國立臺灣師範大學體育學系

碩士學位論文

Nike Facebook 粉絲專頁使用意圖對其品牌形象與購買意願影響之研究

研 究 生：陳家倫

指導教授：程紹同

中華民國 101 年 6 月

中華民國臺北市

國立臺灣師範大學體育學系碩士論文通過簽名表

系所別： 體育學系

姓名：陳家倫　　學號：699300174

碩士論文題目：Nike Facebook粉絲專頁使用意圖對其品牌形象與購買意願影響之研究

經審查合格，特予證明

論文口試委員

黃　煜　博士
國立新竹教育大學體育學系

楊志強　博士
國立臺北教育大學教育學系

程紹同　博士
國立臺灣師範大學體育學系
論文指導教授

系主任簽章：

中 華 民 國 101 年 03 月 28 日

Nike Facebook 粉絲專頁使用意圖對其品牌形象與購買意願影響之研究

2012年6月

研 究 生：陳家倫
指導教授：程紹同

摘 要

本研究旨在探討Nike Facebook粉絲專頁使用意圖、品牌形象與購買意願之間的關係。以曾經使用過Nike Facebook粉絲專頁之使用者為研究對象，採用便利抽樣及滾雪球抽樣之方式，進行網路問卷調查，共得有效樣本450份，所得資料以描述性統計、單因子變異數分析、結構方程模式進行分析。研究發現如下：一、Nike Facebook粉絲專頁使用者以25歲以下之男性大專校院學生為主要族群，平均每周使用一次，瀏覽時間為30分鐘之低度使用者；二、Nike Facebook粉絲專頁使用者之行為意圖知覺評價介於「普通」到「同意」之間，屬中等以上之程度，而品牌形象與購買意願之知覺評價介於「同意」到「非常同意」之間，則達中上偏高之水準；三、不同使用目的、平均使用頻率及時間的Nike Facebook粉絲專頁使用者，在使用意圖、品牌形象及購買意願上皆分別具有顯著差異；四、Nike Facebook粉絲專頁使用意圖對其品牌形象具解釋力，且使用意圖可透過品牌形象進而解釋購買意願。基於上述結論，本研究提出以下建議：一、經營者可針對相關運動產品進行促銷或抽獎活動，藉由增加互動機會，吸引消費者購買；提供更多女性運動資訊及活動，擴大其族群及發展女性潛力市場；二、粉絲專頁資訊的更新速度及品質相當重要，應定期拋出有趣的議題，並開發更多應用程式，提升粉絲黏著度及忠誠度；三、適度開放粉絲發文權限或建立討論區，形成雙向溝通，提升其使用意圖；四、開設問與答專區，解答消費者疑問；對於頁面上的負面留言必須妥善處理，便能維持良好形象，鞏固忠誠使用者；五、建議於粉絲專頁上新增網路商店之功能，增加直接購物的便利性，提升消費者購買意願。

關鍵詞：Nike、Facebook 粉絲專頁、使用意圖、品牌形象、購買意願

A study of the intention of using Nike Facebook fan page toward the impact of brand image and purchase intention

June, 2012

Student: Chen, Jia-Lun
Advisor: Cheng, Shao-Tung

Abstract

This study was designed to explore the relations among the intention of using Nike Facebook fan page, brand image and purchase intention. The subjects were the users who used the Nike Facebook fan page through the internet, surveyed through internet questionnaire by convenience sampling and snowball sampling. The amount of valid questionnaires is 450. According to the data collected from the internet questionnaire, descriptive statistics, one-way ANOVA and Structural Equation Modeling were applied for data analysis. The results were as following: (1) the main group of Nike Facebook fan page users were mainly male college students aged 25 and below. Most of them were light users that used Nike Facebook fan page once a week and 30 minutes a day; (2) the behavioral intention of Nike Facebook fan page users was above average of evaluation and the brand image and purchase intention were strongly agree; (3) different using purposes, frequency and time toward using intention, brand image and purchase intention were significantly different; (4) the path model of using intention, brand image and purchase intention at Nike Facebook fan page users is appropriate. Furthermore, the using intention would affect brand image, and it would affect purchase intention through brand image. Based on the results, suggestions were as following: (1) operators could interact with users by holding promotions or lottery of certain sport products to attract consumers; expand user populations and develop the potential market of female by increasing female-related sport information and activities; (2) the update rate and quality of fan page is extremely important. Operators should increase fans' stickiness and loyalty by raising interesting questions and developing more applications; (3) operators could build up two-way communication and improve users' intention of using fan page by giving appropriate permission to post or creating discussion forum; (4) operators should open Q&A page to answer the questions from consumers. The negative messages must have to be deal with properly to maintain positive image and to consolidate loyally users; (5) the online shop function should be added to increase the convenience of purchasing and to enhance the intention of purchase.

Keywords: Nike, Facebook fan page, using intention, brand image, purchase intention

謝　誌

按下兩格空白鍵，游標閃爍好久，卻還是遲遲下不了筆…這兩個字好像時光機般，帶我重新經歷這兩年的日子，喜怒哀樂、歡笑淚水、抱怨成長，遇到的貴人太多，我很珍惜這一切！雖然無法將內心全部的感謝表達出來，但說出來的句句真誠。

老爸、老媽，謝謝你們讓我從小到大生活在一個安全又舒適的環境，並使我能無後顧之憂的學習；謝謝你們總是支持我做的決定，即便那不是如你們所預期；謝謝你們總是在我沮喪低落時，給予關心及鼓勵；謝謝你們在我回家時，給我滿滿的能量，一個溫暖的擁抱就足以讓我對抗臺北的忙碌。謝謝老弟總是默默陪著我、給我建議，將來一起加油。我也要獻給在天堂的阿公、阿嬤，謝謝你們的保佑。我愛你們！

而在碩士生涯兩年裡，我的指導教授程紹同博士就像程門的船長般，帶領我們不斷前進。謝謝您總是在忙碌之餘，不厭其煩的指導我們；除了學術領域的指引外，更提供我們許多參與實務的機會，儘管過程疲累、犯錯挨罵，但從中不只學到做事的方法，更瞭解待人處事應有的態度，同時老師亦給予我們不斷進步的空間，這些都讓我累積許多可以面對將來的能量。謝謝老師協助家倫順利完成論文，更謝謝您願意給予我機會至日本交換留學，拓展視野。再者，感謝我的口試委員－楊志強教授與黃煜教授。感謝楊老師總是以輕鬆幽默的口吻釐清我的盲點，並提醒論文的寫作方式，在您的課堂中更是獲益良多；感謝黃煜老師百忙中回覆信件、奔波至師大，並與我討論關於研究之課題，提供許多寶貴的修正意見，謝謝兩位口委老師的指導及體諒。

還要特別感謝研究室的孩子王 Apple 施老師，您就像是朋友般，關心著研究室的大家，常和我們聊天、討論時事，在我受傷開刀時的關心，讓我難以忘懷，真的很謝謝您這兩年來的照顧；亦要感謝現任的學群召集人湯添進老師，謝謝您在我大四來旁聽時即給予許多的鼓勵及建議，希望老師要好好照顧身體噢！此外，還要謝謝系辦活力美女們及帥哥慶宏老師、倪伯伯，感謝你們讓我這兩年在系上有另一個家；尤其巧怡學姐就像親姐姐一樣總是給我鼓勵、開導我，真的很謝謝妳的照顧與厚愛，未來也要一起加油！謝謝怡伶姊在離開師大前還是這麼有義氣的幫助我，真的很感動，謝謝妳。

感謝一路上同舟共濟的「城門雞蛋糕」們，謝謝即使已經畢業的靜妮學姐、雅慧學姐、偉盛、阿湯、宗翰及手機學長依然常常關心我，謝謝錦樹學長身兼數職還得照顧、指導我們，謝謝恬恬、宜真、元綱、鈞閔、小郭這兩年的指教，在無數關卡之後，我們終於要航向最後一站，其中尤其感謝恬恬，妳總是默默幫助我，陪我一起在研究室熬夜看日出、分攤我許多工作、提醒我處理忘記的事項，甚至我出國了也常陪我聊天解思鄉之苦，決定要頒給妳最佳感謝獎了！而碩一的承蒲、峻豪、思璇、惠玲、林彬，謝謝你們的支持及祝福，剩下的一年也要好好加油！

再來是我最最最親愛的大萱、小岳哥、明屏、涵鈞、裕崑、欣穎，這兩年真的承蒙你們照顧，在研究室裡一起抱怨爆肝爆氣、微笑傻笑大笑的日子，舉辦活動、出遊、球場上的時光，都一一收藏在我的心裡，能認識你們真的很幸運，原諒我最後一學期無法與你們同甘苦，不能和你們一起穿著碩士服拍照是最大的遺憾，希望畢業後我們還是能常保持聯絡！另外，感謝義氣又活力十足的體研學弟妹們，宜澤、佑宏、韻璇、智瑋、冠亨、珊珊、怡瑄、鈺倫等，謝謝你們常幫我打氣鼓勵。謝謝蕙娟學姐、俞麟學長、信弘學長、瑛蓮學姐、宛靜學姐、君品學姐、婷伊學姐、思瑋哥、小鐵哥、小瑜學姐、康康學長、彥伶學姐、心妮學姐、彤亘學長、俊佑學長、宗耀哥、立港哥、玉兒學姐、冠葳學姐、陳龍、威江、正杰、大偉、俊源及運休所的球友們，謝謝你們的關照，我都謹記在心。尤其是哲哥、嘉哥、明河哥、品齊姐、翁欣，真的謝謝你們不厭其煩的聽我抱怨、給予意見，是我的心靈導師，一起顧研究室的日子我不會忘記。

當然，高中的摯友 306 及政大今晚體育館的球友們，是最懂我、陪著我舒壓的一群，兄弟們謝啦！最後，我必須感謝總是陪伴在我身邊的妳，即使不同校不同領域，妳也總是默默陪伴著我、聽我抱怨、陪我練習報告；在我失去自信、迷惘時，給我信心和建議；在我忙得不可開交時，在背後給予支持、處理瑣事；在我受傷住院時，不辭辛勞、不抱怨的照顧我。在碩士生涯的最後，雖然分隔大半個地球，卻也讓彼此更加堅定，謝謝妳，蘇莞筑，有妳真好。感謝一路相伴的你們，讓我的碩士生涯得以順利畫下句點。

陳家倫 謹誌

2012 年 6 月

目　次

表　次

圖　次

第壹章　緒論

本研究藉由瞭解 Nike Facebook 粉絲專頁使用者現況，進而深入探討其粉絲專頁使用意圖及使用者對品牌形象及購買意願之情形，最後瞭解三者間的影響關係。本章內容共包含六節，依次為：第一節介紹研究背景；第二節陳述研究目的；第三節提出研究問題；第四節說明研究範圍；第五節說明研究限制；第六節則為名詞釋義。

第一節　研究背景

一、社群媒體－運動產業行銷新利器

根據2012年臺灣網路使用調查發現，臺灣上網人口已突破1,500萬人，總家戶數超過600萬戶，上網普及率高達70%以上 (臺灣網路資訊中心，2012) ，可見網際網路已成為許多人生活中的一部分，改變了國人的生活方式與習慣。而隨著Web 2.0熱潮到來，網際網路更是進入雙向溝通的新世紀，網友從過去Web 1.0世代的資訊接收者，已轉變成為Web 2.0的資訊傳播與接收者。在Web 2.0行銷的時代，網友及消費者取得發言權，行銷的重點不再是企業，而是以消費者及市場為主 (盧希鵬，2010) 。Web 2.0便以人際互動發展為基礎，發展出部落格、Twitter、Plurk及Facebook等社群媒體，提供社群互動與資訊交換的平台。資策會 (2010) 指出臺灣地區社群媒體使用率高達50％左右，其中又以Facebook成長速度最快，其在臺灣的會員人數已超過1,100萬人 (CheckFacebook, 2012) ，且根據市場調查，以衡量媒體價值指標的「網友使用服務的停留時間」來看，網友平均花費6.7小時停留於Facebook上，已超過Google及Yahoo (數位時代，2011) ，由此可知，Facebook相當受到臺灣網友青睞及重視。

Facebook的「粉絲專頁 (Fan Page) 」為Facebook支援商務行為的工具之一，提供了企業從事行銷之平台，其不僅對所有網路使用者公開，提供最新且精準的訊息給目標閱聽眾，同時亦與一般入口網站相同，可以進行資料搜尋，且粉絲之人數完全不設限，並且能依據不同目的以分門別類使用 (蕭仁志，2011) ；而粉絲只要點擊粉絲專頁畫面上

緣的「讚」按鈕，即可成為粉絲，粉絲專頁發佈的任何資訊、廣告、圖片及影片等，即會出現在個人的「最新訊息」頁面，擔任起公關的傳播角色 (卓良賢、權自強、蔡明哲，2011) ，而網友亦能將粉絲專頁之資訊分享給朋友。美商全通行銷集團營運長蘇聰德指出，企業組織可利用粉絲專頁，對加入該品牌之粉絲發佈訊息，利用這樣的「關係叢集」，提高傳播訊息效果 (全球華文行銷資料庫，2009) 。換言之，粉絲專頁成為許多營利與非營利組織一個新的行銷平台，提供最新且精準之訊息給使用者，並可藉由此平台的各項應用程式與介面功能強化社群之發展 (董彥欣，2010) 。

基此，許多企業與品牌開始瞭解Facebook行銷之魅力，紛紛使用Facebook粉絲專頁作為行銷工具，根據互動行銷機構Rosetta調查顯示，全球百大零售商已經有59%擁有Facebook官方粉絲專頁 (引自羅之盈，2010) ，許多企業投注不少心力於此，作為品牌宣傳及與忠實用戶互動之管道。由此可知，企業已視Facebook為重要之行銷工具，欲透過粉絲專頁發展出有別以往的行銷模式，除了固有的企業利益之外，更讓消費者與企業間有雙向溝通的管道，並瞭解彼此需求 (經濟部中小企業處，2009) 。根據BloggerAds (2010) 調查，已有72.1%的Facebook會員加入過粉絲專頁，閱聽人已經漸漸主動加入許多自身有興趣之社群，並願意分享及搜尋相關訊息。近年來，運動產業 (如職業運動、運動品牌、運動零售業、運動組織及球團等) 亦跟上此波風潮，紛紛投入經營粉絲專頁之行列，如NBA、中華職棒、Nike Basketball、adidas Originals、ASICS Taiwan、Nike Women TW、兄弟象迷專屬粉絲專頁與達欣籃球隊粉絲專頁等。以運動品牌為例，Nike與adidas粉絲專頁人數較其他品牌為多，Nike主打當地粉絲專頁，在各國擁有專屬粉絲專頁；adidas則是主打全球粉絲專頁，兩者在全球的粉絲數皆已超過1,000萬人 (Socialbakers, 2011) 。由此可知，運動品牌經營粉絲專頁已成為一種新的行銷趨勢。

二、社群媒體使用意圖之重要性

行銷的目的在於讓消費者知道企業產品與服務之價值，進而喜愛與產生購買行為。過去的行銷工具偏向單向的傳播，然而真正的溝通是雙向的，社群媒體行銷的重點不只著重於企業，更要兼顧市場之意見，社群媒體讓消費者取得發言權，甚至主導了市場。

而市場是由人所組成的，企業必須學習如何使用社群媒體來影響市場 (盧希鵬，2010) 。在Facebook上所謂的「熱門」，並不僅用粉絲數來衡量，而是要看粉絲的回應率、願意主動分享粉絲專頁資訊的比例，以及對產品或品牌的認同感，甚至未來購買上的轉換率來衡量 (卓良賢、權自強、蔡明哲，2011) 。因此，瞭解消費者使用Facebook粉絲專頁之意圖及態度，並且創造更多消費者對品牌之認同，進而增加行銷效益，才能永續經營粉絲專頁，故此議題亦變得相形重要。而以往關於許多新科技服務或資訊系統之使用行為意圖研究中，常以Ajzen (1985) 所提出的「計畫行為理論」(Theory of Planned Behavior, TPB) 為理論基礎，此理論主張行為決定於個人行為意圖，而行為意圖則受態度、主觀規範與知覺行為控制之影響 (駱碧蓮，2010) 。許多研究結果亦印證此三變項能有效探究人類的行為意圖 (朱文禎、陳哲賢，2007；Anderson & Lavallee, 2008；Chen, Chen, & Kinshuk, 2009) 。而Peslak, Ceccucci 與Sendall (2010) 對預測即時通訊軟體使用意圖所作之研究、Lin (2006) 以臺灣使用者為對象，對較熱門虛擬社群中的成員進行使用意圖研究，以及李有仁、張書勳與林俊成 (2011) 的影音分享網站使用者意圖等研究中皆發現，對於科技服務及資訊系統的態度越正面，實際使用的意圖也越高。除了態度之外，相關研究結果顯示主觀規範亦是影響使用意圖的主要因素之一 (林俊碩，2005；黃齡逸，2005；Fishbein & Ajzen, 1975；Bhattacherjee, 2000；Chen, Fan & Farn, 2007) 。因此，本研究欲以計畫行為理論為基礎，針對運動品牌Facebook粉絲專頁此種資訊平台的使用行為意圖進行深入探討。

三、品牌形象為企業之重要內涵

運動品牌Facebook粉絲專頁意指以一個「運動品牌」為核心所成立的虛擬社群，近似於 Muñiz 與 O'Guinn (2001) 所提出的品牌社群 (brand community) 之概念，即是「以使用同品牌產品的人們之社會關係作為基礎，且不受地理疆域限制的特定社群」。品牌社群是一種「消費者－品牌－消費者 (社群) 」的三元結構關係，其至少具有三個正向功能：一、成為顧客的代理人，使顧客的聲音能被聽見；二、成為重要資訊的來源；三、提供成員社會性的利益 (Muñiz & O' Guinn, 2001) 。賴隆興 (2006) 以此架構對汽

車品牌社群進行研究，結果發現，消費者與社群的關係越良好，與品牌之間的連結也越正向。而吳文經 (2008) 及吳仕賢 (2007) 分別對攝影虛擬品牌社群及手機與筆記型電腦社群的研究均顯示，消費者參與品牌社群的程度會對該品牌的購買行為造成影響。此外，姚家瑞 (2007) 對Apple品牌社群所做的研究發現，透過與品牌社群的互動，的確可強化社群成員對該品牌社群之認同，進一步賦予該品牌獨特的意義與形象，更能提高品牌的再購意願。顯見，消費者參與社群及與品牌社群的互動程度，會影響消費者對該品牌的形象及連結關係。進一步探討品牌相關的研究發現 (張國忠，2007；楊政樺、郭哲君，2010；裴婉軒，2009；賴協軍，2008) ，品牌形象一直是重要的因素，透過品牌形象可使消費者易於辨認產品、評估產品品質、降低購買時的認知風險，以及確認品牌所能得到差異化的感受和滿足 (黃少章，2010) 。由此可知，品牌形象對消費者或企業的重要性不可言喻。

四、購買意願為預測消費者行為之重要指標

近年來，因為運動休閒風氣的提升，相對帶動運動產業的發展，許多運動產品相關企業如雨後春筍般不斷成立，但在相似及同質性高的情況下，「品牌」便成為識別產品重要的依據 (黃少章，2010) 。Kotler (1996) 認為，品牌是企業與消費者溝通的工具，富有傳遞資訊的作用，能加速消費者對產品資訊的吸收，且對使用者有強化社會性及增添情感性之價值；邱瑋珍 (2006) 亦指出，品牌不只能夠差異化其產品，作為品質之保證，更能增加消費者的信念，喚起其情感並提升購買意願。因此，對運動產品產業而言，品牌的經營成為一個重要的因素。Park, Jaworski 與 Macinnis (1986) 表示，每個產品在理論上依據不同消費者利益為基礎，可發展出不同的品牌形象概念，而其可分為功能性 (functional)、象徵性 (symbolic) 與經驗性 (experiential) 三種概念，能在消費者心中形成特有的形象與情感。在國內外的相關研究結果中皆發現，若一品牌在消費者心中具有良好形象，即個人透過經驗或記憶所獲知良好印象，會有較高品牌信心，並會促進其購買意願 (王文正，2006；林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君，2007；胡欣慧、何玉珍，2008；張長燕，2008；Laroche, Kim & Zhou, 1996) 。Romaniuk 與 Sharp (2003) 認為品

牌形象愈佳，消費者對產品的認知品質愈高，亦具有較高的購買意願。由此可知，品牌形象的高低確實對消費者產品的品質知覺具有正面的影響力。此外，品牌形象高的產品確實能降低消費者的知覺風險，獲得差異化滿足感，並增加消費者對產品的正面評價，進一步提升購買產品的機率 (林妙雀、李建裕，2010；高毓伶，2006；張長燕，2008；Rao & Monroe, 1988) 。根據研究，購買意願已被證實可作為預測消費者從事消費行為之重要指標，是一種消費者購買標的之主觀傾向，購買意願愈高表示購買機率愈大 (潘彥廷，2007；Morwitz & Schmittlein, 1992；Schiffman & Leslie, 2000) 。而反映出正面購買意願的消費者，會形成正向的承諾，而承諾即表示消費者對業者維持重要關係的渴望 (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992) ，並能促使實際購買行為的發生 (Schiffman & Kanuk, 2000) 。由此可知，品牌形象為影響消費者購買決策的重要因素之一，而購買意願亦是消費者行為研究的重點，兩者皆在消費者行為上有著重要的意義且相互影響。

五、Nike Facebook粉絲專頁獨占鰲頭

綜上所述得知，許多企業紛紛經營 Facebook 粉絲專頁，進行社群媒體行銷，其重要目的是要將品牌的形象與價值烙印在消費者心中，創造忠實的粉絲，進而提升其購買意願 (卓良賢、權自強、蔡明哲，2011) ，運動品牌亦搶搭經營粉絲專頁行銷的熱潮。在眾多運動品牌中，尤以 Nike 與 adidas 的粉絲專頁人數最多，然而，相較於其他運動品牌，Nike 更致力於各國當地粉絲專頁的經營 (Socialbakers, 2010) 。根據研究者觀察，在臺灣，Nike 經營許多不同運動項目 (如籃球、慢跑、極限運動及流行服飾等) 之粉絲專頁，更有針對女性運動所設立之粉絲專頁；而 Socialbakers (2011) 調查數據亦顯示，Nike 不論在國內各粉絲專頁之人數、粉絲點「讚」數及成長幅度上，皆超過其他運動品牌。故本研究擬以 Nike 粉絲專頁為研究對象進行討論。雖然各界對粉絲專頁的行銷功能多秉持正面態度，但國內學術研究卻鮮少有研究針對粉絲專頁之效益進行探討。鑑此，本研究欲探討粉絲專頁是否為 Nike 品牌帶來正面效果，本研究將以 Nike 品牌形象與購買意願作為效益評估之指標，並瞭解 Nike 粉絲專頁使用者之人口統計變項及其使用意圖是否對品牌形象與購買意願造成影響，進而深入探討此三變項之相互影響關係。而國

內在運動社群媒體行銷之相關文獻較為缺乏，希冀透過本研究之結果，在既有研究範疇外發展不同面向，以提供後續相關研究之參考；此外，於實務面上，亦期望能使運動品牌業者及其他運動品牌瞭解消費者使用品牌粉絲專頁之意圖、消費者動機及特性，以作為擬訂行銷策略之參考。

第二節　研究目的

根據上述研究背景，本研究之研究目的如下：

一、瞭解 Nike Facebook 粉絲專頁使用者人口背景變項之組成現況。

二、瞭解 Nike Facebook 粉絲專頁使用意圖、品牌形象及購買意願之現況。

三、探討不同人口背景變項之 Nike Facebook 粉絲專頁使用意圖、品牌形象及購買意願之差異。

四、分析 Nike Facebook 粉絲專頁使用意圖、品牌形象及購買意願三者間之影響關係。

第三節　研究問題

依據問題背景與研究目的，本研究之主要問題如下：

一、瞭解 Nike Facebook 粉絲專頁使用者人口背景變項之組成現況為何？

二、瞭解 Nike Facebook 粉絲專頁使用者行為意圖、品牌形象及購買意願之現況為何？

三、探討不同人口背景變項之 Nike Facebook 粉絲專頁使用意圖、品牌形象及購買意願是否有差異？

四、分析 Nike Facebook 粉絲專頁使用意圖、品牌形象及購買意願間之影響關係為何？

第四節　研究範圍

本研究將範圍分為研究主題、研究對象與研究期間三部分，分述如下：

一、 研究主題

本研究欲探討 Nike Facebook 粉絲專頁「使用意圖」、「品牌形象」及「購買意願」間之影響關係。

二、 研究對象

本研究主要針對 Nike Facebook 粉絲專頁為主軸，包括 Nike、Nike Taiwan、Nike Basketball Taiwan、Nike Running Taiwan、Nike Women TW、Nikesportswear_Taiwan、Nike 6.0 Taiwan 等，以曾加入並瀏覽過 Nike Facebook 粉絲專頁之使用者為主要研究對象。

三、 研究期間

本研究期間為 2011 年 9 月至 2012 年 6 月止。

第五節　研究限制

一、研究對象限制

本研究以運動品牌 Nike 粉絲專頁使用者為研究對象，故無法推論至其他主題之粉絲專頁使用者行為。而因社群媒體類型眾多，舉凡部落格、微網誌、即時通訊等，而社群媒體之文化上也有所不同，因此，本研究僅能推論運動品牌粉絲專頁之使用者行為，無法推論其他類型社群媒體之使用者。

二、研究工具限制

本研究採用自陳量表的問卷調查方式，進行網路問卷調查使受試者自行點選進入作答，受試者填答量表時，可能受到當時的情緒、認知、態度等主觀因素而影響問卷之填答，因此，研究者無法控制其填答問卷心態，僅能假設受訪者據實填答；此外，於問卷填答說明內已強調填答資格，但研究者僅能藉由網路技術設定與電子郵件排除重複填答之樣本，限制每個 IP 位置僅能填答一次，若有人利用不同 IP 位置進行多次填答則無法

控制；而滾雪球抽樣方面，亦無法控制填答者刻意使用不同信箱進行填答，皆視為本研究之限制。

三、研究方法限制

本研究受限於成本與經濟的考量，採取便利抽樣的方式發放問卷。而便利抽樣並非屬於隨機抽樣之方法，無法保證每個對象有相同的機會被選入樣本，因此可能對結果產生誤差。

第六節　名詞釋義

一、 運動品牌 Facebook 粉絲專頁 (Facebook Fan Page of Sports Brands)

Facebook 的「粉絲專頁 (Fan Page) 」為 Facebook 支援商務行為的工具之一，提供了企業從事行銷之平台，其不僅對所有網路使用者公開，提供最新且精準之訊息給目標閱聽眾，同時亦與一般網頁相同，可以進行資料搜尋，且粉絲之人數完全不設限，並且能依據不同目的以分門別類使用 (蕭仁志，2011) 。而運動品牌粉絲專頁則是包括記錄或探討與運動賽事、運動團隊、運動知識、職業運動與品牌本身相關資訊，並且能發佈最新商品資訊、與粉絲互動之平台。

二、 計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB)

計畫行為理論是根據理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 所延伸而來。理性行為理論的主要基本假設為：大部份的人行為發生時，皆由自己本身的意志所控制，而且合乎理性；而人們對某項行為的行為意向是立即決定該行為發生與否重要因素 (Fishbein & Ajzen, 1980) 。然而，Ajzen (1985) 指出，理性行為理論對不完全由個人意志所能控制的行為，往往無法予以合理的解釋。因此，便將理性行為理論加以延伸，提出了計畫行為理論，期望對行為的預測與解釋能更具適切性。

三、 品牌形象 (brand image)

Aaker (1991) 及Keller (1993) 解釋品牌形象為一種品牌聯想的呈現型態，是消費者對該品牌的知覺。Dobni (1990) 認為品牌形象是經由企業相關行銷活動、文宣、消費者本身特質等因素交互影響之結果。Kotler (1997) 則認為品牌形象是消費者根據每一種屬性對每一種品牌所發展出的品牌信念。而大多數研究皆以Park, Jaworski 與MacInnis (1986) 所提出的理論，將品牌形象分為功能性、象徵性或經驗性形象。綜上所述，品牌形象為一種經由相關行銷活動、文宣影響後，在消費者心中所產生的品牌聯想及信念，並可將其分成功能性、象徵性或經驗性之形象，藉此區分不同銷售者的產品及服務。

四、 購買意願 (purchase intention)

許士軍 (1987) 認為購買意願是消費者對於某一種產品的整體評價，並對產品產生主觀傾向的感性反應，進一步可能引發交易的行動傾向。在購買意願的相關研究中，Schiffman 與Kanuk (2000) 定義購買意願乃衡量消費者購買某項產品之可能性，消費者對該產品的知覺價值愈高，購買該產品的意願就愈大。綜上所述，購買意願為消費者對購買產品之主觀傾向，乃衡量其購買某項產品之可能性，對該產品的知覺價值及相關評價愈高，購買意願就愈大。

第貳章　文獻探討

本章旨在探討與本研究相關之文獻與理論背景，共分為六節，第一節為運動品牌 Facebook 粉絲專頁介紹；第二節為計畫行為理論；第三節為品牌形象；第四節為購買意願；第五節為品牌社群網站使用意圖、品牌形象及購買意願關係之探討；第六節為本章總結。以下針對各個主題進行回顧與探討。

第一節　運動品牌 Facebook 粉絲專頁之介紹

本節將探討社群網站與 Facebook 現況，並針對 Facebook 之功能及粉絲專頁加以探討，最後為運動品牌 Facebook 粉絲專頁與 Nike 粉絲專頁的介紹，分成四個部分，分述如下：一、社群網站與 Facebook 使用現況；二、Facebook 之功能及 Facebook 粉絲專頁之特性；三、運動品牌 Facebook 粉絲專頁；四、小結。

一、 社群網站與 Facebook 現況

(一)　社群網站之定義

Rheingold (1993) 第一次提出「虛擬社群」的概念，認為虛擬社群是一種利用網路為媒介發展的人際網絡，當中有足夠的成員並且參與討論、互動與情感上之交流。隨著 Web2.0 概念的應用，虛擬社群隨之蓬勃發展，而社群網站 (Social Networking Sites, SNS) 即是以虛擬社群之特質為發展基礎，提供平台讓使用者建立並維持彼此間的關係，進一步形成社會網絡 (Rau, Gao & Ding, 2008) 。Boyd & Ellison (2007) 則將社群網站定義為以網路為基礎的使用者關係連結服務，其特性在於社群網站使用者：1. 可在平台上自主建構個人形象；2. 可整合聯結與其他有關聯之使用者；3. 觀看平台上與其有連結的使用者之活動及擴展關聯網絡。社群網站不但能提供使用者與他人對話、討論資訊與經驗交換，透過互動分享產生的內容，亦具有社交性且為資訊承載的媒介，儼然具有媒體的特性，故又被稱為社群媒體 (social media) (Safko & Brake, 2009) 。而現今的社群媒體眾多，如 Facebook、Plurk、Twitter、MySpace 等，皆屬於社群網站的一員。

