

國立政治大學商學院學生赴國外進修計畫補助獎學金申請書

115.3版

申請人姓名	林郁政	系級	企管系 (<input type="checkbox"/> 學士班 <input checked="" type="checkbox"/> 碩士班) 二年級		
學號	113363074	行動電話	0988459314	交換類別	<input checked="" type="checkbox"/> 短期 <input type="checkbox"/> 雙聯
欲前往交換學校中英文全名	科維爾斯大學 ^{大學} Corvinus University of Budapest				
請勾選上傳之文件	<input checked="" type="checkbox"/> (一) 申請表。 <input checked="" type="checkbox"/> (二) 中文版成績單正本。 <input type="checkbox"/> (三) 中文版成績排名證明書正本 (僅大學部學生需提供)。 <input checked="" type="checkbox"/> (四) 出國進修計畫書 (含簡歷自傳)。 <input checked="" type="checkbox"/> (五) 英檢成績單 (同商學院交換甄試時之成績單亦可)。 <input type="checkbox"/> (六) 其他有利審核文件 (如低收入等證明)： <input checked="" type="checkbox"/> (七) 出國進修切結書				
申請人簽名	林郁政				
中華民國 115 年 4 月 9 日					

國立政治大學商學院貝萊德海外學習暨專題研究
獎學金申請表

115.3版

填表日：115年 4月 9日

申請項目： （僅需勾選填寫所申請之項目獎學金欄位） <input checked="" type="checkbox"/> 海外學習獎學金 <input type="checkbox"/> 專題研究獎學金		填表日：115年 4月 9日	
申請人姓名 林郁玟		出生日期 90年 6月 12日	
身分證號碼 T225633282		性別 <input type="checkbox"/> 男 <input checked="" type="checkbox"/> 女	
系級 企管 系（ <input type="checkbox"/> 學士班 <input checked="" type="checkbox"/> 碩士班 <input type="checkbox"/> 博士） 二 年級		學號 113363074	
住家電話 08-7514769		行動電話 0988459314	
通訊地址 台北市大安區永康街75巷23-5號			
欲前往進修之學校（中英文校名） <input checked="" type="checkbox"/> 歐美等國 <input type="checkbox"/> 亞洲 科維努斯大學 / Corvinus University of Budapest		研究專題名稱：	
預訂進修期間 自民國 115 年 9 月 1 日起 至民國 116 年 1 月 31 日止 共 5 月 0 週		研究大綱摘要（中英文 100 字以內）	
家庭/個人經濟狀況說明 家境普通，目前經濟來源以實習收入為主，收支大致平衡，具儲蓄習慣。			
海外學習獎學金資料（請勾選檢附之證明文件） <input checked="" type="checkbox"/> 1. 申請表乙份 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 在學成績單正本乙份 <input type="checkbox"/> 3. 成績排名證明正本乙份（碩士班學金不須檢附） <input checked="" type="checkbox"/> 4. 進修計畫書乙份 <input checked="" type="checkbox"/> 5. 其他有利審查之文件 <input type="checkbox"/> 6. 家庭/個人經濟證明（視辦法及個人情況自行評估提供與否） <input checked="" type="checkbox"/> 7. 英檢成績單（二年內）		專題研究獎學金資料（請勾選檢附之證明文件） <input type="checkbox"/> 1. 申請表乙份 <input type="checkbox"/> 2. 專題研究大綱（中英文） <input type="checkbox"/> 3. 教授推薦函乙封 <input type="checkbox"/> 4. 家庭/個人經濟證明（視個人情況自行評估提供） <input type="checkbox"/> 5. 其他有利審查之文件	
導師/系所主管/指導教授 三擇一簽章 		申請人簽名 林郁玟	
<p style="text-align: center;">切 結 書</p> <p>本人依「國立政治大學商學院貝萊德海外學習暨專題研究獎學金設置辦法」規定申請該項獎學金，已詳讀且承諾遵守該辦法之規定，並履行其中所規範之義務，如有違反情事，需全數繳回所領取之補助金，特立切結書為憑。</p> <p style="text-align: center;">此 致</p> <p>國立政治大學商學院</p> <p style="text-align: right;">立書人簽名蓋章：林郁玟</p>			

國立政治大學商學院 PIMCO 深耕計畫大專學生
海外學習獎助學金申請表

115.3 版


填表日：115年4月9日

編號：(由本院填寫)											
申請人姓名 林郁玟		出生日期 90年6月12日									
身分證號碼 T225633282		性別 <input type="checkbox"/> 男 <input checked="" type="checkbox"/> 女									
系級 企管系 (<input type="checkbox"/> 學士班 <input checked="" type="checkbox"/> 碩士班)		二年級	學號 113363074								
住家電話 08-7514769		行動電話 0988459314									
通訊地址 台北市大安區永康街75巷23-5號											
欲前往進修之學校(含國、州、城市名)/科系(含學院名)或課程名稱(含國、州、城市名) 科維努斯大學/Corvinus University of Budapest											
預訂進修期間 自民國 115年 9月 1日起 至民國 116年 1月 31日止 共 5月 0週		預估所需總花費 300,000 元 學宿費 105,000 元 生活費 145,000 元 機票 50,000 元									
家庭/個人經濟狀況說明 (50字以內敘明) 家境普通,目前經濟來源以實習收入為主,收支大致平衡,具儲蓄習慣。											
所需具備資料(請依序排列) <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"><input checked="" type="checkbox"/> 1.申請表乙份</td> <td style="width: 50%; border: none;"><input checked="" type="checkbox"/> 5.進修計畫書乙份</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input checked="" type="checkbox"/> 2.在學成績單正本乙份</td> <td style="border: none;"><input checked="" type="checkbox"/> 6.其他有利審查之文件</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> 3.成績排名證明正本乙份(碩士班學金不須檢附)</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> 7.家庭/個人經濟證明(視辦法個人情況決定提供與否)</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input checked="" type="checkbox"/> 4.外語能力證明影本乙份</td> <td style="border: none;"><input checked="" type="checkbox"/> 8.蒐集個人資料告知事項暨個人資料提供同意書</td> </tr> </table>				<input checked="" type="checkbox"/> 1.申請表乙份	<input checked="" type="checkbox"/> 5.進修計畫書乙份	<input checked="" type="checkbox"/> 2.在學成績單正本乙份	<input checked="" type="checkbox"/> 6.其他有利審查之文件	<input type="checkbox"/> 3.成績排名證明正本乙份(碩士班學金不須檢附)	<input type="checkbox"/> 7.家庭/個人經濟證明(視辦法個人情況決定提供與否)	<input checked="" type="checkbox"/> 4.外語能力證明影本乙份	<input checked="" type="checkbox"/> 8.蒐集個人資料告知事項暨個人資料提供同意書
<input checked="" type="checkbox"/> 1.申請表乙份	<input checked="" type="checkbox"/> 5.進修計畫書乙份										
<input checked="" type="checkbox"/> 2.在學成績單正本乙份	<input checked="" type="checkbox"/> 6.其他有利審查之文件										
<input type="checkbox"/> 3.成績排名證明正本乙份(碩士班學金不須檢附)	<input type="checkbox"/> 7.家庭/個人經濟證明(視辦法個人情況決定提供與否)										
<input checked="" type="checkbox"/> 4.外語能力證明影本乙份	<input checked="" type="checkbox"/> 8.蒐集個人資料告知事項暨個人資料提供同意書										
導師/指導教授/系 所主管(擇一簽章)			申請人 林郁玟								
切 結 書 本人依「國立政治大學商學院 PIMCO 深耕計畫大專學生獎助學金設置辦法」規定申請該項獎學金，已詳讀且承諾遵守該辦法之規定，並履行其中所規範之義務，如有違反情事，需全數繳回所領取之補助金，特立切結書為憑。											
此 致 國立政治大學商學院 立書人簽名蓋章：林郁玟											

國立政治大學商學院 Amundi 東方匯理

國際交流學習獎學金申請表

115.3 版

編號：(由本院填寫)		填表日：115 年 4 月 9 日									
申請人姓名 林郁玟		出生日期 90 年 6 月 12 日									
身分證號碼 T225633282		性別 <input type="checkbox"/> 男 <input checked="" type="checkbox"/> 女									
系級 企管 系 (<input type="checkbox"/> 學士班 <input checked="" type="checkbox"/> 碩士班) 二年級		學號 113363074									
住家電話 08-7514769		行動電話 0988459314									
通訊地址 台北市大安區永康街75巷23-5號											
欲前往進修之學校(含國、州、城市名)/科系(含學院名)或課程名稱(含國、州、城市名) 科維維斯大學 / Corvinus University of Budapest											
預訂進修期間 自民國 115 年 9 月 1 日起 至民國 116 年 1 月 31 日止 共 5 月 0 週		預估所需總花費 300,000 元 學宿費 105,000 元 生活費 145,000 元 機票 5,000 元									
家庭/個人經濟狀況說明 (50 字以內敘明) 家境普通,目前經濟來源以實習收入為主,收支大致平衡,具儲蓄習慣。											
所需具備資料(請依序排列) <table border="0" style="width:100%"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> 1.申請表乙份</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> 5.進修計畫書乙份</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> 2.在學成績單正本乙份</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> 6.其他有利審查之文件</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 3.成績排名證明正本乙份(碩士班學金不須檢附)</td> <td><input type="checkbox"/> 7.家庭/個人經濟證明(視辦法及個人情況自行評估提供與否)</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> 4.外語能力證明影本乙份</td> <td></td> </tr> </table>				<input checked="" type="checkbox"/> 1.申請表乙份	<input checked="" type="checkbox"/> 5.進修計畫書乙份	<input checked="" type="checkbox"/> 2.在學成績單正本乙份	<input checked="" type="checkbox"/> 6.其他有利審查之文件	<input type="checkbox"/> 3.成績排名證明正本乙份(碩士班學金不須檢附)	<input type="checkbox"/> 7.家庭/個人經濟證明(視辦法及個人情況自行評估提供與否)	<input checked="" type="checkbox"/> 4.外語能力證明影本乙份	
<input checked="" type="checkbox"/> 1.申請表乙份	<input checked="" type="checkbox"/> 5.進修計畫書乙份										
<input checked="" type="checkbox"/> 2.在學成績單正本乙份	<input checked="" type="checkbox"/> 6.其他有利審查之文件										
<input type="checkbox"/> 3.成績排名證明正本乙份(碩士班學金不須檢附)	<input type="checkbox"/> 7.家庭/個人經濟證明(視辦法及個人情況自行評估提供與否)										
<input checked="" type="checkbox"/> 4.外語能力證明影本乙份											
導師/指導教授/系所主管(擇一簽章)		申請人									
		林郁玟									
切 結 書 本人依「國立政治大學商學院 Amundi 東方匯理國際交流學習獎學金設置辦法」規定申請該項獎學金，已詳讀且承諾遵守該辦法之規定，並履行其中所規範之義務，如有違反情事，需全數繳回所領取之補助金，特立切結書為憑。 此 致 國立政治大學商學院 立書人簽名蓋章：林郁玟											

