

電信服務企業員工參與 LINE 工作群組所感知的媒體可供 性、組織權力與感知使用價值的關係

游雅筑¹ 陳昭秀²

摘要

現今社交媒體的使用在企業組織中極為盛行，而不同的社交媒體具備不同的特性，造成不同社交媒體使用上的差異。在臺灣，社交媒體 LINE 已成為許多人重要的溝通管道。本研究主要探究某企業員工使用 LINE 作為工作相關的人際溝通及資訊傳遞管道時，員工感知使用社交媒體的可供性特徵（包含：可見性、持續性、編輯性及關聯性）、工作群組的組織權力及感知使用社交媒體價值之間的關係。本研究以問卷調查的方式，回收共 234 份有效問卷，採用探索性因素分析萃取出可見性、持續編輯性、組織權力、實用價值及享樂價值等五個構念。此外，企業員工參與 LINE 工作群組，感受到的 LINE 可見性、持續編輯性及工作群組的組織權力分別能正向預測感知實用價值及享樂價值。然而，本研究採取單一時間點的自陳式問卷，無法推論變項之間的因果關係，有待後續研究彌補此不足之處。

關鍵詞：社交媒體可供性、組織權力、感知價值

¹ 國立交通大學教育研究所博士

² 國立交通大學教育研究所副教授

通訊作者：游雅筑，E-mail: yeajwu123@hotmail.com

收稿日期：2019/10/17；接受刊登日期：2020/04/22

DOI:10.6284/NPUSTHSSR.202012_14(4).1

壹、緒論

網路的蓬勃發展讓溝通管道更加多元，其中社交媒體儼然成為許多人不可或缺的溝通管道。不同社交媒體有不同功能，能帶給使用者不同的使用感受與應用方式。臺灣目前社交媒體的使用以 LINE 為最大宗，知名的科技財經媒體【數位時代】引用尼爾森 (Nielsen) 在 2016 年 10 月公布的媒體調查結果，91% 的 12-65 歲臺灣民眾都在用 LINE，其中的 71% 是用於工作上的討論與聯繫 (曾發，2016)。但是關於 LINE 的研究仍極稀少，有的研究探討 LINE 的特性 (如：多樣的貼圖、新穎流行的事物、網路連結的規模等) 與使用者感知的社會存在感 (social presence) 的關係 (張玉琳、李秋滿，2014；顏亦敏、李峻德，2018)；有的是針對 LINE 的貼圖功能，探討使用者使用貼圖和其人格特質及背景的關係 (李秣萱等，2017)；亦有企業透過在 LINE 上發行貼圖，探討品牌置入程度與品牌形象一致性對廣告效果的影響 (郭英峰、田子弘，2017)。在現今臺灣許多企業員工會將 LINE 用於工作溝通的情況下，卻未見有相關研究發表。

過往學者已指出，使用社交媒體於工作中，可能改變組織原有的溝通界線與工作模式 (Leonardi et al., 2013)。社交媒體讓企業組織可以快速彙集、傳遞、分享多樣的資訊和知識，員工在此交換資訊、參與活動、溝通對話，因此善用社交媒體可促進組織內部的知識分享和協同合作 (Leonardi, 2015)。此外，員工能透過分享知識幫助他人解決組織任務或問題，獲得成就感 (Chin et al., 2015a; Leftheriotis and Giannakos, 2014; Leonardi, 2015)。既然社交媒體對於組織內部的資訊傳遞、知識分享有許多好處，如何讓組織內的員工能感知社交媒體所提供的功能和優勢，為自己創造價值，便是值得探討的問題。

不同的科技對使用者而言有其特有的功能特徵 (affordance，以下稱可供性)，社交媒體亦有其可供性，例如開放式的網路空間讓彼此不認識或認識的人能看到個人張貼的文字、圖像、音樂和影片等形式的資訊 (Leftheriotis and Giannakos, 2014)。然而，LINE、Facebook、Instagram 或 Twitter 等社交媒體相較有其特性，其特性包括：大部分訴諸文字形式的互動，著眼於保留與特定他人的對話及資訊分享歷程，以及允許使用者將產生的內容快速傳播至特定群組或個人等。因此 LINE 使用者所感受到的可供性以及使用價值感受應該有別於其他社交媒體。

此外，企業的溝通形式有與客戶、合作廠商及大眾的外部溝通，以及員工之間的互動、資訊傳遞或知識分享的內部溝通 (Leonardi et al., 2013)，本研究乃是針對 LINE 工作群組，此類社群的溝通多屬於企業內部溝通的情境。過往研究指出，企業組織在採用科技於工作場域時，組織權力經常扮演重要的角色 (Munduate and Medina, 2004)。以工作為目的成立的 LINE 群組裡，成員的加入需透過組內成員邀請，是以參與共同群組的成員在真實工作場域中為直接或間接的同事或工作夥伴關係，因此本研究預測組織權力應與員工使用 LINE 工作群組的感受有關，故將組織權力納入探討。

綜上所述，本研究探討參與 LINE 工作群組的企業員工所感知到的社交媒體可供性、組織權力與使用價值之間的關係。考量研究對象應為常態性使用 LINE 社交媒體於工作的員工，因此以確實有經常性使用 LINE 工作群組的電信服務企業員工為研究對象，進行問卷調查。

貳、文獻探討

一、組織中社交媒體的可供性

(一) 使用社交媒體於工作的優勢

企業員工使用社交媒體作為溝通管道時，可與特定同事溝通訊息，隨時隨地發布、編輯和連結自己或他人的文本，以及檢視他人張貼的訊息內容 (Leonardi et al., 2013)，也可便利地建立和維持與他人的社會關係，連接組織中各階層的角色，有助於內容創造與分享，進而促進員工的互動和協同合作 (Chin et al., 2015a; Chin et al., 2015b; Leftheriotis and Giannakos, 2014)。從員工個人學習的角度來看，相較於預先建構、安排的學習主題或制式課程，員工在使用社交媒體與他人互動的過程中，可分享與創造資訊或知識，讓這些資訊或知識獲得不同的詮釋、解讀、再利用，並以動態的對話溝通方式呈現 (Mäntymäki and Riemer, 2016)，此類非制式學習的歷程可即時性地提供員工所需的資訊，並可將內化後的知識與工作連結 (Reiser and Dempsey, 2012)。因此，社交媒體可說是員工非制式學習以及獲取關鍵時刻工作所需資訊的管道或來源，即使是未發言的「潛水者」也能得知其他同事或組織狀況，了解自身領域外的工作內容 (Leonardi, 2014)。

