

國立臺灣大學管理學院資訊管理學研究所

碩士論文

Department of Information Management

College of Management

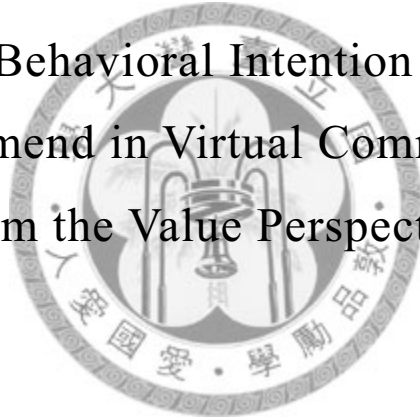
National Taiwan University

Master Thesis

以價值觀點探討虛擬社群使用者持續再訪、分享

與推薦之行為意圖

A Study of Users' Behavioral Intention to Stick, Share and  
Recommend in Virtual Communities  
from the Value Perspective



吳涵嫣

Han-Yen Wu

指導教授：曹承礎博士

Advisor: Seng-Cho Chou, Ph.D.

中華民國 98 年 7 月

July, 2009

以價值觀點探討虛擬社群使用者持續再訪、分享  
與推薦之行為意圖

A Study of Users' Behavioral Intention to Stick, Share and  
Recommend in Virtual Communities  
from the Value Perspective



研究生：吳涵嫣 撰

中華民國九十八年七月



獻給所有疼愛我的人

## 謝詞

每天早上打開電腦的第一件事就是開啟論文檔案，然後瞪著電腦螢幕開始幻想把論文交出去之後要做什麼，往往回過神來半小時就過去了，現在終於脫離無止盡的寫作地獄，雖然天性龜毛的我對內容總是一改再改，但仍有不完善的地方，也請大家見諒。

在這段努力寫論文的期間，感謝到現在還是不懂我在念什麼研究所的阿公，容忍一個女孩子天天早出晚歸；感謝一直以來非常照顧我身體健康的阿媽，強迫我吃完書桌上那盤水果才能去洗澡；感謝同是資訊專長的老爸，適時給我加油鼓勵；感謝提供我良好寫作環境的媽咪，害我每次都吃太飽，不小心胖了幾公斤；感謝關心我牛仔褲好像太緊的乾爹，有您買給我的筆電，才能讓我順利完成學業；感謝在拼研究所的妹妹，常常聽我抱怨寫不完，再把我趕回房間繼續寫；感謝老是跑來問我五十頁了沒的弟弟，讓我有動力一頁一頁地推進；感謝最最讓我窩心的騰億，沒有你的好脾氣和體貼包容我的任性和胡鬧、安撫我的情緒，我一定會超級暴躁；感謝我的寶貝貓咪們，雖然皮蛋老是霸佔我的大腿，嗶嗶老是塞住筆電的出風口，害我寫得很辛苦，但我還是很愛你們，當然也謝謝在我寫作期間不幸去世當天使的咪路，媽咪知道你在天堂一定有保佑我，才會讓我遇到貴人；感謝互相勉勵的 Lab 同學：方傑、宥銘、俐婷、孟凌、依蓉、昱瑄，也謝謝你們記得幫我這個暑假壽星慶生；感謝從在中大就很照顧我的亭光學長，你當兵變瘦真的帥很多；感謝我的恩師曹老師的指導，您的幽默風趣與洞察犀利，每次 meeting 都讓我既期待又怕受傷害；最後真心的感謝與感激博士班陳文國學長一再地鞭策不長進的我，您不厭其煩地指導論文寫作方式，讓我一夕之間增加一甲子的功力，真的是受益良多。

感謝以上所有疼愛我、照顧我的人，以此篇謝詞聊表心中的感恩，祝福您們都能一直幸福、安康。

吳涵嫣 謹識

于台大資訊管理學研究所  
九十八年七月

# 論文摘要

論文題目：以價值觀點探討虛擬社群使用者持續再訪、分享與推薦之行為意圖

作者：吳涵嫣

民國九十八年七月

指導教授：曹承礎 博士

虛擬社群網站的最終價值來自於社群成員。社群成員愈多，經營者能因會員發表文章而提升網站內容的豐富度和可靠性，並由於目標族群清楚，更可藉由協助廠商放置廣告或提供交易場所而獲取利潤。然而同性質的社群網站競爭者愈來愈多，如何增加社群成員對網站的黏性，促進會員持續貢獻內容，提升社群網站的口碑，吸引更多人加入社群，是所有社群網站經營者關切的議題。

