

摘要

近幾年隨著網際網路蓬勃發展，已漸漸成為人類生活中獲取資訊的主要來源，如近年來崛起的 Facebook，是一個具相當新鮮、有趣且富含生命力的虛擬社群網站。Facebook 是近年最具商機的虛擬社群，不僅一般大眾會使用，甚至是企業家或活動團體都會利用 Facebook 的粉絲團來打響知名度。

本研究欲瞭解 Facebook 品牌粉絲專頁的品質（社交、服務及資訊）、信任對於再購意願的影響，以及加入沉浸體驗的干擾因素後，是否又會使 Facebook 品牌粉絲專頁的品質對於再購意願產生影響。本研究利用 google 網路問卷，共回收 168 份有效問卷，經過整理及分析結果顯示：品質中的的社交、資訊及服務及沉浸體驗對信任有正向的影響；而資訊品質及社交品質對於再購意願有正向影響，而社交品質對再購意願的影響大於資訊品質的影響性；服務品質需透過信任才能影響再購意願。在加入干擾因素後，發現沉浸體驗對於資訊品質、服務品質及社交品質對於提高信任未產生正向影響

關鍵字：資訊品質、服務品質、社交品質、信任、沉浸體驗、再購意願