

Facebook 對消費者忠誠度影響之研究

—以 PLaiN 男性服飾店為例

摘要

Facebook 是最熱門的社群網絡平台，其人口數在 2010 年 7 月已經突破五億！朋友之間的 Facebook 帳號成為最重要的聯絡工具。Facebook 的特色是在於與原有的生活圈作連結，或搜尋志同道合的朋友進行網路溝通。由於這種強大的關係連結，讓更多人利用 Facebook 來進行商業活動，越來越多名人、樂團、公司或品牌在 Facebook 上成立了自己的粉絲專頁，利用粉絲團與顧客接觸、建立關係成為重要的商業模式。

然而，粉絲團的經營是否能建立顧客忠誠度並帶來商業效益，是目前企業關心的課題。本文以一具實體店面、C2B 並且經營 Facebook 粉絲團的男性服飾店—PLaiN 為研究對象，以網路問卷瞭解粉絲們對於 Facebook 粉絲專頁的使用情形對消費者忠誠度的影響。本研究以社群網站之功能性、社群意識以及知覺互動性等三個構面來探討三者對消費者忠誠度的影響。

本研究共回收有效問卷 201 份，結構方程模式分析後，發現三項構面都對消費者忠誠度有顯著影響，其影響效果依序為社群意識、功能性與互動性。表示讓成員們在社群獲得歸屬感為提高顧客忠誠度之最佳方法。

關鍵字：社群網路、Facebook、忠誠度

Discuss Consumer Loyalty Of Social Media Usage

-A Case Study Of PLaiN Clothing Store

Abstract

Social Network Sites is rising rapidly in recent year, and Facebook becoming a new platform to build the relation between sellers and consumers. There are more and more Official Fans Page in Facebook, because it not only reduced costs, but focused on your own target consumers. For understanding consumers using behavior and loyalty after joined the Fans page, the framework in this study is based on Theory of Loyalty and Social Network Sites, SNS. According this framework and designed the questionnaire.

PLaiN, men's clothing store is the sample of this study. There are nearly 7,000 fans in PLaiN fans page. Finally, through recovering the questionnaires, we could understand the reasons that fans joined the Fans page, and their loyalty improved or not.

After recovering the questionnaires, data analyzed by SPSS and LISREL, it showed that fans thought he/she is a part of this brand after they joined Fans page, and interaction with others in the fans page, they will recommend this brand to others 、 re-login the fans page to follow the new information, and purchase this brand's product more often. It also means that fans will improve their loyalty in this brand.

Keywords: Social Network, Facebook, Loyalty

壹、研究動機與目的

由於社群行銷這風潮方興未艾，其中最被重視的 Facebook 不僅是一個社群連結(Social Networking)的網站，也是發揮社會效能(Social Utility)的網路。講究品牌認同的今天，其適合做微分眾行銷的特性，自然吸引更多品牌及企業加入 Facebook。根據互動行銷機構 ROSETTA 於 2010 年一月的數據顯示，全球百大零售商有五成九擁有 Facebook 官方粉絲專頁，根據統計，目前有超過三百萬粉絲專頁經常性地與粉絲互動。此外，Facebook 也發揮網路 WEB 2.0 的開放精神，將自家平台向外公開，將外部開發資源導入，不但節省自家開發成本，更確保網站時時有新鮮感，牢牢抓住使用者的心(數位時代，2010 七月)。

近年來，很多企業開始投入大量心力在社交網站上，而粉絲們對於粉絲專頁成立之後，在使用上以及其功能性，是否又讓粉絲們對此品牌有更不一樣的看法；亦或是粉絲專頁的成立，是否讓粉絲們覺得與商家甚至是粉絲專頁裡的成員們都拉近了距離。在 Facebook 上活躍的人數越來越多，使得很多企業不得忽視，開始經營 Facebook 官方粉絲專頁，以作為品牌宣傳以及與忠實用戶互動的管道；例如在粉絲團中發佈新品上市、促銷優惠或門市開幕訊息，讓粉絲獲得第一手資訊；不但快速累積知名度，更抓住快速回應的特色，可在第一時間和消費者互動，提升其忠誠度。

Facebook的興起僅有數年，但多以連結關係來探討其使用，鐘瓏萱(2009)探討了社會連結、寂寞感與忠誠度的關聯；莊弼棕(2006)則利用四種網絡關係探討高價商品對社群認同度與忠誠度之影響。目前對於加入Facebook後是否會因為其社群特性而增加對產品的購買則尚無定論。所以本文希望藉由研究單一粉絲團，探究成員是否因為加入粉絲專頁後，因為與社群內成員之間的資訊交流、與商家之間的快速回應及互動，而對該品牌更深入的認同感，並增加對該品牌的忠誠度。本研究首先探討粉絲們在使用Facebook粉絲團的使用情形，接著探討參與粉絲團之功能性、互動性以及社群意識，是否讓粉絲們提升對該品牌的忠誠度。本研究之研

