

高浩剛、鄭秀芬、江長唐、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, 第二十一卷, 第四期, 頁 365-390。

社群網站上訊息轉載意願影響因素之研究

高浩剛

輔仁大學資訊管理學系

鄭秀芬*

輔仁大學商學研究所

江長唐

輔仁大學商學研究所

楊銘賢

輔仁大學資訊管理學系

摘要

社群網站的興起使個人與企業皆能透過它建立關係，經由使用者關係轉載訊息所耗時間更短、所達範圍更廣。本文旨在研究使用者對訊息的感受及對社群網站的認同與主觀規範對其轉載訊息意願的影響。本研究藉由文獻探討提出研究模型及假說：訊息品質與來源可信度會影響訊息有用性；社會認同會影響社群主觀規範；訊息好玩性、訊息有用性與社群主觀規範會影響轉載意願。本研究採問卷調查法，在臺灣地區曾透過社群網站轉載訊息的使用者中取得 350 份有效樣本，並以 SEM 進行資料分析。統計結果支持各項假說，其中社群主觀規範與訊息有用性對轉載意願的影響更勝訊息好玩性。研究結果除可作為學術上探討社群媒體轉載意願之基礎外，更具有實務應用價值。

關鍵詞：社群網站、訊息轉載、資訊採納模式、主觀規範

* 本文通訊作者。電子郵件信箱：xxhfx@gmail.com
2013/05/10 投稿；2014/01/29 修訂；2014/07/15 接受

Gau, D.H., Cheng, H.F., Chiang, C.T. and Yang, M.H. (2014), 'Factors Affecting the Intention of Messages Forwarding in the Social Network Sites', *Journal of Information Management*, Vol. 21, No. 4, pp.365-390

Factors Affecting the Intention of Messages Forwarding in the Social Network Sites

Daniel Hogan Gau

Department of Information Management, Fu Jen Catholic University

Hsiu-Fen Cheng*

Graduate Institute of Business Administration, Fu Jen Catholic University

Chang-Tang Chiang

Graduate Institute of Business Administration, Fu Jen Catholic University

Ming-Hsien Yang

Department of Information Management, Fu Jen Catholic University

Abstract

Purpose—This study aims to discuss whether user's intention of forwarding a message in the social network sites might be affected by user's feeling, social identity, and social norm.

Design/methodology/approach—After reviewing the related literatures, the study proposed a conceptual model that indicates message quality and source credibility may affect message usefulness, and social identity may affect social norm. Meanwhile, message playfulness, message usefulness, and social norm may affect message forwarding intention as well. Then, the study conducted a survey to test the model.

Findings—Based on the analysis of 350 valid online questionnaires, the study results show that all the hypotheses are statistically significant and the proposed model is validated.

* Corresponding author. Email: xxhfx@gmail.com

2013/05/10 received; 2014/01/29 revised; 2014/07/15 accepted

Research limitations/implications—Drawing on IAM and TAM2, the current study offers a practical procedure to explain whether user's intention of forwarding a message in the social network sites might be affected by user's feeling, social identity, and social norm. However, the current study was conducted in Taiwan. The non-diverse sample limits broader generalization. It is necessary that this study be further tested in other countries to enable broader generalization.

Practical implications—The results of this study indicate that user's intention of forwarding a message in the social network sites will be affected by user's feeling, social identity, and social norm. It is therefore essential that enterprises to monitor users' behavior and do something accordingly while operating their social network sites in marketing practices.

Originality/value—The proposed model is suitable not only for academic researchers for further investigation but also for industrial practitioners on marketing online groups.

Keywords: Information Adoption Model (IAM), message forwarding, social network sites, social norm

壹、緒論

由資策會到 2012 年 6 月為止的調查發現，臺灣經常上網人口數達到 1,104 萬人，上網普及率為 48%（資策會 2013a），其中「擁有個人社交網絡」的比率高達 59.4%，為第二大網路使用行為（資策會 2013b），顯示人們對網路的依賴度更趨顯著之餘，社群網站對網路使用人口也越顯重要。

社群網站的興起，讓使用者在現實生活之外，另有自我表達的機會，除了在網路上延續平常的人際關係外，也能藉由發表自己的意見或轉載他人訊息，找到其他和自己具有相同興趣的人，同時也豐富他們的社會認同（Chernev 等 2011）；而當該社群對使用者產生意義後，社群的主觀規範（Fishbein & Ajzen 1975）則可能會進一步影響使用者的意願與行為。

此外，網路社群的普及，也滿足了社會與商業上的多元需求，不僅使用者可以自我揭露訊息、與他人交流更為容易，透過在使用者間建立關係以及方便的轉載功能，亦使得口碑與相關訊息傳遞更為快速。Yahoo 的相關研究更指出，如果有人點擊某則網路廣告，他的網路好友點擊相同廣告的可能性，比平常人多了兩到三倍（曠文琪 2009），因此許多企業紛紛投入 Plurk 與 Facebook 等社群網站經營企業形象，甚至藉其開創事業（鄭呈皇 2009）。

本研究欲瞭解在社群網站上影響使用者轉載訊息的因素，進而藉此解釋過往現象以及未來發展的各種可能性，而本研究所針對的使用者，即為傅珮雯（2011）認為的「傳遞訊息」者。傅珮雯（2011）認為社群網站使用者扮演的角色可分為三種：意見領袖、傳遞訊息、不參與訊息傳遞活動或給予評價三種角色，其中「傳遞訊息」除了是口碑接收外，也包括口碑傳遞。

為了避免過度著重某一社群網站，本研究並未鎖定單一平台，而是以臺灣使用者為研究對象，請受測者依個人使用習慣選定一個自己曾經轉載過訊息的社群網站（例如：Twitter、Plurk、Facebook 等），然後以他們在這些社群網站轉載訊息的經驗進行研究。在研究程序上，本研究藉由整合雙軌理論與科技接受模式的資訊採納模式（Sussman & Siegal 2003），加上與社群網站較攸關的社會認同、主觀規範等理論來建構模型；之後透過問卷收集樣本，再以結構方程式模型（Structural Equation Modeling; SEM）進行驗證，以探討使用者轉載訊息的因素。透過本研究結果，期冀能瞭解社群網站訊息傳遞的前置因素，提供企業在行銷上之參考。

貳、文獻探討

一、知識分享

知識分享是藉由資訊傳播媒介，在不同的空間與時間進行知識移轉的過程，在此過程中，知識接收者會藉由已具備的知識對新知識進行闡釋或兩者彼此互動 (Wijnhoven 1998)。由此可知，知識分享是一種溝通的過程，Hendriks (1999) 更認為在向他人學習知識時，必須有重建 (reconstruction) 的行為，亦即知識接收者必須運用已知的知識去學得知識並分享知識。

