

社群媒體使用者行為與品牌社群之滿意度研究-以 Facebook 為例

薛君怡 吳思佩 元智大學資訊管理學系

摘要

根據 We Are Social 的 Digital in 2016 報告指出，和 2015 年 1 月時相比，社群媒體用戶數成長了 10%，而這顯示出了社群媒體在現今的重要性。所以，品牌為了跟上時代的腳步，必須要對社群媒體使用者有所了解，知道有什麼會影響到其在社群媒體的滿意度。本研究以問卷調查方式作為研究方法，並利用期望理論以及使用與滿足理論，來探討社群媒體使用者行為與品牌社群之滿意度，研究發現：(1) 興趣、價值和更新是最主要造成個人成為粉絲頁的粉絲的原因；(2) 喜歡粉絲頁最重要的原因是因為內容好；(3) 粉絲對粉絲頁的內容抱有很深的期望以及(4) 管理、內容和興趣對粉絲滿意度的影響最大。社群使用者的滿意度對於品牌社群來說是很大的肯定，品牌若能將社群媒體管理好，就可以有效提升品牌滿意度。

關鍵詞：社群媒體、品牌社群、滿意度、期望理論、使用與滿足理論

A Study of Social Media User Behavior and Brand Community Satisfaction - Taking Facebook as an Example

Jyun-Yi Syue, Celeste See-Pui Ng, Dept. of Information Management, Yuan Ze University

ABSTRACT

According to We Are Social's Digital in 2016 report, the number of social media users grew by 10% compared to January 2015, which shows the importance of social media today. Therefore, in order to keep up the pace of the times, brands must understand the social media users' requirements, and know what will affect its satisfaction in the social media. This study uses the questionnaire survey as the research method, and uses the expectancy theory and use and gratification theory to discuss the social media user behavior and the brand community satisfaction, the research found that: (1) interests, values and updates are the main causes of individual fans wanting to become fan page's fan; (2) the most important reason for liking a fan page is the contents in a fan page; (3) fans have a great expectation of the contents of a fan page; and (4) management, content and interest have the greatest impacts on the satisfaction of fans. Satisfaction of the social media's user is a great recognition for the brand community. If a brand can manage social media well, then it can effectively improve fans' satisfaction with a brand.

Keyword : social media, brand community, satisfaction, expectancy theory, use and gratification theory

1. 緒論

在 2016 年一月時，We Are Social 的 Digital in 2016 報告指出，和 2015 年一月時相比，社群媒體用戶數成長了 10%，另外通過移動設備進行註冊並訪問社群媒體的用戶數躍升幅度達到了 17% [36]。並且，在全球社群媒體的使用排行上來看，2016 年七月時，Facebook 的每月活躍用戶約有 16.5 億人，到了 2017 年四月更是達到了 19.68 億人，可以說是一直穩穩地佔據了社群媒體的龍頭寶座 [7, 34]。

依照 [17] 的說法，在社群媒體例如 Facebook 或 Twitter 等的出現之後，人們開始把自己的個人資訊張貼在社群上讓人知道，而自己也可以透過這種方式認識他人，並和他人互動，跟以前藉由 MSN、Yahoo! Messenger 等聊天軟體來聊天，又或是透過現實中的碰面才能認識並和他人互動的方式有所不同。社群媒體也在很多方面帶來不同，像是 [17] 提到「老闆會先到面試者的 LinkedIn 上面看他的過往經歷、喜愛藝術的人可以到 Pinterest 追蹤自己喜歡的藝術家、許多青少年會利用 Instagram 來和朋友分享他們每天的生活，甚至還出現了愛情公寓這種幫助他人找到合適伴侶的社群媒體。」另外，社群媒體還是一個獲取資訊的好管道，尤其當 Google 等搜索引擎很難給予人們所需的資訊時，反而在 Pinterest 或是 Facebook 等社群和他人交流會是獲取想要的資訊的一個好管道 [17]。像是柯文哲(使用 Facebook)和川普(使用 Twitter)之所以能用社群媒體打出漂亮的選戰，就是因為現在有很多的人會利用社群媒體做為獲取資訊的管道 [14, 17]。所以，對於政治人物而言，除了在現實生活中原有的政治宣傳，社群媒體就相當於一個新的和民眾宣傳政治理念的管道，還可以即時的了解民眾的心聲，和民眾進行溝通交流 [17]。而綜上面所述，社群媒體可以說是在多方面都顯示出了它在現今的重要性。

由於「線上社群的互動會影響到消費者的購物意圖和購買決策」 [18]，且「品牌透過在粉絲頁上與粉絲互動可以更了解消費者想要的是什麼，而長期且良好的互動關係能影響到消費者的忠誠度，也決定了品牌在社群所能獲取到的價值」 [9]，所以，社群媒體對於品牌而言非常重要。

[17]也說了，「只要利用社群媒體，就算只是個小品牌也能在市場上佔有一席之地，正是因為對人們而言，他們不在乎該品牌是否知名，他們在乎的是品牌在網路上的表現，跟品牌本身形象所帶給人的感受。所以品牌要如何經營社群，並透過社群媒體讓自己的公司能夠引起人們的注意，是所有小品牌公司都需面對的課題。」舉例來說，加拿大蒙特婁的大衛茶飲(Davids Tea)在諸如 Facebook、Twitter、Instagram、Reddit，以及

Yelp 等社群媒體均有經營，它會因地制宜依照各個社群的特性張貼合適的內容，而一般的品牌卻不會管張貼的內容是否適合用於某個社群，只管一股腦的複製貼上相同的內容，也就是說，大衛茶飲透過善加利用不同的社群來進行社群的行銷經營[4]。另外，美國辛辛那提的泳池補給世界(Pool Supply World)也是個利用社群的成功案例，它會用最貼近網友的形式展現它的專業，讓網友能夠看得懂它想表達的東西，例如利用各種多媒體如實景照片、影片等方式表達該品牌對於游泳池的熱情，又或者是張貼許多池畔派對的活動分享，用以拉近它和網友之間的距離，而且它也會持之以恆的每天張貼新的內容，長期對社群進行經營[4]。另外，品牌若是能夠利用好社群，建立屬於自己的品牌社群，也能幫助品牌打個漂亮的翻身仗，像是哈雷機車公司(Harley-Davidson)就是相當典型的利用品牌社群反敗為勝的例子[21]。

但在建立品牌社群之前，要先知道哪些原因可能導致消費者感到厭惡，而根據 Sprout Social 的 The Q3 2016 Sprout Social Index 這項調查，就有提到造成消費者取消對於品牌的關注的原因是什麼：有 57.5%是張貼過多的促銷廣告、38.4%是使用俚語或粗話、34.7%是沒有個性、32.3%是試圖搞笑但不好笑，以及有 24.7%是不回應訊息[33]。

