

研究論文

臉書粉絲專頁採用後行為意圖之雙元模型

李雅靖

摘要

本研究採用雙元模型，調查影響消費者繼續使用品牌社群媒體粉絲專頁的重要因素。本研究發現，專注基礎機制與限制基礎機制會影響消費者繼續使用品牌社群媒體粉絲專頁的意圖，品牌粉絲專頁的社群型態之不同，會造成成員續用意圖決策上的差異。在理論的貢獻上，本研究提出適合分析臉書粉絲專頁的雙元模型，也分析不同社群型態之續用決策差異，補足文獻之不足。最後，本研究提出實務上的建議。

關鍵詞：品牌忠誠度，粉絲專頁，轉換成本，繼續使用行為意圖

李雅靖，中山大學行銷傳播管理研究所教授。印地安大學布魯明頓分校電訊傳播博士。研究興趣：電子商務、媒體管理、科技接受。電郵：yaclee@cm.nsysu.edu.tw

論文投稿日期：2014年7月23日。論文接受日期：2015年1月14日。

Research Article

A Dual Model of Post-Adoption Intentions to Use Facebook Fan Pages

Ya-Ching LEE

Abstract

This research proposes a dual model to analyze the post-adoption intentions of Facebook fan pages. The results demonstrate that the dedication-based mechanism and the constraint-based mechanism affect the post-adoption intentions of Facebook fan pages. This research also discovers the differences of the post-adoption decisions for various social community types. This paper makes academic contributions by proposing a dual model for analyzing consumer behaviors using Facebook fan pages. Impacts of the important factors on the post-adoption, WOM, and attractiveness to alternatives are also examined. This paper contributes to the theory by discovering several determinants affecting post-adoption intentions. The research results enhance our understanding about the post-adoption of social media communities. It also fills a gap in the literature by increasing the knowledge about decision patterns of different social communities. Finally, this research makes some practical suggestions.

Keywords: Brand loyalty, fan page, post-adoption intentions, switching costs

Ya-Ching LEE (Professor). Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-sen University. Research interests: E-commerce, media management, technology adoption.

Citation of this article: Lee, Y.-C. (2015). A dual model of post-adoption intentions to use Facebook fan pages. *Communication & Society*, 34, 117–150.

緒論

科技的進步與寬頻網路的普及使得人們在網路上可以多元的方式互動，以分享興趣、建立友誼及進行交易等，產生各式各樣的虛擬社群 (Hagel & Armstrong, 1997; Reilly, 2005)。在所有的上網活動中，使用社群媒體來快速分享與連絡朋友的比例愈來愈高 (eMarketer, 2013)。社群媒體使人們可以自由地談論、參與、分享及社交 (Kaplan & Haenlein, 2010)。愈來愈多的網路使用者因偏好社群媒體上快速分享與連絡朋友的功能，使用社群網站。在所有的社群網站中，臉書 (Facebook) 擁有超過 10 億的使用人口，成為社群媒體的龍頭 (Facebook, 2014)。臉書在台灣的發展速度迅速，用戶數已將近 1,500 萬人 (滲透率為 65%)，成為網友使用時間最長的社群網站 (楊喻斐, 2014)。也因為社群媒體人氣聚集，訊息能夠在最短的時間內發送到使用者朋友群中，社群媒體成為口碑行銷利器，使企業可以利用社群媒體與消費者溝通、建立關係，希冀透過社群的力量行銷產品，推廣服務與品牌。許多企業在臉書上設置粉絲專頁 (Fan Page) (或稱粉絲團)，透過社群行銷 (social media marketing) 經營品牌、產品或服務，與臉書用戶分享企業動態與產品消息，與粉絲建立連結，進一步讓粉絲專頁成員 (粉絲) 有參與感及興趣。粉絲專頁不但提高企業服務的能見度，更可與目標顧客長期互動，有效提升知名度，獲得顧客真實且迅速的回饋 (eMarketer, 2013)。

然而，社群行銷的效益常受質疑 (Mulpuru, 2011; Porterfield, 2011)。以臉書為例，大多數的粉絲都只閱讀品牌專頁，只有少數粉絲會發文與專頁互動 (Swallow, 2011)。許多企業雖然經營粉絲專頁，卻無法與成員做良好互動，導致粉絲專頁的經營成果不佳，面臨停滯狀態 (孫傳雄, 2009)，也讓人懷疑透過社群來經營企業品牌的策略是否可行、成員可能會因此停止使用一品牌的粉絲專頁 (Mulpuru, 2011; Phan, 2011)。如何有效經營社群媒體成為企業的挑戰。

文獻對於社群媒體的研究有幾點不足的地方：第一，文獻著重在使用者採用動機 (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Raacke & Bonds-Raacke, 2008) 與重要成功因素 (Acquisti & Gross, 2006; Ardichvili, 2008)、發掘使用者之人格特質 (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Ross et al.,

2009; Ryan & Xenos, 2011)，鮮少與企業面向連結，也缺乏社群媒體對品牌影響的實證分析。第二，文獻很少研究社群媒體的採用後現象。資訊科技採用後繼續使用之研究以員工與企業的關係以生產力為重心（例：Ahuja & Thatcher, 2005）、B2C企業與顧客的關係強調實用性與財務性的利益（例：Kim & Son, 2009）。此等研究結論無法推延至不以生產力或獲取利益為導向、而是強調情感交流的社群媒體使用後行為。另外，學者多以繼續使用意圖當成是一種行為上的結果。但有些學者指出，口碑（Kim & Son, 2009）與使用其他替代品的意圖（Lee, 2006）也可視為是行為上的結果。特別是在粉絲專頁中，成員可以分享品牌訊息、推薦產品或服務，發揮口耳相傳的力量；成員也可能會退出專頁，使用其他競爭者所提供的服務。第三，前人研究指出，不同社群型態之決策會有差異（陳怡如、李雅靖，2009；Armstrong & Hagel, 1996; Herring, Scheidt, & Wright, 2004）。資訊科技採用後繼續使用現象之研究顯少檢視各種社群型態的影響。影響繼續使用的因素與其重要性，可能因不同社群型態而有所差異。企業應了解各種社群類型的決策因素，才知道如何鼓勵臉書粉絲專頁成員使用粉絲專頁後決定繼續使用該粉絲專頁。鑑於文獻很少有系統地研究社群媒體粉絲專頁（粉絲團）的採用後行為與結果，本研究將整合口碑、競爭替代品使用意圖、與社群型態，調查臉書粉絲專頁成員使用粉絲專頁後決定繼續使用的決策。

本研究根據研究主題（臉書粉絲專頁）的需要，提出一以情感利益為中心的研究架構，以調查成員加入專頁後為何會繼續使用該專頁。本研究的雙元模型由專注基礎機制（Dedication -based Mechanism）與限制基礎機制（Constraint-based Mechanism）所組成。專注基礎機制指的是成員享受感性利益，產生對品牌的忠誠度（對品牌的貢獻）。限制基礎機制指的是使成員難以轉換至其他社群的阻礙（Lam et al., 2004）。資訊管理領域的文獻指出，採用後行為不只受使用者認知利益的影響，也受到使用者所投注心血的影響。在社群的經營中，認知情感利益是專注基礎機制的驅動力，投資情感所會面臨的損失是主要限制基礎機制的來源。兩個對立的機制正好可以相輔相成，提供一個更完整的社群成員採用後行為的全貌。本研究的目的為：

1. 極少研究從專注與限制兩個涇渭分明的角度調查線上社群媒體採用後行為。本研究將以社群所重視的情感利益為中心，調查促成與阻礙粉絲專頁成員繼續使用企業所建立之社群的因素。
2. 本研究將探討形成專注與限制的前置因素。
3. 本研究將社群類別分成群聚式社群、網絡式社群、與中心式社群，調查不同社群型態下，粉絲專頁成員專注基礎機制與限制基礎機制決策之不同。
4. 本研究結果可對業者提出可增加品牌忠誠度，讓成員繼續使用粉絲專頁之經營建議。

本研究在理論的貢獻上，提出適合分析社群(臉書粉絲專頁)的雙元模型，並調查專注基礎機制與限制基礎機制之拉扯下，粉絲專頁成員決定繼續使用專頁的重要因素與可能結果。本研究之發現預期能幫助吾人了解促成與阻礙力量如何同時影響粉絲專頁成員繼續使用社群媒體粉絲專頁之狀況。本研究的發現也能使業者了解專注基礎機制與限制基礎機制運作之不同、影響社群類型的決策因素之差異，使業者更能根據不同社群類別擬定更精確的經營計劃。

