

# 互動、口碑與社群認同對消費者的影響

## --以社群媒體FACEBOOK商業性粉絲專頁為例

王順生  
朝陽科技大學  
sswang@cyut.edu.tw

王淑卿\*  
朝陽科技大學  
scwang@cyut.edu.tw  
(聯絡人)

張智明  
朝陽科技大學  
george223223@gmail.com

嚴國慶\*  
朝陽科技大學  
kqyan@cyut.edu.tw  
(聯絡人)

### 摘要

隨著以社交網絡為核心的 Web 2.0 之發展，社群媒體已被廣泛的運用於企業品牌行銷。然而，在虛擬社群的環境下，買賣雙方無法直接地面對面進行互動，消費者無法直接體驗產品，只能從網路口碑得知賣家資訊，及與商家的互動關係而了解賣家，在多方的不確定因素下，不論買家或賣家所需承擔的風險都提高了，買賣雙方的信任是非常關鍵的影響因素。本研究主要在探討企業以社群媒體 FACEBOOK 商業性粉絲專頁與消費者進行互動與口碑的傳播，是否會增加消費者對社群的認同，並促進消費者的信任。本研究以社群媒體 FACEBOOK 商業性粉絲專頁的成員為研究對象，以 Smart PLS 進行假設驗證分析。本研究結果顯示，在互動與口碑分別對社群認同產生正向的影響效果。然而，如果未加入社群認同，社群與會員之間的互動及口碑卻將無法產生消費者信任，社群認同完全產生中介效果而變為不顯著。

**關鍵詞：**社群媒體、FACEBOOK 粉絲專頁、口碑、社群認同、信任。

### Abstract

With the development of social media in social networks, social media has been widely used in corporate brand marketing. In a virtual community environment, buyers and sellers cannot interact directly, and cannot experience the products directly. The information of seller can be obtained from WOM. Under the multi uncertainties, the risks whether buyers or sellers are required to be undertaken to improve the buyers and sellers of trust is very crucial factor. In this

study, members of FACEBOOK fan page are discovered, in order to verify the assumptions Smart PLS analysis. The results of this study show that the interaction of community identity and reputation were produced positive affect the results. If the community do not agree to join, and community interaction and word of mouth between members will be unable to generate consumer trust, so that the community agree entirely produce intermediary effect becomes non-significant.

**Keywords:** Social media, FACEBOOK fan page, word of mouth, social identity, trust.

### 1. 前言

根據網路世界統計(Internet World Stats: Usage and Population Statistics),截至 2012 年全球網路使用人數總數量已達到 24 億人,全球網路使用人數從 2000 年(3.6 億人)到 2012 年成長率超過 567%,台灣的上網人口則超過 1 千 7 百萬,即全國有近 7.5 成的上網人口,網路已然成為了繼報紙、廣播及電視之後,極具影響力的第四媒體[44]。近年來,社會網絡平台(Social Network Site; SNS)的使用在全球已十分普及,使得愈來愈多人在 FACEBOOK、YouTube、Twitter、Plurk 等社群媒體上表達意見,形成龐大的社交圈。依據 FACEBOOK 於 2013 年 10 月 30 日所公佈的第三季財報結果顯示,每月活躍用戶數已達 11.5 億人,相較同年 6 月,成長了近 21%;而每日活躍用戶則接近 7 億人,相較於同年 6 月的情況,成長了 27% [43]。

數位時代公告「2011 年台灣網路 100 強」,第一名即 FACEBOOK,每個月平均有 1046 萬的不重覆使用人數,到達率高達 81.59%,單月平均使用時間 341 分鐘[3]。同時,亦在「2011

年行動上網 50 強」中，為網頁瀏覽次數排名第一。再者，亦有調查發現最具消費力的 Y 世代 96% 也都參與社交網路，對社群媒體的依賴之深，使傳統廣告已不如同儕意見或網路評鑑機制更能打動消費者[31]。

隨著網路軟體及科技技術的突破，產生更多元新型態的行銷模式，在商業活動中，網路社群媒體的傳播方式較傳統行銷方法更能延伸行銷活動的深度與廣度，網路社群媒體行銷是一種新的行銷方式，可為企業商業活動帶來大量的曝光。美國公關傳播公司 Burson-Marsteller 針對財星雜誌排名前一百強 (Fortune“100”) 企業做的調查，指出 79% 的百大企業使用至少一種社群媒體，其中 65% 的企業有在 Twitter 上發佈消息，54% 有 FACEBOOK 的頁面，50% 使用 YouTube，33% 有部落格，20% 四種都使用[42]。

在未來，世界各國竭力提升資訊普及程度的情況下，上網人口將呈現快速的成長，而網路社群媒體具有即時互動性、精準的傳播力與低成本等特性，是企業重建顧客關係、打開知名度及贏得口碑的最佳平台，其網路社群媒體將扮演消費者與企業互動的關鍵角色。