要讓社交媒體更適切地支援企業組織及員工，有必要了解其功能與特性如何因應使用者的需求。以下說明社交媒體對於組織員工而言所具備的可供性。

(二) 組織中社交媒體的可供性

Treem 與 Leonardi (2013) 探討社交媒體在組織中的使用，指出社交媒體的特性包括物質性 (materiality) 及可供性 (affordance)，物質性是指此科技本身一直存在的性質或功能，可供性則著重於科技和使用者之間的關係，所以可供性特徵會因不同情境、不同使用者而改變 (Vaast and Kaganer, 2013)。以下分述社交媒體用於組織情境的四種可供性：可見性、持續性、編輯性和關聯性。

1. 可見性 (Visibility)

社交媒體的可見性是指使用者可看見其他人的行為、貢獻的知識與資訊，以及人與人之間溝通網絡的連結關係。可見性讓組織員工可以：(1) 透過相互貢獻與工作有關且易被觀看及搜尋的內容，有助於彼此的溝通及跨單位的工作經驗分享；(2) 知道組織中訊息傳送者的類型、應有的權利與責任、哪些人可能握有哪些資訊內容等；及(3) 看到組織中正在進行活動的狀態與相關資訊 (Leonardi, 2015; Leonardi and Meyer, 2015; Majchrzak et al., 2013; Treem and Leonardi, 2013)。

2. 持續性 (Persistence)

社交媒體的持續性對組織的重要性在於：(1) 可持續性地維持資訊，讓使用者可持續創造和儲存資訊內容；(2) 創造強有力的溝通形式，能持續提供資訊供使用者溝通、重複使用和分析；及(3) 增長內容，撰寫或張貼文章等功能讓溝通的內文增加 (Treem and Leonardi, 2013)。

3. 編輯性 (Editability)

編輯性強調使用者在張貼訊息之前可反覆建立與修改內容，Treem 與 Leonardi (2013) 說明編輯性讓組織員工可以：(1) 調整個人表達，策略地操作與他人分享的個人資訊；(2) 發布適切的目標內容，依據特定對象裁製訊息內容；及(3) 提高資訊品質，在閱讀組織提供的資訊後，仍能編輯、修改內容。

4. 關聯性 (Associations)

社交媒體的關聯性讓個人和個人之間、個人和內容之間、呈現者和被呈現的內容之間建立連接關係，並且呈現使用者之間的互動關係、使用者與其所創造之資訊內容的關係 (Treem and Leonardi, 2013)。Leonardi (2014, 2015) 指出企業社交網路的關係是半透明的，參與共同社群的人可知道其他同事溝通的對象及溝通的頻率。Treem 與 Leonardi (2013) 指出社交媒體的關聯性讓使用者能：(1) 維持社交連結，透過社交媒體與他人溝通對話，讓人際關係的連結更為明確；(2) 獲取相關資訊，並與建立的內容有明確關聯性，且專家分享的資訊可使組織和員工受益；及(3) 實現新的連結，可持續改善現存關聯或建立新的關聯。

綜上所述，科技的可供性乃是考量科技使用情境，強調科技與使用者的互動關係。在臺灣的社交媒體以 LINE 為最大宗，而 LINE 的主要功能不同於 Facebook、Instagram 或 Twitter 等開放式社交媒體，例如開放式的社交媒體允許他人閱覽個人所張貼的資訊 (Leftheriotis and Giannakos, 2014)，但若要與 LINE 使用者建立聯繫，需要獲得對方允許，而且 LINE 群組成員通常彼此有一定程度的熟識關係 (張玉琳、李秋滿，2014)。現今有許多企業員工建立及參與 LINE 的工作群組，但針對此情境的相關研究卻付之闕如，因此本研究採用上述四個社交媒體的可供性構念，探究企業員工對於使用 LINE 工作群組的可供性感受。

二、組織權力

(一) 組織權力的定義與特徵

權力是一種能影響他人行為或態度的能力 (Munduate and Medina, 2004)，採用科技於工作場域時，組織權力經常扮演重要角色 (Chin et al., 2015a; Treem and Leonardi, 2013; Wang and Lai, 2014)。組織中的權力來源可分為職位權力及個人權力兩面向，職位權力來自於組織中的正式職位，具有合法權威的潛在控制力，而個人權力來自個人屬性和與他人建立的關係，通常是指個人在特定任務或活動中能比他人更快速掌握任務或活動核心，或是具備專門知識或經驗 (Chin et al., 2015a; Munduate and Medina, 2004)。

Munduate 與 Medina (2004) 定義的組織權力指的是實際工作場所中的權力來源，而本研究乃是針對虛擬的 LINE 工作群組，但這類群組的成員在真實工作

場域中為直接或間接的同事或工作夥伴，就算 LINE 有提供匿名功能，使用者仍可透過各種關係知道匿名者是誰，因此線下環境的組織權力運作方式可能延伸至此線上環境。本研究援引用真實工作場所的組織權力論點，將組織權力定義為：在 LINE 工作群組中影響他人行為或態度的能力。

（二）組織權力與員工感受的關係

從組織角度來看，管理階層參與企業內部的社交網路，對組織及員工在社群管理、教育和訓練等可發揮關鍵作用，例如管理階層若能鼓勵發言，員工可能會感受到被重視、被賦予權力、自己聲音有望在組織內被聽到（Chin et al., 2015a; Treem and Leonardi, 2013; Wang and Lai, 2014）。其次，組織權力介入企業內部的社交網路，會影響溝通過程中的知識、資訊、金錢及社會資本等資源分配。例如有學者從科技接受的觀點探討員工的新媒體科技使用，結果顯示若組織環境的整體氛圍能鼓勵員工參與新媒體科技的使用，員工就會感知使用媒體科技是有用、實用的，而此氛圍通常來自管理者的支持（Lee et al., 2009; Lewis et al., 2003）。

從員工角度來看，個人在網路空間分享的資訊、知識或經驗暗含著個人的潛在權力。社交媒體可見性的特徵，使公開的對話溝通能表明個人具備的能力，個人能進一步鞏固自身的權力；獲得更多關注的個人，其發言也更有機會具備影響力，無形中個人權力能支配著工作進行。因此，使用社交媒體的員工，特別是握有較少權力或基層的員工，有機會利用社交媒體的特性來獲取社會資源（Treem and Leonardi, 2013）。

然而，組織權力的介入也可能造成員工負面的感受，例如握有較多權力的人可透過對話享有利益，並邊緣化他人的聲音（主管可能剝奪員工發表不同觀點的權力）（Treem and Leonardi, 2013）。而社交媒體的信息易被存儲、累積、搜尋、轉傳和記錄，使得監視活動更容易（Leonardi, 2015; Treem and Leonardi, 2013），可能讓員工在工作上對社交媒體使用產生抗拒的感覺。

本研究採取 Munduate 與 Medina（2004）的組織權力觀點，將組織權力的定義為在 LINE 工作群組中影響他人行為或態度的能力，擁有權力的人包含：正式賦權而能控制或擁有資源、提供獎勵或懲罰的主管或管理階層；以及品德聲望高的人，或是具有專業知識、經驗或技能者的專家、前輩。不管是擁有某項專業知識、技能或經驗的專家或者是管理階層人員，他們參與社交媒體能讓員工感知到更大的使用價值，不管是協助解決問題或提供資訊或知識，都能吸引更多的員工使用（Chin et al., 2015a; Mäntymäki and Riemer, 2016）。

