

國立政治大學國際經營與貿易研究所  
碩士論文

指導教授：邱志聖 博士

探討 Facebook、網路論壇、官方討論區不同社群成員  
在虛擬品牌社群互動關係之比較



研究生：王崇軒 撰

中華民國一百零一年六月

## 謝 詞

結束了六年的政大學生生活，很感謝所有陪我度過學生生涯的家人、同學以及朋友們給我的支持與鼓勵，最後在國貿所兩年的學習跟回憶，是我往後成長向前的動力。

首先要感謝我的指導教授邱志聖老師，從大學時期上過邱老師策略行銷課程之時，就從老師理論與實務並重的教法獲得很大的啟示跟收穫；在研究所期間，感謝邱老師，一直鼓勵跟訓練我獨立跟多元的思考，並且透過各種個案教學讓我能於研究所之餘，去了解各種產業的概況並從中學習，這六年來受到老師的教誨，當中所得到的收穫，是我一輩子受用的準則，真是的很感謝老師的。

此篇論文得以完成，很謝謝老師一直鼓勵我去看各種不同的文獻以及期刊，從中去思索自己將來欲撰寫的論文方向，也期許我的論文除了對於學術的貢獻之外，也能對未來有所幫助，在撰寫的過程中，很感謝老師在繁忙之餘，花時間與我進行討論，指引我給予我正確的學習跟研究的方向；論文初稿非常感謝沈宗奇老師與謝佳宏老師給我的指導，並針對細節給我很多寶貴的建議，讓我的論文可以更佳嚴謹，更臻完整；以及感謝彥宏學長每次都會參與討論，並且給予建議，讓我論文可以如期完成。

最後，很感謝政大國貿所的師長一直以來的鞭策以及鼓勵；還有國貿所的同學們，在無數次的報告跟討論中，我們一起學習成長，過程中所建立的情感是我一輩子都不會忘的，很感謝你們這段時間的照顧以及支持，這段友情跟情感會伴隨著我迎接將來無數的挑戰！

王崇軒 謹誌

政治大學國際貿易系碩士班

民國 一百零一年 六月

## 摘要

網際網路的應用，逐漸開始改變人們生活的範圍以及習慣，透過網路滿足各項需求，在網路上可以看到相當多主題和性質不盡相同的線上虛擬社群，例如：提供人們交誼聯繫的社群、或是讓人們對共同的興趣討論和分享資訊的平台。其中，企業利用此平台讓品牌與社群使用者溝通並提供社群使用者在社群內瀏覽資訊和分享交流以及人際互動。目前在網路上常見的虛擬品牌社群主要可分為三類，「品牌官方網站討論區」、「第三方討論區」以及「臉書品牌粉絲專頁」，擁有一個良好的資訊交流、成員之間互動以及品牌形象的溝通對於三種社群而言都是相當重要，且是社群成員參與的主要動機。

為了探究不同類型的虛擬品牌社群會不會因為本來組成性質的差異，造成社群成員在參與這些不同社群與品牌互動時，發展成不同的社群模式，進而企業影響品牌行銷策略。本研究選擇在台灣使用過不同虛擬品牌社群的使用者作為研究對象，進行量化分析。「品牌官方網站討論區」是由官方所主導，品牌的力量最強，「第三方討論區」是讓對有共同興趣的成員交流討論的社群，而「臉書品牌粉絲專頁」因為其成員來自臉書其參與社群的目的是和朋友維持社交友誼。研究結果發現不同的虛擬品牌社群的功能特性對於成員在社群內交流互動的參與行為有不同的影響，因此企業在研擬網路社群行銷策略時，必須針對各自特性做出最合適的決策。

**關鍵詞：**虛擬社群、討論互動、Facebook、網路論壇、官方網站

## 目錄

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| 摘要.....                     | I         |
| 目錄.....                     | II        |
| 圖目錄.....                    | IV        |
| 表目錄.....                    | V         |
| <b>第一章 緒論</b> .....         | <b>1</b>  |
| 第一節 研究背景與動機.....            | 1         |
| 第二節 研究目的.....               | 3         |
| 第三節 研究流程.....               | 4         |
| <b>第二章 文獻探討</b> .....       | <b>5</b>  |
| 第一節 虛擬社群.....               | 5         |
| 第二節 虛擬品牌社群滿意與忠誠度、信任的關係..... | 12        |
| 第三節 虛擬品牌社群的功能特性.....        | 16        |
| <b>第三章 研究方法</b> .....       | <b>27</b> |
| 第一節 研究標的.....               | 27        |
| 第二節 研究假設.....               | 28        |
| 第三節 研究變數的定義與衡量.....         | 30        |
| 第四節 抽樣方法與問卷設計.....          | 35        |
| 第五節 資料分析方法.....             | 37        |
| <b>第四章 研究結果</b> .....       | <b>39</b> |
| 第一節 樣本結構.....               | 39        |
| 第二節 因素分析.....               | 45        |
| 第三節 信度分析.....               | 47        |
| 第四節 整體模型分析結果.....           | 48        |
| 第五節 假設實證結果.....             | 52        |

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 第五章 結論與建議 .....       | 80 |
| 第一節 研究結論 .....        | 80 |
| 第二節 管理意涵 .....        | 83 |
| 第三節 研究限制與後續研究建議 ..... | 85 |
| 參考文獻 .....            | 86 |
| 附錄：正式問卷 .....         | 97 |



## 圖目錄

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 圖 1-1：研究流程圖.....        | 4  |
| 圖 2-1：研究架構圖.....        | 26 |
| 圖 4-1：修改研究架構圖.....      | 48 |
| 圖 4-2：品牌官方討論區路徑分析.....  | 49 |
| 圖 4-3：第三方討論區路徑分析.....   | 50 |
| 圖 4-4：臉書品牌粉絲專頁路徑分析..... | 51 |



## 表目錄

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 表 2-1：專屬資產分類表： .....                 | 24 |
| 表 3-1：應變數的假設相關 .....                 | 29 |
| 表 3-2：資訊品質相關題型 .....                 | 30 |
| 表 3-3：認同感相關題型 .....                  | 31 |
| 表 3-4：品牌形象相關題型 .....                 | 31 |
| 表 3-5：連結強度相關題型 .....                 | 32 |
| 表 3-6：品牌專屬資產相關題型 .....               | 32 |
| 表 3-7：滿意相關題型 .....                   | 33 |
| 表 3-8：滿意相關題型 .....                   | 33 |
| 表 3-9：滿意相關題型 .....                   | 34 |
| 表 3-10：問卷設計 .....                    | 36 |
| 表 4-1：樣本性別分配表 .....                  | 40 |
| 表 4-2：樣本年齡分配表 .....                  | 41 |
| 表 4-3：樣本教育程度分配表 .....                | 42 |
| 表 4-4：樣本收入分配表 .....                  | 43 |
| 表 4-5：樣本網路使用年數分配表 .....              | 44 |
| 表 4-6：因素分析最大變異法表 .....               | 46 |
| 表 4-7：信度分析表 .....                    | 47 |
| 表 4-8：品牌官方網站功能特性關係假設檢定表 .....        | 52 |
| 表 4-9：第三方討論區功能特性關係假設檢定表 .....        | 53 |
| 表 4-10：臉書品牌粉絲專頁功能特性關係假設檢定表 .....     | 54 |
| 表 4-11：滿意對忠誠度傾向假設檢定表 - 品牌官方討論區 ..... | 55 |

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 表 4-12：滿意對忠誠度傾向假設檢定表- 第三方討論區 .....    | 56 |
| 表 4-13：信任對忠誠度傾向假設檢定表- 臉書品牌粉絲專頁 .....  | 56 |
| 表 4-14：信任對忠誠度傾向假設檢定表 - 品牌官方討論區 .....  | 57 |
| 表 4-15：滿意對忠誠度傾向假設檢定表- 第三方討論區 .....    | 58 |
| 表 4-16：信任對忠誠度傾向假設檢定表- 臉書品牌粉絲專頁 .....  | 58 |
| 表 4-17：滿意對信任傾向假設檢定表 - 品牌官方討論區 .....   | 59 |
| 表 4-18：滿意對信任傾向假設檢定表- 第三方討論區 .....     | 60 |
| 表 4-19：滿意對信任傾向假設檢定表 - 臉書品牌粉絲專頁 .....  | 60 |
| 表 4-20：資訊品質對滿意度傾向假設檢定表 - 品牌官方討論區..... | 61 |
| 表 4-21：資訊品質對滿意度傾向假設檢定表 - 第三方討論區 ..... | 62 |
| 表 4-22：資訊品質對滿意度傾向假設檢定表 - 臉書品牌粉絲專頁.    | 62 |
| 表 4-23：資訊品質對信任傾向假設檢定表 - 品牌官方討論區 ..... | 63 |
| 表 4-24：資訊品質對信任傾向假設檢定表 - 第三方討論區 .....  | 64 |
| 表 4-25：資訊品質對信任度傾向假設檢定表 - 臉書品牌粉絲專頁.    | 64 |
| 表 4-26：認同對滿意度傾向假設檢定表 - 品牌官方討論區 .....  | 65 |
| 表 4-27：認同對滿意度傾向假設檢定表 - 第三方討論區 .....   | 66 |
| 表 4-28：認同對滿意度傾向假設檢定表 - 臉書品牌粉絲專頁 ..... | 66 |
| 表 4-29：連結強度對滿意度傾向假設檢定表 - 品牌官方討論區..... | 67 |
| 表 4-30：連結強度對滿意度傾向假設檢定表 - 第三方討論區 ..... | 68 |
| 表 4-31：連結強度對滿意度傾向假設檢定表 - 臉書品牌粉絲專頁.    | 68 |
| 表 4-32：連結強度對信任傾向假設檢定表 - 品牌官方討論區 ..... | 69 |
| 表 4-33：連結強度對信任傾向假設檢定表 - 第三方討論區 .....  | 70 |
| 表 4-34：連結強度對信任傾向假設檢定表 - 臉書品牌粉絲專頁..... | 70 |
| 表 4-35：連結強度對信任傾向假設檢定表 - 品牌官方討論區 ..... | 71 |
| 表 4-36：連結強度對信任傾向假設檢定表 - 第三方討論區 .....  | 72 |



|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 表 4-37：連結強度對忠誠度傾向假設檢定表 - 臉書品牌粉絲專頁 | 72 |
| 表 4-38：品牌形象對滿意度傾向假設檢定表 - 品牌官方討論區  | 73 |
| 表 4-39：品牌形象對滿意度傾向假設檢定表 - 第三方討論區   | 74 |
| 表 4-40：品牌形象對滿意度傾向假設檢定表 - 臉書品牌粉絲專頁 | 74 |
| 表 4-41：品牌專屬對滿意度傾向假設檢定表 - 品牌官方討論區  | 75 |
| 表 4-42：品牌專屬對滿意度傾向假設檢定表 - 第三方討論區   | 76 |
| 表 4-43：品牌專屬對滿意度傾向假設檢定表 - 臉書品牌粉絲專頁 | 76 |
| 表 4-44：品牌專屬對忠誠度傾向假設檢定表 - 品牌官方討論區  | 77 |
| 表 4-45：品牌專屬對忠誠度傾向假設檢定表 - 第三方討論區   | 78 |
| 表 4-46：品牌專屬對忠誠度傾向假設檢定表 - 臉書品牌粉絲專頁 | 78 |



## 第一章 緒論

本章將依序介紹本研究之背景以及研究動機，並在第二節探討經過研究後欲達到之目的，最後再簡略的介紹本研究將以怎樣的方式進行驗證。

### 第一節 研究背景與動機

網際網路的應用，逐漸開始改變人們生活的範圍以及習慣，網路使用者透過網路生活、娛樂、商業行為以及社交活動都一併帶入虛擬的網路世界，方便人們可以在短時間，打破距離的疆界，透過網路滿足各項需求(Wellman & Haythornthwaite, 2002)。

隨著網路中「虛擬社群」(virtual community)的出現，讓網路空間開始社會化，讓現實生活當中的社交活動，也可以在網路上獲得實現，所謂虛擬社群是指出現個體使用者在網路上的集合體，當累積一群足夠數量的使用者，經過一段時間、公開討論具備充分的感情(sufficient human feeling)，以發展網際空間裡的人際關係(Rheingold, 1993)。

虛擬社群的出現，讓更多使用者願意參與網路，吸引廣大的人潮，且根據根據創市際顧問公司於2009年的市場調查指出，虛擬社群使用者在參與社群時，以「閱讀文章與心得」(71.9%)、「蒐尋資訊」(59.9%)、「與其他成員互動(聊天/回文/討論/Email)」(41.9%)以及「發表文章/心得」(41.4%)為主要的活動內容，可見虛擬社群成員是以「資訊的瀏覽與張貼」與「和他人討論互動」為主要的社群參與活動。因此企業也開始透過經營虛擬社群在網際網路上發放品牌相關資訊與消費者互動建立關係，出現虛擬品牌社群，將品牌的影響力融入網路使用者的日常生活。虛擬品牌社群是代表由企業主導所開設的虛擬社群，早期出現的形式是以隸屬在官方網站下的討論區或是利用企業自己設立部落格的方式，與使用者互動溝通；除此之外還有第三方討論區，如台灣最大的3C討論區，不

是任何提供產品的品牌企業所主辦，是專門提供給網路使用者討論個品牌的網站，是目前台灣網路流量相當高類型的網站之一；結合現實社交活動以及網路社群網站，臉書，目前是台灣成長快，而且註冊人數最多的網站，對企業而言，是全新的媒體工具，也紛紛在臉書上開設自己專屬的虛擬品牌社群「臉書品牌粉絲專頁」。因此，本研究欲瞭解社群成員在參與這些不同社群與品牌互動時，品牌為本研究所探討的動機之一。

根據臉書網站資料統計，目前台灣已有超過 1100 萬註冊帳號，每天將近有 5 億的人會在網路上互動，其中的 4 億人一個禮拜有六天都會上臉書，每天有 3 億張照片上傳到網站，這些資料都顯示使用者在臉書相當活躍，跟過去品牌官方討論區的網路流量相比相差極大，因此品牌官方討論區數目已經逐漸降低，逐漸把重心轉換到臉書，企業在臉書上設立品牌粉絲專頁已經成為現在企業在經營網路行銷不能忽略的課題。然而，根據美國網路市調公司 DBM 對美國 560 個自 2008 年開始有在臉書開設品牌粉絲專頁的企業研究中發現，幫寶適(Pampers)自從開設了臉書品牌粉絲頁之後，在 2010 年原本架設在 Pampers.com 官網討論區的每個月流量比前年下降了五十萬個瀏覽次數，但同樣在臉書有開設品牌粉絲頁且同時擁有自己品牌官方網站的星巴克，卻能在雙方面都取得平衡，且維持穩定的成長(Neff, 2010)。

對企業的行銷部來說，臉書品牌粉絲專頁是個近年來相當熱門的媒體工具，企業無不都將資源都投注於此，但對於不同類型的虛擬品牌社群會不會因本身特性的差異，是否還是存在的行銷管理意涵。因此，本研究欲瞭解社群成員在參與這些不同社群與品牌互動時，會不會發展成不同的社群模式，而這些模式會不會造成社群使用者對於該虛擬品牌社群之間的關係有不同影響，進而企業影響品牌行銷策略，為本研究動機。

## 第二節 研究目的

基於前述的研究背景與動機，本研究想要探討在台灣之虛擬品牌社群使用者在參與不同虛擬品牌社群時，因為該社群的資訊品質、連結強度、認同、品牌形象、專屬資產、等不同網站功能特性，對於該虛擬品牌社群的滿意、信任以及忠誠度的影響的探討。此外也進一步探討，企業在虛擬品牌社群，所執行的行銷策略活動，是否會因為透過社群的參與以及何其他使用者的互動，提高對該虛擬品牌的忠誠度。本研究將將過去文獻大部分探討的虛擬社群的衡量功能特性範圍，進一步擴大到虛擬品牌社群與社群成員互動的關係進行以下主題：

- 一、探討虛擬品牌社群使用者對虛擬品牌社群的各種衡量功能特性與對虛擬品牌社群的滿意、信任以及忠誠度呈現何種關係？
- 二、企業在虛擬品牌社群所執行的品牌行銷推廣策略，對於社群使用者的忠誠度是否會有影響？
- 三、不同性質的虛擬品牌社群，在上述問題是否有不同的特色？

### 第三節 研究流程

本研究在實際觀察虛擬品牌社群者的互動現象之後，從中確立研究方向與範圍，透過文獻回顧進一步建立研究架構以及推論假設，再進行研究變數的定義與操作化，據此設計問卷，針對品牌官方討論區、第三方討論區與臉書品牌粉絲專頁的使用者進行問卷調查，再根據回收到的樣本資料進行實證分析與假說檢定，最後提出研究結論與建議。茲將研究流程以圖 1-1 表示：

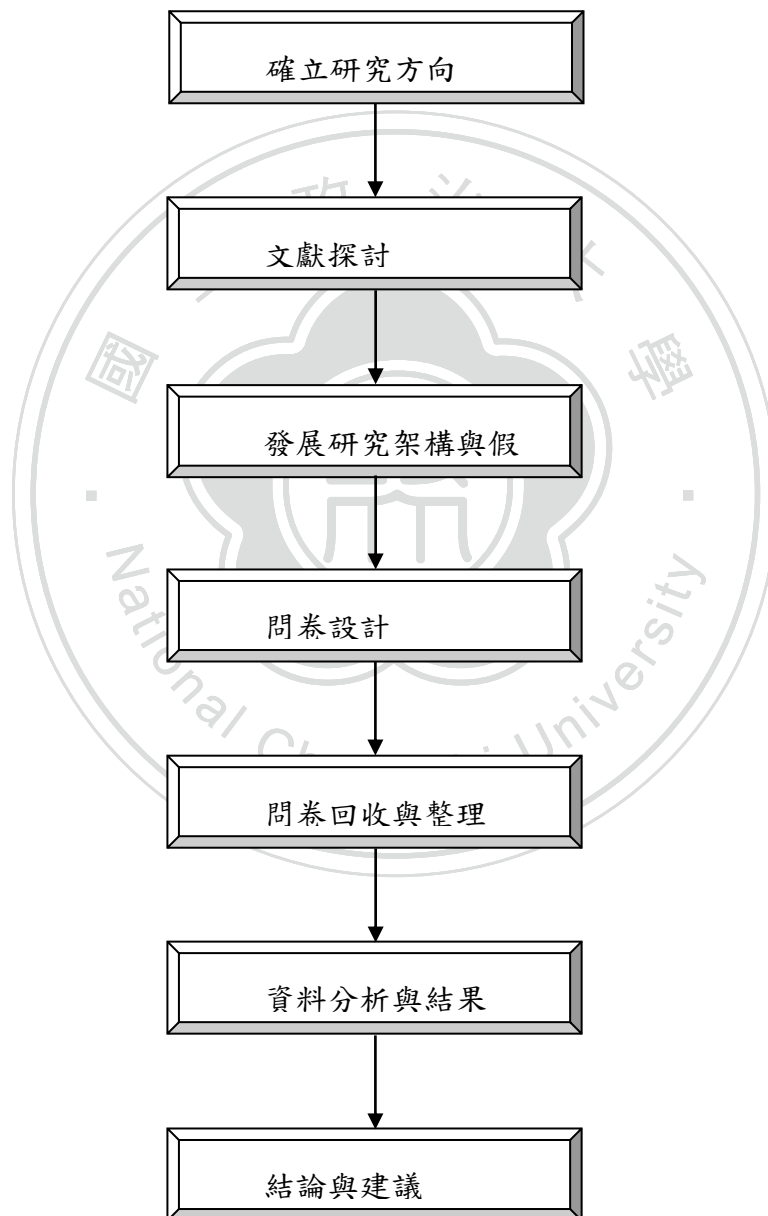


圖 1-1：研究流程圖

## 第二章 文獻探討

本研究欲探討消費者在持續瀏覽以及參與各種不同品牌虛擬社群，對於該網站資訊、與使用者互動、資訊信任以及參與社群建立的品牌資產，對於該品牌以及推薦他人的影響。為了深入瞭解研究相關議題，將文獻探討分成五個部份：第一部份論述三種不同品牌虛擬社群；第二部份為網站資訊使用；第三部份為品牌虛擬社群內互動交流，最後則是虛擬社群品牌性。本章透過主題性的文獻探討，以發展後續的研究架構以及假設推論。

### 第一節 虛擬社群

#### 一、虛擬社群的定義

在探討三種不同虛擬品牌社群前，首先先對社群(community)的定義做解釋。Sandel (1998)認為社群代表的是在構成的成員之間價值觀的相似，並提供其成員互相交流其思維、行為、共同的語言以及興趣，而 Hamman (1997)則對於社群在給與更精確的定義，當一群人因為某種共同興趣或價值觀而組成一個群體，互相交流分享，使成員之間產生人際關係的連結，則稱之為社群。

隨著科技進步發明網際網路後，打破空間及時間的限制，使原本的現實生活的社群可以透過網路空間進行交流互動，讓社群概念可以在網路上延伸。Baym (1998)指出虛擬社群是透過網際網路的互動產生新型態的人際社交模式；Fernback 與 Thompson (1995)並更進一步說明虛擬社群為在網路上透過某種特定環境或空間中，讓使用者互相接觸及討論相同興趣主題所產生出的社會關係。因此，綜合不同文獻，將虛擬社群的定義為「一群具有共同興趣、目標與活動，彼此分享和交流資訊，透過各種形式的網際網路，以聊天室、部落格或討論區組成的社群並且進行溝通、交流、分享資訊等社會性互動(social interactions)，所形成的虛擬社會網絡」(Blanchard & Horan, 1998; Chiu, Hsu, & Wang, 2006; Hagel & Armstrong, 1997; 莊宜軒, 2011)。



因此根據虛擬社群的定義可以了解，社群所代表的是一群成員因為相同喜好、價值觀、或是相近興趣的因素，透過網路科技所提供的平台，聚集在一起而組成各種類型的虛擬社群。觀察台灣虛擬品牌社群演變的歷史，最早是出現在各個品牌自行設立的官方網站討論區，提供品牌使用者可以在版上詢問問題、交流該品牌產品相關的知識交流，之後當「無名小站」所推出的個人部落格，提供一個網路空間，讓使用者之間可以溝通互動，同時也提供企業一個新的媒體工具與消費者互動；許多第三方論壇的討論區，在網路上也是很受消費者的喜愛，此種類型的討論區不隸屬任何品牌，單純提供一個空間給品牌使用者交流知識與情感，例如以汽車討論為主題的「Ucar」、目前台灣最大的 3C 科技網站論壇為主的「mobile01」以及包含各種多元討論的 BBS，雖然不屬於任何品牌所擁有，但在討論時仍有區分品牌，並且規劃特定區塊讓企業可以設計行銷廣告，或是品牌參與活動；以及在近年來，自從 Web2.0 之後，強調使用者可以自行上傳影音、發表心情，將社群概念延伸的網站「Facebook」、「Twitter」。而隨著此類型的社群網站逐漸的擴大，也提供企業新的媒體工具，「臉書品牌粉絲專頁」(Facebook Fan page)，作為企業在臉書平台上專屬官方的討論區。

