

社群媒體使用者繼續意願與購買意願之研究-以 Facebook 為例

薛君怡

吳思佩

元智大學資訊管理學系

元智大學資訊管理學系

j123507@gmail.com

celeste@saturn.yzu.edu.tw

摘要

根據在 2018 年的多種報告指出，Facebook 的月活躍用戶數有 21.67 億人之多，為全球第一大的社群，這顯示 Facebook 在現今社群的重要性。本研究認為建立屬於自己的品牌社群能為品牌帶來很大的幫助，但品牌也需要了解如何才能讓人們持續關注品牌的社群，並能吸引人們去進行購物。本研究以 Facebook 為例，對人們繼續當粉絲之意願和在粉絲頁上購物之意願進行研究，發現：(1)管理、價值、產品或創作、興趣、更新、需求及內容等七個因素是影響人們是否繼續當粉絲的重要因素，其中，更新、需求和內容只有本研究有提出而他人沒提出；以及(2)品牌、需求、產品的價值、粉絲的偏好選擇、產品已購買或使用、不在線上購物、價格、對粉絲頁的興趣、產品(購物)方便、產品的獨特、對產品的興趣等十一個因素是影響人們是否購物的重要因素，且除了品牌、需求和產品的價值以外，其他因素都只有本研究有提出而他人未提出。本研究認為了解人們真正想要的東西才能對品牌有所幫助，從而提高人們的意願。

關鍵字：社群使用者；品牌社群；Facebook；繼續意願；購物意願

1. 緒論

根據[10]的報導指出，Facebook 的每月活躍用戶於 2017 年的六月便已正式突破二十億人的大關，並且[24]於 2018 年一月的報告也指出 Facebook 以高達 21.67 億的月活躍用戶數穩坐全球第一大社群網路平台的寶座，這說明 Facebook 在現今社會擁有廣大的用戶群！且[12]的研究指出，台灣人平均擁有四個社群帳號，其中 Facebook 帳號高達 90.9%的人持有！目前台灣十二歲到五十五歲以上(含)社群用戶其具有 Facebook 帳號的比例均超過百分之八十以上[12]！此外，有 84.6%的台灣人每週造訪使用 Facebook 的天數達到三天以上[12]，也就是說，台灣人經常在使用 Facebook。因此，本研究認為如何吸引台灣的社群用戶持續造訪品牌的社群，對品牌來說相當重要！

根據[14]的說法，「運用社群媒體來打造品牌，目前已成為勢不可擋的潮流。」全聯福利中心就是利用社群來翻轉外界對全聯的品牌印象，使之變得年輕化，從而吸引到更多的年輕人走進全聯的門市[16]。舉例來說，全聯在社群上是採取「比較新鮮有趣的方式，或許是拍一段比較惡搞影片去和年輕人溝通『省錢』這件事，但內容本質一定還是不能違背台灣的傳統價值觀」[16]，如此一來，既能吸引到年輕族群，同時也不會得罪原本以媽媽為主的客群。全聯這個例子說明了，社群能夠為品牌帶來翻轉的力量，吸引到更多的人去進行消費。[6]的報導指出，和 2014 年相比，在 2017 年有使用社群平台的中小企業的比例已經從 46%來到了 71%，這說明了有越來越多的企業意識到了使用社群對其的重要性。而本研究認為品牌不僅僅需要建立屬於自己的品牌社群，更要知道該如何將人們留在自己的社群，並吸引人們在社群進行購物。

以目前參考過的學術研究來說，有關社群使用者**持續使用社群的研究**方面，[2]的研究認為網路效應(指使用者所使用的社群媒體其支援廠商、服務或產品所帶來的網路效應)、心流(指使用者專注投入地使用社群媒體)和從眾行為(指使用者想符合團體的期待並得到他人的喜愛與接納)會影響到使用社群(例如：Facebook、Twitter 或 Instagram 等)時的態度好壞，進而影響到持續使用社群的意圖，[5]的研究則是利用[17]所提出的五個行銷活動構面(娛樂性、互動、趨勢、客製化和口碑)來去探討對持續使用社群(此指 Facebook、Line、網路論壇、BBS 佈告欄和個人經營的部落格)的影響。而與**社群購物意圖相關的研究**方面，像是[15]和[19]的研究是以社會互動和信任為出發點來去探討對購物意願的影響，而[13]的研究則是以社群的經營(指貼文內容、互動方式和情感交流)來探討對購買意願的影響。從[2, 5, 13, 15, 19]這幾位的研究來看，可以發現現今的研究中大部份都是以某些因素為假設來進行探討，很少能夠全方面去了解社群使用者的想法，無法知道究竟有哪些原因會影響到社群使用者持續使用該社群或是在社群購物？因此，本研究以完全開放式問卷的方式來詢問受訪者，如此，受訪者就能完全表達出其所有的想法。

本研究以 Facebook 的使用者為對象，利用問卷調查的方式收集樣本，以質性分析

的方式來探討社群媒體使用者對社群媒體的持續意願與購買意願，並從中歸納出導致人們繼續或不繼續當粉絲，以及願意或不願意購物的原因。以下是本研究的研究目標：(1) 探究關於繼續當粉絲之意願，以及(2)探究在粉絲頁上進行購物之意願。而本研究中所要探討的研究問題，包含：(1)人們是否願意繼續當該粉絲頁的粉絲？(2)有哪些因素會影響到人們繼續當粉絲或是不繼續當粉絲？(3)人們是否願意在粉絲頁上進行購物？以及(4)有哪些因素會影響到人們願意購物或是不願意購物？