過往有研究指出，通常員工開始使用資訊系統有來自管理階層的壓力，但經長期使用後，若員工即使未被強制要求仍能持續使用，代表資訊系統對使用者而言是具有價值的（Sørebø and Eikebrokk, 2008）。也有研究採用社會網路分析（Social network analysis, SNA）方式，探討跨國組織使用社交媒體的溝通及知識分享情況，發現管理目標的制定會使信息交換數量及使用者數量顯著提升，表示管理階層的權力介入會影響員工對使用社交媒體的價值感受（Azaizah et al., 2018）。

社交媒體讓使用者以可見的文字或圖像和他人互動對話及提出論點主張，常發言者可能會逐漸影響他人，掌握主導溝通及發言的權力，進而影響組織權力的鞏固及分配；另一方面，某些使用者認為暴露在公共網路空間的溝通對話會持續被存儲和累積，可能因此受到管理者的監督（Treem and Leonardi, 2013）。然而，組織權力並非全然是一種監督或是控制，有時管理階層的介入能促進與鼓勵知識分享活動的參與（Wang and Lai, 2014）。因此，管理者參與社交媒體，讓員工的意見、想法及疑問得以透過此一網路空間發聲，特別是握有較少權力或基層的員工能夠獲取更多資源。不論在組織內位階如何，社交媒體的使用者可以得到相同的資訊、知識及互動經驗，使組織溝通階層扁平化，因而讓使用者對感知使用價值提高（Leonardi, 2015）。

三、使用社交媒體的感知價值

相較於傳統的溝通科技，如：email、ERP、內部網路（intranet）、視訊會議或即時訊息等，社交媒體有更佳的及時互動性、內容彈性及便利性，因此能給組織員工不同的感知使用價值（Chin et al., 2015a; Leftheriotis and Giannakos, 2014; Treem and Leonardi, 2013）。有研究訪談管理者關於工作場所使用社交媒體的看法，受訪的管理者認為在訊息方面能讓使用者分享更多信息和想法，在組織方面能探詢潛在客戶、競爭對手資訊及產業環境與趨勢，在溝通方面能連結人與人之間的社交關係（Majumdar et al., 2013）。Leonardi 與 Meyer（2015）探討電信企業員工在工作上使用社交媒體的知識遷移之實證研究亦指出，社交媒體可作為社交的潤滑劑，當員工遇到不確定或模糊不清的知識、或不清楚要向誰諮詢時，社交媒體的可見性及關聯性特徵能讓使用者建立與維繫人際關係，並可獲取各類知識，即使不參與對話的人也可從他人的對話中獲益。

Ali-Hassan 等（2015）回顧社交媒體使用與工作績效關係的研究後指出，不同社交媒體可以歸納成社會、享樂及認知等三種主要需求類型，其中享樂需求意指使用社交媒體可帶來愉快和情感體驗，在工作上使用能促成人與人的社會關聯，帶給使用者享樂需求的感受。亦有學者分析 37 篇相關文獻，歸納出員工使用企業社交媒體感受到的價值，包含：較能迅速獲得他人幫助、找到訊息解決工作上的問題、運用此一空間進行訓練或學習、更能瞭解工作及角色期望等（Wehner et al., 2017）。

另外，有學者將社交媒體帶給使用者的感知價值分為實用價值（Utilitarian Value）和享樂價值（Hedonic Value）。實用價值是以理性及目標導向，與工作生產力有關；享樂價值則是指使用者感受到的情感，尤其是使用時經歷的樂趣，亦稱為自我實現的價值感（Brecht et al., 2012）。Leftheriotis 與 Giannakos（2014）認為，隨著社交媒體的使用頻率增加，使用者感受到工作上的實用價值也會增加，甚至高於享樂價值，且員工感受到的實用價值對其工作績效有顯著的影響。Mäntymäki 與 Riemer（2016）則指出，使用者感知到社交媒體在工作上的價值，主要在於參與討論過程中所激盪的想法及找到工作問題相關的解答。

Chin 等 (2015a) 的研究亦將企業社交網路的使用價值區分為實用及享樂兩部分，並探討員工感受到的使用價值。受訪者認為，在實用價值方面，社交媒體是一個能即時幫助他們解決工作相關問題的工作，他們可從中獲得正確的專業知識或專家指導，也能了解當前組織活動和政策，促進資訊快速傳播，並能透過眾人的力量快速收集意見和想法；在享樂價值方面，社交媒體讓使用者能與他人、與內容連結，既能與非組織內的其他工作夥伴建立弱連結，又能維持組織內現有的強連結關係，此一關聯性能提升感知享樂價值。此外，社交媒體提供的公共對話空間讓員工感到被賦予權力，也提升溝通對話的可見性，都提高員工感知的使用價值。本研究亦將感知使用價值分為實用價值和享樂價值，實用價值是指員工感覺到使用 LINE 對其工作表現是有用的、有效的；享樂價值則是指他們參與 LINE 工作群組感到的情感或情緒的體驗。基於上述研究結果，本研究假設參與 LINE 工作群組的員工所感知的可供性會正向影響感知使用 LINE 工作群組的價值。

H1：參與 LINE 工作群組員工，所感知的可供性能正向預測感知使用價值。

H1-1：參與 LINE 工作群組員工，所感知的可供性能正向預測感知實用價值。

H1-2：參與 LINE 工作群組員工，所感知的可供性能正向預測感知享樂價值。

至於組織權力與使用價值的關係，社交網路中有價值的某項專業知識、技能或經驗，可能被視為一種權力的象徵，可影響組織決策 (Treem and Leonardi, 2013)。尤其是管理階層的參與代表正式組織權力的賦予，會讓使用者對組織社交網路的使用感知到更大的價值 (Chin et al., 2015a)。此外，社群成員的組成亦會影響感知價值，當有專家和高層管理者的加入，不管是協助解決問題或提供知識來源與管道，都能吸引更多的員工使用企業社交網絡 (Chin et al., 2015a; Mäntymäki and Riemer, 2016)。因此，本研究假設參與 LINE 工作群組的員工，其感知的組織權力會正向影響感知使用價值。

