得不詳加說明引導，不過，將來研究若能有更擬真流暢的實驗情境，當可有效改善此一潛在缺點，使受測者更具耐心填答。實驗中是由受測者自行選擇貼文，可提升實驗之擬真性，卻也是研究限制之一；如何對實驗貼文及來源可信度有更大的掌控，也是改進之道，但是，這受制於受測者個人歸屬之社群各有所好，如何進行仍待評估。來源可信度之主效果雖不顯著，但仍值得注意；曾有名人搭配感性訴求、專家搭配理性訴求之說法（劉秀雯、林育理與吳芳軒，2017），其名人內含吸引力、專家則是強調專業度，今佐以本研究之見，則凸顯出來源可信度之探討是有必要由其內涵構面來著手，或許才能對可信度之作用有更週全的理解。它是多構面的，或許在網路社群中它需要建構不同於實體社群的可信度，如吸引力、相似性或親切感（*closeness*）等，後續研究可再進一步加探討。

本研究僅衡量訊息的實用性與趣興性，未來可以加入其他訊息特性，或將訊息類型與格式更多樣化，如影音、新聞、趣事等來進行研究；如 Moon & Kim（2001）將趣興性細分為專注程度、好奇心與愉悅性，分別去探討哪些類型的訊息會如何影響趣興性的構念分項。此外，受測者在社群網站扮演的角色亦會對分享意願有不同的影響，傅珮雯（2011）認為社群網站使用者扮演的角色可分為意見領袖、轉傳訊息、邊緣人等三種，後續研究也可將社群中扮演的角色類型納入，或許更能增益吾人對第二級傳播之認識。

參考文獻

台灣網路資訊中心（2018）。2018 台灣網路報告，取自 <https://www.twNIC.net.tw/doc/twRP/201812b.pdf>（2019/10/10）

高浩剛、鄭秀芬、江長唐與楊銘賢（2014）。社群網站上訊息轉載意願影響因素之研究。《中華民國資訊管理學報》，21（4），365-390。

- 郭貞 (2015)。Web 2.0 時代台灣消費者購物模式的轉變：檢驗 AISAS 網路消費模式。《中華傳播學刊》，27，139–165。
- 陳志萍 (2012)。社交網絡臉書之電子口碑行銷傳播效果研究。《廣告學研究》，38，23–49。
- 陳建文、陳文國與徐永穎 (2011)。網路口碑採用模式之研究。《行銷評論》，8 (2)，175–198。
- 傅珮雯 (2011)。Facebook 網站上口碑行為之研究 (碩士論文)。國立中山大學，高雄市。
- 童曉君 (1998)。廣告訴求、廣告代言人、自我監控程度、消費者與廣告代言人的人格一致性程度對廣告效果之影響 (碩士論文)。元智大學，桃園市。
- 劉秀雯與林涵婷 (2013)。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，2013 第 16 屆科技整合管理研討會，1–15。
- 劉秀雯、林育理與吳芳軒 (2017)。社群媒體分析：代言人類型與廣告訴求對顧客參與成效之影響。《管理評論》，36 (3)，69–84。
- 蔡璧如、吳穎帆與莊苑仙 (2016)。網路互動性對網路口碑之影響-Facebook 與 Youtube 的比較。《商管科技季刊》，85–86。
- 賴歆妮 (2019)。名人認同與資訊有用性對於購買意願及再傳播意願之影響-以 YouTuber 為例 (碩士論文)。實踐大學，台北市。
- Aaker, J., & Smith, A. (2010). *The dragonfly effect : Quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social change*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Printing.
- Acquisti, A., & Gross, R. (2006, June). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the facebook. *6th International Workshop on Privacy Enhancing Technologies (PET2006)*, Cambridge, UK.
- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, CA: Sage.
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(September), 459–478.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126–140.
- Bhagyashree, S., & Solanki, S. (2015). What is more effective? Single celebrity versus multiple celebrity: A Study relative effectiveness of both type of print advertisements on consumer' perception. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 3(9), 23–35.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805–825.
- Bock, G. W., Zmud, R. W., & Kim, Y. G. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87–111.
- Çelik, H. (2011). Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping: An empirical study in the Turkish context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(6), 390–413. <https://doi.org/10.1108/09590551111137967>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752–766.

- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended Thought* (pp. 212–252). New York, NY: Guilford.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research, 18*(3), 229–247.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of advertising, 30*(1), 47–75.
- Cooley, D. O., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce, 18*(3), 249–269.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly, 13*(3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of applied social psychology, 22*(14), 1111–1132.
- Dawson, J. F. (2014). Moderation in management research: What, why, when and how. *Journal of Business and Psychology, 29*, 1–19.
- Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A. & Madden, M. (2015/1/9). *Demographics of Key Social Networking Platforms*. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/>
- Dwyer, C. (2007). Digital relationships in the " Myspace" generation: Results from a qualitative study. *2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210–230.
- Elyazgi, M., Ibrahim, O., Nilashi, M., Elyazgi, S. Abu-ulbeh, W., & Rayhan, A. (2015). Investigating a theoretical framework for e-book technology acceptance. *Journal of Soft Computing and Decision Support Systems, 2*(5), 16–23.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research, 41*(3), 39–48.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intentions and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison–Wesley.
- Fornell C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50.
- Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016/11/11). *Social Media Update 2016*. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/internet/2016/11/11/social-media-update-2016/>
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 145–153.
- Gunther, A. C. (1992). Biased press or biased public: Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly, 56*(2), 147–167.

- Ha, S., & Ahn, J. (2011). Why are you sharing others' tweets? The impact of argument quality and source credibility on information sharing behavior. *International Conference on Information Systems 2011*, Shanghai, China.
- Handriana, T., & Wisandiko, W. R. (2017). Consumer attitudes toward advertisement and brand, based on the number of endorsers and product involvement: An experimental study. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(3), 289–306.
- Heijden, H. v. d. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704.
- Hoadley, C. M., Xu, H., Lee, J. J., & Rosson, M. B. (2010). Privacy as information access and illusory control: The case of the facebook news feed privacy outcry. *Electronic commerce research and applications*, 9(1), 50–60.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hsu, C., & McDonald, D. (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 19–29. <https://doi.org/10.1108/10610420210419522>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>.
- Jin, X. L., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Chen, H. P. (2009). How to keep members using the information in a computer-supported social network. *Computers in Human Behavior*, 25(5), 1172–1181.
- John, L. K., Emrich, O., Gupta, S., & Norton, M. I. (2017). Does “liking” lead to loving? The impact of joining a brand's social network on marketing outcomes. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 144–155.
- Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the internet: a framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71–88.
- Kono, S. (2009). From the marketers' perspective: The interactive media situation in Japan. in D. Gerbarg (Ed.), *Television goes digital*, (Vol. 1, pp. 57–59). New York, NY: Springer.
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(July), 149–156.
- Lariscy, R. A. W., & Tinkham, S. F. (1999). The Sleeper Effect and Negative Political Advertising. *Journal of Advertising*, 28(4), 13–30.
- Larson, C. U. (1994). *Persuasion: Reception and Responsibility* (7th Ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Marsden, P. V., & Campbell, K. E. (1984). Measuring tie strength. *Social Forces*, 63(2), 482–501.
- Mazursky, D., & Schul, Y. (1988). The effects of advertisement encoding on the failure to discount information: implications for the sleeper effect. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 24–36.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.). *The handbook of social psychology* (3rd Ed.), Vol. 2, (pp. 233–346). New York, NY: Random House.

- Moore, D. J., Mowen, J. C. & Reardon, R. (1994). Multiple sources in advertising appeals: When product endorsers are paid by the advertising sponsor. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 234–243. doi:10.1177/0092070394223004
- Moore, D. J., Reardon, R., & Mowen, J. (1989). Source independence in multiple source advertising appeals: The confederate effect. *Advances in Consumer Research*, 16, 719–722.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & management*, 38(4), 217–230.
- Naylor, R. W., Lambertson, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105–120.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons’ perceived image on customers’ intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- Roggeveen, A. L., & Johar, G. V. (2002). Perceived source variability versus familiarity: Testing competing explanations for the truth effect. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 81–91.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48(1), 609–647.
- Petty, R. E., Wheeler, S. C., & Tormala, Z. L. (2003). Persuasion and attitude change. In T. Millon & M. J. Lerner (Eds.), *Handbook of psychology: Personality and social psychology*, Vol. 5 (p. 353–382). John Wiley & Sons Inc. Retrieved from: <https://psycnet.apa.org/record/2003-04682-015>
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281.
- Sauer, W. J., & Coward, R. T. (Eds.)(1985). *Social support networks and the care of the elderly*. New York, NY: Springer Pub.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(January), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101920>
- Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of source credibility: A situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285–314.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127.
- Sussman, S.W., & Siegal, W.S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.
- Syrdal, H.A., & Bok, S. (2017). An extended abstract: What drives consumer behaviors expressed on social media? An examination of engagement and source credibility. In M. Stieler (Ed.). *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science Annual Conference* (pp.599-603). https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-319-45596-9_113

- Taylor, D. G., Jeffrey E. L., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social Networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumer attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 104–114.
- You Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79 (March), 19–39.
- Zhang, W., & Watts, S. (2003, Dec.). Knowledge adoption in online communities of practice. *International Conference on Information Systems, ICIS 2003*, Seattle, Washington, USA. <https://aisel.aisnet.org/icis2003/9>