

社會臨場感對社交網站持續使用意願之影響－關係觀點之探討

王凱

國立高雄大學資訊管理學系

kwang@nuk.edu.tw

劉又禎

國立高雄大學資訊管理學系

evowagon@gmail.com

鄭凱文

國立高雄大學資訊管理學系

m0993312@mail.nuk.edu.tw

摘要

本研究基於社會臨場感對社會關係因素的影響，探討使用者的社交網站持續參與意願，並探討社會認同與信任對虛擬社群意識建立的影響。本研究以 Facebook 使用者為研究對象，採網路問卷蒐集資料，使用 PLS 方法進行資料分析，研究結果顯示關係觀點社會臨場感，在對社交網站持續使用意願而言，會透過信任與認同而產生影響。基於社交環境下社會關係的重要性，良好的社會臨場感對於信任與認同的建立有所幫助，進而促成網友們對於社交網站產生虛擬社群意識，且使社群成員持續地使用社交網站。以研究結果為基礎，本研究並提出研究建議與實務貢獻。

關鍵詞：社會臨場感、信任、社會認同、線上社群意識、持續使用

關係觀點之社會臨場感對社交網站持續使用意願之影響

壹、緒論

自從 1990 年網際網路普及後，各種電腦媒介溝通(Computer-mediated Communication; CMC)的工具相繼問世。近年來，社交網站(Social Networking Sites; SNSs)崛起，除了能夠幫助使用者與舊友保持聯絡外，也可經營屬於自己的社群，管理自己的社會資產。網際網路使我們不需要實體碰面，也不需要事先相互認識，就能夠接觸世界各地的網路使用者。在使用者主導的 Web2.0 時代，透過社交網站的機制，可使得人際間的關係變得更容易形成與維護(boyd and Ellison, 2007)。Nielsen (2009)指出，全球有超過三分之二的網際網路使用者會造訪社交網站。在社交網站快速成長的情況下，又以 Facebook 的成長最為顯著，目前已擁有超過 8 億的使用者(Checkfacebook.com, January 2012)。

過去許多社群經營者認為只需要把社群網站建置得好就可吸引網路使用者造訪，而社群網站就可持續地營運(Blandchard and Markus, 2004)。然而，事實並非如此。Bhattacharjee (2001a)認為系統的成功仰賴於使用者的持續使用。社交網站提供使用者一個線上平台平台，互相交流與進行資訊的分享與傳遞以及關係的建立與維持。過去對資訊系統持續使用意願之研究中，大多採用期望確認理論(expectation-confirmation theory, ECT)為基礎架構，但此觀點是著重於資訊系統本身特質(例如：知覺有用性、滿意度等)對於持續使用意願所產生的影響。由於使用者參與 Facebook 最主要目的是為了建立與維繫好友關係(Ellison et al., 2008)，且社交網站亦是一個以使用者自己為中心所建立的虛擬社群，本研究認為使用者對群體的承諾也可能促成成員的持續使用意願。先前對於成員持續參與意願的研究中指出，若加入一群體可滿足需求或得到利益，成員將持續地參與這個群體(Meyer and Allen, 1991)。線上社群亦然。故本研究希望以人際互動的角度，來探討使用者對社交網站的持續使用意願。引用社會臨場感為研究主軸，並且延伸人際互動之信任與認同構面。透過虛擬社群意識，促成使用者續持續參與社交網站的意願。

繼 Short et al. (1976)以媒體豐富度觀點探討溝通媒體的社會臨場感程度後，有學者提出關係觀點(relational view)之社會臨場感理論。既然有人際互動，情感的連結(emotional connection)就是不可或缺的。因此本研究認為以人際關係發展的社會臨場感，用於社交網站情境下是較合適且有必要的。Ahlbrant and Cunningham (1979)認為，社群上的人際關係建立必須仰賴人際間的互動。然而，在線上社交平台環境中，缺乏許多社交線索，如何建立信任顯得格外重要。除了信任之外，人際關係的建立與社群的形成必須仰賴相同興趣、特性的使用者聚集而產生。換句話說，成員在選擇社群時，傾向於選擇了自己有興趣，且可以呼應自己特質的。Tajfel and Turner (1986)提出的社會認同理論(Social Identity Theory)，說明群體成員會透過自我分類，來界定自己屬於哪個社群，且在群體中與其他成員彼此會相互認同。

社會臨場感中的情感連結，對於一個社群的形成是重要的，Jones (1997)支持了這樣的觀點，說明發展或維護人際關係所建立的情感連結，社群成員彼此會展現出認同、相

互影響、相互支持與協助等行為。而這些行為是一種虛擬社群意識(Sense of Virtual Community)的表現(Blanchard and Markus, 2004)。Ahlbrant and Cunningham (1979)在實體社群上的研究認為，社群意識就如同對社群的一種承諾與滿足。將此概念套用在線上社群亦然。本研究認為其會是促成持續使用的關鍵要素，因此將就此議題進行探討。

本研究將線上社交網站的持續使用意願列為探討重點。社群是由一個群體所聚集的人群所組成，而活絡的社群通常需要頻繁的人際互動(Ahlbrant and Cunningham, 1979)。在社群的環境下要探討使用者的持續使用意願，社群成員的承諾、滿足與認同所促成的社群意識對於社群是重要的。故本研究歸納出以下幾點目的：(一)由媒介溝通的觀點，探討社交網站如何透過社會臨場感的特質，影響使用者的持續參與動機；(二)瞭解社會臨場感與社會認同、信任之間的關係，進而影響虛擬社群意識的產生；(三)對於影響使用者於社交網站持續參與之因素進一步釐清，期望能促進未來在線上媒體的使用者行為上有進一步的瞭解。

