

粉絲專頁訊息策略與軍校招生之研究

陳詩宜^{a,b} 劉憲明^{c*}

^a 國防大學資訊管理學系

^b 國立臺北大學企業管理學系

^c 國防大學財務管理學系

論文編號: NM-44-01-08

DOI: 10.29496/JNDM.202411_45(2).0003

來稿 2023 年 1 月 12 日→第一次修訂 2023 年 5 月 5 日→第二次修訂 2023 年 5 月 18 日→
同意刊登 2023 年 6 月 21 日

摘要

我國少子化之問題已對各級學校之生源造成衝擊，軍事院校之招生亦復如此。軍事院校是國軍幹部主要的培育搖籃，如何降低少子化的影響，吸引年輕學子就讀滿足國軍組織之人力需求，已成為各軍事院校招生事務中最刻不容緩的課題。相較於傳統行銷方式，社群網路及媒體具有不受時間及空間的行銷特性，更能發揮軍事院校之訊息行銷。因此，基於刺激-機制-反應（Stimulus-Organism-Response, SOR）之理論框架，本研究以 Facebook 粉絲專頁訊息特質作為刺激因素，知覺價值與分享意圖分別作為機制因素與反應因素，探討何種特質之粉絲專頁貼文，具有較佳的溝通效果，能夠誘發粉絲分享之意圖，進而達到大量傳播、病毒式行銷之效果。研究結果顯示貼文訊息之資訊性、時事性及有趣性等特質對閱聽人之知覺價值有顯著之影響效果，更者，貼文訊息之資訊性、時事性及有趣性使得閱聽人產生知覺價值進而有對分享意圖之效果。因此，結合訊息特質與行為意圖之探討，期望為學校及網站管理者提供粉絲專頁之經營策略，以強化學校行銷及招生之作為。

關鍵詞：刺激-機制-反應理論、粉絲專頁訊息策略、知覺價值、分享意圖

* 聯絡作者：劉憲明 email: hsiamin.liu@gmail.com

A Study on Fan Page Messaging Strategies and Military Academy Recruitment

Chen, Shih-Yi ^{a,b} Liu, Hsian-Ming ^{c*}

^a **Department of Information Management, National Defense University, Taiwan, R.O.C.**

^b **Business Administration, National Taipei University, Taiwan, R.O.C.**

^c **Department of Financial Management, National Defense University, Taiwan, R.O.C.**

Abstract

The issue of declining birth rates in Taiwan has significantly impacted student recruitment across all levels of education, and military academies are no exception. As the primary training grounds for military officers, these academies face the urgent challenge of mitigating the effects of low birth rates to attract young students and meet the personnel demands of the armed forces. Compared to traditional marketing methods, social media and networks offer marketing advantages that transcend temporal and spatial limitations, making them particularly effective for disseminating information about military academies. This study, grounded in the Stimulus-Organism-Response (SOR) theoretical framework, examines the messaging strategies of Facebook fan page as stimulus factors, with perceived value and sharing intention serving as the organism and response factors, respectively. The research aims to identify which messaging strategies on fan pages yield better communication outcomes, specifically in terms of eliciting users' intention to share, thereby achieving broad dissemination and viral marketing effects. The findings indicate that message strategies such as informativeness, timeliness, and entertainment significantly influence users' perceived value. Moreover, these attributes not only enhance perceived value but also positively affect users' intention to share. By exploring the relationship between message strategies and behavioral intentions, this study seeks to provide military academy and web administrators with strategic insights for managing fan pages, thereby strengthening school marketing and recruitment efforts.

Keywords: Stimulus-Organism-Response Model, Fan Page Messaging Strategy, Perceived Value, Share Intention

* Corresponding Author: Liu, Hsian-Ming email: hsiamin.liu@gmail.com

一、前言

少子化是現今全球之趨勢，台灣也同樣面臨少子及高齡化的問題，兩者將會造成社會結構改變、社會勞動力不足，進而影響經濟生產力及降低國家競爭力的主要原因。因此，少子化已成為我國認定為肇生國家安全的主要問題之一。依據內政部公告之統計資料顯示，我國出生人口數逐年下降，2020 年新生兒出生數僅 16.5 萬人、創史上新低，且死亡人數較出生人數多了近 8,000 人，首度發生人口負成長，並已逐漸進入所謂的「養不起」時代。人口負成長不僅對社會結構造成改變，亦造成各級學校生源不足及募兵制的兵源短缺之問題，已使部份大專院校退場及募兵制度面臨瓦解（陳志祥，2017）。此外，我國自 1994 年起，在「廣設高中、大學」的政策指導下，使得各級院校林立，早已使得就學市場產生供需失衡之現象，各校招生均面臨巨大挑戰，而此壓力在少子化的問題加乘下，更加使得招生情況雪上加霜，成為壓垮我國高教體系經營的最後一根稻草，其嚴峻情勢不容小覷（余通權，2021），亦連帶影響各學校未來經營的策略與方向（張憲庭，2005）。在面臨學校運作困難及生源爭取的經營策略上，徐明珠（2008）指出建立學校特色，建立功能區隔，提升辦學水準才是維持學校經營的積極作為。洪淑君（2005）認為若要減緩學校退場時間或避免被淘汰，應以多元豐富的行銷招生策略來展現學校特色，以保持學校的市場競爭力。黃怡雯（2007）指出學校行銷策略有助於降低學校招生壓力。現今大專院校之招生已成為另類的市場化競爭，在面對教育環境的改變，如何行銷學校的辦學理念、推廣學校獨特之亮點，將是各大專院校及軍事院校面對少子化問題的轉折契機。因此，為了提高招生效果，各大學校嘗試利用各種經營與招生行銷策略，期望能落實學校永續經營之目標。

相較於大專院校，軍事院校因學生有住校及團體生活之要求及畢業後缺乏職場選擇之自由度，導致學校對學生吸引力上較為弱勢（王佳文與蔡登晉，2018）。此外，軍事院校之招生同時兼具軍士官人力的儲備之目的，在現今兩岸關係日趨緊張之際，使得軍事院校之招生更具挑戰性。為了克服少子化影響及提升軍事院校之吸引力，國軍除已運用既有實體宣傳通路進行招生行銷，例如，在校生返回高中職母校招生、大學博覽會人員駐點、高中職教官（校安人員）協助招生說明外，亦透過國軍人才招募網站及軍事院校粉絲專頁進行招生資訊的傳遞。然而，根據近 105-106 年的招募數據顯示，各軍事院校正期班 105 年度、106 年度招生名額，分訂為 1320 人及 1,848 人，但入學人數僅 993 人及 1195 人，學生獲得率均較往年下降，招募成效並不如預期（徐政璿，2018）。在後續國軍人才招募策略的研究中，李曾豐（2022）指出網路宣傳作法曝光度不足且未依使用族群調整策略，致招募資訊無法有效傳遞，使適齡青年接觸率有限，亦即，雖然相較於傳統行銷通路，網路平台具有不受時間及空間上限制之重要性，但仍可以透過調整訊息內容及其呈現方式，來強化與適齡學子的對話使得學校行銷更具效果。Berger and Milkman（2012）指出當貼文訊息內容具備讓人驚豔及有趣因子的訊息時，非常容易進行病毒式傳播。黃宇君等（2020）指出粉絲專頁上若能達成互動、資訊、有趣、即時、分享目標行銷規劃及有效的發文策略，能讓貼文資訊藉由民眾之間的分享，更有效的將訊息散播出去。劉暉晟（2016）學校粉絲專頁中所發佈的貼文內容，將會吸引未來可能成為學校學生或未來學生家長之潛在閱聽者。因此，就國軍人才招募及教育行銷而言，若能依目標客群之需求規劃貼文訊息內容，使其特性符合閱聽者之需求及價值，不僅能提升訊息貼文的能見度，加速訊息貼文被轉傳播的效率，使得相關資訊獲得更廣大的流通網絡（Muntinga et al., 2011; Nosko et al., 2010），使相關訊息貼文能吸引多學生族群及其對同學與同儕之推薦，進而能達成人才招募與教育行銷之效。」

社群媒體如「Facebook」、「Dcard」、「WT.Social」，已成為現代人溝通及互動最普遍的管道之一（創市際雙週刊，2020）。許多企業、品牌、公部門與學校機構均藉由經營 Facebook 粉絲專頁，來增加與其客群、粉絲間的互動，進而提升自身的曝光程度與增加訊息流通效率。國防大學亦於 2013 年建立臉書粉絲專頁，期望將國防大學品牌化，並透過臉書粉絲專頁進行資訊傳遞與軍校行銷，以提升國防大學品牌形象及影響力，並藉以提升民眾對於國軍組織的認同與瞭解。因此，結合前述訊息內容與呈現方式之策略可以強化溝通之效，本研究欲探討訊息內容策略是否能夠有效將軍事院校的辦學理念、活動、課程特色等訊息傳遞給目標客群，建立正面形象，吸引認同並增加潛在目標群關注，增加分享意願，以強化軍校行銷，為本研究所欲探討之研究問題之一。更者，社群平台是消費者與企業溝通的平台（De Vries et al., 2012），雖然藉由 Facebook 的分享功能及演算法會增強貼文的觸及率與曝光率，有利訊息的擴散產生病毒式行銷之效果。然而，訊息內容與分享意圖之間並不見得有直接的因果關係，可能需要進一步瞭解訊息內容所產生的心理反應機制。Mehrabian and Russell（1974）提出「刺激-機制-反應（Stimulus-Organism-Response, SOR）」模型，解釋了當人們在接收到外部環境的刺激時，會影響個體心理對於刺激所產生的內在情緒，進而影響個體的行為反應。SOR 模型被廣泛應用於探討訊息廣告、貼文對人們知覺價值與行為意圖之研究，例如，Xu and Chen（2006）研究發現，若貼文中若具有時事性、新穎性、可靠性、可理解性、範圍等特質時，該份文件將有助於提升使用者的實用價值與情感價值。Cvijikj and Michahelles（2013）指出生動或有趣的貼文較容易被粉絲分享，發現貼文的有趣性正向影響按讚與分享行為。因此，本研究參考 Kent and Taylor（1998）溝通理論之觀點，將研究主軸聚焦於訊息內容屬性上，探討何種特質之粉絲專頁貼文，可以有較佳的溝通效果，能夠誘發粉絲分享之意圖，進而達到大量傳播、病毒式行銷之效果，為本研究研究問題之二。

