

112 學年度

國立屏東大學

企業管理學系

實務專題

Instagram 新型態商業帳號對大學
生的影響—以國立屏東大學為例

指導老師：曾娟娟

專題成員：CAB108008 陳宇豪

CAB108011 施昀町

CAB108022 吳晏菱

CAB108029 簡嘉瑩

CAB108046 郭 臻

中華民國 112 年 5 月 18 日

摘要

本專題研究主要探討追蹤 Instagram 知識型新型態商業帳號數量或是涉入程度與知識熟悉程度的關係。

21 世紀以來，Instagram 廣泛的被年輕族群使用，是熱門手機應用程式之一，而 Instagram 帳號主要分為個人帳號與商業帳號，與個人帳號不同的是，商業帳號擁有許多分析數據工具，本研究觀察在 Instagram 中設定成商業帳號者，大多本身即為企業、商家，但其中也有一些初期非以營利為目的的商業帳號，簡述為「新型態商業帳號」，僅使用此平台表達自我、尋找同好、分享資訊等，本研究試圖將這些如雨後春筍般興起的新型態商業帳號分為四類：純互惠型、心靈雞湯型、知識型、地區懶人包，並透過問卷前測調查出目前最多人追蹤的類型-**知識型**作為本專題研究之重點。

本研究採用量性之問卷調查法，以過去研究理論與文獻為基礎，包括社群媒體使用行為的構面、社群媒體價值效應、知識熟悉程度，並將追蹤數量多寡分為三個層級，依序為較少(0~4 個)、適中(5~7 個)、較多(8~10 個)；涉入程度依序為：旁觀、加入、收集、評論、分享、創造；知識熟悉程度依照低至高為知悉、理解、有意識努力、有意識完成、精通、潛意識能力。將使用者涉入程度、追蹤數量多寡分別與六個程度的知識熟悉程度進行單因子變異分析 (ANOVA)。

最後，經由問卷結果以及單因子變異分析顯示，大學生所關注的知識型新型態商業帳號數量多寡與知識熟悉程度中知悉階段與精通階段具有相關性，其餘階段不具相關性；大學生對所關注的知識型新型態商業帳號涉入程度與知識熟悉程度中的知悉階段與理解階段具有相關性，其餘階段不具相關性。由此可知，對於以上為何追蹤數量、涉入程度與知識熟悉程度中的某些階段有相關性、有些無相關性，我們在結論以追蹤動機不同及需與不同管道混合學習知識等觀點做出解釋，並在專題的最後給予 Instagram 小編實務社群經營的建議以及本專題未來可執行的研究方向。

關鍵字：社群媒體使用行為、社群媒體價值、Instagram、非營利商業帳號、知識熟悉程度

目錄

摘要.....	2
目錄.....	3
圖目錄.....	5
壹、 緒論.....	7
一、 研究動機與背景.....	7
二、 研究問題.....	8
貳、 文獻探討.....	8
一、 INSTAGRAM.....	8
二、 INSTAGRAM 商業帳號.....	8
三、 新型態商業帳號.....	10
(一) 純互惠型.....	10
(二) 心靈雞湯型.....	11
(三) 知識型.....	11
(四) 地區懶人包.....	11
四、 新型態商業帳號之共創價值.....	13
五、 社群媒體之使用行為(涉入程度).....	15
(一) 旁觀.....	15
(二) 加入.....	15
(三) 收集.....	15
(四) 評論.....	15
(五) 分享.....	15
(六) 創造.....	15
六、 社群媒體之價值效應.....	16
(一) 資訊價值.....	16
(二) 體驗價值.....	16
(三) 社會價值.....	16
(四) 同溫層效應.....	16
七、 知識熟悉程度.....	17
(一) 知悉.....	17
(二) 理解.....	17
(三) 有意識的努力.....	17
(四) 有意識的完成.....	17
(五) 精通.....	17
(六) 潛意識能力.....	17

參、	研究方法與步驟.....	18
一、	研究架構.....	18
二、	研究方法.....	18
(一)	問卷設計.....	18
(三)	正式發放問卷.....	19
三、	研究假說.....	20
四、	資料分析方法.....	20
(一)	描述性統計分析.....	20
(二)	單因子變異分析(ANOVA).....	20
肆、	資料分析.....	21
一、	描述性統計基本資料、知識熟悉程度資料分析.....	21
二、	單因子變異分析(ANOVA).....	24
三、	研究結果.....	35
伍、	結論與建議.....	36
一、	研究結論與建議.....	36
二、	未來研究.....	38
陸、	中文參考文獻.....	39
柒、	英文參考文獻.....	39
捌、	附錄.....	42
一、	前測問卷.....	42
二、	正式問卷.....	43

圖目錄

圖 1 新型態純互惠行商業帳號、粉絲、廠商三方關係圖	11
----------------------------------	----

表目錄

表 1 新型態商業帳號類別舉例(來源：本研究整理).....	13
表 2 新型態商業帳號中知識類型及純互惠型帳號可能產生的共創價值(來源：本研究整理)....	14
表 3 研究架構.....	18
表 4 描述性統計資料(統計資料).....	21
表 5 受測者現在是否為國立屏東大學學生(日、夜、碩班).....	21
表 6 受測者就讀國立屏東大學的哪一個學院.....	21
表 7 受測者之生理性別.....	22
表 8 受測者使用 INSTAGRAM 及 FACEBOOK 情況.....	22
表 9 受測者每天使用 INSTAGRAM 的頻率.....	22
表 10 受測者是否認同因瀏覽知識型新型態商業帳號的貼文達到知識熟悉度中的知悉階段.....	23
表 11 受測者是否認同因瀏覽知識型新型態商業帳號的貼文達到知識熟悉度中的理解階段.....	23
表 12 受測者是否認同因瀏覽知識型新型態商業帳號的貼文達到知識熟悉度中的有意識努力階段.....	23
表 13 受測者是否認同因瀏覽知識型新型態商業帳號的貼文達到知識熟悉度中的有意識完成階段.....	23
表 14 受測者是否認同因瀏覽知識型新型態商業帳號的貼文達到知識熟悉度中的精通階段.....	24
表 15 受測者是否認同因瀏覽知識型新型態商業帳號的貼文達到知識熟悉度中的潛意識能力階段.....	24
表 16 LEVENE'S 檢定—知悉階段.....	25
表 17 主旨間效果檢定—知悉階段.....	26
表 18 LEVENE'S 檢定—理解階段.....	26
表 19 LEVENE'S 檢定—有意識努力階段.....	27
表 20 LEVENE'S 檢定—有意識完成階段.....	27
表 21 LEVENE'S 檢定—精通階段.....	28
表 22 主旨間效果檢定—精通階段.....	28
表 23 LEVENE'S 檢定—潛意識能力階段.....	29
表 24 LEVENE'S 檢定—知悉階段.....	29
表 25 主旨間效果檢定—知悉階段.....	30
表 26 LEVENE'S 檢定—理解階段.....	30
表 27 主旨間效果檢定—理解階段.....	31
表 28 LEVENE'S 檢定—有意識努力階段.....	31
表 29 LEVENE'S 檢定—有意識完成階段.....	32
表 30 主旨間效果檢定—有意識完成階段.....	32
表 31 LEVENE'S 檢定—精通階段.....	33
表 32 LEVENE'S 檢定—潛意識能力階段.....	33
表 33 主旨間效果檢定—潛意識能力階段.....	34
表 34 研究結果.....	35

緒論

一、 研究動機與背景

近年來，Instagram 觸及範圍遍布全球，每月活躍用戶超過 10 億人，許多商家及企業會利用社群來鎖定全球用戶，進行分眾行銷。而 Instagram 發展的「商業帳號」帳號類型，除了一些洞察貼文成效的功能，也能知道貼文觸及人數、粉絲洞察報告、粉絲群的年齡範圍、性別比例、粉絲數成長狀態等，可協助各種規模的企業商家找到理想顧客，進而拓展事業版圖。

本專題觀察在 Instagram 中設定成商業帳號者，大多本身即為企業、商家，但其中也有一些初期非以營利為目的的商業帳號，簡述為「新型態商業帳號」，其粉絲數量成長迅速、且黏著度高，於是將此類商業帳號稱為新型態商業帳號，並試圖歸納為四種類型，分別為：純互惠型、知識型、心靈雞湯型、地區懶人包。

然而 Instagram 並非一開始就有這些新型態商業帳號，原本為單純用來聯絡感情、分享日常的平台，本專題研究人員發現近年來逐漸發展成朋友圈感染彼此分享各類型的帳號的貼文重複性高，但帳號型態又非常多元，不管抽獎的純互惠型帳號、心靈雞湯型、知識型還是地區懶人包帳號，都如雨後春筍漸漸興起，並極有可能影響每位追蹤者的行為以及知識。

根據上述的研究背景與動機，本團隊了解到大學生所關注的知識型新型態商業帳號數量，以及大學生對所關注的知識型新型態商業帳號涉入程度，皆可能影響知識熟悉程度。因此，本專題期望對研究問題一及研究問題二提出有依據的驗證。研究問題一：追蹤 Instagram 新型態商業帳號數量多寡與知識熟悉程度的相關性；研究問題二：對追蹤 Instagram 新型態商業帳號的涉入程度與知識熟悉程度的相關性。

二、 研究問題

基於上述研究動機，本研究宗旨為探究社群媒體 Instagram 之新型態知識型商業帳號對大學生的影響(以國立屏東大學為例)，共分為以下兩項研究目的。

- (一)大學生所關注的知識型新型態商業帳號數量多寡與知識熟悉程度的關係。
- (二)大學生對所關注知識型新型態商業帳號的涉入程度與知識熟悉程度的關係。

壹、 文獻探討

本研究嘗試解析 Instagram 新型態商業帳號對大學生造成之影響(針對知識型新型態帳號)。首先以 Instagram 新型態商業帳號切入探討，接著從社群媒體使用行為其價值效應的概念中，了解其關係的形成。透過國內外文獻資料蒐集、探討及回顧，以釐清本研究之理論基礎。

