

國立交通大學

管理科學系

碩士論文



消費者對 Facebook 粉絲專頁促銷方法偏好態度之研究
—以國立交通大學學生為例

The Study on Customer Preference on Facebook Fan page Permotion Strategy
- The Case of Students of National Chiao Tung University

研究生：呂孟芳
指導教授：陳光華 教授
姜齊 教授

中華民國一百零一年六月

消費者對 Facebook 粉絲專頁促銷方法偏好態度之研究

—以國立交通大學學生為例

The Study on Customer Preference on Facebook Fan page Permotion
Strategy – The Case of Students of National Chiao Tung University

研 究 生：呂孟芳
指 導 教 授：陳光華 教授
姜 齊 教授

Student : Meng-Fang Lu
Advisors : Prof. Quang-Hua Chen
Prof. Chi Chiang



A Thesis
Submitted to Department of Management Science
National Chiao Tung University
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master of Business Administration

June 2012

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國一百零一年六月

消費者對 Facebook 粉絲專頁促銷方法偏好態度之研究
—以國立交通大學學生為例

研究生：呂孟芳

指導教授： 陳光華 教授
姜 齊 教授

國立交通大學管理科學研究所

摘要

Facebook 的興起帶動社群網站的使用潮流，也讓 Facebook 粉絲專頁成為新的行銷與促銷手法。本研究使用生活型態為區隔，輔以人口統計變數與 Facebook 使用行為描繪使用者特性，探討不同集群的使用者對 Facebook 粉絲專頁中不同促銷手法之偏好是否有差異。

本研究以國立交通大學學生為對象，利用網路問卷調查法，共蒐集 487 份有效問卷，使用敘述性統計分析、信度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、因素分析、集群分析，以及卡方檢定等方式進行統計分析。本研究結果如下：

- (1) 不同集群使用者對不同 Facebook 粉絲專頁促銷手法偏好有顯著差異。
- (2) 所有集群對贈送試用品的偏好程度皆為最高，其次為折價。
- (3) 所有集群對競賽活動的偏好皆為最低，其次為抽獎活動。
- (4) 針對以上結果，建議業者對不同集群使用者使用不同促銷手法：
 - 自主居家型：方便的宅配服務，而不見得是促銷活動。
 - 愛好新品型：喜歡促銷活動，但粉絲專頁並不是最有效的促銷管道。
 - 品牌衝動型：對促銷活動接受程度高，且加入粉絲專頁的比例最高，適合透過粉絲專頁上舉辦活動來接觸此類型使用者。

關鍵字：生活型態、Facebook 粉絲專頁、促銷、網路促銷、偏好

The Study on Customer Preference on Facebook Fan page Permotion Strategy
– The Case of Students of National Chiao Tung University

Student : Meng-Fang Lu

Advisors : Prof. Quang-Hua Chen
Prof. Chi Chiang

Department of Management Science
National Chiao Tung University

ABSTRACT

The rise of Facebook not only brings the trend of using social network, but also makes Facebook Fan Page a new way of marketing. By dividing Facebook users into different groups base on lifestyle and using demographics and Facebook user behavior to describe their trait, this study discusses whether diverse Facebook user groups have different preference to different promotion methods of Facebook Fan Page.

This study aims at students of National Chiao Tung University, using web-based survey as means of survey, and collected 487 valid questionnaires. The analysis methodologies included Descriptive Statistics, Reliability Analysis, t Test, One-Way ANOVA, Factor Analysis, Cluster Analysis, and Chi-Square Test. Research results are:

- (1) There are significant differences of preference to different promotion method of different user group.
- (2) All the groups prefer giving samples the most, discount the second.
- (3) All the groups like contests/games last, draw/lottery second.
- (4) Recommend promotion methods to different user groups:
Self-conscious: Convenient home delivery.
New product lover: Promotion, but not on Facebook Fan Pages.
Brand- impulse: Promotions and activities on Facebook Fan Pages.

Key words: Lifestyle, Facebook Fan Pages, Promotion, Online promotion, Preference

致謝

本篇論文能順利完成，首先要感謝的就是我的指導教授陳光華教授和姜齊教授。從題目訂定開始、研究進行與分析，到最後論文的整理與撰寫，都有賴兩位教授無比的耐心指導，才能完成。兩位教授除了悉心指導與指引正確的學習與研究方向外，更開拓了我的視野；此外，特別感謝陳光華教授每個禮拜風雨無阻、無謂寒風與烈日，都必定準時出席 meeting，並總是給予我相當實用的建議。在論文撰寫期間，教授總是不吝於給我鼓勵、指導與關心。十分感謝教授在這 10 個月內給我的指導和啟發，論文撰寫期間是我研究所生涯最充實的一段時間。此外，也要感謝口試委員卓裕仁教授與羅仕京教授的建議與補充，使本論文更加充實與完整。

接下來要感謝華山派的戰友們與研究所的同學，你們的意見、討論，與加油打氣都給我很大的幫助。最後要感謝我的家人，你們總是不遺餘力的給我關心和支持，真的令我感到非常窩心，並能全心投入於論文撰寫。此外還許多幫助過我的人，因為太多了無法一一道盡，因為有你們，這篇論文才能順利完成，謹在此致上一千萬分的感謝。



呂孟芳 謹致
民國一百零一年六月

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
致謝	iii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	viii
第一章	緒論	1
1.1	研究背景與動機	1
1.2	研究目的	1
1.3	研究範圍與對象	1
1.4	研究架構	2
1.5	研究流程	3
第二章	文獻探討	4
2.1	社群網站 Facebook	4
2.1.1	社群網站(Social Network Sites, SNSs)	4
2.1.2	Facebook 與粉絲專頁	5
2.2	網路行銷	7
2.2.1	網路行銷(Internet Marketing)	7
2.2.2	網路行銷類型	9
2.2.3	促銷	10
2.2.4	網路促銷(Online Promotion)	10
2.2.5	促銷傾向	14
2.2.6	社群行銷(Social Media Marketing)	14
2.3	偏好與生活型態	15
2.3.1	偏好定義	15
2.3.2	消費者特性	16
2.3.3	生活型態	16
2.3.4	生活型態衡量	18
2.3.5	網路生活型態	19
2.4	文獻與重要變數彙整	20
2.4.1	促銷相關文獻彙整	20
2.4.2	相關文獻整理	21
第三章	研究方法	22
3.1	操作型架構	22
3.2	研究變數	23

3.3	研究假說	24
3.4	問卷設計	27
3.4.1	前測問卷	27
3.4.2	正式問卷	27
3.5	抽樣設計	31
3.6	資料處理與分析方法	32
3.7	研究限制	33
第四章	資料處理與統計分析	34
4.1	敘述性統計分析	34
4.1.1	樣本人口特徵	34
4.1.2	Facebook 使用行為	34
4.2	信度與效度分析	36
4.2.1	促銷手法偏好	37
4.2.2	促銷傾向	38
4.3	因素分析	38
4.4	集群分析	41
4.4.1	生活型態集群分析	41
4.4.2	各集群在生活型態的差異分析	42
4.5	生活型態集群分析	44
4.5.1	生活型態集群之卡方檢定	44
4.5.2	生活型態集群之差異分析	49
4.6	Facebook 使用行為差異分析	51
4.7	假說檢定結果	64
第五章	結論與建議	68
5.1	研究結論	68
5.1.1	使用者集群特性	68
5.1.2	使用者對促銷手法與促銷構面的偏好	69
5.2	研究建議	69
5.2.1	對業界的建議	68
5.2.2	對後續研究的建議	70
參考文獻		71
附錄		79

表目錄

表 2-1 社群網站之定義	4
表 2-2 全球社群網站排名	5
表 2-3 網路行銷類型	9
表 2-4 促銷方式分類	10
表 2-5 促銷工具分類	11
表 2-6 Shimp 之促銷工具分類	13
表 2-7 線上促銷分類架構	13
表 2-8 描述變數與一般消費者特性分類	15
表 2-9 AIO 生活型態構面	20
表 2-10 促銷相關文獻彙整	20
表 2-11 人口統計變數彙整	21
表 2-12 促銷手法變數彙整	21
表 3-1 生活型態問卷設計	27
表 3-2 Facebook 使用行為問卷設計	28
表 3-3 促銷傾向問卷設計	29
表 3-4 促銷偏好問卷設計	30
表 3-5 人口統計變數問卷設計	31
表 4-1 樣本人口統計變數	34
表 4-2 Facebook 使用行為統計變數	34
表 4-3 促銷手法偏好信度與效度分析	37
表 4-4 促銷傾向信度與效度分析	38
表 4-5 生活型態因素分析	39
表 4-6 衝動購物因素結構	39
表 4-7 自助節儉因素結構	39
表 4-8 品牌依賴因素結構	40
表 4-9 新品偏好因素結構	40
表 4-10 資訊蒐集因素結構	40
表 4-11 戶外活動因素結構	41
表 4-12 獨立自主因素結構	41
表 4-13 集群分析表	41
表 4-14 集群樣本人數	42
表 4-15 Wilks' Lambda 值	42
表 4-16 各集群在生活構面之差異分析	42
表 4-17 各集群之性別分佈交叉表	44
表 4-18 各集群之教育程度分佈交叉表	44
表 4-19 各集群之月所得分佈交叉表	45

表 4-20	各集群之 Facebook 申請時間分佈交叉表	45
表 4-21	各集群之每月 Facebook 使用頻率分佈交叉表	46
表 4-22	各集群之 Facebook 平均每日使用時間分佈交叉表	47
表 4-23	各集群加入之粉絲專頁總數分佈交叉表	47
表 4-24	各集群加入之商業專用粉絲專頁總數分佈交叉表	48
表 4-25	各集群對促銷手法偏好之單因子變異數分析	49
表 4-26	各集群對促銷構面偏好之單因子變異數分析	50
表 4-27	各集群對促銷傾向之單因子變異數分析	51
表 4-28	不同申請時間使用者對促銷手法偏好之單因子變異數分析	51
表 4-29	不同申請時間使用者對促銷構面偏好之單因子變異數分析	52
表 4-30	不同每月平均使用頻率使用者對促銷手法偏好之單因子變異數分析	54
表 4-31	不同每月平均使用頻率使用者對促銷構面偏好之單因子變異數分析	55
表 4-32	不同每日平均使用時間使用者對促銷手法偏好之單因子變異數分析	56
表 4-33	不同每日平均使用時間使用者對促銷構面偏好之單因子變異數分析	58
表 4-34	加入粉絲專頁總數不同之使用者對促銷手法偏好之單因子變異數分析	59
表 4-35	加入粉絲專頁總數不同之使用者對促銷構面偏好之單因子變異數分析	60
表 4-36	加入商業專用粉絲專頁總數不同之使用者對促銷手法偏好之單因子變異數分析	62
表 4-37	加入商業專用粉絲專頁總數不同之使用者對促銷構面偏好之單因子變異數分析	63
表 4-38	研究假說檢定彙整	64



圖目錄

圖 1-1 研究架構圖	2
圖 1-2 研究流程圖	3
圖 2-1 消費者特性的一般性與特殊性	15
圖 2-2 生活型態對消費行為的影響	17
圖 2-3 生活型態與消費過程	18
圖 3-1 操作型架構	22



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

網路科技與安全逐漸完善的現在，人們的生活越來越離不開電腦與網路，對社群網站與網路購物的依賴程度也日益增加。根據台灣網路資訊中心的「台灣寬頻網路使用調查」報告顯示，截至2011年3月4日為止，台灣地區上網人口約有1695萬，12歲以上曾上網的比例為75.69%。由此可知網路已成為民眾最常接觸到的媒體之一。在12歲以上且曾經有上網的受訪者中，有使用過網路社群之比例為56.30%。使用網路社群最主要的原因為”因為朋友在使用，所以跟著使用”，其次為”社群間的成員互動性高”、”即時分享，抒發心情”與”休閒娛樂”；使用網路社群服務時間以1小時以上，未滿2小時的使用者最多，占19.89%，較去年使用時間(半小時以上，未滿1小時)增加。網路購物經驗方面，台灣地區12歲以上有上網經驗的受訪者中，有61.23%的受訪者有網路購物的經驗，使用原因以”價格因素”與”時間因素”為主，由此可知低價與時效性為宅經濟崛起的主因。

隨著網路購物的市場的迅速成長，網路行銷手法也越來越多樣化。社群網站與網路行銷的結合創造出許多不同於傳統的行銷方式，例如網路團體購物、Facebook 的粉絲專頁(Fan Page)、部落格行銷、微網誌行銷等等。2009年下半年起開心農場造成的台灣 Facebook 熱潮以及其創造出來的廣大的會員使它成為極富潛力的網路行銷平台，事實上，許多企業與廠商在 2009 年第四季開始陸續建立 Facebook 粉絲專頁(BloggerAds, 2010)，正式將 Facebook 視為行銷的方法之一。而消費者對 Facebook 粉絲專頁的偏好態度為何，即為本文的研究背景與動機。

1.2 研究目的

依上述背景與動機，本研究欲達成下列目的：

- (1) 利用生活型態做基礎，對 Facebook 的使用者做出區隔。
- (2) 探討不同區隔之使用者對 Facebook 商業專用粉絲專頁行銷活動的偏好差異。
- (3) 根據以上分析的結果做出 Facebook 商業專用粉絲專頁行銷建議。

1.3 研究範圍與對象

由 CheckFacebook.com 可知台灣使用 Facebook 的年齡層分布以 25-34 歲為最多 (35.9%)，其次為 18-24 歲(27.6%)，因此本研究以使用 Facebook 之國立交通大學學生為研究對象，探討其對 Facebook 商業專用粉絲專頁之行銷活動的偏好程度。

1.4 研究架構

本研究之研究架構圖如下：

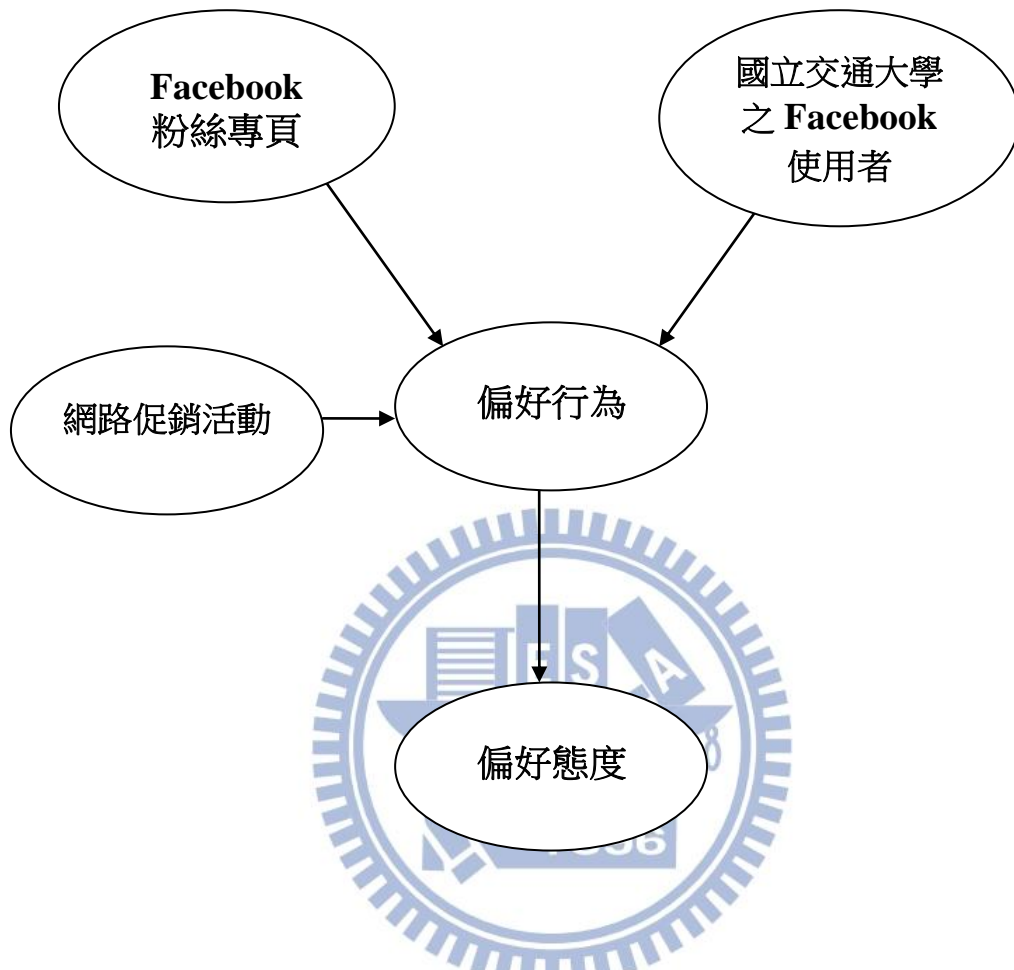


圖 1-1 研究架構圖

1.5 研究流程

本研究之研究流程圖如下：

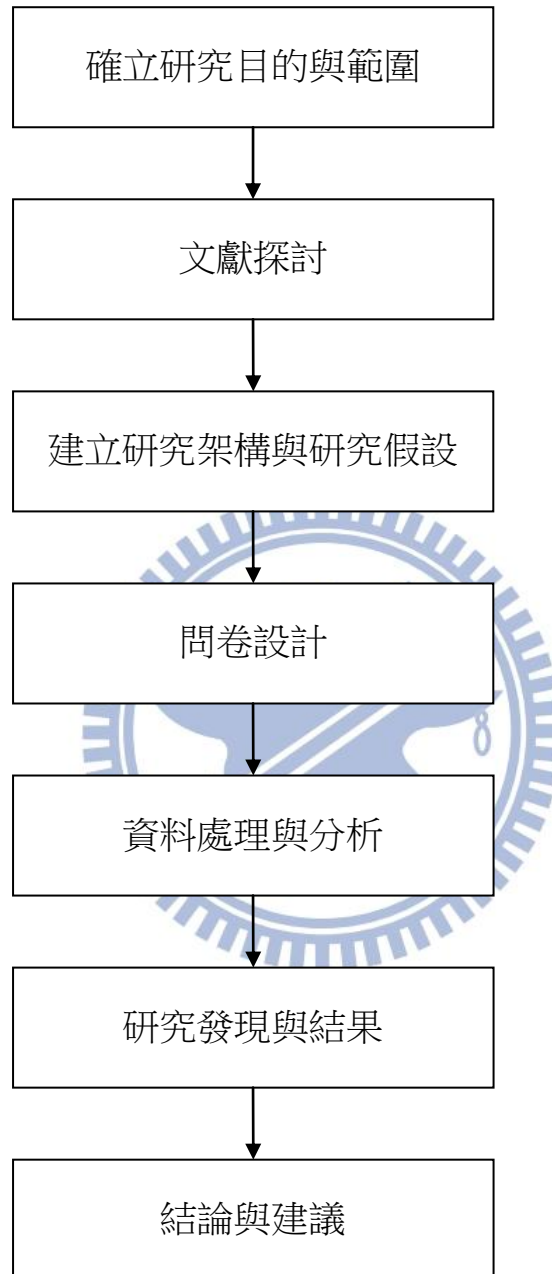


圖 1-2 研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 社群網站與 Facebook

2.1.1 社群網站(Social Network Sites, SNSs)

由於 Web 2.0 的發展—使用者自創文本(User Generated Content)讓人們逐漸習慣於將自己創造的內容放到網路上，包含在網路上抒發感想與發表文章。當越來越多人群聚在網路上的某個平台或網站對於彼此感興趣的議題進行討論與分享，網路社群(Online Community, 或稱虛擬社群 Virtual Community)便隨之成形。Rheingold(1993)主張虛擬社群是網路上的社會群集，在累積了足夠的人及彼此的互動與討論後，這些人便基於對彼此產生的情感與關係，在網路上形成了虛擬社群。Ba(2001)認為虛擬社群以網路為管道，使成員能彼此尋求情感支持，以及分享共同興趣與資訊等。Leelefever(2003)則將網路社群定義為一群有共同興趣的人利用網路交流、合作，以及追求共同興趣。

社群網站(Social Network Sites, SNSs)以網路社群為基礎發展，提供了成員間能彼此互動、分享興趣，以及交流情感的網路平台(董彥欣，2010)。Boyd & Ellison(2007)對社群網站的定義為允許個人(1)在一個有疆界的系統中建立公開或半公開的個人檔案(2)列出與其它有共同關聯使用者的連結(3)在這系統中觀看有彼此有連結成員的資料之以網頁為基礎的服務。換言之就是讓使用者能展現自己、建立他們的社會網路，以及建立和維持與他人關係的網站(Ellison, 2007)。表 2-1 中整理了不同學者對於社群網站的定義：

表 2-1 社群網站之定義

提出學者	年份	定義
Gross, Acquisti & Heinz	2005	為分享基本線上交流與溝通需求的網站。它允許使用者建立線上個人檔案，並將個人資訊與朋友或是陌生人分享。
Boyd & Ellison	2007	允許個人(1)在一個有疆界的系統中建立公開或半公開的個人檔案(2)列出與其它有共同關聯使用者的連結(3)在這系統中觀看有彼此有連結成員的資料之以網頁為基礎的服務。
Ellison, Steinfield & Steinfield	2007	讓使用者能展現自己、建立他們的社會網路，以及建立和維持與他人關係的網站。
Hitwise & Experian	2007	為分享興趣與活動，或是想探索他人興趣與活動的線上社群。它們(線上社群)通常會提供許多方法，例如聊天室、訊息，或電子郵件，來讓使用者互動。

Dwyer, Hiltz & Passerini	2007	為一種近年來使用人數成長迅速的虛擬社群。
Ahn, Han, Kwak, Moon, & Jeong	2007	為提供個人線上私人空間與工具來與網路上其他人互動的平台。
Rau, Gao, & Ding	2008	特別設計來幫助民眾建立線上形象與社會網路的系統。成員能主動與公開的使用其服務，以建立與維持彼此關係。
Department for Communities and Local Government, DCLG	2008	包含所有跨平台的產品與服務，包含內容創造、建立網路關係、分享與合作，以及支持或創造現存之離線網路關係。
戚翎僊	2010	為一種由使用者主導，成員能在其上交流資訊，並進行社會性互動的平台媒體。
董彥欣	2010	為提供成員間能彼此互動、分享興趣，以及交流情感的網路平台。

資料來源：本研究整理

網路社群在線上虛擬空間—社群網站裡進行傳統的社交活動，包含建立關係、交換資訊，以及聯絡情感。網路打破了時間與空間的限制，創造了新的溝通模式，使人能及時交流，並產生更緊密的連結。虛擬社群透過建立於網路上的社群網站這平台大幅度擴展能接觸到的使用者範圍，並讓個人能利用建立於其上的關係網路提升影響幅度與層面。

2.1.2 Facebook 與粉絲專頁

社群網站的熱潮在全世界持續發燒，Facebook、Myspace、Twitter、噗浪(Plurk)、Mixi 等使用人數都超過 2 百萬人。表 2-2 中列出了全世界最大的 10 個社群網站(依月獨立拜訪人數(Unique Visitors)排序)：

表 2-2 全球社群網站排名

排名	網站名	月估計獨立訪問人數	全部網站流量排名
1	Facebook	700,000,000	2
2	Twitter	200,000,000	15
3	Linkedin	100,000,000	33
4	MySpace	80,500,000	44
5	Ning	60,000,000	143

6	Google Plus+	32,000,000	148
7	Tagged	25,000,000	225
8	orkut	15,500,000	401
9	hi5	11,500,000	479
10	myyearbook	7,450,000	617