自 1990 年以來，網際網路便成為目前大眾使用者分享知識的主要傳遞媒介之一，尤其是在 Web 2.0 的概念被提出之後。Web 2.0 是利用 Web 為平台，由使用者創造、協同合作、分享各種資訊與內容的一種分散式網路現象 (林東清 2008)。社群網站便是 Web 2.0 的類型之一，其利用使用者的社交需求，在虛擬環境中提供各種使用者間多媒體內容的上傳、張貼、溝通、分享及回饋等社會互動的網路服務，改變了使用者的網路行為以及人際間的互動方式，引起學術與實務界的關注 (Boyd & Ellison 2007; Ellison 等 2007; Gangadharbatla 2008)。

近年來許多文獻指出社群網站上的虛擬社群已經是許多專業領域知識管理的媒介，並且有顯著的成果。粟四維與莊友豪 (2010) 指出知識貢獻者與知識接收者之間的互動過程即為知識分享，除了接收者這方面要能夠理解並運用知識外，如何讓貢獻者願意去分享他們的知識亦為一大重點。他們亦針對知識分享意圖進行廣泛的文獻分析，發現知識分享期望報酬、知識吸收能力、組織中自尊三項最為眾多研究者接受。

二、資訊分享及訊息轉載

社群網站上的分享 (sharing) 除了上述的知識分享外，另一型態是資訊分享，此是指使用者將在社群網站或其他平台上所看到的資訊發佈到社群網站的個人頁面，屬於資訊的二手分享，並沒有知識重建的行為。此與需要重組或再造知識，然後再將知識分享出去並由他人接收的知識分享 (Sharratt & Usoro 2003) 是不同的。

Ridings、Gefen 與 Arinze (2002) 認為資訊分享為提供訊息 (giving information) 和獲得訊息 (getting information) 等兩種不同的行為組成。Belk (2007) 則除了將分享定義為散佈自身物品給別人使用的行為與過程外，亦將其定義為從他處接收 (receiving) 或取得 (taking) 的行為和過程。而社群網站上資訊分享的意圖不外乎是自我呈現 (self-presentation) 與維持人際關係 (relationship maintenance) (Acquisti & Gross 2006; Dwyer 2007; Hoadley 等 2009)。

Sun 等 (2006) 指出網路的訊息轉載或傳送會發生在社交情境中，網路簡化了資訊的流動以及多方傳播的過程，讓人們只要點擊滑鼠就能將訊息全面性地散播出去。Chu 與 Kim (2011) 指出社群網站上的活動，讓使用者能夠在所處的社會網路評論、按讚以及分享各種社交活動，而此種互動即代表使用者是主動且自願地展示個人形象。因此，社群網站上訊息轉載的動作即是資訊分享，且 Chatterjee (2011) 認為社群網站上的訊息轉載與過去網路口碑有三個面向之差異，分別是擁有連結、張貼在個人檔案頁面而非公共討論區塊、使用者有屬於的團體社群。

社群網站為使用者網織了其所屬的社會網路，並與他人有所鏈結，透過一對多的溝通模式來與他人互動，而這些互動即以訊息發佈、接受以及傳遞構成，而這些都能表達自我偏好與形象。訊息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)。分享與轉載的因素早期為建立關係，有了網路與社群網站後則多了自我揭露、形象建立。

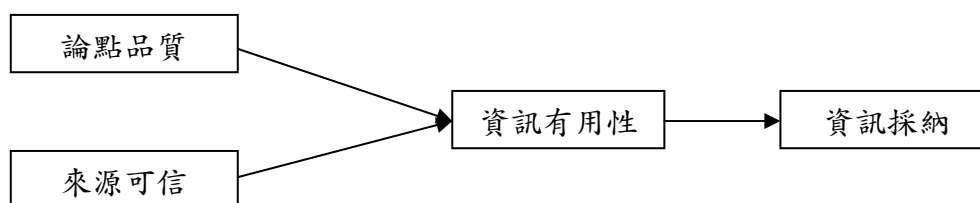
本研究所指之訊息轉載並非單純發佈訊息、分享自有知識，而是著重於使用者透過社群平台接收到訊息，並轉載或傳送 (forwarding/passing) 給其他使用者所進行的二手分享。

三、資訊採納模式

雖然社群網站的訊息轉載功能非常便利，但對於訊息接收的影響實際上是因人而異，也就是相同的內容，會因為訊息接收者不同的喜好、經驗、和來源而有不一樣的反應 (Chaiken & Eagly 1976)。在現有的資訊系統文獻中，雙軌理論 (Dual-Process Theory) 被用來解釋人們如何被思想、知識或資訊影響採用意願 (Sussman & Siegal 2003; Bhattacharjee & Sanford 2006)。Sussman 與 Siegal (2003) 整合雙軌理論中的推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model; ELM) 與 Davis (1989) 的科技接受模式 (Technology Acceptance Model; TAM)，提出資訊採納模式 (Information Adoption Model; IAM) (見圖 1)，解釋人們在電腦媒介傳播 (Computer-mediated Communication; CMC) 中，如何被已經發佈的資訊所影響。推敲可能性模式認為訊息可以被分為兩種方式來說服人們的態度：中央路徑 (central cue) 和周邊路徑 (peripheral cue)。中央路徑是指訊息中論點的性質，也就是接收者會對收到的訊息內容加以整理、深入分析、審慎思考，產生自己的論證想法，當這些訊息合理時，接收者就會被說服，訊息會依循中央路徑進行；而周邊路徑是指不直接與主題相關的訊息 (Petty & Cacioppo 1986)，說明接收者並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 (如發表人、傳遞者、內容相關事物)，此時若訊息品質之外的特性是合理的 (如發表人可信、喜歡內容

相關事物)，則接收者會被說服，訊息會依循周邊路徑進行。資訊採納模式將論點品質 (argument quality) 視為中央路徑，來源可信度 (source credibility) 視為周邊路徑。論點品質是指在訊息中論點的說服力強度 (Bhattacharjee & Sanford 2006)，在之前評估資訊系統是否成功的研究中，DeLone 與 McLean (1992, 2004) 指出精確性 (accuracy)、攸關性 (relevance)、可理解性 (understandability) 與完整性 (completeness) 是用來衡量資訊品質的因子。另外，也有學者認為可用資訊內容 (information content)、正確性 (accuracy)、形式 (format) 與及時性 (timeliness) 來評估資訊品質 (Doll & Torkzadeh 1988)。來源可信度是指訊息接收者對於訊息來源的確實性的知覺，是與訊息本身沒有相關的一種反應 (Chaiken 1980)。另外，也有學者將來源可信度定義為訊息接收者認為訊息的來源是可以相信的 (believable)、足夠的 (competent)、可靠的 (trustworthy) (Petty & Cacioppo 1986)。

Short、Williams 與 Christie (1976) 曾指出，在透過網路或電腦媒體傳播的環境中，資訊接收者會受到周邊線索的影響，以致於會忽略了對資訊內容本身的深入研究。以 e-mail 為傳播媒介為例，Walther、Anderson 與 Park (1994) 的研究結果也認為資訊接收者會受到發信來源的熟稔度或喜好度等周邊線索的影響，而忽略了 e-mail 郵件的內容，就逕行刪除或轉寄。此外，Sussman 與 Siegal (2003)、Cheung、Lee 與 Rabjohn (2008) 以及 Jin 等 (2009) 的研究指出人們決定採用 CMC 環境的資訊時，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圖，故除了 ELM 佐以 TAM 能有效解釋接收者是如何處理 CMC 環境的資訊，上述學者也證實資訊有用性亦能判斷接收者將會如何處理社群網站的溝通。