一、 Instagram

Instagram 擷取英文單字中的即時(Instant)與電報(telegram)，組合在一起成為手機軟體名稱 (Instagram)，意謂即時拍照上傳，透過網路即刻發佈、傳遞訊息。

21 世紀，Instagram 廣泛的被年輕族群使用，是熱門手機應用程式之一，每天都有不斷來自全球各地的使用者上傳照片至 Instagram 社群網路，分享照片訊息，建立新的圖片串流。有別於其他 Facebook、Twitter、Pinterest 等社群網路，Instagram 用戶使用者只能在手機裝置上使用，無法透過網頁上傳照片或編輯，網頁只能單純用來瀏覽圖片與留言。因此，更加強調 Instagram 手機隨時隨地，即刻上傳照片分享的操作特性 (Techcrunch.com, 2014)。

二、 Instagram 商業帳號

Instagram 社群的觸角遍及全球，每月活躍用戶超過 10 億人。許多商家及企業會利用社群來鎖定全球用戶，向對自家業務最感興趣的對象推廣產品和服務。而 Instagram 發展的「商業帳號」帳號類型可協助各種規模的企業商家找到理想顧客，進而拓展事業版圖。

(一)其創建「商業帳號」的方式如下：

1. 下載 Instagram 應用程式
2. 建立「商業帳號」

(二)若要將個人帳號切換成商業帳號，方式如下：

1. 前往「個人檔案」並點按右上角的「功能表」圖示。
2. 點按設定。
3. 點按帳號。
4. 點按切換為商業帳號。
5. 建議您將商業帳號連結至與您商家相關的 Facebook 粉絲專頁，如此一來，您就能輕鬆使用所有的商務功能。一個 Instagram 帳號只能連結一個 Facebook 粉絲專頁。
6. 新增詳細資料，例如商家的分類、聯絡資訊等。
7. 點按完成。

需要注意的是一旦切換成商業帳號，便無法再將帳號設為不公開。然而，您隨時可以切換回個人帳號

(三)Instagram 提供商業帳號以下特殊功能：

1. 聯繫舊雨新知，建立長遠關係

使用商業帳號後，利用簡易的收件匣（Instagram Direct）來管理 Instagram 用戶傳送給您的訊息。您可以為待查看的對話標上星號，以及利用篩選功能找出您想持續追蹤的用戶訊息。此外，您也可以自行建立或是使用回覆範本（快速回覆）以快速回覆常見問題。可以幫助企業達成以下幾個此外，您也僅能將 Instagram 貼文分享到已與您 Instagram 帳號連結的 Facebook 粉絲專頁。

2. 瞭解粉絲以及貼文與限時動態的成效

瞭解您的粉絲組成、他們上網的時間以及與您相片和影片互動的方式。只要瞭解用戶與您內容互動的時間與方式，便可以創造機會讓用戶看到您的內容並採取行動。此外，您還可以建立更多能引發粉絲共鳴的貼文。

3. 推廣您的貼文

運用推廣工具將 Instagram 貼文變成廣告，協助帶動業務成長。推廣貼文時，這些貼文會以贊助貼文的形式顯示在 Instagram 限時動態或動態消息。

4. 讓用戶進一步瞭解您的商家並輕鬆與您聯絡

建立商業帳號後，您便可以在商業檔案加上地址欄位與聯絡按鈕。您可以加入電話號碼和電子郵件地址，方便 Instagram 用戶與您聯絡。

三、 新型態商業帳號

總歸來說商業帳號是指 Instagram 內設定的帳號類型，大多本身即為企業、商家，但也有一些為非營利商業帳號，本專題擬稱為「新型態商業帳號」，意指設立帳號的動機以非營利為目的，此商業帳號僅使用此平台表達自我、尋找同好、汲取靈感、分享資訊並採取實際行動（Instagram 官網）。

本專題將其類型大致可區分為知識型、純互惠型、地區懶人包、心靈雞湯等四種類型，在經營帳號的同時累積及吸引相同興趣或想法的粉絲，達成共同的價值標準或目標，引起多數人的共鳴，而「新型態商業帳號」也讓使用者達到持續使用 Instagram 平台並追蹤不同商業帳號的使用意圖（張國雄等人，2019）。

「非營利商業帳號（新型態商業帳號）」在達到一定粉絲人數後，會收到業配、贊助邀約，廠商看上此高度個人化的特性，將資源投入在這些人身上，以獲取商品的曝光與銷售（洪御哲，2021）故「新型態商業帳號」雖創建帳號初衷並非獲利，卻可在累積粉絲後獲得收入，如上述提及接洽業配文、贊助邀約、製作周邊商品等。

本專題將新型態商業帳號分為四類，如下：

（一）純互惠型

因應社群平台廣告互惠模式的興盛，進而發展出主辦抽獎之帳號，此類型帳號貼文內容與各個不同合作方（如：企業、店家、新型態商業帳號、店家等）合作，辦理互惠抽獎活動，吸引 Instagram 平台使用者參與互動，並有機會獲得福利，純互惠型商業帳號與合作方則藉此達到宣傳與賺取營利之目的。其三方互惠關係圖如下圖 1。

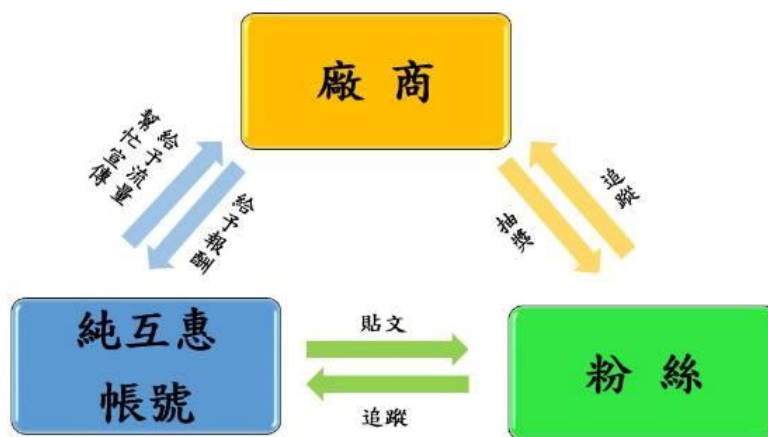


圖 1 新型態純互惠行商業帳號、粉絲、廠商三方關係圖

(二)心靈雞湯型

因應現代人壓力大，根據情緒心理學認知層面(劇多，2020)，心靈雞湯型會讓人的情緒有所波動。進而發展出專門主打心靈雞湯型之帳號，貼文內容以撫慰人心的短句、插圖為主，達到一定程度心靈放鬆、安慰或勉勵之作用，並藉由貼文發展帳號周邊商品賺取營利，如：貼紙、line 貼圖、line 主題、品牌聯名等。

(三)知識型

因應大眾求知需求，根據教育心理學—成就動機之情境動機(維基百科，2021)，人們會為了克服困難及追求高度成就，而去自主學習更多的相關知識，進而發展出許多不同類別的專門知識之帳號，貼文內容以知識為主，如：健身知識、營養知識、寵物知識等，並藉此達到宣傳與賺取營利之目的，如：品牌合作、業配、辦理講座等。

(四)地區懶人包

因應社區意識，即為社區居民在心理上對所屬的社區有從屬感，並對社區公眾的事務關心，進而發展出彙整地區資訊之懶人包帳號，貼文內容以某地區為主，提供某地區各式情報，如：跨年藝人、不定期活動、地區共感事蹟等，並藉此達到宣傳與賺取營利之目的，如：政府合作、業配等。

本專題將根據所分類的四大類型個別舉出一個例子進行說明，如下表 1：

類型	商業帳號及其貼文舉例	貼文內容	說明
1、純互惠型	<p>帳號:@yuludiandi</p> 	<p>嚴選優質認證抽獎文 贊助廠商：笑聲製造機 IG 帳號：funny52520 抽獎步驟如下 1. 追蹤@funny52520 @lotterygod.cc (兩位都要追蹤才有算資格) 2. 此篇文章下面標記一個朋友並隨意留言， (不限留言次數 但需標記不同人) (留言次數越多，機率越高) - 活動時間：8/17-8/24 - 8/25 抽出並限動公佈 (也會放精選動態)</p>	<p>抽獎神人此帳號利用與合作商提供的產品、金錢辦理抽獎文，其抽獎資格大多為關注合作商帳號、分享貼文、標註朋友等，吸引 Instagram 平台使用者參與互動，並有機會獲得福利，純互惠型商業帳號與合作方則藉此達到宣傳與賺取營利之目的。</p> <p>貼文舉例為此帳號發布的一篇 iPhone12 抽獎文，按讚數高且高達六萬多則留言參與抽獎。</p>
2、心靈雞湯型	<p>帳號:@yuludiandi 帳號名稱:語錄點滴</p> 	<p>給螢幕前的你： 今年的情人節 可能還是你一個人過 但我希望，即使是一個人 仍然要相信，這世界總有一個人是為你來的 -Yuludiandi</p>	<p>此帳號歷史悠長，文字貼近人心又不失趣味，能讓心情低落的讀者得到滿滿的正能量，在為自己努力的同時也能會心一笑，也能警惕自己不要因為視人不清，而遺忘自己的真誠及善良。這篇貼文走進讀者心理，引起大批讀者按讚、留言，因此觸及率大幅提升。</p>
3、知識型	<p>帳號:@restsoltw 帳號名稱:RESTO</p> 	<p>👉【過年在家練核心】👉 過年沒辦法運動健身？相信大家都會去外阿公外阿婆家過年，我也不意外🤔，這時候健身習慣一定是不能斷的啦，畢竟真的只要漏掉一天，就會有1天2天直到沒有那一天，所以今天就來交給大家在家也能做的核心運動組合，讓各位在家也可以給它動起來啦，相信依照上面的組數去做，徒手做也是會很有訓練感覺的~</p>	<p>通常我們是利用看書、影片、上課等方式吸取知識，這些方式都需要消耗非常多的時間才能學習，而知識型帳號可讓我們在短時間理解想學習的相關專業知識，例如：實例 Restsoltw 提供健身相關知識，所以知識型帳號就如雨後春筍般出現於我們的生活當中，也成為我們汲取知識的好管道。</p>

