

東海大學

管理碩士在職專班(研究所)

碩士學位論文

壽險業務員個人臉書使用經驗、信任感與

口碑之研究

**A Study of the Experience about Facebook Use, Trust
and World-of-Mouth toward Life Insurance Salespersons**

指導教授：蕭欽篤 博士

研究生：潘以諾 撰

中華民國一〇〇年六月

論文名稱：壽險業務員個人臉書使用經驗、信任感與口碑之研究

校所名稱：東海大學管理碩士在職專班（研究所）

畢業時間：2011 年 6 月

研究生：潘以諾

指導教授：蕭欽篤 博士

論文摘要：

社交網路技術成熟與普及應用，使得保險通路之焦點逐漸由過去的業務單位及電話行銷朝向透過與網路技術結合應用之社交網路平台，而臉書（Facebook）所擁有的頻繁互動機制最是適合壽險業務員拓展人脈的經營，因此本研究以問卷調查法，針對壽險業務員個人 Facebook 使用經驗、信任感與口碑傳播之互動情形進行分析探討，研究結果發現以下四點，分別為(1)壽險保戶對壽險業務員個人 Facebook 的使用經驗會顯著影響壽險保戶口碑傳播意願(2)壽險保戶對壽險業務員個人 Facebook 的使用經驗會顯著影響保戶信任感 (3) 壽險保戶對壽險業務員個人 Facebook 的信任感會顯著影響口碑傳播意願(4)壽險保戶對壽險業務員個人 Facebook 的使用經驗透過信任感的中介效果，會顯著影響口碑傳播意願。

本研究實證結果顯示，壽險保戶對壽險業務員個人 Facebook 的使用經驗，會正向影響口碑效果與增強對壽險業務員的信任感，同時，信任感是壽險業務員個人 Facebook 的使用經驗的中介因素。研究結果支持壽險業務員透過個人 Facebook 網站經營，會對其壽險業務行銷推廣有正向幫助。

關鍵詞：臉書(Facebook)、信任感、口碑傳播

Title of Thesis : A Study of the Experience about Facebook Use, Trust and
World-of-Mouth toward Life Insurance Salespersons

Name of Institute : Executive Master of Business Administration

Graduation Time : 06/2011

Student Name : Yi-No Pan

Advisor Name : Dr. Chin-Duu Shiau

Abstract :

Along with the development of Social Network Site (SNS), the marketing channels of insurance products are switched from traditional channels such as personal selling or telemarketing to Internet SNS. Facebook is the most appropriate one for insurance sales because of the nature of high interaction with customers. Therefore, the motivation of this study is to understand the impact how policyholders use Facebook of sales agents toward the world-of-mouth effect. Meanwhile, this study is also interested in investigating the mediated effect of trust between the relationship of using Facebook and effects of World-of-Mouth.

The result shows that policyholders use sales' Facebook indeed has positive relation to trust and World-of-mouth and. As for the test of mediator effect between using sales' Facebook and the effect of World-of-mouth, the result shows partial effects exist. Managerial recommendations and suggestions to future research are also provided.

Key words : Facebook 、 Trust 、 World-of-Mouth

目 次

圖 次.....	IV
表 次.....	V
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究流程與架構.....	3
第二章 文獻探討.....	4
第一節 FACEBOOK 介紹.....	4
第二節 由心流經驗動機探討社群媒體使用經驗.....	8
第三節 信任的定義與衡量構面.....	8
第四節 網路口碑傳播.....	14
第三章 研究方法.....	18
第一節 研究架構與研究假設.....	18
第二節 操作性定義與問卷設計.....	20
第三節 抽樣與問卷發放.....	24
第四節 樣本特徵描述.....	24
第五節 資料分析方法.....	27
第四章 研究結果與分析.....	30
第一節 因素分析與信度檢定.....	30
第二節 研究變項之間的相關性.....	34
第三節 FACEBOOK 使用經驗對口碑傳播的影響.....	35
第四節 信任感中介效果之探討.....	44
第五節 假設驗證結果彙總.....	48
第五章 結論與建議.....	50
第一節 結論.....	50
第二節 建議.....	50
參考文獻.....	52
附錄 問卷.....	59

圖 次

圖 1-1 研究流程	3
圖 2-1 信任的象徵模型	11
圖 2-2 信任概念圖	13
圖 3-1 研究架構	18
圖 3-2 中介模式示意圖	29
圖 4-1 驗證信任感中介模式圖	44

表 次

表 2-1 信任的定義	9
表 2-2 口碑傳播的定義	14
表 2-3 口碑傳播的衡量	17
表 3-1 FACEBOOK 衡量問項.....	21
表 3-2 信任衡量問項	22
表 3-3 口碑傳播衡量問項	23
表 3-4 受訪者基本資料描述性分析	25
表 3-5 壽險業務員基本資料描述性分析	26
表 4-1 FACEBOOK 使用經驗量表因素分析及信度分析.....	31
表 4-2 信任感因素分析及信度分析	32
表 4-3 口碑傳播因素分析及信度分析	33
表 4-4 各變數平均數、標準差、信度及相關係數.....	34
表 4-5 各變數構面平均數、標準差、信度及相關係數.....	34
表 4-6 FACEBOOK 使用經驗對口碑傳播之迴歸分析.....	35
表 4-7 FACEBOOK 使用經驗三構面對滿意經驗分享之迴歸分析.....	36
表 4-8 FACEBOOK 使用經驗三構面對推薦他人之迴歸分析.....	37
表 4-9 FACEBOOK 使用經驗對信任感之迴歸分析.....	38
表 4-10 FACEBOOK 使用經驗三構面對信任傾向之迴歸分析.....	39
表 4-11 FACEBOOK 使用經驗三構面對可靠度之迴歸分析.....	40
表 4-12 信任感對口碑傳播之迴歸分析	41
表 4-13 信任感二構面對滿意經驗分享之迴歸分析	41
表 4-14 信任感二構面對推薦他人之迴歸分析	43
表 4-15 信任感對使用經驗與口碑傳播之層級迴歸分析表	46
表 4-16 可靠度對使用經驗與口碑傳播之層級迴歸分析表	47
表 4-17 信任傾向對使用經驗與口碑傳播之層級迴歸分析表	47
表 4-18 假設驗證結果一覽表	48

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

傳統上，保險公司業務單位及電話行銷是台灣壽險業重要的行銷通路之一。然而，在民國 91 年 7 月立法院三讀通過金融六法，限金融業的銀行、保險、證券等通路都彼此開放競爭，使得保險公司的外部競爭更為激烈。目前台灣電視購物頻道、便利超商、銀行保險中介人等各種保險通路的成立，使得傳統壽險業務員的角色重要性產生極大挑戰。

壽險業務員就如同微型企業或個人工作室型態。根據一項針對美國 8,456 家小型企業的隨機抽樣調查分析顯示，由於時間和資金緊缺，美國當地小企業正越來越多地使用免費或低成本的社交媒體工具用於行銷，Facebook、Google 及 Twitter 包辦其中前三名。其中，Facebook 在 2010 年首次超越 Google，成為美國中小企業的首選行銷工具。據美國某當地企業網路 Merchant Circle 的一項新報告顯示，70% 的當地企業使用 Facebook 用於市場行銷，較 2009 同期增長了 20%。由於社交網路的接受程度越來越廣，再加上其使用費用較低，有時甚至是免費的，壽險業務員使用社交網路進行行銷及強化人際關係也不會太令人感到驚訝。

保險商品屬於無形商品的一種，因此保險公司在行銷上的運作，對經營是非常重要的。近年來，隨著網路服務持續的推陳出新，提供社交網站（Social Network Sites，簡稱 SNSs）特性的網站成為了當下最熱門的社交平台，像是 Facebook、Twitter、YouTube 這類社交的網站平台，皆因匯聚了現今使用者所需的社交特點，所以造成大量的使用者加入，不只能透過系統服務搜尋到熟識的友人，還能從中結交到一些新朋友，並建立起一個綿密人際社會網絡。另外，社交網站所設置的即時訊息傳佈、發表與評論文章，以及瀏覽文字、圖片與影像的多媒體應用服務，讓使用者可以與朋友進行雙向的互動，並藉由訊息的傳輸分享彼此的情感，進一步達成人際關係的建立與維繫。

現今社交網站的效應，已形成一股西風東漸的浪潮直撲台灣而來，特別是 Facebook 從創始至今用戶人數更是大幅攀升，功能更是由原本單純地提供貼文的塗鴉牆(The Wall)，到 2007 年 7 月增加了上傳影像、圖片或其他心理測驗、遊戲

結果與好友分享的應用程式，其樂趣感大增吸引不少使用者加入。再者，由於社交網站的系統能搜尋線下好友的服務，更加能拉攏使用者進用。Facebook 自身的官方調查 Facebook 統計資料也顯示，有 50%的人會每天登入 Facebook；3500 萬人會在 Facebook 上更新每日的近況；更是有數以億計的訊息每週都在發生。另一方面，從許多報章雜誌等的介紹 Facebook 的熱潮等等，都可以看到 Facebook 的興起，並且漸漸的成為許多人生活的一部份，形成另一種網路上的資訊來源，由此可見，Facebook 對於使用者的吸引程度是不可忽略的（Facebook 統計資料, 2010）。

根據 checkFacebook.com 資料顯示，截至 2010 年八月為止，台灣的 Facebook 使用者超過 700 萬人。所以，本研究以壽險保戶為研究對象，希望瞭解壽險保戶在壽險業務員的個人 Facebook 使用經驗，對於信任感及口碑傳播的影響。研究結果實務上將有助於提供壽險業務員行銷與保戶服務上的參考。

第二節 研究目的

壽險業務員靠「人脈」創造業績。因此，本研究將探討 Facebook 對於壽險業務員的影響。

基於前述研究背景與動機，可得知企業都運用 Facebook 作為一種行銷手法。Facebook 擁有的互動機制可劃為「好友連結」及「好友互動」。好友連結是 Facebook 的互動主軸，使用者可以透過網路上的心理測驗或小遊戲更加強化彼此的連就與互動。然而，好友互動是在 Facebook 上用類似和朋友的情報交流中心一樣來瞭解好友的最新動態以及互動的內容，來達到頻繁的互動建立緊密的人際網路（孫昱涵，2009）。而這些都非常適用於壽險業務員身上，因為壽險業務員靠得就是人脈經營，故本研究目的在探討壽險業務員個人 Facebook 使用經驗、信任感和口碑傳播之互動情形。根據上述研究目的，整理出研究問題如下：

1. 壽險保戶對壽險業務員個人 Facebook 的使用經驗，對保戶口碑傳播意願影響為何？
2. 壽險保戶對壽險業務員個人 Facebook 的使用經驗，對保戶信任感影響為何？
3. 壽險保戶對壽險業務員個人 Facebook 的信任感，對保戶口碑傳播意願影響為何？

4. 壽險保戶對壽險業務員個人 Facebook 的使用經驗透過信任感的中介效果，對保戶口碑傳播意願影響為何？

第三節 研究流程與架構

本研究將先從介紹我國壽險業務員與 Facebook 發展概況開始，配合所蒐集之次級資料加以分類整理說明，以方便在實證結果分析時討論。最後則綜合所獲得之資訊。本研究流程為圖 1-1 所示。

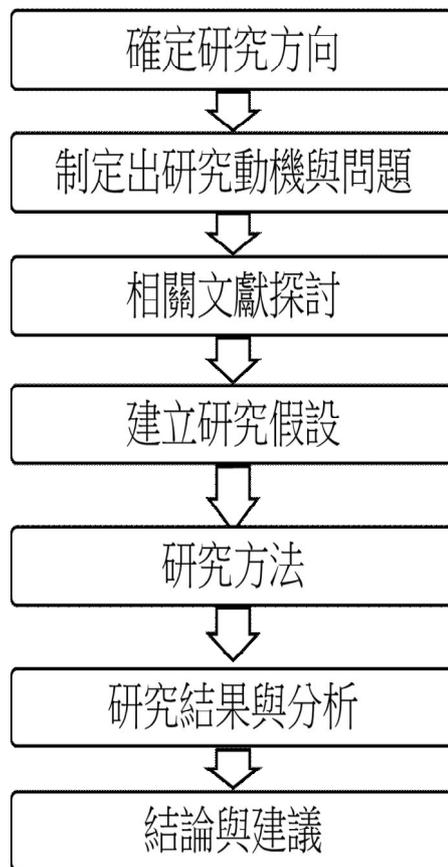


圖 1-1 研究流程

本研究共分為五章。第一章緒論，第二章文獻探討，第三章研究方法，第四章研究結果與分析及第五章結論與建議。

第二章 文獻探討

第一節 Facebook介紹

一、社群網站

「社群網站」這個名詞源自於美國的網際網路業界，原文是 virtual community，意思是將一群擁有相同興趣、性向、癖好，或同樣工作領域的人透過網路的方式，將他們連接起來，使大家可以互相交換資訊。早期在學校中以及一些開放的 BBS 系統(電子佈告欄)可以稱為最早社群網站的應用(劉穎潔,1999)。

Boyd and Ellison (2007) 對社群網站定義為以網路為基礎的服務，允許個人 (1) 在一有限的系統內，建立一個公開或半公開的個人檔案 (2) 透過好友清單可列出與自己有關聯的使用者 (3) 經由好友清單建立關係後，可以透過好友清單連結相關的使用者。目前有許多社群網站存在於網際網路中，知名的社群網站包含 Facebook、MySpace、Bebo、Orkut、Twitter 等，社群網站的優點就是能維持朋友間的友誼，拓展交友圈，也可以透過社群網站搜尋失聯的朋友。缺點則是許多社群網站無法獲得利潤，也有許多員工於上班時間登入使用，還有其隱私的問題。