而鞏涵君 (2011) 指出，社群網站使用者透過多媒體呈現，經由人際互動、對話，所產製的內容是一種新聞或資訊的交流，使用者不但可掌控資訊內容並可決定其流動與影響，網友從內容接收者，轉變為內容產出者，因此又稱為使用者產製內容 (user-generated content, UGC) 。因此，社群網站又屬於使用者媒體，是使用者所主導，而不再是科技主導的應用工具與操作；採取使用者觀點，著重使用行為所帶來的使用者利益 (戚栩僊，2010) 。Marks (2009) 進一步指出，社群媒體主要核心在內容服務，建構一個完整的平台，可以讓使用者易於使用及散布訊息，隨著使用者人數的增加，亦使得該社群媒體更具有價值。Mike Vosters (2011) 在 ReadWriteWeb 發表了一篇名為「社群媒體經濟學：社群成功的科學」的文章，他指出，如果社群網站所連結起來的網絡像是一個國家，那麼從經濟學的角度來看：社群網站上的每篇文章就像一個商品，而分享文章的動作如同銷售商品；點擊／觀看內容就像是購買了這篇文章，屬於一種消費行為 (引自 Inside, 2011) 。社群網站建立了新的溝通模式，不僅是個人建構形象和串聯他人的管道，亦提供一個散佈內容和溝通的平台，產生「虛擬社群」的同時也創造出價值 (戚栩僊，2010) 。

綜上所述，社群網站為一種提供使用者與他人對話、討論資訊與經驗交換，透過互動分享產生的內容，亦具有社交性且為資訊承載的媒介；並以使用者為主導，透過多媒體呈現，經由人際互動、對話，所產製的內容是一種新聞或資訊的交流，使用者不但可掌控資訊內容並可決定其流動與影響之平台。

(二) Facebook 之現況

Facebook創始於2004年2月，由哈佛大學輟學生Mark Zuckerberg所創辦，從一開始僅限於哈佛大學學生使用的校內社交網絡，用來互相聯繫、認識新朋友、分享相片及訊息的網路通訊錄，深受學生喜愛，逐步推廣至其他學校，漸放寬權限。從2006年9月起，任何網路用戶只要輸入有效電子郵件位址皆可註冊成為會員，至今已成為全世界最大的社群網站 (維基百科，2011) ，截至2011年12月為止，其全球的會員數量已超過7.7億人 (CheckFacebook, 2011) 。

2008年6月20日，Facebook推出繁體中文的版本，提供服務給臺灣使用者 (維基百科，

2011)，Facebook在這一年中，迅速打入臺灣學生及上班族網友心中 (卓良賢、權自強、蔡明哲，2011)。在臺灣的社群網站 (無名小站、Facebook、Plurk、Google+ 等) 中，以Facebook成長速度最快，並且在2010年中旬追趕過無名小站，目前到達率約在90%，領導臺灣社群網站市場 (創市際，2011)，如圖2-1-1所示。

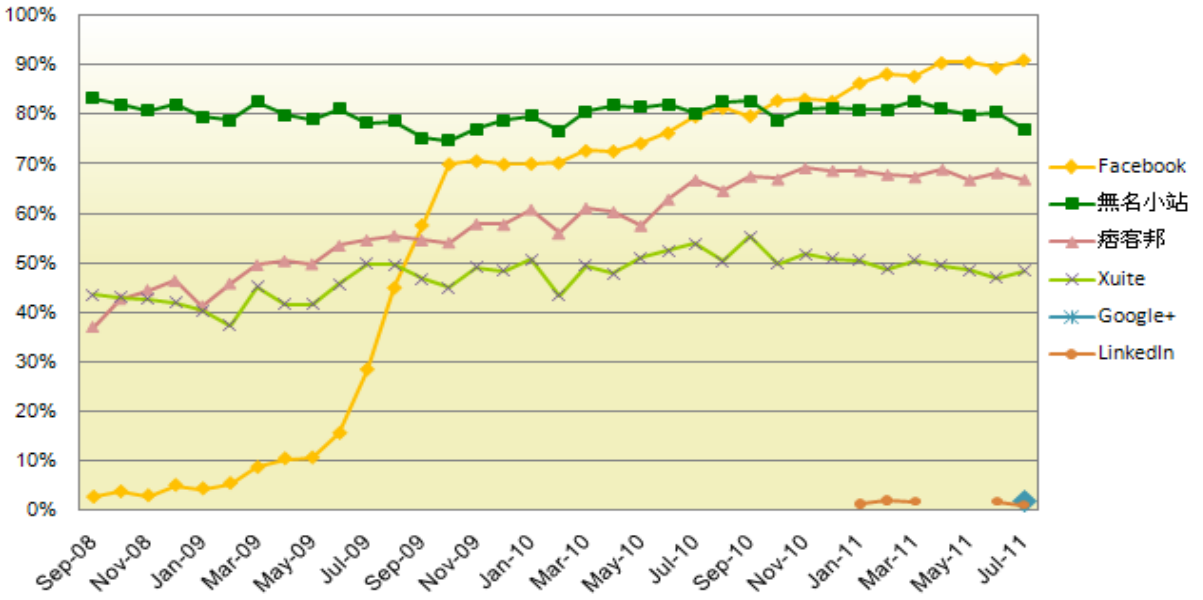


圖2-1-1　主要社群網站到達率趨勢

資料來源：”*2011年07月創市際「ARO網路測量研究」*”。2011年11月25日，引自http://www.scribd.com/doc/63474999/InsightXplorer- Monthly-Report-201107。

從Facebook推出繁體中文版至今，臺灣Facebook會員數量已達到約1,116萬人，其中，男、女生比例約為各半，各佔51%及49%，而使用年齡層以25-34歲最多，約佔36%；18-24歲次多，約佔28% (CheckFacebook, 2011)，如下圖2-1-2所示。根據市場調查，以衡量媒體價值指標的「網友使用服務的停留時間」來看，網友平均花費6.7小時停留於Facebook上，已超過Google及Yahoo (數位時代，2011)。由上述得知，Facebook儼然已成為世界最大的社群網站，亦是臺灣最受歡迎之社群媒體，更是許多人生活的一部分。

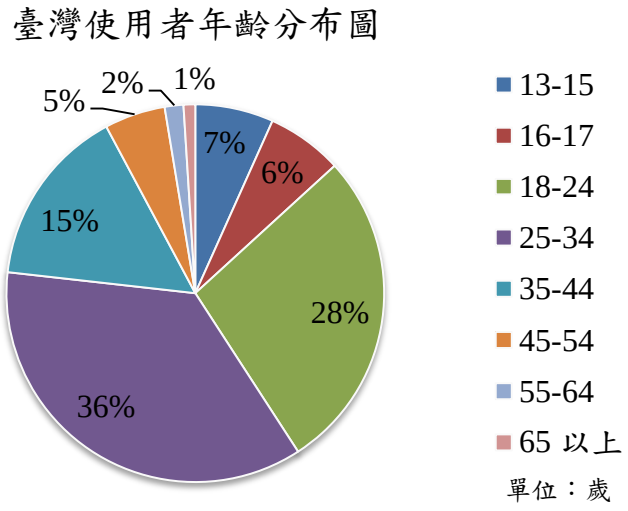


圖2-1-2　Facebook臺灣使用者年齡分布圖

資料來源：“*Country Audience*”。2012年3月23日，取自http://www.checkfacebook.com

二、 Facebook之功能及Facebook粉絲專頁之特性

(一) Facebook的功能

Facebook 建立的初衷即在於與朋友的連結與互動，注重人際關係，因此功能上更需要完整且互動性高的設計，以促進使用者間的互動 (宣佩涵，2011；游鎮嘉，2011) 。以下綜整 Facebook 操作介面的主要功能，分述如下：

1. 塗鴉牆 (wall)

塗鴉牆就是使用者個人檔案頁面上的留言板，相較於留言板只能針對單一對象，塗鴉牆所發佈的訊息及回覆留言的內容，會直接同步於所有好友的塗鴉牆上，亦能針對不同對象而設定權限 (維基百科，2011；游鎮嘉，2011) 。塗鴉牆顯示了每位使用者在進行哪些事，其功能就是狀態 (status) 的發佈，使用者可不限主題的進行文字發表、嵌入照片、影音或連結等分享，是朋友間互相了解近況之管道 (宣佩涵，2011) 。

2. 動態消息 (news feed)

動態消息可分為人氣動態及最新動態。前者會針對回應數的多寡顯示於頁面上方，後者則是依照時間順序，摘錄最近更新的動態訊息。此功能讓使用者可以簡單、輕鬆地與他人保持聯繫、掌握朋友的動態 (宣佩涵，2011；游鎮嘉，2011) 。

3. 即時訊息 (messages)

用戶可以透過 Facebook 的即時通訊功能與好友聊天，就像電子郵件般，只有收件者及寄信者能看到，可以進行一對一或是群組的討論。除了純文字內容，亦能夾帶照片、影音或檔案與對方分享 (維基百科，2011) 。

4. 讚 (like)

此功能可以讓使用者對任何朋友、粉絲專頁發佈的文字內容、照片或影音等，進行按「讚」的功能 (宣佩涵，2011) ，透過這個「讚」鈕的配置，使用者可以表達認同、喜愛或共鳴，這是 Facebook 所創造出的獨特網路文化之一 (蕭仁志，2011) 。

5. 活動 (events)

是一種邀請朋友的機制，通常以實體活動居多。例如活動的主辦人可發送註明日期、時間與地點的活動邀請，而收到通知的人可選擇是否參加，主辦人及收到邀請的人立即能知道有誰會參加該活動。同時，此功能亦是一個特定主題的討論串，使用者同樣可以留言與按「讚」，這樣的活動不限於朋友，主辦者可選擇完全公開，讓所有 Facebook 用戶皆可參加或討論，在進行大型活動時更是很好的一種宣傳手法 (引自宣佩涵，2011) 。許多企業及品牌經營 Facebook 粉絲專頁時，亦常使用此種行銷手法。

6. 社交插件 (social plugins)

2010 年 4 月所發表的「社交插件」嵌入功能，此功能指的是除了「讚」鈕之外，Facebook 提供授權第三方網頁可以帶進登入 Facebook 的應用程式、部落格的留言可以出現在 Facebook 粉絲專頁「留言方框」應用程式等；換言之，即是在第三方的網頁中嵌入 Facebook 的一部分 (蕭仁志，2011) 。此功能推出第一周，有將近 5 萬個網站安裝了此項新功能，在一個月內，超過 10 萬個網站加入「讚」的行列，至今，全球已有超過 250 萬個網站裝有這個「讚」的按鈕 (數位時代，2011) 。

(二) Facebook粉絲專頁之特性

在Facebook多樣化的工具中，粉絲專頁 (Fan Page) 為Facebook支援商務行為的工具之一，提供了企業從事行銷之平台，其不僅對所有網路使用者公開，提供最新且精準的訊息給目標閱聽眾，同時亦與一般入口網站相同，可以進行資料搜尋，其粉絲之人數完

全不設限，並且能依據不同目的以分門別類使用 (蕭仁志，2011) ；而粉絲只要點擊粉絲專頁畫面「讚」的按鈕，即可成為粉絲，粉絲專頁發佈的任何資訊、廣告、圖片及影片等，即會出現在個人的「最新訊息」頁面，擔任起公關的傳播角色 (卓良賢、權自強、蔡明哲，2011) ，而網友亦能將粉絲專頁之資訊分享給朋友，便成為「口碑」傳播出去，進而提升品牌形象。換言之，粉絲專頁成為一個新的行銷平台，提供最新且精準之訊息給目標閱聽眾，也可藉此平台的各項應用程式與介面功能強化社群之發展 (董彥欣，2010) 。粉絲專頁除了擁有個人檔案頁面之功能外，亦有許多利於企業經營之功能，以下整理、修改自孫傳雄 (2009) 關於粉絲專頁之功能及特性如下：

1. Facebook 施行會員實名制

許多企業主進行社群媒體行銷 (social media marketing) 時，除了擔心其效益難以評估外，再者即是害怕網路公開化與暱名化，會導致企業遭受惡意的文字攻擊，而 Facebook 的實名制則能部份地降低網友暱名惡意攻擊之可能性。由於每個人在登錄帳號時，皆需以真名登錄；此外，Facebook 在查核以暱名方式登錄的違規帳號方面是非常嚴格的，故實名制有相當程度的效益存在，對於運用粉絲專頁行銷的企業、品牌更能精準瞭解真實的客群。

2. 低成本

目前 Facebook 粉絲專頁是以免費的型式供網友使用，可利用照片、影音、網誌、連結及活動等功能 (蕭仁志，2011) ，不需花費任何費用即擁有專屬的宣傳行銷空間。而所需要花費之成本，企業可以根據行銷的需求與目的尋找或自行開發適合的 Facebook 應用程式或利用 Facebook 廣告進行宣傳。

3. 提供「專頁洞察 (insight) 」數據分析工具

粉絲專頁之數據每日統計一次，其中包括：粉絲數的變化、人口統計分析、互動參與 (包含貼文瀏覽數、內容回應次數、得到的「讚」數) 等，可供粉絲專頁經營者分析管理參考之用 (蕭仁志，2011) 。Facebook 系統使得使用者之間的分眾化更加細微，透過使用者的篩選，可以更精準地接觸目標客群，掌握使用者資料、瞭解對自己品牌有興趣之消費者進行分眾行銷 (吳富傑，2009) 。

4. 與第三方網站相結合，擴張潛在社群基礎

粉絲視窗是 Facebook 在推廣粉絲專頁的一項利器。它能使企業在自己的官網或部落格之中，外掛一個類似小型粉絲專頁的程式，可以呈現其社群成員數以及塗鴉牆的各類訊息。當網友瀏覽到企業的網頁或部落格時，更可以透過這個粉絲視窗來加入成為該企業的 Facebook 粉絲。是一項簡單卻又相當強大的社群工具，能擴張潛在的社群。

5. 聯外通 (Facebook connect) 對會員系統整合助益大

「聯外通」能與第三方網站的會員系統做整合。簡言之，當企業網站與「聯外通」結合後，可以將用戶在 Facebook 上的帳號資料帶入網站，藉以簡化註冊流程，一個帳號即能登錄眾多網站；並可有效地將您網站上的資訊同步發送至該用戶的動態訊息中。此舉對企業而言，能更有效地吸納更多 Facebook 粉絲專頁會員成為企業官網的一份子。

6. 可自行利用、開發應用程式 (API) 或網路遊戲

Facebook 應用程式是 Facebook 成功之優勢所在。透過開放性的程式架構，讓所有人都可以撰寫新的程式。國外有許多知名品牌利用 Facebook 應用程式，撰寫其各自獨特的活動行銷互動遊戲或程式，增加與粉絲接觸之機會。而羅之盈 (2010) 亦指出，Facebook 獨有的應用程式是天生具「互動」本質的優質行銷工具，透過應用程式可讓社群成員參與產品製作、進行虛實整合活動等，以媒體豐富性及整合性深入消費者生活，讓品牌與消費者有更多元的參與方式。

三、運動品牌 Facebook 粉絲專頁

許多企業瞭解到 Facebook 社群行銷的魅力，紛紛運用其多樣化的社群功能，並使用 Facebook 粉絲專頁作為行銷工具，其目的即是要將品牌形象與價值烙印於消費者心中，創造忠實粉絲，進而提升其購買意願 (卓良賢、權自強、蔡明哲，2011) 。根據 Facebook 官方統計，全球目前有超過 147 萬個粉絲專頁 (Socialbakers, 2011) ，而羅之盈 (2010) 亦指出，全球已有五成九的百大零售商擁有 Facebook 粉絲專頁。根據 BloggerAds (2010) 調查，已有 72.1%的 Facebook 會員加入過粉絲專頁，閱聽人已逐漸主動加入許多自己有興趣之社群，並願意分享及搜尋相關訊息。近年來，運動產業 (如職業運動、運動品牌、

運動零售業、運動組織及球團等) 亦跟上此波風潮，紛紛創立各種主題的粉絲專頁，如 NBA、中華職棒、Nike Basketball、adidas Originals、 ASICS Taiwan、Nike Women TW、兄弟象迷專屬粉絲專頁與達欣籃球隊粉絲專頁等 (引自游鎮嘉，2011) 。

根據 eMarketer (2010) 調查指出，加入粉絲專頁的使用者，最主要的原因是該企業或品牌的消費者，佔 49%；其次則為了顯示支持該企業或品牌，佔 42%。且有超過 50% 的粉絲，在加入粉絲專頁後，較有可能購買該品牌的商品。基此，許多運動品牌 (如 Nike、adidas、Reebok 及 ASICS 等) 將經營粉絲專頁做為現今重要的行銷工具，以 Nike 與 adidas 兩大運動品牌為例，Nike 主打當地粉絲專頁，在各國擁有專屬的粉絲專頁；adidas 則是主打全球粉絲專頁，兩者在全球皆擁有超過 1 千萬名的粉絲 (Socialbakers, 2011) 。

有許多國內外運動品牌皆在臺灣設立 Facebook 粉絲專頁，而在眾多運動品牌經營的粉絲專頁中，以 Nike 所經營的許多不同運動項目 (如籃球、慢跑、極限運動及流行服飾等) 粉絲專頁最多元化，且有針對女性運動所設立之粉絲專頁，粉絲總數亦高於其他運動品牌，如表 2-1-1 所示。此外，Nike 透過自行研發 Facebook 應用程式，設計了多款與其相關之應用程式，如「Nike+ Running Monitor」讓使用者能夠將自己的跑步資訊分享給其他粉絲、「NikeID App」則能依據喜好設計專屬自己的籃球鞋等。粉絲可以透過集「讚」或「打卡」等不同的 Facebook 功能，消費者即能獲得相關產品優惠 (引自游鎮嘉，2011) ，進而吸引更多粉絲加入互動。

表 2-1-1

運動品牌於臺灣創立之粉絲專頁列表

運動品牌	粉絲專頁名稱	主題／運動項目	粉絲數目
adidas	adidas Basketball TW	籃球相關	63,353
	adidas originals store Taipei	流行服飾	5,805

(續下頁)

表 2-1-1　運動品牌於臺灣創立之粉絲專頁列表 (續)

運動品牌	粉絲專頁名稱	主題／運動項目	粉絲數目
AND 1	AND1 TAIWAN	籃球相關	8,174
ASICS	亞瑟士 ASICS Taiwan	慢跑相關	13,098
Converse	Converse@Taiwan	品牌資訊	10,590
DADA	DADA SUPREME	品牌資訊	11,829
Nike	Nike Basketball Taiwan	籃球相關	68,353
	Nike Taiwan	品牌資訊	63,292
	Nike Running Taiwan	慢跑相關	23,335
	Nike Sportswear Taiwan	流行服飾	45,951
	NIKE women TW	女性運動相關	22,006
	Nike Action Taiwan	極限運動相關	29,926
Reebok	Reebok Taiwan	品牌商品資訊	17,210
TOP GIRL	I LOVE TOP GIRL	品牌資訊	5,625

註：按品牌名稱英文字母順序排列。

資料來源：研究者自行整理，截至 2012 年 3 月 23 日。

四、小結

綜合上述可知，在近年，社群網站的多媒體呈現、高互動功能，已造成全球風潮，而 Facebook 是會員數最多、最受歡迎的社群網站。在臺灣，Facebook 更領先其他社群網站市場，其主要以人際關係及互動發展；系統的設定使 Facebook 的人際網絡迅速擴展，而藉由其多樣化的功能，如塗鴉牆、動態訊息、活動、「讚」及社會插件等功能，不只增進個人使用者的互動，許多企業、品牌亦開始注意此社群平台。因為 Facebook 的實名制，使用者必須以真實身分註冊，使社群成員的互動真實性提升，亦利於企業瞭解消費者；此外，相較於其他社群網站，Facebook 粉絲專頁提供了粉絲參與的數據，可以更細微的分眾化，使企業能較精準地掌握使用者資料，進而作為行銷之分析。基此，經營 Facebook 粉絲專頁已成為一種新的行銷通路，希望將品牌價值傳達給消費者、提升品牌形象及創造忠實粉絲，進而促進其購買行為，許多運動品牌亦搭上此熱潮。雖然各界對粉絲專頁的行銷效果多持正面態度，但國內卻鮮少有研究針對粉絲專頁之效益進行探討。經由本節初步探討後發現，Nike 不論在國內各粉絲專頁之人數、粉絲點「讚」

數及成長幅度上，皆超過其他運動品牌，故本研究將以 Nike 粉絲專頁為例，後續探討其使用者之使用意圖對 Nike 品牌形象、購買意願的影響。

第二節　計畫行為理論相關研究之分析

本節將針對計畫行為理論及其相關研究加以探討，分述如下：一、計畫行為理論及其架構；二、態度之相關研究；三、主觀規範之相關研究；四、知覺行為控制之相關研究；五、行為意圖之相關研究；六、計畫行為理論於虛擬社群之相關研究。

一、 計畫行為理論及其架構

在過去的行為科學領域中，發展出許多不同的理論模型來預測人們的行為。包括 1970 年代的理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 以及 1980 年代的計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 與科技接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM) 等 (呂宛蓁，2006；駱碧蓮，2010) 。其中，計畫行為理論最被廣泛使用，此理論是 Ajzen 於 1985 年根據 Fishbein 與 Ajzen (1975) 所提出的理性行為理論所衍生而來，以下就其理論其架構作探討。

計畫行為理論主要根據理性行為理論發展而來。理性行為理論認為人類行為的發生皆是在理性意志控制之下，且都是合乎理性，並能靠著意志充分掌控自己的行為，惟實務上許多因素均會影響個人意志性控制程度 (呂宛蓁、鄭志富，2008) ，故Ajzen (1985) 提出，若能在理性行為理論加入「知覺行為控制 (perceived behavioral control, PBC) 」此一變項，將能更完整地解釋個人行為，故發展出以態度、主觀規範、知覺行為控制分析行為意圖與實際行為的計畫行為理論。以下針對計畫行為理論各個變項進行說明：

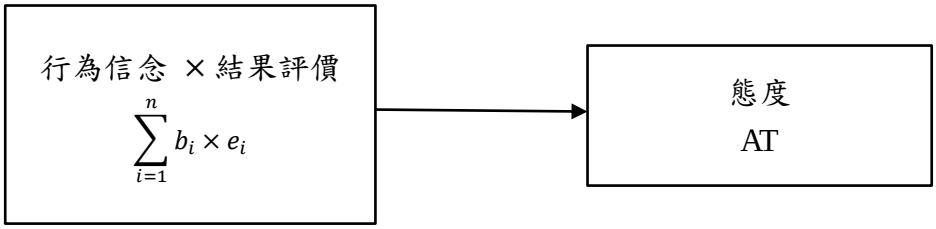
(一) 行為意圖 (behavior intention, BI)

Fishbein 與 Ajzen (1975) 指出，行為意圖係指個人從事某特定行為的主觀機率 (subjective probability) ，可由個人是否願意努力嘗試、願意付出多少心力實現該行為得知。若行為意圖愈強烈，則個人從事該行為機率愈高；也由於行為意圖與實際行為之關

係非常密切,因此計畫行為理論主張行為意圖是預測行為的最佳變數,對實際行為衡量，可用行為意圖代替，故又稱為意圖模式 (intention model) 。

(二) 態度 (attitude toward the behavior, AT)

Fishbein 與 Ajzen (1975) 將態度分為兩種：1. 對行為的態度：個人對行為執行結果正面或負面的評價，包含實用性評價 (有益或無益) 、經驗性評價 (愉快或不愉快) 以及整體性評價 (好或不好) ，例如：我認為使用Nike Facebook粉絲專頁是愉快的、使用Nike Facebook粉絲專頁對我是有益的等；2. 對標的物的態度：個人除了行為，對人、事、物或環境所抱持的態度，兩位學者認為，對標的物的態度與行為兩者之間無直接關係，即對標的物的態度並無法預測行為。因此，計畫行為理論模式中，是衡量個人「對行為的態度」，而非「對標的物的態度」。而以期望價值理論 (Expectancy-Value Theory) 角度來說，當某人認為從事該行為可能帶來某結果，而該行為的評價結果愈好，則對此行為的態度愈趨正向，進而增強從事該行為的意圖；反之亦然 (引自駱碧蓮，2010) 。總言之，態度是信念與評價經由函數作用後的結果，其公式如下：



$AT = \sum_{i=1}^{n} b_i \times e_i$

b_i：個人採取第 i 項行為後，可能導致結果的信念。

e_i：個人對第 i 項結果的評價。

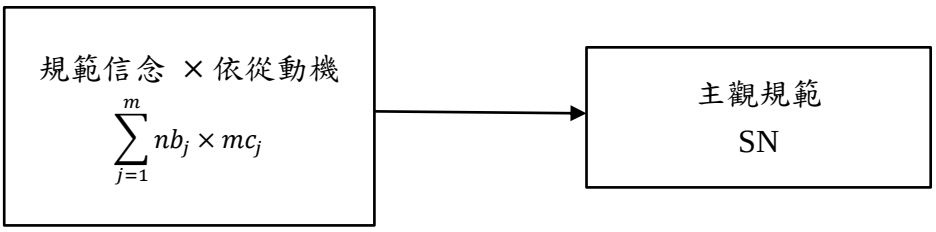
n：個人採取某項行為時，對可能導致結果的信念數目。

$\sum_{i=1}^{n} b_i \times e_i$：表示$b_i \times e_i$之積的總和。

(三) 主觀規範 (subjective norm, SN)

主觀規範係指個人從事特定行為時，所預期遭受的社會壓力，亦即由個人知覺到其重要參考群體 (reference group) 認為他／她是否應採取某一特定行為的壓力。這些壓力

主要來自個體認為重要他人或團體是否同意支持他的行為，包括同儕、父母師長、上司長官等。當社會壓力傾向於支持某行為，主觀規範也就愈強烈，進而促使個人加強從事該行為意圖；反之亦然 (吳文經，2008；駱碧蓮，2010) 。例如：當周遭同儕普遍認為使用 Nike Facebook 粉絲專頁此行為是浪費時間，且得不到好處，則此社會壓力將會壓抑該行為意圖主觀規範產生。而主觀規範是「規範信念」與「依從動機」經由函數作用後的結果，其公式如下：



$SN = \sum_{j=1}^{m} nb_j \times mc_j$

其中

nb_j：個人覺得第 j 個重要參考群體認為他／她應該或不該採取某項行為的信念。

mc_j：個人依從第 j 個重要參考群體的意願。

m：重要參考群體的數目。

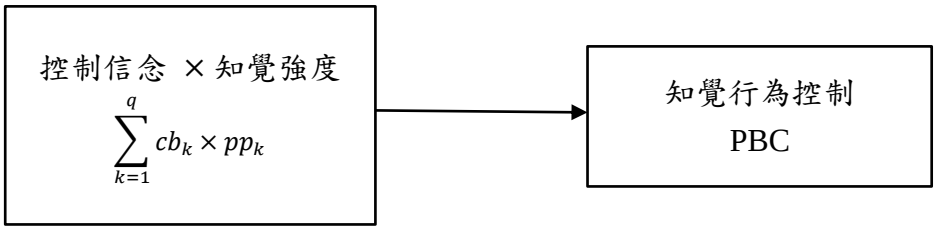
$\sum_{j=1}^{m} nb_j \times mc_j$：表示$nb_j \times mc_j$之積的總和。

(四) 知覺行為控制 (perceived behavioral control, PBC)

行為不只決定於態度與主觀規範，還須視個人行為控制的意志力。「知覺行為控制」指個人知覺到完成某一行為容易或困難之程度 (Ajzen, 1985) 。根據Ajzen (1985) 指出，當個人認為自己具備執行該行為的能力，或擁有相關資源、機會愈多時，則個人對執行該行為知覺行為控制愈強，則採取該行為之意圖則愈高；反之，當個人認為缺乏能力、資源或機會去執行該行為，或過去類似經驗使其感到執行該行為是困難時，即當個人知覺行為控制力低時，則執行該行為的意圖便隨之降低。

計畫行為理論主張，知覺行為控制反映個人對於執行某行為時，所需之資源與機會的信念 (Ajzen, 1991) ，其主要受到兩個信念所影響，一為知覺便利性，也就是要進行

某一項行為所需資源的可得性，例如特定行為所需的金錢、知識與時間；而另一則為控制信念，意即個人對他自己是否能進行某一項行為的主觀判斷 (引自駱碧蓮，2010) 。換言之，「知覺行為控制」是由個人對自身所擁有表現某項行為所需資源、機會或阻礙多寡之認知的「控制信念 (control beliefs) 」乘上這些資源、機會或阻礙對該行為影響程度的「知覺強度 (perceived power) 」所構成，反映個人對某一行為之經驗與預期阻礙。換句話說，知覺行為控制是「控制信念」與「知覺強度」經由函數作用後的結果 (呂宛蓁，2006；熊鴻鈞，2009；駱碧蓮，2010) ，其公式如下：



$PBC = \sum_{k=1}^{q} cb_k \times pp_k$

cb_k：個人覺得擁有第k個因素多寡的信念。

pp_k：個人覺得第k個因素對採取該行為的重要性。

q：控制信念的數目。

$\sum_{k=1}^{q} cb_k \times pp_k$：表示$cb_k \times pp_k$之積的總和。

知覺行為控制不但是構成行為意圖的一項因素，更會間接地對行為產生影響；此外，它亦可不經由行為意圖，而直接影響行為之產生。有關知覺行為控制對行為的影響，分述如下 (Ajzen & Madden, 1986) ：

1. 知覺行為控制對行為意圖具有動機上的含意。例如：即使個人對使用Nike Facebook粉絲專頁這樣的行為持正向態度，且重要參考群體亦支持該行為的採行，但若個人認為自身缺乏資源與機會去使用Nike Facebook粉絲專頁，那麼其對採行該行為的意圖亦會隨之降低。在此情況下，知覺行為控制對行為的影響，便是透過「意圖」來「間接」發揮作用。

2. 知覺行為控制亦可能直接對行為產生影響，但必須滿足兩項前提，包括被預測之行為必須是非完全受意志所控制的，以及知覺行為控制必須能反映個人對此行為在某種程度上的實際控制。

綜上所述,計畫行為理論為理性行為理論之延伸,即是增加知覺行為控制此一變項，以提高對行為預測的解釋力，其理論架構如圖2-2-1所示：

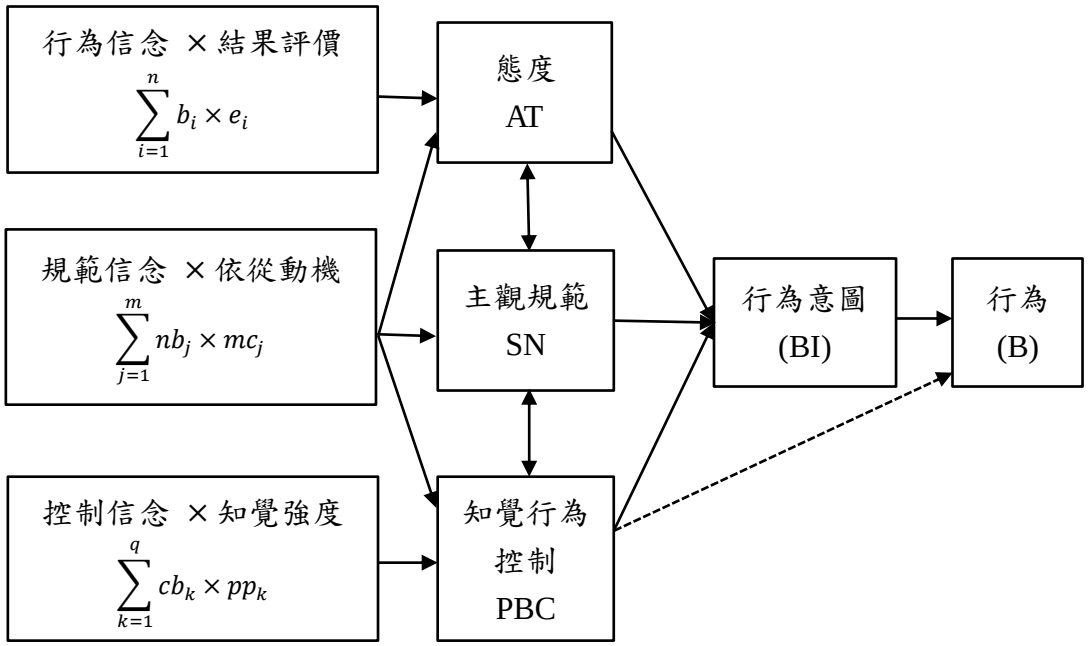


圖2-2-1　計畫行為理論架構模型

註：虛線表示知覺行為控制對行為的影響是間接的。

資料來源：”Understanding attitudes and predicting social behavior.” Ajzen, 1991, *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50,* 182.