最後，本研究後面會提到可用於社群媒體的相關文獻與理論，接著會提出研究所使用的分析方法，並概述主要的研究結果，接著描述本研究結果與文獻之間的驗證、本研究目前面臨到的限制，最後則是本研究未來的研究方向。

2. 文獻探討

2.1. 社群媒體

社群媒體是人們在虛擬的社區和網絡上的平台上，可以用來張貼自我的創作和資訊、和他人交流互動，或是分享彼此經驗與觀點的一個地方[1]。並且，社群媒體可以讓使用者自我編輯，或選擇想要看到的資訊，自行加入喜歡的社群[1]。而社群媒體的內容可以呈現為單純的文字，也可以是使用各種多媒體的，例如圖片、音樂和影片等[1]。而社群媒體和傳統的虛擬社群相比要更為重視成員之間的連結，成員會因為感興趣或具有共同主題而參與互動，因此具有社交互動功能；但也可能僅僅是因為好玩而參與互動，所以使得社群媒體也具有娛樂的本質[8]。而社群媒體的內容則是由成員大多藉由資訊的分享、想法與經驗的討論交流、自我的創作，以及發表評論等的方式來增加的[20]。常見的社群媒體有 Facebook、LINE、Instagram、WhatsApp、plurk、Twitter、Google+，以及 2017 年美國最近非常流行的 Snapchat 等[1, 4]。其中，Facebook 是 2017 年最多人使用的社群媒體[23]，故本研究以 Facebook 作為研究的社群媒體。

2.2. 長期關係的建立

本研究認為品牌必須思考該如何去保持與粉絲間的關係，主動去施行一些舉措來維繫粉絲頁與粉絲之間的關係，而本研究覺得可以先從培養粉絲對品牌的忠誠度這個方面來著手，接著再通過忠誠度使人們願意繼續與品牌保持聯繫，最後建立出長久的關係，如圖 1 所示。

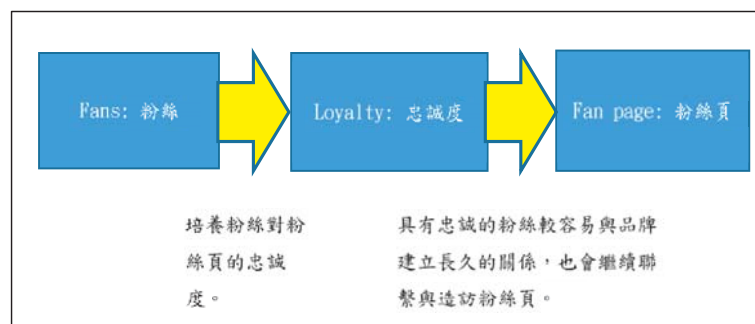


圖 1 建立粉絲與品牌的長期關係

本研究認為如果粉絲對品牌具有忠誠度，就有較大的可能性可以與粉絲建立長期的關係，使其繼續當品牌所屬粉絲頁的粉絲。 [9]的研究指出忠誠度對持續參與意圖具有正向的影響， [7]的研究也同樣指出透過社群的忠誠度可以增加使用者的持續使用行為，並且，[21]認為對品牌具有忠誠度的顧客才能擁有長期的關係。所以，本研究認為品牌需要了解如何培養粉絲的忠誠度，以提高讓粉絲選擇繼續留在粉絲頁的機率。

[21]提出品牌必須聆聽顧客聲音、持續關心顧客並與其互動，還要遵守承諾，並從各方面(例如：個人化體驗、回饋、驚喜)給予顧客價值，並讓顧客對品牌價值觀有所了解，而品牌也要對其產品充分了解，只有這樣才能培養出顧客對品牌的忠誠度。另外，Marketo 現任社群媒體負責人 Lisa Marcyes 認為品牌需要確保其能夠在眾多帖子的發起者之中脫穎而出，並想辦法與人們建立持久的關係[18]。然後， [18]表示品牌的價值觀或其發布的內容要能對顧客產生價值，然後，品牌要積極地與顧客互動並聆聽顧客的聲音，最後，還要與顧客建立社群感並引發共鳴。 [22]表示價值(例如：產品折扣的優惠券或免費產品、值得去分享的內容)、興趣(例如：歡樂和有趣的話題或項目)和互動(例如：回應評論、回覆郵件)是人們想從品牌得到的，這可使品牌更加了解人們究竟想要什麼，並幫助明白影響人們為什麼會繼續當粉絲的真正原因。

總的來說，要建立品牌與人們之間長久的關係，必須注意下列因素：「聆聽顧客聲音」[18, 21]、「持續關心顧客」[21]、「遵守對顧客的承諾以建立信任」[21]、「增進人們對品牌價值觀的認知」[21]、「給予顧客充足價值」[18, 21, 22]、「品牌要對其產品足夠了解」[21]、「顧客感興趣的話題或項目」[22]、「與顧客建立社群感並引發其共鳴」[18]，以及「積極並與顧客互動」[18, 21, 22]。