H2：參與 LINE 工作群組員工，其感知的組織權力能正向預測感知使用價值。

H2-1：參與 LINE 工作群組員工，其感知的組織權力能正向預測感知實用價值。

H2-2：參與 LINE 工作群組員工，其感知的組織權力能正向預測感知享樂價值。

綜上所述，本研究針對參與 LINE 工作群組的員工，探討他們感受到的 LINE 工作群組的可供性（可見性、持續性、編輯性、關聯性）、組織權力、使用價值（實用價值、享樂價值）之間的關係。本研究依據過往文獻，自行編製量表以測量此三變項；並以常態性使用 LINE 工作群組來溝通工作事項的臺灣某電信服務企業員工為研究對象，進行問卷調查；再利用探索性因素分析檢驗量表的信效度，並分析各變項、構念間的相關性；最後以可供性、組織權力為自變項，感知使用價值為依變項，探討三個變項之間的關係。

參、研究方法

一、研究對象

本研究針對臺灣某電信服務企業「在工作上使用 LINE 群組進行溝通聯繫」的員工，進行問卷調查。該企業擁有多樣的人力屬性與編制，包括正職員工、子公司員工、承包商或合作廠商、兼職或委外人員等，其中正式編制員工約為 2.2 萬。參與工作群組的組員人數會依據群組組成日不同而有差異，若以員工直屬單位為主的群組，成立目的為解決單位內部問題、政策及方案布達、績效統計等，基本人數最少有 5 位、最多可達 40-50 位。若針對特定專案、業務或技術，需要跨單位、跨領域的專責或有權決定的成員參與，此類群組人數約為 10-20 位。至於行銷推廣促案、系統使用者問題等全區使用者皆可提問或回覆的群組，成員人數可達到 4 百多人（LINE 群組人數最多為 500 人）。因此研究對象可能隸屬於門市、行銷、帳務、人資、職安、會計、工務、法務及資訊等各單位，本研究採便利取樣及滾雪球方式發放問卷，先央請每日有使用一個以上的 LINE 工作群組員工填答問卷，再請已完成填答問卷的員工協助發送、轉傳給其他同事填寫。

本研究是透過 Google 表單提供線上問卷，問卷回收總份數為 328 份，扣除掉無效問卷份後，總共剩下 234 份有效問卷，有效問卷比例為 71.34%。表 1 為有效樣本的基本資料描述。

表 1 樣本資料描述（N=234）

樣本資料特性	項目	樣本數	百分比（%）
性別	男	68	29.1
	女	166	70.9
年齡	29 歲以下	17	7.30
	30-39 歲	68	29.1
	40-49 歲	45	19.2
	50-59 歲	73	31.2
	60 歲以上	31	13.2
工作年資	2 年以下	11	4.7
	3-5 年	20	8.5
	6-9 年	16	6.8
	10-19 年	66	28.2
	20-29 年	50	21.4
	30 年以上	71	30.3
工作職位	員工	138	59.0
	主管	96	41.0
學歷	高中職	32	13.7
	大學（專）	152	65.0
	研究所以上	50	21.4

二、研究架構

本研究探究員工感知使用社交媒體 LINE 的可供性、組織權力、與感知使用價值的關係，本研究依據過往文獻，自行編製量表以測量此三變項之間的關係。本研究的研究架構如圖 1 所示。

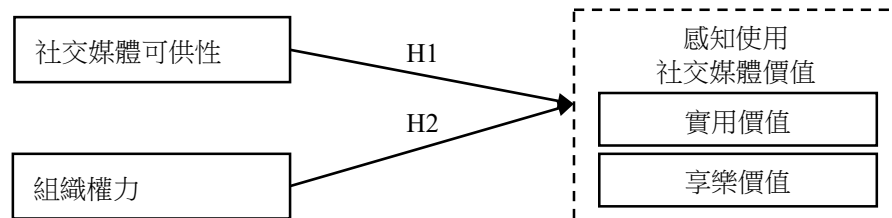


圖 1 本研究架構圖

三、測量工具

本研究者依據研究主題，回顧相關文獻後編製問卷，並請兩位教授擔任專家（一位是數位學習專家、一位為傳播社會學專家）協助檢視及修正問卷題項後，才進行問卷發放。問卷主要分為兩部分，第一部分是「背景資料」，第二部為員工感知使用 LINE 工作群組的可供性、組織權力、感知使用價值等三個變項。表 2 為本研究各變項及構念定義及問卷參考來源，以李克特六點量表（Likert six-point scale），由「完全不同意」到「完全同意」分為六個等級，依序給 1 分到 6 分，請研究對象依各個題項之敘述填選最符合自身狀況的等級。

表 2 變項及構念定義

變項	變項與構念定義	題數	參考來源
社交媒體的可供性	社交媒體的本質或功能（可見性、持續性、編輯性及關聯性等四構念），科技的可供性會因其使用者及使用情境的不同而有差異。		(Leonardi, 2014; Treem and Leonardi, 2013)
一、可見性	藉由 LINE 的使用，企業員工能看見其他人的行為、貢獻的知識與資訊，以及溝通網絡的連結關係。	3	
二、持續性	藉由 LINE 的使用，企業員工可用原始圖文的相同型態形式獲得內容，持續性對他人或組織造成影響。	3	
三、編輯性	藉由 LINE 的使用，企業員工在張貼訊息發送或被他人看到之前，可反覆建立與修改欲與他人溝通的內容。	3	
四、關聯性	藉由 LINE 的使用，企業員工能與他人或內容之間建立連接關係。	3	
組織權力	在虛擬工作群組中，個人能影響他人或環境的能力。參與 LINE 工作群組中的企業員工能影響他人或環境的能力，包含公司賦予的職位權力及個人握有的專業知識權力等。	7	(Chin et al., 2015a; Munduate and Medina, 2004; Treem and Leonardi, 2013; Wang and Lai, 2014)

（續後頁）

(接前頁)

變項	變項與構念定義	題數	參考來源
感知使用社交媒體的價值	員工感受到使用社交媒體所帶來的好處，包括實用價值（有用和有效）及享樂價值（經歷的情感）兩構面。		(Chin et al., 2015; Leftheriotis and Giannakos, 2014)
一、實用價值	企業員工感覺到在工作上使用 LINE 是有用和有效。	5	
二、享樂價值	企業員工在工作上使用 LINE 能感知到自我的情感或情緒的體驗。	5	

本研究設計採用 SPSS 22.0 版統計分析軟體，將問卷調查收集到的資料進行相關變項描述性統計、探索性因素分析、相關分析與迴歸分析。

四、量表因素分析

為確認本研究設計量表之信效度，先進行探索性因素分析，確認測量各變項、構念的題項。SPSS 輸出的 KMO 值為 0.94，依據 Kaiser (1974) 所提之 KMO 值（取樣適切性量數 KMO Measure of Sampling Adequacy）決策標準，本量表以達到極佳的標準（Marvelous）（邱皓政，2010）；又 Bartlett's Test 為 5305.85，自由度為 253，已達顯著水準（ $\chi^2(253) = 5305.85, p < .001$ ），故拒絕虛無假設，表示本量表適於進行因素分析。本次分析採主軸因子分析及最大變異法（Varimax）進行轉軸，以特徵值大於 1 的為因素個數決定標準，初步結果萃取出五個因素，累積解釋變異量為 70.11%。檢視各個題項的因素負荷量（需大於 0.03）與交叉負荷情況（不同因素之負荷量要 < 0.20），並檢驗各因素 Cronbach's α 值後，本研究以因素負荷量大於 0.5 以上之題項，決定刪除第 4、10、11、12、24 與 28 共六題，最後共有 23 個題項進行因素分析與 Cronbach's α 分析，刪題後的累積解釋變異量提升為 74.47%。

