

# 「互動與投入」誰才握有臉書粉絲專頁信任與購後行為關聯性的籌碼？——以星巴克（STARBUCKS）為例

鐘鈺鈞

景文科技大學

張文榮

宏國德霖科技大學

廖述賢

淡江大學

論文編號：IJCS2016045

收稿 2016 年 11 月 26 日→第一次修正 2017 年 3 月 17 日→正式接受 2017 年 10 月 31 日

毫無疑問，臉書(Facebook)是近期發展最為迅速的一個新興社群媒體。它除了成功地將傳統「消費者品牌」關係從原先的實體通路延展至虛擬社群，也能積極建立品牌社群來形成企業品牌與顧客間的全新溝通與互動模式。星巴克雖然在國人心目中早已是一個耳熟能詳的品牌，但鮮少社群媒體文獻以此為研究對象並探討互動與投入誰能握有粉絲信任之於購後行為的籌碼。有鑑於此，本研究是以問卷調查法並以 360 份有效星巴克粉絲專頁使用者樣本，搭配結構化方程式進行研究假設的驗證。實證結果顯示信任與忠誠度均會正向影響購買意願；而信任與購買意願則是分別正向影響忠誠度與口碑。最後，本研究認為投入與互動的調節效果是部份成立的。

關鍵字：信任、互動、投入、品牌社群、購後行為。

通訊作者張文榮為宏國德霖科技大學休閒事業管理學系助理教授，地址：23654 新北市土城區青雲路 380 巷 1 號，電話：+886-2-22733567 轉 149，E-mail：rickrong@gmail.com。作者鐘鈺鈞為景文科技大學餐飲管理學系研究助理，地址：23154 新北市新店區安忠路 99 號，電話：+886-26215656 轉 2658，E-mail：dolly0105@hotmail.com。作者廖述賢為淡江大學管理科學系教授，地址：25137 新北市淡水區英專路 151 號，電話：+886-26215656 轉 3396，E-mail：michael@mail.tku.edu.tw。

# “Interactivity and Engagement” Which One Holds a Stake in the Relationship Between Trust and Post-Purchase Behavior in Context of Facebook Fanpages? ——A Case of STARBUCKS

Yu-Chun Chung

Jinwen University of Science and Technology

Wen-Jung Chang

Hungkuo Delin University of Technology

Shu-Hsien Liao

Tamkang University

Paper No. : IJCS2016045

Received November 26, 2016→First Revised March 17, 2017→Accepted October 16, 2017

*Undoubtedly, Facebook has become a rapidly emerging social media during recent decades. It has not only successfully expanded the traditional “consumer-brand” relationship from the physical channels to the virtual ones, but also shaped complete interaction/communication model between corporate brand and consumers by aggressively build up its brand community. Though Starbucks has already been a well-known brand in Taiwan, few of social media studies focused on Starbucks and has concerned with the influence of interactivity and engagement in the same time on fan’s trust and post-purchase behavior. Based on 360 valid fan samples from Starbuck’s fan pages, this study adopted questionnaire method and used structural equation modeling (SEM) to validate the research hypotheses. The empirical findings showed that trust and loyalty both impact fan’s purchase intention while trust and purchase intention would influence loyalty and word-of-mouth respectively. Finally, this paper also included that only engagement would have moderated effect on the relationship between trust and purchase behavior.*

**Key Words:** Trust, Interactivity, Engagement, Brand Community, Post-Purchase Behavior

The Corresponding Author, **Wen-Jung Chang**, is an Assistant Professor at the Department of Leisure Business Management, Hungkuo Delin University of Technology, Address: No.1, Ln. 380, Qingyun Rd., Tucheng Dist, New Taipei City 23654, Taiwan, Tel: +886-2-22733567 ext. 149, E-mail: rickrong@gmail.com **Yu-Chun Chung** is a research assistant at the Department of Food and Beverage Management, Jinwen University of Science and Technology, Address: No. 99, Anzhong Rd., Xindian Dist., New Taipei City 23154, Taiwan, Tel: +886-2-26215656 ext 2658, E-mail: dolly0105@hotmail.com **Shu-Hsien Liao** is a Professor at the Department of Management Sciences, Tamkang University, Address: No.151, Yingzhan Rd., Tamsui Dist., New Taipei City 25137, Taiwan, Tel: +886-2-26215656 ext 3396, E-mail: michael@mail.tku.edu.tw

## ai YI 緒論

近年來，人們交換資訊和他人溝通的方式已產生很大改變（Hennig-Thurau et al., 2010）。在網際網路興起之際，企業與組織使用大眾傳播媒體進行訊息傳播的行為發生變化，其中又以臉書（Facebook）最能帶給企業行銷的可能性及其背後不可忽視的商機（蔡璧如等，2014）。臉書能提供廣告主較佳的行銷環境，可達到品牌溝通的目的（Holzner, 2009）。有鑑於此，許多個人或企業不僅透過臉書進行訊息傳遞，也開始建立自己的粉絲專頁（fan pages），藉此尋找有相同喜好的潛在消費者，或透過社交網絡尋找商機與行銷商品的機會。環顧國內外相關臉書粉絲專頁的研究發現，目前使用粉絲專頁的企業體（產業）已涵蓋食衣住行與育樂。Mollen and Wilson（2010）曾提出：投入與互動在消費者線上體驗是有其關鍵性。包括：互動在電子教學（蔡文榮、蔡佩君，2012）；投入則是在電腦遊戲（劉以琳、劉婉儀，2013）。

放眼國內，星巴克（STARBUCKS）這個品牌在國人日常生活圈幾乎是無人不知，無人不曉。綠底白色的海神圖騰已儼然成為國內休閒咖啡連鎖代表。本研究之所以選擇星巴克為研究主體，取決於（1）星巴克賣的是休閒與生活；（2）星巴克是著名的企業，研究代表性高。目前社群媒體大致分為三群：paid media（付費媒體）、earned media（賺來媒體）和owned media（自有媒體）。以星巴克現有經營模式應屬自有媒體（兼付費媒體）。然而，若進一步檢索關鍵字「星巴克」的國內碩博士論文有46篇，逐次再增加「粉絲專頁」關鍵字之後僅剩1篇。同樣方式若應用在ScienceDirect、Emerald及Wiley等國外期刊電子資料庫後所得到的篇數分別為(4,0)、(9,0)及(1,0)。很難想像星巴克這個品牌在當前虛擬社群行銷概念下，竟無法吸引更多學者的關愛眼神。

社群媒體在過去幾年快速成長。除娛樂之外，它也允許創造和分享個人相關近況。許多企業旗下的品牌也開始投入網路來跟消費者進行溝通。最常見的方式就是成立品牌社群（brand community）。基本上，粉絲專頁就是一種品牌社群。品牌社群可以視為顧客與品牌關係維持的行銷媒介：企業可透過品牌社群以得知顧客群的主

要需求，並有效管理顧客關係（徐淑如、張湘婉，2009；Lindstrom, 2005；Mathwick et al., 2008）。Algesheimer et al.（2005）認為「顧客-品牌關係」是「顧客-品牌社群關係」的前置因子。當消費者成為品牌社群一員時，品牌成為這群人共有的語言、信念，藉由分享品牌經驗，可將彼此連結在一起（張愛華等，2010；Muniz and O'Guinn, 2001；Muniz and Schau, 2005；Schau et al., 2009；Sicilia and Palazón, 2008）。

消費者與品牌的關係可視為一種人與人之間的關係（品牌為擬人化）。由於臉書粉絲專頁並沒有實體商店的銷售人員，消費者能信任的就只有品牌。信任不僅被視為一種有效幫助企業建立長期穩定顧客關係的重要驅動因子（Berry, 1995；Dwyer et al., 1987；Moorman et al., 1993；Morgan and Hunt, 1994；Urban et al., 2000），也促使消費者承諾與企業繼續交易（Dai, 2002；Hosmer, 1995）。其實粉絲專頁對於消費者決策過程是有顯著的影響（許立群等，2015）。換言之，在信任基石之下，業者如何透過粉絲專頁（溝通平台）與消費者（粉絲）維持長期顧客關係，進而強化未來購買商品意願。環顧現今社群媒體文獻，鮮少同時將互動與投入視為調節變項並進而探討其對於信任與購後行為關聯性的調節效果。因此本研究擬以星巴克臉書粉絲專頁為主體，驗證信任之於購後行為的關聯性。

## 文獻探討與假設發展

### 信任（Trust）

雖然傳統與網路的購物概念有所不同，但信任卻常被視為兩者購物型態所必備的成功要件（Shankar et al. 2002）。信任是一種基於對他人意圖或行為的正向預期，而產生的一種願意將自己處於易受傷害處境的心理狀態（Rousseau et al., 1998）。Moorman et al.（1993）定義信任為依靠自己相信的交易夥伴的意願。信任是吸引社群人氣流量並達到成功社群網絡互動，及創造和維持網路社群和虛擬群體的關鍵（Coppola et al., 2004）。因此，在網際網路範疇，信任一直扮演重要角色。有些學者認為信任應分為認知信任與情感信任兩

種（如：Lewis and Wiegert, 1985；McAllister, 1995；Riegelsberger et al., 2003）。前者是建立在交易對象的可靠與可信度上（Johnson and Grayson, 2005）；而後者是建立在交易雙方間的關懷與關心上（Corritore et al., 2003）。Delgado et al. (2003) 認為品牌信任主要由可靠性與意向性所構成。由於信任能有效幫助消費者進行購買決策，將不確定性及風險減少至可控制之範圍，並預期對方能完成被期望之行為；因此，唯有當消費者對品牌的信任程度很高時，才能長期維持彼此的關係，因此信任在發展消費者與企業的關係上是很重要的因素（Morgan and Hunt, 1994）。

