

網路素人創作內容 決策歷程與觸動點分析： 循序樣式探勘技術之應用^{*}

張郁敏、蔡介元^{**}

摘要

本研究發展出適合解釋網路素人創作內容決策歷程的 SSVS 模型，並彙整出各決策階段所涉及之各式觸動點。在透過循序樣式探勘技術分析第一期第三次「台灣傳播調查資料庫」資料後，研究結果支持了 SSVS 模型；高、低投入度者與有創作經驗者都經歷 SSVS 四個決策階段，而無創作經驗者則會略過最後分享階段。此外，社群媒體與內容分享網站是最重要的觸動點，高投入度與有創作經驗者較可能產生跨觸動點行為及呈現較多元的觸動點組合樣式。

關鍵詞：投入度、決策歷程、創作經驗、網路素人創作內容、台灣傳播調查資料庫、觸動點

* 本文資料來源為科技部傳播調查資料庫第一期三次計畫。作者感謝羅文輝教授與匿名審查委員對本論文所提出的建議。

** 張郁敏為政治大學廣告學系副教授；蔡介元為元智大學工業工程與管理學系教授。通訊作者為張郁敏，Email: changy@nccu.edu.tw。
投稿日期：2015/12/07；通過日期：2016/03/21

壹、研究背景與動機

我們每天一上臉書或使用 Line，便看到許多朋友的照片、轉載的文章、或 YouTube 上的影片。我們上網購買產品前，會到討論區找找網友對產品的評價，或到部落格看看產品的開箱文。此外，我們會在電視新聞上看到網友拍攝的影片，與朋友之間見面聊天時也會聊到當紅鄉民話題。這些我們每天透過線上與線下各式管道，知道與分享的各式民眾自行創作並上傳至網路上的內容，稱為網路素人創作內容（user-generated content, UGC），這種內容型態是網路上成長最快速的內容類型，其中包括影片、照片、聲音檔、畫作、文章、論壇討論內容、與協同創作內容（Daugherty, Eastin, & Bright, 2008；Interactive Advertising Bureau, 2008）。

每天有這麼多形式的內容被創作出來，我們知道某一個網路素人創作內容後還會做些什麼呢？從電視上看到後會到網路上搜尋嗎？看過後會分享嗎？此外，線上與線下媒介那麼多，我們大多從哪裡知道網路素人創作內容？知道後的每一個階段又涉及哪些媒介或資訊來源呢？換句話說，一般民眾的網路素人創作內容決策歷程是什麼？歷程中的每個決策階段所涉及的觸動點又是什麼？網路素人創作內容決策歷程指的是民眾從知道某一個網路素人創作內容到其後的一系列資訊處理活動，例如搜尋與觀看。網路素人創作內容觸動點指的則是與網路素人創作內容相關訊息的載具，包括線上與線下各式媒介。

決策歷程與觸動點分析是源自行銷傳播的概念，兩者都是以瞭解消費者為目的，為要幫助品牌在消費者認為適當的時間點、透過消費者習慣的資訊渠道、傳遞可以影響消費者的訊息。更仔細地來說，決策歷程分析目的在於瞭解消費者購買某一個產品的整體決策歷程與各決策階段需求，好在各決策階段傳遞消費者需要的訊息內容。行銷傳播學者認為消費者購買產品的決策歷程如同一段旅程，若品牌管理者瞭解消費者在購物旅程中會經歷哪幾個階段，且瞭解消費者各決策階段的需求，並提供消費者各階段所需要的訊息，品牌訊息便能打動消費者，短期促進銷售，長久更能建立兩者緊密的關係。觸動點分析則是為了確實掌握消費者各個決策階段的資訊渠道，因為在消費者習慣的訊息渠道上投放品牌訊息，所提供的訊息都能被消費者看到，因此可以降低媒介投放的浪費、提升訊息到達率。總的來說，精準的決策

歷程與觸動點分析可以幫助品牌管理者在適當的決策階段、透過消費者習慣的渠道、傳送消費者最需要的訊息，讓品牌訊息效果達到最佳化，對於品牌溝通來說是一個最有效率與效果的企劃概念（Duncan, 2005；Edelman, 2010,12, 2011；Wilson, Street, & Bruce, 2008）。

同理，民眾閱聽某一個網路素人創作內容的決策歷程也如同一段旅程，網路素人創作內容決策歷程與觸動點分析是以瞭解閱聽眾為目的，為要幫助創作者知道閱聽眾在閱聽該創作內容旅程中會經歷哪幾個階段、每個階段會從哪些觸動點、想要獲得或傳遞什麼訊息，以便創作者知道在每一個階段、要在哪裡、跟閱聽眾溝通些什麼，好一步步引導閱聽眾閱聽或分享該創作內容，使該創作內容被廣為傳布。

然而，雖然素人創作內容已成為網路資訊內容不可或缺的一部分，但相關決策歷程與觸動點分析研究卻十分缺乏。過去研究並非著眼於網路素人創作內容的決策歷程，而是視網路素人創作內容為其他產品搜尋階段的訊息內容，研究主題包括在產品搜尋階段消費者會依賴與相信何種與品牌相關的網路素人創作內容（Cheong & Morrison, 2008）、YouTube 嘲弄式廣告內容對廣告態度與品牌態度會產生何種影響（Bergh, Lee, Quilliam, & Hove, 2011；C.-L. Hsu, Lin, & Chiang, 2013）、與部落格文章如何影響消費者購物意願（C.-L. Hsu et al., 2013；H.-Y. Wang, 2011）。

雖然有少數研究將焦點放在網路素人創作內容的分享階段（Liu-Thompkins & Rogerson, 2012；Susarla, Oh, & Tan, 2012），但這類研究只鎖定單一決策階段與單一觸動點，因此無法瞭解完整的網路素人創作內容決策歷程，也無從得知各個決策階段所涉及的觸動點包括多少種類。這類研究聚焦在社群媒體結構如何影響素人創作內容的分享與傳布，例如 Cha, Pérez, & Haddadi（2012）的研究發現民眾在部落格所分享的素人創作內容大多是照片或影片，但因為部落格社交結構較不緊密，因此造成新聞與政治評論內容在部落格的傳布速度快但消失的也快，音樂娛樂相關內容雖然傳布速度慢但影響力卻會持續較久。Liu-Thompkins & Rogerson（2012）也發現 YouTube 影片若要傳布，訂閱者人數的重要性勝過訂閱者的人脈數，也就是多數人脈不廣的訂閱者對於 YouTube 影片傳布的助益，高於少數人脈廣的訂閱者。

本研究將補足這個學術缺口，旨在全面性地瞭解民眾閱聽網路素人創作內容的決策歷程與各決策階段的重要觸動點，研究結果預期可

以幫助學界發展相關理論，也可以幫助創作者知道如何成功增進創作內容的能見度，進行有效溝通。品牌經理人也可以複製網路素人創作內容的傳播模式，規劃兼具效率與效果的病毒行銷企劃案。

本研究具體價值包括：(1) 彙整行銷傳播領域的決策歷程模型與觸動點概念，發展網路素人創作內容決策歷程模型，並歸納出各決策階段的重要觸動點，以補足過去相關學理的缺乏；(2) 整合消費者研究的涉入度與媒介使用研究的動態交互影響觀點，解釋網路素人創作內容投入度對決策歷程與觸動點的影響；(3) 整合自我效能、社會交換理論、自我決定理論與記憶理論，解釋網路素人創作經驗對決策歷程與觸動點的影響；(4) 避免統計聚集層級分析技術的缺點，本研究透過循序樣式探勘技術進行決策歷程與觸動點分析，以發掘真正存在於民眾的網路素人創作內容決策行為。

據此，以下文獻探討部分首先檢閱傳播領域的創新傳布理論與行銷傳播領域的決策歷程模型，用以彙整出網路素人創作內容決策歷程。之後，本研究檢閱觸動點相關文獻，用以彙整出網路素人創作內容各決策階段的重要觸動點。最後，本研究將探討網路素人創作內容投入度與創作經驗，如何影響決策歷程與觸動點。

貳、文獻探討

一、網路素人創作內容決策歷程（UGC Decision Making Process）

過去研究使用創新傳布理論，來解釋網路素人創作內容的傳布過程（Park, Lim, & Park, 2015）。Rogers 於 1962 年首度發行《創新傳布》（*Diffusion of Innovation*）一書，自此該理論就越發受到重視。Rogers（1995）認為創新是個人主觀認為含有新意的想法（idea）、做法（practice）、或物件（object）。傳布則是一種特殊的溝通行為，民眾將創新訊息透過一對一或一對多的方式進行交換（Rogers, 1995）。因此，創新傳布理論探討的是民眾如何透過一對一或一對多的模式，彼此交換某一個有新意的想法、做法、或物件，例如網路素人創作內容。