資料來源：Sussman & Siegal (2003)

圖 1：資訊採納模式 (Information Adoption Model)

四、知覺訊息好玩性

與 TAM 相關的研究相當多，除了知覺易用性與知覺有用性兩個影響使用者的知覺之外，其他知覺的構念也一一被提出來，像是 Davis、Bagozzi 與 Warshaw (1992) 將知覺愉悅性 (perceived enjoyment) 加入模型中成為使用者的內在動機，或者 Moon 與 Kim (2001) 將知覺好玩性 (perceived playfulness) 加入 TAM 模型加以

驗證。

有些研究認為像 Facebook、MySpace 這類型的網站是屬於享樂型資訊系統，知覺愉悅性對網際網路、居家休閒、遊戲等享樂情境非常重要，若採用 TAM 中的知覺有用性來衡量使用者在此環境的行為，反而會適得其反 (Heijden 2004; Rosen & Sherman 2006)。至於好玩性，最早是由 Lieberman (1977) 提出，Barnett (1991) 則接續研究並提供了一個理論基礎。好玩性主要著重於好玩性的特徵與好玩性的狀態。Moon 與 Kim (2001) 指出知覺好玩性包括三個面向：專注程度 (concentration)、好奇心 (curiosity) 與愉悅性 (enjoyment)，他們認為當使用者處在有趣且具玩興的狀態時，使用者會因為發現互動過程具有好玩性而進行特定活動，在活動過程中使用者的好奇心會被激發，且會將心力專注在活動上，過程中不會察覺到時間的流逝。本研究採 Moon 與 Kim (2001) 對知覺好玩性的定義，指個人在採取特定行為或執行特定活動時主觀感受到的樂趣。

五、社群主觀規範

本研究採用的社群主觀規範源自 Fishbein 與 Ajzen (1975) 提出的理性行為理論 (Theory of Reasoned Action; TRA)，由規範信念與遵守動機所組成，意指個人對於是否採取某些特定行為時所感受到的社會壓力。Fishbein 與 Ajzen 提出主觀規範這個構念後，後續研究針對主觀規範有更細部的區分。Karahanna、Straub 與 Chervany (1999) 認為主觀規範是一種社會性的影響過程，具有兩種型態：一、資訊影響 (informational influence)；二、規範影響 (normative influence)。Taylor 與 Todd (1995) 和 So 與 Bolloju (2005) 則將主觀規範分為規範信念 (normative beliefs) 與順服動機 (motivation to comply) 兩項。雖然隨後 Davis (1989) 依 TRA 提出的 TAM 並不包含主觀規範，但 Venkatesh 與 Davis (2000) 修改而提出的 TAM2 便納入主觀規範，並獲得實證支持，使其成為 TAM 相關模式的重要變項之一 (Venkatesh & Bala 2008)。Dholakia、Bagozzi 與 Pearo (2004) 也認為社會規範對使用者在社群中分享與參與的意願影響很大，亦即使用者會因社會壓力與認同感等因素而影響其行為意圖。

社會認同意指人們使用社群網站等網際互動的平台時，與其他使用者間構成的關聯性，定義自我在線上群體中的形象與定位，藉此瞭解自己在社交網站上的權利與義務 (Zhao 2008)，而 Terry 與 Hogg (1996) 研究指出擁有高度社會認同的人，會透過主觀規範影響其行為意願。除此之外，張震元與林冠吟 (2008) 的研究結果顯示，社群網站本身的資訊性、娛樂性、互動性以及社會認同，均對使用者參與虛擬社群之意願有顯著的影響，因此可推知社會認同在社群網站上也可能影響轉載意願。

參、研究方法

一、研究架構

經由文獻探討發現社群網站藉由人際網將各個用戶連接起來，讓訊息轉載在此平台有了與以往不同的影響力，故本研究以 Sussman 與 Siegal(2003)提出的 IAM 為基礎，藉以瞭解在社群網站的訊息轉載上，訊息品質與來源可信度是否會影響知覺訊息有用性。而由於訊息傳遞平台為社群網站，故將社會認同對社群主觀規範的影響也考慮進去。最後，因社群網站也含有娛樂性質，故再加上知覺訊息好玩性，提出研究架構，如圖 2 所示。

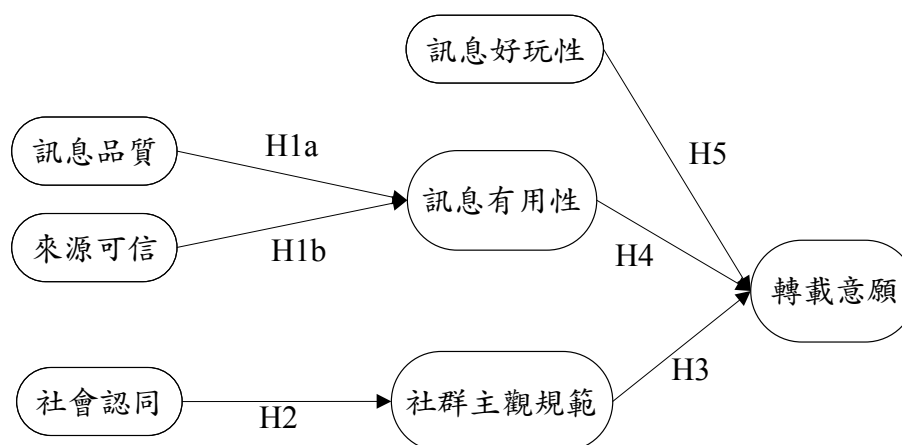


圖 2：研究模型

二、研究假說

(一) 訊息處理方式對訊息有用性的影響

訊息接收者會依其能力或興趣對訊息有不同的處理方式，而此差異可能造成接收者對訊息的有用性有不同的看法。故本研究依 Petty & Cacioppo (1986) 提出的 ELM，將訊息處理途徑分為中央路徑與周邊路徑，亦即若訊息接收者以較縝密、客觀的角度來處理訊息並改變態度，即為透過中央路徑處理；若訊息接收者會被環境因素與對訊息來源者的感受影響，而以較感性、主觀的角度來處理訊息，即為透過周邊路徑處理。

以 ELM 為基礎的 IAM (Sussman & Siegal 2003) 將論點品質設為中央路徑，來源可信度則設為周邊路徑，其將 ELM 運用在電腦為溝通媒介的環境中，且證實組織中傳遞訊息時，訊息的論點品質與來源可信度對其資訊有用性有影響。Ha

與 Ahn (2011) 也將 IAM 應用於 Twitter 轉發因素的研究上，亦得到了相同結果。此外，Petty、Cacioppo 與 Goldman (1981) 認為，判斷一個訊息品質的強弱是基於論點中對於訊息細節的敘述；訊息論點對於議題細節描述的愈詳細則表示論點品質強度愈強。換言之，論點品質強即表示訊息品質強。因此，本研究以 IAM 為基礎，將之應用到社群網站的環境中，並提出以下假說：

