

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

陳榮方¹

國立高雄應用科技大學企業管理系 副教授

Email Address : afang@cc.kuas.edu.tw

洪莉茜²

國立高雄應用科技大學企業管理系 研究生

Email Address : madeline889@gmail.com

摘要

目前台灣地區臉書每月活躍用戶達 1400 萬人，每日活躍用戶甚有 1000 萬人以上，台灣人愛用臉書的比例位居亞洲之冠；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，藉由集容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，對購物網路社群，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：(一)認知易用性與認知有用性具有顯著正向影響。(二)認知有用性與使用態度具有顯著正向影響。(三)認知易用性與使用態度具有顯著正向影響。(四)主觀規範與持續使用行為意圖具有顯著正向影響。(五)使用態度對持續使用行為意圖具有顯著正向影響。(六)持續使用行為意圖對購買行為具有顯著正向影響。(七)關係行銷對持續使用行為意圖具有顯著正向影響。(八)認知有用性對認知易用性與使用態度具有部分中介效果。(九)網路口碑對持續使用行為意圖影響購買行為不具有干擾效果。

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

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

1. 緒論

1.1 研究背景

Facebook 全球活躍用戶數於 2014 年已突破 12 億使用者，成為全世界最大且最活躍的社群網站。而在 2007 年推出的粉絲專頁 (Facebook pages) 功能，提供許多營利與非營利組織一個新的行銷平台，透過粉絲專頁訊息效果的傳播，可以提供最新且精準之訊息給目標使用者，提高粉絲的參與度，強化粉絲之間的關係黏性，更可藉各項應用程式與介面功能來強化社群發展。因為具有經營成本低廉且傳遞訊息精準、快速，又能廣泛與粉絲會員或擴及會員關係圈進行訊息交流，因而所有業者對其市場行銷功能皆賦予正面肯定的功能。因此，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。

所以 2009 年波士頓顧問集團 (The Boston Consulting Group) 調查表示，2014 年以全球女性為主導的消費支出金額將高達 28 兆美金，並歸納出六大產業中的美妝類深具女性的潛力市場。學者 Isabel 與 Kamila (2010) 認為社交媒介已經是不容小覷的行銷方式，社群口碑的擴散已為影響消費者購買主力之一。來自 [coedmagazine](#) 的報導而女性在社交媒體平台中的活躍度及在網路上的購買力均大於男性。Facebook 營運長 Sheryl Sandberg 指出，女性對於名人與主題性粉絲團的偏好高於男性，在 FB 的貢獻，女性更居於主導者的地位。綜觀上述，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主導。這股「她商機¹」在社群媒體的行銷市場的趨勢實力，堪稱

¹她商機 The Female Economy 2009 年由波士頓顧問集團 The Boston Consulting Group 提出 哈佛商業評論 [瞄準全球女性經濟荷包](#) 報導

是未來世界最大新興經濟體。

1.2 研究動機

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。本研究欲瞭解龐大的 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響性。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。此為本研究動機之一。

台灣受惠於高等教育普及，在女權平等的社會風氣下，女性無論是自我形象管理或職場上表現都逐漸受到重視。尤其在經濟自主下，擁有更高的消費能力。另外，女性天生「愛分享」的特質，在網路社群平台中更願意分享、更關注相關動態。所以在網購行為、次數、消費金額高於男性，更成為企業商家珍視的新金磚。既然社群經濟中最大的商機在於「女性」，企業粉絲專頁的經營策略如果能精準投放在該族群，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增加品牌效益的效果。本研究期望針對臺灣地區使用Facebook為經營導向的購物網路社群，提供如何將女性使用者轉為消費者的行為模式建議，並據以發展成實質行銷策略的參考依據。此為本研究動機之二。

關係行銷是一個建立和維持忠誠顧客的重要方法，但國內文獻少有探討「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間的影響性，更遑論僅針對女性族群特有的消費與性別特質。因此，本研究希望探討經營粉絲專頁的關係行銷策略，甚或網路口碑傳播的影響性，是否會影響女性粉絲會員使用意圖，進而影響最終實際行為。此為本研究動機之三。

1.3 研究目的

根據前述的研究背景及研究動機，藉由研究假設的驗證，以提供企業經營粉絲專頁的參考。本研究目的如下：

1. 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。
2. 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。
3. 探討企業經營粉絲專頁之關係行銷品質，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。
4. 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。
5. 對本研究提出的理論模型，進行驗證與修正。
6. 依研究結果提供企業經營粉絲專頁實務操作上的建議與方向。

1.4 研究範圍與對象

本研究係以台灣地區女性 Facebook 粉絲專頁之使用者為對象，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屬「美妝時尚」類社群之先行者，21萬名粉絲會員中女性會員高達 96%，實際消費購買者佔 85%，對本研究母體而言，已具備代表性。符合本研究針對台灣地區女性消費者在 Facebook 使用功能中具有行銷模式的粉絲專頁，對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。

2. 文獻探討

2.1 Facebook粉絲專頁 (Facebook pages2)

2 What is a Facebook Page? Facebook官網<https://www.facebook.com/help/www/174987089221178>

Facebook創辦人馬克·佐克伯 (Mark Zuckerberg) 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，原本旨在連結朋友圈，但由於網站實用制的邏輯，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。

依照官方定義：「Facebook 粉絲專頁可協助公司、品牌與組織分享動態，與用戶連結。與動態時報一樣，管理者可以透過發佈動態、舉辦活動、新增應用程式或其他方式來自訂粉絲專頁。定期張貼內容，以吸引及擴大粉絲群。對粉絲專頁按讚的人和他們的朋友可在動態消息中收到粉絲專頁的更新」。粉絲專頁係2007年推出的新功能，

在社群網站當屬最具有商業上的發展潛力的平台。因為它成功整合了軟硬體於網路平台之上，透過人與人之間的關係形成社會網絡，透過此網絡去發展更深一層的網絡關係，而使得人與人之間黏性更加緊密，因而在商業用途上能更廣泛的發揮行銷效果。（黃燕忠、楊雲竹，民99）。

學者蘇聰德表示，企業透過在Facebook上成立粉絲專頁可得到以下好處：1. 可以與客戶直接對話。2. 可以迅速對客戶意見進行回應。3. 可以針對粉絲做即時的產品喜好調查。4. 不同行銷活動所募集的粉絲可以累積。5. 新的行銷活動可以用較低的廣告支出，便可獲得相同的行銷效果。以社群概念為發展基礎的粉絲專頁，不僅有助於企業品牌或產品上，擴大網路社群的規模，也能引起非 Facebook會員之網路使用者的注意。

2.2 理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA)

理性行為理論由學者Fishbein與Ajzen(1975)所提出。主要是透過態度與主觀規範來解釋人們的行為意圖，進而預測其實際行為，已廣泛應用於探討行為意願之研究。根據理論，個人的某些特定行為表現是由其行為意圖(BI)所決定，而行為意圖又會因個人對於該行為的態度(ATT)和主觀規範(SN)而受到影響(Davis, 1989)。依據理性行為理論，本研究在使用行為構面係針對台灣地區女性在 Facebook粉絲專頁的使用上，分析其實際（購買）行為的形成及行為意圖的影響因素，其中實際（購買）行為決定於個人的行為意圖，將使用行為文獻定義為願意使用FB之頻率及持續在粉絲專頁瀏覽與分享、互動之行為的表現來進行探討。

經整理後本研究對理性行為相關構面，做操作性定義如下：

1. 「使用態度」：女性會員在使用粉絲專頁時，所產生的正、負向感受或評價。
2. 「主觀規範」：女性會員在使用粉絲專頁從事互動行為（如：點讚、分享或貼文）時，周遭的其他人（如親戚、同學、朋友或具知名度人士等）會針對此特定行為，提出看法或評價。」
3. 「持續使用行為意圖」：女性粉絲曾經或正在參與粉絲專頁後，未來仍想要持續使用粉絲專頁的意圖。
4. 「購買行為」：女性會員對粉絲專頁所推薦產品訊息，化為願意購買之行為。

2.3 科技接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM)