綜上所述，因應時代的變遷，社群媒體的崛起，軍校也須適切調整現有的機制，善用社群媒體進行行銷，以塑造軍校正面形象及品牌。雖然既有文獻已有探討運用臉書粉絲專頁作為招生推廣行銷的通路（王佳文與蔡登晉，2018；李曾豐，2022）及軍校臉書經營對陸軍專科學校報考意願影響（朱華垣，2022），然而現有研究對臉書上的貼文訊息應該如何呈現、需具備何種特質等之經營策略卻鮮少有人著墨，致使粉絲專頁的訊息內容經營策略仍尚未健全。為落實國防管理分析支援實務決策作為，本研究以 SOR 模型為框架，並結合訊息溝通及知覺價值之理論架構來探討貼文特質與分享意願之關係，並以國防大學臉書粉絲專頁為例，期望能提供粉絲專頁訊息貼文內容之經營策略，以強化軍事院校行銷及招生之作為。

二、文獻回顧

2.1 刺激-機制-反應理論

刺激-機制-反應理論（Stimulus-Organism-Response model）是由 Mehrabian and Russell（1974）所，最早是由環境心理學領域發展而來的研究理論模型。SOR 理論模型解釋了當人們在接收到外部環境的刺激（Stimulus, S）時，會影響機制（Organism, O）心理對於刺激所產生的內在情緒的心理機制，進而影響個體的趨近或規避的行為反應（Response, R）。Belk（1975）針對消費者行為的探討，並據以對 SOR 理論做出了修正，主要是將刺激（Stimulus）再細分為「情況」和「產品/服務」，因為產品或服務對象的行為在消費者行為中是具有重要的意義，使得 SOR 理論更貼切消費者行為相關的研究，使企業能更了解顧客的消費行為，並掌握消費者心理的依據。

許多研究刺激-機制-反應理論框架來探討消費者的反應。例如，Mummalaneni（

2005) 以 SOR 理論來詮釋網站的特性、消費者的認知與感情反應對消費者的回應行為之間的關係，網站設計是網路零售商成功的關鍵因素，並進一步驗證 SOR 理論的適用性，並從研究結果得知外部環境的刺激會影響消費者的內部情緒狀態，進而影響消費者的反應 (Thang and Tan, 2003)。Park et al. (2012) 的研究探討網路環境下服裝產品的屬性，網路瀏覽和衝動購買之間的關係，以「產品屬性—網路瀏覽—購買衝動」為其架構基礎，最後研究結果顯示產品屬性對網路購買衝動有顯著的影響。Peters et al. (2013) 以行銷、心理學和社會學理論為基礎的社群媒體指標的整體架構，此架構有動機、內容、網路結構及社會角色與互動四大要素，在所有的社群媒體中，四大要素持續互動、影響 (機制體)，同時對於行銷投入是即時、多向的反應。Mhimed and Belkhir (2018) 的研究中指過去的研究顯示，內容行銷策略在產生點擊數量和品牌貼文受歡迎度方面具有重要作用，並利用 SOR 模型將內容行銷策略的特徵 (刺激)，透過特定消費者的動機 (中介) 與品牌互動來驗證此的交互作用 (反應)。綜合以上各學者的研究，本研究探討 Facebook 粉絲專頁的訊息內容，參考陳亭羽等人 (2006) 所提的對行動廣告訊息內容研究及 Xu and Chen (2006) 提出訊息相關性之研究，在本研究情境中將貼文訊息之資訊性、時事性、互動性及有趣性作為刺激因素。機制的部分，當消費者在網路購物的同時，會帶來功利性及享樂的回饋，且會反映消費者潛在的娛樂與情感價值，與網站的成功有很高的相關性 (Liu and Arnett, 2000)，而 Xu and Chen (2006) 研究提出四個訊息之時事性、新穎性、可靠性、可理解性與情境有高度的相關性。粉絲專頁可視為與閱聽者一個得到訊息的重要管道，對於不同特質的貼文訊息，會使閱聽者產生內心潛在的認知及價值，故在本研究框架中將知覺價值作為機制因素。最後，在反應的部分，Chen et al. (2014) 研究發現旅遊部落格文章內容的新穎性、可靠性、可理解性及有趣性會透過使用者感知享受，去影響個人的行為意圖；當粉絲對粉絲專頁的貼文產生認知及情感的價值時，會讓粉絲有分享的行為出現，藉此將粉絲專頁所要傳達的資訊傳播給更多社群使用者，而更能達到病毒行銷的效果。因此，本研究以訊息的分享意圖作為 SOR 的反應因素。

2.2 訊息內容特質

Waters et al. (2009) 的研究指出非營利組織可以透過 Facebook 作為平台並運用「組織的揭露」、「訊息傳播」、「參與程度」等三種公共關係策略吸引利害關係者，來達到行銷效果及目標，研究結果並指出由於非營利組織與粉絲互動率相對較低、訊息傳播的方式也較為簡單，所以最常使用「組織揭露」策略，即透過在社群平台公開資訊可以增加公眾對組織的信用度。關於組織揭露策略所揭露的貼文應具備何種的特質來可以達到更好的溝通效果，過去許多研究聚焦於貼文訊息的面向，並依對接收者的效果，區分別是訊息呈現方式 (De Vries et al., 2012; Fortin and Dholakia, 2005)、訊息呈現的內容 (Cauberghe and De Pelsmacker, 2010; Kamins, 1990) 以及訊息呈現的時間 (Rutz and Bucklin, 2011) 等三個面向。更者，Berger and Milkman (2012) 主張，當訊息內容具備讓人驚豔及有趣因子的訊息時，非常容易進行病毒式傳播。上述觀點也在實務經驗與實證研究上獲得回應。例如，統一超商整合行銷部部長劉鴻徵從實務的觀點指出臉書粉絲團的經營就像企業跟顧客耳語，不能太過商業性，必須賦予新話題，否則，「只有商品、沒有話題，很難被轉載」，故最大關鍵點在於內容；另吳富傑 (2009) 的研究透過深度訪談三家經營粉絲專頁的企業，其中提到粉絲專頁經營者訊息的寫法與內容同等重要，會影響粉絲分享的動力，利用粉絲專頁可為企業帶來新的消費者，建立品牌，且讓企業更了解顧客想法，與顧客建立良好的長期關係。De Vries et al. (2012) 研究指出品牌在社群媒體行銷活動中所發布的貼文內容其有趣性、資訊性、生動性、更新速度及網友口碑皆會影響品牌在市場上受歡迎的程度。陳昀彤 (2016)

透過內容分析法，研究南部私立大專院校臉書粉絲專頁之溝通效果，發現資訊透明化、有趣的訊息內容和趨勢、粉絲參與的溝通策略能吸引粉絲關注。洪淑玲（2020）研究驗證專責經營之粉絲專頁追蹤人數會高於其他經營方式，如輪流經營管理之型態；此外，亦指出貼文呈現的內容與呈現的方式也會影響粉絲分享及互動的行為，例如，實用性及有趣性的貼文內容會使粉絲有較高的轉載意願；具有趣性、實用性、高顏值代言人等特質之貼文內容，會增加粉絲回應互動及分享、舉辦抽獎活動類型的貼文，粉絲的互動分享最高，可加強貼文宣傳效果。陳安婕（2017）探討台灣前五名銀行業粉絲專頁之經營方式與互動程度，研究指出以影片類型和抽獎活動主題為主軸並搭配其他貼文模式可以提升粉絲的總反應程度，粉絲人數越多並不代表粉絲反應越好，貼文內容的吸引力才是成功的關鍵因素。

基於貼文內容特質有助訊息的傳播（Berger and Milkman, 2012），陳亭羽等（2006）所提的消費者在不同行動廣告特性之下，對廣告價值和廣告效果的影響研究，衡量廣告價值和對行動廣告效果之影響中之變數為資訊性、有趣性、可信性、互動性，其研究結果發現，行動廣告的特性會透過廣告價值間接影響廣告效果，而行動廣告的資訊性、可信性皆會直接影響廣告效果。Xu and Chen（2006）依據訊息獲得與訊息攸關性的觀點，提出一份文件或貼文中若具有時事性、新穎性、可靠性、可理解性、範圍等特質時，將有助於訊息使用者提升該份文件對使用者的實用價值與情感價值。綜觀上述研究所提出的貼文訊息特質，由於本研究的主體是以國防大學所成立的粉絲專頁為主體，由於國防大學為國內軍事院校最高學府，其貼文具有其權威性及高度可信度，且其訊息貼文範圍聚焦於軍事事務為主，具因訊息內容變異性且具有可理解性。其次，本研究認為資訊性及新穎性因素之定義，皆為對於使用者看到訊息內容是否得到有用且新的資訊，可將兩因素歸為訊息資訊性。因此，在本研究將採用貼文之資訊性、互動性、有趣性及時事性等訊息特質作為刺激因素，來探討粉絲專頁訊息貼文對於使用者價值與行為面的影響效果，相關內容分述如後。

2.2.1 訊息資訊性

訊息資訊性係指以清楚並合邏輯的方式陳述實際資訊及產品相關資料，也就是藉由提供有意義的事實描述資訊來吸引消費者，使消費者在接收訊息後有信心購買該品牌產品（Bridges et al., 2000）。De Vries et al.（2012）指出資訊性訊息內容能給予使用者對於品牌的產品價格、樣式等資訊。Chen et al.（2013）指出使用者加入 Facebook 粉絲專頁的主要原因是為了獲得更多關於企業提供的產品訊息，而不是結識新朋友和擴大社交圈，並針對粉絲專頁將資訊性訊息內容分為評價訊息、產品/品牌訊息、利益訊息。此外，Rotzoll et al.（1996）指出而訊息接收者願意搜尋訊息的最大動機是為了滿足對資訊的需求。因此，資訊有用性是亦可反映使用者對訊息是否提供欲解決問題的答案，以及訊息是否符合使用需求的來進行評估（Sussman and Siegal, 2003）。Kim and Ko（2012）認為使用者會因為想要瞭解、學習或跟隨流行趨勢，而去尋求最新資訊與知識。眾多的消費者會為了獲取某些特殊資訊、最新資訊或有關品牌之相關問題之答案等等，而加入社群網路及虛擬社群媒體，主要原因是為了滿足對該品牌資訊的需求，消費者會對資訊性較高的貼文產生更多的正面態度，透過閱讀來了解有關品牌及產品的相關資訊，使得網路參與的動機獲得滿足（翁蕊，2014）。Sussman and Siegal（2003）發現資訊有用性會影響資訊採用，若消費者認為資訊有用性越高時，則採用此資訊的行為圖就會越高，且資訊採用是消費者利用線上意見進行購買行為之依據。

