

國立政治大學國際經營與貿易學系

碩士論文

探討品牌社群訊息特性對口碑傳遞效果之影響

—以品牌社群凝聚力為干擾變數

The Influences of Brand Community Message

Characteristics on WOM Transmission:

Using Brand Community Cohesiveness as Moderator

指導教授：陳建維 博士

研究生：李昀慈 撰

中華民國 110 年 6 月

摘要

近年來，有越來越多商家或用戶成立 Facebook 社團，作為促進用戶和商家或是用戶之間交流的管道，社團可以將用戶聚集起來，交換相關資訊以及分享自身經驗，更藉由用戶間按讚、評論與分享等互動行為，達成品牌與產品口碑的傳播。因此，本研究欲瞭解訊息特性其呈現的方式與口碑傳遞效果的關係，期望藉由研究結果給予有意投入 Facebook 社團的企業或廣告代理商業者作為經營上的參考。

首先，本研究針對過往文獻進行探討，發覺凝聚力與認同感是展現在品牌社群中的重要特徵，也確認社群凝聚力的高低將會影響社群成員參與社群的積極程度，進而改變社群中成員的個人行為。而針對口碑的訊息特性，依據以往研究區分為「訊息呈現方式」及「訊息內容類型」，其中包含訊息生動性、訊息互動性、訊息娛樂性及訊息資訊性等四大特性，在口碑的傳遞行為上則根據社群成員的互動行為含括了分享(Shares)、按讚(Likes)、評論(Comments)等不同的傳遞方式，並確認其在表示的意圖上具有差異。因此，本研究以文獻探討的結果，推論出在各訊息特性下，不同程度的訊息呈現方式將會影響口碑傳遞的效果，同時品牌社群凝聚力的高低也可能對於訊息特性與口碑傳遞效果存在干擾效果，透過內容分析法針對目標社群的貼文內容進行編碼與後續統計分析。

經分析後發現，訊息生動性、訊息娛樂性與訊息資訊性對於口碑傳遞的成效皆具有正面影響，其中在預算有限的情況下以文字搭配圖片的生動性呈現方式，將促發成員按讚與留言的行為發生，以提升產品在社群中的知曉程度；而在內容類型方面，應特別重視訊息的娛樂性，將能帶來更好的口碑傳遞效果。至於在品牌社群凝聚力的分析，可以發現品牌社群凝聚力對於訊息特性與按讚數具有干擾效果，因此在品牌社群凝聚力相對較高的社團中，應以最能提升按讚數的訊息呈現方式進行，將能為貼文帶來的較多的按讚數，達到更好的口碑傳遞效果。

關鍵字：品牌社群、品牌社群凝聚力、訊息特性、電子口碑、口碑傳遞

Abstract

In recent years, more and more businesses or users set up a Facebook community as a channel to build relationships between users and users or users and merchants. These virtual communities not only gather users to share their experiences, but also spread the brand and product information through the actions of like, comment and share. Therefore, to provide suggestions for businesses or advertising agencies interested in investing in the Facebook community, this research is going to discover the relationship between message characteristics and the word-of-mouth transmission.

After exploring past literature, this study confirmed that the community cohesion will affect the positive participation of community members in the community. This study also distinguished between different types of the message content (e.g. entertainment, informational) and characteristics of the message (e.g., vividness, interactivity), and summarized that members engage in their community via like, comment, and share. Then, this study deduced that different degree of message presentation will affect the effect of word-of-mouth transmission, while the brand community cohesion may also interfere with the effect of word-of-mouth transmission.

This study found that the vividness, entertainment, and information of the message has positive impacts on the effect of word-of-mouth transmission. As for the brand community cohesion, the results showed that brand community cohesion has a moderating effect in the numbers of likes. As such, in the community with high community cohesion, the message should be carried with the presentations which will be able to bring more likes for the post, to achieve a better word-of-mouth transmission effect.

Keywords: Brand community, Brand community cohesiveness, Message characteristic, Electronic word-of-mouth (eWOM), Word-of-mouth transmission

目次

第一章 緒論	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究流程.....	4
第二章 文獻探討	5
第一節 品牌社群.....	5
第二節 品牌社群凝聚力.....	8
第三節 虛擬社群.....	9
第四節 網路口碑.....	11
第五節 社交網路口碑.....	13
第六節 口碑的訊息特性.....	14
第七節 口碑的傳遞行為.....	16
第三章 研究方法	16
第一節 研究架構.....	17
第二節 研究推論.....	18
第三節 研究假設.....	22
第四節 資料搜集方法.....	24
第五節 研究變數定義與衡量.....	24
第四章 資料分析	29
第一節 樣本結構與敘述統計.....	29
第二節 相關分析.....	31
第三節 變異數分析.....	33
第四節 干擾效果之驗證.....	45
第五節 分析結果.....	56
第五章 結論與建議	59
第一節 研究結果.....	59
第二節 行銷意涵與建議.....	63
第三節 研究限制與未來研究建議.....	64
參考文獻	68

圖次

圖 1-1：研究流程示意圖	4
圖 2-1：傳統的顧客與品牌關係	5
圖 2-2：Muniz 與 O'Guinn (2001) 品牌社群關係	6
圖 2-3：Mc Alexander (2002) 顧客中心的品牌社群關係	6
圖 3-1：研究架構示意圖	17
圖 3-2：訊息生動性之研究假設示意圖	18
圖 3-3：訊息互動性之研究假設示意圖	19
圖 3-4：訊息娛樂性之研究假設示意圖	20
圖 3-5：訊息資訊性之研究假設示意圖	21
圖 4-1：多因子變異數下品牌社群凝聚力與訊息生動性之交互作用	46
圖 4-2：多因子變異數下品牌社群凝聚力與訊息互動性在按讚數之交互作用圖	47
圖 4-3：二因子變異數下品牌社群凝聚力與訊息互動性之交互作用圖	51
圖 4-4：二因子變異數下品牌社群凝聚力與訊息互動性之交互作用圖	52
圖 4-5：二因子變異數下品牌社群凝聚力與訊息娛樂性之交互作用圖	54
圖 4-6：二因子變異數下品牌社群凝聚力與訊息資訊性之交互作用圖	55

表次

表 3-1：研究假設統合整理	22
表 3-2：訊息生動性之編碼	25
表 3-3：訊息互動性之編碼	26
表 3-4：訊息娛樂性之編碼	27
表 3-5：訊息資訊性之編碼	29
表 4-1：Facebook 社團敘述統計資料	30
表 4-2：訊息生動性之次數分配表	30
表 4-3：訊息互動性之次數分配表	31
表 4-4：訊息娛樂性之次數分配表	31
表 4-5：訊息資訊性之次數分配表	31
表 4-6：訊息特性與口碑傳遞效果之皮爾森 (Pearson) 相關性	32
表 4-7：訊息特性對按讚數之多因子變異數分析	34
表 4-8：訊息特性對留言數之多因子變異數分析	35
表 4-9：訊息特性對分享數之多因子變異數分析	36
表 4-10：訊息生動性對於按讚數之 LSD 事後檢定	37
表 4-11：訊息生動性對於留言數之 LSD 事後檢定	38
表 4-12：訊息生動性對於分享數之 LSD 事後檢定	38
表 4-13：訊息互動性對於按讚數之 LSD 事後檢定	39
表 4-14：訊息互動性對於留言數之 LSD 事後檢定	40
表 4-15：訊息互動性對於分享數之 LSD 事後檢定	41
表 4-16：訊息生動性之單因子變異數分析	42
表 4-17：訊息互動性之單因子變異數分析	43
表 4-18：訊息娛樂性之單因子變異數分析	44
表 4-19：訊息資訊性之單因子變異數分析	44

表 4-20：品牌社群凝聚力對於訊息特性與按讚數之干擾效果	45
表 4-21：品牌社群凝聚力對於訊息特性與留言數之干擾效果	47
表 4-22：品牌社群凝聚力對於訊息特性與分享數之干擾效果	48
表 4-23：品牌社群凝聚力對於訊息生動性與按讚數之干擾效果	49
表 4-24：品牌社群凝聚力對於訊息生動性與留言數之干擾效果	49
表 4-25：品牌社群凝聚力對於訊息生動性與分享數之干擾效果	50
表 4-26：品牌社群凝聚力對於訊息互動性與按讚數之干擾效果	50
表 4-27：品牌社群凝聚力對於訊息互動性與留言數之干擾效果	51
表 4-28：品牌社群凝聚力對於訊息互動性與分享數之干擾效果	52
表 4-29：品牌社群凝聚力對於訊息娛樂性與按讚數之干擾效果	53
表 4-30：品牌社群凝聚力對於訊息娛樂性與留言數之干擾效果	53
表 4-31：品牌社群凝聚力對於訊息娛樂性與分享數之干擾效果	54
表 4-32：品牌社群凝聚力對於訊息資訊性與按讚數之干擾效果	55
表 4-33：品牌社群凝聚力對於訊息資訊性與留言數之干擾效果	56
表 4-34：品牌社群凝聚力對於訊息資訊性與分享數之干擾效果	56
表 4-35：研究假設結果統整表	56

第一章 緒論

根據台灣網路資訊中心(Taiwan Network Information Center, TWNIC)發布之台灣網路報告調查顯示，2020 年台灣民眾的上網率高達 83.0%，而社群網站的使用率也達 80.1%，相較於 2019 年使用率為 79.2%，提升 0.9 個百分點，顯示民眾對於社群網站的使用率普及且依賴度持續升高，而社群網站中又以 Facebook 的使用比例最高，有近 9 成 5 的民眾都有使用 Facebook。

在 Facebook 中，最廣為人知的宣傳與溝通媒介就屬粉絲專頁(Facebook Fan Page)，使用者能藉由企業、品牌、組織及公眾人物所創建的粉絲專頁追蹤其發布的動態和活動等內容，與其建立聯繫，同時使用者也能對這些內容資訊點讚、發表意見甚至分享發布至使用者本身的個人檔案。然而，近年來越來越多用戶或商家選擇成立社團(Facebook Group)，不同於粉絲專頁作為商家單方面發布內容和推廣的管道，社團可以更有效地促進用戶和用戶或是用戶和商家彼此間的交流。社團的建立更能號召志同道合的用戶齊聚一堂，互相交換相關訊息、知識以及自身經驗，而透過其他用戶按讚、評論與分享等行為也進而達成口碑的傳播，因此許多品牌企業逐漸重視社團的參與和經營，以作為品牌推廣與宣傳的利器。

第一節 研究動機

Facebook 全球每月有 28.5 億個活躍用戶，而每日的活躍用戶數也已達到 18.8 億人(Facebook, 2021)，而調查也顯示台灣 Facebook 的月活躍用戶將近 2000 萬人(Napoleoncat, 2021)，可見 Facebook 在社群媒體舉足輕重的地位。而隨著越來越多用戶加入與使用 Facebook，Facebook 粉絲專頁和社團也成為品牌企業作為品牌推廣和行銷的主要管道，其中社團為雙向互動的型態，不僅使企業和消費者的交流更加暢通，消費者自發性的經驗分享和討論，也有利於忠誠客戶與善意口碑的累積，以達成品牌社群的經營，像是家居用品業者 IKEA 宜家家居成立「IKEA

超值生活分享社」、美容品牌 TKLAB 植肌生技成立「TKLAB 顏研究所」都是由官方建立的社團。

除了由公司發起的品牌社群，近年來也有越來越多消費者自願成立社團，以作為消費者間分享與表達對品牌、產品看法的中心。就零售業而言，知名的量販通路如好市多、全聯、家樂福、屈臣氏以及寶雅都有多個由消費者發起的品牌社群，以針對其通路品牌的購買經驗、販售商品進行交流，其中最知名的就屬「Costco 好市多 商品經驗老實說」社團，其社群成員數達 163 萬人，而成員對於產品的口碑分享更屢次登上新聞媒體版面，進而造成民眾的搶購風潮，像是 2018 年義美厚奶茶的爆紅就是由社團的討論開始。隨著非官方的品牌社群逐漸發揮其影響力，也開始受到企業的重視，因此企業人員或廣告代理商會喬裝為一般消費者，在社團中發表對於品牌產品分享和推薦的業配貼文，由於其素人而非品牌商的角色提高了貼文內容的可信度，促使社群成員間進行討論與口碑傳播，最終達到品牌宣傳以及購買行為的目的。

企業要達成宣傳品牌與引發消費者購買動機，甚至是造成搶購風潮，其所撰寫的貼文訊息必須要抓住社群成員的目光並引導產生討論，達到傳遞口碑的效果，因此一篇吸引人的貼文內容要包含哪些訊息特性將是重要關鍵。而過往的文獻多是針對企業發布的訊息內容與型態進行分析(Carah, 2014; Chang, Yu, & Lu, 2015; 吳品臻, 2017)，並探討貼文訊息與口碑傳遞等行為動機之間的關係，因此研究探討的標的多是鎖定在 Facebook 粉絲專頁的企業公司，所探討的重點為企業單方面發布的內容訊息；反觀社團除了用戶與商家的交流外，更包含用戶彼此間的互動，例如訊息分享與經驗討論等。不同於粉絲專頁單向式的傳遞與接受訊息，社團擁有更多雙向式的交流，有利於用戶間口碑的傳播。而目前對於 Facebook 社團或消費者發起的品牌社群所撰寫的貼文訊息，也較少文獻有深入的研究與探討，因此本研究希望能將研究標的鎖定於 Facebook 社團中由消費者自發性成立的 品牌社群，並選定現今最受人討論的零售通路產品經驗分享、開箱的社團類型，透過內容分析法將搜集的貼文進行訊息特性的分類，以探討在不同的訊息特性之下，

各特性所呈現方式的程度高低是否對於不同的口碑傳遞效果有顯著的影響，期望藉由研究結果給予有意投入 Facebook 社團業配文章的企業或廣告代理商等業者實務上的建議，以利於日後撰寫的貼文內容能引發品牌成員間的討論，甚至將口碑傳遞至社群外的其他消費者，進而達到品牌與產品有效宣傳的效果。

第二節 研究目的

本次的研究主題為在不同的訊息特性下，其對於口碑傳遞效果之影響，並以品牌社群凝聚力作為調節變數，探討在品牌社群凝聚力高和低的兩個社團中，對於各訊息特性與口碑傳遞效果的關係是否具有差異，以期望為企業公司找出在貼文訊息內影響口碑傳遞行為的重要因素。因此，本研究藉由過往的文獻分別探討兩大主題，首先是關於品牌社群及品牌社群凝聚力的了解，另一部分則是研究網路口碑的訊息特性和傳遞行為，接著再參考以往的研究挑選合適的訊息特性進行分類，最後將訊息特性劃分為訊息生動性、訊息互動性、訊息娛樂性與訊息資訊性等四大類型，並衡量各類型訊息的呈現方式，以進行內容分析法將社團中選取的貼文內容進行編碼。本研究透過相關分析與變異數分析，確認訊息特性對於按讚、留言與分享的口碑傳遞效果是否具有影響性，且訊息特性與品牌社群凝聚力是否有交互作用效果存在，以判斷品牌社群凝聚力具有干擾效果，最後再研究結果提出對於公司企業在撰寫貼文訊息時的實務建議。

綜合上述，本研究的目的是探討訊息特性對於網路口碑傳遞效果的影響，以及品牌社群凝聚力在訊息特性和口碑傳遞效果關係之間的干擾效果，最終達到撰寫出最能觸發口碑傳遞行為發生的貼文訊息，而主要研究變數關係包含以下兩點：

1. 探討不同訊息特性(訊息生動性、訊息互動性、訊息娛樂性、訊息資訊性)其呈現方式對於口碑傳遞效果(按讚、留言、分享行為)的影響。
2. 確認在不同的口碑傳遞效果下，品牌社群凝聚力與訊息特性是否具有交互作用效果存在，即品牌社群凝聚力對於訊息特性與口碑傳遞效果的關係具有干擾效果存在。

第三節 研究流程

本研究總共分為五個章節，在第一章時將說明研究動機與研究目的，並確立研究的主要問題，接著透過第二章進行過往文獻的回顧和探討，並以過去文獻所得之理論與實證結果推導出本次研究的研究假設，而其假設的詳細內容將呈現於第三章；此外，在第三章中也將設立整體研究與分析的架構，同時參考以往類似研究主題文獻的研究內容，訂立出訊息分類與編碼的依據，使搜集之樣本資料能完成編碼，第四章則運用統計方法進行資料結果分析，以判定各研究假設是否成立，而最後在第五章時，將說明本次研究的分析結果，並闡述其行銷意涵與貢獻，也將針對本次的研究限制與日後可行的研究方向提出指引和建議。本次研究整體的研究流程如下圖所示：

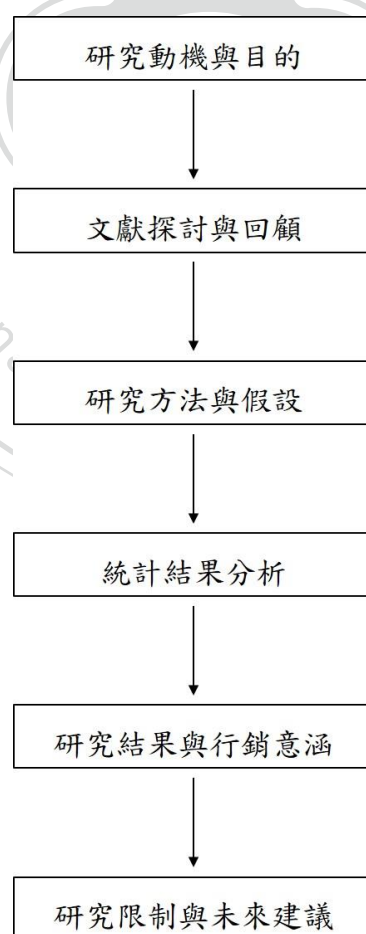


圖 1-1：研究流程示意圖

第二章 文獻探討

第一節 品牌社群

最早關於品牌社群的概念是由 Muniz 與 O'guinn (2001) 提出，他們認為品牌社群是「由品牌仰慕者間的社會關係建構而成，為一專門且不受地域限制的群體」，而這定義也為此類社群奠定了理論基礎。Bagozzi 與 Dholakia (2006) 將品牌社群定義為「對品牌具備熱情且認同感的消費者團體，其成員參與集體行動以達成共有的目標或傳達相互的情感與承諾」。不同於傳統社群，品牌社群專門針對於品牌產品與服務而生，社群中的消費者是基於商業性質以及成員共同的興趣、崇拜、同情甚至是對品牌的熱愛而聚集(Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008)。

傳統上認為顧客和品牌是雙向的互動關係，直到 Muniz 與 O'guinn (2001) 提出了品牌社群的概念，並將其描繪為品牌-顧客-顧客的三角關係，代表除了品牌與顧客互動外，還包含了顧客之間的互動。McAlexander, Schouten, 與 Koenig (2002) 更將其擴展為四種型態關係，分別是顧客-品牌、顧客-產品、顧客-公司和顧客-顧客。以下說明了顧客與品牌關係的演進過程。