貳、文獻探討與假說推導

一、 虛擬社群意識

McMillan (1976)說明社群意識是「成員具備歸屬感，且與社群成員間有關係連結並具備共同信念，彼此的需求與目標會透過彼此的承諾相呼應」(p. 9)，其定義虛擬社群意識為「藉由社群的活動對於個人的心理狀態(psychological state)造成影響，使其可以感受到成員隸屬、影響、與沉浸」(p. 76)。也就是成員於社群裡會產生歸屬感，彼此分享共同的信念、需求與承諾。Blanchard and Markus (2004)認為虛擬社群意識的建立有三個關鍵因素，包括交換支持(exchange support)、身分的建立與認同產生(creation of identities and making identifications)以及信任的產生(production of trust)。交換支持即成員彼此會給予或接收他人的協助，這樣將有助於群體共識的產生。而身分建立與認同的產生是指成員於社群上，所發佈的內容，或是個人的相關資訊，可以被他人所識別，與受到他人認同。另外，信任的建立在线上環境是重要的，由於少了實體面對面的情境，成員必須要能在虛擬環境中，信任他人所發佈的資訊，這在虛擬情境中的人際關係建立或維護上，扮演著極重要的角色。

Blanchard (2007)認為虛擬社群意識對於社群穩定營運與發展的關係是密不可分的。社群成員在參與社群的過程裡，會有許多與其他成員互動的行為，如此有益於彼此產生情感依附。社群可說是個社交資訊聚集的場所，也同時滿足了社群參與者的社交需求。當社群參與者感受到來自社群的協助與需求的滿足，會認為應該要對社群回饋，此舉有助於社群成員持續地參與並且做出貢獻。社交網站是一個提供使用者社會互動的場所，而網站所提供的環境若可滿足虛擬社群意識的相關條件(例如成員間的相互支持)，會使社群成員產生良好的虛擬社群意識(Blanchard, 2008)。過去研究指出，因為社群規範而使得社群成員有一致的行為準則，這增進了社群成員對社群依附與承諾的意願。因此，本研究認為若社群參與者擁有高度的虛擬社群意識感受時，會促使其持續參與社群的意願提升。故提出假說一如下：

【H1】社交網站使用者的虛擬社群意識越高，其持續使用意願會越高。

二、 信任

許多研究認為信任是在線上環境中，人際互動的關鍵要素(Casaló et al., 2008)。因為線上情境缺乏了實體面對面接觸的社會線索，這相對地降低了人際間的信任感。媒體溝通上的人際互動，需要仰賴良好的信任才得以進行，在越接近面對面情境的溝通環境互動能夠提升溝通者間的信任(Cyr et al., 2007)。在網路情境中，人際互動無法如同面對面情境般對於社會線索有良好掌握，因此信任的建立在媒介溝通上特別重要。Mayer et al. (1995)將信任定義為「信任者對於被信任者會有如同預期的行為表現，不論是否有能力對被信任者進行監督或控制」。此外，McKnight et al. (1998)定義信任為「對於被信任者的依賴意願」(p. 474)。因為在網路環境中，使用者有很多機會是初次接觸的，例如資訊系統的採用、人際關係的建立等，都是在不熟悉的狀況下有所接觸。網路除了電子商務的相關運用之外，虛擬社群的蓬勃發展也牽涉到許多人際間的互動，使用者對於一個社群是否可認同與接納，會依據其對於該社群是否信任而做出判斷(Casaló et al., 2008)。

社交網站除了提供多變的應用工具外，更加強調社交的應用。信任通常分作兩個概念個別探討，分別是信任信念(Trusting Beliefs)與信任意向(Trusting Intention)。人際互動間的信任指的是信任信念，所謂信任信念指的是一個人相信他人會展現出善意(benevolence)、能力(competence)、與誠實(honest)或是可預測的(predictable) (Mayer et al., 1995)。善意指的是期望他人會有正面的行為表現，並會提供協助與建議；能力指的是他人所具備的知識或技能來滿足個人的需求；誠實指的是另一方會實現他們所提出的承諾；可預測性指的是對方持續展現出正面行為，可以藉此推估其未來必然是可信的。(McKnight et al., 1998)。而信任意向指的是有意願地(willing to depend on)去依賴他人，且對於他人是可放心、毫無疑慮的信任(McKnight et al., 2001)。

網路上有許多的線上社群，其中社交網站更是以驚人的速度成長。過去對於線上社群的研究，通常會因成員對社群的信任感提升，使得線上社群趨向良好且穩固地發展(Rahman and Hailes, 2000)。不確定性降低將會提升信任感，這會讓社群參與者感覺到參與社群是可以放心的，使得線上社群如同自己所熟悉的地方般安全且可靠(McKnight and Cummings, 1998)。過去研究指出，社群成員間的信任感會促成其有意願地與他人有更頻繁的資訊交流與分享，如此一來增進對社群的接受度，且會因為信任感受的建立，而有意願地去依賴並協助他人，或接受來自他人的協助，彼此相互影響(Coppola et al., 2004)。因此，本研究認為若對社群有良好的信任感受的話，社群成員彼此會信任社群而可以強化與社群的關係，也相對地提升了社群成員彼此的共同價值與共識，所以虛擬社群意識會被建立。故提出假說二如下：

【H2】社交網站使用者對社群的信任程度越高，其虛擬社群意識會越強。

三、 認同

認同是人際互動中的一個要素，也是許多社會群體形成的必要因素。一個社會群體的形成，必須仰賴著許多具備相同共識與理念的成員，彼此相互吸引並凝聚。每個人都是一個獨立個體，其具備著自己的思維邏輯、想法，這些是心理(psychological)層面的認知，我們必須藉助這樣的心理認知來認同或是接受某一特定的社會群體(Hogg et al.,

1985)。Tajfel and Turner (1986)定義社會認同為「個人會藉由其自身的思考，界定出自己所歸屬的社會群體，而且與該社會群體會有顯著的情感依附」(p. 63)。換句話說，個體會因自己的想法而對特定的社會群體進行認知上的判斷，是否可以接受並參與該群體，且在判斷的過程中展現出自我概念並會期望在參與該社會群體後可使自己與該群體的成員有良好的互動，並從中獲得自尊(self-esteem)上的滿足(Tajfel and Turner, 1986)。