而品牌除了要避免上述原因之外，還得了解社群使用者究竟喜歡什麼東西、有什麼能夠吸引他們去關注品牌的相關資訊與消息？[9]提到，「粉絲頁的內容是吸引粉絲加入粉絲頁的重要因素，所以管理者需要對內容多加著墨，才能留住粉絲。」至於社群使用者究竟期望從社群媒體中得到什麼？[1]表示，「社群媒體的消費者希望品牌能夠注意到他們，並允許他們發表意見。」也就是說品牌要時常關注消費者的想法，了解他們的期望。另外，雖然只要利用好了社群媒體，就能夠對品牌有很大的幫助，但也要注意，社群媒體雖然有可能為品牌帶來利益，也有可能會一不小心就瓦解了品牌的根基[3]。所以，品牌勢必要對可能會影響到消費者對品牌滿意度的具體因素有所了解，也因此，本研究希望以 Facebook 為例，透過研究粉絲對於粉絲頁的滿意度因素，來幫助品牌好好經營品牌社群，以增加粉絲對於粉絲頁的滿意度。

[11, 13]使用 Katz 和 Blumler [24] 的使用與滿足理論為框架來探討為什麼要使用社群，以及社群能用來滿足什麼需求的相關研究。然後，也有研究使用期望理論來研究社群，而期望理論又分為以 Oliver 和 Vroom 提出的較常有人用，像是[5]就是以 Oliver 的期望理論[29]為框架來探討對社群(理財社群網站)滿意度及持續使用的因素；而[10]則是以 Vroom 的期望理論[35]為框架來探討期望價值對於部落格互動行為的影響，其中它將期望價值依照研究的目的又分為知覺能力(未曾使用部落格時，個體覺得其使用部落格的能

力，e.g. 個體是否能夠輕易架設部落格、個體是否能夠學會如何使用部落格，以及個體覺得部落格使用起來是否方便)、知覺報酬(未曾使用部落格時，個體預期能獲得的酬償，e.g. 部落格可以用來獲取資訊、記錄過去的回憶和心情點滴，以及增進和朋友間的友誼)和偏好心理(未曾使用部落格時，個體覺得目標需求的吸引力，e.g. 個體對部落格很感興趣、會注意部落格的資訊，以及對部落格感到關心)；而[15]也是以 Vroom 的期望理論[35]為框架說明網路社群(遊戲社群)成員的需求，包含聯誼交友、獲取資訊、休閒娛樂以及自我肯定。故，本研究用期望理論來了解社群使用者希望從社群媒體得到什麼，並以使用與滿足理論來探討社群媒體如何滿足社群使用者，並以這兩個理論作為對社群媒體進行研究的基礎。

而以目前參考過的研究論文來看，發現目前的學術研究中，大多以社群媒體在整體上的滿意為研究，例如[16]的研究便是如此，只從大方向來說，卻並未提到虛擬社群成員對於社群具體來說是滿意什麼、不滿意什麼？故而品牌若是想用以幫助或改善自身的社群，可以說是沒有具體方向可以針對的。而[6]僅僅只用資訊和互動作用在虛擬社群做滿意度的探討，並沒有從品牌粉絲頁整體方面做探討，所以品牌若要參考，也很難對社群的經營有足夠的建議。而本研究所要研究的具體內容和[6, 16]有所差異，本研究主要是以影響到粉絲頁滿意度的因素用來分析，從而探究社群使用者行為與品牌社群之滿意度。

本研究以 Facebook 的使用者為對象，利用問卷調查的方式收集樣本，以質性分析的方式來探討社群媒體使用者對社群媒體的滿意度，了解有什麼原因可能會造成或影響社群媒體使用者的滿意，以下是本研究的研究目標：(1)探究粉絲追蹤粉絲頁之因素、(2)探究粉絲喜歡粉絲頁之因素、(3)探究粉絲對粉絲頁的期望因素，以及(4)探究粉絲對粉絲頁之滿意度。而本研究所要探討的研究問題，包含：(1) 粉絲為什麼追蹤粉絲頁？(2) 粉絲為什麼喜歡此粉絲頁？(3) 粉絲對粉絲頁的期望是什麼？以及(4) 什麼會影響粉絲對粉絲頁的滿意度？

最後，本研究後面會提到可用於社群媒體的相關文獻與理論，接著會提出研究所使用的方法，並概述主要的研究結果、本研究的限制，以及未來的研究方向。

2.文獻探討

2.1 社群媒體

社群媒體是人們在虛擬的社區和網絡上的平台上，可以用來張貼自我的創作和資訊、和他人交流互動，或是分享彼此經驗與觀點的一個地方[2]。並且，社群媒體可以讓使用者自我編輯，或選擇想要看到的資訊，自行加入喜歡的社群[2]。而社群媒體的內容可以呈現為單純的文字，也可以是使用各種多媒體的，例如圖片、音樂和影片等[2]。而社群媒體和傳統的虛擬社群相比要更為重視成員之間的連結，成員會因為感興趣或具有共同主題而參與互動，因此具有社交互動功能；但也可能僅僅是因為好玩而參與互動，所以使得社群媒體也具有娛樂的本質[12]。而社群媒體的內容則是由成員大多藉由資訊的分享、想法與經驗的討論交流、自我的創作，以及發表評論等的方式來增加的[31]。常見的社群媒體有 Facebook、LINE、Instagram、WhatsApp、plurk、Twitter、Google+，以及 2017 年美國最近非常流行的 Snapchat 等[2, 8]。其中，Facebook 是 2017 年最多人使用的社群媒體[34]，故本研究以 Facebook 作為研究的社群媒體。

2.3 品牌社群

[28]的研究指出，品牌社群是以喜愛品牌的愛好者之間的社會關係結構為基礎，所形成之專屬的、不受地理限制的社群。[28]並描述品牌社群是一個社會實體，說明了品牌在日常生活中如何與消費者連結、品牌如何深根於消費者的心裡，以及消費者之間的關係連結。而[21]認為企業應勇於建立自己的品牌社群，或許在過程中可能會遇到許多各式各樣的衝突，或是社群成員對於管控的抗拒，以及被主導輿論之人發表的言論給影響到，但結果同樣也將會十分地豐碩。而[21]其中提到企業對於品牌社群有許多誤解，企業應該豎立的正確觀念應該是：「(1)品牌社群不是行銷策略，而是商業策略、(2)品牌社群不是為了服務企業，而是為了服務社群成員、(3)社群並非隨著品牌建立而成形，而是品牌會隨著社群建立而變得強大、(4)品牌社群不是愛的園地，接受衝突才能使社群蓬勃發展、(5)輿論領袖無法建立強大的社群，人人各有其位的社群才是最強大的、(6)線上社交網絡並非是社群的策略關鍵，線上網絡只是個工具，以及(7)成功的品牌社群並非管控嚴密，而是成員共有共治因此會抗拒控制。」並且，[21]認為「強大的品牌社群，可以增加顧客忠誠度、降低行銷成本、確立品牌背後的涵義，以及收集能夠促進企業成長的點子。」而要建立好的品牌社群，前提是要了解消費者的期望。