由於資訊科技不斷創新與進步，因此有愈來愈多的研究致力於探討資訊科技的使用行為面。其中又以Davis(1989)所提出的科技接受模型(Technology Acceptance Model, TAM)最受到廣泛地應用。科技接受模型源自於理性行為理論所延伸而出，透過認知有用性、認知易用性、使用態度、使用行為意圖及外部變數間的影響，探討使用者接受新資訊的接受程度與行為模式，以理論來驗證並解釋科技使用行為。科技接受模式與理性行為理論最大的差別，在於科技接受模式增加影響態度的二個認知構面，分別為認知有用性與認知易用性，本研究聚焦在Facebook使用者在粉絲專頁行為意圖的探討，認為以科技接受模式及理性行為理論的整合，探討台灣地區女性消費者在粉絲專頁平台上對認知有用性，認知易用性，使用態度，主觀規範及行為意圖等相關因素，才能有效解釋對女性消費行為之關聯性及完整性。相關定義如下：

1. 「認知易用性」：「使用者認為粉絲專頁的操作介面容易使用時，將會提高使用者使用的意願。
2. 「認知有用性」：「粉絲專頁能提供許多有用的資訊提供給粉絲，或使粉絲彼此之間透過粉絲專頁交換資訊，因而讓粉絲能認知到透過粉絲專頁能獲得有用的資訊」。

2.4 關係行銷

1983年，Berry首次於服務業行銷中提出關係行銷一詞後，關係行銷便成為近年來實務界與學術界探討的重點，並且不斷被聚焦與應用於不同的新領域中。Jackson（1994）則提出，關係行銷是一個「吸引正確類型的客戶，與其建立、維持及提升互動關係，且透過互惠原則建立雙方長期滿足的過程」。關係行銷的實施，在於為顧客提供更貼心的服務，與顧客保持良好的互動關係，進而提升顧客對企業的印象，並提高對品牌的忠誠度，重視雙方關係的維持與延續。Smith(1998)指出，「信任」、「承諾」、「滿意」乃關係品質衡量之三大構面；而關係品質是關係行銷中的一環，對應在網路社群媒體的交易，因資訊傳遞及互動性是公開或半公開的，是開放的。因此，會員對管理者、群組內外的朋友或非粉絲間對信任感的建立尤其重要。本研究綜合各學者的研究整理將「關係行銷」分為「財務性、社會性、結構性及信任」四個次構面探討之。

本研究將關係行銷定義為：「巴黎草莓經營粉絲專頁是以客戶為中心擬定行銷策略，重視與個別的客户經由互動、個人化及相互利益提升，建立具有信任感與持續的粉絲會員關係，以增加粉絲的滿意度，進而使粉絲對品牌達到高忠誠度，並創造一個長期獲利的機會」。

2.5 網路口碑 (electronic word-of-mouth, eWOM)

網路的連結使人們形成一個龐大的社會網絡，並隨著部落格、微網誌、網路社群、YouTube、Facebook等電子媒體散佈出消費者對產品或服務的評論與意見，這種在網際網路構成中所形成口碑散佈的效率、意圖的表達、和暴露時間的改變均可謂為「網路口碑」(electronic word-of-mouth, 簡稱eWOM)。創市際市調公司(2010)針對全體網友進行一項網路口碑的調查，93%的消費者會上網尋找網路口碑資訊，主要的管道包含社群網站、BBS/論壇、專業網站、知識平台、主題部落格等，因此網路口碑可以說是現今社會影響消費者購買決策的重要因素。而這些「網路口碑」提供現今消費者欲瞭解產品品質的資訊來源，並可降低其在購買產品時的認知風險，進而影響消費者知購買意願與決策(陳宜茶，民99)。

而 Facebook 粉絲專頁的使用者可以利用一對一訊息(私訊)或在塗鴉牆留言並選擇訊息接收對象的方式將特定的訊息傳遞給其他關係圈。當然，Facebook使用者所連結的不只是朋友，還有使用者的朋友與朋友、同一個粉絲專頁社群內、外的朋友，因此，粉絲會員同時是網路口碑訊息的傳播者也是接受者。Facebook粉絲專頁功能是以「網路傳播」的方式，以隨時更新的「近況動態」、「分享照片/影音」、「活動」、「讚」、「回應」及「分享轉貼」等方式將粉絲專頁的訊息傳遞給一大群人或機構，不論接收者自己是否熟識。

本研究將「網路口碑」定義為：Facebook使用者經網路瞭解巴黎草莓粉絲專頁的服務或產品訊息的說明。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究針對Facebook女性使用者為對象，以巴黎草莓粉絲專頁為例做驗證。先運用科技接受模式(TAM)來探討Facebook 女性使用者使用粉絲專頁平台的各項功能，在認知易用及認知有用性是否會影響到使用態度。再以理性行為模式中的主觀規範對粉絲會員的行為意圖及所產生後續購買行為做探討。最後，加上兩個外部變數；即加入企業運作關係行銷內涵為變項，輔以「網路口碑」對行為意圖與購買行為是否具有干擾效果來確立本次的研究架構。經由文獻探討，本研究提出研究架構如圖3-1所示。

