

南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION
MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
NANHUA UNIVERSITY

企業粉絲專頁之影響效果研究－運用認知情感行為模式

The Impact of Corporate Fan's Page Effectiveness Research
--Using Cognitive Affective Behavior

指導教授： 范惟翔博士

ADVISOR : WEI-SHANG FAN Ph.D.

研究生： 黃貞愷

GRADUATE STUDENT : JEN-KAI HUANG

中 華 民 國 1 0 3 年 6 月

南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

企業粉絲專頁之影響效果研究—運用認知情感行為模式

研究生：黃貞愷

經考試合格特此證明

口試委員：凌儀玲

劉東昇

范惟翔

指導教授：范惟翔

系主任：董國忠

口試日期：中華民國 103 年 6 月 13 日

誌謝

這篇論文的完成，首先要感謝我的指導教授范惟翔老師。感謝老師為學生在論文指導上所花費的精力與時間，讓學生能夠從無到有的順利完成論文。若沒有范惟翔老師的幫助和監督，我想我可能再過十年也生不出這篇論文。而且除了論文的指導外，老師平常對我人格上的循循善誘，使我對自己性格上的缺點以及如何去克服有更深刻的認識，老師不但是我的授業老師，更是一位重要的人生導師。

在研究過程中，除了感謝公司長官在工作上給與很大的空間，讓我能學以致用，以及在工作與學習之間找到最佳的平衡點，使得本論文可以順利完成。更必須感謝凌儀玲老師及郭東昇老師提供了寶貴且專業的意見，使得本論文的內容更加完備充實，而對我而言也啟發了許多收穫。當然也要感謝在南華大學企業管理科學研究所的所有老師及助教，在我研習期間的細心教導。

另外也要感謝我的窗好友清塗、建翔、福銘、沛綺、小柔、及芳億等，能與企業先進共同學習，將各人在不同工作領域的經驗及心得共同分享，互相切磋，實是人生中最珍貴的回憶。

最後，感謝我的家人，謝謝你們在這些年來給予我支持鼓勵與悉心關懷，使得這一段求學生涯無後顧之憂，才得以順利完成學業。僅以本文獻給我敬愛的家人及所有關心我的人，感謝你們在我人生旅途中給予我的所有感動與關懷，謝謝。

黃貞愷 謹誌於

南華大學企業管理系管理科學碩士班

中華民國 103 年 6 月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

102 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：企業粉絲專頁之影響效果研究-運用認知情感行為模式

研究生：黃貞愷

指導教授：范惟翔博士

論文摘要內容：

進入 Web2.0 的世代，消費者對於產品及服務相關資訊的收集逐漸傾向以非商業資訊為來源，因此粉絲專頁的互動與評價或評比會相當影響購物意願，顯示消費者的購物習慣正逐漸轉變。不論虛擬通路或實體通路都必須要瞭解網友扮演買方與賣方的轉換關鍵。而粉絲專頁的推波助瀾正符合為企業的顧客忠誠度提供加分效果，例如 7-Eleven 較常出現歡樂、告知、活動用語讓消費者知道即將有新活動或產品上市和了解活動訊息，可以藉此以達到行銷的目的。

由此可知，一個粉絲專頁的效果是透過與其他粉絲專頁使用者互動所產生的，並且藉由互動產生信任、心流與涉入，藉由對粉絲專頁涉入越與其他使用者彼此溝通、交換心得，成功的讓使用者信任粉絲專頁中的資訊內容，以此加強粉絲專頁使用者對其粉絲專頁的涉入程度。

本研究分析問卷數據所得實證結果顯示整體模式配式標準及模式內在結構配式度均達檢定水準，表示本研究的理論模型可獲支持。互動對信任的影響成立，這表示良好的互動關係可以增加粉絲專頁使用者的信任感，互動對心流及涉入的影響成立，這結果顯示粉絲專頁使用者於粉絲專頁，認知到的重要程度。心流對粉絲專頁效果的影響成立，粉絲專頁使用者會因為享受瀏覽對方粉絲專頁而像其他粉絲專頁使用者推薦其信任的粉絲專頁，粉絲專頁也會產生對使用者的吸引力，吸引使用者點

選與瀏覽，藉此提高粉絲專頁效果。

關鍵詞：粉絲專頁、互動、信任、涉入、心流



Title of Thesis : The Impact of Corporate Fan Page Effectiveness
Research –Using Cognitive Affective Behavior

Department : Master Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2014 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Jen-Kai Huang Advisor : Wei-Shang Fan Ph.D.

Abstract

Into the Web2.0 generation, consumer products and services related to information collected gradually tend to a non-commercial source of information is, therefore interact with the evaluation or appraisal of considerable fan's page will affect shopping, showing consumers' shopping habits are gradually changes. Whether virtual or physical access paths must be converted to understand the users play a key buyer and the seller. And fueled fan's page of results is consistent with providing extra points for the enterprise customer loyalty, such as 7-Eleven more common joy, inform, activities terminology so that consumers know or will soon have a new product launch events and activities to understand the message, you can borrow this in order to achieve marketing objectives.

It can be seen, one effect is through the fan's page to interact with other user generated and produced by the interaction of trust, flow and heart involvement, with more involvement on the fan's page with other users communicate with each other, exchange ideas and successful fan's page allows the user to trust the information content, in order to strengthen the fan's page user involvement of its fan's page.

This study analyzed the resulting survey data with empirical results show that the overall pattern of the internal structure of standards and models

equipped with the standard formula of the test reached, which means that the theoretical model of the study entitled to support. Interactive effects of the establishment of the trust, which means good interaction can increase the sense of trust fan's page user's interaction and involvement of the heart flow impact on the establishment, which showed that fan's page users recognize the importance on fan's pages. Heart Flow on fan's pages into effect immediately, because the fan's page users will enjoy browsing the other fan's page and like other users recommend their trust fan's page, fan's page users will also have to attractive to users click and browse, to enhance fan's page effects.

Keywords: Fan's Page, Interaction, Trust , Involvement , Heart Flow



目 錄

謝誌	i
中文摘要	ii
英文摘要	iv
目錄	vi
表目錄	ix
圖目錄	x
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	2
1.3	研究範圍.....	3
1.4	研究對象.....	3
1.5	研究流程.....	3
1.6	研究內容.....	5
第二章	文獻探討.....	6
2.1	網路社群.....	6
2.2	網路社群經營成功關鍵因素.....	8
2.3	粉絲專頁(Fan's Page).....	9
2.4	粉絲專頁互動.....	10
2.5	信任(Trust).....	11
2.6	心流(Heart Fiow).....	13
2.7	涉入(Involvement).....	16
2.8	粉絲專頁效果.....	18

第三章	研究方法	20
3.1	研究架構	20
3.2	研究假設	21
3.2.1	互動與信任之關係	21
3.2.2	互動、心流與涉入	22
3.2.3	信任、心流與涉入	23
3.2.4	心流、涉入與粉絲專頁效果	24
3.3	研究變項操作性定義與衡量問項	25
3.4	資料收集	28
3.5	問卷設計	28
3.6	資料分析方法	28
3.6.1	描述性統計	29
3.6.2	SEM 衡量模式	29
3.6.3	模式內在結構模式	30
3.6.4	模型配適度之檢定	30
第四章	研究結果與分析	34
4.1	敘述性統計分析	34
4.2	模式配適度分析	35
4.3	SEM 分析	37
4.3.1	模式假設驗證結果	37
4.3.2	中介效果討論單因子變異數分析	40
第五章	結論與建議	43

5.1	研究結果與討論	43
5.2	結論	43
5.3	研究限制與後續研究建議	44
參考文獻	一、中文部分	45
	二、英文部分	48
附錄一	問卷設計	58



表 目 錄

表 3.1	研究變項操作性定義與衡量問項.....	26
表 3.2	整體配適度指標檢定.....	32
表 4.1	敘述性統計(個人背景因素).....	35
表 4.2	模式配適度分析.....	35
表 4.3	結構方程模型驗證之結果.....	38
表 4.4	整體模式適配度分析結果.....	39
表 4.5	直接、間接和總效果估計.....	40
表 4.6	卡方差異檢測於高低涉入群組之間.....	41
表 4.7	卡方差異檢測於高低信任群組之間.....	42



圖目錄

圖 1.1	研究流程.....	4
圖 2.1	網路社群影響消費者購買決策流程.....	7
圖 3.1	研究架構(一).....	21
圖 3.2	研究架構(二).....	27



第一章 緒論

本章內容分為研究背景和動機、研究目的、研究範圍、研究對象、研究流程與研究內容等六小節。首先針對目前國人使用網路之現況與背景介紹，然後說明引發欲研究此主題的動機和緣由，並說明本研究所要達成的目的；此外，並明確地界定研究對象，最後說明本研究的研究流程。

1.1 研究背景與動機

進入Web2.0的世代，消費者對於產品及服務相關資訊的收集逐漸傾向以非商業資訊為來源，而網路媒體的優勢在於沒有版面空間限制，印刷運送成本相對便宜。虛擬社群的真正意義在於把人們聚集在一起，提供一個自由主動的交往環境人們從社群持續的互動，從而創造一種互信與了解的氣氛是粉絲專頁最重要的經濟資產，因此粉絲專頁的互動與評價或評比會相當影響購物意願，顯示消費者的購物習慣正逐漸轉變。資策會MIC (2010)資深產業分析師周文卿更進一步表示，網路的影響力對網友的購買行為將愈來愈深化，不論虛擬通路或實體通路都必須要瞭解網友扮演買方與賣方的轉換關鍵。這樣的現象是因為消費者對於產品及服務等資訊的收集逐漸傾向以非商業資訊來源為主，而粉絲專頁的推波助瀾正符合為企業的顧客忠誠度提供加分效果，從實務而言粉絲專頁使用者藉由瀏覽他人粉絲專頁記載的使用心得或經驗，來作為自身選擇的參考，因此過去，廣告行銷模式將逐漸為消費者之間的口碑社群所取代。因此如何更強化粉絲專頁成為新的行銷利器為本研究之研究動機之一。

1.2 研究目的

基於以上之研究動機，本研究試圖了解粉絲專頁使用者於粉絲專頁之認知、情感、行為模之關聯性，同時運用互動、信任、心流及涉入等構面交互影響，來探討粉絲專頁的成效。

事實上，粉絲專頁已有不少成功商業化的案例，例如 7-Eleven 較常出現歡樂、告知、活動用語讓消費者知道即將有新活動或產品上市和了解活動訊息，可以藉此以達到行銷的目的(Wu Wen-Kuei & Lin Meng-Sheng, 2013)。再如，麥當勞粉絲專頁陳述式標題以敘述產品相關的字眼出現較多，有形容詞的產品廣告比起沒有形容詞的產品廣告較能來吸引粉絲的目光(Wu Wen-Kuei & Lin Meng-Sheng, 2013)。

Jeremy (2006) and Wood, Behling & Haugen (2006)均認為粉絲專頁的特性及優勢是其強大的互動性與社交性，與傳統網站不同，粉絲專頁的文章設計方式提供瀏覽者能做出回應、按讚及分享等動作，透過這樣的互動方式可使粉絲專頁使用者逐漸產生信任感，並於互動的過程中進入沉浸狀態，最後粉絲團員便會時常造訪該粉絲專頁進而提升企業營運成效。

為了要進一步了解粉絲專頁使用者的使用狀況於粉絲專頁的效果，本研究主要研究目的整理如下簡述：

1. 探討互動對信任是否有顯著正向影響。
2. 探討互動對心流是否有顯著正向影響。
3. 探討互動對涉入是否有顯著正向影響。
4. 探討信任對心流是否有顯著正向影響。
5. 探討心流對粉絲專頁效果是否有顯著正向影響。
6. 探討信任對涉入是否有顯著正向影響。

7. 探討涉入在心流對粉絲專頁效上果是否具有干擾效果。
8. 探討信任在心流對粉絲專頁效上果是否具有干擾效果。

1.3 研究範圍

綜合前面的研究背景、動機與目的，本研究以本研究研究以全台北中南部各大院校之管理相關系為研究範圍。

1.4 研究對象

綜合前面的研究背景、動機與目的，本研究研究以全台北中南部各大院校之管理相關系所作為本研究對象搜集之基礎。

1.5 研究流程

本研究流程如圖 1.1 所示，共分八個階段，說明如下：

- 1.研究動機與目的之確立：決定本研究的主軸範圍、方向、動機與目的，以做為本研究。
- 2.文獻探討與整理：根據本研究所欲探討的研究動機與目的及變數的理論，進行文獻收集、探討與研究。
- 3.建立研究架構：藉由參考文獻之原理、或研究結果，建立符合研究目的之研究架構。
- 4.設定研究假設：透過參考文獻之原理、或研究結果，建立適當的研究假設。
- 5.問卷設計：依據研究問題與研究目的，參照本研究之研究假說，界定適當的研究範圍與研究對象，根據參考文獻擬定研究變數的操作性定義及設計問卷，並進行抽樣方法的設計。並根據研究範圍與研究對象，執行

問卷發放與資料回收及整理等工作。

6. 資料蒐集與分析：彙整收集之資料，利用統計軟體進行資料的處理與分析。
7. 研究結果：根據資料分析之結果進行假設釋義，撰寫本研究之結論。
8. 結論與建議：根據資料分析之結果做成本研究之結論，並對現況做成具體建議，以及提出後續研究方向和建議。