H1a： 訊息品質對訊息有用性有正面影響。社群網站使用者認為訊息品質較強的訊息較為有用。

H1b： 來源可信度對訊息有用性有正面影響。社群網站使用者認為訊息有可靠代言人或者相關事物比較有用。

(二) 社會認同對社群主觀規範的影響

主觀規範是指因社會觀感而影響決定行為 (Fishbein & Ajzen 1975)，因本研究將其用於社群網站上，故以社群主觀規範稱之。社群主觀規範為人與人之間的影響，而使用者也可能因為與社群上其他人的理念不同，或者找不到歸屬感，而降低其他使用者對他的影響力。Terry 與 Hogg (1996) 的研究指出，擁有高度社會認同的人，會透過主觀規範影響其行為意願。因此，本研究將實體空間人際關係的影響移轉到虛擬的社群空間，並提出以下假說：

H2： 社會認同對社群主觀規範有正面影響。使用者是否認同此社群網站的價值觀或者形象，會影響其社群主觀規範。

(三) 社群主觀規範對轉載意願的影響

由於 TAM 並未考慮其他社會因素，故本研究採 Venkatesh 與 Davis (2000) 修改 TAM 後提出的 TAM2，將之應用於社群網站環境中，欲瞭解訊息接收者的轉載意願是否會受到社群成員的影響。

Fishbein 與 Ajzen (1975) 提出的 TRA 認為影響行為最直接的因素是行為意願 (behavior intention)，而個體內在因素對行為的態度與個體外在因素主觀規範，則是預測行為意願最主要的兩個因素 (Ajzen & Fishbein 1980)。此外，也有心理學研究認為主觀規範會影響行為意願 (Mathieson 1991)。社群網站相當重視的人際網路，理論上會讓主觀規範的影響更大，故本研究參考 TRA，將其應用到社群網站中，以社群主觀規範稱之，並提出以下假說：

H3： 社群主觀規範對轉載意願有正面影響。

(四) 訊息有用性對轉載意願的影響

在協同電子媒體的環境下，Jarvenpaa 與 Staples (2000) 認為使用者的知覺資訊有用性會影響資訊分享的行為。TRA (Ajzen & Fishbein 1980) 指出個人的行為是由個人的行為意圖所決定，也就是說，行為意圖是決定個人是否會從事某特定行為的直接影響因素，其他影響因素則是經由行為意圖間接影響行為。Sheppard、Hartwick 與 Warshaw (1988) 針對刊登在八種著名期刊上 86 篇應用 TRA 的研究進行彙總分析 (meta analysis)，證實了 TRA 中行為意圖對實際的行為確實具有相當的預測能力。

此外，TAM 的「知覺有用性」和 IAM 的「資訊有用性」被認為具有相同的意義 (Jin et al. 2009; Sussman & Siegal 2003)，因此本研究配合研究主題將構念改以「訊息有用性」稱之，並提出以下假說：

- H4： 知覺訊息有用性對轉載意願有正面影響。社群網站使用者知覺資訊越有用，則越有意願轉發訊息。

(五) 訊息好玩性對轉載意願的影響

訊息有用性雖會影響分享的行為 (Jarvenpaa & Staples 2000)，但現今也會單純因為收到的資訊十分有趣或激起好奇心而轉載，甚至還會因為收到的資訊品質不良而當成茶餘飯後消遣的話題，再轉給其他人觀看。Davis 等 (1992) 便提出可在初始的 TAM 加上知覺愉悅性。Heijden 的研究 (2004) 除了指出知覺愉悅性對網際網路、居家休閒、遊戲訓練等享樂情境的重要性，亦再次實證其對使用意圖的顯著影響。除此之外，Moon 與 Kim (2001) 將愉悅性包含在知覺好玩性內，並加入 TAM 中。本研究以使用者觀點為理論基礎，將社群網站上訊息的知覺好玩性定義為「此訊息使接收者知覺其專注程度、好奇程度與愉悅程度」並提出第五項假說。

- H5： 知覺好玩性對轉載意願有正面影響。社群網站使用者若覺得此則訊息有趣或對其產生進一步瞭解的意圖，則越有意願轉發訊息。

三、研究設計與分析工具

本研究主要目的為探討社群網站上訊息轉載的因素，並藉以瞭解訊息本身以及使用者的社會網路，對於訊息傳遞有何影響。本研究選擇以調查研究法的問卷調查法進行非隨機抽樣中的立意抽樣，以問卷獲取所需資料，並進一步分析以瞭解各變項之間的關係。

本問卷大部分是根據現存英文文獻的量表進行中文化並加以修改而成，為了減少問項從英文翻譯成中文所造成的語意失誤，作者進行了以下處理。首先，作者將問項從英文翻譯成中文，接著由精通中英文的專家將中文問項再翻譯回英文，然後作者與這位精通中英文的專家再針對翻譯進行討論，以去除中文測量與英文測量之間的不一致。各變項衡量尺度皆採李克特（Likert）五點量表來衡量，從「非常不同意」至「非常同意」分別以 1 至 5 標示評量值，請受測者勾選其同意程度，共 33 題。內容分為六個部份：1. 社群網站使用者之基本資料調查；2. 社群網站使用者資訊處理的傾向；3. 使用者對社群網站的認同感；4. 主觀規範影響；5. 使用者對訊息的知覺；6. 使用者轉載的意願，問卷設計來源見表 1。

預試問卷於 Facebook、Plurk 發放，回收 112 份問卷中 109 份有效，並以信效度分析為依據，刪除 7 題因素負荷量偏低與造成 Cronbach 的 α 值不佳的題項。Hair et al. (1998) 曾建議，如要進行因素分析，那麼收集的樣本數至少要是題項總數的 5 倍以上。本研究的正式問卷共 26 題，發放於 PTT、Plurk、Facebook 與 Twitter，採用自願填答的方式。問卷調查時間為民國 102 年 2 月 6 日至 3 月 17 日，共回收 350 份有效問卷。

本研究在取得資料及問卷回收後，依據研究目的之需要，以第 21 版的統計軟體 SPSS 與 AMOS 為主要的資料分析工具，並以 SEM 進行研究模型信、效度之檢驗與各項假說之驗證。

表 1：問卷設計來源

構念	操作型定義	參考文獻
訊息品質	訊息接收者對訊息之知覺品質	Sussman 與 Siegal (2003) Zhang 與 Watts (2003)
來源可信度	訊息接收者對訊息發佈、傳遞者感到的可信程度	Sussman 與 Siegal (2003)
社會認同	使用者將自己視為該社群的其中一員的程度	徐淑如與林家琪 (2010)
社群主觀規範	執行分享、轉載行為時所可能承擔別人期望的壓力程度	Fishbein 與 Ajzen (1975, 1980) Bock 等 (2005)
訊息有用性	社群網站上的訊息接受者知覺收到的訊息有用程度	Sussman 與 Siegal (2003)
訊息好玩性	社群網站上的訊息接受者知覺收到的訊息其有趣或者引發好奇的程度	Moon 與 Kim (2001)
轉載意願	虛擬社群的成員與其他人分享資訊的意願與意圖	Bock 等 (2005) Ha 與 Ahn (2011)

