

社群媒體使用者之 藝術美學資訊接收與內容分享： 美學價值與社經地位之影響

Social Media Users' Information Exposure and Content
Sharing in Art and Aesthetics: The Influences of
Aesthetic Value and Socioeconomic Status

蕭丞傑

Cheng-Chieh Hsiao

世新大學公共關係暨廣告學系副教授
Associate Professor
Department of Public Relations and Advertising
Shih Hsin University

陳冠儒*

Kuan-Ju Chen

國立政治大學企業管理學系副教授
Associate Professor
Department of Business Administration
National Chengchi University

【摘要 Abstract】

本研究基於S-O-R理論，並結合社群媒體傳播、消費者價值及美學行銷等文獻，提出一個藝術美學資訊之「接收—價值—行為」架構，以瞭解社群媒體使用者之藝術美學資訊接收與內容分享，並檢驗美學價值與社經地位的影響。本研究分析了2020年臺

*通訊作者：陳冠儒 kuanjuc@nccu.edu.tw

投稿日期：2023年5月2日；接受日期：2023年10月30日

灣傳播調查資料庫中1,444位社群媒體使用者之實徵資料，研究結果指出使用者在社群媒體中藝術美學資訊之主動獲取及不經意接觸皆正向影響認知性與情緒性美學價值，而這兩種美學價值都會正向促進使用者的線上美學內容分享，並且進一步發現社經地位會顯著正向調節情緒性美學價值與線上美學內容分享之正向關係。研究結果有助於社群媒體行銷、藝術行銷與美學傳播之理論發展，本研究亦提出若干實務建議予藝術美學從業人員參考。

This study proposes an “exposure-value-behavior” framework to understand social media users’ aesthetic information exposure and content sharing by integrating the stimulus-organism-response (S-O-R) theoretical perspective with relevant literature of social media communication, consumer value, and art marketing. The influences of aesthetic experience and socioeconomic status are also examined in the proposed model. After analyzing empirical data of 1,444 representative social media users collected via the 2020 Taiwan Communication Survey, the results show that users’ active acquisition and incidental viewing of aesthetic information are positively related to cognitive and emotional aesthetic values on social media. These two values are likely to foster their aesthetic content sharing online. Furthermore, socioeconomic status positively moderates the relationship between emotional aesthetic value and aesthetic content sharing online. Our findings not only contribute to the theoretical advances of social media marketing, art marketing, and aesthetics communication, but also provide art/aesthetics practitioners with several practical implications.

【關鍵詞 Keywords】

美學價值；內容分享；資訊接觸；社群媒體；社經地位

Aesthetic Value; Content Sharing; Information Exposure; Social Media; Socioeconomic Status

壹、前言

過去藝術美學內容通常被認為是文化產業中的一種高級文化，向來侷限於社經地位（socioeconomic status）相對高的族群較易觀賞或消費（Bourdieu, 1984; Chiou, Hsiao, & Su, 2014），不過近年來隨著資通訊科技的發展，在美術資訊傳播與藝術行銷的頻繁應用，讓社會大眾得以不用親臨現場而透過社群媒體管道（例如Facebook、LINE、Instagram、YouTube等），便能接收或欣賞許多過去僅能在實體藝文場所中展示、演出的藝術美學作品（Byrnes, 2022），而在社群媒體情境中，這些含有藝術美學作品並且被數位化呈現的內容可被視為藝術美學資訊（Najda-Janoszka & Sawczuk, 2021）。換句話說，現今不論是處於任何社經地位的人們，都有可能在瀏覽社群媒體時接收到藝術美學資訊，再加上整體社會經濟的發展和行動裝置的普遍使用，特別是高滲透率的社群媒體，已逐漸成為當前藝術美學機構有效促進廣大民眾美學投入的重要行銷策略（Ocón, 2022; Vaz, Fernandes, & Veiga, 2018; Villaespesa & Wowkowych, 2020）。儘管藝術美學資訊之社群近用為各種社經地位的使用者提供了一種全新的藝術欣賞型態，但如何管理線上美學資訊並創造出良好使用者體驗是現今藝術美學行銷從業人員亟欲瞭解的重要議題。

在社群媒體中，使用者所接收或欣賞到的藝術美學資訊，一方面來自於不少藝術與美學機構成立官方社團所進行的展演宣傳、作品展示或影音分享（Booth, Ogundipe, & Røyseng, 2020; Thomson, Purcell, & Rainie, 2013），另一方面得自於社群使用者透過自行上傳、轉貼或分享藝術美學作品相關的使用者生成內容（user-generated content）於社群媒體（Byrnes, 2022; Villaespesa & Wowkowych, 2020），故藝術美學資訊絕大部分仰賴藝文機構與使用者雙方進行傳散（Najda-Janoszka & Sawczuk, 2021），這也造就民眾在使用社群媒體時可能會主動或不經意地接收到官方與使用者發布的內容（Fletcher & Nielsen, 2018; Niederdeppe et al., 2007）。其中藝術美學資訊之主動獲取（active information acquisition）為使用者透過社群媒體積極且有明確意圖地獲得藝術美學資訊（Niederdeppe et al., 2007），而藝術美學資訊之不經意接觸（incidental exposure to information）可謂為使用者在瀏覽社群媒體時，無意間暴露並接觸到藝術美學資訊（Fletcher & Nielsen, 2018）。舉例來說，使用者可在YouTube上主動搜尋柏林愛樂樂團的官方頻道來欣賞其所演出的古典交響樂，也有機會在Facebook上不經意看到朋友到巴黎羅浮宮與《蒙娜麗莎》作品的打卡照片、抑或是在Instagram上隨機瀏覽到梵谷博物館行銷

《麥田群鴉》的贊助貼文等。作為社群媒體訊息接收之二種主要形式，藝術美學資訊之主動獲取或不經意接觸不僅可能增加人們接觸到藝術美學作品相關資訊的機會，也可能活化藝術美學作品的數位典藏內容之傳散。

這種經由主動或不經意接觸再進入到訊息處理的過程也與刺激—有機體—反應 (stimulus-organism-response, S-O-R) 理論觀點相符 (Jacoby, 2002; Mehrabian & Russell, 1974)。詳細來說，社群媒體上廣泛且多元的藝術美學資訊來源作為外部刺激，使用者接收且經由心理機制處理後可為他們創造藝術美學價值 (aesthetic value)，進而促使他們從事更多藝術美學投入 (engagement) 或分享 (sharing) 行為 (Gerrard, Sykora, & Jackson, 2017; Kidd, 2011)。過程中美學價值定義為一種結合了認知與情感的心理歷程 (Leder, Belke, Oeberst, & Augustin, 2004; Leder & Nadal, 2014)，為藝術欣賞或美學消費的核心所在 (Joy & Sherry, 2003)。從藝術心理學角度來看 (朱光潛, 2020; Tinio & Smith, 2014)，傳統上美學價值的形成，來自於個人實際到藝文場館瀏覽或接觸到藝術美學作品，像是藝術繪畫、雕塑作品、歷史文物、古典音樂演奏、聲樂演唱、芭蕾舞、歌劇演出等 (Bourdieu, 1993; Chiou et al., 2014)，感受其美學元素或內容，喚發個人內在之想法與情緒 (Leder et al., 2004; Leder & Nadal, 2014)。而在現今社群媒體蓬勃的時代所帶來較多藝術美學資訊之近用機會下，此藝術美學影響歷程的建構是否會在社群媒體情境中有所改變仍少有研究探索，並且傳統上社經地位的影響是否依然存在，亦更值得藉由實徵研究進一步驗證。因此，本研究嘗試回答的主要研究問題為：使用者如何透過社群媒體上藝術美學資訊接收來創造出良好美學價值，藉以提升不同社經地位民眾藝文活動的線上投入行為？

如前文所述，S-O-R理論解釋了個體接收到社群媒體中的藝術美學資訊後，極可能產生內在心理反應，像是此理論曾被應用於藝術美學機構之觀眾研究中，但過往藝術行銷研究多數聚焦於民眾有明確目的地前往展場主動接觸實體藝術美學作品，藉此觀察其後續所產生的認知性與情緒性美學反應 (Botti, 2000; Joy & Sherry, 2003; Leder & Nadal, 2014)。此類研究發現藝術美學資訊之主動獲取會正向促進觀眾對藝術美學的知識 (McLean, 1995)、價值感知 (Chen, 2009)、正向評價 (Gartus & Leder, 2014) 及體驗評估 (Polegato & Bjerke, 2019) 等。隨著欣賞藝術美學的場域逐漸延伸至數位環境，尤其是能提供官方與使用者生成內容的社群媒體平臺，使用者除了能主動接觸藝術美學資訊外，還增加了因社群媒體演算法而暴露於藝術美學資訊下之不經意接觸的情

況。然而，對於藝術美學資訊之不經意接觸仍缺乏較具學理基礎的探究，因此本研究選擇社群媒體作為適當研究情境，並進一步延伸S-O-R理論的主要概念，藉以回答藝術美學資訊之主動獲取與不經意接觸如何影響使用者之美學價值創造。

另一方面，以往藝術美學研究僅關注藝術美學資訊如何產生正向美學價值（Leder & Nadal, 2014），也曾有部分過去研究分別探討藝術美學機構之主動參觀行為（Hyun, Park, Ren, & Kim, 2018）或數位平臺（如官方網站）之觀眾互動行為（Arnaboldi & Lema, 2021; Kavoura & Sylaiou, 2019; Najda-Janoszka & Sawczuk, 2021），而近期研究則開始探討社群媒體上藝術美學價值創造對消費行為的可能影響（Aljukhadar, Bériault Poirier, & Senecal, 2020; Simatzkin-Ohana & Frosh, 2022）。但現存文獻較偏向分段檢驗，皆未能徹底探究從藝術美學資訊接收至產生行為表現的完整心理機制，也就是資訊接收形式與美學價值創造如何有效連結，以至於進一步檢驗美學價值產生後可能連帶影響的美學投入行為。故本研究依循S-O-R理論架構並整合跨領域理論，再搭配實徵資料來完整驗證，試圖回答社群媒體中使用資訊接收後所感知的美學價值如何影響後續線上美學行為，藉以彌補藝術美學行為研究之缺口。

最後，依據文化資本理論觀點（Bourdieu, 1984; Horkheimer & Adorno, 1972），藝術美學消費通常與個人之社經地位有關，原因是多數美學作品仰賴藝術家創作或專業人士演出，觀眾需要具備足夠經濟資源與文化經驗才得以進入特定藝術美學場館欣賞（Bourdieu, 1984; Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012）。而社群媒體的出現則打破此受侷限的美學消費型態，讓藝術美學相關機構可以輕易且頻繁地提供多元的數位化藝術美學典藏內容來觸及更廣泛社經地位的民眾，觀眾們也可自發性地分享美學消費時所接觸到的內容（Vaz et al., 2018; Villaespesa & Wowkowych, 2020）。雖然社群媒體增加了藝術美學資訊的近用機會，使得目標受眾也非侷限於具備一定程度社經地位之特定消費族群，但重要的是，在社群媒體情境中，現行研究尚未檢驗社經地位是否依舊影響使用者美學消費的傳統文化資本觀點，也少有研究採實徵方法大規模檢驗社經地位在社群媒體使用上所扮演的角色。因此，本研究亦試圖回答此一研究問題，進而將文化資本理論延伸且應用至社群媒體之藝術美學消費的研究脈絡中。