圖 2-1：傳統的顧客與品牌關係

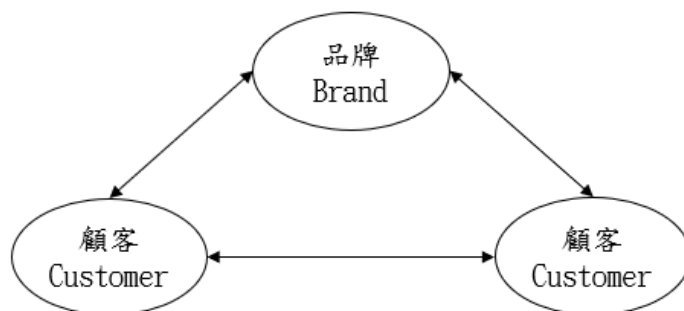


圖 2- 2：Muniz 與 O'Guinn (2001) 品牌社群關係

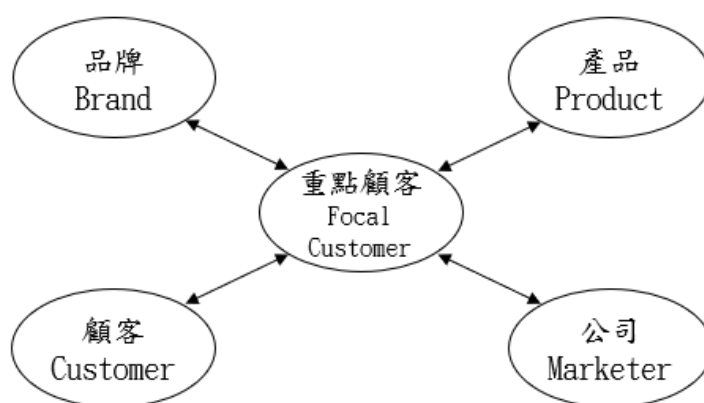


圖 2- 3：Mc Alexander (2002) 顧客中心的品牌社群關係

在品牌社群中，消費者會對於特定品牌感到興趣，並互相交換相關訊息與知識或是單純表達自己的熱情，而當這些具有相同興趣與社會認同的成員對於品牌社群有強烈且正面感情時(McWilliam, 2000)，就會表現出對社群的承諾(Bagozzi & Dholakia, 2006; Hsu, Chiang, & Huang, 2012)。Bergami 與 Bagozzi (2000) 指出若要客戶認同品牌，並對該品牌與其相關議題展現高度承諾，品牌識別是非常重要的影響因素。品牌識別代表了消費者將自己的自我形象與品牌形象重疊的程度，並且消費者以品牌當作參考，以區別出非品牌的用戶(Escalas & Bettman, 2005)。在社會認同理論中，人們會被社會群體所吸引並認同他們代表著與他們相似的品質和形象，並根據該群體中典型成員的特徵來定義自己(Tajfel, 1974)。因此，當消費者認為一個品牌與自身的自我形象高度相似時，該消費者就會對該品牌表現出強烈的認同感，從而使其對品牌的忠誠度提高(Fournier, 1998)。而在社群間與

其他成員的互動也會改變客戶跟該品牌的關係(McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002)，進而影響口碑(WOM)與購買意願等行為(Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005)。

隨著 Web 2.0 技術出現，消費者間能透過虛擬連接共享影片、部落格、社交網路，加強在線上品牌社群上的互動，以建立關係並輕易分享跟品牌消費相關內容訊息(Fournier & Avery, 2011)，線上品牌社群的概念也就因運而生。線上品牌社群是結合傳統品牌社群的概念及 web 2.0 的技術，是在虛擬環境中建立的品牌社群，成員間的互動主要透過互聯網進行(Füller, Jawecki, & Mühlbacher, 2007)，公司則透過線上品牌社群更了解客戶需求、偏好、實際或潛在的慾望。

線上品牌社群根據不同的發起者進行分類(Kim, Choi, Qualls, & Han, 2008)，主要分為由消費者發起以及由公司發起的品牌社群。消費者發起的品牌社群是由成員自願建立，已作為他們經驗分享與表達對品牌及產品喜好的中心；而公司發起的品牌社群則是由品牌所有者建立或贊助，以便於跟客戶建立關係並獲取產品回饋(Kang, 2004)。兩者間最主要的區別在於形成方式不同，公司發起的品牌社群是為了品牌而成立的商業化群體，其主要價值在於消費者與品牌及其產品緊密的關係；而消費者發起的品牌社群則是由消費者和品牌用戶組成，消費者是社群本身的中心(Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008)，因此加入的消費者不只是在社群中尋找品牌相關的活動，更同時追求社交活動(Bagozzi & Dholakia, 2002)，因此消費者發起的品牌社群主要包含了三個組成：(1)品牌與消費者體驗 (2)圍繞品牌的各成員之間的關係 (3)社群成員的聚集(Oh & Kim, 2004)。

過往研究也顯示公司治理的社群主要鎖定於特定的既有消費客群，而客戶發起的品牌社群的參與者身分則較不明確，甚至可能包含了公司過往忽略的潛在消費者，因此客戶發起的品牌社群將可能為公司帶來新的機會(Kozinets, 2002)。同時，隨著品牌社群成員越來越有能力大量且愈加專業創造品牌內容(Schau & Muñiz, 2006)，公司更可有效運用消費者的生產內容進行行銷。

第二節 品牌社群凝聚力

品牌社群展現了三大特徵(Muniz & O'guinn, 2001)：(1)凝聚力與認同感 (2)共享的傳統和儀式 (3)道德責任，而過往有許多研究將品牌社群的特徵根基於社會論同理論，社會認同理論認為個體自我概念除了包含個人特定的屬性、能力與興趣之外，還有所屬的社會組織或團的社會認同(Tajfel, 1974)，而人們通常會透過與團體的連接來形塑自我概念。群體內的成員會通過分類過程(Categorization Process)區分自己和不隸屬於團體關係的成員，從而使消費者形成並保有其社群成員身份的自我意識，強調自己與社群內其他成員的相似之處和與非成員的相異之處。而當一個人感覺到對一個團體或組織有歸屬感，並且以所屬團體的身份或屬性來定義自己時，就會產生認同感(Mael & Ashforth, 1992)，這呼應了品牌社群內提及的「凝聚力與認同感」(Muniz & O'guinn, 2001)。

社群聚集了擁有共同目標的人們，並透過不斷互動的過程形成，在群體內部產生凝聚力與認同感，Carron (1982) 將社群凝聚力定義為「有著特定偏好的群體會團結在一起以追求相同目標的動態過程」。因此，社群凝聚力是群體互動具影響力的特質之一，更被視為安定與維繫群體內成員的力量。每一個群體都擁有一定的凝聚力，社群凝聚力的高低可由成員參與社群的積極程度辨別，當成員社群參與度高，將積極參與社群活動，並主動建立及傳播訊息，進而增強群體的凝聚力，並產生成員間相互連結的感覺(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Casaló, Flavián, & Guinalíu, 2010)，此外也可取決於個人與群體的目標是否一致，在凝聚力高的群體中，成員比較能彼此認同和接納，並齊心協力完成共同的目標(Bressler & Grantham, 2000; Aggarwal, 2004)。Shaw (1981) 認為社群凝聚力可以在三大方面展現：(1)互動 (2)社會影響力 (3)滿意度，即越高度參與的群體成員，能提升社群內部的品牌凝聚力，並尋求以口語或非口語的形式進行更廣泛的交流。此外，群體內的成員為遵守團體共同制定的規則，會調整個人行為以符合群體的標準，也因此凝聚力與滿意度為相互正向影響，即凝聚力高的成員會

比凝聚力低的成員其滿意度更高，同時若群體成員間擁有高度滿意，也將進一步增強群體的凝聚力。

當凝聚力用於品牌社群上，則稱作品牌社群凝聚力，具有凝聚力的品牌社群為一任務導向的群體，群體內成員目的為實現品牌目標，因此品牌社群凝聚力又可定義為「群體同一性(Group Oneness)」或「我群(We-ness)」，能透過同一品牌的群體使用、購買品牌，甚至於傳遞品牌價值而證明(Carron, Widmeyer, & Brawley, 1985)。品牌社群凝聚力可促使社群內成員產生相同的目標及力量，將大家聚集在一起付出努力，為品牌的目標奮鬥，而不同品牌的品牌社群凝聚力，更會影響每個社群中成員的個人行為(Gavin & Hofmann, 2002)，像是在具有高度凝聚力的品牌社群中，偏好或使用相同品牌的成員將相互集結，並透過虛體或實體管道進行溝通、交換訊息甚至傳遞品牌口碑，從而提升消費者的品牌忠誠度與品牌認同。

第三節 虛擬社群

對於虛擬社群的探討首先可追溯回對「社群」的定義，社群包含了成員對社群的歸屬感、成員和社群或成員彼此間的信仰交流，成員擁有共同的信念以履行對社群的承諾。社群包含了四大因素—會員資格、影響力、對需求的整合與達成以及共同的信念(Blanchard, 2007; Tonteri, Kosonen, Ellonen, & Tarkiainen, 2011)。會員資格指的是成員對社群的歸屬感，像是在社群中成員透過使用共通的符號以滿足社群的要求並獲取其他成員的認可。影響力則是指社群或其他成員對成員產生的影響，或者成員的知覺性能會影響社群中的其他成員。整合和達成需求表示成員相信社群及社群內其他成員提供的訊息能與需求相對應，像是成員在參與社群活動後可以獲得一定的效益或獎勵。共同信念意味著社群成員共同相處的經驗、歷史、時間或空間，成員在社群經歷的事件與滿意的互動可增強彼此間的關係(Koh & Kim, 2003; Abfalter, Zaglia, & Mueller, 2012)。

儘管虛擬社群與傳統社群存在很多相似之處，但有一個本質上區別，在傳統有界的社群中，成員可能由於出生地、居住地相近或發生地理遷移等而非自願的

被施加資格，然而虛擬社群中的成員資格、參與和溝通是由成員自願選擇決定的。與傳統「有界」社群不同，在虛擬社群中，成員可以輕鬆的終止其在虛擬社群內的成員資格。了解了虛擬社群與傳統社群的差異後，接下來進一步探討虛擬社群。

虛擬社群改變了人們之間交流和聯繫的方式，指的是一個社交團體在很長一段時間內在線上進行互動、發展關係，最終在網路空間中形成人際關係網時出現的社會聚集體(Rheingold, 1993)。Bagozzi 與 Dholakia (2002) 也將虛擬社群定義為「一個數位環境內的中介社會空間，群體主要透過持續進行的溝通程序形成與維持。而 Etzioni (1999) 認為虛擬社群具有兩個基本要素，即溝通和文化。綜觀而言，儘管虛擬社群缺乏了面對面的交流，卻仍是形成與維持社會關係的有效平台(Rheingold, 1993; Walther, 1996)，使志趣相投的人們聚集在一起自願進行訊息交換及共享(Lee, Vogel, & Limayem, 2002; Murad 等, 2017)，是提供了動態、互動性以及 eWOM 的社交場所(Hung & Li, 2007)。研究更發現，虛擬社群在成員生活的許多面向都發揮了越來越大的作用，從建立和維持友誼或親密關係(Parks & Floyd, 1996; Walther, 1996)到學習(Constant, Sproull, & Kiesler, 1996)，甚至是形成意見、購買和消費產品和服務(Hagel & Armstrong, 1997; Kozinets, 1999)。

而虛擬品牌社群的概念最早是由 Rheingold (1993) 所提出，並將其定義為一個起源於網路的社會團體，該團體主要是通過人們在不同溝通管道上進行討論而形。而隨著全球資訊網(World Wide Web)的出現，虛擬品牌社群也隨之蓬勃發展，De Valck, Van Bruggen, 與 Wierenga (2009) 認為虛擬品牌社群是基於品牌下消費者的社交交流與關係，所建構而成一個專門且不受地理限制的線上社群。在一個虛擬品牌社群中，社群成員可以通過其他成員或參與社群活動使自身更了解產品，或是向其它成員分享關於產品或品牌相關的訊息，因此滿足了不同類型消費者的需求，像是共享資源、建立關係、交易以及投射幻想(Hagel & Armstrong, 1997; Porter & Donthu, 2008; Porter, Donthu, MacElroy, & Wydra, 2011; Wirtz 等, 2013)。

在虛擬品牌社群中，由於社群成員共同對品牌感興趣，互相產生吸引，進而建立了聯繫(De Valck, Van Bruggen, & Wierenga, 2009)，再加上成員能在社群中取

得高可信度的資訊，使得虛擬品牌社群成為一個有力且互動參與性高的 C2C 交流平台(Sawhney, Verona, & Prandelli, 2005)，同時虛擬品牌社群更是一個能使社群成員透過個人或團體合作為自己、其他成員與組織共同創造價值的環境(Porter & Donthu, 2008; Schau, Muñoz Jr, & Arnould, 2009)

第四節 網路口碑

過往研究指出，消費者認為口碑(WOM)是一種比傳統媒體(如：電視、廣播、印刷廣告等)更可靠的媒體(Cheung & Thadani, 2012)，也被認為是對產品或服務訊息的重要來源之一(Lee & Youn, 2009)。相對於企業，用戶對於其他消費者的信任度更高(Nieto, Hernández-Maestro, & Muñoz-Gallego, 2014)，因為其它消費者獨立於商業目的，並有效的增加了他們作為訊息發送者的信譽(Brown, Broderick, & Lee, 2007)，這種獨立性使口碑(WOM)成為可靠與可信的媒介(Arndt, 1967; Lee & Youn, 2009)。

Katz 與 Lazarsfeld (1955) 是最早開始研究口碑(WOM)效應的學者，觀察了消費者根據其他人的意見做出購買決定的情況。他們將口碑(WOM)描述為在消費者間交換的行銷訊息，並對形塑消費者行為及改變消費者對產品和服務的態度起了根本作用(Katz & Lazarsfeld, 1955)。而過往多數研究也都認為 WOM 或多或少會影響消費者選擇產品或服務，像是 Dick 與 Basu (1994) 將口碑(WOM)定義為「消費者在購買後自願性的溝通」。

Arndt (1967) 提到口碑(WOM)是溝通者與接收者間面對面的溝通工具，其所獲取與品牌、產品和服務相關的資訊為非商業性的，因此在消費者間關於產品、服務或公司的交流中，口碑(WOM)提供了商業廣告等公司訊息之外關於該產品或服務的資訊，而這些資訊將會影響個人的購買決策(Brown 等, 2007)，因此口碑(WOM)也被廣泛認定為是影響消費者行為中有力的影響因素之一(Daugherty & Hoffman, 2014)。Katz 與 Lazarsfeld (1955) 就發現口碑(WOM)是購買日用品最重要的影響力來源，因為其它消費者對產品或服務的觀點所產生的影響力遠大於市

場上品牌銷售者生成的所有訊息(Alreck & Settle, 1995)。比較有趣的一點是關於負面口碑，像是經歷過滿意體驗的客戶，不一定比不滿意的客戶會更推薦服務提供商或者說服其他人使用服務提供商的產品(Swanson & Hsu, 2009)，且不滿意的購買體驗將可能直接導致負面口碑的產生(Sánchez-García & Currás-Pérez, 2011)。

隨著科技的進展與線上平台的出現，過往消費者從朋友或家人間取得口碑(WOM)，現今則轉為透過電子口碑獲取有關產品或服務的相關訊息(Nieto 等, 2014)。電子口碑(eWOM)作為與產品相關的信息的有力來源和有效的營銷傳播策略，而受到越來越多的關注，更成為網路上最具影響力的訊息來源之一(Abubakar & Ilkan, 2016)。電子口碑(eWOM)又稱作線上評論、線上推薦或線上意見，是任何潛在、實際或過往的客戶對於產品、服務或公司的正面或負面陳述，並藉由互聯網供眾多與機構觀看(Hennig-Thurau 等, 2004)。Litvin, Goldsmith, 與 Pan (2008) 提出了最全面的 eWOM 概念之一，將電子口碑(eWOM)定義為基於互聯網技術下，消費者所有關於特定產品、服務以及其銷售者等使用方法與特徵的非正式溝通，通常包括生產者與消費者和消費者自身間的交流。電子口碑的優勢在於所有消費者都可以在線上平台與其它使用者發分享他們的觀點和評論。而電子口碑(eWOM)在虛擬品牌社群中十分重要，消費者在社群中發表評論不需要任何成本，且評論更能快速傳播至整個虛擬品牌社群之中，或甚至擴及社群外的群眾(De Valck 等, 2009)。

儘管在多數研究中，電子口碑(eWOM)被定義為一種特定類型的口碑(WOM)，並且具有 WOM 的基本特徵(Dwyer, 2007)，然而電子口碑(eWOM)的前景和規模與傳統口碑(WOM)有很大不同(Mangold & Faulds, 2009)。口碑(WOM)與電子口碑(eWOM)最主要的差別為其評論的影響範圍及互動的傳播速度。相較於傳統口碑，電子口碑更具有影響力，其優勢在於速度、便利性、一對多的交流範圍以及沒有面對面交談的壓力(Sun, Youn, Wu, & Kuntaraporn, 2006)。由於電子口碑是發佈在互聯網上，其傳播速度比傳統口碑更快(Gupta & Harris, 2010)；此外，透過線上平台分享訊息也可使用互評論接觸到更多消費者(Cheung & Thadani, 2012;

Sotiriadis & Van Zyl, 2013)。此外因為評論為文本格式，亦易於檢索與評估，不會隨著時間流逝而消失(Hennig-Thurau 等, 2004; Cheung & Thadani, 2012)。

而隨著越來越多消費者透過社群媒體、部落格等線上媒介分享他們對所消費產品和服務的看法以及研究銷售這些產品和服務的公司(Gupta & Harris, 2010; Lee, Shi, Cheung, Lim, & Sia, 2011)，這不僅影響了日常生活，也改變了客戶和企業間的關係(Lee 等, 2011)。像是消費者對於口碑(WOM)和電子口碑(eWOM)的關注點在於，消費者期望在接收訊息後，可減少決策時間和花費精力，並有助於達成更令人滿意的決策結果(Schiffman & Kanuk, 2000)。若公司能善用電子口碑(eWOM)影響範圍廣且取得便利性高的兩大特點，將能有效提升績效，也因此越來越多公司希望能了解影響電子口碑的因素以及使用電子口碑可帶來的效益。

第五節 社交網路口碑

Hu 與 Ha (2015) 將 eWOM 分為以下四類：

1. 專門型 eWOM：在購物比價或評分網站上發布與產品銷售無關的客戶評論。
2. 關聯型 eWOM：與零售網站相關的客戶評論，例如 Amazon 和 eBay 上的客戶評論。
3. 社交型 eWOM：指與社交網站的用戶相互交換對品牌或產品相關的任何訊息。
4. 其它型 eWOM：包括在其他線上社交媒體平台(如部落格、討論區等)上交換的品牌或產品訊息。

其中社交 eWOM 是現有 eWOM 中使用最頻繁類型之一(Chu & Kim, 2011)，不同於在其他意見平台上，電子口碑以匿名的方式進行溝通，人們可以在社交媒體上與朋友和熟人交流有關產品或服務的觀點和經驗(Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010; Chu & Kim, 2011)，且社交媒體具備個人資訊的特點，減少了匿名性，並為消費者提供了公正的產品訊息(Ellison & Boyd, 2013)，使電子口碑(eWOM)的訊息更加可信和可靠(Wallace, Walker, Lopez, & Jones, 2009; Chu

& Choi, 2011)。

社交媒體作為消費者進行電子口碑(eWOM)的重要工具，是交換產品相關意見的重要來源，更改變了消費者的購買決策方式。消費者可以在沒有地域或時間的限制下，更輕鬆快速的與其它成員討論產品相關的訊息(Graham & Havlena, 2007)，用戶可以透過文字、圖片、影片甚至應用程序等分享他們的評論，豐富的視覺內容使得電子口碑(eWOM)更加有趣和具吸引力。此外，社交媒體網站也促進了電子口碑(eWOM)訊息在人群中的傳播(Sohn, 2014)，用戶可以透過轉發其它用戶的貼文來分享想法(Chu & Kim, 2011)，消費者更能依靠社交媒體獲取有關品牌的訊息(Baird & Parasnis, 2011; Naylor, Lamberton, & West, 2012; Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015)。

在具有共同興趣消費者組成的品牌社群中，社交交流是其中的核心，成員可以透過發表評論維護其在社群中的地位，並促進與其他社群成員的關係，以獲得社群的社會認可(Hennig-Thurau 等, 2004)，而品牌社群成員也可以扮演著訊息或觀點的提供者、尋求者和傳播者等不同身分，其身分背景對於傳遞口碑(WOM)至關重要，更影響著消費者的購買意願(Valente & Davis, 1999; Cho, Hwang, & Lee, 2012)；尤其是熱愛品牌的用戶，因為樂於與他人分享品牌相關體驗以及傳播品牌聲譽(Carroll & Ahuvia, 2006)，因此品牌社群成員產生的 eWOM 所傳播的範圍更不僅限於社群內部。

第六節 口碑的訊息特性

針對口碑的訊息特性對傳播行為的影響，過往研究主要將訊息特性分為「訊息呈現方式」及「訊息內容類型」兩大類，包含了訊息生動性、訊息互動性、訊息娛樂性及訊息資訊性(Cho, 1999; Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003; Taylor, Lewin, & Strutton, 2011; De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012)。