2.4 期望理論

期望理論最早由[35]提出，指人們工作的動機來自於努力工作達成績效可獲得的報酬的期望值。Vroom的期望理論有三個重要的概念[10, 15, 35]：(1) 期望(expectancy)，即努力工作獲得績效的可能性、(2) 工具(Instrumentality)，即努力工作之績效與期望獲得的

報酬之間的相關性，以及(3) 偏好值 (valence)，即報酬對人們的吸引力，而表現成公式則為： $M=E*I*V$ 。

並且，由於[35]認為人們對於將要採取的行為是有所想法和預期的，然後預期這樣的行為能得到他們所期望的結果(E)，且該結果對其具有吸引力(V)。而人的行為是受到動機(motivation)所影響的，並認為人們之所以會採取某種行為，主要是取決於(1)期望(expectancy)，即對採取該行為可能達到的結果的預期強度或可能性，以及(2)價值或偏好值 (valence)，即該結果對於人們的吸引力[10, 15, 35]。而[30]解釋原先的工具(I)之所以會消失，是因為在期望理論中，期望(E)和工具(I)兩個變數是相關性的認知程度，因此可以合併為一個變數同時涵蓋原先的努力績效(E,期望)和績效報酬(工具)兩個變數的意義，即成為個人對努力能獲得報酬的期望機率(E)，所以，公式就變為： $M=E*V$ ，也就是說當期望和價值的乘積越高，其激勵效果就越好[35]，同時這也成了現今最主要的激勵效果文獻的主要驗證方法。另外，[19]認為必須要強烈的期望其需求被滿足，如此才能激勵人們採取行動以獲得滿足。而[29]提出，人們將會以某種方式來行動，而促使他們選擇某個特定行為或行動的動機，是因為他們期望所選擇的行為或行動將會造成的結果，並且他們行為的選擇動機是對於結果的渴望程度來決定的。然而，人們如何處理不同的動機因素的認知過程才是理論的核心，而這在做出最終選擇之前就會完成，但結果並不是決定如何行動的唯一決定因素[29]。最後，期望理論是關於選擇的心理過程，它解釋了個人做出選擇的過程[29]。

從上述的理論可以看出，人們會為了期望而採取行動。同樣地，人們也是因為希望從粉絲頁得到想要的東西，所以才會成為粉絲頁的粉絲。故，本研究將分析人們對粉絲頁抱有什麼樣的期待，以幫助品牌在經營粉絲頁時能夠用以參考。

2.5 使用與滿足理論

品牌除了要了解消費者的期望之外，還必須知道消費者通常會透過社群來滿足他們的什麼需求？因為依照[35]的說法，他認為人們若是獲得他所需求的東西就會感到滿足，而需求強度愈高，則就會愈感到滿意。人們會使用媒體來滿足自己的需求[24]。而使用與滿足理論是用來了解人們為什麼，以及如何主動尋找特定的媒體去滿足特定需求的一種方法[32]。過去的傳統媒體效果研究是著重於媒體對人們做了什麼，主要以媒體對使用者造成之影響來研究；而使用與滿足理論則著重於人們對媒體做了什麼，講述人們為什麼使用媒體的背後動機，而這個動機可以讓使用者用媒體來滿足特定的需求[23]。人們使用媒體增強知識、放鬆、社交互動/陪伴、轉移或逃避[27, 32]。然後，[25,

37]認為有五個部份組成了使用與滿足：「(1)人們被認為是活躍的、(2)在大眾傳播過程中，許多連接滿足和媒體選擇的主動性取決於人們本身、(3)媒體會和其他滿意度的來源進行競爭、(4)從方法上講，許多大眾媒體使用的目標可以來自個別人們所提供的數據，以及(5)大眾傳播文化意義的價值判斷應暫停，而人們的取向是以他們自己的方式探索。」另外，[27, 37]認為人們之所以使用媒介的原因可以分為五項，分別是(1)教育(education)、(2)因當時所處環境的情境而產生需求，故會導致人們使用媒介，比如說是否和他人在一起使用媒介(單獨或有同伴)、在哪種情況下使用(在家中、工作時、旅遊時、在電影院時)，而媒介可用以解決在社會環境中所感知到的問題、(3)娛樂(entertainment)、(4)社會互動(social interaction)，以及(5)逃避日常生活的壓力(escape the stresses of daily life)。換句話說，人們使用媒體的原因可以是希望藉由媒體來得知原先不知道的資訊，以增進自己的知識，達到教育的功用 [27]；也可以是藉由媒體推出的活動，來玩個小遊戲，達到娛樂的功用[20, 22, 26, 27]；也可以是在媒體上和朋友、他人交流，達到社交的功用[20, 26, 27]；但也有可以是當現實生活中的壓力大到使人喘不過氣來時，藉由使用媒體來逃避或舒緩壓力，達到逃避日常壓力的功用[22, 27]。

雖然使用與滿足理論有提到一些媒體的用處，但該理論並沒有全面包含到所有使用媒體的目的，而且傳統的媒體和現今的社群媒體畢竟有所差異，故本研究以使用與滿足理論為基礎，加以修改，對人們使用粉絲專頁的目的，以及滿足的因素去做更進一步的深入了解。

3.研究方法

本研究採用問卷填寫方式進行調查，受訪對象為大學生，每人各三份樣本，共收集到 258 份樣本，採取的資料收集方式為實體問卷，受訪者初次填寫後，經過一段時間對粉絲頁的觀察，針對之前填寫的內容進行另外的答覆，本研究從中用作分析。問卷內容分為兩個部份，第一部份為受訪者的個人資料，包括了受訪者的性別和年齡；第二部份則為問題回答，問題回答的內容主要是研究喜歡粉絲頁原因、期望、滿意度，以及粉絲頁的類型。