類型	商業帳號及其貼文舉例	貼文內容	說明
4、 地區 懶人包	帳號:@pingtungden 帳號名稱：屏東點 	屏東第三家百貨公司 預計 2024 開幕	從此系列貼文，可以得某地區最近的消息(如：新設立的景觀、地區限時活動等)，讓地區民眾能在閒暇時刻，關注或討論自己所住的地區有什麼事情發生，進而促使地區人民聯繫感情。

表 1 新型態商業帳號類別舉例(來源：本研究整理)

四、 新型態商業帳號之共創價值

新型態商業帳號共創價值之利害關係人有：帳號、合作方、粉絲，並依這三者做進一步之探討。對於合作方來講，合作方期盼乘著網紅經濟，提升品牌/產品的知名度，使粉絲對品牌產生「支持」和「投射」(iMarketing, 2017)，並對購買行為造成影響(Carnoy, 2017)；對於帳號來講，藉由社群網路的擴散威力，成為新型態的名人，在社群平台上，擁有龐大的網路粉絲流量，有一定的影響力(周軒逸、廖冠聿, 2021)；對於粉絲而言，可透過共鳴之貼文獲得慰藉、抒發情緒，甚至是提升心智，部分粉絲更會因為共情而分享至朋友圈。

本小組將說明新型態商業帳號中知識類型及純互惠型帳號可能產生的共創價值整理如下表：

帳號名稱 / 共創價值	帳號角度	粉絲角度	廠商	舉例說明
知識型	帳號發文吸引粉絲，粉絲分享後獲取更多粉絲注意，進而追蹤透過龐大粉絲，吸引合作方洽談合作	粉絲透過共鳴之貼文獲得知識、提升內涵，部分粉絲還會分享至朋友圈而分享此行為亦直接提升知識帳號知名度。	廠商藉由與此帳號合作，如：貼文宣傳、商品置入、抽獎活動等，提升曝光度，達到宣傳效果。	本計畫分析 restsol 這個知識型帳號，此帳號講解各個不同部位的健身動作及包羅萬象的飲食知識，如：飲食應如何吃才能讓肌肉量不流失又能增肌減脂，並利用「睿獸」這個逗趣的吉祥物來帶動圖文要給予讀者的專業知識，來吸引健身族群的關注及分享，用簡單的圖文獲取健身知識，進而引起共鳴，來提高曝光度。而合作方多為乳清及體育用品的廠商，由廠商提供折扣碼供 restsol 的粉絲使用，而讀者使用折扣碼之後，restsol 也能進而得到部分廣告收益，達到三方互惠，提高粉絲黏著度。
純互惠型	帳號發文吸引粉絲，粉絲分享後獲取更多粉絲注意，進而追蹤透過龐大粉絲，吸引合作方洽談合作	粉絲藉由自己的行動，像是標註好友、分享貼文、追蹤合作企業帳號等，換取抽獎機會。	廠商藉由抽獎活動增加產品及企業之曝光度，甚至獲取更多粉絲，以此達到宣傳目的。	本計畫分析從抽獎神人純互惠型帳號抽 iphone 的例子來看，抽獎神人藉由贊助商贊助的金錢或是產品進行抽獎活動，吸引想要抽獎的粉絲追蹤，當粉絲數量越多，贊助商的數量及給予的報酬就越多，使帳號賺得的盈利增長。抽獎神人帳號擁有許多抽獎活動，點點手指轉發、追蹤貼文抽獎規則的帳號就有機會抽中大獎，粉絲參與度相對高。贊助商「笑聲製造機」提供獎品給抽獎神人，透過抽獎神人的貼文，能夠快速從抽獎文中導流粉絲追蹤自己的帳號。

表 2 新型態商業帳號中知識類型及純互惠型帳號可能產生的共創價值(來源：本研究整理)

上表可知，知識型帳號與純互惠型帳號以帳號角度來說，最大的利益皆為透過發文吸引粉絲互動(如：按讚、留言、分享)，藉由互動提高曝光度，吸引更多潛在粉絲，再以影響力去吸引合作方(如：品牌、企業、贊助商)進行合作，而知識型帳號更趨向於希望這個知識能夠更普及化，而純互惠型帳號則更傾向互惠的原則；以粉絲角度來說，兩者粉絲皆因對貼文內容感興趣而進一步與該帳號互動，然而知識型帳號粉絲是因對文章有共鳴或認同感而分享，純互惠型帳號粉絲則是為了爭取抽獎機會而分享；以合作方角度來說，合作方皆期望與帳號經營者合作後能達到宣傳、置入、賺取流量的效果。知識型帳號的合作方，希望自己的宣傳

計劃能夠命中潛在消費者，而純互惠型帳號的合作方，則希望自己的宣傳計劃觸及人數能夠最大化。

五、 社群媒體之使用行為(涉入程度)

社群媒體 (social media) 是人們用來創作、分享、交流意見、觀點及經驗的虛擬社區和網路平台。社群媒體和一般的社會大眾媒體最顯著的不同是，讓使用者享有更多的選擇權利和編輯能力，自行集結成某種閱聽社群。而使用者與商業帳號的互動也會隨時間、深入程度有所不同。本研究將以大學生的角度探討，使用者對於知識型新型態商業帳號的涉入程度越高，對該知識的熟悉度越高。

使用者主要使用社群媒體之使用行為的構面，分別是旁觀、加入、收集、評論、分享及創造。(江義平等人，2019)

(一)旁觀

旁觀是指使用者在社群媒體僅會瀏覽他人的資訊，並不會對社群媒體有任何貢獻或是進一步的動作。

(二)加入

加入指使用者在社群媒體中會加入社團或群組，以及追蹤他人的帳號，甚至是建立或維護個人檔案來和其他人連結。

(三)收集

收集指使用者在社群媒體中過濾內容，或是會針對使用者來說有價值的內容進行珍藏或標籤。

(四)評論

評論為使用者在社群媒體中對其他使用者的內容發表看法、評分。

(五)分享

分享是指使用者在社群媒體中可以分享、交換內容。

(六)創造

創造指使用者會在社群媒體中進行內容創作。(Forrester, 2012)表示會在社群媒體中進行內容發佈，如：上傳照片、影音等。

六、 社群媒體之價值效應

當使用者使用社群媒體後，會產生的社群媒體價值與效應包含了資訊價值、體驗價值、社會價值以及同溫層效應。(江義平等，2019)

(一) 資訊價值

訊價值指使用者對於從社群媒體上得到知識、資訊或是其他成員分享的資源，所感到的期望值。

(二) 體驗價值

體驗價值(又稱情感價值)指使用產品或服務後，所產生的享受、快樂的感覺。

(三) 社會價值

社會價值指使用產品後所加強的自我概念。

(四) 同溫層效應

社群媒體的出現影響了原有資訊的傳播，不僅成為創造新資訊的地方，還有改變使用者對於資訊的消化方式，甚至是成為使用者獲取資訊的來源。然而，學者發現使用者在眾多資訊中，可能僅會選擇相信自己所認知的事實，或是讓志同道合的人們更極化他們的意見，因而在社群媒體中形成團體極化，如：同溫層效應。

而追蹤者提高資訊熟悉度及因閱覽、互動新型態知識型商業帳號，而創建一個商業帳號的前提，即是此資訊對於使用者而言有其資訊價值，並達到對於資訊的期望值。

因此結合社群媒體之使用行為與價值效，應兩構面進一步思考，可以發現多數使用者其實一開始都是以「旁觀」的行為瀏覽 IG 新型態商業帳號，而從中發現帳號之價值後，將促使使用者加入、收集、評論、並分享貼文，然而「創造」之行為則必須由粉絲將自己的個人帳號轉變成商業帳號才能產生創造並傳遞內容。

七、 知識熟悉程度

人們學習一個新知識或新技術時，從完全不懂到略懂，再從略懂變成精通，最後再從精通變成專家會歷經很多階段，分別是知悉、理解、有意識努力、有意識完成、精通、潛意識能力，整理如下(原詩涵, 2020):

(一)知悉

知悉代表僅知道怎麼做。例如：透過瀏覽知識型商業帳號的貼文，可讓使用者接觸相關領域時有些印象。

(二)理解

理解代表可以跟別人說明怎麼做。例如：透過知識型商業帳號的貼文，能讓使用者理解一些專業知識的資訊。

(三)有意識的努力

有意識的努力代表實際做的時候需要刻意回想步驟，並可以依照步驟做出實體。例如：透過知識型商業帳號的貼文，讓使用者能夠在該領域按照分享內容之步驟，完成特定行動或行為。

(四)有意識的完成

有意識的完成代表跟有意識的努力很像，但已經比較熟悉。例如：透過知識型商業帳號的貼文，讓使用者能夠在此領域按照記憶中實行，完成特定行動或行為。

(五)精通

精通代表不用刻意回想，就能自然的完成事情。例如：透過知識型商業帳號的貼文，讓使用者能夠在日常中活用專業知識。

(六)潛意識能力

潛意識能力但表做事情變成直覺反應，甚至可以進行創新的動作。例如：透過知識型商業帳號的內容分享，能夠激發出使用者更多的想法，並且在個人帳號中分享自己的想法。

貳、研究方法與步驟

一、研究架構

現今的人們學習新知不再侷限於學校及電視上的內容，網路更讓學習更無遠弗屆！而現代人都喜歡透過搜尋引擎或社群平台上查取各式各樣的資料，譬如：地區上的大小事、健身保健、土味情話、語錄等，而我們要來研究這些知識型新型態帳號是否能讓大家的知識熟悉程度以及涉入程度更加深入。

