



國立高雄應用科技大學  
企業管理系碩士在職專班  
碩士論文

台灣地區女性消費者

在 Facebook 粉絲專頁之使用意圖與購買行為研究

The Study of Using Intention and Buying Behavior  
in Facebook Pages of Female consumers in Taiwan.

研究生：洪莉茜

指導教授：陳榮方 博士

中華民國 103 年 6 月

台灣地區女性消費者

在 Facebook 粉絲專頁之使用意圖與購買行為研究

**The Study of Using Intention and Buying Behavior  
in Facebook Pages of Female consumers in Taiwan.**

研究生：洪莉茜

指導教授：陳榮方 博士



**A Thesis  
Submitted to  
Department of Business Administration  
National Kaohsiung University of Applied Sciences  
In Partial Fulfillment of Requirements  
For the Degree of Master of Business Administration**

**June 2014  
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China**

中華民國 103 年 6 月

# 台灣地區女性消費者

## 在 Facebook 粉絲專頁之使用意圖與購買行為研究

學生：洪莉茜

指導教授：陳榮方博士

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班

### 摘要

台灣人愛用臉書的比例位居亞洲之冠，每日活躍用戶甚有 1000 萬人以上，促使許多的企業品牌、組織經營希望將廣大的臉書使用者轉為品牌粉絲專頁的會員，藉由集客力來達到品牌宣傳等商業目的。因此，本研究結合理性行為理論與科技接受模式建構其關係架構，探討台灣地區女性 Facebook 使用者加入其粉絲會員的前置因素，並對「社群行銷」中以 Facebook 粉絲專頁之企業經營者與女性使用者在關係行銷的層次及口碑效應對購買行為的影響加以研究，期對購物網路社群業者供以行銷策略的參考依據。

本研究以女性在 Facebook 粉絲專頁使用者為研究母體，結果發現：(1) 認知易用性與認知有用性具有顯著正向影響。(2) 認知有用性與使用態度具有顯著正向影響。(3) 認知易用性與使用態度具有顯著正向影響。(4) 主觀規範與持續使用行為意圖具有顯著正向影響。(5) 使用態度對持續使用行為意圖具有顯著正向影響。(6) 持續使用行為意圖對購買行為具有顯著正向影響。(7) 關係行銷對持續使用行為意圖具有顯著正向相關。(8) 認知有用性在認知易用性影響使用態度的程度上具有中介效果。(9) 網路口碑在持續使用行為意圖影響購買行為上不具有干擾效果。

關鍵字：粉絲專頁、理性行為理論、科技接受模式、關係行銷、網路口碑

# The Study of Using Intention and Buying Behavior in Facebook Pages of female consumers in Taiwan.

Student : Li-Chien Hung

Advisors : Dr. Jung-Fang Chen

Department of Business Administration  
National Kaohsiung University of Applied Sciences

## ABSTRACT

Currently, the Facebook users in Taiwan are up to fourteen million every month. The active users are even over ten million every day. The proportions of Taiwanese who use Facebook are the most in Asia. It promotes many enterprises and organizations want to transfer Facebook users into members of their own pages so that have the abilities to attract more customers. Therefore, this study combined Theory of Reasoned Action(TRA) and Technology Acceptance Model(TAM) to construct the relation framework. We investigated the presage factors of Taiwan female Facebook fans to like the page. In addition, this study discussed the level of Facebook pages owner and female users in relationship marketing and the Word-of-Mouth effect on buying behavior. It can provide marketing strategies to online shopping groups.

In this study, we focused on Facebook female users as our target group. We found that : (1). Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness have significant positive effects. (2). Perceived Usefulness and the using attitude have significant positive effects.(3). Perceived Ease of Use and the using attitude have significant positive effects. (4). Subjective norm and continuously using intention have significant positive effects. (5). The using attitude and continuously using intention have significant positive effects.

(6).Continuously using intention and buying behavior have significant positive effects. (7). Relationship marketing and continuously using intention have significant positive effects. (8). Perceived Usefulness has partial mediation effect on Perceived Ease of Use and the using attitude. (9). electronic Word-of-Mouth has no interruptive effect on continuously using intention to affect buying behavior.

