

東海大學資訊管理學研究所
碩士學位論文

Facebook 粉絲專頁社群網路行銷
運用於民宿之研究

The study of Internet Social Media Marketing on the B&B

Facebook Community Page

指導教授：姜自強 博士

研究生：毛凱毅 撰

中華民國 102 年 7 月

東海大學資訊管理學系碩士學位
考試委員審定書

資訊管理學系研究所 毛凱毅 君所提之論文

Facebook 粉絲專頁社群網路行銷運用於民宿之研究

經本考試委員會審查，符合碩士資格標準。

學位考試委員會 召集人：鄭淑萍 (簽章)
委員：許素娥
姜育強
陳任根
陳輝中

中華民國 102 年 7 月 22 日

論文名稱：Facebook 粉絲專頁社群網路行銷運用於民宿之研究

校所名稱：東海大學資訊管理學系研究所

畢業時間：102年7月

研究生：毛凱毅

指導教授：姜自強

論文摘要：

「社群網站」的推廣與開發，使用者對於網路的運用有了更多的分享，整個網路生態都產生重大的改變，資訊的分享、溝通以及訊息傳遞都朝著更透明更自由的方向發展。Facebook 粉絲專頁的粉絲數量代表此粉絲專頁擁有的人氣，塗鴉牆上的讚可以看出多少粉絲對此粉絲專頁的關注，越來越多的商店抑或企業行銷都透過 Facebook 按個讚或打卡的活動進行促銷。因此，Facebook 對於行銷的重要性越來越高，它不只是個人的社交場合，更具有行銷的特性，影響的層面不僅是網路使用者，這股利用 Facebook 來進行廣告與行銷的風氣已經逐漸帶動起來。如今也有著越來越多台灣各地的民宿開始經營自己的小社群、小粉絲團，希望能透過這個社交工具來更好的推廣自己的民宿、服務更多的客人。

本研究透過 Facebook 民宿粉絲專頁的使用者之分析調查民宿粉絲專頁之使用動機的「時間便利」、「資訊取得」、「利益」、「社交性」對於「互動程度高低」以及行銷成效的「購買意願」、「忠誠度」之間的互相影響關係。最後研究顯示，四個使用動機除了「利益」不能影響「購買意願」其他皆成立，研究過程中也檢定出「互動」為「社交性」與「購買意願」之中介變數，對於將來欲使用粉絲專頁的民宿旅館業者們會是一個很好的經營參考。

關鍵字：社群媒體行銷、虛擬社群、粉絲專頁、使用動機

Title of Thesis: The study of Internet Social Media Marketing on the B&B Facebook Community Page.

Name of Institute: Tunghai University, Institute of Information Management

Graduation Time: (07/2013)

Student Name: *Kai-Yi Mao*

Advisor Name: *Tzu-Chiang Chiang*

Abstract:

The promotion and development of the community website make users have more sharing on the use of the network. The entire network ecology has produced a significant change. The sharing of information, communication and messaging has become more transparent and more free direction. On Fan pages, the number of fans is on behalf of their popularity. People can see how many people pay attention to this fan page via the number of like on the wall, more and more stores make marketing activities through press a Like or check in on Facebook. The importance of marketing is increasing on Facebook. Facebook is not just a personal social occasions, which has more marketing features. Its influence is not only network users. The trend who use Facebook for advertising and marketing has gradually driven up . As now on, more and more B&B has begun to run their own community or small community page. Through these social tools , B&B hopes to promote their own B&B and services their customer more. The study via the user analysis on Facebook B&B fan page surveys use of B&B fan page motives "time convenience", "information accessibility", "benefits" and "sociability" to "Interaction" as well as the effectiveness of marketing's "purchase intentions" and "loyalty" between the mutual influence. At last, research shows that four motives except for "benefits" affect the "purchase intentions", and the research also test out "interaction" is the mediator between "sociability" and "purchase intentions". The study will be a good business reference for the B&B owner.

Keywords: Social Media Marketing, Virtual Community, Fan Page, Using

motivation



誌謝

2013年，八月，長久以來的求學生涯總算在此告一段落，往後雖然還會踏進校園，不過再也不是以學生的身分進入，不禁令人感到些許的感傷與寂寞，四年的大學生涯，兩年的碩士生涯，全都在這個令我又愛又恨的東海大學校內度過，接下來，從多年前或許就停滯不前的我，將要開始往前邁進。

本論文的完成，首先要感謝我的指導教授，姜自強老師，老師悉心指導使得我的研究能逐步踏實的完成，從整個研究的方向一直到架構、分析以及文字的撰寫上，姜老師都能細心反覆的與學生討論，另一方面，他豁達的人生觀與為人處世的態度煉化而成的一身風範，都讓我無比欽羨和嚮往；接下來，也要感謝共同指導我的陳錚中老師，每當我的研究有了疑問或不足總是盡全力的幫我補足，使得我的研究的貢獻度與完整度能更上一層樓。最後，要感謝我的口試委員-鄭毅萍老師、許書銘老師以及也身為我大學班導師的陳佳禎老師，你們的提醒與建議使得本論文更顯完善。

再來就不得不提一下我最優秀、最聰明也最貼心的一群研究伙伴。首先是同Lab的佩璇、厚任、俊鑫、明賢，感謝你們陪我一起度過論文的各種甘苦過程，也感謝你們對於我問題的各種建議，有了你們這些夥伴陪我在Lab留到深夜，也使得我在漫漫長夜不再孤單。還有同班的小白、大白、小舜、大舜、承尹、彥樺、峰祺、阿宏、傑尼，有了這群優秀的同學，讓我的研究所生涯過的多彩多姿。另外，也謝謝我已畢業的學長姐小草、莎百對我的悉心指導，給了我許多中肯的建議；也感謝碩一學弟妹的佩佩、惟堯、英秀、阿陞、艾波你們的陪伴，在此一併感謝。

最後特別要感謝我的家人，我最愛的爸爸、媽媽、哥哥、姊姊，從大學以來的這幾年我都沒辦法常常回家真的很抱歉，感謝你們在我一路上的支持與鼓勵，讓我可以專心的完成大學以及碩士的學位，在此致上我對於你們由衷的感激。

毛凱毅 謹誌於
東海大學資訊管理研究所
民國一零二年七月

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機與目的	8
第三節 研究流程	13
第二章 文獻探討	14
第一節 網路社群行銷	14
第二節 使用者動機	22
第三節 使用者互動	25
第四節 消費者行為模式	26
第三章 研究方法	29
第一節 研究架構	29
第二節 研究假說	30
第三節 研究變數與問卷設計	36
第四節 研究設計	38
第四章 問卷分析	44
第一節 敘述性統計	44
第二節 線性迴歸分析	51
第三節 分析結果與討論	58
第五章 結論	62
參考文獻	64

表目錄

表 2-1 虛擬社群定義	18
表 3-2 使用者動機量表	36
表 3-3 民宿粉絲專頁使用者互動量表	37
表 3-4 行銷成效量表	38
表 3-5 使用動機量表信效度分析表	40
表 3-8 行銷成效量表信效度分析表	43
表 3-9 行銷成效轉軸後的成份矩陣	43
表 4-1 性別	44
表 4-2 年齡	44
表 4-3 學歷	45
表 4-4 職業	45
表 4-5 喜歡的民宿類型	46
表 4-6 平均月收入	47
表 4-7 入住民宿旅館平均房價	47
表 4-8 加入民宿/旅館粉絲專頁時間	48
表 4-9 瀏覽粉絲專頁的頻率	48
表 4-10 最常瀏覽的頁面	49
表 4-11 最常在粉絲專頁進行的行為	49
表 4-12 最有收穫的專頁功能	50
表 4-13 時間便利對購買意願之模式摘要	51
表 4-15 資訊取得對購買意願之模式摘要	51
表 4-16 資訊取得對購買意願的迴歸係數分析表	51
表 4-17 利益對購買意願之模式摘要	52
表 4-18 利益對購買意願的迴歸係數分析表	52
表 4-19 社交性對購買意願之模式摘要	52
表 4-20 社交性對購買意願的迴歸係數分析表	52
表 4-21 時間便利對忠誠度之模式摘要	53
表 4-22 時間便利對忠誠度的迴歸係數分析表	53
表 4-23 資訊取得對忠誠度之模式摘要	53
表 4-24 資訊取得對購買意願的迴歸係數分析表	53
表 4-25 利益對忠誠度之模式摘要	54
表 4-26 利益對忠誠度的迴歸係數分析表	54
表 4-27 社交性對忠誠度之模式摘要	54
表 4-28 社交性對忠誠度的迴歸係數分析表	54
表 4-29 使用動機與互動程度之模式摘要	55
表 4-30 使用動機與互動程度的迴歸係數分析表	55

表 4-31 互動程度對購買意願之模式摘要	55
表 4-32 互動程度對購買意願的迴歸係數分析表	56
表 4-33 互動程度對忠誠度之模式摘要	56
表 4-34 互動程度對忠誠度之迴歸係數分析表	56
表 4-35 假說檢定結果	56
表 4-36 社交性與互動程度之迴歸分析	57
表 4-37 互動程度作為社交性與購買意願中介變數之層級迴歸分析	57
表 4-38 互動程度中介效果判定表	58



圖目錄

圖 1-1 台灣目前使用 FB 人數.....	2
圖 1-2 台灣網友總上網時間.....	3
圖 1-3 台灣網友網路使用時間趨勢.....	3
圖 1-4 台灣使用時數前五名網站.....	4
圖 1-5 台灣網友網路使用時間分布.....	4
圖 1-6 台灣 FB 使用頻率分析圖.....	6
圖 1-7 台灣 FB 平日使用時數.....	6
圖 1-8 台灣 FB 最常使用功能.....	7
圖 1-9 粉絲專頁是否吸引分析.....	7
圖 1-10 廣告郵件是否吸引分析.....	8
圖 1-11 研究流程圖.....	13
圖 2-1 影響購買策略的心理因素.....	22
圖 2-2 影響消費者行為的因素.....	27
圖 3-1 研究架構.....	29
圖 4-1 各變項關係圖.....	57



第一章 緒論

第一節 研究背景

一、社群網站的崛起

在台灣提到 Social 這個英文單字大家腦中浮現的不外乎是 Facebook、Line、PTT，社群網站全名 Social Networking Services，即社會性網絡服務，用於幫助人們建立社會性網絡的網路應用服務。第一個社交網站於1997年美國出現Six Dgree.com後，每年都有大量的社群網站出現。而國內最早的網路社群莫過 BBS(電子佈告欄)，目前國內最大、最火熱的 BBS 為 PTT 實業坊，平時擁有高達十萬的在線使用者們在此互相資訊交流。

社群網站源自於 Web2.0，也就是重視「互動、參與和共享」精神，讓自網路泡沫化後就沉寂多時的網路產業，重現許久未見的投資盛況(蔡耀駿，2006)。社群網站的出現，使的人們更依賴網路的各種資訊，也使得人們更渴望隨時與親朋好友分享生活上的各種經驗，在 Web1.0 時代，網站架設的技術需要專家開發，網頁設計需要美術參與；如今，Web2.0 時代，網路上出現眾多現成技術，使用者可以根據自己的需求和想像，直接選用適當的技術和模版，修改設計成符合自己理想的社群媒體，最後就有了如今的各式各樣的社群網站。

當今的社群網站種類相當多有線上社群網站、商業性質類別、線上配對、校友社群或是以某個主題為主的社群網站，其中以 Facebook 為社群網站使用者數最多。

二、Facebook使用現況

隨著 Yahoo、MSN 等通訊軟體的式微，甚至 2013 年 MSN 通訊軟體的停用，隨著智慧型手機等行動通訊設備以及無線網路的普及，臉書(Facebook)在台灣已經成為許多人生活中必備的一份子，使用者們透過它來關心朋友的塗鴉牆來了解近況，

或者使用自己的 Facebook 來分享各種有趣的事物。網友們每天密集且高度關注去使用這類型的網路服務，並且這也是閒暇之餘人們進行社交之處。

根據統計網站 checkFacebook.com 於 2013 年 3 月 12 日台灣目前的統計結果顯示，全球使用 Facebook 的人口數為 963,812,360 人，而台灣的使用人數為 13,036,320 人。而年齡分佈最高的為 25~34 歲，占了 32.8%，其次為 18~24 歲(詳見圖 1-1)，占了 25.1%，在性別上，台灣男生、女生使用 Facebook 的人口數差距並不大，男生為 50.7%、女生為 49.3%。

其中最值得注意的是台灣 Facebook 的使用者已經在全台灣總人數中佔了 56.94%，如此高的數字就算排除一些分身與不合法的使用者，從其中可得知走在大馬路上幾乎每兩個人就有一位有用 Facebook，越年輕的族群比例會越高。

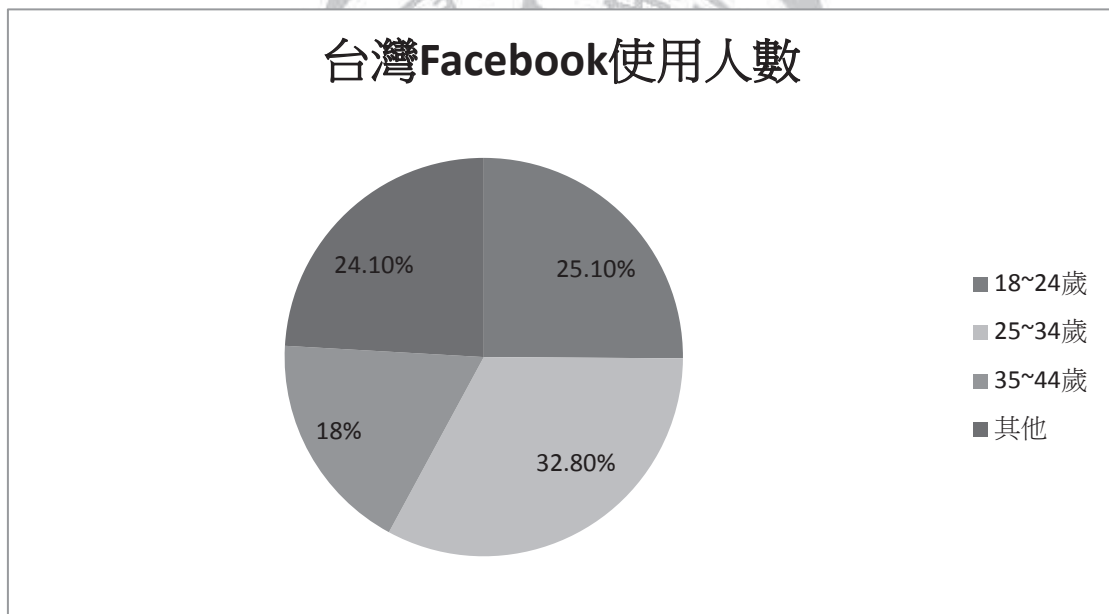


圖 1-1 台灣目前使用 FB 人數

資料來源：checkFacebook.com 數據統計(2013 三月)

根據調查網站創市際 ARO 觀察，台灣網友使用網路時間持續增長(如圖 1-2)，2011 年 8 月較去年同期成長 23.6%，平均每位網友花費 27.8 小時在網路上。而這一年來網友在台灣主要網站的使用時間趨勢稍有差異，以 Facebook 與 YouTube 的使用時間成長較高，使用 Yahoo! 奇摩的時間則是微幅成長；相對在無名小站與 Google 的使用時間則是逐漸縮短(詳見圖 1-3)。

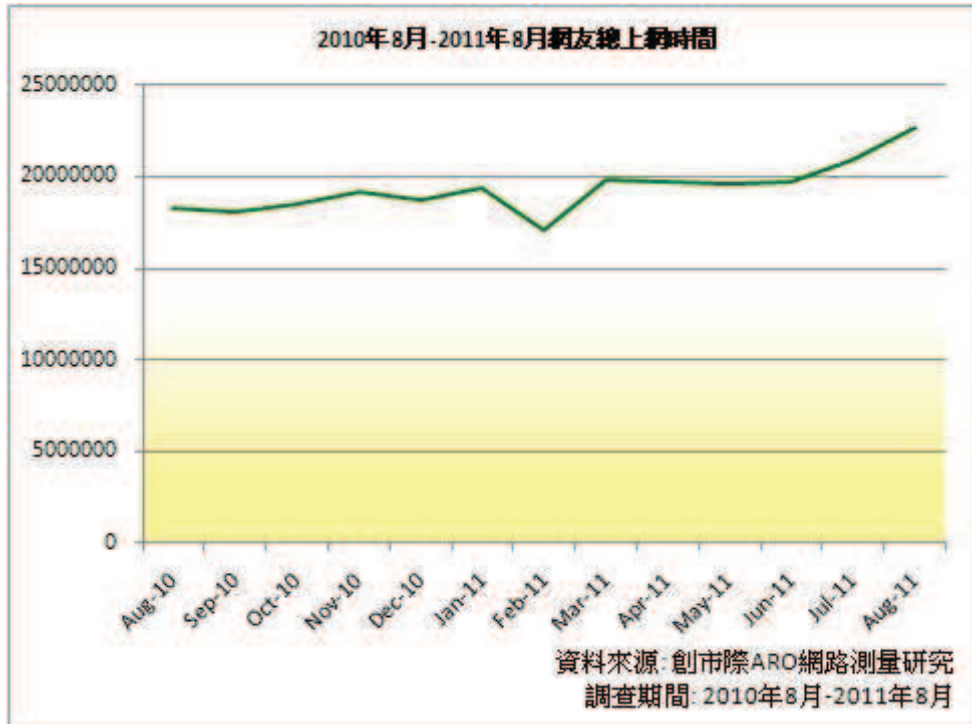


圖 1-2 台灣網友總上網時間

資料來源：創市際 ARO 網路測量研究(2010 年 8 月-2011 年 8 月)