Rogers（1995）指出創新決策歷程（innovation decision process）是個人為了降低創新優缺點不確定性的資訊搜尋與資訊處理活動，其

中包含知悉 (knowledge)、說服 (persuasion)、決策 (decision)、執行 (implementation)、與確認 (confirmation) 五個階段 (請見表 1)。個人在知悉階段知道了某個創新的存在，並稍微瞭解他的內涵；在說服階段對該創新產生了正面或負面的態度；在決策階段進行了決定接受或拒絕該創新的活動；在執行階段使用該創新；在確認階段進行了可以強化該決策的活動，但若遇到有關創新的負面訊息，個人可能會翻轉過去的決策 (同上引)。Rogers 進一步指出在說服與決策階段，個人致力於搜尋可以評估該創新的資訊，用以降低創新的不確定性。這個五階段一般會依序發生，但在某些特殊情況下可能會前後調動 (同上引)。

創新傳布理論始於 1960 年代，對於盛行於今日的網路素人創作內容傳布來說，難免有難以應用的狀況，例如一則素人創作內容常在網路上不斷的被轉發，而創新傳布理論卻沒有提及「分享」這個決策階段。此外，創新傳布所涉及的創新內容需要花較多心思評估，而素人創作影片或照片內容大多屬娛樂性質，因此說服、決策、執行、與確認這些較需要深思熟慮的階段並不適用於解釋網路素人創作內容決策歷程。因此，雖然創新傳布理論過去被用來解釋網路素人創作內容的傳布過程 (Park et al., 2015)，但本研究並不支持這樣的看法，素人創作內容的決策歷程與創新傳布的並不相同。

行銷傳播領域的 AISAS、CDJ、與 SIPS 決策歷程因為考量到網路與社群媒體，因此所包含的決策歷程與網路素人創作內容更為相關。日本電通廣告公司於 2004 年特別針對網路，發展出個人 AISAS 網路購買決策歷程模型，其中包含注意 (A, attention)、興趣 (I, interest)、搜尋 (S, search)、購買行動 (A, action)、與分享 (S, share) 五個階段。AISAS 模型認為消費者在購買商品時，可能會歷經五個購買決策階段，而網路在其中扮演著重要的角色：當消費者在線上或線下注意 (A, attention) 到一個產品且產生興趣後 (I, interest)，他們會在網路上搜尋該產品的相關資訊 (S, search)，並在線上或線下購買該產品後 (A, action)，到網路上分享他們使用該產品的經驗 (S, share) (電通現代傳播實驗室，2011)。

日本電通廣告公司在 2011 年又針對社群媒體，發展出另一個 SIPS 模型 (電通現代傳播實驗室，2011)，其中包括共鳴 (S, sympathize)、確認 (I, identify)、參與 (P, participate)、與分享與

擴散 (S, share and spread) 四個階段。SIPS 模型認為消費者暴露於社群媒體上的產品訊息後，可能會歷經四個購買決策階段：當消費者看到一則企業或民眾在社群媒體發布的產品訊息後，若該內容令消費者產生共鳴 (S, sympathize)，他們便會著手多方搜尋該產品的相關訊息，好確定該項產品符合自己的價值觀或對自己有益 (I, identify)，之後消費者會根據該產品與自身的相符程度，產生低至高程度不同的產品參與行為 (P, participate)，高參與程度的消費者會購買該產品，之後也較可能會在社群網站上分享他們使用產品的經驗，而他們所分享的產品經驗又會成為別的消費者產生共鳴的內容 (S, share and spread)，四個階段形成一個迴圈，不斷擴大第一階段原發訊息對產品的影響力。

2009 年 McKinsey 顧問公司 David Court 和其他三人發表了消費者決策旅程模型 (customer decision journey, CDJ)，此模型適用於 B2C 或 B2B 的情境，認為一般消費者與企業採購者購買某一產品的決策旅程包含考慮 (consider)、評估 (evaluate)、購買 (buy)、享受 (enjoy)、擁護 (advocate)、連結 (bond) 六個階段：消費者或採購者在考慮到有購買需求時 (consider)，他們會搜尋資訊以評估哪一個產品較為適合 (evaluate)，在購買 (buy) 與享受 (enjoy) 該產品後，他們會上網分享他們使用該產品的正面經驗以擁護該產品 (advocate)，之後正向產品使用經驗會使他們與該產品緊密連結 (bond)，成為忠誠消費者。CDJ 模型納入階段略過的概念，認為消費者不一定會經歷每一個決策階段，例如品牌忠誠者下次要購買產品時，會跳過考慮與評估階段直接購買該品牌之產品，該模型稱此為忠誠迴圈 (loyalty loop) (Edelman, 2010.12, 2011)。此外，這個模型也認為消費者決策過程是一個迴圈，這次的決策會影響下一次購物的決策；跟 SIPS 模型不一樣的是，CDJ 的迴圈指的是同一個消費對同一個產品的購物決策迴圈，而 SIPS 模型所指的迴圈則是一個消費者對其他消費者決策歷程所造成的影響，亦即一個消費者所分享的產品經驗會成為其他消費者產生共鳴的內容。

對於網路素人創作內容而言，這些行銷傳播決策模型優點在於考量到網路與社群媒體的特性，因此包含了與網路素人創作內容相關的分享階段。此外，這些模型也考量到決策歷程的多樣性，因此納入階段略過與決策迴圈的概念。然而，這些模型的缺點則是包含了與網路

素人創作內容無關的產品購買階段。本研究因此整合上述三個行銷傳播決策模型，提出一個更符合網路素人創作內容決策歷程的 SSVS 模型，其中包括共鳴（S, sympathize）、搜尋（S, search）、閱聽（V, view）、及分享（S, share）四個階段。

首先，由於網路素人創作內容的傳布，一開始大多由民眾自主的在社群媒體與親友分享（Liu-Thompkins & Rogerson, 2012），因此 SSVS 模型認為網路素人創作內容決策歷程的第一階段，與適用於社群媒體的 SIPS 模型中的第一階段共鳴（sympathize）相同，民眾必須對親友在社群媒體等發布的網路素人創作內容有感、產生共鳴，才會有後續的決策行為發生。之後，民眾會在網路上搜尋相關資訊，由於民眾搜尋的目的是為了完整閱覽該網路素人創作內容，與 SIPS 模型中第二階段確定該項產品符合自己的價值觀或對自己有益無關，因此 SSVS 模型認為網路素人創作內容決策歷程的第二階段，與適用於網路的 AISAS 模型的第二階段搜尋較為相關，亦即民眾會在網路上搜尋相關資訊以完整閱覽該網路素人創作內容。由於網路素人創作內容閱聽與產品購買無關，因此 AISAS、CDJ、與 SIPS 三個模型的第三階段購買均與網路素人創作內容無關。此外，素人創作內容品質參差不齊，民眾在閱聽時並非時時能享受內容，因此 CDJ 模型的第四階段享受也無法全然適用於網路素人創作內容情境。為符合網路素人創作內容情境，SSVS 模型第三階段修改自 CDJ 模型享受階段，認為民眾在搜尋到該網路素人創作內容後便開始閱聽該內容，且閱聽感受會因內容品質而有所不同。最後，SSVS 模型與 AISAS、CDJ、與 SIPS 三個模型相同，認為如果民眾喜歡該素人創作內容，他們便會與親友分享。

總的來說，SSVS 模型是一個更適合解釋網路素人創作內容決策歷程的模型。SSVS 模型認為網路素人創作內容是一種創新內容，但決策歷程大多不需要深思熟慮，因此較不符合創新傳布歷程。SSVS 模型第一階段採用與社群媒體相關的 SIPS 模型中的共鳴階段、第二階段採用與網路相關的 AISAS 模型中的搜尋階段、第三階段修改自 CDJ 模型中的閱聽階段、第四階段結合 AISAS、CDJ、與 SIPS 三個模型的分享階段。SSVS 模型認為民眾若對親友在社群媒體等所發布的網路素人創作內容有感（S, sympathize），他們便會在網路上搜尋相關資訊以完整閱覽該網路素人創作內容（S, search），民眾在搜尋到該網路素人創作內容後開始閱聽該內容，且閱聽感受會因內容品質