## 二、虛擬品牌社群的定義

品牌社群是一群使用者因共同喜歡一個品牌，不分地理區位群聚而成的全體，具有共同的價值、道德習慣及遵守社群規範的團體 (Muniz & O' Guinn, 2001)。企業透過品牌社群的，建立品牌與消費者、消費者與企業、以及消費者之間的關係串連，透過互動的方式體驗品牌 (McAlex & Schouten, & Koenig, 2002)，也提到使用者參與虛擬品牌社群可以鼓勵消費者之間使用知識與心得經驗之分享、增加品牌信任，及建立與品牌之間的忠誠度 (Dina, Allard, Veronica, & Sandra, 2004; Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006; Koh & Kim, 2004)。對於品牌社群使用者而言，戚翎僊 (2010)認為線上虛擬社群可滿足社群成員的四種需求，如興趣的關注、社交關係維持、資訊分享，以及感受愉悅，並進一步

從使用者觀點出發，虛擬品牌社群具有資訊交流與分享、情感支援與回饋，及關係網絡聯結與維持的功能，可滿足網路使用者社會、心理的需求(曾真真 & 黃經智, 2004)。

以下就三種類型的網站品牌虛擬社群別做解釋：

#### (一) 品牌官方網站討論區

根據維基百科(Wikipedia)將企業部落格(Business Blog)為由企業員工經營的官方部落格或討論區，討論的主題為企業的產品與服務或是企業本身。維基百科的定義當中，將企業部落格分為兩類一為內部部落格(Internal Blog)跟外部(External Blog)，內部屬於公司內部員工之間資訊交流，訊息知識傳遞以及透過網路的方便降低溝通成本增加效率；而外部是指企業可應用在對於媒體、消費者的外部大眾溝通的工具，執行公佈新產品資訊、徵才、落實品牌策略等行銷推廣活動。Dearstyne (2005)將此類型的網站分為五種類型：員工、團體、執行長、行銷以及電子報五種。前三者主要是根據經營的人數以及地位多寡區分，主題都是圍繞企業品牌為主；後兩者則是依功能內容區分，通常是為了提供最新資訊或是進行產品以及行銷活動與消費者互動的目標規劃而設立。

本研究將企業部落格定義為：品牌公司為了本身欲達到的策略目標，由企業成員所經營且為官方認證的公開討論區，是屬於上述的外部的範圍，在此討論的品牌官方網站討論區，泛指所有由品牌本身所管理且能代表品牌特性的網站或是企業部落格，都包含在內。

企業之所以建立自己的品牌官方網站討論區，是因這些平台為企業可以容易管理並且與消費者溝通的特質的媒體工具。Quible (2005)提到這類型的討論區、部落格主要的用途為：凝聚消費者社群、提供新產品資訊、促進品牌與消費者溝通。另外，根據 Chaney (2005)所提出企業建立自己品牌討論區或是部落格的好處為可以建立品牌、直接與顧客溝通以及利用討論區或部落格的影响力與顧客建立關係或增加曝光率，以及管理品牌在網路的聲譽等。



## 品牌官方討論區案例介紹

根據 Neff (2010)提到星巴克(Starbucks)是目前唯一經營臉書品牌粉絲頁，且還能維持品牌官方討論區每個月有穩定的瀏覽量的企業，而幫寶適自從將在虛擬品牌社群的概念導入時，曾經創下一個月有一百萬的個體瀏覽各個數。此部份探討國內外兩個品牌官方討論區，以了解國內外品牌官方討論區原因，如何經營，以及為該品牌帶來哪些效益。

### 星巴克咖啡：My starbucks idea

1971 年成立，由美國西雅圖發跡，是目前為球最大的咖啡連鎖店。星巴克廣受全世界的學生與白領階級的歡迎。星巴克最早是提供所有相關咖啡產品為主，近年來星巴克拓展展品現開始販賣茶及蛋糕等商品。部分星巴克店甚至與超級市場，書店等異業結盟，於合作商家的店內尋找合適的區塊開設店鋪。

星巴克執行長舒茲 (Howard Schultz) 為了讓加深星巴克與消費者互動的體驗，在 2008 年 3 月推出網站「我的星巴克點子」(MystarbucksIdea.com)，在網站上說明歡迎所有的星巴克的顧客，共同創造星巴克的體驗，一起改變星巴克的未來。在這網站上，所有星巴克的喜愛者，可以用自己所想出來任何創新的想法幫助星巴克變得更好，也可以同時觀看所有分享者所提出的想法，並且投下自己最喜歡的一個。星巴克允許消費者對於幾乎所有星巴克的流程如咖啡、周邊商品等都可以給予意見。網站成立不久，星巴克就收到不少使用者給予相當多的意見。

根據 Ramaswamy 與 Guillard (2010)指出「我的星巴克點子」在第一年當中蒐集了 6 萬 5000 個點子，透過這樣的作法星巴克改善了咖啡製作方式，調整三明治的配方，提高消費者滿意度。星巴克利用自行創造的品牌官方討論區與顧客對話與刺激企業內部討論，讓消費者可以在社群上跟企業一起創造參與星巴克品牌跟文化的建議，並且讓星巴克或很多解決的方案，加深與顧客之間的關係與交流，讓星巴克能持續進步創新。

幫寶適 (pampers)

幫寶適是隸屬於寶僑家品(Procter & Gamble)的品牌之一，幫寶適主要的產品是嬰兒用的拋棄式尿布。在 1961 年的時候，為了解決早期尿布非常不方便，嬰兒用了之後常常會有漏尿以及嬰兒屁股紅疹的問題，寶僑推出幫寶適希望可以解決消費者未被滿足的需求。

但隨著出生率逐漸下降，加上經濟景氣的震盪，讓定位高價的幫寶適面對市場萎縮經營的困難。因此幫寶適為了突破這些外在環境的障礙，將幫寶適推上一個更新的層次，嬰兒分段成長 (Baby Stage of Develop, 簡稱 BSOD) 的觀念，除了提供高效能的紙尿褲之外，更希望能提供親子愉快的使用經驗，由幫寶適伴隨寶寶的成長，跳脫了傳統紙尿褲市場，轉型成為育嬰市場發展，也讓產品開發以及行銷策略可以有所突破 (Feng, 2003)。

幫寶適為了與其他競爭者區別，並且維持持續成長的動能，將原本的定位擴大至育嬰市場的定位之後，除了推出新的產品，如嬰兒用的濕紙巾之外，拓展更完整的產品線。為了讓幫寶適可以真正成為，伴隨嬰兒成長，協助新手父母的夥伴，也開始建立依嬰兒成長完整產品線。

由於嬰兒都是父母的寶，所以在選擇嬰幼商品的時候，往往需要的資訊、考量的因素會比較深且廣，要確保該產品式適合自己的小孩，因此新手父母對於嬰幼產品，的涉入會比較高。因此幫寶適了解消費者的特性之後，掌握 Web 2.0 的網路互動社群潮流，將各種階段嬰兒所需要的知識，都放在其品牌官方網站上供新手父母學習了解。

幫寶適透過品牌官方討論區的方式，成功的吸引消費者的參與，在該網站上建立的品牌官方討論區的社群，讓所有的新手父母可以有在網站分享育兒的愉悅，讓他們可以在網站上分享養育嬰兒的經驗以及知識，在社群上可以貼上寶寶的照片、影片等成長的記錄，有各階段的育兒問題，幫寶適也會安排特定時間嬰幼專

家，在品牌官方討論區上給所有爸媽諮詢，同時也可以在社群找到詢問的對象，滿足了顧客的社交以及知識的需求。

## (二) 第三方討論區

Bickart 與 Schindler (2001)提出第三方討論區是提供消費者可以在一個非隸屬於任何產品品牌的平台上，針對某個主題或是產品，分享使用經驗、意見以及操作產品知識，而這類型的網站之所以廣受歡迎，是因為他有廣大的使用者，分享大量的主題，提供不同的資訊。Hagel 與 Armstrong (1997)則指出這種第三討論區最主要的能獲利潛力在於，他提供的虛擬社群可以讓消費者在討論區上建立關係、交換產品資訊跟知識甚至可以在討論區上交易。上述的文獻都有探討到參與第三方的討論區，會影響消費者對於他們討論的品牌以及消費習慣有所影響。

根據 Bickart 與 Schindler (2001)以期其他文獻所整理，有提出第三討論區的特色有三個特色：

具有公信力：在第三方討論區所提供的資訊，較企業自己提供得資訊較有公信。由於消費者分享的動機，單純是為了討論以及建立關係，所以出發點會較一般市面上的廣告訊息公正。對於消費者而言，具有公信力的訊息的影響力是比較大的。(Wilson & Sherrell, 1993)

具有相關性：如果消費者在網路上所接受的訊息，是跟消費者自身較相關，會可以增加該資訊的說服力(Price, Feick, & Higie, 1989)。雖然這些討論區上的使用者，當初沒有設定必須是相同的地區或是有類似的生活型態的篩選，但因在討論區上使用者依照他們過去消費經驗各自形成一個族群，進而討論的內容自然就會跟圍繞的其所使用的產品經驗，形成的話題或是轉述的資訊，所以跟企業所提出的消息相比，會讓消費者覺得更有相關性。

具有認同感：消費者對於在第三方討論區所看到的資訊會有更高的認同感。由於在第三方討論區所看的資訊，都是消費者根據自己親身的經歷分享，通常包

含故事性的資訊，可以激起消費者對於同樣或類似的經驗的情感(Deighton, Romer, & McQueen, 1989)，反觀市面上由企業所提供的資訊，較少包含個人的經驗，大多屬於增加曝光率的資訊。因此對特別產品經驗的認同感，會影響消費者對於品牌消費偏好，可能會因其他使用者良好心得分享或推薦，進而影響其他消費者更喜歡該產品的優點以及對該品牌的認同。

### (三) 臉書品牌粉絲專頁

引述臉書官方網站的說明，品牌粉絲專頁創立的目標是為了名人、組織或是企業所設立在臉書上與社群成員互動溝通的工具，目的在於以官方的形象，大量公開傳播資訊。品牌粉絲專頁本質與功能上與臉書個人檔案(Profile)相似，可以應用各式應用程式(Apps)，與社群互動，並可以利用社群口碑的力量，透過親友推薦、動態消息獲得更得曝光度與更多使用者接觸。其中，此種品牌粉絲專頁必須由臉書官方審核授權認證，才可以申請。對於企業而言，臉書品牌粉絲專頁，為企業可以充分運用的具有代表性的社群媒體工具。

臉書粉絲專頁，是一種新的傳播工具，過去有文獻以不同的理論，探討臉書品牌粉絲專頁與社群成員互動的關係。Vorvoreanu (2009)指出社群使用者參與臉書的最大的動機是社交，且對於賺錢、培養忠誠顧客為目的企業有較大的反感，但當企業在粉絲頁上所提供的資訊對自身有用時，社群使用者會傾向接受且會提高其使用粉絲專頁的滿意度；戚翎僊 (2010)的研究發現臉書的使用者能否在該虛擬品牌社群當中獲得想要的資訊、建立以及維繫人際關係，是驅使人們使用 Facebook 虛擬品牌社群的重要因素；洪寧 (2010)將品牌擬人化，並將使用者與品牌的互動，視為一種「類社會互動」對臉書使用者進行研究，研究結果發現社交、資訊、以及品牌的特性影響使用者與 Facebook 粉絲專頁互動關係。

綜合上述的文獻可以發現，影響社群成員與臉書品牌粉絲專頁主要的因素有：資訊品質，該虛擬品牌社群所提供新品上市的資訊，產品折扣促銷的資訊，是否

符合消費者需求；社交性，虛擬品牌社群的平台能否滿足社群成員之間互動社交的需求；品牌性，提供品牌一個可以與社群成員溝通互動的管道，並且讓喜愛品牌的擁護者一個能夠抒發情感的管道(莊宜軒, 2011)。

## 第二節 虛擬品牌社群滿意與忠誠度、信任的關係

### 一、滿意

Kolter (1997)提出顧客滿意度是源自對產品或服務的功能性或購買後所產生結果的知覺，以及當初購買之前對產品的預期，當比較後形成其感覺滿足或失望的程度。若功能特性比原本的預期還要高，則顧客將感到滿意。Hempel (1977)亦定義滿意度是決定於顧客期望產品或服務利益的實現程度，它可反應期望和實際結果一致的程度。而原本實體交換關係的滿意度，同樣也可以是用在網路平台，並且探討其與信任以及忠誠度之間的關係(Dina et al., 2004)。以下分別討論，忠誠度的定義以及與滿意的關係。

### 二、忠誠度

Neal (1999)以及 Oliver (1999)指出忠誠度的形成包括重覆購買與對特定產品與服務態度上的偏好，且實際以行為付諸對於該品牌的偏好。Jones 與 Sasser (1995)又將顧客忠誠度分為三種：第一，再購買意願；第二，平時購買時間、頻次與數量等；第三，指顧客介紹、公開推薦與口碑等。而 Gremler (1995)則認為顧客忠誠度必須以兩種不同行為以及態度的功能特性衡量行為和態度面衡量。而在 Oliver (1999)更明確的將品牌忠誠度分為兩個主要的部分，分別是態度忠誠與行為忠誠，態度忠誠是屬於消費者心理對於該品牌認同、喜愛的功能特性，而行為忠誠則所代表的是消費者對於該品牌實際購買的行為。忠誠度因此根據上述所文獻所探討的忠誠度，其所代表的意義，主要都是透過消費者對某品牌產品或服務的使用、重複使用或喜好到進而持續使用及推薦他人的行為。



自從網路上不同類型的網站以及社群的崛起，學者們也開始討論，忠誠度在的網際網路上的定義。Reichheld 與 Scheffer (2000)研究發現，過去因實體顧客關係所以發展顧客忠誠度的定義，也可以一併適用在網路上，差別只在於把其應用在網路的環境上。忠誠度代表一個種對於品牌的偏好跟態度，且消費者會承諾會繼續購買或是推薦其他人使用該品牌，對於這樣的定義也可以延伸至網路的忠誠度(Cho, Im, Hiltz, & Fjermestad, 2002; Gummerus, Liljander, Pura, & Van Riel, 2004; 白滌清 & 楊雲光, 2003)。根據 Cyr, Hassanein, Head, 與 Ivanov (2007)的研究則認為，線上線上忠誠度所代表的意義為，網路使用者在網站上所花的時間以及重回該網站的次數，同樣使用者在網路一樣會與身邊的好友或社群所認識的成員推薦品牌，透過口碑傳播的方式幫助企業增加曝光以及接觸消費者的機會，亦被定義為網路的忠誠度(Srinivasan, Anderson, & Ponnayolu, 2002)

因此綜合上述所有學者對於忠誠度以及網路忠誠度的定義，本研究的虛擬品牌社群的忠誠度性質較接近於網路的忠誠度，因此將其定義為使用者對於品牌有偏好或喜愛，且會使用者在持續在該虛擬品牌社群上花時間瀏覽網頁以及重回該網站，並向身邊的親友或是社群的有人推薦該網站。

而根據 Srinivasan et al. (2002)以及 Gummerus et al. (2004)指出影響網路使用者對於一個品牌的忠誠度最主要的因素就是對於該網站的滿意度。對於網路上的交流的活動而言，由於網路上充斥各種資訊加上少了實際與人際之間的互動，且由於無法輕易與消費者建立品牌忠誠度(Gommans, Krishnan, & Scheffold, 2001)，如何在網站上透過提供的資訊或是服務，提高滿意度進而影響忠誠度將會是很重要的課題(Dina et al., 2004; Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003; 何宥緯, 2010)。Dina et al. (2004)將網路使用者對於電子商務網站將網站的滿意度(E-satisfaction)對於網站忠誠度(E-loyalty)之間關係的研究發現，當提高對於使用者的滿意度則可以提高對於該網站的忠誠度。

### 三、信任

信任關係也是影響忠誠度的另一個很主要的因素(Reichheld & Scheffer, 2000)。過去不同的文獻，對於信任有很多不同的定義，信任(Trust)代表人們相信對方的行為意圖能被自己的觀點接受(Misztal, 1996)，顯示成員願意相信其他人的行為活動不會傷害自己的利益。社會學者也指出，信任是人際關係的潤滑劑，因為它可以促進溝通，分享情感、價值觀和資訊，並維持、增進社會系統的團結和凝聚力(Butler, 1991; Golembiewski & McConkie, 1975)，而根據社會資本的觀點探討信任的是指社群成員在長期互動的過程下，彼此相互發展出一種關係型態(M. Granovetter, 1992)，並逐漸在社會系統內形成責任以及相互信任的關係(Coleman & Li, 1993)，

在過去管理學對於信任有關的研究指出，信任是一個很重要跟消費者建立長期關係的一重要因素(Singh & Sirdeshmukh, 2000)。Moorman, Zaltman, 與 Deshpande(1992)則提出商業的信任關係指的是對於進行交換關係的對象是感到很有信心，且願意跟其交換的。學者邱志聖 (2010)並進一步指出將信任與交換做進一步的解釋，並用交換成本的理論解釋信任是一種道德風險成本，當雖然買方雙方已經簽訂契約確認買賣雙方約定的內容，但買家還是會擔心賣家是否能完成之前所承諾的功能、效果。如何透過正確的經營策略，達成「說到做到」，讓消費者產生信心產生口碑的效果，能不能在關鍵的時候站在顧客的角度思考，保護並且關懷顧客最大的利益，進而取得消費者認同跟長期的信任。

過去對於實體信任關係的研究，學者也將其擴展到網路的領域，Zeithaml, Parasuraman, 與 Malhotra (2002)，網路的上的信任關係所指的就是網路參與者對於網路交換關係的信任以及肯定。因此綜合以上各種對於信任的定義，可以歸結出網路上的信任所代表的及是網路使用者對於所進行交換關係的網站之信任程度。

學者對於網站信任，也分為許多不同的種類，主要可以分為網站使用者之間，以及與網站關係的信任(Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003)。人際關係的信任，所指的是是否願意相信在網站上其他不認識的成員在網站所散發的文章或消息(Bigley & Pearce, 1998)；網站關係的信任所指的是，當該品牌是否有良好的品牌形象，且被大家所接受的；Shelat & Egger (2002)、網站資訊完整功能完善，也容易被使用者了解，包含資訊應有的實用與完整性(Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005; Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006; 邱顯貴 & 楊亨利, 2005)，亦即該網站是否能讓使用者對於搜尋產品資訊的網站是否感到信任。

對於網站信任的研究，許多學者也指出網站的信任程度與網站的忠誠度是有正向的關係，當越信任該網站則會有更常瀏覽、購買以及重複再訪的傾向(Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Pan, Ratchford, & Shankar, 2002)。之前也有學者研究在不同性質網站，針度網路信任度對忠誠度的影響，對電子商務的網站而言，當網站缺乏信任度，會減少使用者對於該網站的忠誠度(Dina et al., 2004)，而Kim 與 Prabhakar (2000)也發現信任對於網路銀行業者有很顯著的影響。

假設推論：

從上述文獻討論中，我們可以得知，網路使用者會因對於網站滿意度不同而影響忠誠度，而信任亦可以創造出忠誠度，因此將此概念延伸至對於虛擬品牌社群的研究，因而本研究建立假說如下：

H1：虛擬品牌社群成員對於該虛擬品牌社群的滿意程度，與社群使用者對於品牌社群的忠誠度傾向呈正相關。

H2：虛擬品牌社群成員對於該虛擬品牌社群的信任程度，與社群使用者對於品牌社群的忠誠度傾向呈正相關。

四、滿意與信任的關係



過去文獻指出，顧客滿意度跟人際關係的信任有很大的關係，而且也是顧客對於產品或服務可以產生信任的原因(Selnes, 1998)。但大多對於滿意度的研究僅止於實體的交換關係，在針對網路滿意度與顧客滿意度的文獻較少，其中 Pavlou 與 Gefen (2004)對網路書店的消費者的滿意度以及信任度進行調查，發現滿意與信任是有正向關係，而 Dina et al. (2004)也根據同樣的模型，對電子商務的網站顧客滿意與信任的研究，也同樣證實有相同的因果關係。

假設推論：

從上述文獻討論中，我們可以得知，當網路使用者對於網站所提供的服務或資訊感到滿意，則會對於該網站感到信任，因此則會願意花更多時間瀏覽該網站。而本研究將同樣的概念，延伸到至虛擬品牌，社群成員會因對於該品牌社群滿意度越高，而進而更信任該品牌社群。

H3：虛擬品牌社群成員對於該虛擬品牌社群的滿意程度，社群使用者對於虛擬品牌的信任傾向呈正相關。

### 第三節 虛擬品牌社群的功能特性

過去的研究針對網站的功能特性的研究指出，網站資訊的內容以及版面設計等所呈顯出不同的特性是影響網路滿意程度的主要因素之一(Dina et al., 2004; Szymanski & Hise, 2000)，而滿意是介於網站功能特性以及網站忠誠度的中介變數(Caruana, 2002)。然而，過去的研究對於網路使用者再評估一個網站是否滿意，到底會有多少依照哪些功能特性沒有一個確切的定論(Srinivasan et al., 2002; Zeithaml et al., 2002)。而根據上述對於虛擬品牌社群的文獻探討當中，Quible (2005)以及 Chaney (2005)對於品牌討論區、部落格歸納出其具有資訊傳遞，建立品牌以及與社群使用者互動等不同的特性；Wilson 與 Sherrell (1993)以及 Deighton et al. (1989)，也針對第三方討論區除了提供資訊交流之外，也提供一個社交互動的平台；至於臉書品牌粉絲專頁，根據上述可以了解，

該虛擬品牌社群則是利用社群網站的架構，建立企業官方專屬的頁面，具有資訊、品牌性以及社交性三種主要的特性。而本研究統整上述個相對於虛擬品牌社群的研究，將虛擬品牌社群特性分成三個主要的功能特性，資訊品質、社交性以及品牌性(Ancu & Cozma, 2009)。以下將分別針對這三種不同功能特性作說明。

### (一) 資訊品質

根據 Ancu 與 Cozma (2009)對虛擬社群使用者的網路使用動機研究發現，最主要的動機是搜尋資訊，而不論哪種性質的虛擬品牌社群提供給與成員最主要的服務即是資訊，社群成員經常在品牌社群內主要討論相關議題的資訊，不同虛擬品牌社群的成員在分享同一個議題的資訊時會給其他瀏覽者不一樣的效用，由此可衍生出許多值得探討的資訊分享相關問題，Taylor, Kent, 與 White (2001)提出網站的核心價值在於針對媒體、投資者與顧客等不同目標公眾，提供不同的資訊內容，須提供公眾持續的價值以建立長期關係，鼓勵潛在公眾探索並追求更進一步的資訊。因此，可以得知，網站資訊品質好壞，主要是根據不同類型的使用者，依據其在網站上所搜尋的資訊，是否包含對使用者是否有用的以及包含各式不同的內容，而定義網站品牌的好壞程度。

之後有學者延續討論資訊品質對於其他的因素的影響，Vorvoreanu (2009)提出當使用者判定某些資訊對自身有用時，會提高其使用該虛擬品牌社群的意願，當網站滿足使用者的需求，將提高滿意度並且提高使用意願，而 Rieh 與 Belkin (1998) 以及數位行銷機構 Razorfish 再進一步討論網路使用者在接收資訊時，會以知覺到的網路資訊品質，如：網路訊息來源為何、是否即時、來源是否比較好、內容是否完整等因素，來判斷網路資訊品質的好壞以及評估對於網站的信任度。因此，網路使用者在瀏覽網路資訊時，會以該資訊的品質作為評估該虛擬社群網站是否滿意以及相信該社群的資訊內容與否的指標之一。

