

社交欲望與商務欲望對個人社交商務使用意圖的影響：多重社會影響路徑的觀點

柯秀佳

朝陽科技大學資訊管理系

副教授

hcko@cyut.edu.tw

張家輝

朝陽科技大學資訊管理系

研究生

s10414616@gm.cyut.edu.tw

摘要

近年來，社會網絡平台已開始嘗試提供商務服務，轉型至社交商務平台。其最主要的目的在於期望透過社會影響來改變消費者的購物決策。然而，社會影響在社交商務中的角色並不明確。亦顯少有研究從社群互動及商務活動可能引發之不同使用欲望的觀點，來探討其對社交商務使用意圖的可能影響。本研究主要的目的在於以目標導向行為模式為基礎，結合多重社會影響路徑的觀點，以 Facebook 為研究場域，探討主觀規範及社會認同如何影響 Facebook 使用者之社交與商務欲望，並進而了解不同欲望對社交商務使用意圖的影響。本研究結果發現社會主觀規範及社會認同會正向影響 Facebook 使用者之社交欲望；然而，僅有商務主觀規範會激發 Facebook 使用者產生商務欲望，社會認同則無法提升個人的商務欲望。研究結果並揭露了相較於社交欲望，商務欲望對 Facebook 使用者的社交商務使用意圖有較大的影響力。最後則針對研究結果進行討論與提出研究建議。

關鍵詞：社交商務、目標導向行為模式、多重社會影響、主觀規範、社會認同、欲望

Abstract

Recently, social networking sites have begun providing commercial services and transiting themselves to become a social commerce platform (SCP). The aim of SCP is to influence consumers' purchase decision making process through social influence. However, the role of social influence on social commerce is unclear. Moreover, rare researches discuss the different influence of social desire and commercial desire on social commerce intention dependent on the nature of social and commercial activities. Based on Model of Goal-Directed

Behaviour and multiple routes for social influence perspective, the aim of this study is to investigate the influence of subjective norm and social identity on social desire and commercial desire, as well as explore the impact of those two different types of desire on Facebook users' social commerce intention. The results of this research revealed that social subjective norm and social identity significantly increase Facebook users' social desire. However, only commercial subjective norm could evoke Facebook users' commercial desire, rather than social identity. The results also showed that compared to social desire, commercial desire has more significant influence on Facebook users' commercial intention. Finally, the discussions and suggestions were also purposed.

Keywords: Social Commerce, Model of Goal-Directed Behaviour, Multiple Social Influence, Subjective Norm, Social Identity, Desire

1. 前言

近年來，社會網絡平台的使用者數量持續不斷攀升，且花在社會網絡平台的時間也持續成長中。依據 Globalwebindex 所公佈的 2016 年第二季社會網絡平台的使用趨勢分析，平均而言，數位消費者每天花 1 小時 49 分鐘的時間在社會網絡平台上。此意謂著使用者花了 1/3 的上網時間在使用社會網絡平台[1]。同樣的，在台灣，依據財團法人台灣網路資訊中心 (Taiwan Network Information Center, TWNIC) 所公布的 105 年「台灣無線網路使用調查」結果顯示，曾使用行動 App 服務的使用者中，以使用社交類別 App (72.8%) 的比例最高[2]。此外，依據創市際於 2016 年 7 月所公佈的「社群服務調查與使用概況」結果顯示，在台灣，社群網站的使用率達 84.7%，且網友平均每週使用「社群網站」的頻率為 6.16 天／週[3]。由此可見，社會網絡平台所具備的

高人氣及集客潛力，使得其對企業在商務方面的可能獲利模式也備受矚目。因此，社交商務(Social Commerce)這個名詞也因應而生。

社交商務已被 Globalwebindex.net 列為 2016 年的 16 大重要趨勢之一[4]，並且被 Liang & Turban [5]界定為是未來十年內最具挑戰性的研究領域。Liang & Turban [5]指出所謂的社交商務指的是使用 Web 2.0 的社交媒體技術來支援社交互動及使用者貢獻以協助商品或服務的獲取。兩位學者指出社交商務有兩種主要的類型，第一種是在社交網站平台中添加商務的功能，另一種是在既有電子商務平台中添加社交功能。其中，社交商務的潛力讓原本以社交為導向的社會網路平台開始嘗試提供新的商務服務，以協助企業能藉由社會網路平台之商務服務的使用來獲取利潤。

Liang & Turban [5]並指出，社交商務有三個重要的屬性，分別是社交媒介科技、社群互動、及商務活動。換言之，社群互動及商務活動是社交商務兩個主要的要素。事實上，就使用者的角度來說，使用電子商務網站的目的在於購物效率的最大化；使用社會網路平台的目標在於社交導向，亦即主要在於和他人建立連結、合作、及資訊分享，其次才是購物。例如，創市際於 2016 年 7 月所公告的「社群服務調查與使用概況」即指出，網友使用社群網站、微網誌及即時通訊軟體時，最常從事的活動是關心「朋友近況／生活心情」[3]。社交商務平台結合了社交及商務的功能，意謂著社交商務平台期望其能滿足使用者之社交與商務的需求，同時達到使用社會網路平台的社交目標及使用電子商務平台的商務目標。