本研究將因素一命名為「可見性」，因素二命名為「持續編輯性」，因素三命名為「組織權力」，因素四命名為「實用價值」，因素五命名為「享樂價值」，可解釋的變異量分別為 10.68%、14.83%、22.25%、16.64%及 10.07%。總量表的 Cronbach's α 值為 0.90，四個因素的 Cronbach's α 值分別為 0.89、0.88、0.89、0.89 及 0.86，所有構念的 Cronbach's α 值皆高於 0.7 之信度水準（為 0.86 ~ 0.89 之間），符合 Cuieford (1965) 認為 Cronbach's α 係數大於 0.7 為高信度值，全部題項同質性極高，顯示本研究問卷量表達到良好的信度，具有高度的內部一致性。而個別試題的建構效度以因素負荷量為判斷標準，本研究量表之各題項標準化因素負荷量皆高於 0.5，即該因素可以解釋觀察變項 30%以上的變異量，表示個別試題具有良好的聚斂效度（邱皓政，2010）。

各題項的因素負荷量與各因素的解釋變異量及 Cronbach's α 值之結果，如表 3 所示。

表 3 本研究探索性因素分析及信度分析

問項	見性 因素一可	續編 輯性 因素二持	織權 力 因素三組	用價 值 因素四實	樂價 值 因素五享	共 同 性
藉由 LINE，我能看到他人的工作行為（如：回報進度、訓練/活動舉辦、經驗或知識分享、或績效表現等）。	0.76					0.84
藉由 LINE，我能知道經常發言同事的特質、工作職掌及擁有的知識。	0.70					0.73
藉由 LINE，我能看到公司正在進行的活動及狀態流程等資訊。	0.62					0.70
藉由 LINE 的功能，我能編輯、修改及改變組織提供的內容，以提高資訊內容的品質。		0.75				0.68
藉由 LINE 的功能，我能依據特定對象或其他人的回應，編輯或修改訊息內容。		0.68				0.71
藉由 LINE 的功能，我能調整我要表達或分享的個人資訊。		0.65				0.82
由於 LINE 上面的資訊會持續更新並可重複使用，我能和他人有效地溝通。		0.59				0.72
藉由 LINE 無限制的貼文、貼圖、轉傳或回文等功能，我能增強和他人溝通的內容。		0.57				0.77
在 LINE 上面經常發表或回文的人，可能具有分配資源的權力。			0.84			0.82
在 LINE 上面經常發表或回文的人，可獲得更多關注，可能成為具有影響力的人。			0.80			0.78
在 LINE 上面能掌握溝通對話權力的人，更能塑造出影響大眾想法或共識的意識形態。			0.78			0.69
在 LINE 上面，若是某項專業知識、技能或經驗被認為有價值，就可能可被視為是權力的來源，進而影響組織中決策。			0.76			0.73
在 LINE 上面，即使是握有較少權力或基層員工，也能夠利用參與同一群組的關係，取得與人的關聯性，來獲取社會資源。			0.70			0.66
在 LINE 上面，透過文字交流的方式，個人能夠提出論點和參加公眾對話討論。			0.68			0.69
人們在 LINE 上面透過發表或回文等方式，使資訊被其他人看見，表明個人擁有的專業知識或技能，可視為一種潛在的權力。			0.67			0.62
使用 LINE 在工作上，我覺得是有幫助的（如：即時解決工作相關的任務或問題）。				0.63		0.72
使用 LINE 在工作上，我覺得是有功用的（如：方便、快速傳遞資訊）。				0.61		0.87
使用 LINE 在工作上，我覺得是有效率的（如：能透過眾人的力量，收集意見和想法，節省更多時間）。				0.57		0.86
使用 LINE 在工作上，我覺得是必要的（如：了解當前的公司活動、目標和政策）。				0.52		0.83

(續後頁)

(接前頁)

問項	見 性	因 素 一 可	續 編 輯 性	因 素 二 持	組 織 權 力	因 素 三 組	用 價 值	因 素 四 實	樂 價 值	因 素 五 享	共 同 性
使用 LINE 在工作上，我覺得令人愉快（如：與其他人在群組內溝通對話）。									0.83		0.71
使用 LINE 在工作上，我覺得感到興奮（如：與不認識或很少聯絡的他人，建立聯繫管道）。									0.83		0.63
使用 LINE 在工作上，我覺得樂在其中（如：獲得訊息或分享知識）。									0.80		0.76
使用 LINE 在工作上，我覺得是有趣的（如：轉貼或轉傳非工作相關資訊）。									0.62		0.79
特徵值		1.04	1.47	13.02	2.06	1.00					
可解釋變異量%		10.68	14.83	22.25	16.64	10.07					
Cronbach's α		0.89	0.88	0.89	0.89	0.86					
KMO = 0.94 Cronbach's α = 0.90 累積解釋變異量% = 74.47%											

肆、研究結果

一、描述性統計及構念間的相關性分析

表 4 列出社交媒體可供性的可見性和持續編輯性、組織權力、感知使用 LINE 價值的實用價值與享樂價值各構念間描述性統計及相關分析結果。由表中 Pearson's r 相關係數得知，構念之間均達顯著正相關 ($p < .001$)，其中以社交媒體的感知實用價值與感知享樂價值的相關係數為 0.77 最高，意味著員工愈能體會 LINE 在工作使用上面的實用價值，則感知到與他人溝通互動的情感體驗也愈強，反之亦然。相關性次高的為感知實用價值與持續編輯性，相關係數為 0.73，表示員工愈感知到 LINE 工作群組的使用是有用及有效的，就更會持續在群組中編輯、張貼或回覆內容，反之亦然。

表 4 變項間構念描述性統計及相關性分析結果

構念	平均數	標準差	可見性	持續 編輯性	組織 權力	實用 價值	享樂 價值
可見性	4.24	1.20	1				
持續編輯性	4.39	1.01	0.69***	1			
組織權力	3.92	1.08	0.61***	0.63***	1		
實用價值	4.34	1.12	0.71***	0.73***	0.65***	1	
享樂價值	3.93	1.22	0.59***	0.62***	0.58***	0.77***	1

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

二、迴歸分析

本研究採用多元同步迴歸（multiple simultaneous regression）分析，檢驗參與 LINE 工作群組的員工感受到可供性特徵中的「可見性」、「持續編輯性」及工作群組的「組織權力」等三構念之自變項，分別對於感知使用 LINE 的「實用價值」及「享樂價值」等兩構念的預測性及解釋力。分析結果如下所述。