假設推論：

過去研究發現驅使網路使用者瀏覽虛擬品牌社群最主要的原因即是搜尋資訊，因此虛擬品牌社群透過提供各式品牌相關的資訊，或是利用社群的方式，讓一群擁有共同喜好的使用者，鼓勵彼此互動交流，彼此對討論的事物都有相同的喜好和想法時，會認為彼此對共同的話題都有一定程度的了解和認識，也會產生較良好的資訊品質，因此，本研究推論虛擬品牌社群的資訊品質越高，會增加成員在對該社群的滿意以及信任。

H4：虛擬品牌社群所提供的資訊品質越高，社群使用者對於該虛擬品牌社群的滿意程度

H5：虛擬品牌社群所提供的資訊品質越高，社群使用者對於虛擬品牌的信任傾向呈正相關。

## （二） 社交性

虛擬社群是一群具有共同興趣、目標與價值群體組合，在社群當中除了搜尋資訊之外，也與其他使用者彼此討論互動，使彼此更加熟悉，在長期交流的過程演變成社群之間的社交關係，隨著社群的發展，會在虛擬社群內部發展出屬於該社群的群體交流方式，對於該社群或成員在社群內與他人互動的行為應會有所影響，因此在本研究將探討虛擬社群當中成員之間的社交行為會如何影響與網站的關係。李月華與莊易霖（2010）在對於網路人際關係與社群忠誠度的研究，調查蘋果電腦使用者對於社群以及品牌認同的研究中發現，使用者在社群的人際關係越緊密，不斷聯繫感情，且對於使用者跟社群皆擁有認同感之時，則可以提高使用者的忠誠度。根據上述過去的文獻，本研究將探討分別以社群使用者認同以及社群使用者之間的人際關係，以兩個功能特性來虛擬品牌社群的社交性作對社群的影響。

## 1. 認同

Jenkins (2008)指出所謂認同指的是則指的是同時在人與物之間建立起相似性 (similarity) 與相異性 (difference) 這兩種可能的比較關係。而因此過去文獻將認同的概念延續到社群之間的認同作更深的討論，當社群成員如果彼此共同擁有相似的語言或是任何溝通工具讓彼此能對共同討論的資訊、看法、價值觀趨於一致(Nahapiet & Ghoshal, 1998)，經過長期的互動參與下，社群成員之間會發展出一種屬於該社群的行為跟規範，即團體規範，這些共同確認的規範則為社群的認同(Bagozzi & Dholakia, 2002)。因此當成員有相似的價值觀，則可以找出共同的話題產生回應加速建立關係並且促進交流產生交集，產生互相扶持、降低分歧爭辯的次數。因此認同可以促進人際關係的交流和互動，資訊的接受、態度的形成，以及彼此互動的經驗有強烈的影響(M. S. Granovetter, 1973; McPherson & Smith-Lovin, 1987)，因此可以得知社群成員透過長期參與，彼此發展出好的關係型態以及更能接受群體互惠性的規範，使得本身在和其他成員互動時更能發展出良好的社交環境。從行銷學對認同的意義為，Sirgy (1982)認為使用者對該品牌可以符合一般大眾所認定使用形象的認同程度，Lastovika 與 Gardner (1979)更深入的探討使用者對於認同心理的效果，並指出品牌認同是指個人對品牌偏好的一種承諾效果，即使用者對於對於某品牌的產品或是服務，產生情感上的認同程度，將這種心理狀態描述為對在對品牌的認同。綜合社群認同以及品牌認同的定義，本研究所探討的品牌社群認同與社群的關係為，當社群成員的個人風格跟該成員所知覺到的組織有共同的特質則會更喜愛該虛擬品牌社群(李月華 & 莊易霖, 2010)。

假設推論：

對社群使用者而言，希望虛擬品牌社群能夠滿足其社交上的需求，同時也其與該虛擬品牌社群與品牌之間有所關連，因此當該虛擬品牌社群能協助提供良好的互動交流空間，討論共同認同的事物，滿足社群使用者社交的需求，會提高其

對於社群的滿意度。根據文獻指出社群成員間有越強的互動連結，會形成值得信賴的環境(Krackhardt, 1992; Nelson, 1989)，因此推論社群成員之間的互動連結除了能滿足社交需求之外，亦能增加社群使用者對於該社群的信任以及忠誠度。

H6：社群使用者的認同程度越高，社群使用者對於虛擬品牌社群的滿意程度呈正相關。

## 2. 連結強度

過去文獻將衡量社交網絡的聯繫關係以「社會互動連結」(social interaction ties) 作衡量的基準，而主要探究虛擬社群成員和其他成員緊密互動的程度、所花的時間和溝通的頻率(Chiu et al., 2006; Tsai & Ghoshal, 1998)。Brown 與 Reingen (1987)指出連結強度(tie strength)的衡量方法是以成員與其他成員之間的溝通頻率以及是否重視此段社會關係，代表的是成員之間的關係密度。

因此，虛擬社群成員積極社群內的交流，當與其他成員認識互動後，逐漸發展成穩固重視的社交關係，會促進彼此的信賴(Gabarro, 1978)，因為與其他社群成員有更多的認識之後，緊密的互動人際關係也使彼此更容易產生對該虛擬品牌上的忠誠度。

假設推論：

對社群使用者而言，希望虛擬品牌社群能夠滿足其社交上的需求，同時也其與該虛擬品牌社群與品牌之間有所關連，因此當該虛擬品牌社群能協助提供良好的互動交流空間，討論共同認同的事物，滿足社群使用者社交的需求，會提高其對於社群的滿意度。根據文獻指出社群成員間有愈強的互動連結，會形成值得信賴的環境(Krackhardt, 1992; Nelson, 1989)，因此推論社群成員之間的互動連



結除了能滿足社交需求之外，亦能增加社群使用者對於該社群的信任以及忠誠度。

H7：社群使用者的連結強度越高，社群使用者對於虛擬品牌社群的滿意程度呈正相關。

H8：社群使用者的連結強度越高，社群使用者對於虛擬品牌社群的信任程度呈正相關。

H9：社群使用者的連結強度越高，社群使用者對於虛擬品牌社群的忠誠程度呈正相關。

### (三) 品牌性

企業透過建立虛擬社群，讓凝聚對品牌有共同偏好的消費者社群，提供產品以及品牌相關的資訊，並且透過網路社群的力量建立品牌、直接與顧客溝通與顧客建立關係或增加曝光率，以及管理品牌在網路的聲譽(Chaney, 2005; Quible, 2005)。企業在經營虛擬品牌社群時，讓社群成員可以更認識品牌，卻是感受到企業想傳達給消費者愈了解的定位，以及透過社群讓企業的品牌與社群個體建立有形或是無形的心理關係。因此，可以得知在對於虛擬品牌社群而言，其所欲傳達的品牌形象以及與顧客建立的專屬資產為主要的考量。

#### 1. 品牌形象

Park, Jaworski, 與 MacInnis (1986)將品牌形象定義為「品牌形象為企業根據消費者需求所選擇的品牌意義」。Dobni 與 Zinkhan (1990)認為，品牌形象所代表是消費者對於品牌全部印象的總和，也是消費者對於產品或服務的一種知覺。因此對企業而言品牌形象是指在人們記憶中連結到某一個品牌的所有事物，亦是外界對於企業的知覺感受的加總(Aaker, 1991; 黃逸甫 & 別蓮蒂, 2003)。

Park et al. (1986)提出，影響消費者需求的三個品牌形象之概念，分別是功能性 (functional)，協助消費者解決外在所衍生的問題需求之形象、象徵性 (symbolic)，滿足消費者心理需求位、群體的融入與自我認同的功能特性，及經驗性 (experiential)，提供樂趣、多樣化滿足追求刺激的需求。

在品牌形象與消費者之間的關係，過去的文獻指出消費者會根據品牌形象，決定其購買行為，消費者傾向購買品牌形象較好的公司為(Low & Lamb Jr, 2000)。Abdullah, Al-Nasser, 與 Husain (2000)的研究中亦指出，品牌形象會影響顧客滿意度。除此之外，邱志聖 (2010)研究品牌形象與消費者之間長期關係的影響，品牌必須維持長期一致的定位以及形象，是讓消費者滿意且維持關係的重點。

因此根據上述文獻探討，可以了解企業發展虛擬品牌社群的目的是為了，建立品牌形象與企業之間的關係，企業藉由在虛擬品牌社群上所策劃的推廣行銷活動所影響消費者對於該品牌的認知，亦即是品牌形象，讓消費者透過參與品牌相關的活動，瞭解牌品牌的形象與定位( Keller, 1993)，進而影響虛擬品牌社群對於該社群的滿意度。

假設推論：

虛擬品牌社群在社群上規劃行銷策略活動，傳達企業所欲建立的品牌形象，而當使用者可以清楚感受到喜愛品牌的品牌形象時，會提高消費者對於對該社群的滿意程度。因此推論虛擬品牌社群所建立的品牌形象，將影響社群使用者對於社群的滿意程度。

H10：社群使用者與虛擬品牌社群建立的品牌形象越高，社群使用者對於虛擬品牌社群的滿意程度呈正相關。

## 2. 品牌專屬資產

根據交易成本的理論所提出的資產專屬性是指特定交易關係之下所產生的資產，無法直接被轉為其他用途的情況(Buvik & Andrsen, 2011)，亦即買賣雙

方在進行交易關係時，因為投入專屬資產使交易更有效率地進行且維持交易進行，但是此交換關係不能移轉到其他關係的有形或無形資產。當此交換關係停止後，原先陷入的專屬資產將會變得無價值(Williamson, 1989)。

Williamson(1989)將資產專屬性分為區位、實體資產、人力資產、品牌、獻身性資產及時間專屬性六種：區位專屬性 (Asset Specificity)，因為資產具有不可遷移的特性，為減少相關運輸成本，生產相關的廠商必須緊鄰設立而產生相

互交易關係；。二、實體資產專屬性 (Physical-Asset Specificity)，企業提供給消費者的特定型態的產品或服務；三、人力資產專屬性 (Human-Asset Specificity) 消費者本身所擁有的知識或是能力專屬於該廠商，或是消費者之所在社群專屬於該廠商。四、委身式資產專屬性(Dedicated Asset Specificity) 消費者所從事之活動，在長期交易關係中培養出可靠的承諾與信任關係，形成緊密的依賴關係。五、品牌資產 (brand name capital) 廠商的品牌和消費者選擇交易廠商之間的關係，而當此交易取消時將造成交易對象有重大的負面影響。六、時程專屬性 (temporal specificity) 廠商所提供的及時支援服務與消費者選擇交易廠商之間的關係。

邱志聖 (2010)延續交易成本理論，以品牌與進行交換關係的買賣雙方定義專屬資產成本，買方使用賣方提供的產品或服務之後，買方為了特定的交換關係而特別增設的投資，如學習特殊的使用知識或是心理認同等，而當結束交換關係之後則這些資產將不存在，而且專屬資產無法轉移，專屬資產的種類總共分為六項，見表 2-1：



表 2-1：專屬資產分類表：

| 專屬資產種類           |               | 業界常用的方法                                               |
|------------------|---------------|-------------------------------------------------------|
| 產<br>品<br>相<br>關 | 特有的使用知識的專屬資產  | 公司特有的產品使用方法、公司特有軟體、公司特有產品系列分類方法與使用方法、公司特有互補品使用方法、特有使用 |
|                  | 特有軟硬體的專屬資產    | 系統DIY產品、特有耗材、特有公司規格、特有資訊系統結合、特有配方、特有設備專利、特有溝通效率、特有軟體  |
| 人員或系統的無形專屬資產     |               | 特有信用資產、特有買者知識、特有人際關係、特有溝通效率、特有生活依歸                    |
| 品<br>牌<br>相<br>關 | 心理層面的認同專屬資產   | 特有的品牌經驗、特有的品牌回憶、特有的品牌心理意義                             |
|                  | 特有無形社會壓力的專屬資產 | 特有的品牌群體壓力、特有的意見領袖吸引力                                  |
| 促銷相關專屬資產         |               | 哩程數累積優惠、集點紅利、累計金額優惠、紅標與綠標的訂價策略                        |

資料來源：邱志聖(2010)策略行銷分析：架構與實務應用

Chiou 與 Droge (2006)將專屬資產、整體滿意度以及忠誠度之關係作研究，並提出對整體滿意度與專屬資產成正向關係，因為當彼此建立的專屬資產愈來愈高，代表買方會更加依賴賣方，使轉換成本增高(Joshi & Stump, 1999)，而Williamson (1989)指出，為了確保彼此建立專屬資產的價值，消費者會願意與服務提供者建立長期的關係，而且專屬資產可以提高消費者與供應商之間的交易

效率，如同邱志聖 (2010)所提的特有的使用知識以及人際關係默契或認同，讓合作更加融洽。因此，根據以上論述，對於虛擬品牌社群使用者而言，當使用者在決定加入何種虛擬品牌社群之時，應是對該品牌社群持正面態度，否則使用者應不會願意註冊申請帳號，參與該品牌社群。

同樣Chiou 與 Droge (2006)也指出提出專屬資產(asset specificity)與行為忠誠度成正向關係。表示買方若已投資了許多專屬資產，會對賣方產生高度依賴，則會因為高轉移成本而不願與其他賣方交易，亦即當社群使用者下次搜尋資訊或是有社交需求時，不會任意更換虛擬品牌社群，會想要再次瀏覽同一虛擬品牌社群網站，即對該社群有行為忠誠度。

假設推論：

社群使用者與虛擬品牌社群之間若建立起專屬資產，與人際之間的互動，共同經歷的品牌回憶，會使社群使用者更滿意該社群，因此推論虛擬品牌社群的專屬資產將影響社群使用者對於社群的滿意程度，且對於忠誠度亦有正面的影響。

H11：社群使用者與虛擬品牌社群建立的專屬資產越高，社群使用者對於虛擬品牌社群的滿意程度呈正相關。

H12：社群使用者與虛擬品牌社群建立的專屬資產越高，社群使用者對於虛擬品牌社群的忠誠度呈正相關。

因此，根據以上所以假設為基礎，將本研究架構圖設計如圖，

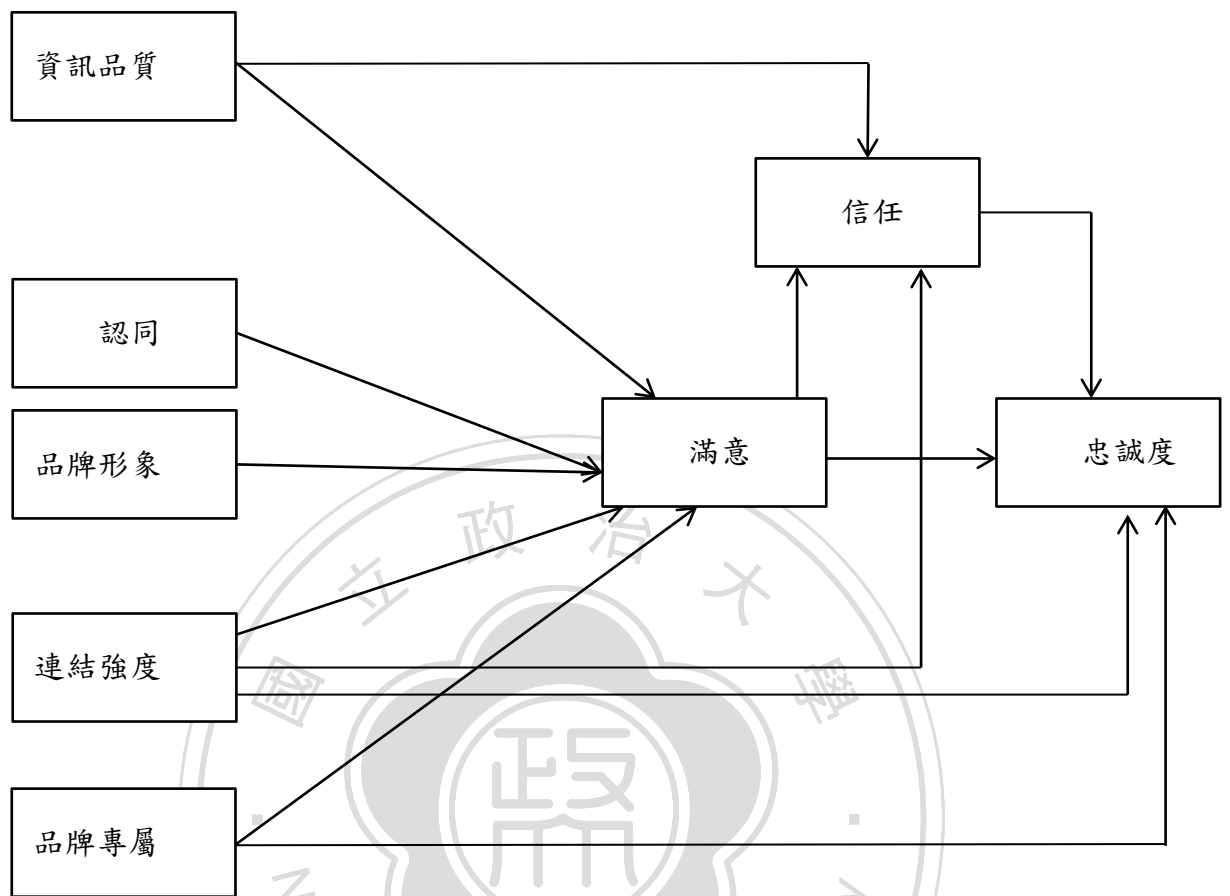


圖 2-1：研究架構圖

### 第三章 研究方法

#### 第一節 研究標的

本研究是採用問卷調查法(Survey)的方式。本研究以不同虛擬社群和使用者互動為主要探討議題。本研究所探討的虛擬品牌社群網站，是按照上述虛擬品牌社群分類方式是人際關係以及興趣兩種類型，此種社群的使用者有較多的互動行為，並從兩種性質的虛擬社群當中，選擇三種類型的虛擬品牌社群網站，分別是品牌官方討論區、第三方討論區以及 Facebook 品牌粉絲頁(Fan Pages)，以這三種不同類型社群使用者的互動與使用行為作為研究主題。

品牌官方討論區是最早期台灣擁有的虛擬品牌社群，利用部落格或是自行設立討論的方式，讓品牌使用者，可以在網站內詢問產品相關知識、發表使用心得或是作為一個品牌與消費者之間溝通的管道。由於是企業自行設立，所以可以在上面擺放很多新產品資訊，並且可以充分運用網路空間設計版面，使其更符合品牌形象且符合社群使用者的需求；第三方討論區，是指在一社群內有許多社群使用者因為特定的品牌或感興趣的主題而群聚在一個網站中，獲取產品資訊、發表產品使用心得、交換消費資訊以及購買經驗等，透過一個非官方的平台給予所有社群使用者一個群聚的平台，互動討論、交流滿足社交需求的網站，台灣最具代表性的網站是，Mobile01 以及 PTT。Mobile01 主要討論 3C、車子、遊戲的論壇，是台灣到達率最高的網站，而 PTT 是 BBS 站上純文字的討論區，相當受學生族群喜愛；臉書在 2004 年正式上線，2009 年提供繁體中文版之後，在台灣成長相當快速，截至 2012 年為止台灣註冊數已經超過 1100 萬，此社群提供一個平台讓虛擬的朋友與現實之間做連結，可以跟認識的朋友分享照片、聊天互動以及發表文章，滿足現實與虛擬的社交需求。Facebook 的粉絲專頁，藉著該社群目前已是全球最大的社群網站之一，提供正式授權給企業一個品牌形象專區，讓其可以在

臉書所提供的介面，傳遞品牌或產品資訊，與臉書的使用者互動、交朋友，透過定期更新以及發表文章或品牌活動，讓社群使用者更了解品牌，進而建立關係。

三種類型的虛擬品牌社群網站的特質當中，以 Facebook 品牌粉絲專頁以及品牌官網討論區性質相近，同為企業所主導，提供產品資訊，並且讓品牌使用者和朋友間維持社交性的互動，透過互動讓其可以更深入認識品牌；第三方論壇則不隸屬任一品牌企業，主要提供擁有共同興趣或是品牌傾向的使用一個互動討論的平台。本研究認為，三種不同類型的虛擬品牌社群，使用者在實際參與互動時應對品牌會有不同程度或面向的反應。故本研究選此三種不同類型之虛擬品牌社群，作為不同性質虛擬品牌社群對於社群使用者影響效果之探討。

## 第二節 研究假設

本研究以使用過虛擬品牌社群的使用者作為研究主體，藉由問卷的方式，來驗證第二章的假設，表 3-1 整理本研究各項假設以及預測正負向關係。

表 3-1：應變數的假設相關

|     |          | 預測相關 |
|-----|----------|------|
| H1  | 滿意→忠誠度   | +    |
| H2  | 信任→忠誠度   | +    |
| H3  | 滿意→信任    | +    |
| H4  | 資訊品質→滿意  | +    |
| H5  | 資訊品質→信任  | +    |
| H6  | 認同→滿意    | +    |
| H7  | 連結強度→滿意  | +    |
| H8  | 連結強度→信任  | +    |
| H9  | 連結強度→忠誠度 | +    |
| H10 | 品牌形象→滿意  | +    |
| H11 | 品牌專屬→滿意  | +    |
| H12 | 品牌專屬→忠誠度 | +    |

資料來源：本研究整理

### 第三節 研究變數的定義與衡量

依本研究的架構以及欲探討的虛擬品牌社群社會互動狀況，共採用九個變數，包括參考過去文獻所選用的變數及其定義，以及自行發展的變數定義與題項，

#### 一、自變數 (Independent Variables)：

##### (一) 資訊品質

資訊實用性是探討虛擬社群成員在品牌社群網站當中最主要的能提供的產品則為資訊。詢問社群使用者對於網站上所看到的資訊感到是否實用。問卷量表參考自 Chiu, et al. (2006) 設計的量表，並依據本研究修改，共計 8 題。

表 3-2：資訊品質相關題型

|      | 題目                             |
|------|--------------------------------|
| 資訊品質 | 在官方網站論壇上的使用者所分享的資訊都很切題。        |
|      | 在官方網站論壇上的使用者所分享的資訊是容易了解的       |
|      | 在官方網站論壇上的使用者所分享的資訊是很精確的        |
|      | 在官方網站論壇上的使用者所分享的資訊是很完整的        |
|      | 在官方網站論壇上的使用者所分享的資訊是即時的         |
|      | 在官方網站論壇可以看到很多針對不同產品使用方法知識的討論。  |
|      | 在官方網站論壇可以看到不同產品過去使用經驗的分享。      |
|      | 我認為在官方網站論壇 所討論留言的內容，都是跟自己息息相關。 |
|      | 在官方網站論壇上的使用者所分享的資訊都很切題。        |
|      | 在官方網站論壇上的使用者所分享的資訊是容易了解的       |

資料來源：Chiu, et al. (2006)

##### (二) 認同感

認同感是討論品牌社群成員的對於其他是使用者以及該品牌社群的喜好程度，即成員間提出的情感性認同(Chiu et al., 2006)以及是成員將本身視為團體一份子的過程(Nahapiet & Ghoshal, 1998)。本研究採用過去學者使用討論對