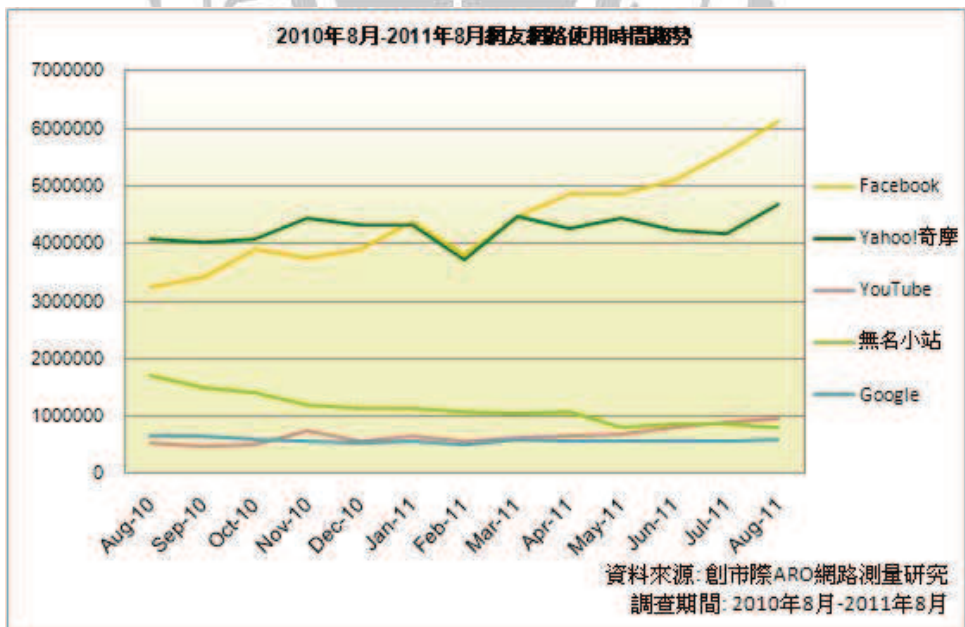


圖 1-3 台灣網友網路使用時間趨勢

資料來源：創市際 ARO 網路測量研究(2010 年 8 月-2011 年 8 月)

根據調查網站創市際 ARO 觀察，以 2011 年 8 月網友在不同網站所逗留的時間

與總網路瀏覽時數比例發現，使用時間比例最高的網站依序是 Facebook (27.01%)、Yahoo!奇摩 (20.68%)、YouTube (4.29%)、無名小站(3.59%)與 Google (2.58%)。自2010年8月開始 Facebook 使用時間佔比逐漸增長，成長速度相當驚人，已經成為使用時間比例最高的一個網站(詳見圖 1-4、1-5)。

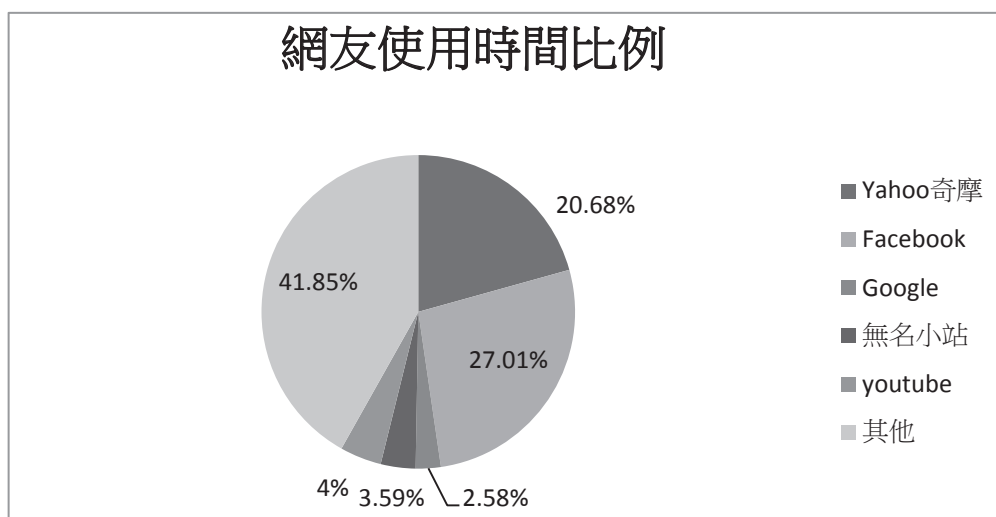


圖 1-4 台灣使用時數前五名網站

資料來源：創市際 ARO 網路測量研究(2010年8月-2011年8月)

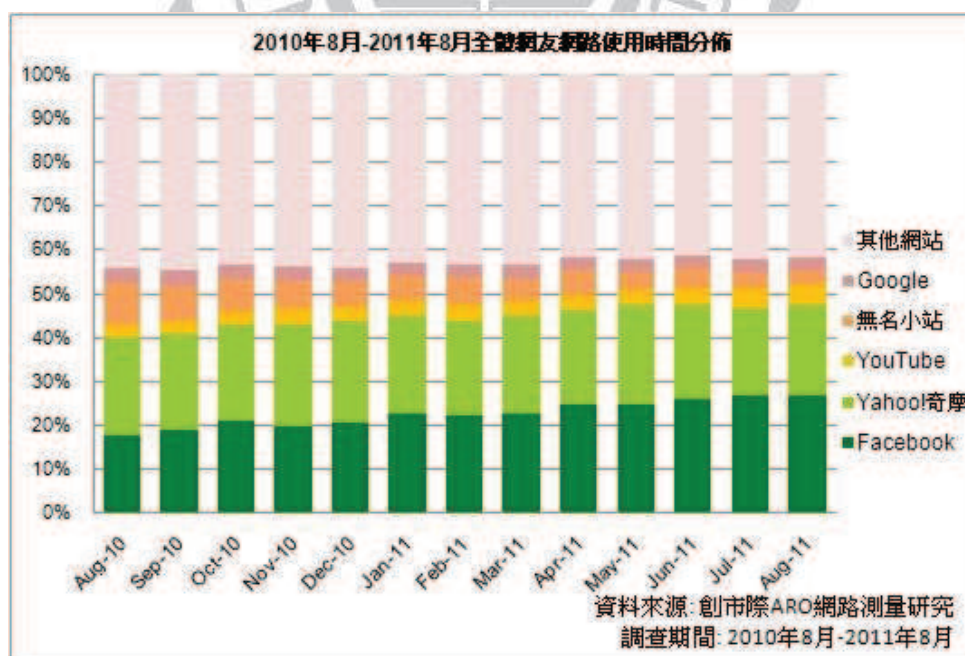


圖 1-5 台灣網友網路使用時間分布

資料來源：創市際 ARO 網路測量研究(2010年8月-2011年8月)

網友使用 Facebook 時間逐漸成長，且在全體網友上網時間比例也持續增長中，

顯示此網站為重要媒體之一。

根據調查網站創市際 ARO 調查，雖然將近四成受訪者表示公司禁用「社群網站」，佔禁用網站的榜首，然而根據市場研究機構 Gartner 發表的最新報告指出，2011 年全球社交媒體的收入將達 103 億美元，較 2010 年增加了 41.4%，顯見社群網站效益仍不可小覷。

Facebook 使用者在 Facebook 上的活動相當頻繁及活躍，50%以上使用者每天使用 Facebook，平均每位使用者擁有 130 位朋友，每月創造 90 則以上內容；台灣用戶方面，平均每位使用者有 126 個朋友，和 80 個粉絲專頁或社團活動有連結，每月創造 90 則內容(周世惠，2011)。

上述種種市場調查皆顯示出社群網站 Facebook 的成長至今還沒有到極限，甚至還更高，使用者如此高頻率的使用 Facebook 加上全球社群網站中的高占有率，可以看出這個社交網站其中潛藏的龐大商機，正在等待著人們去挖掘。

三、 Facebook 瀏覽情形

根據波仕特線上市調網(2012)「行銷新平台---給我 Facebook，其餘免談！」所進行的一份關於 Facebook 瀏覽情形的調查近九成五民眾都在使用 Facebook(如圖 1-6)。

調查發現，有 60%的受訪者表示「一直都有」，16%表示「經常有」，「偶爾有」則佔了 18%，從調查結果可以發現，現在有在使用的 Facebook 的人高達 94%，當然這樣的數據可能不包括老一輩不常使用電腦的族群，不過就使用率來說也是電視台或者報章雜誌難以望其項背的，只要這其中幾個被商家的行銷手法影響到，對於商品的推廣與買賣，必定能起到事半功倍效果。

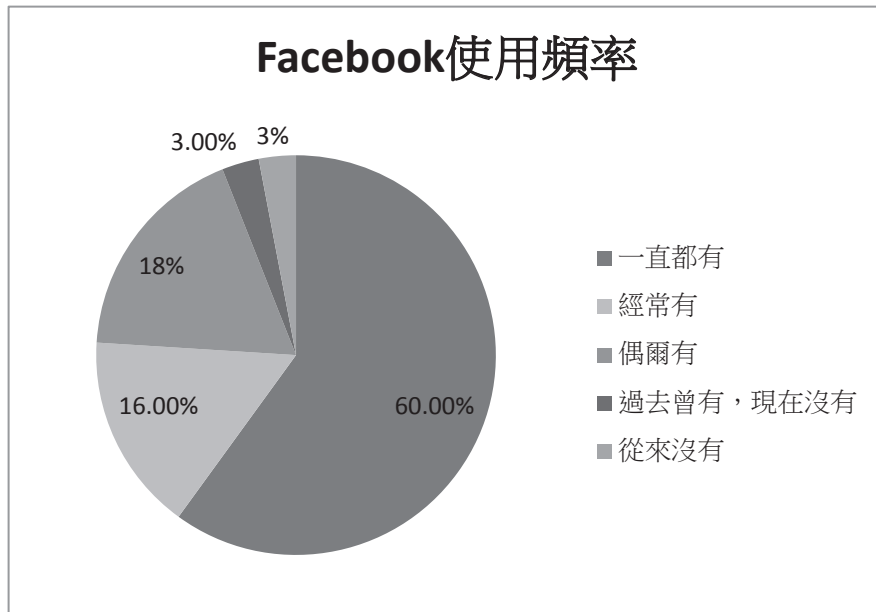


圖 1-6 台灣 FB 使用頻率分析圖

資料來源: 波仕特線上市調網(2011/12/21~12/25)

根據調查網站波仕特線上市調網, 高達 93.9% 的使用者對於 Facebook 不是隨便瀏覽, 使用者平均的使用時間每天有一小時左右, 甚至是超過一小時(如圖 1-7)。

波仕特線上市調網調查發現這些 Facebook 使用者們最常使用的功能高達 62.8% 都在「瀏覽塗鴉牆」, 其次是「社群遊戲」42.5% 以及「相簿」37.1% (如圖 1-8), 看得出多數民眾上 Facebook 都是瀏覽親朋好友以及粉絲專頁的動態, 了解大家分享了什麼好康訊息, 因此, 只要能利用此習慣推廣商品, 社群中的行銷就能夠發揮絕佳的功效, 甚至要付出的行銷成本微乎其微。

請問您平日總計上FB的時間約為？

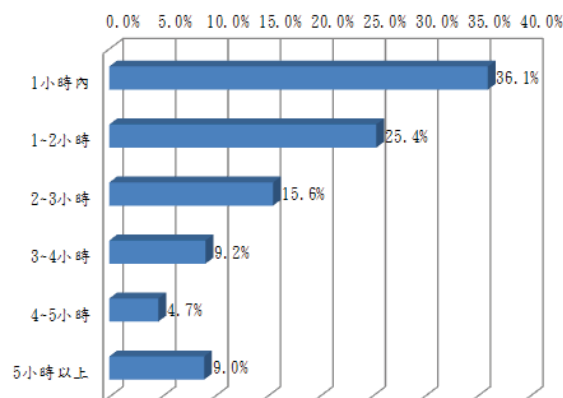


圖 1-7 台灣 FB 平日使用時數

資料來源: 波仕特線上市調網(2011/12/21~12/25)

請問您最常使用Facebook的哪些功能？(複選)

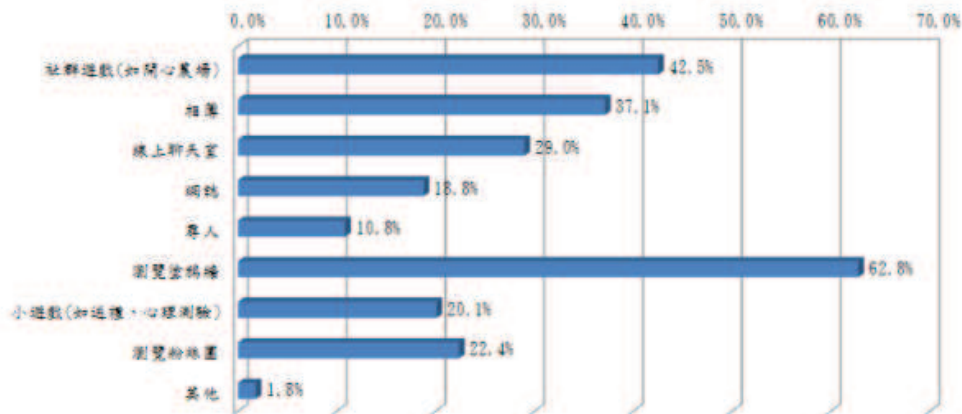


圖 1-8 台灣 FB 最常使用功能

資料來源: 波仕特線上市調網(2011/12/21~12/25)

波仕特線上市調網調查發現 Facebook 粉絲專頁，對於粉絲向心力的凝聚以及好康訊息的分享有著非常好的效果。只要是喜歡的粉絲專頁，沒辦什麼好康活動粉絲也會願意參加。而分享文則更容易吸引到粉絲(如圖 1-9)。因此，若透過粉絲專頁分享商品或者活動訊息，很能引起粉絲關注和共鳴，相較於傳統的電子郵件廣發的廣告信件，有高達 59.8%的民眾根本不會去注意其中的內容，的確較能夠獲得行銷的成效(如圖 1-10)。

在自己所加入Facebook粉絲團
中，看到相關的主題分享文，是
否會吸引你了解其內容？

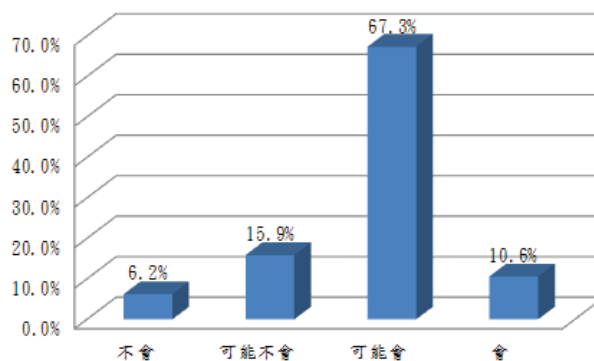


圖 1-9 粉絲專頁是否吸引分析

資料來源: 波仕特線上市調網(2011/12/21~12/25)

看到電子信箱的廣告郵件，是否會吸引你，了解其內容？

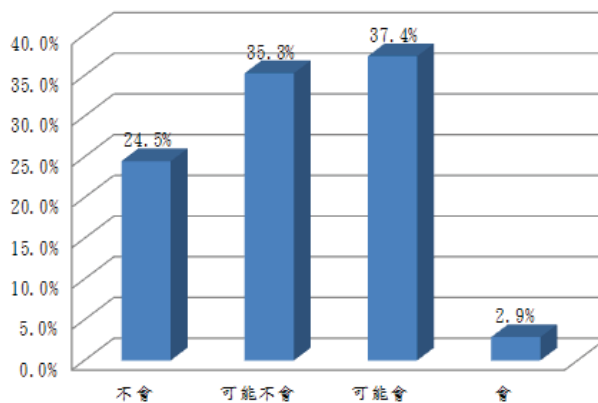


圖 1-10 廣告郵件是否吸引分析

資料來源: 波仕特線上市調網(2011/12/21~12/25)

Facebook 對於現代人而言，已經成為日常生活不可或缺的一份子，也是閒暇時刻打發時間的好夥伴。因此，只要能藉由掌握這個工具就等於掌握了現代人的生活一般，也掌握住了生活中各式各樣的商機，用於行銷將會起到很好的效果！

第二節 研究動機與目的

網路媒體已成為台灣民眾使用的主要媒體之一，使用時間每年俱增，由使用時段可以發現，網路亦成為台灣民眾用以做為休閒娛樂的主要管道，成為日常生活當中不可或缺的重要元素。網際網路的發展，對於閱聽人的日常生活有一種潛移默化的效果，其中最值得關注的乃是「社群網站」的嶄露頭角。

在眾多社群網站中，最受矚目的要屬 Facebook。Facebook 不但普及程度廣，用戶對 Facebook 的使用頻率高、使用時間亦長；而且，用戶能夠接受 Facebook 所提供的廣告訊息，當 Facebook 置入廣告時，不但不覺得反感，接受程度反而相當高；此外，有一百萬以上個網站與 Facebook 有所合作，亦有大量用戶會經由 Facebook 與其他外部網站相連結。種種條件下，可以預見社群行銷的過程中，Facebook 將有可能成為一個具有極大潛力的重要平台。

做為全球最大的社群網站，不僅在於網站上的多元內容、好友即時動態訊息及

各種線上互動遊戲，最為重要的，是其具有「開放應用平台」的優點，可以針對個人、團體或企業之需求，開發特定的應用程式，而非單純應用於個人交友方面，能夠進一步做為商業行銷的新平台，針對目標社群傳遞具整合性之訊息(董彥欣，2010)。

Facebook 的各項功能中，2007 年推出的粉絲專頁最具有發展商業的潛力，根據 Facebook 自身的定義，粉絲專頁又稱 fan page 是「為組織、企業、名人及樂隊而設，用於向選擇連結他們的用戶公開廣播大量官方資訊。專頁與個人檔案類似，能夠為專頁加上各種應用程式，協助實體與觀眾進行溝通及互動，更可透過朋友推薦、動態消息、Facebook 活動等吸納新觀眾。」(Facebook，2010)。隨建立粉絲專頁類型的不同，資料設定的欄位也有所差異，例如地區性服務需要輸入店面經營的時間，品牌或機構，需要輸入成立時間、網址、公司概覽、使命與產品概述等。

