

南 華 大 學

資訊管理學系

碩士論文

從社會認知理論觀點探討員工使用社會網絡科技進行

自家公司產品或服務代言行銷行為

Exploring the Employee's Product Endorsement Behavior

through Social Network Technology: The Social

Cognitive Perspective

研 究 生：蔡麗瑋

指 導 教 授：楊美蓮

中華民國 一 百 零 二 年 七 月 十 七 日

## 致謝

要結束這六年來在南華資管的日子了，真的不後悔來這裡就讀，因為在這裡我交到幾個知心的姊妹淘們，也交到好多好多的朋友，認識很多學長姐與學弟妹們。最重要的是認識資管的老師，謝謝老師們對我們的付出與用心。就讀研究所的兩年中，一開始真的茫然，面臨好朋友們走入社會，一方面對他們踏入職涯感到開心，一方面面臨自己一個人時很落寞很寂寞，好在後來還是漸漸適應了。在這裡，與好朋友們的相處，使得自己慢慢變的有比較活潑起來，而在系辦當義工，認識了一姊、學長姐們，且慢慢融入了資管這個大家庭。

結束學生生涯，最讓我放心不下、最感激的是我最敬愛的楊老師，老師有時像母親，有時是嚴師，有時是教導我未來方向的心靈導師，在老師身邊真的學到很多。在論文口考時，真的緊張到腦袋空白，不過很感謝口考老師(尤老師與游老師)對我們論文的肯定與認同；感謝洪老師對很沒自信的我給予肯定，並給予我機會；感謝我的夥伴(育慧)接受我的缺點，跟我一起共事；感謝一姊一再的給我機會讓我成長；感謝所有碩班同學與學弟妹們在我害怕無措時給予幫助。

學生生涯的結束，有很多無法用言語敘述的感激與感謝!!

# 從社會認知理論觀點探討員工使用社會網絡科技進行自家 公司產品或服務代言行銷行為

學生：蔡麗珮

指導教授：楊美蓮

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

## 摘 要

資訊及通訊科技(information and communication technology, ICT)的進步拉近了人們之間的距離，同時也提供了人們作為產品代言的通路。人們可經由社會網絡關係進行產品口碑行銷。因而，組織如能將員工當作自家產品或服務的代言者，而透過員工使用資訊及通訊科技(information and communication technology, ICT)將產品及服務沿著員工的個人人際脈絡進行行銷，那麼其所產生的效益必定驚人。然而，依據社會認知理論(Social Cognitive Theory, SCT)：環境因子影響個人心理活動，而心理活動進而影響個人行為，因而理解員工做為自家產品/服務代言行為，則需先理解環境因子對個人心理活動之影響。本研究從社會認知理論的角度出發，探討社會網絡科技特性所形塑的科技環境及由個人社會邊界(social boundary)所建構的社會互動環境，對於員工心理活動之影響，進而進行自家產品/服務代言行為。研究方法採用問卷調查法，針對使用社會網絡的工作族群進行研究。研究發現將有助於企業瞭解使用員工做代言行銷之行為，進而幫助企業使用代言行銷行為。研究結果發現，員工擁有較高的信心與工作彈性意願較高的員工能幫助企業做產品代言行銷。

**關鍵字：**社會認知理論、資訊及通訊科技、社會邊界、社群網站、社群行銷

# Exploring the Employee's Product Endorsement Behavior through Social Network Technology: The Social Cognitive

Student : Li-Chuan Tsai

Advisors : Dr. Mei-Lien Young

Department of Information Management  
The Graduated Program  
Nan-Hua University

## ABSTRACT

The information and communication technology (ICT) provides a chance to put people together. At the meanwhile, it offers a channel for people to be the product/service endorser among their social networks. For those organizations that pursue for success in product sale can make a good use of employees as its product endoser via ICT. However, according to the Social Cognitive Theory (SCT), individual's behavior is an interaction of personal factors, behavior, and the environment. This research, couch on the framework of SCT, explores how the ICT environment and social boundary together shape individual's psychology, and further affect his(her) product endorsement behavior for his(her) company. The research findings have important theoretical and managerial implications for understanding social marketing through ICT. The results showed that, Employees have higher confidence and willingness to work elasticity higher staff can help companies to do product endorsement marketing.

**Keywords:** Social Cognitive Perspective · ICT · social boundary · social network · Social Marketing

# 目錄

第一章 緒論.....	1
研究動機及目的.....	1
第二章 文獻探討.....	5
第一節 代言行為.....	5
第二節 社會認知理論.....	10
第三節 資訊及通訊科技的特性所形塑的科技環境.....	12
第四節 社會邊界.....	18
第五節 個人心理.....	20
一、邊界管理(Boundary Control) .....	20
二、工作彈性意願.....	22
三、社會互動焦慮.....	23
四、社會自我效能.....	23
第六節 公司員工之於使用ICT產品服務代言行銷行為.....	25
第三章 研究方法.....	32
第一節 研究架構與研究假設.....	32
一、研究假說.....	32
二、研究架構.....	42
第二節 研究變項與操作性定義.....	43
一、ICT廣泛性.....	43
二、ICT立即性.....	43
三、ICT開放性.....	44
四、社會邊界(Social Boundary) .....	44
五、邊界管理.....	45
六、工作彈性意願.....	46
七、社會互動焦慮.....	47
八、社會自我效能.....	47
九、代言行為.....	48
第三節 問卷設計.....	49
一、ICT特性所形塑的科技環境.....	49
二、社會環境.....	51
三、員工個人心理.....	52
四、員工代言行為.....	53
第四節 研究對象與抽樣.....	55
一、前測量表研究對象與抽測方式.....	55
二、問卷預測實施與分析.....	55
三、正式問卷與抽測方式.....	56

第五節 資料分析方法.....	57
一、敘述性統計分析.....	57
二、驗證性因素分析(CFA) .....	57
三、結構方程模式.....	59
第四章 資料分析.....	60
第一節 敘述性統計.....	60
一、樣本描述.....	60
二、各研究變項敘述性統計分析.....	63
第二節 信度與效度分析.....	69
信度與效度分析:驗證性因素分析階段.....	69
第三節 研究模型與假說驗證:PLS分析.....	74
一、解釋能力說明.....	74
二、研究模型檢驗結果.....	74
三、假說驗證.....	76
第五章 結論與建議.....	82
第一節 研究發現.....	82
第二節 研究貢獻.....	86
第三節 研究限制與未來建議.....	89
參考文獻.....	90
附錄.....	108

## 表目錄

表2-1 各網路社群平台使用行為彙整.....	17
表3-1 ICT特性所形塑的科技環境-ICT廣泛性量表.....	49
表3-2 ICT特性所形塑的科技環境-ICT立即性量表.....	50
表 3-3 ICT特性所形塑的科技環境-ICT開放性.....	50
表 3-4 社會邊界量表.....	51
表 3-5 員工個人心理-社會互動焦慮量表.....	52
表 3-6 員工個人心理-邊界管理量表.....	52
表 3-7 員工個人心理-工作彈性意願量表.....	52
表 3-8 員工個人心理-社會自我效能量表.....	53
表 3-9 員工個人心理-工作彈性意願量表.....	53
表 3-10 研究問卷衡量的量表題目參考資料來源彙整表.....	54
表 3-11 信度分析.....	56
表 4-1 性別分佈表.....	60
表 4-2 年齡分佈表.....	60
表 4-3 行業別分佈表.....	61
表 4-4 工作性質分佈表.....	62
表 4-5 教育程度分佈表.....	62
表 4-6 臉書使用歷史分佈表.....	63
表 4-7 ICT科技廣泛性敘述性統計分析情況.....	64
表 4-8 ICT科技立即性敘述性統計分析情況.....	64
表 4-9 ICT科技開放性敘述性統計分析情況.....	65
表 4-10 社會環境-社會邊界敘述性統計分析情況.....	65
表 4-11 社會互動焦慮敘述性統計分析情況.....	66
表 4-12 邊界管理敘述性統計分析情況.....	67
表 4-13 工作彈性意願敘述性統計分析情況.....	67
表 4-14 社會自我效能敘述性統計分析情況.....	68
表 4-15 員工代言行為-資訊分享行為敘述性統計分析情況.....	68
表 4-16 收斂效度與構面信度彙整表.....	71
表 4-17 相關係數與區別效度彙整表.....	73
表 4-18 假說結果彙整表.....	80

## 圖目錄

圖2-1 環境、個人及其行為的交互作用.....	11
圖2-2 2012年上半年台灣網路廣告營.....	25
圖 3-1 研究架構圖.....	42
圖 4-1 模型驗證結果圖.....	75



# 第一章 緒論

## 研究動機及目的

資訊及通訊科技(Information and Communication Technology, ICT)最主要的概念就是電腦與電信的結合，而由於現今資訊科技快速發展，故也造成了現今ICT發展的主要潮流(楊佳勳，2002)。吳曉婷(2005)對資訊科技的定義為「是用電腦的運算功能，將資訊轉變成對人而言是有意義的資料，使人能依此決策或改變作業流程」，也就是說資訊科技除了可將資訊轉換成對人是有有意義的資料外，透過網際網路的快速傳遞，民眾可快速且便利的得到資訊。而隨網際網路的日益普及，應運而起的Web2.0世代造就了大量的社群媒體 (Social media)，如Facebook、Plurk、Twitter、YouTube及Google+等，透過這些網路平台，人際互動、資訊分享和協同合作等行為交織出強大的社群力量，強化了資訊的快速傳播與透明度。除了興起的商業行銷應用外，世界各國政府亦紛紛運用其來加強與民眾的互動溝通(行政院主計處，2012)。

根據創市際市場顧問(2012)調查的結果，網路平台，其各自有其特點和優勢。以使用率來看，各平台中以社群網站使用率最高，比例超過九成，部落格則約有半數的網友使用，即時通的使用率約六成，以微網誌二成最低。而根據創市際ARO公佈台灣社群網站Social

Media流量報告，comScore Media Metrix 10月數據顯示，1,141萬名不重複使用者在10月曾造訪社群類型網站，佔台灣全體網路使用者96.8%。且台灣網友主要使用的社群網站包含Yahoo!奇摩部落格、Facebook、yam天空部落、無名小站、痞客邦、噗浪、Google+、微博(CTIMES，2012)。

資策會(2013)公布的資料顯示，臺灣上網人口突破1734萬，其中有1301萬人使用社群媒體；而在亞洲國家使用Facebook的現況調查，台灣在亞洲國家中使用比例最高。Holzner (2009)認為Facebook提供使用者交友、社群網聯的機制，使用者不但可以觀察朋友的活動、和朋友保持聯繫，並可串連社會關係聯繫，形成具有凝聚性的社群且Holzner(2009)也認為Facebook更能提供廣告主較佳的行銷環境(戚栩僊，2010)。在2011年約有五十億美元的商品，是因社群上述的推薦而售出(天下雜誌，2012)。根據尼爾森(2010)對Facebook頁面廣告研究顯示社群的簇擁力在免費媒體曝光上扮演了一個很重要的角色，尤其是在首頁廣告這個部份。有了社群的加持(也就是朋友間有加入該粉絲團)，使用者的印象會從10%增加到16%，引起的注意並且協助擴散的可能性也從4%增加到8%，而最後一個數據更令人玩味，如果使用者對於該廣告夠簇擁的話，其購買的可能性整整增加了4倍。

從知名 Allfacebook 網站調查報告中得知：3/4 的美國消費者的購

買決策會先參考臉書上的評論，且有一半的受訪者會因為社群媒體上的推薦而嘗試新品牌——這些事證說明了當今企業或品牌若未認真經營社群媒體，你也幾乎失去了廣大消費者對你的基本信任和商機(社群贏家，2013)。而目前很多廣告廠商對於 Facebook 的興趣仍持續不減，畢竟唯有社交網絡這種類型的網站能發揮病毒式傳播的效果，相信這會是 Facebook 能持續從網告收入上得到增長的重要原因(天下雜誌，2010)。

在過去有許多文獻探討關於產品代言方面大都使用名人來當作產品代言的策略，大部份都從消費者行為角度對產品方面的探討，並用來瞭解消費者們對產品的看法；而在社群廣告上面，蔡馨儂(2012)研究中有提到過去有關於社群網站的研究多集中在研究消費者使用網站的行為及目的，而在他的研究結果中也有提到大多數台灣的使用者對社群廣告持有負面的態度，因為經常被非預期的廣告干擾或者是佔滿使用頁面。且目前對於 Facebook 等社群網站的研究，多利用社會網絡分析理論(social network analysis)分析社群網站的連結行為，目前對於企業利用 FB 等社群網站，商務運用的研究仍屬有限，議題多集中在策略價值創造、競爭策略、顧客服務、品牌置入 Facebook 遊戲之溝通效果等(吳文貴，2013；林孟陞，2013)。

所以研究者認為，企業運用 Facebook 來做產品代言行銷的方式，

使用頁面廣告與使用臉書專頁上面的行銷始終還是略有不足的地方，因此研究者提出新的概念，將自家員工當做代言人，來探討企業如果使用自家員工來當產品代言人，比起需花費成本請人當做代言人，使用員工當做代言人是可節省廣告成本的。研究者認為企業如果將每一位員工當作是自家產品廣告代言人，再透過ICT科技特性所行塑的這個科技環境與透過員工社會邊界的個人脈絡下所建構的社會互動環境，用來做產品代言行銷行為，相信能對企業帶來更多的效益。

## 第二章 文獻探討

本章共分為六章節，分別針對「代言行為」、「社會認知理論」、「資訊及通訊科技的特性所形塑的科技環境」、「社會邊界」、「個人心理」、「公司員工之於使用 ICT 產品服務代言行銷行為」進行相關研究文獻彙整，以作為本研究發展之依據。

### 第一節 代言行為

廣告代名人類型方面，Freiden(1984)學者又將其分成四種類型，並分別定義如下：

- 1.名人 (Celebrity)：指成就領域與推薦產品無直接相關之公眾知名人物。
- 2.公司高階經理 (CEO)：企業本身的知名度或規模，可以影響到消費者之注意力。
- 3.專家 (Expert)：其專業知識與權威，讓人相信其對產品的贊同是出於專業的判斷。
- 4.典型消費者 (Typical Consumer)：指一般大眾，由於與觀眾處於相似的地位，讓人覺得自然，未經掩飾，可以採信。

而李鎮邦(2006)整理出各學者對廣告代名人提出的不同看法如下：

1. Feick and Higie(1982)歸納常見的廣告代言人有 CEO、名人及消費者。

2. Stont and Moon(1990)認為常見的廣告代言人有名人、消費者、CEO 及專家。

3. Stafford(1998)認為服務業的廣告代言人，以一般員工及部門主管較合適。

Friedman and Friedman(1979)定義代言為「任何公眾人物藉由其本身知名度或個人成就。透過廣告的形式，協助特定企業從事商品銷售或產品/品牌強化者，皆屬之」。McCracken(1989)將廣告代言定義為「運用自身知名度，表現出消費者的使用利益，並透過廣告活動呈現出來」。洪志州(2010)整理各學者對代言人定義，而對部落格代言定義為「任何藉由第三者立場為特定企業、產品/服務或品牌進行背書與推薦，以達行銷目的者皆屬之」。

梁進龍、陳政平(2010)提到廣告訊息為了強烈推薦商品，往往會有代言人(spokesman)或推薦人(endorser)出現。現今企業使用代言人的行銷手法已經愈來愈普遍，因為使用代言人可以在短時間內大量吸引消費者的注意力，來達成品牌知名度的提昇，突顯產品的差異化(陳人傑，2008)。因此代言人的選擇是相當重要的。

而本研究者針對上述學者對各種代言的定義，在這裡對員工代言

定義為「企業員工透過個人人際脈絡關係且在社會網絡科技上為自家公司產品或服務進行背書與推薦」。

由於網際網路的蓬勃發展，網路平台日益普及，網路人口快速增加，網路口碑的角色愈來愈重要。網路口碑的形式不一而足，主要有：一對一電子郵件（personal email）、分散式電子郵件（listserves）、即時訊息（instant messaging）、網頁（homepages）、部落格、討論區（discussion forums）、聊天室（chatrooms）、線上社群（online communities）等（Goldsmith and Horowitz，2006）。

網站所帶來的人潮及網路廣告低成本，使得傳統廣告主要將網際網路視為行銷通路上的另一個新管道，期望能在網路這群潛在消費者中，增加商品曝光的機會。而商業廣告旨在透過訊息的呈現以及與消費者的接觸，提高消費者對於該項產品或服務的接受程度，進一步引發消費者在該項產品或服務上的消費(戴軒廷，2004)。

在品牌和商品百家爭鳴的情況下，為了讓商品快速的吸引消費者的注意，以及留下深刻的印象，廣告成為日益重要的推廣工具。而媒體發展迅速，也日益加深廣告的影響力(林軒瑩，2011;吳尚達，2011)。而周文卿(2007)學者認為，多數的部落格為非營利性質，且推薦商品的訴求重點在於親身體驗，故較能夠建立網友對商品的信任即興趣，部落格將現實世界口耳相傳的速度與廣度發揮到極致，吸引企業開始

注意到這塊廣告的，而由於經營部落格廣告的費用遠低於傳統大眾媒體，因此廣告主開始搶入這塊廣告市場，因此許多廠商轉而使用部落格方式做為代言(資策會，2007)。

行銷產生最大的效果就是加入「社群」的概念，訊息可以在某一社群關係人中存活的時間變長、訊息出現的強度與頻率增高，讓更多的潛在的消費群都接觸到訊息，不管是在美國、台灣或是其他國家，臉書（Facebook）已成為目前最受歡迎的社群網站(徐盈佳，2011；賴筱茜，2011)。

社交網站上網絡群眾對一對多的訊息傳播這些特性，使得社交網站上的訊息能立即的同時傳送給所有的朋友，讓大多認識的人、但仍有異質性的群眾分享同一筆訊息，而在社交網站之前的其他網路媒介上，認識的人之間往往透過一對一的互動媒介聯繫，一對多的傳播型態則以討論群組、部落格或是群組信件的形態存在，以和陌生人的互動居多:討論群組形成虛擬社群，個人以帳號做為化身，主要與陌生網友互動，並從互動中產生情感支持、分享資訊，並建立社群感；部落格則是公開的讓熟識或陌生的訪客觀看自己的內容，以書寫與張貼的內容經營自己的形象(蔣昕，2010)。

由以上論述可知，臉書作為最受歡迎的社會網絡媒體，在訊息傳播的廣泛性、立即性與跨社會邊界特性下，臉書是適合做為代言媒介



的。而根據 360d 才庫人力資源-「上班族臉書沉迷指數」調查，95% 受訪上班族有在使用臉書；21% 每天使用臉書時間超過 3 小時以上，因此可以看出員工使用臉書的普遍性，而根據 nownews 今日新聞 (2011) 指出近 4 成的上班族受公司禁止在上班時，使用社群網站與 MSN 等通訊軟體，其中服務業較「自由」沒有受到太多的限制。另外，調查還顯示近 4 成的員工會改用手機來行動上網。

由以上論述可知，要推廣公司的產品，可用代言的方式，而本研究主要是著重於員工為自家公司產品或服務代言行為，並搭配使用社群網站來做代言行銷而由上述可以知道員工使用臉書的隨手可及，且員工是極佳的代言者。