綜合上述，本研究係從S-O-R理論觀點出發（Jacoby, 2002; Mehrabian & Russell, 1974），並且結合社群媒體傳播（Fletcher & Nielsen, 2018; Oeldorf-Hirsch, 2018; Weeks, Lane, Kim, Lee, & Kwak,

2017)、消費者價值(Babin, Darden, & Griffen, 1994; Holbrook, 1999; Hsiao, Yen, & Li, 2012; Overby & Lee, 2006)及藝術美學行銷(Botti, 2000; Leder et al., 2004; Leder & Nadal, 2014)等理論框架,提出藝術美學資訊的「接收—價值—行為」框架來重新審視社群媒體中藝術美學資訊行為之新興現象,探討社群媒體使用者之藝術美學資訊接收、美學價值與線上內容分享,同時檢驗社經地位的可能調節角色,進而填補前述各項研究缺口。研究結果將提供藝術美學學者與從業人員關於社群媒體、藝術行銷或美學傳播的學術研究與傳播實務建議。

貳、文獻探討

一、社群媒體中的藝術美學資訊

傳統上,藝術美學一般指涉具有歷史淵源與世襲關係的文化類型,是以審美為主要的功能展現,通常由藝術家或專業人士所創作或表演而具有藝術文化價值的作品為主(Horkheimer & Adorno, 1972)。此特色在過去賦予藝術美學相關作品不易接近性,大部分民眾較少直接購買或收藏,而是必須到藝文場館中實際欣賞藝術美學作品以完成其美學消費(Bourdieu, 1984)。但由於近年來社群媒體的快速普及,打破了藝術作品的不易接近性與時空限制,這些轉變讓許多藝術美學機構與行銷人員開始思考如何運用社群媒體平臺來和使用者互動以增進美學傳播的良好效益(Gerrard et al., 2017; Kavoura & Sylaiou, 2019)。

而本研究所定義之社群媒體中的藝術美學資訊,係廣泛地指線上社交網絡平臺中具藝術性文化作品(例如藝術繪畫、雕塑作品、歷史文物、古典音樂演奏等具有藝術美學文化內涵的作品)的數位化內容,其延續並包含了傳統具有高度審美價值的藝術形式,也因為社群媒體雙向傳播的本質,使得這些藝術美學資訊可同時來自於藝術機構的數位典藏或與其相關的使用者生成內容(Arnaboldi & Lema, 2021; Gerrard et al., 2017)。舉凡博物館藏於官方Facebook粉絲專頁的展示、交響樂團的官方YouTube頻道直播音樂會,乃至於一般使用者於社群分享參訪美術館、古蹟的照片或影片貼文,皆屬具備實質內涵的美學相關訊息,可被視為藝術美學資訊的展現方式(Kidd, 2011; Najda-Janoszka & Sawczuk, 2021)。根據上述特色,藝術美學資訊的消費群體範圍不再受限於社經地位相對較高的使用者(Bourdieu, 1984; Chiou et al., 2014),近年任何社會階級的民眾都可以透過社群媒體有意或無意間地接觸到藝術美學資

訊 (Fletcher & Nielsen, 2018; Niederdeppe et al., 2007)，亦有機會將此類美學內容分享傳播到世界各地。

然而，社群媒體上藝術美學資訊接觸形式畢竟與親自到藝術場館中欣賞作品不盡相同。故使用者如何接收藝術美學資訊在社群媒體上的展露，訊息處理過程中產生了何種價值獲取，進而影響後續藝術美學有關的消費反應之展現，以及在此情境下的美學投入行為是否仍受社經地位的差異所影響，皆是值得深入且詳盡地剖析的議題。以下將透過本研究根據S-O-R理論所提出的藝術美學資訊之「接收—價值—行為」架構進一步檢驗。

二、藝術美學資訊的「接收—價值—行為」架構：S-O-R理論

S-O-R理論係由Mehrabian與Russell (1974) 所提出，以作為環境心理行為模式之一，在近期陸續被運用於電子商務與社群媒體研究之中。根據S-O-R理論，環境刺激（如社群媒體貼文、網站內容）會誘發個體之認知與情緒層面的內在感知，進而會影響到個體的行為表現 (Jacoby, 2002)。由於人們於社群媒體上接收藝術美學資訊並引發後續反應的過程與S-O-R理論本質相近 (朱光潛, 2020; Tinio & Smith, 2014)，因此本研究基於此理論的三個主要要素：刺激 (stimuli)、有機體機制 (organism)、反應 (response)，分別提出對應的藝術美學資訊接收、藝術美學價值創造與藝術美學行為展現三概念，作為探討使用者在社群媒體中藝術美學參與的可能歷程，以下將進一步說明。

（一）社群媒體中的藝術美學資訊接收

S-O-R理論之第一項要素為刺激，可能包含外部環境刺激、內在心理刺激等 (Jacoby, 2002)。社群媒體是一個充斥各式資訊的數位環境，而此環境中的內容資訊接收或暴露皆可被歸類為刺激的來源 (Westerman, Spence, & Van Der Heide, 2014)，理由是現今社群媒體已成為大多數民眾主要的資訊來源管道，使用者接觸到資訊的刺激後會加以理解而形成感知 (Sitar-Taut & Mican, 2023)。如前文所述，使用者暴露於社群媒體中藝術美學資訊之形式可分為主動獲取 (Johnson, 1997; Niederdeppe et al., 2007) 與不經意接觸 (Tewksbury, Weaver, & Maddex, 2001; Zukin & Snyder, 1984) 二種。

首先，藝術美學資訊之主動獲取指涉使用者在社群媒體中接收藝術美學資訊的積極型態 (Niederdeppe et al., 2007)，並且具有想要獲得關於藝術美學資訊的動機 (Tewksbury et al., 2001)。Case (2002) 認為具意圖性的資訊獲取是有意識地取得資訊以因應心智需求或不足之處，而

Johnson (1997) 亦提及資訊尋求 (information seeking) 是個體由選定的資訊載體 (例如社群媒體) 中有目的地獲取資訊 (社群媒體貼文)。據此, 本研究將藝術美學資訊主動獲取定義為使用者積極地從社群媒體中獲取藝術美學資訊的形式, 像是主動追蹤跟藝術美學有關的社群帳號或頻道、對藝術美學作品按讚或在藝文場所打卡。

其次, 藝術美學資訊之不經意接觸可謂一種在社群媒體中接收藝術美學資訊的消極型態, 一般稱為不經意暴露 (Fletcher & Nielsen, 2018; Tewksbury et al., 2001; Zukin & Snyder, 1984)。Tewksbury等人 (2001) 認為並非所有從媒體中獲得的知識或資訊都來自於主動學習, 也有可能來自於被動學習 (Zukin & Snyder, 1984), 亦即個體可能在缺乏動機或出乎意外的情況下接收到資訊, 而社群媒體環境與機制更容易讓使用者不經意地接觸到藝術美學資訊 (Humphrey, Laverie, & Rinaldo, 2017)。以是, 本研究將藝術美學資訊之不經意接觸定義為一種機會式的資訊接收型態 (Fletcher & Nielsen, 2018), 也就是使用者在社群媒體中非目的性瀏覽或接觸到藝術美學相關內容 (Nanz & Matthes, 2022; Oeldorf-Hirsch, 2018), 例如在社群媒體動態中無意間看到藝文展演的贊助貼文、朋友參觀藝術美學機構的照片。

(二) 社群媒體中的藝術美學價值創造

S-O-R理論之第二項要素為有機體機制, 意指個體接收刺激後所產生的認知性與情緒性內在感受 (Jacoby, 2002; Sitar-Taut & Mican, 2023)。在欣賞藝術美學作品時, 個體聚焦於藝術美學的體會、感受與理解 (Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012; Joy & Sherry, 2003), 此過程本身可謂為一種消費歷程 (Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012), 其核心即為消費者價值的創造。消費者價值係指個體對於一消費體驗的主觀知覺 (Holbrook, 1999), 包含了偏向實用性 (utilitarian) 思考的認知性價值與偏向享樂性 (hedonic) 感知的情緒性價值 (Babin et al., 1994), 而這二類價值也常被運用於數位行銷 (Hsiao, 2020; Hsiao et al., 2012; Overby & Lee, 2006) 與社群媒體 (如Ashraf, Hou, & Ahmad, 2019; Wang, Wang, Lin, & Abdullat, 2021) 研究中。

在本研究中, 認知性美學價值涉及使用者為了功能性或實用性目的而有意向地進行藝術欣賞或美學消費 (Babin et al., 1994; Hsiao et al., 2012; Overby & Lee, 2006), 例如觀眾通常為了尋求休閒、文化、教育或社交等體驗而去參觀博物館 (Hyun et al., 2018)。藝術美學文獻指出藝術美學體驗通常具有認知功能, 可以訓練或培養個體美學知覺的精熟

程度，以增加他們的審美觀或美學判斷（Leder & Nadal, 2014）。Botti（2000）認為如果藝術美學具備教育性並提升文化水準的話，就有助於滿足個體的功能性需求，而過去研究亦提及實用性價值（例如獲取知識）是人們參觀藝術美學機構的主要原因之一（McLean, 1995）。

其次，本研究之情緒性美學價值係指個體在消費過程中所體驗到較多的愉悅層面（Babin et al., 1994; Hirschman & Holbrook, 1982; Hsiao, 2020），是對於體驗性利益與犧牲的整體評估（Overby & Lee, 2006）。從藝術行銷層面來看，美學欣賞可視為一種享樂消費（Hirschman & Holbrook, 1982; Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012），而藝術美學欣賞通常牽動著使用者情緒轉變（Leder et al., 2004; Leder & Nadal, 2014），例如聆聽古典交響樂演奏時心情隨之起伏。與認知性價值不同，Botti（2000）提及藝術美學的情緒性價值與個體渴望得到感受、幻想和樂趣的體驗有關（Hirschman & Holbrook, 1982），而過去藝術美學研究指出美學消費與激發興趣、追求愉悅等情緒有關（Chen, 2009; Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012; Joy & Sherry, 2003）。

（三）社群媒體中的藝術美學行為展現

S-O-R理論之第三項要素為反應，涉及了由個體在有機體機制階段產生的認知性與情緒性價值所促發的行為表現（Jacoby, 2002; Mehrabian & Russell, 1974）。當民眾感知藝術美學作品或內容所帶來的正面價值時，便會展現較正面的行為反應（Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012; Joy & Sherry, 2003）。近年來，使用者在社群媒體中傳散藝術美學資訊的情況十分常見，他們接收相關訊息並產生價值後，再透過社群媒體上傳、轉貼或分享其所生成的線上美學內容。因此，本研究將線上美學內容分享定義為一種藝術美學行為，而使用者生成內容也是社群媒體投入的重要行為展現（Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy, & Goodman, 2019; Gavilanes, Flatten, & Brettel, 2018; Hsiao, 2020）。這些藝術美學內容的線上分享行為不僅可以增進消費者間的線上社交互動（Hsiao, 2020），還能夠提升美學文化的傳播效益（Kavoura & Sylaiou, 2019; Najda-Janoszka & Sawczuk, 2021）。