此理論可由以下公式表示：

$BI = \omega_1 A + \omega_2 SN + \omega_3 PBC$ ；$B = \omega_4 PBC + \omega_5 BI$

ω_1、ω_2、ω_3：分別為A、SN、PBC 對BI 的相對權重。

ω_4、ω_5：分別為BI 與PBC 對B 的相對權重。

二、態度之相關研究

(一) 態度之定義

態度係指個人經由學習或經驗而得，對人、事、物等所產生具有持久性與一致性的心理反應傾向 (張春興，1991) ，這種反應傾向本身無法直接觀察或測量，僅能從個人情感的語言表現、認知反應以及外顯行為去進行推論 (Fishbein & Ajzen, 1975) 。而態度本質上具有「評價」的意思，「評價」是指對某些事物持肯定或否定的反應組合，即是對某事物所抱持肯定或否定的反應組合，會影響個人的行為和活動 (熊鴻鈞，2009) 。

(二) 態度構面之探討

Facebook屬於新興資訊平台，故以此為探討主軸。而在資訊系統使用行為上，Davis於1989年提出科技接受模型，主張資訊系統使用態度會受到兩個重要信念所影響，包括「知覺有用性 (perceived usefulness) 」與「知覺易用性 (perceived ease of use) 」，進而影響行為意圖。「知覺有用性」指的是使用者認為使用某特定資訊系統，將能夠提升其工作效能或學習績效的程度；而「知覺易用性」則為使用者認知使用此科技容易學習或使用之程度 (董彥欣，2010；駱碧蓮，2010；鍾育明、吳百盛，2010) 。

以下綜整近年有關計畫行為理論應用於虛擬社群、社群網站之研究，將其行為信念構面整理如表2-2-1所示：

表2-2-1
行為信念構面之分析

研究者	年份	研究主題	行為信念構面
楊敏杰	2006	線上遊戲之消費者行為	1. 知覺有用性 2. 知覺易用性 3. 相容性 4. 知覺風險 5. 沈浸經驗

(續下頁)

表2-2-1

行為信念構面之分析 (續)

研究者	年份	研究主題	行為信念構面
Lin	2006	虛擬社群參與行為意圖	1. 知覺有用性 2. 知覺易用性 3. 知覺信任
陳哲賢	2006	探討虛擬社群之知識分享行為－以線上遊戲社群為例	1. 主群體 2. 次群體
楊淑君	2007	維基百科網站虛擬社群成員知識分享意願	1. 預期互惠關係 2. 樂於助人
朱文禎 陳哲賢	2007	探討虛擬社群之知識分享行為－以線上遊戲社群為例	1. 利他主義 2. 知覺有用性 3. 知覺易用性 4. 相容性
陳怡辰	2007	以計畫行為理論和科技接受模式探討知識分享	1. 知覺有用性 2. 知覺易用性
吳嘉中	2008	探討影響使用者使用行動部落格意圖因素	1. 知覺有用性 2. 相容性
駱碧蓮	2010	中華職棒虛擬社群參與行為意圖模式之研究	1. 知覺有用性 2. 知覺易用性
鍾育明 吳百盛	2010	從行為理論探討網路使用者對社群網站之認知行為模式	1. 知覺有用性 2. 知覺易用性

資料來源：整理修改自"*中華職棒虛擬社群參與行為意圖模式之研究*"。駱碧蓮，2010，未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市，頁27-28。

由上述整理可得知，計畫行為理論應用於虛擬社群、社群網站之研究上，以往研究多半以Davis (1989) 所提出的科技接受模型中「知覺有用性」和「知覺易用性」作為行為信念之主要構面因素。

三、 主觀規範之相關研究

(一) 主觀規範之定義

在探討主觀規範前，首先針對其重要影響因子－參考群體 (reference group) 做討論。

在影響消費或使用行為的外部因素中，參考團體為相當關鍵之因素。參考群體係指對於個體價值觀、態度或行為具有重要影響力之個人或群體，對於個人態度或行為有著直接或間接的影響作用 (Kotler, 2002; Park & Lessig, 1981) 。部分研究指出，群體對所屬成員在商品消費行為、品牌選擇、消費訊息尋找等具重大影響，使個人趨向於選擇從眾，以紓解群體規範之壓力 (引自熊鴻鈞，2009) 。

若依照規範來源屬性進行區分，「主觀規範」主要分為三種：「個人規範」、「行為規範」、「社會規範」等。其中，行為規範主要由父母、朋友所形成重要參考對象之影響，而社會規範則來自其他參考群體的影響 (楊書銘，2001) 。為了使影響群體的劃分更為清楚，Schiffman 與Kanuk (2000) 將所有主觀規範之來源群體，劃分為兩種：一為「主群體」，代表可能對個人行為產生「行為規範」影響的參考對象；二則為「次群體」，代表可能對個人行為產生「社會規範」影響的其他參考群體。

依據上述理論可得知，虛擬社群參與、使用行為會受參考群體之影響，在群體中有時會對某特定行為形成一些公認或內隱規則，來指定成員該如何行為，而成員亦會感受到這股社會壓力而服從之 (駱碧蓮，2010) ，以下針對計畫行為理論中影響主觀規範之前置因素—「規範信念」做探討。

(二) 主觀規範之構面

以下綜整近年有關計畫行為理論應用於虛擬社群、社群網站之研究，從中整理規範信念構面，如表2-2-2所示：

表2-2-2
規範信念構面之分析

研究者	年份	研究主題	規範信念構面
簡廷印	2005	消費者參與線上拍賣行為意圖	1. 重要關係人 2. 社會規範
陳哲賢	2006	探討虛擬社群之知識分享行為－以線上遊戲社群為例	1. 主群體 2. 次群體

(續下頁)

表2-2-2

行為信念構面之分析 (續)

研究者	年份	研究主題	規範信念構面
楊敏杰	2006	線上遊戲之消費者行為	1. 長輩影響 2. 同儕影響 3. 虛擬社群影響
朱文禎 陳哲賢	2007	探討虛擬社群之知識分享行為－以線上遊戲社群為例	1. 主群體 2. 次群體
吳文經	2007	品牌社群參與行為之研究－以臺灣自發性攝影品牌虛擬社群為例	1. 主群體 2. 次群體
陳怡辰	2007	以計畫行為理論和科技接受模式探討知識分享	1. 主管 2. 同儕團體
楊淑君	2007	維基百科下虛擬社群成員知識分享意願	1. 自我價值感 2. 同儕影響
駱碧蓮	2010	中華職棒虛擬社群參與行為意圖模式之研究	1. 主群體 2. 次群體
鍾育明 吳百盛	2010	從行為理論探討網路使用者對社群網站之認知行為模式	同儕團體

資料來源：整理修改自*"中華職棒虛擬社群參與行為意圖模式之研究"*(頁29)。駱碧蓮，2010，國立臺灣師範大學 (未出版碩士論文) ，臺北市。

從上述整理得知，國內相關研究的規範信念構面包括父母、親人、朋友、同學、同事、主管及虛擬社群成員等，而將之分類，主要可區分為「主群體」，包括父母、親人，而「次群體」則是其餘參考群體。

四、知覺行為控制之相關研究

(一) 知覺行為控制之定義

根據Ajzen (1991) 之看法，知覺行為控制係指個體對從事特定行為時，所感受到難易程度的知覺。其基本信念是由控制信念 (control belief) 與知覺強度 (perceived power) 交互作用之結果，即當個人認為某些因素會促使他從事該活動，且能夠掌握這些因素時，其知覺行為控制也就愈強，使他傾向於從事該行為 (Ajzen, 1991) 。

(二) 知覺行為控制之構面

影響知覺行為控制之前置因素有許多，一般將其歸類為控制信念 (呂宛蓁，2006；駱碧蓮，2010) ，以下即以控制信念做一綜整，以瞭解其構面內容，如表2-2-3所示：

表2-2-3

知覺行為控制構面之分析

研究者	年份	研究主題	控制信念構面
陳哲賢	2006	探討虛擬社群之知識分享行為－以線上遊戲社群為例	1. 自我效能 2. 資源有利條件
Lin	2006	虛擬社群參與行為意圖	1. 網路自我效能 2. 便利條件
朱文禎 陳哲賢	2007	探討虛擬社群之知識分享行為－以線上遊戲社群為例	1. 自我效能 2. 資源有利條件
吳文經	2007	品牌社群參與行為之研究－以臺灣自發性攝影品牌虛擬社群為例	1. 自我效能 2. 便利條件
陳怡辰	2007	以計畫行為理論和科技接受模式探討知識分享	1. 自我效能 2. 知覺控制力
楊淑君	2007	維基百科下虛擬社群成員知識分享意願	1. 自我效能 2. 便利條件
駱碧蓮	2010	中華職棒虛擬社群參與行為意圖模式之研究	1. 自我效能 2. 便利條件

資料來源：研究者自行整理。

從過往文獻歸納可得知，近年相關研究大多將知覺行為控制構面分為「自我效能」及「便利條件」此二因素。其中，自我效能係指個人能成功執行某項行為時的信念，即個人對自己能完成行為模式過程能力的自我認知；而便利條件則為會增強或抑制行為之因素 (呂宛蓁，2006；吳文經，2008；駱碧蓮，2010) 。

五、行為意圖之相關研究

(一) 行為意圖之定義

行為意圖係指當個人想從事某特定行為所認定的主觀機率，當個人對於行為的態度愈正向，其行為傾向愈高；反之亦然 (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1985) 。決策理論或動機理論皆主張意圖為一種認知活動，反映個體對從事某項行為之意圖與有意識之計畫，而行為意圖或簡稱為意圖，在行為過程的解釋中，係指「行為選擇之決定過程」下所引導而產生「是否要採取此行為之某種程度表達」 (引自駱碧蓮，2010) 。

(二) 行為意圖之構面

以下綜整計畫行為理論應用於虛擬社群、社群網站之相關研究，從中整理行為意圖構面，如表2-2-4所示：

表2-2-4

行為意圖構面之分析

研究者	年份	研究主題	行為意圖構面
陳哲賢	2006	探討虛擬社群之知識分享行為－以線上遊戲社群為例	未來使用意圖
楊敏杰	2006	線上遊戲之消費者行為	未來使用意圖
Lin	2006	虛擬社群參與行為意圖	未來使用意圖
朱文禎 陳哲賢	2007	探討虛擬社群之知識分享行為－以線上遊戲社群為例	未來參與意圖
吳文經	2007	品牌社群參與行為之研究－以臺灣自發性攝影品牌虛擬社群為例	未來參與意圖
陳怡辰	2007	以計畫行為理論和科技接受模式探討知識分享	未來使用意圖
楊淑君	2007	維基百科下虛擬社群成員知識分享意願	未來參與意圖
駱碧蓮	2010	中華職棒虛擬社群參與行為意圖模式之研究	未來參與意圖
鍾育明 吳百盛	2010	從行為理論探討網路使用者對社群網站之認知行為模式	未來使用意圖

資料來源：研究者自行整理。

綜整以上相關研究可得知，多半以「未來參與意圖」或「未來使用意圖」作為行為信念構面之要素 (朱文禎、陳哲賢，2007；吳文經，2007；陳怡辰，2007；楊敏杰，2006；楊淑君，2007；駱碧蓮，2010；鍾育明、吳百盛，2010；Lin, 2006) 。

六、計畫行為理論於虛擬社群之相關研究

計畫行為理論為解釋行為意圖與行為之重要理論，並能有效找出影響行為之關鍵因素，作為預測行為的重要依據。其中，在資訊科技領域裡，本研究綜整修改駱碧蓮 (2010) 對有關計畫行為理論與虛擬社群相關之研究，以瞭解目前之研究重點與結果，如表2-2-5所示：

表2-2-5
計畫行為理論於虛擬社群之相關研究

研究者	年份	研究主題	研究結果
陳哲賢	2006	探討虛擬社群之知識分享行為－以線上遊戲社群為例	1. 主觀規範是影響知識分享行為之主要因素，次要群體影響效果大於主要群體。 2. 態度、主觀規範與知覺行為控制皆透過行為意圖間接影響知識分享行為。
楊敏杰	2006	線上遊戲之消費者行為	1. 線上遊戲玩家行為意圖受到態度與主觀規範顯著影響，而以態度影響程度最大，但知覺行為控制不顯著。 2. 主觀規範受到長輩、同儕與虛擬社群的顯著影響，而以虛擬社群影響程度最大。 3. 知覺行為控制受到幫助條件顯著的影響，但自我效能不顯著。
Lin	2006	虛擬社群參與行為意圖	態度與知覺行為控制對成員之行為意圖有顯著相關，而主觀規範則沒有顯著影響。

(續下頁)

表2-2-5

計畫行為理論於虛擬社群之相關研究 (續)

研究者	年份	研究主題	研究結果
朱文禎 陳哲賢	2007	探討虛擬社群之知識分享行為－以線上遊戲社群為例	1. 態度、主觀規範與知覺行為控制皆透過行為意圖，間接影響知識分享行為。 2. 知覺行為控制並無直接影響其分享行為，卻透過態度與行為意圖間接影響行為。 3. 主觀規範能直接影響行為。 4. 對於行為影響效果，主觀規範影響效果最大，態度影響最小。
吳文經	2007	品牌社群參與行為之研究－以臺灣自發性攝影品牌虛擬社群為例	1. 主團體主觀規範、次團體主觀規範、主觀便利條件、客觀數量／金額便利條件與自我效能等構面對社群成員參與品牌社群之態度皆有顯著影響。 2. 社群成員參與品牌社群之態度、主觀便利條件、客觀數量／金額便利條件與自我效能五構面對於品牌社群實際參與程度皆有顯著影響。
陳怡辰	2007	以計畫行為理論和科技接受模式探討知識分享	1. 態度及知覺行為控制正向直接影響知識貢獻。 2. 主觀規範影響較不顯著。
楊淑君	2007	維基百科網站虛擬社群成員知識分享意願	1. 自我價值感與同儕影響會正向影響知識分享的主觀規範。 2. 自我效能與資源助益環境會正向影響知識分享的認知行為控制，透過知識分享態度、主觀規範與知識分享的認知行為控制對知識分享意願產生間接影響。
駱碧蓮	2010	中華職棒虛擬社群參與行為意圖模式之研究	1. 社群參與之態度與知覺行為控制愈趨正面，則成員參與行為之意圖愈強；主觀規範為達顯著水準。 2. 知覺行為控制為影響行為之關鍵因素。

(續下頁)

表2-2-5

計畫行為理論於虛擬社群之相關研究 (續)

研究者	年份	研究主題	研究結果
鍾育明 吳百盛	2010	從行為理論探討網路使用者對社群網站之認知行為模式	1. 知覺有用性及主觀規範對態度有正向關係。 2. 態度對行為意圖有正向關係。

資料來源：整理修改自*"中華職棒虛擬社群參與行為意圖模式之研究"*(頁32-34)。駱碧蓮，2010。國立臺灣師範大學 (未出版碩士論文) ，臺北市。

由上述整理之研究結果可印證，計畫行為理論確實可應用於預測虛擬社群之行為意圖，其中態度、主觀規範、知覺行為控制三個變項可解釋行為意圖。並可從文獻結果綜整發現，態度、主觀規範與知覺行為控制對於行為意圖之影響力，三者均有顯著差異性。其主因為研究對象背景變項及參與行為之難易度不一，以及群體影響程度之不同，造成此三個變項對行為意圖之影響力有所差異 (呂宛蓁，2006；熊鴻鈞，2009；駱碧蓮，2010) ，故目前並無法準確推論三者對行為意圖影響力之大小。基此，本研究將以此三者及行為意圖探討Nike Facebook粉絲專頁使用者之使用意圖為何。

第三節　品牌形象意涵與相關研究之分析

Kotler (1996) 認為，品牌是企業與消費者溝通的工具，富有傳遞資訊的作用，而品牌形象更是影響消費者購買決策的要素。Nike Facebook粉絲專頁是以一個運動品牌為核心的虛擬社群，而研究顯示透過與品牌社群的互動，更會影響消費者對該品牌之形象 (吳文經，2008；姚家瑞，2007) ，可見品牌形象在品牌經營虛擬社群時之重要性。基此，本節將針對品牌形象進行探討，共分成：一、品牌之定義；二、品牌形象之意涵；三、品牌形象相關研究之探討。

一、品牌之定義

品牌 (brand) 乃出自於古斯堪的納維亞語「烙印」 (burn) 的意思，類似現今註冊

商標之意，代表所有權的一個符號以及某種品質保證 (引自羅晨溦，2010) 。而美國行銷協會 (American Marketing Association, AMA) 於1960年代時，對品牌所下之定義為：品牌係指一個名稱、語句、符號、設計，或這些名詞的組合，用以識別一個或一群銷售者的商品或服務，並與競爭者的商品或服務有所區別，避免發生混淆。品牌是一種相當複雜的符號,其中品牌名稱 (brand name) 為品牌中可以加以口語化及可以唸出的部份；品牌標誌 (brand mark) 為不能口語念出來，但可以加以辨識的部份，諸如符號，設計，或明顯的顏色與字母等 (Kotler, 1994) 。

Farquhar (1990) 認為品牌是一個名稱、符號、設計或標誌,能使產品產生附加價值，不僅增加功能利益，更有額外之價值。因此，Keller (1993) 主張，對企業而言，品牌為極為重要的無形資產，是消費者購買、使用產品或服務後，對該企業停留於意識中的重要印象，並使消費者能夠聯想到有關該企業的品牌意義、想法或附加價值，以及對產品或服務的整體感受。此外，Aaker (1996) 認為，品牌代表的不只是一個實體產品，它還包含了許多實質外的涵義；消費者購買的，不只是功能或利益，亦包含了更多的象徵與內涵，如情緒、聯想、形象、自我認同、同儕團體的識別、來源國印象及自我表達等。而Pettis (1997) 亦指出，品牌不僅是一個商標，亦為一種商譽的標記、對品質的承認，更是消費者可以確信的保證。因此，洪順慶 (2006) 認為，品牌經營者之重要使命，即是要將品牌的意義烙印在消費者的腦海裡。

以下綜整出品牌相關之定義，如表2-3-1所示：

表2-3-1
品牌定義彙整表

研究者	年份	定義
美國行銷協會 (AMA)	1960	品牌係指一個名稱、語句、符號、設計，或這些名詞的組合，用以識別銷售者的商品或服務，並與競爭者的商品或服務有所區別，使消費者能辨認其差異。

(續下頁)

研究者	年份	定義
Farquhar	1989	品牌是一個名稱、符號、設計或標誌，能使產品產生附加價值，不僅增加功能利益，更有功能利益以外之價值。
Keller	1993	品牌為企業極為重要的無形資產，是消費者使用產品或服務後，停留於意識中的重要印象，並使消費者能夠聯想到有關該企業的品牌意義、想法或附加價值，以及對產品或服務的整體感受。
Kotler	1994	品牌基本上是銷售者提供給購買者一組一致且特定的產品屬性、利益與服務的承諾，即是企業與消費者的溝通工具，具有傳遞資訊的作用。
Aaker	1996	品牌不只代表一個實體的產品，它還包含了許多實質之外的含意；消費者購買的不單單只是功能或利益 ，還包含了更多的象徵與內涵
Pettis	1997	品牌不僅是一個商標，亦為一種商譽的標記、對品質的承認，更是消費者可以確信的保證。
洪順慶	2006	品牌通常是一個具有獨特性的名稱或符號 (如：Logo、商標或包裝設計等），用以認定銷售者所銷售的實體產品或服務，使之與其他競爭者有所區別。
戴國良	2007	品牌是「產品的靈魂」，幫助消費者做選擇，因為它代表可靠的品質、形象與售價，經過適當行銷與刻意營造，品牌甚至可以觸發消費者心中的情感。

資料來源：整理修改自*”體驗行銷、品牌形象與運動涉入對女性消費者購買運動產品意願之研究—以Nike Women為例”* (頁25-27) 。羅晨溦，2010。國立臺灣師範大學 (未出版碩士論文) ，臺北市。

綜整上述研究者之定義，品牌係指一個名稱、語句、符號、設計，或這些名詞的組合，代表的不只是一個實體的產品，其中包含更多象徵意義。而對企業來說，是一種重要的無形資產，幫助消費者識別銷售者的商品或服務，並能與競爭者有所區別，使消費者可以辨認差異，影響其購買決策；更是企業與消費者的溝通工具，具有傳遞品牌意義的作用。

二、品牌形象之意涵

(一) 品牌形象之定義

「形象」是一種主觀意識，依據目標對象所獲得的資訊而形成一種觀點，此觀點會受目標對象的解讀而成為形象的基礎，經由各種訊息內容的傳達，累積形成對產品或企業之印象 (引自羅晨溦，2010) 。Dobni 與Zinkhan (1990) 認為，品牌形象為消費者所持有的品牌概念，指的是消費者對品牌全部印象的總和，經由消費者理性或感性的解讀而形成，且品牌形象並非只是產品功能所造就，而是行銷活動、脈絡變數與知覺者特徵所形成的。Aaker (1991) 將品牌形象定義為一種消費者對品牌聯想的組合 (a set of association) ，其中包含產品屬性、消費者的利益及品牌的特質。Keller (1993) 亦認為品牌形象為消費者對品牌的知覺，會反映在消費者記憶中所有的品牌聯想上；品牌聯想是記憶中與品牌相關的所有資訊之組合，而亦包含品牌對於消費者所代表的意涵。而Kotler (1997) 則指出，消費者根據每個品牌所發展出來的品牌信念 (brief) ，對某一個特定品牌所持有之信念組合稱為品牌形象；而消費者會對各品牌信念有所不同，並用以區別不同銷售者的產品與服務。

由上述可得知，關於品牌形象之定義與意涵有眾多論述，茲將各研究者對品牌形象之相關概念彙整如表2-3-2所示：

表2-3-2
品牌形象定義與相關概念彙整表

研究者	年份	定義及觀點
Park, Jaworski & MacInnis	1986	指出品牌形象對銷售量有直接影響，並對產品生命週期策略及銷售之間亦具有調節性之影響。
Dobni & Zinkhan	1990	將品牌形象解釋為消費者對某個品牌所持有的知覺概念，主要由消費者理性或感性的詮釋，所建立起的主觀現象。
Monroe & Grewal	1991	品牌形象可代表整個產品的所有資訊，因此品牌形象愈高者，其總體評價及知覺品質亦隨之提高。

(續下頁)

表2-3-2

品牌形象定義與相關概念彙整表 (續)

研究者	年份	定義及觀點
Biel	1993	認為品牌形象是消費者與品牌名稱相連結的品牌聯想與屬性之總集合。
Kotler	1997	是消費者對每個品牌發展出來的品牌信念，並藉由不同的品牌信念，用以區分不同銷售者的產品與服務。
Patterson	1999	品牌形象是消費者對品牌屬性與聯想認知中，所延伸出的象徵價值。
戴國良	2007	係指品味、風格、地位等因素所組合而成的本質，由行銷及廣告人員所創造出來的概念，並能驅動品牌資產的形成及累積，進而形成價值。

資料來源：整理修改自*"消費者對運動商品頻牌形象與購買意願模式之研究－線性結構方程模式之驗證"*。裴婉軒，2009，未出版碩士論文，臺北市立教育大學，臺北市，頁8-11。

(二) 品牌形象之特性與構面

Park, Jaworski 與MacInnis (1986) 依據不同的消費者利益為基礎，發展出不同的品牌概念形象 (brand concept-image, BCM) ，並認為理論上任何產品皆可定位為功能性、象徵性或經驗性形象，茲分述如下：

1. 功能性 (functional)

強調協助消費者解決外部的實際問題所產生的消費性需求，如解決現有問題、預防潛在問題、消除衝突矛盾、改變挫敗的現狀。

2. 象徵性 (symbolic)

主要強調滿足消費者內部需求的產品品牌，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同等，此類產品通常設計用來連結個人與特定群體、角色或自我的形象。

3. 經驗性 (experiential)

具有此種形象的產品品牌，強調滿足消費者渴望產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求，此類產品通常設計用來滿足消費者內在追求刺激和多樣化的需求。

Biel (1992) 則進一步提出，品牌形象是消費者一看到品牌名稱時，所能產生連結的一組屬性與聯想，由企業形象、產品形象及使用者形象所組合而成的；此三種形象可再分為兩種聯想類型：實質感受及功能性屬性的認知，以及柔性或感性的屬性，茲分述如下：

1. 企業形象 (corporate image)

分為功能性屬性 (服務、技術) ，與柔性屬性 (個性、領導、特色) 。

2. 產品形象 (image of product)

分為功能性屬性 (服務、技術) ，與柔性屬性 (生活型態、個性) 。

3. 使用者形象 (image of user)

分為功能性屬性 (職業、年齡) ，與柔性屬性 (生活型態、個性) 。

此外，Biel (1992) 認為，除了企業形象、產品形象外，競爭者品牌形象亦會影響顧客心中的品牌形象，而品牌形象則會對其使用者形象產生不同影響。如圖2-3-1所示：

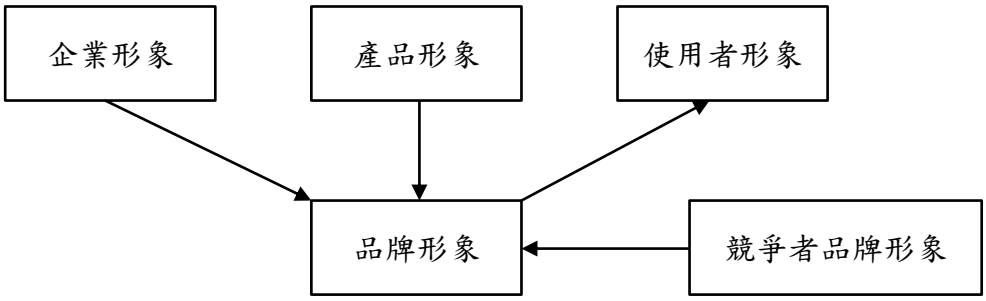


圖2-3-1　品牌形象三要素圖

資料來源：”How brand image drives brand equity.” Biel, 1992, *Journal of Advertising Research, 32*, 9.