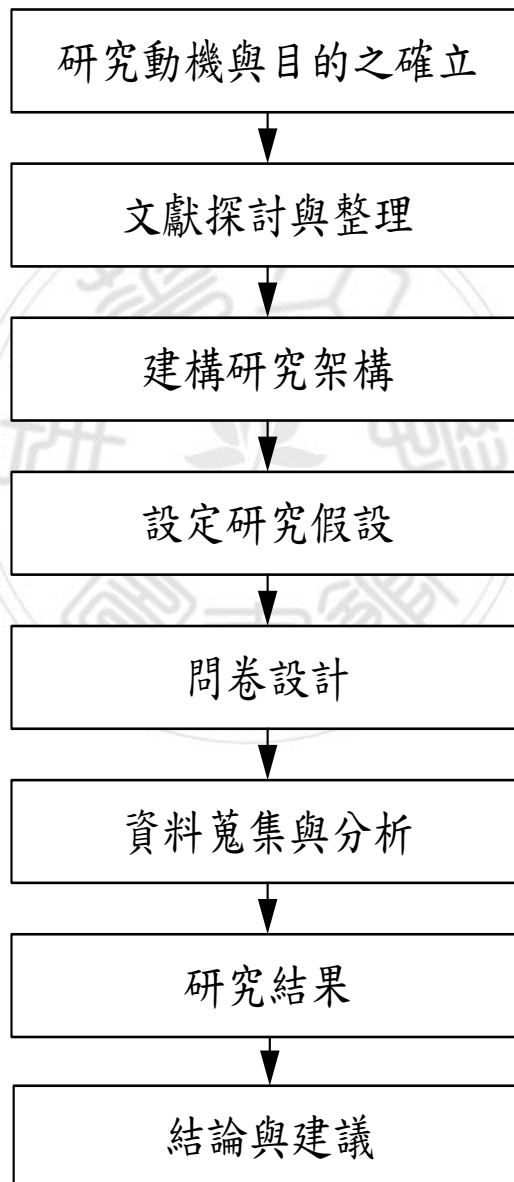


圖 1.1 研究流程

資料來源：本研究整理

1.6 研究內容

本研究之研究內容共分為五章，分別敘述如下：

第一章、緒論

本章之內容主要為本研究之動機與目的、研究範圍與對象、以及研究的流程及內容等。

第二章、文獻回顧

本章主要之內容為就其相關理論與文獻進行回顧與探討，最後將這些文獻的回顧與理論加以彙整，形成本研究相關變數之觀念與理論基礎，及架構與問卷設計之依據。

第三章、研究設計

本章主要之內容包含參酌相關理論以發展本研究之架構、相關構面之操作性定義與研究假說。

第四章、研究結果與討論

本章主要針對問卷調查之結果加以探討，檢定各量表的信度與本研究所提出的假說，並對研究結果加以闡述。

第五章、結論與建議

本章之內容主要是依據分析結果歸納結論，提出可行的策略與後續研究建議。

第二章 文獻探討

創市際市場研究顧問公司 2009 年的市場調查顯示，於 8 月共有 5,735,530 名台灣網友曾造訪 Facebook，佔台灣全體網友的 45%。依據 CheckFacebook.com 的統計，台灣是一週內 Facebook 會員人數成長最快的國家。社群網站(Social Networking Sites)如 Facebook 提供網路使用者與他人對話及交換、討論資訊與經驗的網路平台，讓使用者透過互動分享所產生的內容，達成人際社交性(Social)而且平台也是資訊承載的媒介，故又被稱之為社群媒體。由於社群網站的普遍及廣受網路使用者的歡迎，及相對成本效益高，引起行銷者挖掘其商機的興趣。在單次造訪停留時間(黏著性)的部份，Facebook 在台灣早於 2009 年 8 月即已超越 Youtube 及無名小站，躍升為黏著性最高網。2010 年 11 月的 Facebook 在眾社交媒體中的已經取得台灣霸主地位。

可見 Facebook 在台灣擁有之使用者數量爆發性及其對於網友來說之社交重要性都不言可喻。因此粉絲專頁對於對企業而言，如何利用粉絲專頁與目標族群溝通，才是企業投入行銷資源於粉絲專頁運用發展的主要動機。

2.1 網路社群

近來已有許多國內外企業逐漸將網路社群運用在行銷、公關、客戶服務與顧客關係管理等不同目的上，例如：星巴克運用 Facebook, Youtube 與 Twitter 等社群工具在行銷與客戶服務上，也運用 LinedIn 在人力資源管理方面，例如：招募員工，而自行建構之社群平台 My Starbucks Idea 除了用來探索消費需求外，也運用在改善服務現況。Valck, Bruggen &

Wierenga (2009)則指出，當消費者面臨到購買決策時，社群成員會轉向網路社群獲取資訊，或尋求專業使用者之意見，當購買後，消費者可能會在網路社群分享他們的消費經驗。Valck et al. (2009)提出了一個網路社群影響消費者購買決策流程之概念性架構，如圖 2.1 所示。

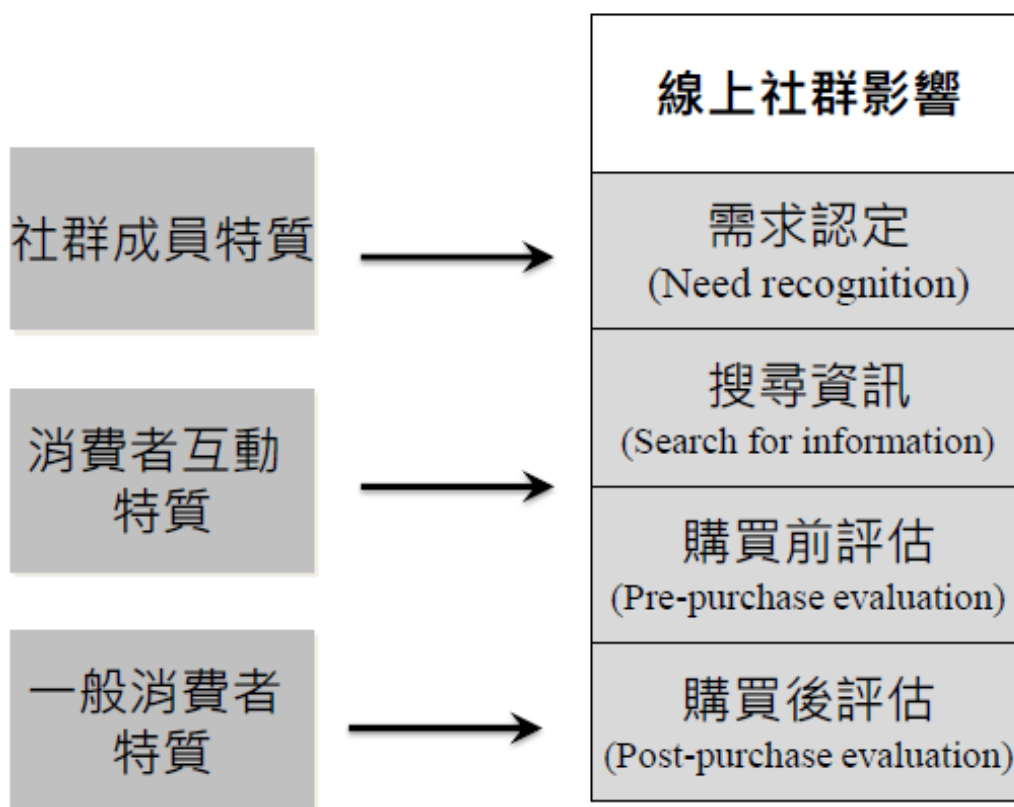


圖 2.1 網路社群影響消費者購買決策流程

資料來源：Valck, Bruggen & Wierenga (2009), Virtual Communities: A Marketing Perspective, Decision Support Systems, Vol.47, pp.185-203.

此外根據全球著名之市調機構 eMarketer 所發佈 InSites Consulting 針對美國(USA)和英國(UK)的高階行銷主管所做的調查分析指出，14%的行銷主管認為企業已將社群媒體整合到企業流程中，23%正在進行整合社群媒體到企業流程中，24%則還在試用階段，26%則還在處於第一階段，12%則是尚未考量採用社群媒體，由上述數據可瞭解到儘管已經有許多的

研究報告指出社群媒體對企業之影響，但許多企業在運用社群媒體與經營網路社群的經驗仍顯不足，然而網路社群平台的採用與網路社群經營將是企業提昇競爭優勢的重要發展策略之一。如何有效導入網路社群平台與應用以提昇企業在客戶服務、行銷、銷售/業務以及顧客關係管理(CRM)等管理活動之效能更是企業必須關注的重要課題。

近來已有學者相繼提出「網路社群」相關研究，例如：Farquhar and Rowley (2006)透過個案研究的方法探討在線上消費社群中關係與社群的發展，個案分析結果指出溝通、內容與商務與線上消費社群具有關聯性，每個電子化企業需要去發展自己的社群建立活動的模式。Chu (2009) 建立一個理論模型檢視在網路社群中，成員的幫助行為(Members' Helping Behavior)的前因和後果影響，並進一步發展一個可以進行實證研究的完整模式，實證研究結果顯示網路社群成員的輔助行為事實上就好比代表著大量的產品專業知識。

2.2 網路社群經營成功關鍵因素

社群網站最早可追溯至 1980 年代早期的美國各大學電腦中心網路，網路使用者透過各式各樣主題以發表文章或回應的方式達到傳播新聞的目的，形成交流及分享的社群網站；1990 年同時與世界各地志同道合的使用者針對同一主題互動，加速社群網站的成長(王容澍，民 98)。何慧儀(民 91)認為社群網站是一群「具有共同興趣的人們，透過網際網路等電子媒介，聚集在網路空間中互相分享資源，具有成長性，最終可創造自己獨特的社會與文化」。社群網站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，因此社群網站又稱為使

用者產出內容(User-Generated Content, UGC)(浩騰媒體，民 98)。

Facebook 是在 2004 年誕生於哈佛大學的網站，原本主要的旨趣在於連結朋友圈，進而創造被分享的價值。這種你來我往的訊息溝通線，串聯成「社群網站」(Social Net Work)，產生了一個行銷觀念(盧希鵬，民 100)。社群網站最大的特點，是以標榜「個人空間」為主的應用觀念，以 Facebook 而言，使用者能夠將現實生活中的關係網絡移植到網路上，並透過網路上的活動，更加強化彼此的連結及互動；不僅匯集原有人脈，並透過連結認識新朋友，產生弱連結的社會關係紐帶(孫昱涵，民 98)。

網路社群的發展越來越強大，該如何經營才能在眾多的網路社群中脫穎而出周書華(民 93)研究指出資訊交流的豐富性、資訊搜尋的便利性、溝通聯絡管道的完整性、秩序維護良好及網站的規模等因素會影響成員再次參與的動機。詹佳琪(民 90)指出，要提高社群成員的滿意度，則需營造一個彼此信任及了解的環境、致力於提升社群內的知識分享與提高社群的知識品質。林稚蓉(民 93)亦指出平台工具的運用、互動機制的設計與宣傳對社群經營具有影響力。張耿益(民 98)提出達到一個網站的成功關鍵因素首要步驟即是集客力-吸引瀏覽網站的顧客人數多寡的程度，當流量增多之後，再掌握住有效顧客，最佳的方式即是增進顧客的忠誠度，讓顧客對網站產生凝聚力，最後為找到明確的營運模式。

2.3 粉絲專頁(Fan's Page)

國外市調顧問公司 Constant Contact 針對 1,972 間中小企業調查結果發現：96% 中小企業選擇以 Facebook 作為行銷工具，更有 86% 的受訪對象認為 Facebook 的社群行銷網絡是有效的 (CacaFly 市場研究中心，民 100)。蘇聰德(民 98)認為，企業組織可利用粉絲專頁，對加入該品牌之

粉絲發佈訊息，利用這樣的「關係叢集」提高傳播訊息的效果。蘇聰德(民 98)更進一步認為若能夠在粉絲專頁推出時，搭配有效率的好友推薦程序，快速將大量的 Facebook 用戶引薦加入自己的專頁，並強化在內容之經營跟會員的有效互動架構，除可培養大量忠誠的粉絲，也可以創造大量的銷售訂單。粉絲專頁就如同企業網站的行銷頁或到達頁面，透過 Facebook 或搜尋引擎搜尋隨時都可以讓使用者看搜尋到並瀏覽，包含未註冊的使用者，可達到企業行銷的目的。孫傳雄(民 99)指出粉絲專頁的目的，是人們可以在網路上成立一個專屬商業應用的頁面，行商業宣傳之目的。此外，粉絲團並無人數的限制，企業或個人可以讓廣大的潛在目標顧客群加入，而粉絲頁提供完整的免費社群行銷數據分析功能，可讓企業瞭解粉絲團的族群分布與互動之歷程與現況。

2.4 粉絲專頁互動

粉絲是從英文 Fans 音譯而來，在商業世界，粉絲代表顧客、貴人。粉絲專頁是 Facebook 中一種具有論壇功能的組織型頁面，Facebook 使用者透過按取「讚」來選擇加入不同類型的粉絲專頁，與 Facebook 社團不同的是，加入粉絲專頁不需要社群管理者的批准，如果想要退出粉絲專頁選取「收回讚」即可(潘弘愿，民 100)。