究問題如下：

- 一、Facebook 中資訊交流與人際關係功能，是否會提升對該品牌之忠誠度？
- 二、Facebook 中成員的互動是否會提升該品牌的忠誠度？
- 三、Facebook 成員的社群意識是否會提升該品牌的忠誠度？

貳、文獻回顧與探討

一、社群網站

近幾年社群網站(Social Network Sites, SNS)的發展，已不同於傳統交友網站(Social Networking Sites), Networking 強調的是指與陌生人在網路上建立關係，但是社群網站在功能上更強調與原有的生活圈作連結，網站上的「朋友」往往是現實生活中所認識的，也是所謂offline friends。例如Facebook、MySpace等等，皆是強調在實體世界已擁有的社交網路(Boyd&Ellison,2007)，參與者並不是為了認識新朋友；相反的，他們是為了和已經在社交網路認識的朋友進行溝通(蔡繼正, 2007)。Boyd& Ellison(2007)，同時定義社群網站為一個以網路為基礎的服務，允許使用者建立個人資料、列出你認識的使用者以及尋找或檢視在該系統的使用者。社群網站(Social Networking Sites)如Facebook (臉書)，Plurk (噗浪)，Twitter，MySpace等，提供網路使用者與他人對話及交換、討論資訊與經驗的網路平台，使用者透過互動分享所產生的內容，不但具有社交性(social)且是資訊承載的媒介(media)，故又被稱之為社群媒體(Safko & Brake,2009)。

二、 Facebook 粉絲專頁

Facebook於2004年誕生於美國哈佛大學校園，原本只是校園中的互聯網站。未料到網站成立兩個星期內，便有一半以上的哈佛大學學生加入Facebook。鑒於這樣的成果，創辦人查克柏格(Mark Zuckerberg)決定將Facebook推展到其他學校。在他們創辦的第一個夏天，Facebook已經推展至33所學校。之後Facebook逐漸開放註冊的限制，終於在2006年9月11日起，任何使用者只要輸入自己的電子

郵件帳號以及一些基本資料，可以加入Facebook。而截至今天，Facebook已擁有5億以上的會員數，已經成為全球最大的社群網站。

Facebook上為企業、機構、名人設立了粉絲專頁，亦稱粉絲團，是企業、機構、名人在Facebook上的官方網站，吸引Facebook上的使用者加入成為粉絲，進行各項活動。根據行銷機構Rosetta最新研究，全球百大零售商有五成九在Facebook上擁有粉絲專頁。而Facebook官方統計，目前共有一百六十萬個粉絲專頁，由七十多萬個公司團體成立，已吸引五億三千萬人次成為他們的粉絲。Facebook 適合做「微分眾」行銷，根據數位時代雜誌的調查，92.3%的使用者有蒐集粉絲專頁。而有7.2%的受訪者認為追隨粉絲專頁是在Facebook最常做的事，由此可看出Facebook粉絲團的潛力。(數位時代，2010七月)

在粉絲專業中可以培養人際關係，透過各種虛擬社群聚會、留言等方式資訊交流，創造更高的附加價值，進而產生對此社群的品牌忠誠度。Armstrong and Hagel III(1997)提出良好的資訊內容，會員間相互產生的關係會影響成員們參與虛擬社群的意願。

三、忠誠度

吳肇銘(2006)在傳統消費者行為理論中，「品牌忠誠度」是指關於消費者對某個品牌的認知與喜好度，進而持續使用或購買某一種品牌的商品或服務。Day (1969)則認為：顧客忠誠度則是顧客持續購買某一種產品的行為。在「網站忠誠度」方面，Reichheld et al.(2000)認為將實體環境中的忠誠度觀念，移轉到網路環境上依然適用。而吳肇銘、范錚強(2000)「網站忠誠度」應將消費者在網路上重複購物與重複上站的行為均納入衡量，因此，網站忠誠度應可以區分為「上站忠誠度」及「購物忠誠度」兩部份。表示粉絲專頁成員們願意重覆進入粉絲專頁並且對該品牌之購物忠誠度以及品牌忠誠度也都會提升，所以本文所探究之忠誠度，則包含消費者對品牌之忠誠度以及在粉絲專頁上之網路忠誠度。