資料來源：eBizMBA，2011年11月28日

在眾多的社群網站中 Facebook 的會員人數最多，由上表可知它的月瀏覽人數為第二名 Twitter 的三倍以上。Facebook 由哈佛學生 Mark Zuckerberg 創立，在 2004 年 2 月正式上線。它最初只開放給哈佛學院的學生註冊，2005 年後會員限制範圍逐漸放寬到到美國各大學、高中，以及英語系國家人士，最後 Facebook 在 2006 年 9 月全面開放，全球在 13 歲以上，擁有有效電子郵件信箱的個人都可申請成為使用者。

Facebook 為全球最大的社群網站。它的用戶數在 2004 年年底已經突破 100 萬，在 2008 年 8 月到達一億，2009 年 4 月增加為兩億，到 2011 年 11 月底為止，註冊人數約為 7.8 億，也就是在全球接近七十億的人口中，約每十人就有一個人是 Facebook 的用戶。在網路流量監測網站 Alexa 的全球網站流量排名中，Facebook 在 2009 年 9 月時擠下 Youtube 成為季軍，在同年 10 月流量超過排行第二的 Yahoo，更在 2010 年 3 月時單周首度流量超過 Google，成為美國單周流量第一的網站。在 2011 年 3 月時，Facebook 流量為單周冠軍，並占了社群網站拜訪人數的 64.53%(Hitwise, 2011)。眾多的會員人數以及極高的網頁流量顯示了 Facebook 的普及與熱門程度，也展現了 Facebook 這平台擁有的影響力。

Facebook 除了能夠利用自己的電子郵件通訊錄、即時通訊軟體帳號、學歷、與居住地區等方式來尋找認識的人外，還能透過熟人的社交圈找到失聯已久的故知或是結交新朋友，並利用讓發布資訊能同步出現朋友首頁的功能將照片與狀態同時分享給所有朋友，並利用塗鴉牆(Wall)留言或追蹤朋友動態等方式來保持或加強與他人的關係。Facebook 強大的社交連結能力幫助每個使用者建立出錯綜複雜的社會聯繫關係(Social Ties，指粉絲數或朋友數)，這關係讓使用者可在此平台上找到彼此並進行溝通，因而能比個人部落格、論壇，或官方網站聚集到更多人潮(孫傳雄，2009；數位時代，2010)。

方便且人性化的狀態發表介面和主題式回覆讓 Facebook 易於上手，而在 Facebook 平台中建立的社會聯繫關係更加深了使用者的黏性與對 Facebook 的忠誠度。人潮能帶來錢潮，擁有眾多黏著性強的會員的 Facebook 便為一個良好的行銷平台。Facebook 的商業應用機制包含了廣告與粉絲專頁(Fan Page)兩種。其中以 2007 年推出的粉絲專頁較有發展潛力。企業或組織不適用於 Facebook 的個人帳號，只能申請社團或粉絲團。

Facebook 對粉絲專頁的定義為：“為組織、企業、名人及樂隊而設，用於向選擇連結他們的用戶公開廣播大量官方資訊。專頁與個人檔案類似，能夠為專頁加上各種應用程式，協助實體與觀眾進行溝通及互動，更可透過朋友推薦、動態消息、Facebook 活動等吸納新觀眾。” 粉絲專頁共分成六個種類別，包含(1)地方性商家或景點，(2)公司、組織，或機構，(3)品牌或商品，(4)藝人、樂團或公眾人物，(5)娛樂，(6)社群(Cause or

Community)(Facebook, 2011)。

粉絲專頁讓企業能成立一個商業專用的頁面以宣傳、行銷，以及經營自己的品牌、產品與服務。它有專屬的網址、沒有加入人數的限制，更重要的是它能提供完整且精確的行銷數據分析，使企業能了解粉絲專頁中的族群分布與互動情況。除了一般能將資訊張貼到所有粉絲個人首頁的塗鴉牆、討論串以及照片分享等功能外，粉絲專頁還提供了討論區、活動、轉貼連結等功能，它更支援了 Facebook API，能讓企業自行開發應用程式以支援行銷活動，大大增進了行銷活動的互動性以及獨特程度(孫傳雄, 2010)。

粉絲專頁建立在擁有高度連結力的社群網站平台上，讓企業增加了能接觸到的使用者範圍；Facebook 的介面與功能方便企業經營與管理社群，並針對目標顧客群作出客製化行銷；只要利用 Facebook 帳號便可登入企業的會員系統的 Facebook connect 使企業能吸收更多 Facebook 的會員進入自身網站，並因此增加網站流量(孫傳雄, 2009)；支援應用程式開發更增加了行銷方式的彈性、創新度，以及獨特性。以上特質，加上台灣日漸增加的 Facebook 使用人口，吸引了越來越多企業投入 Facebook 粉絲專頁的經營。

在 2011 年 11 月時，全球最大的粉絲專頁為 Facebook，共有 55,983,402 名粉絲，其次為德州撲克(Texas Hold'em Poker)，擁有 53,335,304 名粉絲。全球前十大粉絲專頁中，歌手就佔了六名；粉絲人數最多的商業品牌為可口可樂(36,147,650 名粉絲，排行 16)，其次為星巴克(26,212,391 名粉絲，排行 33)。周杰倫的專頁為台灣最大的粉絲專頁，共有 1,694,066 名粉絲；其次為 7-11，擁有 1,570,643 名粉絲。歌手與藝人佔了台灣前十大粉絲專頁的五個位置，商業品牌擁有粉絲數最多的為 7-11、HTC，以及統一星巴克 (Famecount, 2011)。ExactTarget 與 CoTweet 在 2010 年所作的調查顯示，有 43% 的 Facebook 使用者加入至少一個粉絲專頁，三成的 Facebook 使用者表示加入粉絲專頁是為了能得到最新的公司資訊以及產品情報。

2.2 網路行銷

2.2.1 網路行銷(Internet Marketing)

隨著網際網路的普及，電子商務(Electronic Commerce, EC)也逐漸興起。在一開始，企業將電子商務應用在廣告、宣傳上，之後應用範圍才慢慢的擴展到包含網路下單與網路購物的行銷方面。電子商務可協助企業用成本更低且有效率的方式蒐集顧客個人檔案、購買行為等資料，建立顧客資料庫，並以此提供客製化的服務。

電子行銷(E-marketing)是廣義的網路行銷(Internet marketing, Online marketing)。Kotler 和 Keller(2008)對電子行銷的定義為公司透過網路來提供消費者資訊、溝通，以及促銷與販賣本身商品和服務的活動；而網路行銷則是電子商務中企業與顧客溝通的眾多管道之一。Chaffey、Ellis-Chadwick、Johnston 以及 Mayer(2006)將網路行銷定義為透過數位科技的應用來達成行銷目標的行為，這數位科技涵括網路媒體(例如網站或電子郵件)、其他數位媒體(例如有線與行動裝置)，以及傳送數位訊息的媒體(例如纜線或衛星)；而電子行銷的範圍除了涵括了上述的數位媒體，還包含了電子化的管理顧客資料與顧客

關係(Chaffey, 2008)。

其他學者對網路行銷的看法方面，Janal 與 Daniel(1995)對網路行銷的定義為對於網路(含網際網路和商業網路)使用者銷售產品或服務，並配合公司整體行銷規劃來吸引使用者透過網路獲取資訊與購買產品。余朝權、林聰武、王政忠(1998)認為只要有部分行銷活動利用電腦網路進行便可算是廣義的網路行銷，而狹義的定義則為利用電腦網路進行商品議價、推廣、配銷及服務。王志平(2002)認為網路行銷是藉由網際網路和電腦通信進行產品設計、制訂價格以及促銷等一系列活動，來實現行銷目標的一種市場調查方法。

網際網路從根本上改變了改變人們的溝通方式。它是個多對多的媒體(Hoffman & Novak, 1996)，讓使用者可不受時間與地點限制的與多人分享資訊。上述特質讓傳統單向的行銷方式不再適用。國內學者方珍玲(1999)與梁德馨(2005)各提出了網路行銷與傳統行銷不同的特點，茲整理如下：

- (1) 即時性：企業可隨時隨地更新網頁上的資訊，加速了資訊流通的速度。
- (2) 多樣性：網頁資訊可同時以文字、圖像、影音等不同形式呈現。
- (3) 主控性：消費者可選擇自己需要的內容，而不只是被動接收業者提供的資訊。
- (4) 互動性：企業可及時回答顧客問題，並與顧客互動。
- (5) 全球性：透過網際網路可將宣傳範圍擴及全世界有網路的地方，提升了資訊的傳播與影響範圍。

網路行銷最大的特性之一為能即時、遠距的與使用者互動；而使用者也能透過網路隨時隨地的進行消費。Nisenholtz 與 Martin(1994)認為網路行銷為企業使用網際網路進行廣告活動，並配合電子信箱來從事與顧客間的雙向溝通。Quelch 和 Klein(1996)進一步指出網際網路使訊息能在企業與顧客間傳達，產生了新的行銷方式。Kalakota 和 Whinston (1996)提到網路行銷允許企業與顧客互動，讓消費者可以瀏覽、詢問、比價，以及設計自己的產品。Krauss (1998)與 Graham (1998)都認為網路行銷能透過顧客資料庫、即時溝通和回應來與顧客建立直接且密切的關係，因而能針對不同顧客的需求，提供符合的產品與服務——也就是一對一行銷——藉以提升顧客忠誠度和滿意度，並達成企業行銷目標。

網路行銷的互動性、主控性、全球性，以及迅速的資訊流動性為企業創造了機會，也帶來挑戰。在網路世界中顧客是企業最好的行銷者，因為人會認為朋友的對產品的評價比廣告可信；但他們也是最危險的敵人，因為張貼在部落格或是其他社群媒體上的使用心得會被眾多網友閱讀與轉貼。網際網路除了提升了資訊交流的便利性，也大幅降低了使用者的轉換成本，這使得企業必須花更多的精力在建立、維持、鞏固顧客關係上。網路使“顧客至上”不再是空泛的口號，而是必須努力達成的目標。

2.2.2 網路行銷類型

Jain(2008)將網路行銷視為所有與網際網路相關行銷活動的結合，包含搜尋引擎行銷、網頁橫幅廣告、電子郵件行銷，以及網站分析等等。Chaffey、Ellis-Chadwick、Johnston 以及 Mayer(2006)認為網路行銷包含了所有利用公司網站進行線上促銷的方法，包含搜尋引擎行銷、互動式廣告、電子郵件行銷、與企業夥伴網站結盟行銷(affiliate marketing) 等。表 2-3 整理了常見的網路行銷類型：

表 2-3 網路行銷類型

搜尋引擎相關	搜尋引擎最佳化(Search Engine Optimization, SEO)： 將網站依據搜尋引擎規則製作，以提高網站本身在關鍵字搜尋結果的排序。做法包含在網站內嵌入程式碼，以及大量使用相關的關鍵字。
	每點擊付費(Pay per click, PPC)： 讓企業能在搜尋引擎、部落格，或網站中將關鍵字與廣告連結，依點擊廣告次數付費。
	付費收錄(Paid inclusion)： 也叫贊助商連結，使企業網站能在鍵入相關，或是不相關搜尋時獨立顯示在結果頁面。(FTC, 2002)
	搜尋分析(Search analytics)： 提供企業其網站被搜尋、訪問的次數與結果、流量分析等統計數據。
廣告相關	橫幅廣告(Banner Ads)： 為最常使用的一種網站廣告形式。能在網頁中呈現圖像、動畫，或互動功能以吸引消費者注意。
	電子郵件行銷(E-mail marketing)： 借由資料庫的輔助，寄送客製化的行銷訊息給顧客。
結盟行銷	結盟行銷(Affiliate Marketing)： 企業僱用、或與其他網站合作，將廣告刊登在結盟網站中，當顧客點選廣告時便會連到企業網站。
社群網站相關	社群網站行銷(Social Media Marketing)： 企業在各種社群媒體中建立與顧客的溝通和接觸管道，以期增加顧客的關係、信任，以及提升企業及品牌觀感。
	社群網站最佳化(Social Media Optimization, SMO)： 企業改進網站，使網站內容能容易、方便，主動的被分享、在社群媒體搜尋(social media search)中有更高的能見度，以及能更常被相關部落格或微網誌文章提到。 (Bhargava, 2006、2010)

資料來源：本研究整理、Mark A Briody(2008)，ALZA(2010)

2.2.3 促銷

美國廣告商代理協會(American Association of Advertising Agencies, 1978)將促銷定義為任何藉由提供超出原產品利益水準的額外誘因,以誘發消費者購買該項產品的活動。美國行銷協會(American Marketing Association, AMA, 1960)認為促銷為不同於人員推銷、廣告與公共報導,而有助於刺激消費者購買及增進廠商效能與利益的行銷活動,此活動包含產品展示、產品展覽,以及產品示範等不定期的活動。Davis(1981)將促銷視為一種輔助、增強行銷與銷售效果的行為。Webster(1965)、Kitchen(1993)、Kotler(2000),以及黃俊英(2002)等學者都將促銷定義為提供消費者短期誘因,以刺激、鼓勵、誘發其購買慾望或行為的活動。

傳統行銷方式看重行銷組合,也就是 4P:產品(Product)、價格(Price)、通路(Place),和促銷(Promotion)上,而現在的行銷則將重心移到整合行銷(Integrated marketing、Integrated marketing communications)的行銷溝通組合(Marketing Communication Mix),又稱促銷組合上。Don E. Schultz(1994)認為傳統行銷表達出的是”消費者請注意”,而整合行銷則是”請注意消費者”。行銷組合相對的較專注在傳統行銷組合的推廣方面,它包含了廣告(Advertising)、人員銷售(Personal Selling)、銷售促銷(Sales Promotion)、公共關係(Public Relations),以及直效銷售(Direct Marketing),公司利用這些工具來達成廣告和行銷的目標(Belch & Michael, 2004; Dave)。本研究中將探討行銷溝通組合中的銷售促銷部分。

2.2.4 網路促銷(Online Promotion)

周銘源(2004)對網路促銷的定義為在網際網路上利用各種的誘因來刺激目標顧客,使其對特定產品或服務產生立即或強烈購買行為的方法,劉文良(2007)認為此種工具特指短期性的誘因刺激。網路促銷的優點方面,Senn(1996)認為網路促銷方式因網際網路開放、成本低廉,以及能不受時間地點限制更新內容等特性而比傳統促銷方式擁有更多的彈性,榮泰生(2007)認為網路促銷整合了圖形、影像、聲音和文字,以及能即時與使用者互動等特性讓它具備了多元性。

學者對促銷工具的分類方式包含促銷方式、促銷時間、誘因取得時間、促銷對象等。國內學者劉美琪(1995)將促銷方式分成價格促銷與非價格促銷兩大類:

表 2-4 促銷方式分類

促銷模式	促銷方法	促銷方法功能
價格促銷	降價促銷	<ul style="list-style-type: none">• 增加購買量• 提升產品流轉率• 抵制競爭者• 吸引消費者試用
	折價券	<ul style="list-style-type: none">• 鼓勵續購• 吸引消費者試用

		<ul style="list-style-type: none"> • 鼓勵或改善鋪貨
	退款	<ul style="list-style-type: none"> • 對消費者誘因強 • 回饋顧客
	商品兌換抵價	增加購物者對該項產品購物行為關心度
	分期特惠	<ul style="list-style-type: none"> • 鼓勵潛在消費者提前購買 • 調節銷售 • 防禦競爭者
非價格促銷	試用樣品	<ul style="list-style-type: none"> • 藉由試用過程讓消費者瞭解產品特性 • 提醒續購
	贈品	<ul style="list-style-type: none"> • 刺激即興購買 • 增加試用率 • 強化品牌形象
	抽獎、比賽、遊戲	<ul style="list-style-type: none"> • 提昇知名度 • 吸引消費者試用 • 創造話題性
	集點券	顧客維持、擴大吸引對象
	組合式促銷	擴大吸引對象
	賣場陳列	<ul style="list-style-type: none"> • 強化促銷訊息 • 刺激即興購買 • 經營賣場氣氛

資料來源：劉美琪(1995)

對於促銷工具的分類方面，國外學者有眾多不同的見解，表 2-6 中依提供的誘因性質不同，將促銷工具分類：

表 2-5 促銷工具分類

提出學者與年分	促銷工具分類	促銷工具
Aaker (1973)	短期購買誘因	<ul style="list-style-type: none"> • 贈品 • 折價卷 • 折扣
	長期購買誘因	<ul style="list-style-type: none"> • 兌換點卷
Beem & Shaffer (1981)	與產品本身相關的誘因	<ul style="list-style-type: none"> • 買一送一 • 加量不加價 • 樣品試用
	與產品價格關的誘因	<ul style="list-style-type: none"> • 降價 • 折扣

		<ul style="list-style-type: none"> • 折價卷
	與產品本身或售價無關的誘因	<ul style="list-style-type: none"> • 贈品 • 抽獎活動 • 競賽活動
Prentice (1985)	與產品相關的誘因	<ul style="list-style-type: none"> • 樣品試用 • 折價卷
	與產品無關的誘因	<ul style="list-style-type: none"> • 折扣 • 贈品 • 抽獎活動
Dommermuth (1989)	純粹經濟性誘因	<ul style="list-style-type: none"> • 降價 • 折價卷
	心理性誘因	<ul style="list-style-type: none"> • 抽獎活動 • 競賽活動
Quelch (1989)	立即 / 降低售價	<ul style="list-style-type: none"> • 降價
	立即 / 增加價值	<ul style="list-style-type: none"> • 加量不加價 • 隨貨送贈品
	延緩 / 降低售價	<ul style="list-style-type: none"> • 折價卷 • 折現退錢
	延緩 / 增加價值	<ul style="list-style-type: none"> • 郵寄贈品 • 里程優惠
Campbell & Diamond (1990)	金錢性促銷工具	<ul style="list-style-type: none"> • 降價 • 折價卷
	非金錢性促銷工具	<ul style="list-style-type: none"> • 贈品 • 抽獎活動
Mela, Gupta & Lehmann (1997)	價格導向	<ul style="list-style-type: none"> • 折價卷 • 特賣會
	非價格導向	<ul style="list-style-type: none"> • 贈品 • 商品展示會

資料來源：本研究整理

Shimp(1997)將行銷目標加進分類的方法中，以誘因取得時機(立即性與延緩性)與行銷目標(吸引消費者試用產品、顧客吸引與維持、產品形象強化)將促銷工具區分為五大類，如表 2-6 所示：

表 2-6 Shimp 之促銷工具分類

		行銷目標		
		吸引試用	顧客維持	產品形象強化
誘因取得時機	立即性	<ul style="list-style-type: none"> • 試用樣品 • 立即可用折價券 • 陳列式折價券 	<ul style="list-style-type: none"> • 降價 • 加量不加價 • 隨貨贈品 	
	延緩性	<ul style="list-style-type: none"> • 郵寄折價券 • 郵寄贈品 	<ul style="list-style-type: none"> • 隨貨折價券 • 折現退錢 	

資料來源：Shimp (1997)

網路促銷方面，徐振軒(1998)在其研究中針對線上銷售，提出網路促銷方式的分類架構：

表 2-7 線上促銷分類架構

促銷類別		促銷方式
現金優惠	統一價格折扣	<ul style="list-style-type: none"> • 降價促銷、折價優待 • 折價券、優待券
	差別價格折扣	<ul style="list-style-type: none"> • 購買數量折扣 • 購買金額折扣
商品回饋	同質商品回饋	<ul style="list-style-type: none"> • 樣品贈送 • 免費試用 • 加值包
	另類商品回饋	<ul style="list-style-type: none"> • 贈品 • 付費贈送、搭賣商品促銷
抽獎性質促銷活動		<ul style="list-style-type: none"> • 集點優待、集印花 • 抽獎、摸彩 • 遊戲、競賽

資料來源：徐振軒(1998)

由以上可知不管是傳統促銷或是網路促銷，多以與產品價格有無直接關連來分類促銷工具。本研究參考 Beem & Shaffer(1981)、Prentice (1985)、Campbell & Diamond (1990)、劉美琪(1995)，與徐振軒(1998)等學者，將 Facebook 粉絲團促銷手法分為(1)與產品價格相關活動(價格或金錢導向)，以折扣做為代表此手法的工具；(2)與產品本身相關活動(非價格或金錢導向)，以贈送贈品與贈送試用品作為代表工具；以及(3)抽獎性質活動(非價格或金錢導向，心理性誘因)，以遊戲或競賽與抽獎活動作為代表工具。

2.2.5 促銷傾向

Thaler(1985)認為具有促銷傾向的消費者能在促銷等有利交易中獲得好處。Lichtenstein 等人(1990)將促銷傾向定義為消費者因促銷活動而增加對此品牌或商品的購買意願程度，即具有促銷傾向的消費者，通常拒絕不了促銷活動的誘惑、會在促銷活動的期間購買產品，且可能單純因為這項商品在促銷就出手購買，但買了之後從不使用(Lichtenstein, Netemeyer & Burton, 1990)。

2.2.6 社群行銷(Social Media Marketing)

社群行銷為近年來興起的一種整合行銷方式。Haythornthwaite(2005)、Quan-Haase(2007)，以及楊麗玉(2010)都認為網路上的虛擬社交行為可影響、強化生活中實際的社交關係，而這種關聯正是企業想透過社群行銷建立的。網路社群將實際的人際交往、互動拓展到虛擬的社群網站上，社群行銷則希望藉由網路社群發展的關係網路來增進消費者對公司、產品，或品牌的信任、偏好與觀感，進一步影響實際的購買行為。Silverstein (1999)認為網路建立了一種社群感。網路社群將在某方面有共通點的人聚集在一起，這讓使用者方便與有相似興趣的人互動交流，而企業也可把不同的網路社群視為不同市場區隔，因而有針對社群內部成員需求進行有效的目標行銷。

國內知名網站行銷工作者孫傳雄(2009)對社群行銷的定義為”個人或群體透過群聚網友的網路服務，來與目標顧客群創造長期溝通管道的社會化過程。”企業希望透過網路的廣大接觸層面來拉近與顧客的距離，以及透過使用者間口耳相傳的評論提高企業形象與顧客滿意度。Paul (2009)指出社群行銷在企業與顧客的溝通過程中強調”人性”這個特點。它著重在建立的關係及與他人互動的經驗，而不單純只是與大眾交流。Evans(2010)、Safko(2010)，與 Qualman(2010)都認為社群行銷是從傾聽開始，瞭解顧客需求之後再做出回應，而不是像以往將公司生產好的產品推銷給顧客。Evans (2010)認為社群行銷致力於在社群網站裡與使用者接觸，藉觀察社群網站中的話題來瞭解顧客需要與想要的東西。Safko(2010)更進一步指出社群媒體利用科技來連接使用者、創造關係，以及建立信任；而社群行銷就是在社群媒體上做的行銷，並利用在社群媒體上建立的關係讓顧客願意購買企業的產品。

以往顧客只能被動接收企業釋出的資訊，Web 2.0 讓使用者能主動創造資訊，並分享在網際網路上，而社群網站大幅度增加了接觸資訊的人數以及彼此的互動性，因而讓資訊能更快速的傳播。網路的普及降低資訊的取得成本，讓使用者漸漸習慣從多個媒體與來源中獲得訊息，再思考、組合成自己的看法(Qualman, 2010)。建立良好且持久的關係是社群行銷的主要目的。社群行銷尋找影響顧客社交行為(social behavior) 的方法，想使這行為對目標顧客有所助益，而不只是對行銷人員有利(Weinreich)。Parise、Guinan，以及 Weonberg(2008)在文章中提到社群的主要目的不是在銷售，而是與顧客交流。社群行銷在各種社群媒體與社群網站裡建立與顧客的溝通、接觸管道，以期增加關係與信任。企業可主動接觸特定社群，或是製造有趣的話題以吸引消費者加入。這種雙向的互動使企業能用比傳統廣告用更低的成本，以更即時、有效的方式進行行銷活動以及得知顧客