2.2.2 訊息有趣性

Davis et al.（1992）認為個體在使用某項產品或從事某項活動時，感到愉快的程度就是有趣性。Singhal and Rogers（2012）認為有趣性是當受眾在觀看具有吸引力且

能夠引發其興趣的表演時，從中獲得歡樂或消遣的感受。Moon and Kim (2001) 研究探討有趣性對於個人使用網際網路的影響，認為有趣性可分成趣味性、好奇度和專注程度三大構面。當個體在進行一個特定的行為，如使用網路的過程中，個體所感受的愉悅感即為有趣性。Atkinson and Kydd (1997) 於網路使用行為中的研究發現，以有趣性為主的網路使用行為通常會有較高的行為意圖，說明知覺有趣性對使用者使用網站的意願是顯著的，使用者在感受較正向的娛樂經驗下，會產生較正向的態度，對於再訪網站之意願也會提高。Moon and Kim (2001) 發現個人在使用網路的過程中如越感到愉悅有趣及享受，其投入網路及使用的意願也會越高。Muntinga et al. (2011) 指出有趣價值是吸引使用者持續使用網站的關鍵因素，使用者會因為網站所提供的有趣內容獲得滿足需求，高有趣性的訊息能提供使用者放鬆、愉悅及情緒抒發的需求。在眾多的訊息中，網路使用者對於個體情感具有連結的訊息接受程度較一般訊息高，對於感知有趣性強的訊息內容，具有較高及頻繁的分享意願 (Alhabash et al., 2013)。因此，訊息的有趣性在增強用戶使用網站的態度和行為意圖具有顯著的效果，是影響使用者再次回訪網站的重要因素 (Ahn et al., 2007)。

在社群媒體的運用上，游子賢 (2018) 探討影響使用者對於 Facebook 粉絲專頁貼文分享意圖的研究指出知覺有用性及有趣性是影響粉絲分享貼文意圖的重要因素，其中以有趣性影響最顯著，當使用者在接收訊息時所感受到的樂趣越高時，對其資訊分享的態度也會越高。因此，有趣的價值是消費者使用社群媒體的重要因素之一，當品牌或企業發布的貼文訊息越有趣及豐富時，越能娛樂粉絲，對於關注品牌的潛在粉絲就很有可能因為趣味的內容而對品牌產生更多的正面態度，如產生購買動機及提升回應及分享貼文的意願 (翁蕊，2014)。

2.2.3 訊息互動性

現今社會隨著網路技術的蓬勃展，使用者可透過電腦設備與其他人互動溝通傳遞訊息，克服了傳統媒體只能單向傳遞資訊，無法即時直接得到回饋的問題。網際網路改變了大眾訊息的傳播方式，個人不只可透過媒體接收，藉由網路連結也可與企業組織進行雙向溝通，企業可得到個人資料，回饋意見及特殊需求等資訊。Stewart and Pavlou (2002) 認為網路媒體之所以相較其他傳統媒體，可以與使用者有更多的互動性。因此，互動性是網路社群媒體和傳統媒體之間最主要的差異點 (Hoffman and Novak, 1996)。Selnow (1988) 定義知覺互動性為特定訊息發送者與訊息接收者之間有雙向的資訊溝通管道，雙方可以根據訊息和回應的內容，相互交換訊息而產生回饋的過程。尤其是在社群網路中提供許多互動溝通介面，包含訊息交流、即時互動及視聽數位匯流等功能，使得訊息的接受者也可當訊息的傳遞者，並加強對於接受訊息的主動性，也提升了訊息傳播速度及內容豐富度 (Abdullah et al., 2016)。Song and Zinkhan (2008) 進一步將消費者在網路情境中所感受到的網路互動性，區分為控制性、回應性及溝通性等三個面向，其中控制性為使用者能操作與控制網站的程度、回應性為網站回應使用者需求的速度，與溝通性為可與他人在網站溝通交流等。

關於訊息互動性對使用者之態度與行為的影響，Coyle and Thorson (2001) 研究也回應上述的論點並指出互動性較強的網站，能夠提升訊息接受者積極的正向態度及互動意願。Macias (2003) 指出互動性是影響使用者對互動廣告的理解程度及使用態度直接的重要因素，相較於無互動性的訊息，具有互動性質的訊息更能夠激發使用者高度的興趣與渴望，且會進一步影響正向的使用態度及較強的購買意圖。Wang (2010) 認為藉由使用者與網站間的互動過程，除了可以增加使用者利用網站獲得資訊的意願，也會增加使用者對網站提供訊息的信賴程度。Lin and Lee (2012) 認為在社群網路中，藉由與其他使用者互動，互相交換社群網路的經驗與訊息，致使使用者產生歸

屬感，會產生更高的品牌忠誠度品牌信任。楊謹綺（2019）運用內容分析法分析中華民國海軍臉書粉絲專頁之發文，探討貼文訊息對閱聽人按讚、留言及分享之影響，研究結果發現若訊息貼文具有互動性，如「雙向對話模式」及「抽獎活動」，可提升閱聽人互動意願。

2.2.4 訊息時事性

在新媒體時代社群媒體經營者的挑戰不再是如何接觸用戶，而是要以什麼內容來吸引使用者。用戶對訊息內容的需求比以前的標準更高，但關注度更少。在五花八門及包羅萬象的訊息中，只有具有特色的訊息才能吸引用戶。用戶喜好的訊息內容具有趣味性、故事性、時事性，而「時事性」是社群媒體平台可以隨時隨地緊跟著時事、議題等發布動態消息，並根據用戶的回應、答覆等作回饋及響應。因此，社群媒體平台的內容是可以立即修正以滿足用戶的個性需要及未來需要（杜一凡，2017）。劉淑薇（2016）探討政府機關運用 Facebook 粉絲專頁傳播健康資訊或政策之經營方式及策略，研究結果指出，民眾對於即時新聞、流行事務最為關切，具貼近民眾生活的時事性貼文內容並結合時下流行「梗」，將有助於吸引粉絲互動及提高貼文觸及率，且多元題材會增加資訊的豐富性、舉辦活動則可增加凝聚力。黃宇君等（2020）研究指出運動粉絲專頁行銷規劃要將互動、資訊、有趣、即時、分享五項因素運用在粉絲專頁上，粉絲專頁貼文類型需跟上潮流，才能與時事結合引發共鳴，提高粉絲喜愛進而增加按讚人數。

2.3 知覺價值

過去有關知覺價值之定義主要以 Zeithaml（1988）從消費者所得到的與所付出的觀點來對產品效用的整體評價。此外，Woodruff（1997）定義知覺價值為消費者對產品屬性或使用產品後對於期望目標的達成，所產生結果的知覺偏好和評價。由於 Zeithaml（1988）所提的價值觀點同時考量的整體所得及整體所失，因此負面的損失與成本概念會對消費者的價值評估會有負向影響。然而，在社群媒體訊息效果的知覺價值的應用上，考量訊息的閱聽人在蒐集或使用訊息過程中所需付出的、成本風險或犧牲損失較少，故對於訊息的知覺價值部分，則參考 Woodruff（1997）所提知覺價值的定義，從對獲得貼文訊息後所產生知覺偏好或評價來評估。

關於機制對於外部訊息刺激的反應性之探討時，Babin et al.（1994）指出知覺價值是影響訊息接受者的重要因素，會對消費者購買產品前至購買產品後這一連串過程中的產生影響（Mathwick et al., 2002; Ryu et al., 2010）。根據 Wang et al.（2007）的研究，將價值觀點從實體的購物環境延伸到虛擬的購物環境，觀察消費者於互動性高的線上零售網站購物經驗，發現知覺價值是消費參與者網站意圖的決定因素。由此可以看出，消費者在實體的購物環境中會受到知覺價值的影響，且在虛擬的網路環境中亦會受到影響，消費者在互動性較高的線上零售網站之購物經驗，會因為知覺價值而影響消費者參與網站的行為意圖。Kim and Park（2019）基於 SOR 模型，以探討機場自助服務特徵對旅客知覺價值進而對滿意度和行為意向的影響效果，發現功能性、享受性、定制化和便利性會通過知覺價值和客戶滿意度對行為意圖產生顯著影響。Aslam and Luna（2021）以 S-O-R 模型為框架，探討品牌 Facebook 網頁特徵透過知覺價值影響顧客參與行為之間的關係，研究結果 Facebook 網頁內容品質會導致品牌學習價值和享樂價值進而引發客戶參與行為。因此，本研究參考先前研究（Aslam and Luna, 2021; Kim and Park, 2019），採用知覺價值作為 SOR 模型內「機制」之設定，接受外部訊息刺激及產生後續反應行為之中介變數。

2.4 分享意圖

線上內容最大的特點之一在於可以在任何時間、任何地點，將資訊即時地與他人

分享，而社群網路的發展又使分享內容的行為更加普及化。線上之閱聽人傾向於分享自身經歷的喜悅或正面的情緒給他人 (Phelps et al., 2004)。依內容被分享的程度，若線上內容的觀看數與傳播程度以倍數增加，而短時間內得到大量的分享則被定義為病毒式傳播 (Tellis et al., 2019; Tucker, 2015)。在社群媒體上，當使用者對於分享行為是感到正面態度時，會增加使用者分享知識的意圖 (Bock et al., 2005)。

既有研究已指出觀眾會透過強烈喚起的情緒，例如：歡樂、驚奇、憤怒、厭惡等，和感知有趣或教育價值，促進線上病毒式的分享行為 (Brown et al., 2010; Eckler and Bolls, 2011; Guadagno et al., 2013)。本研究欲探討當粉絲對於國防大學粉絲專頁所發佈的內容感到正面價值時，會讓粉絲出現分享行為，而達到病毒行銷的效果。綜合上述研究及文獻探討，本研究採用 Bock et al. (2005) 之論點，將分享意圖定義為：「閱聽者會願意向他人分享國防大學粉絲專頁」，當閱聽者受到國防大學粉絲專頁發佈貼文的影響，會觸發個人之知覺價值，再藉由粉絲專頁所舉辦的投票、抽獎等活動方式，使閱聽者得到利益的轉發誘因，能夠間接將所要傳達的內容分享給其他潛在閱聽者。

