

南 華 大 學

資 訊 管 理 學 系

碩 士 論 文

餐 飲 業 經 營 虛 擬 社 群 對 其 競 爭 力 的 影 響

- 以 Facebook 粉 絲 專 頁 為 例

Study on the Influence of Enterprise Competitiveness  
in Food and Beverage Industry by Conducting Virtual  
Communities: A Case Study of Facebook

研 究 生：郭 雅 君

指 導 教 授：陳 宗 義

中 華 民 國 103 年 5 月 30 日

南 華 大 學

資訊管理研究所

碩 士 學 位 論 文

餐飲業經營虛擬社群對其競爭力的影響

-以 Facebook 粉絲專頁為例

研究生：郭雅君

經考試合格特此證明

口試委員：陳宗義

王碧斌

指導教授：陳宗義

系主任(所長)：洪錦建

口試日期：中華民國 103 年 5 月 30 日

南華大學碩士班研究生

論文指導教授推薦函

資訊管理系碩士班 郭雅君 君所提之論文  
餐飲業經營虛擬社群對其競爭力的影響  
-以 Facebook 粉絲專頁為例

係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授 陳榮義

103年 6月 18日

# 南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人： 郭雅君 之碩士畢業論文

中文題目：

餐飲業經營虛擬社群對其競爭力的影響-以 Facebook 粉絲專頁為例

英文題目：

Study on the Influence of Enterprise Competitiveness in Food and Beverage Industry by Conducting Virtual Communities: A Case Study of Facebook

指導教授： 陳宗義 博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

- 共同享有著作權
- 共同享有著作權，學生願「拋棄」著作財產權
- 學生獨自享有著作財產權

學生：郭雅君 (請親自簽名)

指導老師：陳宗義 (請親自簽名)

中華民國 103 年 6 月 18 日

# 餐飲業經營虛擬社群對其競爭力的影響

## -以 Facebook 粉絲專頁為例

學生：郭雅君

指導教授：陳宗義

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

### 摘 要

Facebook 粉絲專頁的崛起，為企業帶動嶄新的行銷風貌，有別於一般傳統的行銷模式，粉絲專頁提供消費者感性兼具親和性的全新感觸。本研究以擁有 Facebook 粉絲專頁的餐飲業者為研究對象，旨在探討餐飲業經營粉絲專頁對其企業競爭力之影響。

本研究以問卷調查法，探討社群行銷、網路口碑、顧客忠誠度與企業競爭力各構面間的影響關係，採以信效度分析、描述性統計、t 檢定、單因子變異數分析、皮爾遜積差相關、迴歸分析、交叉分析、一般線性模式的單變項分析等方法進行資料分析，並依研究所得之結果提出相關建議，以提供未來餐飲業者進行粉絲專頁經營之參考。

**關鍵詞：**虛擬社群、粉絲專頁、社群行銷、網路口碑、顧客忠誠度、  
企業競爭力

# Study on the Influence of Enterprise Competitiveness in Food and Beverage Industry by Conducting Virtual Communities: A Case Study of Facebook

Student: Ya-Chun Kuo

Advisor: Dr. Tsung-Yi Chen

Department of Information Management  
The Graduated Program  
Nan-Hua University

## ABSTRACT

The rising Facebook fan page for enterprises to drive new marketing style, are different from the traditional marketing models. The fan pages offer consumers new senses of affinity and emotion. This study worked with the restaurant industries which have Facebook fan pages to investigate the the inflence of the fan pages to their competitiveness.

This study uses a questionnaire survey to explore social marketing, internet reputation, affect the relationship between customer loyalty and corporate competitiveness between the various facets. Also some methods were utilized to analyze the collected data, including reliability and validity analysis, descriptive statistics, t-test, one way ANOVA, Pearson correlation, regression analysis, cross analysis, general linear model analysis. Finally, the results of these analysis can be referred to conducting the fan pages of restaurants.

**Keywords : Virtual community, Fan Pages, Social marketing, Online word-of-mouth, Customer loyalty, Business competitiveness.**

# 目 錄

著作財產權同意書.....	i
中文摘要.....	ii
英文摘要.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	x
第一章、緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與問題.....	4
第三節 研究流程.....	5
第四節 研究產出.....	6
第二章、文獻探討.....	7
第一節 虛擬社群.....	7
第二節 社群行銷.....	12
第三節 網路口碑.....	14
第四節 顧客忠誠度.....	16
第五節 企業競爭力.....	18
第三章、研究設計與實施.....	21
第一節 研究架構.....	21
第二節 研究假設.....	22
第三節 研究工具與操作性定義.....	25
第四節 研究對象與抽樣方法.....	33
第五節 資料處理.....	39
第四章、資料分析.....	42
第一節 敘述性統計量.....	42
壹、基本資料分析.....	42
貳、構面量表統計分析.....	46
第二節 因素分析與信度分析.....	51

第三節	各研究構面之差異分析.....	53
第四節	相關分析.....	66
第五節	假設檢定.....	67
第六節	FB 使用者人口統計交叉分析.....	81
第七節	社群行銷、網路口碑、顧客忠誠度與企業競爭力在 FB 不同使用頻率與好友數量類別使用者之差異性分析 .....	110
第五章、結論與建議.....		118
第一節	研究發現與結論.....	118
第二節	研究建議.....	121
參考文獻.....		123
一、中文部份.....		123
二、網路資源.....		126
三、西文部份.....		127
附錄一：餐飲業經營虛擬社群對其競爭力之影響.....		130

# 表 目 錄

表 2-1	虛擬社群的定義.....	8
表 2-2	虛擬社群的分類.....	10
表 2-3	企業競爭力指標.....	20
表 3-1	各構面分析.....	25
表 3-2	社群行銷操作型定義及衡量題項.....	29
表 3-3	網路口碑操作型定義及衡量題項.....	30
表 3-4	顧客忠誠度操作型定義及衡量題項.....	31
表 3-5	企業競爭力操作型定義及衡量題項.....	32
表 3-6	社會行銷之因素分析圖.....	34
表 3-7	網路口碑之因素分析圖.....	35
表 3-8	顧客忠誠度之因素分析圖.....	36
表 3-9	企業競爭力之因素分析圖.....	37
表 3-10	前測樣本之信度分析.....	38
表 3-11	前測樣本之效度分析.....	38
表 4-1	個人背景變項次數分配表(N=496).....	45
表 4-2	社群行銷構面之敘述性統計.....	47
表 4-3	網路口碑構面之敘述性統計.....	48
表 4-4	顧客忠誠度構面之敘述性統計.....	49
表 4-5	企業競爭力構面之敘述性統計.....	50
表 4-6	正式問卷樣本之效度分析.....	51
表 4-7	正式問卷樣本之信度分析.....	52
表 4-8	個人背景變項之性別對各構面差異分析表.....	53
表 4-9	個人背景變項之平均月收入對各構面差異分析表.....	54
表 4-10	個人背景變項之年齡對各構面差異分析表.....	55
表 4-11	個人背景變項之教育程度對各構面差異分析表.....	56
表 4-12	個人背景變項之職業對各構面差異分析表.....	57
表 4-13	個人背景變項之婚姻狀態對各構面差異分析表.....	58
表 4-14	個人背景變項之瀏覽 FACEBOOK 頻率對各構面差異分析表.....	59

表 4-15 個人背景變項之目前 FACEBOOK 好友數量對各構面差異分析表	60
表 4-16 個人背景變項之最常去的餐飲業類型對各構面差異分析表.....	61
表 4-17 個人背景變項之平均多久去餐廳用餐對各構面差異分析表.....	62
表 4-18 個人背景變項之可接受餐飲價位對各構面差異分析表.....	63
表 4-19 不同背景變項的差異綜合摘要分析表.....	64
表 4-20 各構面間之相關矩陣.....	66
表 4-21 社群行銷對網路口碑、顧客忠誠度、企業競爭力迴歸分析結果 .....	68
表 4-22 關注度、參與度、傳播度預測品牌力之迴歸係數摘要表.....	69
表 4-23 關注度、參與度、傳播度預測科技運用之迴歸係數摘要表.....	69
表 4-24 關注度、參與度、傳播度預測創新能力之迴歸係數摘要表.....	69
表 4-25 關注度、參與度、傳播度預測企業競爭力之迴歸係數摘要表...	70
表 4-26 網路口碑對顧客忠誠度、企業競爭力迴歸分析結果.....	72
表 4-27 正面網路口碑、負面網路口碑、傳播者專業程度預測品牌力之迴 歸係數摘要表.....	72
表 4-28 正面網路口碑、負面網路口碑、傳播者專業程度預測科技運用之 迴歸係數摘要表.....	73
表 4-29 正面網路口碑、負面網路口碑、傳播者專業程度預測創新能力之 迴歸係數摘要表.....	73
表 4-30 正面網路口碑、負面網路口碑、傳播者專業程度預測企業競爭力 之迴歸係數摘要表.....	73
表 4-31 顧客忠誠度對網路口碑、企業競爭力迴歸分析結果.....	75
表 4-32 整體顧客滿意度、再購意願、推薦意願預測品牌力之迴歸係數摘 要表.....	76
表 4-33 整體顧客滿意度、再購意願、推薦意願預測科技運用之迴歸係數 摘要表.....	76
表 4-34 整體顧客滿意度、再購意願、推薦意願預測創新能力之迴歸係數 摘要表.....	76
表 4-35 整體顧客滿意度、再購意願、推薦意願預測企業競爭力之迴歸係 數摘要表.....	76

表 4-36 網路口碑在社群行銷與企業競爭力之間的中介效果檢定.....	79
表 4-37 顧客忠誠度在社群行銷與企業競爭力之間的中介效果檢定.....	80
表 4-38 個人背景變項之性別、年齡與瀏覽 FACEBOOK 頻率交叉分析 ...	82
表 4-39 個人背景變項之性別、年齡與 FACEBOOK 的好友數量交叉分析	84
表 4-40 個人背景變項之性別、學歷與瀏覽 FACEBOOK 頻率交叉分析 ...	86
表 4-41 個人背景變項之性別、學歷與 FACEBOOK 的好友數量交叉分析	88
表 4-42 個人背景變項之性別、職業與瀏覽 FACEBOOK 頻率交叉分析 ...	90
表 4-43 個人背景變項之性別、職業與 FACEBOOK 的好友數量交叉分析	92
表 4-44 個人背景變項之性別、每月月收入與瀏覽 FACEBOOK 頻率交叉分 析 .....	93
表 4-45 個人背景變項之性別、每月月收入與 FACEBOOK 的好友數量交叉 分析.....	95
表 4-46 個人背景變項之性別、婚姻狀態與瀏覽 FACEBOOK 頻率交叉分析 .....	97
表 4-47 個人背景變項之性別、婚姻狀態與 FACEBOOK 的好友數量交叉分 析 .....	99
表 4-48 個人背景變項之性別、最常消費餐廳類型與瀏覽 FACEBOOK 頻率 交叉分析.....	101
表 4-49 個人背景變項之性別、最常消費餐廳類型與 FACEBOOK 的好友數 量交叉分析 .....	102
表 4-50 個人背景變項之性別、餐廳消費頻率與瀏覽 FACEBOOK 頻率交叉 分析.....	104
表 4-51 個人背景變項之性別、餐廳消費頻率與 FACEBOOK 的好友數量交 叉分析.....	105
表 4-52 個人背景變項之性別、可接受餐廳價位與瀏覽 FACEBOOK 頻率交 叉分析.....	107
表 4-53 個人背景變項之性別、可接受餐廳價位與 FACEBOOK 的好友數量 交叉分析.....	109
表 4-54 FB 不同使用頻率與好友數量類別使用者對關注度之交互作用 .....	110

表 4-55	FB 不同好友數量類別使用者在關注度之差異性分析.....	111
表 4-56	FB 不同使用頻率與好友數量類別使用者對參與度之交互作用 .....	112
表 4-57	FB 不同好友數量類別使用者在參與度之差異性分析.....	113
表 4-58	FB 不同使用頻率與好友數量類別使用者對傳播度之交互作用 .....	114
表 4-59	FB 不同好友數量類別使用者在傳播度之差異性分析.....	115
表 4-60	FB 不同使用頻率與好友數量類別使用者對科技運用之交互作用 .....	116
表 4-61	FB 不同使用頻率類別使用者在科技運用之差異性分析 .....	117
表 5-1	假設檢定彙整表.....	118



# 圖 目 錄

圖 1-1	台灣餐飲業例年產值 .....	3
圖 1-2	研究流程圖 .....	6
圖 3-1	研究架構 .....	22



# 第一章、緒論

## 第一節 研究背景與動機

隨著網路的蓬勃發展，人們不但可以透過網路與親友聯繫互動，也可以與陌生人交流，人與人的溝通不再受限於距離，世界已儼然成為網路地球村。

網路雖因戰爭而發展，但 1990 年代初期，網路已商業化，成為全球資訊網，隨著全世界進入數位科技化時代，知識經濟也隨著逐漸萌芽、成長。因此，電子商務(Electronic Commerce, EC)幾乎成為企業提供競爭力的加值工具(Cassidy, 2002)，企業間彼此的競爭壓力也與日俱增。

根據調查報告(寬頻網路使用調查, 2013)顯示，台灣有 1,798 萬人曾使用網路。其中以「搜尋資訊」最多；其次為「網路社群」及「瀏覽資訊、網頁」。最常上網之網站類型以「入口網站類」為最多；其次為「網路社群」及「搜尋引擎」(TWNIC 財團法人台灣網路資訊中心, 2013)。由以上數據可知，網路社群(Online Community)已成為民眾生活中重要的一部分，促使企業紛紛投入經營社群網站，並開始思索要如何藉由網路社群，建立企業與消費者之間的聯結，來提昇正面的網路口碑。

因應網路社群的發展，過去的企業只用「腦力激盪」來發想創意，現在已開始轉變為「社群激盪」的時代，透過社群蒐集來自網路網友或使用者的想法，從中獲取具有商業價值的創新社群力(方正儀, 2012)。透過網路社群的聯絡及意見交流的服務，除了讓原本的實體人脈扎根，並可快速累積其他產業的國際人脈(林靜宜, 2012)。

小米機創辦人雷軍曾說「社群經營」的意義，就是讓「使用者參與」，

潮網科技總經理徐挺耀則表示「社群顛覆一切」，網路社群可以讓品牌經營優化，增加 O2O (online to oline) 的轉換率(洪嘉蓮，2013)。例如小米機的粉絲「米粉」多為手機社群的意見領袖，小米利用經營社群，並製造話題性，讓米粉們藉由互動分享交流，進而發揮口碑行銷的最大效能(洪嘉蓮，2013)。

使用社群網路已是多數人生活的一部分，也吸引著許多的企業、品牌在社群網路上建立官方的粉絲專頁，藉由網站或服務的社交互動性和消費者進行溝通或情感上的交流，甚至進行網路行銷活動。Kotha (1998) 指出，成功的網路經營者要建立網路社群，經營社群不但可以提昇競爭優勢，也可以建立顧客的忠誠度(劉文良，2007)。

美國管理顧問公司 Bain & Company 曾針對超過 3 千位消費者的研究調查發現，有使用社群服務與客戶交流溝通的企業，比未使用社群的企業，願意多消費 20% 至 40%，同時這些企業，也獲得較高的評價與客戶忠誠度(數位時代，2013)。麥肯錫的調查也發現，截至 2011 年底，有 72% 的企業使用社群網站工具；而其中 90% 的企業表示，這些工具對企業經營有顯著效益(數位時代，2013)。

資策會調查顯示，在社群媒體的運用方面，有 62.9% 的企業已有建置或經營粉絲團，粉絲團是最廣為應用的社群媒體工具(資策會，2013)。對企業而言，社群媒體的價值主要在於和既有客戶溝通，做為拉近或維持與客戶關係的工具(資策會，2013)。

隨著全球網路社群的發達，企業行銷的戰場已不侷限在傳統行銷模式，已開始關注到經營網路社群，可以讓過去由消費者被動接受訊息，逐漸轉變為在社群平台上主動互動的方式( Bressler & Grantham，2002)。企業若能藉由網路社群的經營與推展，與顧客進行適切的互動性行銷，不

僅可帶動企業品牌價值優化，建立專屬品牌個性，進而能帶動口碑行銷，並藉由虛擬社群的意見交流，協助企業改善經營方針，增加企業本身的競爭力，進而改善企業整體的營運成效(林東清，2013)。

根據經濟部統計處資料，將餐飲業分為餐館業、飲料店業、其他餐飲業三大類，由圖 1-1 顯示，台灣餐飲業產值有明顯的成長，2012 年已高達新台幣 3915 億元，其中以餐館業的營業額約為 3307 億元，居餐飲各業別之首，並佔總體餐飲營業額 84%(經濟部統計處，2013)。依據 2011 年聯合利華飲食策劃「台灣外食族飲食調查」報告指出，國人每周外食次數超過總用餐數的一半，且國人的外食預算占其年收入三分之一，除了國人飲食消費型態的轉變外，對餐飲文化的逐漸重視也是關鍵因素之一(聯合利華飲食，2011)。

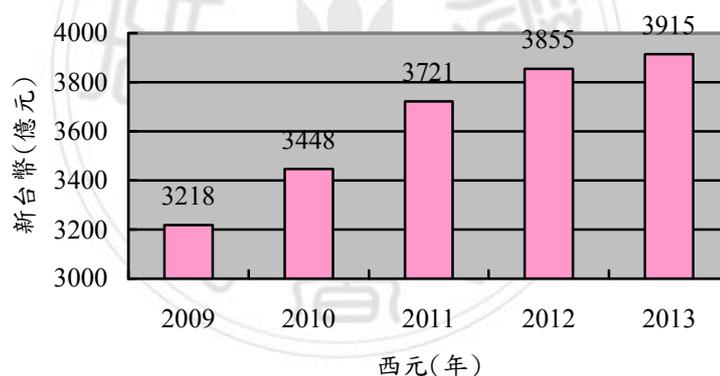


圖 1-1 台灣餐飲業例年產值

資料來源：本研究整理

隨著國人對飲食的注重，網路口碑更是影響到人們消費的決策性。因此探討對於餐飲業如何進行社群行銷，並帶動餐飲業整體的競爭力，是相當有趣的議題。目前雖然關於企業社群行銷的文獻不少，但卻少針對餐飲業來進行探討。有鑑於此，本研究將致力於探討餐飲業社群行銷對其競爭力的影響，找出彼此之間重要的影響因素，並給予企業建議，

希望能藉著為餐飲業提供一些小小的建議，為有效改善餐飲業經營的績效盡點棉薄之力。

## 第二節 研究目的與問題

### 壹、研究目的

民以食為天，覓食一直是人們與生俱來的本能，隨著經濟的復甦、科技的展現，人們有著更多的時間與耐力去尋找適合自己的飲食方式，甚至從口耳相傳，進展到網路口碑的模式，積極去探求所謂的口碑餐廳，藉由口碑餐廳滿足內心對餐飲的需求渴望。

本研究除了瞭解餐飲業經營虛擬社群對其競爭力之影響，也欲探討社群行銷、網路口碑、顧客忠誠度與企業競爭力彼此間的相互影響關係。本研究之主要研究目的如下：

- 一、瞭解餐飲業粉絲專頁目前的使用概況、發展趨勢。
- 二、探討不同背景的網路使用者對社群行銷、網路口碑、顧客忠誠度與企業競爭力認同度的差異情形。
- 三、探討社群行銷、網路口碑、顧客忠誠度與企業競爭力等這些因素彼此間的關聯狀態。
- 四、將提出建議，以提供餐飲業在進行粉絲專頁經營時的參考。

### 貳、研究問題

根據上述所列的研究動機與目的，本研究擬研究之問題如下：

- 一、不同人口統計背景的網路使用者對社群行銷、網路口碑、顧客忠誠度與企業競爭力的平均認同度是否有顯著差異？
- 二、探討社群行銷、網路口碑、顧客忠誠度與企業競爭力等因素彼此間是否有相關？

三、網路口碑的力量、顧客忠誠度的認同是否能帶動社群行銷的效果，進而增加企業競爭力？

四、探討好友數量與使用頻率的交互作用是否會對社群行銷、網路口碑、顧客忠誠度與企業競爭力有顯著影響？

### 第三節 研究流程

#### 壹、確立研究主題

本研究基於本身的興趣、國內目前研究現況、餐飲業趨勢與前述背景和動機的催化，確立本研究主題。

#### 貳、文獻探討與資料蒐集

蒐集與研究粉絲專頁、社群行銷、網路口碑、顧客忠誠度、企業競爭力相關的資料，並經過整理、分析，建立本研究的研究架構。

#### 參、建立研究架構與假設

透過問卷調查法，以顧客觀點來比較與分析虛擬社群對企業競爭力的影響。

#### 肆、研究執行

編製問卷內容進行預試，修改後定稿，發放正式問卷。

#### 伍、資料處理與分析

將蒐集的問卷資料初步整理並對問卷題目篩選後，並進行統計推論分析。

#### 陸、提出結論與建議

將處理後的資料做整理，並經由與指導教授的討論修訂後，最後提出本研究的結論與建議。

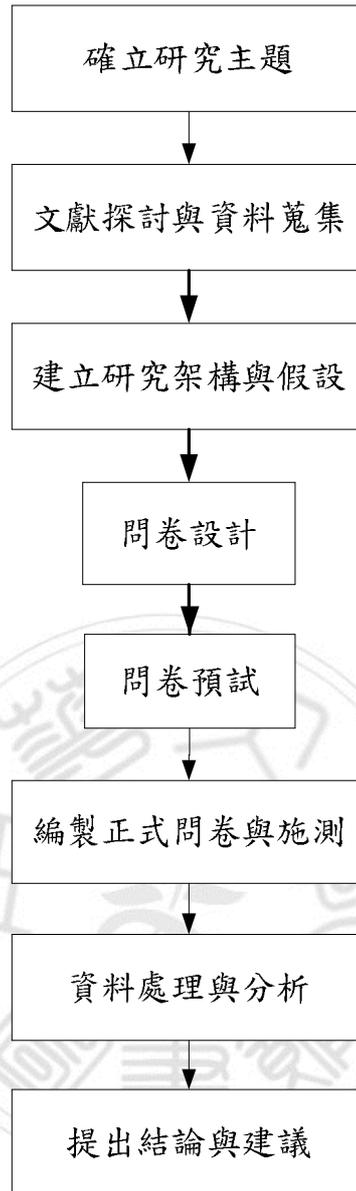


圖 1-2 研究流程圖

資料來源：本研究整理

#### 第四節 研究產出

餐飲業經營粉絲專頁的重點之一，就是累積粉絲專頁的人數。但累積粉絲專頁的人數需要花時間努力去經營，要獲得消費者的信任與支持也不是一兩天就能獲得實際的效益。眾多研究顯示社群的妥善經營的確有助於提高消費者對餐飲業的認同，因此，若能掌握社群行銷的重點，捉住顧客的心理，將能獲致商業效益，提高餐飲業整體的競爭力。

## 第二章、文獻探討

本章將針對與研究主題相關的文獻進行探討，並根據閱讀的文獻，整理彙整出本研究的研究方式與架構。本章第一節是探討虛擬社群的意涵，第二節是探討社群行銷特性，第三節是探討網路口碑效果，第四節是探討顧客忠誠度影響，第五節是探討影響企業競爭力因素。

### 第一節 虛擬社群

#### 壹、虛擬社群起源與定義

1980 年代末期，「源泉」( The Well )成立了一個讓使用者討論科技與文化的線上社群，透過對電子布告欄( bulletin boards )和電子郵件(e-mail)，會員可以在線上互動溝通及創造資訊內容。早期這些布告欄不具備商業色彩，但隨著網際網路的日漸發達，虛擬社群提供內容與服務結合，漸漸成為企業界開拓新商機的嶄新應用( Hagel & Armstrong, 1998；萬榮水&梁瑞文，96；蔡至欣&賴玲玲，100)。

虛擬社群(又稱虛擬社區、電子社群或電腦社群)，是一種社會群體，由各式各樣的網路社群所構成(維基百科，2013)。Rheingold (1993) 認為，虛擬社群指的是在虛擬空間中社會的集合體，由一群人進行人際關係的交流與互動，在網路世界中發展的一種社會聚集型態(萬榮水&梁瑞文，96)。虛擬社群的形式包括電子佈告欄、討論區、部落格、維基百科，或是近幾年最夯的Facebook等網站(維基百科，2013)。這些眾多的網路社群，體現Web2.0所強調的以使用者為中心的觀念，透過社群成員彼此的分享與共創，使得人人可以在網路上表達自己的意見(萬榮水&梁瑞文，96；維基百科，2013)。

而其中最蓬勃的虛擬社群是透過 Facebook、Twitter 等社群網路平台，人們可以同時與現實或虛擬的朋友溝通、聊天、分享、甚至舉辦活動。社群網路的虛擬社群更多了一些人性或情感的交流(維基百科，2013)。

由於虛擬社群的蓬勃發展，各界對於虛擬社群的研究相當多，茲將近年來學者對虛擬社群的定義彙整如下表。

表 2-1 虛擬社群的定義

參考資料	定義
Rheingold (1993)	虛擬社群是在虛擬空間中的社會集合體，是一群人提供足量的情感，進行人際關係的交流與互動，屬於網路世界中發展的一種社會聚集型態。
Romm (1997)	認為虛擬社群為一群人，由電子媒體相互溝通，所形成的一種新興的社會現象。
Hagel & Armstrong (1997)	強調集合眾人興趣所形成的一個持續互動的網路虛擬社群。其能夠滿足消費者興趣、人際關係、幻想、交易等四大基本需求。
Adler & Christopher (1998)	透過網路與其他人進行溝通和交流，彼此分享共同的興趣，透過這樣的活動，參與者與社群其他成員建立了關係，和社群結合為一個整體。
Shafer (1999)	有著相同的興趣或目標，並隨著時間加深彼此間瞭解的一群人。
Rheingold (2000)	認為虛擬社群是一種新型的社會組織型態，並有四種特質：表達的自由、缺乏集中的控制、多對多的傳播及成員出於自願的行為。
張翰仁 (2000)	透過網路連結與溝通，並具有共同興趣或需求的一群人。

表 2-1 虛擬社群的定義(續)

參考資料	定義
Bagozzi & Dholakia (2002)	是數位環境中介下的一個社會空間，透過持續不斷的社會性互動及溝通，社群逐漸成形及持續增長。
Wood & Smith (2001)	將認同或歸屬感等概念納入虛擬社群定義，並指出「最低限度的互動程度」、「成員間的變異程度」、「公共討論的空間領域」及「最低限度的會員原則」為形成虛擬社群的四項標準。

資料來源：本研究整理

綜合中外學者們的定義，虛擬社群可視為聚集擁有相同興趣和目標的眾人，藉由網路平台進行溝通、分享彼此的情感與話題，並透過網路上人際之間的分享與交流，進而累積知識吸引更多的成員進入社群網站。

## 貳、虛擬社群種類

國外學者 Hagel & Armstrong (1998)在其著作「網路商機：如何經營虛擬社群」中提出，虛擬社群互動之基礎源自於興趣、人際關係、幻想、交易四大基本需求，並以此做為虛擬社群分類的依據。並提出虛擬社群是一種商業性質的企業，著重虛擬社群的維繫是未來企業獲利的關鍵。主張從消費者性質把虛擬社群分為地域性社群、人口結構型社群、主題性社群三種類型(蔡至欣&賴玲玲，100)。另外主張從純商業性質把虛擬社群分為垂直產業型社群、功能性社群、地域性社群、企業類別社群四種類型，探討不同的商業活動對虛擬社群成長的影響。

國內學者吳筱玫(2003)匯整各學者的主張，將虛擬社群分為虛擬社群、認同社群、採集社群三種(劉明祥&魏裕昌，2012)。國內

學者樂斌等人(2010)則將社群分為消費者型社群、產業型社群、溝通型社群三種。下表2-2中參考 Hagel & Armstrong 的分類方式，將虛擬社群給予分類。

表 2-2 虛擬社群的分類

種類	描述	舉例	參考來源
興趣	一群擁有共同興趣或專長的人們，因為有共同的愛好或欲獲得資訊而聚集在一起，社群的主題範圍廣泛，如電腦應用、休閒育樂、體育運動等。	3C 資訊情報中心 周杰倫 Jay Chou 雄獅旅遊 Lion Travel 美食情報粉絲團 Food Info	數位時代 2014 年1 月份 粉絲 團觀 測報 告
人際關係	創造使用者相遇相知、分享人生經驗的機會，建立有意義的人際關係，甚而會互留資訊，有機會了解真實身分。	BabyHome 寶貝家庭親子網 7-ELEVEN 愛世界 赤子心過動症協會 張雪如_給下一代愛	
幻想	賦與社群成員一個想像的空間，讓成員能隨心所欲扮演不同的角色，滿足內心的需求。	Garena 英雄聯盟 LOL 我的王國( My Kingdom )	
交易	藉由傳遞交易資訊的交流進行商品或服務的買賣，一般購物網站的討論區即屬此類。	7-ELEVEN SALE 特賣會情報 屈臣氏 Watsons Taiwan	

資料來源：本研究整理

### 叁、虛擬社群的參與動機

Kollock(1999)認為虛擬社群的參與動機有三點：預期互惠(Anticipated Reciprocity)、增加認同(Increased Recognition)、效能感(Sense of efficacy)。Smith (1992)提出社群意識(sense of community)也是虛擬社群重要的參與動機。

林東清(2013)認為有兩大主因影響網路使用者使用社群網路，

一是在動機面上滿足了使用者的需求，二是由於相關科技面的進步帶動了使用社群網路整體上的發展。

#### 肆、社群網站 Facebook

Facebook 於 2004 年由哈佛大學的馬克·祖克柏(Mark Zuckerberg)創辦。最初僅是協助哈佛大學學生認識校內成員的「通訊錄」。卻在短短兩年的時間就逐漸的擴展到全世界(Juliette Powell, 2009；池綠滂，2012)。

數位時代雜誌 2013 年網站百強榜單中，社群類的數量占了三成，其中榜首 Facebook 在近三年來皆排名第一，顯示社群成為使用者網路生活的重心，社群的趨勢成為未來網路產業的觀察重點(數位時代，2013)。

Facebook 會員人數成長快速，且持續擴增組織規模以提昇市場行銷能力 (Facebook，2013)。台灣的 Facebook 的用戶數則從 2008 年底的 11 萬多人，激增到 2013 年第 4 季時，每日活躍用戶高達 1,100 萬人，其中 850 萬人是透過行動裝置登入。企業應該思考該如何結合此規模，並彈性運用有創意的行銷活動，來創造更好的效果(Levy,2011；數位時代，2013；Facebook，2013)。