二、Facebook 簡介

Facebook 的創辦人是馬克·扎克伯格 (Mark Zuckerberg)，他是哈佛大學的學生，之前畢業於阿茲利高中。Facebook 的名字是來自傳統的紙質「花名冊」，通常美國的大學和預科學校把這種印有學校社區所有成員的「花名冊」發放給新入學或入職的學生和教職員，協助大家認識學校內其他成員。最初，Facebook 的註冊僅限於哈佛學院的學生，在隨後的兩個月內，註冊擴展至波士頓地區的其他高校(如麻省理工學院)以及史丹福大學、紐約大學、西北大學和所有的長春藤名校。第二年，很多其他學校也被邀請加入。最終，在全球範圍內有一個大學後綴電子郵箱的人(如.edu, .ac.uk 等)都可以註冊。之後，在 Facebook 中也可以建立起高中和公司的社會化網路。而從 2006 年 9 月 11 日起，任何用戶輸入有效電子郵件

位址都可申請。用戶可以選擇加入一個或以上網路，例如中學的、公司的、或地區。

而在 2010 年 2 月成立滿 6 周年的 Facebook 已是全球 SNSs 中成長最快、規模最大、功能最強的平台，對現代人的影響也不言可喻，根據維基網站資料顯示：

1. 根據 2007 年 7 月的數據，Facebook 在所有以服務大學生為主要業務的網站中，擁有最多的用戶：3400 萬活躍用戶(包括在非大學網路中的用戶)。而由 2006 年 9 月至 2007 年 9 月間，該網站在全美網站中的排名由第 60 名上升至第 7 名
2. Facebook 是美國排名第一的照片分享站點，每天上載 850 萬張照片。這甚至超過 Flickr 等專門照片分享站點。
3. 2010 年 3 月，Facebook 在美國的訪問人數已超越 Google，成為全美存取量最大的網站
4. 根據 checkFacebook.com 網站截至 2010 年 8 月 9 日的資料顯示，目前全球 Facebook 使用者共有 488,009,000 人，其中台灣佔 1.43% (6,960,240 人)，居於全球首位的美國則占了 26.42%
5. 而不管在台灣或是美國 18-34 歲都是 Facebook 最主要的使用者，此一年齡層占了台灣 Facebook 使用者的 70%(其中 25~34 歲居首位占 40.7%，其次是 18~24 歲占了 30.8%，詳見表 1.2)，也占了美國 Facebook 使用者 49%的比例。
6. 而在性別上，台灣 Facebook 的男、女使用者比例(男性占 49.9%、女生占 50.1%)相較於美國則更無顯著差異。
7. 此外，台灣創市際百大網站 ARO 排名調查發現，在國內 Facebook 已成為僅次於 Yahoo!奇摩的第二大網站，而使用者則平均每天約花 14.65 分鐘在 Facebook 上，已佔了使用社群網站時間的 56.6%(創市際，2009)。

三、Facebook 基本功能

Facebook 在其主頁面上，提供使用者了以下的基本功能，讓使用者可以使用這些基本功能和其他使用者互動（維基百科 Wikipedia.com）：

1. 塗鴉牆(The Wall)

塗鴉牆就是用戶檔案頁上的留言板，與留言版不同的是，塗鴉牆的內容會被同步到各個朋友的首頁，因此可以在自己的塗鴉牆上發表一些最新狀態，也可以設定為不同步給所有好友。很多用戶可以在塗鴉牆上留簡訊息。更私密的交流則通過「訊息」(Messages)進行。訊息發送到用戶的個人信箱，就像電子郵件，只有收信人和發信人可以看到。2007年7月起，用戶可以在牆上貼附件。在此之前，只允許文字內容。

2. 狀態(Status)

狀態，讓用戶向他們的朋友和 Facebook 社區顯示他們現在在哪裡、做甚麼。Facebook 讓用戶填入狀態的提示是「(某某用戶)正在.....」，用戶填入剩下的部分。在用戶好友列表的「最近更新」區，顯示這些狀態。然後讓好友看到這些狀態，並了解你的狀態，接著回應你的狀態。

3. 活動(Events)

Facebook 活動的功能幫助用戶通知朋友們將發生的活動，幫助用戶組織線下的社群活動。

4. 開放平台上的應用程式(Application)

2007年5月24日，Facebook 推出 Facebook 開放平台。利用這個框架，第三方軟件開發者可以開發與 Facebook 核心功能整合的應用程式。在提供應用程式方面 Facebook 除了自己提供了許多的應用程式外，Facebook 更允許第三方利用他所提供的平台開發應用程式與小遊戲，讓使用者可以選擇他們喜愛的來使用，遊戲的過程中，可以即時的和朋友做連結共享遊戲成果，也可以將應用程式內容藉由塗鴉牆及活動發布，進一步與朋友共享遊戲的成果。日前新聞中不時聽到的「開心農場」等遊戲，也是屬於 Facebook 平台上第三方的應用程式。

除了上述的功能外，Facebook 方也提供了許多功能以利於使用者分享資訊以及和朋友保持聯絡，但開放平台上的應用程式仍然是 Facebook 一個重要的功能，也是 Facebook 會成長的如此快速的原因。

四、Facebook 行銷

Facebook 在目前所有的社群媒體中為最活躍的一種，其在行銷上的應用如下：

1. 除了個人使用者，根據互動行銷機構 Rosetta 的研究顯示全球百大零售商有 59% 在 Facebook 擁有官方粉絲專頁。
2. Facebook 官方統計更指出目前共有一百六十萬個粉絲專頁，由七十多萬個公司團體開立經營，並已吸引五億三千萬人次成為它們的粉絲，包括星巴克 (Starbucks，擁有 524 萬名粉絲)、可口可樂 (Coca-Cola，擁有 404 萬名粉絲) (羅之盈，2010)。
3. 根據 Razorfish (2009.11.10) 發表的年度報告可看出，Facebook 有高達 40% 的使用者會加入品牌為好友，遠勝過 Twitter 的 25%。而在動機上，Facebook 或 Twitter 的使用者加入品牌為好友 (“friend”) 最首要的原因是為了得到促銷或優惠資訊。
4. eMarketer 在 2010 年 2 月針對美國約 1,500 名 18 歲以上的網路使用者所做的調查，亦得到相似的結果。該調查顯示 Facebook 使用者加入品牌粉絲專頁最主要的原因為了得到折扣以及促銷訊息 (25%)；其次是因為他原本就是品牌或企業的顧客 (21%)、加入粉絲專頁純粹是為了展現他對品牌的喜愛與支持 (18%)。
5. 覺得粉絲專頁提供的內容好玩有趣 (10%)、可隨時掌握品牌提供的最新訊息 (8%)，也是吸引消費者成為粉絲的主要原因，其他的原因還包括獲取獨特的(exclusive)內容 (6%)、他人的推薦 (5%)、想成為志同道合(like-minded) 者社群的一部分 (4%) 以及本身在該企業工作 (2%)。
6. 而 SheSpeaks 在 2009 年 12 月針對女性使用者所進行的社群媒體研究報告也顯示，SNSs 已經成為女性消費者獲取新產品訊息、消費和進行評價的重要管道。

由上述調查可發現消費者已經漸漸將 Facebook 視為「直接」與服務或產品提供者互動的重要媒介。所以，瞭解 Facebook 在行銷上的效果，成為重要的研究趨勢。

第二節 由心流經驗動機探討社群媒體使用經驗

心流理論 (Flow Theory) 是由 Csikszentmihalyi 於 1975 年提出。心流理論指當人們完全投入在一項活動時，人們會忽略時間的流逝並忘記所有外界的壓力，不但能將自身的能力在此活動中發揮到極致，並可得到滿足感。心流理論隨著網際網路迅速發展，也逐漸應用在網路服務之使用行為研究，藉以產生較佳的人機互動經驗。國內也有學者翻譯為流暢經驗 (張德儀, 1998)、神迷 (黃立文, 1998)、沉浸 (黃瓊慧, 2000)、心流 (陳慶峰, 2001; 劉旨峰、周倩及林珊如, 2001; 薛光廷, 2009) 等。

隨著 Web2.0 時代來臨，也引發許多研究探索人們在進行微網誌活動時心流經驗的動機。國內學者薛光廷 (2009) 曾參考 Novak 等 (2000) 提出之心流模型與構面 (玩樂性、鼓舞、挑戰、控制、技能、注意力專注、臨場感、時間扭曲、心流) 為基礎架構，透過線上問卷之方式針對 Buboo、Twitter、Plurk 三家微網誌之使用者進行調查，並將之分類為互動方式、發布方式及內容特色等三大類。李德治與趙恒成 (2010) 則引用以此分類，探討大學生 Facebook 使用經驗對於政治人物的親和力、知名度與信賴度影響進行研究。本研究引用上述學者的分類，以互動方式、發布方式及內容特色等三大類衡量 Facebook 的使用經驗。

第三節 信任的定義與衡量構面

一、信任定義

信任最早的研究領域為心理學，直到現在信任已受到許多不同領域的學者重視並且進行探討。Lee & Turban (2001) 整合過去探討信任的文獻，指出信任的定義有以下三大類領域：

- (1) 人格論 (personality theory)：信任是一種對於某種事物的信仰、預期或是感覺。
- (2) 社會經濟學觀點 (sociology & economics)：信任主要是存在於團體之間與團體成員的一種現象。

(3) 社會心理學觀點 (social psychology)：信任是對於交易對象的一種預期，表現出願意相信交易對象的傾向。

Rex(2007)則從社會學的人際網絡觀點出發，認為當社群中個人的連結越多，對社群的信任便會提高，所以會將日常生活中人際溝通需求轉移到網路社群機制當中。

許多的研究也指出社群信任是決定人們彼此資訊分享及溝通意願的主要關鍵因素 (鍾友碩, 2007; Feng, Lazar, & Preece, 2004; Davenport & Prusak, 1998; McKnight et al., 1998; McAllister, 1995)。隨著 web2.0 時代來臨，人們在虛擬社群中的互動也相形增加，信任成為溝通成效的重要關鍵。本研究將過去學者對信任的定義整理於表 2-1。由表 2-1 來看，信任可以簡單的定義為是一種期望，這個期望是「其他人如果選擇了信任，就不會從事投機的行為」(Reichheld & Scheffer, 2000)。信任也可以說是一種對於他人會是可靠的、符合道德、以及社會規範的信念 (Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995; Hosmer, 1995; Zucker, 1986)。信任也說明了在信任方是依賴他人以及承受傷害的狀況下，仍然存在著信任方會履行承諾的信念 (Gefen et al., 2003)。

表 2-1 信任的定義

學者	定義
Giffin (1967)	人與人之間的信任是為了達成需求的一種溝通行為，其溝通是在風險存在的情況之下。
Dodgson (1993)	信任對於有效溝通是很重要的，在虛擬社群這個知識交換的環境中，當信任增強，對話與討論品質也比較好，並且能增進知識分享與關係上的承諾。
Mayer et al. (1995)	當人與人之間仍然對彼此是不熟悉時，信任傾向對於促進互信的氣氛有增進的效果，這種信任關係在虛擬社群中可藉由持續不斷的對話來增進。
McKnight et al. (1998)	信任是由兩個人或兩個人以上的團體在第一次接觸中所建立的一種能互相分享可靠或有意義資訊的一種關係。

Dayal et al. (1999)	唯有克服使用者對網站缺乏信任的問題之後，他們才有可能變成真正的消費者，另外對於已經建立起高信任感的線上公司，顧客會不斷地重複造訪他們的網站。從這裡可以看出，顧客對網站的信任程度似乎會影響其在該網站消費的意願。
Nichani & Hung (2002)	信任是社群成員分享與適應彼此習慣的黏著劑，若沒有信任存在，成員們將會隱藏他們的知識與經驗，不願意經歷彼此分享與學習的麻煩過程。
林依潔 (2005)	如果線上公司要吸引並留住顧客，那麼顧客對其網站的信任將會是必要的條件。
McCarter & Northcraft (2007)	認為信任是對合作一方具有正向預期，而願意相信其行為

資料來源：本研究整理

綜合過去學者對信任的文獻，本研究認為，如果使用者認為微網誌平台是值得信任的，他們會願意在該社群平台分享彼此訊息。所以，對微網誌平台而言，思考如何獲得使用者的信任，並且持續使用，是非常重要的課題。

二、信任衡量構面

(一) McKnight & Chervany (2001)

McKnight & Chervany (2001) 蒐集了許多過去的文獻，將信任整理為數個構念，根據這些文獻描繪出一個電子商務中信任的象徵 (typology of trust)，試圖找出一個在電子商務中一致性的信念定義。這個研究找出電子商務中，和消費者有關的信任構念，將信任的過程分成數個階段，並詳細的敘述構念之間的相關性。

這些信任構念分別為信任傾向 (disposition to trust)、制度型信任 (institution-based trust)、信任信念 (trusting beliefs)、信任意圖 (trusting intentions)、信任行為 (trust-related behavior)。這些階段之間的相關性如圖 2-1 所示，並詳細敘述如下：

