

國立政治大學傳播學院廣告學系

碩士論文

Facebook 上消費者類社會互動

對品牌關係的影響

指導老師：張郁敏 博士

研究生：洪寧 撰

中華民國九十九年九月

## 謝辭

這份論文的完成代表著兩年研究所生涯的結晶，亦象徵著自己完成重返校園此一目標的里程碑。這兩年的時光之於喜愛四處漫走的我而言，像是參加了一場修行之旅，目的地不是重點，而是過程中所體會到的一切人、事、物，才是讓人參透、體悟的靈光。

首先要感謝我的指導教授張郁敏老師，用愛心、耐心悉心的牽引著我，從無到有的建構我學術上的思維邏輯。接著要謝謝張卿卿老師和黃光玉老師，在身兼要職、百忙中還願意撥冗賜教，擔任我的口試委員。同時還要謝謝錢玉芬老師，讓我在生活只剩下論文的最後一學期，可以到她的課堂上旁聽、汲取靈感。

接著要感謝我職場上及生命中的兩位重要人士，分別是偉太廣告李嘉慧副總經理及意庫行銷陳文旭總經理，先後在研一和研二包容我和成就我，給我充分的彈性，讓我可以不中斷工作的情況下完成學業。

最後要感謝一路上陪伴我、鼓勵我的至親好友。謝謝風行學長每每關鍵時刻的出手相救；謝謝慕垚、欣怡、怡真、沛娣、德風從準備考研究所之際至今從不間斷的鼓勵；以及哲銘幫我借參考書；還有怡秀、成業伉儷四兩撥千斤的幫我解惑。當然絕不能忘的是充實和點亮我這兩年生活的每一位廣告所同學，妳（你）們的青春洋溢、內外兼修、善解人意，寧姊姊可都收藏在心頭。還要感謝我最愛的爸媽和家人，尤其要謝謝陳柏徵同學一路上的相知相伴、督促砥礪，這兩年真的多虧你了！也謝謝每一位熱心幫我填寫問卷的朋友和素昧平生的網友，大家都是這份論文的幕後功臣！

就讓我帶著這兩年在政大所釀造出的養份，繼續邁向我的人生！

## 摘要

本研究搜集 299 份線上問卷，以類社會互動理論的取徑去探究在 Facebook 中介下的品牌關係。研究結果發現，品牌吸引(包括社會吸引和任務吸引)以及粉絲的工具性媒介使用動機與類社會互動成正相關，但粉絲的年齡、教育程度、收入此三個人口統計變項與類社會互動間的關係則不顯著。而類社會互動與品牌關係亦成正相關，並完全中介品牌吸引且部分中介粉絲的工具性媒介使用動機對品牌關係的影響。

關鍵字:類社會互動、品牌關係、Facebook、吸引、工具性媒介使用動機



# ABSTRACT

This study collected 299 Web questionnaires and applied parasocial interaction perspective to examine the relationship between fans and brands on Facebook. Finding revealed a positive relationship between brand attractions (including social and task attraction) and instrumental media motivation to parasocial interaction. Demographics (including age, education, and income) did not have a significant relationship with parasocial interaction as expected. There is also a positive relationship between parasocial interaction and brand relationship. Parasocial interaction perfectly mediated the influence of brand attractions and partially mediated the influence of the instrumental media motivation on brand relationship.

Keywords : Parasocial Interaction, Brand Relationship, Facebook, Attraction, Instrumental Media Motivation

# 目錄

## 壹、緒論

一、研究背景及動機.....	1
二、社群媒體及Facebook使用現況	
(一) 使用者現況調查.....	2
(二) 社會網絡網站(SNSs)實務應用現況.....	5
三、研究目的與研究範疇界定 .....	7

## 貳、文獻探討

一、社會網絡網站(SNSs)與 Facebook.....	9
二、品牌關係定義.....	11
三、類社會互動(Parasocial Interaction, PSI)	
(一) 品牌在Facebook上的類社會互動定義.....	13
(二) 類社會互動與品牌關係.....	16
(三) 品牌吸引與類社會互動.....	18
(四) 觀看時間(Viewing Time)與類社會互動.....	20
(五) 動機和類社會互動.....	22
(六) 其他變項與類社會互動.....	25

## 參、研究方法

一、研究架構.....	27
二、研究母體(Population)與抽樣方法.....	27
三、問卷執行流程.....	28
四、問卷開發	
(一) 問卷開發流程.....	29
(二) 問卷前測.....	30

(三) 研究變項的定義與衡量	
1.自變項：品牌吸引、工具性媒介使用動機、人口統計變項.....	31
2.中介變項：類社會互動.....	32
3.依變項：品牌關係.....	34
肆、資料分析	
一、樣本資料分析.....	36
二、問卷效度與信度.....	38
三、研究假設檢定.....	39
伍、討論與建議	
一、研究結論與討論.....	45
(一) 影響類社會互動的前置變項.....	46
1. 品牌吸引力與類社會互動的關係.....	47
2. 工具性媒介使用動機與類社會互動的關係.....	48
(二) 影響品牌關係的前置變項.....	49
1. 類社會互動對品牌關係的影響.....	49
2. 品牌吸引力及工具性媒介使用動機對品牌關係的影響.....	50
(三) 應用類社會互動理論於 Facebook 品牌關係範疇的合理性.....	52
二、研究建議	
(一) 實務建議.....	53
(二) 未來研究建議.....	59
三、研究限制.....	63
參考文獻.....	64
附錄一：前測問卷.....	75

附錄二：前測問卷說明及受訪者資料..... 81

附錄三：正式問卷..... 85

附錄四：品牌吸引、類社會互動及品牌關係測量題項之因素分析.... 90



# 表目錄

表 1.2 台灣與美國Facebook使用者年齡分布.....	3
表 4.1-1 受測者年齡分布.....	36
表 4.1-2 受測者教育程度分布.....	37
表 4.1-3 受測者平均每月個人可利用資金分布.....	37
表 4.1-4 受測者通常觀看該品牌的動態訊息頻次(則數)分布.....	38
表 4.2 問卷量表信度分析.....	39
表 4.3-1 迴歸分析係數一覽表.....	41
表 4.3-2 工具性媒介使用動機與依變項類社會互動之迴歸分析係數.....	43
表 4.3-3 工具性媒介使用動機與依變項品牌關係之迴歸分析係數.....	44
表 5 因素分析後類社會互動、品牌關係、人際吸引力之測量題項.....	62



# 圖目錄

圖 1.2-1 使用者在社會網絡專頁上所從事的项目.....	2
圖 1.2-2 Facebook使用者加入品牌為好友(friend)的主因.....	5
圖 1.3 研究關係圖.....	7
圖 3.1 本研究架構圖.....	27
圖 3.2 本研究問卷設計流程.....	29
圖 4.3 檢定後各變項關係圖.....	42



# 壹、緒論

## 一、研究背景及動機

電子時代先知Marshall McLuhan (1967)曾說”The Medium is the Message”，藉此揭櫫媒介就是人體延伸的觀念，指出媒介會透過其不同的形式去形塑並控制「人與人間」以及「人與媒介」間的關係和行動、規模與形態，而媒介所造成的影響也甚至遠比其所承載的內容來的深遠。而當Web2.0以「合作」與「社群」的概念取代了「資訊」，亦顛覆了大家原本對「顧客」與「廠商」間「關係」的預期(Goossen, 2008)，而此一關係本質上的改變，對行銷傳播所帶來的衝擊更是不容忽視。尤其以使用者產製內容(user-generated content, UGC)為主體的社群媒體(social media)，在此一浪潮的席捲下不斷推陳出新，從討論區、部落格、多媒體影音分享網站到可謂一夕之間轟動全球的Facebook，再再的挑戰著當代行銷傳播人的能耐及隱而未顯的品牌關係。

而其中最吸引行銷傳播人關注及風靡使用者的媒介莫過於Facebook，不僅使用者人數之多、發展之急速，在不到5個月的時間內就從3億使用者突破4億大關(截至2010年2月)外，其功能之創新更是有別於過去的網路交友網站，以特有的社會網絡連結功能讓使用者真實的人際關係延展到網路上，成為個人日常生活中連結虛、實生活網絡的小宇宙。而在文本特性上，Facebook也有別於過去網際網路媒體的敘述方式而以口語(orality)型態當道。此外，該媒介強大的整合力，更滿足了使用者email、即時通訊、部落格、多媒體影音分享及遊戲娛樂的多元需求。

上述的種種特點，吸引了全球七十多萬個公司團體及八成九的百大零售商紛紛搶灘開立官方粉絲專頁(羅之盈, 2010.01)，一旦使用者在Facebook上成為品牌的粉絲，品牌便得以藉此滲透到使用者個人的社交網絡，取得直接連結消費者的機會，並吸引品牌忠誠者的聚集，進而培育品牌倡導者達到口碑散播的效果。但究竟品牌置身在此一個人媒體及社交場域中，該以何種姿態去和消費者互動，

又該說什麼去和消費者對話，才能達到預期的目標，則莫衷一是。有鑑於Facebook的熱潮持續發燒，業界也提出以粉絲數量、網友票選甚或專家評分的方式去建立熱門品牌粉絲專頁的指標(如羅之盈，2010.01)，但品牌透過Facebook與粉絲互動究竟能否有效促進品牌關係，此一關鍵的議題卻未見業界有具體的共識及衡量方式。因此本研究欲探究此一議題，並企圖從中發現可能的經營之道。

## 二、社群媒體及Facebook使用現況

### (一) 使用者現況調查

根據2008年4月市場研究公司Universal McCann 所公布針對全球一萬七千名具有代表性的網路族群所進行的調查顯示，全球的社群媒體(Social Media)正快速發展，而其中的社會網絡網站(Social Network Sites，以下簡稱SNSs)已經成為使用者整合網路體驗的平台，使用者PO大量且多元的內容在SNSs上，並有近10%的使用者會在SNSs上宣傳品牌。而在使用行為上，多數SNSs使用者(將近90%)是為了和他們已經認識的人聯絡而上這些網站，而一半以上的使用者在網路上有兩個或兩個以上的個人專頁(profiles) (Lenhart, 2009)。而在規律的瀏覽者中，有1/3會固定查看他們的專頁，而另外的25%幾乎每天會看數次(詳見下圖1.2-1)。

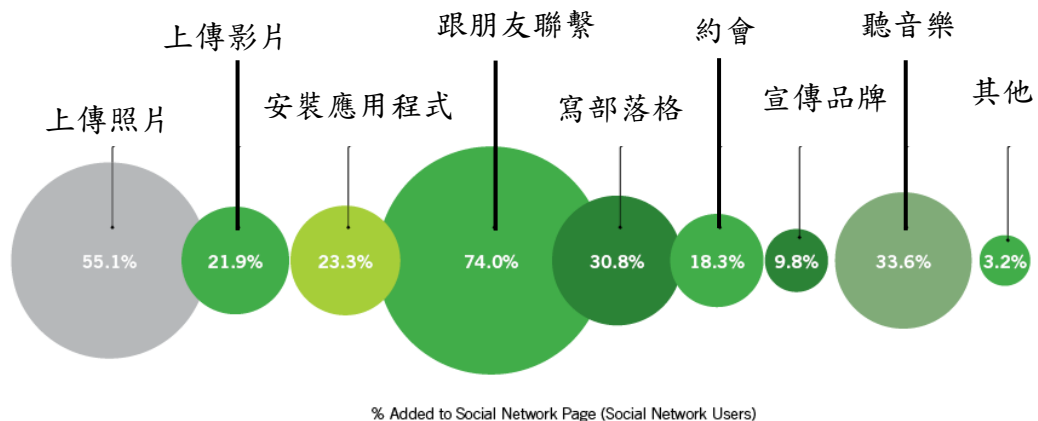


圖 1.2-1 使用者在社會網絡專頁上所從事的项目

資料來源: Universal McCann(2008年4月)

2010年2月成立滿6周年的Facebook則是全球SNSs中成長最快、規模最大、功能最強的平台。根據checkFacebook.com網站截至2010年8月9日的資料顯示，目前全球Facebook使用者共有488,009,000人，其中台灣佔1.43% (6,960,240人)，居於全球首位的美國則占了26.42%。而不管在台灣或是美國18-34歲都是Facebook最主要的使用者，此一年齡層占了台灣Facebook使用者的70%(其中25~34歲居首位占40.7%，其次是18~24歲占了30.8%，詳見表1.2)，也占了美國Facebook使用者49%的比例。比較兩國使用者的年齡層分佈，可明顯發現，台灣在25-34歲此一年齡層的使用者比例比美國高出16%，而45歲以上的使用者占比則明顯比美國少了18%，顯示目前台灣Facebook的使用族群多以含金量較高的上班族為主。而在性別上，台灣Facebook的男、女使用者比例(男性占49.9%、女生占50.1%)相較於美國則更無顯著差異。此外，台灣創市際百大網站ARO排名調查發現，在國內Facebook已成為僅次於Yahoo!奇摩的第二大網站，而使用者則平均每天約花14.65分鐘在Facebook上，已佔了使用社群網站時間的56.6%(創市際，2009)。

表 1.2 台灣與美國Facebook使用者年齡分佈

台灣 Facebook 使用者年齡層分佈								
年齡(歲)	13 以下	14~17	18~24	25~34	35~44	45~54	55~64	65 以上
百分比 (%)	1.0%	9.3%	30.8%	40.7%	13.0%	3.5%	1.1%	0.7%
美國 Facebook 使用者年齡層分佈								
年齡(歲)	13 以下	14~17	18~24	25~34	35~44	45~54	55~64	65 以上
百分比 (%)	0.7%	9.5%	24.4%	24.6%	17.3%	12.5%	7.2%	3.7%
台灣與美國同年齡層使用者比例差距								
年齡(歲)	13 以下	14~17	18~24	25~34	35~44	45~54	55~64	65 以上
百分比 (%)	0.3%	-0.2%	6.4%	16.1%	-4.3%	-9.0%	-6.1%	-3.0%

資料來源: <http://www.checkfacebook.com> (2010 年 8 月 9 日)

除了個人使用者，根據互動行銷機構Rosetta的研究顯示全球百大零售商有59%在Facebook擁有官方粉絲專頁。而Facebook官方統計更指出目前共有一百六十萬個粉絲專頁，由七十多萬個公司團體開立經營，並已吸引五億三千萬人次成為它們的粉絲，包括星巴克(Starbucks，擁有524萬名粉絲)、可口可樂(Coca-Cola，擁有404萬名粉絲)(羅之盈，2010.01.04)。

而根據Razorfish(2009.11.10)發表的年度報告可看出，Facebook有高達40%的使用者會加入品牌為好友，遠勝過Twitter的25%。而在動機上，Facebook或Twitter的使用者加入品牌為好友(“friend”)最首要的原因是為了得到促銷或優惠資訊(詳見圖1.2-2)，而另一調查機構eMarketer在2010年2月針對美國約1,500名18歲以上的網路使用者所做的調查，亦得到相似的結果。該調查顯示Facebook使用者加入品牌粉絲頁最主要的原因為了得到折扣以及促銷訊息(25%)；其次是因為他原本就是品牌或企業的顧客(21%)、加入粉絲專頁純粹是為了展現他對品牌的喜愛與支持(18%)；此外，覺得粉絲專頁提供的內容好玩有趣(10%)、可隨時掌握品牌提供的最新訊息(8%)，也是吸引消費者成為粉絲的主要原因，其他的原因還包括獲取獨特的(exclusive)內容(6%)、他人的推薦(5%)、想成為志同道合(like-minded)者社群的一部分(4%)、以及本身在該企業工作(2%)。而SheSpeaks(2009.12.10)針對女性使用者所進行的社群媒體研究報告也顯示，SNSs已經成為女性消費者獲取新產品訊息、消費和進行評價的重要管道。從上述調查可發現消費者已經漸漸將Facebook視為「直接」與品牌互動或獲取品牌資訊的重要媒介，而實務界究竟如何應用此一媒介的特性去和消費者溝通，則是發展的關鍵。

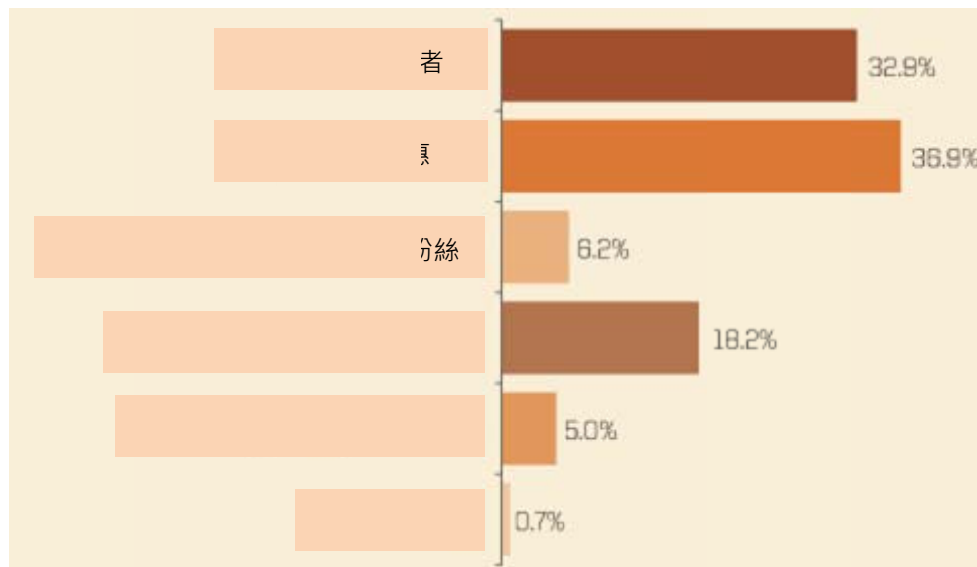


圖 1.2-2 Facebook使用者加入品牌為好友(friend)的主因

資料來源: <http://www.readwriteweb.com> (2009 年 11 月 10 日)

## (二) 社會網絡網站(SNSs)實務應用現況

美國商業週刊 (Armano, 2009.11.03) 指出 2010 年，社群媒體的發展會呈現以下特點：(1) 社群網站顯得不那麼「社群」；(2) 企業深度涉足；(3) 社群商業模式逐漸成型；(4) 公司將有社群媒體政策；(5) 手機變成社群網站的重要載具；(6) 分享不再透過電子郵件。再再顯示，社群媒體不會在短期內泡沫化，甚至在商業網絡的滲透下會日漸發展成使用者線上、線下生活的整合平台及行銷傳播的重鎮。

而 Facebook 之所以會成為行銷通路的優勢則在於對使用者個人資料的掌握，網路趨勢觀察家劉威麟表示，廣告主可以選定特定年齡、職業、興趣、婚姻狀況等不同族群，分別投遞活動，進行「微分眾」行銷，這是目前 Google 做不到的(羅之盈，2010.01.04)。而 Facebook 獨有的應用程式更是天生具互動本質的優質行銷工具，由簡入深的互動方式依序可歸納為 12 大項，包括：送贈品、做串連貼紙、送你一個(將產品圖變成虛擬禮物傳送)、上傳既有照片或影片、舉辦投票活動創造話題、串聯網友上傳照片或影片、整合既有網路平台、即時影音直播、互動式

小遊戲、讓網友參與實體產品製作、嵌入直接購買的應用程式以及透過應用程式進行虛實整合活動等，以媒體的豐富性及整合性強烈深入消費者生活圈進行行銷，讓品牌與消費者有更多元的互動及參與的方式(數位時代，2010.01)。

而依據社交媒體分析和監控公司 Sysomos 針對 60 萬個粉絲專頁所做的調查，共可將其分為非營利組織、團體組織、音樂、網站、地區、餐廳、商店、商品、服務、名人等 17 大類，類別豐富，分布比例平均(上述列舉類別約各佔 7%左右)，其中擁有百萬粉絲的專頁則以音樂(16.7%)、名人(16%)、商品(11.9%)、電視節目(8.5%)等居多(數位時代，2010.01)。有鑒於 Facebook 的熱潮，《數位時代》從 2010 年 1 月起共舉辦了兩屆 Facebook 粉絲團熱門榜的評選活動，透過網友票選、專家評分及粉絲數量三大指標，選出台灣百大熱門粉絲專頁(Fans page)。以第一屆為例，入榜的五大類包括(1)「名人」(佔 36%)，(2)實體企業/品牌與(3)網路企業/品牌各佔 22%共同名列第二，其次是(4)遊戲/應用程式(14%)及(5)個人發起分享(6%)。《數位時代》分析認為名人入榜最多的主因是網路所帶來的親近感，而和名人效應相似的實體企業，憑藉著既有的知名度聚集粉絲團，企圖達到更緊密的虛實整合。遴選結果顯示動員力、影響力都與「品牌名稱夠不夠有 POWER」相關，品牌越有力，粉絲專頁的起跳點就越高。顯現品牌靠客觀的知名度聚集粉絲，而名人則更進而散發親近感吸引粉絲(羅之盈，2010.01.04)。

以一連兩屆榮獲熱門粉絲團榜首的 7-ELEVEN 在 SNSs 上的應用與整合為例，整合行銷部經理陳飛龍指出，Facebook 與 MSN 機器人兩者已成為 7-ELEVEN 快速發散訊息的利器，「目前 7-ELEVEN 網路行銷活動會從官網做活動頁開始，再到部落格做深度報導，最後從 Facebook 或 MSN 機器人發散出去，讓網友回到活動網頁，形成一個迴圈。」。但他認為兩者營運方式大不相同，MSN 機器人以 Open 將形象經營，在以維繫品牌好感度為前提下，不適合做太多產品行銷推廣，而 Facebook 粉絲專頁則是以 7-ELEVEN 之名經營，可發散各種門市、服務、活動訊息，是以行銷傳播為主要目的(數位時代，2010.01)。但反觀超過 80% 的行銷經

理或人資專員認為，社群媒體最大的幫助在於「客戶關係的維繫，及建立公司的品牌形象」(Russell Herder and Ethos Business Law, 2009.07)，不禁讓人想進一步探究Facebook此一媒介的特性究竟該扮演著什麼樣的中介角色，究竟是一有效散播訊息的平台，亦或是一最佳促進品牌關係的場域；而整合力強及粉絲多的衡量指標是否就能充分代表最佳的操作策略及傳播效果？本研究企圖以實證研究的方式進一步瞭解在Facebook上粉絲如何看待與品牌的互動，並從中檢視品牌粉絲專頁所可能達到的傳播效果。

### 三、研究目的與研究範疇界定

本研究目的欲探究在 SNSs 此一模控空間(cyberspace)中，消費者與品牌的互動及關係，因此有必要釐清消費者、品牌及媒介三者間的關係。因此將透過文獻的耙梳進一步探究 SNSs 媒介的 CMC 特性(Computer-Mediated Communication, 電腦中介傳播，簡稱 CMC)及社交功能是否會影響品牌與消費者的互動。而消費者本身又是如何看待自己與品牌在此一媒介上的互動，最終建構一量表去檢視此一互動對品牌關係的影響。並企圖從中發現品牌在 SNSs 上的傳播效果及可能的經營之道。

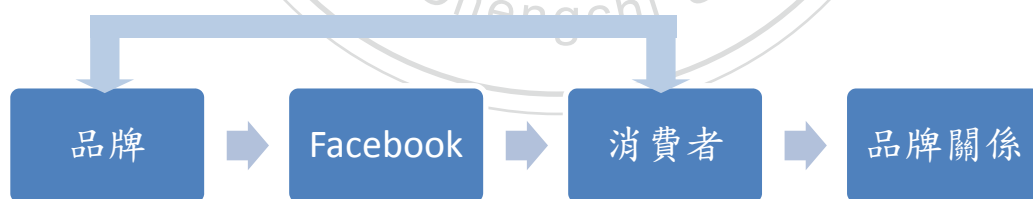


圖 1.3 研究關係圖

本研究選定以 Facebook 此一全球最大、成長最快、整合力最強並最具代表性的 SNSs 平台作為研究場域，但因為目前 Facebook 上官方粉絲專頁的種類繁雜，另有鑑於多數品牌視 Facebook 為一有效進行品牌溝通的管道，因此有別於