然而，Zhang et al. [6]曾指出，個人會依據不同媒介如何滿足個人不同的需求來進行媒介的選擇，意即，個人會因為不同目標的需求，而使用不同的平台。因此，即便原本以提供社交服務為主要訴求的社會網路平台推出新的商務服務，朝社交商務平台的方向發展，仍有必要從使用者的角度來檢視個人使用社會網路平台之背後社交目標與商務的差異對社交商務使用意圖的可能影響。

依據 Bagozzi 在 2001 年時提出的目標導向行為模式(Model of Goal-Directed Behaviour, MGB)，在目標導向行為的情境下，個人執行某行為的欲望，是影響個人行為意圖的重要因素。由於個人使用社交商務背後可能存在著社交與商務目標，因此，個人在社會網路平台中從事社交活動的欲望及商務活動的欲望對其

社交商務使用意圖的影響也可能有所差異。

此外，就社交商務而言，其最主要的目的即是期望透過社會影響來改變使用者的購物決策。依據 MGB 理論，社會影響是影響個人欲望的重要因素。依據 Kelman[7]，社會影響的程序包含了三個模式，分別為順從、內化、及認同。因此，了解以社交為主要訴求的社會網路平台，不同的社會影響路徑對個人使用社會網路平台進行社交及商務活動之欲望的個別影響，也同樣必須被重視。

過去，社交商務相關的研究議題包含了：社交商務研究議題與趨勢[5, 8-11]、社交商務使用意圖的影響因素[6, 12-18]、社交商務購物意圖的影響因素[19-25]、社交商務網站的忠誠度[26-28]、社交商務網站設計特色相關的因素[29]、社交商務網站使用者對網站功能設計的偏好[30]、社交商務與團購[31, 32]、及社交商務的自我揭露[33]。由於社交商務仍是近幾年來電子商務新的發展及應用趨勢，因此，從上述文獻中，可以發現大部分的研究議題著重在使用者對社交商務之分享意圖(例如尋找評論資訊或分享口碑、及推薦他人等)及購物意圖的探討，顯少有研究從社交商務平台之兩個要素的本質差異：社群互動及商務活動，引發之不同使用目標及欲望的觀點，來探討其對社交商務使用意圖可能造成的影響。也顯少研究從不同路徑的社會影響來探討其在社交商務中的角色。為了填補該知識的鴻溝，本研究以 MGB 理論為基礎，並對其進行延伸，從社交商務之社群互動與商務活動的目標差異，將個人對社會網路平台的使用欲望分成「社交欲望」與「商務欲望」，並探討順從及認同兩個不同社會影響的路徑對社交欲望及商務欲望的影響，並進一步探討個人使用社會網路平台之社交欲望與商務欲望對其社交商務使用意圖的影響。

2. 文獻探討

2.1 社交商務(Social Commerce)

隨著社會網路平台的盛行以及使用人口的持續攀升，使得企業開始重視如何透過社會網路平台進行商業活動。於是，社交商務的概念愈來愈受到企業的重視[9]。社交商務一詞最早出現於 2005 年的 Yahoo! [9, 34]。Yahoo! 於 2005 年提出了 *Shoposphere* 的服務即試圖加入社交商務的概念。該服務中提供了「精選列表」選單(Pick Lists)，讓使用者可以針對商品進行評論。目前，有許多學者已提出社交商務的定義。Liang & Turban [5]指出，所謂社交商務係

指「使用 Web2.0 的社交媒體技術來支援社交互動及使用者貢獻以協助商品或服務的獲取」。Wang & Zhang [9]認為社交商務本身即是商務的一種，主要透過社交媒介來結合實體及線上商務的進行。Zhou et al. [10]進一步將 Wang & Zhang [9]對社交商務的定義予以延伸，認為社交商務包含了人們透過社交媒介的使用在線上或實體市集或社群中進行與行銷、銷售、比較、評論、購買、及分享產品或服務等有關的活動。Yadav et al.[35]探討社交商務在行銷方面的潛力時，將社交商務定義為「發生在或被個人在電腦中介社交環境中所建立的社會網絡所影響的交易相關活動。這些活動符合需求識別、購買前、購買時、及購買後等各交易階段的重點」。Ng[21]認為社交商務是「透過社交媒介所進行的買賣活動，亦即透過社交媒介或其他電子商務網站所進行的企業交易」。由上述定義可以得知，社交商務早期與之概念較為相近的是社交購物，近年來，社交商務一詞才開始逐漸在學術及實務界廣泛使用。而綜上所述，社交商務主要是透過社交媒介，例如，部落格、Facebook、或微網誌等，所進行的諸如商品買賣、行銷、評論、或內容貢獻與分享等商業活動。

Liang & Turban [5]指出社交商務有三個主要的屬性，包含了社交媒介科技、社群互動、及商業活動。其中，社交媒介及商業活動是社交商務的基本要素。一項商業活動至少必須包含社交媒介及商業活動才可以被視為是社交商務的一種。Liang & Turban [5]並指出使用者行為為社交商務領域中值得探討的主題之一。同時，兩位學者並指出諸如網站使用、消費者態度、購買意圖、及使用者知覺等議題皆可以衡量社交商務的結果。因此，本研究主要的研究主題著重在社交商務使用意圖的影響因素。