許多企業都將 Facebook 視為開展社群溝通的起點，經營粉絲專頁也成為企業溝通的重點工作。2012 年有 150 萬家廠商在 Facebook 上都設有網站，以社群網路服務行銷特有的親切交流方式來提昇品牌形象、創造品牌認知、管理品牌口碑及吸引潛在客戶(數位時代，2013；林東清，2013)。

透過粉絲專頁可以幫助企業更有效地觸及目標，企業應透過每天活躍用戶持續關注，來了解活躍用戶每天透過社交網路與其他用

戶保持連繫、互動，藉此描繪使用者每天生活的樣貌，企業更應與社群產生互動，藉由網路社群彼此的支持、信任與協助，與內部、外部行銷發生相輔相成的作用，才能幫助企業真正有效掌握顧客(Gronroos, 1995)。

## 第二節 社群行銷

社群行銷(Social Network Marketing, SNM)又稱為社群媒體行銷，指的是企業利用社群媒體來傳遞產品相關信念，透過網友的網路行動來提昇產品認知度、品牌形象與口碑的一種行銷策略(孫傳雄，2009；林東清，2013)。

### 壹、社群行銷的功能

社群媒體讓產品跟服務都變得更好。可口可樂執行長肯(Muhtar Kent)曾指出，可口可樂的臉書網頁總共有三千三百萬名粉絲。五年前，公司的行銷預算只有三％花在社群媒體上，現在已經增加到五〇％，而且還在大幅成長中(EMBA雜誌第308期，2012)。可見社群媒體的魅力與行銷能力絕對是有目共睹的。

虛擬社群型態的網路行銷除了可以增進網站與顧客之間的關係，並有利於培養社群成員的忠誠度，進而直接促進企業產品銷售企業整體的競爭力。具體的來說，社群行銷有加強與消費者的溝通、顧客資料的積累、贏得顧客忠誠、營銷服務的拓展、增加網站的成交量、促進產品銷售等六項功能。

網路行銷是新時代的產物，但必須注意的是，網路行銷只是當作傳統行銷的輔助工具，絕對無法百分之百取代傳統行銷，想要得到有效能的行銷效果，網路行銷者必須讓網路社群維持興趣與忠誠

度，所以網路行銷在執行上仍然必須搭配企業的整體行銷規劃（劉文良，2007）。

## 貳、發展網路社群的策略

想要利用網站社群賣東西，顧客絕對是必須著重的焦點，網路社群之所以茁壯是因為社群中的網路使用者從共同的興趣中創造了共同的經驗，進而產生共同的記憶，並為了維護這個共同的記憶而持續不斷的努力，讓網路社群更加穩固（EMBA 雜誌 284 期，2010）。

對於如何以社群的概念來增加會員人數的發展，Hagel 與 Armstrong（1998）在《網路商機：如何經營虛擬社群》一書中指出會員發展應有吸引會員、增加參與、建立忠貞與獲取價值四個階段（白滌清&楊雲光，2003）。社群會員的角色與貢獻會逐步演進，關鍵的第一步是吸引顧客進入社群，下一步是增加會員的參與的熱情，接著是建立會員的忠誠度，進而就能獲取價值。Hagel & Armstrong 也提到，可將社群成員依貢獻價值的不同區分為瀏覽者（browser）、建設者、使用者或潛伏者（lurker）、購買者四種（Hagel & Armstrong，1998）。Kumar、Petersen 與 Leone 2007 年在哈佛商業評論中則將顧客依貢獻價值的不同區分為分為擁護者（Champion）、宣揚者（Advocate）、富裕者（Affluent）和守財者（Miser）四類。因此，最有價值的顧客是幫你幫你大力宣傳而不單單只是購買產品。

雖然學者們對不同類型顧客價值的區分方式不盡相同。但是，面對多元的電子商務型態，現今的企業若只有留住忠誠的顧客是不夠的，劉文良(2007)提出經營社群有建立穩固品牌、有效經營顧客關係、豐富的社群三個必要的資源，必須讓顧客願意吸引更多其他的顧客一起來購買商品和服務，才能為企業創造更大的商業價值。

根據資策會FIND調查發現，臺灣企業在上網服務與資訊應用的現況已相當成熟，其導入比例都超過七成。社群網路已深入消費者的生活，並確實吸引到消費者關注，企業界逐漸透過社群行銷來加強品牌或商品曝光，獲得消費者關注之後是否可以讓消費者持續追蹤品牌，這就是企業在進行社群行銷時所必須著重的關鍵點了。

### 第三節 網路口碑

網路口碑指的是消費者在使用過產品後的親身經驗分享，透過網路在各大討論區、部落格與社群網站，傳播對產品的正負面訊息，有助於消費者對產品的選擇或購買決策，對於企業的產品、服務、品牌，有著極大的影響力(社群口碑資料庫，2012)。

梁世安(2006)提出影響網路口碑訊息的因素有：正負面口碑訊息、傳播者專業程度、傳播者與訊息接收者關係強度(李啟誠&李羽喬，2010；邱韻雯，2012)。

#### 壹、正負面口碑訊息

口碑可分為正面和負面，正面口碑除了能減少企業行銷上的支出，還可提高企業的營運績效，是促使消費者採用新產品的關鍵；而負面網路口碑則會減少對企業的可信度，造成消費者轉換產品(Bone, 1992; Sheth, 1971)。

#### 貳、傳播者專業程度

消費者通常對專家有一定的信任度，而傳播者的口碑被訊息接收者感受到具有高度的專業程度，口碑訊息傳播者的專業知識與能力會影響消費者的購買決策(楊治清&祝亦明，2009；李啟誠&李羽喬，2010)。

### 參、關係強度

傳播者能了解訊息接收者的需求，則稱為強關係；反之，若兩者關係疏遠，則稱為弱關係。口碑傳遞的效果會根據彼此關係的親密性與否而影響口碑的效果。

根據資策會發表的國內調查研究顯示，網路對消費者對產品購買的決策影響佔近 50%，網路口碑的影響力已默默超越傳統媒體，成為左右消費者購買決策行為的主要因素。創世紀月刊也指出，受到網路社群的影響，目前口碑的蒐集管道也趨向多元，購買商品時，有 96%的消費者會受到網路口碑會影響，其中 59%的消費者認為網路口碑有其重要性(資策會，2012；創世紀月刊，2013)。

2013 年由國內網路口碑分析權威意藍資訊《OpView 社群口碑資料庫》的「年度十大品牌網路口碑排行榜」資料分析，社群口碑效果已是目前企業與消費者間著重的趨勢，楊立偉(2013)更歸納出四點趨勢：(1) 近 9 成的消費者受社群口碑影響，超越電視、雜誌；(2) 社群口碑擴散速度更快更廣，平均 48 小時內達到高峰；(3) 帶有情緒的口碑評論較去年增加 28.3%，網友更勇於表達自己的喜惡；(4) 負面口碑成長速度比正面口碑快 1.3 倍，網友意識抬頭。

餐飲業網路行銷走向貼心模式，利用口碑相傳打響知名度。以王品集團為例，集團下的餐飲品牌眾多，但鮮少利用電視廣告宣傳，而是採用網路行銷特性，建立與消費者的長期關係，並透過生日、節慶寄發個人化的訊息或是優惠，吸引消費者再度消費。除了顧客忠誠度高，所創造的成效也十分顯著(Pchome 電子報，2008)。

網路口碑評價不論是好是壞已經大幅影響消費者的決策行為，也連接著帶動企業有別於以往傳統媒體行銷，並逐漸演變到實體搭配社群媒

體方式(如餐廳打卡打折)，甚至是社群媒體導至實體商店(如加入官方粉絲團送餐廳餐點)等，都創造了不少商業話題。社群的崛起改變了商業的行銷，增加社群人脈、創造網路口碑及行銷品牌更是社群行銷的重點。

#### 第四節 顧客忠誠度

根據 Reicheld & Sasser(1990) 的統計，當企業挽留顧客的比率增加 5% 時，獲利便可提升 25% 到 100%(陳得發&王昭雄，2003)。管理大師 Peter Drucker 曾經提到，企業的目的是創造並保有客戶，企業成功與否的關鍵不在生產廠商，而取決於顧客。許多學者更是直接表示，忠誠的顧客將是企業競爭優勢的主要來源(陳得發&王昭雄，2003)。由此可見，保有忠誠度的顧客對企業經營者來說，是相當重要的任務。

##### 壹、顧客忠誠度定義

顧客忠誠度即顧客忠誠的程度，屬於一種量化概念。是指顧客由於價格、服務等諸多因素的影響而對某一企業的產品或服務產生情感性的依賴，形成偏愛並長期性購買該企業產品或服務的程度(Griffin,1997；MBA 智庫百科，2013)。

Griffin(1997)對忠誠度的定義如下：(1)經常性重複購買；(2)惠顧公司提供的各項產品或服務系列；(3)建立口碑；(4)對其他業者的促銷活動有免疫性。Oliver(1997)將顧客忠誠度定義為消費者即使受到某些情境改變影響，仍承諾會持續購買某一種商品或服務。樂斌&陳苡任(2012)提出忠誠顧客可分為非常滿意、推薦他人、繼續使用三個層次。

企業想要獲利，必須掌握顧客需求，增進顧客忠誠度，強調顧客的終身價值關係。企業策略的本質就是要為顧客創造價值，也為

企業創造獲利績效與競爭力。顧客會因為企業提供客製化的高品質產品與服務，滿足顧客的需求，而提高對企業的滿意度與再購率。有了高滿意度的認同與以顧客為主的主動服務精神，藉由企業與顧客的長期良好互動關係，將會轉化顧客為高忠誠度的顧客群(陳毅明，2003；劉文良，2007)。

## 貳、顧客忠誠度衡量

Jacoby(1978)認為消費過程中顧客會因便利、偶發性購買或多品牌忠誠因素而進行購買行為，提出以信念(belief)、情感(affective)和意圖(intention)三個指標所組成的態度結構來探討顧客忠誠度。

Jones & Sasser(1995)指出顧客忠誠是顧客對某特定產品或服務的未來再購買意願，並認為顧客忠誠度有長期忠誠和短期忠誠二種。長期忠誠是顧客長期的購買，不易改變選擇，而短期忠誠是指當顧客有更好的廠商或產品選擇時，就會立即拂袖而去。

Oliver(1999)提出忠誠度可分為立即忠誠(short-run)與長期忠誠(long-term)。在立即忠誠上可用口碑、推薦行為與抱怨來衡量，在長期忠誠上主張形成顧客忠誠度要先內隱於態度結構，然後外顯於購買行為上，並可依強弱程度分為四階段來衡量，分別是認知忠誠(cognitive loyalty)、情感忠誠(affective loyalty)、意圖忠誠(conative loyalty)和行動忠誠(action loyalty) (莊浩昇&楊振裕&蔡秉諭，2012)。

Jones & Sasser (1995)將顧客忠誠度分為三個指標來衡量(1)顧客再購買意願：衡量顧客未來顧客可能再購買該公司產品或服務的意願；(2)主要行為：包含顧客最近一次購買時間、頻率與數量，(3)衍生行為：包含顧客介紹、公開推薦與建立口碑。

開發一位新客戶所花費的成本是留住一位舊客戶的五倍（邱韻雯，2012；向秋容，2013）。現代企業不僅要提供市場需求的產品與服務，更重要的是要讓顧客滿意，鞏固並提高顧客忠誠度，就能為企業創造利潤，因此維繫企業的顧客群絕對是企業生存發展的不二法門（陳毅明，2003）。

## 第五節 企業競爭力

奇異公司執行長傑克·威爾許曾說，競爭之道，不只要比競爭者做得更好，還要把品質提昇到煥然一新的境界，企業要讓產品更特殊、更有價值，才能長保自己的競爭優勢（King，2006）。在全球化的市場中，不管大小企業都面臨激烈的競爭，不斷創新求變已成為企業生存之道，唯有用創新理念塑造企業價值，才能擁有企業競爭力。企業必須了解本身品牌價值，在有限資源下發揮特點，展現出與其他企業的差異性與獨特性，讓企業競爭力成為一種競爭優勢（劉文良，2007）。

學者Porter(1980)在競爭策略「Competitive Strategy」著作中指出競爭力源自於競爭策略，並以之形成競爭優勢，根據競爭策略的向度將企業的競爭優勢（即獨特性或低成本）與競爭範疇（即廣泛目標市場或特定區隔市場），可將企業競爭策略發展出三種基本競爭策略：成本領導、差異化、集中化（謝龍發&張根榮，2004；王克燾，2007）。

成本領導策略指的是提供低價格行銷創造競爭優勢，差異化策略是企業利用某種產品或服務上的差異塑造特殊性，讓顧客對企業產生忠誠度，藉以提高企業利潤。集中化策略是指企業將競爭重點集中在某項市場區隔上，藉以統合全部資源，獲取專精利益（謝錦堂&劉祥熹，2005；劉文良，2007；林東清，2013）。

Porter 認為企業的生存受到五種壓力的威脅，因此提出波特五力分

析模型，又稱波特競爭力模型，大量不同的因素彙集在一個簡便的模型中，以此分析一個行業的基本競爭態勢。此五力分別是：供應商議價能力、購買者議價能力，潛在進入者的威脅，替代品的威脅、既有產業競爭強度(Porter, 1985；MBA智庫百科，2013)。後來中國學者衍生提出九力分析模型，九力分析模型是採用企業競爭力資源觀的面向對企業內部的靜態屬性與其外部的動態屬性作系統分析的工具，藉助這個工具可以對企業目前所具有的競爭力獲得全面的認識 (MBA智庫百科，2013)。

林妙雀(2003)提出培養獨特資源能力，可形成相對競爭優勢，提高企業獲利與競爭力，並以創新能力、服務品質與營運績效三個構面衡量企業競爭力。

《天下雜誌》自 1994 年起，持續 19 年進行「最佳聲望標竿企業」調查，根據全球未來最重要的企業經營管理趨勢，整合出企業十項「競爭力指標」進行評鑑，為台灣企業型塑價值典範。其中的台積電更全面拿下 10 項指標第一，在不景氣中不斷思考贏的策略，連續 17 年，蟬聯「台灣最佳聲望標竿企業」調查，跨產業排行冠軍(天下雜誌，2013)。

其中二十五大產業中，就有七大產業龍頭易主，變動幅度劇烈。哥倫比亞大學商學院 Rita McGrath 教授在新書《競爭優勢的終結》中提到，企業要在動盪的環境中維持企業競爭力並不容易(天下雜誌，2013)。以下歸納各學者所提出的企業競爭力如表 2-3：

表 2-3 企業競爭力指標

構面	衡量指標	參考來源
企業競爭力	外部：品牌力、研發力、營銷力、製造力、產品力。 內部：資源力、決策力、執行力、整合力。	中國學者 九力分析
	人才、知識、速度、電子商務、虛擬整合、教育訓練、量身訂做、國際行銷、研發創新、創業家精神、企業流程改造、靈活彈性作業、專業垂直分工、企業資源整合、ISO 國際品保認證、危機處理能力、小而美的企業組織、企業領導人。	周信宏 (2000)
	適應力、創意、快速、顧客滿意、知識創造與管理。	吳行健 (2001)
	創新能力、服務品質與營運績效	林妙雀 (2003)
	前瞻能力、創新能力、顧客導向、營運績效、財務能力、人才培育、科技運用、長期投資、公民責任、跨國營運。	天下雜誌 (2013)

根據以上文獻，歸納出企業競爭力的意涵是：企業必須有獨特的經營模式，並採用創新、前瞻性的行銷方法，透過與顧客做良好的互動性溝通，整合企業的品牌個性，來提昇企業的整體優勢。茲將上述企業內外競爭力因素歸納、統整、分類後，結合餐飲業進行社群行銷，擷取出品牌力、科技運用、創新能力三項指標。

## 第三章、研究設計與實施

本章綜合前述章節研究動機及目的、相關文獻探討，進行整體的描述，並作為理論基礎，據以發展本研究之研究架構，主要之目的在於探討企業經營虛擬社群對企業競爭力的影響。

本研究擬採用問卷調查法獲取研究所需資料，經回收問卷後，以 SPSS 統計軟體進行資料統計與分析。

本章節計分五個部分，依序包括研究架構、研究假設、研究工具與操作型定義、研究對象與抽樣方法以及資料處理。

### 第一節 研究架構

本研究之目的在於瞭解企業經營虛擬社群對企業競爭力的影響，擬探討社群行銷、網路口碑、顧客忠誠度對企業競爭力的影響，綜合本研究之研究動機、研究目的並參酌文獻探討結果，詳細探討與綜合歸納後，建立研究假設以形成本研究之研究架構，如圖 3-1 所示。

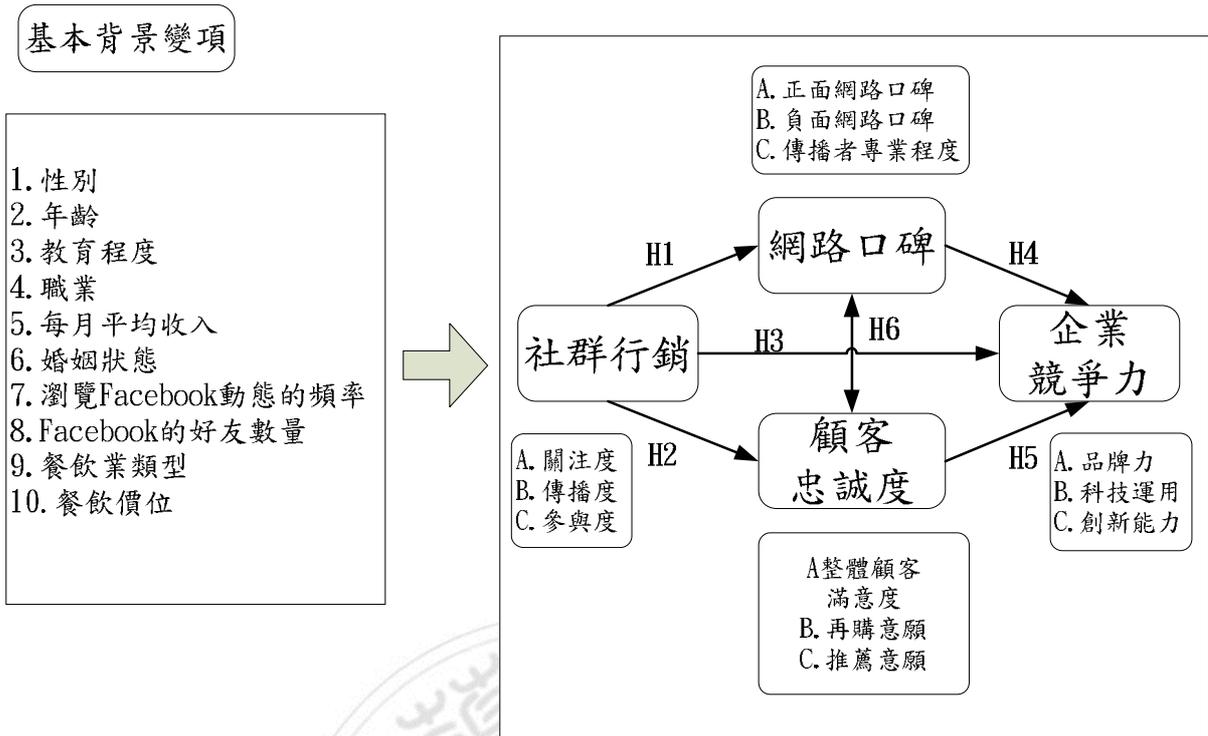


圖 3-1 研究架構

資料來源：本研究整理

## 第二節 研究假設

依據前述之研究架構及文獻探討，建立本研究之研究假說：

網路社群的快速發展，企業逐漸透過社群行銷的方式，讓產品曝光率提高，帶動網路口碑的效果。

H1：社群行銷對網路口碑有顯著影響，且是正向影響情況

曾國誌(2012)社群網站對顧客忠誠度影響之研究—以顧客關係為中介變數研究中，指出社群網站互動性會提高顧客關係品質並發揮中介效果，間接影響顧客忠誠度的提昇。因此可以推論社群網站的互動性可以提昇社群網站的顧客忠誠度。陳映儒(2010)在社群網站特性與使用者忠誠度、持續參與意圖之關係研究中，指出社群特性存在有中介模式性質並會互相影響，社群品質可透過社群轉換成本會間接影響忠誠度。社群品

質可以有效提昇社群轉換成本，進而提高社群使用者的忠誠度，因此推論社群行銷對顧客忠誠度有提昇效果。

H2：社群行銷對顧客忠誠度有顯著影響，且是正向影響情況

隨著科技進步，資通訊技術的發展對企業帶來莫大的影響，根據資策會 FIND 調查發現，臺灣企業在上網服務與資訊應用的現況已相當成熟，其導入比例都超過七成。企業界漸漸透過社群行銷來加強品牌或商品曝光，統計也顯示台灣有一半以上的 Facebook 使用者，而最具消費指標力與社交影響力的 18~44 歲人口，占了近八成左右，使得企業愈來愈重視社群行銷的影響力(劉秀雯&徐晏涵，2013)，因此推論社群行銷對企業競爭力有提昇效果。

H3：社群行銷對企業競爭力有顯著影響，且是正向影響情況

Day (1971) 曾探討消費者在內心態度轉換的有效性方面發現，口碑的效果是廣告的九倍之多(李啟誠&李羽喬，2010)。2013 年由國內網路口碑分析權威意藍資訊《OpView 社群口碑資料庫》的「年度十大品牌網路口碑排行榜」資料分析，社群口碑效果已是目前企業與消費者間著重的趨勢，因此推論企業若能妥善運用網路口碑效果，對企業競爭力應有提昇效果。

H4：網路口碑對企業競爭力有顯著影響，且是正向影響情況

Frederick (1996) 認為顧客忠誠度被視為是企業競爭優勢與永續經營的主要來源。潘沂鏘(2013)在財富管理業務之口碑、顧客忠誠度及經營績效之關聯性研究中，指出顧客忠誠度與企業經營績效有互相關聯性，馬良涵(2011)在企業形象、服務品質對顧客滿意度及顧客忠誠度之研究中指出對企業而言，顧客忠誠度是決定企業競爭力的要素。顧客是一個企業長續經營的根基，因此推論顧客忠誠度對企業競爭力有提昇效果。

H5：顧客忠誠度對企業競爭力有顯著影響，且是正向影響情況

潘怡如(2009)化妝保養品品牌形象、顧客忠誠度與口碑傳播相互關係之實證研究中指出，顧客忠誠度對口碑傳播有顯著的正向影響；樊祖燁等人(2012)網路互動性、口碑效果對忠誠度之影響-以社群網站為例研究中指出，團購社群網站的口碑效果愈高，消費者對於網站的忠誠度愈高。因此推論網路口碑與顧客忠誠度之間有顯著相關。

H6：網路口碑與顧客忠誠度之間有顯著相關

根據以上假設，社群行銷會影響到企業競爭力，必然有許多內外在因素影響，本研究推論社群行銷會透過網路口碑與顧客忠誠度中介影響到企業競爭力。

H7：社群行銷透過網路口碑的中介效果影響企業競爭力

H8：社群行銷透過顧客忠誠度的中介效果影響企業競爭力

根據網路傳播理論與梅特卡夫定律，網路的價值會隨著網路使用者的數量的增加而成級數成長(張吉成&周談輝，2004；盧希鵬，2011)。因此本研究推論瀏覽FB動態頻率與FB好友數量會產生交互作用，並對社群行銷、網路口碑、顧客忠誠度與企業競爭力產生顯著影響。

H9：瀏覽FB動態頻率與FB好友數量對社群行銷有顯著交互影響

H10：瀏覽FB動態頻率與FB好友數量對網路口碑有顯著交互影響

H11：瀏覽FB動態頻率與FB好友數量對顧客忠誠度有顯著交互影響

H12：瀏覽FB動態頻率與FB好友數量對企業競爭力有顯著交互影響

### 第三節 研究工具與操作性定義

#### 壹、研究工具

本研究利用問卷調查做為衡量工具，針對有使用 Facebook 經驗的消費者進行問卷資料收集，而問卷的題項是引用各個構面的相關文獻，並依研究目的加以編製而成。問卷的衡量方式，依受測者對題意填寫個人所認知之想法與感受，採用李克特五點尺度量表 (Likert-type Scale)，在計分方式上從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」依序為 1 至 5 分。分數愈高代表受測者對於選項的知覺程度愈高，表示同意的程度愈強烈。

#### 貳、操作型定義

以下分述各構面之操作型定義，並彙整如表 3-1 所示。

表 3-1 各構面分析

構面	衡量指標	參考來源
社群行銷	A. 關注度 B. 參與度 C. 傳播度	資策會創新應用服務研究所 (2014)
網路口碑	A. 正面網路口碑 B. 負面網路口碑 C. 傳播者專業程度	Sheth(1971) Bone(1992) 梁世安(2006)
顧客忠誠度	A. 整體顧客滿意度 B. 再購意願 C. 推薦意願	Oliver(1999) Jones & Sasser (1995) Bressler& Grantham(2002) 樂斌、陳苡任(2012)
企業競爭力	A. 品牌力 B. 科技運用 C. 創新能力	周信宏(2000) 吳行健(2001) 林妙雀(2003) 天下雜誌(2013)

資料來源：本研究整理

## 一、社群行銷

社群行銷是個人或群體透過群聚網友的網路服務，來與目標顧客群創造長期溝通管道的社會化過程。

在社群行銷構面擬採用資策會創新應用服務研究所所開發 Facebook 社群監測服務機制，採用關注度、參與度及傳播度三項指標如下：

- (一)、關注度：粉絲團受消費者關注的程度。
- (二)、參與度：粉絲積極參與或回應粉絲團的程度。
- (三)、傳播度：粉絲團的粉絲積極傳播粉絲團的程度。

## 二、網路口碑

網路口碑是消費者透過網路平台傳播對產品或服務的正負面訊息，有助於消費者對產品的選擇或購買決策。本研究擬採用下列三項指標：

- (一)、正面網路口碑：正面的網路口碑會影響到企業產品或服務的銷售情形。
- (二)、負面網路口碑：指的是在網路上的負面言論，會對企業直接與間接產生影響。
- (三)、傳播者專業程度：指訊息傳播者被訊息接收者所感受到，能提供正確資訊與表現出專業行為的能力。

## 三、顧客忠誠度

顧客忠誠度是使用者心理上的態度忠誠與實際上的行為忠誠。

依 Bressler & Grantham(2002)的《社群行銷》一書中所提到認同社群網站的概念與文獻探討歸納，在顧客忠誠度構面擬採用整體顧客滿意度、再購意願及推薦意願三項指標如下：

- (一)、整體顧客滿意度：消費者對餐廳整體的滿意度，認同企業的消費者，顧客滿意度較高。
- (二)、再購意願：消費者再次消費同一家餐廳的意願。認同企業的使用者，會成為你的最佳顧客。
- (三)、推薦意願：認同企業的顧客會主動向親朋好友推薦並分享產品或服務。

高忠誠度的顧客將會用行動表示對企業的支持，並促進整體的顧客滿意度、提高再購意願，並願意將企業推薦給他人，逐漸成為企業終身價值客戶。

#### 四、企業競爭力

企業競爭力係指相對於其他業者更具創新能力，能夠持續有效地運用科技方法向市場提供高品質的產品或服務，並整合企業的品牌力，獲得企業整體的競爭優勢。

因企業競爭力的指標各學者皆有不同的看法，在以中國學者提出的九力分析、學者周信宏、吳行健、林妙雀與《天下雜誌》所提出的企業競爭力觀點下，訪問企業經營者與顧客後，歸納出對顧客而言較能感受到的企業競爭力指標，因此在企業競爭力構面擬採用品牌力、科技運用及創新能力三項指標加以衡量：

- (一)、品牌力：品牌力指企業品牌在市場上擁有的知名度、美譽度、誠信度的綜合評價，能影響顧客購買決策。

與品牌的相關議題逐漸受到企業重視，因為品牌已成為企業最重要的無形資產。消費者對於熟悉的品牌具有較佳的品牌態度與購買意願；對於不熟悉的品牌，消費者的品牌態度與購買意願則較低。

Keller (1993) 提出品牌權益模型理論，認為基於顧客認知的品牌價值是消費者受到企業品牌行銷所反應出來的差異性，如果這個差異反應是正面和積極的，則這個品牌就有正面價值；反之，如果顧客做出的是消極的反應，則這個品牌就有負面價值。

企業的品牌是企業競爭優勢的主要泉源，企業擁有豐富的品牌資產，可以在顧客的心目中形成持久的競爭優勢，有效的品牌力更可建立顧客的偏好與忠誠度，讓企業競爭力增加，並可增加企業的獲利(Aaker, 1996; 鄧美貞&練姿吟, 2013)。

(二)、科技運用：企業應用科技能力，資訊整合彙整共享，並應用於企業行銷，可有效提昇企業營運績效(裴珊淵, 2010; 鐘靜如, 2012)。

(三)、創新能力：係指企業在更新知識的過程中，表現於個人、團體產出與結構等因素之總體知識更新能力。

企業新產品的開發可降低產業內競爭、消費者議價能力與企業之威脅，對於企業的創新績效會有顯著影響，並會進一步影響企業競爭力(裴珊淵, 2010; 黃佑安, 1997)。

美國惠普科技公司執行長菲奧莉娜(C. Fiorina)強調創意的發揮是企業生存的基本原則，塑造一個能夠展現創意的自由空間對企業來說是相當重要的。聯發科技蔡明介也指出除了滿足顧客推出差異性產品的需求外，搭配技術與破壞性創新、創造新市場與新消費者，更有助於企業的競爭力(天下雜誌, 2013)。

表 3-2 社群行銷操作型定義及衡量題項

構面	操作型定義	衡量指標	衡量題項
社群行銷	個人或群體透過群聚網路朋友的網路服務，來與目標顧客群創造長期溝通管道的社會化過程。	關注度	1. 我會關注餐廳是否有粉絲專頁。 2. 我認為餐廳有粉絲專頁會增加我消費的動機。 3. 我認為粉絲專頁好友的數量會影響我加入與否。 4. 我認為粉絲專頁讚的數量會影響我加入與否。 5. 粉絲專頁上的優惠訊息會吸引我前往消費。
		參與度	6. 我有意願與粉絲團互動。 7. 我會主動參與粉絲團的活動。 8. 我會利用回文與其他成員交流意見。 9. 我認為參與粉絲團會帶給我滿足感。
		傳播度	10. 我認為粉絲團的意見會改變我對餐廳的看法。 11. 消費前，粉絲團的意見會對我產生決策性影響。 12. 我願意分享轉發粉絲專頁發文內容。 13. 我認為比較多人分享的內容可信度較高。 14. 我認為分享粉絲專頁的內容是件快樂的事。