四、互動性

根據 Armstrong 和 Hagel (1997) 提出了動態循環模式，來解釋虛擬社群中成員忠誠度的產生。社群愈能促進成員之間的人際關係，或是成員與領導者之間的人際關係，成員就愈忠誠；成員愈忠誠，就愈能參與社群創作內容。另外，社群愈能提供客製化的互動，成員對社群的忠誠度也愈高。因此，人際關係是社群成員間交流所產生的重要因子，而此種人際關係會創造出社群忠誠度(Armstrong & Hagel, 1997)。

五、社群意識 (Sense of Community)

社群意識為社群成員相互依賴且彼此看重之情感，成員的需求乃由彼此承諾而滿足 (McMillan, 1976)。而社群意識為個人對社群關係的情感或個人歸屬一集合體之認知 (Koh and Kim, 2004)，亦即社群意識為歸屬與聯結於一社會群體之情感(Blanchard and Markus, 2002)。社群意識包含影響力、歸屬感、需求滿足及情感的連結，藉由社群意識之提升，有助提高社群使用者參與社群活動之意願 (McMillan&Chavis,1986)。然而 Koh and Kim(2004)則認為社群意識由影響力、歸屬感所組成。McMillan & Chavis (1986)將「社群意識」界定為「是一種成員們所擁有的歸屬感，一種將社群及成員彼此之間都看待地很重要的感覺，一種成員的需求會透過他們共同的承諾而實現的共享信念。

參、研究方法與設計

一、研究架構

本研究架構根據社群網站相關文獻來探討消費者忠誠度，為避免產品特性的影響，以單一品牌之粉絲專頁內成員，透過網路問卷來進行研究。本研究透過相關文獻整理與假設建立，導引之觀念性架構如圖3-1所示：

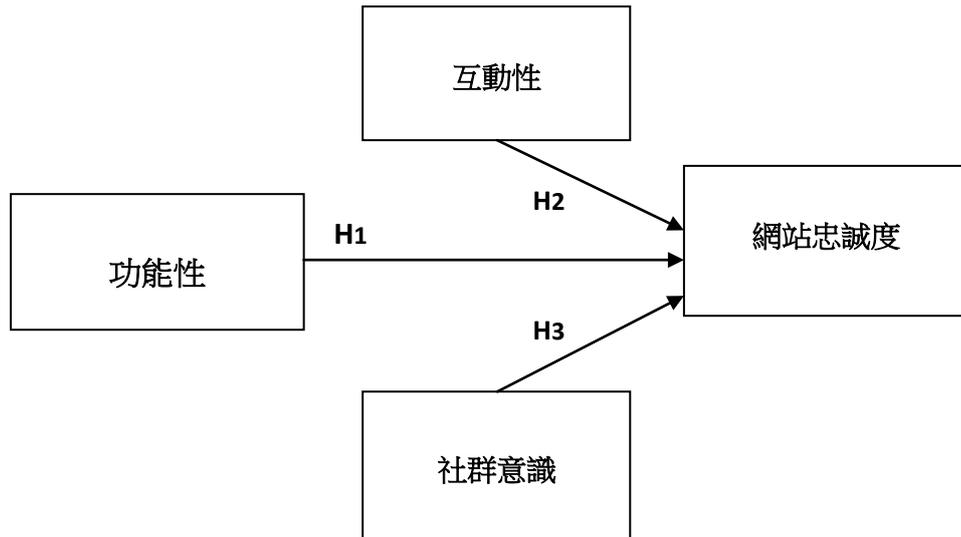


圖 3-1 本研究之觀念性架構

二、研究假設

本研究主要在探討粉絲們加入粉絲專頁後，其粉絲專頁之功能性，粉絲們與粉絲、店家之間互動性，以及粉絲們在社群網絡平台上之社群意識等，會增加顧客之網站忠誠度。所以本研究之主要假設如下：

H1：Facebook 粉絲團的功能，對品牌忠誠度有顯著影響。

H2：Facebook 粉絲團的互動性，對品牌忠誠度有顯著影響。

H3：粉絲團成員的社群意識，對品牌忠誠度有顯著影響。

三、變項操作型定義與衡量

本研究共有四個衡量構面，各問項之衡量尺度採用 Likert 五點尺度量表，5 表示非常同意，1 表示非常不同意。

(一)、功能性

本研究將粉絲專頁功能性分為「資訊交流」以及「人際關係」來衡量，其問項是參考本研究參考 Ducoffe(1996) 提出衡量網站「資訊交流」的指標以及 Armstrong and Hagel (1997)、Armstrong and Hagel (1996) 提出衡量網站社群之人際關係問項，共四題。如表3-1所示。