Keywords: Facebook Pages 、 Theory of Reasoned Action,TRA 、 Technology Acceptance Model, TAM 、 Relationship Marketing 、 electronic Word-of-Mouth, eWOM



# 第一章 緒論

上個世紀，人們懷著致富夢想在美國西部拓荒挖礦；近幾十年來，因為「世界是平的」讓擁有人口紅利的新興金磚大國，改變了全球經濟發展的軸線。但現在，一個在世界地圖上找不到區塊、看不到範圍的虛擬國度浮現，它是目前擁有十二億使用人口的 Facebook（台灣也稱臉書、FB）。在 Facebook 的國度裡，它因為擁有快速、無遠弗屆的資訊串聯穿透力，透過網路就可以了解或觀察到全世界每個角落發生的變化或新創。Facebook 本身不僅已寫下網路科技的傳奇，更孕育了全新的商業模式，具備過去我們不曾想像的商機。

Facebook 創辦人馬克·佐克伯（Mark Zuckerberg）曾說，FB 不只是一個社群連結（social networking）的網站，更是發揮社會效能（social utility）的網絡。這個在 2004 年成立於哈佛大學的網站，目的在連結校園朋友圈，但由於網站實用且具名的運作邏輯，將社會真實身分轉到虛擬的網路上，竟意外地打造出精確分眾的根基。透過明確的分眾（市場）區隔及儲存了完備龐大的資料庫，自然也成為商業市場鎖定及特色（人、事、物、地）搜尋的來源。

Facebook 在 2004 年異地而起，短短不到十年的光景，就以無國界、無語言障礙、跨文化隔閡的橫掃千軍之姿，既虛幻又真實的影響了近半數地球人的人際生活圈。這股「人際擴散」的網際潮流，已挾帶滾滾「金流」，影響了消費模式，更改寫了商業態式，個中奧妙當然值得我們深究。

## 第一節 研究背景

Facebook 全球活躍用戶數於 2012 年 10 月突破 10 億大關，成為全世界最大且最活躍的社群網站。在眾多的應用程式中，2007 年推出的粉絲專頁 (Facebook pages) 功能最具有前瞻性。因為在這個講究品牌形象與專屬識別形象的時代，自然吸引越來越多的品牌企業或個人包括演藝娛樂人員、運動明星、政治人物等，透過 Facebook 建立成立粉絲專頁，構築起屬於自己的群眾連結 (謂為粉絲 fans)，以收粉絲團的規模經濟及品牌識別度之效。我們可以從當年 Obama 總統競選期間跟流行音樂女王 Ladygaga，互相較競誰的粉絲人數能率先突破千萬大關的話題與關注，即可知曉粉絲專頁所創造的威力與熱度。

粉絲專頁給許多營利與非營利組織一個新的行銷平台，提供最新且精準之訊息給目標，透過在粉絲專頁的機制運作，吸引粉絲的參與，強化粉絲專頁與粉絲之間的關係黏性 (蘇聰德，2009)。更可藉此平台的免費或外掛的應用程式與介面來強化網路社群之發展。粉絲專頁利用這樣的「關係叢集」，大大提高了社群訊息傳播的效果。

依據 Facebook 官方於 2013 年 8 月 統計，全球粉絲專頁數量已超過 5 千萬個，且設立比例逐月快速成長。互動行銷機構 Rosetta 研究指出，全球百大零售商有五成九在 Facebook 擁有官方粉絲專頁(資料來源：數位時代網站，2010)，幾乎所有具有品牌知名度的企業、名人及組織等均已建立品牌專頁與會員互動或行銷宣傳。因此，觀察全球在這一波「社群經濟」的淘金潮中，有幾個特點引人注目：

1. 根據 BloggerAds 在 2010 年對 Facebook 使用者進行調查，天天使用的 Facebook 人，占了 58.1% ；有近五成的會員，每天平均使用一小時以上。已有 72.1% 的網友都有加入社團或是粉絲團，其中有 44% 的網友加入了 1~2 個、38.6% 的網友加入了 3~5 個社團或粉絲團，顯示出 FB 使用者已

主動加入許多對自身有興趣之社群，並願意在社群中分享與獲取相關訊息。而有近九成的臉書使用者，表示會在動態時報跟大家分享好康訊息，甚至高達 61% 會主動散佈好康訊息，再轉發到自己參加的粉絲團中(60.9%)，並且對於朋友釋出的訊息，包括產品推薦，有 89.4% 的人會樂於參考朋友推薦的產品，也有 80% 會實際購買推薦的產品（江俊均，2011）。