而有所不同 (V, view)，如果民眾喜歡該素人創作內容，他們便會與親友分享 (S, share)。

SSVS 模型包含 CDJ 模型的階段略過概念。CDJ 模型認為品牌忠誠者會跳過搜尋評估階段，是因為他們對品牌有一定的喜好度與信任度，因此不需要評估便會持續購買相同品牌的產品，例如 iPhone 的粉絲。同理，SSVS 模型也認為民眾也可能因為是素人創作者的粉絲，他們因為喜歡該創作者所以持續追蹤，因此他們會跳過搜尋階段直接閱聽該創作者的作品。另一方面，民眾常常在社群網站上潛水 (lurk or creep)，潛水者多不與人互動，因此分享階段也可能被略過 (Merchant et al., 2014; Rauch, Strobel, Bella, Odachowski, & Bloom, 2014)。SSVS 模型也包含 SIPS 模型的決策迴圈概念，根據該概念網路素人創作內容決策歷程是一個迴圈，民眾所分享或轉載的網路素人創作內容，就是所謂的網路口碑 (eWOM) (郭貞, 2015; Cheong & Morrison, 2008)，該口碑會成為其他民眾產生共鳴的內容，決策迴圈一但形成，便會擴大原發訊息對觸及民眾與社會的影響力。

表 1：決策歷程模型

模型	1962 創新傳布	2004 AISAS	2009 CDJ	2011 SIPS	2015 SSVS
適用	創新想法、做法、 或物件的傳布	網路	B2C B2B	社群媒體	素人創作 內容
決策歷程	知悉 (knowledge)	注意 (attention)	考慮 (consider)	共鳴 (sympathize)	共鳴 (sympathize)
	說服 (persuasion) 決策 (decision)	搜尋 (search)	評估 (evaluate)	確認 (identify)	搜尋 (search)
	-	購買行動 (action)	購買 (buy)	參與 (participate)	-
興趣 (interest)	執行 (implementation)	-	享受 (enjoy)	-	閱聽 (view)
	確認 (confirmation)	-	-	-	-
	-	分享 (share)	擁護 (advocate)	分享與擴散 (share and spread)	分享 (share)
	-	-	連結 (bond)	-	-

二、網路素人創作內容觸動點（UGC Touch Points）

觸動點概念源自整合行銷傳播領域，指的是品牌相關訊息的載具（vehicle），是任何消費者與品牌相關訊息接觸，且會影響品牌形象的渠道（channel/media）。觸動點早期稱為接觸點（contact point），但近年來整合行銷傳播學者為了強調品牌應該要把握每次與消費者接觸的機會，讓每次接觸都觸動消費者的內心，因此轉而稱為觸動點。

Duncan（2005）所提出的四種觸動點類型至今仍被廣為應用，其中包括公司創造（company-created）、消費者主動（customer-initiated）、非預期（unexpected）、與本體（intrinsic）四類。公司創造觸動點包括所有公司創造的品牌訊息渠道，其中橫跨廣告、公關、銷售促進、直效行銷、與人員銷售等。消費者主動觸動點指的是消費者主動與品牌聯絡的渠道，例如客服電話或公司 e-mail 帳號。非預期觸動點為公司無法控制的品牌訊息渠道，例如報章雜誌或網路論壇。最後，本體觸動點指的是消費者在購買或使用品牌時的互動渠道，以搭乘飛機為例其中互動包含櫃台報到、登機、機上服務、與離開飛機等互動渠道。由此可知觸動點是一個非常廣義的概念，它包含了傳統與新媒介，但又不僅止於此。

然而，這樣的分類方式在應用於網路素人創作內容時需要做些調整。素人創作者並不會付費刊登廣告或進行銷售促進活動，因此不會有創作者創造之觸動點。閱聽眾主動觸動點是民眾跟創作者聯絡的渠道，例如網頁留言功能，此觸動點雖會影響民眾對創作內容的形象，但與決策歷程較無關聯，因此不在本研究討論之列。本研究因此僅討論與決策歷程相關的非預期觸動點與本體觸動點。非預期觸動點是創作者無法控制的、且與創作內容形象相關的渠道，包含報章雜誌或網路論壇。本體觸動點指的則是民眾與網路素人創作內容的互動渠道，亦即閱聽的渠道，例如部落格或影音網站。

民眾在不同閱聽決策階段，主要是受到哪些非預期觸動點與本體的影響呢？以 SSVS 決策歷程來說，共鳴、搜尋、及分享三個階段與非預期觸動點關係較為密切，而閱聽階段則與本體觸動點較為密切（請見表 2）。過去素人創作內容研究所依據的創新傳布理論指出，大眾媒介對創新傳布的知悉階段（類似 SSVS 模型的共鳴階段）的影響力較大，反之人際媒介對創新傳布的說服與決策階段（類似 SSVS

表 2：SSVS 決策歷程與觸動點

決策歷程	觸動點	資料來源
共鳴 (sympathize)	非預期觸動點 人際媒介 社群媒體	Liu-Thompkins & Rogerson (2012) ; Smock, Ellison, Lampe, & Wohn (2011)
搜尋 (search)	非預期觸動點 社群媒體	Alhabash et al. (2012) ; Smock et al. (2011)
閱聽 (view)	本體觸動點 論壇 評等網站 評論網站 部落格 維基百科 社群媒體 內容分享網站	Cheong & Morrison (2008) ; Hermida, Fletcher, Korell, & Logan (2012) ; Interactive Advertising Bureau (2008)
分享 (share)	非預期觸動點 人際媒介 社群媒體	Liu-Thompkins & Rogerson (2012)

模型的搜尋階段) 影響力較大 (Park et al., 2015 ; Rogers, 1995) 。然而如上節討論，創新傳布理論並不適用於網路素人創作內容，社群媒體如 Facebook 對素人創作內容日趨重要，在台灣亦是如此 (Alhabash, Park, Kononova, Chiang, & Wise, 2012) 。

Smock et al. (2011) 發現人們每日長時間使用 Facebook 是因為高娛樂 (relaxing entertainment) 與社交互動 (social interaction) 需求，但並不是為了資訊分享 (expressive information sharing) 需求。換句話說，民眾常在 Facebook 上是為了獲取或搜尋高娛樂性的資訊 (例如網路素人創作內容)，但不是為了分享資訊。然而，Liu-Thompkins & Rogerson (2012) 指出網路素人創作內容的傳布過程與一般新產品不同，網路素人創作內容的傳布仰賴一般民眾自主的透過人際與社群媒體分享。根據決策歷程迴圈觀點，民眾自主分享的渠道，便成為其他人共鳴階段的渠道，因此人際與社群媒體對共鳴與分享階段都很重要。此外，Alhabash et al. (2012) 的研究中也發現民眾因為社交搜尋需求 (social investigation need) 而使用 Facebook，因此 Facebook 對搜尋也很重要。總的來說，共鳴、搜尋、與分享三個決策階段所涉及的非預期觸動點包括人際媒介與社群媒體二種，其中社群媒體的影響力不容小覷。

本體觸動點則與閱聽階段較為相關，過去文獻指出網路的本體觸動點種類非常多元。Interactive Advertising Bureau (2008) 與 Cheong & Morrison (2008) 指出早在 1980 年代，網路素人創作內容就出現在全球討論平台 Usenet 與論壇 (forum)，1990 年末開始出現於評等網站 (rating site；如 ratemyprofessors.com)，目前網路素人創作內容平台包括評論網站 (review site；如 CNet)、部落格 (blog)、維基網站 (wikis)、社群媒體 (social media)、與內容分享網站 (content sharing site；如 YouTube 與 Flickr)。在這眾多平台中，社群媒體與內容分享網站的重要性最受過去研究所重視，Hermida et al. (2012) 的研究發現社群媒體對閱聽階段的重要性，他們網路調查 1,059 位加拿大社群媒體使用者後發現，71% 的受訪者表示從 Facebook 等社群媒體閱覽好友對新聞的看法，是他們使用社群媒體的主要原因之一。Paek, Hove, Jeong, & Kim (2011) 也指出 YouTube 是民眾分享自創內容的主要場域，因此也成為民眾閱聽素人創作內容的主要場域。總的來說，社群媒體與內容分享網站是網路素人創作內容閱聽過程中，不可忽視的本體觸動點。

三、投入度、決策歷程與觸動點

不同民眾閱聽網路素人創作內容的決策歷程與觸動點都是一樣的嗎？本研究綜合消費者研究的涉入度 (involvement) 與媒介使用行為研究中的動態交互影響觀點 (dynamic reciprocal influence of media use)，認為投入度 (engagement) 會影響民眾閱聽網路素人創作內容的決策歷程與觸動點使用行為。