文獻探討

網友會使用某一社群媒體之服務，通常乃因社群所提供的認知情感利益符合成員的需求，使得成員願意繼續享有此價值。若成員已在該社群媒體投注很多時間、精力，他可能覺得被這些曾經付出的心血所綁住了，不願再離開/放棄使用該社群媒體(Bendapudi & Berry, 1997; Kim & Son, 2009)。換句話說，有兩股相佐的力量左右一成員是否繼續使用社群媒體。在本研究架構中，專注與限制代表維持人與人之間關係的承諾，可用來檢視在社群媒體中，臉書粉絲專頁成員所涉及的企業與顧客的關係、成員與成員間的關係。以專注基礎之關係維持乃基於雙方真誠相待、信守彼此友好的承諾。以限制基礎之關係維持乃基

於已投入之經濟、社會、心理方面的付出。這些付出是沉沒成本，阻礙人們發展新關係。

一、雙元模型：專注基礎機制

本研究認為，在專注基礎機制中，以情感交換、社交為重的社群媒體 (Foster, Francescucci, & West, 2010; Hagel & Armstrong, 1997; Lu & Su, 2009) 的認知情感利益包括訊息情感、知覺文化品牌。這些情感利益的認知會使成員對品牌有一定的承諾，相對於其他品牌來說，認知情感利益會使得成員對品牌有正向的情感，正面影響粉絲專頁成員對品牌的忠誠度 (Oliver, 1999)。該機制所產生的結果為口碑與繼續使用意願 (Kim & Son, 2009)。

I. 品牌忠誠度

品牌忠誠度是專注基礎機制的中心，指的是消費者對一品牌的偏好。此等偏好會使消費者持續購買該品牌 (Neal, 2000)。在行銷文獻中，顧客對一企業的專注通常可透過忠誠度的衡量得知 (Kim & Son, 2009)。當顧客期望與企業持續地發展長期關係時，即產生專注承諾。顧客認知使用一服務所能獲得的利益會形成忠誠度 (Kim & Son, 2009)。在本文中，成員對臉書粉絲專頁的專注可透過品牌忠誠度的衡量得知。品牌忠誠度是影響消費者購買決策的重要因素 (Kotler & Kelly, 2011; Riley et al., 1997)，關係着企業的生存與成長 (Kim et al., 2004; Kotler & Kelly, 2011)。品牌忠誠度高的消費者對價格較不敏感，且會願意花費更多的錢購買該品牌 (Neal, 2000)。品牌忠誠度也使得品牌使用者在競爭的環境中較不會被新產品所吸引 (Ahmad & Buttle, 2002)。與獲得新顧客所花費的成本比起來，品牌忠誠度可因顧客回流、重覆購買而減低行銷成本 (Smith, 2001)，增加競爭優勢 (Health, 1997; Mellens et al., 1996)。

II. 訊息情感

在商業活動中，企業主會傳播包裝好的訊息，進行說服性的溝

通。最常見的商業訊息就是廣告。行銷傳播有關訊息情感的研究常以廣告訴求 (advertise appeal) 為主。廣告訴求的分類眾多，其中，廣告中感性訴求最能引起消費者心理的情緒共鳴。感性訴求則以帶有情緒的訊息方式，引發消費者內心深處的情感，強調產品的形象，激發購買欲望 (祝鳳岡，1995；Kotler & Keller, 2011)。帶有情感的訊息往往能夠吸引消費者比較多的注意力。當使用正面情緒時，會提高廣告的可信度，也會提高好的廣告態度；而負面情感則會造成廣告態度和品牌的負面評價 (Bagozzi & Moore, 1994; Griskevicius, Shiota, & Neufeld, 2010; Mehta & Purvis, 2006; Nielsen, Shapiro, & Mason, 2010; Yoo & MacInnis, 2005)，因為廣告中感性訴求的正向刺激，能夠引發消費者正面的情緒，在潛意識下產生品牌連結 (Kotler, 1997; Pechmann & Stewart, 1989)，促成消費者的購買動機 (Agrawal & Duhachek, 2010; Kotler, 1997)。

企業在粉絲專頁上的經營，多以文字或多媒體的形式與消費者跟潛在消費者互動 (Hung, 2011)，傳遞與產品或品牌相關的推廣訊息。其訊息情感可能與廣告訊息相同，吸引消費者注意力，引發消費者內心深處的情感，影響產品品牌的形象與知覺，激發購買。然而，社群媒體的特色又令臉書粉絲專頁上的訊息情感與傳統廣告、網路廣告不同。文獻無法提供有關這些在臉書粉絲專頁上的訊息所產生的品牌效果是否與傳統訊息所產生的品牌效果一樣、是否因媒體科技與社群媒體的特色之不同而有差異的知識。因此，臉書粉絲專頁上的訊息情感所產生的品牌效果值得本研究做進一步的探討。本研究因此假設：

H1: 訊息情感會正向影響品牌的忠誠度。

III. 知覺文化品牌

全球化的趨勢造就企業可以跨國生產、交易，也使企業面臨來自全球的競爭。科技的進步更促進全球化，使得企業之間、人與人之間、企業與顧客之間資訊溝通更頻繁、快速 (Friedma, 2005)，創造了普世價值。在此相互連結的經濟體下，各國仍會因政治與心理因素，掀動國家主義，強調本土傳統文化，以保衛國內市場，避免受到全球化侵略 (Samuelson, 2005)。普世文化與本土傳統文化的衝突令人們感

到焦慮 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010)。在全球化下，人們希望能追求生活中的延續感，與他人能互動、連結，藉由融入在地社會而減低此焦慮感 (Handy, 1998)。含有人道意識與關懷的活動 (例：環境保育、社會責任) 正是在此多元化現象下個人可以減低焦慮，產生連結感、延續感、方向感的方法。Kotler 等 (2010) 因此建議企業應發揚文化品牌以降低消費者的焦慮，穩定人心，滿足消費者對連結感、延續感、方向感的需求。也就是說，若一品牌被消費者識為可解決焦慮感，並提供連結感、延續感、與方向感的品牌，則該品牌在消費者心中的品牌價值很高。企業在臉書上可建立或強調文化品牌的社群行銷，讓企業型塑自己的品牌是可以解決問題、滿足消費者對連結感、延續感、方向感需求的文化品牌 (Kotler et al., 2010)。臉書提供成員們相互互動、連結的特質，使企業更能在此社群空間建立文化品牌。企業在粉絲專頁上的經營不僅可以與成員溝通產品的特色、推廣品牌，也可傳遞文化品牌。若粉絲團成員認知該品牌可以解決他們的問題或焦慮、滿足成員在連結感、延續感、方向感上的需求，成員會認為該品牌提供了情感上的利益，進而產生忠誠，擁戴該品牌，不會輕易放棄粉絲專頁的使用。

H2: 知覺文化品牌會正向影響品牌的忠誠度。

4. 採用後的續用行為意圖與口碑

本研究認為，品牌忠誠度會提高使用意圖與口碑傳遞。雖然有關科技接受的研究使我們了解新科技採用的重要因素，但少有研究強調採用後的變化情況。消費者採用一新科技後，很有可能會放棄再繼續使用、使用替代品、或使用其他的新興科技。採用後的變化情況之分析有助於企業了解顧客採用後的決策，以擬定更好的行銷策略留住顧客。少數學者研究科技採用者採用後的行為 (Kim & Son, 2009; Shih, 2008)。口碑 (word-of-mouth, 簡稱為 WOM) 是人際間口語上對於產品、品牌或服務非具商業性質的溝通或推薦 (Duhan, Johnson, Wilcox, & Harrell, 1997)。網際網路時代的來臨，使得消費者透過網路上的部落格、社群或論壇傳遞收集到的資訊或是自身經驗、意見與相關知識分

享、或獲取商品資訊 (Goldsmith & Horowitz, 2006; Hanson, 2000)。由於網路口碑具有即時性、互動性、匿名性、便利性與無時空限制等特性 (Henning-Thurau et al., 2004)，加上資料容易複製、消費者的主動搜尋性，降低被傳播者之排斥感以及警覺性 (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000)，其效果比傳統大眾媒體廣告資訊的傳遞更有說服力 (Gelb & Sundaram, 2002; Keaveney, 1995)。隨便推薦的結果可能使口碑受眾買到/體驗到不符口碑所述的產品或服務，而對口碑傳播者產生不好的印象、或不再信任該口碑傳播者。若口碑傳播者不是真的認為某一品牌是優良的、對該品牌並不忠誠，他其實是不會推薦該品牌 (Reichheld, 2003)。唯有對品牌品質有信心、相信品牌會持續提供顧客價值的顧客，才會傳播正面的口碑 (Gefen, 2002; Reichheld, 2003)。本研究因此假設：