網路中充斥著各式各樣的線上社群。個體如何選擇其所想參與的社會群體並對其有認同的意識，通常是透過其心理層面的認知，去區分哪些特定社會群體才是符合自我屬性的。個人可以透過自我歸類(self-categorization)的過程，來判斷自己所屬的群體，並可確切地區分出其自身是某特定群體的內群體(in-group)或外群體(out-group)成員(Tajfel and Turner, 1986)。一旦認定某特定群體並與群體成員進行人際互動交流後，個體會傾向以群體的意見為主，較不會孤注一擲的堅持自己的想法，這就是社會認同中的去個人化(depersonalized)過程。換句話說，若非個體所認同的群體，個體並不會接受來自該群體的相關訊息，但若是個體所認同的群體，個體會參考認同群體的相關訊息，並且給予適當的支持(Onorato and Turner, 2002)。

Yamagishi and Kiyonari (2000)的研究認為社群成員因為認同了該群體，其在社群上所做出的努力與貢獻，也相對地期望社群也有所回饋，這樣的期望被認為是對社群的一種信任表現。群體內成員透過不間斷的互動，久而久之會形成一套社群運作的共同準則，來降低彼此間的不確定性，也因此社群參與者會傾向信任內群體的成員(Hogg et al., 2004)。而成員們的行為表現是依據社群準則所進行，且會展現出友善的、善意的表現，並且社群成員可以提供許多的協助與支持(Brewer, 1999)。一旦降低對其他成員的不確定性，相對地會增加對其他成員可預測性而對社群形成信任感(Hogg et al., 2004)。過去學者在對社群進行探討時，認為社群成員若對社群有高度的認同感，相對也會增進對於所參與社群的信任感(Hogg et al., 2004; McKnight et al., 1998)。因此，本研究認為若社群參與者可認同其參與的社群，相對地會提升其對於社群的信任感受。故提出以下假說：

【H3a】 社交網站上使用對社群的認同感越高，對社群的信任程度越高。

網際網路使用者會因為個人興趣或喜好而選擇特定的社群。由於對社群的認同，社群參與者彼此具備著相同的目標與理念，會認為社群是有吸引力的，進而增進彼此凝聚的意識(Hogg et al., 2004)。通常社群成員會明顯地認知到自己社群的特質，並且區分出內群體與外群體間的差異(Hogg, 2000)，進而提升社群的內聚力。因此，本研究認為若社交網站使用者可以對參與的社群感到認同，其虛擬社群意識會相對地被建立起來。故提出以下假說：

【H3b】 社交網站使用者對社群的認同程度越高，其虛擬社群意識會越高。

四、 社會臨場感

社會臨場感理論是由 Short et al. (1976)所提出。其定義為「人際溝通的過程中，雙方可以相互感受到對方是否是真實存在的」(p. 65)。後續大多探討社會臨場感之文獻是以 Short et al. (1976)為基礎，從媒體豐富度的觀點著手，並提出許多不同定義，例如 Rafaeli (1988)定義為「對於他人溫暖、體恤、社交、熟悉與親密的印象」(p. 117)；Walther (1992)認為社會臨場感是「溝通情境上，可以意識到他人也有參與其中的程度」(p. 54)。

Gunawardena and Zittle (1997)則將社會臨場感定義為「溝通情境裡，可將他人感受為真實的程度高低」(p. 9)。社會臨場感是因為有實際的人際互動行為產生，溝通雙方彼此可透過溝通媒體互相傳遞與交換訊息，是一種社會行為(social behavior)的表現與感受。Biocca et al. (2003)更說明了於溝通過程中，個人會利用所接收到的社會線索，來對他人的心理狀態進行判斷，而有不同程度的社會臨場感。

網路的普及，加上各式各樣的媒介溝通工具出現，使得人際間的溝通媒體變得更多樣化。媒體豐富度觀點認為，雙方會因特定媒體所能提供的社會線索豐富度差異，而造成溝通過程中不確定性(uncertainty)與模糊性(equivocality)的產生(Daft and Lengel, 1986)。然而，在遠距溝通的媒體上，面部表情與肢體語言等社會線索並沒有辦法完整地傳達，這時就許多社會線索就不易取得。媒體豐富度的觀點是基於媒體的本質，其所具備讓媒體使用者感受到如同真實面對面情境，而沒有意識到是處於媒體溝通環境下的能力。媒體豐富度觀點是強調媒體於社會線索、資訊的豐富度，來營造出媒體使用者在社會情境下有好的溝通體驗。但本研究認為，Facebook除了是一種新興的溝通媒體之外，社群中的社交關係也應納入考量，且這社群中的好友大多是以離線的熟人為主。媒體豐富度的觀點不完全適用於此類溝通媒體。因此將以關係觀點之社會臨場進行探討。

儘管媒體豐富度越好能帶來越高程度的社會臨場感，但許多學者開始質疑社會臨場感是否可僅只單純用媒體豐富度來進行衡量(Johansen et al., 1988; Rafaeli, 1988)。關係觀點認為各種溝通媒體隨著科技不斷的演化，電子郵件、即時通訊這些以「文字」為主的溝通媒體，或是富含多媒體影音資訊的溝通工具，並沒有太大的差異。換句話說，社會臨場感可以透過使用者於媒體溝通的環境下自行培養，而不僅只單純受到媒體豐富度的特性所影響(Lee, 1994)。關係觀點的社會臨場感不以媒體的本質來對社會臨場感的程度進行衡量，而是對於媒體使用者其本身於媒體溝通環境下，具備社會化(socially)、情感連結(affectively)的能力來良好展現其本身的特質。比起媒體豐富度的角度，關係觀點更可表現出使用者在與他人的互動過程中，感受到其真實地存在(Swan and Shih, 2005)。然而，這些以人際關係、社會互動的角度所進行的探討卻是現今網際網路環境與本研究探討的社交網站環境下所不可或缺的因素。關係觀點的社會臨場感是一值得探討且是線上環境下是一個探討人際互動的關鍵要素(Kehrwald, 2008)。