2.5 研究假說

本研究主要以 SOR 理論為基礎架構，探討當閱聽人受到訊息內容的資訊性、有趣性、互動性與時事性等的环境外部刺激 (S) 時，會影響機制 (O) 使用者內心所產生的價值，進而產生分享行為之反應 (R)，藉由這些因素而達到病毒行銷式的傳播之效果，相關研究假說論述如下：

2.5.1 訊息資訊性對知覺價值之關聯性探討

Chen et al. (2013) 研究指出使用者加入 Facebook 粉絲專頁的主要是為了獲得更多關於企業提供的產品訊息。Rotzoll et al. (1996) 指出訊息接收者願意搜尋訊息的最大動機是為了滿足對資訊的需求。由於資訊有用性是反映使用者對訊息是否提供欲解決問題的答案，以及訊息是否符合使用需求的來進行評估 (Sussman and Siegal, 2003)。當粉絲專頁上所呈現的訊息，包括產品評價訊息、產品/品牌訊息、利益訊息等等具有較高的資訊性時，會使消費者會對這類貼文產生較高的正面態度 (翁蕊, 2014) 及資訊採用的行為意圖 (Sussman and Siegal, 2003)。此外，訊息的資訊性的提升，越有助於解決資訊使用者的問題或產生需求被滿足的效益 (Bettman, 1979)。因此，當使用者接受到資訊豐富的訊息或貼文時，會刺激使用者感知訊息的有用性與實用性，進而對其產生訊息的實用性之價值 (Voss et al., 2003)。在本研究情境中，當閱聽者接收到國防大學粉絲專頁所發布具資訊性之貼文內容時，將滿足閱聽者對軍事院校及軍事教育訓練之資訊需求，進而會觸發知覺價值。基於上述觀點，提出研究假說 1 如下：

假說 1：訊息資訊性對閱聽者之知覺價值有正向之影響效果

2.5.2 訊息時事性對知覺價值之關聯性探討

Boyce (1982) 研究指出使用者首重在文件是否具有時事性，才會再考慮其他的相關性因素，例如，一個即將高中職畢業的學生，有關大學招生或職場類相關的廣告，對於他而言是最能吸引注意的。Greisdorf (2003) 研究使用者對檢索訊息的評價反應，發現五個相關的特徵：是否符合主題、是否對使用者有意義、對目前的問題是否有用、訊息檢索系統是否以正確的形式返回訊息，最後為檢索到的訊息是否允許使用者對其採取進一步的行動。Xu and Chen (2006) 研究訊息獲得與攸關性的觀點，發現當一份文件或貼文中具有時事性特質時，代表文件內有使用者感興趣的話題。因此，當閱聽者在粉絲專頁上檢索貼文訊息，發現其資訊內容的主題有助於解決其問題或滿足需求時，會進而觸發其攸關性及知覺實用價值。除了產生對實用性之知覺價值外，訊息的時事性亦可能對閱聽者產生情感性之知覺價值。訊息的時事性會影響使用者關

注的程度，更具時事性的訊息貼文會引發讀者更高的興趣及產生更多的閱讀樂趣。根據 Stein et al. (1996) 所提出的情緒的動態理論指出個體的情緒反應取決貼文內容與個體所需資訊的相關程度。當訊息貼文的主題性與使用者檢索的動機契合時，將會使得使用者產生更高程度的滿足感。Saracevic (1996) 認為動機滿足感與使用者情感性具有高度的相關性。因此，當閱聽者在粉絲專頁上檢索貼文訊息，發現其資訊內容的主題符合其檢索需求時，會進而觸發滿足感及其情感攸關性。基於上述觀點，提出研究假說 2 如下：

假說 2：訊息時事性對閱聽者之知覺價值有正向之影響效果

2.5.3 訊息互動性對知覺價值之關聯性探討

Meyer and Zack (1996) 指出訊息互動性可協助使用者進行資訊的選擇，以滿足其使用者自身的需求。Wang et al. (2007) 認為藉由使用者與網站間的互動過程，除了可以增加使用者利用網站獲得資訊的意願，也會增加使用者對網站提供訊息的信賴程度。楊謹綺 (2019) 研究發現，若臉書專頁經營者可藉由發布抽獎、票選等互動性貼文，將有助於提升閱聽人的互動意願。由於在網路環境下缺乏實體的接觸，透過互動性的過程可協助使用者有效率的獲得符合自身需求的資訊時，進而將影響其訊息內容的知覺價值 (De Wulf et al., 2006)。Teo et al. (2003) 指出互動性對消費者知覺價值會產生正向的影響、以及對於平台的整體評價有積極正向的影響，此外，訊息的使用者會訊息互動的過程中因為需求獲得滿足或是互動過程具有效率性及有效性，使得過程中產生更多的樂趣、愉悅感與認同感，進而使得訊息使用者產生情感上的滿足 (Batra and Ahtola, 1991)。De Wulf et al. (2006) 以線上購物為例說明消費者若可以透過互動性獲取即時資訊，當資訊可以滿足實用需求時，會產生快樂的情緒，進而影響消費者的知覺價值。因此，由於互動性過程中隱含潛在的實用性及情感性效益，並且會形成閱聽人的知覺價值。基於上述觀點，提出研究假說 3 如下：

假說 3：訊息互動性對閱聽者之知覺價值有正向之影響效果

2.5.4 訊息有趣性對情感價值之關聯性探討

在眾多的訊息中，網路使用者對於感知有趣性強的訊息內容，具有較高的分享意願，且在增強用戶使用網站的態度和行為意圖具有顯著的效果 (Alhabash et al., 2013; Ahn et al., 2007)。有趣性係指當個體在進行一個特定的行為，在其使用過程中個體所感受的愉悅感 (Davis et al., 1992)。Singhal and Rogers (2012) 認為有趣性是當受眾在觀看具有吸引力且能夠引發其興趣的訊息或表演，從中感到愉快的程度。Lieberman (2014) 認為當訊息內容若具有有趣、活潑的特質，可以吸引閱聽者的注意並觸發好奇心，且在過程中使其感到愉悅的情感感受。翁蕊 (2014) 指出貼文的趣味價值是消費者使用社群媒體的重要因素之一，當品牌或企業發布的貼文訊息越有趣及豐富時，相關的閱聽人會因為趣味的內容而對訊息提供者及品牌產生更多的正面態度。Muntinga et al. (2011) 表示使用者會因為網站所提供的有趣內容而得到情感上的滿足，高有趣性的訊息能提供使用者放鬆、愉悅及情緒抒發的需求，將吸引使用者持續使用網站。此外，Atkinson and Kydd (1997) 認為知覺有趣性對使用者使用網站的意願是具顯著性的，亦即當使用者感受到較正向的體驗經驗時，會產生正向的態度，對於再訪網站之意願也會提高。崔雅安 (2018) 指出社群媒體訊息之有趣性、時尚性與口碑會正向影響情感性價值。在本研究情境中，當閱聽者接收到國防大學粉絲專頁發布的訊息時，讓閱聽者對於貼文內容感到樂趣、興奮及愉悅的情緒感受，有助於觸發訊息貼文之知覺價值。基於上述觀點，提出研究假說 4 如下：

假說 4：訊息有趣性對閱聽者之知覺價值有正向之影響效果

2.5.5 知覺價值對分享意圖之影響效果之探討

消費者對產品的知覺價值是影響行為意圖的重要指標，既有研究指出知覺價值對購買意圖會產生積極影響，消費者會更願意分享具有特殊或有價值的體驗 (Grewal et al., 1998)。此外，Hsu and Lu (2004)、Moon and Kim (2001)、Van der Heijden (2003) 和 Wang et al. (2007) 研究均認為有趣性或享受性的知覺，對於個體行為意向會產生的顯著的影響。兩者之間的影響關係，亦在不同研究議題中被廣泛探討。例如，Liu and Jang (2009) 研究結果顯示，消費者的正、負面情緒及知覺價值會影響顧客的用餐後行為意圖；Liu and Arnett (2000) 發現消費者在網路購物的同時，情感性及實用性的回饋，將會增加消費者的活動；Wang et al. (2007) 將價值觀點從實體的購物環境延伸到虛擬的購物環境，觀察消費者於互動性高的線上零售網站購物經驗，發現知覺價值是消費參與者網站意圖的決定因素；Yang and Lin (2014) 研究社會價值和情感價值對使用 Facebook 的黏著性產生顯著影響；謝自筠 (2017) 探討文章內容的關鍵特質如何促進或阻礙社群網站資訊分享意圖，研究發現不同的貼文特質、情感及實用等價值對社群網路使用者的互惠規範與分享意圖均有不同程度影響效果；崔雅安 (2018) 在探討消費者受到社群媒體行銷刺激後所造成知覺信任之變化，進而對其知覺價值與後續之分享意圖及購買意圖之影響，結果亦顯示知覺價值對分享意圖有顯著的正向影響。基於上述觀點，提出研究假說 5 如下：

假說 5：閱聽者之知覺價值對於分享意圖有正向之影響效果

知覺價值除了作為個體行為意圖之前因變量外，亦扮演中介傳遞的角色，且已被運用於探討消費者在產品購買前至產品購買後這一連串過程中的影響效果 (Mathwick et al., 2002; Ryu et al., 2010)。Hovland and Weiss (1951) 指出訊息的可信度會強化使用者對於信息內容及來源的信任度，引發正向的態度與使用經驗，進而知覺該訊息使用者具有知覺價值並且會對使用意圖及分享行為具有顯著的影響。Liu and Jang (2009) 指出知覺價值不僅為個體行為意圖的前因變量，而且在情緒反應和行為意圖的關係具有中介效果。Mummalaneni (2005) 以 SOR 理論來詮釋網站商店的設計特性、線上購物者的樂趣與體驗對消費者的回應行為之間的關係，認為網站商店設計是網路零售商成功的關鍵因素，並進一步驗證 SOR 理論的適用性；Thang and Tan (2003) 以消費者對於零售商形象做為外部環境刺激因子，得知外部環境的刺激會影響消費者的認知與偏好，進而影響消費者的反應。Mhimed and Belkhir (2018) 內容行銷策略在產生點擊數量和品牌貼文受歡迎度方面具有重要作用，並利用 SOR 模型將內容行銷策略的特徵（刺激），透過特定消費者的動機（中介）與品牌互動來驗證此的交互作用（反應）。因此，基於 SOR 理論所提刺激-機制-反應之關係，Facebook 粉絲專頁訊息內容特質會透過知覺價值影響閱聽者之分享意圖。因此，結合上述之論述，提出假說 6 項如下：

