

南 華 大 學

資訊管理學系

碩士論文

Facebook 粉絲專頁使用者運用粉絲專頁於交易活動之研究：
任務科技適配及交易成本融合觀點

A Study of the Facebook Page Usage in Transaction: The Synergic
Perspective of Task-Technology Fit and Transaction Cost



研 究 生： 蕭世章

指 導 教 授： 楊美蓮

中 華 民 國 一〇〇年 十二月

南 華 大 學

資訊管理學系

碩 士 學 位 論 文

Facebook 粉絲專頁使用者運用粉絲專頁於交易活動之研究：
任務科技適配及交易成本融合觀點

研究生： 蕭世章

經考試合格特此證明

口試委員： 吳柏君
曾繁錦
劉美蓮

指導教授： 劉美蓮

系主任(所長)： 吳光閔

口試日期：中華民國 100 年 12 月 15 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：蕭世章之碩士畢業論文

中文題目：Facebook 粉絲專頁使用者運用粉絲專頁於交易活動之研究：任務科技適配及交易成本融合觀點

英文題目：A Study of the Facebook Page Usage in Transaction: The Synergic Perspective of Task-Technology Fit and Transaction Cost

指導教授：楊美蓮 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：蕭世章 (請親自簽名)

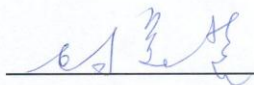
指導老師：楊美蓮 (請親自簽名)

中華民國 100 年 12 月 15 月

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 蕭世章 君所提之論文
Facebook 粉絲專頁使用者運用粉絲專頁於交易
活動之研究：任務科技適配及交易成本融合觀點
係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授



100年12月15日

致 謝

首先論文能夠順利完成，必須感謝我的指導老師—楊美蓮教授的指導，在論文寫作的過程中，老師很細心並很有耐心的指導我撰寫論文，讓我能夠順利完成學業。從老師的身上獲得的，不只是書本上的知識，更從老師身上得到很多待人處事的方法與態度，真的很感激老師！也感謝兩位論文口試委員曾繁絹老師與吳梅君老師，謝謝你們給我許多寶貴的意見與建議，讓我的論文可以更加完備，謝謝兩位老師。

再來，我必須感謝我的家人，謝謝你們對我的包容與鼓勵以及無時無刻的關心，讓我面對學業的瓶頸與困境時，給予我心靈上最大的支撐。並且讓我在生活上無所顧慮，才能讓我能夠專心地完成我的學業。我也感謝這幾年下來，我女友的陪伴，除了家人之外妳是我心靈的第二支柱，在我論文遇到低潮與困境時，有你在身旁的陪伴，以及對我的鼓勵與支持，讓我可以重新振作順利完成論文，謝謝妳！

而這兩年下來，我很感謝在碩士班認識的所有人，這兩年下來有你們的陪伴，讓我擁有很多美好的回憶，也讓我在待人處事上成長許多，有了你們的陪伴，讓我在研究所求學的日子感到不孤單。

論文完成的那一刻，代表著我做完了學生份內最後一份功課，完成學生階段該做的事情，並朝著人生的下一個目的繼續往未來邁進。回首在南華求學的日子，很感激這一路走來曾經幫助過我的人，要感謝的人很多無法詳盡列名，以這份致謝獻上我最誠摯的謝意，謝謝大家！

蕭世章 謹識
于 南華大學資管所

中華民國一〇〇年十二月

Facebook 粉絲專頁使用者運用粉絲專頁於交易活動之研究： 任務科技適配及交易成本融合觀點

學生：蕭世章

指導教授：楊美蓮

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

摘 要

關於運用資訊科技於顧客服務及關係管理上的研究，多從企業角度出發，鮮少從顧客角度進行相關探討。而新一代的溝通媒體，例如：部落格、Facebook、Twitter，提供了改變企業與顧客關係的機會。本研究從粉絲專頁使用者角度出發，佐以任務科技適配理論(TTF)及交易成本模式，探討其運用粉絲專頁於交易成本效益之影響。本研究以問卷調查法，以台灣 Facebook 粉絲專頁使用者為研究對象，以結構方程式模型 (Structural Equation Modeling, SEM) 檢驗研究假設。研究發現：(1)使用者之交易決策任務和粉絲專頁科技特質對任務科技適配中之娛樂性有正向影響；(2)任務科技適配中之娛樂性對於科技使用有正向影響；(3)任務科技適配中之娛樂性與科技使用對交易成本之降低有正向影響。研究結果將有助於企業理解粉絲專頁使用者在運用粉絲專頁於交易活動上之利益考量，進而幫助企業在運用粉絲專頁於顧客服務及關係管理等政策之制定。除此，在任務科技適配及交易成本理論運用於粉絲專頁使用之探索上，亦有貢獻。

關鍵字：任務科技適配理論、交易成本理論、Facebook 粉絲專頁、粉絲團

A Study of the Facebook Page Usage in Transaction: The Synergic Perspective of Task-Technology Fit and Transaction Cost

Student : Shih-Chang Hsiao

Advisors : Dr. Mei-Lien Young

Department of Information Management
The Graduated Program
Nan-Hua University

ABSTRACT

This research, taking from Facebook users' stances and couched on the synergic perspective of task-technology fit (TTF) and transaction cost, studies the usage of Facebook page in generating transaction benefit. An analysis of 188 questionnaires received from Taiwan Facebook page users shows that: (1)The customer-decision task and technology characteristics (both of perceive interactivity and service quality) make a positive effect on TTF-entertainment (2)TTF-entertainment makes a positive effect on usage.(3)TTF-entertainment and usage make a positive effect on transaction cost. The research findings serve as a good reference for business who intent to use Facebook in customer relationship management. In addition, the proposed synergy model of TTF and transaction cost make a theoretical contribution to customer relationship management and service quality research.

Keywords : Task-Technology Fit 、 Transaction Cost 、 Facebook page 、 Facebook fan page

目錄

書名頁.....	I
論文口試合格證明.....	II
博碩士論文授權書.....	III
論文指導教授推薦書.....	IV
致 謝.....	V
中文摘要.....	VI
英文摘要.....	VII
目錄.....	VIII
表目錄.....	XIII
圖目錄.....	XVI
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究大綱.....	4
第二章 文獻探討.....	6
第一節 顧客關係管理與服務品質.....	6

一、顧客關係管理.....	6
二、顧客關係管理：顧客接觸窗口.....	10
三、顧客關係管理：顧客觀點之重要性.....	12
四、顧客關係管理：服務品質.....	13
第二節 社群網路網站.....	16
一、社群網路網站定義.....	16
二、Facebook.....	16
第三節 任務科技適配理論.....	21
一、任務科技適配理論.....	21
二、Facebook 粉絲專頁使用者之任務特質.....	25
三、Facebook 粉絲專頁科技特性.....	27
四、任務－科技適配與科技使用的衡量模式.....	29
第四節 交易成本理論.....	32
一、交易成本基本理論.....	32
二、網際網路之交易成本.....	35
第三章、研究方法.....	37
第一節 研究架構及研究假設.....	37
一、研究假說.....	37
二、研究架構.....	42
第二節 研究變項之操作性定義與問卷設計.....	42
一、粉絲專頁使用者任務.....	43

二、粉絲專頁科技特質.....	43
三、任務－科技適配.....	44
四、科技使用	45
五、使用者獲利	45
第三節 問卷設計	46
一、粉絲專頁使用者任務特質.....	46
二、粉絲專頁科技特質.....	47
三、任務－科技適配.....	49
四、科技使用	50
五、使用者獲利	51
第四節 研究對象與抽樣.....	55
一、預試量表研究與抽樣方式.....	55
二、問卷預試實施與分析.....	55
三、正式問卷研究與抽樣方式.....	57
第五節 資料分析方法.....	57
一、敘述性統計分析.....	57
二、探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis, EFA)	58
三、驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)	59
四、結構方程模式.....	60
第四章、資料分析	61
第一節 敘述性統計.....	61

一、樣本描述	61
二、各研究變項描述性統計	69
第二節 信度與效度分析	76
一、信度與效度分析：探索性因素分析階段	76
二、信度與效度分析：驗證性因素分析階段	83
第三節 研究模型與假說檢定：PLS 分析	88
第五章、討論	91
第一節 模型檢定討論	91
一、企業提供之服務與顧客運用粉絲專頁進行交易相關活動之 間的適配關係	91
二、粉絲專頁使用者對於粉絲專頁的使用情形	92
三、粉絲專頁使用者對粉絲專頁的使用績效	96
第二節 台灣粉絲專頁使用情形	97
一、Facebook 粉絲專頁：企業提供顧客服務的新出口	97
二、粉絲專頁加入情形	97
三、Facebook 粉絲專頁與大專院生年輕族群	98
第三節 研究總結	98
第六章、研究貢獻、限制與建議	100
第一節 研究貢獻	100
一、理論意涵	100
二、管理意涵	102

第二節 研究限制	106
第三節 未來建議	106
文獻參考	108
附錄 1、問卷	124

表目錄

表 2-1 顧客關係管理定義彙整表	6
表 2-2 顧客關係活動	10
表 2-3 專頁與社團的差異	20
表 2-4 TTF 相關研究	23
表 2-5 消費者決策步驟.....	26
表 3-1 研究假說彙整表.....	41
表 3-2 粉絲專頁使用者任務特質量表	47
表 3-3 粉絲專頁科技特質－知覺互動性量表	48
表 3-4 粉絲專頁科技特質－服務品質量表.....	48
表 3-5 任務－科技適配量表.....	49
表 3-6 科技使用－深層結構使用量表	51
表 3-7 使用者獲利－節省花費量表	52
表 3-8 使用者獲利－交易成本量表	53
表 3-9 研究問卷衡量題目參考來源彙整表.....	54
表 3-10 預試信度彙整表.....	56
表 4-1 性別分佈表	61
表 4-2 年齡分佈表	62
表 4-3 職業分佈表	62

表 4-4 教育程度分佈表.....	64
表 4-5 FACEBOOK 使用經驗	64
表 4-6 FACEBOOK 粉絲專頁使用經驗	65
表 4-7 平均每天使用 FACEBOOK 時間.....	65
表 4-8 平均每天使用 FACEBOOK 粉絲專頁時間	66
表 4-9 粉絲專頁基礎統計分佈.....	67
表 4-10 粉絲專頁基礎統計分佈－2.....	69
表 4-11 交易決策任務之描述性分析情形	70
表 4-12 知覺互動性之描述性分析情形.....	71
表 4-13 服務品質之描述性分析情形	72
表 4-14 科技－任務適配之描述性分析情形	73
表 4-15 科技使用－深層結構使用之描述性分析情形.....	74
表 4-16 節省花費之描述性分析情形	75
表 4-17 交易成本之描述性分析情形	75
表 4-18 信度彙整表	77
表 4-19 探索性因素分析彙整表	79
表 4-20 研究假說彙整表（修正）	82
表 4-21 收斂效度與構面信度彙整表.....	84
表 4-22 相關係數與區別效度彙整表.....	87
表 4-24 假說結果彙整表	89
表 5-2 TTF－資訊資源量表	96

表 5-1 粉絲專頁加入人數前五名分佈	98
---------------------------	----

圖目錄

圖 2-1 資訊系統成功模型更新版。.....	16
圖 2-2 台灣地區社群網站使用流量.....	17
圖 2-3 FACEBOOK 首頁示意圖。.....	19
圖 2-4 TPC 模型圖。.....	22
圖 2-5 TTF 模型圖。.....	22
圖 3-1 研究架構圖.....	42
圖 4-1 模型驗證結果圖.....	88

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

過去在 1990 年代，企業入口網站盛行，無非是冀望透過網際網路進行顧客關係管理，以及提供透明化的資訊給顧客(Lee et al., 2005)。隨著不斷進步的網路媒體產生，而顧客已不再像過去處於被動的角色，能在不同的網路媒體瀏覽商品或服務的資訊，從企業入口網站獲得產品或服務的資訊已非唯一管道。因此企業開始尋找一個新的方式，除了讓公司的產品或服務能具有獨特性(Singh et al., 2008)，更期盼能夠立即的與顧客溝通、接受顧客反應的意見。而新一代的社群媒體，例如：部落格、Facebook、Twitter，提供改變企業與顧客關係的機會。社群媒體亦稱作社群網站，是以網際網路為基礎的服務，企業亦期盼透過網際網路為基礎的服務途徑，對顧客提供資訊與服務，並與顧客建立長久關係(Lee-Kelley et al., 2003; Lee et al., 2005 ; Peppard, 2000; Singh et al., 2008)。

近年來，社群網站(如 Facebook、Twitter、Plurk)的發展，成功地吸引台灣使用者注目。根據 Checkfacebook.com 調查 (資料來源：<http://www.checkfacebook.com/>)，在台灣 Facebook 自 2006 年至今，已吸引一千萬的會員加入。另一項網路調查，以 2011 年 8 月，網友在不同網站所逗留的時間與總網路瀏覽時數比例發現，使用時間比例最高的網站依序是：Facebook (27.01%)、Yahoo!奇摩 (20.68%)、YouTube (4.29%)、

無名小站(3.59%)與 Google (2.58%) (創市際® 市場研究顧問公司, 2009), 這項調查可以看出, 社群網站逐漸成為網路使用族群與外界接觸的主要窗口。

Facebook 上提供了粉絲專頁的功能, 得以讓提供服務的商家可以在 Facebook 建立專屬的粉絲專頁 (如 7-11、全家、星巴克)。透過社群網絡的特性, 商家可以在粉絲專頁上提供最新的產品或服務資訊給喜愛他們的消費者, 透過社群網站, 使得企業能跳脫傳統企業入口網站的一成不變的形象。

對於企業而言, 此契機不僅提供其與眾多顧客進行互動與溝通, 更提供企業可以利用 Facebook 粉絲專頁特性, 透過 Facebook「動態訊息」, 主動地提供產品或服務的資訊給粉絲, 藉以吸引粉絲。除此, 透過粉絲專頁即時互動, 收集顧客的反應, 進一步對粉絲進行顧客關係管理及服務。

對於顧客而言, 網際網路為消費者搜尋產品或服務資訊的媒體來源 (張文琪, 2006; D'Ambra & Wilson, 2004; Swamynathan et al., 2008; Teo & Yu, 2005), 根據 Blackwell et al.(2001)對於消費者行為所述, 消費者會搜尋產品或服務的資訊, 來協助消費者進行交易決策。而透過網際網路的環境執行交易活動, 可有效的降低交易成本(Lacity & Leslie, 1995; Liang & Huang, 1998; Swamynathan et al., 2008; Teo & Yu, 2005)。

目前對於 Facebook 相關研究多談及對於社團的功能以及應用 (Clemons, 2009; Ellison & Steinfield, 2006; Ellison et al., 2006; Ellison et

al., 2007; Park et al., 2009; Xia, 2009)，鮮少有人將目光放在粉絲專頁上。相較於社團，粉絲專頁不須經過批准的程序，即能自由追蹤粉絲專頁，對於企業而言，更容易鎖定特定顧客群，針對相同特質顧客群提供相關服務。此外國內外關於企業利用資訊科技作為顧客關係管理媒介之研究，多從企業角度出發（例如：王建福，民 92；李占文，民 90；孫安華，民 91；戴德偉，民 91； Ahuja & Medury, 2010; Boulding et al., 2005; Kwai Fun IP & Wagner, 2008; Lee-Kelley et al., 2003; Lee et al., 2005; Rybalko & Seltzer, 2010)。然而這樣的觀點對企業在瞭解其經由資訊科技輔助所提供的服務是不是符合顧客所需，是有所限制的。在顧客關係管理活動當中，對消費者提供顧客服務為維持長期關係的重要環節，而顧客對於企業提供服務之感受與評價，亦跟企業績效有著密不可分關聯（李占文，民 90；孫安華，民 91；曾瀟儀，民 97；戴德偉，民 91）。

有鑑於此，本研究將粉絲專頁的使用者作為研究對象，以任務科技適配探討粉絲專頁使用者，於粉絲專頁執行交易活動時與 Facebook 粉絲專頁之間的適配關係，以及瞭解透過使用粉絲專頁於交易活動時，可否為使用者價低交易成本。

第二節 研究目的

根據上述背景與動機，本研究以 Goodhue 與 Thompson(1995)所提出之任務科技適配理論為基礎，並整合交易成本與服務品質觀點，探索企業提供的服務與顧客運用粉絲專頁進行交易相關活動之間的適配關係，

以及顧客對粉絲專頁的使用績效。任務科技適配理論的出現，替科技使用帶入適配度觀點，此理論在探索科技使用行為當中，以工作與科技之間的適配關係為基礎，再以適配度進一步探討使用者是否使用科技，以及對於科技使用帶來之績效表現。交易成本則可以用經濟學的角度，來了解使用者在使用粉絲專頁後，是否可以降低在交易活動的交易成本。服務品質的觀點，則可以從使用者之觀點，了解企業在粉絲專頁上所提供的服務，是否能符合顧客所需。本研究盼透過以上研究觀點，對於粉絲專頁使用者的行為進行深入的了解。本研究亦將從資訊科技使用者角度出發，探索粉絲專頁使用者，使用粉絲專頁進行交易決策任務與企業在粉絲專頁提供服務的適配情形，並了解粉絲專頁使用者透過粉絲專頁於交易活動上所獲得之利益。

本研究探討以下的問題：

1. 探討企業提供之服務與使用者運用粉絲專頁進行交易相關活動之間的適配關係。
2. 探討粉絲專頁使用者對於粉絲專頁的使用情形。
3. 探討粉絲專頁使用者對粉絲專頁的使用績效。

第三節 研究大綱

本論文研究大綱如下，第二章為文獻探討，整理國內外對於顧客關係管理、社群網絡網站、任務科技適配理論、交易成本理論的過往研究。第三章為研究方法介紹，對問卷設計與各變項之操作型定義進行說明。

第四章為資料分析，將回收問卷進行進行資料彙整與分析。第五章為討論，根據分析的結果對本研究提出假說進行討論。第六章為研究貢獻、限制與未來建議，針對分析之結果提出本研究之貢獻、限制與未來研究之建議。

第二章 文獻探討

本章共分為四節，分別針對於「顧客關係管理與服務品質」、「社群網路網站」、「任務科技適配理論」、「消費者決策過程與交易成本理論」進行相關研究文獻之彙整，以作為本研究發展之依據。

第一節 顧客關係管理與服務品質

一、顧客關係管理

根據顧客關係管理文獻，對於顧客關係管理的定義不一。本研究整理過去學者對於顧客關係管理之定義如表 2-1 所示。

表 2-1 顧客關係管理定義彙整表

年度	作者	對顧客關係管理之論述
2000	PEPPARD	所謂的 CRM 為公司所實行的營銷方法，持續地從顧客與潛在顧客的收集資料，從收集而來的資料挖掘出有用的資訊，並用來預測和滿足他們的需求。

表 2-1 顧客關係管理意涵彙整表 (續)

年度	作者	對 CRM 之論述
2001	Parvatiyar & Jagdish	顧客關係管理是一個廣泛的策略亦是獲得關鍵顧客、保留關鍵顧客與關鍵顧客成為夥伴的運作過程，其主要目的是替公司與顧客創造卓越的價值。
2004	Bueren et al.	顧客關係的管理與設計是為了增加顧客的忠誠以致於加強企業競爭地位。
2004	Plessis & Boon	顧客關係管理對組織層面而言是透過藉由與顧客互動所獲得的知識為基礎，透過瞭解、預測與管理顧客所需來建立與管理顧客關係，以提高組織的效率與效能，從而增加組織利益。
2005	Payne & Frow	CRM 經常被描述為以資訊科技為基礎的顧客解決方案，例如 CRM 中的銷售力自動化系統(SFA；Sales Force Automation)。
2005	Jayachandran et al.	採用關係行銷理論之觀點，CRM 是組織運作流程的核心，其重點在建立、維護和增強與顧客之間的長期關係

表 2-1 顧客關係管理意涵彙整表 (續)

年度	作者	對 CRM 之論述
2006	Chalmeta	對於企業來說顧客關係管理是動態地整合銷售、行銷和顧客服務並對公司與顧客創造和增加價值。
2006	Özgener & İraz	客戶關係管理(CRM)是企業關鍵的競爭策略，企業需要持續關注客戶的需求，並將顧客導向的方法融入整個組織。
2010	Ahuja & Medury	CRM 嘗試對於資訊科技(IT)和行銷策略之間提供一個策略性橋樑，藉此與顧客建立長期的合作關係和並達成企業盈利目標。

資料來源：本研究自行彙整。

從表 2-1 的整理可看出，所謂的顧客關係管理對於企業內部而言，顧客關係管理可作為企業的核心策略、營運方針或者公司之間競爭策略，但其主要目的為企圖找出關鍵顧客，整合公司內部流程與功能及外部網路，以創造與傳遞價值給關鍵客戶 (Jayachandran et al., 2004; Payne & Frow, 2005; Ahuja & Medury, 2010)。

學者指出顧客關係管理最重要的目的在於適當的時機(Right time)，透過適當的通路(Right channels)，提供適當的產品、服務、價格(Right offer)，給予最適當的顧客(Right customer)，並達到提高顧

客滿意度、忠誠度之目的（林東清，民 91; Winer, 2001）。因此企業進行顧客關係管理最主要的內容，即是對關鍵顧客提供顧客服務，以至於達到提升顧客忠誠度、維持長期關係，並達成提升企業行銷績效之最終目的。而顧客關係活動則包含了公司內部的行銷策略，以及對顧客進行服務。萬曉琪（民 89）綜合國外多位學者文獻，將顧客關係管理活動整理如表 2-2 所示。

企業在關係建立、增進及維持顧客關係的過程中，會利用各種媒介（人際互動及資訊科技互動）與顧客接觸，以不同程度的客製化以服務顧客，滿足其需求，進而達到顧客關係管理之目的（萬曉琪，民 89）。因此，以顧客關係管理的意涵以及活動內容面而言，顧客關係管理(CRM)應包括行銷、銷售及服務流程的整合，以及企業對外服務窗口，並透過窗口持續對顧客提供服務。過去對外服務窗口亦稱之為電子化客服中心(e Center)，通常包括傳統電話客服中心及企業入口網站作為企業接觸顧客的窗口（湯宗泰等，民 95；曾瀨儀，民 97）。

網際網路的興起，對於顧客服務提供改革機會。Ahuja 與 Medury (2010)將網際網路為基礎的顧客關係管理，稱之為電子化顧客關係管理(Electric Customer relationship management, e-CRM)。e-CRM 乃指透過網際網路、網頁或者其他電子管道進行顧客關係管理(Winer, 2001; Ahuja & Medury, 2010; Fjermestad & Romano Jr, 2003; Lee-Kelley et al., 2003)。企業透過網際網路及資訊科技可以提供個人

化經驗與服務予顧客，以與顧客建立長久關係(Winer, 2001; Lee-Kelley et al., 2003; Kwai Fun IP & Wagner, 2008)。

