國立政治大學

企業管理研究所(MBA 學位學程)

碩 士 學 位 論 文

LINE 官方帳號知覺互動性對於關係品質、品牌態度、持續使用意圖之影響：以錯失恐懼為中介

The Effects of Perceived Interactivity on Relationship Quality, Brand Attitude, and Continuous Intention Using LINE Official Accounts: The Mediating Role of Fearing of Missing Out

指 導 教 授：陳冠儒 博士

研 究 生：張芷瑗

中 華 民 國 一一〇 年 六 月

DOI:10.6814/NCCU202101468

摘　要

台灣民眾手機無線上網相當普及，頻繁使用社群媒體比例非常高，在眾多社群媒體 APP 中，下載用戶數及活躍使用者數皆是 LINE 居於首位。多數 APP 已提供社群商務服務，LINE 官方帳號便是一個典型的例子，在龐大用戶數的基礎上，企業看好 LINE 官方帳號的利基，而如何經營以於紅海中脫穎而出，已成為行銷人員須面對的課題。

本研究以曾經使用 LINE 官方帳號的消費者為對象，探討其使用品牌 LINE 官方帳號的知覺互動性對關係品質、品牌態度及持續使用意圖等三項行為的影響，並加以探究錯失恐懼的中介影響。本研究採網路問卷方式蒐集樣本資料，回收有效問卷 369 份。研究結果顯示消費者使用品牌 LINE 官方帳號的知覺控制、知覺回應、知覺客製及趣味性，對此三項行為均具有正面影響。而錯失恐懼在知覺回應與知覺客製對消費者的影響上有部分中介效果，而在趣味性則是只對部分消費者影響具部分中介效果。

本研究成果的貢獻在於，企業設計 LINE 官方帳號時，如能善用帳號與消費者的互動情境，來增加消費者使用之知覺控制、知覺回應、知覺客製及趣味性，並適切掌控消費者錯失恐懼的心理，應可提升消費者對企業的關係品質、品牌態度及持續使用意圖。

關鍵字：知覺互動性、關係品質、品牌態度、持續使用意圖、錯失恐懼

DOI:10.6814/NCCU202101468

Abstract

With the rapid growth of the Internet and widespread popularity of smartphones in Taiwan, social media apps are in frequent use by most of Taiwanese. Among numerous social media apps, LINE has the most downloads and active users. As more and more apps provide business solutions for marketers to manage online communities, LINE official accounts are one of the typical cases. While marketers look forward to benefiting from LINE official accounts, the ways to operate them effectively and stand out from the competitors are the most important marketing issues. Given that, this study explores the effects of perceived interactivity on consumer behaviors, such as relationship quality, brand attitude, and continuous intention, using LINE official accounts, and further examines the mediating effects of fearing of missing out in consumers' decision-making process.

The research sampled consumers who uses LINE official accounts and collected a total of 369 valid responses through an online survey. The results showed that perceived controllability, perceived responsiveness, perceived personalization, and playfulness had positive and significant influences on consumer behaviors. In addition, fearing of missing partially mediated the effects of perceived responsiveness and perceived personalization on consumer behaviors. It also partially mediated the effects of playfulness on commitment and continuous intention. The findings provide managerial suggestions for companies to develop and implement effective marketing strategies adopting LINE official accounts.

Keyword: Perceived Interactivity, Relationship Quality, Brand Attitude, Continuous Intention, Fearing of Missing Out

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101468

謝　辭

時光一轉眼研究所兩年時光飛逝，在政大企研所學習期間收獲滿滿！老師們的教學、同學之間的個案討論以及企業實習的機會，在這些過程中都讓我獲得許多成長的養分，而除了專業知識外，政大也給予我實踐夢想的能力與勇氣，憶起這些日子，腦中閃過無數畫面，心中充滿感謝。

首先，非常感謝我的指導教授-陳冠儒教授，從論文最初訂定研究方向到後續產出，老師細心又有耐心的指導，提供了許多專業的建議，也總是不厭其煩的協助我在研究上所遇到的問題。另外，在論文口試上，也感謝彭志宏教授以及江藍龍教授的仔細審閱，給予寶貴的回饋，使這篇論文更完善與充實。

感謝研究所期間認識的高手同學們，喜歡和大家在課堂中腦力激盪的時光，以及時不時校園外的相約娛樂；也感謝在不同實習期間認識的夥伴們，陳萱、Tim 學長、瑞克哥、胖鑫哥、大衛等，還有其他提供給我很多職涯建議的各位前輩，很榮幸曾經一起共事、成為同事，你們都為我的研究所生涯增添更多精彩的篇章，也給了我這個即將踏進社會的新鮮人許多經驗的分享；還有感謝一直在身邊的朋友，永晴、柔辰、仁君等，在每個時期遇到的知心好友們，因為你們的鼓勵陪伴，是我很重要持續努力下去的動力來源。

最後，感謝我的家人，一直以來很放手的讓我自由飛翔，並且永遠做我最堅強的後盾，讓我無後顧之憂的向前冒險。在政大的日子轉眼間便要結束，謝謝這兩年來的自己，突破自我並且持續成長，期盼研究所的生活不是結束，而是嶄新的開始。真心感謝在這段日子中，所有的陪伴與支持，讓我變得更好的每個你。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101468

目　錄

中文摘要 I

Abstract II

謝誌 III

目錄 IV

表目錄 VI

圖目錄 VIII

第一章、 緒論 1

第一節、 研究動機與背景 1

第二節、 研究目的 5

第三節、 研究流程 6

第二章、 文獻探討 7

第一節、 LINE 官方帳號 7

第二節、 知覺互動性 12

第三節、 關係品質 17

第四節、 品牌態度 21

第五節、 持續使用意圖 23

第六節、 錯失恐懼 26

第七節、 研究假說模型 28

第三章、 研究方法 29

第一節、 研究變項定義與測量 29

第二節、 資料蒐集分析 34

第四章、 研究假說驗證 36

第一節、 描述性統計分析 36

DOI:10.6814/NCCU202101468

第二節、 信度分析 39
第三節、 相關係數矩陣 40
第四節、 中介變數迴歸分析 41
第五節、 研究假說驗證結果 53
第五章、 結論與建議 54
第一節、 研究結果與討論 54
第二節、 研究貢獻 57
第三節、 研究限制與未來研究建議 60
第六章、 參考文獻 61
附錄 69

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101468

表 目 錄

表 2-1、LINE 多元服務介紹 8

表 2-2、LINE 官方帳號計價方式 10

表 2-3、知覺互動性衡量構面彙整 14

表 2-4、關係品質構面定義 18

表 3-1、知覺控制衡量題項 29

表 3-2、知覺回應衡量題項 30

表 3-3、知覺客製衡量題項 30

表 3-4、趣味性衡量題項 31

表 3-5、滿意衡量題項 31

表 3-6、承諾衡量題項 32

表 3-7、品牌態度衡量題項 32

表 3-8、持續使用意圖衡量題項 33

表 3-9、錯失恐懼衡量題項 33

表 4-1、受測者基本資料分析 36

表 4-2、受測者使用 LINE 官方帳號類別分析 37

表 4-3、研究變數敘述統計與信度分析 39

表 4-4、相關係數矩陣 40

表 4-5、知覺控制影響滿意之回歸分析(錯失恐懼為中介變數) 41

表 4-6、知覺控制影響承諾之回歸分析(錯失恐懼為中介變數) 42

表 4-7、知覺控制影響品牌態度之回歸分析(錯失恐懼為中介變數) 43

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101468

表 4-8、知覺控制影響持續使用意圖之回歸分析(錯失恐懼為中介變數) 43
表 4-9、知覺回應影響滿意之回歸分析(錯失恐懼為中介變數)..... 44
表 4-10、知覺回應影響承諾之回歸分析(錯失恐懼為中介變數)..... 45
表 4-11、知覺回應影響品牌態度之回歸分析(錯失恐懼為中介變數)..... 45
表 4-12、知覺回應影響持續使用意圖之回歸分析(錯失恐懼為中介變數) 46
表 4-13、知覺客製影響滿意之回歸分析(錯失恐懼為中介變數)..... 47
表 4-14、知覺客製影響承諾之回歸分析(錯失恐懼為中介變數)..... 48
表 4-15、知覺客製影響品牌態度之回歸分析(錯失恐懼為中介變數)..... 48
表 4-16、知覺客製影響持續使用意圖之回歸分析(錯失恐懼為中介變數) 49
表 4-17、趣味性影響滿意之回歸分析(錯失恐懼為中介變數)..... 50
表 4-18、趣味性影響承諾之回歸分析(錯失恐懼為中介變數)..... 50
表 4-19、趣味性影響品牌態度之回歸分析(錯失恐懼為中介變數)..... 51
表 4-20、趣味性影響持續使用意圖之回歸分析(錯失恐懼為中介變數) 52
表 4-21、本研究之研究假說結果..... 53

DOI:10.6814/NCCU202101468

圖 目 錄

圖 1-1、研究流程圖 6

圖 2-1、 期望確認理論模型 ECT 23

圖 2-2、科技接受模型 TAM 24

圖 2-3、資訊系統接受後持續使用模型 ECT-IS 25

圖 2-4、本研究之研究架構 28

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101468

第一章、　緒論

第一節、 研究動機與背景

根據財團法人台灣網路資訊中心 Taiwan Network Information Center (2020) 於當年度發表的「2020 台灣網路報告 Taiwan Internet Report」說明網際網路於 1980 年代開始發展，1994 年網際網路商業化興起，至此網路科技迅速於全球擴張。Norris (2001) 表示網路擴散的速度超越了電話、收音機與電視機等其他傳播工具。網際網路是一種新興的傳播科技，一場新的傳媒革命 (TWNIC, 2020)。網路科技在發展過程中也不斷升級，像是從有線技術到無線技術，3G 升級到 4G，甚至到現在 5G 運用。TWNIC (2020) 報告數據中也顯示台灣個人行動上網比例從 2006 年僅 9.5%到 2020 年已上升至 77%，也可看出網路發展趨勢之快。這些現象都加以說明網際網路的出現大大影響人類生活，在短時間於世界普及，提升社會整體資訊傳播速度。

在台灣網路環境方面，依據 Internet World Stats (2021) 調查顯示，台灣上網率在亞洲地區位居第五，顯示出台灣為一高度使用網路之國家。TWNIC (2020) 報告也指出台灣社會近半年 12 歲以上人口上網率約為 83%，在使用上網設備方面比例，前三項分別為「手機上網」高達 98.9%、「桌上型電腦」為 37.6%、「筆記型電腦」為 35.3%，顯示出台灣上網率高且以手機作為主要上網媒介。TWNIC (2020) 報告也研究了網路應用服務內容使用比例，前三名結果顯示「即時通訊」占 95.6% 為最大宗，其次為「收看網路新聞或生活資訊」占 80.3%、「瀏覽使用社群網站/論壇討論區/部落格服務」占 80.1%，從這些數據中可以發現網路為台灣社會提供多元服務，並且已經與生活密不可分，企業商家在考量經營走向時，也須將大眾網路趨勢納為考量，近年來無論是與消費者溝通、曝光的數位平台將成為重要議題。

DOI:10.6814/NCCU202101468

在社群媒體使用上，We Are Social (2020) 每年發表的 Digital Report 統計網際網路上的社群媒體相關使用行為，在 2020 年報告中統整了過去一年台灣地區整體數據，針對網路使用者於社群媒體上的行為，其中數據顯示台灣人最常使用社群媒體平台前三名分別為 YouTube (89%)、Facebook (89%)、LINE (86%)。在手機 APP 使用類別百分比中，即時通訊 APP 占比最大，其次則是社群平台分類，分別為 95%、93%；值得一題的是，在報告中也提及 APP 活躍用戶排名、APP 下載排名，而 LINE 皆在首位。這些數據都在在顯示 LINE 在台灣通訊 App 市場的活躍性與高度使用頻率，也因而吸引大量企業及商家的目光，成為制定行銷傳播策略時不可忽視的媒體平台。

更詳細來說，以全台灣大約 2300 萬人口中，LINE 平台用戶數於 2020 年高達 2100 萬用戶（邱莉燕，2020），扣除掉孩童比例，代表幾乎全台人口都有使用 LINE 的習慣，而企業看準 LINE 於台灣如此高滲透率的用戶數，積極經營 LINE 相關社群行銷及廣告曝光希望為品牌觸及更多消費者。而其中 LINE 官方帳號可建立專屬行銷管道的優勢，發佈動態、傳遞消息給每一個將 LINE 官方帳號加入設為好友的顧客，並且 LINE 官方帳號讓消費者自主選擇加入的優勢，使得整體訊息資訊接受度較其他曝光管道高，這些都成為企業致力發展 LINE 官方帳號的原因。LINE 官方數據顯示截至 2020 年 6 月底，官方帳號總數量已累積達 159 萬，年成長 18%（邱莉燕，2020），但也因為越來越多的廠商加入 LINE 官方帳號的行列，使得消費者每天接收的廠商訊息隨之增加，進而導致對於官方帳號反感的可能原因之一，更甚至產生封鎖官方帳號行為，因此企業在 LINE 官方帳號上的佈局不能夠只看到大量用戶的商機，一股腦地創立帳號，而是必須去深思如何持續保有顧客。

而 LINE 官方（2018）曾指出根據「尼爾森 (Nielsen) 媒體調查」在 2018 年上半年針對使用 LINE 的行為做調查，顯示從 LINE 獲取資訊的管道中，官方帳號使用率不斷成長，高達 80%的受訪者表示以 LINE 官方帳號作為獲取資訊的管道。再深入探究用戶將官方帳號加入為好友的原因，包括了 91%認為「可以第一時間接收

DOI:10.6814/NCCU202101468

到喜愛品牌的促銷訊息」、71%則是是因為「透過 LINE 官方帳號傳遞訊息有一對一服務的感覺」等；但同一份調查中也顯示，有高達 92%的受試者卻表示「官方帳號推播太多廣告資訊會影響我的點閱意願」，並且報告中也進一步調查用戶對官方帳號的期待，發現受訪者期待官方帳號增加的功能，清一色都是專屬客製的個人化服務，依序分別為「LINE 好友專屬優惠」（55%）、「抽獎遊戲互動」（41%）、「符合我興趣相關的資訊」（36%）、「客製化通知」（36%）、「查詢個人資訊」（35%）以及「可線上修改/查詢訂單」（31%）；顯示出消費者希望透過 LINE 官方帳號能夠與廠商產生更多「雙向互動」，且獲得更多個人客製化的服務趨勢（LINE 官方，2018）。

LINE 官方（2020）提供了台灣奧迪福斯 (Audi) 案例，說明企業透過 LINE 官方帳號經營成功與消費者達到顧客關係管理目標 (Customer Relationship Management, CRM)。相較於其他消費品市場，汽車產業獨特性在於成交前、中、後三階段，包括試駕、交車、售後維修保養，過程中如何與消費者達到有效率的互動溝通、提供更多加值服務是汽車產業所強調的，Audi 因此建立 LINE 官方帳號作為提供消費者線上服務的主要工具，利用串接 Chatbot 聊天機器人提供購車資訊、預約試駕保養等服務，也為車主設計客製化貼心提醒訊息、有趣互動體驗等提升使用黏著度、降低封鎖率，LINE 官方帳號除了讓 Audi 維繫與顧客關係外，透過其中所搜集資訊讓銷售更為精準，使得試駕率、成交率都有明顯提升（LINE 官方，2020）。此案例說明 LINE 官方帳號為企業優化整體服務流程，提升企業與消費者彼此間的互動，達到雙方最有效率的溝通。

總結以上資料數據，呈現出企業使用 LINE 官方帳號主要目的是能夠建立與顧客的長期關係，以提升整體對於品牌之忠誠度，進而對後續銷售結果有正向的成長，並且也希望顧客能夠持續使用官方帳號，品牌消息才能夠不間斷傳遞給消費者做為溝通與推廣。藉此本研究將探究企業欲透過 LINE 官方帳號達成行銷目標，以顧客角度出發思考，假設顧客使用 LINE 官方帳號主要原因是能夠獲得對自己本身

DOI:10.6814/NCCU202101468

有用的品牌資訊、在遭遇品牌產品及服務問題時能有即時回應的管道，不只是被動接收企業廣告訊息推播，而是能夠主動與品牌企業產生互動的感知，因此本研究將上述知覺互動性視為主要變數，另分別選定了顧客關係管理中重要的因素，包含：關係品質、品牌態度、持續使用意圖，彙整後提出研究模型試圖解釋 LINE 官方帳號的行銷策略對消費者行為之影響。此外，消費者參與社群媒體常為了獲得人際關係、訊息的交流，但過度使用社群媒體可能引發錯失恐懼，而現今環境社群媒體使用成長，錯失恐懼對於整體網路使用行為有其重要影響，因此模型中將錯失恐懼加入，進一步分析其中介效果。

LINE 作為台灣最普及使用的媒體，且此應用程式不斷更新、擴展新服務內容，相信未來會有更多利害關係人參與其中，也將會產生更大的影響力。而本研究特別選定 LINE 差異於其他社群媒體提供給商家的服務，獨特的 LINE 官方帳號業務作為分析。學術上則延續過去研究中針對 LINE 官方帳號持續使用相關研究，新增知覺互動性變數於其中加以分析後續對於消費者的影響。研究結果將能協助實務上，企業未來在 LINE 官方帳號的行銷經營規劃。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101468