### 忠誠度（Loyalty）

Aaker (1991, 1996) 對品牌忠誠度所做出之定義：「當其他競爭品牌足以提供更佳的外觀形貌、更便利或更高價值時，顧客仍持續購買原本印象中的商品」。Jacoby and Olson (1978) 定義忠誠度是一種非隨機性的行為反應，是一種長時間存在的購買行為。Oliver (1999) 則將忠誠度定義為一種很深的支持承諾，在將來會對喜歡的產品或服務再購買或再光顧的行為。Morgan and Hunt (1994) 更指出廠商與業者將忠誠度視為提升績效的關鍵因素，因此廠商會致力於提供更好的服務，提升公司價值與建立值得信賴的形象，以獲取消費者對廠商的品牌忠誠度。McAlexander et al. (2002) 更認為消費者與品牌社群的結合，可產生一股強大的顧客忠誠力量。Bagozzi and Dholakia (2006) 在美國某機車社群的品牌消費行為研究發現：會員參與品牌社群活動的行為對會員的品牌相關行為有顯著的影響。Oliver (1999) 和Dick and Basu (1994) 提出忠誠度是由態度忠誠度與行為忠誠度所組成。Oliver (1999) 進一步提出忠誠度的四個構面：認知忠誠、情感忠誠、意欲忠誠與行動忠誠。Jahn and Kunz (2012) 則是將忠誠度分為三個部分：品牌承諾、品牌口碑及購買意願。Johnson et al. (2006) 將忠誠度分為重購意願及推薦行為兩項。

### 再購買意願（Repurchase intention）

消費者購買決策是非常複雜。Bagozzi and Burnkrant (1979) 認為購買意願係指個人對產品的

行動傾向。Dodds et al. (1991) 認為購買意願是指消費者願意去購買該產品的可能性，而這種可能性會受到認知價值的影響。Hellier et al. (2003) 定義再購買意願是顧客在考量自身的情況之後，自己決定從相同的公司再次購買相同的產品和服務。張紜綸 (2015) 發現消費者對於品牌社群參與程度越高，則對再購意願的程度也越高。

### 口碑（Word-of-Mouth : WOM）

口碑可以定義為「接收者與傳播者之間，有關品牌、產品或服務的口語（oral）、人對人（person-to-person）之溝通，且接收者認知此傳遞者不具任何商業意圖」（Arndt, 1967；Harrison-Walker, 2001）。Westbrook (1987) 則定義口碑為「消費者於使用某項特定產品或服務後，將其對商品或服務的評價，非正式地傳達給其他人」。Ogden et al. (2004) 與Podoshen (2006) 均指出：當顧客購買產品或服務時，會大量依賴WOM資訊。當社群成員存在群體意識，有助於為社群成員創造產生情感性的品牌承諾，進而使成員傳遞有利於公司的正面口碑行為（Harrison-Walker, 2001）。Herr et al. (1991) 認為口碑宣傳效果相較於其他宣傳管道（如：報章雜誌、銷售人員或是廣播）更具說服力。隨著電腦的普及與網路技術的進步，透過網路所達成的資訊溝通與交換也屬於口碑傳播的一種（Gelb and Johnson, 1995）。Buttle (1998) 明確指出口碑未必只能透過面對面口語方式傳遞。因此，口碑效果是包含傳統口碑與網路（電子）口碑。其次，目前粉絲專頁的進出者未必指的是特定粉絲或是單純路過的消費者（臉書貼文是發布給非特定閱讀對象）。因此，我們無法且不會去預期他（她）會透過臉書粉絲專頁來進行口碑行為（電子口碑）。換言之，本研究定義的口碑是較偏向概念性的口碑，亦即粉絲是否會將其在該品牌社群的體驗分享給四周的友人。

### 互動(Interactivity)與投入(Engagement)

Severin and Tankard (2000) 主張網路互動至少應該包含兩個部份：（1）使用者與電腦的互動（人機互動），（2）使用者透過電腦互動（人與人之間透過網路的互動）。Song and Zinkhan (2008) 將

消費者在網路情境所感受到的互動定義為三個概念：溝通性、控制性與回應性。網際網路互動的特點在於消費者已成為主動互動的角色，在網路社群世界中由於彼此的網絡連結，使得互動關係趨於複雜（Hennig-Thurau et al., 2010）。李慶長等（2011）認為網路互動性包含易用性、反應速度、個人化機制、回饋性及社群性。網路上使用者彼此互動、相互聯繫的溝通方式，是影響上網的消費者是否涉入網站行銷溝通的關鍵因素（蔡壁如等，2014，p. 953）。因此，網路互動性可被定義為對購買相關資訊所產生之系統論述的一種反應（Ariely, 2000；Liu and Shrum, 2009）。

由於社群網路興起，消費者的線上投入程度已經吸引眾多學者的注意（Greve, 2014）。Maslach et al. (2001, p. 417) 認為投入是一種持續性、積極性與情感動機狀態的實現。van Doorn et al. (2010) 定義投入為聚焦一個品牌或者一個企業，一個來自動機驅動且超越購買的消費者行為表現。Heinonen (2011) 利用消費者投入與消費者動機來分類消費者在社群媒體上的行為，前者包含消耗、參與和生產；後者則包含資訊性、社會連結性與娛樂性。Jahn and Kunz (2012) 將投入視為消費者在粉絲專頁社群的互動性與整合性的參與。其他學者則認為投入可視為消費者之於品牌社群的投入(Brodie et al., 2011；Libai et al., 2010；van Doorn et al., 2010；Verhoef et al., 2010)。

Brodie et al. (2011) 認為「投入」是透過「互動」而產生，是一種動態互動的關係與過程。如果依此論點延伸，「互動」是發生在「投入」之前：也就是品牌社群會先建構完善的「品牌與消費者」溝通平台並藉由高互動性來滿足消費者的需求。所以「互動」在品牌社群行銷過程可被視為一種「拉力」(pull)：一旦消費者被吸引來到這個社群，隨著時間慢慢地習慣這個社群與熟稔其間的成員們，在感情、信任與認同齊聚之下，消費者會願意將他（她）在這段時間的體驗與感受，以自我為中心向外擴散地進行口碑行為並與他人分享這個品牌社群及其相關品牌商品資訊。所以「投入」在品牌社群行銷過程可被視為一種「推力」(push)。

## 假設發展

### （一）信任與再購買意願

受制於線上買家與賣家間的實體距離、欠缺銷售人員的介入與融合及買家與商品的分離，消費者往往無法確實掌握他（她）所面對的線上系統是否能執行它應該提供的相關功能（Yoon, 2002）；Ulusu et al. (2011) 認為信任是影響社群媒體網站的網絡活動強度的重要因素，Quelch and Klein (1996) 也主張信任是刺激線上購物重要的因素之一。在Jamaludin (2013) 的研究結果發現：網路信任與購買意願有顯著的正向關係。其他的研究也多數支持網路消費者的信任態度對其購買意願有顯著的影響（例如：Gefen, 2000；Gefen and Straub, 2004；Jarvenpaa et al., 2000）。基於上述說明，本研究提出以下研究假設：

H1：品牌社群的信任會正向影響再購買意願

### （二）信任與忠誠度

由於信任有助於減少不確定性，Reichheld and Schefter (2000) 指出取得顧客忠誠的前提是要取得其信任。Ribbink et al. (2004) 在其電子商務的研究中發現：信任能直接影響忠誠度。近期學者的研究也分別支持信任能夠正向預測忠誠度（例：Avramakis, 2011；Deng et al., 2010；Sirdeshmukh et al., 2002）。基於上述說明，本研究提出以下研究假設：

H2：品牌社群的信任會正向影響忠誠度

### （三）忠誠度與再購買意願

目前忠誠度與再購買意願之間的因果關係並沒有一致的規範。例如：Yoo et al. (2000) 認為消費者若對某品牌的忠誠度有顯著提升時，將會促使他（她）未來再購買此商品的意願。Deng et al. (2010) 指出顧客忠誠度是重購意願的主要預測指標。Taylor and Hunter (2002) 提出購買意願與口碑為行為忠誠度的重要結果；相對地，Schiffman and Kanuk (2000) 則是認為購買意願若愈高，表示消費者購買該商品的機率愈大，是影響忠誠度的因素之一。在研究私有品牌忠誠度與購買意願的關聯性，Gogoi (2013) 發現：購買意願會影響忠誠度。不過本研究認為唯有忠實消費者方能在品牌社群維持長期的交換關係，進而提升其在未來購

買該品牌商品的可能性；基於上述說明，本研究提出以下研究假設：

H3：忠誠度會正向影響再購買意願

#### (四) 再購買意願與口碑

毫無疑問，多數文獻皆支持口碑會正向影響再購買意願（例如：Bansal and Voyer, 2000；Gilly et al., 1998；Hennig-Thurau et al., 2004；Katz and Lazarsfeld, 1955）。儘管如此，仍有學者提出不同的論點：Hunt et al. (1995) 認為再購買意願就是顧客忠誠度的衍生行為，也就是消費者會介紹、公開推薦或進行口碑傳播。林素琇（2007）發現女性精品服飾之顧客在購買後，常有重購行為且能衍生口碑及推薦。劉瓊如與葛麗芳（2011）則認為越忠誠的顧客代表其對企業的相對態度高、重購行為多，所以在口碑行銷的行為上也會有較多的表現。本研究認為唯有消費者先有購買該品牌商品的意願發生時，方能在推薦行為或與人分享的過程中形成說服力。基於上述說明，本研究提出以下研究假設：

