

# 虛擬社群顧客知覺價值對忠誠度與購買行為影響研究：以 Facebook 粉絲專頁為例

## The study of virtual community customers perceived value toward loyalty and purchasing behaviors : Take Facebook Fan page as an example.

張嘉雯<sup>1</sup>

國立台北商業技術學院國際商務系 副教授

cwchang@webmail.ntcb.edu.tw

曾欽正<sup>2</sup>

逢甲大學企業管理研究所 副教授

hctsen@fcu.edu.tw

顏方瑜<sup>3</sup>

逢甲大學企業管理研究所 研究生

m0188270@fcu.edu.tw

### 摘要

利用 Facebook 或其他社群媒體的特性搭配獨特的行銷策略，創造使用者獨一無二的體驗與經驗，將成為成功行銷的藍海策略(Williams, 2011)。Facebook 目前為全世界發展成功的社群網站之一，其中 Facebook 的功能以粉絲專頁最具前瞻性。據此，本研究以曾瀏覽、購買 Facebook 粉絲專頁使用者為對象，探討顧客知覺價值、瀏覽態度、瀏覽行為對購買行為與忠誠度之影響。本研究有效問卷為 498 份，並採用線性結構方程式驗證模型。研究結果顯示：(1) 顧客知覺價值(情感、社會、功能與價格價值)對瀏覽態度皆有正向顯著影響。(2) 瀏覽態度正向影響瀏覽行為。(3) 瀏覽行為正向影響購買行為與忠誠度。(4) 顧客知覺之價格價值正向影響忠誠度。

**關鍵詞：**顧客知覺價值、購買行為、忠誠度。

**Key Words :** Customer perceived value、Purchase behavior、Loyalty

## 1. 導論

### 1.1 研究背景

Facebook (2014) 公布了 2014 年第一季成長數據，全球活躍戶持續攀升，截至三月底活躍人數已經達到了 12.76 億人口，比 2013 年第一季增加了 13%，其中，新增活躍用戶主要來自於亞洲及歐美以外的其他地區。T 客邦(2013) 根據 Facebook 2013 年 8 月公布統計，台灣每月活躍用戶達 1,400 萬人、每日活躍用戶有 1,000 萬人，意味台灣每天至少有 1,000 萬人會上 Facebook 分享内容、查看朋友和粉絲專頁資訊，而 Facebook 也成為兼具社交網站以及對廣告主有利的宣傳平台。舉例時尚女裝品牌利用專頁塑造生動的品牌形象，年銷售有 90% 來自 Facebook 的宣傳活動，從貼文鏈接的潛在客戶，轉換率為關鍵字廣告轉換率的 4 到 6 倍。2013 年，全球有超過 5,000 萬個粉絲專頁，其中除了常見的品牌專頁、中小型企業專頁外，也有許多大型電子商務網站成立粉絲專頁。2013 第一季有 36% 的行銷人經由 Twitter 找客戶、43% 使用 LinkedIn，而超過半數約 52% 的行銷人則使用 Facebook (Dimension, 2013b)。

社群行銷公司 Syncapse 在 2013 年研究分析出粉絲價值，他們發現不同品牌的粉絲價值有高有低，這項研究的平均每個按讚的粉絲價值為 174.17 美元。比起沒加入該品牌粉絲專頁的網友，加入粉絲專頁的社群成員更願意掏出鈔票購買產品，粉絲們平均每年會多花 116 美元在自己按讚的品牌上，不僅如此，當中的 43% 還會將錢花的支持品牌所屬產業的其它產品上；除了實質金錢支持外，粉絲們對品牌的滿意度也比非粉絲高 18%，願意持續使用品牌產品的比例也多出 11% (Dimension, 2013a)。

## 1.2 研究動機

Bhattacharjee (2001)認為系統的成功仰賴於使用者的持續使用。社群網站提供一個開放應用的平台，使用者能夠互相交流、進行資訊分享與傳遞以及信任關係的建立與維持，也因此開放自由的 Facebook 粉絲專頁是目前最受歡迎的社群網站之一。

而在 Facebook 眾多的功能之中，以 2007 年推出的粉絲專頁(Fan page)最有前瞻性，是許多企業組織所想要積極發展的目標。美商全通營運長蘇聰德指出，企業組織可利用粉絲專頁，對加入該品牌的粉絲發佈訊息，利用這樣的關係叢集，去提高傳播訊息效果(中央社訊息平台，2009)。

社交媒介已經是不容小覷的行銷方式，有研究針對 34 間企業如何透過 Facebook 進行行銷目的，來說明自從社交網站逐漸成長後，企業也開始注重網路行銷(Kamila and Isabel, 2010)。許多明星或企業組織更是紛紛開始著眼於粉絲專頁的經營，從麥當勞、宏達電或星巴克等國際大企業，到巷口的咖啡店等，都看得到在粉絲專頁上努力耕耘的蹤跡，由此可知粉絲專頁的經營已成為企業組織在行銷面向上，欲著手發展的新平台(董彥欣，2010)。

## 1.3 研究目的

本研究將 Facebook 粉絲專頁顧客知覺價值列為探討重點。社群是由一個群體所聚集的人群所組成，而活絡的社群通常需要頻繁的人際互動(Ahlbrandt, Cunningham, and Baroni, 1979)。國內外學者多已針對其他社群媒體深入探討研究，在有別於一般部落格運作概念的虛擬社群之 Facebook 粉絲專頁環境下要探討粉絲消費者的顧客知覺價值以及整體社群意識對於 Facebook 粉絲專頁社群就顯得非常重要。故本研究以前述之研究背景、研究動機，以顧客知覺價值為基礎，產生研究目的如下：