H3: 品牌忠誠度會正向影響繼續使用一品牌粉絲專頁的意圖。

H4: 品牌忠誠度會正向影響口碑。

二、雙元模型:限制基礎機制

限制基礎機制是阻礙使用者願意繼續使用一產品或服務的力量，可透過轉換成本的衡量得知 (Kim & Son, 2009)。轉換成本是限制基礎機制的中心，使顧客盡力避免與光顧的企業終止交易關係 (Bendapudi & Berry, 1997; Kim & Son, 2009)。在感情的層次來說，顧客對一品牌粉絲專頁所投資的時間與精神並不容易轉換到別的品牌社群上 (Gefen, 2002; Kim & Son, 2009; Lam et al., 2004)。限制基礎機制的情感付出包括個人化偏好、人際關係、與品牌關係。高轉換成本可能造成成員使用替代品的意願會降低。轉換成本指的是，買方從一家供應商轉到另外一家所發生的成本，包括資訊的搜尋、評估、使用、學習、售後服務等相關活動所引發的心理或實體成本 (Porter, 1980)。顧客轉換成本使消費者對於公司所訂定的價格較不敏感，讓顧客會重複購買該產品或服務，獲得較高的利潤與品牌忠誠度 (Klemperer, 1995; Porter, 1980; Shapiro & Varian, 1999)。過往文獻中，轉換成本的分類方式很多。本

研究主要的研究目的是探討消費者在情感面向的損失。本研究綜合前人研究，認為成員在臉書粉絲團中所面對的情感相關的關係類轉換成本包括品牌關係損失、人際關係損失與個人化偏好的投資損失。

I. 品牌關係損失

臉書粉絲團提供一個不受時間與空間限制的虛擬園地，讓消費者可以透過在臉書上與品牌的互動 (Drossos et al., 2007)，與品牌產生連結，接近其所喜愛、深入了解該品牌，形成正向的回饋溝通 (Thomson, MacInnis, & Park, 2005)。臉書粉絲團成員若想轉換至競爭者處時，可能須放棄和原有企業的品牌關聯，會承受與品牌認同之情感關係損失。因此，本研究提出以下假設：

H5: 品牌關係會正向影響轉換成本。

II. 人際關係損失

人際關係損失指的是臉書粉絲團成員若想轉換至競爭者處時，成員可能損失與粉絲團其他成員所建立的情感關係。社群媒體最大的特色就是社交，使成員藉由節點 (nodes) 與鏈結 (links) 架構社會網絡 (Barabasi, 2002)。臉書允許粉絲成員互動。在臉書社交研究中，Ellison、Steinfeld 與 Lampe (2007) 以社會資本的概念，檢視社群成員如何自行運用資源。他們將社會資本分為橋接式社會資本與連結式社會資本。前者指的是成員間雖彼此會互相交流，卻缺乏情感上的連結，屬弱勢聯繫關係。後者指的是成員間彼此的情感緊密連結、交流，屬強勢聯繫關係。他們發現，橋接式社會資本與臉書的使用顯著相關。Chiu、Cheung 與 Lee (2008) 的研究指出，社會臨場感與團體規範能使使用者更加願意使用臉書。Valenzuela、Park 與 Kee (2009) 則發現，學生的臉書使用意圖與社會資本相關性較小，但臉書使用意圖對生活滿意度、社會信任、公民義務、與政治參與有正向顯著的影響。雖然這些研究個人臉書使用的文獻彰顯社交在社群的重要性。但是，這些研究顯少從臉書粉絲專頁成員的主觀感知來評估社交的重要性。臉書粉絲專頁可能提供許多社交功能，但成員仍可能覺得孤單、無法融入社群之中、或沒有歸屬感。在人際交往上，真正影響使用者採用一資訊科技意圖者，乃是使用者所

認知該科技是否能建立穩定的社交空間 (Kreijns et al., 2005)。在臉書粉絲團中，成員與其他的成員可能是素未謀面的陌生人，也可能是彼此已熟識的朋友。這些成員在粉絲團中因對某品牌的認同而進一步連結與交流，交換產品使用經驗，互相協助處理問題 (Foster, Francescucci, & West, 2010; Lu & Su, 2009)。一旦成員不再繼續使用該粉絲團，他可能失去與這些同好者的關係，面臨成就感與歸屬感 (Keaveney, 1995) 損失之轉換成本。因此，本研究提出：

H6: 人際關係會正向影響轉換成本。

III. 個人化偏好的投資損失

本研究認為，消費者停止繼續使用一粉絲團的考量上，也可能會面對個人化偏好的投資損失。重視顧客經驗的網站會開放一些功能，使得顧客可以根據自己的偏好與需求設定符合自己喜好的網頁 (Hill & Jones, 2007)。此等專屬的產品、交易、服務或環境，不但使消費者有參與感，建立個人化網頁，擁有自行量身訂作的資訊與服務，同時可使企業了解消費者的需求，增加消費者的忠誠度 (Dellaert & Stremersch, 2005; Wang & Head, 2007)，提高消費者繼續使用該科技的意願 (Kim & Son, 2009; Lee, 2011; Tam & Ho, 2006)。然而，Tsai與Huang (2007) 卻發現，個人化對再購意圖並不產生顯著影響力。個人化對消費者繼續使用一服務的意圖之影響，值得做更深一步的調查。在臉書上，成員可以設定基本資料、安全機制、行動連結、付款機制、應用程式、廣告等偏好、訂閱RSS一粉絲專頁的摘要、得知朋友在該專頁的動態等等。若成員不再繼續使用該專頁，可能損失與以前使用個人化專頁所建立的偏好。個人化偏好的損失是否會造成轉換成本，進而影響臉書粉絲團的繼續使用值得做更進一步的探討。本研究依此假設：

H7: 個人化偏好會正向影響轉換成本。

IV. 替代品的吸引力

在行銷的領域中，不受競爭者的吸引 (inattentiveness to alternatives) 為最常檢視忠誠的行為結果 (Bendapudi & Berry, 1997)，指的是即使市

場上有類似的產品/服務，顧客也不會對這些替代品有興趣。在資訊管理的領域中，採用競爭性行為意圖為衡量行為的結果。兩者指的都是替代品對採用者決策的影響。根據經濟學的說法，替代品是描述兩個產品提供相同功能與滿足類似需求的產品 (Becker, Michael, & Grossman, 2007)。科技的進步使得很多科技都可以提供資訊、通訊、娛樂、遊戲功能，能滿足的需求相當。當競爭的產品為消費者提供相近的滿足感，即產生替代效應 (Becker et al., 2007; Fisher & Pry, 1971)。替代效應與繼續使用意願呈負相關。強烈的替代效應會減低創新的擴散，降低消費者採用新產品的意願 (Kim & Son, 2009; Lee, 2006)，使消費者不願意再繼續使用該創新。在臉書粉絲專頁中，粉絲成員若覺得無任何其他的替代網站或服務可以取代一品牌的粉絲專頁，或者替代品無法滿足他的需求，便會繼續使用該品牌的粉絲專頁。若粉絲成員認為其他的替代社群或服務能提供類似的功能、也能符合他的需求，則會再繼續使用該品牌的粉絲專頁的意願便會降低。在此限制基礎機制下，轉換成本愈高的成員會視其他替代品不具吸引力。日積月累後，市場上即使有類似替代品的存在，也吸引不了成員的興趣。成員漸漸地便不會花力氣尋找替代品了 (Heide & Weiss, 1995)。因此，轉換成本愈高，替代品的吸引力愈小，兩者呈負向關係。

H8: 轉換成本會負向影響替代品的吸引力。

H9: 替代品的吸引力會負向影響繼續使用一品牌粉絲專頁的意圖 (9a) 與口碑 (9b)。

三、外溢效果

專注基礎機制與限制基礎機制會產生外溢效果：轉換成本會正向影響忠誠度 (Bendapudi & Berry, 1997; Gefen, 2002; Kim & Son, 2009)。消費者對已投入而有不能輕易轉換的精神與時間會轉換成對品牌的信念與承諾。消費者會盡力說服自己該產品/服務是自己喜歡的、最符合自己需求的。也就是說，轉換成本會加強忠誠度 (Gefen, 2002; Kim & Son, 2009; Klempere, 1995; Porter, 1980; Shapiro & Varian, 1999; Thatcher

& George, 2004) 與口碑 (Gefen, 2002; Kim & Son, 2009)。當轉換成本高時，顧客也會產生較高的忠誠度 (Gremler, 2004; Kim et al., 2004; Oliver, 1999)。消費者是否繼續使用一產品或服務，取決於他從一個企業轉至另一個企業所可能會損失的時間、精力、金錢和關係。高度的轉換成本，會與轉換意願成負相關。當消費者知覺到轉換一產品或服務的成本增加時，採取轉換行為的意願會降低 (Burnham, et al., 2003; Caruana, 2004; Jones et al., 2002; Kim et al., 2004)。同理，在粉絲專頁中，轉換成本會加強品牌忠誠度。