H4：再購買意願會正向影響口碑

#### (五) 投入與互動的調節效果假設

截至目前，尚未有文獻針對投入或是互動來探究其對消費者（或粉絲）行為的調節效果。然而，Wu and Chang (2005) 認為網站管理者應該要致力於改善與會員的互動以利擁有沈浸體驗並進而強化他們的交易意願；Yaros (2012) 則是發現個人化、互動性與投入性的組合是讓大家瞭解到社交網路不僅僅只是社交而已的第一步。此外，Bowden (2009) 認為忠誠度是投入的潛在結果變項，也就是說投入對於忠誠度有重要的預測能力 (Hollebeek, 2011)。Bowden (2009) 指出投入是一種心理過程，藉由投入不但可形成新客戶對於品牌的忠誠度，同時重複購買客戶的忠誠度更得以維持。基於上述說明，本研究提出以下研究假設：

H5：投入對於信任、忠誠度、再購買意願與口碑關聯性有增強的調節效果

H5a:投入對於信任與再購買意願關聯性有增強的調節效果

H5b:投入對於信任與忠誠度關聯性有增強的調節效果

H5c:投入對忠誠度與再購買意願關聯性有增強的調節效果

H5d:投入對於再購買意願與口碑關聯性有增強的調節效果

H6：互動對於信任、忠誠度、再購買意願與口碑關聯性有增強的調節效果

H6a:互動對於信任與再購買意願關聯性有增強的調節效果

H6b:互動對於信任與忠誠度關聯性有增強的調節效果

H6c:互動對忠誠度與再購買意願關聯性有增強的調節效果

H6d:互動對於再購買意願與口碑關聯性有增強的調節效果

## 研究方法

### 研究架構

本研究以 360 份星巴克粉絲專頁使用者有效樣本，搭配結構化方程式進行研究假設的驗證。研究架構（如圖 1）。

### 操作型定義與衡量

經由文獻探討，本研究採用各學者的主張與觀點，將各研究變項的操作型定義與問卷設計彙整如下：

#### (一) 信任

本研究的信任乃整合並修改 Delgado et al. (2003)、Moorman et al. (1993) 與 Arjun and Morris (2001) 等人的論點而定義為：「消費者個人相信該企業特定品牌可實現其對價值的承諾或會達到他對消費該物品所預期的水準；因而驅使相信交易

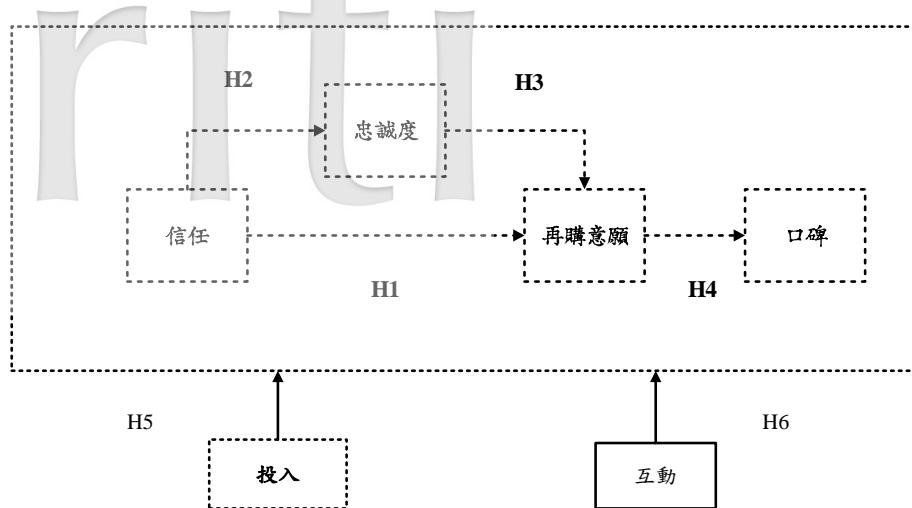


圖 1 研究架構

夥伴的意願」。在信任的衡量題項方面，本研究採用 Nadeem et al. (2015) 的問卷加以修改使其成為單一構面的變項共計 7 題。

## (二) 忠誠度

本研究的忠誠度是修正 Oliver (1999) 與 Aaker (1991,1996) 的觀點：「顧客會傳達該品牌好的形象給其他人、會有意願推薦他人購買該品牌，並且自己也願意再次消費的行為表現」。問卷則是採用 Sirohi et al. (1998) 以及 Anderson et al. (2014) 的量表加以修正；忠誠度在本研究為單一構面共計 4 題。

## (三) 再購買意願

再購買意願定義是修正 Hellier et al. (2003) 的觀點：「消費者願意去同一家公司重複購買該品牌商品與服務」。至於衡量題項是修正 Johnson et al. (2006) 的問卷。購買意願在本研究為單一構面共計 4 題。

## (四) 口碑

口碑定義是整合並修正 Westbrook (1987) 與 Swan and Oliver (1989) 等人的觀點：「藉由消費者對特定產品或服務的消費評價，非正式地向他人進行推薦行為」。至於衡量題項則是根據 Chen et al. (2014)、Ha (2002) 及 Johnson et al. (2006) 等人所提出的衡量項目，並依本研究主題加以修改；口碑在本研究為單一構面共計 4 題。

## (五) 互動

互動的定義與衡量是修改 McMillan and Hwang (2002)、Liu and Shrum (2002) 及 Song and Zinkhan (2008) 等人的觀點：分別以「溝通性、控制性與回應性」來衡量互動；互動在本研究為三個構面共計 12 題（亦即溝通性、控制性、回應性各有 4 題）。

## (六) 投入

投入定義是整合 Maslach et al. (2001)、van Doorn et al. (2010) 與 Jahn and Kunz (2012) 等人的觀點並重新詮釋為：「基於某些因素或興趣，導致使用者大量或經常使用某粉絲專頁，進而產生使用上的關注、情感上的回應，以及對內容的反應等表現」。至於衡量題項則是參考 Jahn and Kunz (2012) 及 van Doorn et al. (2010) 之量表，將投入聚焦在社群的參與、認同與整合。投入在本研究為單一構面共計 4 題。

# 結果與分析

## 樣本結構分析

本研究是以星巴克粉絲專頁的消費者為研究對象並將問卷網址在星巴克粉絲專頁上公告，請消費者協助填答。經刪除填答不完整以及反向題填答不一致的樣本後，最後有效樣本為 360 份。在整個樣本結構中發現：(1) 受訪者以女性居多 (61.5% :

表1 原始題項描述性統計表

變項	構面	題項	平均數	標準差	偏態	峰度
	溝通性	1	4.35	1.46	0.03	-0.50
		2	4.39	1.48	-0.07	-0.62
		3	4.45	1.40	-0.22	-0.29
		4	4.33	1.41	-0.06	-0.41
	互動	5	4.28	1.40	-0.04	-0.34
		6	4.56	1.40	-0.11	-0.38
		7	4.28	1.42	0.08	-0.64
		8	4.59	1.44	-0.11	-0.65
	回應性	9	4.18	1.45	0.11	-0.56
		10	4.45	1.47	0.03	-0.70
		11	4.30	1.50	-0.02	-0.64
		12	4.29	1.46	-0.10	-0.50
	投入	13	3.67	1.74	0.17	-0.88
		14	3.48	1.83	0.29	-0.97
		15	3.36	1.73	0.35	-0.80
		16	3.78	1.76	0.03	-0.90
	信任	30	4.30	1.53	0.04	-0.62
		31	4.24	1.53	0.10	-0.69
		32	4.15	1.55	0.14	-0.74
		33	4.40	1.51	-0.16	-0.61
	忠誠度	34	4.37	1.47	-0.10	-0.42
		35	4.34	1.38	-0.14	-0.45
		36	4.19	1.57	-0.22	-0.58
		17	4.33	1.59	-0.15	-0.65
	再購買意願	18	4.52	1.47	-0.23	-0.41
		19	4.34	1.54	-0.12	-0.55
		20	4.59	1.54	-0.36	-0.54
		21	4.57	1.58	-0.24	-0.69
	口碑	22	4.51	1.56	-0.32	-0.61
		23	4.48	1.61	-0.28	-0.71
		24	4.24	1.56	-0.26	-0.66
		25	4.59	1.52	-0.37	-0.65
	口碑	26	4.49	1.57	-0.30	-0.64
		27	4.59	1.55	-0.26	-0.73
		28	4.47	1.54	-0.23	-0.64
		29	4.54	1.53	-0.31	-0.59

209人)；(2)受訪者年齡：在五個年齡分層中以「26～35歲」132人最多（佔38.8%），其次為「25歲含以下」117人（佔34.4%）；(3)受訪者教育程度：56.5%為「大學／專科／技術學院」教育水準；(4)受訪者居住地：超過八成是居住在北部；(5)使用臉書時間：受訪者每天使用臉書的時間主要集中在121分鐘以上(40%)。接者，本研究以結構化方程式(Structural Equation Modeling：SEM)進行後續分析，如驗證性因素分析、信效度分析、模型檢測與調節效果等。