1. 探討「顧客知覺價值」對 Facebook 粉絲專頁粉絲瀏覽「態度」構成的影響。
2. 探討瀏覽「態度」對 Facebook 粉絲專頁粉絲「瀏覽行為」所構成的影響。
3. 探討 Facebook 粉絲專頁粉絲「瀏覽行為」對 Facebook 粉絲專頁「購買行為」與「忠誠度」所構成的影響。
4. 探討「顧客知覺價值」對 Facebook 粉絲專頁「忠誠度」構成的影響。

## 2. 文獻探討

### 2.1 虛擬社群

隨著網際網路的發展，社群之間的成員已經不只侷限空間與時間疆界，就誕生形成了一種新的社群：虛擬社群。

Rheingold (1993)認為是一群透過電腦網路彼此溝通的人們，彼此之間有某種程度的認識、彼此互相關懷、分享知識和資訊所形成之團體。Armstrong and Hagel (2000)表示是藉由網際網路把人們聚集在一處，透過一個讓人們自由交往的生動環境，使成員在社群裡持續互動，創造出相互信賴與彼此了解的氣氛。另外虛擬社群是具有共同興趣與活動的一群人，透過共同的網路平台或機制，以組織性的方式於某個期間內進行規律性的交流(Ridings, Gefen, and Arinze, 2002)。Blanchard (2008)認為虛擬社群是群體的人們透過通訊媒介來互動而形成組織和社會，群體可以從專業性群體到一般社會群體，而形成多種互動的通訊，就像討論區、留言板、聊天室、部落格。

人們參與虛擬社群，主要是為了滿足各自不同的需求驅使。Armstrong and Hagel (2000)認為人類主要是基於人類的四大基本需求，所以需要虛擬社群的存在。根據人們的基本需求，將虛擬社群分為：興趣(Interest)、人際關係(Relationship)、交易(Transaction)以及幻想(Fantasy)四種類型。

不同的情境下，對於虛擬社群的分類標準也會有所差異，Armstrong and Hagel (2000)認為社群應該要同時滿足成員的多樣化、不同的需求，而成為一個混合型的社群。不同類型之虛擬社群彼此間並不完全互斥，也就是說某個虛擬社群可能可以同時滿足兩種以上虛擬社群類型的定義，例如 Facebook 粉絲專頁擁有開放性的設定，可以依據不同的需求而創建不同類型的社群，使成員自由加入並分享資訊。

根據 Facebook 官方說明(2013)，粉絲專頁目的在於向選擇與該粉絲專頁連結的用戶，公開傳播大量官方資訊，是為組織、企業、名人及樂隊而設立的溝通管道。粉絲專頁與個人檔案類似，為粉絲專頁加上各種應用程式，協助與使用者進行溝通及互動，更可透過朋友推薦、動態消息、Facebook 活動...等吸納新使用者。目前 Facebook 提供了六種不同類型的團體建立粉絲專頁：地方性商家或景點、理念倡議或社群、品牌或商品、公司組織或機構、娛樂、

藝人樂團或公眾人物。Facebook 提供的服務中，可供企業組織應用的服務包括官方粉絲專頁(Fan page)以及社團(Group)，以下就兩者以表一做比較。

表一官方粉絲專頁(Fan page)以及社團(Group)之比較

社團	粉絲專頁
有公開、封閉和私密三種隱私設定。	專頁資訊及貼文屬於公開性質。
封閉和私密社團，只有成員才能看見貼文。	公開地提供給 Facebook 所有用戶。
必須由其他成員批准或新增社團成員。	任何人都可以按專頁讚並且與其聯繫，取得動態消息更新。
社團達到某個規模，部分功能會有所限制。	專頁的說讚粉絲人數並無限制。
任何成員皆可以個人身分在社團中貼文，成員在預設情況下都會收到通知。	專頁管理員可以專頁的名稱分享貼文。
社團成員可上傳相片到共享相簿、一起協作社團文件。	成員可以粉絲或朋友身分留言。
成員皆可邀請朋友成員參加社團活動。	粉絲專頁的貼文會出現在粉絲及朋友的動態消息中。
	專頁管理員可建立自訂應用程式。
	檢查專頁洞察報告以跟蹤專頁的成長情形及活動。

資料來源：本研究整理

## 2.2 顧客知覺價值

企業除了提供核心產品外，仍然需要提供更多的資源和活動，使消費者在消費的過程中能產生更多利益，並同時降低犧牲的知覺，如此不僅滿足顧客長期的需求，也能因此進而提升整體長期合作的關係價值。

Petrick and Backman (2002)認為知覺價值是在產品或服務上，顧客所得到(Receive)與付出(Gives)之間的一種比較。而陶蓓麗與程瑞南 (2006)認為價值的定義取決於顧客，顧客對價值的看法並不狹隘，並非只針對價格或有形物體，而是相當廣義及包羅萬象，顧客的認知和定義決定了零售商是否創造出真正的價值。可見知覺就是顧客內心的感覺，當產品價值有許多來源時，會因為不同的價值而形成因素，然後有不同的價值感受。

根據 Park, Jaworski, and Maclnnis (1986)的整理，消費者的需求可以分為三種類型，功能性需求(Functional needs)意指消費者對外在發生問題，希望獲得解決的需求(如目前遭遇到問題、預防未來發生問題、解決衝突發生...等等)；體驗性需求(Experiential needs)則為對感官愉悅、多樣性及認知上刺激的需求；象徵性需求(Symbolic needs)即為對社會關係以及自我實現的需求。