對產品的感想，並能及時做出回應與改善(Parise, Guinan & Weonberg, 2008; Qualman, 2010)。俗話說水能載舟亦能覆舟，社群行銷中的顧客就身為水的角色。他們對產品的想法、回應、批評所造成的效應遠比企業所做的任何行銷活動還大，因為比起公司的廣告標語，顧客更願意相信親友的推薦與經驗(Parise, Guinan & Weonberg, 2008)，而社群網站，則是全球最大、最有效的推薦平台(Qualman, 2010)。

2.3 偏好與生活型態

2.3.1 偏好定義

偏好(Preference)為一個心理學上的名詞。它指一個人對喜歡或不喜歡某樣目標物的衡量(Scherer, 2005)。Lichtenstein & Slovic(2006)對偏好的定義為個人對於一系列目標物的態度，這態度通常會反映在一個明確的決策制定過程中。在經濟學和社會科學中所探討的偏好著重在選擇或決策制定(decision-making)，特別在消費者的購買行為上。這些選擇是基於個人對目標物的喜好，以及其所能提供的快樂、滿意度，以及效用等決定(Arrow, 1958; Teachout, 2010)。本研究探討偏好較接近心理學中對目標物的喜愛，而非經濟學中的消費抉擇。

2.3.2 消費者特性

Reynolds 與 Wells (1977)將消費者特性由一般性到特殊性依序排列，如圖 2-1 所示：



圖 2-1 消費者特性的一般性與特殊性

資料來源：Fred D. Reynolds & William Wells (1977)

此分類亦可作為對於消費者態度與行為的描述性和預測性區分。其中偏好與意願屬於心理層面，較難客觀的觀察與衡量，因此研究中常藉助人口統計變數與生活型態變數等描述變數來將消費者依不同特性分類。描述變數及分類如表 2-7 所示：

表 2-8 描述變數與一般消費者特性分類

變數類別	項目
人口統計	年齡、性別、種族、居住地、家庭型態
社會經濟	職業、收入、教育程度、社會階層
人格特質	自信心、自尊心、冒險性、群居性
生活型態	需求、興趣、價值觀、日常活動、個人見解

資料來源：Reynolds & Wells (1977)

本研究將利用人口統計變數與生活型態變數探討消費者對促銷法的偏好。

2.3.3 生活型態

生活型態(Life Style)基於 Kelly 的個人認知理論(Theory of Personal Constructs)，此理論解釋一個人如何基於認知架構(Construct system)在內心組織自己的世界，並隨外在環境變化而改變其內在世界。由於每個人的認知架構不同，因此會產生其特有的生活型態，而生活型態的研究主要是找出某群體中生活型態的共同構面，根據這些共同構面，來瞭解這群體以後可能出現的行為(黃士銘，1989；Dardon & Reynolds，1974，引自杜瑞澤，2004)。

第一個將生活型態帶入行銷領域的學者為 Lazer(1963)，他將生活型態定義為某一社會或某一群體在生活上所具有的特徵，它是文化、價值觀、資源、法律等因素影響下所產生的結果。從行銷的角度來看，消費者的購買及消費行為反映出一個社會的生活型態，而生活型態變數比人口統計變數更能預測與了解消費者行為及喜好。Plummer(1974)認為生活型態描繪出消費者的本質及活動方式，如此能幫助行銷人員與企業更瞭解消費者、有效的與消費者溝通，進而增加銷售機會。Engel、Blackwell 與 Miniard(1986)將生活型態定義為一個綜合性的觀念架構，它是個人價值觀和人格特質綜合影響下的表現行為。生活型態為個人生活及分配時間和金錢等資源的模式，並能反映出個人有興趣的事物及對各種議題的意見。Kotler(1991)的看法與 Engel、Blackwell 與 Miniard 相近，他認為一個人的生活型態就是其表現在活動、興趣與意見上的形式，而生活型態是描述個體與其環境的情形。國內學者杜瑞澤(2004)認為生活型態為”反應個人或群體的生活態度及價值觀的模式，它包含了個人內在心智的圖像與外在行為的特質，它可能是個人的態度，也可能是個人所選擇的生活方式。”

Hawkins、Best，以及 Coneys (1989)列舉出影響生活型態因素、生活型態內容，及其對消費行為的影響，如圖 2-2 所示：

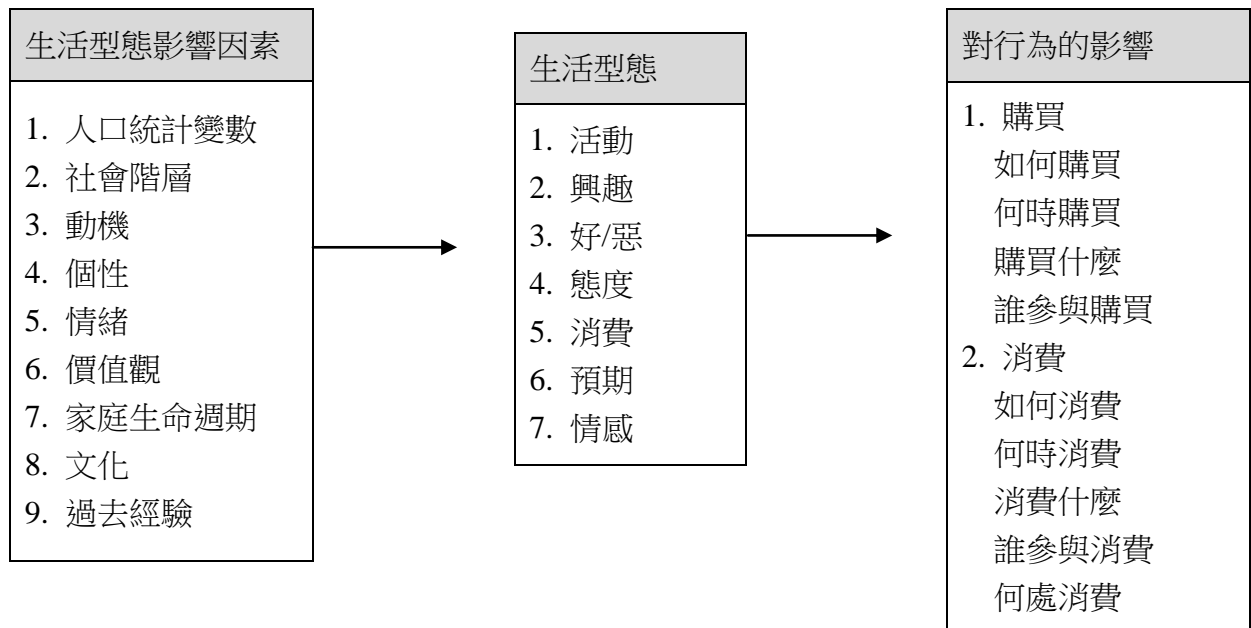


圖 2-2 生活型態對消費行為的影響

資料來源：Hawkins & Best & Coneys (1989)

此外，這三位學者在 1995 提出了生活型態與消費過程的關係，更進一步的補充了生活型態對個人價值觀、需求及態度等的影響，進而改變消費決策的過程，而決策過程中獲得的經驗又會維持或強化其生活型態，如圖 2-3 所示：

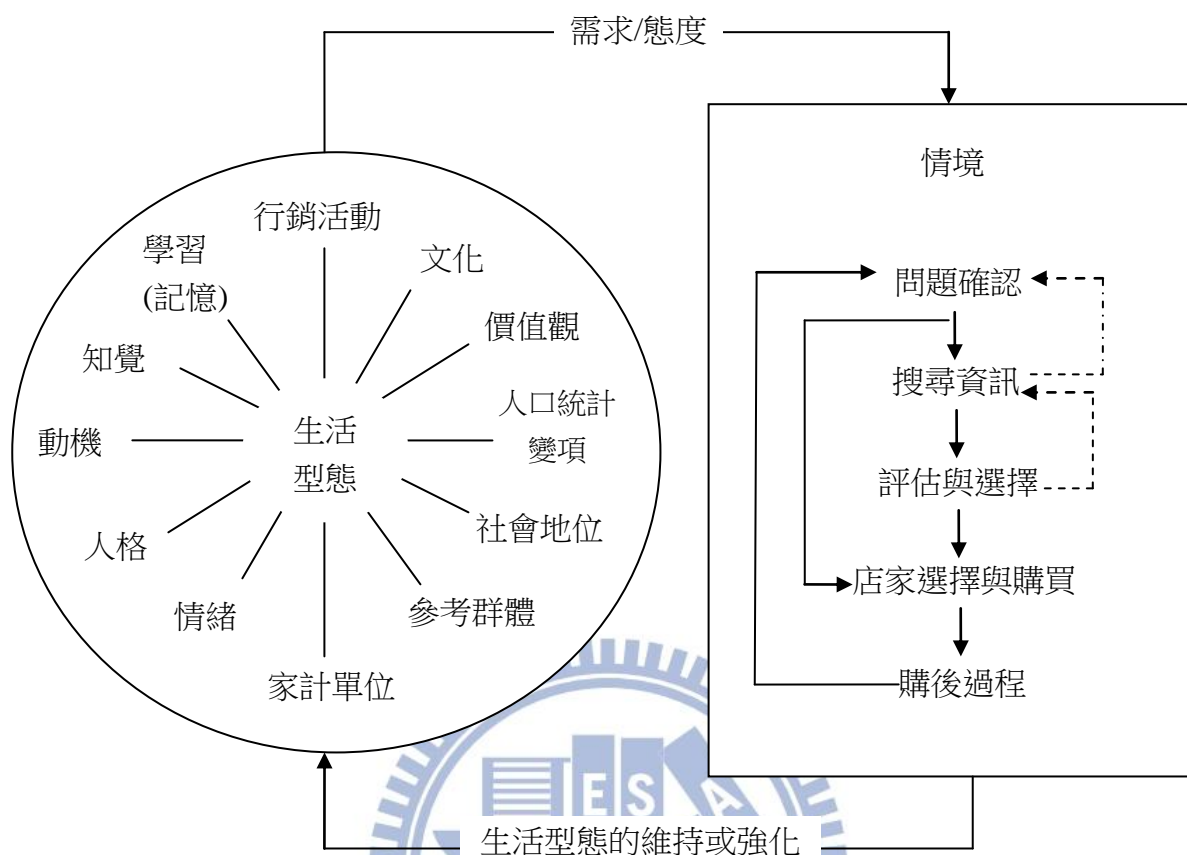


圖 2-3 生活型態與消費過程

資料來源：Hawkins & Best & Coney(1995)

綜合以上學者可知，生活型態為個人或群體在社會上的行為模式或特徵。這行為模式會受到所屬群體的文化、價值觀、信仰、法律，以及個人興趣、態度、人格特質、動機等因素的綜合影響，而在分配資源的過程中呈現不同偏好、活動、意見，進而造就不同的行為模式。具有相同環境、文化、價值觀等影響因素的群體會具有相近的生活型態，可藉由研究與計量方式來找出其生活型態的共同構面，進而解釋、瞭解與預測此群體的行為。

2.3.4 生活型態衡量

目前最常使用的生活型態衡量方式為 AIO(Activities、Interest、Opinion)量表。此量表為 Wells 與 Tigert 於 1971 年提出，他們認為直接詢問及觀察消費者的活動、興趣，以及意見是衡量生活型態的最佳方式。AIO 架構的重要構面，茲說明如下：

- (1)活動(Activity)：指具體且明顯的行動，例如購物或工作。這些行動雖然可藉由觀察得知，但產生行動的原因卻難以直接測量。

(2)興趣(Interest)：指人對某事物或主題產生特殊且持續性注意的程度，例如消遣、食物等。

(3)意見(Opinion)：指人對於外界刺激所產生的問題給予口頭或書面上的回應，這回應描述了個人對外在刺激的解釋、期望，或評估。

目前在行銷領域上廣泛使用的 AIO 構面是由 Plummer(1974)提出的改良為基礎，他認為對生活型態的衡量除了從活動、興趣，以及意見三個層面切入外，還要考慮人口統計變數才算完整。Plummer 將消費者的活動(Activities)、興趣(Interest)，以及意見(Opinion)，加上人口統計變數這四個構面，整理出三十六個子項目，來描述其生活型態，如表 2-8 所示：

表 2-9 AIO 生活型態構面

活動(A)	興趣(I)	意見(O)	人口統計變數
工作	家庭	自我	年齡
嗜好	家事	社會議題	教育
社交	工作	政治	收入
渡假	社區	商業	職業
娛樂	娛樂	教育	家庭規模
社團	流行	產品	住所
社區	食物	未來	地理位置
購物	媒體	文化	城市大小
運動	成就	經濟	家庭生命週期

資料來源：Plummer(1974)

當前研究中多半從人口統計資料、心理，以及行為三項變數來探討消費者對促銷的傾向、反應，及影響等。人口統計資料的衡量項目包含性別、年齡、收入等；心理傾向的衡量多以生活型態(AIO 構面)為指標；行為方面則是衡量消費者的購物習慣(周湘雯，2001)。消費者對促銷手法的偏好除了會受業者手法影響，消費者本身的特性，如嗜好、工作、年齡、收入等也會導致不同的促銷偏好。

本研究除了利用人口統計變數來描述網路消費者外，也以 Lesser 與 Hughes (1986) 之問題為基礎，以 Facebook 使用行為與生活型態對 Facebook 使用者作區分，探討其對促銷方法的偏好。

2.3.5 網路生活型態

網際網路打破了時間與空間的限制，使任何人可在任何時間與地點購物、獲取資訊，或與他人進行交流。它具備了工具、媒體，及通路等功能，讓企業得以此為基礎創造出新的商品、行銷與促銷手法，或銷售模式，而個人也有不同於以往的行為、偏好，與態度。以上原因使傳統的生活型態變數在網路世界中已不再是最佳的評估及衡量工具，因

此許多學者提出了網路生活型態(Web lifestyle、Internet lifestyle、Cyber lifestyle、Internet-related Psychographic)或網路購物生活型態(Internet shopper lifestyle)的概念，認為網路生活型態能較有效的預測網路行為，例如上網或網路購物等(周燕麗，2006)。江義宇(2004)認為，網路使用者在線上與線下可能會表現出兩種不同的性格，使得人口統計變數、人格特質等單一衡量方式無法完全評估網路消費族群。只有正確掌握使用者的網路生活方式，也就是利用網路的”虛擬生活型態”，才能瞭解網路使用者如動機、偏好、態度等心理因素，因而做出正確的行銷決策。

網路生活型態的測量以 Plummer(1974)年改良的 AIO(Activities、Interest、Opinion)構面為基礎，從使用者在網路中從事的活動、興趣，以及意見等構面進行探討與分析。例如 Swinyard 與 Smith 於 2003 探討美國地區網路使用者在網路上的購物原因的研究中，以網路購物生活型態(Internet shopper lifestyle scale)、網路行為(Internet behavior)，以及網路使用(Internet usage)做為分類。針對國內網路使用者的網路生活型態調查方面，資策會於 2003 年時與創世際市場研究顧問公司合作，首次進行台灣網路生活型態研究，包含網路使用者特性分析與購買行為等。創世際市場研究顧問公司在 2004 年時結合國內五大入口網站(雅虎奇摩、PChome、蕃薯藤、MSN 台灣與新浪網台灣)與三大新聞網站(聯合新聞網、東森新聞報與中時電子報)，更進一步的利用網路生活與一般生活型態之量表，蒐集 20,541 份有效樣本，分析網路使用者的行為、態度、看法等心理層面，以更有效的區隔網路使用者。此研究萃取出網路聊天交流、網路廣告吸引、網路購物資訊需求、網路購物保障、網路新聞替代、網路付費使用及網路沉溺依賴等等七個構面，並利用集群分析統計方法歸納出八種不同網路生活型態族群：菁英知識族、網路樞樞族、網境夢遊者、知性消費族、網路八爪魚、泡網玩樂族、摩登菜籃族及哈拉飛遜族。

2.4 文獻與重要變數彙整

2.4.1 促銷相關文獻彙整

表 2-10 促銷相關文獻彙整

學者	年分	研究對象或方法	研究主題	區隔基礎
何志義	1989	一般大眾	促銷活動偏好	生活型態 人口統計變數 產品參與程度
張士峰	1995	台北市民眾	促銷方法偏好	生活型態 人口統計變數 促銷涉入程度
劉美琪	1995	一般大眾	促銷管理與影響	生活型態
徐振軒	1998	網站觀察	網路促銷	—
徐心怡	2000	大學學生	促銷知覺與偏好	促銷手法
周湘雯	2001	網路使用者	網路促銷態度	生活型態

周鈺和 薛又銓 石殷綺	2006	北市與北縣民眾	網路促銷手法對 網路購物的影響	促銷手法 人口統計變數
楊舒閔	2007	大學學生	網路促銷手法對 廣告效果的影響	促銷手法 廣告互動性
朱臻真	2009	網路使用者	網路促銷手法對 知覺促銷的影響	促銷手法 人口統計變數

資料來源：本研究整理

2.4.2 相關文獻整理

本節參考 2.4.1 所彙整的文獻及其他資料，歸納出本研究使用的人口統計變數與促銷手法變數。

(一)人口統計變數彙整

表 2-11 人口統計變數彙整

	張士峰 (1995)	劉美琪 (1995)	周湘雯 (2001)	周燕麗 (2006)	楊舒閔 (2007)	朱臻真 (2009)	本研究
性別	√	√	√	√	√	√	√
教育 程度	√	√	√	√		√	√
所得	√	√	√	√		√	√

資料來源：本研究整理

(二)促銷手法變數彙整

表 2-12 促銷手法變數彙整

	張士峰 (1995)	劉美琪 (1995)	徐振軒 (1998)	徐心怡 (2000)	周湘雯 (2001)	朱臻真 (2009)	本研究
折扣	√	√	√	√	√	√	√
贈品或 買一送一	√	√	√	√	√	√	√
樣品或試用	√	√	√	√	√	√	√
抽獎	√	√	√	√	√	√	√
遊戲或競賽	√	√	√	√	√	√	√

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

3.1 操作型架構

本研究主要目的在探討 Facebook 使用者對 Facebook 粉絲團促銷手法的偏好，各項變數間關係如圖 3-1 所示：

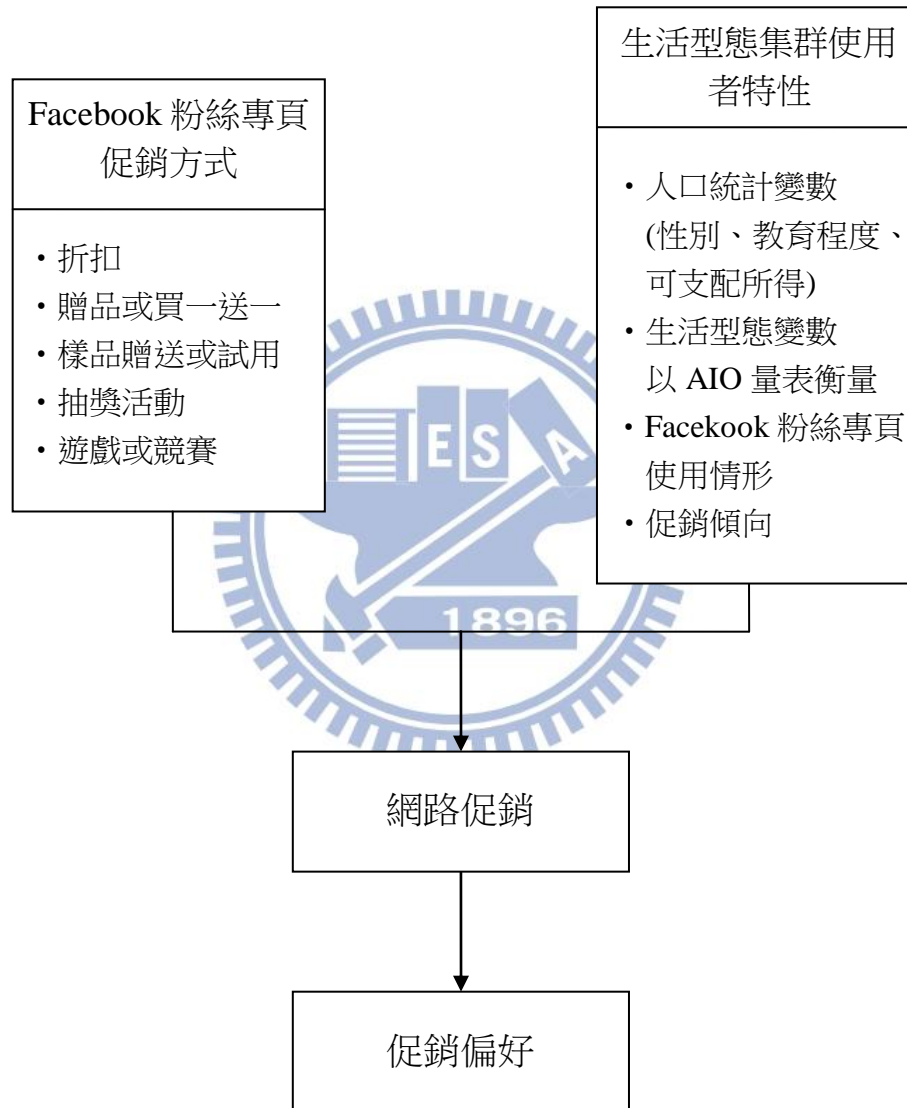


圖 3-1 操作型架構

3.2 研究變數

本研究藉由衡量自變數”促銷方式”對依變數”促銷手法偏好”的影響，並使用促銷傾向、人口統計變數、生活型態變數，以及 Facebook 使用行為做區分，來研究消費者對 Facebook 粉絲專頁促銷手法的偏好。研究中使用變數之操作行定義如下：

(1)自變數：促銷方式

本研究參考 Beem & Shaffer(1981)、Prentice (1985)、Campbell & Diamond (1990)、劉美琪(1995)，與徐振軒(1998)等學者，將 Facebook 粉絲團促銷手法分為(1)與產品價格相關活動(價格或金錢導向)，以折扣做為代表此手法的工具；(2)與產品本身相關活動(非價格或金錢導向)，以贈品或買一送一與樣品或試用作為代表工具；以及(3)抽獎性質活動(非價格或金錢導向，心理性誘因)，以遊戲或競賽與抽獎活動作為代表工具。

(2)依變數：促銷偏好

Lichtenstein & Slovic(2006)將偏好定義為個人在決策過程中反映出的對於一系列目標物的態度，而 Kotler(1998)認為態度為個人對某些個體或概念存有持久性好惡的認知、評價、情緒感覺，以及行動傾向。本研究以此定義進行操作，操考 Wilbourn, McCleary & Phadee-suparit(1997)、林容茹(1996)，以及徐心怡(2000)之量表進行修改，發展出六個題項來衡量促銷手法偏好。

(3)促銷傾向

促銷傾向指消費者因為促銷活動而增加其購買某產品或品牌的意願 (Lichtenstein, Netemeyer & Burton, 1990)。本研究修改 Lichtenstein、Netemeyer，與 Burton(1990)的折價券傾向(CP, Coupon Proneness)量表，發展出六個題項來測量促銷傾向。

(4)人口統計變數

Kotler(1999)認為每一類團體都有其獨特的人口統計、行為、心理統計等特徵，因此行銷人員可依此對消費者做出區隔。Kotler認為人口統計變數可以分為性別、年齡、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族及國籍等十項。本研究以此分類做基礎，考量大專院校學生之實際情形，選擇了性別、教育程度，以及每月可支配所得三項做為人口統計變數。