過去討論區等社群的經營型態，多以品牌名稱為專頁命名，猶如在 Facebook 上多數使用者以真實姓名做為個人專頁名稱去和其他使用者互動。因此本研究的研究範疇僅限於探究加入由「企業經營」並純粹以「品牌命名」的國內、外粉絲專頁(Fans Page)之粉絲，如：Coca-Cola、Heineken 海尼根、曾記麻糬等。因此以下形式的品牌粉絲專頁，「不」在本研究的探討範圍內，包括：(1)由個人發起的品牌粉絲專頁(如：台灣好市多 COSTCO 必買物)、(2)由企業經營但以社群形式命名的品牌粉絲專頁(如：統一星巴克咖啡「同好會」此類以粉絲團、俱樂部等形式命名者)、(3)以及名人粉絲專頁(如：安心亞、彎彎、侯文詠等)。



## 貳、文獻探討

本章節分成三大部分進行相關文獻的探討:第一部分為「社交網絡服務網站(SNSs)與Facebook」,經由文獻的界定去瞭解社群媒體、社交網絡服務網站(SNSs)與Facebook各自的定義,進而匯整SNSs與Facebook相關研究文獻,以了解Facebook之媒介特性及該領域之學術發展現況。第二部分為「品牌關係定義」,藉由過去學者對品牌關係的定義去耙梳出符合本研究的品牌關係定義。第三部分則為「類社會互動(Parasocial Interaction, PSI)」相關文獻的探討,回顧過去學者對類社會互動的定義,進而去探就該理論與品牌關係間的關係,最後詳盡的探討影響類社會互動的前置因子,藉此去推演出本研究之假設。

### 一、社會網絡服務網站(SNSs)與Facebook

社交網絡服務網站(social network sites, SNSs)是在Web2.0社群媒體(social media)浪潮下,所演化出的新興社群架構(architecture)和場域,故其具有社群媒體的精神與特性。故有必要對社群媒體的特性有所了解。芬蘭科技研究中心的報告中指出,社群媒體(social media)是以網友活動與產出內容為中心的應用,維基百科將社會性媒體定義為:「與他人交換、討論資訊與經驗的網路平台」,包括以下四種特性及網站類型:1.互動:部落格、微網誌/在場應用(Presence applications)、社交網絡、社會網絡整合網站。2.協同合作:Wikis、社會性書籤、3.多媒體:網路相簿、影音網站、廣播網站、影音分享。4.評價:商品/店家評價網站、問答網站(創市際月刊報告書,2009.09)。

在上述四種社群網站的類型中,互動類的社群媒體近來特別受到矚目。而在這類媒體中,以互動來建立人際網絡為主要服務的網站稱為社交網絡服務網站(Social Network/Networking sites),簡稱為SNSs(本文通篇將以SNSs指陳社交網絡服務網站),但同樣此三個字的縮寫還包括Social Networking Service(社會性網絡服務)及Social Network Software(軟體),前者專指在幫助人們建立社會性網絡的互聯網應用服務,包含現有的信息媒體,如簡訊服務(SMS, Short Message Service)

及如MSN等即時通訊服務(Instant Messenger)，但亦有許多文獻直接將Social Networking、Network(Service)指陳為具備此服務之社交網絡服務網站。故在網際網路領域裡SNS此三個字母的縮寫，也有人稱為「社交網絡」，將三層含義，即服務、軟體、網站，一併含括。

目前對社交網絡服務網站的定義多採用Donath & boyd (2004)的定義。他們將SNSs定義為具有以下三點特徵：SNSs讓個人(1)在限定的(bounded)系統內建立一公開或半公開的檔案(profile)、(2)可呈現與其有連結的其他使用者及他們所分享的內容、(3)可瀏覽和經由(traverse)他們名單上的連結和在這個系統內的其他人的連結。因為具有上述三個特徵，使得在SNSs上公開展示的人際連結成為一種看得見的連結網絡(a visible network connections)，亦使得SNSs主要圍繞著人們所組成，被建構為以個人為中心的網絡，有別於早期公開的線上社群和討論區主要由興趣、話題或時事(topical hierarchies)所組成，並以團體為中心。由於上述的特性，讓SNSs更確切的反映出無媒介中介的社會結構，體現Wellman(1988)所說的「世界是由網絡組成，而非團體(groups)」。因有別於過去的線上社群特性，故SNSs被視為一個新的組織架構與具影響性的研究情境。

而今蓬勃發展的SNSs已吸引企業深度涉足也導致社群商業模式逐漸成形(David Armano, 2009.11.03)。而在SNSs中，規模最大、成長最快、功能最強、影響最鉅的莫過全球使用人數已突破4億大關的Facebook。Facebook源起於2003年，當創辦人佐克伯(Mark Zuckerberg)還在哈佛大學大學部就讀時所設計的一個票選哈佛女學生「辣不辣」的投票機制。佐克伯將此一機制改良後，在2004年2月4日以TheFacebook.com正式登場，開站2週即吸引85%哈佛大學部學生約5,000人加入會員，逐漸成為使用者日常生活不可或缺的一部分，於是正式成立TheFacebook有限公司(大師輕鬆讀, 2009.10.14)。而該網站原僅限大學生使用，在2005年9月開始陸續開放讓所有人都可以登錄，也因此開始風行全球。

美國紐約大學教授Penenberg認為Facebook的興起絕非一時狂熱，而是「人們

的基本需求」，他藉此說明社交此一人類基本需求所能帶給人的快樂與從中衍生出的商機。文化人類(cultural anthropology)學者Wesch (2009) 說，SNSs的迷人之處在於其模擬面對面傳播的親密性(intimacy)，但它也有著基本的距離(distance)，這個距離使得人們透過它去連結弱連繫(weak ties)而感到安全(轉引自Mooney, 2009)。

目前研究品牌在Facebook的互動策略研究並不多。但在行銷傳播的實證研究上，Dholakia & Durham (2010.03)以成立一個烘培和咖啡通路品牌 (Dessert Gallery) 的Facebook粉絲專頁，去測量粉絲專頁對粉絲消費行為的影響。結果顯示，這些加入Facebook粉絲的消費者相較於尚未加入該專頁前，每次消費的額度相同但每月消費的頻次卻增加，並比那些非粉絲的消費者產生更多正面的口碑，粉絲也對該品牌顯著產生較高的情感依附。由此可知，Facebook粉絲專頁的經營，可能可以有效增進消費者與品牌的關係。

其他多數探討如何在Facebook或SNSs上有效進行行銷傳播的文獻，則多著墨在論述社群經營的技巧及其可能孕育的商機，甚或口碑效益，較少有實證研究檢測變項間的關係，也未發現研究針對品牌如何在Facebook上與消費者因為不同互動策略而進而影響品牌關係的實證研究。本研究以下將先行定義品牌關係，再逐步探討不同互動策略對品牌關係的影響。

## 二、品牌關係定義

Blackston (1992)引用傳播模式解釋人際關係，並以「醫生(品牌)／病患(消費者)關係」作比喻，將品牌關係定義為「消費者對品牌的態度與品牌對於消費者的態度之間的互動反應」。Blackston認為此關係就如同人與人間的複合關係，包括認知、情感與行為過程。並認為消費者對品牌態度的知覺是此一關係之核心，是這些知覺使得品牌的訊息有意義。此關係也可視為品牌個性的邏輯性延伸和了解品牌資產創造的一種新方法。Blackston的論述點明了「態度」與「互動」兩個要素在品牌關係中的重要性。後來許多學者亦紛紛以人際關係來「詮釋」顧客與

品牌間之互動，以討論品牌關係（胡政源，2006）

Mundkuri (1997) 與Brandt (1998) 更進一步的指出品牌與消費者是雙向的關係，而且消費者對品牌人性化的想像是品牌關係親密的關鍵。Mundkuri (1997) 認為一旦消費者開始想像品牌具有人格特質，即可能是完整的關係，如人際之間的雙向關係。而Brandt (1998) 指出品牌關係是顧客與品牌雙向的忠誠度，他不但強調品牌關係的重要性，更認為「品牌關係必須透過產品本身的特徵(product features)和情感性的人格特質(emotional personality)」巧妙結合的管理來與顧客形成更為靠近的連結」(Brandt,1998)。

Keller (2001) 認為建立合適的品牌關係是建構強勢品牌的作法，亦是增加品牌權益之策略性步驟，他提出了以顧客為基礎的品牌權益模式(the Customer-Based Brand Equity model, 簡稱CBBE)，在該模式中品牌發展最終目標在於建立優質的品牌關係，並指出品牌關係(brand relationships)是聚焦於顧客與品牌的關係。而最終極的品牌關係是達到「品牌共鳴」，其指消費者和品牌之間關係的本質，以及消費者是否和品牌有同步的感受。品牌共鳴的構面包括：1. 行為的忠誠度 (behavioral loyalty)，指重複購買的頻率與數量。2. 心理依附 (attachment)，即態度的聯結度，指熱愛品牌及以品牌為榮。3. 社群感 (a sense of community)，指親密關係和聯繫。以及4. 主動投入 (active engagement)，包括追尋資訊、參加社群、點閱網站、聊天室等。Keller (2001) 將品牌共鳴的四個構面歸納為兩個品牌關係的衡量準則：關係密度與關係活動。關係密度(包括心理依附與社群感)指態度連結與共同體感覺之強度，關係活動(包括行為的忠誠度和主動投入)是顧客購買與使用之頻率以及每日投入及購買與消費無關之其他活動之程度，亦即觀察顧客行為的忠誠度與主動積極參與之程度。換句話說，品牌關係包含心理與行為兩個層面。

根據上述文獻，本研究品牌關係定義為：由於消費者對品牌的態度與品牌對於消費者的態度之間的雙向互動反應，在互動過程中消費者因為品牌人性化的想

像而產生的心理與行為兩個層面的依附程度。以下將檢閱相關文獻以推導出可能影響消費者品牌關係的變項。

### 三、類社會互動(Parasocial Interaction, PSI)

#### (一) 品牌在Facebook上的類社會互動定義

Horton & Wohl 最初在 1956 年創造類社會互動(Parasocial Interaction, PSI) 這個概念是指，當觀眾開始和他們從未碰面的電視名人發展親密感和友誼的電視觀看行為。用以說明表演者和觀眾間互相交談的一種假象，表演者藉由一些呈現方式，設法巧妙地讓觀眾進入節目的情節和內在的社會關係，並藉此潛移默化地轉變成觀看和參與的團體，而當表演者越是呈現得像是因應觀眾的反應進行演出，觀眾越是傾向回之以預期的反應。他們後續並確切地將類社會互動定義為，對媒體名人(media personality)面對面關係的幻想(the illusion of "face-to-face relationship")( Horton & Wohl ,1982)，而將此一互動所形成在觀眾(spectator)與表演者間表面看似面對面的關係稱為類社會關係(Para-social Relationship) ( Horton & Wohl , 1956)。而後續研究將類社會互動概念定義為，媒介使用者透過媒介使用的人際涉入(interpersonal involvement)( Rubin, Perse, & Powell , 1985)。Rubin, Perse, & Powell (1985) 對如何透過電視媒介和媒介人物促進類社會涉入的描述如下，

電視名人藉由使用在非正式面對面環境裡可以反映人際傳播和引起互動回應的對話型態和姿態激發與觀眾的類社會涉入。此關係是經由製作技巧，如特寫鏡頭和鏡頭遠近(camera zooms)等而被擴大，這類的製作技術促進親密感。此類社會關係是由媒介和人物的真實接近程度、頻次以及人物呈現的一致性、既定的(stylized)行為和人物的對話方式、以及有效使用電視的既定特性等因子的結合所產生。這些因素的結合讓人物成為觀眾一位可預測、不具威脅性且完美的夥伴。

而率先透過類社會互動概念去探究網站虛擬人物與使用者互動的 Hoerner (1999) 認為人際涉入的類社會互動定義相較於過去的定義可能更適用於檢視網站。他認為網站中的人物和類社會的信號(signals)都是可以被建構和產製(generate)來激發電腦中介的類社會互動。儘管網站主持人(host)不是一個真的人物或媒體名人，也不像現場演出的電視播報員可透過直接對著鏡頭、用溫暖的對話語調及非正式(casual)的互動方式去和其他觀眾產生類社會信號，但仍可藉由產製非正式(casual)和巧妙獨白(Clever Monologues) 所組成的描述性文本的對話語調去進行深度的人物角色發展和提供使用者與人物互動的機會(如:透過電子郵件等功能)。

Nordlund (1978) 認為不同媒介管道趨近真實的能力和內容特性不同因此具備不同類社會互動的可能性。而包括 Facebook 等 SNSs 媒介，除了擁有互動性、即時性、非同步性、超越時空性和內容豐富性等過去電腦中介傳播(CMC)所具備的特性外，更具備以下三點在傳統網站或線上社群所未見的獨特性，堪稱一個新的、具影響性的線上社群架構與情境(context)，並有可能因此引發使用者對互動對象(本研究指品牌)更深度的類社會互動，其獨特性包括：

1. 成員以真實的社會身分取代匿名的虛擬身分：在此一封閉式模控空間(cyberspace)中的社會網絡和社會關係是使用者線下真實生活的延伸，因此成員間的關係可能更為真實和親密。

2. 非以興趣為主軸，而以個人為核心：Boyd & Ellison 認為 SNSs 主要是圍繞著人們所組成，而非興趣。和早期公開的線上社群和討論區經由話題或根據時事相關階層 (topical 時事相關階層 (的虛擬身分) 不同，SNSs 是被建構成個人的 (或以自我為中心的) 網絡，是以個人做為他們所擁有之社群的中心。由此可知 Facebook 品牌粉絲的聚集，不是為了討論某議題或共通的興趣，而是為了觀看該品牌(此一專頁主角)的展演，因此相較於過去線上社群存在更具體的觀者與表演者間看與被看的關係，因此更適合用類社會互動理論去詮釋。

3.以人際互動為主要的功能設計，模擬人際面對面傳播的親密性：SNSs 最顯著具特性的功能包括身分(identity)、連結(connection)、和狀態(update)(Michael Chien, 2009.03.30)。身分的識別讓品牌此一非人的實體透過模擬社會關係的方式去界定自己；而透過連結在場的模式進行交流則是此類媒介最主要的目的，在保持連結中去檢視媒介滲透下的日常生活和網路生活，並藉此去維持和強化既存的关系，激發更進一步的溝通和促進關係的建立(如 Miller, 2008)。而狀態則是增加 SNSs 活動與生動性最主要作法，透過狀態更新的機制，朋友就能直接、隨時看到和參與任何專頁主人所分享的訊息，促進更多的即時互動(Michael Chien, 2009.03.30)。也因為此類媒體模擬人際面對面傳播的社會關係和人情溫暖功能，導致使用者在 SNSs 上形成更口語化的文本描述，也因此可能產生更深度的類社會互動。

因為上述的三點特性，Facebook 比過去傳統網站或線上社群可能引發粉絲對品牌更深的類社會互動，因此更適用類社會互動理論的觀點進行探討。本研究擬進一步將 Hoerner(1999)對網路虛擬人物的類社會互動觀點應用在 Facebook 品牌粉絲專頁此一具更高的互動性、社交性和社會臨場感的 SNSs 媒介上，並有別於 Hoerner 透過具象的虛擬人物主持人化身，本研究欲探究在 Facebook 上直接將品牌做為互動對象與消費者進行類社會互動的可能性與發展性，及其對品牌關係的影響。

依據過去學者對類社會互動的定義及 SNSs 的使用特性，本研究將 Facebook 上的類社會互動定義為，品牌藉由媒介特性及對話策略促進粉絲在觀看 Facebook 品牌動態訊息時所感受到和品牌像人與人面對面對話(即社會臨場感)以及人際涉入的程度。而此處所指人與人面對面對話的程度即為 Short, Williams, & Christie (1976) 所定義的「社會臨場感」，指人們在溝通情境中，建立人情溫暖和社會關係的程度。



## (二) 類社會互動與品牌關係

Horton & Wohl (1956) 認為類社會和可能稱為真實社會(ortho-social)兩者間仍是程度上而非類型上的差異，最主要的不同在於類社會缺乏實際的對等(effective reciprocity)。觀眾透過多次的觀看，逐漸對媒體名人感到親密並將他視為親近的朋友，即使這些媒體人完全不認識這些觀眾，但持續觀賞節目可以強化觀眾單方面人際涉入的「關係」，並維繫此一單向的友誼(Grant, Guthrie, & Ball-Rokeach, 1991; Skumanich & Kintsfather, 1998)。而此一透過表演者策略性的演出所引導出觀眾對此一關係的幻想而建立起的關係，在很多方式上與人際關係的發展相似(Rubin & McHugh, 1987; Auter, 1992)。

因類社會互動理論是去闡述某些觀眾(由其是電視觀眾)對喜歡的人物或角色發展出的情感依附或連帶(ties)，而此一情感依附則是來自於觀眾對表演者產生面對面關係的親密幻想(illusion of intimacy)，進而也會導致觀眾透過寄信、蒐集紀念品和購買表演者所推薦的商品等行為，企圖去強化此關係(Horton & Wohl, 1956)。而此類社會互動或關係縱使雙方發生實質的互動，表演者與觀眾間的熟識程度仍是不對等的。由此可知，類社會互動理論存在著情感與行為兩個層面的依附程度，因此藉由類社會互動理論來探討品牌關係的建立應該是適宜的。

但是過去有許多不同的研究使用類社會互動理論來探討觀眾和不同媒介中的人物關係，但透過類社會互動理論來解釋類社會互動程度與品牌關係的研究卻鮮少發現。如在電視媒介上的相關研究中，Rubin, Perse, & Powell (1985)透過建構PSI量表去測量電視觀眾覺得(feel)和他們最喜歡的新聞與連續劇人物間的互動程度。Auter (1992)則探討節目內容的操作方式對觀眾類社會互動的影響。Cole & Leets(1999)則聚焦於觀眾心理範疇，去探討電視觀眾依附類型和類社會互動間的關係。Auter & Palmgreen (2000)企圖建構一個多元的類社會互動量表，以四個次構面建構API量表(Audience Persona Interaction Scale)，藉此去量測電視觀眾媒介依賴的程度(包括收視程度)與媒介真實性認知對類社會互動的影響。後續亦有

許多電視購物節目的相關研究（如：Stephens, Hill, & Bergman, 1996；董正王亭、詹國勝、曾琳，2008）。Cole & Leets（1999）則是將類社會互動的實證研究依研究對象分為五大類，包括：1. 電視新聞播報員(Houlberg, 1984; Levy, 1979; Perse, 1990; Rubin, Perse, & Powell, 1985)、2. 最喜歡的電視表演者(Hoffner, 1996; Rubin & McHugh, 1987)、3. 最喜歡的連續劇角色(Perse & Rubin, 1989; Rubin & Perse, 1987)、4. 最喜歡的喜劇角色(Auter & Palmgreen, 1992)、5. 電視購物主持人(Grant, Guthrie, & Ball-Rokeach, 1991; Stephens, Hill, & Bergman, 1996)。由上述分類在在發現，將品牌做為類社會互動理論研究對象的實證研究少之又少。

而在電腦中介傳播的相關研究中，過去多從類社會互動的觀點去探討網站人機互動(包括內容、虛擬人物和經驗組合順序等)對社群感、廣告效果、網路口碑或使用者的認知、情感、體驗等的影響(如: Hoerner, 1999; 陳雅婷, 2006; 洪睿遠, 2008; 鄭璧嫻, 2009; 翁秀琪等人, 2009)。而在社群媒介的文獻中，Thorson & Rodgers(2006)研究候選人部落格形式在類社會互動中介下，對網站和候選人態度及投票意願間的關係。近來，Ballantine & Martin(2005)更確切表示應用類社會人際互動理論探討參與討論的線上社群成員對其他成員的影響的正當性，並認為類社會人際互動呈現會影響線上社群使用。但仍未見Facebook等SNSs有相關人機或人際的類社會互動研究。

而以目前Facebook使用者人數之多堪稱繼中國、印度後的第三大國，各品牌或企業無不視它為一個觸達目標消費者的管道，紛紛在Facebook上成立粉絲專頁，因此有必要拓展品牌在Facebook上的相關研究。本研究之所以將品牌此一非人的實體視為媒介人物或角色去看待，並透過類社會互動理論的去取徑去探究在Facebook上品牌與粉絲間的互動與關係，主要來自於消費者研究人員和行銷實務者長期以來聲稱產品具有像人的特性(Aaker 1997; Azoulay and Kapferer 2003; Plummer 1985)。Aaker(1996)更是從「品牌-顧客」關係中歸納出兩項因素會影響個人與品牌的關係，第一項是介於「擬人化品牌」和「顧客」間的關係，這好比

兩個人之間的關係，與本研究所定義的類社會互動關係相似。第二項則是「品牌個性」，而當代產學界普遍接受品牌性格是「和品牌相關的一組人格特質 (Aaker,1997)」，是行銷者透過品牌人格化 (anthropomorphization)、擬人化 (personification) 與使用者形象塑造等廣告手法賦予品牌人格特質，而這類技術所塑造的品牌性格通常是相當鮮明與持久 (Aaker,1997)。正因為在品牌操作策略上往往透過比喻 (metaphor) 賦予品牌個性，讓品牌擁有一組穩定、一致且持久的性別、年齡、社經地位以及人類的個性特徵，因此消費者也會把品牌當作是人一樣的看法，並期待品牌會對他(她)表現出符合該人格特質的言辭、態度、行為或思想等 (Aaker, 1996)。

因此在Facebook此一以真實身分互動、以個人為媒介核心及以促進社交為主要設計的媒介上，更有助於品牌的擬人化以及將品牌視為一媒介人物或角色去看待，但也因在該媒介上雖具雙向互動的功能但品牌與粉絲間的關係仍欠缺實際的對等，因此以類社會互動理論的取徑去探究Facebook上品牌(即為表演者)與粉絲(即為觀者)間的互動及關係更為適切。因此推導出，

H1: 在Facebook上，粉絲對品牌的類社會互動程度越高，品牌關係越好。

Hall等人(2007)將類社會互動相關研究的前置因子歸納為以下經常被檢視的五大變項，包括吸引、觀看的時間、使用與滿足、寂寞以及個人差異 (Individual Differences)。因Hall等人文中探討使用與滿足此一前置變項所援引之相關研究文獻多為動機(此一促成使用與滿足的因子)對類社會互動的影響，因此本研究以動機取代使用與滿足變項，以下將就此五大變項一一說明，並增添Hall等人未納入的相關研究變項進行討論。

### (三) 品牌吸引與類社會互動

在類社會互動的角色吸引 (attraction to the character) 相關研究中，許多研究者

應用相似/吸引的概念去研究個人和特別的角色形成關係的動機(如 Hoffner, 1996; R. B. Rubin & McHugh, 1987; Turner, 1993), Rubin & McHugh (1987)的研究更顯示,相較於曝光,吸引是類社會互動最關鍵的要素。因此,本研究視吸引為類社會互動的前置變項。