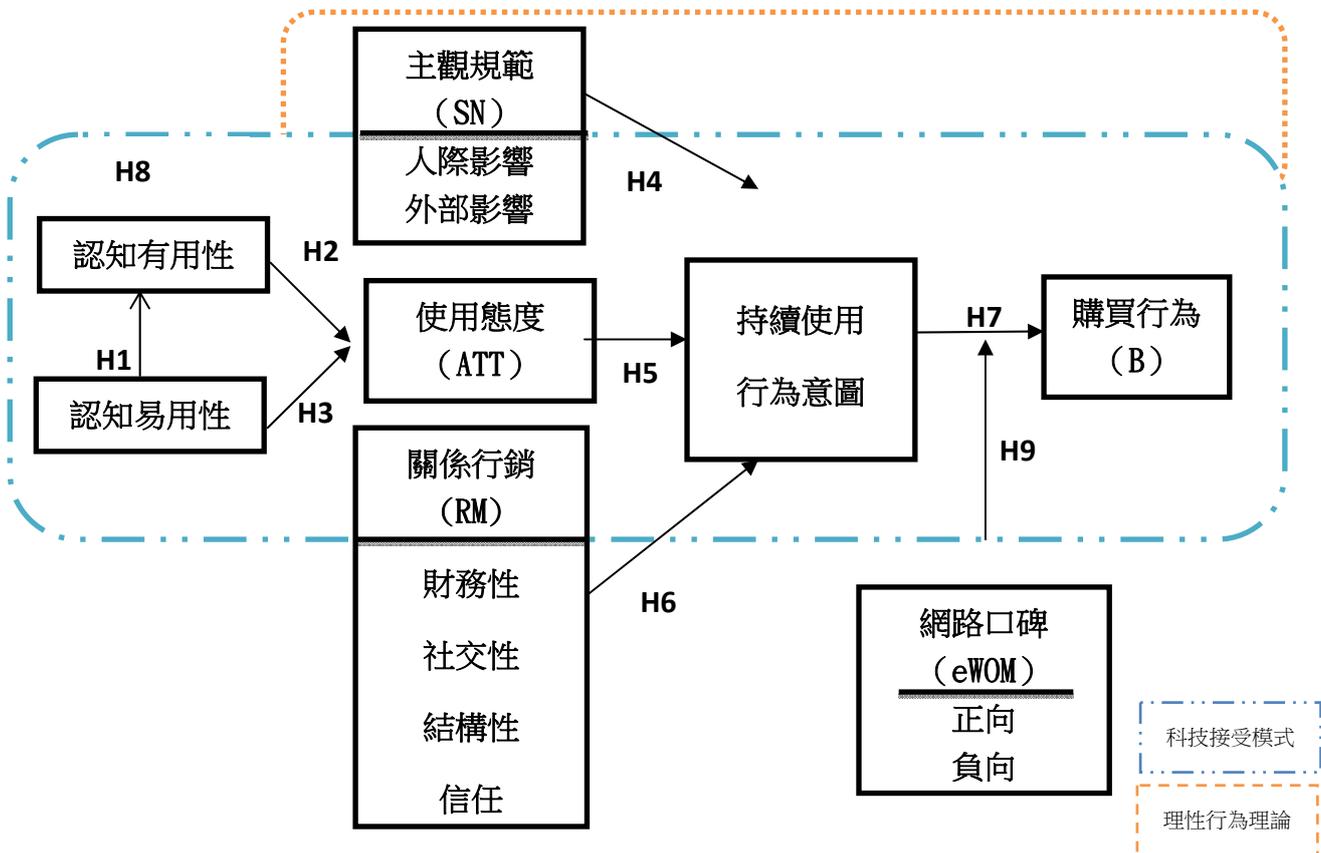


圖3-1 研究架構圖

3.2 研究假設

1. 本研究可從科技接受模型與理性行為理論之理論基礎發現，認知可用性會受到認知易用性正向影響(Davis, 1986；Davis,1989；吳俊毅,民89、褚麗絹/周正偉,2010)。簡而言之，認知有用性會正向影響消費者態度。當使用者認知到某特定系統，不需花費太多的心力學習時，則接受該系統的使用態度愈正向，認知易用性也會正向影響消費者態度。使用行為意向同時會受個人對科技的使用態度與認知有用性的正向影響。由上列學者的研究可驗證假定行為意圖是實際系統使用的決定因素，使用態度會受到易用認知與可用認知的影響，本研究套用在粉絲專頁這類社群購物平台的模式下，若消費者認為此模式可以很容易被使用，進而影響消費者覺得該模式是有用的。據此本研究推論出假設如下：

H1：認知易用性與認知可用性具有顯著正向影響。

H2：認知可用性對使用態度具有顯著正向影響。

H3：認知易用性與使用態度具有顯著正向影響。

2. Fishbein 與 Ajzen (1985) 認為，當個人對行為的態度之影響大於社會環境的壓力時，態度為主要決定行為意圖的因素，但有些時候主觀規範可能會更能主導行為意圖。例如當身邊的好朋友說巴黎草莓粉絲專頁很好用，那麼就可能特別注意它而有可能使用；配合本研究為對Facebook使用者加入粉絲專頁成為粉絲會員後，在使用上的黏著性與活躍度攸關是否具有持續使用的行為意圖。因此，將兩個理論基礎中的「行為意圖」修正為「持續使用」意圖，應更為貼切。根據過去研究發現，主觀規範與行為意圖具有正向之關係，且為預測行為意圖之重要變數。學者林娟娟、周昭臣 (2005) 以理性行為理論為研究基礎，對「Yahoo! 奇摩知識+」的知識分享行為進行研究，結果發現在該平台分享知識能夠獲得人際關係上的認同，即主觀規範對網路知識分享意願有正向之關係。因此從相關研究結果可得知，個人所持之主觀規範可能對個人行為產生影響，因此當網路使用者決定是否使用 Facebook 的巴黎草莓粉絲專頁時，主觀規範自然也成為影響行為之重要因素。本研究進而提出下列假設：

H4：主觀規範對持續使用行為意圖有正向影響。

3. 在粉絲專頁社群行銷的購買模式下，消費者會感覺到由於粉絲專頁的網路購物模式使用非常容易，所以會對在粉絲專頁網路社群購買行為保有正面的態度，進而強化購買的意願。顏偉宏 (2009) 表示，在特定的狀況下，行為

意圖是預測個人行為的最好方法，並且行為意圖與實際行為之間存在高度的相關性。Nayak et al. (2010) 也指出為鼓勵更多年長者使用網際網路，對網際網路的使用態度，將成為他們接受該科技的正面角色。因為態度被認為會影響行為，若對該科技抱持正面態度，將會比持負面態度者更有可能接受並使用該科技。對於巴黎草莓粉絲專頁的使用態度越抱持正向態度，則對該網路團購產品的接受度亦越高。據此本研究推論出假設H5如下：

H5：使用態度對其持續使用行為意圖有正面影響。

4. 本研究欲探討粉絲專頁是否會為企業組織帶來正面效益，並以「購買行為」與「關係行銷」作為效益評估之指標，試圖了解粉絲專頁會員的使用意圖是否會對企業經營者在實質與非實質的效益上造成影響，以作為粉絲專頁經營效果是否對企業具有效能之評估。本研究為粉絲專頁的初探性研究，雖然過去關於「粉絲專頁使用意圖」與「購買行為」、「關係行銷」之間的關係少有相關的研究進行討論，但巴黎草莓粉絲專頁是以一個鎖定同質性族群興趣為出發點所成立的虛擬社群，對粉絲專頁的經營者而言，如何維繫會員之關係與互動性，保有持續使用的行為意圖，進而轉化其購買行為尤其重要。本研究綜合整理 Berry & Parasuraman (1991)、Morgan, Robert M.; Hunt, Shelby D(1994).及楊台寧、黃彥超 (民102) 將關係行銷結合區分為財務、社交、結構性及信任四個次構面。據此本研究推論出假設H6如下：

H6：粉絲專頁運用關係行銷模式的品質愈高，對女性粉絲會員的持續使用意圖具有正向相關。

H6a：粉絲專頁運用財務性層面關係行銷的程度愈高，對女性粉絲會員的持續使用意圖具有正向影響。

H6b：粉絲專頁運用社交性層面關係行銷的程度愈高，對女性粉絲會員的持續使用意圖具有正向影響。

H6c：粉絲專頁運用結構性層面關係行銷的程度愈高，對女性粉絲會員的持續使用意圖具有正向影響。

H6d：粉絲專頁與粉絲會員信任感對粉絲會員的持續使用意圖具有正向影響。

5. 依照粉絲專頁的使用性特質，粉絲會員不僅「點讚成為粉絲」，配合「自動推播」的功能，該粉絲會員如果沒有持續性的與該粉絲專頁互動，例如：點讚、分享、po文，則粉絲專頁的傳遞訊息效果將銳降，故提高粉絲專頁的黏著度與互動性保持粉絲會員駐站停留，持續使用行為，對後續在粉絲專頁購買產品或服務的意願也將愈高。Davis(1989)認為線上購買意願與使用網站意願在概念上相似。因此，本研究對於 Facebook 女性會員於巴黎草莓粉絲專頁的持續使用意圖與在巴黎草莓粉絲專頁的購買行為關係提出下列假設：

H7：女性會員對粉絲專頁的持續使用意圖對購買行為有正向影響。

6. Davis(1989)的科技接受模式中，表示使用者感受到在操作新科技的應用或功能時，若在學習上，不需花費太多心力，簡單好上手，則傾向認為使用此科技產品將有助於在生活或工作上的效率提升，進而對該產品產生正面評價。研究結果也發現，認知可用性會有顯著正向影響使用者態度，而使用者態度也會直接影響持續使用行為意圖。因此，李亦君、宗尼 (2011) 針對以行動社群網站之使用為研究對象，印證顯示行動社群網站若能讓使用者在行動載具上是容易使用，並且對於內容產生好奇與專注於網站內容中，對於使用者的生活是有幫助，進而影響使用者使用意願的傾向。王文弘、劉怡君 (2009) 針對以台鐵網路訂票系統研究，印證「認知易用性」需要透過「認知有用性」的中介才會對態度 (包括認知態度與情感態度) 造成影響。綜合上述研究可得知，當使用者感受到在操作使用粉絲專頁的介面或功能時，若在學習上，不需花費太多心力，簡單好上手，則傾向認為使用此粉絲專頁將有助於在生活或工作上的效率提升，進而對該粉絲專頁產生正面評價。也顯著正向影響使用者態度。因此，本研究提出：

H8：認知有用性對認知易用性與使用態度具有中介效果。

7. 網路口碑具有即時性、互動性、匿名性、便利性與無時空限制等特性，消費者可以透過這些網路平台進行溝通與資訊傳播。這種口碑效益，藉由他人的分享，提升該社群的其他網友對該商品或訊息的認知、好感，進而信賴，是社群行銷的重要價值之一。因此，本研究對於網路口碑影響巴黎草莓粉絲會員的持續使用意圖與購買行為之間的關係提出下列假設：