本研究對於回收問卷的資料樣本分析是採用 NVivo 11 質性分析軟體作為分析的工具。而問卷樣本中的性別，男性與女性所佔的比例各為 50%，整體受訪者的年齡分布在 20 至 23 歲之間，詳細請見表 1。

表 1. 受訪者基本資料

性別	人數	百分比(%)	年齡	人數	百分比(%)
男性	43	50	20	17	19.77
女性	43	50	21	54	62.79
總合	86	100	22	14	16.28
			23	1	1.16
			總合	86	100

(參考來源：吳思佩教授 國科會計畫 MOST 104-2410-H-155-026 收集之資料)

4. 研究結果與討論

如同前面所敘述，臉書在現今已成為人們生活不可或缺的一部份，全球臉書每月活躍用戶更是達到了 16.5 億人之多[7]，而臉書中又包含了各式各樣的粉絲頁，究竟臉書的使用者都喜歡甚麼類型的粉絲頁？根據本研究樣本統計數據中的問卷人群特徵來看，受訪者所喜愛的粉絲頁類型，如下表 2 所示。從表也可以發現受訪者喜愛的粉絲頁類別不盡相同，其中以個人類型的粉絲專頁較受粉絲喜歡(21.71%)，其次則為流行類型的粉絲專頁(15.5%)，第三則是娛樂類型的粉絲專頁(13.95%)。而本研究將探討(1)究竟為什麼人們會成為粉絲頁的粉絲並去追蹤它？(2)粉絲為什麼喜歡此粉絲頁？(3)粉絲對粉絲頁之期望是什麼？(4)什麼會影響粉絲對粉絲頁的滿意度？故本研究將針對分析後的問卷內容，運用這四個問題來進行研究：

表 2. 受訪者所喜愛的粉絲頁類型

#	粉絲頁類型	百分比(%)	#	粉絲頁類型	百分比(%)
1	個人	21.71	8	教育	4.26
2	流行	15.5	9	零售商	3.49
3	娛樂	13.95	10	休閒	3.1
4	媒體	10.47	11	非營利組織	2.71
5	食品	8.14	12	創造	2.33
6	運動	7.36	13	美容	1.55
7	服務	5.43			
	總合				100

(參考來源：吳思佩教授 國科會計畫 MOST 104-2410-H-155-026 收集之資料)

(1) 為什麼人們會成為粉絲頁的粉絲並去追蹤它？

本研究探討什麼樣的原因會使人成為粉絲去追蹤粉絲頁？而經由本研究的分析，發現可以分成十二項因素。而從表 3 可以發現，人們主要對三項因素較為重視，首先是興

趣 (26.87%)，包括粉絲覺得粉絲頁的貼文是否有趣、愉悅、吸引人，以及令人觸動等；其次，則是會看價值來作決定(13.57%)，包括粉絲頁的貼文內容是否正確或有價值性、有無優惠或抽獎活動，以及活動是否方便參與等；第三，粉絲頁的更新也頗受重視(12.19%)，像是貼文的快慢與否、是否會定時更新也是人們決定是否要對粉絲頁進行追蹤的重要因素，正常來說就是貼文越頻繁，通常也就越容易受到關注。至於其他因素，則依序是管理(9.70%)、互動(9.42%)、品牌(6.37%)、內容(5.82%)、朋友(4.43%)、粉絲(3.32%)、多媒體(1.94%)、需求(1.94%)、廣告(1.66%)、產品或創作(1.11%)、分享(0.83%)、共鳴或社群感(0.28%)、整合線上與線下(0.28%)，以及政治(0.28%)。

表 3. 成為粉絲的因素

排名	因素	百分比 (%)	排名	因素	百分比 (%)	排名	因素	百分比 (%)
1	興趣	26.87	7	內容	5.82	13	產品或創作	1.11
2	價值	13.57	8	朋友	4.43	14	分享	0.83
3	更新	12.19	9	粉絲	3.32	15	共鳴或社群感	0.28
4	管理	9.70	10	多媒體	1.94	16	整合線上與線下	0.28
5	互動	9.42	11	需求	1.94	17	政治	0.28
6	品牌	6.37	12	廣告	1.66			
	總合							100

(參考來源：吳思佩教授 國科會計畫 MOST 104-2410-H-155-026 收集之資料)

從上述來看，可以發現人們成為粉絲的原因五花八門，臉書對其來說，能夠用來達成不盡相同的目的，是具備多種功能的集合體，取代了原先的許多東西，很大程度改變了人們的生活。一個人為什麼成為一個粉絲有很多原因，前三項分別是興趣、價值，以及更新。品牌雖然不能左右人們一開始的興趣，但品牌卻能從自己本身所具有的附加價值方面來進行著手，讓品牌社群變得更有價值的話，會是個好辦法！同時，在經營社群方面，若是更新夠勤勞，也能使社群使用者感受到品牌的用心。

(2) 粉絲為什麼喜歡此粉絲頁？

粉絲之所以會追蹤粉絲頁，必定是因為他們喜歡粉絲頁的什麼東西，而造成他們追蹤並成為粉絲頁的粉絲，故本研究探討粉絲喜歡粉絲頁什麼？經分析後，從表 4 可以發現，前三項是較受到喜歡的，首先是內容(31.97%)，主要是指粉絲喜歡粉絲頁上的貼文中的內容，像是能從粉絲頁上的貼文中得到諸如知識、新聞、技巧、情報等的資訊，或是有提供主持人或藝人動態、活動、比賽、公告、八卦等的消息，以及有提供各種諸如

耳機保養、DIY、教育的方法與料理等的作法，又或是覺得貼文內容很豐富，所以對粉絲頁感到喜愛；其次，則是興趣(16.41%)，粉絲因為粉絲頁和其興趣相符合而喜歡該粉絲頁；第三，則是價值(16.15%)，看粉絲頁是否能為粉絲的未來帶來價值，或是本身具有價值性，也是粉絲會喜歡上粉絲頁的重要原因。而其他可能會喜歡粉絲頁的原因相當零散，依序是產品或創作(8.03%)、多媒體(6.5%)、品牌(5.04%)、互動(4.62%)、管理(3.5%)、分享(2.22%)、流行(1.71%)、共鳴或社群感(1.28%)、價格(0.94%)、更新(0.85%)、公益慈善性質(0.43%)，以及生活相關(0.34%)。

表 4. 喜歡粉絲頁的原因

排名	因素	百分比 (%)	排名	因素	百分比 (%)	排名	因素	百分比 (%)
1	內容	31.97	6	品牌	5.04	11	共鳴或社群感	1.28
2	興趣	16.41	7	互動	4.62	12	價格	0.94
3	價值	16.15	8	管理	3.50	13	更新	0.85
4	產品或創作	8.03	9	分享	2.22	14	公益慈善性質	0.43
5	多媒體	6.50	10	流行	1.71	15	生活相關	0.34
總合								100