## 第二節 社會認知理論

資管領域對社會認知理論最主要的應用，是從自我效能 (Self-Efficacy) 的概念所延伸的電腦自我效能、網際網路自我效能、知識自我效能等，以及將自我效能概念應用於集體效能之研究。而自我效能 (Self-Efficacy) (也可譯為自我能力肯定) 的概念，Bandura 學者在 1977 年提出，彌補了社會認知理論缺少的部分。Bandura (1986) 認為自我效能 (Self-Efficacy) 是指個人對於其達成特定任務的自我能力 (Capabilities) 之判斷。自我的能力是一種整體能力的信心指標，與一般性的組成技能 (General Component Skills) 的概念是不同。自我效能 (Self-Efficacy) 的強度是指個人評斷其是否能從事某一特定工作的信心程度 (如非常有信心或是非常沒有信心)，因此只要透過對自我效能的高低及強度的測量，就可以得知個人對進行某項任務的自信程度 (梁定彭，2012)。

而在 1970 年代，美國著名的心理學家 Albert Bandura 結合行為主義與社會學習的概念，提出社會認知理論，並融合認知理論 (Cognitive Theory) 的觀點，在 1977 年發展出「社會認知理論 (Social Cognitive Theory)」。Bandura (1977；1986) 說社會認知理論為瞭解、預測和改變人類行為提供一個框架，它認為人類行為是個人因素、行

為和環境的交互作用產生的結果，其模式如圖 2-2 (梁定彭，2012)。

舉例來說，有一個人嘗試某種行為(如學習套裝軟體)都失敗，這個失敗的經驗會使得他(她)的自信心降低。然而，當周遭的環境有其他人可以提供行為的典範，而從中觀察其成功的經驗時，對此人自信心的提升是有所助益的(吳文雄，2000；郭峰淵，2000)。

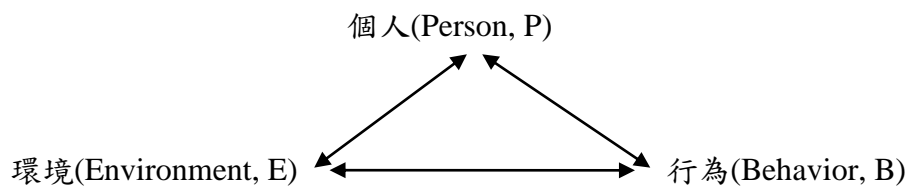


圖 2-1 環境、個人及其行為的交互作用(Bandura，1986)

社會認知理論基本概念是環境會影響個人心理進而影響到行為的部分，而本研究主要是從社會認知理論的角度來看環境的部分，主要分成兩部分，一為由 ICT 科技特性所形塑的科技環境，另一為由個人社會邊界所建構的社會互動環境；個人心理的部分主要是來看員工願不願意為公司做付出；在行為部分是要來看員工對產品做資訊分享的部分。

### 第三節 資訊及通訊科技的特性所形塑的科技環境

Indika(2011)學者提到資訊及通訊科技(Information and Communication Technology)一詞為Dennis Stevenson於1997年首度於政府報告中提出，與IT(Information Technology)最大的差別在於ICT所預備的功能性為IT技術的整合，因此ICT可視為IT的展延伸(吳炎冠，2012)。

資訊及通訊科技(Information and Communication Technology, ICT)最主要的概念就是電腦與電信的結合，而由於現今資訊科技快速發展，故也造成了現今ICT發展的主要潮流(楊佳勳，2002)。台灣產業研究情報所(Market Intelligence & Consulting Insulting, MIC)對於通訊科技(Communication Technology)定義則為:將訊息或資訊在某一時間由某一地點傳遞給不同地點的其他人的過程(江盈慧，2000)。吳曉婷(2005)對資訊科技的定義為「是用電腦的運算功能，將資訊轉變成對人而言是有意義的資料，使人能依此決策或改變作業流程」，也就是說資訊科技除了可將資訊轉換成對人是有意義的資料外，透過網際網路的快速傳遞，民眾可快速且便利的得到資訊。

而本研究對於資訊及通訊科技(Information and Communication Technology, ICT)定義，主要採取張家豪(2007)整理的ICT定義中

Marcelle(2000)學者提出的資訊通訊科技是一種複雜且多樣化的產品、應用程式及服務的組合，它是用於產生、散佈、處理及轉換資訊-包括了企業各式各樣的產品，如:電信、電視及無線廣播、電腦軟硬體、電腦服務和電子媒介(如:網絡、電子郵件、電子商務、電腦遊戲)。

資訊科技與通訊技術的快速發展確實帶給人們溝通上的便利性、及時性與廣泛性(楊秀惠等，2006)。自從全球資訊網等網際網路相關技術出現之後，由於其簡便的操作方式以及應用的廣泛性，使得網際網路與電腦不僅普遍應用於企業情境，更逐漸深入一般家庭。行動通信科技品質、服務多樣化與方便性、以及日漸低廉的使用費率促使更多的人成為行動通信使用者(張超盛，2003)。

台灣在資訊科技的廣泛性運用，當然也已經徹底衝擊與質變傳統教育形式，不論是師生交流、教學內涵或學校結構，都因資訊時代的來臨而有所轉變(李堅萍，2004)。像是老師教授學生時由以前的板書到在布幕上播放投影片再到現今的電腦廣播教學，都一再說明資訊科技徹底衝擊與質變傳統教育形式。

在林怡璇、林珊如(2009)針對”從老年人獲取資訊與通訊科技 (ICT) 技能的歷程探討數位落差”相關研究方面，有提到在學習使用 ICT 時，男性學員比女性學員感覺較正面，較少焦慮，更有自信 (Shoemaker，2003)。而張家豪(2007)的研究提到在不同學習階段的

學生，在使用科技的態度與表現也會有所差異，若學習階段是屬於主動驗證形式的學生，其使用科技的態度在心理上會感覺到較自在。

而隨網際網路的日益普及，應運而起的Web2.0世代造就了大量的社群媒體（Social media），如Facebook、Plurk、Twitter、YouTube及Google+等，透過這些網路平台，人際互動、資訊分享和協同合作等行為交織出強大的社群力量，強化了資訊的快速傳播與透明度。除了興起的商業行銷應用外，世界各國政府亦紛紛運用其來加強與民眾的互動溝通(行政院主計處，2012)。

Mitchell（1969）認為「社會網絡」是指某一群體中個體間特定之連結關係，而該關係架構可說明該群體中個體間之社會行為。Whitten and Wolfe（1974）則定義「社會網絡」為：存在個人間一系列相關性的連結，可視為在特殊情境下，人們為了特定目的所形成的社會關係，此關係是社會資源流動的基礎。Brown and Reingen(1987)將「社會網絡」的觀念帶進訊息傳播研究，定義「連結強度」(tie strength)為訊息傳遞過程中訊息來源者對訊息接收者的熟悉程度(吳肇銘，2010)。Granovetter(1973)認為社會網絡存在著強、弱連帶關係，網絡成員與強連帶的親密度較高，彼此的互動頻繁，並具有情感上的支援；而弱連帶則為一般的點頭之交(陳家聲，2007；戴士嫻，2007)。

而陳家聲、戴士嫻(2007)綜合了各學者對網絡的定義，將網絡定

義為：「網絡基本要素為節點(可能是組織或個人)及連帶(節點之間的關係，包括原生的關係及持續互動的過程)，此兩項要素構成一個網絡介面，成員可以從網絡中獲取或分享所需的資源與資訊，以創造利益」。簡單來說，社群網站是使用者媒體，是使用者個人資訊交流、分享的分佈通路，使用者社會性互動的平台；換言之，社群網站是使用者主導的，而不再是科技主導的應用工具與操作。Boyd與Ellison(2007)定義社群網站為以網路為基礎的使用者關係連結服務，其服務的特性在於社群網站使用者(1)可自主建構個人公眾形象，(2)可整合鏈結其他有關聯的使用者，(3)觀看有關他人的活動及延展關聯網絡。而Wellman 與 Milena(1999)學者提出以下的實證研究結論：他們認為電腦中介的社會關係網絡本身即是社群，它獨特的社群形式不但超越地域或關係場域的限制，且可透過網上串連提供強而有力的社群關係聯繫力量，並增加、擴展淡薄的關係聯繫(戚桐僊，2010)。

根據創市際市場顧問(2012)調查的結果，目前包含社群網站、部落格、微網誌與即時通等多元的網路平台，其各自有其特點和優勢。以使用率來看，各平台中以社群網站使用率最高，比例超過九成，部落格則約有半數的網友使用，即時通的使用率約六成，以微網誌二成最低。另有約三分之一的網友會以智慧型手機來進行網路社交。而下表2-1為各網路社群平台使用行為彙整(創世紀，2012)。故而依上述文

獻中的學者所述，當人們在用科技時，大都會影響的使用者的心理。

因此本研究進而探討當員工使用社會網絡，在由個人社會邊界所建構的社會互動環境中，對於員工心裡活動之影響關係。



表 2-1、各網路社群平台使用行為彙整

	社群網站	部落格	微網誌	即時通訊	行動社群
使用比例	96%	47%	20%	58%	34%
使用動機	1.可隨時知道親朋好友的感受/生活點滴/情緒(63%) 2.可即時表達自己的感受/生活點滴/情緒(52%)	1.可即時表達自己感受/生活點滴/情緒(45%) 2.分享生活周遭發生的感受/心得(44%) 3.可發表文章/作品/影片/照片(43%)	1.可即時表達自己感受/生活點滴/情緒(59%) 2.分享生活周遭發生的感受/心得(44%) 3.可及時收到最新訊息/新聞/資訊(43%)	1.聯絡特定族群(46%) 2.可即時表達自己感受/生活點滴/情緒(41%) 3.可隨時知道親朋好友的動向(40%)	
從事活動	1.瀏覽朋友即時訊息(短篇)(70%) 2.分享個人及時心情(短篇)(47%)	1.瀏覽他人長篇網誌(40%) 2.分享個人及時心情(短篇)(38%) 3. 瀏覽朋友即時訊息(短篇)(37%)	1.瀏覽朋友即時訊息(短篇)(61%) 2.分享個人及時心情(短篇)(47%)	1.社會交流/與其他人互動(55%) 2. 分享個人及時心情(44%) 3. 瀏覽朋友即時訊息(42%)	1. 瀏覽朋友即時訊息(短篇)(64%) 2.分享個人及時心情(短篇)(53%) 3.打卡/地標/告知朋友目前所在地(51%)
使用評分(滿分6分)	平均4.55 互動性(4.91)、便利性(4.87)、資訊更新快/即時性高(4.87)得分較高 隱私度(2.83)最低	平均4.19 資訊量豐富(4.42)、操作介面好用(4.41)、改變傳統的傳輸管道(4.36)得分較高 隱私度(3.9)、資訊更新快/即時性高(3.98)最低	平均4.53 互動性(4.71)、資訊更新快/即時性高(4.71)得分較高 隱私度(3.98)最低	平均4.51 互動性(5.04)、傳遞快速(4.91)、便利性(4.85)、操作介面(4.77)得分較高 資訊量豐富(3.87)、增加交友的機會(4.06)最低	平均4.72 便利性(5.1)、改變傳統的傳輸管道(5.04)、互動性較(5.02)高

資料來源: 創世紀, 2012

#### 第四節 社會邊界

邊界，指涉及區隔一個空間或群體的界線。人類的空間邊界，取決於相關的社會活動，可以十分精確，可以含糊。例如，政治的邊界，涉及公共服務，法律，財稅等範圍，必然十分精確。社會與文化的邊界，例如，語言、宗教和經濟活動的邊界，往往是動態的和流動的，取決於社會的凝聚性和移動性，因此，通常不是一條明確的線，反而多是漸變的，可滲透和相互跨越的由於空間流動性大幅增加，社會與文化的邊界更趨複雜，更無法單純地以製圖方式呈現(夏黎明,2011)。

人類學家Barth(1969)提出「族群邊界」的觀念，認為它是一條「社會的邊界」(social boundary)，藉著與他族的互動，加強族群的認同。從Barth的相關文獻中可以看出族群的形塑力量會影響到個體與群體之間的互動關係，而這影響因素根源於族群認同以及文化認同之中。而Barth是人類學領域最早提出社會界域概念的學者，其最主要探討的是人類族群認同以及族群文化的關係，他認為所有社會上的行為都與其文化的認同有絕對的影響因素(楊竣傑，2007)。

其中 Barth 為了對當年所提出的界線概念負責，認為界線之間的連結或溝通，乃是建立在「過程」，而非由先入為主的「界線」所界定和運作。他和 Maurice Bloch相呼應，認為人類學的內涵有待「認

知」理論的補充，人群生活是由社會互動所建構，而非僅是「認知的再現」(cognitive representations)；透過互動，「社會過程」(social processes)決定認知模型(cognitive models)，一如認知模式決定社會過程的一樣多(林秀幸，2005)。

而賴鵬羽(2010)依據文獻資料對影響人際關係環境因素加以敘述，因此區分出兩類：「地理距離」、「社會距離」。而隨著時空背景不同，地理距離與社會距離對組織中個體的互動有著不同的影響力。此外，不同性質的組織或社群，地理距離與社會距離對人際之間互動的影響力也不盡相同(賴鵬羽，2010)。根據林珊如學者(2002)針對網路使用者特性與資訊行為研究趨勢之探討，該調查另一個重要的發現是工作與家庭生活之間的界線開始模糊；亦即，人們會在家中上網從事工作相關的活動，也在工作場所中使用網路從事非工作相關的活動。

郭金山與芮明杰(2004)學者認為任何系統都與環境有一定的界限，表現為系統的邊界，成為系統與環境相互作用的重要中介環節，而整體系統的邊界均是在與環境相互作用的過程中，以所能夠自我調整、自我監控的一定範圍來確定的。因此，邊界就是系統在與其外界環境相互作用中表現出的調整、控制的限度。作為整體的人，表現為多種心理成分和特質，如能力、氣質、性格、情感、認知、需要、動機、態度、價值觀、行為習慣等，但它們不是孤立存在的，而是由自

我（self）協調和組織形成的身心組織系統，個人的心理與行為才能作為一個整體與環境進行適應和互動，表現為人格的整體性、穩定性、獨特性和社會性。

所以根據上面的論述，可以判斷出環境會影響人的心理，故而本研究採用社會認知理論作為本研究的基礎，加上依照社會距離的相關量表彙整出資料加以分析。社會認知理論則在上面做了一些論述。

## 第五節 個人心理

### 一、邊界管理(Boundary Control)

郭向陽(2011)提到心理邊界即實現心理控制功能的最終界限。心理邊界是我們每個人都有的一座“心理圍牆”，它為我們確立了一個心理範圍，我們可以在這個範圍內探索內部和外部世界，而超越這個心理範圍就會侵入他人的心理邊界，從而給他人和自己的生活帶來困擾。一個人的心理邊界確立得如何，對其心理健康程度和社會行為有著不可忽視的作用。

蔡進雄(2011)針對從環境領導論校長的邊界管理描述中提到，雖然學校是一個開放系統但不代表學校沒有邊界，而邊界是可以被穿透的，穿透度的定義是指在邊界外的人士能夠參與或影響組織活動的程度，環境領導者的工作就是管理邊界的穿透度。而蔡進雄學者認為組

織內的邊界可分為(余朝權，2005)：1.職務邊界：主管與部屬之間的邊界；2.任務邊界：成員負責任務與他人有所界線；3.政治邊界：指不同部門的主張有所差異；4.認同邊界：指「我們」與「他們」的分野。

周菲、白曉君(2008)學者對企業心理邊界研究中認為企業心理邊界的本質主要體現在兩方面：一為員工與企業心理契約度，即員工與企業的相互認同，另一為企業與外部利益相關者的心理關係，且周菲、白曉君(2008)學者依文獻整理提出了新的概念「個體心理邊界」，是指組織中的個體能夠實現自我心理控制功能的最終界限，通過個體心理邊界，個體將自我與群體、組織、環境區分開來，是個體在與環境相互作用的過程中的一種自我體現，是個體適應環境的自我調整、自我監控的心理功能。

## 二、工作彈性意願

從工作-家庭衝突觀點的研究指出，工作角色與家庭角色相互競爭與衝突，當投入家庭生活多，工作表現就受到影響；當投入工作生活多，對家人關係、家庭生活、整體生活都產生負面影響；持著工作-家庭衝突思維，讓人容易聯想到兼具工作與家庭角色的人總生活在壓力之下，因而也連帶的對生活帶來負面的影響，生活的滿意度受到影響而低落(周麗端，2012)。而在時間和精力有限的情況下，工作與家庭角色無法取得平衡，因此容易產生工作家庭衝突的情況。尤其在旅館業這個勞力密集且以服務為本的產業，工作生活方式較一般行業辛勞，使得工作家庭衝突的情況可能更加嚴重，也會影響員工在工作上的表現，對於個人以及組織來說都是一種折損(林姵妤，2008)。

Costa、Sartori 和 Akerstedt (2006) 研究指出，如果能考慮個人對工時的需求，給予員工彈性工時的安排，將能提升員工工作滿意與組織承諾。陸洛等人(2005)的研究也發現：養育子女會影響個人工作與家庭衝突的知覺，及個人工作與家庭滿意度，即當家中擁有較多的年幼子女者，其父母所知覺到的家庭—工作衝突及工作—家庭衝突與其工作滿意降低的程度，都會較年幼子女數較少的父母來的多。換言之，當家庭的責任與要求越大時，工作者就越需要彈性的工作時間

(陸洛，2012； 陳佳雯，2012)。

### 三、社會互動焦慮

王郁文(2001)社會焦慮為人際互動過程中，個體預期互動中會產生的評價，而有不安、不自在、焦慮、逃避、苦惱等不舒適現象與情緒，進而影響應有表現與人際互動品質(許雅惠等，2008)。陳金英(2004)整理出網路對社會互動焦慮的關係中提到，楊靜芳(2003)學者針對探討網路使用與社會互動焦慮的問題，獲得網路環境對社會互動焦慮影響有限且屬正面效益的結論；在網路形成之初 Hiltz 與 Turoff(1993)、Jones(1994)、King(1994)及國內學者陳淑惠(1999)就開始注意到網路成癮會對行為產生影響，並且從時間與網路空間生活所形成的心理依賴觀點，探討學習、工作與人際關係的變化，研究結果顯示基本心智性格脆弱者會較易隨著網路使用時間的增加，成為成癮的高危險群，並且有較多的個人心理健康、人際關係與時間管理問題，並且也比較會利用網路以獲得心裡滿足，或做為逃避真實生活中的沮喪或不快之傾向。

### 四、社會自我效能

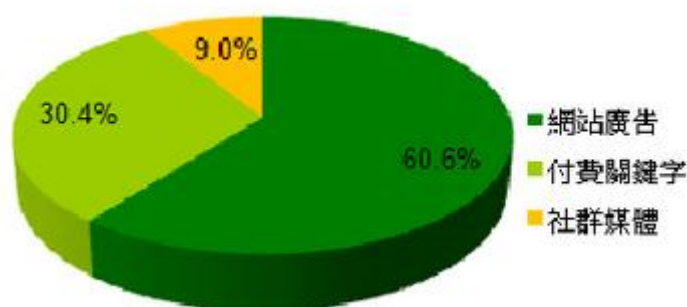
自我效能是一個心理學上的名詞，此一概念是由社會認知理論學者Bandura 於1977 年所提出，Bandura (1977；1982) 提出自我效能