假說 6：訊息內容特質（資訊性、時事性、互動性及有趣性）會創造閱聽者之知覺價值進而形成其分享意圖具有正向之影響效果

本研究之研究架構圖如圖 1 所示：

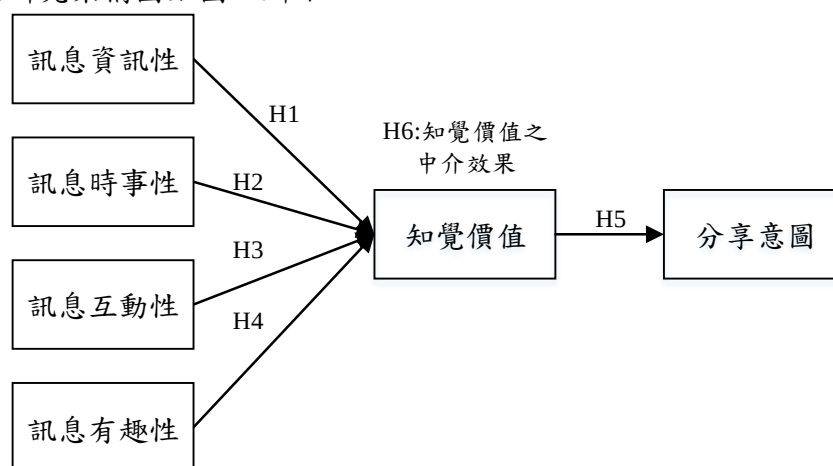


圖 1 研究架構圖

三、研究方法

3.1 研究構面之測量

本研究所探討之構面包含訊息資訊性、時事性、互動性、有趣性、知覺價值與分享意圖，以既有文獻與定義為依據，延伸出各構面之操作型定義及衡量問項，並使用李克特五點量表來進行資料的測量，相關定義及題項信度陳述如下：

訊息資訊性 訊息資訊性的操作型定義為「國防大學粉絲專頁透過社群媒體平台所發佈的訊息內容，提供閱聽者有用及新資訊的程度」。參考Davis et al. (1989)、游子賢 (2018) 所提出的衡量題項，發展出訊息資訊性的衡量題項，共計4題，測量模型的Cronbach's α 為 0.883。

訊息時事性 訊息時事性的操作型定義為「國防大學粉絲專頁透過社群媒體平台所發佈的訊息內容，對閱聽者具有感興趣及引發共鳴的程度」。參考Xu and Chen (2006) 所提出的衡量題項，發展出訊息時事性的衡量題項，共計4題，測量模型的Cronbach's α 為 0.920。

訊息互動性 訊息互動性的操作型定義為「國防大學粉絲專頁與閱聽者在社群媒體平台上，與他人相互溝通及回應的程度」。參考Selnow (1988) 所提出的衡量題項，發展出訊息互動性的衡量題項，共計5題，測量模型的Cronbach's α 為 0.913。

訊息有趣性 訊息有趣性的操作型定義為「國防大學粉絲專頁透過社群媒體平台所發佈的訊息內容，對閱聽者感到有趣好玩、享受、令人感興趣的程度」。參考Kim and Ko (2012) 所提出衡量題項，發展出訊息有趣性的衡量題項，共計4題，其測量模型之Cronbach's α 為 0.906。

知覺價值 知覺價值的操作型定義為「粉絲對於閱讀國防大學臉書專頁貼文內容時，所感知到獲得實質性及情感上之效益」。參考Overby and Lee (2006)、Batra and Ahtola (1991) 與Crowley et al. (1992) 所提出的衡量題項，發展出知覺價值衡量題項，共計9題，其測量模型之Cronbach's α 為 0.960。

分享意圖 分享意圖的操作型定義為「閱聽者會願意向他人分享國防大學粉絲專頁」。參考Bock et al. (2005) 所提出衡量題項，共計5題，其測量模型之Cronbach's α 為 0.935。

3.2 調查對象與資料蒐集

本研究以國防大學粉絲專頁為研究對象。為了獲得對國防大學有瞭解的受訪者，本研究以曾瀏覽過國防大學粉絲專頁之閱聽者作為調查樣本，另因國防大學主要以招生為目的，為了能探討目標群對粉絲專頁之貼文特質產生反應，本次以國防大學管理學院 110 學年新進的一年級新生做為主要調查對象。為了節省成本並方便受訪者，問卷發放方式以實體紙本發放為主，問卷共計發出 144 份，實際回收 117 份問卷，回收率為 81.2%，用以檢驗研究模型。

四、實證分析

4.1 敘述統計分析

本研究透過敘述性統計方法，以瞭解受訪學生之樣本結構及基本特性，主要包括性別、社群媒體使用、網路使用習慣等，相關樣本資料分析陳述如下：

- (一) 性別：在性別方面，女性樣本數佔 18%，男性的樣本數佔 82%，男性多於女性。
- (二) 社群媒體使用：針對現行普遍使用的社交通訊軟體包括 Facebook、Instagram、Dcard、Youtube、Line、Twitter 等六種實施複選調查，其中同時擁有三種以上的人佔 68.1%、三種以下者則為的 31.9%。在社交通訊軟體個別的使用情形而言，主要以使用 Instagram (89.7%)、Line (89.7%) 的較高、其次為 Youtube (85.5%)、Facebook (63.2%)，Dcard (55%) 與 Twitter (13.7%) 使用百分比相對較低。
- (三) 網路使用習慣：本研究使用衛生福利部網路使用習慣自我篩選量表來分析受訪者網路使用習慣。此量表包含「想上網而無法上網的時候，我就會感到坐立不安」、「我發現自己上網休閒的時間越來越長」、「我習慣減少睡眠時間，以便能有更多時間上網休閒」及「上網對我的學業已造成一些不好的影響」等四題，每題採 5 點評分，若構面分數加總後高於 11 分，則有高使用沉迷傾向。在本次受調查學生中，高度使用者佔 53.8%、中度使用者佔 46.2%。
- (四) 各研究構面之平均值、標準差及構面相關係數詳如表 1 所示。

表 1 各構面敘述性統計及相關係數表

構面	平均值	標準差	1	2	3	4	5	6	CR	AVE
1.訊息資訊性	3.652	0.792	0.883						0.884	0.655
2.訊息時事性	3.421	0.799	0.661	0.920					0.919	0.741
3.訊息互動性	3.333	0.847	0.689	0.733	0.913				0.914	0.680
4.訊息有趣性	3.251	0.919	0.590	0.817	0.722	0.906			0.914	0.728
5.知覺價值	3.448	0.766	0.674	0.792	0.686	0.779	0.943		0.960	0.730
6.分享意圖	3.316	0.893	0.593	0.744	0.687	0.778	0.817	0.935	0.937	0.748

附註：位於對角線粗體數據為 Cronbach's α

為避免共線性疑慮，本研究透過變異數膨脹因子 (Variance Inflation Factor, VIF) 進行檢定，結果顯示 VIF 值介於 2.923 ~ 4.807 間，皆小於 10，表示本研究所有變項間不存在嚴重的多元共線性問題 (溫福星，2013)。

4.2 測量模式分析

本研究使用調查研究作為研究方法，資料蒐集過程中使用自陳式量表來協助獲得評估者之資料。惟此方法論通常會產生共同方法變異之問題 (Common Method Variance, CMV)。本研究遵循 Lindell and Whitney (2001) 所建議採用 CFA 模型來檢測 CMV 的影響效果，並進一步比較研究構面多因子 CFA 模型及 CMV 單一構面

CFA 模型之配適度差異值。分析結果顯示，多因子模型卡方值 (χ^2) = 934.364、自由度 (df) = 449；CMV 單因子模型卡方值

(χ^2) = 1295.824、自由度(df) = 464，兩模型配適度之卡方差異值為 361.46 大於 $\chi^2_{0.05}(15)$ = 24.96，代表研究構面所形成之多因子模型顯著優於 CMV 單因子模型，表明 CMV 的影響不嚴重，不會干擾分析結果。

測量模式的分析主要包括了信度分析、效度分析及模型配適度等。本研究運用驗證型因素分析，檢測 Cronbach's α 、潛在變項的組合信度 (Composite Reliability, CR) 及平均變異萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) 等指標，以評估問卷構面之信度。如表 1 所示，各構面之組合信度介於 0.884-0.960、平均變異萃取量介於 0.655-0.748，均大於 0.7 及 0.5 之門檻值，符合 Nunnally (1978) 之建議，代表各構面題項具有內部一致性，且能夠準確衡量欲評估之潛在構面，亦反應整體量表具有可接受之信度水準。

在效度評估部分，主要針對理論模型中的潛在構面之收斂效度與區別效度進行檢測。在收斂效度部分，各題項之標準化因素負荷量介於 0.75-0.972，且達統計上之顯著，另每個究構面的平均變異萃取量值均大於 0.5，表示各構面與測量題項間具有良好之收斂效度。在區別效度部分，採取卡方差異值檢定法來進行評估。在卡方差異值檢定法中，其分析原理係假設欲比較之兩兩構面間的相關係數為 1，並評估設定前後模型適配度的差異值。若該差異值大於 3.84，則表示設定前後的模型具有差異性，代表比較的兩兩構面具有顯著的區別性。根據表 2 的數據顯示，本研究兩兩構面的差異值介於 5.775 至 23.442 均大於 3.84，表示本研究各構面間具有良好的區別效果，亦代表各潛在構面之測量題項內容彼此無涵蓋到其他構面所代表之涵義，可有效區別衡量各個構面的狀況。

表 2 區別效度分析—卡方差異值檢定法

衡量構面	1	2	3	4	5
1. 訊息資訊性	-				
2. 訊息時事性	15.525**				
3. 訊息互動性	14.262**	12.337**			
4. 訊息有趣性	14.611**	7.238**	9.966**		
5. 知覺價值	23.442**	16.485**	19.782**	13.849**	
6. 分享意圖	17.951**	9.11**	11.573**	5.775*	12.689**