(參考來源：吳思佩教授 國科會計畫 MOST 104-2410-H-155-026 收集之資料)

本研究發現人們會基於各種考量而追蹤並成為粉絲頁的粉絲，但往下探討粉絲喜歡粉絲頁什麼的時候，卻發現原本在成為粉絲的因素中排名第七、位居中間的內容(5.82%)，在喜歡粉絲頁的原因當中變成了最重要的第一名(31.97%)，而原先排名第一名的興趣(26.87%)則被取代，只位居第二名(16.41%)。而從比重來看，可發現內容和興趣差了將近快要一倍！也就是說，或許一開始人們是因為興趣而選擇成為粉絲頁的粉絲，但到了後來，對人們而言，粉絲頁的內容好壞反而比單獨因為個人本身的興趣的影響力要來得大！再者，本研究發現粉絲喜歡在粉絲專頁得到一些最新流行資訊或是事物(1.71%)，對他們而言，粉絲頁是獲取流行趨勢的好管道，能讓他們走在時代潮流的尖端。另外，也可發現人們會透過粉絲頁來得知與生活相關的事物，是了解生活周遭究竟發生了什麼事情的一個重要管道。除此之外，本研究還發現到有少部份的粉絲雖然不見得會因為粉絲專頁屬於公益慈善性質而成為其粉絲，但他們卻會對公益慈善性質的粉絲專頁有所偏好，因此他們喜歡關注有此類型的粉絲專業或是相關的貼文。

(3) 粉絲對粉絲頁之期望是什麼？

接著，若是粉絲喜歡粉絲頁，那就會對其產生期待，希望能從粉絲頁上得到想要的東西，渴望用來滿足自己的欲望或想法，故本研究探討粉絲對粉絲頁的期望因素，經分析後，發現期望因素如表 5 所呈現。可以發現粉絲對粉絲專頁的期望，總共可分成十六項，而前三項依序分別是內容(38.21%)、價值(21.98%)，以及興趣(10.47%)。而其他的期望依序則為產品或創作(9.43%)、管理(4.53%)、多媒體(3.49%)、互動(3.11%)、共鳴或社群感(2.08%)、分享(2.08%)、品牌(1.79%)、流行(0.94%)、更新(0.66%)、公益慈善性質(0.47%)、價格(0.47%)、生活相關(0.19%)，以及粉絲(0.19%)。也就是說，本研究發現粉絲對粉絲頁的期望和先前提到粉絲喜歡粉絲頁的原因雖然排名順序有些差異，但兩者所包含的因素卻是相同的。換句話說，粉絲因為喜歡，所以會對粉絲頁抱有期待！

表 5. 粉絲對粉絲頁的期望

排名	因素	百分比 (%)	排名	因素	百分比 (%)	排名	因素	百分比 (%)
1	內容	38.21	7	互動	3.11	13	公益慈善性質	0.47
2	價值	21.98	8	共鳴或社群感	2.08	14	價格	0.47
3	興趣	10.47	9	分享	2.08	15	生活相關	0.19
4	產品或創作	9.43	10	品牌	1.79	16	粉絲	0.19
5	管理	4.53	11	流行	0.94			
6	多媒體	3.49	12	更新	0.66			
	總合							100

(參考來源：吳思佩教授 國科會計畫 MOST 104-2410-H-155-026 收集之資料)

所以為了了解粉絲對粉絲頁的期望是否有被達成，經由統計分析後，本研究問卷樣本中粉絲對粉絲頁的期望達成度中，有達成的約佔 87%，而未達成的約佔 13%，如下圖 1 所示。也就是說，絕大部分粉絲的期望是有被達成的，但也有一成多的粉絲的期望未被達成。接下來，本研究將就粉絲頁達成的期望因素以及粉絲頁未達成的期望因素分別來做分析。

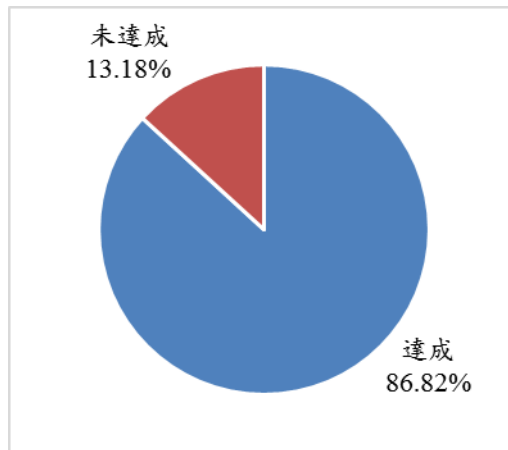


圖 1. 期望達成率

(參考來源：吳思佩教授 國科會計畫 MOST 104-2410-H-155-026 收集之資料)

先從粉絲頁達成的期望因素來看，發現達成的期望因素如表 6 所示，共有十五項因素，而前三項依序是內容(36.57%)、興趣(16.09%)，以及價值 (13.66%)。其他的，則依序是產品或創作(7.52%)、管理(5.21%)、互動(4.63%)、更新(4.51%)、多媒體(3.94%)、品牌(3.01%)、分享(1.16%)、價格(1.04%)、流行(1.04%)、共鳴或社群感(0.93%)、生活相關(0.46%)，以及公益慈善性質(0.23%)。而從表 5 和表 6 做個簡單的對照，即可發現粉絲的期望因素絕大部分都是被達成的，只缺少了「粉絲」這個因素。也就是說，大部分的品牌在經營粉絲頁時是有注意到粉絲的期望，而品牌也有盡量努力去滿足粉絲的期望！

表 6. 粉絲頁達成的期望因素

排名	因素	百分比 (%)	排名	因素	百分比 (%)	排名	因素	百分比 (%)
1	內容	36.57	6	互動	4.63	11	價格	1.04
2	興趣	16.09	7	更新	4.51	12	流行	1.04
3	價值	13.66	8	多媒體	3.94	13	共鳴或社群感	0.93
4	產品或創作	7.52	9	品牌	3.01	14	生活相關	0.46
5	管理	5.21	10	分享	1.16	15	公益慈善性質	0.23
總合								100

(參考來源：吳思佩教授 國科會計畫 MOST 104-2410-H-155-026 收集之資料)