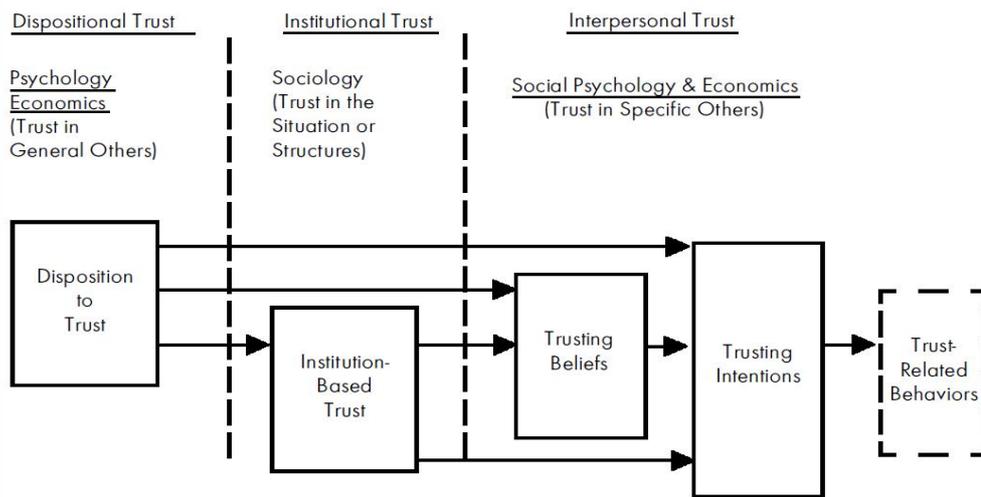


圖 2-1 信任的象徵模型 (資料來源：McKnight et al., 2001)

1. 信任的傾向

是指個人不需要相信他人是可信的或是任何理由，都會表現出於自願去依賴特定情境或是個人的意向，同時會假設其他個體是具有能力、友善或是誠信等特質。另一方面，信任傾向較高的個人，也會認為無論一般人怎麼假設另一個體，自己仍然會信任對方，認為對方是可信賴的，並且可以藉由交易產生更好的結果 (McKnight et al., 2001)。

2. 制度基礎的信任

是指個人是面臨個人生活或從事具風險的行為時，相信自己可以藉由其他方的保護而處於一種安全的感覺，處於有助於成功的有利條件上 (McKnight et al., 2001)。在網際網路的環境中，這個有利的情境指的是一種合法、有規律、商業化、及技術化的環境，是可以讓消費者感受到有助於交易成功的。這種情境下，信任方是因為被信任方在結構上、情境方面、或者是角色上提供了交易會成功的保證，所以信任方會選擇信任他們。

3. 信任信念

在 McKnight et al. (2001) 所提出信任信念，指的就是一個人相信另一方具有利於本身的特質。意指當被信任者 (企業或是線上供應商) 具有下列特點時，信任的一方就會相信被信任者願意且能夠為信任者的利益而行事。

- (1) 能力 (competence)：個人相信另一方具有能力(ability)或權力為他做他在交易中所需要的各項事務。

(2) 善心 (benevolence) 個人相信另一方是出自於為他的利益著想地關心他、為他著想。

(3) 誠信 (integrity)：個人相信另一方在交易中會提供誠實且有保證的協議，以及會告訴他們實話，並且會履行所保證的承諾。

(4) 可預測 (predictability)：個人相信另一方的行為是與他們預期的相當一致，讓他們可以預測他們的行為。

在這些特質中，消費者希望電子供應商在交易中，可以如消費者所需要的利益與他們互動；在交易中是有能力且保持誠實，並且提供可預測的承諾。

4. 信任的意圖

是指個人雖然缺乏對那一方的控制，以及可能會得到負面結果，但是仍然願意將自身安危交付給另一方，並信賴、或意圖去信賴另一方 (McKnight et al., 2001)。研究當中提到願意去依賴 (willingness to depend) 是指如果依賴他人會使自己有更好的利益，則個體自願會去依賴他人的情形。另外依賴的主觀機率 (subjective probability of depending) 是指一個人預期依靠其他人的可能性。

5. 信任的行為

過去的研究提出了信任信念會直接的對信任意圖產生影響。最後信任信念及信任意圖則是會影響到線上消費者的實際行為，例如購買、合作資訊分享或是他們分享資訊的真實性等等 (McKnight et al., 2001; Lauer and Deng, 2004)。網路賣家或是電子供應商的介入也會影響消費者的信任，例如提供認證、互動、或是建立品牌名聲等等。

(二) Mckinght & Cheryany (2002)

Mckinght & Cheryany (2002) 探討網路信任的研究中，提出以下三種觀點：

- (1) 人際信任：探討消費者對交易的信任
- (2) 制度信任：探討消費者對於交易情境或組織的信認
- (3) 個人信任傾向：探討人、事、物或其它團體 (individual) 是否信任

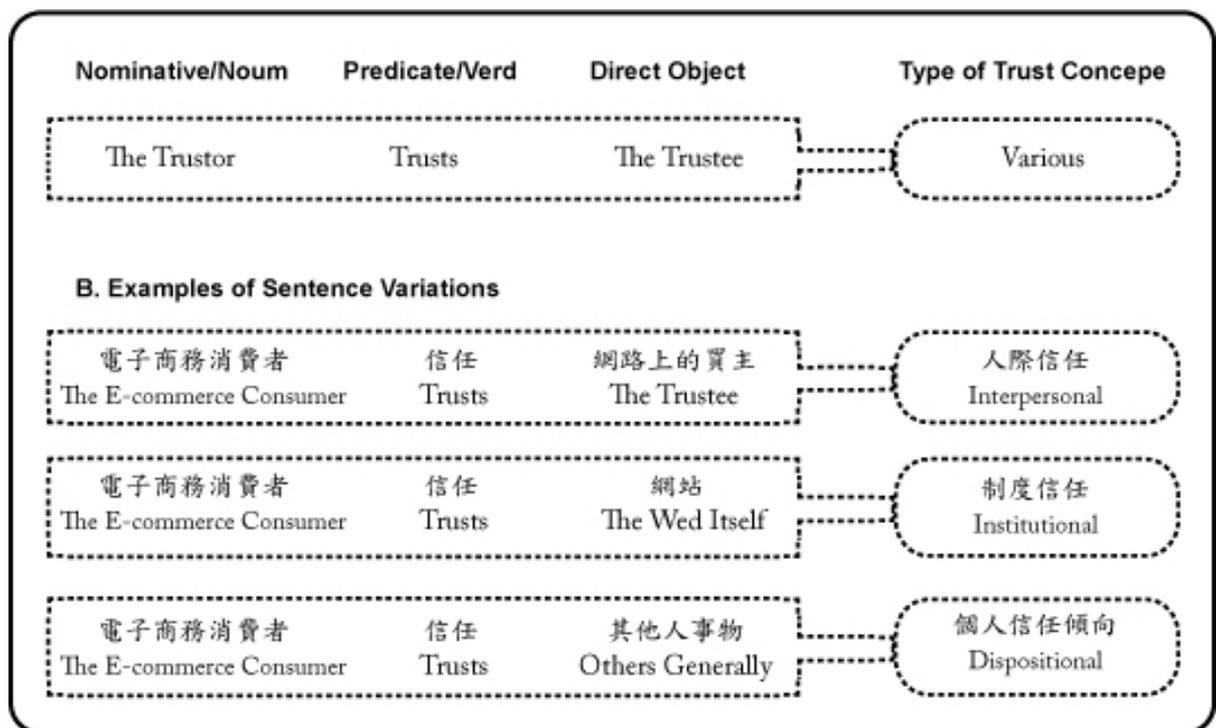


圖 2-2 信任概念圖

資料來源：Mcknight et al.(2002) PP.35-39；轉引來源：黃世賢(2006)頁 26

(三) Chang et al. (2005)

Chang et al. (2005) 認為信任的衡量共有：

(1) 特質基礎信任：是建基於雙方社經背景的相似處，但由於網路購物為全球化導向，因此這一類之信任在線上購物情境中並不非常有效。

(2) 過程基礎信任：仰賴過去或預定中的交換所建立的信任，又可分為直接與間接兩種，直接測量的花費龐大，因此企業大多會使用象徵符號來代表信任，例如品牌名聲象徵的就是過去所完成的交易，而對潛在顧客做出承諾是建立過程基礎信任的另一種方式。

(3) 制度基礎信任：是依靠廣泛的社會制度和中間媒介的機制所建立的。Chang et al. (2005)則表示制度基礎信任對線上購物相當重要，因為線上顧客來自全世界，並且是與素未謀面的線上賣家進行交易。

(四) Chen & Barnes (2007)

Chen & Barnes (2007) 對信任的衡量共分為以下兩種：

(1)容易信任程度：指容易信任本身所遇到人事物的程度。

(2)值得信任程度：衡量賣方的聲譽、品牌、甚至是有第三保證人關係、或是先前買賣雙方接觸的經驗，以及綜觀所提供產品或服務的品質而建立的信任；網路科技則著重於網路交易的安全性、隱私等。

本研究主要以衡量壽險保戶對壽險業務員個人 Facebook 的使用動機對其 Facebook 的信任程度，著重於此平台是否值得使用者信任。因此，本研究採用 Chen & Barnes (2007) 所提出之信任構面，分別為信任傾向（容易信任）及可靠度（值得信任）二項指標以衡量使用者對該社群平台的信任程度。

第四節 網路口碑傳播

一、口碑傳播的定義

人際口耳相傳就是最早期口碑的定義。早期學者將口碑定義為兩個以上不具有商業意圖的消費者，針對品牌、產品或服務內容，面對面進行溝通對話的過程 (Arndt, 1967; Westbrook, 1987)。後續的學者則對此定義加以修正，認為口碑傳播的內容並不限於品牌、產品或服務，所有與產品相關的想法、對產品的意見、消費者親身經驗的分享等，也都是口碑傳播的內容 (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006)。而口碑傳播是一種人與人之間直接面對面的溝通行為，經由訊息交流，進而影響消費者的評價與消費意願 (Bansal & Voyer, 2000; Wirtz & Chew, 2002)。各學者對口碑的定義整理如表 2-2。

表 2-2 口碑傳播的定義

學者	定義
Arndt (1967)	對消費者態度和行為一直扮演著重要的角色，它具有相當大的說服力和影響力。消費者蒐集口碑，是為了降低新產品的認知風險，且高度風險認知者較低度風險認知者更傾向各方尋求口碑。
Knauer (1992)	一位不滿意的顧客被預期告訴九位其他顧客自身不滿意經驗；相反的，滿意的顧客會告訴約五位其他顧客自身愉快的購買經驗。
陳思懿 (2004)	口碑為非行銷成員之參與者間的人際溝通，顧客告知朋友、家人或同事某件事，創造出某種程度的滿意度。

Thomas (2004)	口碑傳播是快而有效率的，有超過90%的消費者會將從朋友那兒得到的口碑訊息再告訴一位以上的人。
Brown et al. (2005)	顧客將產品、服務、商品或公司等資訊傳送給另一個顧客，廣義而言，資訊傳播的斷向不僅限於個人，甚至包含一些傳播媒體。
口碑行銷學院(2008)	廣義解釋為消費者透過任何方式對商品的評價。
蕭弘銘(2008)	在面對大量的訊息時，消費者會選擇最有效率的方式篩選資訊，而口碑正是提供一個可信任又便利的訊息來源管道。
林湘芬(2009)	在一段時間內，對某一特定商品、品牌或服務，個人透過非商業性的非正式管道，傳遞相關資訊的想法、評論或使用經驗。

資料來源：本研究整理

二、網路口碑的定義

從表 2-2 彙整各家學者對口碑傳播的定義發現，過去口碑傳播主要透過人與人面對面，來源多來自於週遭的親人或朋友。然而，隨著網路的普及，虛擬空間提供了資訊交流的平台，所有對產品與服務的討論、使用經驗分享、相關意見交換等資訊傳播行為，均能夠在論壇、BBS 站台及討論區等各種虛擬平台上進行（Bickart & Schindler, 2001; Subramani & Rajagopalan, 2003）。

消費者在虛擬平台上張貼或發布產品相關訊息，其他消費者回覆該訊息參與討論，形成一個溝通互動的過程，學者將這種虛擬空間中的互動視為一種「關係」（Garton, Haythornthwaite, & Wellman, 1998; Wellman, 2001）。消費者在張貼訊息或參與討論時，主動對其他消費者發送關係，其他消費者回覆訊息時，也對原來的訊息張貼者產生了關係。於是當消費者在虛擬平台上張貼及回應各種產品相關訊息，進行產品資訊的討論時，這些互動關係就形成了一個互動網絡（Brown, Broderick, & Lee, 2007），也是一種傳播關係。學者將消費者這種透過網路在虛擬平台上與其他消費者進行產品意見交流，稱為「網路口碑」或「線上口碑」（Dellarocas, 2003; Gelb & Sundaram, 2002; Hennig-Thurau, et al., 2004）。

網路口碑的進行非常多樣，電子郵件的互動網絡（Adamic & Adar, 2005; Hampton, 2007）、線上社群的討論網絡（Matzat, 2004; Russo & Koesten, 2005; Stefanone & Gay, 2008）、手機通訊及簡訊的通訊網絡（Igarashi, Takai, & Yoshida, 2005; Kim, Kim, Park, & Rice, 2007; Sooryamoorthy, Miller, & Shrum, 2008）等，都是由虛擬互動關係所構成的網絡。