對某個粉絲專頁按「讚」加入粉絲的動作，會被刊在粉絲自己的 Facebook 首頁，當粉絲的朋友看到這個訊息和連結，就是粉絲專頁再次於社群曝光的機會。塑造一種口碑推薦的印象，可能吸引更多的粉絲加入。粉絲是企業、品牌或產品的目標對象，代表市場商機，當人們加入某個粉絲專頁之後，會讓這個粉絲專頁有機會再去接觸更多潛力的客戶，所以說「粉絲是企業和品牌最上乘的廣告(周世惠，民 100)」。

粉絲專頁作為一個強大的溝通工具是因為其具有傳統網站所缺乏的互動性功能，粉絲專頁使用者之間彼此能透過分享、留言等功能作互動交流(Jeremy, 2006)。過去互動的研究是在探討人與人於現實生活中的溝通與交流，而在虛擬的環境下，Hoffman and Novak (1996)認為在以電腦為中介時的互動可以分為機器互動與人機互動兩種型態，並且也指出網路使消費者對資訊的蒐集與掌握取得更多主導權，使其在互動過程變成主動的參與者。粉絲專頁要想經營成功，最重要的關鍵即為人際之間互動，藉由粉絲團員製造相互交流、分享、按讚、留言等等，能相互學習及獲得知識，讓粉絲團員能夠針對有興趣的主題進行交流，是粉絲專頁成功的要素(趙國仁和夏載，民 89)。

由於粉絲專頁具有社群之特性及高度的社會互動性，同時粉絲專頁還具有連結、留言、分享等相互交流的功能，藉由這些特性能可讓人們利用粉絲專頁來達到與其他粉絲專頁使用者進行相互交流經驗與想法。其中若能夠在粉絲專頁推出時，搭配有效率的好友推薦程序，快速將大量的Facebook 用戶引薦加入自己的粉絲專頁，並強化在內容之經營跟會員的有效互動架構，除可培養大量忠誠的粉絲，也可以創造大量的銷售訂單。粉絲專頁更是衡量粉絲團員使用者之間關係的一個工具，因為它能夠透過網路連結，讓粉絲團員之間互相連結，是社群建立的重要工具。

2.5 信任(Trust)

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)。Catherine, David and Bay (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(Perceived Responsiveness)：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(Others' Confiding Personal Info)：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(Disposition to Trust)：假使社群成員有意願去信任其他成員的話，也會有利於促進社群內信任風氣之形成 Mayer, Davis & Schoorman (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，這種信任關係在虛擬社群中可藉由持續不斷的對話來增進。

信任是參與網路活動的重要心理前置變相，且為粉絲專頁的核心精神(Jedi, 2009)，許多透過電腦在虛擬的環境上的互動會因為當中存在著許多未知的風險而感覺到不確定性，所以若能使粉絲專頁使用者對於粉絲

專頁產生信任，才能使粉絲專頁使用者降低知覺風險，更容易進入沉浸狀態，並享受於瀏覽粉絲專頁內容之中。雖然在各領域研究中，不同學者對信任的定義與想法不盡相同，但在電子商務研究領域中，多數學者認為信任是相信另一方，或是另一方具有可靠與誠實的特質(Doney & Cannon, 1997; 64. McKnight & Chervany, 2002; Gefen, 2000; Ruyter, Moorman & Lemmink, 2001)。Doney and Cannon(1997)認為信任是一種對方讓我們可感覺到「可信賴性」與「仁慈心」的知覺感受。Gefen (2000)則認為信任是一方期望另一方不會藉著利用某種情境對其表現投機取巧行為所抱持的一種信心。

而在網路環境下，Kim and Prabhakar (2002)認為，當消費者對網站所提供的訊息感覺到不確定性，可能會受其搜集的口碑而影響對網站的信任，而消費者對粉絲專頁的信任程度越高，其所知覺到的風險程度便會越低，因此信任能夠有效且正面的影響消費者對網站購買的態度(46.

Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale 2000; Gefen & Straub, 2003; Pavlou, 2003; Lim, Sia, Lee, & Benbasat, 2006; Teo & Liu, 2007)，因此粉絲專頁能藉由分享、按讚、留言、小遊戲等等吸引粉絲專頁使用者的使用與涉入，所以加強粉絲專頁使用者對粉絲專頁信任程度使其降低知覺風險，才能享受使用粉絲專頁之過程與樂趣。

2.6 心流(Heart Flow)

美國知名心理學家 Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi 於 1975 年所提出來的心流體驗(Flow Experience) 在國外的研究應用於運動、電腦網路、工作、休閒和日常活動等不同領域上。而在國內以此為研究的主題，則包含了電腦網路使用、休閒娛樂、教育及非營利事業等。

Csikszentmihalyi and LeFevre (1989)指出當個人從事各種活動時，需

要在內心先自我認定自己所具有的條件因素並完成內心的設定後，在活動的過程之中才會發生所謂的心流體驗，這一點說明了在從事活動的前期必須要在個人內心有「活動的目標具體明確，且個人亦能在活動過程中立即地有效回饋」，和根據「個人所知覺到自己所具備的能力與行為上的挑戰之間的平衡程度，此兩者均處於中等的艱難程度」，當個人整體與內心都發揮到極致，那麼無論是做任何事，個人在當下都會感受到無比的價值，而當自我去體認到正在從事當下的活動，就如同是自己內心一再嚮往、渴望的需求時，會使得從事這項活動的過程體驗，就像是內心既有的目的。Moneta and Csikszentmihalyi (1996)認為個人的技巧和活動所帶來的挑戰兩者之間必須達到一種平衡狀態，進行活動的個人才會達到心流體驗的境界。而在 Csikszentmihalyi (1997)的經驗抽樣研究(Experience Sampling Studies)更說明人們在工作上比閒暇之餘更會感受到心流體驗。舉例來說，人們為了度過他們的空閒時間而無聊的去看電視。所以人們需要去面對挑戰，才會促進有心流體驗的工作。心流體驗與個人對於喜好事物的感受是相似的(Vallerand & Marsolais, 2003)，因為心流體驗著重的是個人投入於真正能得到「歡樂」與「自我報酬」活動的動機。心流體驗呈現的是當個人完全沉浸在所從事活動中的一種現象的描述(Csikszentmihalyi & Rathunde, 1992; Nakamura & Csikszentmihalyi, 2002)。而當個人對於事物感到控制感、專心致力於手頭上的工作、當工作時的體驗是自發性的、所從事的活動或事物變的值得自己去付出、自己去從事時，就會引發個人深度的心流體驗(Csikszentmihalyi & Rathunde, 1992; Nakamura & Csikszentmihalyi, 2002)。

在本研究發現當粉絲團員享受於瀏覽粉絲專頁時便會產生心流，這是因為粉絲團員沉浸於其所喜好之事物或活動的而進入的一種狀態、過

程，進入心流後，粉絲團員便會忘記時間的存在，並且忽略周遭的事物，專注於其所投入粉絲專頁之中。心流理論最早由 Csikszentmihalyi 於 1975 年提出其定義心流為當人們完全沉浸於所進行的活動時而進入的一種共同經驗模式。若要達到心流經驗須具備技能與挑戰兩個重要因素(Moneta & Csikszentmihalyi, 1996)這依個人感受不同，並受人格與環境等因素影響，人們會運用不同的技能去因應不同情境下所面臨的挑戰，因此，心流是一種動態過程(Csikszentmihalyi, 1975; Shernoff, Csikszentmihalyi, Schneider & Shernoff, 2003)。而構成心流的兩個主要要素是專注及樂趣，這是因為樂趣是一種完全專注於某活動所產生的態度(Csikszentmihalyi, 1975; Novak, Hoffman & Yung, 2000; Lee & LaRose, 2007)。心流的過程是令人感到愉悅，使得人們願意犧牲較大的成本而只為了滿足愉悅需求之目的。個人因有趣的目的而從事某活動，會產生一種完全涉入以及強烈樂趣的感受，以導致更多的探索行為。

心流理論探討消費者與電腦及資訊系統或網路等人機互動的關係(Novak, Hoffman & Yung, 2000; Finneran & Zhang, 2005; Richard & Chandrad, 2005)，Agarwal and Karahanna (2000)認為透過網站設計的個人體驗所形成之心流經驗，將會影響其對於新資訊技術使用的行為，因此，在人機互動的研究，使用者在網路上瀏覽的行為過程中，將產生類似的沈浸狀態，因為使用者在瀏覽或互動的過程中，會感到內在的享受，甚至喪失自我意識，進而達到心流的狀態(Novak, Hoffman & Yung, 2000)。因此粉絲專頁的高度互動性及趣味性所產生的樂趣可使粉絲團員沉浸於其中，同時粉絲團員之間互動所產生的信任能協助粉絲專頁使用者進入心流狀態。

2.7 涉入(Involvement)

製造粉絲專頁使用者持續造訪粉絲專頁是粉絲專頁經營成功與否的重要關鍵，這是因為粉絲專頁使用者對粉絲專頁的涉入程度會交互影響其他粉絲專頁使用者的使用頻率與依賴行為。而涉入是人們對於一項活動或事物所參與的程度，亦即該事物或活動對人們所攸關之程度，涉入程度越深者，對該事物或活動越是不可或缺，反之，影響程度則較小。然而各學者對於涉入的定義卻不盡相同。Faber, Tims and Schmitt (1993) 將涉入定義為人們對某件事情感興趣的程度，而當粉絲專頁使用者對於粉絲專頁控制及瀏覽的能力愈高時，將產生正向的喜愛程度及增加使用頻率及使用習慣。

Zaichkowsky (1985)認為涉入定義為「個人認知該產品與其內在需要、興趣和價值觀的攸關程度」，以及「個人基於本身固有的需求、價值觀及興趣，且對事物所產生的攸關程度，而事物可以是產品、廣告、購買決策」。

Zaichkowsky (1986)又指出，產品涉入程度的高低會影響消費者對其涉入產品訊息的資訊蒐集行為與購買行為；高產品涉入的消費者會積極的尋找與該產品相關的訊息，而低產品涉入的消費者則否。Houston and Rothschild (1978)曾以涉入之本質與來源分類將涉入行為加以分類，可分為持續性涉入、情境涉入與反應涉入三大類；而Engel, Blackwell, & Miniard (2001)認為涉入可反映個人價值觀；換言之，涉入會影響顧客所認知的產品對消費者自我印象(Self-Image)的潛在投射程度、顧客所認知的產品的成本或風險以及顧客認知的強迫驅動的社會壓力。高涉入程度會引導個人從事廣泛的問題解決動作，亦即在形成信念、產生態度與行為意向之前，會主動廣泛搜尋並謹慎處理資訊、以及評量各種產品屬性。

Zaichkowsky (1985) 曾發展出具有高信效度的個人涉入量表(Personal Involvement Inventory, 簡稱PII), 該量表採用語意差異法衡量單一構面, 內容包含20 組形容詞。Zaichkowsky (1994) 認為涉入的概念可分為兩種型態：(1)認知涉入：強調個人的資訊化過程與達到理想狀態的程度。(2)情感涉入：強調個人的感覺與達成情感狀態的程度, 可用來描述由特定主題引發的所有情感、情緒與感覺。

Barki (1989) and Hartwick (1994)從資訊系統(IS) 的領域探討使用者涉入(User Involvement) 的概念, 其出發點同樣是個人對特定主題的心理狀態, 配合資訊系統的特殊情境, 將涉入定義為「使用者認為系統對個人的重要性與攸關程度」。此外, 這兩位學者引用Zaichkowsky (1985) 的 PII 量表, 並依據資訊系統涉入的特性來修正原來的量表與題項, 衡量此種情境的涉入程度。

涉入是指「個人基於本身的需求、價值和興趣, 對某項事物感受的攸關程度」, 廣告訊息涉入(Involvement with Advertisements)則指消費者對廣告訊息給予關心程度, 或接觸廣告時的心理狀態, 廣告訊息涉入愈高, 對於廣告訊息注意程度就愈高。廣告訊息涉入高低會影響訊息說服效果, Petty, Cacioppo & Schumann (1983) 所提出的推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model, ELM), 認為說服途徑可分為中央說服路徑 (Central Route)與周邊說服路徑(Peripheral Route)。當消費者屬於訊息涉入程度高者, 會對於所接觸到的訊息做認知性的理解和處理, 這時的訊息處理是以中央路徑的方式, 針對目標客體本身相關的資訊做詳細評估, 進而形成態度或改變態度。另一方面, 當消費者屬於訊息涉入程度低者, 無法對訊息做較多的思考, 此時訊息處理是以週邊路徑的方式, 亦即非經過深思熟慮的結果, 僅單純地將目標客體本身和某些正面或負面的線

索連結在一起，來形成態度或改變態度。

Wang, Gudergan & Lings (2008)認為消費者認知產品與其個人內在需求、興趣和重視程度高時則涉入程度越高。另外，有學者指出消費者對網路的涉入程度高低將影響消費者網路購物的決策(Schiffman & Kanuk, 2000; Blackwell, Miniard, & Engel 2001; Hanna & Wozniak, 2001; Kwak, Fox & Zinkhan, 2002)。因此當粉絲專頁使用者瀏覽粉絲專頁時，其涉入程度的高低將影響粉絲專頁的成敗。

2.8 粉絲專頁效果

人們可透過網站、粉絲專頁、虛擬社群等不同的方式與他們認識或者完全不認識的人交換各種不同資訊，如產品、服務的優缺點等等，進而形成網路口碑(Gelb & Suresh, 2002; Henning-Thurau, Keven & Dwayne, 2002)。Henning-Thurau et al. (2002)更進一步將網路口碑定義為藉由網際網路平台，消費者對於產品或服務做出的看法與意見。