生動性代表訊息呈現形式的豐富程度，也就是訊息可刺激不同感官的程度，一般而言，訊息內容應該要包含能吸引觀者多重感官的內容(Steuer, 1992 ; Coyle

& Thorson, 2001), 像是透過動態性的內容(如: 動畫、影片)、對比強烈的色彩或圖片來達成生動性的效果(Cho, 1999; Drèze & Hussherr, 2003; Fortin & Dholakia, 2005; Goldfarb & Tucker, 2011; Goodrich, 2011), 其中, 動態性內容又比圖片更加生動, 因為影片不僅會刺激視覺, 還能刺激觀者的聽覺(De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012)。生動性的訊息內容可提升個人對品牌的好感, 更培養對品牌長遠的正向態度, 增加購買的意願(Coyle & Thorson, 2001; Fortin & Dholakia, 2005)。

另一種增強訊息內容顯著性的呈現方式為互動性, Liu 與 Shrum (2002) 將互動性定義為「兩個或兩個以上的溝通者相互作用的程度, 他們可以透過溝通媒介進行交流, 且彼此間訊息影響的程度是同步的」。不同的訊息內容中, 具有互動性的程度高低也有所不同, 像是只有純文字的訊息並不具有互動性, 但訊息內有附上供觀者點擊的網站連結, 則可以表現出互動性(Fortin & Dholakia, 2005), 如果訊息含有問題提問能吸引觀者的回答, 也可視為高度互動性的訊息特徵(De Vries 等, 2012)。

McQuail 與 Van Cuilenburg (1983)認為娛樂性訊息的價值在於其滿足觀者逃避、脫軌、及情緒釋放的需求。而娛樂價值也是人們使用虛擬社群的重要因素之一, 娛樂性訊息可以引導人們發表、創建與品牌相關的內容, 其有趣、令人興奮、酷炫顯眼訊息內容也被認為對於品牌態度有正面影響(Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004; Park, Kee, & Valenzuela, 2009; Cheung, Chiu, & Lee, 2011; Lin & Lu, 2011; Muntinga, Moorman, & Smit, 2011; Taylor, Lewin, & Strutton, 2011)。

尋求訊息是人們參與虛擬社群的重要原因, 訊息內容正扮演的資訊提供的角色, 供給了關於品牌或產品的資訊, 以滿足成員參與社群及追求訊息的動機, 過往研究更表明, 人們對於社交網路的資訊性訊息抱持正面態度。若能藉由訊息完整、清楚取得品牌或產品的資訊, 消費者更能在購買過程中獲得滿足。(Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004; Muntinga, Moorman, & Smit, 2011; Taylor, Lewin, & Strutton, 2011)。

第七節 口碑的傳遞行為

電子口碑(eWOM)作為品牌社群成員間交換產品相關資訊的來源，是口碑傳遞的重要工具，而一般可區分為推薦(Recommends)、分享(Shares)、按讚(Likes)、評論(Comments)等不同的傳遞方式(Aramendia-Muneta, 2017)。若以本研究的Facebook社團為例，成員會通過三種行為，即按讚(Likes)、評論(Comments)、分享(Shares)進行交流，然而此三種口碑傳遞的行為並非完全相同，各行為所表示的意圖具有差異(Kim & Yang, 2017)。

按讚(Likes)的投入程度是相對較低的，相比於評論(Comments)與分享(Shares)，透過點擊就能完成按讚；評論(Comments)的投入程度則為其次，在用戶對一貼文進行評論後，該貼文將會出現在其好友之動態消息中，但隨著其他貼文的出現，不久後就會將其覆蓋。而分享(Shares)的投入程度最高，因為其不僅會出現在動態消息中，更會轉發至用戶的個人資料頁面。這也說明了分享行為可以視為用戶自我的展現(Van Dijck, 2013)，當用戶進行分享行為時，會考慮公眾對於自己的評價是否會因而變動(Rui & Stefanone, 2013)，以及其在線上展現的自我與現實生活有無差異(DeAndrea & Walther, 2011)，因此分享(Shares)比起評論(Comments)所需要投注的思考與努力更多。而依據投入程度的不同將傳遞行為進行分類，也可知道三種行為各自具有差異。

第三章 研究方法

本研究旨在探討在Facebook社團中，訊息之生動性、互動性、娛樂性、資訊性對於按讚、留言以及分享等口碑傳遞效果之差異。同時，本研究也假定品牌社群凝聚力為調節變數，認為Facebook社團的品牌社群凝聚力高低將會對訊息特性與口碑傳遞效果之關係產生的干擾效果。

第一節 研究架構

綜合前述研究動機、研究目的與文獻探討之結果，本研究選定「COSTCO好市多商品消費心得分享區」、「愛逛寶雅POYA好物分享」作為研究目標，由於在消費者自發性成立的 Facebook 社團中，以零售通路類型最受消費者歡迎，包括全聯、好市多、家樂福、寶雅以及屈臣氏等品牌，且每一個通路品牌在 Facebook 中都擁有許多個購物經驗分享的社團，因此本次研究在考量社團類型、社團成員人數與互動量後，選定兩社團作為研究對象，兩社團不僅社團成員數相當，且在產品類型上也有不同，好市多的定位偏向於食品與民生用品的量販店，而寶雅則屬於販售美妝、生活雜貨為主的藥妝店，兩社團所涵蓋的貼文種類豐富完整，在探討不同的訊息特性影響其口碑傳遞效果之分析結果將能帶來更全面性的觀點。

另外，本次研究以社團成員一個月內發布的貼文總數為依據，當作社群凝聚力高低的判斷指標，探究品牌社群凝聚力的高低是否會在口碑傳遞效果具有明顯差異，並假定品牌社群凝聚力對訊息特性與口碑傳遞效果之關係會產生顯著干擾影響。本研究之研究架構整理如下圖表示：

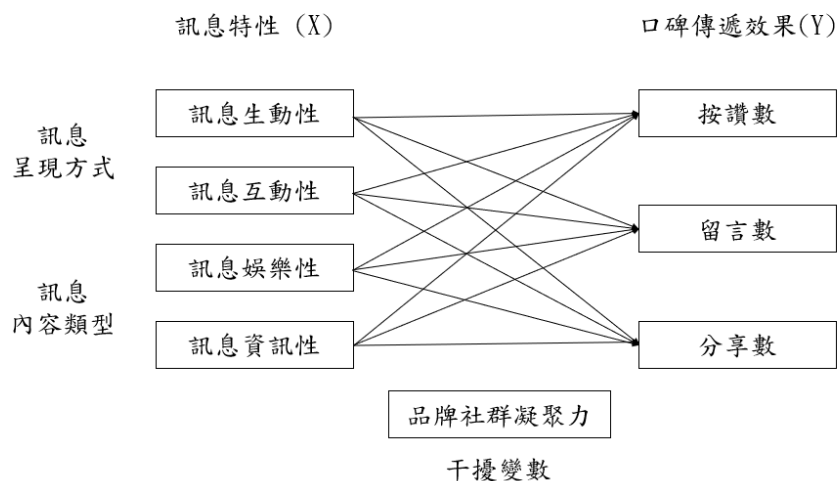


圖 3-1：研究架構示意圖

第二節 研究推論

(一) 訊息生動性

生動性效果可以透過色彩對比明顯圖片、影片達成(Cho, 1999; Drèze & Hussherr, 2003; Fortin & Dholakia, 2005; Goldfarb & Tucker, 2011; Goodrich, 2011)，而較高的生動性也可以有效提升人們的態度(Coyle & Thorson, 2001; Fortin & Dholakia, 2005)，因此本研究認為生動性訊息相比於非生動性訊息，人們對於貼文訊息的態度更加正面，並進行以下假設：

H1a：訊息生動性對按讚數具有正向影響；訊息生動性越佳，消費者越願意按讚

H1b：訊息生動性對留言數具有正向影響；訊息生動性越佳，消費者越願意留言

H1c：訊息生動性對分享數具有正向影響；訊息生動性越佳，消費者越願意分享

此外，品牌社群凝聚力對訊息特性與口碑傳遞效果之關係會產生顯著干擾影響，即品牌社群的凝聚力對於口碑傳遞具有正面影響，因此品牌社群的凝聚力越高，對於生動性訊息的按讚數、留言數以及分享數皆會產生正向干擾：

H1d：品牌社群凝聚力對訊息生動性與按讚數之關係會產生正向干擾影響

H1e：品牌社群凝聚力對訊息生動性與留言數之關係會產生正向干擾影響

H1f：品牌社群凝聚力對訊息生動性與分享數之關係會產生正向干擾影響

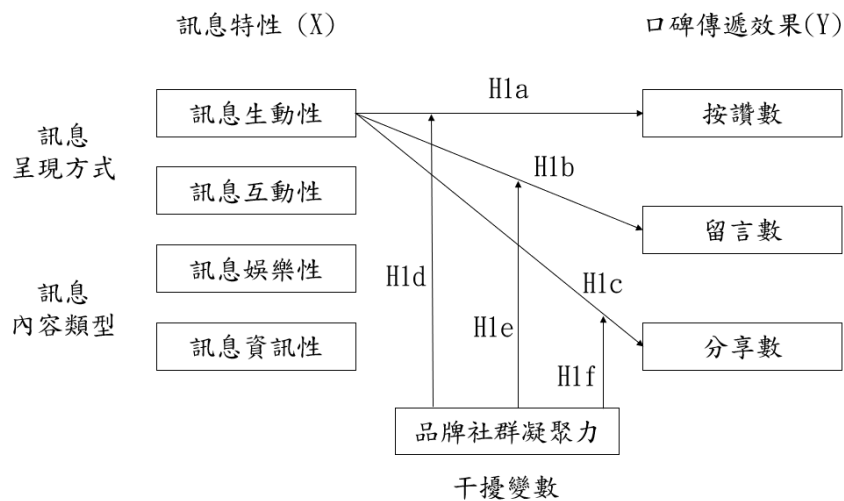


圖 3-2：訊息生動性之研究假設示意圖

(二) 訊息互動性

訊息中互動程度的高低會影響消費者間的互動程度，而當貼文的訊息內容為高度互動時，將可以激發其他消費者做出認同、回應甚至擴大討論等反應，進而達成口碑的傳播。因此，本研究認為訊息互動性可以產生更多的按讚數、留言數與分享數，並進行以下假設：

H2a：訊息互動性對按讚數具有正向影響；訊息互動性越佳，消費者越願意按讚

H2b：訊息互動性對留言數具有正向影響；訊息互動性越佳，消費者越願意留言

H2c：訊息互動性對分享數具有正向影響；訊息互動性越佳，消費者越願意分享

此外，品牌社群凝聚力對訊息特性與口碑傳遞效果之關係會產生顯著干擾影響，即在高度品牌社群凝聚力的社團中，口碑傳遞效果較佳，可推測品牌社群的凝聚力對於口碑傳遞具有正面影響，品牌社群凝聚力對於互動性訊息的按讚數、留言數以及分享數皆會產生正向干擾：

H2d：品牌社群凝聚力對訊息互動性與按讚數之關係會產生正向干擾影響

H2e：品牌社群凝聚力對訊息互動性與留言數之關係會產生正向干擾影響

H2f：品牌社群凝聚力對訊息互動性與分享數之關係會產生正向干擾影響

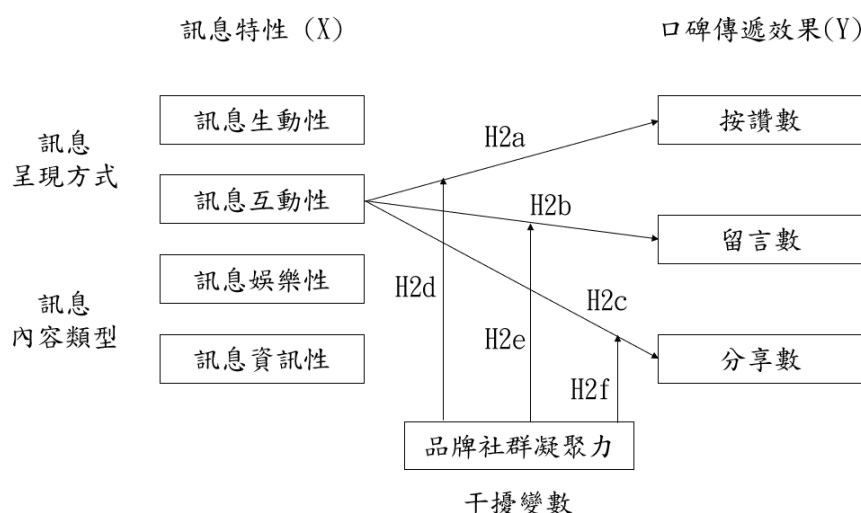


圖 3-3：訊息互動性之研究假設示意圖

(三) 訊息娛樂性

娛樂性訊息可以滿足品牌成員參與社群或創建、觀看內容的動機，與非娛樂性訊息相比，觀者對於娛樂性訊息的貼文具有更正面的態度(Taylor 等, 2011)，因此本研究認為訊息娛樂性會產生更高的口碑傳遞效果，並進行以下假設：

H3a：訊息娛樂性對按讚數具有正向影響；訊息娛樂性越佳，消費者越願意按讚

H3b：訊息娛樂性對留言數具有正向影響；訊息娛樂性越佳，消費者越願意留言

H3c：訊息娛樂性對分享數具有正向影響；訊息娛樂性越佳，消費者越願意分享

此外，品牌社群凝聚力對訊息特性與口碑傳遞效果之關係會產生顯著干擾影響，即在高度品牌社群凝聚力的社團中，口碑傳遞效果較佳，可推測品牌社群的凝聚力對於口碑傳遞具有正面影響，品牌社群凝聚力對於娛樂性訊息的按讚數、留言數以及分享數皆會產生正向干擾：

H3d：品牌社群凝聚力對訊息娛樂性與按讚數之關係會產生正向干擾影響

H3e：品牌社群凝聚力對訊息娛樂性與留言數之關係會產生正向干擾影響

H3f：品牌社群凝聚力對訊息娛樂性與分享數之關係會產生正向干擾影響

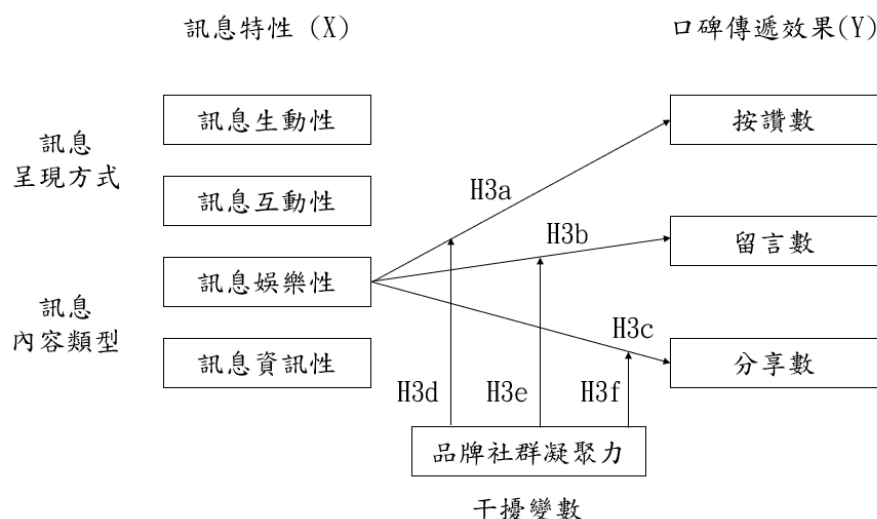


圖 3-4：訊息娛樂性之研究假設示意圖

(四) 訊息資訊性

在資訊性訊息中，人們能藉由訊息內容獲取清楚明確的品牌產品或服務相關的資訊，進行完整的了解與比較(Dholakia 等, 2004; Muntinga 等, 2011; Taylor 等, 2011)，以滿足成員參與社群以及追求訊息的動機。因此本研究認為消費者們對於資訊性訊息相較於非資訊性訊息抱持更正面態度，並進行以下假設：

H4a：訊息資訊性對按讚數具有正向影響；訊息資訊性越佳，消費者越願意按讚

H4b：訊息資訊性對留言數具有正向影響；訊息資訊性越佳，消費者越願意留言

H4c：訊息資訊性對分享數具有正向影響；訊息資訊性越佳，消費者越願意分享

此外，品牌社群凝聚力對訊息特性與口碑傳遞效果之關係會產生顯著干擾影響，即在高度品牌社群凝聚力的社團中，口碑傳遞效果較佳，可推測品牌社群的凝聚力對於口碑傳遞具有正面影響，品牌社群凝聚力對於資訊性訊息的按讚數、留言數以及分享數皆會產生正向干擾：

H4d：品牌社群凝聚力對訊息資訊性與按讚數之關係會產生正向干擾影響

H4e：品牌社群凝聚力對訊息資訊性與留言數之關係會產生正向干擾影響

H4f：品牌社群凝聚力對訊息資訊性與分享數之關係會產生正向干擾影響

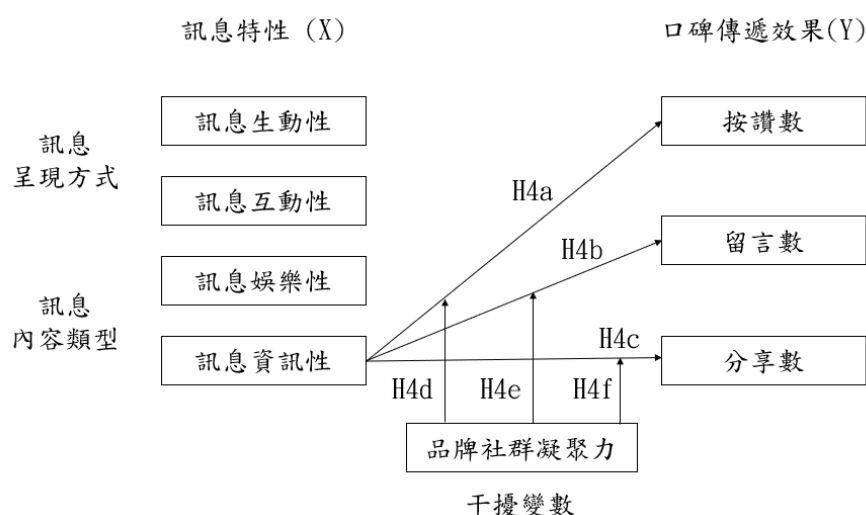


圖 3-5：訊息資訊性之研究假設示意圖

第三節 研究假設

綜合前一小節的研究推論，本研究之研究假設統整如下表所示：

表 3-1：研究假設統整整理

研究假設	假設內容
H1a	訊息生動性對按讚數具有正向影響；訊息生動性越佳，消費者越願意按讚
H1b	訊息生動性對留言數具有正向影響；訊息生動性越佳，消費者越願意留言
H1c	訊息生動性對分享數具有正向影響；訊息生動性越佳，消費者越願意分享
H1d	品牌社群凝聚力對訊息生動性與按讚數之關係會產生正向干擾影響
H1e	品牌社群凝聚力對訊息生動性與留言數之關係會產生正向干擾影響
H1f	品牌社群凝聚力對訊息生動性與分享數之關係會產生正向干擾影響
H2a	訊息互動性對按讚數具有正向影響；訊息互動性越佳，消費者越願意按讚
H2b	訊息互動性對留言數具有正向影響；訊息互動性越佳，消費者越願意留言
H2c	訊息互動性對分享數具有正向影響；訊息互動性越佳，消費者越願意分享
H2d	品牌社群凝聚力對訊息互動性與按讚數之關係會產生正向干擾影響