然而，若社群成員感受到該社交網站提供如同現實社會般促成社群關係的發展，相對地也較傾向於信任這個社群可以提供且滿足其需求。本研究認為，良好的社會臨場感受可使得社群參與者對其他成員行為與情感交換的不確定性降低，進而對社群產生信任感受。故本研究提出以下假說：

【H4a】 社交網站使用者所感受到的社會臨場感越高，對於社群的信任程度越高。

關係觀點的社會臨場感使社交網站的參與者在該社交網站上有好的臨場感體驗，社交網站滿足使用者在人際互動、關係建立與維護上的需求，讓使用者了解到這個社群具備豐富的社會化、情感化的能力，使其可以在這樣的虛擬環境中與他人有良好的互動體驗(Rourke et al., 2001)，進而培養出對群體的社會認同。因此，本研究認為社交網站若具備良好的社會臨場感條件，將有助於使用者對群體的認同感，因此提出以下假說：

【H4b】 社交網站使用者所感受到的社會臨場感越高，對於社群的認同感越高。

參、研究架構

基於網際網路日益普及，且其媒體資訊日趨豐富，社交網站上存在著許多人際互動的行為。過去為了使人際互動在媒體通訊的過程中可如同面對面情境般的真實，而致力於研究通訊媒體如何營造良好的豐富度，促使媒體使用者可產生良好的社會臨場感受。然而，在現今的環境下，探討媒體豐富度並無法完整地呈現出網路社交媒體的特性與價值。本研究將使用關係觀點，來對社會臨場感進行探討。

關係觀點的社會臨場感，主要針對媒體使用者如何在媒體通訊的環境下，以社會化、情感化的方式，與他人進行人際互動。目的為使得溝通的雙方，可以感受到在媒體通訊的環境下，仍然可與他人建立良好的情感聯繫，且有良好的社會互動，就如同面對面情境般的真實。然而，在人際互動的過程中，雙方必須建立的情感連結，會牽涉到彼此是否相互信任、依賴。故本研究認為良好的關係觀點社會臨場感會影響到使用者間的信任。網際網路使用者需要有良好的社會臨場感，且對於所參與的線上虛擬社群建立虛擬社群意識，如此一來才有辦法產生持續使用意願。故本研究提出研究架構如圖 1，這樣的觀念將透過後續的假說推導，來驗證本研究之研究架構。

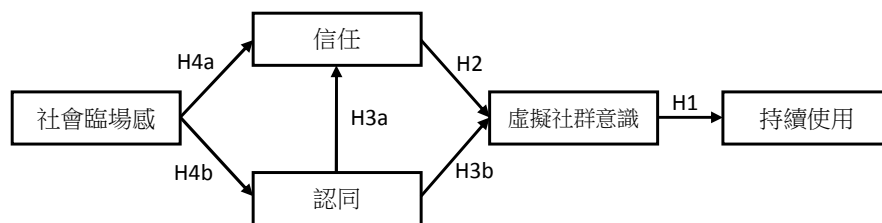


圖 1 本研究之研究模型

肆、研究方法

一、 研究變項

研究設計在於驗證本研究所建立的研究模型，本研究於人口統計變項上，針對性別、年齡、教育程度、職業、每日上網時間、使用社群網站的年資等。研究變項上的資料蒐集則包含「社會臨場感」、「信任」、「認同」、「虛擬社群意識」、「持續使用」等 5 個變項。各研究變項參考過去學者發展之題項，均採用李克特七點尺度(Likert 7-point scale)進行衡量(1=非常不同意，7=非常同意)。受測者將以其認同的想法，來對每個題項進行回答。以下部分，說明本研究之各研究變項的操作化題項參考來源。

社會臨場感採用 Gefen and Straub (2004)所提出的 5 個題項，分別衡量人際互動(Human Contact)、接觸(Personalness)、敏感度(Sensitivity)、社交性(Sociability)、與溫暖(Warmth)。人際信任的部分，依據 McKnight et al. (2001)指出的信任意圖，儘管在線上環境有人際互動上的風險，使用者依舊有意願與他人互動。本研究採用 McKnight et al. (2002)所發展的 4 個信任意圖題項。社會認同理論的概念，本研究採用 Ellemers et al.

(1999)的認同衡量題項。題項共 10 題，藉由使用者對社群的認知，進行認同程度的衡量。虛擬社群意識採用 Obst and White (2004)所提出的衡量題項，用以探討受測者對於線上社群的意識感受。全部共 12 題，內含 1 題反項題。持續使用對於社群的未來存續是一重要的衡量指標，採用 Bhattacharjee (2001a; 2001b)所發展的 5 個持續使用題項進行衡量。

二、 資料蒐集

本研究參考數位時代(2010)所出版的 Web100 線上社群名單雜誌，從中尋求可以發放問卷消息的線上社群。除了透過線上社群進行問卷消息發放，也請親友們協助告知其好友，增加樣本數。並透過網路問卷調查進行樣本蒐集，並提供禮卷抽獎的機會，希望藉此提升問卷回收率。問卷主要可分成三部分，分別為(一)研究簡介與人口統計變項、(二)各研究變項的題項，與(三)填卷者聯絡方式等資料蒐集。目的在於問卷調查結束後，舉辦之抽獎活動，可以順利聯絡到填卷者。

