

BRAND IN YOUR MIND

<<人文組 朱建樺>>



探討餐飲品牌臉書粉絲專頁之 社群網絡承諾&品牌依戀之關係



Why Do U Like The Brand ?

Information, Entertainment, Connection, Incentive, Brand Likely

Send message

Liked



研究動機

餐飲業臉書粉絲專頁的運用

餐飲從業人士已意識到，臉書粉絲專頁的創建及維護顧客與品牌關係方面具有巨大潛力，並透過臉書粉絲專頁吸引顧客並建立品牌知名度。(Quinn, 2011)

即使臉書在餐飲業中被廣泛運用於改善顧客與品牌關係，但學者們仍對此效益感到質疑。(Juhee Kang et al., 2015)

研究目的

1. 探討對品牌線上社群網絡承諾之影響因素
2. 探討對品牌依戀之影響因素

Like Comment Share

文獻回顧

品牌線上社群網絡承諾 (Brand Online Social Networking Commitment, BOSNC)

品牌線上社群網絡承諾(BOSNC)會促使消費者持續努力與品牌建立穩固關係，以及做出努力維護承諾的意願。(Morgan & Hunt, 1994)

- H1. 參與者的資訊滿足感會增加BOSNC的喜好度
- H2. 參與者的娛樂性滿足感會增加BOSNC的喜好度
- H3. 參與者連結感需求會增加BOSNC的喜好度
- H4. 參與者的誘因滿足感會增加BOSNC的喜好度

使用與滿足理論 (Uses & Gratification Theory, U>)

(Uses & Gratification Theory, U>)

Lim and Kumar (2019) 在品牌線上社群網絡相關文獻將U>中的資訊、誘因、娛樂性及連結性視為顧客活躍參與臉書粉絲專頁之主要品牌線上社群網絡(BOSN)動機。

以往的研究發現，品牌社群承諾增強個人對品牌心理依戀，進而增加品牌忠誠。(Zhou et al., 2012)