### 驗證性因素分析 (Confirmatory factor analysis : CFA)

本研究的原始題項描述性統計如表1所示。接下來，本研究將進行「題項相關係數分析」，並將題項間相關係數過高的五個題項予以刪除。有鑑於本研究所有變項的初始(模式)並未達到標準，故接下來將分別進行修正。而修正標準是以標準參數估計值為主要評估，其次再是 Modification indices (MI) 值。標準參數估計值過低表示此題項的解釋程度過低；若題項的 MI 值過高則會有題項的界定問題，故依此兩項準則進行題項刪除(張文榮，2010)。在 CFA 過程中，互動性刪除3題而成為8題；投入全數保留題項(3題)而信任刪除4題而成為3題；忠誠度則是全數保留(3題)；再購買意願是刪減1題而成為3題；口碑則是全數保留。CFA 主要在了解量表各變項在因素與題項間的配適度

表 2 適配度指標

指標	互動		投入	信任		忠誠度	再購買意願		口碑
	原始	調整		原始	調整		原始	調整	
$\chi^2/df$	5.72	2.53	完美	2.14	完美	完美	4.8	完美	完美
P-value	0.000	0.003	1.000	0.057	1.000	1.000	0.008	1.000	1.000
RMSEA	0.115	0.065	0.000	0.056	0.000	0.000	0.034	0.000	0.000
RMR	0.09	0.048	完美	0.027	完美	完美	0.066	完美	完美
AGFI	0.83	0.94	完美	0.96	完美	完美	0.93	完美	完美
CFI	0.97	0.99	完美	1.00	完美	完美	0.99	完美	完美
IFI	0.97	0.99	完美	1.00	完美	完美	0.99	完美	完美
NFI	0.96	0.99	完美	0.99	完美	完美	0.99	完美	完美

情形。由表 2 數值顯示：CFI、IFI 與 NFI 皆大於 0.95，AGFI 皆大於 0.90，RMSEA 與 RMR 皆小於 0.08，規範卡方皆小於 3，故互動、投入、信任、忠誠度、購買意願及口碑所屬題項的配適度是良好或可接受的。

## 信度與效度

Cronbach (1951) 提出以 $\alpha$ 係數來衡量問卷中各量表的 $\alpha$ 值，以確定測驗結果的一致性與穩定性。本研究正式問卷各構面 Cronbach's  $\alpha$ 信度分析結果（表3）顯示所有構念（面）大致落在 0.756~0.925，屬於高信度。因此本研究問卷構面之信度皆在合理範圍內。另外，根據表4結果顯示：各構面下所

有題項t值介於 15.46~22.6，這些數值皆高於 1.96，顯示所有觀察題項皆足以反映其變項。此意謂本研究所有變項的各構面題項之收斂效度良好。此外，為了解所測量的構念之間是否不同，本研究亦分析區別效度，如表5所示，其中 $\Delta\chi^2$ 皆達顯著，故證實本研究的潛在變項之間的確是不同的構念。

## 相關分析

由表6發現：(1) 信任與忠誠是呈現顯著正相關。意謂消費者若能與企業特定品牌社群建立良好的信任關係，愈能強化其對該品牌的忠誠度；(2) 信任與再購買意願是呈現顯著正相關。意謂

表 3 信度分析

變項	構面	題項	Cronbach's $\alpha$		CR
互動	溝通性	1,3	0.756		0.824
	控制性	5,6,8	0.795	0.897	0.856
	回應性	10,11,12	0.822		0.897
投入	--	13,14,16	0.873		0.875
信任	--	33,34,35	0.907		0.918
忠誠度	--	17,19,20	0.851		0.849
再購買意願	--	23,24,25	0.905		0.914
口碑	--	26,27,28	0.923		0.925

表 4 收斂效度分析

變項	構面	因素負荷量	標準誤	t 值	標準估計值
互動	溝通性	0.72	0.07	15.46***	0.74
		0.85	0.06	18.26***	0.83
	控制性	0.76	0.07	14.73***	0.70
		0.80	0.06	18.98***	0.84
		0.78	0.07	16.36***	0.76
	回應性	0.81	0.06	18.65***	0.83
		0.91	0.06	20.43***	0.88
		0.81	0.06	18.66***	0.83
	投入	0.77	0.08	18.72***	0.82
		0.79	0.08	21.26***	0.89
		0.73	0.08	17.75***	0.79
信任	--	0.83	0.07	19.74***	0.86
	--	0.87	0.06	22.60***	0.93
	--	0.80	0.06	19.00***	0.83
忠誠度	--	0.76	0.07	18.16***	0.81
	--	0.66	0.07	16.20***	0.75
	--	0.84	0.07	19.79***	0.86
再購買意願	--	0.77	0.07	20.67***	0.88
	--	0.76	0.07	20.36***	0.87
	--	0.85	0.07	20.13***	0.87
口碑	--	0.82	0.07	21.83***	0.94
	--	0.80	0.06	21.39***	0.89
	--	0.79	0.06	21.19***	0.89

表 5 區別效度分析

模式	$\chi^2$	df	$\Delta\chi^2$
未限定	306.59	73	--
信任-忠誠	339.99	74	33.4*
信任-再購買意願	336.69	74	30.1*
信任-口碑	335.57	74	28.98*
忠誠-再購買意願	323.80	74	17.21*
忠誠-口碑	347.10	74	40.51*
再購買意願-口碑	349.40	74	42.81*

表 6 相關分析

變項	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6
信任(1)	4.37	1.34	(0.86)					
忠誠度(2)	4.42	1.37	.59**	(0.81)				
再購買意願(3)	4.44	1.44	.61**	.73**	(0.85)			
口碑(4)	4.52	1.45	.66**	.72**	.79**	(0.90)		
互動(5)	4.43	1.13	.69**	.60**	.54**	.57**	(0.83)	
投入(6)	3.64	1.59	.55**	.55**	.46**	.45**	.63**	(0.84)

N=360. The value in the bracket shown in the diagonal of matrix is the square root of average variance extracted (AVE). \*\*  
 $p < 0.01$ .

消費者越是信任粉絲專頁所提供的商品資訊，其對該企業特定商品會有更高的再購買意願；（3）信任與口碑之間是存在顯著正相關。意謂消費者越是滿意粉絲專頁的經營成效，則會願意向他人推

薦該品牌社群；（4）忠誠與再購買意願之間是存在顯著正相關。代表消費者越和企業特定品牌社群維持良好的忠誠關係，未來愈是會購買該品牌商品；（5）忠誠與口碑是呈現顯著正相關。意謂

表 7 | 直接效果與間接效果

變項	效果	忠誠		再購買意願		口碑	
		估計值	t 值	估計值	t 值	估計值	t 值
信任	直接	0.69	11.67***	0.24	4.67***	--	--
	間接	--	--	0.49	9.03***	0.66	13.67***
	總和	0.69	11.67***	0.74	13.69***	0.66	13.67***
忠誠	直接	--	--	0.71	11.10***	--	--
	間接	--	--	--	--	0.64	11.09***
	總和	--	--	0.71	11.10***	0.64	11.09***
再購買意願	直接	--	--	--	--	0.90	20.40***
	間接	--	--	--	--	--	--
	總和	--	--	--	--	0.90	20.40***

消費者愈是支持該企業特定品牌社群所販售的商品，愈會向其他人推薦該商品；（6）再購買意願與口碑之間是存在顯著正相關。意謂消費者越是該企業的特定品牌支持者，他／她會更願意向其他人對於該品牌進行口碑傳播行為；（7）互動與投入是呈現顯著正相關。意謂消費者與企業特定品牌社群互動程度愈強，其對這個品牌的投入程度也會相對提升；（8）互動與信任是呈現顯著正相關。代表消費者與粉絲專頁的互動關係愈密切，對於該品牌信任也會愈高；（9）互動與忠誠是呈現顯著正相關。顯示消費者愈能在粉絲專頁獲得他（她）所要的資訊與回饋，愈能跟品牌社群建立良好的忠誠關係；（10）互動與再購買意願是呈現顯著正相關。意謂消費者若能在企業的特定品牌社群中獲得滿足，他／她愈能有購買該商品的意願；（11）互動與口碑是呈現顯著正相關。代表消費者若能在粉絲專頁獲得更豐富的商品資訊與即時的意見回饋，他（她）將更有意願推薦該商品給其他人；（12）投入與信任是呈現顯著正相關。意謂消費者若是在粉絲專頁中越主動提升其活躍角色，其對該品牌社群信任是相對地深化；（13）投入與忠誠是呈現顯著正相關。代表消費者愈活躍在企業的特定品牌社群，愈能顯現他們在購買類似商品時會優先考慮該品牌；（14）投入與再購買意願之間是存在顯著正相關。顯示消費者愈是積極參與粉絲專頁與人分享相關資訊與意見，愈能促成其爾後購買該商品意願；（15）投入與口碑是呈現顯著正相關。顯示消費者愈是積極在粉絲專頁與人分享互動，愈會向其他

人推薦此品牌。

相較於表5的卡方值 ( $\chi^2$ )，本研究也採用AVE指標來檢驗區別效度（如表6）。其中常見的AVE檢測法則包括：Fornell and Larcker (1981) 及Hair et al. (2006) 等人。前者檢驗重點在於「是否所有的AVE皆大於所有的相關係數的平方值」；而後者則將檢驗重點放在「構面的AVE之平方根值是否大於其他不同構念下的相關係數」。本研究是採用Hair et al. (2006) 的論述，結果發現：最大的相關係數為0.79，仍小於所有AVE平方根的最小值0.81。因此，再次驗證本研究變項之間具有良好的區別效度。