表3-1 功能性之衡量問項

構面內容	操作型定義	衡量項目
功能性	<p>使用者參與Facebook粉絲團是因為想要獲得有用資訊、與人分享資訊與互動。無論想要了解有關產品、服務的資訊，或是了解有關品牌的相關新聞，都歸類為對資訊的需求。Bowman & Willis(2003)認為人們使用社群網站幫助過濾網路上太過大量的資訊，幫助自己了解事物。</p>	<p>1. 我認為參與PLaiN粉絲團後，可以讓我學習更多新知識和事物。</p> <p>2. 我認為參與PLaiN粉絲團後，可以得到有關PLaiN的新訊息。</p> <p>3. 我認為參與PLaiN粉絲團後，可以從別的成員那邊得到資訊。</p> <p>4. 我認為參與PLaiN粉絲團後，可以讓我認識到志同道合的朋友。</p>

(二)、互動性

本研究假設粉絲們在粉絲專頁中的互動性知覺，亦會影響粉絲們之忠誠度。而根據 Armstrong 和 Hagel (1997) 提出了對網路虛擬社群中，成員忠誠度的產生提出了動態循環模式。一個社群愈能促進成員之間的人際關係，或是成員與領導者之間的人際關係，成員就愈忠誠；成員愈忠誠，就愈能參與社群創作內容。另外，社群愈能提供客製化的互動，成員對社群的忠誠度也愈高。因此，人際關係是社群成員間交流所產生的重要因子，而此種人際關係會創造出社群忠誠度 (Armstrong & Hagel, 1997)。本文將知覺互動性構面包含「主動控制」、「社群性」、「回應性」三部分。主動控制之衡量問項是參考 Steuer (1992)研究使用者可以選擇參與媒介環境內容與形式的程度來發展題項；而社群性是參考 Brandt and Weinert(1981)的問卷量表設計；回應性題項則參考 Gommans、Krishnan and

Scheffold(2001)研究顧客滿意之構面問項。共發展出六題衡量項目。如表 3-2 所示。

表 3-2 互動性之衡量問項

構面內容	操作型定義	衡量項目
互動性	Facebook 粉絲團成員，是因為認為這社交網站平台可以讓他們有主動參與以及相互影響溝通的能力；並且在這平台上所獲得的回應是迅速的。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我參與Facebook粉絲團後，可以只要點閱我有興趣的訊息來閱讀。 2. 我認為參與Facebook粉絲團後，可以讓我和PLaiN更親密。 3. 我參與Facebook粉絲團後，讓我覺得可以和PLaiN更直接的溝通。 4. 我參與Facebook粉絲團後，讓我更快速得到新訊息。 5. 我參與Facebook粉絲團後，我願意分享更多新資訊。 6. 參與Facebook粉絲團後，我可以更快速獲得回應。

(三)、社群意識

本研究假設粉絲專頁成立後，粉絲們會在社群中建立自我社群意識，謝博丞(2010)之研究結果發現，社群意識對社群忠誠度有顯著影響。Short 等人的研究結果發現每一種溝通媒介都有其高低不同的社會臨場感，其差異主要來自於訊息承載的限制，尤其是非語文的訊息(引自柳林緯，1996)。本研究參考社群意識相關文獻後，發展出下列四個題項。如表 3-3 所示。

表 3-3 社群意識之衡量問項

構面內容	操作型定義	衡量項目
社群意識	<p>粉絲專頁內成員們所擁有的歸屬感，重視社群及成員彼此之間的感覺。Wellman & Gulia (1999) 表示在社群中獲得歸屬感為顧客參與社群的主要目的之一。</p>	<p>1.參與Facebook粉絲團後，我會覺得我是該社群中一份子。</p> <p>2.參與Facebook粉絲團後，我可以感受到該購物網站的存在。</p> <p>3.參與Facebook粉絲團後，我覺得PLaiN也把我當成他們的一份子。</p> <p>4.參與Facebook粉絲團後，所發出的活動邀請，會讓我覺得PLaiN很重視我。</p>

(四)、品牌忠誠度

本研究最終探究消費者之忠誠度，吳肇銘、范錚強(2000)「網路忠誠度」應將消費者在網路上重複購物與重複上站的行為均納入衡量。而 Armstrong 和 Hagel(1997)提出了對網路虛擬社群中，成員忠誠度的產生提出了動態循環模式。一個社群愈能促進成員之間的人際關係，或是成員與領導者之間的人際關係，成員就愈忠誠；成員愈忠誠，就愈能參與社群創作內容。另外，社群愈能提供客製化的互動，成員對社群的忠誠度也愈高。因此，人際關係是社群成員間交流所產生的重要因子，而此種人際關係會創造出社群忠誠度(Roberts, 1998; Armstrong & Hagel, 1997)。本問卷之社群忠誠度構面參 Cronin and Taylor(1992)、Heskett(1994)、Rust, R. T. & R. W. Oliver(1994)研究重複購買行為之問項，以及 Dick and Basu(1994)、Griffin(1995)、Jones and Sasser(1995)對於顧客推薦他人之構面以及 Reichheld, F. and P., Scherfter(2000)對於網站忠誠度之研究來發展問