很顯然對於企業而言，網路社群媒體提供企業一個行銷的平台，吸引一般使用者造訪，以及吸引其他企業合作結盟。網路社群媒體亦提供企業一個廣告平台，不需要昂貴的廣告預算，經由使用者間口耳相傳而達到口碑行銷的效果。此外，企業為建立客戶忠誠度，增加消費者重複購買的機會，於網路社群媒體 FACEBOOK 建立商業性粉絲專頁，以經營會員及吸引潛在顧客，不僅服務會員又可達到銷售的目的。在數位潮流下，消費者對企業活動已是積極參與的一環，如何讓企業廣告因創意而成為熱門的搜尋，或是利用社群網路引發口碑行銷並創造品牌忠誠度[1]，則是在社群媒體環境中，消費者在社群中的互動，進而形成的關係是虛擬社群建立與發展的基礎，消費者對社群的認同與忠誠又取決於社群所創造的價值[16]。

然而，在虛擬社群的環境下，買賣雙方無法直接地面對面進行互動，消費者無法直接體驗產品，只能從網路口碑得知賣家資訊，及與商家的互動關係而了解賣家，在多方的不確定因素下，不論買家或賣家所需承擔的風險都提高了。在電子商務的交易模式下，買賣雙方的信任是非常關鍵的影響因素[28]，消費者在商

業性社群中的關係愈緊密、參與程度愈高，消費者與企業愈能產生彼此的信任[12,24,36]。消費者在進行購買決策的過程中，對於企業的信任常常是購買與否的關鍵因素，信任是關係交易中重要的變數，可以使消費者對企業擁有信賴感，並提高其轉換成本，使得雙方未來合作關係能穩定發展。

消費者對 FACEBOOK 的使用率與熱衷度這麼高，那企業要如何運用商業性社群平台上的粉絲專頁以增加會員，並幫助企業建立客戶忠誠度，讓消費者對企業的了解，與商品的重複購買機會，端賴於企業要如何與消費者之間的溝通互動，並形成網路口碑，而影響消費者對企業更加的信任，及帶來正向效益。因此，了解消費者從信任中可能獲得的效益，以及這些效益如何影響消費者，並持續在社群媒體 FACEBOOK 商業性粉絲專頁平台上產生認同是非常重要的議題。同時，研究中從與消費者互動及網路口碑，透過社群認同進一步驗證，消費者對於社群的認同是否具有中介的效果，而影響消費者對於社群商業性粉絲專頁的信任是值得探討。

本研究主要之目的是以社群媒體 FACEBOOK 商業性粉絲專頁為例，針對企業在社群媒體商業性粉絲專頁上與消費者進行互動與口碑的傳播，是否會增加消費者對商業性粉絲專頁的認同，如消費者對商業性粉絲專頁有所認同，那是否會增加對企業的信任。在社群粉絲專頁環境中，企業與消費者進行互動及口碑傳播，是否也會增加消費者對線上企業的信任。本研究希望藉此研究結果，針對想從社群媒體 FACEBOOK 商業性粉絲專頁來進行行銷的企業，是否能夠吸引更多的消費者關注與信任，以協助經營者有效經營商業性粉絲專頁，讓企業更加了解商業性粉絲專頁可能為企業帶來的效益外，並可以透過商業性粉絲專頁的互動了解消費者的需求與喜好，以做為企業規劃行銷活動的參考，與營運策略的制定。

本研究的內容共分為 5 節。第 1 節為前言，說明本研究的背景動機與目的。第 2 節為文獻探討，分別說明社群媒體、FACEBOOK 粉絲專頁、互動、口碑、社群認同與信任的定義。第 3 節說明本研究的研究方法，包括：研究架構、研究假設、問卷設計、及樣本來源與問卷發放。第 4 節說明本研究的研究結果資料分析，包括：敘述性統計、信度分析、及研究模式驗證。結論與建議則陳述於第 5 節。

## 2. 文獻探討

本研究以社群媒體 FACEBOOK 商業性粉絲專頁使用者為對象，探討利用社群媒體行銷是否會對消費者造成信任。在本節中將分別說明社群媒體、FACEBOOK 粉絲專頁、互動、口碑、社群認同、與信任的定義。

### 2.1 社群媒體

在網路資訊的時代裡，因 Web 2.0 的成熟產生全新的社群媒體商業模式。社群媒體就是建立在 Web 2.0 與使用者創造內容兩大特性的社群網站基礎上[4,20,32]。根據 O'Reilly 的定義[45]，Web 2.0 為由經濟面、社群面與技術面所共同組成之集合，是一個具有使用者參與、開放共享與網路效應之特色的新一代網際網路。O'Reilly 更指出 Web 2.0 具有參與取代接收、分享取代控制、資源分散取代資源集中、及免費取代收費等多元時代特性。因此，在 Web 2.0 的平台上，社群媒體網站的內容不再是由一個人創建與發佈，而是透過所有使用者不斷修改與參與合作中生成[32]。