2.2 MGB 理論

過去，資管領域中最常被用來探討影響系統使用者採用某資訊系統之因素的理論包含了科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)、計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)、及理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)。其中 TAM 與 TPB 皆源自於 TRA。TRA 是 Fishbein & Ajzen 於 1975 所提出的理論，該理論認為個人之所以會從事某行為是受到個人執行該行為之意圖的影響，而個人執行某特定行為的意圖則是受到個人對此行為的態度及主觀規範的影響。

Ajzen[36]進一步提出 TPB，加入了知覺行為控制構念，認為個人所擁有的資源、機會、及能力等亦會影響個人執行某特定行為的意圖。

Bagozzi [37]則觀察到，僅有態度有時尚不足以引發個人執行某行為的意圖，仍必須考量動機因素。Bagozzi 提出有時即便一個行為非常吸引人，也存在社會壓力，並相信自己有能力執行該行為，個人仍然不會有執行該行為的意圖，主要的原因即在於個人缺乏執行該行為的動機。Bagozzi 認為 TRA 的態度與行為意圖關係中間缺少了動機連結，而此種動機與個人對執行某行為的欲望之主觀經驗有關係。個人對某事物有欲望意謂著個人對該行為有動機上的承諾(Motivational Commitment)。欲望代表的是個人心中動機的狀態，其中，個人對某行動的評估及執行某行動的原因會被轉換成執行某行為的動機[38]。

在 2001 年時，Bagozzi 和同事進一步延伸並深化其 1992 的研究及 TPB 理論而提出目標導向行為模式(Model of Goal-Directed Behaviour, MGB)，用於提升在目標導向行為中之 TRA 及 TPB 的解釋力。在目標導向行為中，由於個人執行某行為的動機較為強烈，因此，MGB 加入了來自動機所觸發的「欲望」做為行為態度與行為意圖中間的中介變數，同時，並加入了過去行為的影響力。此外，MGB 並加入了「預期情緒」及「過去行為」，連同行為態度、社會影響、及知覺行為控制，做為影響「欲望」的因素，以期可以提升 TPB 模式的可適用性及解釋力。

MGB 理論過去曾被許多領域用來探究影響行為意圖的因素，例如，探討銷售績效的問題[39]、滿意度與行為意圖[40]、造訪購物中心意圖[41]、及 B2B 服務的忠誠度[42]、虛擬社群行為意圖影響因素[43]、參與 Linux 使用群組意圖因素[44]、及虛擬社群貢獻行為影響因素[45]。社交商務平台同時提供了社交與商務兩種服務。對使用者而言，使用社交商務平台背後的目的可能在於藉由平台的使用，發現或獲得他人所分享的購物經驗、找到好口碑的商品或服務、減少購物風險、及與他人分享交流購物經驗等。因此，可以視為是具有商務與社交目標導向的行為，並適合用 MGB 理論來探討影響社交商務使用意願之因素的議題。此外，由於社交商務的情境重視社交與商務的結合，因此，本研究著重在探討 MGB 理論所提出之社會影響在社交商務使用意圖中的角色。Kelman[7]及 Bagozzi & Lee[46]指出社會影

響具有多重影響路徑，以下將介紹介紹多重社會影響路徑。

2.3 多重社會影響路徑

Kelman[7]曾指出社會影響有三個不同的模式，分別為順從(Compliance)、社會化(Internalization)、及認同(Identification)。所謂順從是發生於個人出自於希望獲得他人或群組的喜愛而接受他人的影響。社會化是指個人接受他人的影響是因為他人的行為與個人的價值觀一致，並認可他人所提出之解決某特定問題方法的有用性。認同則是指個人基於想要與他人建立或維持一個出自於自我認定的滿意關係而接受他人的影響。

Bagozzi & Lee [46]也曾定義個人執行群體行為之個人意圖(I-Intention)以及個人執行群體行為之群組意圖(We-Intention)會受到順從、社會化、及認同三個社會影響因素與個人因素的影響。在其研究中，順從的概念可以用主觀規範(Subjective Norm)來詮釋，其意義為個人認為身邊重要他人想要自己執行某行為的程度。社會化則可以用群組規範(Group Norm)來予以說明，並指出群組規範係指個人知覺其與群組中其他成員有著共同目標的程度。最後，Bagozzi & Lee [46]採用社會認同(Social Identity)來說明 Kelman[7]社會影響模式中的認同概念。所謂的社會認同係指個人自我概念的一部分，源自於個體對群組成員的知識，以及個人對成員關係在價值及情緒之重要性認知的依附程度[46, 47]。

Bagozzi & Lee[46]研究中的個人意圖是個人對於執行某群組行為的傾向；而群組意圖是成員認為群組成員會共同執行某群組行為的傾向。過去探討群組行為意圖的研究會將群組規範列入影響因素的考量[44, 45]；然而，在探討個人意圖時，則較不常將群組規範列為是影響個人意圖的因素，主要的原因在於群組規範的顯著性僅存在於個人與群組成員有著共同目標的情境中。在社交商務的情境中，個人的社交商務使用意圖通常定義為個人在社交商務網站中分享及請求商務資訊的意願[48]。在此種情境下，即便社交商務平台讓使用者彼此之間可以分享及交流個人消費經驗，然而，並不需要所有的使用者皆有著強烈必須共同執行該行為之目標或價值的認知，因此，社交商務使用意圖為個人意圖，而非群組意圖。基於此說明，本研究在探討社會影響對社交商務使用意圖的影響中，不納入群組規範，而是以主觀規範及社會認同做為兩種不同社會影響路