Hoye & Lievens（2007）指出由個人分享的口碑訊息，吸引力大過於由組織或是廠商雇員所發佈的口碑訊息。在微網誌平台中，使用者有各自不同的社群，透過不同社群間的聯繫，成為更大的社群，微網誌具有即時性與互動性的特性，發文者能迅速將訊息送出，接收者能立即接收並給於回覆。在部落格的時代，使用者發出的文，不會立即收到回覆，且與微網誌最大的不同，在於部落格所發出的訊息，必須由其他社群好友自發性的點擊或有設定追蹤才可得知，但微網誌發出的訊息，會同一時間散佈給社群好友，接收到訊息的社群好友，可立即回覆，因此，口碑被迅速傳播，不論正向口碑或負向口碑，其影響力十分驚人。

三、口碑傳播的衡量

網路的快速興起，口碑傳播的方式除了傳統的面對面分享的方式，還可應用於網路社群上。由各學者對口碑傳播的定義可發現，口碑傳播行為不外乎分享經驗或資訊、推薦他人或是評論某件事情。本研究將各學者對於口碑傳播的衡量匯整成表 2-3。

表 2-3 口碑傳播的衡量

學者	定義
Knauer (1992)	「滿意經驗分享」即是消費者所感受到的正面經驗，而此經驗能促使消費者產生口碑傳播。
Gelb and Johnson (1995)	口碑可視為一種消費者行為的產物，當中包含知識(關注或信任)、影響(情緒反應)和意圖(行動)
Ranaweera and Prabhu (2003)	將口碑傳播分為有意的與無意的。
Brown et al. (2007)	單一構面兩個題項衡量口碑傳播意向
王玉玲 (2007)	影響口碑傳播的發生原因有三種：外在刺激、內在動機、情境因素。

雖然有學者指出，在網路口碑的研究中，口碑的測量主要可以區分為「內容」與「數量」兩大類，「內容」的測量針對討論目的、討論態度（正／負面）及對產品的評價等項目進行口碑的內容分析（Finch, 1999; Finch & Luebbe, 1997）；「數量」則是測量討論議題數量、文章回應數量、參與討論人數、及討論散布範圍等項目（Chevalier & Mayzlin, 2004; Dellarocas, Awad, & Zhang, 2004; Godes & Mazylin, 2004）。

由於本研究目的在探討壽險業務員 Facebook 使用經驗、信任感和口碑傳播之互動情形，故本研究在衡量構面的口碑傳播，包括滿意經驗分享、推薦他人兩面向（Knauer, 1992；王惠冠，2007）。

第三章 研究方法

本章節中主要介紹本研究的研究方法，各小節將依序介紹研究架構、假說推導、以及變數定義與衡量，最後則是討論本研究的設計方式和資料分析方式。

第一節 研究架構與研究假設

一、研究架構

根據第二章的文獻歸納及整理，本研究主要在瞭解壽險保戶對壽險業務員 Facebook 使用經驗，是否會對使用者信任感有影響，以及對於後續口碑傳播的關係。本研究提出之研究架構如圖 3-1 所示。Facebook 使用經驗（互動情形、發布方式及內容特色）為自變數，信任傾向與可靠度為中介變項，而口碑傳播為依變數。

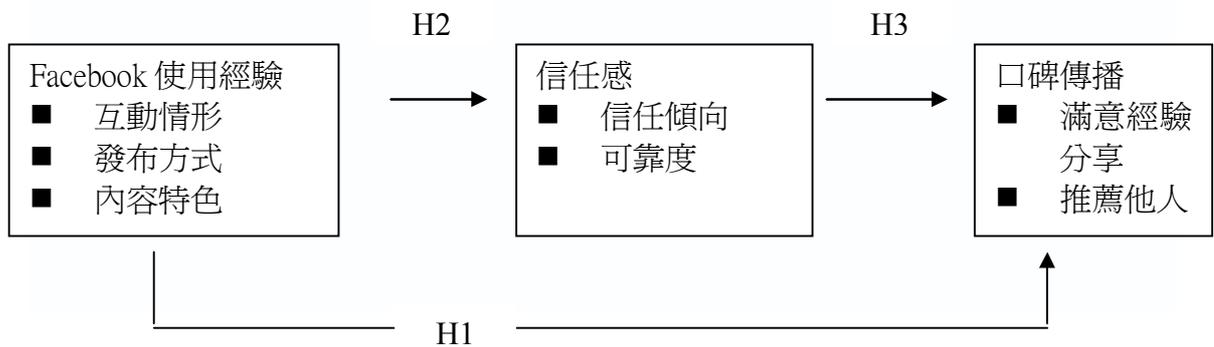


圖 3-1 研究架構

二、研究假設

假設 1：壽險保戶對壽險業務員個人 Facebook 的使用經驗會正向影響壽險保戶口碑傳播意願 (H1)

自變數		依變數	影 響	假 設
Facebook 使用經驗	互動情形	滿意經驗分享	+	1.1
		推薦他人	+	1.2
	發布方式	滿意經驗分享	+	1.3
		推薦他人	+	1.4
	內容特色	滿意經驗分享	+	1.5
		推薦他人	+	1.6

假設 2：壽險保戶對壽險業務員個人 Facebook 的使用經驗會正向影響保戶信任感
(H2)

自變數		依變數	影 響	假 設
Facebook 使用經驗	互動情形	信任傾向	+	2.1
		可靠度	+	2.2
	發布方式	信任傾向	+	2.3
		可靠度	+	2.4
	內容特色	信任傾向	+	2.5
		可靠度	+	2.6

假設 3：壽險保戶對壽險業務員個人 Facebook 的信任感會正向影響口碑傳播意願
(H3)

自變數		依變數	影 響	假 設
信任感	信任傾向	滿意經驗分享	+	3.1
		推薦他人	+	3.2
	可靠度	滿意經驗分享	+	3.3
		推薦他人	+	3.4

假設 4：壽險保戶對壽險業務員個人 Facebook 的使用經驗透過信任感的中介效果，正向影響口碑傳播意願 (H2, H3)

自變數	中介變數	依變數	影 響	假 設
Facebook 使用經驗	信任傾向	口碑傳播 意願	+	4.1
	可靠度		+	4.2

第二節 操作性定義與問卷設計

一、變數操作性定義

本研究探討的構面包含 Facebook 使用經驗、信任感、網路口碑與基本資料等四大部分。以下將針對各研究構面的組成構面因素與衡量變項加以探討，並界定其操作定義。每個構面分別參考學者驗證過之問項設計問卷，每個問項以 Likert 五等量表計分，從「非常不同意」到「非常同意」，各問項分別敘述如下：

(一) Facebook 使用經驗

Facebook 使用經驗參考的量表，參考自薛光廷（2009）及李德治與趙恒成（2010），並修改成適合作答的題項由被試者直接作答。採用李克特五點尺度量表。表 3-1 為衡量題項。

表 3-1 Facebook 衡量問項

衡量構面	問卷問項	參考來源		
互動情形	當使用Facebook時，我喜歡壽險業務員主動發送訊息給我	薛光廷（2009） 李德治與趙恒成（2010）		
	當使用Facebook時，我喜歡該壽險業務員能解答我的疑問			
	當使用Facebook時，我喜歡壽險業務員能給我及時的回覆			
	當使用Facebook時，我喜歡壽險業務員能夠給我詳盡的互動			
發佈方式	當使用Facebook時，我希望透過各種管道收集到壽險業務員的訊息		薛光廷（2009） 李德治與趙恒成（2010）	
	當使用Facebook時，我比較注重壽險業務員資訊發布的方式			
	當使用Facebook時，我比較便捷地閱覽壽險業務員發布的訊息			
內容特色	當使用Facebook時，我會被壽險業務員內容豐富的訊息吸引			薛光廷（2009） 李德治與趙恒成（2010）
	當使用Facebook時，我會被壽險業務員生動的语言打動			
	當使用Facebook時，我會被壽險業務員Facebook的優美介面吸引			
	當使用Facebook時，我會被壽險業務員Facebook的精美圖片所吸引			
	當使用Facebook時，我能夠瞭解壽險業務員的內心深處			

(二) 信任感

信任感的量表參考自 Chen & Barnes (2007)，信任傾向及可靠度兩項衡量指標並修改成適合作答的題項由被試者直接作答。採用李克特七點尺度量表。表 3-2 為衡量題項。

表 3-2 信任衡量問項

衡量構面	問卷問項	參考來源
信任傾向	我覺得我容易相信Facebook所載的事物及人員	Chen & Barnes (2007)
	我覺得我不熟悉Facebook上的壽險業務員，我仍傾向於相信他／她	
	所以我相信Facebook上的壽險業務員會提供安全的資訊交流服務	
可靠度	我對壽險業務員的信任在於其回應的數量	
	我對壽險業務員的信任在於其被按「讚」的數量	
	我對壽險業務員的信任在於其好友人數的多寡	

(三) 口碑傳播

本研究採用 Kanuer (1992) 的量表，以「滿意經驗分享」與「推薦他人」此二種口碑傳播行為編製題目，以測量受試者口碑傳播行為的意願，如表 3-3 所示。

表 3-3 口碑傳播衡量問項

衡量構面	問卷問項	參考來源
滿意經驗分享	我覺得與他人分享壽險業務員Facebook的經驗是件快樂的事	Knauer(1992)
	我會主動與別人分享我在壽險業務員Facebook的使用經驗	
	我會和別人分享使用壽險業務員Facebook的正面經驗	
推薦他人	我會鼓勵別人來使用壽險業務員Facebook	
	若有人問我意見，我會建議他選擇使用壽險業務員Facebook	
	我常私下幫壽險業務員Facebook做正面的宣傳	
	我很樂意向他人傳播有關壽險業務員Facebook的正面消息	

二、問卷設計

1. 預試

依據本研究之目的與架構設計問卷。首先，問卷內容參考相關文獻，進行問卷內容的初步設計。在問卷設計完成後，分別經 3 至 4 位使用者作為預試，其目的是為了測試問卷內容受測者能否瞭解，調整問卷設計，改善問卷內容品質以及降低回應偏差。因此，完成預試後詢問受測者的意見，經修正後完成訪談問卷。

2. 前測

因本研究之問卷題項，均參考國內外文獻學者之研究所建構而來，但有些可能因為產業別的不同，在表達上必須配合不同對象而有所修改；故前測的目的在

確定本問卷可否有效傳達施測題項之意義，完成修正後才成為正式問卷發放之。本研究之前測採郵寄問卷，回收問卷數為 30 份。

3. 正式

正式問卷內容分為五個部份：第一部分為壽險業務員之個人基本資料；第二部份為壽險保戶對於壽險業務員個人 Facebook 的使用經驗；第三部份是壽險保戶對於壽險業務員個人 Facebook 的信任程度；第四部份是壽險保戶對於壽險業務員個人 Facebook 的口碑傳播效果；第五部份是受測者之個人基本資料。

第三節 抽樣與問卷發放

本研究之範圍，主要是以台灣之中部地區保險公司營業單位保戶為主要的研究對象，目的在探討壽險業務員 Facebook 使用經驗、信任與網路口碑之影響。

本研究採便利抽樣，以中部地區保險公司營業單位為主，由處經理先行調查單位內有架設 Facebook 的業務員。再由業務員提供保戶名單，由研究者寄發問卷進行調查。本研究以問卷調查法收集相關之資料。總計寄發問卷 220 份，成功樣本數為 180 份，回收率為 81.8%。

第四節 樣本特徵描述

本研究並沒有對受訪者與業務員資料做進一步分析，所以全部樣本納入考慮，因此樣本數為 180 份，以下為本研究變項，包括業務員與受訪者的性別、年齡、學歷、服務年資等，分析結果整理如表 3-4 與表 3-5：

表 3-4 受訪者基本資料描述性分析

受訪者背景		統計量	樣本數	百分比(%)
性別	男		110	61.1
	女		70	38.9
年齡	25 歲(含)以下		13	7.2
	26 歲-35 歲		29	16.1
	36 歲-45 歲		103	57.2
	46 以上		33	18.3
	未回答		2	1.1
學歷	大學以上		132	73.3
	專科		32	17.7
	高中		16	8.9
婚姻狀況	已婚		66	36.6
	未婚		107	59.4
	未回答		7	4.0

N=180

表 3-5 壽險業務員基本資料描述性分析

壽險業務員背景		統計量	樣本數	百分比(%)
受訪者與業務員 認識時間	1-5 年		69	38.3
	6-10		47	26.1
	11-15		18	.10
	15		46	2.6
性別	男		64	35.5
	女		116	64.5
年齡	25 歲(含)以下		16	8.9
	26 歲-35 歲		43	23.9
	36 歲-45 歲		93	51.7
	46 以上		28	15.6
學歷	大學以上		152	84.4
	專科		28	15.0
	高中		1	0.6
婚姻狀況	已婚		99	55.0
	未婚		79	43.9
	未回答		2	1.1

N=180

第五節 資料分析方法

本研究主要以 SPSS 16.0 版統計軟體進行統計分析。依據研究目的與研究假設需要，應用敘述性統計及迴歸模式分析等統計方法，採取之資料分析方法分述如下：

一、敘述性統計分析

對於樣本回收之基本資料包括問卷填寫者的性別、年齡、教育程度、與該保險業務員認識多久等作樣本結構分析。

二、因素分析與信度檢定

(一) 因素分析

本研究採用主成分因素分析法 (principle component factor analysis) 及用最大變異數 (varimax) 旋轉法旋轉轉軸，以萃取主要之構面因素，以進行資料之濃縮。而共同因素的數目則選取特徵值 (eigenvalue) 大於 1 的因素，因素選取後其累積解釋總變異量大於 60%。至於因素負荷量方面，則要求經最大變異數轉軸法旋轉後之因素負荷量之絕對值需大於 0.6，且與其他因素負荷量之差異需大於 0.3 左右。