Weber 定義社群媒體是一個讓有共同興趣的人集合在一起，分享想法、意見和觀點的線上平台[39]。Safko and Brake 則認為社群媒體是人們聚集在線上，透過可創造與傳送包括文字、圖片、影片等內容的對話性媒介來分享訊息、知識與意見交流的行為體現[35]。社群媒體整合許多以電腦為媒介的溝通功能，使用者可以在社群媒體上建立個人資料、搜尋資訊、撰寫文章、放置影片、觀看朋友動態、與朋友維持聯繫等等。

### 2.2 FACEBOOK 粉絲專頁

根據 FACEBOOK 的定義，粉絲專頁(Fan Page)是「一個公開的個人檔案，可以協助你與 FACEBOOK 用戶分享你的企業動態與產品消息」[41]。董彥欣認為 FACEBOOK 不但是社群網站(Social Network Sites；SNSs)中，也是回圈人數最多的一個平台[2]。在各項功能中又以粉絲專頁最具有發展商業的潛力，集合「娛樂」、「社交」與「資訊尋求」三項功能，這是激發使用者加入各種粉絲專頁的動機[2]。粉絲專頁不僅是新的網絡通路，更具有行銷宣傳的效果，讓企業與消費者達到互動，並培養良好關係的平台，能夠為實質的產品或非實質的企業品牌形象，帶來正面的效益。因此，FACEBOOK 粉絲專頁的經營，已經成為企業的行銷利器。

### 2.3 互動

在傳播理論中，互動是指訊息接受者(Receiver)針對訊息內容(Message)，對於訊息來源(Source)所產生的回饋(Feedback)現象，並透過不斷產生的回饋作用，訊息來源與接收者之間不斷地修改訊息本身與回饋的內容，期望能夠達到有效良好的雙向溝通。企業運用互動的特性，建構能與顧客進行溝通的網站，期望透過網路上的互動溝通，能使顧客更加支持該企業[13]。而在商業環境中，互動指的是「將豐富的內容、活躍的消息，共同地與傳播結合，而創造成一個吸引注意的消費者經驗」[33]。

### 2.4 口碑

常會與他人談論到自己使用產品的優缺點，或是交換彼此的使用心得，或推薦產品給其他人使用，這些行為就是口碑(Word Of Mouth；WOM)[19]。Arndt 指口碑是在不具商業意圖下，傳播者和接收者間面對面討論關於品牌、產品或服務的溝通過程[6]。口碑不僅會在短期內影響消費者的產品判斷，也同時具有長期效果。消費者認為口碑相對於廣告較不具有商業意圖，因此對口碑具有較高的可信度和接受度，因而較容易接受口碑內容並進而影響消費者採購決策[9]。

Brown and Reingen 提出在非正式的溝通管道當中，口碑對於消費者的行為是一個非常強大的影響因素[11]。因此，消費者在購買時的行為與決策，在不知不覺中，常會因為口碑，而受到影響跟改變，對於形塑消費者的態度與行為，口碑具有關鍵性的影響力[11]。

Arndt 定義口碑為，「人與人之間針對某項品牌、產品或服務的口語、人對人之溝通，且接收者認知傳播者無商業意圖」[7]。口碑非行銷人員與消費者之間的人際溝通，他會影響消費者購買前之決策制定[30]，或定義為接收者和傳播者在實際生活中短暫的口頭交換或談論訊息的直接溝通[37]。因此，消費者在選擇產品或服務時，都會特別依賴他人的推薦意見，而口碑相對於廣告較不具有商業意圖，消費者也經常會依據口碑交流而作出購買決策，口碑具有較高的可信度和接受度，因而較容易接受口碑內容並進而影響消費者採購決策[9]。

### 2.5 社群認同

隨著網路科技的進步，讓傳播溝通工具從

傳統實體社群逐漸轉移到虛擬空間上，並且跨越了地理時空的限制，再藉由網路相互溝通與交流，讓背景或興趣相同的人逐漸聚集成一個群體，在網路的環境中討論共同的話題、分享經驗與意見，即形成了虛擬社群。

Algesheimer 等學者認為社群認同代表個人認為屬於這個群體，並且認知到自己所屬的群體與其他群體不同[5]。對於社群具有高度認同感的成員，其會將認同感延伸至其他社群成員上，並發展出相互間的連結，社群會員間情感的交流、互動與經驗分享，皆可提升社群會員對社群的評價，進而影響對社群的認同，而社群會員之間更可藉由分享喜好與產品知識的同時，而促進社群認同，進而減少轉換品牌。