2. 國外學者 Isabel and Kamila (2010) 認為社交媒介是不容小覷的行銷方式，而粉絲專頁的經營已成為企業、商家或品牌在行銷上，最看重發展性的新平台。其因無異是粉絲專頁具有經營成本低廉且傳遞訊息快速、精準，因而多數商家均對其市場行銷功能賦予正面的肯定（董彥欣，2010）。我們可以從星巴克 Starbucks 等跨國企業、7-11 龍頭便利超商，到巷口的自營咖啡小店等，都看得到經營者在粉絲專頁上努力耕耘的蹤跡。
3. 當 B2C 及 C2C 到 O2O 的界線逐漸模糊，消費者對從何購物平台所購得所需商品已無明顯差異時，社群口碑的擴散性將成為影響消費者購買主因之一。

來自 coedmagazine 的報導更指出，在美國約有 1.5 億人口在使用社交網站，而女性在社交媒體平台中的活躍度遠大於男性，女性每個月累積的造訪次數多達 9900 萬次，比男性使用者還要多出 100 多萬次的造訪數，調查機構 comScore 更指出，女性比男性多花了 30% 的時間浸泡在社群網站裡。在許多社群網站中也可以看出相似的情況，如：Twitter 女性用戶佔 64%、Facebook 女性用戶則佔了 58%。Facebook 營運長 Sheryl Sandberg 提供了一些來自 Facebook 的內部有趣的數據：

1. 62% 的訊息、狀態更新、回覆留言都是來自女性使用者的貢獻。
2. 71% 的粉絲活動都是來自女性。
3. 女性比男性多了 8% 的朋友。



Sheryl 進一步表示：「女性是早期 Facebook 發展時的重要參與族群，因為女性使用者愛分享照片、閒話家常與熱衷加入團體的天性，才能讓 Facebook 如此壯大」。女性在網路上的購買力也高人一等。限時團購商 Gilt Groupe 其消費者有 70% 是女性，而該網站的營收來自女性貢獻有 74%；另一團購服務商 Groupon 的消費者有 77% 是女性。且在不分性別偏好的網路社群與購物網站上，女性也是主導者。(資料來源：Tech Crunch)

台灣經濟部資訊策進協會(簡稱資策會)於 2013 年 6 月發表了針對台灣網友進行「個人化社群接觸對象與娛樂媒體影響調查」，結果發現兩大特點：

1. 女性對於名人與主題性粉絲團的偏好高於男性。
2. 受網路社群影響而網路購物的項目，女性明顯高於男性。

經由以上的數據可得知，「社群經濟」在台灣擁有的兩個亮點值得關注：

1. 從Facebook的普及程度、網友使用頻率與方式，皆可看出Facebook在台灣甚至全球在網路社交媒體平台已獲得全面領先的地位(董彥欣, 2010)。
2. Facebook粉絲專頁引領出的「社群經濟」，其強大的行銷能量將會由女性來主導這股社群媒體的市場與趨勢，這股「她商機」的勢力與實力，著實不容小覷。

## 第二節 研究動機

台灣人愛用臉書，比例居亞洲之冠，每月活躍用戶達 1400 萬人、每日活躍用甚有 1000 萬人，其中透過行動裝置每日觀看 FB 的活動用戶更高達 710 萬人(資料來源：checkfaceook.com 2013 年 8 月)。台灣網民對於 FB 的黏著度是所有社群網站中最高的。這意味著台灣人受惠於網路全面的普及化及行動裝置產品的滲透率高，熱衷透過任何形式的連網，在 FB 上分享資訊、查看朋友動態和關注的粉絲團主題資訊。

對照台灣地區企業、商家及組織等雖設立粉絲專頁的風潮起步雖晚，但自 2009 年底即急起直追。以統一集團旗下 7-ELEVEn 為例，透過社群經營、贈獎活動和投放廣告等方式，短短一年內即吸引四十七萬名網友成為粉絲。現今已成為台灣地區粉絲會員數第一大的粉絲專頁。(資料來源：checkfaceook.com)

再觀察「時尚美妝類」網購品牌--「巴黎草莓」的 Facebook 粉絲專頁，網友不但可直接以 Facebook 帳號登入網站，還可以對網站上感興趣的商品按「讚」，甚至將商品資訊分享到個人 Facebook，並獲得相關激勵機制的回饋。因此，粉絲會員急速增加，目前已達 22 萬之多。