本研究試圖以 Babin et al. (1994) 提出之價值觀點應用在虛擬社群網站中，假設使用者瀏覽社群網站的目的在於獲取預期的資訊，且將獲得本研究提出之網站瀏覽價值 (Web Site Browsing Value; WSBV)，即瀏覽網站過程中感受到娛樂性的享樂價值，以及瀏覽網站後完成預期任務的實用價值；並探討影響該價值之決定因素，推論出該價值對於使用者持續再訪網站、發表分享文章以及推薦給其他使用者之行為意圖的影響。

本研究以 FashionGuide 社群網站做為研究對象，針對該社群成員進行問卷調查，共蒐集 312 份有效問卷，並採用 PLS 統計分析工具進行 SEM 資料分析。研究結果顯示使用者瀏覽社群網站時將獲得網站瀏覽價值，且該價值正向影響使用者持續再訪意圖、分享意圖與推薦意圖；外部變因如網站品質、愉悅感與激勵感也將對網站瀏覽價值造成正向影響；而誘因對網站瀏覽價值雖無顯著相關，但仍會影響使用者的分享意圖。

關鍵詞：虛擬社群、網站瀏覽價值、享樂價值、實用價值、持續再訪、分享、推薦、行為意圖

# Thesis Abstract

A Study of Users' Behavioral Intention to Stick, Share and Recommend in Virtual Communities from the Value Perspective

By Han-Yen Wu

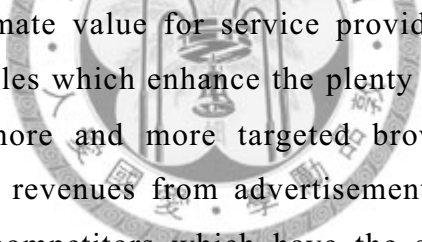
MASTER DEGREE OF BUSSINESS ADMINISTRATION

DEPARTMENT OF IMFORMATION MANAGEMENT

NATIONAL TAIWAN UNIVERSITY

July 2009

ADVISER : Dr. Seng-Cho Chou



Members are the ultimate value for service providers of virtual communities because members post articles which enhance the plenty and reliability of content in the website and attract more and more targeted browsers. In addition, virtual communities can get more revenues from advertisements and transaction services. However, the number of competitors which have the same kind with community websites has increased over the years. To encourage users to revisit, contribute content and recommend the website frequently and attract more users to participate in the community are important issues for all service providers of virtual communities.

This study adopts the value perspective proposed by Babin et al. (1994) to understand members' behavioral intention in virtual communities. This study extends the original concept of value (shopping value) to the website browsing value (WSBV). The WSBV means that members get hedonic and utilitarian value after browsing content in virtual community websites. This study also discusses four determinants affecting the WSBV and investigates its influence on behavioral intention including revisiting, sharing, and recommendation.

Data was obtained from FashionGuide.com which is well known forum for

sharing information about women's beauty. This study collected 312 valid questionnaires and the research model was tested through structural equation modeling (SEM) with PLS. The result confirmed that users will acquire the WSBV when they browse the community websites. Moreover, it revealed WSBV is positively associated with intention of revisiting, sharing and recommendation. External variables like website quality, pleasure and arousal are also positively associated with WSBV. Although, incentive is not significantly correlation with WSBV, it still has impact on users' intention to share.

Keywords: virtual community, web site browsing value, hedonic value, utilitarian value, stick, revisit, share, recommend, WOM, behavioral intention



# 目錄

目錄 .....	六
表次 .....	九
圖次 .....	一〇
<b>第一章 緒論 .....</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究問題與目的 .....	3
第三節 章節介紹 .....	5
<b>第二章 文獻探討 .....</b>	<b>6</b>
第一節 虛擬社群 .....	6
第二節 價值觀點 .....	8
第三節 使用者行為意圖 .....	11
第四節 影響使用者瀏覽之外部變因 .....	12
2.4.1 網站品質 .....	12
2.4.2 誘因 .....	14
2.4.3 情緒反應之愉悅感與激勵感 .....	15
<b>第三章 研究方法 .....</b>	<b>17</b>
第一節 研究架構與假說 .....	17
3.1.1 外部變因與網站瀏覽價值 .....	18
3.1.2 網站瀏覽價值與使用者行為意圖 .....	19
第二節 研究變數之定義與問項 .....	20
3.2.1 網站品質 .....	20