H10: 轉換成本會正向影響品牌忠誠度。

H11: 轉換成本會正向影響繼續使用一品牌粉絲專頁的意圖 (11a) 與口碑 (11b)。

四、社群型態

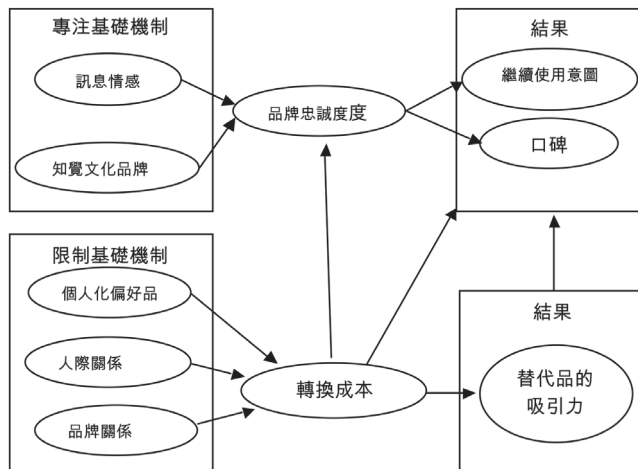
許多專家、學者試着將社群型態分類，並指出不同之社群型態的成員的行為與認知也不一樣。例如 Armstrong 與 Hagel (1996) 根據社群所滿足的消費者需求，將社群分成交易型、興趣型、幻想型與關係型。Herring、Scheidt 與 Wright (2004)，陳怡如、李雅靖 (2009) 將部落格區分為商業性、職業性、私人性、專業知識性、公關性部落格。他們發現，企業應對不同社群類型採取不同的策略性體驗行銷模組，才能提高部落格使用者的忠誠度。本研究認為，在所有的社群型態分類中，以 Fournier 與 Lee (2009) 的分類最為適用於臉書之品牌經營。她們認為，社群可分成三種型態：一是群聚式社群 (pools)。在此社群中，信念與對同一品牌的強烈認同感維繫着成員的參與。他們雖然有共同的價值，但並不一定會與其他成員互動。二是網絡式的社群 (webs)。在此社群中，成員間彼此關心、互動、連繫，強調一對一的關係維繫。三是中心式社群 (hubs)。在此社群成員乃因一強大號召力的領導人而集結在一起。本研究認為，比較三種社群的意義重大。因為影響繼續使用的因素與其重要性，可能因不同社群型態而有所差異。企業唯有深入地分析、了解每種社群型態的決策因素，才能擬訂策略，加強成員重視

的面向，以留住成員、繼續與成員溝通。這幾種不同類別的社群型態之採用後繼續使用一品牌之臉書粉絲專頁的決策是否不同？彼此間的差異為何？此值得做更進一步的探討。本研究因此提出以下問題：

Q1: 不同社群型態(群聚式社群、網絡式社群、中心式社群)之品牌粉絲專頁的繼續使用決策有何差異？

本研究提出的研究架構如圖一。

圖一 繼續使用臉書粉絲專頁之雙元模型



研究方法

一、研究對象

本研究研究對象為臉書成員，並有加入某品牌之粉絲專頁者。本研究採用線上問卷調查方式，共回收了372份問卷，扣除14份無效問卷，實際有效問卷共有358份，有效問卷回收率為96.24%。有效樣本基本資料顯示如表一。本樣本之男性佔59.8%，女性佔40.2%，25-29歲與20-24歲者佔多數(各為22.9%、22.6%)，教育程度多為大學(專)(66.5%)。

表一 樣本人口統計變數分析

問項	選項	次數	百分比
性別	男	214	59.8
	女	144	40.2
年齡	15歲以下	8	2.2
	15-19歲	42	11.8
	20-24歲	81	22.6
	25-29歲	82	22.9
	30-34歲	64	17.9
	35-39歲	47	13.1
	40-44歲	15	4.2
	45-49歲	9	2.5
教育程度	50歲&50歲以上	10	2.8
	國中以下	14	3.9
	高中(職)	44	12.3
	大學(專)	238	66.5
	研究所(含以上)	62	17.3
個人月所得	10,000以下	121	33.8
	10,001-20,000	41	11.5
	20,001-30,000	86	24.0
	30,001-40,000	57	15.9
	40,001-50,000	34	9.5
	50,000元以上	19	5.3

二、研究設計

訊息情感指的是臉書粉絲專頁上訊息之情感性的訴求，問卷題項取自Kotler與Kelly(2011)，詢問受訪者對訊息的感覺是否歡樂、溫馨、幽默、愛、與快樂。本研究定義知覺文化品牌為，符合社會福祉、與人民所重視價值相融合的品牌。本研究參考Kotler與Kelly(2011)的論述擬定題項，詢問受訪者是否覺得該品牌予人連結感、延

續感、方向感，和發揚人道意識與關懷、社會公義、和平、環境保育，善盡社會責任。品牌忠誠度指的是，使用者對該品牌的偏好程度。本研究根據Kim與Son (2009)的衡量問項，並依據本文的情境，詢問受訪者是否自認為對該品牌有高度的忠誠度、是否覺得自己對該品牌很忠誠、是否願意持續使用該品牌。

口碑的定義為成員會以經驗分享或建議的方式發表自己對品牌的想法。本研究根據Kim與Son (2009)的衡量問項，詢問受訪者是否會跟別人分享該品牌的優點、當有人來問意見時，是否會推薦該品牌給其他朋友、是否會跟人家說我對這個品牌很熟。本研究中繼續使用意圖定義為成員繼續使用該品牌粉絲專頁意願高低程度。使用意圖的衡量指標修改自Davis (1989)對於使用意圖的問項，詢問受訪者是否願意持續使用該品牌粉絲專頁、是否打算在未來繼續使用該品牌粉絲專頁、如果有機會的話會不會繼續使用該品牌粉絲專頁。轉換成本為成員由使用一品牌臉書粉絲團轉換使用其他網路服務時，因轉換行為所生之成本。本構面之衡量指標主要修訂Gefen (2002)之轉換成本衡量問項而來，問項包括是否會覺得轉換使用其他網路服務會引發一些麻煩、可能會出問題、很複雜，是否會覺得若轉換使用其他網路服務，那之前在此品牌臉書粉絲團所花的力氣都白費了。品牌關係定義為，成員投資了時間與精神建立與品牌的關聯，問項包括「我花了很多時間與精神，建立與這個品牌的關係」、「我付出很多心力與這個品牌連結」、「我投資了很多精神與這個品牌建立情感關係」。人際關係指的是，成員投資了時間與精神與粉絲團其他成員建立情感關係。衡量問項包括「我花了很多時間與精神，與這個品牌粉絲團成員建立關係」、「我付出很多心力與這個品牌粉絲團成員培養交情」、「我投資了很多精神在這邊交朋友」。個人化偏好定義為，成員根據自己的需求，投資了時間與精神來設定符合自己喜好的功能。本研究修改Jones等 (2002)的衡量問項，詢問受訪者是否花了很多時間與精神做個人化的設定以符合自己的需求、是否設定基本資料、隱私資料開放程度、安全機制、行動連結、付款機制、應用程式、廣告等偏好。替代品的吸引力指的是，成員被提供相同功能與滿足類似需求競爭品的被吸引程度。本衡量問項修改自Kim與Son (2009)的研究，詢問受訪者是否會試試看其

他的社群網站、偶爾使用其他的社群網站、會試着用其他的網站。

社群型態的詢問為請受訪者填答自覺在所填答的該品牌粉絲專頁之該社群的型態中，與其他成員的狀況比較符合哪一個描述，並只能選擇一種最適合之狀況：成員有相同價值或對品牌有認同感，但不必然與他人互動(群聚式社群)、大家彼此關心、互動、連繫，常回應別人的動態(網絡式的社群)、通常有一位(或有些)人有強大號召力，讓其他人想參與(中心式社群)。

三、研究步驟

本研究以問卷調查法為收集資料的方法，採線上問卷調查，在My3Q製作電子問卷。由於本研究的主題是臉書粉絲專頁的採用後行為，合適使用電子問卷調查。本研究將在臉書粉絲專頁中置入邀請訊息，請網友來參與問卷調查。臉書粉絲專頁挑選自資策會(2013)所公佈的企業臉書粉絲專頁百強排行榜前十強與各產業類別優勝企業粉絲專頁。願意參加者可點選訊息上的連結，直接進入問卷調查的網頁。為鼓勵網友填寫問卷，本研究會舉辦隨機抽獎，贈送隨身碟與記憶卡各5個。問卷調查法發放時間為11月15日至12月7日。