乃是關於一個人對其本身成功表現一項所被賦予的任務或行為之能力的一種信念，Kreitner 與 Kinicki (1997) 將自我效能定義為一個人對於自己成功完成一件事的把握程度，自我效能信念愈強烈，獲致成功的機會也愈高。自我效能信念會影響個人對行動的決策、個人付出行動的努力程度及堅持行動的程度(黃佳純等，2009)。根據萬金生(2004)對於資訊委外的研究中有提到關於個人層級對於工作表現層面的影響，提到Bandura (1997) 認為個人認知層面對於行為表現具有重要的影響，「自我效能」(self-efficacy) 代表個體對於工作績效的信心水準 (confidence level)。自我效能高的人，大都相信他們自己能有效地處理所面臨的事件和處境。更提到William 與 Price(1998)學者指出「員工需要受到鼓舞、關心、活化和調整，才能創造更大的價值」。而藍仁澤(2012)對大學生網路知識分享行為與自我效能、虛擬社群意識與控制信念之相關研究結果中指出大學生使用Facebook之習慣為短時間、多次數，且普遍有認為自己是其中一份子的經驗，在Facebook中分享個人知識或想法的信心程度普遍偏高。故而從以上敘述得知自我效能對於代言行為是有影響的。



## 第六節 公司員工之於使用 ICT 產品服務代言行銷行為

根據臺北市數位行銷經營協會 DMA 數據，2012 年上半年台灣整體網路廣告營收市場規模達到 53.86 億新台幣，其中以網站廣告佔 6 成，其次是付費關鍵字廣告，佔 30%，9% 則是社群媒體。DMA 同時預估 2012 年整體網路廣告將較 2011 年成長 12.19%，其中社群媒體廣告將成長率高達 23.33%，為研究調查中三種媒體中表現最為亮眼，其次是付費關鍵字廣告(13.43%)，網站廣告則預估有 10.10% 成長率(如圖 2-3) (創世紀，2012)。



(圖2-2 2012年上半年台灣網路廣告營收分佈)

Facebook 估計已擁有 80 百萬的使用人口，且在持續成長當中，雖其在美國受歡迎的程度不如另一社群網站 MySpace，但 Holzner(2009)認為 Facebook 更能提供廣告主較佳的行銷環境。Holzner 指出，相較於 MySpace 混沌無秩序的環境，Facebook 提供使用者交友、社群網聯的機制，使用者不但可以觀察朋友的活動、和朋友保持聯繫，

並可串連社會關係聯繫，形成具有凝聚性的社群（戚桐僊，2010）。

而目前Facebook畢竟找到了源於人類本性的全新商機：人是社交動物，Facebook則讓社交變得更容易。但Facebook還有三大商機：首先，Facebook知道如何掌握它們為數驚人的用戶樣貌，同時不斷研發新方法，去發掘更多資訊。例如「時間軸」系統，鼓勵人們將自己的生活紀錄全放上網，Facebook則能利用這些資訊分析用戶的背景和興趣、放上精準的廣告。去年，Facebook超越雅虎，成為美國最大的網路廣告賣家。其二，Facebook是最強的社群行銷平台。很少推銷方法會比「朋友的推薦」有效。去年約有五十億美元的商品，是因社群上述的推薦而售出。最後，Facebook正成為全球的「網上護照」。既然這麼多人用真實身分登入Facebook，部份公司已經開始透過Facebook登入，來判斷員工是否上網。它甚至可能創造自己的網路貨幣：Facebook信用狀(天下雜誌，2012)。

根據Jantsch(2011)所說，輕易就能創造大量推薦的企業，在聘用或對待員工就像看待主要目標客戶時一樣，心滿意足的員工比較可能以正面的態度代表品牌。Nebeker(2001)指出只有員工願意積極的參與，追求產品與服務品質，熱誠的為顧客服務，才能帶來顧客滿意，連帶的也會提升企業的經營績效，因而Fountation(1998)提到企業無不視員工為企業最有價值的資產(引自楊錦章，2006)。品牌形象在消費者購

買過程中具有重要的影響，人們比較會購買自己熟悉且品牌形象良好的產品，因為品牌形象良好而感到安心、可靠，對所購買的產品也會有較高的滿意度(林隆儀，2011)。而品牌定位，其意義在於使企業、產品或品牌能在消費者的價值判斷上，相較於競爭者具有差異化與競爭優勢(王新新，2010；王李美玲，2010)。

隨著各式網路平台的興盛及創新，我們也發現在網際網路搜尋產品資訊時，已經可以在專業網站或是個人部落格上發現消費者購買、使用該產品後的心得及個人推薦(蔡元勳，2008)。Jantsch(2011)也提到在客戶生命發展週期中，有七個推薦發展階段即相對應的接觸點(Touch Points)，可視為社群行銷七步驟：

- 1.認識(Know):這裡指是「潛在客戶一開始知道貴公司」，也是周期循環的起點。雖然這通常透過廣告訊息來傳達，但也是被推薦的推介者找到你的接觸點。並以「吸引理想客戶與理想推薦來源」為目的，進而達到傳達品牌主張或品牌差異。
- 2.喜歡(Like):如果缺少明確的展示流程，無法讓潛在客戶在無須承諾之下多瞭解你的公司，沒有提供機會讓他們掏信用卡之前先靜觀、熟悉，他們常常會因此遲疑，不願意成為你的顧客。
- 3.信任(Trust):當某人獲得推薦、知道你的公司時，就等於你借用了來自源頭的某些信任度；但是，如果你一開始想要納入潛在客

戶的做法卻無法順利建立關係，你很容易就失去信任。畢竟，親朋好友把你或貴公司推薦給他的朋友，並不表示他的朋友就一定得點頭埋單。

4.嘗試(Try):公司經常站在核心產品或服務的角度，自以為提供給顧客的內容舉世無雙、絕無僅有。這種思考更糟的話，總是帶來不大理想的客戶。想要獲得推薦動能(Referral Momentum)，最單純的方式就是導引每一位潛在客戶進行判斷，不管貴公司能否提供答案。

5.購買(Buy):擁有人們想要的產品或服務、提供你承諾要提供的內容以及讓大家討論貴公司這些是非常重要的；但是，從推薦的角度來看，這就是將推介轉化成客戶流程中必須要做的工作。

6.重複(Repeat):最重要的是，你滿足客戶的流程必須包含一個步驟，強迫你和客戶一起確認、評估從產品或專案當中獲得的價值。這是針對特定客戶填補服務落差的好方法，也可以從中獲得寶貴的心得，瞭解如何在每一個階段做得更好。

7.推薦(Refer):此時，你的客戶全心全意、擁護愛戴貴公司，他們的行動就如同不支薪的業務員。當你的客戶群中最常見這一類的行動時，你就知道你已經打造出了一套推薦引擎(Referral Engine)。最終的目的，是要把每一位客戶都引導到這個境地來(吳書榆譯，

2011)。

對於企業使用Facebook來做行銷，以下依照學者所述整理如下：

Justin(2011)學者整理出兩種Facebook推薦方式：第一種為粉絲專頁，如果你負責推廣的是一個品牌、組織、名人、政要、或是其他的公眾人物，而你希望潛在客戶、顧客和粉絲來參與，那要設立粉絲專業。粉絲專業屬於公開性質，也就是說，即使不是粉絲，每個人都可以看到粉絲專業的內容，每一個人參與，把資訊分享到自己的動態消息。第二種為社團，是屬於比較隱密的性質，你一定要提出申請才能加入。如果想要跟特定族群談論比較私密的話題，社團就比較適合，尤其是對於想要成立社團品牌，但本身規模並不大的企業體，社團是最好的選擇。某些公司想要為自家或是特定顧客群，成立交流便捷又隱私的交流管道，社團也是不錯的場所(劉玉文，2011)。

根據尼爾森(2010)對Facebook頁面廣告研究顯示，他將頁面上的廣告分為3種形態：

- 1. 首頁廣告(Homepage ads)：**就是我們常見在右手邊的廣告格，裡頭包含了廣告呈現手法，並讓使用者表達對於該品牌的想法(例如：成為粉絲、讚)，這就是標準的付費媒體形態。
- 2. 社群曝光(Social impressions)：**上述的廣告含有著社群的文字，像是使用者的哪些朋友已經成為該品牌的粉絲，這就是付費與免

費媒體曝光的綜合體，同時看得到社群簇擁的力量。

**3. 媒體曝光(Organic impression)：**我們常常看到在最新動態裡，有哪些朋友變某個品牌的粉絲，這就是被定義為免費的媒體曝光。

根據資料顯示，社群的簇擁力在免費媒體曝光上扮演了一個很重要的角色，尤其是在首頁廣告這個部份。根據上表，有了社群的加持(也就是朋友間有加入該粉絲團)，使用者的印象會從10%增加到16%，引起的注意並且協助擴散的可能性也從4%增加到8%，而最後一個數據更令人玩味，如果使用者對於該廣告夠簇擁的話，其購買的可能性整整增加了4倍。而在有機曝光，也就是人們免費協助曝光的部份，尼爾森在上表裡發現，『如果使用者同時接觸”付費廣告”以及”有機曝光”，其對於該廣告的記憶度會是單只看到首頁付費廣告的3倍』，(在Ad Recall的部份由10% 增為30%)，而引起注意進而協助擴散的可能性則由4%增高到13%。最終我們可以獲得一個結論，結果合免費與付費媒體曝光的威力，將可以產生巨大的效果。

根據上述學者提到的企業宣傳方式，研究者認為，光是使用社團與粉絲專業廣告、頁面廣告，對於廣告的效果還是稍微不足的。所以研究者認為，企業其實是可以透員工當作自家產品代言者，因為每位員工都有其不同的人際社會脈絡，如果透過這種將產品及服務沿著員

工的個人人際脈絡並經由社會網絡科技進行行銷，將會創造更多的效益這也是本研究所要進行研究和探討的地方。

## 第三章 研究方法

本研究主要目的為利用社會認知理論，探討員工在 Facebook 之科技特性所形塑的科技環境及社會邊界所建構的社會互動環境對員工心理所造成的影響並進行產品或服務代言行銷行為。

本章主要用以說明本研究的研究方法，內容:第一節研究架構與研究假設，第二節研究變相與操作性定義，第三節問卷設計，第四節研究對象與抽樣。

### 第一節 研究架構與研究假設

#### 一、研究假說

在 1970 年代，美國著名的心理學家 Bandura 結合行為主義與社會學習的概念，提出社會認知理論，並融合認知理論(Cognitive Theory)的觀點，在 1977 年發展出「社會認知理論(Social Cognitive Theory)」。

Bandura(1977；1986)說社會認知理論為瞭解、預測和改變人類行為提供一個框架，它認為人類行為是個人因素、行為和環境的交互作用產生的結果。所以本研究社會認知理論所包含的環境構面影響個人心理構面在這邊提出兩個環境會同時影響到員工心理:1.ICT 科技特性所形塑的科技環境對人的心理影響；2.社會邊界所建構的社會網絡環境



對人的心理影響

### 1. ICT 科技特性所形塑的科技環境對人的心理影響

隨網際網路的日益普及，應運而起的 Web2.0 世代造就了大量的社群媒體 (Social media)，如 Facebook、Plurk、Twitter、YouTube 及 Google+ 等，透過這些網路平台，人際互動、資訊分享和協同合作等行為交織出強大的社群力量，強化了資訊的快速傳播與資訊的透明度 (CTIMES, 2012)。根據創市際市場顧問(2012)調查的結果，網路平台，以使用率來看，各平台中以社群網站使用率最高。而資策會(2013)在亞洲國家使用 Facebook 的現況調查，台灣在亞洲國家中使用比例最高。根據黃舒敏(2012)整理之研究調查中提到，在消費者使用的所有社交網路中，又屬 2009 年盛行於台灣的 Facebook 社交網站平均使用時數最長、消費者黏著度最高、停留時間最久、企業是 Facebook 上對消費者進行的行銷策略影響幅度最為廣大的社交網站。

有許多研究結果表明，社群網站對於年輕人是必要的工具，因為他們透過社群網站維持友誼，因此 Facebook 對於年輕人的心理發展就扮演重要的角色 (Steinfeld, 2008)。甚至也有越來越多證據表明，網際網路的使用和社群網站，特別是 Facebook，皆與個人的自我意識和心理發展相關 (Steinfeld, 2008)。而本研究的目的之一是要探討員工使用 Facebook 這種在 ICT 科技特性所形塑的科技環境之下，企業員工

為公司來做產品代言行銷的心理層面發展，因為員工心理層面的發展可能與使用ICT有關因此本研究提出「ICT科技環境對員工個人心理層面有影響」的假說

自從全球資訊網等網際網路相關技術出現之後，由於其簡便的操作方式以及應用的廣泛性，使得網際網路與電腦不僅普遍應用於企業情境，更逐漸深入一般家庭。陳怡存(2011)研究中提到社群網站隱含了聯繫、交友、溝通、串聯的特質，同時也有即時、互動、參與的功能，可以隨時隨地和一群人溝通互動，甚至可以擴大到世界的集體行為。而俞菁等(2012)研究中根據整理多位學者觀念中提到，大部分電腦中介傳播（Computer-mediated Communication，CMC）媒體提供的社交互動情境，因匿名性而能減少對他人臨場感與評價的知覺，但社群媒體不再提供完全的匿名性，可能影響高社交焦慮傾向者使用的意願和行為。關於社交焦慮產生的原因，過去的研究發現眾多的因素，但最具影響力的仍為他人展現出來的評價。儘管社交焦慮的心理狀態未必會反映在個人的外顯行為上，而且焦慮的程度也有差異，但在社交場合中，過度膨脹他人對自我的負面評價，同時過度貶抑自我對社會情境的適應力，應是構成社交焦慮的主要因素(Rapee and Heimberg，1997; Young & Lo，2012)。對他人評價的關注在許多社會現象都有關鍵的作用（Leary，1983），相關的概念如「對他人負面評價的恐懼」、

「易窘度」亦運用在對社交焦慮的評估中 (Leary, 1983; Modigliani, 1968; Watson and Friend, 1969)。此外，對於受到他人否決情況的「拒絕敏感度」(Rejection Sensitivity)，在害羞型人格特質中也有相當的重要性 (Stritzke, 2004)。

所以研究者認為，欲使員工願意使用臉書來對公司產品進行代言行銷，可能與上面論述的社會互動焦慮有影響，因此研究者根據ICT廣泛性、立即性、開放性可能會對社會互動焦慮有所影響觀念本研究提出以下研究假說：

**【H1:ICT科技廣泛性所形塑的科技環境對員工個人心理層面社會互動焦慮具有影響力】**

**【H3:ICT科技立即性所形塑的科技環境對員工個人心理層面社會互動焦慮具有影響力】**

**【H5: ICT科技開放性所形塑的科技環境對員工個人心理層面社會互動焦慮具有影響力】**

Davis(1989)的研究指出，使用者知覺到的科技易用的程度會影響使用態度，系統愈容易使用，使用者對於自我效能會更有信心，對系統所持的態度也會更積極(徐盈佳，2011；賴筱茜，2011)。依照目前臉書廣泛使用的程度可以知道臉書很容易讓人使用，而且在臉書上面可以很快的立即分享個人訊息，使每個好友群都能看到，所以目前臉

書的功能設計，會讓使用者感覺的臉書是很容易使用的，而臉書的很容易使用，可能會讓臉書使用者與自我效能間有所影響，但除了上面所說的臉書易用性外，要在臉書上發表文章訊息也可能涉及到個人心理層面，因是在公開的場所，所以臉書的使用者可能會有社會的壓力，故從針對臉書上科技特性對員工個人心理層面的影響，本研究提出以下研究假說

**【H2: ICT 科技廣泛性所形塑的科技環境對員工社會自我效能具有影響力】**

**【H4: ICT 科技立即性所形塑的科技環境對員工社會自我效能具有影響力】**

**【H6: ICT 科技開放性所形塑的科技環境對員工自我效能具有影響力】**

## **2.社會邊界所建構的社會網絡環境對人的心理影響**

郭金山、芮明杰(2004)學者認為任何系統都與環境都有一定的界限，表現為系統的邊界，成為系統與環境相互作用的重要中介環節，而整體系統的邊界均是在與環境相互作用的過程中，以所能夠自我調整、自我監控的一定範圍來確定的。因此，邊界就是系統在與其外界環境相互作用中表現出的調整、控制的限度。作為整體的人，表現為多種心理成分和特質，如能力、氣質、性格、情感、認知、需要、動機、態度、價值觀、行為習慣等，但它們不是孤立存在的，而是由自

我 (self) 協調和組織形成的身心組織系統，個人的心理與行為才能作為一個整體與環境進行適應和互動，表現為人格的整體性、穩定性、獨特性和社會性。

因此本研究目的之一是在環境方面主要是要來看在員工使用ICT中，員工個人的社會邊界所建構的社會互動環境中，對員工心理層面願不願意來為公司付出。因此本研究提出「社會邊界對員工個人心理層面的影響」研究假說

Putnam(2000)在社會環境觀念上有談到橋接式社會資本(bridging social capital)概念。它發生在來自不同背景的人之間的社會網路連接。而這些人往往只是暫時的關係，此關係雖然缺乏深度，但是卻有足夠的廣度；而Donath 與 Boyd (2004)推測，社群網站可以大大提高“弱關係”的形成和維持，因為社群網站的技術非常適合用來維持這種容易簡單的關係。而如果缺少了相互依存和共通性，弱關係的網路不太可能提供強烈的情緒或實質性的支持。相反，那些強關係(strong-tie)的網路可能提供更多情緒或實質性的支持(陳怡存，2011)。

人們的社交網路會隨者時間不斷變化，有時候人們會與舊的朋友失去聯繫，有時則會與新的朋友建立關係(Ellison，2007)。而為了維持舊有社交網路，人們常藉由資訊科技來輔助，如e-mail或即時通等服務(Cummings，2002)。除了e-mail外，也有許多人藉由社群網站與

朋友維持關係、降低社交成本，對他們而言，在社群網站中建構與維持關係就如同實際社交一樣(Donath and Boyd, 2004)。而這種社群網站中建構與維持關係如同本研究所提到的員工個人人際脈絡關係，員工可透過社交網路與來自不同背景的人之間做分享訊息與交流的動作。但是研究者認為，每個人的心中都有一把衡量人與人之間的尺，而目前由於社群媒體漸漸的開始開放一些個人資訊，像是不再提供完全的匿名性，或者隱私匿名的設定是要由使用者來設定，但並非每一位使用者知道社群媒體有這種功能，往往會忽略掉它，而研究者認為這種方式可能影響高社交焦慮傾向者使用的意願和行為。故而本研究提出以下假說：