以下為本專題的研究架構，H1：追蹤 Instagarm 新型態商業帳號數量多寡與知識熟悉程度的相關性。H2：對追蹤 Instagarm 知識型新型態商業帳號的涉入程度與知識熟悉程度的相關性。

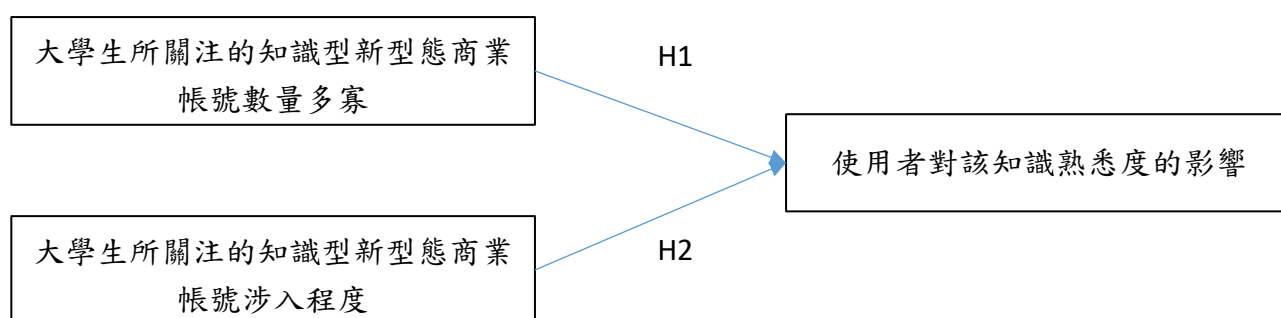


表 3 研究架構

二、研究方法

本專題使用問卷調查法作為研究方法，問卷內容以研究架構為主軸，加上使用者的基本資料，共分為三大部分。本專題利用問卷方式探討假設一：追蹤 Instagarm 新型態商業帳號數量多寡與知識熟悉程度的相關性。假設二：追蹤 Instagarm 知識型新型態商業帳號的涉入程度與知識熟悉程度的相關性。

(一)問卷設計

本專題以 Google 表單的方式調查四大新型態商業帳號中最受大學生關注的類型—以國立屏東大學為例，為要求研究成果普及大眾化，本專題根據本專題分類之四種新型態商業帳號：純互惠型、知識型、心靈雞湯型及地區懶人包。本次問卷共發放 130 份，其中無效問卷為 17 份，因此有效樣本為 113 份。

結果顯示，受測者來自國立屏東大學屏商校區的學生為 83(58.5%)位，來自民生校區的學生為 30(21.1%)位，來自林森校區的學生為 12(12%)位。其中選擇知識型商業帳號有 84(59.2%)位，心靈雞湯型為 29(20.4%)位，地區懶人包為 23(16.2%)位，純互惠型為 6(4.2%)位，由於知識型商業帳號為最多人追蹤的，故本專題選擇知識型新型態商業帳號做為主要研究問題之方向。

本專題將研究架構問卷設計為三個部分，第一個部分為基本資料包含是否正在就讀屏東大學、就讀哪個學院、生理性別，以及平常使用 Instagram 及 Facebook 的情況及頻率，擬出 5 個問題；第二個部分首先調查國立屏東大學的同學追蹤「新型態商業號」的數量，接著根據江義平等(2019)所發表的「使用社群媒體之使用行為構面」作為本專題涉入程度參考，其構面層次依序分為旁觀、加入、收集、評論、分享、創造，以此調查國立屏東大學的同學在 Instagram 中，追蹤新型態知識型商業帳號的互動程度如何，擬出 2 個問題；第三個部分根據原詩涵(2020)的知識熟悉程度六大層次，層次依序為知悉、理解、有意識的努力、有意識地完成、精通、潛意識能力，以此擬定 6 個問題分析受測者觀看新型態知識型商業帳號的同時，能夠達到知識熟悉程度的何種程度。

(二)問卷前測

正式發放問卷前，本專題以相關文獻的「使用社群媒體之使用行為構面」、「知識熟悉程度」等三部分先實施前測。本專題事先發放 6 份問卷進行前測，確定內容可以有效達到發放問卷之意義，再藉由回收問卷、詢問作答人員反饋等方式，將語意不明確導致無法作答、錯字等情況修正。最後本專題針對回收問卷上的建議進行分析與檢討，排除不必要的項目與重新修正後才正式開始發放問卷。

(三)正式發放問卷

本研究於 2023 年 2 月 15 日至 2023 年 3 月 3 日於網路問卷平台 Survey Cake (<https://www.surveycake.com/s/W6mnv>) 發放問卷，針對屏東大學同學們有使用 Instagram 追蹤知識相關帳號的對象，填答完畢後由本團隊蒐集整理並進行資料分析。

三、 研究假說

根據原詩涵(2020)的知識熟悉程度六大層次，層次依序為知悉、理解、有意識的努力、有意識地完成、精通、潛意識能力，其中知悉為熟悉度中程度最低之表現；潛意識能力為最高之表現。追蹤數量多寡分為三個層級，依序為較少(0~4個)、適中(5~7個)、較多(8~10個)。涉入程度依序為：旁觀、加入、收集、評論、分享、創造，其中旁觀為涉入度中最低之表現，創造為最高之表現。

根據以上所述，本專題建立研究問題一：

H1：追蹤 Instagram 新型態商業帳號數量多寡與知識熟悉程度的相關性。

江義平等(2019)提出之社群媒體之行為構面，指出社群媒體和一般的社會大眾媒體最顯著的不同是，讓使用者享有更多的選擇權利和編輯能力，其構面依序分為：旁觀、加入、收集、評論、分享、創造，本專題以此作為大學生關注新型態知識型商業帳號之「涉入程度」，並試圖探討其與知識熟悉程度之關係。

21世紀以來，Instagram廣泛的被年輕族群使用，本專題先行發放前測一問卷，調查目前大學生追蹤最多的新型態商業帳號類型及數量，最終決定出本專題之方向-**知識型**新型態商業帳號。

根據以上所述，本專題建立研究問題二：

H2：對追蹤 Instagram 知識型新型態商業帳號的涉入程度與知識熟悉程度的相關性。

四、 資料分析方法

本研究是利用 SPSS 22.0 統計軟體分析作為分析工具，並利用描述性統計、單因子變異分析(ANOVA)等方法作統計分析。

(一)描述性統計分析

描述性統計是用以測量資料變化和分佈的統計量，包括變異數、標準差、平均數、最小值以及最大值的標準偏差。

(二)單因子變異分析(ANOVA)

單因子變異數分析(ANOVA)是一種用於檢定三種以上群組平均數差異的統計方法，目標是查證變異數或不同程度的因子是否對應變數造成可衡量的影響。

Levene's 變異數同質性假設檢定(homogeneity of variance)，檢定不同組別的樣本觀察值的變異數是否為同質。

參、資料分析

一、 描述性統計基本資料、知識熟悉程度資料分析

本研究在 SurveyCake 製作問卷，發放 305 份問卷，填答本次問卷共 305 份，其中無效問卷有 9 份；有效問卷樣本數為 296 份，本份問卷遺漏值為 0 參照(圖表 5)統計資料。

		就讀	學院	性別	IGFB 使用	IG 頻率	知悉	理解	有意識努力	有意識完成	精通	潛意識能力
N	有效	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296
	遺漏	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

表 4 描述性統計資料(統計資料)

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	是	296	100.0	100.0	100.0

表 5 受測者現在是否為國立屏東大學學生(日、夜、碩班)

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	人文社會學院	71	24.0	24.0	24.0
	教育學院	56	18.9	18.9	42.9
	理學院	50	16.9	16.9	59.8
	資訊學院	65	22.0	22.0	81.8
	管理學院	54	18.2	18.2	100.0
	總計	296	100.0	100.0	

表 6 受測者就讀國立屏東大學的哪一個學院

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	女性	172	58.1	58.1	58.1
	男性	124	41.9	41.9	100.0
	總計	296	100.0	100.0	

表 7 受測者之生理性別

基本資料，問項一(表 5)調查是否就讀屏東大學有效百分比為 100%，代表填答此問卷樣本皆為屏東大學學生；問項二(表 6)調查就讀屏東大學學院，分別為：人文社會學院、教育學院、理學院、資訊學院、管理學院，各學院基本上分布於 18%~22%之間，其中以人文社會學院 24%為最多；代表此問卷樣本多為人文社會學院；問項三(表 7)調查性別男性 49.1%，女性 58.1%，代表此問卷樣本多為女性。

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	只用 Instagram	81	27.4	27.4	27.4
	兩個都有使用	214	72.3	72.3	99.7
	都沒使用	1	.3	.3	100.0
	總計	296	100.0	100.0	

表 8 受測者使用 Instagram 及 Facebook 情況

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	2 小時內	72	24.3	24.3	24.3
	3~4 小時	136	45.9	45.9	70.3
	5~6 小時	54	18.2	18.2	88.5
	7 小時以上	34	11.5	11.5	100.0
	總計	296	100.0	100.0	

表 9 受測者每天使用 Instagram 的頻率

關於社群媒體使用狀況，問項四(表 8)調查 Instagram、Facebook 使用情況，只有使用 Instagram 占 27.4%，兩個都有使用占 72.3%，代表此問卷樣本多為兩個都使用(Instagram、Facebook)；問項五(表 9)Instagram 的使用頻率分別為：2 小時內、3~4 小時、5~6 小時、7 小時以上，其中 3~4 小時占 45.9%，代表此問卷樣本使用 Instagram 頻率多為 3~4 小時。