項。如表 3-4 所示。

表3-4 忠誠度之衡量問項

構面內容	操作型定義	衡量項目
推薦他人	個人非常願意推薦自己周遭親友該品牌商品。	1. 我願意推薦別人參與PLaiN粉絲團。 2. 如果我有朋友要購買相關產品，我會推薦他們PLaiN商品。 3. 我會繼續關切PLaiN的新品發布訊息。
重複購買	即使在不同的情況下或者是各品牌競爭激烈，對手用盡努力吸引消費者，顧客仍承諾未來會再次購買相同品牌的產品或服務。	4. 加入粉絲團後，因為更了解PLaiN，而更常購買他們商品。 5. 如果要購買東西前，我會以PLaiN所發布的商品為首選。 6. 我會持續購買PLaiN商品。
加入粉絲團 = 提升忠誠度	粉絲加入粉絲團，就認為自己對該店家是有忠誠度的。	7. 我加入PLaiN粉絲團後，因為可以常看到PLaiN的動態更新，而更喜歡PLaiN商品。

四、網路問卷調查法

本文之研究對象為PLaiN男性服飾之粉絲專頁內成員，本身即在社群網絡上有一定的活躍程度，因此透過電子問卷，可以針對粉絲專頁內成員進行調查研究。本研究問卷建立於my3q平台(www.my3q.com)上，發放期間為2011年1月6日至2011年1月12日，為期七天，問卷刊載於PLaiN粉絲專頁上。

肆、資料分析

本章首先了解樣本結構，其次以 SPSS 分析測量結果的信度，以了解資料是否具有的一致性與穩定性。接下來進行驗證性因素分析(confirmatory factor analysis,

CFA)，了解題項與構面之適切性，檢定各個變項與構念的信度與效度。最後以 LISREL 結構方程模式分析整體模式配適度，並驗證各假設檢定。

一、樣本特性分析

本研究總共回收 202 份問卷，有效問卷 201 份，年齡集中於 19~28 歲大學生，男性佔 88.9%。受測者的基本資料如表 4-1 所示。

表 4-1 受測者基本資料分析表

項目	人數	百分比(%)	
性別	男	156	88.9
	女	45	11.1
年齡	15-18 歲	24	11.9
	19-23 歲	69	34.3
	24-28 歲	90	44.8
	29-35 歲	18	9.0
學歷	高中職	21	10.4
	大學／專科	114	56.7
	高中職	21	10.4
	研究所(含)以上	66	32.8
職業	學生	123	61.2
	公務員/軍警人員/教師	15	7.5
	工商業	18	9.0
	服務業	21	10.4
	自由業	3	1.5
	設計師/造型師	6	3.0
請問您平均每週瀏覽 PLaiN 時數	1 小時以內	105	52.2
	1-3 小時	57	28.4
	3-5 小時	27	13.4
	5-10 小時	12	6.0
請問您在網路上購物的次數	從未	15	7.5
	1-3 次	18	9.0
	5-10 次	57	28.4
	10 次以上	111	55.2

資料來源：本研究整理

二、信度分析

本研究首先採用各構面之 Cronbach's α 做為信度測量的下限，以分析測量結果之一致性與穩定性。經分析之後，所有構面之 α 值均超過 0.7 之信度水準，顯示本研究之問卷具有良好的信度。由表 4-2 可見。

表 4-2 各構面之 Cronbach's α 係數

研究構面	Cronbach's α	檢驗結果
社群平台功能知覺	0.769	高信度
知覺互動性	0.859	高信度
社會臨場感	0.813	高信度
忠誠度	0.893	高信度

資料來源：本研究整理

三、驗證性因素分析

驗證性因素分析的旨在確認所觀察的測量變項(observed variables)是否能將潛在變項(latent variables)精確地衡量出來，本研究採用 LISREL 來進行。以受測資料進行研究架構中各觀察變項與潛在變項之間的因素分析，其因素負荷量(factor loading)與顯著值(t-value)分析結果如表 4-3 所示。驗證性因素分析中，觀察變項對應潛在變項(因素)的顯著性考驗是以 t 檢定來進行，t-value 越大表示強度越強，當 $|t\text{-value}| > 1.96$ 即可視為顯著。由表 4-3 可以發現，各測量變項其 t-value 都大於 1.96，達到顯著水準，表示該參數具有統計上的意義，整個問卷的測量品質良好，各題項的適切性頗高。