於相同品牌使用者互動後，來衡量認同程度，問卷量表是參考修改自(Keller, 2001; Park & Lessig, 1977)設計的量表，共計 6 題。

表 3-3：認同感相關題型

|     | 題目                              |
|-----|---------------------------------|
| 認同感 | 一般而言，大家都喜歡在官方網站論壇上對該品牌發表看法的討論者  |
|     | 我會欣賞在官方網站論壇上對該品牌發表看法的討論者        |
|     | 使用這個官方網站論壇之後，讓我更喜歡一起討論這個品牌的討論者。 |
|     | 在官方網站論壇上的使用者所分享的資訊是很完整的         |
|     | 在官方網站論壇上的使用者所分享的資訊是即時的          |
|     | 在官方網站論壇可以看到很多針對不同產品使用方法知識的討論。   |

資料來源：Keller (2001); Park & Lessig(1977)

### (三) 品牌形象

品牌形象是討論品牌社群成員在使用或瀏覽該虛擬品牌社群，在長期的互動過程中，對於企業透過社群媒體或是活動的設計，想傳達給社群成為的長期一致的品牌形象(邱志聖, 2010)。此部份是參考邱志聖 (2010)所提出品牌形象的概念而延伸的題目，共 3 題。

表 3-4：品牌形象相關題型

|      | 題目                                        |
|------|-------------------------------------------|
| 品牌形象 | 瀏覽官方網站論壇時，透過網站的內容跟設計，可以清楚感受到一個品牌所要傳遞的形象   |
|      | 瀏覽官方網站論壇時，透過網站的內容跟設計，可以清楚感受到該品牌是否符合我心中的想像 |
|      | 在官方網站論壇上討論的內容可以讓你對該品牌感覺和看法更清楚一致           |

資料來源：邱志聖 (2010)



#### (四) 連結強度

連結強度是指虛擬品牌社群使用者之間的社交狀況，探討聯絡次數頻繁以及經由互動後對於社群友誼的重視(Chu & Choi, 2011)。問卷量表參考修改自 Chu 與 Choi (2011)設計的量表，共計 3 題。

表 3-5：連結強度相關題型

|      | 題目                   |
|------|----------------------|
| 連結強度 | 我很常跟官方網站論壇上的朋友聯絡     |
|      | 我很重視在官方網站論壇上所認識的朋友   |
|      | 我感覺官方網站論壇上認識的朋友跟我很親近 |

資料來源：Chu & Choi(2011)

#### (五) 品牌專屬資產

品牌專屬資產是指虛擬品牌社群使用者與社群使用者以及該品牌社群互動之後，社群使用者與該品牌建立特有的品牌回憶、專屬的連結(邱志聖, 2010)。問卷量表參考邱志聖 (2010)的架構，進而設計的量表，共計 3 題。

表 3-6：品牌專屬資產相關題型

|            | 題目                             |
|------------|--------------------------------|
| 品牌專屬<br>資產 | 透過在官方網站論壇上瀏覽互動，讓我有更多與該品牌相關的回憶  |
|            | 透過在官方網站論壇上瀏覽互動，讓我有更多與品牌之間專屬的連結 |
|            | 透過在官方網站論壇上瀏覽互動，讓我更認同這個品牌       |

資料來源：邱志聖 (2010)

## 二、應變數 (Dependent Variables)

本研究的應變數共有 3 個。每個變數的衡量尺度皆採用 Likert Scale 五點量表，從非常不同意 (1) 到非常同意 (5)，中間值為普通 (3)。

#### (一) 滿意

Dina et al. (2004)將滿意定義為社群使用者經過使用過該社群所提供的各項服務，而產生該品牌社群是否有滿足其需求的認知。問卷量表參考修改自 Dina et al. (2004)設計的量表，共計 3 題。

表 3-7：滿意相關題型

|    | 題目                     |
|----|------------------------|
| 滿意 | 我認為選擇該官方網站論壇，是個正確的決定   |
|    | 我很開心我選擇瀏覽該品牌官方網站論壇     |
|    | 總體來說，瀏覽官方網站論壇是讓我感到很滿意的 |

資料來源：Dina et al. (2004)

## (二) 信任

此構念是根據 Misztal (1996)探討虛擬品牌社群使用者願意相信其他使用者的意圖或行為在多數人觀點下是正當的、出自善意的、能夠相信的且具遵守規範的，因此會對其所使用者及其所發表的文章產生信心，因為有樣信任關係存在，在虛擬品牌社群使用者會預期該其成員們會共同遵循該品牌社群的原則 (Chiu et al., 2006)，問卷量表參考修改自 Ohanian (1990)、Chiu, et al. (2006)、Chu 與 Choi (2011)以及洪寧 (2010) 設計的量表，分為對於社群使用者的信任以及對該虛擬品牌社群資訊的信任共計 12 題。

表 3-8：滿意相關題型

|    | 題目                              |
|----|---------------------------------|
| 信任 | 我相信官方網站論壇上所認識大部分的朋友             |
|    | 我對官方網站論壇上的朋友是很有信心的              |
|    | 官方網站論壇上的使用者是「不可以」信任的。           |
|    | 我認為在該官方網站論壇的成員，不會故意作任何事干擾網站的討論。 |
|    | 我認為官方網站論壇上的成員，都會遵守一定的規則。        |

|                                  |
|----------------------------------|
| 我認為官方網站論壇的使用者，所提供的資訊內容是值得信賴的     |
| 我認為官方網站論壇的使用者，所提供的資訊內容是誠實的       |
| 我認為官方網站論壇的使用者，所提供的資訊內容是可靠的       |
| 我認為官方網站論壇上的使用者，在討論時是該方面的專家       |
| 我認為官方網站論壇上的使用者，在討論時擁有該話題過去的使用經驗  |
| 我認為官方網站論壇上的使用者，在討論時「沒有」相關話題充足的知識 |
| 我可以信任官方網站論壇上所發佈的消息或是留言           |

資料來源：Dina et al. (2004)、洪寧 (2010)、Bloemer 與 Kasper (1995) 以及 Moon 與 Kim (2001)

### (三) 忠誠度

Oliver(1990)將忠誠度定義為，是使用者不論外在環境或是其他市場機制的干擾，未來願意再次使用該品牌或服務、以及推薦給其他使用者。問卷量表參考修改自 Dina et al. (2004)、洪寧 (2010)、Bloemer 與 Kasper (1995)以及 Moon 與 Kim (2001)設計的量表，共 4 題。

表 3-9：滿意相關題型

|     | 題目                               |
|-----|----------------------------------|
| 忠誠度 | 使用一段使時間後，我經常會觀看該品牌在 官方網站論壇上的訊息   |
|     | 我經常在官方網站論壇上對我身邊的人，推薦該品牌相關的活動     |
|     | 我將會強烈推薦別人瀏覽該品牌的官方網站論壇上的頁面        |
|     | 經過使用官方網站論壇後，我會跟我身邊的家人、親戚、朋友討論該網頁 |

資料來源：Dina et al. (2004)、洪寧 (2010)、Bloemer 與 Kasper (1995) 以及 Moon 與 Kim (2001)

## 第四節 抽樣方法與問卷設計

### 一、抽樣方法

本研究選擇的資料來源包含使用過品牌官方討論區、第三方討論區以及品牌臉書品牌粉絲專頁三種台灣的代表性虛擬品牌社群網站。研究問卷的發放基本上是以便利抽樣的原則進行樣本蒐集，選用 [www.mysurvey.com.tw](http://www.mysurvey.com.tw) 作為網路問卷平台，透過人脈網絡、Facebook、Email，以及 PTT，將網路問卷連結散布出去，以有效接觸到目標樣本。為了增加受訪者填答意願，本研究以問卷填答抽獎活動作為誘因，贈送「全家兩百元商品卡」乙張，共 36 個名額。最後一共蒐集了 463 份樣本，經過過濾題的篩選以及填答的情況去掉無效問卷，共計有效問卷 439 份，其中包含品牌官方討論區的 144 份、第三方討論區的 150 份以及品牌臉書品牌粉絲專頁的 145 份。

### 二、正式問卷設計

本研究的問卷為品牌官方討論區、第三方討論區以及臉書品牌粉絲專頁設計三種版本。三種版本在變數題項、題目順序方面完全相同，並且都設定填答的條件限制必須為常在該虛擬品牌社群中與他人互動、討論的人。不同的地方在於要求受訪者填答的情境：品牌官方討論區版本要求受訪者以自己在該品牌官方討論區裡好友圈的互動經驗，第三方討論區則是要求受訪者以自己在最常使用的第三方討論區在該網站最常去的品牌討論板的經驗為主以及品牌臉書品牌粉絲專頁則是要求受訪者以在最常使用的品牌粉絲專頁的互動經驗，回答問卷的內容。

研究問卷共分成三部份，第一部分是受測者的使用網路習慣問題，第二部分是自變數以及應變數的衡量，在變數衡量上均以「李克特尺度量表」來量測受訪者對於題目敘述的同意程度，採用五分量表，同意程度皆從「非常不同意」到「非常同意」。其中問卷中有設計反向敘述，樣本資料回收之後分數反轉，使結果呈現正向程度。問卷部份與順序如表 3-10 表示：

表 3-10：問卷設計

| 問卷部份 | 題數 | 衡量變數   |
|------|----|--------|
| 第一部份 | 4  | 網路使用習慣 |
| 第二部份 | 8  | 資訊品質   |
| 第三部份 | 3  | 連結強度   |
| 第四部份 | 6  | 認同     |
| 第五部份 | 3  | 品牌形象   |
| 第六部份 | 3  | 品牌專屬   |
| 第七部份 | 3  | 滿意     |
| 第八部份 | 12 | 信任     |
| 第九部份 | 4  | 忠誠度    |
| 第十部份 | 5  | 個人基本資料 |

資料來源：本研究整理

## 第五節 資料分析方法

本研究使用 SPSS 18 版以及 AMOS 17 版作為統計分析工具。資料分析使用的統計方法包含：因素分析(Factor Analysis)、信度分析(Reliability Analysis)，以及路徑分析 (Path Analysis)。先針對功能特性的題項做因素分析 (factor analysis)，檢驗最適合量測資本功能特性的組成題項，再將整體資料進行信度分析，再根據研究架構畫出路徑圖，以 AMOS 執行路徑分析，計算標準化路徑係數與顯著性。

### 一、因素分析與信度分析

本研究採用因素分析中最常使用之主成分分析法(Principal Component Analysis)，並以最大變異法(Varimax)進行轉軸(Rotation)，將因素軸加以旋轉，依照題項與因素結構的緊密程度來調整負荷量大小，使因素負荷量更易於解釋，並篩選出最適合衡量虛擬品牌社群功能特性的題項，避免題項重複與共線性問題。

信度是指各個構念測量結果的可信度，代表了一致性 (consistency) 或穩定性 (stability)。許多研究皆使用(1951)提出的  $\alpha$  信賴係數，作為信度的衡量指標。根據 Cronbach(1951)提出的信度判斷準則， $\alpha$  大於 0.7 時代表高信度，介於 0.35 和 0.7 之間代表中信度，若小於 0.35 則代表低信度。而實務上，只要  $\alpha$  值大於或等於 0.6，即可接受此份問卷的信度。



## 二、路徑分析

前面透過文獻回顧和理論基礎發展出本研究架構模型，研究架構清楚呈現研究假設的各個變數之間的因果關係或相關性。因此，本研究透過 AMOS 17 軟體執行路徑分析來檢驗內生變數和外生變數之間的關聯性，以及各變數之間的直接效果和間接效果。在執行路徑分析之前，先將各構念的個別題項分數，透過算術平均法計算出單一數值代表該構念分數，再利用路徑模型計算變數之間的標準化路徑係數，並以 P 值(p-value)檢定各變數間的關係是否顯著。



## 第四章 研究結果

### 第一節 樣本結構

本研究共發出問卷 463 份，包含品牌官方討論區 152 份、第三方討論區 158 份以及臉書品牌粉絲專頁 153 份。在樣本回收上，盡量將三個樣本數的比例控制相差不多。因此，回收的有效問卷共計 439 份，包含品牌官方討論區 144 份(33%)、第三方討論區 150 份(34%)以及臉書品牌粉絲專頁 145 份(33%)。

#### 一、性別

由表 4-1 可知，本研究樣本在性別數量上是男性較高於女性，男女之間比例大約是 6：4。將三份樣本個別分析資料來源的性別時可以發現，品牌官方討論區跟第三方討論區所蒐集到的樣本中男性略高於女性，因大部分的第三方討論區以及品牌討論區多，而臉書品牌粉絲專頁社群內成員以男女比例較為平均。

表 4-1：樣本性別分配表

|    | 整體  |       |
|----|-----|-------|
|    | 個數  | 百分比   |
| 男性 | 254 | 57.9% |
| 女性 | 185 | 42.1% |
| 總和 | 439 | 100%  |

|    | 品牌官方討論區 |       | 第三方討論區 |       | 臉書品牌粉絲專頁 |       |
|----|---------|-------|--------|-------|----------|-------|
|    | 個數      | 百分比   | 個數     | 百分比   | 個數       | 百分比   |
| 男性 | 88      | 61.1% | 91     | 60.7% | 75       | 51.7% |
| 女性 | 56      | 38.9% | 59     | 39.3% | 70       | 48.3% |
| 總和 | 144     | 100%  | 150    | 100%  | 145      | 100%  |

資料來源：本研究整理

## 二、年齡

本研究樣本年齡層分佈大多是集中在 21~25 歲的族群佔了總數的一半，由於大部分是以學生跟剛入社會的樣本居多，大約為 58%。其中，臉書品牌粉絲專頁的樣本學生族群較多，主要年齡層集中在 21~25 歲佔了 65%。

表 4-2：樣本年齡分配表

|           | 總和  |       |
|-----------|-----|-------|
|           | 個數  | 百分比   |
| 16 歲~20 歲 | 28  | 6.4%  |
| 21 歲~25 歲 | 256 | 58.3% |
| 26 歲~30 歲 | 117 | 26.7% |
| 31 歲~35 歲 | 34  | 7.7%  |
| 36 歲~40 歲 | 0   | 0%    |
| 40 歲以上    | 4   | 0.9%  |
| 總和        | 439 | 100%  |

|           | 品牌官方討論區 |       | 第三方討論區 |       | 臉書品牌粉絲專頁 |       |
|-----------|---------|-------|--------|-------|----------|-------|
|           | 個數      | 百分比   | 個數     | 百分比   | 個數       | 百分比   |
| 16 歲~20 歲 | 10      | 6.9%  | 9      | 6%    | 9        | 6.2%  |
| 21 歲~25 歲 | 80      | 55.6% | 81     | 54%   | 95       | 65.5% |
| 26 歲~30 歲 | 35      | 24.3% | 47     | 31.3% | 35       | 24.1% |
| 31 歲~35 歲 | 18      | 12.5% | 11     | 7.3%  | 5        | 3.4%  |
| 36 歲~40 歲 | 0       | 0%    | 0      | 0%    | 0        | 0%    |
| 40 歲以上    | 1       | 0.7%  | 2      | 1.3%  | 1        | 0.7%  |
| 總和        | 144     | 100%  | 150    | 100%  | 145      | 100%  |

資料來源：本研究整理

### 三、教育程度

由表 4-3 可知，影響本研究樣本的教育程度，主因為年齡層分佈多集中在 21~25 歲有關，大多為學生族群居多，所以大學以及為碩士（含）以上，合計將近九成的比例，而國中及高中僅有不到 5% 的比例。其中臉書品牌粉絲專頁的大學生跟研究生的比例較其他兩者接近，主因應該是研究生會常使用臉書所提供的社群功能，因此接觸品牌粉絲頁的比例較高。

表 4-3：樣本教育程度分配表

|         | 總和  |       |
|---------|-----|-------|
|         | 個數  | 百分比   |
| 國中      | 4   | .9%   |
| 高中      | 9   | 2.1%  |
| 大學      | 251 | 57.2% |
| 碩士（含）以上 | 175 | 39.9% |
| 總和      | 439 | 100%  |

|         | 品牌官方討論區 |       | 第三方討論區 |       | 臉書品牌粉絲專頁 |       |
|---------|---------|-------|--------|-------|----------|-------|
|         | 個數      | 百分比   | 個數     | 百分比   | 個數       | 百分比   |
| 國中以下    | 2       | 1.4%  | 0      | 0%    | 2        | 1.4%  |
| 高中      | 5       | 3.5%  | 2      | 1.3%  | 2        | 1.4%  |
| 大學      | 92      | 63.9% | 87     | 58%   | 72       | 49.7% |
| 碩士（含）以上 | 45      | 31.3% | 61     | 40.7% | 69       | 47.6% |
| 總和      | 144     | 100%  | 150    | 100%  | 145      | 100%  |

資料來源：本研究整理

#### 四、收入

由表 4-4 可知，整體而言，樣本的職業大多為學生族群和初入社會上班族為主。所以收入在兩萬以下的為最多(73.6%)。在三個樣本當中，也呈現類似的分布，皆為兩萬以下的為佔多數。

表 4-4：樣本收入分配表

|               | 總和  |       |
|---------------|-----|-------|
|               | 個數  | 百分比   |
| 20,000 以下     | 323 | 73.6% |
| 20,001~30,000 | 51  | 11.6% |
| 30,001~40,000 | 18  | 4.1%  |
| 40,001~50,000 | 24  | 5.5%  |
| 50,001~60,000 | 16  | 3.6%  |
| 60,000 以上     | 7   | 1.6%  |
| 總和            | 439 | 100%  |

|               | 品牌官方討論區 |       | 第三方討論區 |       | 臉書品牌粉絲專頁 |       |
|---------------|---------|-------|--------|-------|----------|-------|
|               | 個數      | 百分比   | 個數     | 百分比   | 個數       | 百分比   |
| 20,000 以下     | 107     | 74.3% | 106    | 70.7% | 110      | 75.9% |
| 20,001~30,000 | 19      | 13.2% | 15     | 10%   | 17       | 11.7% |
| 30,001~40,000 | 7       | 4.9%  | 5      | 3.3%  | 6        | 4.1%  |
| 40,001~50,000 | 6       | 4.2%  | 12     | 8%    | 6        | 4.1%  |



|               |     |      |     |      |     |      |
|---------------|-----|------|-----|------|-----|------|
| 50,001~60,000 | 2   | 1.4% | 10  | 6.7% | 4   | 2.8% |
| 60,000 以上     | 3   | 2.1% | 2   | 1.3% | 2   | 1.4% |
| 總和            | 144 | 100% | 150 | 100% | 145 | 100% |

資料來源：本研究整理

### 五、網路使用年數

由表 4-5 可知，整體而言，樣本在使用網路的經驗已經相當成熟，其中因為第三方論壇以及品牌官方網站討論區比較早出現，所以所獲得的樣本的使用年數 15 年以上的較臉書品牌粉絲頁的多。

表 4-5：樣本網路使用年數分配表

|         | 總和  |       |
|---------|-----|-------|
|         | 個數  | 百分比   |
| 0-5 年   | 323 | 73.6% |
| 6-10 年  | 51  | 11.6% |
| 11-15 年 | 18  | 4.1%  |
| 15 年以上  | 24  | 5.5%  |
| 總和      | 16  | 3.6%  |

|         | 品牌官方討論區 |       | 第三方討論區 |       | 臉書品牌粉絲專頁 |       |
|---------|---------|-------|--------|-------|----------|-------|
|         | 個數      | 百分比   | 個數     | 百分比   | 個數       | 百分比   |
| 0-5 年   | 4       | 2.8%  | 3      | 2%    | 4        | 2.8%  |
| 6-10 年  | 51      | 35.4% | 56     | 37.3% | 51       | 35.2% |
| 11-15 年 | 55      | 38.2% | 56     | 37.3% | 68       | 46.9% |
| 15 年以上  | 34      | 23.6% | 35     | 23.3% | 22       | 15.2% |
| 總和      | 144     | 100%  | 150    | 100%  | 145      | 100%  |

資料來源：本研究整理

## 第二節 因素分析

本節根據上述自變數當中六大功能特性的量測題項，利用因素分析，萃取出最能解釋各個題項變數的因素，並依據轉軸後的負荷量大小，決定最適合被同一個因素解釋的題項包含哪些，以檢驗影響虛擬社群使用者與社群互動各個功能特性內涵。

自變數功能特性因素萃取的過程，是先利用因素分析中之主成分分析法進行初步的因素萃取，並且為了能清楚區辨各因素對各題項變數的負荷量，利用最大變異法之轉軸方式，將因素負荷量最高的題項列示出來。如表 4-6 所示，經由此過程共萃取出六個特徵值大於 1 的因素，各因素的解釋變異量分別為 36.761%、13.306%、7.495%與 6.342%、4.711%、4.465%，而累積解釋變異量為 73.080%。

從因素負荷量當中發現各個因素都能被同一個因素所解釋，進而從因素分析的結果得知，因素一負荷量較高的題項，原本在認同功能特性分為兩個子功能特性，分別為對於社群成員以及該社群的認同感的題項，但經過因素分析之後，可以結合成為一個功能特性，故維持原命名「認同」；因素二，主要是連結強度的問項，因此維持原命名「連結強度」；因素三與因素六，皆與資訊品質之問項有關，在其中以兩個子構念分別討論之，因此分別命名為因素三「資訊實用性」以及因素六「資訊全面性」；因素四與因素五，主要是探討品牌形象與定位以及品牌專屬資產與虛擬品牌社群與使用者的關係，故維持原命名因素五「品牌專屬」及因素四「品牌形象」。根據因素分析的結果，將研究模型修改如圖 4-1。

表 4-6：因素分析最大變異法表

|            | 1    | 2     | 3    | 4     | 5     | 6     |
|------------|------|-------|------|-------|-------|-------|
| 認同         |      |       |      |       |       |       |
| 喜歡該社群      | .771 | -.025 | .117 | .178  | .244  | .134  |
| 認同社群成員     | .735 | .018  | .246 | .043  | .128  | .182  |
| 大家都喜歡該社群   | .721 | .015  | .116 | .237  | .318  | .116  |
| 認同該社群      | .713 | -.003 | .183 | .213  | .290  | .198  |
| 喜歡社群成員     | .709 | .240  | .230 | .077  | .099  | .145  |
| 大家都喜歡該社群成員 | .534 | .180  | .150 | .068  | .098  | .322  |
| 連結強度       |      |       |      |       |       |       |
| 很常跟社群朋友聯絡  | .042 | .934  | .039 | -.012 | .056  | -.044 |
| 社群的朋友是很重要的 | .068 | .931  | .031 | -.006 | .048  | -.045 |
| 社群朋友跟我很親近  | .079 | .928  | .042 | -.050 | -.024 | -.046 |
| 資訊實用       |      |       |      |       |       |       |
| 社群資訊很精確    | .218 | .107  | .841 | .100  | .067  | .058  |
| 社群資訊很完整    | .144 | .174  | .775 | .147  | .104  | .163  |
| 社群資訊很切題    | .245 | -.070 | .751 | .146  | .196  | .226  |
| 社群資訊很容易了解  | .365 | -.241 | .568 | .189  | .189  | .279  |
| 社群資訊很息息相關  | .134 | .381  | .414 | -.054 | .139  | .404  |
| 品牌形象       |      |       |      |       |       |       |
| 符合心中對品牌想像  | .137 | .010  | .116 | .879  | .140  | .105  |
| 清楚傳達品牌形象   | .177 | -.083 | .084 | .869  | .121  | .058  |
| 傳遞一致品牌定位   | .196 | -.007 | .221 | .737  | .253  | .183  |
| 品牌專屬       |      |       |      |       |       |       |
| 擁有共同品牌回憶   | .297 | .038  | .075 | .167  | .807  | .192  |
| 擁有和品牌專屬的連結 | .235 | .062  | .163 | .234  | .799  | .179  |
| 更認同該品牌     | .325 | .046  | .226 | .149  | .754  | .074  |
| 資訊全面       |      |       |      |       |       |       |
| 社群資訊很多元    | .205 | -.054 | .165 | .118  | .137  | .844  |
| 社群資訊根據過去經驗 | .276 | -.074 | .155 | .127  | .103  | .818  |
| 社群資訊很即時    | .276 | -.096 | .245 | .169  | .217  | .516  |