第二節、 研究目的

綜合研究背景與動機後，因為 LINE 於台灣市場越來越壯大，也有越來越多研究探討 LINE 官方帳號的持續使用意圖，而過去很相關議題研究主要根據 Bhattacherjee (2001) 所提出的「IS 接受後持續使用模式」（A Post-acceptance Model of IS Continuance）做分析，但卻沒有深入了解消費者的知覺有用性的面相為何，加上透過研究背景分析了解到現今消費者對於品牌社群媒體行銷內容更注重雙向互動的概念，因此本研究想針對知覺互動性作為研究主軸，探討其對於後續持續使用行為之影響，以協助企業了解未來經營 LINE 官方帳號相關議題。本研究具體而言欲分析下列問題：

一、探討消費者使用 LINE 品牌官方帳號後知覺互動性對於關係品質之影響。

二、探討消費者使用 LINE 品牌官方帳號後知覺互動性對於品牌態度之影響。

三、探討消費者使用 LINE 品牌官方帳號後知覺互動性對於持續使用意圖之影響。

四、探討消費者錯失恐懼對於使用 LINE 品牌官方帳號時各類知覺互動性與後續關係品質、品牌態度與持續使用意圖間關係的中介效果。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101468

第三節、 研究流程

本研究首先從社群媒體的平常觀察體驗發現問題，再加以文獻探討、資料蒐集做佐證，進而確定研究方向及主題， 並做後續建構研究之架構及假說，再經由變數的整理做問卷設計，接著發放實際問卷做調查研究，最後，再根據所蒐集到的資料做分析及假說檢定，從而提出本研究結論與建議，詳細流程如下圖（圖 1-1）。

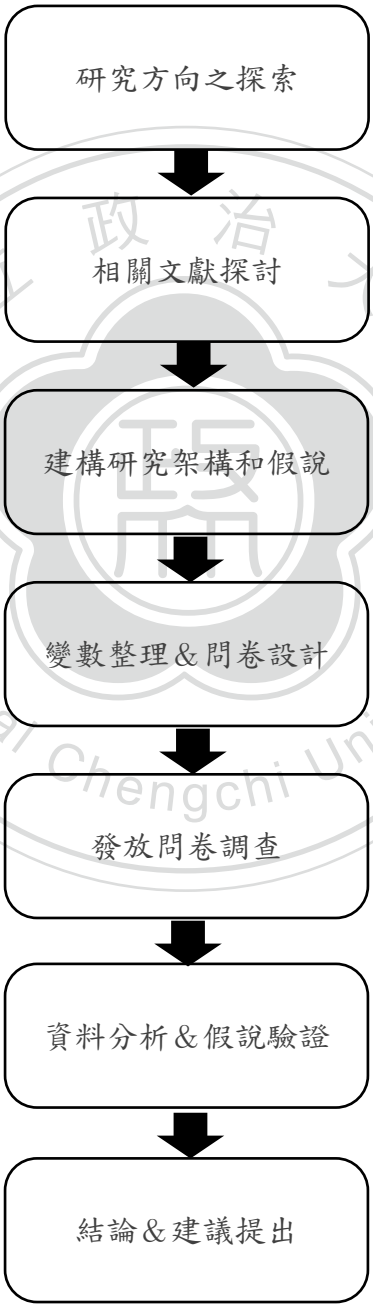

圖 1-1、研究流程圖

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101468

第二章、　文獻探討

本章文獻探討將延續第一章緒論所描述，探討對於使用者使用 LINE 官方帳號時，其知覺互動性對於關係品質、品牌態度、持續使用意圖影響之相關文獻。本章共分為以下列七節：LINE 官方帳號發展概況、知覺互動性、關係品質、品牌態度、持續使用意圖、錯失恐懼以及研究架構提出，內容將針對相關文獻定義探討及說明。

第一節、 LINE 官方帳號

一、 LINE 發展歷程

LINE，一款在 2011 年 6 月上線的通訊 APP，上線短短 19 個月時間用戶就達到 1.2 億，而 Twitter 和 Facebook 分別花了 49 個月和 54 個月才達成此數字（鉅亨網新聞中心，2013），當時 LINE 的成長對於 APP 市場來勢洶洶。而 LINE 當時能在競爭激烈的 APP 市場殺出重圍，主要歸功於三個面向：強大母公司、時空環境背景以及其本身的行銷策略；首先母公司的部分，LINE 背後有 Naver 集團作為其強而有力的後盾，提供 LINE 各種資源的幫助，Naver 本身也是韓國知名網際網路與軟體服務公司，以搜尋引擎起家，是使 Google 在韓國市場重挫的主要競爭對手，後來也積極開拓海外市場，LINE 就是 Naver 日本海外分公司的重要產物；接著是 LINE 開發的時空背景，其是在日本 311 大地震及福島核災後所誕生的產物，當時災後人民通訊困難，而 LINE 的出現解決了此問題，高效率又私人的通訊功能完全滿足當時使用者需求；雖然當時環境需求契合，但 LINE 最開始推出時並未受到特別的關注，最後最重要成功關鍵因素還是靠其本身貼圖行銷策略，貼圖功能發佈在 2011 年 10 月，當時短短兩天就暴增 100 萬使用者，此策略也在之後成功帶動 LINE 於海外的好成績（邱品蓉，2020）。

DOI:10.6814/NCCU202101468

聚焦於台灣市場，LINE 從 2012 年進軍至今，已成為台灣重要的通訊 APP，到了 2018 年全台共有 1900 萬每月活躍用戶（彭杏珠，2018），資料內容也指出 LINE 從過去的通訊軟體，轉而致力打造全方位數位生活作為願景，將商業創新運用到各種行動服務。LINE 官方也表示從社群通訊、內容平台、影音娛樂、商務廣告，延伸到數位金融、人工智慧與新創領域，與用戶有更深的連結性、更緊密的互動，以下整理 LINE 實際服務成表做說明（表 2-1）。LINE 致力往「智慧入口」轉型，進一步改善使用者生活為目標，形成自己獨立的「生態圈」。彭杏珠（2018）整理出 LINE 的大事紀，2015 年 8 月推出 LINE Pay（行動支付）；2016 年 6 月，LINE TODAY（內容入口）上線；同年與中信銀推出 LINE Pay 聯名卡；2018 年元月首創 LINE 購物；同年 4 月與遠傳合推 LINE MOBILE，2021 年 4 月則推出 LINE Bank 純網銀金融服務，這些服務透過 LINE Points 串連整合。可以看出 LINE 的市場擴充策略，從通訊軟體開始，一步步擴充到消費者生活每個環節。

表 2-1、LINE 多元服務介紹

項目類別	LINE 實際功能服務	說明
社群通訊	LINE	LINE App 重要本業，提供平台達成用戶間通訊服務。
內容平台	LINE TODAY	LINE TODAY 整合各家媒體報導提供用戶，提供一站式社群新聞閱讀平台。
影音娛樂	LINE Music	Line Music 是付費訂閱音樂串流媒體服務，不僅可以聆聽歌曲，還可將音樂直接分享至 LINE，與正在聊天的用戶同步播放。
商務廣告	LINE 企業端解決方案	LINE 企業端解決方案為 B2B 應用服務，協助企業建立與顧客的多元溝通渠道，提升企業營運效益。
數位金融	LINE Bank	LINE Bank 為一金融科技服務，作為純網銀先驅，提供全方位、零距離金融服務，轉帳、存款和刷卡等金融體驗不受限。

DOI:10.6814/NCCU202101468

而在消費者行為方面，LINE 官方（2018）透過尼爾森媒體 (Nielsen) 2018 年報告顯示受訪者使用 LINE 的目的，排序依序為傳訊通話（98%）、討論工作（51%）、閱讀新聞（45%，較去年成長 6 個百分點），其次是累積 LINE Points（32%）、關心朋友動態消息（30%）、觀看影片（28%）和獲取商品訊息或優惠通知（25%）等，反映用戶使用行為更趨多元化，也因此讓使用者更加黏著。

二、 LINE 企業端解決方案

LINE 不只受惠於消費者，也為企業端打造各式行銷解決方案，主要可為三種，LINE 官方帳號解決方案、LINE 廣告解決方案和 LINE 促銷工具解決方案，官方帳號服務讓企業端能直接與消費者做互動，並累積顧客資料，以達到分眾優化行銷策略；廣告部分則是整合了各個站內 APP 曝光版位，搭配跨服務的受眾資料，讓企業商家廣告投放更精準；最後在促銷工具部分則主要以 LINE Points 協助企業端規劃各種線上線下行銷活動。LINE 整合各個行銷方案為企業端達到廣度和深度的傳播，從「建立知名度」、「引導體驗」到「深度溝通」各種企業端行銷目標都能透過 LINE 達成（LINE 官方，2018）。

企業端透過 LINE 為消費者提供行動服務。Gummerus & Pihlstorm (2011) 定義行動服務為行動裝置內涵特定服務之應用程式，作為提供顧客與企業之間溝通互動的管道。提供行動服務能建立顧客關係，為企業帶來競爭力 (Wang, Lin & Luarn, 2006)。但也有資料顯示在眾多行動服務 App 中，23%的用戶僅使用一次便會放棄 (Perez, 2016)。透過以上論點整合觀點，認為企業透過 LINE 高滲透特性提供行動服務雖然讓企業提升競爭力、增加與顧客溝通的機會，但如何讓顧客願意持續使用是企業面臨更重要的議題。

DOI:10.6814/NCCU202101468

三、 LINE 官方帳號

值得注意的是，在 LINE 企業端解決方案中，LINE 官方帳號是許多企業視為必需的經營管理方案，LINE 官方帳號服務最初在 2014 年 8 月正式於台灣上線，此服務最一開始為「LINE@生活圈」，依使用客群區隔產品線「LINE@」和「LINE 官方帳號」，主要以功能區隔推播差異；在 2019 年 4 月 LINE 針對此服務發佈了全新 LINE 官方帳號計畫，整併了 LINE@和 LINE 官方帳號，並通稱「LINE 官方帳號」，改版後以使用量作為計費標準，新版 LINE 官方帳號以量計價的方式（表 2-2），為避免濫發情形浪費企業資源，讓企業更需要以精準行銷為導向。另一面向議題，當未來使用行銷的商家越來越多，彼此競爭的商家們如何在紅海裡中贏得顧客青睞，也是後續值得觀察的重點（東方線上，2015）。

表 2-2、LINE 官方帳號計價方式

	輕用量	中用量	高用量
固定月費	免費	800 元	4,000 元
免費訊息則數	500 則	4,000 則	25,000 則
加購訊息費用	不可	0.2 元/則	0.15 起降
免費使用官方帳號分眾	無	有	有

LINE 官方帳號除了可用於短期廣告曝光、促銷活動，更可用於長期導向的的會員經營和售前售後服務。並且消費者為擁有互動選擇權的一方，不再只是被動接收資訊。可再加以透過「遊戲化」的體驗行銷創造個人化的互動，讓消費者提升與品牌親近的意願，一來一往的互動中也衍生出後續能運用的數據資料（商業周刊，2020）。使用 LINE 官方帳號發展企業行銷策略有別於傳統廣告曝光，傳統行銷廣告主要以「推」的策略做推播略 (Yang, Kim & Yoo, 2013)。企業強制發送廣告，而消費者被動接受廣告，無法自由選擇欲接收之資訊內容，消費者內心反而產生困

DOI:10.6814/NCCU202101468

擾的感受，使廣告成效反而不彰 (Tsang, Ho & Liang, 2004)。以電視廣告為例，每個觀看者所收看內容皆相同，且顧客被強制性收看，為一種傳統行銷常見手法。LINE 官方帳號則不相同，他以偏向「拉」的行銷策略作發展，讓消費者主動加入帳號特性，間接使消費者有觀看企業推播內容的自主權，進而提升廣告內容接受度，並且提供後台分析數據為客戶分群，可因此推播不同內容給消費者，使企業能更加精準行銷，並且找到目標客群。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101468

第二節、 知覺互動性

如此一來「互動性」便成為主要消費者考量是否會主動長期持續使用 LINE 官方帳號的原因。Kiousis (2002) 將互動性定義為與他人進行人際互動的感受程度。企業鼓勵消費者與品牌間持續互動，加深消費者與品牌之間的連結，助於了解消費者，以說服消費者參與更多內容 (Murdough, 2009)。對於 LINE 官方帳號來說，此概念應包含了消費者能夠「自主選擇的控制權」、「行銷互動的趣味性」、「個人化感受」等。網路社群提供人與人之間自由交流的互動環境，人們在社群中可以持續互動，形成彼此了解、信賴的感受，而這也是網路社群如此吸引人的原因 (Hagel, 1999)。也有研究指出一個網站所提供的互動量，並不會直接正向影響顧客使用意圖和購物意願，反而是消費者在網站上感受到互動性的程度 (Jee & Lee, 2002)。說明了網際網路或是平台雖然提供互動環境，但必須讓使用者有實際互動感知才是最重要的，而 LINE 官方帳號便是提供消費者與企業之間產生互動的環境，企業希望透過 LINE 官方帳號營運提升使用者的購物意願和使用意圖，而最重要的因素應為提升使用者感知企業所提供的互動，因此本研究採用知覺互動性的理論基礎來解釋消費者使用 LINE 官方帳號的行為以及可能影響消費者行為的其他因素。

一、 知覺互動性之概念

在網際網路興起前，互動性已被各領域學者加以討論研究，在傳統傳播理論中，互動性係指訊息接收者對於提供者發送之訊息產生回應現象，訊息提供者再透過接收者回饋，不斷修正所發送之訊息，以達成良好的溝通互動 (Wiener, 1948)。企業透過傳播媒體管道進行訊息傳遞，進而達成與消費者產生互動溝通的目的，最終吸引消費者進行購物行為 (Morris & Ogan, 1996)。以廣播媒體為例，聽眾可透過叩應 (call-in) 方式與電台 DJ 進行互動，相較於其他傳統媒體偏向單向接收資訊，電台已是擁有較高互動性的媒體，但也發現主要仍停留在一對一互動。而後伴隨網

DOI:10.6814/NCCU202101468

際網路發展，資訊傳播更為迅速，透過許多網路媒介可輕易進行即時互動，也因此有越來越多線上相關互動性研究。Hoffman & Novak (1996) 定義互動性即雙方持續進行溝通的過程，且企業藉由網站平台與顧客進行溝通互動。而 Ha & James (1998) 以網站使用性觀點，定義互動性為網站服務提供者和接收者互相給予對方回應的程度，並且彼此傳播需求同時滿足。說明企業透過網站平台傳遞訊息，使用者接收後再給予反饋，這樣持續一來一往的溝通形成互動，使企業逐漸縮短與使用者之間的距離。網路直播便是網路發展下代表性的互動產物，觀眾能夠及時給予回饋，與直播人員進行互動，且相對傳統媒體互動，網路背景下能夠進行一對多、多對多等等多元的互動方式。

而知覺互動性則是在互動性之後一段時間才被加以提出，知覺互動性被定義為使用者對於互動性所產生的心理感受與認知 (Newhagen, Codes & Levy, 1995)。並且 Heeter (2000) 指出使用者與資訊管道互動後，會因為個體特質差異而產生不同認知。因此，可以了解到使用者對於資訊系統知覺互動性是受到本身態度與自身個人特質所影響，為一種自我認知的過程。Wu (2006) 也研究指出對於線上環境知覺互動性，使用者會進而產生對於網路相關評價。進而了解到，網路有各種評價區分，可歸咎於使用者產生不同的知覺互動性。也有學者指出相較於傳統互動性之概念，知覺互動性更適合衡量預測使用者對於網站使用的後續態度 (McMillan & Hwang, 2002)。

二、 知覺互動性之構面

知覺互動性的概念，大致上建構於效能 (efficacy) 基礎上 (Wu, 1999)。效能為有效達成目標的程度 (Robbins, 1993)。而 Shingles (1981) 指出效能包含兩個面向，分別為內在自我效能 (self-efficacy)，強調使用者對於本身操控系統與否的內在感知。以及外在的系統效能 (system efficacy) 概念，定義為使用者對於系統回應的感知與判斷。而知覺互動性應包含兩種效能的概念。而針對線上網路環境的知覺互動

DOI:10.6814/NCCU202101468

性，許多學者皆有不同的詮釋，McMillan ＆ Hwang (2002) 當時以分析消費者對於網站廣告重要的知覺互動變數作為主要研究目的，將知覺互動性歸納三個構面作量測，包含了溝通方向 (direction of communication)、知覺控制 (user control) 及時間性 (time)，溝通方向代表人際間雙向互動的程度，知覺控制為使用者能夠控制與運用網站程度，時間性則是指網站反應速度。Liu (2003) 基本上提出邏輯類似構面，包含主動控制(active control)、同步性 (synchronicity) 及雙向溝通 (two-way communication)，並認為知覺互動性中網站與使用者來回互動程度是關鍵，互動對於後續滿意結果產生影響。