本研究問卷共有三部分，第一部份首先詢問網友是否使用臉書、是否參加粉絲專頁，藉以篩選研究對象。若是，本文則請填答人寫下最常使用的粉絲專頁名稱(若否，則終止問卷的填答)，並請填答人假想所填答的該品牌粉絲專頁，以瀏覽該品牌粉絲專頁的實際情況作為填答有關雙元模型题目的依據。問卷第二部分題項乃有關雙元模型，以Likert五點尺度表衡量之(由1：「非常不同意」至5：「非常同意」)。問卷第三部分要求受訪者填寫基本資料：性別、年齡、教育程度、職業、收入狀況、臉書使用的頻率與時間、臉書粉絲專頁使用的頻率與時間、所假想所填答的該品牌粉絲專頁之該社群的型態。

資料分析

一、信效度分析

分析兩個階層以上的因果關係模型有好幾種選擇。許多學者會以多元迴歸模型與一般的線性結構關係模型 (Linear Structural Relation Model; LISREL) 分析，但兩者只能處理反映性指標 (reflective indicator)，無法處理形成性指標 (formative indicator)。LISREL 也要求資料必須是大樣本、具常態型、具隨機性。本研究使用偏最小平方法 Partial Least Squares (PLS) 法，因 PLS 對常態型、具隨機性的要求較不似 LISREL 高 (Becker, Klein, & Wetzels, 2012)，可同時處理因果模型中之反映性指標與形成性指標，同時分析多數組預測屬性和一組反映屬性，不受小樣本的限制，也不會受困於多元迴歸模型分析之共線性問題。因此，PLS 對本研究來說是最適當的分析方法。

本研究使用 Smart PLS 2.0 軟體進行模型建構與分析。在進行檢驗結構模式時必須先確定衡量模式是否通過各檢驗項目之標準參考值。本研究首先進行驗證式因素分析 (confirmatory factor analysis; CFA)，以確保各個概念測量的效度。分析結果顯示，各構念與項目之相關係數皆在 0.85 以上 (訊息情感 0.90–0.92、知覺文化品牌 0.89–0.92、品牌忠誠度 0.91–0.94、轉換成本 0.89–0.94、續用行為意圖 0.91–0.92、口碑 0.92–0.96、個人化偏好 0.88–0.91、人際關係 0.92–0.96、與品牌關係 0.88–0.94、替代品的吸引力 0.89–0.92)，顯見收斂效度 (convergent validity) 良好，各因素之間相關係數在 0.01–0.02 之間，區別效度 (discriminant validity) 通過檢定。

如表二所示，信度 (reliability) 檢驗結果發現，所有變數之 Cronbach's α 皆大於 0.7。在收斂效度 (convergent validity) 方面，可透過三種尺度進行衡量，包括：(1) 因素負載量 (factor loading) 需大於 0.7，(2) 建構信度需大於 0.8，與 (3) 平均變異萃取量 (average variance extracted, AVE) 需大於 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)。根據檢驗結果發現，各變數之因素負載量範圍介於 0.88 至 0.96。接着，建構信度可用來衡量各個變數指標的內部一致性，其值越高表示這些指標的一致性越高，進而表示

觀察變數都在衡量相同的潛在變數，而越能測出該潛在變數。因此，根據檢驗結果發現，各變數之組合信度 (composite reliability, CR) 範圍介於0.93至0.97。而平均變異萃取量為反應各測量變數對潛在變數的平均變異解釋能力。因此，根據檢驗結果發現，平均變異萃取量範圍介於0.81至0.88。本研究並檢測區別效度 (discriminant validity)，評估每一個變數的平均變異萃取量之平方根值，是否大於各個變數之間的相關係數 (Fornell & Larcker, 1981)。如表三所示，所有變數皆符合區別效度之判斷準則。綜合以上發現，本研究具備良好的信、效度衡量模型。

表二 斂效度

變項	題數	平均數	標準差	題項負載量	組合信度	平均變異萃取量	克隆巴赫系
替代品的吸引力 (ATT)	3	4.66	1.18	.89 – .92	.93	.82	.89
品牌關係 (BRA)	3	1.38	.35	.88 – .94	.94	.85	.91
轉換成本 (COS)	4	4.86	1.12	.89 – .94	.95	.84	.93
知覺文化品牌 (CUL)	4	4.61	1.22	.89 – .92	.95	.82	.93
繼續使用意圖 (INT)	3	4.81	1.19	.91 – .92	.94	.84	.90
品牌忠誠度 (LOY)	3	4.77	1.06	.91 – .94	.95	.86	.92
訊息情感 (MES)	3	4.93	1.04	.90 – .92	.93	.83	.89
人際關係 (PEO)	3	4.47	1.24	.92 – .96	.96	.88	.93
個人化偏好 (PRE)	4	4.62	1.15	.88 – .91	.94	.81	.92
口碑 (WOM)	4	4.56	1.21	.92 – .96	.97	.88	.96

表三 區別效度

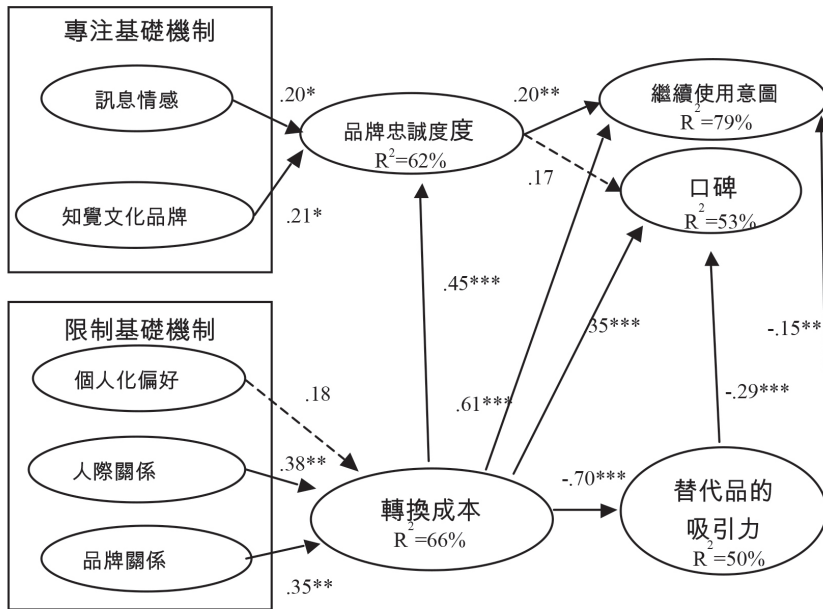
變項	ATT	BRA	COS	CUL	INT	LOY	MES	PEO	PRE	WOM
替代品的吸引力 (ATT)	.91									
品牌關係 (BRA)	.60	.92								

變項	ATT	BRA	COS	CUL	INT	LOY	MES	PEO	PRE	WOM
轉換成本 (COS)	.70	.71	.91							
知覺文化品牌 (CUL)	.78	.58	.67	.91						
繼續使用意圖 (INT)	.72	.68	.86	.73	.92					
品牌忠誠度 (LOY)	.69	.78	.74	.67	.76	.93				
訊息情感 (MES)	.65	.58	.68	.71	.68	.67	.91			
人際關係 (PEO)	.72	.64	.75	.68	.75	.70	.63	.94		
個人化偏好 (PRE)	.68	.67	.72	.67	.74	.66	.56	.83	.90	
口碑 (WOM)	.65	.60	.68	.65	.67	.63	.54	.79	.85	.94

二、結構模型

整體結構模型中各個變數之間的路徑係數、顯著水準與解釋能力如圖二所示。路徑分析結果得知，除了假說4與7不顯著 ($p > .1$) 之外，其餘假說皆達顯著水準，其詳細說明如下：首先，訊息情感與知覺文化品牌二者皆會正向影響品牌忠誠度 ($\beta = .20, p < .1$; $\beta = .21, p < .1$)。因此，假說1、假說2是成立的。人際關係與品牌關係二者皆會正向影響轉換成本 ($\beta = .38, p < .05$; $\beta = 0.35, p < .05$)。因此，假說5、6是成立的。再者，轉換成本是影響品牌忠誠度 ($\beta = .45, p < .01$)、繼續使用意圖 ($\beta = .61, p < .01$)、替代品的吸引力 ($\beta = -.70, p < .01$)，與口碑 ($\beta = .35, p < .01$) 之重要因素。因此，假說8、10、11a、11b是成立的。另一方面，品牌忠誠度對於繼續使用意圖亦扮演重要的中介因素 ($\beta = .20, p < .05$)，即假說3是成立的。此外，替代品的吸引力會負向影響繼續使用意圖 ($\beta = -.15, p < .05$) 與口碑 ($\beta = -.29, p < .01$)，故假說9a與9b成立。各依變數之R-square值皆大於百分之五十。有此得知，本研究模型中的各種變數具備良好的解釋能力。