所謂人際吸引力指的是在人際互動中,當對方讓我們感覺到愉悅,使我們想要接近他,並願意與他發展人際關係,這即是表示對方具有人際吸引力(Interpersonal Attraction),雖然人際吸引力所描述的是A對於B的吸引力,但事實上吸引力是來自於B對於A的正面或負面的評價、喜歡或不喜歡的感覺,因此人際吸引力屬於一種態度(Huston & Levinger, 1978)。而在本研究Facebook品牌粉絲專頁的情境中,品牌吸引指的為品牌對粉絲的「擬」(parallel)人際吸引,即粉絲對品牌如同對人般的評價或喜歡的態度。

而在人際傳播理論中,McCroskey & McCain's (1974) 探討過去的相關理論和研究發現人際吸引的確會促進人際傳播,他們並歸納出兩個重要結論:第一,當人越被另一人吸引,他們越是相互溝通。第二,當我們越被另一個人吸引,在人際傳播中我們就越受另一人影響。而相互溝通的互動程度即為互動性(Interactivity),因此,人際吸引越強彼此的互動性就會越高,具吸引力者的影響力就會越大。

因為類社會關係的形成在很多方式上與人際關係發展相似(如: Rubin & McHugh, 1987; Perse & Rubin, 1989; Auter, 1992),在類社會互動的角色吸引相關研究上,許多實證研究也發現與人際傳播研究一致的結果,也就是當角色吸引力越強,類社會互動越高。Rubin & McHugh (1987) 依McCroskey & McCain's (1974)所提出的人際吸引三構面,將人際吸引分成社會(social)、外表(physical)、與任務(task)三種吸引去探究個別構面與類社會互動的關係。社會吸引為近乎個人喜歡(liking)特質的吸引;外貌吸引是基於穿著和外貌(appearance)特性的吸引;任務吸引是近乎尊敬(respect)或自在(easy)和值得(worthwhile)與某人工

作的吸引。結果顯示，社會和任務此兩態度面的吸引會影響類社會互動，而外表吸引對類社會互動則不必然造成影響。Turner(1993)也提出和Rubin & McHugh (1987)一致的結果，經由檢視類社會互動和電視表演者的人際和心理預示變項(predictors)發現，態度相似性(homophily)是最強的類社會互動預測變項，而在有形的外表相似性上就沒有強烈的相關。此兩研究結果呼應人際關係中的相似／吸引典範 (Similarity/attraction paradigm)，顯示人口統計變項、態度、價值觀及認知的相似性，會提升人際間的吸引與喜歡(Tsui & O'Reilly, 1989)，進而較容易產生互動，促使彼此間資源及資訊的交換。一則因在相關研究中皆顯示角色在社會和任務態度上的相似吸引力對類社會互動具支配性的影響力，二則因本研究具焦於品牌以識別符號在Facebook上與粉絲互動，因此外貌吸引不適用於本研究。是故，我們推導出以下假設。

H2：品牌對粉絲的社會吸引力越高，在Facebook上與粉絲的類社會互動也會越高。

H3：品牌對粉絲的任務吸引力越高，在Facebook上與粉絲的類社會互動也會越高。

#### **(四) 觀看時間(Viewing Time)與類社會互動**

而另一個已經受到研究者檢視但研究尚未深入的前置變項是觀看時間的長度(the length of time)對形成類社會關係的必要性(Hall 等人, 2007)。類社會互動相關研究之所以會特別探究觀看時間的長度對類社會互動或關係所造成的影響，主要源自於Horton & Wohl (1956)及Levy (1979)等先驅認為類社會關係與和人際社會關係的發展原則相似，會隨著時間而發展，學者們推論觀看媒介角色時間的長短應該會和角色資訊量獲取的多寡相關並影響類社會互動的程度，因此認為類社會關係的形成是由於個人長期觀看媒介角色的結果。

歸納相關類社會互動與觀看時間的實證研究發現，觀看時間已被概念化成兩個不同的測量方式，第一個方式是依據個人觀看媒介角色的時間量，(如 Chory-Assad & Yanen, 2005; Perse & Rubin, 1989; R. B. Rubin & McHugh, 1987; Turner, 1993)，第二個方式是詢問受測者每周平均觀看媒介的量 (Rubin, Perse, & Powell, 1985)。因為用平均每周觀看媒介的量去檢視觀看時間對類社會互動的影響過於籠統亦可能受到其他中介變項的影響(如 Perse & Rubin, 1989)，因此本研究聚焦於從個人觀看媒介角色的時間量此一衡量方式去探究觀看時間的量對類社會互動的影響。

Rubin & McHugh (1987)的研究，在概念化的假設推導中認為電視曝光(即觀看電視角色的量)與電視角色的類社會互動具正相關，而在操作測量上則詢問受測者他們已經花多久的時間(the length of time)觀看他們最喜歡的電視表演者，並請受測者從低於一年到超過五年等六個選項中作答，研究結果卻顯示兩者並沒有顯著相關。Rubin & McHugh (1987)發現和媒介人物的關係發展並非取決於純粹的曝光期間(即觀看最喜歡的電視表演者已經有多久的時間)。

Perse & Rubin (1989) 則認為在類社會關係中認識時間的長度將和觀眾如何適當預測他們已經認識的連續劇角色的態度、情感和行為的歸因信心 (Attributional Confidence)程度有正相關，而歸因信心 (Attributional Confidence)則和類社會互動有正相關，進而提出觀看電視角色的時間長度(length of time viewing)將和角色的類社會互動有正相關。在觀看角色時間長度的操作化衡量上，他們分別詢問受測者已經觀看他們最喜歡和最不喜歡的連續劇角色多久 (how long)，然而研究中並未清楚說明所使用的量表為何。研究資料顯示受測者觀看喜歡以及不喜歡的連續劇角色時間長度為 0.3 到 10 年，觀看角色的時間長度與類社會互動沒有直接相關性，而是間接透過歸因信心 (Attributional Confidence)的中介，對類社會互動產生影響。意即當觀眾觀看媒介角色的時間越長，越能適當地預測他們已經認的連續劇角色的態度、情感和行為，降低不確定性，進而增加

類社會互動。而針對此一研究結果，Perse & Rubin (1989) 表示在人際和類社會互動中仍存在一個差異，即電視觀看比人際傳播缺少即時回饋，因而可能提供非適當的資訊。

Chory-Assad & Yanen (2005) 將觀眾對電視表演者的涉入分為類社會互動、渴望認同(觀眾渴望模仿表演者)、認同(觀眾分享表演者的觀點)以及對電視表演者的興趣四個構面，並分別去探究四個構面與曝光(即個人觀看媒介角色的時間量)的關係。操作上則是分別詢問受測者最喜歡哪一個電視人物？這個人物或角色是在哪個電視節目出現？並請受測者指出他們觀看最喜歡的電視人物或角色的頻次(即曝光頻次)是一天數次、一天一次、一周三或四次、一周一次、一個月一次、或是一個月不到一次等。研究結果發現曝光的頻次與涉入的四個構面皆不相關，顯示曝光頻次不會導致涉入(包括類社會互動)。

總的來說，過去以電視媒介為情境的相關研究不管量表為何，皆顯示觀看媒介角色的時間量對類社會互動沒有直接或顯著的關係，因此本研究不將觀看時間納入考量。

### **(五) 動機和類社會互動**

因為效用(utility)是觀眾主動性的一個重要的構面(Blumer, 1979)，也因為動機對於解釋人類行為的目的本質是重要的(Atkinson, 1965)，因此Kim & Rubin (1997)認為主動性(activity)和動機會影響媒介效果。而動機甚至是使用與滿足(如Rubin, 1994)及媒介系統依賴(如Ball-Rokeach等人, 1984)等媒介效果模式關鍵的促成因素(contributor)。依據動機的人格(personality)理論，需求是行為背後的驅動力(Madsen, 1965)，不同的需求代表著不同程度的動機和目的，也會造成行為和結果上的差異。相關研究也顯示需求、目的和動機的差異(variations)會反應在工具性(instrumental)和儀式性(ritualized)導向的媒介使用上(Rubin, 1984, 1994)，而Kim & Rubin (1997) 發現類社會互動，應該是工具性導向的媒體使用產物。

Kim & Rubin (1997) 在研究觀看連續劇的動機和主動性如何影響媒體效果

的研究中依據Rubin & Perse (1987)的連續劇觀看動機量表，將動機分為工具性媒介使用動機與儀式性媒介使用動機。在工具性媒介使用動機上包含刺激娛樂 (exciting entertainment)、資訊-窺視 (information-voyeurism)和社會效用 (social utility)，其中社會效用指的是和別人聊連續劇的人際(personal)或社交(social)使用，如：和其他有觀看的家族成員或朋友在一起、跟其他人交談最新的情況、或當朋友來的時候有事可做。而在儀式性的媒介使用動機上則包含逃避放鬆(Escapist Relaxation)、打發時間(Pass time)和陪伴(companionship)。並認為工具性導向的媒介使用是為了滿足工具性媒介使用動機而選擇性(selecting)的使用媒體內容，比無關乎內容的儀式性媒介使用動機更具選擇性、注意力和涉入，因此會導致更大的滿意和類社會互動。其研究結果與過去相關研究結果一致(Rubin & Perse, 1987)，工具性的媒介使用動機會直接及正向影響傳播滿意(communication satisfaction)和與電視人物的類社會互動。

而在SNSs類社會互動的動機相關研究中並沒有直接探究動機與類社會互動間的關係，但對於動機的分類方式與Kim & Rubin (1997)頗為類似。例如，Ancu & Cozma(2009)以MySpace為研究的媒體情境探究支持者近用政治候選人SNSs專頁的動機，並指出雖然目前研究顯示資訊搜尋是使用線上政治資訊主要的動機，但一些先前在MySpace和Facebook的研究中隱含著SNSs吸引使用者主要在於社會互動而非資訊搜尋(如Sweetser & Weaver-Lariscy, 2007; Postelnicu & Cozma, 2007a, 2007b)。他們依據先前的研究(Kaye & Johnson, 2002, 2006)並將衡量受測者參訪政治候選人MySpace專頁的8個使用動機歸納為3大因子，第一個因子為社會效用(包含為了遇到其他候選人的支持者、發現其他人所說關於候選人的話、以及和候選人參與討論)、第二個因子為資訊搜尋和引導(下決心支持候選人、因為MySpace比其他資訊來源好、可以發現更多有關這個品牌的資訊)、第三個因子則為娛樂(包含打發時間、以及它是有趣的)。研究結果也發現支持者使用候選人MySpace專頁主要是為了社會互動，依序才是為了資訊搜尋和引導、以及娛



樂。並發現在社會效用動機中，MySpace的參訪者最主要是為了遇見其他有志一同的支持者，其次才是為了與候選人互動。

另外美國數位行銷公司Razorfish針對2009年第三季所進行的線上消費者行為調查顯示，在SNSs中將品牌加入好友的主要原因最依序為「提供特賣或優惠（佔36.9%）」、「我目前是該品牌的消費者（佔32.9%）」、「為了有趣或娛樂的內容（18.2%）」、「有其他認識的人是這個品牌的粉絲（佔6.2%）」、「服務、支持或產品新聞（佔5%）」、以及「其他（佔0.7%）」。上述動機顯示在SNSs中將品牌加入好友的主要原因與Ancu & Raluca (2009)所提出的三大因子相符，除了「我目前是該品牌的消費者」的描述未能確切界定動機外，其餘皆可歸納為社會效能（包括有其他認識的人是這個品牌的粉絲）、資訊搜尋和引導（包括提供特賣或優惠、以及服務支持或產品新聞）、娛樂（包括為了有趣或娛樂的內容）此三大因子。

因此本研究將依據Ancu & Cozma(2009)的8個衡量指標和3大因子，去探究在Facebook上台灣粉絲觀看品牌動態訊息的動機。Ancu & Raluca (2009)的三大因子（包含社會效用、資訊搜尋與引導、與娛樂）與上述Kim & Rubin (1997)所謂的工具性媒介使用動機概念（包括刺激娛樂、資訊-窺視、和社會效用）類似，唯一不同的地方在於Ancu & Cozma(2009)的娛樂因子（包含打發時間、以及它是有趣的）不僅僅與Kim & Rubin (1997)的工具性使用動機的娛樂構面相同，也包含了Kim & Rubin (1997)的儀式性動機的打發時間構面。但由於Kim & Rubin (1997)以及之前的研究均發現僅有工具性的媒介使用動機會直接及正向影響類社會互動，且上述Razorfish (2009)的研究也僅納入工具性動機的娛樂面向（包括為了有趣或娛樂的內容）進入考量，因此本研究所謂的娛樂面向是純粹意指工具性動機而言，並不存有儀式性動機（如打發時間）的意涵，並根據上述研究結果導出以下假設。

H4：工具性媒介使用動機越高，在Facebook上與粉絲的類社會互動也會越高。

## (六) 其他變項與類社會互動

此外，寂寞也是經常被檢驗的類社會互動前置變項(Chory-Assad & Yanen, 2005; Cohen & Metzger, 1998; A. M. Rubin, Perse, & Powell, 1985; Tsao, 1996)，相關研究認為類社會關係是對欠缺社交生活(social worlds)的補償，儘管有不少看似具邏輯的假設與論述，但研究者尚未發現寂寞和類社會形成間的直接關聯(Chory-Assad & Yanen, 2005; A. M. Rubin, Perse, & Powell, 1985; Tsao, 1996)。而在個人差異的研究上，則有學者研究如依附類型(attachment style)、自尊(self-esteem)及侵略特性(trait aggression)等和形成類社會關係的關聯性。但因寂寞與個人的人格差異在行銷傳播研究中較少被探究、且在實務操作上較難以被執行，所以本研究不納入此二個變項進行討論。然而，人口統計變項是市場區隔目標對象最常用基礎，且消費者的慾望、心理變數與行為變數常與人口統計變數有高度相關，亦不少類社會互動相關研究亦納入人口統計變項一併討論，因此本研究取而代之將此變項當作個人差異變項。

在人口統計變項與類社會互動相關研究中，Levy (1979) 以人口統計變項研究類社會人際互動時發現，年齡較高與低教育程度的觀眾比較喜歡發展類社會互動。在收入方面，收入越少的電視購物頻道閱聽人，對節目主持人的類社會互動越強(Grant, Guthrie & Ball-Rokeach, 1991)。從上述相關研究結果發現，年齡、教育程度以及收入此 3 個人口統計變項與電視觀眾的類社會互動程度相關。因此，本研究提出下列研究假設。

H5：年齡越高，在Facebook上與粉絲的類社會互動也會越高。

H6：教育程度越低，在Facebook上與粉絲的類社會互動也會越高。

H7：收入越少，在Facebook上與粉絲的類社會互動也會越高。

因此，總的來說，本研究從上述相關文獻推導出社會吸引、任務吸引、工具性媒介使用動機、以及人口統計變項(包括年齡、教育程度、收入)等前置因子會對類社會互動造成影響。此外，本研究所推導出的假設一也顯示，在Facebook上，粉絲對品牌的類社會互動程度越高，品牌關係越好。因此，本研究也將進一步去探究是否上述這些影響類社會互動的前置因子會透過類社會互動的中介去影響品牌關係？研究問題如下，

RQ：在Facebook上，影響類社會互動的前置因子(包括社會吸引、任務吸引、工具性媒介使用動機、以及年齡、教育程度、收入此三個人口統計變項)是否會透過類社會互動的中介去影響品牌關係？



## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究主要目的在探討Facebook上，粉絲對品牌的類社會互動程度對品牌關係的影響，並進一步探究可能會影響粉絲類社會互動的前置因子。根據第貳章文獻檢閱的結果，社會吸引、任務吸引、工具性的媒介使用動機、以及人口統計變項(包括年齡、教育程度、收入)皆可能對粉絲的類社會互動程度造成影響，進而影響品牌關係，因此本研究架構如下圖3.1所示。

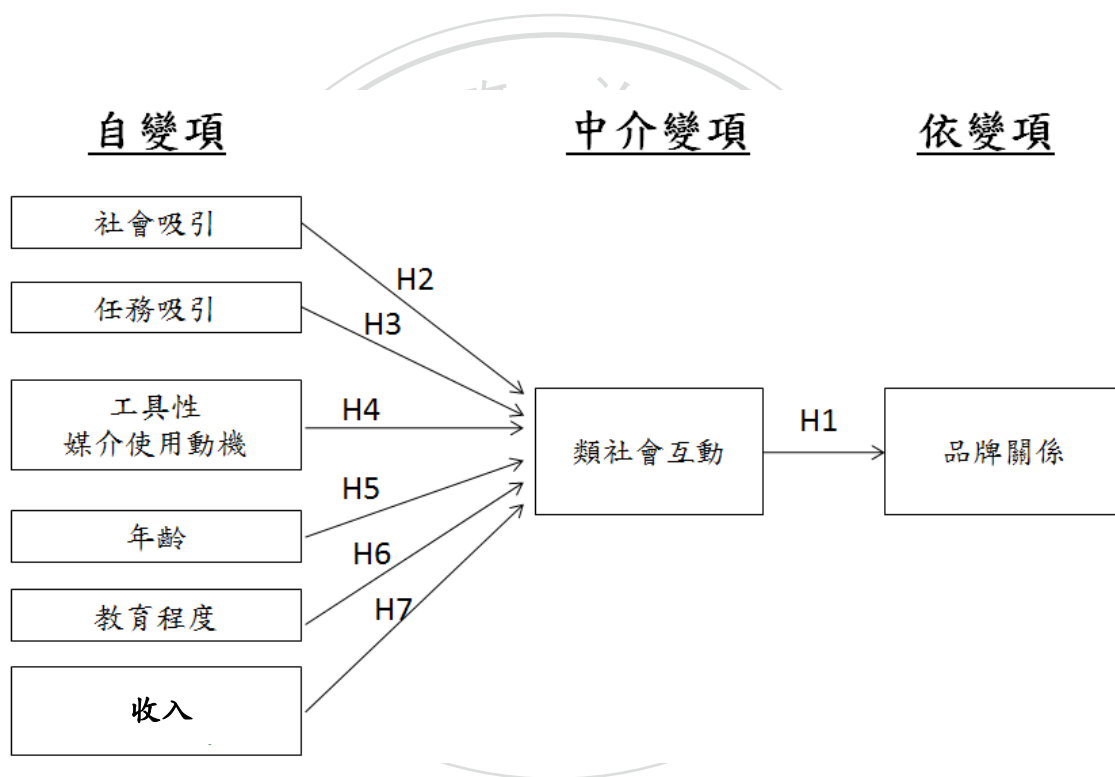


圖 3.1 本研究架構圖

### 二、研究母體(Population) 與抽樣方法

根據互動行銷機構Rosetta(2010)所提出的調查數據，全球百大零售商，有59%，在Facebook擁有官方粉絲專頁，而Facebook官方統計，目前共有160萬個粉絲專頁，由70多萬個公司團體開立經營，已吸引5億3千萬人次成為它們的粉絲

(羅之盈, 2010.01.04)。另外根據Razorfish發表的年度報告顯示, 40%Facebook 網友會加入廣告品牌做為好友, 依上述相關調查數據推估, 目前全球最少有2億以上人次加入官方粉絲專頁, 且數量還在持續增加中。但因目前官方粉絲專頁種類繁雜, 而本研究重心在於探究Facebook上的粉絲與品牌關係, 因此僅聚焦探討Facebook上「由企業經營並純粹以品牌命名」的品牌粉絲專頁, 並將受測者母體界定為加入符合本研究界定之品牌粉絲專頁者。

因為目前符合本研究界定的品牌粉絲專頁及加入此類專頁的粉絲數量仍不斷增加, 且各品牌的粉絲輪廓也有所不同, 因此尚未有相關母體的抽樣架構(Sampling frame)可進行精確的抽樣, 在母體範圍不詳的情況下, 本研究採用網路問卷調查, 此方法的優點為傳遞速度快、節省成本、沒有回答時間與地的限制(林明遠, 2003), 但相對的也因受測者為自願性樣本, 因此樣本代表性不足。但因本研究探究的議題與網路使用行為相關, 在此前提下, 李政忠(2003)認為, 若將研究目的做適度的限制, 避免過度擴張結果的推演, 在資源與成本有限以及抽樣架構無法取得的情況下, 雖網路問卷的結果並不能真實反映母體的人口統計特質, 但可以在容許些許誤差的情況下, 得到相似的使用模式結論, 亦具參考價值。

### 三、問卷執行流程

資料收集期間自2010年7月28日至8月10日止(共14天), 本研究將問卷建置在my3q平台上(www.my3q.com), 以網頁(HTML)的形式呈現, 並透過Facebook、MSN、BBS、以及Email等4種管道將研究主題及問卷網址散佈給Facebook的品牌粉絲, 由粉絲自行決定是否填答, 並以千元禮卷做為抽獎的頭獎藉此增加受測者填答的誘因, 提高問卷回收率。也因為本研究舉辦抽獎, 因此多數使用者皆願意留下姓名、聯絡電話及email, 此有助於本研究同步檢視IP及個人通訊方式, 去過濾重複填答者。

在招募上, 因受測者主要為Facebook的使用者, 因此主要的傳播管道即為Facebook, 首先藉由Facebook「活動邀約」功能廣邀研究者朋友(約350人)填寫問

卷，並於第一周持續於研究者個人Facebook「塗鴉牆」上發布相關訊息，請朋友協助轉貼在他們的塗鴉牆上。第二周則主動至各大品牌粉絲專頁塗鴉牆留言或回應粉絲對話及透過Facebook「寫信」功能，主動寫信邀請各大品牌的粉絲受測(約50人)。並同步輔以在MSN上一對一邀請、email轉寄及於BBS的PTT Facebook版上留言。

#### 四、問卷開發

##### (一) 問卷開發流程

本研究主要以問卷為測量工具，問卷初步內容設計由前述章節相關國內外文獻與變數定義加以修改而成，以符合本研究情境及研究範疇。本研究問卷設計流程如下圖3.2所示。

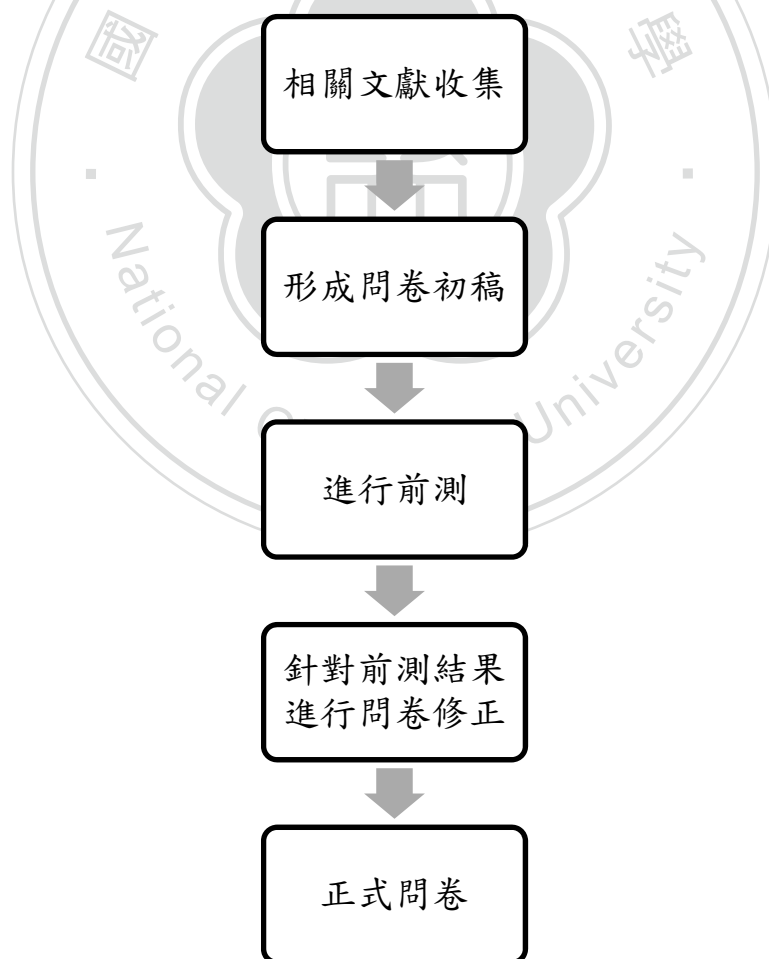


圖 3.2 本研究問卷設計流程

## (二) 問卷前測

本研究主要聚焦在探究「由企業經營並純粹以品牌命名」的 Facebook 品牌粉絲專頁，因此受測者有所限制。而本前測的目的除了發現和解決正式施測時可能發生的問題，例如：問卷的用字遣詞、長度和題目的順序等，也須瞭解受測者看過說明後是否可判別及填答符合本研究限定的品牌粉絲專頁。因此以便利抽樣的方式訪問 10 位有參加符合本研究限定的 Facebook 品牌粉絲專頁粉絲(前測問卷詳見附錄一、受測者資料詳見附錄二)。

本研究於施測前告知受測者此一前測的目的，請受測者除了作答外，同時將問卷中艱深或不易了解的說明、描述、用字遣詞、以及題目的順序特別標示出來，並於填寫完問卷後，以深度訪談的方式詢問受測者以下 7 個問題：(1)看過問卷開頭的說明後，是否可以明確理解本研究所界定探究的品牌粉絲專頁(由企業經營並以品牌命名)?(2)從你所加入的品牌粉絲專頁中選出符合本研究的專頁是否有困難?(3)問項的描述是否不易理解?(4)是否有讓你難以作答的題項?(5)用字遣詞會不會艱深或不易理解?(6)問卷題項順序是否有需要調整的地方?(7)對本問卷的其他建議?