這兩個案例企業粉絲專頁設立的用途雖然有所差異，但初期成立的動機，即鎖定「衝出最大粉絲會員數」為目標，藉由各式 FB 曝光或宣傳的活動，一舉成名，成功搶下該社群的灘頭堡。此種運用粉絲專頁與粉絲會員接觸是建立企業與粉絲長期關係下的全新商業模式，除了累積粉絲會員也會增加粉絲願意持續使用意圖。

眼見 Facebook 使用戶激增及粉絲專頁對品牌宣傳速度擴散之快，關係叢集效果之強，讓許多的企業、組織經營者開始關注到，如何將廣大的臉書使用者轉為品牌粉絲專頁的會員，讓「人潮轉為錢潮」、「人氣變為買氣」，為企業營收

拼出一片新天地。其首要之務，應是瞭解如何吸引龐大的 Facebook 使用者加入其粉絲會員的前置因素，包含：認知、使用態度、主觀規範及行為意圖之間的影响性。唯有瞭解粉絲會員的行為模式方能制訂合宜且符合粉絲會員特性的行銷策略，才能從中獲取商業利益。此即為本研究動機之一。

2009 年波士頓顧問集團 Boston Consulting Group,BCG 發表了「The Female Economy」的研究報告。該研究調查指出「女性市場的潛在商機主要在六個產業裡：食品、塑身、美妝、服飾、保健與金融服務。預估至 2014 年時，全球女性掌控的消費支出將增至 28 兆美元。也就是說，女性經濟將足以撼動世界經濟的發展，全球女性消費市場的商機總值遠大於中國和印度兩國加總。但遺憾的是，女性對於大多數的企業所提供的服務並未感到滿意」。

台灣受惠於高等教育普及，女權平等的社會風氣下，女性在自我形象管理及職場上表現逐漸受到重視，在經濟自主性上，因而擁有更高的消費能力。同時，女性天生擁有「愛分享」的特質，在網路社群平台上常勇於發言，蔚為意見領袖。尤其女性在網購行為、次數、消費金額上的消費力，應足以成為企業商家必須珍視的新金磚。資策會在「2012 年台灣線上網友購物行為調查」報告中有幾個分項報告顯示，女性在網購行為比例上為 64.6%，高於男性近兩倍。女性網購族在 20~40 歲年齡層比例為 80%。而在「網路社群需求調查」中，94% 的消費者近兩周內曾使用過「社交網站」，且女性消費者在網路社交中會積極建立自我風格與經營自我形象的管理。在「網路購物行為調查」中，每月可支配所得 3 萬元以上之女性消費者，有 30% 的比例容易因為親友、家人影響而進行網路購物活動，有 24.6% 的比例則受其網友影響（資料來源：MIC，2013）。

既然，粉絲專頁因結合 FB 多元開放的行銷平台，已成為線上購物的亮點，但綜觀國內相關研究對消費者使用態度或意願等多屬 Facebook 居多，對粉絲專頁在社群行銷的實證研究卻顯有侷限。當已有這麼多的數據、研究印證，網絡社群經濟中最大的商機在於「女性」，但此部分相關的研究卻多侷限在「硬體裝

置」的接受度或「女性網站」經營的探討。企業粉絲專頁的經營策略如果能精準投放在女性族群，相信對於創造「社群經濟下的她商機」必然也有亮眼的營收及提升品牌效益的效果。本研究期望透過臺灣地區以 Facebook 為經營導向的購物社群，了解女性使用者為何願意轉為消費者的行為模式，如能針對業者需求，將該行為模式據以發展成實質行銷策略的建議。此為本研究動機之二。

在過去傳統經濟的商業模式中，關係行銷是一項可以建立和維持忠誠顧客的重要方法，長久以來都受到國內外研究者的重視，許多研究都已證實關係行銷策略的確有助於顧客忠誠度的提昇。然而，到目前為止卻鮮少有研究探討「社群行銷」產業中以 Facebook 粉絲專頁之企業經營者運用關係行銷策略與粉絲消費者行為互動的影響性，更遑論僅針對女性族群特有的消費特性與性別差異。因此，本研究期望透過探討粉絲專頁經營者的關係行銷策略，是否會影響女性粉絲會員之使用意圖，甚而影響最終實際購買行為，此為本研究動機之三。