本研究的調查對象包括台灣各知名社交網站使用者，以有使用 Facebook 經驗的使用者為樣本來源，從 2011 年 4 月 26 開始為期一個月的問卷發放時間，共回收 451 份樣本，扣除不完整資料 74 份，有效樣本為 377 份，回收比率為 83.59%。在有效樣本中，男性(194 人，佔有效樣本的 51.5%)多於女性(183 人，佔有效樣本的 48.5%)，大致符合 Inside Facebook (2011)針對全球進行的 Facebook 性別比調查(全世界約 6 億 8 千 7 百萬的使用者中，男性佔據 51.2%，女性為 48.8%)。本研究將年齡分成 7 個級距，調查的年齡區間最小為 12 歲(含)以下，最大為 56 歲以上。回收的樣本中，最小的年齡落在 13 至 17 歲共計 1 人，最大的 56 歲以上共計 1 人。大部分的樣本位在 18~24 與 25~35 歲的區間，共佔有效樣本 95.3%。研究樣本裡，大多數的受訪者平均每日使用網路的時間為 3 至 5 小時，共計有 100 人(佔有效樣本 26.5%)，其次為 5 至 7 小時(佔有效樣本 18.3%)。樣本中，大多數的人已使用 Facebook 有 1 年半以上未滿兩年(佔有效樣本 31.3%)。其次為 2 年以上未滿 2 年半(佔有效樣本 19.1%)，由數據可以發現本研究所調查的對象，使用 Facebook 超過 1 年的使用者佔 87%，因此針對其進行問卷資料的蒐集應屬適合。

三、 資料分析

本研究採 SmartPLS 2.0 進行資料分析，PLS 主要分成衡量模式(Measurement model)與結構模型(Structural model)的分析，第一部分衡量模式為檢測研究構念之間的信效度。判斷的指標有組成信度(Composit Reliability)、個別問項信度(Individual Item Reliability)、收斂效度(Convergent Validity)、與區別效度(Discriminant Validity)。組成信度的 CR 值建議大於 0.6 (Fornell and Bookstein, 1982)；個別問項信度評判標準為因素負荷量，其值應大於 0.5 (Hair et al., 1998)。收斂效度評判標準為平均變異萃取量必須大於 0.5，此外因素負荷量必須大於 0.5 (Fornell and Larcker, 1981)。區別效度則是各研究構面的 Cronbach's α 值必須大於相關係數表裡其他構面間的相關係數值(Gaski, 1986)。本研究之資料分析結果顯示各研究構面之 CR 值與 AVE 值分別為：社會臨場感 CR= 0.869、AVE= 0.571；信任 CR= 0.928、AVE= 0.764；認同 CR= 0.921、AVE= 0.543；虛擬社群意識 CR= 0.915、AVE= 0.500；持續使用 CR= 0.961、AVE= 0.830，都符合標準。在收斂效度的檢定結果中，僅有虛擬社群意識第 7 題未達標準，刪除後再進行一次收斂效度的檢驗，所有題項的因素負荷量皆大於 0.5。各構念之 Cronbach's α 值分別為社會臨場感：

0.811、信任：0.897、認同：0.904、虛擬社群意識：0.898、持續使用：0.949，也都達到大於 0.7 之標準。區別效度方面，亦符合 Gaski (1986) 的建議值。因篇幅所限，相關係數表可與作者聯繫取得。

本研究判斷結構模式與實徵資料的適切度，在路徑分析的部分，是依據路徑係數以及 R Square 進行判斷。結構模型分析的結果，請參考圖 2。各路徑檢定結果皆獲支持。

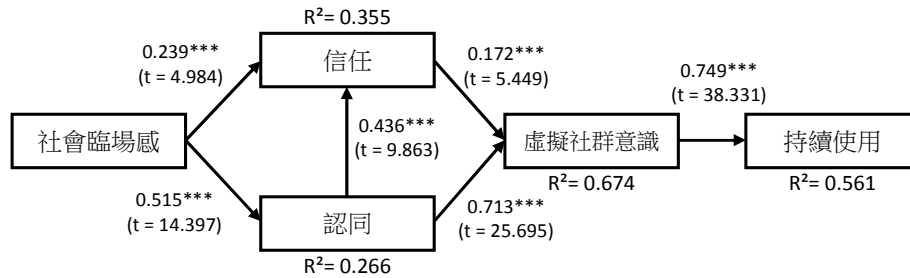


圖 2 研究模型路徑分析圖

伍、研究結果

一、 假說檢定結果

基於本研究的研究結果（虛擬社群意識會正向影響持續使用（虛擬社群意識會， $p < 0.001$ ）；信任會正向影響虛擬社群意識（信任會正向影響虛， $p < 0.001$ ）；認同會正向影響信任（認同會正向影響， $p < 0.001$ ）；認同會正向影響虛擬社群意識（認同會正向影響虛， $p < 0.001$ ）；社會臨場感會正向影響信任（社會臨場感會正向， $p < 0.001$ ）；社會臨場感會正向影響認同（社會臨場感會正向， $p < 0.001$ ）），說明本研究所提出的各個假說皆獲得支持。此外，各個研究構面所具備的良好解釋力，也印證了本研究提出的研究架構是可被支持的。在社群的參與上，使用者間進行的人際互動非常頻繁。若缺少了關係觀點社會臨場感所提供的社會化、情感化的表現方式，人際互動並不會很熱絡，因為使用者在缺乏社會化與情感化資訊的情境中，可能會感到乏味而無意願繼續使用該社群所提供的服務。這樣一來，更不用說對社群的信任或認同探討了。社群營運部分，若社群成員可以培養良好的社群意識，而這社群意識的建立是來自於使用者對社群的信任與認同，那麼社群參與者對於其在未來的持續參與意願也會有所提升。

陸、結論與建議

社交網站的風行，對於網際網路使用者已產生莫大的影響，生活周遭隨處可見社交網站的蹤跡。不論是透過個人電腦，或是目前備受歡迎的智慧型手機平台，都可以見到社交網站使用者隨時隨地參與社交網站，並且與其好友間不間斷的互動。為了瞭解社交網站持續參與的意願，本研究進行了詳盡的研究架構規劃與理論描述，透過蒐集社交網站參與者的問卷資料，進行了資料分析後對本研究的架構有了良好的驗證。