表 2-2 顧客關係活動

顧客生命週期		獲取	增進	維持	顧客認知效益
關係活動 內涵	銷售／ 行銷活 動	銷售產品／服務、促銷活動、廣告、 公共報導			<ul style="list-style-type: none"> ● 功能效益 (便利、經濟、信賴、特殊待遇) ● 社會利益 (親善、個人識別、更好的關係、對企業的喜愛)
	顧客服 務活動	諮詢服務、帳戶服務、售後服務、 流程服務、異動服務			
服務介面	媒體	人際互動、資訊科技互動			
	客製化	包括合作式、適應式			
互動技術 能力	反應式	大量處理的能力、彙總累積的能力			
	主動式	自動化的能力、彙總累積的能力、 分析處理的能力、知識管 理能力			
	雙向式	分析處理能力、知識管理能力、追 蹤控制能力、內部結合的能力、外 部結合的能力、跨地理性的能力			

資料來源：萬曉琪（民 89）

二、顧客關係管理：顧客接觸窗口

所謂的 e-CRM 是指透過網際網路、網頁或者其他電子管道進行顧客關係管理，而在資訊科技不斷進化更新的年代，顧客接受資訊的管道越來越多，以及顧客自主權意識提高，顧客已不再像過去處於被動的角色，從企業入口網站獲得產品或服務的資訊已非唯一管

道(Singh et al., 2008)，這樣的變遷使得顧客接觸窗口面臨許多挑戰。因此許多企業紛紛開始找尋新的管道，除了要讓公司的產品或服務能具有獨特性(Singh et al., 2008)，以及便於提供最新的資訊與服務給顧客之外，更期盼能夠立即的接受顧客反應與意見與即時的回應顧客。

社群網絡網站(Social network sites, SNSs)的出現，對於網路使用者在搜尋以及分享資訊上有很大的改變(wamynathan et al., 2008)。而社群網絡網站更可以被用來維持人與人的社會聯繫，也逐漸成為人們在網際網路用來互動以及維繫感情的重要媒體(Kwai Fun IP & Wagner, 2008)。

根據一項網路調查發現，以 2011 年 8 月，台灣網友在不同網站所逗留的時間與總網路瀏覽時數比例發現，使用時間比例最高的網站依序是：Facebook(27.01%)、Yahoo! 奇摩(20.68%)、YouTube(4.29%)、無名小站(3.59%)與 Google(2.58%) (資料來源：創市際® 市場 研 究 顧 問 公 司 ，
http://www.insightxplorer.com/news/news_09_23_11.html)。從調查可以看出，對於目前台灣在網站瀏覽的時間比例來看，以 Facebook 為首，這意味者對於目前台灣網路使用者，他們花費在社群網絡網站時間，已逐漸超越傳統入口網站，使用社群網絡網站已逐漸取代入口網站，成為與他人互動、聯繫的主要窗口。

社群網站最大特點在於「社會網絡」，可以讓個人、團體、抑或

組織能夠透過社群科技串聯成人脈網(Lamb & Kling, 2003)，透過人脈網的分享與互動的特性，不僅能與顧客，也擁有更多機會將最新的服務或產品資訊，透過人脈網傳遞出去。比起過去傳統的顧客服務窗口（例如：電話客服中心及企業入口網站），透過社群網站工具使得企業能夠融入顧客的人脈網，並且讓企業能與顧客進行平行溝通與互動。

三、顧客關係管理：顧客觀點之重要性

從過去顧客關係管理的文獻中指出，所謂的顧客關係管理，是企業內部行銷、銷售及顧客服務流程的整合，並透過顧客接觸窗口對顧客提供服務，以達成維持長期關係，提升顧客忠誠度，並進一步為公司帶來行銷績效（萬曉琪，民 89）。「顧客為中心」即是顧客關係管理的基礎，為了達成顧客關係管理的目的，企業必須了解顧客所需，並依顧客需求提供服務，為顧客創造最大的價值（李淑芳，民 97；曾瀨儀，民 97）。

然而國內外關於企業利用資訊科技作為顧客關係管理媒介之研究，大多以企業角度來瞭解實行顧客關係管理所獲得的績效表現。例如：王建福，民 92；李占文，民 90；孫安華，民 91；戴德偉，民 91； Ahuja & Medury, 2010; Boulding at al., 2005; Kwai Fun IP & Wagner, 2008; Lee-Kelley et al., 2003; Lee at al., 2005; Rybalko & Seltzer, 2010。

Gwinner(1998)指出過往的研究往往以企業獲利為主要的研究觀

點，而忽略顧客在顧客關係管理所期望獲得的利益。因此該研究以顧客的角度，實際探討服務產業在進行顧客關係管理時，顧客所獲得的利益。Cheng 等人(2007)指出對於航空公司而言，顧客關係管理已成為最重要的議題。對於顧客是否決定與服務提供者維持長期的關係，取決於關係品質的好壞。為了能有效留住顧客，就必須從顧客的觀點著手，瞭解甚麼因素有助於關係品質，進而與顧客維持長期的關係。Su 等人(2009)以中國的顧客觀點來探討顧客在顧客關係管理所獲得之關係利益。徐慧霞(民 98)的研究指出，以往顧客關係管理相關研究都侷限於以企業系統層面建置或策略實施為探討重點，忽略以使用者認知角度評估 CRM 導入之滿意及忠誠度影響。曾瀨儀(民 97)以顧客的角度來探討企業執行 CRM 的成效，並探討不同的行動通訊公司在 CRM 執行上是否具有差異，藉此協助企業以更客觀的角度思考 CRM 的成效。

綜合上述學者的研究可以發現，從企業出發的觀點，雖能提供企業在顧客關係管理實務上做為管理與制定策略參考的重要依據。但對企業在瞭解其經由資訊科技輔助所提供的服務是不是符合顧客所需，是有所限制的。從顧客的角度出發，才能獲得顧客的想法與其實際獲得之利益，亦能提供企業一個更貼近顧客想法的參考依據，能夠提供更為符合顧客的服務。

四、顧客關係管理：服務品質

由過去顧客關係管理文獻中可看出，顧客關係管理最主要即是

透過提供服務予顧客，以達成增加顧客忠誠、與顧客維持長期關係、增加企業績效等目的。顧客服務的品質儼然成為顧客關係管理的重要核心(Omar et al., 2009)。因此，瞭解顧客對於服務品質的評價對於企業來說，是極為重要的事情(Zeithaml et al., 1988)。服務品質即是顧客對服務供應商服務表現的評估（王祖健，民 92；李意凡，民 94；Parasuraman et al., 1985; Parasuraman et al., 2005；Pitt et al., 1995；Zeithaml et al., 1988）。

Parasuraman 等人 (1985)曾敘述，服務(service)和商品(goods)的最大不同在於服務具有無形性 (intangibility)、易逝性(perishability)、異質性(heterogeneity)、及不可分割性(inseparability)四項特性，使得服務品質較產品品質更難以確切地評估。Parasuraman 等人(1985)對於歷年來關於服務品質的研究進行彙整，發現以下三點：

- 對於顧客而言，服務品質比商品品質更難於評估好壞。
- 服務品質是由顧客對於服務之期望與實際感受比較而得來。
- 對於服務品質的評估不單只針對服務來衡量；服務傳遞的過程亦包在評估服務品質之內。

接著 Parasuraman 等人(1985)對於資訊品質的定義：顧客對於企業提供服務表現的感受以及對於服務內容的評估(Parasuraman et al., 2005)，並以接近性 (Access)、溝通 (Communication)、勝任力 (Competence)、禮貌 (Courtesy)、信用性 (Credibility)、可靠性 (Reliability)、反應力 (Responsiveness)、安全性 (Security)、有形性 (Tangible)

瞭解(Understanding)／熟知(Knowing)顧客十個面向對服務品質進行衡量。Parasuraman 等人於 1988 年進一步將 1985 年所提出之十項構面歸納成五個構面並以有形性(tangible)、可靠性(reliability)、反應性(responsiveness)、確實性(assurance)與關懷性(empathy)五個面向來衡量服務品質(Parasuraman et al., 2005)。服務品質最重要的，即是從顧客的角度來瞭解顧客對於服務之預期與實際感受之差距。

在資訊系統成功模式(IS success model)的架構底下，DeLone 與 McLean(2003)將服務品質定義為：科技使用者從服務提供者獲得支援的品質；並採納 Pitt 等人(1995)對於成功模型的建議，將服務品質加入成功模型當中，並與資訊品質及系統品質一同對於科技使用與使用者滿意度造成影響，並獲得研究的驗證(DeLone & McLean, 2003; Wang, 2008; Brown & Jayakody, 2009)，圖 2-1 為資訊系統成功模型更新版。在資訊系統在成功模式中，DeLone 與 McLean(2003)以反應性(responsiveness)、確實性(assurance)與關懷性(empathy)來衡量服務品質。

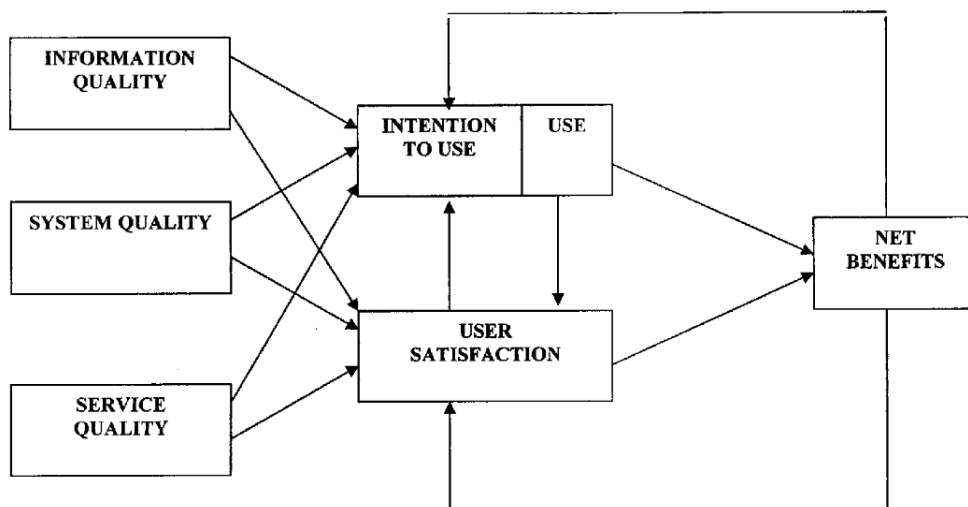


圖 2-1 資訊系統成功模型更新版。

資料來源：DeLone 與 McLean(2003)

第二節 社群網路網站

一、社群網路網站定義

根據 Boyd 與 Ellison(2007) 對於社群網路網站 (Social Network Sites, SNSs) 如 Twitter, Facebook, Plurk and YouTube，給予以下定義：社群網路網站是一個以網路為基礎的服務，社群網路網站允許使用者(1)建構一個公開或半公開的個人簡介(profile)(2)建立朋友列表，列表裡頭是在系統內與你有所互動的朋友(3)在系統內的成員可以相互查閱和穿越他人的朋友列表。因此，社群網路網站從個人為出發點，強調互動並藉以擴展個人「Social Network」。藉由社群網路的力量，使用者可以藉由社群網路網站與他人進行互動，以及分享資訊(Clemons, 2009)。社群網路網站幫助人們找尋擁有共同興趣的人、互相討論、分享照片以及分享個人訊息(Ahn et al., 2007)。社群網路網站的蓬勃發展，已成為一個全球化的現象(Boyd & Ellison, 2007)，對於現今網路使用者在溝通、搜尋以及分享資料的行為上有很大的影響(Swamynathan et al., 2008)。

二、Facebook

Facebook 是近年來最受矚目的社群網路網站，根據 CheckFacebook.com 的調查資料在 2010 年 Facebook 在全世界擁有

7 億的使用者。台灣自 2006 年來，累積超過一千萬個用戶（資料來源：<http://www.checkfacebook.com/>），從圖 2-1 可以看出 Facebook 成為台灣使用度最高的社群網絡網站。

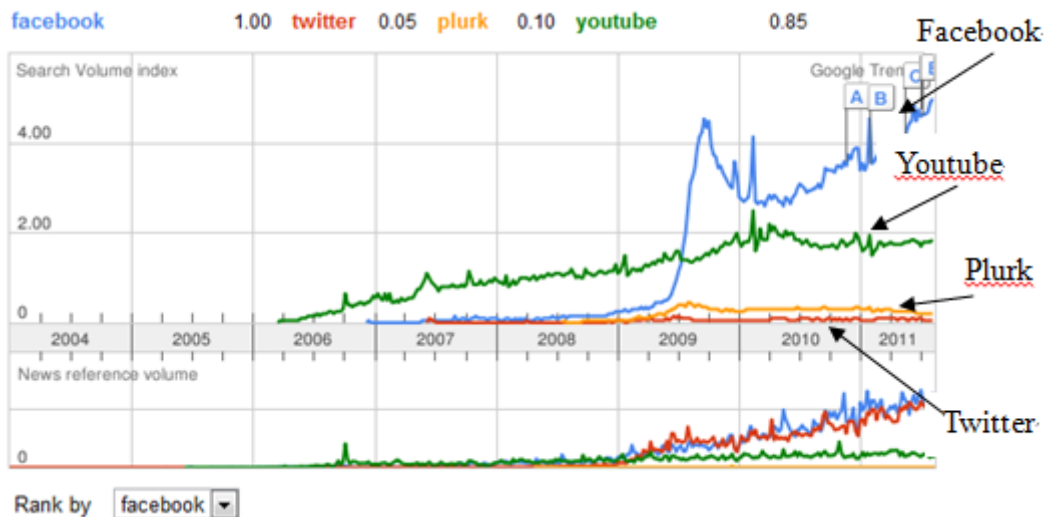


圖 2-2 台灣地區社群網站使用流量
（資料來源：<http://www.google.com.tw/trends>）

Facebook 起初成立於哈佛大學，Mark Zuckerberg 在 Andrew McCollum 與 Eduardo Saverin 的支援下，在 2004 年 2 月創辦了「The Facebook」。Facebook 的名字是來自傳統的紙質「通訊錄，最主要是協助大家認識學校內其他成員。最初，Facebook 的註冊僅限於哈佛學院的學生，在隨後的兩個月內，註冊擴展至波士頓地區的其他高校（如麻省理工學院）以及史丹福大學、紐約大學、西北大學和所有的常春藤名校。而從 2006 年 9 月 11 日起，任何用戶輸入有效電子郵件位址都可申請，自 2006 開放以來，全世界

Facebook 會員人數已達到七億七千萬人(資料來源：Wikipedia)。

以下針對 Facebook 重要功能進行解說：

(一) 塗鴉牆(The Wall)

塗鴉牆就是用戶檔案頁上的留言板，與留言板不同的是，塗鴉牆的內容會被同步到各個朋友的塗鴉牆上，因此自己的塗鴉牆上發表一些最新狀態後，可以即時的與朋友分享最新動態，也可以設定為不同步給所有好友(資料來源：Wikipedia)。塗鴉牆亦可以視為與他人互動的紀錄牆，記錄與朋友所有的互動。

(二) 個人化首頁

Facebook 有別於其他社群網站的地方在於登入後，使用者會先看到個人化的「動態消息」，其內容最主要來自朋友塗鴉牆、社團以及粉絲專頁更新，使用者可以用來接受最新訊息，並且能與朋友、社團成員以及粉絲專頁進行即時互動。

(三) 通知

通知為當使用者有交友邀請、新訊息以及最新通知時，便會顯示在網站的左上角如圖 2-3 所示。若使用者曾經在他人塗鴉牆有所互動，只要他人一同參與互動(例如：按下「讚」、加入新的評論、標籤等)，Facebook 便會以通知功能提醒使用者。



圖 2-3 Facebook 首頁示意圖。

Facebook 更可以讓使用者建立社團與粉絲專頁。「社團」，主要是讓使用者可以依不同的興趣、嗜好開創社團，讓更多有相同興趣或嗜好的朋友加入相互討論、並分享照片(Clemons, 2009; Ellison & Steinfield, 2006; Ellison et al., 2006; Ellison et al., 2007; Park et al., 2009; Xia, 2009)，使用者找到有興趣的社團可以透過申請，然後必須等待社團管理員的同意後才能加入。

而粉絲專頁是 Facebook 提供讓組織、企業、名人及樂隊可以設立專屬的粉絲專頁，用於向選擇連結他們的用戶公開廣播大量官方資訊。專頁與個人檔案（塗鴉牆）類似，協助企業與觀眾進行溝通及互動，更可透過朋友推薦、動態消息、Facebook 活動等吸納新觀眾，目前粉絲專頁提供的類別一共有六種，依序為：(1)

地方性的商家或景點(2)公司、組織或機構(3)品牌或商品(4)藝人、樂團或公眾人物(5)娛樂(6) 社群。(資料來源：Facebook 使用說明中心 <http://www.facebook.com/help/>)。粉絲專頁所提供互動的環境使得企業能與顧客進行互動，並藉由社群網內人群分享的力量，讓粉絲專頁最具有發展商業的潛力(董彥欣，民 99)。本研究將社團與專頁之間的不同之處整理如表 2-2 所示。

表 2-3 專頁與社團的差異

名稱	特性
專頁	<p>私隱：專頁資訊及留言屬於公開性質，一般對 Facebook 所有用戶提供。</p> <p>觀眾：任何人都可以讚好專頁與其聯繫，並取得動態消息更新。讚好專頁的人數並無限制。</p> <p>溝通：專頁管理員可以用專頁的名稱分享留言。專頁留言會出現在讚好專頁的用戶的動態消息中。專頁管理員亦可為專頁建立自訂標籤，並檢查專頁精準行銷以跟蹤專頁的增長及活動。</p>
社團	<p>私隱：除了公開設定外，群組有更多私隱設定可使用。在秘密和非公開群組中，只有群組成員才能看見留言。</p> <p>觀眾：群組成員必須由其他成員批准或新增。當群組達到某個規模，部分功能會有所制限。最實用的群組似乎是你與一小撮您認識的用戶而建立的群組。</p> <p>溝通：在群組，當任何成員在群組中留言，成員在預設情況下會收到通知。群組成員可參與聊天、上載相片至共享相簿、在群組文件上協作，以及邀請所有成員參加群組活動。</p>

資料來源：Facebook 使用說明中心 <http://www.facebook.com/help/>

第三節 任務科技適配理論

一、任務科技適配理論

在資訊科技領域，對於科技使用以及個人在使用科技獲得的績效，是學者研究的焦點所在。在 IS 領域當中，關於科技使用有兩個研究支流，一個是「科技使用」，另一個是「科技適配」。科技使用所關注的是個人對科技態度與信心會影響對於科技的使用，並在使用後將產生正面的績效表現；科技適配則強調，科技本身必須提供能夠輔助完成任務之特質，協助個人完成任務後而產生正面的績效表現。

Goodhue 與 Thompson(1995)指出以科技使用來探討組織使用資訊系統績效而言，科技的使用並非全數來自於自願使用。此外，越多使用未必導致好的績效表現。科技適配支流的限制則為，若要帶來績效則必須透過科技使用，才能為組織帶來績效。透過兩個科技使用研究支流之限制與優缺點做整理，Goodhue 與 Thompson 於 1995 年提出任務科技適配模型，該理論結合「科技使用」觀點與「科技適配」觀點加以整合，成為科技績效鏈，如圖 2 所示。(Technology-to-Performance chain，以下簡稱為 TPC)。Goodhue 與 Thompson(1995)為了能方便進行研究與實際驗證，進一步將較複雜且不易測量的 TPC 進行縮減後，成為任務科技適配模型(Task-Technology Fit 模型，以下簡稱為 TTF)。

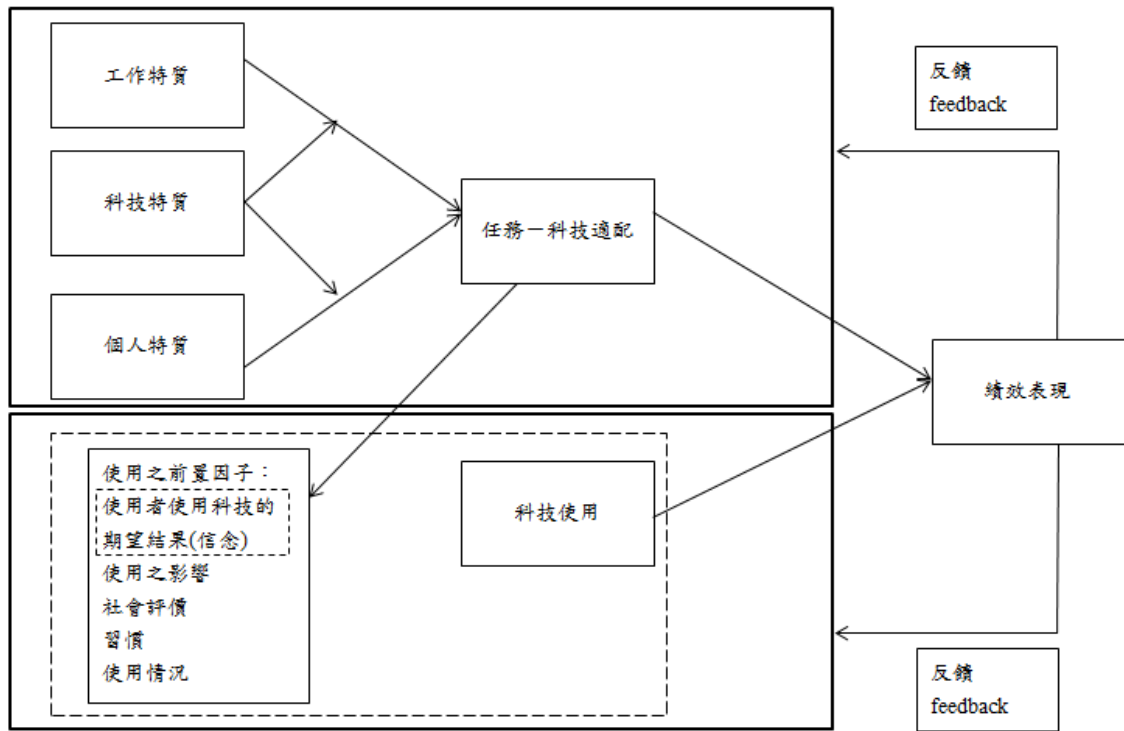


圖 2-4 TPC 模型圖。
資料來源：Goodhue and Thompson(1995)