## 模型檢測

由圖2發現：整個模型所有四條路徑皆為顯著的，分別為信任→忠誠度 ( $\gamma_{11}=0.69$ , t-value=11.67,  $P<0.001$ )、信任→再購買意願 ( $\gamma_{21}=0.24$ , t-value=4.67,  $P<0.001$ )、忠誠度→再購買意願 ( $\beta_{21}=0.71$ , t-value=11.10,  $P<0.001$ )及再購買意願→口碑 ( $\beta_{32}=0.90$ , t-value=20.40,  $P<0.001$ )。由表7的數據顯示：信任對於再購買意願皆有顯著的直接及間接效果，分別為0.24及0.49；而信任對於忠誠度及口碑則分別為0.69（直接效果）跟0.66（間接效果）。至於互動與投入的調節效果將在下節說明。

## 調節效果

本研究是以互動與投入做為調節變項並探討其對整個模型四條路徑的調節效果。由表8到表11的數字顯示：投入對本研究模型的調節效果是部份

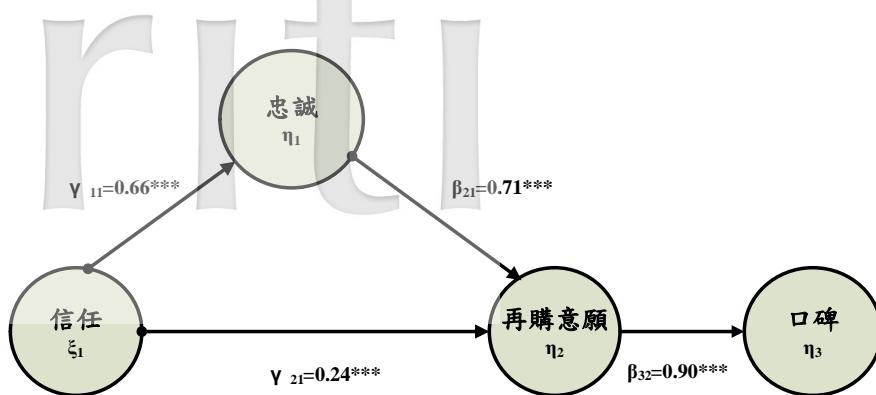


圖 2 路徑分析

成立（亦即H5與H6是部份成立）。詳細說明如後：

### (一) 以互動為調節的分析

由表8發現：「互動」僅在「再購買意願－口碑」上是有顯著差異的（亦即H6d成立）。意謂：「互動」對本研究模型的調節效果是部份成立的（亦即H6

部份成立）。換言之，一個企業特定品牌的臉書粉絲專頁（亦即品牌與消費者的溝通平台）是否具備完善的互動性，僅是會影響消費者對於該品牌的購後行為。接下來，進一步瞭解不同互動程度（高互動與低互動）的消費者組群在「再購買意願－口碑」的表現上面是否有著顯著的差異；在表9的多群體

表 8 互動之調節分析

路徑	Chi-square	df	$\Delta\chi^2$
未限定	592.15	172	--
信任-忠誠	591.98	173	0.17
忠誠-再購買意願	592.05	173	0.10
信任-再購買意願	591.16	173	0.99
再購買意願-口碑	597.61	173	5.46*

表 9 互動之多群體分析

起	迄	互動程度較高 (N = 175)		互動程度較低 (N = 185)	
		估計值	t 值	估計值	t 值
再購買意願	口碑	0.68	6.95***	0.60	5.83***

表 10 投入之調節分析

路徑	Chi-square	df	$\Delta\chi^2$
未限定	666.45	172	--
信任-忠誠	667.52	173	1.07
忠誠-再購買意願	666.47	173	0.02
信任-再購買意願	674.16	173	7.71*
再購買意願-口碑	670.02	173	3.57

表 11 投入之多群體分析

起	迄	投入程度較高 (N = 178)		投入程度較低 (N = 182)	
		估計值	t 值	估計值	t 值
信任	再購買意願	0.43	4.92***	0.14	2.16*

分析結果發現：高互動的消費者組群在「再購買意願－口碑」的表現方面是要優於低互動的消費者組群。此現象意謂：消費者在粉絲專頁的互動程度愈高，愈能正向強化再購買意願之於口碑的關係。

## (二) 以互動為調節的分析

從表10發現：「投入」在本研究四個研究路徑中的「信任－再購買意願」上是唯一有顯著差異的（亦即H5a成立）。此現象意謂：「投入」對本研究模型的調節效果是部份成立的（亦即H5部份成立）。接下來，進一步瞭解不同投入程度（高投入與低投入）的消費者組群在「信任－再購買意願」的表現上面是否有著顯著的差異：在表11的多群體分析結果發現：高投入的消費者組群在「信任－再購買意願」的表現方面是要優於低投入的消費者組群。此現象意謂：消費者在粉絲專頁的投入度愈高，愈能正向強化信任之於再購買意願的關係。「投入」可視為消費者之於該品牌社群的參與度。投入度愈高，會讓具有高信任於品牌社群的消費者，能藉由積極參與來增強再次購買該品牌商品的意願。

## 討論、管理意涵與結論

本研究是以星巴克粉絲專頁為研究主體，來檢視「（消費者與粉絲專頁）的互動」與「（消費者經營粉絲專頁）的投入」究竟是誰才能握有消費者信任之於購後行為的最終籌碼。在取得360份來自星巴克臉書粉絲專頁的有效問卷後，本研究以LISREL 8.8與SPSS 20.0軟體為分析工具進行一連串統計分析，期望藉由研究假設驗證來說明管理意涵並提供未來的研究方向。

### 討論

本研究實證結果顯示：信任會正向影響購買意願（亦即假設一成立）。代表星巴克粉絲專頁若能讓這些消費者們感到信任時，他們對星巴克商品的購買意願自然會提高。此與多數文獻是一致的（例如：Gefen and Straub, 2004；Li et al., 2007；Lin and Liu, 2010）。其次，本研究發現：信任會正向影響忠誠度（亦即假設二成立）。意謂星巴克消費者若能信任星巴克粉絲專頁所制定的管理規範及所揭露的購物資訊，粉絲們自然會深化對星巴克品牌的忠

誠度。此與多數學者的論述相似（例如：Avramakis, 2011；Deng et al., 2010；Ribbinket al., 2004；Sirdeshmukh et al., 2002）。另外，忠誠度會正向影響購買意願（亦即假設三成立）。代表消費者若對星巴克品牌有高度忠誠時，將會提高其對該商品的購買意願。此結果與過去多數的文獻一致（例如：Deng et al., 2010；Yoo et al., 2000）。最後，本研究也發現：購買意願會正向影響口碑（亦即假設四成立）。意謂消費者對星巴克商品的購買意願愈高時，自然會願意向他人進行正向口碑行為（包括推薦及讚賞）。雖然現有文獻鮮少出現購買意願會影響口碑的驗證，不過國內樊祖輝等（2014）曾在社群網站的研究中指出購買意願會正向影響忠誠度，其中忠誠度涵蓋口碑推薦。

### 學術意涵

其實，有許多學者關注在品牌社群的研究，例如：商品促銷（Mart et al., 2013）、經營關鍵成功要素（白榮吉等，2013）、顧客滿意度與購買意願（Liao et al., 2013）、黏著度（王玗凱等，2013）、品牌社群成員對於品牌認同、向心力與忠誠度之間的關係（李來錫、謝明晃，2006；徐淑如、張湘婉，2009；McWilliam, 2000；Schau et al., 2009）、使用行為（李積璋等，2015）、消費者忠誠度（Ruiz et al., 2014）、輔助教學（吳尚庭、陳五洲，2011）、互動性的決定因子（Song and Zinkhan, 2008）與消費者投入（Jahn and Kunz, 2012；Jayasingh and Venkatesh, 2015）等等。

本研究相信品牌社群的經營是要雙方面（企業與消費者）共同參與的。於是品牌社群關係是由品牌連結顧客，品牌連結其他顧客，顧客連結其他顧客而形成品牌社群三角（Muniz and O'Guinn, 2001）。然而，我們發現：（1）並未將投入與互動同時放在品牌社群的研究中（更別說是以調節角色出現）；（2）鮮少探討信任與消費者購後行為的關聯性。相較於之前的學者是將投入與互動視為前因變項來探究後續的社群成員的行為表現，本研究擬從品牌社群使用情境的角度切入，讓研究視野聚焦在一個網路社群如果要讓成員「永續經營」（包括後續的消費意願與推薦行為）勢必該選擇（營造）那個較佳的使用環境給消費者停留。

Stewart and Pavlou (2002) 認為網路媒體之所

以相較其他媒體的力量來的大，是因為它可以做到比其他傳統媒體更多的互動活動；Bowden (2009) 則是認為：投入是一個起於顧客滿意且止於顧客忠誠的連續過程。而整個演進到顧客忠誠的過程是包含情感與關係的承諾、涉入、信任及顧客歡愉。因此，本研究想了解此二者誰才能握有臉書粉絲專頁信任與購後行為關聯性的籌碼？本研究結果發現：投入與互動整體上在本研究的調節效果不是相當好。但身為該領域的先鋒部隊（首先導入調節角色）來說，未來後續研究結果是可以拿本次結果進行比較分析。其次，本研究的調節效果似乎是站在投入這一方。如此的論述，彷彿告訴我們一件事，那就是互動多是可以產生力量，但不及粉絲本身的投入程度。