表 3-3 網路口碑操作型定義及衡量題項

構面	操作型定義	衡量指標	衡量題項
網路口碑	網路口碑是消費者透過網路平台傳播對產品或服務的正負面訊息，有助於消費者對產品的選擇或購買決策。	正面 網路口碑	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 若網友在粉絲專頁上分享餐廳的餐點很好吃，我會對餐廳產生正面評價。</li> <li>2. 若網友在粉絲專頁上分享餐廳的優點，我會對餐廳產生正面評價。</li> <li>3. 若網友在粉絲專頁上分享推薦餐廳，我會對餐廳產生正面評價。</li> </ol>
		負面 網路口碑	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. 若網友在粉絲專頁上分享餐廳的餐點不好吃，我會對餐廳產生負面評價。</li> <li>5. 若網友在粉絲專頁上分享餐廳缺點，我會對餐廳產生負面評價。</li> <li>6. 若網友在粉絲專頁上分享不推薦前往餐廳消費，我會對餐廳產生負面評價。</li> </ol>
		傳播者 專業程度	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. 我認為粉絲團的成員傳播訊息態度是認真的。</li> <li>8. 我認為粉絲專頁上所提供之訊息是真實可靠的。</li> <li>9. 我認為粉絲專頁上訊息留言對我而言有說服力。</li> <li>10. 我會信任粉絲專頁上餐飲業專家的發言內容。</li> <li>11. 我會信任粉絲專頁上偶像代言人的發言內容。</li> <li>12. 我認為如果有餐飲界專家留負面口碑，會影響我對餐廳的評價。</li> </ol>

表 3-4 顧客忠誠度操作型定義及衡量題項

構面	操作型定義	衡量指標	衡量題項
顧客忠誠度	使用者心理上的態度忠誠與實際上的行為忠誠。	整體顧客滿意度	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 在有粉絲專頁的餐廳用餐，我會感到安心。</li> <li>2. 在餐廳用餐後，我的心情感到很愉快。</li> <li>3. 我認為餐廳的服務品質優良會讓我產生認同感。</li> <li>4. 餐廳的整體表現能符合我原先的預期。</li> <li>5. 整體而言，我滿意餐廳提供的各項服務。</li> </ol>
		再購意願	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. 我願意參加餐廳舉辦的各種活動。</li> <li>7. 當未來要再到餐廳用餐時，我願意選擇到同一家餐廳消費。</li> <li>8. 即使餐廳的價格稍微漲價，我仍願意再到同一家餐廳消費。</li> <li>9. 即使花費比較多的時間或體力，我仍願意再到同一家餐廳消費。</li> <li>10. 即使沒有促銷活動，我仍願意再到同一家餐廳消費。</li> </ol>
		推薦意願	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. 我會主動推薦別人加入餐廳粉絲專頁。</li> <li>12. 我會主動向他人傳播餐廳的優點。</li> <li>13. 若親朋好友問我對餐廳的意見，我會提出我的建議。</li> <li>14. 我會主動鼓勵、推薦別人來餐廳用餐。</li> <li>15. 我不會錯過推薦餐廳給其他人的機會。</li> </ol>

表 3-5 企業競爭力操作型定義及衡量題項

構面	操作型定義	衡量指標	衡量題項
企業競爭力	相對於其他業者更具創新能力，能夠持續有效地運用科技方法向市場提供高品質的產品或服務，並整合企業的品牌力，獲得企業整體的競爭優勢。	品牌力	1. 我認為有品牌的餐廳餐點會比較美味。 2. 我認為品牌是餐廳品質的保證。 3. 我認為品牌優良與否會影響我對餐廳的信心。 4. 我認為餐廳的品牌會影響我消費的意願。 5. 我認為餐廳的服務品質會影響我對餐廳的看法。
		科技運用	6. 我認為有粉絲專頁的餐廳會比較專業。 7. 我認為餐廳運用粉絲專頁提供即時的資訊或服務是重要的。 8. 我認為餐廳粉絲專頁運用適當會提升我對餐飲店的評價。 9. 我願意運用辦理會員卡來優惠餐點。 10. 我願意運用加入粉絲專頁會員來優惠餐點。 11. 我願意運用手機打卡來優惠餐點。
		創新能力	12. 我喜歡嘗試與其他餐廳不一樣的餐點。 13. 我認為有特色的餐廳會影響我的消費意願。 14. 我認為有主題的餐廳會影響我的消費意願。 15. 我認為客製化的餐點會帶給我不一樣的感受。

## 第四節 研究對象與抽樣方法

### 壹、研究對象

本研究主要目的是在探討餐飲業經營粉絲專頁對企業競爭力的影響，設定 2014 年 1 月份資策會粉絲團觀測報告中綜合分數排名佳的餐飲業為研究族群，問卷中所定義的餐飲業為具規模、燈光好、氣氛佳的餐廳，區分為中式、西式、日式、火鍋類、燒烤類、午茶類與其他等各類餐廳。並進一步探討社群行銷、網路口碑、顧客忠誠度、企業競爭力之關係，選擇的對象是以具有 Facebook 經驗的網路使用者作為研究對象。

### 貳、實施前測

本研究依研究架構設計而成，問卷調查採滾雪球抽樣法及便利抽樣法，以網路問卷及紙本問卷方式進行抽樣調查，以具有 Facebook 經驗的網路使用者作為研究對象，網路問卷以 Facebook 做為平台、Email、PTT 問卷版方式向外發送問卷；惟礙於時間及成本考量，紙本問卷主要選定新北市、台中市、嘉義縣市、高雄市地區為主要抽樣對象，進行問卷填寫。

本研究以文獻探討初擬問卷後進行前測問卷，以確定問卷各構面是否具有內部一致性，Gorsuch(1983)建議因素分析樣本數需求為，樣本數至少為變項數的五倍，回收問卷 60 份，並以 SPSS 12.0 統計軟體進行分析。

在效度方面，以因素分析法來驗證各構面的建構效度，本研究以 KMO 與共同性萃取以 0.5 為判定題項是否刪除的標準，若低於 0.5 的題項代表與構面之間關聯性較小，因此予以刪除。

依據前測問卷分析結果，將社群行銷構面共同性萃取低於 0.5 的 3 題刪除(我認為餐廳有粉絲專頁會增加我消費的動機、我認為粉絲專頁讚的數量會影響我加入與否、我有意願與粉絲團互動)，留下 11 題。因素分析後萃取出三個因素如下：因素一「傳播度」，解釋變異量 28.264；因素二「參與度」，解釋變異 27.189；因素三「關注度」，解釋變異量為 18.439，總解釋變異量為 73.892。萃取出各因素題項如表 3-6。

表 3-6 社會行銷之因素分析圖

題項	因素一 傳播度	因素二 參與度	因素三 關注度
消費前，粉絲團的意見會對我產生決策性影響	0.867		
我願意分享轉發粉絲專頁發文內容	0.762		
我認為粉絲團的意見會改變我對餐廳的看法	0.722		
我認為較多人分享的內容可信度較高	0.701		
我認為分享粉絲專頁的內容是件快樂的事	0.673		
我會利用回文與其他成員交流意見		0.823	
我認為參與粉絲團會帶給我滿足感		0.784	
我會主動參與粉絲團的活動		0.713	
我會關注餐廳是否有粉絲專頁			0.884
我認為粉絲專頁好友的數量會影響我加入與否			0.659
優惠訊息會吸引我前往消費			0.632
特徵值(轉軸後)	3.109	2.991	2.028
解釋變異量(%)	28.264	27.189	18.439
累積解釋變異量(%)	28.264	55.453	73.892

資料來源：本研究整理

依據前測問卷分析結果，將網路口碑構面轉軸後的成分矩陣中因素負荷量低於 0.6 的 1 題刪除(我認為如果有餐飲界專家留負面口碑，會影響我對餐廳的評價)，留下 11 題。因素分析後萃取出三個因素如下：因素一「傳播者專業程度」，解釋變異量 27.674；因素二「負面網路口碑」，解釋變異 23.031；因素三「正面網路口碑」，解釋變異量為 21.191，總解釋變異量為 71.895。萃取出各因素題項如表 3-7。

表 3-7 網路口碑之因素分析圖

題項	因素一 傳播者 專業程度	因素二 負面網 路口碑	因素三 正面網 路口碑
我認為粉絲專頁上訊息留言對我而言有說服力	0.808		
我會信任粉絲專頁上偶像代言人的發文內容	0.804		
我認為粉絲團的成員傳播訊息態度是認真的	0.750		
我認為粉絲專頁上所提供之訊息是真實可靠的	0.699		
我會信任粉絲專頁上餐飲業專家的發文內容	0.675		
若網友在粉絲專頁上分享餐廳的餐點不好吃， 我會對餐廳產生負面評價		0.899	
若網友在粉絲專頁上分享餐廳的缺點，我會對 餐廳產生負面評價		0.898	
若網友在粉絲專頁上分享不推薦前往餐廳消費 ，我會對餐廳產生負面評價		0.824	
若網友在粉絲專頁上分享餐廳的優點，我會對 餐廳產生正面評價			0.838
若網友在粉絲專頁上分享餐廳的餐點很好吃， 我會對餐廳產生正面評價			0.833
若網友在粉絲專頁上分享推薦餐廳，我會對餐 廳產生正面評價			0.822
特徵值(轉軸後)	3.044	2.533	2.331
解釋變異量(%)	27.674	23.031	21.191
累積解釋變異量(%)	27.674	50.705	71.895

資料來源：本研究整理

依據前測問卷分析結果，將顧客忠誠度構面轉軸後的成分矩陣中因素負荷量低於 0.6 的 4 題刪除(我認為餐廳的服務品質優良會讓我產生認同感、我願意參加餐廳舉辦的各種活動、我會主動推薦別人加入餐廳粉絲專頁、我不會錯過推薦餐廳給其他人的機會)，留下 11 題。因素分析後萃取出三個因素如下：因素一「整體顧客滿意度」，解釋變異量 22.848；因素二「再購意願」，解釋變異 22.720；因素三「推薦意願」，解釋變異量為 18.415，總解釋變異量為 63.983。萃取出各因素題項如表 3-8。

表 3-8 顧客忠誠度之因素分析圖

題項	因素一 整體顧客 滿意度	因素二 再購 意願	因素三 推薦意願
餐廳的整體表現能符合我原先的預期	0.860		
在餐廳用餐後，我的心情感到很愉快	0.639		
整體而言，我滿意餐廳提供的各項服務	0.618		
在有粉絲專頁的餐廳用餐，我會感到安心	0.603		
當未來要再到餐廳用餐時，我仍願意再到同一家餐廳消費		0.835	
即使沒有促銷活動，我仍願意再到同一家餐廳消費		0.723	
即使花費比較多的時間或體力，我仍願意再到同一家餐廳消費		0.665	
即使餐廳的價格稍微漲價，我仍願意再到同一家餐廳消費		0.624	
我會主動鼓勵、推薦別人來餐廳用餐			0.856
我會主動向他人傳播餐廳的優點			0.649
若親朋好友問我對餐廳的意見，我會提出我的建議			0.607
特徵值(轉軸後)	2.513	2.499	2.026
解釋變異量(%)	22.848	22.720	18.415
累積解釋變異量(%)	22.848	45.568	63.983

資料來源：本研究整理

依據前測問卷分析結果，將顧客忠誠度構面共同性萃取低於 0.5 與轉軸後的成分矩陣中因素負荷量低於 0.6 的 6 題刪除(我認為有品牌的餐廳餐點會比較美味、我認為品牌優良與否會影響我對餐廳的信心、我認為餐廳的服務品質會影響我對餐廳的看法、我認為有粉絲專頁的餐廳會比較專業、我願意運用手機打卡來優惠餐點、我認為有主題的餐廳會影響我的消費意願)，留下 9 題。因素分析後萃取出三個因素如下：因素一「科技運用」，解釋變異量 26.440；因素二「創新能力」，解釋變異 18.912；因素三「品牌力」，解釋變異量為 18.598，總解釋變異量為 63.950。萃取出各因素題項如表 3-9。

表 3-9 企業競爭力之因素分析圖

題項	因素一 科技運用	因素二 創新能力	因素三 品牌力
我認為餐廳運用粉絲專頁提供即時的資訊或服務是重要的	0.807		
我願意運用加入粉絲專頁會員來優惠餐點	0.744		
我願意運用手機打卡來優惠餐點	0.704		
我認為餐廳粉絲專頁運用適當會提升我對餐廳的評價	0.628		
我喜歡嘗試與其他餐廳不一樣的餐點		0.752	
我認為有特色的餐廳會影響我的消費意願		0.717	
我認為客製化的餐點會帶給我不一樣的感受		0.708	
我認為品牌是餐廳品質的保證			0.814
我認為餐廳的品牌會影響我消費的意願			0.617
特徵值(轉軸後)	2.380	1.702	1.674
解釋變異量(%)	26.440	18.912	18.598
累積解釋變異量(%)	26.440	45.352	63.950

資料來源：本研究整理

由以上社會行銷量表、網路口碑量表、顧客忠誠度量表、企業競爭力量表合併為共 42 題的正式問卷。

在信度方面，以 Cronbach's  $\alpha$  檢定前測問卷各構面之組成題項

是否具有內部一致性，在信度分析上，本研究前測結果發現在各構面的題項之 Cronbach's  $\alpha$  值皆大於 0.7，顯示出本研究在各構面的信度皆符合標準值，在效度分析上，採用因素分析刪除部分題項後，顯示 KMO 與共同性萃取皆大於 0.5，故可採用本問卷做為正式問卷。前測樣本的信效度分析值如表 3-10、表 3-11 所示。

表 3-10 前測樣本之信度分析

衡量構面	Cronbach's $\alpha$	整體信度
社群行銷	0.890	0.942
網路口碑	0.871	
顧客忠誠度	0.853	
企業競爭力	0.760	

資料來源：本研究整理

表 3-11 前測樣本之效度分析

衡量構面	KMO 取樣適切性量數	Bartlett 球形檢定			累積解釋變異量
		近似卡方分配	自由度	顯著性	
社群行銷	0.829	375.853	55	0.000	73.892
網路口碑	0.769	368.295	55	0.000	71.895
顧客忠誠度	0.818	238.100	55	0.000	63.984
企業競爭力	0.687	160.701	36	0.000	63.950

資料來源：本研究整理

### 參、正式施測

本研究正式問卷施測期間為民國 103 年 3 月 20 日至民國 103 年 4 月 12 日止，在 95% 的信心水準時抽樣誤差為正負 4.4% 的狀況下，以每日活躍用戶 1,100 萬為母群體，共回收問卷數為 508 份，在施測結束後，扣除填答不完整與填答同一選項的無效問卷 12 份，總計有效問卷數為 496 份。

## 第五節 資料處理

本研究的資料分析工具主要使用SPSS12.0統計分析軟體，基於上述之研究架構及研究目的，茲將採用的統計分析方法分述如下：

### 壹、敘述性統計分析

本研究利用次數分配、百分比用以分析統計使用者的樣本結構，並藉由平均數、標準差搭配李克特的五點尺度量表針對社群行銷、網路口碑、顧客忠誠度、企業競爭力各構面來做分析。

### 貳、信度分析

信度分析是為了瞭解問卷各構面衡量題項的可信賴程度，可測量出資料的可靠性(dependentable)、一致性 (sconsistency) 與穩定性 (stability) (陳嘉揚，2012)。

一般而言，信度可分為四類：包含再測信度、複本信度、內部一致性信度、評分者信度。其中最常採用的是內部一致性信度的Cronbach's  $\alpha$  值來做分析。一般認為Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.7 表示高度信度，介於 0.35 - 0.7 表示在可接受範圍，若低於 0.35 則拒絕使用。

### 參、效度分析

效度代表指標「真實」或「正確」的意義，指的是資料的精確性(true or accuracy)，無法直接測量，但可從其他資料推論。效度可分為內容效度、效標關聯效度、建構效度。因素分析即是一種驗證建構效度最常用的一種方法。因素分析屬於多變量的統計方法的範疇中，主要目的為將彼此相關的變數，轉化成為少數有概念化意義的因素，因素分析其結果經過轉軸，較易使用於往後的解釋及應用。

本研究中所採用的效度分析即是採用因素分析法，在使用前為確保樣本資料適合做因素分析，先進行Bartlett的球型檢定、(KMO)取樣適切性量數檢定，並採用主成分萃取，以最大變異數進行直交轉軸，對各構面進行分析，以KMO與共同性萃取值大於0.5、轉軸後因素負荷量大於0.6、最大與次大因素負荷量差不超過0.3為衡量標準進行試題的篩選(陳嘉揚，2004；周子敬，2007)。

#### 肆、T檢定與變異數分析(ANOVA)

T檢定適用於檢定兩組平均數差異的顯著性檢定，隨著研究者對自變項操弄方法，可分為獨立樣本T檢定與相依樣本T檢定二類，本研究採用的是獨立樣本T檢定。

變異數分析適用於三組或三組以上平均數差異的顯著性檢定，即是檢定多個母體平均數是否相等的方法。本研究以單因子變異數分析來考驗不同背景變項對社群行銷、網路口碑、顧客忠誠度、企業競爭力的差異情形，若達顯著標準，則進一步以雪費氏法進行事後的比較。

#### 伍、相關分析

相關分析旨在衡量兩個變數之間直線關係的方向與強弱程度。本研究以皮爾遜積差相關方法分析兩者的相關程度，積差相關係數可作為兩個連續變數間線性相關的指標。相關係數介於-1與+1之間，正負符號表示相關的方向(周子敬，2007)。

#### 陸、迴歸分析

旨在於了解兩個或多個變數間是否相關、相關方向與強度，並建立數學模型以便觀察特定變數來預測研究者感興趣的變數。本研究利用迴歸分析來檢定哪些自變項對依變項有顯著影響以及來判定

中介變項分析之用(周子敬，2007)。

#### 柒、交叉分析

主要功能是探討多個類別變項的關聯分佈，並以表格的形式呈現。本研究將利用交叉分析來針對問卷所得資料進行統計分析。表格內的主要資料有各小格的次數、期望次數、行百分比、列百分比、總百分比等等。由此次數分佈狀況，可知道某變數在其他變數內的分配狀況，也藉此來推斷這些變數間的關聯。交叉分析亦提供卡方檢定以檢定變數間的獨立性(林曉芳，2010)。

#### 捌、一般線性模式(GLM)

本研究經由一般線性模式探討單一依變項是否受多因子的影響，更進而分析多因子間對單一依變項是否有交互作用存在(周文賢，2004)。

## 第四章、資料分析

本研究採用問卷調查的方式，以網路問卷及紙本問卷方式分開進行抽樣調查，問卷回收後，針對回收的樣本資料進行統計分析與檢定，分析之結果分述如下。

### 第一節 敘述性統計量

本研究收回之有效網路問卷與紙本問卷共有 496 份，茲對樣本資料描述如下：

#### 壹、基本資料分析

##### 一、性別：

在回收的份問卷中，其中以男性回收 199 份，占 40.1%，女性回收 297 份，占 59.9%。問卷結果顯示女性使用社群網站比例高於男性，與資策會 MIC 的調查結果相符，調查顯示台灣的網路社群網站，女性(68.7%)經常使用比例高於男性(59.3%)。

##### 二、年齡：

在回收的份問卷中，其中以 20 歲以下回收 74 份，占 14.9%，21~30 歲回收 143 份，占 28.8%，31~40 歲回收 144 份，占 29.0%，41~50 歲回收 98 份，占 19.8%，51 歲以上回收 37 份，占 7.5%。顯示 Facebook 使用者的年齡層以青壯年族群居多。推論青壯年的使用者對網站的依賴程度較高。

##### 三、教育程度：

在回收的份問卷中，其中以小學回收 20 份，占 4.0%，國中回收 36 份，占 7.3%，高中職回收 122 份，占 24.6%，大專院校回收 228 份，占 46.0%，研究所以上回收 90 份，占 18.1%。顯示大專院校比例較高，推論學歷高低會影響網路社群的使用。

#### 四、職業：

在回收的份問卷中，其中以學生回收 136 份，占 27.5%，軍公教回收 82 份，占 16.5%，農林漁牧業回收 17 份，占 3.4%，商業回收 56 份，占 11.3%，工業回收 61 份，占 12.3%，資訊業回收 11 份，占 2.2%，服務業回收 102 份，占 20.6%，家管回收 21 份，占 4.2%，其他回收 10 份，占 2.0%。各行業間分配尚稱均衡。

#### 五、每月平均收入：

在回收的份問卷中，其中以 20000 元(含)以下回收 166 份，占 33.4%，20001~40000 元回收 162 份，占 32.7%，40001~60000 元回收 124 份，占 25.0%，60001~80000 元回收 37 份，占 7.5%，80001 元以上回收 7 份，占 1.4%。顯示 2 萬元以下及 2 萬至 4 萬元為網路社群的主要使用族群。

#### 六、婚姻狀態：

在回收的份問卷中，其中以未婚回收 249 份，占 50.2%，已婚(無小孩)回收 49 份，占 9.9%，已婚(有小孩)回收 198 份，占 39.9%。顯示未婚使用者比例較已婚(有小孩)使用者略高。

#### 七、平均瀏覽 Facebook 動態的頻率：

在回收的份問卷中，其中一個月一次回收 25 份，占 5.0%，一周一次回收 54 份，占 10.9%，一周三或四次回收 66 份，占 13.3%，一天一次回收 105 份，占 21.2%，一天數次回收 246 份，占 49.6%。顯示大部分的 Facebook 使用者，習慣一天數次的瀏覽頻率，推論使用者對網路社群的黏著度高。

#### 八、目前 Facebook 的好友數量：

在回收的份問卷中，其中 100 人以下回收 178 份，占 35.9%，

101~200 人回收 139 份，占 28.0%，201~300 人回收 67 份，占 13.5%，301~400 人回收 35 份，占 7.1%，400 人以上回收 77 份，占 15.5%。顯示 100 人以下最高，101~200 人次之，推論使用者對於加入好友的意圖較為保守，加入前可能要先取得某種程度的了解或信任。

#### 九、最常去的餐飲業類型：

在回收的份問卷中，其中中式餐廳回收 148 份，占 29.9%，西式餐廳回收 118 份，占 23.8%，日式餐廳回收 39 份，占 7.9%，火鍋類餐廳回收 125 份，占 25.2%，燒烤類餐廳回收 30 份，占 6.0%，午茶類餐廳回收 29 份，占 5.8%，其他回收 7 份，占 1.4%。顯示中式餐廳較高，推論大多數的使用者仍受一般飲食習慣的影響。

#### 十、平均多久去一次餐廳用餐：

在回收的份問卷中，其中一年一次回收 10 份，2.0 占%，半年一次回收 47 份，占 9.5%，一季一次回收 70 份，占 14.1%，一個月一次回收 160 份，占 32.3%，半個月一次回收 122 份，占 24.6%，一周一次回收 87 份，占 17.5%。顯示一個月一次及半個月一次較高，推論使用者受生活、工作忙碌或紓解平時壓力影響，外食的比例較以往增加。

#### 十一、可以接受的餐飲價位：

在回收的份問卷中，其中 200 元以下回收 45 份，占 9.1%，201~300 元回收 190 份，占 38.3%，301~400 元回收 133 份，占 26.8%，401~500 元回收 69 份，占 13.9%，500 元以上回收 59 份，占 11.9%。顯示大多數的使用者對餐飲價位的接受度在中等價位。

表 4-1 個人背景變項次數分配表(n=496)

	背景變項	次數	百分比(%)
性別	男	199	40.1
	女	297	59.9
年齡	20 歲以下	74	14.9
	21~30 歲	143	28.8
	31~40 歲	144	29.0
	41~50 歲	98	19.8
	51 歲以上	37	7.5
教育程度	小學	20	4.0
	國中	36	7.3
	高中職	122	24.6
	大專院校	228	46.0
	研究所以上	90	18.1
職業	學生	136	27.5
	軍公教	82	16.5
	農林漁牧業	17	3.4
	商業	56	11.3
	工業	61	12.3
	資訊業	11	2.2
	服務業	102	20.6
	家管	21	4.2
	其他	10	2.0
每月 平均收入	20000 元(含)以下	166	33.4
	20001~40000 元	162	32.7
	40001~60000 元	124	25.0
	60001~80000 元	37	7.5
	80001 元以上	7	1.4
婚姻狀態	未婚	249	50.2
	已婚(無小孩)	49	9.9
	已婚(有小孩)	198	39.9
平均瀏覽 Facebook 動 態的頻率	一個月一次	25	5.0
	一週一次	54	10.9
	一週三或四次	66	13.3
	一天一次	105	21.2
	一天數次	246	49.6

表 4-1 個人背景變項次數分配表(n=496) (續)

背景變項	次數	百分比	
Facebook 的 好友數量	100 人以下	178	35.9
	101~200 人	139	28.0
	201~300 人	67	13.5
	301~400 人	35	7.1
	400 人以上	77	15.5
最常去的餐 飲業類型	中式餐廳	148	29.9
	西式餐廳	118	23.8
	日式餐廳	39	7.9
	火鍋類餐廳	125	25.2
	燒烤類餐廳	30	6.0
	午茶類餐廳	29	5.8
	其他	7	1.4
平均多久 去一次 餐廳用餐	一年一次	10	2.0
	半年一次	47	9.5
	一季一次	70	14.1
	一個月一次	160	32.3
	半個月一次	122	24.6
	一週一次	87	17.5
可以接受 的餐飲價位	200 元以下	45	9.1
	201~300 元	190	38.3
	301~400 元	133	26.8
	401~500 元	69	13.9
	500 元以上	59	11.9

資料來源：本研究整理

## 貳、構面量表統計分析

本研究針對問卷中的填答資料，利用敘述性統計之方法進行衡量各構面之題項對整體樣本的分布情況，從各構面題項之平均數，得知填答者對題項的知覺同意程度，以檢視填答者對社群行銷、網路口碑、顧客忠誠度、企業競爭力四構面間之平均數與標準差之分布情形，並將結果整理於下列各表中：

### 一、社群行銷之敘述性統計

根據表 4-2 社群行銷構面之敘述性統計結果顯示，問卷中「我會主動參與粉絲團的活動」與「我認為參與粉絲團會帶給我滿足感」平均數 2.71 為最低；「粉絲專頁上的優惠訊息會吸引我前往消費」平均數 3.53 為最高，填答者對社群行銷構面之題項平均數介於 2.71 分至 3.53 分之間，整體平均數為 3.076，顯示填答者對於粉絲專頁是否能提供優惠訊息較感興趣，惟對於主動參與粉絲團的活動、參與粉絲團能提供的滿足感認同性較低，社群行銷構面之敘述性統計彙整如表 4-2 所示。

表 4-2 社群行銷構面之敘述性統計

構面	研究構面與衡量題項	平均數	排序	標準差	整體平均數
社群行銷	1. 我會關注餐廳是否有粉絲專頁	3.22	5	0.897	3.076
	2. 我認為粉絲專頁好友的數量會影響我加入與否	3.07	7	0.963	
	3. 粉絲專頁上的優惠訊息會吸引我前往消費	3.53	1	0.974	
	4. 我會主動參與粉絲團的活動	2.71	10	0.947	
	5. 我會利用回文與其他成員交流意見	2.77	9	0.979	
	6. 我認為參與粉絲團會帶給我滿足感	2.71	10	0.974	
	7. 我認為粉絲團的意見會改變我對餐廳的看法	3.32	2	0.950	
	8. 消費前，粉絲團的意見會對我產生決策性影響	3.23	4	0.954	
	9. 我願意分享轉發粉絲專頁發文內容	2.93	8	0.997	
	10. 我認為較多人分享的內容可信度較高	3.27	3	1.010	
	11. 我認為分享粉絲專頁的內容是件快樂的事	3.08	6	0.919	

資料來源：本研究整理

## 二、網路口碑之敘述性統計

根據表 4-3 網路口碑構面之敘述性統計結果顯示，問卷中「我認為粉絲專頁上所提供之訊息是真實可靠的」平均數 2.95 為最低；「若網友在粉絲專頁上分享餐廳的優點，我會對餐廳產生正面評價」與「若網友在粉絲專頁上分享推薦餐廳，我會對餐廳產生正面評價」平均數 3.63 為最高，填答者對網路口碑構面之題項平均數介於 2.95 分至 3.63 分之間，整體平均數為 3.305，反應有些差異，顯示填答者對於粉絲專頁上的正面評價給予肯定的態度，惟對於粉絲專頁上所提供之訊息抱持不完全信任的態度，網路口碑構面之敘述性統計彙整如表 4-3 所示。

表 4-3 網路口碑構面之敘述性統計

構面	研究構面與衡量題項	平均數	排序	標準差	整體平均數
網路口碑	1.若網友在粉絲專頁上分享餐廳的餐點很好吃，我會對餐廳產生正面評價	3.62	3	0.895	3.305
	2.若網友在粉絲專頁上分享餐廳的優點，我會對餐廳產生正面評價	3.63	1	0.863	
	3.若網友在粉絲專頁上分享推薦餐廳，我會對餐廳產生正面評價	3.63	1	0.876	
	4.若網友在粉絲專頁上分享餐廳的餐點不好吃，我會對餐廳產生負面評價	3.37	6	0.915	
	5.若網友在粉絲專頁上分享餐廳的缺點，我會對餐廳產生負面評價	3.40	4	0.864	
	6.若網友在粉絲專頁上分享不推薦前往餐廳消費，我會對餐廳產生負面評價	3.39	5	0.931	
	7.我認為粉絲團的成員傳播訊息態度是認真的	3.11	8	0.891	
	8.我認為粉絲專頁上所提供之訊息是真實可靠的	2.95	11	0.871	
	9.我認為粉絲專頁上訊息留言對我而言有說服力	3.07	9	0.870	
	10.我會信任粉絲專頁上餐飲業專家的發文內容	3.23	7	0.911	
	11.我會信任粉絲專頁上偶像代言人的發文內容	2.96	10	0.920	

資料來源：本研究整理

### 三、顧客忠誠度之敘述性統計

根據表 4-4 網顧客忠誠度構面之敘述性統計結果顯示，問卷中「即使花費比較多的時間或體力，我仍願意再到同一家餐廳消費」平均數 3.39 為最低；「若親朋好友問我對餐廳的意見，我會提出我的建議」平均數 3.90 為最高，填答者對顧客忠誠度構面之題項平均數介於 3.39 分至 3.90 分之間，高於量尺平均值 3，整體平均數為 3.635，顯示填答者推薦給他人的可能性較高，惟對於需花費較多時間或體力的餐廳，抱持著略低的消費意願。且填答者對於各題項內容大多一致，顯示填答者對顧客忠誠度之相關題項，表現評價大致同意，顧客忠誠度構面之敘述性統計彙整如表 4-4 所示。