參、研究架構與假說推論

本研究之研究架構及假設路徑如圖1所示。此架構係基於S-O-R理論觀點，配合社群媒體傳播、消費者價值及藝術美學行銷等理論文獻建

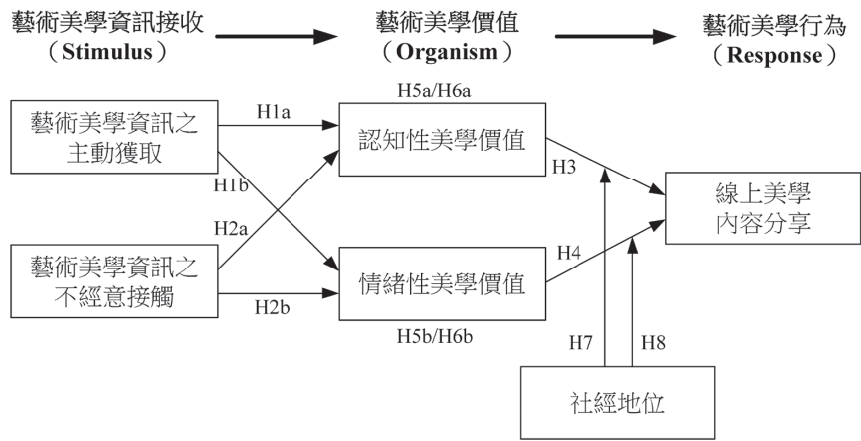


圖1 研究架構

立而成，藉以說明在社群媒體中使用者二種藝術美學資訊接收方式（即主動獲取與不經意接觸）如何影響藝術美學價值（包括認知性與情緒性價值）之產生，以促進其線上美學內容分享行為。同時，本研究欲檢驗使用者之社經地位對藝術美學價值與線上美學內容分享之關係的調節效果。接下來，將針對各項研究假說進行詳細推導。

一、藝術美學資訊接收與美學價值之關係

本研究首先假設在社群媒體中，藝術美學資訊之主動獲取會正向影響使用者之美學價值。從S-O-R觀點來看（Jacoby, 2002; Mehrabian & Russell, 1974），使用者在社群媒體中主動追蹤或瀏覽美學作品乃是為了積極獲取藝術美學相關資訊，進而誘發其認知性與情緒性感受（Sitar-Taut & Mican, 2023）。過去傳播研究亦指出使用者的主動資訊尋求通常具有高度動機與目的性（Case, 2002; Weeks et al., 2017），傾向投入認知資源於資訊處理策略（Oeldorf-Hirsch, 2018），而增進關於特定議題的知識（Shim, Kelly, & Hornik, 2006），連帶生成正向情感反應（Hsiao, 2020; Liu, Cheung, & Lee, 2016）。也就是說，這些有目的性主動接收資訊的形式抑是使用者對於知識的渴望或情感上的依靠，因此會藉由積極尋求外部環境的刺激來達到滿足認知與情緒的需求（Sitar-Taut & Mican, 2023）。再從藝術美學理論來看（Leder et al., 2004; Leder & Nadal, 2014），使用者有意識或選擇性露出於藝術美學作品，提供了他

們成功歸類、理解與感受美學資訊的情境，而透過內在處理與分析美學資訊之後，便能夠提高對於美學賞析的認知性價值（Botti, 2000; Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012），並且同時從中體會藝術作品所帶來的情緒性價值（Joy & Sherry, 2003; Leder & Nadal, 2014）。可推論出使用者在社群媒體上主動接觸藝術美學資訊作為刺激後，經歷有機體機制處理可能對其內容產生想法與感受進而分別產生認知性及情緒性美學價值。因此，使用者藝術美學資訊之主動獲取應與其認知性與情緒性價值創造間存在正向關係，故本研究假設：

H1a：藝術美學資訊之主動獲取會正向影響認知性美學價值。

H1b：藝術美學資訊之主動獲取會正向影響情緒性美學價值。

其次，本研究假設在社群媒體中，藝術美學資訊之不經意接觸亦會正向影響使用者的美學價值。原因是社群媒體已成為民眾接收資訊的主要來源（Westerman et al., 2014），不經意接觸或重複曝光（mere exposure）之被動學習歷程頻繁發生在媒體使用時缺乏直接注意力的資訊露出情況（Shapiro, MacInnis, & Heckler, 1997）。藝術美學資訊的不經意露出也屬於S-O-R理論中外在刺激的一種（Jacoby, 2002; Mehrabian & Russell, 1974），而在社群媒體平臺上，一方面藝術美學機構可透過程序化購買、原生廣告有效地將其藝術美學作品的數位化內容重覆露出在使用者的個人動態消息中；另一方面根據社群媒體自身的演算法，由線上好友或其他使用者發布的藝術美學相關貼文也可能於個人瀏覽社群媒體的過程中曝光，無論哪種方式都可能吸引使用者的注意，因而提高了不經意地瀏覽到藝術美學資訊的機會（Humphrey et al., 2017; Shapiro et al., 1997）。即使是不經意接觸也會增進使用者關於藝術美學資訊的被動學習，進而促發其內在心理機制來進行訊息處理（Leder et al., 2004; Zukin & Snyder, 1984）。此外，藝術行銷研究指出即使透過不經意接觸或重複曝光效應皆能增加消費者對於藝術美學資訊的認知印象與情感偏好（Leder & Nadal, 2014）。意味著透過社群媒體瀏覽時的被動學習（不經意接觸），也能夠產生更多有關藝術美學資訊的記憶聯想而提高個體對該內容的熟悉度，接受刺激後也連帶誘發對於藝術美學資訊的主觀情緒感受（Leder et al., 2004; Zajonc, 1968）。再者，過去行銷研究指出不經意資訊露出或接觸不僅與消費者認知處理如知識增進，有正向關係（Nanz & Matthes, 2022; Shim et al., 2006; Tewksbury et al., 2001），也同時會正向提升他們的情緒處理如情感體驗（Yadamsuren & Heinström, 2011; Yoo, 2009）。據此，可推論出使用者在社群媒體上接收藝術美學資

訊刺激後，也可能受到其內容引導並經由有機體機制而產生認知性與情緒性價值，故本研究提出下列假說：

H2a：藝術美學資訊之不經意接觸會正向影響認知性美學價值。

H2b：藝術美學資訊之不經意接觸會正向影響情緒性美學價值。

二、藝術美學價值與線上美學內容分享

本研究假設在社群媒體中，使用者之藝術美學價值會正向影響線上美學內容分享。從S-O-R觀點來看（Jacoby, 2002; Mehrabian & Russell, 1974），當使用者於社群媒體上透過主動獲取或不經意接觸藝術美學資訊，會受到其數位化內容所刺激而進入到訊息處理過程中，接著藉由個人有機體機制的理解與感受而產生美學價值。當使用者體驗到正面美學價值後極有可能會誘發具社會外顯性的行為反應來表現出對此經歷的認同或共鳴，因而進行與藝術美學作品或機構有關之參與行為（Dolan et al., 2019; Gavilanes et al., 2018），而在社群媒體環境中最常見的使用者對於藝術美學文化活動的主動投入與參與行為之一便是線上美學內容分享（Arnaboldi & Lema, 2021; Dolan et al., 2019）。進一步來說，使用者之藝術美學價值是建構於他們在藝術美學資訊露出下所主觀體會到的美學情緒以及認知上產出的美學想法（Leder et al., 2004; Leder & Nadal, 2014），先前消費者行為研究指出這些在訊息接收處理過程中所形成的價值創造通常被視為驅動後續行為反應的先行條件且存在正向影響（Botti, 2000; Holbrook, 1999; Hsiao et al., 2012; Overby & Lee, 2006）。再者，過去社群媒體研究亦提出透過社群媒體的使用、瀏覽內容達到實用層面與享樂層面的價值滿足後，會顯著提升使用者對於內容分享的意願，甚至增加實際內容分享行為的頻率（Ma, Zhang, & Ding, 2018; Salehan, Kim, & Kim, 2017）。基於S-O-R理論並應用至本研究，當使用者從社群媒體上主動或不經意瀏覽藝術美學資訊而產出可欲的美學價值時，此價值帶來的利益有可能會激勵使用者參與該藝術美學資訊有關的投入行為，而輕易展現出構築社群媒體平臺的基礎使用行為機制（Dolan et al., 2019; Hsiao, 2020），也就是針對線上美學內容進行分享。因此，本研究提出下列假說：

H3：認知性美學價值會正向影響線上美學內容分享。

H4：情緒性美學價值會正向影響線上美學內容分享。

綜上所述，當使用者於社群媒體上接觸到藝術美學資訊時，會遵循S-O-R理論框架（Jacoby, 2002; Mehrabian & Russell, 1974）的連續過程一步步從藝術美學資訊接收開始，進行訊息處理後的美學價值創造，以至

於最後引導出的線上分享行為展現。更詳細來說，作為其中一種有意識的訊息接收方式，使用者因為有明確目的而主動接觸藝術美學資訊，會讓他們產生階段性想法和情感，進而分別形成認知性與情緒性價值，對於此價值的感知則會進一步驅使線上分享行為。也就是說，認知性與情緒性美學價值可被視為藝術美學資訊之主動獲取與線上美學內容分享間的必經歷程，且扮演著中介的角色（Sitar-Taut & Mican, 2023; Yadamsuren & Heinström, 2011）。據此本研究基於S-O-R理論邏輯提出以下中介假說：

H5a：認知性美學價值會在藝術美學資訊之主動獲取與線上美學內容分享的關係上產生中介影響。

H5b：情緒性美學價值會在藝術美學資訊之主動獲取與線上美學內容分享的關係上產生中介影響。

作為另一種訊息接收方式，藝術美學資訊之不經意接觸也可能經歷類似的過程來進行訊息處理。倘若使用者並非有目的地接觸藝術美學資訊，而是於瀏覽社群媒體時無意間接觸到藝術美學機構所進行的行銷推廣（如贊助式貼文、社群廣告推播等）或是朋友所分享的相關貼文（如藝術展演心得分享、美術館參訪拍照打卡等），也可能對這些美學相關內容產生個人看法和情緒反應，而形成認知性與情緒性價值（Nanz & Matthes, 2022; Yadamsuren & Heinström, 2011）。這兩種價值的感知同樣會驅使使用者進一步投入線上美學內容分享的行為，因此視為必經的中介心理機制（Sitar-Taut & Mican, 2023; Yadamsuren & Heinström, 2011）。故本研究基於S-O-R理論邏輯提出以下中介假說：