2.3. 購物意願

現今智慧型手機越來越普及，年輕人的購物方式也發生了轉變，他們仰賴利用 APP 來找尋感興趣的商品，因此，串聯行動社群就能夠增加商品的曝光度，創造出新的商機 [11]。因此，品牌需要在社群購物方面多花點心力，去了解哪些因素可能會影響到人們在其粉絲頁上進行購物的意願，並透過增進或改善會有所影響的因素來藉此引起人們在粉絲頁上購物的欲望，吸引更多的人在粉絲頁進行購物。

[15]的研究指出信任對社群商務的購物意圖很重要，並且線上社群的互動也會影響到消費者的購物意圖與購買決策，因為消費者在購物的過程中如果有多接觸、多參與社群上的活動，就會更容易信任社群，進而影響到其購物意圖。然後， [19]在跨文化的社群商務網站的購買意圖的研究中指出社交互動會增強對社群的信任感，而對社群的信任會影響到對社群商務網站的購買意願。

[3]以社群信任(community trust)、成員關係信任(member relationship trust)與訊息信任(message trust)這三種信任的類型來探討探討社交購物網站 Facebook 的信任機制對於消費者購買意願的影響，其中社群信任(community trust)是指「消費者對於社交購物網站的基本信任」[3]；成員關係信任(member relationship trust)是指「社群成員間的良好互動產生的信任」[3]；而訊息信任(message trust)則是指「訊息內容的可信度」[3]。並且，社群信任、成員關係信任與訊息信任在對於消費者的購買意願上具有正面的影響[3]！可以發現 [3]的論點皆是以信任為出發點，並且其提出的三種信任也代表了社群購物網

站的可信度、成員間互動產生的信任、資訊的可信度都是會影響到消費者是否購物的因素。並且 [3] 的發現結果與上述中 [15] 的研究發現以及 [19] 的研究發現相類似，同樣有提到對社群的信任以及社交互動會對購買意願產生影響。

[13] 的研究以社群的經營(指貼文內容、互動方式和情感交流)來探討對購買意願的影響，其中指出「消費者保持對商品需求的購買意願時(屬需求衍生意願)，商品價格則是主要的驅動動力，受訪者均表示當有特價訊息或活動時(屬內容驅動意願)，若剛好有想要購買的商品就會去購買」[13]，並且他認為「在購買意願上，需求衍生與內容驅動是相形相隨、密不可分的關聯，取決於消費者以當下何種購買意願並產生購買行為」[13]。另外，[13] 也指出網友的正面留言也會促使消費者購買商品。也就是說，顧客對商品的需求、含有特價訊息或活動的貼文內容、他人的正面留言都是會影響到消費者去購物的因素。

總的來說，影響消費者購物的重要因素包括了「對社群購物網站的信任」[3, 15, 19]、「成員互動帶來的信任」[3, 15, 19]、「資訊可信度」[3]、「顧客對商品的需求」[13]、「含有特價訊息或活動的貼文內容」[13]，以及「他人的正面留言」[13]。

3. 研究方法

本研究採用吳思佩教授 2015 年度的國科會計畫所收集之問卷資料，本研究經吳思佩教授准許用於此研究分析。本研究的受訪對象為大學生，受訪人數共八十六位，每人各提供三份樣本，共收集到 258 份樣本，採取的資料收集方式為實體問卷。受訪者首先選定三個其尚未成為粉絲且原先並不了解的粉絲頁，對這三個粉絲頁按讚成為粉絲並進行後續追蹤。受訪者先對粉絲頁進行觀察，在對粉絲頁有初步的了解後進行初次的問卷填答，之後又經過兩個禮拜對粉絲頁的觀察後，再進行第二次的答覆，本研究從中用作分析。問卷內容包含受訪者個人資料與問題回答，其中，受訪者個人資料指的是受訪者的性別及年齡，而問題回答的內容則是繼續當粉絲意願以及購買意願。

本研究對於回收問卷的資料樣本分析是採用 NVivo 11 質性分析軟體作為分析的工具。而問卷樣本中的性別，男性與女性所佔的比例各為 50%，整體受訪者的年齡分布在 20 至 23 歲之間，詳細請見表 1。

表 1 受訪者基本資料

性別	人數	百分比(%)	年齡	人數	百分比(%)
男性	43	50	20	17	19.77
女性	43	50	21	54	62.79
總合	86	100	22	14	16.28
			23	1	1.16
			總合	86	100

(參考來源：吳思佩教授 國科會計畫 MOST 104-2410-H-155-026 收集之資料)

接著，本研究將回收之問卷的受訪者答覆內容以開放編碼(open coding)的方式整理出實境編碼(in vivo codes)，然後將相似的編碼合併歸納，即成為本研究所列出之因素。本研究於下方表 2 中列出在編碼過程中實際引用之字數，並依照在第四章所探討的各

項問題去細分開來，總計 26,885 個字。

表 2 受訪者答覆內容實際引用的字數

研究主旨	詳細內容	實際編碼引用之字數	小計
1. 繼續當粉絲的意願(初次調查)	繼續當粉絲的原因(初次調查)	9,567	10,419
	不繼續當粉絲的原因(初次調查)	852	
2. 在粉絲頁上購物的意願(初次調查)	願意購物的原因(初次調查)	3,285	6,145
	不願意購物的原因(初次調查)	2,860	
3. 繼續當粉絲的意願(第二次調查)	繼續當粉絲的原因(第二次調查)	4,682	5,851
	不繼續當粉絲的原因(第二次調查)	1,169	
4. 在粉絲頁上購物的意願(第二次調查)	願意購物的原因(第二次調查)	2,126	4,470
	不願意購物的原因(第二次調查)	2,344	
總計		26,885	26,885