**【H7:社會互動環境所建構的個人社會邊界(social boundary)對員工個人社會互動焦慮具有影響力】**

曾芳代等(2011)整理多位學者觀點談到，自我效能是社會認知論的核心，是指個人在特殊情境下，相信自己可以從事特定行為的一種能力知覺(Wood and Bandura, 1989)。自我效能感高的人，較能肯定自己有具有能力去完成任務，在面臨困難與障礙的時候，會想辦法克服困難。個人自我效能感的發展源自於許多不同的因素，包括過去表現得到的回饋、個人生活經驗史以及社會的影響 (Hoy and Miskel, 2001)。根據上面敘述個人效能的發展可能源自於社會的影響，故而

本研究提出以下假說:

**【H8: 社會互動環境所建構的個人社會邊界(social boundary)對員工社會自我效能具有影響力】**

人類學家Barth(1969)提出「族群邊界」的觀念，認為它是一條「社會的邊界」(social boundary)，藉著與他族的互動，加強族群的認同。從Barth的相關文獻中可以看出族群的形塑力量會影響到個體與群體之間的互動關係，而這影響因素根源於族群認同以及文化認同之中(楊竣傑，2007)。

一般而言，在蔡進雄(2011)引自多位學者的觀念上提到，在組織邊界上通常有一群組織的內部成員扮演連結組織與外部環境的組織跨界人(organizational boundary spanner)，蒐集外部趨勢及獲取資源的重要工作，經理人是重要的組織跨界人。這樣的觀念在心理上研究者認為也是同樣的道理。在每個人的心理層面上都有無形的邊界管理控制能力，可以用來控制個人心理決策層面，邊界管理可以用來控制這個人在工作與家庭衝突的抉擇。故本研究提出以下假說:

**【H9: 社會互動環境所建構的個人「社會邊界(social boundary)」對員工邊界管理具有影響力】**

**【H10:員工個人心理層面的邊界管理對員工工作彈性意願具有影響力】**

### 3.員工個人心理層面對產品代言行為的影響

根據徐盈佳、賴筱茜(2011)總結多位學者觀念所提到的資訊分享意圖如下:資訊分享係指與其他夥伴交換重要或專屬資訊的(Mohr, 1994; Spekman, 1994)。而Wang 及 Fesenmaier (2004)指出網路上的資訊互動,即使網友彼此互不相識,也都樂於分享與貢獻自己的經驗和資訊。故這種彼此之間這種分享與貢獻自己的經驗和資訊心理層面的是研究者想要來看其用運在代言行為方面的影響,所以研究者提出「員工個人心理層面對員工使用代言行為的影響」假說

現今Web2.0 網路時代,網路使用者有著更多的資訊分享行為,分享的資訊資源種類,也從以往的文字和圖片等靜態多媒體,轉變為影音、軟體程式、遊戲等各式各樣多媒體資源。消費者轉寄郵件的動機包含資訊分享、社交娛樂以及非主動動機(李惠晴,2001),使用者經常出於社交娛樂與資訊分享的動機,而將信件內容轉寄給親友群,期望增進與朋友間的情誼,而發訊者也會藉由收訊者善意的回饋增強原發訊者轉寄意願。而資訊分享意圖又受到外在利益(聲譽、互惠)、內在利益(喜歡幫助別人、自我實現)與成本(使用成本、互動成本)所影響(丘宏昌,2009)。而目前社群網站的資訊分享上,更奠基於人際之間的交流。社群是一個適合醞釀電子口碑的平台,消費者傳遞



口碑的真正動機是在人與人互動下的資訊價值（李小梅，2010）。

Facebook 所創立的鏈結、即時和追蹤機制更擴大了消費者在網路上的分享資訊的行為。故本研究在探討人際之間的心理層面運用在代言行為上面的看法而提出以下假說：

**【H11: 員工個人心理層面的社會互動焦慮對於使用產品代言行為具有影響力】**

員工的自我效能，係指一個人相信自己具有完成其任務或工作的知識、技能與能力的信念。所以員工自我效能會影響其工作表現及工作績效。當員工有了優異的工作表現與績效時，理當也會提高其工作滿意度，而在提高工作滿意度後對組織的認同與向心力也會提高，也就是說會進一步提升員工對組織承諾的強度。且過去在自我效能的研究中，多以醫療人員或教師為研究對象，員工自我效能會影響其工作表現及績效(林怡香，2011)。故本研究提出以下假說：

**【H12: 員工個人心理層面的社會自我效能對於使用產品代言行為具有影響力】**

而員工心理層面除了上述的自信之外，在工作與家庭面的調適心理，也有可能對行為造成影響，故而本研究提出以下假說：

**【H13: 員工個人心理層面的家庭彈性意願對於使用產品代言行為具有影響力】**

【H3-4: 員工個人心理層面的工作彈性意願對於使用產品代言行為具有影響力】

## 二、研究架構

本研究依據研究動機與目的、文獻探討以及研究假說，提出以下研究架構，如圖 3-1 所示：

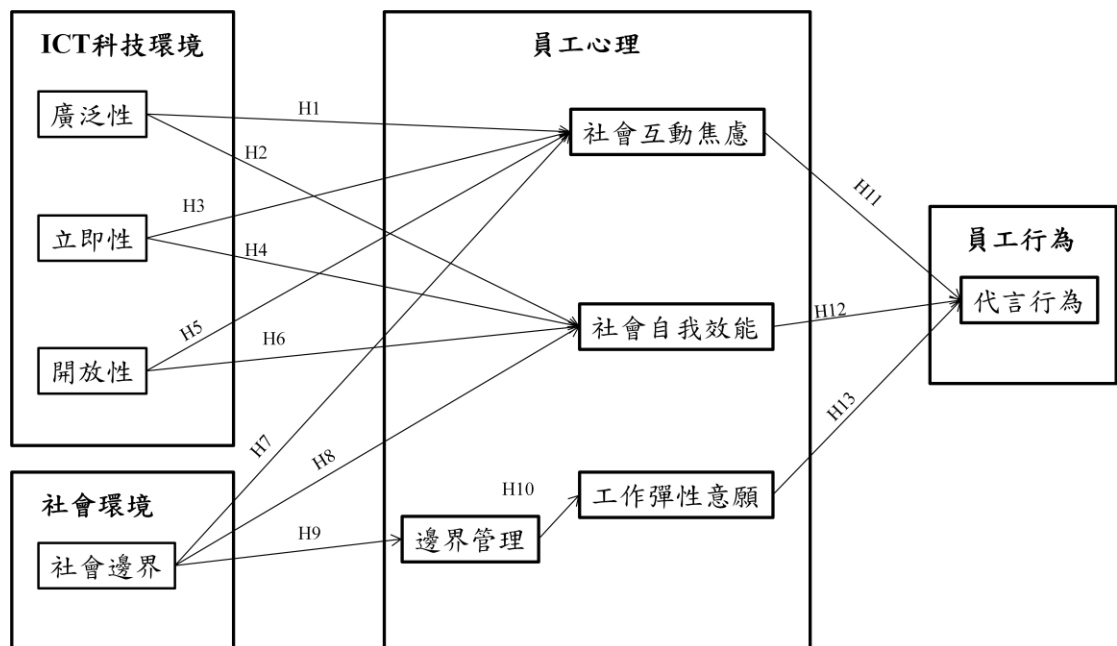


圖 3-1 研究架構圖

## 第二節 研究變項與操作性定義

本研究之研究變項共有十一類，分別為一、ICT 廣泛性；二、ICT 立即性；三、ICT 公開性；四、社會邊界(social boundary)；五、邊界管理；六、工作彈性意願；七、社會互動焦慮；八、社會自我效能；九、代言行為。

以下依據相關文獻對各研究變項的操作性定義進行說明：

### 一、ICT 廣泛性

由科技特性所形塑的科技環境上面來針對 ICT 廣泛性定義，找到 Young(1997)學者提出的觀點，他認為 ICT 廣泛性指的是可以提供跨越不同部門、領域、脈絡的人一起工作及生活的功能。而本研究 ICT 廣泛性操作型定義如下：

【ICT 廣泛性：可以提供員工與不同部門、領域、脈絡的人一起工作及生活的功能】

### 二、ICT 立即性

由科技特性所形塑的科技環境上面來針對 ICT 立即性定義，找到陳宏昌、林珊妮(2003)對於 ICT 立即性定義提到在立即性方面，任何人不管在世界哪裡都能透過網際網路閱讀資料及瀏覽圖片，所以理論

上網際網路要能夠產生立即回應。而林敏芳(2005)學者提出電腦立即性處理與回饋定義是指電腦可以瞬間給予反應，受試者可以得到立即的回饋。因此根據上述，本研究 ICT 立即性操作型定義如下：

【ICT 立即性:可以提供員工在網路發佈訊息公司產品資訊時時，網際網路可以立即做出回應，其他人可以立即接受使用者發佈產品訊息的功能】

### 三、ICT 開放性

由科技特性所形塑的科技環境上面來針對 ICT 開放性定義上面，莊怡軒(2012)提到 Boyd and Ellison (2007) 對 ICT 開放性定義為社會網絡網站是可以讓個人在有範圍的系統內建構開放或半開放的個人檔案，而樊祖燁等(2012)學者對 ICT 開放性功能有提到使用者可以與其他共享連結的用戶擁有有清晰的列表，並可以公開橫向檢視其他系統內的連結。因此根據上述，本研究 ICT 開放性操作型定義如下：

【ICT 公開性:在有範圍的系統內可讓員工開放檢視其他共享連結的好友個人資訊】

### 四、社會邊界(Social Boundary)

在這本研究的觀念是由社會環境所建構的社會邊界來定義社會邊界，Barth (1969) 等人所認為的族群邊界定義是指社會邊界而非地

理邊界，族群邊界的形成與維持，是人群在特定的資源競爭關係中，為維護共同資源而產生的主觀異己感。Joane (2003) 定義社會邊界族群認同是情境妥協下的社會事實，最重要的意義決定在於你所處的位置，關乎到你自己的主觀認知以及你所認為別人對你的觀感，因此，當處在不同情境，面對不同的人則可以顯現不同的族群認同(王雯君，2005)。蔡進雄(2011)學者將組織內的邊界分為(余朝權，2005)：1.職務邊界：即主管與部屬間的邊界；2.任務邊界：成員負責任務與他人有所界線；3.政治邊界：指不同部門的主張有所差異；4.認同邊界：指「我們」與「他們」的分野。

因此根據上述，採用王雯君(2005)整理的文章敘述本研究社會環境所建構的社會邊界操作型定義如下：

**【社會邊界：是一種社會分類的結果，不同分類的差異關係形塑員工個人邊界的存在，當處在不同情境中，面對不同的人可以顯現不同的族群認同】**

## **五、邊界管理**

這裡要敘述的是本研究員工個人心理層面的邊界管理部分。在過去的心理學研究中認為個體的選擇即為其偏好，而忽略了個體內隱的心理歷程，事實上，個體在面對抉擇情境時，常有許多矛盾的想法與

行為，有時個體會跟著感覺走，有時卻會完成缺乏情感支持的行為(張憲卿，2002)。Kuhl 和 Goschke(1994)認為人類的行為都需要行動控制加以維持。故人的行為意圖是需要透過內心意志控制的，當人面臨二選一的抉擇情境時，經由考慮過後(心理控制)，就會產生想要選擇某情境意圖。而郭向陽(2011)對人心理控制功能的最終界限將其稱為心理邊界管理，它為我們確立了一個心理範圍,我們可以在這個範圍內探索內部和外部世界。

因此根據上述，本研究員工個人心理層面的邊界管理操作型定義如下：

【邊界管理：員工內心意志控制的功能機制，可以用來影響公司員工做產品代言活動的程度】

## 六、工作彈性意願

這裡要敘述的是本研究員工個人心理層面的家庭與工作彈性意願部分。在工作彈性意願部分 Costa、Sartori 及 Akerstedt (2006) 指出如果能考慮個人對工時的需求，給予員工彈性工時的安排，將能提升員工工作滿意與組織承諾。而陸洛等人 (2005) 的研究也發現當家庭的責任與要求越大時，工作者就越需要彈性的工作時間。所以本研究對員工個人心理層面的工作彈性意願操作型定義如下：

【工作彈性意願:當家庭與工作有衝突時，員工會選擇工作活動為主】

## 七、社會互動焦慮

這部分主要是要定義員工心理層面社會互動焦慮了部分。王郁文(2001)定義社會焦慮為人際互動過程中，個體預期互動中會產生的評價，而有不安、不自在、焦慮、逃避、苦惱等不舒適現象與情緒，進而影響應有表現與人際互動品質。而羅玉慧(2009) 定義社會焦慮為社會互動情境中，因別人的存在所產生的不安全感，個體因已經發生或預期會發生的人際評價產生焦慮感受，進而影響品質。

本研究員工社會互動焦慮操作型定義如下:

【社會互動焦慮:員工使用 Facebook 在社會互動情境中，因 Facebook 好友群的存在所產生的焦慮感受】

## 八、社會自我效能

Kreitner 與 Kinicki (1997) 將自我效能定義為一個人對於自己成功完成一件事的把握程度，自我效能信念愈強烈，獲致成功的機會也愈高。謝靜慧(2001)引用 Levine(1997)定義信念對行為有決定性的影響力。余泰魁(2010)定義自我效能是指個人對於其達成特定工作的自我能力之判斷。

本研究的社會自我效能操作型定義如下:

【社會自我效能: 在 Facebook 動態環境中員工自己成功完成產品代言自我效能信念程度】

## 九、代言行為

蔡至欣、賴玲玲(2011)將資訊分享定義為將個人所獲取的資訊傳遞給他人的一個行動過程,透過某種合作關係交換資訊以達到個人或彼此共同的興趣。古必鵬(2008)定義為資訊分享係指與其他夥伴交換重要或專屬資訊的程度。因此本研究操作型定義如下:

【代言行為:員工將自家公司產品或服務傳遞給他人的一個行動過程】



### 第三節 問卷設計

本研究以問卷調查法方式進行資料收集。研究量表可分為 9 部分，依序如下：

#### 一、ICT 特性所形塑的科技環境

根據 Young(1997)與McMillan(2002)學者的 ICT 科技特性相關研究量表，依本研究所需做適當修改，ICT 廣泛性共有六題如表 3-1 所示；ICT 立即性共三題如表 3-2 所示；ICT 開放性共四題如表 3-3 所示；問卷衡量題數共 13 題。題項以李克特(Likert)七點尺度量表來進行測量，由填答者表達對於問題的意見，分為非常同意、同意、稍同意、普通、稍不同意、不同意、非常不同意。所對應的分數為 7 分至 1 分，分數愈高則表示愈同意該問項。

表 3-1 ICT 特性所形塑的科技環境-ICT 廣泛性量表

ICT 廣泛性	
代碼	衡量問項
q1-2	臉書提供與不同親朋好友討論(分享)的可能
q1-3	臉書提供與不同地點親朋好友論(分享)的可能
q1-4	臉書提供與不同階層親朋好友討論(分享)的可能
q1-5	臉書提供與不同工作性質親朋好友討論(分享)的可能
q1-6	臉書提供與不同專業領域親朋好友討論(分享)的可能
q1-7	臉書提供與不同文化脈絡下親朋好友討論(分享)的可能

表 3-2 ICT 特性所形塑的科技環境-ICT 立即性量表

ICT 立即性	
代碼	衡量問項
q2-1	只要按下分享按鈕，我所分享的內容會立即呈現在臉書上
q2-2	只要按下分享按鈕，不需耗時等待，大家就可以看到我的分享
q2-3	只要按下分享按鈕，大家就可以看到我的分享，時間上不會延誤

表 3-3 ICT 特性所形塑的科技環境-ICT 開放性量表

ICT 開放性	
代碼	衡量問項
q3-1	我的親朋好友會觀看其他人在臉書上的評論及分享
q3-2	我的上司會監督其他人在臉書上的評論及分享
q3-3	我的親朋好友會觀看我在臉書上的評論及分享
q3-4	我的上司會檢視我在臉書上的評論及分享



## 二、社會環境

本研究採用 Bogardus(1925)社會距離相關研究量表來談個人邊界大小的問題 例如:「對於沒見過的陌生人,願意加入他人訊息活動並討論」代表個人邊界最小(人際圈最緊密 關係最緊密 圈子最小) 以此類推,依本研究所需做適當修改,社會距離共有八題如表 3-4 所示,代碼為 q11-1 至 q11-8。

表 3-4 社會邊界量表

代 碼		加入他人訊息活動並討論	對他人的訊息活動留言	分享他人的訊息活動	回應社巡上的訊息活動(點讚)	關注社群版面的社群活動	寄送好友邀請給對方	接受對方的好友邀請
q11-1	沒見過的陌生人	1	2	3	4	5	6	7
q11-2	知道他,但不會聊天的人	1	2	3	4	5	6	7
q11-3	知道他,但會聊天的人	1	2	3	4	5	6	7
q11-4	認識,但不會聊天的人	1	2	3	4	5	6	7
q11-5	認識,但會聊天的人	1	2	3	4	5	6	7
q11-6	熟悉,但不會聊心事的朋友	1	2	3	4	5	6	7
q11-7	熟悉,但可聊心事的朋友	1	2	3	4	5	6	7
q11-8	家人	1	2	3	4	5	6	7

### 三、員工個人心理

根據 Ellen (2005)、Scheier (1985)、Muris(2002)、Karsten (1989) 學者的心理層面相關研究量表，依本研究所需做適當修改，社會互動焦慮，共有 6 題如表 3-5 所示；邊界管理，共有 4 題如表 3-6 所示；工作彈性意願共有 5 題如表 3-7 所示；社會自我效能共 6 題如表 3-8 所示。

表 3-5 員工個人心理-社會互動焦慮量表

社會互動焦慮	
代碼	衡量問項
q4-2	在臉書上，對於不熟的人，我不知道是否該問候
q4-3	我發現我會煩惱在臉書上不知說些什麼
q4-4	我發現在臉書上反對他人的意見是困難的
q4-5	在臉書上，我很難跟其他人互動
q4-6	在臉書上，與上司互動，我會焦慮
q4-7	在臉書上，如果我必須談論自己，我會緊張

表 3-6 員工個人心理-邊界管理量表

邊界管理	
代碼	衡量問項
q5-2	對於工作及個人生活之間我有清楚的界線
q5-3	是否將個人生活及工作做結合，是由我所控制
q5-4	大家認為我是高度專心工作的人
q5-5	在工作上，我投注了大部分的精力

表 3-7 員工個人心理-工作彈性意願量表

工作彈性意願	
代碼	衡量問項
q7-1	為完成我的工作，我願意更改跟朋友及家人已規劃好的計畫

q7-2	即使在家裡，如果有需要停止正在處理的事務來完成工作上的職責，我會這樣做
q7-3	我願意取消與朋友和家人已規劃好的計畫，而去處理工作相關的職責
q7-4	我願意錯過與家人和朋友的活動，如此我就可以完成工作
q7-5	我願意錯過與家人和朋友的假期，這樣我就可以完成我的工作職責

表 3-8 員工個人心理-社會自我效能量表

社會自我效能	
代碼	衡量問項
q8-1	當我的親朋好友不同意我的說法，我還是可以將自己的意見表達得很好
q8-2	我可以很容易的跟他人交朋友
q8-3	我可以很容易的跟不熟的人聊天
q8-4	我可以很和諧的跟親朋好友一起工作
q8-5	我可以很容易的跟他人坦言我不喜歡他們所做的事
q8-6	我可很容易的跟一群人談一些好笑的事
q8-7	我可以很成功的與他人維持朋友的關係