H6a：認知性美學價值會在藝術美學資訊之不經意接觸與線上美學內容分享的關係上產生中介影響。

H6b：情緒性美學價值會在藝術美學資訊之不經意接觸與線上美學內容分享的關係上產生中介影響。

三、社經地位之調節效果

藝術美學欣賞是一種相當強調個人品味（taste）的消費行為（Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012），並且個人品味通常被視為與其社經地位有關（Bourdieu, 1984; Chiou et al., 2014）。而Holbrook（2005）提及好品味是由特定文化領域的專業人士所定義，對於一般民眾是否擁有好品味通常存有疑問。也由於藝術美學具有高級文化特性（Bourdieu, 1984; Chiou et al., 2014; Horkheimer & Adorno, 1972），過往是社經地位相對高的族群較有機會觀賞或消費，但此現象可能因為社群媒體上藝術美學資訊的傳

散普及而有所改變。因此，本研究納入一項和藝術美學價值與消費相關之特質變數，即個體之社經地位，並嘗試檢驗其所扮演的調節角色。

本研究所定義的社經地位係指個體在一社會結構中之相對社會與經濟位置 (Yoon & Kim, 2018)，涉及人們之職業、教育程度與收入等層面 (Kamakura & Mazzon, 2013; Martineau, 1958)。根據過去文獻，本研究採用職業、教育程度及平均月收入作為構成個人社經地位之三項指標 (Kamakura & Mazzon, 2013; Yoon & Kim, 2018)，其中高社經地位者係指職業地位、教育程度及月收入較高的族群，而低社經地位者則為這三項指標較低的民眾。一般而言，個人的社經地位與其經濟資源多寡有關，這也導致不同社經地位的個體在藝術美學活動參與上產生差異 (Yoon & Kim, 2018)，原因在於較高社經地位之群眾擁有較多的經濟資源，通常較能運用其來參與藝術美學或文化休閒活動 (Kamakura & Mazzon, 2013)。

首先，本研究假設社經地位會負向調節認知性美學價值與線上美學內容分享之正向關係。對低社經地位者而言，他們過往較少有機會接觸藝術美學內容，但藉由容易使用與觸及社群媒體上的藝術美學資訊，便能有效幫助他們提升對藝術美學作品的瞭解並快速累積審美概念 (Martineau, 1958)，感知到認知性價值後也較能促進其產生正向行為反應、自發性地分享自身感受 (Villaespesa & Wowkowych, 2020)。相較之下，高社經地位者因擁有較多經濟資源，已有許多機會參與美學消費以培養良好品味 (Bourdieu, 1984; Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012) 與累積其藝術美學知識與資本 (Chiou et al., 2014)。由於他們自身對於藝術美學文化之涉獵較多，較可能已累積一定程度的美學知識與經驗 (Leder et al., 2004)，這也使得即使感知到認知性美學價值後，能夠引起高社經地位使用者進行美學分享的誘因相對有限，不易驅動其美學行為。因此，本研究提出下列假說：

H7：社經地位會負向調節認知性美學價值與線上美學內容分享之關係。

其次，社群媒體不僅提供藝術美學的實用性價值，也能夠滿足使用者的享樂層面的需求 (Ma et al., 2018; Salehan et al., 2017)，故本研究假設社經地位會正向調節情緒性美學價值與線上美學內容分享之正向關係。延續前述論點，相較於高社經地位者，低社經地位的個體通常缺乏資源來接觸藝術美學作品進而建立或培養美學知識與素養 (Leder et al., 2004)，使得他們於社群媒體接收藝術美學資訊時可能較不易瞭解其所代表的深度情感，以及所包含的較為抽象的情緒要素 (Hoyer &

Stokburger-Sauer, 2012），在此情況下可能對於投入美學內容分享的行為上會有所遲疑。相反地，高社經地位的個體通常具有較多的美學知識與品味（Bourdieu, 1984; Holbrook, 2005），這也使得他們比較能夠理解藝術美學作品、體會藝術美學深層的情感價值（Chiou et al., 2014; Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012），進而展現與美學有關的正向行為。也因為高社經地位者不僅可以藉由社群媒體上的藝術美學欣賞來增進個人品味（Bourdieu, 1993; Chiou et al., 2014），同時社群媒體中多元的藝術美學資訊存在不少有趣的呈現方式（例如與藝術作品的創意合照），當呈現出不同於現實藝術作品的樣貌時，反而更容易引起高社經地位使用者的興趣與好感，提供他們分享有別於制式美學賞析的情緒性價值之誘因。以是，本研究提出下列假說：

H8：社經地位會正向調節情緒性美學價值與線上美學內容分享之關係。

肆、研究方法

一、資料蒐集與樣本描述

本研究配合臺灣傳播調查資料庫之二期四次調查進行資料蒐集，該調查於2020年9月21日至12月13日進行，以臺灣地區年滿18歲（2001年12月31日以前出生者）的一般民眾為調查母體採取分層隨機抽樣。首先，將臺灣本島352個鄉鎮市區分為具全國代表性的7個層級，為有效簡化抽樣程序且無需反覆檢測其地區代表性，遂將7層級依照6大地理區的分布再細分為19個子分層，並且依據內政部戶政司所提供之2019年12月人口統計資料來計算各層別的人口比例，進而隨機抽出79個鄉鎮數及38個村里數，最後再搭配戶中抽樣法於各中選地址家戶內符合年齡條件的常住人口裡抽取一人，由經過訓練的訪員實地進行面對面訪問以取得具全國代表性的實徵問卷資料（張卿卿、陶振超，2021）。

經過分層隨機抽樣後，總共抽出7,823筆，而實際執行結果完成了2,109筆問卷調查，完訪率為30.05%，拒訪率為12.20%。在樣本代表性方面，以內政部2019年12月分人口統計資料為基準，將調查資料依照「性別」、「年齡」、「教育程度」與「抽樣分層」的母體比例，以多變項反覆加權法進行加權，加權後的樣本與母體的人口結構分配無顯著差異（ $p > 0.05$ ）（張卿卿、陶振超，2021）。

由於本研究僅鎖定具有網際網路及社群媒體使用經驗之使用者，本

研究再次進行樣本資料之檢視與篩選。在2,109位受訪民眾中，本研究首先剔除未使用網際網路（含無線網路）之279份無效問卷，再從剩餘問卷中排除無社群媒體使用經驗（例如Facebook、LINE、Instagram及YouTube等）之386位網際網路使用者。經過上述二階段之篩選程序後，本研究獲得1,444位具有社群媒體使用經驗之參與者的有效資料，其中包含694位男性及750位女性，平均年齡為38.46歲（標準差為14.32），具大專院校以上教育程度者為最多，占76.52%。詳細研究參與者之人口統計描述，茲整理於表1。

二、衡量工具

本研究基於研究目的及過去相關文獻編製各研究變數之衡量工具，所有操作型定義及衡量題項皆經過數次專家小組會議討論並取得共識後，再進行30位臺灣民眾之認知訪談後予以修正完成，其內容效度可謂

表1
研究參與者之人口統計描述

類 別	人數	%	類 別	人數	%
性別			平均月收入		
男	694	48.06	2萬元以下	331	22.92
女	750	51.94	2萬元以上至4萬元	506	35.04
年齡			4萬元以上至6萬元	327	22.65
18歲以上至未滿20歲	25	1.73	6萬元以上至8萬元	130	9.00
20歲以上至未滿30歲	459	31.79	8萬元以上	112	7.76
30歲以上至未滿40歲	374	25.90	社群媒體使用		
40歲以上至未滿50歲	265	18.35	3天以下	15	1.04
50歲以上至未滿60歲	167	11.57	3天到4天	60	4.16
60歲以上	152	10.53	4天到5天	179	12.40
教育程度			5天到6天	418	28.95
國中以下	63	4.36	6天到7天	224	15.51
高中／職	276	19.11	每天	548	37.95
五專／專科	172	11.91			
大學	730	50.55			
研究所以上	203	14.06			

註：因含有遺漏值，故部分類別之人數總和不等於總樣本數（N=1,444）。

良好（Converse & Presser, 1986）。在問卷調查前，會先向研究參與者說明衡量題項中所稱之藝術美學作品，例如藝術繪畫、雕塑作品、歷史文物、古典音樂演奏、聲樂演唱、芭蕾舞、歌劇演出等具有藝術文化內涵的作品，以利他們作答。

（一）藝術美學資訊接收

首先，在藝術美學資訊之主動獲取方面，主要改編自過去資訊搜尋（Case, 2002; Niederdeppe et al., 2007）與社群媒體（Khan, 2017; Oeldorf-Hirsch, 2018）之研究，詢問使用者過去一年內是否分別做過下列事情（1 = 是，0 = 否）：1. 在社群媒體上瀏覽藝術或美學作品；2. 追蹤跟藝術或美學有關的社群帳號或頻道；3. 在社群媒體上為藝術或美學作品按讚或留言；4. 在藝文場所打卡。本研究將上述四選項的分數加總作為美學資訊之主動獲取程度（構面得分由0至4），分數越高代表使用者越傾向在社群媒體中主動獲取美學資訊。其次，在藝術美學資訊之不經意接觸方面，主要改編自Tewksbury等人（2001）之研究，以一題項詢問研究參與者在使用社群媒體時，不經意瀏覽或接觸到藝術或美學作品之頻率，此題項採4點量尺計分（0 = 從來沒有，3 = 經常）。

（二）美學價值

參考過去研究（Botti, 2000; Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012; Leder & Nadal, 2014; Voorveld, van Noort, Muntinga, & Bronner, 2018），運用二題項衡量使用者之認知性美學價值，包括 1. 在社群媒體上瀏覽（或接觸）藝術或美學作品可以提升您的審美觀及 2. 在社群媒體上瀏覽（或接觸）藝術或美學作品可以增加您的美學知識。再者，情緒性美學價值亦採用二問項加以評估（Botti, 2000; Chang & Thorson, 2004; Voorveld et al., 2018），包括1. 在社群媒體上瀏覽（或接觸）藝術或美學作品能讓您心情愉快及2. 在社群媒體上瀏覽（或接觸）藝術或美學作品能夠引起您的興趣。所有美學價值題項皆採Likert五點量尺計分（1 = 非常不同意，5 = 非常同意）。

（三）線上美學內容分享

本研究依據社群媒體（Gavilanes et al., 2018; Khan, 2017; Oeldorf-Hirsch, 2018）與內容分享（Dolan et al., 2019; Hsiao, 2020）之研究，詢問使用者過去一年內是否分別做過下列事情（1 = 是，0 = 否）：1. 在社群媒體上發布跟藝術或美學有關的限時動態；2. 在社群媒體上分享或轉傳藝術或美學作品資訊；3. 上傳藝術或美學作品的照片或影片到社群媒體上。本研究將上述三選項的分數加總後作為線上美學內容分享的程度

（構面得分由0至3），分數越高則代表使用者越傾向在社群媒體中分享美學內容。

（四）社經地位

本研究基於過去研究（Kamakura & Mazzon, 2013; Martineau, 1958），以職業、教育程度及平均月收入作為使用者社經地位之三項評估指標：1. 在職業方面，本研究依據「臺灣地區行業分類標準」設計了一題具有19項行業類別（例如農林漁牧業、批發及零售業或專業、科學及技術服務業等）的問項來詢問參與者目前之行業，接著依據黃毅志（2003）所建構之「臺灣地區新職業聲望與社經地位量表」，將各類職業轉為五等「職業社經地位」分數（1 = 低，5 = 高），此一作法常見於過去社經地位研究之中（張芳全，2022；劉家樺，2020）。2. 在教育程度方面，本研究運用一項五點量尺變數衡量參與者之教育程度（1 = 國中以下，5 = 研究所以以上）。3. 在平均月收入方面，本研究採用一項五點量尺變數衡量研究參與者平均月收入（1 = 2萬以下，5 = 8萬以上）。