Mollen & Wilson (2010) 對線上投入度進行清楚的定義，這個定義被廣為接受，並被後續各式研究所沿用 (O'Brien & Toms, 2010, 2013)。本研究根據他們的定義，認為網路素人創作內容投入度是民眾在認知與情感上都致力於與網路素人創作觸動點與內容建立積極關係的程度。投入度包括三個面向：動態且持續的認知處理過程 (active dynamic and sustained cognitive processing)、實用性與相關性功能價值的滿足 (the satisfying of instrumental value: utility and relevance)、與情緒一致經驗價值的滿足 (the satisfying of experiential value: emotional congruence)。因此，高網路素人創作內容投入度指的是民

眾在認知與情感上都希望於與網路素人創作觸動點與內容建立積極關係，因此會動態且持續地處理相關資訊，且從中獲得功能與經驗上的滿足。

投入度是一個包含涉入度，但又不僅限於涉入度的構念，兩者相異之處包含三點：(1) 消費者研究中的涉入對象是特定產品類別，但本研究投入度的對象是整體網路素人創作觸動點與內容；(2) 涉入度焦點在於認知資源的配置，投入度焦點除此還包括積極建立與網路素人創作觸動點及內容的關係；(3) 涉入度著重實用性與相關性功能價值的滿足，而投入度還著重經驗價值的滿足（Mollen & Wilson, 2010）。

過去沒有研究探討投入度與網路素人創作內容決策歷程的關係，Östman（2012）的研究雖著眼於涉入度，但與決策歷程與觸動點無關。Östman 發現瑞士 13 至 17 歲的年輕人對網路素人創作內容的涉入度，會正向影響他們線上與線下的政治參與投入度，但會負向影響他們的政治知識。過去消費者研究指出涉入度會影響消費者購買決策歷程。高涉入的消費者會依循周延型問題解決歷程（extended problem solving）進行購物決策；他們會經歷每個決策階段，並會積極搜尋產品相關資訊，以確定自己做了正確的選擇，例如購買汽車的消費者。反之，低涉入的消費者會依循侷限型問題解決歷程（limited problem solving）進行購物決策；他們會跳過搜尋與評估階段，直接從需求確認進到購買階段，例如購買鉛筆的消費者（Blackwell, Miniard, & Engel, 2001）。

由於投入度包含涉入度，本研究因此推論民眾對網路素人創作內容的投入程度，也會影響閱聽歷程。高投入度的民眾因為在認知與情感上都熱中於網路素人創作觸動點與內容，因此在遇到素人創作觸動點與內容時，他們會動態與持續地處理相關資訊，並從中獲得功能與經驗上的滿足，因此他們較可能經歷 SSVS 模型中的共鳴、搜尋、閱聽、與分享整個決策歷程。反之，低投入度的民眾因為在認知與情感上都不熱中網路素人創作觸動點與內容，他們因此不會持續地處理相關資訊，過程中也較無法獲得功能與經驗上的滿足，因而會略過部分決策歷程。據此，本研究提出假設一。

假設一：高、低投入度民眾的網路素人創作內容決策歷程不同；高投

投入度民眾較可能經歷整個決策歷程，而低投入度民眾較可能略過部分決策歷程。

投入度高低除了會影響決策歷程，也會影響觸動點使用行為。投入度動態且持續的認知處理過程，與媒介使用研究中的動態交互影響觀點（dynamic reciprocal influence of media use）雷同。動態交互影響觀點認為閱聽眾會因為與不同媒介的互動，不斷改變他們需求與滿足的類型與程度，上一個階段所獲得的滿足會影響下一個階段的需求，整個閱聽歷程的媒介使用組合是一個使用與滿足持續變動與交互影響的過程（Z. Wang & Tchernev, 2012）。根據此觀點，高投入度民眾因為會動態且持續地處理網路素人創作內容相關資訊，並從中不斷獲得各種功能與經驗上的滿足，因此他們的觸動點使用會反映出此動態過程。因為不同高投入民眾各決策階段所獲得的功能與經驗滿足不同，動態交互影響之後，高投入民眾整個決策歷程較可能跨觸動點，所使用的觸動點組合也會呈現較多元的樣式。反之，低投入民眾不會持續地處理相關資訊，過程中也較無法持續獲得各式功能與經驗上的滿足，換言之，他們整個決策程的觸動點使用，會因為滿足的相對單一性較不可能跨觸動點與呈現較多元的觸動點組合樣式，本研究因此提出假設二。

假設二：高、低投入度民眾的網路素人創作內容觸動點不同；高投入度民眾整個決策歷程較可能跨觸動點與呈現多元的觸動點組合樣式，而低投入民眾整個決策歷程較不可能跨觸動點與呈現多元的觸動點組合樣式。

四、創作經驗、決策歷程與觸動點

網路創作行為是另一個常被關注的領域，但過去研究多著重在探討創作者的使用與滿足。Leung（2009）找出四個創作動機，包含認可（recognition）、認知（cognitive）、社交（social）、與娛樂（entertainment），其中僅認可與社交需求可以正向預測創作行為。Hollenbaugh（2011）發現部落客持續書寫個人日誌的動機有

七個，分別是幫助／告知（helping/informing）、社交連結（social connection）、打發時間（pass time）、展示（exhibitionism）、資料庫／組織（archiving/organizing）、顯示專業（professionalism）、與獲得回饋（get feedback）。

鮮少研究觸及個人創作行為對網路素人創作內容閱聽行為的影響，但相關文獻指出民眾的創作經驗可能會影響他們的決策歷程，尤其是分享階段的有無。有網路創作經驗的人通常自我效能較高（Daugherty et al., 2008），而自我效能會顯著正向影響線上社群知識分享行為（M.-H. Hsu, Ju, Yen, & Chang, 2007）。

Lee, Cheung, Lim, & Sia（2006）透過社會交換理論（social exchange theory）進一步解釋為什麼民眾願意在網路上分享。他們認為民眾會願意在網路論壇上跟其他網友分享訊息，是因為他們認為分享所獲得的利益大於所付出的成本。利益（benefit）根據自我決定理論（self-determination theory）包括網路平台或網友給予的獎賞、肯定與互惠等外部利益，與幫助他人後所得到的內在愉悅感等內部利益。成本（cost）則包括時間與努力（effort）。Madden, Ruthven, & McMenemy（2013）指出在 YouTube 上留言與分享等行為，比單純閱聽需要花費更多的努力。Kankanhalli, Tan, & Wei（2005）也發現努力成本對線上知識分享有顯著的影響。Bilgihan, Barreda, Okumus, & Nusair（2016）研究發現社群網站易用性可以顯著正向提升分享知識的意願。換言之，有網路創作經驗者因為相信他們分享後得到的獎賞、肯定、互惠或愉悅感很高，且因為他們自我效能較高，所以他們所需花費的時間與努力較少，在利益大於成本的條件下，有網路創作經驗者便較願意在網路上分享與創作內容相關的資訊。反之，沒有網路創作經驗者因為缺乏相關知識，因此可以分享的資訊較少，他們因之預期分享後可以獲得的利益不會太高，且因為自我效能低所導致的高分享成本，在利益小成本高的前提下，他們便較不願意在網路上分享資訊。據此，本研究提出假設三。

假設三：有、無創作經驗民眾的網路素人創作內容決策歷程不同；有創作經驗民眾較可能經歷整個決策歷程，而沒有創作經驗民眾較可能略過分享階段。

此外，有創作經驗的民眾大多有較豐富的相關經驗與知識，因此他們的腦中會存有各式觸動點的記憶節點。當他們在進行閱聽決策時，多元與緊密連結的各式觸動點節點會互相激發，使他們在各決策階段可以聯想出各種可用的觸動點（Anderson, 1983），因此他們會比沒有創作經驗者知道在哪裡可以獲得、搜尋、閱聽、與分享素人創作內容相關資訊，因此他們整個決策歷程較可能跨觸動點。此外，有創作經驗者腦中的觸動點記憶網絡不同，多元的觸動點記憶網絡會使他們較可能呈現多元的觸動點組合樣式。據此，本研究提出假設四。

假設四：有、無創作經驗民眾的網路素人創作內容觸動點不同；有創作經驗民眾整個決策歷程較可能跨觸動點與呈現多元的觸動點組合樣式，而沒有創作經驗民眾整個決策歷程較不可能跨觸動點與呈現多元的觸動點組合樣式。