徑的因素。

3. 研究模式與假說推導

3.1 研究模式

綜整上述文獻與理論，儘管社交商務強調將社會網絡平台既有的社交優勢與商務活動進行結合，然而，使用者之間的社會影響對個人於社交商務平台從事商務活動的影響仍不明確。此外，由於使用者使用社交商務平台的目的可能包含了社交導向及商務導向，使得使用者對社交商務的使用欲望也可能包含了社交欲望與商務欲望，此兩種不同欲望對個人社交商務使用意圖的影響亦較少有研究探討。

本研究以 MGB 理論及多重社會影響路徑的觀點為基礎，探討社會影響如何透過欲望進而影響個人社交商務的使用意圖。社會影響的部分，主要採用了主觀規範及社會認同兩個路徑，由於社交商務的活動包含了社交與商務，因此本研究將主觀規範分為社交主觀規範及商務主觀規範兩種類型。同樣的，欲望也分成社交欲望與商務欲望。由於社會認同是衡量個人對於其所屬群體之朋友關係的認同[45]，亦即是社會網絡平台使用者所認知之個人與線上朋友的關係，不會因為社交與商務活動而所有差異，因此，社會認同可能會同時影響個人對於在社會網絡平台進行社交及商務活動的欲望。本研究所提出的研究模式如圖 1 所示。此外，Facebook 已成為台灣擁有最多會員的社會網絡平台，近年來更致力於發展商務服務，因此，Facebook 可以視為是延伸社交服務至商務服務的社交商務平台。基於此，本研究以 Facebook 做為研究的場域。

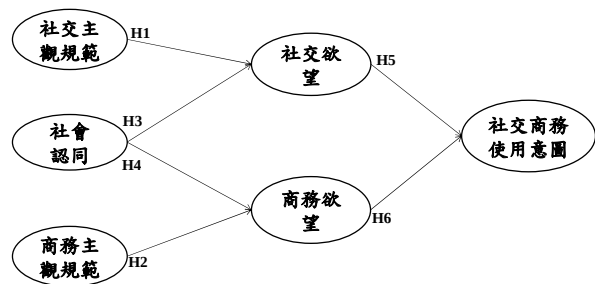


圖 1、研究模式

3.2 假說推導

3.2.1 主觀規範對社交與商務欲望的影響

順從是 Kelman[7]主張之社會影響的路徑之一。順從動機指的是個人會因為其他人的期望而改變個人行為。Bagozzi & Lee [46]進一步將主觀規範視為是順從的一種，係指身邊重要

他人對個人從事某行為的影響及期望[43-45]。過去已有研究以 MGB 理論為基礎，指出主觀規範會對個人從事某特定行為的欲望產生正向的影響[43-45]。Chin et al. [49]亦曾指出順從是趨動個人在 Facebook 按下讚按鍵的主要動機之一。

Facebook 原本最主要的目的即是在於提供社交互動的連結，當個人周遭朋友、同儕、及親人都使用 Facebook 進行社交互動時，其可能也會感受到來自他人對於自己使用 Facebook 進行社會互動的期待，並觸發其產生使用 Facebook 進行社交活動的欲望。

同樣的，當個人感受到周遭的朋友皆常在 Facebook 中尋求購物建議、從事分享購物經驗、及交流購物意見等商務活動時，可能也會因為感受到他人對於自己加入討論行列的期望，進一步趨使個人產生在 Facebook 進行商務活動的欲望。因此，本研究提出以下假說：

H1：Facebook 使用者所知覺到的社交主觀規範愈高，則其使用 Facebook 從事社交活動的欲望也愈高。

H2：Facebook 使用者所知覺到的商務主觀規範愈高，則其使用 Facebook 從事商務活動的欲望也愈高。

3.2.2 認同對社交與商務欲望的影響

所謂的社會認同(Social Identity)係指個人自我概念的一部分，源自於個體對群組成員的知識，以及個人對成員關係在價值及情緒之重要性認知的依附程度[46, 47]。社會認同的基礎來自於個人對所屬群組與其他相關群組之喜愛程度的比較。當個人認為自己與所屬群組之成員之間具有較高的共享核心屬性時，則愈會視自己是成員的代表，且對群組的認同程度也會隨之上升[50]。社會認同與欲望的關係已被過去研究證實[43-45]。例如，在線上社群的情境中，Tasi & Bagozzi[45]將社會認同定義為個人對於其所屬線上小群組之朋友關係的認同，亦即，個人視自己是某群組之一員的程度。且個人對線上群組的認同也會因為互動而提升。其研究中也證明實社會認同會正向提升個人在線上社群貢獻知識的欲望。

Chin et al [49]指出親和動機(Affiliation Motivation)亦是趨動個人在 Facebook 按下讚按鍵的主要動機之一。意指，Facebook 的使用者會基於與他人維持良好的人際互動關係而對某貼文或品牌按讚。由於 Facebook 採取實名制，因此，相較其他社會網路平台，Facebook 的使用者在與他人互動中，可以更輕易辨識互