表 4-4 顧客忠誠度構面之敘述性統計

構面	研究構面與衡量題項	平均數	排序	標準差	整體平均數
顧客忠誠度	1.在有粉絲專頁的餐廳用餐，我會感到安心	3.53	7	0.765	3.635
	2.在餐廳用餐後，我的心情感到很愉快	3.86	2	0.743	
	3.餐廳的整體表現能符合我原先的預期	3.59	6	0.705	
	4.整體而言，我滿意餐廳提供的各項服務	3.70	4	0.749	
	5.當未來要再到餐廳用餐時，我仍願意再到同一家餐廳消費	3.84	3	0.732	
	6.即使餐廳的價格稍微漲價，我仍願意再到同一家餐廳消費	3.52	8	0.768	
	7.即使花費比較多的時間或體力，我仍願意再到同一家餐廳消費	3.39	11	0.836	
	8.即使沒有促銷活動，我仍願意再到同一家餐廳消費	3.67	5	0.745	
	9.我會主動向他人傳播餐廳的優點	3.48	10	0.876	
	10.若親朋好友問我對餐廳的意見，我會提出我的建議	3.90	1	0.815	
	11.我會主動鼓勵、推薦別人來餐廳用餐	3.50	9	0.908	

資料來源：本研究整理

#### 四、企業競爭力之敘述性統計

根據表表 4-5 企業競爭力構面之敘述性統計結果顯示，問卷中「我願意運用加入粉絲專頁會員來優惠餐點」平均數 3.49 為最低；「我認為客製化的餐點會帶給我不一樣的感受」平均數 4.05 為最高，填答者對企業競爭力構面之題項平均數介於 3.49 分至 4.05 分之間，高於量尺平均值 3，整體平均數為 3.758，反應有些差異，表示填答者對於各題項內容大多一致，顯示填答者對企業競爭力之相關題項，表現評價大致同意，企業競爭力構面之敘述性統計彙整如表 4-5 所示。

表 4-5 企業競爭力構面之敘述性統計

構面	研究構面與衡量題項	平均數	排序	標準差	整體平均數
企 業 競 爭 力	1.我認為品牌是餐廳品質的保證	3.62	7	0.870	3.758
	2.我認為餐廳的品牌會影響我消費的意願	3.64	6	0.888	
	3.我認為餐廳運用粉絲專頁提供即時的資訊或服務是重要的	3.77	5	0.832	
	4.我認為餐廳粉絲專頁運用適當會提升我對餐廳的評價	3.80	4	0.814	
	5.我願意運用加入粉絲專頁會員來優惠餐點	3.49	8	0.860	
	6.我願意運用手機打卡來優惠餐點	3.58	9	0.922	
	7.我喜歡嘗試與其他餐廳不一樣的餐點	3.94	3	0.780	
	8.我認為有特色的餐廳會影響我的消費意願	3.95	2	0.796	
	9.我認為客製化的餐點會帶給我不一樣的感受	4.03	1	0.805	

資料來源：本研究整理

## 第二節 因素分析與信度分析

研究之衡量工具須具備高的信度與效度，才能準確反映出樣本的有效性與真實性兩項指標。

### 壹、因素分析

因素分析(factor analysis)屬於一種多變項統計方法，主要找出各變項間的共同性，並萃取出少數幾個因素。本研究使用探索性因素分析法，以正式問卷進行因素分析，顯示在社群行銷、網路口碑、顧客忠誠度、企業競爭力四構面的 KMO 與共同性萃取值大於 0.5、轉軸後因素負荷量皆大於 0.6、最大與次大因素負荷量差不超過 0.3，屬於效度優良的問卷。其中 KMO 統計量皆在 0.8 以上，適合進行因素分析(吳明隆，2003)。分析結果彙整如表 4-6 所示。

表 4-6 正式問卷樣本之效度分析

衡量構面	KMO 取樣適切性量數	Bartlett 球形檢定			累積解釋變異量
		近似卡方分配	自由度	顯著性	
社群行銷	0.909	2870.974	55	0.000	71.019
網路口碑	0.894	4059.707	55	0.000	78.337
顧客忠誠度	0.895	2727.836	55	0.000	70.812
企業競爭力	0.833	2067.227	36	0.000	73.521

資料來源：本研究整理

### 貳、信度分析

信度分析可以呈現出整體樣本的一致性、穩定性程度，主要以 Cronbach's  $\alpha$  值作為判斷的準則。本研究針對社群行銷、網路口碑、顧客忠誠度及企業競爭力進行 Cronbach's  $\alpha$  分析，結果顯示社群行銷與網路口碑構面的 Cronbach's  $\alpha$  值皆高於 0.9，顧客忠誠度與企業

競爭力構面的 Cronbach's  $\alpha$  也高於 0.8，皆超過 Nunnally (1978)所建議的 0.7 之判斷信度準則，且整體的 Cronbach's 值為 0.953，顯示問卷各構面一致性程度很高，具有良好的信度。分析結果彙整如表 4-7 所示。

表 4-7 正式問卷樣本之信度分析

衡量構面	Cronbach's $\alpha$	整體信度
社群行銷	0.908	0.953
網路口碑	0.921	
顧客忠誠度	0.893	
企業競爭力	0.868	

資料來源：本研究整理

本研究針對蒐集樣本進行因素分析與信度分析之結果，顯示在探索性因素分析上，各題項的 KMO 與共同性萃取值皆大於 0.5、轉軸後因素負荷量皆大於 0.6，表示問卷個構面有足夠的解釋力，且各構面的 Cronbach's  $\alpha$  值皆高於 0.7，表示問卷的內部一致性高，具有可靠性。因此，本研究據以因素分析所獲得的資料，進行相關分析與迴歸分析之依據。

### 第三節 各研究構面之差異分析

本節以獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析來探討不同背景變項的網路使用者對社群行銷、網路口碑、顧客忠誠度及企業競爭力等構面之差異情形，若單因子變異數分析的 F 檢定達顯著水準，則再以雪費法 (Scheffe) 進行事後檢定，以了解不同組別間的差異情形。

#### 壹、Facebook 使用者未達顯著差異之背景變項

由表 4-8 與表 4-9 中顯示在性別與平均月收入變項中對「社群行銷」、「網路口碑」、「顧客忠誠度」與「企業競爭力」各構面中的感受度  $P > 0.05$ ，故未達顯著差異。

表 4-8 個人背景變項之性別對各構面差異分析表

研究構面	性別	個數	平均數	標準差	T 值	P 值
社群行銷	(1)男	199	3.1000	0.74496	0.606	0.545
	(2)女	297	3.0615	0.65745		
網路口碑	(1)男	199	3.2942	0.71669	-0.305	0.760
	(2)女	297	3.3128	0.63097		
顧客忠誠度	(1)男	199	3.6569	0.56570	0.677	0.499
	(2)女	297	3.6229	0.53651		
企業競爭力	(1)男	199	3.7588	0.59847	0.057	0.954
	(2)女	297	3.7557	0.58035		

\* $P < 0.05$

資料來源：本研究整理

表 4-9 個人背景變項之平均月收入對各構面差異分析表

研究構面	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值
社群行銷	(1)20000元(含)以下	166	3.0821	0.73700	1.697	0.149
	(2)20001~40000元	162	3.1369	0.62256		
	(3)40001~60000元	124	2.9839	0.68444		
	(4)60001~80000元	37	3.0172	0.79451		
	(5)80001元以上	7	3.5325	0.63077		
網路口碑	(1)20000元(含)以下	166	3.2486	0.70618	0.575	0.681
	(2)20001~40000元	162	3.3378	0.64835		
	(3)40001~60000元	124	3.3109	0.60114		
	(4)60001~80000元	37	3.3710	0.76403		
	(5)80001元以上	7	3.4545	0.72347		
顧客忠誠度	(1)20000元(含)以下	166	3.6742	0.54565	1.305	0.267
	(2)20001~40000元	162	3.6296	0.52849		
	(3)40001~60000元	124	3.5755	0.56550		
	(4)60001~80000元	37	3.6364	0.57576		
	(5)80001元以上	7	3.9870	0.54401		
企業競爭力	(1)20000元(含)以下	166	3.7256	0.59675	0.387	0.818
	(2)20001~40000元	162	3.7743	0.59693		
	(3)40001~60000元	124	3.7464	0.56825		
	(4)60001~80000元	37	3.8408	0.56385		
	(5)80001元以上	7	3.8413	0.68149		

\*P<0.05、\*\*P<0.01、\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

## 貳、Facebook 使用者達顯著差異之背景變項

探討不同背景變項的 Facebook 使用者差異情形。

### 一、不同年齡的 Facebook 使用者

由表4-10可知，不同年齡之背景變項在「社群行銷」、「網路口碑」、「顧客忠誠度」與「企業競爭力」上皆達顯著差異

( $P < 0.05$ )，經Scheffe法事後比較得知，在「社群行銷」上，20歲以下得分高於51歲以上；21~30歲得分高於41~50歲與51歲以上；31~40歲得分高於51歲以上；41~50歲得分高於21~30歲與51歲以上。在「網路口碑」上，21~30歲得分高於20歲以下與51歲以上；31~40歲得分高於51歲以上。在「顧客忠誠度」上，兩兩組別間並無顯著差異。在「企業競爭力」上，21~30歲得分高於51歲以上；31~40歲得分高於51歲以上。

表 4-10 個人背景變項之年齡對各構面差異分析表

研究構面	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 法事後比較
社群行銷	(1)20歲以下	74	3.0430	0.72074	9.361	0.000 ***	1>5 ; 2>4、5 ; 3>5 ; 4>5
	(2)21~30歲	143	3.2867	0.56776			
	(3)31~40歲	144	3.0865	0.64653			
	(4)41~50歲	98	2.9731	0.75511			
	(5)51歲以上	37	2.5725	0.78813			
網路口碑	(1)20歲以下	74	3.0897	0.70986	6.149	0.000 ***	2>1、5 ; 3>5
	(2)21~30歲	143	3.4387	0.60719			
	(3)31~40歲	144	3.3744	0.67771			
	(4)41~50歲	98	3.2931	0.62488			
	(5)51歲以上	37	2.9853	0.67540			
顧客忠誠度	(1)20歲以下	74	3.6486	0.58051	2.518	0.041*	未達顯著標準
	(2)21~30歲	143	3.7368	0.47012			
	(3)31~40歲	144	3.6307	0.58544			
	(4)41~50歲	98	3.5325	0.58247			
	(5)51歲以上	37	3.5233	0.46572			
企業競爭力	(1)20歲以下	74	3.6336	0.63383	5.759	0.000 ***	2>5 ; 3>5
	(2)21~30歲	143	3.8345	0.52941			
	(3)31~40歲	144	3.8627	0.61507			
	(4)41~50歲	98	3.7018	0.54470			
	(5)51歲以上	37	3.4384	0.55181			

\* $P < 0.05$ 、\*\* $P < 0.01$ 、\*\*\* $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

## 二、不同教育程度的 Facebook 使用者

由表 4-11 可知，不同教育程度之背景變項在「社群行銷」、「網路口碑」與「企業競爭力」上達顯著差異( $P < 0.05$ )，經 Scheffe 法事後比較得知，在「社群行銷」上，兩兩組別間並無顯著差異。在「網路口碑」上，研究所以以上得分高於小學、國中、高中職、大專院校。在「企業競爭力」上，研究所以以上得分高於國中、大專院校。

表 4-11 個人背景變項之教育程度對各構面差異分析表

研究構面	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 法事後比較
社群行銷	(1)小學	20	2.7909	0.86249	2.705	0.030*	未達顯著標準
	(2)國中	36	2.8965	0.94903			
	(3)高中職	122	3.0112	0.71540			
	(4)大專院校	228	3.1156	0.58111			
	(5)研究所以以上	90	3.2040	0.73922			
網路口碑	(1)小學	20	3.0545	0.93336	7.595	0.000***	5>1、2、3、4
	(2)國中	36	3.0202	0.81024			
	(3)高中職	122	3.2168	0.63432			
	(4)大專院校	228	3.3046	0.59799			
	(5)研究所以以上	90	3.5970	0.64830			
顧客忠誠度	(1)小學	20	3.6909	0.80850	1.512	0.197	
	(2)國中	36	3.5253	0.55067			
	(3)高中職	122	3.6289	0.51765			
	(4)大專院校	228	3.6093	0.54001			
	(5)研究所以以上	90	3.7485	0.53254			
企業競爭力	(1)小學	20	3.6944	0.75089	4.485	0.001**	5>2、4
	(2)國中	36	3.5185	0.67403			
	(3)高中職	122	3.7277	0.59828			
	(4)大專院校	228	3.7359	0.58113			
	(5)研究所以以上	90	3.9593	0.44986			

\* $P < 0.05$ 、\*\* $P < 0.01$ 、\*\*\* $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

## 三、不同職業的 Facebook 使用者

由表 4-12 可知，不同職業之背景變項在「社群行銷」上達顯著差異( $P < 0.05$ )，經 Scheffe 法事後比較得知，在「社群行銷」上，兩兩組別間並無顯著差異。

表 4-12 個人背景變項之職業對各構面差異分析表

研究構面	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 法事後比較
社群行銷	(1)學生	136	3.1885	0.68591	3.650	0.000 ***	未達顯著標準
	(2)軍公教	82	2.8404	0.63041			
	(3)農林漁牧業	17	2.5615	0.89086			
	(4)商業	56	3.2143	0.62322			
	(5)工業	61	3.1505	0.65679			
	(6)資訊業	11	3.2562	0.64388			
	(7)服務業	102	3.0998	0.64098			
	(8)家管	21	2.8788	0.79009			
	(9)其他	10	3.1455	1.09360			
網路口碑	(1)學生	136	3.3168	0.69163	0.676	0.713	
	(2)軍公教	82	3.3437	0.63709			
	(3)農林漁牧業	17	3.0856	0.76363			
	(4)商業	56	3.3019	0.58791			
	(5)工業	61	3.3025	0.59860			
	(6)資訊業	11	3.2397	0.58391			
	(7)服務業	102	3.3520	0.67228			
	(8)家管	21	3.0693	0.80129			
	(9)其他	10	3.3364	0.94188			
顧客忠誠度	(1)學生	136	3.7219	0.53740	1.752	0.084	
	(2)軍公教	82	3.5599	0.58524			
	(3)農林漁牧業	17	3.6898	0.69536			
	(4)商業	56	3.6055	0.53636			
	(5)工業	61	3.6259	0.51908			
	(6)資訊業	11	3.5537	0.44620			
	(7)服務業	102	3.6515	0.49049			
	(8)家管	21	3.3247	0.66963			
	(9)其他	10	3.8455	0.56048			
企業競爭力	(1)學生	136	3.7696	0.58147	1.771	0.080	
	(2)軍公教	82	3.6897	0.57104			
	(3)農林漁牧業	17	3.7320	0.71261			
	(4)商業	56	3.6627	0.51551			
	(5)工業	61	3.8033	0.57891			
	(6)資訊業	11	4.1010	0.54309			
	(7)服務業	102	3.8203	0.60939			
	(8)家管	21	3.4815	0.62690			
	(9)其他	10	3.9778	0.53364			

\*P<0.05、\*\*P<0.01、\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

#### 四、不同婚姻狀態的 Facebook 使用者

由表4-13可知，不同婚姻狀態之背景變項在「社群行銷」與「顧客忠誠度」上達顯著差異( $P < 0.05$ )，經Scheffe法事後比較得知，在「社群行銷」與「顧客忠誠度」上，兩兩組別間皆無顯著差異。

表 4-13 個人背景變項之婚姻狀態對各構面差異分析表

研究構面	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 法事後比較
社群行銷	(1)未婚	249	3.1592	0.64687	3.599	0.028*	未達顯著標準
	(2)已婚(無小孩)	49	2.9666	0.59892			
	(3)已婚(有小孩)	198	3.0009	0.75933			
網路口碑	(1)未婚	249	3.3122	0.66422	0.027	0.973	
	(2)已婚(無小孩)	49	3.3024	0.65408			
	(3)已婚(有小孩)	198	3.2975	0.67446			
顧客忠誠度	(1)未婚	249	3.6970	0.52412	3.330	0.037*	未達顯著標準
	(2)已婚(無小孩)	49	3.5250	0.57504			
	(3)已婚(有小孩)	198	3.5882	0.56426			
企業競爭力	(1)未婚	249	3.7787	0.58412	1.586	0.206	
	(2)已婚(無小孩)	49	3.6168	0.57335			
	(3)已婚(有小孩)	198	3.7643	0.59236			

\* $P < 0.05$ 、\*\* $P < 0.01$ 、\*\*\* $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

## 五、平均瀏覽 Facebook 動態的頻率不同的 Facebook 使用者

由表4-14可知，平均瀏覽Facebook動態的頻率不同之背景變項在「社群行銷」、「網路口碑」、「顧客忠誠度」與「企業競爭力」上皆達顯著差異( $P < 0.05$ )，經Scheffe法事後比較得知，在「社群行銷」上，兩兩組別間皆無顯著差異。在「網路口碑」上，一天數次得分高於一週三或四次。在「顧客忠誠度」上，一天數次得分高於一週一次。在「企業競爭力」上，一天數次得分高於一週一次。

表 4-14 個人背景變項之瀏覽 Facebook 頻率對各構面差異分析表

研究構面	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 法事後比較
社群行銷	(1)一個月一次	25	2.9018	0.94034	3.927	0.004**	未達顯著標準
	(2)一週一次	54	2.8603	0.62654			
	(3)一週三或四次	66	2.9077	0.71573			
	(4)一天一次	105	3.1333	0.66316			
	(5)一天數次	246	3.1637	0.66873			
網路口碑	(1)一個月一次	25	3.2145	0.94106	4.011	0.003**	5>3
	(2)一週一次	54	3.1246	0.51374			
	(3)一週三或四次	66	3.1171	0.62391			
	(4)一天一次	105	3.2961	0.67172			
	(5)一天數次	246	3.4087	0.65518			
顧客忠誠度	(1)一個月一次	25	3.4691	0.78233	4.439	0.002**	5>2
	(2)一週一次	54	3.4057	0.40491			
	(3)一週三或四次	66	3.5937	0.58270			
	(4)一天一次	105	3.6398	0.51733			
	(5)一天數次	246	3.7143	0.53541			
企業競爭力	(1)一個月一次	25	3.5511	0.82495	4.138	0.003**	5>2
	(2)一週一次	54	3.5412	0.54307			
	(3)一週三或四次	66	3.7508	0.57950			
	(4)一天一次	105	3.7185	0.53887			
	(5)一天數次	246	3.8433	0.57519			

\* $P < 0.05$ 、\*\* $P < 0.01$ 、\*\*\* $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

## 六、目前 Facebook 好友數量不同的 Facebook 使用者

由表4-15可知，目前Facebook好友數量不同之背景變項在「社群行銷」、「網路口碑」、「顧客忠誠度」與「企業競爭力」上達顯著差異( $P < 0.05$ )，經Scheffe法事後比較得知，在「網路口碑」與「企業競爭力」上，兩兩組別間無顯著差異。在「社群行銷」上，101~200人得分高於100人以下；201~300人得分高於100人以下；400人以上得分高於100人以下。在「顧客忠誠度」上，400人以上得分高於100人以下。

表 4-15 個人背景變項之目前 Facebook 好友數量對各構面差異分析表

研究構面	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 法事後比較
社群行銷	(1)100人以下	178	2.8621	0.71453	3.927	0.004**	2>1; 3>1; 5>1
	(2)101~200人	139	3.1910	0.66600			
	(3)201~300人	67	3.1669	0.67654			
	(4)301~400人	35	3.2182	0.57884			
	(5)400人以上	77	3.2255	0.64748			
網路口碑	(1)100人以下	178	3.1777	0.61368	4.011	0.003**	未達顯著標準
	(2)101~200人	139	3.3512	0.66275			
	(3)201~300人	67	3.3270	0.69326			
	(4)301~400人	35	3.4935	0.68822			
	(5)400人以上	77	3.4132	0.71757			
顧客忠誠度	(1)100人以下	178	3.5097	0.55287	4.439	0.002**	5>1
	(2)101~200人	139	3.6351	0.54830			
	(3)201~300人	67	3.6798	0.49752			
	(4)301~400人	35	3.7558	0.59685			
	(5)400人以上	77	3.8406	0.48625			
企業競爭力	(1)100人以下	178	3.6835	0.57819	4.138	0.003**	未達顯著標準
	(2)101~200人	139	3.7666	0.59118			
	(3)201~300人	67	3.7877	0.53418			
	(4)301~400人	35	3.6952	0.70754			
	(5)400人以上	77	3.9105	0.56628			

\* $P < 0.05$ 、\*\* $P < 0.01$ 、\*\*\* $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

## 七、最常去的餐飲業類型不同的 Facebook 使用者

由表4-16可知，最常去的餐飲業類型不同之背景變項在「社群行銷」與「企業競爭力」上達顯著差異( $P < 0.05$ )，經Scheffe法事後比較得知，在「社群行銷」與「企業競爭力」上，兩兩組別間皆無顯著差異。

表 4-16 個人背景變項之最常去的餐飲業類型對各構面差異分析表

研究構面	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 法事後比較
社群行銷	(1)中式餐廳	148	2.9619	0.64692	2.708	0.014*	未達顯著標準
	(2)西式餐廳	118	3.0709	0.69174			
	(3)日式餐廳	39	3.2378	0.72356			
	(4)火鍋類餐廳	125	3.1142	0.71460			
	(5)燒烤類餐廳	30	3.4212	0.63636			
	(6)午茶類餐廳	29	3.0439	0.61159			
	(7)其他	7	2.7143	1.11146			
網路口碑	(1)中式餐廳	148	3.2776	0.61610	1.490	0.180	
	(2)西式餐廳	118	3.2473	0.70907			
	(3)日式餐廳	39	3.4149	0.58053			
	(4)火鍋類餐廳	125	3.3738	0.70382			
	(5)燒烤類餐廳	30	3.4152	0.63600			
	(6)午茶類餐廳	29	3.2539	0.56792			
	(7)其他	7	2.7792	1.00255			
顧客忠誠度	(1)中式餐廳	148	3.6007	0.47701	0.915	0.484	
	(2)西式餐廳	118	3.6448	0.62000			
	(3)日式餐廳	39	3.6713	0.52622			
	(4)火鍋類餐廳	125	3.6793	0.57131			
	(5)燒烤類餐廳	30	3.7152	0.54164			
	(6)午茶類餐廳	29	3.5549	0.45347			
	(7)其他	7	3.2987	0.74913			
企業競爭力	(1)中式餐廳	148	3.6637	0.54740	2.448	0.024*	未達顯著標準
	(2)西式餐廳	118	3.7881	0.60719			
	(3)日式餐廳	39	3.8063	0.57380			
	(4)火鍋類餐廳	125	3.7769	0.63257			
	(5)燒烤類餐廳	30	4.0370	0.56153			
	(6)午茶類餐廳	29	3.7586	0.42628			
	(7)其他	7	3.3651	0.59044			

\* $P < 0.05$ 、\*\* $P < 0.01$ 、\*\*\* $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

## 八、平均多久去餐廳用餐不同的 Facebook 使用者

由表4-17可知，可接受餐飲價位不同之背景變項在「社群行銷」、「網路口碑」、「顧客忠誠度」與「企業競爭力」上皆達顯著差異( $P < 0.05$ )，經Scheffe法事後比較得知，在「社群行銷」、「顧客忠誠度」與「企業競爭力」上，兩兩組別間皆無顯著差異。在「網路口碑」上，一個月一次得分高於一年一次；半個月一次得分高於一年一次；一周一次得分高於一年一次。

表 4-17 個人背景變項之平均多久去餐廳用餐對各構面差異分析表

研究構面	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 法事後比較
社群行銷	(1)一年一次	10	2.6273	0.54789	3.462	0.004**	未達顯著標準
	(2)半年一次	47	2.8298	0.79040			
	(3)一季一次	70	2.9377	0.66256			
	(4)一個月一次	160	3.1602	0.66870			
	(5)半個月一次	122	3.1416	0.67950			
	(6)一周一次	87	3.1306	0.69202			
網路口碑	(1)一年一次	10	2.5545	1.01273	4.880	0.000***	4>1; 5>1; 6>1
	(2)半年一次	47	3.1818	0.69777			
	(3)一季一次	70	3.1364	0.67708			
	(4)一個月一次	160	3.3523	0.59850			
	(5)半個月一次	122	3.3621	0.66610			
	(6)一周一次	87	3.4284	0.64041			
顧客忠誠度	(1)一年一次	10	3.3818	0.53492	3.114	0.009**	未達顯著標準
	(2)半年一次	47	3.5029	0.56926			
	(3)一季一次	70	3.5195	0.47708			
	(4)一個月一次	160	3.6398	0.54858			
	(5)半個月一次	122	3.6624	0.53871			
	(6)一周一次	87	3.7900	0.57031			
企業競爭力	(1)一年一次	10	3.2889	0.61352	3.514	0.004**	未達顯著標準
	(2)半年一次	47	3.5745	0.63758			
	(3)一季一次	70	3.6603	0.54429			
	(4)一個月一次	160	3.7771	0.60326			
	(5)半個月一次	122	3.8206	0.56103			
	(6)一周一次	87	3.8608	0.55224			

\* $P < 0.05$ 、\*\* $P < 0.01$ 、\*\*\* $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

## 九、可接受餐飲價位不同的Facebook使用者

由表4-18可知，可接受餐飲價位不同之背景變項在「社群行銷」與「企業競爭力」上皆達顯著差異( $P<0.05$ )，經Scheffe法事後比較得知，在「企業競爭力」上，兩兩組別間無顯著差異。在「社群行銷」上，401~500元得分高於201~300元。

表 4-18 個人背景變項之可接受餐飲價位對各構面差異分析表

研究構面	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 法事後比較
社群行銷	(1) 200 元以下	45	2.9758	0.62697	4.525	0.001**	4>2
	(2) 201~300 元	190	2.9651	0.71328			
	(3) 301~400 元	133	3.1709	0.63489			
	(4) 401~500 元	69	3.3241	0.64480			
	(5) 500 元以上	59	3.0139	0.77246			
網路口碑	(1) 200 元以下	45	3.2323	0.74351	1.303	0.268	
	(2) 201~300 元	190	3.2440	0.59972			
	(3) 301~400 元	133	3.3322	0.66758			
	(4) 401~500 元	69	3.4348	0.60961			
	(5) 500 元以上	59	3.3467	0.83958			
顧客忠誠度	(1) 200 元以下	45	3.6000	0.56254	1.281	0.276	
	(2) 201~300 元	190	3.6038	0.56667			
	(3) 301~400 元	133	3.6049	0.53409			
	(4) 401~500 元	69	3.7339	0.54352			
	(5) 500 元以上	59	3.7273	0.50532			
企業競爭力	(1) 200 元以下	45	3.6198	0.60372	2.705	0.030*	未達顯著標準
	(2) 201~300 元	190	3.7117	0.57694			
	(3) 301~400 元	133	3.7385	0.56988			
	(4) 401~500 元	69	3.9147	0.57551			
	(5) 500 元以上	59	3.8644	0.62414			

\* $P<0.05$ 、\*\* $P<0.01$ 、\*\*\* $P<0.001$

資料來源：本研究整理

綜合以上所述，茲將差異情形整理如下表 4-19：

表 4-19 不同背景變項的差異綜合摘要分析表

變項	組別	社群行銷	網路口碑	顧客忠誠度	企業競爭力
性別	(1)男	N.S	N.S	N.S	N.S
	(2)女				
年齡	(1)20歲以下	1>5 ; 2>4、5 ; 3>5 ; 4>5	2>1、5 ; 3>5	N.S	2>5 ; 3>5
	(2)21~30歲				
	(3)31~40歲				
	(4)41~50歲				
	(5)51歲以上				
教育程度	(1)小學	N.S	5>1、2、 3、4	N.S	5>2、4
	(2)國中				
	(3)高中職				
	(4)大專院校				
	(5)研究所以上				
職業	(1)學生	N.S	N.S	N.S	N.S
	(2)軍公教				
	(3)農林漁牧業				
	(4)商業				
	(5)工業				
	(6)資訊業				
	(7)服務業				
	(8)家管				
	(9)其他				
每月平均收入	(1)20000元(含)以下	N.S	N.S	N.S	N.S
	(2)20001~40000元				
	(3)40001~60000元				
	(4)60001~80000元				
	(5)80001元以上				
婚姻狀態	(1)未婚	N.S	N.S	N.S	N.S
	(2)已婚(無小孩)				
	(3)已婚(有小孩)				
平均瀏覽Facebook動態的頻率	(1)一個月一次	N.S	5>3	5>2	5>2
	(2)一週一次				
	(3)一週三或四次				
	(4)一天一次				
	(5)一天數次				

表 4-19 不同背景變項的差異綜合摘要分析表(續)

變項	組別	社群行銷	網路口碑	顧客忠誠度	企業競爭力
目前 Facebook 好友數量	(1)100人以下	2>1 ; 3>1 ; 5>1	N.S	5>1	N.S
	(2)101~200人				
	(3)201~300人				
	(4)301~400人				
	(5)400人以上				
最常消費的餐廳類型	(1)中式餐廳	N.S	N.S	N.S	N.S
	(2)西式餐廳				
	(3)日式餐廳				
	(4)火鍋類餐廳				
	(5)燒烤類餐廳				
	(6)午茶類餐廳				
	(7)其他				
平均多久去餐廳用餐	(1)一年一次	N.S	4>1 ; 5>1 ; 6>1	N.S	N.S
	(2)半年一次				
	(3)一季一次				
	(4)一個月一次				
	(5)半個月一次				
	(6)一周一餐				
可接受餐飲價位	(1) 200元以下	4>2	N.S	N.S	N.S
	(2) 201~300元				
	(3) 301~400元				
	(4) 401~500元				
	(5) 500元以上				

N.S.代表未達顯著標準

資料來源：本研究整理

根據表 4-19 中各資料結果，其中沒有顯著差異的是「性別」、「職業」、「每月平均收入」、「婚姻狀態」、「最常消費的餐廳類型」，並整理歸納出幾點說明及推論：

一、在 21~30 歲與 31~40 歲年齡層的網路使用者在社群行銷、網路口碑及企業競爭力上的得分較高，顯示青壯年的網路使用者對社群行銷、網路口碑及企業競爭力的認知程度較高。推論青壯年知識能力足夠，也有一定的事業基礎，讓青壯年更能接受網路上的資訊。

二、在平均瀏覽Facebook動態的頻率方面，以一天多次的網路使用者在網路口碑、顧客忠誠度、及企業競爭力上的得分較高。推論Facebook已成為網路使用者每天不可或缺的工具。

三、在目前 Facebook 好友數量方面，以 100 人以下在社群行銷、顧客忠誠度上的得分較低。推論好友人數較少的網路使用者，對網路上的資訊存取有較大的戒心，對企業的行銷較不容易信任，也較不易對企業產生顧客忠誠度，企業必須花費較多的心力經營。