四、模型信效度分析

評估模式的適合度前，須先行檢定各個變項與因素的信度與效度，最常用的指標分別為潛在變項組成信度(composite reliability, CR)以及潛在構面的平均變異抽取量(average variance extracted, AVE)。潛在變項組成信度，指構面內部變數的一致性，若潛在變項的CR值愈高，其測量變項是高度互相關的，表示他們都在衡量相同的潛在變項，愈能測出該潛在變項。一般而言，其值須大於0.7 (蕭文

龍，2007)，而本研究中之潛在變項的組成信度值皆大於0.7，表示本研究的構面具有良好的內部一致性。平均變異抽取量代表觀測變數能測得多少百分比潛在變數之值，不僅可用以評判信度，同時亦代表收斂效度(convergent validity)，Fornell and Larcker (1981)建議0.5為臨界標準(蕭文龍，2007)。而本研究之AVE值均大於0.5，顯示本研究之四個構面皆具有收斂效度。

表4-3 信效度分析表

因素	測量變項	Factor load	SMC	測量誤差值	t-value	CR	AVE
功能性	BRA1	0.71	0.5	0.5	10.35	0.8011	0.5086
	BRA2	0.77	0.59	0.41	11.4		
	BRA3	0.5	0.25	0.65	6.88		
	BRA4	0.8	0.64	0.36	11.99		
互動性	INT1	0.82	0.67	0.33	13.68	0.8671	0.5293
	INT2	0.68	0.47	0.53	10.68		
	INT3	0.93	0.87	0.13	16.78		
	INT4	0.51	0.26	0.74	7.46		
	INT5	0.68	0.46	0.54	10.5		
	INT6	0.67	0.45	0.55	10.4		
社群意識	SOC1	0.69	0.47	0.53	10.35	0.8413	0.5715
	SOC2	0.7	0.49	0.51	10.57		
	SOC3	0.82	0.67	0.33	13.11		
	SOC4	0.81	0.65	0.35	12.79		
社群忠誠度	LOY1	0.65	0.43	0.57	10.05	0.8904	0.5442
	LOY 2	0.54	0.29	0.71	7.92		
	LOY 3	0.56	0.31	0.69	8.32		
	LOY4	0.84	0.7	0.3	14.26.		
	LOY5	0.78	0.6	0.4	12.76		
	LOY6	0.7	0.49	0.51	11.08		
	LOY7	0.85	0.72	0.28	14.5		

資料來源：本研究整理

五、結構模式分析

(一)、整體模式配適度分析

在完成驗證性因素分析之後，接下來將對原始模型的整體模式配適度做評估，並探討其影響效果，測量結果彙整如表 4-4。

表 4-4：整體模型配適度評估結果

適合度指標	建議數值	本研究測量值	是否適配
χ^2	--	589.28	--
d.f.	--	227	--
$\chi^2/d.f.$	<3	2.59	是
GFI	>0.9	0.88	可接受
AGFI	>0.8	0.85	是
SRMR	<0.1	0.075	是
CFI	>0.9	0.95	是
RMSEA	<0.08	0.061	是
NFI	>0.9	0.93	是
NNFI	>0.9	0.94	是
IFI	>0.9	0.95	是

資料來源：本研究整理

由表4-4可發現，本研究除了GFI接近配適標準外，其他各項適配指標結果，顯示出本研究結構方程模式的適配度已達到標準。

(二)、結構模式

而結構模式的路徑驗證結果如表 4-5 所示：

表4-5：結構模式路徑係數

內生變數	外生變數	標準化路徑係數	t-value	檢定結果
社群忠誠度	功能性	0.21	7.7284	顯著
	互動性	0.38	18.4041	顯著
	社群意識	0.71	11.4921	顯著

資料來源：本研究整理

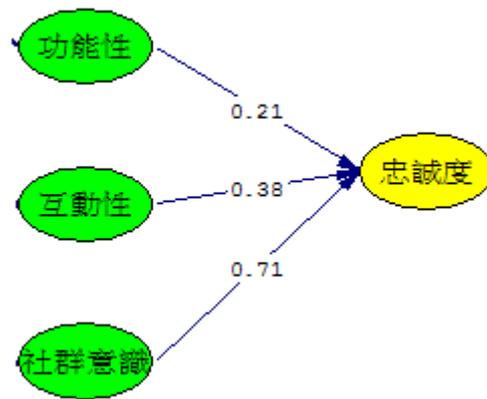


圖 4-1 結構係數圖

由表 4-5 中可以發現，所有變項間的路徑係數皆達顯著水準(t 的絕對值大於 1.96)，具有統計上的意義，並且可以知道，社群功能性、互動性與社群意識對於社群忠誠度皆為正向的影響關係，顯示本研究三項研究假設均獲得支持。