(參考來源：吳思佩教授 國科會計畫 MOST 104-2410-H-155-026 收集之資料)

4. 研究結果與討論

4.1. 關於繼續當粉絲之意願分析

由於是否會繼續當粉絲的因素造就了粉絲對於粉絲頁的忠誠度，因此，本研究對於人們是否願意繼續當粉絲進行了兩次的調查，從而能更加了解粉絲的想法，知道其對這些因素重視程度的變化，從而幫助品牌改善粉絲頁的缺點，並更好地發揮原有的優勢。本研究於圖 2 中顯示了兩次調查中人們意願的變化，可以發現有更多人的傾向轉變成了不願意繼續當粉絲！

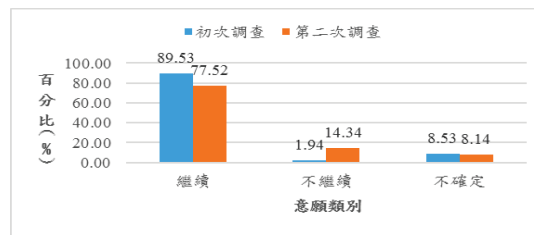


圖 2 是否願意繼續當粉絲(兩次調查意願的變化)

(參考來源：吳思佩教授 國科會計畫 MOST 104-2410-H-155-026 收集之資料)

4.1.1. 願意繼續當粉絲的原因(初次調查與第二次調查之間的差別)

首先，先來探討願意繼續當粉絲的原因，本研究將初次調查(編碼數=597)的結果和第二次調查(編碼數=301)的結果以群組直條圖的方式來呈現，如圖 3 所示，以便更好地將這兩次調查發現到的因素放在一起進行比較。

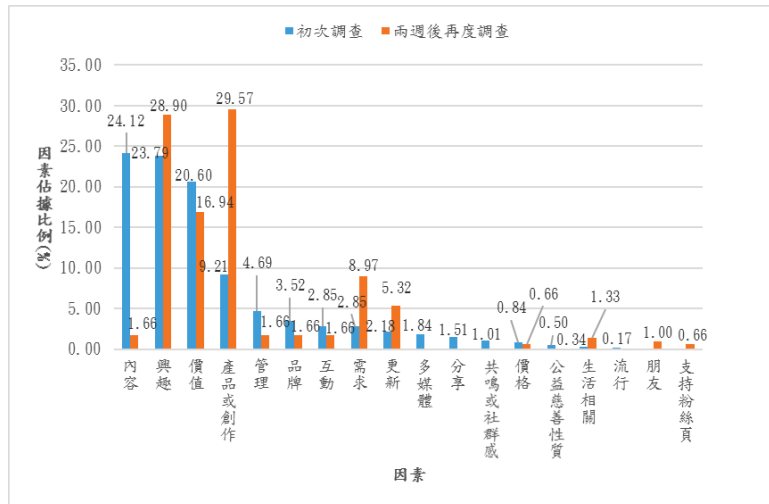


圖 3 繼續當粉絲的原因(兩次調查之間的比較)

(參考來源：吳思佩教授 國科會計畫 MOST 104-2410-H-155-026 收集之資料)

圖 3 顯示，在初次調查中「內容」是第一重要因素，「興趣」是第二重要因素，而「價值」則是第三重要因素；在二次的調查中則顯示「產品或創作」是第一重要因素，「興趣」是第二重要因素，而「價值」則是第三重要因素。從這裡可以發現，「興趣」和「價值」這兩個因素在兩次的調查中都屬於前三重要的因素，也就是說，有吸引力或有趣的貼文等也能引起粉絲的興趣進而產生繼續當粉絲的意願，另外，若是粉絲頁的貼文能夠為粉絲帶來價值與幫助也能令粉絲想要留下來繼續當粉絲！

然後，本研究認為由於第二次的調查更能反應出人們的意願，故本研究只將第二次調查中所佔據之比例達百分之五(含)以上的因素列為重要因素。從圖 3 可發現「產品或創作」、「興趣」與「價值」等三個因素均超過(含)百分之五，因此本研究認為是導致人們願意繼續當粉絲的重要因素。

4.1.2. 不願意繼續當粉絲的原因(初次調查與第二次調查之間的差別)

接著，本研究要來探討之所以不願意繼續當粉絲的原因，同樣將初次調查(編碼數=48)的結果和第二次調查(編碼數=67)的結果以群組直條圖的方式來呈現，如圖 4 所示。

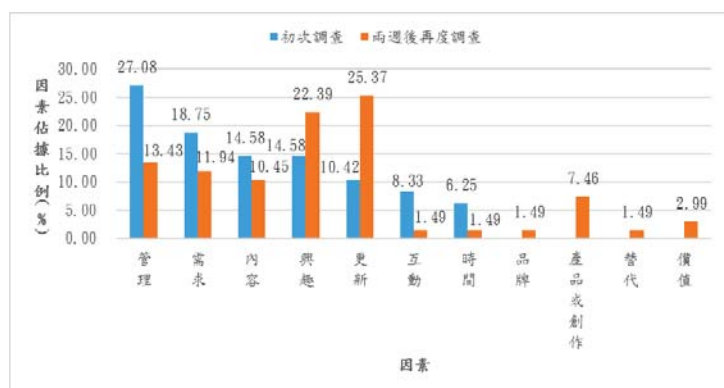


圖 4 不繼續當粉絲的原因(兩次調查之間的比較)