3.2.2	誘因 .....	22
3.2.3	情緒反應之愉悅感與激勵感 .....	23
3.2.4	網站瀏覽價值 .....	24
3.2.5	持續再訪意圖 .....	25
3.2.6	分享意圖 .....	26
3.2.7	推薦意圖 .....	27
第三節	研究設計 .....	28
3.3.1	問卷設計 .....	28
3.3.2	研究樣本 .....	28
3.3.3	資料蒐集方式 .....	29
3.3.4	資料分析方法 .....	29
<b>第四章</b>	<b>研究分析 .....</b>	<b>30</b>
第一節	敘述性資料統計 .....	30
4.1.1	受測者基本資料 .....	30
4.1.2	虛擬社群經驗 .....	32
第二節	衡量模式 (MEASUREMENT MODEL) .....	34
第三節	二階驗證性因素分析 (SECOND-ORDER CFA) .....	40
第四節	結構模式 (STRUCTURAL MODEL) .....	45
<b>第五章</b>	<b>結論與建議 .....</b>	<b>48</b>
第一節	討論 .....	48
5.1.1	理論意涵 .....	48
5.1.2	實務建議 .....	50
第二節	研究限制 .....	51



第三節 未來發展 .....	52
第四節 結論 .....	53
參考文獻 .....	55
附錄：問卷 .....	61



## 表次

表二-1：價值觀點整理 .....	10
表三-1：資訊品質之問項設計 .....	21
表三-2：系統品質之問項設計 .....	21
表三-3：服務品質之問項設計 .....	21
表三-4：誘因之問項設計 .....	22
表三-5：愉悅感之問項設計 .....	23
表三-6：激勵感之問項設計 .....	23
表三-7：享樂價值之問項設計 .....	24
表三-8：實用價值之問項設計 .....	25
表三-9：持續再訪意圖之問項設計 .....	26
表三-10：分享意圖之問項設計 .....	26
表三-11：推薦意圖之問項設計 .....	27
表四-1：受測者基本資料 .....	31
表四-2：受測者虛擬社群經驗 .....	33
表四-3：衡量變項之標準化因素負荷量（原始問卷） .....	36
表四-4：衡量變項之標準化因素負荷量（修正後） .....	38
表四-5：二階因素分析－第一階因素（原始問卷） .....	41
表四-6：二階因素分析－第一階因素（修正後） .....	42
表四-7：二階因素分析－第二階因素 .....	43
表四-8：各變數之間相關係數、組成信度、平均變異抽取量 .....	44
表四-9：研究假設檢驗 .....	47

## 圖次

圖三-1：研究架構.....	17
圖四-1：研究架構分析.....	46



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

1979 年杜克大學 (Duke University) 的線上公佈欄系統 Usenet 啟用，主要供學術單位使用，連結各大學電腦中心的網路，傳播不同主題的「新聞」(News)。Usenet 的使用者根據各種主題在新聞群組 (Newsgroup) 中張貼訊息，而透過新聞閱讀軟體的使用者可以讀取或回覆他人所張貼訊息，類似現今的電子佈告欄系統 (Bulletin Board System; BBS) 或是網路討論區 (Internet Forums)，這些 Usenet 的使用者形成一個以經驗交流、興趣分享為主，最早期的虛擬社群 (Virtual Community)。

隨著網際網路逐漸在全球各地普及開來，交流與分享不再受限於軍事網路或學術網路，加上全球資訊網 (World Wide Web) 誕生，軟硬體技術迅速發展，網頁設計也更加多元化、互動化，從過去主要由廠商提供內容，使用者僅能單方面地接受資訊的 Web1.0 時代，跨越到 Web2.0 強調雙向交流的時代，社會大眾除了能利用網際網路查詢豐富的資料，同時也能在網站、討論區、論壇、Usenet 新聞群組等分享關於產品、品牌、企業、服務的個人意見、經驗、建議、評論等，除了文字，甚至能提供圖片、照片、影音等形式的多媒體內容，即所謂的「使用者貢獻內容」(User Generated Content; UGC)，也稱為「消費者創造媒體」(Consumer Generated Media; CGM) (Krishnamurthy & Dou, 2008)。由於任何連上網際網路的使用者都能在同一虛擬空間與全球各地志同道合的人，針對同一主題發表意見、互動溝通，這樣自由、開放的特性，讓各式各樣主題的「虛擬社群網站」如雨後春筍般地冒出。