表 4-6 研究假設驗證結果

研究假設		結果
H1	Facebook 粉絲團的功能，對品牌忠誠度有顯著影響。	支持
H2	Facebook 粉絲團的互動性，對品牌忠誠度有顯著影響。	支持
H3	粉絲團成員的社群意識，對品牌忠誠度有顯著影響。	支持

資料來源：本研究整理

伍、結論與建議

本研究參考社群之功能性、互動性以及社群意識對社群忠誠度之相關文獻並設計問卷後，針對單一粉絲專頁成員們發放問卷。研究結果及分析對粉絲專頁的管理與經營提出的建議。

一、研究結論

(一)、粉絲專頁之社群意識會影響粉絲們對社群之忠誠度，數據中顯示社群意識對忠誠度有正向顯著影響效果(0.71)。明顯高於功能性(0.38)以及互動性(0.21)對社群忠誠度之影響。

(二)、粉絲專頁上之功能性及互動性對社群忠誠度都有正向的影響關係，影響效果分別為功能性(0.38)以及互動性(0.21)。所以可以瞭解粉絲們認為其在社群平台上之資訊交流以及人際關係這幾項功能性，會提升對該粉絲專頁之忠誠度。並且粉絲們在粉絲專頁上與他人以及商家之互動性也對其忠誠度有正向影響。

(三)、經由分析數據顯示，可得知本研究架構中，最顯著影響社群忠誠度為社群意識構面；代表該粉絲專頁內成員，認為在這社群之中能夠獲得歸屬感，並認為自己是這社群中的一份子，而其社群意識也影響了他們對該品牌社群的忠誠度，除願意將粉絲專頁內的訊息推薦給他人，並願意經常進入該粉絲專頁來接收新訊息以及與社群內成員互動，提升社群忠誠度。

二、管理策略

粉絲專頁之內容以及成員之間的互動，會影響粉絲們是否願意重複瀏覽該專頁。所以該專頁內能經常發表流行資訊、豐富內容並且商家們迅速回應，會使專頁內成員的黏著度上升，並且帶動專頁內成員增加，不但提升了粉絲專頁之知名度，更提升成員們之網站忠誠。因此，希望透過本研究了解提升社群成員忠誠度的因素，提供給粉絲專業之經營者作為其網站制度、管理機制之制定的參考。本文根據研究結果，提出以下建議：

(一)、**用心經營粉絲專頁並與粉絲頻繁互動**：影響粉絲之網站忠誠度最高的因素為「社群意識」，因此粉絲專頁管理者必須善用這個與粉絲聯繫的平台，引發粉絲間的互動，深度經營這平台。因為在這平台上的成員們，很可能就是目標客群。讓成員們感覺到是這專頁內的一份子，提升其在專頁內之地位及歸屬感。

(二)、**重質不重量**：在粉絲專頁中，其微分眾的特性，更證明了粉絲們之所以重要，在於他們是願意支持粉絲專頁，並且也同時是目標客群。粉絲專業經營者這時就更要將「質」提升，並深度經營該粉絲專頁。在訊息內容品質

及豐富度方面，應經常進行內容上的整理及更新；若能經常與粉絲們互動，也更可以瞭解到粉絲們感興趣的內容以及訊息為何，並且提升粉絲對該專頁之黏著度。

三、研究限制

本研究經過相關文獻整理，理論架構建立及統計分析等過程，經整理及歸納結果，提出了對粉絲專頁管理的相關建議。然而在本研究過程中，仍有一些研究上的限制，分述如下：

- (一)、**樣本代表性之限制**：本研究之研究對象為PLaiN粉絲專頁之成員，本身即為社群平台Facebook之使用者，因此網路問卷調查更能取得有效的樣本。但本研究僅針對單一粉絲專頁，故雖有201份有效問卷，但在樣本代表性上仍有加強的空間。
- (二)、**研究結果無法推論至其他粉絲專頁**：本研究之研究樣本為男性服飾店之粉絲專頁，但粉絲專頁之類型眾多，因此和其他類型之粉絲專頁情形也不盡相同，故本研究之結果可能無法推論至其他類型之粉絲專頁。

四、未來研究建議

本研究對於以後之相關研究，提出以下建議：

- (一)、**以實際活動來了解粉絲們之參與情形**：本研究以社群功能性、互動性以及社群意識之影響因子來對粉絲們之忠誠度進行研究，雖然本研究統計數據顯示的確會影響網站忠誠度，然而對商家們來說，實際購買才是最後目標，因此建議可利用社群平台來設計商業活動，並藉由此商業活動來了解粉絲們實際購買情形。
- (二)、**探討其他可能的影響因素**：本研究以社群之功能性以及粉絲們在社群平台中使用情形為研究架構來進行探討，但實質上仍有成員們本身使用行為以及其他影響因素，所以建議未來可利用其他社群特性為構面來做更深入探討。