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	不認同	4	1.4	1.4	1.4
	非常不認同	2	.7	.7	2.0
	非常認同	84	28.4	28.4	30.4
	普通	42	14.2	14.2	44.6
	認同	164	55.4	55.4	100.0
	統計	296	100.0	100.0	

表 10 受測者是否認同因瀏覽知識型新型態商業帳號的貼文達到知識熟悉度中的知悉階段

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	不認同	6	2.0	2.0	2.0
	非常不認同	6	2.0	2.0	4.1
	非常認同	94	31.8	31.8	35.8
	普通	47	15.9	15.9	51.7
	認同	143	48.3	48.3	100.0
	統計	296	100.0	100.0	

表 11 受測者是否認同因瀏覽知識型新型態商業帳號的貼文達到知識熟悉度中的理解階段

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	不認同	14	4.7	4.7	4.7
	非常不認同	8	2.7	2.7	7.4
	非常認同	88	29.7	29.7	37.2
	普通	70	23.6	23.6	60.8
	認同	116	39.2	39.2	100.0
	統計	296	100.0	100.0	

表 12 受測者是否認同因瀏覽知識型新型態商業帳號的貼文達到知識熟悉度中的有意識努力階段

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	不認同	18	6.1	6.1	6.1
	非常不認同	7	2.4	2.4	8.4
	非常認同	57	19.3	19.3	27.7
	普通	87	29.4	29.4	57.1
	認同	127	42.9	42.9	100.0
	統計	296	100.0	100.0	

表 13 受測者是否認同因瀏覽知識型新型態商業帳號的貼文達到知識熟悉度中的有意識完成階段

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	不認同	25	8.4	8.4	8.4
	非常不認同	4	1.4	1.4	9.8
	非常認同	55	18.6	18.6	28.4
	普通	95	32.1	32.1	60.5
	認同	117	39.5	39.5	100.0
	統計	296	100.0	100.0	

表 14 受測者是否認同因瀏覽知識型新型態商業帳號的貼文達到知識熟悉度中的精通階段

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	不認同	11	3.7	3.7	3.7
	非常不認同	9	3.0	3.0	6.8
	非常認同	50	16.9	16.9	23.6
	普通	85	28.7	28.7	52.4
	認同	141	47.6	47.6	100.6
	統計	296	100.0	100.0	

表 15 受測者是否認同因瀏覽知識型新型態商業帳號的貼文達到知識熟悉度中的潛意識能力階段

關於知識熟悉程度，問項五(表 10)調查知識熟悉程度之**知悉**階段，依照李克特量表，其中認同百分比為 55%，代表此問卷樣本多為認同。即表示因閱覽該帳號的貼文所以可達到知識熟悉程度中的知悉階段；問項六(表 11)調查知識熟悉程度之**理解**階段，依照李克特量表，其中認同百分比為 48.3%，代表此問卷樣本多為認同；問項七(表 12)調查知識熟悉程度之**有意識努力**階段，依照李克特量表，其中認同百分比為 39.2%占比最高，代表此問卷樣本多為認同。；問項八(表 13)調查知識熟悉程度之**有意識完成**階段，依照李克特量表，其中認同百分比為 42.9%占比最高，代表此問卷樣本多為認同；問項九(表 14)調查知識熟悉程度之**精通**階段，依照李克特量表，其中認同百分比為 39.5%占比最高，代表此問卷樣本多為認同；問項九(表 15)調查知識熟悉程度之**潛意識能力**階段，依照李克特量表，其中認同百分比為 47.6%占比最高，代表此問卷樣本多為認同。

二、 單因子變異分析(ANOVA)

本研究以單因子變異分析(ANOVA)檢驗使用者追蹤商業帳號數量多寡、知識熟悉程度之關係；使用者對於商業帳號之涉入程度、知識熟悉程度之關係。

首先探討使用者追蹤商業帳號數量與知識熟悉程度，設追蹤商業帳號數量為 X、知識熟悉程度為 Y，而追蹤知識型商業帳號數量若為 0~4 本專題定義為「較少」、5~7 為「適中」、8~10 為「較多」；而知識熟悉程度依照低至高為知悉、理解、有意識努力、有意識完成、精通、潛意識能力，將追蹤商業帳號數量 (X) 三個層級分別與六個階段的知識熟悉程度 (Y) 進行單因子變異分析(ANOVA)，由(圖表 17)至(圖表 24)分析結果顯示，在不考慮其他變項下，新型態知識型商業帳號追蹤數量與使用者對該知識熟悉程度當中的知悉階段有顯著關係，「 $F(2, 293)=4.793, p=0.009$ 」，即追蹤數量的三個層級，無論多寡在知識熟悉程度-知悉階段有顯著關係。新型態知識型商業帳號追蹤數量與使用者對該知識熟悉程度當中的精通階段有顯著關係，「 $F(2, 293)=4.793, p=0.009$ 」，即追蹤數量的三個層級，無論多寡在知識熟悉程度-知悉階段有顯著關係。而追蹤新型態商業帳號數量與知識熟悉程度中的理解、有意識努力、有意識完成、潛意識能力階段則無顯著關係。根據以上所述，本專題得出 H 1 假說：**追蹤 Instagarm 新型態商業帳號數量多寡與知識熟悉程度的相關性**。完整單因子變異分析(ANOVA)結果如下：

(一)研究問題一：追蹤 Instagarm 新型態商業帳號數量多寡與知識熟悉程度的相關性

1. 追蹤新型態商業帳號數量多寡對知識熟悉程度中**知悉**階段的影響程度

Levene's 檢定

因變數:知悉

F	df1	df2	顯著性
1.227	2	293	0.295

檢定因變數的錯誤共變異在群組內相等的空假設。

表 16 Levene's 檢定—知悉階段

Levene的變異數同質性檢定並未顯著 ($F=1.227, p =0.295$)，表示追蹤數量的三個層級與知識熟悉程度-知悉階段的樣本的離散情形並無明顯差別，符合變異數同質性假設。

主旨間效果檢定

因變數:知悉

來源	第 III 類平方和	df	平均值平方	F	顯著性
修正的模型	4.985 ^a	2	2.493	4.793	0.009
截距	4566.635	1	4566.635	8781.631	0.000
追蹤數量	4.985	2	2.493	4.793	0.009
錯誤	152.366	293	.520		
總計	5120.000	296			
校正後總數	157.351	295			

a. R 平方 =0.032 (調整的 R 平方 =0.025)

表 17 主旨間效果檢定-知悉階段

追蹤商業帳號數量與熟悉度—知悉階段以單因子變異分析(ANOVA)檢驗追蹤商業帳號數量與知識熟悉程度之關係，其知識熟悉程度依照低至高為知悉、理解、有意識努力、有意識完成、精通、潛意識能力，知識熟悉程度-知悉階段。結果如表 17 顯示在不考慮其他變項下，新型態知識型商業帳號追蹤數量與使用者對該知識熟悉程度當中的知悉有顯著關係，「 $F(2, 293)=4.793, p=0.009$ 」；因此追蹤新型態商業帳號數量與知識熟悉程度的知悉階段有顯著關係，亦即追蹤數量的三個層級，無論多寡在知識熟悉程度-知悉階段有顯著關係。

2. 追蹤新型態商業帳號數量多寡對知識熟悉程度中**理解**階段的影響程度

Levene's 檢定

因變數:理解

F	df1	df2	顯著性
7.526	2	293	0.001

檢定因變數的錯誤共變異在群組內相等的空假設。

表 18 Levene's 檢定—理解階段

Levene統計量的變異數同質性檢定顯著($F=7.526, p=0.001$)，表示追蹤數量的三個層級與知識熟悉程度-理解階段樣本的離散情形有明顯差別，**不符合**變異數同質性假設。表示此資料不適於進行ANOVA分析。

3. 追蹤新型態商業帳號數量多寡對知識熟悉程度中**有意識努力**階段的影響程度

Levene's 檢定

因變數:有意識努力

F	df1	df2	顯著性
3.468	2	293	0.0032

檢定因變數的錯誤共變異在群組內相等的空假設。

表 19 Levene's 檢定—有意識努力階段

Levene 統計量的變異數同質性檢定顯著($F=3.468, p=0.032$)，表示追蹤數量的三個層級與知識熟悉程度-有意識努力階段樣本的離散情形有明顯差別，**不符合**變異數同質性假設。表示此資料不適用於進行 ANOVA 分析。

4. 追蹤新型態商業帳號數量多寡對知識熟悉程度中**有意識完成**階段的影響程度

Levene's 檢定

因變數:有意識完成

F	df1	df2	顯著性
5.212	2	293	0.006

檢定因變數的錯誤共變異在群組內相等的空假設。

表 20 Levene's 檢定—有意識完成階段

Levene 統計量的變異數同質性檢定顯著($F=5.212, p=0.006$)，表示追蹤數量的三個層級與知識熟悉程度-有意識完成階段樣本的離散情形有明顯差別，**不符合**變異數同質性假設。表示此資料不適用於進行 ANOVA 分析。

5. 追蹤新型態商業帳號數量多寡對知識熟悉程度中**精通**階段的影響程度

Levene's 檢定

因變數:精通

F	df1	df2	顯著性
0.449	2	293	0.639

檢定因變數的錯誤共變異在群組內相等的空假設。

表 21 Levene's 檢定—精通階段

Levene的變異數同質性檢定並未顯著 (F=0.449, p =0.639), 表示表示追蹤數量的三個層級與知識熟悉程度-精通階段的樣本的離散情形並無明顯差別, 符合變異數同質性假設。