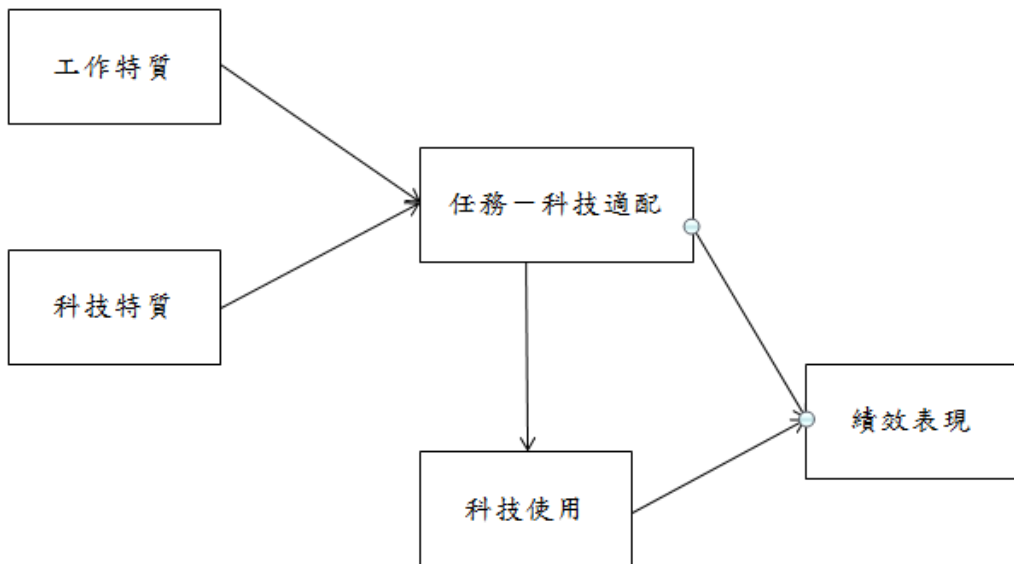


圖 2-5 TTF 模型圖。
資料來源：Goodhue and Thompson(1995)

該理論的研究與實證發現，只要個人任務特質與科技特質之間的適配度越高，並且使用者必須使用科技，才會產生正面績效。最後，Goodhue 與 Thompson (1995)提出，TTF 不只能夠用來衡量科技使用後的績效表現，也能帶來有別於成功模型的觀點，來衡量資訊科技的成功與否。以下針對 TTF 個構面進行簡述：

- 科技特質：個人用來完成工作的科技，例如電腦系統、電腦輔助系統、決策支援系統、ERP 系統等，科技本身所提供的科技特質。
- 任務特質：個人工作的特質，人在處理輸入以及輸出過程所包含的特質。
- 任務－科技適配：科技協助個人完成自身的工作的配合程度。更進一步的敘述為任務特質以及科技特質之間契合的程度。
- 使用：使用科技來完成工作的行為。
- 績效表現：個人完成工作的表現。

在資管領域，TTF 廣泛利用於評估科技系統的成功、個人層級的績效表現以及探討資訊科技的使用情形。TTF 國內外相關研究整理如表 2-4。從 TTF 相關文獻當中發現，利用 TTF 可以成功地檢視個人工作與使用科技之間的適配的程度，以及使用科技後是否能帶來正面績效，也能成功評估資訊科技是否成功。

表 2-4 TTF 相關研究

年度	作者	研究主題
2009	McGill & Klobas	利用 TTF 探討學習管理系統的成功以及評估學生使用學習管理系統的績效表現
2008	Lin & Huang	整合社會認知理論與 TTF，來探索知識管理系統的使用。

表 2-4 TTF 相關研究 (續)

年度	作者	研究主題
2007	Lee et al.	以 TTF 探索影響保險業對於行動商務的因素以及員工個人的使用意願。
2006	林進興	結合分解式計劃行為理論與 TTF 探討使用者對於自由軟體的使用意願。
2006	陳正閔	延伸 TTF 並探討以下問題： 1. 探討個人動機對部落格主觀使用績效與使用行為的影響。 2. 試圖解釋社會臨場感對部落格主觀使用績效與使用行為的影響。 3. 個人動機與社會臨場感的適配是否會增加部落格使用行為與主觀績效的解釋力。
2004	D'Ambra & Wilson	將資訊科學中之資訊搜尋的不確定性加入 TTF 模型，評估網際網路在搜尋國際旅遊資訊時的使用績效
2001	McCarthy et al.	評估知識管理系統使用績效

資料來源：本研究整理

本研究從粉絲專頁之使用者觀點，利用 TTF 模型提供之任務—科技適配度觀點，來探討企業提供之服務與粉絲專頁使用者在運行交易相關活動之間的關係、科技使用情形以及粉絲專頁使用者最終獲得之績效。

二、Facebook 粉絲專頁使用者之任務特質

Blackwell 等人(2001)指出，消費者要購買商品或服務，必定經過某些決策，不會在沒有任何需求與決策之下決定購買商品或服務。在購買決策過程當中，消費者會經過決策的過程，而後選擇他所需之商品或服務進行購買。為了理解這樣的過程，消費者決策運作模型(Customer Decision Process Model, 以下簡稱為 CDP 模型)對於消費者的決策提供一個系統性的檢視。CDP 模型包含七個過程：需求確認(Need Recognition)、搜尋資訊(Search for information)、購前評估(Pre-Purchase Evaluation)、購買(Purchase)、使用與消耗(Consumption)、用後評估(Post-Consumption Evaluation)以及丟棄(Devestment)。

Liang 與 Huang(1998)在進行以交易成本探討電子市場中消費者對產品的接受度的研究當中，對於消費者決策行為進行整理與彙整，除 CDP 模型之外，尚有兩個消費者交易流程的模型。一個是消費者資源生命週期模式(Customer resource life cycle, CRLC)，此模式包含四個主要的過程需求(requirement)、獲得(acquisition)、使用(stewardship)與退役(retirement)；另一個是商業模式(Mercantile model)，此模式包含：決定購買(purchase determination)、購買與使用(purchase consumption)與購後互動(post-purchase interaction)。最後 Liang 與 Huang 整合三個模式的優點，針對電子市場消費者決策，提出消費者交易過程的七個步驟，內容包含：搜尋(Search)、比較(Comparison)、檢驗(Examination)、議價(Negotiation)、下訂與付費(Order and payment)、傳送(Delivery)、售後服務

(Post-service)(Liang & Huang, 1998)。本研究將 Liang 與 Huang(1998)彙整之消費者決策步驟整理成表 2-5 所示。

表 2-5 消費者決策步驟

	顧客決策過程	消費者資源生命週期模式	商業模式 Mercantile model	消費者交易過程的七個步驟 Transaction process
購買前	1.需求確認 2.搜尋資訊 3.購前評估	1.需求 2.獲得	1.決定購買	1.搜尋 2.比較 3.檢驗
購買	4.購買	3.使用	2.購買與使用	4.議價 5.下訂與付費
購買後	5.消耗 6.用後評估 7.丟棄	4.退役	3.購後互動	6.傳送 7.售後服務

資料來源：Liang 與 Huang(1998)

以下針對 Liang 與 Huang(1998)之交易決策過程進行簡述：

- 1.搜尋(Search)：搜尋產品或服務的相關資訊。
- 2.比較(Comparison)：比較商品價格或其他商品屬性。
- 3.檢驗(Examination):檢視商品以進行決定是否付費。
- 4.議價(Negotiation):協議階段（例如：協議價格、協議運送方式或時間等）。
- 5.下訂與付費(Order and payment)：選定商品並進行付費。
- 6.運送(Delivery)：商品從賣家送至買家過程。
- 7.售後服務(Post-service)：商家對消費者的售後服務

消費者的決策過程，還可從「購買」行為進行劃分，可將整個決策

過程分為購買前、購買與後買後三個過程，在購買前所做的決策為搜尋、比較、檢驗；購買過程，則是透過購買前過程當中，對於所蒐集大量的資料，進行決策，以決定是否購買；在購買後、則是經由使用後的評價，決定未來是否會持續購買該商品。

粉絲專頁的出現，使用者可以從粉絲專頁上，獲取企業所提供的資訊以及服務，透過「動態訊息」更能縮短使用者搜尋決策所需的資訊。此外更可從瀏覽粉絲專頁的過程當中，獲取其他粉絲所提供的口碑（所謂「口碑」是指：他人對於產品或服務提供想法、評論、其他選擇、資訊）。這些資訊都有助於粉絲專頁使用者，進行購買前的決策活動。因此，當使用者企圖利用粉絲專頁，進行交易決策時，購買前的搜尋與比較階段，則會成為使用者的任務特質。

三、Facebook 粉絲專頁科技特性

根據 Goodhue 與 Thompson(1995)對於科技特質敘述，科技特質除了本身所提供的科技特質之外，電腦部門的支援也將包含在科技特質當中。而粉絲專頁本身，則是企業有利於執行顧客關係管理活動的工具，對於粉絲專頁使用者來說，企業在粉絲專頁上即是扮演著支援的腳色。

過去，顧客必須透過實體環境才能獲得企業提供之服務，然而網際網路的出現，讓顧客得以透過網頁獲得企業提供之服務與支援(Parasuraman et al., 2005；Zhang et al., 2006)，而企業也能透過網際網路的環境，吸引潛藏顧客。當企業透過網際網路為基礎的

資訊科技提供顧客服務，不僅是服務和資訊提供者，同時亦扮演著輔助的角色(Pitt et al, 1995)；而顧客使用者則成為重要的科技使用者，並透過企業提供的資訊服務進行交易決策(DeLone & McLean, 2003)。

當社群媒體出現，除了改變使用者在資訊的搜尋與分享上有很大的改變，對於企業提供服務的方式亦有改變。加入粉絲專頁的使用者對企業而言，皆為服務的對象，因此當企業藉由粉絲專頁傳遞服務，而粉絲專頁上的使用者將企業提供之資訊與服務，轉換成輔助決策的資訊時，在科技傳遞資訊與的服務過程，使得服務品質成為粉絲專頁具有科技特質(Pitt et al., 1995)。

企業在粉絲專頁上對顧客提供服務時，是透過網際網路窗口，為加入粉絲專頁的使用者進行服務。因此，粉絲專頁使用者對於粉絲專頁網頁的評估亦相當重要。Wu (1999) 及 McMillan & Hwang (2002)認為知覺互動性，是粉絲專頁使用者評估網頁時，一個重要的指標，社群網絡網站本身亦是作為與他人互動的科技，因此Facebook 粉絲專頁具有互動性的科技特質(Ellison et al., 2007; Park et al., 2009; Wise & Park, 2010)。

綜合上述，當企業藉由粉絲專頁傳遞顧客服務及關係管理之意圖時，粉絲專頁之資訊服務品質及知覺互動性等科技特質，除了是粉絲專頁的科技特質，也是粉絲專頁使用者進行消費交易決策的重要因素。

四、任務－科技適配與科技使用的衡量模式

網際網路的出現，對人們在科技使用行為上有很大的改變。因此任務科技適配模型也應隨著因應不同科技，而進行適當的調整。以網際網路為基礎的科技，任務科技適配與科技使用的衡量模式，也將有別於企業內 IS 使用環境的衡量方式。以下針對科技使用與任務適配的衡量方式提出說明：

(一)科技使用衡量方式：

有效的捕捉使用者實際使用科技的行為，一直是學者所關注的焦點(Burton-Jones & Straub,2006)。有如 Davis 與 (19)所提出科技使用模式當中，以行為意圖來對於使用行為進行衡量，而行為意圖指的是實際將行為表現出來的意圖(引自 Dishaw & Strong,1999)。

DeLone 與 McLean(2003)提出的 IS 成功模型，以拜訪網站、資訊流覽的行為來衡量使用者是否使用科技，以捕捉網際網路使用者的使用行為(DeLone & McLean, 2003)。

Subramani(2003)更針對供應鏈管理系統使用者的不同目標，而定義出兩種類型的科技使用，開發(Exploitation)與探勘(Exploration)，開發的使用型態，屬於利用資訊科技來讓執行的任務，可以透過科技使用來增進效率；探勘的使用型態，則使透過資訊科技本身具備的功能，並配合使用者個人的專業知識，來進行策略的擬定，例如在供應鏈

管理系統當中，使用者可裡用系統提供的報表，以個人的知識來推測市場未來趨勢，並對此擬定相關策略(Subramani, 2003)。

Burton-Jones 與 Straub(2006)則認為要有效地進行科技使用的衡量，必須具備以下三種條件，一、科技真正的使用者，二、被使用的科技、三、要完成之任務，必須同時衡量這三要素。並提出可研究者可應應不同目的，架構適當的科技使用量表。該研究學生使用 Excel 為例，並以 Agarwal 與 Karahanna (2000)建構的認知吸收 (Cognitive absorption)，與新建構的深層結構使用(Deep structure usage)來衡量學生使用 Excel 的技使用行為。認知吸收是反映使用者在使用科技時，是否有沉浸在其中；深層結構使用為從科技提供眾多功能當中，使用者從中挑選適當的功能，藉以輔助完成個人任務。

(二)任務－科技適配衡量方式

根據 Goodhue 與 Thompson(1995)任務－科技適配之定義：科技特質與個人任務之間契合程度。對於 Goodhue 與 Thompson 的任務－科技適配的衡量方式，是衡量組織內使用 IS 與組織內員工之任務與科技適配關係。Goodhue 與 Thompson(1995)衡量任務－科技適配原始面向為：一、資料品質(Quality)；二、資料位置(Locatability)；三、資料

授權性(Authorization)；四、資料相容性(Compatibility)；五、容易使用／訓練(Ease of Use/Training)、六、生產即時性(Production Timeliness)；七、系統可靠性(System Reliability)；八、與使用者的關係(Relationship with Users)。透過上述面向，來進行任務與科技之間適配關係進行衡量。

D' Ambra 與 Rice(2001)認為，網際網路已成為企業在商業競爭的替代管道之一，也是網路使用者用以解決個人資訊服務需求的工具。因此 D' Ambra 與 Rice(2001)為了使任務－科技適配衡量題項能較符合網頁為基礎的科技，而重新制定衡量方式，該研究之任務－科技適配包含 37 題衡量題目，在正式施測後，經探索性因素分析後而得九個任務－科技適配面向依序為：一、訓練(training, F1)；二、興趣(interests, F2)；三、資訊(information, F3)；四、購物成本(shopping cost, F4)；五、使用網頁收集資訊解決困難問題(use Web to locate difficult to find information, F5)；六、娛樂(fun and entertainment, F6)；七、社會影響(social influence, F7)；八、認證控制性(identity control, F8)以及九、使用控制性(use control, F9)。

D' Ambra 與 Wilson(2004)亦認為，以網路為基礎的科技在使用上，將會比組織層面下的 IS 科技使用複雜許多。該研究採用 D' Ambra 與 Rice(2001)的任務－科技適配衡

量量表，透過科學驗證的方法，成功的驗證其量表的可用性。

第四節 交易成本理論

一、交易成本基本理論

Williamson 在 1975 年針對 Coase 在 1937 年提出的文章「公司的本質」內提到相關於交易成本的概念，整合了環境因素：不確定性 (uncertainty)、少數交易 (small-number bargaining)、資訊阻塞 (information impactedness) 與氣氛 (atmosphere)；而人性因子：有限理性 (bounded rationality)、投機行為 (opportunism)。其中人性因素與交易環境因素兩者並非獨立存在，而是具有交互影響的關係。Williamson (1975) 認為交易成本來自於交易環境中的人性因子與環境因素交互作用，而使得交易市場出現失靈，並導致交易成本的產生。以下對依 Williamson (1975) 的交易成本發生的原因，分別說明如下（引自張菟玲，民 93，pp7-9）：

(一) 人性因子：

(1) 有限理性：人在做決定時，因受到外在資訊運作過程以及內在心靈因素運作的影響，使得人沒有獲取或處理完整的決策資訊的足夠能力，以至於無法做完全理性的決策。

(2) 投機行為：人在交易過程當中，往往會追求最大的自我利益，為滿足此現況，掌握資訊交多的一方，則會利

用此優勢試圖進行投機取巧的手段，以達到追求利益的目的。

(二)環境因素：

(1)不確定性：不確定性是指交易雙方所無法預知或控制之環境改變。買方和賣方在交易過程當中，蘊含著許多未知的風險，並且無法將其明確列在契約當中，因此若當風險發生時，便會花費額外的協商成本。

(2)少數交易：在多數交易的情況下，交易者可以較多的選擇並進行比較，而能制定較有利於己的決策；相反的，在少數交易情境下，市場上交易對象有限，使得交易之另一方在市場上可以選擇之交易對象減少。又交易者追求最大利益的同時，就會產生交涉以及討價還價的行為，討價還價的成本以及交涉的非直接成本隨即產生。

(3)資訊阻塞：資訊阻塞是指交易雙方所掌握的資訊有落差存在，造成資訊不對稱之現象，在交易過程當中，資訊少的一方為了避免擁有較多資訊的人有投機行為，因此在協商以及監督的過程當中，承擔額外的成本。

(4)氣氛：意指交易過程當中，由買方與賣方的人性因素與環境因素所建構的氛圍。若雙方處在和諧的交易氣氛下，人性因子、環境因素與資訊阻塞等變動的因素，可處於安定的狀態，進而使得交易成本降低。

因此 Williamson 認為以上幾點為導致市場失靈的原因，也是交易成本發生的因素。

同時對交易成本定義出事前(ex ante)交易成本與事後(ex post)交易成本(Williamson, 1985)。其說明如下（引自楊耀銘，民88，pp.24-25）：

（一）事前成本

（1）搜尋成本(searching costs)：人在交易市場時，總會找尋最適合的交易對象，在搜尋產品或服務的過程當中，而標的物或買賣方為少數時，就比需要花費更多的搜尋成本。

（2）議價成本(negotiating costs)：買賣雙方處於交易環境時，因人性因子以及環境因素所交織而成的交易氣氛，會影響雙方於協商所承擔的成本，如當雙方處在資訊不對等、高督不確認的情況下，買賣雙方就會花大量時間與成本在討價還價上。

（3）簽約成本(contracting costs)：當買賣雙方經由協商後達成協議，準備進行合作時，通常會訂定契約。而將其協議書面化（擬定契約），而買賣雙方為了避免投機行為發生時，而須以法律等強制力來約束並保證交易能順利完成時，則需請專業法律人士、專家等來擬訂契約時，便需要花費契約成本。

(二) 事後成本

(1) 監督成本(monitoring costs)：在買賣雙方契約簽定後，為了避免突發的事情發生，或者在確保彼此是否確實履行契約時，監督本因而產生。

(2) 執行成本(enforcement costs)：在買賣雙方訂定契約之後，由於交易雙方的有限理性，無法完全預知契約執行後的真實情形，出現適應不良的情形，又或者買賣其中一方違反契約時，另一方要以強制約束力令其執行所需的成本。

二、網際網路之交易成本

隨者網際網路的蓬勃發展，許多開始著手研究，因網際網路帶來的資訊透明化以及提供買賣雙方的便捷溝通環境下，是否可降低交易時的交易成本。(Lacity & Leslie, 1995; Liang & Huang, 1998; Swamynathan et al., 2008; Teo & Yu, 2005)。Liang 與 Huang(1998)，以交易成本觀點為架構，並深入研究有無線上消費經驗，對於不同商品的接受度，Liang 與 Huang(1998)對於他們提出的電子市場交易過程的七個步驟，進一步定義成消費者在交易過程中承擔的交易成本。消費者的交易成本包含：搜尋成本、比較成本、檢視成本、議價成本、購買成本、傳送商品的成本、售後服務成本，此研究提供一個衡量個人層級的交易成本的觀點。

楊耀民（民 88）藉由探討企業運用網際網路特性對於交易成本

的影響，發現企業透過網際網路所提供的特性，可以降低企業的交易成本；陳欣宜(民 92)對於網路書店個人化服務使用意向的研究，發現在網路書店提供給消費者的相關服務可以降低消費者的交易成本；Teo 與 Yu(2005)對於線上消費者進行研究，研究發現以網路為基礎的溝通可以降低消費者的交易成本。以上文獻對網際網路工具與交易成本之間進行具體的研究，並帶領我們理解網際網路對於交易成本的影響。

綜合上述，在經濟學觀點下，交易過程中將包含必須花費之成本(楊耀民，民 88)。同樣的對於消費者，在購買商品或服務的過程當中，不同決策步驟也將負擔各個階段的交易成本。

第三章 研究方法

本研究主要目的為利用 TTF 模型，對台灣粉絲專頁使用者，探討使用者在粉絲專頁進行交易相關任務，與企業在粉絲專頁提供服務的適配情形，並了解粉絲專頁使用者透過粉絲專頁於交易活動上所獲得之利益。

本章主要用以說明本研究的研究方法，內容共分六小節來進行說明：第一節研究架構及研究假設、第二節變數操作型定義及衡量、第三節問卷設計、第四節研究對象與抽樣，第五節資料分析的方法。

第一節 研究架構及研究假設

一、研究假說

近幾年社群網絡網站的蓬勃發展，使用者對於溝通與分享的行為有很大的變遷，許多研究便針對社群網絡網站研究口碑溝通的行為與影響(Trusov et al, 2009；Jansen et al., 2009)。社群網絡網站最主要吸引研究者的目光，最主要是它除了讓使用者可以聯繫他個人的朋友網絡(network of friends)之外，也能將網路上擁有相同興趣的人聯繫在一塊，藉著朋友網絡做社會互動或專業資訊的交流(Trusov et al., 2009；Clemons, 2009)。而粉絲專頁的出現，可以匯集一群喜愛同產品或服務的使用者，透過這樣的環境，粉絲專頁使用者不僅能獲得企業提供的資訊與服務，更能獲得其他粉絲提供的口碑資訊，都

是有助於使用者進行決策的資訊。消費者進行消費之前，將針對欲購買的商品或服務搜尋相關資訊，以幫助消費者進行交易決策 (Blackwell et al., 2001)。因此 Facebook 粉絲專頁提供的社群環境，不僅讓使用者能獲得企業提供的資訊，更能獲得粉絲之間傳遞的口碑，可以對消費者在交易過程七步驟當中的搜尋與比較階段提供協助，而成為消費者輔助決策的工具。當使用者為了輔助決策而使用粉絲專頁的時候，交易決策將成為使用者的任務特質。

而實際上粉絲專頁使用者在執行交易決策任務時，有賴於企業於粉絲專頁提供服務與資訊，而企業則是透過這樣的顧客服務，來與顧客建立並維持長期關係。而本研究認為在 e 世代的顧客關係管理，即為透過適當的網路服務窗口，對顧客提供服務，以建立並維持長期關係。隨著資訊科技不斷進步以及顧客意識的抬頭，讓服務窗口面臨許多挑戰，然而 Facebook 社群網站的出現，提供企業一個契機。Facebook 粉絲專頁所具備社群網站的優點以及為台灣目前使用度最高的社群網站，在這樣雙重優勢下，有助於企業進行顧客關係管理活動，並透過粉絲專頁的窗口與顧客進行聯繫。除了企業提供的顧客服務之外，粉絲專頁本身的互動性也將會影響執行任務的效率 (Wu, 1999)

而本研究的目的是之一，是要探討粉絲專頁使用者所執行的交易決策任務，與粉絲專頁科技特質之間適配的程度。因此關鍵就在於在於企業所提供之服務是否能滿足顧客所需，以及粉絲專頁互動性