## 2.6 信任的定義

信任最早起源於個體早期的心理發展，並根植於個體的個性當中[22]。Duetsch 定義：信任是個人對某事件發生的期望[15]。Rotter 定義：信任是一個體對另一個體的一般期望，而且該個體是可以信賴的[34]。Matthews 與 Shimoff 定義：信任係指某方願意承擔因他人往後之行為可能造成的損失[25]。Zimmerman, 與 Meie 定義：信任是一種個人在有風險的情境中，對他人動機所持之信賴性的正面期望狀態[40]。Doney 與 Cannon 定義：信任是信任者對目標對象可信賴性與仁慈心的知覺感受[14]。

McAllister [27]、Gefen[17]、McKnight 與 Chervany[28]將信任定義為願意依賴另一方的一種信念或意圖。信任是一方以過去互動經驗為基礎，認為另一方的行為能符合自己期望所持有的信心[18]，在一個不確定性的環境下，一方相信另一方能符合期望來完成一項特定交易[8]。Komiak 與 Benbasat 對於在電子商務環境和傳統商業環境中的消費者信任時，則定義了認知信任為消費者對於被信任者(賣家)將會擁有必要的能力、正直和善意，因而能夠依賴的理性期望[21]。

在相關文獻中，各領域學者對於信任的定義和看法都有所不同見解，作者認為信任是指在不確定的環境下，雙方基於過去互動的經驗，個人相信另一方會在符合自我正面期望的方式下行動，並信賴另一方。

## 3. 研究方法

在本節中將說明本研究的研究架構、研究

假設、問卷設計及樣本來源、與問卷發放。

### 3.1 研究架構

本研究以探討在社群媒體 FACEBOOK 商業性粉絲專頁為背景的環境下，互動、口碑及社群認同三種變數對於消費者信任的關係，透過本研究彙整的文獻資料，提出本研究架構如圖 1 所示。

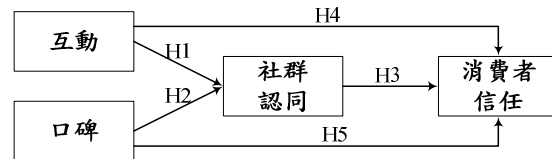


圖 1、研究架構圖

### 3.2 研究假設

本研究旨在探討社群媒體 FACEBOOK 商業性粉絲專頁之互動與口碑對消費者信任的影響，及此一關係是否會透過對社群的認同而有差異。以下為本研究之假設：

#### 一、互動與社群認同的關係

社群會員之間的正面交流、經驗分享與互動，皆可提升該社群的評價，進而影響對該社群的認同，Farquhar 與 Rowley 指出消費者在社群中互動，進而形成的關係是虛擬社群建立與發展的基礎，並認為消費者對社群的認同與忠誠取決於社群所創造的價值[16]。

由上述可知，互動對社群認同之間具有正向關係。因此本研究提出以下假設：

H1：互動對社群認同呈正向顯著關係。

#### 二、口碑與社群認同的關係

消費者經常會依據口碑的內容而影響購買決策，也常會因為對社群的評價與認同，而減少轉換品牌。McAlexander 等學者指出社群會員藉由分享喜好與品牌產品知識的同時，使品牌歷史與文化在會員間流傳，從而減少轉換品牌的意圖[26]。

由上述可知，口碑對社群認同之間具有正向關係。因此本研究提出以下假設：

H2：口碑對社群認同呈正向顯著關係。

#### 三、社群認同與消費者信任的關係

Morgan 與 Hunt 定義信任是一種願意依賴一個可信賴的個體的意願[29]。因此，當社群

成員參與程度愈高，關係愈緊密，在產生認同時，認同感延伸至其他社群成員上，愈會產生彼此的信任。由上述可知，社群認同對消費者信任之間具有正向關係。因此本研究提出以下假設：

H3：社群認同對消費者信任呈正向顯著關係。

#### 四、互動與消費者信任的關係

信任的基礎就是透過持續以及延伸的互動，使得個體對其他人或組織產生信任的期望[10,23]。因此，在商業環境中企業與消費者如能達到良性有效的互動，勢必產生彼此的信任。由上述可知，互動對消費者信任之間具有正向關係。因此本研究提出以下假設：

H4：互動對消費者信任呈正向顯著關係。

#### 五、口碑與消費者信任的關係

消費者在選擇產品或服務時，都會特別依賴他人的推薦意見，而口碑相對於廣告較不具有商業意圖，消費者也經常會依據口碑交流而做出購買決策，口碑具有較高的可信度和接受度，因而較容易接受口碑內容並進而影響消費者採購決策[9]。由上述可知，口碑對消費者信任之間具有正向關係。因此本研究提出以下假設：