除了單獨的形象探討，另有研究者認為品牌形象應加入品牌聯想與其探討。Keller (1993) 提出，品牌形象是存在消費者記憶中之一組與品牌相連的聯想，其可細分為四部分：分別是品牌聯想的型態、偏好度、強度及獨特性等，可用來衡量品牌形象，茲分述如下：

1.　品牌聯想的型態 (kind)

即基本的品牌印象內容，包括屬性、利益、及態度三種類型。利益的類型進一步區

分，可分為功能性、象徵性及經驗性利益三類。

2. 品牌聯想的偏好度 (favorability)

偏好度的大小可反應出市場行銷策略是否成功，視其是否能創造出被消費者所喜好的品牌聯想。因此，產生正面的品牌態度，使得品牌的整體評價提高，進而創造出對品牌的偏好。

3. 品牌聯想的強度 (strength)

品牌聯想的強度與資訊如何進入記憶中編碼以及如何被存取有關，它是資訊量及質的方程式。強度高的品牌，由消費者心中所回想到的機率便愈大。

4. 品牌聯想的獨特性 (uniqueness)

品牌聯想應具有獨特性，使品牌有不被模仿的競爭優勢或獨特的定位，而較其他的品牌更具有領先優勢，無品牌混淆之虞。

綜整上述各研究者之觀點，可將品牌形象定義為一種經由與品牌接觸、相關行銷活動等因素，在消費者心中所產生的品牌聯想及信念，並分成功能性、象徵性或經驗性之形象，藉此區分不同銷售者的產品及服務。羅晨溦 (2010) 亦表示，消費者對品牌的知覺概念，將可反映出該品牌的認知與態度，良好的品牌連結可視為消費者購買行為的重要因素。而吳富傑 (2009) 及卓良賢、權自強、蔡明哲 (2011) 之研究顯示，品牌經營Facebook粉絲專頁可建立、提升品牌形象。爰此，本研究將以品牌形象作為變項之一，探討Nike Facebook粉絲專頁此品牌社群對其品牌形象之關係。

三、 品牌形象相關研究之探討

丁烜鳴 (2005) 的運動品牌形象與廣告效果對消費者購買行為之影響研究中，採用Park, Jaworski 與MacInnis (1986) 將消費者所認知到的品牌形象劃分為功能性、象徵性或經驗性的品牌形象，研究結果發現運動品牌形象與廣告效果對消費者購買行為呈顯著相關。在黃少章 (2010) 及楊政樺、郭哲君 (2009) 之品牌形象相關研究中，將品牌形象分為功能性、象徵性或經驗性三構面，研究亦發現品牌形象在消費者購買行為上均具有顯著正向關係。

黃娟娟 (2005) 指出，品牌形象會正向影響顧客滿意度，而與價格相比較，其延伸出的品牌價值才是影響消費者購買意願的重要因素。由此可知，品牌形象之優劣與消費者行為有著密不可分的關係，因此，企業組織應建立良好的品牌形象，並重視消費者觀點之感受，以期達到影響消費者購買意願並進而付諸行動之目的。

有鑑於過去研究者在此領域有廣泛的研究，茲將近年品牌形象之相關研究整理如表2-3-3所示：

表 2-3-3

品牌形象相關研究彙整表

研究者	年份	研究主題	研究結果
丁烜鳴	2005	運動品牌形象與廣告效果對消費者購買行為之影響	1. 不同職業與收入對adidas品牌形象達顯著差異。 2. adidas品牌形象與廣告效果對消費者購買行為達顯著相關。
黃映瑀	2005	體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究	1. 情感體驗、思考體驗、關聯體驗皆對品牌形象有顯著正向關係。 2. 品牌形象與體驗價值與顧客滿意有顯著正向關係，而顧客滿意與行為意向有顯著正向關係。
鄭建邦	2006	旅客體驗、品牌形象與行為意向關係之研究－以長榮航空為例	1. 品牌形象與行為意向間具有顯著正向關係。 2. 旅客體驗與品牌形象間具有顯著正向關係。
賴榮志	2007	品牌形象對消費者購買意願影響以服務保證為干擾變數探討	1. 品牌形象與服務保證對消費者購買意願存在著交互作用。 2. 高品牌形象有服務保證情況下，消費者購買意願最高。

(續下頁)

表 2-3-3

品牌形象相關研究彙整表 (續)

研究者	年份	研究主題	研究結果
賴協軍	2008	NIKE運動產品消費者對品牌形象與購買意願模式之研究－線性結構方程模式之驗證	1. NIKE運動產品消費者在品牌形象上最重視「經驗性形象」，其次為「功能性形象」,最不重視「象徵性形象」。 2. 品牌形象與產品涉入對購買意願有正向的影響效果；其次，品牌形象對知覺風險有負向的影響效果而對產品涉入有正向的影響效果。
張長燕	2008	臺北市國小教師對運動服品牌形象與購買意願模式之研究—線性結構方程模式之驗證	1. 臺北市國小教師對運動服「品牌形象」各因素中，最重視「功能性」，最後為「經驗性」。 2. 品牌形象、品牌個性、品牌態度與購買意願之整體徑路模式達適配。
蘇恆毅	2008	消費者對摺疊自行車購買行為之研究	1. 品牌形象與購買意願之間具有顯著關係。 2. 功能性的品牌形象通常被消費者視為是否購買摺疊自行車的優先考量因素。
楊政樺 郭哲君	2009	NBA共同品牌之品牌形象、品牌態度與購買意願之研究	1. 共同運動服飾之品牌形象與品牌態度各構面間具有顯著相關。 2. 共同品牌形象之各構面對消費者購買意願具有預測力，由以「經驗性」形象影響力最強。 3. 共同品牌態度之各購面對購買意願具預測力，以「行為意圖」之影響力最強。
董彥欣	2010	探討facebook粉絲專頁使用意圖及其對品牌形象、購買意願之影響：以KKBOX為例	1. KKBOX粉絲專頁的「使用意圖」會對KKBOX的「購買意願」與「品牌形象」造成正向之影響。 2. 對KKBOX粉絲專頁之「態度」與「使用意圖」會對KKBOX的「品牌形象」造成正向之影響。

(續下頁)

表 2-3-3　品牌形象相關研究彙整表 (續)

裴婉軒	2009	消費者對運動商品品牌形象與購買意願模式之研究－線性結構方程模式之驗證	1. 運動商品消費者最重視「經驗性」形象，最不重視為「象徵性」形象。 2. 運動商品消費者品牌形象、知覺品質、知覺價值與購買意願整體模式適配度達到理想。
林妙雀 李建裕	2010	吞世代青少年品牌形象及品牌態度之研究－以同儕從眾行為為干擾變數	1. 品牌形象愈佳，消費者對品牌態度愈正面，進而增加購買意願。 2. 同儕彼此成為參考群體，強化吞世代青少年之品牌形象對品牌態度之正向關係。
陳建成 張維志	2010	品牌形象與購買意圖關係之研究－以促銷活動為中介變項	1. 品牌形象對促銷活動有正向影響。 2. 品牌形象對購買意圖有正向影響。 3. 品牌形象會透過促銷活動的中介影響，進而對購買意圖有正向影響。
黃少章	2010	品牌形象、品牌個性、品牌態度、品牌偏好與運動商品購買意圖關係之研究	品牌形象、品牌個性、品牌態度、品牌偏好與購買意圖間高度相關。
羅晨溦	2010	體驗行銷、品牌形象與運動涉入對女性消費者購買運動產品意願之研究—以Nike Women為例	1. 體驗行銷、品牌形象與運動涉入，皆與女性消費者購買Nike Women 運動產品之購買意願達顯著相關性。 2. 品牌形象為女性消費者購買意願之最佳預測指標。

資料來源：研究者自行整理。

綜上所述可得知，品牌形象為存在於消費者記憶中與品牌相連結的聯想，且通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，進而影響其購買行為。研究者大多以Park, Jaworski 與Maclnnis (1986) 之觀點，皆採用功能性、象徵性及經驗性品牌形象概念作為衡量之構面 (丁烜鳴，2005；林妙雀、李建裕，2010；陳建成、張維志，2010；黃少章，2010；張長燕，2008；楊政樺、郭哲君，2009；裴婉軒，2009；賴協軍，2008；蘇恆毅，

2008；羅晨溦，2010) 。上述諸多研究皆顯示品牌形象對消費者之購買意願有顯著的正向影響，顯示品牌形象對消費者購買行為之重要性。此外，在吳文經 (2008) 及董彥欣 (2010) 研究中發現，消費者對於品牌的虛擬社群使用意圖會影響其品牌形象及購買意願，基此，本研究將採用Park, Jaworski 與Maclnnis (1986) 之理論，作為本研究品牌形象之研究構面，藉此瞭解Nike Facebook粉絲專頁之使用意圖是否對其品牌形象造成影響，此為本研究探討之重點。

第四節　購買意願意涵之探討

行銷管理領域向來是熱門研究的研究對象，而企業組織最終注重的還是經濟效益之多寡，因此消費者是否有實際消費行為，自然成為關注焦點。根據 Fishbein 與 Ajzen (1975) 認為，購買意願的確可作為預測消費者從事消費行為之重要指標，是一種消費者購買標的之主觀傾向；換言之，在實際行為產生之前，購買意願可作為實際行為的預測變數。因此，本章節首先瞭解消費者行為之定義，進一步探討購買意願之定義及意涵，最後則為此節之小結。

一、 消費者行為之定義

行銷學之發展，從最初的產品生產導向，逐漸演進至消費者導向，行銷焦點轉移至消費者購買商品時之動機，以瞭解其需求，而後專家學者利用各個方面的科學方法瞭解消費者行為，包括社會學、心理學、經濟學、行銷學等，並發展其消費者行為模式 (榮泰生，2007) ，主要是指消費者為了滿足需求與慾望，進行產品或服務的選擇、評估、購買、使用等過程，而發生心理與實際的活動 (林建煌，2009) 。

眾多學者對於消費者行為之定義雖不盡相同，但大多認為與消費者購買決策之因素、過程等行動有關。綜合專家學者對消費者行為之看法，認為其應涵蓋消費者整個消費歷程；換言之，在消費者取得產品或服務前後，其資訊蒐集、評估選擇、實際購買、使用和處理產品或服務的過程，即稱為消費者行為 (邱偉盛，2011；游鎮嘉，2011) 。

二、 購買意願之定義及意涵

消費者對某一產品或品牌之態度，加上外在因素之作用，構成消費者的購買意願，而購買意願可視為消費者選擇某一產品之主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為之重要指標 (Fishbein & Ajzen, 1975) 。而購買意願係指消費者企圖購買此項產品的可能性 (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) ，Schiffman 與Kanuk (2000) 認為購買意願愈高表示購買的機率愈大。國內行銷管理大師許士軍 (1987) 將購買意願定義為，消費者對整體產品的評價後，所產生某種交易行為，是對態度標的事物採某種行動的感性反映。

國內之購買意願相關研究大多以國外學者之看法，以定義購買意願之意涵，茲將國內外學者對購買意願之相關定義彙整，如表2-4-1所示：

表2-4-1
購買意願定義彙整表

研究者	年份	定義
許士軍	1987	購買意願係指消費者對整體產品評價後，產生的某種交易行為，亦即對態度標的事物採某種行動的感性反應。
Fishbein & Ajzen	1975	購買意願可視為消費者選擇某一產品之主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為之重要指標。
Dodds, Monroe, & Grewal	1991	指消費者願意購買某一產品的可能性，是在受到廣告訊息後所產生的行為傾向。
Morwitz & Schmittlein	1992	意願可用來預測實際生產之行為，並提到行銷人員亦認為購買意願是能最準確預測購買行為之項目。
Zeithaml, Berry, & Parasuraman	1996	購買意願可分為喜愛與不喜愛兩層面，應用於消費者行為方面，即為顧客稱讚公司、對公司產生偏好、增加購買數量等顧客與公司間的關係。
Schiffman & Kanuk	2000	購買意願意指衡量消費者購買某項產品之可能性，消費者對該產品的知覺價值愈高，購買的意願就愈大。

資料來源：整理修改自”*探討facebook粉絲專頁使用意圖及其對品牌形象、購買意願之影響：以KKBOX為例*”。董彥欣，2010，未出版碩士論文，中正大學，臺北市，頁27-28。

三、小結

綜合上述學者之看法，購買意願為消費者對購買產品之主觀傾向，乃衡量其購買某項產品之可能性，對該產品的知覺價值及相關評價愈高，購買意願就愈大。Dodds 與 Monroe (1985) 指出購買意願亦是一種對某個品牌或服務購買的承諾，而承諾即表示消費者對商品業者維持重要關係的渴望，因此，將使其實際購買行為發生的可能性極高 (Schiffman& Kanuk, 2000) ，而根據Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) 對於購買意願的判定則是依據「顧客去留」作為判定指標。因此，可得知購買意願能做為預測消費者行為之重要依據。

第五節　品牌社群網站使用意圖、品牌形象與購買意願之關係

本節旨在探討本研究三個變項間之關係，依序為：一、品牌社群網站使用意圖與品牌形象之關係；二、品牌形象與購買意願之關係；三、社群網站使用意圖與購買意願之關係；四、品牌社群網站使用意圖、品牌形象與購買意願之關係。

一、品牌社群網站使用意圖與品牌形象之關係

相關研究指出品牌社群網站、虛擬社群之使用意圖愈高，則對其品牌形象會愈正面及正面評價 (吳文經，2008；李有仁、張書勳、林俊成，2011；姚家瑞，2007；董彥欣，2010) 。而從Muñiz 與 O'Guinn (2001) 所提出的品牌社群 (brand community) 之概念觀之，使用者對品牌社群網站所抱持之態度愈正面、互動關係愈良好，對其品牌形象亦會愈正面 (吳富傑，2009；洪寧，2010；董彥欣，2010；鞏涵君，2011) 。由此可知，品牌社群網站的使用意圖對於品牌形象有一定的影響力，以下彙整近幾年相關研究，藉以瞭解其影響關係，如表2-5-1所示：

表2-5-1

品牌社群網站使用意圖與品牌形象相關研究

研究者	年份	研究主題	研究結果
姚家瑞	2007	品牌社群對品牌忠誠度之探討－以Apple品牌社群為例	1. 透過網路品牌社群之建立，可提高對品牌之再購意願。 2. 透過與品牌社群的互動，進一步強化對該品牌之認同，進而提升該品牌形象。
吳文經	2008	品牌社群參與行為之研究－以臺灣自發性攝影品牌虛擬社群為例	社群成員參與態度愈正面、參與程度愈高，對其品牌形象有正面影響。
吳富傑	2009	企業利用Facebook平台經營粉絲專頁社群之研究	1. 粉絲專頁的高互動性及易用性，增強消費者其使用意圖。 2. 成功的經營粉絲專頁社群，進而提升企業品牌形象。
董彥欣	2010	探討facebook粉絲專頁使用意圖及其對品牌形象、購買意願之影響：以KKBOX為例	1. KKBOX粉絲專頁的「使用意圖」會對KKBOX的「購買意願」與「品牌形象」造成正向之影響。 2. 對KKBOX粉絲專頁之「態度」與「使用意圖」會對KKBOX的「品牌形象」造成正向之影響。
洪　寧	2010	Facebook上消費者類社會互動對品牌關係的影響	1. 類社會互動愈高，愈有助於建立品牌關係。 2. 品牌與社群成員間之互動與態度愈好，愈能提升品牌形象。
李有仁 張書勳 林俊成	2011	影音分享網站使用者意圖之研究	1. 網站有用性、易用性對使用態度有正向影響，而態度對使用意圖亦有顯著正向影響。 2. 正面的態度與使用意圖會給予良好的品牌評價，進而產生再次使用之意圖。

(續下頁)

表2-5-1

品牌社群網站使用意圖與品牌形象相關研究 (續)

研究者	年份	研究主題	研究結果
鞏涵君	2011	Facebook之廣告效果研究－以PLaiN服飾為例	1. 社群成員對PLaiN的商品品質、形象等知覺評價信念良好。 2. 成員加入粉絲專頁社群後，與品牌之互動增加，進而提升其品牌形象。

資料來源：研究者自行整理。

綜整相關研究發現，社群成員對品牌社群網站的使用意圖愈高，對其品牌形象的提升有高度重要性。其中，成員對於品牌社群的態度愈正面、與品牌互動愈良好，亦能增加使用意圖，進而提升其品牌之形象；此外，有研究發現，社群成員間的互動亦會影響對社群網站的使用意圖。

二、 品牌形象與購買意願之關係

諸多研究皆顯示品牌形象對消費者之購買意願有顯著的正向影響 (丁烜鳴，2005；林妙雀、李建裕，2010；陳建成、張維志，2010；黃少章，2010；張長燕，2008；楊政樺、郭哲君，2009；裴婉軒，2009；賴協軍，2008；蘇恆毅，2008；羅晨溦，2010) ，顯示品牌形象對消費者購買行為之重要性。此外，在吳文經 (2008) 及董彥欣 (2010) 研究中發現，消費者對於品牌社群網站的使用意圖會影響其品牌形象及購買意願。而研究者欲更加瞭解品牌社群網站之經營，其品牌形象與購買意願所產生的相互關係，故綜整近年相關研究，如表2-5-2所示：

表2-5-2

品牌形象與購買意願相關研究

研究者	年份	研究主題	研究結果
姚家瑞	2007	品牌社群對品牌忠誠度之探討－以Apple品牌社群為例	1. 透過網路品牌社群之建立，可提高對品牌之再購意願。 2. 透過與品牌社群的互動，進一步強化對該品牌之認同，進而提升該品牌形象。
吳文經	2008	品牌社群參與行為之研究－以臺灣自發性攝影品牌虛擬社群為例	1. 社群成員參與態度愈正面、參與程度愈高，對其品牌形象有正面影響。 2. 品牌社群參與程度愈高，成員購買品牌相關產品數量及金額亦愈高。
董彥欣	2010	探討facebook粉絲專頁使用意圖及其對品牌形象、購買意願之影響：以KKBOX為例	1. KKBOX粉絲專頁的「使用意圖」會對KKBOX的「購買意願」與「品牌形象」造成正向之影響。 2. 對KKBOX粉絲專頁之「態度」與「使用意圖」會對KKBOX的「品牌形象」造成正向之影響。
鞏涵君	2011	Facebook之廣告效果研究－以PLaiN服飾為例	1. 成員加入粉絲專頁社群後，與品牌之互動增加，進而提升其品牌形象。 2. 社群成員對PLaiN的商品品質、形象等知覺評價信念良好，購買意願相對提高。

資料來源：研究者自行整理。

以涵蓋虛擬 (網路) 環境的觀點來看，企業品牌在消費者心中建立的過程，是由理性／功能性價值和情感價值所共同結合而成的群組，並認為消費者必預先認知到理性價值後，進而獲得情感價值，最終體認到該品牌所承諾之體驗，說明了消費者對品牌價值的接收與建立有層級關係，此一概念並不會因實體或網路環境所而產生變化 (引自張愛

華、何少天、吳家州，2010) 。因此，可得知品牌所經營的品牌社群網站，對消費者之心理亦會產生品牌形象，進而影響其對品牌之評價。而綜整上表後可發現，品牌社群網站的經營，確實可提升其品牌形象，進而影響社群成員之購買意願；品牌形象愈好，其購買意願愈高。

三、 品牌社群網站使用意圖與購買意願之關係

吳仕賢 (2007) 針對手機與筆記型電腦族群進行的研究及吳文經 (2008) 對國內攝影品牌虛擬社群參與行為的研究中，皆發現參與品牌社群的程度越高時，則對於該品牌產品的購買行為上有其相關影響；姚家瑞 (2007) 亦映證品牌社群的參與行為，可以有效提升對品牌的再購意願。董彥欣 (2010) 進一步指出，當社群成員使用品牌社群網站意圖愈高時，則會有更高的意願購買其品牌之商品及服務。茲將上述相關研究整理如表 2-5-3 所示：

表 2-5-3

品牌社群網站使用意圖與購買意願相關研究

研究者	年份	研究主題	研究結果
吳仕賢	2007	消費者品牌社群之參與對購買意願影響之研究	消費會受到品牌社群參與程度而改變其消費者意願，主要是透過品牌社群歸屬感，消費者知覺風險及品牌認同感對消費者產生影響效力，進而使得消費者的習性產生變化。
姚家瑞	2007	品牌社群對品牌忠誠度之探討－以Apple品牌社群為例	1. 透過網路品牌社群之建立，可提高對品牌之再購意願。 2. 透過與品牌社群的互動，進一步強化對該品牌之認同，進而提升該品牌形象。

(續下頁)

表 2-5-3

品牌社群網站使用意圖與購買意願相關研究 (續)

研究者	年份	研究主題	研究結果
吳文經	2008	品牌社群參與行為之研究－以臺灣自發性攝影品牌虛擬社群為例	1. 社群成員參與態度愈正面、參與程度愈高，對其品牌形象有正面影響。 2. 品牌社群參與程度愈高，成員購買品牌相關產品數量及金額亦愈高。
董彥欣	2010	探討facebook粉絲專頁使用意圖及其對品牌形象、購買意願之影響：以KKBOX為例	KKBOX粉絲專頁的「使用意圖」會對KKBOX的「購買意願」與「品牌形象」造成正向之影響。

資料來源：研究者自行整理。

根據 eMarketer (2010) 的調查指出，大多數的 Facebook 會員加入品牌粉絲專頁後，皆會提升對其品牌之購買意願。由上述整理之研究亦可發現，使用品牌社群網站的意圖若愈高，則會提升消費者對該品牌之購買意願，亦會透過品牌形象的增加，進而影響其購買意願。

四、 品牌社群網站使用意圖、品牌形象與購買意願之關係

綜整本研究各相關變項之理論與文獻後發現，品牌社群網站之使用意圖、態度會正向影響其品牌形象，進而提升其購買意願；而品牌社群網站之品牌形象，會正向影響社群成員的購買意願 (吳仕賢，2007；吳文經，2008；吳富傑，2009；洪寧，2009；姚家瑞，2007) ，三變項間皆有其因果關係。僅有董彥欣 (2010) 針對粉絲專頁使用意圖、品牌形象與購買意願間做相關研究，指出三變項間有直接與間接之關係。據此，本研究初步推論，使用意圖對品牌形象與購買意願具有解釋，且使用意圖會直接或間接透過品牌形象，進而解釋購買意願，依此形成本研究操作架構之重要依據。

第六節　本章總結

透過本章各節文獻之綜整，將本章重點歸納如下：

一、運動品牌行銷新利器－Facebook 粉絲專頁

由於社群網站的多媒體呈現、高互動功能，已在近年造成全球風潮，而 Facebook 是會員數最多、最受歡迎的社群網站。在臺灣，Facebook 更領先其他社群網站市場，其主要以人際關係及互動發展；而藉由其多樣化的功能，不只增進個人使用者的互動，短時間內累積大量社會資本，許多企業、品牌亦開始注意此社群平台。因為 Facebook 的實名制，使社群成員的互動真實性提升；此外，Facebook 粉絲專頁提供粉絲參與的數據，可以更細微的分眾化，使企業能較精準地掌握使用者資料，進而作為行銷之分析。基此，經營 Facebook 粉絲專頁已成為行銷的新興工具，藉此將品牌價值傳達給消費者、提升品牌形象及創造忠實粉絲，進而促進其購買行為。許多運動品牌亦搭上此行銷熱潮，其中，Nike 不論在國內各粉絲專頁之人數、粉絲點「讚」數及成長幅度上，皆領先其他運動品牌，故本研究將以 Nike 粉絲專頁為研究對象，瞭解其現況。

二、計畫行為理論有助於瞭解虛擬社群成員之行為意圖

計畫行為理論確實已由相關研究映證得知，確實可應用於預測虛擬社群之行為意圖，其中態度、主觀規範、知覺行為控制三個變項可解釋行為意圖。並可從文獻結果綜整發現，態度、主觀規範及知覺行為控制皆對於行為意圖有顯著影響。而研究對象背景變項及參與行為之難易度不一，以及群體影響程度之不同，造成此三個變項對行為意圖之影響力有所差異 (呂宛蓁，2006；熊鴻鈞，2009；駱碧蓮，2010) ，故目前並無法準確推論三者對行為意圖影響力之大小。基此，本研究採用計畫行為理論，欲瞭解 Nike Facebook 粉絲專頁成員之使用意圖，以應用於實務上，能更精準瞭解社群成員之行為。

三、 品牌形象為運動品牌的靈魂

品牌形象為一種經由與品牌接觸、相關行銷活動等因素，在消費者心中所產生的品牌聯想及信念，藉此區分不同銷售者的產品及服務。消費者對品牌的知覺概念，將可反映出該品牌的認知與態度，良好的品牌連結可視為消費者購買行為的重要因素。卓良賢、權自強、蔡明哲 (2011) 之研究顯示，品牌經營Facebook粉絲專頁可建立、提升品牌形象；此外，學者認為企業形象並不會因為實體或虛擬環境有所改變，爰此，本研究將探討經營Nike Facebook粉絲專頁此品牌社群對其品牌形象之影響。

四、 瞭解購買意願利於運動品牌之行銷

購買意願為消費者對購買產品之主觀傾向，乃衡量其購買某項產品之可能性，對該產品的知覺價值及相關評價愈高，購買意願就愈大。Dodds 與 Monroe (1985) 指出購買意願亦是一種對某個品牌或服務購買的承諾，而承諾即表示消費者對商品業者維持重要關係的渴望，因此，將使其實際購買行為發生的可能性極高 (Schiffman& Kanuk, 2000)，且購買意願更能作為「顧客去留」之判定指標。綜上所述，可得知購買意願可以做為預測消費者行為之重要依據，更能幫助企業擬訂行銷策略。

五、 Facebook 粉絲專頁之行銷實證研究處於起步階段

雖然各界對粉絲專頁的行銷效果多持正面態度，但國內卻鮮少有研究針對粉絲專頁之效益進行探討。而綜整本研究各相關變項之理論與文獻後發現，品牌社群網站之使用意圖、態度會正向影響其品牌形象，進而提升其購買意願；而品牌社群網站之品牌形象，會正向影響社群成員的購買意願，三變項間皆有其因果關係。據此，本研究盼能針對此三變項進行更進一步之探討，以進行品牌經營 Facebook 粉絲專頁效益之研究。

第參章　研究方法

本章根據研究目的和文獻探討所得，說明研究設計與實施的過程，共可分為六節：第一節為研究架構；第二節為研究流程；第三節為研究對象；第四節為研究工具；第五節為研究實施程序；第六節為資料處理與分析。

第一節　研究架構

根據本研究之研究動機與目的、研究問題與文獻探討提出本研究架構，其旨在於瞭解 Nike Facebook 粉絲專頁使用意圖對品牌形象及購買意願的影響，以問卷調查的方式進行，以 Nike Facebook 粉絲專頁使用者做為人口背景變項，探討其「使用意圖」、「品牌形象」及「購買意願」之差異，並瞭解「使用意圖」對「品牌形象」及「購買意願」之影響，本研究架構如圖 3-1-1 所示：

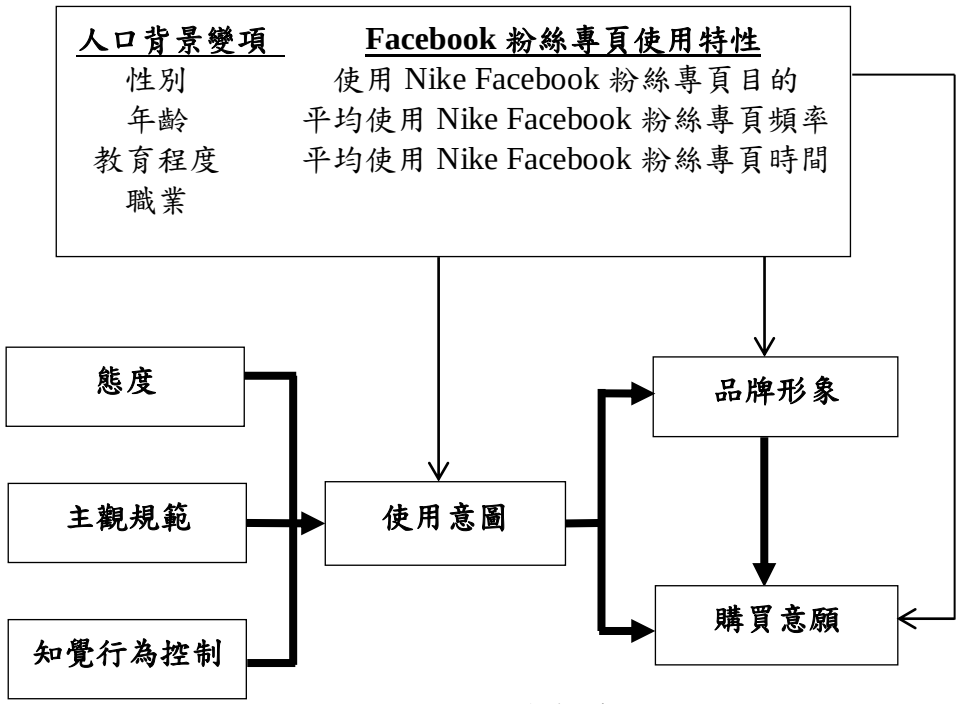


圖 3-1-1　研究架構圖

註：→為單因子變異數分析　➡ 進行結構方程模式

第二節　研究流程

本研究於研究概念形成後，即確立研究主題，並著手蒐集相關文獻，進行相關文獻之整理及深入探討，進而建立研究架構。接著，根據研究問題，設計問卷，以進行調查。其中，問卷經過專家學者檢視後，始予以正式實施。所得的資料經整理、分析後，即加以討論，並據此提出結論與建議，完成研究成果。本研究步驟之程序如圖3-2-1所示。

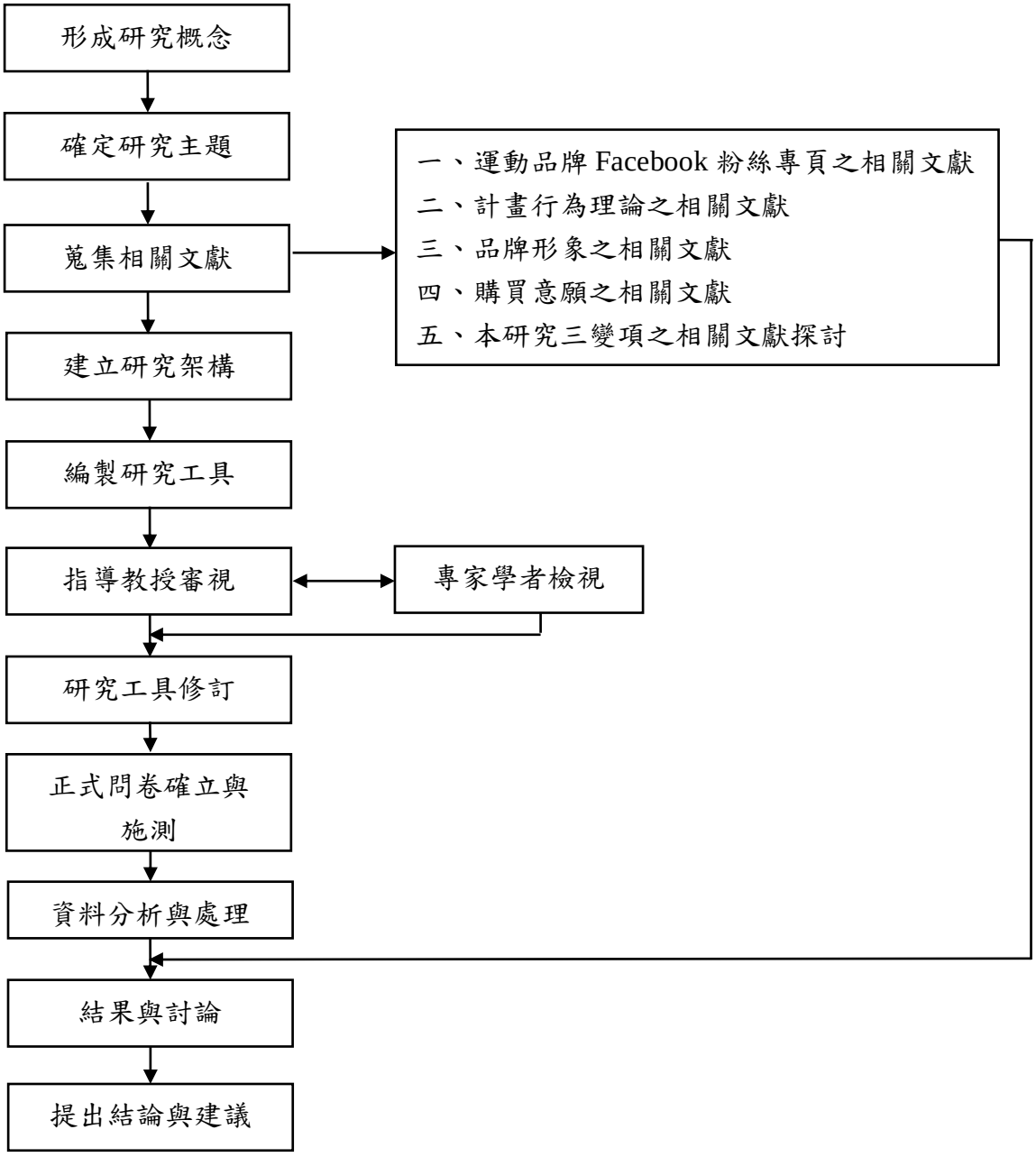


圖 3-2-1　研究流程圖

第三節　研究對象

一、研究對象

本研究主要針對Nike Facebook粉絲專頁為主軸，包括Nike、Nike Taiwan、Nike Basketball Taiwan、Nike Running Taiwan、Nike Football、Nike Women Tw、Nikesportswear_Taiwan、Nike 6.0 Taiwan等，以曾經加入並瀏覽過Nike Facebook粉絲專頁使用者為研究對象。