H9：網路口碑對粉絲會員的持續使用意圖與購買行為具有干擾效果。

3.3 研究變數與操作性定義

根據研究架構的概念驗證前述之研究假說，本研究之變數包含認知易用性、認知有用性、使用態度、主觀規範、

持續使用行為意圖、關係行銷、購買行為及網路口碑等八個變數。以下為本研究之研究變數的操作性定義之陳述。

1. 認知易用性：Facebook女性會員認為使用或學習操作巴黎草莓粉絲專頁的功能之難易程度。
 2. 認知有用性：Facebook女性會員認為透過粉絲專頁搜尋或交換資訊的內容所感受有用的程度。
 3. 使用態度：Facebook女性會員使用粉絲專頁抱持的感受。
 4. 主觀規範：Facebook女性會員所受到同儕朋友、認識的人或傳媒聞人之影響。
 5. 持續使用行為意圖：Facebook女性會員參與過粉絲會員後，未來會持續使用粉絲專頁的意圖。
 6. 關係行銷：
 - (1). 財務性--巴黎草莓粉絲專頁公司透過價格吸引，以建立並提升與女性粉絲會員之間的關係程度
 - (2). 社交性--巴黎草莓粉絲專頁公司經由互動溝通與女性粉絲建立友誼、情感人際關係，藉以提升與女性粉絲長期接觸的互動關係程度
 - (3). 結構性--巴黎草莓粉絲專頁藉由提供加值的服務與資訊，藉以提升與女性粉絲會員群之間的關係程度
 - (4). 信任--巴黎草莓粉絲專頁是可信賴、有能力並真正以顧客導向發展密切關係的企業。
 7. 購買行為：Facebook使用者想要購買巴黎草莓產品的行為
- 網路口碑：Facebook使用者經網路瞭解粉絲專頁的服務或產品訊息的說明。

3.4 問卷設計與回收

本研究之問卷結構共分成九個部分，其問項均參考學者之研究問項所建構，惟考量網路社群媒體Facebook粉絲專頁特性及配合語意表達上符合粉絲會員慣用方式，於修正後始為正式問卷發放之。本研究問卷採用李克特 (Likert) 七點尺度來計分予以量化，分為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意等七類別，依序給予1、2、3、4、5、6、7分，至於第一部分人口統計變數，因屬於類別資料不予量化。本研究於103年2月17日至103年2月28日進行電子網路正式問卷的施測與回收，問卷共計回收 572 份問卷。經篩選刪除非正常性填答等無效問卷共 79 份，總計有效問卷 493 份，整體有效問卷回收率為 86.19%。

4. 資料分析

4.1 問卷樣本結構分析

本研究樣本資料(N=493)，在年齡方面，21~30歲之間最高，佔49.9% (N=246)，其次為20歲以下，佔35.7% (N=176)，41歲以上所佔的比例最少，佔2.0%(N=10)。教育程度方面，專科/大學程度的受測者居多，佔66.3% (N=327)，其次為高中職佔22.5%(N=111)。研究所(含以上)有7.5%(N=37)，國(初)中以下受訪者所佔的比例也有3.7%(N=18)。職業方面，以學生族群最多，佔49.1%(N=242)，其次為工商服務業，佔37.7%(N=186)，再其次為公教軍警界，佔10.5%(N=52)。在婚姻狀況方面，以未婚的受訪者居多，佔87.0%(N=429)，已婚者佔13.0%(N=64)。居住地區則北部地區以53.5%(N=264)最高，其次為南部地區29.0%(N=143)，中部地區14.8%(N=73)，東部及離島地區2.6%(N=13)最低。使用經驗3年以上者最多，佔68.8% (N=339)，2年~未滿3年佔18.5% (N=91)，未滿1年最少，佔5.5% (N=27)。使用頻率中以一天登入多次為最高，佔81.1%(N=400)，其次為一天登入一次佔14.4% (N=71)，七天(含以上)一次者最低，佔2.2%(N=11)。登入時間以30分鐘~未滿1小時為最高，佔33.3% (N=164)，其次為未滿30分鐘，佔24.9% (N=123)，1~未滿 2小時者最低，佔19.7% (N=97)。每月可支配所得最多者為2萬元以下，佔71.8% (N=354)，其次為2萬以上~3萬元，佔21.3% (N=105)，最少者為4萬以上，佔1.8% (N=9)。在所有研究樣本中，已具有巴黎草莓粉絲專頁會員身份者，佔76.7% (N=378)，非粉絲會員身份者為23.3% (N=115)。

4.2 信度分析

依據Cuieford (1965) 提出當 Cronbach's α 值達到0.7以上者係屬高信度，介於0.35和0.7之間為中信度，低於0.35則為低信度。Nunnally (1978) 建議 Cronbach's α 值達到0.7以上才是可接受的範圍。本研究正式問卷各構面之Cronbach's α 值，認知易用性為0.893、認知有用性為0.897、主觀規範為0.830、使用態度為0.853、關係行銷為0.885、購買行為意圖為0.881、購買行為為0.795、網路口碑為0.852，另整體問項為0.974，皆大於0.7以上，表示本問卷具

有一定的信度，足以採信。

4.3 相關分析

4.3.1 認知易用性、認知有用性、主觀規範、使用態度、關係行銷、持續使用行為意圖與購買行為構面之相關性

根據表4-1的Pearson相關係數及顯著性(雙尾)的檢定可得知，各構面間的相關係數均達顯著水準，(1)認知易用性對認知有用性為顯著高度正向相關，而認知易用性對使用態度為顯著中度正向相關。因此，假設H1：「認知易用性與認知有用性具有顯著正向關係」及假設H2：「認知有用性對使用態度具有顯著正向關係」，獲得成立。(2) 認知有用性對使用態度為顯著中度正向相關。因此，假設H3：「認知易用性與使用態度具有顯著正向關係」，獲得成立。(3) 主觀規範對持續使用行為意圖為顯著中度正向相關。因此，假設H4：「主觀規範對持續使用行為意圖有正向關係」，獲得成立。(4) 使用態度對持續使用行為意圖為顯著高度正向相關。因此，假設H5：「使用態度對其持續使用行為意圖有正面關係因此」，獲得成立。(5) 關係行銷對持續使用行為意圖用態度為顯著高度正向相關。因此，假設H6：「粉絲專頁運用關係行銷模式的品質愈高，對女性粉絲會員的持續使用意圖具有正向關係」，獲得成立。(6) 持續使用行為意對購買行為為顯著高度正向相關。因此，假設H7：「女性會員對粉絲專頁的持續使用意圖對購買行為有正向關係」，獲得成立。

表4-1 認知易用性、認知有用性、主觀規範、使用態度、關係行銷、持續使用行為意圖與購買行為構面之相關性

	認知易用性	認知有用性	主觀規範	使用態度	關係行銷	持續使用行為意圖	購買行為
認知易用性	1						
認知有用性	0.747***	1					
主觀規範	0.603	0.718	1				
使用態度	0.639***	0.698***	0.689	1			
關係行銷	0.637	0.735	0.729	0.720	1		
持續使用行為意圖	0.648	0.698	0.672***	0.811***	0.776***	1	
購買行為	0.605	0.687	0.665	0.718	0.824	0.776***	1

註.*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001

4.3.2 關係行銷與持續使用行為意圖各次構面間之相關性

根據表4-2的Pearson相關係數的檢定可得知，關係行銷的次構面「財務性」、「社交性」、「結構性」、「信任」與購買行為構面間的相關係數均達顯著水準。除「結構性」與購買行為之構面的相關係數0.655為中度直線正向相關，其餘皆為高度直線正向相關。因此，假設H7a：「粉絲專頁運用財務性層面關係行銷的程度愈高，對女性粉絲會員的持續使用行為意圖具有正向影響」，獲得成立。假設H6b：「粉絲專頁運用社交性層面關係行銷的程度愈高，對女性粉絲會員的持續使用行為意圖具有正向影響」，獲得成立。假設H7c：「粉絲專頁運用結構性層面關係行銷的程度愈高，對女性粉絲會員的持續使用行為意圖具有正向影響」，獲得成立。假設H7d：「粉絲專頁與粉絲會員信任感對粉絲會員的持續使用意圖具有正向影響」，獲得成立。