Sheth, Newman, and Gross (1991)提出了消費價值與選擇理論，消費者的消費選擇為一個多重消費價值的函數，整理後歸納影響顧客的選擇有五種價值，為功能價值(Functional value)，顧客從產品上知覺到的功利性、功能性及實體上的績效；顧客可以依據功能屬性來選擇產品並衡量其價值。社會價值(Social value)，顧客在購買產品的決策過程中，受到一個甚至多個周遭群體以及社會大眾的影響；顧客根據產品的社會形象來衡量其價值。情感價值(Emotional value)，顧客因為產品所引起的感覺或情感過程中所得到的效用；顧客會依照接受產品時的心情感受來衡量其價值。知識價值(Epistemic value)，顧客藉由購買產品滿足好奇心、求知慾以及追求新奇感，顧客經由是否能吸收新知識來衡量其價值。情境價值(Conditional value)，顧客會因為特殊情況或不同環境下對產品產生認知上的差異；顧客會因為不同情況來衡量價值。

Sweeney and Soutar (2001)提出四個顧客知覺價值的構面，情感價值(Emotional value)，因為產品所引起感覺或情感狀態的效用。社會價值(Social value)，在使用產品後，影響與提升社會自我認知的效用。價格價值(Price value)，顧客知覺到產品短期與長期的成本減少，所獲得的效用。功能價值(Functional value)，顧客根據產品的品質以及預期績效的效用。

## 2.3 購買行為與忠誠度

Kotler (2002)認為消費者購買行為是研究人為了滿足需求與慾望，而尋找、選擇、購買、使用、評價及處置產品(或服務)時介入的過程活動，包含消費者主觀心理活動與客觀物質活動兩個部份。所以消費者行為擁有多元的面向，它涉及行銷學、心理學、社會學與經濟學等多個領域，學者可以從不同的觀點去研究與定義消費者購買行為。

Nicosia (1966)提出「消費」是以非轉售為目的的購買行為。Engel, Kollat and Blackwell (1973)從消費對象不同提出兩種消費者購買行為的涵義，狹義的定義是個人以金錢或金錢替代品交換財貨及勞務的行為，及導致及決定該行為的決策過程；廣義的定義是指除消費者購買行為外，還可包括非營利組織、工業組織及中間商的採購行為。

Pratt (1974)認為消費者行為是決定以現金或支票交換所需的財貨或勞務的購買行動，包含購買主體、購買物或勞務、購買媒介(現金或支票)及決定的購買行為等四個要素。

Williams (1989)認為消費者購買行為是一切與消費者購買產品或勞務過程中相關的活動意見與影響。Schiffman and Kanuk (1991)的定義為「消費者為滿足需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價與處置等行為」。

Kotler (1997)主張消費者行為是在探討個人、群體與組織在滿足其需求與慾望時，如何選擇、購買、使用及處置商品(服務)的理念或經驗。綜合過去學者的觀點，消費者購買行為是指消費者為了滿足需求，所採取對產品或服務的消費行動，包含購買前的行為、購買時的決策及購買後的反應，是一個複雜的動態決策過程。

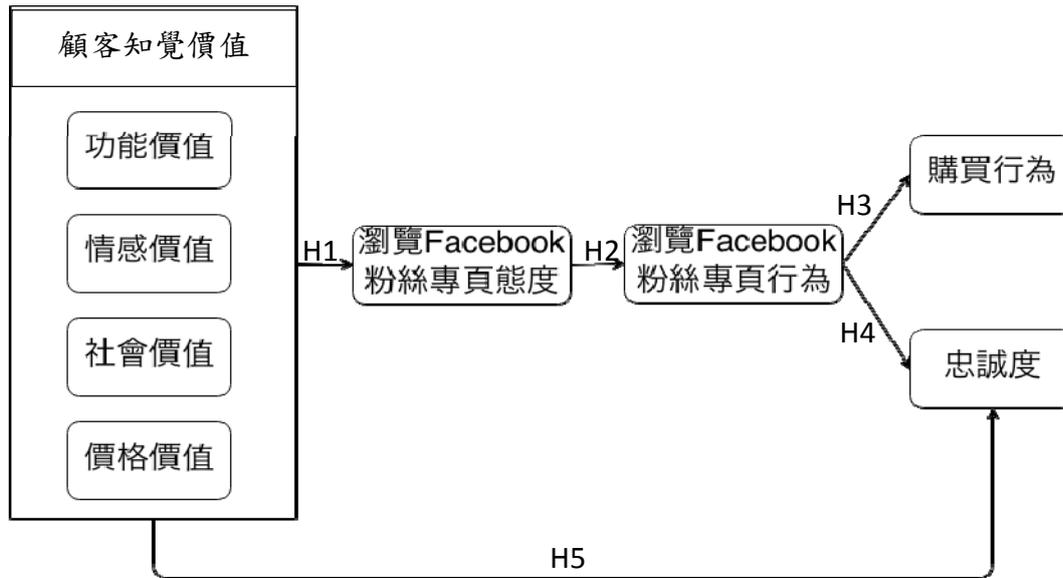
Prus and Brandt (1995)認為消費者忠誠包含對特定品牌或公司的承諾，並引起再次購買或向人推薦與口碑流傳等。所以品牌購買行為可以包括對品牌的重覆購買及品牌延伸產品的購買，重覆購買是指對特定品牌的再次購買；品牌延伸的購買是指購買同一品牌的不同產品，包含品牌垂直與水平延伸的產品。

隨著行銷研究的發展，許多學者將觸角由傳統忠誠度延伸到了網路忠誠度研究，網路使用者行為等議題的學者對網路忠誠度的定義可以看出，與傳統的顧客忠誠度定義在概念上差異不大，僅是將其延伸到對網路商店的忠誠行為。