Fortin ＆ Dholakia (2005) 探討網站廣告知覺互動性對於網站回訪等行為態度的關聯性，並提出六大構面，其中包括知覺控制 (user control)、連結性 (connectedness)、知覺客製 (personalization)、知覺回應 (responsiveness)、知覺反應 (real time interactions) 以及趣味性 (playfulness)。知覺控制、知覺反應與前述兩位學者所提較為相同概念，下面將以相異處作解釋，連結性指讓使用者任意連接外部資訊、不同網站，強調網站豐富連結性，知覺客製為讓使用者認為網站像是熟識的人之錯覺，注重使用者自身需求吻合程度，知覺回應指從網站中獲得回應程度，也包含了回應速度，最後趣味性為上使用者產生專注度、好奇心以及愉悅感受程度。除此之外，還有其他學者針對知覺互動性提出衡量構面，而主要是依據研究目標和主題而有所不同，經本研究整理如下（表 2-3）。

表 2-3、知覺互動性衡量構面彙整

學者	研究主題	構面
Ha ＆ James (1998)	重新審視互動性，並針對產品、服務、零售企業早期網站做互動性分析。	・資訊收集 (information collection) ・趣味性 (playfulness) ・連結性 (connectedness) ・選擇性 (choice) ・相互溝通 (reciprocal communication)

DOI:10.6814/NCCU202101468

McMillan & Hwang (2002)	探索消費者對於網站廣告重要的知覺互動變數。	・溝通方向 (direction of communication) ・知覺控制 (user control) ・時間性 (time)
Liu (2003)	研究為發展網站互動性的衡量方式。	・主動控制 (active control) ・雙向溝通 (two-way communication) ・同步性 (synchronicity)
Fortin & Dholakia (2005)	探討以網站為基礎的廣告知覺互動性和生動性對於消費者回訪等態度行為之關聯。	・知覺控制 (user control) ・知覺回應 (responsiveness) ・知覺反應 (real time interactions) ・連結性 (connectedness) ・知覺客製 (personalization) ・趣味性 (playfulness)
Lee (2005)	針對電子商務中，使用者知覺互動性對於信任和交易意圖影響。	・知覺控制 (User Control) ・知覺回應 (responsiveness) ・知覺客製 (personalization) ・連結性 (Connectedness) ・內容相關性 (Contextual Offer)
Song & Zinkhan (2008)	針對電子商務的線上溝通場域進行知覺互動性研究。	・知覺溝通 (communication) ・知覺控制 (control) ・知覺回應 (responsiveness)
Gao et al. (2009)	研究主要針對行動廣告對於消費者產生知覺互動性。	・知覺控制 (user control) ・雙向溝通 (two-way communication) ・連結性 (Connectedness) ・同步性 (synchronicity) ・趣味性 (playfulness) ・人際溝通 (Interpersonal Communication)
Yoo、Lee & Park (2010)	研究電子零售互動性以增加顧客價值與滿意度，。	・控制性 (controllability) ・同時性 (synchronicity) ・雙向性 (bi-directionality)
Broekhuizen & Hoffmann (2012)	研究線上瀏覽的感知互動性對、流暢體驗的影響。	・溝通性 (two-way communication) ・控制性 (user control) ・回應性 (responsiveness) ・完整性 (multimedia usage and fulfillment)

DOI:10.6814/NCCU202101468

總結來說，本研究針對知覺互動性定義為使用者與資訊媒介互動後對於互動性的心理感受與認知。Broekhuizen & Hoffmann (2012) 指出在線上環境中，使用者能夠自由操控網站之感受，為影響知覺互動性重要因素，提供較自由的控制程度可提升整體的知覺互動。說明了「知覺控制」對於使用者知覺互動性有相當程度影響。透過前一節 LINE 相關資料了解到「讓消費者能夠一對一接觸企業」為 LINE 官方帳號重要競爭優勢之一，對應了知覺互動性中的「知覺回應」；而回顧前章 LINE 官方 (2018) 公告尼爾森媒體 (Nielsen) 當年數據，得知消費者對於 LINE 官方帳號期許有更多個人化、遊戲互動的體驗，進而對應「知覺客製」與「趣味性」的面向。透過以上學者、LINE 官方研究資料，本研究將主要將參考 Fortin & Dholakia (2005) 所提出構面，並擇其中知覺控制、知覺回應、知覺客製以及趣味性四項做為主要影響消費者行為之因素。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101468

第三節、 關係品質

隨著數位網路快速發展，社群媒體興起，帶動顧客關係管理 (Customer Relationship Management) 概念的重要性，近年行銷觀念也從產品銷售導向轉移至顧客行銷導向。行銷管理的演進，從 1980 年代大眾行銷到 2000 年間，企業與顧客間的關係管理越來越受到重視（徐茂鍊，2014）。企業從強調銷售產品為主的觀念，逐漸邁向建立與維持長期良好顧客關係 (Armstrong & Kotler, 2000)。依據前述相關研究了解企業越來越強調與顧客間的長期關係，並以社群媒體讓企業與顧客間形成溝通管道，促進顧客關係管理運作。本次主要研究對象 LINE 官方帳號便是重要新興媒體產物，提供企業第一手直接接觸用戶的管道，此特性尤其能在顧客關係管理發揮優勢，協助企業維護與顧客間的長期關係。

一、 關係品質定義

Smith (1998) 將關係品質定義為對於關係強度的整體評估，及需求及期望上的滿足程度。Crosby, Evans & Cowles (1990) 也表示關係品質是基於「品質」的觀點降低交易成本和交易不確定性，以增進買賣雙方之間的關係，且關係品質可以判斷買賣雙方關係強度的整體評價，雙方需求與期望可同時被滿足 (Crosby, Evans & Cowles, 1990)。任何買賣關係的基礎皆建立在服務或產品交易上，而關係品質概念就如同產品品質，可被解釋成滿足顧客關係需求上的適切程度 (Hennig, Thurau & Klee, 1997)。而關係品質為衡量關係績效的重要指標，透過滿足顧客的需求和期望可有效提高顧客滿意度 (Azize et al., 2016)。透過上述學者們的定義，可推斷出關係品質為關係強度的評估指標，以降低顧客交易不確定性和交易成本，並且因為時空背景隨著行銷觀念逐漸強調維繫與顧客之間的關係，因而讓關係品質也越來越受到重視。

DOI:10.6814/NCCU202101468

各學者針對關係品質的詮釋構面皆有不同的見解，目前對於該由哪些基本構面所組成並無一致性的定論。Crosby et al. (1990) 認為未來銷售機會會根據顧客所察覺關係品質而定，如信任與滿意度。Moorman, Zaltman, & Deshpande (1992) 則表示當滿意度與信任產生後，雙方會進而建立起維持延續彼此關係的承諾。Morgan & Hunt (1994) 提出關係品質包括信任與承諾。Hennig-Thurau & Klee (1997) 將關係品質分成信任、承諾、品質認知三個構面。Smith (1998) 當時則綜合多位學者的觀點，並表示關係品質應至少包括滿意、信任及承諾三大構面 Walter et al. (2003) 認為應包含承諾、信賴與滿意。Van Bruggen, Kacker & Nieuwlaat (2005) 認為除了滿意、信賴、承諾外，應多加衝突的概念。總結來說，雖然各學者針對各自研究主題方對於關係品質衡量有不同的構面，但可以大致發現，信任、承諾、滿意是最普遍包含在內的，下面將針對三構面整理各自定義（表 2-4）。

表 2-4、關係品質構面定義

構面	定義
信任	・ 信任是種信念，顧客相信服務人員並會以顧客本身的長期利益來做互動 (Crosby et al., 1990) ・ 信任是對交易夥伴具信心，並且相信自己所願意且能夠信任交易夥伴的意願， (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993) ・ 信任是一方交易團體相信另一方的可靠與誠實性，是買賣雙方對交易夥伴的信任與正直的信心(Morgan & Hunt, 1994)。 ・ 信任更是顧客對於企業所提供服務的品質與可靠程度具有信心 (Garbarino & Johnson, 1999)
滿意	・ 顧客滿意度是決定顧客期望獲得產品或服務的價值利益或實踐程度，反映出預期和實際的結果的差異程度 (Hempel ,1977) ・ 顧客滿意是顧客接受服務體驗後，持續性累積的情感狀態，為非理性結果，消費者主觀的情緒反應 (Crosby et al., 1990)

DOI:10.6814/NCCU202101468

	・ 顧客在與企業的交易過程或與銷售人員互動經驗的感性評估 (Selnes, 1993) ・ 消費者基於過去對於服務與商品消費經驗，所做出的全面性累積感受評價，非特定交易顧客滿意 (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994)
承諾	・ 承諾是夥伴間相互依賴的最高級狀態，一種願意持續維持彼此間有價值關係的意願 (Scanzoni, 1979)。 ・ 承諾係保持長期關係的傾向，欲持續維持關係意願；是雙方對於未來有著行動意圖與互動的態度 (Wiener, 1982) ・ 承諾的內涵包括對於穩定關係的期望、願意以短暫犧牲換取關係的維持，對關係穩定的信心等要素 (Anderson & Sullivan, 1993) ・ 承諾是交易夥伴間，對雙方關係許下的明示性或暗示性持續性約定，是一種傾向於犧牲短期利益以實現長期利益 (Dwyer et al., 1987)

Levitt (1986) 指出關係品質係指企業和顧客之間的互動品質，顧客於感受「品質」後，增進發展買賣雙方長期關係的意願，並進而影響後續雙方買賣交易結果。關係品質在關係行銷中佔有重要一環，可用以判斷關係行銷效能好壞，看出顧客對買賣關係之期望、預測、目標和慾望的看法，影響買賣雙方交易的結果，更可預測未來互動的持續性 (Kim et al., 2011)。買賣雙方透過良好互動形成關係品質，可因此降低服務不確定性 (Robert et al., 2003)。Smith (1998b) 的研究也發現，當公司提供個人化接觸或是以個人化服務傳遞方式與客戶建立社交關係時，對關係品質會有正向的影響關係。透過上述學者觀點歸納出關係品質除了是關係強度的主要構面，也與互動性密不可分，互動後產生關係品質，而關係品質再反饋影響長期互動行為與否。本研究因此將關係品質作為其中一項可能受消費者知覺互動性影響的行為，進而探討使用 LINE 官方帳號所衍伸出知覺互動性如何影響關係品質。

DOI:10.6814/NCCU202101468

參酌上述各學者對於關係品質見解，再針對本次研究主題，考量到品牌使用 LINE 官方帳號欲達成之目標，「期望使用者對於整體官方帳號是滿意的評價，進而產生維持長期關係的承諾」。因此本次研究關係品質定義為業者提供的產品或服務符合消費者期望，並願意進一步與業者維持長久的合作關係 (李孟訓、陳志軒&張純明，2014)。因此本次研究依據定義欲以滿意、承諾作為關係品質衡量。再者，Fishburne & Motgomery (1996) 認為透過互動媒體與顧客間的持續對話，可迅速回應顧客需求，因此能夠透過互動來充分滿足顧客需求，可推知互動性對於滿意有正向的影響。Oliver (1997) 則指出顧客滿意度是顧客對滿足反應的狀態。說明透過與顧客互動能夠滿足顧客需求，進而達成顧客滿意度。Parasurman et al. (1985) 表示顧客滿意度以服務品質為基礎，互動品質為其首要關鍵。而在承諾部分，網路使人與人間能透過線上互動，建立人際連結。當買賣雙方彼此存有強烈人際連結時，對維繫關係的承諾顯著較高 (Wilson, 1995)。Jang et al. (2008) 也研究實證發現社群承諾受到社群互動正面顯著影響。透過上述研究加以證實知覺互動性，包括：知覺控制、知覺回應、知覺克制、趣味性，對於滿意、承諾兩者關係品質衡量皆會產生正向影響。因此針對知覺互動性對於關係品質影響，提出研究假說如下：

H1a:消費者使用品牌 LINE 官方帳號的知覺控制對關係品質有正向影響

H2a:消費者使用品牌 LINE 官方帳號的知覺回應對關係品質有正向影響

H3a:消費者使用品牌 LINE 官方帳號的知覺客製對關係品質有正向影響

H4a:消費者使用品牌 LINE 官方帳號的趣味性對關係品質有正向影響

DOI:10.6814/NCCU202101468

第四節、 品牌態度

品牌讓企業在同業競爭中，顯現出獨特且重要的識別性。品牌是企業維持競爭優勢的關鍵因素(Manzur, et al., 2011)。而 Phelps & Hoy (1996) 和 Baumgarth (2014) 也都表示消費者的品牌態度對購買意圖具有積極且重大的影響。消費者對某一品牌持有良好印象時，會加深對品牌知覺價值並增加購買意願 (Freling, Crosno & Henard, 2011)。說明消費者在產生實際購買意圖或行為前，當其面對眾多品牌時，會針對各種品牌做整體評估以作為選擇依據，產生對品牌正面或負面的評價，也就是品牌態度，進而進行實際購買行為與決策。

Rosenberg & Hovland (1960) 提出態度包括認知 (cognitive)、情感 (affective) 及行為意圖 (conative component)，認知是對事物所產生的信念，情感為主觀對某一事物所引發情緒上的反應，行為意圖則是指對某事物的外顯行為。其他學者也有進一步見解，認為態度是由認知與情感所組成，再進一步影響行為意圖 (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986)。態度定義為人對對象（包括人、事、物等）的一種情感反應，形成因素包含思想、觀念、習慣和所受刺激等，且態度可以影響行動意圖與決策(Ajzen, 2001)。態度係經由學習而產生之心理傾向，且是一種持久性評估 (Schiffman & Kanuk, 1994)。上述學者說明了態度為產生於行為決策前的一段內在反應過程，並且包含了情感、認知、意圖等等，並不會由單一因素組成。

品牌態度係指消費者接收到相關訊息刺激後，對於該品牌之看法 (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986)，品牌態度為消費者進行購買決策時，根據自身內在偏好，所知覺到品牌屬性利益最大化 (Neal, 2000)。消費者對於品牌的態度，來自對品牌各項屬性評估後的綜合結果，並依據自身心理準則對品牌進行評估後所形成的態度 (Chaudhuri, 1999)。也有學者認為品牌態度應視為消費者對於該品牌整體的品質評價 (Aaker & Keller, 1990)。MacKenzie & Spreng (1992) 認為品牌態度是消費者對品

DOI:10.6814/NCCU202101468

牌的整體一致性想法。 而 Wilkie (1994) 則加上了評估依據的概念，品牌獨特的利益或屬性，並且回歸自身好壞考量，加以產生整體的品牌態度。

本研究根據述各學者對於品牌態度見解後，將品牌態度定義為消費者根據自身考量，針對品牌做綜合評估所形成的內在反應，並且品牌態度會受到許多因素所影響。Changjo & Deborah (2005) 指出品牌態度受消費者狀態影響，此狀態包含了消費者的動機與能力等，而當面對品牌訊息時，不同消費者狀態會對廣告、訊息產生不同的處理方式，進而影響後續的品牌態度。也有研究指出廣告態度影響消費者對品牌的態度 (MacKenzie & Lutz, 1989 ; Mitchell & Olson, 1981)，說明影響品牌態度因素除了自身個人特質外，當消費者接收到廣告後，所產生的廣告態度也會影響品牌態度的改變。因此本研究將其與知覺互動性做連結，認為消費者針對 LINE 官方帳號接收訊息、進行互動行為後，所產生的知覺互動性會影響消費者的品牌態度，進而提出假設如下：

H1b:消費者使用品牌 LINE 官方帳號的知覺控制對品牌態度有正向影響

H2b:消費者使用品牌 LINE 官方帳號的知覺回應對品牌態度有正向影響

H3b:消費者使用品牌 LINE 官方帳號的知覺客製對品牌態度有正向影響

H4b:消費者使用品牌 LINE 官方帳號的趣味性對品牌態度有正向影響

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101468

第五節、 持續使用意圖

隨著網路時代來臨，改變了人們在媒體使用的習慣，網路不僅取代傳統媒體，更成為現今人們進行資訊尋求時的主要管道 (Hanneman & Riddle, 2005)，並且網路存在知覺關鍵多數的特性，知覺關鍵多數定義為當系統參與人數規模達到使用者所認知的多數時，會產生使用此系統的傾向及意願 (Markus, 1990)。網路系統使用規模決定了未來使用者的意願與態度 (Katz and Shapiro ,1985)，而隨著社群使用人數持續的增加，停留時間的加長企業所衍生的商業利益顯著成長，因此企業相當注重使用者需求的滿足，以提升整體使用者持續使用意圖。

期望確認理論 (Expectation-Confirmation Theory, ECT) 是 Bhattacherjee (2001) 探討科技持續使用意圖重要概念來源，此理論是由 Oliver (1980)於行銷領域中所提出，用來評估消費者對產品或服務的滿意度及購後行為。基本概念為消費者購買前或使用前產生預期期望，購買後，根據實際使用情況而有新認知，產生知覺績效。當產品績效超過預期時，為正向不確認 (Positive Disconfirmation)，相同時為確認 (Confirmation)，而低於預期時，則為反向不確認(Negative Disconfirmation)。確認程度進而影響滿意度，以及後續再購意願。整體模型如下圖所示（圖 2-1）。