肆、資料分析與討論

一、敘述性統計分析

本問卷共收集 350 份有效樣本。為了檢定無回應偏差，本研究依回收時間將樣本分為前 10 天的 229 份與之後的 121 份兩群，對其人口統計及網路使用特性進行卡方檢定，結果發現兩組資料年齡的 p -value = 0.261、性別的 p -value = 0.333、職業的 p -value = 0.322、教育程度的 p -value = 0.231、一週上網天數的 p -value = 0.655、每日上網時數的 p -value = 0.278、常用手機或電腦的 p -value = 0.605、近一個月轉載訊息數的 p -value = 0.757、常用社群網站的 p -value = 0.231，顯示兩組資料並無顯著差異，代表回收問卷並無回應偏差的問題。

在人口統計資料方面，性別分佈為男性 108 位，約佔 31%，女性 242 位，約佔 69%；年齡以 19 至 25 歲最多，有 206 人，約佔 59%；職業分佈最多為學生 185 人，約佔 53%，次三項人數接近，依序為待業、軍公教、服務業，比例分別為 8%、8%、7.1%；教育程度最多為大學 236 人，約佔 67%。

本研究問卷開頭請填答者選擇一個平常主要使用的社群網站平台作答，依填達者的選擇，Facebook 樣本數為 209 人，其中男性 99 人、女性 110 人；Plurk 則是 134 人中，男性 10 人、女性 124 人；其餘社群網站樣本較少，Twitter 男性 1 人、女性 4 人，Google+ 與新浪微博各有女性 1 人。由此可見，本研究訊息轉載的社群網站平台大部分集中在 Facebook 與 Plurk，且男女性別比例差異主要出現在 Plurk。據林彥劭（2011）調查，Plurk 男女使用者比例約為 2：3，而且女性的朋友數、回應數都較男性多，也較活躍且交友圈較大，可能再加上 Plurk 上的女性使用者會轉載此份問卷，因此本研究男女比例才會在 Plurk 產生這種差距。我們接著對 Facebook 與 Plurk 進行獨立 t 檢定，以檢查此兩社群網站訊息轉載意願是否有統計上的顯著差異。結果「轉載意願」這個構念上的顯著性為 0.266，未達顯著標準，表示此兩社群網站的轉載意願並無顯著差異。

在網路使用方面，每日使用網路時間最多的為 2 小時至 4 小時以及超過 8 小時，這兩者各 88 人，約各佔 25%；近一個月轉載訊息的次數，最多為 1 至 3 則的有 137 人，約佔 39%；常用的社群網站前兩高幾乎佔了全部，依序為 Facebook 與 Plurk，前者 209 人約佔 60%，後者 134 人約佔 38%。

二、信度分析

本研究以 Cronbach 的 α 係數來檢驗量表的信度 (reliability)，檢測的標準採納 Anderson 與 Gerbing (1988) 所提出的建議，若 Cronbach 的 α 係數超過 0.7 以上，並且組合信度 (Composite Reliability; CR) 大於 0.6 (Fornell & Larcker 1981)，則

代表達到信度水準。根據檢測結果顯示本研究各構念的 Cronbach 的 α 係數皆大於 0.7，CR 皆大於 0.6，如表 2，顯示本研究量表具有一定的信度。

表 2：各構念的 Cronbach 的 α 係數與 CR

構念	CR	α
訊息品質	.879	.875
來源可信	.882	.880
社會認同	.830	.827
訊息好玩	.918	.917
訊息有用	.851	.849
社群主觀	.879	.878
轉載意願	.878	.873

三、效度分析

本研究問卷設計是參考訊息轉載、主觀規範及行為意圖等相關文獻所使用之量表，將之進行修改以符合本研究之目的，並經由預試刪改問卷題項，因此本研究問卷具有內容效度。

為檢測問卷的收斂效度，本研究採用驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis; CFA) 來衡量問卷量表之建構效度。先檢測 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 係數，如表 3 皆大於 0.5，符合 Kaiser 的 KMO 衡量標準，且 Bartlett's 檢定之 p 值皆達到顯著為 0，適合進行因素分析。接著檢測平均變異萃取量 (Average Variance Extracted; AVE)，如表 3 皆大於 0.5 (Fornell & Larcker 1981)，且所有構念的因素負荷量，經預試刪除未達 0.5 之間項後，正式問卷的因素負荷量皆大於 0.5 (見表 4)，因此判定具有收斂效度。最後檢測區別效度，表 3 的對角線為 AVE 的平方根，其所有值皆大於各構念間的相關係數，因此具有區別效度。綜觀以上結論可以認定本研究所使用的問卷，其內容效度與建構效度皆達到過去文獻所要求的標準，因此本問卷具有良好的效度。

表 3：各構念 KMO 與相關係數矩陣

	KMO	AVE	AQ	SC	SI	MP	MU	SN	FI
訊息品質 (AQ)	.812	.646	.804						
來源可信 (SC)	.760	.655	.639	.809					
社群認同 (SI)	.805	.551	.464	.543	.742				

	KMO	AVE	AQ	SC	SI	MP	MU	SN	FI
訊息好玩 (MP)	.843	.690	.532	.617	.394	.830			
訊息有用 (MU)	.500	.741	.604	.602	.331	.825	.861		
社群主觀 (SN)	.724	.708	.475	.590	.544	.608	.616	.841	
轉載意願 (FI)	.813	.647	.387	.481	.331	.599	.645	.627	.804

表 4：因素負荷量

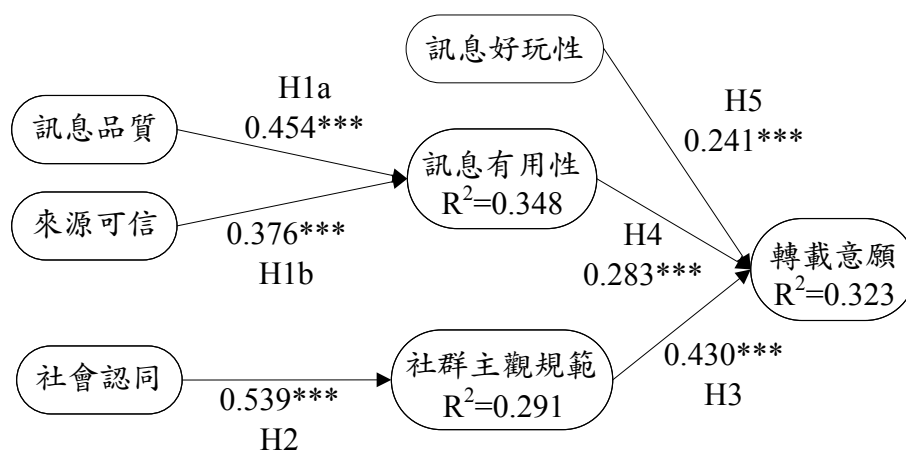
構念	衡量變數	負荷量
訊息品質	我認為這則訊息的內容明確	.872
	我認為這則訊息的內容完整	.843
	我認為這則訊息的內容正確	.785
	我認為這則訊息的內容合時宜	.704
來源可信	我認為對方對於此主題的知識足夠	.729
	我認為對方對於此主題可稱為專家	.653
	我認為對方對於此主題是值得信任的	.913
	我認為對方對於此主題是可靠的	.911
社會認同	我對此社群網站或社群網站內的社團有高度的歸屬感	.741
	此社群網站或社群網站內社團的形象，可反映出我個人的形象	.753
	此社群網站的朋友或社群網站內社團的人，他們傳達的價值觀與我的期望相符	.802
	我會在乎此社群網站的朋友，或社群網站內社團的人對我的看法	.666
訊息好玩	我很享受閱讀這則訊息的感覺	.864
	閱讀這則訊息讓我感到很有趣	.861
	閱讀這則訊息讓我感到開心又興奮	.841
	這則訊息引起我的好奇心	.792
	這則訊息讓我想進一步了解	.794
訊息有用	我認為這則訊息有價值	.854
	我認為這則訊息的內容對我有幫助	.867
社群主觀 規範	我覺得社群網站上看得到我轉載訊息的人，也會願意轉載這則訊息	.815