現今企業透過網路行銷的即時性、互動性、跨空間等特性，可達到即時傳播與即時回饋等，不但節省行銷成本，也使口碑散播的更有效率(Sproull & Kiesler, 1991)。故企業及消費者或消費者彼此之間在粉絲專頁中的互動可提升消費者對產品及服務的信任感，進而達到網路口碑的宣傳效果。因此，企業若要藉由粉絲專頁行銷來建立網路口碑，需透過在粉絲專頁中的B2C或C2C之間的互動來建立消費者間的信任才能成功創造出正面、長期的口碑(Tanimoto & Fujiib, 2003)。

粉絲專頁的人氣決定於其對粉絲專頁使用者的吸引力，粉絲專頁的文章內容除了必須能夠吸引其他粉絲專頁的興趣、提高參與的動機，還包括互動溝通的特性，以達使用者瀏覽粉絲專頁的目的(Liu & Arnett, 2002)。因此粉絲專頁的網路口碑在粉絲專頁使用者彼此之間的互動可達

到宣傳效果，同時吸引舊的粉絲專頁使用者回訪、新的粉絲專頁使用者造訪。

因此，在粉絲專頁效果認是否對粉絲專頁使用者具有強大的吸引力，如何創造出一個賞心悅目的視覺感官效果才能對粉絲專頁使用者產生影響，進而增加對粉絲專頁的喜愛與認同。



第三章 研究方法

本章首先提出研究架構、研究假設、研究對象、研究變項操作性定義與衡量問項以及統計分析方法之運用。

3.1 研究架構

本研究主要運用認知-情感-行為三階段模式以建構影響粉絲專頁效果的整體架構。

應層級模式為Lavidge & Steiner (1961); Kotler (2002)所提出的理論基礎，反應階層模式是一種消費者對於行銷刺激的反應，這些模式大致將消費者反應階層分成三個階段，分別為認知、情感、與行為。這是當消費者接受到行銷的訊息與刺激之後，其會先經歷需求的認知，進而形成情感，最後採取購買的行為。其中反應階層效果又分為高涉入與低涉入階層，高涉入階層之消費者反應會依照認知-情感-行為(C-A-B)之順序產生，低涉入階層則以認知-行為-情感(C-B-A)產生，本研究乃以高涉入之消費者反應階層作為研究理論依據，亦即認知-情感-行為(C-A-B)模型之順序建構本研究之架構，本研究假設使用者察覺互動與信任(即認知)透過在粉絲專頁間的溝通而正向影響使用者之心流與涉入(即情感)而最終產生粉絲專頁效果(即行為)，另外參考Chang & Chen (2009)之理論模型依據完成本研究之架構。

粉絲專頁使用於粉絲專業上的互動對於粉絲專頁使用者對於粉絲專頁的信任、心流及心流有正向的影響，且信任對心流及涉入有顯著正向影響，同時心流及涉入對粉絲專頁效果也有顯著正向影響。而信任在心流對粉絲專頁效上果具有干擾效果且涉入在心流對粉絲專頁效上果也具

有干擾效果。因此，本研究依據此一概念建立研究架構(一)如圖3.1所示。

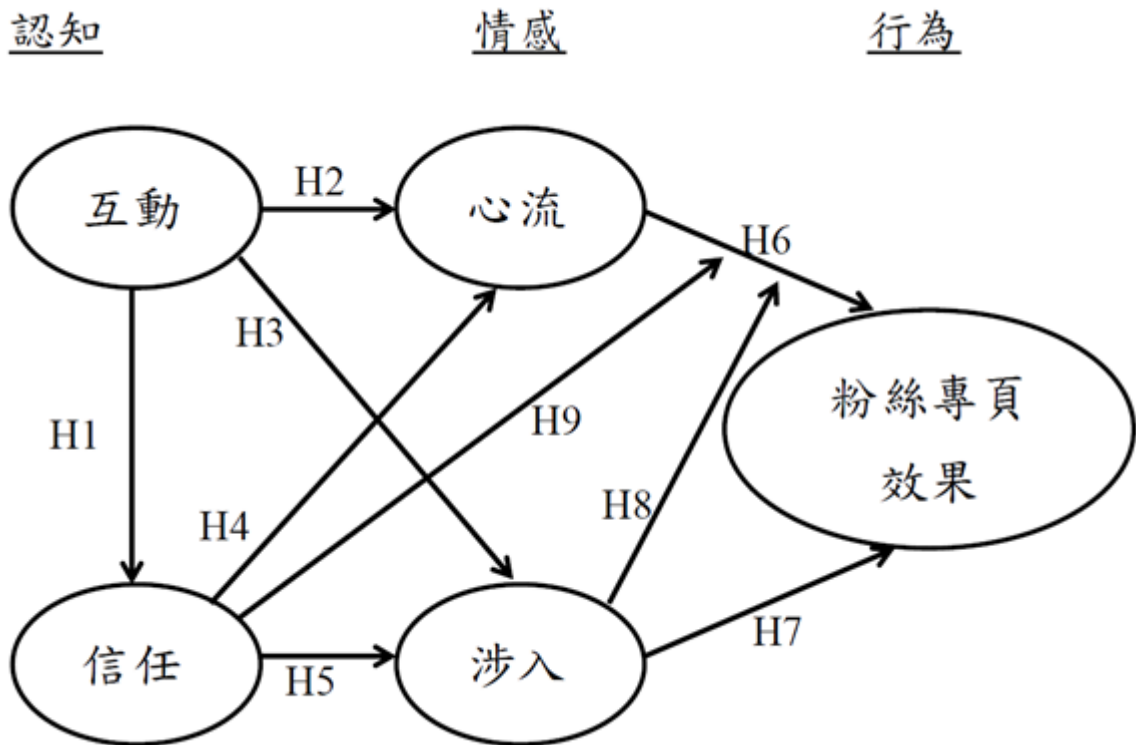


圖 3.1 研究架構(一)

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

3.2.1 互動與信任之關係

關於在網路互動與信任的關係中，Bauer, Grether & Leach (2002)提出網站包含互動在內的五種特性，並且探討其與消費者的關係，驗證了信任、承諾以及滿意度會互相影響，且認為五種特性與信任、承諾、滿意度皆有相關，其中信任與五種特性皆有顯著相關，互動亦與三個關係構面有顯著相關。因此，顯而易見地，在電子商務中，互動與信任確實是存在某種關係。現實生活中，網站經營者可以透過加強互動來增加消費

者對於該網站的信任程度，而使用者間互動所產生的娛樂性有助於網站的成功，這些都是電子商務網站成功的幾個重要因素(Liu & Arnett, 2002; McKnight & Chervany, 2002)。

而在虛擬團隊的研究中，Jarvenpaa and Leidner (1999)、Suchan and Hayzak (2001)以及Maznevski and Chudoba (2001)的研究皆認為加強團隊互動能有效提升團隊的信任感、績效表現及滿意度。且團隊中若能彼此分享的社會經驗、密集的討論與回饋及意見交流等因素，也都會改善成員間的合作及產生相互信任感(Lewis & Weigert, 1985; Bradach & Eccles, 1989; Mayer et al. 1995)。由此可知虛擬團隊內的互動情況，會影響團隊成員間的信任、合作與團隊績效。因此本研究提出以下假設：

H1：互動對信任有顯著正向影響。

3.2.2 互動、心流與涉入之關係

Hoffman and Novak (1996)在探討電腦中介環境下，使用者間的互動研究中發現，若是在互動過程中，使用者覺得網站功能及內容容易吸引使用者注意；則較能引起個人正向喜好的態度、全神貫注，且若能有立即性的回饋，將使使用者與他人的互動增強，進而達到最佳的心流狀態，並加強傳播效果(Trevino & Webster, 1992; Trevino, & Webster, 1992)。

Clarke & Haworth (1994)依照心流理論觀點，提出一個心流模式。其認為，心流狀況僅是人機互動的一個可能結果，依照互動時的個人技能、挑戰及兩者的平衡可帶來心流狀態，這可以用於解釋個人及網路環境之間的互動特性，衡量使用者在多媒體環境下與網路廣告的互動結果(Choi & Kim, 2004; Koufaris, 2004)。

Zaichkowsky在研究消費者行為時，提出之涉入概念架構，其根據涉入之對象，將涉入分為產品涉入、廣告涉入及購買決策涉入三種類型，並

說明涉入對象會受涉入之前因影響，其中涉入前因包括溝通的來源與內容。另外在超媒體電腦媒介環境下，如果使用者在瀏覽過程中，受到網路廣告影響而出現不同的涉入程度時，其可能影響消費者個人特質及價值觀，而對所接收的特定刺激產生注意及反應(Hoffman, Novak & Schlosse, 2003; Mathwick & Rigdon, 2004; Wolin, Korgaonkar & Lund, 2002)。

Novak, Hoffman & Yung Tung (2000)亦建議，在超媒體電腦媒介環境下，消費者的涉入程度不但是人機互動結果的重要前置要素之一，也可能影響消費者是否願意專注於瀏覽過程所閱讀之廣告或訊息。因此本研究提出以下假設：

H2：互動對心流有顯著正向影響。

H3：互動對涉入有顯著正向影響。

3.2.3 信任、心流與涉入

消費者在瀏覽網路時，若能接收到關於網站信任的訊息，譬如能力、友善、誠實、及可預期性等等，會增加消費者對網站的信任，不必再擔心安全及隱私性等問題，可使消費者心無旁騖，完全沉浸於所進行的活動，進而產生心流，而心流是最理想的經歷過程，並且因為這個過程的結果來達到心流經驗，提升消費者對網站的信任(Csikszentmihalyi, 1990; McKnight & Chervany, 2002)。

知覺風險為消費者對於某一種行為的結果存在著不確定感。正因為有知覺風險的存在，消費者需集中更多的注意力來蒐集相關的資訊來降低不確定性，因此一個行為的可行性會影響到個人心流經驗的產生，且心流的深淺程度會隨著個人對某件事物的投入程度而有所差別(Csikszentmihalyi, 1990; Hoyer & MacInnis, 2001)。

Moorman, Zaltman and Deshpande (2000)認為資訊使用者對資訊提供者的信任會直接正向影響其所知覺的效用，同時信任也會透過對資訊提供者的涉入程度間接影響知覺效用。Barnes and Kanuk (2000)的研究亦指出，高涉入程度的消費者在搜尋資訊時，會去瞭解產生風險的嚴重性，於是會想藉由與廠商建立關係，來提升其與廠商之間的信任感。也會試著與供應商建立信任，來降低不確定的風險。因此本研究提出以下假設：

H4：信任對心流有顯著正向影響。

H5：信任對涉入有顯著正向影響。

3.2.4 心流、涉入與粉絲專頁效果

Swanson (1974)為使用者的涉入程度會加強個人對網路系統的正面態度進而增加使用系統的頻率，例如…而使用者涉入程度越高，對於網路系統的正面態度越高，越會傾向使用此系統。且涉入程度的高低，亦會使消費者對廣告效果、產品認知及決策產生不同的行為表現，因此高網路涉入的消費者會經常使用網路媒介來蒐集資訊與傳遞訊息，也會產生更好的廣告效果，達到口碑傳播，也就是說，使用者會給予他人建議與分享個人經驗(Ives & Oslon, 1984; Zaichkowsky, 1986)。

過去學者對於廣告訊息涉入的定義，是以廣告訊息和個人的關連性高低作為涉入度高低之指標。而在網路廣告中個人化的訊息，就是要提高廣告訊息和消費者之間的關連性，如此才能更吸引消費者的注意力(Nowak et al. 2000)。因此有學者的研究指出，都是將個人化訊息應用到橫幅廣告，以檢視此橫幅廣告的點選率、態度、記憶，或是進一步對於點選後進入的廣告網站態度研究。故個人和廣告訊息的關聯性和越高，個人在對廣告內容的訊息處理過程中會投入更多(Burnkrant & Sawyer, 1983)，並吸引更多的注意力(Greenwald & Leavitt, 1985)。

在許多關於涉入的研究中，許多學者皆認為涉入程度的高低會影響消費者的決策與行為，無論是產品涉入或廣告涉入。在各種不同的涉入程度下，消費者會有不同的訊息處理方式、態度與行為皆有所不同，高涉入的消費者在購買決策過程中，會先經過深思熟慮的考量後才做消費決策，屬於偏向效益為評估的理性因素；反之，低涉入的消費者在購買決策過程中會偏向非理性決策因素。因此，涉入程度的高或低會對度影響消費者是否能理性判斷與消費者行為，亦即不同的涉入程度會影響顧客轉換意圖或再購意圖(Kapferer & Laurent, 1983; Swinyard, 1993; Engel et al. 2001)。另外涉入在不少行銷或消費者行為研究中,都被建議視為干擾變數。在許多滿意度和忠誠度之間的相關研究中也認為涉入具有干擾效果(Bloemer & Kasper, 1995; Kokkinaki & Lunt, 1997; Bloemer & de Ruyter, 1998; Cooke & Sheeran, 2004)。因此本研究提出以下假設：