H2e	品牌社群凝聚力對訊息互動性與留言數之關係會產生正向干擾影響
H2f	品牌社群凝聚力對訊息互動性與分享數之關係會產生正向干擾影響
H3a	訊息娛樂性對按讚數具有正向影響；訊息娛樂性越佳，消費者越願意按讚
H3b	訊息娛樂性對留言數具有正向影響；訊息娛樂性越佳，消費者越願意留言
H3c	訊息娛樂性對分享數具有正向影響；訊息娛樂性越佳，消費者越願意分享
H3d	品牌社群凝聚力對訊息娛樂性與按讚數之關係會產生正向干擾影響
H3e	品牌社群凝聚力對訊息娛樂性與留言數之關係會產生正向干擾影響
H3f	品牌社群凝聚力對訊息娛樂性與分享數之關係會產生正向干擾影響
H4a	訊息資訊性對按讚數具有正向影響；訊息資訊性越佳，消費者越願意按讚
H4b	訊息資訊性對留言數具有正向影響；訊息資訊性越佳，消費者越願意留言
H4c	訊息資訊性對分享數具有正向影響；訊息資訊性越佳，消費者越願意分享
H4d	品牌社群凝聚力對訊息資訊性與按讚數之關係會產生正向干擾影響

H4c	品牌社群凝聚力對訊息資訊性與留言數之關係會產生正向干擾影響
H4f	品牌社群凝聚力對訊息資訊性與分享數之關係會產生正向干擾影響

第四節 資料搜集方法

本研究之資料搜集方法採用內容分析法，內容分析法是一種系統性、可複製的技術，將文本中許多的字句壓縮為較少的內容類別，而其類別型態可根據明確的規則進行編碼(Berelson, 1952; GAO, 1996; Krippendorff, 1980; Weber, 1990)。透過內容分析法，研究人員能運用系統化的方式輕鬆地將大量的數據資料進行篩選與整理(GAO, 1996)，以有助於我們探索與了解個人、團體、機構以及整體社會所關注的焦點(Weber, 1990)。

為進行內容分析法，本研究由兩個選定之 Facebook 社團，分別擷取該社團中從 2021 年 3 月 1 日起各 300 篇的貼文，共計 600 篇，並根據過往相關文獻與研究結果，制訂內容分析之規則標準，將每一則貼文的內容都依據生動性、互動性、娛樂性以及資訊性等四項訊息特性的項目標準分別進行分類，將其人工編碼，以轉化為量化數據。在進行量化處理時，為能確保內容分析結果之一致性、穩定性及可靠性，除了本研究者作為主要編碼者外，另有一位研究者按照相同的規則標準，對選取樣本之訊息內容進行評判與紀錄，以提高本研究之信度，即依照評判指標與量化計算結果重複修訂各訊息內容所編碼之規則標準，直至兩位編碼者都取得共識，而使得內容分析的編碼依據相同。

第五節 研究變數定義與衡量

(一) 研究變數

訊息特性分為訊息生動性、訊息互動性、訊息娛樂性以及訊息資訊性，而在品牌社群凝聚力中，則將研究對象區分為品牌社群凝聚力高和低兩者。

首先，訊息生動性在 Facebook 貼文中是以運用文字、圖片或影音等方式單獨或合併呈現，在編碼中以四種呈現方式，分別是「僅含文字訊息」為編號 0、「含文字與圖片訊息」為編號 1、「含文字與影音訊息」為編號 2、「含文字、圖片及影音訊息」為編號 3，如下表所示：

表 3-2：訊息生動性之編碼

訊息特性：訊息生動性	
貼文內容	編碼
僅含文字訊息	0
含文字與圖片訊息	1
含文字與影音訊息	2
含文字、圖片及影音訊息	3

以下方的貼文為例，訊息中包含了文字、圖片以及影音內容，故判定為「含文字、圖片及影音訊息」，將其編碼為 3：

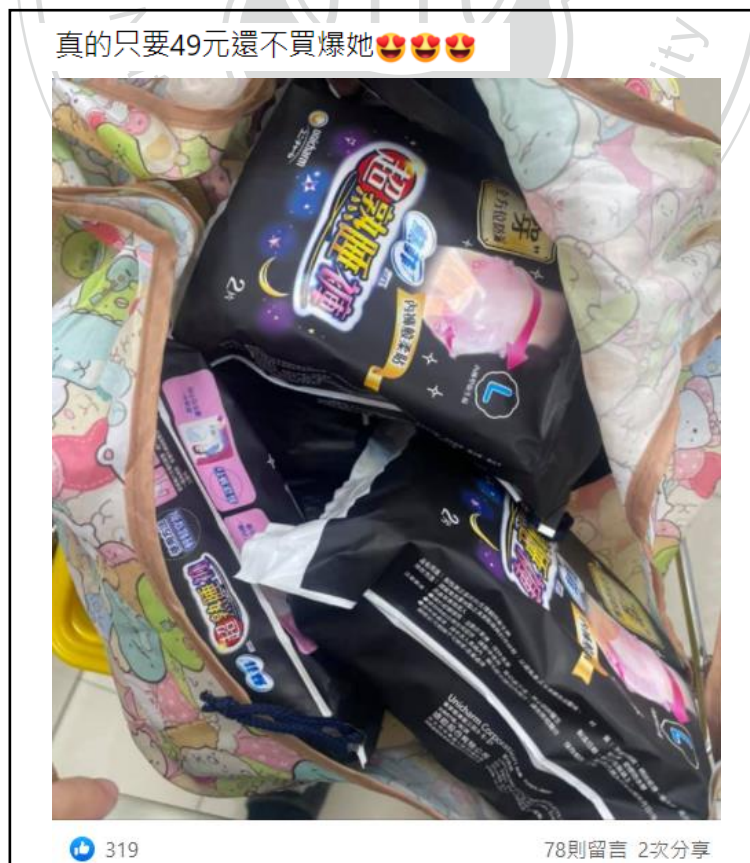


訊息互動性在 Facebook 貼文中則是由文字、連結、要求行為、提問等方式單獨或合併呈現，在編碼中有四種方式，包括「僅含文字訊息」為編號 0、「含文字與連結」為編號 1、「含要求行為等文字訊息」為編號 2、「含提問等文字訊息」為編號 3，如下表所示：

表 3-3：訊息互動性之編碼

訊息特性：訊息互動性	
貼文內容	編碼
僅含文字訊息	0
含文字與連結	1
含要求行為等文字訊息	2
含提問等文字訊息	3

以下方的貼文為例，訊息雖然只有簡短一句話，但包含「還不買爆」這樣子具有要求意味的訊息，故判定為「含要求行為等文字訊息」，編碼為 2：



訊息娛樂性是指在 Facebook 貼文中包含活動事件、趣味性文字、圖片或影片以及能產生愉悅放鬆情緒，在編碼中有兩種方式，包括「未含娛樂性訊息」為編號 0、「含娛樂性訊息」為編號 1，如下表所示：

表 3-4：訊息娛樂性之編碼

訊息特性：訊息娛樂性	
貼文內容	編碼
未含娛樂性訊息	0
含娛樂性訊息	1

以下方的貼文為例，可以看到在訊息中提到「三天兩頭就往裡面跑」、「女人啊～很愛嚐鮮」等內容，用字相比於其他貼文更加有趣和平易近人，在閱讀完後也能產生愉悅的情緒，故將此貼文判定為「含娛樂性訊息」，編碼為 1：

距離我家不遠處就有三間寶雅，到底是不是好事😞三天兩頭就往裡面跑!!

這次被社友燒到風倍清出的新品，天然織物噴霧，跟以往一樣除菌、消臭功效！

但是這次比較不一樣的是天然萃取的植物香氛，又有三個不同顏色的包裝實在很吸睛，女人啊～很愛嚐鮮😁就順手帶了一瓶南法薰衣草回家。衣物床墊地毯鞋子都可以噴，個人覺得超適合噴在床上，淡淡的薰衣草味～幫助睡眠😁

以前因為加價購，認識了風倍清一般款的噴霧，每次吃完火鍋和燒烤就要噴幾下，還有煮完飯時～廚房的垃圾桶也都可以消臭一下，真的很方便。這次新款就毫不猶豫地買來試一下😁

另外還有玫瑰和檸檬草味道，有其他社友分享了～感覺也都很不錯!!



396

75則留言 2次分享

訊息資訊性則是指 Facebook 貼文的呈現方式包含了產品資訊、活動訊息、促銷或優惠等，編碼中有兩種方式，包括「未含資訊性訊息」為編號 0、「含資訊性訊息」為編號 1，如下表所示：

表 3-5：訊息資訊性之編碼

訊息特性：訊息資訊性	
貼文內容	編碼
未含資訊性訊息	0
含資訊性訊息	1

以下方的貼文為例，貼文中不僅附上商品標價與外包裝的圖片，文字訊息更提及「特價\$349」、「一支熱量只有 87 卡」，提供了促銷和產品資訊等內容，因此將此貼文判定為「含資訊性訊息」，編碼為 1：

最近因為在減肥，所以好一陣子不敢買零食😭

今天去好市多看到好多推車裡都有這盒
跑去找才發現原來是雀巢的草莓穀物棒
特價\$349，一支熱量只有87卡感覺很可以
重點是草莓口味的！
身為草莓控，怎麼可以錯過🍓🍓
好期待回家開箱啊～



338 97則留言 2次分享

品牌社群凝聚力是指在一個月內 Facebook 社團其社群成員總共發布的貼文則數，在本次的研究中所選定的兩社團分別為「COSTCO 好市多商品消費心得分享區」、「愛逛寶雅 POYA 好物分享」，研究依擷取貼文時間前一個月份（即 2021 年 2 月）社團建立的貼文數作為評判依據，編碼共有兩種，包括「低品牌社群凝聚力」為編號 0、「高品牌社群凝聚力」為編號 1，如下表所示：

表 3-6：訊息資訊性之編碼

訊息特性：訊息資訊性		
類型	貼文則數	編碼
低品牌社群凝聚力	232 則（COSTCO 好市多商品消費心得分享區）	0
高品牌社群凝聚力	619 則（愛逛寶雅 POYA 好物分享）	1

第四章 資料分析

第一節 樣本結構與敘述統計

本研究選定兩個購物經驗分享類型的 Facebook 社團——「COSTCO 好市多商品消費心得分享區」、「愛逛寶雅 POYA 好物分享」作為樣本，其社團成員數分別為 262,490 與 274,489 人。本研究鎖定發布於 110 年 3 月 1 日至 110 年 4 月 19 日期間內之貼文，於兩個社團各取 300 筆資料，共計 600 篇貼文與其按讚、留言與分享數量，其樣本總數獲得之按讚數 46,403 個、留言數 16,687 個以及分享數 981 個。而根據敘述統計的結果可知，COSTCO 好市多商品消費心得分享區在按讚數的表現較佳，每篇平均可獲得 83.68 個讚、23.91 則留言與 1.01 個分享，而愛逛寶雅 POYA 好物分享平均每篇貼文的按讚數為 71.04 個、留言數為 31.71 則，分享數則是 2.26 個，可以發現在留言與分享兩大口碑效果衡量指標上，愛逛寶雅 POYA 好物分享的表現優於 COSTCO 好市多商品消費心得分享區。

表 4-1：Facebook 社團敘述統計資料

品牌	衡量指標	樣本數	平均值	標準偏差
COSTCO好市多商品消費心得 分享區	按讚數	300	83.68	111.006
	留言數	300	23.91	37.984
	分享數	300	1.01	2.012
愛逛寶雅POYA好物分享	按讚數	300	71.04	118.331
	留言數	300	31.71	45.365
	分享數	300	2.26	7.647

而依據訊息呈現方式進行分析，在訊息生動性的構面，呈現方式為「含文字與圖片訊息」的貼文有 342 則，佔整體樣本的 57%，而呈現方式為「含文字與影音訊息」的貼文有 17 則，佔整體樣本的 2.8%，呈現方式為「含文字、圖片與影音訊息」的貼文僅有 5 則，佔整體樣本的 0.8%，可以發現在樣本中含有文字與圖片的訊息數量最多，推測多數消費者在發表購物經驗等貼文時，會同時呈現文字訊息與圖片。

表 4-2：訊息生動性之次數分配表

訊息呈現方式	項目	樣本數	百分比 (%)
生動性	僅含文字訊息	236	39.3
	含文字與圖片訊息	342	57.0
	含文字與影音訊息	17	2.8
	含文字、圖片與影音訊息	5	0.8

在訊息互動性的構面，呈現方式為「含文字與連結」的貼文有 30 則，佔整體樣本的 5.0%，而呈現方式為「含要求行為等文字訊息」的貼文有 53 則，佔整體樣本的 8.8%，呈現方式為「含提問等文字訊息」的貼文數量最多，高達 433 則，佔整體樣本的 72.2%，原因在於消費者除了在該類型社團發表自身購物經驗外，也時常發文詢問其他成員的購買經驗或是尋求商品推薦。

表 4-3：訊息互動性之次數分配表

訊息呈現方式	項目	樣本數	百分比 (%)
互動性	僅含文字訊息	84	14.0
	含文字與連結	30	5.0
	含要求行為等文字訊息	53	8.8
	含提問等文字訊息	433	72.2

關於訊息內容的類型，在娛樂性的構面上，「含娛樂性訊息」的貼文有 185 則，佔整體樣本的 30.8%，推測消費者在分享或詢問相關商品經驗時，多以平鋪直敘方式呈現，少有娛樂性的元素。

表 4-4：訊息娛樂性之次數分配表

訊息內容類型	項目	樣本數	百分比 (%)
娛樂性	未含娛樂性訊息	415	69.2
	含娛樂性訊息	185	30.8

而在資訊性的構面上，「含資訊性訊息」的貼文有 224 則，佔整體樣本的 37.3%，可以看出雖然為商品經驗分享型的社團，多數消費者在發布貼文時，並不會提到商品名稱以及價格、規格等商品資訊，而是僅以圖片呈現商品。

表 4-5：訊息資訊性之次數分配表

訊息內容類型	項目	樣本數	百分比 (%)
資訊性	未含資訊性訊息	376	62.7
	含資訊性訊息	224	37.3

第二節 相關分析

由於兩社團的成員人數有差異，其社團貼文所獲取之留言數、按讚數與分享數的基數也不相同，為避免偏誤發生，本研究將兩社團之貼文按讚數、留言數與

分享數各別作標準化。在相關分析上，本研究以皮爾森積動差相關係數（Pearson product-moment correlation coefficient）進行總體貼文分析，探討不同的訊息特性（生動性、互動性、娛樂性與資訊性）與其口碑傳遞效果（按讚、留言與分享）之間的相關程度。

表 4-6：訊息特性與口碑傳遞效果之皮爾森 (Pearson) 相關性

	生動性	互動性	娛樂性	資訊性	按讚數	留言數	分享數
生動性	1	-.370**	.365**	.465**	.285**	.034	.206**
互動性	-.370**	1	-.430**	-.275**	-.368**	-.025	-.250**
娛樂性	.365**	-.430**	1	.268**	.405**	.252**	.229**
資訊性	.465**	-.275**	.268**	1	.308**	.075	.163**
按讚數	.285**	-.368**	.405**	.308**	1	.616**	.525**
留言數	.034	-.025	.252**	.075	.616**	1	.263**
分享數	.206**	-.250**	.229**	.163**	.525**	.263**	1

**：相關性在 0.01 層級上顯著（雙尾）。

由相關分析可以發現，在各訊息特性之間的關係上，訊息互動性與訊息生動性、訊息娛樂性以及訊息資訊性都呈現負相關，因此可以推測，若消費者在撰寫貼文時，有附上連結網址或是包含要求行為或提問問題等文字訊息時，可能會因此忽略貼文在生動性、娛樂性、資訊性方面的展現，進而影響或抵消訊息互動性在口碑傳遞的效果。

至於，在各訊息特性與口碑傳遞效果的關係中，生動性訊息按讚與分享等口碑傳遞效果為顯著正先關。然而，在互動性訊息上，由於兩個 Facebook 社團皆以商品開箱與資訊分享為宗旨，有很大一部分的貼文內容都為商品資訊詢問，例

如某商品是否有在門市銷售或其銷售情況等發問型態的內容，因此雖被歸類貼文含有為提問等文字訊息，但實質上在貼文中並沒有商品分享的內容，難以引發品牌社群成員的討論，而造成在各口碑傳遞上效果不佳，進而使互動性訊息與口碑傳遞效果呈現負向關係，其中在按讚與分享兩面向上為顯著負相關。

而在訊息內容類型方面，不管是娛樂性訊息或是資訊性訊息都與口碑傳遞效果呈正向關係。娛樂性訊息與按讚、留言與分享的口碑傳播效果皆為顯著正相關，因此可推測在撰寫貼文時，趣味性的文字、圖片或影片都可以正向提高口碑傳遞效果；至於資訊性訊息則與按讚數與分享數為顯著正相關，可以推知在發佈商品使用經驗或購物心得分享時，若同時在貼文中提及產品本身資訊與優惠促銷，將能提升口碑之傳遞。

第三節 變異數分析

為能了解生動性、互動性、娛樂性與資訊性訊息其不同的呈現方式對於按讚、留言與分享等口碑傳遞效果是否有顯著的影響，本節將先以多因子變異數分析探討所有訊息特性對於口碑傳遞效果之影響，再以單因子變異數分析個別探討單一類型的訊息特性與口碑傳遞效果間的關係。

由於兩個社團的成員人數有差異，其社團貼文所獲取之留言數、按讚數與分享數的基數並不相同，為避免偏誤發生，本研究先將兩社團之貼文按讚數、留言數與分享數各別作標準化後，再進行變異數分析。而本研究採用多因子變異數分析，將生動性、互動性、娛樂性、資訊性以及品牌社群凝聚力作為自變數，探討其對按讚數、留言數與分享數等三種口碑傳遞效果應變數之影響。

由表 4-7 可知，訊息生動性的 F 值為 2.703，而在內容類型上，訊息娛樂性的 F 值為 3.728，訊息資訊性的 F 值為 4.399，可以推論為對訊息生動性、訊息娛樂性和訊息資訊性三個訊息特性而言，其訊息不同程度的呈現方式會對於按讚數量的影響有顯著差異；而在訊息互動性上則對按讚數量無顯著的差異。

不過，由分析結果也能看出，訊息互動性與訊息資訊性在按讚數的交互作用

呈現顯著，表示兩個訊息特性間會相互影響，故推測為訊息資訊性可能影響訊息互動性在按讚數方面的傳遞效果。

表 4-7：訊息特性對按讚數之多因子變異數分析

依變數：按讚數

來源	類型 III				
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
修正模型	222.731	55	4.050	5.871	.000
截距	1.331	1	1.331	1.929	.165
生動性	5.595	3	1.865	2.703**	.045
互動性	4.057	3	1.352	1.960	.119
娛樂性	2.571	1	2.571	3.728*	.054
資訊性	3.035	1	3.035	4.399**	.036
品牌社群凝聚力	.170	1	.170	.246	.620
生動性 * 互動性	3.849	6	.642	.930	.473
生動性 * 娛樂性	.165	2	.082	.119	.887
生動性 * 資訊性	.692	2	.346	.502	.606
互動性 * 娛樂性	.647	3	.216	.313	.816
互動性 * 資訊性	6.128	3	2.043	2.961**	.032
娛樂性 * 資訊性	1.193	1	1.193	1.729	.189
生動性 * 品牌社群凝聚力	4.986	2	2.493	3.614	.028
互動性 * 品牌社群凝聚力	8.518	3	2.839	4.116	.007
娛樂性 * 品牌社群凝聚力	.078	1	.078	.114	.736
資訊性 * 品牌社群凝聚力	.214	1	.214	.310	.578
誤	375.269	544	.690		
總計	598.000	600			
修正後總數	598.000	599			

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

由表 4-8 可知，在訊息生動性、訊息互動性、訊息娛樂性以及訊息資訊性四個面向上，其 F 值分別為 3.948、3.281、5.327、11339 皆為顯著，即代表對於所有的訊息特性而言，不管是訊息的呈現方式(生動性、互動性)抑或是訊息的內容類型(娛樂性、資訊性)，其訊息不同程度的呈現方式對於留言數量的影響都具有顯著的差異。而在交互作用的結果下，可以看出訊息生動性和互動性、訊息互動性和資訊性的交互作用皆呈現顯著，代表兩因子在留言數上會互相影響。