構念	衡量變數	負荷量
	我覺得社群網站上看得到我轉載訊息的人，會希望我轉載這則訊息	.855
	我覺得社群網站上看得到我轉載訊息的人，會認同我轉載這則訊息	.853
轉載意願	我會想在社群網站上，或社群網站內的社團裡上轉載這則訊息	.837
	我會轉載這則訊息給社群網站上，或社群網站內的社團裡想看的朋友	.606
	我可能以後會於社群網站或社群網站內的社團上轉載這則訊息	.902
	我會嘗試以社群網站的功能轉載這則訊息	.840

四、假說檢定

本研究以 SEM 進行模型配適度檢定，依照 Park、Lee 與 Ahn (2004) 整理的檢定標準，卡方與自由度的比值為 2.672，符合考慮模型複雜度後為 3 以下的標準；RMSEA 為 0.069，符合理論模式與飽和模式差距為 0.08 以下的標準；CFI 為 0.927，符合 0.9 以上的標準；其餘指標如 GFI 為 0.855、NFI 為 0.889，皆較良好模型標準值低一點，故此模型配適度尚可。

本研究接著以 SEM 進行路徑分析，以評估所建立之路徑關係是否顯著及其影響效果的大小。本研究潛在變項間的路徑係數、顯著性及解釋係數 R^2 如圖 3 所示。

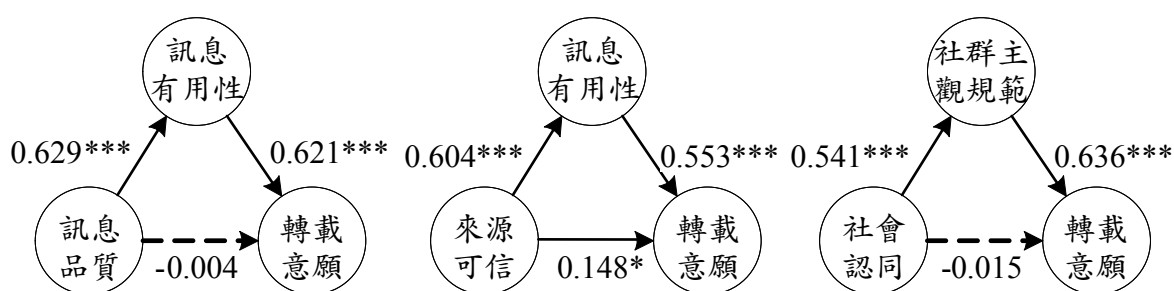


*** : $p < 0.001$

圖 3：結構方程模式

研究結果顯示，訊息品質 (H1a) 與來源可信 (H1b) 對訊息有用性在統計上皆具有顯著影響， p 值皆低於 0.001，因此假說 H1 成立，符合 IAM 之結果，其中 H1a 的路徑係數比 H1b 高，可能是因為對使用者而言，訊息要符合他們對有用的認知，仍需有足夠的訊息品質讓人理解內容，若僅是來源為此方面專家，對於使用者而言並不一定是需要、有用的，即多數人對於來源可信度的要求並沒有因為在社群網站的環境下而相對較高，和 Ha & Ahn (2011) 針對 Twitter 所作的研究結果相同。雖然和 Moon & Kim (2001) 研究結果相反，但他們的研究為資訊系統的使用意願，而不似本研究中訊息轉載關係到自身與他人，故使用者對此會更著重在訊息本身的論述品質是否足夠。在假說 H2 的檢定上，社會認同對社群主觀規範有正向的影響存在，且 p 值低於 0.001，結果支持 H2。另外，社群主觀規範對轉載意願成正向關係， p 值低於 0.001，顯示假說 H3 成立，其結果符合 TAM2。最後，使用者對訊息的有用性與好玩性感受，皆對轉載意願產生正向的影響， p 值皆低於 0.001，故假說 H4 與 H5 亦成立。綜上所述，本研究所有研究假說皆成立。

除此之外，本研究亦針對訊息有用性與社群主觀規範是否為中介變項進行分析，結果顯示訊息品質、來源可信與社會認同三個自變項個別皆對中介變項訊息有用性與社群主觀規範有顯著影響，後兩者個別也對依變項轉載意願有顯著影響，但自變項、中介變項、依變項一起放入模型後，則自變項對依變項皆無顯著影響，圖 4 為三組自變項、中介變項與依變項一起分析的結果。依照 Baron 與 Kenny (1986) 的觀點，圖 4 的三個結果證明訊息有用性與社群主觀規範在本研究中為中介變項，其中訊息有用性對來源可信度而言為部份中介，另外兩者則具有完全中介的效果。



* : $p < 0.05$; *** : $p < 0.001$

圖 4：中介效果示意圖

伍、討論

在假說 H1 中，使用者會從訊息的品質與來源可信兩條資訊處理路徑，影響他們認為訊息是否有用，訊息有用性的 R^2 為 0.348，具有良好的解釋力。在假說 H2 中，使用者對這個社群網站的認同感，會影響他們的社群主觀規範，其 R^2 為 0.291。在假說 H3 中，社群成員對他的期許與看法，會影響他轉載的意願。在假說 H4 與 H5 中，使用者對這則訊息的感受，不論是覺得有趣或覺得有用，皆會對轉載意願有正向的影響，且 R^2 為 0.323，顯示具有不錯的解釋能力。