參、研究方法

一、研究與抽樣方法

本研究所採用的研究方法為次級調查資料分析法（secondary data analysis），資料來源為第一期第三次的「台灣傳播調查資料庫」。第一期第三次調查母體為台灣地區年滿 18 歲及以上之中華民國國民，抽樣採用分層比例機率三階段抽樣法（probability proportional to size, PPS），包含第一階段鄉鎮市區抽樣、第二階段村里抽樣、與第三階段民眾抽樣。抽樣名單採用膨脹樣本，在參酌第一期第二次抽樣經驗後膨脹係數訂為 3，但實際執行後由於有些地區並沒有用到三倍的抽出樣本即完成調查，而有些地區則需補抽樣本，因此實際膨脹係數介於 2.0 至 4.1 之間。

本次調查日期為 2014 年 6 月 30 日至 7 月 20 日，總計抽出 5,754 份樣本，最後完成 2,013 份有效樣本，完訪率為 35.0%，失敗樣本原因包括受訪者未居住於戶籍地、找不到受訪者、無法進入大樓、非住宅單位、拒訪等。抽樣結果根據內政部統計處 2013 年度 12 月份所提供之人口資料進行樣本代表性檢定（goodness of fit），分析結果顯示樣本在年齡及「年齡 × 性別」上與母體呈現顯著差異，因此將樣本加

權，加權後樣本代表性檢定結果顯示樣本在性別、年齡、及「年齡 × 性別」上與母體並無顯著差異，因此之後統計分析皆以加權後數值進行分析。

二、變項測量

(一) 網路素人創作內容類型 (UGC Types)

為了瞭解受試者閱聽的素人創作內容類型，本研究問卷一開始先定義網路素人創作內容為「網路上一般大眾所創作的內容」。之後詢問受試者曾經閱聽過之網路素人創作內容類型。曾經閱聽過類型題幹為：「請問您看過或聽過哪些網路素人創作內容？」選項包括：影片（如：YouTube 影片）、照片（如：照片集）、聲音檔（如：自創歌曲）、圖畫（如：插畫集）、文章（如：部落格文章）、討論（如：Mobile01 討論內容）、協同創作（如：維基百科 wiki 內容）或以上皆無 (Daugherty et al., 2008)。曾經閱聽過類型一題為複選題，若選擇以上皆無者則停止此題組之作答。

(二) 網路素人創作內容投入程度 (UGC Engagement)

網路素人創作內容投入度包括功能價值滿足、經驗價值滿足、與認知處理三個面向 (Mollen & Wilson, 2010)。雖然投入程度在閱聽過程中會持續變動 (O'Brien & Toms, 2008)，但因為研究方法的限制，並無法觀察閱聽過程中投入程度的變化，只能測量民眾印象中在過去閱聽歷程中的平均投入程度，而這樣的做法也普遍被採用 (O'Brien & Toms, 2010, 2013)。

網路素人創作內容投入程度題項修改自 O'Brien & Toms (2013)，功能價值滿足、經驗價值滿足、與認知處理各以兩題測量，共包含以下六題：您不滿意網路素人創作內容（反向題）、網路素人創作內容讓您感到失望（反向題）、網路素人創作內容在視覺上很吸引您、您覺得網路素人創作內容很賞心悅目、您在觀看網路素人創作內容時很投入經常花了許多時間而不自知、與時間總在您觀看網路素人創作內容時不知不覺的流逝。此題組採用五點李克特量表，「一」代表非常不同意，而「五」代表非常同意。

本研究將兩題反向題重新編碼後，計算量表可信度，統計結果

顯示此六題的可信度在可接受的範圍（Cronbach's $\alpha = 0.69$ ），本研究進而將上述六題加總取平均值，成為投入度指標。本研究將投入度指標以中間值「3」作為分界，分為低（ $n = 339, 42.3\%$ ）、高（ $n = 462, 57.7\%$ ）程度兩組。單一樣本 t 檢定顯示低投入度組的投入度平均值顯著低於中間值「3」（ $M = 2.80, SD = 0.25, t = -14.98, p = 0.00$ ），而高投入度組的投入度平均值顯著高於中間值「3」（ $M = 3.58, SD = 0.36, t = 35.17, p = 0.00$ ），此外獨立樣本 t 檢定顯示高、低兩組在投入度平均值上呈現顯著的差異（ $t = -36.73, p = 0.00$ ），由此可知低、高投入度兩組操弄得宜，本研究因此根據此分界進行後續分析。

（三）創作經驗

本研究詢問受試者「請問您一般透過下列哪幾個管道，來分享您所創作的內容（包括影片、照片、聲音檔、圖畫、文章、討論、與協同創作）？」選項包括沒有創作過與觸動點相關選項（請詳見下面決策歷程與觸動點部分）。選擇沒有創作過者被視為沒有創作經驗者，而選擇其他選項者則被視為有創作經驗者。

（四）決策歷程與觸動點

受試者被要求根據最近一次閱聽過類型與經驗回答此部分之各個題項，目的是為了讓受試者根據一個參考點，回答真實存在的決策歷程與各決策階段所涉及的觸動點。換言之，本研究所欲發掘的，是受試者最近一次閱聽某一個網路素人創作內容的決策歷程與觸動點，決策歷程包括是否歷經對該創作內容產生共鳴、進而搜尋該創作內容、閱聽該創作內容、最後分享該創作內容；觸動點包括在哪裡產生共鳴、到哪裡搜尋該創作內容之相關資訊、在哪裡閱聽該內容、與最後到哪裡分享該創作內容。

共鳴階段決策歷程與觸動點題幹為：「請問當初是因為下面哪幾個管道的相關介紹或討論，吸引您前去看或聽該網路素人創作內容？（可複選）」。搜尋階段題幹為：「請問您當初搜尋過下面哪幾個管道的資訊，才找到該網路素人創作內容？（可複選）」。閱聽階段題幹為：「請問您當時主要透過下列哪一個管道，看或聽該網路素人創

作內容？（單選）」。最後，分享階段題幹為：「請問您當時透過下列哪幾個管道，來分享您看或聽該網路素人創作內容的正面或負面經驗？（可複選）」。

由於 SSVS 模型認為不一定每一個階段都會存在，因此除了閱聽階段，其他三個階段均包含階段略過選項：知悉階段之階段略過選項為「當初不是因為任何介紹或討論，才去看或聽該網路素人創作內容」、搜尋階段選項為「當初沒有搜尋，就直接找到該網路素人創作內容」、與分享與擴散階段選項為「看完或聽完後，沒有透過任何管道分享該網路素人創作內容」。

由於本研究為初探性研究，為避免遺漏重要觸動點，因此各階段選項皆相同，均包括非預期觸動點與本體觸動點兩者。此外，過去素人創作內容研究所依據的創新傳布理論指出大眾媒介對創新傳布的知悉階段（類似 SSVS 模型的共鳴階段）的影響力較大，雖然本研究認為創新傳布歷程與網路素人創作內容決策歷程並不相似，但為了確認大眾媒介在此研究情境的影響力，本研究仍納入大眾媒介選項。

觸動點選項來自於 Interactive Advertising Bureau (2008)、Cheong & Morrison (2008)、與本研究透過深訪後自行建立。非預期觸動點之大眾媒介包括：報紙、雜誌、廣播、電視、與網站（包括一般網站與入口網站，如 Google）。非預期觸動點之社群媒體包括：社交網站（如 Facebook）、通訊軟體 app（如 Line、Skype、WeChat、WhatsApp）、與社群資訊 app（如 Flipboard 或 Instagram）。非預期觸動點之人際媒介包括：家人／朋友／其他人。本體觸動點包括：討論區／論壇（如：Mobile01）、評等網站（如：ratemyprofessors.com）、評論網站（如：CNet）、網誌／部落格（Blog）、維基網站、社群媒體（如 Facebook）、與內容分享網站（如：YouTube）。非預期觸動點與本體觸動點都包括社群媒體，因此社群媒體選項只會出現一次。

肆、結果分析

一、受訪者輪廓

此次傳播調查包含有效樣本 2,013 人，其中回答不上網者並不會填答本研究之相關題項，因此回答本研究題組的人數共 1,358 人，其

中 801 人 (58.98%) 至少曾經看過一種類型的網路素人創作內容，因此本研究後續分析僅包括 801 份有效樣本。

根據複選題分析結果，民眾曾經觀看的素人創作內容前三名分別為影片 ($n = 738$, 34.8%)、文章 ($n = 318$, 15.0%)、與照片 ($n = 319$, 15.0%)。他們以男生居多 ($n = 419$, 52.3%)，大部分未婚 ($n = 444$, 55.4%)，但已婚者也不少 ($n = 342$, 42.6%)，擁有大專或大學學位 ($n = 498$, 62.3%)，年齡介於 18 到 76 歲之間，平均年齡為 33.94 歲 ($SD = 11.81$)。