#### 第四節 相關分析

研究旨在探討社群行銷、網路口碑、顧客忠誠度與企業競爭力等各構面間之相關程度，相關分析之結果能對研究假設有初步的支持，在此以 Pearson 積差相關統計量數方法係數檢定各構面間之相關性強度。在相關係數解讀上，正負表示的是相關的方向，而非相關的程度。R 值相關程度之高低，在正負 0.3 之間稱為低度相關；在正負 0.3~0.6 之間稱為中度相關；而在正負 0.6~0.9 之間則稱為高度相關；若是 R 值為正負 1，即表示完全相關(陳嘉揚，2013)。

分析結果顯示社群行銷與網路口碑、顧客忠誠度、企業競爭力呈正相關；網路口碑與顧客忠誠度、企業競爭力呈正相關；顧客忠誠度與企業競爭力呈正相關，各構面間的相關性皆呈正向顯著，各構面之相關係數如表 4-20 所示。

表 4-20 各構面間之相關矩陣

構面	社群行銷	網路口碑	顧客忠誠度	企業競爭力
社群行銷	1			
網路口碑	0.606***	1		
顧客忠誠度	0.451***	0.536***	1	
企業競爭力	0.521***	0.582***	0.629***	1

\*P<0.05、\*\*P<0.01

資料來源：本研究整理

由上列的分析結果可知，本研究之社群行銷、網路口碑、顧客忠誠度與企業競爭力等各構面間的關聯程度皆呈正向相關，其中以顧客忠誠度與企業競爭力之線性相關係數 0.629 最高，顯示顧客忠誠度與企業競爭力有較強的關聯性。而社群行銷與顧客忠誠度之線性相關係數 0.451 最低，顯示社群行銷與顧客忠誠度的關聯性較低。

## 第五節 假設檢定

由上節的相關分析結果可得知，各研究變項間的線性關係具有一定的關聯程度，因此本研究進一步以迴歸分析來探討變數間的解釋與預測關係，並驗證假設是否成立，首先針對各變數直接影響的部分做檢定，接著再驗證網路口碑與顧客忠誠度是否具有中介效果，並根據分析結果驗證本研究之假設是否成立。依周文賢(2004)調整後判定係數與模式配適數值達 0.18 者屬「合格」；達 0.21 者屬「尚可」；達 0.24 者屬「不錯」；達 0.27 者屬「優良」；達 0.3 者屬「相當優良」來探討預測解釋力。

### 壹、社群行銷與網路口碑、顧客忠誠度、企業競爭力

分別以迴歸分析檢驗社群行銷對網路口碑、顧客忠誠度、企業競爭力兩兩間的直接影響效果，用以驗證研究假說 H1、H2 與 H3，並將結果彙整如表 4-21 所示。

#### 一、社群行銷與網路口碑

藉由迴歸模式檢定社群行銷是否會直接影響到網路口碑方面，結果顯示社群行銷對網路口碑的標準化係數  $\beta$  為 0.606 ( $p=0.000$ )，達到顯著水準，F 值為 286.227( $p=0.000$ )，迴歸模式顯著， $R^2$  為 0.366，表示預測變數社群行銷可以解釋網路口碑 36.6%的變異量。

由分析結果可知，社群行銷對網路口碑有顯著的正向關係，因此假設 H1 成立。

## 二、社群行銷與顧客忠誠度

藉由迴歸模式檢定社群行銷是否會直接影響到顧客忠誠度方面，結果顯示社群行銷對顧客忠誠度的標準化係數  $\beta$  值為 0.451( $p=0.000$ )，達到顯著水準，F 值為 126.164 ( $p=0.000$ )，迴歸模式顯著， $R^2$  為 0.202，表示預測變數社群行銷可以解釋企業競爭力 20.2%的變異量。

由分析結果可知，社群行銷對顧客忠誠度有顯著的正向關係，因此假設 H2 成立。

## 三、社群行銷與企業競爭力

藉由迴歸模式檢定社群行銷是否會直接影響到顧客忠誠度方面，結果顯示社群行銷對企業競爭力的標準化係數  $\beta$  值為 0.521( $p=0.000$ )，達到顯著水準，F 值為 183.958 ( $p=0.000$ )，迴歸模式顯著， $R^2$  為 0.270，表示預測變數社群行銷可以解釋企業競爭力 27.0%的變異量。

由分析結果可知，社群行銷對企業競爭力有顯著的正向關係，因此假設 H3 成立。

表 4-21 社群行銷對網路口碑、顧客忠誠度、企業競爭力迴歸分析結果

自變項 依變項	社群行銷	<i>d.f.</i>	<i>F-value</i>	$R^2$	<i>Adjusted R^2</i>
網路口碑	0.606***	1,494	286.227***	0.367	0.366
顧客忠誠度	0.451***	1,494	126.164***	0.203	0.202
企業競爭力	0.521***	1,494	183.958***	0.271	0.270

$R^2$  代表解釋力，\* $P<0.05$ 、\*\* $P<0.01$ 、\*\*\* $P<0.001$

資料來源：本研究整理

#### 四、關注度、參與度、傳播度對企業競爭力預測分析

為了解網路使用者知覺「社群行銷」對「企業競爭力」程度，故以社群行銷各子構面「關注度」、「參與度」、「傳播度」為自變項，企業競爭力各子構面「品牌力」、「科技運用」、「創新能力」為依變項，分別進行迴歸分析，以探討網路使用者在社群行銷上是否可有效預測企業競爭力的知覺程度。茲將結果分述如下：

表 4-22 關注度、參與度、傳播度預測品牌力之迴歸係數摘要表

自變項	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	$R^2$	Adjusted $R^2$
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配				
(常數)	2.519	0.162		15.513	0.000	0.105	0.099
關注度	0.094	0.063	0.089	1.492	0.136		
參與度	-0.090	0.056	-0.092	-1.602	0.110		
傳播度	0.331	0.069	0.311	4.797	0.000		

表 4-23 關注度、參與度、傳播度預測科技運用之迴歸係數摘要表

自變項	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	$R^2$	Adjusted $R^2$
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配				
(常數)	1.619	0.109		14.873	0.000	0.437	0.434
關注度	0.312	0.042	0.353	7.428	0.000		
參與度	-0.073	0.037	-0.089	-1.953	0.051		
傳播度	0.384	0.046	0.427	8.312	0.000		

表 4-24 關注度、參與度、傳播度預測創新能力之迴歸係數摘要表

自變項	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	$R^2$	Adjusted $R^2$
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配				
(常數)	3.009	0.134		22.422	0.000	0.119	0.114
關注度	0.224	0.052	0.256	4.314	0.000		
參與度	-0.129	0.046	-0.159	-2.798	0.005		
傳播度	0.185	0.057	0.209	3.248	0.001		

表 4-25 關注度、參與度、傳播度預測企業競爭力之迴歸係數摘要表

自變項	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	$R^2$	Adjusted $R^2$
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配				
關注度	0.382	0.029	0.509	13.158	0.000	0.260	0.258
參與度	0.209	0.030	0.299	6.960	0.000	0.089	0.087
傳播度	0.402	0.029	0.526	13.762	0.000	0.277	0.276

在研究中顯示社群行銷對企業競爭力的標準化係數  $\beta$  值為 0.606( $p=0.000$ )，達到顯著水準，接著以社群行銷構面中的「關注度、參與度、傳播度」為自變項，企業競爭力構面中的「品牌力」為依變項，進行迴歸分析，由表 4-22 得知，「傳播度」變項對「品牌力」的標準化迴歸係數達顯著水準( $\beta=0.311$ )且為正值，表示此一變項具有相當優良的預測解釋力。「品牌力」變項的預測力為 10.5%(調整後  $R^2=0.099$ )。

同樣以社群行銷構面中的「關注度、參與度、傳播度」為自變項，企業競爭力構面中的「科技運用」為依變項，進行迴歸分析，由表 4-23 得知，「關注度」、「傳播度」變項對「科技運用」的標準化迴歸係數分別達顯著水準( $\beta=0.353$  與  $\beta=0.427$ )且為正值，表示此兩個變項對科技運用而言有相當優良的預測解釋力。兩個變項的聯合預測力為 43.7%(調整後  $R^2=0.434$ )。

接著以社群行銷構面中的「關注度、參與度、傳播度」為自變項，企業競爭力構面中的「創新能力」為依變項，進行迴歸分析，由表 4-24 得知，「關注度」、「傳播度」變項對「創新能力」的標準化迴歸係數分別達顯著水準( $\beta=0.256$  與  $\beta=0.209$ )且為正值，表示此兩個變項對創新能力而言有不錯與尚可的預測解釋力。兩個變項的聯合預測力為 11.9%(調整後  $R^2=0.114$ )。

在表 4-25 中，分別以社群行銷構面中的「關注度、參與度、傳播度」為自變項，企業競爭力為依變項，可得知「關注度、傳播度」變項對企業競爭力整體構面而言顯示確達顯著預測水準，在「關注度、傳播度」的認知程度對企業競爭力整體解釋力皆分別達顯著水準( $\beta=0.258$  與  $\beta=0.276$ )。其中預測解釋力而言，傳播度>關注度。

## 貳、網路口碑對顧客忠誠度、企業競爭力

以下以迴歸分析檢驗網路口碑對顧客忠誠度及企業競爭力的直接影響效果，用以驗證假設 H4 與 H6，並將結果彙整如表 4-26 所示。

### 一、網路口碑對顧客忠誠度

藉由迴歸模式檢定網路口碑是否會直接影響到顧客忠誠度方面，結果顯示網路口碑對顧客忠誠度的標準化係數  $\beta$  值為 0.536( $p=0.000$ )，達到顯著水準，F 值為 199.614( $p=0.000$ )，迴歸模式顯著， $R^2$  為 0.286，表示預測變數網路口碑可以解釋顧客忠誠度 28.6%的變異量。

由分析結果可知，顧客忠誠度與網路口碑之間有顯著相關，因此假設 H6 成立。

### 二、網路口碑對企業競爭力

藉由迴歸模式檢定網路口碑是否會直接影響到企業競爭方面，結果顯示網路口碑對企業競爭力的標準化係數  $\beta$  值為 0.582 ( $p=0.000$ )，達到顯著水準，F 值為 252.767( $p=0.000$ )，迴歸模式顯著， $R^2$  為 0.337，表示預測變數網路口碑可以解釋企業競爭力 33.7%的變異量。

由分析結果可知，網路口碑對企業競爭力有顯著的正向關係，因此假設 H4 成立。

表 4-26 網路口碑對顧客忠誠度、企業競爭力迴歸分析結果

自變項 依變項	網路口碑	<i>d.f.</i>	<i>F-value</i>	$R^2$	<i>Adjusted R^2</i>
顧客忠誠度	0.536***	1,494	199.614***	0.288	0.286
企業競爭力	0.582***	1,494	252.767***	0.338	0.337

$R^2$  代表解釋力，\*P<0.05、\*\*P<0.01、\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

### 三、正面網路口碑、負面網路口碑、傳播者專業程度對企業競爭力預測分析

為了解網路使用者知覺「網路口碑」對「企業競爭力」程度，故以網路口碑各子構面「正面網路口碑」、「負面網路口碑」、「傳播者專業程度」為自變項，企業競爭力各子構面「品牌力」、「科技運用」、「創新能力」為依變項，分別進行迴歸分析，以探討網路使用者在網路口碑上是否可有效預測企業競爭力的知覺程度。茲將結果分述如下：

表 4-27 正面網路口碑、負面網路口碑、傳播者專業程度預測品牌力之迴歸係數摘要表

自變項	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	$R^2$	<i>Adjusted R^2</i>
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配				
(常數)	1.873	0.170		11.047	0.000		
正面網路口碑	0.116	0.054	0.117	2.151	0.032	0.191	0.186
負面網路口碑	0.137	0.051	0.139	2.701	0.007		
傳播者專業程度	0.284	0.059	0.256	4.774	0.000		

表 4-28 正面網路口碑、負面網路口碑、傳播者專業程度預測科技運用之迴歸係數摘要表

自變項	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配				
(常數)	1.548	0.125		12.345	.000		
正面網路口碑	0.293	0.040	0.348	7.332	0.000	0.380	0.376
負面網路口碑	0.090	0.038	0.108	2.404	0.017		
傳播者專業程度	0.242	0.044	0.258	5.510	0.000		

表 4-29 正面網路口碑、負面網路口碑、傳播者專業程度預測創新能力之迴歸係數摘要表

自變項	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配				
(常數)	2.779	0.146		19.010	0.000		
正面網路口碑	0.233	0.047	0.281	5.005	0.000	0.133	0.128
負面網路口碑	0.098	0.044	0.119	2.243	0.025		
傳播者專業程度	0.006	0.051	0.006	0.109	0.913		

表 4-30 正面網路口碑、負面網路口碑、傳播者專業程度預測企業競爭力之迴歸係數摘要表

自變項	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配				
正面網路口碑	0.386	0.027	0.540	14.252	0.000	0.291	0.290
負面網路口碑	0.316	0.029	0.445	11.052	0.000	0.198	0.197
傳播者專業程度	0.393	0.031	0.494	12.634	0.000	0.244	0.243

在研究中顯示網路口碑對企業競爭力的標準化係數  $\beta$  值為 0.582( $p=0.000$ )，達到顯著水準，接著以網路口碑構面中的「正面網路口碑、負面網路口碑、傳播者專業程度」為自變項，企業競爭力構面中的「品牌力」為依變項，進行迴歸分析，由表 4-27 得知，「傳播者專業程度」變項對「品牌力」的標準化迴歸係數達顯著水準( $\beta=0.256$ )且為正值，表示此一變項具有不錯的預測解釋力。「傳播者專業程度」變項的預測力為 19.1%(調整後  $R^2=0.186$ )。

同樣以網路口碑構面中的「正面網路口碑、負面網路口碑、傳播者專業程度」為自變項，企業競爭力構面中的「科技運用」為依變項，進行迴歸分析，由表 4-28 得知，「正面網路口碑」、「傳播者專業程度」變項對「科技運用」的標準化迴歸係數分別達顯著水準( $\beta=0.348$  與  $\beta=0.258$ )且為正值，表示此兩個變項對科技運用而言有相當優良與不錯的預測解釋力。兩個變項的聯合預測力為 38.0%(調整後  $R^2=0.376$ )。

接著以網路口碑構面中的「正面網路口碑、負面網路口碑、傳播者專業程度」為自變項，企業競爭力構面中的「創新能力」為依變項，進行迴歸分析，由表 4-29 得知，「正面網路口碑」變項對「創新能力」的標準化迴歸係數達顯著水準( $\beta=0.271$ )且為正值，表示此變項對創新能力而言有優良的預測解釋力。「正面網路口碑」變項的預測力為 13.3%(調整後  $R^2=0.128$ )。

在表 4-30 中，網路口碑構面中的「正面網路口碑、負面網路口碑、傳播者專業程度」為自變項，企業競爭力為依變項，可得知「正面網路口碑」、「負面網路口碑」、「傳播者專業程度」變項對企業競爭力整體構面而言顯示確達顯著預測水準，在「正面網路口碑」、「負面網路口碑」、「傳播者專業程度」的認知程度對企業競爭力整體解釋力皆分別達顯著水準( $\beta=0.540$ 、 $\beta=0.445$  與  $\beta=0.494$ )。其中預測解釋力而言，正面網路口碑>傳播者專業程度>負面網路口碑。

### 參、顧客忠誠度對企業競爭力

#### 一、顧客忠誠度對企業競爭力

藉由迴歸模式檢定顧客忠誠度是否會直接影響到企業競爭力方面，結果顯示顧客忠誠度對企業競爭力的標準化係數  $\beta$  值為 0.629( $p=0.000$ )，達到顯著水準，F 值為 322.676( $p=0.000$ )，迴歸模式顯著， $R^2$  為 0.395，表示預測變數顧客忠誠度可以解釋企業競爭力 39.3%的變異量。

由分析結果可知，顧客忠誠度對企業競爭力有顯著的正向關係，因此假設 H5 成立。

表 4-31 顧客忠誠度對網路口碑、企業競爭力迴歸分析結果

自變項 依變項	顧客 忠誠度	<i>d.f.</i>	<i>F-value</i>	$R^2$	<i>Adjusted R^2</i>
企業競爭力	0.629***	1;494	323.676***	0.396	0.395

$R^2$  代表解釋力，\* $P<0.05$ 、\*\* $P<0.01$ 、\*\*\* $P<0.001$

資料來源：本研究整理

#### 二、正面網路口碑、負面網路口碑、傳播者專業程度對企業競爭力預測分析

為了解網路使用者知覺「顧客忠誠度」對「企業競爭力」程度，故以顧客忠誠度各子構面「整體顧客滿意度」、「再購意願」、「推薦意願」為自變項，企業競爭力各子構面「品牌力」、「科技運用」、「創新能力」為依變項，分別進行迴歸分析，以探討網路使用者在顧客忠誠度上是否可有效預測企業競爭力的知覺程度。茲將結果分述如下：

表 4-32 整體顧客滿意度、再購意願、推薦意願預測品牌力之迴歸係數摘要表

自變項	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	$R^2$	Adjusted $R^2$
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配				
(常數)	1.240	0.222		5.573	0.000		
整體顧客滿意度	0.330	0.074	0.248	4.433	0.000	0.200	0.195
再購意願	0.306	0.071	0.233	4.311	0.000		
推薦意願	0.020	0.053	0.018	0.378	0.705		

表 4-33 整體顧客滿意度、再購意願、推薦意願預測科技運用之迴歸係數摘要表

自變項	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	$R^2$	Adjusted $R^2$
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配				
(常數)	0.938	0.169		5.555	0.000		
整體顧客滿意度	0.262	0.057	0.233	4.639	0.000	0.354	0.351
再購意願	0.249	0.054	0.225	4.634	0.000		
推薦意願	0.237	0.041	0.254	5.834	0.000		

表 4-34 整體顧客滿意度、再購意願、推薦意願預測創新能力之迴歸係數摘要表

自變項	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	$R^2$	Adjusted $R^2$
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配				
(常數)	1.822	0.182		10.012	0.000		
整體顧客滿意度	0.248	0.061	0.223	4.067	0.000	0.228	0.223
再購意願	0.167	0.058	0.153	2.877	0.004		
推薦意願	0.176	0.044	0.192	4.035	0.000		

表 4-35 整體顧客滿意度、再購意願、推薦意願預測企業競爭力之迴歸係數摘要表

自變項	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	$R^2$	Adjusted $R^2$
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配				
整體顧客滿意度	0.534	0.036	0.559	14.979	0.000	0.312	0.313
再購意願	0.504	0.036	0.536	14.115	0.000	0.287	0.286
推薦意願	0.381	0.031	0.483	12.269	0.000	0.234	0.232

在研究中顯示顧客忠誠度對企業競爭力的標準化係數  $\beta$  值為 0.629( $p=0.000$ )，達到顯著水準，接著以顧客忠誠度構面中的「整體顧客滿意度、再購意願、推薦意願」為自變項，企業競爭力構面中的「品牌力」為依變項，進行迴歸分析，由表 4-32 得知，「整體顧客滿意度」、「再購意願」變項對「品牌力」的標準化迴歸係數達顯著水準( $\beta=0.248$  與  $\beta=0.233$ )且為正值，表示此兩個變項具有不錯與尚可的預測解釋力。兩個變項的聯合預測力為 20.0%(調整後  $R^2=0.195$ )。

同樣以顧客忠誠度構面中的「整體顧客滿意度、再購意願、推薦意願」為自變項，企業競爭力構面中的「科技運用」為依變項，進行迴歸分析，由表 4-33 得知，「整體顧客滿意度」、「再購意願」、「推薦意願」變項對「科技運用」的標準化迴歸係數分別達顯著水準( $\beta=0.233$ 、 $\beta=0.225$  與  $\beta=0.254$ )且為正值，表示此三個變項對科技運用而言有尚可與不錯的預測解釋力。三個變項的聯合預測力為 35.4%(調整後  $R^2=0.352$ )。

接著以顧客忠誠度構面中的「整體顧客滿意度、再購意願、推薦意願」為自變項，企業競爭力構面中的「創新能力」為依變項，進行迴歸分析，由表 4-34 得知，「整體顧客滿意度」與「推薦意願」變項對「創新能力」的標準化迴歸係數達顯著水準( $\beta=0.223$ ， $\beta=0.192$ )且為正值，表示此兩個變項對創新能力而言有不錯與尚可的預測解釋力。兩個變項的聯合預測力為 22.8%(調整後  $R^2=0.223$ )。

在表 4-35 中，顧客忠誠度構面中的「整體顧客滿意度」、「再購意願」、「推薦意願」為自變項，企業競爭力為依變項，可得

知「整體顧客滿意度」、「再購意願」、「推薦意願」變項對企業競爭力整體構面而言顯示確達顯著預測水準，在「整體顧客滿意度」、「再購意願」、「推薦意願」的認知程度對企業競爭力整體解釋力皆分別達顯著水準( $\beta=0.559$ 、 $\beta=0.536$  與  $\beta=0.483$ )。其中預測解釋力而言，整體顧客滿意度>再購意願>推薦意願。

#### 肆、網路口碑的中介效果檢定

本研究根據 Baron 與 Kenny (1986) 的看法，針對網路口碑是否具有中介效果來做檢定。中介效果的成立必須滿足四個條件(張圓芳 & 陳振芳，2012)：

- (1) 自變項與依變項必須有顯著相關。
- (2) 自變項與中介變項必須有顯著相關。
- (3) 中介變項與依變項必須有顯著相關。
- (4) 當中介變項加入模型後，若自變項與依變項的關係變弱，為部分中介效果；若自變項與依變項的關係變得不顯著，為完全中介效果。

首先針對假設 H7 的部分，檢驗網路口碑在社群行銷與企業競爭力之間是否具有中介效果，結果彙整如表 4-36 所示。

在模式一的部分，將社群行銷對網路口碑進行迴歸分析，社群行銷的標準化係數  $\beta$  值為 0.606( $p=0.000$ )達到顯著水準，且 F 值為 286.227( $p=0.000$ )，代表迴歸模式顯著， $R^2$  則為 0.367。

模式二接著將社群行銷與網路口碑分別對企業競爭力進行迴歸分析，結果顯示社群行銷與網路口碑的標準化係數  $\beta$  值分別為 0.521( $p=0.000$ )與 0.582( $p=0.000$ )，皆達到顯著水準，且 F 值分別為 183.958( $p=0.000$ )與 252.767( $p=0.000$ )，代表迴歸模式均呈現顯著， $R^2$  則分別為 0.271 與 0.338。

在模式三的部分，將社群行銷與網路口碑同時納入自變數對企業競爭力進行迴歸分析，其中社群行銷與網路口碑的標準化係數  $\beta$  值分別為 0.266 ( $p=0.000$ )與 0.421( $p=0.000$ )，F 值為 153.232，代表迴歸模式呈現顯著， $R^2$  則分別為 0.383。

比較模式二與納入中介變數的模式三之迴歸分析結果，可發現社群行銷對企業競爭力的  $\beta$  值降低，表示社群行銷對企業競爭力之間的關係會受到網路口碑的影響，因此可知網路口碑為社群行銷對企業競爭力之間的部分中介變數，假設 H7 成立。

表 4-36 網路口碑在社群行銷與企業競爭力之間的中介效果檢定

自變項 依變項		社群 行銷	網路 口碑	<i>d.f.</i>	<i>F-value</i>	$R^2$	<i>Adjusted</i> $R^2$
模式一	網路 口碑	0.606***		1;494	286.227***	0.367	0.366
模式二	企業 競爭力	0.521***		1;494	183.958***	0.271	0.270
			0.582***	1;494	252.767***	0.338	0.337
模式三	企業 競爭力	0.266***	0.421***	2;493	153.232***	0.383	0.381

$R^2$  代表解釋力，\* $P<0.05$ 、\*\* $P<0.01$ 、\*\*\* $P<0.001$

資料來源：本研究整理

#### 伍、顧客忠誠度的中介效果檢定

接著針對假設 H8 的部分，檢驗顧客忠誠度在社群行銷與企業競爭力之間是否具有中介效果，結果彙整如表 4-37 所示。

在模式一的部分，將社群行銷對顧客忠誠度進行迴歸分析，社群行銷的標準化係數  $\beta$  值為 0.451( $p=0.000$ )達到顯著水準，且 F 值 126.164( $p=0.000$ )，代表迴歸模式顯著， $R^2$  則為 0.203。

模式二接著將社群行銷與顧客忠誠度分別對企業競爭力進行迴歸分析，結果顯示社群行銷與顧客忠誠度的標準化係數  $\beta$  值分別為 0.521 ( $p=0.000$ )與 0.629( $p=0.000$ )，皆達到顯著水準，且 F 值分別為 183.958 ( $p=0.000$ )與 323.676( $p=0.000$ )，代表迴歸模式均呈現顯著， $R^2$  則分別為 0.271 與 0.396。

在模式三的部分，將社群行銷與顧客忠誠度同時納入自變數對企業競爭力進行迴歸分析，其中社群行銷與顧客忠誠度的標準係數  $\beta$  值分別為 0.298 ( $p=0.000$ )與 0.495( $p=0.000$ )，F 值為 215.489，代表迴歸模式呈現顯著， $R^2$  則分別為 0.466。

比較模式二與納入中介變數的模式三之迴歸分析結果，可發現社群行銷對企業競爭力的  $\beta$  值降低，表示社群行銷對企業競爭力之間的關係會受到網路口碑的影響，因此可知網路口碑為社群行銷對企業競爭力之間的部分中介變數，假設 H8 成立。

表 4-37 顧客忠誠度在社群行銷與企業競爭力之間的中介效果檢定

自變項 依變項		社群 行銷	顧客 忠誠度	<i>d.f.</i>	<i>F-value</i>	$R^2$	<i>Adjusted</i> $R^2$
模式一	顧客 忠誠度	0.451***		1;494	126.164***	0.203	0.202
模式二	企業 競爭力	0.521***		1;494	183.958***	0.271	0.270
			0.629***	1;494	323.676***	0.396	0.395
模式三	企業 競爭力	0.298***	0.495***	2;493	215.489***	0.466	0.464

$R^2$  代表解釋力，\* $P<0.05$ 、\*\* $P<0.01$ 、\*\*\* $P<0.001$

資料來源：本研究整理

## 第六節 FB 使用者人口統計交叉分析

在本節中使用交叉分析探討個人背景變項，以性別與瀏覽 Facebook 動態頻率及 Facebook 的好友數量為主軸，並透過卡方檢定探討顯著性，但由於分類過多，造成超過 20% 的期望個數小於 5。為避免檢定結果無法正確顯現，因此將瀏覽 Facebook 動態頻率、Facebook 的好友數量與部分數據進行合併（林傑斌&劉明德，2002），並透過交叉分析表找出重度的網路使用者。

### 壹、個人背景變項之性別、年齡與瀏覽 Facebook 頻率及 Facebook 的好友數量交叉分析

在表4-38中，顯示在男性方面，除了在51歲以上族群瀏覽Facebook頻率集中在一週一次以下外，其他的年齡層都集中在一天數次，但是整體說來，男性還是以一天一次以上(整體的69.3%)為最多。再比對卡方檢定表，由 $\chi^2=24.135$ ， $p=0.002$ ，因P值小於0.05，顯示男性年齡大小與瀏覽Facebook頻率多寡呈顯著關聯，其中20歲以下族群瀏覽頻率一週一次以下、41歲到50歲族群一周三~四次、51歲以上族群一週一次以下的使用人數皆遠高於預期人數。即20歲以下族群在一週使用一次以下頻次狀況特多、41歲到50歲族群在一周使用三~四次頻次狀況特多、51歲以上族群在一週使用一次以下頻次狀況特多。

在女性方面，除了在51歲以上瀏覽Facebook頻率集中在一週一次外，其他的年齡層都集中在一天數次，整體說來，女性還是以一天數次(整體的71.7%)為最多。再比對卡方檢定表，由 $\chi^2=50.655$ ， $p=0.000$ ，因P值小於0.05，顯示女性年齡大小與瀏覽Facebook頻率多寡呈顯著關聯，其中20歲以下族群瀏覽頻率一周三~四次、21到30歲族群一天一次以上、51歲以上族群一週一次以下的使用人數皆遠高於預期人數。即20歲以下族群在一週使用三~四次頻次狀況特多、21到30歲族群在一天使用一次以上頻次狀況特多、51歲以上族群在一週使用一次以下頻次狀況特多。

表 4-38 個人背景變項之性別、年齡與瀏覽 Facebook 頻率交叉分析

性別	變項		一週一次以下	一週三或四次	一天一次以上	總和
男	20歲以下	個數	8	2	18	28
		期望個數	4.9	3.7	19.4	28.0
		百分比	28.6%	7.1%	64.3%	100.0%
	21~30歲	個數	6	4	49	59
		期望個數	10.4	7.7	40.9	59.0
		百分比	10.2%	6.8%	83.1%	100.0%
	31~40歲	個數	7	10	42	59
		期望個數	10.4	7.7	40.9	59.0
		百分比	11.9%	16.9%	71.2%	100.0%
	41~50歲	個數	5	7	22	34
		期望個數	6.0	4.4	23.6	34.0
		百分比	14.7%	20.6%	64.7%	100.0%
	51歲以上	個數	9	3	7	19
		期望個數	3.3	2.5	13.2	19.0
		百分比	47.4%	15.8%	36.8%	100.0%
總和	個數	35	26	138	199	
	期望個數	35.0	26.0	138.0	199.0	
	百分比	17.6%	13.1%	69.3%	100.0%	
P值		0.002**				
女	20歲以下	個數	7	12	27	46
		期望個數	6.8	6.2	33.0	46.0
		百分比	15.2%	26.1%	58.7%	100.0%
	21~30歲	個數	4	5	75	84
		期望個數	12.4	11.3	60.2	84.0
		百分比	4.8%	6.0%	89.3%	100.0%
	31~40歲	個數	13	11	61	85
		期望個數	12.6	11.4	61.0	85.0
		百分比	15.3%	12.9%	71.8%	100.0%
	41~50歲	個數	9	10	45	64
		期望個數	9.5	8.6	45.9	64.0
		百分比	14.1%	15.6%	70.3%	100.0%
	51歲以上	個數	11	2	5	18
		期望個數	2.7	2.4	12.9	18.0
		百分比	61.1%	11.1%	27.8%	100.0%
總和	個數	44	40	213	297	
	期望個數	44.0	40.0	213.0	297.0	
	百分比	14.8%	13.5%	71.7%	100.0%	
P值		0.000***				