一、 研究貢獻

(一) 社會臨場感的研究意涵

社交網站的目的在於社交應用上，也就是與親友間保持聯繫的一個管道，也有藉由社交網站平台而認識的好友。不論關係如何形成，在社交網站平台上要可以良好且持續的互動才是被網友們所關注的。研究結果顯示，良好的關係觀點社會臨場感受不僅使網友們體認到社交網站環境中社會關係互動的真實感受，也相對地協助網友們信任與認同其社群，進而促成持續使用社交網站的意願。

然而，社會關係在社交情境下是如此的重要，過去卻少有研究將社會臨場感整合至社交網站的情境中探討。社交網站的環境是一個與過去主題式線上社群截然不同的環境，其中充滿著社會關係的維繫，並不能以單獨的媒體豐富度所營造出來的類人際互動加以探討。本研究套用關係觀點社會臨場感為主軸，經由研究結果證實了社會關係中臨場感受於虛擬環境中的重要性。

(二) 持續使用意願的探討觀點

社交網站被視為是一個整合了許多社交資訊、服務與應用的資訊系統(Jin et al., 2009)。過去探討資訊系統持續使用意願之研究，大多在探討任務或功能導向資訊系統本身特性促使使用者的持續使用意願。然而，本研究認為若研究情境轉換成線上社交網站時，由於社交網站主要尋求人際關係的建立與維護，在這樣的社群上存在著頻繁的人際互動與交流，若要探討社交網站的持續使用意願，應該以社會關係面來進行持續使用意願的探討。此外，由於頻繁的人際互動是在同一個社群環境下進行，過去研究所提出的虛擬社群意識旨在衡量社群參與者可否形成對社群的意識，由這樣的意識建立去促成有意願、持續地參與社群活動。本研究提出一套與過去透過滿意度衡量的觀點有所不同。

經由本研究的結果證實，以社會關係的思維角度所探討的持續使用意願，是可以獲得使用者的支持的，且在社交網站的情境下，這樣的探討方式由於虛擬社群意識良好的體現，網友們更加地清楚自己參與社交網站是有價值與意義的。故本研究認為比起與以往探討持續使用的相關研究架構，本研究所提的架構具備實質的研究意涵貢獻。

二、 實務貢獻

社交網站著實已深入人類的世界，只要有網際網路可使用，隨時隨地都可以接觸社交網站，並與平台上所屬的好友群組進行接觸。如同本研究所提及的，社交網站的創立，事實上並非都可以順利地營運與永續的發展，基於本研究的研究結果提出相關的意見，期望對社交網站經營者在營運策略上有所幫助。

依據本研究的研究結果，社會關係中重要的兩個因素信任、認同在本研究架構上是明顯相關的。目前網際網路上的社交網站，為了吸引更多的網友加入，所提供的服務當然不會僅只侷限於社交應用上，通常會有許多附加的服務如娛樂、資訊等應用工具。2011年 Google+的服務推出，結合了許多 Facebook 原本沒有提供的機制或服務，例如多方視訊通話、提供社交圈的獨特應用，除了強化了原本的社交應用以外，也以隱私機制的提升做為賣點來吸引網友加入。本研究認為，一個好的社交網站應以提供良好的關係觀點社會臨場感為目標，而這個目標可以透過完善規劃的社交應用機制來達成，例如在用戶之間新增更多的互動與聯繫方式，這可以是透過遊戲娛樂的應用、協同合作的討論或編輯內容、多媒體資訊的表達方式，來協助網友體驗到良好的關係觀點社會臨場感。

良好關係觀點社會臨場感受的營運規劃，只是營運計畫與策略的一部分，網站經營者應該提出具體的觀察、分析機制，來判斷網友是否真的有感受到實質效益。社交網站的營運團隊，可以與網站的建置與維護部門尋求相關統計資訊的協助，例如由網站使用者中隨機抽取一部分使用者，來觀察其每周或每月的互動記錄，藉以判斷透過網站的營運策略規劃下的成果，是否有助於網友們體驗到良好的關係觀點社會臨場感受。

虛擬社群意識對於一個社群的營運與發展來說，是不可或缺的因素，而本研究的研究結果也說明了社會關係中網友們參與社群，若可產生社群意識，則該群體會產生凝聚的力量，而網站的經營者就必須讓使用者於社交網站的平台上，有意願與熱情去協助他人並且分享資訊。因此，本研究認為社交網站的經營者可以開闢類似知識家這樣的知識分享園地，結合本身具有的社交元素，來提供更多的創意與應用。結合積分與評價制度，讓每位社交網站的成員獨自有著被其他網友的評價機會，並且適時地給予好處如使用網站的特殊功能如網站平台的娛樂點數回饋，或是實質的物質提供，來促進使用者的參與意願與激發熱情，透過頻繁的社會交流互動，來形成對於社交網站的虛擬社群意識。

基於本研究的研究結果，本研究上述所提出的建議，社群經營者應可以納入營運策略的考量，並且對社群的運作機制與模式提出修正或新增相對應的服務應用，來促進使用者參與社交網站的熱情。如此一來，使用者因覺得參與社交網站是一件非常具有意義的事，而會在未來有持續造訪並應用的動力。

三、 研究限制

本研究致力於了解社交網站的持續使用意願，並且藉由相關的文獻探討、規劃與研究架構的提出，來執行本研究所要探討的相關議題。研究進行期間，本研究已致力尋求研究的嚴謹度，然而仍然有些許不足之處，以下將列舉並解釋本研究的相關研究限制。