主成份分析法為因素分析法的其中之一的一種因素分析方法。研究者常採用主成份分析法來估計各問項的因素負荷量以及所有研究變項的解釋變異量，再利用此二個統計量來驗證問卷的效度。

而因素負荷量則為因素結構中，原始問項與因素分析時所抽取出的共同因素的相關，當因素負荷量大於 0.5 時，即表示該問項與所抽取的共同因素具有相關性高，即表示該問項能夠有效的且貼切的解釋該研究變數。

至於解釋變異量，就是個別研究變項可以被共同因素解釋的變異量百分比，即表示解釋變異量愈大愈好，即表示該研究變數愈能有效的解釋我們所有研究的特質。

(二) 信度檢定

在信度檢測上，是以所萃取之因素內所含變數間之 α (Cronbach' s coefficient alpha) 值及分項對總項的相關係數(item-to-total correlation)來檢定各因素衡量變數

的內部一致性程度； α 值最少必須達到 0.6 的標準，該萃取出因素才能被接受，小於 0.3 者為低信度；至於分項對總項相關係數也以大於 0.5 為佳，小於 0.3 者為低信度。最後再依各構面因素所包含之變項，對各因素命名。

三、各變項相關分析

(一) 相關分析

相關 (correlation) 分析是用以檢驗兩個變項間線性關係的統計技術。相關係數原理是先計算兩個變項的共變量，再除去兩個變項的不同分散情形與單位差異 (標準差)，加以標準化，所得到的一個去除單位的標準化分數。相關分析建立一套統計運算檢驗模式來進行精確的分析，也是建立一個用以描述相關情形的量數，這個統計量稱為相關係數。其值不受變相特性的影響，介於-1 與+1 之間，相關係數的絕對值越高，表示變相間的關聯程度越高。

(二) 迴歸模式分析

為探討本研究構面之間的的互動關係，將採迴歸分析 (regression analysis) 來探討 Facebook 使用經驗、信任感、口碑傳播構面間是否有正向的影響。過程中將求取迴歸最適合線建立迴歸模式，並以常用的量數 R^2 (R-square) 判定係數 (coefficient of determination) 來檢定適合度，原則上 R^2 需大於 0.1，當等於 0 時表示變數間無線性關係存在。另為鑑定誤差項是否獨立，再計算 D-W 值 (Durbin-Watson Statistic) 有否介於 1.5 到 2.5 之間，以確認誤差項之間無自我相關現象存在。

(三) 層級迴歸分析

依據國外文獻對於中介變項效果的測試，本研究針對欲使用的分析方式做以下界定，Baron & Kenny (1986) 指出：中介模式的概念是認為刺激對於行為的影響是被行為個體不同的內部轉換過程 (transformation processes) 所調解、轉換 (mediate)。對於中介的因果鏈結 (causal chain) 如圖中介模式示意圖所示。

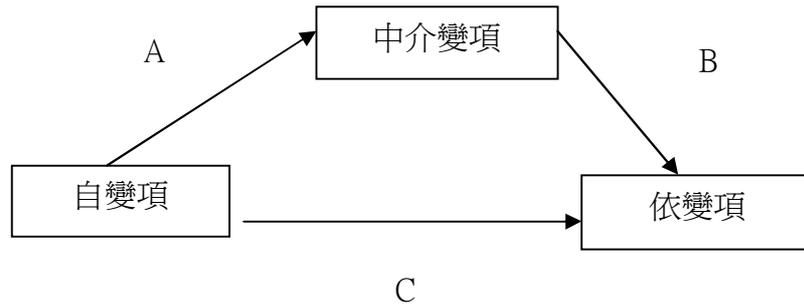


圖 3-2 中介模式示意圖

本研究是採用上述的中介模式，以層級迴歸分析的方法，先將第一組自變項（Facebook使用經驗）與依變項（口碑傳播）投入迴歸中，再將信任（信任傾向與可靠度）作為第二組自變項投入，比較兩組迴歸方程式中，自變項對依變項的 β 絕對值是否有顯著減少，以驗證中介變項是否具有中介效果。

第四章 研究結果與分析

根據前述之研究架構及研究假設，本章將以適當的統計方法分析樣本，並針對各統計分析結果加以適當的解釋。分為以下五節加以探討：本章第一節為因素分析與信度檢定；第二節為研究變項之間的相關性；第三節為Facebook使用經驗對口碑傳播的影響；第四節為信任感中介效果之探討；第五節為假設驗證結果彙總。

第一節 因素分析與信度檢定

一、因素分析

本研究就Facebook使用經驗、信任感及口碑傳播行為等三構面，採用主成分因素分析法及用最大變異數旋轉法旋轉轉軸，以萃取主要之構面因素，進行資料之濃縮。而共同因素的數目則選取特徵值大於1的因素，因素選取後其累積解釋總變異量大於60 %。至於因素負荷量方面，則要求經最大變異數轉軸法旋轉後之因素負荷量之絕對值大於0.6，且與其他因素負荷量之差異最好大於0.3以上。因素分析之結果陳列於表4-1~表4-3。

(一) Facebook使用經驗

Facebook使用經驗分成三個構面，包括互動情形、發佈方式及內容特色。其中，互動情形有4個問項；發佈方式有3個問項；內容特色有5個問項。各構面之因素分析結果呈現在表4-1。

在互動情形原有的4個問項中，問項「當使用Facebook時，我喜歡壽險業務員主動發送訊息給我」由於不符合本研究萃取因素之標準，予以刪除，累積解釋變異量為79.692 %，因素負荷量之絕對值大於0.6，該因素命名為「互動情形」。

在發佈情形原有的3個問項中，全數符合因素負荷量之絕對值大於0.6的標準，累積解釋變異量為75.583 %，該因素命名為「訊息發佈」。

在內容特色原有的5個問項中，其中問項「我能瞭解壽險業務員內心的想法」因不符合因素負荷量絕對值大於0.6的標準，該問項刪除，累積解釋變異量為78.516 %，該因素命名為「內容豐富性」。

表 4-1 Facebook 使用經驗量表因素分析及信度分析

構面	題 項	校正後題項 與總分之相 關	分 項 對 總 項 相 關	平均數 (Mean)	標準差 (S. D)	量 表 信 度
互動情形	當使用Facebook 時，我喜歡該壽險業 務員能解答我的疑 問	.674	.763	3.86	.866	.822
	當使用Facebook 時，我喜歡壽險業務 員能給我及時的回 覆	.651	.774	3.87	.833	
	當使用Facebook 時，我喜歡壽險業務 員能夠給我詳盡的 互動	.714	.743	3.69	.891	
訊息發 佈	當使用Facebook 時，我希望透過各種 管道收集到壽險業 務員的訊息	.607	.791	3.42	.951	.808
	當使用Facebook 時，我比較注重壽險 業務員資訊發布的 方式	.664	.731	3.44	.867	
	當使用Facebook 時，我比較便捷地閱 覽壽險業務員發布 的訊息	.703	.688	3.55	.905	
內容豐 富性	當使用Facebook 時，我會被壽險業務 員內容豐富的訊息 吸引	.657	.860	3.48	.924	.875
	當使用Facebook 時，我會被壽險業務 員生動的語言打動	.769	.832	3.35	.915	
	當使用Facebook 時，我會被壽險業務 員Facebook的優美 介面吸引	.796	.826	3.26	.959	
	當使用Facebook 時，我會被壽險業務 員Facebook的精美 圖片所吸引	.780	.830	3.37	.952	

(二)、信任感

在衡量信任感部份，共有二構面（信任傾向及可靠度）各三題，共6題。因素負荷量絕對值大於0.6的標準，全數納入，且仍然命名為信任傾向及可靠度。累積解釋變異量各為72.598%及74.182%。結果如表4-2。

表 4-2 信任感因素分析及信度分析

構面	題 項	校正後題項 與總分之相 關	分項對總 項相關	平均數 (Mean)	標準差 (S. D)	量表信 度
信任傾 向	我覺得我容易相 信Facebook所載 的事物及人員	.602	.617	3.25	.968	.741
	我覺得我不熟悉 Facebook上的壽 險業務員，我仍傾 向於相信他／她	.591	.627	2.91	1.066	
	所以我相信 Facebook上的壽 險業務員會提供 安全的資訊交流 服務	.511	.719	2.82	1.009	
可靠度	我對壽險業務員 的信任在於其回 應的數量	.736	.839	2.98	1.062	.873
	我對壽險業務員 的信任在於其被 按「讚」的數量	.771	.808	2.66	1.059	
	我對壽險業務員 的信任在於其好 友人數的多寡	.763	.816	2.57	1.119	

(三)、口碑傳播

在衡量口碑傳播部份，共有二構面（滿意經驗分享及推薦他人）共7題。因素負荷量絕對值大於0.6的標準，全數納入，且仍然命名為滿意經驗分享及推薦他人。累積解釋變異量各為77.685%及75.375%。結果如表4-3。

表 4-3 口碑傳播因素分析及信度分析

構面	題 項	校正後題項 與總分之相 關	分項對總 項相關	平均數 (Mean)	標準差 (S. D)	量表信度
滿意經 驗分享	我覺得與他人分 享壽險業務員 Facebook的經驗 是件快樂的事	.748	.843	3.32	.919	.878
	我會主動與別人 分享我在壽險業 務員Facebook的 使用經驗	.846	.751	3.23	.962	
	我會和別人分享 使用壽險業務員 Facebook的正面 經驗	.708	.877	3.33	.884	
推薦他 人	我會鼓勵別人來 使用壽險業務員 Facebook	.690	.832	3.13	.874	.862
	若有人問我意 見，我會建議他 選擇使用壽險 業務員 Facebook	.720	.820	3.41	.870	
	我常私下幫壽險 業務員Facebook 做正面的宣傳	.671	.840	3.24	.863	
	我很樂意向他人 傳播有關壽險業 務員Facebook的 正面消息	.760	.803	3.33	.945	

二、 信度檢定

本研究以 Cronbach's α 係數及分項對總項的相關係數來檢定各因素衡量變數的內部一致性程度； α 值最少必須達到0.6的標準，該萃取出的因素才能被接受；至於分項對總項相關係數也以大於0.5為佳。

本研究針對Facebook使用行為之三個構面、兩種類型的信賴感及口碑傳播三個構面進行信度分析。信度分析結果，顯示所有構面因素的Cronbach's α 皆高於0.6；至於分項對總項相關係數 (item - to - total correlation) 大部份均高於0.5，經

檢定結果說明本研究各構面因素皆具有相當不錯之內部信度，信度檢定結果如表4-1~表4-3所示。

第二節 研究變項之間的相關性

本節主要在探討各研究構面間的關聯性，利用Pearson積差相關分析，加以分析Facebook使用情形（互動情形、訊息方式及內容豐富性）、信任感二個構面（信任傾向及可靠度）以及口碑傳播二構面（滿意經驗分享及推薦他人）間，兩兩變數之間的關係方向以及強弱。結果如表4-4及4-5。

表 4-4 各變數平均數、標準差、信度及相關係數

		平均數	標準差	A	B	C
A	Facebook 使用經驗	3.55	.67	(.904)	.531**	.645**
B	信任感	2.86	.77		(.833)	.698**
C	口碑傳播	3.19	.63			(.920)

註：* $p < 0.05$. ** $p < 0.01$ 。對角線內（）為Cronbach's α 值

由表4-4及4-5之person相關分析可知：各變數及變數內的構面皆為顯著正相關；相關係數皆達顯著，並皆為正向關係。

表 4-5 各變數構面平均數、標準差、信度及相關係數

		平均數	標準差	A1	A2	A3	B1	B2	C1	C2
A1	互動情形	3.81	.74	(.822)	.653**	.495**	.294**	.276**	.413**	.475**
A2	訊息發佈	3.47	.77		(.808)	.631**	.373**	.461**	.603**	.603**
A3	內容豐富性	3.36	.83			(.875)	.458**	.466**	.620**	.618**
B1	信任傾向	2.99	.82				(.741)	.494**	.524**	.568**
B2	可靠度	2.74	.96					(.873)	.522**	.551**
C1	滿意經驗分享	3.29	.85						(.878)	.800**
C2	推薦他人	3.28	.75							(.862)

註：* $p < 0.05$. ** $p < 0.01$ 。對角線內（）為Cronbach's α 值

第三節 Facebook使用經驗對口碑傳播的影響

本節經由第四章第三節分析結果，Facebook使用經驗與口碑傳播相關，本節進一步將以Facebook使用經驗三個構面「互動情形」、「發佈方式」與「內容特色」對「口碑傳播」進行迴歸分析，以進確認到底有哪些Facebook使用經驗構面對口碑傳播具有解釋能力。

(一) Facebook 使用經驗對口碑傳播的影響

依據研究架構，假設1驗證使用經驗對口碑傳播的影響。首先觀察使用經驗與口碑傳播的相關係數，如表4-4所示，其相關係數為.645 ($p < 0.01$)，呈現顯著正相關，即使用經驗與口碑傳播存在正向關係，再進一步以迴歸分析使用經驗對口碑傳播的影響程度，在控制性別、教育程度、婚姻狀況與年齡的情況下，結果如表4-6模式二顯示，使用經驗對口碑傳播的預測值(β 值)為.658 ($p < 0.001$)，且F change達顯著水準，而且D-W值為1.813，界於1.5至2.5之間，顯示誤差項無自我相關存在，因此假設1獲得支持，即消費者的使用經驗越強，其口碑傳播越強。