此外，由分析結果發現，對社群網站使用者而言，判斷訊息是否有用，多數人仍會以訊息本身的品質決定，由此可知雖然使用情境是享樂型的資訊系統，但對使用者而言，一則訊息是否有用、合理，以及論述是否有邏輯，仍較來源更為重要。此種結果可能是因為來源可信並不代表一定有用，即便來源是這方面的專家、具有可信度，但他提供的訊息卻不一定對使用者有用，再加上訊息品質與有用都是針對訊息本身，兩者的關係相對之下便比較高。因此，在學術的貢獻上，本研究的結果確認了過去用以探討知識分享與資訊採納的 IAM 與 TAM2 理論能由公司內的 CMC 環境順利地應用到社群網站環境的訊息轉載，且訊息品質的影響力更勝來源可信度。且本研究的重點在二手分享的訊息轉載，強調的是使用者接收並轉發的過程，這是與需要重組或再造知識的知識分享 (Sharratt & Usoro 2003) 最大的不同處。就實務意涵而言，企業在進行網路行銷時，可以試著扣住訊息核心，清楚而明確地表達資訊，因為這會比花大錢找代言人更有用。

雖然不是每個社群網站都如 Facebook 採實名制，但彼此互動與瞭解的程度，可能與實名制有類似的效果，即便網站上不是寫實名，使用者卻可能知道彼此真實身份，或者對外公開的身份。而本研究發現社會認同對社群主觀規範的影響是此模型中影響最大的構念，由此可見使用者對此社群網站的認同感會大幅度影響主觀規範的程度，亦即當使用者對社群的認同感越強、對於自己的定位越清楚，社群所產生的主觀規範便會越強。因此，企業必須非常了解社群網站的這項特性，在經營社群網站時一定要積極創造成員的高度認同感；因為擁有高度社會認同的使用者，會透過其主觀規範影響後續的行為意願 (Terry & Hogg 1996)。

最後，訊息轉載意願影響程度的排序分別是：社群主觀規範、訊息有用性、訊息好玩性。之前的研究曾指出主觀規範會影響行為意願 (Ajzen & Fishbein 1980; Mathieson 1991)，且社群網站相當重視人際網絡，比實體空間更強調關係與連結，擴大了主觀規範在虛擬空間對行為意願的影響，本研究即證明了此結果。此外，訊息有用性對轉載意願的影響大於訊息好玩性，這與 Heijden (2004) 及 Rosen 和 Sherman (2006) 的研究結果不盡相同。我們推測可能是因為本研究較多樣本使用的社群網站為 Facebook 與 Plurk，此兩者對使用者而言，傳遞資訊、訊息的功用並

不亞於享樂，所以使用者要轉載一則訊息時，訊息的有用性仍較好玩性更有機會左右他們的行為意圖。因為網路的普及與影音多媒體娛樂性的增加，再加上融合虛擬與現實的人際關係，使用者在社群網站上轉載、傳遞訊息時，訊息的好玩性具有一定程度的影響力，但他們更在意的是訊息本身的有用性，以及社群網站上的人對他有多重要。若社群網站經營者希望能將訊息快速散播出去，由訊息本身的有用性出發或者透過人際關係的管理、推測，會較單純針對訊息的好玩性來的更有用，而三者彼此搭配則又能更使散播機率更高。

陸、結論與建議

本研究以 IAM 與 TAM2 為基礎，並加上社群的認同感和好玩性，藉由嚴謹的理論發展程序，來探討社群上訊息轉載的影響因素。再以臺灣實際使用過社群網站轉載訊息的使用者為對象收集資料與分析後，研究結果發現所提出的假說經資料驗證後皆呈顯著結果。

在學術貢獻上，本研究將過去用在組織內探討知識分享與資訊採納的 IAM 與 TAM2 理論成功地延伸到社群網站上的訊息轉載，且本研究的重點在二手分享的訊息轉載，強調的是使用者接收並轉發的過程，這是與需要重組或再造知識的知識分享 (Sharratt & Usoro 2003) 最大的不同處。此外，本研究並未鎖定單一社群網站，以期在較多樣的使用環境下得出較佳的結論。在實務貢獻上，本研究證實了社群主觀規範、訊息有用性以及訊息好玩性皆會影響轉載意願，因此，若企業要成功地進行網路行銷，首先要尋找社群使用者認為其他人會想看到的訊息，再將該訊息明確且完整地表達以提高其有用性，並以較有趣的方式包裝，如此便能提高該則訊息被轉載的意願。此外，企業也能從反面推敲出精心打造過的負面評價如何被快速傳遞，所以除了注意自身宣傳外，亦不能忽視社群網站上流傳的負面訊息。

本研究盡力貼近真實，使推論過程皆有理論支持，期盼研究能更加完整，但仍有研究限制未能克服，例如以此樣本數目與非隨機抽樣法進行分析，結果未能更近精準，可能造成分析結果產生誤差。此外，本研究之對象主要針對臺灣地區社群網站的使用者，研究結果無法完全代表其他國家社群網站使用者的實際使用情形，建議未來研究者可以進一步針對不同文化對主觀規範這類構念的影響，或者不同類型的社群網站進行研究，亦能試著加入人格特質、自我效能，或者研究不同訊息情境對各構念的影響，以及哪些訊息特性會影響訊息好玩性。本研究亦希冀藉由本研究結果能協助社群網站經營者及研究人員，有效了解社群網站使用者轉載訊息的因素，並成為研究參考依據與提供實務經營的建議。

誌謝

本文作者感謝審查委員的寶貴意見及修改建議，以及國科會專題研究計畫（NSC 101-2410-H-030-020-MY3）的部分經費補助。

參考文獻

- 林東清 (2008), *資訊管理：e 化企業的核心競爭能力 (三版)*, 智勝文化, 台北。
- 林彥劭 (民 100), 『Plurk 社群網路使用者行為之研究』, 未出版碩士論文, 國立臺灣海洋大學資訊工程學系研究所, 基隆市。
- 徐淑如、林家琪 (2010), 『線上品牌社群知覺關鍵多數、知覺價值與忠誠度之研究』, *中華民國資訊管理學報*, 第 17 卷, 第 2 期, 頁 175-200。
- 傅珮雯 (民 100), 『Facebook 網站上口碑行為之研究』, 未出版碩士論文, 國立中山大學企業管理學系研究所, 高雄市。
- 張震元、林冠吟 (2008), 『影響使用者參與虛擬社群因素之研究』, *2008 管理創新與新願景研討會論文集*, 新北, 臺灣, 5 月 16 日。
- 粟四維、莊友豪 (2010), 『虛擬社群成員知識分享意圖探討』, *中華民國資訊管理學報*, 第 17 卷, 第 3 期, 頁 181-204。
- 資策會 (2013a), 『2012 年 6 月底止台灣上網人口』, <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=340> (存取日期 2013/3/24)。
- 資策會 (2013b), 『2012 年我國家庭寬頻現況與需求調查—個人篇』, <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=345> (存取日期 2013/3/24)。
- 曠文琪 (2009), 『140 字的威力』, *商業周刊*, 第 1127 期, 頁 81-88。
- 鄭呈皇 (2009), 『菜鳥業務員兩年滾出百倍人脈』, *商業周刊*, 第 1127 期, 頁 90-92。
- Aaker, J. and Smith, A. (2010), *The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Acquisti, A. and Gross, R. (2006), 'Imagined communities: awareness, information sharing, and privacy on the Facebook', *Proceedings of 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies (PET 2006)*, Cambridge, UK, June 28-30, pp. 36-58.
- Anderson, J. and Gerbing, D. (1988), 'Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach' *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Barnett, L.A. (1991), 'Characterizing playfulness: correlates with individual attributes and personality traits', *Play and Culture*, Vol. 4, No. 4, pp. 371-393.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986), 'The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1182.
- Belk, R. (2007), 'Why not share rather than own?', *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 611, No. 1, pp. 126-140.
- Bhattacharjee, A. and Sanford, C. (2006), 'Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model', *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 4, pp. 805-825.
- Bock, G.-W., Zmud, R.W., Kim, Y.-G. and Lee, J.-N. (2005), 'Behavior intention formation in knowledge sharing: examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate', *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 1, pp. 87-111.
- Boyd, D.M. and Ellison, N.B. (2007), 'Social network sites: definition, history, and scholarship', *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 13 No. 1, pp. 210-230.
- Chaiken, S. and Eagly, A.H. (1976), 'Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34, No. 4, pp. 605-14.
- Chatterjee, P. (2011), 'Drivers of new product recommending and referral behavior at social network sites', *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 77-102.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. and Rabjohn, N. (2008), 'The impact of electronic word of mouth: The adoption of online opinions in online consumer communities', *Internet Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 229-247.
- Chernev, A., Hamilton, R. and Gal, D. (2011), 'Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding', *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 3, pp. 66-82.
- Chu, S. and Kim, Y. (2011), 'Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites', *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 47-75.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1992), 'Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace', *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, No. 14, pp. 1111-1132.