- H5. 參與者品牌喜愛會增加對BOSNC的喜好度
- H6. 參與者BOSNC的增加會加強品牌依戀

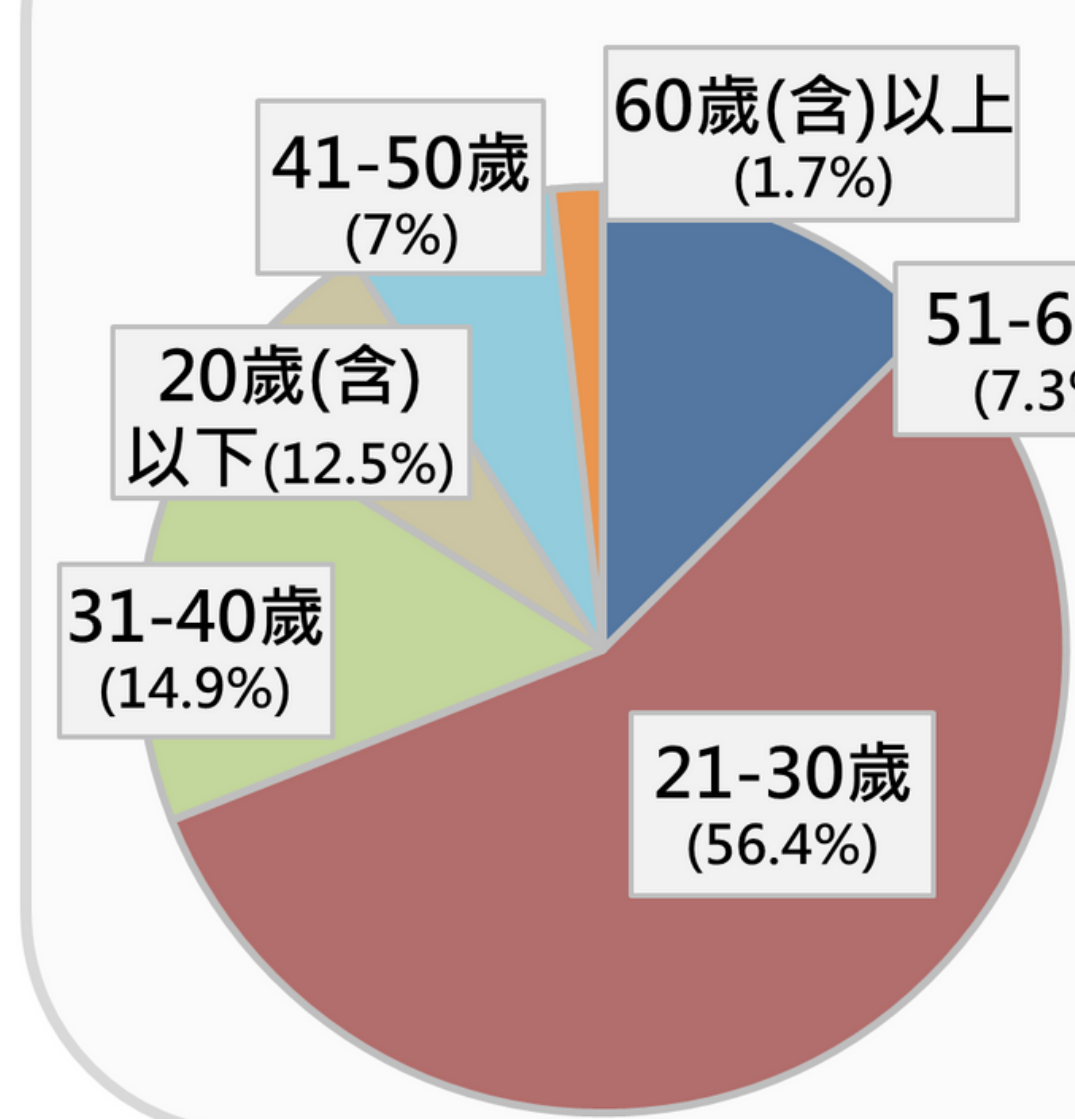
Like Comment Share

研究結果

敘述統計分析

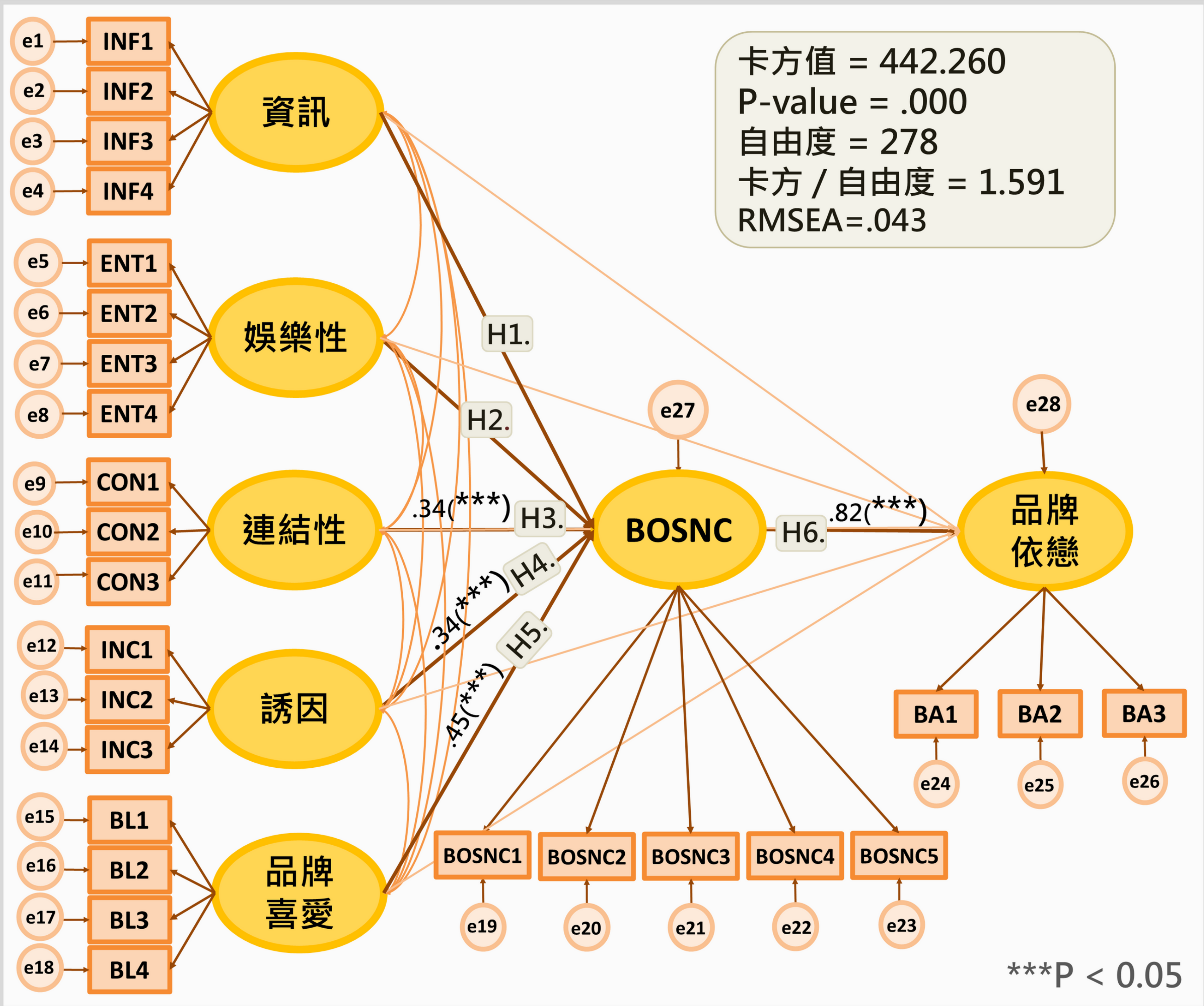
TOP3 追蹤粉絲專頁因素

1. 促銷折扣(29.8%)
2. 餐點照片、影片吸睛(17.8%)
3. 新品宣傳(16.6%)



構面	α	CR	AVE
資訊 INF	.826	.832	.625
娛樂性 ENT	.845	.846	.578
連結性 CON	.734	.738	.484
誘因 INC	.624	.610	.348
品牌喜愛 BL	.832	.871	.545
BOSNC	.725	.800	.446
品牌依戀 BA	.602	.671	.305

完全中介效果	非標準化路徑係數	拔靴法 (Bootstrapping) 2000次, 95%信賴水準	
		Lower Bound	Upper Bound
CON>BOSNC>BA	0.251	.080	.724
INC>BOSNC>BA	0.261	.057	.925
BL>BOSNC>BA	0.293	.100	.697



卡方值 = 442.260
P-value = .000
自由度 = 278
卡方 / 自由度 = 1.591
RMSEA = .043

***P < 0.05



Post



研究方法

文獻分析

Heejin Kim & Archana Kumar (2019), Dholakia et al. (2019), Sung et al. (2010), Zhou et al. (2012), Esch et al. (2006)

量表建構

共32題 構面數7

專家效度

8位學、業界專家修正

問卷發放

2022/03/17-23 FB、IG、LINE 便利抽樣

問卷回收

共回收342份 有效312份 (91.2%)

敘述統計

使用 SPSS 23.0 刪除 5 題 信度分析

驗證性分析

AMOS 24.0 結構模型

中介效果

完全中介

Like Comment Share

研究結論

管理意涵

- 推廣優惠折扣是最能吸引顧客追蹤粉絲專頁的主因
- 連結性、誘因及品牌喜愛會增加BOSNC

理論意涵

- 僅連結性、誘因及品牌喜愛具BOSNC中介顯著效果
- 未來可加入U>中「好奇心」及「追求流行」等構面作探討 (Malone & Lepper, 1987; Reynold & Darden, 1974)

Like Comment Share