表 4-6 Facebook 使用經驗對口碑傳播之迴歸分析

依變數：口碑傳播		
	模式一	模式二
控制變項		
性別	-.061	.022
教育程度	.118	.013
婚姻狀況	-.090	.062
年齡	-.001	-.084
自變數		
Facebook 使用經驗		.658***
R^2	.029	.725
ΔR^2	.007	.717
F	1.295	90.862
F change	1.295	136.109**
D-W		1.573

註：(1). * $p < 0.05$. ** $p < 0.01$ (2). 本迴歸模式皆先投入控制變項（性別、教育程度、婚姻狀況及年齡），再加上自變數（如使用經驗）對依變數（如口碑傳播）的迴歸。

本研究以上述同樣的分析步驟，瞭解使用經驗的不同構面（互動情形、發佈方式與內容特色）與口碑傳播（滿意經驗分享與推薦他人）的關係。如表 4-5 所示，所有構面相關係數皆呈現顯著正相關，而且表 4-7 模式二、模式四及模式六的預測值（ β 值）皆呈現正向顯著，而且 D-W 值都介於 1.5 到 2.5 之間，無殘差自我相關，顯示互動情形、訊息發布及內容豐富性對滿意經驗分享有正向影響。而表 4-8 模式二、模式四及模式六的預測值（ β 值）皆呈現正向顯著，而且 D-W 值都介於 1.5 到 2.5 之間，無殘差自我相關，顯示互動情形、訊息發布及內容豐富性對推薦他人有正向影響。因此假設 1.1 到假設 1.6 都獲得支持。

表 4-7 Facebook 使用經驗三構面對滿意經驗分享之迴歸分析

依變數：滿意經驗分享						
	模式一	模式二	模式三	模式四	模式五	模式六
控制變項						
性別	-.131	-.090	-.131	-.092	-.131	-.084
教育程度	.098	.059	.098	.039	.098	.032
婚姻狀況	-.159	-.104	-.159	-.032	-.159	-.097
年齡	-.025	-.083	-.025	-.007	-.025	-.040
自變數						
互動情形		.403***				
訊息發布				.585***		
內容豐富性						.598***
R2	.061	.215	.061	.384	.061	.407
Δ R2	.039	.192	.039	.366	.039	.389
F	2.789	9.432	2.789	21.438	2.789	23.580
F change	2.789**	33.884**	2.789**	90.278**	2.789**	100.338***
D-W		2.136		2.293		2.155

註：(1). * $p < 0.05$. ** $p < 0.01$ (2). 本迴歸模式皆先投入控制變項（性別、教育程度、婚姻狀況及年齡），再加上自變數（如互動情形、訊息發布及內容豐富性）對依變數（如滿意經驗分享）的迴歸。

表 4-8 Facebook 使用經驗三構面對推薦他人之迴歸分析

依變數：推薦他人						
	模式一	模式二	模式三	模式四	模式五	模式六
控制變項						
性別	-.100	-.051	-.100	-.060	-.100	-.053
教育程度	.055	.008	.055	-.005	.055	-.012
婚姻狀況	-.163	-.098	-.163	-.034	-.163	-.100
年齡	.020	-.047	.020	-.032	.020	.006
自變數						
互動情形		.476***				
訊息發布				.594***		
內容豐富性						.605***
R2	.039	.255	.039	.372	.039	.393
ΔR2	.017	.233	.017	.354	.017	.376
F	1.749	11.768	1.749	20.385	1.749	22.288
F change	1.749	49.868***	1.749	91.279***	1.749	100.421***
D-W		1.861		2.055		1.960

註：(1). * $p < 0.05$. ** $p < 0.01$ (2). 本迴歸模式皆先投入控制變項（性別、教育程度、婚姻狀況及年齡），再加上自變數（如互動情形、訊息發布及內容豐富性）對依變數（如推薦他人）的迴歸。

(二) Facebook 使用經驗對信任感的影響

依據研究架構，假設2驗證使用經驗對信任感的影響。首先觀察使用經驗與信任感的相關係數，如表4-4所示，其相關係數為.531 ($p < .001$)，呈現顯著正相關，即使用經驗與信任感存在正向關係，再進一步以迴歸分析使用經驗對信任感的影響程度，在控制性別、教育程度、婚姻狀況與年齡的情況下，結果如表4-9模式二顯示，使用經驗對信任感的預測值 (β 值) 為.553 ($p < 0.001$)，且F change達顯著水準，而且D-W值為1.753，界於1.5至2.5之間，顯示誤差項無自我相關存在，因此假設2獲得支持，即消費者的使用經驗越強，其信任感越強。

表 4-9 Facebook 使用經驗對信任感之迴歸分析

依變數：信任感		
	模式一	模式二
控制變項		
性別	-.031	.022
教育程度	.081	.014
婚姻狀況	.005	.102
年齡	-.064	-.118
自變數		
使用經驗		.553***
R2		
$\Delta R2$.012	.302
F	.545	14.975
F change	.545	71.309***
D-W		1.753

註：(1). *p < 0.05. **p < 0.01 (2). 本迴歸模式皆先投入控制變項（性別、教育程度、婚姻狀況及年齡），再加上自變數（如使用經驗）對依變數（如信任感）的迴歸。

本研究以上述同樣的分析步驟，瞭解使用經驗的不同構面（互動情形、訊息發布與內容豐富性）與信任感（信任傾向與可靠度）的關係。如表 4-5 所示，所有構面相關係數皆呈現顯著正相關，表 4-10 模式二、模式四及模式六的預測值（ β 值）皆呈現正向顯著，而且 D-W 值都介於 1.5 到 2.5 之間，無殘差自我相關，顯示互動情形、訊息發布及內容豐富性對信任傾向有正向影響。而表 4-11 模式二、模式四及模式六的預測值（ β 值）皆呈現正向顯著，而且 D-W 值都介於 1.5 到 2.5 之間，無殘差自我相關，顯示互動情形、訊息發布及內容豐富性對可靠度有正向影響。因此假設 2.1 到假設 2.6 都獲得支持。

表 4-10 Facebook 使用經驗三構面對信任傾向之迴歸分析

依變數：信任傾向						
	模式一	模式二	模式三	模式四	模式五	模式六
控制變項						
性別	-.070	-.039	-.070	-.044	-.070	.034
教育程度	.095	.066	.095	.056	.095	.045
婚姻狀況	.018	.059	.018	.103	.018	.066
年齡	.095	.052	.095	.060	.095	.084
自變數						
互動情形		.298***				
訊息發布				.391***		
內容豐富性						.455***
R2	.026	.110	.026	.170	.026	..227
ΔR2	.003	.085	.003	.146	.003	.204
F	1.149	4.269	1.149	7.047	1.149	10.077
F change	1.149	16.341***	1.149	29.872***	1.149	44.630***
D-W		.1875		1.991		1.743

註：(1). *p < 0.05. **p < 0.01 (2). 本迴歸模式皆先投入控制變項（性別、教育程度、婚姻狀況及年齡），再加上自變數（如互動情形、訊息發布及內容豐富性）對依變數（如信任傾向）的迴歸。

表 4-11 Facebook 使用經驗三構面對可靠度之迴歸分析

依變數：可靠度						
	模式一	模式二	模式三	模式四	模式五	模式六
控制變項						
性別	.009	.041	.009	.042	.009	.046
教育程度	.048	.018	.048	.005	.048	-.004
婚姻狀況	-.008	.034	-.008	.095	-.008	.040
年齡	-.183*	-.227**	-.183*	-.225**	-.183*	-.194
自變數						
互動情形		.310***				
訊息發布				.479***		
內容豐富性						.468***
R2	.200	.363	.200	.507	.200	.502
ΔR2	.040	.107	.040	.257	.040	.252
F	1.803	5.223	1.803	11.894	1.803	11.613
F change	1.803	18.149***	1.803	50.206***	1.803	48.860***
D-W		1.576		1.749		1.718

註：(1). *p < 0.05. **p < 0.01 (2). 本迴歸模式皆先投入控制變項（性別、教育程度、婚姻狀況及年齡），再加上自變數（如互動情形、訊息發布及內容豐富性）對依變數（如可靠度）的迴歸。

(三) 信任感對口碑傳播的影響

依據研究架構，假設3驗證信任感對口碑傳播的影響。首先觀察信任感與口碑傳播的相關係數，如表4-4所示，其相關係數為.698 (p < .001)，呈現顯著正相關，即信任感對口碑傳播存在正向關係，再進一步以迴歸分析信任感對口碑傳播的影響程度，在控制性別、教育程度、婚姻狀況與年齡的情況下，結果如表4-12模式二顯示，信任感對口碑傳播的預測值 (β值) 為.694 (p < 0.001)，且F change達顯著水準，而且D-W值為1.950，界於1.5至2.5之間，顯示誤差項無自我相關存在，因此假設3獲得支持，即消費者的使用經驗越強，其信任感越強。

表 4-12 信任感對口碑傳播之迴歸分析

依變數：口碑傳播		
	模式一	模式二
控制變項		
性別	-.061	-.033
教育程度	.118	.045
婚姻狀況	-.090	-.094
年齡	-.001	.056
自變數		
信任感		.694***
R2	.029	.790
ΔR2	.029	.819
F	1.295	155.701
F change	1.295	750.880***
D-W		1.950

註：(1). *p < 0.05. **p < 0.01 (2). 本迴歸模式皆先投入控制變項（性別、教育程度、婚姻狀況及年齡），再加上自變數（如信任感）對依變數（如口碑傳播）的迴歸。

本研究以上述同樣的分析步驟，瞭解使用經驗的信任感（信任傾向與可靠度）與口碑傳播（滿意程度分享與推薦他人）的關係。如表4-5所示，所有構面相關係數皆呈現顯著正相關，而且表4-13模式二、模式四及模式六的預測值（β值）皆呈現正向顯著，而且D-W值都介於1.5到2.5之間，無殘差自我相關，顯示信任傾向、可靠度對滿意經驗分享有正向影響。而表4-14模式二、模式四及模式六的預測值（β值）皆呈現正向顯著，而且D-W值都介於1.5到2.5之間，無殘差自我相關，顯示信任傾向、可靠度對推薦他人有正向影響。因此假設3.1到假設3.4都獲得支持。

表 4-13 信任感二構面對滿意經驗分享之迴歸分析

依變數：滿意經驗分享				
	模式一	模式二	模式三	模式四
控制變項				
性別	-.131	-.094	-.131	-.136
教育程度	.098	.048	.098	.073
婚姻狀況	-.159	-.169	-.159	-.154
年齡	-.025	-.075	-.025	.069
自變數				
信任傾向		.527***		
可靠度				.516***
R2	.061	.331	.061	.316
ΔR2	.039	.312	.039	.296
F	2.789	17.048	2.789	15.916
F change	2.789	69.658***	2.789	64.338***
D-W		1.976		2.116

註：(1). *p < 0.05. **p < 0.01 (2). 本迴歸模式皆先投入控制變項（性別、教育程度、婚姻狀況及年齡），再加上自變數（如信任傾向、可靠度）對依變數（如滿意經驗分享）的迴歸。

表 4-14 信任感二構面對推薦他人之迴歸分析

依變數：推薦他人				
	模式一	模式二	模式三	模式四
控制變項				
性別	-.100	-.060	-.100	-.105
教育程度	.055	.001	.055	.028
婚姻狀況	-.163	-.173*	-.163	-.158*
年齡	.020	-.034	.020	.122
自變數				
信任傾向		.574***		
可靠度				.557***
R2	.039	.360	.039	.336
ΔR2	.017	.341	.017	.317
F	1.749	19.317	1.749	17.445
F change	1.749	86.146***	1.749	77.149***
D-W		1.998		1.909

註：(1). *p < 0.05. **p < 0.01 (2). 本迴歸模式皆先投入控制變項（性別、教育程度、婚姻狀況及年齡），再加上自變數（如信任傾向、可靠度）對依變數（如滿意經驗分享）的迴歸。

第四節 信任感中介效果之探討

根據Baron & Kenny (1986)的觀點，檢驗中介效果主要有三個步驟：

步驟1：自變項（Facebook使用經驗）對中介變項（信任感）之迴歸分析，但不包括依變項（口碑傳播）

步驟2：自變項（Facebook使用經驗）對依變項（口碑傳播）之迴歸分析

步驟3：自變項（Facebook使用經驗）與中介變項（信任感）同時對依變項（口碑傳播）之迴歸分析

分析方法示意圖如圖4-1。

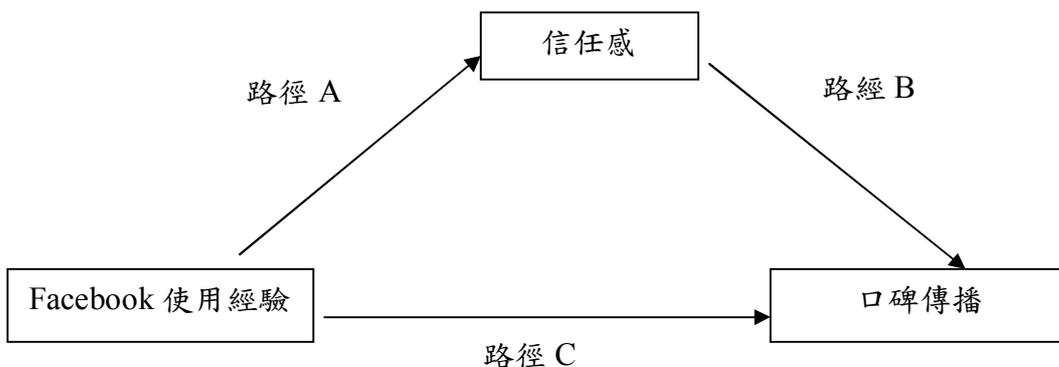


圖 4-1 驗證信任感中介模式圖

若自變項→中介變項→依變項此關係成立，則將會符合以下的情況：

- 一、 自變項可顯著的解釋假定的中介變項（路徑A）
- 二、 中介變項可顯著的解釋依變項（路徑B）
- 三、 自變項可顯著的解釋依變項（路徑C）
- 四、 當我們控制A與B，則先前自變項對依變項的顯著關係變的不再顯著，特別是當路徑C 關係為0 時，則顯示出強烈的中介效果