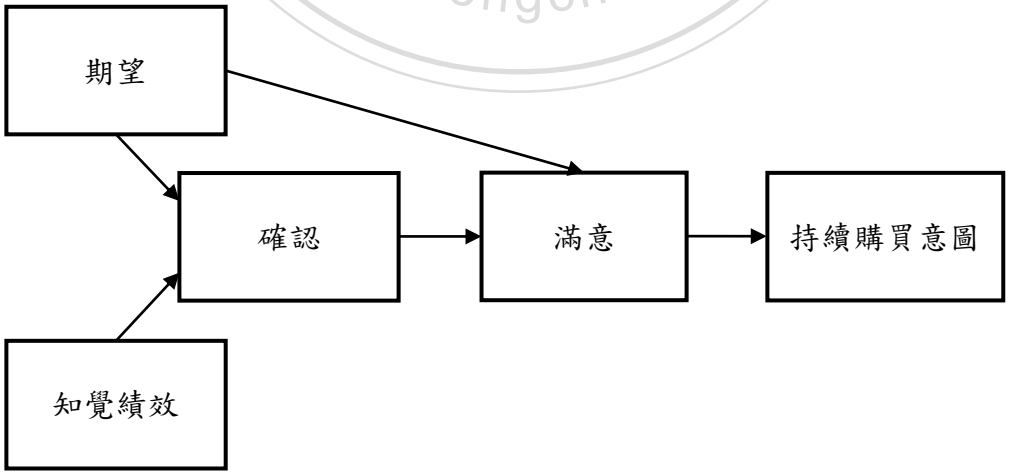

圖 2-1、 期望確認理論模型 ECT
(Oliver, 1980)

DOI:10.6814/NCCU202101468

科技持續使用的重要因素則是參考 Davis (1989) 所提出的科技接受模型 (Technology Acceptance Model，TAM)。此模型驗證知覺有用性 (Perceived usefulness) 和知覺易用性 (Perceived ease of use) 對科技使用態度會產生正向影響，並進而影響後續行為，知覺有用性為使用者主觀認為使用此科技對於工作表現及未來助益，知覺易用性為使用者認知到此科技容易使用程度。整體模型如下圖所示（圖 2-2）。

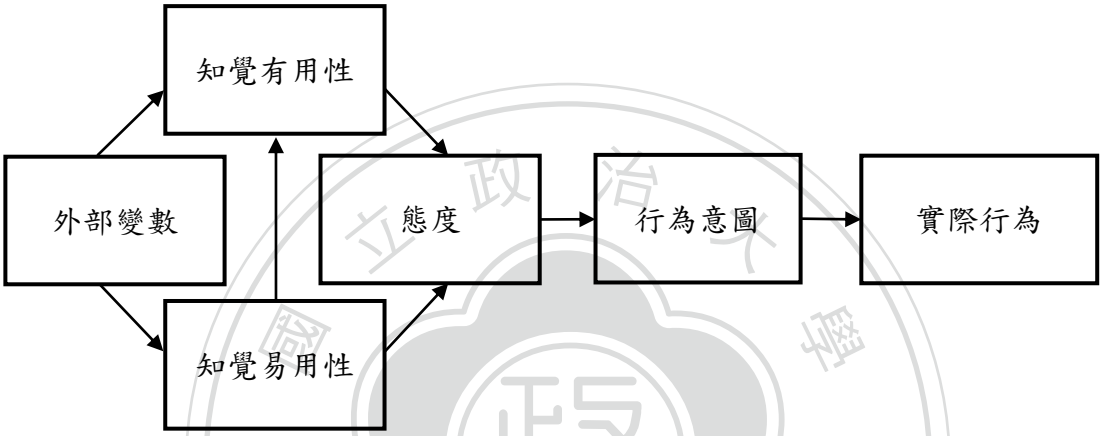

圖 2-2、科技接受模型 TAM
(Davis, 1989)

透過上述兩個重要理論，進而延伸出科技持續使用相關理論，由 Bhattacherjee (2001) 在探討電子商務服務時，為有效解釋科技持續使用的重要性進而提出。Bhattacherjee (2001) 認為資訊系統使用者的持續使用與使用者的再次購買的行為是相似的，因此整合上述兩位學者提出理論模型，以期望確認理論架構加上科技接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM) 中的知覺有用性，進而提出資訊系統接受後持續使用模型 (A Post-Acceptance Model of IS Continuance, ECT-IS)，以解釋資訊系統使用者的持續使用行為。其主要概念如下圖（圖 2-3）所示。

DOI:10.6814/NCCU202101468

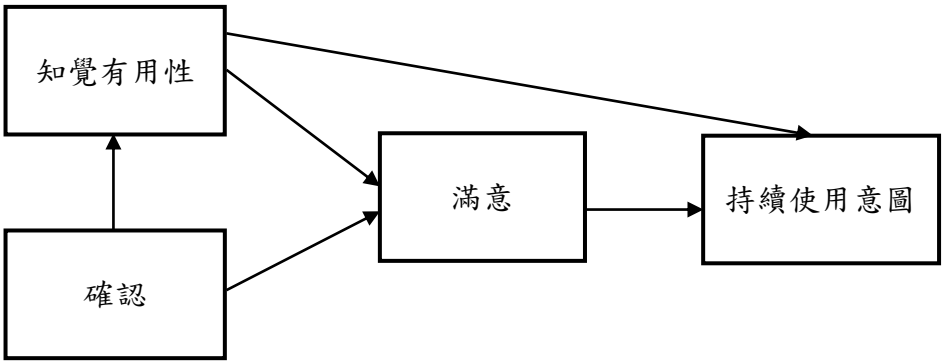

圖 2-3、資訊系統接受後持續使用模型 ECT-IS
(Bhattacherjee, 2001)

根據此模型概念，可解釋資訊系統持續使用意圖會受到系統滿意度和知覺有用性的影響。而根據 LINE 官方帳號使用者的反饋，認為互動性是影響持續使用的重要因素，因此本研究將資訊系統接受後持續使用模式中的知覺有用性與知覺互動性做連結，進而提出以下假說：

H1c:消費者使用品牌 LINE 官方帳號的知覺控制對持續使用意圖有正向影響

H2c:消費者使用品牌 LINE 官方帳號的知覺回應對持續使用意圖有正向影響

H3c:消費者使用品牌 LINE 官方帳號的知覺客製對持續使用意圖有正向影響

H4c:消費者使用品牌 LINE 官方帳號的趣味性對持續使用意圖有正向影響

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101468

第六節、 錯失恐懼

隨著智慧型手機的普及，接收到最新社會資訊越來越迅速且容易，也進而促成社群媒體發展，讓使用者不僅能夠與他人進行社交互動，也能夠豐富自己個人經歷(Ellison, Steinfield, Lampe, 2007)。使用社群媒體增強了消費者線上社交互動，幫助創建和維護彼此間的社會關係 (Bargh & McKenna, 2004; Bargh, McKenna, & Fitzsimons, 2002)。但社群媒體的普及，使得人們長時間處在這樣「分享」的環境中，除了享受其帶來效益外，也必須去關注後續連帶產生的相關影響。

錯失恐懼(Fearing of missing out, FOMO) 不是新議題，過去也存在於任何人與社會之間溝通互動的媒介中，像是報紙、信件、電子郵件 (Wortham, 2011)．但隨著近年來網路發展，相比過去更易於社群互動，大眾也提升對於社群關係的依賴，錯失恐懼因而重新被正視。Baumeister & Leary (1995) 提到由於人特別需要歸屬感以及維持穩定的人際關係，因而更傾向於頻繁地使用社群媒體，以作為聯繫他人的管道。這就是錯失恐懼的感受，為避免喪失與他人間的關係，在不知不覺中被社群綁架，害怕錯過其中的社群訊息。Wortham (2011) 則表示這是一種後悔的恐懼，使自己深陷在害怕錯失社交活動所產生的憂慮中無法自拔。

總結來說，社交媒體改變了人與社會間的關係，FOMO 問題更加嚴峻 (Kaplan & Haenlein, 2010)。當品牌透過社群媒體公開最新消息時，消費者因為沒有在第一時間掌握品牌訊息時，容易產生錯失恐懼。Bright & Logan (2018) 曾提及若失去於社群媒體中掌握品牌最新消息的機會，引發錯失恐懼後，消費者會更熱切的透過這些社群媒體去搜尋品牌資訊。LINE 官方帳號給於企業商家與消費者傳播訊息、互動的機會，但當消費者錯過第一時間相關訊息會容易引發錯失恐懼，進而引響後續消費者行為，因此本研究將以錯失恐懼作為中介變數，提出假說如下：

DOI:10.6814/NCCU202101468

H5:錯失恐懼在消費者的知覺控制與(a)關係品質、(b)品牌態度、(c)持續使用意圖間的關係上具有中介效果

H6:錯失恐懼在消費者的知覺回應與(a)關係品質、(b)品牌態度、(c)持續使用意圖間的關係上具有中介效果

H7:錯失恐懼在消費者的知覺客製與(a)關係品質、(b)品牌態度、(c)持續使用意圖間的關係上具有中介效果

H8:錯失恐懼在消費者的趣味性與(a)關係品質、(b)品牌態度、(c)持續使用意圖間的關係上具有中介效果

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101468

第七節、 研究假說

根據以上相關文獻探討與假說設計，本研究將整合消費者使用 LINE 官方帳號後所產生知覺控制、知覺回應、知覺客製和趣味性四個「知覺互動性」的重要因素，並對於消費者「關係品質」相關的感受，包括滿意和承諾，以及後續對於品牌官方帳號的「持續使用」和「品牌態度」的正向影響，再加上「錯失恐懼」所產生的中介效果，本研究架構如下所顯示（圖 2-4）。

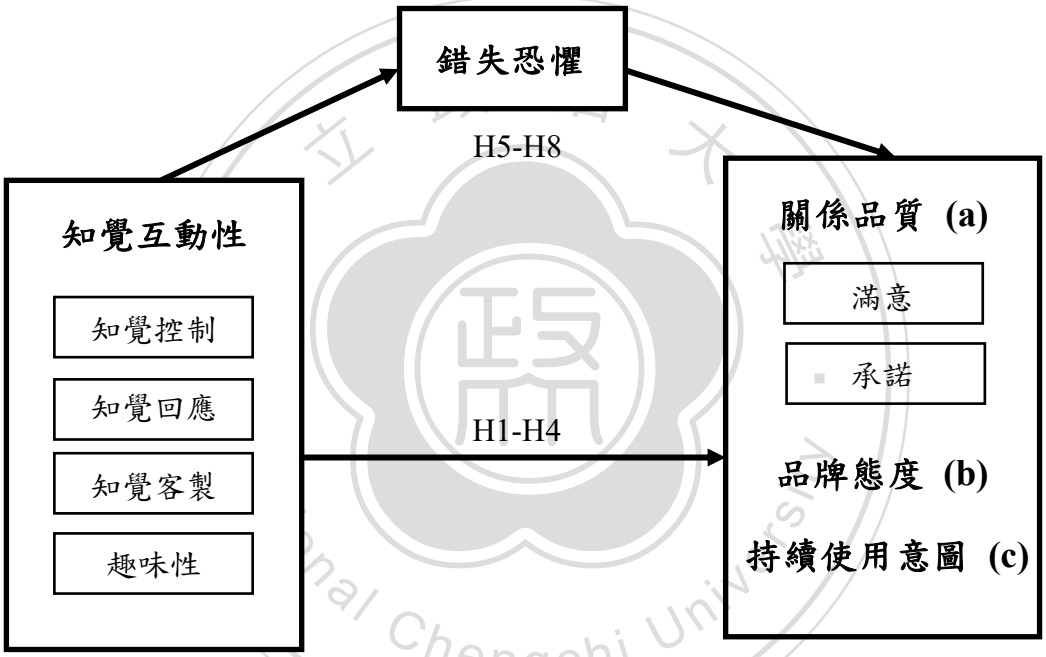

圖 2-4、本研究之研究架構

DOI:10.6814/NCCU202101468

第三章、　研究方法

本章將根據前章研究假說與架構，設計研究方法。本章將分為兩個部分，第一節闡述研究模型中的自變數、應變數、調節變數之操作型定義以及衡量題項；第二節將解釋資料分析方法。

第一節、 研究變項定義與測量

一、 知覺互動性

a. 知覺控制

本研究主要參考 Song & Zinkhan (2008) 所發展問項進行修改。並且採用李克特量表 (Likert Scale) 五點尺度，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」，共分 5 個等級。詳細操作化方式如下表（表 3-1）。

表 3-1、知覺控制衡量題項

知覺控制
1. 當我在使用該品牌官方帳號，我很清楚我在使用的是哪個功能
2. 當我在使用該品牌官方帳號，我很清楚接下來要前往哪個功能或頁面
3. 當我在使用該品牌官方帳號，我覺得我有相當大的自主性
4. 當我在使用該品牌官方帳號，我可以預期我的活動所帶來的結果
5. 當我在使用該品牌官方帳號時，我可以在權限內自由選擇我想要看的內容

DOI:10.6814/NCCU202101468

b. 知覺回應

本研究主要參考 Song & Zinkhan (2008) 所發展問項進行修改。本量表採用李克特量表 (Likert Scale) 五點尺度，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」，共分 5 個等級。詳細操作化方式如下表（表 3-2）。

表 3-2、知覺回應衡量題項

知覺回應
1. 我認為從該品牌官方帳號中取得我想要的資訊很快速
2. 我認為從該品牌官方帳號中取得我想要的資訊沒有任何延遲
3. 當我點選該品牌官方帳號功能時，我覺得很迅速就能夠獲得資訊
4. 我認為使用該品牌官方帳號能夠立即回應我的要求

c. 知覺客製

本研究主要參考 Srinivasana, Andersona & Ponnavolub (2002) 所發展問項進行修改。本量表採用李克特量表 (Likert Scale) 五點尺度，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」，共分 5 個等級。詳細操作化方式如下表（表 3-3）。

表 3-3、知覺客製衡量題項

知覺客製
1. 我認為該品牌官方帳號能提出符合我需求的建議
2. 我認為該品牌官方帳號根據我的情況給我個人化資訊
3. 我認為該品牌官方帳號是根據我的需求量身定制內容
4. 4. 我認為使用該品牌官方帳號感受到我是個獨特的客戶

DOI:10.6814/NCCU202101468

d. 趣味性

本研究主要參考 Moon & Kim (2001) 所發展問項進行修改。本量表採用李克特量表 (Likert Scale) 五點尺度，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」，共分 5 個等級。詳細操作化方式如下表（表 3-4）。

表 3-4、趣味性衡量題項

趣味性
1. 當我在使用該品牌官方帳號，會讓我不知不覺使用很久
2. 當我在使用該品牌官方帳號會讓我忘卻外界的干擾
3. 當我在使用品牌官方帳號會讓我覺得有趣
4. 當我在使用品牌官方帳號會引起我的好奇心
5. 當我在使用該品牌官方帳號會讓我想去探索

二、 關係品質

a. 滿意

本研究主要參考 Lin, Sung, & Chen (2015) 所發展問項進行修改。本量表採用李克特量表 (Likert Scale) 五點尺度，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」，共分 5 個等級。詳細操作化方式如下表（表 3-5）。

表 3-5、滿意衡量題項

滿意
1. 我認為使用該品牌官方帳號滿足我的需求
2. 我認為使用該品牌官方帳號讓我感到愉悅的
3. 我認為使用該品牌官方帳號上的情形是很理想的
4. 我在使用該品牌官方帳號感到滿意

DOI:10.6814/NCCU202101468

b. 承諾

本研究主要參考 Lin et al. (2015) 所發展問項進行修改。本量表採用李克特量表 (Likert Scale) 五點尺度，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」，共分 5 個等級。詳細操作化方式如下表（表 3-6）。

表 3-6、承諾衡量題項

承諾
1. 我希望與該品牌官方帳號的關係是長久持續的 2. 若是我與該品牌官方帳號的關係中斷，我會因此而失落 3. 我很看好與該品牌官方帳號的未來發展關展

三、 品牌態度

本研究主要參本研究參考 MacKenzie, Lutz & Belch (1986)、Burton, Lichtenstein, Netemeyer & Garretson (1998) 所發展問項進行修改衡量品牌態度的量表再進行修改，本量表採用李克特量表 (Likert Scale) 五點尺度，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」，共分 5 個等級。詳細操作化方式如下表（表 3-7）。

表 3-7、品牌態度衡量題項

品牌態度
1. 在使用該品牌官方帳號後，我更加喜歡此品牌 2. 在在使用該品牌官方帳號後，我對於此品牌持有更正面的品牌態度 3. 在使用該品牌官方帳號後，使用此品牌相關產品令我感到更加開心

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101468

四、 持續使用意圖

本研究主要參考 Bhattacherjee (2001) 所發展問項進行修改。本量表採用李克特量表 (Likert Scale)五點尺度，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」，共分 5 個等級。詳細操作化方式如下表（表 3-8）。

表 3-8、持續使用意圖衡量題項

持續使用意圖
1. 未來我會持續使用該品牌官方帳號
2. 未來我會願意增加使用該品牌官方帳號時間
3. 我會推薦該品牌官方帳號給我的親朋好友
4. 如果未來該品牌官方帳號收費我會持續使用
5. 相較於其他官方帳號，未來我會繼續使用該品牌官方帳號

五、 中介變數

a. 錯失恐懼

本研究主要參考 Przybylski & Weinstein (2013) 所發展問項進行修改。本量表採用李克特量表 (Likert Scale) 五點尺度，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」，共分 5 個等級。詳細操作化方式如下表（表 3-9）。