根據 Facebook 官方說明，粉絲專頁有助於企業在 Facebook 上經營自身品牌、產品或服務，對公眾人物管理粉絲也有所助益，透過在社群網站上實際與社群成員互動，不僅可有效提升自身之能見度，也可得到最真實且迅速的回饋。但建立粉絲專頁的必須是當事人或是合法授權的代理人，無法自行為他人建立粉絲專頁。

Facebook 粉絲專頁以商業為導向，對網路整合行銷有很大助益，可與企業網站或部落格相連結，有效擴張潛在社群基礎。它是一個公開性的頁面，不僅擁有留言功能，並包括相片、影片、網誌、轉貼連結、活動及討論區等功能。除此之外，還擁有 Facebook API 的開發，意即能夠設計程式，開發更多客製化的行銷活動程式，強化與顧客的參與感、互動性與獨特性，同時具備網路整合行銷效果，企業可在一個行銷目標下，規劃出不同的社群功能，以面對不同的顧客(孫傳雄，2009)。

Facebook 粉絲專頁的特色經歸納整理後，整理出以下四點：

(一)資訊容易取得

當用戶對粉絲專頁進行了點擊「讚」的動作，不需管理者同意，即可與該專頁建立聯繫。此後該專頁的相關訊息，將會在用戶自身的動態訊息上顯示，用戶的

資訊也可能被顯示在所連結的粉絲專頁上，用戶的好友亦可能看到該專頁的相關訊息(Facebook,2010)。以上資訊，可透過 Facebook 的隱私設定進行管理。

(二)辨識度與記憶度高

只需有二十五人以上成為專頁粉絲，即可申請粉絲專業的固定網址，增強粉絲專頁的辨識度與記憶度。

(三)公開化

Facebook 的特性在於封閉性，需要登入之後方能使用。此舉雖有助個人隱私權的保障，對不想註冊與登入的輕度使用者來說卻是一項障礙。粉絲專頁的出現解決了此一問題，即使非 Facebook 用戶，亦可經由搜尋引擎連結到該粉絲專頁的內容(孫傳雄，2009)。

(四)可對外連結

當企業與聯外通(Facebook connect)整合，Facebook 會員可利用 Facebook 帳號登入至該企業網站的會員系統，提高使用該企業網站資源的可能性(董彥欣，2010)。Sysomos 《Inside Facebook page》(2009)號稱是第一份大規模的 Facebook 粉絲專頁調查，該研究針對近六十萬個粉絲專頁進行調查後，發現平均每個粉絲專頁有 4596 個粉絲，粉絲專頁的管理者平均 15.7 天在塗鴨牆張貼一次文章，「非營利」的粉絲專頁則是最大眾所歡迎的類別。

在過去幾年，企業最喜歡用「點閱數」這個指標來評估此網站的熱門與否，但是透過這樣的數據流動性太高導致結果難以預估，Facebook 粉絲專頁以「粉絲」的數量，藉此將人們的點閱數轉換成更實質可估算的數值，並隨時與粉絲保持線上的連繫關係，也藉著粉絲專頁來強化與顧客之間的互動與連繫，並且擴大口碑效應與人脈價值。

美國 eMarketer(2010)發表 2009 年 10 月與 2010 年 4 月執行關於使用者對品牌使用 Facebook 為交流平台的態度與觀點之調查，發現有四成的消費者對「Facebook 是一個很好的可以得到公司與產品相關資訊的管道」這句話感到認同。Connect

Insight 在 2010 年 6 月針對英國十六歲以上網友進行社群網絡的品牌行銷調查也發現，57%的受訪者有意願在網路上與品牌互動(ARO 觀察，2010)。

由上述可知，Facebook 粉絲專頁對業者而言，具有許多正面效應，以台灣、甚至全球的 Facebook 風潮觀之，隨著應用技術的成熟與面向多元化，粉絲專頁將會有更全面性的進展，為企業帶來龐大效益。與品牌的良好互動相對的也可以增強企業的品牌行銷效果，達到互助互利的效果。

綜觀過去對於 Facebook 的研究，多半集中於網路用戶的社交行為研究，探討虛擬社群中，人際關係的建立與用戶之間的互動，以「社群媒體行銷」為主題的研究並不多。蔡宗任《顧客關係與社群媒體行銷運用於創新消費性電子商品之策略》(2009)，提出六種網路社群經營行銷模式：(一) 創作類:部落格、使用者產出內容及 podcasts；(二) 連結類:社交網絡和虛擬世界；(三) 協作類:共筆系統和開放原始碼；(四) 互動類:論壇、評等和評論；(五) 整理類:標籤；(六) 加速閱聽類:RSS 和 widget 工具；該論文並認為網路社群擁有了解消費者需求、探求先驅消費者的產品印象、透過社群協助產品功能的理解。網路關係與發展社群網路策略，有助於進行創新與行銷活動。

董彥欣《探討 Facebook 粉絲專頁使用意圖及其對品牌形象、購買意願之影響：以 KKBOX 為例》(2010)，一方面探討影響 Facebook 會員使用 KKBOX 粉絲專頁意圖之因素，另一方面則進一步探討使用 KKBOX 粉絲專頁之意圖是否會對 KKBOX 的品牌形象與購買意願造成影響，研究發現：(一)對 KKBOX 粉絲專頁之「態度」與「主觀規範」皆會對 KKBOX 粉絲專頁之「使用意圖」造成正向影響；(二)KKBOX 粉絲專頁的「使用意圖」會對 KKBOX 的「購買意願」與「品牌形象」造成正向之影響；(三)對 KKBOX 粉絲專頁之「態度」與 KKBOX 粉絲專頁之「使用意圖」會對 KKBOX 的「品牌形象」造成正向之影響。

以上研究除了提出網路社群經營行銷模式，並肯定網路社群的行銷功能；並針對閱聽人進行研究，主要探討閱聽人對 Facebook 粉絲專頁的「使用意圖」與「購

買意願」之關聯。雖然指出社群媒體行銷的功能性與閱聽人的態度研究，卻未對 Facebook 社群媒體行銷與閱聽人之間的互動性及其關係做一探討，是以仍有不足之處。

綜合上述許多觀點與調查可以得知，現今有越來越多企業開始使用 Facebook 粉絲專頁做為行銷工具，對其市場行銷功能給予正面肯定。但由於平台介面的先天限制，以及 Facebook 身為社群網站的特質，因此其行銷概念仍有別於目前大眾所熟悉的品牌社群或部落格的運作概念。近年來，Facebook 粉絲專頁的會員及企業採用者逐漸增加的趨勢下，本研究希望可以對粉絲專頁的社群媒體行銷此議題做進一步研究與討論。



第三節 研究流程

論文首先著重於主題的探討，接下來把對於網路行銷、虛擬社群、使用動機與消費者行為等文獻進行蒐集以及更進一步的探討。透過文獻的整理與分析，再從文獻中整理出適合本研究主題的理論依據。接下來透過問卷的設計以及問卷發放調查進行分析研究，彙整出本研究的結論，並對研究限制及後續研究提出建議。

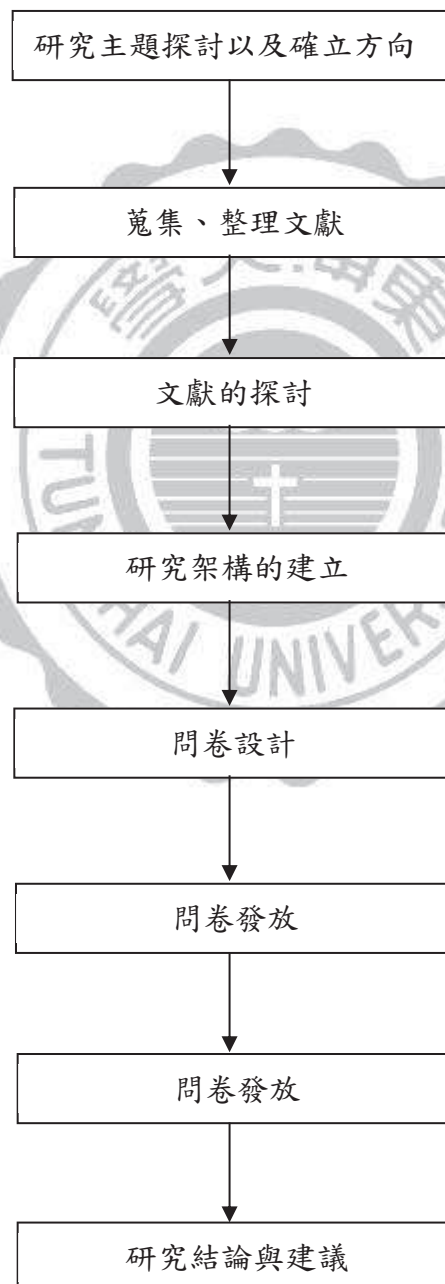


圖 1-11 研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 網路社群行銷

陳怡君(1995)指出旅館是一種以服務為主體的行業，不論規模大小，他們的共同目標是一致的，為提供顧客食、衣、住、行、育、樂以及因應旅客需求而產生的各種服務。因此旅館是提供顧客住宿、餐飲以及其他相關服務以獲取合理報酬的行業。楊明青(2011)「2010 台灣民宿產業發展概況」之中也提到台灣民宿產業應已進入成熟期，國人國內旅遊當日來回的比例逐年提高的不利大環境因素下，台灣民宿產業整體營運績效並不如預期的亮麗。台灣民宿經營者或相關協會組織，應當開始思考如何創新民宿之經營、服務、產品與行銷模式。

自虛擬社群開始興起後，民宿與旅館業者先是藉由網路上各知名部落客為自家民宿旅館推廣，近年來部落格使用者銳減取而代之的是 Facebook 的興起，業者們也逐漸開始使用 Facebook 的粉絲專頁功能為自己的民宿或旅館建立一個專頁，藉此推廣自家民宿或旅館給網路大眾，也可於粉絲專頁上提供一些民宿或旅館相關諮詢服務於粉絲，因此，雖然民宿粉絲專頁使用者不像 7-11 粉絲專頁在國內如此火熱，不過它的使用者也在緩緩增加當中。

壹、網路行銷

民宿業者們最初都是透過傳統的行銷、人與人的口碑交流以及廣告，藉此推銷自己。藉由粉絲專頁來推銷的民宿，已經成為與傳統的報章雜誌、電視廣告等不一樣的網路行銷。

網路行銷(Internet Marketing)又稱為虛擬行銷(Cyber marketing)，它可以針對網際網路上的特定顧客來銷售產品和服務與進行行銷策略及活動。經由網際網路，消費者可以運用線上工具和服務來取得資訊及購買產品。而網路行銷隨發表(Publishing)、資料庫檢索(Database retrieval)以及個人化互動(Personalized interaction)、

即時行銷(Real time marketing)的發展，這使得接下來的行銷重心成為以創造品牌認知，實現顧客終身價值為主。Cronin 等人(1994)指出有許多公司已經採用 Internet 來作為行銷研究的工具，例如散播資訊、開發新顧客、進行行銷推廣活動、及支援與顧客之間的溝通聯繫。Janal (1995)將網路行銷(internet marketing)定義為「對於使用網路及商業線上服務的使用者進行產品銷售及服務，並配合公司的整體行銷企劃，吸引顧客利用網路獲取資訊及購買產品」。Shah(1997)則指出 Internet 在商業上有以下幾種用途：接觸更廣泛的顧客、新的商業機會、協助產品與市場的分析、專家快速的建議與協助、募集新員工、取得與傳播資訊更快速、與客戶快速溝通、及更經濟的文件傳遞。林俊毅 (1997)則定義網路行銷為「企業以網際網路為通路，並以其為傳播媒介，提供大量商品資訊，使顧客能進行整個購買決策的過程，並滿足最低成本、最短時效的需求」。Chaffey、Richard、Kevin & Chadwick (2000)定義網路行銷為「應用網際網路及其相關科技以達到行銷的目的」。網路行銷並非完全推翻傳統行銷之概念，其最基本的之特點乃在於行銷概念、行為、策略之網路化或數位化，是一種與傳統行銷相加相乘的概念(吳奕軍，1998)

根據 AT&T Interchange Online Network 評估企業掌握網際網路行銷成功的關鍵要素包括：(1)認識網際網路行銷和廣告的新規則；(2)網際網路行銷可支援整體行銷計畫；(3)大型市場逐漸式微，邁向顧客化的市場導向；(4)一對一的行銷模式；(5)瞭解顧客的長期價值(Lifetime value)；(6)提供交談式的廣告；(7)提供充分資訊，避免不實際的廣告詞；(8)建立交談式對話；(9)參與各種網路討論團體；(10)縮短時間掌握時機；(11)綜合廣告、公關、促銷、目錄及銷售；(12)線上銷售是競爭利器；(13)線上銷售與公司規模大小並無關係。總結上述關鍵因素可以得知網路行銷透過「雙向溝通」的方式，企業可將其產品、服務及廣告等訊息，存放在企業所建置的網站(Web Site)上，並透過網際網路讓消費者使用。消費者可由企業所建置的網站獲得企業發布的資訊，也能直接在企業的網站上訂購商品或提出意見反映。網路購物環境最重要的特色就是在執行過程中允許買賣雙方高度的互動，其中包括雙向資

訊交換、隨手可得的資訊、臨時狀況的應變、客制化內容、即時回饋(Alba et al., 1997), 以及賣方所提供及創造的具高度互動的零售介面(Haubl & Trifts, 2000)。策會系統工程處(1997)在資策會電子商業答客問一書中認為,「網路商店」的定義有廣狹之分, 廣義的定義是指在網際網路上提供商品或服務,並在網站上備有訂購表單,可以接受消費者直接線上訂購(On-line Take Order),完成即時交易行為的商店。而狹義的定義是指從瀏覽、訂購、付款、扣款等所有交易都在網際網路上完成的,才可稱之為網路商店。

網路購物可利用各種多媒體效果來呈現如文字、圖形、動畫, Wilson(1997)認為網路購物最重要的特性就是要創造一個會使顧客產生購買行動的環境。Resnick(1995)表示購路商店經營者不只應該要創造便利的網路購物環境,還必須讓消費者覺得有樂趣。除此之外還必須創造附加價值來增加網路購物的經驗(Rowley, 1996)。網際網路是消費者與零售商間直接的橋樑,是一種新的無店鋪零售商型態(Poel 和 Leunis,1999)。

Morgan Stanley(1997)提出之線上零售成功的關鍵因素是:1.以規模經濟達到低的成本結構。2.擁有快速與有效的方法履行對顧客的承諾。3.建構社群意識的消費園地。4.容易使用的購物介面。5.確保消費者能快速收到訂貨。網路購物與傳統購物不一樣的地方在於有形商品的特性或其他刺激內容無法直接與消費者接觸(Guiltinan,1997)。Guiltinan(1997)認為消費者在購買產品時,會考慮四個要素:相關產品與服務(Related products 和 Services)、操作與使用時的問題(Usage problems)、產品使用價值與個人經驗的相容性(Value or Experience compatibility)、以及消費者所認知到的風險(Perceives risk)。而 Strader 與 Hendrickson(1998)在成功的網際網路行銷研究中對如何激勵消費者採用網路購物提出五點結論:1.提供較低的產品價格、2.降低運送費用 3.以「便利性」為訴求,教育消費者採用網路購物 4.將網路購物的風險降至最低 5.提供安全、快速、可信任的網路購物模式。

Peterson 等人(1997)認為網際網路及傳統零售通路兩者是平行的、共存,既互

競又互補的。消費者市場結構及績效是由下列三者調節而成：(1)消費者對溝通、交易、及配銷通路的選擇(2)產品/服務的特性(3)消費者在實行購買功能時的特定決策程序。由此觀點可看出，消費者會以成本效益來選擇網路行銷通路或傳統購物通路。

整合上述眾多學者們提出各種網路行銷的優點，對於消費者來說使用網路購物主要有三個因素：價格、時間便利、以及產品的資訊因素。

Facebook 民宿粉絲專頁藉由網路的行銷，不但將人們對於民宿環境的種種不確定性給去除，也能夠藉由粉絲之間的討論推測出民宿的好壞，那些在粉絲專頁裡涉入虛擬社群互動的程度較高者，也有機會受到文章內容影響，進而產生到此民宿住宿的想法，假使此社群成員擁有優惠的價格更有可能將此行銷手法付諸實行。

貳、虛擬社群

虛擬社群乃透過網路交流，人們彼此群聚互動所構成的組織，Christopher(2001)指出所謂虛擬社群可以運用網路科技，建立一個跨越圖形化介面與時空限制的區域。Rheingold(1994)也指出，網路虛擬社群可視為當一群人彼此在一個公開的談論空間討論時間夠久，且對彼此都有足夠的個人感覺，而建立的一個在網路上形成的社會組織。Romm 等人(1997)更指出「虛擬社群」字面上意義是指一群人透過電子媒介溝通的過程，這和傳統社群組織比較起來而言，虛擬社群成員相較之下有較少的限制可以成為社群的一員。Romm 等人(1997)同時又指出影響個人加入虛擬社群的決策之變數有下列四項，分別是技術性因素(technological)、動機性因素(motivational)、任務性因素(task)、系統的抗拒因素(system level explanation for resistance)。Rheingold(2000)更認為虛擬社群是一群人在網路上從事公眾討論，經過一段時間，彼此擁有足夠的情感後，所形成人際關係的網路，並有以下四種特質：(一)表達的自由(二)缺乏集中的控制(三)多對多的傳播(四)成員出自於自願的行為。不論是早期的電子佈告欄、討論區，到現在的部落格、微網誌、粉絲專頁等，社群成員們彼此訊息的分享與共創價值為開始。虛擬社群的定義眾說紛紜，表 2-1 為眾家學者提出的

虛擬社群定義。

表2-1 虛擬社群定義

提出學者	定義	年份
Rheingold	虛擬社群來自於網路上的社會累積，當擁有足夠的人數持續在網路上公開討論，而且也夠久了以後，這些人便累積了相當感情基礎，便會在網際空間裡形成人際關係網絡。	1993
Fernback, Thompson	一種在網際空間中經由一次次在某特定環境中(如：Chat)互相接觸及討論相同興趣主題所產生出的社會關係。	1995
Adler, Christopher	一個允許具有共同興趣的人們透過網路空間，如：WWW 來彼此交流、溝通及分享資訊等的空間	1998
Inbaria, Shayo, Olfman	社群通常是形容許多種型式的電腦媒介通訊，特別是指在群體間的一種長期的、以文件媒介的溝通方式。	1999
Kannan, Chang	一群到達臨界數量之網際網路使用者因相同興趣或情感而在網際網路上參與討論區討論，於聊天室中與其他 人互動，並且交換資訊所產生之人際關係。	2000