當路徑C 的關係減少到0 時，我們即有很強的證據證明有單一且顯著的中介變項(mediator)，如果不是0，就顯示有多重的中介因數(multiple mediating factors)運作其間。大部分有關心理學領域的研究，包括社會化所處理的現象，都是具有多重複雜的因果所組成，故研究實際的目的即在探尋到底是哪些中介變項可顯著的減少路徑C 的相關。前述的中介變相是否存在，可以採多元迴歸及層級迴歸分析來考驗。

而上述三條迴歸式估計以建立一中介(mediator)模式時，應滿足下列條件：

- 一、在迴歸模式中，自變項（Facebook使用經驗）對中介變項（信任感）有顯著影響
- 二、在迴歸模式中，自變項（Facebook使用經驗）對中介變項（信任感），分別對依變項（口碑傳播）有顯著影響
- 三、當中介變項（信任感）與自變項（Facebook使用經驗）同時對依變項（口碑傳播）進行迴歸時，原先自變項與依變項的關係，如因中介變項的存在而顯得較不顯著，而中介變項與自變項仍有顯著關係，中介效果受到支持。

Baron & Kenny (1986)亦指出，如因中介變項置入，使自變項對依變項的影響，由原本的顯著消退（drops out）降低至不顯著，則為強而有力的中介實證。而如果中介變項的置入使自變項對依變項的影響下降，但仍達顯著水準時，表示其中有多重的中介因子（multiple mediating factors）在運作，僅具部份的中介效果。

以表4-15模式二可知，「使用經驗」對「口碑傳播」的預測力達到顯著水準， $F=90.862$ ， $p<0.001$ 。 R^2 值為.725，表示「使用經驗」（ $\beta=.658$ ， $p<0.001$ ）能解釋「口碑傳播」總變異量為72.5%左右，且迴歸係數達顯著水準，表示「使用經驗」能顯著預測「口碑傳播」。另一方面當「信任感」納入迴歸方程式時，「使用經驗」與「信任感」對「口碑傳播」的聯合預測力同樣達顯著水準， $F=441.318$ ， $p<0.001$ 。 R^2 值為.696，表示「使用經驗」與「信任感」能聯合解釋「口碑傳播」總變異量為69.6%左右，在兩組預測變項中，「信任感」（ $\beta=.622$ ， $p<0.001$ ）之迴歸係數達正向顯著影響，表示這「信任感」變項能顯著預測「口碑傳播」。

在中介效果檢驗上，表4-15中當「使用經驗」與「信任感」同時進入迴歸方程式時，這些變項對「口碑傳播」的解釋量由72.5%變成69.6%，這表示先進迴歸方程式的自變項「使用經驗」能解釋口碑傳播總變異量的72.5%，接著把「信任感」變項納入迴歸方程式後，其對「口碑傳播」的解釋量雖然變成69.6%，但模式三之 $F=441.318$ ， $p<0.001$ ，仍達顯著水準。而「使用經驗」的 β 值由.658（ $p<0.001$ ）變為.514（ $p<0.001$ ），係數變小，這顯示「使用經驗」對「口碑傳播」部分被「信任感」所中介。假設4成立。

本研究進一步瞭解信任感的二構面（信任傾向與可靠度）對使用經驗與口碑傳播關係是否具中介效果。表4-16及表4-17模式三發現，加上信任傾向或可靠度

後，使用經驗的 β 由.658降至.599及.639，顯示信任傾向與可靠度對使用經驗與口碑傳播關係具有中介效果。

表 4-15 信任感對使用經驗與口碑傳播之層級迴歸分析表

		依變數：口碑傳播		
		模式一	模式二	模式三
控制變項				
	性別	-.061	.022	.008
	教育程度	.118	.013	.005
	婚姻狀況	-.090	.062	-.002
	年齡	-.001	-.084	-.011*
自變數				
	使用經驗		.658***	.514***
	信任感			.622***
	R^2	.029	.725	.696
	ΔR^2	.007	.717	.995
	F	1.295	90.862	441.318
	F change	1.295	436.109***	889.584***
	D-W		1.915	

註：* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

表 4-16 可靠度對使用經驗與口碑傳播之層級迴歸分析表

		依變數：口碑傳播		
		模式一	模式二	模式三
控制變項				
	性別	-.061	.022	-.008
	教育程度	.118	.013	.020
	婚姻狀況	-.090	.062	.021
	年齡	-.001	-.084	.036
自變數				
	使用經驗		.658***	.599***
	可靠度			.519***
	R^2	.029	.725	.921
	ΔR^2	.007	.717	.918
	F	1.295	90.862	303.103
	F change	1.295	436.109***	419.885***
	D-W		1.915	

註：*p<0.05 **p<0.01 ***<0.001

表 4-17 信任傾向對使用經驗與口碑傳播之層級迴歸分析表

		依變數：口碑傳播		
		模式一	模式二	模式三
控制變項				
	性別	-.061	.022	.034
	教育程度	.118	.013	-.006
	婚姻狀況	-.090	.062	.015
	年齡	-.001	-.084	.108**
自變數				
	使用經驗		.658***	.639***
	信任傾向			.481***
	R^2	.029	.725	.906
	ΔR^2	.007	.717	.093
	F	1.295	90.862	274.151
	F change	1.295	436.109***	327.691***
	D-W		1.757	

註：*p<0.05 **p<0.01 ***<0.001

第五節 假設驗證結果彙總

經整合本章前面各節之分析結果，提出本研究所驗證之結果，如表4-18：

表 4-18 假設驗證結果一覽表

假設 1:壽險保戶對壽險業務員個人 Facebook 的使用經驗會正向影響壽險保戶口碑傳播意願 (H1)					驗證結果
					支持
自變數		依變數	影 響	假 設	驗證結果
Facebook 使用經驗	互動情形	滿意經驗分享	+	1.1	支持
		推薦他人	+	1.2	支持
	發布方式	滿意經驗分享	+	1.3	支持
		推薦他人	+	1.4	支持
	內容特色	滿意經驗分享	+	1.5	支持
		推薦他人	+	1.6	支持
假設 2:壽險保戶對壽險業務員個人 Facebook 的使用經驗會正向影響保戶信任感(H2)					驗證結果
					支持
自變數		依變數	影 響	假 設	驗證結果
Facebook 使用經驗	互動情形	信任傾向	+	2.1	支持
		可靠度	+	2.2	支持
	發布方式	信任傾向	+	2.3	支持
		可靠度	+	2.4	支持
	內容特色	信任傾向	+	2.5	支持
		可靠度	+	2.6	支持
假設 3:壽險保戶對壽險業務員個人 Facebook 的信任感會正向影響口碑傳播意願(H3)					驗證結果
					支持
自變數		依變數	影 響	假 設	驗證結果
信任感	信任傾向	滿意經驗分享	+	3.1	支持
		推薦他人	+	3.2	支持
	可靠度	滿意經驗分享	+	3.3	支持
		推薦他人	+	3.4	支持

假設 4: 壽險保戶對壽險業務員個人 Facebook 的使用經驗透過信任感的中介效果，正向影響口碑傳播意願 (H2, H3)					驗證結果
					支持
自變數	中介變數	依變數	影 響	假 設	驗證結果
Facebook 使用經驗	信任傾向	口碑傳播意願	+	4.1	支持
Facebook 使用經驗	可靠度	口碑傳播意願	+	4.2	支持

第五章 結論與建議

第一節 結論

本研究經由文獻探討後，假設Facebook使用經驗對口碑傳播有正向影響力。研究結果顯示，整體而言，使用經驗對口碑傳播迴歸分析後，得知使用經驗對口碑傳播有顯著的解釋能力，因此使用經驗的確對口碑傳播有正向關係並且有正向預測力，代表使用經驗會正向影響口碑傳播。同時，如將使用經驗各構面與口碑傳播各構面進行迴歸分析，結果呈現正向顯著影響。這項發現顯示，如果壽險業務員能妥善建立個人Facebook，並善加經營，對其在壽險保戶口碑建立與經營上有正向助益。

本研究結果顯示，整體而言，使用經驗對信任感迴歸分析後，得知使用經驗對信任感有顯著的解釋能力，因此使用經驗的確對信任感有正向關係並且有正向預測力，代表使用經驗，會正向影響信任感。如將使用經驗各構面與信任感各構面進行迴歸分析，結果呈現正向顯著影響。這項發現顯示，壽險業務員能借由個人Facebook的建立，以綿密的溝通，大大提升其壽險保戶對其的信任感。

針對信任感對使用經驗與口碑傳播的中介效果研究結果顯示，信任感對使用經驗與口碑傳播是具有部份中介效果的。而更進一步將信任感二構面再進行一次階層迴歸，結果發現：使用經驗透過信任傾向或可靠度的部份中介效果，進而影響口碑傳播。所以，使用經驗透過信任感的中介，會對口碑傳播產生顯著的影響，即信任感是中介變數。所以，本研究認為，壽險業務員在使用個人Facebook做為行銷工具時，要以提升壽險保戶的信任感為要務。

第二節 建議

隨著 web2.0 時代的來臨，高互動性的社群媒體對於壽險業務員的行銷手法預期將有重大改變。過去的壽險行銷不外乎採用組織與人脈雙重發展的方向進行。但隨著新世代習慣於網路的溝通行為，本研究結果建議，新生代壽險業務員必須更重視自我的社會形象建立，並妥善利用「輕、薄、短、小」及「高互動」、「個

人化」的社群媒體特質，進行人脈建立與形象建立。

對於通訊處經理而言，可以運用相同觀念，為通訊處的保戶架設社群媒體，統一訊息發佈與資訊管理，以達顧客關係管理之成效。

本研究檢討與改進的部分，歸納如下：

保戶在 Facebook 上與壽險業務員彼此有信任地互動，雖有助於壽險業務的推廣行銷與溝通，但仍無法避免保戶與業務員在 Facebook 上資訊分享與交流的隱私權問題，建議未來可加強研究對保戶資訊隱私的部分。

本研究之具體貢獻有：

本研究的主要目的在探討壽險業務員 Facebook 使用經驗、信任感和口碑傳播之互動情形，提供傳統壽險業另一種新的行銷通路，壽險業務員若能妥善經營個人 Facebook，必將有助於行銷及保戶服務上的品質，而對於保戶口碑建立亦能有實質上的幫助。使用 Facebook 雖然不能取代傳統面對面行銷功效，但其多元化與即時性的網路社交功能卻能以最短時間，花最少成本解決即時諮商性的問題，大大降低了傳統電話行銷與面對面拜訪的冗長時間。

參考文獻

一、中文文獻

1. 口碑行銷學院（2008），「口碑行銷是什麼？」，Buzz Lab，網址 <http://buzz.itrue.com.tw/blog>
2. 方盈潔（2008），「微網誌使用行為研究：以 Plurk 使用者為例」，國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
3. 王玉玲（2007），「化妝品消費價值、市場行家與品牌態度、口碑傳播關係研究—以大臺北地區女性為例」，銘傳大學管理學院高階經理碩士學程在職專班碩士論文。
4. 王惠冠（2007），「大學品牌聲譽、服務人員與學生互動關係對學生口碑傳播行為之影響—以品牌認同、品牌忠誠為中介變項」，國立台南大學教育經營管理研究所碩士論文。
5. 李德治、趙恒成（2010），「微網誌對親和力、知名度與信賴度影響之研究—以政治人物為例」，大葉大學資訊管理學系碩士論文。
6. 林湘芬（2009），「女性消費者與網路口碑傳播行為之研究—以 20 歲-40 歲女性購買美容保健產品為例」，私立世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
7. 林依潔，「2005，B2C 網站之顧客初始信任構建」，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
8. 吳萬益（2000），《企業研究方法》，華泰文化。
9. 孫昱涵（2009），「Facebook 的社群遊戲讓人潮變錢潮？」，《動腦雜誌網站》，上網日期：2009 年 11 月 06 日，取自 <http://www.brain.com.tw/News/NewsPublicContent.aspx?ID=13062>
10. 陳慶峰（2001），「從心流(flow)理論探討線上遊戲參與者之網路使用行為，南華大學資訊管理研究所碩士學位論文」。
11. 陳思懿（2004），「網路口碑來源可信度對訊息信任之影響」，國立台灣科技大學企業管理系碩士論文。
12. 張德儀（1998），「WWW 使用者之瀏覽行為與心理探究」，國立中正大