(5)生活型態變數

除了以人口統計變數做為基礎來區分消費者外，本研究還使用了心理變數中的生活型態來補足人口統計變數不能解釋的部分。生活型態為個人或群體受文化、價值觀、信仰、法律，以及個人興趣、態度、人格特質、動機等因素的綜合影響，而在分配資源的過程中呈現不同偏好、活動、意見，進而形成不同的行為模式。目前最常使用的衡量方式為 AIO 量表。本研究以 Lesser 與 Marie(1986)之問題為基礎，考慮網路使用情形與台灣國情文化，發展出二十三個題項來衡量。

(6)Facebook 使用行為

本部分目標為瞭解受試者的 Facebook 使用情形，利用與指導教授討論與前測問卷發展出六個題項，包含使用 Facebook 目的、頻率，以及是否加入粉絲專頁、加入粉絲專頁的原因等。

3.3 研究假說

本研究根據前述之相關文獻探討與研究變數，建立了 7 大假說，來檢驗國立交通大學學生對不同 Facebook 粉絲專頁促銷手法的偏好。

H1：不同集群之國立通大學學生對 Facebook 粉絲專頁之與產品價格相關活動(折價)偏好有顯著差異

- H1-1：不同生活型態的國立通大學學生對與產品價格相關活動的偏好有顯著差異
- H1-2：申請 Facebook 時間不同的國立通大學學生對與產品價格相關活動的偏好有顯著差異
- H1-3：使用 Facebook 頻率不同的國立通大學學生對與產品價格相關活動的偏好有顯著差異
- H1-4：每日使用 Facebook 時間不同的國立通大學學生對與產品價格相關活動的偏好有顯著差異
- H1-5：加入粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對與產品價格相關活動的偏好有顯著差異
- H1-6：加入商業專用粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對與產品價格相關活動的偏好有顯著差異

H2：不同集群之國立通大學學生對 Facebook 粉絲專頁之贈送贈品偏好有顯著差異

- H2-1：不同生活型態的國立通大學學生對贈送贈品的偏好有顯著差異
- H2-2：申請 Facebook 時間不同的國立通大學學生對贈送贈品的偏好有顯著差異
- H2-3：使用 Facebook 頻率不同的國立通大學學生對贈送贈品的偏好有顯著差異
- H2-4：每日使用 Facebook 時間不同的國立通大學學生對贈送贈品的偏好有顯著差異
- H2-5：加入粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對贈送贈品的偏好有顯著差異
- H2-6：加入商業專用粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對贈送贈品的偏好有顯著差異

H3：不同集群之國立通大學學生對 Facebook 粉絲專頁之贈送試用品偏好有顯著差異

- H3-1：不同生活型態的國立通大學學生對贈送試用品的偏好有顯著差異
- H3-2：申請 Facebook 時間不同的國立通大學學生對贈送試用品的偏好有顯著差異
- H3-3：使用 Facebook 頻率不同的國立通大學學生對贈送試用品的偏好有顯著差異
- H3-4：每日使用 Facebook 時間不同的國立通大學學生對贈送試用品的偏好有顯著差異
- H3-5：加入粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對贈送試用品的偏好有顯著差異
- H3-6：加入商業專用粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對贈送試用品的偏好有顯著差異

H4：不同集群之國立通大學學生對 Facebook 粉絲專頁之與產品本身相關活動偏好有顯著差異

- H4-1：不同生活型態的國立通大學學生對與產品本身相關活動的偏好有顯著差異
- H4-2：申請 Facebook 時間不同的國立通大學學生對與產品本身相關活動的偏好有顯著差異
- H4-3：使用 Facebook 頻率不同的國立通大學學生對與產品本身相關活動的偏好有顯著差異
- H4-4：每日使用 Facebook 時間不同的國立通大學學生對與產品本身相關活動的偏好有顯著差異
- H4-5：加入粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對與產品本身相關活動的偏好有顯著差異
- H4-6：加入商業專用粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對與產品本身相關活動的偏好有顯著差異

H5：不同集群之國立通大學學生對 Facebook 粉絲專頁之抽獎活動偏好有顯著差異

- H5-1：不同生活型態的國立通大學學生對抽獎活動的偏好有顯著差異
- H5-2：申請 Facebook 時間不同的國立通大學學生對抽獎活動的偏好有顯著差異
- H5-3：使用 Facebook 頻率不同的國立通大學學生對抽獎活動的偏好有顯著差異
- H5-4：每日使用 Facebook 時間不同的國立通大學學生對抽獎活動的偏好有顯著差異

H5-5：加入粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對抽獎活動的偏好有顯著差異

H5-6：加入商業專用粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對抽獎活動的偏好有顯著差異

H6：不同集群之國立通大學學生對 Facebook 粉絲專頁之競賽活動偏好有顯著差異

H6-1：不同生活型態的國立通大學學生對競賽活動的偏好有顯著差異

H6-2：申請 Facebook 時間不同的國立通大學學生對競賽活動的偏好有顯著差異

H6-3：使用 Facebook 頻率不同的國立通大學學生對競賽活動的偏好有顯著差異

H6-4：每日使用 Facebook 時間不同的國立通大學學生對競賽活動的偏好有顯著差異

H6-5：加入粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對競賽活動的偏好有顯著差異

H6-6：加入商業專用粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對競賽活動的偏好有顯著差異

H7：不同集群之國立通大學學生對 Facebook 粉絲專頁之抽獎性質促銷手法偏好有顯著差異

H7-1：不同生活型態的國立通大學學生對抽獎性質促銷手法的偏好有顯著差異

H7-2：申請 Facebook 時間不同的國立通大學學生對抽獎性質促銷手法的偏好有顯著差異

H7-3：使用 Facebook 頻率不同的國立通大學學生對抽獎性質促銷手法的偏好有顯著差異

H7-4：每日使用 Facebook 時間不同的國立通大學學生對抽獎性質促銷手法的偏好有顯著差異

H7-5：加入粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對抽獎性質促銷手法的偏好有顯著差異

H7-6：加入商業專用粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對抽獎性質促銷手法的偏好有顯著差異

3.4 問卷設計

3.4.1 前測問卷

本研究依據研究目的與研究架構設計出問卷，並在問卷完成後由二十位有使用 Facebook 的交通大學學生為測試對象，測試問卷內容及語句是否清楚易懂，以及瞭解受測者在填答時可能遇到的困難。之後參考受測者的意見與建議，並與指導教授討論、修正之後，形成正式問卷。

3.4.2 正式問卷

正式問卷分成五個部分，分別為生活型態、Facebook 使用行為、促銷傾向、Facebook 粉絲專頁促銷手法偏好，以及人口統計變數。問卷設計內容如下所示：

(1)生活型態

表 3-1 生活型態問卷設計

問項	衡量尺度
1. 購物時，我很在意商品的牌	區間尺度(李克特五點尺度)
2. 我對於排隊結帳感到不耐煩	
3. 去商店購物時，我買的東西時常比原本預計的多	
4. 購物時，我很在意商店的地點是否方便	
5. 我在購買商品時，經常會詢問別人的意見	
6. 在購物時，我會比較多家商店的價格後再購買	
7. 我喜歡購買新上市的商品	
8. 網路或其他廣告能幫助我選購想要的商品	
9. 我喜歡參與社交或戶外活動	
10.價格是我購物時考量的主要因素	
11.我願意跑到距離較遠，但較便宜或商品種類較齊全的店購物	
12.我通常比朋友還早購買新上市的商品	
13.東西故障時我喜歡自己動手修理	
14.高知名度的品牌，通常品質也會比較好	
15.我常會注意網路上的促銷資訊	
16.我喜歡獨自完成工作，不喜歡倚賴他人幫忙	
17.我經常在買東西了之後又後悔買了它	
18.我喜歡野外爬山或郊遊，以享受大自然	
19.促銷期間我購買的商品會比平常更多	
20.即使是小修理或維護，我也會請專業人員來做，比較保險	
21.商店內的貨品種類位置標示，能幫助我找到想要的東西	

22.我喜歡到戶外烤肉或到外面餐廳用餐	
23.網路上的討論區或評論有助於選購我想要的商品	

(2)Facebook 使用行為

表 3-2 Facebook 使用行為問卷設計

問項	選項	衡量尺度
申請 Facebook 帳號時間	1.半年以下 2.半年到一年 3.一年到兩年 4.兩年到三年 5.三年以上	順序尺度
過去一個月中，使用 Facebook 的頻率	1.每天數次 2.每天一次 3.一到兩天一次 4.兩到三天一次 5.一週一次 6.其他	順序尺度
過去一個月中，平均每天使用 Facebook 的時間	1.1 小時以下 2.1 到 3 小時 3.3 到 5 小時 4.5 到 7 小時 5.7 小時以上	順序尺度
現在加入的粉絲專頁總數	1.無 2.1 到 3 個 3.3 到 5 個 4.5 到 7 個 5.7 到 9 個 6.9 個以上	順序尺度
現在加入的商業專用粉絲專頁總數	1.無 2.1 到 3 個 3.3 到 5 個 4.5 到 7 個 5.7 到 9 個 6.9 個以上	順序尺度
使用 Facebook 的主要原因	1.應朋友的邀請加入 2.可以找到失聯已久的朋友 3.可以認識新朋友	名目尺度

	<ol style="list-style-type: none"> 4.方便與朋友互動 5.抒發心情 6.獲得資訊 7.娛樂(例：玩遊戲、心理測驗等) 8.打發時間 9.買團購或找折扣 10.其他 	
在 Facebook 上最常從事的活動	<ol style="list-style-type: none"> 1.在塗鴉牆上發表文章或留言 2.分享照片、影音，或連結 3.瀏覽朋友、社團，或粉絲專頁的照片或塗鴉牆 4.使用遊戲、心理測驗等應用程式 5.參與粉絲專頁或社團舉辦的活動 6.聊天室或訊息 7.買團購或找折扣 8.其他 	名目尺度
加入商業專用粉絲專頁的原因	<ol style="list-style-type: none"> 1.獲得最新資訊 2.獲得折扣優惠 3.獲得贈品 4.獲得抽獎機會 5.其他 	名目尺度

(3)促銷傾向

表 3-3 促銷傾向問卷設計

問項	衡量尺度
1.在購買促銷商品時，我常覺得物超所值	區間尺度(李克特五點尺度)
2.我喜歡參加活動以獲得促銷優惠	
3.我有喜歡的品牌，但大多數的時候我買的東西都是有促銷的	
4.我通常喜歡買有在促銷的品牌	
5.促銷會讓我購買平常不會買的商品	
6.參加促銷活動帶給我的快樂比省下來的錢帶給我的快樂還多	

(4)促銷偏好

表 3-4 促銷偏好問卷設計

促銷構面	促銷手法	問項	衡量尺度
與產品價格相關	折價活動	1.這種促銷方式很吸引我	區間尺度(李克特五點尺度)
		2.我喜歡這種促銷方式	
		3.跟其他的促銷方式比起來，我較容易接受這種促銷方式	
		4.我不會特別喜歡這種促銷方式(反向記分)	
		5.這種促銷方式提高了我購買此商品的意願	
		6.我認為這種促銷方式是物超所值的	
與產品本身相關	贈送贈品	1.這種促銷方式很吸引我	區間尺度(李克特五點尺度)
		2.我喜歡這種促銷方式	
		3.跟其他的促銷方式比起來，我較容易接受這種促銷方式	
		4.我不會特別喜歡這種促銷方式(反向記分)	
		5.這種促銷方式提高了我購買此商品的意願	
		6.我認為這種促銷方式是物超所值的	
	贈送試用品	1.這種促銷方式很吸引我	區間尺度(李克特五點尺度)
		2.我喜歡這種促銷方式	
		3.跟其他的促銷方式比起來，我較容易接受這種促銷方式	
		4.我不會特別喜歡這種促銷方式(反向記分)	
		5.這種促銷方式提高了我購買此商品的意願	
		6.我認為這種促銷方式是物超所值的	
抽獎性質活動	抽獎活動	1.這種促銷方式很吸引我	區間尺度(李克特五點尺度)
		2.我喜歡這種促銷方式	
		3.跟其他的促銷方式比起來，我較容易接受這種促銷方式	
		4.我不會特別喜歡這種促銷方式(反向記分)	
		5.這種促銷方式提高了我購買此商品的意願	
		6.我認為這種促銷方式是物超所值的	
	競賽活動	1.這種促銷方式很吸引我	區間尺度(李克特五點尺度)
		2.我喜歡這種促銷方式	
		3.跟其他的促銷方式比起來，我較容易接受這種促銷方式	
		4.我不會特別喜歡這種促銷方式(反向記分)	

		5.這種促銷方式提高了我購買此商品的意願	
		6.我認為這種促銷方式是物超所值的	

(5)人口統計變數

表 3-5 人口統計變數問卷設計

操作性變數	選項	衡量尺度
性別	1.男 2.女	名目尺度
教育程度	1.大學部 2.碩士班 3.博士班	名目尺度
月平均所得	1. 5千元以下 2. 5千到1萬 3. 1萬到1萬5千 4. 1萬5千到2萬 5. 2萬元以上	順序尺度

3.5 抽樣設計

本研究的抽樣程序依下列六步驟進行：

(1)界定母體

本研究母體為國立交通大學之學生，在 99 學年度下學期全校註冊總人數為 12110 人。

(2)確定抽樣架構

基於時間與便利性的考量，本研究以國立交通大學的學生為問卷發放對象。

(3)選擇抽樣方法

本研究之研究對象為 Facebook 使用者，因此使用網路問卷調查法來蒐集樣本資料，因網路問卷較傳統問卷能有效的接觸 Facebook 之使用者。

本研究透過網路伺服器建構問卷，由 Facebook 使用者進行填答，再利用 IP 位置篩選出國立交通大學的受測者。網路問卷發送管道包含以下三種：

(一)電子郵件：將問卷連結寄到受訪者信箱，請其填答

(二)電子佈告欄：將問卷連結張貼於交大次世代 NCTU 板。

(三)Facebook：將問卷網址張貼在 Facebook 個人塗鴉牆上，請受訪者填答與轉貼。

(4)確定樣本大小

本研究採簡單隨機抽樣方法來決定樣本數。即從有 N 個抽樣單位的母體中隨機抽出 n 個樣本，使某一樣本比例 P' 與母體比例 P 差的絕對值超過可容忍誤差界限 d 的機率小於 α ，可用以下方程式表示：

$$P(|P'-P| \leq d) \geq 1-\alpha$$

當樣本數很大時， P 會近似常態分配。當母體數很大時，樣本數 n 可藉由以下的簡化公式求出：

$$n \geq \left(\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}}{d} \right)^2 P(1-P)$$

取 P 為 0.5 使 $P(1-P)$ 值為最大，誤差容忍度 d 為 0.05，顯著水準 α 為 0.05，則求出所需的樣本數 n 為 384.16，即最小有效樣本數至少要為 385 份。

(5) 收集樣本資料

本研究使用網路問卷來進行調查，問卷發放時間為民國 100 年 5 月 8 日至民國 100 年 5 月 29 日，共 22 天。在問卷發放時間結束後共回收 487 份有效問卷。

3.6 資料處理與分析方法

本研究使用套裝軟體 SPSS 12 版做為問卷分析工具，主要使用之統計方法如下：

(1) 敘述性統計分析

以敘述性統計分析對於樣本進行次數分配、百分比等基本分析，藉此瞭解樣本的分布、特性與結構。

(2) 信度分析

本研究以 Cronbach's α 係數來檢驗各題項的內部一致性，以瞭解量表的可靠度與穩定性。 α 係數越高表各問項間的相關性越高，即內部一致性越大。 α 值在 0.7 以上表很可信，介於 0.7 到 0.35 間表可接受，低於 0.35 表不可信。

(3) 效度分析

效度指一份問卷能正確測量出想研究事物的程度。最常見的效度有內容效度與建構效度。內容效度方面，本研究問卷題項依據理論基礎，參考相關文獻修改、建構而成，且經過指導教授意見與預試修正，因此問卷內容應具有相當的內容效度。

(4) 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定用來比較兩群體之平均數是否有顯著差異。本研究利用 t 檢定來檢驗不同性別與不同教育程度的使用者對不同粉絲專頁促銷手法的偏好是否有顯著差異。

(5)單因子變異數分析(One-Way ANOVA)

單因子變異數分析用來比較三個或三個以上群體之平均數是否有顯著差異。本研究使用單因子變異數分析來檢驗月收入、不同 Facebook 使用情形(申請時間、使用頻率、每日使用時間、加入粉絲專頁總數、加入商業專用粉絲專頁總數)，以及不同生活型態集群對不同粉絲專頁促銷手法的偏好是否存在顯著差異。若有顯著差異，則進一步使用 Scheffe 事後檢定來比較兩兩組別在此變項的差異。

(6)因素分析

因素分析主要目的為從眾多變數中萃取出少數、能解釋原始資料大部分變異量的變數，以縮減分析構面。本研究使用因素分析來萃取生活型態共同因素。

(7)集群分析

本研究利用集群分析來將萃取出的生活型態因素整理成群，使相同生活型態的使用者落在同一集群內。本研究利用 K 平均值法依歐幾里得距離之遠近進行分群。

(8)交叉列連表與卡方檢定

卡方檢定是針對名目或等級尺度之變數進行檢定，以瞭解其關係為獨立或相關。本研究使用卡方檢定來探討不同集群之使用者在人口統計變數與 Facebook 使用行為上是否有顯著差異。

3.7 研究限制

(1) 抽樣地點與對象

受限於時間與人力因素，本研究選擇以新竹市交通大學學生為樣本，以網路發放問卷的方式進行調查。以對象而言，僅選擇此所大學學生做為樣本可能無法套用至整體新竹市；以調查方式而言，填寫網路問卷的受訪者可能本身即存在某種特質。

(2) 抽樣樣本數

因時間與人力因素，本研究只回收 487 份有效問卷，若後續研究能擴大樣本數，相信結果能更加具有代表性。

(3) 研究方法

本研究使用橫斷面方法，僅能獲知受訪者在做答時間點的情形，但使用者對粉絲專頁的促銷手法偏好可能隨時間改變。若採用縱斷面的研究方法，可能可使本研究更具客觀性。

第四章 資料處理與統計分析

4.1 敘述性統計分析

4.1.1 樣本人口特徵

回收的 487 份有效樣本之人口統計資料整理如下：

表 4-1 樣本人口統計變數

人口統計變數		人數	百分比
性別	男	176	36.1%
	女	311	63.9%
教育程度	大學部	208	42.7%
	碩士班	279	57.3%
月可支配所得	5 千元以下	76	15.6%
	5 千到 1 萬元	268	55.0%
	1 萬到 1 萬 5 千元	97	19.9%
	1 萬 5 千到 2 萬元	10	2.1%
	2 萬元以上	36	7.4%

由以上樣本結構可看出本研究之受測者大多為女性(63.9%)，多於男性受測者(36.1%)，教育程度以碩士生居多(57.3%)，多於大學部的受測者(42.7%)，月平均可支配所得主要在 5 千到 1 萬元之間(55.0%)，其次為月可支配所得為 1 萬到 1 萬 5 千元(19.9%)，最少的為月可支配所得 1 萬 5 千到 2 萬元(2.1%)。

4.1.2 Facebook 使用行為

有效樣本之 Facebook 使用行為資料整理如下：

表 4-2 Facebook 使用行為統計變數

Facebook 使用情形		人數	百分比
申請 Facebook 帳號時間	半年以下	20	4.1%
	半年到一年	81	16.6%
	一年到兩年	224	46.0%
	兩年到三年	117	24.0%
	三年以上	45	9.2%
使用 Facebook 的	應朋友的邀請加入	309	16.68%

主要原因 (複選)	可以找到失聯已久的朋友	172	9.28%
	可以認識新朋友	85	4.59%
	方便與朋友互動	370	19.97%
	抒發心情	167	9.01%
	獲得資訊	221	11.93%
	娛樂(例：玩遊戲、心理測驗等)	253	13.65%
	打發時間	236	12.74%
	買團購或找折扣	25	1.35%
	其他	15	0.81%
在 Facebook 上最常從事的活動 (複選)*	在塗鴉牆上發表文章或留言	365	25.38%
	分享照片、影音，或連結	253	17.59%
	瀏覽朋友、社團，或粉絲專頁的照片或塗鴉牆	384	26.70%
	使用遊戲、心理測驗等應用程式	203	14.12%
	參與粉絲專頁或社團舉辦的活動	85	5.91%
	聊天室或訊息	112	7.79%
	買團購或找折扣	25	1.74%
	其他	11	0.76%
使用 Facebook 的頻率	每天數次	340	69.8%
	每天一次	66	13.6%
	一到兩天一次	10	2.1%
	兩到三天一次	35	7.2%
	一週一次	31	6.4%
	其他	5	1.0%
平均每天使用 Facebook 的時間	1 小時以下	151	31.0%
	1 到 3 小時	199	40.9%
	3 到 5 小時	71	14.6%
	5 到 7 小時	25	5.1%
	7 小時以上	41	8.4%
加入粉絲專頁總	無	57	11.7%

數	1 到 3 個	146	30.0%
	3 到 5 個	116	23.8%
	5 到 7 個	46	9.4%
	7 到 9 個	21	4.3%
	9 個以上	101	20.7%
加入商業專用粉 絲專頁總數	無	203	41.68%
	1 到 3 個	161	33.06%
	3 到 5 個	71	14.58%
	5 到 7 個	25	5.13%
	7 到 9 個	2	0.41%
	9 個以上	25	5.13%

由以上整理資料可知受測者申請 Facebook 的時間多集中在一年以上(79.2%)，其中申請時間以一年到兩年最多(46.0%)，其次為兩年到三年(24.0%)。使用 Facebook 的主要原因方面大多以與現有朋友互動為主，以方便與朋友互動最多(75.98%)，其次為應朋友的邀請加入(63.45%)。在 Facebook 上最常從事的活動為瀏覽朋友、社團，或粉絲專頁的照片或塗鴉牆(78.85%)與在塗鴉牆上發表文章或留言(74.95%)。受測者多為重度 Facebook 使用者，使用 Facebook 頻率以每天數次(69.8%)最多，遠超過每天使用一次的 13.6%。平均每天使用 Facebook 的時間多為 1 到 3 小時(40.9%)，其次為 1 小時以下(31.0%)。受測者中有加入粉絲專頁的使用者多達 88.3%，其中以加入粉絲專頁數為 1 到 3 個的受測者最多(30.0%)，其次為加入粉絲專頁數為 3 到 5 個(23.8%)；但有加入商業專用粉絲團的受測者只有 58.1%，加入商業專用粉絲團數目最多的為 1 到 3 個，占 33.3%，其次為加入粉絲專頁數為 3 到 5 個，占 14.6%。

4.2 信度與效度分析

本研究以Cronbach's α 來衡量問卷信度。 α 值越高表各問項間的相關性越高，即內部一致性越大。以學者Guilford(1965)提出的信度判斷準則為衡量標準： α 值在0.7以上表很可信，介於0.7到0.35間表可接受，若 α 值低於0.35表信度過低，不能接受。

效度指問卷能達到研究者所欲測量事物的程度，本研究使用內容效度與建構效度來做為效度的衡量工具。內容效度方面，本問卷是依據學者理論與前人文獻為基礎彙整而成，且經過前測與指導教授討論、修改而成，因此問卷內容應能符合內容效度。