資料來源《網路社會學通訊期刊》第36期

虛擬社群的成員分成了好幾種，根據Armstrong(朱道凱譯，1998)的定義，虛擬社群成員以其參與社群的程度及其價值可分為以下四種：

(一)瀏覽者(Browser)：剛進入社群的會員，通常是隨意瀏覽，有些人可能會留下，但大部分會離開社群，是價值最低的社群成員。

(二)潛伏者(Lurker)：此類會員在社群中花的時間比瀏覽者長，但卻不像貢獻者般積極貢獻創作內容，但由於其停留時間長，仍可在其身上收集到有用資訊(如：瀏覽路徑、個人資料等)，可用於吸引廣告主購買廣告空間，其價值僅高於瀏覽者。

(三)貢獻者(Contributor):當經過一段時間後,留下的瀏覽者可能轉變為貢獻者,這群人通常對於社群最熱情,最積極奉獻會員創作內容,在社群中停留的時間也很長。為社群中價值第二的成員。

(四)購買者(Shopper):此為積極參與社群及購買其產品與服務者,為社群成員中最有價值者。購買並不限於直接在社群中進行交易,也包括社群成員透過社群互相溝通,進行商品資訊的交換、討論,進而促成商品交易的可能性增加。

由於網際網路的盛行以及網路虛擬社群的普及化,許多原本存在於傳統面對面交易方式轉而藉由網路社群線上互動討論方式,來達成雙方交易的目標。不過由於成員間相互陌生,又缺少傳統面對面之交易方式效益,往往在互信基礎不穩的情況下而取消或減少交易。在學術探討上,許多的研究也認為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(Gefen, 1997; Jarvenpaa, Knoll & Leidner, 1998; Mayer, Davis & Schoorman, 1995; McAllister, 1995)。

此外 Catherine 等人(2002)曾指出影響虛擬社群社群成員信任度有三個構面,分別是「成員回應」、「個人資訊可信度」、「信任傾向」。

(一) 成員回應:在虛擬社群中,社群成員發表任何相關訊息大部份都希望能夠得到許多的回應,假使成員在社群中發表訊息卻沒有得到社群內其他成員相關回應時,將不會增進其對社群的信任感。相對地,假使其他社群成員對於他所發表之訊息常能夠經常地且快速地回應的話,將會有利於社群間成員彼此的信任。

(二) 個人資訊可信度:有時在虛擬社群中,成員可以發現到有些成員會透過線上討論方式透露出一些私人訊息,如此會增進彼此的親近感而互信的程度也可增加。除此之外,因虛擬社群形成的主要成因是由於成員彼此共同的興趣或討論的話題,故成員透露出個人資訊的話,通常可出現更多共同興趣的話題,這或更有利於促進社群成員間的信任。

(三) 信任傾向:社群成員在社群中有意願去信任其他成員的話,將會有利於促進社群內信任風氣之形成。Mayer 等人(1995)指出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，這樣的信任關係在虛擬社群中可藉由持續不斷的對話來增進。

根據上述的文獻顯示涉入虛擬社群互動的程度較高者，在網路上的停留時間長、發表文章頻率高，較積極與進行互動，且有較高機率受到文章內容影響，進而產生購買行為，因此如果可以好好的去經營粉絲專頁，吸引他人加入粉絲專頁，提高成員們的良性互動，以及發言的風氣，那麼最後專頁的成員們甚至有可能成為購買者，對於有著商業氣息的粉絲專頁產生金錢上的貢獻。

參、社群行銷

在這個時代不同溝通方式已經逐漸發展且改變，透過社群媒體(social media)已經成為 21 世紀的主要方法，我們透過它表達我們的信念。

透過 Web 2.0 的開發，社群媒體的任何內容構成了我們在網路上的社交網絡，包括大量的用於在線交流的工具，如即時通訊、文字聊天、論壇、Wiki、blogs 和社交網絡服務。它可以支援人類互動的需求，將傳統一對多(one to many)的傳播媒體，轉換成多對多(many to many)的社群媒體對話，把民眾從內容消費者轉變成內容產出者，因此又稱被為使用者產出內容(user-generated content, UGC)(浩騰媒體，2009)。

孫傳雄(2009) 在「社群行銷的定義」提出社群行銷(Social Media Marketing)，指的是個人或群體透過群聚網友的網路服務，來與目標顧客群創造長期溝通管道的社會化過程。美國數位行銷公司 Razorfish 針對 2009 年第三季所進行的線上消費者行為調查顯示，在 SNSs(社會網絡網站)品牌加入好友的主要原因最依序為「提供特賣或優惠(佔 36.9%)」、「我目前是該品牌的消費者(佔 32.9%)」、「為了有趣或娛樂的內容(18.2%)」、「有其他認識的人是這個品牌的粉絲(佔 6.2%)」、「服務、支持或產品新聞(佔 5%)」、以及「其他(佔 0.7%)」。上述動機顯示在社群網站中將品牌加入好友的主要原因與 Ancu & Raluca (2009)所提出的三大因子相符，除了「我目前是該品牌的消費者」的描述未能確切界定動機外，其於皆可歸納為社會效能(包

括有其他認識的人是這個品牌的粉絲)、資訊搜尋和引導(包括提供特賣或優惠、以及服務支持或產品新聞)、娛樂(包括為了有趣或娛樂的內容)此三大因子。Holzner (2009)認為《Facebook》的社群行銷應是一種內容行銷，廣告主產生有趣的品牌話題或內容，邀請使用者進行雙向對話，吸引使用者加入話題中或對話團體內，進而擴展為以品牌為核心的關係社群。

Facebook 假使成為一個國家，它可以僅次於中國以及印度成為世界第三大的國家，因此也成為了社群媒體中的佼佼者，Facebook 最大的優點就在於它屬於人人都可以使用的「開放平台」，只要不違反 Facebook 的基本規範，任何人、任何公司都可以在上面「免費」發揮自己的行銷創意。

Facebook 可以用來幫助企業解決架站以及聚集人氣的困擾，不論是企業或個人，只要成立自己的「粉絲專頁」發揮行銷創意，由於粉絲專頁沒有任何金錢上的成本困擾，回收可能比自己架站還更豐碩。因為臉書玩家只要在粉絲專頁按「讚」，就成為「粉絲專頁」的一員，往後企業發布在粉絲專頁的訊息，所有粉絲專頁成員都會收到，如果粉絲專頁的成員覺得某個行銷訊息不錯，只要按「分享」這個訊息就會出現在粉絲個人的臉書上，他所有的朋友就會看到這則行銷訊息，這是目前最高明的病毒式行銷。

病毒式行銷主要是藉由電子郵件之類的網際網路通路來傳播的口碑，因此也稱為電子口碑行銷。網際網路的無遠弗屆，讓病毒式行銷可以在行銷訊息的傳播上獲得指數性的成長潛能。而病毒式行銷的成功關鍵，在於行銷訊息接收者是否願意轉寄該行銷訊息。經由社群的病毒式行銷接收到朋友們對某些人事物推薦的這個訊息，人們對此人事物產生好感的當下開始考慮此訊息對自己是不是有好處。

根據 eMarketr (2010)的文章，馬里蘭大學所發表美國中小企業調查報告，美國中小企業的調查顯示，社群媒體對底下三項行銷目標有較高的達成率：1. 找出並吸引新客戶(61%) 2. 在目標市場提高知名度(52%) 3. 與現有客戶保持互動(46%)。

藉由粉絲專頁做為行銷管道吸引Facebook使用者產生購買行為與策略。根據

Walters & Paul的消費者行為模型(圖2-1),認為影響個人購買者行為的心理因素有動機、需求、知覺與態度。其中張春興(1994)認為動機是一種持續的歷程、有目標性的歷程,因此互動過程的持續程度與動機的強弱甚至不同的動機是有關係的,並且互動的持續性與互動的目標性有關。

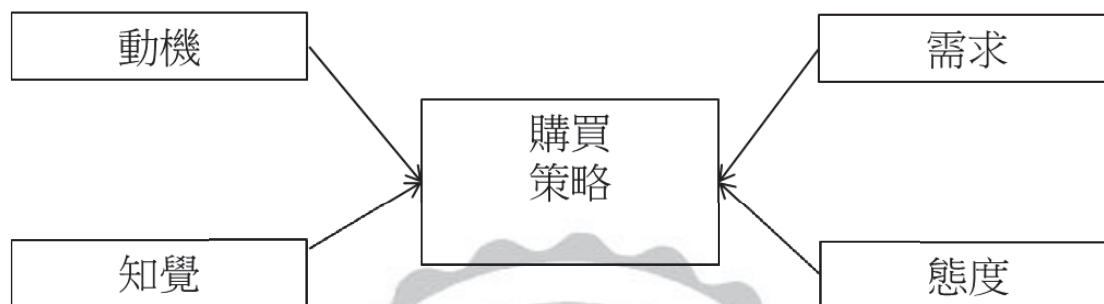


圖 2-1 影響購買策略的心理因素

資料來源:C.Gleen Walters & Gordon W.Paul Consumer Behavior.An Integrated Framework(1970)

第二節 使用者動機

Facebook 粉絲專頁的使用動機很多,一個有著商業意圖的 Facebook 粉絲專頁想要吸引使用者加入,就需要去理解為何使用者要加入這個社群,以及怎樣才能吸引人們加入這個社群,賦予人們加入此社群的一個「動機」。虛擬社群的成員,大部分都沒有親身與社群內其他成員親身接觸,卻願意付出時間與精力在虛擬社群當中,其背後必然有特定動機支持如此的行為(Wellman, 1996)。

壹、虛擬社群使用者動機

Porter et al. (2011)指出個體參與虛擬社群的動機因素,包括資訊取得、關係建立、社會身分(識別)與社會表現、幫助他人、娛樂、歸屬感、地位與影響力的取得。Hagel & Armstrong(1998)《網路商機》中提出的看法,使用虛擬社群的原因來自下列四種人類的基本需求:

1. 興趣: 大部分人都有平時休閒娛樂的興趣,例如運動、旅遊、唱歌。

2. 人際關係：將具有相同生活經驗、健康情況的人聚集在一起。提供他們紓解生命中的不幸遭遇，或讓同病相憐的人可以互相鼓勵，或讓染上惡習的人，藉由旁人的協助讓他們度過難關。

3. 幻想：網路的虛擬世界裡，每個人都是匿名的，正因為這個特性，使用者可以在虛擬的世界裡扮演任何角色，或者在心中引發幻想，藏匿現實。而各種技術的發展，讓使用者介面從初期純文字的 MUD，到現在華麗的 3D 圖形介面，使用者可以在虛擬世界中，穿著各式服裝，模擬各項日常生活中進行的動作、表情，以更具體的形象上網交談(Hafner, 1997)。

4. 交易：社群參與者在線上交換情報的行為，在廣義上來說，也是為了滿足交易的需求。然而社群若要達到直接交易的功能，將面臨兩個問題：一個是科技的限制，例如交易的安全性及身分認證的問題；其次是聚集人氣的問題。接著虛擬社群分成興趣型、人際關係型、幻想型與交易類型這四種(劉家儀, 2001)。陳紆芳(2004)《大學生參與虛擬社群動機之研究—以台北市兩所師院為例》提到社群參與的因素有「匿名逃避」、「休閒娛樂」、「人際社交」、「資訊獲取」、「外在情境」，興趣、環境、年齡、教育、文化等內外情境因素，加上不同的虛擬社群種類，這些因素都會與大學生參與虛擬社群動機相關。

網際網路使用者在加入虛擬社群的動機會有所不同，白滌清、楊雲光(2003)依據國內外文獻，整理出關於使用者參與虛擬社群的動機，分別有人際關係、自我肯定、休閒娛樂、監督、工具性使用、匿名性、資訊教育、商業交易、媒體吸引力、電腦技術、個人成就、社會學習、陪伴歸屬。

貳、Facebook使用者動機

Facebook 的使用者們使用臉書的動機，根據學者們的分析，主要源於：資訊、感情的聯繫、娛樂(Gulnar, Balci & Cakir, 2010; Kim, Sohn & Choi, 2011; Lewis & West, 2009; Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009; etd, 2009)

陳家儀(2011)《社群網站使用者行為之研究—以 Facebook 為例》提出使用

Facebook 之動機因素分別為「表現自我與追求新奇」、「休閒娛樂」、「人際交流與掌握資訊」、「功能設計與介面操作」。

白允芸、蕭郁蓁(2012)「社群網站粉絲專頁使用因素之研究」則是以關係行銷的觀點出發提出影響粉絲專頁的使用動機因素，企業欲與消費者由關係疏遠至緊密建立三種鏈結，分別為：

1.功能性鏈結(functional bond)

功能性的鏈結來自於比較可供選擇方案的交換理論概念(David L. Kurtz, 2010)。功能性鏈結是指在經濟、工作或財務績效甚或無形的利益(個人地位或榮耀)上，及一些工具性的束縛，能夠促使關係持續進行(Smith, 1998)。功能性的鏈結乃是經由關係交換所產生的經濟、策略及技術(知識與資訊)利益，和一些工具性(產品或服務相關)的利益(Turner, 1970)。

2.社會性鏈結(social bond)

社會性鏈結是透過自我揭露、親密關係、提供協助與意見、能夠感同身受並回應、結交的感覺、依附、聯繫及經驗共享，將許多個體連結在一起(Turner, 1970)。在社會心理學的領域中，社會性鏈結被用來調查友誼、性別關係，及家庭等群體之間的互動狀況(McCall, 1970; Turner 1970)。

3.結構性鏈結(structural bond)

結構性的鏈結是一些有關結構上、管理支配上或規則的制度化上的束縛連結(Smith, 1998)。這些規則、政策、程序或協議會變成正式組織間的一種關係，而一些常規會非正式地支配成員間的互動。此外，組織間的系統或科技，如電子郵件或電子資料庫能夠促進組織成員在精神上、法律上及心理上都緊密的連結，而不輕易去考慮其他關係交換伙伴。

參、交易平台使用者動機

依據 Brian & Johnson(1990)於「消費者行為心理」中所提，動機是指存在於個體內在的一種緊張狀態，它會觸發、維持並引導個體的行為朝向某些目標，而一般

假設目標的達成會消除動機所導致的緊張狀態，就以消費者的行為的背景來看，動機是對於某些產品或服務的慾望與需要。

以粉絲專頁為例的話，使用者可能會依照他的動機進而成為消費者，也就是說依據使用者的動機、嗜好、需求，每個使用者都有可能進一步地成為消費者

第三節 使用者互動

在學術探討上，許多的研究也認為社群信任是決定人們彼此互動甚至資訊分享及溝通意願的主要關鍵因素(Gefen, 1997; Jarvenpaa, Knoll & Leidner, 1998; Mayer, Davis & Schoorman, 1995; McAllister, 1995)。Catherine 等人(2002)曾指出影響虛擬社群社群成員信任度有三個構面，分別是「成員回應」、「個人資訊可信度」、「信任傾向」。

曾則翔(2008)將 Langerak & Valck(2003)所提出四個構面的滿意度衡量問項與 Wulf(2006)提出的網站成功模型結合，提出「Web2.0 社群網站滿意度模型」，將虛擬社群滿意度分為會員間互動、管理者與會員間互動、管理者與社群間互動、網站內容、網站結構、網站科技等六個構面。卓光凝「品牌社群成員滿意度及品牌態度影響因素之研究-以 Facebook 粉絲專頁為例」將 Langerak & Valck(2003)與對於虛擬社群滿意度構面的分類，將社群成員對品牌粉絲專頁之滿意度依照互動情形分成：品牌互動、社群互動，社群成員品牌互動的參與動機細分為：問題解決、資訊強化、產品交易以及娛樂，社群成員社群互動的參與動機細分為：建立關係、提供資訊、發表意見以及自我表達。

涉入虛擬社群互動的程度較高者，在網路上的停留時間長、發表文章頻率高，較積極與進行互動，且有較高機率受到文章內容影響，進而產生購買行為。由於在網路上的停留時間長、發表文章頻率高，較積極與民宿粉絲專頁管理者以及粉絲進行互動，且有較高機率受到粉絲專頁 PO 文內容影響，進而產生購買行為。

溫石松(2002)「顧客價值與網路忠誠度之關係」提到網路忠誠度的衡量「正面

行為」、「互動性」與「時間效果」三項作為衡量。

白滌清、楊雲光(2003)在「參與動機、互動類型與忠誠計畫對虛擬社群忠誠度關聯性之研究」，將互動類型分為「人際和諧型」、「商業交易型」與「資訊蒐集型」，最後研究結果顯示虛擬社群成員之互動類型，與其忠誠度有顯著關係。很明顯的，互動性越高越好的情況之下網路忠誠度也會越高，也可以看出互動性是影響 Facebook 粉絲專頁社群成員忠誠度很重要的一個因素。

Weitz(1978)研究指出銷售人員透過溝通方式及增加消費者之間的互動行為，且在其所進行的研究中發現消費者進行購買的因素中有 40%來自於本身的意圖，而其他影響其購買行為的原因有可能來自於銷售人員的影響，銷售人員透過溝通、宣傳產品的信念強化消費者購買產品之行為。很顯然的，粉絲專頁粉絲也同樣有可能受到來自於民宿方抑或是粉絲方彼此互動感染，進而產生購買行為。

第四節 消費者行為模式

每一個社群成員都是潛在的消費者，利用 Facebook 粉絲專頁做為行銷手段的民宿會希望每一個社群成員都從潛在消費者成為實際的消費者。

消費者行為可以界定為「消費者行為探討採購行為及交換過程，交換過程也涉及對於產品、服務、經驗及構想的獲得、消費及處理」。也可以說是消費者與品牌或是他人互相交流乃至於實施購買行為以及其後續的一種行為。