出國進修計畫書

- (內容涵蓋下列項目，可依個人需求順序編排，除簡歷自傳外約一千至一千五百字)
- 個人簡歷與自傳 (至多 A4，2 頁)
- 申請動機
- 赴國外研修之目標及計畫
- 預期出國研修課程及目前學習之相關性
- 預期成效與目標
- 未來展望

申請人簽名： 林郁文

115 年 4 月 9 日

國立政治大學商學院貝萊德海外學習暨專題研究獎學金申請計畫書

(內容涵蓋下列項目，可依個人需求順序編排，除簡歷自傳外約一千至一千五百字)

- 個人簡歷與自傳 (至多A4, 2頁)
- 申請動機
- 赴國外研修之目標及計畫／永續專題研究之大綱
- 預期出國研修課程／永續專題研究與目前學習之相關性
- 預期成效與目標
- 未來展望

申請人簽名：林郁玟

日期：115年4月9日

115 年出國進修 獎學金計劃書

申請人：林郁玟

學號：113363074

國家：匈牙利

學校：科維努斯大學





林郁玟

113363074

wendylinlin0@gmail.com

教育程度

政治大學企研所

中興大學行銷系

語言程度

TOEIC 935

證照

證券營業員

Google analytics

技能

SPSS

Excel

Python

工作經歷

HP GTK Input device_採購實習生

Jul.2025-

- 維護超過 2,000 項零件月出貨報表，為團隊提供策略採購決策支持。
- 對接供應商、財務與合約團隊，在時限內高效協調並排除各類結算障礙與行政突發問題，確保採購流程順暢運行。
- 於一個半月內協助組織廠商6場 PBR 業務回顧會議，透過統整跨職能部門意見分析廠商營運現況，完成業務檢討與改善計劃。

PwC 數位產品_行銷實習生

Sep.2024-Jan.2025

- 偕同審計部、律所完成產品手冊，主要負責溝通文字內容、排版設計，目前此手冊已被用於客戶拜訪與展場。
- 統籌研討會活動，包含主題構思、邀請適合講者與現場安排，此活動總參與人數約80人、10位客戶參與試用中。

資策會產業情報研究所_行銷助理

May.-Aug.2024

- 提取產業報告關鍵資訊後，負責視覺化數據並發布於 LinkedIn，一共完成約30篇貼文
- 分析社群月表現，並於隔月進行測試(底圖色調、文案撰寫順序)，截至9月初追蹤者已成長兩倍。

慧邦科技_行銷實習生

Jul.-Aug.2023

- 分析印尼德撲廣告數據，研究玩家興趣後製作廣告影片，上架後發現在25-34歲男性有特定興趣點擊率增加5成。
- 於google play 商店進行短敘述A/B test 實驗，發現特定字詞組合敘述能吸引新下載量(爽贏+輕鬆)。

課外活動

HURC 住宅盃競賽 | 數據分析組 亞軍

Jun.-Aug.2025

- 開發以人為本的社會住宅推薦平台，導入 LightGBM 排序演算法，為租賃管理利害關係人創造實質效益。
- 擔任核心開發人員，主導基於行為與社經指標之特徵工程設計，並負責後端開發以優化推薦模型之精準度。

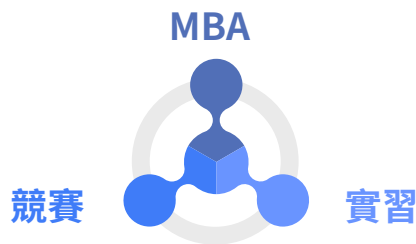
臺灣企銀校園 FinTech 競賽 | 亞軍

Oct.-Dec.2024

- 提案區塊鏈聯盟技術優化貸款審核流程透明度，並分析銀行公會資料庫與財報以精準識別用戶痛點。
- 擔任隊長，負責成員招募並確保提交前之細節精確度，最終帶領團隊奪得全台第二名。

一、自傳

回首一年半一路走來，每階段的我都是為了成為下一個我而存在的。我在跌跌撞撞的過程中形塑自己的樣貌。而我也在這段期間培養以下能力：



MBA教會我的事

- **多元觀點的整合能力：**

透過課堂討論與分組合作，學習整合不同背景同學的觀點，並在多種意見中找到較具可行性的方向。

- **邏輯思考訓練：**

培養將複雜問題拆解的能力，能從市場、競爭與內部條件多角度分析企業情境，並釐清關鍵決策因素，而非僅停留在表面現象。

實習是舞台

- **跨部門合作：**

於業務回顧會議中擔任對外窗口、對內採購整合各關係係單位意見，擁有**團隊合作**經驗。

- **廠商關係管理：**

日常與廠商協作，具**溝通力**、**解決問題能力**。

- **時間、專案管理：**

專案中**規劃排程**、追蹤每階段目標完成進度。

競賽是契機

- **獨立思考：**

思考不同產業商業問題，主動發掘需求方痛點。

- **數據導向：**

從分析財報、數據從中提取洞察，並使用機器學習方法進行預測。

在就讀MBA期間，我持續前進的動力來自於對未知領域的好奇，以及不斷挑戰自我的過程。課程訓練我以多元角度思考問題、商業競賽提供了實際驗證想法的機會，而實習則讓我將所學應用於真實的商業情境中。

這些經驗讓我逐漸意識到，真正的成長往往來自於**實際參與與不斷嘗試**，而非僅止於規劃與想像。因此，我希望透過交換的機會，走入陌生的環境，在**實際的學習與生活中累積經驗**，並深化對不同情境下決策與行為的理解。

二、為何要申請交換學校

培養跨文化的視角

我希望透過交換跳脫熟悉的環境，在全英語與多元文化中培養更開放的國際視野。過去我在學伴計畫中協助外籍學生，也在實習時與跨國同事合作，但因為仍處於台灣的工作與生活情境，對他們的價值觀與工作態度難免仍有距離。因此我期待透過交換、真正生活在當地，更**深刻地理解不同文化所形成的價值觀與行事風格**。



針對個人而言，在異地生活無疑也是一個重要的挑戰。過去多數時間仍在熟悉的環境中學習與工作，許多問題往往可以依賴既有資源或他人協助解決。然而，在交換期間，我將需要**獨立面對生活與學習上的各種情境**，包含日常安排、突發狀況處理以及資源搜尋等。

我期待透過這樣的過程，培養自己**主動解決問題的能力**，而非被動等待答案。同時，在不同於以往的生活節奏中，我也希望學習如何更有效地規劃時間與安排生活，在課業、社交與自我探索之間取得平衡。這些能力將不僅有助於交換期間的適應，也能延伸至未來**面對各種不確定情境時的應變與自我管理**。

三、赴國外研修之目標及計畫

理論實務兼具

科維努斯大學在歐洲商管教育中具有良好聲譽，其課程設計強調小班制教學與個案討論，與政大MBA的學習模式相近，但同時能**帶入更多來自歐洲市場的觀點**。

我期待在這樣的教學環境中，透過與來自不同國家的同學**共同討論企業案例**，從多元角度理解企業在永續轉型與供應鏈決策上的實際考量。相較於過去在台灣的学习經驗，這樣的差異能讓我更具體比較不同區域在面對政策壓力與市場變化時的應對方式。

此外，科維努斯大學位於中東歐地區，該區域在全球供應鏈重組中扮演越來越重要的角色。我希望能透過在當地的學習與觀察，更深入**理解企業如何在成本、風險與政策之間取得平衡**，並將這些經驗延伸至未來的職涯發展。

四、預期出國研修課程及目前學習之相關性

基於過往在科技業累積的實踐基礎，我希望能將研習重點聚焦於「數據分析」與「策略洞察」的深化，同時多方嘗試跨學科課程。因目前尚未實際選課，我根據清單初步規劃了以下備選課程：

核心模組

數據分析

[Strategic Financial Analysis]

提升自己的財務靈敏度，練習從報表中識別出營運風險與優化機會，這種「以財務數據支撐決策」的能力，是未來在任何產業都不可或缺的硬實力。

策略洞察

[Global Business Strategy]

跨國企業在面對不同市場時，其協調過程具備極高的複雜性，希望能學習如何在不同的市場框架與文化背景下思考競爭優勢。

[Strategic Management]

過去我著重於處理具體的營運細節，較少有機會從更高的角度去分析問題，希望能透過學習爭取各方資源來解決問題。

當地文化

[Hungarian Language 1]

融入當地文化，並練習在陌生環境中建立聯繫的基本能力。

課外參與

- 參加ESN 學生派對與工作坊，多認識能在異地扶持的朋友。
- 報名鄰近小鎮 guide tour 等活動，深入了解當地文化。
- 以影片或是plog等方式將出遊或是課程等資訊詳實紀錄。