Gommans, Krishnan, and Scheffold (2001)研究指出網路忠誠度的概念主要是將傳統上的品牌忠誠度延伸到線上的顧客行為。Gefen and Straub (2000)在網路購物顧客忠誠度的研究中，將其視為一種重複購買的行為表現；根據Markey and Hopton (2000)指出，在網路世界裡顧客忠誠度比起以往更為重要，因此，提出了網路忠誠度(E-loyalty)的概念以區分傳統的顧客忠誠度。Srinivasan, Anderson, and Ponnayolu (2002)在探索影響網路顧客忠誠度因素及結果的研究，與探討網路滿意度(E-satisfaction)與網路忠誠度的研究中，將網路忠誠度定義為「顧客對網路商店的喜愛態度，而引起重複購買的行為」。

### 3.研究方法

#### 3.1 研究架構與研究假設



圖一 本研究架構

##### 3.1.1 顧客知覺價值與瀏覽態度之關聯

過去的研究證實，知覺價值為行銷活動的重要元素(Gale and Wood, 1994)，也就是說，一個人內在的價值是驅使用者去使用或去購買一樣商品的重要因素，因此當行銷人員觸及到個人內心的價值時，會使個人相信產品有益於他們的生活，進而產生購買的意圖(JF and GC, 1996)。

Rokeach (1973)提出的價值概念最廣為使用(Kennedy, Best, and Kahle, 1988;Rokeach, 1973;Wharton and Harmatz, 1995)，其定義價值是「是一種持久性信念，此一信念是對某一行為或存在的終極狀態，此種信念使得個人或社會將偏好於採取某特定行為方式或目標的狀態」。所以價值是個人經過漫長時間社會化和內化的結果，並不會輕易改變，因而形成個人行為模式的指導中較為持久且準確的指標(Mewes, et al., 1996)，因此許多行為的發生常是為了實現對某種價值的追求。

換言之，價值會影響態度的形成及個人對資訊的處理方式(Beatty, Kahle, Utsey, and Keown, 1993)。而且知覺價值會從不同方面去影響顧客態度(Becker and Connor, 1981)，根據Kahle (1980)的研究，知覺價值是影響態度的主要前因，這也表示，要有高的知覺價值才會導致正面的態度產生。以往在不同的產業，非常多學者都提出相關研究證實知覺價值會顯著影響顧客的態度(Dodds, Monroe, and Grewal, 1991;Shim and Eastlick, 1998;Sweeney and Soutar, 2001)。

本研究推斷，Facebook 粉絲專頁使用者的顧客知覺價值可以改變其內心情感的態度。基於此論點本研究產生以下假設：

H1：消費者知覺關係價值會正向影響消費者瀏覽態度

H1a：功能價值會正向影響消費者瀏覽態度

H1b：情感關係價值會正向影響消費者瀏覽態度

H1c：社會關係價值會正向影響消費者瀏覽態度

H1d：價格關係價值會正向影響消費者瀏覽態度

##### 3.1.2 瀏覽態度與瀏覽行為之關聯

使用態度是對於使用技術反應有利或不利的感覺，行為意向則是關於使用態度與知覺有用的一種功能(Taylor and Todd, 1995)。態度理論(Fishbein and Ajzen, 1975)主張意向的趨動力量主要來自於個人對所從事行為態度的解釋。「態度」會影響「意圖」的形成，進而影響個體的「實際行為」(鍾志強，2008)。因此，消費者瀏覽網站時抱

持的態度，應對瀏覽網站的行為有連帶影響。

本研究推斷，Facebook 粉絲專頁使用者內心情感所抱持的態度會影響到對 Facebook 粉絲專頁的瀏覽行為。基於此論點本研究產生以下假設：

H2：瀏覽態度會正向影響消費者瀏覽行為

### 3.1.3 瀏覽行為與購買行為、忠誠度之關聯

大部份電子商務研究聚焦在商品的採購，但是網路消費者行為是分為瀏覽和採購兩階段。當消費者在進行採購行為之前，首先引起其注意的是商品的資訊，而且積極的想要獲得(Pavlou and Fygenon, 2006)。瀏覽是獲得商品資訊最常使用的方法，Downs (1961)主張消費者從購買行為中可以獲得三種結果，其一為商品本身，其二為商品資訊，其三為娛樂。因此，消費者在整個購買行為的過程中，瀏覽(Browsing)是不可或缺的構成因素(Bloch, Ridgway, and Sherrell, 1989)。

此外網路瀏覽行為一般指的是消費者主動進行的跳躍式搜尋過程，在此過程中，網路消費者會自由選擇離開或是繼續瀏覽參觀。當瀏覽行為持續接著進行時，網路消費者可以從中獲得樂趣與滿足(Novak and Hoffman, 1997)。Bloch and Richins (1983)將瀏覽定義為：「消費者在觀看零售商店所販賣的商品時，是基於資訊或娛樂的目的，而非採取立即購買之行為。」因此，在此定義下，反映出消費者在商店內的參觀不完全是解決購買的問題，而多數有可能是為了獲取資訊或是達到娛樂的目的。Tauber (1972)也指出某些消費者會從購物過程中搜尋感官刺激、社會接觸(Social contact)、以及消遣娛樂(Diversion)。Black, Ostlund, and Westbrook (1985)則將娛樂導向的購物者視為試圖從購物過程中得到樂趣，並重視購物過程的感官刺激，例如：零售商店的氣氛或是商品的多樣性的消費者。而持續不斷或者是下次拜訪的瀏覽行為，也符合學者們對於忠誠度的定義。Cyr, et al. (2009)將線上忠誠定義為消費者再次拜訪或使用該線上購物網站，並考慮未來再次購買此網站的商品之程度。Srinivasan, et al. (2002)則認為線上忠誠應被定義為顧客對線上購物網站所產生的重複購買行為。