前測結果顯示在問卷開頭的研究說明，受測者皆能理解，但當需要從自己所加入的 Facebook 品牌粉絲專頁中判別及填答一個自己最喜歡符合本研究限定的專頁，結果雖 10 位受測者皆能填答出符合限定的品牌粉絲專頁，但過半受測者仍表示有一點難度。針對受測者此一反應，本研究在開頭說明文中，將符合及不符合本研究限定的品牌粉絲專頁類型一一舉例，強化受測者的理解，並依受測者的建議明確標示包括國內外品牌粉絲專頁。

而在問卷描述的理解度及作答的困難度上，針對受測者的意見在問卷第 2 題「受測者加入該品牌粉絲專頁已經有多久的時間?」從原問卷標是以「\_\_年\_\_月」為單位，修改為以「月」為單位，並舉例示意，以避免誤導受測者以為要填寫加入的年月。而在問卷第二部分衡量品牌對粉絲的社會吸引與任務吸引量表上，因

為原量表的描述是針對人際吸引，過半受測者表示套用在品牌吸引上會造成認知上的困難而不易回答，因此本研究在不脫離原量表所欲衡量的核心概念下以更貼近實際生活中及Facebook上品牌對粉絲的吸引情境加以潤飾及修改。

最後在用字遣詞的部分，針對受測者建議本研究將量表的第四部分中部分題項以更口語化的方式描述，並在第四及第五部份的標題說明中增加標示「互動」包含觀看該品牌動態訊息或首頁，以避免受測者產生不同的認知。

### (三) 研究變項的定義與衡量

#### 1. 自變項：品牌吸引、工具性媒介使用動機、人口統計變項

##### (1) 品牌吸引

吸引的概念型定義是指，在人際互動中，當對方讓我們感覺到愉悅，使我們想要接近他，並願意與他發展人際關係，這即是表示對方具有人際吸引力 (interpersonal attraction)，雖然人際吸引力所描述的是A對於B的吸引力，但事實上吸引力是來自於B對於A的正面或負面的評價、喜歡或不喜歡的感覺，因此人際吸引力屬於一種態度 (Huston and Levinger, 1978)。依據McCroskey and McCain's (1974)，吸引可以再分為三個構面，即社會吸引、任務吸引、以及外貌吸引，但經如Rubin & McHugh (1987)等相關研究指出，在吸引的多重構面中，只有社會吸引與任務吸引才會影響類社會互動，因此本研究所欲探究的品牌吸引即為品牌在社會與任務兩構面上對粉絲的吸引力，也就是粉絲對品牌在社會與任務兩構面上的評價或喜歡與否的感覺。

而在操作型定義上，本研究參考McCroskey & McCain's (1974)所發展出的人際吸引量表 (Interpersonal Attraction Scale) 中的社會吸引及任務吸引兩構面題項共10題。本研究在衡量時採用李克特五點量表，對於衡量的問題或敘述，區分為非常不同意、不同意、沒有意見、同意、非常同意五個區間。

本研究品牌吸引的衡量題項在社會吸引構面包括：(1)我覺得這個品牌在Facebook上像是我的一個朋友、(2)與該品牌對話及接觸是困難的、(3)這個品牌



實在不適合我的生活圈、(4)我和這個品牌在Facebook上沒有建立起私人情感、(5)在Facebook上我想要跟這個品牌像朋友般的聊天。而在任務吸引構面的衡量題項包括：(1)當交辦事情給這個品牌時，這個品牌通常都會置之不理、(2)我對這個品牌把事情做好的能力有信心、(3)如果我想把事情做好我可能會需要這個品牌、(4)這個品牌無法幫我完成任何事、(5)這個品牌是一個不好的問題解決者。

## (2) 工具性媒介使用動機

在概念性定義上，Kim & Rubin(1997)認為工具性導向的媒介使用動機是選擇性的使用媒介內容去滿足目標導向的需求或欲求，如資訊搜尋或喚起。本研究進而將Facebook品牌專頁的粉絲之工具性媒介使用動機定義為，粉絲為了滿足目標導向的社會效用、資訊搜尋和引導、娛樂此三大需求或欲求，而有目標的、主動的、具選擇性地去觀看Facebook上的品牌動態訊息。

而在操作型定義上則主要依劇Ancu & Raluca (2009)的3大因子與8個使用動機，並增加業界對使用動機調查的描述(Razorfish, 2009)，讓問項更為完整。因此本研究使用動機的3大因子分別包括以下10個問項的描述：(1)社會效用因子的量表有以下4項：為了遇到其他的粉絲、為了看其他粉絲對這個品牌的留言、為了和這個品牌對話、以及因為有其他認識的人是這個品牌的粉絲。(2)資訊搜尋和引導因子的量表包括以下五項：因為決定支持該品牌、因為Facebook比其他資訊來源好或便利、因為可以發現更多有關這個品牌的資訊、因為該品牌提供特賣或優惠、為了進行交易或得到該品牌的服務或幫助。(3)娛樂因子則是以為了有趣或娛樂的內容此一描述做為衡量。

## (3) 人口統計變項

本研究共針對年齡、教育程度、收入三項可能會影響Facebook粉絲類社會互動程度的主要人口統計變項進行探究。在年齡上，依據Inside Facebook研究於2010年1月針對美國進行的研究指出，18-40歲是Facebook既有與持續成長的主要使用者，《數位時代》針對國人所進行的「Facebook使用行為大調查」也指出20-35

歲使用者佔7成(數位時代,188期),因此本研究在年齡的變項上,分為15歲以下、16-20歲、21-25歲、26-30歲、31-35歲、36-40歲、40歲以上。

而在教育程度則分為國中(含)以下、高中(職)、大(專)學、研究所(含)以上。

而在收入上,考量Facebook的使用者學生比例偏高,為確實了解消費力與類社會互動程度的關係,因此以每月個人可利用資金來替代一般在人口統計變項中的收入,並分為NT\$5,000以下、NT\$5,001-10,000、NT\$10,001-20,000、NT\$20,001-30,000、NT\$30,001-40,000、NT\$40,001-50,000、NT\$50,001-60,000、NT\$60,000以上。

## 2. 中介變項：類社會互動

在概念型定義上,本研究的類社會互動定義為在 Facebook 上,品牌藉由媒介特性及對話策略促進粉絲在觀看 Facebook 品牌動態訊息時所感受到和品牌形象人與人面對面對話以及人際涉入的程度。而此處所指人與人面對面對話的程度即為 Short 等人(1976)所定義的「社會臨場感」,指人們在溝通情境中,建立人情溫暖和社會關係的程度。

而在操作型定義上,因為本研究的類社會互動定義包括兩個構面,分別是粉絲所感受到與品牌形象人與人面對面對話的程度與人際涉入程度。在社會臨場感構面,本研究根據 Short 等人(1976)所提出目前被廣泛接受與使用的社會臨場感量表,並針對本研究需求進一步調整。在人際涉入程度構面部份,主要參考 Thorson & Rodgers (2010)針對 MySpace 候選人部落格所發展出的類社會互動量表,而此量表乃是參考兩大重要量表而來,一則為 Rubin 等人(1985)所發展出來最具代表性的類社會互動量表,一則則是 Hoerner(1999)針對網站虛擬人物所發展出的類社會互動量表,而該兩研究對類社會互動所作的定義皆為人際涉入程度,因此極具參考價值。本研究在衡量時採用李克特五點量表,對於衡量的問題或敘述,從非常不同意到非常同意分為五個區間。本研究社會臨場感構面量表包含 4 個項目:

- (1) 我覺得這個品牌是具人性的、
- (2) 我覺得這個品牌是敏銳的、
- (3) 我覺得這個

品牌是溫暖的、(4) 我覺得這個品牌是易親近的。而在人際涉入程度構面的量表則包含以下 13 個項目：(1)該品牌粉絲專頁符合他(她)的形象、(2)當該品牌對我表露對某事的感受，有助於我組成自己對這件事的想法、(3)當我看這個品牌在 Facebook 上的動態訊息時，我會覺得自己就像這個緊密結合團體的一份子、(4)我發現自己會去比較我的想法和這個品牌所說的、(5)我覺得這個品牌讓我覺得舒服，就像我和朋友在一起、(6)我覺得這個品牌像是個真誠的人、(7)如果這個品牌出現在其他媒體上，我會觀看該節目或報導、(8)到訪該品牌粉絲專頁，有助於我對該專頁所顯示的主題或事情形成見解、(9)當這個品牌表露了有關的事情，他似乎瞭解我想要知道這類的事、(10)該品牌對我的意見和評價感到有興趣、(11)我會告訴我的朋友這個品牌、(12)我可以信任我從這個品牌所得到的資訊、(13)我會想要跟這個品牌說話。

### 3.依變項：品牌關係

本研究品牌關係的概念型定義為，由於消費者對品牌的態度與品牌對於消費者的態度之間的雙向互動反應，在互動過程中消費者因為品牌人性化的想像而產生的心理與行為兩個層面的依附程度。

而在操作型定義上，本研究參考胡政源(2003)依據 Keller(2001) CBBE 所發展出的量表，並針對本研究需求進一步調整。Keller(2001)將品牌共鳴的四個構面歸納為關係密度與關係活動兩個品牌關係的衡量準則。關係密度主要包括心理依附與社群感，指態度連結與共同體感覺之強度，此部分與概念性定義中的心理層面的依附程度一致。而關係活動則是包括行為的忠誠度和主動投入，指顧客購買與使用之頻率以及每日投入及購買與消費無關之其他活動之程度，亦即觀察顧客行為的忠誠度與主動積極參與之程度，此部分與概念性定義中的行為層面的依附程度一致。

在心理層面的依附程度構面中，包括兩個次構面，一為心理依附 (attachment) 此次構面反映地是態度的聯結度，即熱愛品牌與以品牌為榮，量表包含兩個題項：

(1)你以使用該品牌為榮、以及(2) 你很喜歡該品牌。而另一次構面為社群感 (a sense of community)，主要反映親密關係和聯繫，量表包含以下 4 個題項：(1)你覺得你跟該品牌很親密、(2)你覺得你是該品牌忠實的粉絲、(3)你覺得該品牌跟你是朋友、(4)你覺得你很了解該品牌。

而在行為層面的依附程度中，亦包含兩個次構面，一為行為忠誠度(behavioral loyalty)，指的是重複購買的頻率與數量，量表包含兩個題項：(1)你總是重複購買選用該品牌、以及(2)你總是花較多的錢購買該品牌。另一個次構面為主動投入 (active engagement)，包括粉絲追尋資訊、參加社群、點閱網站、聊天的投入程度，量表包含以下4個題項：(1)你經常點觀看該品牌在Facebook上的動態訊息、(2)你經常參與該品牌在Facebook上提供的虛擬或實體活動、(3)你經常回應該品牌在Facebook上的內容訊息、(4)你經常在Facebook上對你的親友推薦該品牌或該品牌的活動。

## 肆、資料分析

本研究經過14天問卷收集(2010年7月28日到8月10日)，共回收410份問卷，扣除在本問卷第一題填答無加入及填答不符合本研究所界定「由企業經營並以品牌命名」的Facebook品牌粉絲專頁(包括：個人發起、名人、非營利組織、電視節目、遊戲軟體社群、以及由企業經營但以社群形式命名的品牌粉絲專頁等)，總計有效問卷為299份，有效問卷回收率為73%。

### 一、樣本資料分析

樣本在年齡分布中，21-35歲占了79%，其中以21-25歲及31-35歲兩年齡層所占比例最高，占比皆為27.61%，26-30歲亦占23.91%。其餘約20%的樣本中，36-40歲占8.08%，40歲以上占5.39%。而20歲以下僅占7.4%(其中16-20歲占6.4%、15歲以下占1.01%)。

表 4.1-1 受測者年齡分布

年齡	%
15 歲以下	1.01%
16-20 歲	6.40%
21-25 歲	27.61%
26-30 歲	23.91%
31-35 歲	27.61%
36-40 歲	8.08%
40 歲以上	5.39%
Total	100%

在教育程度的分布中，90%以上的樣本為大(專)學以上，其中大(專)學所占比例最高，高達64.98%，其次為研究所(含)以上，占比為26.94%。高中(職)占比為7.41%、國中(含)以下則僅占0.67%。

表 4.1-2 受測者教育程度分布

教育程度	%
國中(含)以下	0.67%
高中(職)	7.41%
大(專)學	64.98%
研究所(含)以上	26.94%
Total	100%

在平均每月個人可利用資金上，即近69%的樣本每月可利用資金在NT\$30,000以下。其中以NT\$5,001-10,000及NT\$10,001-20,000占比最高，分別占19.46%、19.13%，其次為NT\$20,001-30,000及NT\$5,000以下，占比分別占15.44%、15.1%。其餘30%依序為NT\$30,001-40,000占13.9%、NT\$40,001-50,000占8.72%、NT\$60,000以上占5.7%、以及NT\$50,001-60,000占3.36%。

表 4.1-3 受測者平均每月個人可利用資金分布

平均每月個人可利用資金	%
NT\$5,000 以下	15.10%
NT\$5,001-10,000	19.46%
NT\$10,001-20,000	19.13%
NT\$20,001-30,000	15.44%
NT\$30,001-40,000	13.90%
NT\$40,001-50,000	8.72%
NT\$50,001-60,000	3.36%
NT\$60,000 以上	5.70%
Total	100%

而樣本所填寫最喜歡的品牌粉絲專頁超過100個以上不同的品牌。而在加入Facebook品牌粉絲專頁的時間長度中，平均長度約為5.27個月，其中僅9位(3%)受測者加入時間長度介於13~24個月間，其餘受測者加入時間長度皆低於12個月。而在通常觀看該品牌的動態訊息頻次（即則數）中，樣本以一天數次(則)及一周三或四次（則）所占比例最高，分別為24.41%及24.08%，一天一次(則)亦占了高達20.74%，一周一次（則）則占了16.05%，亦即69%的受測者最少每周會在Facebook上觀看3至4次(則)品牌的動態訊息，而高達85%的受測者每周至少會看一次(則)。而其餘15%的受測者中一個月觀看一次（則）的占9.36%，而一個月觀看不到一次（則）的僅占5.35%。

表 4.1-4 受測者通常觀看該品牌的動態訊息頻次(則數)分布

頻次（則數）	%
一天數次(則)	24.41%
一天一次(則)	20.74%
一周三或四次（則）	24.08%
一周一次（則）	16.05%
一個月觀看一次（則）	9.36%
一個月觀看不到一次（則）	5.35%
Total	100%

## 二、問卷效度與信度

本研究在內容效度的衡量上，均是依據過去相關研究及文獻所提出之量表，並進一步參考相關領域之學者教授及前測受測者所提出的意見進行修正，因此本研究的問卷應具有足夠的內容效度。

而在信度的分析上，本研究採用目前社會科學研究及李克特量表最為常用的

Cronbach's  $\alpha$ 係數做為衡量問卷题目的信度判別基礎。在實務上，只要 $\alpha$ 值不小於0.6即可宣稱問卷题目之信度可接受(周文賢，2002)。當 $\alpha$ 值大於0.7時，表示問卷具有中信度，而 $\alpha$ 值大於0.9時，則表示信度非常高，若 $\alpha$ 值小於0.6時，則表示信度偏低，須對量表實施修正。

本研究各問卷構面的信度分析如「表4-2」所示，分析結果顯示社會吸引的量表Cronbach's  $\alpha=0.66$ 為可接受之信度範圍，但因低於0.7，相較欠缺穩定性，在判讀上須格外留心。其餘各構面信度 $\alpha$ 值皆高於0.7，因此本問卷具信度。

表 4.2 問卷量表信度分析

構念	題數	Cronbach's $\alpha$ 值
社會吸引	5	0.66
任務吸引	5	0.74
工具性媒介使用動機	10	0.70
類社會互動	17	0.93
品牌關係	12	0.90

### 三、研究假設檢定

本研究的七項研究假設皆為兩變項間正向或負向線性關係的假設，因此本研究之假設檢定主要以多元迴歸分析及強制進入法(enter)進行，並依據調整後的R平方及Beta係數來驗證假設是否成立。而在研究問題上主要是要去探究類社會互動是否為影響品牌關係的中介變項，在中介變項的檢定上依據Baron & Kenny(1986)所提出的方法，在操作上可透過3個迴歸方程式的結果判定，當此3個迴歸分析結果同時滿足下述3個條件，中介變項才算成立：

第一、首先須先進行自變項對中介變項的迴歸分析，而分析結果須滿足自變項顯著影響中介變項(條件一)。操作上本研究將社會吸引、任務吸引、工具性



媒介使用動機、年齡、教育程度、以及平均每月個人可利用資金等六個預期變項設為自變項，並將類社會互動此一中介變項設為依變項，進行迴歸分析，結果顯示此迴歸模式達顯著( $F=44.21$ ， $p<0.00$ ，調整後的 $R$ 平方= $0.47$ )，在六個自變項中，社會吸引( $Beta=0.36$ ， $p=0.00$ )、任務吸引( $Beta=0.27$ ， $p=0.00$ )、以及工具性媒介使用動機( $Beta=0.24$ ， $p=0.00$ )3個自變項可顯著預測所假設的中介變項(類社會互動)，而年紀、教育程度、以及平均每月個人可利用資金三個人口統計變項在此模式 $p$ 值皆大於 $0.05$ ，未達顯著。而各個自變項間並無共線性(collinearity)的問題(詳見下表4.3)。

第二、接著須進行自變項對依變項的迴歸分析，而分析結果須滿足自變項顯著影響依變項(條件二)。操作上本研究如同上一個迴歸方程式將上述六個預期變數設為自變項，而將品牌關係設為依變項，進行迴歸分析。結果顯示此迴歸模式達顯著( $F=31.86$ ， $p<0.00$ ，調整後的 $R$ 平方= $0.38$ )，其中社會吸引( $Beta=0.29$ ， $p=0.00$ )、任務吸引( $Beta=0.18$ ， $p=0.00$ )、以及工具性媒介使用動機( $Beta=0.31$ ， $P=0.00$ )3個變項在此模式達顯著。而年紀、教育程度、以及平均每月個人可利用資金三個變項在此模式 $p$ 值皆大於 $0.05$ ，因此皆未達顯著，而各個自變項並未有共線性的問題(詳見下表4.3)。

第三、最後須將自變項與所假設的中介變項同時設為自變項，並和依變項品牌關係進行迴歸分析，此一迴歸分析的結果須滿足中介變項顯著影響依變項(條件三)。操作上將六個自變項以及類社會互動(中介變項)共七個變數皆設為自變項，而將品牌關係設為依變項，進行迴歸分析。結果顯示本模式達顯著( $F=54.17$ ， $p<0.00$ ，調整後的 $R$ 平方= $0.56$ )，各自變項間沒有共線性的問題，且滿足條件三即類社會互動( $Beta=0.57$ ， $p=0.00$ )可顯著影響品牌關係。

當上述三個條件都如預期發生，那麼接下來則需進一步須檢視在第三個迴歸方程式加入中介變項後，自變項對依變項的作用( $Beta$ 係數)是否低於第二個迴歸方程式中的作用( $Beta$ 係數)，當第三個迴歸方程式因加入中介變項，而導致自變

項 *Beta* 係數明顯下降(此情況為部分中介)或轉為不顯著(此情況為完全中介)，即可證實有中介作用存在。本研究第三個迴歸分析結果顯示，社會吸引及任務吸引兩自變項從原本第二個迴歸方程式可顯著影響品牌關係變為不顯著，而工具性媒介使用動機雖達顯著，但 *Beta* 值則從第二個迴歸方程式 (*Beta*=0.31)下降為 0.17，因此可以得知社會吸引和任務吸引完全受到類社會互動的中介，而工具性媒介使用動機則部分受到類社會互動的中介。

而根據上述第一個迴歸分析的檢測結果，假設二、三、四成立，即品牌對粉絲的社會吸引力、任務吸引力以及粉絲的工具性媒介使用動機越高，在 Facebook 上品牌與粉絲的類社會互動也會越高。而假設五、六、七則未能通過考驗，即檢定結果不支持年齡、教育程度、以及平均每月個人可利用資金此三個自變項與類社會互動具線性關係。另外，根據上述第三個迴歸分析檢測結果，假設一成立，亦即消費者的類社會互動越高，品牌關係越好。並顯示類社會互動為中介變項，會中介品牌吸引力(包括任務及社會吸引力)及工具性媒介使用動機對品牌關係的影響。各變項關係彙整如下圖 4.3 所示。

表 4.3-1 迴歸分析係數一覽表

自變項	<i>Beta</i>	<i>P</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<b>第一次迴歸分析(依變項為類社會互動)</b>				
社會吸引	0.36**	p=.00	0.66	1.52
任務吸引	0.27**	p=.00	0.76	1.32
工具性媒介使用動機	0.24**	p=.00	0.80	1.25
年齡	-0.09	p=0.08	0.75	1.33
教育程度	0.00	p=0.92	0.93	1.08
平均每月個人可利用資金	-0.02	p=0.70	0.79	1.26
<b>第二次迴歸分析(依變項為品牌關係)</b>				
社會吸引	0.29**	P=0.00	0.66	1.52

任務吸引	0.18**	P=0.00	0.76	1.32
工具性媒介使用動機	0.31**	P=0.00	0.80	1.25
年齡	-0.07	P=0.18	0.75	1.33
教育程度	-0.07	P=0.15	0.93	1.10
平均每月個人可利用資金	0.02	P=0.23	0.79	1.28
<b>第三次迴歸分析(依變項為品牌關係)</b>				
類社會互動	0.57**	P=0.00	0.52	1.91
社會吸引	0.08	P=0.11	0.57	1.77
任務吸引	0.03	P=0.58	0.69	1.46
工具性媒介使用動機	0.17**	P=0.00	0.74	1.35
年齡	-0.02	P=0.63	0.75	1.34
教育程度	-0.07	P=0.08	0.93	1.08
平均每月個人可利用資金	0.07	P=0.10	0.78	1.28