對任務的支援，因此從粉絲專頁使用者的觀點出發時，當企業藉由粉絲專頁傳遞顧客服務及關係管理之意圖時，粉絲專頁之資訊服務品質及知覺互動性等科技特質，將是粉絲專頁使用者進行消費交易決策的重要因素。因此必須由使用者來評斷這些科技特質，在交易決策任務上是否適配。因此使用者若有正向的評估，表示企業提供服務與粉絲專頁互動性可以支援使用者，幫助執行交易決策任務。因此本研究提出以下研究假說：

【H1：使用者的交易決策任務對任務－科技適配有正向影響】

【H2:Facebook 粉絲專頁的科技特質對任務－科技適配有正向影響】

【H2-1：Facebook 粉絲專頁的服務品質對任務－科技適配有正向影響】

【H2-2：Facebook 粉絲專頁的知覺互動行對任務－科技適配有正向影響。】

本研究採用使用者的觀點，探索科技特質與交易活動任務之間的關係，以及使用者在粉絲專頁上實際使用情形。因此本研究借助 TTF 模型所提供的任務－科技適配觀點，來進一步了解粉絲專頁的科技特質，是否可以對於粉絲專頁使用者所執行的任務有好的適配度，來支持粉絲專頁使用者進一步使用該科技來完成任務。而適配度則是來自使用者，對於科技特質是否支援執行任務進行評估。任務與科技之間適配關係的好壞，會影響使用者是否進一步將粉絲專頁作為輔助的工具，因此本研究提出以下研究假

說：

【H3：任務－科技適配對科技使用有正向影響】

本研為了能獲得更貼近使用者的聲音，而實際針對身邊的朋友詢問在使用粉絲專頁之後，從中所獲得實際的好處，以使用者的聲音做為開端，再以實際的理論作為發展假說的根據。本研究向身邊有使用 Facebook 的朋友簡單地詢問兩個問題，一、你是否有使用粉絲專頁？二、你從粉絲專頁獲得實際利益為何？並透過 Facebook 的訊息將問題傳遞給朋友們。本研究發現從朋友的回覆當中發現，他們會透過粉絲專頁得以掌握該企業的產品以及服務的資訊，更能從企業透過粉絲專頁舉辦的活動（例如：得到限時免費活動資訊、抽獎活動以及特價資訊等）而得到降低個人金錢花費的利益。

由過去的文獻探討並配合上述簡易的訪談內容，本研究認為對於消費者進行消費之前，將針對欲購買的商品或服務搜尋相關資訊 (Blackwell et al., 2001)，而粉絲專頁提供討論的環境，能提供消費者進行有效率的資訊交換 (Bargh & McKenna, 2004)，也可以獲得企業對顧客提供的最新訊息，以及相關特價或優惠資訊。此外，粉絲專頁所具備的社群功能，亦能幫助再瀏覽粉絲專頁的過程中，獲得粉絲之間對於商品或服務的口碑，而以上資訊將皆有助於消費者進行購買商品或服務前的交易決策，進而降低決策過程當中的搜尋與比較階段的交易成本。以及使用者在透過粉絲專頁，藉由企業提供關於商品或服務的資訊(例如：如減價時段、優惠方案等)同樣可以幫助使

用者於購物前的決策。

而根據任務科技適配理論的研究，要達到上述目的，則必須在任務－科技適配有好的適配關係，以及透過科技使用才能為使用者帶來上降低交易成本與價低花費的好處。

因此本研究提出以下研究假說：

【H4：任務－科技適配對使用者獲利有正向影響】

【H4-1：任務－科技適配與科技使用對節省花費有正向影響】

【H4-2：任務－科技適配與科技使用對交易成本有正向影響】

【H5：科技使用對使用者獲利有正向影響】

【H5-1：科技使用對節省花費有正向影響】

【H5-2：科技使用對交易成本有正向影響】

經由前面的文獻探討，擬定本研究之研究假說，茲整理如表 3-1 所示：

表 3-1 研究假說彙整表

H1：使用者的交易決策任務對任務－科技適配有正向影響	
H2：Facebook 粉絲專頁的科技特質對任務－科技適配有正向影響	
H2-1	Facebook 粉絲專頁的服務品質對任務－科技適配有正向影響
H2-2	Facebook 粉絲專頁的知覺互動行對任務－科技適配有正向影響
H3：任務－科技適配對科技使用有正向影響	
H4：任務－科技適配對使用者獲利有正向影響	
H4-1	任務－科技適配與科技使用對節省花費有正向影響

表 3-1 研究假說彙整表(續)

H4-2	任務－科技適配與科技使用對交易成本有正向影響
H5：科技使用對使用者獲利有正向影響	
H5-1	科技使用對節省花費有正向影響
H5-2	科技使用對交易成本有正向影響

二、研究架構

本研究根據研究背景、研究目的、文獻探討以及研究假說，提出以下研究架構，如圖 3-1 所示

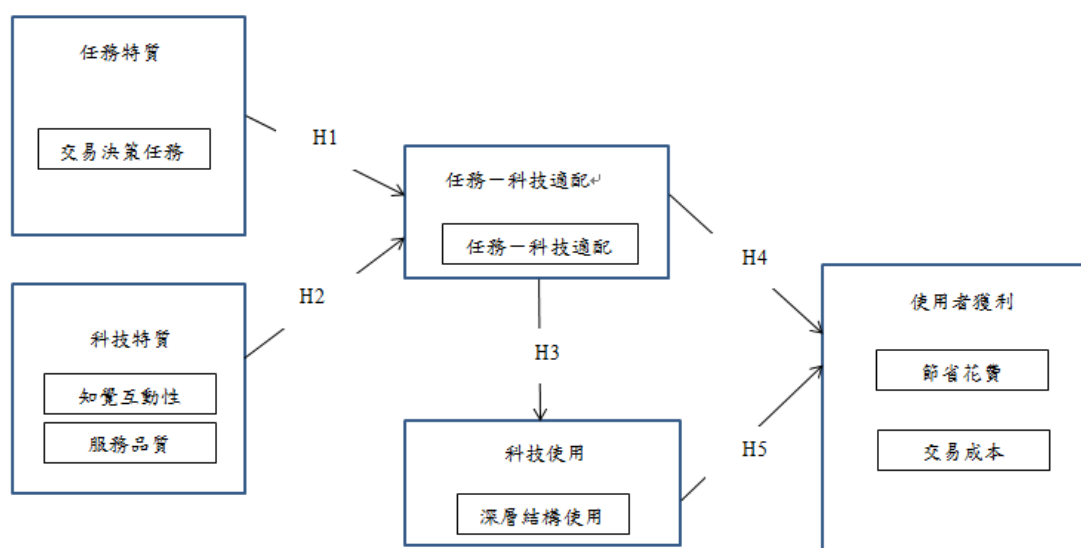


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究變項之操作性定義與問卷設計

本研究之研究變項共分五類，分別為：一、粉絲專頁使用者任務；二、粉絲專頁科技特質；三、任務－科技適配；四、科技使用；五、使用者

獲利。本節將對各類變項操作性定義進行解說。

一、粉絲專頁使用者任務

從文獻探討以及從本研究於本章第一節所整理的簡易訪談中發現，使用者會利用粉絲專頁來掌握商品及服務的資訊。此表示，在粉絲專頁上，具有企業所提供的資訊與服務，以及粉絲間傳遞的口碑，而有助於幫助使用者於購物前的決策過程當中的搜尋與比較階段。而本研究的交易決策任務定義：

【交易決策任務：在購買商品或服務前，搜尋產品或服務資訊與商品或服務之間的比較，來幫助消費這進行決策的行為。】

本研究之交易決策任務將包含兩項特質：

- 搜尋資訊：搜尋產品或服務的資訊。
- 比較產品或服務：對於候選商品或服務進行比較。

二、粉絲專頁科技特質

根據 Goodhue 與 Thompson(1995)對於科技特質敘述，科技特質除了本身所提供的科技特質之外，電腦部門的支援也將包含在科技特質當中。而文獻指出，在使用者為了進行決策而將搜尋的資訊轉換成有意義資料過程當中，粉絲專頁經營者在粉絲專頁上提供資訊，扮演著服務提供者的角色，因此本研究則根據上述文獻認為，企業在粉絲專頁提供服務，而顧客對其服務品質進行評估，這樣的過程，使得服務品質成為粉絲專頁的科技特質。(Pitt et al, 1995)。另外，學者認為知覺互動性，將在顧客評估網頁時，成為一個重要的

指標(Wu,1999; McMillan & Hwang, 2002) 。社群網絡網站本身亦是作為與他人互動的科技(Ellison et al., 2007; Park et al., 2009; Wise & Park, 2010) ，因此 Facebook 粉絲專頁具有互動性的科技特質。而以上兩項科技特質，便是透過使用者使用粉絲專頁來執行任務時，傳遞給該使用者。

根據以上所述，本研究之科技特質義如下：

【粉絲專頁科技特質：粉絲專頁本身具備可以協助使用者完成任務的特質。】

粉絲專頁的科技特質應具備以下兩種特性：一、知覺互動性：粉絲專頁具備的互動性，可以讓使用者在使用粉絲專頁時能進行即時互動；二、服務品質：衡量企業在粉絲專頁提供服務與資訊時，使用者對於服務或資訊之期望與感受之間的差距。本研究將知覺互動性、服務品質，作為衡量科技特質的面向。此構面包含兩個面向分別是：一、互動性；二、服務品質。

三、任務－科技適配

本研究認為粉絲專頁為網頁基礎應用的服務，在科技使用上應有別於 IS 科技使用的環境，因此本研究採用 D'Ambra 與 Rice(2001) 衡量方法，其中包含：一、興趣(interests, F2)；二、資訊(information , F3)；三使用網頁收集資訊解決困難問題(use Web to locate difficult to find information , F5)；四、娛樂(fun and entertainment, F6)；五、社會影響(social influence, F7)；六、使用控制性(use control, F9) ，以上

六個面向包含的題項來衡量本研究之任務－科技適配構面。

本研究之任務－科技適配的定義如下：

【任務－科技適配：使用者在粉絲專頁執行交易決策任務時，與粉絲專頁科技特質之間的適配程度】

四、科技使用

Goodhue 與 Thompson(1995)當時衡量科技使用的方式，是以蒐集研究對象公司內正在使用的系統，將其製成表格，讓填寫對象自行挑選 5 個最常使用的系統，並以 3 到 1 分進行評分，分數越高表示越依賴，作為科技使用的衡量方式。

本研究採用則是 Burton-Jones 與 Straub(2006)對於科技使用的衡量方式，以深層結構使用(Deep structure usage)作為衡量科技使用構面。深層使用結構乃指：從科技提供眾多功能當中，使用者從中挑選適當的功能，藉以輔助完成個人任務之程度描述。

本研究的操作型定義如下：

【科技使用：使用者使用粉絲專頁本身具備的功能，來完成交易決策任務】

五、使用者獲利

原始 TTF 模型中的使用績效為在企業 IS 環境當下，使用者透過科技完成工作任務而獲得之績效。而本研究將以網際網路使用者的角度出發，探討使用者在粉絲專頁運行交易活動時，從粉絲專頁獲得之實際利益。根據上述目的，本研究依據 Liang 與 Huang(1998)和

Teo 與 Yu(2005)交易成本研究,以及 DeLone 與 McLean(2003)和 Scott 等人(2009)對於成功模型之淨利益(Net Benefit)等文獻,並參考本研究針對實際訪談粉絲專頁使用者,詢問透過使用粉絲專頁後所獲得的實際好處,來建構一個適合網路環境的使用者獲利量表。

本研究的使用者獲利之操作行定義如下:

【使用者獲利:粉絲專頁使用者使用粉絲專頁執行交易決策任務後,可否為使用者降低決策的成本,以及降低使用者的金錢花費】

本研究使用者獲利構面將包含以下兩個面向:一、交易成本:透過使用粉絲專頁,可以降低使用者在進行交易決策的時間與精神;二、節省花費:透過粉絲專頁,使用者可以減少個人金錢上的花費。

第三節 問卷設計

本研究以問卷調查方式進行資料收集。研究量表共分為五個部分,依序如下:

一、粉絲專頁使用者任務特質

根據 Liang 與 Huang(1998)之交易過程七步驟定義當中的搜尋與比較步驟以及本研究所做的簡易訪談內容作為問卷發展的依據,並依照本研究需求進行題項發展。此外,本研究認為在該任務特質當中,除了搜尋與比較產品、服務的資訊外,亦包含瀏覽粉絲間傳遞之口碑資訊,因此將搜尋口碑資訊與交易決策任務作結合。此部分的問卷衡量共有 5 題,如表 3-2 所示。此量表以李克特(Likert)七點

尺度量表進行測量，分為非常同意、很同意、同意、尚可、不同意、很不同意、非常不同意。對應分數為 7 分至 1 分，分數越高表示越同意該問題。

表 3-2 粉絲專頁使用者任務特質量表

交易決策任務	
代碼	衡量問項
TD1	在我購物之前，我會搜尋我想要購買產品或服務的資訊。
TD2	在我購物之前，我會搜尋產品或服務促銷活動的資訊。
TD3	在我購物之前，當我有好幾項候選商品或服務的時候，我會瀏覽產品或服務的資訊做為比較的依據。
TD4	在我購物之前，當我有好幾項候選商品或服務的時候，我會瀏覽他人的口碑做為比較的依據。
TD5	在我購物之前，我會瀏覽我想要購買的商品的實際圖片。

二、粉絲專頁科技特質

此部分用以衡量使用者在執行任務時，粉絲專頁是否提供知覺互動性、服務品質等科技特質以幫助他們完成任務。其中知覺互動性的題項編製參考 Wu(1999)以及 McMillan & Hwang(2002)對評估網頁的研究；服務品質題項編製則參考 DeLone 與 McLean(2003)和 Parasuraman 等人(1985)以及 Pitt 等人(1995)對於服務品質衡量的相關研究。將量表題目蒐集後，依本研究所需做適當修改，知覺互動性衡量題項共 7 題，如表 3-3 所示；服務品質衡量題項共 8 題，如表 3-4 所示。問卷衡量題數共 15 題，以李克特(Likert)七點尺度量表進行測量，由填答者表達對問題的意見，分為非常同意、很同意、同

意、尚可、不同意、很不同意、非常不同意。對應分數為 7 分至 1 分，分數越高表示越同意該問題。

表 3-3 粉絲專頁科技特質－知覺互動性量表

知覺互動性	
代碼	衡量問項
PI1	當我在使用粉絲專頁時，我總是知道在點擊網頁功能之後，將前往何處。
PI2	粉絲專頁所提供的網頁鏈結與發佈的內容符合我的期待。
PI3	Facebook 所提供的友善介面，可以幫助我順利地進行瀏覽網頁。
PI4	當我瀏覽粉絲專頁時，網頁上的產品或服務的資訊或口碑都能即時呈現，讓我覺得很棒。
PI5	當我點擊粉絲專頁提供的網頁鏈結時，可以很快的做連結。
PI6	當我瀏覽粉絲專頁時，我可以自由的挑選想看的內容。
PI7	我很高興我能將自己對於產品或服務的口碑直接表達在粉絲專頁上。

表 3-4 粉絲專頁科技特質－服務品質量表

服務品質	
代碼	衡量問項
SQ1	Facebook 的粉絲專頁經營者會告訴成員近期的活動、最新的產品或服務資訊。
SQ2	粉絲專頁的經營者對於我的提問，會提供完整的回答。
SQ3	粉絲專頁的經營者總是願意對粉絲提供協助。
SQ4	粉絲專頁的經營者從來不會因工作繁忙而忘了回答我的問題。
SQ5	我對於粉絲專頁的經營者所提供的服務總是有信心
SQ6	我對於粉絲專頁的經營者所提供的幫助感到很放心。
SQ7	在粉絲專頁中，經營者始終禮貌地對待我。
SQ8	粉絲專頁的經營者會提供豐富的資訊給我。

三、任務－科技適配

本研究之任務－科技適配衡量題項，參考 D’Ambra 與 Rice (2001) 衡量任務－科技適配方法原始面向，包含：一、興趣(interests, F2)；二、資訊(information , F3)；三使用網頁收集資訊解決困難問題(use Web to locate difficult to find information , F5)；四、娛樂(fun and entertainment, F6)；五、社會影響(social influence, F7)；六、使用控制性(use control, F9)等六個面向衡量題目。本研究將原始衡量題目收集後，並依照本研究的研究需求，進行適當修改，最後此部分衡量題目共有 14 題，如表 3-5 所示。此部分以李克特(Likert)七點尺度量表進行測量，由填答者表達對問題的意見，分為非常同意、很同意、同意、尚可、不同意、很不同意、非常不同意。對應分數為 7 分至 1 分，分數越高表示越同意該問題。

表 3-5 任務－科技適配量表

任務－科技適配	
代碼	衡量問項
TTF1	我能在 Facebook 的粉絲專頁上找到符合我嗜好及興趣的資訊。
TTF2	我能在 Facebook 的粉絲專頁上找到符合我消費喜好的資訊。
TTF3	我看到別人因為使用 Facebook 的粉絲專頁而獲得好處。
TTF4	目前 Facebook 的粉絲專頁所提供的資訊可以滿足我在尋找相關產品或服務上的需求。
TTF5	我使用 Facebook 的粉絲專頁是因為它對我在找尋相關產品或服務資訊或口碑時是必要的。
TTF6	經由 Facebook 粉絲專頁所搜尋到關於產品或服務的資訊或口碑，是我在其他資源很難找到。

表 3-5 任務一科技適配量表(續)

TTF7	Facebook 粉絲專頁提供我存取關於產品或服務的資訊或口碑，而這些資訊是我在其他地方找不到的。
TTF8	我使用 Facebook 的粉絲專頁以從中獲得相關產品或服務訊息或口碑，這讓我很快樂。
TTF9	使用 Facebook 的粉絲專頁以獲取相關產品或服務資訊或口碑，是有趣的。
TTF10	即使我不認識粉絲專頁中的人，我還是會繼續使用。
TTF11	我有許多朋友使用 Facebook 的粉絲專頁，因此我才使用它。
TTF12	經由其他媒體介紹，我才開始使用該產品或服務的粉絲專頁。
TTF13	對於 Facebook 粉絲專頁我能操作自如。
TTF14	我可以隨時利用按下「讚」或取消「讚」，來控制追蹤或取消追蹤粉絲專頁。

四、科技使用

此部分的衡量題目參考自 Burton-Jones 與 Straub(2006)衡量科技使用的題目。將衡量題目收集後，依照本研究需求進行適當修改。本研究，科技使用一深層結構使用衡量題目共有 10 題，如表 3-6 所示。此部分以李克特(Likert)七點尺度量表進行測量，由填答者表達對問題的意見，分為非常同意、很同意、同意、尚可、不同意、很不同意、非常不同意。對應分數為 7 分至 1 分，分數越高表示越同意該問題。

表 3-6 科技使用－深層結構使用量表

科技使用－深層結構使用	
代碼	衡量問項
USE1	當使用 Facebook 的粉絲專頁時，看到其他粉絲所提供的口碑，我有使用「留言」的功能參與討論。
USE2	當使用 Facebook 的粉絲專頁時，我有使用「留言」的功能，跟其他粉絲或粉絲專頁經營者溝通。
USE3	當使用 Facebook 的粉絲專頁時，我有使用粉絲專頁塗鴉牆中「PO 文」的功能留下我的意見。
USE4	當使用 Facebook 的粉絲專頁時，我有使用粉絲專頁塗鴉牆中「PO 文」的功能詢問產品或服務的口碑。
USE5	當使用 Facebook 的粉絲專頁時，看到有用的資訊，我有按下「讚」來表達我對於內容的認同。
USE6	當使用 Facebook 的粉絲專頁時，看到粉絲專頁提供的照片，我有使用「留言」的功能來表達意見。
USE7	當使用 Facebook 的粉絲專頁時，看到粉絲專頁提供的「轉貼鏈結」的時候，我有使用「留言」的功能來表達意見。
USE8	當使用 Facebook 的粉絲專頁時，我有在塗鴉牆上使用「留言」的功能提出我對於產品或服務的疑問。
USE9	當使用 Facebook 的粉絲專頁時，我有點擊「相片」的功能，來瀏覽粉絲專頁提供的產品相片、活動剪影。
USE10	當使用 Facebook 的粉絲專頁時，我有瀏覽粉絲專頁所提供「轉貼鏈結」來獲得更完整的網頁資訊。

五、使用者獲利

本研究使用者獲利共包含兩個面向：一、節省花費；二、交易成本。節省花費的衡量題目參考 DeLone 與 McLean(2003)和 Scott 等人(2009)對於淨利益(Net Benefit)的研究以及本研究進行簡易的訪談；交易成本衡量題目參考自 Liang 與 Huang(1998)和 Teo 與 Yu(2005)對於交易成本的相關研究。將量表題目蒐集後，依本研究所

需做適當修改。本研究節省花費衡量題項共 3 題，如表 3-7 所示；交易成本衡量題項共 8 題，如表 3-8 所示。此部分的衡量共有 11 題，以李克特(Likert)七點尺度量表進行測量，由填答者表達對問題的意見，分為非常同意、很同意、同意、尚可、不同意、很不同意、非常不同意。對應分數為 7 分至 1 分，分數越高表示越同意該問題。

表 3-7 使用者獲利－節省花費量表

使用者獲利－節省花費	
代碼	衡量問項
SC1	藉由粉絲專頁提供的優惠或特賣會資訊，我可以用較便宜的價格購買產品或服務。
SC2	透過專頁內其他粉絲提供的優惠或特賣會資訊，我可以用較便宜的價格購買產品或服務。
SC3	透過粉絲專頁舉辦的活動可以獲得折價券，讓我節省金錢。

表 3-8 使用者獲利－交易成本量表

使用者獲利－交易成本	
代碼	衡量問項
TC1	使用粉絲專頁可以減少我找尋產品或服務相關資訊或口碑所花費的 時間 。
TC2	使用粉絲專頁可以減少我得到產品或服務相關資訊或口碑所費的 精神 。
TC3	粉絲專頁更新所提供的動態訊息，可以免去我自行搜尋產品或服務資訊的 時間 。
TC4	粉絲專頁更新所提供的動態訊息，可以免去我自行搜尋產品或服務資訊的 精神 。
TC5	透過粉絲專頁提供產品或服務的資訊，我可以減少在比較產品或服務上所花費的 時間 。
TC6	透過粉絲專頁提供產品或服務的資訊，我可以減少在比較產品或服務上所花費的 精神 。
TC7	透過專頁內其他粉絲提供產品或服務的口碑，讓我可以減少在比較產品或服務上所花費的 時間 。
TC8	透過專頁內其他粉絲提供產品或服務的口碑，讓我可以減少比較產品或服務上所花費的 精神 。