接著，則是看粉絲頁未達成的期望因素，如表 7 所示。雖然圖 1 已表明了未達成期望的比例達到 13.18%，相對達成的比例來說是少很多，但從表 7 仍可以發現，其實未達成的因素並不少，共有八項因素。很明顯地，內容高達 40.67%，佔據了最大的比例，其次是管理(23.33%)，第三則是價值(12%)。其他則依序是興趣(7.33%)、產品或創作(6.67%)、更新(5.33%)、互動(4%)，以及粉絲(0.67%)。而在這裡，「粉絲」指的是粉絲

頁的按讚人數，也就是粉絲的人數。在表 5 中已提到粉絲期望粉絲頁的人數能夠增加，有更多人和自己一樣加入該粉絲頁成為粉絲，但在表 7 卻顯示了並未達成這個期望。也就是說該粉絲頁粉絲人數並未增加，而這代表了粉絲頁可能還需要多加努力，改善粉絲頁的各個方面，才能夠吸引更多人成為粉絲。而本研究還發現了「內容」在達成的期望之中本就排第一，但在未達成的期望之中同樣也是排在第一的位置，這說明了粉絲對於內容十分看中，對內容抱有極深的期望。所以，品牌在經營粉絲專頁時，一定要認真去思考貼文的內容到底要放什麼才合適？

表 7. 粉絲頁未達成的期望因素

排名	因素	百分比 (%)	排名	因素	百分比 (%)
1	內容	40.67	5	產品或創作	6.67
2	管理	23.33	6	更新	5.33
3	價值	12.00	7	互動	4.00
4	興趣	7.33	8	粉絲	0.67
總合					100

(參考來源：吳思佩教授 國科會計畫 MOST 104-2410-H-155-026 收集之資料)

最終本研究對粉絲頁的期望因素做了整體的分析，發現內容、興趣、價值、產品或創作，以及管理這五項因素是最為重要的，因為不論是在粉絲對粉絲頁的期望素、達成的期望，還是未達成的期望之中，那五項因素永遠是在前五名中變動排序名而已。即是說，在粉絲頁中，內容、興趣、價值、產品或創作，以及管理是最受粉絲所期待和關注的！

(4) 什麼會影響粉絲對粉絲頁的滿意度？

在最後，本研究為了了解粉絲對粉絲頁是否感到滿意還是不滿意，經由統計分析以後，發現在滿意度的比例中，滿意佔據了九成多，而不滿意的只佔據了不到一成，如圖 2 所示。為了探究滿意或不滿意的原因，本研究將就粉絲滿意的原因和粉絲不滿意的原因來探討粉絲在成為粉絲頁的粉絲後，他們最終對於粉絲頁是否感到滿意來做分析。

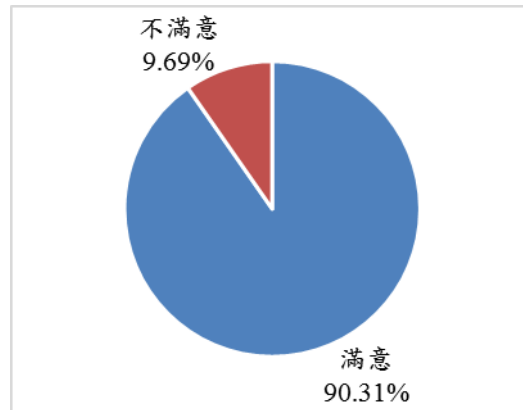


圖 2. 滿意度

(參考來源：吳思佩教授 國科會計畫 MOST 104-2410-H-155-026 收集之資料)

在表 8 可發現，在粉絲滿意的原因當中，管理(19.9%)、內容(15.76%)，以及興趣(13.85%)分別佔據了前三名，其中，管理指的是粉絲滿意粉絲頁管理者對貼文或是粉絲頁本身的管理方式與經營態度、貼文內容撰寫得精簡易懂、沒有商業化的經營或是推銷一些商品，以及粉絲頁有和實體店面整合或是關係十分密切。其他則依序是更新(11.78%)、價值(11.46%)、互動(7.17%)、品牌(5.57%)、產品或創作(4.3%)、分享(3.03%)、多媒體(2.07%)、共鳴或社群感(1.27%)、需求(1.27%)，以及生活相關(1.27%)。也就是說，對粉絲來說，粉絲頁的管理者如何管理粉絲頁是件很重要的事情，管理得好，很容易就能夠讓粉絲感到滿意！而內容的好壞也相當重要，粉絲若是能夠從粉絲頁看到他所想要的資訊，又或者是貼文內容撰寫得很豐富，那也能讓粉絲感到大大的滿足！而興趣就是個因人而異的東西，只要粉絲頁的類型或貼文內容符合個人的喜好，就能夠使粉絲感到滿意！而越是讓粉絲感到滿意，就越有可能使之成為鐵桿的粉絲，所以品牌需要針對管理、內容，以及興趣多下點功夫，讓粉絲更加滿意粉絲頁！

表 8. 粉絲滿意的原因

排名	因素	百分比 (%)	排名	因素	百分比 (%)	排名	因素	百分比 (%)
1	管理	19.90	6	互動	7.17	11	共鳴或社群感	1.27
2	內容	15.76	7	品牌	5.57	12	需求	1.27
3	興趣	13.85	8	產品或創作	4.30	13	生活相關	1.27
4	更新	11.78	9	分享	3.03			
5	價值	11.46	10	多媒體	2.07			
	總合							100

(參考來源：吳思佩教授 國科會計畫 MOST 104-2410-H-155-026 收集之資料)

而從表 9 可發現，粉絲不滿意的原因主要則是以管理(37.65%)、更新(18.82%)及內容(15.29%)為主，其他則依序是互動(9.41%)、價值(5.88%)、需求(4.71%)、廣告(2.35%)、興趣(2.35%)、分享(2.35%)，以及價格(1.18%)。在這裡，管理仍是最重要的，這代表了管理得不好，粉絲就會對粉絲頁感到不滿意！而本研究也發現更新同樣是粉絲很注重的部份，這代表了若是更新得不夠勤快，可能會讓粉絲覺得沒有用心去經營粉絲頁，而反之，如果更新得太過頻繁了，也會讓粉絲有動態牆被嚴重洗版的感覺，因而容易引起反感！而粉絲頁的內容如果沒有粉絲想要看到的資訊，又或是貼文內容撰寫得不夠好，粉絲就會感到不滿意。所以，當粉絲對粉絲頁若是有越多的不滿，粉絲可能就會不想去看粉絲頁的貼文，甚至可能會取消讚，不再當這個粉絲頁的粉絲！這是當品牌在經營社群時需要好好去注意，並且極力避免犯錯的地方！