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$

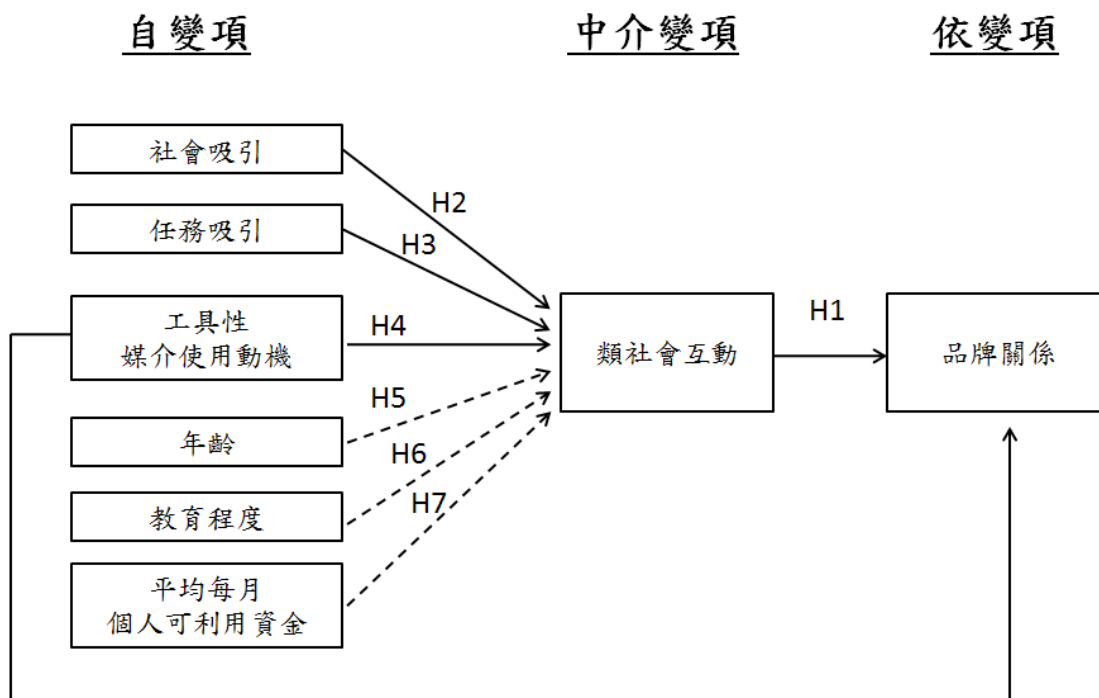


圖 4.3 檢定後各變項關係圖

而在上述的假設檢定中發現，扮演中介變項的類社會互動僅部分中介工具性媒介使用動機，亦即部分工具性媒介使用動機會直接影響品牌關係，因此有必要進一步釐清哪些工具性媒介使用動機會透過類社會互動的中介，而哪些會直接影響品牌關係。在分析方法上，仍採用簡單迴歸分析及強制進入法（enter）進行，並依據調整後的R平方及Beta係數來檢定工具性媒介使用動機的10個測量題項（皆設為預測變項）分別對類社會互動及品牌關係（分別設為效標變項）的影響。

在工具性媒介使用動機對類社會互動的檢定結果發現，只有三個動機會顯著影響類社會互動，其中最具預測性的是資料搜尋與引導因子中的「因為決定支持該品牌。」（ $Beta=0.35$ ， $p=0.00$ ）、第二是娛樂因子「為了有趣或娛樂的內容。」（ $Beta=0.25$ ， $p=0.00$ ）、第三則為社會效用因子中的「為了和這個品牌對話。」（ $Beta=0.17$ ， $p=0.00$ ）。

表 4.3-2 工具性媒介使用動機與依變項類社會互動之迴歸分析係數

自變項	<i>B</i>	<i>SE B</i>	<i>Beta</i>
因為決定支持該品牌。	0.23	0.04	0.35**
為了有趣或娛樂的內容。	0.17	0.04	0.25**
為了和這個品牌對話。	0.10	0.03	0.17**

\* $p < .05$ ；\*\* $p < .01$

而在工具性媒介使用動機對品牌關係的影響，分析結果發現共有五個動機的測量題項會對品牌關係造成影響，包括上述三項能顯著預測類社會互動的動機項目（包括「因為決定支持該品牌（ $Beta=0.33$ ， $p=0.00$ ）」、「為了和這個品牌對話（ $Beta=0.32$ ， $p=0.00$ ）」、以及「為了有趣或娛樂的內容（ $Beta=0.14$ ， $p=0.01$ ）」），透過類社會互動的中介去影響品牌關係，以及「品牌提供特賣或優惠」（ $Beta=0.18$ ， $p=0.00$ ）和「為了遇到其他粉絲」（ $Beta=0.13$ ， $p=0.03$ ）此兩個未透過類社會互動

中介而直接影響品牌關係的動機項目。。而最能影響品牌關係的則為「因為決定支持該品牌。」及「為了和這個品牌對話。」、「品牌提供特賣或優惠」僅居第三、其次才是是「為了有趣或娛樂的內容。」和「為了遇到其他粉絲。」。

表 4.4-3 工具性媒介使用動機與依變項品牌關係之迴歸分析係數

自變項	所屬動機因子	<i>B</i>	<i>SE B</i>	<i>Beta</i>
因為決定支持該品牌。	資訊搜尋與引導	0.26	0.04	0.33**
為了和這個品牌對話。	社會效用	0.21	0.04	0.32**
因為該品牌提供特賣或優惠	資訊搜尋與引導	0.12	0.04	0.18**
為了有趣或娛樂的內容。	娛樂	0.12	0.04	0.14*
為了遇到其他粉絲。	社會效用	0.08	0.04	0.13*

\* $p < .05$  ; \*\* $p < .01$

## 伍、討論與建議

Facebook 在目前實務界已經成為品牌與消費者溝通的重要管道，但相關 SNSs 或 Facebook 文獻仍欠缺有關品牌粉絲專頁及品牌關係的實證研究。有鑑於此，本研究有別於過去的線上社群及品牌關係研究，以類社會互動理論去探究品牌在此一極具社交功能的個人媒體中與消費者的互動，以及經由此一互動對品牌關係所造成的影響，並企圖從中發現品牌在 SNSs 上的傳播效果及可能的經營之道。因此，本研究針對在 Facebook 上加入「由企業經營並純粹以品牌命名」的官方專頁粉絲進行線上問卷調查，共收集有效問卷 299 份進行分析，企圖一窺粉絲與品牌此一非人的角色在此一場域下發展類社會互動的可能性，並希望藉此拓展過去品牌社群相關研究多以版主經營及以社群型態命名(如同好會、家族、俱樂部、粉絲團等)的社群研究面向。

### 一、研究結論與討論

整體而言，研究結果發現類社會互動越高品牌關係越好，而類社會互動則受到品牌吸引力(包括社會及任務吸引)及粉絲的工具性媒介使用動機兩前置因子的正向顯著影響。此外，類社會互動在整體研究架構中扮演中介變項的角色，完全中介品牌吸引力對品牌態度的影響、且部分中介粉絲的工具性媒介使用動機對品牌關係的影響。雖然品牌非人，但此一實體透過 Facebook(此一可模擬面對面傳播親密性的社交媒介)與粉絲進行雙向互動，仍可引發粉絲感受到和品牌猶如和人面對面交談般的感受，及對品牌人性化的想像，進而達到強化粉絲對品牌在心理與行為兩個層面的依附程度，深化品牌關係。此一研究結果的發現，可謂為品牌粉絲專頁在 Facebook 上是否有助於增進品牌關係的效果，提供了初步的驗證、及說明。以下將依影響類社會互動的變項、影響品牌關係的變項、及以使用類社會互動理論取徑探究品牌關係三個層面進行討論。

## (一) 影響類社會互動的前置變項

在過去類社會互動相關研究中，有不少文獻皆紛紛探究如何透過製作技術及媒介特性去引發觀眾或使用者的類社會互動，本研究也企圖從影響類社會互動的前置因子中去發現可能影響或引發粉絲在 Facebook 上類社會互動的要素。研究結果發現，在假設的七個前置因子中，涉及粉絲心理面向上的因子包括品牌吸引(包括社會吸引及任務吸引)及工具性媒介使用動機都呈顯著的正相關，其中以社會吸引對類社會互動的影響最強。此與過去研究發現觀眾與媒介人物態度相似性(homophily)是最強的類社會互動預測變項一致(如 Turner, 1993; Rubin & McHugh, 1987)，顯示相似／吸引典範 (Similarity/attraction paradigm)在人與品牌的關係中亦成立。

然而相較上述涉及粉絲心理層面的類社會互動前置因子，本研究結果顯示年齡、教育程度、以及平均每月個人可利用資金三項社會層面上的人口統計變項，對類社會互動的影響都不顯著，本研究認為可能是以下兩個不同層面的原因所導致，第一，可能是因為每個 Facebook 品牌粉絲專頁都代表著特定的品牌，而每個特定的品牌所吸引的粉絲在人口統計變項上皆存在著差異。如加入 7-ELEVEN 或 L-OCCITANE TAIWAN(台灣歐舒丹)的粉絲與加入 Ford Taiwan 的粉絲在年齡、教育程度及平均每月個人可利用資金等人口統計變項上皆存在著差異。因此以某一類型的人口統計變項與類社會互動的關係去推論整體粉絲對整體品牌粉絲專頁的類社會互動程度，可能無法顯示出關聯性。故本研究所假設的三個人口統計變項在單一電視節目類型(如電視新聞或電視購物)的觀眾身上可能可以顯著預測類社會互動，而在 Facebook 品牌粉絲身上則不具預測力。

此外，雖然 Levy (1979) 針對電視新聞的觀眾所做的研究發現年齡越高與教育程度越低的觀眾類社會互動的程度越高，但進一步探究後發現，後續仍有許多研究者在研究人口統計變項與類社會互動的關係中發現，兩者間並不存在顯著的關係。如 Grant, Guthrie, & Ball-Rokeach (1991) 的研究則不支持 Levy(1979) 的研

究結果，Rubin 等人(1985)、Rubin 等人(1986)、Perse & Rubin(1989)的研究亦皆顯示年紀與類社會互動間沒有關係。因此本研究認為第二個原因可能是，在個人差異此一變項對類社會互動的影響上，正如 Chory-Assad & Yanen (2005)所言，類社會互動主要是受到人不同的心理面向所驅動，因此相較於人口統計變項或節目特性，觀眾和媒介人物間的關係，可能更受到觀眾的心理狀態或個性所影響。因此本研究在人口統計變項上的三個假設皆不成立，而在動機和人際吸引此兩個變項上則可顯著預測類社會互動，以下將依序討論此兩個變項與類社會互動間的關係。

### 1. 品牌吸引力與類社會互動的關係

本研究在前測施測的過程中發現，在未依品牌對消費者實際產生吸引力的情境進行語句修改的情況下，用 McCroskey & McCain's (1974)原本的人際吸引量表描述去衡量受測者所感知到的品牌吸引力，對多數受測者而言，在認知上顯得困難。其中也有受測者反應，此或許與自身對該品牌的喜愛程度有關。反映出品牌對粉絲的相似／吸引並非完全等同人際吸引，而是以一種經由親密想像轉化後「類似的」(parallel)人際吸引，此一態度是否等同於真實人際吸引則可能取決於粉絲對品牌喜愛的程度，此亦可能是導致社會吸引量表的信度偏低(Cronbach's 0.66)的原因。由此觀之，品牌吸引力與粉絲的品牌態度相似，而此由粉絲親密幻想而建構出的品牌態度則會引發及反映在類社會互動的心理構面。因此，增進粉絲對品牌的「親密感」則為增進類社會互動的關鍵，而一般人概念中的親密感即指個人在思考、感覺、興趣、甚至幻想等私人事件上的分享程度(Warning 等人, 1980)，Reis & Shaver (1988)亦主張親密感為一個人表達其內在的情緒或訊息予他人後，因同伴的回應而感到被了解、關懷、及肯定的一個動態歷程，因此他們認為自我表露及適當的同伴回應二者的適當組合，才是構成親密的基礎。

因此，在 Facebook 上要有效增進品牌的吸引力需同時強化品牌的任務及社會吸引力，除了充分展現品牌的能力、積極回應及有效幫助消費者解決問題外，



品牌亦要以朋友的姿態透過更深度的分享去拉近和粉絲的距離、引發粉絲的回應，並對粉絲的回應表現出適當的了解、關懷、及肯定。若此，依據 McCroskey & McCain (1974)所歸納出人際吸引力對傳播的效果的影響，一旦品牌此一「類」人際吸引力越強，與粉絲的互動性(Interactivity，即相互溝通的互動程度)就會越高，品牌的影響力也就會越大。

## 2. 工具性媒介使用動機與類社會互動的關係

而在工具性媒介使用動機對類社會互動的影響上，則顯示資料搜尋與引導、社會效用、以及娛樂此三種不同的工具性媒介使用動機因子皆會影響類社會互動。而若要有效透過滿足粉絲的媒介使用動機去引發更高度的類社會互動，在操作策略上，行銷人需要更清楚洞悉粉絲的根本需求及以消費者導向做為內容產製的重要依據。如在資料搜尋及引導因子中真正能影響類社會互動的工具性媒介使用動機是粉絲為了支持該品牌所做的資料搜尋，而非是為了獲得特賣或優惠。雖然多數 SNSs 使用者加入品牌為好友最首要的誘因是為了特賣或優惠(如 Razorfish, 2009)，但此一要素並無法引發粉絲對品牌的類社會互動。應此在內容的產製上品牌須提供更滿足粉絲想支持或瞭解品牌動機的內容。而在社會效用此一因子中也發現類社會互動需求中，粉絲真正想互動的對象是品牌而非其他粉絲，因此在內容的產製上，更應該以品牌為內容的主角。而在娛樂因子上，現階段有些較知名的品牌在操作上雖然會搭配促銷波段設計小遊戲去和粉絲互動，但如何在文本的對話上，以品牌為主角去設計有趣的主題、活動、或是增添幽默的內容去引發粉絲想回應的反應，則更顯得重要。

本研究結果發現在有助於引發類社會互動的工具性媒介使用動機中，粉絲真正想互動的對象是品牌而非其他粉絲，此一研究結果讓本研究對 Ballantine & Martin (2005) 所提出的觀點產生質疑，他們建議後續研究可以應用類社會人際互動理論去探討參與討論的線上社群成員對其他成員影響的正當性，但本研究發現在 Facebook 此一以個人為中心的 SNSs 品牌粉絲專頁中，粉絲真正想互動及

能夠引起類社會互動的對象是品牌(即此一專頁的主角)而非其他粉絲。因此依據本研究結果認為在 Facebook 情境中，就品牌(或此一專頁的主角)、粉絲與其他留言參與討論的粉絲三者間的關係及其相互關係中所產生的交互作用來看，品牌與粉絲間存在類社會互動，適用類社會互動理論去詮釋。但粉絲在動機上雖然會想和其他粉絲互動，但此一動機則不受到類社會互動的中介，而直接影響粉絲的品牌關係，因此，留言參與討論的粉絲(即線上社群成員)對其他粉絲有可能會造成影響，但卻不必然存在類社會互動關係，故此關係在詮釋的理論上可能更適用 Grant, Guthrie, & Ball-Rokeach (1991)所提出的「廣播參與者效果(Broadcast Teleparticipation Effect, BTE)」。BTE 理論主要在衡量閱聽人對於叩應閱聽人的看法，是一種發生在閱聽眾與叩應者之間的效應，主要在描述聽眾在收聽廣播扣應節目的過程中，可能會認同叩應者及把叩應者當成朋友般，並喜歡聽叩應者的分享，而此一友善的交流會進而連結觀眾的信任感，讓聽眾依據叩應者的建議來判斷事務(Skumanich & Kintsfather, 1998)而形成影響。而在 Facebook 多對多的情境中，留言參與討論的粉絲對其他粉絲所造成的效應及對品牌關係所造成的影響，相較於類社會互動理論，則更貼近廣播參與者效果。

## (二)影響品牌關係的前置變項

本研究發現類社會互動顯著影響品牌關係，而品牌吸引力及粉絲的媒介使用動機亦會透過類社會互動的中介去影響品牌關係，以下將就上述兩個影響品牌關係的途徑進行討論。

### 1.類社會互動對品牌關係的影響

而在類社會互動各測量題項對品牌關係的迴歸分析結果發現，在 Facebook 上，最能促進品牌關係的前三大指標是品牌在心理層面上能讓粉絲感受到共體感、引發粉絲想和品牌對話的反應及感受到品牌的溫暖。此外，粉絲和品牌的類社會互動程度也會展現在以下行為上，即當粉絲的類社會互動程度越高，粉絲對品牌在不同媒體上的露出所予以的關注程度就會越高，也會越主動進行口碑的散播及

越會去思考品牌所提供的內容。因此如何增進品牌關係就有賴品牌在操作上提升上述粉絲心理或行為上的類社會互動程度。

而上述所發現最能促進品牌關係的前三大指標也正呼應本研究之初對類社會互動之定義，突顯了品牌在操作上可藉由營造出如同人與人面對面對話（即社會臨場感）的技巧，去引發粉絲產生人情溫暖（即感受到品牌的溫暖）、社會關係（即共體感）和人際涉入（即粉絲想和品牌對話的反應）。因此在提升粉絲心理上的類社會互動程度就有賴透過將品牌擬人化去形塑品牌在 Facebook 上的個性和角色。而此一操作策略不僅與過去學者對如何透過媒介促進觀眾或使用者的類社會涉入觀點一致(如 Rubin 等人, 1985; Hoerner, 1999)，亦與品牌大師 Aaker (1996) 所歸納出「擬人化品牌和顧客間的關係」(即本研究的類社會互動)以及「品牌個性」(及擬人化的操作策略) 是影響品牌關係的兩大因素相呼應。近來行銷大師科特勒(Philip Kotler) 也在新書《Marketing3.0》(2010)中提出個人的洞見，認為組織應該以更人性化的溝通來回應消費者，並將過去單純的「消費者」轉變為擁有靈魂、情感和理性的「人」去對待。因此，在 SNSs 等新媒體不斷推陳出新與普及下，品牌雖非真人亦不具人的型體，但應用 CMC 去線索的傳播特性以擬人化的方式去形塑品牌個性，不僅可有效建構品牌此一角色與個性，透過 SNSs 的互動性社交功能，更能有效建構與粉絲間的類社會關係及品牌關係。

此外，本研究結果也為過去研究所發現到 Facebook 品牌粉絲專頁的粉絲比非粉絲的消費者，不僅產生更多正面的口碑，也相較於他們自己在加入前，增加了消費該品牌的頻次及產生較高的情感依附的現象(Dholakia & Durham, 2010)，找到了類社會互動變項這個可能的前置因子，同時發現在 Facebook 上粉絲的類社會互動程度越高，越能驅動口碑傳播及跨媒體的傳播綜效。

## **2. 品牌吸引力及工具性媒介使用動機對品牌關係的影響**

在品牌吸引力(包括社會吸引和任務吸引)對品牌關係的影響上，研究結果發現類社會互動完全中介品牌吸引力對品牌關係的影響，因此粉絲對品牌在人際或

能力上喜歡的態度或評價(即品牌吸引力)，唯有在類社會互動存在的情況下才會對品牌關係造成影響，也正因為品牌吸引力與類社會互動具有顯著的正相關，因此能有效促進品牌吸引力對類社會互動的影響要素即能有效提升品牌關係。如在上一章節品牌吸引力與類社會互動關係的討論中所提及，品牌除了要充分展現品牌的能力以及積極回應及幫粉絲解決問題外，亦需以朋友的姿態透過更深度的分享去拉近和粉絲的距離、引發粉絲的回應，並對粉絲的回應表現出適當的了解、關懷、及肯定，此等可強化類社會互動的品牌吸引技巧，亦能間接提升品牌關係。

而在工具性媒介使用動機對品牌關係的影響上，研究結果顯示資料搜尋與引導因子中的「因為決定支持該品牌。」、娛樂因子的「為了有趣或娛樂的內容。」、以及社會效用因子中的「為了和這個品牌對話。」這三項動機受到類社會互動的部分中介，而社會效用因子中的「為了遇到其他粉絲」及資料搜尋與引導因子中的「特賣或優惠」此兩項動機則是直接影響品牌關係。

而在比較上述五項動機對品牌關係的影響發現，最能預測粉絲品牌關係的測量項目依序是，「因為決定支持該品牌。」和「為了和這個品牌對話。」、「品牌提供特賣或優惠」僅居第三、其次是「為了有趣或娛樂的內容。」和「為了遇到其他粉絲」。此與 Ancu & Raluca (2009)針對支持者使用候選人 MySpace 專頁的動機結果首要是為了社會互動(最主要是為了遇見其他支持者，其次才是為了與候選人互動)，依序才是為了資訊搜尋和引導、以及娛樂，有些許的差異。此差異可能來自於以下兩個原因，第一，可能是兩研究在媒介特性上的差異。雖然 MySpace 和 Facebook 都屬於社群媒體(Social Media)，但 MySpace 屬於部落格，在內容上該專頁的主角(如候選人)多半會以敘事的方式表達，而粉絲們則多半會以較口語的方式進行回應(即留言)。而 Facebook 等社會網絡(Social Networks)，則是被設計來實踐口語對話，傳播學者 Lance Strate 認為，人們喜歡說(talking)勝過於寫(writing)。而研究線上口語文化的 Irwin Chen 也認為，「口語是參與的(participatory)、互動的、共享的(communal)和聚焦在當下的(the present)」。因此

當 Facebook 專頁主角(如品牌)亦以口語的方式表達，有可能比 MySpace 專頁主角(如候選人)的敘事內容更能激發粉絲想回應的感受。第二，也可能是粉絲跟品牌的關係不同於政治人物和支持者間的關係。品牌關係涉及到個人和事務兩個層面及一些程度上的金錢交易（如 Aggarwal，2004），因此資訊的需求及引導因子仍扮演首要的角色。

但進一步探究會發現，雖然資料搜尋與引導居影響 Facebook 品牌關係的首要動機因子，但最具預測力的動機測量項目則是粉絲為了決定支持該品牌，因而想對品牌有更多的瞭解所做的資料搜尋，而非是一味為了想要得到特賣或優惠的訊息。且第二具預測力的動機即為社會效用因子中的「為了和這個品牌對話。」，此一動機與最具預測力的動機之 *Beta* 值差距極小(僅差距 0.01)，因此本研究結果仍顯示，當粉絲源自情感為了想和品牌有所聯繫及瞭解所引發的動機比為了促銷優惠等實際利益的動機更能影響品牌關係。此一結果相較於目前業界市調所反映出的現況可以發現，網友加入(“friend”)廣告品牌最首要的原因雖然是為了得到特賣或優惠(Razorfish，2009)，但最能影響品牌關係的動機則為為了支持該品牌及與該品牌對話。因此實務界在 Facebook 內容的操作訴求上，除了滿足資訊搜尋與引導因子外，亦須同時重視粉絲在社會效能及娛樂兩動機因子上的滿足。

### (三) 應用類社會互動理論於 Facebook 品牌關係範疇的合理性

本研究的目的主要是欲探究在 SNSs 此一新媒介的中介下，消費者與品牌的互動及關係，經由文獻的耙梳及研究的結果支持以類社會互動理論去詮釋消費者、品牌及媒介三者間的關係具合理性。以下將分別就未有媒介中介下的品牌與消費者間的類社會互動關係、以及經由 Facebook 中介後的品牌與消費者間的類社會互動關係兩層面進行說明。