最後將本研究問卷衡量題目參考文獻彙整如表 3-9 所示：

表 3-9 研究問卷衡量題目參考來源彙整表

變項	衡量面向	理論及參考依據
粉絲專頁使用者任務特質	交易決策任務	Liang & Huang, 1998
粉絲專頁科技特質	知覺互動性	Liu, 2003 ; McMillan & Hwang, 2002 ; Wu (1999)
	服務品質	DeLone & McLean, 2003; Jiang et al., 2000; Pitt et al., 1995
任務－科技適配	任務－科技適配	D'Ambra & Rice, 2001
科技使用	深層結構使用	Burton-Jones & Straub, 2006
使用者獲利	節省花費	DeLone & McLean, 2003 ; Scott et al., 2009
	交易成本	Liang & Huang, 1998 ; Teo & Yu, 2005

第四節 研究對象與抽樣

依據 Facebook 對於粉絲專頁的分類共有六種：(1)地方性的商家或景點(2)公司、組織或機構(3)品牌或商品(4)藝人、樂團或公眾人物(5)娛樂(6)社群。本研究以(1)地方性的商家或景點(2)公司、組織或機構(3)品牌或商品此三類的粉絲專頁使用者為本研究對象。分為預試與正式施測兩個部份。

一、預試量表研究與抽樣方式

本研究之預試以網路問卷並採取便利抽樣的方式，對粉絲專頁實際使用者進行網路問卷調查。並且對網路問卷設定為一台 IP 只能填一次，確保無重複填答。最後樣本共回收 70 份，其中有效問卷共 52 份。預試分析結果供檢視量表適用性及修改量表題目之用。

二、問卷預試實施與分析

問卷編製完成後，便接著進行問卷預試，藉此了解問卷量表是否具有可靠信與適當性，預試的對象為粉絲專頁使用者。本研究預試係採取網路問卷調查，並對問卷設定一台電腦只能填答一次之設定，避免重複填答，確保問卷品質。預試樣本共回收 70 份，其中有效問卷共 52 份。

接著，本研究利用 SPSS 12.0 套裝統計軟體進行信度分析，信度分析是藉由量表經多位受測者填答後所測得分數進行分析，用以判斷此量表是否具有的一致性。本研究採用 Conbach's α 係數來評估本研究問卷量表的信度。Nunally(1978)提出 Conbach's α 值須大於 0.7 之

標準，而本研究個構面之 Conbach's α 係數值皆大於 0.7，符合標準值，因此本研究具有良好的信度，依照預試之結果對問卷進行適當修改後，便進行正式施測。本研究將預試信度彙整如表 3-10 所示。

表 3-10 預試信度彙整表

變項	題數	Conbach's α	構面	題數	Conbach's α
整體信度	55	0.963			
粉絲專頁使用者任務特質—交易決策任務	5	0.902			
粉絲專頁科技特質	15	0.918	知覺互動性	7	0.874
			服務品質	8	0.890
任務科技適配	14	0.899			
科技使用	10	0.929			
使用者獲利	11	0.939	節省花費	3	0.838
			交易成本	8	0.956

三、正式問卷研究與抽樣方式

正式施測採用便利抽樣法，同樣對問卷設定為一台 IP 只能填一次，確保無重複填答之問題。研究對象為粉絲專頁使用者，並將網路問卷放置 PTT 中「Facebook 看板」進行問卷施測。批踢踢實業坊 (PTT) 是批踢踢相關系列提供的第一個服務，成立於 1995 年夏天。根據主題內容以及訴求的不同，在批踢踢實業坊上設置有超過六千個看板，根據站內總計資料，其上線人數已突破 10 萬人，使用族群多為 24 至 33 歲之間的年輕族群。而台灣 Facebook 使用者，根據 CheckFacebook.com 的調查資料顯示 18 至 24 歲占 28.1%，24 至 35 歲佔全部 35.4%，使用者也屬於年輕族群為最大宗，佔全部人數的 63%。因此本研究選擇在 PTT 發放電子問卷。電子問卷上線時間為自民國 100 年 9 月 20 日起至 10 月 10 日，為期 20 天，共回收 245 份問卷，其中無效問卷 57 份，有效問卷 188 份。

第五節 資料分析方法

本研究以 SPSS 12.0、VisualPLS v1.04b1 進行資料分析。使用的統計方法包括敘述性統計分析、信度與效度分析、結構方程模式分析等。

一、敘述性統計分析

將李克特七點尺度量表，編碼後計算出次數分配、平均數、百分比等相關數據。透過敘述性統計方法用來瞭解填答者的結構，如性別、年齡、學歷，職業等。

二、探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis, EFA)

探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis)只要用來定義潛在構面，用以定義結構的各個構面，以及每個構面包含的題目（蕭文龍，民 98）。本研究探索性因素分析，主要採用主成分因素分析(Principal Components Analysis)來萃取測量題項之共同因素，並選取特徵值大於 1 的主要成份。在以直交轉軸法的最大變異轉軸法(Varimax)進行因素萃取，並進行信、效度分析。本研究在探索性因素分析使用信、效度方法分述如下：

(一) 信度分析

信度(Reliability)是指受測者在相同條件下，不同時間施行同一種測驗均能獲得相同的統計結果，其內涵可兼具測驗的可靠性(Dependability)、一致性(Consistency)、穩定性(Stability)、精確性(Accuracy)、預測性(Predictability)。信度分析通常以 Cronbach's α 係數分析各量表的信度，Cronbach's α 統計係數是經常被使用來衡量一致性的檢定方法，其建議值須達 0.7(Hair et al., 1998)。

(二) 效度分析

效度指個是一份量表能真正測量到所要測量的能力或功能程度，即量表能測量出欲評估特質的程度，其探討量表是否能真正測量想要的指標，其研究結果是否能提供有效的資訊。效度分析方面，使用探索性因素分析(Exploratory factor analysis,

EFA), EFA 檢驗測量模型應符合兩個基本條件 (1) 所有因素負荷量要具有統計顯著性, 依 Hair 等(1998)建議, 因素負荷量須達 0.5, 才具有收斂效度 (2) 整體測量模型可以解釋或反應資料的變異(Hair et al., 1998)。

三、驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)

驗證性因素分析是用來檢定理論模式下的因素結構, 亦可用來檢驗量測項目的信度與效度。因此, 驗證性因素分析具有理論檢驗與因素確認的功能。本研究將以驗證性因素分析來進一步驗證本研究之理論結構。本研究在驗證性因素分析, 亦將進行信、效度分析, 使用方法分述如下:

(一) 信度分析

信度分析同樣採以 Conbach's α 係數分析各量表的信度, Conbach's α 統計係數是經常被使用來衡量一致性的檢定方法, 其建議值須達 0.7(Hair et al., 1998)。

(二) 效度分析

有關於 CFA 效度分析, 共分為收斂效度與區別效度, 本研究使用測量方式分敘如下:

(一) 收斂效度

本研究依據 Fornell 與 Larcker(1981)之建議, 其收斂效度須具備一下三個條件: 一、各題項之因素負荷量須大於 0.5 之標準; 二、組合信度值(Composite Reliability, CR)需大

於 0.6，其他學者如 Nunally & Bernstein(1994)與 Bagozzi & Yi(1998)更提出 0.7 之標準，本研究以 CR 值大於 0.7 作為標準；三、平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)需大於 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)。需同時滿足以上三項條件才算具有收斂效度。

(二) 區別效度

本研究之區別效度方法採用以下二種方法，分述如下：

1. Kline(1998)提出，構面之間的相關係數不能大於 0.85，若符合條件即算具備區別效度。
2. 依據 Barclay 與 Smith Jr.(1995)以及 Fornell 與 Larcker(1981)等學者之建議，將構面所測得平均變異萃取量取根號值，所得到數值需大於其他構面之相關係數值，才算具有區別效度。

四、結構方程模式

本研究之結構方程模式是以結構方程式模型(Structural Equation Modeling, SEM)當中的偏最小平方法(Partial Least Squares, PLS)統計分析技術進行研究結構模型分析，測量各構面之間的因果關係。PLS 統計技術的優點有以下幾點：(1) 適用於小樣本或中規模樣本(2) PLS 是一個無分配(distribution-free)的迴歸分析技術，相對之下，SEM 的求解則是建築在常態機率模式下的最大概似估計法，其受到多元常態分佈的假設限制，當資料非常態分佈時，會得到偏誤解(biased solution) (邱皓政，民 100)。本研究之研究有效樣本為 188 份，屬於中規模樣本，因此適合以 PLS 進行模型檢驗。

第四章 資料分析

本章主要是將正式施測回收的問卷進行資料分析，依序進行：第一節敘述性統計分析；第二節信度與效度分析；第三節研究模型與假說驗證。

第一節 敘述性統計

一、樣本描述

(一) 性別

本研究有效樣本中，受訪者以女性居多佔 59.6%，性別分佈情形如表 4-1 所示：

表 4-1 性別分佈表

變項	項目	人數	百分比(%)
性別	男性	76	40.4
	女性	112	59.6

(二) 年齡

本研究有效樣本中，受訪者年齡以 15~24 歲最多佔 51.6%，其次為 25~34 歲佔 46.3%。參考國內 Facebook 相關研究，本研究的年齡分佈情形與董彥欣（民 99）；賴冠名（民 99）；龔涵君（民 100）等人之研究相似，以 15 歲至 34 歲人口為佔大多數。

年齡分佈如 4-2 所示：

表 4-2 年齡分佈表

變項	項目	人數	百分比(%)
年齡	14 歲以下	0	0
	15~24 歲	97	51.6
	25~34 歲	87	46.3
	35~44 歲	4	2.1
	45~54 歲	0	0
	55~64	0	0
	65 歲以上	0	0

(三) 職業

本研究有效樣本，職業以學生居多佔 45.2%，本研究的職業分佈情形與董彥欣(民 99)；賴冠名(民 99)；龔涵君(民 100)等人之研究相似，以學生居多。本研究職業分佈如表 4-3 所示：

表 4-3 職業分佈表

變項	項目	人數	百分比(%)
職業	金融/保險	2	1.1
	房地產	2	1.1
	政府機關	3	1.6

表 4-3 職業分佈表 (續)

變項	項目	人數	百分比 (%)
職業	軍警消/保全	2	1.1
	教育/研究	13	6.9
	貿易	2	1.1
	建築/營造	3	1.6
	製造/供應商	13	6.9
	資訊科技	10	5.3
	服務	21	11.2
	醫療/保健	5	2.7
	流通/零售	1	0.5
	觀光/旅遊	2	1.1
	傳播/公共關係/廣告/ 行銷	1	0.5
	農漁牧	1	0.5
	學生	85	45.2
	家管	3	1.6
	待業中	19	10.1

(四) 教育程度

本研究有效樣本中，教育程度以大專院校為最多數 68.1%，其次為研究所(含以上) 28.2%，本研究教育程度分佈如表 4-4 所示：

表 4-4 教育程度分佈表

變項	項目	人數	百分比(%)
教育程度	國中	2	1.1
	高中職	5	2.7
	大專院校	128	68.1
	研究所(含以上)	53	28.2

(五) Facebook 使用經驗

本研究有效樣本中，Facebook 使用經驗以 2~3 年最多 39.9%，其次為 1~2 年 36.7%。本研究 Facebook 使用經驗分佈如表 4-5 所示：

表 4-5 Facebook 使用經驗

變項	項目	人數	百分比(%)
Facebook 使用經驗	1 年以下	16	8.5
	1~2 年	69	36.7
	2~3 年	75	39.9
	3~4 年	22	11.7
	4 年以上	6	3.2

(六) Facebook 粉絲專頁使用經驗

本研究有效樣本中，Facebook 粉絲專頁使用經驗以 1~2 年最多佔 48.4%，其次為 1 年以下佔 30.9%。本研究 Facebook 粉絲專頁使用經驗分佈如表 4-6 所示：

表 4-6 Facebook 粉絲專頁使用經驗

變項	項目	人數	百分比(%)
Facebook 粉絲專頁使用經驗	1 年以下	58	30.9
	1~2 年	91	48.4
	2~3 年	35	18.6
	3~4 年	4	2.1

(七) 平均每天使用 Facebook 時間

本研究有效樣本中，平均每天使用 Facebook 時間以 1~2 小時為最多佔 30.3%，其次為 2~3 小時佔 16.5%。本研究平均每天使用 Facebook 時間分佈如表 4-7 所示：

表 4-7 平均每天使用 Facebook 時間

變項	項目	人數	百分比(%)
平均每天使用 Facebook 時間	1 小時以下	28	14.9
	1~2 小時	57	30.3
	2~3 小時	31	16.5
	3~4 小時	25	13.3
	4~5 小時	19	10.1

表 4-7 平均每天使用 Facebook 時間 (續)

變項	項目	人數	百分比 (%)
平均每天使用 Facebook 時間	5~6 小時	8	4.3
	6~7 小時	4	2.1
	7 小時以上	16	8.5

(八) 平均每天使用 Facebook 粉絲專頁時間

本研究有效樣本中，平均每天使用 Facebook 粉絲專頁時間以 1 小時以下為最多 56.4% 其次為 1~2 小時 31.9%。本研究平均每天使用 Facebook 粉絲專頁時間分佈如表 4-8 所示：

表 4-8 平均每天使用 Facebook 粉絲專頁時間

變項	項目	人數	百分比 (%)
平均每天使用 Facebook 粉絲專頁時間	1 小時以下	106	56.4
	1~2 小時	60	31.9
	2~3 小時	15	8.0
	3~4 小時	4	2.1
	5~6 小時	3	1.6
	6~7 小時	0	0
	7 小時以上	0	0

(九) 粉絲專頁人數統計

本研究有效樣本當中，以 7-ELEVEN 粉絲專頁加入人數為最多，共有 153 人次加入，其次為統一星巴克咖啡同好會，共有 87 人次加入。本研究粉絲專頁基礎統計分佈如表 4-9 所示：

表 4-9 粉絲專頁基礎統計分佈

No.	粉絲專頁	人次	百分比
1.	7-ELEVEN	153	18.06%
2.	統一星巴克咖啡同好會	87	10.27%
3.	博客來 books.com.tw	66	7.79%
4.	台灣麥當勞官方粉絲團	62	7.32%
5.	全家 FamilyMart	61	7.20%
6.	HAPPY GO 點數免費賺！	51	6.02%
7.	特賣會情報粉絲團	42	4.96%
8.	樂天市場台灣	41	4.84%
9.	摩斯漢堡「癮迷」俱樂部	35	4.13%
10.	美食情報粉絲團	32	3.78%

表 4-9 粉絲專頁基礎統計分佈 (續)

No.	粉絲專頁	人次	百分比
11.	旅遊資訊粉絲團 Traveling	26	3.07%
12.	Cold Stone Creamery 酷聖石 冰淇淋	25	2.95%
13.	一起吃喝玩樂 GOMAJI	25	2.95%
14.	Mister Donut 統一多拿滋官 方粉絲團	24	2.83%
15.	21 Century 風味館	22	2.60%
16.	MUJI 無印良品生活研究所	22	2.60%
17.	HTC TW	15	1.77%
18.	iPhone iPad iPod 中文粉絲團	15	1.77%
19.	日本自助旅遊中毒者	12	1.42%
20.	PayEasy@Pink Power	8	0.94%
21.	KKBOX	6	0.71%
22.	其他	17	2.01%

註：編號 1~21 為本研究將粉絲專頁成員超過 10 萬人之粉絲專頁收集成表，讓填答者進行填選。填答者亦可由「其他」填入未列在其中之粉絲專頁。

表 4-10 為填答者在「其他」選項所填答的粉絲專頁，並將其中填答非產品或服務之粉絲專頁的問卷，視為無效問卷並予以刪除。

表 4-10 粉絲專頁基礎統計分佈－2

No.	粉絲專頁	人次
1.	NULL	2
2.	義美食品	2
3.	7-11	1
4.	魔力寶貝	1
5.	小瑞士花園	1
6.	屈臣氏	1
7.	緯來日本台、金馬影展、 FRONTLINE	1
8.	花栗鼠繪本館	1
9.	電影粉絲團	1
10.	羅技	1
11.	黑貓宅急便/黑貓先生	1
12.	遊樂園主題餐廳	1
13.	夢時代 Dream Mall	1
14.	2011 政大企研招生說明會	1
15.	groupon	1

二、各研究變項描述性統計

本節主要的目的在說明觀察變項的描述性統計，目的在了解所蒐集之資料內，觀察變項之平均數、標準差、偏態、峰度，以了解其集中和分散情形。並根據 Kline(1998)提出偏態之絕對值大於 3，才視為極端值；而峰度之絕對值大於 10 才會出現問題。本研究以此標準檢視各變項描述性統計分析結果。下列共分五個部分進行描述性統計分析，依序為：一、粉絲專頁使用者任務特質－交易決策任

務；二、粉絲專頁科技特質：(一) 知覺互動性 (二) 服務品質；三、科技－任務適配；四、科技使用－深層結構使用；五、使用者獲利：(一) 節省花費 (二) 服務品質。

(一) 粉絲專頁使用者任務特質－交易決策任務

交易決策任務之描述性分析情形如表 4-11 所示。其中平均數介於 5.75~5.93 之間，標準差介於 0.92~1.07 之間，偏態介於 -1.15~-0.49，峰度介於 0.33~4.01 之間。本研究粉絲專頁使用者任務特質構面符合 Kline(1998)提出之建議，偏態之絕對值皆無大於 3；而峰度之絕對值皆無大於 10。

表 4-11 交易決策任務之描述性分析情形

編號	平均數	標準差	偏態	峰度
TD1	5.93	0.94	-0.79	1.04
TD2	5.85	0.96	-0.67	0.69
TD3	5.75	0.92	-0.49	0.63
TD4	5.77	0.92	-1.15	4.01
TD5	5.77	1.07	-0.58	0.33

(二) 粉絲專頁科技特質

(1) 知覺互動性

知覺互動性之描述性分析情形如表 4-12 所示。其中平均數介於 4.75~5.12 之間，標準差介於 0.99~1.18 之間，偏態介於 -0.37~0.14 之間，峰度介於 -0.30~0.65 之間。本

研究知覺互動性面向符合 Kline(1998)提出之建議，偏態之絕對值皆無大於 3；而峰度之絕對值皆無大於 10。

表 4-12 知覺互動性之描述性分析情形

編碼	平均數	標準差	偏態	峰度
PI1	5.01	1.18	-0.15	-0.30
PI2	4.76	1.02	0.14	0.65
PI3	4.75	1.17	-0.37	0.29
PI4	4.86	1.04	-0.07	0.09
PI5	5.12	0.99	-0.22	0.56
PI6	4.99	1.09	-0.30	0.53
PI7	4.83	1.09	-0.26	0.52

(2)服務品質

服務品質之描述性分析情形如表 4-13 所示。其中平均數介於 4.56~5.54 之間，標準差介於 0.86~1.08 之間，偏態介於-0.09~0.37 之間，峰度介於-0.01~0.68 之間。本研究服務品質面向性符合 Kline(1998)提出之建議，偏態之絕對值皆無大於 3；而峰度之絕對值皆無大於 10。

表 4-13 服務品質之描述性分析情形

編碼	平均數	標準差	偏態	峰度
SQ1	5.54	0.89	-0.09	0.33
SQ2	4.71	0.93	0.16	0.06
SQ3	4.94	0.96	0.09	0.37
SQ4	4.56	1.08	0.35	0.54
SQ5	4.72	1.03	0.11	0.68
SQ6	4.78	1.05	0.07	0.64
SQ7	5.02	0.86	0.37	-0.01
SQ8	5.18	0.92	0.15	0.13

粉絲專頁科技特質皆符合 Kline(1998)提出之建議。

(三) 科技－任務適配

科技－任務適配之描述性分析情形如表 4-14 所示。其中平均數介於 4.39~5.41 之間，標準差介於 0.85~1.29 之間，偏態介於-0.24~0.25 之間，峰度介於-0.58~0.62 之間。本研究科技－任務適配構面符合 Kline(1998)提出之建議，偏態之絕對值皆無大於 3；而峰度之絕對值皆無大於 10。

表 4-14 科技－任務適配之描述性分析情形

編碼	平均數	標準差	偏態	峰度
TTF1	5.38	0.85	0.18	-0.30
TTF2	5.32	0.88	0.14	-0.22
TTF3	5.07	0.98	0.03	-0.51
TTF4	4.98	0.97	-0.21	0.62
TTF5	5.03	1.03	-0.08	-0.26
TTF6	4.45	1.12	0.24	-0.42
TTF7	4.39	1.23	0.14	-0.46
TTF8	4.98	0.97	0.25	-0.26
TTF9	5.09	0.92	0.24	-0.28
TTF10	5.29	0.92	0.19	-0.04
TTF11	4.40	1.26	-0.07	-0.32
TTF12	4.47	1.29	-0.24	-0.20
TTF13	4.95	1.08	0.02	-0.28
TTF14	5.41	1.05	-0.08	-0.58

(四) 科技使用－深層結構使用

科技使用－深層結構使用之描述性分析情形如表 4-15 所示。其中平均數介於 4.44~5.32 之間，標準差介於 1.01~1.2 之間，偏態介於-0.39~-0.04 之間，峰度介於-0.26~1.11 之間。本研究科技使用－深層結構之構面符合 Kline(1998)提出之建議，偏態之絕對值皆無大於 3；而峰度之絕對值皆無大於 10。

表 4-15 科技使用－深層結構使用之描述性分析情形

編碼	平均數	標準差	偏態	峰度
USE1	4.57	1.15	-0.38	-0.19
USE2	4.63	1.16	-0.21	-0.12
USE3	4.45	1.20	-0.06	-0.23
USE4	4.44	1.18	-0.12	-0.21
USE5	5.32	1.07	-0.27	-0.10
USE6	4.64	1.15	-0.07	0.02
USE7	4.57	1.16	-0.04	-0.26
USE8	4.59	1.12	-0.10	-0.02
USE9	5.30	1.01	-0.39	1.11
USE10	5.05	1.07	-0.28	0.56

(五) 使用者獲利

(1) 節省花費

節省花費之描述性分析情形如表 4-16 所示。其中平均

數介於 5.31~5.37 之間，標準差介於 1.03~1.07 之間，偏態介於-0.07~0.004 之間，峰度介於-0.70~-0.36 之間。本研究節省花費之面向符合 Kline(1998)提出之建議，偏態之絕對值皆無大於 3；而峰度之絕對值皆無大於 10。

表 4-16 節省花費之描述性分析情形

編碼	平均數	標準差	偏態	峰度
SC1	5.31	1.03	0.004	-0.70
SC2	5.37	1.03	-0.03	-0.52
SC3	5.35	1.07	-0.07	-0.36

(2)交易成本

交易成本之描述性分析情形如表 4-17 所示。其中平均數介於 4.91~4.99 之間，標準差介於 1.07~1.22 之間，偏態介於-0.37~-0.22 之間，峰度介於-0.03~0.59 之間。本研究交易成本之面向符合 Kline(1998)提出之建議，偏態之絕對值皆無大於 3；而峰度之絕對值皆無大於 10。

表 4-17 交易成本之描述性分析情形

編碼	平均數	標準差	偏態	峰度
TC1	4.99	1.17	-0.30	0.03
TC2	4.99	1.10	-0.24	0.33
TC3	4.97	1.17	-0.29	0.21