資策會市場情報中心（2007）的調查發現，次世代網路購物行為最大的特色在於商品資訊搜尋與購後評論。而這些評論的內容，往往會成為其他消費者搜尋產品資訊時的重要參考依據。創市際網路調查（2010）針對全體網友進行一項網路口碑的調查，結果顯示高達 80% 的受訪者會相信網路口碑，進一步調查網路口碑對網友的重要程度，有高達 90% 的受訪者認為網路口碑對他們是重要的，本研究期望探討網路口碑帶給 FB 使用者的影響程度為何，是否能將使用性轉變為實際購買行為的動力，此為本研究動機四。

### 第三節 研究目的

本研究將以 Fishbein and Ajzen (1975) 提出的理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 與 Davis (1989) 科技接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM) 為基礎，分兩個階段討論之。首先探討影響 Facebook 女性會員使用該粉絲專頁之使用態度、行為意圖與購買行為之研究。最後，考量到企業經營粉絲專頁，其目的無非為獲利，故選擇以台灣地區「時尚美妝」類型的「巴黎草莓美妝保養」粉絲專頁作為研究平台，將 Facebook 女性會員對「巴黎草莓」粉絲專頁所銷售產品之購買意願、粉絲團經營之關係行銷與網路口碑等外部因素，綜合探討是否將對企業組織獲利有實質上的影響。本研究之目的有六，分述如下：

- 一、以「巴黎草莓」粉絲專頁為例，探討影響 Facebook 女性會員使用粉絲專頁行為意圖之因素。
- 二、探討 Facebook 女性會員加入「巴黎草莓」粉絲專頁後之行為意圖，是否會對粉絲專頁所銷售產品的購買意願產生影響。
- 三、探討企業粉絲專頁經營者之關係行銷品質，對「巴黎草莓」粉絲專頁所銷售產品對粉絲會員的購買意願是否有影響。
- 四、探討「網路口碑」是否為影響巴黎草莓粉絲專頁女性會員行為意圖及購買行為之最終決策因素。
- 五、對本研究提出的理論模型，進行驗證與修正。
- 六、依研究結果將提供企業經營粉絲專頁在實務上的實質操作建議與方向。

## 第四節 研究範圍

Blogger Ads (2010) 的調查發現，網友認為影音娛樂、美食、時尚美妝等主題較易受到 Facebook 粉絲的喜愛，且在 Facebook 相關的行銷活動中，有 74.8% 的網友對有實質回饋、贈送獎品或抽獎等活動的興趣較為濃厚。因此觀察在國內的眾多粉絲專頁中，巴黎草莓粉絲專頁符合上述兩項之特質，本身為時尚美妝類型之相關產業，且在其粉絲專頁中時常舉辦贈獎活動與發佈最新產品相關訊息。並派專人（俗稱小編）管理粉絲專頁，與社群成員高度交流的互動方式，（例如：連載最新活動資訊與粉絲互動討論議題等），是實踐關係行銷策略的模範粉絲專頁。

本研究既以台灣地區 Facebook 粉絲專頁之女性使用者為對象，因此選擇以「巴黎草莓」粉絲專頁粉絲會員為印證案例。係因該粉絲專頁係台灣地區女性在「美妝時尚」類社群之前三大品牌，擁有的 22 萬名粉絲會員中女性會員即高達 95%，實際曾經消費購買者佔 86%，對本研究母體而言，應具備代表性。將其粉絲會員之使用態度與購買行為作為研究對象，應為適當。



圖 1-1 巴黎草莓粉絲專頁首頁

## 第五節 研究流程

本研究的進行，首先蒐集國內外相關重要文獻資料，接續建立研究動機與目的，針對研究議題進行深入瞭解，再經由國內、外相關文獻的整理探討後，歸納出相關文獻以確定研究範圍及建立研究架構。隨後依相關文獻發展研究假設，並對變數冠以操作型定義及設計問卷問項，選定資料分析方法，進行問卷編製與施測，最後針對回收問卷加以整理、分析，按實際驗證的研究成果提出結論與建議。本研究流程圖如圖 1-3。