首先就品牌與消費者間的類社會互動層面來說，正因為品牌非人，因此需要行銷人賦予品牌人性及個性，去將品牌打造為一具有穩定、一致、持久而獨特個性 (personality) 的實體，藉此去引發消費者對品牌人性化的想像。一旦消費者

開始想像品牌具人性特質，就會拉近消費者與品牌間的距離，而產生親密感及強化消費者對品牌情感的連帶，進而讓原本單方面的關係因為消費者的想像而產生人際涉入、親密感及心理或行為上的依附，成為類似雙向的人際互動關係，而建構出品牌在消費者心中獨特的地位。因此，品牌化在概念上與操作策略上，與表演者或製作單位為了促進觀眾類社會人際涉入的方式一致(如 Rubin 等人, 1985；Hoerner, 1999)，所以用類社會互動理論去詮釋品牌與消費者間的互動及關係的建立具合理性。

而在 Facebook 中介下的品牌關係層面上，或許有人會認為 Facebook 雙向溝通的特質與過去單向傳播媒體效果不同，類社會互動不適用，然而本研究認為應該不受影響，因為類社會互動理論的始祖 Horton & Wohl (1956) 曾表示類社會和可能稱為真實社會(ortho-social)兩者間乃是程度上而非類型上的差異，最主要的不同在於類社會缺乏實際的對等(effective reciprocity)。因此本研究認為雙向互動並不牴觸類社會互動的原則，甚至是在無中介的情境下，只要存在著觀者與表演者間看似面對面但實質上是非對等的互動關係即符合類社會互動理論。因此在 Facebook 上以類社會互動取徑去探究品牌關係不僅具合理性，更有助於精準的洞悉品牌關係中情感連帶所扮演的角色及發揮的功能，亦有助於在操作上提供可相對應的策略思考。

雖然就現況而言，許多品牌在 Facebook 上的操作仍淪為將此一可實踐雙向互動的社交媒介做為傳統單向訊息散播的管道，因此在互動層次上並未有所突破，但本研究的發現及行銷大師科特勒(Philip Kotler)在《Marketing 3.0》(2010)中的建議，皆認為品牌或組織如何以更人性化的溝通方式去回應消費者，去提供消費者特賣或優惠價格利益以外的價值，是未來行銷界的重要課題及品牌在 Facebook 此類社群媒體(Social Media)上增進品牌關係的重要經營之道。

## 二、研究建議

### (一) 實務建議

在Facebook浪潮席捲全球下，大至全球品牌、小至個人品牌都將Facebook視為與消費者溝通的重要管道，但如何在Facebook上有效與消費者互動進而達到維繫或深化品牌關係，則莫衷一是。如一連兩屆以整合力勝出獲選為《數位時代》最佳品牌粉絲專頁龍頭的7-ELEVEN，在社會網絡媒體的操作策略上，企圖透過Open將MSN機器人以擬人化的方式和使用者互動，藉此去維繫品牌好感度，但反之卻僅將Facebook視為散布各種門市、服務、活動或促銷訊息的管道，似乎忽略了Facebook的特性及粉絲對品牌情感上的需求。本研究特別以類社會互動的取徑去解析Facebook上粉絲與品牌的關係，並從最根本粉絲觀看品牌動態訊息的動機以及品牌吸引力出發，企圖提供實務界以更全面、更深入的觀點去思考在Facebook上品牌關係的經營之道。但因本研究的樣本為自願性樣本，研究結果具參考性但不具母體的代表性，不宜過度解讀。以下將依據本研究結果就如何透過Facebook增進類社會互動去強化品牌關係提出幾點建議：

第一、根據本研究結果發現，越能引發類社會互動越有助於品牌關係的建立。因此，在內容產製上，行銷傳播人在Facebook上宜透過將品牌「擬人化」及文本「口語化」的技巧去產製內容，以模擬人和人面對面對話的方式去增進粉絲對品牌的人際涉入程度。如同Hoerner(1999)研究網站虛擬人物類社會互動的觀點，藉由產製非正式(casual)和巧妙獨白(clever monologues)所組成的描述性文本的對話語調，去深入刻劃與型塑品牌此一媒介角色鮮明、一致、持久的人性和個性，藉此進行角色發展和提供粉絲與品牌互動的機會。此外，因為「口語是參與的(participatory)、互動的、共享的(communal)和聚焦在當下的(the present)(Irwin Chen)」，因此行銷人透過模擬人際面對面的口語表達去和粉絲互動，有助於建構社會臨場感所帶來的人情溫暖和社會關係的程度，進而引發粉絲的回應反應和人際涉入。

反觀目前品牌在Facebook上的操作卻十分受限，能以口語化和粉絲對話的品牌粉絲專頁，淪於以過去社群討論區「版主」的角色去和粉絲互動，如台灣歐舒

丹在Facebook的動態訊息上，經常以版主做為品牌訊息的發佈者：

L'OCCITANE en Provence - Taiwan 台灣歐舒丹 版主有好消息要宣佈~  
今天是台灣歐舒丹粉絲團開站滿1週年，同時粉絲團人數破萬了!! 感謝大家長久以來的支持,也希望大家能繼續參加歐舒丹活動噢!

或是僅透過口語化的方式潤飾及調整消息稿的語句，如7-ELEVEN在動態訊息的呈現上則先將訊息分門別類，接著以非正式的口語方式進行訊息的描述：

戶外擴增實境秀→ 即時現況報導！全台首創 戶外擴增實境秀，讓今日下午台北西門町的民眾，全都變身成為OPEN小將了！！還沒加入變身行列的粉絲，明後天(週末六、日)下午兩點務必一同前往西門町共襄盛舉，不但可免費賺OPEN聲光公仔點數1點，照片還會即時上傳至Facebook分享，千萬別錯過了!!

鮮少看到Facebook上有將品牌擬人化後做為媒介人物操作的專頁，有可能是目前如7-ELEVEN僅將Facebook視為行銷活動或品牌相關訊息發布的管道，忽略了Facebook的特性及將品牌擬人化後所可能引發的效果。亦可能是擔心在執行上無法有效監控操作者或掌握品牌擬人化後一致性的口吻。未來行銷傳播人若能在Facebook上充分發揮品牌個性，精確的設定品牌的人口統計變項及生活型態，如7-ELEVEN在MSN上對Open小將的操作，依據Open小將的個性設定與使用者對話的語句，藉此建立品牌關係。在Facebook上亦可藉此模式去展現品牌的人性，以引發粉絲對品牌的人性化想像，促進類社會互動與深化品牌關係。

此外，研究結果也發現，粉絲與品牌類社會互動的情感連帶也會反映在粉絲對品牌類社會互動的行為表現上。程度越強則越會促使粉絲關注品牌在其他媒介



上的露出或口碑的散佈。此也意味著粉絲在Facebook上的人際涉入會驅動跨媒體傳播的綜效，因此SNSs在整合行銷傳播中所發揮的功能亦不容小覷。而在實務操作上，一些品牌(如海尼根)也已將Facebook視為一整合或提高觸達率的平台，紛紛將平面媒體素材或是報導、電視廣告、戶外創意裝置廣告、甚至在搜尋引擎首頁的網路創意版位廣告通通整合至Facebook上，讓粉絲只要透過此單一個人媒介就可以看到該品牌在不同媒介上的各種展現形式。

第二、行銷傳播人在品牌內容的產製除了提供促銷優惠外，更需善用Facebook的功能及特性，如雙向互動的社交性及使用者產製內容(UGC)的功能，去產製可促進品牌支持度、可和品牌對話以及有趣或娛樂的內容，藉此引發類社會互動及促進品牌關係。目前品牌粉絲專頁在操作策略上，最常見的操作方式是提供促銷優惠內容去吸引粉絲加入，此舉雖有助於品牌關係但卻無法引發類社會互動。因此，在長期的經營策略下，行銷傳播者宜透過設計以品牌為核心的內容，如品牌故事、事蹟、活動或App(應用程式)等，同時增加有趣或娛樂性，藉此促進粉絲和品牌的對話及與其他粉絲的互動。一旦粉絲在Facebook上與該品牌粉絲專頁有所「互動(包括對話或參與App活動)」，就能在粉絲的動態訊息上顯示與該專頁互動的內容，分享給該粉絲的其他朋友，提高訊息的能見度及拓展訊息發散的範疇。

本研究結果也與Rosebaum等人(2005)所做的品牌社群活動研究結果相互呼應，他們將品牌社群的忠誠度方案(loyalty program)活動分成兩類型，一類為讓參與者感受到社群意識(sense of community)的共體型，另一類則是提供會員折扣、紅利等實質利益的非共體型活動(non-communal)，結果發現，社群成員對於參與共體性社群活動有助於成員與品牌的關係，而參與非共享性社群活動則無顯著影響品牌關係。

目前在實務操作上，非共體型活動(non-communal)的忠誠方案，多半為粉絲獨有的免費兌換、優惠卷，或是特惠組商品。而在讓參與者感受到社群意識(sense

of community)的共體型忠誠方案中，如品木宣言就曾舉辦Facebook粉絲團「超膜力創意照片徵選」，只要粉絲上傳使用該品牌面膜的創意照，用面膜玩創意，獲得最多粉絲按「讚!」的參與者即可獲獎，消費者亦可至實體通路免費使用面膜商品和拍照上傳，藉此活動去增加實體通路的來客率及商品的試用率，也同步增加Facebook此一虛擬通路粉絲人數的增加，並透過生動、活潑、有趣的創意面膜照片促進粉絲與品牌間以及粉絲與粉絲間的互動。此外，如L'OCCITANE TAIWAN 台灣歐舒丹除了會在Facebook上提供新產品、促銷優惠或通路活動(如請粉絲至全台歐舒丹門市/百貨櫃點參加「歐舒丹微笑大使活動」，票選心中服務最好的櫃內人員)等訊息，去增加相關訊息的曝光外，更會不定時舉辦各種符合品牌或消費者形象的活動。如「分享您參與過的市集活動或旅遊故事」、「分享你的樂活生活法寶」等，藉由活動的舉辦及粉絲的分享去強化品牌形象、觸動消費者的內在需求(insight)，也會邀請粉絲們參與「歐舒丹FB試用大隊」進行新產品的試用和分享，或是針對粉絲或會員進行會員生日禮的意見調查，藉此去了解消費者的需求及意見。而海尼根長期以瓶子為創意主軸，並搭配不同波段的電視廣告設計實體與網路活動，日前即舉辦「執著海尼根·魅力交換」的網路活動，透過官網及Facebook的串連進行宣傳，請网友上传最具魅力價值的物品照片來交換海尼根限量的魅力星瓶，藉此去強化海尼根獨特的魅力和價值。此一活動不僅能充分展現粉絲對海尼根的支持，促進粉絲與品牌的互動，粉絲上傳的照片或留言等，更無形中幫品牌產製了更多有趣的內容，吸引粉絲們的觀看和彼此間的互動，藉此活動滿足了粉絲觀看品牌動態訊息的三大需求。

而檢視目前各品牌不管在多媒體連結或一般文本內容上，仍多以自家商品或品牌為主要素材，如該品牌的電視廣告或商品訊息、活動，或許在未來操作的方向上，可以擴大範疇嘗試運用連結或轉載的方式去分享更多有趣、符合品牌精神或目標消費者需求的內容，並藉由日常生活的點滴去累積粉絲對品牌的觀感。如侯文詠Facebook專頁上雖然分享的內容並非全出自於他個人產製(如轉載一則笑

話或影片)，但只要加上幾句個人的評價，這些分享及觀點仍可建構粉絲對侯文詠這個人的認知。亦可透過結合時事或時節去呈現品牌的擬人化或生活化，藉此引發粉絲的類社會互動。如台灣啤酒在Facebook上即搭著颱風的話題，以連結Yahoo!奇摩新聞及在塗鴉牆用以下文本表達對粉絲的關心及進行促購：

凡那比就快要把台灣給包圍起來啦！親愛的粉絲們～注意沒事不要在外面趴趴走，乖乖在家，隨時注意颱風動態～～對了！防颱準備好了嗎？租DVD、買青菜、買乾糧....別忘了還有台灣啤酒阿XD～希望大家都能平安度過颱風天～開心迎接中秋節的到來吧！：)

前Facebook全球業務發展總監Netanel Jacobsson便表示，SNSs最佳的實踐是要促進對話，而那些人們生活中真正關注的，正是應該去開拓的領域，也由於SNSs就是一個社會地圖，因此，每一個事件，都可能跟人的生活及其圈子密切相關，所以事件無論大小，都可以成為一個話題。因此品牌可將Facebook視為一個整合行銷傳播的平台或接觸點(contact point)，以更人性化的方式去呈現品牌線上(on line)及線下(off-line)的日常生活點滴，透過長期及持續性的社會互動，去重構品牌與粉絲間的關係。

第三、在品牌吸引力可有效增進類社會互動的層面上，行銷傳播人在操作上除了應具體展現品牌的吸引力外，因為品牌關係乃是與兩造雙方雙向互動下的產物，因此品牌在Facebook上更應具體展現品牌喜歡粉絲的態度，如對粉絲的留言感到有興趣，以增進粉絲對品牌的喜歡。

但目前在實務操作上，有些大品牌(如7-ELEVEN，截至2010.09粉絲人數約70萬)可能擔心品牌個性淪為專頁操作者個人的個性，或是在未能充分把關的情況下，不當的回應反而有損品牌形象，因此仍將Facebook雙向溝通的功能淪為單向的訊息發布平台，但此舉卻可能會喪失更多與建立粉絲親密關係的可能。相較

於此，一些粉絲人數規模較小的小品牌甚至國際性品牌則選擇以更具彈性及適切的方式去回應粉絲。如約有14萬左右粉絲人數的UNIQLO全球粉絲專頁、約近4萬的IKEA Taiwan、約2萬粉絲的3M、或約9千人的L'OCCITANE TAIWAN台灣歐舒丹等則在與粉絲的互動上，則更雙向與更能即時、積極回應粉絲問題、展現對粉絲感謝的態度。如L'OCCITANE TAIWAN台灣歐舒丹在針對粉絲進行會員生日禮的意見調查後，則在第一時間做以下回應，讓粉絲的付出有所回饋：

親愛的捧油們~

非常感謝大家對歐舒丹的支持!! 我們收到來自櫃上與 FB粉絲們對於會員生日禮的想法與建議，有人喜愛小瓶旅行組，也有偏好大容量產品，我們匯整大家的意見設計出多變的會員生日禮，希望能滿足每位會員的需求，版主已經看到明年的生日禮囉! 是小巧可愛的旅行組，請捧油們敬請期待~

然而當實務界還在進一步摸索在 Facebook 上該「說什麼」和「如何說」之際，也應該同步思考如何分析及應用 Facebook 此一由關係要素所組成的資料庫(database)。Miller (2008)指出對應 SNSs 此類資料庫的策略就如同資料探勘(data mining)、消費者特徵研究(consumer profiling)、口碑監測和觀察品牌關係等。前 Facebook 全球業務發展總監 Netanel Jacobsson 也認為 SNSs 的未來性，不僅是要在 SNSs 上關注用戶過去在做什麼，更要關注未來他們將做什麼，將 SNSs 視為對消費者的洞察由過去轉向未來的一個管道。因此如何在 Facebook 上以更細緻的分眾方式進行差異化或一對一行銷、從中獲得消費者洞察(insight)及影響市場研究，將會是 Facebook 下一波所要展現的威力。

## (二) 未來研究建議

本研究此次聚焦於研究「由企業經營並以純粹以品牌命名」的Facebook專

頁，特別屏除由個人發起及由企業經營並以社群型態命名(如同好會、家族、俱樂部、粉絲團等)的粉絲專頁，一則避免粉絲對消息來源的認知不同對研究所造成的干擾，一則是為了聚焦探究目前業界多數的操作方式。未來研究建議可進一步納入上述兩種型態的粉絲專頁，去探究不同的消息來源及粉絲專頁的命名方式，是否會影響粉絲對訊息的認知及品牌關係。亦可進行Facebook品牌粉絲專頁不同操作策略的跨品牌比較，以瞭解在不同的操作策略下可能產生的傳播或互動效果。此外，在類社會互動的前置因子中，未來研究也可更進一步延伸以人際吸引力的相關理論為依據(如Berger & Calabrese, 1975; Altman & Taylor, 1973; Zajonc, 1968; Newcomb, 1961等)，去探究有助於增加品牌吸引力的前置因子，如接近性 (proximity)、相似性 (similarity)、熟悉性 (familiarity，如品牌在Facebook上露出的頻次對吸引力的影響)、以及自我揭露 (self-disclosure，如品牌透過深層或表面的自我表露對吸引力的影響) 等，以及與類社會互動的關聯。

而在研究方法上，本研究以調查法去反映受測者現況與不同品牌的關係，未來研究可透過「線上實地實驗法(Online Field Experiment)」，在Facebook上進行品牌關係的研究，以降低既有品牌關係對研究變項的影響及進一步洞察不同變項間的交互作用。

而在問卷設計上，本研究「工具性媒介使用動機」的測量題項除了參照Ancu & Raluca(2009)所發展出的量表(用以測量支持者近用政治候選人MySpace專頁的動機)，更增加業界(Razorfish, 2009)對粉絲在Facebook上加入品牌為好友的動機調查項目，讓問項更為完整。此外，為突顯Facebook模擬人際面對面對話的特性，本研究在「類社會互動」的量表中(主要參考Thorson & Rodgers, 2010)亦增添了四個測量社會臨場感的題項(Short等人, 1976)。但整體言之，本研究多為參考過去學者所發展出測量各變項的量表(如McCroskey & McCain's, 1974; 胡政源, 2003)，僅在語句描述上依據品牌及粉絲間的互動情境進行調整，並未發展出獨特及能彰顯Facebook此一媒介特性的測量題項。未來相關新媒體(如Facebook)研

究在問卷設計上，可嘗試在變項中針對該媒介的傳播情境發展出更適切的測量題項，以利更精確地反應及測量出此一情境特有的結果。

此外，本研究因承襲過去學者在不同研究中針對各變項所發展出的量表，因此品牌的人際吸引力(包括社會及任務吸引)、類社會互動及品牌關係此三個不同屬性的變項中，部分測量題項雷同，如在自變項的社會吸引中出現「我覺得這個品牌在Facebook上像是我的一個朋友」；在中介變項的類社會互動中亦出現「我覺得這個品牌讓我覺得舒服，就像我和朋友在一起」和「我會告訴我的朋友這個品牌」；以及在依變項的品牌關係中出現「你覺得該品牌跟你是朋友」、「你經常在Facebook上對你的親友推薦該品牌或該品牌的活動」等心理或行為構面上的測量內容。未來研究可透過適切的統計方法，重新將上述量表的測量題項重新歸類，以發展出屬性更具差異性的因子以及量表。以本研究為例，透過兩次因素分析後，共刪除了三個變項中的六個測量題項(統計分析詳參附件四)，並重新將各測量題項歸屬於類社會互動、品牌關係及人際吸引力(包括社會及任務吸引)三個變項(詳見下表5)。分析結果發現，本研究原本依據類社會互動定義，除了以既有題項去衡量人際涉入程度外，特別增加了「社會臨場感」此構面的測量題項，去強化衡量粉絲在Facebook上感覺到與品牌就像人與人面對面對話般的感受程度。但分析結果顯示，社會臨場感構面的測量題項，相較於歸屬於類社會互動此變項中，更適用於衡量品牌對粉絲的人際吸引力。此意味著品牌讓粉絲感受到人情溫暖及社會關係等社會臨場感特性，有助於增加品牌對粉絲的吸引力。也顯示類社會互動此變項在Facebook媒介中的定義更適於聚焦在人際涉入此構面上。未來研究亦可增加測量粉絲對品牌擬人化程度的認知，以利探究品牌擬人化對品牌關係可能產生的影響。

而原品牌關係中用來衡量粉絲對品牌活動(如：粉絲追尋資訊、參加社群、點閱網站、聊天)主動投入程度的測量題項，在本研究中其屬性則顯得更偏向用來衡量類社會互動的人際涉入，此即突顯人際涉入包含了心理和行為上兩層面的

依附。而原用來衡量類社會互動的兩個測量題項：「如果這個品牌出現在其他媒體上，我會觀看該節目或報導」以及「我會告訴我的朋友這個品牌」，在因素分析後，則顯示更適用於衡量品牌關係。同時也顯示粉絲在媒介上對品牌的互動、感受或關係，如「我覺得這個品牌在 Facebook 上像是我的一個朋友。」，在屬性上仍不同於品牌關係此構面的整體感受，如「你覺得該品牌跟你是朋友」，再再顯示類社會互動與品牌關係分屬不同構面。

表 5 因素分析後類社會互動、品牌關係、人際吸引力之測量題項

	變項	測量題項	該測量題項原所屬的變項
1	類社會互動 (即測量人際涉入的程度,包括人際情感和行為為兩層面的主動投入。)	經常回應該品牌在Facebook上的內容訊息	品牌關係(主動投入)
2		我會想要跟這個品牌說話	PSI
3		品牌對我的意見和評價感到有興趣	PSI
4		常參與該品牌在Facebook上提供的虛擬或實體活動	品牌關係(主動投入)
5		會想和品牌如朋友般聊天	社會吸引
6		覺得自己就像這個團體的一份子	PSI
7		品牌感受的表露影響我想法	PSI
8		品牌表露的事,他似乎瞭解我想要知道	PSI
9		經常在Facebook上對你的親友推薦該品牌或該品牌的活動	品牌關係(主動投入)
10		該品牌粉絲頁有助我對顯示的主題或事情的見解	PSI
11		品牌像是個真誠的人	PSI
12		品牌在FB上像我的朋友	社會吸引
1	品牌關係	你覺得你是該品牌忠實的粉絲	品牌關係(社群感)
2		你很喜歡該品牌	品牌關係(心理依附)
3		你覺得你跟該品牌很親密	品牌關係(社群感)
4		你總是重複購買選用該品牌	品牌關係(行為忠誠)
5		你以使用該品牌為榮	品牌關係(心理依附)
6		你覺得該品牌跟你是朋友	品牌關係(社群感)
7		你覺得你很了解該品牌	品牌關係(社群感)
8		你總是花較多的錢購買該品牌	品牌關係(行為忠誠)

9		我會觀看有關該品牌的節目或報導	PSI
10		我會告訴我的朋友這個品牌	PSI
1	人際吸引力 (包括社會及 任務吸引)	該品牌不是好的問題解決者	任務吸引
2		與該品牌接觸是困難的	社會吸引
3		品牌是具人性的	PSI(社會臨場感)
4		交辦事情品牌置之不理	任務吸引
5		該品牌無法幫我完成任何事	任務吸引
6		品牌是易親近的	PSI(社會臨場感)
7		該品牌粉絲專頁符合品牌形象	PSI
8		品牌是溫暖的	PSI(社會臨場感)
9		該品牌不適合我的生活圈	社會吸引
10		對品牌能力有信心	任務吸引
11		品牌是敏銳的	PSI(社會臨場感)

### 三、研究限制

因Facebook品牌粉絲專頁種類繁雜，本研究雖已聚焦於探究「由企業經營並以純粹以品牌命名」的專頁，但各別品牌的操作方式仍有極大的差異，如7-ELEVEN的操作即將Facebook視為散播品牌(包括CSR或OPEN小將)、產品、優惠及活動的訊息平台，每則訊息都會用不同的標題分門別類，且不會主動回應粉絲的訊息。而3M台灣、L'OCCITANE TAIWAN台灣歐舒丹相較下則是以較非正式的方式與粉絲互動，並會即刻回應粉絲相關的留言。因此縱使本研究的專頁皆「由企業經營並以純粹以品牌命名」，但各品牌不同的操作及互動方式仍有可能造成受測者對消息來源的認知差異。