動的對象，並基於自己欲與 Facebook 平台之其他人建立或維持良好關係之自我內心的期待，而產生加入及參與在社會網路平台進行社交與商務活動的欲望。

因此，在社會影響方面，個人除了感受到他人對於自己在 Facebook 進行社交活動與商務活動的期待外，個人對 Facebook 互動者的社會認同度愈高，亦愈可能產生在 Facebook 進行社交及商務活動的欲望。本研究提出以下假說：

H3：Facebook 使用者所知覺到的社會認同愈高，則其使用 Facebook 從事社交活動的欲望也愈高。

H4：Facebook 使用者所知覺到的社會認同愈高，則其使用 Facebook 從事商務活動的欲望也愈高。

3.2.3 社交商務欲望對社交商務使用意圖的影響

最後，依據 MGB 理論，在目標導向的行為中，個人的欲望會影響個人的行為意圖[38]。例如，Fry et al. [51]曾採用 MGB 理論為基礎，證實年青人對飲酒的欲望會正向影響其適量飲酒的意圖。欲望是個人的一種心智狀態，代表著個人執行某特定行為的動機[45]。

在社交商務的情境中，個人之社交商務使用意圖通常定義為個人在社交商務網站中分享及請求商務資訊的意願[48]。因此，個人對於在 Facebook 進行社交與商務的欲望可能會趨動個人進一步產生在該平台中與他人分享及換消費經驗的意圖。本研究提出以下假說：

H5：Facebook 使用者使用 Facebook 從事社交活動的欲望愈高，則個人的社交商務使用意圖也愈高。

H6：Facebook 使用者使用 Facebook 從事商務活動的欲望愈高，則個人的社交商務使用意圖也愈高。

4. 研究方法及資料分析

4.1 問卷設計、研究對象、與樣本蒐集

本研究以在台灣擁有最多會員的社會網路平台：Facebook 做為研究的場域。Facebook 近年來已致力於在社會網路平台中加入商務元素，例如立即購買按鈕，使其成為同時具備社交媒體科技、社群互動、及商務活動的社交商務代表平台。

本篇研究採用網路問卷的方式作為資料收集的來源。本研究利用 MySurvey (<http://www.mysurvey.tw/>)網路問卷平台進行問卷的製作與發放，且透過台灣最多人使用的社

會網絡平台 Facebook 與台灣最多人會員數的 BBS 站台(批踢踢實業坊)進行問卷訊息的發放與宣傳。此外，本研究以填問卷即可獲得 7-11 禮券抽獎機會的方式加強使用者填答的意願，進而增加樣本數量。

本研究使用的問項皆參考過去已經過驗證後的相關研究，並經由小幅修改轉換適合本研究的情境。問卷問項透過李克特七點量表(7-Point Likert-Format Scale)進行測量，由填卷者依據題項的內容，圈選其同意程度(1 代表非常不同意，7 代表非常同意)。爾後經過 4 位具有問卷設計經驗的相關研究領域者，以及 8 位曾使用 Facebook 超過三年以上的使用者針對問卷問項字義、問項順序、易讀性進行內容效度檢驗判斷，並給予修改的建議，以確認問卷的內容效度。

本研究問卷總共收集了 248 份有效樣本。其中，女性使用者(n=138, 55.6%)多於男性使用者(n=110, 44.4%)，教育程度以大學為多數(n = 180, 71.7%)，年齡的分佈以介於 19~26 歲居多(n = 175, 70.6%)，平均造訪 Facebook 的頻率以每天去 7 次為多數(n = 68, 27.4%)，每次停留時間以 6-20 分鐘佔多數(n = 147, 59.2%)。

5.2 問卷信度與效度分析

本研究在聚合效度方面以平均變異抽取量(Average Variance Extracted, AVE)及組合信度(Composite Reliability, CR)做為檢測的指標。從表 1 可以看出本研究各構念的 AVE 值均大於 0.5，且 CR 值均大於 0.7，表示本研究問卷具有良好的信度水準[52]。而在區別效度的檢測上，則是檢測 AVE 的平方根與各構念之相關係數的關係，表 2 對角線粗體的部分表示 AVE 的平方根，其下方每一個格子的數字表示各構念的相關係數，經由比較 AVE 平方根與各構念相關係數的值後可以發現，各 AVE 的平方根均大於各構念的相關係數，表示本研究構念符合區別效度檢測的要求[52]。

5.3 研究模式與假說檢定

本研究採用最小平方法 (Partial Least Squares, PLS)做為模式驗證的工具。PLS 提供了一種可以直接估計潛藏變數之元件分數的方法。PLS 並不提供整體模式之配適度，而是以 R^2 來檢測結構路徑的預測能力。本研究依據 Chin [52] 的建議，將重新抽樣的次數設為 500，以做為每條結構路徑之估計值的顯著性檢定依據。

表 1、各構念的平均數、標準差、AVE、及 CR

	平均數	標準差	AVE	CR
SNS	4.702	1.061	0.900	0.889
SNC	3.972	1.140	0.933	0.929
SI	4.608	0.799	0.741	0.825
DSS	4.909	0.959	0.858	0.917
DSC	4.074	1.058	0.894	0.941
SCI	4.562	1.002	0.687	0.886

說明：

1、AVE: Average Variance Extracted; CR: Composite Reliability.