綜合上述的文獻探討，消費者從事瀏覽活動，而所衍伸出各種不同的行為，本研究推斷，消費者在瀏覽網路商店時所產生的瀏覽行為，會產生購買行為及忠誠度。基於此論點本研究產生以下假設：

H3：瀏覽行為會正向影響消費者購買行為

H4：瀏覽行為會正向影響消費者忠誠度

### 3.1.4 知覺關係價值與忠誠度之關聯

若使消費者知覺線上購物網站能提供一個易於使用的系統、快速回應顧客訊息，使其能快速且輕鬆的買到所需的產品；並提供多樣化的產品資訊及快速的產品交付/退貨，使其感受到線上購物的愉快、興奮，甚至忘記時間與生活中的煩惱時，不僅能提升消費者的滿意度，更促使消費者產生態度與行為的忠誠(Čater and Čater, 2009; Kim and Stoel, 2004)。

由此可知，當 Facebook 粉絲專頁令使用者知覺到與 Facebook 粉絲專頁維持良好關係能為其創造出更多價值感受，不僅讓消費者喜歡回到該 Facebook 粉絲專頁瀏覽、再購，也可能在傳統面對面口碑溝通和網路口碑中推薦給親朋好友和網友。本研究推斷，Facebook 粉絲專頁使用者顧客知覺價值會影響顧客忠誠度的產生。基於此論點本研究產生以下假設：

H5：顧客知覺價值會正向影響消費者忠誠度

H5a 功能價值會正向影響消費者忠誠度

H5b 情感關係價值會正向影響消費者忠誠度

H5c 社會關係價值會正向影響消費者忠誠度

H5d 價格關係價值會正向影響消費者忠誠度

## 3.2 變項定義與題項設計

本研究以 Sweeney and Soutar (2001)針對耐久財之品牌水準，發展出適用於零售購買情境下，包括品質、情感、價格、社會等四個因素構面，也發展出衡量知覺價值(Perceived value; PERVAL)的 19 項問項量表做為整體關係價值的衡量，依本研究主題所需設計並加以適當的修改，發展本研究衡量 Facebook 粉絲專頁使用者顧客知覺價值的 17

個問項。本研究購買決策量表主要參考 Taylor and Todd (1995)，包括「好主意」、「喜歡」、「愉快」等構面，依本研究主題所需設計並加以適當的修改，發展本研究衡量 Facebook 粉絲專頁使用者瀏覽態度的 4 個問項。本研究購買決策量表主要參考 Burroughs and Sabherwal (2002) 的研究，依本研究主題所需設計並加以適當的修改，發展本研究衡量 Facebook 粉絲專頁使用者瀏覽行為的 4 個問項。本研究購買決策量表主要參考 Bansal and Voyer (2000) 的研究，分別為「新資訊的提供」、「顯著影響」等構面，依本研究主題所需設計並加以適當的修改，發展本研究衡量 Facebook 粉絲專頁使用者購買行為的 3 個問項。本研究購買決策量表主要參考多位學者的研究 (Brady and Cronin, Jr, 2001; Dick and Basu, 1994; Heskett and Schlesinger, 1994; Jones, T. O., and Sasser, 1995; Rust, Zahorik, and Keiningham, 1995)，依本研究主題所需設計並加以適當的修改，發展本研究衡量 Facebook 粉絲專頁使用者忠誠度的 4 個問項。而衡量方法則皆採用李克特五點尺度量表，從非常不同意(1 分)至非常同意(5 分)，以為後續實證分析之基礎。

### 3.3 問卷發放與資料回收

本研究調查時間為民國一百零三年三月四日至四月八日，共回收 514 份問卷，扣除掉重複填寫與無效問卷，回收有效問卷為 498 份，回收問卷率為 96.88%。問卷全數透過 Facebook 粉絲專頁及台大 PTT 實業坊進行公布與發放，以私訊 Facebook 粉絲專頁賣家、公告問卷網址於 Facebook 粉絲專頁及透過台大批踢踢實業坊民調中心 (PttSurvey) 與網購板 (e-shopping) 協助發放文章提供問卷網址連結等方式，邀請曾瀏覽、購買 Facebook 粉絲專頁商品之成員填答，在問卷填答前，附有說明方塊述研究主題、目的與注意事項。