表 4-8：訊息特性對留言數之多因子變異數分析

依變數：留言數

來源	類型 III				
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
修正模型	160.754	55	2.923	3.636	.000
截距	2.760	1	2.760	3.434	.064
生動性	9.520	3	3.173	3.948***	.008
互動性	7.911	3	2.637	3.281**	.021
娛樂性	4.282	1	4.282	5.327**	.021
資訊性	9.114	1	9.114	11.339***	.001
品牌社群凝聚力	.006	1	.006	.007	.932
生動性 * 互動性	12.913	6	2.152	2.678**	.014
生動性 * 娛樂性	2.027	2	1.014	1.261	.284
生動性 * 資訊性	.481	2	.240	.299	.742
互動性 * 娛樂性	.260	3	.087	.108	.955
互動性 * 資訊性	24.663	3	8.221	10.228***	.000
娛樂性 * 資訊性	1.175	1	1.175	1.461	.227
生動性 * 品牌社群凝聚力	1.645	2	.822	1.023	.360
互動性 * 品牌社群凝聚力	3.361	3	1.120	1.394	.244
娛樂性 * 品牌社群凝聚力	1.357	1	1.357	1.688	.194
資訊性 * 品牌社群凝聚力	.459	1	.459	.571	.450
誤	437.247	544	.804		
總計	598.001	600			
修正後總數	598.001	599			

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

由表 4-9 可知，訊息生動性的 F 值為 3.036、訊息互動性的 F 值為 2.679，而訊息娛樂性的 F 值則為 4.539，三者 F 值皆為顯著，因此可以推論為除了訊息資訊性之外，對於上述三個訊息特性而言，其訊息不同程度的呈現方式會對於分享數量的影響有顯著差異，而在訊息資訊性上對於分享數量並無顯著的差異。

另外，從分析結果中也可以看出訊息生動性和互動性、訊息生動性和資訊性的交互作用都呈現顯著，表示在這些訊息特性因子間兩兩會互相產生影響。

表 4-9：訊息特性對分享數之多因子變異數分析

依變數：分享數

來源	類型 III				
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
修正模型	175.040	55	3.183	4.093	.000
截距	2.375	1	2.375	3.054	.081
生動性	7.082	3	2.361	3.036**	.029
互動性	6.249	3	2.083	2.679**	.046
娛樂性	3.529	1	3.529	4.539**	.034
資訊性	.304	1	.304	.391	.532
品牌社群凝聚力	1.526	1	1.526	1.962	.162
生動性 * 互動性	8.425	6	1.404	1.806*	.096
生動性 * 娛樂性	1.712	2	.856	1.101	.333
生動性 * 資訊性	4.287	2	2.143	2.757*	.064
互動性 * 娛樂性	3.970	3	1.323	1.702	.166
互動性 * 資訊性	2.897	3	.966	1.242	.294
娛樂性 * 資訊性	1.573	1	1.573	2.024	.155
生動性 * 品牌社群凝聚力	.677	2	.338	.435	.647
互動性 * 品牌社群凝聚力	2.481	3	.827	1.064	.364
娛樂性 * 品牌社群凝聚力	.018	1	.018	.023	.879
資訊性 * 品牌社群凝聚力	.776	1	.776	.998	.318
誤	422.961	544	.778		
總計	598.001	600			
修正後總數	598.001	599			

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

在探討訊息特性在不同呈現方式下是否對於按讚、留言與分享等口碑傳遞效果有無顯著的影響後，由於在訊息呈現方式上，生動性與互動性訊息皆各自切分為四種類型的呈現型態，為能更清楚了解型態之間的差異，本研究進行事後檢定，採用 LSD 檢定以探討在哪些呈現方式間有顯著的差異，並藉此驗證訊息生動或互動性越佳，消費者越願意進行口碑之傳遞的研究假設。

從表 4-10 訊息生動性對於按讚數的事後檢定結果可以看到，相較於僅含有文字訊息，若另外具備圖片、影音等訊息生動性較佳的呈現方式都能獲得更高的按讚數，而其中具備文字與圖片以及文字、圖片與影音訊息相比於單純文字訊息

兩者間按讚數的平均值差異皆具有顯著差異；另外，具備文字、圖片與影音的訊息所獲取的按讚數也顯著高於僅具備文字和影音的訊息。然而，若比較貼文訊息包含文字與圖片、文字與影音兩種呈現方式時，則可以發現圖片比影音能獲取的按讚數多，進一步了解其原因在於消費者撰寫商品分享文時，若貼文僅具備文字和影音，多數貼文都將傳遞內容放在影音當中，文字描述篇幅相較圖片性訊息少，若是品牌社群內的其他成員未點選影片觀看，可能難以產生共鳴與討論。

表 4-10：訊息生動性對於按讚數之 LSD 事後檢定

依變數：按讚數

LSD法		平均值差異	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
(I)方法	(J)方法	(I-J)			下限	上限
	1 含文字與圖片訊息	-.7016378***	.070	.000	-.840	-.564
0 僅含文字訊息	2 含文字與影音訊息	-.186	.209	.373	-.596	.224
	3 含文字、圖片與影音訊息	-.9058477**	.375	.016	-1.643	-.169
	2 含文字與影音訊息	.5156585**	.206	.013	.110	.921
1 含文字與圖片訊息	3 含文字、圖片與影音訊息	-.204	.374	.585	-.939	.531
2 含文字與影音訊息	3 含文字、圖片與影音訊息	-.720*	.423	.089	-1.550	.110

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

由表 4-11 訊息生動性對於留言數的事後檢定結果能發現，相比於單純的文字訊息，若貼文訊息同時具備文字與圖片能獲得更多的留言回覆數，兩者間留言數的平均值差異具有顯著差異。但在文字與圖片以及文字與影音的比較上，如同上述按讚數的情況，也反映在留言數的表現上，含有文字與圖片訊息的貼文相較於含有文字與影音訊息的貼文，其留言數顯著較高，顯示文字搭配圖片的呈現方式更能吸引社群成員的留言討論。

表 4-11：訊息生動性對於留言數之 LSD 事後檢定

依變數：留言數

LSD法		平均值差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
(I)方法	(J)方法				下限	上限
	1 含文字與圖 片訊息	-.1507281**	.076	.047	-.300	-.002
0 僅含文字訊 息	2 含文字與影 音訊息	.364	.225	.106	-.078	.807
	3 含文字、圖 片與影音訊 息	-.188	.405	.643	-.984	.608
	2 含文字與影 音訊息	.5151084**	.223	.021	.077	.953
1 含文字與圖 片訊息	3 含文字、圖 片與影音訊 息	-.037	.404	.927	-.830	.756
2 含文字與影 音訊息	3 含文字、圖 片與影音訊 息	-.552	.456	.227	-1.448	.344

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

而從表 4-12 訊息生動性對於分享數的事後檢定結果可以發現，訊息生動性程度的高低和分享數量的多寡呈現正相關，即表示訊息生動性越高，則分享數量越多，不過只有在單純文字訊息和同時具備文字與圖片或是文字與影音訊息上有顯著差異。因此，在分享行為方面，比起單純的文字訊息，社群成員都更樂於分享含有文字與圖片的訊息以及含有文字與影音的訊息。

表 4-12：訊息生動性對於分享數之 LSD 事後檢定

依變數：分享數

LSD法		平均值差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
(I)方法	(J)方法				下限	上限
	1 含文字與圖 片訊息	-.4261733***	.075	.000	-.573	-.280
0 僅含文字訊 息	2 含文字與影 音訊息	-.5538167**	.221	.013	-.989	-.119

	3含文字、圖片 與影音訊息	-0.652	.398	.102	-1.435	.131
1含文字與圖 片訊息	2含文字與影 音訊息	-0.128	.219	.560	-.558	.303
	3含文字、圖片 與影音訊息	-0.226	.397	.570	-1.006	.554
2含文字與影 音訊息	3含文字、圖片 與影音訊息	-0.098	.449	.827	-.980	.783

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

在檢視完訊息生動性的訊息特性後，我們緊接著探討訊息互動性的事後檢定的結果。由上一節的相關分析可以知道，訊息互動性與按讚、留言與分享等三項口碑傳遞效果皆為負相關，原因在於部分貼文雖含有為提問等文字訊息，但實質貼文內僅有問題而沒有商品分享的內容，難以引發品牌社群成員的討論。因此從表 4-13 訊息互動性與按讚數的事後檢定可以看出，在含提問等文字訊息以及含文字與連結的呈現方式的兩者在按讚數的表現上，所獲得的按讚數顯著少於單純文字性訊息；然而在訊息互動性不同的呈現方式中，比較特別的是可以發現若貼文中含有「要求行為」，像是推薦社群成員購買等訴求，相比於其他互動性的型態，較能引發成員按讚。

表 4-13：訊息互動性對於按讚數之 LSD 事後檢定

依變數：按讚數

LSD法		平均值差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
(I)方法	(J)方法				下限	上限
	1含文字與連 結	.6744673***	.177	.000	.327	1.021
0僅含文字訊 息	2含要求行為 等文字訊息	-.027	.146	.854	-.313	.259
	3含提問等文 字訊息	1.0140309***	.099	.000	.820	1.209
1含文字與連 結	2含要求行為 等文字訊息	-.7012231***	.190	.000	-1.074	-.328

3 含提問等文字訊息	.3395637**	.157	.031	.032	.648	
2 含要求行為等文字訊息	3 含提問等文字訊息	1.0407868***	.121	.000	.803	1.278

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

而表 4-14 訊息互動性對於留言數的事後檢定顯示，訊息生動性對於留言數的口碑傳遞效果如同按讚數的情況，僅有含要求行為等文字訊息相對於單純文字訊息以及其他訊息生動性的呈現方式都能獲取更多的留言數，但彼此之間皆未有顯著的差異。

表 4-14：訊息互動性對於留言數之 LSD 事後檢定

依變數：留言數

LSD法		平均值差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
(I)方法	(J)方法				下限	上限
	1 含文字與連結	.132	.191	.490	-.243	.506
0 僅含文字訊息	2 含要求行為等文字訊息	-.039	.157	.805	-.348	.270
	3 含提問等文字訊息	.079	.107	.458	-.131	.289
1 含文字與連結	2 含要求行為等文字訊息	-.170	.205	.406	-.573	.232
	3 含提問等文字訊息	-.052	.169	.757	-.385	.280
2 含要求行為等文字訊息	3 含提問等文字訊息	.118	.130	.366	-.138	.374

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

而就訊息互動性對於分享貼文的行為進行探討，不同於按讚和留言都以「含要求行為等文字訊息」最能引發口碑傳遞行為，從表 4-15 可以看到，在分享方面，含有文字與連結的訊息比較單純敘述性的文字訊息，更能促使成員進行分享轉發，且具備文字與連結的訊息也較其他幾項呈現方式更易於被分享，其中具備提問等文字的訊息分享數最低，原因也同樣可歸咎於訊息篇幅過短且為開放性問

題，難以引發共鳴或口碑傳遞行為。

表 4-15：訊息互動性對於分享數之 LSD 事後檢定

依變數：分享數

LSD法		平均值差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
(I)方法	(J)方法				下限	上限
	1 含文字與連 結	-.5435845***	.188	.004	-.912	-.175
0 僅含文字訊 息	2 含要求行為 等文字訊息	-.130	.155	.403	-.433	.174
	3 含提問等文 字訊息	.5206101***	.105	.000	.314	.727
1 含文字與連 結	2 含要求行為 等文字訊息	.4140440**	.201	.040	.018	.810
	3 含提問等文 字訊息	1.0641947***	.166	.000	.737	1.391
2 含要求行為 等文字訊息	3 含提問等文 字訊息	.6501507***	.128	.000	.398	.902

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

為能了解各類訊息特性與口碑傳遞效果間的一對一關係，本研究也進行單因子變異數分析(ANOVA)，以探討在訊息生動性、訊息互動性、訊息娛樂性與訊息資訊性是否對於按讚數、留言數與分享數等口碑傳遞的衡量指標有無影響性。而由訊息生動性的單因子變異數分析表可以看到，不同程度的訊息生動性對於按讚數和留言數都具有顯著的影響，以下就訊息生動性對於按讚、留言與分享等口碑傳遞行為的影響進行說明。

首先，在按讚數的部分，可以看到除了「含文字與影音訊息」之外，不同程度的訊息生動性確實能獲得較高的按讚數，因此綜合前述多因子變異數分析與事後檢定之結果，可以得到 H1a 為部分成立。

在留言數方面，從單因子變異數分析的結果可以看到不同程度之訊息呈現方式具有顯著差異；而就整體訊息特性和品牌社群凝聚力對於留言數的影響關係來說，也可以看到在前述的多因子變異數分析下，訊息生動性的呈現方式對於留言

數具顯著的影響，但同樣在「含文字與影音訊息」的表現上略差於其他呈現方式，其所獲得之留言數最少，可以得到 H1b 為部分成立。

至於在分享數方面，不管是單因子變異數分析或是前述的多因子變異數分析，都可以看到不同程度的訊息生動性對於分享數都具有顯著影響，且兩者間呈現正相關，即貼文的訊息越生動，其獲得之分享數量越多，可以得到 H1c 成立。

表 4-16：訊息生動性之單因子變異數分析

變項	訊息生動性	N	平均值	標準差	F值	顯著性
按讚	0僅含文字訊息	236	-.4127518	.35822125	26.696***	.000
	1含文字與圖片訊息	342	.2888862	1.20011712		
	2含文字與影音訊息	17	-.2267736	.29034096		
	3含文字、圖片與影音 訊息	5	.4930955	1.06325271		
留言	0僅含文字訊息	236	-.0771561	1.09498767	2.228*	.084
	1含文字與圖片訊息	342	.0735718	.94545944		
	2含文字與影音訊息	17	-.4415360	.32104365		
	3含文字、圖片與影音 訊息	5	.1106820	.88559141		
分享	0僅含文字訊息	236	-.2640447	.25666748	9.662***	.000
	1含文字與圖片訊息	342	.1621279	1.26114878		
	2含文字與影音訊息	17	.2897706	.72276623		
	3含文字、圖片與影音 訊息	5	.3881429	1.02188297		

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

由訊息互動性之單因子變異數分析可以看出，不同程度的訊息互動性對於按讚數以及分享數有顯著的影響，而綜合前述相關分析、多因子變異數分析與其事後檢定，以下就訊息互動性對於按讚、留言與分享等口碑傳遞行為的影響進行說明。

由相關分析可以發現，不管是在按讚、留言以及分享行為上，訊息互動性對三者的相關性皆為負相關，因此可推得 H2a、H2b 和 H2c 皆不成立。若進一步從按讚數方面來看，在多因子變異數分析下，訊息互動性的不同呈現方式對於按讚

數量雖無顯著差異，但從事後檢定可以看出「含文字與連結」以及「含提問等文字訊息」等互動性行為相較於單純文字訊息並未能獲得較多的按讚數，反而是「含要求行為等文字訊息」比起這兩者更容易吸引社群成員按讚；類型的情形同樣反映在留言數的表現上，只不過從事後檢定分析可以看出訊息互動性的不同呈現方式彼此之間對於留言數並未有顯著差異。而在分享行為上，訊息若含有「含文字與連結」的互動性方式，則最容易受到社群成員的分享轉發。

表 4-17：訊息互動性之單因子變異數分析

變項	訊息生動性	N	平均值	標準差	F值	顯著性
按讚	0僅含文字訊息	84	.7631533	1.33604359	44.522***	.000
	1含文字與連結	30	.0886835	1.33245391		
	2含要求行為等文字 訊息	53	.7899078	1.14408601		
	3含提問等文字訊息	433	-.2508787	.71493888		
留言	0僅含文字訊息	84	.0604014	.94155523	.378	.769
	1含文字與連結	30	-.0712275	1.57668717		
	2含要求行為等文字 訊息	53	.0992125	.79303784		
	3含提問等文字訊息	433	-.0189265	.98423602		
分享	0僅含文字訊息	84	.3370846	1.19624739	21.720***	.000
	1含文字與連結	30	.8806680	2.89727235		
	2含要求行為等文字 訊息	53	.4666252	1.28872713		
	3含提問等文字訊息	433	-.1835249	.45769229		

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

在討論完生動性與互動性等訊息呈現方式後，接下來就訊息娛樂性、訊息資訊性等內容類型進行探討。若由以下單因子變異數分析的結果可以看到，貼文內容是否具備娛樂性訊息對於按讚數、留言數以及分享數都呈現顯著的不同，而貼文內容是否具備資訊性訊息對於按讚數、留言數以及分享數也呈現顯著差異，以下就訊息的內容類型對於按讚、留言與分享等口碑傳遞行為的影響分別進行說明。

首先在訊息娛樂性上，對於按讚數、留言數和分享數來說，不管是多因子變

異數分析還是單因子變異數分析的結果，都顯示訊息娛樂性對於各項口碑傳遞行為皆具有正面的影響效果，即貼文內容具備娛樂性訊息能促使較多的按讚、討論與轉發動作的發生，故可以得到 H3a、H3b 以及 H3c 都成立。

表 4-18：訊息娛樂性之單因子變異數分析

變項	訊息娛樂性	N	平均值	標準差	F值	顯著性
按讚	0未含娛樂性訊息	415	-.2696546	.59779448	117.020***	.000
	1含娛樂性訊息	185	.6049008	1.38349180		
留言	0未含娛樂性訊息	415	-.1677002	.72770418	40.410***	.000
	1含娛樂性訊息	185	.3761924	1.36117030		
分享	0未含娛樂性訊息	415	-.1523095	.66835176	32.944***	.000
	1含娛樂性訊息	185	.3416672	1.44057124		

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

在訊息資訊性上，由單因子和多因子變異數分析的結果都能得出有無包含資訊性訊息對於按讚數有顯著差異，即含有資訊性訊息的貼文內容能引起社群成員的按讚，訊息資訊性對於按讚數具有正面影響，故 H4a 成立。

而在留言數方面，由多因子變異數分析可以得到，就整體而言，有無包含資訊性訊息具顯著差異，而就訊息資訊性與留言數的一對一關係，也能發現含有資訊性訊息的留言平均數顯著高於未含有資訊性訊息，因此可以得到 H4b 為成立。最後就分享數來說，其在多因子變異數分析下 F 值並未顯著，代表訊息資訊性對於分享數未有顯著差異，但由單因子變異數分析中可以看到，僅探究訊息資訊性和分享數的一對一關係，則訊息資訊性對於分享數有顯著的正面影響，可以得到 H4c 為部分成立。

表 4-19：訊息資訊性之單因子變異數分析

變項	訊息資訊性	N	平均值	標準差	F值	顯著性
按讚	0未含資訊性訊息	376	-.2369517	.67442549	62.453***	.000
	1含資訊性訊息	224	.3977403	1.28963477		
留言	0未含資訊性訊息	376	-.0574967	1.01884341	3.348*	.068
	1含資訊性訊息	224	.0965124	.95973838		

分享	0未含資訊性訊息	376	-.1256022	.95483024	16.322***	.000
	1含資訊性訊息	224	.2108322	1.03789977		

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

第四節 干擾效果之驗證

在品牌社群中，品牌社群凝聚力是相當重要的因子，而本研究認為品牌社群凝聚力將會對於訊息特性與口碑傳遞效果之間的關係產生影響，因此將品牌社群凝聚力作為調節變數，觀察訊息生動性、訊息互動性、訊息娛樂性與訊息資訊性等四個訊息特性與品牌社群凝聚力的交互作用對按讚數、留言數與分享數等口碑傳遞效果的影響，藉以了解其干擾效果。干擾效果之驗證首先透過多因子變異數分析，研究所有訊息特性與品牌社群凝聚力的交互作用，接著再藉由進行二因子變異數分析，探討在各別的情況下，單一的訊息特性與品牌社群間的交互作用，以全面性驗證品牌社群凝聚力對訊息特性與口碑傳遞效果關係之干擾效果。

首先從表 4-20 可以看到，在按讚數的影響上，訊息生動性、訊息互動性和品牌社群凝聚力的交互作用皆為顯著，因此可視為品牌社群凝聚力對訊息生動性與按讚數、訊息互動性與按讚數兩者的關係具有干擾效果；而進一步由圖 4-1 和圖 4-2 可以看到，在生動性與品牌社群凝聚力、互動性與品牌社群凝聚力兩個交互作用圖中，相比於低品牌社群凝聚力的「COSTCO 好市多商品消費心得分享區」社團，高品牌社群凝聚力的「愛逛寶雅 POYA 好物分享」社團在高生動性以及高互動性的呈現方式上所獲得的按讚數都相對較高，故可以推得品牌社群凝聚力在訊息生動性與按讚數、訊息互動性與按讚數具正向干擾效果。