表 4-17 交易成本之描述性分析情形 (續)

編碼	平均數	標準差	偏態	峰度
TC4	4.95	1.18	-0.22	0.13
TC5	4.98	1.22	-0.25	-0.03
TC6	4.91	1.15	-0.23	0.13
TC7	4.95	1.11	-0.37	0.47
TC8	4.97	1.07	-0.30	0.59

整體而言，本研究使用者獲利構面皆符合 Kline(1998)提出之建議。

第二節 信度與效度分析

本節主要目的為檢驗本研究所設計問卷，在統計上是否有足夠的信度與效度。本研究以 SPSS 12.0 統計軟體，進行檢視適合度檢定、探索性因素分析以及信度之統計分析；結構方程式模型則以 VisualPLS v1.04b1 統計軟體進行驗證性因素分析，對問卷結構進行收斂效度、區別效度，信度分析等分析步驟。透過探索性因素分析與驗證性因素分析步驟，以科學實證的方法，徹底檢視本研究量表結構。

一、信度與效度分析：探索性因素分析階段

(一) 適合度檢定

本研究以 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)量測值來確認資料是否適合作進一步因素分析，Kaiser 與 Rice(1974)指出達到 0.8 以上

就屬於良好，本研究之 KMO 值為 0.902，因此適合進行因素分析。

(二) 信度分析

依照探索性分析之結果，進行各構面之信度分析。信度分析是指對同一或相似母體重複進行調查或測驗時，所得結果相互一致之程度。本研究以 Nunally(1978)提出 Conbach's α 值須大於 0.7 之標準檢視本研究構面信度。本研究信度分析如表 4-18 所示，從表 4-18 可看出本研究各構面皆符合 Nunally(1978)提出標準，表示具有良好信度。

表 4-18 信度彙整表

變項	題數	Conbach's α	構面	題數	Conbach's α
整體信度	45	0.962			
粉絲專頁使用者任務特質—交易決策任務	5	0.874			
粉絲專頁科技特質	13	0.94	知覺互動性	6	0.905
			服務品質	7	0.922

表 4-18 信度彙整表 (續)

變項	題數	Conbach's α	構面	題數	Conbach's α
任務－科技 適配	9	0.868	TTF－娛樂 性	5	0.873
			TTF－資訊 資源	4	0.841
科技使用－ 深層結構使 用	7	0.952	/		
使用者獲利	11	0.942	節省花費	3	0.882
			交易成本	8	0.960

(三) 探索性因素分析

本研究之探索性因素以主成分因素分析 (Principle Component Analysis) 以及變異最大垂直旋轉法 (Varimax orthogonal rotation) 萃取因素，用以找尋是否有潛在構面。本研究採取 Hair 等人(1998, P. 112)對於因素負荷量之建議，以 0.5 作為標準，將問卷中因素負荷值低於 0.5 題目刪除。

在探索性因素分析階段，粉絲專頁科技特質－知覺互動性構面中，編碼：PI7；粉絲專頁科技特質－服務品質構面中，編碼：SQ1；任務－科技適配，編碼：TTF3、TTF4、TTF5、TTF13、

TTF14;科技使用—深層結構使用，編碼：USE5、USE9、USE10，以上題目在探索性因素分析階段，先後產生因素負荷量低於0.5，在回顧參考文獻後，本研究予以刪除。

本研究將刪除後之探索性因素分析如表 4-19 所示：

表 4-19 探索性因素分析彙整表

構面	成分	問項	因素負荷量	轉軸平方何負荷量		
				總數	變異數的 %	累積%
粉絲專頁使用者 任務特質—交易 決策任務	4	TD1	0.826	3.596	7.990	48.226
		TD2	0.711			
		TD3	0.803			
		TD4	0.812			
		TD5	0.755			
粉絲專頁科技特 質—知覺互動性	5	PI1	0.704	3.471	7.714	55.940
		PI2	0.647			
		PI3	0.602			
		PI4	0.551			
		PI5	0.577			
		PI6	0.713			
粉絲專頁科技特 質—服務品質	3	SQ2	0.724	5.708	12.685	40.236
		SQ3	0.769			
		SQ4	0.753			
		SQ5	0.778			
		SQ6	0.773			
		SQ7	0.656			
		SQ8	0.684			

表 4-19 探索性因素分析彙整表 (續)

構面	成分	問項	因素負荷量	轉軸平方何負荷量		
				總數	變異數的 %	累積 %
任務－科技適配 1	6	TTF1	0.674	3.175	7.055	62.995
		TTF2	0.684			
		TTF8	0.593			
		TTF9	0.661			
		TTF10	0.697			
任務－科技適配 2	7	TTF6	0.653	2.682	5.960	68.955
		TTF7	0.700			
		TTF11	0.669			
		TTF12	0.778			
科技使用－深層 結構使用	2	USE1	0.836	5.830	12.956	27.551
		USE2	0.863			
		USE3	0.823			
		USE4	0.819			
		USE6	0.858			
		USE7	0.809			
		USE8	0.805			

表 4-19 探索性因素分析彙整表 (續)

構面	成分	問項	因素負荷量	轉軸平方何負荷量		
				總數	變異數的 %	累積 %
消費者利益－ 節省花費	8	SC1	0.851	2.476	5.502	74.456
		SC2	0.846			
		SC3	0.664			
消費者利益－ 交易成本	1	TC1	0.813	6.568	14.595	14.595
		TC2	0.826			
		TC3	0.787			
		TC4	0.821			
		TC5	0.775			
		TC6	0.777			
		TC7	0.809			
		TC8	0.835			

本研究在探索性因素分析共萃取出 8 個成分，符合本研究針對文獻所提出之結構。其中任務－科技適配萃取過程中，發掘出潛藏構面，依照原量表出處文獻，將挖掘出潛在構面分別命名為 TTF－娛樂性與 TTF－資訊資源(D'Ambra & Rice, 2001；D'Ambra & Wilson, 2004)。依此結果針對各相關假說進行修正。

本研究將修正後之研究假說彙整如表 4-20 所示：

表 4-20 研究假說彙整表（修正）

H1：使用者的交易決策任務對任務－科技適配有正向影響	
H2：Facebook 粉絲專頁的科技特質對任務－科技適配有正向影響	
H2-1-1	服務品質對 TTF－娛樂性有正向影響
H2-1-2	服務品質對 TTF－資訊資源有正向影響
H2-2-1	知覺互動性對 TTF－娛樂性有正向影響
H2-2-2	知覺互動性對 TTF－資訊資源有正向影響
H3：任務－科技適配對科技使用有正向影響	
H3-1	TTF－娛樂性對深層結構使用有正向影響
H3-2	TTF－資訊資源對深層結構使用有正向影響
H4：任務－科技適配對使用者獲利有正向影響	
H4-1-1	TTF－娛樂性對節省花費有正向影響
H4-1-2	TTF－娛樂性對交易成本有正向影響
H4-2-1	TTF－資訊資源對節省花費有正向影響
H4-2-2	TTF－資訊資源對交易成本有正向影響
H5：科技使用對使用者獲利有正向影響	
H5-1	深層結構使用對節省花費有正向影響
H5-2	深層結構使用對交易成本有正向影響

二、信度與效度分析：驗證性因素分析階段

進行探索性因素分析後，本研究再以驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)衡量問卷之收斂效度、區別效度與構面信度。本研究對於因素負荷量採取 Fornell 與 Larcker(1981)對於因素負荷量與萃取變異數(Average Variance Extracted, AVE)之建議，以 0.5 作為標準；結構信度(Composite Reliability, CR)以 0.7 為標準(Nunally & Bernstein, 1994；Bagozzi & Yi, 1998)；本研究以 Conbach's α 檢視構面信度，以 Nunally(1978)提出 Conbach's α 值須大於 0.7 為標準。

(一)信度與收斂效度

本研究驗證性因素分析與構面信度彙整表如表 4-21 所示。由表 4-21 可發現本研究驗證性因素分析之因素負荷量、AVE、CR 皆符合標準。

表 4-21 收斂效度與構面信度彙整表

構面	問項	因素負荷量	萃取變異數	結構信度	Conbach's α
粉絲專頁使用者任務特質－交易決策任務	TD1	0.889	0.672	0.911	0.874
	TD2	0.784			
	TD3	0.874			
	TD4	0.813			
	TD5	0.730			
粉絲專頁科技特質－知覺互動性	PI1	0.744	0.683	0.928	0.905
	PI2	0.846			
	PI3	0.864			
	PI4	0.862			
	PI5	0.862			
	PI6	0.773			
粉絲專頁科技特質－服務品質	SQ2	0.824	0.683	0.938	0.922
	SQ3	0.841			
	SQ4	0.820			
	SQ5	0.895			
	SQ6	0.875			
	SQ7	0.755			
	SQ8	0.766			

表 4-21 收斂效度與構面信度彙整表 (續)

構面	問項	因素負荷量	萃取變異數	結構信度	Conbach's α
TTF—娛樂性	TTF1	0.806	0.666	0.909	0.873
	TTF2	0.834			
	TTF8	0.851			
	TTF9	0.853			
	TTF10	0.731			
TTF—資訊資源	TTF6	0.877	0.680	0.894	0.841
	TTF7	0.885			
	TTF11	0.768			
	TTF12	0.760			
科技使用—深層結構使用	USE1	0.869	0.778	0.961	0.952
	USE2	0.887			
	USE3	0.883			
	USE4	0.877			
	USE6	0.899			
	USE7	0.890			
	USE8	0.868			

表 4-21 收斂效度與構面信度彙整表 (續)

構面	問項	因素負荷量	萃取變異數	結構信度	Conbach's α
消費者利益－節省花費	SC1	0.932	0.812	0.928	0.882
	SC2	0.920			
	SC3	0.850			
消費者利益－交易成本	TC1	0.886	0.784	0.967	0.960
	TC2	0.898			
	TC3	0.879			
	TC4	0.912			
	TC5	0.873			
	TC6	0.870			

(二) 區別效度

本研究區別效度採用兩種方法，分述如下：

(1) 以相關係數檢視

本研究相關係數分析皆符合 Kline(1998)提出之標準，本研究相關分析結果如表 4-22 所示：

(2)以 AVE 值開根號檢視

區別效度則根據 Barcly 與 Smith Jr.(1995)以及 Fornell 與 Larcker(1981)提出以各構面 AVE 值開根號的值要比其他構面相關係數大之標準，檢視本研究構面是否具有良好區別效度。本研究區別效度彙整表整理如表 4-23 所示。本研究區別效度皆符合標準。

表 4-22 相關係數與區別效度彙整表

構面	TD	PI	SQ	TTF-E	TTF-I	USE	SC	TC
TD	0.820							
PI	0.291	0.826						
SQ	0.258	0.731	0.826					
TTF-E	0.377	0.653	0.605	0.816				
TTF-I	0.174	0.483	0.512	0.519	0.824			
USE	0.262	0.416	0.42	0.426	0.527	0.882		
SC	0.422	0.39	0.428	0.521	0.37	0.319	0.901	
TC	0.349	0.556	0.528	0.54	0.518	0.428	0.486	0.885

附註說明：1.TD=粉絲專頁使用者任務特質－交易決策任務；PI=粉絲專頁科技特質－知覺互動性；SQ=科技特質－服務品質；TTF-E=TTF－娛樂性；TTF-I= TTF－資訊資源；USE=科技使用－深層結構使用；SC=節省花費；TC=交易成本。2.斜對角線值代表 AVE 之平方根值。

根據以上分析之結果，本研究問卷構面符合各學者提出之標準，因此本研究問卷結構擁有良好之信度與效度。

第三節 研究模型與假說檢定：PLS 分析

PLS 評估模型是否具有解釋力與預測能力可由模型解釋力(R^2)與路徑係數(β)、T 檢定來進行檢定。本研究以單尾($t\text{-value} > 1.645, p < 0.05$)做為模式路徑的檢驗標準(孫和翊, 民 97; 陳村互, 民 98), t 值 > 1.645 即表示達顯著, 表示構面之間有正向的影響($p < 0.1$)。本研究之模型驗證結果如圖 4-1 所示:

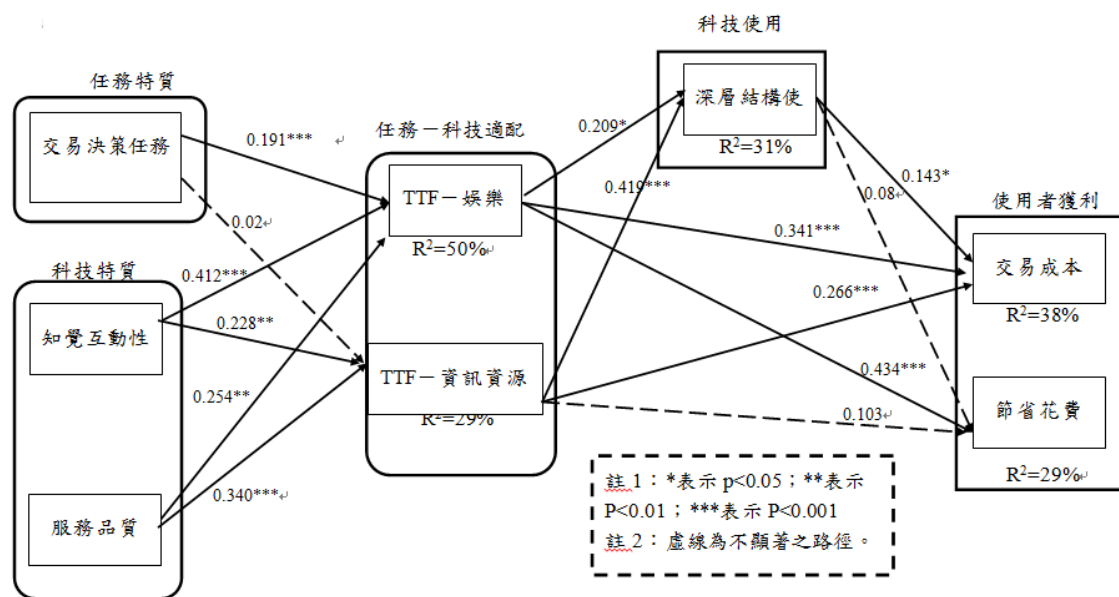


圖 4-1 模型驗證結果圖

假說檢驗結果如表 4-24 所示:

表 4-23 假說結果彙整表

H1：使用者的任務特質－交易決策任務對任務－科技適配有正向影響				
假說	假說內容	路徑係數	T 值	成立與否
H1-1	交易決策任務對 TTF－娛樂性有正向影響。	0.191	3.788	是
H1-2	交易決策任務對 TTF－資訊資源有正向影響。	0.02	0.448	否
H2：Facebook 粉絲專頁的科技特質對任務－科技適配有正向影響。				
假說	假說內容	路徑係數	T 值	成立與否
H2-1-1	服務品質對 TTF－娛樂性有正向影響。	0.254	2.753	是
H2-1-2	服務品質對 TTF－資訊資源有正向影響。	0.34	3.386	是
H2-2-1	知覺互動性對 TTF－娛樂性有正向影響。	0.412	4.433	是
H2-2-2	知覺互動性對 TTF－資訊資源有正向影響。	0.228	2.347	是
H3：任務－科技適配對科技使用有正向影響。				
假說	假說內容	路徑係數	T 值	成立與否
H3-1	TTF－娛樂性對深層結構使用有正向影響。	0.209	2.007	是
H3-2	TTF－資訊資源對深層結構使用有正向影響。	0.419	4.666	是

表 4-24 假說結果彙整表 (續)

H4：任務－科技適配對使用者獲利有正向影響。				
假說	假說內容	路徑係數	T 值	成立與否
H4-1-1	TTF－娛樂性對節省花費有正向影響。	0.434	5.732	是
H4-1-2	TTF－娛樂性對交易成本有正向影響。	0.341	4.054	是
H4-2-1	TTF－資訊資源對節省花費有正向影響。	0.103	1.433	否
H4-2-2	TTF－資訊資源對交易成本有正向影響。	0.266	3.334	是
H5：科技使用對使用者獲利有正向影響。				
假說	假說內容	路徑係數	T 值	成立與否
H5-1	深層結構使用對節省花費有正向影響。	0.080	1.183	否
H5-2	深層結構使用對交易成本有正向影響。	0.143	1.741	是

單尾檢定： $t\text{-value} > 1.65, p < 0.05$; and $t\text{-value} > 2.33, p < 0.01$, and $t\text{-values} > 3.09, p < 0.001$

第五章 討論

本章節依第四章資料分析結果進行討論與說明，同時，並依據研究結果提出本研究之討論。本章節共分三小節，內容如下：第一節模型檢定；第二節台灣粉絲專頁使用情形；第三節研究總結，針對以上各節分別進行討論。

第一節 模型檢定討論

一、企業提供之服務與顧客運用粉絲專頁進行交易相關活動之間的適配關係

一、使用者交易決策任務與粉絲專頁科技特質對於 TTF—娛樂性之影響

根據 TTF 理論的基礎，任務與科技特質必須同時對任務—科技適配有影響，才能代表該科技的特質能夠輔助使用者，完成其本身執行的任務(Goodhue & Thompson, 1995)，而本研究發現，交易決策任務與粉絲專頁兩項科技特質皆對於 TTF—娛樂性呈現正向影響。這表示企業在粉絲專頁提供的服務與提供的資訊，能讓使用者在進行交易決策任務時感到充滿娛樂性，能迎合使用者所好，以及粉絲專頁本身提供之良好互動性，因此得以讓交易決策任務與科技特質之間，在娛樂性上擁有良好之

適配度。綜合上述，對於粉絲專頁使用者使用上來說，最重要的是能夠找到符合興趣以及消費喜好的資訊。

二、使用者交易決策任務與粉絲專頁科技特質對於 TTF—資訊資源之影響

根據 TTF 理論的基礎，任務與科技特質必須同時對任務—科技適配有影響，才能代表該科技的特質能夠輔助使用者，完成其本身執行的任務(Goodhue & Thompson, 1995)，但本研究由路徑分析結果發現，雖然知覺互動性與服務品質對於 TTF—資訊資源皆呈現正向影響，然而粉絲專頁使用者任務特質—交易決策任務對於 TTF—資訊資源並無帶來正向影響。此結果表示，若將企業提供服務與資訊視為一個資訊資源而言，並無法有效地在使用者執行交易相關活動時，提供良好適配，而導致使用者普遍不將粉絲專頁視為一個資訊資源。本研究依據結果推測，其原因可能來自於粉絲專頁使用者普遍認為粉絲專頁提供的資訊無具備獨特性，對於交易決策任務上無法達到輔助效果，而無法有好的適配度。

二、粉絲專頁使用者對於粉絲專頁的使用情形

(一) TTF—娛樂性對科技使用之影響

本研究發現 TTF—娛樂性對於科技使用呈現正向影響，此結果反映，使用者將利用粉絲專頁作為輔助交易決策的工具。其使用的原因，來自於粉絲專頁的科技特質能提供粉絲專頁運

行交易相關活動時有良好的適配，由於這樣的支持，而使用者會利用粉絲專頁作為輔助決策的工具。

(二) TTF—資訊資源對科技使用之影響

本研究發現 TTF—資訊資源對於科技使用呈現正向影響，但根據 TTF 模型整體來看，交易決策任務對於 TTF—資訊資源並無帶來正向影響，有此可推得其實際影響科技使用因素，來自於知覺互動性與服務品質兩項科技特質，對於 TTF—資訊資源皆呈現正向影響的關係，表示雖企業提供之服務能讓粉絲專頁成為產品或服務的資訊供應角色，但仍無法有效吸引使用者將粉絲專頁視為資訊來源。本研究依據結果以及本研究問項來推測，其原因可能有三：

- (1) 粉絲專頁使用者普遍認為粉絲專頁提供的資訊無具備獨特性（見表 5-1，編號 TTF6 與 TTF7 之題項），對於交易決策任務上無法達到輔助效果，而無法有好的適配度。雖本研究發現粉絲專頁使用者會透過粉絲專頁獲得資訊與服務，作為輔助決策的工具，但從先前提及的網友於網站所逗留的時間與總網路瀏覽時數（詳見本論文第一章），則表示對於網路使用者來說，粉絲專頁並非唯一獲得資訊的管道，仍可從其他管道獲得資訊。因此這樣的情況下，使得粉絲專頁使用者，普遍認為

粉絲專頁提供的資訊無具備獨特性。但本研究仍建議企業可以針對這點，在提供資訊上，能夠提供粉絲專頁專屬的內容，藉以提高粉絲專頁的獨特性。

(2) 企業無法有效掌握人脈網的力量（見表 5-1，編號 TTF11 之題項）。對於粉絲專頁使用者而言，受親朋好友的影響甚大（董彥欣，民 99；賴冠名，民 99），因此企業可以針對這點，擬定相對應的營運方針，例如：鼓勵粉絲間相互討論，或者企業可主動提出與自家產品或服務有關之話題讓粉絲之間可以相互討論，透過以上方法得以讓粉絲專頁藉由粉絲之間互相傳遞宣傳。

(3) 可能由於企業宣傳仍不足夠（見表 5-1，編號 TTF12 之題項），使得粉絲專頁使用者轉而到其他替代網站搜尋產品或服務的資訊。企業針對這點，本研究認為，要有效推廣其粉絲專頁，可以搭配其他傳播媒體使用，例如：電視廣告宣傳、以 e-mail 告知顧客粉絲團的訊息、在企業入口網站上放置粉絲專頁的網頁鏈結等手法，有效地將粉絲專頁資訊傳達給粉絲。。

本研究推測可能來自於以上三個原因，讓 TTF—資訊

資源無法對交易決策任務有好的適配度，導致粉絲專頁使用者不會以資訊資源的用途使用粉絲專頁。

總之，粉絲專頁使用者運用粉絲專頁的因素，主要是源自於粉絲專頁經營者提供的資訊與服務充滿娛樂性，能夠符合使用者的興趣與消費喜好，進而能在使用者進行交易決策任務時提供良好適配，而使用粉絲專頁來輔助使用者在交易相關任務。

表 5-1 TTF—資訊資源量表

任務—科技適配	
代碼	衡量問項
TTF6	經由 Facebook 粉絲專頁所搜尋到關於產品或服務的資訊或口碑，是我在其他資源很難找到。
TTF7	Facebook 粉絲專頁提供我存取關於產品或服務的資訊或口碑，而這些資訊是我在其他地方找不到的。
TTF11	我有許多朋友使用 Facebook 的粉絲專頁，因此我才使用它。
TTF12	經由其他媒體介紹，我才開始使用該產品或服務的粉絲專頁。

三、粉絲專頁使用者對粉絲專頁的使用績效

TTF—娛樂性與科技使用對於使用者獲利之影響

本研究發現，科技使用以及任務—科技適配對於使用者獲利—交易成本呈現正向影響。此結果表示，粉絲專頁使用者在使用粉絲專頁之後，可以為使用者降低在交易決策過程中搜尋與比較的成本。透過此結果我們可以得知，粉絲專頁經營者在粉絲專頁提供之服務與資訊，有助於粉絲專頁使用者運用粉絲專頁進行交易活動，並透過使用行為獲得降低交易成本之利益。