H6：心流對粉絲專頁效果有顯著正向影響。

H7：涉入對粉絲專頁效果有顯著正向影響。

H8：涉入在心流對粉絲專頁效上果具有干擾效果。

H9：信任在心流對粉絲專頁效上果具有干擾效果。

3.3 研究變項操作性定義與衡量問項

本研究問卷設計共分為粉絲專頁使用者互動情形、信任狀況、心流、涉入程度及粉絲專頁效果等五部分，變項之衡量皆依據相關文獻之量表且依據本研究需要修改過後，得到本研究之變數操作性定義及衡量問項詳如下表 3.1，各問項皆採用李克特(Likert)五點量表方式衡量。表中衡量問項前之 p101,p102...等為本研究衡量題項編號，p101 表示第一構面之第一題，p102 表示第一構面第二題，p201 表示第二構面之第一題，以此類

推。

表 3.1 研究變項操作性定義與衡量問項

研究變項	變項之定義	衡量內容	參考文獻
互動	使用者在使用粉絲專頁網站時，其他使用者是否會立即回應以及與他人彼此溝通的程度，最終是否影響採購決策。	<p>P.101 您覺得粉絲團能讓您與粉絲團員者進行對話溝通。</p> <p>P.102 您覺得和粉絲團上的粉絲團員使用者在互動上是愉快的。</p> <p>P.103 您覺得粉絲團能讓您找到人互相交流經驗與想法。</p>	Rafaeli (1998); Chang & Chen (2008)
信任	粉絲專頁使用者相信粉絲專頁所提供的資訊是誠實、可靠的。	<p>P.201 您覺得該粉絲團是值得信任的</p> <p>P.202 您覺得該粉絲團是誠實可靠的。</p> <p>P.203 您信任該粉絲團所提供的資訊內容。</p>	Doney & Cannon (1997); Gefen (2000)
心流	使用者在使用粉絲專頁網站時，是否會感覺時間過得特別快，並能很快沉浸在粉絲專頁之中。	<p>P.301 您覺得瀏覽該粉絲團常覺得時間過得特別快。</p> <p>P.302 您覺得瀏覽該粉絲團通常覺得很快樂。</p> <p>P.303 您是否享受瀏覽該粉絲團所帶來的樂趣。</p> <p>P.304 您在瀏覽該粉絲團會集中精神全神貫注。</p>	Catino (2000); Csikszentmihalyi et al. (1997)
涉入	粉絲專頁使用者基於本身固有的需求及興趣，對粉絲專頁所認知到的攸關程度。	<p>P.401 您會花精神在粉絲團上。</p> <p>P.402 您會花時間在粉絲團上。</p> <p>P.403 您覺得粉絲團對您來說具有影響力。</p>	Kapferer & Laurent (1983)

研究變項	變項之定義	衡量內容	參考文獻
粉絲專頁效果	<p>口碑是指粉絲專頁使用者對於粉絲專頁的喜愛程度，使其願意主動且積極的向他人推薦其瀏覽的粉絲專頁。</p> <p>吸引力是指粉絲專頁使用者對於粉絲專頁的喜好，相對於其他粉絲專頁有更高的使用意願。</p>	<p>P.501 您會考慮該粉絲團所推薦的商品。</p> <p>P.502 您覺得該粉絲團的內容會引起您消費的興趣。</p> <p>P.503 您會鼓勵朋友在該粉絲團搜集購物的資訊。</p> <p>P.504 整體而言，您覺得該粉絲團內容具有相當的吸引力。</p>	Henning-Thurau et al. (2000); Liu & Arnett (2002)

研究架構(二)如下圖 3.2 所示。

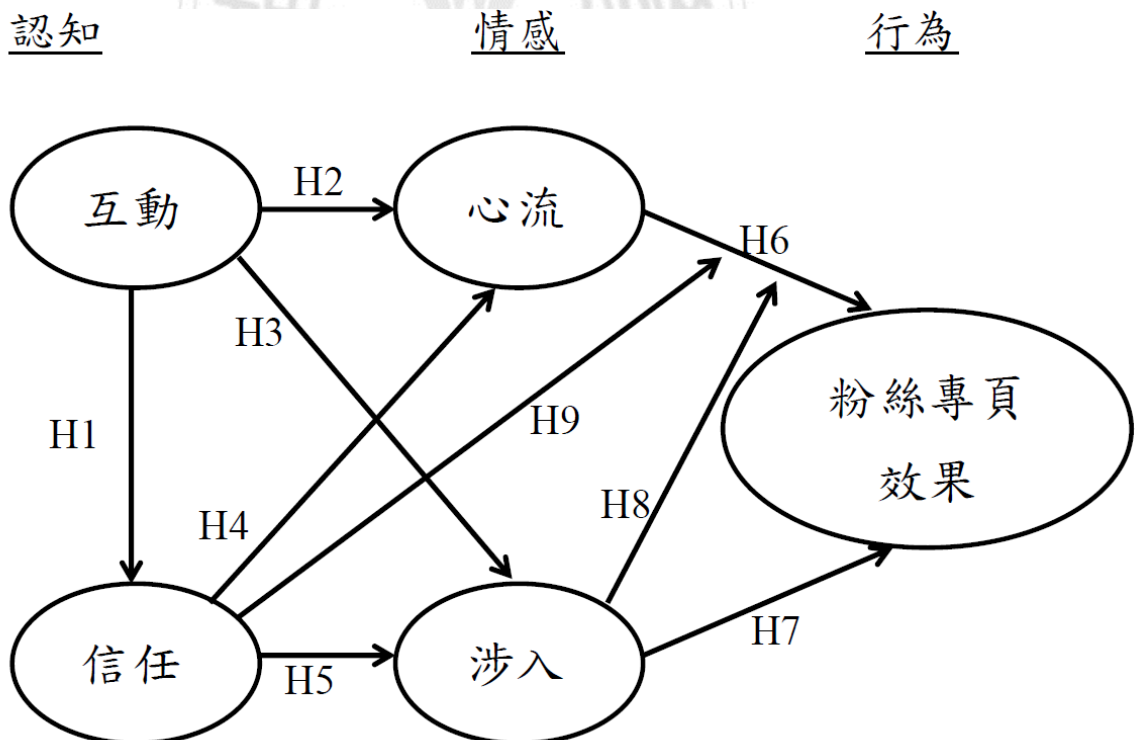


圖 3.2 研究架構(二)

資料來源：本研究整理

3.4 資料收集

本研究乃以全台北中南部各大院校之管理相關系所作為本研究對象搜集之基礎，並以有在上網使用粉絲專頁觀看購物資訊並進而消費者為對象(Chang & Chen, 2009)，請填答者以三個月至半年內最常去的粉絲專頁的瀏覽經驗填寫，亦即只要該受訪者最近有在購物前會先於粉絲專頁觀看他人使用心得、推薦或分享以作為消費參考依據者便是本研究分析之對象，並透過各系所於聯合活動時進行問卷之發放填寫。共計發放 450 份問卷，實際填寫回收之問卷有 320 份，剔除無效問卷 48 份，有效問卷 272 份，有效問卷率為 85.0%。

3.5 問卷設計

本研究之問卷設計共分為六大部分並以問卷調查方式進行，共計 19 題。

- ◎第一部分：個人基本資料(問卷填寫者的基本資料)，共 2 題。
- ◎第二部分：互動(粉絲專頁使用者的互動狀況)，共 3 題。
- ◎第三部分：信任(粉絲專頁使用者於粉絲專頁的信任情形)，共 3 題。
- ◎第四部分：心流(粉絲專頁使用者使用粉絲專頁的心流狀態)，共 4 題。
- ◎第五部分：涉入(粉絲專頁使用者使用粉絲專頁的涉入情形)，共 3 題。
- ◎第六部分：粉絲專頁效果(粉絲專頁於粉絲專頁使用者使用的效果)，共 4 題。

3.6 資料分析方法

本研究採用 SPSS 17.0 統計軟體和 AMOS 18.0 統計軟體進行相關資料統計分析。SEM 分析應採取多元的指標來檢驗模型的配適度，因為模

型可能會滿足某個指標但卻在其他的指標中無法獲得支持，本研究除了採納 Hu and Bentler (1995); Mueller (1996) and Wan (2002) 等人所建議使用的指標，包含卡方檢定 (Chi-Square Statistic)、Comparative Fit Index (CFI)、Goodness-of-Fit Index (GFI)、Root Mean Square Residual (RMR) 以及 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) 等，另外在評量整體模式適配方面則採用 Hair, Anderson, Tatham & Black (1998) 的詳細分析，增加 Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)、Normed Fit Index (NFI) 指標作為整體模式配適度之驗證，應更能展現其配適度之理想性。

3.6.1 描述性統計

利用 SPSS 17.0 統計軟體，對本研究填卷者的個人基本相關資料進行描述性之統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)，顯示研究樣本資料分佈的次數分配及百分比關係。

3.6.2 SEM 衡量模式

結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 又稱為線性結構方程式 (Linear Structure Equation) 共變數結構分析 (Analysis of Covariance Structure) 或共變數結構分析 (Analysis of Covariance Structure)，是一種運用假設檢定之統計方法，對因果關係的內在結構理論進行分析之一種統計方法 (陳寬裕、王正華，民 99)。另一學者 (黃寶園，民 99) 也提出，SEM 是一門處理因果模式之統計分析研究方法，其研究的目的不是只限於現象之描述，而是建構一個理論模式，並且分析模式中變項之間的關係時，結構方程模式提供很好的研究途徑，其可以處理多變量研究數據的探究及分析，是屬於多變量統計的一環。它在本質上，不是用來證明變項間關係之存在，僅具有回溯功能，其目的是用來檢驗一個理論模式的準確

性及可靠度，看這個理論模式與實際收集的資料是否一致。

結構方程模式中包含了兩類變數：觀察變數(是直接可以測量的變數，在Amos中以長方形表示)與潛在變數(是無法測量的變數，在Amos中以橢圓形表示)，另誤差變數有時也視為是一種潛在變數，因為其不能被直接觀察到。也可根據影響路徑的因果關係，將結構方程模型之變數分為內生變數及外生變數(榮泰生，民 87)。本研究是以AMOS18.0來進行結構方程模式評估與檢驗。

3.6.3 模式內在結構模式

模式內在結構過自己反主要在評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變 z 頁的信度，乃是分析模式之內在品質。個別項目的信度即為各變 I 頁的 R² 值(Squared Multiple correlation, SMC)，主要是衡量個別項目與潛在變項的線性相關強度。R² 值越接近 1 表示其現性相關強度越強，樣式的內在品質越佳，且核個別項目越適合當成核潛在變 z 頁的衡量工具。

3.6.4 模型配適度之檢定

整體模式適配度主要是用來評量整個模式與觀察資料的配適程度，亦即模式的外在品質的評鑑，而Hair, Anderson, Tatham & Black (1998)將整體模式適配度分為三種類型：絕對適合度衡量、增量適合度衡量及簡要適合度衡量等。

1. 絕對適合度衡量(絕對配適指標)：

絕對適合度衡量是用來確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，衡量指標包括CNIM即卡方統計值(χ^2)、適合度指標(GFI)、平均平方誤差平方根(RMSEA)及平均殘差平方根(RMR)等。其中平方殘差平方

根(RMR)反應的是殘差大小，因此其值愈接0表示理論模式與觀察資料可以適配，也表示模式配適度越好。

GFI：是指假設模型可以解釋觀察資料之比例，可以說明模型解釋力。

RMR：是指未標準化假設模型整體殘差，可以瞭解殘差特性。

SRMR：是指標準化假設模型整體殘差，可以瞭解殘差特性。

2. 增量適合度衡量(增量配適指標)：

增量適合度衡量係比較所發展的理论模式與虛無模式，衡量指標有調整的適合度指標(AGFI)、基準配合指標(NFI)和比較配合指標(CFI)等。

當資料完全配適模型時，AGFI、NFI、CFI大於0.9為門檻值。

NFI：是指比較假設模型與獨立模型的卡方差異，可以說明模型較虛無模型的改善程度。

NNFI：是指考慮模式複雜度後的 NFI，可以說明不受模式複雜度影響。

CFI：是指說明假設模型距離中央性卡方的程度。

RFI：是指說明模式適配程度。

3. 簡要適合度衡量(精簡配適指標)：

簡要適合度衡量係調整適合度衡量，才能比較含有不同估計係數之數目的模式，用以決定每一估計係數所能獲得的適合程度。衡量指標包括簡要的基準配合指標(PNFI)、簡要的適合度指標(PGFI)。當資料完全配適模型時，PNFI、PGFI大於0.5為門檻值。

PNFI：是指檢視每一自由度所能達成之最高適配程度。

PGFI：是指說明模型的簡單程度。

而表3.2是表示整體配適度指標檢定標準，由此，就可以清楚知道每個指標的標準值與是否達到衡量的效果。

表 3.2 整體配適度指標檢定

統計檢定量		配適之標準或臨界值
絕對配適 指標	X ²	卡方值越小越好(p>α 值)
	X ² /df	小於 3
	GFI	大於 0.9
	RMR	小於0.05
	RMSEA	0.05以下配適度良好、0.05~0.08配適度尚佳、0.08~0.10配適度普通。
增量配適 指標	GFI	大於0.9
	NFI (normed fit index)	大於0.9
增量配適 指標	NNFI	大於0.9
	IFI	大於0.9
	RFI	大於0.9
	CFI	大於0.9
精簡配適 指標	PGFI	大於0.5
	PNFI	大於0.5

資料來源：本研究整理

依據Hu & Bentler (1995); Mueller (1996) and Wan (2002)等人所建議的使用指標來做為模式評估衡量標準，其中包含卡方檢定(Chi-Square Statistic)、Goodness-of-Fit Index (GFI)、Comparative Fit Index(CFI)、Root Mean Square Residual(RMR)以及Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)等衡量指標，用以評估整體模式對資料的配適度：