## 4. 研究結果

### 4.1 測量模型

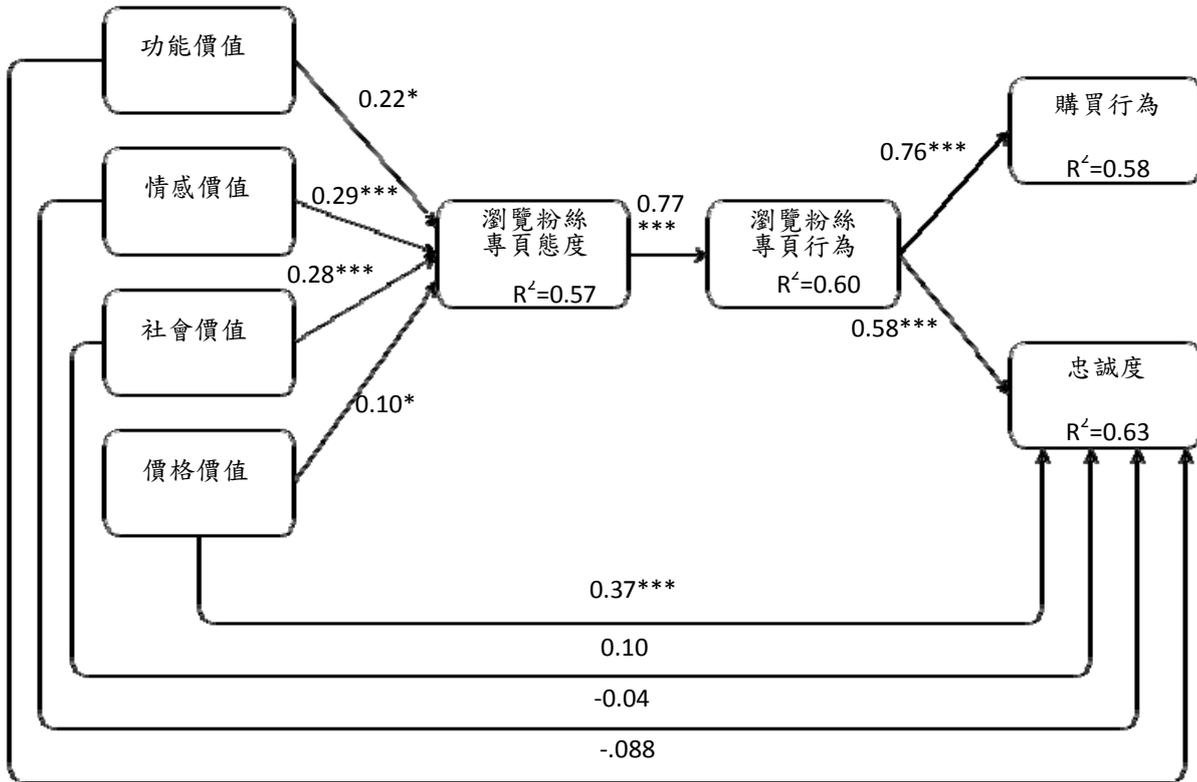
本研究針對探討主題所設計的問題，是根據國內外學者提出之相關文獻為理論依據，針對研究主題加以修改，因此本研究問卷應內容效度。在個別項目信度的部分，本研究除了部分個別項目信度有較低因素負荷量外，其餘皆大於 0.2 以上，符合黃芳銘 (2006) 大於 0.2 之標準值，顯示個別項目能正確測量潛在變項。組成信度大部分大於 0.5 以上，符合 Fornell and Larcker (1981) 大於 0.5 之建議值，表示本研究模式的內在品質理想。平均變異抽取量部分，皆大於 0.7，符合 Hair et al. (2005) 建議大於 0.5 標準值，可知本研究具有收斂效度與區別效度，且本研究整體模式適配度指標皆符合標準之內，見表二。

表二 整體模式適配度指標

配適度指標	標準值	檢定結果
X <sup>2</sup> /df	<3.00	2.7627
GFI	>0.80	.8848
AGFI	>0.80	.8591
NFI	>0.8	.8893
TLI	>0.9	.9158
CFI	>0.9	.9260
IFI	>0.9	.9264
RMSEA	<0.08	.0596

## 4.2 結構模型

經分析結果發現，本研究假設部分成立，如圖二與表三。



圖二 路徑係數圖(\*表<0.05 \*\*表<0.01 表<0.001)

表三 假設檢定結果

因果關係影響路徑	預測關係	標準化 迴歸係數	T 值	實證支持
功能價值→瀏覽粉絲專頁態度	+	.2194	2.631	* 支持
情感價值→瀏覽粉絲專頁態度	+	.2911	4.496	*** 支持
價格價值→瀏覽粉絲專頁態度	+	.1018	1.97	* 支持
社會價值→瀏覽粉絲專頁態度	+	.2807	4.645	*** 支持
瀏覽粉絲專頁態度→瀏覽粉絲專頁行為	+	.7723	12.201	*** 支持
瀏覽粉絲專頁行為→購買行為	+	.7631	12.277	*** 支持
瀏覽粉絲專頁行為→忠誠度	+	.5817	8.293	*** 支持
情感價值→忠誠度	+	-.0397	-.637	不支持
功能價值→忠誠度	+	-.0812	-1.0295	不支持
社會價值→忠誠度	+	.0998	1.678	不支持
價格價值→忠誠度	+	.3687	6.743	*** 支持

註：\*表<0.05 \*\*表<0.01 表<0.001；+表正向關係

## 5. 結論與建議

### 5.1 結論

#### 5.1.1 顧客知覺價值與瀏覽粉絲專頁態度之關係

「功能價值」對「瀏覽粉絲專頁態度」具有正向顯著影響：意味 Facebook 粉絲專頁使用者認為 Facebook 粉絲專頁的品質與預期得到的效用是一致且有用的，將有助於提升使用者對 Facebook 粉絲專頁的瀏覽態度。

「情感價值」對「瀏覽粉絲專頁態度」具有正向顯著影響：意味 Facebook 粉絲專頁使用者認為 Facebook 粉絲專頁所引起感覺或情感狀態的效用是感到輕鬆愉悅的，將有助於提升使用者對 Facebook 粉絲專頁的瀏覽態度。

「價格價值」對「瀏覽粉絲專頁態度」具有正向顯著影響：意味 Facebook 粉絲專頁使用者認為 Facebook 粉絲專頁的商品值得購買，將有助於提升使用者對 Facebook 粉絲專頁的瀏覽態度。

「社會價值」對「瀏覽粉絲專頁態度」具有正向顯著影響：意味 Facebook 粉絲專頁使用者認為 Facebook 粉絲專頁的社會效用以及預期績效是有社會認同且能給人良好印象，將有助於提升使用者對 Facebook 粉絲專頁的瀏覽態度。