最後，本研究為了瞭解投入程度與創作經驗二個影響因素的關係進行了卡方分析，卡方分析結果顯示高、低投入程度與有無創作經驗沒有顯著關係， $\chi^2(1, 801) = 1.01$, $p = 0.315$ ，顯示本研究所分析之二個影響因素為頗為獨立的因素，後續分析時分開處理有其意義。

二、循序樣式探勘技術

本研究透過循序樣式探勘技術 (sequential pattern mining)，進行網路素人創作內容的決策歷程與觸動點分析。循序樣式探勘分析技術是一種個人層級 (individual level) 的分析技術，相較於統計聚集層級 (aggregated level) 的分析技術，更可以發掘真正存在於大多數個人的行為模式 (Han, Cheng, Xin, & Yan, 2007)。

以往循序樣式探勘技術多應用於在消費交易資料庫中，找出頻繁被購買的商品之間的購買順序關係，也就是試圖找出大多數顧客是否會依照某種特定的順序購買某些商品的循序樣式 (sequential pattern)，例如我們可以根據消費者每次的交易時間與購買產品資料，透過循序樣式探勘技術，發掘出下列的循序樣式：「30% 的顧客如果購買智慧型手機，則下一次會購買保護套」。找出這些大多數顧客的循序行為後，行銷人員便可以針對這些顧客進行適當地商品推薦。

不同於過去的研究，本論文將循序樣式探勘技術套用在網路素人創作內容的決策歷程與觸動點分析上，試圖找出民眾是否會依照某種特定的決策順序使用某些觸動點的循序樣式，例如發掘「10% 的民眾對某個社群媒體的內容產生共鳴後，下一個階段會在社群媒體搜尋相關資訊、進而在社群媒體閱聽該創作內容、最後在社群媒體分享該內容與心得」。

為瞭解循序樣式探勘方法，首先必須先定義一些相關名詞。一個序列（sequence）是項目集（itemsets）的有序串列（ordered list），序列 S 被標示成 $\langle S_1, S_2, S_3, \dots, S_n \rangle$ 。其中 $S_i (1 \leq i \leq n)$ 是項目集，例如： $\langle (10, 20) (30) (90) \rangle$ 是一個序列，其中包含 $(10, 20)$ 、 (30) 、與 (90) 三個項目集。以本研究來說，序列代表的是四個決策階段觸動點的有序串列，各個項目集代表的是各個決策階段的觸動點組合，例如 $\langle (\text{社群媒體}) (\text{內容分享網站}, \text{社群媒體}) (\text{內容分享網站}) (\text{社群媒體}) \rangle$ 序列包含四個項目集，依序代表民眾在第一個決策階段透過社群媒體對該網路素人創作內容產生共鳴、然後在第二個決策階段透過內容分享網站與社群媒體搜尋、之後在內容分享網站閱聽、最後在社群媒體分享閱聽心得。

為了找到循序樣式，研究者必須訂定一個「最小支持度」（minimum support）門檻，最小支持度是某一個特定序列出現的最小總人數。若一序列滿足研究者設定的最小支持度門檻，則稱之為「大型序列」（large sequence），亦即循序樣式。每次循序樣式探勘分析，會找到一個或多個高於最小支持度的循序樣式。

循序樣式探勘分析技術最基本的概念為「子序列」（subsequence），若序列 S 包含序列 S' ，則稱 S' 為序列 S 的子序列。子序列 $S' \langle a_1, a_2, \dots, a_n \rangle$ 包含在序列 $S \langle b_1, b_2, \dots, b_m \rangle$ 中，假如存在整數 $i_1 < i_2 < \dots < i_n$ 滿足 $a_1 \subseteq b_{i_1}, a_2 \subseteq b_{i_2}, \dots, a_n \subseteq b_{i_n}$ 。例如：序列 $\langle (10) (90) \rangle$ 包含在序列 $\langle (10, 20) (30) (90) \rangle$ 中，因為項目集 (10) 和 (90) 都是先後在不同交易時間點被購買，因此序列 $\langle (10) (90) \rangle$ 為序列 $\langle (10, 20) (30) (90) \rangle$ 的子序列。循序樣式探勘分析技術簡單的來說，就是反覆驗證序列與子序列的關係，最終找出符合最小支持度的循序樣式。

本研究將最小支持度設定為分析資料總數的 10%，也就本研究所找到的循序樣式至少要有 10% 的受測者有相同的行為；最小支持度設太高會無法探勘出任何循序樣式，反之最小支持度設太低則會找到過多循序樣式。此外，本研究發展之 SSVS 模型認為不一定每一個決策階段都會存在，閱聽眾可以跳過某一個階段逕自前進到下一個階段。為了驗證此觀點，本研究在每個決策階段都設有階段略過選項，因此若循序樣式探勘結果顯示某個階段包含階段略過選項，則表示民眾之閱聽歷程不包括該決策階段。

三、假設分析

(一) 假設一與二：投入程度、決策歷程、與觸動點

本研究假設一認為高投入度民眾較可能會經歷整個決策歷程，而低投入度民眾較可能會略過部分決策歷程。假設二認為高投入度民眾整個決策歷程較可能跨觸動點與呈現多元的觸動點組合樣式，而低投入民眾整個決策歷程較不可能跨觸動點與呈現多元的觸動點組合樣式。

就高投入程度的民眾來說，循序樣式探勘分析結果發現五個高於本研究所設最小支持度的循序樣式（請見表 3）：(1) 有 71 位（15%）受試者對某一個創作內容的共鳴、搜尋、閱聽、與分享都發生在社群媒體；(2) 有 53 位（11%）受試者共鳴、搜尋、與閱聽階段發生於內容分享網站，最後階段到社群媒體分享閱聽經驗；(3) 有 51 位（11%）受訪者在社群媒體對該創作內容產生共鳴，便連結至內容分享網站搜尋與觀看，最後回到社群媒體分享經驗；(4) 有 51 位（11%）受試者在社群媒體對該創作內容產生共鳴與搜尋該影片後，便連結至內容分享網站觀看該創作內容，最後又回到社群媒體分享經驗；(5) 最後有 46 位（10%）受試者在社群媒體對該創作內容產生共鳴，便連結至內容分享網站與社群媒體搜尋，然後到內容分享網站觀看，最終又回到社群媒體分享經驗。本研究針對低投入程度的民眾只挖掘出一個循序樣式，38 位受試者（11%）對某一個創作內容產生共鳴、搜尋、閱聽、與分享都發生於社群媒體。

整體而言，本研究發現高、低投入程度民眾的決策過程大致相同，都經歷 SSVS 模型的四個決策階段，因此假設一沒有獲得支持。然而，本研究發現五個高投入度民眾的循序樣式，而只發現一個低投入度民眾的循序樣式，此結果顯示高投入度民眾整個決策歷程呈現較多元的觸動點組合樣式。此外，高投入度的五個循序樣式中就有四個包含跨觸動點使用行為，而低投入度循序樣式四個階段僅涉及社群媒體，此結果顯示高投入度民眾整個決策歷程的確比低投入度民眾較常跨觸動點。綜合以上兩點分析，假設二獲得支持。

(二) 假設三與四：創作經驗、決策歷程、與觸動點

本研究假設三認為有創作經驗民眾較可能經歷整個決策歷程，而

表 3：投入程度、決策歷程與觸動點

類型	決策歷程與觸動點（循序樣式）					n
	共鳴	搜尋	閱聽	分享		
高	1	社群媒體	→ 社群媒體	→ 社群媒體	→ 社群媒體	71
	2	內容分享網站	→ 內容分享網站	→ 內容分享網站	→ 社群媒體	53
	3	社群媒體	→ 內容分享網站	→ 內容分享網站	→ 社群媒體	51
	4	社群媒體	→ 社群媒體	→ 內容分享網站	→ 社群媒體	51
	5	社群媒體	→ 內容分享網站 社群媒體	→ 內容分享網站	→ 社群媒體	46
低	1	社群媒體	→ 社群媒體	→ 社群媒體	→ 社群媒體	38

註：高投入度 $n = 462$ ，低投入度 $n = 339$ 。

沒有創作經驗民眾較可能略過分享階段。假設四則認為高投入度民眾整個決策歷程較可能跨觸動點與呈現多元的觸動點組合樣式，而低投入民眾整個決策歷程較不可能跨觸動點與呈現多元的觸動點組合樣式。