表4-2 關係行銷各次構面間與持續使用行為意圖之直線相關分析

研究構面	財務性	社交性	結構性	信任
持續使用行為意圖 (Pearson相關)	0.709***	0.736***	0.655***	0.737***

註.*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001

4.4 多元迴歸分析

4.4.1 認知易用性對認知有用性之因果關係

為瞭解認知易用性與認知有用性之構面關係，本研究以認知易用性為自變數，對認知有用性進行多元迴歸分

析。由表4-3分析資料顯示，模式檢定之 $F=621.716$ ， $p=0.000$ 小於 0.05 ，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.558$ 大於 0.18 ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，「認知易用性」對「認知有用性」之影響顯著。因此，假設H1：「認知易用性與認知可用性具有顯著正向影響」，獲得成立。

表4-3 認知易用性對認知有用性之迴歸分析表

自變數	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	1.657***	0.164		10.107	0.000
認知易用性	0.719***	0.029	0.747	24.934	0.000
模式	Adj-R ² =0.558		F= 621.716	p=0.000	

註1.：依變數：使用態度

註2.*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.4.2 認知有用性對使用態度之因果關係

為瞭解認知有用性與使用態度之構面關係，本研究以認知有用性為自變數，對使用態度進行多元迴歸分析。由表4-4分析資料顯示，模式檢定之 $F=465.786$ ， $p=0.000$ 小於 0.05 ，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.486$ 大於 0.18 ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，「認知易用性」對「認知有用性」之影響顯著。因此，假設H2：「認知有用性對使用態度具有顯著正向關係」，獲得成立。

表4-4 認知有用性對使用態度之迴歸分析表

自變數	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	1.691***	0.178		9.476	0.000
認知有用性	0.668***	0.031	0.698	21.582	0.000
模式	Adj-R ² =0.486		F=465.786	p=0.000	

註1.：依變數：使用態度

註2.*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.4.3 認知易用性對使用態度之因果關係

由表4-5分析資料顯示，模式檢定之 $F=339.377$ ， $p=0.000$ 小於 0.05 ，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.407$ 大於 0.18 ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，「認知易用性」對「認知有用性」之影響顯著。因此，假設H3：「認知易用性對使用態度具有顯著正向影響」，獲得成立。

表4-5 認知易用性對使用態度之迴歸分析表

自變數	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	2.193***	0.182		12.064	0.000
認知有用性	0.589***	0.032	0.639	18.422	0.000
模式	Adj-R ² =0.407		F= 339.377	p=0.000***	

註1.：依變數：使用態度

註2.*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.4.4 主觀規範對持續使用行為意圖之因果關係

由表4-6分析資料顯示，模式檢定之 $F=403.954$ ， $p=0.000$ 小於 0.05 ，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.450$ 大於 0.18 ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，「主觀規範」對「持續使用行為意圖」之影響顯著。因此，假設H4：「主觀規範對持續使用行為意圖具有顯著正向影響」，獲得成立。

表4-6 主觀規範對持續使用行為意圖之迴歸分析表

自變數	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	2.085***	0.183		11.370	0.000
主觀規範	0.676***	0.034	0.672	20.099	0.000
模式	Adj-R ² =0.450		F= 403.954	p=0.000***	

註1.：依變數：持續使用行為意圖

註2.*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001

4.4.5 使用態度對持續使用行為意圖之因果關係

由表4-7分析資料顯示，模式檢定之F=945.310，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.657大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，「使用態度」對「持續使用行為意圖」之影響顯著。因此，假設H5：「使用態度對持續使用行為意圖具有顯著正向影響」，獲得成立。

表4-7 使用態度對持續使用行為意圖之迴歸分析表

自變數	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	0.862***	0.160		5.390	0.000
使用態度	0.883***	0.029	0.811	30.746	0.000
模式	Adj-R ² =0.657		F= 945.310	p=0.000***	

註1.：依變數：持續使用行為意圖

註2.*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001

4.4.6 關係行銷對持續使用行為意圖之因果關係

由表4-8分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=197.468，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.615大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，關係行銷的「財務性」、「社交性」、「信任」對「持續使用行為意圖」之影響具有顯著效果，然關係行銷的「結構性」對「持續使用行為意圖」則不具有顯著正向影響。因此，假設H6c：「關係行銷之結構性對持續使用行為意圖具有顯著正向影響」，獲得不成立。

總體而言，假設H6：「關係行銷對持續使用行為意圖具有顯著正向相關」，獲得成立。

表4-8 關係行銷對持續使用行為意圖之迴歸分析表

自變數	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF	
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配				
(常數)	0.876	0.175		5.000	0.000		
關係行銷	財務性	0.268***	.049	0.261	5.499	0.000	2.887
	社交性	0.268***	.064	.257	4.183	0.000	4.823
	結構性	-0.026	0.056	-0.025	-0.467	0.641	3.773
	信任	0.368***	0.059	.353	6.201	0.000	4.147
模式	Adj-R ² =0.615		F=197.468	p=0.000			

註：1.依變數：持續使用行為意圖

註2.*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001

4.4.7 持續使用行為意圖對購買行為之因果關係

由表4-9分析資料顯示，模式檢定之F=741.086，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良

好。判定係數Adj-R²=0.601大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，「持續使用行為意圖」對「購買行為」之影響顯著。因此，假設H8：「持續使用行為意圖對購買行為具有顯著正向關係」，獲得成立。

表4-9 持續使用行為意圖對購買行為之迴歸分析表

自變數	未標準化係數		標準化係數	t值	p值
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	1.136***	0.161		7.047	0.000
持續使用行為意圖	0.756***	0.028	0.776	27.223	0.000
模式	Adj-R ² = 0.601		F = 741.086	p = 0.000***	

註：1. 依變數：購買行為

註 2. * 為 p<0.05 ** 為 p<0.01 *** 為 p<0.001

4.4.8 認知有用性的中介效果驗證

認知有用性的中介效果，即在驗證「認知易用性」對「使用態度」的影響程度是否因「認知有用性」而有減少的效果？亦即「認知易用性」是否隨著「認知有用性」的增強或減少而對「使用態度」的影響程度也越隨著增加或減少？根據Baron and Kenny (1986) 認為滿足下列三項條件時，便可判定中介效果成立：

1. 自變數和中介變數對依變數均有顯著影響；
2. 自變數對中介變數有顯著影響；
3. 中介變數置入迴歸式後，會降低自變數對依變數的影響力；若自變數對依變數的直接效果在加入中介變數後，仍呈顯著時，則為部份中介效果，若轉變為不顯著時，則為完全中介效果。

根據Baron and Kenny (1986) 所提出的驗證三步驟，經由迴歸分析後，認知易用性、認知有用性與使用態度的各次構面間的中介效果，彙整如表4-10所示。以下針對驗證結果分析說明。

以認知易用性為自變數，認知有用為中介變數，使用態度為依變數。由表4-10，表4-11顯示，認知易用性對使用態度之β係數為0.747***，達顯著水準，表示認知易用性在未置入認知有用性前對使用態度有顯著影響。

1. 模式一，認知易用性對認知有用性之β係數0.639***，表示認知易用性對中介變數認知有用性有顯著影響。
2. 模式二，認知易用性對使用態度的β係數為0.498***，且由模式1之0.747降為0.498。
3. 綜合上述之驗證，表示認知有用在認知易用對使用態度的影響上具有部份中介效果。
4. 表4-10，模式二中「認知易用性」對「使用態度」的直接效果為0.267，「認知易用性」透過「認知有用性」對「使用態度」的間接效果為(0.747) × (0.498) = 0.372，合計總效果為0.639，中介效果顯著。
5. 間接效果佔直接效果的比例 PM = 間接效果/直接效果 = 0.372/0.267 = 1.39 > 0.8，間接效果佔直接效果的比例高達1.39倍。