榮泰生(1999)於「消費者行為」提出影響消費者行為的因素有許多，大致上分為四種:社會因素、情境因素、個人因素以及心理因素。其中，心理因素的動機也會影響到消費者的行為以及其與他人的互動。本研究根據上述理論整理出如下圖

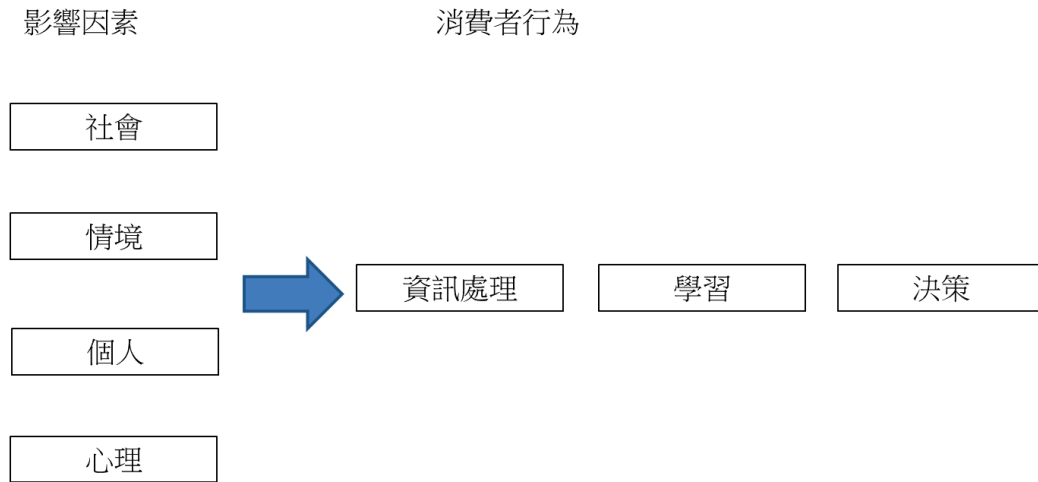


圖 2-2 影響消費者行為的因素

資料來源:行銷學(榮泰生著)、本研究整理

消費者行為乃「消費者為滿足其需求，對產品、服務和構想之尋找、購買、使用、評價和處置的行為表現」(Schiffman & Lesile,1993)；「直接地涉及產品和服務的取得、使用和處置，所從事的決策過程與實體活動」(Engel, Blackwell & Miniard, 1990)。

(一)經濟論—馬歇爾模式(Marshallian Model)：消費者購買產品時大部分是基於「理性」的評估標準，會刻意思考「成本／效用」關係，求能以最低的成本追求最高的效用。

(二)學習反應論—巴夫洛夫模式(Pavlovian Model)：學習理論認為消費者是懶惰的，在從事購買行為時並不會用心，他們透過「刺激—反應」的學習而形成習慣，依照習慣來購買。這種習慣一旦建立後，購買程序就變成自發性且非理性，形成例行性機械式的重複購買行為。

(三)心理論—佛洛伊德模式(Freudian Model)：消費者會購買產品是因受制於非意識性的想法或間接的情緒強制的結果。心理論解釋消費行為是消費者自我關心的行為，為了伸張或保護人格所致。這種行為是不可預期的，無意的且隱藏性的，消費者在選擇產品時對產品的內心態度比實質的功能性利益更為重要，即所謂的「潛在說服者」(hidden persuader)。

(四)社會論—維布蘭的社會心理模式(Veblenian Model)：消費者會購買產品是因

為滿足其追求符合社會與團體需求的一致。社會理論認為消費者喜歡模仿他人，看到別人購買什麼產品後，就會模仿或改變自己的行為以順從大眾，使自己不異於常態。

Peterson 等人(1997)認為網際網路及傳統零售通路兩者是平行的、共存，既互競又互補的。消費者市場結構及績效是由下列三者調節而成：(1)消費者對溝通、交易、及配銷通路的選擇；(2)產品/服務的特性；(3)消費者在實行購買功能時的特定決策程序。由此觀點可看出，消費者會以成本效益來選擇網路行銷通路或傳統購物通路。人們總是下意識的追求著利益，民宿粉絲專頁對於加入的成員們有著住宿行程的一些優惠，抑或是比市面上更低廉的價格會吸引著 Facebook 使用者成為粉絲，甚至幫忙推廣。



第三章 研究方法

為分析統計調查的結果，藉由統計數字取得與事實現象之間的關聯，並推論局部與總體之間的相互關係，本研究透過量化的「問卷調查法」，希望藉由粉絲的角度做為出發點，以網路社群行銷策略為觀點，探討使用者加入民宿粉絲專頁之使用動機目的，再分析社群媒體與粉絲之間的互動性及其關係，並進一步其動機目的與互動對於社群行銷成效之影響。問卷調查法相較於傳統郵寄法具有方便、經濟等優點，而當面實施問卷法，則有降低成本、回覆快速、受訪者作答較有彈性、提供方便的媒介來傳輸附加訊息、節省紙張等優點(周倩、林華，1997)。

本研究採量化研究法，本章主要是依據研究動機與目的，規劃本研究的設計與實施過程，全章共分四節，內容包括：研究架構、研究假說、研究變數與問卷設計。

第一節 研究架構

本研究根據相關文獻分析結果，對應研究目的，發展出本研究的研究架構：

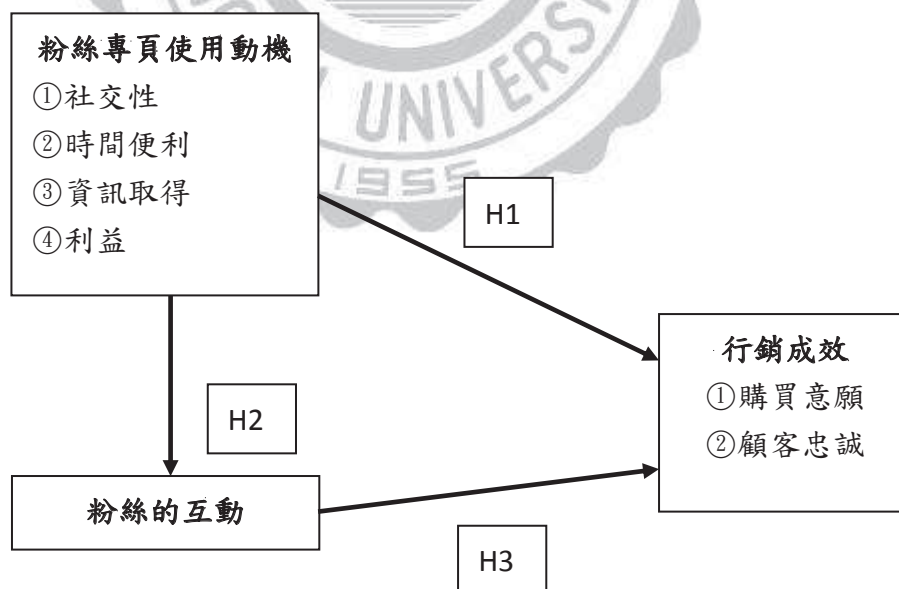


圖 3-1 研究架構

第二節 研究假說

本研究目的在了解 Facebook 民宿粉絲專頁社群行銷的使用動機、互動與行銷成效的忠誠度與購買意願之間的關係，依照上一節之研究架構與文獻探討，提出如下的假說：

為了釐清 Facebook 民宿粉絲專頁的類型，本研究採用 Porter(2004)「A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research」提出的虛擬設群的種類類型，由成員所自發或組織贊助建立的以下 5 種關係社群：社交性社群、專業性社群、商業性社群、非營利性社群與政府社群。Facebook 民宿粉絲專頁是由民宿方所建立而成，成員透過此專頁與民宿方及粉絲們彼此交流，民宿方希望經由粉絲專頁獲得類似網路行銷般的推廣效果。Armstrong & Hangel (1996)依參與動機將虛擬社群分為四類：交易社群、興趣社群、幻想社群、關係社群。Facebook 民宿粉絲專頁的參與動機則可分為 1.交易：對於該民宿擁有訂房之需求 2.興趣：對於旅行有強烈興趣 3.關係：與他人交流。洪士耕(2011)「社群媒體之關係行銷研究—以 7-Eleven 之 Facebook 粉絲專頁使用者為例」7-Eleven 這類借粉絲專頁實施社群行銷之專頁，兼具財務行結合與社會性結合特性；虛擬社群成員類型以「購買者」及「使用者」為主。

由此上述概念推論，使用者點擊按讚加入 Facebook 民宿粉絲專頁社群的使用者動機因素主要包含兩部分：1. 人際關係 2.交易

一、影響 Facebook 民宿粉絲專頁社群行銷購買意願與忠誠度的使用

動機因素

1.人際關係

1.1 社交性

人們對於有相同經驗的其他人產生交流的渴望，因而使用社群。卓光凝(2012)「品牌社群成員滿意度及品牌態度影響因素之研究」將社群成員對於品牌粉絲專頁

之參與使用動機分為，對於品牌有所期待的：問題解決、資訊強化、產品交易、娛樂，對於社交有所期待的：建立關係、提供資訊、發表意見、自我表達。從眾行讓人們採納其他群體成員的行為和意見的傾向。從社交的從眾行為的觀點來看，盧惠芬(2010)的《結合從眾行為探討影響網路團購購買意願因素》研究結果指出人際互動之中的從眾行為與購買意願為正向影響。社會論-維布蘭的社會心理模式(Veblenian Model)：消費者會購買產品是因為滿足其追求符合社會與團體需求的一致。社會理論認為消費者喜歡模仿他人，看到別人購買什麼產品後，就會模仿或改變自己的行為以順從大眾，使自己不異於常態。推論為了社交而加入社群媒體的使用者比較容易因為社交而產生購買意願。社交除了會影響購買意願之外也會影響對社群的忠誠度，邱慧仙(2011)《社群網站使用者臨場感、滿意度與忠誠度之探索性研究：以 Facebook 為例》研究顯示 Facebook 使用者之社交臨場感可直接影響使用者滿意度與忠誠度，社群網站中的人際互動越讓使用者感到與真實世界的人際互動雷同，對於使用的滿意度與忠誠度可能變高。

綜合上述論文觀點推論社交對 Facebook 民宿粉絲專頁的購買意願與忠誠度會造成影響，提出以下假設：

H1a 社交性會對忠誠度造成顯著影響

H1b 社交性會對購買意願造成顯著影響

2.交易

2.1 時間便利

許多研究指出，使用者透過網路產生購買意願，往往與省時便利這個因素有關係。根據 Strader 與 Hendrickson(1998)在成功的網際網路行銷研究中對如何激勵消費者採用網路購物的網路行銷策略提出五點結論：(1)提供較低的產品價格(2)降低運送費用(3)以「便利性」為訴求，教育消費者採用網路購物(4)將網路購物的風險降至最低以及(5)提供安全、快速、可信任的網路購物模式。以及 Morgan Stanley(1997)提出之線上零售成功的關鍵因素是：(1)以規模經濟達到低的成本結構；(2)擁有快

速與有效的方法履行對顧客的承諾；(3)建構社群意識的消費園地；(4)容易使用的購物介面；(5)確保消費者能快速收到訂貨。何育秀(2000)的研究指出便利性對消費者的購買次數、數量及金額皆有顯著影響。且便利性導向是消費者購買決策的主要影響因素(Brown, 1990; Voli, 1998)。王祖健(2003)「網站技術、服務品質及購買成本對於網路商店顧客滿意度與忠誠度」研究顯示無論是對於網路顧客滿意度或忠誠度的影響上，「購物便利性」因素之影響最為重要。

綜合上述研究推論時間便利會對 Facebook 民宿粉絲專頁的購買意願與忠誠度造成影響，綜合上述論文觀點提出假設：

H1c 時間便利會對忠誠度造成顯著影響

H1d 時間便利會對購買意願造成顯著影響

2.2 資訊取得

民宿粉絲專頁大多會用來介紹民宿的風景、當地的活動，關於民宿的電話地址等訊息幾乎一應俱全，也可以用來預定空房。白允芸、蕭郁蓁(2012)「社群網站粉絲專頁使用因素之研究」研究提到資訊服務品質、資訊分享都是影響人使用粉絲專頁的動機因素。汪美香、葉桂珍(2000)「消費者屬性、網站滿意度與網路購物意願關係之研究」研究發現，消費者「對購物便利性的要求」及「價格知覺」等屬性與「網路購物意願」有顯著的正相關；「資訊呈現」對「網路購物意願」有顯著的影響。最後研究指出提供產品相關訊息，滿足消費者對產品資訊的需求，進而提升其網路購物意願。簡國忠(2011)「高雄多媒體商展衝動性購買行為與購買意願之研究」消費者產品知識對購買意願具顯著之影響也是一個對於資訊的取得越多越完整更加容易促使人去購買的例子。白滌清、楊雲光(2003)在「參與動機、互動類型與忠誠計畫對虛擬社群忠誠度關聯性之研究」，由參與動機分群來看，研究結果發現「精神提升型」包含資訊娛樂因素、媒體影響因素、心理需求因素，對忠誠度確實存在顯著的關聯性。綜合以上研究，推論資訊取得會對 Facebook 民宿粉絲專頁的購買意願與忠誠度造成影響，綜合上述論文觀點提出假設：

H1e 資訊會對忠誠度造成顯著影響

H1f 資訊會對購買意願造成顯著影響

2.3 利益

影響社群行銷的因素也與是否能從其中獲得利益有很大關係。洪士耕(2011)「社群媒體之關係行銷研究—以 7-Eleven 之 Facebook 粉絲專頁使用者為例」探討 Facebook 使用者加入 Facebook 粉絲專頁的動機，一部分加入 7-Eleven 粉絲專頁的動機，希望享有粉絲福利。白允芸、蕭郁蓁(2012)「社群網站粉絲專頁使用因素之研究」研究提到贈品這類型的利益為影響粉絲專頁的使用動機因素。劉祥熹、陳昱君(2007)「從購買利益觀點探討網路行銷對消費者購買意願之研究—臺灣網路書店為例」中提到購買利益對購買意願的影響，購書者一旦接收到網路書店的網路行銷活動，分析其活動的資訊價值與產品價值，若可以為購書者在資訊價值與產品價值上獲得購買利益，購書者會選擇在網路書店上直接進行購書行為，即產生購買意願；反之，若網路書店的網路行銷活動，對購書者而言，沒有獲得購買利益，即購書者將不會在網路書店上進行購書行為，也就不會產生購書意願。從上述內容我們可以得知一個有可能對自己產生利益社群媒體，人們通常是樂於接受大於拒絕的。黃建中(2004)「網站優惠政策對消費意願影響之研究—以食品網站為例」研究顯示瀏覽者涉入網站的程度愈高，則被網站優惠措施所吸引的程度也會愈高，瀏覽者涉入網站的程度愈高，則瀏覽者購買網站商品的意願程度也會愈高，網站優惠措施之吸引力愈高，則瀏覽者購買網站商品的意願程度也會愈高。黃鵬飛等人(2007)「忠誠方案是否真能建立方案忠誠-模型建立與實證檢驗」研究指出顧客對忠誠方案所提供價格優惠之認知與顧客對方案之忠誠有顯著正向關聯。根據白滌清、楊雲光(2003)在「參與動機、互動類型與忠誠計畫對虛擬社群忠誠度關聯性之研究」，由參與動機分群來看，研究結果將之分為「物質追求型」與「精神提升型」，「物質追求型」包含匿名因素、交易因素，發現參與動機與忠誠度等各分群確實存在顯著的關聯性，綜合上述參與社群動機是為了獲得優惠或贈品等等金錢上的利益。推論利益會對

FACEBOOK 民宿粉絲專頁的購買意願與忠誠度造成影響，綜合上述論文觀點提出假設：

H1g 利益會對忠誠度造成顯著影響

H1h 利益會對購買意願造成顯著影響

二、粉絲專頁使用動機對人際互動程度高低的關係

消費者行為可以界定消費者在採購行為中與品牌及他人的互動過程，榮泰生(1999)於「消費者行為」提到影響消費者行為的因素有許多，心理因素的動機也會影響到消費者的行為以及其與他人的互動。李思儀(2007)「消費者虛擬社群成員的參與動機對互動行為影響之研究」研究結果指出消費者虛擬社群成員的參與動機會影響線上互動行為的積極性，此外也會影響線上互動行為資源價值的提供(如情報、資訊)，對於擁有商業與虛擬互動性質的 Facebook 民宿粉絲專頁，根據以上論點在此提出假設：

H2 粉絲專頁使用動機會對互動程度高低造成顯著影響

三、互動程度的高低影響社群行銷購買意願與對社群忠誠度的因素

對於 Facebook 粉絲專頁社群行銷來說，民宿專頁的社群行銷經由民宿粉絲專頁的經營吸引使用者的觀看點擊，再透過粉絲們的口碑行銷甚至病毒式行銷，得到尚未使用者的關注，並藉由粉絲專頁本身的特點，如按讚、打卡成為粉絲會有折扣、利用此社群可以得知此民宿周遭內外的環境、增加 Facebook 使用者們點擊按讚成為粉絲的動機。美國知名市場調查 eMarketr.com(2010)「Heavy Users Are Big Spenders on Facebook, Twitter」提到，重度的 Facebook 使用者在 Facebook 上的花費會比輕度使用者高，程度越高花費越多。粉絲專頁也可以藉著與使用者的互動增加使用者前往消費的可能性。虛擬社群本身由一群具有共同目的承諾者所組成，藉由社群成員與成員之間的互動彼此互相協助分享知識，進而增加社群的忠誠度，成為具有共同經驗及價值的生命共同體(Etzioni & Komito, 1998)。Grant, Guthrie & Ball-Rokeach(1991)發現在電視購物環境中，購買行為與觀看行為有關，消費者觀看

購物頻道的動機不僅是要購買產品，還包括學習如何使用該產品、想要瞭解節目內容、獲得娛樂等等，當消費者對主持人感到認同時，會產生類似真實社會社交的「擬社會化(parasocial)互動」，進而認同主持人所說的話，提高購買意願的可能性，由上述各學者的觀點統整推論整個社群裡的互動會導致成員們對整個社群產生認同感，進而加深互動，提高成員們對社群的忠誠度以及產品的購買意願。