表 3-9、錯失恐懼衡量題項

錯失恐懼
1. 我會害怕其他使用者比我更先掌握一些品牌相關資訊
2. 使用該品牌官方帳號時，當我錯失了品牌相關的優惠或資訊，我會開始焦慮
3. 有時候，我會覺得我花太多時間在關注該品牌官方帳號
4. 對我而言，品牌官方帳號讓我避免遺漏品牌相關訊息是很重要的
5. 對我而言，在看到該品牌官方帳號發送訊息第一時間會有點擊衝動

DOI:10.6814/NCCU202101468

第二節、 資料蒐集分析

本節主要介紹資料蒐集方法和後續資料分析方法，前半部主要可分為研究母體的界定和採取之抽樣方法，後半部則為本研究所使用之統計方法介紹。

一、 資料蒐集

（一）母體界定

承襲第一章研究背景動機介紹，本研究宗旨主要是為探討消費者在使用品牌官方帳號上對於社群媒體所產生的互動認知對於消費者自己本身的關係品質的影響，並導致後續的品牌態度，故本研究主要是想了解消費者使用品牌官方帳號後的態度，因此將界定母體為曾經使用、追蹤過 LINE 官方帳號的消費者。

（二）抽樣方法

本研究的對象為使用過 LINE 官方帳號的的使用者，母體範圍涉略廣，因此以不受時間與空間限制、且散布速度快速的網路問卷作為調查工具，加上本研究主要分析消費者社群媒體互動，此為一網際網路相關活動，認為網路問卷作為調查尤為合適。因此研究問卷主要以社群平台做為發放管道，包含 Instagram、Dcard、PTT 交流版，這些平台本身帶有高流量，可達到最高程度的曝光效益，且可接觸到相對更頻繁使用網路平台、社群媒體之用戶，相信也有更高機率為習慣透過 LINE 官方帳號這樣的社群媒體接觸企業商家、品牌通路等等。

受測者在填答問卷時，第一部分必須先針對「是否有使用 LINE 官方帳號的經驗」、「平常最常使用/最印象深刻的官方帳號為何/隸屬於哪一類別」做回答，而後續題項則必須以所填之品牌官方帳號做設想回答。首先此做法目的，第一是為了方便後續資料分析篩選出曾使用過 LINE 官方帳號使用者，另一為讓受測者在填答知覺互動性、關係品質、品牌態度、持續使用意願其餘變數題項時，能更有評判依據，且也能避免題與題之間受測者以不同品牌做設想，導致品牌變數影響後續結果的誤差。

DOI:10.6814/NCCU202101468

二、 資料分析

本研究根據研究目的和研究假說需求，使用 SPSS 統計軟體作為主要資料分析工具，並且將整個資料分析分成兩個部分，首先，第一部分為資料基本分析，透過敘述性統計分析和信度、相關性分析做資料檢驗，接著，第二部分為整體模型之驗證分析，將採用 Process 分析模組，也是使用 SPSS 分析軟體。

（一）敘述性統計

透過敘述性統計分析主要說明樣本資料結構，透過人口統計變數進行單一變數的敘述性分析，將使用次數分配、平均數及百分比分佈等等，了解本研究此次收回樣本在人口統計變數上之分佈情形。

（二）信度分析

利用信度分析測量問卷結果內部一致性程度。主要去分析變數各題項間的內在測量品質，確保資料問項的可靠性，也可透過信度分析檢視個別題目的測量品質，藉此進行選題及刪題。Cronbach's Alpha (α) 係數檢驗法是檢驗信度分析常用工具，如果 Cronbach's Alpha 超過 0.7，表示變數各題項間具有可靠性，而本研究將以此方式作為著要信度檢驗。

（三）相關性分析

相關性分析主要是用來檢視兩個變數之間是否有顯著線性關係，當相關性分析後顯著性 (P 值) <0.05 表示兩個變數之間有顯著關係，而當顯著性（P 值）≥ 0.05 則反之，兩個變數之間沒有顯著關係，本研究在整體模型開始分析前會做相關分析，以確保每個變數之間都具備相關性。

（四）Process 分析模組

由 Hayes (2013) 提出 Process 分析模組 ，協助研究者分析各種研究模型，使得探討模型變數之間關係時更有效率；根據本研究架構設計，將採用 Process 分析模組中的中介回歸分析 (Model 4)，分析中介變數 M 在自變數 X 與應變數 Y 之中介效果。

DOI:10.6814/NCCU202101468

第四章、　研究結果

本研究自 2021 年 4 月 21 日到 2021 年 4 月 25 日進行問卷調查。目標對象為 LINE 官方帳號之使用者，採隨機抽樣法發出電子問卷，並以 Instagram、Dcard、PTT 交流版作為主要發放平台，共計回收 436 份。過濾掉事先設定之篩選題、剔除未使用 LINE 官方帳號之受測者，最後再刪去回答時間過短短之受測者，共 67 份無效問卷後，回收 369 份有效問卷，有效回收率 85%。

第一節、 描述性統計分析

一、 樣本描述

受測者基本輪廓資料如下表（表 4-1）整理性別比例為男性 101 人佔 27.4%，女性為 268 人佔 72.6%；其中 21 歲至 25 歲之樣本數為多數，約佔全部的 55.0%，主要因為投放媒體平台所接觸之樣本；最後，教育程度部分樣本資料為高中佔 5.4%、大學佔 67.5%、研究所及以上佔 26.0%。

表 4-1、受測者基本資料分析

測量變項		人數	百分比
樣本總數		369	100.0
性別	男	101	27.4
	女	268	72.6
年齡	18-20	51	13.8
	21-25	203	55.0
	26-30	72	19.5
	31-35	22	6.0
	36-40	8	2.2
	41-45	7	1.9
	45 以上	6	1.6

DOI:10.6814/NCCU202101468

	國中	2	0.5
	高中職	20	5.4
教育程度	學士	249	67.5
	碩士	96	26.0
	其他	2	0.5

二、 主要使用 LINE 官方帳號分析

針對受測者最常使用/最有印象的 LINE 官方帳號類別做統計分析（表 4-2），根據結果發現最多人選擇前三項為零售通路、餐飲、金融類別，分別在樣本總數 369 人中佔了 77 人 (20.9%)、77 人 (20.9%)、67 人 (18.2%)。

透過結果認為這三個類別為受試者選填的原因主要有兩個，首先是這三個類別本來便是消費者生活中接觸頻率較高的品類；而本次研究的知覺互動性認為也是重要影響因素之一。以零售通路來說，許多品牌透過 LINE 官方帳號結合會員系統，像是點數查詢、會員條碼、優惠卷等服務，而餐飲類別中最多人選填的兩個品牌為巴克、COLDSTONE，兩者除了本身皆為知名餐飲品牌外，也都有在 LINE 官方帳號結合本身官網的體驗行銷活動，最後，在金融類別的部分，銀行官方帳號通常設有帳務查詢系統、信用卡消費信息通知確認等服務。可以了解到知覺互動性的確是影響 LINE 官方帳號使用的因素之一。

表 4-2、受測者使用 LINE 官方帳號類別分析

測量變項	人數	百分比
樣本總數	369	100.0
零售通路（e.g., 全聯、屈臣氏、IKEA）	77	20.9
餐飲（e.g., 星巴克、COLDSTONE、西堤）	77	20.9
金融（e.g., 新光人壽、台新銀行）	67	18.2
網路購物（e.g., 博客來、生活市集）	35	9.5
服飾（e.g., H&M、UNIQLO、阿瘦皮鞋）	26	7.0
其他	23	6.2

DOI:10.6814/NCCU202101468

美妝（e.g., innisfree、雅絲蘭黛）	19	5.1
遊戲（e.g., 神魔之塔、LINE 遊戲）	17	4.6
運動（e.g., 健身工廠、World Gym、味全龍）	9	2.4
旅遊（e.g., 老爺酒店、KKday）	6	1.6
娛樂（e.g., KKBOX、威秀影城）	5	1.4
交通（e.g., WEMO、Nissan）	3	0.8
名人（e.g., 阿滴英文、EXO）	3	0.8
電信電子（e.g., 中華電信、全國電子、Sony）	1	0.3
精品（e.g., COACH、Dior）	1	0.3

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101468

第二節、 信度分析

本研究實證結果對於 9 個變數之構面信度分析如下表（表 4-3）所示，並顯示出各變數之 Cronbach's α 值介於 0.74 至 0.89 之間，符合問卷信度 Cronbach's α 皆為 0.7 以上的要求 Nunnally（1978）， 顯示出構面信度大部分良好且量表的內部一致性高。

表 4-3、研究變數敘述統計與信度分析

構面		平均數	α 值
知覺互動性	知覺控制	4.10	0.84
	知覺回應	3.85	0.84
	知覺客製	3.07	0.87
	趣味性	3.16	0.85
中介變數	錯失恐懼	2.75	0.78
關係品質	滿意	3.75	0.89
	承諾	3.44	0.74
品牌態度		3.63	0.88
持續使用意圖		3.32	0.75

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101468

第三節、 相關係數矩陣

為了進一步驗證本研究所建立之假設，本研究首先進行變數間相關性的分析，如下表（表 4-4）所示，皆具有 $p < 0.05$ 或 $p < 0.01$ 之顯著水準，顯示研究之子構面與研究問題具有顯著之相關性。

表 4-4、相關係數矩陣

	知覺控制	知覺回應	知覺客製	趣味性	錯失恐懼	滿意	承諾	品牌態度	持續使用意圖
知覺控制									
知覺回應	0.74**								
知覺客製	0.38**	0.49**							
趣味性	0.38**	0.40**	0.52**						
錯失恐懼	0.11*	0.13*	0.38**	0.49**					
滿意	0.56**	0.59**	0.54**	0.61**	0.32**				
承諾	0.41**	0.42**	0.50**	0.58**	0.48**	0.67**			
品牌態度	0.38**	0.44**	0.52**	0.58**	0.35**	0.68**	0.62**		
持續使用意圖	0.42**	0.42**	0.51**	0.58**	0.44**	0.61**	0.71**	0.62**	

備註:*$p < 0.05$ 以及**$p < 0.01$

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101468

第四節、 中介變數迴歸分析

根據前述文獻探討及所提出的研究模型，本研究以知覺互動性為自變數，其中包含知覺控制、知覺回應性、知覺客製、趣味性，分別各以關係品質中承諾和滿意、品牌態度以及持續使用意圖為應變數，錯失恐懼為中介變數，來檢驗 H1a~H4c 之研究假說。

本小節利用 Hayes (2013) 所提出之 Process 分析模組中的中介迴歸模型 (Model 4)，探討錯失恐懼為中介變數在知覺互動性對於關係品質、品牌態度以及持續使用意圖是否有存在中介效果(研究假說 H1~H8)。結果如下：

（一）以知覺控制為自變數(H1 / H5)

a. 錯失恐懼為中介變數；滿意為應變數

根據表 4-5，以知覺控制為自變數，滿意為應變數及錯失恐懼為中介變數之模型下，知覺控制對錯失恐懼有顯著影響，$\beta = 0.14$，$SE = 0.07$，$p < 0.05$；錯失恐懼對滿意有顯著影響，$\beta = 0.21$，$SE = 0.03$，$p < 0.01$。而知覺控制對滿意亦有顯著影響，$\beta = 0.56$，$SE = 0.04$，$p < 0.01$。錯失恐懼在此模型下具有約 38%之解釋力 ($R^2 = 0.38$)。然而此模型之間接效果不顯著，$\beta = 0.03$，$SE = 0.02$，95%CI = -0.0002 to 0.07，表示錯失恐懼在此模型下無中介效果。

表 4-5、知覺控制影響滿意之回歸分析(錯失恐懼為中介變數)

	結果					
	M			*Y*		
前置變數	*β*	*SE*	*p*	*β*	*SE*	*p*
X	0.14	0.07	< 0.05	0.56	0.04	< 0.01
M	-	-	-	0.21	0.03	< 0.01
常數	2.16	0.28	< 0.01	0.87	0.19	< 0.01
	$R^2 = 0.01$			$R^2 = 0.38$		
	$F(1,367) = 4.60$			$F(2,366) = 110.87$		

DOI:10.6814/NCCU202101468

	$p < 0.05$	$p < 0.01$
Indirect effect of *X* on *Y*	$\beta = 0.03$，$SE = 0.02$，95%CI = -0.0002 to 0.07	

X=知覺控制；M=錯失恐懼；Y=滿意

b. 錯失恐懼為中介變數；承諾為應變數

根據表 4-6，以知覺控制為自變數，承諾為應變數及錯失恐懼為中介變數之模型下，知覺控制對錯失恐懼有顯著影響，$\beta = 0.14$，$SE = 0.07$，$p < 0.05$；錯失恐懼對承諾有顯著影響，$\beta = 0.39$，$SE = 0.04$，$p < 0.01$。而知覺控制對承諾亦有顯著影響，$\beta = 0.41$， $SE = 0.05$，$p < 0.01$。錯失恐懼在此模型下具有約 36%之解釋力 ($R^2 = 0.36$)。然而此模型之間接效果不顯著，$\beta = 0.06$，$SE = 0.03$，95%CI = -0.0005 to 0.12，表示錯失恐懼在此模型下無中介效果。

表 4-6、知覺控制影響承諾之回歸分析(錯失恐懼為中介變數)

	結果					
	M			*Y*		
前置變數	β	*SE*	*p*	β	*SE*	*p*
X	0.14	0.07	< 0.05	0.41	0.05	< 0.01
M	-	-	-	0.39	0.04	< 0.01
常數	2.16	0.28	< 0.01	0.70	0.22	< 0.01
	$R^2 = 0.01$ $F(1,367) = 4.60$ $p < 0.05$			$R^2=0.36$ $F(2,366) = 100.92$ $p < 0.01$		
Indirect effect of *X* on *Y*	$\beta = 0.06$，$SE = 0.03$，95%CI = -0.0005 to 0.12					

X=知覺控制；M=錯失恐懼；Y=承諾

c. 錯失恐懼為中介變數；品牌態度為應變數

根據表 4-7，以知覺控制為自變數，品牌態度為應變數及錯失恐懼為中介變數之模型下，知覺控制對錯失恐懼有顯著影響，$\beta = 0.14$，$SE = 0.07$，$p < 0.05$；錯失恐懼對品牌態度有顯著影響，$\beta = 0.27$，$SE = 0.04$，$p < 0.01$。而知覺控制對品牌態度亦有顯著影響，$\beta = 0.39$，$SE = 0.05$，p < 0.01。錯失恐懼在此模型下具有約 24%

DOI:10.6814/NCCU202101468

之解釋力 ($R^2 = 0.24$)。然而此模型之間接效果不顯著，$\beta = 0.04$，$SE = 0.02$，95%CI = -0.001 to 0.08，表示錯失恐懼在此模型下無中介效果。

表 4-7、知覺控制影響品牌態度之回歸分析(錯失恐懼為中介變數)

	結果					
	M			*Y*		
前置變數	*β*	*SE*	*p*	*β*	*SE*	*p*
X	0.14	.07	< 0.05	0.39	0.05	< 0.01
M	-	-	-	0.27	0.04	< 0.01
常數	2.16	.28	< 0.01	1.31	0.23	< 0.01
	$R^2 = 0.01$ $F(1,367) = 4.60$ $p < 0.05$			$R^2 = 0.24$ $F(2,366) = 56.33$ $p < 0.01$		
Indirect effect of *X* on *Y*	$\beta = 0.04$，$SE = 0.02$，95%CI = -0.001 to 0.08					

X=知覺控制；M=錯失恐懼；Y=品牌態度

d. 錯失恐懼為中介變數；持續使用意圖為應變數

根據表 4-8，以知覺控制為自變數，持續使用意圖為應變數及錯失恐懼為中介變數之模型下，知覺控制對錯失恐懼有顯著影響，$\beta = 0.14$，$SE = 0.07$，$p < 0.05$；錯失恐懼對持續使用意圖有顯著影響，$\beta = 0.31$，$SE = 0.03$，$p < 0.01$。而知覺控制對持續使用意圖亦有顯著影響，$\beta = 0.38$，$SE = 0.04$，$p < 0.01$。錯失恐懼在此模型下具有約 33%之解釋力 ($R^2 = 0.33$)。然而此模型之間接效果不顯著，$\beta = 0.04$，SE = 0.02，95%CI = -0.001 to 0.09，表示錯失恐懼在此模型下無中介效果。

表 4-8、知覺控制影響持續使用意圖之回歸分析(錯失恐懼為中介變數)

	結果					
	M			*Y*		
前置變數	*β*	*SE*	*p*	*β*	*SE*	*p*
X	0.14	0.07	< 0.05	0.38	0.04	< 0.01
M	-	-	-	0.31	0.03	< 0.01
常數	2.16	0.28	< 0.01	0.92	0.19	< 0.01

DOI:10.6814/NCCU202101468

	$R^2 = 0.01$ $F(1,367) = 4.60$ $p < 0.05$	$R^2 = 0.33$ $F(2,366) = 91.85$ $p < 0.01$
Indirect effect of *X* on *Y*	$\beta = 0.04$，$SE = 0.02$，95%CI = -0.001 to 0.09	