二、抽樣方式

本研究採取「便利抽樣」的方式，利用mysurvey (http://www.mysurvey.com) 網站製成網路問卷，隨機張貼至臺大批批踢實業坊 (PTT) Facebook 討論版、運動品牌討論版與Facebook上的各Nike粉絲專頁進行施測；同時，本研究亦採用「滾雪球抽樣」的方式做為進行問卷調查的方法之一，利用e-mail轉寄問卷的方式，請收到問卷的受訪者將之轉寄給其他受訪者。藉由這個方法，讓更多樣本能接觸到此份問卷。受訪者填答問卷後，留下e-mail聯絡資料做為抽獎 (7-11便利商店之壹佰元禮券) 之用，以鼓勵網路使用者上網填寫。

三、樣本數大小

本研究以網路問卷施測，而網路抽樣受限於無法得知母群體大小，在精確度與信賴度條件限制下，依據邱皓政 (2004) 所提出之建議，以結構方程模式為統計分析時，樣本數最好在 400 人以上較佳。因此，本研究乃依據理論建議，並顧及無效問卷對研究結果的影響，本研究預計回收 450 份，作為本研究問卷發放數。

第四節　研究工具之編製

問卷製作過程以研究背景的陳述、研究目的、研究問題與相關文獻探討後，初步編

製「Nike Facebook 粉絲專頁使用意圖對其品牌形象及購買意願影響調查問卷」為研究工具。

一、 量表編製

本研究以網路問卷的形式發放，量表分為四大部分：第一部分為「行為意圖」量表；第二部分為「品牌形象」量表；第三部份為「購買意願」量表；第四部份為「人口統計變項」量表。

（一）行為意圖量表

行為意圖量表分為「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」及「使用意圖」四個分量表，茲分述如下：

1. 態度量表

態度量表主要用於測量 Nike Facebook 粉絲專頁使用者在心理層面上，對於使用粉絲專頁行為所產生的正向或負向評價程度。本分量表之題項設計主要參考 Ajzen (2002) 題項擬定而成，共計 5 題，量表內容如表 3-4-1 所示。採用李克特尺度 (Likert Scale) 五等距尺度量表，每題以「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，區分為五個尺度，分別給予 5 到 1 分。得分愈高，代表 Nike Facebook 粉絲專頁使用者對於使用 Nike Facebook 粉絲專頁之正向／負向態度愈強烈。

表 3-4-1
態度量表

構面	問卷題項
態度	使用Nike Facebook 粉絲專頁是愉快的
	使用Nike Facebook 粉絲專頁是有益的
	使用Nike Facebook 粉絲專頁是吸引人的
	使用Nike Facebook 粉絲專頁是值得的
	使用Nike Facebook 粉絲專頁是有趣的

2. 主觀規範量表

主觀規範為個體對於採行某項行為時所感受到的社會壓力。本研究之主觀規範係指參考群體對 Nike Facebook 粉絲專頁使用者行為之影響程度。本分量表之題項設計主要參考 Ajzen (2002) 題項擬定而成，共計 3 題，量表內容如表 3-4-2 所示。採用李克特尺度 (Likert Scale) 五等距尺度量表，每題以「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，區分為五個尺度，分別給予 5 到 1 分。得分愈高，代表重要參考群體對 Nike Facebook 粉絲專頁使用者之規範效力愈高。

表 3-4-2

主觀規範量表

構面	**問卷題項**
主觀規範	我生活周遭重要的人 (親朋好友、父母師長等) 也都覺得我使用Nike Facebook 粉絲專頁蠻好的
	在生活中提供我寶貴意見的人 (親朋好友、父母師長等) 也都贊成我使用Nike Facebook 粉絲專頁
	我會使用Nike Facebook 粉絲專頁是親朋好友預期中的事

3. 知覺行為控制量表

知覺行為控制係指個體表現特定行為時，所知覺到的難易程度。本研究之知覺行為控制係指 Nike Facebook 粉絲專頁使用者對於使用 Nike Facebook 粉絲專頁所知覺到的難易程度。本分量表之題項設計主要參考 Ajzen (2002) 題項擬定而成，共計 4 題，量表內容如表 3-4-3 所示。採用李克特尺度 (Likert Scale) 五等距尺度量表，每題以「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，區分為五個尺度，分別給予 5 到 1 分。得分愈高，代表 Nike Facebook 粉絲專頁使用者對於使用 Nike Facebook 粉絲專頁所知覺的控制程度愈高。

表 3-4-3

知覺行為控制量表

構面	問卷題項
知覺行為控制	只要我願意，我就能使用Nike Facebook 粉絲專頁
	使用Nike Facebook 粉絲專頁是容易的
	對於使用Nike Facebook 粉絲專頁與否，我自己可以完全掌控
	對於是否使用Nike Facebook 粉絲專頁完全取決於我自己

4. 使用意圖量表

使用意圖指個人從事某行為之主觀機率或可能性，可用於預測實際行為的發生 (Fishbein & Ajzen, 1975) 。本研究之使用意圖係指 Nike Facebook 粉絲專頁成員未來願意繼續使用 Nike Facebook 粉絲專頁之傾向。本分量表問項之編製參考 Ajzen (2002) 之研究修改而成，共計 3 題，量表內容如表 3-4-4 所示。採用李克特尺度 (Likert Scale) 五等距尺度量表，每題以「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，區分為五個尺度，分別給予 5 到 1 分。得分愈高，代表 Nike Facebook 粉絲專頁使用者未來使用之意願愈高。

表 3-4-4

使用意圖量表

構面	問卷題項
使用意圖	未來一個月內，我願意使用Nike Facebook 粉絲專頁
	未來一個月內，我打算使用Nike Facebook 粉絲專頁
	未來一個月內，我應該會使用Nike Facebook 粉絲專頁

（二）品牌形象量表

本研究依循 Park, Jaworski 與 Maclnnis (1986) 的論點，將品牌形象區分為「功能性」、

「象徵性」及「經驗性」三個構面作為衡量基準，並參考丁烜鳴 (2005) 、張長燕 (2008) 及楊政樺、郭哲君 (2009) 之研究修改而成，共計 10 題，各構面量題數為「功能性」4 題、「象徵性」3 題、「經驗性」3 題。量表內容如表 3-4-5 所示。採用李克特尺度 (Likert Scale) 五等距尺度量表，每題以「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，區分為五個尺度，分別給予 5 到 1 分。得分愈高，代表 Nike Facebook 粉絲專頁使用者對於 Nike 品牌形象趨於正向。

表 3-4-5
品牌形象量表

構面	問卷題項
功能性	我覺得Nike 的運動產品非常實用
	我覺得Nike 的運動產品值得信賴
	我覺得Nike 的運動產品設計非常好
	我覺得Nike 的運動產品品質非常好
象徵性	我覺得使用Nike 的運動產品代表流行
	我覺得使用Nike 的運動產品能反映個人風格
	我認為Nike 是運動產品的領導品牌
經驗性	使用Nike 的運動產品給予我舒適的感覺
	使用Nike 的運動產品可以滿足我追求生活樂趣的消費需求
	使用Nike 的運動產品可以滿足我追求多樣化生活的消費需求

（三）購買意願量表

本研究之購買意願為消費者對購買產品之主觀傾向，乃衡量其購買某項產品之可能性。本量表問項之編製參考張長燕 (2008) 及楊政樺、郭哲君 (2009) 之研究修改而成，共計 3 題，量表內容如表 3-4-6 所示。採用李克特尺度 (Likert Scale) 五等距尺度量表，

每題以「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，區分為五個尺度，分別給予 5 到 1 分。得分愈高，代表 Nike Facebook 粉絲專頁使用者購買 Nike 運動產品之意願愈高。

表 3-4-6
購買意願量表

構面	問卷題項
購買意願	若我打算購買運動產品，我會優先考慮Nike
	我購買Nike 運動產品的可能性很高
	我願意推薦親朋好友購買Nike 的運動產品

（四）人口統計變項量表

本研究參考相關文獻並衡量實際狀況後，將個人基本資料的題項分成「性別」、「年齡」、「教育程度」與「職業」等四個題項；而 Facebook 使用特性的題項包含「使用 Nike Facebook 粉絲專頁目的」、「平均使用 Nike Facebook 粉絲專頁頻率」與「平均使用 Nike Facebook 粉絲專頁時間」三個題項。

二、 研究工具之檢驗

對於決定選用問卷調查研究法等量化技術之研究，倘若無特殊研究限制或個案需求情形出現，一般而言，量表或問卷施行預試為常見的方法。其目的主要在透過預試程序檢測研究工具之穩定、可靠程度與真實內涵之意義，亦即為檢驗問卷或量表內題項之適用性和堪用程度，為修正問卷錯誤並發覺問題之修訂標準 (王盈智，2005) ，據以刪去不佳的題項，確立正式量表。

本研究所採用三個變項之量表已經過許多研究所使用並檢驗，具有良好信、效度，為穩定之量表。王雲東（2007）更進一步指出，只要能選定領域專業及相關人士進行問卷檢測，即是一種預試；因此，將邀請幾位使用過Nike Facebook粉絲專頁之網友填寫問

卷，確認題項之文句順暢，並函請專家學者檢視、修改過後，採直接進行正式問卷發放，而不進行預試之程序。對於本研究所回收之問卷，使用驗證性因素分析探析各量表的因素結構，以及檢證其因素模式的有效性，並計算其組合信度，以確保本研究所得資料之效度與信度。

(一) 專家效度

研究問卷於初稿編製完成後，為確保本問卷具有良好之效度，因此函請相關專家學者進行檢視，以審定題目的適切性及所涵蓋的層面是否充足，並根據專家學者所修正之問卷內容及語意進行意見修改，針對有所爭議之題目予以刪除或修正，本研究函請國內運動管理學、統計與量表編制等領域專家學者審核與修正，專家名單如表 3-4-7 所示。

表3-4-7
研究問卷專家效度名單

學者	現職	學術專長領域
程紹同	國立臺灣師範大學體育學系教授	運動管理、運動行銷
黃　煜	國立新竹教育大學體育學系教授	運動管理、運動行銷
楊志強	國立臺北教育大學教育學系教授	結構方程模式理論與應用、量表編制與應用

註：排列方式依姓氏筆畫排列。

(二) 建構效度－驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA)

透過結構方程模式進行統計程序，其能就假設模式與觀察模式之間的適配程度進行整體上的考驗（吳明隆，2009），一旦模式適配性被接受後，則得以針對個別的因素品質進行檢測。本質上，模式適配性檢驗就是一種整體考驗，而個別因素考驗即為一種事後的評估程序。對於檢驗建構效度中的因素效度，研究者有時在研究之初，根據理論認定既有某種特定結構關係，並依照文獻複合的結果獲知變項理論與過去研究結果皆存有固定之因素結構；換言之，當某一個概念測量問卷是由數個不同子量表所組成，此時因素分析可以被用來確認資料模式是否為研究者所預期或理論文獻之定見。因此，此種

因素分析方法可以稱為驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis, CFA）。對於測量的再專一性（repecification）、單一構面性（unidimensionality）、收斂效度（convergent validity）、區別效度（discriminant validity），以及測量模型的適配程度(goodness of fit)，本研究將會藉由Amos 8.0套裝統計軟體來確認本研究測量模式，以使其建構效度能被測量出來。

(三）信度分析 (reliability analysis)

Hair, Anderson, Tatham 與Black (2006) 認為，在驗證性因素分析中，除了報告模式適配指標之外，還必須進一步瞭解測量模式當中的個別參數是否理想 (項目信效度)，各潛在變數的組合情形是否穩定可靠 (構念的信效度)，如果某些參數不甚理想，可以藉由模式修飾程序來去除不良題項或增加參數，來提高模式的內在適配。在具體作法上，比較為人所採用的策略包括三項檢驗：項目品質、組合信度 (p_c)、平均變異萃取量 (p_v)、構念區辨力等 (邱皓政，2008)，而本研究將透過組合信度與平均變異萃取量進行信度檢驗，詳述如下：

1.組合信度 (p_c)

SEM 測量模式的信度估計，基本上延續了古典測量理論的觀點，將信度的視為真實分數所佔的比例，而測量誤差的變異，即為觀察分數當中，無法反應真實分數的殘差變異量。對於個別測量題目來說，由於測量變數分數的變動係受到潛在因素與測量誤差的影響，而潛在因素所影響產生的變異即代表真實分數的存在，因此，信度能測量變數的變異量，可被潛在變數解釋的百分比（proportion of variance of a measured variable）來表示（邱皓政，2008）。Fornell 與Larker (1981) 基於前述SMC的概念，提出一個非常類似於內部一致性信度係數（Cronbach'α）的潛在變數的組合信度 （composite reliability; CR 或 ρc）：

$$CR = \rho_c = \frac{(\sum \lambda)^2}{[(\sum \lambda)^2 + \sum \theta]}$$

註：λ為因素負荷量

θ為觀察變項的誤差

在標準檢驗方面，一般而言，當潛在變數的組合信度值大於.60以上，即代表其具有良好之組合信度 (Bagozzi & Yi, 1988) ，因此本研究將以此作為所得資料的組合信度檢驗標準。

2.平均變異萃取量 (p_v)

以個別潛在變項為單位，代表透過觀察指標能得多少百分比的潛在變項，其平均變異萃取量必須大於.50 以上 (Fornell & Larcker, 1981) ，表示潛在變數的聚斂能力十分理想，具有良好的操作型定義化。其公式如下所示：

$$AVE = \rho_v = \frac{\left(\sum \lambda^2\right)}{\left[\left(\sum \lambda^2\right) + \sum \Theta\right]}$$

本研究以以潛在變項的組合信度及模式內在結構適配檢驗，以檢測模式的內在品質。由表 3-4-8 得知，Nike Facebook 粉絲專頁使用者在其行為意圖模式、品牌形象及購買意願之潛在變項組合信度上顯示，各潛在變項的組合信度係數值均大於 .60 (.78~ .94) ，而 Bagozzi 與 Yi (1988) 建議個別潛在變項之組合信度宜在 .60 以上，具良好組合信度。故整體而言，各潛在變項之組合信度皆符合內在結構適配度之評鑑，表示整體模式內在品質佳，並具有良好之信度。

另一方面，本量表所有觀察變項對其所對應的個別潛在因素之平均變異萃取量皆達到 .50 之門檻 (.68~ .84) ，同時，個別潛在因素之因素負荷量 λ 值皆介於 .77至 .94 之間，達到 .50至 .95之間的標準，顯示此變項量表在測量資料上具有良好之收斂效度 (convergent validity) (Jöreskog & Sörborn, 1989) 。

表 3-4-8

整體模式內在結構適配度摘要表

變項／題項	因素負荷量	標準誤	*t* 值	組合信度	變異萃取量
態度				0.92	0.70
態度 1	0.86*	0.04	23.34		
態度 2	0.77*	0.05	19.46		
態度 3	0.81*	0.05	21.43		
態度 4	0.87*	0.04	23.87		
態度 5	0.86	N/A	N/A		
主觀規範				0.88	0.79
主觀規範 1	0.92*	0.05	19.52		
主觀規範 2	0.86	N/A	N/A		
知覺行為控制				0.89	0.68
知覺行為控制 1	0.80*	0.05	19.47		
知覺行為控制 2	0.81*	0.05	19.65		
知覺行為控制 3	0.85*	0.05	21.04		
知覺行為控制 4	0.83	N/A	N/A		
使用意圖				0.94	0.84
使用意圖 1	0.90	N/A	N/A		
使用意圖 2	0.94*	0.04	32.65		
使用意圖 3	0.91*	0.04	30.01		
功能性品牌形象				0.89	0.73
功能性 1	0.90*	0.05	20.19		
功能性 2	0.88*	0.05	19.76		
功能性 3	0.78	N/A	N/A		
象徵性品牌形象				0.78	0.64
象徵性 1	0.80*	0.07	14.91		
象徵性 2	0.80	N/A	N/A		
經驗性品牌形象				0.89	0.80
經驗性 1	0.91*	0.05	22.16		
經驗性 2	0.88	N/A	N/A		

（續下頁）

變項／題項	因素負荷量	標準誤	*t* 值	組合信度	變異萃取量
購買意願				0.92	0.79
購買意願 1	0.89	N/A	N/A		
購買意願 2	0.92*	0.03	28.06		
購買意願 3	0.85*	0.04	24.35		

註：因素負荷量為標準化之值，*$p < .05$

第五節　研究調查實施

本研究實施程序共分為三階段，說明如下：

一、 第一階段為問卷建構階段：

本研究經相關文獻分析後，隨即擬妥問卷初稿後，將於 2012 年 2 月 1 日至 2 月 8 日間，委由本研究領域之學者專家進行專家效度檢測，確立研究問卷中各量表之構面及題項內容。

二、第二階段為正式問卷施測：

正式問卷發放擬於 2012 年 2 月 10 日至 2 月 20 日間進行，針對本研究之研究對象 Nike Facebook 粉絲專頁使用者進行施測，將網路問卷之網址張貼至臺大批批踢實業坊 (PTT) Facebook 討論板、運動用品討論版及各 Nike Facebook 粉絲專頁進行施測，並以電子郵件 (e-mail) 轉寄方式發放問卷，預計發放問卷 450 份。

三、第三階段為正式問卷回收：

本次研究發放問卷實際回收 459 份。針對所回收之問卷，在進行編碼、輸入並同時檢視問卷填答情形後，刪除無效問卷及重複填答者 9 份，得有效問卷 450 份，有效問卷率為 98.04%。待完成後，使用 SPSS 17.0 for Windows 與 Amos 8.0 統計套裝軟體進行統計分析作業。

第六節　資料處理與分析

本研究以發放網路問卷之方式取得樣本資料後，以 SPSS 17.0 for Windows 統計套裝軟體與 AMOS 8.0 統計分析軟體進行統計分析，並以 α = .05 為顯著水準進行統計考驗。相關統計方法如下：

一、描述性統計 (descriptive statistics)

以次數分配、百分比、平均數與標準差呈現 Nike Facebook 粉絲專頁使用者組成結構現況，並瞭解使用意圖、品牌形象與購買意願之現況。

二、單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

以單因子變異數分析瞭解不同背景變項之 Nike Facebook 粉絲專頁使用者，在使用意圖、品牌形象與購買意願等變項上的是否具差異性，若顯著性小於 .05，則表示該背景變項對於依變項具有顯著差異，再以雪費法 (Scheffe's method) 進行事後比較分析。

三、結構方程模式 (Structure Equation Modeling, SEM)

結構方程模式 (structure equation modeling, SEM) 包含測量模式 (measurement model) 與結構模式 (structural model) 兩個部分，測量模式指的是潛在變項如何被相對應的顯性指標概念化，而結構模式是指潛在變項之間的關係 (吳明隆，2009；榮泰生，2008) 。本研究以結構方程模式驗證 Nike Facebook 粉絲專頁使用者之使用意圖、品牌形象與購買意願間之影響關係。以下則進一步呈現各變項間關係之假設模式，如圖 3-6-1 所示：

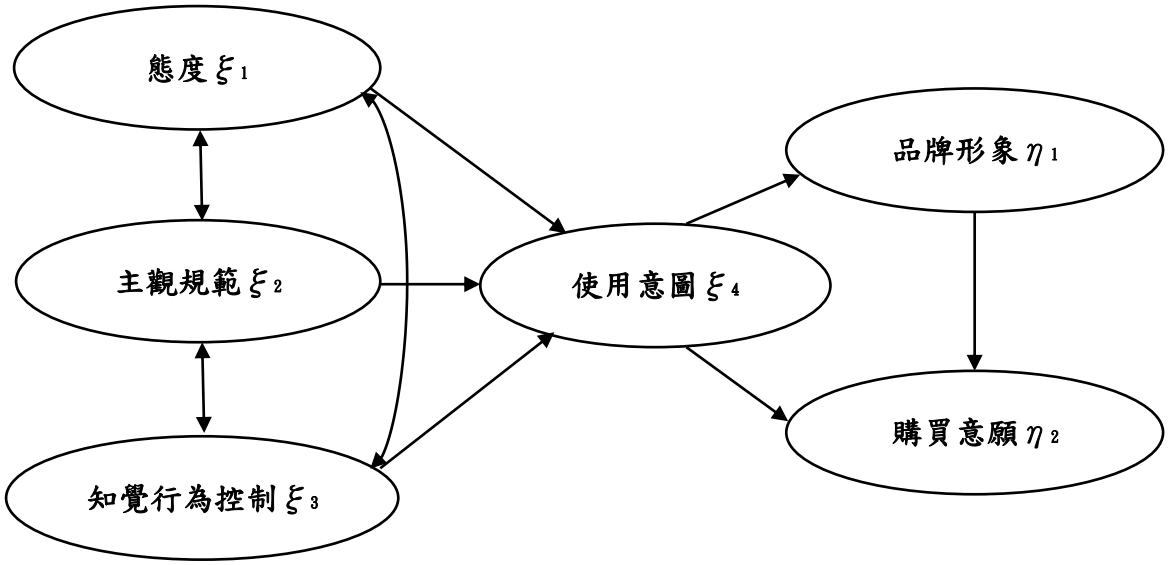


圖 3-6-1　Nike Facebook 粉絲專頁使用意圖、品牌形象與購買意願變項關係假設模式

註：　代表潛在變項

ξ　代表潛在自變項

η　代表潛在依變項

→　代表標準化迴歸參數路徑

第肆章　結果與討論

本章依據前三章之研究問題、研究流程、研究架構及研究方法，將問卷整理統整後，透過統計軟體分別進行描述性統計、單因子變異數與結構方程模式等分析，並依據統計分析之結果，進行綜合討論。全章共分六節，分別為：第一節 Nike Facebook 粉絲專頁使用者樣本結構分析；第二節 Nike Facebook 粉絲專頁使用者行為意圖、品牌形象與購買意願現況分析；第三節不同背景變項 Nike Facebook 粉絲專頁使用者行為意圖之差異情形分析；第四節不同背景變項 Nike Facebook 粉絲專頁使用者品牌形象之差異情形分析；第五節不同背景變項 Nike Facebook 粉絲專頁使用者購買意願之差異情形分析；第六節不同背景變項 Nike Facebook 粉絲專頁使用者之使用意圖、品牌形象與購買意願之影響關係。

第一節　Nike Facebook 粉絲專頁使用者樣本結構分析

本節內容旨在分析 Nike Facebook 粉絲專頁使用者背景變項與其使用特性，背景變項共分為：性別、年齡、教育程度與職業；Facebook 粉絲專頁使用特性則包含：使用 Nike Facebook 粉絲專頁之目的、平均使用頻率與時間，其背景變項與使用特性分布情形如表 4-1-1 所示。本節共分為研究結果以及討論兩部份，分述如下：

一、 研究結果

(一) 性別

本研究調查之 Nike Facebook 粉絲專頁使用者樣本結構中，在性別部分，以男生 288 人 (64.0%) 為多，女性 162 人 (36.0%) 。

(二) 年齡

本研究調查之 Nike Facebook 粉絲專頁使用者樣本結構中，在年齡部分，為利後續推論統計工作，研究者將年齡項目合併概分為，以 21 至 25 歲，181 人 (40.2%）為最多，次為 20 歲以下 172 人 (38.2%），而 26 歲以上 97 人 (21.6%）為最少。

(三) 教育程度

本研究調查之 Nike Facebook 粉絲專頁使用者樣本結構中，在教育程度部分，以大專校院 (含專科) 271 人 (60.2%) 為最多，其次為研究所 100 人 (22.2%) ，而高中 (職) 及以下 79 人 (17.6%) 為最少。

(四) 職業

本研究調查之 Nike Facebook 粉絲專頁使用者樣本結構中，在職業部分，以學生 321 人 (71.3%) 佔最多，其次為工、商業 37 人 (8.2%) ，接續為其他 (如資訊、製造、媒體、待業等) 31 人 (6.9%) ，服務業 24 人 (5.3%) ，軍公教業 23 人 (5.1%) ，自由業 14 人 (3.1%) 。而因樣本數太少會造成推論統計的偏誤，藉此，研究者將自由業合併至成其他，結果依序以學生 321 人 (71.3%) 為最多，其次為其他 (如資訊、製造、媒體、待業等) 45 人 (10.0%) ，工、商業 37 人 (8.2%) 、服務業 24 人 (5.3%) ，最後為軍公教 23 人 (5.1%) 。

(五) 使用 Nike Facebook 粉絲專頁之目的

本研究調查之Nike Facebook粉絲專頁使用者樣本結構中，在其主要使用目的部分，超過 6 成是為了「瞭解 Nike 運動產品相關資訊」，達 301 人 (66.9%) ，再者為「打發時間」41 人 (9.1%) ，接續為「觀賞比賽紀錄」39 人 (8.7%) ，「瞭解運動員狀況」25 人 (5.6%) ，「其他 (好奇、剛好看到而加入粉絲專頁等) 」23 人 (5.1%) ，「與同好交流討論」21 人 (4.7%) 則最少。

(六) 平均使用 Nike Facebook 粉絲專頁之頻率

本研究調查之Nike Facebook粉絲專頁使用者樣本結構中，在平均使用頻率的部分，以「一週或更久時間使用一次」135 人 (30.0%) 佔最多；其次為「3 至 4 天使用一次」93 人 (20.7%) ，「1 至 2 天使用一次」有 91 人 (20.2%) ，接續為「每天都會使用」76 人 (16.9%) ，最少則是「5 至 6 天使用一次」55 人 (12.2%) 。

(七) 使用 Nike Facebook 粉絲專頁之時間

本研究調查之 Nike Facebook 粉絲專頁使用者樣本結構中，在使用 Facebook 時間部分，以「未滿 30 分鐘」共 324 人 (72.0%) 為最多，其次為 30 分鐘至 1 小時 99 人 (22.0

%) ，1 小時以上 27 人 (6.0%) 最少。

表4-1-1

Nike Facebook 粉絲專頁使用者樣本結構現況一覽表

背景變項與使用特性		次數	百分比 (%)
性別	男	288	64.0%
	女	162	36.0%
年齡	20歲以下	172	38.2%
	21至25歲	181	40.2%
	26歲以上	97	21.6%
教育程度	研究所	100	22.2%
	大專校院 (含專科)	271	60.2%
	高中職及以下	79	17.6%
職業	軍公教	23	5.1%
	工、商業	37	8.2%
	服務業	24	5.3%
	學生	321	71.3%
	其他	45	10.0%
使用Nike Facebook粉絲專頁目的	瞭解Nike運動產品相關資訊	301	66.9%
	觀賞比賽紀錄	39	8.7%
	與同好交流討論	21	4.7%
	瞭解運動員狀況	25	5.6%
	打發時間	41	9.1%
	其他	23	5.1%
使用Nike Facebook粉絲專頁頻率	每天都會	76	16.9%
	1至2天使用一次	91	20.2%
	3至4天使用一次	93	20.7%
	5至6天使用一次	55	12.2%
	一週或更久使用一次	135	30.0%
使用Nike Facebook粉絲專頁時間	未滿30分鐘	324	72.0%
	30分鐘至1小時	99	22.0%
	1小時以上	27	6.0%

二、 討論

(一) 人口背景變項

上述結果顯示，在本研究所得之樣本結構現況部分，性別方面以男性居多，年齡大多分布於 25 歲以下，教育程度則以大專校院為最多，職業部分以學生為最主要族群，上述四者在各別結果皆呈現高度集中的情形，樣本分佈結果與運動社群網站及運動粉絲專頁相關研究相符 (李愷文，2009；游鎮嘉，2011；駱碧蓮，2010) 。

在 Nike Facebook 粉絲專頁使用者之性別分佈方面，男性比例約佔 64%，女性則佔 36%，與游鎮嘉 (2011) 研究中的男女比例 8：2 相較之下，稍有成長，可能是 Nike 設有專屬女性的粉絲專頁，提供女性各種資訊，吸引更多的女性使用者，但整體而言仍以男性相關產品及資訊居多。而在 Nike 運動產品相關研究亦指出消費者大多為男性 (裴婉軒，2009；賴協軍，2008) ，究其因，可能是男性較女性關心運動相關資訊及喜愛 Nike 運動品牌，抑或是 Nike 品牌較注重男性市場的行銷策略。

依年齡、教育程度與職業來看，由於 Nike Facebook 粉絲專頁呈現的內容多為運動產品、賽事及其品牌相關資訊，會吸引許多愛好運動及喜愛 Nike 品牌的網友加入粉絲專頁，根據 Nike Facebook 各類粉絲專頁之使用人數統計顯示，其使用者多為 25 歲以下，其中，21 歲至 25 歲之年齡層更高居第一，相關文獻則指出，大學生多會為運動服飾或運動鞋相關資訊所吸引，17 歲至 24 歲的大學生為其主要消費族群 (游鎮嘉，2011；裴婉軒，2009；蔡明河，2011；賴協軍，2008) ，本研究結果與文獻結果相似；而就網路使用族群來看，相關研究顯示，運動社群網站或運動部落格的主要使用族群為學生 (李愷文，2009；游鎮嘉，2011；駱碧蓮，2010) ，且根據創市際 (2011) 十月刊報告書之數據顯示，使用 Facebook 之首要族群亦為 18 至 22 歲的學生族群。綜上所述，可得知，本研究 Nike Facebook 粉絲專頁使用者以 25 歲以下之男性大專校院學生，並且喜愛 Nike 運動品牌之族群為主。

由上述結果可發現，Nike Facebook 粉絲專頁之使用者與 Nike 運動產品主要客群相近，皆是以男性之年輕族群為主要客層，故 Nike Facebook 粉絲專頁經營者應針對該族群之特性，提供更多元化的資訊，吸引該族群持續瀏覽粉絲專頁，提升其流量。此外，

針對女性及其他年齡層之客群，亦應透過 Facebook 粉絲專頁「問與答」及高互動性之功能，積極瞭解其消費者特性及需求，並增加更多女性運動、產品資訊，以增加其粉絲專頁使用者族群廣度。