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。

資料來源：本研究整理

### 第三節 信度分析

本節針對問卷之全部構念進行信度分析，檢驗此份問卷的結果是否具有的一致性。在信度分析的檢驗標準上：若 Cronbach' s  $\alpha > 0.7$  即代表高信度，而實務分析上，只要  $\alpha \geq 0.6$ ，即可接受此份問卷的信度。從表 4-7 可以看出，大部分構念的  $\alpha$  值都大於 0.7，故此份問卷的結果整體而言是具有可信度的。

表 4-7：信度分析表

| 問卷部份       | 衡量變數   | 題數    | Cronbach' s $\alpha$ |       |
|------------|--------|-------|----------------------|-------|
| <b>自變數</b> |        |       |                      |       |
| 第一功能特性     | 資訊功能面  | 資訊實用性 | 5                    | 0.883 |
|            |        | 資訊全面性 | 3                    | 0.839 |
| 第二功能特性     | 認同     | 6     | 0.874                |       |
| 第三功能特性     | 品牌形象   | 3     | 0.862                |       |
| 第四功能特性     | 連結強度   | 3     | 0.942                |       |
| 第五功能特性     | 品牌專屬資產 | 3     | 0.869                |       |
| <b>應變數</b> |        |       |                      |       |
| 第一功能特性     | 滿意     | 3     | 0.910                |       |
| 第二功能特性     | 信任     | 12    | 0.877                |       |
| 第三功能特性     | 忠誠度    | 4     | 0.863                |       |

資料來源：本研究整理

#### 第四節 整體模型分析結果

為實證前章節所推論之模型架構，以 AMOS 17 繪出模型之路徑圖，並將本研究欲探討之應變數代入來執行路徑分析。研究架構根據因素分析的結果略做調整，如圖 4-1 所示。研究架構之路徑模型配適度的卡方值(CMIN)=26.960 (degree of freedom=21)，GFI =0.987、AGFI=0.915、NFI=0.973、TLI=0.965。

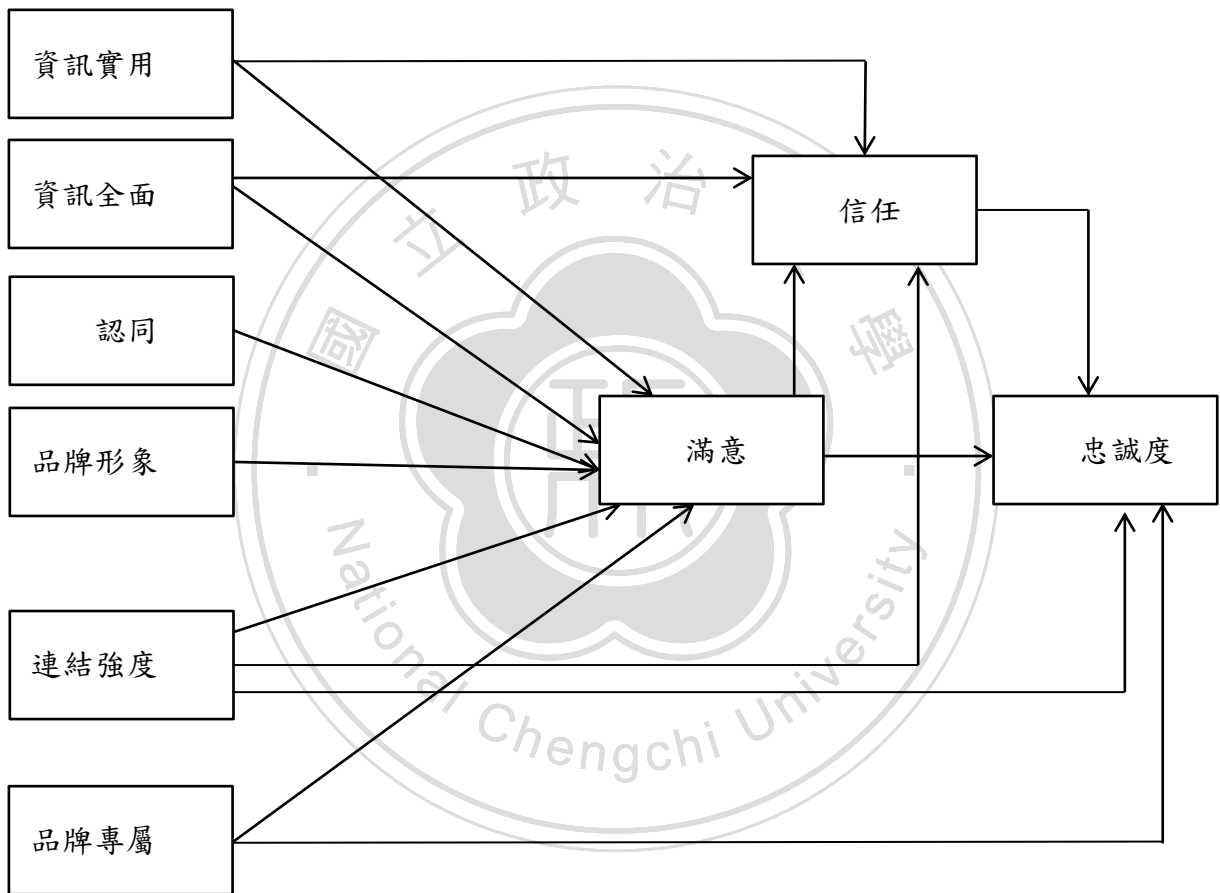


圖 4-1：修改研究架構圖

資料來源：本研究整理

本研究選擇三種不同性質的虛擬品牌社群為研究標的。除了要驗證假設結果之外，三種不同的虛擬品牌社群之間，對本研究所提出的的幾個功能特性是否有所差異也是本研究欲探究的主題之一。

### 一、路徑分析結果

#### 品牌官方討論區

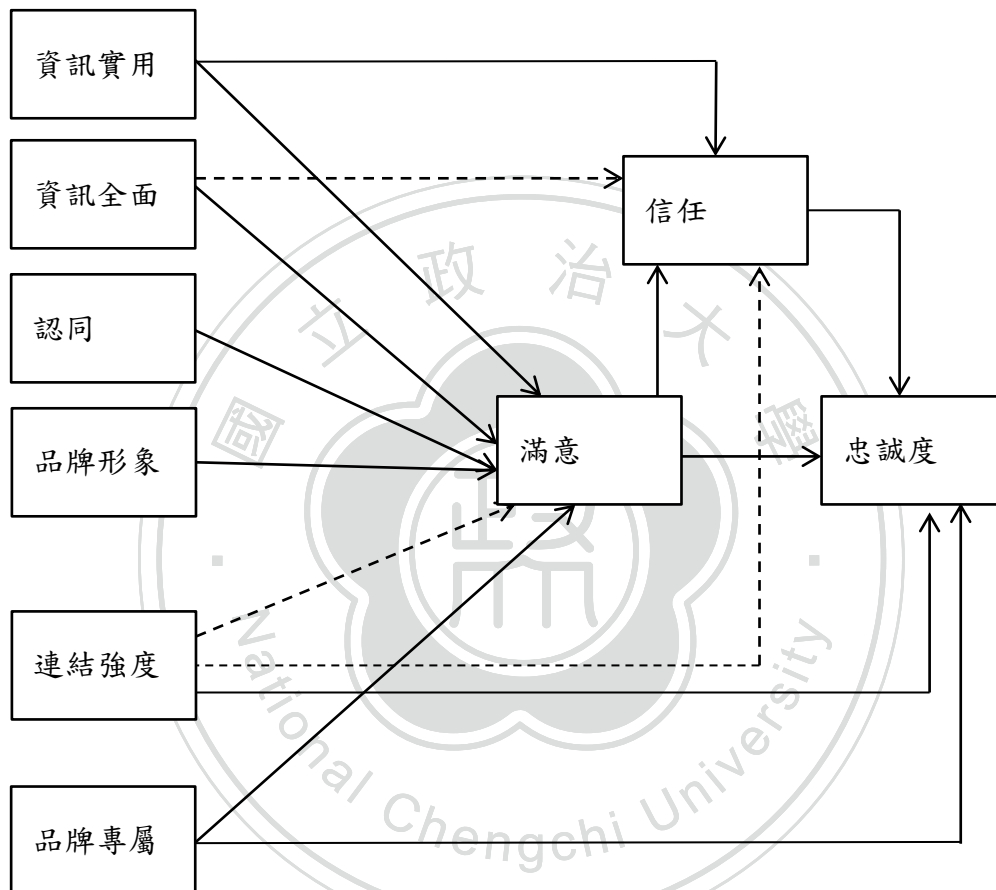


圖 4-2: 品牌官方討論區路徑分析

資料來源：本研究整理



第三方討論區

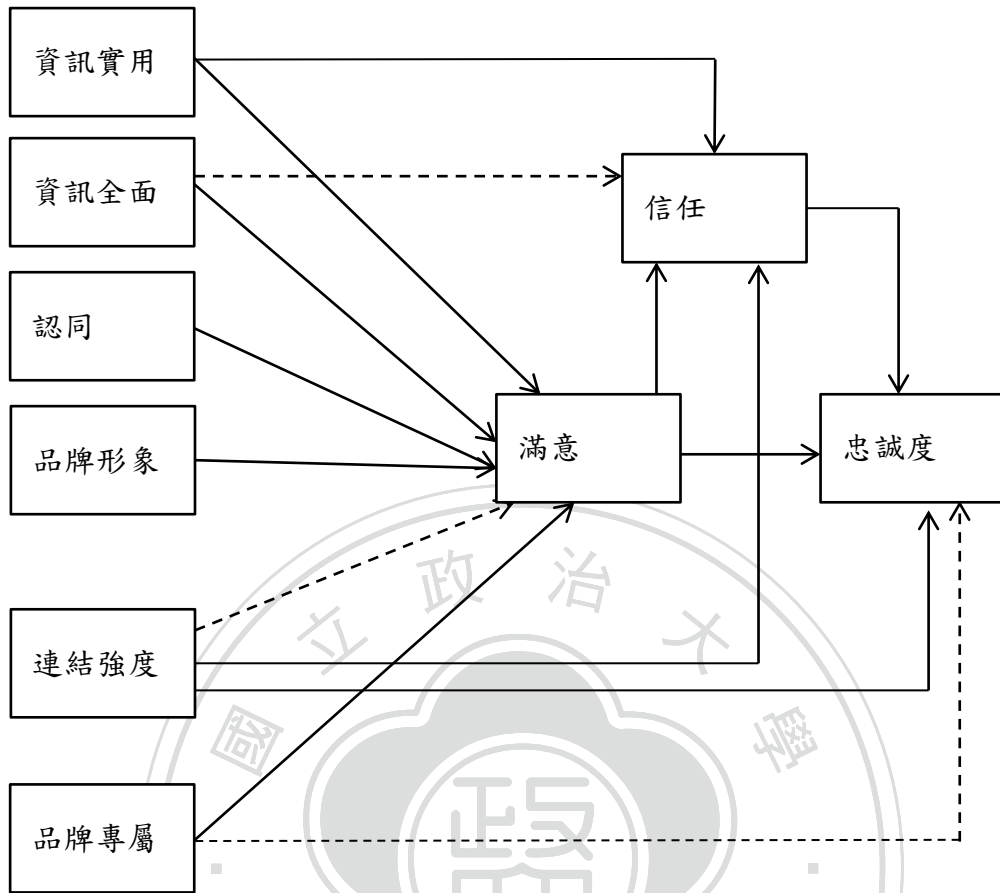


圖 4-3: 第三方討論區路徑分析

資料來源：本研究整理

臉書品牌粉絲專頁

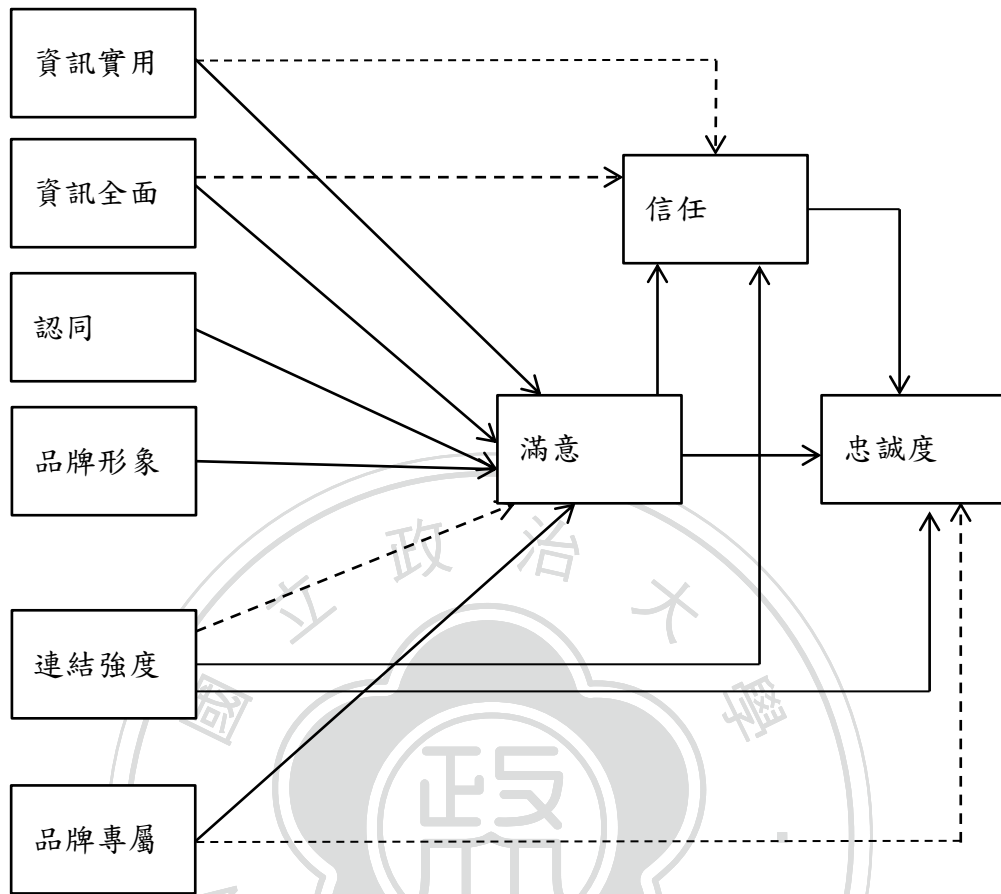


圖 4-4: 臉書品牌粉絲專頁路徑分析

資料來源：本研究整理

## 第五節 假設實證結果

此節先探討假說間的關係，再將三個虛擬品牌社群分析的結果做討論。利用 AMOS17 執行路徑分析探討變數之間是否存在顯著的因果關係以及變數之間解釋能力，分析結果見表 4-8。使用者對三種虛擬品牌社群的各個功能特性與應變數之間的關係，部分符合本研究主張的假設，而不同虛擬品牌社群之中的社群成員交流互動行為的影響對於品牌忠誠度，有些許不同，將依據上述假設逐一分析。

表 4-8：品牌官方網站功能特性關係假設檢定表

| 路徑關係     | 預測相關 | 標準化<br>路徑係數 | p-value | 結果   |
|----------|------|-------------|---------|------|
| 資訊實用→滿意  | +    | 0.33        | **      | 正向顯著 |
| 資訊全面→滿意  | +    | 0.83        | ***     | 正向顯著 |
| 認同→滿意    | +    | 0.76        | ***     | 正向顯著 |
| 品牌形象→滿意  | +    | 0.95        | ***     | 正向顯著 |
| 連結強度→滿意  | +    | 0.22        | 0.136   | 不顯著  |
| 品牌專屬→滿意  | +    | 1.10        | ***     | 正向顯著 |
| 資訊實用→信任  | +    | 1.54        | ***     | 正向顯著 |
| 資訊全面→信任  | +    | 0.80        | 0.073   | 不顯著  |
| 連結強度→信任  | +    | 0.07        | 0.888   | 不顯著  |
| 滿意→信任    | +    | 1.08        | ***     | 正向顯著 |
| 連結強度→忠誠度 | +    | 0.72        | ***     | 正向顯著 |
| 品牌專屬→忠誠度 | +    | 0.42        | *       | 正向顯著 |
| 滿意→忠誠度   | +    | 0.34        | ***     | 正向顯著 |
| 信任→忠誠度   | +    | 0.09        | **      | 正向顯著 |

\*\*\*p<0.001 \*\*p<0.01 \*p<0.05

表 4-9：第三方討論區功能特性關係假設檢定表

| 路徑關係     | 預測<br>相關 | 標準化<br>路徑係數 | p-value | 結果   |
|----------|----------|-------------|---------|------|
| 資訊實用→滿意  | +        | 0.51        | ***     | 正向顯著 |
| 資訊全面→滿意  | +        | 0.88        | ***     | 正向顯著 |
| 認同→滿意    | +        | 0.80        | ***     | 正向顯著 |
| 品牌形象→滿意  | +        | 0.32        | ***     | 正向顯著 |
| 連結強度→滿意  | +        | -0.19       | 0.071   | 不顯著  |
| 品牌專屬→滿意  | +        | 0.79        | ***     | 正向顯著 |
| 資訊實用→信任  | +        | 0.88        | *       | 正向顯著 |
| 資訊全面→信任  | +        | -0.89       | 0.061   | 不顯著  |
| 連結強度→信任  | +        | 1.11        | **      | 正向顯著 |
| 滿意→信任    | +        | 1.50        | ***     | 正向顯著 |
| 連結強度→忠誠度 | +        | 0.32        | *       | 正向顯著 |
| 品牌專屬→忠誠度 | +        | -0.11       | 0.448   | 不顯著  |
| 滿意→忠誠度   | +        | 0.64        | ***     | 正向顯著 |
| 信任→忠誠度   | +        | 0.06        | *       | 正向顯著 |

\*\*\*p<0.001 \*\*p<0.01 \*p<0.05

表 4-10：臉書品牌粉絲專頁功能特性關係假設檢定表

| 路徑關係     | 預測<br>相關 | 標準化<br>路徑係數 | p-value | 結果   |
|----------|----------|-------------|---------|------|
| 資訊實用→滿意  | +        | 0.46        | ***     | 正向顯著 |
| 資訊全面→滿意  | +        | 0.33        | **      | 正向顯著 |
| 認同→滿意    | +        | 0.75        | ***     | 正向顯著 |
| 品牌形象→滿意  | +        | 0.59        | ***     | 正向顯著 |
| 連結強度→滿意  | +        | -0.10       | 0.381   | 不顯著  |
| 品牌專屬→滿意  | +        | 0.93        | ***     | 正向顯著 |
| 資訊實用→信任  | +        | 0.29        | 0.475   | 不顯著  |
| 資訊全面→信任  | +        | -0.28       | 0.481   | 不顯著  |
| 連結強度→信任  | +        | 1.67        | ***     | 正向顯著 |
| 滿意→信任    | +        | 1.71        | ***     | 正向顯著 |
| 連結強度→忠誠度 | +        | 0.63        | ***     | 正向顯著 |
| 品牌專屬→忠誠度 | +        | -0.21       | 0.19    | 不顯著  |
| 滿意→忠誠度   | +        | 0.52        | ***     | 正向顯著 |
| 信任→忠誠度   | +        | 0.15        | ***     | 正向顯著 |

\*\*\* $p < 0.001$  \*\* $p < 0.01$  \* $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

H1：虛擬品牌社群成員對於該虛擬品牌社群的滿意程度，與社群使用者對於品牌社群的忠誠度傾向呈正相關。

品牌官方討論區

結果：完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示品牌官方討論區標準化路徑係數是，滿意= 0.34，而其標準化路徑係數之 p 小大於 0.001，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，品牌官方討論區的社群成員對於該品牌社群的滿意程度越高，會增加成員對於該品牌的忠誠度。

表 4-11：滿意對忠誠度傾向假設檢定表 - 品牌官方討論區

| 應變數    | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|--------|------|---------|---------|------|
| 滿意→忠誠度 | +    | 0.34    | ***     | 正向顯著 |

\*\*\*p<0.001 \*\*p<0.01 \*p<0.05

資料來源：本研究整理



### 第三方討論區

**結果：**完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示第三方討論區標準化路徑係數是，滿意= 1.50，而其標準化路徑係數之 p 值小於 0.001，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，第三方討論區的社群成員對於該品牌社群的社群成員對於該品牌社群的滿意程度越高，會增加成員對於該品牌的忠誠度。

表 4-12：滿意對忠誠度傾向假設檢定表- 第三方討論區

| 應變數    | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|--------|------|---------|---------|------|
| 滿意→忠誠度 | +    | 0.64    | ***     | 正向顯著 |

\*\*\* $p < 0.001$  \*\* $p < 0.01$  \* $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

### 臉書品牌粉絲專頁

**結果：**完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示臉書品牌粉絲專頁標準化路徑係數是，連結強度= 0.52，而其標準化路徑係數之 p 值小於 0.001，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，臉書品牌粉絲專頁的社群成員對於該品牌社群的滿意程度越高，會增加成員對於該品牌的忠誠度。

表 4-13：信任對忠誠度傾向假設檢定表- 臉書品牌粉絲專頁

| 應變數    | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|--------|------|---------|---------|------|
| 滿意→忠誠度 | +    | 0.52    | ***     | 正向顯著 |

\*\*\* $p < 0.001$  \*\* $p < 0.01$  \* $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

討論：根據統計分析結果顯示，不論在何種類型社群成員對於虛擬品牌社群的滿意程度與對於該品牌的忠誠度確實有正面的影響。當社群成員在與該社群互

動之後，所感受到滿意程度高，則進而可以對於該品牌的有正向的態度，且願意與推薦身邊的朋友，並持續的支持該品牌社群。

H2：虛擬品牌社群成員對於該虛擬品牌社群的信任程度，與社群使用者對於品牌社群的忠誠度傾向呈正相關。

品牌官方討論區

結果：完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示品牌官方討論區標準化路徑係數是 0.029，而其標準化路徑係數之 p 小大於 0.01，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，品牌官方討論區的社群成員對於該品牌社群的信任程度越高，會增加成員對於該品牌的忠誠度。

表 4-14：信任對忠誠度傾向假設檢定表 - 品牌官方討論區

| 應變數    | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|--------|------|---------|---------|------|
| 信任→忠誠度 | +    | 0.029   | **      | 正向顯著 |