其次，為了有效區分所有研究參與者，本研究運用此三項社經地位變數進行二階段集群分析（two-step cluster analysis）（Okazaki, 2006），亦即首先運用階層集群之華德（Ward's method）分析法探索出低與高社經地位之兩群參與者的起始點，再以非階層集群之K均值法（K-means method）確認最終分群結果。扣除含有遺漏值之無效資料後，本研究將參與者分為低社經地位組（ $n = 630$ ，編碼為0）與高社經地位組（ $n = 461$ ，編碼為1），此二組在職業地位（低社經組 = 2.12，高社經組 = 3.80）、教育程度（低社經組 = 3.11，高社經組 = 4.21）及平均月收入（低社經組 = 2.27，高社經組 = 3.26）上皆存在顯著差異（ $p < .01$ ）。

（五）控制變數

參考過去研究（Fletcher & Nielsen, 2018; Oeldorf-Hirsch, 2018; Tewksbury et al., 2001; Weeks et al., 2017），本研究將下列三項變數作為控制變數：1. 性別：本研究採二分法變項衡量使用者之性別（1 = 男，2 = 女）；2. 年齡：本研究將使用者實際年齡重新編碼成為一項六點量尺變數（1 = 未滿20歲，6 = 60歲以上）；3. 社群媒體使用：本研究以四題項詢問研究參與者每週使用Facebook／LINE／Instagram／YouTube的情形，採八點量尺計分（1 = 不到1天，8 = 每天），本研究將上述四項分數加總平均後，用以評估使用者之社群媒體使用程度。

三、資料分析

本研究首先運用AMOS 5.0 (Arbuckle, 2003) 進行驗證性因素分析以檢驗藝術美學價值之信效度，接著使用SPSS 20版統計軟體進行階層迴歸分析以檢定各項研究假設，上述分析方法亦常運用於過去研究之中 (Bozkurt, Gligor, & Babin, 2021; Fisher, Maltz, & Jaworski, 1997)。詳細研究變數之敘述統計及相關分析表，列於表2。

伍、研究結果

一、信效度分析

本研究以驗證性因素分析進行二項藝術美學價值（即認知性價值與情緒性價值）之信效度評估，分析結果首先顯示二因子測量模式之配適度為 $\chi^2(1) = 2.37$ ，goodness of fit index (GFI) = 0.99，comparative fit index (CFI) = 0.99，normed fit index (NFI) = 0.99，root mean square error of approximation (RMSEA) = .031，具有良好之配適水準 (Hair, 1998; Steiger, 1990)。

接著分析美學價值二構念之信度及建構效度，在信度方面，本研究計算各變數之構念信度 (construct reliability, CR)，結果發現二變數之構念信度值分別為 .78 (認知性美學價值) 及 .72 (情緒性美學價值)，高於過去研究所建議之 .70水準以上 (Fornell & Larcker, 1981; Hair, 1998)。此外，本研究再以Cronbach’s α 係數進行內部一致性的檢驗，分

表2
研究變數之描述性統計與相關分析

變 數	平均數	標準差	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. 主動獲取	1.65	1.08	N/A					
2. 不經意接觸	2.86	0.82	.38**	N/A				
3. 認知性美學價值	3.83	0.65	.26**	.24**	.80			
4. 情緒性美學價值	3.81	0.63	.33**	.36**	.61**	.75		
5. 線上美學內容分享	0.66	0.90	.38**	.30**	.21**	.23**	N/A	
6. 社經地位	0.42	0.49	.11**	.08*	.04	.08**	.03	N/A

註：社經地位編碼為1 = 高，0 = 低；相關表之斜線數字為AVE平方根；* $p < .05$ ，** $p < .01$ ；N/A為不適用。

析結果顯示認知性美學價值之 α 值為 .78，而情緒性美學價值為 .72，皆達到學者建議之可接受標準（Hair, 1998）。

在效度評估方面，首先是收斂效度，Fornell與Lacker（1981）提及若一構面下項目負荷量皆達到顯著水準，即其衡量題項皆能指涉此構面，則視為該構面趨於收斂。分析結果顯示測量模式中的二變數各問項之負荷量介於.74與.81之間，其 t 值皆達到顯著（ $p < .01$ ），表示各變數皆具有收斂效度。

其次在區辨效度方面，當一構面之平均變異萃取量（average value extracted, AVE）的平方根若高於該構面與其他構面之相關係數時，則視為具有區辨效度（Fornell & Lacker, 1981）。表2之分析結果指出二變數之AVE平方根分別為 .75與 .80，皆高於這些變數與其他研究變數之相關係數，支持其區辨效度。上述結果證實認知性美學價值及情緒性美學價值具有良好的信效度。

由於本研究同時搜集自變數及依變數之資料，本研究首先參考Podsakoff、MacKenzie、Lee與Podsakoff（2003）之程序面建議以降低共同方法變異（common method variance）的可能影響。在設計衡量題項時，本研究之所有題項皆經過多次專家小組謹慎討論取得題意共識，再經由民眾認知訪談及中研院調研小組檢閱後製作而成，不僅大幅降低題項模糊性，並且具備充分內容效度。此外，本研究採用不同計分量尺來衡量研究變數，此作法可以避免預測變數及準則變數採用相同測量方法所產生的方法偏誤。

其次，本研究運用相關分析進行共同方法變異之檢測（Gong, Zhang, Chen, Cheung, & Lee, 2019; Pavlou, Liang, & Xue, 2007），過去研究指出若變數間之相關係數過高（ $> .90$ ）時，則可能存在共同方法變異。本研究分析結果顯示各變數間之相關係數介於 .03到 .61，平均相關係數為 .24，其數值不高。另一方面，本研究採用一題項「您重視財富，想要擁有許多錢和昂貴的東西」（四點量尺，1 = 很不像您，4 = 很像您）作為標記變數（marker variable）進行分析，而標記變數係指在理論上與研究變數無相關的一項變數（Podsakoff et al., 2003），研究結果發現標記變數與各研究變數之相關係數介於 -.01至 .05之間，皆未達顯著水準（ $p > .05$ ）。因此，上述分析皆支持共同方法變異不至於嚴重影響本研究之結果。

二、假設檢定

本研究運用階層線性迴歸分析驗證各研究假說是否成立，並且以性別、年齡及社群媒體使用作為控制變項，分析結果列於表3及表4。

表3
藝術美學資訊接收對藝術美學價值之迴歸分析結果

變 數	認知性美學價值		情緒性美學價值	
	模式1	模式2	模式3	模式4
1. 性別	.10**	.07**	.12**	.09**
2. 年齡	-.02	.02	.01	.04
3. 社群媒體使用	.06*	-.03	.07*	.04
4. 主動獲取	—	.19**	—	.22**
5. 不經意接觸	—	.16**	—	.26**
R ²	.01	.10	.02	.18
F值	6.13**	30.27**	9.11**	63.19**

註：性別編碼為1 = 男，2 = 女；* $p < .05$ ，** $p < .01$ 。

表4
藝術美學價值對線上美學內容分享之迴歸分析結果

變數	線上美學內容分享		線上美學內容分享	
	模式5	模式6	模式7	模式8
1. 性別	.07**	.04	.07*	.03
2. 年齡	-.01	-.01	-.05	-.05
3. 社群媒體使用	.05	.03	.02	.01
4. 認知性價值	—	.11**	—	.12**
5. 情緒性價值	—	.16**	—	.12*
6. 社經地位	—	—	—	.01
7. 認知性價值 × 社經地位	—	—	—	-.04
8. 情緒性價值 × 社經地位	—	—	—	.09*
R ²	.01	.06	.01	.07
F值	3.41*	19.68**	2.91*	10.54**

註：性別編碼為1 = 男，2 = 女；社經地位編碼為1 = 高，0 = 低；* $p < .05$ ，** $p < .01$ 。

（一）主效果檢定

在主效果假說方面，本研究首先假設藝術美學資訊之主動獲取（H1a）與不經意接觸（H2a）會正向影響認知性美學價值，分析結果指

出藝術美學資訊之主動獲取 ($\beta = .19, p < .01$) 與不經意接觸 ($\beta = .16, p < .01$) 皆對認知性美學價值具有顯著正向影響，詳細結果見表3之模式2，因此H1a及H2a得到支持。

其次，本研究假設藝術美學資訊之主動獲取 (H1b) 與不經意接觸 (H2b) 會正向影響情緒性美學價值，從表3之模式4中可以發現藝術美學資訊之主動獲取 ($\beta = .22, p < .01$) 與不經意接觸 ($\beta = .26, p < .01$) 亦對情緒性美學價值具有顯著正向影響，因此H1b及H2b獲得支持。

第三，本研究假設認知性美學價值 (H3) 與情緒性美學價值 (H4) 會正向影響線上美學內容分享，分析結果 (見表4之模式6) 指出認知性美學價值 ($\beta = .11, p < .01$) 與情緒性美學價值 ($\beta = .16, p < .01$) 皆與線上美學內容分享具有顯著正相關，因此H3及H4得到支持。

(二) 中介效果檢定

本研究進一步分析認知性與情緒性美學價值於藝術美學資訊接收與線上美學內容分享之間所扮演的中介角色 (H5a、5b、6a、6b)，採用 Hayes (2013) 的PROCESS巨集 (Model 4) 進行，同樣在控制了性別、年齡及社群媒體使用等變數下，運用拔靴法 (bootstrapping) 重新取樣 5,000次計算出間接效果之信賴區間，倘若此一信賴區間不包含零，表示間接效果達到顯著，則藝術美學價值存在中介效果 (Hayes, 2013)。

在藝術美學資訊之主動獲取與線上美學內容分享之間接關係中，分析結果發現認知性美學價值 ($\beta = .017, \text{boot SE} = .006, 95\% \text{ boot CI} = [.006, .029]$) 及情緒性美學價值 ($\beta = .020, \text{boot SE} = .008, 95\% \text{ boot CI} = [.004, .036]$) 之間接效果的信賴區間皆不包含零，兩者都具有顯著中介效果，故H5a與H5b獲得支持。另一方面，在藝術美學資訊之不經意接觸與線上美學內容分享的間接關係中，認知性美學價值之間接效果的信賴區間不包含零 ($\beta = .025, \text{boot SE} = .008, 95\% \text{ boot CI} = [.011, .039]$)，顯示具有中介效果，並且情緒性美學價值也具有中介效果 ($\beta = .031, \text{boot SE} = .012, 95\% \text{ boot CI} = [.008, .054]$)。因此，H6a與H6b同樣獲得支持。

(三) 調節效果檢定

在社經地位之調節效果方面，本研究假設社經地位會負向調節認知性美學價值與線上美學內容分享之關係 (H7)。分析結果 (見表4之模式8) 指出認知性美學價值與社經地位之交互作用雖然負向影響使用者之線上美學內容分享 ($\beta = -.04$)，但其係數未達到顯著水準 ($p > .05$)，因此H7未獲支持。