然而在科技使用對於節省花費並無產生任何影響，本研究依據分析結果推測，也許是來自於任務特質並未對 TTF—資訊資源無正向影響，因此使用者是從粉絲專頁以外的管道獲得特

賣或減價資訊，而無法進一步經由使用粉絲專頁，來降低使用者的花費。

第二節 台灣粉絲專頁使用情形

一、Facebook 粉絲專頁：企業提供顧客服務的新出口

根據第四章分析的結果發現：使用者任務特質與粉絲專頁科技特質對 TTF—娛樂性有正向影響；TTF—娛樂性對於科技使用有正向影響；TTF—娛樂性以及科技使用對於使用者獲利—交易成本有正向影響。透過以上研究支持，本研究認為企業在粉絲專頁上提供的服務，確實能滿足使用者在消費娛樂以及消費喜好上能有所支援，而使用者也會使用粉絲專頁於交易活動，輔助他們進行交易決策。依據研究結果顯示，粉絲專頁確實能做為企業進行顧客關係管理活動的服務管道。

二、粉絲專頁加入情形

表 5-2 為本研究有效樣本當中，粉絲專頁加入人數前五名分佈情形。從表中可以看出前五名當中便利商店業者即佔了兩個席次，根據資策會(2007)對於「我國消費者零售購物行為及創新資訊應用服務接受度調查」研究當中提及零售商店在一般民眾的日常生活中，扮演著舉足輕重的地位。因此使得零售業的粉絲專頁擁有較多成員加入，因此本研建議零售業者，可以選擇粉絲專頁作為與顧客接觸與提供服務的管道。透過粉絲專頁來與粉絲進行互動，以及透過粉絲專頁來進行顧客關係管理等相關活動，來維持與顧客之間的長期關

係。

表 5-2 粉絲專頁加入人數前五名分佈

No.	粉絲專頁	人次	百分比
1.	7-ELEVEN	153	18.06%
2.	統一星巴克咖啡同好會	87	10.27%
3.	博客來 books.com.tw	66	7.79%
4.	台灣麥當勞官方粉絲團	62	7.32%
5.	全家 FamilyMart	61	7.20%

三、Facebook 粉絲專頁與大專院生年輕族群

本研究樣本顯示，以大專院校與研究生族群為最大宗各佔 68.1% 與 28.2%，亦符合 CheckFacebook.com 的調查資料，Facebook 主要使用族群為年輕族群為最大宗，佔台灣使用人口的 63.5%。以大專學生總人口 124 萬名學子計算，大專學生每月消費力高達 65 億元(引自李明賢，民 93；梁立齊，民 97)，因此本研究認為，這樣的結果顯示，本研究認企業在粉絲專頁進行顧客關係管理時，學生族群是值得關注的對象，因此本研究建議企業在經營粉絲專頁時，可多舉辦活動與學生族群進行互動，可造成學生族群的迴響，並與年輕客群維持長期良好關係，對於企業業績必然有一定之幫助。

第三節 研究總結

本研究主要研究發現，茲整理如下所示：

- 一、對於粉絲專頁經營者而言，在粉絲專頁上所提供資訊與服務上，必須讓使用者感到充滿娛樂性，才能使得粉絲專頁與交易決策任務有好的適配度，進而輔助粉絲專頁使用者運用粉絲專頁來

進行交易決策任務。

二、對於使用者而言，因為粉絲專頁上提供的產品或服務的資訊，能符合使用者的興趣以及消費喜好，能在進行交易決策任務時提供良好適配，在透過實際使用粉絲專頁後，可以降低使用者交易成本當中的搜尋成本與比較成本。

第六章 研究貢獻、限制與建議

本章節主要目的為依據研究結果提出本研究之貢獻與建議。本章節共分為三節，內容如下：第一節研究貢獻；第二節研究限制；第三節未來建議，針對以上各節分別進行討論。

第一節 研究貢獻

一、理論意涵

過去企業利用資訊科技作為顧客關係管理媒介之研究，多以企業為觀點(例如：王建福，民 92；李占文，民 90；孫安華，民 91；戴德偉，民 91； Ahuja & Medury, 2010; Boulding at al., 2005; Kwai Fun IP & Wagner, 2008; Lee-Kelley et al., 2003; Lee et al., 2005; Rybalko & Seltzer, 2010)，對於瞭解企業提供之服務是否能符合使用者之預期，是有所限制的。而學者指出，唯有透過使用者的觀點進行探索，才能獲得顧客的想法與其實際獲得之利益(李淑芳，民 97；曾瀟儀，民 97；Cheng et al., 2007；Gwinner, 1998；Su et al., 2009)，企業必須了解顧客所需，並依顧客需求提供服務，為顧客創造最大的價值(李淑芳，民 97；曾瀟儀，民 97)。有鑑於此，本研究以粉絲專頁使用者為主要研究對象，透過使用者的觀點，有助於瞭解粉絲專頁使用者運用粉絲專頁於交易活動之任務時，與企業提供之服

務與資訊間的適配情形。本研究結果顯示，粉絲專頁科技特質與使用者任務特質皆對 TTF—娛樂性有正向影響，其表示使用者在進行交易決策任務時，會希望粉絲專頁能夠提供滿足消費喜好以及興趣的資訊，而目前企業所提供的服務與資訊的確可以滿足粉絲專頁使用者所需，並能輔助使用者進行交易相關任務。

本研究主要以 TTF 理論為主要觀點，以及藉由 Burton-Jones 與 Straub(2006)科技使用的量表，將深層結構使用(Deep structure usage)作為衡量面向，並以粉絲專頁提供之實際功能融入使用量表當中，而能提供一個適合衡量粉絲專頁使用行為量表。而在使用者獲利部分，更整合 Liang 與 Huang(1998)和 Teo 與 Yu(2005)對於交易成本研究觀點，因此本研究所建構之 TTF 模型，除了能探索使用者在粉絲專頁上的實際使用情形之外，更可進一步探索粉絲專頁使用者，在透過粉絲專頁運行交易活動時，所獲得實際利益為何。本研究結果顯示，粉絲專頁使用者確實會使用粉絲專頁，並藉由企業在粉絲專頁上所提供的資訊與服務，來輔助使用者完成交易相關活動(Pitt et al., 1995)，而粉絲專頁使用者在透過使用粉絲專頁後，能確實降低使用者的搜尋以及比較的交易成本(Liang & Huang, 1998; Teo & Yu, 2005)。

本研究對於學術上有以下幾點貢獻：1.以 TTF 模型為基礎，並結合顧客關係管理與服務品質的文獻，以建構符合粉絲專頁的科技特質，用以了解粉絲專頁實際具備何種科技特質； 2.對於 TTF 模型

當中的任務－科技適配以及科技使用量表進行改進，提供一個能更符合網際網路的環境，來實際測量粉絲專頁科技特質與任務特質的適配關係以及使用情形，並予以證實；3.透過交易成本的觀點，來詮釋粉絲專頁使用者透過粉絲專頁運行交易相關活動時，所獲得的實際利益，並予以證實；4.本研究成功的以顧客的觀點，得以了解企業提供的服務是否能符合顧客所需，以及顧客從中所獲得實際利益。本研究發現，企業在粉絲專頁提供的服務能夠符合使用者的消費喜好與興趣，並且使用者在使用粉絲專頁之後，降低搜尋與比較的交易成本。

二、管理意涵

根據顧客關係管理相關文獻之探討（王建福，民 92；李占文，民 90；李淑芳，民 97；曾瀟儀，民 97；孫安華，民 91；戴德偉，民 91； Ahuja & Medury, 2010; Boulding et al., 2005; Cheng et al., 2007； Gwinner, 1998；Kwai Fun IP & Wagner, 2008; Lee-Kelley et al., 2003; Lee et al., 2005; Rybalko & Seltzer, 2010; Su et al., 2009），本研究認為在 e 世代的顧客關係管理，為透過適當的網路服務窗口，對顧客提供服務，以建立並維持長期關係。其中瞭解顧客對於服務品質的評價對於企業來說，是極為重要的事情(Zeithaml et al., 1988)。服務品質即是顧客對服務供應商服務表現的評估（王祖健，民 92；李意凡，民 94；Parasuraman et al., 1985; Parasuraman et al., 2005；Pitt et al., 1995；Zeithaml et al., 1988）。本研究是以粉絲專頁使用者之觀

點出發，來了解企業在粉絲專頁所提供之服務，是否能滿足使用者任務所需，以及使用粉絲專頁後所獲得之利益，本研究結果顯示，本研究假說 H1-1：使用者的交易決策任務對 TTF—娛樂性有影響與 H2(H2-1-1 與 H2-2-1)：Facebook 粉絲專頁的科技特質對 TTF—娛樂性有影響，均獲得研究驗證與支持，此結果表示，使用者對於企業所提供的服務與資訊，在娛樂性上予以認同，而企業在粉絲專頁上所提供的服務與資訊，確實能夠符合消費者興趣以及消費喜好，並提供良好適配，以至於讓使用者透過粉絲專頁的支援，降低其運行交易活動時，在搜尋與比較商品或服務上的交易成本。

整體而言，本研究結果將有助於企業理解粉絲專頁使用者在運用粉絲專頁於交易活動上之利益考量，進而幫助企業在運用粉絲專頁於顧客服務及關係管理等政策之制定，透過科學檢驗的方法，可以進一步提供企業來瞭解粉絲專頁使用者的實際需求為何，以及提供未來在管理以及設計粉絲專頁上一個改進的方向。

本研究在實務上的貢獻有以下幾點：1.本研究結果對於企業在提升服務品質上，可做為參考之依據，例如：提供服務以及資訊必須滿足使用者的消費喜好與興趣，才能對於使用者在粉絲專頁進行交易相關活動時，能提供良好適配，並進一步提升粉絲使用粉絲專頁的意願；2.由使用者獲利研究結果顯示，粉絲專頁有助於使用者降低搜尋與比較的交易成本，因此企業在粉絲專頁所提供的服務除了滿足顧客喜好，也必須提供適當的消費資訊，以輔助使用者進行交易

決策。

若企業欲透過粉絲專頁與粉絲建立長期的關係，本研究針對企業在營運粉絲專頁上，提出以下建議：

(一) 根據本研究實證調查，對於粉絲專頁使用者而言，在粉絲專頁所需要的資訊與服務，必須要能符合使用者的興趣與消費喜好，才能幫助使用者進行交易決策任務，而在提升 Facebook 粉絲專頁使用率，亦有幫助。因此企業在提供服務與資訊時，必須滿足顧客的興趣與消費喜好，而非一味地只放置企業本身所認為有用的資訊與服務

(二) 根據本研究實證調查，對於企業未來營運方針可以對以下三點進行改善：

(1) 從資訊獨特性進行改善：由於粉絲專頁使用者普遍認為粉絲專頁提供的資訊無具備獨特性，因此，對於粉絲專頁營運者而言，必須注意到所發佈的產品或服務的資訊，盡量不要於其他溝通管道重複。

(2) 確實掌握社群網絡的力量：社群網站最大的優點，即是在於粉絲之間的人脈網絡，企業可以掌握這項優點，刺激粉絲之間相互討論的風氣，使得粉絲專頁可以藉由粉絲之間的相互討論，獲得更多宣傳的機會。

(3) 從宣傳面進行改善：因本研究之路徑結果顯示，TTF—資訊資源並未能對消費者交易活動提供適配，本研究推測其

原因可能來自於宣傳不足。因此若企業將粉絲專頁視為與消費者重要溝通管道時，就必須要能擬訂有效的宣傳方法，誠如本研究在第五章討論所提供之建議，可從宣傳媒體著手，將粉絲專頁相關訊息確實地傳達至消費者手中，以達到有效宣傳之目的。

- (三) 根據研究證實，粉絲專頁使用者在透過使用粉絲專頁，來輔助完成交易決策任務時，可以降低使用者的搜尋以及比較成本。因此企業在提供資訊時，必須要注意到使用者的需求，並注意以下兩點：1.為了能協助使用者進行搜尋產品或服務的資訊，在傳達產品或服務的資訊，要更貼近顧客所實際需要；2.在粉絲專頁上提供照片，有助於幫助顧客比較產品或服務，因此企業能提供更多樣的照片，來滿足顧客所需。
- (四) 本研究調查發現，在使用粉絲專頁上，學生所佔的比例為最多，因此建議經營者，可多舉辦貼近學生的活動，例如：結合學生證優惠活動，並在粉絲專頁上宣傳該學生專案活動，以透過社群網站的力量，刺激學生族群間的討論，以達到更為廣泛的宣傳目的。
- (五) 本研究指出，粉絲專頁使用者將會使用粉絲專頁，以協助進行交易決策，此結果顯示，對使用者而言 Facebook 不僅是一個維持個人社群的工具，更是輔助進行交易決策的管道。有鑑於此，本研究建議企業可以持續改進在粉絲專頁的顧客服務品

質，以滿足粉絲專頁使用者，並實際達成維持長期關係的目的。

第二節 研究限制

因粉絲專頁使用者取樣困難，以及人力、時間、成本等限制，本研究採取便利樣法收集資料，所抽取樣本只能反映某一時間點呈現之情形。未來可針對粉絲專頁使用者進行更廣泛的資料收集，進而使研究模型更為完整。

第三節 未來建議

依據本研究實證結果，對未來研究者提供以下幾點建議：

一、以研究對象與範圍而言

(一) 因本研究之時間、成本、人力上之種種限制之下，僅能進行中小規模之抽樣，盼往後研究可以進一步擴大抽樣範圍，盼能對粉絲專頁使用者能有更詳盡的研究。

(二) 本研究以粉絲專頁使用作為研究對象，未來研究可以經營者作為研究對象，探索粉絲專頁實際經營者之任務，與粉絲專頁科技特質的適配情形，以及實際為企業帶來什麼樣的績效表現。對於企業而言，在經營粉絲專頁上必定有其實際經營人員，而在粉絲專頁提供之服務品質好壞，全仰賴實際經營者是否能投入在服務使用者的工作當中。因此，未來研究便可針對實際經營者進行實證研究，探討粉絲專頁科技特質是否能符合經營者在粉絲

專頁上所執行之任務，以及進一步探索執行任務所帶來之績效表現。

二、研究變項而言

- (一) 本研究之任務特質，是以消費者決策任務作為粉絲專頁的任務特質，未來研究可以擴充粉絲專頁任務的面向，藉此能進一步以不同的任務角度，對粉絲專頁使用行為進行更深入的研究調查。
- (二) 本研究以知覺互動性與服務品質作為衡量對粉絲專頁的科技特質面向，未來研究可以擴充粉絲專頁的科技特質面向，藉以發掘更多粉絲專頁的科技特質，可以進一步釐清不同科技特質對於任務—科技適配之影響。
- (三) 本研究在使用者獲利方面，以交易成本以及節省花費兩個面向對於使用者獲利進行衡量。然而對於使用者獲利這個部分，會隨著粉絲專頁使用者因使用方式不同，而產生不同的獲利。未來研究可在擴充任務面向時，同時擴充不同面向之使用者獲利，不僅能進一步研究模型至臻成熟，更能進一步深入瞭解使用者實際使用情形。
- (四) 本研究在粉絲專頁使用者任務特質對於 TTF—資訊資源無產生影響，以及科技使用對於減少花費無產生影響的部分，因目前並沒有足夠的文獻來解釋這樣的情形，因此建議未來研究可以針對這點進行更深入的探討，以獲得解答。

文獻參考

一、網路資源

1. Checkfacebook.com, <http://www.checkfacebook.com/>
2. Google trends, <http://www.google.com.tw/trends>
3. 維基百科 (Wikipedia) : Facebook 條目,
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/Facebook>
4. 創市際® 市場研究顧問公司,
http://www.insightxplorer.com/news/news_09_23_11.html

二、中文部分

1. 王見福，民 92，光電產業「組織文化、行銷策略與顧客關係管理」對組織績效影響之實證研究，國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班 (EMBA) 碩士論文。
2. 王祖健，民 92，網站技術、服務品質及購買成本對於網路商店顧客滿意度與忠誠度之影響，國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
3. 張菟玲，民 93，網路銀行接受度之研究-考量實體銀行使用經驗因素影響，國立政治大學國際經營與貿易研究所碩士論文。
4. 鍾佑德，民 88，網站特性對網路購物風險與資訊搜尋策略影響之研究，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
5. 楊耀銘，民 88，中小企業運用網際網路行銷效益之研究－交易成本

- 觀點，東吳大學國際貿易學系碩士論文。
6. 萬曉琪，民 89，顧客關係品質影響因素之研究：以台灣地區行動電話服務產業為例，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
 7. 李占文，民 90，客戶服務中心建置初期委外服務之研究—以金融業為例，中原大學資訊管理學系碩士論文。
 8. 李意凡，民 94，顧客關係管理、服務品質、顧客滿意運用於商用軟體公司之探索性研究，國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班（EMBA）碩士論文。
 9. 林東清，2002，顧客關係管理(CRM)研究的一些相關理論模式與重要議題，資訊管理學報，Vo.9，pp.31-56。
 10. 邱皓政，2011，當 PLS 遇上 SEM：議題與對話。 $\alpha \beta \gamma$ 量化研究學刊，3，pp.20-53。
 11. 孫安華，民 91，醫院採用顧客關係管理之研究，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
 12. 孫和翊，民 97，以接受模式探討享樂型網站之縱貫研究，國立中山大學資訊管理研究所碩士論文。
 13. 林進興，民 95，自由軟體使用意願之研究，東吳大學商學院資訊科學系碩士論文。
 14. 陳欣宜，民 92，網路書店個人化服務使用意向研究，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
 15. 陳正閔，民 95，任務-科技適配對 Blog 使用績效之研究，東吳大學

- 商學院企業管理學系碩士班碩士論文。
16. 陳村互，民 98，部落客知識分享行為之研究，朝陽科技大學資訊管理系碩士論文。
 17. 徐慧霞、何苔麗，2009，顧客關係管理系統導入對金融業顧客滿意度及忠誠度的影響，Journal of China Institute of Technology，Vol.40，pp. 61-76。
 18. 董彥欣，民 99，探討 facebook 粉絲專頁使用意圖及其對品牌形象、購買意願之影響：以 KKBOX 為例，國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
 19. 曾瀟儀，民 97，以顧客觀點探討顧客關係管理成效—以行動通訊業為例，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
 20. 資策會，2007，我國消費者零售購物行為及創新資訊應用服務接受度調查，http://www.nss.com.tw/ecschool/pdf/search_2007625.pdf。
 21. 賴冠名，民 99，使用者資訊隱私顧慮和網站隱私機制對信任的影響 — 以 Facebook 台灣使用者為例，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
 22. 蕭文龍，民 98，多變量分析最佳入門實用書—SPSS+LISREL，碁峰：台北。
 23. 戴德偉，民 91，顧客關係管理之影響構面與顧客滿意度之研究—以鋼鐵業線材盤元為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。

24. 龔涵君，民 100，Facebook 之廣告效果研究－以 PLaiN 服飾為例，銘傳大學傳播管理學系碩士論文。

三、英文部分

1. Adrian Bueren, Ragnar Schierholz, Lutz Kolbe, Walter Brenner, (2004) "Customer Knowledge Management – Improving Performance of Customer Relationship Management with Knowledge Management," Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences .
2. Ahuja V, Medury Y. (2010) Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, June, 17(2):91-105.
3. Buttle, F.A. (1998) Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241–254.
4. Barclay (1995) M. J., & Clifford W. S. Jr.. 139 The maturity structure of corporate debt. *Journal of Finance*, 50, 609-631.
5. Blackwell,R.D. (2001) Miniard,P.W. and Engel,J.F.," Consumer Behavior", 9th ed., Forth Worth, Tex.: Harcourt College Publishers.
6. Boulding, William, Richard Staelin, Michael Ehret, and Wesley J. Johnston (2005) "A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go," *Journal of Marketing*, 69 (4), 155-66.

7. Bansal, H.S., and Voyer, P.A. (2000) "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context." *Journal of Service Research*, 3, 166–177.
8. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988) "On the evaluation of structural equation models." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
9. Burton-Jones, A and Straub, D.W. (2006) "Reconceptualizing System Usage: An Approach and Empirical Test," *Information Systems Research*, 17, 3228-246.
10. Cheng, J., Chen, F. & Chang, Y. (2008) "Airline relationship quality: an examination of Taiwanese passengers", *Tourism Management*, 29: 487–499.
11. Chalmers, R. (2006) "Methodology for customer relationship management." *The Journal of Systems and Software*, 79(7), 1015–1024.
12. Charles Steinfield, Nicole B. Ellison, Cliff Lampe. Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 2008, 29, 434–445
13. DeLone W.H. and McLean E.R. (2003) "The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update" *Journal of Management Information Systems* , 19, pp. 9–30
14. D'Ambra, J. and Rice, R. E. (2001) "Emerging factors in user evaluation

of the World Wide Web” *Information & Management*, Vol. 38, Issue 6, pp. 373-384

15. Dishaw, M. T., Strong, D. M. (1999). “Extending the technology acceptance model with task-technology fit constructs.” *Information & Management*, 36(1), pp. 9-21.
16. D'Ambra, J. and Wilson, C. S. (2004) “Use of the World Wide Web for international travel: Integrating the construct of uncertainty in information seeking and the task-technology fit (TTF) model.” *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 55, pp.731–742.
17. D. M. Boyd and N. B. Ellison (2008) “Social network sites: Definition, history, and scholarship” *Journal of Computer-Mediated Communication* , 13, pp.210–230.
18. Ellison, N., Steinfield, C. and Lampe, C. (2006) “Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital: The Role of Facebook.” Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association,.
19. Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007) “The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, pp.1143–1168.