(一) 研究對象

本研究於網際網路進行問卷調查的資料蒐集，儘管網際網路具有眾多的使用人數，社交網站 Facebook 的使用者也不在少數，然而仍然怕回收數量過少，本研究盡可能地尋求可發放問卷消息的線上社群、請求親友協助問卷調查事宜來增加問卷回收數。然而，經由資料分析統計後，本研究大部分的填卷族群皆為學生。本研究推測網際網路上有可能學生較有熱情協助填寫問卷，而本研究所提供的填卷抽獎獎勵也可能是吸引大多數學生願意填寫的主要原因。

(二) 社交網站

本研究所探討的標的網站為 Facebook，儘管本研究與現有市調機構認為其使用人數為社交網站之首，然而網際網路上仍存在著許多不同的社交網站。這些社交網站彼此具備著獨有的特性，彼此並不可相互取代。基於社交網站的數量很多，而社交網站的範疇因為有越來越多的平台結合了不僅僅是社交的服務，還有許多如娛樂上的應用。網際網路的環境仍然持續地在演化當中，本研究進行時的社交網站環境與本研究結束時的社交網站環境已有些許差異，這也是本研究較無法掌握之處。

四、 未來研究方向建議

社交網站的應用熱潮在本研究結束的時間點依舊持續中，網際網路的環境也隨時都不斷地在改變。不論網際網路如何變化，人們依賴的程度與社交的需求依舊不減。本研

究所進行的探討，加進了過去的媒介溝通環境常被討論的社會臨場感，而本研究是使用關係的觀點來進行探討，目的旨在了解社會關係在網際網路上事實上比起僅只探討媒體豐富度較具實質意義。後續的研究者在進行相關探討時，本研究認為可以朝向幾個方向進行，用以延伸本研究架構可以在未來繼續進行研究，本研究說明如下：(一) 探討特定族群的參與意願：本研究的進行，仰賴著許多使用 Facebook 的樣本來做出了解，然而並無限制探討特定族群的持續使用意願，本研究認為在未來可以針對例如學生族群、上班族群、白領階級族群等特定族群，來對其使用社交網站的意願進行探討。(二) 探討社交網站所帶來的無形價值：本研究之目的在於探討社交網站的使用者之持續使用意願。然而在持續使用的意願建立後，後續使用者在社交網站上除了滿足社交需求以外，如何透過其它因素與他人互動並持續地參與社交網站，此思考方向將有助於更多有實質意義的研究。例如，探討品牌在社交網站平台下的營運與操作；探討企業組織如何妥適地運用社交網站，來對員工進行培訓或是運用良好的企業組織的人際交流來增進對企業的認同與忠誠度；探討持續使用的意願形成後，社交網站平台因此獲得的效益是什麼，那麼這些效益可否更穩固地維繫社交網站的營運，進而結合更多樣化的服務，來壯大並鞏固社交網站平台的地位。

參考文獻

1. TWNIC，2011年，2011年臺灣寬頻網路使用調查報告，<http://www.twnic.net.tw/download/200307/1101d.pdf>
2. 資策會，2011年，台灣網友90.4%使用Facebook及無名小站，http://mic.iii.org.tw/aisp/pressroom/press01_pop.asp?sno=264&type1=2
3. Ahlbrant, R. S., and Cunningham, J. V. *A New Public Policy for Neighborhood Preservation*, New York: Praeger, 1979.
4. Anderson, J. C., and Narus, J. A. "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships," *Journal of Marketing* (54:1), 1990, pp. 42-58.
5. Bhattacharjee, A. "Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model," *MIS Quarterly* (25:3), 2001a, 351-370.
6. Bhattacharjee, A. "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance," *Decision Support Systems* (32:2), 2001b, pp. 201-214.
7. Biocca, F., Harms, C., and Burgoon, J. K. "Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria," *Presence* (12:5), 2003, pp. 456-480.
8. Blanchard, A. L., and Markus, M. L. "The experienced sense of a virtual community: Characteristics and processes," *Advances in Information Systems* (35:1), 2004, pp. 65-79.
9. Blanchard, A. L. "Developing a sense of virtual community measure," *CyberPsychology & Behavior* (10:6), 2007, pp. 827-830.
10. Blanchard, A. L. "Testing a model of sense of virtual community," *Computers in Human Behavior* (24:5), 2008, pp. 2107-2123.
11. boyd, d., and Ellison, N. "Social network sites: Definition, history, and scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication* (13:1), 2007, pp. 210-230.
12. Brewer, M. B. "Psychology of prejudice: Ingroup love or outgroup hate?," *Journal of Social Issues* (55:3), 1999, pp. 429-444.