(二) Facebook 粉絲專頁使用特性

在使用特性部分可發現，本研究樣本之使用目的大多是為了瞭解 Nike 運動產品相關資訊，由於 Nike Facebook 粉絲專頁含括豐富的資訊，不論是運動賽事、運動員、品牌及各項活動訊息，皆能在 Nike 相關粉絲專頁上取得。然而，大多數的使用者瀏覽及使用 Nike Facebook 粉絲專頁的時間約為 30 分鐘左右，且平均一周瀏覽一次的使用者亦最多，顯示使用者停留於 Nike 粉絲專頁的時間及頻率仍有進步空間，此結果與李愷文 (2009) 運動部落格及游鎮嘉 (2011) 運動品牌粉絲團的研究相符，但與駱碧蓮 (2010) 中華職棒虛擬社群的研究結果不符。究其因，推論可能是因運動品牌並非每天皆有新產品及品牌資訊產生，而根據研究者觀察，當 Nike Facebook 粉絲專頁發布最新產品訊息或賽事活動資訊時，在此段期間新加入的粉絲及點「讚」數、留言量皆會提升，且互動熱絡；由此可知，若無新產品之資訊發佈，使用者則較不會瀏覽或使用 Nike Facebook 粉絲專頁，因此，如何提升使用者的瀏覽時間及頻率，進而增進其忠誠度及黏著度，實為經營社群網站不可忽略的重要關鍵。

第二節　Nike Facebook 粉絲專頁使用者行為意圖、品牌形象與購買意願現況分析

本節針對本研究回收彙整後所得之 Nike Facebook 粉絲專頁使用者有效樣本，在使用者行為意圖、品牌形象與購買意願三者內容上，進行各量表構面現況之描述性統計，以瞭解本研究受訪者實際知覺之情形。

一、研究結果

(一) Nike Facebook 粉絲專頁使用者行為意圖各因素之現況

本研究 Nike Facebook 粉絲專頁使用者行為意圖各構面同意程度，分別為「態度」平均數 3.95、標準差.66；「主觀規範」平均數 3.42、標準差.76；「知覺行為控制」平均數 4.32、標準差.62；「使用意圖」平均數 4.06、標準差.79。相關數據顯示使用者的行為意圖各構面平均值落在「普通」到「同意」之間，如表 4-2-1 所示。

表 4-2-1

Nike Facebook 粉絲專頁使用者行為意圖現況分析表

構面	平均數	標準差
態度	3.95	.66
主觀規範	3.42	.76
知覺行為控制	4.32	.62
使用意圖	4.06	.79

(二) Nike Facebook 粉絲專頁使用者對 Nike 品牌形象之現況

本研究使用者對Nike品牌形象各構面同意程度，分別為「功能性」平均數4.23、標準差.64；「象徵性」平均數4.07、標準差.72；「經驗性」平均數4.03、標準差.81。相關數據顯示各構面平均值大多落在「同意」與「非常同意」之間，如表4-2-2所示。

表 4-2-2

Nike Facebook 粉絲專頁使用者對 Nike 品牌形象現況分析表

構面	平均數	標準差
功能性	4.23	.64
象徵性	4.07	.72
經驗性	4.03	.81

(三) Nike Facebook 粉絲專頁使用者購買意願之現況

本研究在購買意願之同意程度，其整體平均數為4.10、標準差.78，數據顯示整體購買意願平均值大多落在「同意」與「非常同意」之間，如表4-2-3所示。

表4-2-3

Nike Facebook粉絲專頁使用者購買意願現況分析表

構面	平均數	標準差
購買意願	4.10	.78

二、討論

(一) Nike Facebook 粉絲專頁使用者行為意圖各因素現況分析討論

由以上結果顯示，Nike Facebook 粉絲專頁使用者在行為意圖各因素得分上，「態度」及「主觀規範」介於「普通」到「同意」之間，而「知覺行為控制」及「使用意圖」則介於「同意」到「非常同意」之間。茲依各因素順序分別討論如下：

在「態度」部分，各題項平均得分介於 3.86 至 4.05 間，顯示 Nike Facebook 粉絲專頁使用者對瀏覽、使用 Nike Facebook 粉絲專頁多持正向態度。其中，以「使用 Nike Facebook 粉絲專頁是愉快的」及「使用 Nike Facebook 粉絲專頁是吸引人的」的平均得分為最高，皆達 4.00 以上。由此可見，Nike Facebook 粉絲專頁上所發佈的資訊是具吸引力的，且其提供的運動賽事及品牌相關討論主題，能讓使用者達到其瀏覽之目的，進而使其瀏覽該粉絲專頁的心情愉悅。而在「使用 Nike Facebook 粉絲專頁是有益的」、「使用 Nike Facebook 粉絲專頁是值得的」及「使用 Nike Facebook 粉絲專頁是有趣的」之平均得分則是接近「同意」程度，究其因，根據研究者觀察及游鎮嘉 (2011) 研究指出，運動品牌之 Facebook 粉絲專頁上，大多是與自身品牌及運動產品相關的資訊，較偏向商業化，鮮少有與消費者切身相關的訊息，因此研究者推測，對於不是高品牌忠誠度的使用者及收入較不穩定的族群而言，那些資訊並未對他們有特別之益處或價值；大多數的 Nike Facebook 粉絲專頁將允許使用者發佈文章的權限封鎖，此舉雖能抑止垃圾留言及不適當的文章出現，同時也抑制了使用者對 Nike 粉絲專頁經營者彼此互動的樂趣，此外，應用程式及互動遊戲的缺乏亦為原因之一。游鎮嘉 (2011) 及駱碧蓮 (2010) 亦提到虛擬社群的經營，應該要拉近與社群成員間的距離，增加彼此互動的機會，若能開放創新的應用程式及互動小遊戲，始能提升使用者的使用態度。

在「主觀規範」部分，各題項平均得分分別為「我生活周遭重要的人 (親朋好友、父母師長等) 也都覺得我使用 Nike Facebook 粉絲專頁蠻好的」的 3.40、「我生活周遭

重要的人 (親朋好友、父母師長等) 也都贊成我使用 Nike Facebook 粉絲專頁」的 3.44，此部分的平均得分為行為意圖中得分最低之因素，顯示重要參考團體對 Nike Facebook 粉絲專頁成員的使用情形影響不大，此結果與董彥欣 (2010) 及駱碧蓮 (2010) 的虛擬社群相關研究相符。推論其原因，可能因為 Facebook 粉絲專頁亦屬於虛擬社群的一種，而網路使用族群與現實周遭的人較不會有接觸、交流，擁有較高的獨立性與自主性，因此較不受到他人所影響，加上討論區及粉絲發佈文章的權限未開放，更使得社群成員的交流機會大為減少，遑論影響其他人的使用行為；此外，因為主要使用族群為學生，其父母或許不瞭解關於 Nike Facebook 粉絲專頁的資訊或未使用 Facebook，由此推論，使用者的使用行為亦較不會受到父母的影響。

而在「知覺行為控制」部分，四個題項的平均得分高達 4.32，顯示 Nike Facebook 粉絲專頁使用者對自身的知覺行為控制是很高的。其中「只要我願意，我就能使用 Nike Facebook 粉絲專頁」及「對於是否使用 Nike Facebook 粉絲專頁完全取決於我自己」兩題項平均得分最高，此結果亦與上述「主觀規範」因素相對應，並與網路社群的特性相符，因為社群即是一群有共同興趣的個人，因相同目的而結合在一起的群體，多數成員是出自於自願的行為參與 (駱碧蓮，2010) ，Nike Facebook 粉絲專頁則是由特定品牌的愛好者集結而成為品牌社群 (Muniz & O' Guinn, 2001) ，顯見，參與社群多屬自己的意願，而非受到外在因素所控制及影響。此外，網友只要直接在感興趣或是喜愛的粉絲專頁上按「讚」，即可成為該粉絲專頁的粉絲 (龔涵君，2011) ，其發佈的任何資訊皆能一覽無遺，此種簡單的功能設計，易於使粉絲使用 Nike Facebook 粉絲專頁，不用透過他人教學即能上手，更反映了此部分的得分結果符合實際狀況。

最後在「使用意圖」的部分，三個題項的平均得分達 4.00，由此得知，本研究之使用者對於未來使用 Nike Facebook 粉絲專頁的意願趨於正面，亦即未來繼續使用的意願較高。此結果與使用者之平均使用頻率進行交叉比對，一週或更久使用一次者居多，此分佈情形顯示，因為運動品牌並非每天有新產品的推出或舉行賽事活動，較難吸引使用者每天造訪，但從中可發現其使用頻率雖不高，對於使用 Nike Facebook 粉絲專頁仍持有正面態度，在發佈最新品牌資訊或使賽事舉辦期間，使用者再次造訪及回應率皆明顯

增加，顯示使用者對於 Nike Facebook 粉絲專頁有一定程度的喜好及忠誠度。

然而，Ajzen 與Czasch (2009) 指出，若行為意圖與實際行為間要形成高度相關，即必須在特定情況才會發生，如相同態度、情境、時間與資源等；若行為意圖與行為的間隔時間愈長，則行為意圖所能預測之實際行為表現也會隨之降低。這說明行為意圖與行為之間的關聯程度，會因為眾多原因而更動，是以，Nike Facebook粉絲專頁使用者對於未來是否繼續使用的傾向程度，並非全然可預測其未來實際使用的可能性。雖然兩者間的直接關係仍有待驗證，Nike品牌仍不可忽視粉絲專頁的經營。

(二) Nike Facebook 粉絲專頁使用者對其品牌形象現況分析討論

由以上結果顯示，Nike Facebook 粉絲專頁使用者對其品牌形象的知覺方面，「功能性」、「象徵性」及「經驗性」三個構面主要介於「同意」到「非常同意」之間。茲依各構面順序分別討論如下：

在「功能性」因素部分，平均得分達 4.23，是三個構面中得分最高之因素，其中，又以「我覺得 Nike 的運動產品值得信賴」平均得分 4.30 最高，依序為「我覺得 Nike 的運動產品非常實用」的 4.23 及「我覺得 Nike 的運動產品品質非常好」的 4.15。由此得知，Nike 帶給 Nike Facebook 粉絲專頁使用者為強烈的功能性聯想及感受，而根據 Park, Jaworski, 與 MacInnis (1986) 指出，功能性品牌形象即是強調協助消費者解決外部實際問題所產生的消費性需求，顯示在現今競爭的運動品牌市場中，各種運動產品紛紛推陳出新，想要抓住消費者的心，除了產品的外型及流行性外，其功能與實用性更是消費者所重視的部分，希望購買的產品能在實際運動場域中發揮其效用。由於會使用 Nike Facebook 粉絲專頁的網友，應該本身即屬 Nike 品牌的消費者或對此品牌有興趣的運動愛好者，因此對於 Nike 的運動產品應有一定的信賴程度；此外，Facebook 粉絲專頁本身即具有強大的口碑傳遞功能，經營者只要發佈新訊息或使用者只要點選「讚」、「分享」的按鈕，即能把相關資訊及頁面上的討論串分享出去，根據游鎮嘉 (2011) 的研究指出，大多運動品牌 Facebook 粉絲專頁使用者認為，口碑傳播者能夠提供正確的運動產品相關資訊，並且是專業、可信的，而網友知覺到的口碑強度愈強烈，對網路口碑的信任則愈高；此外，虛擬品牌社群更可促長知識與資訊的交流與分享、品牌信任度 (戚

栩僊，2010) 。根據研究者觀察，Nike Facebook 粉絲專頁眾多使用者在頁面上的評論及意見大多是正面的，因此會將良好口碑傳播出去，進而影響消費者的知覺。

在「象徵性」因素部分，平均得分為 4.07，各題項得分為「我覺得使用 Nike 的運動產品代表流行」的 4.12、「我覺得使用 Nike 的運動產品能反映個人風格」的 4.02。Park, Jaworski, 與 MacInnis (1986) 認為，象徵性功能強調滿足消費者內部需求，設計用來連結個人與特定群體、角色或自我的形象，可得知使用 Nike 運動產品亦能帶給 Nike Facebook 粉絲專頁使用者自我認同的感受；根據游鎮嘉 (2011) 的研究顯示，運動品牌 Facebook 粉絲專頁使用者大多認為運動產品能夠代表個人特質，加上消費者購物的原因漸漸由產品的功能性轉變為符號象徵功能，轉變為開發具流行與潮流感、時尚性，甚至是客製化的象徵性產品，而運動品牌企業現今設計的運動服飾或運動鞋，亦漸漸偏向注重產品外觀設計、顏色、品牌代言人、限量款式，以創造出具符號特質的運動產品為主。周靈山 (2005) 亦指出，Nike 近年透過廣告塑造出特有的商品美學及消費型態，從符號角度看來，其價值早已凌駕於產品的使用價值，從過去產品機能需求轉變為產品形象及背後符號之意涵，購買運動產品不只因為需要，而是一種品牌的認同及個人品味。此外，Nike 在經營 Facebook 粉絲專頁的風格，與其他運動品牌亦不相同，透過個人化的版面配置及開發各式應用程式，給予粉絲專頁使用者新潮、流行的感受，故研究者推論，此因素亦是造成象徵性得分高之原因。

最後在「經驗性」因素部分，平均得分為 4.03，各題項得分為「使用 Nike 的運動產品可以滿足我追求生活樂趣的消費需求」的 4.04、「使用 Nike 的運動產品可以滿足我追求多樣化生活的消費需求」的 4.02，顯示 Nike 不只給予消費者功能性及象徵性的內、外在需求外，亦能提供其獲得知覺上的樂趣、多樣化的娛樂及實際使用的經驗。賴協軍 (2008) 及裴婉軒 (2009) 針對 Nike 運動產品的相關研究中指出，現今運動商品的同質性高，業者欲使其商品脫穎而出，因此造就商品款式多、造型新潮，不斷推陳出新，加上近年 Facebook 粉絲專頁的經營，結合虛擬與實體的行銷活動，使消費者能從琳瑯滿目的產品中獲得多樣化消費需求及樂趣。對消費者而言，經驗上的滿足是重要的 (裴婉軒，2009) ，藉由刺激其多樣化需求，留下良好印象，進而影響購買意願。

(三) Nike Facebook 粉絲專頁使用者購買意願現況分析討論

根據研究結果顯示，Nike Facebook 粉絲專頁使用者在購買意願上的平均得分為 4.10，介於「同意」到「非常同意」之間。各題項得分為「若我打算購買運動產品，我會優先考慮 Nike」的 4.02、「我購買 Nike 運動產品的可能性很高」的 4.20 及「我願意推薦親朋好友購買 Nike 的運動產品」的 4.09，由此可知，Nike Facebook 粉絲專頁使用者對購買 Nike 運動產品的可能性及意願很高。究其因，由於 Nike Facebook 專頁使用者大多目的為瞭解 Nike 運動產品相關資訊，而這些因共同喜愛某品牌而聚集在一起的社群又稱品牌社群，在品牌社群相關研究 (吳仕賢，2007；姚家瑞，2007；吳文經，2008；董彥欣，2010) 結果指出，社群成員本身即是對該品牌有濃厚興趣，在加入社群後，會因其本身的使用意圖及社群參與的程度，進而影響其購買意願。因此，可推論本研究使用者對 Nike Facebook 專頁之使用意圖及態度良好，與上述結果相符，並進一步提升使用者的購買意願。

第三節　不同背景變項 Nike Facebook 粉絲專頁使用者使用意圖之差異情形分析

本節旨在分析不同背景變項之 Nike Facebook 粉絲專頁使用者，其在使用意圖之差異情形。本研究之背景變項包含「個人基本資料」 (性別、年齡、教育程度與職業) 與「Facebook 粉絲專頁使用特性」 (使用 Nike Facebook 粉絲專頁目的、平均使用頻率與時間) 兩大部分，而本研究將「Facebook 粉絲專頁使用特性」針對使用意圖進行差異分析，因此「個人基本資料」部分將不列入比較。根據本研究目的及欲瞭解之問題，採用單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 進行差異比較，若 F 值達顯著水準 ($p < .05$)，則以雪費法 (Scheffe's method) 進行事後比較。

一、研究結果

(一) 使用 Nike Facebook 粉絲專頁之目的

如表 4-3-1 所示，不同使用目的之 Nike Facebook 粉絲專頁使用者在使用意圖差異性分析達顯著差異 ($p < .05$)。經事後比較發現，為瞭解 Nike 運動產品相關資訊、觀賞比賽紀錄、與同好交流討論及瞭解運動員狀況之使用意圖，皆較其他目的之使用者為高。

表 4-3-1

不同使用目的之使用者在使用意圖之差異情形分析表

	變項名稱	個數	M	SD	*F* 值	事後比較
使用意圖	1.瞭解 Nike 運動產品相關資訊	301	4.16	.75	8.79*	1>6
	2.觀賞比賽紀錄	39	4.14	.68		2>6
	3.與同好交流討論	21	3.97	.73		3>6
	4.瞭解運動員狀況	25	4.08	.89		4>6
	5.打發時間	41	3.76	.78		
	6.其他	23	3.17	.72		

*$p < .05$

(二) 平均使用 Nike Facebook 粉絲專頁頻率

如表 4-3-2 所示，不同使用頻率的 Nike Facebook 粉絲專頁使用者在使用意圖差異性分析上，達顯著差異 ($p < .05$)。經事後比較發現，每天使用之使用者的使用意圖高於 3 至 4 天、5 至 6 天與一週或更久使用一次之使用者；而 1 至 2 天、3 至 4 天與 5 至 6 天使用一次之使用者的使用意圖亦較一週或更久使用一次的使用者為高。

表 4-3-2

不同使用頻率之使用者在使用意圖之差異情形分析表

	變項名稱	個數	M	SD	*F* 值	事後比較
使用意圖	1. 每天都會	76	4.54	.68	31.91*	1>3；1>4；1>5
	2. 1 至 2 天使用一次	91	4.32	.64		2>5
	3. 3 至 4 天使用一次	93	4.18	.66		3>5
	4. 5 至 6 天使用一次	55	4.04	.61		4>5
	5. 一週或更久使用一次	135	3.54	.79		

*$p < .05$

(三) 平均使用 Nike Facebook 粉絲專頁時間

如表 4-3-3 所示，不同使用時間的 Nike Facebook 粉絲專頁使用者在使用意圖差異性分析上，達顯著差異 ($p < .05$)。經事後比較發現，平均使用 30 至 1 小時及 1 小時以上之使用者的使用意圖分別高於平均使用未滿 30 分鐘的使用者。

表 4-3-3

不同使用時間之使用者在使用意圖之差異情形分析表

	變項名稱	個數	M	SD	*F* 值	事後比較
使用意圖	1. 未滿 30 分鐘	324	3.94	.77	15.46*	2>1；3>1
	2. 30 至 1 小時	99	4.31	.77		
	3. 1 小時以上	27	4.58	.60		

*$p < .05$

二、討論

此部份主要依據 Nike Facebook 粉絲專頁使用者在不同使用目的、頻率與時間等 Facebook 粉絲專頁使用特性，其在使用意圖之差異比較結果，進行討論與分析。

(一) 使用 Nike Facebook 粉絲專頁之目的

本研究結果顯示，不同使用目的之使用者在使用意圖的得分差異比較，達顯著差異，主要目的為瞭解 Nike 運動產品相關資訊、觀賞比賽紀錄、與同好交流討論及瞭解運動員狀況之使用者的使用意圖，皆高於其他目的之使用者。究其因，Nike Facebook 粉絲專頁主要是提供 Nike 產品、賽事活動等訊息的一個行銷、廣告平台，亦是對消費者端的溝通管道，因此，會加入 Nike Facebook 粉絲專頁的粉絲，皆是對 Nike 品牌及運動相關資訊有相當興趣的網友，或為了購買前的資訊搜尋、將粉絲間的口碑作為參考 (游鎮嘉，2011) ；相較於那些無主要目的，例如好奇、剛好於 Facebook 上看到而加入 Nike Facebook 粉絲專頁等使用者，擁有相同喜好、目的之社群成員及在 Nike Facebook 粉絲專頁的使用意圖及行為傾向上會高出許多，此結果與虛擬品牌社群相關研究相符 (吳文經，2007；董彥欣，2010) 。

(二) 平均使用 Nike Facebook 粉絲專頁之頻率

本研究結果顯示,不同使用頻率之使用者在使用意圖的得分差異比較,達顯著差異,每天都會使用的使用者對 Nike Facebook 粉絲專頁的使用意圖高於 3 天以上才使用一次的使用者,且 1 至 2 天、3 至 4 天及 5 至 6 天使用一次之使用者意圖皆高於一週以上才使用一次的使用者,即使用頻率愈高之使用者在使用意圖上高於使用頻率低之使用者。由於 Nike Facebook 粉絲專頁時常更新產品資訊,發佈關於品牌的話題或有趣的內容,吸引使用者加入討論,久而久之,擴展成以 Nike 品牌為核心的關係社群,形成固定瀏覽的習慣,也因此大多使用者對於 Nike Facebook 粉絲專頁呈現正面的態度,進而提高其使用意圖。而相關研究 (李有仁、張書勳、林俊成,2011;Lin, 2006) 指出,對於資訊系統的態度愈正面,其實際使用之意圖亦愈高,印證本研究之結果。

(三) 平均使用 Nike Facebook 粉絲專頁之時間

本研究結果顯示,不同使用時間之使用者在使用意圖的得分差異比較,達顯著差異,平均使用時間 30 分鐘至 1 小時及 1 小時以上的使用者在使用意圖上,皆高於未滿 30 分鐘的使用者,即使用時間愈長之使用者,在使用意圖上較使用時間較短的使用者高。當社群成員之停留時間愈長,顯示使用者對該社群網站的黏著度愈高,對於社群參與的認同度與忠誠度亦愈高 (駱碧蓮,2010) ,其行為傾向則會隨之提高,換言之,使用者從事參與 Nike Facebook 粉絲專頁的使用意圖亦會提升。

第四節　不同背景變項 Nike Facebook 粉絲專頁使用者品牌形象之差異情形分析

本節旨在分析不同背景變項之 Nike Facebook 粉絲專頁使用者,其對 Nike 品牌形象之差異情形。本研究之背景變項涵括「個人基本資料」 (性別、年齡、教育程度與職業) 與「Facebook 粉絲專頁使用特性」 (使用 Nike Facebook 粉絲專頁目的、平均使用頻率與時間) 兩大部分,而本研究將「Facebook 粉絲專頁使用特性」針對 Nike 品牌形象進行差異分析,因此「個人基本資料」部分將不列入比較。根據本研究目的及欲瞭解之問

題，採用單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 進行差異比較，若 *F* 值達顯著水準 (*p* < .05)，則以雪費法 (Scheffe's method) 進行事後比較。

一、 研究結果

(一) 使用 Nike Facebook 粉絲專頁之目的

如表 4-4-1 所示，不同使用目的之 Nike Facebook 粉絲專頁使用者在對 Nike 品牌形象各構面差異性分析上，皆達顯著差異 (*p* < .05)。經事後比較發現，在功能性及經驗性構面中，瞭解 Nike 運動產品相關資訊之使用者知覺高於打發時間及其他使用目的之使用者；而在象徵性構面中，瞭解 Nike 運動產品相關資訊及觀賞比賽紀錄之使用者知覺高於打發時間及其他使用目的之使用者。

表 4-4-1

不同使用目的之使用者對 Nike 品牌形象之差異情形分析表

	變項名稱	個數	M	SD	*F* 值	事後比較
功能性	1.瞭解 Nike 運動產品相關資訊	301	4.31	.75	6.58*	1>5；1>6
	2.觀賞比賽紀錄	39	4.32	.68		
	3.與同好交流討論	21	3.97	.73		
	4.瞭解運動員狀況	25	4.23	.89		
	5.打發時間	41	3.88	.78		
	6.其他	23	3.81	.72		
象徵性	1.瞭解 Nike 運動產品相關資訊	301	4.17	.68	7.78*	1>5；1>6
	2.觀賞比賽紀錄	39	4.19	.66		2>5；2>6
	3.與同好交流討論	21	3.88	.65		
	4.瞭解運動員狀況	25	4.10	.69		
	5.打發時間	41	3.61	.80		
	6.其他	23		.84		
經驗性	1.瞭解 Nike 運動產品相關資訊	301	4.15	.79	6.76*	1>5；1>6
	2.觀賞比賽紀錄	39	4.05	.72		
	3.與同好交流討論	21	3.81	.84		

（續下頁）

	4.瞭解運動員狀況	25	4.10	.68
	5.打發時間	41	3.61	.83
	6.其他	23	3.41	1.01

*$p < .05$

(二) 平均使用 Nike Facebook 粉絲專頁之頻率

如表 4-4-2 所示，不同使用頻率的 Nike Facebook 粉絲專頁使用者對 Nike 品牌形象各構面差異性分析上，皆達顯著差異 ($p < .05$)。經事後比較發現，在功能性構面中，每天都會使用及 3 至 4 天使用一次之使用者知覺高於一週或更久使用一次之使用者；在象徵性構面中，每天都會使用之使用者知覺分別高於 1 至 2 天使用一次及一週或更久使用一次之使用者；而在經驗性構面中，每天都會使用、1 至 2 天、3 至 4 天及 5 至 6 天使用一次之使用者知覺皆分別高於一週或更久使用一次之使用者。

表 4-4-2

不同使用頻率之使用者對 Nike 品牌形象之差異情形分析表

	變項名稱	**個數**	**M**	**SD**	***F* 值**	**事後比較**
功能性	1. 每天都會	76	4.46	.54	7.25*	1>5
	2. 1 至 2 天使用一次	91	4.23	.64		
	3. 3 至 4 天使用一次	93	4.29	.64		3>5
	4. 5 至 6 天使用一次	55	4.30	.54		
	5. 一週或更久使用一次	135	4.00	.68		
象徵性	1. 每天都會	76	4.40	.67	7.36*	1>2；1>5
	2. 1 至 2 天使用一次	91	4.04	.72		
	3. 3 至 4 天使用一次	93	4.13	.72		
	4. 5 至 6 天使用一次	55	4.06	.65		
	5. 一週或更久使用一次	135	3.86	.72		
經驗性	1. 每天都會	76	4.48	.67	16.43*	1>5
	2. 1 至 2 天使用一次	91	4.12	.66		2>5
	3. 3 至 4 天使用一次	93	4.16	.78		3>5
	4. 5 至 6 天使用一次	55	4.06	.74		4>5
	5. 一週或更久使用一次	135	3.63	.88		

*$p < .05$

(三) 平均使用 Nike Facebook 粉絲專頁之時間

如表 4-4-3 所示，不同使用時間的 Nike Facebook 粉絲專頁使用者對 Nike 品牌形象各構面差異性分析上，皆達顯著差異 ($p < .05$)。經事後比較發現，在功能性及象徵性構面中，使用 30 分鐘至 1 小時及 1 小時以上的使用者知覺，皆高於使用未滿 30 分鐘之使用者；而在經驗性構面中，使用 30 分鐘至 1 小時及 1 小時以上的使用者知覺，皆高於使用未滿 30 分鐘的使用者，此外，使用 1 小時以上的使用者知覺亦高於使用 30 分鐘至 1 小時的使用者。

表 4-4-3

不同使用時間之使用者對 Nike 品牌形象之差異情形分析表

	變項名稱	個數	M	SD	*F* 值	事後比較
功能性	1. 未滿 30 分鐘	324	4.15	.64	8.34*	2>1；3>1
	2. 30 分鐘至 1 小時	99	4.41	.59		
	3. 1 小時以上	27	4.46	.67		
象徵性	1. 未滿 30 分鐘	324	3.98	.72	11.59*	2>1；3>1
	2. 30 分鐘至 1 小時	99	4.28	.70		
	3. 1 小時以上	27	4.46	.57		
經驗性	1. 未滿 30 分鐘	324	3.93	.82	15.33*	2>1；3>1
	2. 30 分鐘至 1 小時	99	4.30	.76		3>2
	3. 1 小時以上	27	4.72	.47		

*$p < .05$

二、討論

此部份主要依據 Nike Facebook 粉絲專頁使用者於不同使用目的、頻率與時間等 Facebook 粉絲專頁使用特性，對其品牌形象之差異比較結果，進行討論與分析。

(一) 使用 Nike Facebook 粉絲專頁之目的

本研究結果顯示，不同使用目的之使用者在品牌形象各構面的得分差異比較，皆達顯著差異。經事後比較發現，在功能性及經驗性構面部分，主要目的為瞭解 Nike 運動產品相關資訊之使用者知覺高於打發時間及其他目的之使用者，究其因，Nike Facebook

粉絲專頁之內容大多呈現 Nike 運動產品及熱門運動賽事之相關訊息，因此，使用者希望透過此平台瞭解更多其資訊,以滿足本身對 Nike 運動產品及多樣化生活樂趣的需求，並會透過粉絲專頁上的口碑及討論，進而對 Nike 產品產生正面之品牌形象；而象徵性構面部分，除了瞭解 Nike 運動產品相關資訊之使用者外，為了觀賞比賽紀錄的使用者知覺亦高於打發時間及其他目的之使用者，究其因，研究者觀察近日 Nike Facebook 粉絲專頁，以籃球項目為例，因為 Nike 簽約球員－紐約尼克隊「哈佛小子」林書豪的關係，發佈了許多關於尼克隊及林書豪的相關資訊，其被粉絲點「讚」及分享的次數高達上百次，儼然在 Facebook 成為一股風潮，Nike 亦立即推出林書豪專屬籃球鞋及球衣，此新品資訊更被許多網友討論及爭相搶購，成為近來的流行指標。因此，可推論許多使用者藉由觀賞比賽紀錄及相關訊息，滿足自身內部的需求，與其他人產生連結，使自己能跟上潮流。

(二) 平均使用 Nike Facebook 粉絲專頁之頻率

本研究結果顯示，不同使用頻率之使用者在品牌形象各構面的得分差異比較，皆達顯著差異，經事後比較發現，在三個構面中，使用頻率愈高之使用者知覺高於使用頻率較低之使用者。究其因，Nike Facebook 粉絲專頁使用者係因喜愛 Nike 品牌自發性集結而成的品牌社群，而社群成員若參與的程度愈高、與社群的關係愈好，其與品牌間的連結也愈正向 (賴隆興，2006) ，而姚家瑞 (2007) 與黎裕元 (2009) 進一步指出，社群成員與該品牌互動愈好，則會賦予該品牌獨特的意義與形象，使其符合個人的自我形象；故研究者推論，Nike Facebook 粉絲專頁使用者因對此社群平台有良好且正向的態度，養成定期使用該粉絲專頁的習慣，加上 Nike 發表新產品資訊及各項訊息之更新速度，較其他運動品牌粉絲專頁快，能滿足使用者即時及多樣化的消費需求，進而正面的影響使用者對 Nike 品牌各構面之品牌形象。是以，本研究結果之發現應有其合理性。