1.卡方值：

當卡方值愈大，就表示整體模式配適情形愈不好。卡方值對大樣本與偏離常態分配就很敏感，若樣本數較多及資料偏離常態分配嚴重時候，則會造成大的卡方值，且自由度在判斷卡方值大小中也將會扮演相

當重要的角色。

2.GFI (Goodness-of-Fit Index) :

為顯示由理論模式所能解釋之變異。其值應介於0與1之間，也常常有可能會出現負值。GFI與卡方值不同的是：GFI 與樣本數是無關且其對偏離常態分配是具有穩健性，當GFI的分配不知道，就無法做統計檢定之工作；且當GFI 愈接近1時，則適合度顯示愈佳，就表示被該特定模式所能解釋的變異及共變異之相對數額愈大。

3.AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index) :

AGFI和GFI性質相同，但AGFI則是經過自由度調整，就表示可對不同自由度的模式來進行相關比較。

4.RMR (Root-Mean-Square Residual) :

為「殘差共變數矩陣」中其獨特元素之平方的平均之平方根，是反映殘差的大小，即表示為模式推估後所剩下的殘差，其值應大於0。當愈小就表示適合度愈佳。RMR是可以用來評估兩個不同模式對相同資料的配適情況，而GFI與AGFI不但可以達成此目的，當模式對不同資料之配適情形也可評估。

5.RMSEA(Root-Mean-Square Error of Approximation) :

是指每個自由度差距量數，其值大於 0.05 是配適度良好；0.05 到 0.08 是屬於配適度尚佳；0.08 到 0.1 是屬於配適度普通；若大於 0.1 是屬於配適度不佳。

第四章 研究結果與分析

本研究採用 AMOS-5.0 統計軟體來進行結構方程式模型的分析。

4.1 敘述性統計分析

本研究依據問卷設計及樣本選擇條件，以全台北中南部各大院校之管理相關系所做為研究對象搜集之基礎，並以有在上網利用粉絲專頁搜集購物資訊並進而消費者為對象(Chang & Chen, 2009)，透過問卷調查使用者於粉絲專頁上之互動度、信任、涉入、心流、及粉絲專頁效果等資訊。問卷發放對象採用便利抽樣方式，共發放 450 份問卷，實際填寫回收之問卷只有 320 份，剔除無效問卷 48 份，有效問卷 272 份，有效問卷率為 85.0%。以下依序說明之。

1.性別：

樣本中男性共167人(佔61.4%)、女性共105人(佔38.6%)，樣本顯示填答者以男性居多。

2.每天上網時數：

樣本中每天上網時間1小時(含)以下共24人(佔9.0%)、1小時以上~2小時以下(含)共82人(佔30.1%)、2小時以上~4小時以下(含)共90人(佔33.0%)、4小時以上~8小時以下(含)共44人(佔16.2%)、8小時以上共32人(佔11.8%)，樣本顯示居每天上網時數為2小時~4小時者居多。

表 4.1 敘述性統計(個人背景因素)

項目		樣本數	百分比
性別	男	167	61.4
	女	105	38.6
	總和	272	100.0
每日上網時間	1 小時(含)以下	24	8.8
	1 小時以上~2 小時以下(含)	82	30.1
	2 小時以上~4 小時以下(含)	90	33.1
	4 小時以上~8 小時以下(含)	44	16.2
	8 小時以上	32	11.8
	總和	272	100.0

資料來源：本研究整理

4.2 模式配適度分析

在模型分析方面，本研究採用 AMOS5.0 統計軟體進行結構方程式模型之分析，模式內在結構配適度主要在評量模式內估計參數的顯著成度、各指標及潛在變項的信度等，乃是分析模式之內在品質。評估模式的適合度前必須先行檢定各項變項與構念的信度與效度，在收斂效度方面，Hair, Anderson, Tatham & Black (1998)提出必須考量個別項目信度、潛在變項組成信度與潛在變項的平均變異萃取等三項指標，若此三項指標均符合，即表示具有收斂效度，彙整如下表 4.2 所示。

表 4.2 模式配適度分析

因素	因素負荷量	T 值	構念成份信度(CR)	平均抽取變異(AVE)
互動				
P.101 您覺得粉絲團能讓您與粉絲團員者進行對話溝通。	0.67	12.18	0.732	0.482
P.102 您覺得和粉絲團上的粉絲團員使用者在互動上是愉快的。	0.82	15.86		

因素	因素負荷量	T 值	構念成份信度(CR)	平均抽取變異(AVE)
P.103 您覺得粉絲團能讓您找到人互相交流經驗與想法。	0.57	10.02		
信任				
P.201 您覺得該粉絲團是值得信任的。	0.90	15.82	0.873	0.697
P.202 您覺得該粉絲團是誠實可靠的。	0.82	14.72		
P.203 您信任該粉絲團所提供的資訊內容。	0.78	13.67		

註：t 值顯著於 $p < 0.05$ 當 t 值超過 1.96

資料來源：本研究整理

表 4.2 模式配適度分析(續)

因素	因素負荷量	T 值	構念成份信度(CR)	平均抽取變異(AVE)
心流				
P.301 您覺得瀏覽該粉絲團常覺得時間過得特別快。	0.61	9.45	0.861	0.612
P.302 您覺得瀏覽該粉絲團通常覺得很快樂。	0.87	12.04		
P.303 您是否享受瀏覽該粉絲團所帶來的樂趣。	0.87	11.98		
P.304 您在瀏覽該粉絲團會集中精神全神貫注。	0.75	11.09		
涉入				
P.401 您會花精神在粉絲團上。	0.94	16.16	0.901	0.753
P.402 您會花時間在粉絲團上。	0.91	15.71		
P.403 您覺得粉絲團對您來說具有影響力。	0.74	13.43		
粉絲專頁效果				
P.501 您會考慮該粉絲團所推薦的商品。	0.84	15.28	0.876	0.638
P.502 您覺得該粉絲團的內容會引起您消費的興趣。	0.81	14.22		

因素	因素負荷量	T 值	構念成份信度(CR)	平均抽取變異(AVE)
P.503 您會鼓勵朋友在該粉絲團搜集購物的資訊。	0.82	14.20		
P.504 整體而言，您覺得該粉絲團內容具有相當的吸引力。	0.72	12.94		

註：t 值顯著於 $p < 0.05$ 當 t 值超過 1.96

資料來源：本研究整理

4.3 SEM 分析

有關模型配適度的評估許多學者提出作為衡量的標的，但大多數學者都是以整體模型適配度進行衡量(Bagozzi, 1988)，但 SEM 分析應採取多元指標來檢驗模式的配適度，因為模型可能會滿足某個指標，但卻在其他指標中無法獲得支持(范惟翔、張瑞鉉，民 96)。本研究除了採納學者(Hu & Bentler, 1995; Mueller, 1996; Wan, 2002)建議之指標，包含卡方檢定、CFI、GFI、RMR 及 RMSEA 外，另外在增加 AGFI、NFI 等指標作為整體模式之驗證，應更能展現其配適之理想性(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998)。

4.3.1 模式假設驗證結果

本研究以最大概似法(Maximum Likelihood)所估計出來的結果，可用以檢定本研究假設是否達顯著水準及成立，路徑係數及假設檢定彙整如表 4.3 及 4.4，驗證結果顯示本研究整體樣本模式 T 值皆顯著，假設都成立，茲說明如下：

1. 互動對信任之路徑係數為 0.76($P < 0.01$)T 值為 8.00 達顯著水準，即互動對信任具有直接正向影響，因此假設 H1 獲得支持。
2. 互動與心流之路徑係數為 0.59($P < 0.001$)T 值為 6.28 達顯著水準，即互

- 動與心流具有直接正向影響，因此假設 H2 獲得支持。
3. 互動與涉入之路徑係數為 0.38($P < 0.001$)T 值為 4.57 達顯著水準，即互動與涉入具有直接正向影響，因此假設 H3 獲得支持。
4. 信任與心流之路徑係數為 0.19($P < 0.01$)T 值為 3.37 達顯著水準，即信任與心流具有直接正向影響，因此假設 H4 獲得支持。
5. 信任與涉入之路徑係數為 0.54($P < 0.001$)T 值為 7.50 達顯著水準，即信任與涉入具有直接正向影響，因此假設 H5 獲得支持。
6. 心流與粉絲專頁效果之路徑係數為 0.42($P < 0.001$)T 值為 3.80 達顯著水準，心流與粉絲專頁效果具有直接正向影響，因此假設 H5 獲得支持。
7. 涉入與粉絲專頁效果之路徑係數為 0.66($P < 0.001$)T 值為 7.47 達顯著水準，即涉入與粉絲專頁效果具有直接正向影響，因此假設 H7 獲得支持。

表 4.3 結構方程模型驗證之結果

		路徑係數	T 值	結論
H1	互動→信任	0.76	8.00	支持
H2	互動→心流	0.59	6.28	支持
H3	互動→涉入	0.38	4.57	支持
H4	信任→心流	0.19	3.37	支持
H5	信任→涉入	0.54	7.50	支持
H6	心流→粉絲專頁效果	0.42	3.80	支持
H7	涉入→粉絲專頁效果	0.66	7.47	支持
R ² value :				
信任→R ² =0.40, 心流→R ² =0.69, 涉入→R ² =0.65, 粉絲團效果→R ² =0.57				

註：a. t 值顯著於 $p < 0.05$ 當 t 值超過 1.96 b. R²：題項信度

資料來源：本研究整理

表 4.4 整體模式適配度分析結果

配適度評鑑指標		配適度	理想值	評鑑結果
絕對適配衡量	$\chi^2 / (df)$	272.24 (P=0.00)	越小越好	符合
	χ^2 / df	2.43	小於 3	符合
	RMSEA	0.07	小於 0.08	符合
	GFI	0.95	大於 0.9	符合
增量適配衡量	AGFI	0.87	約等於 0.9	符合
	NFI	0.92	大於 0.9	符合
	CFI	0.95	大於 0.9	符合

資料來源：本研究整理

所謂總效果係指直接效果與間接效果的加總(林震岩，民 95)，在直接效果與間接效果方面，本研究實證資料顯示互動對信任、心流及涉入之直接效果達顯著水準，信任對心流及涉入之直接效果達顯著，心流對粉絲專頁效果之直接效果達顯著、涉入對粉絲專頁效果之直接效果達顯著；互動對心流、涉入及粉絲專頁效果之間接效果達顯著水準，信任對粉絲專頁效果之間接效果達顯著水準；互動對信任、心流、涉入及粉絲專頁效果之總效果達顯著水準、信任對心流、涉入及粉絲專頁效果之總效果達顯著，心流對粉絲專頁效果之總效果達顯著，涉入對粉絲專頁效果之總效果達顯著。

表 4.5 直接、間接和總效果估計

Dependent	Predictor			
	互動	信任	心流	涉入
直接效果				
信任	0.64	0.00	0.00	0.00
心流	0.65	0.25	0.00	0.00
涉入	0.33	0.56	0.00	0.00
粉絲專頁效果	0.00	0.00	0.27	0.55
間接效果				
信任	0.00	0.00	0.00	0.00
心流	0.16	0.00	0.00	0.00
涉入	0.35	0.00	0.00	0.00
粉絲專頁效果	0.60	0.37	0.00	0.00
總效果				
信任	0.64	0.00	0.00	0.00
心流	0.81	0.25	0.00	0.00
涉入	0.68	0.56	0.00	0.00
粉絲專頁效果	0.60	0.37	0.27	0.55

資料來源：本研究整理

4.3.2 中介效果討論單因子變異數分析

依據 Baron and Kenney (1986)指出所謂完全中介效果是指透過中介變項後自變數與依變數之間的直接關係為不顯著，而部份中介效果係指透過中介變數後自變數與依變數之間關係變為較弱及較不顯著。

由表 4.5 可知信任對粉絲專頁效果之總效果 0.37，高於心流對於粉絲專頁效果之直接效果 0.27，此結果表示信任對心流與粉絲專頁效果之間具有部分中介效果；涉入對粉絲專頁效果之總效果 0.55，高於心流對於

粉絲專頁效果之直接效果 0.27，此結果表示涉入對心流與粉絲專頁效果之間具有部分中介效果。顯示粉絲專頁使用者對粉絲專頁的信任程度及涉入程度，對粉粉絲專頁的效果有的十分重要的影響力。

本研究以多群組分析驗證涉入之干擾效果。受訪者根據對涉入的感覺分為高低兩群組，且分為兩種模型：限定和未限定模型，藉由兩模型的卡方值之差，來判斷是否具有干擾效果存在，由表 4.6 表 4.7 中可看出兩模型卡方值差皆大於標準的 3.8，亦即當涉入程度高的時候，心流對粉絲專頁效果的關係會加強，因此

假設 8：涉入在心流對粉絲專頁效果上具有干擾效果成立。

假設 9：信任在心流對粉絲專頁效果上具有干擾效果成立。

表 4.6 卡方差異檢測於高低涉入群組之間

	限定模型	未限定模型	$\Delta\chi^2$
Fit index :			
Chi-square (d.f.)	420.47(225)	416.41(224)	4.06***
GFI	0.87	0.87	
AGFI	0.82	0.83	
CFI	0.92	0.92	
RMSEA	0.05	0.05	
		信任	
		High	Low
心流→粉絲專頁效果		0.29***	0.28***

註：標準化係數顯示於： * $p < 0.05$ ； ** $p < 0.01$ ； *** $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理

表 4.7 卡方差異檢測於高低信任群組之間

	限定模型	未限定模型	$\Delta\chi^2$
Fit index :			
Chi-square (d.f.)	399.81 (225)	396.14(224)	3.81***
GFI	0.87	0.87	
AGFI	0.83	0.83	
CFI	0.92	0.92	
RMSEA	0.05	0.05	
		涉入	
		High	Low
心流→粉絲專頁效果		0.24***	0.17***

註：標準化係數顯示於： * $p < 0.05$ ； ** $p < 0.01$ ； *** $p < 0.001$.