表 9. 粉絲不滿意的原因

排名	因素	百分比 (%)	排名	因素	百分比 (%)
1	管理	37.65	6	需求	4.71
2	更新	18.82	7	廣告	2.35
3	內容	15.29	8	興趣	2.35
4	互動	9.41	9	分享	2.35
5	價值	5.88	10	價格	1.18
總合					100

(參考來源：吳思佩教授 國科會計畫 MOST 104-2410-H-155-026 收集之資料)

5. 結論

本研究以問卷調查方式，分析有關社群媒體使用者使用社群媒體的行為，來以此探究社群媒體使用者行為與品牌社群之滿意度的關係。現在和過去的生活有了很明顯的不同，在如今的 e 世代，人們不再像多年前一樣必須從現實生活中獲取想要的東西，而是轉為從虛擬的網路世界來獲取東西。而現今各社群媒體十分興盛，其中又以 Facebook 等社群媒體為主，人們可以在 Facebook 上輕鬆收集到許多產品或服務的優惠資訊，也可以在 Facebook 上進行娛樂、教育、社交等。正是因為 Facebook 帶來的好處如此之多，所以才會吸引人們加入粉絲頁成為其粉絲，而這也因此吸引了品牌去經營社群媒體。

由於對品牌而言，粉絲的滿意度反應了品牌在經營社群的成功與否，故本研究歸咎出了以下在經營社群時必須注意的地方，(1)一個人成為粉絲的原因，其中以興趣、價值和更新最為重要，這些因素是最初吸引人們加入粉絲頁的主因。所以品牌要讓自己本身

變得能吸引人的目光，而想辦法擴大品牌所能夠帶給粉絲的附加價值，以及勤勞更新不失為一個好方法。(2) 粉絲喜歡粉絲頁的因素，其中以內容好壞的影響力是最大的！意思是，本研究發現一開始人們是因為興趣而選擇成為粉絲頁的粉絲，但到了後來，對人們而言，粉絲頁的內容好壞反而比單獨因為個人本身的興趣的影響力要來得大！也就是說，粉絲十分喜歡粉絲頁的內容。(3) 粉絲對粉絲頁的期待，粉絲既然會喜歡該粉絲頁，那自然會對粉絲頁有所期待，而最受期待的有內容、興趣和價值。且本研究還發現到粉絲對粉絲頁的期望和喜歡粉絲頁的原因雖然排名順序有些微的不同之處，但兩者所包含的因素卻是相同的。這說明了，粉絲正是因為喜歡粉絲頁，所以才會對粉絲頁抱有著期待！而在對比了期望的因素和達成的因素之後，可發現粉絲的期望因素絕大部分都是未被達成的。但另外再看沒有被達到的期待時，仍可發現有些品牌的社群有不算少的期待因素沒有被達成，其中內容佔據的比例最大，其次是管理，而第三則是價值。並且本研究還發現內容不論是在達成的期望和未達成的期望當中均是排在第一的位置，這說明了粉絲對於粉絲頁的內容相當看中，對其抱有深深的期望。(4) 粉絲的滿意度，本研究發現對粉絲來說，管理、內容和興趣是最容易使粉絲感到滿意的因素，所以品牌需要多下功夫，讓粉絲更加滿意粉絲頁！而相對來說，管理、更新和內容則容易使粉絲感到不滿意，所以品牌在針對這幾點時必須多加注意。而本研究還發現到在滿意和不滿意的原因當中，管理均是位列第一，這代表了品牌能否管理好粉絲頁是非常重要的，很大的影響了粉絲的滿意度！故本研究建議品牌在經營粉絲專頁時，一定要認真去思考貼文的內容放什麼比較合適、什麼不合適？再者，品牌要避免更新不夠勤快或過度更新導致嚴重洗版動態牆、內容撰寫不佳或沒有粉絲想要的資訊等的情況，而對於粉絲頁的管理就要更謹慎，不能隨便亂下決定，必須三思而後行才可以！如此一來，才能讓粉絲對粉絲專頁更加滿意，大大促進滿意度！

從上述四點可發現，在(2)和(4)均有提及內容是很重要的因素，且在[9]同樣也說明了內容的重要性，因此，對品牌而言，在經營社群時內容是很重要的！而互動雖然在本研究各項問題的統計結果中平均的排名只位列中間，但依照[9]和[18]的發現結果來看，互動在社群的經營過程中也是個不能忽視的重要因素！

當本研究將文獻探討中所提到的期望理論和使用與滿足理論與本研究之結果進行驗證時，發現：(1) 粉絲之所以關注粉絲頁，是因為其認為能從粉絲頁得到想要的內容、粉絲頁對其而言是能帶來價值的，並且該粉絲頁是符合其本身興趣的，而本研究的資料也顯示了粉絲頁的確有達到粉絲之期望。故此一結果符合期望理論中提到的人們對於將要

採取的行為有所想法和預期，並預期這樣的行為能得到他們所期望的結果，且該結果對其具有吸引力[35]的說法。而本研究也認為只要品牌投入努力到粉絲頁的經營上，就有機會讓粉絲對其按讚(Like)，若具有一定數量的讚，則可以提高粉絲頁的曝光，同時也是對於粉絲頁的肯定，這又會進而吸引到更多的粉絲；以及(2)使用與滿足理論認為人們可使用媒體來滿足粉絲想要增強知識或教育、放鬆、社交互動或陪伴、轉移或逃避、娛樂的需求，以及依照人們當時所處環境的情境而產生需求 [27, 32, 37]；而本研究則是將增強知識或教育、放鬆、轉移或逃避以及娛樂都歸屬為可以為粉絲帶來價值，並將社交互動或陪伴歸為互動，並且本研究還發現粉絲頁可以用來滿足粉絲個人的興趣、讓粉絲得知粉絲頁有什麼產品或創作、給粉絲一個能用來看到分享的平台、讓粉絲擁有共鳴或社群感、讓粉絲了解和生活有關的事物，而除此之外，本研究也發現到粉絲頁本身也會影響到粉絲所獲得的滿足，像是品牌本身和形象、粉絲頁的管理與更新頻率、貼文是否有搭配多媒體、粉絲頁的產品或服務等的價格，以及粉絲頁是否有張貼廣告。

本研究限制於，由於樣本基數不夠多，再加上受訪者均為學生族群、年齡範圍小，故只能代表部份的社群媒體使用者。在未來的研究中，將專注於社群媒體、社群經營、社群消費與社群使用者行為方面，並將受訪對象擴大，且取得更多的樣本，以進行更深入的研究。

Acknowledgement

This research work is supported by the Ministry of Science and Technology grant number MOST 104-2410-H-155-026.