主旨間效果檢定

因變數:精通

來源	第 III 類平方和	df	平均值平方	F	顯著性
修正的模型	7.389 ^a	2	3.695	4.446	0.013
截距	3559.818	1	3559.818	4284.142	0.000
追蹤數量	7.389	2	3.695	4.446	0.013
錯誤	243.462	293	0.831		
總計	4206.000	296			
校正後總數	250.851	295			

a. R 平方 =0.029 (調整的 R 平方 =0.023)

表 22 主旨間效果檢定-精通階段

追蹤商業帳號數量與熟悉度—精通階段以單因子變異分析 (ANOVA) 檢驗追蹤商業帳號數量與知識熟悉程度之關係, 其知識熟悉程度依照低至高為知悉、理解、有意識努力、有意識完成、精通、潛意識能力, 知識熟悉程度-精通階段。結果如表22顯示在不考慮其他變項下, 新型態知識型商業帳號追蹤數量與使用者對該知識熟悉程度當中的精通有顯著關係, 「F(2, 293)=4.446, p=0.013」; 因此追蹤新型態商業帳號數量與知識熟悉程度的知悉階段有顯著關係, 亦即追蹤數量的三個層級, 無論多寡在知識熟悉程度-精通階段有**顯著**關係。

6. 追蹤新型態商業帳號數量多寡對知識熟悉程度中潛意識努力階段的影響程度

Levene's 檢定

因變數:潛意識能力

F	df1	df2	顯著性
3.477	2	293	0.032

檢定因變數的錯誤共變異在群組內相等的空假設。

表 23 Levene's 檢定—潛意識能力階段

Levene統計量的變異數同質性檢定顯著($F=3.477$, $p=0.032$), 表示追蹤數量的三個層級與知識熟悉程度-潛意識能力階段樣本的離散情形有明顯差別, 不符合變異數同質性假設。表示此資料不適於進行ANOVA分析。

(二)假設二：對新型態知識型商業帳號之涉入程度對知識熟悉程度的影響

1. 對新型態知識型商業帳號之涉入程度，對知識熟悉程度中知悉階段的影響。

Levene's 檢定

因變數:知悉

F	df1	df2	顯著性
1.412	5	290	0.220

檢定因變數的錯誤共變異在群組內相等的空假設。

表 24 Levene's 檢定—知悉階段

Levene的變異數同質性檢定並未顯著 ($F=1.412$, $p=0.220$), 表示追蹤知識型新型態商業帳號涉入程度狀況對知識熟悉程度-知悉階段的離散情形並無明顯差別, 符合變異數同質性假設。

主旨間效果檢定

因變數:知悉

來源	第 III 類平方和	df	平均值平方	F	顯著性
修正的模型	9.085 ^a	5	1.817	3.554	0.004
截距	1774.190	1	1774.190	3470.209	0.000
涉入程度	9.085	5	1.817	3.554	0.004
錯誤	148.266	290	0.511		
總計	5120.000	296			
校正後總數	157.351	295			

a. R 平方 =0.058(調整的R平方=0.041)

表 25 主旨間效果檢定-知悉階段

追蹤知識型新型態商業帳號涉入程度狀況對與熟悉度—知悉階段以單因子變異分析(ANOVA)檢驗知識型新型態商業帳號涉入程度與知識熟悉程度之關係，其知識熟悉程度依照低至高為知悉、理解、有意識努力、有意識完成、精通、潛意識能力，知識熟悉程度-知悉階段。結果如表 25 顯示在不考慮其他變項下，知識型新型態商業帳號之涉入程度與使用者對該知識熟悉程度當中的知悉有顯著關係，「 $F(5, 290)=3.554, p=0.004$ 」；因此知識型新型態商業帳號涉入程度與知識熟悉程度的知悉階段有顯著關係，亦即無論知識型新型態商業帳號的涉入程度高低，在知識熟悉程度-知悉階段有顯著關係。

- 對新型態知識型商業帳號之涉入程度，對知識熟悉程度中理解階段的影響。

Levene's 檢定

因變數:理解

F	df1	df2	顯著性
2.076	5	290	0.068

檢定因變數的錯誤共變異在群組內相等的空假設。

表 26 Levene's 檢定—理解階段

Levene統計量的變異數同質性檢定顯著($F=2.076, p=0.068$)，表示追蹤知識型新型態商業帳號涉入程度狀況對知識熟悉程度—理解階段的離散情形有明顯差別，符合變異數同質性假設。表示此資料不適用於進行ANOVA分析。

主旨間效果檢定

因變數:理解

來源	第 III 類平方和	df	平均值平方	F	顯著性
修正的模型	9.392 ^a	5	1.878	2.611	0.025
截距	1721.697	1	1721.697	2393.171	0.000
涉入程度	9.392	5	1.878	2.611	0.025
錯誤	208.632	290	0.719		
總計	5091.000	296			
校正後總數	218.024	295			

a. R 平方 =0.043 (調整的 R 平方 =0.027)

表 27 主旨間效果檢定-理解階段

追蹤知識型新型態商業帳號涉入程度狀況對與熟悉度-理解階段以單因子變異分析(ANOVA)檢驗知識型新型態商業帳號涉入程度與知識熟悉程度之關係，其知識熟悉程度依照低至高為知悉、理解、有意識努力、有意識完成、精通、潛意識能力，知識熟悉程度-理解階段。結果如表 27 顯示在不考慮其他變項下，知識型新型態商業帳號之涉入程度與使用者對該知識熟悉程度當中的理解有顯著關係，「 $F(5, 290)=2.611, p=0.025$ 」；因此知識型新型態商業帳號涉入程度與知識熟悉程度的理解階段有顯著關係，亦即無論知識型新型態商業帳號的涉入程度高低，在知識熟悉程度-理解階段有顯著關係。

- 對新型態知識型商業帳號之涉入程度，對知識熟悉程度中有意識努力階段的影響。

Levene's 檢定

因變數:有意識努力

F	df1	df2	顯著性
4.434	5	290	0.001

檢定因變數的錯誤共變異在群組內相等的空假設。

表 28 Levene's 檢定-有意識努力階段

Levene 統計量的變異數同質性檢定顯著($F=4.434, p=0.001$)，表示追蹤知識型新型態商業帳號涉入程度狀況對知識熟悉程度-有意識努力階段的離散情形有明顯差別，不符合變異數同質性假設。表示此資料不適於進行 ANOVA 分析。

- 對新型態知識型商業帳號之涉入程度，對知識熟悉程度中有意識完

成階段的影響。

Levene's 檢定

因變數:有意識完成

F	df1	df2	顯著性
1.283	5	290	0.271

檢定因變數的錯誤共變異在群組內相等的空假設。

表 29 Levene's 檢定—有意識完成階段

Levene 的變異數同質性檢定並未顯著 ($F=1.283$, $p=0.271$)，表示追蹤知識型新型態商業帳號涉入程度狀況對知識熟悉程度—有意識完成階段的離散情形並無明顯差別，符合變異數同質性假設。

主旨間效果檢定

因變數:有意識完成

來源	第 III 類平方和	df	平均值平方	F	顯著性
修正的模型	6.016 ^a	5	1.203	1.410	0.220
截距	1373.367	1	1373.367	1609.767	0.000
涉入程度	6.016	5	1.203	1.410	0.220
錯誤	247.413	290	0.853		
總計	4319.000	296			
校正後總數	253.429	295			

a. R 平方 =0.024 (調整的 R 平方 =0.007)

表 30 主旨間效果檢定—有意識完成階段

追蹤知識型新型態商業帳號涉入程度狀況對與熟悉度—有意識完成階段以單因子變異分析(ANOVA)檢驗知識型新型態商業帳號涉入程度與知識熟悉程度之關係，其知識熟悉程度依照低至高為知悉、理解、有意識努力、有意識完成、精通、潛意識能力，知識熟悉程度—有意識完成階段。結果如表 30 顯示在不考慮其他變項下，知識型新型態商業帳號之涉入程度與使用者對該知識熟悉程度當中的有意識完成有顯著關係，「 $F(5, 290)=1.410$, $p=0.220$ 」；因此知識型新型態商業帳號涉入程度與知識熟悉程度的有意識完成階段有不顯著關係，亦即無論知識型新型態商業帳號的涉入程度高低，在知識熟悉程度—有意識完成階段有不顯著關係。

5. 對新型態知識型商業帳號之涉入程度，對知識熟悉程度中**精通**階段的影響。

Levene's 檢定

因變數:精通

F	df1	df2	顯著性
2.410	5	290	0.037

檢定因變數的錯誤共變異在群組內相等的空假設。

表 31 Levene's 檢定—精通階段

Levene 統計量的變異數同質性檢定顯著($F=2.410, p=0.037$)，表示追蹤知識型新型態商業帳號涉入程度狀況對知識熟悉程度—精通階段的離散情形有明顯差別，**不符合**變異數同質性假設。表示此資料不適用於進行 ANOVA 分析。

6. 對新型態知識型商業帳號之涉入程度，對知識熟悉程度**潛意識能力**的影響。

Levene's 檢定

因變數:潛意識能力

F	df1	df2	顯著性
1.950	5	290	0.086

檢定因變數的錯誤共變異在群組內相等的空假設。

表 32 Levene's 檢定—潛意識能力階段

Levene 的變異數同質性檢定並未顯著 ($F=1.950, p =0.086$)，表示追蹤知識型新型態商業帳號涉入程度狀況對知識熟悉程度—潛意識能力階段的離散情形並無明顯差別，**符合**變異數同質性假設。

主旨間效果檢定

因變數:潛意識能力

來源	第 III 類平方和	df	平均值平方	F	顯著性
修正的模型	6.426 ^a	5	1.285	1.622	0.154
截距	1280.297	1	1280.297	1616.139	0.000
涉入程度	6.426	5	1.285	1.622	0.154
錯誤	229.737	290	0.792		
總計	4324.000	296			
校正後總數	236.162	295			

a. R 平方 =0.027 (調整的 R 平方 =0.010)