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

在路徑分析之模型配適度部分，卡方值 (χ^2) = 22.315、自由度 (df) = 4；配適度指標 (GFI) = 0.945；另比較配適度指標 (CFI) = 0.973、非正規化適配指標 (NNFI) = 0.90，均大於或等於建議標準值 0.90；其餘評估指標 SRMR = 0.034、皆小於建議標準值 0.08。整體而言，綜合各項指標之判斷，本研究模式配適度達可接受水準。

4.3 假說檢定

確認各構面衡量量表之信效度與整體資料與模式的適配程度後，進一步對建立之路徑分析進行研究假說之檢定。

4.3.1 直接效果分析

路徑係數可以得知自變數對依變數因果關係的強度與方向，倘若係數為正，代表因果關係呈現正向影響，則表示研究假說成立，若為負值，則表示因果關係呈現負向影響，分析結果如表 3。首先，檢驗訊息特質對知覺價值之影響效果，在四項訊息特質之中，訊息資訊性、訊息時事性及訊息有趣性對知覺價值之路徑係數分別為 0.190、0.342 及 0.277；95%的信賴區間分別為[0.063, 0.315]、[0.167, 0.536]及[0.082, 0.457]，均未包含零，均達顯著之水準，因此，假說 1、2、4 獲得支持；另訊息互動性的效果值分別為 0.150、95%的信賴區間為[-0.033, 0.333]，具有統計上之顯著性，故假說 3 未獲得支持。其次，在對分享意圖之影響效果部份，知覺價值對分享意圖之路徑係數分別為 0.821、95%的信賴區間為[0.746, 0.882]未包含零，達顯著之水準，假說 5 獲得支持。

表 3 直接效果分析

路徑	標準化係數	標準誤	95%信賴區間
訊息資訊性→知覺價值	0.190***	0.064	[0.063, 0.315]
訊息時事性→知覺價值	0.342***	0.094	[0.167, 0.536]
訊息互動性→知覺價值	0.150	0.090	[-0.033, 0.333]
訊息有趣性→知覺價值	0.277**	0.094	[0.082, 0.457]
知覺價值→分享意圖	0.821***	0.034	[0.746, 0.882]

** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

4.3.2 間接效果分析

本研究以「知覺價值」作為傳遞粉絲專頁訊息內容特質與分享意圖影響效果之中介變數。中介效果之檢測多數均依據 Baron and Kenny (1986) 提出之檢測條件進行，然由於 Baron and Kenny (1986) 所建議之檢驗程序中並直接未提供間接效果的檢定統計量，為強化中介效果之檢測，部分研究會搭配使用 Sobel (1982) 所提出之檢定統計量作為中介效果檢測之輔助指標，然而 Sobel 的 Z 檢定量存在有偏誤 (Hayes, 2009)，故本研究進一步使用 Hayes (2013) PROCESS macro (Model 4) 來衡量直接效果與中介效果之估計值及相關之信賴區間，並使用自助法所建構之 95% bias-corrected 信賴區間，用以判斷間接效果之顯著性。

依據表 4 的數據顯示，知覺價值對於訊息資訊性、訊息時事性及訊息有趣性與分享意圖之中介效果分別為 0.176、0.313 及 0.221，其 95%的信賴區間分別為[0.058, 0.306]、[0.158, 0.486]及[0.062, 0.379]，均未包含零，代表知覺價值會中介傳遞訊息資訊性、訊息互動性及訊息時事性與分享意圖之關係，訊息資訊性等三項特質確實會使閱聽者產生知覺價值進而有分享訊息之意圖。另訊息互動性所產生的直接與間接效果是不顯著的，說明在本研究樣本；資料中訊息互動性對於知覺價值與分享意圖無影響關係。然而，在構面題項之重要績效分析中有針對題項重要性及表現程度進行分析，針對訊息互動性的測量題項，受訪的閱聽者均認為互動性很重要，但也都認為目前粉絲專頁的互動程度尚有改善的空間，由此進一步排除其不顯著性可來源自於閱聽者認為互動性對招生不重要所致，故推論其原因為本校粉絲專頁的互動性的特質較少，閱

聽者無法透過互動性的過程有效率地獲得符合自身需求的資訊時，因而降低其對該粉絲專頁內所傳遞訊息的知覺價值，當然也不利於推動或影響其分享意圖。

表 4 中介效果分析

路徑	係數	標準誤	95%信賴區間
訊息資訊性→知覺價值→分享意圖	0.176***	0.062	[0.058, 0.306]
訊息時事性→知覺價值→分享意圖	0.313***	0.083	[0.158, 0.486]
訊息互動性→知覺價值→分享意圖	0.130	0.081	[-0.026, 0.301]
訊息有趣性→知覺價值→分享意圖	0.221***	0.080	[0.062, 0.379]

*** $p < 0.001$

五、討論與結論

因應社群媒體的普遍運用，軍事院校也須適切調整現有溝通機制，善用社群媒體進行行銷，以塑造軍校正面形象及品牌。本研究以 SOR 模型為框架，並結合訊息溝通及知覺價值之理論來探討貼文特質、知覺價值與分享意願之關係，並以國防大學臉書粉絲專頁為例，期望能提供粉絲專頁的經營策略，以強化學校行銷及招生之作為。實證結果支持 Facebook 粉絲專頁的「資訊性」、「時事性」及「有趣性」等訊息內容確實對閱聽者知覺價值具有顯著之影響效果。亦即若閱聽者能在粉絲專頁上獲得他們所感興趣的即時、獨家資訊會正向影響閱聽者對資訊性及時事性的訊息內容產生知覺價值之觸動，並進而有助於影響其之行為意圖。此結果與 Stein et al. (1996)、Voss et al. (2003) 及 De Wulf et al. (2006) 的研究相互呼應，表示當訊息貼文的主題性與使用者檢索的動機契合，並能得到豐富的資訊訊息，將讓使用者獲得高滿足感，而刺激其感知訊息的有用性與實用性，也會提高閱聽者對貼文的分享意圖。更者，粉絲專頁的有趣性亦會對於知覺價值具有顯著性之效果，反應粉絲專頁訊息內容若能結合閱聽者感興趣的主題，以有趣、生動的元素呈現，會吸引閱聽者注意並觸發好奇心，並使其瀏覽過程中使其感到愉悅的感受，當然會顯著地觸發閱聽者之知覺價值及其行為意圖，此結果與 Saracevic (1996)、Lieberman (2014) 及崔雅安 (2018) 的研究成果相互呼應。然而，互動性訊息內容對知覺價值的效果卻不具有顯著性，此結果無法與既有文獻認為社群平台可透過訊息互動性之特色增加訊息使用者的知覺價值及行為意圖相互呼應（楊謹綺，2019；De Wulf et al., 2006; Teo et al., 2003）。此項研究假說不顯著之原因可引用 De Wulf et al. (2006) 成果來提出解釋。De Wulf et al. (2006) 指出在網路環境下缺乏實體的接觸，透過互動性的過程可協助使用者有效率的獲得符合自身需求的資訊時，進而將影響其訊息內容的知覺價值。由於本研究之研究標的係以國防大學粉絲專頁之閱聽者為研究對象，國防大學本身為軍事院校且為公務單位，故在粉絲專頁的經營上較偏向訊息內容的呈現與設計，較少取用互動式貼文或與閱聽者的互動性不足，導致閱聽者在瀏覽粉絲專頁後無法產生較強之知覺價值及誘發出後續分享行為。因此，粉絲專頁經營的改善可將增加訊息的互動性來觸發閱聽者之知覺價值列為首要改善項目。

5.1 研究貢獻

本研究證實可以運用「刺激-機制-反應 (SOR)」模型來探討軍校招生訊息傳遞效果之研究框架，透過溝通理論與知覺價值之結合，探討訊息貼文特質與分享意願之關係，並以國防大學臉書粉絲專頁為例，期望能提供粉絲專頁的經營策略，以強化學校行銷及招生之作為。本研究實證結果支持了粉絲專頁訊息內容特質確實會影響閱聽者的知覺價值及後續的分享意圖。此研究結果為軍事院校運用社群媒體進行招生行銷的研究提供更進一步觀點，亦除了運用社群平台作為行銷管道之外，對其呈現之訊息內容必須更加重視且需要有其經營策略，如此才能訊息傳播效果擴增達到病毒式行銷之效。另此結果亦對軍事院校經營粉絲專頁進行學校行銷及提升招生宣傳提供訊息內容經營上之參考。在分享意圖之刺激因素探討部分，本研究針對曾瀏覽過國防大學粉絲專頁之閱聽者所做的研究顯示，Facebook 粉絲專頁不同的訊息內容特質確實會影響知覺價值，粉絲專頁的訊息資訊性、時事性及有趣性為其顯著因素且會進而影響分享意圖。研究結果指出訊息時事性的作用最高，是所有訊息特質中最重要的因素、其次為有趣性及資訊性。因此，粉絲專頁管理者必須要去了解閱聽者感興趣的訊息內容為何，針對閱聽者想了解的的主題或議題，發佈相關的資訊貼文。例如，就時事性而言，可以從閱聽者感興趣的事物切入到粉絲專頁所要發佈的訊息內，洞察其日常生活的情境與軍校做連結，像是發布生活化的時事貼文（如地震文、母親節），引起關心議題的閱聽者注意，就能快速提升貼文討論度及擴散力。更者，訊息貼文的設計應著重在於將有趣好玩的特質與結合時事的訊息上，使閱聽者擁有愉快的閱讀經驗，才能觸發其實用性與情感性之知覺價值，而有分享行為意圖的出現。雖然軍校本身並不是擅長呈現有趣性之貼文，但管理者可藉由發想創意的議題，於設計貼文時加入有趣好玩的元素，加強其對軍校的記憶點，進而觸發其分享行為。