此外，因本研究以便利抽樣進行線上問卷的調查，因此為自願性樣本，研究結果雖具參考性但恐缺乏外度效度，無法完全代表母體或個別品牌的情形，未來研究可透過個案分析或藉由品牌屬性的篩選去掌握粉絲母體以進行更精確的抽樣，以利推論至母體。



# 參考書目

## 一、中文書目

- Michael Chien (2009.03.30)。〈最夯的網路趨勢： Social Network〉。上網日期：  
2010年3月6日，取自「Yahoo!奇摩企業部落格」  
<http://www.wretch.cc/blog/ycorpblog/11790492>
- 大師輕鬆讀(2009.10.14)。〈Facebook 背後的那一面〉。上網日期：2010年3月  
6日，取自「新浪新聞」<http://magazines.sina.com.tw/magazine/article/3678.html>
- 李政忠(2003)。從抽樣與統計方法探討網路問卷調查的可行性：比較電話訪談與  
網路問卷樣本的實質差異性。廣播與電視，21：55-95。
- 沈雲驄、湯宗勳譯(1998)。《品牌行銷法則-如何打造強勢品牌?》。台北:商業周刊。  
(原書:David A. Aaker (1996) Building Strong Brands。)
- 周文賢(2002)。《多變量統計分析》。台北：智勝文化。
- 林明遠(2003)。入口網站服務品質與顧客滿意之研究。國立中山大學企業管理研  
究所碩士論文。
- 洪睿遠(2008)。《擬社會人際互動與消費者專業知識對電子口碑供給之影響》。  
臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 洪慧芳譯(2008)。《網民經濟學：運用 Web2.0 群眾智慧搶得商機》。台北：麥  
格羅·希爾。(原書 Richard J. Goossen (2008) .)
- 胡政源(2006)。《品牌管裡：品牌價值的創造與經營》。台北：新文京。
- 胡馨如譯(1999)。《P行銷時代：資訊世紀不可忽略的人性行銷》。台北：麥格  
羅·希爾。(原書 Paul Postma(1998).)
- 孫曉強(2007)。《品牌關係：一個整合概念模型》，《雲南財經大學學報》，23(3)，  
110-116。
- 翁秀琪(1998)。《大眾傳播理論與實證》。台北：三民。

翁秀琪、施伯燁、孫式文、方念萱、李嘉維 (2009)。《從使用者出發的網路資源準社會互動研究：理論建構與使用者經驗研究》，《新聞學研究》，101，1-44。

陳雅婷 (2006)。《擬社會人際互動與經驗組合順序對消費者虛擬經驗之社群感影響》。臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。

創市際 (2009.10.27)。〈社群類別網站黏度高於入口網站，網友每天花 15 分鐘 Facebook〉。上網日期：2010 年 1 月 5 日，取自 [http://www.insightxplorer.com/news/news\\_10\\_27\\_09.html](http://www.insightxplorer.com/news/news_10_27_09.html)

創市際月刊報告書(2009.09)。〈ARO 觀察：社會性媒體網站使用概況〉。上網日期：2010 年 1 月 5 日，取自「創市際」  
<http://www.insightxplorer.com/epaper/monthly/200909.pdf>

董正王亭、詹國勝、曾琳 (2008)。〈當主持人變成你的朋友？主持人的談話方式是否影響消費者之購買決定—以電視購物中旅遊商品為例〉，「2008 年中華傳播學會研討會」論文。台北縣淡水。

鄭璧嫻 (2009)。《虛擬角色代言人對網路廣告說服效果影響之研究》。臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。

鄧凱心(2009.10.17)。〈為何全球為 Facebook 瘋狂？學者：網路社交是人類基本需求〉。上網日期：2010 年 3 月 10 日，取自「鉅亨網」  
<http://news.cts.com.tw/cnyes/money/200910/200910170331652.html>

羅之盈 (2010.01.04)。〈2010 年 Facebook 粉絲團熱門榜，50 強現身〉，《數位時代》，188。上網日期：2010 年 3 月 25 日，取自  
<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/130/id/13458>

羅之盈 (2010.01.04)。〈Facebook 行銷學崛起〉，《數位時代》，188。上網日期：2010 年 3 月 25 日，取自 <http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/0/id/13457>

## 二、英文書目

- Aggarwal, Pankaj (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.
- Amanda Lenhart (2009.01), Adults and Social Network Websites. Retrieved March 15, 2010, from <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Adults-and-Social-Network-Websites.aspx>
- Aaker, D. A. (1996). Measurement Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J.L.(1997).Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3),347-356.
- Ancu, Monica & Cozma, Raluca (2009).MySpace Politics: Uses and Gratifications of Befriending Candidates. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4),567 – 583.
- Auter, P. & Palmgreen,P. (2000).Development and Validation of a Farasocial Interaction Measure : The Audience-Persona Interaction Scale. *Communication Research Report*,17 (Winter), 79-89.
- Auter, P., & Palmgreen, P. (1992, May). Development of A New Parasocial Interaction Measure: The Audience–Persona Interaction Scale. Paper presented at the Annual International Communication Association Conference, Miami.
- Auter, Philip J. (1992).TV That Talks Back : An Experimental Validation of a Parasocial Interaction Scale.*Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36 (Spring), 173-81.
- Azoulay,Audrey and Kapferer, Jean-Noël (2003).Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?, *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator- Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research : Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Blackston, M.(1993).”Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships.” in *Brand Equity and Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands*, ed. David Aaker and Alexander Biel. Hillsdale. New Jersey: Erlbaum, 113-124.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing brands's relationships. *Journal of Advertising Research (May/June)*, 79–83.
- Brandt,M.(1998).Our monthly digest of technology marketing know-how.*MC Technology Marketing Intelligence*,18(1),46-47.
- Carla Mooney (2009) .*Online social networking* .Farmington Hills,Mich. : Lucent Books.
- Chelune, G. J., Robinson, J. T., & Kommor, M. J. (1984).A Cognitive Interactional Model of Intimacy Relationships. In V. J. Derlega (Ed.), *Communication intimacy, and close relationships* (pp. 11-40). New York: Academic.
- Donath, J., & boyd, d. (2004). Public displays of connection . *BT Technology Journal*, 22 (4), 71-82.
- Chory-Assad, M.R & Yanen, A. (2005). Hopeless and Loneliness as Predictors of Older Adults’ Involvement with Favorite Television Performers. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* , 49(2), 182–201.
- Cohen, J.,&Metzger, M. (1998). Social Affiliation and The Achievement of Ontological Security through Interpersonal and Mass Communication. *Critical Studies in Mass Communication*, 15(1), 41–60.
- Cole, T.&Leets, L.(1999). Attachment Styles and Intimate Television Viewing:

Insecurely Forming Relationships in a Parasocial Way. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4),495-511.

David Armano ( 2009.11.03 ).Six Social Media Trends for 2010. Retrieved March 30, 2010, from Harvard Business Online :  
[http://www.businessweek.com/managing/content/nov2009/ca2009113\\_596100.htm](http://www.businessweek.com/managing/content/nov2009/ca2009113_596100.htm)

Debra, L. Stephens, Ronald Paul Hill, and Karyn Bergman. Enhancing the Consumer-Product Relationship: Lessons from the QVC Home Shopping Channel . *Journal of Business Research* , 37(3) ,193-200.

eMarketer (2010.03.16 ). Social Fans More Likely to Buy. Retrieved March 30, 2010, from eMarketer Digital Intelligence :  
<http://www2.emarketer.com/Article.aspx?R=1007568>

eMarketer (2010.01.04 ). Women Warm Up to Brands on Social Sites. Retrieved March 15, 2010, from eMarketer Digital Intelligence :  
<http://www.emarketer.com/Article.aspx>

Fetscherin, M. & Conway-Dato-on, M. (2010),*Brand Love: Interpersonal Love or Parasocial Love*, 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management, University of Lugano, Lugano, April 18-21.

Fournier , S & Yao J.L. (1997) . Reviving brand loyalty: A Reconceptualization within The Framework of Consumer-Brand Relationships.*International Journal of Research in Marketing*, 14(5) ,451-472.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 22(3),327-343.

Franzen, G.(1999).*Brands & Advertising: How Advertising Effectiveness Influences Brand Equity*. UK: Admap Publication.

- Gonzalez, N. (2010). Taiwan. Retrieved August 9, 2010, from CheckFacebook.com:  
<http://www.checkfacebook.com/>
- Grant, August E., Guthrie, K. K. & Ball-Rokeach, Sandra J. (1991). Television Shopping: A Media System Dependency Perspective. *Communication Research*, 18 (6), 773-798.
- Hall, J. , Wilson, K. M., Wiesner, K. E. & Cho, H. (2007.11.15). Improving the Understanding of Parasocial Interaction: A review of its effects, conceptualizations, and antecedents. *Paper presented at the annual meeting of the NCA 93rd Annual Convention, TBA, Chicago, IL Online <PDF>*. Retrieved June 7, 2010, from [http://www.allacademic.com/meta/p192334\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p192334_index.html)
- Hoerner, John (1999), "Scaling the Web: A Parasocial Interaction Scale for World Wide Web Sites," in *Advertising and the World Wide Web*, ed. David W. Schumann and Esther Thorson, NJ: Lawrence Erlbaum, 135-47.
- Hoffner, C. (1996). Children's Wishful Identification and Parasocial Interaction with Favorite Television Characters. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 389-402.
- Horton, Donald, and R. Richard Wohl (1982), "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observation on Intimacy at a Distance," in *Inter/Media*, G. Gumpert and R. Cathcart, eds., New York: Oxford, 188-211.
- Horton, Donald & R. Richard Wohl (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance, *Psychiatry*, 19, 215-29.
- Houlberg, R. (1984). Local Television News Audience and The Para-social Interaction. *Journal of Broadcasting*, 28, 423-429.
- Huston, T.L. & Levinger, G.(1978). Interpersonal attraction and relationship. *Annual Review of Psychology*, 29,115-156.

- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2006). The age of Reasons: Motives for Using Different Components of The Internet for Political Information. In A. P. Williams & J. C. Tedesco (Eds.), *The Internet election: Perspectives on the Web in campaign 2004*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and In The Know: Uses and Gratifications of The Web for Political Information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54–71.
- Keller, K. L.(2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10,14-19.
- Kim, J., & Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research*, 24, 107-135.
- Kjerstin S. Thorson & Shelly Rodgers(2006).Relationships between Blogs as eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2) , 34–44.
- Levy, M. (1979). Watching TV News as Para-social Interaction. *Journal of Broadcasting*, 23,69–80.
- Madsen, K. B. (1965). Theories of Motivation : An Overview and A Synthesis. In M. R. Jones(Ed.), *Human Motivation : A Symposium* (pp.49-68). Lincoln : University of Nebraska Press.
- McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The Measurement of Interpersonal Attraction. *Speech Monographs*, 41, 261-266.
- Mcluhan, M. (1967). *The Medium Is The Message*. New York: Bantam Books.
- Miller, V. (2008). New Media, Networking and Phatic Culture. *Convergence* ,14(4), 387-400.
- Mundkuri, Prabhakar (1997) ,“ A Two Way Relationship”, *Atticus File*, 3. pp.1-3.

- Nordlund, J. (1978). Media Interaction. *Communication Research*, 5, 150-175.
- Paul W. Ballantine & Brett A. S. Martin (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities, *Advances in Consumer Research*, 32.
- Perse, E. (1990). Media Involvement and Local News Effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34, 17-36.
- Perse, E., & Rubin, R. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*, 16, 59-77.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan (2010). *Marketing 3.0*. John Wiley & Sons, Inc.
- Plummer, Joseph T. (1985). Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising. In *Marketing Educators' Conference*, New York: Young & Rubicam, 1-31.
- Postelnicu, M., & Cozma, R. (2007a). Social Network Politics: A Content Analysis of MySpace Profiles of Political Candidates, from The 2006 U.S. Mid-Terms. National Communication Association, Chicago, IL.
- Postelnicu, M., & Cozma, R. (2007b). Online Political Campaigning on MySpace during The 2006 U.S. Mid-Term Elections. National Communication Association, Chicago, IL.
- Rebecca B. Rubin, Michael P. McHugh (1987). Development of Parasocial Interaction Relationships, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31, 279-292
- Reis, H. T. & Rusbult, C. E. (2004). Relationship Science : A Casual and Somewhat Selective Review. In H. T. Reis & C. E Rusbult (Eds). *Close Relationships : Key Readings*. (pp. 1-20) Philadelphia, PA, US: Taylor & Francis.
- Reis, H. T., & Shaver, P. (1988). Intimacy as An Interpersonal Process. In S. Duck



(Ed.), *Handbook of personal relationships: Theory, Relationships and Interventions* (pp. 367-390). Chichester: Wiley.

Richard MacManus (2009.11.10) . 40% of People "Friend" Brands on Facebook.

Retrieved March 15, 2010, from ReadWriteWeb :

[http://www.readwriteweb.com/archives/survey\\_brands\\_making\\_big\\_impact\\_on\\_facebook\\_twitter.php](http://www.readwriteweb.com/archives/survey_brands_making_big_impact_on_facebook_twitter.php)

Rosebaum, Mark S., Ostrom Amy L. & Kuntze Ronald (2005). Loyalty Programs and A Sense of Community, *Journal of Service Marketing*, 19(4). 222-233.

Rubin, A .M. (1994). Media Uses and Effects: a Uses and Gratifications Perspective.

In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*, pp. 417-436. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Rubin, A. M. (1984). Ritualized and Instrumental Use of Television. *Journal of Communication*, 34(3), 67-77.

Rubin, A., & Perse, E. (1987). Audience Activity and Soap Opera Involvement: A Uses and Effects Investigation. *Human Communication Research*, 14, 246–268.

Rubin, Alan M. (2002). The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. In *Media Effects: Advances in Theory and Research*, J. Bryant and D. Zillmann, eds., Mahwah, NJ: Erlbaum, 525-548.

Rubin, Alan M. (2000). Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction of Talk Radio Listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (4), 635-655.

Rubin, Alan M., Perse, Elizabeth M. & Powell, Robert A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12 (Winter), 155-80.

Russell Herder and Ethos Business Law (2009.08). Social Media : Embracing the

Opportunities 、Averting the Risks. Retrieved March 10, 2010, from Russell

Herder :

[http://www.russellherder.com/SocialMediaResearch/TCHRA\\_Resources/RHP\\_089\\_WhitePaper.pdf](http://www.russellherder.com/SocialMediaResearch/TCHRA_Resources/RHP_089_WhitePaper.pdf)

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). The social psychology of telecommunications. London: John Wiley & Sons.

Skumanich ,S.A.& Kintsfather,D.P. (1998). Individual Media Dependency Relations Within Television Shopping Programming , *Communication Research*, 25(2) , 200-218.

Stephens, D., Hill, R., & Bergman, K. (1996). Enhancing The Consumer–Product Relationship:Lessons from The QVC Home Shopping Channel. *Journal of Business Research*, 37, 193–200.

Sweetser, K. D., & Weaver-Lariscy, R. (2007). Candidates Make Good friends: An Analysis of Candidates’ Use of Facebook. National Communication Association, Chicago, IL.

Tsao, C. (2004). Research on Para-social Involvement : An Overview. *Journal of Hsuan Chuang Information & Communication*, 1, 1-21.

Tsui, A. S. & O’Reilly, C. A. (1989). Beyond Simple Demographic Effects : The Importance of Relational Demography in Superior -Subordinate Dyads. *Academy of Manaement Journal*, 32: 402-423.

Turner, John R. (1993). Interpersonal and Psychological Predictors of Parasocial Interaction with Different Television Performers. *Communication Quarterly*, 41 (Fall), 443-53.

Universal Mccann (2008) ,*Universal Mccann International Social Media Research Wave 3*. Retrieved March 15, 2010, from

<http://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-social-media-research-wave-3>

Utpal M. Dholakia & Emily Durham (2010.03) . One Café Chain's Facebook Experiment. Retrieved May 10, 2010, from Harvard Business Review :  
<http://hbr.org/2010/03/one-cafe-chains-facebook-experiment/ar/1>

Wellman, B., Carrington, P. and Hall, A. (1988), Networks as Personal Communities, In B. Wellman and S.D. Berkowitz (ed.), *Social Structures: A Network Approach* (pp.130-184). Cambridge: Cambridge University Press.

Whang, Yn-Oh, Allen, J., Sahoury, N. and Zhang, H. (2004). Falling in Love with A Product: The Structure of A Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research*, 31,320–327.

Wikipedia.social media.Retrieved March 10, 2010, from wikipedia :  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media)

Wikipedia.social network service. Retrieved March 10, 2010, from wikipedia :  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network\\_service](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_service)

Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F.,& Polk, J. A. (2006). A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations between Brand and Person Judgments. *Journal of Consumer Research*, 33(1),31-40.

## 附錄一、前測問卷

您好：

這是份學術問卷，研究目的是為了瞭解消費者透過 Facebook 與喜歡的品牌互動所可能產生的影響。填寫本份問卷只需要約 5 分鐘的時間，並可參與本研究為了答謝您所特別舉辦的抽獎活動，幸運的朋友最高可獲得全家便利商店禮券一千元！

本研究僅限於探究(1)由企業經營並(2)以品牌名稱做為 Facebook 粉絲專頁 (Fans Page) 的品牌(如:Heineken 海尼根、曾記麻糬等)，因此名人粉絲專頁(如:安心亞、彎彎)以及雖屬企業經營但以社群形式為名的其他品牌粉絲專頁(如:統一星巴克咖啡同好會、誠品站等)則不在本研究的討論範圍內。若您未加入符合本研究所界定(由企業經營並以品牌名稱命名)的 Facebook 品牌粉絲專頁，則無需填寫該份問卷。

您寶貴的意見對本研究有很大的影響，請您費心仔細閱讀、評估及填寫，在此向您致上最誠摯的感激，謝謝您的熱心參與及撥冗協助！

國立政治大學廣告所

指導老師 張郁敏

研究生 洪寧

<問卷詳見下頁>

## 第一部分

請您依據您實際的使用情形回答以下問題：

1. 請問在您所加入並符合本研究界定的Facebook品牌粉絲專頁中，最喜歡哪一個品牌？
- 

2. 請問您加入該品牌粉絲專頁已經有多久的時間？\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月

3. 請問你觀看該品牌在 Facebook 上動態訊息的頻次（即則數）？

一天數次（則）    一天一次（則）    一周三或四次（則）

一周一次（則）    一個月一次（則）    一個月不到一次（則）

## 第二部分

請您依據您對上述品牌的相關感受回答下列描述：

	非常不同意	不同意	沒有意見	同意	非常同意
1. 我覺得這個品牌可以是我的朋友。	1	2	3	4	5
2. 跟這個品牌見面及交談是困難的。	1	2	3	4	5
3. 這個品牌實在不適合我的朋友圈。	1	2	3	4	5
4. 我和這個品牌彼此從未建立起私人情誼。	1	2	3	4	5
5. 我想要跟這個品牌像朋友般的聊天。	1	2	3	4	5
6. 這個品牌不太負責任。	1	2	3	4	5
7. 我對這個品牌的能力很有信心。	1	2	3	4	5
8. 如果我想做一些事我會仰仗這個品牌。	1	2	3	4	5

9. 我無法和這個品牌一起完成任何事。	1	2	3	4	5
10. 這個品牌是一個不好的問題解決者。	1	2	3	4	5

### 第三部分

請您依據您之所以觀看該品牌 Facebook 動態訊息的動機回答下列相關描述：

	非常不同意	不同意	沒有意見	同意	非常同意
1. 是為了遇到其他的粉絲。	1	2	3	4	5
2. 看其他粉絲對關於這個品牌的留言。	1	2	3	4	5
3. 和品牌參與討論。	1	2	3	4	5
4. 有其他認識的人是這個品牌的粉絲。	1	2	3	4	5
5. 決定支持該品牌。	1	2	3	4	5
6. 因為 Facebook 比其他資訊來源好或易取得。	1	2	3	4	5
7. 可以發現更多有關這個品牌的資訊。	1	2	3	4	5
8. 品牌提供特賣或優惠。	1	2	3	4	5
9. 為了進行交易或得到該品牌的服務或幫助。	1	2	3	4	5
10. 為了有趣或娛樂的內容。	1	2	3	4	5

#### 第四部分

請您依據您在 Facebook 上與該品牌「互動時」的感受回答以下問題。

	非常不同意	不同意	沒有意見	同意	非常同意
1. 我覺得這個品牌是具人性的。	1	2	3	4	5
2. 我覺得這個品牌是敏銳的。	1	2	3	4	5
3. 我覺得這個品牌是溫暖的。	1	2	3	4	5
4. 我覺得這個品牌是易親近的。	1	2	3	4	5
5. 這個品牌的動態訊息顯示出該品牌像什麼。	1	2	3	4	5
6. 當這個品牌表露對事情的感覺，有助於我形成我自己對這件事情的想法。	1	2	3	4	5
7. 當我看這個品牌在Facebook上的動態訊息時，我覺得自己就像這個緊密結合團體的一份子。	1	2	3	4	5
8. 我發現自己會去比較我的想法和這個品牌所說的。	1	2	3	4	5
9. 這個品牌讓我覺得舒服，就像我和朋友在一起，我覺得這個品牌是「真誠的」。	1	2	3	4	5
10. 如果這個品牌出現在其他媒體上，我會觀看該節目或報導。	1	2	3	4	5
11. 觀看該品牌在Facebook上的動態訊息，有助於我形成對該品牌所提出的主題或議題的見解。	1	2	3	4	5
12. 當該品牌表露了有關的事情，他似乎了解我想要知道這類的事。	1	2	3	4	5

13. 該品牌對我的意見和評價感到有興趣。	1	2	3	4	5
14. 我會將這個品牌告訴我的朋友。	1	2	3	4	5
15. 我可以信任我從這個品牌動態訊息中所得到的資訊。	1	2	3	4	5
16. 我會想要跟這個品牌說些什麼。	1	2	3	4	5

## 第五部分

請您依據您透過 Facebook 與該品牌「互動後」的感受回答下列相關描述：

	非常不同意	不同意	沒有意見	同意	非常同意
1. 你以使用該品牌為榮。	1	2	3	4	5
2. 你很喜歡該品牌。	1	2	3	4	5
3. 你覺得你跟該品牌很親密。	1	2	3	4	5
4. 你覺得你是該品牌的粉絲。	1	2	3	4	5
5. 你覺得該品牌跟你是朋友。	1	2	3	4	5
6. 你覺得你很了解該品牌。	1	2	3	4	5
7. 你總是重複購買選用該品牌。	1	2	3	4	5
8. 你總是花較多的錢購買該品牌。	1	2	3	4	5
9. 你經常點觀看該品牌在 Facebook 上的動態訊息。	1	2	3	4	5
10. 你經常參與該品牌在 Facebook 上提供的虛擬或實體活動。	1	2	3	4	5
11. 你經常回應該品牌在 Facebook 上的內容訊息。	1	2	3	4	5
12. 你經常在 Facebook 上對你的親友推薦該品牌或該品	1	2	3	4	5



牌的活動。

## 第六部分

請您勾選及填妥下述基本資料:

1. 請問您的年齡，

- 15歲以下  16-20歲  21-25歲  26-30歲  31-35歲  
 36-40歲  40歲以上

2. 請問您的教育程度(含目前就讀學歷)

- 國中(含)以下  高中(職)  大(專)學  研究所(含)以上

3. 請問您平均每月個人可利用資金是多少錢?