4.2.1 促銷手法偏好

表4-3 促銷手法偏好信度與效度分析

構面	促銷手法	問項	Item-total correlation	Cronbach's α	
與產品價格相關活動	折價	這種促銷方式很吸引我	0.881	0.930	
		我喜歡這種促銷方式	0.862		
		跟其他的促銷方式比起來，我較容易接受這種促銷方式	0.784		
		我不會特別喜歡這種促銷方式(反向記分)	0.768		
		這種促銷方式提高了我購買此商品的意願	0.742		
		我認為這種促銷方式是物超所值的	0.729		
與產品本身相關活動	贈品	這種促銷方式很吸引我	0.807	0.935	
		我喜歡這種促銷方式	0.904		
		跟其他的促銷方式比起來，我較容易接受這種促銷方式	0.875		
		我不會特別喜歡這種促銷方式(反向記分)	0.598		
		這種促銷方式提高了我購買此商品的意願	0.849		
		我認為這種促銷方式是物超所值的	0.819		
	試用	這種促銷方式很吸引我	0.849	0.933	
		我喜歡這種促銷方式	0.892		
		跟其他的促銷方式比起來，我較容易接受這種促銷方式	0.858		
		我不會特別喜歡這種促銷方式(反向記分)	0.623		
		這種促銷方式提高了我購買此商品的意願	0.873		
		我認為這種促銷方式是物超所值的	0.744		
抽獎性質活動	抽獎	這種促銷方式很吸引我	0.908	0.939	
		我喜歡這種促銷方式	0.926		
		跟其他的促銷方式比起來，我較容易接受這種促銷方式	0.867		
		我不會特別喜歡這種促銷方式(反向記分)	0.635		
		這種促銷方式提高了我購買此商品的意願	0.787		
		我認為這種促銷方式是物超所值的	0.800		
	競賽	這種促銷方式很吸引我	0.870	0.939	
		我喜歡這種促銷方式	0.911		
		跟其他的促銷方式比起來，我較容易接受這	0.899		

	種促銷方式		
	我不會特別喜歡這種促銷方式(反向記分)	0.553	
	這種促銷方式提高了我購買此商品的意願	0.803	
	我認為這種促銷方式是物超所值的	0.884	

由以上資料可知五種促銷手法(折價、贈品、試用、抽獎、競賽)與三種促銷活動構面(與產品價格相關活動、與產品本身相關活動、抽獎性質活動)的Cronbach's α 值皆高於0.9，表非常可信，顯示本研究問卷衡量促銷偏好的項目具有很高的一致性與穩定性。

建構效度方面，五種促銷手法與三種促銷活動構面的Item-total correlation皆在0.5以上，顯示本問卷衡量促銷偏好的項目的建構效度很高。

4.2.2 促銷傾向

表4-4 促銷傾向信度與效度分析

問項	Item-total correlation	Cronbach's α
在購買促銷商品時，我常覺得物超所值	0.470	0.771
我喜歡參加活動以獲得促銷優惠	0.556	
我有喜歡的品牌，但大多數的時候我買的東西都是有促銷的	0.549	
我通常喜歡買有在促銷的品牌	0.579	
促銷會讓我購買平常不會買的商品	0.406	
參加促銷活動帶給我的快樂比省下來的錢帶給我的快樂還多	0.555	

促銷傾向的Cronbach's α 為0.771，為非常可信；建構效度方面，除了兩個問項的Item-total correlation低於0.5外，其餘問項之數值皆在0.5以上，顯示本問卷衡量促銷傾向的項目具有相當的建構效度。

4.3 因素分析

本節中使用因素分析來萃取出生活型態中的共同因素。在進行因素分析前要先進行適合性評估，以確保資料適合進行因素分析。本研究使用 Kaiser-Meyer-Olkin 抽樣適當性量數(KMO 值)來進行分析，KMO 值越高，表變數間共同因素越高，越適合進行因素分析。Kaiser(1974)指出 KMO 值在 0.5 以下時即不適合進行因素分析。本研究的 KMO 值為 0.613，適合進行因素分析。

本研究使用主成分分析法(Principle component analysis)來萃取共同因素，再利用正

交旋轉法中的最大變異數法(Varimax)進行因素轉軸。學者 Zaltman 與 Burger(1975)建議萃取之特徵值(Eigen value)應大於 1.0，各問項因素負荷量之絕對值大於 0.3，且萃取因素的累積解釋變異量應達 40%。Joseph、Rolph 與 Ronald(1987)認為因素負荷量之絕對值大於 0.3 即為顯著、若大於 0.4 則稱為重要，大於 0.5 則為非常顯著。因此本研究以特徵值大於 1.0 與因素負荷量絕對值大於 0.4 為選取標準，共萃取出 7 個因素，解釋總變異量為 60.053%，如表 4-5 所示：

表 4-5 生活型態因素分析

因素構面	特徵值	解釋變異量(%)	
		個別	累計
因素一：衝動購物	2.401	10.438	10.438
因素二：自助節儉	2.200	9.565	20.003
因素三：品牌依賴	2.088	9.080	29.082
因素四：新品偏好	2.007	8.728	37.810
因素五：資訊蒐集	1.967	8.553	46.363
因素六：戶外活動	1.583	6.881	53.244
因素七：獨立自主	1.566	6.808	60.053

以下就各因素構面的命名、問項、因素負荷量與信度進行說明：

(1) 因素一：衝動購物

表4-6 衝動購物因素結構

題號	問項	Cronbach's α	因素負荷量
3	去商店購物時，我買的東西時常比原本預計的多	0.646	0.783
19	促銷期間我購買的商品會比平常更多		0.676
17	我經常在買東西了之後又後悔買了它		0.629
8	網路廣告或其他廣告能幫助我選購想要的商品		0.487

本因素包含四個問項，其內容皆與消費者購物時的衝動傾向有關，因此將此因素命名為衝動購物因素。此因素的Cronbach's α 值為0.646，表可信。

(2) 因素二：自助節儉

表4-7 自助節儉因素結構

題號	問項	Cronbach's α	因素負荷量
20	即使是小修理或維護，我也會請專業人員來做，比較保險	0.628	0.799
13	東西故障時我喜歡自己動手修理		0.721
11	我願意跑到距離較遠，但較便宜或商品種類較齊		0.592

	全的店購物		
--	-------	--	--

本因素包含三個問項，內容主要與消費者願意自己動手解決問題，以節省花費的程度有關，因此將此因素命名為自助節儉。此因素的Cronbach's α 值為0.628，表可信。

(3) 因素三：品牌依賴

表4-8 品牌依賴因素結構

題號	問項	Cronbach's α	因素負荷量
23	網路上的討論區或評論有助於選購我想要的商品	0.631	0.737
22	我喜歡到戶外烤肉或到外面餐廳用餐		0.673
1	高知名度的品牌，通常品質也會比較好		0.523
14	購物時，我很在意商品的品牌		0.519
21	商店內的貨品種類位置標示，能幫助我找到想要的東西		0.491

本因素包含五個問項，內容主要與消費者對品牌與口碑推薦的信賴程度有關，因此將此因素命名為品牌依賴。此因素的Cronbach's α 值為0.631，表可信。

(4) 因素四：新品偏好

表4-9 新品偏好因素結構

題號	問項	Cronbach's α	因素負荷量
10	價格是我購物時考量的主要因素	0.518	0.711
12	我通常比朋友還早購買新上市的商品		0.693
7	我喜歡購買新上市的商品		0.558

本因素包含三個問項，內容主要與消費者是否願意多花錢以較快取得新上市商品的傾向有關，因此將此因素命名為新品偏好。此因素的Cronbach's α 值為0.518，表可信。

(5) 因素五：資訊蒐集

表4-10 資訊蒐集因素結構

題號	問項	Cronbach's α	因素負荷量
15	我常會注意網路上的促銷資訊	0.611	0.731
5	我在購買商品的時候，經常會詢問別人的意見		0.710
6	在購物時，我會比較多家商店的價格後再購買		0.645

本因素包含三個問項，內容主要與消費者在購物前蒐集關於價格或商品資訊的傾向有關，因此將此因素命名為資訊蒐集。此因素的Cronbach's α 值為0.611，表可信。

(6) 因素六：戶外活動

表4-11 戶外活動因素結構

題號	問項	Cronbach's α	因素負荷量
18	我喜歡野外爬山或郊遊，以享受大自然	0.433	0.701
9	我喜歡參與社交或戶外活動		0.679
4	購物時，我很在意商店的地點是否方便		0.425

本因素原本包含三個問項，但題項四(購物時，我很在意商店的地點是否方便)的各問項與因素總分間之相關係數(0.021)過低，因此予以刪除。刪除後本因素共有兩個問項，內容主要與消費者對戶外活動的偏好有關，因此將此因素命名為獨立自主。此因素的Cronbach's α 值為0.433，表可信。

(7) 因素七：獨立自主

表4-12 獨立自主因素結構

題號	問項	Cronbach's α	因素負荷量
16	我喜歡獨自完成工作，不喜歡倚賴他人幫忙	0.390	0.713
2	我對於排隊結帳感到不耐煩		0.596

本因素包含兩個問項，內容主要與消費者本身對事物的掌控程度有關，因此將此因素命名為獨立自主。此因素的Cronbach's α 值為0.390，表可信。

4.4 集群分析

4.4.1 生活型態集群分析

集群分析目標為將有共同特性的樣本整合在一起，並分配到特定群體。集群分析法分成階層式集群分析與非階層式集群分析兩類。彭紹英(1997)指出階層式集群分析在處理大樣本時過程相當費時，因此較適合使用非階層式集群分析。非階層式集群分析中以K-Means法最為常用。當樣本數在200以上時較適用K-Means法，因此本研究以4.3節中的生活型態因素為變數，進行K-Means分析法。

在非階層式集群分析中，常以群內變異做為分群數的指標。Wilks' Lambda值表組內的變異佔總變異的比例。本研究檢視各集群在合併過程中Wilks' Lambda值的變化，當數值有明顯增加時則應放棄合併，以原本的集群為準。由表4-13可看出當集群數在三群之後Wilks' Lambda值無顯著減少，故選擇三群做為本研究之群數。各群的樣本數與百分比如表4-14所示：

表4-13 集群分析表

群數	Wilks' Lambda 值
2	0.388
3	0.071
4	0.063
5	0.106
6	0.031
7	0.058

表4-14 集群樣本人數

生活型態集群	人數	百分比(%)
集群 1	141	29.0
集群 2	154	31.6
集群 3	192	39.4

4.4.2 各集群在生活型態的差異分析

本節以三大集群為自變數，七個生活型態因素為應變數進行Wilks' Lambda值分析、單因子變異數分析(ANOVA分析)與Scheff事後檢定，來探討各群在生活型態上的差異，並以此為不同集群命名。

首先先以 Wilks' Lambda 值來檢定三大集群在整體生活型態因素上是否有差異，如表 4-15，檢定結果顯示顯著性小於 0.05，表各集群在生活型態因素上有顯著差異。

表 4-15 Wilks' Lambda 值

Wilks' Lambda 值	卡方	自由度	顯著性
0.459	374.308	6	0.000*

*表p值<0.05

接著以單因子變異數分析來探討各集群在不同生活型態因素上是否存在顯著差異，若有顯著差異，則繼續利用 Scheff 事後檢定來比較兩兩集群，找出具有顯著差異的兩群。

表 4-16 各集群在生活構面之差異分析

因素構面	集群 1	集群 2	集群 3	F 值	P 值	Scheff's test
衝動購物	-0.0988	-0.2541	0.2764	13.668	0.000*	3 > 1 3 > 2
自助節儉	0.0999	0.4936	-0.4692	48.542	0.000*	1 > 3

						2 > 3 2 > 1
品牌依賴	-0.2531	-0.2599	0.3943	27.312	0.000*	3 > 1 3 > 2
新品偏好	0.0859	0.3978	-0.3822	29.912	0.000*	1 > 3 2 > 3 2 > 1
資訊蒐集	0.0278	-0.2046	0.1437	5.354	0.005*	3 > 2
戶外活動	-0.9588	0.7786	0.0797	207.238	0.000*	2 > 1 3 > 1 2 > 3
獨立自主	0.7162	-0.0250	-0.5059	80.724	0.000*	1 > 2 1 > 3 2 > 3

*表p值<0.05

由上述統計資料可知各集群在生活型態因素中皆有顯著差異。以下就針對各集群生活型態上的特性加以說明並命名。

(1) 集群 1：自主居家型

本集群在獨立自主因素得分為最高，戶外活動因素為最低，說明此此集群的使用者很不喜歡參加戶外活動或是大老遠跑去特定商店購物，且他們喜歡自己做決定，不太會單純因為品牌或口碑而去購買某樣商品，故將此集群命名為”自主居家型”。

(2) 集群 2：愛好新品型

本集群在戶外活動因素上的得分為最高，其次為自助節儉，第三為新品偏好，說明此集群使用者雖然願意自己動手維修或跑去較遠的商店購物，用時間換取金錢，但喜歡購買新上市的商品，且不會在購物前蒐集資訊與比價。此集群使用者在購買或使用他熟悉的商品時非常精打細算，但抵擋不住新奇商品的誘惑，願意大老遠跑去購買新上市的商品，在看到新品時也很容易出手購買，不論商品本身的品牌，且不太會在購物後後悔，因此將此集群命名為”愛好新品型”。

(3) 集群 3：品牌衝動型

本集群在衝動購物與品牌依賴因素上的得分為最高，在自助節儉及獨立自主因素上的得分為最低，說明此集群使用者較無自己的主張，在購物前會蒐集商品資訊與評價，藉以做為購物的基準。他們雖然不喜歡新品，但對品牌依賴度很高，就算喜歡品牌商品的價格偏高還是願意購買，且就算事前有做功課，還是會因為購物時一時衝動而買下不在計畫中的商品，而在買完後後悔。綜合以上特質，將此集群命名為”品牌衝動型”。

4.5 生活型態集群分析

4.5.1 生活型態集群之卡方檢定

本節中將以皮爾森獨立性卡方分析來檢定各集群在人口統計變數與 Facebook 使用情形上是否有顯著差異。

(1) 不同集群在性別上之卡方檢定

表 4-17 各集群之性別分佈交叉表

性別次數	自主居家型	愛好新品型	品牌衝動型	列總和
男 (行百分比)	55 (39.0%)	71 (46.1%)	50 (26.0%)	176 (36.1%)
女 (行百分比)	86 (61.0%)	83 (53.9%)	142 (74.0%)	311 (63.9%)
行總合	141 (29.0%)	154 (31.6%)	192 (39.4%)	487 (100.0%)
自由度=2；卡方值=15.611；P 值=0.000*				

*表p值<0.05

由以上數據知 P 值小於顯著值 0.05，表不同集群中性別分佈有顯著差異。在三個集群中，女性使用者都多於男性使用者。

(2) 不同集群在教育程度上之卡方檢定

表 4-18 各集群之教育程度分佈交叉表

教育程度	自主居家型	愛好新品型	品牌衝動型	列總和
大學部 (行百分比)	40 (28.4%)	67 (43.5%)	101 (52.6%)	208 (42.7%)
碩士班 (行百分比)	101 (71.6%)	87 (56.5%)	91 (47.4%)	279 (57.3%)
行總合	141 (29.0%)	154 (31.6%)	192 (39.4%)	487 (100.0%)
自由度=2；卡方值=19.573；P 值=0.000*				

*表p值<0.05

由以上數據知 P 值小於顯著值 0.05，表不同集群中教育程度分佈有顯著差異。在自主居家型與愛好新品型中碩士班使用者較多，皆占集群人數的一半以上，而品牌衝動型使用者以大學部為多，占 52.6%。

(3)不同集群在月平均所得上之卡方檢定

表 4-19 各集群之月所得分佈交叉表

月所得	自主居家型	愛好新品型	品牌衝動型	列總和
5 千元以下	25 (17.7%)	16 (10.4%)	35 (18.2%)	76 (15.6%)
5 千到 1 萬	76 (53.9%)	90 (58.4%)	102 (53.1%)	268 (55.0%)
1 萬到 1 萬 5 千	20 (14.2%)	37 (24.0%)	40 (20.8%)	97 (19.9%)
1 萬 5 千到 2 萬	10 (2.1%)	0 (0%)	0 (0%)	10 (2.1%)
2 萬元以上	10 (7.1%)	11 (7.1%)	15 (7.8%)	36 (7.4%)
行總合	141 (29.0%)	154 (31.6%)	192 (39.4%)	487 (100.0%)
自由度=8；卡方值=32.752；P 值=0.000*				

*表p值<0.05

由以上數據知 P 值小於顯著值 0.05，表不同集群中月平均所得分佈有顯著差異。月平均所得為 5 千到 1 萬的使用者人數在三個族群中都為最高。在自主居家型中，人數次多的為 5 千元以下的使用者；在愛好新品型與品牌衝動型中，人數次多的都為 1 萬到 1 萬 5 千的使用者。

(4)不同集群在 Facebook 申請時間上之卡方檢定

表 4-20 各集群之 Facebook 申請時間分佈交叉表

申請時間	自主居家型	愛好新品型	品牌衝動型	列總和
半年以下	10 (7.1%)	5 (3.2%)	5 (2.6%)	20 (4.1%)
半年到一年	10 (7.1%)	31 (20.1%)	40 (20.8%)	81 (16.6%)

一年到兩年	55 (39.0%)	88 (57.1%)	81 (42.2%)	224 (46.0%)
兩年到三年	46 (32.6%)	25 (16.2%)	46 (24.0%)	117 (24.0%)
三年以上	20 (14.2%)	5 (3.2%)	20 (10.4%)	45 (9.2%)
行總合	141 (29.0%)	154 (31.6%)	192 (39.4%)	487 (100.0%)
自由度=8；卡方值=39.777；P 值=0.000*				

*表 p 值<0.05

由以上數據知 P 值小於顯著值 0.05，表不同集群中 Facebook 申請時間分佈有顯著差異。申請時間在一年到兩年間的使用者在三個族群中都為最高。在自主居家型與品牌衝動型中，人數次多的皆為申請時間在兩年到三年的使用者；在愛好新品型中，人數次多的為申請時間半年到一年的使用者。

(5)不同集群在每月 Facebook 使用頻率上之卡方檢定

表 4-21 各集群之每月 Facebook 使用頻率分佈交叉表

使用頻率	自主居家型	愛好新品型	品牌衝動型	列總和
每天數次	101 (71.6%)	113 (73.4%)	126 (65.6%)	340 (69.8%)
每天一次	15 (10.6%)	25 (16.2%)	26 (13.5%)	66 (13.6%)
一到兩天一次	10 (7.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (2.1%)
兩到三天一次	10 (7.1%)	0 (0.0%)	25 (13.0%)	35 (7.2%)
一週一次	0 (0.0%)	16 (10.4%)	15 (7.8%)	31 (6.4%)
其他	5 (3.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (1.0%)
行總合	141 (29.0%)	154 (31.6%)	192 (39.4%)	487 (100.0%)
自由度=10；卡方值=73.025；P 值=0.000*				

*表 p 值<0.05

由以上數據知 P 值小於顯著值 0.05，表不同集群中每月 Facebook 使用頻率分佈有顯著差異。使用頻率為每天數次的使用者在三個族群中都為最高，其次為使用頻率每天一次的使用者。在自主居家型中，人數第三多的為使用頻率一到兩天一次與兩到三天一次的使用者；在愛好新品型中，人數第三多的為使用頻率一週一次的使用者；在品牌衝動型中則為使用頻率兩到三天一次的使用者。

(6)不同集群在 Facebook 平均每日使用時間上之卡方檢定

表 4-22 各集群之 Facebook 平均每日使用時間分佈交叉表

每日使用時間	自主居家型	愛好新品型	品牌衝動型	列總和
1 小時以下	30 (21.3%)	56 (36.4%)	65 (33.9%)	151 (31.0%)
1 到 3 小時	75 (53.2%)	57 (37.0%)	67 (34.9%)	199 (40.9%)
3 到 5 小時	21 (14.9%)	15 (9.7%)	35 (18.2%)	71 (14.6%)
5 到 7 小時	0 (0.0%)	5 (3.2%)	20 (10.4%)	25 (5.1%)
7 小時以上	15 (10.6%)	21 (13.6%)	5 (2.6%)	41 (8.4%)
行總合	141 (29.0%)	154 (31.6%)	192 (39.4%)	487 (100.0%)
自由度=8；卡方值=50.207；P 值=0.000*				

*表 p 值<0.05

由以上數據知 P 值小於顯著值 0.05，表不同集群之 Facebook 平均每日使用時間分佈有顯著差異。每日使用時間為 1 到 3 小時的使用者在三個族群中都為最高，其次為使用時間 1 小時以下的使用者。在自主居家型與品牌衝動型中，人數第三多的皆為使用時間 3 到 5 小時的使用者；愛好新品型中為使用時間 7 小時以上的使用者。

(7)不同集群在加入粉絲專頁總數上之卡方檢定

表 4-23 各集群加入之粉絲專頁總數分佈交叉表

加入之粉絲專頁總數	自主居家型	愛好新品型	品牌衝動型	列總和
無	15 (10.6%)	26 (16.9%)	16 (8.3%)	57 (11.7%)

1 到 3 個	45 (31.9%)	51 (33.1%)	50 (26.0%)	146 (30.0%)
3 到 5 個	25 (17.7%)	30 (19.5%)	61 (31.8%)	116 (23.8%)
5 到 7 個	16 (11.3%)	0 (0.0%)	30 (15.6%)	46 (9.4%)
7 到 9 個	15 (10.6%)	6 (3.9%)	0 (0.0%)	21 (4.3%)
9 個以上	25 (17.7%)	41 (26.6%)	35 (18.2%)	101 (20.7%)
行總合	141 (29.0%)	154 (31.6%)	192 (39.4%)	487 (100.0%)
自由度=10；卡方值=63.758；P 值=0.000*				

*表 p 值<0.05

由以上數據知 P 值小於顯著值 0.05，表不同集群加入之粉絲專頁總數分佈有顯著差異。在自主居家型中，人數最多的組別為加入數為 1 到 3 個的使用者，其次為加入數 3 到 5 個及 9 個以上的使用者；在愛好新品型中，人數最多的組別為加入數為 1 到 3 個，其次為加入數 9 個以上的使用者；在品牌衝動型中，人數最多的組別為加入數為 3 到 5 個，其次為加入數 1 到 3 個的使用者。

(8)不同集群在加入商業專用粉絲專頁總數上之卡方檢定

表 4-24 各集群加入之商業專用粉絲專頁總數分佈交叉表

加入之商業專用 粉絲專頁總數	自主居家型	愛好新品型	品牌衝動型	列總和
無	54 (38.3%)	98 (63.6%)	51 (26.6%)	203 (41.7%)
1 到 3 個	46 (32.6%)	30 (19.5%)	85 (44.3%)	161 (33.1%)
3 到 5 個	25 (17.7%)	16 (10.4%)	30 (15.6%)	71 (14.6%)
5 到 7 個	10 (7.1%)	0 (0.0%)	15 (7.8%)	25 (5.1%)
7 到 9 個	1 (0.7%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	2 (0.4%)

9 個以上	5 (3.5%)	10 (6.5%)	10 (5.2%)	25 (5.1%)
行總合	141 (29.0%)	154 (31.6%)	192 (39.4%)	487 (100.0%)
自由度=8；卡方值=60.768；P 值=0.000*				

*表 p 值<0.05

由以上數據知 P 值小於顯著值 0.05，表不同集群加入之商業專用粉絲專頁總數分佈有顯著差異。三個集群中人數最多的皆為無加入粉絲專頁的使用者，其次為加入數在 1 到 3 個，第三多的為加入數在 3 到 5 個使用者。

4.5.2 生活型態集群之差異分析

本節中以單因子變異數分析來檢定不同集群之使用者對不同促銷手法與促銷構面偏好，以及不同集群之促銷傾向是否存在顯著差異，並對檢定結果顯著的變數進行 Scheff 事後檢定。