圖二 研究模型分析結果



Note: * $p < .1$; ** $p < .05$; *** $p < .01$

本研究問題1探究提出不同社群型態(群聚式社群、網絡式社群、中心式社群)之品牌粉絲專頁的繼續使用決策有何差異。此三種社群分別佔本研究總樣本37.71% (n=135)、21.23% (n=76)、41.06% (n=147)。本研究各種型態之社群之結果如表四。本研究發現,不同社群型態之品牌粉絲專頁的繼續使用決策有差異,進一步分析如下:

I. 群聚式社群

群聚式社群結構模型中,知覺文化品牌 ($\beta = .18, p < 0.1$)與轉換成本 ($\beta = .60, p < .01$)會正向影響品牌忠誠度 ($R^2 = 67%$)。個人化偏好與品牌關係二者皆會正向影響轉換成本 ($\beta = .36, p < .01$; $\beta = .44, p < .01$) ($R^2 = 67%$)。繼續使用意圖 ($R^2 = 80%$)受品牌忠誠度 ($\beta = .22, p < .01$)與轉換成本 ($\beta = .64, p < .01$)的影響。轉換成本負向影響替代品的吸引力 ($\beta = -.69, p < .01$) ($R^2 = 48%$)。口碑受替代品的吸引力 ($\beta = -.19, p < .1$)與轉換成本 ($\beta = .45, p < .01$)之影響 ($R^2 = 51%$)。群聚式社群結

構模型中各依變數之R-square值皆接近或大於50%，各種變數具備一定程度的解釋能力。

II. 網絡式社群

網絡式社群結構模型中，訊息情感 ($\beta = 0.16, p < .01$)、知覺文化品牌 ($\beta = 0.34, p < .01$)、與轉換成本 ($\beta = .48, p < .01$) 會正向影響品牌忠誠度 ($R^2 = 84%$)。人際關係與品牌關係二者皆會正向影響轉換成本 ($\beta = .68, p < .01$; $\beta = .40, p < .01$) ($R^2 = 80%$)。繼續使用意圖 ($R^2 = 88%$) 受品牌忠誠度 ($\beta = .37, p < .01$) 與轉換成本 ($\beta = .42, p < .01$) 的正向影響、受替代品的吸引力 ($\beta = -.20, p < .01$) 的負向影響。轉換成本負向影響替代品的吸引力 ($\beta = -.81, p < .01$) ($R^2 = 66%$)。口碑受替代品的吸引力 ($\beta = -.26, p < .01$) 與品牌忠誠度 ($\beta = .40, p < .05$) 之影響 ($R^2 = 69%$)。網絡式社群結構模型中各依變數之R-square值皆大於66%，具備良好的解釋能力。

III. 中心式社群

中心式社群結構模型中，訊息情感 ($\beta = .31, p < .01$) 與轉換成本 ($\beta = .32, p < .01$) 會正向影響品牌忠誠度 ($R^2 = 46%$)。人際關係與品牌關係二者皆會正向影響轉換成本 ($\beta = .43, p < .01$; $\beta = .24, p < .1$) ($R^2 = 56%$)。繼續使用意圖 ($R^2 = 72%$) 受品牌忠誠度 ($\beta = .16, p < .1$) 與轉換成本 ($\beta = .64, p < .01$) 的正向影響、受替代品的吸引力 ($\beta = -.14, p < .05$) 的負向影響。轉換成本負向影響替代品的吸引力 ($\beta = -.63, p < .01$) ($R^2 = 39%$)。口碑受替代品的吸引力 ($\beta = -.35, p < .01$) 與轉換成本 ($\beta = .28, p < .1$) 之影響 ($R^2 = 46%$)。中心式社群結構模型中各依變數之R-square值皆大於39%。由此得知，中心式社群結構模型中的各種變數具備可接受程度的解釋能力。

表四 各種社群類型路徑分析結果

假說	社群類型	整體 β	群聚式 β	網絡式 β	中心式 β
H1：訊息情感→品牌忠誠度		.20*	.12	.16*	.31***
H2：知覺文化品牌→品牌忠誠度		.21*	.18*	.34***	.14

假說	社群類型	整體	群聚式	網絡式	中心式
		β	β	β	β
H3：品牌忠誠度→繼續使用意圖		.20**	.22***	.37***	.16*
H4：品牌忠誠度→口碑		.17	.13	.40**	.11
H5：品牌關係→轉換成本		.35**	.44***	.40***	.24*
H6：人際關係→轉換成本		.38**	.11	.68***	.43***
H7：個人化偏好→轉換成本		.18	.36**	-.15	.19
H8：轉換成本→替代品的吸引力		-.70***	-.69***	-.81***	-.63***
H9a：替代品的吸引力→繼續使用意圖		-.15**	-.09	-.20*	-.14**
H9b：替代品的吸引力→口碑		-.29***	-.19*	-.26*	-.35***
H10：轉換成本→品牌忠誠度		.45***	.60***	.48***	.32***
H11a：轉換成本→繼續使用意圖		.61***	.64***	.42***	.64***
H11b：轉換成本→口碑		.35***	.45***	.18	.28*

Note: * $p < .1$; ** $p < .05$; *** $p < .01$

討論與結論

科技的進步與寬頻的普及使得人們可以使用社群媒體互動、參與、分享及社交。在所有的社群媒體中，臉書的發展迅速。企業因社群媒體聚集人氣，口碑效果快速，而經營社群媒體行銷，希望利用社群媒體行銷品牌。許多企業在臉書上設置粉絲專頁，與專頁成員建立關係、分享企業動態與產品消息、與目標顧客長期互動，培養顧客的品牌忠誠度 (e-Marketer, 2014)。然而，社群行銷是否能有效地提高消費者的品牌忠誠度、吸引成員繼續使用該品牌的粉絲專頁的能力常受質疑 (Mulpuru, 2011; Porterfield, 2011; Swallow, 2011)。如何有效地經營社群媒體，以提高品牌忠誠度、吸引成員繼續使用該品牌的粉絲專頁成為企業的挑戰。本研究採用雙元模型，探討專注基礎機制與限制基礎機制影響消費者繼續使用品牌社群媒體粉絲專頁的重要因素，並提出實證分析。

一、結論

本研究發現，在專注基礎機制中，訊息情感與知覺文化品牌會正向影響品牌忠誠度。品牌忠誠度會顯著地提升臉書成員繼續使用品牌粉絲專頁的意圖。在限制基礎機制中，人際關係與品牌關係的損失會提高轉換成本。轉換成本會降低替代品的吸引力。本研究並發現兩機制之間存在外溢效果：轉換成本之提昇會增加品牌忠誠度，也可提高繼續使用品牌粉絲專頁的意圖。但高替代品吸引力會降低粉絲專頁成員續用的意圖與口碑的傳遞。最後，本研究發現，品牌粉絲專頁的社群型態之不同，會造成成員續用意圖決策上的差異。

二、雙元模型對續用意圖之影響

由本研究結果得知，品牌臉書粉絲專頁上令成員感到歡樂、溫馨、幽默、愛、與快樂的情感訊息會激勵消費者產生正面的認知與反應 (Belch & Belch, 1998; Golemann, 1996; Kleinginna, 1981; Kotler & Keller, 2011; Nielsen et al., 2010)，使成員願意繼續使用該專頁。粉絲專頁上有關品牌可滿足成員之連結感、延續感、方向感需求的傳遞與相關活動，可使成員感知文化品牌，提高成員忠誠度，擁戴該品牌 (Kotler et al., 2010)。本研究結果也應證前人研究，證實品牌關係與人際關係的損失，會提高成員轉換成本 (Burnham et al., 2003; Kim et al., 2004; Caruana, 2004)。高轉換成本使消費者透過粉絲團與品牌維持關係，避免投入的精神與時間中斷 (Bendapudi & Berry, 1997; Kim & Son, 2009; Lam et al., 2004)，進而增進了品牌忠誠度 (Bendapudi & Berry, 1997; Gefen, 2002; Kim & Son, 2009)，願意傳播正面的口碑 (Gefen, 2002; Kim & Son, 2009; Reichheld, 2003)，繼續使用該品牌的臉書粉絲專頁 (Kim & Son, 2009; Shih, 2008)。本研究也證實前人有關替代品吸引力的研究 (Becker et al., 2007; Bendapudi & Berry, 1997; Heide & Weiss, 1995; Lee, 2006)，發現轉換成本會使成員視其他替代品不具吸引力。若成員無法抵抗替代品的吸引力，他們會轉換至其他品牌的社群媒體，續用原品牌臉書粉絲專頁的意願因此減低、也不願再傳遞品牌口碑。