表 33 主旨間效果檢定-潛意識能力階段

追蹤知識型新型態商業帳號涉入程度狀況對與熟悉度—潛意識能力階段以單因子變異分析(ANOVA)檢驗知識型新型態商業帳號涉入程度與知識熟悉程度之關係，其知識熟悉程度依照低至高為知悉、理解、有意識努力、有意識完成、精通、潛意識能力，知識熟悉程度—潛意識能力階段。結果如表 33 顯示在不考慮其他變項下，知識型新型態商業帳號之涉入程度與使用者對該知識熟悉程度當中的潛意識能力有顯著關係，「 $F(5, 290)=1.662, p=0.154$ 」；因此知識型新型態商業帳號涉入程度與知識熟悉程度的潛意識能力階段有不顯著關係，亦即無論知識型新型態商業帳號的涉入程度高低，在知識熟悉程度—潛意識能力階段有不顯著關係。

三、 研究結果

本節根據上述的實證分析可得到如下表（圖表 35）之研究結果：

假設	內容	相關性 ($P \leq 0.5$ 為顯著)	
		✓	
H 1	追蹤 Instagarm 新型態商業帳號數量多寡與知識熟悉程度的相關性。	✓	知悉
			理解
			有意識努力
			有意識完成
		✓	精通
			潛意識努力
H 2	追蹤 Instagarm 新型態商業帳號涉入程度與知識熟悉程度相關性。	✓	知悉
		✓	理解
			有意識努力
			有意識完成
			精通
			潛意識努力

表 34 研究結果

H 1：追蹤 Instagarm 新型態商業帳號數量多寡與知識熟悉程度的相關性。

根據前章節的分析結果顯示，大學生追蹤知識型新型態商業帳號數量與知識熟悉程度中的知悉與精通階段有相關性，呈現顯著關係，也就是說大學生所關注的新型態知識型商業帳號數量多寡(較少、適中、較多)，會影響知識熟悉程度中知悉與精通階段，而理解、有意識努力、有意識完成、潛意識努力不受其影響。站在使用者角度，可以經由追蹤多個知識型新型態商業帳號，以達到略懂各領域之知識的程度，亦或是不用刻意回想，就能自然的完成事情。

H 2：追蹤 Instagarm 新型態商業帳號涉入程度與知識熟悉程度相關性。

根據前章節的分析結果顯示，大學生追蹤知識型新型態商業帳號涉入程度與知識熟悉程度中的知悉與理解階段有相關性，呈現顯著關係，也就是說大學生所關注的知識型新型態商業帳號涉入程度(旁觀、加入、收集、評論、分享、創造)，會影響知識熟悉程度中知悉與理解階段，而有意識努力、有意識完成、精通、潛意識能力不受其影響。站在使用者角度，可以經由深入追蹤的知識型新型態商業帳號，以達到略懂各領域之知識的程度，亦或是能讓使用者理解一些專業知識的資訊。

肆、結論與建議

一、研究結論與建議

關於本專題的研究結論將於從兩個角度做說明：

首先，知識型新形態商業帳號以帳號角度來說，最大的利益皆為透過發文吸引粉絲互動(如：按讚、留言、分享)，藉由互動提高曝光度，吸引更多潛在粉絲，再以影響力去吸引合作方(如：品牌、企業、贊助商)進行合作進而產生共創價值，而知識型新形態商業帳號比起其他類型的新形態商業帳號，更趨向於知識的傳播及普及化，進而製造資訊價值。

其次，以大學生的角度來說，可否利用這些社群來獲得價值回饋自身成了很有意義的問題，本專題研究結果顯示大學生所關注的知識型新形態商業帳號數量多寡影響該類知識熟悉程度的知悉、精通階段，本專題小組認為使用者會追蹤某知識型新形態商業帳號，其主要動機可大致分為三類，即「有意認識及接觸」、「自身專長興趣」、「社群媒體-同溫層效應影響」，動機不同亦即追蹤者對該類知識的自身程度也不盡相同。

動機為「有意認識及接觸」的追蹤者本身並不熟知該帳號分享的知識，但經由瀏覽、閱讀、學習該帳號分享的知識將會對這些知識有著至少「知悉」的熟悉程度。而動機為「自身專長興趣」的追蹤者本身熟知該帳號分享的知識，自身具備一定程度，故知識熟悉程度中的理解、有意識努力、有意識完成的階段也許已經過其他學習管道達成此階段，但經由瀏覽、閱讀、學習該帳號分享的知識將會對這些知識進階「精通」的熟悉程度。因追蹤的知識型商業帳號數量若越多，代表使用者閱覽的知識類別越多、瀏覽到的貼文數量越多，不一定每一篇文章都駐足閱讀，故知識熟悉度大多數階段較不受追蹤帳號數量影響。

本專題研究結果顯示，研究問題二：大學生對所關注的知識型新形態商業帳號知識涉入程度影響該類知識熟悉程度的「知悉」、「理解」階段，隨著使用者以旁觀、加入、收集、評論、分享、創造等不同程度的參與知識型商業帳號，會影響該使用者會於知識的熟悉程度。而知識熟悉程度中的有意識努力、有意識完成、精通、潛意識能力與涉入程度並無關係，其原因可能因有意識努力、有意識完成、精通、潛意識能力等四階段，較知悉與理解程度高，本專題小組認為此種熟悉度應混合不同學習方式即可達到。

以下是本專題以研究假說對 Instagram 小編在經營社群時提出的

實務建議：

1. 提升設計質感，提高受眾的涉入程度

Instragram 小編可透過設計貼文、圖片、排版等，來提升受眾的涉入程度。例如：利用吸引人的設計奪人眼球，或者利用是簡約的設計呈現舒適又明瞭的排版，使追蹤者願意更深入的了解，例如：從不曾想過駐足停留閱覽或未追蹤此帳號，晉升為旁觀或加入。

2. 提升知識的可讀性，使受眾更容易接受

Instragram 小編應將該知識用較為淺顯易懂的方式呈現給受眾(如：短影片、圖表應用、條列式說明等)，讓更多受眾能夠進一步提升該知識的熟悉度。

3. 透過不同呈現方式，加強受眾記憶點

Instragram 小編可透過不同的呈現方式，例如：短影片、貼文、現實動態、GIF 動圖等不同的方式，去加強受眾的記憶點，或者配合可愛的插畫、結合時事梗圖或者流行的電視電影的台詞等加強觀眾的對於該貼文與知識連結的記憶點。

4. 推出不同企劃，吸引不同動機的受眾

Instragram 小編可推出不同企劃，例如與該新型態知識型商業帳號形象符合之網紅合作，進一步吸引更多受眾來深入了解該知識內容，或者推出不同的互動方式，像是透過限時搶答抽獎活動，吸引受眾去更加了解該知識內容。

二、 未來研究

本專題問卷調查之題目基本資料中第二題題目：請問您就讀國立屏大學的學院，以利用交叉分析的比較各學院知識熟悉程度（知悉、理解、有意識努力、有意識完成、精通、潛意識能力），可以了解到各個學院學生在追蹤 Instagram 知識型新型態商業帳號達到知識熟悉度六個階段的比例為何。探究若都可以達成原因為何以及有些學院達成比例有高低之差原因為何？

承續第一點，更深入的方式可透過問卷設計，留下填答者的 Gmail 亦或聯絡資訊，可透過資料檢索找出各學院知識熟悉程度中能達到潛意識能力者，運用實地訪談調查法，以及達到潛意識能力階段之原因，例如：使用者之背景是否與閱覽之內容具相關性。

本專題問卷調查之題目第二部分為：追蹤知識型新型態商業帳號之涉入程度相關問題。互動程度依照低至高為（旁觀、加入、收集、評論、分享、創作），若填答互動程度高的選項如：分享、創作，讓填答者簡答舉出互動程度高的帳號，蒐集填答者提出互動程度高的帳號，根據蒐集到互動程度高的帳號分析其共同讓使用者互動程度高的原因；反之，若填答互動程度低的選項如：旁觀、加入，讓填答者簡答舉出互動程度低的帳號，蒐集填答者提出互動程度低的帳號，根據蒐集到互動程度低的帳號分析其共同讓使用者互動程度低的原因，在兩者之間進行比較以及建議如何改善。

本專題使用 Levene's 變異數同質性假設檢定 (homogeneity of variance)，其中多個檢定結果為顯著，不適用單因子變異數分析檢定 (ANOVA)，延伸研究者可改用 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量來檢定，而事後比較則改用 Dunnett's T3 或 Games-Howell。這個取向仍是基於傳統的 F test with post hoc 架構進行，只是改用修正後的 F 值及事後比較法，可將原先不適用單因子變異數分析檢定 (ANOVA) 的選項，改以此種分析方式分析出結果。

本專題探討追蹤知識型新型態商業帳號的多寡、知識涉入程度與知識熟悉程度相關性，建議未來延伸研究者可以將研究問題延伸討論三組樣本（追蹤帳號數量多寡、涉入程度、知識熟悉程度）之間是否呈現正向關係，例如：大學生所關注的新型態知識型商業帳號數量越多，對知識熟悉程度越高；大學生所關注對新型態知識型商業帳號涉入程度越高，對知識熟悉程度越高。