(1) 各集群對促銷手法之偏好

表 4-25 各集群對促銷手法偏好之單因子變異數分析

促銷手法	集群	平均數	F 值	P 值	Scheffe's Test
折價	自主居家型	3.5236	6.562	0.002*	2 > 1 2 > 3
	愛好新品型	3.8084			
	品牌衝動型	3.5451			
贈品	自主居家型	2.9799	4.411	0.013*	3 > 2
	愛好新品型	2.9080			
	品牌衝動型	3.1753			
試用	自主居家型	3.6454	5.720	0.004*	2 > 1 2 > 3
	愛好新品型	3.9264			
	品牌衝動型	3.7066			
抽獎	自主居家型	2.7258	3.229	0.040*	N/S
	愛好新品型	2.5162			
	品牌衝動型	2.7491			
競賽	自主居家型	2.3286	0.168	0.845	N/S
	愛好新品型	2.3864			
	品牌衝動型	2.3715			

*表 p 值<0.05

上述統計資料中除了競賽活動之外 P 值皆小於 α 值 0.05，表不同集群人對於競賽活動的偏好無顯著，但對另外四種促銷手法之偏好皆有顯著差異。不同集群對五種促銷手法偏好分述如下：

(1) 自主居家型

本集群對贈送試用品的偏好最高，其次為折價活動。自主居家型的使用者對於另外三種促銷手法偏好皆不高，他們最討厭競賽活動，對此活動的偏好是三個集群中最低的。

(2) 愛好新品型

本集群對贈送試用品的偏好最高，其次為折價活動，且對這兩種促銷活動的偏好度皆為三個集群中最高的。愛好新品型的使用者對於另外三種促銷手法偏好皆不高，他們最討厭抽獎活動，對此活動的偏好是三個集群中最低的。

(3) 品牌衝動型

本集群對贈送試用品的偏好最高，其次為折價活動，第三為贈送贈品活動。品牌衝動型是三個集群中唯一偏好贈送贈品活動的一群。他們對於另外兩種促銷手法偏好皆不高，最討厭的為競賽活動，次討厭的為抽獎活動。

(2) 各集群對促銷構面之偏好

表 4-26 各集群對促銷構面偏好之單因子變異數分析

促銷構面	集群	平均數	F 值	P 值	Scheffe's Test
與產品價格相關活動	自主居家型	3.5236	6.562	0.002*	2 > 1 2 > 3
	愛好新品型	3.8084			
	品牌衝動型	3.5451			
與產品本身相關活動	自主居家型	3.3126	1.513	0.221	N/S
	愛好新品型	3.4172			
	品牌衝動型	3.4410			
抽獎性質活動	自主居家型	2.5272	0.932	0.394	N/S
	愛好新品型	2.4513			
	品牌衝動型	2.5603			

*表 p 值<0.05

上述統計資料中只有與產品價格相關活動之 P 值皆小於 α 值 0.05，表不同集群對促銷構面的偏好只有在與產品價格相關活動尚有顯著差異。不同集群對三種促銷構面偏好分述如下：

(1) 自主居家型

本集群對與產品價格相關活動的偏好最高，其次為與產品本身相關活動，但對此兩種促銷構面的偏好皆為三個集群中最低。

(2) 愛好新品型

本集群最喜歡與產品價格相關活動，其偏好是三個集群中最高的；其次為與產品本身相關活動。他們是三個集群中最不喜歡抽獎類型活動的一群。

(3) 品牌衝動型

本集群對與產品價格相關活動的偏好最高，其次為與產品本身相關活動，且對這兩種構面的偏好度皆在三個集群中排行第二。

綜合以上資料，接受假設 H1-1、H2-1、H3-1，與 H5-1，拒絕假說 H4-1、H6-1，與 H7-1。

(3) 各集群之促銷傾向

表 4-27 各集群對促銷傾向之單因子變異數分析

集群	平均數	F 值	P 值	Scheffe's Test
自主居家型	3.2139	4.400	0.013*	2 > 1 3 > 1
愛好新品型	3.4113			
品牌衝動型	3.4141			

*表 p 值<0.05

上述統計資料中 P 值小於α 值 0.05，表不同集群之促銷傾向有有顯著差異。愛好新品型與品牌衝動型之促銷傾向皆高於自主居家型的使用者。

4.6 Facebook 使用行為差異分析

本節中以單因子變異數分析來檢定不同 Facebook 行為之使用者對不同促銷手法與促銷構面偏好是否存在顯著差異，並對檢定結果顯著的變數進行 Scheff 事後檢定。

(1)不同申請時間之單因子變異數分析

表 4-28 不同申請時間使用者對促銷手法偏好之單因子變異數分析

促銷手法	申請時間	平均數	F 值	P 值	Scheffe's Test
折價	半年以下	3.2500	2.551	0.038*	N/S
	半年到一年	3.6605			
	一年到兩年	3.6875			

	兩年到三年	3.4957			
	三年以上	3.7222			
贈品	半年以下	2.6250	5.887	0.000*	3 > 4
	半年到一年	3.1255			
	一年到兩年	3.1741			
	兩年到三年	2.7578			
	三年以上	3.0741			
試用	半年以下	3.4167	1.726	0.143	N/S
	半年到一年	3.8230			
	一年到兩年	3.8110			
	兩年到三年	3.7137			
	三年以上	3.6481			
抽獎	半年以下	2.4583	6.303	0.000*	4 > 2 4 > 3 5 > 2 5 > 3
	半年到一年	2.4815			
	一年到兩年	2.5580			
	兩年到三年	2.8832			
	三年以上	3.0926			
競賽	半年以下	1.8750	6.886	0.000*	2 > 1 2 > 3 2 > 5
	半年到一年	2.7181			
	一年到兩年	2.3051			
	兩年到三年	2.4330			
	三年以上	2.0556			

*表 p 值<0.05

上述統計資料中除了贈送試用品活動之外 P 值皆小於 α 值 0.05，表不同申請時間之使用者對於贈送試用品活動的偏好無顯著，但對另外四種促銷手法之偏好皆有顯著差異。不同申請時間之使用者對五種促銷手法偏好分述如下：

(1)折價活動

以申請時間三年以上的組別對此促銷手法之偏好最高，其次為申請時間一年到兩年的組別，第三為申請時間為半年到一年之使用者。

(2)贈送贈品

以申請時間一年到兩年的組別對此促銷手法之偏好最高，其次為申請時間半年到一年的組別，第三為申請時間為三年以上之使用者。

(3)贈送試用品

不同申請時間對此促銷手法偏好無顯著差異。

(4)抽獎活動

只有申請時間三年以上的組別偏好此促銷手法，其餘組別皆不太喜歡抽獎活動。其

四組中以申請時間兩年到三年的組別對抽獎活動最不排斥，其次為申請時間為三年以上之使用者。

(4) 競賽活動

偏好平均低於 3，表所有組別皆不太喜愛此促銷手法。雖然組間偏好有差異，但解釋意義不大。

表 4-29 不同申請時間使用者對促銷構面偏好之單因子變異數分析

促銷手法	申請時間	平均數	F 值	P 值	Scheffe's Test
與產品價格 相關活動	半年以下	3.2500	2.551	0.038*	N/S
	半年到一年	3.6605			
	一年到兩年	3.6875			
	兩年到三年	3.4957			
	三年以上	3.7222			
與產品本身 相關活動	半年以下	3.0208	4.575	0.001*	3 > 4
	半年到一年	3.4743			
	一年到兩年	3.4926			
	兩年到三年	3.2358			
	三年以上	3.3611			
抽獎性質活 動	半年以下	2.1667	3.253	0.012*	N/S
	半年到一年	2.5998			
	一年到兩年	2.4315			
	兩年到三年	2.6581			
	三年以上	2.5741			

*表 p 值<0.05

上述統計資料中顯示顯著性皆小於 α 值 0.05，表不同申請時間組別對三種促銷構面偏好皆有顯著差異，不同申請時間組別對三種促銷構面偏好分述如下：

(1) 與產品價格相關活動

以申請時間為三年以上的組別對此促銷構面偏好最高，其次為申請時間為一年到兩年之組別，第三為申請時間為半年到一年之使用者。

(2) 與產品本身相關活動

以申請時間為一年到兩年的組別對此促銷構面偏好最高，其次為申請時間半年到一年之組別，第三為申請時間三年以上之使用者。

(3) 抽獎性質活動

所有組別對此促銷構面偏好平均數皆低於 3，表使用者對此構面偏好度不高。雖然組間偏好有差異，但解釋意義不大。

綜合以上資料，接受假設 H1-2、H2-2、H4-2、H5-2、H6-2 與 H7-2，拒絕假說 H3-2。

(2)不同每月平均使用頻率之單因子變異數分析

表 4-30 不同每月平均使用頻率使用者對促銷手法偏好之單因子變異數分析

促銷手法	使用頻率	平均數	F 值	P 值	Scheffe's Test
折價	每天數次	3.5554	16.906	0.000*	1 > 6
	每天一次	3.5631			2 > 6
	一到兩天一次	3.0833			4 > 1
	兩到三天一次	4.4048			4 > 2
	一週一次	4.0323			4 > 3
	其他	2.0000			4 > 6
贈品	每天數次	3.0657	8.106	0.000*	5 > 1
	每天一次	2.8232			5 > 3
	一到兩天一次	2.5833			5 > 6
	兩到三天一次	3.4524			1 > 6
	一週一次	3.1129			2 > 6
	其他	1.1667			4 > 2
試用	每天數次	3.8123	8.884	0.000*	4 > 6
	每天一次	3.4520			5 > 6
	一到兩天一次	3.8333			1 > 2
	兩到三天一次	3.8571			1 > 6
	一週一次	3.9677			2 > 6
	其他	2.0000			3 > 6
抽獎	每天數次	2.6402	3.542	0.004*	4 > 6
	每天一次	2.8005			5 > 6
	一到兩天一次	2.5833			4 > 5
	兩到三天一次	3.1190			
	一週一次	2.2473			
	其他	2.5000			
競賽	每天數次	2.3529	7.410	0.000*	1 > 6
	每天一次	2.7626			2 > 1
	一到兩天一次	2.5833			2 > 4
	兩到三天一次	1.9286			2 > 6
	一週一次	2.2742			3 > 6

	其他	1.0000			
--	----	--------	--	--	--

*表 p 值<0.05

上述統計資料中所有 P 值皆小於 α 值 0.05，表不同使用頻率之使用者對五種促銷手法之偏好皆有顯著差異。不同使用頻率之使用者對五種促銷手法偏好分述如下：

(1)折價活動

以使用頻率兩到三天一次的組別對此促銷手法之偏好最高，其次為使用頻率一週一次的組別，第三為使用頻率每天一次的組別。其中使用頻率為其他的組別對折價活動的偏好顯著低於另外五組，且對此活動的偏好約等於 2，表不是很喜歡折價活動。

(2)贈送贈品

以使用頻率兩到三天一次的組別對此促銷手法之偏好最高，其次為使用頻率一週一次的組別，第三為使用頻率每天數次的組別。其中使用頻率為其他的組別對折價活動的偏好顯著低於除了使用頻率為一到兩天一次的另外四組，且對此活動的偏好小於 2，表不是很喜歡贈送贈品的活動。

(3)贈送試用品

以使用頻率一週一次的組別對此促銷手法之偏好最高，其次為使用頻率兩到三天一次的組別，第三為使用頻率一到兩天一次的組別。其中使用頻率為其他的組別對折價活動的偏好顯著低於另外五組，且對此活動的偏好約等於 2，表不是很喜歡贈送試用品的活動。

(4)抽獎活動

只有使用頻率兩到三天一次的組別偏好此促銷手法，其餘組別對抽獎活動的偏好度皆不高。其餘五組中，使用頻率每天一次的組別對抽獎活動最不排斥，其次為使用頻率為每天一次的組別。

(5)競賽活動

所有組別對此促銷手法偏好平均數皆低於 3，表使用者對此手法偏好度不高。雖然組間偏好有差異，但解釋意義不大。

表 4-31 不同每月平均使用頻率使用者對促銷構面偏好之單因子變異數分析

促銷構面	使用頻率	平均數	F 值	P 值	Scheffe's Test
與產品價格 相關活動	每天數次	3.5554	16.906	0.000*	1 > 6
	每天一次	3.5631			2 > 6
	一到兩天一次	3.0833			4 > 1
	兩到三天一次	4.4048			4 > 2
	一週一次	4.0323			4 > 3
	其他	2.0000			4 > 6
					5 > 1
					5 > 3
					5 > 6

與產品本身 相關活動	每天數次	3.4390	11.557	0.000*	1 > 2
	每天一次	3.1376			1 > 6
	一到兩天一次	3.2083			2 > 6
	兩到三天一次	3.6548			3 > 6
	一週一次	3.5403			4 > 2
	其他	1.5833			4 > 6
抽獎性質活 動	每天數次	2.4966	3.604	0.003*	5 > 6
	每天一次	2.7816			N/S
	一到兩天一次	2.5833			
	兩到三天一次	2.5238			
	一週一次	2.2608			
	其他	1.7500			

*表 p 值<0.05

上述統計資料中顯示顯著性皆小於 α 值 0.05，表不同申請時間組別對三種促銷構面偏好皆有顯著差異，不同申請時間組別對三種促銷構面偏好分述如下：

(1) 與產品價格相關活動

以使用頻率兩到三天一次的組別對此促銷構面之偏好最高，其次為使用頻率一週一次的組別，第三為使用頻率每天一次的組別。其中使用頻率為其他的組別對與產品價格相關活動的偏好顯著低於另外五組，且對此構面的偏好約等於 2，表不是很喜歡與產品價格相關活動。

(2) 與產品本身相關活動

以使用頻率兩到三天一次的組別對此促銷構面之偏好最高，其次為使用頻率一週一次的組別，第三為使用頻率每天一次的組別。其中使用頻率為其他的組別對與產品本身相關活動的偏好顯著低於另外五組，且對此構面的偏好小於 2，表不是很喜歡與產品本身相關活動。

(3) 抽獎性質活動

所有組別對此促銷手法偏好平均數皆低於 3，表使用者對此構面偏好度不高。雖然組間偏好有差異，但解釋意義不大。

綜合以上資料，接受假設 H1-3、H2-3、H3-3、H4-3、H5-3、H6-3 與 H7-3。

(3)不同每日平均使用時間之單因子變異數分析

表 4-32 不同每日平均使用時間使用者對促銷手法偏好之單因子變異數分析

促銷手法	使用時間	平均數	F 值	P 值	Scheffe's Test
折價	1 小時以下	3.5927	3.432	0.009*	N/S
	1 到 3 小時	3.5260			
	3 到 5 小時	3.8169			
	5 到 7 小時	4.0000			
	7 小時以上	3.6301			
贈品	1 小時以下	2.9404	11.742	0.000*	3 > 2 5 > 1 5 > 2
	1 到 3 小時	2.8509			
	3 到 5 小時	3.3005			
	5 到 7 小時	3.1667			
	7 小時以上	3.7276			
試用	1 小時以下	3.4912	8.991	0.000*	2 > 1 3 > 1 4 > 1
	1 到 3 小時	3.8258			
	3 到 5 小時	3.9061			
	5 到 7 小時	4.2667			
	7 小時以上	3.8496			
抽獎	1 小時以下	2.5640	4.714	0.001*	N/S
	1 到 3 小時	2.5578			
	3 到 5 小時	2.9366			
	5 到 7 小時	3.0667			
	7 小時以上	2.8862			
競賽	1 小時以下	2.1611	5.007	0.001*	3 > 1 5 > 1
	1 到 3 小時	2.3945			
	3 到 5 小時	2.6056			
	5 到 7 小時	2.1667			
	7 小時以上	2.6626			

*表 p 值<0.05

上述統計資料中所有 P 值皆小於 α 值 0.05，表不同使用時間之使用者對五種促銷手法之偏好皆有顯著差異。不同使用時間之使用者對五種促銷手法偏好分述如下：

(1)折價活動

以每日使用時間 5 到 7 小時的組別對此促銷手法之偏好最高，其次為使用時間 3 到 5 小時的組別，第三為使用時間為 7 小時以上之組別。

(2)贈送贈品

以使用時間 7 小時以上的組別對此促銷手法之偏好最高，其次為使用頻率 3 到 5 小時的組別，第三為使用時間為 5 到 7 小時之組別。

(3)贈送試用品

以使用時間 5 到 7 小時的組別對此促銷手法之偏好最高，其次為使用頻率 3 到 5 小時的組別，第三為使用時間 7 小時以上之組別。其中使用時間為 1 小時以下的組別對贈送試用品活動的偏好顯著低於除了 7 小時以上的另外三組。

(4)抽獎活動

只有使用時間 5 到 7 小時的組別偏好此促銷手法，其餘組別皆不太喜歡抽獎活動。在另外四組中，以使用時間 3 到 5 小時的組別對此促銷手法最不排斥，其次為使用時間 7 小時以上之組別。

(5)競賽活動

所有組別對此促銷手法偏好平均數皆低於 3，表使用者對此手法偏好度不高。雖然組間偏好有差異，但解釋意義不大。

表 4-33 不同每日平均使用時間使用者對促銷構面偏好之單因子變異數分析

促銷構面	使用時間	平均數	F 值	P 值	Scheffe's Test
與產品價格 相關活動	1 小時以下	3.5927	3.432	0.009*	N/S
	1 到 3 小時	3.5260			
	3 到 5 小時	3.8169			
	5 到 7 小時	4.0000			
	7 小時以上	3.6301			
與產品本身 相關活動	1 小時以下	3.2158	9.868	0.000*	3 > 1 4 > 1 5 > 1 5 > 2
	1 到 3 小時	3.3384			
	3 到 5 小時	3.6033			
	5 到 7 小時	3.7167			
	7 小時以上	3.7886			
抽獎性質活 動	1 小時以下	2.3626	5.333	0.000*	3 > 1 5 > 1
	1 到 3 小時	2.4761			
	3 到 5 小時	2.7711			
	5 到 7 小時	2.6167			
	7 小時以上	2.7744			

*表 p 值<0.05

上述統計資料中顯示顯著性皆小於 α 值 0.05，表每日不同使用時間的使用者對促銷構面之偏好有顯著差異，不同使用時間組別對三種促銷法偏好分述如下：

(1) 與產品價格相關活動

以每日使用時間為 5 到 7 小時組別對此促銷構面偏好最高，其次為使用時間 3 到 5 小時之組別，第三為使用時間為 7 小時以上之組別。

(2) 與產品本身相關活動

以每日使用時間為 7 小時以上之組別對此促銷構面偏好最高，其次為使用時間 5 到 7

小時之組別，第三為使用時間為 3 到 5 小時之組別。

(3) 抽獎性質活動

所有組別對此促銷手法偏好平均數皆低於 3，表使用者對此促銷構面偏好度不高。雖然組間偏好有差異，但解釋意義不大。

綜合以上資料，接受假設 H1-4、H2-4、H3-4、H4-4、H5-4、H6-4 與 H7-4。

(4) 加入粉絲專頁總數之單因子變異數分析

表 4-34 加入粉絲專頁總數不同之使用者對促銷手法偏好之單因子變異數分析

促銷手法	加入總數	平均數	F 值	P 值	Scheffe's Test
折價	無	3.9561	15.590	0.000*	1 > 2
	1 到 3 個	3.3299			1 > 3
	3 到 5 個	3.5144			6 > 2
	5 到 7 個	3.5362			6 > 3
	7 到 9 個	3.3968			6 > 4
	9 個以上	4.0660			6 > 5
贈品	無	3.3304	11.652	0.000*	1 > 3
	1 到 3 個	3.0845			1 > 5
	3 到 5 個	2.7270			2 > 3
	5 到 7 個	3.2826			2 > 5
	7 到 9 個	2.1190			4 > 3
	9 個以上	3.2244			4 > 5
試用	無	4.1111	19.371	0.000*	1 > 2
	1 到 3 個	3.5217			1 > 4
	3 到 5 個	3.7529			1 > 5
	5 到 7 個	3.5109			3 > 5
	7 到 9 個	2.9921			6 > 2
	9 個以上	4.1799			6 > 3
抽獎	無	2.2544	11.558	0.000*	6 > 4
	1 到 3 個	2.7123			6 > 5
	3 到 5 個	2.4052			2 > 1
	5 到 7 個	3.1739			4 > 1
	7 到 9 個	2.3016			4 > 3
					4 > 5
					6 > 1

	9 個以上	2.9884			6 > 3
競賽	無	2.0205	8.926	0.000*	3 > 5
	1 到 3 個	2.2785			4 > 1
	3 到 5 個	2.4698			4 > 2
	5 到 7 個	2.9529			4 > 5
	7 到 9 個	1.7857			4 > 6
	9 個以上	2.4109			

*表 p 值<0.05

上述統計資料中所有 P 值皆小於 α 值 0.05，表加入粉絲專頁總數不同之使用者五種促銷手法之偏好皆有顯著差異。加入粉絲專頁總數不同之使用者對五種促銷手法偏好分述如下：

(1)折價活動

以加入總數為 9 個以上的組別對此促銷手法之偏好最高，其次為無加入任何粉絲專頁的組別，第三為加入總數為 5 到 7 個的組別。其中加入總數為 9 個以上的組別對折價活動的偏好顯著高於除了無加入任何粉絲專頁組別外的另外五組，且對此手法的偏好高於 4，表很喜歡折價活動。

(2)贈送贈品

以無加入任何粉絲專頁的組別對此促銷手法之偏好最高，其次為加入總數為 5 到 7 個的組別，第三為加入總數為 9 個以上之組別。其中加入總數為 3 到 5 與 7 到 9 個的組別對此活動的偏好顯著低於除了其他四組。

(3)贈送試用品

以加入總數為 9 個以上的組別對此促銷手法之偏好最高，其次為無加入任何粉絲專頁的組別，第三為加入總數為 3 到 5 個的組別。其中加入總數為 7 到 9 個的使用者對此促銷活動的偏好平均數低於 3，表不是很喜歡贈送試用品的活動。

(4)抽獎活動

只有加入總數 5 到 7 個的組別偏好此促銷手法，其餘組別皆不太喜歡抽獎活動。在另外四組中，以加入總數 9 個以上的組別對此促銷手法最不排斥，其次為加入總數為 1 到 3 個之組別。

(5)競賽活動

所有組別對此促銷手法偏好平均數皆低於 3，表使用者對此促銷手法偏好度不高。雖然組間偏好有差異，但解釋意義不大。

表 4-35 加入粉絲專頁總數不同之使用者對促銷構面偏好之單因子變異數分析

促銷構面	加入總數	平均數	F 值	P 值	Scheffe's Test
與產品價格 相關活動	無	3.9561	15.590	0.000*	1 > 2
	1 到 3 個	3.3299			1 > 3

	3 到 5 個	3.5144			6 > 2
	5 到 7 個	3.5362			6 > 3
	7 到 9 個	3.3968			6 > 4
	9 個以上	4.0660			6 > 5
與產品本身 相關活動	無	3.7208	16.807	0.000*	1 > 2
	1 到 3 個	3.3031			1 > 3
	3 到 5 個	3.2399			1 > 5
	5 到 7 個	3.3967			2 > 5
	7 到 9 個	2.5556			3 > 5
	9 個以上	3.7021			4 > 5
抽獎性質活 動	無	2.1374	12.348	0.000*	6 > 2
	1 到 3 個	2.4954			6 > 3
	3 到 5 個	2.4375			6 > 5
	5 到 7 個	3.0634			4 > 1
	7 到 9 個	2.0437			4 > 2
	9 個以上	2.6997			4 > 3

*表 p 值<0.05

上述統計資料中顯示顯著性皆小於 α 值 0.05，表加入粉絲專頁總數不同的組別對三種促銷構面偏好皆有顯著差異，加入粉絲專頁總數不同組別對三種促銷構面偏好分述如下：

(1) 與產品價格相關活動

以加入總數為 9 個以上的組別對此促銷構面之偏好最高，其次為無加入任何粉絲專頁的組別，第三為加入總數為 5 到 7 個的組別。其中加入總數為 9 個以上的組別對與產品價格相關活動的偏好顯著高於除了無加入任何粉絲專頁組別外的另外五組，且對此構面的偏好高於 4，表很喜歡與產品價格相關活動。