五、預期成效與目標與未來展望

預期效益

跨文化合作能力

在不同國籍同學的分組合作中，更實際理解彼此在溝通與決策上的差異，讓未來在跨國團隊合作時能更順利協作。

供應鏈與產業理解深化

透過歐洲課程與案例，從不同區域的角度重新看供應鏈與永續議題，並與過去實習經驗做連結。

適應力與彈性提升

在陌生環境中學習與生活，培養面對不確定情境時的應變能力與心理韌性。

國立政治大學學生學業成績總表

學系：企業管理研究所(MBA學位學程) 學制：碩士班
 學號：113363074 生日：90/06/12
 姓名：林郁玟

113 學年度 (113 年 09 月至 114 年 06 月)			114 學年度 (114 年 09 月至 115 年 06 月)								
科 目	第一學期	第二學期	科 目	第一學期	第二學期	科 目	第一學期	第二學期	科 目	第一學期	第二學期
	學分成績	學分成績		學分成績	學分成績		學分成績	學分成績		學分成績	
團隊經營與領導	1.0 92.00	---	數位行銷實作研習	3.0 96.00	---	[以下空白]			[以下空白]		
管理會計	2.0 86.00	---	國際企業管理	3.0 86.00	---						
商業數量方法	2.0 91.00	---	全球及本土企業經營(一)	1.0 90.00	---						
組織理論與管理	3.0 94.00	---	智能供應鏈：趨勢與運用	2.0 88.00	---						
△行銷管理	3.0 93.50	---	策略管理	---	3.0 IP						
人力資源管理	3.0 84.00	---	[以下空白]								
低碳時代企業永續發展研討	1.0 85.00	---									
職涯探索與發展	1.0 90.00	---									
營運與供應鏈管理	3.0 89.00	---									
商業營運的數據與決策分析	1.0 92.00	---									
△Python入門與商業分析應用	---	3.0 91.60									
財務管理	---	3.0 87.00									
策略資訊管理	---	2.0 88.00									
公司治理	---	1.0 88.00									
企業倫理與永續發展	---	1.0 88.00									
策略矩陣分析法：觀念與實務應用	---	2.0 90.00									
合併、收購與重整	---	2.0 96.00									
[以下空白]											
學期平均成績	89.73	89.99	學期平均成績	90.22		學期平均成績			學期平均成績		
修習學分	20.0	14.0	修習學分	9.0	3.0	修習學分			修習學分		
實得學分	20.0	14.0	實得學分	9.0	0.0	實得學分			實得學分		
學分累計	20.0	34.0	學分累計	43.0	43.0	學分累計			學分累計		
累計平均成績	89.73	89.83	累計平均成績	89.91		累計平均成績			累計平均成績		

附 註	△符號表示該課程為EMI全英語授課課程(112學年起修習科目開始註記)。 修畢EMI課程6.0學分。		
學位候選人資格考試	自 90 年 12 月 21 日起，資格考核成績不再送教務處登錄。		
學位考試 年 月	論文題目： 成 績：		
畢業成績	學位考試成績： ---	學業平均成績： ---	總成績： --- 學分數： ---



林郁玟
LIN YU-WEN



Name

2001/06/12

Date of Birth
(yyyy/mm/dd)

25014967

Registration
Number

2025/03/30

Test Date
(yyyy/mm/dd)

Individual (March 2025)

Client

LISTENING

5

Your Score

495

495

TOTAL
SCORE

935

READING

5

Your Score

440

495

Copyright © 2024 by ETS. All rights reserved.
ETS, the ETS logos, and TOEIC are registered trademarks of ETS in the United States and other countries, used under license in Taiwan.



- TOEIC® 臺灣區總代理 忠欣股份有限公司為讓成績使用單位辨識本成績單之真實性，提供智慧型手機使用之專屬應用程式服務。成績使用單位可在智慧型手機上下載右方之應用程式，並在網路連線下查閱本成績單之原始內容。
- TOEIC成績屬於考生本人之隱私與個人資料，使用本查驗應用程式之用戶，請確認已取得考生同意或具有查驗該成績單之權利，否則請勿使用本應用程式，以免違反個人資料保護法之相關規定。
- TOEIC成績保留兩年，可查驗期間為測驗日後兩年內。

TOEIC成績單查驗應用程式



Android版



iOS版

LISTENING

Your scaled score is between 400 and 495. Test takers who score around 400 typically have the following strengths:

- They can infer the central idea, purpose, and basic context of short spoken exchanges across a broad range of vocabulary, even when conversational responses are indirect or not easy to predict.
- They can infer the central idea, purpose, and basic context of extended spoken texts across a broad range of vocabulary. They can do this even when the information is not supported by repetition or paraphrase and when it is necessary to connect information across the text.
- They can understand details in short spoken exchanges, even when negative constructions are present, when the language is syntactically complex, or when difficult vocabulary is used.
- They can understand details in extended spoken texts, even when it is necessary to connect information across the text and when this information is not supported by repetition. They can understand details when the information is paraphrased or when negative constructions are present.

To see weaknesses typical of test takers who score around 400, see the *Proficiency Description Table.

READING

Your scaled score is close to 450. Test takers who score around 450 typically have the following strengths:

- They can infer the central idea and purpose of a written text, and they can make inferences about details.
- They can read for meaning. They can understand factual information, even when it is paraphrased.
- They can connect information across an entire text, and they can make connections between two related texts.
- They can understand a broad range of vocabulary, unusual meanings of common words, and idiomatic usage. They can also make distinctions between the meanings of closely related words.
- They can understand rule-based grammatical structures. They can also understand difficult, complex, and uncommon grammatical constructions.

To see weaknesses typical of test takers who score around 450, see the *Proficiency Description Table.

ABILITIES MEASURED	PERCENT CORRECT OF ABILITIES MEASURED Your Percentage
Can infer gist, purpose and basic context based on information that is explicitly stated in short spoken texts	87
Can infer gist, purpose and basic context based on information that is explicitly stated in extended spoken texts	93
Can understand details in short spoken texts	100
Can understand details in extended spoken texts	96
Can understand a speaker's purpose or implied meaning in a phrase or sentence	93

ABILITIES MEASURED	PERCENT CORRECT OF ABILITIES MEASURED Your Percentage
Can make inferences based on information in written texts	87
Can locate and understand specific information in written texts	94
Can connect information across multiple sentences in a single written text and across texts	82
Can understand vocabulary in written texts	95
Can understand grammar in written texts	95

※ HOW TO READ YOUR SCORE REPORT:

Percent Correct of Abilities Measured:

Percentage of items you answered correctly on this test form for each one of the Abilities Measured. Your performance on questions testing these abilities cannot be compared to the performance of test-takers who take other forms or to your own performance on other test forms.

Note: TOEIC scores more than two years old cannot be reported or validated.

其他有利審查資料

具體優秀事項-1：獎學金獲獎名單

政大113級MBA新生入學獎學金獲獎名單公告1130530 收件匣 x



MBA(學務) <mba2@nccu.edu.tw>

寄給 mba1、燕子 ▾

各位好

113級新生獎學金獲獎名單如下：

113級MBA入學獎學金	姓名
30萬元	郭玟伶
共3名	簡于寧
	蔡欣妤
15萬元	羅 方
共10名	郭晏辰
	蘇嫻心
	林宛瑩
	陳佑瑄
	詹詠鈞
	郭彥孜
	許天慈
	吳展瑜
	羅暉翔
10萬元	陳品瑄
共20名	陳妍頻
	郎又萱
	鍾妤萱
	林晏廷
	李晨瑜
	何 欣
	何 杰
	黃俊儒
	吳沛健
	蘇亦敏
	徐 安
	林郁玟
	郭芷毓

其他有利審查資料

具體優秀事項-1：傳播資料庫小論文

2023.3 投稿完成

摘要

在數位時代，社群媒體發展和進步及電子商務的興起帶給人們更多建立社會關係與文商購物資訊的方式。本研究使用台灣傳播調查資料庫第二期第四次的資料，以一般民眾為樣本進行分析，本研究發現較願意在社群平台上分享自身所關注名人資訊的民眾，其網路消費金額較高；而較會在社群平台上分享這類資訊的民眾之橋樑型社會資本也較高，進而間接增加網路消費金額，亦即橋樑型社會資本是重要的中介變數。

愛分享讓你買更多？：探討社群媒體口碑、社會資本與網路消費之關聯性

Share more buy more? : Social media WOM cause an effect on online consumption, Mediation Effect of Bridging social capital.

作者姓名：林郁欣 大學生
就學單位：國立中興大學
電子郵件：firefox632719@gmail.com
住址：台中市南區仁義街 72-6 號 10 樓之 1
電話：0988459314

作者姓名：吳冠瑾 大學生
就學單位：國立中興大學
電子郵件：oneone0817@gmail.com
住址：台中市南區仁義街 72-6 號 10 樓之 1
電話：0976059553

作者姓名：陳明怡 教授
服務單位：國立中興大學
電子郵件：myc@dragon.nchu.edu.tw
住址：402 台中市南區興大路 145 號
電話：04-22840392#761

關鍵詞：社群媒體、社群媒體口碑、橋樑型社會資本、網路消費

Abstract

In the digital era, the development and advancement of social media and the rise of e-commerce have brought more ways for people to build social relationships and exchange consumption information. This study uses data collected in the 2020 Taiwan Communication Survey, and uses the general population as a sample for analysis. This study finds that people who are more willing to share information about celebrities (high social word-of-mouth) they follow on social network sites (SNS) spend more money online than others. The bridging social capital of people who are more likely to share such information on social platforms is also higher, thereby indirectly increasing the amount of online consumption, that is, bridging social capital is an important mediation.