（一）員工參與 LINE 工作群組，可供性（可見性、持續編輯性）及工作群組的組織權力能正向預測感知實用價值。

由同步迴歸分析結果發現（表 5），可見性、持續編輯性與組織權力可以解釋感知實用價值 63.5% 的變異量（ $F(3,230)=136.34, p<.001$ ），迴歸效果具統計顯著水準。對個別變項進行事後考驗，迴歸係數估計的結果顯示，在 LINE 可供性的「可見性」特徵上能正向預測感知實用價值（ $\beta=0.31, t=5.37, p<.001$ ）；在 LINE 可供性的「持續編輯性」特徵上能正向預測感知實用價值（ $\beta=0.38, t=6.42, p<.001$ ），且在工作群組的「組織權力」能正向預測感知實用價值（ $\beta=0.23, t=4.25, p<.001$ ）。

表 5 可見性、持續編輯性、組織權力同步迴歸分析感知實用價值

自變項	非標準化係數		標準化係數	t 值	p-value	共線性統計資料	
	B	標準錯誤	Beta			允差	VIF
（常數）	0.36	0.21		1.75	0.08		
可見性	0.29	0.05	0.31	5.37	<.001***	0.48	2.11
持續編輯性	0.42	0.07	0.38	6.42	<.001***	0.46	2.19
組織權力	0.24	0.06	0.23	4.25	<.001***	0.55	1.83

註：* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$ adjusted $R^2=0.635$

（二）員工參與 LINE 工作群組，可供性（可見性、持續編輯性）及工作群組的組織權力能正向預測感知享樂價值。

以同步迴歸分析結果發現（表 6），可見性、持續編輯性與組織權力可以解釋感知享樂價值 46.5% 的變異量（ $F(3,230) = 68.51, p<.001$ ），迴歸效果具統計顯著水準。對個別變項進行事後考驗，迴歸係數估計的結果顯示，在 LINE 可供性的「可見性」特徵上能正向預測感知 LINE 的享樂價值（ $\beta = 0.22, t = 3.12, p<.01$ ）；在 LINE 可供性的「持續編輯性」特徵上能正向預測感知 LINE 的享樂價值（ $\beta = 0.31, t = 4.43, p<.001$ ）；且在工作群組的「組織權力」能正向預測感知 LINE 的享樂價值（ $\beta = 0.25, t = 3.92, p<.001$ ）。

表 6 可見性、持續編輯性、組織權力同步迴歸分析感知享樂價值

自變項	非標準化係數		標準化係數	t 值	p-value	共線性統計資料	
	B	標準錯誤	Beta			允差	VIF
(常數)	0.19	0.27		0.72	0.475		
可見性	0.22	0.07	0.22	3.12	.002**	0.48	2.12
持續編輯性	0.38	0.09	0.31	4.43	<.001***	0.46	2.19
組織權力	0.29	0.07	0.25	3.92	<.001***	0.55	1.83

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ adjusted $R^2 = 0.465$

伍、研究討論

近年來臺灣使用最多的社交媒體為 LINE，許多上班族使用 LINE 於工作上的討論與聯繫，具有群組概念的工作群組也應運而生。據統計約有 7 成 4 的上班族至少擁有一個以上的工作群組，參與虛擬工作群組已成為普遍的現象（李佩璇，2018）。本研究針對參與 LINE 工作群組的電信服務企業員工進行研究，此類群組的參與者通常在實際工作場域彼此認識或有工作關係，在群組內交流的內容也以工作為主，因此與其他開放式的社交媒體或一般線上群組有所差異，因此研究結果的推論較適用於真實工作環境為主而形成的工作群組，尤其是需要跨單位相互支援且資訊快速更新與流通的企業組織。以下討論本研究之發現。

一、量表之因素分析結果

本研究依據過往相關文獻設計問卷題項，由於針對的是社交媒體 LINE 的工作群組，在情境、科技特徵等，皆與所過往文獻不同，因此有必要進行問卷題項的探索性因素分析。本研究由探索性因素分析萃取出五個因素，分別為社交媒體可供性的「可見性」和「持續編輯性」特徵、「組織權力」，以及感知使用社交媒體價值的「實用價值」和「享樂價值」兩構念。其中在可供性僅萃取出「可見性」與「持續編輯性」兩因素的結果，與 Leonardi (2014) 和 Treem 與 Leonardi (2013) 提出的社交媒體具有可見性、持續性、編輯性和關聯性等四個特徵分類有所差異。如前言所述，LINE 的功能特徵有和其他社交媒體相異之處。在 LINE 中持續性地與他人溝通的同時，也就是隨時在編修對話內容，因此過往研究將持續性與編輯性兩者區分，但在 LINE 群組中則無明顯區別，可視為同一構念，本研究將之命名為「持續編輯性」。再者，關聯性特徵的題項因為因素負荷量低、且有交叉負荷情況，因而將此構念刪除。以 LINE 群組的特性而言，雖然群組成員彼此認識、有遠近親疏的關係（張玉琳、李秋滿，2014），但參與 LINE 工作群組的員工可能由於群組人數多、成員可修改名稱等因素，在討論工作相關議題頻繁熱絡時，關聯性特徵中的人和人或人與內容之間的連結關係與界限變得模糊；再者，LINE 對於當下即時性的對話溝通具有很大的方便性，但若回溯之前的對話

信息則相對困難，這些原因皆可能造成本研究發現 LINE 的關聯性特徵不明顯的結果。最後，本研究在 LINE 工作群組中的組織權力及感知使用社交媒體的實用及享樂價值的構念區分與過往文獻一致。

二、LINE 的「可供性」與「感知使用價值」的關係

過往研究證實社交媒體在工作上的使用能帶給使用者價值感受 (Wehner et al., 2017)，本研究將 LINE 的感知使用價值區分為實用價值及享樂價值兩部分。在感知實用價值方面，LINE 讓員工幾乎能隨時隨地傳遞及接受訊息、能在短時間內集結眾人的力量收集資訊、解決與工作相關的問題、掌握當前公司活動或是尋求專家指導與協助，所以員工能感受使用 LINE 對工作有實用價值的助益，進而提升績效表現，故 LINE 的可見性能正向預測感知實用價值，符合 Chin 等 (2015a) 及 Leonardi 與 Meyer (2015) 指出員工在工作上使用社交媒體的可見性功能可帶給使用者實用感受。另外本研究也發現，感知使用 LINE 的持續編輯性能正向預測感知社交媒體的實用價值，使用者能在 LINE 群組持續地張貼、發問、回覆、轉傳、撰寫、創造等增加對話內容或是將資訊重複使用，但由於利用 LINE 群組發布資訊後無法再次編輯，故使用者在未發布之前可能會更加謹慎思考發布內容是否適切，因此會透過運用 LINE 的編輯功能來調整自我表達的內容或分享的資訊，甚至是根據特定對象或他人回應來編輯訊息內容。