\*\*\*p<0.001 \*\*p<0.01 \*p<0.05

資料來源：本研究整理

### 第三方討論區

**結果：**完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示第三方討論區標準化路徑係數是 0.056，而其標準化路徑係數之 p 值小於 0.05，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，第三方討論區的社群成員對於該品牌社群的社群成員對於該品牌社群的信任程度越高，會增加成員對於該品牌的忠誠度。

表 4-15：滿意對忠誠度傾向假設檢定表- 第三方討論區

| 應變數    | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|--------|------|---------|---------|------|
| 信任→忠誠度 | +    | 0.028   | *       | 正向顯著 |

\*\*\* $p < 0.001$  \*\* $p < 0.01$  \* $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

### 臉書品牌粉絲專頁

**結果：**完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示臉書品牌粉絲專頁標準化路徑係數是，0.036，而其標準化路徑係數之 p 值小於 0.001，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，臉書品牌粉絲專頁的社群成員對於該品牌社群的滿意程度越高，會增加成員對於該品牌的忠誠度。

表 4-16：信任對忠誠度傾向假設檢定表- 臉書品牌粉絲專頁

| 應變數    | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|--------|------|---------|---------|------|
| 信任→忠誠度 | +    | 0.036   | ***     | 正向顯著 |

\*\*\* $p < 0.001$  \*\* $p < 0.01$  \* $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

討論：對於這三種不同虛擬品牌社群而言，當社群成員對該品牌社群其他成員是否有遵守社群的規範、社群所提供的資訊是可靠而且可以信任時，對於該品

牌的忠誠度會越高。根據之前文獻指出，對於網路上社群而言，是否能夠與社群成員建立互信的關係，會影響是否能影響成員對於品牌的態度。因此當社群成員願意相信該品牌社群的其他成員以及所提供的資訊，產生對於品牌的忠誠度。因此，當三種不同類型的社群與社群成員建立可靠的信任關係之後，進而可以發展社群成員對於該品牌忠誠度的效果。

H3：虛擬品牌社群成員對於該虛擬品牌社群的滿意程度，社群使用者對於虛擬品牌的信任傾向呈正相關。

品牌官方討論區

**結果：**完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示品牌官方討論區標準化路徑係數是 1.08，而其標準化路徑係數之 p 小大於 0.001，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，品牌官方討論區的社群成員對於該品牌社群的滿意程度越高，會增加成員對於該虛擬品牌社群網站的信任程度。

表 4-17：滿意對信任傾向假設檢定表 - 品牌官方討論區

| 應變數   | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|-------|------|---------|---------|------|
| 滿意→信任 | +    | 1.08    | ***     | 正向顯著 |

\*\*\* $p < 0.001$  \*\* $p < 0.01$  \* $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

### 第三方討論區

**結果：**完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示第三方討論區標準化路徑係數是 1.50，而其標準化路徑係數之 p 值小於 0.001，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，第三方討論區的社群成員對於該品牌社群的滿意程度越高，會增加成員對於該虛擬品牌社群網站的信任程度。

表 4-18：滿意對信任傾向假設檢定表- 第三方討論區

| 應變數   | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|-------|------|---------|---------|------|
| 滿意→信任 | +    | 1.50    | ***     | 正向顯著 |

\*\*\* $p < 0.001$  \*\* $p < 0.01$  \* $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

### 臉書品牌粉絲專頁

**結果：**完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示臉書品牌粉絲專頁標準化路徑係數是 1.71，而其標準化路徑係數之 p 值小於 0.001，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，臉書品牌粉絲專頁的社群成員對於該品牌社群的滿意程度越高，會增加成員對於該虛擬品牌社群網站的信任程度。

表 4-19：滿意對信任傾向假設檢定表 - 臉書品牌粉絲專頁

| 應變數   | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|-------|------|---------|---------|------|
| 滿意→信任 | +    | 1.71    | ***     | 正向顯著 |

\*\*\* $p < 0.001$  \*\* $p < 0.01$  \* $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

討論：根據統計分析結果顯示，在社群成員對於三種不同類型的品牌虛擬社群的滿意程度越高，對於該社群的信任皆有正向關係，符合之前研究所提出的論點，社群成員的滿意與對於社群的信任程度是相關的。因此可以得知，社群成員對於該品牌社群的整體滿意度，將會影響該社群成員對於該品牌社群的信任程度。

H4：當品牌虛擬社群所提供資訊的品質越高，對於虛擬品牌社群的滿意度傾向呈正相關。

品牌官方討論區

結果：完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示品牌官方討論區標準化路徑係數分別是，資訊實用=0.33、資訊全面=0.83，其中對「資訊實用」以及「資訊全面」的標準化路徑係數之 p 值皆小於 0.05，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，品牌官方討論區所提供的資訊品質越高，會增加成員對於該虛擬品牌社群網站的滿意度。

表 4-20：資訊品質對滿意度傾向假設檢定表 - 品牌官方討論區

| 應變數     | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|---------|------|---------|---------|------|
| 資訊實用→滿意 | +    | 0.33    | *       | 正向顯著 |
| 資訊全面→滿意 | +    | 0.83    | ***     | 正向顯著 |

\*\*\*p<0.001 \*\*p<0.01 \*p<0.05

資料來源：本研究整理

### 第三方討論區

**結果：**完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示第三方論壇區標準化路徑係數分別是，資訊實用=0.51、資訊全面=0.88，其中對「資訊實用」以及「資訊全面」的標準化路徑係數之 p 值皆小於 0.001，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，第三方討論區所提供的資訊品質越高，會增加成員對於該虛擬品牌社群網站的滿意度。

表 4-21：資訊品質對滿意度傾向假設檢定表 - 第三方討論區

| 應變數     | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|---------|------|---------|---------|------|
| 資訊實用→滿意 | +    | 0.51    | ***     | 正向顯著 |
| 資訊全面→滿意 | +    | 0.88    | ***     | 正向顯著 |

\*\*\*p<0.001 \*\*p<0.01 \*p<0.05

資料來源：本研究整理

### 臉書品牌粉絲專頁

**結果：**完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示臉書品牌粉絲專頁標準化路徑係數分別是，資訊實用=0.46、資訊全面=0.008，其中對「資訊實用」以及「資訊全面」的標準化路徑係數之 p 值皆小於 0.01，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，臉書品牌粉絲專頁所提供的資訊品質越高，會增加成員對於該虛擬品牌社群網站的滿意度。

表 4-22：資訊品質對滿意度傾向假設檢定表 - 臉書品牌粉絲專頁

| 應變數     | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|---------|------|---------|---------|------|
| 資訊實用→滿意 | +    | 0.46    | ***     | 正向顯著 |
| 資訊全面→滿意 | +    | 0.33    | **      | 正向顯著 |

\*\*\*p<0.001 \*\*p<0.01 \*p<0.05

資料來源：本研究整理



**討論：**對於這三種不同虛擬品牌社群而言，當該社群提供的資訊的品質越高，對於虛擬社群成員的滿意度會越高。這些品牌社群提供給社群成員一個很重要的服務即為提供社團成員所需的資訊。因此當這些資訊，包含各種不同內容，或是閱讀起來很容易，是具有專頁知識的背景的文章，可以幫助社群參與更了解該產品或是資訊，藉由這些資訊形成討論話題，進而與其他社群成員互動。因此，雖然三種不同類型的社群，但社群成員都希望網站上的資訊品質良好，當所瀏覽品牌相關的資訊越符合成員的需求，與滿意度都有正向的關係。

H5：當品牌虛擬社群所提供資訊的品質越高，社群使用者對於虛擬品牌社群的信任傾向呈正相關。

品牌官方討論區

**結果：**部分支持假設。

根據統計分析的結果顯示品牌官方討論區標準化路徑係數分別是，資訊實用=1.54、資訊全面=0.80，其中只有「資訊實用」的標準化路徑係數之 p 值小於 0.001，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，品牌官方討論區所提供的資訊品質越高，會部分增加社群使用者對虛擬品牌社群的信任程度。

**表 4-23：資訊品質對信任傾向假設檢定表 - 品牌官方討論區**

| 應變數     | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|---------|------|---------|---------|------|
| 資訊實用→信任 | +    | 1.54    | ***     | 正向顯著 |
| 資訊全面→信任 | +    | 0.80    | 0.073   | 不顯著  |

\*\*\*p<0.001 \*\*p<0.01 \*p<0.05

資料來源：本研究整理

### 第三方討論區

**結果：**部分支持假設。

根據統計分析的結果顯示第三方討論區標準化路徑係數分別是，資訊實用=0.88、資訊全面= - 0.89，其中只有「資訊實用」的標準化路徑係數之 p 值小於 0.05，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，第三方討論區所提供的資訊品質越高，會部分增加社群使用者對虛擬品牌社群的信任程度。

**表 4-24：資訊品質對信任傾向假設檢定表 - 第三方討論區**

| 應變數     | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|---------|------|---------|---------|------|
| 資訊實用→信任 | +    | 0.88    | *       | 正向顯著 |
| 資訊全面→信任 | +    | -0.89   | 0.061   | 不顯著  |

\*\*\*p<0.001 \*\*p<0.01 \*p<0.05

資料來源：本研究整理

### 臉書品牌粉絲專頁

**結果：**不支持假設。

根據統計分析的結果顯示臉書品牌粉絲專頁標準化路徑係數分別是，資訊實用=0.29、資訊全面= - 0.28，其中只有「資訊實用」與「資訊全面」的標準化路徑係數之 p 值皆大於 0.05，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，臉書品牌粉絲專頁所提供的資訊品質越高，不會增加社群使用者對虛擬品牌社群的信任程度。

**表 4-25：資訊品質對信任度傾向假設檢定表 - 臉書品牌粉絲專頁**

| 應變數     | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果  |
|---------|------|---------|---------|-----|
| 資訊實用→信任 | +    | 0.29    | 0.475   | 不顯著 |
| 資訊全面→信任 | +    | -0.28   | 0.481   | 不顯著 |

\*\*\*p<0.001 \*\*p<0.01 \*p<0.05

資料來源：本研究整理

討論：對於品牌官方討論區以及第三方討論區這兩種虛擬品牌社群而言，當該社群提供的資訊的品質越高，可以部分提升虛擬社群成員對社群的信任程度。對於上述兩種品牌社群提供給社群成員，當提供的資訊實用的程度較高，則可以提高該成員對於社群的信賴度；但對於臉書品牌粉絲專頁而言，資訊品質對於信任就沒有顯著的影響。資訊的品質只對於品牌官方討論區以及第三方討論區有顯著的影響，其中可能原因是：參與這兩類的社群大多是為討論明確的主題或是想要尋找特定的資訊，因此資訊品質高低則可能成為影響是否願意信任該社群的原因。

H6：當品牌虛擬社群成員之間認同程度越高，對於虛擬品牌社群的滿意度傾向呈正相關。

品牌官方討論區

結果：完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示品牌官方討論區標準化路徑係數是 0.76，而其標準化路徑係數之 p 值小於 0.001，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，品牌官方討論區的社群成員彼此之間認同程度越高，會增加成員對於該虛擬品牌社群網站的滿意度。

表 4-26：認同對滿意度傾向假設檢定表 - 品牌官方討論區

| 應變數   | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|-------|------|---------|---------|------|
| 認同→滿意 | +    | 0.76    | ***     | 正向顯著 |

\*\*\* $p < 0.001$  \*\* $p < 0.01$  \* $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

### 第三方討論區

**結果：**完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示第三方討論區標準化路徑係數是 0.80，而其標準化路徑係數之 p 值小於 0.001，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，第三方討論區的社群成員彼此之間認同程度越高，會增加成員對於該虛擬品牌社群網站的滿意度。

表 4-27：認同對滿意度傾向假設檢定表 - 第三方討論區

| 應變數   | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|-------|------|---------|---------|------|
| 認同→滿意 | +    | 0.80    | ***     | 正向顯著 |

\*\*\* $p < 0.001$  \*\* $p < 0.01$  \* $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

### 臉書品牌粉絲專頁

**結果：**完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示臉書品牌粉絲專頁標準化路徑係數是 0.75，而其標準化路徑係數之 p 值小於 0.001，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，臉書品牌粉絲專頁的社群成員彼此之間認同程度越高，會增加成員對於該虛擬品牌社群網站的滿意度。

表 4-28：認同對滿意度傾向假設檢定表 - 臉書品牌粉絲專頁

| 應變數   | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|-------|------|---------|---------|------|
| 認同→滿意 | +    | 0.75    | ***     | 正向顯著 |

\*\*\* $p < 0.001$  \*\* $p < 0.01$  \* $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

討論：根據上述統計分析結果顯示，三種類型的虛擬品牌社群的成員之間以及對於該品牌社群的認同感，將會正面影響其對於該品牌社群的滿意度。在虛擬品牌社群的成員之間的互動，與實際社會上的社交活動類似，虛擬社群可視為是透過網路科技將現實人際關係的延伸，當虛擬品牌社群的成員喜歡社群裡的成員以及該品牌社群，且和社群內的所結識的朋友具有正面的歸屬認同關係，會促使使用者對於該品牌社群有更高的滿意度。

H7：虛擬品牌社群成員之間的連結強度，對於虛擬品牌社群的滿意度傾向呈正相關。

#### 品牌官方討論區

結果：不支持假設。

根據統計分析的結果顯示品牌官方討論區標準化路徑係數為 0.22，而其標準化路徑係數之 p 值大於 0.05，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，品牌官方討論區的社群成員之間的連結強度越高，未必會增加成員對於該虛擬品牌社群網站的滿意度。

表 4-29：連結強度對滿意度傾向假設檢定表 - 品牌官方討論區

| 應變數     | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果  |
|---------|------|---------|---------|-----|
| 連結強度→滿意 | +    | 0.22    | 0.136   | 不顯著 |

\*\*\* $p < 0.001$  \*\* $p < 0.01$  \* $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

### 第三方討論區

**結果：**不支持假設。

根據統計分析的結果顯示第三方討論區標準化路徑係數是 $-0.32$ ，而其標準化路徑係數之  $p$  值大於  $0.05$ ，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，第三方討論區的社群成員之間的連結強度越高，未必會增加成員對於該虛擬品牌社群網站的滿意度。

表 4-30：連結強度對滿意度傾向假設檢定表 - 第三方討論區

| 應變數     | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果  |
|---------|------|---------|---------|-----|
| 連結強度→滿意 | +    | -0.19   | 0.071   | 不顯著 |

\*\*\* $p < 0.001$  \*\* $p < 0.01$  \* $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

### 臉書品牌粉絲專頁

**結果：**不支持假設。

根據統計分析的結果顯示臉書品牌粉絲專頁標準化路徑係數是 $-0.10$ ，而其標準化路徑係數之  $p$  值大於  $0.05$ ，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，臉書品牌粉絲專頁的社群成員之間的連結強度越高，未必會增加成員對於該虛擬品牌社群網站的滿意度。

表 4-31：連結強度對滿意度傾向假設檢定表 - 臉書品牌粉絲專頁

| 應變數     | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果  |
|---------|------|---------|---------|-----|
| 連結強度→滿意 | +    | -0.10   | 0.381   | 不顯著 |

\*\*\* $p < 0.001$  \*\* $p < 0.01$  \* $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

**討論：**在虛擬社群成員之間連結強度程度型態對社群滿意程度的影響結果中發現，不論何種虛擬社群成員的連結強度強弱，都不會使成員對該社群較為滿意，

可能原因是：虛擬品牌社群成員是透過虛擬社群所提供的平台與結識社群內的其他朋友，與朋友之間牽絆強弱關係，屬於人際之間互動社交之關係，但對於僅針對虛擬品牌社群本身的滿意度的沒有影響。

H8：虛擬品牌社群成員之間的連結強度，社群使用者對於虛擬品牌社群的信任傾向呈正相關。

#### 品牌官方討論區

**結果：**不支持假設。

根據統計分析的結果顯示品牌官方討論區標準化路徑係數是，連結強度=0.07，而其標準化路徑係數之 p 值大於 0.05，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，品牌官方討論區的社群成員之間的連結強度越高，未必會增加成員對於該虛擬品牌社群網站的信任程度。

表 4-32：連結強度對信任傾向假設檢定表 - 品牌官方討論區

| 應變數     | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果  |
|---------|------|---------|---------|-----|
| 連結強度→信任 | +    | 0.07    | 0.888   | 不顯著 |

\*\*\*p<0.001 \*\*p<0.01 \*p<0.05

資料來源：本研究整理



### 第三方討論區

**結果：**完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示第三方討論區標準化路徑係數是 1.11，而其標準化路徑係數之 p 值小於 0.01，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，第三方討論區的社群成員之間的連結強度越高，會增加成員對於該虛擬品牌社群網站的信任程度。

表 4-33：連結強度對信任傾向假設檢定表 - 第三方討論區

| 應變數     | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|---------|------|---------|---------|------|
| 連結強度→信任 | +    | 1.11    | **      | 正向顯著 |

\*\*\*p<0.001 \*\*p<0.01 \*p<0.05

資料來源：本研究整理

### 臉書品牌粉絲專頁

**結果：**完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示臉書品牌粉絲專頁標準化路徑係數是 1.67，而其標準化路徑係數之 p 值小於 0.001，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，臉書品牌粉絲專頁的社群成員之間的連結強度越高，會增加成員對於該虛擬品牌社群網站的信任程度。

表 4-34：連結強度對信任傾向假設檢定表 - 臉書品牌粉絲專頁

| 應變數     | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|---------|------|---------|---------|------|
| 連結強度→信任 | +    | 1.67    | ***     | 正向顯著 |

\*\*\*p<0.001 \*\*p<0.01 \*p<0.05

資料來源：本研究整理

討論：虛擬社群成員之間連結強度程度型態對社群信任程度的影響結果中發現，對於第三方討論區以及臉書品牌粉絲專頁社群成員的連結強度程度，會使成員對該社群整體而言較為信任；但對於品牌官方討論區方面，連結強度未必會與信任程度呈正向關係，可能原因是：第三方討論區以及臉書品牌粉絲專頁的使用人數較多且文章數目以及更新速度也較多跟快，因此對於這兩型的社群而言，與社群網站上所認識的朋友之間連結強度的強弱，可以視為一種篩選的機制，因此會影響社群成員對於該品牌社群的信任程度。

H9：虛擬品牌社群成員之間的連結強度，社群使用者對於該的忠誠度傾向呈正相關。

品牌官方討論區

結果：完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示品牌官方討論區標準化路徑係數是 0.72，而其標準化路徑係數之 p 值小於 0.001，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，品牌官方討論區的社群成員之間的連結強度越高，會增加成員對於該品牌的忠誠度。

表 4-35：連結強度對信任傾向假設檢定表 - 品牌官方討論區

| 應變數      | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|----------|------|---------|---------|------|
| 連結強度→忠誠度 | +    | 0.72    | ***     | 正向顯著 |

\*\*\*p<0.001 \*\*p<0.01 \*p<0.05

資料來源：本研究整理

### 第三方討論區

**結果：**完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示第三方討論區標準化路徑係數是 0.32，而其標準化路徑係數之 p 值小於 0.01，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，第三方討論區的社群成員之間的連結強度越高，會增加成員對於該品牌的忠誠度。

表 4-36：連結強度對信任傾向假設檢定表 - 第三方討論區

| 應變數      | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|----------|------|---------|---------|------|
| 連結強度→忠誠度 | +    | 0.32    | 0.023   | 正向顯著 |

\*\*\* $p<0.001$  \*\* $p<0.01$  \* $p<0.05$

資料來源：本研究整理

### 臉書品牌粉絲專頁

**結果：**完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示臉書品牌粉絲專頁標準化路徑係數是 0.63，而其標準化路徑係數之 p 值小於 0.001，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，臉書品牌粉絲專頁的社群成員之間的連結強度越高，會增加成員對於該品牌的忠誠度。

表 4-37：連結強度對忠誠度傾向假設檢定表 - 臉書品牌粉絲專頁

| 應變數      | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|----------|------|---------|---------|------|
| 連結強度→忠誠度 | +    | 0.63    | ***     | 正向顯著 |

\*\*\* $p<0.001$  \*\* $p<0.01$  \* $p<0.05$

資料來源：本研究整理

討論：從統計分析的結果，可以得知三種社群的使用者彼此之間有更強的連結強度，皆會對於該品牌社群的忠誠度增加。可能的原因是，通常在現實生活當

中親近的朋友或是家人，擁有的東西或是討論的話題會比較相近，而這樣的情形也同樣印證在虛擬社群當中，個人對於品牌的態度，或受到群體的影響，因此如果品牌虛擬社群成員之間的連結強度強，很重視彼此建立社交關係，則會影響社群成員對於該品牌社群的忠誠度。

H10：虛擬品牌社群的品牌形象清楚程度，對於虛擬品牌社群的滿意度傾向呈正相關。

#### 品牌官方討論區

**結果：**完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示品牌官方討論區標準化路徑係數分別是，品牌形象=0.95，而其標準化路徑係數之p值小於0.001，表示在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下，品牌官方討論區的品牌形象清楚程度越高，會增加成員對於該虛擬品牌社群網站的滿意度。

表 4-38：品牌形象對滿意度傾向假設檢定表 - 品牌官方討論區

| 應變數     | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|---------|------|---------|---------|------|
| 品牌形象→滿意 | +    | 0.95    | ***     | 正向顯著 |

\*\*\* $p < 0.001$  \*\* $p < 0.01$  \* $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

### 第三方討論區

**結果：**完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示第三方討論區標準化路徑係數是 0.32，而其標準化路徑係數之 p 值小於 0.01，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，第三方討論區的品牌形象清楚程度程度越高，會增加成員對於該虛擬品牌社群網站的滿意度。

表 4-39：品牌形象對滿意度傾向假設檢定表 - 第三方討論區

| 應變數     | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|---------|------|---------|---------|------|
| 品牌形象→滿意 | +    | 0.32    | 0.001** | 正向顯著 |

\*\*\*p<0.001 \*\*p<0.01 \*p<0.05

資料來源：本研究整理

### 臉書品牌粉絲專頁

**結果：**完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示臉書品牌粉絲專頁標準化路徑係數是 0.59，而其標準化路徑係數之 p 值皆小於 0.001，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，臉書品牌粉絲專頁的品牌形象清楚程度程度越高，會增加成員對於該虛擬品牌社群網站的滿意度。

表 4-40：品牌形象對滿意度傾向假設檢定表 - 臉書品牌粉絲專頁

| 應變數     | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|---------|------|---------|---------|------|
| 品牌形象→滿意 | +    | 0.59    | ***     | 正向顯著 |

\*\*\*p<0.001 \*\*p<0.01 \*p<0.05

資料來源：本研究整理

討論：當該虛擬品牌社群透過網站的設計或是行銷活動的設計，能讓參與社群的使用者清楚感受到該品牌所建立的定位與形象，可以讓參與社群的成員對於該社群有更高的滿意度。品牌形象確實對於參與社群的成員有顯著的影響，由於當初社群成員參與該社群的主因都是因為對該品牌有興趣或是喜愛，進而參與社群，所以當虛擬品牌社群所能提供的資訊或是版面設計能符合社群使用者對於品牌的定一致時，可以讓成員更滿意。