(參考來源：吳思佩教授 國科會計畫 MOST 104-2410-H-155-026 收集之資料)

圖 4 顯示，在初次調查中「管理」是第一重要因素，「需求」是第二重要因素，而

「內容」及「興趣」則是第三重要因素；在二次的調查中則顯示「更新」是第一重要因素，「興趣」是第二重要因素，而「管理」則是第三重要因素。從這裡可以發現，「管理」及「興趣」這兩個因素在兩次的調查中都屬於前三重要的因素，因此，粉絲頁的管理者必須好好經營或管理粉絲頁，並且張貼的貼文要足夠有趣和吸引人，這樣才能減少粉絲人數的流失並保住原有的粉絲。

然後，本研究在圖 4 發現「更新」、「興趣」、「管理」、「需求」和「內容」等五個因素所佔據之比例均超過(含)百分之五是導致不願繼續當粉絲的重要因素，因此本研究認為是導致人們之所以不願意繼續當粉絲的重要因素。

4.2. 關於在粉絲頁上購物之意願分析

本研究認為人們是否有願意繼續當粉絲與人們在粉絲頁購物的意願之間具有關聯，並具有相互影響的可能。然後，由於本研究認為若品牌能對那些會影響粉絲購物的因素更加了解，就能夠幫助其吸引更多粉絲前來消費，以提升品牌所能獲得的收益，因此，本研究認為品牌要對此有更深刻的了解。本研究對於人們是否願意在粉絲頁上購物同樣進行了兩次的調查，以便更加了解粉絲的想法，調查到的意願結果如圖 5 所示，可以發現有更多的人是不願意在粉絲頁上購物的！

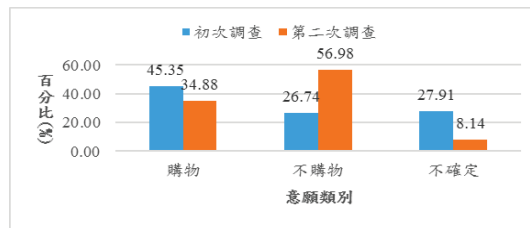


圖 5 是否願意在粉絲頁上購物(兩次調查意願的變化)

(參考來源：吳思佩教授 國科會計畫 MOST 104-2410-H-155-026 收集之資料)

4.2.1. 願意購物的原因(初次調查與第二次調查之間的差別)

首先，先來探討願意購物的原因，本研究將初次調查(編碼數=200)的結果和第二次調查(編碼數=140)的結果以群組直條圖的方式來呈現，如圖 6 所示。

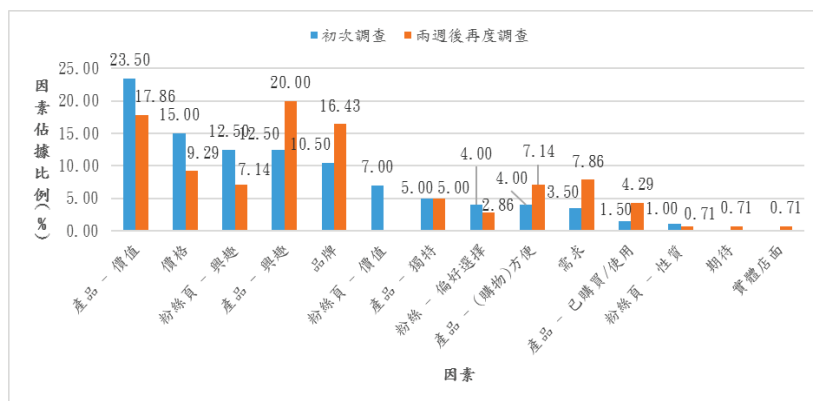


圖 6 願意購物的原因(兩次調查之間的比較)

(參考來源：吳思佩教授 國科會計畫 MOST 104-2410-H-155-026 收集之資料)

圖 6 顯示，在初次調查中「產品 - 價值」是第一重要因素，「價格」是第二重要因

素，而「**粉絲頁 - 興趣**」和「**產品 - 興趣**」則並列第三重要因素；在二次的調查中則顯示「**產品 - 興趣**」是第一重要因素，「**產品 - 價值**」是第二重要因素，而「**品牌**」則是第三重要因素。從這裡可以發現，「**產品 - 價值**」和「**產品 - 興趣**」這兩個因素在兩次的調查中都屬於前三重要的因素，也就是說，產品是否具有價值以及人們是否對該產品感興趣都是導致人們之所以會去購物的重要原因，因此，品牌需多加注意！另外，本研究還發現不論是在初次調查還是第二次調查，產品本身對於人們來說都是最重要的！

然後，由於本研究在人們在答覆關於購物方面的意願時所編碼的數量較少，因此，本研究僅選擇將第二次調查中所佔據之比例達百分之三(含)以上的因素列為重要因素。於是，本研究從圖 6 所發現到的認為導致人們願意在粉絲頁上進行購物的重要因素包含了「**產品 - 興趣**」、「**產品 - 價值**」、「**品牌**」、「**價格**」、「**需求**」、「**粉絲頁 - 興趣**」、「**產品 - (購物)方便**」、「**產品 - 獨特**」和「**產品 - 已購買/使用**」等九個因素。

4.2.2. 不願意購物的原因(初次調查與第二次調查之間的差別)