(2) 與產品本身相關活動

以無加入任何粉絲專頁的組別對此促銷手法之偏好最高，其次為加入總數為 9 個以上的組別，第三為加入數為 5 到 7 個之組別。其中加入總數為 7 到 9 個的組別對此活動的偏好顯著低於除了其他五組。

(3) 抽獎性質活動

只有加入總數 5 到 7 個的組別偏好此促銷手法，其餘組別皆不太喜歡抽獎活動。在另外四組中，以加入總數 9 個以上的組別對此促銷手法最不排斥，其次為加入總數為 1 到 3 個之組別。

綜合以上資料，接受假設 H1-5、H2-5、H3-5、H4-5、H5-5、H6-5 與 H7-5。

(5) 加入商業專用粉絲專頁總數之單因子變異數分析

表 4-36 加入商業專用粉絲專頁總數不同之使用者對促銷手法偏好之單因子變異數分析

促銷手法	加入總數	平均數	F 值	P 值	Scheffe's Test
折價	無	3.6013	9.144	0.000*	3 > 1 3 > 2 3 > 4 6 > 4
	1 到 3 個	3.4846			
	3 到 5 個	4.0352			
	5 到 7 個	3.2333			
	7 到 9 個	3.4023			
	9 個以上	3.9000			
贈品	無	3.0784	2.071	0.084	N/S
	1 到 3 個	2.9774			
	3 到 5 個	3.1080			
	5 到 7 個	2.6333			
	7 到 9 個	2.8964			
	9 個以上	3.2333			
試用	無	3.6912	8.059	0.000*	6 > 1 6 > 2 6 > 3 6 > 4
	1 到 3 個	3.7202			
	3 到 5 個	3.8803			
	5 到 7 個	3.4667			
	7 到 9 個	3.4899			
	9 個以上	4.5000			
抽獎	無	2.5343	5.433	0.000*	4 > 1 4 > 2
	1 到 3 個	2.6646			
	3 到 5 個	2.7488			
	5 到 7 個	3.3667			
	7 到 9 個	2.5562			
	9 個以上	2.8667			
競賽	無	2.2810	3.352	0.010*	N/S
	1 到 3 個	2.4784			
	3 到 5 個	2.3615			
	5 到 7 個	1.9667			
	7 到 9 個	2.2711			
	9 個以上	2.7000			

*表 p 值<0.05

除了贈送贈品外，另外四種促銷手法的顯著性皆低於 0.05，意為加入商業專用粉絲專頁數目不同的組別對除了贈送贈品之外促銷手法的偏好皆有顯著差異。加入商業專用粉絲專頁數目不同的組別對五種促銷構面偏好分述如下：

(1)折價活動

以加入數為 3 到 5 個的組別對此促銷手法之偏好最高，其次為加入數為 9 個以上的組別，第三為無加入商業專用粉絲團的組別。其中加入總數為 3 到 5 個的組別對折價活動的偏好顯著高於除了加入數為 9 個以上組別外的另外四組，且對此活動的偏好高於 4，表很喜歡折價活動。

(2)贈送贈品

不同加入商業專用粉絲專頁數對此促銷手法偏好無顯著差異。

(3)贈送試用品

以加入總數為 9 個以上的組別對此促銷手法之偏好最高，其次為加入數為 3 到 5 個的組別，第三為加入數 1 到 3 個之組別。其中加入總數為 9 個以上的組別對此活動的偏好顯著高於其他組別，且偏好平均分數高於 4，表很喜歡贈送試用品的活動。

(4)抽獎活動

只有加入總數 5 到 7 個的組別偏好此促銷手法，其餘組別皆不太喜歡抽獎活動。在另外四組中，以加入總數 9 個以上的組別對此促銷手法最不排斥，其次為加入總數為 3 到 5 個之組別。

(5)競賽活動

所有組別對此促銷手法偏好平均數皆低於 3，表使用者對此手法偏好度不高。雖然組間偏好有差異，但解釋意義不大。

表 4-37 加入商業專用粉絲專頁總數不同之使用者對促銷構面偏好之單因子變異數分析

促銷手法	加入總數	平均數	F 值	P 值	Scheffe's Test
與產品價格 相關活動	無	3.6013	9.144	0.000*	3 > 1 3 > 2 3 > 4 6 > 4
	1 到 3 個	3.4846			
	3 到 5 個	4.0352			
	5 到 7 個	3.2333			
	7 到 9 個	3.4023			
	9 個以上	3.9000			
與產品本身 相關活動	無	3.3848	5.219	0.000*	6 > 1 6 > 2 6 > 4
	1 到 3 個	3.3488			
	3 到 5 個	3.4941			
	5 到 7 個	3.0500			
	7 到 9 個	3.1932			
	9 個以上	3.8667			

抽獎性質活動	無	2.4077	2.430	0.047*	N/S
	1 到 3 個	2.5715			
	3 到 5 個	2.5552			
	5 到 7 個	2.6667			
	7 到 9 個	2.6336			
	9 個以上	2.7833			

*表 p 值<0.05

三種促銷構面的顯著性皆低於 0.05，意為加入商業專用粉絲專頁數目不同的組別對此三種促銷構面之偏好有顯著差異。加入商業專用粉絲專頁數目不同的組別對三種促銷法偏好分述如下：

(1) 與產品價格相關活動

以加入數為 3 到 5 個的組別對此促銷構面之偏好最高，其次為加入數為 9 個以上的組別，第三為無加入商業專用粉絲團的組別。其中加入總數為 3 到 5 個的組別對折價活動的偏好顯著高於除了加入數為 9 個以上組別外的另外四組，且對此活動的偏好高於 4，表很喜歡與產品價格相關活動。

(2) 與產品本身相關活動

以加入數目 9 個以上之組別對此促銷手法偏好最高，其次為加入數目為 3 到 5 個的組別，第三為無加入商業專用粉絲專業的組別。其中加入數目 9 個以上之組別對此促銷構面顯著高於除了加入數為 3 到 5 個之外的其他三組。

(3) 抽獎性質活動

所有組別對此促銷手法偏好平均數皆低於 3，表使用者對此促銷手法偏好度不高。雖然組間偏好有差異，但解釋意義不大。

綜合以上資料，接受假設 H1-6、H3-6、H4-6、H5-6、H6-6 與 H7-6，拒絕假設 H2-6。

4.7 假說檢定結果

本節就以上分析結果，綜合歸納假說檢定結果，如表4-46所示：

表 4-38 研究假說檢定彙整

研究假說	檢定結果
H1：不同集群之國立通大學學生對 Facebook 粉絲專頁之與產品價格相關活動(折價)偏好有顯著差異	
H1-1：不同生活型態的國立通大學學生對與產品價格相關活動的偏好有顯著差異	接受
H1-2：申請 Facebook 時間不同的國立通大學學生對與產品	接受

<p>價格相關活動的偏好有顯著差異</p> <p>H1-3：使用 Facebook 頻率不同的國立通大學學生對與產品價格相關活動的偏好有顯著差異</p> <p>H1-4：每日使用 Facebook 時間不同的國立通大學學生對與產品價格相關活動的偏好有顯著差異</p> <p>H1-5：加入粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對與產品價格相關活動的偏好有顯著差異</p> <p>H1-6：加入商業專用粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對與產品價格相關活動的偏好有顯著差異</p>	<p>接受</p> <p>接受</p> <p>接受</p> <p>接受</p>
<p>H2：不同集群之國立通大學學生對 Facebook 粉絲專頁之贈送贈品偏好有顯著差異</p> <p>H2-1：不同生活型態的國立通大學學生對贈送贈品的偏好有顯著差異</p> <p>H2-2：申請 Facebook 時間不同的國立通大學學生對贈送贈品的偏好有顯著差異</p> <p>H2-3：使用 Facebook 頻率不同的國立通大學學生對贈送贈品的偏好有顯著差異</p> <p>H2-4：每日使用 Facebook 時間不同的國立通大學學生對贈送贈品的偏好有顯著差異</p> <p>H2-5：加入粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對贈送贈品的偏好有顯著差異</p> <p>H2-6：加入商業專用粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對贈送贈品的偏好有顯著差異</p>	<p>接受</p> <p>接受</p> <p>接受</p> <p>接受</p> <p>接受</p> <p>拒絕</p>
<p>H3：不同集群之國立通大學學生對 Facebook 粉絲專頁之贈送試用品偏好有顯著差異</p> <p>H3-1：不同生活型態的國立通大學學生對贈送試用品的偏好有顯著差異</p> <p>H3-2：申請 Facebook 時間不同的國立通大學學生對贈送試用品的偏好有顯著差異</p> <p>H3-3：使用 Facebook 頻率不同的國立通大學學生對贈送試用品的偏好有顯著差異</p> <p>H3-4：每日使用 Facebook 時間不同的國立通大學學生對贈送試用品的偏好有顯著差異</p> <p>H3-5：加入粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對贈送試用品的偏好有顯著差異</p> <p>H3-6：加入商業專用粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對贈送試用品的偏好有顯著差異</p>	<p>接受</p> <p>拒絕</p> <p>接受</p> <p>接受</p> <p>接受</p> <p>接受</p>
<p>H4：不同集群之國立通大學學生對 Facebook 粉絲專頁之與產品</p>	

<p>本身相關活動偏好有顯著差異</p> <p>H4-1：不同生活型態的國立通大學學生對與產品本身相關活動的偏好有顯著差異</p> <p>H4-2：申請 Facebook 時間不同的國立通大學學生對與產品本身相關活動的偏好有顯著差異</p> <p>H4-3：使用 Facebook 頻率不同的國立通大學學生對與產品本身相關活動的偏好有顯著差異</p> <p>H4-4：每日使用 Facebook 時間不同的國立通大學學生對與產品本身相關活動的偏好有顯著差異</p> <p>H4-5：加入粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對與產品本身相關活動的偏好有顯著差異</p> <p>H4-6：加入商業專用粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對與產品本身相關活動的偏好有顯著差異</p>	<p>接受</p> <p>接受</p> <p>接受</p> <p>接受</p> <p>接受</p> <p>接受</p>
<p>H5：不同集群之國立通大學學生對 Facebook 粉絲專頁之抽獎活動偏好有顯著差異</p> <p>H5-1：不同生活型態的國立通大學學生對抽獎活動的偏好有顯著差異</p> <p>H5-2：申請 Facebook 時間不同的國立通大學學生對抽獎活動的偏好有顯著差異</p> <p>H5-3：使用 Facebook 頻率不同的國立通大學學生對抽獎活動的偏好有顯著差異</p> <p>H5-4：每日使用 Facebook 時間不同的國立通大學學生對抽獎活動的偏好有顯著差異</p> <p>H5-5：加入粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對抽獎活動的偏好有顯著差異</p> <p>H5-6：加入商業專用粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對抽獎活動的偏好有顯著差異</p>	<p>拒絕</p> <p>接受</p> <p>接受</p> <p>接受</p> <p>接受</p> <p>接受</p>
<p>H6：不同集群之國立通大學學生對 Facebook 粉絲專頁之競賽活動偏好有顯著差異</p> <p>H6-1：不同生活型態的國立通大學學生對競賽活動的偏好有顯著差異</p> <p>H6-2：申請 Facebook 時間不同的國立通大學學生對競賽活動的偏好有顯著差異</p> <p>H6-3：使用 Facebook 頻率不同的國立通大學學生對競賽活動的偏好有顯著差異</p> <p>H6-4：每日使用 Facebook 時間不同的國立通大學學生對競賽活動的偏好有顯著差異</p> <p>H6-5：加入粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對競賽活動</p>	<p>拒絕</p> <p>接受</p> <p>接受</p> <p>接受</p> <p>接受</p>

<p>的偏好有顯著差異</p> <p>H6-6：加入商業專用粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對競賽活動的偏好有顯著差異</p>	接受
<p>H7：不同集群之國立通大學學生對 Facebook 粉絲專頁之抽獎性質促銷手法偏好有顯著差異</p> <p>H7-1：不同生活型態的國立通大學學生對抽獎性質促銷手法的偏好有顯著差異</p> <p>H7-2：申請 Facebook 時間不同的國立通大學學生對抽獎性質促銷手法的偏好有顯著差異</p> <p>H7-3：使用 Facebook 頻率不同的國立通大學學生對抽獎性質促銷手法的偏好有顯著差異</p> <p>H7-4：每日使用 Facebook 時間不同的國立通大學學生對抽獎性質促銷手法的偏好有顯著差異</p> <p>H7-5：加入粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對抽獎性質促銷手法的偏好有顯著差異</p> <p>H7-6：加入商業專用粉絲專頁總數不同的國立通大學學生對抽獎性質促銷手法的偏好有顯著差異</p>	<p>拒絕</p> <p>接受</p> <p>接受</p> <p>接受</p> <p>接受</p> <p>接受</p>



第五章 結論與建議

本研究主要探討不同特性之 Facebook 使用者對不同促銷手法與促銷構面之偏好有無差異。本章將針對第四章的分析結果提出結論，並根據此結論提供管理者與後續研究者的相關建議。

5.1 研究結論

5.1.1 使用者集群特性

本研究主要利用生活型態將 Facebook 使用者做出區隔，輔以促銷傾向、人口統計變數與 Facebook 使用情形來描繪各區隔使用者之特徵。以下分別說明不同集群使用者之特徵：

(1) 自主居家型

自主居家型的使用者最重視獨立自主因素，最不喜歡戶外活動。此一集群使用者以女性居多(61.0%)，主要為碩士生(71.6%)，月平均所得有七成左右在一萬元以下。在 Facebook 的使用情形方面，自主居家型算是中度的 Facebook 使用者，他們的使用頻率與每日使用時間都在三個集群排行第二。他們不會排斥加入粉絲專頁，約九成的自主居家型使用者皆有加入粉絲專頁；但也沒有很喜歡商業專用粉絲專頁，約有四成的使用者未加入任何商業專用粉絲專頁。

(2) 愛好新品型

愛好新品型使用者為最喜歡戶外活動的一群，他們雖然節儉，但偏好新上市產品。此一集群使用者性別分佈較平均，男性占 46.1%，女性占 53.9%；教育程度以碩士生居多，占 56.5%；月平均所得超過八成為 1 萬 5 千到 5 千元之間。愛好新品型的使用者對 Facebook 的依賴度較高，他們的使用頻率與使用時間都為三個集群中最高的。他們加入的粉絲專頁與商用粉絲專頁數都是三個集群中最底的，約只有八成多的使用者有加入粉絲專頁，而其中超過六成未加入任何商業專用粉絲專頁。

(3) 品牌衝動型

品牌衝動型使用者的品牌依賴及衝動購物的程度都偏高，獨立自主與自助節儉的程度偏低。此一集群以女性為主(74%)，教育程度大多為大學生(52.6%)，月平均所得超過七成為 1 萬元以下。他們是輕度的 Facebook 使用者，申請時間雖然為三個集群中最長，但使用頻率與使用時間卻是最短的。品牌衝動型使用者加入粉絲專頁的比率是最高的，超過九成的使用者都有加入粉絲專頁，且有七成以上的使用者有加入商業專用粉絲專頁。

5.1.2 使用者對促銷手法與促銷構面的偏好

五種促銷手法中，不論區別方式為何，使用者最喜歡贈送試用品的活動，其次為折價活動；但在促銷構面方面，最受青睞的是與產品價格相關活動，也就是折價。受訪者對抽獎與競賽活動的喜好偏低，由其是以競賽做為促銷手法的活動。以下詳述不同集群的消費者對促銷手法與促銷構面的偏好：

(1) 自主居家型

此一集群對贈送試用品的偏好程度最高，其次為折價活動，但他們對這兩種促銷手法的偏好程度皆為三個集群中最低；以對五種促銷手法偏好度總分來看，自主居家型的得分是最低的，也就是促銷活動對他們的吸引力是三個集群中最低的。促銷構面方面，自主居家型使用者在對與產品價格相關活動及與產品本身相關活動的偏好皆為三個集群中最低，對抽獎性質活動的偏好則為第二。

(2) 愛好新品型

此一集群對贈送試用品的偏好程度最高，其次為折價活動。他們對這兩種促銷手法的偏好程度皆顯著高於另外兩個集群的使用者。在促銷構面方面，愛好新品型使用者對與產品價格相關活動的偏好顯著高於另外兩個集群，與產品本身相關活動的偏好排行第二，抽獎性質活動偏好為三個集群中最低。

(3) 品牌衝動型

此一集群對贈送試用品的偏好程度最高，其次為折價活動，第三為贈送贈品活動。他們是唯一偏好贈送贈品的集群，且對此促銷手法的偏好度顯著大於愛好新品型的使用者。在促銷構面方面，品牌衝動型使用者對與產品價格相關活動的偏好排行第二，對與產品本身相關活動與抽獎性質活動的偏好皆為三個集群中最高。

5.2 研究建議

5.2.1 對業界的建議

在社群網站使用人數不斷增加的現在，幾乎每個企業，甚至個人工作室都擁有自己的商業專用粉絲專頁以提供顧客訊息，並希望與之建立關係。在商用粉絲專頁中，最常看到的促銷手法是折價，其次是贈送商品與抽獎。本研究結果顯示整體來說，不論使用者特性為何，贈送試用品(包含買一送一)都是最受歡迎的促銷方式，其次為折價活動；贈送贈品排行第三，但已有某些使用者不喜歡此手法；常被使用的抽獎活動在使用者偏好中排行倒數第四；而競賽(包含遊戲)是最不受歡迎的促銷方式。折價已經不再是吸引消費者的最好方法；成本較低，又能吸引到相對較多人氣的抽獎活動可能因中獎機率太低、參加抽獎的門檻太高、獎品不夠吸引消費者等因素而不被青睞。

以集群為區隔來看，吸引自主居家型的使用者的最好方式也許是方便的宅配服務，而不見得是促銷活動；愛好新品型最喜歡贈送試用品與折價活動，但在粉絲專頁上做促

銷不是最有效的促銷手法；品牌衝動型的使用者對贈送贈品與抽獎活動的接受度較另外兩集群高，且加入粉絲專頁的比例最高，因此在粉絲專頁上舉辦活動來接觸此類型使用者是個不錯的方式。

建立商業專用粉絲專頁的目的是期望與消費者建立長期關係，而促銷只是吸引人氣的方法之一。業者應著重在提供即時且實用的資訊給加入粉絲專頁的使用者，而不只是致力於增加粉絲數、舉辦網路活動，或是推出低價促銷。若不停發布無用的資訊，容易讓使用者厭煩，進而退出粉絲專頁，甚或連帶影響到公司與產品的觀感，造成反效果。

5.2.2 對後續研究的建議

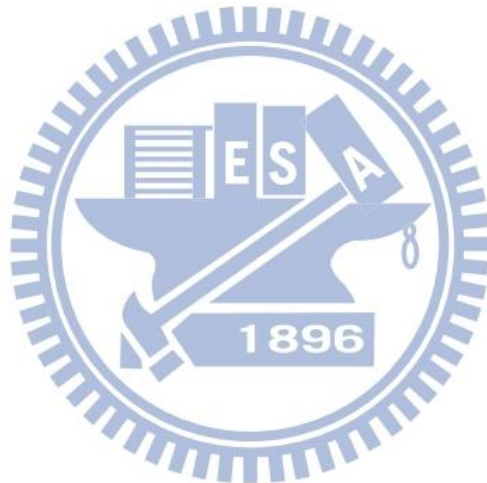
- (1) 對促銷手法的偏好不代表慾望，而欲望也不見得會引發購買行為，後續學者可參考本研究架構，延伸探討粉絲專頁與購買行為的關係，以更加瞭解什麼樣的促銷手法能有效的產生購買行為。
- (2) 本研究探討整體促銷手法，後續學者可針對不同類型商品進行研究，探討商品類別是否會影響促銷偏好。
- (3) Facebook 行銷所要花費的金額較低，因此有很多個人、小型企業使用 Facebook 粉絲專頁來做為行銷管道。後續研究可探討個人行銷的效果與知名企業做行銷的效果的差異。
- (4) 本研究只針對交通大學進行抽樣調查，後續學者可將樣本範圍擴大，以得到更加具有代表性的結果。
- (5) 促銷手法分類有許多種，後續學者可使用不同促銷手法進行調查，例如以誘因取得方式或促銷目標做為分類。
- (6) 後續研究可針對欲研究的樣本特性選擇商品與促銷手法，以獲得更明確的結果。
- (7) 本研究只針對 Facebook 粉絲專頁進行討論，後續研究可將範圍擴及網路商店或其他電子交易平台的促銷方式，瞭解不同平台使用的促銷方式是否會造成不同偏好。

參考文獻

中文部分

1. 王治平(2002)，*網路行銷導論*，全華出版，台北，第二版
2. 王政忠、余朝權、林聰武(1998)，「網路行銷之類別與時機」，*大葉學報*，7(1)，1-11 頁
3. 方珍玲(1999)，「網路行銷之發展與流通策略分析」，*商業自動化與實務研討會*，台灣，臺北大學
4. 石殷綺、周鈺和、薛又銓(2006)，「線上促銷廣告對消費者網路購物之影響」，*國立勤益技術學院管理學術研討會*
5. 何志義(1989)，「消費者對促銷態度傾向之研究」，政治大學企業管理研所碩士論文
6. 朱臻真(2009)，「網路促銷方式對消費者知覺促銷利益影響之研究—以網路金融服務為例」，世新大學企業管理研究所碩士論文
7. 杜瑞澤(2004)，*生活型態設計：文化、生活、消費與產品設計*，亞太圖書，台北市，初版。
8. 林容茹(1996)，「差異性促銷對消費者購買意向影響之研究」，元智大學管理研究所碩士論文
9. Don E. Schultz(1994)著，*整合行銷傳播*，林建宏、吳怡國、錢大慧(2004)譯，滾石文化，台北
10. 周湘雯(2001)，「網路使用者對線上促銷活動態度之研究」，中山大學傳播管理研究所碩士論文
11. 周銘源(2004)，「網路促銷模式對消費者購買數位內容商品的影響分析—以線上英語學習為例」，世新大學資訊管理學研究所碩士論文
12. 周燕麗(2006)，「不同網路購物生活型態者對購物網站之體驗偏好研究」，交通大學傳播研究所碩士論文
13. Erik Qualman(2010)著，*社群新經濟時代：生活與商業行銷模式大進化*，洪慧芳譯，財信出版，台北
14. 張士峰(1995)，「消費者對不同促銷方法偏好之研究」，交通大學管理科學管理研究所碩士論文
15. 徐振軒(1998)，「網際網路上促銷模式之研究」，中山大學資訊管理研究所碩士論文
16. 徐心怡(2000)，「消費者促銷知覺價值與促銷偏好程度之研究—產品類別干擾效果之探討」，元智大學管理研究所碩士論文
17. 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」，世新大學工廣系論文
18. 彭紹英(1997)，*SAS 與統計分析*，儒林圖書公司，台北
19. 黃士銘(1989)，「在學少女生活型態與化妝品消費行為」，國立政治大學企研所未出版碩士論文

20. 黃俊英(2002), 行銷學的世界, 天下文化出版, 台北, 第三版
21. 黃慧真(2006), 「大學生消費能力、網路拍賣參與、生活型態、金錢態度與消費者決策型態之相關研究—以台南地區科技大學及技術學院學生為例」, 台南大學社會科教學碩士班碩士論文
22. 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」, 中正大學電訊傳播研究所碩士論文
23. 楊舒閔(2007), 「線上促銷方式及互動性對廣告效果之影響」, 中山大學傳播管理研究所碩士論文
24. 楊麗玉(2010), 「Web2.0 時代的行銷利器 UGC 與 SNS: 以倩碧美肌甜心選拔為例」, 交通大學管理學院企業管理碩士(MBA)學程碩士論文
25. 劉美琪(1995), 促銷管理理論與實務, 正中出版, 台北
26. 劉文良(2005), 網際網路行銷—策略與經營, 基峯資訊, 台北
27. 榮泰生(2007), 網際行銷：電子商務實務, 五南圖書, 台北, 第三版



英文部分

1. Aaker, D. A. (1973). "Toward a Normative Model of Promotional Decision Marketing." Management Service, Vol. 19, No. 6, pp. 593-603.
2. Ahn, Y. Y., Han, S., Kwak, H., Moon, S., & Jeong, H. (2007). "Analysis of Topological Characteristics of Huge Online Social Networking Services." 16th international conference on World Wide Web, pp. 835-844
3. Alessandro Acquisti, Ralph Gross & H. John Heinz (2005). "Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case)", ACM workshop, pp. 71-80.
4. American Association of Advertising Agencies (1978). *Sales promotion techniques: A basic guidebook*. New York.
5. American Marketing Association (1960), "Marketing Definition: A Glossary of Marketing Terms", pp. 15.
6. Ba, S. (2001). "Establishing Online Trust through a Community Responsibility System." Decision Support System, Vol. 31, No. 3, pp. 323-336.
7. Beem, E. R., & Shaffer, H. J. (1981). "Triggers to Customer Action Some Elements in a Theory of Promotional Inducement." Marketing Science Institute, Vol 8, pp. 81-106.
8. Belch, G. E., & Michael A. B. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*, New York, McGraw Hill/Irwin, 5th edition.
9. Bert Weijters, Malaika Brengmana, Maggie Geuens, Scott M. Smith, & William R. Swinyard (2005). "Segmenting Internet Shoppers Based on Their Web-Usage-Related Lifestyle: A Cross-Cultural Validation." Journal of Business Research, Vol. 58, pp 79-88.
10. Zaltman, Gerald & Burger, & Phillip C. (1975). *Marketing Research: Fundamental & Dynamics*, Dryden Press.
11. Carl F. Mela, Donald R. Lehmann, & Sunil Gupta, (1997). "The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice." Journal of Marketing Research, Vol. 34, pp. 248-261.
12. Campbell, L. & Diamond, W. D. (1990). "Framing and Sales Promotion: The Characteristics of a Good Deal." Journal of Consumer Marketing, Vol. 7, No. 4, pp 25-31.
13. Catherine Dwyer, Starr Hiltz, & Katia Passerini (2007). "Trust and Privacy Concern within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace." Americas Conference on Information Systems, Colorado.
14. Charles Steinfield, Cliff Lampe & Nicole B. Ellison (2007). "The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites." Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 12, No. 4.
15. Danah M. Boyd & Nicole B. Ellison (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, No. 1.
16. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Kevin Johnston & Richard Mayer (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Prentice Hall, New Jersey, 3rd

edition.