Keyword: social media, social media WOM, bridging social capital, online consumption

壹、前言

便利且快速的網路購物風潮席捲而來，網路購物已成為全民新運動，近幾年因疫情的影響許多實體的消費活動被迫轉移至線上進行，加上實體零售店以及品牌商積極拓展網路通路，吸引更多消費者持續轉移至線上進行消費，不只影響到各店家及品牌的經營策略更是對消費者網購行為造成長遠的改變，影響其購物頻率、品項與金額。也讓消費者開始嘗試新興多元網購模式，像是食物外送、生鮮雜貨宅配等。根據資策會產業情報研究所 (MIC) 所發布的雙 11 購物調查中，曾於電商購物節進行購物的民眾，一年在電商購物節的平均花費為 15,073 元，有 63.5% 年花費在 1 萬元內，而超過 5 萬元的高消費力族群占 7%；而參加電商購物節的消費者比例將近七成，大幅超越傳統百貨商場購物節，顯然線上購物已逐漸成為臺灣消費者生活場景中的一部分。

在我們生活的這個世代之中，不管是人事時地物還是衣食住行有緊密無法與網路脫離關係，社群媒體的盛行也模糊了地域的限制，讓人際互動的機會更為多元與寬闊，透過網路等科技的線上互動可以將不同性質的人串連起來 Williams (2006)，形成更寬闊的人際網，社群媒體作為平台讓社群使用者發揮自身影響力產生正面效果。

Urista, Qungwen, and Day (2009) 也提出社會網路服務也賦予個人在自己的社群網站中扮演著傳遞訊息的主動角色，讓其有能力且有自主權可以產生和消費他們有興趣的內容，社群使用者瀏覽社群時，除了受社群上的相關評論和經驗分享，而產生購買意願之外，使用者也透過瀏覽獲取有用資訊去幫助其它使用者，進行自身的社群媒體口碑建立。

基於社群媒體的互動性功能，我們在日常確確實實地感受到我們與他人之間的影響關係，而線上社群網站也成為數位世代重要的溝通與建立關係與社會資本的媒介之一 (Nicole B Ellison, Gray, Lampe, & Fiore, 2014; K. N. Hampton, Sessions, & Her, 2011; Papacharissi & Mendelson, 2011)。其中，社會資本是一種真實或潛在資源總和的概念，而這些資源來自長期穩定的網路人際關係 (Bourdieu, 1986)，並且人們可以透過和他人互動關係的深入程度以及廣泛程度來區分所建立的社會資本 (Putnam, 2000)。當人們與他人互動時，所代表的就是因為信任而形成人與人之間關係結構的資訊交換。在過去，有許多學者探討過社會資本的定位，部分研究認為這是一個過程

(NEWTON, 1997; Resnick, 2001)，也有其他學者探討的方向是形成社會資本後所帶來的影響 (Putnam, 2000)，而前面其實也有提到，社群媒體現階段已經是一個成熟的可以與他人建立關係的媒介了，因此我們也不禁開始思考隨著社群媒體所發起的口碑 (word-of-mouth) 是否也會扮演著影響人們社會資本形成的角色，能夠連結與他人之間的关系。

而過去也部分學者探討口碑與社會資本之間的關係，但在過去的研究架構中，社會資本幾乎都是扮演影響口碑的因子 (Brown & Reingen, 1987; Huang, 2016; Kim, Kang, & Lee, 2020)，然而其實當人們在社群平台上分享資訊時也會受到他人分享資訊的影響，因此這個互動的過程並不是單向的，在分享資訊的過程人們也可能會反思自己對於其他人的影響力有多少，是否能夠幫上周遭其他人的忙，因此本研究的研究動機除了想了解在網路世代中，網路消費過程中社群媒體口碑的影響程度，且進一步探討過去口碑與社會資本的單向因果關係是否與線上社群互動雙向性概念產生衝突。

因此本研究將探討下列重要問題：(1) 社群媒體口碑和網路消費金額的關係為何；(2) 橋樑型社會資本是否會中介社群媒體口碑和網路消費金額之間的關係

貳、文獻探討

一、社群媒體的影響力

Safko and Brake (2009) 認為社群媒體是人們可以聚集在線上，透過可創造與傳遞包含文字、圖片、影片等內容的對話性媒介來分享訊息、知識與意見交流的行為體現；如 FB、Plurk、Twitter、MySpace 等網站，提供網路使用者與他人對話、交換資訊與討論經驗的網路平台，不但具有社交性且是承載資訊的媒介，因此被稱之為「社群媒體」。

科技進步給予了我們接收來自世界不同地區資訊的能力，也潛移默化地形塑我們的內在價值觀及外在行為，無形的滲透至日常生活之中，而對於社會大眾來說社群媒體也早已成為娛樂、社交、購物、或尋求資訊的重要工具。

根據 Hootsuite and We Are Social (2021) 調查, 台灣 2021 年的活躍社群使用者共有 1970 萬人, 占了全台人數的 82.6%。其中, 有 1940 萬人習慣用手機使用社群媒體, 而在台灣最多使用的前 5 大社群網站和通訊軟體分別是 YouTube、Facebook、Line、Instagram 和 Facebook Messenger。根據科技部傳播調查資料庫二期四次 (2020 年) 的調查資料顯示, 台灣有 88 % 民眾最近一個月有使用過社交媒體或即時通訊軟體, 在論壇的使用頻率上則是平均一節禮拜使用 5.99 天且平均一天使用 93.18 分鐘。

隨著社群媒體的發展及普及, 除了利用網路特性跨越疆界, 拉近人與人之間的距離之外, 同時社群媒體的功能也在不斷地進化, 帶給大眾不同的交流體驗, 不局限於在社群媒體上發布個人日常動態與資訊, 更是可以透過社群媒體建立起各式主題性的團體及會議, 透過即時且多向的互動, 找尋志同道合的夥伴, 建立起彼此社群認同與連結感。

而活躍在社群媒體之中, 並且利用自身對於特定主題的知識和專長在社群媒體受眾中建立信譽的人, 從而對其追隨者和同行消費者的決定產生重大影響者稱為社交媒體影響者, 可以定義為獨立的第三方, 社交媒體影響者也能運用自身影響力進行推廣或認可品牌的產品和服務, 達成社群影響行銷 (Ki & Kim, 2019)。透過分享與觀看, 影響者與受眾之間在社群媒體之中形成了一種關係, 受眾將影響者視為他們的朋友, 而不是一個完全陌生的人, 即便他們在現實生活中毫無相關, 但受眾也會出於信任以及欣賞的想法進而去模仿影響者的外在打扮、生活方式、消費行為、消費偏好等等。

無論是有意識的還是無意識的, 模仿不僅在影響個人的行為決定方面發揮著重要作用, 而且在模仿者和被模仿者之間的社會行為中也起著重要作用 (Guéguen, Jacob, & Martin, 2009)。消費者身分效應 (Consumer doppelgänger effect) 更是強調了這種從眾的重要性—模仿慾望在影響消費者決策中的重要作用。透過個人故意模仿他人的消費行為以響應他們想看起來或表現得像他們正在模仿的人的現象 (Ruvio, Gavish, & Shoham, 2013)。消費者身分有意模仿被他她視為消費榜樣的人們的消費行為, 其兩者間的關係可以為雙向 (例如, 家庭成員或同事人) 或單向。此外, 許多研究人員也提出模仿會影響人際關係 (Chartrand & Dalton, 2009; Duffy & Chartrand, 2015; Steil & Vonk, 2010)。例如, 模仿協助兩者創造和諧的互動和同理心 (Chartrand & Bargh, 1999; Lakin, Jefferis, Cheng, & Chartrand, 2003)。建立連結關係 (Berger, 2017; Lakin et al., 2003)。發展社會凝聚力 (Berger, 2017)。因此模仿不僅對個人的非社會行為有影響, 對社會行為也會有影響。

因此透過社群媒體行銷的方式更可以直接且有效的與大眾進行對話, 社群媒體不像是廣告, 轉眼即逝, 當使用者去追蹤一個社群帳號或是與社群中的團體建立起

4

因此社群媒體逐漸成為消費者在網路購物時可以輕鬆分享購物體驗回饋, 並通過分享有用的資訊來說服他人展現自我價值的地方。在 Google 有限公司 2021 年所發布的《智慧消費關鍵報告》中就有 69% 的台灣消費者傾向在購物前上網研究, 隨著消費者越來越容易在網路上取得相關資訊, 他們也越容易受到資訊的影響。透過多元且豐富的資訊搜尋管道來進行購買決策時, 消費者主要透過搜尋「可信賴」的資訊作為購買歷程中最重要的一环, 而「可信賴」的資訊來源多為常見的親友分享、網友評價開箱或是活躍在社群媒體之中的社群媒體影響者們。

因此消費者不僅可以透過網路主動獲取資訊, 他們還可以作為發布資訊的主體, 與更多的消費者分享資訊, 從自身接觸到消費刺激到最後結束購買歷程也有不同的變化。消費者的購物歷程從單純線性單向的模式, 轉變為反覆循環甚至是混沌的購物歷程 (林雅芳, 王家慶, 李俊介, 莊博明, 楊振雄和張張東等, 2021)。

社群媒體以及電子商務的蓬勃發展, 促使許多企業和傳統商店開始在網路進行業務的發展和社群行銷, 以適應新時代的需求, 在數位化的環境下, 消費者與企業之間的傳統影響模式也應之重疊, 因此針對社群媒體及電子商務之間重疊的消費模式, 探討社群媒體口碑與消費者網路消費金額之關係, 本研究提出以下研究問題:

研究問題 1: 社群媒體口碑與網路消費金額的關係為何?