\*P<0.05、\*\*P<0.01、\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

在表4-39中，顯示在男性方面，除了在21~30歲以上的網路使用者Facebook好友數量集中在101~200人外，其他的年齡層都集中在100人以下，但是整體說來，男性還是以100人以下(整體的34.7%)為最多。再比對卡方檢定表，由 $\chi^2=42.945$ ， $p=0.000$ ，因P值小於0.05，顯示男性年齡大小與Facebook的好友數量多寡呈顯著關聯，其中21~30歲族群好友數量101~200人、21歲到30歲族群好友數量300人以上、41歲到50歲族群好友數量100人以下、51歲以上族群好友數量100人以下的使用人數皆遠高於預期人數。即21~30歲族群的好友數量101~200人頻次狀況特多、21歲到30歲族群的好友數量300人以上頻次狀況特多、41歲到50歲族群的好友數量100人以下頻次狀況特多、51歲以上族群的好友數量100人以下頻次狀況特多。

在女性方面，20歲以下的網路使用者Facebook好友數量集中在400人以上，21~30歲以上集中在101~200人，但是整體說來，女性也是以集中在100人以下(整體的36.7%)為最多。再比對卡方檢定表，由 $\chi^2=64.316$ ， $p=0.000$ ，因P值小於0.05，顯示女性年齡大小與Facebook的好友數量多寡呈顯著關聯，其中20歲以下族群好友數量300人以上、21~30歲族群好友數量201~300人、21歲到30歲族群好友數量300人以上、41歲到50歲族群好友數量100人以下、51歲以上族群好友數量100人以下的使用人數皆遠高於預期人數。即20歲以下族群的好友數量300人以上頻次狀況特多、21~30歲族群的好友數量201~300人頻次狀況特多、21歲到30歲族群的好友數量300人以上頻次狀況特多、41歲到50歲族群的好友數量100人以下頻次狀況特多、51歲以上族群的好友數量100人以下頻次狀況特多。並顯示出不論男女，21~30歲的網路使用者好友數量在300人以上的數據異乎尋常，推論21~30歲的年齡層對加入好友的信任度較高，是餐飲業經營粉絲專頁時可以著重的族群。

表 4-39 個人背景變項之性別、年齡與 Facebook 的好友數量交叉分析

性別	變項	100人以下	101~200人	201~300人	300人以上	總和	
男	20歲以下	個數	10	7	4	7	28
		期望個數	9.7	7.9	3.7	6.8	28.0
		百分比	35.7%	25.0%	14.3%	25.0%	100.0%
	21~30歲	個數	4	23	10	22	59
		期望個數	20.5	16.6	7.7	14.2	59.0
		百分比	6.8%	39.0%	16.9%	37.3%	100.0%
	31~40歲	個數	24	17	8	10	59
		期望個數	20.5	16.6	7.7	14.2	59.0
		百分比	40.7%	28.8%	13.6%	16.9%	100.0%
	41~50歲	個數	16	8	2	8	34
		期望個數	11.8	9.6	4.4	8.2	34.0
		百分比	47.1%	23.5%	5.9%	23.5%	100.0%
	51歲以上	個數	15	1	2	1	19
		期望個數	6.6	5.3	2.5	4.6	19.0
		百分比	78.9%	5.3%	10.5%	5.3%	100.0%
總和	個數	69	56	26	48	199	
	期望個數	69.0	56.0	26.0	48.0	199.0	
	百分比	34.7%	28.1%	13.1%	24.1%	100.0%	
P值		0.000***					
女	20歲以下	個數	9	12	5	20	46
		期望個數	16.9	12.9	6.4	9.9	46.0
		百分比	19.6%	26.1%	10.9%	43.5%	100.0%
	21~30歲	個數	14	26	17	27	84
		期望個數	30.8	23.5	11.6	18.1	84.0
		百分比	16.7%	31.0%	20.2%	32.1%	100.0%
	31~40歲	個數	33	28	13	11	85
		期望個數	31.2	23.8	11.7	18.3	85.0
		百分比	38.8%	32.9%	15.3%	12.9%	100.0%
	41~50歲	個數	40	14	5	5	64
		期望個數	23.5	17.9	8.8	13.8	64.0
		百分比	62.5%	21.9%	7.8%	7.8%	100.0%
	51歲以上	個數	13	3	1	1	18
		期望個數	6.6	5.0	2.5	3.9	18.0
		百分比	72.2%	16.7%	5.6%	5.6%	100.0%
總和	個數	109	83	41	64	297	
	期望個數	109.0	83.0	41.0	64.0	297.0	
	百分比	36.7%	27.9%	13.8%	21.5%	100.0%	
P值		0.000***					

\*P<0.05、\*\*P<0.01、\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

## 貳、個人背景變項之性別、學歷與瀏覽 Facebook 頻率及 Facebook 的好友數量交叉分析

在表4-40中，顯示在男性方面，國中小族群的瀏覽頻率偏低，高中職以上族群的網路使用者瀏覽頻率皆在一天一次以上。再比對卡方檢定表，由 $\chi^2=25.562$ ， $p=0.000$ ，因P值小於0.05，顯示男性學歷高低與瀏覽Facebook頻率多寡呈顯著關聯，其中國中小族群瀏覽頻率一週一次以下、研究所以以上族群瀏覽頻率一天一次以上的使用人數皆遠高於預期人數。即國中小族群的瀏覽頻率在一週使用一次以下頻次狀況特多、研究所以以上族群的瀏覽頻率在一天使用一次以上頻次狀況特多。並顯示出在男性方面，研究所以以上族群的網路使用者瀏覽Facebook頻率異乎尋常，推論屬於研究所以上的男性使用者對網路的依賴程度較高。

在女性方面，不論教育程度類別，瀏覽頻率皆在一天一次以上。再比對卡方檢定表，由 $\chi^2=19.808$ ， $p=0.003$ ，因P值小於0.05，顯示女性學歷高低與瀏覽Facebook頻率多寡呈顯著關聯，其中國中小族群的瀏覽頻率一週一次以下的使用人數皆遠高於預期人數。即國中小族群的瀏覽頻率在一週使用一次以下頻次狀況特多。

表 4-40 個人背景變項之性別、學歷與瀏覽 Facebook 頻率交叉分析

性別	變項	一週一次以下	一週三或四次	一天一次以上	總和	
男	國中小	個數	12	3	12	27
		期望個數	4.7	3.5	18.7	27.0
		百分比	44.4%	11.1%	44.4%	100.0%
	高中職	個數	11	6	32	49
		期望個數	8.6	6.4	34.0	49.0
		百分比	22.4%	12.2%	65.3%	100.0%
	大專院校	個數	11	14	56	81
		期望個數	14.2	10.6	56.2	81.0
		百分比	13.6%	17.3%	69.1%	100.0%
	研究所以上	個數	1	3	38	42
		期望個數	7.4	5.5	29.1	42.0
		百分比	2.4%	7.1%	90.5%	100.0%
	總和	個數	35	26	138	199
期望個數		35.0	26.0	138.0	199.0	
百分比		17.6%	13.1%	69.3%	100.0%	
P值	0.000***					
女	國中小	個數	10	8	11	29
		期望個數	4.3	3.9	20.8	29.0
		百分比	34.5%	27.6%	37.9%	100.0%
	高中職	個數	10	11	52	73
		期望個數	10.8	9.8	52.4	73.0
		百分比	13.7%	15.1%	71.2%	100.0%
	大專院校	個數	17	15	115	147
		期望個數	21.8	19.8	105.4	147.0
		百分比	11.6%	10.2%	78.2%	100.0%
	研究所以上	個數	7	6	35	48
		期望個數	7.1	6.5	34.4	48.0
		百分比	14.6%	12.5%	72.9%	100.0%
	總和	個數	44	40	213	297
期望個數		44.0	40.0	213.0	297.0	
百分比		14.8%	13.5%	71.7%	100.0%	
P值	0.003**					

\*P<0.05、\*\*P<0.01、\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

在表4-41中，顯示在男性方面，國中小、高中職的網路使用者Facebook好友數量皆集中在100人以下，大專院校與研究所以上的網路使用者Facebook好友數量則集中在101~200人。再比對卡方檢定表，由 $\chi^2=31.735$ ， $p=0.000$ ，因P值小於0.05，顯示男性學歷高低與Facebook的好友數量多寡呈顯著關聯，其中國中小族群好友數量100人以下、高中職族群好友數量100人以下、研究所以上族群好友數量201~300人、研究所以上族群好友數量300人以上的使用人數皆遠高於預期人數。即國中小族群的好友數量100人以下頻次狀況特多、高中職族群的好友數量100人以下頻次狀況特多、研究所以上族群的好友數量201~300人頻次狀況特多、研究所以上族群的好友數量300人以上頻次狀況特多。並顯示出在男性方面，研究所以上族群的網路使用者好友數量在300人以上的數據異乎尋常，推論研究所以上的男性對加入好友的信任度較高。

在女性方面，不論教育程度類別，Facebook好友數量皆集中在100人以下。再比對卡方檢定表，由 $\chi^2=9.157$ ， $p=0.423$ ，結果顯示對女性而言，學歷對Facebook好友數量沒有顯著影響。

表 4-41 個人背景變項之性別、學歷與 Facebook 的好友數量交叉分析

性別	變項	100人以下	101~200人	201~300人	300人以上	總和	
男	國中小	個數	14	6	3	4	27
		期望個數	9.4	7.6	3.5	6.5	27.0
		百分比	51.9%	22.2%	11.1%	14.8%	100.0%
	高中職	個數	29	10	3	7	49
		期望個數	17.0	13.8	6.4	11.8	49.0
		百分比	59.2%	20.4%	6.1%	14.3%	100.0%
	大專院校	個數	22	26	11	22	81
		期望個數	28.1	22.8	10.6	19.5	81.0
		百分比	27.2%	32.1%	13.6%	27.2%	100.0%
	研究所以上	個數	4	14	9	15	42
		期望個數	14.6	11.8	5.5	10.1	42.0
		百分比	9.5%	33.3%	21.4%	35.7%	100.0%
	總和	個數	69	56	26	48	199
		期望個數	69.0	56.0	26.0	48.0	199.0
		百分比	34.7%	28.1%	13.1%	24.1%	100.0%
P值		0.000***					
女	國中小	個數	14	8	2	5	29
		期望個數	10.6	8.1	4.0	6.2	29.0
		百分比	48.3%	27.6%	6.9%	17.2%	100.0%
	高中職	個數	31	14	9	19	73
		期望個數	26.8	20.4	10.1	15.7	73.0
		百分比	42.5%	19.2%	12.3%	26.0%	100.0%
	大專院校	個數	47	45	25	30	147
		期望個數	53.9	41.1	20.3	31.7	147.0
		百分比	32.0%	30.6%	17.0%	20.4%	100.0%
	研究所以上	個數	17	16	5	10	48
		期望個數	17.6	13.4	6.6	10.3	48.0
		百分比	35.4%	33.3%	10.4%	20.8%	100.0%
	總和	個數	109	83	41	64	297
		期望個數	109.0	83.0	41.0	64.0	297.0
		百分比	36.7%	27.9%	13.8%	21.5%	100.0%
P值		0.423					

\*P<0.05、\*\*P<0.01、\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

### 參、個人背景變項之性別、職業與瀏覽 Facebook 頻率及 Facebook 的好友數量交叉分析

在表4-42中，顯示在男性方面，大部分的職業類別瀏覽Facebook頻率大多集中在一天一次以上。再比對卡方檢定表，由 $x^2=25.305$ ， $p=0.001$ ，因P值小於0.05，顯示男性職業與瀏覽Facebook頻率多寡呈顯著關聯，其中軍公教族群瀏覽頻率一週三或四次、工商業族群瀏覽頻率一週三或四次、其他族群瀏覽頻率一週一次以下的使用人數皆遠高於預期人數。即軍公教族群的瀏覽頻率在一週三或四次頻次狀況特多、工商業族群的瀏覽頻率在一週三或四次頻次狀況特多、其他族群的瀏覽頻率在一週一次以下頻次狀況特多。

在女性方面，所有的職業類別瀏覽Facebook頻率皆集中在一天一次以上。再比對卡方檢定表，由 $x^2=16.065$ ， $p=0.041$ ，因P值小於0.05，顯示女性職業與瀏覽Facebook頻率多寡呈顯著關聯，其中軍公教族群瀏覽頻率一次以下、其他族群瀏覽頻率一週一次以下的使用人數皆遠高於預期人數。即軍公教族群的瀏覽頻率在一週使用一次以下頻次狀況特多、其他族群的瀏覽頻率在一週使用一次以下頻次狀況特多。

表 4-42 個人背景變項之性別、職業與瀏覽 Facebook 頻率交叉分析

性別	變項	一週一次以下	一週三或四次	一天一次以上	總和	
男	學生	個數	8	2	46	56
		期望個數	9.8	7.3	38.8	56.0
		百分比	14.3%	3.6%	82.1%	100.0%
	軍公教	個數	4	5	18	27
		期望個數	4.7	3.5	18.7	2.0
		百分比	14.8%	18.5%	66.7%	100.0%
	工商業	個數	11	12	40	63
		期望個數	11.1	8.2	43.7	63.0
		百分比	17.5%	19.0%	63.5%	100.0%
	服務資訊	個數	3	6	27	36
		期望個數	6.3	4.7	25.0	36.0
		百分比	8.3%	16.7%	75.0%	100.0%
	其他	個數	9	1	7	17
		期望個數	3.0	2.2	11.8	17.0
		百分比	52.9%	5.9%	41.2%	100.0%
總和	個數	35	26	138	199	
	期望個數	35.0	26.0	138.0	199.0	
	百分比	17.6%	13.1%	69.3%	100.0%	
P值		0.001**				
女	學生	個數	8	12	60	80
		期望個數	11.9	10.8	57.4	80.0
		百分比	10.0%	15.0%	75.0%	100.0%
	軍公教	個數	11	8	36	55
		期望個數	8.1	7.4	39.4	55.0
		百分比	20.0%	14.5%	65.5%	100.0%
	工商業	個數	7	8	39	54
		期望個數	8.0	7.3	38.7	54.0
		百分比	13.0%	14.8%	72.2%	100.0%
	服務資訊	個數	7	10	60	77
		期望個數	11.4	10.4	55.2	77.0
		百分比	9.1%	13.0%	77.9%	100.0%
	其他	個數	11	2	18	31
		期望個數	4.6	4.2	22.2	31.0
		百分比	35.5%	6.5%	58.1%	100.0%
總和	個數	44	40	213	297	
	期望個數	44.0	40.0	213.0	297.0	
	百分比	14.8%	13.5%	71.7%	100.0%	
P值		0.041*				

\*P<0.05、\*\*P<0.01、\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

在表4-43中，顯示在男性方面，除了在學生和軍公教的網路使用者Facebook好友數量集中在300人以上外，其他的職業皆集中在100人以下。再比對卡方檢定表，由 $x^2=20.943$ ， $p=0.051$ ，確定對男性而言，職業與Facebook好友數量較無顯著的關係。

在女性方面，僅學生的網路使用者Facebook好友數量集中在101~200人，其餘皆集中在100人以下。再比對卡方檢定表，由 $x^2=42.174$ ， $p=0.000$ ，因P值小於0.05，顯示女性職業與Facebook的好友數量多寡呈顯著關聯，其中學生族群好友數量300人以上、軍公教族群好友數量100人以下、工商業族群好友數量201~300人、其他族群好友數量100人以下的使用人數皆遠高於預期人數。即學生族群的好友300人以上頻次狀況特多、軍公教族群的好友數量100人以下頻次狀況特多、工商業族群的好友數量201~300人頻次狀況特多、其他族群的好友數量100人以下頻次狀況特多。並顯示出不論男女，學生的網路使用者Facebook好友數量異乎尋常，推論學生族群對網路的信任度較高，擁有較多的網路好友。

表 4-43 個人背景變項之性別、職業與 Facebook 的好友數量交叉分析

性別	變項	100人以下	101~200人	201~300人	300人以上	總和	
男	學生	個數	11	15	10	20	56
		期望個數	19.4	15.8	7.3	13.5	56.0
		百分比	19.6%	26.8%	17.9%	35.7%	100.0%
	軍公教	個數	8	7	3	9	27
		期望個數	9.4	7.6	3.5	6.5	27.0
		百分比	29.6%	25.9%	11.1%	33.3%	100.0%
	工商業	個數	29	17	8	9	63
		期望個數	21.8	17.7	8.2	15.2	63.0
		百分比	46.0%	27.0%	12.7%	14.3%	100.0%
	服務資訊	個數	11	13	3	9	36
		期望個數	12.5	10.1	4.7	8.7	36.0
		百分比	30.6%	36.1%	8.3%	25.0%	100.0%
	其他	個數	10	4	2	1	17
		期望個數	5.9	4.8	2.2	4.1	17.0
		百分比	58.8%	23.5%	11.8%	5.9%	100.0%
	總和	個數	69	56	26	48	199
		期望個數	69.0	56.0	26.0	48.0	199.0
		百分比	34.7%	28.1%	13.1%	24.1%	100.0%
P值		0.051					
女	學生	個數	14	24	11	31	80
		期望個數	29.4	22.4	11.0	17.2	80.0
		百分比	17.5%	30.0%	13.8%	38.8%	100.0%
	軍公教	個數	27	11	7	10	55
		期望個數	20.2	15.4	7.6	11.9	55.0
		百分比	49.1%	20.0%	12.7%	18.2%	100.0%
	工商業	個數	21	18	12	3	54
		期望個數	19.8	15.1	7.5	11.6	54.0
		百分比	38.9%	33.3%	22.2%	5.6%	100.0%
	服務資訊	個數	28	24	10	15	77
		期望個數	28.3	21.5	10.6	16.6	77.0
		百分比	36.4%	31.2%	13.0%	19.5%	100.0%
	其他	個數	19	6	1	5	31
		期望個數	11.4	8.7	4.3	6.7	31.0
		百分比	61.3%	19.4%	3.2%	16.1%	100.0%
	總和	個數	109	83	41	64	297
		期望個數	109.0	83.0	41.0	64.0	297.0
		百分比	36.7%	27.9%	13.8%	21.5%	100.0%
P值		0.000***					

\*P<0.05、\*\*P<0.01、\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

肆、個人背景變項之性別、每月月收入與瀏覽 Facebook 頻率及 Facebook 的好友數量交叉分析

在表4-44中，整體說來，顯示不論性別、每月月收入類別，皆以一天一次以上最多，且P值皆小於0.05，確定不論男女、每月的月收入對瀏覽Facebook頻率皆無顯著影響。

表 4-44 個人背景變項之性別、每月月收入與瀏覽 Facebook 頻率交叉分析

性別	變項	一週一次以下	一週三或四次	一天一次以上	總和	
男	20000(含)以下	個數	14	2	50	66
		期望個數	11.6	8.6	45.8	66.0
		百分比	21.2%	3.0%	75.8%	100.0%
	20001~40000元	個數	9	7	29	45
		期望個數	7.9	5.9	31.2	45.0
		百分比	20.0%	15.6%	64.4%	100.0%
	40001~60000元	個數	9	11	44	64
		期望個數	11.3	8.4	44.4	64.0
		百分比	14.1%	17.2%	68.8%	100.0%
	60001元以上	個數	3	6	15	24
		期望個數	4.2	3.1	16.6	24.0
		百分比	12.5%	25.0%	62.5%	100.0%
	總和	個數	35	26	138	199
		期望個數	35.0	26.0	138.0	199.0
		百分比	17.6%	13.1%	69.3%	100.0%
P值		0.091				
女	20000元(含)以下	個數	16	14	70	100
		期望個數	14.8	13.5	71.7	100.0
		百分比	16.0%	14.0%	70.0%	100.0%
	20001~40000元	個數	12	13	92	117
		期望個數	17.3	15.8	83.9	117.0
		百分比	10.3%	11.1%	78.6%	100.0%
	40001~60000元	個數	13	9	38	60
		期望個數	8.9	8.1	43.0	60.0
		百分比	21.7%	15.0%	63.3%	100.0%
	60001元以上	個數	3	4	13	20
		期望個數	3.0	2.7	14.3	20.0
		百分比	15.0%	20.0%	65.0%	100.0%
	總和	個數	44	40	213	297
		期望個數	44.0	40.0	213.0	297.0
		百分比	14.8%	13.5%	71.7%	100.0%
P值		0.387				

\*P<0.05、\*\*P<0.01、\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

在表4-45中，顯示不論性別，除了每月月收入在20000元以下的網路使用者Facebook好友數量集中在300人以上外，其他的族群大多集中在100人以下。再比對卡方檢定表，確定對男性而言，每月月收入與Facebook好友數量較無顯著的關係。且由女性的卡方檢定表呈現 $\chi^2=17.250$ ， $p=0.045$ ，結果顯示對女性而言，每月月收入對Facebook好友數量有顯著影響。

在女性方面，因P值小於0.05，顯示女性月收入高低與Facebook的好友數量多寡呈顯著關聯，其中20000元(含)以下族群好友數量300人以上、40001~60000元族群好友數量100人以下、40001~60000元族群好友數量201~300人的使用人數皆遠高於預期人數。即20000元(含)以下族群的好友數量300人以上頻次狀況特多、40001~60000元族群的好友數量100人以下頻次狀況特多、40001~60000元族群的好友數量201~300人頻次狀況特多。並顯示出不論男女，每月月收入在20000元以下的網路使用者對Facebook好友數量異乎尋常，推論收入二萬元以下的族群對網路較無戒心，擁有較多的網路好友。

表 4-45 個人背景變項之性別、每月月收入與 Facebook 的好友數量交叉分析

性別	變項		100人以下	101~200人	201~300人	300人以上	總和
男	20000元 (含) 以下	個數	17	17	10	22	66
		期望個數	22.9	18.6	8.6	15.9	66.0
		百分比	25.8%	25.8%	15.2%	33.3%	100.0%
	20001~ 40000元	個數	18	18	4	5	45
		期望個數	15.6	12.7	5.9	10.9	45.0
		百分比	40.0%	40.0%	8.9%	11.1%	100.0%
	40001~ 60000元	個數	26	14	10	14	64
		期望個數	22.2	18.0	8.4	15.4	64.0
		百分比	40.6%	21.9%	15.6%	21.9%	100.0%
	60001元 以上	個數	8	7	2	7	24
		期望個數	8.3	6.8	3.1	5.8	24.0
		百分比	33.3%	29.2%	8.3%	29.2%	100.0%
	總和	個數	69	56	26	48	199
		期望個數	69.0	56.0	26.0	48.0	199.0
		百分比	34.7%	28.1%	13.1%	24.1%	100.0%
P值		0.152					
女	20000元 (含) 以下	個數	28	28	11	33	100
		期望個數	36.7	27.9	13.8	21.5	100.0
		百分比	28.0%	28.0%	11.0%	33.0%	100.0%
	20001~ 40000元	個數	44	35	17	21	117
		期望個數	42.9	32.7	16.2	25.2	117.0
		百分比	37.6%	29.9%	14.5%	17.9%	100.0%
	40001~ 60000元	個數	29	14	11	6	60
		期望個數	22.0	16.8	8.3	12.9	60.0
		百分比	48.3%	23.3%	18.3%	10.0%	100.0%
	60001元 以上	個數	8	6	2	4	20
		期望個數	7.3	5.6	2.8	4.3	20.0
		百分比	40.0%	30.0%	10.0%	20.0%	100.0%
	總和	個數	109	83	41	64	297
		期望個數	109.0	83.0	41.0	64.0	297.0
		百分比	36.7%	27.9%	13.8%	21.5%	100.0%
P值		0.045*					

\*P<0.05、\*\*P<0.01、\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

#### 伍、個人背景變項之性別、婚姻狀態與瀏覽 Facebook 頻率及 Facebook 的好友數量交叉分析

在表4-46中，顯示在不論性別、婚姻狀態類別，皆以一天一次以上最多。在男性方面，比對卡方檢定表，由 $x^2=15.548$ ， $p=0.004$ ，確定對男性而言，職業與瀏覽Facebook頻率有非常顯著的關係。因P值小於0.05，顯示男性婚姻狀態與瀏覽Facebook頻率多寡呈顯著關聯，其中已婚(有小孩) 族群瀏覽頻率一週一次以下、已婚(有小孩) 族群瀏覽頻率一週三或四次的使用人數皆遠高於預期人數。即已婚(有小孩) 族群的瀏覽頻率在一週使用一次以下頻次狀況特多、已婚(有小孩) 族群的瀏覽頻率在一週使用三或四次頻次狀況特多。

在女性方面，比對卡方檢定表，由 $x^2=6.051$ ， $p=0.195$ ，確定對女性而言，婚姻狀態不會顯著影響瀏覽Facebook頻率。

表 4-46 個人背景變項之性別、婚姻狀態與瀏覽 Facebook 頻率交叉分析

性別	變項	一週一次以下	一週三或四次	一天一次以上	總和	
男	未婚	個數	14	6	80	100
		期望個數	17.6	13.1	69.3	100.0
		百分比	14.0%	6.0%	80.0%	100.0%
	已婚 (無小孩)	個數	2	2	13	17
		期望個數	3.0	2.2	11.8	17.0
		百分比	11.8%	11.8%	76.5%	100.0%
	已婚 (有小孩)	個數	19	18	45	82
		期望個數	14.4	10.7	56.9	82.0
		百分比	23.2%	22.0%	54.9%	100.0%
	總和	個數	35	26	138	199
		期望個數	35.0	26.0	138.0	199.0
		百分比	17.6%	13.1%	69.3%	100.0%
P值	0.004**					
女	未婚	個數	15	19	115	149
		期望個數	22.1	20.1	106.9	149.0
		百分比	10.1%	12.8%	77.2%	100.0%
	已婚 (無小孩)	個數	6	4	22	32
		期望個數	4.7	4.3	22.9	32.0
		百分比	18.8%	12.5%	68.8%	100.0%
	已婚 (有小孩)	個數	23	17	76	116
		期望個數	17.2	15.6	83.2	116.0
		百分比	19.8%	14.7%	65.5%	100.0%
	總和	個數	44	40	213	297
		期望個數	44.0	40.0	213.0	297.0
		百分比	14.8%	13.5%	71.7%	100.0%
P值	0.195					

\*P<0.05、\*\*P<0.01、\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

在表 4-47 中，顯示在男性方面，除了未婚的網路使用者 Facebook 好友數量集中在 101~200 人外，其他的婚姻狀態族群皆集中在 100 人以下。再比對卡方檢定表，由  $\chi^2=25.905$ ， $p=0.000$ ，確定對男性而言，婚姻狀態與 Facebook 好友數量影響非常顯著。因 P 值小於 0.05，顯示男性婚姻狀態與 Facebook 的好友數量多寡呈顯著關聯，其中未婚族群好友數量 300 人以上、已婚(無小孩) 族群好友數量 100 人以下、已婚(有小孩)族群好友數量 100 人以下的使用人數皆遠高於預期人數。即未婚族群的好友數量 300 人以上頻次狀況特多、已婚(無小孩) 族群的好友數量 100 人以下頻次狀況特多、已婚(有小孩)族群的好友數量 100 人以下頻次狀況特多。

在女性方面，僅未婚的網路使用者 Facebook 好友數量集中在 300 人以上，其餘皆集中在 100 人以下。再比對卡方檢定表，由  $\chi^2=43.272$ ， $p=0.000$ ，結果顯示對女性而言，婚姻狀態對 Facebook 好友數量影響非常顯著。因 P 值小於 0.05，顯示女性婚姻狀態與 Facebook 的好友數量多寡呈顯著關聯，其中未婚族群好友數量 300 人以上、已婚(無小孩) 族群好友數量 100 人以下、已婚(有小孩) 族群好友數量 100 人以下的使用人數皆遠高於預期人數。即未婚族群的好友數量 300 人以上頻次狀況特多、已婚(無小孩) 族群的好友數量 100 人以下頻次狀況特多、已婚(有小孩)元族群的好友數量 100 人以下頻次狀況特多。

表 4-47 個人背景變項之性別、婚姻狀態與 Facebook 的好友數量交叉分析

性別	變項	100人以下	101~200人	201~300人	300人以上	總和	
男	未婚	個數	18	34	15	33	100
		期望個數	34.7	28.1	13.1	24.1	100.0
		百分比	18.0%	34.0%	15.0%	33.0%	100.0%
	已婚 (無小孩)	個數	8	4	2	3	17
		期望個數	5.9	4.8	2.2	4.1	17.0
		百分比	47.1%	23.5%	11.8%	17.6%	100.0%
	已婚 (有小孩)	個數	43	18	9	12	82
		期望個數	28.4	23.1	10.7	19.8	82.0
		百分比	52.4%	22.0%	11.0%	14.6%	100.0%
	總和	個數	69	56	26	48	199
		期望個數	69.0	56.0	26.0	48.0	199.0
		百分比	34.7%	28.1%	13.1%	24.1%	100.0%
P值	0.000***						
女	未婚	個數	30	46	24	49	149
		期望個數	54.7	41.6	20.6	32.1	149.0
		百分比	20.1%	30.9%	16.1%	32.9%	100.0%
	已婚 (無小孩)	個數	16	10	4	2	32
		期望個數	11.7	8.9	4.4	6.9	32.0
		百分比	50.0%	31.3%	12.5%	6.3%	100.0%
	已婚 (有小孩)	個數	63	27	13	13	116
		期望個數	42.6	32.4	16.0	25.0	116.0
		百分比	54.3%	23.3%	11.2%	11.2%	100.0%
	總和	個數	109	83	41	64	297
		期望個數	109.0	83.0	41.0	64.0	297.0
		百分比	36.7%	27.9%	13.8%	21.5%	100.0%
P值	0.000***						

\*P<0.05、\*\*P<0.01、\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

## 陸、個人背景變項之性別、最常消費餐廳類型與瀏覽 Facebook 頻率及 Facebook 的好友數量交叉分析

在表4-48中，顯示在不論性別、最常消費餐廳類型，皆以一天一次以上為最多。在男性方面，比對卡方檢定表，由 $x^2=8.437$ ， $p=0.392$ ，確定對男性而言，最常消費餐廳類型與瀏覽Facebook頻率沒有顯著的關係。在女性方面，比對卡方檢定表，由 $x^2=10.388$ ， $p=0.239$ ，確定對女性而言，最常消費餐廳類型不會顯著影響瀏覽Facebook頻率。

在表 4-49 中，顯示在男性方面，除了西餐與其他餐廳類型族群的網路使用者，其 Facebook 好友數量集中在 300 人以上外，其他的最常消費餐廳類型族群皆集中在 100 人以下。再比對卡方檢定表，由  $x^2=17.395$ ， $p=0.135$ ，確定對男性而言，最常消費餐廳類型與 Facebook 好友數量較無顯著的關係。

在女性方面，除了西餐與日式餐廳類型族群的網路使用者，Facebook 好友數量集中在 101~200 人，其餘皆集中在 100 人以下。再比對卡方檢定表，由  $x^2=19.225$ ， $p=0.083$ ，結果顯示對女性而言，最常消費餐廳類型對 Facebook 好友數量影響較不顯著。