表 4-20：品牌社群凝聚力對於訊息特性與按讚數之干擾效果
依變數：按讚數

來源	類型 III				
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
修正模型	2929435.376	55	53262.461	5.835	.000
截距	429141.191	1	429141.191	47.014	.000
生動性	72834.124	3	24278.041	2.660	.048

互動性	53470.098	3	17823.366	1.953	.120
娛樂性	33561.227	1	33561.227	3.677	.056
資訊性	39830.666	1	39830.666	4.364	.037
品牌社群凝聚力	7820.923	1	7820.923	.857	.355
生動性 * 品牌社群凝聚力	67437.500	2	33718.750	3.694**	.025
互動性 * 品牌社群凝聚力	108114.331	3	36038.110	3.948***	.008
娛樂性 * 品牌社群凝聚力	1525.102	1	1525.102	.167	.683
資訊性 * 品牌社群凝聚力	3076.575	1	3076.575	.337	.562
誤	4965611.417	544	9127.962		
總計	11486098.000	600			
修正後總數	7895046.793	599			

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

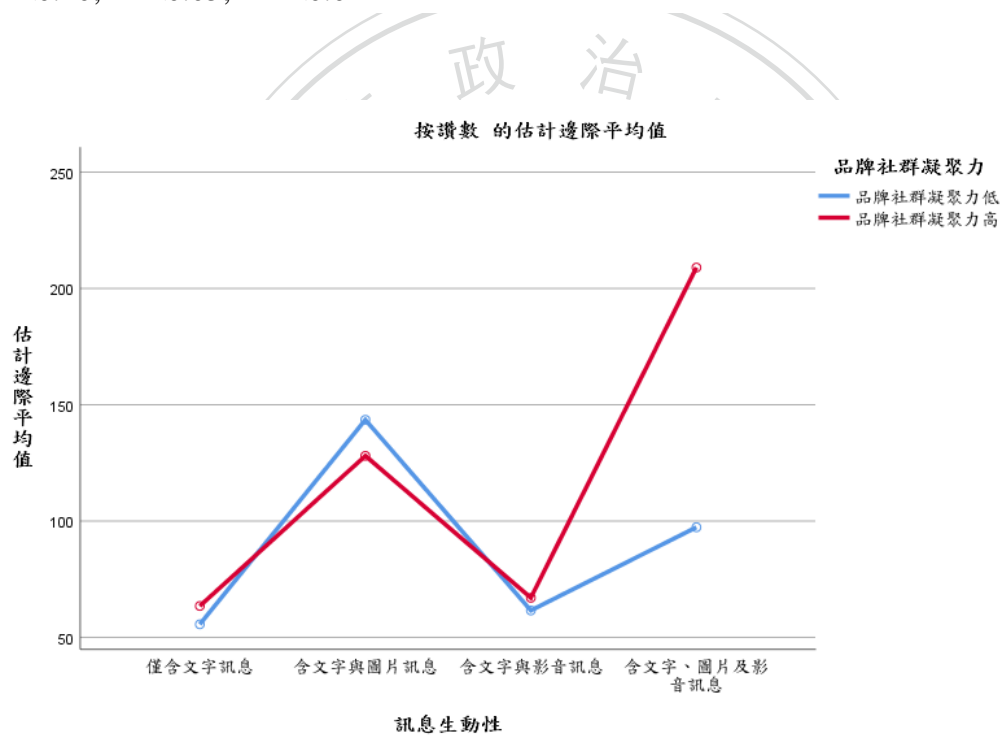


圖 4-1：多因子變異數下品牌社群凝聚力與訊息生動性之交互作用

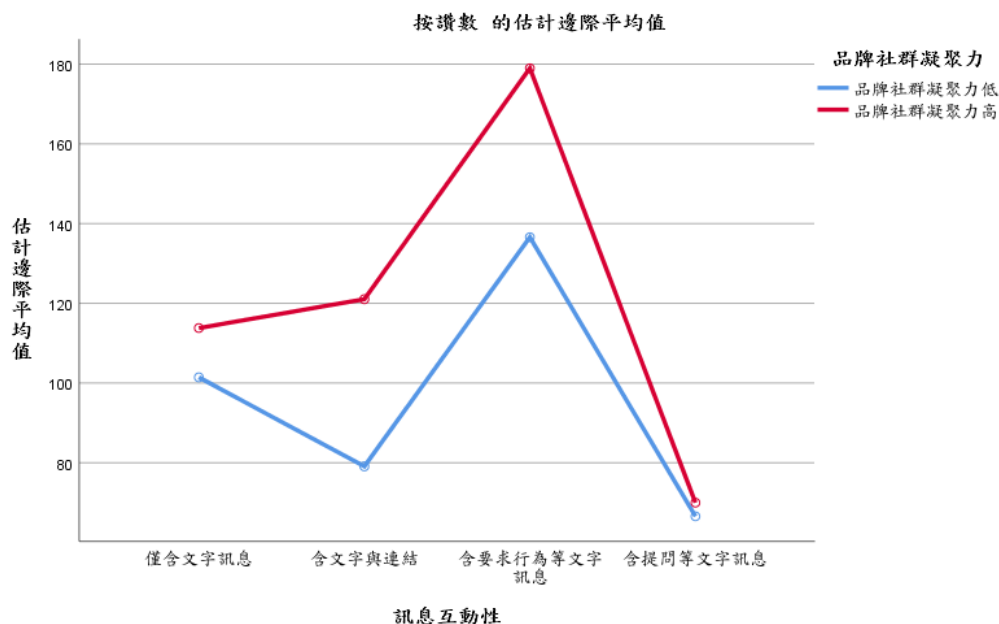


圖 4-2：多因子變異數下品牌社群凝聚力與訊息互動性在按讚數之交互作用圖

而從表 4-21 和表 4-22 能看到，在留言數與分享數方面，各種訊息特性與品牌社群凝聚力的交互作用皆未呈現顯著，即表示品牌社群凝聚力對於訊息特性與留言或分享等口碑傳遞效果並不具有干擾效果。由前述文獻回顧可以知道，按讚、留言以及分享等三種口碑傳遞的行為並非完全相同，其中又以按讚的投入程度為最低，也因此本研究認為在品牌社群凝聚力的變項上，其凝聚力的高低會對於投入程度最低的按讚行為產生干擾效果。

表 4-21：品牌社群凝聚力對於訊息特性與留言數之干擾效果

依變數：留言數

來源	類型 III				顯著性
	平方和	自由度	均方	F	
修正模型	276392.153	55	5025.312	3.507	.000
截距	62502.446	1	62502.446	43.621	.000
生動性	15389.869	3	5129.956	3.580	.014
互動性	11843.541	3	3947.847	2.755	.042
娛樂性	7306.201	1	7306.201	5.099	.024
資訊性	14526.414	1	14526.414	10.138	.002
品牌社群凝聚力	706.168	1	706.168	.493	.483
生動性 * 品牌社群凝聚力	4067.933	2	2033.967	1.420	.243
互動性 * 品牌社群凝聚力	6808.024	3	2269.341	1.584	.192

娛樂性 * 品牌社群凝聚力	1142.012	1	1142.012	.797	.372
資訊性 * 品牌社群凝聚力	902.990	1	902.990	.630	.428
誤	779469.565	544	1432.848		
總計	1519955.000	600			
修正後總數	1055861.718	599			

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

表 4-22：品牌社群凝聚力對於訊息特性與分享數之干擾效果

依變數：分享數

來源	類型 III				
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
修正模型	5475.810	55	99.560	4.025	.000
截距	295.379	1	295.379	11.942	.001
生動性	286.153	3	95.384	3.856	.009
互動性	245.281	3	81.760	3.306	.020
娛樂性	36.529	1	36.529	1.477	.225
資訊性	.584	1	.584	.024	.878
品牌社群凝聚力	.596	1	.596	.024	.877
生動性 * 品牌社群凝聚力	50.465	2	25.233	1.020	.361
互動性 * 品牌社群凝聚力	44.337	3	14.779	.598	.617
娛樂性 * 品牌社群凝聚力	1.268	1	1.268	.051	.821
資訊性 * 品牌社群凝聚力	2.639	1	2.639	.107	.744
誤	13455.255	544	24.734		
總計	20535.000	600			
修正後總數	18931.065	599			

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

為能了解在各類訊息特性與口碑傳遞效果一對一的關係下，品牌社群凝聚力對其關係間的影響，本研究也進行雙因子變異數分析(Two Way ANOVA)，以探討在品牌社群凝聚力對於訊息生動性、訊息互動性、訊息娛樂性與訊息資訊性和按讚數、留言數與分享數等口碑傳遞的關係有無干擾效果。

由表 4-23 訊息生動性與品牌社群凝聚力對按讚數的雙因子變異數分析表可以看到，兩者的交互性並未呈現顯著，但由前述的多因子變異數分析顯示品牌社群凝聚力對其關係具有干擾效果，故可以得 H1d 為部分成立。

表 4-23：品牌社群凝聚力對於訊息生動性與按讚數之干擾效果

依變數:按讚數

來源	類型 III				
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
修正模型	984853.576	7	140693.368	12.053	.000
截距	315597.354	1	315597.354	27.037	.000
生動性	945709.844	3	315236.615	27.006	.000
品牌社群凝聚力	5922.399	1	5922.399	.507	.477
生動性 * 品牌社群凝聚力	7124.838	3	2374.946	.203	.894
誤	6910193.218	592	11672.624		
總計	11486098.000	600			
修正後總數	7895046.793	599			

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

由表 4-24 和表 4-25 訊息生動性與品牌社群凝聚力對留言數、分享數的雙因子變異數分析表可以看到，在依變數為留言數或分享數的情況下，兩者的交互性皆未呈現顯著，且綜合前述的多因子變異數分析之干擾效果也為非顯著，可以得到 H1e、H1f 並不成立。

表 4-24：品牌社群凝聚力對於訊息生動性與留言數之干擾效果

依變數:留言數

來源	類型 III				
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
修正模型	20456.003	7	2922.286	1.671	.113
截距	28180.370	1	28180.370	16.112	.000
生動性	7555.645	3	2518.548	1.440	.230
品牌社群凝聚力	2481.558	1	2481.558	1.419	.234
生動性 * 品牌社群凝聚力	840.187	3	280.062	.160	.923
誤	1035405.715	592	1748.996		
總計	1519955.000	600			
修正後總數	1055861.718	599			

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

表 4-25：品牌社群凝聚力對於訊息生動性與分享數之干擾效果

依變數:分享數

來源	類型 III				
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
修正模型	778.662	7	111.237	3.628	.001
截距	96.709	1	96.709	3.154	.076
生動性	442.442	3	147.481	4.810	.003
品牌社群凝聚力	2.824	1	2.824	.092	.762
生動性 * 品牌社群凝聚力	68.482	3	22.827	.744	.526
誤	18152.403	592	30.663		
總計	20535.000	600			
修正後總數	18931.065	599			

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

由表 4-26 訊息互動性與品牌社群凝聚力對按讚數的雙因子變異數分析表可以看到，兩者交互作用的 F 值為顯著，且由圖 4-3 的交互作用圖也可以看到品牌社群凝聚力對於訊息互動性與按讚數的關係具有正向干擾效果；此外前述的多因子變異數分析也顯示品牌社群凝聚力對其關係具有干擾效果，可以得到品牌社群凝聚力對於訊息互動性和按讚數的關係具有干擾效果，即 H2d 成立。

表 4-26：品牌社群凝聚力對於訊息互動性與按讚數之干擾效果

依變數:按讚數

來源	類型 III				
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
修正模型	1600574.599	7	228653.514	21.505	.000
截距	3246923.868	1	3246923.868	305.376	.000
互動性	1311189.931	3	437063.310	41.106	.000
品牌社群凝聚力	34387.030	1	34387.030	3.234	.073
互動性 * 品牌社群凝聚力	124955.759	3	41651.920	3.917***	.009
誤	6294472.194	592	10632.554		
總計	11486098.000	600			
修正後總數	7895046.793	599			

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

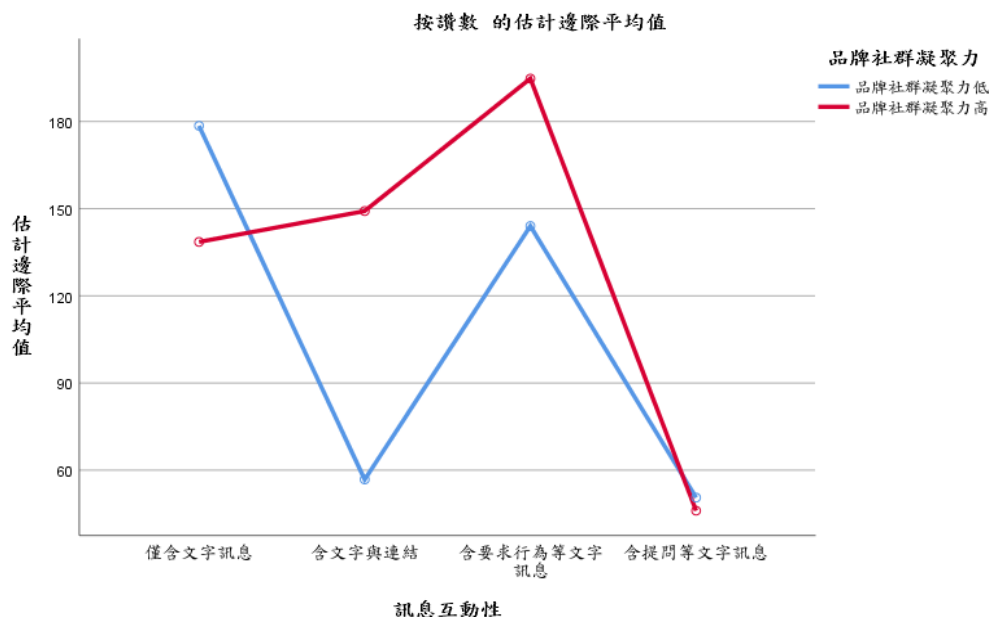


圖 4-3：二因子變異數下品牌社群凝聚力與訊息互動性之交互作用圖

由表 4-27 訊息互動性與品牌社群凝聚力對留言數的雙因子變異數分析表可以看到，訊息互動性和品牌社群凝聚力兩者之間的交互作用未呈現顯著，且前述的多因子變異數分析之干擾效果也非顯著，可以得到 H2e 不成立。

表 4-27：品牌社群凝聚力對於訊息互動性與留言數之干擾效果

依變數:留言數

來源	類型 III				
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
修正模型	16912.987	7	2416.141	1.377	.21
截距	172261.083	1	172261.083	98.156	.00
互動性	1461.043	3	487.014	.278	.84
品牌社群凝聚力	1248.786	1	1248.786	.712	.39
互動性 * 品牌社群凝聚力	6107.570	3	2035.857	1.160	.32
誤	1038948.731	592	1754.981		
總計	1519955.000	600			
修正後總數	1055861.718	599			

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

由表 4-28 訊息互動性與品牌社群凝聚力對分享數的雙因子變異數分析表可以看到，兩者交互作用的 F 值為顯著，且由圖 4-4 的交互作用圖也可以看到品牌社群凝聚力對於訊息互動性與分享數的關係具有正向干擾效果；然而在前述多因子變異數分析的結果顯示品牌社群凝聚力和訊息互動性在分享數上的交互作用並不顯著，因此 H2f 為部分成立。

表 4-28：品牌社群凝聚力對於訊息互動性與分享數之干擾效果

依變數:分享數

來源	類型 III				
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
修正模型	3386.259	7	483.751	18.423	.000
截距	3538.626	1	3538.626	134.763	.000
互動性	2161.799	3	720.600	27.443	.000
品牌社群凝聚力	1275.818	1	1275.818	48.588	.000
互動性 * 品牌社群凝聚力	1655.493	3	551.831	21.016***	.000
誤	15544.806	592	26.258		
總計	20535.000	600			
修正後總數	18931.065	599			

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

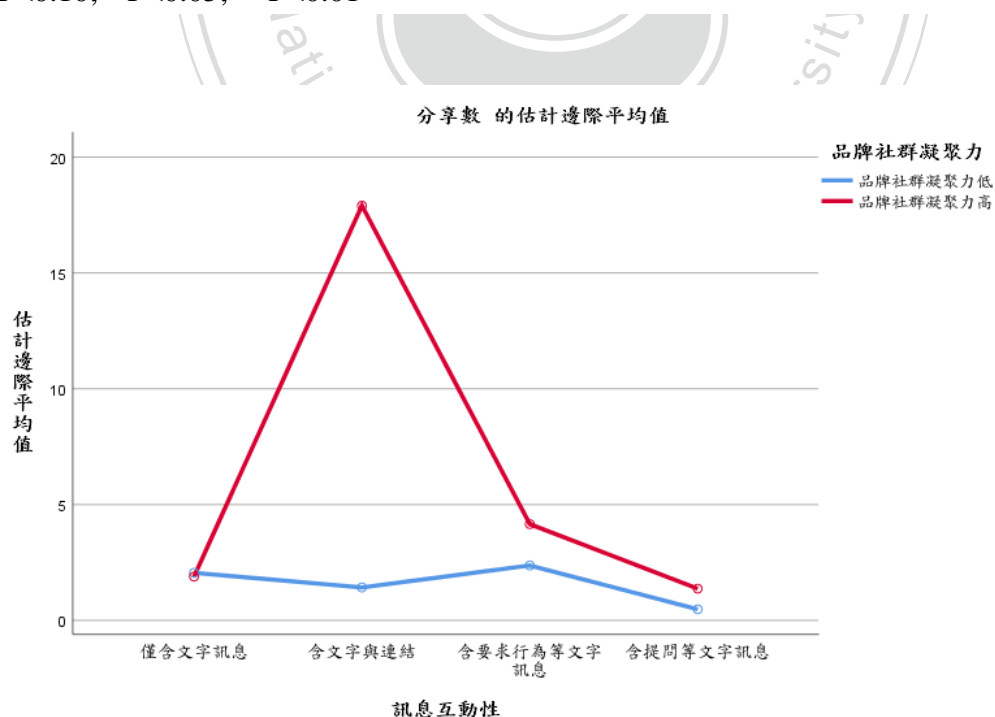


圖 4-4：二因子變異數下品牌社群凝聚力與訊息互動性之交互作用圖

而在訊息娛樂性和訊息資訊性等內容類型方面，首先可以看到品牌社群凝聚力對於訊息娛樂性和按讚數、留言數之間的關係皆不存在干擾效果，即訊息娛樂性與品牌社群凝聚力的交互作用在按讚數、留言數兩個依變數皆未呈現顯著；然而從表 4-31 以及圖 4-5 則可以看出品牌社群凝聚力對於訊息娛樂性和分享數的關係具有正向干擾效果。而在前述的雙因子變異數分析顯示品牌社群凝聚力對於訊息娛樂性和各口碑傳遞效果都不具干擾效果，故可以知道 H3d、H3e、皆不成立，而 H3f 則為部分成立。

表 4-29：品牌社群凝聚力對於訊息娛樂性與按讚數之干擾效果

依變數:按讚數

來源	類型 III				
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
修正模型	1342923.674	3	447641.225	40.719	.000
截距	4687444.726	1	4687444.726	426.383	.000
娛樂性	1310367.279	1	1310367.279	119.195	.000
品牌社群凝聚力	93874.402	1	93874.402	8.539	.004
娛樂性 * 品牌社群凝聚力	1973.042	1	1973.042	.179	.672
誤	6552123.119	596	10993.495		
總計	11486098.000	600			
修正後總數	7895046.793	599			