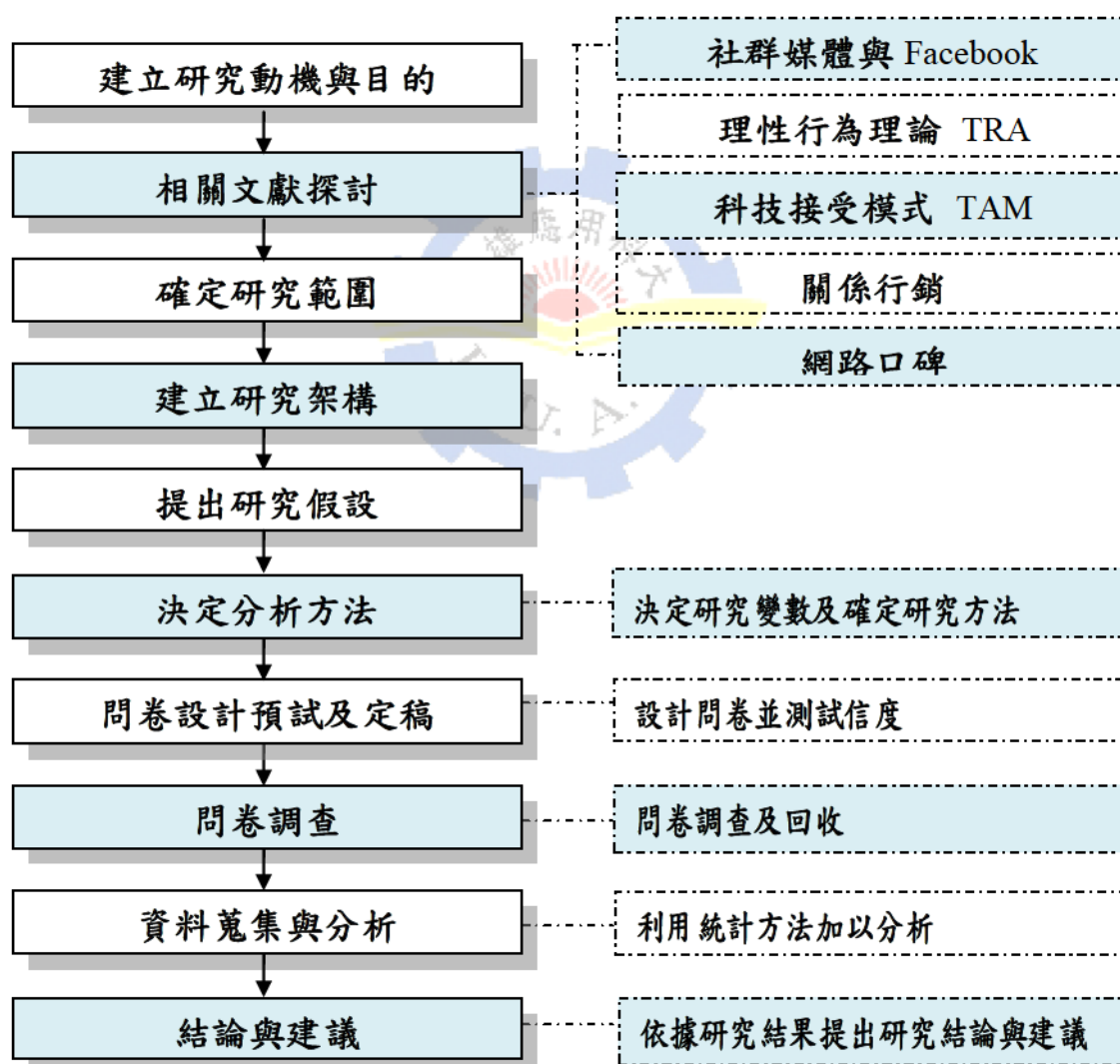


圖1-2 研究流程圖

# 參考文獻

## 一、中文部份

1. 朱怡蒂 (2006)。拍賣網站女性商品賣家關係行銷效果之研究—以網路社群觀點分析。國立中山大學電訊傳播研究所碩士論文。
2. 江旻峻 (2007)。Web 2.0 時代網路發展策略—從整合性關係建立網站之觀點出發。台灣大學商學研究所碩士論文。
3. 吳俊毅 (2000)。科技接受模型之實證研究—從動機角度。中央大學資訊管理研究所碩士論文。
4. 吳勉 (2010)。口碑行銷與網路社群經營模式分析—以 BIKEID 為例。淡江大學國際商學系碩士論文。
5. 吳淳涵 (2012)。銷售人員性別、關係品質與銷售績效之關聯探討：以電子零組件產業為例。國立交通大學管理學院經營管理學程碩士論文。
6. 呂清鈺 (2009)。企業形象、關係行銷及信任對購買意願之影響關係—口碑的干擾效果。真理大學管理科學研究所碩士論文。
7. 宋雅雯 (2012)。影響社群網站持續使用意圖因素之研究—以 Facebook 粉絲專頁為例。東華大學企業管理系碩士論文。
8. 辛莉萍 (2010)。以網路社群使用者的認知價值探討持續使用行為意向以 Facebook 為例。中華大學碩士論文。
9. 洗卉堉 (2013)。Facebook 適地性打卡行為與網路口碑關聯性之研究—以宜蘭餅發明館為例。文化大學資訊傳播系碩士論文。
10. 周正偉 (2010)。以沉浸理論與科技接受模式探討網路購物之消費者行為。南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
11. 周昭臣 (2005) 探討網路知識分享的促成因素—以 Yahoo! 奇摩知識+ 為例。東吳大學資訊科學所碩士論文。
12. 宗尼 (2011)。以科技接受模式探討行動社群網站之使用—以 Facebook 為例。KC2011 知識社群研討會, 342-352。
13. 林家廣 (2012)。人格特質、顧客價值與 Facebook 使用行為之關連性研究—功能與情感性價值的平行觀點。成功大學經管碩士論文。
14. 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 歲女性購買每人保健產品為例。世新大學碩士論文。