參考資料

中文文獻

- 吳肇銘、范錚強 (民 89 年)。網站使用意向模型之建構與實證—技術接受模型之運用」, **管理學報**, 第十七卷第三期, pp.461-481。
- 柳林緯(民 95), **組織中電腦中介傳播系統使用之研究：以電子郵件為例**, 國立交通大學傳播科技研究所碩士論文, 新竹市。
- 莊弼棕(民 95), **品牌社群成員之四種網絡關係對品牌社群認同度與忠誠度之影響-以汽車社群為例**, 國立成功大學國際企業研究所碩士論文, 台南市。
- 陳怡如(民 99 年 7 月 1 日)。站在 Facebook 肩膀上賺錢。**數位時代**, No.194, pp.149-156。
- 劉佳妍(民 98)。**社群網絡口碑傳播與使用者行為關聯之研究：以 Facebook 社群網路為例**, 中國文化大學新聞研究所論文, 台北市。
- 蔡繼正(民 96)。**社會服務網路網站的利益-以 Facebook 為例**, 國立中央大學資訊管理研究所碩士論文, 桃園縣。
- 蕭文龍 (民 96)。**多變量分析最佳入門實用書 SPSS+LISREL(SEM)**。台北, 碁峰。
- 謝博丞 (民 99), **網站特性、網站活動對社群意識與社群忠誠度之關係研究**, 成功大學傳播管理所碩士論文, 台南市。
- 簡世隆(民 94)。**國立大學行銷策略對品牌形象與品牌知名度影響之研究**, 國立暨南國際大學教育政策與行政研究所碩士論文, 南投縣。
- 鐘瓏萱(民 98), **探討 Facebook 使用者在社會連結、寂寞感、忠誠度的關聯**, 中正大學電訊傳播所碩士論文, 嘉義縣。

英文文獻

- Armstrong, A. and Hagel III, J., *Real Profits From Virtual Community*, McKinsey Quarterly, Vol. 3, 1995, pp. 127-141.
- Blanchard, A. L.& Markus, M. L. (2004). *The Experienced "Sense" of a Virtual Community: Characteristics and Processes*. The Data Base for Advanced Information Systems, 35 (1), pp.65-79.
- Brandt, P., & Weinert, C. (1981). *The PRQ — a social support measure*. *Nursing Research*,30(5), pp.277-280.
- Cronin, J. Jr. And S. A. Taylor (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing* , 56(3): 55-68. pp. 77-98
- Day, G. S., (1969),*A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty*, Working paper, state University of New York at Buffalo.
- Dick, A. S. & Basu, K., *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, 22,pp.99-113

- Ducoffe, R. H. (1996). *Advertising Value and Advertising on the Web*, Journal of Advertising Research, pp. 21-35.
- Griffin, J.(1997), *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Book, NY.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). *Putting the service-profit chain to work*. Harvard Business Review, 72 (2), 164-174
- Jones, T. O. & Sasser, W. E., Jr., *Why Satisfied Consumers Defect*, Harvard Business Review, 1995, 88-99
- Keller (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing
- Kim, K. H., Park, J. Y., Kim, D. Y., Moon, H. I. and Chun, H. C., *E-Lifestyle and Motives to Use Online Games*, Irish Marketing Review, Vol. 15, No. 2, 2002, pp.71-77.
- Koh, J. and Kim, Y. G., *Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation*, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8, No. 2, 2004, pp. 75-93.
- McMillan, D. W., *Sense of Community: An Attempt at Definition*. Unpublished manuscript: George Peabody College for Teachers, 1976, Nashville, TN.
- McMillian, D. and Chavis, D., *Sense of Community: A Definition and Theory*, Journal of Community Psychology, Vol. 14, No. 1, 1986, pp.6-22.
- Gommans, M., Krishnan, K. S. & Scheffold, K. B.(2001). *From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework*. Journal of Economic and Social Research. 3(1), 43-58
- Reichheld, F. and P., Scherfter, 2000, *E-loyalty: Your Secret Weapon on the web*. Harvard Business Review, 78(4), 105-133
- Rust, R. T. & R. W. Oliver (1994), *The Death of Advertising*, Journal of Advertising, Vol. 23, No. 4, pp. 71-77
- Short, J., Williams, E. and Christie , B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. London: John Willey and Sons, Ltd.
- Steuer J., *Defining virtual reality: dimensions determining telepresence*, Journal of Communications, Vol. 42, No. 4, 1992, pp. 73 –93
- The Social Media Bible
- Safko, Lon & Brake, David K. (2009). *Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. London: John Willey and Sons, Ltd.