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

5.1 研究結果與討論

本研究實證結果支持本研究之架構且假設之間關係是成立的。首先，互動對信任的影響成立，這表示良好的互動關係可以增加粉絲專頁使用者的信任感，這是因為粉絲專頁使用者於互動的過程中能可以了解粉絲專頁的內容是否真實可靠。其次，互動對心流及涉入的影響成立，這結果顯示粉絲專頁使用者於粉絲專頁中的互動除了會增加信任感之外還會使粉絲專頁使用者產生愉悅感及對粉絲專頁所認知到的重要程度，使得粉絲專頁使用者會沉浸在互動的過程中及重複造訪粉絲專頁。

而信任對心流及涉入的影響成立則表示除了互動之外，信任也是產生心流及涉入的重要因素，因為粉絲專頁使用者信任粉絲專頁所以才能放心的享受於瀏覽粉絲專頁並達到心流狀態(信任之中介效果其值為 0.16，總效果為 0.81)，同時也會因為信任對方粉絲專頁而願意再次回訪。最後，心流對粉絲專頁效果的影響成立，粉絲專頁使用者會因為享受瀏覽對方粉絲專頁而像其他粉絲專頁使用者推薦其信任的粉絲專頁，粉絲專頁也會產生對使用者的吸引力，吸引使用者點選與瀏覽。

5.2 結論

現今網路許多粉絲專頁，譬如 7-Eleven 粉絲專頁多使用祈使式標題的關鍵字，以急迫性口吻命令或客氣地提醒粉絲團員注意粉絲專業所公布之訊息。麥當勞粉絲專頁使用感嘆式標題，提升粉絲團員對於粉絲專業的注意力。同藉由舉辦各種活動與粉絲專頁使用者互動，分享產品及服務的心得，使其他粉絲專頁使用者對其所撰寫的內容資訊的信任及沉

浸於粉絲專頁間的互動中，增加使用粉絲專頁的涉入程度，最後彼此之間互相推薦的口碑以及再次點選的吸引力。

由此可知，一個粉絲專頁的效果是透過與其他粉絲專頁使用者互動所產生的，並且藉由互動產生信任、心流與涉入，藉由對粉絲專頁涉入越與其他使用者彼此溝通、交換心得，成功的讓使用者信任粉絲專頁中的資訊內容，以此加強粉絲專頁使用者對其粉絲專頁的涉入程度。

因此，建議若要成功的透過粉絲專頁達到免費行銷的效果，應著重於提升對粉絲專頁的使用者在粉絲專頁當中與其他粉絲專頁使用者之間的交流及溝通，譬如粉絲團員者對某產品資訊所提出的疑問或者在互動的過程中給於實質的回饋等等，讓粉絲專頁使用者對粉絲專頁內的這些資訊產生信任，如此粉絲專頁使用者才會對其他親朋好友推薦此粉絲專頁，也會使該粉絲專頁使用者繼續點選此粉絲專頁，使其涉入程度加深並且沉浸於使用的狀態，但若是互動的過程中造成其他粉絲專頁使用者的不愉快或是其他負面觀感，反而可能會降低使用者對粉絲專頁的信任程度，導致涉入程度的下降，因此要建立一個成功的粉絲專頁行銷應該加強與使用者間良好的互動關係，以免失去使用者的信任而降低粉絲專頁效果。

5.3 研究限制與後續研究建議

本研究礙於經費與人力之因素，故研究上仍有限制。首先本研究僅以大專院校之學生為研究樣本，研究結果並不能推至所有族群，故建議建議未來研究者可擴大樣本研究範圍至目標消費市場，另外問卷發放數為450份，若未來研究列入其他族群為樣本期望能擴大問卷發放數以求研究之準確。

參考文獻

一、中文部份

1. cacaFly 市場研究中心(民 100)。取自 <https://cacafly.com/market/progress/post/143>。
2. 王容澍(民 97)，網路社群因素對消費性電子產品之購買意願影響分析，私立世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文，台北市。
3. 何慧儀(民 91)，策略體驗模組對網路書店虛擬社群忠誠度影響之研究，私立南華大學出版事業管理研究所碩士論文，嘉義縣。
4. 吳文貴、林孟陞(民 102)，Facebook 粉絲專頁訊息廣告效果之研究：以 7-Eleven 與麥當勞粉絲專頁為例，行銷評論，43-60 頁。
5. 周文卿(民 99)。取自 <http://www.zdnet.com.tw/>。
6. 周世惠(民 100)，Facebook 行銷實戰，台灣臉書效應(第一版)，台北：天下雜誌。
7. 周書華(民 93)，拍賣仲介者經營拍賣網站之關鍵成功因素—基於使用者觀點，私立義守大學資訊管理研究所碩士論文，高雄市。
8. 林稚蓉(民 93)，社群經營應用於網路集體創作之研究，國立台灣藝術大學多媒體動畫藝術研究所碩士論文。
9. 范惟翔、張瑞賢(民 96)，電子商務網站經營環境之建構與效果衡量模式研究，管理評論，第二十六卷第二期，39-67 頁。
10. 范惟翔、黃榮華(民 97)，市場分析與研究，台北：巨凱數位。
11. 孫昱涵(民 98)，Facebook 的社群遊戲讓人潮變錢潮？取自 <http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=13062>。
12. 孫傳雄(孫傳雄的部落格)，取自

- <http://blog.chinatimes.com/tomsun/archive/2010/01/22/466841.html>。
13. 浩騰媒體(民 98)，淺談社群媒體行銷 Social Media Marketing (SMM)-浩騰媒體月報 9 月號，取自
<http://www.slideshare.net/yesonline/200909-2183789>。
 14. 張耿(民 98)，取自
<http://bluenet.pixnet.net/blog/post/25949355-%E4%BD%95%E8%AC%82%E7%A4%BE%E7%BE%A4>。
 15. 陳寬裕、王正華(民 99)，結構方程模型分析實務 AMOS 的運用，台北：五南圖書。
 16. 陳寬裕、王正華(民 99)，論文統計分析實務 SPSS 與 AMOS 的運用(第二版)，台北：五南圖書。
 17. 創市際市場研究顧問(民 100)，網友使用 Facebook 時數佔上網總瀏覽時數 27%；與去年同期相較使用時間佔比持續成長！取自
http://www.insightexplorer.com/news/news_09_23_11.html。
 18. 創市際市場研究顧問(民 87)，
<http://www.insightexplorer.com/index.html>Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship。
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>。
 19. 曾偲齊、陳麗秋(民 102)，資訊傳播研究，61-80 頁。
 20. 詹佳琪(民 90)，虛擬社群成員滿意度及其相關因素之研究，國立高雄第一科技大學資訊管理研究所碩士論文，高雄市。
 21. 趙國仁、夏載(民 99)，電子化企業經理人報告，十二期，66-70 頁。
 22. 潘弘愿(民 100)，品牌與社群因素對 Facebook 書店粉絲團成員未出版購買意願影響之研究，私立世新大學圖文傳播暨數位出版學系碩士論文，台北市。

23. 盧希鵬(民 100)，網路行銷，社交網路數位革命(第二版)，台北：雙葉書廊。
24. 蘇聰德(民 98)，「FACEBOOK 成功行銷關鍵大剖析」，
<http://www.aams.com.tw/index-news0006.html>。



二、英文部份

1. Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000), Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage, MIS Quarterly, Vol.24, No.4, pp.665-694.
2. Armstrong, G. & Kotler, P. (2002), Marketing: An Introduction 6e, New Jersey, Prentice Hill.
3. Blumber, M. & Pringle, C. D. (1982), The missing opportunity in organizational research: Some implications for a theory of work performance, Academy of Management Review, Vol.7, No.4, pp.560-569.
4. Barnes Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000), Consumer Behavior, New York: Prentice Hall. Venkatesh, V.
5. Bauer Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Schlosser, A. E. (2003), Locus of Control, Web Use, and Consumer Attitude toward Internet Regulation, Journal of Public Policy & Marketing, Vol.22, No.1, pp.41-57.
6. Bauer, H. H., Grether, M. & Leach, M. (2002), Building customer relations over the Internet, Industrial Marketing Management, Vol.31, No.2, pp.155-163.
7. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001), Consumer Behavior, New York: Dryden Press.
8. Bloemer, J. M. M. and Kasper, H. D. P. (1995), The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty, Journal of Economic Psychology, Vol.16, No.2, pp.311-329.
9. Bloemer, J. M. M., De Ruyter, K. & Peeters, P. (1998), Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction, International Journal of Bank Marketing, Vol.16, No.7, pp.276-286.
10. Bradach, J. L. & Eccles, R. G. (1989), Markets versus Hierarchies : From

- Ideal Type to Plural Forms, Annual Review of Sociology Vol.15,pp. 97-118.
11. Burnkrant, R. E. & A. G. Sawyer, (1983), Effects of Involvement on Information Processing Intensity, Information Processing Research in Advertising, R. J. Harris, Hillsdale, ed. NJ: Erlbaum.
 12. Chang, C. C., Tseng, S. K., Ho, C. M. & Y. J. Chang, (2005), Performance of 2-CP Biodegradation via Hydrogenotrophic Bioreactors and its Microbial Identification, Journal of the Chinese Institute of Environmental Engineering, Vol.15, No.2, pp.73-80.
 13. Catherine, M. R., David, G. & Bay, A. (2002) Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities, Journal of Strategic Information Systems, Vol.11, pp.271–295.
 14. Chang, H. H. & Chen, S.W. (2008), The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator, Computers in Human Behavior, Vol.24,No.6, pp.2927-2944.
 15. Chang, H. H. & Chen, S. W. (2009), Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce, Information & Management, Vol.46, pp.411–417.
 16. Choi, D. & Kim, J. (2004), Why people continue to play online games: in search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents, Cyberpsychology & Behavior: The Impact Of The Internet, Multimedia And Virtual Reality On Behavior And Society, Vol.7, No.1, pp.11-24.
 17. Chu, K. M. (2009), A Study of Members' Helping Behaviors in Online Community, Internet Research, Vol.19, No.3, pp.279-29.
 18. Clarke, S. G. & Haworth, J. T. (1994), Flow' Experience in the Daily Lives of Sixth-Form Collect Students, British Journal of Psychology,

Vol.85, pp.511-523.

19. Cooke, R. & Sheeran, P. (2004), Moderation of cognition–intention and cognition–behaviour relations: A meta-analysis of properties of variables from the theory of planned behavior, British Journal of Social Psychology, Vol.43, pp.159-186.
20. Csikszentmihalyi, M. (1975), Beyond Boredom and Anxiety, San Francisco: Jossey-Bass.
21. Csikszentmihalyi, M. (1990), Flow: The psychology of optimal experience, New York: Harper & Row.
22. Csikszentmihalyi, M. (1997), Finding flow: The psychology of engagement with everyday life, New York, Basic Books.
23. Csikszentmihalyi, M. & Csikszentmihalyi, I. (1975), Beyond boredom and anxiety, Jossey-Bass Publishers San Francisco, CA.
24. Csikszentmihalyi, M. & LeFevre, J. (1989), Optimal experience in work and leisure, Journal of personality and social psychology, Vol.56, No.5, pp.815-822.
25. Csikszentmihalyi, M. & Rathunde, K. (1992), The measurement of flow in everyday life: Toward a theory of emergent motivation. In Nebraska Symposium on Motivation, pp.57-97. Omaha, NE: University of Nebraska Press.
26. Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-seller Relationships, Journal of Marketing, Vol.61, pp. 35-51.
27. Engel, J. F. Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2001), Consumer Behavior, 9th ed., New York: Dryden Press.
28. Faber, Ronald J. Tims, A. R. & Schmitt, K. G. (1993), Negative Political Advertising and Voting Intent: The Role of Involvement and Alternative Information Source, Journal of Advertising, Vol.22, No.4, pp.67-76.

29. Farquhar, J. & Rowley, J. (2006), Relationships and Online Consumer Communities, Business Process Management Journal, Vol.12, No.2, pp.162-177.
30. Finneran, C. M. & Zhang, P. (2005). Flow in computer-mediated environments: promises and challenges, Communications of the Association for Information Systems, Vol.15, pp.82-101.
31. Gardner, G. L. Dukes, & Discenza, R. (1993), Computer use, self-confidence, and attitudes, A causal analysis. Computers in Human Behavior, Vol.9, pp.427-440.
32. Gefen, D. (1997), Users' Trust in Freeware Providers and the Effects of this Trust on Users' Perceptions of Usefulness, Ease of Use and Intended Use of Freeware, Unpublished Doctoral Dissertation, Georgia State University.
33. Gefen, D. (2000), E-commerce: the role of familiarity and trust, Omega, Vol.28, pp.725-737.
34. Gefen, D. Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003), Trust and TAM in online shopping: An integrated model, MIS Quarterly, Vol.27, No.1, pp. 51-90.
35. Gelb, B. D. & Suresh S. (2002), Adapting to Word of Mouse, Business Horizons, Vol.45, No.4, pp.21-25.
36. Greenwald, A. & Leavitt, C. (1985). Cognitive theory and audience involvement. In L. Erlbaum (Ed.), Psychological Processes and Advertising Effects, pp.221-240.
37. Hanna, N. & Wozniak, R. (2001), Consumer Behavior, An Applied Approach, New York, Prentice-Hall Inc.
38. Henning-Thurau, T. Keven P. G. & Dwayne, D. G. (2002), Understanding Relationship Marketing outcomes-An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, Journal of Service Research,

Vol.4, No.3, pp.230-247.