動機是個人內在的驅動力及狀態, 在這個狀態之中, 人們會針對期望的目標來做出相對應的行為 (政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略 2013)。Flanigan and Metzger (2001) 認為使用者參與社群的主要動機為資訊、學習、娛樂、放鬆、脫離他人、社交、了解自我、解決問題等。Chu and Kim (2011) 則是將社群媒體的參與動機細分為社會動機、娛樂動機與資訊搜尋動機三類, 社會動機包含獲得同情支持、遇到有趣的人、歸屬感、與他人聊天、與資訊保持聯絡; 娛樂動機則包括因為娛樂、有趣、因為刺激、自我狀態的追尋、受到尊重、讓自己看起來很酷; 資訊搜尋等部分則有促使決定品牌、提供他人品牌資訊、獲得有用的品牌資訊。民眾不僅在網路上瀏覽資訊, 參與線上討論的比例也隨之提高, 民眾越來越習慣在網路上接收各類資訊, 同時也被網路上的產品、品牌、服務的評論影響其參與行為 (Rieger, 2007)。

在早期的社會學研究中發現, 來自非商業、個人來源的信息在消費者決策中特別有影響力, 人與人之間的交流在傳遞信息、改變觀點方面也比非個人的權威或者商業來源更有效果 (Cantril, 1935; Dobb, 1948; Knozer, 1935; Wilke, 1934)。Lee, Park, and Han (2011) 則認為對於消費者來說, 網路上對於商品的評論比商品廣告更有說服

6

地結時, 其發布的資訊內容會不斷地出現在使用者的動態或推播資訊中, 讓潛在閱聽大眾習慣, 記憶甚至被說服進而模仿, 而對於公私企業、非營利組織來說, 在社群網路服務 (包含部落格、YouTube、Facebook、Twitter 等等) 中創造特定的資訊內容來吸引大眾的關注、討論, 或產生購買的意願及行為 (羅晉, 2020)。可以提升組織與目標群眾之間的關係或滿意度, 藉此達成銷售服務、理念推廣、資訊傳遞的目的。

二、社群媒體口碑與網路消費

社群使用者們會透過社群媒體向所關注的社群媒體影響者互動及學習外, 另一方面也透過社群媒體展現出自身生活動態與資訊、內在情緒。而 Hatfield, Cacioppo, & Rapson, (1993) 所提出的情緒感染理論 (Emotional Contagion theory) 則是人們自身情緒會受他人情緒感染, 因而感受到與他人相同的情緒 (Hatfield et al., 1993)。且有意識的去理解他人的情緒進而表現相同的情緒或是做出分擔他人情緒的舉動, 像是在看電影時, 會受到電影中悲傷情緒的影響而感傷, 甚至是含淚, 在現在這個社群媒體盛行的世代之中, 許多學者也發現情緒感染並非只局限在人與人面對面的互動之間, 在使用社群媒體的過程之中, 使用者也經常被家人朋友、網路名人所發布貼文、動態的情緒所影響, 在網路上進行情緒感染、擴散。Kramer, Guillory, & Hancock, (2014) 研究發現, 情緒感染理論可以延伸應用至社群媒體使用, 且情緒傳染之中過程不須傳統理論所提出的需透過面對面的接觸, 只需單純暴露在朋友社群媒體上的情緒性貼文就能感染他人的情緒。

作為網路時代的新標章, Web2.0 是從核心心理至外單應用的盛大革命, 不同於 Web1.0 原先的概念單向資訊傳遞, Web2.0 是以使用者為中心來作為資訊的發散點進行多元多向的互動。在 Web 2.0 社群媒體興起後, 網友部落格評價、討論區口碑, 成為資訊蒐集的一部分, 另一方面其他民間的消費口碑訊息也成為影響民產品與服務購買的重要決策因素之一 (政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略 2013)。在技術的發展以及廣泛應用之下不僅是社群媒體逐漸成為大眾生活的重心之外, 電子商務在經濟活動中的地位也越來越重要; 網路購物平台的蓬勃發展以及行動裝置的普及, 提供消費者更快速、更便利的消費模式。另一方面因為近幾年疫情的影響更是大程度地推升了大眾對於網路購物的需求, 根據經濟部統計處 (2022) 統計 2021 年台灣零售業網路銷售達 4,303 億元, 創統計發布以來新高, 年增 24.5%, 由此可知在疫情及產業的趨勢變化之下, 指尖快速成長網路購物已成為大眾常見的生活型態。

5

力, 且具備專業知識、說服力可靠的口碑來源, 可以讓消費者產生消費意願及購買行為的顯著影響, 而網路上的商品評論又是如何對消費者產生說服力的呢?

過去研究多討論傳統線下的口碑評論對消費者的影響力, 並且也顯示確實會對消費者的購買決策起著重要作用 (Richins & Rood-Shaffer, 1988), 如今社群網路擴大了消費者從其他消費者那裡收集公正的產品訊息範圍, 並為消費者提供了透過參與網路口碑 (e-WOM) 來提供自己的消費相關建議的機會 (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004)。而網路口碑的出現則對消費者的品牌態度與判斷上, 進而高於其他資訊來源的影響力 (Godes & Mayzlin, 2004)。因此, 經由消費者之消費期望與實際經驗兩者比較過後的結果, 就是網路口碑。

Park, Lee, and Han (2007) 提出網路口碑的說服力取決於口碑的品質以及訊息的數量, 且兩者皆正向影響消費者的購買意願, 當網路上有關商品的口碑訊息數量增加以提高消費者對口碑的接受度, 進而影響到消費意願, 鍾心毅 (2010) 的研究結果也指出網路口碑資訊數量越多, 消費者的購買意願也會提高。在行銷研究中, 購買意願也經常被用來作為後續購買行為的預測指標, 根據 Morwitz and Schmittlein (1992) 所提出購買意願可以用來預測購買行為之產生, 因此購買意願可作為行銷人員預測顧客購買行為為最準確的前置指標。購買意願正向影響消費者的購買行為, 因此購買意願能準確的預測購買行為 (Fishbein, 1975; Morwitz & Schmittlein, 1992; Schiffman, 2000)。

綜上述文獻, 本研究提出以下假說:

假說 1: 對社群媒體口碑接受度越高, 網路消費金額越高

三、社群媒體口碑與橋樑型社會資本

Putnam (2000) 最早提出將社會資本概念區分為橋樑型 (Bridging) 以及契結型 (Bonding)。而在建構這個分類時, 他從社會學家 Granovetter (1973) 在求職者的研究中發現與自己所提的不同社會資本概念相似的強連結 (strong-tie) 與弱連結 (weak-tie)。Granovetter 發現相較於其他人, 成功的求職者通常是那些擁有廣泛、較弱連結的人, 這些關係來自於橋樑型社會資本。擁有橋樑型社會資本的人, 與他人較常建立廣泛但深度較少的關係, 但其好處卻是可以開闊自己的眼界以及世界觀。除此之外, 相較於契結型社會資本, 這種的強連結關係通常不是基於情感的互惠互利關係所形成的, 而情感的支持也較少 (Granovetter, 1973; Putnam, 2000)。Brown and Reingen

7

(1987) 探討口碑的推廣行為對於社會資本以及強弱社會連結的關聯性。朱理瑩 and 陳志英 (2015) 也發現社交與娛樂動機的網路使用，會使社會資本增加。隨著網路與行動裝置的出現，SNS 已經逐漸成為直銷以及維持社會資本的平台 (K. N. Hampton et al., 2011, Papacharissi & Mendelson, 2011)。而 Nicole B. Ellison, Steinfield, and Lampe (2007) 發現在 FB 上進行的關係維持行為 (例如讚或同情) 會增加橋樑型社會資本。

張佩娟 (2019) 也探討對網路口碑 (e-word of mouth, e-WOM) 的滿意度如何透過橋樑型和契結型社會資本來調節。但我們不難發現上述所提到的學術研究主要都是「社會資本如何影響口碑」。雖然陸續已經有些研究逐漸的在討論口碑對於社會資本的影響效果，但深入研究後多數研究仍是以社會資本為影響因子為主。像是在 Phua, Jin, and Kim (2017) 的研究中，有弱連結關係的社群媒體使用者會增加其橋樑型社會資本，但他們的契結型社會資本會隨著社群媒體的使用而降低。

其中更有學者認為線上與線下建立社會資本方式並不相同。而 Haythornthwaite (2002) 最早推測線上與線下連結程度不同，並發現網路對於強弱以及形成弱連結關係十分有用。Williams (2006) 除了想瞭解線上的互動是否會影響到真實世界的社會資本建立之外，認為透過網路等新科技的線上互動可以將不同性質的人串連起來。在 K. Hampton and Wellman (2003) 的研究中也指出引進溝通的新科技可以增加弱連結。在數位時代，透過社群平台、電子郵件、blog 等由網路所發散的 e-WOM 討論度也越來越高 (Dobele, Toleman, & Beverland, 2005; Singh, Veron-Jackson, & Cullinane, 2008)。e-WOM 也可以分為三種類型的行為，即給予、傳遞和獲取訊息 (Yeh & Chou, 2011)。在 Levy and Civili (2015) 探討 e-WOM 與消費者信賴度影響的研究中，多樣性的 e-WOM 訊息來源可以增強社會資本的橋樑能力，而且被認為比從從親密的強連結關係得到的訊息更有可信度。

總結來說，當人們在社群媒體上分享資訊時，他們一定程度的影響了別人的行為與動機，但不難否定的是在他們在分享資訊的同時也會受到他人資訊的影響。因為社群媒體的互動性以及分享功能 (Safko & Brake, 2009)。況且，當社群用戶使用社群媒體時也會收到品牌相關的行銷資訊 (Chu & Kim, 2011)，而出於利他目的或提高自我價值，會被激勵將此訊息轉發給他人 (Hennig-Thurau et al., 2004)。在探討網路消費行為時，我們發現了一個受到社群媒體口碑影響網路消費行為的類似概念—社交商務 (social commerce, SCI)，這個詞在 2005 年首次在 Yahoo 上引人。由於社交商務利用社群媒體作為結合購物和社交網絡活動的平台，而前面提到的 e-WOM 可以成為社交商務的基本要素 (IBM Corporation, 2009)。Horgg and Wu (2020) 認為社群用戶

使用社群媒體的目的不外乎是成為 SCI 的接受者 (得到有用的購物資訊) 或是獲得社會性的好處，如地位認可、尊重。

再來，Putnam (2000) 除了分類社會資本之外，也將社會資本定義為社會網絡及其相關的互惠規範。暗示它既是網絡也是網絡的影響，因此我們想探討的反而是在影響他人同時是否會增加自己的社會資本。透過分享與他人建立更廣闊的弱連結關係，所以我們提出以下假說：

假說 2：對社群媒體口碑接受度越高，橋樑型社會資本效果越高

四、橋樑型社會資本與網路消費金額

Kim et al. (2020) 透過在研究中證實了社會資本是影響環保時尚產品購買意願的重要變量，並發現在使用 Youtube 的社交環境下，橋樑型社會資本是單一對於環保以及永續性產品的購買意願有積極的影響效果的社會資本。Lueg and Finney (2007) 強調在社交互動中像是和朋友在線上的溝通會強烈地影響消費者的線上購買行為。Zhang and Daugherty (2009) 發現社交網絡上的關係促進了同儕交流 (peer communication)，而這對消費者社會化 (consumer socialization) 的重要因素。而在 Kim et al. (2020) 的研究中雖然沒有直接說明橋樑型社會資本和購買意願之間的關聯，但仍證實同儕交流有中介於橋樑型社會資本和購買意願之間的關係。Ghabtaran, Sheikhmohammady, and Rostami (2020) 的研究發現知識的共享行為會中介不同測量維度社會資本與購買意願。透過 Phua and Ahn (2016) 研究使用 FB 來了解受測者是否會因為社群媒體上所建立的社會資本效果來中介品牌態度、品牌信任和購買意願。