H5：口碑對消費者信任呈正向顯著關係。

#### 六、社群認同為互動、口碑對消費者信任之中介效果

McAlexander 等學者指出社群會員藉由分享喜好與品牌產品知識的同時，使品牌歷史與文化在會員間流傳，從而減少轉換品牌的意圖[26]。因此本研究推論出會員與社群之間的良好互動及口碑能夠提升社群的認同，進而得到消費者的信任。因此本研究提出以下假設：

H6：社群認同為互動對消費者信任關係之中介效果。

H7：社群認同為口碑對消費者信任關係之中介效果。

#### 3.3 問卷設計

本研究問卷包含六大部份：第一部份與第六部份為使用概況及個人基本資料；其餘四大部份構面依據研究架構設計問卷內容，問卷皆參考過去已經過驗證後的相關研究，題項內容並經由小幅修改成適合本研究的衡量問項，並

於互動與口碑構面問項加入反向題，以剔除無效問卷。問卷內容並經過具有問卷設計經驗的相關研究領域學者，針對問卷問項字義、問項順序、易讀性進行內容效度檢驗判斷，並給予修改的建議，以確認問卷的內容效度。問卷問項採用李克特五點量表(5-Point Likert-Format Scale)進行測量，由填卷者依據題項的內容，圈選其同意程度(1 代表非常不同意，5 代表非常同意)，得分愈高，程度愈高。

#### 3.4 樣本來源與問卷發放

本研究以問卷調查的方式作為資料收集的來源，填卷對象設定以加入社群媒體 FACEBOOK 商業性粉絲專頁的使用者做為研究對象，以便利抽樣的方式進行調查。本研究調查期間共回收 135 份問卷資料，扣除無效問卷後共有 122 份樣本，有效問卷率為 90.4%。

#### 4. 資料分析

在本節中將說明本研究結果的敘述性統計、信度分析、與研究模式驗證。

##### 4.1 敘述性統計

本研究對回收的有效問卷樣本 122 份進行基本資料與使用概況分析。受測者女性(n=83, 68%)多於男性(n=39, 32%)；年齡分佈集中於 18~23 歲居多(n=80, 65.6%)；教育程度以大學為多數(n=104, 85.2%)；職業以學生(n=64, 52.5%)和服務業(n=41, 33.6%)居多；每月平均可用金額以 5000 元以下(n=53, 43.4%)和 5,001-10,000 元之間(n=28, 23%)居多數；平均每日上網時間集中於 1~5 小時，其中 1~3 小時(n=45)佔 36.9%，3~5 小時(n=33)佔 27%；平均一天使用 FACEBOOK 商業性粉絲專頁時間集中在 10~30 分鐘(n=60, 49.2%)；擁有 FACEBOOK 商業性粉絲數量集中在 1~4 個之間，其中 1~2 個(n=52)佔 42.6%，3~4 個(n=31)佔 25.4%；加入最常使用 FACEBOOK 商業性粉絲時間呈現平均現象，大都落於 19.7~32.8% 之間。

##### 4.2 信度分析

本研究採用 SPSS 22 版統計套裝軟體為輔助工具進行驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis) 檢驗問卷信度。本研究的問卷信度的檢測主要以最為常用的 Cronbach's  $\alpha$  值來檢定量表信度的方法，予以衡量各構面的內部一致性(Internal Consistency)，若  $\alpha$  值大於 0.7，則代表該量表具有高信度，問卷的信度值

是可被接受的。本研究構面問項分為四大類，分別為互動、口碑、社群認同及消費者信任，分析結果從表 1 可看出各研究構面的 Cronbach's  $\alpha$  值皆高於 0.7，顯示本研究量表具有高信度，問卷的信度值是可被接受的。

表 1、各變數信度分析

因素構面	題數	Cronbach's $\alpha$
互動	10	0.736
口碑	7	0.851
社群認同	6	0.712
消費者信任	6	0.796

### 4.3 研究模式驗證

本研究模式驗證採用結構方程模式進行研究假設檢定，分析工具為 Smart PLS 2.0 版 (<http://www.smartpls.de>) 軟體進行模式的檢定。PLS 是結構方程分析方法 (Structural Equation Modeling) 之一，PLS 針對結構模型中路徑係數 (Path Coefficient) 進行檢定。路徑係數代表因素間的關係強度與方向，以 T-value

>1.96,  $P < 0.05$  做為模式顯著水準的假說檢定標準。因此，分析結果可以說明整體檢驗研究模式的顯著性。

圖 2 與圖 3 顯示研究模式檢定的結果。整體而言，除了假設 4 及假設 5 以外，每一個假設均達顯著水準。從表 2 中可以看出，互動對社群認同 ( $\beta = 0.3132$ ,  $T > 2.64$ ,  $P < 0.01$ )、口碑對社群認同 ( $\beta = 0.2299$ ,  $T > 1.96$ ,  $P < 0.05$ )、及社群認同對信任 ( $\beta = 0.4268$ ,  $T > 4$ ,  $P < 0.001$ ) 具有正向顯著關係，因此，假設 H1、H2 及 H3 獲得假設驗證的支持。