最後，本研究假設社經地位會正向調節情緒性美學價值與線上美學內容分享之關係（H8）。如表4之模式8所示，情緒性美學價值與社經地位之交互作用與使用者之線上美學內容分享之間呈現正相關（ $\beta = .09$ ），並且達顯著水準（ $p < .05$ ），故H8得到支持。

陸、討論與結論

為了瞭解社群媒體使用者之藝術美學資訊接收與其影響，本研究以S-O-R理論為基礎（Jacoby, 2002; Mehrabian & Russell, 1974）提出了藝術美學資訊之「接收—價值—行為」架構，藉以探討社群媒體使用者之藝術美學資訊接收、美學價值創造與線上內容分享行為間的關係，配合臺灣傳播調查資料庫之大規模調查取得了具代表性的使用者資料進行實徵分析，同時得以檢驗社經地位的調節角色。

首先，研究結果證實了社群媒體使用者的藝術美學資訊之主動獲取對於認知性與情緒性美學價值皆有顯著正向影響，此一結果符合藝術美學理論之主要論述（Hyun et al., 2018; Leder & Nadal, 2014），也與過去研究相似（Liu et al., 2016; Shim et al., 2006）。申言之，藝術美學資訊之主動獲取涉及了使用者想要在社群媒體中積極地接收藝術美學資訊（Niederdeppe et al., 2007），而關於目的性的藝術美學資訊尋求會讓使用者傾向投入更多認知資源於資訊處理策略（Oeldorf-Hirsch, 2018），於認知層面引導使用者積極學習藝術美學相關知能（Shim et al., 2006），也會引導使用者主動地感受藝術美學資訊所蘊含的情感氛圍而誘發他們對於藝術美學的喜愛與依附（Liu et al., 2016）。

其次，研究結果支持了在社群媒體中，使用者藝術美學資訊之不經意接觸亦會顯著正向影響其認知性與情緒性美學價值。一般而言，在社群媒體中關於藝術美學資訊之不經意接觸係為一種對於藝術美學之被動學習型態，讓使用者以不耗費心力的方式進行被動學習增加他們對於藝術美學資訊的印象與熟悉度（Leder et al., 2004），並且無意間產生的情感波動，進而受到感情渲染來形成情緒性價值（Zajonc, 1968）。此一發現亦與過去研究有所呼應（Nanz & Matthes, 2022; Yoo, 2009），相關研究指出資訊之不經意接觸能夠增加個體的知識（Nanz & Matthes, 2022）或廣告態度（Yoo, 2009）。

第三，本研究發現認知性與情緒性美學價值皆會正向影響使用者的線上美學內容分享行為，也與過去內容分享研究之結果相一致（Ma et

al., 2018; Salehan et al., 2017)，同樣支持了在社群媒體情境中實用性與享樂性價值會正向促進使用者之內容分享行為。這項結果再次證實了消費者價值與美學消費之關聯性（Joy & Sherry, 2003），說明社群媒體使用者關於認知性與情緒性的美學價值滿足，會增加他們展現內容分享之美學投入行為。

最後，本研究發現了社經地位在藝術美學體驗與線上美學內容分享之關係上的調節效果，研究結果指出社經地位會正向影響情緒性美學價值對線上美學內容行為的關係。此一結果與過去研究之論點基本相符（Martineau, 1958），意謂著即使在社群媒體情境中，使用者之社經地位依舊會對於藝術美學這類文化消費具有一定影響（Bourdieu, 1993; Chiou et al., 2014; Horkheimer & Adorno, 1972）。在豐富藝術美學的知識之外，社群媒體中藝術美學資訊對於高社經地位使用者更具吸引力及愉悅性，使得這些使用者有更強的傾向透過分享行為來抒發其所感知到的美學相關情緒、期望能夠將情緒感染力透過美學內容分享傳達給社群媒體上有聯繫的親朋好友或其他線上使用者。

一、研究意涵

本研究提出且驗證了藝術美學資訊之「接收—價值—行為」架構，不僅呼應了過去藝術美學欣賞中的S-O-R理論觀點（朱光潛，2020；Tinio & Smith, 2014），同時契合社群媒體情境之資訊使用型態，也為過去藝術美學研究作出有效延伸，具有下列幾項研究意涵：

首先，過去藝術美學研究大多聚焦於個體有目的地至實體場館主動接觸藝術作品（Hyun et al., 2018; Leder & Nadal, 2014），先前研究指出藝術美學接觸情境會影響民眾的美學欣賞與判斷（Gartus & Leder, 2014; Leder & Nadal, 2014），然而較少檢驗數位化時代下線上藝術美學資訊之接觸型態。隨著藝術美學機構逐漸採用社群媒體進行作品展示、一般民眾也可以藉由社群媒體觸及藝術美學相關活動，使得藝術美學賞析的場域開始由實體場館轉換到數位環境，再加上社群媒體動態演算法的基礎，使得瞭解使用者於數位平臺上接收與處理藝術美學資訊的過程愈趨重要。以是，本研究的主要貢獻之一在於將S-O-R理論的主要概念延伸社群媒體情境中，同時檢驗了社群媒體使用者之藝術美學資訊接收形式及其所產生的影響，藉以彌補過去研究之缺口。

其次，本研究結果支持了無論是有目的性或無意間接觸藝術美學的數位化內容皆能正向促進使用者線上美學欣賞所帶來之美學價值創造。

主動獲取與不經意接觸之資訊接收型態已在健康傳播（Bigsby & Hovick, 2018; Niederdeppe et al., 2007）、新聞傳播（Fletcher & Nielsen, 2018; Oeldorf-Hirsch, 2018）、政治傳播（Nanz & Matthes, 2022; Weeks et al., 2017）及行銷廣告（Humphrey et al., 2017; Shapiro et al., 1997）等領域被檢驗，但藝術美學研究大多聚焦於民眾主動美學資訊接收之影響，鮮少針對不經意接觸加以探討。因此，本研究對於藝術美學資訊之不經意接觸的實徵檢驗，不僅延伸了藝術美學消費之現行論述，也提供了不經意接觸會正向影響美學價值的具體證據。

再者，本研究證實了美學價值在藝術美學之「接收—價值—行為」架構中的中介角色，也就是認知性與情緒性美學價值之形成皆會正向影響使用者的線上美學內容分享行為。過去研究曾提及美學體驗能夠獲得不少利益或價值（Botti, 2000; Chen, 2009; Joy & Sherry, 2003），但大多僅止於個人對於藝術美學作品之接觸與理解階段，未能針對後續美學相關外顯行為之具體展現加以檢驗（Leder & Nadal, 2014）。而本研究的分析結果發現社群媒體之美學資訊行為亦會依循S-O-R理論架構，並且有效解釋了線上美學行為的生成歷程。這種由社群平臺提供管道，使用者感知有益於個體本身的正向價值而自發性地生成且主動地協助藝術美學資訊的傳散與分享，在以網路口碑為運作基礎的社群媒體上更顯重要，同時也為未來美學行銷研究開拓一項可能研究方向。

最後，本研究配合臺灣傳播資料庫取得不同職業、收入、教育程度之大規模社群媒體使用者資料，才得以有效檢驗社經地位在藝術美學價值與線上美學內容分享之關係上的調節效果，發現了社經地位會增強情緒性美學價值對線上美學內容行為的影響。由於少數研究開始關注檢驗社經地位在社群媒體使用上的可能影響（Hsu, Tien, Lin, & Chang, 2015），而本研究結果為社經地位變數應用於社群媒體研究又提供了一項實徵證據，不僅證實社經地位仍舊對於社群媒體之美學資訊行為有所影響，更有助於延伸S-O-R理論之發展，讓未來研究運用社經地位變數作為一項可能的邊際條件進行探討。

二、實務意涵

依據實證結果，本研究提出下列數項實務建議以供藝術美學相關從業人員參考：首先，本研究發現作為社群媒體上兩種主要資訊接收形式，使用者的藝術美學資訊之主動獲取與不經意接觸必須被視為同等重要，因主動獲取通常代表著消費者具有高動機與高選擇性來追蹤與回應

藝術美學內容，而不經意接觸則是在原先瀏覽社群的主要目的之外無意間曝光於藝術美學資訊之下，研究結果指出兩種資訊接收情境都能有效增進使用者理解與感受藝術美學資訊的正向體驗。因此，建議藝術美學機構的官方社群或平臺（例如故宮博物院、臺北市立美術館等）可以針對不同的目標粉絲族群（例如資深粉絲或潛在粉絲）進行差異化的社群內容傳遞或是程序化廣告投放。對於主動獲取的使用者可提供更具認知和審美深度之美學資訊內容發布，如Facebook免費推播；另一方面，對於非官方的藝術美學群組或社團的使用者，則可以採取不經意接觸的多元露出型態，如社群廣告、贊助貼文、hashtag或網友轉發等，增加其對於藝術美學內容與資訊之不期而遇。

其次，本研究的「接收—價值—行為」架構強調了社群媒體上藝術美學體驗過程中美學價值創造的必要性以及其所扮演的中介角色，此發現將有助於多數藝術美學組織（例如梵谷美術館、柏林愛樂交響樂團）進行社群內容管理。藝術美學從業人員除了盡可能增加使用者觸及外，建議在傳遞藝術美學數位化內容如貼文、影片時，必須同時呈現能夠增進美學知識以及誘發情感共鳴的資訊，以期滿足使用者形成認知性與情緒性美學價值之需求，也可順帶鼓勵內容分享行為，最終有效達到藝術美學機構之美學資訊傳散效益。具體來說，發布高雅內涵的藝術美學影片時要加入具專業性的旁白和文字解說，或是張貼生活化有趣的藝術美學貼文時也要額外補充關於該作品的創作理念等知識性資訊。據此，若社群媒體使用者本身具強烈動機主動搜尋或是瀏覽社群動態時不經意觸及到藝術美學資訊的刺激，將能夠促進他們從美學內容中得到更正向的價值體驗與美學投入。

最後，研究結果指出社經地位對社群媒體中藝術美學價值與線上美學內容分享之關係上仍存在影響。實務上，建議一些較小眾的藝術美學機構（例如地方性美術館、私人藝廊等）可以參考本研究結果，若希望藉由觸及更廣的消費群眾來取得更多關注和討論的話題，可利用社群媒體來增加與各類使用者進行藝術美學資訊交流的機會，預期能產生熱門話題討論與分享行為而帶來可觀的線上流量，也能達到有效行銷溝通進而拓展不同消費者市場。在制定行銷策略時，則可以運用社經地位中職業、教育程度及月收入等變數作為市場區隔指標，搭配社群媒體廣告投放之目標客群設定機制與演算法，分別針對不同社經地位的消費族群提供個人化且具差異性的藝術美學內容，以促進不同社經地位群眾更多的線上美學投入行為。例如，依據H8之研究發現，若目標客群鎖定社經地位較高的使用者，除了同時提供理性與感性的資訊內容外，可更進一步