經由上述驗證結果後，如圖4-1路徑效果圖，可發現「認知有用性」在「認知易用性」對「使用態度」的影響之間具有部分中介效果。因此，假設H8：「認知有用性對認知易用性與使用態度具有中介效果」獲得成立。

表4-10 認知有用性中介效果綜合報表

	認知有用性	使用態度	
		模式一	模式二
認知易用性	0.747***	0.639***	0.267***
認知有用性			0.498***
Adj-R ²	0.558	0.407	0.516
F值	621.716	339.377	263.56
p值	0.000	0.000	0.000

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

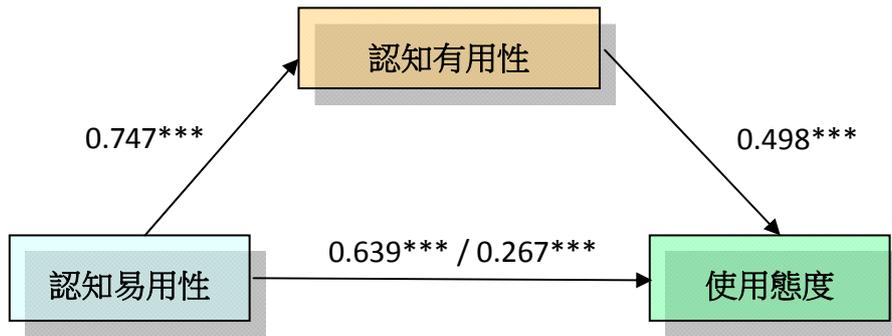


圖4-1 認知有用性對認知易用性與使用態度之路徑效果圖

表 4-11 各種效果之計算

總效果	直接效果	間接效果
0.639	0.267	0.372 =(0.747) × (0.498) =0.639-0.267
顯著	顯著	顯著

4.4.9 網路口碑的干擾效果

根據Baron & Kenny (1986) 提出的因果步驟分析法的研究建議，當自變數為連續變數，干擾變數為類別變數，依變數為連續變數時，可檢定兩個簡單迴歸模式之迴歸係數是否相等？倘若不相等，即具有干擾效果。其驗證步驟如下：

1. 將干擾變數的資料區分成兩組類別資料後進行迴歸分析，再檢定兩個迴歸係數是否有顯著差異，若p值小於0.05，即可判定干擾效果存在。假設檢定如下：

統計假設：（雙尾檢定）

$$\begin{cases} H_0 : b_1 = b_2 \\ H_1 : b_1 \neq b_2 \end{cases}$$

決策法則：

如果p值大於0.05，則接受 H_0 ，即無干擾效果。

如果p值小於0.05，則拒絕 H_0 ，即表示有干擾效果存在。

2. 檢定值公式：

$$z = \frac{(b_1 - b_2)}{\sqrt{se_{b_1}^2 + se_{b_2}^2}}$$

其中：

b_1 ：為正向口碑之迴歸係數

b_2 ：為負向口碑之迴歸係數

se_{b_1} ：為正向口碑之標準誤差

se_{b_2} ：為負向口碑之標準誤差

若檢定值z介於-1.96與1.96之間，表示p值大於0.05，則接受虛無假設 H_0 ，即無干擾效果；反之，若檢定值z不在-1.96與1.96之間，表示p值小於0.05，則拒絕虛無假設 H_0 ，即代表有干擾效果存在。本研究根據Baron & Kenny (1986) 提出的因果步驟分析法所提出的條件，將網路口碑尺度分析後取其平均數，得到5.204，以高於5.204為「正向口碑」，

低於5.204為「負向口碑」。取得兩組類別資料後，再分別進行持續使用行為意圖對購買行為的迴歸分析，其分析內由表4-11中可發現，正向口碑的迴歸係數(b_1)為0.725、標準誤差(se_{b1})為0.052。表4-12中可發現，負向口碑的迴歸係數(b_2)為0.689、標準誤差(se_{b2})為0.039。再就其兩個簡單迴歸模式之迴歸係數計算檢定值，經計算後得知檢定值為0.559，介於兩個臨界點(-1.96, 1.96)之間，故其p值大於0.05，表示兩個迴歸係數無顯著差異，故網路口碑的正、負向在持續使用行為意圖對購買行為的影響上不具有干擾效果。表4-12及表4-13分別為正向口碑及負向口碑其持續使用意圖對購買行為的迴歸分析表。

$$\text{檢定值： } z = \frac{(b_1 - b_2)}{\sqrt{se_{b1}^2 + se_{b2}^2}} = \frac{(0.725) - (0.689)}{\sqrt{(0.052)^2 + (0.039)^2}} = 0.559$$

表4-12 正向口碑其持續使用行為意圖對購買行為之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t值
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配	
(常數)	1.432	0.325		4.413
持續使用行為意圖	0.725***	0.052	0.676	14.018
模式	Adj-R ² =0.454 F=196.499 p=0.000			

註：依變數為購買行為

表4-13 負向口碑其持續使用行為意圖對購買行為之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t值
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配	
(常數)	1.394	0.208		6.697
持續使用行為意圖	0.689***	0.039	0.741	17.628
模式	Adj-R ² =0.548 F=310.754 p=0.000			

註：依變數為購買行為

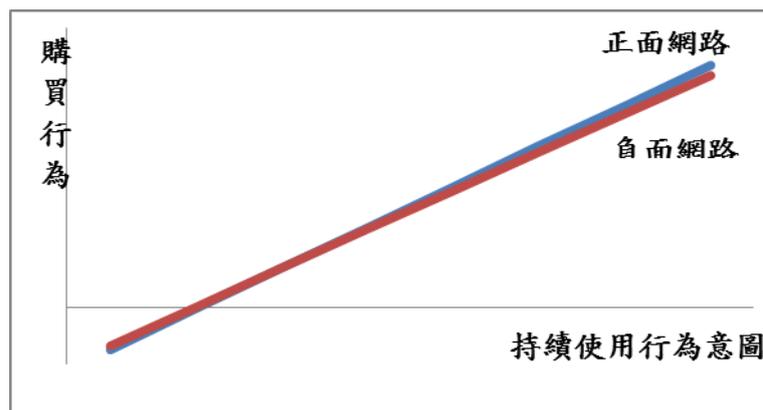


圖4-2 網路口碑對持續使用行為意圖影響購買行為的干擾效果圖

經由上述驗證結果後，可發現網路口碑對持續使用行為意圖影響購買行為不具有干擾效果。因此，假設H9：「網路口碑對持續使用行為意圖影響購買行為具有干擾效果」，獲得不成立。

5. 研究結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 敘述性統計分析之發現

從本研究樣本結構中發現，在年齡方面，以21~30歲使用者居多，佔 49.9%，其次為20歲以下，佔 35.7%；在教育程度方面，以專科 / 大學程度的使用者居多，佔 66.1%；職業方面，以學生族群佔 48.9%最多，其次為工商服務業，佔 37.7%；婚姻方面，以未婚的使用者佔 86.8%居多；居住區域在北部地區佔 53.5%最多；Facebook 的使用經驗已超過3年以上的使用者佔 68.8%最高；使用頻率以一天登入多次者佔 81.1%最高；每次登入使用的時間在30分鐘~60分鐘者佔 33.3% 為最高；已經成為巴黎草莓粉絲專頁的粉絲會員者佔 76.7%且每月可支配的所得在2萬元以下者佔 71.8%為最多數。