H11：虛擬品牌社群的與社群使用品牌專屬資產的程度越高，對於虛擬品牌社群的滿意度傾向呈正相關。

#### 品牌官方討論區

**結果：**完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示品牌官方討論區標準化路徑係數是 1.10，而其標準化路徑係數之 p 值小於 0.001，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，品牌官方討論區與社群成員建立的品牌專屬程度程度越高，必會增加成員對於該虛擬品牌社群網站的滿意度。

表 4-41：品牌專屬對滿意度傾向假設檢定表 - 品牌官方討論區

| 應變數     | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|---------|------|---------|---------|------|
| 品牌專屬→滿意 | +    | 1.10    | ***     | 正向顯著 |

\*\*\* $p < 0.001$  \*\* $p < 0.01$  \* $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

### 第三方討論區

**結果：**完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示第三方討論區標準化路徑係數是 0.79，而其標準化路徑係數之 p 值小於 0.001，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，第三方討論區與社群成員建立的品牌專屬程度程度越高，必會增加成員對於該虛擬品牌社群網站的滿意度

表 4-42：品牌專屬對滿意度傾向假設檢定表 - 第三方討論區

| 應變數     | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|---------|------|---------|---------|------|
| 品牌專屬→滿意 | +    | 0.79    | ***     | 正向顯著 |

\*\*\*p<0.001 \*\*p<0.01 \*p<0.05

資料來源：本研究整理

### 臉書品牌粉絲專頁

**結果：**完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示臉書品牌粉絲專頁標準化路徑係數是 0.93，而其標準化路徑係數之 p 值小於 0.001，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，臉書品牌粉絲專頁與社群成員建立的品牌專屬程度程度越高，必會增加成員對於該虛擬品牌社群網站的滿意度

表 4-43：品牌專屬對滿意度傾向假設檢定表 - 臉書品牌粉絲專頁

| 應變數     | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|---------|------|---------|---------|------|
| 品牌專屬→滿意 | +    | 0.93    | ***     | 正向顯著 |

\*\*\*p<0.001 \*\*p<0.01 \*p<0.05

資料來源：本研究整理



討論：根據上述統計分析結果可以推論，三種虛擬品牌社群成員與該社群所建立的品牌專屬資產越高，將會提升對於該品牌社群的滿意度。當社群成員實際參與網路社群活動，透過品牌相關的推廣活動，例如：舉辦抽獎、或是分享照片等活動，讓成員在過程中可以更清楚了解該品牌，在參與的過程留下美好的回憶以及記憶，建立專屬於該品牌社群成員的團體經驗以及與品牌之間的情感連結，增加社團與品牌社群的品牌專屬資產，進而對於該品牌社群更滿意。

H12：虛擬品牌社群的與社群使用品牌專屬資產的程度越高，社群使用者對於該品牌的忠誠度傾向呈正相關。

品牌官方討論區

結果：完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示品牌官方討論區標準化路徑係數是 0.42，而其標準化路徑係數之 p 值小於 0.05，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，品牌官方討論區與社群成員建立的品牌專屬程度越高，會增加成員對於該品牌的忠誠度。

表 4-44：品牌專屬對忠誠度傾向假設檢定表 - 品牌官方討論區

| 應變數      | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果   |
|----------|------|---------|---------|------|
| 品牌專屬→忠誠度 | +    | 0.42    | 0.033   | 正向顯著 |

\*\*\* $p < 0.001$  \*\* $p < 0.01$  \* $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

### 第三方討論區

**結果：**不支持假設。

根據統計分析的結果顯示第三方討論區標準化路徑係數是 0.11，而其標準化路徑係數之 p 值大於 0.05，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，第三方討論區與社群成員建立的品牌專屬程度越高，未必會增加成員對於該品牌的忠誠度。

表 4-45：品牌專屬對忠誠度傾向假設檢定表- 第三方討論區

| 應變數      | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果  |
|----------|------|---------|---------|-----|
| 品牌專屬→忠誠度 | +    | -0.11   | 0.448   | 不顯著 |

\*\*\*p<0.001 \*\*p<0.01 \*p<0.05

資料來源：本研究整理

### 臉書品牌粉絲專頁

**結果：**完全支持假設。

根據統計分析的結果顯示臉書品牌粉絲專頁標準化路徑係數是 0.63，而其標準化路徑係數之 p 值大於 0.0，表示在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，臉書品牌粉絲專頁與社群成員建立的品牌專屬程度越高，未必會增加成員對於該品牌的忠誠度。

表 4-46：品牌專屬對忠誠度傾向假設檢定表- 臉書品牌粉絲專頁

| 應變數      | 預測相關 | 標準化路徑係數 | p-value | 結果  |
|----------|------|---------|---------|-----|
| 品牌專屬→忠誠度 | +    | -0.21   | 0.19    | 不顯著 |

\*\*\*p<0.001 \*\*p<0.01 \*p<0.05

資料來源：本研究整理

討論：根據統計分析結果顯示，只有品牌官方討論區的品牌專屬程度越高，會影響對於該品牌的忠誠度有正向的影響。推論可能的原因是，就這三個社群比

較可以得知，唯有品牌官方討論區，是自行設立網站，對於網頁版面設計、頁面瀏覽動線的設計，以及行銷活動資訊的多寡擁有較大的自主權，而第三方討論區以及臉書都架設在現有的網站之下，規矩以及限制都較多，因此該品牌官方討論區有更高的機會，可以讓社團成員對於建立品牌專屬資產的活動，有深刻的體驗跟回憶，因此進而影響到對於該品牌的忠誠度。



## 第五章 結論與建議

綜合上述的研究，本章針對研究的主題，分別對品牌官方討論、第三方論壇以及臉書品牌粉絲專頁三種不同的虛擬社群，針對其所提供的資訊與社群成員互動參與建立關係，而對社群「滿意」、「信任」以及「忠誠度」的影響作結論。並且提出本研究對於實務以及學術上的貢獻以及建議，並說明本研究的限制跟未來建議研究方向。

### 第一節 研究結論

網路上的使用者為了搜尋特定資訊開始上網搜尋，而這些使用者因為特殊共同品牌的喜好或是興趣相同，逐漸透過網路凝聚而成為一個群體。而企業也隨著網路科技以及風潮的演進，提供一個平台讓對該品牌有興趣或是喜愛的網路使用者可以擁有一個可以交換資訊以及互動討論的空間，進而形成一個虛擬社群。本研究主要探討，目前企業主要使用的虛擬社群有三種，分別是「品牌官方討論區」、「第三方討論區」以及「臉書品牌粉絲專頁」，本研究主要探討不同網站型態在資訊品質、品牌社群所經營的品牌形象、成員之間的認同感與連結強度以及品牌專屬資產對於使用者對於社群滿意、信任以及品牌忠誠度之間影響的關係。

按照 Hagel 與 Armstrong (1997) 社群分類的方式，三種類型社群都屬於興趣型的社群，提供有相同興趣或是同樣喜好的成員一個平台，可以讓成員在與其他共同喜愛的該品牌的成員互動討論，所以對於該品牌的喜好或態度是類似的。但其中，比較特別的是臉書品牌粉絲專頁，是架構在臉書的網站之下，所以亦包含 Hagel 與 Armstrong (1997) 人際關係型的社群網站，在網站上的朋友除了有該品牌社群的成員之外，同時也有很多是現實生活中的親友，將虛擬社群以及實體社會交際的空間結合。根據第四章研究結果發現，虛擬品牌社群性質上的差異會對社群成員有不同的影響。本節將第四章的研究結果整理並歸納出結論。

## 一、虛擬品牌社群滿意與忠誠度功能特性

首先探討的是社群成員對品牌虛擬社群的資訊品質、認同、品牌形象、連結強度以及品牌專屬資產，與對虛擬品牌社群的滿意與忠誠度呈現何種關係。根據研究的結果顯示，影響社群成員對三種不同類型的虛擬品牌社群滿意程度的關係是相同。當一個虛擬品牌社群提供資訊品質、認同、品牌形象以及品牌專屬資產等不同功能特性都表現的越好，越能提升社群成員都與對該品牌虛擬社群的滿意程度，而其中只有連結強度是不顯著，推測可能的原因主要是在連結強度主要是社群成員與其在社群上朋友的親密程度，以及探討互動關係的建立，屬於人際之間的關係，不會直接對該社群網站的滿意度有直接影響的關係，而滿意與忠誠度的關係，也如研究預期的，社群成員對於虛擬品牌社群的滿意度，也會直接影響該品牌社群的忠誠度。因此，當虛擬品牌社群能滿足社群成員在資訊以及心理的效用的需求時，則可以提高社群成員對於該品牌社群的滿意度，進而提高對於品牌社群的忠誠度，讓社群的成員會願意且主動想持續參與品牌社群，並且推薦給身邊的親友，

## 二、虛擬品牌社群信任與忠誠度功能特性的關係

此部份探討的是資訊品質以及社群成員彼此之間的連結關係，對於虛擬品牌社群信任程度的影響。根據研究的結果顯示，影響社群成員對三種不同類型的虛擬品牌社群信任程度的關係會因社群性質不同而有所差異。品牌官方討論區而言，資訊品質對於社群信任有顯著的正向關係，但是在連結強度上則不顯著，可能的原因是，品牌官方討論區是企業本身獨自建立的網站，因此該社群使用者通常前往此類型的網站的目的較為明確，通常是為了搜尋特定的明確的資訊或是更了解品牌產品，甚至在社群上尋求使用的協助等，因此當品牌官方討論區所提供的資訊能確切的解決社群成員的需求，則會提高對於該社群的信任程度；對於第三方討論區而言，資訊品質當中的資訊實用以及連結強度對於信任有顯著的正向關係，由於第三方討論區的社群成員以及討論的話題較為數目多且主題廣，所以對於第

三討論區而言，在雜亂的資訊當中能不能找到解決問題的資訊以及與眾多社群成員互動的關係，則會影響其對於該品牌社群的信任關係；至於臉書品牌粉絲專頁，只有連結強度與信任程度有顯著的正向關係，推測可能的原因是，臉書品牌粉絲專頁是設立在目前全球最大也是台灣最大的社群網站之下，該社群的朋友以現實生活真正熟識的朋友居多，也因其獨特的社群結構，臉書品牌粉絲專頁的信任程度會受到社群成員與其他社群朋友之間的社交關係所影響，而不是資訊品質。此外，本研究也發現社群成員在三種不同的虛擬品牌社群的信任程度越高，也會使社群成員對於該虛擬品牌社群的忠誠度提高

### 三、虛擬品牌社群連結強度與品牌專屬功能特性與忠誠度的關係

第三部份探討的是社群成員之間的連結強度以及虛擬品牌社群在透過行銷活動與社群成員建立品牌專屬資產，對於虛擬品牌社群忠誠度的影響。根據研究的結果顯示，當品牌官方討論區的成員之間的連結強度以及品牌專屬越高，對於該品牌社群的忠誠度就越高，但在第三方討論區以及臉書品牌粉絲專頁而言，只有連結強度與忠誠度有顯著的正向關係。由於品牌官方討論區，是由企業自行建立的虛擬社群，會前往該社群的使用者，主要是為了尋找特定資訊或是對於該產品或品牌有相當程度的認識，因此當品牌官方討論區能夠透過討論區上的發表的品牌相關文案資訊或利用行銷推廣活動拉近社群成員與品牌之間的距離，進而提高忠誠度；對於第三方討論區以及臉書品牌粉絲專業的兩種虛擬品牌社群而言，社群成員比較在乎的是與其他成員之間的關係，加上資訊的設計與版面介面受限於母網站，也無法充分發揮品牌專屬功能特性之性質，進而與社團成員建立關係。

### 四、虛擬品牌社群滿意與信任與忠誠度的關係

最後探討的是社群成員對於虛擬品牌社群的滿意以及信任程度，對於虛擬品牌社群忠誠度的影響。根據本研究結果顯示，如同文獻的假設，對三種不同類型



的虛擬品牌社群而言，越高的滿意度以及信任度，同樣可以建立社群成員對於該品牌社群的忠誠度。

## 第二節 管理意涵

對於經營虛擬品牌社群的企業而言，營造良好的虛擬社群環境，讓社群的成員更願意在社群中瀏覽資訊、發表文章或心得、或甚至對於品牌讚許的正向口碑，可以用互惠性的原則參與社群並且彼此認同時，可以讓分享的風氣更好，故應會促進成員交流互動以及良性互動的行為傾向，增加品牌社群的連結強度，進而為該品牌社群帶來更多網路流量，提高品牌能見度，並且讓參與品牌社群的使用者了解品牌的定位與形象，也在社群使用者心中，建立對品牌社群的信心以及專屬資產，透過虛擬品牌社群發展長期顧客關係。因此，對於企業管理虛擬品牌社群的經營者而言，是否能滿足成員所需要的資訊，並且打造良好資訊交流互動的環境是影響能否長期發展的關鍵。根據研究的發現，不同類型的虛擬品牌社群與成員互動的關係會有差異，不同虛擬品牌社群對於社群成員也有不同的影響以及其存在的價值，企業應該根據不同類型的虛擬品牌社群實行專屬的經營策略。

品牌官方網站討論區的網站流量跟其他兩種虛擬品牌相比相差甚大，大部分的企業將大部分的網路資源轉移到臉書或是其他類型的社群網站，目前品牌官方討論區已經減少很多數量且逐漸在減少，從品牌官方討論區的特性來看，該社群是由企業自行創立品牌官方討論區和其他兩個社群相比，對企業來說是決定權最高的媒體工具，企業經營者可以自行決定要在該品牌社群執行品牌行銷策略，而且也能自行決定社群版面設計、網站瀏覽動線以及發放多少資訊。根據研究的分析，品牌專屬資產功能特性唯有在品牌官方討論區與其忠誠度有正向的關係，因此對於企業而言，經營品牌官方討論區的管理者應該規劃，如何提供能滿足社群成員需求或對於品牌形象了解的資訊之後，進而設計融合品牌意義的活動讓社群成員參加建立無形的心理效用，讓社群成員對品牌理念認同，並且讓參與社群之後擁有更多品牌經驗，形成品牌社群與成員之間品牌專屬資產並增強成員對品牌



社群的忠誠度。因此根據本研究結果推論，品牌官方討論區在社群成員與品牌溝通互動有其獨特存在的價值。

當企業在經營第三方討論區時，由於此種社群屬於興趣型的社群而言，經營的重點是在如何積極與該第三方討論區合作，讓成員信任的環境跟規範，讓成員在互信基礎的環境頻繁的交流資訊，並且建立連結強度，例如：企業可以在該第三方討論區藉由設立一企業專屬的帳號，在討論區內主動回答或澄清讓人誤解的資訊，提供成員所真正可以解決成員未被滿足需求的資訊，並且時常舉辦社群活動刺激社群使用者交流，讓共同喜愛該品牌的同好認識彼此建立連結強度，讓成員之間建立穩固的關係。以明確的實用的資訊，協助第三方討論區建立可互信交流的資訊平台，提高社群使用者滿意度以及忠誠度。

由於臉書是全球最大的社群網站，每天都有許多社群使用者在社群上活動，因此近年來有越來越多企業在臉書上建立臉書品牌粉絲專頁，而根據研究的結果建議企業在研擬經營臉書品牌粉絲專頁的策略時，應該將其真實人際關係型態的特性一併考慮，由於社群成員在臉書上的朋友大多是真實認識的朋友，所以在臉書的社群上成員的發表或討論內容大多都是比較生活上共同的話題或純聊天的性質，而當彼此的連結強度越強烈，對於臉書品牌粉絲專頁的滿意、信任以及忠誠度都有正向的影響。因此，企業在經營臉書品牌粉絲專頁時，應著重如何滿足社群成員人際社交的需求，將品牌行銷策略活動與社交做結合，讓該品牌活動可以跟成員現實生活的親友分享互動，或是讓其成員可以透過活動實際認識品牌粉絲專頁上的同好，結合虛擬以及現實的社交圈，讓彼此的連結強度越來越強烈，在社群上建立互信良性的社交平台，達到人際社交的目的而且能提升社群成員對於品牌社群的忠誠度。

### 第三節 研究限制與後續研究建議

本研究比較不同類型虛擬品牌社群對於與成員之間的關係，而研究探討的過程仍有一些限制，茲將相關限制和未來研究建議列舉如下：

#### 1. 樣本蒐集的限制

本研究由無法實際和任意虛擬品牌社群合作，所以搜尋樣本都是透過其他管道邀請有使用過虛擬品牌社群的網友填寫問卷，且多為學生族群以及出入社會的上班族居多，可能會使蒐集上有誤差。未來研究者可考慮實際與企業協商，實際其虛擬品牌社群合作發放問卷，使研究結果更能精確代表該社群的現象。

#### 2. 虛擬品牌社群的選擇

品牌虛擬社群在台灣數目以及種類都相當的多，而其中在第三類的臉書品牌官方粉絲專頁，屬於人際關係型的社群在台灣其實還有其他類似的功能的網站，例如噗浪、微博等，雖然都屬於人際關係的社群，但介面跟性質上會有些許的差異，因此本研究的推論可能無法完全適用所有的人際關係型的社群。因此可以建議未來研究，將更多不同的社群一併分析，使研究更去有代表性。

#### 3. 產品屬性的差異

不同品牌產品有不同的產品屬性，而這些屬性差異可能會影響使用者對於社群的需求有所不同，進而影響到研究的結果。因此建議後續的研究，可以將產品屬性的因素一併考慮，讓研究結果更為精確。

## 參考文獻

### 中文部分

白滌清, 與 楊雲光. (2003). 參與動機, 互動類型與忠誠計畫對虛擬社群忠誠度關聯性之研究.

何宥緯. (2010). 服務品質, 知覺價值與顧客滿意度, 顧客忠誠度之關聯性研究-以網路購物品牌 lativ 國民服飾為例.

李月華, 與 莊易霖. (2010). 網路人際關係及品牌認同對品牌社群忠誠度影響之研究. [An Effect Study of Internet Relationship & Brand Identification on Brand Community Loyalty]. 臺北科技大學學報, 43(2), 41-56.

邱志聖. (2010). 策略行銷分析-架構與實務運用. 台北: 智勝文化.

邱顯貴, 與 楊亨利. (2005). 線上購物經營者與消費者在網站信任方面認知落差之探討.

洪寧. (2010). Facebook 上消費者類社會互動對品牌關係的影響. 碩士, 政治大學. Available from Airiti AiritiLibrary database.

戚翔僊. (2010). 社群網站使用與社群媒體行銷使用者反應 - 以《Facebook》廣告與虛擬品牌社群為例. Paper presented at the 「2010 數位創世紀: E 世代與資訊科技學術實務國際研討會」, 台灣, 台北.

莊宜軒. (2011). 企業 Facebook 粉絲專頁之公關策略分析.

曾真真, 與 黃經智. (2004). 虛擬社群之社會資本對資訊使用意願之影響: 中華管理評論國際學報.

黃逸甫, 與 別蓮蒂. (2003). 服務品質, 價格, 品牌形象與品牌個性對顧客滿意度之影響—以銀行業為例.

英文部份

Aaker, D. A. (1991). Managing br& equity: Capitalizing on the value of a br& name: Free Pr.

Abdullah, M., Al-Nasser, A. D., & Husain, N. (2000). Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction & customer loyalty using general maximum entropy. *Total Quality Management*, 11(4-6), 826-829.

Ancu, M., & Cozma, R. (2009). MySpace politics: Uses & gratifications of befriending c&idates. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), 567-583.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers & role of online trust the same for all web sites & consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 133-152.

Baym, N. K. (1998). The emergence of on-line community. *Cybersociety*, 2(0), 35-68.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). INTERNET FORUMS AS INFLUENTIAL SOURCES OF CONSUMER INFORMATION. [Article]. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 15(3), 31-40.

Bigley, G. A., & Pearce, J. L. (1998). Straining for shared meaning in organization science: Problems of trust & distrust. *Academy of Management Review*, 405-421.

Blanchard, A., & Horan, T. (1998). Virtual Communities & Social Capital. *Social Science Computer Review*, 16(3), 293-307.

Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction & loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties & Word-of-Mouth Referral Behavior. *The Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.

Butler, J. K. (1991). Toward understanding & measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of management*, 17(3), 643-663.

Buvik, A., Andersen, O. (2011). The Effects of Buyer Specific Investments & Buyer Specific Monitoring Investments on Hierarchical Governance in Business-to-Business Relationships. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 5(2), 87-97.

Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality & the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.

Chaney, P. (2005). Blogs beyond the Hype.

Chiou, J.-S., & Droge, C. (2006). Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, & Expertise: Direct & Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627.

Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital & social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888.

Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., & Fjermestad, J. (2002). The effects of post-purchase evaluation factors on online vs offline customer complaining behavior: implications for customer loyalty. *Advances in consumer research*, 29(1), 318-326.

Chu, S.-C., & Choi, S. M. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States & China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281.

Coleman, T. F., & Li, Y. (1993). An interior trust region approach for nonlinear minimization subject to bounds.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha & the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.

Dearstyne, B. W. (2005). Blogs: The new information revolution? RIM professionals have an opportunity to provide leadership & guidance in the development of policies to ensure that blogs are managed as records. *Information Management Journal*, 39, 38-44.

Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 335-343.

Dina, R., Allard, C. R. v. R., Veronica, L., & S&ra, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust & loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of br& image: A foundation analysis. *Advances in consumer research*, 17(1), 110-119.

Feng, X. f. (2003). *Zai kao jin yi dian kan bao jie*. Bei jing: Qi ye guan li chu ban she.

Fernback, J., & Thompson, B. (1995). *Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?* : Howard Rheingold.

Gabarro, J. J. (1978). The development of trust, influence, & expectations. *Interpersonal behavior: Communication & understanding in relationships*, 290, 303.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust & TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.

Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (1975). The centrality of interpersonal trust in group processes. *Theories of group processes*, 131, 185.

Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From br& loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social research*, 3(1), 43-58.

Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review & critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783-812.

Granovetter, M. (1992). Economic institutions as social constructions: a framework for analysis. *Acta sociologica*, 35(1), 3-11.

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.

Gremler, D. D. (1995). The effect of satisfaction, switching costs, & interpersonal bonds on service loyalty. Arizona State University.



Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value & loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.

Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based web sites: the case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175-186.

Hagel, J., & Armstrong, A. (1997). *Net gain : expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School Press.

Hamman, R. (1997). Introduction to Virtual Communities Research & Cybersociology Magazine Issue Two. *Cybersociology Magazine*.

Hempel, D. J. (1977). Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization & measurement. *Marketing Science Institute*, 6, 7-21.

Jenkins, R. (2008). *Social identity* (Vol. 10): Taylor & Francis.

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-88.

Joshi, A. W., & Stump, R. L. (1999). Transaction cost analysis: Integration of recent refinements & an empirical test. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 5(4), 37-71.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, & managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.

Keller, K. L., (2001). *Building customer-based brand equity : a blueprint for creating strong brands*. Cambridge, Mass. : Marketing Science Institute.

Kim, K., & Prabhakar, B. (2000). Initial trust, perceived risk, & the adoption of internet banking.

Koh, J., & Kim, Y. G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26(2), 155-166.

Kolter, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, & control. *New Jersey: A Simon & Schuster Company*.

Krackhardt, D. (1992). The strength of strong ties: The importance of philos in organizations. *Networks & organizations: Structure, form, & action*, 216, 239.