接著，本研究要來探討之所以不願意購物的原因，同樣地，將初次調查(編碼數=170)的結果和第二次調查(編碼數=164)的結果以群組直條圖的方式來呈現，如圖 7 所示。

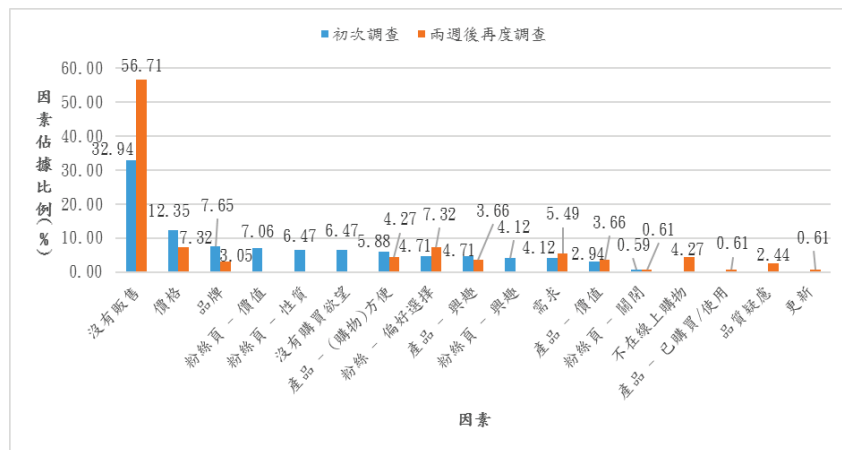


圖 7 不願意購物的原因(兩次調查之間的比較)

(參考來源：吳思佩教授 國科會計畫 MOST 104-2410-H-155-026 收集之資料)

在圖 7 中，「**沒有販售**」這個因素在兩次的調查之中同樣都是人們之所以沒有購物的主要原因，從這看來，本研究認為這代表本研究問卷的調查對象所追蹤的粉絲頁大多數是以非營利為主要目的！並且，由於本研究在此是要探討真正影響購物的原因，故本研究不將「**沒有販售**」這個因素列入探討。圖 7 也顯示，在初次調查中，「**價格**」、「**品牌**」和「**粉絲頁 - 價值**」等因素是導致人們不願購物的前三重要因素；而在第二次的調查中，則是以「**粉絲 - 偏好選擇**」、「**價格**」、「**需求**」和「**不在線上購物**」等因素為導致人們不願購物的前三重要因素。從這裡可以發現，「**價格**」這個因素在兩次的調查裡面都是位列前三重要的因素之中，也就是說，對人們而言，商品或服務所販售的價格若是太高、不合理或是無法接受，就會導致人們不願意在該粉絲頁進行購物。因此，品牌在定價時需多加注意以免超出人們所願意負擔的價格！然後，本研究還發現在初次調查中人們較重視粉絲頁，而在二次調查中則是較重視產品，這說明了產品的好

壞終究才是導致人們不願在粉絲頁上購物的關鍵！並且，本研究發現不論是願意購物(section 4.2.1)還是不願意購物(section 4.2.2)，對人們而言，產品本身都是最重要的！

然後，本研究從圖 7 也發現到「粉絲 - 偏好選擇」、「價格」、「需求」、「不在線上購物」、「產品 - (購物)方便」、「產品 - 興趣」、「產品 - 價值」和「品牌」等八個因素所佔據之比例均超過(含)百分之三，因此，本研究將這八個因素列為導致人們不願意在粉絲頁上購物的重要因素。

5. 結論

本研究以問卷調查方式，探討社群媒體的使用者在使用社群媒體的過程中，對於持續使用該社群媒體之意願與在該社群媒體上購物之意願如何，以及哪些因素對人們的意願有相對較大的影響，而本研究探討的社群媒體是 Facebook。將本研究的分析結果進行歸納整理，再與上述文獻進行對照後，把所發現到的結果在下方呈現出來。

在關於繼續當粉絲之意願的研究方面：本研究認為 [21]和 [18]都有提到的「聆聽顧客聲音」，以及 [21]所提的「持續關心顧客」、「遵守對顧客的承諾以建立信任」和「增進人們對品牌價值觀的認知」等這四個因素，就與本研究發現的「管理」因素相類似，而本研究的「管理」因素指的是粉絲頁管理者有沒有管理好粉絲頁，或粉絲是否滿意粉絲頁的管理方式和經營態度。 [22]和 [18]有提到「給予顧客充足價值」(例如：發布具價值的內容、回饋、驚喜、優惠券、免費產品)，這與本研究發現的「價值」因素相類似，而本研究的「價值」因素指的是粉絲頁上貼文的內容或資訊對於粉絲是否具有價值和幫助。 [21]提到「品牌要對其產品足夠了解」，這與本研究所發現的「產品或創作」因素相類似，而本研究的「產品或創作」因素指的是粉絲對於粉絲頁提供的商品或服務(包含模仿、藝術、DIY、刻劃人性或進口的特殊商品)是否有購買的意願或對其有所關注，然後而那些商品或服務對粉絲而言是否新鮮、獨特、多樣化、功能眾多或品質優良。 [22]提到要提供「顧客感興趣的話題或項目」，則是與本研究所發現的「興趣」因素相類似，而本研究的「興趣」因素指的是粉絲頁的貼文是否能令粉絲感到喜歡，或是否符合粉絲本身的興趣。