15. 邱進福 (2003)。3C 零售連鎖通路之關係行銷研究。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。



16. 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。世新大學公共關係暨廣告學碩士論文。
17. 張朝筌 (2012)。網路書店使用態度與促銷關係探討—以現金折扣與電子折價券為例。成功大學企業管理所碩士論文。
18. 傅珮雯 (2011)。Facebook 網站上口碑行為之研究。國立中山大學企業管理學系碩士論文。
19. 曾琬珺 (2006)。從關係行銷之觀點探討連鎖書店 IMC 應用對顧客忠誠度影響—以誠品書店為例。世新大學公關暨廣告碩士論文。
20. 黃怡苹 (2013)。關係行銷、電子商務平台品質對顧客資產專屬性投入的影響。世新大學企業管理研究所碩士論文。
21. 黃彥超 (2013)。社群媒體行銷與消費者信任關係之研究—以 FACEBOOK 為例。文化大學國際企業管理學系碩士論文。
22. 楊雅婷 (2009)。以理性行為理論和科技接受模型來探討消費者對創新科技智慧型手機的購買意願行為之研究。南華大學企業管理系碩士論文。
23. 楊雲竹 (2010)。企業經營 Facebook 粉絲專頁成功關鍵因素之探討。中國文化大學商學院資訊管理研究所碩士論文。
24. 劉怡君 (2009)。態度、行為意圖對實際使用的影響：以台鐵網路訂票系統為例。國立臺灣海洋大學航運管理學系碩士論文。
25. 蔡明田 (2009)。以理性行為觀點探討人格特質對知識分享意圖之影響。成功大學經營管理碩士論文。
26. 蕭琦燕 (2012)。餐飲社群網站關係行銷對再購意願與口碑傳播效果影響之研究。世新大學觀光學研究所碩士論文。
27. 薛任慈 (2009)。網路口碑對消費者購買決策影響之研究。義守大學資訊管理學系碩士論文。
28. 饒慧萍 (2005)。虛擬通路中關係行銷與忠誠度建立之關聯性研究—以東森得易購為例。世新大學公共關係暨廣告學研究碩士論文。
29. 武維邦、楊慧伶(2011)。民宿經營導入電子商務功能對顧客價值與關係品質關連性之探討。*Journal of Quality*. 18,(3)。
30. 超人氣 Facebook 粉絲專頁行銷加油讚。(2013)文淵閣工作室，基峰資訊著。
31. 關係行銷。方世榮 (譯) (2008)。台北市：五南書局(Egan,j, 2004)