在感知享樂價值方面，結果顯示員工感知使用 LINE 的持續編輯性能正向預測感知社交媒體的享樂價值。社交媒體的編輯性能讓使用者在張貼訊息之前反覆編修內容 (Treem and Leonardi, 2013)，而 LINE 的使用者能針對不同對象潤飾、調整並發布適切的內容，在來往互動的過程中持續累積與他人的溝通內容，讓使用者得以表達情緒感受、享受樂趣，因此研究結果證實感知持續編輯性能正向預測情緒感受相關的享樂價值。

三、組織中的「組織權力」與「感知使用價值」的關係

本研究結果顯示，組織權力分別能正向預測感知使用價值，與過往研究證實管理階層參與對員工感知使用社交媒體價值越高的結論相符 (Chin et al., 2015a)，亦符合 Azaizah 等 (2018) 指出制定管理目標會影響員工使用價值，有助提升員工使用人數及訊息頻率。本研究將組織權力定義為在工作群組中個人能影響他人行為或態度的能力，包含管理階層及專家對新手、資訊擁有者對缺乏者等，然而就本研究的參與者而言，在 LINE 工作群組上主控發言權的人通常仍是能影響他人想法並要求遵循組織方針的主管，溝通對話中受到組織權力的影響，過程中可能主導對話的進行，造成溝通和授權是相等結果的現象 (Deimen and Szalay, 2015)。

在實用價值方面，由於 LINE 工作群組裡成員彼此認識，員工可能礙於主管在群組內而加快工作處理流程，主管也可直接指派專人盡快處理各類業務，因此組織權力的介入讓員工感覺到使用 LINE 在工作上是有必要、有幫助、有效率的並

且非常實用。在感知享樂價值方面，因為工作群組是為工作任務建立的聯繫管道，員工針對不易處理或耗時的問題能快速找到對的人和資訊而獲得解決，進而感覺到 LINE 使用在工作上有助於正向的情緒反應。此外，新成員欲加入 LINE 工作群組需由組內成員邀請，此一 LINE 群組功能設定的特性使然，工作群組的成員均在現實生活中彼此之間認識或有工作的關連性，因此 LINE 工作群組可被視為實際工作場域的縮影。如同 Robertson 與 Kee（2017）的研究所指出的，當員工意識到主管的存在時，會影響他們在社交媒體使用的態度與行為。因此，員工若能得到管理階層或專家的回覆或鼓勵，會有受到尊重或是得到關鍵知識技能的愉悅感，進而提升感知使用 LINE 的享樂價值。

陸、結論與建議

一、結論及管理實務建議

本研究探討電信服務企業員工參與 LINE 工作群組時，其感知的社交媒體可供性、工作群組中的組織權力和感知使用價值的關係。研究結果發現，員工感知使用 LINE 的可見性與持續編輯性能分別正向預測感知實用價值及享樂價值；其次，其感知的組織權力能正向預測感知實用價值及享樂價值。

現今許多企業員工會將 LINE 用於工作上的溝通對話，建議不管是組織職位的管理階層或是握有專業能力和經驗的專家，可善用 LINE 的可見性和持續編輯性等特徵，以有問有答、分享資訊、提供資源等方式，消弭管理階層與基層員工的科層界限，讓工作群組得以熱絡維繫。同時，可適時給予參與工作群組的員工正向的回饋與鼓勵，讓員工除了感受到有用、有效和便利等實用價值外，更能因為得到管理階層或專家的公開表揚，而感受到尊重、榮譽、或是得到關鍵知識技能的愉悅感等享樂價值。再者，活絡的群組成員之間的互動能成為資訊交流、知識分享及績效提升的助力，讓員工感受到與工作相關的實質價值，因此工作群組建立者、發起人或管理者有責任避免讓員工感覺工作群組只是傳遞官方訊息或呼應上級意見的空間，此類流於形式上的參與（例如轉貼訊息或按讚附和）或已讀不回等，會讓參與員工對於工作群組的使用意願降低，因而減損此應用對於工作可能帶來的效益。

二、研究限制及後續研究建議

由於本研究對象侷限於電信服務企業的員工，因此對於本研究結果的推論不宜過度延伸至不同類型與區域的企業。另外，本研究採單一時間點的自陳式問卷，對於本研究提出的變項關係不宜採因果關係的推論。

鑑於上述研究限制，建議未來研究可收集與分析不同時間點的資料，以做變項間的因果關係推論。另外，可收集 LINE 使用者的實際記錄與互動歷程，或是輔以質性訪談，深入了解在工作上員工感受到使用社交媒體的可供性與其他變項

的關係。而針對單位部門多、員工人數眾多且常需要跨單位相互支援的大型企業，日後研究可收集部門別和群組目的別的資料，進一步分析實際工作場域員工所屬單位和虛擬工作群組組成目的對於研究變項的影響，以增強研究發現對於跨單位、跨部門群組的適用性。再者，對個人或企業而言，社交媒體是一個方便和快速的科技工具，現行的研究多數探究社交媒體對組織帶來的益處或效用，但對組織造成的風險，如組織新技術或創新提案的流出、營業秘密或個人資料的外洩等議題則較少著墨，未來研究或許可從管理階層的角度探討相關議題。

此外，不同於過往研究結果，本研究在 LINE 的可供性方面僅萃取出可見性及持續編輯性兩構念，且發現 LINE 的可見性與持續編輯性特徵、工作群組的組織權力能讓員工感受到 LINE 的實用價值及享樂價值，未來研究可進一步進行驗證分析以檢驗整體模型的適切度。最後，本研究基於 LINE 工作群組的特性，將組織權力定義為在 LINE 工作群組中影響他人行為或態度的能力，而非過往研究針對的工作場域上下權力關係，包含組織正式賦予的主管職位和未正式賦予職位的特定領域專家，未來研究可區分組織正式授權的「主管」或「部屬」兩個族群，另可收集是否為特定領域專家，便於精準區分不同類型的組織權力對於研究變項的影響。

參考文獻

一、中文書目

- 李秣萱、陳怡嘉、蘇靖婷、林佳旻（2017）。〈通訊軟體貼圖風格選擇偏好與使用者人格特質之關聯性——以 LINE 為例〉，《圖文傳播藝術學報》，1: 111-122。
- 邱皓政（2010）。《量化研究與統計分析：SPSS（PASW）資料分析範例解析》。臺北市：五南圖書出版股份有限公司。
- 張玉琳、李秋滿（2014）。〈以媒介豐富與社會臨場感理論探討 LINE 貼圖價值、流行涉入、網路外部性對虛擬群組意識與黏著度之影響〉，《電子商務研究》，12, 4: 419-449。
- 郭英峰、田子弘（2017）。〈LINE 企業貼圖類型對於廣告效果之影響〉，《資訊管理學報》，24, 4: 455-483。
- 顏亦敏、李峻德（2018）。〈對話情境、貼圖類型與社會臨場感研究：以 LINE 貼圖為例〉，《教育傳播與科技研究》，119: 1-13。