39. Herring, S. C. Scheidt, L. A. Bonus, S. & Wright, E. (2004), Bridging the gap: A genre analysis of weblogs, Proceedings of the Thirty-seventh Hawaii International Conference on System Sciences(HICSS-37), Los Alamitos: IEEE Press.
40. Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments, Conceptual Foundations, Journal of Marketing, Vol.60, pp.50-68.
41. Houston, M. J. & Rothschild, M. L. (1987), Conceptual and Methodological Perspective in Involvement, in Research Frontiers in Marketing, Dialogues and Directions. Chicago, IL: American Marketing Association, pp.184-187.
42. Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2001), Consumer Behavior, Boston: Houghton Mifflin.
43. Ives, B. & Olson, M. H. (1984), User Involvement and MIS Success: A Review of Research, Management Science, Vol.30, No.5, pp.586-603.
44. Jarvenpaa, S. L. Knoll, K. and Leidner, D. E.(1998), Is Anybody Out There Antecedents of Trust in Global Virtual Teams, Journal of Management Information Systems, Vol.14, No.4, pp.29-64.
45. Jarvenpaa, S. L. & Leidner, D. E. (1999), Communication and Trust in Global Virtual Teams, Organization Science, Vol.10,No.6,pp.791-815.
46. Jarvenpaa, S. L. Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000), Consumer trust in an Internet store, Information Technology and Management, Vol.1, No.1-2, pp45-71.
47. Jedi (2009), <http://jedi.org/blog/archives/004929.html>
48. Jeremy, W. (2006), Blog Marketing, New York, McGraw-Hill
49. Kale, P. & Singh, H. (2007), Building firm capabilities through learning: the role of the alliance learning process in alliance capability and

- firm-level alliance success, Strategic Management Journal, Vol.28, pp. 981-1000.
50. Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1983), La Sensibilite aux Marpues, Fondation Jour de France pour la Recherche en Publicite, Paris.
51. Kim, K. K. and Prabhakar, B. (2002), Initial trust and the adoption of B2C ecommerce The case of internet banking, The DATA BASE for Advances in Information Systems, Vol.35, No.2, pp.50-65.
52. Kokkinaki, F. & Lunt, P. (1997), The relationship between involvement, attitude accessibility and attitude-behaviour consistency. British Journal of Social Psychology, Vol.36, pp.497-609.
53. Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. (2004), The development of initial trust in an online company by new customers, Information & Management, Vol.41, No.3, pp.377-397.
54. Kwak, H. Fox, R. J. & Zinkhan, G. M. (2002), What Products Can be Successfully Promoted and Sold Via the Internet, Journal of Advertising Research, Vol.1, pp.23-38.
55. Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961), A model for predictive measurement of advertising effectiveness, Journal of Marketing, Vol.25, pp.59-62.
56. Lee, D. & LaRose, R. (2007), A socio-cognitive model of video game usage, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.51, No.4, pp.632-650.
57. Lewis, J. D. & Weigert, A. (1985), Trust as a Social Reality, Social Forces, Vol.63, No.4, pp.967-985.
58. Lim, K. H. Sia, C. L. Lee, M. K. O. & Benbasat, I. (2006), Do I Trust You Online, and If So Will I Buy An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies, Journal of Management Information Systems.
59. Liu, H. Roscoe, Michael, K. B. & Thomas L. B. (2002), Investigating the

- Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption an Exploratory Study of Sporting Events, Journal of Business Research, Vol.55, pp.697-707.
60. Mathwick, C. & Rigdon, E. (2004), Flow and the Online Search Experience, Journal of Consumer Research, Vol.31, No.2, pp.324-332.
 61. Mayer, R. C. Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995), An Integrative Model of Organizational Trust, Academy of Management Review, Vol. 20, No.3, pp.709-734.
 62. Maznevski, M. L. & Chudoba, K. M. (2001), Bridging Space Over Time: Global Virtual Team Dynamics and Effectiveness, Organization Science Vol.11, No.5, pp.473-492.
 63. McAllister, D. J. (1995), Affect and Cognition-based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations, Academy of Management Journal, Vol.38, No.1, pp.24-59.
 64. McKnight & Chervany (2002), What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology, International Journal of Electronic Commerce, Vol.6, No.2, pp.35-59.
 65. MIC (2010) <http://www.syoc.com/news/1/16/emarketing/&print=1>
 66. Moneta, G. B. & Csikszentmihalyi, M. (1996), The effect of perceived challenges and skills on the quality of subjective experience. Journal of personality, Vol.64, No.2, pp.275-310.
 67. Moneta, G. B. & Csikszentmihalyi, M. (1996), The effect of perceived challenges and skills on the quality of subjective experience, Journal of Personality, Vol.64, No.2, pp.275-310.
 68. Nakamoto, K. & Mcinnis, B. C. (1991), Examining Factors that Influence the Perceived Goodness of Brand Extensions, Working Paper, University of Arizona.
 69. Nakamura, J. & Csikszentmihalyi, M. (2002), The concept of flow,

Handbook of Positive Psychology, pp.89-105.

70. Nicholson, C. Y., Compeau, L. D. & Sethi, R. (2001), The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.29, pp.3-15
71. Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y. F. (2000), Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, Marketing Science, Vol.19, pp.22-42.
72. Pavlou, P. A. (2003), Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model, International Journal of Electronic Commerce, Vol.7, No.3, pp.101-133.
73. Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement, Journal of Consumer Research, Vol.10, pp.135-146.
74. Rafaeli, S. (1988), Interactivity: From New Media to Communication, in R. Hawkins, J. M. Wiermann and S. Pingree, CA: Sage.
75. Richard, M. O. & Chandrad, R. (2005), A Model of Consumer Web Navigational Behavior: Conceptual Development and Application, Journal of Business Research, Vol.58, No.8, pp.1019-1029.
76. Robert J. & Catino (2000), Relationship Between Flow Experience, Flow Dimensions and The Equivalence of Challenges and Skills in The Web-Based Training Environment. University of North Texas. Dissertation prepared for the degree of philosophy.
77. Ruyter, K. D., Moorman, L. & Lemmink, J. (2001), Antecedents of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationships in High Technology Markets, Industrial Marketing Management, Vol.30, pp. 271-286.
78. Safko, L. & Brake, D. K. (2009), The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success, New Jersey: John Wiley and Sons.

79. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000), Consumer Behavior, New York: Prentice Hall.Venkatesh, V.
80. Severin, W. J. & Tankard, J. W. (2000), Communication theories: Origins, methods and uses in the mass media, New York: Longman.
81. Shernoff, D. J., Csikszentmihalyi, M., Schneider, B. & Shernoff, E. S. (2003), Student engagement in high school classrooms from the perspective of flow theory, School Psychology Quarterly, Vol.18, No.2, pp.158-176.
82. Sproull, L. & Kiesler, S. (1991), Connections: New Ways of Working in The Networked Organization. Cambridge, MA: MIT Press.
83. Suchan, J. & Hayzak, G. (2001), The Communication Characteristics of Virtual Teams: A Case Study, IEEE Transactions on Professional Communication, Vol.44, No.3, pp.174-186.
84. Swanson, E. B. (1974), Management Information Systems: Appreciation and Involvement, Management Science, Vol.22, No.2, pp.178-188.
85. Swinyard, W. R. (1993), The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions, Journal of Consumer Research, vol.20, No.2, pp.271-280.
86. Tanimoto, J. & Fujiib, H. (2003), A Study on Diffusion Characteristics of Information on a Human Network Analyzed by a Multi-Agent Simulator, The Social Science Journal, Vol.40, pp.479-485.
87. Teo, T. & Liu, J. (2007), Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China, Omega, Vol.35, No.1, pp.22-38.
88. Thomas P., Novak, D. L. & Hoffman, A. D. (2003), The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences, Journal of Consumer Psychology, Vol.13, No.1-2, pp.3-16
89. Trevino, L. K. & Webster J. (1992), Flow in Computer-Mediated Communication, Communication Research, Vol.19, No.5, pp.539-573.

90. Valck, K., Bruggen, G. H. & Wierenga, B. (2009), Virtual Communities: A Marketing Perspective, Decision Support Systems, Vol.47, pp.185-203.
91. Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Leonard, M. & Marsolais, J. (2003), Les passions de lame: On obsessive and harmonious passion, Journal of personality and social psychology, Vol.85, No.4, pp,756-767.
92. Wang, P. S. Gudergan & Lings, I. (2008), The Role of Product Involvement in e-Service Evaluations, International Journal of Electronic Marketing and Retailing, Vol.2, No.1, pp.59-79.
93. Webster, J. Trevino, L. K. & Ryan, L. (1993), The Dimensionality and Correlates of flow in Human-Computer Interactions, Computers in Human Behavior, Vol.9, pp.411-426.
94. Wolin, L. D. Korgaonkar, P. & Lund, D. (2002), Belief, attitudes and behaviour toward Web advertising. International Journal of Advertising, Vol.21, pp.87-113
95. Wood, W. Behling, R. & Haugen, S. (2006), Blogs and business: Opportunities and headaches, Issues in Information Systems, Vol.7, No.2, pp.312-316.
96. Wu Wen-Kuei & Lin Meng-Sheng (2013), The Advertising Effect of Official Facebook Fan Pages: Findings from the Fan Pages of 7-11and Mcdonald in Taiwan, Marketing Review, Vol.10, No.1, pp.43-60
97. Zaichkowsky, J. L. (1986), Conceptualizing Involvement, Journal of Advertising, Vol.15, pp.4-14.
98. Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, Vol. 12, pp.341-352.

附錄一 問卷設計

企業粉絲專頁之影響效果研究-運用認知情感行為模式問卷調查表

你好！這是一份關於『企業粉絲專頁之影響效果研究』的問卷，其目的在探討粉絲專頁使用者於粉絲專頁上之認知情感行為模式探討。本問卷採不記名之作答方式，絕不對外公開，請您安心填寫。您的寶貴意見對本研究有極大之助益，感謝您百忙之中填此問卷。謝謝你！

敬祝 健康快樂

南華大學企業管理系管理科學研究所

指導教授： 范惟翔 博士

研究生： 黃貞愷

【填答說明】

僅供學術性研究分析之用，敬請放心回答，請依您實際狀況勾選填答。

第一部份(個人基本資料)

一、請問您的性別：

男

女

二、每日上網時間：

1 小時(含)以下

1 小時以上~2 小時以下(含)

2 小時以上~4 小時以下(含)

4 小時以上~8 小時以下(含)

8 小時以上

第二部分(互動)

以下主要瞭解您對粉絲專頁之互動的看法，請根據您個人實際感受勾選適當的選項，謝謝！

非常不同意
不同意
無意見
同意
非常同意

- P.101 您覺得粉絲團能讓您與粉絲團員者進行對話溝通。
- P.102 您覺得和粉絲團上的粉絲團員使用者在互動上是愉快的。
- P.103 您覺得粉絲團能讓您找到人互相交流經驗與想法。

第三部分(信任)

以下主要瞭解您對粉絲專頁之信任的看法，請根據您個人實際感受勾選適當的選項，謝謝！

非常不同意
不同意
無意見
同意
非常同意

- P.201 您覺得該粉絲團是值得信任的。
- P.202 您覺得該粉絲團是誠實可靠的。
- P.203 您信任該粉絲團所提供的資訊內容。

第四部分(心流)

以下主要瞭解您對粉絲專頁之心流的看法，請根據您個人實際感受勾選適當的選項，謝謝！

非常不同意
不同意
無意見
同意
非常同意

- P.301 您覺得瀏覽該粉絲團常覺得時間過得特別快。
- P.302 您覺得瀏覽該粉絲團通常覺得很快樂。
- P.303 您是否享受瀏覽該粉絲團所帶來的樂趣。
- P.304 您在瀏覽該粉絲團會集中精神全神貫注。

第五部分(涉入)

以下主要瞭解您對粉絲專頁之涉入的看法，請根據您個人實際感受勾選適當的選項，謝謝！

非 不 無 同 非
常 同 意 常
不 同 意 同
同 意 見 意 意
意 意 見 意 意

P.401 您會花精神在粉絲團上。

P.402 您會花時間在粉絲團上。

P.403 您覺得粉絲團對您來說具有影響力。

第六部分(粉絲專頁效果)

以下主要瞭解您對粉絲專頁之效果的看法，請根據您個人實際感受勾選適當的選項，謝謝！

非 不 無 同 非
常 同 意 常
不 同 意 同
同 意 見 意 意
意 意 見 意 意

P.501 您會考慮該粉絲團所推薦的商品。

P.502 您覺得該粉絲團的內容會引起您消費的興趣。

P.503 您會鼓勵朋友在該粉絲團搜集購物的資訊。

P.504 整體而言，您覺得該粉絲團內容具有相當的吸引力。