本研究結果顯示，品牌忠誠度未對口碑造成顯著正面的影響，與文獻不符(Gefen, 2002; Reichheld, 2003)。這可能是因為對臉書粉絲團成員來說，加入品牌粉絲團、對品牌的發文按讚等行為，其朋友會因此看到該名成員這些在粉絲團上的舉動，在本質上已屬推薦。本研究因此建議後續研究可擴大社群媒體口碑的定義，不限於口語與文字的推薦，以獲得更正確的消費者反應。另外，本研究也發現個人化偏好未如預期地影響轉換成本，不符前人研究(Lee, 2003; Simonson, 2005; Tam & Ho, 2006; Wang & Head, 2007; Xu, 2006)結果。這可能是在網友愈來愈重視個人化下，許多社群媒體或網路服務提供了友善的個人化設定，或者，甚至允許網友將這些設定匯出、匯入，不受格式與平台相容性不同的影響。因此，個人化偏好對轉換成本並不構成顯著的影響。

三、不同社群型態差異

本研究結果顯示，不同社群型態之續用意圖決策有差異。分析結果顯示，企業在擬定臉書粉絲專業之企劃前，應深入了解所經營的社群為何種社群型態，才能有效地使成員回流、繼續使用該粉絲專業，企業也才得以與成員溝通。若所經營的粉絲專業為群聚式或中心式社群，須注重轉換成本的影响力甚大，甚是超越品牌忠誠度。同時，這三種社群的分析也使我們得知，正向影響續用粉絲專頁最強的因素為轉換成本。轉換成本對品牌忠誠度有正面顯著的影響，可使成員力抗替代品的吸引力。這有可能是轉換成本使成員可抗拒替代品的誘惑，對品牌產生強烈的忠誠度，因而願意推薦該品牌、續用該品牌的臉書粉絲專頁。品牌忠誠度在三種社群型態中皆顯示對意圖有重大的影響力。對群聚式的粉絲團成員來說，轉換成本、品牌關係、個人化偏好、與品牌忠誠度為正向影響續用意圖最強的前四大因素。對網絡式的粉絲團成員來說，轉換成本、品牌忠誠度、人際關係為正向影響續用意圖最強的因素。對中心式的粉絲團成員來說，轉換成本、人際關係、與品牌忠誠度為正向影響續用意圖最強的前三大因素。次之，替代品吸引力也負向影響續用意圖。

四、研究貢獻

在理論的貢獻上，本研究提出適合分析臉書粉絲專頁的雙元模型，以社群所重視的情感利益為中心，調查專注基礎機制與限制基礎機制對粉絲專頁成員決定繼續使用專頁的影響。本研究結果增進吾人有關社群媒體對品牌影響的了解，挖掘形成專注與限制的前置因素，增廣我們對其外溢效果的認識。前人研究只以使用意圖當成是一種行為上的結果。本文加入其他可能性：繼續使用意圖、口碑與替代品的吸引力，以分析粉絲專頁成員分享品牌訊息、推薦產品或服務的力量與成員退出專頁，使用其他競爭者服務的意圖。另外，本研究在學術貢獻上，也提出不同社群型態之續用決策差異，分析了影響粉絲專頁成員決定繼續使用專頁之因素與路徑分析，補足文獻之不足。

在實務貢獻上，本研究的調查結果可提供業者擬定更精確的行銷計劃。在未能判斷品牌粉絲為何等社群型態時，促使消費者繼續使用品牌臉書粉絲團、傳遞與品牌有關的正面口碑最有效的方法為增加消費者的轉換成本。實際形成高轉換成本的做法為：在粉絲團中盡量與消費者互動 (Drossos et al., 2007)，隨時回應消費者的問題與需求，使他們對品牌產生連結，讓消費者深入了解品牌、喜愛品牌 (Thomson et al., 2005)，並設計些投票、拋出議題讓消費者間多互動，增加成員間彼此在情感上的連結、關係上的延續與交流 (Chiu et al., 2008; Ellison et al., 2007)，交換品牌使用經驗、互相協助解決問題 (Foster et al., 2010)。如此一來，成員會因轉換時可能需與品牌關係、人際關係切割，而不願承受這些情感損失，繼續使用品牌粉絲專頁。另一個使消費者續用粉絲專頁與品牌溝通的做法為：增加品牌忠誠度。實際的運作上，企業可提高轉換成本，增加消費者覺知品牌為文化品牌。行銷人員需覺察消費者的焦慮為何，設法在粉絲團中宣揚企業理念、告知品牌可以降低或解決其焦慮，穩定人心。例如，環保問題對人類生存的威脅乃現今消費者共同的焦慮。企業可在粉絲團中，宣導品牌在環保保護上的努力與成效 (例如減碳量、環保材質使用在產品上等等)，舉辦相關活動並邀請消費者參與，藉此建立文化品牌。行銷人員需覺察目標顧客的

焦慮或問題為何，提供解決方法，才能建立連結感，令消費者感知連結感、延續感、與方向感(Kotler et al., 2010)。

若行銷人員分析後發現粉絲團為群聚式社群型態，則需加強品牌關係、個人化偏好以提高轉換成本，建立文化品牌，以增加品牌忠誠度，才能鼓勵成員繼續使用粉絲團。若粉絲團為網絡式社群型態，行銷人員需知成員間彼此的關心、互動、與聯繫為成員最重視的價值。也就是說，行銷人員需強調粉絲團上情感訴求與人際、品牌關係的維繫。凸顯品牌理念，滿足成員對連結感、延續感、方向感的需求，最能使消費者對品牌忠誠、提高轉換成本，抵禦替代品的吸引力，最終使成員願意繼續使用該品牌的臉書粉絲團。若行銷人員分析後發現粉絲團為中心式社群型態，行銷人員應設法透過顧客資料分析，找出意見領袖，加強粉絲團上情感訴求，建立人際、品牌關係，才能提高成員的品牌忠誠、提高轉換成本，令其不易轉換到別的替代品上，願意推薦品牌，而且願意繼續使用該品牌的臉書粉絲團。

五、研究限制

環境的變動、日益先進的科技、與社群媒體的多樣化，造成消費者行為日趨複雜、多變。社群媒體使用者是否繼續使用一粉絲頁仍需長期觀察，才能對成員的看法與行為有更深入的了解。然而，本研究只能在有限的資源下，就短期狀況進行探索，後續研究者可進一步調查這些變項的長期效果為何。本研究採便利抽樣，填答者年齡層多數為年輕族群。本研究建議後續研究者可採取其他抽樣方式，例如隨機抽樣，以獲取更具代表性的研究結果。其次，本研究邀請參與問卷調查訊息放置於資策會所公佈的企業臉書粉絲專頁百強排行榜前十強與各產業類別優勝企業粉絲專頁。雖然，這樣做的好處是這些粉絲專業人氣多，可以吸引較多的受訪者、這些專業也多屬於優良或有歷史的品牌，使得受訪者在填答時較無困難。但是，這些受訪者可能只就這些優良或有歷史的品牌填寫繼續使用的意願。本研究結果不宜過度推斷。未來的研究者可破除此等限制，做更廣泛的資料蒐集。再者，本研究之社群型態的探究，以受訪者自選三種社群型態(的描述)之其中

一種。這樣做的好處是方便本研究分類，做更深入的分析、比較。缺點是社群狀態乃是一動態多變的群體。很有可能依post文議題而無固定互動、權威模式。例如，有些社群小編會製造一議題（如，多芬議題行銷中，請專頁成員定義甚麼是beauty）。此時，社群互動型態偏向網絡式的社群。在議題延燒第二與第三周，品牌所採用的策略會是以權威之姿，定義品牌的信念或價值（如，多芬議題行銷中，在專頁中推廣beauty不只是外表，而是內在美），又偏重中心式社群。此等動態狀況值得後續研究者深入分析。另外，本研究未考慮產品類別的差異對續用粉絲專頁決策的影響。或許受測者對不同的產品類別有不一樣的決策差異。未來的研究者可深入探討產品類別對這些因素與路徑的影響。

參考文獻

中文部份 (Chinese Section)