17. Dave Evans, Susan Bratton, & Jake McKee (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement.*, Sybex, 1st edition.
18. Davis, K. R. (1981). *Marketing Management*. New York, John Wiley.
19. Del. I. Hawkins, Roger J. Best, & Kenneth A. Coney (1989). *Consumer Behavior*, Richard D. Irwin, Inc, 4th edition.
20. Del. I. Hawkins, Roger J. Best & Kenneth A (1995). *Coney, Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy*, Irwin, Inc, 6th edition.
21. Dommermuth, W. P. (1989). *Promotion: Analysis, creativity, strategy*, PWS-Kent publishing company, Boston, 2nd edition.
22. Dorjiald R. Lichtenstein, Richard G. Netemeyer, & Scot Burton (1990). "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective." *Journal of Marketing*. Vol. 54 , pp. 54-67
23. Donna L. Hoffman & Thomas P (1996). "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce." *The Information Society*, Vol. 13, No.12, pp. 43-54.
24. Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1986). *Consumer Behavior*, New York, Dryden Press, 5th edition.
25. Fred D. Reynolds & William Wells (1977). *Consumer Behavior*. New York, Mcgraw-Hill.
26. Graham J. R. (1998). "Capturing the Cyber Customer: Selling Has Changed Forever." *Journal of the American Salesmen*, Vol. 43, Iss 11, pp. 9-16.
27. Howard Rheingold (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. New York, The MIT Press.
28. Guieford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, New York, McGraw-Hill, 4th Edition.
29. Haythornthwaite, C. (2005). "Social Networks and Internet Connectivity Effects. Information." *Communication & Society*, Vol. 8, No 2, pp. 125–147.
30. Janal, Daniel S. (1995). *Online marketing handbook: How to sell, advertise, publicize, and promote your products and services on the Internet and commercial online systems*. Kansas, Van Nostrand Reinhold.
31. Joseph T. Plummer (1974). "The Concept and Application of Life Style Segmentation." *Journal of Marketing*, Vol.38, pp. 33-37.
32. Kaiser, H. F. (1974). "An Index of Factorial Simplicity." *Psychometrics*, Vol.39, pp. 31-36.
33. Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of Behavior Research*. Holt, Rinehart and Winston, Fort Worth, 4th edition.
34. Kenneth J. Arrow. (1958). "Utilities, Attitudes, Choices: A Review Note." *Econometrica*, Vol. 26, No. 1, pp. 1-23.
35. Kitchen, P. J. (1993). "Marketing Communications Renaissance." *International Journal of Advertising*, Vol. 12, No. 4, pp, 367-386.

36. Krauss, M. (1998). "How The Web Is Changing The Customers." Marketing News, Vol. 32, Iss. 10, pp.10.
37. Kotler, P. (1999), *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*, Detroit, Free Press.
38. Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*, New Jersey, Prentice-Hall Inc., 9th edition.
39. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey, Prentice-Hall.
40. Kotler, P., Ang, S. H. S. M.Leong, & C.T.Tan (1999). *Marketing Management: an Asian Perspective*, New Jersey, Prentice Hall, 2nd edition.
41. Lazer, W. (1963). *Life Style Concepts and Marketing, Toward Scientific Marketing*, Chicago, AMA, pp.140-151.
42. Lichtenstein, S., & Slovic, P. (2006). *The construction of preference*. New York, Cambridge University Press.
43. Lon Safko (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, New Jersey, Wiley, 2nd edition.
44. Luis Casalo', Carlos Flavia'n and Miguel Guinali'u (2007). "The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty—The case of free software." *Online Information Review*, Vol. 31, No. 6, pp. 775-792.
45. Suresh K. Nair and Tarasewich, P. (2003). "A Model and Solution Method for Multiperiod Sales Promotion Design." European Journal of Operational Research, Vol. 150, No. 3, pp. 672-687.
46. Mela, C. F., Gupta, S. & Lehmann D. R. (1997). "The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice." Journal of Marketing Research, Vol. 34, pp. 248-61.
47. Nisenholtz, K., and E. Martin (1994). "How to market on the Net." Advertising Age, Vol.65, Issue.29, pp. 28.
48. Philp Kotler & Kevin Lane Keller (2008). *Marketing Management*. New Jersey, Prentice Hall, 13th edition.
49. Plummer, T. J. (1974). "The Concept and Application of Life-Style Segmentation." Journal of Marketing, Vol. 38, pp. 33-37.
50. Prentice, R. M. (1985). "The FCB Approach to Advertise/Promotion Spending. In The Relationship between Advertise and Promotion in Brand Strategy." *Marketing Science Institute*, pp. 75-90.
51. Quan-Haase (2007). "University Students' Local and Distant Social Ties: Using and Integrating Modes of Communication on Campus." *Information, Communication & Society*, Vol. 10, No. 5, pp. 671-693.
52. Quelch, J. A. (1989). *Sales promotion management*. New Jersey, Prentice-Hall Inc.
53. Quelch, J.A., & Klein (1996). "The Internet and International Marketing." Sloan

- Management Review, Vol.37, Issue.3, pp. 60-p75.
54. 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, Vol. 24, No. 6, pp. 2757-2770.
 55. Ravi Kalakota & Andrew B. Whinston (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*. California, Addison Wesley Longman Publishing Co., Inc., 1st edition.
 56. Scherer, K.R. (2005). "What are emotions? And how can they be measured?" Social Science Information, Vol. 44, pp. 695-729.
 57. Senn, J. A. (1996). "Capitalizing on Electronic Commerce: The Role of the Internet in Electronic Markets." Information System Management, Vol. 13, No. 3, pp. 15-24.
 58. Shimp, T. A. (1997). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects Integrated Marketing Communications*, Chicago, Dryden Press, 4th edition.
 59. Silverstein, B.(1999). *Business-to-Business Internet Marketing: Seven Proven Strategies for Internet Direct Marketing*, Gulf Breeze, Maximum Press.
 60. Swinyard, R., & Smith, S. M. (2003). "Why People (Don't) Shop Online : A Lifestyle Study the Internet Consumer." Psychology & Marketing, Vol. 20, No. 7, pp. 567-597.
 61. Thaler, Richard (1985). "Mental Accounting and Consumer Choise." Marketing Science, Vol.4, pp.199-214.
 62. Webster, F. E. (1965). "The Deal-Prone Consumer." Journal of marketing research, Vol. 2, pp. 186-189.
 63. Wells, W. D. & Tigert, D. J. (1971). "Activities, Interests and Opinions." Journal of Advertising Research, Vol. 27, pp. 33-37.
 64. Wilbourn, L.C., McCleary, K.W. & Phadee-suparit, A. (1997). "Demographic and Psychographic Determinants of Coupon Uers at Pizza Restaurants." Journal of Restaurant and Foodservice Marketing, Vol.2, No. 1, pp. 45-61.

網路部分

中文

1. Facebook 中文(2010)。Facebook 流量簡介，取自：
<http://facebooksky.blogspot.com/2010/03/facebook-flow.html>
http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/internet/2009-06/13/content_11532199.htm
2. BloggerAds (2010)。關於部落格行銷，取自：
<http://www.bloggerads.net/Portal/AboutBloggerAds>
3. 台灣網路資訊中心(2011)。2011 年網路使用調查，取自：
<http://www.twnic.net.tw/download/200307/1101a.pdf>
4. 江義宇(2004)。「成天掛網的您創造了什麼價值？—『虛擬生活型態』讓網路行銷策略大不同！」，創市際市場新聞稿，取自：
http://www.insightexplorer.com/news/news_09_30_04.html
5. 孫傳雄(2010)。「【評論】Facebook 行銷學 (一)：談粉絲專頁與個人檔案頁面、社團的差異」，取自：
<http://www.gururu.tw/facebook%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E5%AD%B8.html>
6. 孫傳雄(2009)。「社群行銷的定義」，取自：
<http://blog.chinatimes.com/tomsun/archive/2009/10/20/442458.html>
7. 新華網(2009)。「Facebook 發展得太快了嗎」，取自：
http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/internet/2009-06/13/content_11532199.htm
8. 梁德馨(2005)。輔仁大學統計資訊系線上資料，取自：
<http://www.stat.fju.edu.tw/Teachonline/>
9. 創世際市場研究顧問公司(2004)。「您不可不知的『虛擬生活型態』調查！」，取自：
http://www.insightexplorer.com/lifestyle/lifestyle_10_04.html
10. 資策會 FIND 網站(2003)。「台灣首次網路生活型態報告發佈」，取自：
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=2735>
11. 數位時代(2008)。「Facebook 的成功之道」，取自：
<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/0/id/9472>
12. 數位時代(2010)。「Facebook 行銷學崛起」，取自：
<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/0/id/13457>

英文

1. ALZA(2010). Internet Marketing – Demystified, from:
<http://www.alzains.com/tutorial/internetmarketing.htm>
2. CIA (2011). The world factbook, from:
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/xx.html>
3. CheckFacebook.com (2011). From: <http://www.checkfacebook.com/>

4. Dave Chaffey(2008). E-marketing and Internet marketing definition, from:
<http://www.davechaffey.com/Internet-Marketing/C1-Introduction/E-marketing-Internet-marketing-%20definition>
5. Dave Dolak (2011). The Marketing Communications or Promotional Mix, from:
<http://www.davedolak.com/promix.htm>
6. Department for Communities and Local Government, DCLG(2008). Online Social Networks Research Report, from: <http://wildbit.com/wildbit-sn-report.pdf>
7. eBizMBA Rank (2011). Top 15 Most Popular Social Networking Sites, from:
<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
8. Famecount(2011). Top Facebook Pages, Taiwan, from:
http://www.famecount.com/facebook-rank/Taiwanorder=field_facebook_fan_count_value&sort=desc
9. Hitwise and Experian (2007). From:
[http://www.bergenmediaby.no/admin/ressurser/QCetFnO\\$11_Social_Networking_Report_2008.pdf](http://www.bergenmediaby.no/admin/ressurser/QCetFnO$11_Social_Networking_Report_2008.pdf)
10. Hitwise(2011). From: <http://www.hitwise.com/us/datacenter/main/dashboard-10133.html>
11. Kayleigh Teachout (2011). What Is a Consumer Preference? From:
http://www.ehow.com/about_6122350_consumer-preference_.html
12. leelefever(2003). What is an Online Community? From:
<http://www.commoncraft.com/archives/000208.html#>
13. Mark A Briody(2008). Popular Types of Internet Marketing, from:
<http://ezinearticles.com/?8-Popular-Types-of-Internet-Marketing&id=1419260>
14. Naman Jain (2008). A Clear Definition of Internet Marketing, from:
<http://ezinearticles.com/?A-Clear-Definition-of-Internet-Marketing&id=1269276>
15. Nedra Kline Weinreich (2011). What is Social Marketing? From:
<http://www.social-marketing.com/Whatis.html>
16. Rohit Bhargava(2006). 5 Rules of Social Media Optimization (SMO), from:
http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html
17. Rohit Bhargava(2010). The 5 NEW Rules Of Social Media Optimization (SMO), from:
<http://www.rohitbhargava.com/2010/08/the-5-new-rules-of-social-media-optimization-smo.html>
18. Salvatore Parise, Patricia J. Guinal, & Bruce Weinberg (2010). The Secrets of Marketing in a Web 2.0 World—Wall Street Journal, from:
<http://online.wsj.com/article/SB122884677205091919.html>
19. Shannon Paul(2009). My definition of social marketing in 100 words or less, from:
<http://veryofficialblog.com/2009/02/18/my-definition-of-social-marketing-in-100-words-or-less/>
20. Amy Porterfield(2010). Study Reveals Why Consumers Fan Facebook Pages, form:
<http://www.socialmediaexaminer.com/study-reveals-why-consumers-fan-facebook-pages/>

附錄：問卷資料

親愛的同學，您好！

我是交通大學管理科學研究所的學生，感謝你抽空填答本問卷。這份問卷是有關於大專院校學生 Facebook 使用者對商業專用粉絲專頁促銷手法偏好的研究調查，共包含了五個部份。請依您主觀直覺的概念填答下列問項，所得結果僅供學術研究之用，絕不對外公開，請安心填寫。非常感謝您對本研究的協助！

交通大學管理科學研究所

指導教授： 陳光華 教授

姜 齊 教授

研究生： 呂孟芳 敬上

第一部份：生活型態

本部份請教您對一些日常生活事物的看法，請依您的感覺從"非常不同意"到"非常同意"間選擇

	非常不同意	有點不同意	普通	有點同意	非常同意
1. 購物時，我很在意商品的品牌.....	1	2	3	4	5
2. 我對於排隊結帳感到不耐煩.....	1	2	3	4	5
3. 去商店購物時，我買的東西時常比原本預計的多.....	1	2	3	4	5
4. 購物時，我很在意商店的地點是否方便.....	1	2	3	4	5
5. 我在購買商品時，經常會詢問別人的意見.....	1	2	3	4	5
6. 在購物時，我會比較多家商店的價格後再購買.....	1	2	3	4	5
7. 我喜歡購買新上市的商品.....	1	2	3	4	5
8. 網路或其他廣告能幫助我選購想要的商品.....	1	2	3	4	5
9. 我喜歡參與社交或戶外活動.....	1	2	3	4	5
10. 價格是我購物時考量的主要因素.....	1	2	3	4	5
11. 我願意跑到距離較遠，但較便宜或商品種類較齊全的店購物	1	2	3	4	5
12. 我通常比朋友還早購買新上市的商品.....	1	2	3	4	5
13. 東西故障時我喜歡自己動手修理.....	1	2	3	4	5
14. 高知名度的品牌，通常品質也會比較好.....	1	2	3	4	5
15. 我常會注意網路上的促銷資訊.....	1	2	3	4	5

16 我喜歡獨自完成工作，不喜歡倚賴他人幫忙……………	1	2	3	4	5
17 我經常在買東西了之後又後悔買了它……………	1	2	3	4	5
18 我喜歡野外爬山或郊遊，以享受大自然……………	1	2	3	4	5
19 促銷期間我購買的商品會比平常更多……………	1	2	3	4	5
20 即使是小修理或維護，我也會請專業人員來做，比較保險…	1	2	3	4	5
21 商店內的貨品種類位置標示，能幫助我找到想要的東西…	1	2	3	4	5
22 我喜歡到戶外烤肉或到外面餐廳用餐……………	1	2	3	4	5
23 網路上的討論區或評論有助於選購我想要的商品……………	1	2	3	4	5

第二部分：Facebook 與商業專用粉絲專頁的使用行為

本部分想了解您使用 Facebook 和商業專用粉絲專頁的狀況。商業專用粉絲專頁的定義為以銷售或促銷為主要目的而成立的粉絲專頁，不包含歌友會、語言教室等獲得資訊為主要目的的粉絲專頁

1. 您申請 Facebook 帳號多久了？

- 半年以下 半年到一年 一年到兩年 兩年到三年 三年以上

2. 您使用 Facebook 的主要原因為？(可複選)

- 應朋友的邀請加入 可以找到失聯已久的朋友 可以認識新朋友
方便與朋友互動 抒發心情 獲得資訊 娛樂(例：玩遊戲、心理測驗等)
打發時間 買團購或找折扣 其他

3. 您在 Facebook 上最常從事的活動為？(可複選)

- 在塗鴉牆上發表文章或留言 分享照片、影音，或連結
瀏覽朋友、社團，或粉絲專頁的照片或塗鴉牆
使用遊戲、心理測驗等應用程式 參與粉絲專頁或社團舉辦的活動
聊天室或訊息 買團購或找折扣 其他

4. 您在過去一個月中，使用 Facebook 的頻率？

- 每天數次 每天一次 一到兩天一次 兩到三天一次 一週一次
其他

5. 您在過去一個月中，平均每天使用 Facebook 的時間？

- 1 小時以下 1 到 3 小時 3 到 5 小時 5 到 7 小時 7 小時以上

6. 您現在加入的粉絲專頁總數？

*所有粉絲專頁數目，包含商業專用粉絲頁，以及歌友會、語言教室等以獲得資訊、

互動為主要目的的粉絲專頁等

無 1 到 3 個 3 到 5 個 5 到 7 個 7 到 9 個 9 個以上

7. 您現在加入的商業專用粉絲專頁總數？

*本題的粉絲專頁指包含商業專用粉絲頁數目，不包含歌友會、語言教室等以獲得資訊、互動為主要目的的粉絲專頁

無 1 到 3 個 3 到 5 個 5 到 7 個 7 到 9 個 9 個以上

8. 您加入商業專用粉絲專頁的原因？(可複選)

*本題專指包含商業專用粉絲專頁，不包含歌友會、語言教室等以獲得資訊、互動為主要目的的粉絲專頁

獲得最新資訊 獲得折扣優惠 獲得贈品 獲得抽獎機會
沒有加入商業專用粉絲專頁 其他

第三部份：促銷傾向

本部份請教您對於一般促銷活動的看法與感覺，請依您的感覺在"非常不同意"到"非常同意"間選擇



	非常不同意	有點不同意	普通	有點同意	非常同意
1.在購買促銷商品時，我常覺得物超所值.....	1	2	3	4	5
2.我喜歡參加活動以獲得促銷優惠.....	1	2	3	4	5
3.我有喜歡的品牌，但大多數的時候我買的東西都是有促銷的...	1	2	3	4	5
4.我通常喜歡買有在促銷的品牌.....	1	2	3	4	5
5.促銷會讓我購買平常不會買的商品.....	1	2	3	4	5
6.參加促銷活動帶給我的快樂比省下來的錢帶給我的快樂還多...	1	2	3	4	5

第四部份：Facebook 商業專用粉絲專頁促銷偏好

本部分想請教您對五種不同專用粉絲專頁促銷手法的偏好程度，這五種促銷手法包含(1)折扣(2)贈品(3)贈送樣品、試用或買一送一(4)抽獎活動(5)遊戲或競賽 *商業專用粉絲專頁的定義為以銷售或促銷為主要目的而成立的粉絲專頁，不包含歌友會、語言教室等獲得資訊為主要目的的粉絲專頁

	非常不同意	有點不同意	普通	有點同意	非常同意
(一) 對於折扣					
1.這種促銷方式很吸引我.....	1	2	3	4	5
2.我喜歡這種促銷方式.....	1	2	3	4	5
3.跟其他的促銷方式比起來，我較容易接受這種促銷方式.....	1	2	3	4	5
4.我不會特別喜歡這種促銷方式.....	1	2	3	4	5
5.這種促銷方式提高了我購買此商品的意願.....	1	2	3	4	5
6.我認為這種促銷方式是物超所值的.....	1	2	3	4	5
(二) 對於贈品或買一送一					
1.這種促銷方式很吸引我.....	1	2	3	4	5
2.我喜歡這種促銷方式.....	1	2	3	4	5
3.跟其他的促銷方式比起來，我較容易接受這種促銷方式.....	1	2	3	4	5
4.我不會特別喜歡這種促銷方式.....	1	2	3	4	5
5.這種促銷方式提高了我購買此商品的意願.....	1	2	3	4	5
6.我認為這種促銷方式是物超所值的.....	1	2	3	4	5
(三) 對於贈送樣品或試用					
1.這種促銷方式很吸引我.....	1	2	3	4	5
2.我喜歡這種促銷方式.....	1	2	3	4	5
3.跟其他的促銷方式比起來，我較容易接受這種促銷方式.....	1	2	3	4	5
4.我不會特別喜歡這種促銷方式.....	1	2	3	4	5
5.這種促銷方式提高了我購買此商品的意願.....	1	2	3	4	5
6.我認為這種促銷方式是物超所值的.....	1	2	3	4	5
(四) 對於抽獎活動					
1.這種促銷方式很吸引我.....	1	2	3	4	5
2.我喜歡這種促銷方式.....	1	2	3	4	5
3.跟其他的促銷方式比起來，我較容易接受這種促銷方式.....	1	2	3	4	5
4.我不會特別喜歡這種促銷方式.....	1	2	3	4	5
5.這種促銷方式提高了我購買此商品的意願.....	1	2	3	4	5
6.我認為這種促銷方式是物超所值的.....	1	2	3	4	5
(五) 對於遊戲或競賽					
1.這種促銷方式很吸引我.....	1	2	3	4	5

- 2.我喜歡這種促銷方式.....1 2 3 4 5
- 3.跟其他的促銷方式比起來，我較容易接受這種促銷方式.....1 2 3 4 5
- 4.我不會特別喜歡這種促銷方式.....1 2 3 4 5
- 5.這種促銷方式提高了我購買此商品的意願.....1 2 3 4 5
- 6.我認為這種促銷方式是物超所值的.....1 2 3 4 5

第五部份 人口統計變數

1.您的性別是？

- 男 女

2.您的年級是？

- 大學部 碩士班 博士班

3.您每月平均可支配的所得為？

- 5千元以下 5千到1萬 1萬到1萬5千 1萬5千到2萬 2萬元以上