### 管理意涵

對臉書粉絲專頁而言，企業主應該是要從行銷觀點來看，「拉力」是吸引消費者願意進來這個品牌社群；而「推力」則是讓消費者願意在這個品牌社群裏成交。本研究發現：星巴克品牌社群可以從「互動」或「投入」來強化消費者的購買行為。試想，一個粉絲專頁若是按讚人數很多，但粉絲卻在專頁裏面的po文或留言次數不甚活躍。如此現象是無法預期該商品銷售會有所成長。究其因，現今品牌社群行銷過程中，「互動」可藉由與消費者長期接觸來提升顧客價值並維持個別顧客關係 (Shani and Chalasani, 1992)，而良好的關係品質是可以影響再購意願（如：林士涵，2012；Balla et al., 2015)與口碑推薦(如：Tho et al., 2015)。如果要讓消費者願意積極參與並進行有效的購後行為（包含口碑推薦），業主也可以藉由「投入」來達成。換言之，根據van Doorn et al. (2010) 的定義，「投入」是聚焦一個品牌或者一個企業，一個來自動機驅動且超越購買的消費者行為表現。因此品牌粉絲專頁的經營者應該適時重視消費者的內在動機（例如：如何讓消費者在品牌社群獲得認同）並激勵消費者回籠與喚回其對品牌商品的熱情（例如：喜歡的話題及優惠措施的告知等等）。

### 未來研究

粉絲專頁可以視為一個品牌的分身。未來有興趣的研究者可以嘗試引進相關的變項融入模型或

是予以適度更替。例如：動機 (Jahn and Kunz, 2012)、體驗價值 (Tafesse, 2016)、涉入程度 (Jahn and Kunz, 2012)、品牌形象 (Richardson et al., 1994)、品牌個性 (Sung et al., 2005)、品牌依附 (Park et al., 2010)、關係行銷 (de Vries et al., 2012)、滿意度 (Jin and Park, 2006；Liao et al., 2013；Urbanet al., 2000) 與品牌熱愛 (Carroll and Ahuvia, 2006) 等等。另一方面，「投入」與「參與」在現今的新行銷紀元中已成為主要的非交易型變數，經常被用來定義為一種參與者的特定相互作用或是互動體驗的本質 (Cvijikj and Michahelles, 2013)。基本上，一位積極參與品牌社群的消費者是很有驅動力去參與社群各項活動，包括貼文、傳播訊息及為他人提供情感上的支持 (Casaló et al., 2007)。由於積極參與品牌社群能夠提高消費者的品牌知識 (Muniz and O'Guinn, 2001) 用來幫助其它社群成員解決產品的使用問題，進而做出明智的抉擇 (Flavián and Guinalíu, 2006)。因此，未來將「投入」及「參與」進行整合並應用在品牌社群相關研究是可以考慮的。

在調節效果的部份，本研究發現「互動」與「投入」僅各在一條路徑上有調節效果（亦即H5與H6是部份成立的）。若就影響路徑來看，有趣的地方在於「互動」能強化消費者的再購買行為與推薦行為；而「投入」則是能催化消費者對品牌的信任與再購買行為。換言之，以再購買意願為中心點，投入在前啟動，而互動則發生在後；如此順序與Brodie et al. (2011) 認為「投入」是透過「互動」而產生的是否有進一步探討的可能？其次，在未來研究亦可以從兩方面著手：(1) 為提升問卷信效度，未來應先請專家進行題項的增減與語意修飾；(2) 適度增加粉絲專頁內容分析等其他統計數據（如：粉絲在粉絲專頁的活躍狀態），讓投入與互動行為更明確。

人格特質代表為什麼我們會跟別人不同。在消費者行為研究中，消費者行為是消費者與品牌個性一致性的函數，而且消費者可以藉由品牌來延伸他們的個性 (Ahmad and Thyagaraj, 2015)。不論是耐久財、消耗品、享樂性產品與高檔化產品等等（如：Kumar et al., 2006；Govers and Schoormans, 2005；Mengxia, 2007；Chang, 2014）。因此未來可以以消費者個性或是品牌個性作為行銷研究的主題。另外，本研究以星巴克臉書粉絲專頁為研究對象。未來可

以選擇跨產業品牌社群來進行比較分析，如運動產業 (Achen, 2016; Kuzma et al., 2014)、茶／酒精飲料 (Mart et al., 2013)、旅館 (Cervellon and Galipienzo, 2015; Hsu, 2012) 或是以球員／名人 (李積璋等, 2015) 或非營利機構 (韓志翔等, 2012; Graham et al., 2009) 來進行。本研究將互動視為調節變項，而前述提及 Brodie et al. (2011) 認為「投入」是透過「互動」而產生的。因此未來可以將互動與投入視為雙前置變項或是有因果關係是可以嘗試的。其次，信任是一種心理狀態 (Rousseau et al., 1998)，也是一種情境變項。因此，未來研究以信任為調節變項做更進一步的模型驗證是必要的。

毫無疑問，如何讓一個消費者在整個服務行銷過程中經歷朋友 (Friend) → 粉絲 (Fans) → 追隨者 (Followers) 的階段，進而增加與企業特定品牌之間的關聯性，將是企業必須重視的課題。雖然，3F行銷哲學 (朋友→粉絲→追隨者) 是從公司角度來看粉絲專頁的經營；但仍可以做為一家公司在瞭解不同階段消費者心態後所研擬出的策略準則。畢竟，消費者跟品牌做朋友，必須先要有個舞台 (除了實體通路外，虛擬通路／社群也是一種)，此現象可從社群媒體／網路的本質一窺究竟 (例如：溝通／拓展人際網絡等等)；接下來，藉由參與 (投入)、互動和分享讓自己與品牌產生情感聯結與品牌認同，那份歸屬感會促使消費者從粉絲關係晉陞到追隨者關係；換言之，消費者的購買行為意圖 (包括：忠誠度、再購買意願及口碑) 與該品牌所採用的決策行為是亦步亦趨。若從消費者行為觀點來看，3F行銷哲學的執行是某種程度「認知－態度－行為」或「購前－購中－購後」論點的驗證。因此，未來研究嘗試探究每個F階段所發展的經營策略是值得期待的。

## 結論

本研究以 360 份有效星巴克臉書粉絲專頁使用樣本，搭配 SEM 進行所有研究假設驗證。實證結果顯示：信任與忠誠度皆能影響消費者對星巴克商品的購買意願，且信任是會影響消費者對星巴克的忠誠度；另外，購買意願會正向影響消費者的口碑行為。至於「互動」及「投入」誰在品牌社群情境中握有助長信任之於購後行為的籌碼？本研究發現：企業與其致力於提升該品牌（星巴克）臉書

粉絲專頁以滿足消費者的需求功能（互動），應設法激勵買方（消費者）如何積極經營並融入其所屬的粉絲專頁（投入）來得有利於信任之於購後行為的影響力道。

## 致謝

本文承蒙科技部專案研究計畫的補助〔MOST 105-2410-H-237-002-〕

## 參考文獻

- 王玟凱、張陳基、晁瑞明、蘇劭歲, 2013。如何增進 Facebook 粉絲專頁的黏著度？整合社會權力以及社會資本觀點。*中華管理評論*, 第十六卷第四期, 1-25。
- 白榮吉、蕭穎謙、陳楠熹、陳意婷、劉忠輔、黃宛婷、杜育帆, 2013。線上購物網站網路社群經營關鍵成功因素之多重個案研究-以 Facebook 粉絲頁為例。*創新研發學刊*, 第九卷第一期, 19-37。
- 李來錫、謝明晃, 2006。社群信任、產品涉入與認知風險對於虛擬社群購買動機之影響研究。*行銷評論*, 第三卷第二期, 149-168。
- 李慶長、張銀益、蔡聰源、陳主慶、胡俊之, 2011。影音分享網站之享樂價值模型研究。*北商學報*, 第二十期, 99-122。
- 李積璋、邱堃鐘、徐茂洲, 2015。陳偉殷臉書粉絲團專頁使用行為模式之研究。*運動研究*, 第二十四卷第一期, 45-65。
- 林士涵, 2012。網路顧客關係管理、關係品質及再購買意願之研究。亞洲大學會計與資訊學系碩士論文，台中市。
- 林素綉, 2007。服務業的企業形象對顧客保留影響之探討。東吳大學國貿系碩士論文，台北市。
- 吳尚庭、陳五洲, 2011。社群媒體網站對體育輔助教學之應用—以 Facebook 粉絲專頁為例。*台灣體育論壇*, 第二期, 1-10。
- 徐淑如、張湘婉, 2009。虛擬品牌社群關係對會員忠誠度之影響－知覺社群價值之中介效果。*電子商務研究*, 第七卷第一期, 77-105。
- 張文榮, 2011。市場導向、行銷能力、創新能力與組織績效之關聯性研究。淡江大學未出版博士論文，新北市。