盧家怡(2010)「社群網站使用動機與廣告記憶效果之研究-以台灣區 Facebook 使用者為例」的研究結果顯示廠商在 Facebook 社群平台上提供與顧客聯繫的管道時，應該加強提供與製造一些相關話題讓使用者能參與互動，並加強折價卷、產品促銷、最新訊息、活動資料等相關資訊的即時更新。此舉將能有效的提升大部份使用者對產品的記憶程度，間接的刺激消費者最終的購買行為。Ko 等人(2005) 將網路廣告的互動形式分為兩類型：一為人與訊息互動，網路廣告使用者擁有選擇、搜尋、編輯等操作及客製訊息的控制權，以單向傳播為主；另一為人與人互動，使用者可提供評論、即時回應、或參與線上討論等，是一種雙向、交換互惠的使用者與廣告主溝通。奠基在使用與滿足理論模組上，Ko 等人(2005)檢驗使用者動機與網路廣告互動類型二者的關係，發現資訊搜尋使用動機與人與訊息互動行為意向有相關性，而社會性互動使用動機則與人與人互動行為意向有關。吳俊昇(2003)「虛擬社群成員滿意度與消費行為相關之研究」社群成員在社群中的資訊交換、人際互動情況越好，社群滿意度會越高，依據社群其他成員提供的意見進行購買的可能性會越高 Rosenbaum、Ostrom & Kuntze(2005)發現藉由讓參與的成員感受到歸屬感、彼此在乎關心的人際關係、彼此互動以及一種相信會再次聚首的共享承諾，消費者對於品牌公司會產生較強的忠誠度，綜合上述研究推論人際互動的高低會對 Facebook 民宿粉絲專頁的購買意願與忠誠度造成影響，提出假設：

H3a 互動會對購買意願造成顯著影響

H3b 互動會對忠誠度造成顯著關係

第三節 研究變數與問卷設計

一、 Facebook 民宿粉絲專頁使用者動機量表

表3-2 使用者動機量表

	動機類別	操作型定義	操作型定義衡量問項	參考文獻
使用者動機	時間便利	使用者在此粉絲專頁中瀏覽或訂房所獲得便利性之程度。	1.藉由粉絲專頁了解民宿節省往返的時間 2.網路可節省我蒐集其他民宿資訊的時間 3.我喜歡輕鬆瀏覽民宿粉絲專頁，沒有人為或時間壓力	黃任閔(2007)
	資訊取得	使用者在此粉絲專頁中交流，資訊取得之程度。	4.可以和粉絲專頁中其他成員交換民宿資訊 5.粉絲專頁中其他成員會協助解答我對於民宿的疑問 6.要查詢粉絲專頁網址比找地址還容易 7.粉絲專頁會用塗鴉牆告訴粉絲新產品資訊 8.粉絲專頁會定期更新特惠的產品資訊 9.粉絲專頁可以取得多方面的民宿資訊，提供旅遊參考 10.粉絲專頁不只提供住宿訊息，也可以提供其他旅遊資訊	曾光華與楊堤雅(2000)、 Kozinets(1999)、 Kollock(1999) 黃任閔(2007)

	利益	使用者在此粉絲專頁中利益取得之程度。	11. 民宿業者會提供優惠活動或折扣訊息 12. 專頁上經常可以找到便宜的住宿 13. 預訂價格比直接到民宿便宜	曾光華與楊堤雅(2000)、 Kozinets(1999) 黃任閔(2007)
	社交性	使用者在此粉絲專頁中社交性高低之程度。	14. 其他成員分享對民宿的意見或經驗 15. 參與我關心的議題並與他人討論 16. 在社群媒體中與具有相同經驗的人進行互動 17. 連結至我有興趣的資訊與對象 18. 建立與經營線上人際關係	曾光華與楊堤雅(2000)、 Kozinets(1999) 、Kollock(1999) Karahasanovic(2009)

資料來源:本研究編制

二、Facebook 民宿粉絲專頁使用者互動量表

表3-3 民宿粉絲專頁使用者互動量表

	操作型定義	操作型定義衡量問項
互動	Facebook 使用者在粉絲專頁中互動的好壞之程度。	我常回覆其他粉絲張貼在粉絲專頁塗鴉牆的留言
		我張貼在粉絲專頁塗鴉牆的留言常被其他粉絲按讚
		我張貼在粉絲專頁塗鴉牆的留言常被其他粉絲回覆
		我常會主動在粉絲專頁塗鴉牆留言
		我常對其他粉絲張貼在粉絲專頁塗鴉牆的留言按讚
		我有加入粉絲專頁內某些成員為好友
		我常瀏覽其他粉絲張貼在粉絲專頁塗鴉牆的留言

		我與粉絲專頁內某些成員保持密切的互動社交關係
		我覺得粉絲專頁中的其他粉絲能接納他人的意見
		我覺得粉絲專頁中的其他粉絲大部分是友善的

資料來源：喬宗凡(2012)社會人際互動構面量表

三、Facebook 民宿粉絲專頁購買意願與忠誠度

表3-4 行銷成效量表

	操作型定義	操作型定義衡量問項
購買意願	對於該虛擬社群產品的購買意願之高低。	我願意去該民宿旅遊
		相較於其他不了解的民宿，我認為去該民宿旅遊是個好的選擇
		我認為藉由瀏覽民宿粉絲專頁去做旅遊訂房可以多方的比較
		下一次旅遊時我還會願意來此民宿
忠誠度	對於該虛擬社群忠誠度的高低。	我會固定來此粉絲專頁所屬民宿旅遊
		我會鼓勵推薦親朋好友來此消費
		由於此民宿粉絲專頁如果我要旅遊會優先考慮此民宿

資料來源：本研究自行整理

第四節 研究設計

壹、資料蒐集

本研究的探討對象主要是民宿粉絲專頁虛擬社群的參與者，資料收集採用線上問卷調查的方法，以 Facebook 粉絲專頁之關鍵字：民宿。於總數 98 個民宿粉絲專頁中搜尋粉絲使用度較高之民宿 30 間。本研究採用網路問卷的方式對於有在粉絲

專頁塗鴉牆發言的使用者 Facebook 發出問卷需求，總共回收有效問卷 74 份。調查民宿粉絲專頁使用者們對於粉絲專頁的使用動機，以及互動的好壞乃至於與行銷成效的購買意願與忠誠度，藉著分析各個構面驗證假說

貳、分析方法

本研究採用 SPSS for Windows 18.0 統計套裝軟體作為分析工具，並採用下列統計方法，以分析蒐集回來的資料。

1. 信度分析

本研究以 Cronbach's Alpha 來進行問卷信度的檢測。信度分析不涉及測量結果是否正確，信度是問項所測的分數的可信度與穩定性，即同一群受測者在同一份問卷中之一問項上所測得的分數要有一致性，重點在於關心測量本身是否穩定，所得結果是否可靠，也就是無論測量幾次，結果都是一致的，用以探討本研所得分數與真實分數之間的相關程度。

2. 因素分析法

因素分析的目的在於以較少的維數(構面數目)來表示原先的資料結構，而又能保存原有資料結構提供的大部分資訊(黃俊英, 1998)，因此本研究以因素分析法，將眾多使用動機與社會臨場感簡化為較少的構面因素，以便於往後的分析。同時也以 Cronbach's Alpha 分別檢視各因素構面內部因素的一致性。在抽取出數個構面之後，並依照因素負荷量進行加權計算，以獲得各構面的動機與社會臨場感分數，並計算其平均數與標準差，以獲知哪些構面分數比較強。

3. 描述性統計

透過次數分配表的呈現，以次數分配(Frequency)與百分比(Percentage)方法統計問卷中各問項的答題結果，用以描述樣本的特性，可以了解年齡、性別、職業、教育程度等人口統計變數的分佈，以及網路使用行為的概況。

4. 線性迴歸分析

本研究使用迴歸分析，用來測量兩個或多個變項之間變數間是否相關、相關方

向與強度，並建立數學模型以便觀察特定變數來預測研究者感興趣的變數。回歸分析是建立依變數與預測變數之間關係的模型。

參、信效度檢驗

1.使用者動機量表

為了瞭解樣本的可靠性，本研究透過多信度分析，採用內部一致性，分析各個因素之 Cronbach's Alpha 值，結果顯示 Cronbach's Alpha 值為 0.898 遠大於 0.7，進行完信度分析確定了本研究之可靠性後，接下來的是主成分分析，使用除坡圖抽取四個因素層面，採取最大變異法進行轉軸，結果如表 3-5。因素負荷量皆達到 0.5 以上的標準，無題目需刪除，可解釋的總變異量為 66.210%，大於 0.5。足以顯示使用者動機量表建構效度，能夠用來代表受測者的使用動機。

表3-5 使用動機量表信效度分析表

因素	題號	因素負荷	Cronbach's α	總解釋變異量
時間便利	1	0.829	0.837	66.210%
	2	0.837		
	3	0.784		
資訊取得	4	0.525	0.819	
	5	0.518		
	6	0.500		
	7	0.808		
	8	0.729		
	9	0.724		
	10	0.569		
利益	11	0.772	0.851	
	12	0.880		
	13	0.874		

社交性	14	0.734	0.906	
	15	0.827		
	16	0.810		
	17	0.831		
	18	0.809		
總量表題數18 題			0.898	

表3-6 使用動機轉軸後的成分矩陣

	元件			
	1	2	3	4
社交性4	.831			
社交性2	.827			
社交性3	.810			
社交性5	.809			
社交性1	.734			
資訊取得4		.808		
資訊取得5		.729		
資訊取得6		.724		
資訊取得7		.569		
資訊取得1		.525		
資訊取得2		.518		
資訊取得3		.500		
時間便利2			.837	
時間便利1			.829	
時間便利3			.784	
利益2				.880
利益3				.874
利益1				.772

萃取方法：主成分分析。

旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

a. 轉軸收斂於 5 個疊代。

2.使用者互動量表

參考修改自喬宗凡(2012)社會人際互動構面量表共有10題採用Likert式五點量表，此量表依據個人得分程度，將選項分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分數越高者，代表人際之間的互動越好。

信效度檢驗為了解人際互動量表是否可靠性和有效性，需要透過信度檢定，採用內部一致性，分別求出各因素的Cronbach's α 值，結果顯示量表的Cronbach's α 值為0.904，高於0.7代表問卷之信度良好。接著檢測人際關係問卷的有效性與否，本研究以驗證性因素分析檢驗人際互動程度之效度，各題項之因素負荷量皆達到0.5，所累計的總變異量達到了67.291%，顯示本量表具有良好的建構效度，說明人際關係構面能有效代表受測者的人際關係情形。

表3-7 互動程度信效度分析

因素	題號	因素負荷	Cronbach's α	總解釋變異量
互動程度	1	.843	.883	67.291%
	2	.813	.892	
	3	.910	.887	
	4	.771	.889	
	5	.587	.896	
	6	.812	.895	
	7	.519	.900	
	8	.641	.892	
	9	.911	.900	
	10	.776	.911	
總共十題			.904	

3.行銷成效量表

行銷成效量表修改自Oliver(1999)與Sirgy&Samli(1985)的顧客忠誠度量表以及購買意願Zeithaml(1988)與Dodds等人(1991)指出購買意願量表，透過信度分析，採

用內部一致性，分析各個因素之Cronbach's Alpha值，結果顯示Cronbach's Alpha值為0.860遠大於0.7，顯示問卷之信度良好。接著檢測行銷成效問卷的有效性與否，各題項之因素負荷量皆達到0.5，所累計的總變異量達到了69.275%，顯示本量表具有一定的建構效度，說明行銷成效構面能代表受測者的行銷成效情形。

表3-8 行銷成效量表信效度分析表

因素	題號	因素負荷	Cronbach's α	總解釋變異量
購買意願	1	0.906	0.804	69.275%
	2	0.783		
	3	0.629		
	4	0.607		
忠誠度	5	0.904	0.809	
	6	0.825		
	7	0.645		
總量表題數7題			0.860	

表3-9 行銷成效轉軸後的成份矩陣

	元件	
	1	2
購買意願2	.906	
購買意願1	.783	
購買意願3	.629	
購買意願4	.607	.508
忠誠度1		.904
忠誠度2		.824
忠誠度3		.645

萃取方法：主成分分析。

旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

a. 轉軸收斂於 3 個疊代。

第四章 問卷分析

第一節 敘述性統計

本研究採用網路問卷的方式發出問卷，總共回收有效問卷 74 份，根據描述性統計中的次數分配(frequency)與統計量數(descriptive)，對本研究人口變項中性別、年齡、學歷、職業、月收入、喜歡的民宿類型與入住民宿房價...等等做基本的描述與分析，共計 12 題。經過統計分析後，樣本的基本描述如下：

題項 Q1：性別

表4-1 性別

性別	人數	百分比
男	37	50.0
女	37	50.0
總和	74	100.0

從以上分析表可以得知，本研究粉絲專頁受訪者男性 37 份，佔 50%，女性 37 份，佔 50%，因此在男女比例上來說不會產生有失偏頗的情形。

題項 Q2：年齡

表4-2 年齡

年齡	人數	百分比
10~19 歲	30	40.5
20~29 歲	20	27.0
30~39 歲	10	13.5
40~49 歲	7	9.5
50~59 歲	5	6.8

60 歲以上	2	2.7
總和	74	100.0

在年齡方面，以 10~19 歲之間的人數最多，10~19 歲人數有 30 人(40.5%)。而 20~29 歲(27.0%)的使用者次之，以年齡較小者占多數由。此可見粉絲專頁使用者的年齡層相當年輕化，而隨著年齡的增加使得使用者越來越少也透露出年紀越高的人似乎越不喜歡使用民宿粉絲專頁。

題項 Q3：學歷

表4-3 學歷

學歷	人數	百分比
國初中(含)以下	1	1.4
高中職	9	12.2
大學、大專	52	70.3
研究所以上(大學、大專)	12	16.2
總和	74	100.0

在學歷方面，大學、大專學歷的人數最多，為52人占70.3%，由此顯示使用民宿粉絲專頁的使用者有不少人可能為大學生之關係。

題項 Q4：職業

表4-4 職業

職業類型	人數	百分比
學生	49	66.2
軍公教人員	2	2.7
通訊、電子、資訊業	1	1.4
製造業	3	4.1
金融/保險業	3	4.1

服務業	4	5.4
自由業	2	2.7
法律相關行業	5	6.8
家管	1	1.4
待業中	2	2.7
其他	2	2.7
總和	74	100.0

本研究調查使用者之職業組成有66.2%的使用者為學生共49位，剩餘25位人數(33.8%)相對學生皆為少數族群，因此其他族群的樣本收集可以做為往後擴大廣度的一個研究方向。

題項Q5：喜歡的民宿類型

表4-5 喜歡的民宿類型

民宿類型	人數	百分比
日式庭園	8	10.8
歐美別墅	18	24.3
田園休閒生態農莊	19	25.7
中式傳統建築	3	4.1
原住民風味	25	33.8
其他	1	1.4
總和	74	100.0

本研究調查使用者喜歡的民宿類型，其中以原住民風味為最高，人數為 25 人(33.8%)，其次則是田園/休閒生態民宿 19 人(25.7%)、歐美別墅 18 人(24.3%)，使用者對於民宿類型的喜愛不一，民宿類型也有可能影響到是否加入此民宿專頁。

題項Q6：平均月收入

表4-6 平均月收入

月收入	人數	百分比
10000 元以下	45	60.8
10001~20000 元	7	9.5
20001~30000 元	7	9.5
30001~50000 元	9	12.2
50001~70000 元	3	4.1
70001~90000 元	1	1.4
90000 元以上	2	2.7
總和	74	100.0

平均月收入的部分已 10000 元以下為最多，共計 45 人(60.8%)，受訪者的平均年齡不高，還沒有穩定的工作，因此每月取得的收入有限，消費能力較為不足，而薪資較高者的人數較少的原因推測薪資較高的人都會傾向於找國外行程去旅行，因此國內旅行月收入較低者的人數相對較高，出遠門的能力較低。

題項Q7：入住民宿旅館平均房價

表4-7 入住民宿旅館平均房價

平均房價	人數	百分比
1000 元以下	15	20.3
1001~2000 元	33	44.6
2001~3000 元	18	24.3
3001~4000 元	8	10.8
總和	74	100.0

本研究調查使用者入住民宿的平均房價，調查顯示，使用者多入住1001~2000

元此價位之民宿，1001~2000元之人數33人最高(44.6%)，其次為2001元~3000元此區間為17人(24.3%)。整體而言，使用者們不會想去住價位太低的民宿也不會花太多錢住高檔民宿，入住價格趨近於普通，可以作為民宿方訂定房價的參考。

題項Q8：您加入民宿/旅館粉絲專頁的時間

表4-8 加入民宿/旅館粉絲專頁時間

加入時間	人數	百分比
尚未加入民宿/旅館粉絲專頁	15	20.3
1個月以下	19	25.7
1~3個月	14	18.9
4~6個月	12	16.2
7~9個月	4	5.4
10~12個月	3	4.1
一年以上	7	9.5
總和	74	100.0

本研究調查使用者加入民宿粉絲專頁的時間，問卷直接發放於民宿粉絲專頁之使用者，由調查可以得知大部分的使用者均有按讚加入粉絲專頁的習慣，除了少數15人(19.4%)並未加入此專頁，可能是不按讚的習慣性使然，尚未加入粉絲專頁使用者卻有用此專頁的行為。

題項Q9：瀏覽粉絲專頁的頻率

表4-9 瀏覽粉絲專頁的頻率

瀏覽頻率	人數	百分比
每周少於一次	32	43.2
每周超過一次	27	36.5
每天一次	4	5.4

每天超過一次	11	14.9
總和	74	100.0

研究調查使用者瀏覽粉絲專頁頻率的高低情形，調查發現粉絲專頁每周少於一次的人數30人(44.8%)最高，每周超過一次23人(34.3%)次之，此結果與民宿不算是Facebook內的熱門粉絲專頁有關，相較於7-11粉絲專頁與明星藝人的粉絲專頁，使用頻率並不算高。