綜上所述，我們提出以下假說：

假說 3：受橋樑型社會資本效果越高，網路消費金額越高

假說 4：橋樑型社會資本中介網路口碑與網路消費金額

並提出以下假說模型：

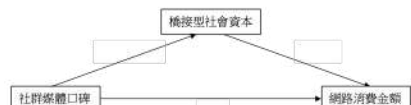


圖 1 研究架構圖 (model 4)

參、研究方法

一、調查資料

本研究使用《科技部傳播調查資料庫》2020 年第二期第四次調查計畫之一般民眾調查及一般民眾追加樣本資料合併分析。此次調查以台灣地區具有本國國籍且有戶籍者抽出兩組樣本，分別為主樣本、年輕樣本。主樣本以年齡 18 歲及以上 (民國 90 年 12 月 31 日以前出生者) 的一般民眾為調查母體，年輕樣本以年齡 18 歲至 35 歲 (民國 73 年 1 月 1 日至民國 90 年 12 月 31 日出生者) 的一般民眾為調查母體。

一般民眾調查採用抽樣分層及膨脹樣本的設計。首先，為了提高資料推估的精確度，抽樣分層是依據人文區位的人口結構及經濟變項，將台灣 358 個鄉鎮市區分為七個層級；而有鑒於執行抽樣時，中選樣本能涵蓋台灣各區域而具有全面性的地區代表性，並能有效簡化抽樣作業，不需每次抽完樣本即須檢測是否通過地區代表性，故直接將七層分層依照六大地理區的分佈再細分為十九個小分層。

而為了避免訪查時因拒訪或無接觸等因素的干擾而無法達成預計完成目標，採用膨脹樣本設計。實務抽樣時是參照近期調研中心所執行的大眾計畫訪率來決定每一個中選地區的樣本膨脹倍數。據以估算所需抽取的地點數、進行樣本配置時，是先依內政部戶政司所提供之民國 108 年 12 月人口統計資料來計算各層別的人口比例，並依此設計各層別所需抽取的鄉鎮市區數及村里數。主樣本應完成共計 2,002 案，年輕樣本應完成共計 402 案。如前述所言，主樣本的樣本膨脹倍數介於 1.69 倍

至 9.13 倍之間，共計抽出 7,823 案；年輕樣本的樣本膨脹倍數介於 3.5 倍至 37.5 倍之間，共計抽出 4,949 案。

調查執行期間為民國 109 年 09 月 21 日至 12 月 31 日止，共計 12 週。本次調查主樣本與年輕樣本分別完成 2,109 案及 459 案。本研究將一般民眾調查主樣本及一般民眾追加年輕樣本合併後，共計 2,568 份樣本。排除「社群媒體口碑」、「橋樑型社會資本」、「網路消費金額」各組填答不知道、拒答之樣本，最終共計 1,677 案樣本。

二、變項描述

1. 自變量：社群媒體口碑。測量方式為詢問受訪者「您不同意，您在社群媒體平台上 (包含臉書、IG、LINE、Youtube、微博等) 轉發關於您關注的網路名人所分享的資訊？」，受訪者的回答選項皆為李克特五點量表，從「非常不同意」(編碼為 1) 至「非常同意」(編碼為 5)，數值越高代表受訪者越認同此說法 ($M = 2.54, SD = 1.05$)。
2. 因變量：網路消費金額。測量方式為詢問受訪者「請問您平均每月在網路上消費大概花多少錢？」(例如：購物、購買遊戲點數、下載音樂或電影等) ($M = 1848.42, SD = 3666.76$)。
3. 中介變量：橋樑型社會資本。橋樑型社會資本的量表由三個變項組成，本調查詢問受訪者：(1)「您不同意，經由和別人的來往，會讓您想要嘗試新事物？」；(2)「您不同意，經由和別人來往，會讓您對於「跟你不一樣的人」在想些什麼感到興趣？」；(3)「您不同意，經由和別人閒聊會讓您對世界上所發生的事情感到好奇？」。受訪者回答的選項皆為李克特五點量表，從「非常不滿意」(編碼為 1) 至「非常滿意」(編碼為 5)。本研究信度之測量將採用 Cronbach's α (以下簡稱 α 值) 作為衡量的指標，Wu (1990) 根據相關係數及變異數分析的理論，提出衡量信度高低之標準，當 Cronbach's α 係數越高則代表量表內向之間一致性越高，在橋樑型社會資本量表的信度係數， α 值為 0.834 代表很可信，因此本研究將此三變項加總並取平均數，作為代表橋樑型社會資本程度的量表 ($M = 3.56, SD = 0.8, Cronbach's \alpha = 0.83$)。

三、資料處理與分析

1. 描述性統計

以平均數、標準差等描述性資料了解本研究樣本之社群媒體使用天數、社群媒體口碑、橋接型社會資本及網路消費金額等基本特徵，作為後續統計分析之基礎。

2. 迴歸分析

本研究使用 Hayes (2013) 所開發的外掛程式「PROCESS」巨集，並且使用 Bootstrap 方法（屬於無母數統計推論法），採用反覆抽樣的方式，使現有的樣本數量擴增，達到母群的方式 (Efron, 1992)。為驗證中介機制是否存在，本研究採用 Bootstrap 中介模型並使用了 5000 次的反覆抽樣，而本研究之研究假說 2、3 及 4 採用 Hayes (2013) 的 SPSS PROCESS 巨集 (Model 4) 解釋橋接型社會資本是否中介社群媒體口碑以及網路消費金額，而判斷是否具有中介效果依據為 95% 信賴區間 (CI) 的上界與下界數值間不得包含 0，若上界與下界橫跨 0 代表不具有中介效果，若無橫跨 0 則具有中介效果。

3. 共線性診斷

邱皓政 (2017) 認為，當變項間之相關係數達 0.85 以上，即可能具有共線性之威脅。而可以看到本研究變數社群媒體口碑與橋接型社會資本之皮爾森 (Pearson) 相關係數為 0.18，因此不考慮共線性之問題。

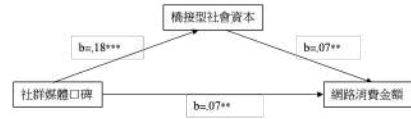
肆、研究結果

研究假說 1 指出社群媒體口碑與網路消費金額有正向關係。為了驗證此假說，本研究採用線性迴歸分析，將網路消費金額當作依變項，社群媒體口碑為自變項。結果顯示，社群媒體口碑與網路消費金額之關係具有統計顯著水準，較同意會在社群平台（包括 Facebook、IG、LINE、YouTube、微博等）轉發資訊的受測者，其網路消費金額較高 ($\beta = .07, p < .01$)。

研究假說 2 指出社群媒體口碑與橋接型社會資本有正向關係。為了驗證此假說，本研究同樣採用線性迴歸分析，將橋接型社會資本當作依變項，社群媒體口碑為自變

項。結果顯示，社群媒體口碑與橋接型社會資本之關係具有統計顯著水準，較同意會在社群平台（包括臉書、IG、LINE、YouTube、微博等）轉發資訊的受測者，其橋接型社會資本較高 ($\beta = .18, p < .001$)。

研究假說 3 指出橋接型社會資本與網路消費金額有正向關係。為了驗證此假說，本研究同樣採用線性迴歸分析，將網路消費金額當作依變項，橋接型社會資本為自變項。結果顯示，橋接型社會資本與網路消費金額之關係具有統計顯著水準，即橋接型社會資本較高的受測者其網路消費金額也較高 ($\beta = .07, p < .01$)，因此假說 3 得到驗證。



備註：(*** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$.)

圖 2 研究結果圖

研究假說 4 認為橋接型社會資本有中介網路媒體口碑與網路消費金額之間的關係。為了探討橋接型社會資本的中介效果是否存在，本研究使用 Hayes (2013) 所開發的「PROCESS」巨集 (Model 4)，來檢驗變項間的中介關係。我們將社群媒體口碑當作自變項，網路消費金額當作依變項，橋接型社會資本當作中介變數。根據表 1，網路媒體口碑對網路消費金額之關係效果顯示，95% 信賴區間 (CI) 無橫跨 0 ($\beta = .01$, BootSE = .01, 95% CI [.003, .025])，因此網路媒體口碑以及網路消費金額的關係會被橋接型社會資本中介，亦即較同意會在社群平台（包括臉書、IG、LINE、YouTube、微博等）轉發資訊會增加受測者的橋接型社會資本，而較高的橋接型社會資本才會增加其網路消費金額，因此假說 4 也得到驗證。

12

13

表格 1 中介效果表

Bootstrap 5000 Confidence Interval					
效果	SE	T 值	P 值	下界	上界
完全效果					
303.096	88.045	3.443	.001	130.406	475.785
直接效果					
256.538	89.304	2.873	.004	81.378	431.698
間接效果					
	效果	SE	下界	上界	
	橋接型社會資本	.013	.005	.003	.025

表格 2 網路消費金額 Bootstrap 結果

	路徑	統計方法	t 值	β 值
假說 1	社群媒體口碑→網路消費金額	線性迴歸	2.873	.071**
假說 2	社群媒體口碑→橋接型社會資本	「PROCESS 巨集」(Model 4)	7.476	.180***
假說 3	橋接型社會資本→網路消費金額		2.901	.072**
假說 4	社群媒體口碑→網路消費金額→網路消費金額	「PROCESS 巨集」(Model 4)		95% 信賴區間 (CI) [.003 to .025]

(備註：*** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$.)