表 4-48 個人背景變項之性別、最常消費餐廳類型與瀏覽 Facebook 頻率交叉分析

性別	變項	一週一次以下	一週三或四次	一天一次以上	總和	
男	中式餐廳	個數	16	7	43	66
		期望個數	11.6	8.6	45.8	66.0
		百分比	24.2%	10.6%	65.2%	100.0%
	西式餐廳	個數	4	8	25	37
		期望個數	6.5	4.8	25.7	37.0
		百分比	10.8%	21.6%	67.6%	100.0%
	日式餐廳	個數	1	3	12	16
		期望個數	2.8	2.1	11.1	16.0
		百分比	6.3%	18.8%	75.0%	100.0%
	火鍋類餐廳	個數	10	4	39	53
		期望個數	9.3	6.9	36.8	53.0
		百分比	18.9%	7.5%	73.6%	100.0%
	其他	個數	4	4	19	27
		期望個數	4.7	3.5	18.7	27.0
		百分比	14.8%	14.8%	70.4%	100.0%
總和	個數	35	26	138	199	
	期望個數	35.0	26.0	138.0	199.0	
	百分比	17.6%	13.1%	69.3%	100.0%	
P值		0.392				
女	中式餐廳	個數	15	8	59	82
		期望個數	12.1	11.0	58.8	82.0
		百分比	18.3%	9.8%	72.0%	100.0%
	西式餐廳	個數	14	7	60	81
		期望個數	12.0	10.9	58.1	81.0
		百分比	17.3%	8.6%	74.1%	100.0%
	日式餐廳	個數	1	6	16	23
		期望個數	3.4	3.1	16.5	23.0
		百分比	4.3%	26.1%	69.6%	100.0%
	火鍋類餐廳	個數	11	12	49	72
		期望個數	10.7	9.7	51.6	72.0
		百分比	15.3%	16.7%	68.1%	100.0%
	其他	個數	3	7	29	39
		期望個數	5.8	5.3	28.0	39.0
		百分比	7.7%	17.9%	74.4%	100.0%
總和	個數	44	40	213	297	
	期望個數	44.0	40.0	213.0	297.0	
	百分比	14.8%	13.5%	71.7%	100.0%	
P值		0.239				

\*P<0.05、\*\*P<0.01、\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4-49 個人背景變項之性別、最常消費餐廳類型與 Facebook 的好友數量交叉分析

性別	變項	100人以下	101~200人	201~300人	300人以上	總和	
男	中式餐廳	個數	23	21	6	16	66
		期望個數	22.9	18.6	8.6	15.9	66.0
		百分比	34.8%	31.8%	9.1%	24.2%	100.0%
	西式餐廳	個數	6	12	6	13	37
		期望個數	12.8	10.4	4.8	8.9	37.0
		百分比	16.2%	32.4%	16.2%	35.1%	100.0%
	日式餐廳	個數	8	4	2	2	16
		期望個數	5.5	4.5	2.1	3.9	16.0
		百分比	50.0%	25.0%	12.5%	12.5%	100.0%
	火鍋類餐廳	個數	24	15	6	8	53
		期望個數	18.4	14.9	6.9	12.8	53.0
		百分比	45.3%	28.3%	11.3%	15.1%	100.0%
	其他	個數	8	4	6	9	27
		期望個數	9.4	7.6	3.5	6.5	27.0
		百分比	29.6%	14.8%	22.2%	33.3%	100.0%
總和	個數	69	56	26	48	199	
	期望個數	69.0	56.0	26.0	48.0	199.0	
	百分比	34.7%	28.1%	13.1%	24.1%	100.0%	
P值		0.135					
女	中式餐廳	個數	31	23	6	22	82
		期望個數	30.1	22.9	11.3	17.7	82.0
		百分比	37.8%	28.0%	7.3%	26.8%	100.0%
	西式餐廳	個數	24	28	13	16	81
		期望個數	29.7	22.6	11.2	17.5	81.0
		百分比	29.6%	34.6%	16.0%	19.8%	100.0%
	日式餐廳	個數	4	7	6	6	23
		期望個數	8.4	6.4	3.2	5.0	23.0
		百分比	17.4%	30.4%	26.1%	26.1%	100.0%
	火鍋類餐廳	個數	35	14	8	15	72
		期望個數	26.4	20.1	9.9	15.5	72.0
		百分比	48.6%	19.4%	11.1%	20.8%	100.0%
	其他	個數	15	11	8	5	39
		期望個數	14.3	10.9	5.4	8.4	39.0
		百分比	38.5%	28.2%	20.5%	12.8%	100.0%
總和	個數	109	83	41	64	297	
	期望個數	109.0	83.0	41.0	64.0	297.0	
	百分比	36.7%	27.9%	13.8%	21.5%	100.0%	
P值		0.083					

\*P<0.05、\*\*P<0.01、\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

## 柒、個人背景變項之性別、餐廳消費頻率與瀏覽 Facebook 頻率及 Facebook 的好友數量交叉分析

在表4-50中，顯示在不論性別、餐廳消費頻率類型，皆以一天一次以上為最多。在男性方面，比對卡方檢定表，由 $x^2=15.004$ ， $p=0.059$ ，確定對男性而言，餐廳消費頻率類型與瀏覽Facebook頻率沒有顯著的關係。在女性方面，比對卡方檢定表，由 $x^2=27.739$ ， $p=0.001$ ，確定對女性而言，餐廳消費頻率類型會顯著影響瀏覽Facebook頻率。因P值小於0.05，顯示男性餐廳消費頻率與瀏覽Facebook頻率多寡呈顯著關聯，其中半年以上族群瀏覽頻率一週一次以下、一季一次族群瀏覽頻率一週一次以下的使用人數皆遠高於預期人數。即半年以上族群的瀏覽頻率在一週使用一次以下頻次狀況特多、一季一次族群的瀏覽頻率在一週使用一次以下頻次狀況特多。

在表 4-51 中，顯示在男性方面，除了一週一次族群的網路使用者，其 Facebook 好友數量集中在 300 人以上外，其他的餐廳消費頻率類型族群皆集中在 100 人以下。再比對卡方檢定表，由  $x^2=21.411$ ， $p=0.045$ ，因 P 值小於 0.05，顯示男性餐廳消費頻率與 Facebook 的好友數量多寡呈顯著關聯，其中一週一次族群的好友數量在 300 人以上。即一週一次族群的好友數量在 300 人以上頻次狀況特多，推論消費頻率愈高的男性在網路的交友情形較為開放，擁有較多的網路好友。

在女性方面，除了一個月一次族群的網路使用者，Facebook 好友數量集中在 101~200 人，其餘皆集中在 100 人以下。再比對卡方檢定表，由  $x^2=18.033$ ， $p=0.115$ ，結果顯示對女性而言，餐廳消費頻率類型對 Facebook 好友數量影響較不顯著。

表 4-50 個人背景變項之性別、餐廳消費頻率與瀏覽 Facebook 頻率交叉分析

性別	變項	一週一次以下	一週三或四次	一天一次以上	總和	
男	半年以上	個數	8	5	9	22
		期望個數	3.9	2.9	15.3	22.0
		百分比	36.4%	22.7%	40.9%	100.0%
	一季一次	個數	7	4	24	35
		期望個數	6.2	4.6	24.3	35.0
		百分比	20.0%	11.4%	68.6%	100.0%
	一個月一次	個數	12	9	38	59
		期望個數	10.4	7.7	40.9	59.0
		百分比	20.3%	15.3%	64.4%	100.0%
	半個月一次	個數	4	5	34	43
		期望個數	7.6	5.6	29.8	43.0
		百分比	9.3%	11.6%	79.1%	100.0%
	一周一次	個數	4	3	33	40
		期望個數	7.0	5.2	27.7	40.0
		百分比	10.0%	7.5%	82.5%	100.0%
	總和	個數	35	26	138	199
		期望個數	35.0	26.0	138.0	199.0
		百分比	17.6%	13.1%	69.3%	100.0%
P值		0.059				
女	半年以上	個數	12	6	17	35
		期望個數	5.2	4.7	25.1	35.0
		百分比	34.3%	17.1%	48.6%	100.0%
	一季一次	個數	10	1	24	35
		期望個數	5.2	4.7	25.1	35.0
		百分比	28.6%	2.9%	68.6%	100.0%
	一個月一次	個數	7	16	78	101
		期望個數	15.0	13.6	72.4	101.0
		百分比	6.9%	15.8%	77.2%	100.0%
	半個月一次	個數	11	8	60	79
		期望個數	11.7	10.6	56.7	79.0
		百分比	13.9%	10.1%	75.9%	100.0%
	一周一次	個數	4	9	34	47
		期望個數	7.0	6.3	33.7	47.0
		百分比	8.5%	19.1%	72.3%	100.0%
	總和	個數	44	40	213	297
		期望個數	44.0	40.0	213.0	297.0
		百分比	14.8%	13.5%	71.7%	100.0%
P值		0.001**				

\*P<0.05、\*\*P<0.01、\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4-51 個人背景變項之性別、餐廳消費頻率與 Facebook 的好友數量交叉分析

性別	變項	100人以下	101~200人	201~300人	300人以上	總和	
男	半年以上	個數	13	7	1	1	22
		期望個數	7.6	6.2	2.9	5.3	22.0
		百分比	59.1%	31.8%	4.5%	4.5%	100.0%
	一季一次	個數	15	7	8	5	35
		期望個數	12.1	9.8	4.6	8.4	35.0
		百分比	42.9%	20.0%	22.9%	14.3%	100.0%
	一個月一次	個數	18	17	8	16	59
		期望個數	20.5	16.6	7.7	14.2	59.0
		百分比	30.5%	28.8%	13.6%	27.1%	100.0%
	半個月一次	個數	13	14	6	10	43
		期望個數	14.9	12.1	5.6	10.4	43.0
		百分比	30.2%	32.6%	14.0%	23.3%	100.0%
	一周一次	個數	10	11	3	16	40
		期望個數	13.9	11.3	5.2	9.6	40.0
		百分比	25.0%	27.5%	7.5%	40.0%	100.0%
總和	個數	69	56	26	48	199	
	期望個數	69.0	56.0	26.0	48.0	199.0	
	百分比	34.7%	28.1%	13.1%	24.1%	100.0%	
P值		0.045*					
女	半年以上	個數	21	7	3	4	35
		期望個數	12.8	9.8	4.8	7.5	35.0
		百分比	60.0%	20.0%	8.6%	11.4%	100.0%
	一季一次	個數	17	8	4	6	35
		期望個數	12.8	9.8	4.8	7.5	35.0
		百分比	48.6%	22.9%	11.4%	17.1%	100.0%
	一個月一次	個數	29	31	13	28	101
		期望個數	37.1	28.2	13.9	21.8	101.0
		百分比	28.7%	30.7%	12.9%	27.7%	100.0%
	半個月一次	個數	26	22	16	15	79
		期望個數	29.0	22.1	10.9	17.0	79.0
		百分比	32.9%	27.8%	20.3%	19.0%	100.0%
	一周一次	個數	16	15	5	11	47
		期望個數	17.2	13.1	6.5	10.1	47.0
		百分比	34.0%	31.9%	10.6%	23.4%	100.0%
總和	個數	109	83	41	64	297	
	期望個數	109.0	83.0	41.0	64.0	297.0	
	百分比	36.7%	27.9%	13.8%	21.5%	100.0%	
P值		0.115					

\*P<0.05、\*\*P<0.01、\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

捌、個人背景變項之性別、可接受餐廳價位與瀏覽 Facebook 頻率及 Facebook 的好友數量頻率交叉分析

在表4-52中，顯示在不論性別、可接受餐廳價位類型，皆以一天一次以上為最多。在男性方面，比對卡方檢定表，由 $x^2=15.733$ ， $p=0.015$ ，因P值小於0.05，顯示男性可接受餐廳價位與瀏覽Facebook頻率多寡呈顯著關聯，其中201~300元族群瀏覽頻率一週一次以下、201~300元族群瀏覽頻率一週三或四次、400元以上族群瀏覽頻率一天一次以上的使用人數皆遠高於預期人數。即201~300元族群的瀏覽頻率在一週使用一次以下頻次狀況特多、201~300元族群的瀏覽頻率在一週使用三或四次頻次狀況特多、400元以上族群的瀏覽頻率在一天使用一次以上頻次狀況特多。

在女性方面，比對卡方檢定表，由 $x^2=14.897$ ， $p=0.021$ ，因P值小於0.05，顯示女性可接受餐廳價位與瀏覽Facebook頻率多寡呈顯著關聯，其中200元以下族群瀏覽頻率一週一次以下、200元以下族群瀏覽頻率一週三或四次、301~400元族群瀏覽頻率一週一次以下的使用人數皆遠高於預期人數。即200元以下族群的瀏覽頻率在一週使用一次以下頻次狀況特多、200元以下族群的瀏覽頻率在一週使用三或四次頻次狀況特多、301~400元族群的瀏覽頻率在一週使用一次以下頻次狀況特多。

表 4-52 個人背景變項之性別、可接受餐廳價位與瀏覽 Facebook 頻率交叉分析

性別	變項	一週一次以下	一週三或四次	一天一次以上	總和	
男	200元以下	個數	3	0	10	13
		期望個數	2.3	1.7	9.0	13.0
		百分比	23.1%	0.0%	76.9%	100.0%
	201~300元	個數	17	14	38	69
		期望個數	12.1	9.0	47.8	69.0
		百分比	24.6%	20.3%	55.1%	100.0%
	301~400元	個數	10	8	39	57
		期望個數	10.0	7.4	39.5	57.0
		百分比	17.5%	14.0%	68.4%	100.0%
	400元以上	個數	5	4	51	60
		期望個數	10.6	7.8	41.6	60.0
		百分比	8.3%	6.7%	85.0%	100.0%
	總和	個數	35	26	138	199
		期望個數	35.0	26.0	138.0	199.0
		百分比	17.6%	13.1%	69.3%	100.0%
P值		0.015*				
女	200元以下	個數	7	9	16	32
		期望個數	4.7	4.3	22.9	32.0
		百分比	21.9%	28.1%	50.0%	100.0%
	201~300元	個數	17	16	88	121
		期望個數	17.9	16.3	86.8	121.0
		百分比	14.0%	13.2%	72.7%	100.0%
	301~400元	個數	15	9	52	76
		期望個數	11.3	10.2	54.5	76.0
		百分比	19.7%	11.8%	68.4%	100.0%
	400元以上	個數	5	6	57	68
		期望個數	10.1	9.2	48.8	68.0
		百分比	7.4%	8.8%	83.8%	100.0%
	總和	個數	44	40	213	297
		期望個數	44.0	40.0	213.0	297.0
		百分比	14.8%	13.5%	71.7%	100.0%
P值		0.021*				

\*P<0.05、\*\*P<0.01、\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

在表4-53中，顯示在男性方面，顯示可接受餐廳價位類型200元以下族群的網路使用者，其Facebook好友數量集中在101~200人以上；可接受餐廳價位類型400元以上族群的網路使用者，其Facebook好友數量集中在300人以上外，其他的可接受餐廳價位類型族群皆集中在100人以下。再比對卡方檢定表，由 $\chi^2=12.294$ ， $p=0.197$ ，確定對男性而言，可接受餐廳價位類型與Facebook好友數量較無顯著的關係。且以實際個數大於期望個數來看，顯示出男性在可接受餐廳價位400元以上族群的網路使用者Facebook好友數量異乎尋常，推論可接受餐廳價位400元以上族群的男性在網路的交友情形較為開放，擁有較多的網路好友。

在女性方面，除了可接受餐廳價位類型400元以上族群的網路使用者，Facebook好友數量集中在101~200人，其餘皆集中在100人以下。再比對卡方檢定表，由 $\chi^2=9.243$ ， $p=0.415$ ，結果顯示對女性而言，可接受餐廳價位類型對Facebook好友數量影響較不顯著。

表 4-53 個人背景變項之性別、可接受餐廳價位與 Facebook 的好友數量交叉分析

性別	變項	100人以下	101~200人	201~300人	300人以上	總和	
男	200元以下	個數	3	6	1	3	13
		期望個數	4.5	3.7	1.7	3.1	13.0
		百分比	23.1%	46.2%	7.7%	23.1%	100.0%
	201~300元	個數	31	19	9	10	69
		期望個數	23.9	19.4	9.0	16.6	69.0
		百分比	44.9%	27.5%	13.0%	14.5%	100.0%
	301~400元	個數	20	14	9	14	57
		期望個數	19.8	16.0	7.4	13.7	57.0
		百分比	35.1%	24.6%	15.8%	24.6%	100.0%
	400元以上	個數	15	17	7	21	60
		期望個數	20.8	16.9	7.8	14.5	60.0
		百分比	25.0%	28.3%	11.7%	35.0%	100.0%
	總和	個數	69	56	26	48	199
		期望個數	69.0	56.0	26.0	48.0	199.0
		百分比	34.7%	28.1%	13.1%	24.1%	100.0%
P值		0.197					
女	200元以下	個數	16	5	4	7	32
		期望個數	11.7	8.9	4.4	6.9	32.0
		百分比	50.0%	15.6%	12.5%	21.9%	100.0%
	201~300元	個數	41	32	18	30	121
		期望個數	44.4	33.8	16.7	26.1	121.0
		百分比	33.9%	26.4%	14.9%	24.8%	100.0%
	301~400元	個數	31	21	12	12	76
		期望個數	27.9	21.2	10.5	16.4	76.0
		百分比	40.8%	27.6%	15.8%	15.8%	100.0%
	400元以上	個數	21	25	7	15	68
		期望個數	25.0	19.0	9.4	14.7	68.0
		百分比	30.9%	36.8%	10.3%	22.1%	100.0%
	總和	個數	109	83	41	64	297
		期望個數	109.0	83.0	41.0	64.0	297.0
		百分比	36.7%	27.9%	13.8%	21.5%	100.0%
P值		0.415					

\*P<0.05、\*\*P<0.01、\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

## 第七節 社群行銷、網路口碑、顧客忠誠度與企業競爭力在 FB

### 不同使用頻率與好友數量類別使用者之差異性分析

根據網路傳播與社群行銷理論觀點，我認為 Facebook 的使用頻率與好友數量對於各構面之間有一定的交互影響作用，因此在本節中以一般線性模式的單變項分析先針對本研究所提出的十二個指標進行交互作用探討，在確認有顯著影響後，再以雪費法進行事後比較，藉由找出影響指標之關係。

#### 壹、社群行銷在 FB 不同使用頻率與好友數量類別使用者之差異性分析

##### 一、關注度

由表4-54可知，目前Facebook的好友數量會對關注度產生顯著影響，平均瀏覽Facebook動態的頻率與目前Facebook的好友數量對 關注度並不會產生交互作用影響。

表 4-54 FB 不同使用頻率與好友數量類別使用者對關注度之交互作用

來源	型 III 平方和	自由 度	平均平 方和	F 檢定	顯著性	淨相關 Eta 平方
校正後的模式	26.941(a)	20	1.347	2.317	0.001	0.089
截距	1451.039	1	1451.039	2495.984	0.000	0.840
平均瀏覽Facebook動態的頻率	2.348	4	0.587	1.010	0.402	0.008
目前Facebook的好友數量	7.708	4	1.927	3.315	0.011*	0.027
平均瀏覽Facebook動態的頻率 *目前Facebook的好友數量	6.277	12	0.523	0.900	0.547	0.022
誤差	276.141	475	0.0581			
總和	5622.556	496				
校正後的總數	303.082	495				

依變項: 關注度 \*P<0.05、\*\*P<0.01、\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

進一步在表4-55中以雪費法進行事後比較，說明100人以下與101~200人、201~300人、400人以上之間皆有顯著差異，並顯示目前Facebook的好友數量較低者(100人以下)，其對社群行銷的平均關注度而言較不重視。

表 4-55 FB 不同好友數量類別使用者在關注度之差異性分析

(I) 目前 Facebook的 好友數量	(J) 目前 Facebook的 好友數量	平均數 差異 (I-J)	標準誤	顯著性	差異的 95% 信賴區間(a)	
					下限	上限
100人以下	101~200人	-0.2972*	0.08630	0.019	-0.5640	-0.0303
	201~300人	-0.4221*	0.10928	0.005	-0.7600	-0.0841
	301~400人	-0.3209	0.14098	0.271	-0.7568	0.1151
	400人以上	-0.3953*	0.10400	0.006	-0.7169	-0.0737
101~200人	100人以下	0.2972*	0.08630	0.019	0.0303	0.5640
	201~300人	-0.1249	0.11340	0.876	-0.4756	0.2258
	301~400人	-0.0237	0.14420	1.000	-0.4696	0.4222
	400人以上	-0.0982	0.10832	0.935	-0.4331	0.2368
201~300人	100人以下	0.4221*	0.10928	0.005	0.0841	0.7600
	101~200人	0.1249	0.11340	0.876	-0.2258	0.4756
	301~400人	0.1012	0.15902	0.982	-0.3905	0.5930
	400人以上	0.0267	0.12738	1.000	-0.3672	0.4207
301~400人	100人以下	0.3209	0.14098	0.271	-0.1151	0.7568
	101~200人	0.0237	0.14420	1.000	-0.4222	0.4696
	201~300人	-0.1012	0.15902	0.982	-0.5930	0.3905
	400人以上	-0.0745	0.15543	0.994	-0.5551	0.4062
400人以上	100人以下	0.3953*	0.10400	0.006	0.0737	0.7169
	101~200人	0.0982	0.10832	0.935	-0.2368	0.4331
	201~300人	-0.0267	0.12738	1.000	-0.4207	0.3672
	301~400人	0.0745	0.15543	0.994	-0.4062	0.5551

\*P<0.05

資料來源：本研究整理

## 二、參與度

由表4-56可知，目前Facebook的好友數量會對參與度產生顯著影響，平均瀏覽Facebook動態的頻率與目前Facebook的好友數量對參與度並不會產生交互作用影響。

表 4-56 FB 不同使用頻率與好友數量類別使用者對參與度之交互作用

來源	型 III 平方和	自由 度	平均平 方和	F 檢定	顯著性	淨相關 Eta 平方
校正後的模式	25.855(a)	20	1.293	1.903	0.011	0.074
截距	1075.234	1	1075.234	1582.563	0.000	0.769
平均瀏覽Facebook動 態的頻率	1.468	4	0.367	0.540	0.706	0.005
目前Facebook的好友 數量	12.774	4	3.193	4.700	0.001**	0.038
平均瀏覽Facebook動 態的頻率 *目前 Facebook的好友數量	6.637	12	0.553	0.814	0.636	0.020
誤差	322.727	475	0.679			
總和	4053.889	496				
校正後的總數	348.582	495				

依變項：參與度 \*P<0.05、\*\*P<0.01、\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

進一步在表4-57中以雪費法進行事後比較，說明100人以下與101~200人、400人以上之間皆有顯著差異，並顯示目前Facebook的好友數量較低(100人以下)，其對社群行銷的平均參與度而言較不重視。

表 4-57 FB 不同好友數量類別使用者在參與度之差異性分析

(I) 目前 Facebook的 好友數量	(J) 目前 Facebook的 好友數量	平均數 差異 (I-J)	標準誤	顯著性	差異的 95% 信賴區間(a)	
					下限	上限
100人以下	101~200人	-0.4308*	0.09330	0.000	-0.7193	-0.1422
	201~300人	-0.2140	0.11814	0.513	-0.5793	0.1514
	301~400人	-0.3932	0.15241	0.157	-0.8645	0.0781
	400人以上	-0.4079*	0.11243	0.011	-0.7556	-0.0602
101~200人	100人以下	0.4308*	0.09330	0.000	0.1422	0.7193
	201~300人	0.2168	0.12259	0.537	-0.1623	0.5959
	301~400人	0.0375	0.15588	1.000	-0.4445	0.5196
	400人以上	0.0228	0.11710	1.000	-0.3393	0.3849
201~300人	100人以下	0.2140	0.11814	0.513	-0.1514	0.5793
	101~200人	-0.2168	0.12259	0.537	-0.5959	0.1623
	301~400人	-0.1792	0.17191	0.896	-0.7109	0.3524
	400人以上	-0.1940	0.13771	0.739	-0.6198	0.2319
301~400人	100人以下	0.3932	0.15241	0.157	-0.0781	0.8645
	101~200人	-0.0375	0.15588	1.000	-0.5196	0.4445
	201~300人	0.1792	0.17191	0.896	-0.3524	0.7109
	400人以上	-0.0147	0.16804	1.000	-0.5343	0.5049
400人以上	100人以下	0.4079*	0.11243	0.011	0.0602	0.7556
	101~200人	-0.0228	0.11710	1.000	-0.3849	0.3393
	201~300人	0.1940	0.13771	0.739	-0.2319	0.6198
	301~400人	0.0147	0.16804	1.000	-0.5049	0.5343

\*P<0.05

資料來源：本研究整理

### 三、傳播度

由表4-58可知，目前Facebook的好友數量會對傳播度產生顯著影響，平均瀏覽Facebook動態的頻率與目前Facebook的好友數量對傳播度並不會產生交互作用影響。

表 4-58 FB 不同使用頻率與好友數量類別使用者對傳播度之交互作用

來源	型 III 平方和	自由 度	平均平 方和	F 檢定	顯著性	淨相關 Eta 平方
校正後的模式	18.362(a)	20	0.918	1.588	0.051	0.063
截距	1364.590	1	1364.590	2360.334	0.000	0.832
平均瀏覽Facebook動 態的頻率	1.990	4	0.498	0.861	0.488	0.007
目前Facebook的好友 數量	6.126	4	1.531	2.649	0.033*	0.022
平均瀏覽Facebook動 態的頻率*目前 Facebook的好友數量	4.049	12	0.337	0.584	0.856	0.015
誤差	274.614	475	0.578			
總和	5260.000	496				
校正後的總數	292.975	495				

依變項: 傳播度 \*P<0.05、\*\*P<0.01、\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

進一步在表4-59中以雪費法進行事後比較，說明100人以下與101~200人之間有顯著差異，並顯示目前Facebook的好友數量較低者(100人以下)，其對社群行銷的平均傳播度而言較不重視。

表 4-59 FB 不同好友數量類別使用者在傳播度之差異性分析

(I) 目前 Facebook的 好友數量	(J) 目前 Facebook的 好友數量	平均數 差異 (I-J)	標準誤	顯著性	差異的 95% 信賴區間(a)	
					下限	上限
100人以下	101~200人	-0.2868*	0.08607	0.027	-0.5529	-0.0206
	201~300人	-0.2889	0.10898	0.136	-0.6259	0.0481
	301~400人	-0.3549	0.14059	0.175	-0.7897	0.0798
	400人以上	-0.315	0.10371	0.054	-0.6382	0.0032
101~200人	100人以下	0.2868*	0.08607	0.027	0.0206	0.5529
	201~300人	-0.0021	0.11308	1.000	-0.3518	0.3476
	301~400人	-0.0682	0.14380	0.994	-0.5128	0.3765
	400人以上	-0.0308	0.10802	0.999	-0.3648	0.3033
201~300人	100人以下	0.2889	0.10898	0.136	-0.0481	0.6259
	101~200人	0.0021	0.11308	1.000	-0.3476	0.3518
	301~400人	-0.0660	0.15858	0.996	-0.5564	0.4244
	400人以上	-0.0286	0.12703	1.000	-0.4214	0.3642
301~400人	100人以下	0.3549	0.14059	0.175	-0.0798	0.7897
	101~200人	0.0682	0.14380	0.994	-0.3765	0.5128
	201~300人	0.0660	0.15858	0.996	-0.4244	0.5564
	400人以上	0.0374	0.15500	1.000	-0.4419	0.5167
400人以上	100人以下	0.3175	0.10371	0.054	-0.0032	0.6382
	101~200人	0.0308	0.10802	0.999	-0.3033	0.3648
	201~300人	0.0286	0.12703	1.000	-0.3642	0.4214
	301~400人	-0.0374	0.15500	1.000	-0.5167	0.4419

\*P<0.05

資料來源：本研究整理

## 貳、網路口碑在 FB 不同使用頻率與好友數量類別使用者之差異性分析

在以一般線性模式的單變項分析針對正面網路口碑、負面網路口碑與傳播者專業程度進行交互作用探討，顯示網路口碑在 FB 不同使用頻率與好友數量類別使用者上皆無顯著差異。

參、顧客忠誠度在FB 不同使用頻率與好友數量類別使用者之差異性分析

在以一般線性模式的單變項分析針對整體顧客滿意度、再購意願與推薦意願進行交互作用探討，顯示網路口碑在FB 不同使用頻率與好友數量類別使用者上皆無顯著差異。

肆、企業競爭力在FB 不同使用頻率與好友數量類別使用者之差異性分析

一、品牌力

在以一般線性模式的單變項分析針對品牌力進行交互作用探討，顯示品牌力在FB 不同使用頻率與好友數量類別使用者上無顯著差異。

二、科技運用

由表4-60可知，平均瀏覽Facebook動態的頻率會對科技運用產生顯著影響，平均瀏覽Facebook動態的頻率與目前Facebook的好友數量對科技運用並不會產生交互作用影響。

表 4-60 FB 不同使用頻率與好友數量類別使用者對科技運用之交互作用

來源	型 III 平方和	自由 度	平均平 方和	F 檢定	顯著性	淨相關 Eta 平方
校正後的模式	24.156(a)	20	1.208	2.692	0.000	0.102
截距	1697.184	1	1697.184	3782.084	0.000	0.888
平均瀏覽Facebook動 態的頻率	6.596	4	1.649	3.675	0.006**	0.030
目前Facebook的好友 數量	3.717	4	0.929	2.071	0.084	0.017
平均瀏覽Facebook動 態的頻率 *目前 Facebook的好友數量	5.556	12	0.463	1.032	0.418	0.025
誤差	213.153	475	0.449			
總和	6877.063	496				
校正後的總數	237.309	495				

依變項: 科技運用 \*P<0.05、\*\*P<0.01、\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

進一步在表4-61中以雪費法進行事後比較，說明一週一次與一週數次之間有顯著差異，並顯示平均瀏覽 Facebook 動態的頻率較低，其對企業競爭力的科技運用較不重視。