- 張紜綸, 2015。品牌社群參與對再購意願之影響-以品  
牌社群認同為中介變數的探討。中正大學企業管  
理系未出版碩士論文, 嘉義縣。
- 張愛華、曾忠蕙、廖棟樑, 2010。品牌社群關係、顧  
客與公司關係品質對產品知識及品牌忠誠的影  
響。行銷評論, 第七卷第四期, 497-524。
- 許立群、池文海、林庭妤, 2015。品牌-顧客關係、社  
群成員-其他成員關係對社群公民行為的影響:多  
重中介效果檢驗。電子商務學報, 第十七卷第一  
期, 49-90。
- 蔡文榮、蔡佩君, 2012。互動式電子白板在英語教學  
過程中對學習成就與學習態度之影響。教育科學  
期刊, 第十一卷第二期, 69-91。
- 蔡璧如、吳穎帆、莊苑仙, 2014。網路互動性對網路  
口碑之影響。2014 第六屆管理創新與行銷專案  
研討會, 高雄市。
- 劉以琳與劉婉儀, 2013。冒險遊戲玩家心理特質與遊  
戲投入之研究。台南學報, 第 38 卷第二期,  
113-126。
- 劉瓊如、葛麗芳, 2011。100 年國科會計畫-旅館業顧  
客權益量表建構與模式發展-台灣與中國大陸之  
比較(NSC100-2410-H-018-034-)
- 樊祖輝、劉芳梅、丁中得, 2012。網路互動性、口碑  
效果對忠誠度之影響 -以社群網站為例。育達科  
大學報, 第三十二期, 157-174。
- 韓志翔、蔡瑞煌、林國平、石淑惠、張雯然, 2012。  
博物館 Facebook 粉絲專頁行銷成效探究。博物  
館與文化, 第四期, 139-168。
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York:  
Free Press
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York:  
Free Press.
- Achen, R.M. (2016). Examining the influence of  
facebook fans, content, and engagement on  
business outcomes in the National Basketball  
Association. *Journal of Social Media for  
Organizations*, 3(1), 1-15.
- Ahmad, A. and Thyagaraj, K.S. (2015). Understanding  
the influence of brand personality on consumer  
behavior. *Journal of Advanced Management  
Science*, 3(1), 38-43.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. and Herrmann, A.  
(2005). The social influence of brand community:  
Evidence from European car clubs. *Journal of  
Marketing*, 69(3), 19-34.
- Anderson, K.C., Knight, D.K., Pookulangara, S. and  
Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and  
utilitarian motivations on retailer loyalty and

- purchase intention: A facebook perspective.  
*Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5),  
773-779.
- Ariely, D. (2000). Controlling the information flow:  
Effects on consumers' decision making and  
preferences. *Journal of Consumer Research*, 27(2),  
233-248.
- Arjun, C. and Morris, B.H. (2001). The chain of effects  
from brand trust and brand affect to brand  
performance: The role of brand loyalty. *Journal of  
Marketing*, 65, 81-93.
- Arndt, J.A. (1967). Role of product-related conversations  
in the diffusion of a new product. *Journal of  
Marketing Research*, 4, 291-295.
- Avramakis, E. (2011). Relationship Management in  
Swiss Finance Services: An Investigation into  
Relationship and Bonding Values of  
Highly-involved and Confident Customers. A  
Doctor of Business of Administration Thesis.  
Southern Cross University. Australia.
- Bagozzi, R.P. and Burnkrant, R.E. (1979). Attitude  
organization and attitude-behavior relationship.  
*Journal of Personality and Social Psychology*,  
37(1), 913-929.
- Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M. (2006). Antecedents  
and purchase consequences of customer  
participation in small group brand communities.  
*International Journal of Research in Marketing*,  
23(1), 45-61.
- Balla, B.E., Ibrahim, S.B. and Ali, H.A. (2015). The  
impact of relationship quality on repurchase  
intention towards the customers of automotive  
companies in SUDAN. *British Journal of  
Marketing Studies*, 3(4), 1-15.
- Bansal, H.S. and Voyer, P.A. (2000). Word-of-mouth  
processes within a service purchase decision  
context. *Journal of Service Research*, 3(2),  
166-177.
- Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of  
service-growing interest, emerging perspectives.  
*Journal of the Academy of Marketing Science*,  
23(4), 236-245.
- Bowden, J.L.H. (2009). The process of customer  
engagement: A conceptual framework. *Journal of  
Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D. Jurić, B. and Ilić, A. (2011).  
Customer engagement: Conceptual domain,  
fundamental propositions and implications for

- research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Buttle, F.A. (1998). Word-of-mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letter*, 17, 79-89.
- Casaló, L., Flavián, C. and Guinaliu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. *Online Information Review*, 31(6), 775-792.
- Cervellon, M.C. and Galipienzo, D. (2015). Facebook pages content, does it really matter? Consumers' responses to luxury hotel posts with emotional and informational content. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 428-437.
- Chang, C.Y. (2014). Visualizing brand personality and personal branding : Case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram. MA (Master of Arts) thesis, University of Iowa, 2014. <http://ir.uiowa.edu/etd/1304>.
- Chen, H., Papazafeiropoulou, A., Chen, T.K., Duan, Y.Q., and Liu, H.W. (2014). Exploring the commercial value of social networks: Enhancing consumers' brand experience through facebook pages. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(5), 576-598.
- Coppola, N.W., Hiltz, S.R. and Rotter, N.G. (2004). Building trust in virtual teams. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 47(2), 95-104.
- Corritore, C., Kracher, B. and Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human Computer Studies*, 58, 737-58
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 22(3), 297-334.
- Cvijikj, I.P. and Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Dai, Y.D. (2002). *Overall customer satisfaction, trust, and commitment incustomer voluntary performance behaviors with travelers in lodging services*. Unpublished doctoral dissertation, The Pennsylvania State University, University Park.
- Delgado, E., Munuera, J.L. and Yague, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K. and Zhang, J. (2010). Understanding customers satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile Instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- de Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P.S.H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91.
- Dick, A. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, B.W., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991). Effect of price, band, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Flavián, C. and Guinaliu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D. and Straub, D.W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Gelb, B. and Johnson, M. (1995). Word-of-mouth communication: Causes and consequences. *Journal of Health Care Marketing*, 15(Fall), 54-58.
- Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F. and Yale, L.J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Gogoi, B.J. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 3(2), 73-86.

- Graham, J.M., Faix, A. and Hartman, L. (2009). Crashing the facebook party: One library's experiences in the students' domain. *Library Review*, 58(3), 228-236.
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image- Brand loyalty relationship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
- Ha, H.Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth, and customized information. *Journal of Computer Mediated Communication*, 8(1), 10-20.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Date Analysis* (6<sup>th</sup>ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-53.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. and Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Herr, P.M., Kardes, F.R. and Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 454-462.
- Hollebeek, L.D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Holzner, S. (2009). *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. Indianapolis, IN: Que Publishing.
- Hosmer, L.T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *The Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- Hsu, Y.L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972-980.
- Hunt, K.A., Keaveney, S.M. and Lee, M.K. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal Business and Psychology*, 9(3), 273-297.
- Jacoby, J. and Olson, J.C. (1978). An attitude model of brand loyalty: Conceptual underpinnings instrumentation research. In J. Jacoby and R.W. Chestnut (Eds.), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley and Sons, Inc., 1978, pp. 1-32.
- Jahn, B. and Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Jamaludin, A. (2013). Investigating the relationship between trust and intention to purchase online. *Business and Management Horizons*, 1(1), 1-9.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Vitale, M. (2000). Consumer trust in internet store. *Information Technology and Management*, 1(1/2), 45-71.
- Jayasingh, S. and Venkatesh, R. (2015). Customer engagement factors in Facebook brand pages. *Asian Social Science*, 11(26), 19-29.
- Jin, B. and Park, J.Y. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. In C. Pechmann & L.L. Price (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 33, pp. 203-211). Valdosta: Association for Consumer Research.
- Johnson, D. and Grayson, K. (2005). Cognitive and effective trust in service relationship. *Journal of Business Research*, 58, 500-507.
- Johnson, M.D., Herrmann, A. and Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.
- Katz, E. and Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal Influence*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Kumar, R., Luthra, A. and Datta, G. (2006). Linkages between brand personality and brand loyalty: A