學企業管理研究所碩士論文。

13. 黃立文（1998），「網路使用的快感與神迷-遊戲理論與網路瀏覽行為之初探」，台灣學術網路一九九八研討會。
14. 黃世賢（2006），「以台灣兩大 C2C 拍賣網站為例探討網站服務與網站信任對顧客忠誠度之影響」，開南大學資訊及電子商務學系碩士論文。
15. 黃瓊慧（2000），「從沉浸(flow)理論探討台灣大專學生之網路使用行為」，國立交通大學傳播研究所碩士論文。
16. 維基百科（2007），「微網誌」，取自維基百科，自由的百科全書，網址 zh.wikipedia.org/wiki。
17. 劉旨峰、周倩、林珊如（2001），「以心流理論為基礎探討台灣大學生網路沉迷相關因素」，國科會研究計畫，計畫編號：NSC87-2511-S-009-013-N。
18. 劉穎潔（1999），「入口與社群網站之創業模式比較與動態策略發展」，台灣大學國際企業管理學系碩士論文。
19. 鍾友碩（2007），「虛擬社群成員信任因素之研究—以交易型虛擬社群為例」，靜宜大學企業管理研究所碩士論文。
20. 羅之盈（2010）。〈2010 年 Facebook 粉絲團熱門榜，50 強現身〉，《數位時代》，188。上網日期：2010 年 3 月 25 日，取自 <http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/130/id/13458>
21. 薛光廷（2009），「以心流理論探討微網誌之使用經驗」，國立臺中技術學院多媒體設計系碩士論文。
22. 蕭弘銘（2008），「線上社群環境因素對網路口碑傳播之影響：以消費者情緒為中介變項」，靜宜大學企業管理研究所碩士論文。

二、英文文獻

1. Adamic, L., & Adar, E. (2005). "How to Search a Social Network," *Social Networks*, 27(3), pp.187-203.
2. Arndt, J. (1967). "Role of Product Related Conversation in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, 4, pp.291-225.
3. Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000), "Word-of-mouth Processes within a Services Purchase Decision Context," *Journal of Service Research*, 3(2), pp.166-177.
4. Baron, R.M., & Kenny, D. A., (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategy and Statistical Consideration . *Journal of Personality and Social Psychology*," 51, pp.1173-1182.
5. Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information." *Journal of Interactive Marketing*," 15(3), pp.31-40.
6. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J.F. (2006), *Consumer Behavior*. Cincinnati, Ohio:South Western College Publisher.
7. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Computer-Mediated Communication*, 1(13), PP.1-11.
8. Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). "Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network," *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), PP.2-19.
9. Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. & Gunst, F. (2005), "Spreading the Word: 73 Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), pp.123-138.
10. Chang, M. K., Cheung, W. M., & Lai, V. S. (2005). "Literature Derived Reference Models for Adoption of Online Shopping," *Information and Management*, 42(4), pp.543-559.
11. Chen, Y. H. & Barnes, S. (2007), "Initial trust and Online Buyer Behaviour," *Industrial Management and Data Systems*, 107(1), pp.21-36.
12. Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco: Jossey-Bass.

13. Dayal, S., Landesberg, H & Zeisser, M (1999), "How to Build Trust Online," *Marketing Management*, 8(3), pp.64.
14. Davenport, T. H. & Prusak, L. (1998), *Working Knowledge: How Organization Manage What They Know*, Boston: Havard Business School Press.
15. Dellarocas, C. (2003), "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms," *Management Science*, 49 (10). pp.1407-1424.
16. Dodgson, M. (1993), "Learning, Trust and Technological Collaboration," *Human Relations*, 46, pp. 77-95.
17. Facebook Statistics Information from <http://www.Facebook.com/press/info.php?statistics>
18. Feng, J., J. Lazar, & J. Preece, (2004), "Empathy and Online Interpersonal Trust: A Fragile Relationship," *Behaviour and Information Technology*, 23(2), pp. 97-106.
19. Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1998). "Studying online social networks," In S. Jones (Ed.), *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*, London: Sage.
20. Gefen, D., Karahanna, M., & Straub, D. (2003). "Trust and TAM in Online Shopping: An integrated Model," *MIS quarterly*, pp.51-90.
21. Gelb, Betsy D. & Sundaram, S (2002), "Adapting to Word of Mouse," *Business Horizons*, 45 (4), pp.21-26.
22. Giffin, K. (1967), "The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal trust in the Communication Process," *Psychology Bulletin*, 68, pp.581-584.
23. Hampton, K. N. (2007). "Neighborhoods in the Network Society the E-Neighbors Study Information," *Communication and Society*, 10(5), pp.714-748.
24. Hennig-Thurau, Thorsten, K. P. Gwinner, Gianfranco Walsh, & Dwayne D.Gremler (2004), "Electronic Word-of-mouth via Consumer-opinion Platforms:What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), pp. 38-52.
25. Hosmer, L. T. (1995). "Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics," *Academy of Management Review*, 20(2),

- pp.379-403.
26. Hoye, G.V., & Lievens, F. (2007), "Investigating Web-Based Recruitment Sources: Employee Testimonials vs. Word-of-mouth," *International Journal of Selection and Assessment*, 15(4). pp. 372
 27. Igarashi, T., Takai, J., & Yoshida, T. (2005). "Gender Differences in Social Network Development via Mobile Phone Text Messages: A Longitudinal Study," *Journal of Social and Personal Relationships*, 22(5), pp. 691-713.
 28. Kim, H., Kim, G. J., Park, H. W., & Rice, R. E. (2007). "Configurations of Relationships in Different Media: FtF, Email, Instant Messenger, Mobile Phone, and SMS," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), pp.26.
 29. Knauer, G. (1992), "The Return of the Geodesic Dome," *Futurist*, 26(1), pp. 29-32
 30. Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. M. (1995). "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes." *Journal of Marketing Research*, 32(3), pp.348-356.
 31. Lee, M. O., & Turban, E. (2001). "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), pp. 75-91.
 32. Matzat, U. (2004). "Academic Communication and Internet Discussion Groups: Transfer of Information or Creation of Social Contacts?" *Social Networks*, 26(3), pp. 221-255.
 33. Mayer, R. C., Davis, & Schoorman, F. D. (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20(3), pp. 709-34
 34. McAllister, D.J., (1995) "Affect - and - Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," *Academy of Management Journal*, 38(1), pp.24-59
 35. McCarter, M. W., & Northcraft, G. B. (2007), "Happy Together? Insights and Implications of Viewing Managed Supply Chain as a Social Dilemma," *Journal of Operations Management*, 25(2), pp. 498-511
 36. McKnight, D. H., L. L., Cummings, & N. L., Chervany (1998), "Initial trust formation in new organizational relationships," *Academy of Management Review* (23:3), pp. 473-490.
 37. McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). "What Trust Means in E-commerce Customer Relationships: an Interdisciplinary Conceptual

- Typology.” *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), pp.35-59.
38. Nichani, M., & D. L. Hung, (2002), “Can a Community of Practice Exist Online.” *Educational Technology*, 42(4), pp. 49-54.
 39. Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
 40. Ranaweera & Prabhu (2003), “On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth,” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, pp. 82-90.
 41. Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). “ E-loyalty,” *Harvard Business Review*, 78(4), pp. 105-113.
 42. Rex (2007) · Buzz Lab from <http://buzz.itrue.com.tw/blog>
 43. Russo, T., & Koesten, J. (2005). “Prestige, Centrality, and Learning: A social Network Analysis of an Online Class.” *Communication Education*, 54(3), pp. 254-261.
 44. Sooryamoorthy, R., Miller, B. P., & Shrum, W. (2008). “Untangling the Technology Cluster: Mobile Telephony, Internet Use and the Location of Social ties.” *New Media and Society*, 10(5), pp. 729-749.
 45. Stefanone, M. A., & Gay, G. (2008). “Structural Reproduction of Social Networks in Computer-mediated Communication Forums.” *Behaviour and Information Technology*, 27(2), pp. 97-106.
 46. Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). “Virtual Extension: Knowledge-sharing and Influence in Online Social Network via Marketing.” *Communication of the ACM*, 46(12), pp. 300-307.
 47. Thomas, G. M., (2004), “Build the Buzz in the Hive Mind.” *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), pp. 64-72
 48. Wellman, B. (2001). “Computer networks as Social Networks,” *Science*, 293(5537), pp. 2031-2034.
 49. Westbrook, R. A. (1987), “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes,” *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 258-270.
 50. Wirtz, J. & Chew, P. (2002), “The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-mouth Behaviour,” *International*

- Journal of Service Industry Management*, 13(2)2, pp. 141-162
51. Zucker, L. G. (1986). "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure," *Research in Organizational Behavior*, 8, pp.53-111.

附錄 問卷

親愛的朋友您好：

這是一份有關壽險業務員個人Facebook使用經驗、信任感與口碑之研究的問卷，感謝您撥空回答，您的寶貴意見，對本研究有很大的幫助，在此致上十二萬分的謝意。

您所提供的資料，我們僅作加總用途，絕不做個別分析，請安心賜答。問卷填妥之後，請您裝入回郵信封（免貼郵票）寄回。謝謝您的協助。

謹此 敬祝 吉祥如意。

東海大學EMBA研究所

指導教授：蕭欽篤博士

研究生：潘以諾

第一部份

以下所指的壽險業務員，請您選定為任何一位為您服務的壽險業務員，但前提是該業務員必須是有架設Facebook，且您為其Facebook的朋友之一。

Q1：請問您與這位壽險業務員認識_____年？

Q2：請問這位業務員是那一家壽險公司的業務員？_____

Q3：請問**這位業務員**的基本資料：

- 性別：男 女
- 學歷：博士 碩士 學士 專科 高中 其它_____ (請說明) 不知道
- 年齡：25歲(含)以下 26~29歲 30~44歲 45歲(含)以上 不知道
- 婚姻狀況：已婚 未婚 不知道

第二部份：

以下的句子，說明您對壽險業務員經營 Facebook 的看法。請依照您目前實際情形與體驗回答以下問題。並勾選 1~5 分表示您的同意程度（1=非常不同意，2=不同意，3=無意見，4=同意，5=非常同意）

		1	2	3	4	5
1	當使用Facebook時，我喜歡壽險業務員主動發送訊息給我	<input type="checkbox"/>				
2	當使用Facebook時，我喜歡該壽險業務員能解答我的疑問	<input type="checkbox"/>				
3	當使用Facebook時，我喜歡壽險業務員能給我及時的回覆	<input type="checkbox"/>				
4	當使用Facebook時，我喜歡壽險業務員能夠給我詳盡的互動	<input type="checkbox"/>				
5	當使用Facebook時，我希望透過各種管道收集到壽險業務員的訊息	<input type="checkbox"/>				
6	當使用Facebook時，我比較注重壽險業務員資訊發布的方式	<input type="checkbox"/>				
7	當使用Facebook時，我比較便捷地閱覽壽險業務員發布的訊息	<input type="checkbox"/>				
8	當使用Facebook時，我會被壽險業務員內容豐富的訊息吸引	<input type="checkbox"/>				
9	當使用Facebook時，我會被壽險業務員生動的語言打動	<input type="checkbox"/>				
10	當使用 Facebook 時，我會被壽險業務員 Facebook 的優美介面吸引	<input type="checkbox"/>				
11	當使用 Facebook 時，我會被壽險業務員 Facebook 的精美圖片所吸引	<input type="checkbox"/>				
12	當使用Facebook時，我能夠瞭解壽險業務員的想法	<input type="checkbox"/>				

第三部份：

以下的句子，說明您對信任 Facebook 的看法。請依照您目前實際情形與體驗回答以下問題。並勾選 1~5 分表示您的同意程度（1=非常不同意，2=不同意，3=無意見，4=同意，5=非常同意）

		1	2	3	4	5
1	我覺得我容易相信Facebook所載的事物及人員	<input type="checkbox"/>				
2	我覺得我不熟悉Facebook上的壽險業務員，我仍傾向於相信他／她	<input type="checkbox"/>				
3	所以我相信Facebook上的壽險業務員會提供安全的資訊交流服務	<input type="checkbox"/>				
4	我對壽險業務員的信任在於其回應的數量	<input type="checkbox"/>				
5	我對壽險業務員的信任在於其被按「讚」的次數	<input type="checkbox"/>				
6	我對壽險業務員的信任在於其朋友（好友）數的多寡	<input type="checkbox"/>				

第四部份：

以下的句子，說明您對 Facebook 口碑傳播的看法。請依照您目前實際情形與體驗回答以下問題。並勾選 1~5 分表示您的同意程度（1=非常不同意，2=不同意，3=無意見，4=同意，5=非常同意）

		1	2	3	4	5
1	我樂於與他人分享壽險業務員 Facebook內容	<input type="checkbox"/>				
2	我會主動與他人分享壽險業務員 Facebook內容	<input type="checkbox"/>				
3	我會和他人分享使用壽險業務員 Facebook的使用經驗	<input type="checkbox"/>				
4	我會鼓勵他人加入壽險業務員的 Facebook	<input type="checkbox"/>				

		1	2	3	4	5
5	若有人問我意見，我會建議他選擇加入壽險業務員Facebook	<input type="checkbox"/>				
6	我常私下幫壽險業務員Facebook做正面的宣傳	<input type="checkbox"/>				
7	我很樂意向他人傳播有關壽險業務員在Facebook發表的訊息	<input type="checkbox"/>				

第五部份：

以下題目是關於您個人基本資料，請在適當的方格中勾選填答。您所提供的資料，我們僅作加總用途，決不做個別分析，而且匿名，所以請安心賜答，謝謝您的協助。

1. 性別：男 女
2. 學歷：博士 碩士 學士 專科 高中 其它_____ (請說明)
3. 年齡：25歲(含)以下 26~29歲 30~44歲 45歲(含)以上
4. 婚姻狀況：未婚 已婚
5. 目前平均月收入：20000元以下 20001~35000元 35001~50000元
50001~70000元 70001~100000元 100000元以上
6. 請問您平均一天使用Facebook的時間有多久？_____小時

再次感謝您的協助。