伍、研究成果討論

本研究使用《傳播調查資料庫》2020 第二期第四次之一般民眾及追加調查資料，主要調查 18 歲以上民眾的傳播行為。

一、網路媒體口碑與網路消費金額

根據網路參與民眾的生活中過程中，民眾不僅在網路上瀏覽訊息，參與線上討論的比例也隨之提高，也越來越習慣在網路上接收各類資訊，同時也被網路上的產品、品牌、服務的評論影響其行為 (Riegner, 2007)，而參與網路口碑 (e-WOM) 來提供自己的消費相關建議的機會 (Hennig-Thurau et al. 2004)。而在過去文獻中討論了網路口碑的出現則對消費者的品牌態度與判斷上高於其他資訊來源的影響力 (Godes & Mayzlin, 2004)。但隨著社群媒體使用比例提升，網路社群媒體口碑也成為了影響消費者的重要資訊來源，本研究討論了社群媒體口碑以及網路消費金額的關係，並發現民眾對於社群媒體口碑接受度正面影響了網路消費金額，即接受度較高的民眾平均每月在網路上消費金額較高。

二、關於橋接型社會資本

過去就有許多的文獻曾經探討過社會資本如何影響口碑，但基於社群媒體互動以及分享的特性，我們認為口碑不一定只是被社會關係所影響的因子，本研究發現網路社群媒體口碑較高的受測者，其橋接型社會資本較高，即較會在社群平台上轉發資訊的受測者，的確會因為同時受到其他人資訊的影響導致自己的橋接型社會資本變高。關於橋接型社會資本，本研究的結果指出橋接型社會資本和受測者網路消費金額有正面關係，而這比起過去探討社會資本與購買意願之間中介變數的研究，更明確的指出兩者之間的關係，顯示有較淺深度但範圍較廣的關係會增加受測者的網路消費金額。

綜合以上結果，本研究又更進一步討論橋接型社會資本是否會中介社群媒體口碑與網路消費金額。根據結果顯示，橋接型社會資本有中介的效果。當受測者在社群平台轉發網路名人資訊或互動時會讓他們對於其他人所分享的資訊或商品也感到好奇，並且藉由這個過程使自己的網路消費金額提升。

14

15

陸、研究限制與未來研究方向

一、研究限制

1. 未分類網路購物產品種類

《傳播調查資料庫》2020 第二期第四次之一般民眾及追加調查資料中，詢問網路消費金額的問題中缺乏分類，僅針對平均每月在網路上的消費金額進行調查，隨著時代及趨勢的變化，各年齡層之間的消費習慣及消費產品種類也不同，消費者會根據目標消費產品種類選擇不同的搜尋引擎及管道進行資訊的搜尋，因此若想更全面的去了解不同的社群媒體口碑對網路消費金額的影響建議可以針對網路消費金額的問項種類進行分類。

2. 各世代間的消費習慣以及購買意願和金額之不同

根據 Morwitz and Schmittlein (1992) 所提出購買意願可以用來預測購買行為之產生，因此購買意願可作為行銷人員預測衡量顧客購買行為最準確的前置指標，但在產品資訊涉入及生活型態不同之下，各世代的消費特性存在差異，年紀較輕的 Y、Z 世代，因為資訊涉入程度較高，多數消費類型的消費意願高，但平均金額低，而 X 世代族群則相反，平均金額反而較高（文化內容策進院 [文策院, 2020]）。上述現象的產生，除了經濟因素外，可能與族群的消費情境有關，Y、Z 世代多以個人消費為主，但 X 世代的族群則需要支付整體家庭支出及開銷，因此不同世代間不同類型的生活型態影響產品的購買意願及消費金額，這也是需要關注之處。

3. 不同年齡層的人網路行為與社群媒體使用習慣不同

在《2020 台灣網路使用報告》中可以發現網路行為中，使用率最高的前五項網路服務項目中，社群論壇與年齡成反比，年齡越輕者使用率越高。

4. 橫斷面調查資料限制

本研究使用橫斷面調查資料 (cross-sectional survey) 了解受測者的社群媒體口碑，橫斷面社會資本及網路消費金額之關係，所蒐集的是單一時間點的資料，在因果關係的詮釋與推論上，難以確認，因為缺乏時序的概念也無法精準定義變項間的因果關係，因此在解釋上仍須小心。

二、未來方向與建議

近年來，網路使用的普及以及新興社群媒體的出現，讓人們建立線上關係的比例也逐漸提高，再加上電子商務興起改變了人們的購物流程以及方式。除此之外，社會資本也分為線上以及線下 (Williams, 2017)，但在本次調查資料中並未說明差異，因此在未來可以更加仔細的了解線上與線下社會資本的建立方式以及是否在過程中有交互作用的影響。

根據研究結果，我們了解到社會資本不單是會影響社群媒體口碑傳遞的因子，也會受到社群媒體口碑的影響，而較會分享資訊的民眾在與他人互動的過程中除了能增加接觸新奇事物的意願也能接觸到更多商品資訊。

而像虛假社群 (提供人們交遊聯繫的社群，或是讓人們對共同的興趣討論和分享資訊的平台) 的出現，也可以解釋這個現象。當企業可以分析消費者特性制定不同社群策略並妥善利用社群的工具經營屬於自己的品牌社群，便能提升消費者對於品牌的忠誠度進而提升消費者的購物金額 (王崇軒, 2011)。

再者，企業在操作社群媒體口碑時也格外需要注意消費者世代間的差異。舉例來說，有別於 y 世代，身為數位時代原居民民的 z 世代的想法也與其他世代所注重的價值觀大相逕庭，他們更在乎購前的產品資訊的了解，在採購商品也是以價值為導向並非價格，因此可以推論社群媒體口碑對於這個世代的民眾影響程度更大，針對此影響希望未來能以世代單位進行更深入的探討。

根據本次研究所使用的《傳播調查資料庫》2020 第二期第四次之一般民眾及追加調查資料中，我們可以發現社群媒體使用者的年紀分布比例和不同的媒體社群的也不相同，像是以 FB 和 IG 為例，雖然母公司相同，但由於兩個平台的用戶介面限制，IG 主要傳播資訊的種類以圖片及影音為主流；而 FB 則可以著重在文字以及故事的描述。在有使用 FB 的受測者中，30-39 歲是使用 FB 最多的族群；而在有使用 IG 的受測者中，18-29 歲則使用 IG 最多的族群。在本次研究中，我們並未針對樣本之年齡層進行分群討論，因此無法確認不同世代間使用社群媒體行為之輪廓，因此在討論其受到社群媒體口碑影響程度上可能仍有討論之空間。

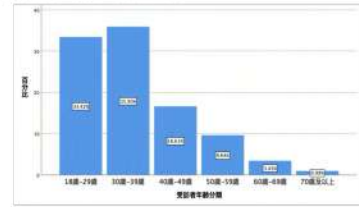


圖 3 近一個月有使用 FB 的受訪者年齡分組 (n=1535)

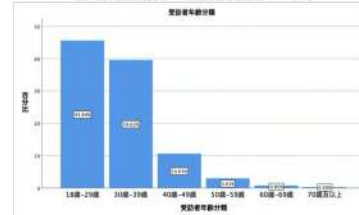


圖 4 近一個月有使用 IG 的受訪者年齡分組 (n=997)

參考文獻

一、中文文獻

- 張超群、陶淑超。(2021)。臺灣傳播調查資料庫第二期第四次 (2020 年) 調查：新傳播科技與生活延伸【原始數據】。(中央研究院臺灣傳播調查資料庫)。doi:https://doi.org/10.6141/TW-SRDA-D00216-1
- 資策會產業情報研究所。(2021)。(電商購物節調查)。臺北市：資策會。
- 林謙均。(2019 年 2 月)。(「反 2019 青壯世代調查，揭密 90 後年輕人價值觀」)。
《遠見雜誌》。取自 <https://www.gvm.com.tw/article/56213>
- 魏文郡。(2022)。(產業經濟統計簡訊)。臺北市：經濟部統計處
- 財團法人台灣網路資訊中心。(2020)。(2020 台灣網路使用報告)。臺北市：財團法人台灣網路資訊中心。
- 文化內容策進會。(2020 年)台灣文化內容消費趨勢調查計畫。臺北市：文化內容策進會
- 林雅芳、王家慶、李俊介、莊博凱、楊振雄和張紅東等。(2021)。(智慧消費關鍵報告)。臺北市：Google 有限公司
- 王崇軒。(2011)。*探討 Facebook、網路論壇、官方討論區不同社群成員在虛假品牌社群互動關係之比較*。國立政治大學。Available from Airitri AiritriLibrary database. (2011 年)
- 朱瑞瑩 & 陳忠昂。(2015)。台灣網路使用種類、社會資本與快樂程度。[Internet Use Types, Social Capital and Happiness in Taiwan]。經濟論文 43 (4), 535-587.
- 邱皓政。(2017)。多元迴歸的自變數比較與多元共線性之影響：效果量、優勢性與相對權數指標的估計與應用。[The Impact of Multicollinearity on the Evaluations of Regressors: Comparisons of Effect Size Index, Dominance Analysis and Relative Weight Analysis in Multiple Regression]。《產管理論叢》27 (3), 65-108. doi:10.6226/ntmr.2017.Jan.A103-022
- 政府應用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略。(2013)。行政院研究發展考核委員會
- 張麗娟。(2019)。*網買虛假人物來源可信度、網買價值、滿意度與網路口碑關係性研究：兼論社會資本之調節作用*。淡江大學。Available from Airitri AiritriLibrary database. (2019 年)
- 羅哲。(2020)。*社群媒體時代政府與公民的機會與挑戰*。T&D 飛訊 269, 1-26