#### 四、員工代言行為

本研究採用康耕輔(2010) 學者的行為方面相關研究量表，依本研究所需做適當修改，代言行為，共有 5 題，如表 3-9 所示

表 3-9 員工個人心理-工作彈性意願量表

工作彈性意願	
代碼	衡量問項
q10-1	我經常與臉書中的其他網友分享關於我們公司商品/服務的知識和經驗
q10-2	我會投注時間在臉書上進行我們公司商品/服務知識經驗的分享
q10-3	我會在臉書中張貼有關我們公司商品/服務的相關文章
q10-4	我會在臉書中回覆關於我們公司商品/服務相關問題的詢問
q10-5	在臉書中，我會針對我們公司商品/服務相關文章，發表自己的看法

最後將本研究問卷衡量題目參考文獻彙整如表 3-10 所示：

表 3-10 研究問卷衡量的量表題目參考資料來源彙整表

變項	衡量面項	參考
ICT 科技特性	廣泛性	Young et al. (1997)
	立即性	Young et al. (1997)
	公開性	Bussotti et al. (2005)
社會環境	社會邊界	Bogardus.(1925)
員工心理	社會互動焦慮	Scheier et al. (1985)
	邊界管理	Ellen et al.(2005)
	工作彈性意願	Ellen et al.(2005)
	社會自我效能	Peter Muris(2002)
	社會互動焦慮	Scheier et al. (1985)
員工代言	資訊分享	康耕輔(2010)

## 第四節 研究對象與抽樣

本研究研究對象主要是以正在職場上工作的朋友並有在使用臉書為主。分為前測與後測兩個部分，分別敘述如下：

### 一、前測量表研究對象與抽測方式

本研究的前測量表是以研究者所認識的臉書上好友，且受測者皆為已經有在職場上工作的人，採用線上填答的方式。量表前測的結果將會做為檢視該份量表其適用性與其進行修改量表題目之使用。

### 二、問卷預測實施與分析

本研究問卷編製完成後，接著進行問卷預測，用以瞭解本問卷量表是否具有可靠信與適當性，預測的對象為研究者正在職場上工作的朋友。本研究預測問卷採取網路問卷調查，並對問卷設定一台電腦只能填答一次之設定，避免重複填答，用以確保問卷品質。預測樣本共回收 41 份，其中有效問卷共 41 份。

接著，本研究利用 SPSS 套裝軟體進行因素分析，並設定因子分析的絕對值捨棄之下限為 0.5，萃取因子個數為 11，用以刪除前測之各個構面題項。刪掉後的題項用以做正式施測的問卷。而要做正式問卷之前，除了上面敘述經由因素分析得到可靠的效度，本研究也進行

該份問卷的信度分析如表 3-11 所示

表 3-11 信度分析

編碼	題目	Cronbach's Alpha 值	編碼	題目	Cronbach's Alpha 值
EX1~6	6	0.901	BM1~4	4	0.799
IM1~3	3	0.814	WO1~5	5	0.876
OP1~4	4	0.793	SE1~6	6	0.862
BOU1~8	8	7.84	EB1~5	5	0.965
INT1~6	6	0.67			

### 三、正式問卷與抽測方式

正式問卷採用便利抽樣法，同樣對問卷設定為一台 IP 只能填一次，用以確保填答者無重複填達之問題。研究對象為有在職場工作並有使用 Facebook 的員工，並將網路問卷放置於 PTT、研究者 Facebook 版面中，並請研究者 Facebook 有認識職場工作的人或目前正在職場工作的人，藉由滾雪球擴散的方式請他們由他們的好友群們幫忙做填答。研究者也請有在職場工作的朋友們進行發放實體問卷，問卷發放日期自民國 102 年 5 月 1 日至民國 102 年 5 月 24 日，為期 24 天，線上問卷加實體問卷總共回收了 247 份，線上問卷回收 126 份、紙本問卷回收 121，其中無效問卷為 22 份，有效問卷為 225 份。



## 第五節 資料分析方法

本研究以 SPSS、PLS 進行資料分析，使用的統計方法包括敘述性統計分析、信度與效度分析、結構方程模式分析。

### 一、敘述性統計分析

將李克特七點尺度量表，透過敘述性統計方法，用來瞭解填答者的基本結構，如性別、年齡、行業、學歷等。

### 二、驗證性因素分析(CFA)

研究者在研究之初既已提出某種特定的結構關係假設，此時因素分析可以被用來確認資料的模式是否即為研究者所預期的形式，此種因素分析稱為驗證性因素分析，具有理論驗證與確認的功能，可以用來檢驗抽象概念或潛在變相的存在與否，評估測驗工具的項目效度與信效度，並且檢驗特定理論假設下的因素結構(曾建薰，2006；羅紹麟，2006)。故本研究將以驗證性因素分析來進一步驗證本研究之理論結構。本研究在驗證性因素分析部分，也將進行信、效度分析，使用方法分別敘述如下：

#### (一)信度分析

在李克特態度量表中常用的信度考驗法為「Cronbach  $\alpha$ 」係數及「折半信度」。  $\alpha$  係數是估計信度的最低限度，  $\alpha$  係數於編制測驗或量

表時，常做為測量分數信度之一的數據， $\alpha$ 係數是內部一致性的函數，也就是試驗題項間相互關聯程度的函數，內在信度  $\alpha$  係數在 0.8 以上表示量表有高的信度(Bryman and Cramer, 1997)。

## (二)效度分析

驗證性因素分析的效度分析，共分成收斂效度與區別效度，本研究使用的測量方式分別敘述如下：

### (一)收斂效度

在收斂效度方面，若個別構念所抽取之平均變異量 (average variance extracted, AVE) 大於 0.5，便可稱該構念具備足夠的收斂效度 (Fornell and Larcker, 1981)。此外，當變項對其測量構念之因素荷負量大於 0.5 時，亦表示符合收斂效度的要求 (Nunnally, 1978)。

### (二)區別效度

本研究之區別效度方法採用以下兩種方法：分別敘述如下：

1.Kline(1998)提出，構面之間的相關係數不能大於 0.85，若符合條件即算具備區別效度。

2.依據 Bracly 與 Smith (1995)以及 Fornell 與 Larcker(1981)等學者之建議，將構面所測得平均變異萃取量取根號值，所得到的數值需大於其他構面之相關係數值，才算具有區別效度

### 三、結構方程模式

本研究的結構方程模式是以 PLS 統計分析技術進行研究結構模型分析，測量各構面的因果關係。根據何雍慶、蔡青姿(2009)整理的 PLS 的優點有：(1) 能處理多個依變數與多個自變數；(2) 能克服多變量共線性的問題；(3) 強健 (robust) 地處理干擾資料及遺失值；(4) 投入反應變項對潛在變項有很強的預測能力；(5) 可以同時處理反應性指標 (reflective indicator) 和形成性指標 (formative indicator)；(6) 適用於小樣本；(7) 不受資料分配的限制 (Pirouz, 2006)。本研究的有效樣本數為 225 份，因此適合做以 PLS 進行模型檢驗。

## 第四章 資料分析

本章主要是將正式施測回收的問卷進行資料分析，依序進行：第一節、敘述性統計分析；第二節、信度與效度分析；第三節、研究模型與假說驗證。

### 第一節 敘述性統計

#### 一、樣本描述

##### (一)性別

本研究有效樣本中，受訪者以性居多佔 56.4%，性別分布情況如表 4-1 所示：

表 4-1 性別分佈表

變項	項目	人數	百分比(%)
性別	男性	98	43.6%
	女性	127	56.4%

##### (二)年齡

本研究有效樣本中，受訪者以 19~25 歲中佔 49.33% 最多，其次為 26~35 歲佔 34.67%，年齡分佈情況如表 4-2 所示：

表 4-2 年齡分佈表

變項	項目	人數	百分比(%)
年齡	18 歲及 18 歲以下	2	0.9%
	19~25 歲	111	49.33%
	26~35 歲	78	34.67%
	36~45 歲	21	9.33%
	46~55 歲	10	4.44%

	55 歲以上	3	1.33%
--	--------	---	-------

### (三)行業別

本研究有效樣本中，受訪者以服務業 20% 佔最多，其次為勾選其他行業的佔 17.78%，行業別分佈情況如表 4-3 所示

表 4-3 行業別分佈表

變項	項目	人數	百分比(%)
行業	金融保險	18	8%
	電腦資訊	25	11.11%
	農林漁牧	2	0.9%
	大眾傳播	3	1.33%
	服務	45	20%
	教育	24	10.67%
	餐飲旅遊	9	4%
	零售批發	4	1.78%
	製造	23	10.22%
	醫療護理	32	14.22%
	其他	40	17.78%

### (四)工作性質

本研究有效樣本中，受訪者以其他 39.56% 佔最多，其次為銷售類性質的佔 15.11%，工作性質分佈情況如表 4-4 所示

表 4-4 工作性質分佈表

變項	項目	人數	百分比(%)
工作	採購	3	1.33%
	銷售	34	15.11%
	生產	16	7.11%
	客服	14	0.44%
	財務	4	1.78%
	會計	5	2.22%
	人事	6	2.67%
	資訊	14	6.22%
	倉儲	2	0.9%
	行政	29	12.89%
	研發	8	3.56%
	配送物流	0	0%
	經營決策	1	0.44%
	其他	89	39.56%

#### (五)教育程度

本研究有效樣本中，受訪者以大學教育程度中佔 68.89% 最多，其次為研究所(含)以上佔 13.78%，教育程度分佈情況如表 4-5 所示：

表 4-5 教育程度分佈表

變項	項目	人數	百分比(%)
	國中(含)以下	3	1.33%
	高中職	25	11.11%
	專科	11	4.89%
	大學	155	68.89%
	研究所(含)以上	31	13.78%

#### (六)臉書使用歷史

本研究有效樣本中，臉書使用歷史以 3 年(含)以上居多

佔 52%，以 1 年(含)以下所佔 6.22%最少，臉書使用歷史分佈情況如表 4-6 所示：

表 4-6 臉書使用歷史分佈表

變項	項目	人數	百分比(%)
臉書使用 歷史	1 年(含)以下	14	6.22%
	1~3 年	94	41.78%
	3 年(含)以上	117	52%

## 二、各研究變項敘述性統計分析

本節主要目的在說明觀察變項的敘述性統計，目的在了解收集的資料內觀察變項之平均數、標準差、偏態、峰度，以了解資料集中和分散情況。Kline (1998) 指出，當偏態 (skewness) 的絕對值小於 3.0，峰度 (kurtosis) 的絕對值小於 10.0 時，一般可視為常態分配。故本研究以此標準檢視各變數敘述性統計分析結果。下列分成四個部分進行敘述性統計分析依序為：一、ICT 科技特性：(一)、廣泛性(二)、立即性(三)、開放性；二、社會環境-社會邊界；三、員工個人心理(一)社會互動焦慮(二)邊界管理；四、員工代言行為。

### 一、ICT 科技特性：

#### (一)、廣泛性

ICT 科技廣泛性敘述性統計分析情況如表 4-7 所示。其中平均值介於 5.36~5.82 之間，標準差介於 1.277~1.549 之間，偏態值介於 -1.314~-0.893 之間，峰度值介於 0.150~1.806 之間。本研究 ICT 科技

廣泛性構面符合 Kline (1998) 指出，當偏態 (skewness) 的絕對值小於 3.0，峰度 (kurtosis) 的絕對值小於 10.0 時可視為常態分配。

表 4-7 ICT 科技廣泛性敘述性統計分析情況

ICT 廣泛性				
編碼	平均數	標準差	偏態	峰度
EX1	5.70	1.277	-1.154	1.183
EX 2	5.82	1.260	-1.314	1.806
EX 3	5.57	1.314	-0.994	0.637
EX 4	5.57	1.338	-0.897	0.150
EX 5	5.40	1.448	-0.893	0.291
EX 6	5.36	1.549	-1.039	0.471

### (二)、立即性

ICT 科技立即性敘述性統計分析情況如表 4-8 所示。其中平均值介於 5.20~5.56 之間，標準差介於 1.467~1.536 之間，偏態值介於 -1.108~-0.803 之間，峰度值介於 0.050~0.7486 之間。本研究 ICT 科技立即性構面符合 Kline (1998) 指出，當偏態 (skewness) 的絕對值小於 3.0，峰度 (kurtosis) 的絕對值小於 10.0 時可視為常態分配。

表 4-8 ICT 科技立即性敘述性統計分析情況

ICT 立即性				
編碼	平均數	標準差	偏態	峰度
IM1	5.56	1.457	-1.108	0.748
IM 2	5.46	1.467	-0.957	0.409
IM 3	5.20	1.536	-0.803	0.050

### (三)、開放性

ICT 科技開放性敘述性統計分析情況如表 4-9 所示。其中平均值介於 4.17~5.49 之間，標準差介於 1.224~1.824 之間，偏態值介於



-0.146~-1.091 之間，峰度值介於-0.901~1.612 之間。本研究 ICT 科技開放性構面符合 Kline (1998) 指出，當偏態 (skewness) 的絕對值小於 3.0，峰度 (kurtosis) 的絕對值小於 10.0 時可視為常態分配。

表 4-9 ICT 科技開放性敘述性統計分析情況

ICT 開放性				
編碼	平均數	標準差	偏態	峰度
OP1	5.45	1.224	-0.676	0.154
OP 2	4.35	1.806	-0.272	-0.901
OP 3	5.49	1.265	-1.091	1.612
OP 4	4.17	1.824	-0.146	-0.860

## 二、社會環境-社會邊界

社會環境-社會邊界敘述性統計分析情況如表 4-10。其中平均值介於 1.541~2.238 之間，標準差介於-0.234~0.308 之間，偏態值介於-0.234~-0.308 之間，峰度值介於-1.389~-0.270 之間。本研究社會環境-社會邊界構面符合 Kline (1998) 指出，當偏態 (skewness) 的絕對值小於 3.0，峰度 (kurtosis) 的絕對值小於 10.0 時可視為常態分配。

表 4-10 社會環境-社會邊界敘述性統計分析情況

社會環境-社會邊界				
編碼	平均數	標準差	偏態	峰度
BOU1	4.65	1.872	-0.163	-0.904
BOU 2	4.59	1.712	-0.195	-0.451
BOU 3	4.30	1.905	-0.234	-0.878
BOU 4	4.51	1.541	0.010	-0.270
BOU 5	4.06	1.998	-0.073	-1.109
BOU 6	3.93	1.818	0.100	-0.807
BOU 7	3.61	2.224	0.295	-1.389

BOU 8	3.64	2.238	0.308	-1.356
-------	------	-------	-------	--------

### 三、員工個人心理

#### (一)、社會互動焦慮

社會互動焦慮敘述性統計分析情況如表 4-11 所示。其中平均值介於 3.28~5.08 之間，標準差介於 1.551~1.801 之間，偏態值介於 -0.778~0.437 之間，峰度值介於 -0.811~-0.012 之間。本研究社會互動焦慮構面符合 Kline (1998) 指出，當偏態 (skewness) 的絕對值小於 3.0，峰度 (kurtosis) 的絕對值小於 10.0 時可視為常態分配。

表 4-11 社會互動焦慮敘述性統計分析情況

社會互動焦慮				
編碼	平均數	標準差	偏態	峰度
INT1	5.08	1.620	-0.778	-0.012
INT 2	3.85	1.719	0.097	-0.580
INT 3	3.81	1.623	0.034	-0.674
INT 4	3.20	1.551	0.437	-0.150
INT 5	3.95	1.801	0.018	-0.811
INT 6	3.28	1.552	0.341	-0.462

#### (二)、邊界管理

邊界管理敘述性統計分析情況如表 4-12 所示。其中平均值介於 4.99~5.47 之間，標準差介於 1.223~1.317 之間，偏態值介於 -0.721~-0.063 之間，峰度值介於 -0.561~0.331 之間。本研究邊界管理構面符合 Kline (1998) 指出，當偏態 (skewness) 的絕對值小於 3.0，峰度 (kurtosis) 的絕對值小於 10.0 時可視為常態分配。

表 4-12 邊界管理敘述性統計分析情況

邊界管理				
編碼	平均數	標準差	偏態	峰度
BM1	5.41	1.317	-0.526	-0.561
BM2	5.47	1.302	-0.636	-0.192
BM3	4.99	1.223	-0.063	-0.487
BM4	5.45	1.242	-0.721	0.331

### (三)、工作彈性意願

工作彈性意願敘述性統計分析情況如表 4-13 所示。其中平均值介於 2.77~4.84 之間，標準差介於 1.595~1.764 之間，偏態值介於 -0.475~0.242 之間，峰度值介於 -1.004~0.006 之間。本研究工作彈性意願構面符合 Kline (1998) 指出，當偏態 (skewness) 的絕對值小於 3.0，峰度 (kurtosis) 的絕對值小於 10.0 時可視為常態分配。

表 4-13 工作彈性意願敘述性統計分析情況

工作彈性意願				
編碼	平均數	標準差	偏態	峰度
WO1	4.43	1.622	-0.233	-0.846
WO 2	4.43	1.566	-0.352	-0.629
WO 3	3.94	1.764	0.066	-1.004
WO 4	3.53	1.763	0.213	-0.934
WO 5	3.47	1.753	0.242	-0.954

### (四)、社會自我效能

社會自我效能敘述性統計分析情況如表 4-14 所示。其中平均值介於 4.14~4.98 之間，標準差介於 1.241~1.472 之間，偏態值介於 -0.384~-0.011 之間，峰度值介於 -0.460~0.186 之間。本研究社會自我效能構面符合 Kline (1998) 指出，當偏態 (skewness) 的絕對值小

於 3.0，峰度（kurtosis）的絕對值小於 10.0 時可視為常態分配。

表 4-14 社會自我效能敘述性統計分析情況

社會自我效能				
編碼	平均數	標準差	偏態	峰度
SE1	4.88	1.241	-0.259	-0.200
SE 2	4.93	1.369	-0.353	-0.244
SE 3	4.51	1.408	-0.149	-0.238
SE 4	4.14	1.472	-0.011	-0.460
SE 5	4.93	1.358	-0.432	0.033
SE 6	4.98	1.266	-0.384	0.186

#### 四、員工代言行為

員工代言行為敘述性統計分析情況如表 4-15 所示。其中平均值介於 3.90~4.08 之間，標準差介於 1.581~1.636 之間，偏態值介於 -0.202~-0.091 之間，峰度值介於 -0.634~-0.525 之間。本研究員工代言行為構面符合 Kline（1998）指出，當偏態（skewness）的絕對值小於 3.0，峰度（kurtosis）的絕對值小於 10.0 時可視為常態分配。

表 4-15 員工代言行為敘述性統計分析情況

員工代言行為				
編碼	平均數	標準差	偏態	峰度
EB1	4.08	1.636	-0.013	-0.610
EB 2	3.96	1.581	-0.091	-0.634
EB 3	3.90	1.587	-0.095	-0.525
EB 4	4.00	1.609	-0.143	-0.608
EB 5	3.96	1.617	-0.202	-0.557