二、英文書目

- Ali-Hassan, Hossam, Dorit Nevo, and Michael Wade (2015). Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24, 2: 65-89.
- Azaizah, Nadeem, Iris Reyach, Daphne R Raban, Tomer Simon, and Roger McHaney (2018). Impact of ESN implementation on communication and knowledge-sharing in a multi-national organization. *International Journal of Information Management*, 43: 284-294.
- Brecht, Franziska, Andreas Eckhardt, Christian Berger, and Oliver Guenther (2012, May). Corporate career presences on social network sites: an analysis of hedonic and utilitarian value. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Austin, Texas, USA.
- Chin, Christie Pei-Yee, Kim-Kwang Raymond Choo, and Nina Evans (2015a, August). Enterprise Social Networks: A Successful Implementation within a Telecommunication Company. Paper presented at the the 21st Americas Conference on Information Systems (AMCIS), Puerto Rico, USA.
- Chin, Christie Pei-Yee, Nina Evans, and Kim-Kwang Raymond Choo (2015b). Exploring factors influencing the use of enterprise social networks in multinational professional service firms. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25, 3: 289-315.
- Cuieford, Joy Paul (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. New York: McGraw Hill.

- Deimen, Inga and Dezsö Szalay (2015, December). Information, authority, and smooth communication in organizations. Paper presented at the CEPR Conference, London U.K..
- Lee, Dongseop, Youngho Rhee, and Randall B. Dunham (2009). The role of organizational and individual characteristics in technology acceptance. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25, 7: 623-646.
- Leftheriotis, Ioannis and Michail N. Giannakos (2014). Using social media for work: Losing your time or improving your work? *Computers in Human Behavior*, 31: 134-142.
- Leonardi, Paul M. (2014). Social media, knowledge sharing, and innovation: Toward a theory of communication visibility. *Information systems research*, 25, 4: 796-816.
- Leonardi, Paul M. (2015). Ambient awareness and knowledge acquisition: Using social media to learn “who knows what” and “who knows whom”. *MIS Quarterly*, 39, 4: 747-762.
- Leonardi, Paul M., Marleen Huysman, and Charles Steinfield (2013). Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 1: 1-19.
- Leonardi, Paul M. and Samantha R. Meyer (2015). Social media as social lubricant: How ambient awareness eases knowledge transfer. *American Behavioral Scientist*, 59, 1: 10-34.
- Lewis, William, Ritu Agarwal, and Vallabh Sambamurthy (2003). Sources of influence on beliefs about information technology use: An empirical study of knowledge workers. *MIS Quarterly*, 657-678.
- Majchrzak, Ann, Samer Faraj , Gerald C. Kane, and Bijan Azad (2013). The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 1: 38-55.
- Majumdar, Archisman, S. Krishna, and Pernille Bjorn (2013, August). Managers’ perceptions of social software use in the workplace: Identifying the benefits of social software and emerging patterns of its use. Paper presented at the Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2003), Illinois, Chicago, USA.
- Mäntymäki, Matti and Kai Riemer (2016). Enterprise social networking: A knowledge management perspective. *International Journal of Information Management*, 36, 6 (Part A): 1042-1052.

- Munduate, Lourdes and Francisco Medina (2004). Power, authority, and leadership. *Encyclopedia of Applied Psychology*, 10: 91-99.
- Reiser, Robert A. and John V. Dempsey (2012). *Trends and issues in instructional design and technology*. MA: Pearson Boston.
- Robertson, Brett W. and Kerk F. Kee (2017). Social media at work: The roles of job satisfaction, employment status, and Facebook use with co-workers. *Computers in Human Behavior*, 70: 191-196.
- Sørenbø, Øystein and Tom Roar Eikebrokk (2008). Explaining IS continuance in environments where usage is mandatory. *Computers in Human Behavior*, 24, 5: 2357-2371.
- Treem, Jeffrey W. and Paul M. Leonardi (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36, 1: 143-189.
- Vaast, Emmanuelle and Evgeny Kaganer (2013). Social media affordances and governance in the workplace: An examination of organizational policies. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 1: 78-101.
- Wang, Wei-Tsong and Yi-Ju Lai (2014). Examining the adoption of KMS in organizations from an integrated perspective of technology, individual, and organization. *Computers in Human Behavior*, 38: 55-67.
- Wehner, Benjamin, Thomas Falk, and Susanne Leist (2017, June). What benefits do they bring? A case study analysis on Enterprise Social Networks. Paper presented at the Proceedings of the 25th European Conference on Information System (ECIS 2017), Guimarães, Portugal.

三、電子資料

- 李佩璇 (2018)。〈職場冷暴力 新人欲閃離?! 上班族就職適應調查〉。1111 人力銀行, 網址: https://www.1111.com.tw/news/surveyys_con.asp?ano=113883。點閱日期: 2018 年 7 月 9 日。
- 曾駿 (2016)。〈1,700 萬臺灣人都在用! 三張圖看 LINE 的使用者分析〉。數位時代, 網址: <https://www.bnext.com.tw/article/41433/line-user-in-taiwan-is-more-than-90-percent.htm>。點閱日期: 2016 年 10 月 30 日。

Relationship among Social Media Affordances, Organizational Power, and Perceived Value in the LINE Work-Related Groups of a Telecom Company

Ya-Chu Yu¹ Chao-Hsiu Chen²

Abstract

The use of social media for work has become more and more popular in companies and organizations. Different social media possess different characteristics also called affordances which result in different application forms of social media by users in various contexts. In Taiwan, LINE is one of the most popular social media. This study explores the relationships between the affordances of LINE (i.e., visibility, editability, persistence, and association), the organizational power in the work-related LINE groups, and employees' perceived value of LINE. Using the survey method, 234 valid responses were analyzed, and the EFA results identify five constructs: visibility, persistent editability, organizational power, perceived utilitarian value, and perceived hedonic value. Additionally, the visibility and persistent editability of LINE and the organizational power perceived in the LINE work-related groups can positively predict the employees' perceived utilitarian value and hedonic value of LINE use. Yet, employing the one-shot self-report survey method, this study cannot verify the cause-effect relationship between the variables, and future research could further tackle this issue.

Keywords: affordance of social media, organizational power, perceived value

¹ Ph.D., Institute of Education, National Chiao Tung University

² Associate Professor, Institute of Education, National Chiao Tung University

Corresponding Author: Yu, Ya-Chu, E-mail: yeajwu123@hotmail.com

Received: 2019/10/17; Accepted: 2020/04/22