二、英文文獻

- Berger, J. (2017). *Invisible influence: the hidden forces that shape behavior*.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of Capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Westport: Greenwood.
- Bourdieu, P. (n.d.). The forms of capital. Retrieved February 28, 2022, from <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350-362. doi:10.1086/209118
- Cantril, H. A. G. W. (1935). *The psychology of radio*. New York/London: Harper & Brothers Publishers.
- Chartrand, T. L., & Bargh, J. A. (1999). The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (6), 893-910. doi:10.1037/0022-3514.76.6.893
- Chartrand, T. L., & Dalton, A. N. (2009). Mimicry: Its ubiquity, importance, and functionality. In *Oxford handbook of human action*. (pp. 458-483). New York, NY, US: Oxford University Press.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47-75. doi:10.2501/IJA-30-1-047-075
- Dobb, L. W. (1948). *Public opinion and propaganda*. New York: H. Holt.
- Dobebe, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48, 143-149. doi:10.1016/j.bushor.2004.10.011
- Duffy, K. A., & Chartrand, T. L. (2015). The extravert advantage: How and when extraverts build rapport with other people. *Psychological Science*, 26 (11), 1795-1802. doi:10.1177/0956797615600890
- Efron, B. (1992). Bootstrap Methods: Another Look at the Jackknife. In S. Kotz & N. L. Johnson (Eds.), *Breakthroughs in Statistics: Methodology and Distribution* (pp. 569-593). New York, NY: Springer New York.
- Ellison, N. B., Gray, R., Lampe, C., & Fiore, A. T. (2014). Social capital and resource requests on Facebook. *New Media & Society*, 16 (7), 1104-1121. doi:10.1177/1461444814543998
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143-1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Fishbein, M. A. I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, Mass; Menlo Park, Calif, London; [etc.]: Addison-Wesley Publishing Company.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27, 153-181. doi:10.1111/j.1468-2958.2001.tb00779.x
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5 (3), 191-199. doi:https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23 (4), 545-560. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/30036688>
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2776392>
- Guéguen, N., Jacob, C., & Martin, A. (2009). *Mimicry in Social Interaction: Its Effect on Human Judgment and Behavior*.
- Hampton, K., & Wellman, B. (2003). Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb. *City & Community*, 2, 277-311. doi:10.1046/j.1535-6841.2003.00057.x
- Hampton, K. N., Sessions, L. F., & Her, E. J. (2011). CORE NETWORKS, SOCIAL ISOLATION, AND NEW MEDIA. *Information, Communication & Society*, 14 (1), 130-155. doi:10.1080/1369118X.2010.513417
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Ranson, R. L. (1993). Emotional contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 2 (3), 96-99. doi:10.1111/1467-8721.ep10770953
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY, US: Guilford Press.
- Haythornthwaite, C. (2002). Strong, Weak, and Latent Ties and the Impact of New Media. *The Information Society*, 18 (5), 385-401. doi:10.1080/01972240290108195
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52. doi:https://doi.org/10.1002/dir.10073
- Hornig, S.-M., & Wu, C.-L. (2020). How behaviors on social network sites and online social capital influence social commerce intentions. *Information & Management*, 57 (2), 103176. doi:https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103176
- Huang, L.-T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69 (6), 2277-2283. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.042
- Ki, C.-W., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36. doi:10.1002/mar.21244
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2020). How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 596-603. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.010
- Knower, F. H. (1935). Experimental studies of changes in attitudes: I. A study of the effect of oral argument on changes of attitude. *The Journal of Social Psychology*, 6, 315-347. doi:10.1080/00224545.1935.9919741
- Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111 (24), 8788. doi:10.1073/pnas.1320040111
- Lakin, J. L., Jefferis, V. E., Cheng, C. M., & Chartrand, T. L. (2003). The chameleon effect as social glue: Evidence for the evolutionary significance of nonconscious mimicry. *Journal of Nonverbal Behavior*, 27 (3), 145-162. doi:10.1023/A:1025389814290
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls An advertising perspective. *Internet Research*, 21 (2), 187-206.
- Levy, S., & Gvili, Y. (2015). How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels? The Roles of Social Capital, Information Richness, and Interactivity. *Journal of Advertising Research*, 55. doi:10.2501/JAR-55-1-095-109
- Lueg, J. E., & Finney, R. Z. (2007). Interpersonal Communication in the Consumer Socialization Process: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 25-39. doi:10.2753/JMTP1069-6679150102
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29 (4), 391-405. doi:10.2307/3172706
- NEWTON, K. (1997). Social Capital and Democracy. *American Behavioral Scientist*, 40 (5), 575-586. doi:10.1177/0002764297040005004
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). Toward a new (et) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook. *Media Perspectives for the 21st Century*, 212-230. doi:10.4324/9780203834077
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/27751234>
- Phua, J., & Ahn, S. J. (2016). Explicating the 'like' on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall 'likes', and number of friends' 'likes' on consumers' brand outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 22 (5), 544-559. doi:10.1080/13527266.2014.941000
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Resnick, P. (2001). *Beyond Bowling Together: SocioTechnical Capital*.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Evolvement and Opinion Leadership in Consumer Word-Of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit. *ACR North American Advances*.
- Riegener, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, 47, 436 - 447.
- Ruvio, A., Gavish, Y., & Shoham, A. (2013). Consumer's doppeleganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 60-69.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*.
- Schiffman, L. G. K. L. L. (2000). *Consumer behavior*. London; Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.

Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan. *Business Horizons*, 51, 281-292. doi:10.1016/j.bushor.2008.02.002

Stel, M., & Vonk, R. (2010). Mimicry in social interaction: benefits for mimickers, mimicees, and their interaction. *Br J Psychol*, 101 (Pt 2), 311-323. doi:10.1348/000712609x465424

Urista, M. A., Qingwen, D., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12 (2), 215-229. Retrieved from <http://nantis.csuchico.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=43659397&site=ehost-live>

Wilke, W. H. (1934). *An Experimental Comparison of the Speech, the Radio, and the Printed Page as Propaganda Devices*. Columbia university.

Williams, D. (2006). On and Off the 'Net': Scales for Social Capital in an Online Era. *J. Comput. Mediat. Commun.*, 11, 593-628.

Williams, D. (2017). On and off the 'Net': Scales for Social Capital in an Online Era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2), 593-628. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00029.x

Wu, T. (1990). *Dian hua diao cha : li lun yu fang fa*. Tai bei shi: Lian jing.

Yeh, Y.-H., & Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17 (3), 145-162. doi:10.1080/13527260903351119

Zhang, J., & Daugherty, T. (2009). Third-Person Effect and Social Networking: Implications for Online Marketing and Word-of-Mouth Communication. *American Journal of Business*, 24 (2), 53-64. doi:10.1108/19355181200900011

具體優秀事項-2：招說會影片剪輯



2024.8 拍攝影片、2024.10 影片剪輯完成上線粉專

具體優秀事項-2：外籍學伴計畫



2025.10 與學伴初次見面



2025.12 與學伴期末聚餐

具體優秀事項-3：全國性商業競賽



2024.12 參與臺灣企銀校園FinTech競賽



2025.8 參與HURC住宅盃競賽

國立政治大學商學院學生赴國外進修計畫補助
雙聯計畫/國際交換獎學金切結書

立約人 林郁文 為國立政治大學（以下簡稱本校）企管 系/
 二 年級學生（學號：113363074），已獲本院 雙聯學位 國際
交換資格，將於 115 學年度第 1 學期前往 匈牙利（國家）
科維努斯大學（學校）進行學習交流一學期/年。

立約人同意遵守「國立政治大學商學院學生赴國外進修計畫補助」相
關規定及以下聲明：

立約人如因個人因素放棄雙聯學位或國際交換資格；或被國外學校拒
絕入學；或未有具體出國事實，即視為喪失獎學金資格且不得保留至下
一年度。如獎學金已核撥入帳，將同意依規定全額繳回。

此致 國立政治大學商學院

立約人：林郁文（親簽）身分證字號：T225633282

學生學號：113363074 聯絡電話：0988459314

中 華 民 國 115 年 4 月 9 日

114年PIMCO深耕計畫大專學生獎助學金 蒐集個人資料告知事項暨個人資料提供同意書

蒐集個人資料告知事項

茲依個人資料保護法第八條第一項規定，於您同意提供個人資料前，明確告知下列事項：

一、蒐集個人資料之目的及類別

為配合獎助學金捐贈人：

- (一) 查核本獎助學金使用情形；
- (二) 提供參與獎助學金捐贈人舉辦之專業講座、實習計畫或科技與金融領域推廣之機會；及
- (三) 提供本獎助學金捐贈人執行及申請金管會相關計畫合理必要之協助，包括：聯繫申請人及獲獎生、向金管會提出證明等。

而獲取您的個人資料，獲取之個人資料範圍如申請文件上所載申請人之相關個人資料欄位(包括但不限於申請人姓名、聯絡電話、電子信箱、其他聯繫方式、地址、學經歷等)。

二、個人資料利用之期間、地區、對象及方式

申請人之個人資料僅供政大商學院及本獎助學金捐贈人使用。

申請人之個人資料自政大商學院蒐集日起，以本次申請之獎助學金及本次獎助學金設立目的範圍內為限，自收到申請書起保存5年，逾上述保存期限後，政大商學院即停止處理、利用並逕予刪除。

三、個人資料當事人得行使之權利及方式：

您可依個人資料保護法第3條規定，就您的個人資料向政大商學院請求以下權利。但政大商學院依個人資料保護法第14條規定，得予以酌收行政作業費用：

- (一) 查詢或請求閱覽。
- (二) 請求製給複製本。
- (三) 請求補充或更正。
- (四) 請求停止蒐集、處理或利用。

(五) 請求刪除。

四、您得自由選擇是否提供個人資料，惟如拒絕提供時，將影響申請資格之必要審核及處理作業或提供您相關服務，並立即喪失資格，且不另行通知。

同意書

經政大商學院向本人告知上開事項，本人已清楚瞭解上開告知內容及政大商學院所蒐集、處理、利用及國際傳輸本人個人資料之目的及用途。茲同意依上述告知事項內容提供本人個人資料予政大商學院為上開特定目的範圍內之蒐集、處理、利用及國際傳輸。另外亦同意 政大商學院於申請辦法中提及之相關規範，若違反則政大商學院有權取消獲獎資格。政大商學院保有最終修改、變更、活動解釋及之權利。

此致

同意簽署人：林郁政

(簽名或蓋章)

簽訂日期：中華民國 115 年 4 月 9 日