#### 5.1.2 瀏覽粉絲專頁態度與瀏覽粉絲專頁行為之關係

「瀏覽粉絲專頁態度」對「瀏覽粉絲專頁行為」具有正向顯著影響：意味 Facebook 粉絲專頁使用者願意且樂於透過 Facebook 粉絲專頁來收集商品服務資訊，將有助於提升使用者對 Facebook 粉絲專頁的瀏覽行為。

#### 5.1.3 瀏覽粉絲專頁行為與購買行為及忠誠度之關係

「瀏覽粉絲專頁行為」對「購買行為」具有正向顯著影響：意味 Facebook 粉絲專頁使用者願意透過按讚支持 Facebook 粉絲專頁並接收後續相關商品訊息，將有助於提升使用者對 Facebook 粉絲專頁的購買行為。

「瀏覽粉絲專頁行為」對「忠誠度」具有正向顯著影響：意味 Facebook 粉絲專頁使用者願意透過按讚支持 Facebook 粉絲專頁並接收後續相關商品訊息，將有助於提升使用者對 Facebook 粉絲專頁的購買行為。

#### 5.1.4 顧客知覺價值與忠誠度之關係

「價格價值」對「忠誠度」具有正向顯著影響：意味 Facebook 粉絲專頁使用者認為 Facebook 粉絲專頁的商品值得購買，將有助於提升使用者對 Facebook 粉絲專頁的忠誠度。

### 5.2 建議

#### 5.2.1 Facebook 粉絲專頁瀏覽態度方面

應著重於提升使用者之情感價值即需要情感累積，Facebook 粉絲專頁經營者模糊買家賣家角色，提供專業建議與嘘寒問暖以增加使用者對於粉絲專頁的關注，同時透過六度分隔理論，經由積極邀請接納新朋友按讚加入粉絲專頁，強調擁有正面的形象強化良好的印象感受。

#### 5.2.2 Facebook 粉絲專頁瀏覽行為方面

即要透過 Facebook 粉絲專頁使用者內化的瀏覽態度，建議 Facebook 粉絲專頁經營者傳遞正確且有效的資訊，積極與使用者互動經營友誼關係。

#### 5.2.3 購買行為方面

當粉絲專頁擁有正面的形象強化良好的印象感受，會影響使用者傾向於特定的粉絲專頁搜尋資訊與心得，最終導向購買行為的發生，因此 Facebook 粉絲專頁經營者隨時發佈商品訊息以提高 Facebook 使用者的關注力，進而提升購買行為。

#### 5.2.4 忠誠度方面

當 Facebook 粉絲專頁擁有正面的形象強化良好的印象感受，會影響 Facebook 使用者傾向於持續使用特定的粉絲專頁，Facebook 粉絲專頁經營者應該持續維持印象感受，並與 Facebook 使用者保持良性溝通，以利持續的顧客忠誠度。透過網購的消費者主要是為了尋找物美價廉的商品，要增加 Facebook 粉絲專頁忠誠度，則需要 Facebook 粉絲專頁經營者清楚表達商品性能與價格的比值。

## 參考文獻

### 中文文獻

- 陶蓓麗、程瑞南(2006)，網路購物顧客價值對顧客關係品質的影響之實證研究，*中山管理評論*，14，517-549。
- 黃芳銘(2006)，*結構方程模式—理論與應用*，台北市：五南圖書出版股份有限公司。
- 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。
- 鍾志強(2008)，職業棒球消費者體驗行為意圖之關係研究，*大專體育學刊*，10：35-45。

### 英文文獻

- Ahlbrandt, R. S., Cunningham, J. V., & Baroni, G. C. (1979). *A New Public Policy for Neighborhood Preservation*: Praeger New York.
- Armstrong, A., & Hagel, J. (2000). The Real Value of Online Communities. *Knowledge and communities*, 85-95.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2002). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Utsey, M., & Keown, C. F. (1993). Gift-Giving Behaviors in the United States and Japan: A Personal Values Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(1), 49-66.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bieber, M., Engelbart, D., Furuta, R., Hiltz, S. R., & Noll, J., Preece, J. (2002). Toward Virtual Community Knowledge Evolution. *Journal of Management Information Systems*, 18(4), 11-35.
- Black, W. C., Ostlund, L. E., & Westbrook, R. A. (1985). Spatial Demand Models in an Intra-brand Context. *The Journal of Marketing*, 106-113.
- Blanchard, A. L. (2008). Testing a Model of Sense of Virtual Community. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2107-2123.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior. *Advances in consumer research*, 10(1), 389-393.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Sherrell, D. L. (1989). Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *The Journal of Marketing*, 34-49.
- Bressler, S. E., & Grantham, C. (2000). *Communities of Commerce: Building Internet Business Communities to Accelerate Growth, Minimize Risk, and Increase Customer Loyalty*: McGraw-Hill Professional.
- Burroughs, R. E., & Sabherwal, R. (2002). Determinants of Retail Electronic Purchasing: A Multi-Period Investigation. *Information Systems and Operational Research*, 40(1) 35-56.
- Carver, C. (1999). Building a Virtual Community for a Tele-Learning Environment. *Communications Magazine, IEEE*, 37(3), 114-118.
- Čater, B., & Čater, T. (2009). Emotional and Rational Motivations for Customer Loyalty in Business-to-Business Professional Services. *The Service Industries Journal*, 29(8), 1151-1169.
- Chaudhury, A., Mallick, D., & Rao, H. R. (2001). Web Channels in E-Commerce. *Communications of the ACM*, 44(1), 99-104.
- Cyr, D., Head, M., Larios, H., & Pan, B. (2009). Exploring Human Images in Website Design: A Multi-Method Approach. *MIS Quarterly*, 33(3), 539.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product

Evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.