2、SNS：社交主觀規範；SNC：商務主觀規範；SI：社會認同；DSS：社交欲望；DSC：商務欲望；SCI：社交商務使用意圖

表 2、各構念的 AVE 平方根與相關係數

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1)SNS	0.948					
(2)SNC	0.618	0.966				
(3)SI	0.632	0.575	0.861			
(4)DSS	0.617	0.435	0.591	0.926		
(5)DSC	0.387	0.680	0.447	0.596	0.945	
(6)SCI	0.520	0.625	0.571	0.510	0.596	0.829

說明：對角線粗體字代表 AVE 的平方根

結果如圖 2 所示，社交主觀規範($\beta=0.405$, $p<0.001$)及社會認同($\beta=0.335$, $p<0.001$)會正向影響 Facebook 使用者對在平台中從事社交活動的欲望，並解釋了 48.8%的變異。因此，假說 H1 及 H3 獲得模式驗證的支持。商務主觀規範($\beta=0.632$, $p<0.001$)會正向影響 Facebook 使用者對在平台中從事商務活動的欲望，並解釋了 46.6%的變異。因此，假說 H2 獲得模式驗證的支持。社交欲望($\beta=0.288$, $p<0.001$)及商務欲望($\beta=0.455$, $p<0.001$)則正向影響 Facebook 使用者之社交商務使用意圖，並解釋了 41.8%的變異。因此，假說 H5 及 H6 獲得模式驗證的支持。整體而言，除了 H4 社會認同對商務欲望沒有顯著的影響力，未獲模式驗證的支援外，其他假說均獲得模式驗證的支持。

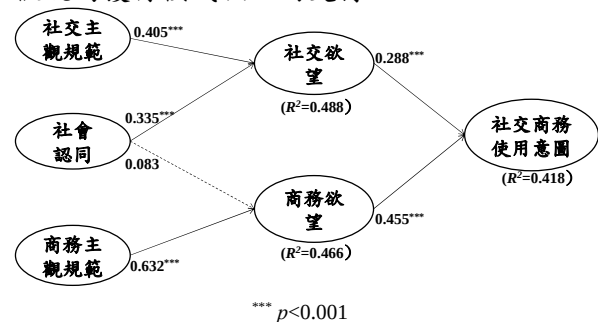


圖 2、研究模式驗證結果

5. 結論與討論

本研究以 MGB 理論及社會影響的多重路徑觀點為基礎，以近年來致力於將社交與商務活動結合而提出社交商務服務的 Facebook 做為研究場域，探討個人於 Facebook 進行社交活動的欲望以及商務活動的欲望對社交商務使用意圖的影響。同時，基於社交商務對人際關係之影響力的重視，研究中採用社會影響之多重路徑的觀點，探討主觀規範及社會認同對 Facebook 之社交欲望與商務欲望的影響。

研究結果顯示，在 Facebook 進行商務活動的欲望與社交活動的欲望皆會提升個人的社交商務使用意圖。而社交主觀規範及商務主觀規範也會個別提升 Facebook 之社交欲望與商務欲望。然而，社會認同僅會正向影響個人在 Facebook 進行社交活動的欲望，對商務欲望並沒有顯著的影響力。針對模式驗證結果，本研究提出以下幾點討論：

1、Facebook 使用者在平台中進行社交活動的欲望與商務活動的欲望

近年來，儘管社會網絡平台不斷嘗試提供商務服務，然而，使用者在平台中進行商務活動的欲望並不明確。本研究結果顯示，表 1 中，Facebook 的使用者在平台中進行社交活動的欲望(4.909)大於商務活動的欲望(4.074)。且個人感受到身邊重要他人對於自己於 Facebook 進行社交活動或商務活動的期待，仍然是社會主觀規範(4.702)大於商務主觀規範(3.972)。由此可見，即便社會網絡平台致力於將社交服務延伸至商務服務，就本研究樣本而言，其使用 Facebook 的社交欲望仍高於商務欲望。且相較於瀏覽他人的動態、與他人意見交流與互動、及發表自己近況等社交活動，研究中之 Facebook 使用者亦較少感受到身邊重要他人對於自己在 Facebook 進行尋找商品、口碑、優惠、及交換購物經驗等商務活動的期待。這些結果似乎呈現出 Facebook 對使用者而言仍然較偏向於以社交為導向的平台。而社會網絡平台所重視之社會影響對激發個人在平台中從事商務活動之欲望的影響力則討論於下點中。

2、多重社會影響路徑對社交欲望與商務欲望的影響

本研究結果顯示，社交主觀規範會正向提升 Facebook 使用者的社交欲望，商務主觀規範亦會正向提升 Facebook 使用者的商務欲望。然而，Facebook 使用者對線上朋友的社會認同僅會增進個人進行社交活動的欲望，並不會提升

個人從事商務活動的欲望。

Cheung et al. (2010)曾指出，當一個以群組為主的創新被提出來時，由於消費者缺乏使用經驗，多數會參考身邊重要他人的意見，因此，主觀規範的影響力在一個創新剛被提出時，對個人之採用決策製定的影響力較強。爾後，隨著個人使用經驗的增加，社會認同則會轉成支援個人持續使用群組科技的重要動力。