- qualitative study in an emerging market in the Indian context. *South Asian Journal of Management*, 13(2), 11-35.
- Kuzma, J., Bell, V. and Logue, C. (2014). A study of the use of social media marketing in the football industry. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 5(10), 728-738.
- Lewis, J.D. and Wiegert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Li, R., Kim, J.J. and Park, J.S. (2007). The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3), 269-286.
- Liao, H.L., Liu, S.H. and Wu, H.J. (2013). Customer satisfaction and purchase intention of the store facebook fan pages. *Issues in Information Systems*, 14(2), 306-312.
- Libai, B., Bolton, R., Bugel, M.S., de Ruyter, K., Gotz, O., Risselada, H. and Stephen, A.T. (2010). Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13, 267-282.
- Lin, L.Y. and Liu, C.Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
- Liu, Y. and Shrum, L.J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31, 53-64.
- Liu, Y. and Shrum, L.J. (2009). A dual-process model of interactivity effects. *Journal of Advertising*, 38(2), 53-68.
- Mart, S., Mergendoller, J. and Simon, M. (2013). Alcohol promotion on facebook. *Journal of Global Drug Policy and Practice*, 3(3), 1-8.
- Maslach, C., Schaufeli, W.B. and Leiter, M.P. (2001). Job burnout. In S.T. Fiske, D.L. Schacter, & C. Zahn-Waxler (Eds.), *Annual review of psychology*, 52, 397-422.
- Mathwick, C., Wiertz, C. and de Ruyter, K. (2008). Social capital production in a virtual P3 community. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 832-849.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- McAllister, D.J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal co-operation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41(3), 43-54.
- Mengxia, Z. (2007). Impact of brand personality on PALI: A comparative research between two different brands. *International Management Review*, 3(3), 36-46.
- Mollen, A. and Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, Special Issue, 63(9/10), 919-925.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muniz, A.M. and O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Muniz, A.M. and Schau, H.J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J. and Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432-442.
- Ogden, D., Ogden, J. and Schau, H. (2004). Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decision: Towards a microcultural perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 3, 1-22.
- Oliver, R.L. (1999). When consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. and 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.
- Podoshen, J. (2006). Word of mouth, brand loyalty, acculturation and the American Jewish consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 266-282.
- Quelch, J.A. and Klein, L.R. (1996). The internet and international marketing. *Sloan Management Review*, 37(1), 60-75.
- Reichheld, F.F. and Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Ribbink, D., van Riel, A.C.R., Liljander, V. and Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.
- Richardson, P.S., Dick, A.S. and Jain, A.K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effect on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 28-36.
- Riegelsberger, J., Sasse, M.A. and McCarthy, J.D. (2003). The researcher's dilemma: Evaluating trust in computer-mediated communication. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 759-781.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. and Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23, 393-404.
- Ruiz, C., Martí-Parreno, J. and Blas, S.S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362-380.
- Schau, H.J., Muniz, A.M. and Arnould, E.J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior*, (7th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Severin, W.J. and Tankard, J.W. (2000). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media* (5th Edition), Addison Wesley Longman Inc.
- Shani, D. and Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. The *Journal of Consumer Marketing*, 3, 33-42.
- Shankar, V., Urban, G.L. and Sultan, F. (2002). Online trust: A stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 325-344.
- Sicilia, M. and Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (January), 15-37.
- Sirohi, N., McLaughlin, E.W. and Wittink, D.R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Song, J.H. and Zinkhan, G.M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72, 99-113.
- Stewart, D.W. and Pavlou, P.A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30(4), 376-396.
- Sung, Y.S., Park, E. and Han, M.K. (2005). The influences of the brand personality on brand attachment and brand loyalty: Centered on the differences between the brand community members and non-members. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, p.156
- Swan, J.E. and Oliver, R.L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65, 516-533
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424-434.
- Taylor, S.A. and Hunter, G. (2002). The impact of loyalty with e-CRM software and e-services. *International Journal of Service Industry*, 13(5), 452-474.
- Tho, N.D., Trang, N.T.M. and Olsen, S.O. (2015). Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: a study of consumer markets in Vietnam. *Asian Pacific Business Review*, 22(2), 307-324.
- Ulusu, Y., Durmus, E.S. and Yurtkoru, D. (2011), Personality, privacy and trust issues in virtual society. In E. Centeno & C. Veloutsou (Eds.), *New Perspective of Contemporary Marketing*, Athens.

- Urban, G.L., Sultan, F. and Qualls, W.J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-49.
- van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J. and Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13, 247-252.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase process. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wu, J.J. and Change, Y.S. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 937-954.
- Yaros, R.A. (2012). Social media in education: Effects of personalization and interactivity on engagement and collaboration. In H.S. Noor Al-Deen & J.A. Hendricks (Eds.), *Social media: Usage and impact* [e-Book] (pp. 57-74).
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(Spring), 195-211.
- Yoon, S.J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63

## 附錄：本研究原始問卷

變項	構面	題項
信任	-	我可以從這個粉絲專頁得到好建議。
		這個粉絲專頁關心消費者的福利。
		如果出現問題，我能透過這個粉絲專頁獲得公平對待。
		我樂意接受這個粉絲專頁所制定的一切規範。
		我覺得這個粉絲專頁管理得宜。
		我可以相信這個粉絲專頁上的陳述。
忠誠	-	我認為這個粉絲專頁無法提供良好的購物資訊。
		我可能會推薦這個品牌給我的朋友。
		購買相關產品時，我可能會優先考慮這個品牌。
		透過臉書的連結，我會購買這個品牌的商品。
		購物時，我會考慮這個品牌的商品。
		未來我會繼續忠於這個品牌。
再購買意願	-	我會繼續購買和支持這個品牌。
		我認為自己是這個品牌的忠實消費者與支持者。
		我願意多花點錢購買這個品牌的商品。
		我可能會購買這個品牌的商品。
		我會推薦這個品牌給其他人。
		我會介紹這個品牌給其他人。
口碑	-	我會對其他人說這個品牌的好。
		如果我有朋友正在尋找相關產品，我會請他們嘗試這個品牌。
		這個粉絲專頁提供使用者雙向溝通的管道。
		這個粉絲專頁給予我回覆與反應意見的機會。
		在這個粉絲專頁，粉絲之間可以相互交換訊息或意見。
		我能夠與這個粉絲專頁對話交流。
互動	溝通性	使用這個粉絲專頁讓我覺得有相當大的自主性。
	使用這個粉絲專頁時，我可以在權限內自由選擇我想要看的內容。	
控制性		



- 使用這個粉絲專頁時，我可以很容易找到想要去的功能或頁面。
- 我能自由地在這個粉絲專頁的貼文中回應、按讚，甚至刪除我發表過的回應。
- 當我需要協助時，這個粉絲專頁會迅速回應我的要求。
- 使用這個粉絲專頁時，我可以很快取得我想要的資訊。
- 這個粉絲專頁會很快地處理專頁上的資料。
- 我覺得這個粉絲專頁能有效蒐集不同網友的意見與回饋。
- 我是這個粉絲專頁的互動成員(例：與其他粉絲互動)。
- 我是這個粉絲專頁的投入成員(例：監督或傳播資訊)。
- 我是這個粉絲專頁的活躍成員(例：主動提供建議)。
- 我是這個粉絲專頁的參與成員(例：分享相關資訊)。

張文榮為宏國德霖科技大學休閒事業管理學系助理教授。淡江大學管理科學研究所博士。主要研究領域為行銷管理、策略管理與一般管理。學術論文曾發表於 Industrial Marketing Management (SSCI), International Journal of Human Resource Management (SSCI), Knowledge Management Research and Practices (SSCI), Current Issue in Tourism (SSCI), International Journal of Services Technology and Management (EI), Expert systems with Applications (SCI), TQM and Business Excellence (SSCI), International Journal of Continuing Engineering Education and Life-Long Learning (EI), International Journal of Commerce and Strategy (商略學報)等期刊。

**Wen-Jung Chang** was graduated at Tamkang University and now is an Assistant Professor in the Department of Leisure Business Management, Hungkuo Delin University, New Taipei City, Taiwan. His research interests include marketing management, strategic management and general management. His academic papers are published in Industrial Marketing Management, International Journal of Human Resource Management, Knowledge Management Research and Practices, Current Issue in Tourism, International Journal of Services Technology and Management, Expert systems with Applications, TQM and Business Excellence, International Journal of Continuing Engineering Education and Life-Long Learning, International Journal of Commerce and Strategy, etc.

鐘鈺鈞為景文科技大學餐飲管理學系研究助理。淡江大學管理科學研究所博士。主要研究領域為品牌行銷、社群媒體、服務行銷、消費者行為、顧客關係管理與一般管理。學術論文曾發表於 International Journal of Hospitality Management (SSCI), Asia Pacific Journal of Tourism Research (SSCI), Thinking Skills and Creativity (SSCI), Sustainability (SSCI), Leadership & Organization Development Journal (SSCI), The Journal of Technology Transfer (SSCI), Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education (SSCI), International Journal of Services Technology and Management (EI)等等。

**Yu-Chun Chung** was graduated at Dept. of Management Sciences of Tamkang University as well as a research assistant of Dept. of Food and Beverage Management, Jinwen University of Science and Technology. Her research interests include brand marketing, social media, service marketing, consumer behavior, customer relationship management and general management. Her academic papers are published in International Journal of Hospitality Management, Sustainability, Thinking Skills and Creativity, Leadership & Organization Development Journal, The Journal of Technology Transfer, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, International Journal of Services Technology and Management, etc.

廖述賢為淡江大學管理科學學系教授，英國華威克大學作業研究及系統管理博士。主要研究領域為資訊管理、知識管理、資料庫管理、科技管理、人力資源管理、行銷管理與一般管理。學術論文曾發表於 European Journal of Operational Research (SCI), Industrial Marketing Management (SSCI), Journal of the Operational Research Society (SSCI), Expert Systems with Applications (SCI), Technovation (SSCI), Knowledge Management Research and Practices (SSCI), TQM and Business Excellence (SSCI), Asia Pacific Management Review (TSSCI), Pan-pacific Management Review, Journal of Human Resource Management (SSCI), International Journal of Services Technology and Management (EI) and International Journal of Commerce and Strategy(商略學報)等等。

**Shu-Hsien Liao** was a graduated at department of Operation Research and System Management, University of Warwick, UK. His research interests include Information management, knowledge management, database management, technology management, decision theory, human resource management, marketing management and general management. His academic papers are published in European Journal of Operational Research, Industrial Marketing Management, Journal of the Operational Research Society, Expert Systems with Applications, Technovation, Knowledge Management Research and Practices, TQM and Business Excellence, Asia Pacific Management Review, Pan-pacific Management Review, Journal of Human Resource Management, International Journal of Services Technology and Management and International Journal of Commerce and Strategy, etc.