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

表 4-30：品牌社群凝聚力對於訊息娛樂性與留言數之干擾效果

依變數:留言數

來源	類型 III				
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
修正模型	76416.546	3	25472.182	15.500	.000
截距	515316.597	1	515316.597	313.574	.000
娛樂性	66538.444	1	66538.444	40.489	.000
品牌社群凝聚力	2686.573	1	2686.573	1.635	.202
娛樂性 * 品牌社群凝聚力	13.391	1	13.391	.008	.928
誤	979445.172	596	1643.364		
總計	1519955.000	600			
修正後總數	1055861.718	599			

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

表 4-31：品牌社群凝聚力對於訊息娛樂性與分享數之干擾效果

依變數:分享數

來源	類型 III				
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
修正模型	966.841	3	322.280	10.692	.000
截距	1962.474	1	1962.474	65.109	.000
娛樂性	573.703	1	573.703	19.034	.000
品牌社群凝聚力	210.912	1	210.912	6.997	.008
娛樂性 * 品牌社群凝聚力	91.319	1	91.319	3.030*	.082
誤	17964.224	596	30.141		
總計	20535.000	600			
修正後總數	18931.065	599			

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

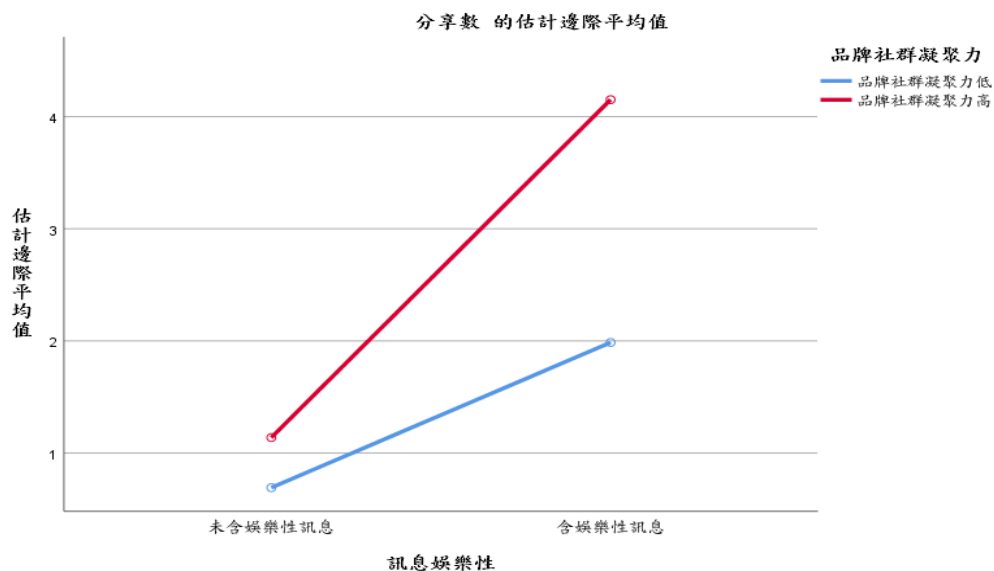


圖 4-5：二因子變異數下品牌社群凝聚力與訊息娛樂性之交互作用圖

至於在品牌社群凝聚力對於訊息資訊性和各口碑傳遞效果之間的關係方面，由表 4-32 和圖 4-6 顯示訊息資訊性與品牌社群凝聚力的交互作用在按讚數呈現顯著，即品牌社群凝聚力對該關係產生正向干擾效果，但前述的多因子變異數分析結果的干擾效果呈現未顯著，故可以得到 H4d 為部分成立。

表 4-32：品牌社群凝聚力對於訊息資訊性與按讚數之干擾效果

依變數:按讚數

來源	類型 III				
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
修正模型	825390.295	3	275130.098	23.195	.000
截距	4208640.075	1	4208640.075	354.805	.000
資訊性	752858.642	1	752858.642	63.469	.000
品牌社群凝聚力	10100.769	1	10100.769	.852	.356
資訊性 * 品牌社群凝聚力	47194.974	1	47194.974	3.979**	.047
誤	7069656.499	596	11861.840		
總計	11486098.000	600			
修正後總數	7895046.793	599			

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

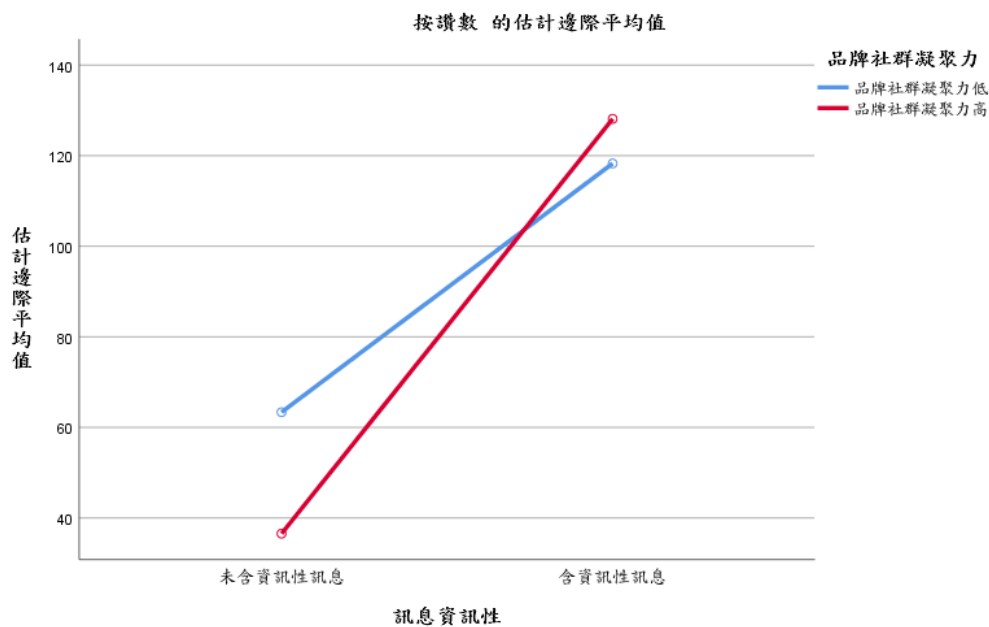


圖 4-6：二因子變異數下品牌社群凝聚力與訊息資訊性之交互作用圖

由表 4-33 和表 4-34 訊息資訊性與品牌社群凝聚力對於留言數和分享數的雙因子變異數分析可以看出，兩者的交互作用皆為不顯著，即品牌社群凝聚力對訊息資訊性與分享數之間的關係並不具有干擾效果，且前述多因子變異數分析的結果顯示品牌社群凝聚力對訊息資訊性和留言數、訊息資訊性和分享數的關係也並不具有干擾效果，故可以得到 H4e 和 H4f 皆為不成立。

表 4-33：品牌社群凝聚力對於訊息資訊性與留言數之干擾效果

依變數:留言數

來源	類型 III			F	顯著性
	平方和	自由度	均方		
修正模型	16050.063	3	5350.021	3.067	.028
截距	460428.057	1	460428.057	263.908	.000
資訊性	6071.234	1	6071.234	3.480	.063
品牌社群凝聚力	9845.401	1	9845.401	5.643	.018
資訊性 * 品牌社群凝聚力	828.744	1	828.744	.475	.491
誤	1039811.655	596	1744.650		
總計	1519955.000	600			
修正後總數	1055861.718	599			

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

表 4-34：品牌社群凝聚力對於訊息資訊性與分享數之干擾效果

依變數:分享數

來源	類型 III			F	顯著性
	平方和	自由度	均方		
修正模型	370.057	3	123.352	3.961	.008
截距	1731.812	1	1731.812	55.609	.000
資訊性	127.177	1	127.177	4.084	.044
品牌社群凝聚力	201.143	1	201.143	6.459	.011
資訊性 * 品牌社群凝聚力	6.199	1	6.199	.199	.656
誤	18561.008	596	31.143		
總計	20535.000	600			
修正後總數	18931.065	599			

*P<0.10; **P<0.05; ***P<0.01

第五節 分析結果

根據本章前述小節的資料分析，本研究將分析結果統整如下表所示：

表 4-35：研究假設結果統整表

研究假設	假設內容	成立與否
H1a	訊息生動性對按讚數具有正向影響；訊息生動性	部分成立

	越佳，消費者越願意按讚	
H1b	訊息生動性對留言數具有正向影響；訊息生動性越佳，消費者越願意留言	部分成立
H1c	訊息生動性對分享數具有正向影響；訊息生動性越佳，消費者越願意分享	成立
H1d	品牌社群凝聚力對訊息生動性與按讚數之關係會產生正向干擾影響	部分成立
H1e	品牌社群凝聚力對訊息生動性與留言數之關係會產生正向干擾影響	不成立
H1f	品牌社群凝聚力對訊息生動性與分享數之關係會產生正向干擾影響	不成立
H2a	訊息互動性對按讚數具有正向影響；訊息互動性越佳，消費者越願意按讚	不成立
H2b	訊息互動性對留言數具有正向影響；訊息互動性越佳，消費者越願意留言	不成立
H2c	訊息互動性對分享數具有正向影響；訊息互動性越佳，消費者越願意分享	不成立
H2d	品牌社群凝聚力對訊息互動性與按讚數之關係會產生正向干擾影響	成立
H2e	品牌社群凝聚力對訊息互動性與留言數之關係會產生正向干擾影響	不成立
H2f	品牌社群凝聚力對訊息互動性與分享數之關係會產生正向干擾影響	部分成立
H3a	訊息娛樂性對按讚數具有正向影響；訊息娛樂性越佳，消費者越願意按讚	成立

H3b	訊息娛樂性對留言數具有正向影響；訊息娛樂性越佳，消費者越願意留言	成立
H3c	訊息娛樂性對分享數具有正向影響；訊息娛樂性越佳，消費者越願意分享	成立
H3d	品牌社群凝聚力對訊息娛樂性與按讚數之關係會產生正向干擾影響	不成立
H3e	品牌社群凝聚力對訊息娛樂性與留言數之關係會產生正向干擾影響	不成立
H3f	品牌社群凝聚力對訊息娛樂性與分享數之關係會產生正向干擾影響	部分成立
H4a	訊息資訊性對按讚數具有正向影響；訊息資訊性越佳，消費者越願意按讚	成立
H4b	訊息資訊性對留言數具有正向影響；訊息資訊性越佳，消費者越願意留言	成立
H4c	訊息資訊性對分享數具有正向影響；訊息資訊性越佳，消費者越願意分享	部分成立
H4d	品牌社群凝聚力對訊息資訊性與按讚數之關係會產生正向干擾影響	部分成立
H4e	品牌社群凝聚力對訊息資訊性與留言數之關係會產生正向干擾影響	不成立
H4f	品牌社群凝聚力對訊息資訊性與分享數之關係會產生正向干擾影響	不成立

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

由上一章的分析結果可以發現，在本次研究中，除了訊息互動性外，其餘的訊息特性與口碑傳遞效果之關係都與當初預期的假設相符；然而，在品牌社群凝聚力的探討上，則與原先假設有部分出入，從結果可以看出訊息特性與品牌社群凝聚力的交互作用多數顯現於按讚數，而在留言和分享等口碑傳遞行為則較不存在干擾效果，以下將分別針對各訊息特性與品牌社群凝聚力進行討論：

一、 訊息生動性

訊息生動性代表訊息呈現形式的豐富程度，用戶可以透過文字、圖片、影片分享心得，其豐富的視覺內容將使得訊息更加有趣，並刺激感官的感受。因此，若是訊息能包含吸引觀者多重感官的內容，則視為訊息生動性越高。而生動性的訊息內容將提升消費者對品牌的好感與正面態度，進而增加購買意願。從本次的研究可以發現，儘管訊息生動性對於貼文的按讚數、留言數與分享數皆具有正面影響，但訊息的呈現形式在不同的口碑傳遞行為上仍存在部分差異。

在按讚數、留言數與分享數的分析結果顯示，具備文字、圖片與影音的貼文形式最能引發口碑傳遞行為的發生，然而若比較文字和圖片以及文字和影音兩種訊息呈現形式時，則可以發現文字和圖片形式的貼文可以獲得較多的按讚數與留言數，此分析結果與以往的研究有所出入，過往文獻曾提及影音比起圖片更加生動，因為影片不僅會刺激視覺，還能刺激觀者的聽覺(De Vries 等, 2012)，然而本研究卻顯示圖片較影音更能引發口碑傳遞行為的發生，進一步推測其原因是在於本次研究樣本的社團成員在撰寫貼文訊息時，其呈現方式若為文字與影音時，多會選擇在影音內容中進行詳細說明與商品開箱，而貼文中描述性的文字內容則較

少。此外，從樣本中也能看出部分消費者習慣將影音內容以 Youtube 連結的方式呈現在貼文中，消費者必須要點選連結才能觀賞到影片，若影片標題不夠吸引目光，則其他社群成員將無法自動接收到訊息資訊；相比之下，文字與圖片的貼文呈現形式是以大量的文字和直觀的圖片進行商品經驗的描述，反而更具有吸引力。綜合比較兩者的內容，雖然影音的內容量與生動看似較圖片更高，但可以發現文字的篇幅多寡與便利性也應納入訊息生動性考量的一環。

至於在貼文的分享數方面，則與按讚和留言行為有所不同，由於用戶可以透過分享功能轉發貼文以分享想法，又文字與影音的貼文呈現形式相較文字與圖片內容豐富度更高，對於查看影音內容的社群用戶而言，此呈現方式將提高用戶分享貼文的意願，再者從過往文獻可知，熱愛品牌的用戶，也更樂於與他人分享品牌體驗以及傳播品牌聲譽，透過分享的口碑傳遞行為將使訊息的傳播範圍擴及於社群之外。

二、 訊息互動性

訊息互動性是指兩個或兩個以上的溝通者相互作用的程度，而在本研究中即表示社群成員間可以透過 Facebook 社團在特定的貼文上進行交流。就過往研究結果可以發現，在貼文訊息中附上供觀者點擊的網站連結，將能展現互動性，而若是在訊息含有問題提問以吸引觀者的回答，更被視為是高度互動性的訊息特徵。然而本次研究與文獻研究有所出入，首先就相關分析的分析結果就可以發現訊息互動性與口碑傳遞效果呈現負相關，又從後續變異數分析以能看到含有提問等文字訊息的貼文在按讚數與留言數的表現皆遜色於單純的文字訊息。而探究統計分析結果的相關分析可以發現，訊息互動性與其他三個訊息特性(生動性、娛樂性、資訊性)都呈現負向關係，且由後續的變異數分析也能看到訊息生動性與訊息資訊性在按讚數和留言數等口碑效果上其交互作用都呈現顯著，故可以推測訊息互動性與口碑傳遞效果為負向關係的原因可能受其他訊息特性因子的影響，即消費

者在撰寫資訊性的訊息內容時，有可能會忽略在互動性的呈現。

除了統計分析結果之外，深入探究訊息互動性下不同的呈現方式，更可以發現在按讚與留言的口碑行為下，含文字與連結以及含有為提問等文字訊息的貼文形式其口碑傳遞效果表現較差，反而是貼文中含有要求行為較能引起社群成員的按讚與討論，本研究認為其原因在於此次研究標的皆為以產品詢問與經驗分享為成立宗旨的社團，因此社團中除了商品開箱、購後心得分享外，有部分的貼文類型為商品資訊詢問，即有意選購不同產品或是尚未購買特定商品的消費者會在社團中發表詢問型態的貼文訊息。而從樣本中也可以清楚看到在含提問等文字訊息中貼文中有許多只有提問問題，雖被歸類貼文含有為提問等文字訊息，但實際上並不具備產品使用心得或經驗分享，難以達成成員之間相互溝通交流的作用，進而使得該類型貼文在按讚與留言等口碑傳遞的效果不佳；另外，在含文字與連結的呈現方式傳遞效果較差的原因在於其訊息中附上的網站連結多為用戶的商品開箱影片或媒體報導，由於連結的網站其本身內容豐富，而造成原先的貼文訊息文字敘述篇幅少，因此所獲得的按讚數與留言數也少於單純文字性訊息。雖然在訊息互動性不同的呈現方式中，含文字與連結以及含提問等文字訊息的貼文內容在口碑傳遞的效果不佳，但若是貼文中含有要求行為的文字訊息，像是推薦其他成員一同購買等，反而能引發成員按讚與留言討論。

而針對貼文訊息在分享數的表現，和前述訊息生動性在分享效果的表現類似，含有文字與連結的訊息相比於單純的文字訊息，使成員更願意進行分享轉發，此外在三種互動性的呈現方式中，更是最易於受用戶分享的呈現形式，本研究認為其原因同樣在於附上的連結的內容豐富性高，對於願意點擊網站連結的社群成員而言，分享網站內容的意願度較高。此外，過往對於口碑傳遞特性的研究也顯示，分享行為是用戶自我的展現，因此在進行分享前，用戶會考慮此一分享行為是否會使公眾對於自身評價有所變動，又網站連結因為已在網際網路上發表，完整性與可信度上都優於品牌社群內的貼文，也因此成員較願意對此類型貼文進行分享。

三、 訊息娛樂性

訊息娛樂性一般是指訊息含有有趣、令人興奮或者是酷炫顯眼的內容，以滿足用戶逃避、脫軌及情緒釋放的需求，過往研究也顯示訊息娛樂性認為對於品牌態度具有正面影響。而本次研究的分析結果與預期假設完全相符，即含有娛樂性內容的貼文訊息在按讚、留言及分享各項口碑傳遞行為的效果皆優於未含有娛樂性訊息的貼文，此研究結果不僅凸顯社群成員對於娛樂性訊息的喜好和重視，更代表著訊息娛樂性對於口碑傳遞效果具有顯著的影響力。因此，在撰寫貼文時，若訊息發布者應將娛樂性訊息呈現於貼文內容中，將可能為貼文訊息帶來更好的口碑傳遞效果。

四、 訊息資訊性

訊息資訊性指的是在訊息內容中提到關於品牌或產品的資訊，例如產品成分、功能與價格、品牌的活動訊息或是促銷優惠等資訊，此類型的訊息可以滿足成員參與社群及追求訊息的動機，而研究文獻也指出消費者若能在訊息中獲取完整且清楚的品牌或產品資訊，將更容易能在購買過程中獲得滿足。

在本次的研究結果中可以發現，訊息資訊性對於貼文的按讚數、留言數與分享數大致具有正面影響，只有在納入所有訊息特性的情況下，可以發現訊息資訊性對於分享數並未有顯著的影響，但是若是僅探討訊息資訊性與各口碑傳遞行為的一對一關係時，則顯示訊息資訊性對於分享數仍舊是具有影響性的，本研究認為在整體關係下不顯著的原因可能為樣本中有許多提問型的貼文內容，發文者通常是針對特定的產品詢問其他社群成員是否推薦購買以及使用心得，而為能使觀者清楚了解是哪一項商品，詢問者多會在貼文中提及產品的詳細資訊，但此類型的訊息內容由於不具有實際使用經驗，討論中更可能發生意見相左的留言，貼文的中立性與完整性不足，進而降低了社群成員分享訊息的意願。

五、 品牌社群凝聚力之干擾效果

Carron (1982) 將社群凝聚力定義為「有著特定偏好的群體會團結在一起以追求相同目標的動態過程」，而通常社群凝聚力高低的判別依據可以由成員參與社群的積極程度進行衡量，若成員社群參與度高，將會積極參與社群活動，同時主動建立及傳播訊息，因此在本研究中將社團於特定期間內貼文發佈的數量當作品牌社群凝聚力的評判依據，分別選定高品牌社群凝聚力與低品牌社群凝聚力兩個社團進行干擾效果的探討。

從分析結果可以發現，在各個訊息特性下，品牌社群凝聚力的干擾效果主要都顯現於按讚行為上，而由前述文獻回顧可以知道，按讚、留言以及分享等三種口碑傳遞的行為並非完全相同，其中又以按讚的投入程度為最低，因為相比於留言評論或分享，社群成員只需要透過點擊按鈕就能完成按讚行為，至於留言的投入程度則為其次，分享的投入程度最高，也因此由本研究可以得出品牌社群凝聚力高低主要的影響層面仍在於投入程度最低的按讚行為，進而對訊息特性與按讚的口碑傳遞效果產生干擾效果，至於投入程度較高的留言與分享其影響性較弱。