題項Q10：最常瀏覽頁面

表4-10 最常瀏覽的頁面

瀏覽頁面	人數	百分比
塗鴉牆	29	39.2
相片	41	55.4
影片	1	1.4
粉絲貼文	1	1.4
轉貼連結	2	2.7
總和	74	100.0

本研究調查使用者對於民宿粉絲專頁內最常瀏覽的頁面，結果顯示塗鴉牆28人(41.8%)、相片35人(52.2%)，此二項頁面遠大於其他頁面，由此可以得知民宿專頁想吸引使用者必須豐富自己的塗鴉牆與相片，吸引使用者瀏覽。

題項Q11：下列哪個互動行為是您最常在粉絲專頁進行的？

表4-11 最常在粉絲專頁進行的行為

行為	人數	百分比
在塗鴉牆按讚	56	75.7
在塗鴉牆回應留言	7	9.5

在塗鴉牆貼文	4	5.4
參與投票活動	1	1.4
參與活動	1	1.4
透過專頁連結到其他網站	5	6.8
總和	74	100.0

本研究調查使用者最常在粉絲專頁進行的行為，在塗鴉牆按讚的行為人數最多50人(74.6%)，遠高於其他選項，相較於Facebook的好友們，使用者比較吝於去對陌生一點的人做回應以及參與活動，當然也有可能是因為民宿專頁較為小眾的性質有關。

題項Q12：你認為最讓你有所收穫的粉絲專頁功能

表4-12 最有收穫的專頁功能

功能	人數	百分比
塗鴉牆	25	33.8
相片	30	40.5
影片	2	2.7
粉絲貼文	5	6.8
轉貼連結	5	6.8
民宿粉絲專頁專屬活動	7	9.5
總合	74	100.0

本研究調查使用者認為最有收穫的專頁功能，高達74.3%的使用者認為塗鴉牆及相片最讓他們感到有所收穫，推測原因為使用者們最常瀏覽的頁面同樣為塗鴉牆以及相片，導致使用者們對此感到有所收穫。

第二節 線性迴歸分析

(一)使用動機各變項對購買意願的影響

1.時間便利

表4-13 時間便利對購買意願之模式摘要

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	F
1	.530 ^a	.281	.271	28.092

表 4-14 時間便利對購買意願的迴歸係數分析表

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	1.985	.379		5.241	.000
時間便利	.493	.093	.530	5.300***	.000

a.依變數: 購買意願

b.P<0.05* P<0.01** P<0.001***

本研究認為對使用者而言使用Facebook粉絲專頁的動機中時間便利可以激發起使用者的購買意願，而研究樣本所分析出之結果顯示時間便利為會顯著地影響使用者的購買意願(p<0.001)。

2.資訊取得

表4-15 資訊取得對購買意願之模式摘要

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	F
1	.574 ^a	.330	.321	35.440

表4-16 資訊取得對購買意願的迴歸係數分析表

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	1.644	.394		4.170	.000
資訊取得	.599	.101	.574	5.953***	.000

a.依變數: 購買意願

b.P<0.05* P<0.01** P<0.001***

本研究認為對使用者而言使用Facebook粉絲專頁的動機中資訊取得可以激發使用者的購買意願，而研究樣本所分析出之結果顯示時間便利為會顯著地影響使用者的購買意願($p < 0.001$)。

3. 利益

表4-17 利益對購買意願之模式摘要

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	F
1	.169 ^a	.029	.015	2.124

表4-18 利益對購買意願的迴歸係數分析表

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	3.555	.292		12.175	.000
利益	.115	.079	.169	1.458	.149

a. 依變數: 購買意願

b. $P < 0.05^*$ $P < 0.01^{**}$ $P < 0.001^{***}$

本研究認為對使用者而言使用 Facebook 粉絲專頁獲取利益的動機可以激發使用者的購買意願，而研究樣本所分析出之結果顯示利益不會顯著地影響使用者的購買意願($p > 0.05$)

4. 社交性

表4-19 社交性對購買意願之模式摘要

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	F
1	.273 ^a	.075	.062	5.807

表4-20 社交性對購買意願的迴歸係數分析表

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	3.255	.303		10.727	.000
社交性	.194	.081	.273	2.410*	.019

a. 依變數: 購買意願

b. $P < 0.05^*$ $P < 0.01^{**}$ $P < 0.001^{***}$

本研究認為對使用者而言使用Facebook粉絲專頁的社交需求可以激發起使用者的購買意願，而研究樣本所分析出之結果顯示時間便利為會顯著地影響使用者的購買意願($p < 0.05$)。

(二)使用動機各變項對中程度的影響

1.時間便利

表4-21 時間便利對忠誠度之模式摘要

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	F
1	.461 ^a	.213	.202	19.454

表4-22 時間便利對忠誠度的迴歸係數分析表

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	1.585	.483		3.281	.002
時間便利	.523	.119	.461	4.411***	.000

a. 依變數: 忠誠度

b. $P < 0.05$ * $P < 0.01$ ** $P < 0.001$ ***

本研究認為對使用者而言使用Facebook粉絲專頁的動機中時間便利可以激發起使用者對於此民宿的忠誠，而研究樣本所分析出之結果顯示時間便利會顯著地影響使用者的忠誠度($p < 0.001$)。

2.資訊取得

表4-23 資訊取得對忠誠度之模式摘要

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	F
1	.599 ^a	.359	.350	40.333

表4-24 資訊取得對購買意願的迴歸係數分析表

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	.734	.470		1.560	.123
資訊取得	.762	.120	.599	6.351***	.000

a.依變數: 忠誠度

b.P<0.05* P<0.01** P<0.001***

本研究認為對使用者而言使用 Facebook 粉絲專頁的動機中資訊取得可以激發起使用者對於此民宿的忠誠，而研究樣本所分析出之結果顯示資訊取得會顯著地影響使用者的忠誠度(p<0.001)。

3.利益

表4-25 利益對忠誠度之模式摘要

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	F
1	.390 ^a	.152	.140	12.916

表4-26 利益對忠誠度的迴歸係數分析表

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	2.528	.333		7.595	.000
利益	.322	.090	.390	3.594***	.001

a.依變數: 忠誠度

b.P<0.05* P<0.01** P<0.001***

本研究認為對使用者而言使用Facebook民宿粉絲專頁的利益可以激發起使用者的購買意願，而研究樣本所分析出之結果顯示利益為會顯著地影響使用者的忠誠度(p<0.001)。

4.社交性

表4-27 社交性對忠誠度之模式摘要

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	F
1	.290 ^a	.084	.071	6.610

表4-28 社交性對忠誠度的迴歸係數分析表

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	2.768	.368		7.516	.000
社交性	.251	.098	.290	2.571*	.012

a.依變數: 忠誠度

b.P<0.05* P<0.01** P<0.001***

本研究認為對使用者而言使用Facebook粉絲專頁的動機中社交的需求會引起使用者的購買意願，而研究樣本所分析出之結果顯示社交性會顯著地影響使用者的忠誠度 (p<0.05)。

(三)使用動機對互動的影響

表4-29 使用動機與互動程度之模式摘要

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	F
1	.271 ^a	.073	.020	1.368

表4-30 使用動機與互動程度的迴歸係數分析表

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	2.260	.743		3.042	.003
時間便利	.138	.176	.107	.783	.436
資訊取得	-.111	.227	-.076	-.487	.628
利益	-.102	.118	-.109	-.863	.391
社交性	.277	.142	.281	1.960+	.054

本研究認為對使用者而言使用Facebook粉絲專頁的動機對於互動的影響，而研究樣本所分析出之結果顯示所有的動機皆不會顯著地影響使用者的互動高低 (p>0.05)。由於社交性p值過於接近0.05，因此可將社交與互動認為是邊緣顯著 (p<0.1)。

(四)互動程度對購買意願、忠誠度的影響

1.互動程度對購買意願的影響

表4-31 互動程度對購買意願之模式摘要

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	F
1	.366 ^a	.134	.122	11.154

表4-32 互動程度對購買意願的迴歸係數分析表

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	3.168	.248		12.779	.000
互動程度	.264	.079	.366	3.340***	.001

本研究認為對使用者而言民宿粉絲專頁內的互動程度高低可以激發起使用者的購買意願，而研究樣本所分析出之結果顯示互動程度為會顯著地影響使用者的購買意願(p<0.001)。

2. 互動程度對中程度的影響

表4-33 互動程度對忠誠度之模式摘要

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	F
1	.356 ^a	.126	.114	10.420

表4-34 互動程度對忠誠度之迴歸係數分析表

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	2.744	.304		9.030	.000
互動程度	.313	.097	.356	3.228**	.002

本研究認為對使用者而言使用 Facebook 粉絲專頁的互動程度可以激發起使用者的購買意願，而研究樣本所分析出之結果顯示互動程度為會顯著地影響使用者的購買意願(p<0.01)。

表4-35 假說檢定結果

假說	關係路徑	線性回歸結果
H1a	社交性會對忠誠度造成顯著影響	假設成立
H1b	社交性會對購買意願造成顯著影響	假設成立
H1c	時間便利會對忠誠度造成顯著影響	假設成立
H1d	時間便利會對購買意願造成顯著影響	假設成立
H1e	資訊取得會對忠誠度造成顯著影響	假設成立
H1f	資訊取得會對購買意願造成顯著影響	假設成立
H1g	利益會對忠誠度造成顯著影響	假設成立

H1h	利益會對購買意願造成顯著影響	假設不成立
H2	動機會對互動會造成顯著影響	假設不成立
H3a	互動會對購買意願會造成顯著影響	假設成立
H3b	互動會對忠誠度造成顯著影響	假設成立

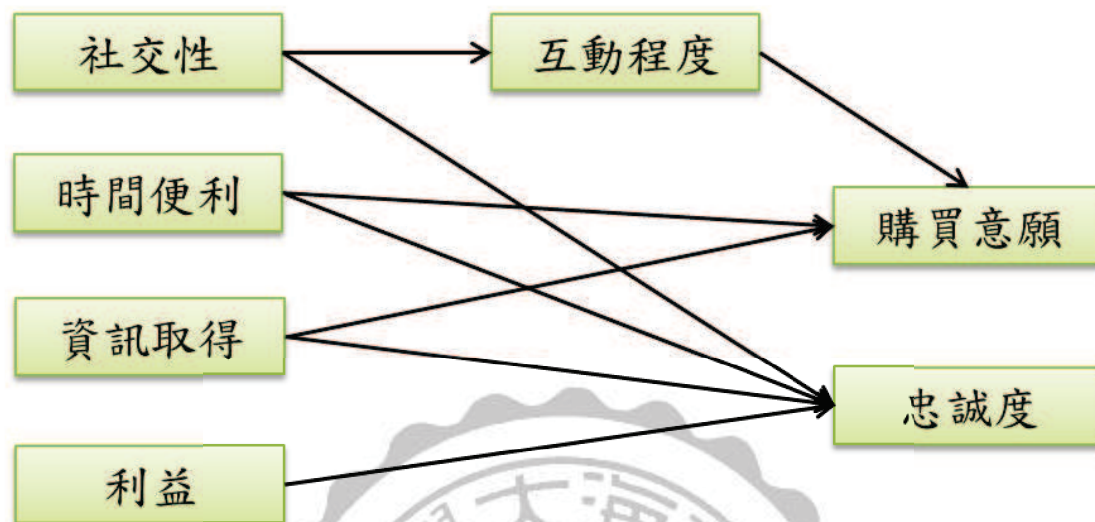


圖 4-1 各變項關係圖

(五) 中介變數的檢定

由上述表4-35以及圖4-1所分析出來的結果發現，使用動機的社交性與互動程度需求皆會對購買意願造成影響，因此本研究對於此結果推測：互動程度是位於社交性與購買意願之間的中介變項，並且在接下來進行一個中介變數的分析與探討。

表4-36 社交性與互動程度之迴歸分析

自變數 \ 依變數	互動程度
社交性	0.236*
R ²	0.056
Adj R ²	0.043
F	4.235*

表4-37 互動程度作為社交性與購買意願中介變數之層級迴歸分析

自變數 \ 依變數	購買意願	
	模型一	模型二
社交性	0.273*	0.198
互動程度		0.320**

R ²	0.075	0.171
ΔR ²		0.096
F	5.807*	7.325***

為了檢定互動程度的高低是否於社交性、購買意願其間有中介效果，在層級迴歸的模型一中檢驗社交性對於購買意願的影響，並在模型二加入互動程度。由表 4-37 顯示同時加入社交性與互動程度作為預測變項對購買意願做迴歸分析時，在層級迴歸模型二中，互動程度對購買意願的解釋能力為顯著，而社交對購買意願的影響則由原先的顯著變不顯著，因此條件 3-1 成立，同時，模型二中社交性的迴歸係數是不顯著的，故符合中介變項檢驗的四個條件。綜合以上分析，證實社交性可以透過互動程度的高低的中介效果對購買意願產生影響。

表4-38 互動程度中介效果判定表

	條件	檢定結果
1	社交需求先對購買意願有顯著影響(F=5.807, p*<0.05)	成立
2	社交需求對互動有顯著影響(F=4.253, p*<0.5)	成立
3-1 (完全中介)	在同時考慮社交需求與互動的情況下，社交需求對購買意願的影響變不顯著(F=7.325, p=0.08)，互動對購買意願的影響達顯著水準(F=7.325, p**<0.01)	成立
3-2 (部分中介)	在同時考慮社交需求與互動的情況下，社交需求對購買意願的影響仍顯著，互動對購買意願的影響亦達顯著水準	不成立
4	在模型二中社交性的迴歸係數必須小於互動程度必須小於模型一中社交性單獨預測購買意願時的迴歸係數，甚至不顯著	成立

第三節 分析結果與討論

本研究以線性迴歸分析作為驗證研究模式的方法，經過資料分析各變項間相互影響的關係後，可歸結出下列結論：

一、使用動機與行銷成效之間的關係

1. 社交性

盧惠芬(2010)的《結合從眾行為探討影響網路團購購買意願因素》研究結果指

出人際互動之中的從眾行為與購買意願為正向影響、邱慧仙(2011)《社群網站使用者臨場感、滿意度與忠誠度之探索性研究：以 Facebook 為例》研究指出 Facebook 使用者之社交臨場感可直接影響使用者滿意度與忠誠度，根據上述文獻結果對樣本進行統計分析，研究分析指出社交性對於購買意願、忠誠度會造成顯著影響，從分析結果看可以看出，有社交需求的使用者們隨著互動的加深，極有可能受到他人影響產生從眾行為，接著便會產生購買意願，而此類型使用者的社交臨場感也較其他動機為高，容易影響到使用者們的忠誠度。

2.時間便利

許多研究指出，使用者透過網路產生購買意願，往往與省時便利這個因素有關係，本研究分析結果指出使用動機的時間便利會對購買意願、忠誠度造成顯著影響。推論會有此結果的原因是由於粉絲專頁的公開性使的使用者想去旅遊時可以透過 Facebook 搜尋各種民宿專頁，藉此省去用各種手段搜尋各方民宿資訊的時間，在瀏覽資訊的當下，亦可於專頁通知民宿方訂房，省下打電話的時間，根據 Strader & Hendrickson(1998)指出便利性可以激勵消費者採用網路購物提升購買意願，王祖健(2003)指出「購物便利性」因素對忠誠度的影響最為重要，可以得知，在使用粉絲專頁可以取得的各種時間便利之下，時間便利會去影響到使用者的購買意願與忠誠度。

3.資訊取得

白滌清、楊雲光(2003)研究指出資訊娛樂因素、媒體影響因素、心理需求因素，對忠誠度確實存在顯著的關聯性。汪美香、葉桂珍(2000)研究指出消費者「對購物便利性的要求」及「價格知覺」等屬性與「網路購物意願」有顯著的正相關；「資訊呈現」對「網路購物意願」有顯著的影響。研究分析發現，資訊取得會對購買意願、忠誠度造成顯著的影響，與過去的研究成果一致。而粉絲專頁上的各種資訊容易使得使用者對於此專頁以及民宿內外一覽無遺，藉由此粉絲專頁的內容、內涵了解此專頁影響到對專頁忠誠度，並且產生前往旅途中前往消費的意願。

4.利益

劉祥熹、陳昱君(2007)提到在購物網站中購買利益會影響到消費者的購買意願，黃建中(2004) 研究顯示網站優惠措施之吸引力愈高，則瀏覽者購買網站商品的意願程度也會愈高。黃鵬飛;鍾永霖;錢香君;游雅婷;阮惠敏(2007)、楊雲光(2003)上述學者指出價格利益上的優惠對於顧客的忠誠度是有影響的。

本研究結果顯示，利益不會對購買意願造成顯著的影響，利益對於忠誠度則會造成顯著影響，推論可能會造成這樣結果的原因是民宿粉絲專頁與 7-11 粉絲專頁或是網路遊戲粉絲專頁環境與背景的不同，一部分的使用者們不見的樂於在民宿粉絲專頁中看見一些商業行銷的資訊。此外，有促銷或優惠的民宿專頁實際上少之又少。因此，這部分使用者的影響使得研究結果沒有顯著影響。而推論與忠誠有影響，是因為使用者身為粉絲的優越感，按讚成為本專頁粉絲就可以獲得優惠。

綜觀上面四個使用動機因素，統計結果與統計分析可以得知，民宿方對於民宿粉絲專頁經營可以著重在以上四個會讓人們想去使用此專頁的使用動機。換言之，只要民宿方常常更新頁面資訊，上傳各種相片，並且提供一些對於使用者的優惠與便利，就可以確實的藉由這些動機來提升使用者們的購買意願以及忠誠度。

二、使用動機與互動程度之間的關係

在民宿粉絲專頁使用動機方面，研究結果顯示動機會與粉絲專頁內的人際互動沒有顯著關係，榮泰生(2005)「行銷學」所提出，消費者行為之心理因素中的動機會影響到人類行為表現以及李思儀(2007)「消費者虛擬社群成員的參與動機對互動行為影響之研究」提出消費者虛擬社群成員的參與動機會影響線上互動行為的積極性，與本研究結果並不符合。以下四個變數：時間便利、資訊取得、利益、社交性各別分析也僅有社交性與互動程度高低之間的關係為邊緣顯著。推論可能導致此結果的原因是對於社交性有所需求的使用者自然會與互動程度高低有顯著關係，而其餘的使用動機僅僅是為了取得與該民宿相關得需求，並不需要透過互動就可以達成，因此其餘三個動機並不顯著。