5.2 國防領域之貢獻與應用

1. 利用經營社群媒體平台，達到病毒行銷效果

在台灣民眾使用社群媒體的高使用率下，大部分的企業品牌將經營 Facebook 粉絲專頁社群平台做為重要行銷方式之一，且非營利組織及公部門等也紛紛加入經營社群網路平台。然而，對於經營粉絲專頁的管理者來說，如何接觸更多的潛在閱聽者是一大學問，而病毒行銷 (Viral Marketing) 即是經營社群最重要的行銷方式，又稱為基因行銷、核爆式行銷。病毒行銷早期用在電子郵件行銷中，透過收件人的人際網路，用戶間彼此之間的接觸，如同病毒感染傳播。通常以網路化社群和各種媒體管道發布不尋常的訊息來吸引大眾對品牌、產品或活動的關注。本研究探討粉絲專頁於訊息呈現的內容為主軸，發現訊息內容特質的呈現能夠誘發閱聽者分享之意圖，進而達到大量傳播。此結果與 Dafonte-Gómez (2014) 及 Berger and Milkman (2012) 學者觀點一致，情感是觸發用戶共享訊息內容的重要因素，不論正面或負面只要喚醒的情緒是強烈的，都可能讓訊息產生病毒式傳播，透過網路或社群平台的方式快速傳遞給另一個人，而廣為流行 (Wilson, 2000)。而一個病毒影片的片段病毒行銷有兩個不同的因素，首先是繁殖率大於一，意思是每個接收者將訊息傳遞給一個以上的人。第二個特徵是病毒式行銷是透過社交媒體進行的，例如事實、笑話、訊息等會在社群媒體間分享，但在社群媒體中圖片、照片、影片等會以高效的速度被傳播在民眾中 (Kaplan and Haenlein, 2011; Mills, 2012; Swanepoel et al., 2009)。因此，若能善用社群平台發佈高分享意圖之特質的貼文訊息，將有助於提升品牌的能見度，藉由大量的分享，達到病毒式行銷之效果。

2.結合時事及閱聽人感興趣的訊息內容話題

本研究結果顯示，粉絲專頁發佈時事性訊息，會影響閱聽者知覺價值，進而影響其分享意圖，因此，首要了解閱聽者感興趣、想知道的主題內容為何是非常重要的，而可以藉由於粉絲專頁上投票或問答的活動方式找尋答案。以國防大學來說，其軍校最大的目標是招生並培養未來之軍官，相較於一般民間大學，軍校生活的資訊是較少的，因此，貼文內容可以多增加有關軍校的生活、活動、生涯等資訊，像是國防大學理工學院於2022年在Youtube平台上推出有一支名為「什麼叫軍校生?」的影片，將軍校生一天的生活利用影片方式呈現，影片上傳僅短短4個月，已近6萬觀看次數，然而於現今的社群平台已能互相連結，像是Youtube平台上的影片也能發佈在Facebook及Instagram等平台上，因此，若能運用粉絲專頁等平台加以宣傳分享，將有助於觸發閱聽者之實用價值，而增加分享貼文之機會。另外近年來，在社群平台上，即時行銷成了熱門的行銷方式，在討論度高的新聞或事件剛出來時，即利用圖文或影片等方式搭配時事內容跟風，而話題除了講求快速之外，最重要的是其與品牌的連結度，就是即時行銷的最大特點，像是於2019年全球掀起一波裝備「開箱照」熱潮，國內軍警單位等以「開箱」視角呈現勤務裝備、載具特性，藉以拉近與民眾的距離，展現護衛國境的強大戰力，國防大學管理學院學生也自行籌劃拍攝「管院開箱」，有別於平日嚴肅的一面，藉此讓民眾更了解軍校的不同處，同樣令人眼睛為之一亮。因此，粉絲專頁管理者必須時刻洞察時事，並發揮創意與軍校做連結，創造與粉絲的共同話題來引發討論與互動，並透過轉發分享，達到免費的宣傳成效，使軍校讓更多人看見。

3.增加有趣的訊息內容類型，有助於觸發閱聽者情緒

在網路使用行為中，以有趣性為主的網路者有較高的行為意圖（Atkinson and Kydd, 1997），即會加入社群平台的參與者，將平台視為與朋友互動、分享生活的娛樂管道，大多追求有趣性質的內容，也傾向分享這些內容給更多的人知道。雖然國防大學粉絲專頁的訊息呈現並不是以有趣性為主要特質，但本著以軍生招生的行銷目的，為了向大眾傳達招生資訊，希望招生類的貼文能讓更多人觸及到，因此，可藉由創意好玩的議題結合軍校招生的資訊內容，讓閱聽者有興趣點開閱讀，並在不知不覺中看完整篇內容，若滿足閱聽者的有趣性需求，將觸發其知覺價值，而願意有分享之行為發生。

4.增加互動性的貼文內容及回覆，有助於觸發閱聽者知覺價值

雖然在國防大學的樣本資料中，訊息互動性並未如假說所推論具有顯著效果。然而，受訪者在題項重要性及表現程度評估上認為訊息的互動性很重要，但同時也都認為目前粉絲專頁的互動程度尚有改善的空間。因此，結合研究假設及先前文獻結果的觀點，即粉絲專頁發佈互動性訊息會影響閱聽者之知覺價值及分享意圖仍具有實務價值（楊謹綺，2019；De Wulf et al., 2006; Teo et al., 2003），亦可供作為國防大學提升粉絲專頁經營之參考建議。因此，在互動性的經營上，粉絲專頁管理者可以舉辦各種抽獎、問答、投票等活動來吸引參與者留言互動，將所要傳達的資訊融入文案中，藉由與參與者互動的方式不僅能夠誘發閱聽者，也能讓貼文的資訊在無形中傳達至閱聽者。因此，在軍校形象與活動的辦理上，也可以利用互動性來辦理欲舉辦之活動，透過有來有往的互動性有效帶動閱聽者對軍校的認識，達到正面的雙向溝通效果，而透過粉絲及朋友的傳播，將可使社群媒體的快速傳播的行銷優勢發揮到最大。

5.3 研究限制與未來研究方向

本研究基於時間及經費有限之情況下，雖已致力符合研究的嚴謹與原則，但仍有受限制之處。首先，本研究主要針對 Facebook 之社群平台為標的，而研究對象為曾瀏覽過國防大學粉絲專頁之閱聽者，並未考慮其他國防大學經營的社群平台是否具有相同的影響，因此無法代表其他社群平台之全貌。其次，本研究使用紙本問卷，以曾瀏覽過國防大學粉絲專頁之閱聽者為主要研究對象，惟因資料蒐集不易，雖符合研究方法要求之樣本數量，仍無法保證足夠涵蓋研究社群網站之全貌。其次，問卷填答方面，受測者可能受到個人主觀認知差異、對國防大學粉絲專頁瞭解程度較低等因素，因而影響本研究之完整性，造成樣本資料內不可避免之誤差。另本研究的樣本都來自學生，然而國防大學粉絲專頁內之閱聽者也有許多不同年齡層之粉絲，若能收集更多樣性的樣本將有助於不同的研究發現。再者，研究探討的標的物為國防大學所創立的 Facebook 粉絲專頁，然而一般民間大學與軍校雖皆為大學，且都以招生為目標，但其軍校與公、私立學校的大學生活方式、課程內容及未來生涯等皆大不相同，會因為不同性質的大學所創立粉絲專頁所舉辦的活動不同而有些不一樣的影響因素與效果。最後，本研究應用 SOR 理論來建立研究架構，對於影響閱聽者的行為意圖可能會因為不同的因素受到不同程度的影響，本研究的模型解釋能力因此受到限制，建議未來可探討其他訊息內容特質及其他情緒作為等研究變數及中介變數，來延展本研究架構或亦可以使用不同理論作為研究架構之延伸，以多元方式來探討社群之發展性與結果。

參考文獻

- 王佳文、蔡登晉 (2018)。人才招募策略與意願之研究-以空軍官校為例。國立虎尾科技大學學報，34 (1)，1-19。
- 朱華垣 (2022)。軍校臉書經營對報考意願的影響-以陸軍專科學校為例。國立政治大學行政管理碩士學程未出版碩士論文，臺灣，臺北市。
- 余通權 (2021 年 1 月 28 日)。人口負成長的警訊。2023 年 6 月 22 日取自 <https://news.housefun.com.tw/news/article/204198284883.html>
- 李曾豐 (2022)。國軍人才招募策略及工作之探討。國立政治大學行政管理碩士學程未出版碩士論文，臺灣，臺北市。
- 杜一凡 (2017)。新媒體營銷完全攻略，北京：人民郵電出版社。
- 洪淑君 (2020)。探究因應少子化之科技大學招生策略—從校務研究觀點。大仁學報，54，1-20。
- 洪淑玲 (2020)。警政自媒體行銷策略之研究—以臺北波麗士臉書粉絲專頁為例。國防大學運籌管理學系未出版碩士論文，臺灣，臺北市。
- 徐明珠 (2008 年 8 月 30 日)。大學經營規模不足少子風暴考驗大學。2023 年 6 月 22 日取自 <https://www.npf.org.tw/1/4606>
- 徐政璿 (2018 年 2 月 9 日)。缺兵！軍校 2 年就下部隊？國防部：不會破壞體制。2023 年 6 月 22 日取自 <https://www.ettoday.net/news/20180209/1111312.htm>
- 翁蕊 (2014)。探索社群媒體行銷之品牌及社群效益。國立臺北大學企業管理學系未出版碩士論文，臺灣，臺北市。
- 陳安婕 (2017)。銀行業社群媒體行銷模式之訊息策略探究-以 FACEBOOK 粉絲專頁為例。國立政治大學金融學系未出版碩士論文，臺灣，臺北市。
- 陳志祥 (2017)。少子化衝-高級中等學校的因與策略。臺灣教育評月刊，6 (6)，134-137。
- 陳昀彤 (2016)。台灣南部私立大專院校臉書粉絲專頁溝通效果之研究。義守大學管理碩博士班未出版碩士論文，臺灣，高雄市。
- 陳亭羽、陳美慧、朱雅筠 (2006)。多媒體簡訊特性對廣告價值與廣告效果之影響研究。行銷評論，3 (3)，279-309。
- 崔雅安 (2018)。應用 S-O-R 架構探討社群媒體行銷、知覺信任、知覺價值、分享意圖與購買意圖之關係：以 YouTube 中的開箱影片為例。中國文化大學國際企業管理學系未出版碩士論文，臺灣，臺北市。
- 張憲庭 (2005)。少子化現象對學校經營管理之衝擊與因應之道。學校行政雙月刊，(36)，87-93。
- 創市際雙週刊 (2020 年 7 月 15 日)。社群服務篇與台灣兩大社群式經營網路媒體使用概況。2023 年 6 月 22 日取自 <https://www.ixresearch.com/reports/創市際雙週刊第一五八期-20200715>
- 游子賢 (2018)。Facebook 粉絲專頁貼文對使用者分享意圖之影響—以國防部發言人 Facebook 粉絲專頁為例。國防大學政治作戰學院新聞碩士班未出版碩士論文，臺灣，臺北市。
- 黃宇君、牟鍾福、陳天賜 (2020)。運動社群媒體行銷—以桃園運動城運動 i 臺灣粉絲專頁為例。運動知識學報，(17)，175-184。
- 黃怡雯 (2007)。面對少子化現象學校行銷的涵義與因應策略。學校行政，(49)，272-287。
- 楊謹綺 (2019)。溝通新方法！國軍社群網站經營策略之研究—以中華民國海軍臉書