表 4-61 FB 不同使用頻率類別使用者在科技運用之差異性分析

(I)平均瀏覽 Facebook動態的頻率	(J)平均瀏覽 Facebook動態的頻率	平均數差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下限	下限
一個月一次	一週一次	0.0535	0.16205	0.999	-0.4476	0.5546
	一週三或四次	-0.1544	0.15732	0.915	-0.6409	0.3321
	一天一次	-0.2233	0.14908	0.691	-0.6843	0.2377
	一天數次	-0.3766	0.14062	0.129	-0.8114	0.0583
一週一次	一個月一次	-0.0535	0.16205	0.999	-0.5546	0.4476
	一週三或四次	-0.2079	0.12292	0.582	-0.5880	0.1722
	一天一次	-0.2769	0.11218	0.194	-0.6237	0.0700
	一天數次	-0.4301*	0.10067	0.001	-0.7414	-0.1188
一週三或四次	一個月一次	0.1544	0.15732	0.915	-0.3321	0.6409
	一週一次	0.2079	0.12292	0.582	-0.1722	0.5880
	一天一次	-0.0689	0.10523	0.980	-0.3943	0.2565
	一天數次	-0.2222	0.09286	0.222	-0.5094	0.0650
一天一次	一個月一次	0.2233	0.14908	0.691	-0.2377	0.6843
	一週一次	0.2769	0.11218	0.194	-0.0700	0.6237
	一週三或四次	0.0689	0.10523	0.980	-0.2565	0.3943
	一天數次	-0.1533	0.07809	0.428	-0.3947	0.0882
一天數次	一個月一次	0.3766	0.14062	0.129	-0.0583	0.8114
	一週一次	0.4301*	0.10067	0.001	0.1188	0.7414
	一週三或四次	0.2222	0.09286	0.222	-0.0650	0.5094
	一天一次	0.1533	0.07809	0.428	-0.0882	0.3947

\*P<0.05

資料來源：本研究整理

### 三、創新能力

在以一般線性模式的單變項分析針對創新能力進行交互作用探討，顯示創新能力在FB 不同使用頻率與好友數量類別使用者上無顯著差異。

## 第五章、結論與建議

本研究旨在探討餐飲業利用 Facebook 粉絲專頁平台進行社群行銷時，對餐飲業整體競爭力提昇的效果。並探討社群行銷、網路口碑、顧客忠誠度與企業競爭力之間的關係，依研究架構提出 12 個假設，經由問卷的蒐集與運用統計分析加以驗證，並將結果經歸納後，據以提出研究發現與建議，以供餐飲業的粉絲專頁作為未來經營之參考。

### 第一節 研究發現與結論

根據本研究分析結果，將所得結果彙整在表 5-1。並歸納出以下幾項結論：

表 5-1 假設檢定彙整表

研究假設	結果
H1：社群行銷對網路口碑有顯著影響，且是正向影響情況	成立
H2：社群行銷對顧客忠誠度有顯著影響，且是正向影響情況	成立
H3：社群行銷對企業競爭力有顯著影響，且是正向影響情況	成立
H4：網路口碑對企業競爭力有顯著影響，且是正向影響情況	成立
H5：顧客忠誠度對企業競爭力有顯著影響，且是正向影響情況	成立
H6：網路口碑與顧客忠誠度之間有顯著相關	成立
H7：社群行銷透過網路口碑的中介效果影響企業競爭力	成立(部分中介)
H8：社群行銷透過顧客忠誠度的中介效果影響企業競爭力	成立(部分中介)
H9：瀏覽 FB 動態頻率與 FB 好友數量對社群行銷有顯著交互影響	部分成立
H10：瀏覽 FB 動態頻率與 FB 好友數量對網路口碑有顯著交互影響	不成立
H11：瀏覽 FB 動態頻率與 FB 好友數量對顧客忠誠度有顯著交互影響	不成立
H12：瀏覽 FB 動態頻率與 FB 好友數量對企業競爭力有顯著交互影響	部分成立

壹、網路使用者對主動參與粉絲團活動意願較低，對參與粉絲團會帶給滿足感認同感較低，但對於粉絲專頁是否能提供優惠訊息有較高的興趣，也認同客製化的餐點會帶給我不一樣的感受，餐飲業可利用大眾追求經濟實惠與客製化服務的心理，提供適當的優惠與餐點來吸引網路使用者對粉絲專頁的關注。

貳、個人背景變項方面：

一、Facebook 使用者的個人特徵(性別、職業、月收入、婚姻狀態、最常消費的餐廳類型)在社群行銷、網路口碑、顧客忠誠度、企業競爭力方面皆無明顯差異。

二、Facebook 使用者的個人特徵(年齡、教育程度、瀏覽 Facebook 頻率、Facebook 好友數量、平均多久去餐廳用餐、可接受餐飲價位)在社群行銷、網路口碑、顧客忠誠度與企業競爭力方面大多有顯著差異。

參、經由相關分析與迴歸分析驗證，Facebook 使用者在社群行銷對網路口碑、顧客忠誠度與企業競爭力呈現顯著正向影響。網路口碑與顧客忠誠度對企業競爭力呈現顯著正向影響。網路口碑與顧客忠誠度間呈現顯著相關。

肆、構面間各子構面預測解釋力

一、社群行銷對企業競爭力而言，網路使用者在「關注度、傳播度」的認知程度對企業競爭力整體解釋力皆分別達顯著水準( $\beta = 0.258$  與  $\beta = 0.276$ )。其中預測解釋力而言，傳播度 > 關注度。

二、網路口碑對企業競爭力而言，網路使用者在「正面網路口碑」、「負面網路口碑」、「傳播者專業程度」的認知程度對企業競爭力整體解釋力皆分別達顯著水準( $\beta = 0.540$ 、 $\beta = 0.445$  與  $\beta$

=0.494)。其中預測解釋力而言，正面網路口碑>傳播者專業程度>負面網路口碑。

三、顧客忠誠度對企業競爭力而言，網路使用者在「整體顧客滿意度」、「再購意願」、「推薦意願」的認知程度對企業競爭力整體解釋力皆分別達顯著水準( $\beta=0.559$ 、 $\beta=0.536$ 與 $\beta=0.483$ )。其中預測解釋力而言，整體顧客滿意度>再購意願>推薦意願。

伍、本研究經由迴歸分析驗證，社群行銷對企業競爭力的 $\beta$ 值會降低，表示社群行銷與企業競爭力之間的關係會受到網路口碑與顧客忠誠度的影響，因此得證網路口碑對於社群行銷與企業競爭力之間的因果關係呈現中介效果；顧客忠誠度對於社群行銷與企業競爭力之間的因果關係呈現中介效果。

陸、經由問卷資料進行交叉分析，發現21~30歲女性、研究所以上男性的族群屬於網路的重度使用者。資料中也呈現21~30歲、研究所以上、學生、月收入二萬元以下、消費頻率較高與男性可接受餐廳價位400元以上，以上這些族群的網路使用者對網路的信任度與接受度皆較高。餐飲業可以針對特定族群進行喜好的調查，掌握這些多數的消費族群，就已經獲得了絕佳的商機。

柒、本研究經由一般線性模式的單變項分析得證，平均瀏覽 Facebook 動態的頻率與目前 Facebook 的好友數量交互作用影響對社群行銷、網路行銷、顧客忠誠度與企業競爭力沒有顯著關係。目前 Facebook 的好友數量對社群行銷中關注度、參與度、傳播度三項指標皆有顯著影響關係，平均瀏覽 Facebook 動態的頻率僅對企業競爭力的科技運用指標產生顯著關係。

## 第二節 研究建議

本節根據研究發現與結論，提出以下幾項建議，提供餐飲業在未來對粉絲專頁的規劃與推展上能有積極並適切的投入，並能提供消費者更多元、優質的餐飲業訊息，以及後續的研究參考。

### 壹、對餐飲業的建議

- 一、建議企業要善加經營粉絲專頁上的內容，以親和力、適當的訊息提供來拉近與消費者之間的距離。餐飲業粉絲專頁的影響力尚有很大的改善空間，推論可能是因為大部分的網路使用者對 Facebook 的信任度不足，造成對粉絲專頁的接受度較低。
- 二、網路使用者在網路口碑對企業競爭力的影響上，影響程度以正面網路口碑>傳播者專業程度>負面網路口碑。建議餐飲業可以多方建立正面的網路口碑，並可利用餐飲業專家、部落客來為餐飲背書，即使現今的消費者消費資訊來源多元化，對粉絲專頁上所提供的網路口碑可能仍有部分存疑，但是研究中指出較多的網路使用者傾向給予提供優惠訊息的粉絲專頁較多的關注，且對利用粉絲專頁進行消費優惠的意願也頗高，帶給餐飲業可以另一個改善的空間。
- 三、掌握目標顧客，提昇餐飲業績效。餐飲業在經營粉絲專頁時可以著重在網路使用度與科技接受度較高的21~30歲、研究所以上男性、學生等族群，創造符合特定族群需求的粉絲專頁內容，吸引目光之後，再以優惠的訊息留住顧客，進而建立對餐飲業產品或服務的認同感，擁有了顧客忠誠度，再創造正面網路口碑的效果，社群行銷透過網路口碑與顧客忠誠度的雙向加持，就能有效提昇餐飲業本身的競爭力。

四、融合感性與知性，與消費者建立溝通橋樑。餐飲業除了利用傳統行銷媒體方式外，仍要善加使用虛擬社群平台來進行社群行銷，將有助於快速提昇餐飲業整體的競爭力。並能利用部落格或臉書進行餐飲業產銷過程心得與多元的資訊內容與消費者分享，不僅能讓消費者更能體會到餐飲業者的用心，更能藉此提昇餐飲業能見度、建立多元銷售通路及提昇餐飲業品牌形象，將能使企業在傳統的銷售平台外，另闢途徑，能有效提昇企業整體的競爭力與營運成效。

## 貳、對未來相關研究的建議

### 一、在研究對象方面：

本研究受到人力、物力、研究能力的限制，僅針對餐飲業的粉絲專頁進行調查，所以仍有未臻完善之處，其研究結果未必適合於其他產業，因此建議未來研究上可以採用更廣泛的產業類別來進行分類的研究探討，且可增加樣本的數量，讓對企業經營虛擬社群的整體研究上更臻完整性。

### 二、在研究設計方面：

本研究採用問卷調查作為研究工具，雖可在短間之內獲得大量資料，以供資料研究分析之用，但是僅屬於量化分析，建議後續研究者可以透過質化分析，透過開放式的問答來了解消費者隱含與內心的想法或意見，再經由量化與質化的共同分析，以彌補量化分析之不足，並可加入餐飲業業者的問卷來進行兩者的交叉比對，以能更加了解企業面與顧客面不同角度的差異性，以期能給餐飲業更完整的建議。

# 參 考 文 獻

## 一、中文部份

1. Efraim Turban et、張瑞芬總編輯(2008)，電子商務：管理與技術，台北：華泰。
2. John Hagel III & Arthur G.Armstrong (1998)，網路商機：如何經營虛擬社群(朱道凱譯)，台北：麥田。
3. Juliette Powell(2009)，3300 萬人的聊天室：如何利用社群網站創造十倍、百倍業績?(林麗雪譯)，台北：遠流。
4. Justin R.Levy(2011)，無所不在的連結!用 Facebook 精準掌握客戶需求,(劉玉文譯)，台北：上奇資訊。
5. Marshall King(2006)，藍海 DNA：從紅色海洋走向藍色市場，(金恩譯)，台北：前景文化。
6. Michael Porter(2010)，競爭策略，台北：天下文化出版。
7. Stacy E.Bressler & Charles E.Grantham,Sr.(2002)，社群行銷：加速成長、降低風險、提高網路忠誠度的網路商業社群 (蔡舜玉、丁惠民譯)，台北：麥格羅·希爾。
8. V. Kumar、J. Andrew Petersen、Robert P. Leone(2007)，最有價值的顧客是...，幫你採購不如幫你大力宣傳」(How Valuable Is Word of Mouth?) 哈佛商業評論 全球繁體中文版 HBR。
9. 王克燠(2007)，企業競爭優勢分析架構-以面膜產品為例，國立中央大學經濟研究所碩士論文。
10. 方至民(1990)，企業競爭優勢，台北：前程企管。
11. 白滌清、楊雲光(2003)，參與動機、互動類型與忠誠計畫對虛擬社群忠誠關聯性之研究，管理科學研究，1(1)，1-18。
12. 池綠涇(2012)，探討虛擬社群網站對於品牌形象之影響—以 Facebook 為例，南台科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
13. 向秋容(2013)，體驗品質、體驗價值與顧客忠誠之研究-以某手機通路商為例，朝陽科技大學企業管理學系碩士論文。
14. 李育璇(2013)，企業粉絲團 100 強搶攻心占率，2013 年 1 月號《數位時代》。

15. 李啟誠、李羽喬(2010)，網路口碑對消費者購買決策之影響——以產品設定級品牌形象為干擾變項，中華管理評論國際學報，13(1)，1-22。
16. 吳明隆(2005)。SPSS與統計應用分析。台北：五南。
17. 吳筱玫(2003)，網路傳播概論，台北：智勝。
18. 邱韻雯(2012)，以自行車產業為例探討品牌形象、知覺品質與網路口碑對於再購買意願之關係，東華大學企業管理學系碩士論文。
19. 林妙雀(2003)，專屬資源、連鎖經營控制、行銷策略組合對企業競爭力影響之研究—以台灣地區連鎖咖啡店加以實證，朝陽商管評論，4(2)，1-40。
20. 林東清(2013)，資訊管理：e化企業的核心競爭能力(五版)，台北：智勝文化。
21. 林智娟、張慶暉(2011)，實用統計學-SPSS 動態操作展示與應用，台北：東華書局。
22. 林曉芳(2010)，統計學 SPSS 之應用，台北：鼎茂圖書。
23. 周子敬(2007)，統計套裝軟體-精通 SPSS，台北：全華科技。
24. 周文賢(2004)。多變量統計分析—SAS/STAT 使用方法。台北：智勝。
25. 周信宏(2000)，企業核心競爭力，台北：聯經出版社。
26. 莊浩昇、楊振裕、蔡秉諭(2012)，La New 休閒鞋品牌策略與顧客忠誠度之研究，2012 年國際體育運動與健康休閒發展趨勢研討會專刊，311-322。
27. 張吉成、周談輝(2004)，知識管理與創新，台北：全華科技。
28. 張根榮(2001)，企業競爭策略與創新領域配適對企業競爭力之相關研究，中原大學企業管理研究所碩士論文。
29. 張圓芳(2010)，服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以自行車消費者為例，南華大學企業管理系管理科學碩士班論文。
30. 陳映儒(2010)，社群網站特性與使用者忠誠度、持續參與意圖之關係研究，東吳大學企業管理學系碩士論文。
31. 陳振芳(2010)，消費情境、價格知覺、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以嘉義市 7-11 連鎖便利商店為例，南華大學企業管理系管理科學碩士班論文。
32. 陳書林、梁世安(2006)，探討影響網路負面口碑因素之研究，2006 第 10 屆科際整合管理研討會，東吳大學。

33. 陳得發、王昭雄，直銷產業顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以人口特質、生活型態及使用者類型為干擾變項，2003年第八屆直銷學術研討會。
34. 陳嘉揚(2012)，教育概論(下)，台中：教甄策略研究中心。
35. 陳毅明(2003)，銷售服務業的人力資源管理活動對顧客關係管理效益之影響—以醫療銷售業為例，國立中山大學人力資源管理所碩士論文。
36. 黃佑安(民86)，企業創新能力對新產品研發過程影響之研究，政治大學企業管理研究所出版博士論文。
37. 曾國誌(2012)，社群網站對顧客忠誠度影響之研究—以顧客關係為中介數，中國文化大學國際企業管理學系碩士論文。
38. 楊治清、祝亦明(2009)，網路口碑和企業危機處理對於消費者購買消費性電子產品意願之影響，第五屆知識社群研討會。
39. 裴珊淵(2010)，應用九力分析建構企業競爭智慧系統之研究—以某食品公司新產品開發為例，國立政治大學經營管理碩士學程(EMBA)碩士論文。
40. 萬榮水、梁瑞文(2007)，虛擬社群形成之意義及其衡量指標之探討：以網路書店為例，資訊社會研究，13，295-317。
41. 潘沂鏗(2013)，財富管理業務之口碑、顧客忠誠度及經營績效之關聯性，德明財經科技大學財務金融系理財與稅務管理所碩士論文。
42. 蔡至欣、賴玲玲(100)虛擬社群的資訊分享行為，圖書資訊學刊，9(1)，61-196。
43. 劉文良(2007)，電子商務，台北：碁峰資訊。
44. 劉明祥、魏裕昌(2012)，網路知識分享社群成員參與動機與滿意度之研究—以Yahoo!奇識+為例，KC2013第九屆知識社群國際研討會。
45. 劉秀雯、徐晏涵(2013)，品牌社群網站之口碑效果研究，2013第16屆科技整合管理研討會，1-15。
46. 潘怡如(2009)，化妝保養品品牌形象、顧客忠誠度與口碑傳播相互關係之實證研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
47. 鄧美貞、練姿吟(2013)，品牌價值與無形資產、品牌策略、經營績效之相關性研究，臺灣企業績效學刊，6(1)，27-50。
48. 謝錦堂、劉祥熹(2005)，Porter基本策略之績效涵義：台灣電子類上櫃公司之實證研究，東吳經濟商學學報，51，1-36。

49. 謝龍發、張根榮(2004)，創新觀點之企業競爭策略與競爭力的相關研究，國立空中大學管理與資訊學系，管理與資訊學報，9，89-112。
50. 樂斌、陳苡任、羅凱揚(2010)，電子商務，台中：滄海。
51. 樂斌、陳苡任(2012)，電子商務：理論、實務與 CEO 規劃師、分析師證照，台中：滄海。
52. 盧希鵬(2005)，網路行銷，台北：雙葉書廊有限公司。
53. 樊祖燁、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，育達科大學報，32，157-174。

## 二、網路資源

1. 103 年 2 月份人氣粉絲團觀測。取自 [https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0Ai1iq9d0o3KudGpBZTE1WEZmN09DRkl2T2toUVFGVEE&usp=drive\\_web#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0Ai1iq9d0o3KudGpBZTE1WEZmN09DRkl2T2toUVFGVEE&usp=drive_web#gid=0)
2. EMBA 雜誌編輯部(2010 & 2012)，力用社群網站，EMBA 雜誌第 284 &308 期。取自 <http://www.emba.com.tw/ShowArticleCon.asp?artid=7771>
3. TWNIC 財團法人台灣網路資訊中心(2013)，2013 年 4 月「寬頻網路使用調查」報告。取自 <http://www.twnic.net.tw/download/200307/200307index.shtml>
4. 方正儀(2012)，30 雜誌，社群激盪非有不可，取自 [http://www.30.com.tw/article\\_content\\_20568.html](http://www.30.com.tw/article_content_20568.html)
5. 毛慶禎(2004)，導論-網路社群，Introduction of Internet Community。取自 <http://www.lins.fju.edu.tw/mao/icomunity/introduction.htm>
6. 吳行健，網路新經濟時代，企業競爭力五大指標，華文企管網。取自 [http://old.chinamgt.com/zone/news\\_today/news\\_list\\_index.php?init\\_num=1200&nt\\_id=](http://old.chinamgt.com/zone/news_today/news_list_index.php?init_num=1200&nt_id=)
7. 社群口碑資料庫(2012)，網路社群口碑在商業服務上的應用。取自 <http://www.opview.com.tw/197/%e7%b6%b2%e8%b7%af%e7%a4%be%e7%be%a4%e5%8f%a3%e7%a2%91%e5%9c%a8%e5%95%86%e6%a5%ad%e6%9c%8d%e5%8b%99%e4%b8%8a%e7%9a%84%e6%87%89%e7%94%a8>
8. 林靜宜(2012)，《30》雜誌特刊〈6 大職場超能力，讓老闆搶著要你！〉取自 [http://www.30.com.tw/article\\_content\\_20570.html](http://www.30.com.tw/article_content_20570.html)

9. 林蔚文(2008)，成功經營社群行銷的「5大步驟」，網路資訊雜誌2008年9月號201期。取自  
<http://news.networkmagazine.com.tw/news/2008/08/17/1977/>
10. 高凱聲(2008)，網路經營與網路經濟理論分析。取自  
[http://www.myhome.net.tw/2008\\_05/interner\\_management\\_3rd.pdf](http://www.myhome.net.tw/2008_05/interner_management_3rd.pdf)
11. 洪嘉蓮(2013)，《30》雜誌-先學「米粉」賣「小米」。取自  
[http://www.30.com.tw/article\\_content\\_24139.html](http://www.30.com.tw/article_content_24139.html)
12. 孫傳雄(2009)。什麼是『社群行銷』 Social Media Marketing，中時電子報2009年10月20日。取自  
<http://www.gururu.tw/%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E8%A1%8C%E9%8A%B7-Social-Media-Marketing.html>
13. 楊立偉(2013)，2013 網路口碑行銷趨勢發表會國內首份「年度十大網路口碑品牌排行榜」出爐！。取自  
<http://www.opview.com.tw/487/%e7%b6%b2%e8%b7%af%e5%8f%a3%e7%a2%91%e8%b6%a8%e5%8b%a2%e7%99%bc%e8%a1%a8%e6%9c%83%e5%b9%b4%e5%ba%a6%e5%8d%81%e5%a4%a7%e7%b6%b2%e8%b7%af%e5%8f%a3%e7%a2%91%e5%93%81%e7%89%8c%e6%8e%92%e8%a1%8c%e6%a6%9c>
14. 楊舜慧(2008)，探索資訊時代的網路經濟法則(十七)解析虛擬社群的新經濟：瞭解顧客貢獻的價值，電子商務時報。取自  
<http://www.ectimes.org.tw/shownews.aspx?id=10232>
15. 經濟部統計處商業營業額統計調查(2014)，取自  
<http://dmz9.moea.gov.tw/gmweb/investigate/InvestigateEA.aspx>

### 三、西文部份

1. Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, California Management Review, pp.102-120.
2. Armstrong, A., Hagel III, J. (1996). The real value of online communities.
3. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), pp. 99-120.
4. Bhote, K. R. (1996), Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key To Greater Profitability, New York: American Management Association, pp. 31-39.

5. Bone, P.F. (1992), Determinants of Word-of-Mouth Communications during Product Consumption, *Advances in Consumer Research*, 19:579-83.
6. Bressler, S. E., Grantham Sr., C. E. (2000). *Communities of commerce: Building internet business communities to accelerate growth, minimize risk, and increase customer loyalty*. McGraw-Hill.
7. Brown, J. S. (Ed.). (1997). *Seeing differently: Insights on innovation*. Watertown, MHarvard Business School Publishing.
8. Byrd, T. A. (2001). Information technology, core competencies and sustained competitive advantage. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 14(2), pp. 27-36.
9. Griffin J. (1996) , *Customer Loyalty*, Simon & Schuster Inc.
10. Griffin, J. (1996), *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Simon and Schuster Inc.
11. Griffin, A. , Hauser, J.R. (1993). The voice of the customer, *Marketing science*, 12, pp.7-18.
12. Jones, T. O. & W. E. Jr. Sasser (1995), "Why Satisfied Customer Defect," *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, pp. 88-99.
13. Keller, E. (2007) , *Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth*. *Journal of Advertising Research*, 47 (4): 448–52
14. Kim, A.J. (2000), *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. London: Addison Wesley.
15. Kollock, P. (1999), *The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace*, London: Routledge.
16. Lee, M. and Youn, S. (2009), *Electronic Word of Mouth (eWOM): How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgement*. *International Journal of Advertising*, 28(3): 473–499.
17. Long, C., Vickers-Koch, M. (1994) . Using core capabilities to create competitive advantage. 7-22.
18. Nonaka, I., Takeuchi, H. (1995) *The knowledge creating company: how Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York: Oxford University Press.
19. Porter, Michael E. (1979). *How competitive forces shape strategy*, *Harvard Business Review*, March-April 1979.

20. Porter, M. E., (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York The Free Press.
21. Porter, Michael E.(2001). *Strategy and the Internet*, Harvard Business Review, March 2001.
22. Prashanth, U.N., Mahesh, G.(2005), Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent change in satisfaction: the role of public commitment, *Psychology & Marketing*, Vol.22, No.12, pp.937-953.
23. Rheingold,H. (1993), *The Virtual Community: Homesteading on the electronic frontier*. New York: Addison-Wesley.
24. Selnes, F. (1993), An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, pp. 19-35.
25. Sheth, J. N. (1971), Word-of-Mouth in Low Risk Innovations. *Journal of Advertising Research*, 11(3): 15–18.
26. Slater, S. F. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 162-167.

## 附錄一：餐飲業經營虛擬社群對其競爭力之影響

親愛的網友，您好：

由衷感謝您撥冗填寫此份問卷，這是一份學術研究調查問卷，主要目的在於探討餐飲業經營虛擬社群對其競爭力之影響，本問卷中所定義的餐飲業為具規模、燈光好、氣氛佳的餐廳。藉由各位網友所提供的寶貴意見進行研究與分析，將有助於企業改善粉絲專頁的推廣成效。本問卷採不記名方式，所有的資料僅供統計分析使用，敬請安心作答。您的參與將有助於本研究的順利完成，誠摯感謝您熱心的協助！

敬祝 平安健康、順心如意

南華大學資訊管理研究所碩士班

指導教授：陳宗義 博士

研究生：郭雅君 敬上

【第一部份：個人基本資料】（資格限制：具有 Facebook 經驗的網路使用者）  
請就以下個人的基本資料，勾選最符合您狀況的選項。

1.性別：

男 女

2.年齡：

20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上

3.教育程度：

小學 國中 高中職 大專院校 研究所以上

4.職業：

學生 軍公教 農林漁牧業 商業 工業 資訊業 服務業 家管 其他

5.每月平均收入：

20000元(含)以下 20001~40000元 40001~60000元 60001~80000元

80001元以上

6.婚姻狀態：

未婚 已婚(無小孩) 已婚(有小孩)

7.我平均瀏覽 Facebook 動態的頻率：

一個月一次 一週一次 一週三或四次 一天一次 一天數次

8.我目前 Facebook 的好友數量：

100人以下 101~200人 201~300人 301~400人 400人以上

9.我最常去消費的餐廳類型：

中式餐廳 西式餐廳 日式餐廳 火鍋類餐廳 燒烤類餐廳 午茶類餐廳 其他

10.我平均多久去一次餐廳用餐：

一年一次 半年一次 一季一次 一個月一次 半個月一次 一週一次

11.我可以接受的餐飲價位：

200元以下 201~300元 301~400元 401~500元 500元以上

【第二部份：問卷內容】

一、此部分是探討餐飲業社群行銷的效果，請您詳閱題目內容後，依您的感受勾選一項最符合的選項。(此處所指的餐廳是指你最常消費的餐廳)

一、社群行銷	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我會關注餐廳是否有粉絲專頁	<input type="checkbox"/>				
2.我認為粉絲專頁好友的數量會影響我加入與否	<input type="checkbox"/>				
3.粉絲專頁上的優惠訊息會吸引我前往消費	<input type="checkbox"/>				
4.我會主動參與粉絲團的活動	<input type="checkbox"/>				
5.我會利用回文與其他成員交流意見	<input type="checkbox"/>				
6.我認為參與粉絲團會帶給我滿足感	<input type="checkbox"/>				
7.我認為粉絲團的意見會改變我對餐廳的看法	<input type="checkbox"/>				
8.消費前，粉絲團的意見會對我產生決策性影響	<input type="checkbox"/>				
9.我願意分享轉發粉絲專頁發文內容	<input type="checkbox"/>				
10.我認為比較多人分享的內容可信度較高	<input type="checkbox"/>				
11.我認為分享粉絲專頁的內容是件快樂的事	<input type="checkbox"/>				

二、此部分是探討餐飲業的網路口碑的效果，請您詳閱題目內容後，依您的感受勾選一項最符合的選項。

二、網路口碑	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.若網友在粉絲專頁上分享餐廳的餐點很好吃，我會對餐廳產生正面評價	<input type="checkbox"/>				
2.若網友在粉絲專頁上分享餐廳的優點，我會對餐廳產生正面評價	<input type="checkbox"/>				
3.若網友在粉絲專頁上分享推薦餐廳，我會對餐廳產生正面評價	<input type="checkbox"/>				
4.若網友在粉絲專頁上分享餐廳的餐點不好吃，我會對餐廳產生負面評價	<input type="checkbox"/>				
5.若網友在粉絲專頁上分享餐廳的缺點，我會對餐廳產生負面評價	<input type="checkbox"/>				
6.若網友在粉絲專頁上分享不推薦前往餐廳消費，我會對餐廳產生負面評價	<input type="checkbox"/>				
7.我認為粉絲團的成員傳播訊息態度是認真的	<input type="checkbox"/>				
8.我認為粉絲專頁上所提供之訊息是真實可靠的	<input type="checkbox"/>				
9.我認為粉絲專頁上訊息留言對我而言有說服力	<input type="checkbox"/>				
10.我會信任粉絲專頁上餐飲業專家的發文內容	<input type="checkbox"/>				
11.我會信任粉絲專頁上偶像代言人的發文內容	<input type="checkbox"/>				

三、此部分是探討對餐飲業的顧客忠誠度認知，請您詳閱題目內容後，依您的感受勾選一項最符合的選項。(此處所指的餐廳是指你最常消費的餐廳)

三、顧客忠誠度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.在有粉絲專頁的餐廳用餐，我會感到安心	<input type="checkbox"/>				
2.在餐廳用餐後，我的心情感到很愉快	<input type="checkbox"/>				
3.餐廳的整體表現能符合我原先的預期	<input type="checkbox"/>				
4.整體而言，我滿意餐廳提供的各項服務	<input type="checkbox"/>				
5.當未來要再到餐廳用餐時，我仍願意再到同一家餐廳消費	<input type="checkbox"/>				
6.即使餐廳的價格稍微漲價，我仍願意再到同一家餐廳消費	<input type="checkbox"/>				
7.即使花費比較多的時間或體力，我仍願意再到同一家餐廳消費	<input type="checkbox"/>				
8.即使沒有促銷活動，我仍願意再到同一家餐廳消費	<input type="checkbox"/>				
9.我會主動向他人傳播餐廳的優點	<input type="checkbox"/>				
10.若親朋好友問我對餐廳的意見，我會提出我的建議	<input type="checkbox"/>				
11.我會主動鼓勵、推薦別人到餐廳用餐	<input type="checkbox"/>				

四、此部分是探討餐飲業的企業競爭力的影響因素，請您詳閱題目內容後，依您的感受勾選一項最符合的選項。

四、企業競爭力	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我認為品牌是餐廳品質的保證	<input type="checkbox"/>				
2.我認為餐廳的品牌會影響我消費的意願	<input type="checkbox"/>				
3.我認為餐廳運用粉絲專頁提供即時的資訊或服務是重要的	<input type="checkbox"/>				
4.我認為餐廳粉絲專頁運用適當會提升我對餐飲店的評價	<input type="checkbox"/>				
5.我願意運用加入粉絲專頁會員來優惠餐點	<input type="checkbox"/>				
6.我願意運用手機打卡來優惠餐點	<input type="checkbox"/>				
7.我喜歡嘗試與其他餐廳不一樣的餐點	<input type="checkbox"/>				
8.我認為有特色的餐廳會影響我的消費意願	<input type="checkbox"/>				
9.我認為客製化的餐點會帶給我不一樣的感受	<input type="checkbox"/>				

<問卷到此結束，再次感謝您對本研究的協助>