表 2、研究假設檢定

研究假設	$\beta$ value	T 值
H1：互動 -> 社群認同	0.3132	2.7810
H2：口碑 -> 社群認同	0.2299	2.1618
H3：社群認同 -> 信任	0.4268	5.1103
H4：互動 -> 信任	0.1542	1.3017
H5：口碑 -> 信任	0.0010	0.0084

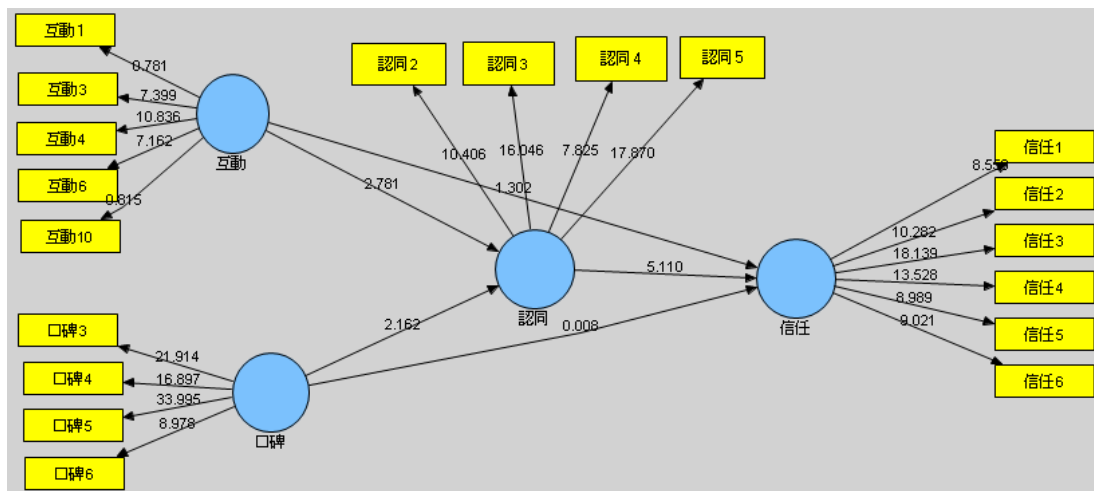
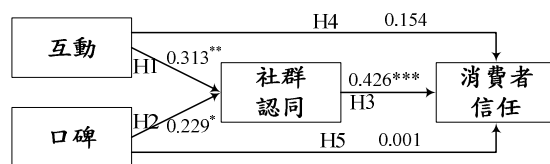


圖 2、研究模式變數係數



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

圖 3、研究模式驗證

從圖 3 可看出，自變數互動及口碑對中介變數社群認同具有顯著正相關；自變數與中介變數分別對依變數的影響，只有社群認同具有顯著正相關。

## 5. 結論與建議

本文最後針對研究結果提出以下結論與建議。

### 5.1 結論

在數位資訊潮流下，企業運用社群媒體經營會員及開發潛在顧客，不僅服務會員又可達到行銷的目的，在取得消費者信任之下創造企業品牌價值。本研究依據資料分析的結果，驗證了研究架構中所提的假設。

#### (1) 互動、口碑對社群認同呈正向顯著關係

研究結果發現，在社群媒體 FACEBOOK 商業性粉絲專頁中互動對社群認同，及口碑對社群認同皆有正向的影響關係，也符合了 Farquhar 與 Rowley 所提出消費者在社群中互動，進而形成的關係是虛擬社群建立與發展的基礎，並認為消費者對社群的認同與忠誠取決於社群所創造的價值[16]。社群會員之間的正面交流、經驗分享與互動，在口碑內容的傳遞中而影響購買決策，進而對該社群商業性粉絲專頁的評價與認同。

#### (2) 社群認同對消費者信任呈正向顯著關係

從研究結果發現，在社群媒體 FACEBOOK 商業性粉絲專頁中社群認同對消費者信任有正向的影響存在。Algesheimer 等學者認為社群認同代表個人認為屬於這個群體，並且認知到自己所屬的群體與其他群體不同[5]。當社群成員在良好的互動之下，發展出相互間的連結，關係愈緊密，可提升社群會員對社群的評價，進而影響對社群的認同，在產生認同之時，認同感也會延伸至其他社群成員上，信任也隨之發生，進而減少轉換品牌，產生品牌忠誠度。

#### (3) 社群認同為互動、口碑對消費者信任之中介效果

從研究結果發現，互動、口碑對社群認同呈正向顯著關係，社群認同對消費者信任亦呈現正向顯著。然而，如不加入社群認同，社群與會員之間的互動及口碑單獨要產生消費者信任，卻呈現不顯著關係，也就是社群認同為互動、口碑對消費者信任關係之完全中介效果，這也符合了 Tajfel 所提出的社群會員對其他會員的評價，會連結至會員對社群組織的認同[38]。因此，會員間正面的情感交流，經驗分享與互動機會皆可提升其對社群的評價，進而影響對組織的認同。Morgan and Hunt 將信任