另外， [22]、 [21]和 [18]所提到的「積極並與顧客互動」與本研究在第二次調查中所發現的「互動」相類似，而本研究的「互動」因素指的是粉絲頁的管理者是否會跟粉絲進行互動，但由於在本研究的分析結果中「互動」這個因素其所佔據之比例沒有達到百分之五，因此，本研究並未將其列為重要的影響因素。雖然在本研究的研究結果中「互動」這個因素並不算相當重要，但本研究認為這應該是受到本研究的受訪族群(大學生)及國內(少互動)外(多互動)差異的關係所導致。然後，本研究所發現的「更新」(指的是粉絲頁的內容或是貼文的更新頻率)、「需求」(指的是粉絲頁是否有達到粉絲對此粉絲頁動態及內容的期待並滿足其需求)和「內容」(指的是粉絲頁的內容、資訊、種類或動態是否足夠豐富與齊全)這三個因素雖然與上述 2.2 的文獻中他人所提之的論點無一相類似，但由於在本研究第二次調查的分析中其所佔據之比例達到百分之五以上(含)，因此，本研究認定這三個因素也是影響人們是否繼續當粉絲的重要因素。

總而言之，關於繼續當粉絲之意願的研究中，「更新」、「需求」和「內容」這三個

因素只有本研究有提出而他人沒提出，另外，雖然「**共鳴或社群感**」這個因素本研究和他人都有發現到，但本研究並未將其列為重要因素。

本研究認為品牌若是希望人們能夠留在其粉絲頁繼續當粉絲，那麼就得在多方面去努力，像是多多留意或採取粉絲的想法來經營粉絲頁，然後粉絲頁的貼文也要勤勞地更新，並且該貼文對粉絲而言得要有價值(例如：幫助學習、穿搭參考或活動消息)，讓粉絲知道品牌有在認真經營粉絲頁，不是敷衍了事，如此才能引起人們的興趣，使其有想要繼續當粉絲的念頭。

在關於在粉絲頁上**購物之意願**的研究方面：本研究認為 [15]、[19]以及 [3]三人都有所提到的「**對社群購物網站的信任**」和「**成員互動帶來的信任**」，還有 [3]所提出的「**資訊可信度**」，以及 [13]所提出的「**他人的正面留言**」都與本研究的「**品牌**」這個因素有相關，而本研究的「**品牌**」因素指的是品牌是否具有名氣或熟悉度、他人對品牌的評論好壞、他人是否有推薦該品牌，又或者是該品牌的產品或服務是否好。[13]有提到「**顧客對商品的需求**」，這與本研究發現的「**需求**」因素相類似，而本研究的「**需求**」因素指的是粉絲頁上的商品或服務是否有達到或滿足粉絲的需求。[13]提到的「**含有特價訊息或活動的貼文內容**」，則是與本研究所發現到的「**產品 - 價值**」因素相類似，而本研究的「**產品 - 價值**」因素指的是粉絲頁所販售的產品是否具有價值，包含實用性、保障、特定類別的商品(例如：電影周邊)以及提供折扣或其他的優惠。

然後，本研究所發現的「**粉絲 - 偏好選擇**」(指的是粉絲個人的偏好行為，像是只想單純欣賞，或是不花錢只想要免費的)、「**產品 - 已購買/使用**」(指的是由於粉絲有購買過粉絲頁上產品的經驗)、「**不在線上購物**」(指的是粉絲本身不喜歡或覺得沒必要在網路上購物)、「**價格**」(指的是粉絲對於粉絲頁所販售之商品或服務的價格能否接受)、「**粉絲頁 - 興趣**」(指的是粉絲頁貼文的內容是否吸引人或有趣)、「**產品 - (購物)方便**」(指的是粉絲是否覺得粉絲頁上商品或服務的付費方式、時間、地點或購買程序方便)、「**產品 - 獨特**」(指的是粉絲頁上的商品或服務是否獨特或具有自己的特色)和「**產品 - 興趣**」(指的是粉絲對粉絲頁的商品或服務是否覺得有趣或符合其興趣)等這八個因素與上述 2.3 的文獻中他人所提之的論點無一相類似，但由於在第二次調查中關於造成不願購物的因素中「**沒有販售**」這個因素所佔據之比例極高，導致其他因素的比例相對要少很多，再加上上述這八個因素被提及率也不算太低(百分之三以上(含))，因此，本研究認為也是重要的因素。

總而言之，關於購物意願的研究中，「**粉絲 - 偏好選擇**」、「**產品 - 已購買/使用**」、「**不在線上購物**」、「**價格**」、「**粉絲頁 - 興趣**」、「**產品 - (購物)方便**」、「**產品 - 獨特**」和「**產品 - 興趣**」這八個因素只有本研究有提出而他人並未提出。

本研究認為品牌若是想引誘人們在粉絲頁上購物，雖然品牌無法左右人們本身的喜好與固有的偏好行為，但品牌可以檢視自身是否有需要改善之處，像是提供的商品品質是否良好、具有功能性或獨特性，平時還要多多宣揚品牌，在制定銷售策略時更要確保其商品是能符合顧客需求，並且在粉絲頁張貼貼文時其內容要有趣、吸引人而非枯燥乏味，以多管齊下的方式來幫助品牌獲得更多的收益！

本研究限制於，由於樣本基數不夠多，再加上受訪者均為學生族群、年齡範圍小，

因此，只能代表部份的社群媒體使用者。在未來的研究中，將進一步去深入了解關於社群媒體使用者的其他使用行為方面，並將受訪對象擴大，且取得更多的樣本，以做出更好的研究。

Acknowledgement

This research work is supported by the Ministry of Science and Technology grant number MOST 104-2410-H-155-026.