- 粉絲專頁為例。國立高雄科技大學資訊管理系未出版碩士論文，臺灣，高雄市。
- 溫福星 (2013)。社會科學研究中使用迴歸分析的五個重要觀念。《管理學報》，30(2)，169-190。
- 劉淑薇 (2016)。政府運用社群媒體進行健康傳播之研究—以 1922 防疫達人臉書粉絲專頁為例。世新大學公共關係暨廣告學研究所未出版碩士論文，臺灣，臺北市。
- 劉暉晟 (2016)。探討學校經營與社群行銷關係之研究：以屏科南風粉絲專頁為例。國立屏東科技大學企業管理研究所未出版碩士論文，臺灣，屏東縣。
- 謝自筠 (2017)。文章內容的關鍵特質如何促進或阻礙社群網站資訊分享意圖之研究。國立澎湖科技大學行銷與物流管理系服務業經營管理學系未出版碩士論文，臺灣，澎湖縣。
- Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A conceptual model of interactive hotel website: The role of perceived website interactivity and customer perceived value toward website revisit intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 170-175.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263-275.
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Hagerstrom, A., Quilliam, E. T., Rifon, N. J., & Richards, J. I. (2013). Between likes and shares: Effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anticyberbullying messages on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(3), 175-182.
- Aslam, W., & Luna, I. R. D. (2021). The relationship between brand Facebook page characteristics, perceived value, and customer engagement behavior: An application of Stimulus-Organism-Response (SOR). *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23(1), 43-62.
- Atkinson, M., & Kydd, C. (1997). Individual characteristics associated with World Wide Web use: an empirical study of playfulness and motivation. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 28(2), 53-62.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Bettman, J. R. (1979). *Information processing theory of consumer choice*. MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87-111.
- Boyce, B. (1982). Beyond topicality: A two stage view of relevance and the retrieval process. *Information Processing & Management*, 18(3), 105-109.
- Bridges, S., Keller, K. L., & Sood, S. (2000). Communication strategies for brand extensions: Enhancing perceived fit by establishing explanatory links. *Journal of Advertising*, 29(4), 1-11.

- Brown, M. R., Bhadury, R. K., & Pope, N. K. L. (2010). The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 39(1), 49-66.
- Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). The effectiveness of telescopic ads delivered via interactive digital television: The impact of the amount of information and the level of interactivity on brand responses. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 297-308.
- Chen, C. Y., Chen, T. H., Chen, Y. H., Chen, C. L., & Yu, S. E. (2013). The spatio-temporal distribution of different types of messages and personality traits affecting the eWOM of Facebook. *Natural Hazards*, 65(3), 2077-2103.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Dafonte-Gómez, A. (2014). The key elements of viral advertising. From motivation to emotion in the most shared videos. *Education Research Journal*, 43(12), 199-206.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information & Management*, 43(4), 434-446.
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387-396.
- Greisdorf, H. (2003). Relevance thresholds: a multi-stage predictive model of how users evaluate information. *Information Processing & Management*, 39(3), 403-423.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S., & Okdie, B. M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and internet memes. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2312-2319.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. NY: Guilford Press.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated

- environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, J. H., & Park, J. W. (2019). The effect of airport self-service characteristics on passengers' perceived value, satisfaction, and behavioral intention: Based on the SOR model. *Sustainability*, 11(19), 5352. <https://doi.org/10.3390/su11195352>
- Lieberman, J. N. (2014). *Playfulness: Its relationship to imagination and creativity*. NY: Academic Press.
- Lin, M. Q., & Lee, B. C. (2012). The influence of website environment on brand loyalty: Brand trust and brand affect as mediators. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(4), 308-321.
- Lindell, M. K., & Whitney, D. J. (2001). Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 114-121.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), 23-33.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- Macias, W. (2003). A preliminary structural equation model of comprehension and persuasion of interactive advertising brand web sites. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 36-48.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Meyer, M. H., & Zack, M. H. (1996). The design and development of information products. *MIT Sloan Management Review*, 37(3), 43-59.
- Mhimed, R., & Belkhir, M. (2018). The role of content marketing strategies in traffic generation: A conceptual model development. In *Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation: Third International Conference, ICDEc 2018, Brest, France, May 3-5, 2018, Proceedings 3* (pp. 3-15). Springer International Publishing.
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58(4), 526-532.

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2010). All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of FACEBOOK. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 406-418.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*. NY: McGraw-Hill.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics-A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Rotzoll, K. B., Haefner, J. E., & Hall, S. R. (1996). *Advertising in contemporary society: Perspectives toward understanding*. IL: University of Illinois Press
- Rutz, O. J., & Bucklin, R. E. (2011). From generic to branded: A model of spillover in paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 87-102.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (3), 416-432
- Saracevic, T. (1996). Relevance reconsidered. In *Proceedings of the Second Conference on Conceptions of Library and Information Science (CoLIS 2)* (pp. 201-218).
- Selnow, G. W. (1988). Using interactive computer to communicate scientific information. *American Behavioral Scientist*, 32(2), 124-135.
- Singhal, A., & Rogers, E. (2012). *Entertainment-education: A communication strategy for social change*. NY: Routledge.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99-113.
- Stein, N.L., Liwag, M.D., & Wade, E. (1996). A goal-based approach to memory for emotional events: Implications for theories of understanding and socialization. In Kavanaugh, R. D., Zimmerberg, B., & Fein, S. (Eds.). *Emotion: Interdisciplinary perspectives* (91-118). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376-396.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Swanepoel, C., Lye, A., & Rugimbana, R. (2009). Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. *Australasian Marketing Journal*, 17(1), 9-15.
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand

- prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1-20.
- Teo, H. H., Oh, L. B., Liu, C., & Wei, K. K. (2003). An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude. *International Journal of Human-computer Studies*, 58(3), 281-305.
- Thang, D. C. L., & Tan, B. L. B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 193-200.
- Tucker, C. E. (2015). The reach and persuasiveness of viral video ads. *Marketing Science*, 34(2), 281-296.
- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541-549.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wang, E. S. T. (2010). Internet usage purposes and gender differences in the effects of perceived utilitarian and hedonic value. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 179-183.
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social?. *Journal of Marketing*, 71(3), 143-157.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.
- Wilson, R. F. (2000). The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today*, 70(1), 232.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-155.
- Xu, Y., & Chen, Z. (2006). Relevance judgment: What do information users consider beyond topicality? *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(7), 961-973.
- Yang, H. L., & Lin, C. L. (2014). Why do people stick to Facebook web site? A value theory-based view. *Information Technology & People*, 27(1), 21-37.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

附錄

衡量構面	衡量題項
訊息資訊性	1.透過國防大學粉絲專頁的貼文，能使我對軍校有更多的了解 2.透過國防大學粉絲專頁的貼文，讓我得到很多最新的相關資訊 3.我認為國防大學粉絲專頁的貼文，對於軍校相關問題的瞭解，能提供很多我不曾知道的資訊 4.我認為國防大學粉絲專頁的貼文，能得到獨一無二的資訊
訊息時事性	1.我認為國防大學粉絲專頁的貼文，與我感興趣的議題有關 2.我認為國防大學粉絲專頁的貼文主題，有觸及到我感興趣的議題 3.我認為國防大學粉絲專頁的貼文內容，是我感興趣的議題內容 4.我認為國防大學粉絲專頁的貼文，能引發我的共鳴
訊息互動性	1.我能透過國防大學粉絲專頁與參與者互動 2.我認為國防大學粉絲專頁的互動，能夠得到即時回應 3.我認為國防大學粉絲專頁的互動，會增強對軍校的了解 4.我認為國防大學粉絲專頁，可以很輕易地表達我的意見 5.我認為國防大學粉絲專頁能夠增強閱聽者與管理者的溝通
訊息有趣性	1.觀看國防大學粉絲專頁的貼文時，會讓我忘記時間的流逝 2.我認為國防大學粉絲專頁的貼文，對我來說是生動活潑的 3.對於我而言，觀看國防大學粉絲專頁的貼文是一件有趣的事 4.對於我而言，觀看國防大學粉絲專頁的貼文讓我感到開心
知覺價值	1.我認為國防大學粉絲專頁貼文，有助於取得瞭解軍事事務（or 報考軍校）所需的資訊 2.我認為國防大學粉絲專頁貼文，可以增加我在軍事事務上的相關知識 3.我認為國防大學粉絲專頁貼文，可節省對瞭解軍校相關問題所需要花費的時間 4.我認為國防大學粉絲專頁貼文，增加了我對軍事事務的興趣 5.我認為國防大學粉絲專頁貼文，可以增加我軍事事務的見解 6.我認為瀏覽國防大學粉絲專頁的貼文的過程是令人享受的 7.我非常願意閱讀國防大學粉絲專頁的貼文 8.我認為瀏覽國防大學粉絲專頁的貼文，會令人擁有愉快的閱讀經驗 9.我認為瀏覽國防大學粉絲專頁貼文能讓我感到輕鬆和愉快
分享意圖	1.我願意與我的 Facebook 好友分享國防大學粉絲專頁貼文 2.我願意分享國防大學粉絲專頁貼文到我個人的 Facebook 頁面上 3.未來我願意持續分享國防大學粉絲專頁貼文 4.相較於其他國軍粉絲專頁貼文(陸、海、空軍等)，我會比較想分享國防大學粉絲專頁的貼文 5.我會向朋友推薦這個粉絲專頁