的層級由低至高分為三種：(一)威嚇基礎的信任(Deterrence-based Trust)；(二)競爭基礎的信任(Competence-based Trust)；(三)認同基礎的信任(Identification-based Trust)，而在認同基礎上的信任是最強的，認同會顯著的影響合作性組織中信任的建構[29]。

很顯然對於企業而言，在現今虛擬社群的環境下，即使社群媒體具有即時互動性與便利性，但買賣雙方無法直接地面對面進行互動，消費者無法直接體驗產品，只能從網路口碑得知賣家資訊，及與商家的互動關係而了解賣家，但在多方的不確定因素下，不論買家或賣家所需承擔的風險都提高了。

本研究主要的目的，在於企業運用社群媒體 FACEBOOK 商業性粉絲專頁作為口碑行銷，勢必要經常舉辦活動與聚會，讓社群成員間情感的交流、互動與經驗分享，進一步產生彼此的關心與相互間的連結，當社群會員形成向心力與凝聚力時，會員個人就會認同屬於這個群體，當會員間建立社群認同時，社群成員對社群的歸屬感與信任就會建立，在信任度的增加與強化下，轉換品牌的意圖就會降低，進而產生企業品牌忠誠度。

### 5.2 建議

本研究最後針對研究結果，提出以下建議予實務界進行行銷活動規劃的參考。

#### (1) 降低商業色彩經營社群商業性粉絲專頁

從研究的結果可以發現，社群認同對商業性粉絲專頁與消費者信任具有顯著的中介角色，如果企業經營社群媒體粉絲專頁，以商品知識交流與互動取代商品銷售；以商品使用經驗分享取代產品廣告，當社群會員形成向心力與凝聚力時，經由口耳相傳的方式，社群成員對社群的認同感與信任就會建立，當降低商業性色彩時，企業與消費者的關係就更為緊密，更能達到會員間相互連結的無形口碑行銷經營模式。

#### (2) 透過視覺與聽覺傳達企業資訊

藉由社群媒體的功能與特性，在網頁內容增加產品相關知識連結，以流行性及話題性的照片、影音等，讓版面更加活潑生動，吸引會員點閱，並借助社群按“讚”及分享的功能，迅速的把企業資訊傳播給會員的朋友，透過朋有的推薦與分享，降低商業性廣告意圖，吸引更多人加入粉絲專頁。



### (3)強化與會員的互動性與參與感

建立會員產品功能使用分享與建議，提高社群認同，以此吸引更多的消費者關注與信任，協助經營者有效經營商業性粉絲專頁，讓企業更加了解商業性粉絲專頁能為企業帶來的效益外，並可透過互動性了解消費者的需求與喜好，以作為企業規劃商品，與營運策略的參考。

### 參考文獻

- [1] 錢芸霞，*數位潮流的下一個行銷思維*，數位行銷，232，pp. 24-25，2010。
- [2] 董彥欣，*探討 FACEBOOK 粉絲專頁使用意圖及其對品牌形象、購買意願之影響：以 KKBOX 為例*，中正大學未出版之碩士論文，2010。
- [3] 數位時代，*大好榮景來了!2011 台灣網路 100 強*，財經商管月刊，202(3)，pp. 25-28，2011。
- [4] Ahlqvist, T., Back, A., Halonen, M. and Heinonen, S., *Social Media Roadmaps*, Helsinki: Edita Prima Oy, 2008.
- [5] Algesheimer, R., Dholakia, U. M. and Herrmann, A., "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs," *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 3, pp. 19-34, 2005.
- [6] Arndt, J., *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, New York: Advertising Research Foundation, 1967.
- [7] Arndt J., "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion a New Product," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 291-295, 1967.
- [8] Ba, S. and Pavlou, P., "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior," *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 3, pp. 243-268, 2002.
- [9] Bansal, H. S. and Voyer, P.A., "World-of-mouth Processes within a Services Purchase Decision Context," *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 166-177, 2000.
- [10] Blau, P., *Exchange and Power in Social Life*, New York: Wiley, 1964.
- [11] Brown, J. and Reingen, P. H., "Social Ties and Word-of-mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 350-362, 1987.
- [12] Casalo', L., Flavia'n, C., and Guinali'u, M., "The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Consumer Trust and Loyalty," *Online Information Review*, Vol. 31, No. 6, pp. 775-792, 2007.
- [13] Cuneo, A.Z., "Internet World Show Spurs Online Commerce Debate," *Advertising Age*, 1995.
- [14] Doney, P.M. and Cannon, J.P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp. 35-52, 1997.
- [15] Duetsh, M., "Trust and Suspicion," *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 2, No. 4, pp. 265-279, 1958.
- [16] Farquhar, J. and Rowley, J., "Relationships and Online Consumer-Communities," *Business Process Management Journal*, Vol. 12, No. 2, pp.162-177, 2006.
- [17] Gefen, D., "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega: The International Journal Management Science*, Vol. 28, No. 6, pp. 725-737, 2000.
- [18] Gefen, D., "Reflections on the Dimensions of Trust and Trust-Worthiness Among Online Consumers," *ACM SIGMIS Database*, Vol. 33, No. 3, pp. 38-53, 2002.
- [19] Ghorban, Z.S. and Tahemejad, H., "A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia," *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 1, pp. 26-37, 2012.
- [20] Heinonen, K., "Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers' Social Media Behavior," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10, No. 6, pp. 356-364, 2011.
- [21] Komiak, S.X. and Benbasat, I., "Understanding Customer Trust in Agent-mediated Electronic Commerce, Web-mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce," *Information Technology and Management*, Vol. 5, No. 1, pp. 181-207, 2004.
- [22] Lewicki, R.J. and Bunker, B.B., "Developing and Maintaining Trust in Work Relationships," in Kramer, R.M., and Tyler, T.R. (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Sage Publication, CA, 1995.
- [23] Luhmann, V.N., *Trust and power*, London: Wiley, 1979.
- [24] Mathwick, C., "Building Loyalty by Sponsoring Virtual Peer-to-peer Problem Solving Communities," *American*