對於本研究相關構面的評價上，女性使用者對 Facebook 粉絲專頁的認知易用性、認知有用性均給予正面評價，各問項的得分皆超過 5.5 分，顯示台灣 Facebook 粉絲專頁在眾多經營者歷經多年的耕耘下，無論在系統的操作介面或是功能使用上，均已設計的相當簡顯易懂，便於上手使用。並且因為明顯感受到其粉絲專頁的 po 文內容與主題足以豐富其生活或學習，因此，每位粉絲的平均參與粉絲團數為14個以上。在外部主觀規範的部分，整體得分為5.4分，顯示在 Facebook 的使用上，最初是以社交用途為主。因此，當身旁熟人已使用或媒體報導的印象，會帶動使用者積極跟進或增加願意使用的影響。就粉絲的使用態度而言，整體得分為5.5分，顯示女性使用者的個人興趣、喜好是主要影響使用粉絲專頁態度的因素。當粉絲認同粉絲專頁互動的內容，並點「讚」成為會員後，未來將持續使用該粉絲專頁的行為意圖將更高同時增加登入停留的使用時間。這可以從持續使用行為意圖的整體得分為5.5分得知。因此，吸引廣大的 Facebook 使用者到專頁點「讚」，衝高粉絲會員數量，進一步成為網路主題社群的領導者，是粉絲團經營者首應重視的項目。在關係行銷的影響部分，整體得分均在5.1分以上，顯示當有了大量的粉絲會員後，透過關係行銷的策略運用，例如：打卡好康、分享好禮、標註優惠、粉絲會員限定... 就可以讓粉絲會員感受與企業品牌互動的好處。也因為企業品牌與粉絲會員間保有雙向的互動交流，因此，粉絲會員會認同與信任粉絲專頁所推薦的商品或服務，進而強化其購買行為；專頁經營者當可從中得到實質獲利。而網路口碑方面，整體得分為5.2分，顯示使用者會因口碑而改變對產品的觀感或使用行為，經營者應注意網路口碑帶來的影響。

5.1.2 各研究構面之影響關係

5.1.2.1 認知易用性、認知有用性對使用態度之影響

本研究發現，認知易用性分別對認知有用性和使用態度皆會產生顯著的正向影響，這表示 Facebook 使用者感受到在粉絲專頁的操作使用上，若可以不需花費太多心力學習，則認為使用此功能將會提高實際使用願意與操作的便利性，進而產生正面的評價。也代表當使用者認知到使用該粉絲專頁所提供的訊息與服務時，將有助於提高學習或豐富生活時，則使用者對該粉絲專頁愈會產生正面的態度，因此愈願意使用該粉絲專頁所提供的所有功能和服務。

5.1.2.2 主觀規範、使用態度對持續使用行為意圖之影響

本研究結果顯示，主觀規範對使用態度會產生顯著正向影響，而使用者態度也會直接影響持續使用行為意圖。代表使用者可能會因周遭其他人(如親戚、同學、朋友等)，都有使用粉絲專頁所提供的所有功能和服務，可能讓使用者認知到若不使用此粉絲專頁的話，可能會融入不了周遭其他人(如親戚、同學、朋友等)的話題或者跟不上時代的潮流趨勢，進而影響使用者對該粉絲專頁持續使用行為意圖。

5.1.2.3 關係行銷對持續使用行為意圖之影響

本研究實證發現，關係行銷對持續使用行為意圖有顯著正向影響的驗證僅獲得部份成立。關係行銷之「財務性」、「社交性」及「信任」對持續使用行為意圖之影響具有顯著效果；但關係行銷之「結構性」對持續使用行為意圖之影響則不具有顯著效果。因此，本研究推論，因 Facebook 原本便以社交功能而存在，粉絲專頁的功能更是為了企業組織或品牌得以增加與粉絲會員的互動性，創造與粉絲會員的黏著度而生，故粉絲專頁的經營者在此功能平台上與粉絲會員保持優質的互動，不僅可以藉由提供優惠活動，傳遞主題訊息，快速優化溝通渠道或是獲得實質報酬等方式，將粉絲專頁的基本功能與企業品牌之顧客關係行銷層次發揮相乘的效果，大大提升了品牌價值的目的。因此研究推斷，巴黎草莓粉絲專頁與使用者之間的互動性越高、互動氣氛越良好、經營粉絲專頁越用心、並根據成員的意見與特性規劃行銷活動內容，則使用者對巴黎草莓粉絲專頁與成員的互動，將抱持更為正面的態度，並確實增加消費意願。

5.1.2.4 持續使用行為對購買行為之影響

本研究印證 Facebook 女性使用者對於粉絲專頁的持續使用行為意圖，會對粉絲專頁所推薦商品的購買行為造成正向之影響。即在瞭解女性使用者對巴黎草莓粉絲專頁的持續使用行為意圖是否會對專頁所推薦美妝商品的購買行為造成影響。也就是對企業組織而言，粉絲專頁是否可以帶來正面實質的營業效益。本研究考量到實際購買行為難被量化，而以持續使用行為意圖作為使用者參與社群活動度的指標；學者 Ajzen (1991) 和 Sheppard、Hartwick 與 Warshaw (1988) 均指出行為意圖與實際行為之間具非常強烈之關係，因此可以進一步合理推論當 Facebook 女性使用者對巴黎草莓粉絲專頁的持續使用意願越高時，則可能會有更高的意願轉而購買專頁所推薦商品的行為。

5.1.2.5 認知有用性中介效果之影響

本研究實證結果發現，認知有用性對認知易用性與使用態度具有中介效果的驗證獲得成立。認知易用性分別對認知可用性和使用態度皆會產生顯著的正向影響，這表示使用者感受到在操作使用粉絲專頁的介面或功能時，若在學習上，不需花費太多心力，簡單好上手，則傾向認為使用此粉絲專頁將有助於在生活或工作上的效率提升，進而對該粉絲專頁產生正面評價。本研究結果也發現，認知可用性會有顯著正向影響使用者態度，而使用者態度也會直接影響持續使用行為意圖。

5.1.2.6 網路口碑干擾效果之影響

經眾多研究印證得知，網路口碑通常對消費者的購買行為均會造成影響；但本研究實證結果卻發現，網路口碑對持續使用行為意圖影響購買行為為具有干擾效果的驗證不成立。本研究推論，因為研究來源樣本大多數為巴黎草莓粉絲專頁之粉絲會員，既已成為該專頁之粉絲者，一般而言均屬於忠誠度及黏著度較高的會員，對該粉絲專頁已有一定正向的評價或認同感，故不管是對持續使用意圖或實質產生購買行為較不易受到口碑的干擾影響。

5.2 研究建議

本研究印證理性行為理論與科技接受模式之觀點，也就是影響巴黎草莓粉絲專頁的持續使用行為意圖的因素為女性使用者對巴黎草莓粉絲專頁所具有的使用態度、主觀規範與外部變數關係行銷。其次，巴黎草莓粉絲專頁的持續使用行為意圖會影響巴黎草莓的購買行為，即代表粉絲專頁經營對企業來說具有正面效益，此為本研究最重要之論述。依據前述研究結論，針對影響女性 Facebook 粉絲專頁使用者之購買行為因素，提供管理意涵上之論述與建議，期能有助於 Facebook 經營粉絲專頁在管理實務上之參考。

5.2.1 擴大異業聯盟，型塑為女性專屬的粉絲專頁社群平台：

本研究印證得知，女性使用者所認知之粉絲專頁是否容易使用與是否足以滿足其使用的用途、外部人際等影響力、顧客服務的緊密度都會影響其持續使用巴黎草莓粉絲專頁之行為意願，並間接影響其購買行為。所以本研究建議應擴大與其它女性相關產業的訊息聯播合作，吸引粉絲停留在粉絲專頁的頻率與時間，以提升綜效。一方面增加其網路外部性衍生的使用價值，強化使用者的「認知有用性」。另一方面也可以傳遞使用巴黎草莓粉絲專頁可能獲得的正面利益訊息，例如提供抽獎活動、新產品資訊、流行時尚方面的報導資訊與專業的產品或服務訊息，以強化使用者之「認知有用性」，能對巴黎草莓粉絲專頁抱持著更為正面的態度。

5.2.2 結合移動式裝置 APP 的開發將 Facebook 應用程式的串連

本研究建議巴黎草莓粉絲專頁可以開發相關可移動式裝置的訂貨應用程式，整合相關金流的機制（例如：信用卡、第三方支付 paypal...）與 Facebook 社群的分享與推薦、贈送好禮、美容教主播臺遊戲……等功能，讓使用者可以享有購物的便利性、趣味性與安全性。並且與 Facebook 粉絲專頁連結，增加使用誘因，提升對該粉絲專頁之黏著度，進而增加使用者使用的頻率與時間，透過這樣的社群參與，提升對巴黎草莓粉絲專頁與粉絲會員之間的互動式關係行銷的策略。