(三) 平均使用 Nike Facebook 粉絲專頁之時間

本研究結果顯示，不同使用頻率之使用者在品牌形象各構面的得分差異比較，皆達顯著差異，經事後比較發現，在功能性及象徵性構面中，使用 30 分鐘至 1 小時及 1 小時以上的使用者知覺，分別高於使用未滿 30 分鐘之使用者；而在經驗性構面中，使用

30 分鐘至 1 小時及 1 小時以上的使用者知覺，分別高於使用未滿 30 分鐘的使用者，此外，使用 1 小時以上的使用者知覺亦高於使用 30 分鐘至 1 小時的使用者，換言之，使用時間愈長之使用者在品牌形象知覺上較使用時間短之使用者高。當使用者之瀏覽時間愈長，表示其對該粉絲專頁的認同度及忠誠度亦愈高 (駱碧蓮，2010) ，對於 Nike 品牌本身的認同及忠誠度亦會提升；此外，瀏覽時間愈長，更會受到粉絲專頁不斷更新的產品資訊或其他使用者討論、正面口碑的影響，在這樣的累積之下，即能獲得品牌形象的建立及提升 (卓良賢、權自強、蔡明哲，2011) 。

第五節　不同背景變項 Nike Facebook 粉絲專頁使用者購買意願之差異情形分析

本節旨在分析不同背景變項之 Nike Facebook 粉絲專頁使用者，其在購買意願之差異情形。本研究之背景變項涵括「個人基本資料」 (性別、年齡、教育程度與職業) 與「Facebook 粉絲專頁使用特性」 (使用 Nike Facebook 粉絲專頁目的、平均使用頻率與時間) 兩大部分，而本研究將「Facebook 粉絲專頁使用特性」針對使用意圖進行差異分析，因此「個人基本資料」部分將不列入比較。根據本研究目的及欲瞭解之問題，採用單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 進行差異比較，若 F 值達顯著水準 ($p < .05$)，則以雪費法 (Scheffe's method) 進行事後比較。

一、 研究結果

(一) 使用 Nike Facebook 粉絲專頁之目的

如表 4-5-1 所示，不同使用目的之 Nike Facebook 粉絲專頁使用者對購買意願差異性分析上達顯著差異 ($p < .05$)。經事後比較發現，Nike 運動產品相關資訊之使用者的購買意願高於打發時間及其他目的之使用者，而觀賞比賽紀錄、與同好交流討論及瞭解運動員狀況之使用者的購買意願亦分別高於其他目的之使用者。

表 4-5-1

不同使用目的之使用者在購買意願之差異情形分析表

	變項名稱	個數	M	SD	*F* 值	事後比較
購買意願	1.瞭解 Nike 運動產品相關資訊	301	4.26	.72	14.00*	1>5；1>6
	2.觀賞比賽紀錄	39	4.00	.60		2>6
	3.與同好交流討論	21	4.03	.41		3>6
	4.瞭解運動員狀況	25	4.15	.73		4>6
	5.打發時間	41	3.56	.86		
	6.其他	23	3.23	1.01		

*$p < .05$

(二) 平均使用 Nike Facebook 粉絲專頁頻率

如表 4-5-2 所示，不同使用頻率的 Nike Facebook 粉絲專頁使用者對購買意願差異性分析達顯著差異 (p <.05)。經事後比較發現，每天都會使用、1 至 2 天、3 至 4 天及 5 至 6 天使用一次之使用者的購買意願皆分別高於一週或更久使用一次之使用者。

表 4-5-2

不同使用頻率之使用者在購買意願之差異情形分析表

	變項名稱	個數	M	SD	*F* 值	事後比較
購買意願	1. 每天都會	76	4.49	.67	15.36*	1>5
	2. 1 至 2 天使用一次	91	4.22	.63		2>5
	3. 3 至 4 天使用一次	93	4.15	.72		3>5
	4. 5 至 6 天使用一次	55	4.25	.63		4>5
	5. 一週或更久使用一次	135	3.72	.87		

*$p < .05$

(三) 平均使用 Nike Facebook 粉絲專頁時間

如表 4-5-3 所示，不同使用時間的 Nike Facebook 粉絲專頁使用者對購買意願的差異性分析達顯著差異 (p<.05)。經事後比較發現，平均使用 30 分鐘至 1 小時及 1 小時以上之使用者的購買意願分別高於平均使用未滿 30 分鐘的使用者。

表 4-5-3

不同使用時間之使用者在購買意願之差異情形分析表

	變項名稱	個數	M	SD	*F* 值	事後比較
購買意願	1. 未滿 30 分鐘	324	3.99	.81	15.58*	2>1；3>1
	2. 30 至 1 小時	99	4.36	.62		
	3. 1 小時以上	27	4.54	.61		

*$p < .05$

二、討論

此部份主要依據 Nike Facebook 粉絲專頁使用者於不同使用目的、頻率與時間等 Facebook 粉絲專頁使用特性，對購買意願之差異比較結果，進行討論與分析。

(一) 使用 Nike Facebook 粉絲專頁之目的

本研究結果顯示，不同使用目的之使用者在購買意願的得分差異比較，達顯著差異。經事後比較發現，目的為瞭解 Nike 運動產品相關資訊之使用者的購買意願高於打發時間及其他目的之使用者，而觀賞比賽紀錄、與同好交流討論及瞭解運動員狀況之使用者的使用意圖亦分別高於其他目的之使用者，換言之，有目的性之使用者，其購買意願高於沒有特別目的而使用 Nike Facebook 粉絲專頁的網友。究其因，Nike Facebook 粉絲專頁之內容主要呈現 Nike 運動產品及相關運動賽事訊息，而卓良賢、權自強、蔡明哲 (2011) 指出，願意加入該品牌粉絲專頁的粉絲，通常已是其顧客，或是對其產品感興趣的消費者，故使用者希望透過此平台瞭解更多資訊，以便成為日後購買的資訊來源，因此，有特定目的之使用者會有較高的購買意願。

(二) 平均使用 Nike Facebook 粉絲專頁之頻率

本研究結果顯示，不同使用頻率之使用者在購買意願的得分差異比較，達顯著差異。經事後比較發現，每天、1 至 2 天、3 至 4 天及 5 至 6 天使用一次之使用者的購買意願均高於一週以上才使用一次之使用者，換言之，Nike Facebook 粉絲專頁使用者的使用頻率愈高，其購買意願亦愈高。究其因，固定會使用粉絲專頁之使用者，代表 Nike Facebook 粉絲專頁能吸引網友持續的使用，亦表示兩者之間的關係良好，由上述討論及

此部分結果得知,使用者與品牌社群之關係愈正面,會影響其對品牌之形象及連結關係，進而提高購買意願。

(三) 平均使用 Nike Facebook 粉絲專頁之時間

本研究結果顯示,不同使用時間之使用者在購買意願的得分差異比較,達顯著差異。經事後比較發現，平均使用 30 分鐘至 1 小時及 1 小時以上之使用者的購買意願分別高於平均使用未滿 30 分鐘的使用者，換言之，使用 Nike Facebook 粉絲專頁的時間愈長，其購買 Nike 產品的意願亦愈高。根據創市際 (2011) 十月刊報告書數據顯示，臺灣的電子商務市場大，網友每個月平均花費 50 分鐘於網路購物類型的網站上，且調查期間此類的花費時間日益成長，其購物次數亦相對提高；而 Nike Facebook 粉絲專頁其主要內容係與其自身品牌資訊相關，每當有新品推出，便會發佈該商品的圖片、進行詳細的介紹，並提供官網定價作為參考，雖無強烈向使用者推銷該商品，此概念仍與購物網站相似，因此，若使用 Nike Facebook 粉絲專頁時間越長，其愈有可能進行實體的消費，與此部分研究結果相符。

第六節　Nike Facebook 粉絲專頁使用意圖、品牌形象與購買意願之影響關係

此節主要說明本研究假設模式適配檢驗之結果，擬先透過描述性統計針對所得資料進行常態性假設檢定；以整體模式適配度與信度分析（組合信度）考驗本研究所得樣本資料之適切性。於後，再續分析並說明與驗證本研究假設模式適配性。

一、研究結果

（一）常態性檢定

依據結構方程模式（Structural Equation Modeling, SEM）參數估計方法上，主張觀察資料須符合多變量常態分配 (Kline, 2005) ，是以，以下則進一步針對本研究中各題項採平均數、標準差、偏態及峰度等描述性統計分析，藉以檢驗所得資料之常態性。

如表4-6-1 所示，各變項於偏態數值上皆小於2，且峰度方面亦無大於7者，符合West, Finch, 與Curran (1995) 所提出的常態性檢定標準，因此本研究於後將可進行整體模式適配性分析。

表 4-6-1

各變項描述性統計一覽表

潛在變項	題項	平均數	標準差	偏態	峰度
行為意圖	1	4.01	.70	-0.17	-0.48
	2	3.91	.77	-0.13	-0.51
	3	4.05	.79	-0.31	-0.78
	4	3.86	.77	-0.11	-0.43
	5	3.93	.78	-0.35	0.01
	6	3.40	.79	0.39	0.01
	7	3.44	.81	0.33	-0.03
	8	4.33	.67	-0.86	1.30
	9	4.29	.71	-0.66	0.16
	10	4.27	.77	-0.87	0.73
	11	4.39	.70	-0.94	0.48
	12	4.10	.79	-0.70	0.60
	13	4.01	.86	-0.61	0.12
	14	4.06	.85	-0.67	0.20
品牌形象	1	4.23	.70	-0.90	1.92
	2	4.30	.66	-0.75	1.10
	3	4.15	.78	-0.74	0.57
	4	4.12	.80	-0.64	0.07
	5	4.02	.80	-0.36	-0.60
	6	4.04	.86	-0.69	0.17
	7	4.02	.86	-0.66	0.24
購買意願	1	4.02	.88	-0.71	0.22
	2	4.20	.81	-0.99	1.20
	3	4.09	.84	-0.85	0.91

註：本表所列之題項為各研究變項經驗證性因素分析後之題項，詳請參照下列信度與效度分析內容。

（二）整體模式適配度評鑑

研究者經由彙整相關理論與實證性文獻，建構出本研究之假設模式，透過 Amos 18.0 統計套裝軟體之分析工具，藉以檢驗假設模式之適配度。本研究透過最大概率法 (maximum likelihood) 進行估計，此方法是目前最廣為應用的 SEM 適配函數估計法，其目的是替母群參數尋求最可能解釋觀察資料之數值 (吳明隆，2009) 。而依據 Bagozzi 與 Yi (1988) 指出，模式的基本適配度應注意：所有誤差變異數 (*t* 值) 不能為負值且須達顯著水準，而因素負荷量須應介於 .50 至 .95 之間；從表 4-6-2 可得知，本研究所有誤差變異數 (*t* 值) 均達顯著水準，而觀察變項之因素負荷量在 .77~ .94 之間，皆達到基本適配之要求。

研究者接續觀察整體模式適配指標，由表 4-6-2 整體模式檢驗結果顯示，本研究假設模式的 x^2 值為 650.82 ($p < .05$) ，而 x^2 愈小表示整體模式愈適配，可知本研究結構模式間的契合度不理想，模式被拒絕；然而，對 SEM 分析而言，x^2 值容易因為樣本數愈大，則愈容易達到顯著 ($p < .05$) (吳明隆，2009) ，而 Bentler (1990) 認為可採用其他適配度指標來評估假設模式的適配程度。藉此，本研究改以 x^2/df 為評鑑指標，然其結果亦未達標準 (x^2/df = 3.616)；綜觀其他適配度指標之適配程度發現，GFI 值 (.88) 與 AGFI 值 (.85) 小於.9，RMSEA 值 (.08) 未達標準值，雖其他指標達適配，但總的來說，本研究假設模式有其進行修正的必要性。

因此，研究者將參照修正指標 (modification idices, MI) 來進行模式修正，本研究先後刪除題項「我會使用 Nike Facebook 粉絲專頁是親朋好友預期中的事」、「我覺得 Nike 的運動產品設計非常好」、「我認為 Nike 是運動產品的領導品牌」及「使用 Nike 的運動產品給予我舒適的感覺」，經刪除上述題項後，模式適配度明顯增加，x^2/df 已達評鑑標準 (3.00) ，GFI、NFI、NNFI、CFI 皆已達.90 以上，AGFI 值 .88 接近 .90 之標準，PNFI 達 .50 以上，而 RMSEA 則達 .06 (適配合理) ；修正結果顯示本研究之取樣資料與假設模式有良好的適配度，為一個可以接受的模式。

(三) 整體模式內在結構適配度

內在結構適配度方面，當模型通過整體模式適配檢驗後，本研究以潛在變項的組合

信度及模式內在結構適配檢驗，以檢測模式的內在品質。由表 4-6-3 得知，Nike Facebook 粉絲專頁使用者在其行為意圖模式、品牌形象及購買意願之潛在變項組合信度上顯示，各潛在變項的組合信度係數值均大於 .60 (.78~ .94)，而 Bagozzi 與 Yi (1988) 建議個別潛在變項之組合信度宜在 .60 以上，具良好組合信度。故整體而言，各潛在變項之組合信度皆符合內在結構適配度之評鑑，表示整體模式內在品質佳，並具有良好之信度。

另一方面，本量表所有觀察變項對其所對應的個別潛在因素之平均變異萃取量皆達到 .50 之門檻 (.68~ .84) ，同時，個別潛在因素之因素負荷量λ值皆介於 .77至 .94 之間，達到 .50至 .95之間的標準，顯示此變項量表在測量資料上具有良好之收斂效度 (convergent validity) (Jöreskog & Sörborn, 1989) 。故綜述而論，本研究模式成立且適配良好，獲得統計上的支持。

表 4-6-2

Nike Facebook 粉絲專頁使用意圖、品牌形象與購買意願整體適配評鑑

類別	**絕對適配度**			**增量適配度**			**簡效適配度**	
指標	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	PNFI	x^2/df
評鑑標準	>0.9	>0.9	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.5	1~3
原始模式	0.88	0.85	0.08	0.92	0.93	0.94	0.78	3.62
調整後模式	0.91	0.88	0.06	0.93	0.95	0.95	0.79	3.00
符合程度	V	V	V	V	V	V	V	V

* x^2=487；df =161

表 4-6-3

整體模式內在結構適配度摘要表

變項／題項	**因素負荷量**	**標準誤**	***t* 值**	**組合信度**	**變異萃取量**
態度				0.92	0.70
態度 1	0.88*	0.04	23.34		
態度 2	0.77*	0.05	19.46		
態度 3	0.81*	0.05	21.43		
態度 4	0.87*	0.04	23.87		
態度 5	0.86	N/A	N/A		

（續下頁）

變項／題項	因素負荷量	標準誤	*t* 值	組合信度	變異萃取量
主觀規範				0.88	0.79
主觀規範 1	0.92*	0.05	19.52		
主觀規範 2	0.86	N/A	N/A		
知覺行為控制				0.89	0.68
知覺行為控制 1	0.80*	0.05	19.47		
知覺行為控制 2	0.81*	0.05	19.65		
知覺行為控制 3	0.85*	0.05	21.04		
知覺行為控制 4	0.83	N/A	N/A		
使用意圖				0.94	0.84
使用意圖 1	0.90	N/A	N/A		
使用意圖 2	0.94*	0.04	32.65		
使用意圖 3	0.91*	0.04	30.01		
功能性品牌形象				0.89	0.73
功能性 1	0.90*	0.05	20.19		
功能性 2	0.88*	0.05	19.76		
功能性 3	0.78	N/A	N/A		
象徵性品牌形象				0.78	0.64
象徵性 1	0.80*	0.07	14.91		
象徵性 2	0.80	N/A	N/A		
經驗性品牌形象				0.89	0.80
經驗性 1	0.91*	0.05	22.16		
經驗性 2	0.88	N/A	N/A		
購買意願				0.92	0.79
購買意願 1	0.89	N/A	N/A		
購買意願 2	0.92*	0.03	28.06		
購買意願 3	0.85*	0.04	24.35		

註：因素負荷量為標準化之值，*$p < .05$

由整體模式檢驗結果顯示，Nike Facebook 粉絲專頁使用者的態度及知覺行為控制分別對使用意圖有正向關係，具有顯著解釋力，使用意圖則進一步對 Nike 品牌形象具有顯著之解釋力，而品牌形象對購買意願亦具有顯著解釋力。其中，使用意圖能間接透過品牌形象，進而解釋購買意願。因此，透過此一結果驗證，證實本研究假設成立，顯示使用意圖、品牌形象與購買意願對 Nike Facebook 粉絲專頁使用者而言，實為重要影響模式的因素之一。

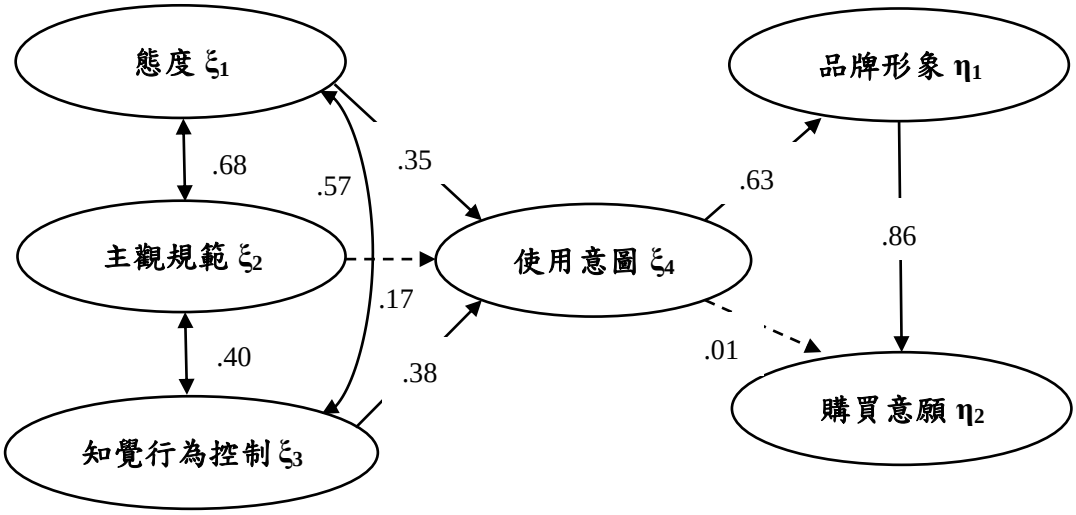


圖4-6-1　Nike Facebook粉絲專頁使用意圖對其品牌形象與購買意願之影響模式

二、 討論

本研究旨在探討Nike Facebook粉絲專頁使用者的使用意圖對其品牌形象與購買意願之影響模式，從上述變項經由結構方程模式的考驗後可得知，本研究所假設之模式經驗證後獲得統計上的支持，模式顯示態度、知覺行為控制與使用意圖關係達顯著水準，而使用意圖與品牌形象以及品牌形象與購買意願間亦達顯著，然而，使用意圖與購買意願則未達顯著，此路徑關係未成立，以下將針對各路徑關係進行討論。

從整體的模式上看來，初始模式顯示在GFI、AGFI、RMSEA、χ^2/df 等指標未達到

標準值，經研究者對照相關理論並瞭解使用Nike Facebook粉絲專頁之狀況後，配合統計套裝軟體Amos 8.0所提供的修正指標進行模式校正，先後刪除主觀規範部分的「我會使用Nike Facebook粉絲專頁是親朋好友預期中的事」、品牌形象部分的「我覺得Nike的運動產品設計非常好」、「我認為Nike是運動產品的領導品牌」及「使用Nike的運動產品給予我舒適的感覺」。探究其原因，因為使用Nike Facebook粉絲專頁乃為個人喜好及行為，參與虛擬社群屬於自主性較高的活動，且必須要對Nike或Facebook粉絲專頁有一定瞭解者才會參與，因此，使用者的重要他人 (親朋好友) 未必會知道或是預期使用者本身的參與行為,故產生與量表內容所設定的觀察變項有較大的誤差;而在品牌形象方面，雖使用Nike Facebook粉絲專頁的使用者，大多是喜愛Nike品牌的消費者，但仍有許多為潛在客群或純粹喜歡運動的網友，而此類型的使用者未必認為Nike為運動產品的領導品牌，加上各個品牌在不同運動領域上有其專精的研發項目，在不同運動項目上的設計亦會因人喜愛而有不一樣的認知，至於Nike運動產品的舒適感方面，則必須經實際使用後始能正確感知。種種因素影響了品牌形象的結構,使其與量表設定的觀察變項較難符合，換言之，在結構部分實有調整之必要。

經由模式校正後，本研究假設模式經統計檢驗結果與整體模式適配指標數據皆呈現良好之適配性，在絕對適配性度指數GFI、AGFI、RMSEA 都符合模式適配判斷之數值規範；增量適配度指數NFI、NNFI (TLI) 與CFI 都超過0.9的標準；簡效適配度指數PNFI與 χ^2/df 亦符合標準範圍，適配良好，顯示本研究使用意圖對其品牌形象及購買意願影響模式對於本研究對象具有良好之解釋力。

回歸理論的觀點進行討論，在計畫行為理論的部分，本研究所建構之Nike Facebook粉絲專頁使用意圖模式得知，態度與知覺行為控制對使用意圖有較顯著的正向關係，其中，知覺行為控制對使用行為意圖之解釋力最高，其次為態度，而主觀規範因未達顯著水準，故不納入有效範圍的解釋路徑中。從國內以計畫行為理論所發展之職業運動、運動虛擬社群相關研究中發現，本研究結果與過去研究所發展的模式相呼應，知覺行為控制對於使用行為意圖的預測力超越態度與主觀規範 (呂宛蓁、鄭志富，2008；熊鴻鈞，2009；駱碧蓮，2010) ，即Nike Facebook粉絲專頁使用者的知覺行為控制為影響其使用

意圖之關鍵因素，亦愈網路社群特性相符，網路社群主要係一群擁有共同興趣的個人，因相同目的而集結在一起的群體，多數成員是出於自願而參與，而非受外在因素所控制。根據Ajzen (1991) 所主張，當個人認為某些因素會促使其從事該活動，且亦能夠掌握這些因素時，其知覺行為控制也就愈強，使其傾向於從事該行為；此外，雖態度對行為意圖影響較小，然而若對從事某行為的態度愈正向，亦會增強其使用意圖。意即，當粉絲專頁使用者擁有足夠的時間、具備Nike產品或運動相關知識，以及對於參與Nike粉絲專頁態度良好時，其繼續使用之意圖亦會提升。

在Nike Facebook粉絲專頁使用意圖與品牌形象影響關係方面，顯示使用意圖能夠正向解釋其對使用者對於Nike品牌形象的影響程度。在虛擬社群相關研究指出，對虛擬社群、品牌社群網站的使用意圖愈高，則對其品牌形象會愈正向及給予正面評價 (吳文經，2008；李有仁、張書勳、林俊成，2011；姚家瑞，2007；董彥欣，2010) ；此外，從Muñiz與 O’Guinn (2001) 亦提出使用者若對品牌社群網站所抱持的態度愈正面、互動關係愈良好，對其品牌形象也愈正面。雖使用意圖與實際行為間仍有許多因素會影響，但整體而言，若意圖愈高，其實際參與的行為亦相對提高，而經本研究結果驗證，與先前研究及觀點相符，本研究之使用者對Nike Facebook粉絲專頁的使用意圖愈高時，其對於Nike品牌的形象亦愈正面，與實際狀況相符。

在品牌形象與購買意願影響關係方面，顯示品牌形象能夠正向解釋其對使用者購買意願之影響程度。意即Nike在使用者心中的品牌形象愈好，愈能提高使用者購買的意願，本研究結果與運動產品相關研究相符 (丁烜銘，2005；賴協軍，2008；張長燕，2008；楊政樺、郭哲君，2009；黃少章，2010；羅晨溦，2010) ，其結果皆顯示品牌形象對購買意願有顯著的正向影響。張愛華、何少天、吳家州 (2010) 指出，從虛擬 (網路) 環境的觀點來看，企業品牌在消費者心中建立的過程，是由理性／功能性價值和情感價值所共同結合而成的群組，最後將體認到該品牌所承諾的體驗，說明了消費者對品牌價值的接收與建立有層級關係，此概念並不會因實體或網路環境而產生變化；因此，可得知品牌所經營的社群網站，對消費者心理亦會產生品牌形象及價值，在吳文經 (2008) 、董彥欣 (2010) 及本研究結果皆可發現，因消費者對該虛擬社群有高度使用意圖，因而

產生良好品牌形象，進一步提高購買意願，亦映證了此概念。

最後，在Nike Facebook粉絲專頁使用意圖與購買意願影響關係方面，顯示使用意圖對購買意願之影響程度未達顯著，本研究模式結果與過去相關研究結果並不一致。探究其原因，在吳仕賢 (2007) 針對3C社群的研究、姚家瑞 (2007) 以Apple品牌社群為例的研究中，皆發現若成員參與品牌社群的程度愈高時，則對於該品牌產品之購買行為有其相關影響，甚至提高其再購意願，而此類型的虛擬社群需先註冊為會員，且在該社群網站中設有會員討論區，使會員們得以進行與品牌相關議題的討論，增加彼此互動及對品牌的認同感，故此類型的虛擬社群成員參與程度高、互動多，因而促進其購買意願；然而，Nike Facebook粉絲專頁只需要點「讚」即可加入使用，且根據本研究結果得知使用者的使用時間及頻率皆不高，粉絲專頁上多為單向發佈訊息，相較於上述研究之成員的參與程度及互動為低，因此推論亦較難對其購買意願產生影響。而在董彥欣 (2010) 採用結構方程模式對KKBOX Facebook粉絲專頁使用意圖進行驗證，顯示其使用意圖分別對品牌形象及購買意願有直接的正向影響，研究者推論其原因，因KKBOX為線上音樂頻道，在粉絲專頁上可直接連至其官方網站進行購買，反觀，若要購買Nike運動產品則須至實體店面，使用意圖將與實際購買行為產生間隔，而Ajzen 與Czasch (2009) 提出，其使用意圖與行為的間隔愈長，則實際行為表現亦會隨之降低，依此，可推論本研究結果。但吳文經 (2008) 對攝影品牌虛擬社群參與行為的研究則提出，社群成員的參與態度愈正面、參與程度愈高，對其品牌形象有正向影響，進而提高其購買意願，此可與本研究結果相映證，Nike Facebook粉絲專頁之使用意圖雖無法直接對使用者的購買意願產生影響，但能間接透過品牌形象影響其購買意願。

綜上所述，本研究假設驗證之模式獲得理論及統計上的支持，亦即，Nike Facebook粉絲專頁使用意圖對其品牌形象及購買意願影響模式成立。

第伍章　結論與建議

本章節旨在為本研究作一整體性之描述，並依據研究結果與討論，形成本章之結論與建議。本章共分為兩節：第一節為結論，第二節為建議，分述如下。

第一節　結論

本節將依據本研究結果，並輔以前述討論，依序回答研究問題，進而形成本研究之結論。茲將各結論分述如下：

一、 Nike Facebook 粉絲專頁使用者以 25 歲以下之男性大專校院學生為主要族群，使用目的以瞭解 Nike 運動產品相關資訊為主，平均每周使用一次，瀏覽時間為 30 分鐘之低度使用者。

二、 Nike Facebook 粉絲專頁使用者之行為意圖知覺評價介於「普通」到「同意」之間，屬中等以上之程度；而品牌形象與購買意願之知覺評價介於「同意」到「非常同意」之間，則達中上偏高之水準。

三、 不同使用目的、平均使用頻率及時間之 Nike Facebook 粉絲專頁使用者在使用意圖上具有顯著差異。

四、 不同使用目的、平均使用頻率及時間之 Nike Facebook 粉絲專頁使用者在品牌形象上具有顯著差異。

五、 不同使用目的、平均使用頻率及時間之 Nike Facebook 粉絲專頁使用者在購買意願上具有顯著差異。

六、 Nike Facebook 粉絲專頁使用意圖對其品牌形象具解釋力，且使用意圖可透過品牌形象進而解釋購買意願。

第二節　建議

依據本研究之結果，研究者擬提出下列幾點建議，以做為 Nike 及運動品牌相關 Facebook 粉絲專頁經營者之實務參考，以及後續相關研究方向之依據。

一、Nike 及運動品牌相關 Facebook 粉絲專頁實務經營之建議

(一) 建議經營者可在粉絲專頁上針對相關運動產品進行促銷活動或抽獎， 增加與使用者互動機會，可吸引其進行購買。並建議 Nike 應提供更多女性運動相關資訊及搭配實體活動，擴大其族群及發展女性潛力市場。

(二) 建議經營者應主動且定期拋出有趣的議題，增加資訊的豐富性與即時性；並開發更多可供使用者參與及互動的應用程式，如「NIKE ID」不僅能讓使用者自行設計鞋款，與平台上的網友分享，經營者更能從而得知消費者喜好，提升粉絲黏著度及忠誠度。

(三) 粉絲專頁經營者應適度開放粉絲的發文權限或建立討論區，形成雙向溝通，使粉絲能主動提問且能更投入於討論，降低其參與社群討論之障礙，進而提升使用粉絲專頁之行為意圖。

(四) 建議經營者在未來可開設問與答專區，解答消費者疑問，使其知覺此粉絲專頁之功能性；而對於粉絲專頁上的負面留言亦須妥善處理，給予適當回應，如此一來，便能維持良好品牌形象，鞏固忠誠之使用者。

(五) 在提升良好品牌形象，進而獲得使用者信任後，業者可增加線上購物之功能，增加便利性，使消費者能於粉絲專頁上看到喜歡之商品直接進行購買，提升其購買意願。

二、後續研究之建議

(一) 本研究在研究方法上採用純量化的方式進行，對於使用者更深層的情緒及感受上或許多有落差，使研究在發現與撰寫上有些缺失。因此建議後續研究者可採用實際訪談使用者的方式，或透過量化研究輔以質性訪談的方式，在探究結果與發現上將能有更為深入的成果。

(二) 本研究主要以 Nike Facebook 粉絲專頁為對象，然而現今運動品牌種類眾多，不同運動品牌屬性在經營粉絲專頁時，是否會造成使用意圖的差異，亦能於後續研究探討。

(三) 因本研究係針對使用意圖、品牌形象與購買意願作探討，後續研究亦可針對使用者之「運動涉入程度」或「品牌忠誠度」做進一步地比較分析。

參考文獻

一、中文部分：

丁烜鳴 (2005) 。*運動品牌形象與廣告效果對消費者購買行為之影響* (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。

王文正 (2006) 。*產品知識及品牌形象對購買意願的影響--產品類別的干擾效果* (未出版碩士論文) 。大同大學，臺北市。

王文科、王智弘 (2007) 。*教育研究法 (十一版)* 。臺北市：五南。

王盈智（譯）(2005）。*研究方法的第一本書*。臺北縣：限伯文化。 (Williams, M., 2005)