## 第二節 信度與效度分析

本研究的主要目的是為檢驗本研究所設計問卷，在統計上是否有足夠的信度與效度。本研究以 SPSS 統計軟體，進行敘述性統計分析；結構方程模式則以 Smart PLS 統計設計軟體進行驗證性因素分析，對問卷結構進行收斂效度、區別效度、信度分析等分析步驟來檢視本研究量表結構。

### 信度與效度分析:驗證性因素分析階段

進行探索性因素分析後，本研究在以驗證性因素分析衡量問卷之收斂效度、區別效度與構面效度。本研究因素負荷量以李茂能(2006)整理 Comrey 和 Lee (1992) 學者建議使用下列準則以確定該題目是否納入某一因素中：因素負荷量在 0.45 至 0.55 為尚可，0.55 至 0.63 為良好，0.63 至 .71 為非常好，.71 以上為特優。故本研究以因素負荷量大於 0.5 做為因素負荷量的標準。

以驗證性因素分析來檢驗衡量模式之收斂效度 (convergent validity)，確定每個衡量的變數是否收斂至所欲衡量的潛在變數。潛在變數與其所對應之所有衡量問項間萃取變異數(average variances extracted, AVE)，是計算各觀察變數對該潛在變數的平均解釋能力，而本研究依馮正民與鄭光遠(2007)學者整理 Fornell 與 Larcker 之建議，

如果萃取變異數達到 0.5 以上，則稱為具有收斂效度。故本研究以萃取變異數達到 0.5 以上為標準。

然後採用馮正民與鄭光遠(2007)學者整理 Fornell 與 Larcker 之建議潛在變數之結構信度(composite reliability, CR)測量潛在變數之組成信度，結構信度值愈高，顯示衡量指標的內部一致性愈高，愈能測出該潛在變數之建構效度。依 Fornell 與 Larcker 之建議，如果結構信度值在 0.6 以上，則表示研究模式的內部品質良好。故本研究以結構信度值在 0.6 以上為標準。

最後，本研究以 Cronbach $\alpha$  檢視構面信度，以 Nunnally(1978)提出 Cronbach $\alpha$  係數大於 0.6 為標準。

#### (一)、效度與收斂效度

故本研究之員工心理-社會互動焦慮構面，編碼: INT1；員工心理-邊界管理構面，編碼: BM4 皆小於因素負荷量 0.5，故予以刪除。本研究將刪除後的驗證性因素分析收斂效度與構面信度表整理如 4-19 所示：

由表 4-16 可得發現本研究驗證性分析之因素負荷量、萃取變異數(AVE)、結構信度(CR)皆符合標準。

表 4-16 收斂效度與構面信度彙整表

構面	問項	因素負荷量	萃取變異數	結構信度	Cronbach $\alpha$
ICT 科技特性-廣泛性	EX1	0.867	0.795	0.959	0.948
	EX2	0.913			
	EX3	0.898			
	EX4	0.945			
	EX5	0.906			
	EX6	0.814			
ICT 科技特性-立即性	IM1	0.922	0.871	0.953	0.926
	IM2	0.955			
	IM3	0.923			
ICT 科技特性-開放性	OP2	0.957	0.915	0.956	0.907
	OP4	0.956			
社會環境	BOU3	0.624	0.671	0.909	0.879
	BOU5	0.834			
	BOU6	0.865			
	BOU7	0.904			
	BOU8	0.839			
員工心理-社會互動焦慮	INT2	0.571	0.530	0.845	0.787
	INT3	0.778			
	INT4	0.843			
	INT5	0.543			
	INT6	0.845			

表 4-16 收斂效度與構面信度彙整表(續)

構面	問項	因素負荷量	萃取變異數	結構信度	Cronbach $\alpha$
員工心理- 邊界管理	BM1	0.782	0.572	0.799	0.621
	BM2	0.821			
	BM3	0.657			
員工心理- 工作彈性 意願	WO1	0.762	0.700	0.921	0.894
	WO2	0.818			
	WO3	0.892			
	WO4	0.856			
	WO5	0.849			
員工心理- 社會自我 效能	SE1	0.582	0.596	0.897	0.864
	SE2	0.858			
	SE3	0.788			
	SE4	0.681			
	SE5	0.859			
	SE6	0.825			
員工代言 行為-資訊 分享	EB1	0.889	0.860	0.969	0.959
	EB2	0.943			
	EB3	0.945			
	EB4	0.947			
	EB5	0.913			

## (二)區別效度

本研究區別效度採用兩種方法，分別敘述如下：

(1)本研究相關係數分析皆符合 Kline(1998)提出之標準，本研究相關分析結果如表 4-17 所示：

(2)區別效度則根據 Bracly 與 Smith Jr.(1995)以及 Fornell 與 Lacker(1981)提出個構面 AVE 值開根號的值要比其他構面相關係數大之標準，檢視本研究構面是否具有良好區別效度。本研究區別效度彙整表如表 4-20 所示。本研究區別效度皆符合標準。



表 4-17 相關係數與區別效度彙整表

構面	EX	IM	OP	INT	BM	WO	SE	BOU	EB
EX	0.892								
IM	0.62	0.933							
OP	-0.023	-0.014	0.957						
INT	-0.208	-0.156	0.266	0.728					
BM	0.255	0.314	0.074	-0.048	0.756				
WO	0.076	0.141	0.086	0.225	0.159	0.921			
SE	0.135	0.189	0.207	-0.066	0.206	0.133	0.772		
BOU	0.054	0.079	0.12	-0.047	0.155	0.224	0.212	0.819	
EB	-0.015	0.068	0.219	0.109	0.086	0.238	0.326	0.058	0.927

附註說明:1. EX= ICT 科技特性-廣泛性; IM= ICT 科技特性-立即性; OP= ICT 科技特性-開放性; INT=員工心理-社會互動焦慮; BM=員工心理-邊界管理; WO=員工心理-工作彈性意願; SE=員工心理-社會自我效能; BOU=社會環境; EB=員工代言行為-資訊分享。2.斜對角線值代表 AVE 之平方根植。

根據以上分析之結果，本研究研究構面符合各學者提出之標準，因此本研究問卷結果擁有良好的信度與效度。

### 第三節 研究模型與假說驗證:PLS 分析

本節分三個部分，主要目的是說明: 1.解釋能力說明；2 研究模型檢驗結果；3.假說驗證

#### 一、解釋能力說明

在解釋力部分，經由 PLS 分析的結果，ICT 科技環境與社會環境僅解釋對員工個人心理層面社會互動焦慮 11.7% 的變異量；ICT 科技環境與社會環境僅解釋對員工個人心理層面社會自我效能 11.1% 的變異量；ICT 科技環境與社會環境僅解釋對員工個人心理層面邊界管理 24% 的變異量；ICT 科技環境與社會環境僅解釋對員工個人心理層面工作彈性意願 2.5% 的變異量；而對整個模型整體而言僅有對代言行為 15.2%。因此，整體的解釋能力偏低，影響代言行為之因素應為本研究使用社會認知理論在這樣的行為解釋上有侷限。

#### 二、研究模型檢驗結果

PLS 評估模型是否具有解釋力與預測能力可由模型解釋力( $R^2$ )與路徑係數( $\beta$ )、T 檢定來進行檢定。本研究以雙尾( $T > 1.96$ ， $p < 0.05$ )做為模式路徑的檢驗標準，T 值大於 1.96 即表示達顯著，表示構面之間有影響。本研究之模型檢驗結果如圖 4-1 所示：

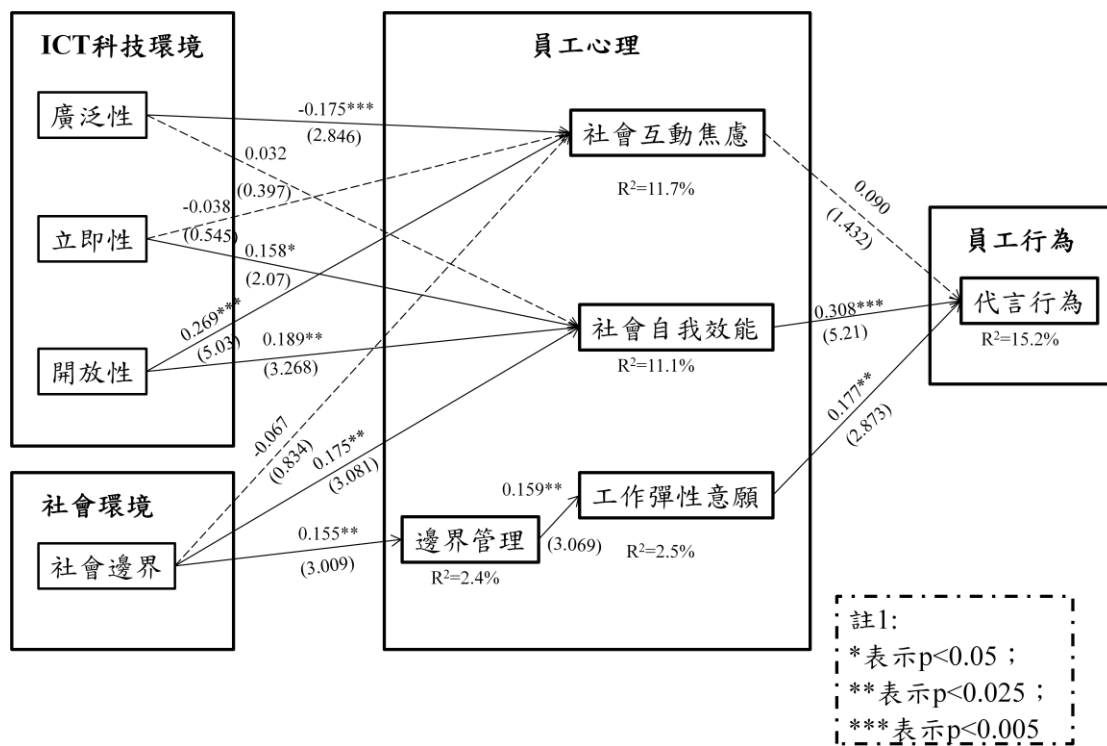


圖 4-1 模型驗證結果圖

### 三、假說驗證

#### 1. ICT科技廣泛性所形塑的科技環境對員工個人心理層面社會互動焦慮具有影響力【H1】

經由 PLS 分析發現，ICT 科技廣泛性( $t=2.846$ ,  $\beta=-0.175$ )達到統計顯著水準。顯示 ICT 科技廣泛性所形塑的科技環境對員工個人心理層面社會互動焦慮具有影響力。因此本研究 H1 獲得支持。

#### 2. ICT 科技立即性所形塑的科技環境對員工個人心理層面社會互動焦慮具有影響力【H3】

經由 PLS 分析發現，ICT 科技立即性( $t=0.545$ , 路徑係數 $=-0.038$ )未達統計顯著水準。顯示 ICT 科技立即性所形塑的科技環境對員工個人心理層面社會互動焦慮不具有影響力。因此本研究 H3 並未獲得支持。

#### 3. ICT 科技開放性所形塑的科技環境對員工個人心理層面社會互動焦慮具有影響力【H5】

經由 PLS 分析發現，ICT 科技開放性( $t=5.03$ , 路徑係數 $=0.269$ )達到統計顯著水準。顯示 ICT 科技開放性所形塑的科技環境對員工個人心理層面社會互動焦慮具有影響力。因此本研究 H5 獲得支持。

#### 4. ICT 科技廣泛性所形塑的科技環境對員工個人心理層面的社會自

## 我效能具有影響力【H2】

經由 PLS 分析發現，ICT 科技廣泛性( $t=0.397$ , 路徑係數=0.032)未達統計顯著水準。顯示 ICT 科技廣泛性所形塑的科技環境對員工個人心理層面的社會自我效能不具有影響力。因此本研究 H2 未獲得支持。

## 5. ICT 科技立即性所形塑的科技環境對員工個人心理層面的社會自我效能具有影響力【H4】

經由 PLS 分析發現，ICT 科技立即性( $t=2.07$ , 路徑係數=0.158)未達統計顯著水準。顯示 ICT 科技立即性所形塑的科技環境對員工個人心理層面的社會自我效能具有影響力。因此本研究 H4 未獲得支持。

## 6. ICT 科技開放性所形塑的科技環境對員工個人心理層面的社會自我效能具有影響力【H6】

經由 PLS 分析發現，ICT 科技開放性( $t=3.268$ , 路徑係數=0.189)達到統計顯著水準。顯示 ICT 科技開放性所形塑的科技環境對員工個人心理層面的社會自我效能具有影響力。因此本研究 H6 獲得支持

## 7. 社會互動環境所建構的個人社會邊界(social boundary)對員工個人社會互動焦慮具有影響力【H7】

經由 PLS 分析發現，個人社會邊界(social boundary)( $t=0.834$ , 路徑係數=-0.067)未達到統計顯著水準。顯示社會互動環境所建構的個人

社會邊界(social boundary)對員工個人心理層面社會互動焦慮不具有影響力。因此本研究 H7 未獲得支持

8. 社會互動環境所建構的個人社會邊界(social boundary)對員工個人心理層面的社會自我效能具有影響力【H8】

經由 PLS 分析發現，個人社會邊界(social boundary)( $t=3.081$ , 路徑係數=0.175)達到統計顯著水準。顯示社會互動環境所建構的個人社會邊界(social boundary)對員工個人心理層面的社會自我效能具有影響力。因此本研究 H8 獲得支持

9. 社會互動環境所建構的個人社會邊界(social boundary)對員工個人的邊界管理具有影響力【H9】

經由 PLS 分析發現，個人社會邊界(social boundary)( $t=3.009$ , 路徑係數=0.155)達到統計顯著水準。顯示社會互動環境所建構的個人社會邊界(social boundary)對員工個人的邊界管理具有影響力。因此本研究 H9 獲得支持

10. 員工個人心理層面的邊界管理對員工工作彈性意願具有影響力【H10】

經由 PLS 分析發現，員工個人心理層面的邊界管理( $t=3.069$ , 路徑係數=0.159)達到統計顯著水準。顯示員工個人心理層面的邊界管理對員工工作彈性意願具有影響力。因此本研究 H10 獲得支持

11. 員工個人心理層面的社會互動焦慮對於使用產品代言行為具有  
影響力【H11】

經由 PLS 分析發現，員工個人心理層面的社會互動焦慮( $t=1.432$ ,  
路徑係數=0.091)未達到統計顯著水準。顯示員工個人心理層面的社會  
互動焦慮對於使用產品代言行為不具有影響力。因此本研究 H11 未  
獲得支持

12. 員工個人心理層面的社會自我效能對於使用產品代言行為具有  
影響力【H12】

經由 PLS 分析發現，員工個人心理層面的社會自我效能( $t=5.21$ ,  
路徑係數=0.308)達到統計顯著水準。顯示員工個人心理層面的社會自  
我效能對於使用產品代言行為具有影響力。因此本研究 H12 獲得支  
持

13. 員工個人心理層面的工作彈性意願對於使用產品代言行為具有  
影響力【H13】

經由 PLS 分析發現員工個人心理層面的工作彈性意願( $t=2.873$ ,  
路徑係數=0.177)達到統計顯著水準。顯示員工個人心理層面的工作彈  
性意願對於使用產品代言行為具有影響力。因此本研究 H3-4 未獲得  
支持

遂將各項研究假說之驗證結果如表 4-18 所示:

表 4-18 假說之驗證彙整表

假說	假說內容	路徑係數	T 值	是否成立
H1	ICT 科技廣泛性所形塑的科技環境對員工個人心理層面社會互動焦慮具有影響力	-0.175	2.846	是
H2	ICT 科技廣泛性所形塑的科技環境對員工個人心理層面的社會自我效能具有影響力	0.032	0.397	否
H3	ICT 科技立即性所形塑的科技環境對員工個人心理層面社會互動焦慮具有影響力	-0.038	0.545	否
H4	ICT 科技立即性所形塑的科技環境對員工個人心理層面的社會自我效能具有影響力	0.158	2.07	是
H5	ICT 科技開放性所形塑的科技環境對員工個人心理層面社會互動焦慮具有影響力	0.269	5.03	是
H6	ICT 科技開放性所形塑的科技環境對員工個人心理層面的社會自我效能具有影響力	0.189	3.268	是
H7	社會互動環境所建構的個人社會邊界 (social boundary) 對員工個人社會互動焦慮具有影響力	-0.067	0.834	否
H8	社會互動環境所建構的個人社會邊界 (social boundary) 對員工個人心理層面的社會自我效能具有影響力	0.175	3.081	是
H9	社會互動環境所建構的個人社會邊界 (social boundary) 對員工個人的邊界管理具有影響力	0.155	3.009	是
H10	員工個人心理層面的邊界管理對員工工	0.159	3.069	是



	作彈性意願具有影響力			
H11	員工個人心理層面的社會互動焦慮對於使用產品代言行為具有影響力	0.090	1.432	否
H12	員工個人心理層面的社會自我效能對於使用產品代言行為具有影響力	0.308	5.21	是
H13	員工個人心理層面的工作彈性意願對於使用產品代言行為具有影響力	0.177	2.873	是

雙尾檢定:t-value>1.96,p<0.05 ; and t-value>2.58, p<0.025 ; and  
t-value>3.29,p<0.005

## 第五章 結論與建議

本研究以社會認知理論的觀點探討企業員工使用 Facebook 來做自家公司產品代言行銷行為。本章綜合前面章節分析之統計結果，予以整理與歸納，提出研究結論。同時，亦說明本研究在研究過程中所受到的限制、研究貢獻及研究未來建議。

### 第一節 研究發現

本研究主要探討公司員工使用 Facebook 來做自家產品或服務代言人，其代言行銷行為有無顯著性影響。在科技環境的部分主要是 ICT 廣泛性、ICT 立即性、ICT 開放性這些科技特性所形塑的科技環境；在社會環境的部分主要有員工個人社會邊界所建構的社會互動環境；在員工個人心理部分主要是社會互動焦慮、社會自我效能、邊界管理、家庭彈性意願、工作彈性意願；在資訊分享行為方面主要是員工代言行為。綜合以上提出 13 項研究假說。茲將研究結果說明如下：

#### 一、ICT 科技特性所形塑的科技環境對員工個人心理層面之間的關係

根據 Bandura(1970)社會認知理論觀念指出，人的行為是受到個人心理 (people)、行為 (behavior) 與環境 (environment) 三個因素間彼此互動關係予以串連，並成為相互關聯的決定因素。而本研究發現，ICT 科技廣泛性對於社會互動焦慮具有顯著性影響力( $t=2.846, \beta$

=-0.175)；社會自我效能則不具有顯著性影響力( $t=0.397$ , 路徑係數=0.032)。另外，ICT 科技立即性對於社會互動焦慮不具有顯著性影響力( $t=0.545$ ,  $\beta=-0.038$ )，但對於社會自我效能則具有顯著性影響力( $t=2.07$ ,  $\beta=0.158$ )。