- 祝鳳岡 (1995)。〈廣告感性訴求策略之策略分析〉。《廣告學研究》，第5期，頁85-112。
- Zhu Fenggang (1995). Guanggao ganxing suqiu celve zhi celve fenxi. *Guanggaoxue yanjiu*, 5, 85-112.
- 陳怡如、李雅靖 (2009)。〈體驗行銷對部落格忠誠度之影響〉。《行銷評論》，第6期，頁589-616。
- Chen Yiru, Li Yajing (2009). Tiyan xingxiao buluoge zhongchengdu zhi yingxiang. *Xingxiao pinglun*, 6, 589-616.
- 資策會 (2013)。〈首屆企業臉書粉絲專頁百強排行榜〉。資策會新聞稿，上網日期：2013年10月3日，取自：<http://www.iii.org.tw/m/News-more.aspx?id=1173>
- Zi Cehui (2013). Shoujie qiye lianshu fensi zhuanye baiqiang paihangbang. Zicehui xinwengao. Retrieved on 2013, October 3 from <http://www.iii.org.tw/m/News-more.aspx?id=1173>
- 楊喻斐 (2014)。〈台灣臉書滲透率冠全球〉。上網日期：2013年10月3日，取自《蘋果日報》：<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20140228/35670111/>
- Yang Yufei (2014). Taiwan lianshu shentoulv guan quanqiu. Retrieved on 2013 October 3 from <http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20140228/35670111/>

英文部份 (English Section)

- Ahmad, R., & Buttle, F. (2002). Retaining telephone banking customers at Frontier Bank. *International Journal of Bank Marketing*, 20(1), 5–16.
- Ahuja, M. K., & Thatcher, J. B. (2005). Moving beyond intentions and toward the theory of trying: Effects of work environment and gender on post-adoption information technology use. *MIS Quarterly*, 29(3), 427–459.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
- Armstrong, A. G., & Hagel, III, J. (1996, May/June). The real value of online communities. *Harvard Business Review*, May-June, 36–38.
- Barabasi, A. L. (2002). *Linked: The new science of networks*. New York: Basic Books.
- Barry, B., & Marek, B. (2004). CSCW at play: There as a collaborative virtual environment. In *Computer supported cooperative work* (pp. 350–359). New York: ACM Press.
- Becker, G. S., Michael, R. T., & Grossman, M. (2007). *Economic theory*. Piscataway: Transaction Publishers.
- Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: Guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning*, 45(5–6), 359–394.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion*. New York: McGraw-Hill.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15–37.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–125.
- Caruana, A. (2004). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 256–268.
- Chang, C. C. (2005). How individual develop brand evaluations in different contexts. *Advances in Consumer Research*, 32, 106–111.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dellaert, B. G. C., & Stremersch, S. (2005). Marketing mass-customize products: Striking a balance between utility and complexity. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 219–227.
- Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., & Stavradi, M. (2007). Determinants of effective SMS advertising: An Experimental Study. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 16–27.
- Dunham, R. B., Grube, J. A., & Gastaneda, M. B. (1994). Organizational

- commitment: The utility of an integrative definition. *Journal of Applied Psychology*, 79(3), 370–380.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B. & Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283–295.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationship. *Journal of Marketing*, 62(1), 1–13.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook ‘friends’: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- eMarketer. (2013). The year of social? *eMarketer newsletter*. Retrieved on 2013, December 14 from <http://www.emarketer.com/Article/Year-of-Social/1010386>
- Facebook. (2014). Facebook homepage. Retrieved on 2014, March 14 from <http://www.facebook.com>
- Fisher, J. C., & Pry, R. H. (1971). A simple substitution model of technological changes. *Technological Forecasting and Social Change*, 3, 75–88.
- Foster, M. K., Francescucci, A., & West, B. C. (2010). Why users participate in online social networks. *International Journal of e-Business Management*, 4(1), 3–19.
- Fournier, S., & Lee, L. (2009, April). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, April, 105–111.
- Grimmelmann, J. (2009). Saving Facebook. *Iowa Law Review*, 94, 1137–1206.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive Advertising*, 6(2), 1–16.
- Hagel, J., & Armstrong, A. (1997). Net gain: Expanding markets through virtual communities. *The McKinsey Quarterly*, 1, 140–153.
- Hall, H., Widén, G., Paterson, L. (2010). Not what you know, nor who you know, but who you know already: Examining online information sharing behaviours in a blogging environment through the lens of social exchange theory. *Libri*, 60(2): 117–128.
- Heide, J. B., & Weiss, A. M. (1995). Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets. *Journal of Marketing*, 59(3), 30–43.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Gianfranco, W., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: Motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hung, S. G. (2011). *The research of relationship marketing on social media: A case of 7-Eleven Facebook fan page’s user*. Unpublished master thesis, Chinese Culture University.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M.(2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1–2), 45–72.

- Jawahar, P. D., & Maheswari, R. (2009). Service perception: Emotional attachment as a mediator of the relationship between service performance and emotional brand. *Journal of Marketing Management*, 8(2), 7–22.
- Jin, B., Park, J. Y., & Kim, H. S. (2010). What makes online community members commit? A social exchange perspective. *Behaviour and Information Technology*, 29(6), 587–599.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55, 441–450.
- Jones, H., & Soltren, J. H. (2005). *Facebook: Threats to privacy*. Retrieved 2014, March 22 from <http://www-swiss.ai.mit.edu/6805/student-papers/fall05-papers/facebook.pdf>
- Kaplan A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction & switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145–159.
- Kim, S. S., & Son, Y. Y. (2009). Out of dedication or constraints? A dual model of post-adoption phenomena and its empirical test in the context of online services. *MIS Quarterly*, 33, 49–70.
- Kleinginna, P. R. Jr., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotional definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5(4), 345–379.
- Kotler, P. (1997). Marketing management, analysis, implementation and using the servoual model. *The Service Industries Journal*, 11(3), 324–343.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311.
- Lee, Y. C. (2003). Will self-regulation work in protecting online privacy? *Online Information Review*, 27(4), 276–284.
- Lee, Y. C. (2006). An empirical investigation into factors influencing the adoption of an e-learning system. *Online Information Review*, 30(5), 517–541.
- Lee, Y. C. (2011). m-brand loyalty and post-adoption variations for the mobile data services: Gender differences. *Computers in Human Behavior*, 27, 2364–2371.
- Leung, L., & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of cellular phone. *Journalism Mass Communication Quarterly*, 77, 308–320.
- Lu, H. P., & Su, Y. J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442–458.

- Madden, M., & Zickuhr, K. (2011). 65% of online adults use social networking sites. *Pew Internet*. Retrieved on 2014, December 1 from <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Social-Networking-Sites.aspx>
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75, 35–52.
- Mehta, A., & Purvis, S. (2006). Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising Research-New York*, 46(1), 49–56.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 4, 507–534.
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 99, 21–23.
- Neal, W. D. (2000). For most consumers, loyalty isn't attitude. *Marketing News*, 34(8), 7.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Park, N., Jin, B., & Jin, S. A. A. (2011). Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1974–1983.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring Emotion-lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38–48.
- Pechmann, C. & Stewart, D. W. (1989). Advertising repetition: A critical review of wearin and wearout. *Current Issues and Research in Advertising*, 11, 285–330.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. NY: Free Press.
- Porterfield, A. (2011). *Most marketers clueless about social media conversations*. *Alterian press release*. Retrieved on 2013, July 25 from <http://www.socialmediaexaminer.com/most-marketers-clueless-about-social-media-conversations/>
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behavior & Information Technology*, 20(5), 347–356.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(2), 169–174.
- Ross, C., Orr, E. S., Sasic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. J., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586.
- Schonfeld, E. (2008). Facebook is not only the world's largest social network, it is also the fastest growing. Retrieved on 2013, August 30 from <http://www.techcrunch.com/2008/08/12/facebook-is-not-only-the-worlds-largest-social-network-it-is-also-the-fastest-growing>

- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Shih, H. P. (2008). Continued use of a Chinese online portal: An empirical study. *Behaviour & Information Technology*, 27, 201–209.
- Simonson, I. (2005). Determinants of customer's responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing*, 69(1), 32–45.
- Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: Bonds, relationship management, and sex-type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 76–92.
- Stanly, S. M., & Markman, H. J. (1992). Assessing commitment in personal relationship. *Journal of Marriage and the Family*, 54(3), 595–608.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30, 865–890.
- Thatcher, J. B., & George, J. F. (2004). Commitment, trust, and social involvement: An exploratory study of antecedents to web shopper loyalty. *Journal of Organizational Computing and E-Commerce*, 14(4), 243–268.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information and Management*, 44(3), 231–239.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-mediated Communication*, 14, 875–901.
- Wang, F., & M. Head. (2007). How can the Web help build customer relationships? An empirical study on e-tailing. *Information and Management*, 44, 115–129.
- Woo, S. (2011). Facebook won't become e-commerce force, analyst says. *The Wall Street Journal*. Retrieved on 2013, September 20 from <http://asia.wsj.com/home-page>
- Xu, J. D. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information System*, 47(2), 9–19.
- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58(10), 1397–1406.

本文引用格式

李雅靖 (2015)。〈臉書粉絲專頁採用後行為意圖之雙元模型〉。《傳播與社會學刊》，第 34 期，頁 117–150。