Downs, A. (1961). A Theory of Consumer Efficiency. *Journal of Retailing*, 37(1), 6-12.

Engel, J.F., Kollat, D. & Blackwell, R.D. (1973). *Consumer Behavior* (2nd ed.). Rinehart and Winston Inc, 38-45.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.

Fornell, C. & Larcker, F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Gale, B. T., & Wood, R. C. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality and Services That Customers Can See*. The Free Press.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in Is Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *J. AIS*, 1.

Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social research*, 3(1), 43-58.

Hair, J. F., Black, B. & Babin, B. (2005). Anderson, R. E. and Tatham, R. L., *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Prentice Hall, 2005.

hang, A.-M., Kannan, P., & Whinston, A. B. (1999). *Electronic Communities as Intermediaries: The Issues and Economics*. Unpublished Paper presented at the System Sciences, HICSS-32. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on, IEEE.

Heskett, J. L., & Schlesinger, L. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard business review*, 72(2), 164-174.

Icosia, F. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Prentice Hall.

JF, D., & GC, O. C. (1996). Observations: Translating Values into Product Wants. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 90-99.

Jones. Q., & Rafaeli, S. (2000). Time to Split, Virtually: 'Discourse Architecture' and 'community Building' create Vibrant Virtual Publics. *Electronic Markets*, 10(4), 214-223.

Jones. T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.

Kahle, L. R. (1980). Stimulus Condition Self-Selection by Males in the Interaction of Locus of Control and Skill-Chance Situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(1), 50.

Kamila, B., & Isabel, Q. A. (2010). *Marketing and Facebook: How Fashion Companies Promote Themselves on Facebook*.

Kennedy, P. F., Best, R. J., & Kahle, L. R. (1988). An Alternative Method for Measuring Value-Based Segmentation and Advertisement Positioning. *Current issues and research in advertising*, 11(1-2), 139-155.

Kim, S., & Stoel, L. (2004). Dimensional Hierarchy of Retail Website Quality. *Information and Management*, 41(5), 619-633.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, mplementation, and Control* (9th ed.). Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management 11/e*, Pearson Education Inc.

Markey, R. G., & Hopton, C. (2000). E-Customer Loyalty—Applying the Traditional Rules of Business for Online Success. *European Business Journal*, 12(4), 173-179.

Mewes, M.-O., Andrews, M., Van Druuten, N., Kurn, D., Durfee, D., & Townsend, C. (1996). Collective Excitations of a Bose-Einstein Condensate in a Magnetic Trap. *Physical review letters*, 77(6), 988.

Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (1997). New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards. *World Wide Web Journal*, 2(1), 213-246.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *The Journal of Marketing*, 135-145.

Pavlou, P. A., & Fygenon, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS quarterly*, 115-143.

- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An Examination of the Determinants of Golf Travelers Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3), 252-258.
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities. *Management Science*, 54(1), 113-128.
- Pratt, J. W., & Robert. (1974). Measuring Purchase Behavior in "Handbook of Marketing. Robert Ferber ed. New York, McGraw-Hill Co, 1974.
- Prus, Amanda & Brandt, D. Randall. (1995). Understanding Your Customers. *Marketing Tools*, 10-14.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*: Basic Books.
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 271-295.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*: Free press.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on Quality (Roq): Making Service Quality Financially Accountable. *The Journal of Marketing*, 58-70.
- Schiffman, L.G. and Leslie, L. Kanuk., (199). *Consumer Behavior*, Prentice Hall. New Jersey.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*: South-Western Pub.
- Shim, S., & Eastlick, M. A. (1998). The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior. *Journal of Retailing*, 74(1), 139-160.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop?. *The Journal of Marketing*, 46-49.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Wharton, Z., & Harmatz, H. R. (1995). Responses to the Economy among Two Value Orientation Segments. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 205-222
- Williams, D. R., Schreyer, R. & Knopf, R. C. (1989). The Effect of The Experience Use History on The Multidimensional Structure of Motivations to Participate in Leisure Activities. *Journal of Leisure Research*, 22(1), 36-54.
- Williams, J. H. (2011). Use of social media to communicate sport science research. *International Journal of Sports Science and Coaching*, 6(2), 295-300.
- 網路資料
- Dimension(2013a) , Facebook 粉絲多值錢? 研究指出平均每個 174.17 美元, 上網日期: 2014 年 5 月 13 日, 檢自: <http://dimension.tw/2013/07/15/facebook-粉絲多值錢?研究指出平均每個-174-17-美元>
- Dimension(2013b) , Facebook 耕耘電子商務市場是否能開花結果, 上網日期: 2014 年 5 月 13 日, 檢自: <http://dimension.tw/2013/02/20/facebook-耕耘電子商務市場-是否能開花結果?>
- Facebook. (2014). facebook quarterly earning slides Q1 2014. Retrieved May 13, 2014, from <http://investor.fb.com/results.cfm>
- Facebook 使用說明(2013) , 如何建立粉絲專頁? 上網日期: 2014 年 5 月 13 日, 檢自: <https://www.facebook.com/help/www/104002523024878>
- T 客邦(2013) , 台灣人愛用 Facebook, 臉書每天上線人數突破 1000 萬人, 上網日期: 2014 年 5 月 13 日, 檢自: <http://www.techbang.com/posts/14523-taiwan-people-love-facebook-punch-share-photos-use-the-number-exceeded-10->

million

中央社訊息平台(2009)，Facebook 成功行銷關鍵大剖析，上網日期：2014 年 5 月 13 日，檢自：

[http://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/45606.aspx#.UrCuz\\_QW0\\_Y](http://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/45606.aspx#.UrCuz_QW0_Y)