20. Eric K. Clemons (2009) "The complex problem of monetizing virtual electronic social networks, *Decision Support Systems*" Vol. 48, Issue 1, pp. 46-56
21. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981) "Evaluating structural equations with unobservable variables and measurement error." *Journal of Marketing Research*, 18, pp.39-50.
22. Fjermestad, Jerry & Romano, Nicholas Jr. (2003) "Electronic customer relationship management: Revisiting the general principles of usability and resistance – an integrative implementation framework. *Business Process Management Journal*" Vol. 9, No.5, pp.572 – 591.
23. Gwinner. iCevin P., Dwayne D. Gremler. and Mary Jo Bitner (1998) "Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective," *Joumat ofthe Academy of MaHieeing Science*, 26 (2), pp.101-114.
24. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and Marticotte, F. (2010) "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context" *Canadian Journal of Administrative Science*, 27 (1), pp.5-23.
25. Glynn M.W., Miller F., and Brockway G.R. (1999) "Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace," *Journal of Services Marketing*, 13 (1),pp. 73-89.
26. Gayatri Swamynathan, Christo Wilson, Bryce Boe, Kevin Almeroth, and Ben Y. Zhao. (2008) "Do social networks improve e-commerce?: a study

- on social marketplaces.” In Proceedings of the first workshop on Online social networks. ACM, New York, NY, USA,.
27. Hair, J. F, Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998) “Multivariate data analysis” (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
 28. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P.,Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004) “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?” *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52.
 29. Hock-Hai Teo, Lih-Bin Oh, Chunhui Liu, Kwok-Kee Wei (2003) An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58, Issue 3, pp. 281-305
 30. Haythornthwaite, C. (2005) “Social networks and internet connectivity effects.” *Information, Communication & Society*, 8(2), pp.125-147.
 31. Jansen B.J., Mimi Zhang, Kate Sobel, and Abdur Chowdury. (2009) “Micro-blogging as online word of mouth branding.” In Proceedings of the 27th international conference extended abstracts on Human factors in computing systems. ACM, New York, NY, USA , pp.3859-3864.
 32. J.J. Jiang, G. Klein, S.M., Crampton (2000) “A note on SERVQUAL reliability and validity in information system service quality

- measurement” *Decision Sciences* 31 (3), pp. 725–744.
33. Joe Peppard (2000) Customer Relationship Management (CRM) in financial services, *European Management Journal*, Vol. 18, Issue 3, pp. 312-327
 34. John D'Ambra, Ronald E. Rice (2001) ”Emerging factors in user evaluation of the World Wide Web, *Information & Management*, Vol. 38, Issue 6, pp. 373-384
 35. Jao-Hong Cheng, Fang-Yuan Chen, Yu-Hern Chang (2008) Airline relationship quality: An examination of Taiwanese passengers, *Tourism Management*, Vol. 29, Issue 3, pp.487-499
 36. Jayachandran, Satish, Subhash. Sharma, Peter Kaufman, and Pushkala Raman (2005) “The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management,” *Journal of Marketing*, pp.177–92.
 37. L. Lee-Kelley, D. Gilbert, R.Mannicom (2003) “Howe-CRMcan enhance customer loyalty” *Marketing Intelligence & Planning*, 21 (4) , pp.239–248.
 38. Kaiser, H. F. & Rice, J.. Little Jiffy, MarkIV. (1974) “Educational and Psychological Measurement” 34(1), pp.111-117.
 39. Lin, N. (1999) ”Building a network theory of social capital. *Connections*, 22, pp. 28-51.

40. Lamb, R., & Kling, R. (2003) "Reconceptualizing users as social actors in information systems research." *MIS Quarterly*, 27(2), pp.197–235.
41. Liu, Y. (2003) "Developing a scale to measure the interactivity of websites." *Journal of Advertising Research* , 43 (2), pp.207–216.
42. Lampe, C., Ellison, N. and Steinfield, C. A. (2006) "Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing." In proceedings of ACM Special Interest Group on Computer-Supported Cooperative Work, ACM Press, pp.167 – 170.
43. Lee, S., Hwang, T., and Lee, H.-H. (2006) "Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies." *Management Decision*, 44(3), pp.316–334.
44. Mark S. Granovetter (1973) "The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*" Vol. 78, No. 6, pp. 1360-1380
45. March, James G. (1991) "Exploration and Exploitation in Organizational Learning," *Organization Science*, 2(1), pp.71-87.
46. Mary C. Lacity, Leslie P. Willcocks (1995) "Interpreting information technology sourcing decisions from a transaction cost perspective: Findings and critique" *Accounting, Management and Information Technologies*, 1995, Vol. 5, Issues 3-4, pp. 203-244
47. McMillan, Sally J. and Jang-Sun Hwang (2002) "Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication,

- User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity” *Journal of Advertising*, 31 (3), pp.29–42.
48. Nunnally, J. C. (1978) *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill .
49. Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994) “*Psychometric theory* (3rd ed.).” New York: McGraw-Hill.
50. Williamson (1975) “*Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*” Free Press, New York.
51. Williamson (1985) “*The Economic Institutions of Capitalism*,” Free Press, New York, NY.
52. Omar, N.A; Azrin M.; and Sarah H. (2009) “What customers really want: Exploring service quality dimensions in a retail loyalty” *UNITAR E-JOURNAL*, Vol. 5, No. 1, January, pp.68-81
53. Özgener, S., and İraz, R. (2006) “Customer relationship management in small–medium enterprises: The case of Turkish tourism industry” *Tourism Management*, vol.27, issue 6, pp.1356–1363
54. Ohbyung Kwon, Yixing Wen (2010) “An empirical study of the factors affecting social network service use” *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, Issue 2, pp. 254-263
55. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and Leonard Berry (1985) “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future

- Research," *Journal of Marketing*, 49 (Fall), pp.41-50.
56. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, A. Malhotra. (2005) "E-S-Qual a multiple-item scale for assessing electronic service quality." *J. Service Res.* 7(3) , pp.213–233.
57. Pitt, L.F.; Watson, R.T.; and Kavan, C.B. (1995) "Service quality: A measure of information systems effectiveness." *MIS Quarterly*, 19, pp.173–188.
58. Parvatiyar, Atul and Jagdish N. Sheth (2001) "Customer Relationship Management: Emerging Practice" Process, and Discipline," *Journal of Economic & Social Research*, 3 (2), pp.1-35.
59. Plessis, Marina du, and J.A. Boon (2004) "Knowledge Management in eBusiness and Customer Relationship Management: South African Case Study Findings," *International Journal of Information Management*, 24, pp.73–86.
60. Payne, Adrian and Pennie Frow (2005) "A Strategic Framework for Customer Relationship Management," *Journal of Marketing*, 69, pp.167–176.
61. Park N, Kee K, Valenzuela S.,Being (2009) "Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes." *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), pp.729-733.
62. Rachael Kwai Fun IP, Christian Wagner (2008) "Weblogging: A study of

- social computing and its impact on organizations” *Decision Support Systems*, Vol. 45, Issue 2, I.T. and Value Creation, pp. 242-250
63. Richard D. Waters, Emily Burnett, Anna Lamm, Jessica Lucas (2009) ”Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook, *Public Relations Review*, Vol. 35, Issue 2, pp. 102-106
64. Rha, J.-Y., Hooker, N. H. and Widdows, R. (2003) ”Who Knows Best? Optimal Customer Relationship Management Strategies for the E-Grocery Sector, Working paper : AEDE-WP-0030-03
65. Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009) “Personality and motivations associated with Facebook use.” *Computers in Human Behavior*, 25(2), pp.578–586.
66. Richter, Daniel; Riemer, Kai; and vom Brocke, Jan (2010) "Social Transactions on Social Network Sites: Can Transaction Cost Theory Contribute to a Better Understanding of Internet Social Networking?".
67. Scott, M., DeLone, W.H. and Golden, W. (2009) “Understanding Net Benefits: A Citizen-Based Perspective on e-Government Success.” In *Proceedings of the 30th International Conference on Information Systems*, Paper 86, Phoenix
68. Subramani, M. (2004) "How do Suppliers Benefit from Information Technology Use in Supply Chain Relationships," *MIS Quarterly*, (28:1),

pp 45-74.

69. Steinfield, C., Ellison, N., & Lampe, C. (2008) "Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis." *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, pp.434–445
70. Seibert, S. E., Kraimer, M. L., & Liden, R. C. (2001) A social capital theory of career success. *Academy of Management Journal*, 44(2), pp. 219–247.
71. Su, Q., Li, L. ,Cui, Y. W. (2009) "Analysing relational benefits in e-business environment from behavioural perspective." *Systems Research and Behavioural Science* , 26, pp.129-142.
72. Singh, T., Veron-Jackson, L., Cullinane, J. (2008) "Blogging: A new play in your marketing game plan." *Business Horizons*, 51, pp.281-292.
73. Ting-Peng Liang, Jin-Shiang Huang (1998) "An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model, *Decision Support Systems*, Vol. 24, Issue 1, pp. 29-43
74. Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, and Koen Pauwels (2009) "Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site" *Journal of Marketing*, 73 , pp.90-102.
75. Thompson S.H. Teo, Yuanyou Yu (2005) "Online buying behavior: a transaction cost economics perspective, *Omega*, Vol. 33, Issue 5, *OR and its Applications*, pp. 451-465.

76. Tiffany A. Pempek, Yevdokiya A. Yermolayeva, Sandra L. Calvert (2009) "College students' social networking experiences on Facebook, *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 30, Issue 3, pp. 227-238.
77. Valenzuela, S., Park, N., Kee, K. F. (2008) "Lessons from Facebook: The Effect of Social Network Sites on College Students' Social Capital." Paper presented at the International Symposium on Online Journalism.
78. Valenzuela, S., Park, N. and Kee, K. F. (2009) "Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, pp.875–901
79. Winer, Russell S. (2001) "A Framework for Customer Relationship Management" *California Management Review*, 43, pp.89–108.
80. Wise K, Alhabash S, Park H. (2011) "Emotional Responses During Social Information Seeking on Facebook. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*." 13(5): pp.555-562.
81. Xia, David Z. (2009)"Marketing Library Services through Facebook Groups," *Library Management*, 30 (6/7), pp.469-78.
82. Y.-Y. Ahn, S. Han, H. Kwak, S. Moon, and H. Jeong. (2007) "Analysis of topological characteristics of huge online social networking services." In *Proc. of the 16th international conference on World Wide Web*. ACM.

83. Y. A. Kim and J. Srivastava (2007) "Impact of social influence in e-commerce decision making." In:Proc. ICEC 2007, pp.293-302
84. Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman. (1988) "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality." *Journal of Marketing* , 52, pp.35-48.

請問您是否有加入下列粉絲團以獲取產品或服務的資訊：(可複選)

統一星巴克咖啡同好會 博客來 books.com.tw 樂天市場台灣

旅遊資訊粉絲團 Traveling

全家 FamilyMart 台灣麥當勞官方粉絲團

Mister Donut 統一多拿滋官方粉絲團

Cold Stone Creamery 酷聖石冰淇淋

PayEasy@Pink Power 摩斯漢堡「癮迷」俱樂部

一起吃喝玩樂 GOMAJI

21 Century 風味館 美食情報粉絲團

MUJI 無印良品生活研究所

HTC TW. iPhone iPad iPod 中文粉絲團

特賣會情報粉絲團

7-ELEVEN. 日本自助旅遊中毒者

KKBOX.. HAPPY GO 點數免費賺！

其他_____ (請填寫)

第一部分：粉絲專頁行為量表

請您依照所勾選之粉絲專頁與你自身使用經驗回答下列問題，依照同意程度勾選答案。	非常同意	很同意	同意	尚可	不同意	很不同意	非常不同意
第一部分 交易決策任務							
以下是當您在使用粉絲專頁時，您借助粉絲專頁輔助您進行 交易過程相關任務 之描述。請您依照所勾選之粉絲專頁與你自身使用經驗回答下列問題，依照同意程度勾選答案。 註：所謂「口碑」是指：他人對於產品或服務提供想法、評論、其他選擇、資訊。							
1. 在我購物之前，我會搜尋我想要購買產品或服務的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 在我購物之前，我會搜尋產品或服務促銷活動的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 在我購物之前，當我有好幾項候選商品或服務的時候，我會瀏覽產品或服務的資訊做為比較的依據。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 在我購物之前，當我有好幾項候選商品或服務的時候，我會瀏覽他人的口碑做為比較的依據。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 在我購物之前，我會瀏覽我想要購買的商品的實際圖片。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第二部分 知覺互動性							
以下是當您在使用粉絲專頁進行任務時，粉絲專頁提供 知覺互動性 特質程度之描述。請您依照所勾選之粉絲專頁與你自身使用經驗回答下列問題，依照同意程度勾選答案。 註：所謂「口碑」是指：他人對於產品或服務提供想法、評論、其他選擇、資訊。							
1. 當我在使用粉絲專頁時，我總是知道在點擊網頁功能之後，將前往何處。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 粉絲專頁所提供的網頁鏈結與發佈的內容符合我的期待。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Facebook 所提供的友善介面，可以幫助我順利地進行瀏覽網頁。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 當我瀏覽粉絲專頁時，網頁上的產品或服務的資訊或口碑都能即時呈現，讓我覺得很棒。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<p>請您依照所勾選之粉絲專頁與你自身使用經驗回答下列問題，依照同意程度勾選答案。</p>	<p>非常同意 很同意 同意 尚可 不同意 很不同意 非常不同意</p>
<p>第二部分 知覺互動性</p>	
<p>以下是當您在使用粉絲專頁進行任務時，粉絲專頁提供知覺互動性特質程度之描述。請您依照所勾選之粉絲專頁與你自身使用經驗回答下列問題，依照同意程度勾選答案。</p>	
<p>註：所謂「口碑」是指：他人對於產品或服務提供想法、評論、其他選擇、資訊。</p>	
<p>5. 當我點擊粉絲專頁提供的網頁鏈結時，可以很快的做連結。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>6. 當我瀏覽粉絲專頁時，我可以自由的挑選想看的內容。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>7. 我很高興我能將自己對於產品或服務的口碑直接表達在粉絲專頁上。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>第三部分 服務品質</p>	
<p>以下是當您在使用粉絲專頁進行任務時，粉絲專頁提服務品質特質程度之描述。請您依照所勾選之粉絲專頁與你自身使用經驗回答下列問題，依照同意程度勾選答案。</p>	
<p>1. Facebook 的粉絲專頁經營者會告訴成員近期的活動、最新的產品或服務資訊。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>2. 粉絲專頁的經營者對於我的提問，會提供完整的回答。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>3. 粉絲專頁的經營者總是願意對粉絲提供協助。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>4. 粉絲專頁的經營者從來不會因工作繁忙而忘了回答我的問題。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>5. 我對於粉絲專頁的經營者所提供的服務總是有信心</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>6. 我對於粉絲專頁的經營者所提供的幫助感到很放心。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>7. 在粉絲專頁中，經營者始終禮貌地對待我。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>8. 粉絲專頁的經營者會提供豐富的資訊給我。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>

<p>請您依照所勾選之粉絲專頁與你自身使用經驗回答下列問題，依照同意程度勾選答案。</p>	<p>非常同意 很同意 同意 尚可 不同意 很不同意 非常不同意</p>
<p>第四部分 任務一科技適配</p>	
<p>以下是您所進行消費者任務（包含：口碑任務與交易過程相關任務）與科技特質（包含：互動性、效率性、效能性、服務品質）之適配程度之描述。請您依照所勾選之粉絲專頁與你自身使用經驗回答下列問題，依照同意程度勾選答案。</p>	
<p>註：所謂「口碑」是指：他人對於產品或服務提供想法、評論、其他選擇、資訊。</p>	
<p>1. 我能在 Facebook 的粉絲專頁上找到符合我嗜好及興趣的資訊。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>2. 我能在 Facebook 的粉絲專頁上找到符合我消費喜好的資訊。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>3. 我看到別人因為使用 Facebook 的粉絲專頁而獲得好處。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>4. 目前 Facebook 的粉絲專頁所提供的資訊可以滿足我在尋找相關產品或服務上的需求。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>5. 我使用 Facebook 的粉絲專頁是因為它對我在找尋相關產品或服務資訊或口碑時是必要的。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>6. 經由 Facebook 粉絲專頁所搜尋到關於產品或服務的資訊或口碑，是我在其他資源很難找到。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>7. Facebook 粉絲專頁提供我存取關於產品或服務的資訊或口碑，而這些資訊是我在其他地方找不到的。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>8. 我使用 Facebook 的粉絲專頁以從中獲得相關產品或服務訊息或口碑，這讓我很快樂。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>9. 使用 Facebook 的粉絲專頁以獲取相關產品或服務資訊或口碑，是有趣的。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>

<p>請您依照所勾選之粉絲專頁與你自身使用經驗回答下列問題，依照同意程度勾選答案。</p>	<p>非常同意 很同意 同意 尚可 不同意 很不同意 非常不同意</p>
<p>第四部分 任務一科技適配</p>	
<p>以下是您所進行消費者任務（包含：口碑任務與交易過程相關任務）與科技特質（包含：互動性、效率性、效能性、服務品質）之適配程度之描述。請您依照所勾選之粉絲專頁與你自身使用經驗回答下列問題，依照同意程度勾選答案。 註：所謂「口碑」是指：他人對於產品或服務提供想法、評論、其他選擇、資訊。</p>	
<p>10. 即使我不認識粉絲專頁中的人，我還是會繼續使用。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>11. 我有許多朋友使用 Facebook 的粉絲專頁，因此我才使用它。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>12. 經由其他媒體介紹，我才開始使用該產品或服務的粉絲專頁。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>13. 對於 Facebook 粉絲專頁我能操作自如。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>14. 我可以隨時利用按下「讚」或取消「讚」，來控制追蹤或取消追蹤粉絲專頁。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>第五部分 科技使用：深層結構使用（Deep structure usage）</p>	
<p>以下是您在使用粉絲專頁時，對於粉絲專頁之深層結構使用程度描述。請您依照所勾選之粉絲專頁與你自身使用經驗回答下列問題，依照同意程度勾選答案。 註：所謂深層結構使用是指：您從粉絲專頁提供眾多功能當中，使用能輔助您完成個人之任務的功能。 註：所謂「口碑」是指：他人對於產品或服務提供想法、評論、其他選擇、資訊。</p>	
<p>1. 當使用 Facebook 的粉絲專頁時，看到其他粉絲所提供的口碑，我有使用「留言」的功能參與討論。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>2. 當使用 Facebook 的粉絲專頁時，我有使用「留言」的功能，跟其他粉絲或粉絲專頁經營者溝通。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>3. 當使用 Facebook 的粉絲專頁時，我有使用粉絲專頁塗鴉牆中「PO 文」的功能留下我的意見。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>

<p>請您依照所勾選之粉絲專頁與你自身使用經驗回答下列問題，依照同意程度勾選答案。</p>	<p>非 很 同 尚 不 很 非 常 同 意 可 同 不 常 同 意 意 可 意 不 不 意 意 意 意 意 同 同 意 意 意 意 意 意 意</p>
<p>第五部分 科技使用：深層結構使用 (Deep structure usage)</p>	
<p>以下是您在使用粉絲專頁時，對於粉絲專頁之深層結構使用程度描述。請您依照所勾選之粉絲專頁與你自身使用經驗回答下列問題，依照同意程度勾選答案。 註：所謂深層結構使用是指：您從粉絲專頁提供眾多功能當中，使用能輔助您完成個人之任務的功能。 註：所謂「口碑」是指：他人對於產品或服務提供想法、評論、其他選擇、資訊。</p>	
<p>4. 當使用 Facebook 的粉絲專頁時，我有使用粉絲專頁塗鴉牆中「PO 文」的功能詢問產品或服務的口碑。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>5. 當使用 Facebook 的粉絲專頁時，看到有用的資訊，我有按下「讚」來表達我對於內容的認同。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>6. 當使用 Facebook 的粉絲專頁時，看到粉絲專頁提供的照片，我有使用「留言」的功能來表達意見。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>7. 當使用 Facebook 的粉絲專頁時，看到粉絲專頁提供的「轉貼鏈結」的時候，我有使用「留言」的功能來表達意見。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>8. 當使用 Facebook 的粉絲專頁時，我有在塗鴉牆上使用「留言」的功能提出我對於產品或服務的疑問。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>9. 當使用 Facebook 的粉絲專頁時，我有點擊「相片」的功能，來瀏覽粉絲專頁提供的產品相片、活動剪影。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>10. 當使用 Facebook 的粉絲專頁時，我有瀏覽粉絲專頁所提供「轉貼鏈結」來獲得更完整的網頁資訊。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>

<p>請您依照所勾選之粉絲專頁與你自身使用經驗回答下列問題，依照同意程度勾選答案。</p>	<p>非常同意 很同意 同意 尚可 不同意 很不同意 非常不同意</p>
<p>第六部分：使用者獲利：節省金錢</p>	
<p>以下是對您在使用粉絲專頁時，透過粉絲專頁進行口碑溝通任務之描述，請您依照所勾選之粉絲專頁與你自身使用經驗回答下列問題，依照同意程度勾選答案。 註：所謂「口碑」是指：他人對於產品或服務提供想法、評論、其他選擇、資訊。</p>	
<p>1. 藉由粉絲專頁提供的優惠或特賣會資訊，我可以用較便宜的價格購買產品或服務。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>2. 透過專頁內其他粉絲提供的優惠或特賣會資訊，我可以用較便宜的價格購買產品或服務。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>3. 透過粉絲專頁舉辦的活動可以獲得折價券，讓我節省金錢。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>第七部分：交易成本</p>	
<p>以下是對您在使用粉絲專頁之後，透過粉絲專頁而減少的交易成本之程度描述，請您依照所勾選之粉絲專頁與你自身使用經驗回答下列問題，依照同意程度勾選答案。 註：所謂「口碑」是指：他人對於產品或服務提供想法、評論、其他選擇、資訊。</p>	
<p>搜尋成本</p>	
<p>1.使用粉絲專頁可以減少我找尋產品或服務相關資訊或口碑所花費的時間。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>2.使用粉絲專頁可以減少我得到產品或服務相關資訊或口碑所費的精神。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>3.粉絲專頁更新所提供的動態訊息，可以免去我自行搜尋產品或服務資訊的時間。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>4.粉絲專頁更新所提供的動態訊息，可以免去我自行搜尋產品或服務資訊的精神。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>5.透過粉絲專頁提供產品或服務的資訊，我可以減少在比較產品或服務上所花費的時間。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>6.透過粉絲專頁提供產品或服務的資訊，我可以減少在比較產品或服務上所花費的精神。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>7.透過專頁內其他粉絲提供產品或服務的口碑，讓我可以減少在比較產品或服務上所花費的時間。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>8.透過專頁內其他粉絲提供產品或服務的口碑，讓我可以減少比較產品或服務上所花費的精神。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>

第二部分：基本資料

一、性別：

男 女

二、年齡：

14歲以下 15~24歲 25~34歲 35~44歲 45~54歲
55~64 65歲以上

三、職業

金融/保險 房地產 政府機關 軍警消/保全 教育/研究 貿易
建築/營造 製造/供應商 資訊科技 服務 醫療/保健
法律相關行業 流通/零商 交通/運輸 觀光/旅遊 餐飲/食品
娛樂/出版 傳播/公共關係廣告/行銷 藝術 農漁牧 學生 家管 待
業中 其他

四、教育程度：

國中 高中職 專科 大學 研究所(含)以上

五、本身使用 Facebook 的經驗：

1年以下 1~2年 2~3年 3~4年 4年以上

六、本身使用 Facebook 粉絲專頁（粉絲團）的經驗

1年以下 1~2年 2~3年 3~4年 4年以上

七、請問您平均每天在 facebook 上的使用時間？

1小時以下 1~2小時 2~3小時 3~4小時 4~5小時
5~6小時 6~7小時 7小時以上

八、請問您每天實際瀏覽 Facebook 粉絲專頁的時間：

1小時以下 1~2小時 2~3小時 3~4小時 4~5小時
5~6小時 6~7小時 7小時以上

請您留下 e-mail，以便此問卷調查結束後的抽獎，謝謝您熱心的填寫。

E-mail：_____