伍、 中文參考文獻

1. 大數聚(2017)。精準掌握 Z 世代，4 大重點抓住 20 億人口龐大商機。2017/10/17 取自 <https://group.dailyview.tw/article/detail/864>
2. 天下文化(2018)。知識的四種類型。2018/10/03 取自 <https://bookzone.cwgv.com.tw/topic/12897>
3. 李慶芳(2020) 有趣，會一再想造訪的平台！2020/05/27 取自 <http://teamwork0035.blogspot.com/?view=sidebar>
4. 林宏駿(2017)。創業熱：數位經濟時代的創業生態系統-理論回顧與未來研究建議。建築與規劃學報，第十八卷(第一期)，第 53-92 頁
5. 壹讀(2020)。抽獎心理學：遊戲抽獎，為什麼讓玩家上癮？。2020/02/27 取自 <https://read01.com/zh-tw/P5eGgkk.html#.YgPYapZBy3B>
6. 張秀樺 盧龍泉(2012)。價值共創調節效果之實證研究：以我國文化創意產業為例。人文暨社會科學期刊，第八卷。
7. 張國雄、謝宜真、莊旻潔(2019)。影響 Instagram 社群網站持續使用意圖之因素：整合科技接受模式及社會資本理論。主題論文課程研究，21 卷(1 期)，頁 71-110。
8. 塔科女子(2020)。IG 商業帳號怎麼用？這篇告訴你有什麼差異與優點(完整解析)。2020/06/23 取自 <https://www.tech-girlz.com/2020/06/ig-business-account.html>
9. 鄭志凱 (2017)。Z 世代來了！世代衝突怎麼解。天下雜誌，621。取自 <https://www.cw.com>
10. 劇多(2020)。心靈雞湯型跟心理學的本質區別是什麼？。2020/05/24 取自 https://www.juduo.cc/club/amp_489793.html
11. Victorialan 2018。每日頭條 情緒：遊戲代入感。2018/07/13 取自 <https://kknews.cc/news/8oxak94.html>
12. 1 號課堂 (2020)，打造長銷型學校產品的必修課。原詩涵 2020/8/30 取自 <https://classone.cwgv.com.tw/course/detail/M202010120835219520>

陸、 英文參考文獻

1. Boyd, D. (2007). m., & Ellison, NB (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 11.

- 2.
3. Bessi, A. (2016). Personality traits and echo chambers on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 65, 319–324.
4. Del Vicario, M., Vivaldo, G., Bessi, A., Zollo, F., Scala, A., Caldarelli, G., and Quattrociocchi, W. (2016). Echo chambers: Emotional contagion and group polarization on Facebook. *Scientific Reports*, 6, 37825 (2016).
5. Forrester (2012). Global social media adoption in 2011— A social computing report.
6. Forrester. Retrieved May 15, 2018, from <http://www.forrester.com/Global+Social+Media+Adoption+In+2011/fulltext/-/ERES60605?docid=60605>.
7. Gates, B., & Hemingway, C. (2000). *Business at the speed of thought: Succeeding in the digital economy*: Penguin UK
8. Han, J., and Lee, H. (2016). Characterizing the Interests of social media users: Refinement of a topic model for incorporating heterogeneous media. *Information Sciences*, 358–359, 112–128.
9. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59–68.
10. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., and Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
11. Kurtuluş, S., Özkan, E., and Ö ztürk, S. (2015). How do social media users in Turkey differ in terms of their use habits and preferences? *International Journal of Business and Information*, 10(3), 337–364.
12. Leamer, E. E., & Storper, M. (2001). *The economic geography of the internet age*: National Bureau of Economic Research.
13. Lee, M. R., Yen, D. C., and Hsiao, C. Y. (2014). Understanding the perceived community value of Facebook users. *Computers in Human Behavior*, 35, 350–358.
14. Malecki, E. J., & Moriset, B. (2007). *The digital economy: Business organization, production processes and regional developments*: Routledge.
15. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *Co-creation*

- experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 5-14.
16. Ramirez, R. (1999). Value co-production: Intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal*, 20, 49-65.
 17. Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
 18. Techcrunch.com (2014) , Instagram Hits 300 Million Monthly Users To Surpass Twitter, Keeps It Real With Verified Badges. 取自 <http://techcrunch.com/2014/12/10/not-a-fad/>
 19. Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., and Tichinde lean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.
 20. Vitak, J., & Kim, J. (2014, February). " You can't block people offline" examining how facebook's affordances shape the disclosure process. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*, 461-474.
 21. Wang, Y., Min, Q., and Han, S. (2016). Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: A meta-analysis of them pirical evidence. *Computers in Human Behavior*, 56, 34-44.

柒、附錄

一、前測問卷

同學您好，本問卷僅有兩題，首先感謝您願意花時間填寫這份問卷。
此問卷為本團隊研究專題之前測，為使探討過程更嚴謹，特撰此問卷，其容
調查屏東大學學生追蹤 Instagram 新型態商業帳號的類型，詳細說明如下：
國立屏東大學企業管理學系
指導老師：曾娟娟 老師
專題成員：陳宇豪、施昀町、簡嘉瑩、吳晏菱、郭臻

第一部份 基本資料

1. 請問您現在是否為國立屏東大學學生（日、夜、碩班）？
是，為屏商校區學生 是，為民生校區學生 是，為林森校區學生 否

第二部分

本研究觀察 Instagram 商業帳號，發現其中有初期非以營利為目的而創辦的商業帳號，其粉絲數量成長迅速、且黏著度高，於是將此類商業帳號稱為「新型態商業帳號」，並歸納為四種類型，分別為：純互惠型、知識型、心靈雞湯型、地區懶人包。

1. 純互惠型：因應社群平台廣告互惠模式的興盛，進而發展出主辦抽獎之帳號，此類型帳號貼文內容與各個不同合作方（如：企業、店家、新型態商業帳號、店家等）合作，辦理互惠抽獎活動，吸引 Instagram 平台使用者參與互動，並有機會獲得福利，純互惠型商業帳號與合作方則藉此達到宣傳與賺取營利之目的。
2. 心靈雞湯型：貼文內容以撫慰人心的短句、插圖為主，達到一定程度的心靈放鬆、安慰或勉勵之作用，並藉由貼文發展帳號周邊商品賺取營利，如：貼紙、line 貼圖、line 主題、品牌聯名等。
3. 知識型：貼文內容以知識為主，如：健身知識、營養知識、寵物知識等，並藉此達到宣傳與賺取營利之目的，如：品牌合作、業配、辦理講座等。
4. 地區懶人包：貼文內容以某地區為主，提供某地區各式情報，如：跨年藝人、不定期活動、地區共感事蹟等，並藉此達到宣傳與賺取營利之目的，如：政府合作、業配等。

2. 根據本團隊以上說明的四種類型 Instagram 商業帳號，請問您追蹤最多的是哪一類型？

純互惠型 (Ex: 經常辦理抽獎之帳號)

心靈雞湯型 (Ex: 語錄、療癒插畫)

知識型 (Ex: 健身知識、財經知識、廚藝、冷知識、保養、穿搭、科學知識等)

地區懶人包 (Ex: 屏東、嘉義等地區資訊分享)

二、正式問卷

同學您好，首先感謝您撥冗填寫此問卷。

本專題將探討：除了一般學習管道，是否因為大學生所關注的新型態知識型商業帳號數量越多，對知識熟悉程度越高？亦或是大學生所關注新型態知識型商業帳號涉入程度越高，對知識熟悉程度越高？本研究將透過問卷分析，並期望提出有依據的驗證。

國立屏東大學企業管理學系

指導老師：曾娟娟 老師

專題成員：陳宇豪、施昀町、簡嘉瑩、吳晏菱、郭臻

第一部份 基本資料

3. 請問您現在是否為國立屏東大學學生 (日、夜、碩班) ?

是 否

4. 請問您就讀國立屏東大學的哪一個學院？

管理學院 資訊學院 人文社會學院 理學院 教育學院

5. 生理性別

男性 女性

6. 使用 Instagram 及 Facebook 情況

兩個都有使用 只有用 Instagram 只有用 Facebook 都沒使用

7. 每天使用 IG 的頻率

2 小時內 3~4 小時 5~6 小時 7 小時以上

第二部分 追蹤知識型商業帳號之情況

1. 請問您於 Instagram 追蹤知識型商業帳號之數量？(如健身知識、營養知識、寵物知識、財經知識、國際情勢、冷知識、科學知識、美容保養知識等)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. 續上題，您所關注之知識型商業帳號，請問您的互動程度如以下何種情形？（若您追蹤多個知識型商業帳號，請根據您平常互動程度最高的帳號來選擇以下最貼近您使用狀況的敘述）

我僅以「旁觀」的方式瀏覽該帳號（如：僅瀏覽帳號資訊，並無追蹤該帳號）

我以「加入」的方式與該帳號互動（如：追蹤該帳號）

我以「收集」的方式與該帳號互動（如：珍藏該帳號的貼文內容）

我以「評論」的方式與該帳號互動（如：在該帳號的貼文底下留言）

我以「分享」的方式與該帳號互動（如：在個人帳號中分享該帳號的內容）

我與該帳號互動後，促使我在個人帳號中進行「創作」（如：因閱覽此知識性帳號，從而在個人帳號中發表新見解或進行舉一反三的行為、創作、貼文。）

第三部分 針對知識型商業帳號對專業知識熟悉程度的影響

	非常認同	認同	普通	不認同	非常不認同
1. 透過瀏覽知識型商業帳號的貼文，可讓您在接觸相關領域時有些印象。					
2. 透過知識型商業帳號的貼文，使您能夠理解一些專業知識的資訊。					
3. 透過知識型商業帳號的貼文，使您能夠在此領域按照分享內容之步驟，完成特定行動/行為（如：追蹤有關食譜帳號的貼文，需一邊看步驟才能完成美食）					
4. 透過知識型商業帳號的貼文，使您能夠在此領域按照記憶中實行，完成特定行動/行為。（如：追蹤食譜帳號並吸收貼文內容，不需看貼文步驟即可完成美食）					
5. 透過知識型商業帳號的貼文，使您能夠在日常生活中活用專業知識。（如：追蹤食譜帳號並吸收貼文內容，不需要刻意回想即可煮出一道佳餚。）					
6. 透過知識型商業帳號的內容分享，能夠激發我更多的想法，並且在個人帳號中分享我的想					

法。（如：追蹤食譜帳號並吸收貼文內容，從中得到靈感研發新菜品，並分享至個人帳號。）

--	--	--	--	--