本研究針對有創作經驗與沒有創作經驗的兩群人，進行循序樣式探勘分析。就有創作經驗的民眾來說，循序樣式探勘分析結果發現六個高於本研究所設最小支持度的循序樣式（請見表 4）：(1) 有 58 位（17%）受試者對某一個創作內容產生共鳴、搜尋、閱聽、與分享四個階段都發生於社群媒體；(2) 有 45 位（13%）受試者在內容分享網站對該創作內容產生共鳴、進而在該網站搜尋與閱聽該創作內容，最

表 4：創作經驗、決策歷程與觸動點

類型	決策歷程與觸動點（循序樣式）					n
	共鳴	搜尋	閱聽	分享		
有	1	社群媒體	→ 社群媒體	→ 社群媒體	→ 社群媒體	58
	2	內容分享網站	→ 內容分享網站	→ 內容分享網站	→ 社群媒體	45
	3	社群媒體	→ 社群媒體	→ 內容分享網站	→ 社群媒體	42
	4	社群媒體	→ 內容分享網站	→ 內容分享網站	→ 社群媒體	40
	5	內容分享網站	→ 社群媒體	→ 內容分享網站	→ 社群媒體	36
	6	社群媒體	→ 內容分享網站 社群媒體	→ 內容分享網站	→ 社群媒體	36
無	1	社群媒體	→ 社群媒體	→ 社群媒體	→ 沒有分享	66
	2	內容分享網站	→ 內容分享網站	→ 內容分享網站	→ 沒有分享	64
	3	社群媒體	→ 社群媒體	→ 社群媒體	→ 社群媒體	61

註：有創作經驗 $n = 350$ ，無創作經驗 $n = 448$ 。

後到社群媒體分享閱聽經驗；(3) 有 42 位（12%）受訪者在社群媒體對該創作內容產生共鳴後進而在該社群媒體搜尋相關內容，隨後連結至內容分享網站觀看該影片，最後又回到社群媒體分享經驗；(4) 有 40 位（11%）受試者在社群媒體對該創作內容產生共鳴，便連結至內容分享網站搜尋與觀看，最後回到社群媒體分享經驗；(5) 有 36 位（10%）受試者在內容分享網站對該創作內容產生共鳴，便連結至社群媒體搜尋，然後到內容分享網站觀看，最後回到社群媒體分享經驗；(6) 最後有 36 位（10%）受試者在社群媒體對該創作內容產生共鳴，便連結至內容分享網站與社群媒體搜尋，之後到內容分享網站觀看，最終回到社群媒體分享經驗。

本研究挖掘出三個無創作經驗民眾的循序樣式：(1) 有 66 位（15%）受試者對某一個創作內容產生共鳴、搜尋、與觀看都發生於社群媒體，但最終並未進行任何分享；(2) 有 64 位（14%）受試者對某一個創作內容產生共鳴、搜尋、與觀看都發生於內容分享網站，但最終並未進行任何分享；(3) 有 61 位（14%）受試者歷經四個決策階段，且四個階段都發生於社群媒體。

總的來說，本研究發現有、無創作經驗民眾的決策過程並不相同，有創作經驗者經歷 SSVS 模型的四個決策階段，但無創作經驗者會略過第四個分享階段，因此假設三獲得支持。此外，本研究發現六個有創作經驗者的循序樣式與三個無創作經驗者的循序樣式，此結果顯示有創作經驗者整個決策歷程所使用的觸動點組合的確呈現較多元的樣式。再者，有創作經驗者的六個循序樣式中就有五個包含跨觸動點使用行為，而無創作經驗者的三個循序樣式都僅包含單一觸動點，此結果顯示有創作經驗者的整個決策歷程的確比無創作經驗者較常跨觸動點。綜合以上兩點分析，假設四獲得支持。

伍、結果與討論

一、網路素人創作內容決策歷程

雖然過去相關研究使用創新傳布理論，來解釋網路素人創作內容的傳布過程（Park et al., 2015），但本研究認為這樣的作法並不適當，創新傳布理論源自 1960 年代（Rogers, 1995），對於盛行於今日的網路素人創作內容傳布來說，不論是創新內容本質與決策歷程都不盡相

同，素人創作內容多屬娛樂性質且透過民眾分享傳布，這兩點都不是創新傳布理論所關注的。本研究因此綜合行銷傳播領域的 AISAS、CDJ、與 SIPS 三個決策歷程，發展出更適合解釋網路素人創作內容決策歷程的 SSVS 模型，其中包括共鳴（S, sympathize）、搜尋（S, search）、閱聽（V, view）、及分享（S, share）四個階段，且認為部分階段可能被略過與決策歷程會形成迴圈不斷擴大原發訊息的影響力。本研究針對不同投入度與創作經驗所分析的結果，支持了 SSVS 模型對解釋網路素人創作內容決策歷程的適用性。

本研究參考消費者研究的涉入度文獻，認為高投入度的民眾因為在認知與情感上都熱中於網路素人創作觸動點與內容，他們在處理相關資訊時可以從中獲得較多功能與經驗上的滿足，這些滿足可以激勵他們一步步走過 SSVS 模型中四個決策歷程。反之，低投入度的民眾因為不熱中網路素人創作觸動點與內容，他們較沒有動機處理相關資訊，缺乏功能與經驗上的滿足下，他們便會略過部分決策歷程（Blackwell et al., 2001；Mollen & Wilson, 2010）。然而，本研究結果卻不支持這樣的看法，研究結果顯示高、低投入程度民眾都經歷 SSVS 四個階段，低投入度民眾並沒有略過任何決策階段，本研究推估其中的原因可能是相關經驗對決策歷程所造成的影響。本研究在「受訪者輪廓」一節所進行的卡方分析結果顯示投入度與創作經驗並不相關，由此可知部分低投入度的民眾可能擁有創作經驗，而創作經驗會促使人們經歷整個決策歷程（Daugherty et al., 2008；M.-H. Hsu et al., 2007）。換句話說，在創作經驗的干擾下，投入度高低在決策歷程的差異便無法清楚顯現。此研究結果雖然不如預期，但高、低投入度兩者都經歷 SSVS 模型的四個階段，因此並不影響 SSVS 模型在解釋素人創作內容決策歷程的適用性。

此外，本研究發現有、無創作經驗民眾的決策過程並不相同，有創作經驗者會經歷 SSVS 模型的四個決策階段，但無創作經驗者會略過最後的分享階段。這樣的發現與本研究預期的相同，也呼應了過去文獻的看法。過去文獻認為有網路創作經驗的人通常自我效能較高（Daugherty et al., 2008），而自我效能會讓有創作經驗者認為分享所獲得的利益大於所付出的成本，因此他們會願意在網路上跟其他網友分享訊息（M.-H. Hsu et al., 2007；Lee et al., 2006）。反之，沒有網路創作經驗者因為缺乏相關知識與低自我效能，在感知利益小於成本的前提下，他們較不願意在網路上分享資訊。總的來說，此研究結果

支持 SSVS 模型四階段的存在，也支持了 SSVS 模型自 CDJ 模型納入的階段略過的看法（Edelman, 2010.12, 2011）。

二、網路素人創作內容觸動點

過去素人創作內容研究所依據的創新傳布理論認為大眾媒介與人際媒介對創新傳布的影響力很大（Park et al., 2015；Rogers, 1995），然而本研究認為創新傳布理論並不適用於網路素人創作內容，大眾媒體對於素人創作內容的重要性較低，Hermida et al.（2012）與 Alhabash et al.（2012）所提及的社群媒體如 Facebook，與 Paek et al.（2011）所提及的內容分享網站如 YouTube，是網路素人創作內容閱聽過程中最重要的非預期與本體觸動點。本研究結果支持這樣的看法，研究發現不管是何種投入程度與創作經驗，除了社群媒體與內容分享網站，大眾傳播媒介鮮少被使用。Interactive Advertising Bureau（2008）與 Cheong & Morrison（2008）所列出的許多本體觸動點例如論壇、評等網站、部落格等也鮮少被使用，本研究推估其中可能原因在於民眾觀看的前三大素人創作內容分別是影片、文章、與照片（統計結果請詳見「受訪者輪廓」一節），這三種網路素人創作內容常常出現於當紅的社群媒體與內容分享網站，也因此其他觸動點便鮮少被使用。

此外，本研究發現高投入度民眾的整個決策歷程較容易產生跨觸動點行為與呈現較多元的觸動點組合樣式，這樣的結果與媒介使用研究中的動態交互影響觀點吻合（Mollen & Wilson, 2010）；高、低投入度民眾的確會因為各決策階段所獲得的功能與經驗滿足不同，動態交互影響之後，整個決策歷程的跨觸動點與觸動點組合也會呈現不同的樣貌。