由於社會網絡平台一開始推出的主要目的即在於協助人與人之間的情感關係連結與交流，且本研究結果亦顯示 Facebook 對使用者而言仍較偏向於以社交為導向，因此，社交主觀規範與社會認同會一起激發 Facebook 使用者使用該平台進行社交活動的欲望。相對的，商務是 Facebook 近期積極嘗試推動的服務，對使用者而言，仍屬於新的創新，因此，可能導致社會認同在該階段不是構成趨動個人參與商務活動欲望的主因，而是身邊重要他人之意見的影響為主。

3、社交欲望與商務欲望對社交商務使用意圖的影響

本研究結果最後顯示，社交欲望與商務欲望皆是影響 Facebook 使用者之社交商務使用意圖的重要因素。然而，相較於社交欲望，商務欲望的影響力較大(0.455>0.288)。由此可見，結合社交及商務的社會網絡平台，除了持續強化社交服務，以藉由社會認同及主觀規範激發個人於平台中進行社交活動的欲望，以提升個人使用社交商務的意願外，更必須重視如何強化使用者對於平台也可以進行商務活動的認知，並且亦必須思考如何吸引消費者在平台中進行商務活動的興趣。當有更多的使用者開始在平台進行商務活動後，其可以發揮主觀規範的社會影響力，讓其他使用者基於順從而跟著產生在平台進行商務活動的欲望，並進而激發其社交商務的使用意圖。讓社會網絡平台不僅僅只用於分享生活，且亦能用於使用者之間購物經驗的分享與交流，真正達到滿足使用者與消費者進行社交與商務活動的目的。

致謝：

本研究獲得科技部專題研究計畫的補助，計畫編號 MOST 104-2410-H-324-012- 與 MOST 105-2410-H-324-004 -

參考文獻

- [1] F. McGrath. (2016, 2016/07/20). *Social networks grab a third of time spent online.*

- Available:
<http://www.globalwebindex.net/blog/social-networks-grab-a-third-of-time-spent-online>
- [2] TWNIC, "2015 年台灣無線網路使用狀況調查報告書," 2016.
 - [3] InsightXplorer, "社群服務調查與使用概況," 2016.
 - [4] J. Mander. (2016). *Trends 2016: Social Commerce*. Available:
<http://www.globalwebindex.net/blog/trends-2016-social-commerce>
 - [5] T.-P. Liang and E. Turban, "Introduction to the Special issue social commerce: A research framework for social commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 16, pp. 5-13, 2011.
 - [6] H. Zhang, Y. Lu, S. Gupta, and L. Zhao, "What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences," *Information & Management*, vol. 51, pp. 1017-1030, 2014.
 - [7] H. C. Kelman, "Compliance, Identification, and Internalization: Three Process of Attitude Change," *Journal of Conflict Resolution*, vol. 2, pp. 51-60, 1958.
 - [8] R. G. Curty and P. Zhang, "Social commerce: Looking back and forward," presented at the ASIST 2011, 2011.
 - [9] C. Wang and P. Zhang, "The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions," *Communications of the Association for Information Systems (CAIS)*, vol. 31, pp. 105-127, 2012.
 - [10] L. Zhou, P. Zhang, and H.-D. Zimmermann, "Social commerce research: An integrated view," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 12, pp. 61-68, 2013.
 - [11] M. Shanmugam and Y. Y. Jusoh, "Social commerce from the information systems perspective: A systematic Literature Review," presented at the 2014 International Conference on Computer and Information Sciences (ICCOINS), 2014.
 - [12] M. N. Hajli, "The role of social support on relationship quality and social commerce," *Technological Forecasting & Social Change*, vol. 87, pp. 17-27, 2014.
 - [13] E. E. Hollenbaugh and A. L. Ferris, "Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motive," *Computers in Human Behavior*, vol. 30, pp. 50-58, 2014.
 - [14] C. Jun, S. Xiao-Liang, and C. Zhen-Jiao, "Understanding Social Commerce Intention: A Relational View," presented at the 2014 7th Hawaii International Conference on System Science, 2014.
 - [15] J. Kang, L. Tang, and A. M. Fiore, "Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 36, pp. 145-155, 2014.
 - [16] N. Hajli and J. Sims, "Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers," *Technological Forecasting & Social Change*, vol. 94, pp. 350-358, 2015.
 - [17] N. Hajli, "Social commerce constructs and consumer's intention to buy," *International Journal of Information Management*, vol. 35, pp. 183-191, 2015.
 - [18] J. Chen and X.-L. Shen, "Consumers' decisions in social commerce context : An empirical investigation," *Decision Support Systems*, vol. 79, pp. 55-64, 2015.
 - [19] M. Hajli, "A research framework for social commerce adoption," *Information Management & Computer Security*, vol. 21, p. 2013, 2013.
 - [20] S. Kim and H. Part, "Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance," *International Journal of Information Management*, vol. 33, pp. 318-332, 2013.
 - [21] C. S.-P. Ng, "Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study," *Information & Management*, vol. 50, pp. 609-620, 2013.
 - [22] I. J. Hwang, B. G. Lee, and K. Y. Kim, "Information asymmetry, social networking site word of mouth, and mobility effects on social commerce in Korea," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 17, p. 2014, 2014.
 - [23] H. Li, Y. Liu, and P. Tukkinen, "Social commerce in retailing - why you use it?," presented at the 27th Bled eConference e-Ecosystems, Bled, Slovenia, 2014.
 - [24] W. Li, L. Gao, and Y. Ke, "Social commerce: The critical role of argument strength and source dynamism of eWOM," in *2014 Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, 2014.
 - [25] T. Wang, R. K.-J. Yeh, and D. C. Yen, "Influence of Customer Identification on