- NT\$5,000以下  NT\$10,000以下  NT\$10,001-20,000  
 NT\$20,001-30,000  NT\$30,001-40,000  NT\$40,001-50,000  
 NT\$50,001-60,000  NT\$60,000以上

欲參加抽獎活動的朋友，請填妥以下資料，以利中獎聯繫！本研究將不會外洩下列資料，請您安心填寫，踴躍參加！

姓名：\_\_\_\_\_ 聯絡電話：\_\_\_\_\_

e-mail：\_\_\_\_\_

～本問卷到此結束，謝謝您的耐心填寫，祝您天天開心，中大獎！～

## 附錄二、前測說明及受測者資料

### 一、前測目的及受測者資料 (Participants)

本研究前測目的主要是為了發現和解決正式施測時可能發生的問題，例如：問卷的用字遣詞、長度和題目的順序等。因此以便利抽樣的方式訪問 10 位有參加 Facebook 品牌粉絲專頁的朋友。受測者的背景資料如下：

	性別	年齡	教育程度	平均每月個人可利用資金	加入的粉絲團	加入多久	觀看該品牌在 Facebook 上動態訊息的頻次
1	女	21-25歲	研究所(含)以上	-	7-ELEVEN	不記得	一周一次(則)
2	女	26-30歲	研究所(含)以上	NT\$40,001-50,000	姐妹淘	3個月	一天數次(則)
3	女	31-35歲	研究所(含)以上	NT\$40,001-50,000	STARBUCKS	1年6個月	一周三或四次(則)
4	女	26-30歲	研究所(含)以上	NT\$10,001-20,000	三商巧福	不到一個月	一天一次(則)
5	女	26-30歲	研究所(含)以上	NT\$30,001-40,000	LA VIE 設計美學站	2個月	一天數次(則)
6	男	31-35歲	大(專)學	NT\$40,001-50,000	7-ELEVEN	6個月	一個月一次(則)
7	男	31-35歲	研究所(含)以上	NT\$30,001-40,000	Argon 18	8個月	一周一次(則)
8	男	31-35歲	大(專)學	NT\$10,001-20,000	馬雅音樂	不記得	有時一天多則，有時多天一則
9	男	31-35歲	大(專)學	NT\$20,001-30,000	Adidas originals	1年	一天一次(則)
10	男	26-30歲	大(專)學	NT\$10,001-20,000	NIKE BASKETBALL	6個月	一周三或四次(則)

### 二、施測過程

施測前告知受測者此一前測的目的，請受測者除了作答外，同時將問卷中艱深或不易了解的描述、用字遣詞、以及題目的順序特別標示出來，並於填寫完問卷後，詢問詢問受測者下述相關問題：

1. 看過問卷開頭的說明後，是否可以明確理解本研究所界定探究的品牌粉絲專頁(由企業經營並以品牌為名)? 從你所加入的品牌粉絲專頁中選出符合本

研究的品牌粉絲專頁是否有困難？

2. 問項的描述是否不易理解？或是否有讓你難以回答的題項？
3. 用字遣詞會不會艱深或不易理解？
4. 問卷題項順序是否有需要調整的地方？
5. 對本問卷的其他建議？

### 三、前測結果

依上述相關問題詢問受測者對本問卷的意見，受測者的意見歸納如下：

第一、過半受測者認為看過說明後，仍舊有點難分辨所加入的品牌粉絲專頁中有哪些是符合本研究界定的，甚至需要上Facebook對照自己所加入的粉絲團後，才能明確選出符合本研究的品牌粉絲專頁。主要原因並非說明不清楚，而是Facebook上的品牌粉絲專頁太多，最喜歡的不一定符合本研究標準，而有些雖然是以品牌為名但是卻是個人發起、有些雖然是企業經營但卻是社群形式命名，因此多數使用者都會搞混。其餘受測者則是認為有舉例很容易理解，但也有受測者認為舉例有可能會誘導受測者選擇問卷中所舉例的品牌粉絲專頁作答，另一名受測者則認為需更明確標示是否包括國外品牌粉絲專頁。

針對受測者此一反應，本研究在開頭說明文中，將符合及不符合本研究限定的品牌粉絲專頁類型一一舉例，強化受測者的理解，並依受測者的建議明確標示包括國內外品牌粉絲專頁。

第二、在問卷描述是否容易理解上，分別在問卷的第一、二、五部分都有受測者提出有不易理解的地方。在第一部分裡詢問「受測者加入該品牌粉絲專頁已經有多久的時間？」部分受測者表示不記得或只能憑印象填寫，此外前測問卷於題項後有特別標示時間的單位( \_\_年\_\_月)亦會誤導受測者以為要填寫加入的年月。第二部分為本問卷最主要的問題，過半受測者表示有關將品牌進行擬人描述並詢問受測者對該品牌的關係或評價(即本問卷第二部分衡量品牌社會吸引與任務吸引指標中的1~4、8、9題)，不易回答，並與個人的差異和品牌的屬性有關。

一名受測者表示，「雖然品牌有個性，可是這些問題都太把它當成一個人來看了，可能因為我跟這品牌沒有這麼緊密的關係，所以我覺得很難回答或覺得描述跟品牌扯不上邊。」亦有其他兩名受測者表示粉絲對品牌的喜愛程度會影響作答的難易度。還有受測者認為與選定作答的品牌屬性有關，如資訊性品牌就有辦法套入，但如果是時尚類的品牌就會無法作答。另外也有受測者認為，「因為品牌跟人的互動有差別，所以用人的關係去描述品牌，容易造成會大家各自解讀。」而在第五部分，詢問受測者在Facebook上與品牌互動後的感受，一名受測者指出要辨別與該品牌的親密感是經由日常生活的互動而來或是透過Facebook的互動所產生會有困難。

針對受測者上述在問卷描述的理解度及作答的困難度上的反應，本研究將問卷第2題「受測者加入該品牌粉絲專頁已經有多久的時間？」從原問卷標是以「\_\_年\_\_月」為單位，修改為以「月」為單位，並舉例示意，以避免誤導受測者以為要填寫加入的年月。而在問卷第二部分衡量品牌對粉絲的社會吸引與任務吸引量表上，因為原量表的描述是針對人際吸引，過半受測者表示套用在品牌吸引上會造成認知上的困難而不易回答，因此本研究在不脫離原量表所欲衡量的核心概念下以更貼近實際生活中及Facebook上品牌對粉絲的吸引情境加以潤飾及修改。

第三、在用字遣詞的部分，部分受測者表示有些描述可以再更口語化(如第四部分的5、6題)或更明確。一名受測者特別提出需要更確切描述「互動」的定義，因為就他個人的認知互動是必須有動作的發生如按讚或是留言。

就此，本研究將量表的第四部分中部分題項以更口語化的方式描述，並在第四及第五部份的標題說明中增加標示「互動」包含觀看該品牌動態訊息或首頁，以避免受測者產生不同的認知。

第四、而在問卷的順序上，有兩位受測者提出建議，認為應該更具連貫性。因本研究問卷架構依自變項、中介變項及依變項三大部分進行量表的設計，而各別變項的量表皆為參考過去研究者之題向順序，此外各題項的順序問題不會對施

測結果造成影響，因此不進行調整。

第五、在其他的建議部分，有一位受訪者表示五點量表的形式可能會產生趨中現象，受訪者容易填答沒有意見。另一位受測者則提醒量表形式的網路問卷調查受測者容易亂填答。針對五點量表的形式此一問題，從前測結果看來，趨中現象並不明顯。另因本研究受測者多為網路的重度使用者，且研究的情境與探究的議題與網路使用行為相關，在此前提下，李政忠(2003)認為，若將研究目的做適度的限制，避免過度擴張結果的推演，在資源與成本有限以及抽樣架構無法取得的情況下，雖網路問卷的結果並不能真實反映母體的人口統計特質，但可以在容許些許誤差的情況下，得到相似的使用模式結論，亦具參考價值。因此針對上述兩位受測者的意見不做調整。



## 附錄三、正式問卷

### 消費者透過 Facebook 與品牌互動對品牌關係的影響

作者：Ning Hung

您好：

這是份學術問卷，研究目的是為了瞭解消費者透過 Facebook 與喜歡的品牌互動所可能產生的影響。填寫本份問卷只需要約 5 分鐘的時間，還可參加本研究所舉辦的抽獎活動，幸運的朋友最高可獲得全家便利商店禮券一千元！越早參加中獎機會越高！

本研究僅限於探究在 Facebook 上，由「企業經營」並純粹以「品牌命名」的國內、外品牌粉絲專頁(Fans Page)如：Coca-Cola、Heineken 海尼根、曾記麻糬等。因此以下形式的品牌粉絲專頁，「不」在本研究的探討範圍內，包括：  
(1)由個人發起的品牌粉絲專頁(如：台灣好市多 COSTCO 必買物)、  
(2)由企業經營但以社群形式命名的品牌粉絲專頁(如：統一星巴克咖啡同好會、誠品站等)、  
(3)以及名人粉絲專頁(如：安心亞、彎彎、侯文詠等)。

若您未加入符合本研究所界定(由企業經營並以品牌命名)的 Facebook 品牌粉絲專頁，則無需填寫該份問卷。

您寶貴的意見對本研究有很大的影響，請您費心仔細閱讀、評估及填寫，在此向您致上最誠摯的感激，謝謝您的熱心參與及撥冗協助！

國立政治大學廣告所  
指導老師 張郁敏 博士  
研究生 洪寧 敬上  
中華民國 99 年 7 月

**<第一部分> 請依據您在 Facebook 上實際的使用情形回答以下問題：**

1\* 請問您最喜歡哪一個在您的 Facebook 上，由企業經營並以品牌命名的品牌粉絲專頁？

2\* 請問您加入該品牌粉絲專頁已經有多久的時間？（單位：以「月」為單位，於下方輸入數字，如加入時間為 1 年 3 個月，即於下方空格填入 15。）

3\* 請問您通常觀看該品牌的動態訊息頻次（即則數）？

- 一天數次（則）       一天一次（則）  
 一周三或四次（則）       一周一次（則）  
 一個月一次（則）       一個月不到一次（則）

**<第二部分> 請依據上述品牌在 Facebook 上給您的感受回答下列描述：**

		非常不同意	不同意	沒有意見	同意	非常同意
4*	我覺得這個品牌在 Facebook 上像是我的一個朋友。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5*	與該品牌對話及接觸是困難的。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6*	這個品牌實在不適合我的生活圈。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7*	我和這個品牌在 Facebook 上沒有建立起私人情感。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8*	在 Facebook 上我會想要跟這個品牌像朋友般的聊天。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9*	當交辦事情給這個品牌時，這個品牌通常都會置之不理。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10*	我對這個品牌把事情做好的能力有信心。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11*	如果我想把事情做好我可能會需要這個品牌。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12*	這個品牌無法幫我完成任何事。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13*	這個品牌是一個不好的問題解決者。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**<第三部分>請依據您在 Facebook 上觀看該品牌動態訊息或首頁的動機回答下列相關描述：**

	非常不同意	不同意	沒有意見	同意	非常同意
--	-------	-----	------	----	------

14*	為了遇到其他的粉絲。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15*	為了看其他粉絲對這個品牌的留言。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16*	為了和這個品牌對話。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17*	因為有其他認識的人是這個品牌的粉絲。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18*	因為決定支持該品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19*	因為Facebook比其他資訊來源好或便利。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20*	因為可以發現更多有關這個品牌的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21*	因為該品牌提供特賣或優惠。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22*	為了進行交易或得到該品牌的服務或幫助。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23*	為了有趣或娛樂的內容。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<第四部分> 請依據您在 Facebook 上與該品牌互動時 (如：觀看該品牌動態訊息或首頁時) 的感受回答以下問題：

		非常不同意	不同意	沒有意見	同意	非常同意
24*	我覺得這個品牌是具人性的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25*	我覺得這個品牌是敏銳的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26*	我覺得這個品牌是溫暖的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27*	我覺得這個品牌是易親近的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28*	該品牌粉絲專頁符合他(她)的品牌形象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29*	當該品牌對我表露對某事的感受，有助於我組成自己對這件事的想法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30*	當我看這個品牌在 Facebook 上的動態訊息時，我覺得自己就像這個緊密結合團體的一分子。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31*	我發現自己會去比較我的想法和這個品牌所說的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32*	這個品牌讓我覺得舒服，就像我和朋友在一起。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33*	我覺得這個品牌像是個真誠的人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34*	如果這個品牌出現在其他媒體上，我會觀看該	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



	節目或報導。					
35*	到訪該品牌粉絲專頁，有助於我對該專頁所顯示的主題或事情形成見解。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36*	當該品牌表露了有關的事情，他似乎瞭解我想知道這類的事。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37*	該品牌對我的意見和評價感到有興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38*	我會告訴我的朋友這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39*	我可以信任我從這個品牌所得到的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40*	我會想要跟這個品牌說話。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**<第五部分> 請依據您加入該品牌粉絲專頁至今，透過 Facebook 與該品牌互動（如：觀看該品牌動態訊息或首頁）所產生的感受回答下列相關描述：**

		非常不同意	不同意	沒有意見	同意	非常同意
41*	你以使用該品牌為榮。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42*	你很喜歡該品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43*	你覺得你跟該品牌很親密。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44*	你覺得你是該品牌忠實的粉絲。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45*	你覺得該品牌跟你是朋友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46*	你覺得你很了解該品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47*	你總是重複購買選用該品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48*	你總是花較多的錢購買該品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49*	你經常觀看該品牌在 Facebook 上的動態訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50*	你經常參與該品牌在 Facebook 上提供的虛擬或實體活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51*	你經常回應該品牌在 Facebook 上的內容訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52*	你經常在 Facebook 上對你的親友推薦該品牌或該品牌的活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**<第六部分> 請您勾選及填妥下述基本資料：**

53 請問您的年齡，

- 15 歲以下  
 16-20 歲  
 21-25 歲  
 26-30 歲  
 31-35 歲  
 36-40 歲  
 40 歲以上

54 請問您的教育程度(含目前就讀學歷)，

- 國中(含)以下     高中(職)  
 大(專)學         研究所(含)以上

55 請問您平均每月個人可利用資金是多少錢?

- NT\$5,000 以下     NT\$5,001-10,000  
 NT\$10,001-20,000     NT\$20,001-30,000  
 NT\$30,001-40,000     NT\$40,001-50,000  
 NT\$50,001-60,000     NT\$60,000 以上

欲參加抽獎活動的朋友，請填妥以下資料，以利中獎聯繫，歡迎踴躍參加！

56 姓名：

57 聯絡電話：

58 email：



## 附錄四、品牌吸引、類社會互動及品牌關係 測量題項之因素分析

本研究藉由因素分析，重新將此三變項共計39個測量題項重新歸類。本研究採用因素負荷量0.40以上的測量題項，並根據Bauer、Grether和Leach(2002)的建議，以0.15以上的因素差(cross loading)做為取決變項的標準。因此第一次的因素分析結果(詳見下表1)，刪除「如果我想把事情做好我可能會需要這個品牌(任務吸引)。」、「我和這個品牌在Facebook上沒有建立起私人情感(社會吸引)。」兩個因素負荷量小於0.4的題項，以及刪除「這個品牌讓我覺得舒服，就像我和朋友在一起(類社會互動)。」、「你經常觀看該品牌在Facebook上的動態訊息(品牌關係之主動投入)。」、「我發現自己會去比較我的想法和這個品牌所說的(類社會互動)。」、以及「我可以信任我從這個品牌所得到的資訊(類社會互動)。」等四個測量因素差小於0.15的題項，在進行第二次因素分析後，結果皆符合變項選取的標準，詳見下表2。

表 1 第一次因素分析轉軸後的成份矩陣

	因素分析後，重新被歸類為同一因子(變項)的測量題項	該測量題項原所屬的變項	因素分析後重新命名的變項	元件		
				1	2	3
1	經常回應該品牌在Facebook上的內容訊息	品牌關係(主動投入)	類社會互動(即測量人際涉入的程度，包括人際情感和行為兩層面的主動投入。)	.754	.085	-.108
2	會想和品牌如朋友般聊天	社會吸引		.660	.143	.116

3	常參與該品牌在Facebook上提供的虛擬或實體活動	品牌關係(主動投入)		.658	.241	.032
4	我會想要跟這個品牌說話	PSI		.652	.310	.157
5	覺得自己就像這個團體的一份子	PSI		.648	.377	.202
6	品牌對我的意見和評價感到有興趣	PSI		.631	.211	.282
7	品牌感受的表露影響我想法	PSI		.612	.066	.247
8	經常在Facebook上對你的親友推薦該品牌或該品牌的活動	品牌關係(主動投入)		.603	.321	.167
9	品牌表露的事,他似乎瞭解我想要知道	PSI		.569	.250	.346
10	<b>品牌讓我覺得就像我和朋友在一起</b>	PSI		.564	<b>.431</b>	.324
11	該品牌粉絲頁有助我對顯示的主題或事情的見解	PSI		.547	.142	.269
12	品牌在FB上像我的朋友	社會吸引		.527	.309	.192
13	品牌像是個真誠的人	PSI		.525	.305	.445
14	<b>會去比較我的想法和這個品牌所說的</b>	PSI		.518	<b>.376</b>	.137
15	<b>你經常觀看該品牌在Facebook上的動態訊息</b>	品牌關係(主動投入)		.512	<b>.411</b>	-.022
16	<b>和該品牌沒有私人情感</b>	社會吸引		<b>.339</b>	.072	.270
1	你覺得你是該品牌忠實的粉絲	品牌關係(社群感)	品牌關係	.262	.809	.130
2	你很喜歡該品牌	品牌關係(心理依附)		.071	.773	.264
3	你覺得你跟該品牌很親密	品牌關係(社群感)		.289	.745	.166
4	你以使用該品牌為榮	品牌關係(心理依附)		.195	.713	.231
5	你總是重複購買選用該品牌	品牌關係(行為忠誠)		.152	.707	.153
6	你覺得該品牌跟你是朋友	品牌關係(社群感)		.382	.675	.218
7	你覺得你很了解該品牌	品牌關係(社群感)		.298	.662	.079
8	你總是花較多的錢購買該品牌	品牌關係(行為忠誠)		.172	.656	.064
9	我會觀看有關該品牌的節目或報導	PSI		.277	.533	.259
10	我會告訴我的朋友這個品牌	PSI		.264	.504	.300

1	該品牌不是好的問題解決者	任務吸引	品牌的 人際吸引力	-.089	.174	.696
2	品牌是具人性的	PSI(社會臨場感)		.348	.172	.652
3	該品牌粉絲專頁符合品牌形象	PSI		.300	.099	.593
4	與該品牌接觸是困難的	社會吸引		.152	-.044	.576
5	交辦事情品牌置之不理	任務吸引		.147	.070	.575
6	品牌是溫暖的	PSI(社會臨場感)		.412	.251	.573
7	品牌是易親近的	PSI(社會臨場感)		.414	.149	.568
8	對品牌能力有信心	任務吸引		.238	.146	.560
9	品牌是敏銳的	PSI(社會臨場感)		.280	.178	.554
10	該品牌無法幫我完成任何事	任務吸引		-.053	.169	.549
11	<b>我可以信任我從這個品牌所 得到的資訊</b>	PSI		.274	.402	<b>.493</b>
12	該品牌不適合我的生活圈	社會吸引		-.122	.216	.470
13	<b>把事做好需要該品牌</b>	任務吸引		.244	.216	<b>.329</b>

萃取方法：主成分分析。

旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

a. 轉軸收斂於 6 個疊代。

表 2 第二次因素分析轉軸後的成份矩陣

	測量題項	該測量題項 原所屬的變項	重新命名 的變項	元件		
				1	2	3
1	經常回應該品牌在Facebook上的內容訊息	品牌關係(主動投入)	類社會互	.724	.114	-.125
2	我會想要跟這個品牌說話	PSI	動(即測量	.665	.323	.089
3	品牌對我的意見和評價感到有興趣	PSI	人際涉入	.653	.223	.231
4	常參與該品牌在Facebook上提供的虛擬或 實體活動	品牌關係(主動投入)	的程度， 包括人際	.650	.256	.019
5	會想和品牌如朋友般聊天	社會吸引	情感和行	.646	.176	.066
6	覺得自己就像這個團體的一份子	PSI	為兩層面	.642	.392	.157
7	品牌感受的表露影響我想法	PSI	的主動投	.632	.073	.185
8	品牌表露的事，他似乎瞭解我想知道	PSI	入。)	.601	.251	.281
9	經常在Facebook上對你的親友推薦該品牌 或該品牌的活動	品牌關係(主動投入)		.594	.336	.155
10	該品牌粉絲頁有助我對顯示的主題或事情 的見解	PSI		.567	.145	.223

11	品牌像是個真誠的人	PSI		.554	.305	.400
12	品牌在FB上像我的朋友	社會吸引		.517	.331	.161
1	你覺得你是該品牌忠實的粉絲	品牌關係(社群感)	品牌關係	.254	.823	.124
2	你很喜歡該品牌	品牌關係(心理依附)		.092	.760	.256
3	你覺得你跟該品牌很親密	品牌關係(社群感)		.281	.756	.161
4	你總是重複購買選用該品牌	品牌關係(行為忠誠)		.144	.721	.145
5	你以使用該品牌為榮	品牌關係(心理依附)		.216	.710	.207
6	你覺得該品牌跟你是朋友	品牌關係(社群感)		.370	.698	.203
7	你覺得你很了解該品牌	品牌關係(社群感)		.291	.680	.060
8	你總是花較多的錢購買該品牌	品牌關係(行為忠誠)		.161	.662	.044
9	我會觀看有關該品牌的節目或報導	PSI		.300	.520	.223
10	我會告訴我的朋友這個品牌	PSI		.298	.487	.265
1	該品牌不是好的問題解決者	任務吸引	品牌的	-.068	.185	.719
2	與該品牌接觸是困難的	社會吸引	人際吸引	.144	-.025	.623
3	品牌是具人性的	PSI(社會臨場感)	力	.422	.167	.613
4	交辦事情品牌置之不理	任務吸引		.154	.086	.598
5	該品牌無法幫我完成任何事	任務吸引		-.034	.182	.552
6	品牌是易親近的	PSI(社會臨場感)		.468	.150	.549
7	該品牌粉絲專頁符合品牌形象	PSI		.381	.088	.549
8	品牌是溫暖的	PSI(社會臨場感)		.461	.250	.545
9	該品牌不適合我的生活圈	社會吸引		-.149	.224	.531
10	對品牌能力有信心	任務吸引		.303	.150	.513
11	品牌是敏銳的	PSI(社會臨場感)		.345	.176	.500

萃取方法：主成分分析。

旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

a. 轉軸收斂於 6 個疊代。

根據上述結果發現，本研究原針對 Facebook 此一媒介特性所增加的社會臨場感四個測量題項，相較於歸屬於類社會互動的變項中，更適用於衡量品牌對粉絲的人際吸引力。而原品牌關係中用來衡量粉絲對品牌活動(如：粉絲追尋資訊、參加社群、點閱網站、聊天)主動投入程度的測量題項，在本研究中其屬性則顯得更偏向用來衡量類社會互動的人際涉入。而原用來衡量類社會互動的兩個測量題項：「如果這個品牌出現在其他媒體上，我會觀看該節目或報導」以及「我會

告訴我的朋友這個品牌」，在因素分析後，則顯示更適用於衡量品牌關係。同時也顯示粉絲在媒介上對品牌的互動、感受或關係，如「我覺得這個品牌在 Facebook 上像是我的一個朋友。」，在屬性上仍不同於品牌關係的整體感受，如「你覺得該品牌跟你是朋友」。