- Davis, F.D. (1989), 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-339.
- DeLone, W.H. and McLean, E.R., (1992), 'Information systems success: The quest for the dependent variable', *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 60-95.
- DeLone, W.H. and McLean, E.R., (2004), 'Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 9, No. 1, pp. 31-47.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. and Pearo, L.K. (2004), 'A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities', *International Journal of Research in Marketing*, Vol.21, No. 4, pp.241-263.
- Doll, W.J. and Torkzadeh, G. (1988), 'The measurement of end-user computing satisfaction', *MIS Quarterly*, Vol. 12, No. 2, pp. 259-74.
- Dwyer, C. (2007), 'Digital relationships in the 'MySpace' generation: results from a qualitative study', *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2007)*, Waikoloa, Big Island, Hawaii, January 3-6.
- Ellison, N.B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007), 'The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites', *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 12, No. 4, pp. 1143-1168.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fornell, C.R. and Larcker, F.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No.1, pp. 39-51.
- Gangadharbatla, H. (2008), 'Facebook me: collective self-esteem, need to belong, and Internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites', *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8, No. 2, pp. 1-28.
- Ha, S. and Ahn, J. (2011), 'Why are you sharing others' tweets?: The impact of argument quality and source credibility on information sharing behavior', *Proceedings of 32th International Conference on Information Systems (ICIS 2011)*, Shanghai, China, December 4-7.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, C.W. (1998), *Multivariate Data Analysis*, fifth ed. Prentice-Hall, NJ.
- Heijden, H. (2004), 'User acceptance of hedonic information systems', *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 4, pp. 695-704.
- Hendriks, P. (1999), 'Why share knowledge? The influence of ICT on motivation of

- knowledge sharing', *Knowledge and Process Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 91-100.
- Hoadley, C.M., Xu, H., Lee, J.J. and Rosson, M.B. (2009), 'Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook news feed privacy outcry', *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, No. 1, pp. 50-60.
- Jarvenpaa, S.L. and Staples, D.S. (2000), 'The use of collaborative electronic media for information sharing: An exploratory study of determinants', *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 9, No. 2-3, pp. 129-154.
- Jin, X.-L., Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. and Chen, H.-P. (2009), 'How to keep members using the information in a computer-supported social network', *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, pp. 1172-1181.
- Karahanna, E., Straub, D.W. and Chervany, N.L. (1999), 'Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs', *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 2, pp. 183-213.
- Lieberman, J.N. (1977), *Playfulness: Its Relationship to Imagination and Creativity*, Academic Press, NY.
- Mathieson, K. (1991), 'Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior', *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 173-191.
- Moon, J.W. and Kim, Y.G. (2001), 'Extending the TAM for world-wide-web context', *Information & Management*, Vol. 38, No. 4, pp. 217-230.
- Park, J., Lee, D. and Ahn, J. (2004), 'Risk-focused e-commerce adoption model: a cross-country study', *Journal of Global Information Technology Management*, Vol. 7, No. 2, pp. 6-30
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag, New York.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. and Goldman, R. (1981), 'Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41, No. 5, pp. 847-855.
- Rosen, P.A. and Sherman, P. (2006), 'Hedonic information systems: acceptance of social networking websites', *Proceedings of 12th Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2006)*, Acapulco, Mexico, August 4-6, 2006.
- Ridings, C., Gefen, D. and Arinze, B. (2002), 'Some antecedents and effects of trust in virtual communities', *Journal of Strategic Information System*, Vol. 11, No. 3, pp. 271-295.

- Sharratt, M. and Usoro, A. (2003), 'Understanding knowledge-sharing in online communities of practice', *Electronic Journal on Knowledge Management*, Vol. 1, No. 2, pp. 187-196.
- Sheppard, B.H., Hartwick, J. and Warshaw, P.R. (1988), 'The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research', *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 325-343.
- Short, J., Williams, E. and Christie, B. (1976), *The Social Psychology of Telecommunications*, Wiley, London.
- So, J.C.F. and Bolloju, N. (2005), 'Explaining the intentions to share and reuse knowledge in the context of it service operations', *Journal of Knowledge Management*, Vol. 9, No. 6, pp. 30-41.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. and Kuntaraporn, M. (2006), 'Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences', *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, No. 4, pp. 1104-1127.
- Sussman, S.W. and Siegal, W.S. (2003), 'Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption', *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 47-65.
- Taylor, S. and Todd, P.A. (1995), 'Understanding information technology usage: A test of competing models', *Information Systems Research*, Vol. 6, No.2, pp. 145-176.
- Terry, D.J. and Hogg, M.A. (1996), 'Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification', *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 22, pp.776-793.
- Venkatesh, V. and Bala, H. (2008), 'Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions', *Decision Sciences*, Vol. 39, No. 2, pp. 273-315.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000), 'A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies', *Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204.
- Walther, J.B., Anderson, J.F. and Park, D.W. (1994), 'Interpersonal effects in computer-mediated interaction: a meta-analysis of social and antisocial communication', *Communication Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 460-487.
- Wijnhoven, F. (1998), 'Knowledge logistic in business contexts: analyzing and diagnosing knowledge sharing by logistics concepts', *Knowledge and Process Management*, Vol. 5, No. 3, pp. 143-157.
- Zhang, W. and Watts, S. (2003), 'Knowledge Adoption in Online Communities of Practice', *Proceedings of 24th International Conference on Information Systems*

(*ICIS 2003*), Seattle, Washington, December 15-17.

Zhao S., Grasmuch, S. and Martin, J. (2008), 'Identification construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships', *Computer in Human Behavior*, Vol. 24, pp. 1816-1836.