6. 參考文獻

- [1] 維基百科 (2016)，社群媒體，維基百科，引用於 2017 年 3 月 30 日，取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E5%8C%96%E5%AA%92%E4%BD%93>。
- [2] 江欣茹 (2014)，*影響社群媒體持續使用意圖之研究:理性行為理論觀點*，未出版碩士論文，東海大學國際貿易學系，台中市。
- [3] 吳思慧 (2014)，*社交網站之社群信任、成員關係信任與訊息信任對購買意願影響研究*，未出版碩士論文，南臺科技大學資訊傳播系，台南市。
- [4] 吳碧娥 (2017)，沒聽過就落伍！社群媒體新寵兒—Snapchat，*北美智權報*，183，引用於 2017 年 5 月 14 日，取自 http://www.naipo.com/Portals/1/web_tw/Knowledge_Center/Industry_Economy/IPNC_170419_0705.htm。
- [5] 李睿書 (2016)，*社群媒體行銷活動對持續使用意圖影響之實證研究*，未出版碩士論文，大同大學資訊經營學系，台北市。
- [6] 李靚慧 (2017)，8 成中小企業靠網路行銷 業績再翻轉，*自由時報*，引用於 2018 年 2 月 7 日，取自 <http://news.ltn.com.tw/news/business/paper/1122315>。
- [7] 張原誠 (2012)，*虛擬社群意識與社群忠誠度對持續使用行為及推薦傾向影響之研究—以 Facebook 為例*，*創新與管理*，9 (4)，85-111。
- [8] 陳仲偉 (2005)，*重思網路社群：網路主題樂園團體*，*資訊社會研究*，8，271-286。
- [9] 陳映儒 (2011)，*社群網站特性與使用者忠誠度、持續參與意圖之關係研究*，未出版碩士論文，東吳大學企業管理學系，台北市。
- [10] 馮克芸 (2017)，*臉書每月使用人數 突破 20 億*，*聯合新聞網*，引用於 2018 年 3 月 9 日，取自 <https://udn.com/news/story/7088/2551101>。
- [11] 黃瓊慧 (2015)，*年輕人偏好社群購物 虛實整合商機無限*，*TVBS 新聞網*，引用於 2018 年 1 月 1 日，取自 <https://news.tvbs.com.tw/life/614395>。
- [12] 資策會創新應用服務研究所 (創研所) FIND 團隊 (2017)，*八成以上台灣人愛用 Facebook、Line 坐穩社群網站龍頭 1 人平均擁 4 個社群帳號 年輕人更愛 YouTube 和 IG*，資策會，引用於 2018 年 3 月 7 日，取自 https://www.iii.org.tw/Press/NewsDtl.aspx?nsp_sqno=1934&fm_sqno=14。
- [13] 劉偉庭 (2016)，*品牌社群經營對消費者購買意願之研究—以 TT 面膜之 Facebook 粉絲專頁為例*，未出版碩士論文，世新大學資訊傳播學研究所，台北市。
- [14] 鄧嘉玲 (2016)，*擁抱社群時代*，*哈佛商業評論全球繁體中文版*，3，引用於 2018 年 3 月 16 日，

- 取自 https://www.hbrtaiwan.com/article_content_AR0003417.html。
- [15] 戴有儒和吳思佩(2012), 社會網路網站成員購物意圖之探討-社會互動與信任所扮演的角色, 2012 數位科技與創新管理研討會 (DTIM), 台北市。
- [16] 蘇宇庭 (2016), Facebook 野心勃勃建立聊天機器人平台, App 的末日來臨了嗎, 數位時代, 引用於 2017 年 8 月 9 日, 取自 <http://www.bnnext.com.tw/article/view/id/39210>。
- [17] Kim, A.J. and Ko, E. (2012), Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- [18] Marcyes, L. (2016), How Brands Can Create Lasting Relationships on Social Media, Marketo, cited on: 6th November, 2017, from <https://blog.marketo.com/2016/04/how-brands-can-create-lasting-relationships-on-social-media.html>.
- [19] Ng, C.S.-P. (2013), Intention to Purchase on Social Commerce Websites across Cultures: A Cross-regional Study, *Information & Management (I&M)*, 50(8), 609-620.
- [20] Scott, D.M. (2010), *The New rules of marketing and PR: How to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly* (2 ed), Hobken, NJ: John Wiley & Sons.
- [21] Shukle, R. (2015), How to Cultivate Loyal Customers With Social Media, Social Media Examiner, cited on: 11th October, 2017, from <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-cultivate-loyal-customers-with-social-media/>.
- [22] Statista (2013), What do the brands that you follow on social media do that makes you want to stay connected to the brand, Statista, cited on: 6th November, 2017, from <https://www.statista.com/statistics/289994/reasons-to-continue-following-brands-on-social-media-in-great-britain/>.
- [23] Statista (2017), Most famous social network sites worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions), Statista, cited on: 2nd May, 2017, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- [24] We Are Social and Hootsuite (2018), Global digital report 2018, We Are Social, cited on: 16th March, 2018, from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.