32. **網路商機**:如何經營虛擬社群。朱道凱(譯)(1998)。台北:麥田。(Hagel, J. and Armstrong A.G.(1997). Net Gain : Expanding Markets Through Virtual Communities)
33. 吳萬益、林清河(2001), **企業研究方法**。華泰書局。
34. **網客聖經-成功擄獲人心的社群媒體行銷**周宜芳(譯)(2009)。天下文化:台北。(原書 Josh Bernoff and; Charlene Li, 2009 Groundswell-Winning in a World Transformed by Social Technologies.)
35. 祝鳳岡(1996)。**整合行銷傳播之應用:觀念與問題**。傳播研究簡訊, 6, 6-8。
36. 財團法人資訊工業策進會(2012)。**WE 經濟下新型態網路服務創新研究計畫**。經濟部技術處委託科技研究發展專案報告(100-EC-17-D-02-11-1040)。
37. 蘇偉仁(2011)。**網路數位經濟新趨勢**。資策會研究報告
38. 范錚強、陳美如、胡昕昀、羅致逸(2010)。**購物網站推薦者的口碑和信任對線上購物意圖的影響**行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告(NSC 98-2410-H-008-002)。國立中央大學資訊管理學系。
39. 徐雅惠(2011) **社交網路網站使用行為之跨國研究**。行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告(NSC99-2410-H130-035-MY2)。銘傳大學企業管理學系。
40. 曾雅芬(2010)。**信任感與隱私權對網路購物行為意圖的影響**。行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告(NSC99-2410-H273-005)。中華醫事科技大學

## 二、英文部份

1. Agarwal, S. and Teas, R. K. (2001). Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, (4), 1-14.
2. Ajzen, I. and Fishbein, M., (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
3. Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
4. Ajzen. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 179–211
5. Armstrong, G., and Kotler, P. (2000). *Marketing: An Introduction*. 5th ed. Prentice Hall, New-Jersey.
6. Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing, in Berry, L. L., Shostack, G.L. and Upah, G. D. (Eds), *Emerging Perspectives of Services Marketing*. 25-28. Chicago: American Marketing Association.
7. Berry and Parasuraman (1991) .Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives . *Journal of the Academy of Marketing*, 23 (4) , 236-245
8. Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Service-Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
9. Davis, F. D.(1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Unpublished Doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
10. Davis, F.D. (1986), *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System: Theory and Results*. Doctoral

Dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.

11. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology : a comparison of two theoretical models.  
*Management Science*, 35(8),982-1003
12. Fishbein, M. and I. Ajzen.(1975). *Belief Attitude Intention and Behavior An Introduction to Theory and Research*, Addison Wesley Reading, Mass: Addison Wesley.
13. Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational.  
*International Journal of Service Industry Management*, 5-20.
14. Hunt, H. K. (1977). *Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: Overview and Research Directions. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, ed. H. Keith Hunt, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 455-88.
15. Isabel Quiroga Arkvik ., Kamila Bairakimova (2010).*Marketing and Facebook*.
16. Jackson, B. B. (1985). *Winning and keeping industrial customers: The dynamics of customer relationships*. MA: D.C. Heath and Company
17. Landry, L. (1998). Relationship Marketing: Hype or Here to Stay.  
*Marketing News*, 32(14), 4.
18. Lee, J., and Feick, L. (2001). The impact of Switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France.  
*Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
19. Michael j. Silverstein and Kate Sayre(2009).The Female Economy.  
*Harvard Business Review*.
20. Morgan, Robert M.; Hunt, Shelby D(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* , 58 ( 3 ) , 20-38.

21. Sheppard, B.H.; Hartwick, J. and Warshaw, P.R (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325–343.
22. Smith, T. W., (1997), Factors Relating to Misanthropy in Contemporary American Society. *Social Science Research*, 26,(2), 176-197.
23. Smith, J. B., and Barclay, D. W. (1997). The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 3-21
24. Smith J. R. (1998), “Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 1, 3-21.
25. Smith, T. 2007. Reconsidering Models of Influence: The Relationship Between Consumer Social Networks and Wordof- Mouth Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 387–97.
26. 維基百科/社會媒體 (social media)  
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E5%8C%96%E5%AA%92%E4%BD%93>
27. Facebook Taiwan網址  
<http://www.socialbakers.com/Facebook-overview-statistics/?id=%25E2%2580%25>
28. Dianacook. WHERE ARE THE WOMEN AT ? HOW MEN AND WOMEN USE SOCIAL MEDIA <http://coed.com/2012/07/07/>
29. Pew Internet and American Life Project,2010
30. 台灣TOP 10 Facebook pages統計(2013/11/01) 網址：  
<http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/taiwan>
31. BCG.The Boston Consulting Group.

[https://www.bcgperspectives.com/the\\_female\\_economy](https://www.bcgperspectives.com/the_female_economy).

32. 虛擬大國誕生！第三波淘金潮，在Facebook 網址：

<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/15342>