- Online Usage and Purchasing Behaviors in Social Commerce," *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 31, pp. 805-814, 2015.
- [26] B. Jahn and W. Kunz, "How to transform consumers into fans of your brand," *Journal of Service Management*, vol. 23, pp. 344-361, 2012.
- [27] J. Lee, M. S. Cha, and C. Cho, "Online service quality in social commerce websites," in *iCETS 2012*, 2012, pp. 335-351.
- [28] S. I. Shin, D. J. Hall, and K. Y. Lee, "Exploring Facebook users' continuous visiting behaviors: Conceptual incorporation of Facebook user perceptions toward Companies Facebook fan page usage," presented at the 20th American Conference on Information Systems, Savannah, 2014.
- [29] Z. Huang and M. Benyoucef, "From e-commerce to social commerce: A close look at design features," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 12, pp. 246-259, 2013.
- [30] Z. Huang and M. Benyoucef, "User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. Inpress 2014.
- [31] Y.-C. Chen, J.-H. Wu, L. Peng, and R. C. Yeh, "Consumer benefit creation in online group buying: The social capital and platform synergy effect and the mediating role of participation," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. in press, 2015.
- [32] C. S. Lin and S. Wu, "Exploring antecedents of online group-buying: Social commerce perspective," *Human Systems Management*, vol. 34, pp. 133-147, 2015.
- [33] S. Sharma and R. E. Crossler, "Disclosing too much? Situational factors affecting information disclosure in social commerce environment," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 13, pp. 305-319, 2014.
- [34] R. G. Curty and P. Zhang, "Social commerce: Looking Back and Forward," presented at the ASIST 2011, New Orleans, LA, USA, 2011.
- [35] M. S. Yadav, K. d. Valck, T. Hennig-Thurau, D. L. Hoffman, and M. Spann, "Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 27, pp. 311-323, 2013.
- [36] I. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior " *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, pp. 179-211, 1991.
- [37] R. Bagozzi, "The self-regulation of attitude, intentions, and behavior," *Social Psychology Quarterly*, vol. 55, pp. 178-204, 1992.
- [38] M. Perugini and R. Bagozzi, "The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour," *British Journal of Social Psychology*, vol. 40, pp. 79-98, 2001.
- [39] R. Bagozzi, I. Soscia, and P. Guenzi, "Emotions, Expetations and Sales Performance: A Longitudinal Study," presented at the 5th Annual Global Sales Science Institute Conference, 2011.
- [40] N. Koenig-Lewis and A. Palmer, "The effects of anticipatory emotions on service satisfaction and behavioral intention," *Journal of Services Marketing*, vol. 28, pp. 437-451, 2014.
- [41] G. L. Hunter, "The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image and shoppign center visits," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 34, pp. 709-721, 2006.
- [42] S. A. Taylor, G. L. Hunter, and T. A. Longfellow, "Testing an explanded attitude model of goal-directed behavior in a loyalty context," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complianing Behavior*, vol. 19, pp. 18-39, 2006.
- [43] R. Bagozzi and U. M. Dholakia, "Intentional social action in virtual communities," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, pp. 2-21, 2002.
- [44] R. Bagozzi and U. M. Dholakia, "Open source software user communities: A study of participation in Linux user group," *Management Science*, vol. 52, pp. 1099-1115, 2006.
- [45] H.-T. Tasi and R. Bagozzi, "Contribution behavior in virtual communities: Cognitive, emotional, and social influence," *MIS Quarerly*, vol. 38, pp. 143-163, 2014.
- [46] R. P. Bagozzi and K.-H. Lee, "Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization, and social identity," *Social Psychology Quarterly*, vol. 65, pp. 226-247, 2002.
- [47] H. Tajfel, "Social categorization, social

- identity, and social comparison," in *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*, H. Tajfel, Ed., ed London: Academic Press, 1978.
- [48] T.-P. Liang, Y.-T. Ho, Y.-W. Li, and E. Turban, "What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 16, pp. 69-90, 2011-2012.
- [49] C.-Y. Chin, H.-P. Lu, and C.-M. Wu, "Facebook users' motivation for clicking the "Like" button," *Social Behavior and Personality*, vol. 43, pp. 579-592, 2015.
- [50] M. Ahearne, C. B. Bhattacharya, and T. Gruen, "Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing," *Journal of Applied Psychology*, vol. 90, pp. 574-585, 2005.
- [51] M.-L. Fry, J. Drennan, J. Previte, A. White, Dian, and Tjondronegoro, "The role of desire in understanding intentions to drink responsibly: an application of the Model of Goal-Directed Behaviour," *Journal of Marketing Management*, vol. 30, pp. 551-570, 2014.
- [52] W. W. Chin, "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," in *Modern Methods for Business Research*, G. A. Marcoulides, Ed., ed Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998, pp. 295-336.