王雲東（2004）。*社會研究方法：量化與質性取向及其應用*。臺北市：威仕曼。

朱文禎、陳哲賢 (2007) 。探討虛擬社群之知識分享行為：以線上遊戲社群為例。*電子商務研究，5* (1) ，55-79。

全球華文行銷資料庫 (2009) 。*Facebook 成功行銷關鍵大剖析*。取自 http://www.aams.com.tw/html_content/20091209Cyberone.html

李有仁、張書勳、林俊成 (2011) 。影音分享網站使用者意圖之研究。*資訊管理學報，18* (1) ，53-75。

呂宛蓁 (2006) 。*職棒現場觀眾參與行為意圖模式之研究* (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。

呂宛蓁、鄭志富 (2008) 。職棒觀眾觀賞行為意圖模式之研究。*大專體育學刊，10* (3) ，57-71。

李愷文 (2009) 。*運動部落格使用者滿意度、承諾與口碑傳播之研究* (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。

吳文經 (2008) 。*品牌社群參與行為之研究－以臺灣自發性攝影品牌虛擬社群為例* (未出版碩士論文) 。元智大學，桃園縣。

吳仕賢 (2007) 。*消費者品牌社群之參與對購買意願之影響* (未出版碩士論文) 。國防大學，臺北市。

吳明隆 (2009) 。*Spss 操作與應用－問卷統計分析實務 (第二版)* 。臺北市：五南。

吳明隆 (2009) 。*結構方程模式：AMOS 的操作與應用*。臺北市：五南。

吳富傑 (2009) 。*企業利用Facebook 平台經營粉絲專頁社群之研究* (未出版碩士論文) 。國立政治大學，臺北市。

邱皓政 (2004) 。*結構方程模式—LISREL 的理論、技術與應用*。臺北市：雙葉。

邱皓政 (2006) 。*量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析 (三版)* 。臺北市：五南。

邱皓政 (2008) 。*量化研究與統計分析*。臺北市：五南。

邱偉盛 (2011) 。*大學院校學生網路生活型態與運動用品網路消費決策之研究* (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。

邱瑋珍 (2006) 。*品牌形象與品牌態度對購買意願之影響研究* (未出版碩士論文) 。淡江大學，臺北縣。

卓良賢、權自強、蔡明哲 (2011) 。*讚！Facebook 社群行銷術*。臺北市：電腦人文化。

林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君 (2007) 。產品知識及品牌形象對購買意願的影響－產品類別的干擾效果。*行銷評論，4* (4) ，481-504。

林妙雀、李建裕 (2010) 。吞世代青少年品牌形象及品牌態度之研究－以同儕從眾行為為干擾變數。*行銷評論，7* (4) ，525-555。

林建煌 (2009) 。*消費者行為*。臺北市：華泰文化。

林俊碩 (2005) 。*線上購物者有意識之溢價消費行為研究* (未出版碩士論文) 。國立政治大學，臺北市。

胡欣慧、何玉珍 (2008) 。消費者對量販店自有品牌食品購買意願之研究。*餐旅暨家政學刊，5* (3) ，273-293。

周靈山 (2005) 。Nike 電視廣告中Always look on the bright of life意涵分析。*中華體育季刊，19* (1) ，81-91。

洪順慶 (2006) 。*臺灣品牌競爭力*。臺北市：天下雜誌。

宣佩涵 (2011) 。*Facebook使用行為、使用者愉悅對忠誠度之影響* (未出版碩士論文) 。淡江大學，新北市。

洪寧 (2010) 。*Facebook 上消費者類社會互動對品牌關係的影響* (未出版碩士論文) 。國立政治大學，臺北市。

姚家瑞 (2007) 。*品牌社群對品牌忠誠之探討－以 Apple 品牌社群為例* (未出版碩士論文) 。淡江大學，臺北縣。

高毓伶 (2006) 。*品牌形象、品牌態度對顧客滿意度與品牌忠誠度之影響研究* (未出版碩士論文) 。淡江大學，臺北縣。

許士軍 (1987) 。*管理學*。臺北市：東華書局。

陳哲賢 (2006) 。*探討虛擬社群之知識分享行為：以線上遊戲社群為例* (未出版碩士論文) 。長榮大學，臺南市。

陳建成、張維志 (2010) 。品牌形象與購買意圖關係之研究－以促銷活動為中介變項。*International Journal of LISREL ，3*(1)，1-17。

孫傳雄 (2009) 。*Facebook粉絲專頁－企業社群行銷 (Social media marketing) 的最佳工具*。取自http://www.gururu.tw/facebook.html

張長燕 (2008) 。*臺北市國小教師對運動服品牌形象與購買意願模式之研究—線性結構方程模式之驗證* (未出版碩士論文) 。臺北市立教育大學，臺北市。

張春興 (1991) 。*現代心理學*。臺北：東華書局。

張國忠 (2007) 。高屏地區大學生生活型態與運動用品之品牌形象及品牌權益之研究。*輔仁大學體育學刊，6*，59-69。

張愛華、何少天、吳家州 (2010) 。網路企業品牌形象之研究－以 Web 2.0 網站為例。*電子商務研究，8* (2) ，259-290。

戚栩僊 (2010) 。社群網站使用與社群媒體行銷使用者反應－以《Facebook》廣告與虛擬品牌社群為例。*2010數位創世紀：E世代與資訊科技學術實務國際研討會*。臺北市：國立政治大學數位文化行動研究室。

創市際 (2011) 。*2011年07月創市際「ARO網路測量研究」*。取自 http://www.scribd.com/doc/63474999/InsightXplorer- Monthly-Report-201107。

黃少章 (2010) 。品牌形象、品牌個性、品牌態度、品牌偏好與運動商品購買意圖關係之研究。*運動傳播學刊，3*，130-148。

黃娟娟 (2005) 。*運動用品業行銷策略與顧客滿意度、忠誠度之相關研究—以中部地區大專學生為例* (未出版碩士論文) 。大葉大學，彰化縣。

黃齡逸 (2005) 。*探討影響使用者採納中華電信MOD的關鍵因素* (未出版碩士論文) 。國立中山大學，高雄市。

戴國良 (2007) 。*品牌行銷與管理*。臺北市：五南書局。

游鎮嘉 (2011) 。*Facebook 運動品牌粉絲團使用者網路口碑、運動產品涉入與購買決策關係之研究* (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。

董彥欣 (2010) 。*探討facebook粉絲專頁使用意圖及其對品牌形象、購買意願之影響－以KKBOX為例* (未出版碩士論文) 。國立中正大學，嘉義縣。

資策會 (2010) 。*台灣地區網路使用人數調查*。http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=263

楊政樺、郭哲君 (2009) 。NBA共同品牌之品牌形象、品牌態度與購買意願之研究。*國北教大體育，4*，125-134。

楊淑君 (2007) 。*維基百科下虛擬社群成員知識分享意願之研究* (未出版碩士論文) 。大葉大學，彰化縣。

楊敏杰 (2006) 。*線上遊戲之消費者行為研究－態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意圖與沉迷行為之應用* (未出版碩士論文) 。國立中興大學，臺中市。

經濟部中小企業處 (2009) 。*網路行銷也可以這樣玩*。臺北市：作者。

維基百科 (2011) *Facebook*。取自http://zh.wikipedia.org/wiki/Facebook.

蔡明河 (2010) 。*網路購物服務品質、信任、知覺風險與忠誠度關聯性之研究－以運動鞋為例* (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。

黎裕元 (2009) 。*虛擬品牌社群加入動機與使用者創作態度、參與意圖及社群認同之研究* (未出版碩士論文) 。國立政治大學，臺北市。

鞏涵君 (2011) 。*Facebook之廣告效果研究－以PLaiN服飾為例* (未出版碩士論文) 。銘傳大學，臺北市。

潘彥廷 (2007) 。*部落格的品牌社群經營與購買意願之關係研究* (未出版碩士論文) 。政治大學，臺北市。

臺灣網路資訊中心 (2012) 。*2012年臺灣網際網路使用調查*。取自 http://statistics.twnic.net.tw/query/survey-query.cgi

熊鴻鈞 (2009) 。*超級籃球聯賽現場觀眾消費行為意圖模式之研究* (未出版博士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。

榮泰生 (2007) 。*網路行銷－電子商務實務 (第三版)* 。臺北市：五南。

榮泰生 (2008) 。*Amos與研究方法 (附光碟) (二版)*。臺北市：五南。

裴婉軒 (2009) 。*消費者對運動商品品牌形象與購買意願模式之研究-線性結構方程模式之驗證* (未出版碩士論文) 。臺北市立教育大學，臺北市。

鄭建邦 (2006) 。*旅客體驗、品牌形象與行為意向關係之研究—以長榮航空為例* (未出版碩士論文) 。世新大學，臺北市。

數位時代 (2011) 。*網友花在 Facebook 的時間首度超越 Google*。取自 http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/0/id/20234

賴協軍 (2008) 。*NIKE運動產品消費者對品牌形象與購買意願模式之研究－線性結構方程模式之驗證*。未出版碩士論文 (臺北市立教育大學) 。臺北市。

賴隆興 (2006) 。*品牌社群三元架構關係品質初探－以Impreza品牌社群為例* (未出版碩士論文) 。大葉大學，彰化縣。

賴榮志 (2007) 。*品牌形象對消費者購買意願影響以服務保證為干擾變數探討* (未出版碩士論文) 。中國文化大學，臺北市。

駱碧蓮 (2010) 。*中華職棒虛擬社群參與行為意圖模式之研究* (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。

盧希鵬 (2010) 。*網路行銷：連結經濟下的社交網路數位革命*。臺北市：雙葉書廊。

蕭仁志 (譯) (2011) 。*讚的力量－Facebook 這樣玩就對了*。新北市：大牌 (熊坂仁美，2010)

鍾育明、吳百盛 (2010) 。從行為理論探討網路使用者對社群網站之認知行為模式。*電子化企業經營管理理論暨實務研討會 (頁111-122)* 。彰化縣：大葉大學資訊管理學系。

魏文欽 (2008) 。*資料分析技巧－結構方程模式 AMOS、LISREL、SAS 之應用*。臺北市：雙葉。

羅之盈 (2010) 。*Facebook 行銷學崛起*。取自 http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/0/id/13457

羅晨溦 (2010) 。*體驗行銷、品牌形象與運動涉入對女性消費者購買運動產品意願之研究－以NikeWomen為例* (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。

蘇恆毅 (2008) 。*消費者對摺疊自行車購買行為之研究* (未出版碩士論文) 。元智大學，桃園縣。

BloggerAds 部落格行銷 (2010) 。*迎向 2010 年，不可不知的二十大網路「頭條爆點」！* 取自 http://www.bloggerads.net/Portal/Page/88

Inside 網路趨勢觀察 (2011) 。社群媒體經濟學：供需平衡的重要。取自 http://www.inside.com.tw/2011/02/21/social-media-economics

二、英文部分：

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. NY: The free press.

Aaker D. A. (1996). *Building strong brand*. NY: The free press.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp.11-39). Heidelberg, Germany: Springer.

Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology, 22,* 453-474.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50,* 179-211.

Ajzen, I. (2002). *Constructing a TpB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*. Retrieved from http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf.

Ajzen, I., & Czasch, C., & Flood, M. G. (2009). From intentions to behavior: Implementation intention, commitment, and conscientiousness. *Journal of Applied Social Psychology, 39*, 1356–1372.

American Marketing Association (1960). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association.

Anderson, A. G., & Lavallee, D. (2008). Applying the theories of reasoned action and planned behavior to athlete training adherence behavior. *Applied Psychology: An International Review, 57*(2), 304-312.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Academic of Marketing Science, 16,* 76-94.

Bhattancherjee, A. (2000). Acceptance of E-commerce services: The case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans, 30,* 411-420.

Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research, 32* (6), 6-12.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13* (1), 210-230.

CheckFacebook (2012). *Online population of Taiwan*. Retrieved March 23, 2012, from http://www.checkfacebook.com

CheckFacebook (2012). *Taiwan Audience of Facebook.* Retrieved March 23, 2012, from http://www.checkfacebook.com

Chen, Y. L., Chen, N. S., & Kinshuk. (2009). Examining the factors influencing participants' knowledge sharing behavior in virtual learning communities. *Education in Virtual Learning Communities, 12* (1), 134-148.

Chen, C. D., Fan, Y. W., & Farn, C. K. (2007). Predicting electronic toll collection service adoption: An integration of the technology acceptance model and the theory of planned behavior. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 15* (5), 300-311.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13* (3), 319-339.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis.

Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research, 12* (1), 85-90.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, G. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research, 3*, 307-319.

eMarketer (2010). *Social fans more likely to buy.* Retrieved from http://www.emarketer. com/Article.aspx?R=1007568

Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of AdvertisingResearch*, 7-12.

Fishbien, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes & predicting social behavior.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables andmeasurement errors. *Journal of Marketing Research, 18* (2), 39-50.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Jöreskog, K. G., & Sörborn, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications*. Chicago: Scientific Software International.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*, 1-22.

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed). New York: Guilford Press.

Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (8th ed.)*. New Jersey, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1996). *Marketing Management*. NJ: Prentice-Hall Incorporation.

Kotler, P. (1997). *Market management, analysis, planning and control (9th ed.)*. New Jersey, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (11th ed.)*. NJ: Prentice-Hall.

Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research, 37* (2), 115-120.

Lin, H. F. (2006). Understanding behavioral intention to participate in virtual communities. *CyberPsychology & Behavior, 9* (5), 540-547.

Marks (2009). *Beware Social Media Marketing Myths.* Retrieved from http://www.businessweek.com/technology/content/may2009/tc20090522_078978.htm

Mike Vosters (2011). *Social media economics: The science for social success*. Retrieved from http://www.readwriteweb.com/archives/social_media_economics_the_science_for_social_success.php

Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research, 29* (3), 314-328.

Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: which intenders actually buy. *Journal of Marketing Research, 29* (4), 391-405.

Muñiz Jr., A. M., O'Guinn, T. C. (2001) Brand community. *Journal of Consumer Research, 27* (4), 412-432.

Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impacts on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research, 8*, 223-230.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & Maclnnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing, 50*, 135-145.

Peslak, A., Ceccucci, W., Sendall, P. (2010). An empirical study of instant messaging (IM) behavior using theory of reasoned action. *Journal of Behavioral & Applied Management, 11* (3), 263-278.

Pettis, C. (1997). Using a brand to increase stock price. *Marketing Computers, 16*(6), 27-28.

Rau, P.-L. P., Gao, Q., & Ding, Y. (2008). Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computers in Human Behavior, 24* (6), 2757-2770.

Rea, L. M., & Parker, R. A. (1997). Designing and conducting survey research. San Francisco: Jossey Bass Publishers.

Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Romaniuk, J. & Sharp, B. (2003) Brand salience and customer defection in subscription markets, *Journal of Marketing Management, 19* (1), 25-44.

Safko, L. & Brake, D. K. (2009). *The Social media Bible: Tactics, tools & strategies for business success.* Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (2000). *Consumer behavior (7th ed.)*. Wisconsin: Prentice Hall International.

Socialbakers (2010). *Nike vs. Adidas on Facebook - Nike wins locally*. Retrieved from http://www.socialbakers.com

Socialbakers (2011). *Facebook Brands Statistics in Taiwan*. Retrieved from http://www. socialbakers.com/facebook-pages/brands/taiwan/

West, S.G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In R. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications*, (pp. 56-75). Newbury Park, CA: Sage.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences ofservice quality. *Journal of Marketing, 60* (2), 31-46.

附錄一：專家審查問卷

Nike Facebook 粉絲專頁使用意圖對其品牌形象與購買意願影響之研究

專家學者您好：

首先，感謝您的協助，冒昧請您於百忙中撥冗擔任本研究之問卷審查專家。這是一篇碩士論文研究計畫，本研究旨在瞭解Nike Facebook粉絲專頁使用意圖之現況，與其對品牌形象及購買意願的影響情形。請您詳閱各題項之題目內容，並依您的意見針對題目內容進行題項修正。

本問卷填答結果僅作為學術研究之用，感謝您的配合與協助，致上衷心感謝之意！

敬祝

順心　愉快

國立臺灣師範大學 體育學系
指導教授：程紹同　博士
研 究 生：陳家倫　敬上
連絡電話：0911-105-803

一、 本研究分成四個部份，依序為「**Nike Facebook 粉絲專頁使用行為**」、「**品牌形象**」、「**購買意願**」與「**個人基本資料**」。

二、 問卷前三部份採 Likert 五等量表，選擇欄位分別為：5.非常同意；4.同意；3.普通；2.不同意；1.非常不同意。

三、 請問您是否曾經加入或並使用過 Nike Facebook 粉絲專頁 (Nike Taiwan、Nike Basketball Taiwan、Nike Running Taiwan、Nike Football、Nike Women Tw、Nikesportswear_Taiwan、Nike 6.0 Taiwan 等) 等經驗？

□是 (繼續作答)　　□否 (停止作答)

《請翻內頁試題》

壹、Nike Facebook 粉絲專頁使用行為

本部份共有四個構面，共 15 個題項。主要是想要瞭解 Nike Facebook 粉絲專頁使用者之使用行為，分為「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」與「行為意圖」構面。請針對以下題項給予建議，如您同意該題項，請於題項下方符合欄內打Ⅴ；如不同意請於修正欄打Ⅴ，並提出您的建議。

「態度」構面

1. 使用 Nike Facebook 粉絲專頁是愉快的

   □符合 □不符合 □修正

   修正意見：

2. 使用 Nike Facebook 粉絲專頁是有益的

   □符合 □不符合 □修正

   修正意見：

3. 使用 Nike Facebook 粉絲專頁是吸引人的

   □符合 □不符合 □修正

   修正意見：

4. 使用 Nike Facebook 粉絲專頁是值得的

   □符合 □不符合 □修正

   修正意見：

5. 使用 Nike Facebook 粉絲專頁是有趣的

   □符合 □不符合 □修正

   修正意見：

「主觀規範」構面

6. 我生活周遭重要的人 (親朋好友、父母師長等) 也都覺得我使用 Nike Facebook 粉絲專頁蠻好的

   □符合 □不符合 □修正

   修正意見：

《請翻頁背面尚有試題》

7. 在生活中提供我寶貴意見的人 (親朋好友、父母師長等) 也都贊成我使用 Nike Facebook 粉絲專頁

☐符合 ☐不符合 ☐修正

修正意見：

8. 我會使用 Nike Facebook 粉絲專頁是親朋好友預期中的事

☐符合 ☐不符合 ☐修正

修正意見：

「知覺行為控制」構面

9. 只要我願意，我就能使用 Nike Facebook 粉絲專頁

☐符合 ☐不符合 ☐修正

修正意見：

10. 使用 Nike Facebook 粉絲專頁是容易的

☐符合 ☐不符合 ☐修正

修正意見：

11. 對於使用 Nike Facebook 粉絲專頁與否，我自己可以完全掌控

☐符合 ☐不符合 ☐修正

修正意見：

12. 對於是否使用 Nike Facebook 粉絲專頁完全取決於我自己

☐符合 ☐不符合 ☐修正

修正意見：

「使用意圖」構面

13. 未來一個月內，我願意使用 Nike Facebook 粉絲專頁

☐符合 ☐不符合 ☐修正

修正意見：

14. 未來一個月內，我打算使用 Nike Facebook 粉絲專頁

☐符合 ☐不符合 ☐修正 修正意見：

《請翻頁背面尚有試題》

15. 未來一個月內，我應該會使用 Nike Facebook 粉絲專頁

☐符合 ☐不符合 ☐修正

修正意見：

貳、Nike 品牌形象

本部份共有三個構面，共 10 個題項。主要是想要瞭解 Nike Facebook 粉絲專頁使用者對 Nike 品牌形象的看法，分為「功能性」、「象徵性」與「經驗性」構面。請針對以下題項給予建議，如您同意該題項，請於題項下方符合欄內打Ⅴ；如不同意請於修正欄打Ⅴ，並提出您的建議。

「功能性」構面

16. 我覺得 Nike 的運動產品非常實用

☐符合 ☐不符合 ☐修正

修正意見：

17. 我覺得 Nike 的運動產品值得信賴

☐符合 ☐不符合 ☐修正

修正意見：

18. 我覺得 Nike 的運動產品設計非常好

☐符合 ☐不符合 ☐修正

修正意見：

19. 我覺得 Nike 的運動產品品質非常好

☐符合 ☐不符合 ☐修正

修正意見：

「象徵性」構面

20. 我覺得使用 Nike 的運動產品代表流行

☐符合 ☐不符合 ☐修正

修正意見：

《請翻頁背面尚有試題》

21. 我覺得使用 Nike 的運動產品能反映個人風格

☐符合 ☐不符合 ☐修正

修正意見：

22. 我認為 Nike 是運動產品的領導品牌

☐符合 ☐不符合 ☐修正

修正意見：

「經驗性」構面

23. 使用 Nike 的運動產品給予我舒適的感覺

☐符合 ☐不符合 ☐修正

修正意見：

24. 使用 Nike 的運動產品可以滿足我追求生活樂趣的消費需求

☐符合 ☐不符合 ☐修正

修正意見：

25. 使用 Nike 的運動產品可以滿足我追求多樣化生活的消費需求

☐符合 ☐不符合 ☐修正

修正意見：

參、購買意願

本部份共 3 個題項。主要是想要瞭解 Nike Facebook 粉絲專頁使用者對 Nike 的購買意願。請針對以下題項給予建議，如您同意該題項，請於題項下方符合欄內打Ⅴ；如不同意請於修正欄打Ⅴ，並提出您的建議。

購買意願

26. 若我打算購買運動產品，我會優先考慮 Nike

☐符合 ☐不符合 ☐修正

修正意見：

《請翻頁背面尚有試題》

27. 我購買 Nike 運動產品的可能性很高

☐符合 ☐不符合 ☐修正

修正意見：

28. 我願意推薦親朋好友購買 Nike 的運動產品

☐符合 ☐不符合 ☐修正

修正意見：

肆、個人基本資料

本研究將個人基本資料的題項分成「性別」、「年齡」、「教育程度」與「職業」等四個題項；而 Facebook 粉絲專頁使用特性的題項包含「使用 Nike Facebook 粉絲專頁目的」、「平均使用 Nike Facebook 粉絲專頁頻率」與「平均使用 Nike Facebook 粉絲專頁時間」三個題項。請針對以下題項給予建議，如您同意該題項，請於題項下方符合欄內打Ⅴ；如不同意請於修正欄打Ⅴ，並提出您的建議。

購買意願

1. 請問您的性別為：(1)男 (2)女

☐符合 ☐不符合 ☐修正

修正意見：

2. 請問您的年齡為：_____歲 (實歲)

☐符合 ☐不符合 ☐修正

修正意見：

3. 請問您的教育程度為：

(1)博士 (2)碩士 (3)大專校院 (含專科) (4)高中 (職) 及以下

☐符合 ☐不符合 ☐修正 修正意見：

4. 請問您的職業為：

(1)軍公教 (2)工、商業 (3)服務業 (4)學生 (5)自由業 (6)其他

《請翻頁背面尚有試題》

☐ 符合 ☐ 不符合 ☐ 修正

修正意見：

5. 請問您使用 Nike Facebook 粉絲專頁的主要目的是：

(1)瞭解 Nike 運動產品相關資訊 (2)觀賞比賽紀錄 (3)與同好交流討論

(4)瞭解運動員狀況 (5)打發時間 (6)其他

☐ 符合 ☐ 不符合 ☐ 修正

修正意見：

6. 請問您平均使用 Nike Facebook 粉絲專頁的頻率：

(1)每天都會 (2)1 至 2 天使用一次 (3)3 至 4 天使用一次 (4)5 至 6 天使用一次

(5)一週或更久使用一次

☐ 符合 ☐ 不符合 ☐ 修正

修正意見：

7. 請問您平均使用 Nike Facebook 粉絲專頁的時間：

(1)未滿 30 分鐘 (2)30 至 60 分鐘 (3)1 小時至 2 小時 (4)2 小時至 3 小時

(5)3 小時以上

☐ 符合 ☐ 不符合 ☐ 修正

修正意見：

本問卷到此結束，請您再檢查有無漏填之處，

再次感謝您的協助與幫忙。

附錄二：正式問卷

Nike Facebook 粉絲專頁使用意圖對其品牌形象與購買意願影響之研究問卷

敬愛的朋友，您好：

首先，感謝您撥冗協助本研究之問卷調查。本研究旨在瞭解Nike Facebook粉絲專頁使用意圖對其品牌形象與購買意願的影響情形，研究結果可於理論與實務面提出相關建議，並提供相關運動品牌行銷及粉絲專頁經營之參考。

本問卷採**「不記名方式」**填答，所有資料亦**僅供學術研究之用**，研究者絕對保密，請放心依您個人的看法作答。此外，**各題目答案無對錯之分，請依照填答說明及您的實際狀況填寫**，並懇請不要遺漏任何題目。最後，再次衷心感謝您的配合與協助！

敬祝　　順心　愉快

國立臺灣師範大學 體育學系
指導教授：程紹同　博士
研 究 生：陳家倫　敬上
連絡電話：0911-105-803

一、 本研究分成四個部份，依序為「**Nike Facebook 粉絲專頁使用行為**」、「**品牌形象**」、「**購買意願**」與「**個人基本資料**」。

二、 問卷前三部份採 Likert 五等量表，選擇欄位分別為：5.非常同意；4.同意；3.普通；2.不同意；1.非常不同意。

三、 請問您是否曾經瀏覽或使用過 Nike Facebook 粉絲專頁 (Nike Taiwan、Nike Basketball Taiwan、Nike Running Taiwan、Nike Football、Nike Women Tw、Nikesportswear_Taiwan、Nike 6.0 Taiwan 等) 等經驗？

□是 (繼續作答)　　□否 (停止作答)

第一部分：Nike Facebook 粉絲專頁使用行為

以下題目主要想瞭解Nike Facebook粉絲專頁使用者之使用行為，請您衡量自身狀況，並在每一個問題後方根據您同意的程度在□中打V，謝謝您！

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.	使用Nike Facebook粉絲專頁是愉快的	□	□	□	□	□
2.	使用Nike Facebook粉絲專頁是有益的	□	□	□	□	□
3.	使用Nike Facebook粉絲專頁是吸引人的	□	□	□	□	□
4.	使用Nike Facebook粉絲專頁是值得的	□	□	□	□	□
5.	使用Nike Facebook粉絲專頁是有趣的	□	□	□	□	□
6.	我生活周遭重要的人 (親朋好友、父母師長等) 也都覺得我使用Nike Facebook粉絲專頁蠻好的	□	□	□	□	□
7.	在生活中提供我寶貴意見的人 (親朋好友、父母師長等) 也都贊成我使用Nike Facebook粉絲專頁	□	□	□	□	□
8.	我會使用Nike Facebook粉絲專頁是親朋好友預期中的事	□	□	□	□	□
9.	只要我願意，我就能使用Nike Facebook粉絲專頁	□	□	□	□	□
10.	使用Nike Facebook粉絲專頁是容易的	□	□	□	□	□
11.	對於使用Nike Facebook粉絲專頁與否，我自己可以完全掌握	□	□	□	□	□
12.	對於是否使用Nike Facebook粉絲專頁完全取決我自己	□	□	□	□	□
13.	未來一個月內，我願意使用Nike Facebook粉絲專頁	□	□	□	□	□
14.	未來一個月內，我打算使用Nike Facebook粉絲專頁	□	□	□	□	□
15.	未來一個月內，我應該會使用Nike Facebook粉絲專頁	□	□	□	□	□

第二部分：Nike品牌形象

以下題目主要想瞭解Nike Facebook粉絲專頁使用者對Nike品牌形象的看法，請您衡量自身狀況，並在每一個問題後方根據您同意的程度在□中打V，謝謝您！

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.	我覺得Nike的運動產品非常實用	□	□	□	□	□
2.	我覺得Nike的運動產品值得信賴	□	□	□	□	□
3.	我覺得Nike的運動產品設計非常好	□	□	□	□	□
4.	我覺得Nike的運動產品品質非常好	□	□	□	□	□
5.	我覺得Nike的運動產品代表流行	□	□	□	□	□
6.	我覺得Nike的運動產品能反映個人風格	□	□	□	□	□
7.	我覺得Nike是運動產品的領導品牌	□	□	□	□	□
8.	使用Nike的運動產品給予我舒適的感覺	□	□	□	□	□
9.	使用Nike的運動產品可以滿足我追求生活樂趣的消費需求	□	□	□	□	□
10.	使用Nike的運動產品可以滿足我追求多樣化生活的消費需求	□	□	□	□	□

第三部分：購買意願

以下題目主要想瞭解Nike Facebook粉絲專頁使用者對Nike運動產品的購買意願，請您衡量自身狀況，並在每一個問題後方根據您同意的程度在□中打V，謝謝您！

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.	若我打算購買運動產品，我會優先考慮Nike	□	□	□	□	□
2.	我購買Nike運動產品的可能性很好	□	□	□	□	□
3.	我願意推薦親朋好友購買Nike的運動產品	□	□	□	□	□

第四部分：個人基本資料

此部分分為「個人基本資料」與「Facebook粉絲專頁使用特性」請依照您真實的情況，並在每一個問題後方□中打V，謝謝您！

1. 性別：□ 男性 □ 女性
2. 請問您的年齡：_____歲
3. 請問您的教育程度為：
   □ 研究所 □ 大專校院 □ 高中 (職) 及以下
4. 請問您的職業為：
   □ 軍公教 □ 工、商業 □ 服務業
   □ 學生 □ 自由業 □ 其他（資訊、製造、媒體、待業等）
5. 請問您平均每天上網時數：
   □ 2小時 (含) 以下 □ 2小時以上~4小時
   □ 4小時以上~6小時 □ 6小時 (含) 以上
6. 請問您使用 Nike Facebook 粉絲專頁之主要目的為：
   □ 瞭解Nike運動產品相關資訊 □ 觀賞運動賽事紀錄 □ 與同好交流討論
   □ 瞭解運動員現況 □ 打發時間 □ 其他（好奇、剛好看到而加入等）
7. 請問您平均使用 Nike Facebook 粉絲專頁的頻率：
   □ 每天都會 □ 1 至 2 天使用一次 □ 3 至 4 天使用一次
   □ 5 至 6 天使用一次 □ 一週或更久使用一次
8. 請問您平均使用 Nike Facebook 粉絲專頁的時間：
   □ 未滿30分鐘 □ 30分鐘至1小時 □ 1至2小時 □ 2至3小時 □ 3小時以上

本問卷到此結束，煩請再次檢查有無漏答之處，
再次感謝您的熱情支持與協助！

祝福您
身體健康，平安順心！