第二節 行銷意涵與建議

隨著台灣民眾的上網率與社群使用率逐年提升，消費者對於 Facebook 等社群網站的依賴度持續升高，而近年來 Facebook 社團不僅成作為企業經營與推廣品牌、產品的管道之一，由消費者自發性建立的品牌社群更利於使用者間的經驗交流與討論，有效聚集品牌的忠誠客戶、累積與傳遞口碑，其口碑分享的影響力之大，不僅在社群內受到關注和熱烈討論，更擴及到品牌社群外的其他消費者，像是由消費者自主創建的好市多購物分享社團貼文就屢次登上新聞媒體版面，並造成一般民眾的搶購風潮。

為了能有效宣傳在零售品牌的社團內進行產品的宣傳，越來越多企業選擇喬裝成普通消費者，在社團中發表業配廣告的訊息貼文，期望以素人的角色定位提

升貼文內容的可信度，進而促發成員間的討論與口碑傳播。而本研究旨在研究不同的訊息特性其呈現方式的程度高低與口碑傳遞之間的關係與影響，並找出訊息內容中哪些呈現方式將是重要關鍵，以協助企業在撰寫商品開箱與經驗分享類型的業配文章時，其訊息內容能吸引社群成員的目光，更引發成員的按讚、討論與分享，達成傳遞口碑的效果。以下將針對訊息特性—訊息生動性、訊息互動性、訊息娛樂性、訊息資訊性以品牌社群凝聚力進行歸納整理，說明本次研究的行銷意涵與建議。

首先在訊息生動性上，在貼文的呈現上應優先選擇以文字、圖片與影音三者搭配的形式，最能達到口碑傳遞的效果，然而在預算有限的情況下，企業則要思考品牌與產品現行的目標為何，若是產品在品牌社群中的知名度不足，應選擇以文字搭配圖片撰寫訊息內容，將能夠促發成員按讚與留言的行為發生，進而產生品牌社群成員間的討論，以提升產品在社群中的知曉程度，並藉由口碑宣傳影響社群成員的購買決策，同時提升既有客戶的再購買意願。而若是產品在目前的品牌社群中已具備一定知名度，則可以思考以文字搭配影音的呈現方式撰寫業配訊息，例如以開箱產品與實際使用過程等內容作為題材拍攝影片，將提升社群成員分享貼文的意願，透過用戶將貼文訊息轉發至自身朋友圈，將能達成口碑的向外傳播，使口碑訊息不僅限於品牌社群內部，而是能擴展到非品牌社群成員的其他消費者。

在訊息互動性上，分析結果顯示提問型的互動形式帶來的口碑傳遞效果較差，企業應避免在訊息中包含過多的問題提問，且在撰寫提問類型的訊息時，也要注意文字的篇幅不可過少，以降低社群成員進行口碑傳遞行為的意願。至於企業應如何選擇訊息互動性的呈現形式，其評判方式則與前述的訊息生動性雷同，企業需要先清楚了解品牌與產品在品牌社群中的表現以及行銷目標再進行選擇，若是目前首要的重點目標為提升社群的按讚與討論聲量，以含有要求行為的文字訊息撰寫貼文是較好的選擇；然而若期望社群成員能向外傳播貼文訊息，則除了文字訊息外應在訊息中附上網站連結（如：第三方媒體對產品的報導、產品相關的影

音內容連結)，可以促使社群成員進行貼文的分享。

除了訊息呈現方式外，訊息的內容類型也是企業在撰寫貼文時重要的考量因素，由研究分析結果顯示訊息娛樂性與訊息資訊性對於口碑傳遞的成效皆具有正向影響，尤其是訊息娛樂性對於按讚、留言與分享等行為都有顯著的正面影響。企業在撰寫貼文訊息時，應特別重視訊息的娛樂性，像是在訊息中添加幽默的內容或是以有趣的敘事口吻撰寫貼文，因為富有趣味性的貼文訊息相比於單純的產品敘述或使用心得分享，將能帶來更好的口碑傳遞效果。而訊息資訊性對於按讚與留言等口碑傳遞行為同樣具有重要的影響性，不過這對於業配貼文是十分常見的一點，多數廠商的發佈的貼文內容都有包含資訊性的訊息，例如在貼文中提及產品的資訊、主打功能以及促銷價格等。儘管訊息資訊性對於口碑傳遞具正向影響，廠商仍應謹慎拿捏訊息的資訊量多寡，若是資訊量過多，將可能輕易被成員識破為業配貼文而造成負面觀感，反而會產生反效果。

探討完企業要如何善用各訊息特性以達成最佳的口碑傳遞效果，最後企業應將品牌社群凝聚力納入考量進行分析，由研究結果可以發現，品牌社群凝聚力的高低對於訊息特性與按讚數具有干擾效果，這表示企業在規劃在不同社團發佈業配貼文時，可以在品牌社群凝聚力相對較高（依據本研究評量方式為貼文數量較多）的社團中，以最能提升按讚數的訊息呈現方式進行，即貼文訊息應以文字與圖片的形式呈現，並在訊息內容中包含具有要求行為的文字訊息，這樣子的呈現形式將能在高品牌社群凝聚力的社團中為貼文帶來的較多的按讚數，以達到更優異的口碑傳遞效果。

第三節 研究限制與未來建議

本次的研究具有諸多的限制與未盡之處，首先在於編碼並無法有效貼文內容中各訊息特性進行分析，由於社團貼文為質化內容，其中包含很多描述性的文字會帶給觀者不同的感受，但透過本次的編碼，僅將訊息內容分為二至四種不同程度的呈現方式，難以表達與區分各貼文的差異，而造成兩貼文實質上在某一訊息

特性上給觀者感受並不相同，然而經過編碼後卻被歸類為同一類別與程度的表現方式，此一情況在訊息娛樂性與訊息資訊性上尤其明顯，由於過往文獻對於娛樂性與資訊性表現程度的高低未有明確的劃分，故在本次研究中僅區分為有以及無兩種方式，但實際上不同貼文其所表現的娛樂性或資訊性帶給觀者在程度上的感受恐大不相同；此外，許多貼文中同時具備不同的呈現方式，舉例而言，在訊息互動性中，有貼文不僅含有要求性的文字，更包含提問的問題，而為求編碼與後續研究分析的一致與便利，在本次研究中，將此類型的貼文以其具備之最高程度作為分類依據，以上述舉例而言，雖然貼文同時具有要求性的行為與提問的文字訊息，但最終分類為訊息互動性呈現程度較高的含有提問文字訊息，但在實質上本篇貼文其訊息互動性有可能比其他單純具備提問問題的貼文來得高。

另一方面，有由於互動性訊息其劃分生動性程度高低的依據並不明確，程度高至低的呈現方式依序為含提問等文字訊息、含要求行為等文字訊息、含文字與連結，以往研究雖有說明呈現方式與互動性具有關聯，但對於三種呈現方式在生動性的差距並未有明確的區分；又加上本次研究選定的標的為產品經驗分享型態的品牌社群，因此社團中有一類的貼文類型為商品資訊詢問，即尚未購買的社群成員會在社團中發表詢問型態的貼文訊息，而這類型的貼文數量多且文字篇幅較少，通常僅包含產品名稱與提問內容，難以引起其他成員的討論，雖然與文獻中提及訊息含有提問將能吸引社群成員回答的內容都同樣具有問題提問，但在訊息的呈現方式上恐有落差。而在本次研究中商品資訊詢問的貼文類型卻被歸類為互動性程度最高的形式，可能是造成後續研究分析結果呈現訊息互動性與口碑傳遞效果呈現負向關係的原因之一，也因此本次研究在訊息生動性上的分析結果僅能作為參考。

除了訊息特性的分類標準有其限制外，在進行變異數分析時，本研究將兩社團分別作標準化後，將其貼文訊息合併以共同探討訊息特性對口碑傳遞效果的影響，然而本次研究的兩個社團其成員人數、每月發佈的貼文數量都不相同，且社團鎖定的通路品牌類型也不同，一個為量販店，另一個則為藥妝店，推測加入兩

社團的社群成員其形態有所差異，因此在研究整體的訊息內容後，應該考慮將兩社團依據品牌社群凝聚力之高低設立 0、1 兩個 Dummy Variable，以區分出兩社團的差異，並探討對於個別社團其訊息特性對於口碑傳遞的固定效果。

再者，在衡量品牌社群凝聚力時，本研究僅以特定期限內社團成員的發文數量作為衡量凝聚力高低的唯一準則並不夠準確，可能進而影響後續干擾效果的分析。除了社群發文數量的公開資訊外，對於建立與維護社團的管理員而言，還能夠藉由社團的互動情形獲取更多社團資訊，以納入作為品牌社群凝聚力的考量因素，例如月活躍成員人數以及貼文、留言、心情等增減情形，但礙於本次研究未能順利取得研究標的相關資訊，只使用公開可取得的發文數量作為評量依據，若能另外加入其他社群相關的資訊，以進行品牌社群凝聚力高低的區分，將能提升評判標準的準確性，也因此本次研究在品牌社群凝聚力與後續干擾效果的分析參考性稍嫌不足。

最後則是本次研究選擇的研究對象其社群的品牌皆為實體通路商，然而通路商與販售產品的品牌廠商在形態上存在差異，恐影響品牌社群與社群成員的表現行為，故本次的研究結果可能存在代表性誤差，無法真實呈現在所有品牌社群性訊息特性與口碑傳遞效果的關係。

在未來研究建議方面，首先在本次研究的訊息特性上，對於訊息的內容類型僅區分為有無娛樂性訊息以及有無資訊性訊息，後續研究者可以將訊息娛樂性與訊息資訊性進一步進行類別的劃分，像是將訊息娛樂型區分為休閒性、趣味性、酷炫性等不同特性，而訊息資訊性上則可以拆分為品牌資訊、產品資訊、促銷折扣等不同面向，這將有利於在訊息內容的撰寫時為企業提出更具體的建議。而除了將訊息的內容類型細分之外，未來研究也可以加入更多的因子進行探討，由於本次的研究只限定在貼文外在的呈現形式以及按讚、留言與分享等量化結果兩者關係的研究分析，並未探討消費者在閱讀訊息後的感受，後續研究者將可以考慮納入社群成員對於貼文內容的知覺價值，分別為功利性價值、社交性價值及享樂性價值，得以了解觀者對於訊息的實際感受與發文者想傳達的意念是否一致，進

而修正貼文訊息的呈現方式。

最後，本次研究選擇好市多與寶雅兩個通路品牌作為研究對象，後續研究者除了可以分析其他不同通路品牌，更能擴及到產品或服務性質的品牌廠商，而將公司發起的品牌社群以及消費者發起的品牌社群進行比較，其在品牌社群凝聚力上可能會有顯著的差異，也是後續研究可以參考的研究方向之一，藉此了解在不同型態的品牌社群下，訊息特性與口碑傳遞效果之間的關係。

參考文獻

一、 中文文獻

1. 方欣 (2019)。臨場感對網路口碑效果的影響。東吳大學企業管理學系碩士論文，台北市。
2. 吳品臻 (2017)。Facebook 貼文內容對閱聽人投入行為之影響— 以全聯福利中心粉絲專頁為例。未出版之碩士論文，國立臺灣科技大學設計系，台北市。
3. 林玉凡 (2015)。Facebook 粉絲頁發文策略對線上參與度影響之研究。國立臺灣科技大學管理研究所博士論文，台北市。
4. 徐晏涵 (2013)。品牌社群網站之口碑效果研究。東吳大學企業管理學系碩士論文，台北市。

二、 英文文獻

1. Abfalter, D., Zaglia, M. E., & Mueller, J. (2012). Sense of virtual community: A follow up on its measurement. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 400-404.
2. Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
3. Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of consumer research*, 31(1), 87-101.

4. Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
5. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
6. Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1995). The importance of word-of-mouth communications to service buyers. Paper presented at the Proceedings of American Marketing Association.
7. Aramendia-Muneta, M. E. (2017). 4.2 Spread the Word–The Effect of Word of Mouth in e-Marketing.
8. Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing research*, 4(3), 291-295.
9. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.
10. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.
11. Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*.
12. Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
13. Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research.
14. Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
15. Blanchard, A. L. (2007). Developing a sense of virtual community measure. *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), 827-830.
16. Bressler, S. E., & Grantham, C. (2000). Communities of commerce: Building internet business communities to accelerate growth, minimize risk, and increase

customer loyalty: McGraw-Hill Professional.

17. Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
18. Carah, N. (2014). Like, comment, share: Alcohol brand activity on Facebook.
19. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
20. Carron, A. V. (1982). Cohesiveness in sport groups: Interpretations and considerations. *Journal of Sport psychology*, 4(2).
21. Carron, A. V., Widmeyer, W. N., & Brawley, L. R. (1985). The development of an instrument to assess cohesion in sport teams: The Group Environment Questionnaire. *Journal of Sport and Exercise psychology*, 7(3), 244-266.
22. Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International journal of information management*, 30(4), 357-367.
23. Chang, Y.-T., Yu, H., & Lu, H.-P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.
24. Cheung, C. M., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
25. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
26. Cho, C.-H. (1999). How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(1), 34-50.
27. Cho, Y., Hwang, J., & Lee, D. (2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(1), 97-106.
28. Chu, S.-C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking

- sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281.
29. Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
 30. Constant, D., Sproull, L., & Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization science*, 7(2), 119-135.
 31. Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, 30(3), 65-77.
 32. Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
 33. De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision support systems*, 47(3), 185-203.
 34. De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
 35. DeAndrea, D. C., & Walther, J. B. (2011). Attributions for inconsistencies between online and offline self-presentations. *Communication research*, 38(6), 805-825.
 36. Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 241-263.
 37. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
 38. Drèze, X., & Hussherr, F.-X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of interactive marketing*, 17(4), 8-23.
 39. Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of interactive marketing*, 21(2), 63-79.

40. Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites *The Oxford handbook of internet studies*.
41. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
42. Etzioni, A. E., Oren. (1999). Face-to-face and computer-mediated communities, a comparative analysis. *The information society*, 15(4), 241-248.
43. Füller, J., Jawecki, G., & Mühlbacher, H. (2007). Innovation creation by online basketball communities. *Journal of Business Research*, 60(1), 60-71.
44. Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387-396.
45. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
46. Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business horizons*, 54(3), 193-207.
47. GAO, U. (1996). General Accounting Office, Content Analysis: A Methodology for Structuring and Analyzing Written Material. Washington, DC: GAO/PEMD-10.3, 1.
48. Gavin, M. B., & Hofmann, D. A. (2002). Using hierarchical linear modeling to investigate the moderating influence of leadership climate. *The Leadership Quarterly*, 13(1), 15-33.
49. Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Advertising bans and the substitutability of online and offline advertising. *Journal of marketing research*, 48(2), 207-227.
50. Goodrich, K. (2011). Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes. *Psychology & marketing*, 28(4), 417-440.
51. Graham, J., & Havlena, W. (2007). Finding the “missing link”: Advertising's impact on word of mouth, web searches, and site visits. *Journal of advertising research*, 47(4), 427-435.
52. Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information

- perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.
53. Hagel, I., & Armstrong, A. G. (1997). Net gain. *McKinsey Quarterly*(1), 140-153.
 54. 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), 38-52.
 55. Hsu, C. P., Chiang, Y. F., & Huang, H. C. (2012). How experience-driven community identification generates trust and engagement. *Online Information Review*.
 56. Hu, X., & Ha, L. (2015). Which form of word-of-mouth is more important to online shoppers? A comparative study of WOM use between general population and college students. *Journal of Communication and Media Research*, 7(2), 15-35.
 57. Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of advertising research*, 47(4), 485-495.
 58. Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International journal of electronic commerce*, 12(3), 57-80.
 59. Jensen Schau, H., & Muñiz Jr, A. M. (2006). A tale of tales: the Apple Newton narratives. *Journal of Strategic Marketing*, 14(1), 19-33.
 60. Kang, M. (2004). The research regarding the introduction and an activity of community concept from marketing. *Korea Society of Management Education Research*, 7(2), 77-98.
 61. Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*: Routledge.
 62. Kim, C., & Yang, S.-U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449.
 63. Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of marketing management*, 24(3-4), 409-431.

64. Koh, J., Kim, Y.-G., & Kim, Y.-G. (2003). Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 75-94.
65. Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European management journal*, 17(3), 252-264.
66. Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
67. Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
68. Krippendorff, K. (1980). Validity in content analysis.
69. Lee, F. S., Vogel, D., & Limayem, M. (2002). Virtual community informatics: what we know and what we need to know. Paper presented at the Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences.
70. Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
71. Lee, M. K., Shi, N., Cheung, C. M., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information & management*, 48(6), 185-191.
72. Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
73. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
74. Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 31(4), 53-64.
75. Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of

- the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
76. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
 77. McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.
 78. McQuail, D., & Van Cuilenburg, J. J. (1983). Diversity as a media policy goal: A strategy for evaluative research and a Netherlands case study. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 31(3), 145-162.
 79. McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 43.
 80. Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
 81. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
 82. Murad, A., Lederman, R., Bosua, R., Chang, S., Pirota, M., & Wark, J. D. (2017). Health practitioner perceptions of using a health virtual community of practice for their continuing professional development. *PACIS 2017 Proceedings*.
 83. Naylor, R. W., Lambertson, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the "like" button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of marketing*, 76(6), 105-120.
 84. Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115-123.
 85. Oh, Y., & Kim, S. (2004). Strategy of brand marketing using on-line community. *Journal of Information Society*, 16(12), 20-37.
 86. Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.

87. Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of computer-mediated communication*, 1(4), JCMC144.
88. Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science*, 54(1), 113-128.
89. Porter, C. E., Donthu, N., MacElroy, W. H., & Wydra, D. (2011). How to foster and sustain engagement in virtual communities. *California management review*, 53(4), 80-110.
90. Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Finding connection in a computerized world*: Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
91. Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110-118.
92. Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of interactive marketing*, 19(4), 4-17.
93. Schau, H. J., Muñoz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.
94. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall, 15-36.
95. Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of research in Marketing*, 20(2), 153-175.
96. Shaw, M. E. (1981). *Group dynamics: The psychology of small group behavior*: McGraw-Hill College.
97. Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32(6), 1397-1406.
98. Sohn, D. (2014). Coping with information in social media: The effects of network structure and knowledge on perception of information value. *Computers in Human Behavior*, 32, 145-151.
99. Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce*

- Research, 13(1), 103-124.
100. Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
 101. Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of computer-mediated communication*, 11(4), 1104-1127.
 102. Swanson, S. R., & Hsu, M. K. (2009). Critical incidents in tourism: Failure, recovery, customer switching, and word-of-mouth behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 180-194.
 103. Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social science information*, 13(2), 65-93.
 104. Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research*, 51(1), 258-275.
 105. Tonteri, L., Kosonen, M., Ellonen, H.-K., & Tarkiainen, A. (2011). Antecedents of an experienced sense of virtual community. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2215-2223.
 106. Valente, T. W., & Davis, R. L. (1999). Accelerating the diffusion of innovations using opinion leaders. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 55-67.
 107. Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*: Oxford University Press.
 108. Wallace, D., Walker, J., Lopez, T., & Jones, M. (2009). Do word of mouth and advertising messages on social networks influence the purchasing behavior of college students? *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 25(1).
 109. Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research*, 23(1), 3-43.
 110. Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*: Sage.
 111. Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De

Klundert, J., Canli, Z. G., Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of service Management*.

三、 網路資料

1. 財團法人台灣網路資訊中心 (2019)。2019 年台灣網路報告。檢索日期：2021 年 6 月 6 日，取自 <https://www.twnic.tw/doc/twrrp/201912e.pdf>
2. 財團法人台灣網路資訊中心 (2020)。2020 年台灣網路報告。檢索日期：2021 年 6 月 6 日，取自 <https://www.twnic.tw/doc/twrrp/202012e.pdf>
3. Facebook, Inc. (2021, January 27). *Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2020 Results*. Retrieved June 6, 2021, from <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2020-Results/default.aspx>
4. Facebook, Inc. (2021, April 28). *Facebook Reports First Quarter 2021 Results*. Retrieved June 6, 2021, from <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-First-Quarter-2021-Results/default.aspx>
5. Napoleon(2021, May). *Facebook users in Taiwan*. Retrieved June 6, 2021, from <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-taiwan/2021/05>