參考文獻

1. Vaynerchuk, G. , 「打贏社群媒體行銷戰」, 大師輕鬆讀, 第 527 卷, 2014。
2. Wikipedia (2016) , 社群媒體 , Wikipedia , 來源 : <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E5%8C%96%E5%AA%92%E4%BD%93>。
3. 丁家永 (2015), 社會化媒體下消費者變化對品牌營銷的衝擊 你需要注意了, 梅花網, 來源 : <http://www.meihua.info/a/63333>。
4. 朱灼文 (2015) , 「8 個新創品牌大放異彩」, 動腦雜誌, 第 472 卷, 來源 : <http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?sort=&ID=22223>。
5. 何苔麗、徐慧霞、章家誠, 「探討理財社群網站之持續使用意願—以期望確認理論為基礎」, 中華科技大學學報, 第 58 卷, 第 141-160 頁, 2014。
6. 吳俊昇, 「虛擬社群成員滿意度與消費行為相關之研究」, 國立成功大學國際企業研究所碩士論文, 民國 92 年 6 月。
7. 吳家豪 (2016), Facebook 台灣活躍用戶數達 1800 萬, 中央社, 來源 : <http://cnabcbeta.cna.com.tw/news/z-08/201607190483.aspx>。
8. 吳碧娥 (2017) , 「沒聽過就落伍! 社群媒體新寵兒—Snapchat」, 北美智權報, 第 183 卷, 來源 : http://www.naipo.com/Portals/1/web_tw/Knowledge_Center/Industry_Economy/IPNC_170419_0705.htm。
9. 林昱成、吳思佩 (2013) , 影響企業經營 Facebook 粉絲專頁因素之探討, 第九屆知識社群國際研討會(KC), 台北市。
10. 林素真, 林麗娟, 方世杰, and 陳建智, 「以期望理論觀點探討部落格互動行為與滿足」, 資訊社會研究, 第 16 卷, 第 33-55 頁, 2009。
11. 姚嘉如, 「國小高年級學童使用社群網站 Facebook 動機、行為與隱私設置研究」, 北市教大社教學報, 第 11 卷, 第 388-424 頁, 2012。
12. 陳仲偉, 「重思網路社群: 網路主題樂園團體」, 資訊社會研究, 第 8 卷, 第 271-286 頁, 2005。
13. 陳建文、吳紹榮、余佩歆、袁綾, 「Facebook 粉絲專頁對網路持續使用行為意圖之影響: 以使用與滿足理論與社會影響觀點」, 朝陽商管評論, 第 14 卷, 第 Summer 期, 第 19-38 頁, 2015。

14. 黃哲斌 (2016), 黃哲斌：從歐巴馬到川普 社群政治變奏曲，天下雜誌，來源：
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5077471>。
15. 褚麗娟、黃剛銘、蔡坤哲，「網路虛擬社群激勵機制之研究」，出版與管理研究，第 1 卷，第 1 期，第 61-78 頁，2004。
16. 劉牧隴，「虛擬社群使用滿意度之研究」，國立台東大學資訊管理學系碩士論文，民國 99 年 7 月。
17. 鄭祐銓 (2015)，當社群媒體已改變你我生活模式，下一步它會如何發展，SmartM，來源：<https://www.smartm.com.tw/article/31353938cea3>。
18. 戴有儒、吳思佩 (2012)，社會網路網站成員購物意圖之探討-社會互動與信任所扮演的角色，2012 數位科技與創新管理研討會(DTIM)，台北市。
19. Burton, F.G., Chen, Y.-N., Grover, V., and Stewart, K.A., "An application of expectancy theory for assessing user motivation to utilize an expert system", Journal of Management Information Systems, vol. 9, no. 3, pp.183-198, DOI: 10.1080/07421222.1992.11517973, 1993.
20. Cheng, B.K.L. and Lo, W.H., "Can News Be Imaginative? An Experiment Testing the Perceived Credibility of Melodramatic Animated News, News Organizations, Media Use, and Media Dependency", Electronic News, vol. 6, no. 3, pp.131-150, 2012.
21. Fournier, S. and Lee, L. (2009), Getting Brand Communities Right, Harvard Business Review, from <https://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right>.
22. Grellhesl, M. and Punyanunt-Carter, N.M., "Using the Uses and Gratifications Theory to Understand Gratifications Sought through Text Messaging Practices of Male and Female Undergraduate Students", Computers in Human Behavior, vol. 28, no. 6, pp.2175-2181, DOI: 10.1016/j.chb.2012.06.024, 2012.
23. Katz, E., "Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal", Studies in Public Communication, vol. 2, pp.1-6, 1959.
24. Katz, E. and Blumler, J.G., The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research, California: Sage Publications, 1974.
25. Katz, E., Blumler, J.G., and Gurevitch, M., "Uses and Gratifications Research", The Public Opinion Quarterly, vol. 37, no. 4, pp.509-523, 1974.
26. Leung, L. and Wei, R., "More Than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone", Journalism & Mass Communication Quarterly, vol. 77, no. 2, pp.308-320, DOI: 10.1177/107769900007700206, 2000.

27. McQuail, D., McQuail's mass communication theory, 6th ed, London: Sage Publications, ISBN: 1849202923, 2010.
28. Muniz Jr., A.M. and O'Guinn, T.C., "Brand Community", Journal of Consumer Research, vol. 27, no. 4, pp.412-432, 2001.
29. Oliver, R.L., "Expectancy Theory Predictions of Salesmen's Performance", Journal of Marketing Research, vol. 11, pp.243-253, 1974.
30. Porter, L.W. and Lawler, E.E., Managerial Attitudes and Performance, 3 ed, Illinois: Richard D.Irwin, 1968.
31. Scott, D.M., The New rules of marketing and PR: How to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly, 2 ed, Hobken, NJ: John Wiley & Sons, ISBN: 9781118012352, 2010.
32. Severin, W. and Tankard, J., Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media, 4 ed, Addison Wesley Longman, ISBN: 0801317037, 1997.
33. Sprout Social (2016), Turned Off: How Brands Are Annoying Customers on Social, Sprout Social, from <http://sproutsocial.com/insights/data/q3-2016/>.
34. Statista (2017), Leading social networks worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions), Statista, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
35. Vroom, V.H., Work and Motivation, New York: John Wiley & Sons, 1964.
36. We Are Social (2016), Digital in 2016, We Are Social, from <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>.
37. Wikipedia (2017), Uses and gratifications theory, Wikipedia, from https://en.wikipedia.org/wiki/Uses_and_gratifications_theory.