Lastovika, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Components of involvement. Attitude research plays for high stakes. Chicago: American Marketing Association, 53-73.

Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement & dimensionality of br& associations. *Journal of Product & Br& Management*, 9(6), 350-370.

McAlex&er, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Br& Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.

McPherson, J. M., & Smith-Lovin, L. (1987). Homophily in voluntary organizations: Status distance & the composition of face-to-face groups. *American Sociological Review*, 52(3), 370-379.

Misztal, B. A. (1996). Trust in modern societies: The search for the bases of social order: Polity Press.

Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers & users of market research: the dynamics of trust within & between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.

Muniz, Albert M. J., & O'Guinn, Thomas C. (2001). Br& Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, & the Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.

Neal, W. D. (1999). Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty: The most satisfied customer may not necessarily be the most loyal. *Marketing research*, 11, 21-24.

Neff, J. (2010). What happens when Facebook trumps your br& site? *Advertising Age*, 81(30), 2-2.

Nelson, R. E. (1989). The strength of strong ties: Social networks & intergroup conflict in organizations. *The Academy of Management Journal*, 32(2), 377-401.

Ohanian, R. (1990). Construction & validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, & attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-39.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.

Pan, X., Ratchford, B. T., & Shankar, V. (2002). Can price dispersion in online markets be explained by differences in e-tailer service quality? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 433-445.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. [Article]. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.

Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students & Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.

Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.

Price, L. L., Feick, L. F., & Higie, R. A. (1989). Preference heterogeneity & coorientation as determinants of perceived informational influence. *Journal of Business Research*, 19(3), 227-242.

Quible, Z. K. (2005). Blogs & Written Business Communication Courses: A Perfect Union. *Journal of Education for Business*, 80(6), 327-332.

Ramaswamy, V., & Guillard, F. J. (2010). The Power of Co-Creation: Build It With Them to Boost Growth, Productivity, & Profits: Simon & Schuster.

Reichheld, F. F., & Schefer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.

Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Finding connection in a computerized world*: Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.

Rieh, S. Y., & Belkin, N. J. (1998). Understanding judgment of information quality & cognitive authority in the WWW.

S&el, M. J. (1998). *Liberalism & the Limits of Justice*: Cambridge Univ Pr.

Selnes, F. (1998). Antecedents & consequences of trust & satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.

Sen, S., Bhattacharya, C., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.

Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction & loyalty in online & offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.

Shelat, B., & Egger, F. N. (2002). What makes people trust online gambling sites?

Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency & trust mechanisms in consumer satisfaction & loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 287-300.

Srinivasan, S. S., &erson, R., & Ponnaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents & consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284.

Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital & Value Creation: The Role of Intrafirm Networks. *The Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.

Vorvoreanu, M. (2009). Perceptions of corporations on Facebook: An analysis of Facebook social norms. *Society*, 4(1), 67-87.

Wellman, B., & Haythornthwaite, C. A. (2002). *The Internet in everyday life*: Wiley-Blackwell.

Williamson, O. E. (1989). Transaction cost economics. *Handbook of industrial organization*, 1, 135-182.

Wilson, E., & Sherrell, D. (1993). Source effects in communication & persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-112.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

## 附錄：正式問卷

您好，我是政治大學商學院的研究生，為配合課程需要而進行本份問卷調查，請您在工作人員的指引下依序填答下列問題，大約需要五至十分鐘的時間。此份問卷僅作為學術用途使用，請您放心填答，誠摯感謝您的協助。（問卷結果不會公開）

為感謝填答者，問卷的最後有請填答者寫入聯絡用 email 進行公正公開之抽獎，將從『有效問卷』中，抽出幸運中獎人，約有 15% 的中獎機率！獎品是面額 200 元的全家商品現金卡

研究生：國貿碩二 王崇軒

品牌官方網站討論區

### 第一部分

1. 過去三個月有沒有去過一個品牌官網的討論版看/討論過任何一個產品相關的議題\_\_\_\_\_（是/否）
2. 承第一題，請問觀看哪一個品牌\_\_\_\_\_
3. 最常上的網站是？
4. 使用網路多少年了？  
0~5 年  
6~10 年  
11~15 年  
15 年以上

第二部分：以下問題請根據過去在使用官方網站論壇的經驗，選擇最能在最符合敘述，並在框隔中打勾。



| 請根據過去在 <u>官方網站論壇</u> 所看到內容回答下列問題 |                               |                          |                          |                          |                          |                          |
|----------------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                  |                               | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |
|                                  | 在官方網站論壇上的使用者所分享的資訊都很切題。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                  | 在官方網站論壇上的使用者所分享的資訊是容易了解的      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                  | 在官方網站論壇上的使用者所分享的資訊是很精確的       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                  | 在官方網站論壇上的使用者所分享的資訊是很完整的       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                  | 在官方網站論壇上的使用者所分享的資訊是即時的        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                  | 在官方網站論壇可以看到很多針對不同產品使用方法知識的討論。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                  | 在官方網站論壇可以看到不同產品過去使用經驗的分享。     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                  | 我認為在官方網站論壇所討論留言的內容，都是跟自己息息相關。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 請根據過去在官方網站論壇時與其他使用者互動的感覺，回答下列問題  |                               |                          |                          |                          |                          |                          |
|                                  |                               | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |
|                                  | 一般而言，大家都喜歡在官方網站論壇             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                                      |                                           |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                      | 上對該品牌發表看法的討論者                             |                          |                          |                          |                          |                          |
|                                      | 我會欣賞在官方網站論壇上對該品牌發表看法的討論者                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                      | 使用這個官方網站論壇之後，讓我更喜歡一起討論這個品牌的討論者。           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 請根據過去在官方網站論壇時與其他使用者互動後對討論版的感覺，回答下列問題 |                                           |                          |                          |                          |                          |                          |
|                                      | 和官方網站論壇上該品牌討論版的使用者互動，會讓我更認同這個品牌討論版。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                      | 和官方網站論壇上該品牌討論版的使用者互動，會讓我更喜歡這個品牌討論版        |                          |                          |                          |                          |                          |
|                                      | 一般而言，大家都喜歡該官方網站論壇的品牌討論版                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 請根據瀏覽官方網站論壇的感覺，回答下列問題                |                                           |                          |                          |                          |                          |                          |
|                                      |                                           | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |
|                                      | 瀏覽官方網站論壇時，透過網站的內容跟設計，可以清楚感受到一個品牌所要傳遞的形象   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                      | 瀏覽官方網站論壇時，透過網站的內容跟設計，可以清楚感受到該品牌是否符合我心中的想像 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                      | 在官方網站論壇上討論的內容可以讓你                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                               |                                 |                          |                          |                          |                          |                          |
|-------------------------------|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                               | 對該品牌感覺和看法更清楚一致                  |                          |                          |                          |                          |                          |
| 請根據瀏覽官方網站論壇時其他使用者給您的感覺，回答下列問題 |                                 |                          |                          |                          |                          |                          |
|                               |                                 | 非常不<br>同意                | 不同<br>意                  | 普通                       | 同意                       | 非常<br>同意                 |
|                               | 我相信官方網站論壇上所認識大部分的朋友             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                               | 我對官方網站論壇上的朋友是很有信心的              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                               | 官方網站論壇上的使用者是「不可以」信任的。           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                               | 我認為在該官方網站論壇的成員，不會故意作任何事干擾網站的討論。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                               | 我認為官方網站論壇上的成員，都會遵守一定的規則。        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 請根據瀏覽官方網站論壇上的上的資訊給您的感覺，回答下列問題 |                                 |                          |                          |                          |                          |                          |
|                               |                                 | 非常不<br>同意                | 不同<br>意                  | 普通                       | 同意                       | 非常<br>同意                 |
|                               | 我認為官方網站論壇的使用者，所提供的資訊內容是值得信賴的    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                               | 我認為官方網站論壇的使用者，所提供的資訊內容是誠實的      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                               | 我認為官方網站論壇的使用者，所提供的資訊內容是可靠的      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|  |                                  |                          |                          |                          |                          |                          |
|--|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|  | 我認為官方網站論壇上的使用者，在討論時是該方面的專家       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|  | 我認為官方網站論壇上的使用者，在討論時擁有該話題過去的使用經驗  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|  | 我認為官方網站論壇上的使用者，在討論時「沒有」相關話題充足的知識 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|  | 我可以信任官方網站論壇上所發佈的消息或是留言           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

請根據使用官方網站論壇時社交的經驗，回答下列問題

|  |                      | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |
|--|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|  | 我很常跟官方網站論壇上的朋友聯絡     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|  | 我很重視在官方網站論壇上所認識的朋友   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|  | 我感覺官方網站論壇上認識的朋友跟我很親近 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

請根據使用官方網站論壇時帶給您與品牌的影響，回答下列問題

|  |                                | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |
|--|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|  | 透過在官方網站論壇上瀏覽互動，讓我有更多與該品牌相關的回憶  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|  | 透過在官方網站論壇上瀏覽互動，讓我有更多與品牌之間專屬的連結 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                |                                  |                          |                          |                          |                          |                          |
|----------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                | 透過在官方網站論壇上瀏覽互動，讓我更認同這個品牌         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 總體而言，您對該官方網站論壇 |                                  |                          |                          |                          |                          |                          |
|                |                                  | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |
|                | 我認為選擇該官方網站論壇，是個正確的決定             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                | 我很開心我選擇瀏覽該品牌官方網站論壇               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                | 總體來說，瀏覽官方網站論壇是讓我感到很滿意的           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 使用該官方網站論壇後，將會  |                                  |                          |                          |                          |                          |                          |
|                |                                  | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |
|                | 使用一段時間後，我經常會觀看該品牌在官方網站論壇上的訊息     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                | 我經常在官方網站論壇上對我身邊的人，推薦該品牌相關的活動     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                | 我將會強烈推薦別人瀏覽該品牌的官方網站論壇上的頁面        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                | 經過使用官方網站論壇後，我會跟我身邊的家人、親戚、朋友討論該網頁 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部分：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. 請問您的性別是？

男 女

3. 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

4. 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

5. 聯絡 Email(中獎通知)

第三方討論區

第一部分

1. 過去三個月有沒有去過網頁討論版或論壇或電子布告欄或BBS看/討論過任何一個品牌產品相關的議題?\_\_\_\_\_ (是/否)
2. 承第一題，請問是到哪一個討論版\_\_\_\_\_
3. 承第二題，看/討論哪個品牌\_\_\_\_\_
4. 使用網路多少年了？
  - 0~5 年
  - 6~10 年
  - 11~15 年
  - 15 年以上

第二部分：以下問題請根據過去在使用各品牌網路論壇的經驗，選擇最能在最符合敘述，並在框隔中打勾。

| 請根據過去在 <u>網路論壇</u> 所看到內容回答下列問題 |                        |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                |                        | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |
|                                | 在網路論壇上的使用者所分享的資訊都很切題。  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                | 在網路論壇上的使用者所分享的資訊是容易了解的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                | 在網路論壇上的使用者所分享的資訊是很精確的  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                | 在網路論壇上的使用者所分享的資訊是      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



|                                    |                                   |                          |                          |                          |                          |                          |
|------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                    | 很完整的                              |                          |                          |                          |                          |                          |
|                                    | 在網路論壇上的使用者所分享的資訊是即時的              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                    | 在網路論壇可以看到很多針對不同產品使用方法知識的討論。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                    | 在網路論壇可以看到不同產品過去使用經驗的分享。           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                    | 我認為在網路論壇所討論留言的內容，都是跟自己息息相關。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 請根據過去在網路論壇時與其他使用者互動的感覺，回答下列問題      |                                   |                          |                          |                          |                          |                          |
|                                    |                                   | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |
|                                    | 一般而言，大家都喜歡在網路論壇上對該品牌發表看法的討論者      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                    | 我會欣賞在網路論壇上對該品牌發表看法的討論者            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                    | 使用這個網路論壇之後，讓我更喜歡一起討論這個品牌的討論者。     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 請根據過去在網路論壇時與其他使用者互動後對討論版的感覺，回答下列問題 |                                   |                          |                          |                          |                          |                          |
|                                    | 和網路論壇上該品牌討論版的使用者互動，會讓我更認同這個品牌討論版。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                    | 和網路論壇上該品牌討論版的使用者互動，會讓我更喜歡這個品牌討論版  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                             |                                                 |                          |                          |                          |                          |                          |
|-----------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                             |                                                 |                          |                          |                          |                          |                          |
|                             | 一般而言，大家都喜歡該網路論壇的品<br>牌討論版                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 請根據瀏覽網路論壇的感覺，回答下列問題         |                                                 |                          |                          |                          |                          |                          |
|                             |                                                 | 非常不<br>同意                | 不同<br>意                  | 普通                       | 同意                       | 非常<br>同意                 |
|                             | 瀏覽網路論壇時，透過網站的內容跟設<br>計，可以清楚感受到一個品牌所要傳遞<br>的形象   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                             | 瀏覽網路論壇時，透過網站的內容跟設<br>計，可以清楚感受到該品牌是否符合我<br>心中的想像 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                             | 在網路論壇上討論的內容可以讓你對該<br>品牌感覺和看法更清楚一致               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 請根據瀏覽網路論壇時其他使用者給您的感覺，回答下列問題 |                                                 |                          |                          |                          |                          |                          |
|                             |                                                 | 非常不<br>同意                | 不同<br>意                  | 普通                       | 同意                       | 非常<br>同意                 |
|                             | 我相信網路論壇上所認識大部分的朋友                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                             | 我對網路論壇上的朋友是很有信心的                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                             | 網路論壇上的使用者是「不可以」信任<br>的。                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                             | 我認為在該網路論壇的成員，不會故意<br>作任何事干擾網站的討論。               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                             |                                |                          |                          |                          |                          |                          |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                             | 我認為網路論壇上的成員，都會遵守一定的規則。         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 請根據瀏覽網路論壇上的上的資訊給您的感覺，回答下列問題 |                                |                          |                          |                          |                          |                          |
|                             |                                | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |
|                             | 我認為網路論壇的使用者，所提供的資訊內容是值得信賴的     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                             | 我認為網路論壇的使用者，所提供的資訊內容是誠實的       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                             | 我認為網路論壇的使用者，所提供的資訊內容是可靠的       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                             | 我認為網路論壇上的使用者，在討論時是該方面的專家       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                             | 我認為網路論壇上的使用者，在討論時擁有該話題過去的使用經驗  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                             | 我認為網路論壇上的使用者，在討論時「沒有」相關話題充足的知識 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                             | 我可以信任網路論壇上所發佈的消息或是留言           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 請根據使用網路論壇時社交的經驗，回答下列問題      |                                |                          |                          |                          |                          |                          |
|                             |                                | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |
|                             | 我很常跟網路論壇上的朋友聯絡                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                            |                              |                          |                          |                          |                          |                          |
|----------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                            | 我很重視在網路論壇上所認識的朋友             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                            | 我感覺網路論壇上認識的朋友跟我很親近           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 請根據使用網路論壇時帶給您與品牌的影響，回答下列問題 |                              |                          |                          |                          |                          |                          |
|                            |                              | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |
|                            | 透過在網路論壇上瀏覽互動，讓我有更多與該品牌相關的回憶  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                            | 透過在網路論壇上瀏覽互動，讓我有更多與品牌之間專屬的連結 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                            | 透過在網路論壇上瀏覽互動，讓我更認同這個品牌       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 總體而言，您對該網路論壇               |                              |                          |                          |                          |                          |                          |
|                            |                              | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |
|                            | 我認為選擇該網路論壇，是個正確的決定           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                            | 我很開心我選擇瀏覽該品牌網路論壇             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                            | 總體來說，瀏覽網路論壇是讓我感到很滿意的         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 使用該網路論壇後，將會                |                              |                          |                          |                          |                          |                          |
|                            |                              | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |

|                                |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 使用一段時間後，我經常會觀看該品牌在網路論壇上的訊息     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 我經常在網路論壇上對我身邊的人，推薦該品牌相關的活動     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 我將會強烈推薦別人瀏覽該品牌的網路論壇上的頁面        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 經過使用網路論壇後，我會跟我身邊的家人、親戚、朋友討論該網頁 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部分：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. 請問您的性別是？

男  女

3. 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

4. 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

5. 聯絡 Email(中獎通知)

非常感謝您的用心填寫

祝您順心



第一部分

1. 過去三個月有沒有去過任何臉書品牌粉絲頁看/討論過任何一個產品相關的議題

\_\_\_\_\_ (是/否)

2. 承第一題，最常造訪哪一個品牌\_\_\_\_\_

3. 使用網路多少年了？

0~5 年

6~10 年

11~15 年

15 年以上

第二部分：

以下問題請根據過去在使用各品牌臉書品牌粉絲專頁的經驗，選擇最能在最符合敘述，並在框隔中打勾。

| 請根據過去在 <u>臉書品牌粉絲專頁</u> 所看到內容回答下列問題 |                            |                          |                          |                          |                          |                          |
|------------------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                    |                            | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |
|                                    | 在臉書品牌粉絲專頁上的使用者所分享的資訊都很切題。  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                    | 在臉書品牌粉絲專頁上的使用者所分享的資訊是容易了解的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                    | 在臉書品牌粉絲專頁上的使用者所分享的資訊是很精確的  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                    | 在臉書品牌粉絲專頁上的使用者所分享          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



|                                        |                                       |                          |                          |                          |                          |                          |
|----------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                        | 的資訊是很完整的                              |                          |                          |                          |                          |                          |
|                                        | 在臉書品牌粉絲專頁上的使用者所分享的資訊是即時的              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                        | 在臉書品牌粉絲專頁可以看到很多針對不同產品使用方法知識的討論。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                        | 在臉書品牌粉絲專頁可以看到不同產品過去使用經驗的分享。           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                        | 我認為在臉書品牌粉絲專頁所討論留言的內容，都是跟自己息息相關。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 請根據過去在臉書品牌粉絲專頁時與其他使用者互動的感覺，回答下列問題      |                                       |                          |                          |                          |                          |                          |
|                                        |                                       | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |
|                                        | 一般而言，大家都喜歡在臉書品牌粉絲專頁上對該品牌發表看法的討論者      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                        | 我會欣賞在臉書品牌粉絲專頁上對該品牌發表看法的討論者            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                        | 使用這個臉書品牌粉絲專頁之後，讓我更喜歡一起討論這個品牌的討論者。     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 請根據過去在臉書品牌粉絲專頁時與其他使用者互動後對討論版的感覺，回答下列問題 |                                       |                          |                          |                          |                          |                          |
|                                        | 和臉書品牌粉絲專頁上該品牌討論版的使用者互動，會讓我更認同這個品牌討論版。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                        | 和臉書品牌粉絲專頁上該品牌討論版的                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                                 |                                             |                          |                          |                          |                          |                          |
|---------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                 | 使用者互動，會讓我更喜歡這個品牌討論版                         |                          |                          |                          |                          |                          |
|                                 | 一般而言，大家都喜歡該臉書品牌粉絲專頁的品牌討論版                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 請根據瀏覽臉書品牌粉絲專頁的感覺，回答下列問題         |                                             |                          |                          |                          |                          |                          |
|                                 |                                             | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |
|                                 | 瀏覽臉書品牌粉絲專頁時，透過網站的內容跟設計，可以清楚感受到一個品牌所要傳遞的形象   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                 | 瀏覽臉書品牌粉絲專頁時，透過網站的內容跟設計，可以清楚感受到該品牌是否符合我心中的想像 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                 | 在臉書品牌粉絲專頁上討論的內容可以讓你對該品牌感覺和看法更清楚一致           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 請根據瀏覽臉書品牌粉絲專頁時其他使用者給您的感覺，回答下列問題 |                                             |                          |                          |                          |                          |                          |
|                                 |                                             | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |
|                                 | 我相信臉書品牌粉絲專頁上所認識大部分的朋友                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                 | 我對臉書品牌粉絲專頁上的朋友是很有信心的                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                                 |                                    |                          |                          |                          |                          |                          |
|---------------------------------|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                 | 臉書品牌粉絲專頁上的使用者是「不可以」信任的。            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                 | 我認為在該臉書品牌粉絲專頁的成員，不會故意作任何事干擾網站的討論。  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                 | 我認為臉書品牌粉絲專頁上的成員，都會遵守一定的規則。         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 請根據瀏覽臉書品牌粉絲專頁上的上的資訊給您的感覺，回答下列問題 |                                    |                          |                          |                          |                          |                          |
|                                 |                                    | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |
|                                 | 我認為臉書品牌粉絲專頁的使用者，所提供的資訊內容是值得信賴的     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                 | 我認為臉書品牌粉絲專頁的使用者，所提供的資訊內容是誠實的       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                 | 我認為臉書品牌粉絲專頁的使用者，所提供的資訊內容是可靠的       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                 | 我認為臉書品牌粉絲專頁上的使用者，在討論時是該方面的專家       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                 | 我認為臉書品牌粉絲專頁上的使用者，在討論時擁有該話題過去的使用經驗  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                 | 我認為臉書品牌粉絲專頁上的使用者，在討論時「沒有」相關話題充足的知識 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                 | 我可以信任臉書品牌粉絲專頁上所發佈的消息或是留言           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| 請根據使用臉書品牌粉絲專頁時社交的經驗，回答下列問題     |                                  |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                |                                  | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |
|                                | 我很常跟臉書品牌粉絲專頁上的朋友聯絡               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                | 我很重視在臉書品牌粉絲專頁上所認識的朋友             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                | 我感覺臉書品牌粉絲專頁上認識的朋友跟我很親近           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 請根據使用臉書品牌粉絲專頁時帶給您與品牌的影響，回答下列問題 |                                  |                          |                          |                          |                          |                          |
|                                |                                  | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |
|                                | 透過在臉書品牌粉絲專頁上瀏覽互動，讓我有更多與該品牌相關的回憶  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                | 透過在臉書品牌粉絲專頁上瀏覽互動，讓我有更多與品牌之間專屬的連結 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                | 透過在臉書品牌粉絲專頁上瀏覽互動，讓我更認同這個品牌       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 總體而言，您對該臉書品牌粉絲專頁               |                                  |                          |                          |                          |                          |                          |
|                                |                                  | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |
|                                | 我認為選擇該臉書品牌粉絲專頁，是個                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                 |                                    |                          |                          |                          |                          |                          |
|-----------------|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                 | 正確的決定                              |                          |                          |                          |                          |                          |
|                 | 我很開心我選擇瀏覽該品牌臉書品牌粉絲專頁               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                 | 總體來說，瀏覽臉書品牌粉絲專頁是讓我感到很滿意的           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 使用該臉書品牌粉絲專頁後，將會 |                                    |                          |                          |                          |                          |                          |
|                 |                                    | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |
|                 | 使用一段時間後，我經常會觀看該品牌在 臉書品牌粉絲專頁上的訊息    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                 | 我經常在臉書品牌粉絲專頁上對我身邊的人，推薦該品牌相關的活動     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                 | 我將會強烈推薦別人瀏覽該品牌的臉書品牌粉絲專頁上的頁面        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                 | 經過使用臉書品牌粉絲專頁後，我會跟我身邊的家人、親戚、朋友討論該網頁 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部分：請您勾選及填妥下述基本資料：

6. 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

7. 請問您的性別是?

男 女

8. 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

9. 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

10. 聯絡 Email(中獎通知)

非常感謝您的用心填寫

祝您順心