著重在藝術美學資訊能夠呈現出的氛圍營造，藉此契合較高社經地位使用者的情感共鳴和促進後續的分享行為。

三、研究限制及未來研究建議

本研究詳細闡述並檢驗了藝術美學資訊的「接收—價值—行為」歷程，但在解讀研究結果時仍須謹記幾項研究限制：第一，本研究以文化類別中的藝術美學作為主要研究情境，係在於其文化類型較為明確且具有紮實的藝術心理（Leder & Nadal, 2014; Tinio & Smith, 2014）與文化資本理論基礎（Bourdieu, 1993; DiMaggio, 1987; Horkheimer & Adorno, 1972）。然而過去研究指出文化產業可根據業態再被細分為不同類型，而每種類型各具獨特性質（Bourdieu, 1993; Chiou et al., 2014），建議未來研究可以參考本研究提出之架構試著針對不同類別之藝文資訊來進一步探討，藉以檢視本研究結果之外部效度。

其次，本研究支持了藝術美學之認知性與情緒性價值的重要性，這二種美學價值可謂為藝術美學消費的核心（Hsiao et al., 2012; Leder & Nadal, 2014），不過藝術美學尚存有不同潛在價值（Botti, 2000; Joy & Sherry, 2003），例如社會價值、文化價值等，未納入本研究的調查中。因此，本研究建議未來研究可以進一步增加其他美學價值構面，使得本研究之藝術美學資訊行為模式更形完整。

第三，本研究聚焦於社群媒體情境來探討使用者的藝術美學資訊行為歷程，其焦點著眼於普遍的社群媒體使用經驗，並未對社群媒體平臺加以限制。此外，近年來由社群媒體延伸出來而逐漸盛行的數位藝術（digital art）與加密藝術（crypto art）平臺也未在本研究的研究情境中。由於不同類型的社群媒體與數位藝術平臺可能具有不同功能特色與使用型態（Voorveld et al., 2018），建議後續研究可以針對特定社群媒體或數位藝術平臺的藝術美學資訊行為再行探討，抑或是進行不同平臺間的比較研究，進而發掘其可能產生的差異。

第四，基於藝術美學資訊行為之初探性，本研究配合臺灣傳播調查資料庫之大規模調查，才得以取得具全國代表性之研究樣本進行研究架構之實徵檢驗，卻也使得本研究必須考量大規模調查之執行限制，而對部分研究工具予以適度調整。儘管本研究之衡量工具皆具備足夠文獻理論支持、達到良好信效度水準，並且研究結果有效避免共同方法變異之影響，仍然建議未來研究能夠嘗試改善部分研究衡量再次進行實證，為本研究構念之適當性提供更多證據支持。

誌謝

本文使用的資料係採自臺灣傳播調查資料庫「2020年第二期第四次調查計畫：新傳播科技與生活延伸」。本文為第一作者之國科會專題研究計畫「美不再遙不可及：探討互動行銷情境中美學消費之消費者體驗及投入行為」（計畫編號：MOST 109-2628-H-128-001-MY2）的部分研究成果。

參考文獻

- 朱光潛（2020）。文藝心理學。臺北市：五南出版社。【Zhu, G.-Q. (2020). *Wen yi xin li xue*. Taipei: Wu Nan Publishing. (in Chinese)】
- 張芳全（2022）。補習有用嗎？國中生家庭社經地位、英語 補習時間 成長軌跡對英語學習成就的影響。臺灣教育社會學研究，22(2)，47-91。doi:10.53106/168020042022122202002 【Chang, F.-C. (2022). Is tutoring useful? The influence of junior school students' family socioeconomic status and English tutoring time growth trajectory on English learning achievement. *Taiwan Journal of Sociology of Education*, 22(2), 47-91. doi:10.53106/168020042022122202002 (in Chinese)】
- 張卿卿、陶振超（2021）。臺灣傳播調查資料庫第二期第四次調查執行報告。國家科學及技術委員會補助研究計畫（編號：MOST 108-2420-H-001-005-SS2）。臺北市：中央研究院人文社會科學研究中心。【Chang, C.-C., & Tao, C.-C. (2021). *The 2020 Taiwan communication survey (phase two, year four)*. The specific-topic research projects supported by the National Science and Technology Council (Report No. MOST 108-2420-H-001-005-SS2). Taipei: Research Center for Humanities and Social Sciences, Academia Sinica. (in Chinese)】
- 黃毅志（2003）。「臺灣地區新職業聲望與社經地位量表」之建構與評估：社會科學與教育社會學研究本土化。教育研究集刊，49(4)，1-31。doi:10.6910/BER.200312_(49-4).0001 【Hwang, Y.-J. (2003). The construction and assessment of the “new occupational prestige and socioeconomic scores for Taiwan”: The indigenization of the social science and sociology of education research. *Bulletin of Educational Research*, 49(4), 1-31. doi:10.6910/BER.200312_(49-4).0001 (in Chinese)】

- 劉家樺（2020）。高等教育的非金錢回報：論高等教育與非金錢收入工作特性、健康與福祉及成癮行為之關聯性。人口學刊，61，1-50。doi:10.6191/JPS.202012_(61).0001 【Liu, C.-H. (2020). The non-pecuniary returns of higher education: The associations between higher education and non-pecuniary related job characteristics, health, well-beings, and addictive behaviors. *Journal of Population Studies*, 61, 1-50. doi:10.6191/JPS.202012_(61).0001 (in Chinese)】
- Aljukhadar, M., Bériault Poirier, A., & Senecal, S. (2020). Imagery makes social media captivating! Aesthetic value in a consumer-as-value-maximizer framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 285-303. doi:10.1108/JRIM-10-2018-0136
- Arbuckle, J. L. (2003). *Amos 5.0: Update to the Amos user's guide*. Chicago, IL: Smallwaters.
- Arnaboldi, M., & Lema, M. L. D. (2021). The participatory turn in museums: The online facet. *Poetics*, 89, 101536. doi:10.1016/j.poetic.2021.101536
- Ashraf, R. U., Hou, F., & Ahmad, W. (2019). Understanding continuance intention to use social media in China: The roles of personality drivers, hedonic value, and utilitarian value. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(13), 1216-1228. doi:10.1080/10447318.2018.1519145
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffen, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi:10.1086/209376
- Bigsby, E., & Hovick, S. R. (2018). Understanding associations between information seeking and scanning and health risk behaviors: An early test of the structural influence model. *Health Communication*, 33(3), 315-325. doi:10.1080/10410236.2016.1266575
- Booth, P., Ogundipe, A., & Røyseng, S. (2020). Museum leaders' perspectives on social media. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 373-391. doi:10.1080/09647775.2019.1638819
- Botti, S. (2000). What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value. *International Journal of Arts Management*, 2(3), 14-27.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. London, UK: Routledge and Kegan Paul.

- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. New York, NY: Columbia University Press.
- Bozkurt, S., Gligor, D. M., & Babin, B. J. (2021). The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing*, 55(4), 995-1022. doi:10.1108/EJM-07-2019-0613
- Byrnes, W. J. (2022). *Management and the arts* (6th ed.). New York, NY: Routledge; Taylor & Francis Group.
- Case, D. O. (2002). *Looking for information. A survey of research on information seeking, needs, and behavior*. San Diego, CA: Academic Press.
- Chang, Y., & Thorson, E. (2004). Television and web advertising synergies. *Journal of Advertising*, 33(2), 75-84. doi:10.1080/00913367.2004.10639161
- Chen, Y. (2009). Possession and access: Consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 925-940. doi:10.1086/593699
- Chiou, J.-S., Hsiao, C.-C., & Su, F.-Y. (2014). Whose online review has the most influences on consumers in cultural offerings? Professional vs. consumer commentators. *Internet Research*, 24(3), 353-368. doi:10.1108/IntR-03-2013-0046
- Converse, J. M., & Presser, S. (1986). *Survey questions: Handcrafting the standardized questionnaire*. Beverly Hills, CA: Sage.
- DiMaggio, P. (1987). Classification in art. *American Sociological Review*, 52(4), 440-455. doi:10.2307/2095290
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. doi:10.1108/EJM-03-2017-0182
- Fisher, R. J., Maltz, E., & Jaworski, B. J. (1997). Enhancing communication between marketing and engineering: The moderating role of relative functional identification. *Journal of Marketing*, 61(3), 54-70. doi:10.1177/002224299706100304
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7),

- 2450-2468. doi:10.1177/1461444817724170
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- Gartus, A., & Leder, H. (2014). The white cube of the museum versus the gray cube of the street: The role of context in aesthetic evaluations. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 8(3), 311-320. doi:10.1037/a0036847
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4-23. doi:10.1080/00913367.2017.1405751
- Gerrard, D., Sykora, M., & Jackson, T. (2017). Social media analytics in museums: Extracting expressions of inspiration. *Museum Management and Curatorship*, 32(3), 232-250. doi:10.1080/09647775.2017.1302815
- Gong, X., Zhang, K. Z. K., Chen, C., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2019). Antecedents and consequences of excessive online social gaming: A social learning perspective. *Information Technology & People*, 33(2), 657-688. doi:10.1108/ITP-03-2018-0138
- Hair, J. F (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. doi:10.1177/002224298204600314
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. London, UK: Routledge.
- Holbrook, M. B. (2005). The role of ordinary evaluations in the market for popular culture: Do consumers have “good taste”? *Marketing Letters*, 16, 75-86. doi:10.1007/s11002-005-2774-6
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1972). *Dialectic of enlightenment*. New York, NY: Herder & Herder.
- Hoyer, W. D., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). The role of aesthetic taste in consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1),

- 167-180. doi:10.1007/s11747-011-0269-y
- Hsiao, C.-C. (2020). Understanding content sharing on the internet: Test of a cognitive-affective-conative model. *Online Information Review*, 44(7), 1289-1306. doi:10.1108/OIR-11-2019-0350
- Hsiao, C.-C., Yen, H. J. R., & Li, E. Y. (2012). Exploring consumer value of multi-channel shopping: A perspective of means-end theory. *Internet Research*, 22(3), 318-339. doi:10.1108/10662241211235671
- Hsu, M.-H., Tien, S.-W., Lin, H.-C., & Chang, C.-M. (2015). Understanding the roles of cultural differences and socio-economic status in social media continuance intention. *Information Technology & People*, 28(1), 224-241. doi:10.1108/ITP-01-2014-0007
- Humphrey Jr. W. F., Laverie, D. A., & Rinaldo, S. B. (2017). Brand choice via incidental social media exposure. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 110-130. doi:10.1108/JRIM-04-2016-0025
- Hyun, H., Park, J., Ren, T., & Kim, H. (2018). The role of ambiances and aesthetics on millennials' museum visiting behavior. *Arts and the Market*, 8(2), 152-167. doi:10.1108/AAM-04-2017-0006
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modelling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57. doi:10.1207/S15327663JCP1201_05
- Johnson, J. D. (1997). *Cancer-related information seeking*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Joy, A., & Sherry, Jr. J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multi-sensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282. doi:10.1086/376802
- Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (2013). Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 4-18. doi:10.1016/j.ijresmar.2011.12.001
- Kavoura, A., & Sylaiou, S. (2019). Effective cultural communication via information and communication technologies and social media use. In M. Khosrow-Pour (Ed.), *Advanced methodologies and technologies in media and communications* (pp. 377-390). Hershey, PA: IGI Global.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. doi:10.1016/j.chb.2016.09.024

- Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: Framing social media use for the museum. *Information Technology & People*, 24(1), 64-77. doi:10.1108/09593841111109422
- Leder, H., & Nadal, M. (2014). Ten years of a model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments: The aesthetic episode—Developments and challenges in empirical aesthetics. *British Journal of Psychology*, 105(4), 443-464. doi:10.1111/bjop.12084
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*, 95(4), 489-508. doi:10.1348/0007126042369811
- Liu, I. L. B., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2016). User satisfaction with microblogging: Information dissemination versus social networking. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(1), 56-70. doi:10.1002/asi.23371
- Ma, L., Zhang, X., & Ding, X. Y. (2018). Social media users' share intention and subjective well-being: An empirical study based on WeChat. *Online Information Review*, 42(6), 784-801. doi:10.1108/OIR-02-2017-0058
- Martineau, P. (1958). Social class and spending behavior. *Journal of Marketing*, 23(2), 121-130. doi:10.2307/1247828
- McLean, F. (1995). A marketing revolution in museums? *Journal of Marketing Management*, 11(6), 601-616. doi:10.1080/0267257X.1995.9964370
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Najda-Janoszka, M., & Sawczuk, M. (2021). Interactive communication using social media—The case of museums in Southern Poland. *Museum Management and Curatorship*, 36(6), 590-609. doi:10.1080/09647775.2021.1914135
- Nanz, A., & Matthes, J. (2022). Seeing political information online incidentally. Effects of first- and second-level incidental exposure on democratic outcomes. *Computers in Human Behavior*, 133, 107285. doi:10.1016/j.chb.2022.107285
- Niederdeppe, J., Hornik, R. C., Kelly, B. J., Frosch, D. L., Romantan, A., Stevens, R. S., ... Schwartz, J. S. (2007). Exploring the dimensions of cancer-related information seeking and scanning behavior. *Health Communication*, 22(2), 153-167. doi:10.1080/10410230701454189

- Ocón, D. (2022). Arts marketing. In C. DeVereaux (Ed.), *Managing the arts and culture: Cultivating a practice*. London, UK: Routledge.
- Oeldorf-Hirsch, A. (2018). The role of engagement in learning from active and incidental news exposure on social media. *Mass Communication and Society*, 21(2), 225-247. doi:10.1080/15205436.2017.1384022
- Okazaki, S. (2006). What do we know about mobile internet adopters? A cluster analysis. *Information & Management*, 43(2), 127-141. doi:10.1016/j.im.2005.05.001
- Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166. doi:10.1016/j.jbusres.2006.03.008
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105-136. doi:10.2307/25148783
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. doi:10.1037/0021-9010.88.5.879
- Polegato, R., & Bjerke, R. (2019). Looking forward: Anticipation enhances service experiences. *Journal of Services Marketing*, 33(2), 148-159. doi:10.1108/JSM-02-2018-0064
- Salehan, M., Kim, D. J., & Kim, C. (2017). Use of online social networking services from a theoretical perspective of the motivation-participation-performance framework. *Journal of the Association for Information Systems*, 18(2), 141-172. doi:10.17705/1jais.00449
- Shapiro, S., MacInnis, D. J., & Heckler, S. E. (1997). The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 94-104. doi:10.1086/209496
- Shim, M., Kelly, B., & Hornik, R. (2006). Cancer information scanning and seeking behavior is associated with knowledge, lifestyle choices, and screening. *Journal of Health Communication*, 11(sup001), 157-172. doi:10.1080/10810730600637475
- Simatzkin-Ohana, L., & Frosh, P. (2022). From user-generated content to a user-generated aesthetic: Instagram, corporate vernacularization, and the intimate life of brands. *Media, Culture & Society*, 44(7), 1235-1254.

doi:10.1177/01634437221084107

- Sitar-Taut, D.-A., & Mican, D. (2023). Social media exposure assessment: Influence on attitudes toward generic vaccination during the COVID-19 pandemic. *Online Information Review*, 47(1), 138-161. doi:10.1108/OIR-11-2021-0621
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173-180. doi:10.1207/s15327906mbr2502_4
- Tewksbury, D., Weaver, A. J., & Maddex, B. D. (2001). Accidentally informed: Incidental news exposure on the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(3), 533-554. doi:10.1177/107769900107800309
- Thomson, K., Purcell, K., & Rainie, L. (2013). *Arts organizations and digital technologies*. Retrieved from Pew Research Center website: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/01/04/arts-organizations-and-digital-technologies/>
- Tinio, P. P. L., & Smith, J. K. (Eds.). (2014). *The Cambridge handbook of the psychology of aesthetics and the arts*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Vaz, R. I. F., Fernandes, P. O., & Veiga, A. C. R. (2018). Interactive technologies in museums: How digital installations and media are enhancing the visitors' experience. In J. M. F. Rodrigues, C. M. Q. Ramos, P. J. S. Cardoso, & C. Henriques (Eds.), *Handbook of research on technological developments for cultural heritage and tourism applications* (pp. 30-53). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-2927-9.ch002
- Villaespesa, E., & Wowkowych, S. (2020). Ephemeral storytelling with social media: Snapchat and Instagram stories at the Brooklyn Museum. *Social Media + Society*, 6(1). doi:10.1177/2056305119898776
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. doi:10.1080/00913367.2017.1405754
- Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer

- perspective. *International Journal of Information Management*, 59, 102319. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2021.102319
- Weeks, B. E., Lane, D. S., Kim, D. H., Lee, S. S., & Kwak, N. (2017). Incidental exposure, selective exposure, and political information sharing: Integrating online exposure patterns and expression on social media. *Journal of Computed-Mediated Communication*, 22(6), 363-379. doi:10.1111/jcc4.12199
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183. doi:10.1111/jcc4.12041
- Yadamsuren, B., & Heinström, J. (2011). Emotional reactions to incidental exposure to online news. *Information Research*, 16(3), 486.
- Yoo, C. Y. (2009). Effects beyond click-through: Incidental exposure to web advertising. *Journal of Marketing Communications*, 15(4), 227-246. doi:10.1080/13527260802176419
- Yoon, S., & Kim, H. C. (2018). Feeling economically stuck: The effect of perceived economic mobility and socioeconomic status on variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1141-1156. doi:10.1093/jcr/ucx091
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1-27. doi:10.1037/h0025848
- Zukin, C., & Snyder, R. (1984). Passive learning: When the media environment is the message. *Public Opinion Quarterly*, 48(3), 629-638. doi:10.1086/268864

Social Media Users' Information Exposure and Content Sharing in Art and Aesthetics: The Influences of Aesthetic Value and Socioeconomic Status

Cheng-Chieh Hsiao

Associate Professor
Department of Public Relations and Advertising
Shih Hsin University

Kuan-Ju Chen

Associate Professor
Department of Business Administration
National Chengchi University

Introduction

In recent years, the frequent application of information and communication technology in disseminating art and aesthetic messages and carrying out art marketing campaigns has made it possible for people of any socioeconomic status to have information exposure in art and aesthetics via social media. As such, social media have become important marketing outlets for art and aesthetic organizations to effectively encourage aesthetic engagement among the public (Villaespesa & Wowkowych, 2020). In this process, active acquisition of art and aesthetic information refers to the active and intentional acquisition of such information through social media, while incidental exposure is defined as the users' unintentional exposure to such information while browsing social media.

The process of entering information processing via information exposure is consistent with the tenets of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory (Jacoby, 2002). The extensive and diversified sources art and aesthetic information in social media serve as external stimuli, which are received and processed by users' psychological mechanism, to engender users' aesthetic

value, and in turn motivate them to engage with sharing behavior (Gerrard, Sykora, & Jackson, 2017; Kidd, 2011). Therefore, this study proposed the "exposure-value-behavior" framework to re-examine the emerging phenomenon of users' art and aesthetic behavior in social media. The present study adopted the perspective of S-O-R theory and integrate it with theories of social media communication, consumer value, and art and aesthetic marketing for an investigation to fill the research gap. Specifically, social media users' information exposure in art and aesthetics, formation of aesthetic value, and online content sharing behavior were explored. The possible moderating role of socioeconomic status was also examined.

Methodology

This data collection was conducted in conjunction with the fourth survey in second phase of the Taiwan Communication Survey. Stratified random sampling was carried out targeting Taiwanese over the age of 18 as the survey population. A total of 7,823 participants were drawn with 2,109 completions. Since this study only focused on users with experience using the Internet and social media, 279 invalid responses of non-users were excluded, followed by the exclusion of 386 Internet users without social media experience. After the above two-stage screening process, this study obtained valid data from 1,444 participants who had experience using social media.

Results

First, the main effect analysis indicated that both active acquisition of and incidental exposure to information in art and aesthetics had significant positive effects on cognitive aesthetic value. Secondly, both active acquisition of and incidental exposure to information in art and aesthetics had significant positive effects on emotional aesthetic value. Third, cognitive aesthetic value and emotional aesthetic value had significant positive effects on online aesthetic content sharing.

In terms of the mediating effects, both cognitive and emotional aesthetic values were found to be significant mediators. Cognitive and emotional

aesthetic value respectively exerted a mediating effect on the relationship between active acquisition of information in art and aesthetics and online aesthetic content sharing. Similarly, cognitive and emotional aesthetic value exerted a mediating effect on the relationship between incidental exposure to information in art and aesthetics and online aesthetic content sharing.

Regarding the moderating effects, while this study found that the interaction between users' cognitive aesthetic value and socioeconomic status negatively affected their online aesthetic content sharing, the p-value did not reach a significant level. By contrast, the interaction between users' emotional aesthetic value and socioeconomic status on their online aesthetic content sharing was positive and significant.

Conclusions

The active acquisition of and incidental exposure to information in art and aesthetics lead users to learn the knowledge about art and aesthetics cognitively, while at the same time they lead users to sense the atmosphere embedded in art and aesthetics emotionally. The results also illustrate that social media users' satisfaction with cognitive and emotional aesthetic value increases their engaging behavior regarding sharing aesthetic content online. Even in the context of social media, furthermore, the socioeconomic status of users still has a significant influence on their cultural consumption related to art and aesthetics. Compared to social media users with low socioeconomic status, the information in art and aesthetics is more attractive and pleasurable to users with high socioeconomic status. It makes these users have a stronger tendency to express their perceived aesthetics-related emotions through sharing behaviors, as they hope to convey emotions to other users through aesthetic content sharing in social media.

In terms of future research, it is suggested that different types of art and cultural information could be further explored with a reference to the framework proposed in this study for evaluating the external validity of the research findings. Secondly, based on the validated model of the study, other dimensions of aesthetic value could be considered to render a more comprehensive behavioral model of information processing in art and

aesthetics. Third, follow-up studies may explore the behavior of processing information in art and aesthetics with specific social media or digital art platforms. Fourth, this study was conducted in conjunction with a large-scale survey by the Taiwan Communication Survey to obtain a representative sample in Taiwan. It is suggested that some research measures could be improved in the future, in order to provide further evidence to support the research findings.