再者，本研究發現有創作經驗民眾整個決策歷程較可能產生跨觸動點行為與呈現較多元的觸動點組合樣式，這樣的結果與記憶理論吻合（Anderson, 1983），有創作經驗的民眾因為相關經驗豐富，腦中多元與緊密連結的各式觸動點節點會互相激發，使他們可以在各決策階段聯想出各種可用的觸動點，進而產生跨觸動點行為。此外，有創作經驗者多元的觸動點記憶網絡也會造成多元觸動點組合樣式。

三、研究限制、實務與未來研究建議

本研究所發展之 SSVS 模型認為分享階段會影響共鳴階段，形成一個決策迴圈，但本研究因為題目設定限制，並無法檢視此一論點是否為是，因此建議未來研究可以使用適當的研究方法與分析技術檢驗此觀點。此外，SSVS 模型認為創作者粉絲因為持續追蹤該創作者，因此會跳過搜尋階段直接閱聽該創作者的作品，這個觀點由於次級資料限制，並無法在此研究中被驗證，因此建議未來研究可以觀察創作者粉絲與 SSVS 模型的關係，以確定粉絲是否會略過搜尋階段。同樣的，SSVS 模型也認為社群網站上潛水者因為多不與人互動，因此分享階段也可能被略過，這個觀點也有待未來研究驗證。

本研究透過調查法蒐集受訪者之決策歷程與觸動點，但受訪者回顧時難免有誤，因此建議未來研究可以觀察實際行為，例如線上大數據行為資料，並透過循序樣式探勘技術再次檢驗 SSVS 模型與相關觸動點，以多重的方法再次驗證本研究所提出模型的適用性。循序樣式探勘技術可以幫助我們勾勒發生於某些民眾的真正行為歷程，發掘各個閱聽決策階段的觸動點如何銜接，而且循序樣式探勘技術在每次分析時，可以挖掘出多個循序樣式，分別代表不同民眾的行為歷程。換句話說，循序樣式探勘技術可以確實掌握民眾旅程（Edelman, 2010.12, 2011；Wilson et al., 2008），以觸動點管理的角度來看，確實掌握民眾的閱聽歷程與觸動點極為重要，因為創作者才可以依循民眾的腳步，在每個階段的觸動點提供民眾所需的資訊，藉此達到有效的觸擊率與後續傳播效果（Duncan, 2005）。

不論投入程度與創作經驗，社群媒體與內容分享網站是網路素人創作內容決策歷程最重要的觸動點，創作者在推廣其作品或品牌經理人在企劃病毒行銷時，可以根據本研究挖掘出來的模型，規劃推廣策略，以達到效果與效率並存的行銷企劃。

參考書目

- 郭貞 (2015)。〈Web 2.0 時代台灣消費者購物模式的轉變：檢驗 AISAS 網路消費模式〉，《中華傳播學刊》，27：139-165。
- 電通現代傳播實驗室 (2011)。〈SIPS〉。上網日期：2015 年 5 月 7 日，取自 <http://www.dentsu.co.jp/sips/>
- Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chiang, Y.-H., & Wise, K. (2012). Exploring the motivations of Facebook use in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 304-311.
- Anderson, J. R. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22, 261-295.
- Bergh, B. G. V., Lee, M., Quilliam, E. T., & Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 30, 103-131.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52, 287-296.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Fort Worth, TX: Harcourt College.
- Cha, M., Pérez, J. A. N., & Haddadi, H. (2012). The spread of media content through blogs. *Social Network Analysis and Mining*, 2, 249-264.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising and IMC* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Edelman, D. C. (2010.12). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.

- Edelman, D. C. (2011). *Aligning with the consumer decision journey*. Retrieved May 7, 2015, from <http://hbr.org/hbrg-main/resources/pdfs/extras/aligning-with-the-consumer-decision-journey.pdf>
- Han, J., Cheng, H., Xin, D., & Yan, X. (2007). Frequent pattern mining: Current status and future directions. *Data Mining and Knowledge Discovery, 15*, 55-86.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies, 13*, 815-824.
- Hollenbaugh, E. E. (2011). Motives for maintaining personal journal blogs. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*, 13-20.
- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research, 23*, 69-88.
- Hsu, M.-H., Ju, T. L., Yen, C.-H., & Chang, C.-M. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human-Computer Studies, 65*, 153-169.
- Interactive Advertising Bureau. (2008). *IAB platform status report: User generated content, social media, and advertising -- An overview*. Retrieved February 15, 2015, from www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf
- Kankanhalli, A., Tan, B. C. Y., & Wei, K.-K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation. *MIS Quarterly, 29*, 113-143.
- Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study. *Internet Research, 16*, 289-303.
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: An examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society, 11*, 1327-1347.
- Liu-Thompkins, Y., & Rogerson, M. (2012). Rising to stardom: An empirical investigation of the diffusion of user-generated content.

- Journal of Interactive Marketing*, 26, 71-82.
- Madden, A., Ruthven, I., & McMenemy, D. (2013). A classification scheme for content analyses of YouTube video comments. *Journal of Documentation*, 69, 693-714.
- Merchant, G., Weibel, N., Patrick, K., Fowler, J. H., Norman, G. J., Gupta, A., et al. (2014). Click “like” to change your behavior: A mixed methods study of college students’ exposure to and engagement with Facebook content designed for weight loss. *Journal of Medical Internet Research*, 16. doi: 10.2196/jmir.3267
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63, 919-925.
- O’Brien, H. L., & Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59, 938-955.
- O’Brien, H. L., & Toms, E. G. (2010). The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 61, 50-69.
- O’Brien, H. L., & Toms, E. G. (2013). Examining the generalizability of the user engagement scale (UES) in exploratory search. *Information Processing & Management*, 49, 1092-1107.
- Östman, J. (2012). Information, expression, participation: How involvement in user-generated content relates to democratic engagement among young people. *New Media & Society*, 14, 1004-1021.
- Paek, H.-J., Hove, T., Jeong, H. J., & Kim, M. (2011). Peer or expert? The persuasive impact of YouTube public service announcement producers. *International Journal of Advertising*, 30, 161-188.
- Park, S. J., Lim, Y. S., & Park, H. W. (2015). Comparing Twitter and YouTube networks in information diffusion: The case of the “Occupy Wall Street” movement. *Technological Forecasting and Social*

- Change*, 95, 208-217.
- Rauch, S. M., Strobel, C., Bella, M., Odachowski, Z., & Bloom, C. (2014). Face to face versus Facebook: Does exposure to social networking web sites augment or attenuate physiological arousal among the socially anxious? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17, 187-190.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: The Free Press.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27, 2322-2329.
- Susarla, A., Oh, J.-H., & Tan, Y. (2012). Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from YouTube. *Information Systems Research*, 23, 23-41.
- Wang, H.-Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 503-514.
- Wang, Z., & Tchernev, J. M. (2012). The “myth” of media multitasking: Reciprocal dynamics of media multitasking, personal needs, and gratifications. *Journal of Communication*, 62, 493-513.
- Wilson, H., Street, R., & Bruce, L. (2008). *The multichannel challenge: Integrating customer experiences for profit*. Oxford, UK: Elsevier.

Decision-Making Process and Touch Point Analysis of User-Generated Content: An Application of Sequential Pattern Mining Technique

Yuhmiin Chang & Chieh-Yuan Tsai*

Abstract

This study develops an SSVS model for user-generated content (UGC), which synthesizes the marketing decision-making models. In addition, the marketing concept of touch points is introduced, and the key touch points for each UGC decision-making stage are summarized herein. Sequential pattern mining of secondary data collected from the 2014 Taiwan Communication Survey reveals results supportive of the SSVS model. People both highly and minimally engage with UGC, and UGC creators complete the four decision-making stages of SSVS. However, people who do not create UGC tend to skip the stage of sharing. In addition, social media and content sharing sites are the two critical touch points across the four decision-making stages. Furthermore, individuals highly engaged UGC and creators of UGC are more likely to use multiple touch points and have varied touch point combination patterns across the four decision-making stages.

Keywords: engagement, decision-making process, creator, user-generated content (UGC), Taiwan communication survey, touch point

*Yuhmiin Chang is Associate Professor at the Department of Advertising, National Chengchi University, Taipei, Taiwan. Chieh-Yuan Tsai is Professor at the Department of Industrial Engineering and Management, Yuan Ze University, Taoyuan, Taiwan.