此即表示，在現今網絡科技愈廣泛環境下，員工使用網路科技平台來做分享，內心不會有焦慮的產生，而會有自信來做分享。從研究資料顯示，填答者對於使用平台與不同的人分享，普遍的填答者是很願意來做分享的，對於訊息分享在網絡平台上一按下去，便可立即性的分享，所以較不會有焦慮產生，故對社會互動焦慮是有負向影響力，而社會自我效能呈現正向影響。

本研究發現，ICT 科技開放性對於社會互動焦慮具有顯著性影響力( $t=5.03$ ,  $\beta=0.269$ )；社會自我效能具有顯著性影響力( $t=3.268$ ,  $\beta=0.189$ )。此即表示，在現今網絡科技愈廣泛環境下，員工使用網路科技平台來做分享，對於網路平台分享的動作方面是很有自信來做分享的，但是如果是對於親朋好友或上司監督自己分享的訊息內容時還是會焦慮的產生。

**二、社會互動環境所建構的個人社會邊界(social boundary)對個人心理層面之間的關係。**

根據 Bandura(1970)社會認知理論觀念指出，人的行為是受到個

人心理 (people)、行為 (behavior) 與環境 (environment) 三個因素之間的彼此互動關係予以串連，並成為相互關聯的決定因素。本研究發現，個人社會邊界(social boundary)對於社會互動焦慮不具有顯著性的影響( $t=0.834, \beta=-0.067$ )。；另外，個人社會邊界(social boundary)對於社會自我效能具有顯著性影響力( $t=3.081, \beta=0.175$ )。

此即表示，員工個人社會邊界越高，人際關係越疏離，和不熟悉的人可以有自信的聊天就不會有焦慮而員工個人社會邊界越小，人際關係親近程度越高(ex:家人)，員工對於越熟悉的人，越有自信去做溝通、留言訊息。

本研究發現個人社會邊界(social boundary)對於邊界管理具有顯著性的影響( $t=3.009, \beta=0.155$ )。此即表示，員工在社會環境中，對於親疏的遠近，在心理控制的活動上面員工能夠適應環境，並做自我調整。

### 三、員工個人心理層面對員工代言行為之間的關係。

根據 Bandura(1970)社會認知理論觀念指出，人的行為是受到個人心理 (people)、行為 (behavior) 與環境 (environment) 三個因素間的彼此互動關係予以串連，並成為相互關聯的決定因素。本研究發現，員工個人心理層面的社會互動焦慮對於使用產品代言行為不具有顯著性影響力( $t=3.009, \beta=0.155$ )。

此即表示，員工個人心理層面的社會互動焦慮上，對於使用產品代言行為並無太多的感覺。俞菁等(2012)研究認為社交焦慮就是在使用 ICT 的過程中，用戶可能受到大量好友仔細觀察的情境影響，從而對自我呈現的資訊缺乏信心，但又想讓他人對自身建立良好的印象，所產生的持續性的焦慮。故當人們對於做產品代言行銷的心理產生了「對他人推銷產品的壓力」，人們越不可能去分享產品訊息。

而本研究員工個人心理層面的社會自我效能對於使用產品代言行為有顯著性影響力( $t=5.21, \beta =0.308$ )。此即表示當員工個人心理層面有較高的信心，員工就越有可能在 Facebook 上對公司自家產品做產品代言行銷。

本研究員工個人心理層面的工作彈性意願對於使用產品代言行為具顯著性影響力( $t=5.21, \beta =0.308$ )。此即表示員工對家庭與工作之間分得很清楚，不會因為工作上的事務去影響到家庭工作上的事務，當員工不再處於工作階段時，是不會來做產品代言的行為，而員工在家庭與工作上面的衝突，如果員工選擇了以工作為主，即使回到家，還是有可能會把工作上的事務帶回家裡面做，故公司員工如果在家庭與工作彈性意願上面，是以工作彈性意願為主的人，較能夠在下班時段還能為公司做產品代言行銷。

## 第二節 研究貢獻

在現今網際網路的時代，最新的社群網站的崛起，使得企業又找到了新的商機，研究者發現，很多企業員工在社群網站上面做廣告，大都使用頁面廣告、粉絲專頁。然而研究者認為，透過社群廣告的方式來推廣自家產品，除了使用頁面廣告、粉絲專頁，根據研究調查姊果者發現，現今社會是人人都可以透過社群來分享彼此之間的訊息，而企業其實是可以透過使用自家員工來做為代言人的，因為沒有任何人是比自己公司員工更瞭解自家的產品的。故而研究者針對這方面做深入的研究。

故本研究在理論上的貢獻有：

### 1.加強社會認知概念：

幾乎沒有任何研究在社會認知理論中，以更完整的面向來探討科技環境和社會互動環境。大多數的研究在社會認知理論觀念從環境角度下去探討，大都只單獨看到社會環境部分或者是單獨看到科技環境的部分，很少人去思考到，其實人們在使用科技與人做人際溝通互動的時候，其實是有涉及到人們背後社會環境的部分。故而本研究在應用社會認知理論觀點去環境的角度，要看的是人在互動的時候，科技環境與社會互動環境是會同時影響到個人心理層面，再影響到行為。

## 2.自我效能應用

從文獻搜尋過程發現，大多數的人使用社會認知理論最多人用來  
看自我效能的部分，而看自我效能方面大多數的學者都運用在電腦自  
我效能上，雖也有學者使用社會認知理論的自我效能來看個人心理層  
面，但其實並不多見，而本研究將社會認知理論的自我效能用來看員  
工個人心理層面部分。

## 3.社會邊界:

在文獻搜尋過程中發現社會邊界概念並沒有使用在資管領域，而  
本研究首次將社會邊界的概念應用在在資管領域中，如果將社會邊界  
運用在管理層面是可以用來看組織內主管與部屬之間的邊界，而本研  
究將社會邊界運用來看員工個人社會邊界所建構的社會互動環境來  
對員工個人心理層面的活動的影響。

### 本研究實務上的貢獻有:

1. 現今企業運用興起的社群網站做廣告行銷，大都使用頁面廣告、  
粉絲專頁的廣告，但研究者發現，其實企業是可以運用自家員工來做  
產品代言行銷的方式的。因為每個人之間的人際脈絡關係不同，透過  
員工使用社群網站的個人人際脈絡關係所代言產品，除了傳播出去快，  
又由於每個員工社群網站好友群都認識他，員工就等於是該企業產品  
或服務的代言人。所以企業使用員工做產品代言的方式將為公司帶來

更多的效益。

2.社會邊界的基礎概念是個人的親疏遠近，其實是可以將社會邊界運用在產品代言行銷部分。由研究結果中可以發現，個人社會邊界與人際關係越親近，就越有自信做資訊分享，亦即員工個人社會邊界人際關係越親近，就越有自信做產品代言行銷。

3.邊界管理是一種心理控制的活動，當員工心理控制活動著重在家庭部分，即表示員工願意花更多時間在家庭上，是不可能願意在下班後還來為公司做產品代言行銷；但當員工心理控制活動著重在工作部分，即表示員工會花更多的時間在工作上亦即員工會願意以工作為主，即使回到家中，也會把工作帶回家，故企業員工也較能幫公司做產品代言行銷。

4. 從研究結果發現，由於 ICT 科技的開放性，使員工在 Facebook 開放性功能中，員工比較有自信做資訊分享。社團的成立可能是因為各共同喜好。由此可知，企業可以透過員工在 Facebook 開放性社團中做產品代言行銷。



### 第三節 研究限制與未來建議

#### 研究限制:

由於社會認知理論是長時間的研究(縱斷面)，看的是環境、個人與行為之間的循環，但由於時間的限制本研究著重在橫斷面研究，看的是環境會影響到個人心理進而影響到行為部分。

#### 未來建議:

因本研究模型將社會認知理論環境以更完整的面向來探討科技環境與社會互動環境兩部分，但由於只是個開始，難免還是有要精進的部分，可以加入一些構面，使得運用在整個代言行為，可以讓解釋變異更提高。而在文獻搜尋中找不到有關員工代言產品行銷方面的文章，但是在產品代言部分，大多數學者都採用名人代言，故有研究者提出，廣告態度、名牌態度及代言人態度會影響到對整體廣告的評價(朱利夫，2011)。也有研究者認為，代言人的可信度會影響到整體購買行為，代言人必須具備誠實、正直等特質，使得消費者對於代言人有信任的程度(李光勳，2003)。從上述中推論或許在心理層面構面可加上態度、代言人可信度來探討員工使用代言行為。

## 參考文獻

### 中文文獻

1. CTIMES，2012，台灣社群網站使用者佔全體 96.8%，  
<http://www.ctimes.com.tw/DispNews-tw.asp?O=HJWCD94E2GUSAA0MN5>
2. nownews 今日新聞，2011，調查/上班玩 Facebook?近四成上班族  
被限制!，  
<http://www.nownews.com/2011/10/21/11490-2751229.htm>
3. 360d 才庫人力資源，2011，九成五上班族完臉書，  
<http://www.360d.com.tw/news/view/831.html>
4. 吳炎冠，2012，PISA 2009 亞洲國家地區學生 ICT 與數學素養表現關係之探討，國立臺中教育大學數學教育學系碩士論文
5. 林怡璇、林珊如，2009，從老年人獲取資訊與通訊科技 (ICT) 技能的歷程探討數位落差，圖書資訊學研究，3 卷，第 2 期：75-102 頁
6. 林姵妤，2008，旅館員工工作家庭衝突與工作績效關係之研究：社會支持的干擾效應，靜宜大學觀光事業學系碩士論文
7. 林軒瑩、吳尚達，2011，品牌態度對廣告代言名人之影響，政大廣告暨公共關係研討會，<http://www.ad.nccu.edu.tw/19-2-05.pdf>
8. 莊怡軒，2012，企業 Facebook 粉絲專頁之公關策略分析，國立政

治大學傳播學院廣告學系碩士論文

9. 郭金山 芮明杰，2004，論企業的心理邊界，中國工業經濟，第3期，  
<http://my.g1.fudan.edu.cn/teacherhome/rmj/xueshujingjin/lunwen/firm%20psychological%20border.pdf>
10. 陸洛、陳佳雯，2012，理想與實際工時的契合與員工工作結果之關聯，財團法人中華經濟研究院編制
11. 創世紀月刊報告書，2012，InsightXplorer 創市際市場研究顧問電子報，[http://news.ixresearch.com/?page\\_id=1534](http://news.ixresearch.com/?page_id=1534)
12. 楊秀惠、胡漢強、羅玄灝、白子易，2006，基地台電磁波對生活環境影響之研究，  
<http://tasder.org.tw/meeting/2006/%E6%B5%B7%E5%A0%B1/%E6%B5%B74-5.pdf>
13. 萬金生，2004，資訊委外人員特殊與一般自我效能模型的驗證：台灣地區公營機構為例，中山管理評論，12卷，第1期:135-172頁
14. 蔡進雄，2011 從環境領導論校長的邊界管理，輔仁大學教育領導與發展研究所，第十屆教育經營與管理學術研討會
15. 賴鵬羽，2010，探討地理距離與社會距離對熟是網絡演化的影響，國立交通大學資訊科學與工程研究所碩士論文
16. 謝靜慧，2001，國民中小學教師之電腦焦慮、電腦自我效能、電

腦因應策略與電腦素養之相關研究，國立中山大學教育研究所碩士論文

17. John Jantsch，2011，吳書榆譯，讓顧客主動推薦你：從陌生到狂推的社群行銷，台北：經濟新潮社
18. Justin R. Levy，2011，劉玉文譯，無所不在的連結-病毒式行銷!? 用 Facebook 精準掌握潛在客戶需求，台北:上奇資訊
19. 天下雜誌，2010，Facebook 的廣告效果不好，  
<http://www.cw.com.tw/article/articleLogin.action?id=5007535&login=true&page=1>
20. 天下雜誌，2012，Facebook 天價上市的挑戰，  
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5030225&page=1>
21. 天下雜誌，2012，全球第 3 大國家！臉書使用者突破 1 0 億，  
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5043935>
22. 天下雜誌，2012，速讀今日國際財經日誌，  
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5036668&page=1>
23. 王郁文，2001 大學生網際網路使用行為、性別、社會焦慮與網路諮商意願、社會焦慮與網路諮商意願、生活適應問題接受網路諮商之研究，國立政治大學教育研究所碩士論文
24. 王雯君，2005，閩客族群邊界的流動：通婚對女性族群記憶與認同的影響，國立中央大學客家社會文化所碩士論文
25. 王新新、王李美玲 2010，基於品牌文化視角之品牌行銷策略探討

- 以蘋果公司 APPLE INC.為例，數位典藏與數位學習聯合目錄，  
<http://catalog.digitalarchives.tw/item/00/5e/f8/b9.html>
26. 丘宏昌，2009，部落格資訊分享行為之研究，國立中興大學科技管理研究所碩士論文
27. 古必鵬，2008，網路社群資訊分享行為之探討：以 GOGOBOX GOGOBOX 網路社群平台為例，世新大學資訊傳播學系碩士論文
28. 尼爾森，2010，解析 Facebook 廣告的方程式，  
<http://www.inside.com.tw/2010/04/20/the-formula-for-effective-facebook-ads>
29. 朱利夫，2011，代言配適度、廣告態度、品牌態度與代言人態度關係之研究---以王建民代言為例，臺北市立體育學院休閒與運動管理學碩士論文
30. 江盈慧，2000，從學習風格探析高齡者資訊通訊科技的使用，國立中山大學教育研究所碩士論文
31. 行政院主計處，2012，2012FutureGov Forum Thailand 2012 會議出國報告 - 行政院主計處
32. 何雍慶、蔡青姿，2009，脈絡線索對網路購物之影響－以知覺風險模式為中介效果，顧客滿意學刊，5 卷，第 3 期:第 121-148 頁
33. 余泰魁 余泰毅，2010，影響科技媒介訓練系統使用者滿意度之

- 研究，教育心理學報，42 卷，1 期:1 - 28 頁
34. 余朝權，2005，現代管理學，台北市:五南圖書出版股份有限公司
35. 吳文貴、林孟陞，2013，Facebook 粉絲專頁訊息廣告效果之研究：  
以 7-Eleven 與麥當勞粉絲專頁為，例行銷評論，10 卷，第 1  
期:46~60 頁
36. 吳文雄、郭峰淵，2000，以社會認知理論探討學習者自律之實證  
研究-電腦技能訓練的應用，資訊管理學報，6 卷，第 2 期:143-166  
頁
37. 吳淑鶯、魏寶蓮、陳瑞和，超媒體電腦媒介環境下網路廣告效果  
之因果結構模式，中華管理評論國際學報，十二卷，第四期:1-38  
頁
38. 吳肇銘，2010，訊息涉入、社會網絡連結強度、主觀任務價值對  
網路訊息傳遞意願影響之研究-以電子郵件訊息為例，國立空中大  
學管理與資訊學系，管理與資訊學報，第 15 期:183-212 頁
39. 吳曉婷，2005，行政電子化對地方政府行政人員之影響-依社會科  
技系統(STS)理論，國立政治大學經濟學研究所碩士論文
40. 李小梅、黃世儒，2010，部落格行銷中的信任形成因素，電子商  
務學報
41. 李光勳，2004，廣告代言人與代言品牌的形象差異性及代言可信

- 度對廣告效果影響之研究，東吳大學企業管理學系碩士論文
42. 李堅萍，2004，資訊科技應由藝術與人文學習領域特質融入之理念，國教天地期刊，第 155 期:18-23 頁
43. 李惠晴，2001，電子郵件使用者的轉寄行為研究，淡江大學大眾傳播學系碩士論文
44. 周菲、白曉君，2009，國外心理邊界理論研究述評，鄭州大學學報哲學社會科學版，42 卷，第 2 期:12-15 頁
45. 周麗端，2012，雙工作家庭的生活滿意：工作-家庭衝突與互利的影響，中華心理衛生學刊，35 卷，第 3 期:377-418 頁
46. 林秀幸，2005，界線、認同和忠實性：進香，一個客家地方社群理解和認知他者的社會過程，交通大學客家文化學院人文與社會學系碩士論
47. 林怡香，2011，情緒勞務與自我效能對組織承諾之影響-以員工工作滿意度為中介變數國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文
48. 林珊如，2002 網路使用者特性與資訊行為研究趨勢之探討，圖書資訊學刊，第 17 期:35-47 頁
49. 林敏芳，2005，線上評量應用於教學上的現狀與發展，台北市立麗山國中教師，生活科技教育月刊，38 卷，第 1 期

50. 林隆儀，2011，服務品質、品牌形象、顧客忠誠與顧客再購買意願的關係，中小企業發展季刊，31-55 頁
51. 社群贏家 FB Winner，2013，台灣中小企業網路&社群行銷回顧分析，<http://fbwinner.blogspot.tw/2013/01/2012.html>
52. 俞菁、邱海棠、曾馨瑩，2012，社群媒體中的自我揭露——以 Facebook 為例，中華傳播學會年會
53. 洪志州，2010，部落格代言人對口碑意圖之影響：以閱讀動機為干擾變數，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文
54. 夏黎明，2011，東台灣邊界：歷史、社會建構與地理想象，臺東大學區域政策與發展研究所，東台灣研究期刊，第 16 期:3-26 頁
55. 徐盈佳、賴筱茜，2011 新型態病毒行銷以理性行為理論探討 Facebook 使用者分享意圖，交通大學傳播研究所碩士論文
56. 康耕輔，2010，為什麼網友會在消費社群網站上分享？探討知覺同質性、團體認同與消費資訊分享行為，2010 年中華傳播學會年會
57. 張家豪，2007，影響資訊通訊科技績效之因素，靜宜大學資訊管理學系碩士論文
58. 張超盛，2003，行動通信基地台社會影響評估初探，義守大學資訊管理碩士論文



59. 梁定彭，2012，資訊管理理論，前程文化事業股份有限公司，新北:出版
60. 梁進龍、陳政平，2010，代言人類型對廣告相信度與購買意願影響之研究，經營管理論叢，6卷，第2期:15-22頁
61. 許雅惠、黃天佑、鄭琳蓉、林家正，2008，網路交友行為與社交焦慮之研究，國立屏東教育大學資訊科學應用期刊，3卷，第2期
62. 郭向陽，2011，請尊重孩子的心理邊界，The family education of China，第九期，  
[http://d.wanfangdata.com.cn/periodical\\_zhjj-xqb201109005.aspx](http://d.wanfangdata.com.cn/periodical_zhjj-xqb201109005.aspx)
63. 郭金山 芮明杰，2004，論企業的心理邊界，中國工業經濟，第3期，  
<http://my.g1.fudan.edu.cn/teacherhome/rmj/xueshujingjin/lunwen/firm%20psychological%20border.pdf>
64. 陳人傑，2008，產品置入對流行資訊部落格使用者購買態度與行為之影響研究，2008數位創世紀：e世代與多元文化國際學術實務研討會
65. 陳宏昌、林珊妮，2003，影響網路書店品牌權益因素之研究，勤益學報，21卷，第2期:81-96頁
66. 陳怡存，2011，從社會影響的觀點探討 Facebook 使用行為的實