X=知覺控制；M=錯失恐懼；Y=持續使用意圖

（二）以知覺回應為自變數(H2 / H6)

a. 錯失恐懼為中介變數；滿意為應變數

根據表 4-9，以知覺回應為自變數，滿意為應變數及錯失恐懼為中介變數之模型下，知覺回應對錯失恐懼有顯著影響，$\beta = 0.14$，$SE = 0.06$，$p < 0.05$；錯失恐懼對滿意有顯著影響，$\beta = 0.20$，$SE = 0.03$，$p < 0.01$。而知覺回應對滿意亦有顯著影響，$\beta = 0.51$，$SE = 0.04$，$p < 0.01$。錯失恐懼在此模型下具有約 40%之解釋力 ($R^2 = 0.40$)。此模型之間接效果顯著，$\beta = 0.03$，$SE = 0.01$，95%CI = 0.004 to 0.06，表示錯失恐懼在此模型下具有部分中介效果。

表 4-9、知覺回應影響滿意之回歸分析(錯失恐懼為中介變數)

	結果					
	M			*Y*		
前置變數	*β*	*SE*	*p*	*β*	*SE*	*p*
X	0.14	0.06	< 0.05	0.51	0.04	< 0.01
M	-	-	-	0.20	0.03	< 0.01
常數	2.21	0.23	< 0.01	1.24	0.16	< 0.01
	$R^2 = 0.02$ $F(1,367) = 5.94$ $p < 0.05$			$R^2 = 0.40$ $F(2,366) = 124.24$ $p < 0.01$		
Indirect effect of *X* on *Y*	$\beta = 0.03$，$SE = 0.01$，95%CI = 0.004 to 0.06					

X=知覺回應；M=錯失恐懼；Y=滿意

b. 錯失恐懼為中介變數；承諾為應變數

DOI:10.6814/NCCU202101468

根據表 4-10，以知覺回應為自變數，承諾為應變數及錯失恐懼為中介變數之模型下，知覺回應對錯失恐懼有顯著影響，$\beta = 0.14$，$SE = 0.06$，$p < 0.05$；錯失恐懼對承諾有顯著影響，$\beta = 0.38$，$SE = 0.04$，$p < 0.01$。而知覺回應對承諾亦有顯著影響，$\beta = 0.36$，$SE = 0.04$，$p < 0.01$。錯失恐懼在此模型下具有約 36%之解釋力 ($R^2 = 0.36$)。此模型之間接效果顯著，$\beta = 0.05$，$SE = 0.03$，95%$CI = 0.008$ to 0.11，表示錯失恐懼在此模型下具有部分中介效果。

表 4-10、知覺回應影響承諾之回歸分析(錯失恐懼為中介變數)

	結果					
	M			*Y*		
前置變數	*β*	*SE*	*p*	*β*	*SE*	*p*
X	0.14	0.06	< 0.05	0.36	0.04	< 0.01
M	-	-	-	0.38	0.04	< 0.01
常數	2.21	0.23	< 0.01	1.00	0.18	< 0.01
	$R^2 = 0.02$ $F(1,367) = 5.94$ $p < 0.05$			$R^2 = 0.36$ $F(2,366) = 103.28$ $p < 0.01$		
Indirect effect of *X* on *Y*	$\beta = 0.05$，$SE = 0.03$，95%$CI = 0.008$ to 0.11					

X=知覺回應；M=錯失恐懼；Y=承諾

c. 錯失恐懼為中介變數；品牌態度為應變數

根據表 4-11，以知覺回應為自變數，品牌態度為應變數及錯失恐懼為中介變數之模型下，知覺回應對錯失恐懼有顯著影響，$\beta = 0.14$，$SE = 0.06$，$p < 0.05$；錯失恐懼對品牌態度有顯著影響，$\beta = 0.26$，$SE = 0.04$，$p < 0.01$。而知覺回應對品牌態度亦有顯著影響，$\beta = 0.39$，$SE = 0.04$，$p < 0.01$。錯失恐懼在此模型下具有約 28%之解釋力 ($R^2 = 0.28$)。此模型之間接效果顯著，$\beta = 0.04$，$SE = 0.02$，95%$CI = 0.005$ to 0.07，表示錯失恐懼在此模型下具有部分中介效果。

表 4-11、知覺回應影響品牌態度之回歸分析(錯失恐懼為中介變數)

DOI:10.6814/NCCU202101468

	結果					
	M			*Y*		
前置變數	*β*	*SE*	*p*	*β*	*SE*	*p*
X	0.14	0.06	< 0.05	0.39	0.04	< 0.01
M	-	-	-	0.26	0.04	< 0.01
常數	2.21	0.23	< 0.01	1.41	0.19	< 0.01
	$R^2 = 0.02$ $F(1,367) = 5.94$ $p < 0.05$			$R^2 = 0.28$ $F(2,366) = 71.36$ $p < 0.01$		
Indirect effect of *X* on *Y*	$\beta = 0.04$，$SE = 0.02$，95%$CI = 0.005$ to 0.07					

X=知覺回應；M=錯失恐懼；Y=品牌態度

d. 錯失恐懼為中介變數；持續使用意圖為應變數

根據表 4-12，以知覺回應為自變數，持續使用意圖為應變數及錯失恐懼為中介變數之模型下，知覺回應對錯失恐懼有顯著影響，$\beta = 0.14$，$SE = 0.06$，$p < 0.05$；錯失恐懼對持續使用意圖有顯著影響，$\beta = 0.31$，$SE = 0.03$，$p < 0.01$。而知覺回應對持續使用意圖亦有顯著影響，$\beta = 0.32$，$SE = 0.04$，$p < 0.01$。錯失恐懼在此模型下具有約 33%之解釋力 ($R^2 = 0.33$)。此模型之間接效果顯著，$\beta = 0.04$，$SE = 0.02$，95%$CI = 0.006$ to 0.09，表示錯失恐懼在此模型下具有部分中介效果。

表 4-12、知覺回應影響持續使用意圖之回歸分析(錯失恐懼為中介變數)

	結果					
	M			*Y*		
前置變數	*β*	*SE*	*p*	*β*	*SE*	*p*
X	0.14	0.06	< 0.05	0.32	0.04	< 0.01
M	-	-	-	0.31	0.03	< 0.01
常數	2.21	.23	< 0.01	1.23	0.16	< 0.01
	$R^2 = 0.02$ $F(1,367) = 5.94$ $p < 0.05$			$R^2 = 0.33$ $F(2,366) = 91.59$ $p < 0.01$		
Indirect effect of *X* on *Y*	$\beta = 0.04$，$SE = 0.02$，95%$CI = 0.006$ to 0.09					

DOI:10.6814/NCCU202101468

X=知覺回應；M=錯失恐懼；Y=持續使用意圖

（三）以知覺客製為自變數(H3 / H7)

a. 錯失恐懼為中介變數；滿意為應變數

根據表 4-13，以知覺客製為自變數，滿意為應變數及錯失恐懼為中介變數之模型下，知覺客製對錯失恐懼有顯著影響，$\beta = 0.35$，$SE = 0.04$，$p < 0.01$；錯失恐懼對滿意有顯著影響，$\beta = 0.11$，$SE = 0.04$，$p < 0.01$。而知覺客製對滿意亦有顯著影響，$\beta = 0.36$，$SE = 0.03$，$p < 0.01$。錯失恐懼在此模型下具有約 30%之解釋力 ($R^2 = 0.30$)。此模型之間接效果顯著，$\beta = 0.04$，$SE = 0.02$，95%$CI = 0.009$ to 0.07，表示錯失恐懼在此模型下具有部分中介效果。

表 4-13、知覺客製影響滿意之回歸分析(錯失恐懼為中介變數)

	結果					
	M			*Y*		
前置變數	*β*	*SE*	*p*	*β*	*SE*	*p*
X	0.35	0.04	< 0.01	0.36	0.03	< 0.01
M	-	-	-	0.11	0.04	< 0.01
常數	1.69	0.14	< 0.01	2.35	0.12	< 0.01
	$R^2 = 0.15$ $F(1,367) = 63.10$ $p < 0.01$			$R^2 = 0.30$ $F(2,366) = 80.27$ $p < 0.01$		
Indirect effect of *X* on *Y*	$\beta = 0.04$，$SE = 0.02$，95%$CI = 0.009$ to 0.07					

X=知覺客製；M=錯失恐懼；Y=滿意

b. 錯失恐懼為中介變數；承諾為應變數

根據表 4-14，以知覺客製為自變數，承諾為應變數及錯失恐懼為中介變數之模型下，知覺客製對錯失恐懼有顯著影響，$\beta = 0.35$，$SE = 0.04$，$p < 0.01$；錯失恐懼對承諾有顯著影響，$\beta = 0.30$，$SE = 0.04$，$p < 0.01$。而知覺客製對承諾亦有顯著影響，$\beta = 0.29$，$SE = 0.04$，$p < 0.01$。錯失恐懼在此模型下具有約 35%之解釋力 ($R^2 =$

DOI:10.6814/NCCU202101468

0.35)。此模型之間接效果顯著，$\beta = 0.10$，$SE = 0.02$，95%$CI = 0.06$ to 0.15，表示錯失恐懼在此模型下具有部分中介效果。

表 4-14、知覺客製影響承諾之回歸分析(錯失恐懼為中介變數)

	結果					
	M			*Y*		
前置變數	*β*	*SE*	*p*	*β*	*SE*	*p*
X	0.35	0.04	< 0.01	0.29	0.04	< 0.01
M	-	-	-	0.30	0.04	< 0.01
常數	1.69	0.14	< 0.01	1.71	0.13	< 0.01
	$R^2 = 0.15$ $F(1,367) = 63.10$ $p < 0.01$			$R^2 = 0.35$ $F(2,366) = 96.75$ $p < 0.01$		
Indirect effect of *X* on *Y*	$\beta = 0.10$，$SE = 0.02$，95%$CI = 0.06$ to 0.15					

X=知覺客製；M=錯失恐懼；Y=承諾

c. 錯失恐懼為中介變數；品牌態度為應變數

根據表 4-15，以知覺客製為自變數，品牌態度為應變數及錯失恐懼為中介變數之模型下，知覺客製對錯失恐懼有顯著影響，$\beta = 0.35$，$SE = 0.04$，$p < 0.01$；錯失恐懼對品牌態度有顯著影響，$\beta = 0.15$，$SE = 0.04$，$p < 0.01$。而知覺客製對品牌態度亦有顯著影響，$\beta = 0.36$，$SE = 0.04$，$p < 0.01$。錯失恐懼在此模型下具有約 29% 之解釋力 ($R^2 = 0.29$)。此模型之間接效果顯著，$\beta = 0.05$，$SE = 0.02$，95%$CI = 0.02$ to 0.09，表示錯失恐懼在此模型下具有部分中介效果。

表 4-15、知覺客製影響品牌態度之回歸分析(錯失恐懼為中介變數)

	結果					
	M			*Y*		
前置變數	*β*	*SE*	*p*	*β*	*SE*	*p*
X	0.35	0.04	< 0.01	0.36	0.04	< 0.01
M	-	-	-	0.15	0.04	< 0.01
常數	1.69	0.14	< 0.01	2.12	0.13	< 0.01

DOI:10.6814/NCCU202101468

	$R^2 = 0.15$ $F(1,367) = 63.10$ $p < 0.01$	$R^2 = 0.29$ $F(2,366) = 75.60$ $p < 0.01$
Indirect effect of *X* on *Y*	$\beta = 0.05$，$SE = 0.02$，95%$CI = 0.02$ to 0.09	

X=知覺客製；M=錯失恐懼；Y=品牌態度

d. 錯失恐懼為中介變數；持續使用意圖為應變數

根據表 4-16，以知覺客製為自變數，持續使用意圖為應變數及錯失恐懼為中介變數之模型下，知覺客製對錯失恐懼有顯著影響，$\beta = 0.35$，$SE = 0.04$，$p < 0.01$；錯失恐懼對持續使用意圖有顯著影響，$\beta = 0.23$，$SE = 0.04$，$p < 0.01$。而知覺客製對持續使用意圖亦有顯著影響，$\beta = 0.28$，$SE = 0.03$，$p < 0.01$。錯失恐懼在此模型下具有約 33%之解釋力 ($R^2 = 0.33$)。此模型之間接效果顯著，$\beta = 0.08$，$SE = 0.02$，95%$CI = 0.04$ to 0.12，表示錯失恐懼在此模型下具有部分中介效果。

表 4-16、知覺客製影響持續使用意圖之回歸分析(錯失恐懼為中介變數)

	結果					
	M			*Y*		
前置變數	*β*	*SE*	*p*	*β*	*SE*	*p*
X	0.35	0.04	< 0.01	0.28	0.03	< 0.01
M	-	-	-	0.23	0.04	< 0.01
常數	1.69	0.14	< 0.01	1.84	0.11	< 0.01
	$R^2 = 0.15$ $F(1,367) = 63.10$ $p < 0.01$			$R^2 = 0.33$ $F(2,366) = 90.34$ $p < 0.01$		
Indirect effect of *X* on *Y*	$\beta = 0.08$，$SE = 0.02$，95%$CI = 0.04$ to 0.12					

X=知覺客製；M=錯失恐懼；Y=持續使用意圖

（四）以趣味性為自變數(H4 / H8

a. 錯失恐懼為中介變數；滿意為應變數

DOI:10.6814/NCCU202101468

根據表 4-17，以趣味性為自變數，滿意為應變數及錯失恐懼為中介變數之模型下，趣味性對錯失恐懼有顯著影響，，$\beta = 0.51$，$SE = 0.05$，$p < 0.01$；錯失恐懼對滿意無顯著影響，$\beta = 0.02$，$SE = 0.04$，$p = 0.66$。而趣味性對滿意亦有顯著影響，$\beta = 0.51$，$SE = 0.04$，$p < 0.01$。錯失恐懼在此模型下具有約 38%之解釋力 ($R^2 = 0.38$)。然而此模型之間接效果不顯著，$\beta = 0.01$，$SE = 0.02$，95%CI = -0.03 to 0.05，表示錯失恐懼在此模型下無中介效果。

表 4-17、趣味性影響滿意之回歸分析(錯失恐懼為中介變數)

	結果					
	M			*Y*		
前置變數	*β*	*SE*	*p*	*β*	*SE*	*p*
X	0.51	0.05	< 0.01	0.51	0.04	< 0.01
M	-	-	-	0.02	0.04	0.66
常數	1.13	0.15	< 0.01	2.07	0.12	< 0.01
	$R^2 = 0.24$ $F(1,367) = 116.49$ $p < 0.01$			$R^2 = 0.38$ $F(2,366) = 110.60$ $p < 0.01$		
Indirect effect of *X* on *Y*	$\beta = 0.01$，$SE = 0.02$，95%CI = -0.03 to 0.05					

X=趣味性；M=錯失恐懼；Y=滿意

b. 錯失恐懼為中介變數；承諾為應變數

根據表 4-18，以趣味性為自變數，承諾為應變數及錯失恐懼為中介變數之模型下，趣味性對錯失恐懼有顯著影響，$\beta = 0.51$，$SE = 0.05$，$p < 0.01$；錯失恐懼對承諾有顯著影響，$\beta = 0.23$，$SE = 0.04$，$p < 0.01$。而趣味性對承諾亦有顯著影響，$\beta = 0.42$，$SE = 0.04$，$p < 0.01$。錯失恐懼在此模型下具有約 39%之解釋力 ($R^2 = 0.39$)。此模型之間接效果顯著，$\beta = 0.12$，$SE = 0.03$，95%CI = 0.07 to 0.17，表示錯失恐懼在此模型下具有部分中介效果。

表 4-18、趣味性影響承諾之回歸分析(錯失恐懼為中介變數)

DOI:10.6814/NCCU202101468

	結果					
	M			*Y*		
前置變數	*β*	*SE*	*p*	*β*	*SE*	*p*
X	0.51	0.05	< 0.01	0.42	0.04	< 0.01
M	-	-	-	0.23	0.04	< 0.01
常數	1.13	0.15	< 0.01	1.49	0.13	< 0.01
	$R^2 = 0.24$ $F(1,367) = 116.49$ $p < 0.01$			$R^2 = 0.39$ $F(2,366) = 115.35$ $p < 0.01$		
Indirect effect of *X* on *Y*	$\beta = 0.12$，$SE = 0.03$，95%$CI = 0.07$ to 0.17					

X=趣味性；M=錯失恐懼；Y=承諾

c. 錯失恐懼為中介變數；品牌態度為應變數

根據表 4-19，以趣味性為自變數，品牌態度為應變數及錯失恐懼為中介變數之模型下，趣味性對錯失恐懼有顯著影響，$\beta = 0.51$，$SE = 0.05$，$p < 0.01$；錯失恐懼對品牌態度無顯著影響，$\beta = 0.07$，$SE = 0.04$，$p = 0.10$。而趣味性對品牌態度亦有顯著影響，$\beta = 0.49$，$SE = 0.04$，$p < 0.01$。錯失恐懼在此模型下具有約 34%之解釋力 (R^2=0.34)。然而此模型之間接效果不顯著，$\beta = 0.04$，$SE = 0.02$，95%$CI = -0.01$ to 0.09，表示錯失恐懼在此模型下無中介效果。

表 4-19、趣味性影響品牌態度之回歸分析(錯失恐懼為中介變數)