5.2.3 強化關係行銷策略的運用，建立與粉絲會員間的忠誠度

本研究建議，巴黎草莓不僅單純透過粉絲專頁加強與使用者間的互動，透過活動企劃促銷，以各式主題活動運用關係行銷策略，藉由活動企劃帶來的互動對話，強化使用粉絲專頁的利益層面，藉此創造主客互動、相互獲益的效益以吸引使用者的長期使用。另一方面，也可以增加粉絲專頁管理員人數或在粉絲專頁中另外增加「社團」的功能，針對不同族群的使用者給予專屬的意見回饋；或是透過投票活動的舉行，了解多數使用者的意見，使用者若察

覺到在巴黎草莓粉絲專頁可獲得的利益越高，將愈能提升其關係品質。故巴黎草莓粉絲專頁應重視長期品牌經營，進而營造出與女性使用者可以長期進行情感與利益關係交流的環境，增加使用者在「持續使用行為意圖」的意願後，自然會產生黏性與口碑，因此也會為社群網站帶來人氣與經營的效益。達到使用者與經營者「雙贏」的局面。

5.3 研究貢獻

5.3.1 在學術層面的貢獻

本研究試圖由理論、文獻的缺口尋求突破，將關係行銷、結合理性行為理論與科技接受模型納入研究架構中，並以探討女性使用者對網路社群媒體 Facebook 粉絲專頁之行為意向間的影響關係，期望在學術上提供後續研究者作為參考方向的依歸。

5.3.2 在實務層面的貢獻

本研究主要利用迴歸分析等統計分析方法將各變數間之關係進行驗證，以便找出最適適模式。期望能為未來經營粉絲專頁之企業品牌提出實務性的建議以及在制定經營策略上的參考依據。

整體看來，企業對粉絲專頁之經營的確可能帶來正面效益，因此企業對粉絲專頁的運用，不應只當成一個宣傳的通路，而是應當看成可以作為與使用者培養優質互動關係的途徑；因此在經營粉絲專頁與社群成員培養關係時，應事先擬定粉絲專頁在行銷策略上之定位，可以多拋出具有實質誘因的活動與社群成員進行討論與互動，藉由積極培養出高黏著度、高互動性與高忠誠度的粉絲會員，強化其社群的參與程度，促進與品牌的正面連結，進而提升對產品的購買意願，如此，企業才能得到營業獲利之基石。

5.4 研究限制與後續研究建議

5.4.1 研究限制

本研究樣本的取樣係透過網路便利抽樣，在巴黎草莓美妝粉絲專頁上發佈問卷連結。因此，受訪者之樣本類型與數量難免有所侷限，其中學生與服務業族群的受訪者佔79%，年齡在40歲以下的受訪者佔98%，因此較難得知41歲以上或其它職業別的女性使用者對於使用 Facebook 及購買行為的真實使用意見，且基於資源與時間有限，只蒐集到493份有效問卷及某一時點之現象作為資料分析之研究樣本，使得研究結果在推論上會有所受限。若能蒐集到更多樣本數量，及瞭解使用者其在不同時間的變化情形，將能提高研究模式之整體適配程度，同時增加研究結果之參考價值。

5.4.2 後續研究建議

5.4.2.1 關於研究方法之建議

本研究建議可加入質化研究，針對粉絲專頁的經營者先進行焦點訪談作深入訪談，以更確切地瞭解女性使用者對購買行為之關鍵影響因素，進而瞭解實務界所面臨的處境。利用多階層的集群抽樣方法及採用網路與實體問卷進行調查利用多階層的集群抽樣方法，改善以美妝粉絲專頁為大宗的研究樣本，藉由多元的資料蒐集，可使研究更加具有信度與效度，也可針對相異的族群規劃專屬的行銷策略，以開發更多的潛在使用者。

5.4.2.2 關於研究變項之建議

1. 針對商品特性的變數進行類似研究

為考量問卷題數過多，造成填答不確實的狀況，此次在商品屬性方面並沒有作太深入的探討，未來在研究社群電子商務領域時，建議可考慮針對商品屬性作一更廣泛的調查，以作為社群電子商務發展之用。

2. 將使用者生活型態或情感因素的變數納入研究：

本研究以女性族群為研究對象出發，但不同生活型態的女性或有不同使用社群網路媒體的行為意圖。未來應可增加以生活型態為變數的研究，讓粉絲專頁的經營者可以更精準的鎖定目標顧客。

3. 擴展到不同性質的網路社群媒體通路進行類似研究

本研究僅針對「巴黎草莓」Facebook粉絲專頁的女性會員進行網路問卷調查，但在不同性質的社群交易網站是否產生不同的結果，本次研究並未進行收集調查，未來研究時可對不同性質的網路社群媒體通路進行類似研究，例如資訊內容網站、入口網站或拍賣網站等進行研究，或可比較出不同性質的網路社群媒體間的差異性。

參考文獻

中文部份：

1. 王文弘、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。
2. 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
3. 林娟娟、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。
4. 黃燕忠、楊雲竹 (2010)。企業經營 Facebook 粉絲專頁成功關鍵因素之探討。文化大學資訊管理所碩士論文
5. 褚麗娟、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。
6. 顏偉宏、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。
7. 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 Vol.18, No.3(2011)。
8. 李亦君、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, 頁 342-352。
9. 陳宜棻 (2010)。從展望理論觀點探討網路口碑對消費者購買意願之影響。電子商務學報 2010.09 頁 527-546
10. 經濟部科技研究發展專案 100-EC-17-D-02-11-1040。WE 經濟下新型態網路服務創新研究計畫。資策會(民 101)
11. 蘇偉仁 (2011)。資策會研究報告。網路數位經濟新趨勢。
12. 國科會專題研究計畫成果 NSC99-2410-H273-005。信任感與隱私權對網路購物行為意圖的影響曾雅芬(民 99)
13. 行動使用居多 台灣臉書每日活躍用戶破千萬
http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_ART_ID=472502#ixzz30pAVElX Power By udn.com
14. 虛擬大國誕生! 第三波淘金潮, 在 Facebook。 <http://www.bnxt.com.tw/article/view/id/15342>
15. 網路口碑深深影響消費者 Posted by Davin 創市際市場研究顧問公司 <http://blog.insightexplorer.com/2012/09/19/>
16. Facebook 成功行銷關鍵大剖析。蘇德聰。中央社訊息服務 20091209
<http://www.cna.com.tw/Postwrite/NewsPrint.aspx?ID=00045606>

英文部份：

1. Ajzen, I. & Fishbein, M., (1975). Belief, attitude, intention, and behavior. Reading, MA: Addison-Wesley.
2. Ajzen (1991) Organizational Behavior and Human Decision Processes., 179-211
3. BCG.The Boston Consulting Group. https://www.bcgperspectives.com/the_female_economy
4. Berry & Parasuraman (1991) .Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives Journal of the Academy of Marketing Science Fall 1995, 23 (4) , 236-245
5. 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.
6. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology : a comparison of two theoretical models. Management Science, 35(8),982-1003
7. Dianacook. WHERE ARE THE WOMEN AT ? HOW MEN AND WOMEN USE SOCIAL MEDIA <http://coed.com/2012/07/07/>
8. Isabel Quiroga Arkvik ., Kamila Bairakimova (2010).Marketing and Facebook (Paperback)
9. Michael j. Silverstein & Kate Sayre(2009),The Female Economy, Harvard Business Review.
10. Morgan, Robert M.; Hunt, Shelby D(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing . Jul1994, 58 (3) , 20-38..
11. Sheppard, B.H.; Hartwick, J. & 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.

12. Smith J. R. (1998), "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality," *Psychology and Marketing*, 15 (1) , No.1, 3-21.