13. Casaló, L. V., Flavian, C., and Guinaliu, M. "Fundamentals of trust management in the development of virtual communities," *Management Research News* (31:5), 2008, pp. 324-338.
14. Coppola, N., Hiltz, S. R., and Rotter, N. "Building trust in virtual teams," *IEEE Transactions on Professional Communication* (47:2), 2004, pp. 95-104.
15. Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., and Ivanov, A. "The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments," *Interacting with Computers* (19:1), 2007, pp. 43-56.
16. Daft, R. L. and Lengel, R. H. "Organizational information requirements, media richness, and structural design," *Management Science* (32:5), 1986, pp. 554-571.
17. Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., and Pearo, K. K. "A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities," *International Journal of Research in Marketing* (21:3), 2004, pp. 241-263.
18. Ellemers, N., Kortekaas, P., and Ouwerkerk, J. W. "Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity," *European Journal of Social Psychology* (29:2-3), 1999, pp. 371-389.
19. Gefen, D. "E-commerce: the role of familiarity and trust," *The International Journal of Management Science* (28:4), 2000, pp. 725-737.
20. Gunawardena, C. N. and Zittle, F. J. "Social presence as a predictor of satisfaction within a Computer-mediated Conferencing Environment," *American Journal of Distance Education* (11:3), 1997, pp. 8-26.
21. Hogg, M. A. "Social identity and social comparison," in *Handbook of social comparison theory and research*, J. Suls, and L. Wheeler (ed.), , New York: Kluwer/Plenum, 2000, pp. 401-421.
22. Hogg, M. A., and Turner, J. C. "Interpersonal attraction, social identification and psychological group formation," *European Journal of Social Psychology* (15), 1985, pp. 51-66.
23. Hogg, M. A., Abrams, D., Otten, S., and Hinkle, S. "The social identity perspective: Intergroup relations, self-conception, and small groups," *Small Group Research* (35:3), 2004, pp. 246-276.
24. Jin, X. L., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., and Chen, H. P. "How to keep members using the information in a computer-supported social network," *Computers in Human Behavior* (25:5), 2009, pp. 1172-1181.
25. Jones, S. *Virtual Cultures: Identity and Communication in Cyberspace*, London: Sage, 1997.
26. Kanawattanachai, P., and Yoo, Y. "The dynamic nature of trust in virtual teams," *Journal of Strategic Information Systems* (11:3), 2002, pp. 187-213.
27. Kehrwald, "Understanding social presence in text-based online learning Environments," *Distance Education* (29:1), 2008, pp. 891-906.
28. Koh, J. and Kim, Y. G. "Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation," *International Journal of Electronic Commerce* (8:2), 2003, pp.75-93.
29. Li, D., Browne, G. J., and Wetherbe, J. C. "Why do Internet users stick with a specific web site? A relationship perspective," *International Journal of Electronic Commerce* (10:4), 2006, pp. 105-141.
30. McMillan, D. Sense of community: An attempt at definition. Unpublished manuscript, George Peabody College for Teachers, Nashville, TN, 1976.

31. Meyer, J. P., and Allen, N. J. "A three Component Conceptualization of Organizational Commitment," *Human Resource Management Review* (1:1), 1991, pp. 61-89.
32. Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. "An investigate model of organization trust," *Academy of Management Review* (20:3), 1995, pp. 709-734.
33. McKnight, D. H., Cummings L. L., and Chervany N. L. "Initial trust formation in new organizational relationships," *Academy of Management Review* (3:23), 1998, pp. 472-490.
34. McKnight, D. H., and Chervany, N. L. "What trust means in e-commerce customer relationship: An interdisciplinary conceptual typology," *International Journal of Electronic Commerce* (6:2), 2001, pp. 35-59.
35. Morgan, R. M., and Hunt, S. D. "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing* (58:3), 1994, pp. 20-38.
36. Obst, P. L., and White, K. M. "Revisiting the sense of community index: A confirmatory factor analysis," *Journal of Community Psychology* (32:6), 2004, pp. 691-705.
37. Onorato, R. S., and Turner, J. C. "Challenging the primacy of the personal self: The case for depersonalized self-conception," in *Self and Identity: Personal, Social and Symbolic*, K. M. F. Yoshihisa, and M. Platow (ed.), Mahweh, NJ: Lawrence Erlbaum & Associates, 2002.
38. Paul, D. L. and McDaniel, R. R., Jr. "A field study of the effect of interpersonal trust on virtual collaborative relationship performance," *MIS Quarterly* (28:2), 2004, pp. 183-227.
39. Rafaeli, S. "Interactivity: from new media to communication," in *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, R. P., Hawkins J. M. Wiemann, and S. Pingree, (ed.), Newbury Park: CA, Sage, 1988.
40. Rahman, A. A., and Hailes, S. "Supporting Trust in Virtual Communities," in R. H. Sprague, (ed.), *Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2000.
41. Rourke, L., Anderson, T., Garrison, D. R., and Archer, W. "Assessing social presence in asynchronous text-based computer conferencing," *Journal of Distance Education* (14:2), 2001, pp. 50-71.
42. Rubin, M., and Hewstone, M. "Social identity theory's self-esteem hypothesis: A review and some suggestions for clarification," *Personality and Social Psychology Review* (2), 1998, pp. 40-62.
43. Short, J., Williams, E., and Christie, B. *The Social Psychology of Telecommunications*. London: John Wiley & Sons, 1976.
44. Slater, M., and Steed, A. "Meeting people virtually: Experiments in shared virtual environments," R. Schroeder, (ed.), *The Social Life of Avatars: Presence and Interaction in Shared Virtual Environments*, London: Springer, 2002, pp. 145-171.
45. Tajfel, H. and Turner, J.C. "The social identity theory of intergroup behavior," in *Psychology of Inter-Group Relations*, S. Worchel, and W. G. Austin (ed.), Chicago, IL: Nelson-Hall, 1986, pp. 7-24.
46. Walther, J. B. "Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective," *Communication Research* (19:1), 1992, pp. 52-90.
47. Yamagishi, T., and Kiyonari, T. "The group as the container of generalized reciprocity," *Social Psychology Quarterly* (63:2), 2000, pp. 116-132.

The Influence of Social Presence on Continual Use of Social Networking Sites: A Relational Perspective

Kai Wang

Department of Information Management, National University of Kaohsiung, Taiwan
kwang@nuk.edu.tw

Yu-Chen Liu

Department of Information Management, National University of Kaohsiung, Taiwan
evowagon@gmail.com

Kai-Wen Cheng

Department of Information Management, National University of Kaohsiung, Taiwan
m0993312@mail.nuk.edu.tw

Abstract

With the important role of the Internet in mediated communication, we adopt the social presence theory with a focus on the relational perspective to investigate virtual community members' continuance intention in the online world. Also, this study has investigated the influence of identification and trust on sense of virtual community. This study used online survey to obtain questionnaire respondents, and only those with experiences in using Facebook were selected into the data analysis. This study used PLS modeling for data analysis. The results showed that the relational social presence exerts its influence through trust and identification with the community. The influence further extends through the formation of sense of virtual community on community members' continuance intention. We also propose suggestions and practical implications bases on the analytical results.

Keywords: Social presence, Trust, Social identity, Sense of virtual community, Continuance.