- Marketing Association*, pp. 211-212, 2006.
- [25] Matthews, B.A. and Shimoff, E., "Expansion of Exchange Monitoring Trust Levels in Ongoing Exchange Relations," *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 23, pp. 538-560, 1979.
- [26] McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F., "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 38-55, 2002.
- [27] McAllister, D.J., "Affective and Cognition-based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," *Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 1, pp. 24-59, 1995.
- [28] McKnight, D.H. and Chervany, N.L., "What Trust Means in e-commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, pp. 35-59, 2002.
- [29] Morgan, R.M. and Hunt, S.D., "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38, 1994.
- [30] Price, L.L., Feick, L.F. and Higie, R.A., "Informational Sensitive Consumers and Market Information," *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 21, No. 2, pp. 328-341, 1987.
- [31] Qualman, E., *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. New Jersey: John Wiley, 2009.
- [32] Rettberg, J.W., "Freshly Generated for You, and Barack Obama: How Social Media Represent Your Life," *European Journal of Communication*, Vol. 24, No. 4, pp. 451-466, 2009.
- [33] Robb, J.M., McCarthy, J.C. and Sheridan, H.D., "Intelligent Interactivity," *The Forrester Report*, Vol. 1, No. 12, 1997.
- [34] Rotter, J., "A New Scale for Measurement of Personal Trust," *Journal of Personality*, Vol. 35, No. 4, pp. 651-665, 1967.
- [35] Safko, L. and Brake, D., *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, New Jersey: John Wiley, 2009.
- [36] Sicilia, M. and Palazo'n, M., "Brand Communities on the Internet: A Case Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community," *Corporate Communication*, Vol. 13, No. 3, pp. 255-270, 2008.
- [37] Stern, B.B., "A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 2, pp. 5-15, 1994.
- [38] Tajfel, H., *Human Groups and Social Categories: Studies in the Social Psychology*, New York: Cambridge University Press, 1981.
- [39] Weber, L., *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, London: Wiley, 2009.
- [40] Zimmerman, G.L. and Meie, A. "Outcomes in Pastoral Counseling: Effects of Focusing and Christian Contemplative Meditation on Trust Correlates," *American Journal of Pastoral Counseling*, Vol. 2, Issue 2, pp. 67-88, 1999.
- [41] FACEBOOK 使用說明中心，<https://WWW.FACEBOOK.com/help/?ref=pf>，擷取日期 2015 年 10 月 28 日。
- [42] Burson-Marsteller Fortune Global 100 Social Media Study, [http://www.burson-marsteller.com/Innovation\\_and\\_insights/blogs\\_and\\_podcasts/BM\\_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?List=75c7a224-05a3-4f25-9ce5-2a90a7c0c761&ID=254](http://www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?List=75c7a224-05a3-4f25-9ce5-2a90a7c0c761&ID=254)，擷取日期 2015 年 10 月 28 日。
- [43] FACEBOOK Reports Third Quarter 2013 Results, <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=802760>，擷取日期 2015 年 10 月 28 日。
- [44] *World Internet Usage and Population Statistics*, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>，擷取日期 2015 年 10 月 28 日。
- [45] O'Reilly, T., *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>，擷取日期 2015 年 10 月 28 日。