徵研究，國立中央大學資訊管理學系碩士論文

67. 陳金英，2004，網路使用習性、網路交友期望與社交焦慮之分析，資訊社會研究所，七卷:111-145 頁
68. 陳家聲、戴士嫻，2007，創業家社會網絡行為之質性研究，創業管理研究第二卷，第四期:1-24 頁
69. 陳淑惠，1999，我國學生電腦網路沉迷現象之整合研究—子計劃一：網路沉迷現象的心理病因之初探（1/2），行政院國家科學委員會專題研究成果報告（報告編號：NSC87-2511-S-002-023-N）；未出版
70. 陸洛、黃茂丁、高旭繁，2005，工作與家庭的雙項衝突:前因、後果及調節變項之探討，應用心理研究，第 27 期:133-166
71. 創世紀市場顧問股份有限公司，2012，創市際公佈「2012 年網路社群白皮書」調查報告，  
[http://www.insightexplorer.com/news/news\\_12\\_18\\_12.html](http://www.insightexplorer.com/news/news_12_18_12.html)
72. 曾芳代、胡均立、陳韻宇，2011，人力資本或是信心資產？自我效能對大學畢業生的學習經驗與就業力間之中介效果，長庚人文社會學報，4 卷，第 2 期:335-356 頁
73. 曾建薰、羅紹麟，2005，惠蓀林場森林遊樂區遊客重遊意願之研究，林業研究季刊，27 卷，第 4 期:115-124 頁

74. 黃佳純、王湧泉、李姿青，2009，員工自我效能、學習策略與數位學習成效關係之研究，高應大人文社會科學學報，6卷，第二期:119-142頁
75. 黃俊英，2011，整合性行銷溝通—強化政策宣導與溝通的利器，文官制度季刊，3卷，第2期:1-23頁
76. 黃舒敏，2012，Facebook 粉絲專頁之活動發佈對消費者態度的影響，國立交通大學管理科學系所碩士論文
77. 楊佳勳，2002，資訊與通訊科技(ICT)對台灣製造業生產力影響分析，國立中山大學經濟研究所碩士論文
78. 楊竣傑，2007，社會界域對組織成員知識分享實踐之探究：以師生分享平台為例，樹德科技大學資訊管理系碩士論文
79. 楊竣傑，2007，社會界域對組織成員知識分享實踐之探究：以師生分享平台為例，樹德科技大學資訊管理系碩士論文
80. 楊錦章、楊錦洲、葉子明，2006，員工滿意度調查之模式建構與運用-以高科技公司為例，中原大學應用數學系，師大學報:人文與社會類，51卷，第2期:1-21頁
81. 楊靜芳，2003，社交焦慮,網路社交焦慮與網路環境特性之關聯性探討，國立臺灣大學心理學碩士論文
82. 蔣昕，2010，臉書上的一張臉譜:社交網站上的劃界與展演，國

立清華大學社會學研究所碩士論文

83. 資策會 ACI-IDEA-Find, 2013, 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>
84. 資策會 MIC, 2007, 資策會 MIC 網友上網購物行為模式調查 搜尋特定商品、自行比價、瀏覽部落格、查詢訂單,  
[http://mic.iii.org.tw/pop/micnews4\\_op\\_new.asp?sno=334&cred=2007/7/19](http://mic.iii.org.tw/pop/micnews4_op_new.asp?sno=334&cred=2007/7/19)
85. 樊祖燁、劉芳梅、丁中得, 2012, 網路互動性、口碑效果對忠誠度之影響-以社群網站為例, 育達大學報, 第 32 期: 157-174 頁
86. 蔡元勛, 2008, 網路口碑可信度影響因素之研究, 雲林科技大學企業管理學碩士論文
87. 蔡至欣, 2011, 虛擬社群資訊分享行為-以美容社群為例, 資訊與圖書館學系碩士論文
88. 蔡馨儂, 2012, 社群廣告態度之前因探討, 國立成功大學國際企業研究所碩士論文
89. 鄭景鴻、戚栩僊, 2012, Facebook 上品牌訊息分享的探索研究 : 檢驗以品牌表達自我的重要性, 中華傳播學刊
90. 鄭景鴻、戚栩僊, 2012, Facebook 上品牌訊息分享的探索研究 :

檢驗以品牌表達自我的重要性，中華傳播學刊

91. 戴軒廷、馬 恆、張紹勳，2004，影響網路廣告效果之相關因素，  
中華管理評論，7 卷，第 2 期:1-29 頁
92. 藍仁澤，2012，大學生網路知識分享行為與自我效能、虛擬社群  
意識與控制信念之相關研究，淡江大學教育科技學系碩士論文
93. 張憲卿，2002，大學生行動控制之研究:學習動機之機轉，國立成  
功大學教育研究所碩士論文

## 西文參考文獻

1. Bandura, A.(1986),Socia'l Foundations of Thought and Action.Fundamentos Sociales.” Barcelona: Martínez Roca.
2. Barclay, Michael J., & Clifford W. Smith Jr., (1995), The maturity structure of corporate debt,in Journal of Finance, 50:pp 609-631.
3. Barth, Fredrik,(1969),Introduction. In Fredrik Barth, ed., Ethnic Groups and Boundaries.Boston: Little, Brown & Co.: pp9-38.
4. Boyd, D.M. and Ellison, N.B., (2007) ,Social Networks Sites: Definition,History, and Scholarship, in Journal of Computer-Mediated Communication 13(1),:pp210-230.
5. Bracly M. J., & Clifford W. S.,(1995),The mwrturity structure of corporate debt,in Journal of Finance,50:pp609-631.
6. Brown, J.J. and Reingen, P.H. (1987), Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, in Journal of Consumer Research, 14(3):pp350-362.
7. Bryman, A., & Cramer, D. ,(1997),Quantitative data analysis with SPSS for windows. London: Routledge.
8. Costa, G., Sartori, S., & Akerstedt, T. (2006). “Influence of flexibility and variability of working hours on health and well-being. “Chronobiology International, 23:pp1125-1137
9. Cummings, S., & Galambos, C. ,(2002), Predictors of graduate students' interest in aging-relate work, in Journal of Gerontological Social Work, 39(3):pp 77-94
10. Donath, J., and D. Boyd., (2004),Public Displays of Connection, BT Technology Journal, 22(4):pp 71-82

11. Donath, J., Boyd, D. ,(2004), Public Displays of Connection, in *BT Technology Journal* 22(4): pp 71-82.
12. Feick, L. and R. A. Higie (1992). The Effect of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgments About Endorsers, in *Journal of Advertising*, (73): pp412-435.
13. Fornell,C. and D. F. Larcker.,(1981),Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in *Journal of Marketing Research*,18(1):pp39-50.
14. Fountation, M.,(1998)., The target assessment model as an international standard for self-assessment. *Total Quality Management*,3(4&5):pp95-99.
15. Freiden, J. B.,(1984), Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences, in *Journal of Advertising Research*,24(5):pp33-34.
16. Friedman , Hershey and Linda Friedman, 1979. Endorsers Effectiveness by Product Type, in *Journal of Advertising Research* , 19(5):pp63-71.
17. Goldsmith,R.E., & Horowitz, D.,(2006),Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2):pp3-14 .
18. Granovetter, Mark S.,(1973),The Strength of Weak Ties, in *American Journal of Sociology* 78(6): pp1360- 1380.
19. Hiltz, S. R. & Turoff, M. ,(1993), *The Network Nation:Human Communication via Computer*,rev ed..

Cambridge,Massachusetts: MIT Press.

20. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, in *Journal of Marketing*, 60(3):pp50–68.
21. Holzner, Steven (2009), *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. Indianapolis, IN: Que Publishing.
22. Holzner, Steven (2009), *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. Indianapolis, IN: Que Publishing.
23. Hoy, W.K., & Miskel, C.G.,(2001), *Educational administration: Theory, research, and practice*. New York: McGraw-Hill
24. Indika,(2011),”Difference Between IT and ICT”,Retrieved from <http://www.differencebetween.com/difference-between-it-and-vs-ict/>
25. Jones, S.G. ,(1994),Introduction: from where to who know ?In S.G.Jones (Ed.). *Cybersociety: Computer-mediated Communication and Community* ,1-9. London:Sage.
26. Kaiser, H. F. (1974), “An Index of Factorial Simplicity,” *Psychometrika*, 39( 1): pp.31-36
27. Kline, R. B. ,(1998), *Principles and practice of structural equation modeling*,New York: The Guilford Press.
28. Kreitner, R. & Kinicki, A. (1997).”*Organizational Behavior*(3rd ed). New York.McGraw-Hill.”
29. Kuhl, J., & Goschke, T.(1994),*A theory of action control:Mental subsystems,modes of control,and volitional conflict-resolution strategies*,in J.Kuhl & J.Beckmann(Eds.),in *Volitin and Personality*,pp93-126.



30. Leary, M. R., (1983), Social anxiousness: The construct and its measurement, in *Journal of Personality Assessment*, 47(1):pp 66-75.
31. Levine, R., (1997), Financial Development and Economic Growth: Views and Agonda, in *Journal of Economics Literature*, 35:pp688-726.
32. Marcelle, G. M. (2000), Gender, Justice and Information and Communication Technologies (ICTs) ,<http://www.un.org/womenwatch/daw/csw/44cswpanel.html>
33. McCracken, G., (1989), Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process, in *Journal of Consumer Research*, (16):pp310-320.
34. Mitchell, J. C. (1969), *Social Networks in Urban Situations*, Manchester: Manchester University Press.
35. Modigliani, A. ,(1968), Embarrassment and embarrassability. *Sociometry*, 31(3):pp 313-326.
36. Mohr, J. and Spekman, R., (1994), Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior and conflict resolution techniques, *Strategic Management Journal*, 15:pp135-152
37. Nagel, Joane, ( 2003), *Constructing Ethnicity and Sexuality: Building Boundaries and Identity, Race, Ethnic and Sexuality: Intimate intersections*, *Forbidden Frontiers*. New York: Oxford University Press.
38. Nebeker, D., Busso, K., Werenfels, P. D., Diallo, H., Czekajewski, A., & Feredman, B. (2001). Airline station performance as a function of employee satisfaction, in *Journal of Quality*

- Management,6(1):pp29-45.
39. Nunnally, J. C.,(1978),Psychometric Theory(2nd ed),New York:McGraw-Hill.
  40. Pirouz, D. M. , (2006),An overview of partial least squares, <http://www.merage.uci.edu/~dpirouz04/research/pls/PLS.pdf>.
  41. Putnam, R. D., (2000), Bowling Alone. New York: Simon & Schuster.
  42. Rapee, R. M., & Heimberg, R. G., (1997),A cognitive-behavioral model of anxiety in social phobia.Behaviour Research and Therapy, 35(8):pp 741-756.
  43. Shoemaker, S. (2003). Acquisition of computer skills by older users: A mixed methods study. Research Strategies, (19):pp 165-180.
  44. Stafford, M. R. (1998), Advertising sex-typed services: The effects of sex, service type, and employee type on consumer attitudes , in Journal of Advertising, 27(2):pp 65-82.
  45. Steinfield, C., Ellison, N. B., Lampe, C., (2008),Social Capital, Self-Esteem,and Use of Online Social Network sites: A Longitudinal Analysis, in Journal of Applied Developmental Psychology 29(6): pp.434-445.
  46. Wang, Y. & D. R. Fesenmaier., (2004),Modeling Participation in an OnlineTravel Community, in Journal of Travel Research,42: pp261-270.
  47. Watson, D., & Friend, R., (1969),Measurement of social-evaluative anxiety, in Journal of Consulting and Clinical Psychology, 33(4):pp 448-457.

48. Wellman, B. & Milena G. 1999. Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Community as Community. Pp. 331-67 in Networks in the Global Village, edited by Barry Wellman. Boulder, Colorado: Westview Press.
49. Whitten, N.E. and Wolfe, A.W. (1974), Network Analysis, in Handbook of Social and Cultural Anthropology, Honigmann, J. ed., Chicago: Rand .
50. William, G. and C. Price., (1998), The CEO as psychologist. Management Review, 87(8): pp10-15.
51. Wood, R. & Bandura, A., (1989), Social Cognitive Theory of Organizational Management, Academy of Management Review, 14(3): pp361-384
52. Young, K. S., (1997), What makes the Internet addictive: Potential explanations for pathological Internet use, <http://www.netaddiction.com/addictive.html>.

## 附錄

您好:

這是一份探討員工使用社會網絡科技進行自家公司產品或服務代言行銷行為量表，目的在瞭解員工使用社會網路科技與自家公司產品或服務代言行銷行為的關係。問卷僅供學術研究，並不外公佈，請您依據您的實際情況安心作答。您的寶貴意見將對本研究有極大的幫助，非常感謝您的協助!

南華大學資訊管理學研究所

指導教授:楊美蓮博士

學生:蔡麗瑀

請您依照您的同意程度回答下列問題。例如：臉書提供與不同地點親朋好友論(分享)的可能。如果覺得「非常同意」，請圈選「7」；反之，如果覺得「非常不同意」，請圈選「1」。	非 常 不 同 意	不 同 意	稍 不 同 意	普 通	稍 同 意	同 意	非 常 同 意
臉書提供與不同親朋好友討論(分享)的可能	1	2	3	4	5	6	7
臉書提供與不同地點親朋好友論(分享)的可能	1	2	3	4	5	6	7
臉書提供與不同階層親朋好友討論(分享)的可能	1	2	3	4	5	6	7
臉書提供與不同工作性質親朋好友討論(分享)的可能	1	2	3	4	5	6	7
臉書提供與不同專業領域親朋好友討論(分享)的可能	1	2	3	4	5	6	7
臉書提供與不同文化脈絡下親朋好友討論(分享)的可能	1	2	3	4	5	6	7
只要按下分享按鈕，我所分享的內容會立即呈現在臉書上	1	2	3	4	5	6	7
只要按下分享按鈕，不需耗時等待，大家就可以看到我的分享	1	2	3	4	5	6	7
只要按下分享按鈕，大家就可以看到我的分享，時間上不會延誤	1	2	3	4	5	6	7
我的親朋好友會觀看其他人在臉書上的評論及分享	1	2	3	4	5	6	7
我的上司會監督其他人在臉書上的評論及分享	1	2	3	4	5	6	7
我的親朋好友會觀看我在臉書上的評論及分享	1	2	3	4	5	6	7
我的上司會檢視我在臉書上的評論及分享	1	2	3	4	5	6	7

請您依照您的同意程度回答下列問題。例如：臉書提供與不同地點親朋好友論(分享)的可能。如果覺得「非常同意」，請圈選「7」；反之，如果覺得「非常不同意」，請圈選「1」。	非常不同意	不同意	稍不同意	普通	稍同意	同意	非常同意
在臉書上，對於不熟的人，我不知道是否該問候	1	2	3	4	5	6	7
我發現我會煩惱在臉書上不知說些什麼	1	2	3	4	5	6	7
我發現在臉書上反對他人的意見是困難的	1	2	3	4	5	6	7
在臉書上，我很難跟其他人互動	1	2	3	4	5	6	7
在臉書上，與上司互動，我會焦慮	1	2	3	4	5	6	7
在臉書上，如果我必須談論自己，我會緊張	1	2	3	4	5	6	7
對於工作及個人生活之間我有清楚的界線	1	2	3	4	5	6	7
是否將個人生活及工作做結合，是由我所控制	1	2	3	4	5	6	7
大家認為我是高度專心工作的人	1	2	3	4	5	6	7
在工作上，我投注了大部分的精力	1	2	3	4	5	6	7
如果家庭及個人生活上有必要，我願意請假來處理這些事務	1	2	3	4	5	6	7
我不會因為家庭及個人生活而改變我上班的時間	1	2	3	4	5	6	7
當有需要提早上班時，我不會因為家庭及個人生活而耽擱的	1	2	3	4	5	6	7
當工作有需要加班時，我不會因為家庭及個人生活而耽擱的	1	2	3	4	5	6	7
為完成我的工作，我願意更改跟朋友及家人已規劃好的計畫	1	2	3	4	5	6	7
即使在家裡，如果有需要停止正在處理的事務來完成工作上的職責，我會這樣做	1	2	3	4	5	6	7
我願意取消與朋友和家人已規劃好的計畫，而去處理工作相關的職責	1	2	3	4	5	6	7
我願意錯過與家人和朋友的活動，如此我就可以完成工作	1	2	3	4	5	6	7
我願意錯過與家人和朋友的假期，這樣我就可以完成我的工作職責	1	2	3	4	5	6	7
當我的親朋好友不同意我的說法，我還是可以將自己的意見表達得很好	1	2	3	4	5	6	7
我可以很容易的跟他人交朋友	1	2	3	4	5	6	7
我可以很容易的跟不熟的人聊天	1	2	3	4	5	6	7
我可以很容易的跟他人坦言我不喜歡他們所做的事	1	2	3	4	5	6	7
我可以很容易的跟一群人談一些好笑的事	1	2	3	4	5	6	7

請您依照您的同意程度回答下列問題。例如：臉書提供與不同地點親朋好友論(分享)的可能。如果覺得「非常同意」，請圈選「7」；反之，如果覺得「非常不同意」，請圈選「1」。	非 常 不 同 意	不 同 意	稍 不 同 意	普 通	稍 同 意	同 意	非 常 同 意
我可以很成功的與他人維持朋友的關係	1	2	3	4	5	6	7
我經常與臉書中的其他網友分享關於我們公司商品/服務的知識和經驗	1	2	3	4	5	6	7
我會投注時間在臉書上進行我們公司商品/服務知識經驗的分享	1	2	3	4	5	6	7
我會在臉書中張貼有關我們公司商品/服務的相關文章	1	2	3	4	5	6	7
我會在臉書中回覆關於我們公司商品/服務相關問題的詢問	1	2	3	4	5	6	7
在臉書中，我會針對我們公司商品/服務相關文章，發表自己的看法	1	2	3	4	5	6	7

以下請依照您是否接受不同群組的人參與您在臉書上不同社群活動的情況做適當圈選的動作

例如:接受沒見過的陌生人加入他人訊息活動並討論，請選 1

	加入他人訊息活動並討論	對他人的訊息活動留言	分享他人的訊息活動	回應社群上的訊息活動(點讚)	關注社群版面的社群活動	寄送好友邀請給對方	接受對方的好友邀請
沒見過的陌生人	1	2	3	4	5	6	7
知道他，但不會聊天的人	1	2	3	4	5	6	7
知道他，但會聊天的人	1	2	3	4	5	6	7
認識，但不會聊天的人	1	2	3	4	5	6	7
認識，但會聊天的人	1	2	3	4	5	6	7
熟悉，但不會聊心事的朋友	1	2	3	4	5	6	7
熟悉，但可聊心事的朋友	1	2	3	4	5	6	7
家人	1	2	3	4	5	6	7

基本資料

1. 您的性別: 男 女
2. 您的年齡: 18歲及18歲以下 19~25歲 26~35歲  
36~45歲 46~55歲 55歲以上
3. 行業別: 金融保險 電腦資訊 農林漁牧 大眾傳播 服務 教育  
餐飲旅遊 零售批發 製造 醫療護理 其他
4. 工作: 採購 銷售 生產 客服 財務 會計 人事 資訊 倉儲  
行政 研發 配送物流 經營決策 其他
5. 教育程度: 國中(含)以下 高中職 專科 大學 研究所(含)以上
6. 使用臉書的歷史:  
1年(含)以下 1~3年 3年(含)以上