	結果					
	M			*Y*		
前置變數	*β*	*SE*	*p*	*β*	*SE*	*p*
X	0.51	0.05	< 0.01	0.49	0.04	< 0.01
M	-	-	-	0.07	0.04	0.10
常數	1.13	0.15	< 0.01	1.88	0.13	< 0.01
	$R^2 = 0.24$ $F(1,367) = 116.49$ $p < 0.01$			$R^2 = 0.34$ $F(2,366) = 94.95$ $p < 0.01$		
Indirect effect of *X* on *Y*	$\beta = 0.04$，$SE = 0.02$，95%$CI = -0.01$ to 0.09					

DOI:10.6814/NCCU202101468

X=趣味性；M=錯失恐懼；Y=品牌態度

d. 錯失恐懼為中介變數；持續使用意圖為應變數

根據表 4-20，以趣味性為自變數，持續使用意圖為應變數及錯失恐懼為中介變數之模型下，趣味性對錯失恐懼有顯著影響，$\beta = 0.51$，$SE = 0.05$，$p < 0.01$；錯失恐懼對持續使用意圖有顯著影響，$\beta = 0.16$，$SE = 0.04$，$p < 0.01$。而趣味性對持續使用意圖亦有顯著影響，$\beta = 0.39$， $SE = 0.04$，$p < 0.01$。錯失恐懼在此模型下具有約 37%之解釋力 ($R^2 = 0.37$)。此模型之間接效果顯著，$\beta = 0.08$，$SE = 0.02$，95%CI = 0.03 to 0.13，表示錯失恐懼在此模型下具有部分中介效果。

表 4-20、趣味性影響持續使用意圖之回歸分析(錯失恐懼為中介變數)

	結果					
	M			*Y*		
前置變數	*β*	*SE*	*p*	*β*	*SE*	*p*
X	0.51	0.05	< 0.01	0.39	0.04	< 0.01
M	-	-	-	0.16	0.04	< 0.01
常數	1.13	0.15	< 0.01	1.65	0.12	< 0.01
	$R^2 = 0.24$			$R^2 = 0.37$		
	$F(1,367) = 116.49$			$F(2,366) = 106.53$		
	$p < 0.01$			$p < 0.01$		
Indirect effect of *X* on *Y*	$\beta = 0.08$，$SE = 0.02$，95%CI = 0.03 to 0.13					

X=趣味性；M=錯失恐懼；Y=持續使用意圖

DOI:10.6814/NCCU202101468

第五節、 研究假設驗證結果

本研究以知覺互動性為自變數，分別以關係品質、品牌態度以及持續使用意圖為應變數，錯失恐懼為中介變數之研究假設驗證結果整理如下表（表 4-21）:

表 4-21、本研究之研究假說結果

研究假說		
H1	消費者使用品牌 LINE 官方帳號的知覺控制對(a)關係品質、(b)品牌態度、(c)持續使用意圖有正向影響	成立
H2	消費者使用品牌 LINE 官方帳號的知覺回應對(a)關係品質、(b)品牌態度、(c)持續使用意圖有正向影響	成立
H3	消費者使用品牌 LINE 官方帳號的知覺客製對(a)關係品質、(b)品牌態度、(c)持續使用意圖有正向影響	成立
H4	消費者使用品牌 LINE 官方帳號的趣味性對(a)關係品質、(b)品牌態度、(c)持續使用意圖有正向影響	成立
H5	錯失恐懼在消費者的知覺控制與(a)關係品質、(b)品牌態度、(c)持續使用意圖間的關係上具有中介效果	不成立
H6	錯失恐懼在消費者的知覺回應與(a)關係品質、(b)品牌態度、(c)持續使用意圖間的關係上具有中介效果	成立
H7	錯失恐懼在消費者的知覺客製與(a)關係品質、(b)品牌態度、(c)持續使用意圖間的關係上具有中介效果	成立
H8	錯失恐懼在消費者的趣味性與(a)關係品質、(b)品牌態度、(c)持續使用意圖間的關係上具有中介效果	部分成立

DOI:10.6814/NCCU202101468

第五章、　結論與建議

本章將根據研究實證所發現結果進行後續結論及建議。本章將分為三個部分，第一節依據發現之研究結果提出討論，第二節提出學術上與管理上之意涵與建議，最後說明本研究之研究限制以及對後續研究之提出參考建議。

第一節、 研究結果與討論

本次研究主要重點為探討消費者使用 LINE 官方帳號後產生知覺互動性，對於企業經營 LINE 官方帳號目標之關聯性，包括提升顧客關係品質、獲得更正向得品牌態度、消費者持續使用意圖增加等目標之影響。根據研究結果發現知覺互動性對於關係品質、品牌態度、持續使用意圖皆有正向且顯著性影響，說明知覺互動性高相較知覺互動性低更能提升企業長期顧客關係管理相關效益與目標，考量錯失恐懼於消費者決策過程時，在知覺回應、知覺客製對關係品質、品牌態度、持續使用意圖有完全中介之影響，在趣味性對關係品質中的承諾、持續使用意圖之影響則有部分中介效果，以下將分別作詳細說明討論。

一、 知覺互動性對於關係品質之影響

依據本次研究結果實證，消費者對於 LINE 官方帳號知覺互動性對關係品質有顯著影響 (H1(a)-H4(a)成立)。高知覺互動性能夠擁有較高的關係品質，對於使用 LINE 官方帳號的滿意、承諾都有顯著影響。上述結果支持 Levitt (1986) 所提出關係品質也是企業和顧客之間的互動品質，能夠因此增進買賣雙方長期關係發展意願。以及買賣雙方透過良好互動進而形成關係品質，降低服務不確定性，呼應 Robert et al. (2003) 等學者提出關於互動性影響關係品質之論點。本研究推測透過 LINE 官方帳號有更多互動性功能能夠促進使用者整體滿意度，從中獲得更多需求上的滿足，並且也增進使用者對於與品牌官方帳號長期關係發展之意願。

DOI:10.6814/NCCU202101468

二、 知覺互動性對於品牌態度之影響

依據本次研究結果實證，消費者對於 LINE 官方帳號所產生知覺互動性對品牌態度有顯著影響 (H1(b)-H4(b)成立)。知覺互動性高能夠擁有較佳的品牌態度，受試者對於感知品牌 LINE 官方帳號的互動性功能會提升整體對於品牌的喜愛。上述結果支持 Changjo & Deborah (2005)、MacKenzie & Lutz (1989) 以及 Mitchell & Olson (1981) 所提出品牌態度除了本身個人因素外，廣告態度也會影響其對於品牌的反應及態度。本研究證實使用者感知品牌 LINE 官方帳號互動性相關廣告後，會對於品牌態度提升好感。並且 Phelps & Hoy (1996)、Baumgarth (2014)以及 Freling, Crosno & Henard (2011) 提出消費者的品牌態度會影響後續購買意圖，因此可再進一步推測使用者對於 LINE 官方帳號的互動性體驗會因為品牌態度提升影響後續購買意圖的可能性。

三、 知覺互動性對於持續使用意圖之影響

依據本次研究結果實證，消費者對於 LINE 官方帳號所產生知覺互動性對持續使用意圖有顯著影響 (H1(c)-H4(c)成立)。高知覺互動性能夠提升持續使用意圖，受試者感知品牌互動性功能會增加未來持續使用品牌 LINE 官方帳號的意圖。上述結果支持 Bhattacherjee (2001) 所提出知覺有用性對於持續使用意圖有正向影響，並將知覺有用性定義為體驗後的期望。知覺有用性也被表示使用者對資訊系統有顯著的認知信念 (Davis, 1989)。認為知覺互動性為知覺有用性的衍生，為消費者針對資訊系統體驗互動後的期望，也會對於持續使用意圖有正向影響。本研究依照研究結果加以證實消費者對於 LINE 官方帳號這樣的資訊系統知覺互動性的提升的確會正向影響持續使用意圖。

DOI:10.6814/NCCU202101468

四、 錯失恐懼之中介效果

依據本次研究結果實證，發現錯失恐懼對於 LINE 官方帳號使用上，消費者知覺互動性對關係品質、品牌態度、持續使用意圖有部分的中介效果成立，其中錯失恐懼對於自變數為知覺回應、知覺客製時，對於關係品質、品牌態度、持續使用意圖影響上會產生部分中介效果 (H6、H7 成立)，而自變數為趣味性時，只有在對於承諾、持續使用意圖影響上產生部分中介效果 (H8 部分成立)，但是當自變數為知覺控制時，對於所有應變數影響的中介效果皆不顯著 (H5 不成立)。

本研究推測錯失恐懼對於知覺控制對關係品質、品牌態度、持續使用意圖影響之中介效果不顯著原因。Bright & Logan (2018) 指出錯失恐懼為失去於社群媒體中掌握品牌最新消息的機會所引發，進而導致消費者更熱切的透過這些社群媒體去搜尋品牌資訊。認為錯失恐懼使個人更熱切搜尋品牌資訊，背後最主要是因為與他人比較心態導致，才有自己未能掌握最新消息認知，另一層含義便是認為他人搶先自己一步才會認為自己錯失最新消息，進而產生更積極與社群互動行為，因此錯失恐懼的引發產生動機主要還是因為跟他人比較後產生「後悔」的恐懼心理。而在知覺互動性中，知覺控制掌握在顧客手中，量表中包括認知自己對於網站有很大自主性、清楚知道接下來的功能頁面等等，主動權偏向在顧客手中，也因此較不會受到與他人差異比較的心理的狀態、錯失恐懼心態影響，而知覺回應、知覺客製則反之，主要掌握在品牌中，自己反而只是間接感受，量表中包括能夠立即回應需求、取得想要的資訊很快速、根據自身需求個人化資訊等等，這些主要透過品牌給予的感受，更容易會產生與他人比較心理，使得錯失恐懼從中產生部分中介效果影響。

DOI:10.6814/NCCU202101468

第二節、 研究貢獻

一、 學術貢獻

在過去針對 LINE 官方帳號學術研究中，主要分別從企業端角度探討運用 LINE 官方帳號的商業模式以及後續效益，或是從消費者角度分析 LINE 官方帳號影響後續的購買意圖，然而社會行銷概念更加強調顧客導向與維持雙方關係，LINE 帳號所帶來的效益不該只是後續的轉換效果，而更應該看重其所產生與顧客的連結維持關係的效益，並且 LINE 官方帳號相較於其他社群媒體主要提供廣告曝光的機會的方式，反而以加入好友、訊息方式推播，能夠相對提升與顧客的互動性，這一觀點的討論也是過去在學術研究中較少看到的。本研究結合了企業方關係導向行銷目標以及顧客重視互動性的使用角度，著重 LINE 官方帳號長期關係維繫的部分，並且也發現消費者知覺互動性確實對於企業欲完成的目標之間有顯著影響，像是關係品質提升、持續使用意圖、更佳的品牌態度，此為本研究對於學術中重要貢獻。

另外，針對錯失恐懼中介效果也有額外的發現結果，其對於知覺互動性對於關係品質、品牌態度、持續使用意圖的影響，推測出個體越能自主控制的知覺互動性，錯失恐懼的中介效果不明顯，而相反若是知覺互動性的控制主導權偏向於品牌提供，消費者則是間接感受時，錯失恐懼會產生部分中介效果，本研究針對企業品牌 LINE 官方帳號的經營，以期為後續研究提供參考方向。

二、 實務貢獻

隨著企業更加注重顧客關係連結後，而 LINE 應用程式相對其他社群媒體各年齡分佈廣且平均，可觸及更多消費者，因此越來越多企業品牌加入經營 LINE 官方帳號的行列，而根據觀察大部分 LINE 官方帳號目前經營方式，主要以免費貼圖補貼的策略吸引消費者加入帳號，但卻沒有後續維繫顧客關係的做法，只被當作廣告

DOI:10.6814/NCCU202101468

曝光的管道，推播優惠訊息、新品介紹等等內容，當顧客感受到自己被廣告時反而容易增加顧客反感產生封鎖行為，因此常常發生加入好友多但封鎖率也高的情形。

本研究為企業找到解方，企業能夠透過提升消費者知覺互動性進而影響關係品質、品牌態度、持續使用意圖。首先，可透過增進 LINE 官方帳號系統的回復速率、優化自動機器人回復系統等作法，達到立即回復顧客需求能力，提升顧客整體知覺回應的感受，而在實務中也有案例做驗證，台南人氣乳酪蛋糕名店-起士公爵於 2015 年申辦 LINE 官方帳號，起初靠著好禮推播活動使得好友大幅成長，但在過程中卻造成大量客服問題應接不暇，且隨著活動檔期結束好友人數下降了大約 21%，使得企業正視優化客服的議題，因此後續串接了聊天機器人系統，使好友享有一站式服務，客訴因而減少 82%，而整體顧客滿意度提升 98%（LINE 官方，2020）。

另外，透過客製化服務體驗，提升顧客的知覺客製，中國信託官方帳號就是最好的印證，用戶加入好友綁定身份後，享有個人化社群金融，透過官方帳號能夠輕鬆查詢信用卡、帳戶資訊，消費付款、入帳繳費皆有通知，客製化經營提升使用意願（王思棻，2020），且企業也能夠有更多數據運用為用戶提供個人化專案，顧客對於後續推銷的產品就不會像過去產生派斥感，反而認為是企業給予的貼心建議。

除此之外，企業增加有趣的互動體驗活動，引起使用者想要加以探索的好奇心，也能夠提升整體使用意圖、以及對品牌印象，像是台灣百事的樂事品牌於 2019 年的行銷活動就是最好的例子，農曆新年一直以來都是休閒零食銷售高峰，而當年度樂事便結合年節，推出「年節拿紅包 包包有獎」的活動，消費者掃描包裝袋的 QR code 加入樂事官方帳號，輸入序號，就能立即領到 LINE POINTS 點數，提高了活動互動性與增加參與度，樂事從線下結合線上，與消費者產生更多的互動火花，樂事於 LINE 的行銷也帶動了業績增長（LINE 官方，2020）。從研究結果到實務驗證，都可以再再說明知覺互動性對於企業於 LINE 官方帳號經營的重要性，建立與用戶的長期關係是企業未來重要的競爭優勢。

DOI:10.6814/NCCU202101468

而在針對錯失恐懼中介效果部分的發現，消費者因為錯失恐懼的心理進而更熱切使用社群媒體的心態，為企業經營 LINE 官方帳號上的行銷建議，在研究中發現消費者會因為比較心態進而產生錯失恐懼，因此企業端在 LINE 官方帳號推播內容時，可以使用限時、限量、搶購等等行銷活動，或是消費者之間差異化的優惠推播，使得消費者自行產生與別人先後知曉內容的比較心態，進而因為錯失恐懼增加使用以及追蹤 LINE 官方帳號，除了做行銷活動讓消費者產生比較心態外，企業也需要做好配套措施，像是引導消費者開設 LINE 官方帳號提醒通知避錯失訊息，提升消費者主動避免錯失訊息的行為。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101468

第三節、 研究限制與未來研究建議

LINE 官方帳號數量每年都在不斷攀升，越來越多企業重視 LINE 應用程式中此服務的發展，經營 LINE 官方帳號的企業來自各種產業，而每個產業企業目標皆不盡相同，像是網路購物平台以產品實際轉換為導向、餐飲產業則是以提供附加服務（訂位、外送等）提升顧客購買使用頻次，而零售通路反而是會員制度營運工具，每個產業針對 LINE 官方帳號所預期的效益都不相同，雖然透過提升顧客知覺互動性的方式皆能提升整體滿意度，但未來仍然可以針對不同產業做為研究變數之一，探討中間所存在的差異影響。

透過本次研究中消費者使用 LINE 官方帳號類別結果分佈，前三名分別為零售通路、餐飲以及金融類別，除了產業變數之外，這三個類別中可能有特別印象深刻的單一品牌 LINE 官方帳號經營，影響受測者的選擇，因此並不能完全概括全類別的使用情形，未來可能可以增加相關變數考量，像是單一 LINE 官方帳號的有用性是否影響使用的偏好。

LINE 應用程式使用年齡分佈相當平均，曾靉（2016）指出以 LINE 的分眾使用人口比例來看，分別為 12-19 歲 85%、20-29 歲 92%、30-39 歲 90%、40-49 歲 93%、50-65 歲 92%，其中 40 歲以上的中年與銀髮族在比例上都超過 9 成，這是其他平台較為少見的。但本次研究主要以網路作為問卷發放管道，以 Instagram、PTT 討論版、Dcard 這三個平台做推廣，這些平台主要以年輕族群為主，較無法接觸中年以上群體，導致樣本上的落差，未來針對 LINE 作相關研究時，應將年齡分佈廣泛且平均此特性考量其中，發放問卷時增加樣本多樣性，使研究結果更客觀及準確。

研究過程中也發現 LINE 智慧入口的策略發展的成功，像是最新推出的純網銀服務，LINE 讓每個服務環環相扣於消費者生活，提升對於 LINE 的黏著性，因此建議未來也可以研究此層面，服務間的連結性，探討消費者的態度，納入研究中。

DOI:10.6814/NCCU202101468

第六章、　參考文獻

中文文獻

李孟訓、陳志軒、張純明（2014）。主題遊樂園的企業形象、服務品質、關係品質與消費者忠誠度之關聯性研究。國立高雄海洋科技大學學報，28，119。

徐茂練（2014）。顧客關係管理（第五版）。台北：全華圖書。

英文文獻

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.

Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of marketing*, 53-66.

Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., & Fitzsimons, G, M. (2002). Can You See the Real Me? Activation and Expression of the "True Self" on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48.

Bargh, J. A., & McKenna, K. Y. A. (2004). The Internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55, 573-590.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.

Baumgarth, C., & O'Reilly, D. (2014). "This theatre is a part of me" contrasting brand attitude and brand attachment as drivers of audience behaviour. *Arts Marketing*, 4, 87-100.

Bhattacherjee, A., (2001a). Understanding Information Systems Continuance: an Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.

Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Res*, 28(5), 1213-1227.

DOI:10.6814/NCCU202101468

Broekhuizen, T., & Hoffmann, A. (2012). Interactivity perceptions and online newspaper preference. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 29-43.

Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. Journal of the Academy of Marketing Science, 26(4), 293-306.

Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.

Changjo, Y., Deborah, M. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58, 1397-1406.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & 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(4), 1143-1168.

Fishburne, L. M., & Montgomery, D. (1995), Customer Service and Interactivity: The Ongoing Conversation. Interactive Marketing: The Future Present, Chicago: American Marketing Association, 283-299.

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.

Freling, T., Crosno, J., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392-406.

Gao, Q., Rau, P. L. P., & Salvendy, G. (2009). Perception of interactivity: Affects of four key variables in mobile advertising. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25(6), 479-505.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, & Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.

DOI:10.6814/NCCU202101468

Gummerus, J., & Pihlström, M. (2011). Context and mobile services' value-in-use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 521-533.

Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business websites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(4), 457-474.

Hagel, J. (1999). Net gain: Expanding markets through virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 55-65.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1992). Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy (5th eds). Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Hayes, A, F. (2013). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach. New York, NY: The Guilford Press.

Heeter, C. (2000). Interactivity in the context of designed experiences. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 3-14.

Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(3), 737-764.

Hempel, D. (1977). Consumer Satisfaction with the Home Buying Process Conceptualization and Measurement, *Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 6, 7-21.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 22(5), 50-68.

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., and 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.

Jee, J., & Lee, W. N. (2002). Antecedents and consequences of perceived interactivity: an exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 34-45.

Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *American Economic Review*, 75(3), 424-440.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

Kim, Y. K., Trail, G. T., Woo, B., & Zhang, J. (2011). Sports consumer-team relationship quality: development and psychometric evaluation of a scale. International *Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(3), 57-74.

Kiousis, S. (2002). Interactivity: A Concept Explication. *New Media & Society*, 4, 355-383.

DOI:10.6814/NCCU202101468

Lee, T. (2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165-180.

Levitt, T. (1986). The Marketing Imagination. New York: The Free Press.

Lin, J, S., Sung, Y., Chen, K, J. (2016). Social television: Examining the antecedents and consequences of connected TV viewing. *Computers in Human Behavior*, 58, 171-178.

Liu, Y. (2003). Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites. *Journal of Advertising Research*, 43(02), 207-216.

MacKenzie, S, B., Lutz, R, J., & Belch, G, E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.

MacKenzie, S. B., & Spreng, R. A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions? *Journal of Consumer Research*, 6, 519-529.

Manzur, E., Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Farías, P., & Uribe, R. (2011). Store brand and national brand promotion attitudes antecedents. *Journal of Business Research*, 64(3), 286-291.

Markus, M. L. (1990). Critical Mass Contingencies for Telecommunications Consumers. *Modelling the Innovation*, 103-112.

McMillan, S. T., & Hwang, J. S. (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), 29-42.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.

Moon, J, W., Kim, Y, G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38, 217-230.

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationship between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.

DOI:10.6814/NCCU202101468

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), 20-31.

Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 94-99.

Neal, W. D. (2000). For most customers, loyalty isn't an attitude. *Marketing News*, 34(7), 460-469.

Newhagen, J. E., Cordes, J. W., & Levy, M. R. (1995). Nightly@ nbc. com: Audience scope and the perception of interactivity in viewer mail on the Internet. *Journal of communication*, 45(3), 164-175.

Norris, G. A. (2001). The requirement for congruence in normalization. The International Journal of Life Cycle Assessment, 6(2): 85-88.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of marketing research, 460-469.

Oliver, R. L. (1997). Emotional Expression in the Satisfaction Response. In satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Boston: Irwin, 291-325.

Parasurman, A. P., Zeithamlet, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.

Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105.

Przybylski, A, K., Murayama, K., DeHaan, C, R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1841-1848

Robbins, S, P. (1996). Organizational Behavior: Concepts, Controversies, and Applications. *New Jersey: Prentice Hall Inc.*

Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services:An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(2), 169-196.

Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960), Cognitive, affective, and behavioral components of attitude. In M. J. Rosenberg etal. (eds, Attitude organization and

DOI:10.6814/NCCU202101468

change：an analysis of consistency among attitude components. New Haven, CT：Yale University Press.

Şahina, A., Kitapçıb, H., Şahinb, A., Ciğerimb, E., & Bayhanb, K. (2016). Perceived Relationship Investment and Relationship Quality; The Mediating Role of Commitment Velocity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 288-295.

Scanzoni, J. (1979). Social Exchange and Behavior Interdependence, in Social Exchange in Developing Relationships. New York: Adacemic Press, Inc.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer Behavior (5th eds.). NY: McGraw-Hill.

Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance On brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19-35

Shingles, R. D. (1981). Black consciousness and political participation: The missing link. *The American Political Science Review*, 75(01), 76-91.

Smith, J. B., (1998). Buyer-seller relationships: similarity, relationship management & quality. *Psychology & Marketing*, 15(1), 3-21.

Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99-113.

Srinivasan, S, S., Anderson, R., Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.

Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.

Van Bruggen, G. H., Kacker, M., & Nieuwlaat, C. (2005). The impact of channel function performance on buyer-seller relationships in marketing channels. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 141-158.

Walter, A., Muller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 159-169.

Wang, Y. S., Lin, H. H., & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information systems journal*, 16(2), 157-179.

Wiener, N. (1948). Cybernetics: Control and communication in the animal and the machine.

Wiener, Y. (1982). Commitment in organizations: A normative view. *Academy of management review*, 7(3), 418-428.

DOI:10.6814/NCCU202101468

Wilkie, W. (1994). Consumer behavior. New York, NY: John Wiley and Sons, Inc.

Wilson, D. T., (1995) An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.

Wu, G. (1999). Perceived interactivity and attitude toward web sites. Proceedings of the conference-American Academy of Advertising, 254-262.

Wu, G. (2006). Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, *28*(1), 87-104.

Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352.

Yoo, W. S., Lee, Y., & Park, J. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 89-96.

中文網路資料

LINE 官方（2018）。LINE 公開 2019 年商務溝通三大趨勢：數據串接、訂製行銷、真實效益 「官方帳號 2.0 計畫」整併藍圖首度揭曉。LINE 官方網站。2018 / 11。取自 https://linecorp.com/zh-hant/pr/news/zh-hant/2018/2466

LINE 官方（2020）。試乘、保養 easy 搞定 就在 Audi LINE 官方帳號。LINE 官方網站。2020 / 07。取自 https://tw.linebiz.com/case-study/audi/?filter-scale=brand-customers

LINE 官方（2020）。小兵立大功，用 LINE 聊天機器人省力優化好友體驗，客訴減少 82%，客戶滿意度提升 98%！LINE 官方網站。2020 / 07。取自 https://tw.linebiz.com/case-study/cheese-duke/?filter-service=line-official-account

LINE 官方（2020）。突破現有框架，LINE POINT Connect 締造高效益。LINE 官方網站。2020 / 07。取自 https://tw.linebiz.com/case-study/2020spring-lays/?filter-service=line-official-account

王思棄（2020）。生活即金融，金融即生活，中國信託進軍全場景服務。遠見。2020 / 11。取自 https://www.gvm.com.tw/article/75445

東方線上（2015）。LINE@生活圈：行動行銷的商機與挑戰！。數位時代。2015 / 11。取自 https://www.bnext.com.tw/article/37843/BN-2015-11-01-103430-84

DOI:10.6814/NCCU202101468

邱品蓉（2020）。福島核災中成聯繫橋樑、台灣滲透率高達 9 成！LINE 如何靠可愛貼圖攻佔捲全亞洲？。數位時代。2020 / 12。取自 https://www.bnext.com.tw/article/60696/line-naver

邱莉燕（2020）。LINE 新服務主打無縫體驗，真能成為台灣「超級 App」？。遠見。2020 / 07。取自 https://www.gvm.com.tw/article/73674

財團法人台灣網路資訊中心 Taiwan Network Information Center（2020）。2020 年台灣網路報告。2020 / 10。取自 https://www.twnic.tw/doc/twrp/202012e.pdf

商業周刊（2020）。當乾柴碰上烈火，LINE 數位行銷如何玩出新火花？。商業周刊。2020 / 10。取自 https://www.businessweekly.com.tw/business/indep/1000839

彭杏珠（2018）。LINE 是好友還是敵人？。遠見。2018 / 06。取自 https://www.gvm.com.tw/article/44822

鉅亨網新聞中心（2013）。NHN 掌門人李海珍：Line 會成為全球贏家麼？。鉅亨網。2013 / 04。取自 https://news.cnyes.com/news/id/1418851

曾霞（2016）。1,700 萬台灣人都在用！三張圖看 LINE 的使用者分析。數位時代。2016 / 10。取自 https://www.bnext.com.tw/article/41433/line-user-in-taiwan-is-more-than-90-percent

英文網路資料

Internet World Stats (2021). Internet 2021 Usage in Asia:Internet Users, Facebook Subscribers & Population Statistics for 35 countries and regions in Asia. Retrieved from https://www.internetworldstats.com/stats3.htm

Perez, S. (2016). Nearly 1 in 4 people abandon mobile apps after only one use. Retrieved from https://techcrunch.com/2016/05/31/nearly-1-in-4-people-abandon-mobile-apps-after-only-one-use/

We Are Social (2020). DIGITAL 2020: TAIWAN. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2020-taiwan

Wortham, J. (2011). Feel Like a Wallflower? Maybe It's Your Facebook Wall. New York Times. April, 2011. Retrieved from http://www.bouldercenterforplaytherapy.com/Resources/Entries/2011/4/10_Feel_Like_a_Wallflower_Maybe_Its_Your_Facebook_Wall.html

DOI:10.6814/NCCU202101468

附錄

正式問卷

親愛的填答者：

您好，我是目前就讀政治大學企業管理研究所碩士二年級學生張芷瑗，非常感謝您撥空填答這次的問卷協助相關學術研究的探討。
本次研究主要探討「LINE 官方帳號知覺互動性對於關係品質、品牌態度、持續使用意圖之影響：以錯失恐懼為中介」，問卷採不記名方式，各題無標準答案，請依您的實際使用感受填答即可。
此次問卷不涉及個人隱私，僅供本次學術研究使用，並會為您做資訊保密，絕不做其他用途，請您安心填答。
最後，為感謝您對於本次研究的貢獻，將從有效問卷中抽出 10 名填答者回饋星巴克飲料券，因此在問卷最後記得附上電子郵件作為抽獎，您亦可選擇匿名而不參加抽獎，再次感謝您這次的填答。
敬祝 事事順心

國立政治大學 企業管理研究所
研究生：張芷瑗
指導教授：陳冠儒 教授

【第一部分】

LINE 官方帳號使用習慣
請根據個人實際使用 LINE 官方帳號的情況填答，之後問卷請您根據此頁的選填的 LINE 官方帳號做設想。

1. 請問你有 Instagram 帳號嗎?

   □是 □否(跳至 感謝頁面)

2. 請問您最常使用/最令你印象深刻的 LINE 官方帳號為哪一品牌？（簡答）

3. 請問您最常使用/最令你印象深刻的 LINE 官方帳號為哪一類別？

   □金融（e.g.新光人壽、台新銀行） □服飾（e.g.H&M、UNIQLO、阿瘦皮鞋）
   □美妝（e.g.innisfree、雅絲蘭黛） □精品（e.g.COACH、Dior）

DOI:10.6814/NCCU202101468

□旅遊（e.g.老爺酒店、KKday） □網路購物（e.g.博客來、生活市集）
□零售通路（e.g.全聯、屈臣氏） □餐飲（e.g.星巴克、COLDSTONE、西堤）
□電信電子（e.g.中華電信、全國電子、Sony） □交通（e.g.WEMO、Nissan）
□遊戲（e.g.神魔之塔、LINE 遊戲） □運動（e.g. World Gym、味全龍）
□名人（e.g.阿滴英文、EXO）□娛樂（e.g.KKBOX、威秀影城）
□其他_____

【第二部分】 請根據您剛剛所填品牌官方帳號做為設想填答以下問題。 ※作答說明: 在每題的選 項中勾選一個最適合的選項(在□中打「□」)	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 當我在使用該品牌官方帳號，我很清楚我在使用的是哪個功能	□	□	□	□	□
2. 當我在使用該品牌官方帳號，我很清楚接下來要前往哪個功能或頁面	□	□	□	□	□
3. 當我在使用該品牌官方帳號，我覺得我有相當大的自主性	□	□	□	□	□
4. 當我在使用該品牌官方帳號時，我可以在權限內自由選擇我想要看的內容	□	□	□	□	□
5. 當我在使用該品牌官方帳號，我可以預期我的活動所帶來的結果	□	□	□	□	□
6. 我認為從該品牌官方帳號中取得我想要的資訊沒有任何延遲	□	□	□	□	□
7. 我認為從該品牌官方帳號中取得我想要的資訊很快速	□	□	□	□	□
8. 當我點選該品牌官方帳號功能時，我覺得很迅速就能夠獲得資訊	□	□	□	□	□
9. 我認為使用該品牌官方帳號能夠立即回應我的要求	□	□	□	□	□
10. 當我在使用該品牌官方帳號，會讓我不知不覺使用很久	□	□	□	□	□
11. 當我在使用該品牌官方帳號會讓我忘卻外界的干擾	□	□	□	□	□
12. 當我在使用品牌官方帳號會讓我覺得有趣	□	□	□	□	□
13. 當我在使用品牌官方帳號會引起我的好奇心	□	□	□	□	□

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101468

14. 當我在使用該品牌官方帳號會讓我想去探索	□	□	□	□	□

【第三部分】 請根據您剛剛所填品牌官方帳號做為設想填答以下問題。 ※作答說明: 在每題的選 項中勾選一個最適合的選項(在□中打「□」)	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我認為該品牌官方帳號能提出符合我需求的建議	□	□	□	□	□
2. 我認為該品牌官方帳號根據我的情況給我個人化資訊	□	□	□	□	□
3. 我認為該品牌官方帳號是根據我的需求量身定制內容	□	□	□	□	□
4. 我認為使用該品牌官方帳號感受到我是個獨特的客戶	□	□	□	□	□
5. 此題請選擇「同意」	□	□	□	□	□
6. 我會害怕其他使用者比我更先掌握一些品牌相關資訊	□	□	□	□	□
7. 使用該品牌官方帳號時，當我錯失了品牌相關的優惠或資訊，我會開始焦慮	□	□	□	□	□
8. 有時候，我會覺得我花太多時間在關注該品牌官方帳號	□	□	□	□	□
9. 對我而言，品牌官方帳號讓我避免遺漏品牌相關訊息是很重要的	□	□	□	□	□
10. 對我而言，在看到該品牌官方帳號發送訊息第一時間會有點擊衝動	□	□	□	□	□
11. 我認為使用該品牌官方帳號滿足我的需求	□	□	□	□	□
12. 我認為使用該品牌官方帳號讓我感到愉悅的	□	□	□	□	□
13. 我認為使用該品牌官方帳號上的情形是很理想的	□	□	□	□	□
14. 我在使用該品牌官方帳號感到滿意	□	□	□	□	□

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101468

【第四部分】 請根據您剛剛所填品牌官方帳號做為設想填答以下問題。 ※作答說明: 在每題的選 項中勾選一個最適合的選項(在□中打「□」)	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我希望與該品牌官方帳號的關係是長久持續的	□	□	□	□	□
2. 若是我與該品牌官方帳號的關係中斷，我會因此而失落	□	□	□	□	□
3. 我很看好與該品牌官方帳號的未來發展關係	□	□	□	□	□
4. 未來我會持續使用該品牌官方帳號	□	□	□	□	□
5. 未來我會願意增加使用該品牌官方帳號時間	□	□	□	□	□
6. 我會推薦該品牌官方帳號給我的親朋好友	□	□	□	□	□
7. 如果未來該品牌官方帳號收費我會持續使用	□	□	□	□	□
8. 相較於其他官方帳號，未來我會繼續使用該品牌官方帳號	□	□	□	□	□
9. 在使用該品牌官方帳號後，我更加喜歡此品牌	□	□	□	□	□
10. 在在使用該品牌官方帳號後，我對於此品牌持有更正面的品牌態度	□	□	□	□	□
11. 在使用該品牌官方帳號後，使用此品牌相關產品令我感到更加開心	□	□	□	□	□

【第五部分】

基本資料

1. 性別：

□生理男 □生理女

2. 年齡: (請填數字)_____

3. 最高教育程度：

□博士 □碩士 □學士 □高中職 □國中 □國小 □其他_____

DOI:10.6814/NCCU202101468