三、人際互動程度與行銷成效的購買意願、忠誠度之間的關係

在民宿粉絲專頁人際互動程度方面，研究結果顯示互動對於購買意願與忠誠度的關係呈現顯著，吳俊昇 2003「虛擬社群成員滿意度與消費行為相關之研究」人際互動情況越好，依據社群其他成員提供的意見進行購買的可能性會越高；以及 Rosenbaum, Ostrom & Kuntze (2005)發現藉由讓參與的成員感受到歸屬感、彼此在乎關心的人際關係、彼此互動以及一種相信會再次聚首的共享承諾，消費者對於品牌公司會產生較強的忠誠度。

研究結果與上述幾位學者的論點互相符合。可見將民宿粉絲專頁作為行銷的手段，在粉絲專頁之中，不論是民宿方對粉絲、粉絲對粉絲以及粉絲對民宿方，彼此之間良好的互動都是不可或缺的。

四、中介變數的發現

由圖 4-1 本研究發現社交性、互動程度與購買意願之間的某種規律，經由統計分析的結果證實互動程度可以為其他兩者之中介變數，也就能更說明為何社交性對於購買意願的影響可以勉強達到顯著。一般而言，帶著社交需求的使用者們為的就是與他人的互動而加入此社群，因此互動程度會比其他動機的使用者來的高，隨著互動的加深，對於此社群涉入程度也會跟著提高，進而產生從眾乃至購買，這也就能夠解釋社交性與購買意願之間的關係。

五、研究限制

1. 研究對象

本研究的研究樣本侷限於Facebook民宿粉絲專頁的使用者，因此研究的結果無法推論至所有的網路社群以及不同性質的粉絲專頁。此外，由於Facebook民宿粉絲專頁此類型專頁使用族群為粉絲專頁使用者之小眾，樣本數的回收極為不易導致樣本數目有所不足。建議未來的研究方向應該加強於樣本數的回收。使的分析的結果不至於因樣本不足有所偏差，推論出更具說服力和學術價值之理論。

2.研究方法

本研究主要採用問卷調查法，以量化的方式進行資料蒐集，用來瞭解 Facebook 民宿粉絲專頁的使用動機、人際互動程度與行銷成效是否有顯著差異。受限於問卷調查法只能用於線上問卷發放的方式，受訪者比較無法完全瞭解問題的情境脈絡，所得的資料可能只理解片面的訊息。建議將來要加深本研究可以採取其他質性的研究方法如：觀察法、專家訪談法，更能符合實際現況並往上提升研究效度，藉此彌補量化研究之缺失。

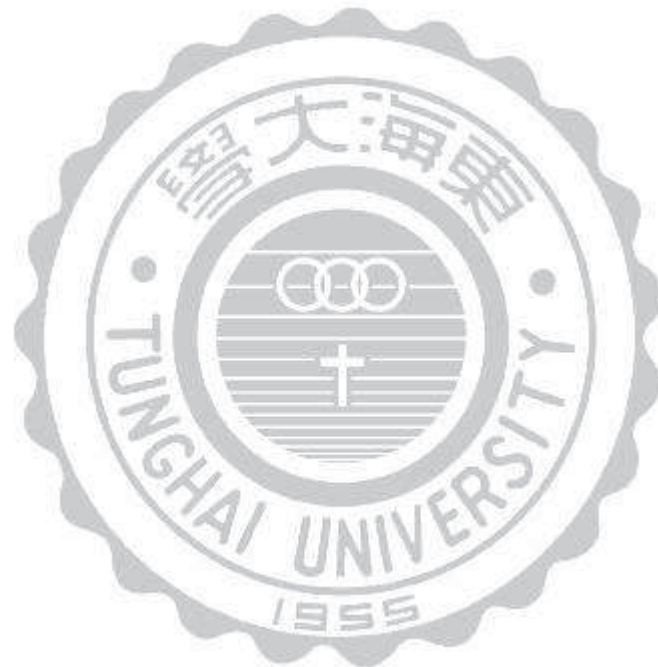
第五章 結論

本研究主要是要探討 Facebook 使用者們對於民宿粉絲專頁的使用動機與互動程度高低是否會對民宿的忠誠度以及住宿的購買意願之間的關係，經過研究目的、研究流程以及文獻探討的過程，並經過資料的分析驗證，期許本研究可以對民宿業者的粉絲專頁經營有所貢獻，綜合前述各章節結果，在研究過程得到之相關發現，並統整為本研究的建議部分，提出對未來研究之建議，作為未來研究者以及民宿業者之參考。

欲從粉絲專頁開始起步的旅館業或民宿業者，透過本研究可以得知粉絲專頁的社群行銷，由於 Facebook 的粉絲專頁是免費的，花費的金錢成本與其他的行銷手法比起來相對較低，為了聚集粉絲專頁的人氣，相對的管理員在粉絲專頁的管理上所花費的時間無疑的是比其他行銷手法來的多。民宿方們可以將吸引使用者的手段著重在時間便利、資訊取得、社交性、利益等四個方面，除了利益無法影響到購買意願之外其他都可以影響到使用者們到民宿的消費意願與對民宿的忠誠度。值得一提的是，社交性此因素為什麼會影響購買意願可以透過互動此中介變數對購買意願的影響得知，藉由上述分析可知粉絲專頁的社群行銷手法比起一般行銷手段更適合民宿旅館業者們使用。

粉絲專頁此類型的社群行銷屬於緩慢步調成長類型，所以許多民宿方可能會懷

疑經營此專頁的行銷成效。許多文獻調查上指出社群行銷對於經營不一定會立即見效。民宿粉絲專頁的經營也是如此，民宿藉由粉絲專頁的行銷肯定能有所成果，前提是民宿方肯用心經營粉絲專頁，經常性地去更新維護並對於粉絲的提問熱心回答以及優惠活動的舉辦。這也是一種顧客關係行銷的手法。它可以與顧客創造永久的連結，而不是短暫的銷售，當民宿旅館業者們與顧客建立關係後，便可獲得忠誠顧客，忠誠顧客即為旅館帶來利潤，對粉絲親友之間的推廣之後也會慢慢的展現出其成效。



參考文獻

- 王祖健(2003)，《網站技術、服務品質及購買成本對於網路商店 顧客滿意度與忠誠度之影響》，成大國際企業研究所碩士學位論文。
- 白九芸、蕭郁蓁 (2012)，《社群網站粉絲專頁使用因素之研究》，彰雲嘉大學校院聯盟學術研討會論文。
- 白滌清、楊雲光(2003)，《參與動機、互動類型與忠誠計畫對虛擬社群忠誠度關聯性之研究》，管理科學研究 Vol.1, No.1,第1-18 頁。
- 江俊均(2012)，《探討Facebook 粉絲專頁使用意圖對直銷產品購買意願之影響：以美國Forever Living Products 公司為例》，國立中央大學企業管理學系碩士論文。
- 江嘉軒(2004)，《虛擬社群網站使用動機與社會臨場感研究》，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 吳立偉(2013)，《網路服務屬性與共同生產影響虛擬社群持續使用意圖之研究：社會網絡觀點》，商略學報，p19-35。
- 吳承良(2012)，《探討從眾行為、凝聚力與科技接受度對虛擬社群的使用意圖影響》，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 吳俊昇(2003)，《虛擬社群成員滿意度與消費行為相關之研究》，成功大學國際企業研究所碩士論文。
- 吳俊毅(2000)，《科技接受模型之實徵研究-從動機角度》，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
- 吳振漢(2011)，《購物網站行銷推廣工具與商品銷售的關係 -以PChome商店街為例》，資訊管理學系碩士學位論文。
- 吳富傑(2009)，《企業利用FACEBOOK平台經營粉絲專頁社群之研究》，國立政治大學科技管理研究所碩士學位論文。

吳銘峻 (2010) ，《以社會資本探討虛擬社群成員交流互動行為特性—Facebook 與Mobile01之初探》，國立政治大學國際經營與貿易研究所碩士論文。

李來錫(2006) ，《社群信任、產品涉入與認知風險對於虛擬社群購買動機之影響研究》，行銷評論，夏季。

李宗玉(2004) ，《台灣民宿業者餐旅行銷組合與關鍵成功因素之研究》，銘傳大學觀光研究所碩士論文。

李思儀(2007)，《消費者虛擬社群成員的參與動機對互動行為影響之研究》，國立屏東科技大學資訊管理系碩士學位論文。

汪美香、葉桂珍(2000) ，《消費者屬性、網站滿意度與網路購物意願關係之研究》，企業管理學報，12月。

沈宗逸(2011) ，《企業運用社群網路之行銷模式探究：以臉書粉絲專頁為例》，國立清華大學科技管理研究所碩士學位論文。

卓光凝(2012)，《品牌社群成員滿意度及品牌態度影響因素之研究-以Facebook 粉絲專頁為例》，國立政治大學商管學院碩士論文。

林士傑(2011) ，《Facebook 粉絲專頁參與動機及其資訊內容傳遞動機》，國立臺灣科技大學企業管理研究所碩士學位論文。

林伯峰(2006) ，《Web 2.0 之創新應用服務與經營模式之研究》，國立中山大學企業管理學系碩士班碩士論文。

林宏祥(2006) ，《Blog的使用動機與行為之研究》，國立清華大學科技管理研究所碩士學位論文。

邱婉菁(2012)，《從使用者人際溝通需求探討行動化社群之行銷模式—以Facebook 打卡為例》，淡江大學資訊傳播學系碩士班學位論文。

邱慧仙(2011) ，《社群網站使用者臨場感、滿意度與忠誠度之探索性研究：以Facebook 為例》，中華傳播協會2011年年會論文。

姜佳良(2012) ，《人格特質、信任傾向、部落格使用行為對購買意願之研究-以

團購化妝品為例》，清雲科技大學國際企業管理研究所學位論文。

洪士耕(2011)，《社群媒體之關係行銷研究—以7-Eleven 之Facebook 粉絲專頁使用者為例》，中國文化大學新聞暨傳播學院新聞學系碩士論文。

洪寧(2010)，《Facebook上消費者類社會互動對品牌關係的影響》，國立政治大學傳播學院廣告學系碩士論文。

徐毓妤 (2010)，《虛擬品牌社群認同之研究：以統一星巴克臉書粉絲專頁為例》，世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士學位論文。

高慈蕙(2012)，《消費者參與社群媒體環境中之價值協作行為研究》，商學學報，第20期，第119-144頁。

張美玲(2003)，《網路虛擬社群類型之比較研究》，國立臺北大學企業管理研究所碩士學位論文。

張益嘉(2007)，《網路服務便利性、網站服務品質、顧客滿意度與購買意圖之探討-以線上購買3C 產品為例》，國立中山大學企業管理學系碩士班碩士論文。

張紹勳(2000)，《網際網路行銷之成功模式》，中華管理評論 pp.17~38。

戚栩僊(2010)，《社群網站使用與社群媒體行銷使用者反應-以Facebook廣告與虛擬品牌社群為例》，「2010數位創世紀：E世代與資訊科技學術實務國際研討會」發表之論文。台灣，台北。

陳映汝(2006)，《銷售人員互動行為、產品特性、規範性評估對衝動性購買行為之影響》，國立成功大學碩士學位論文。

陳柏文 (2009)，《官方虛擬社群屬性對成員參與行為之影響》，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。

陳飛龍(2002)，《資訊品質、關係行銷、與安全性對電子商務績效之影響-以企業與顧客雙觀點比較之實證研究》，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。

陳尊鈺(2011)，《非營利組織社群媒體行銷運用之研究—以Facebook 為例》，中臺科技大學文教事業經營研究所碩士論文。

喬宗凡 (2012) , 《Facebook 粉絲專頁社會互動形式與社會資本對知覺品牌關係品質之影響研究》, 世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士學位論文。

曾光華、楊堤雅(2000) , 《網際網路虛擬社群成員之角色與溝通互動之探討》, 國立中正大學企業管理研究所碩士論文。

程威榮 (2009) , 《知覺風險與產品涉入對滿意度和網路口碑傳播之干擾研究》, 國立台灣科技大學企業管理研究所碩士論文。

黃任閔、吳穆杰(2007) , 《運動用品網路消費行為量表》, 嘉大健康體育休閒期刊, 第六卷一期134~147頁, 六月。

黃建中(2004) , 《網站優惠政策對消費意願影響之研究— 以食品網站為例》, 國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班碩士論文。

黃榮華 (2010) , 《 Facebook行銷模式研究—以7-ELEVEN粉絲專頁個案為例》, 國立台北科技大學工業工程與管理系EMBA班碩士論文。

董正王亭、詹國勝、曾琳(2008) , 《當主持人變成你的朋友? 主持人的談話方式是否影響消費者之購買決定-以電視購物中旅遊商品為例》, 中華傳播學會2008年年會論文。

董彥欣 (2010) , 《 探討Facebook粉絲專頁使用意圖及其對品牌形象、購買意願之影響: 以KKBOX為例》, 國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

廖雪蓉(2005) , 《消費者虛擬社群之參與對品牌忠誠度之影響》, 東吳大學商學院企業管理學系碩士論文。

劉祥熹、陳昱君(2007) , 《從購買利益觀點探討網路行銷對消費者購買意願之研究-臺灣網路書店為例》, 台灣科技大學管理新思維學術研討會企業管理系會議論文。

潘弘愿(2011) , 《品牌與社群因素對 Facebook 書店粉絲專頁成員購買意願影響之研究》, 世新大學圖文傳播暨數位出版學系碩士論文。

鄭怡卉(2012) , 《企業Facebook 粉絲專頁之公關策略分析》, 國立政治大學傳

播學院廣告學系碩士論文。

盧一伶(2010) ，《內外向人格特質與Facebook使用動機與行為之探討》，政治大學廣告研究所碩士學位論文。

盧家怡(2010) ，《社群網站使用動機與廣告記憶效果之研究-以台灣區Facebook使用者為例》，中興大學應用經濟學系所學位論文。

盧惠芬(2010) ，《結合從眾行為探討影響網路團購購買意願因素》，中原大學國際貿易研究所學位論文。

駱碧蓮、施致平(2012) ，《中華職棒虛擬社群參與行為意圖模式之研究》，體育學報，p113-125。

謝吉輝(2005)，《台灣民眾旅遊行為與民宿消費意願之研究》，國立中山大學企業管理學系碩士論文。

簡國忠(2011)，《高雄多媒體商展衝動性購買行為與購買意願之研究》，國立中山大學傳播管理研究所在職專班碩士學位論文。

顏嘉正(2009) ，《部落格在民宿網路行銷使用之研究-以花蓮為例》，國立台灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士論文。

蘇敬棠(2010)，《社會網絡連帶關係對於社群訊息傳遞之影響-以Facebook社群網站為例》，國立屏東科技大學資訊管理系碩士學位論文。

《微世代商機》，數位時代，216期，2012年5月。

吳青松(1989) ，《現代行銷學》，台北:智勝。

陳寬裕、王裕華(2010) ，《論文統計分析實務 SPSS 與 AMOS 的應用》，台北:五南。

榮泰生(2005)。《行銷學》。台北:五南。

Ancu, M., & Cozma, R. (2009). Myspace politics: Uses & gratifications of befriending c&idates. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), 567-583.

Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies & outcomes: An analysis of

- environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317-319.
- Diga, M., & Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, & public relations roles. *Public Relations Review*, 35(4), 440-442.
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics & functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327-344.
- Ferrell, L. & O. Ferrell.(2012). redirecting direct selling: high-touch embraces high-tech ,business horizons.
- Karahasanovic, A., Br&tzæg, P.B., Heim, J., Lüders, M., Vermeir, L. , Pierson,J., Lievens, B., Vanattenhoven, J., & Jans, G.(2009).Co-Creation & User-Generated Content -Elderly Peoples User Requirements, *Journal of Computers in Human Behaviour*, 25, 655-678.
- Parra-Lopez, E., Bulch&-Gidumal, J., Gutierrez-Tano, D., & Diaz-Armas, R.(2011).Intentions to use social media in organizing & taking vacation trips, *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654.
- Porter(2004).A Typology of Virtual Communities:A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research, *Journal of Computer-Mediated Communication*,10,Article 3.
- Schlosser, Ann E.(2005). Source perceptions and the persuasiveness of internetword-of-mouth communication, *Advances in Consumer Research*, 32(1), 202-203.
- Short, J.,Williams, E., & Christie, B.(1976). The social psychology of telecommunications. London: John Wiley & Sons.
- Sweetser, K. D., & Weaver-Lariscy, R.(2007). Candidates Make Good friends: AnAnalysis of Candidates' Use of Facebook. *National Communication Association*,

Walters, C.Gleen & Gordon W. Paul(1970).Consumer Behavior. An Integrated Framework.

Wang, Y. & Fesenmaier, D. R..(2004).Towards understanding members' general participation in & active contribution to an online travel community,Tourism Management, 25, 709-722.

Weitz, B. A.(1978).Relationship between Salesperson Performance and Understanding of Customer Decision Making, Journal of Marketing Research, p501-516.

Wellman, B., Carrington, P. and Hall, A.(1988). Networks as Personal Communities, In B. Wellman and S.D. Berkowitz (ed.), Social Structures:A Network Approach, pp.130-184, Cambridge: Cambridge University Press.

Pollster波仕特線上市調

http://www.pollster.com.tw/Aboutlook/lookview_item.aspx?ms_sn=1655

維基百科全書:Facebook

<http://zh.wikipedia.org/wiki/Facebook>

創市際市場研究顧問

http://www.insightexplorer.com/news/news_10_21_11.html

孫傳雄 (2009) , FACEBOOK粉絲專頁懶人包－企業社群行銷的最佳工具

<http://www.gururu.tw/Facebook-粉絲專頁-懶人包.html>

checkfacebook (2013). FACEBOOK GLOBAL AUDIENCE.from

<http://www.checkfacebook.com>