《數位時代》於 2009 年 4 月公布台灣百大網站排名，社群網站分類即佔二十二個，比例超過五分之一，穩坐十項分類的龍頭寶座[59]；而專門提供各網站

相關資訊與網頁訪問流量的Alexa，也可見許多知識分享（Knowledge Sharing）導向的社群網站、論壇、討論區在台灣百大網站中名列前茅[48]。這些社群網站藉由會員發表文章，提升網站內容的豐富度與可靠性，同時也建立會員間的人際關係，例如巴哈姆特電玩資訊站[57]的會員利用社群的互動機制，玩家們可以認識其他同好，建立自己的人際關係，並且進行動漫、電玩情報的交流、遊戲心得的交流、玩家情感的交流，讓巴哈姆特原是一個以電玩為主題的BBS站，搖身一變成為華人世界最大的ACG（Animation動畫；Comic漫畫；Game電玩）社群網站；Mobile01[52]原本是以手機資訊起家的討論區，幾年下來，網路社群不斷擴大，討論議題更不斷延伸，從手機、PDA、筆記型電腦、數位相機、GPS等3C產品<sup>1</sup>，延展到汽車、單車、旅遊等領域。會員在各主題版面發表「開箱文」分享新購產品最實際、最貼切的使用經驗，完整的資訊與評價成為網友採購商品的主要參考，也讓Mobile01 成為各大資訊廠商爭相曝光產品的首選網站；以育兒日記為主題的BabyHome寶貝家庭親子網[49]集結網路世界裡的爸爸媽媽幫，分享各種親子育兒等知識經驗，還有針對藥學、小兒科、婦產科、牙科、皮膚科等各領域的名人駐站，免費給予專業回覆，深受新手爸媽的喜愛，而強大的社群成員團購號召力更在一週內創下兩千五百套童書的銷售紀錄；1997 年成立的FashionGuide華人第一時尚美容網站[51]以美妝類、時尚類商品評鑑吸引廣大愛美的女性族群，FashionGuide特有的商品認證標章與美妝季刊內容來自於七千名會員組成的市調大隊以及會員親自撰寫的試用報告，結合網友評價所產生的力量，甚至對國際美妝品牌在台銷售量造成影響。

所有的社群，無論是實體或是虛擬，都是以結合彼此可接受的內容（Content）、溝通（Communicate）、商業（Commerce）為特色。當愈來愈多商業活動在網際網路中進行，虛擬社群網站也漸漸形成一個商業導向的網路事業，具有獨特的經營焦點（Richard，1999），例如巴哈姆特有首賣、特賣與獨家的電玩新品，Mobile01 有專業的 3C產品測試報告，BabyHome有婆婆媽媽最愛的團購服務，FashionGuide有豐富的美妝產品體驗心得。一旦社群成員數量達到

---

<sup>1</sup> 3C即為Computer（電腦資訊類產品）、Communication（通訊手機類產品）、Consumer Electronics（消費性電子類產品）之縮寫。

關鍵多數（Critical Mass，或稱臨界數量），社群經營者除了一筆可觀的會員費收入外，社群成員也將形成龐大的議價能力與消費潛力，並因目標族群清楚，廠商在社群網站刊登廣告，可達到精準的宣傳效果，社群經營者更可藉由放置廣告或提供交易場所而獲取利潤（Armstrong & Hagel，1996），像是FashionGuide藉由網路延伸至屈臣氏藥妝通路及平面媒體的美妝季刊等多元虛實整合策略，從2006年近三千萬元的廣告營收，到2007年的四千七百萬元、2008年的七千萬元，締造連續三年超過三成的跳躍式成長[60]。

虛擬社群網站最終的價值來自於會員，他們將該領域的資訊加進社群網站所提供的基本環境裡，而社群網站收益來自於會員費與廣告（Timmers，1998），然而同性質的社群網站競爭者愈來愈多，像是與巴哈姆特類似，一樣是提供遊戲評論、攻略、秘技與資料搜尋給會員的遊戲基地[58]；和Mobile01同樣是以3C產品討論群組為主的My Mobile Life（MML）[53]；以及與FashionGuide理念相似，都是讓會員分享化妝品、美容保養品心得的UrCosme[55]。如何增加社群成員對網站的黏性（Stickiness），促進會員持續貢獻內容，提升社群網站的口碑（Word of Mouth；WOM），吸引更多人加入社群，並為消費者打造服務平台，為廠商打造接觸消費者的窗口，是所有社群網站經營者關切的議題，因此本研究將以價值觀點探討虛擬社群網站使用者願意持續再訪網站、在網站上分享心得以及將網站推薦給其他使用者的行為意圖，並了解影響使用者瀏覽社群網站而產生價值的決定因素。

## 第二節 研究問題與目的

Babin、Darden 與 Griffin（1994）提出消費者在實體商店購物時與購物後將獲得兩種個人購物價值（Personal Shopping Value；PSV），也就是享樂價值（Hedonic Value；HV）與實用價值（Utilitarian Value；UV），前者重視顧客購物過程中的感受，後者重視顧客購物完成後的感受。Babin、Gonzalez 與 Watts（2007）利用選購禮物的例子以 Babin et al.（1994）的價值觀點建議零售商家應注重商店的布置與氣氛，例如加強燈光、氣味、音樂或色彩，以增加消費者的享樂價值，也應注重選購商品的流程，提升購買效率，以強化消費者的實用價值。Babin、Lee、Kim 與 Griffin（2005）將價值觀點從零售業轉向服務業，以

消費者光顧餐廳的經驗為例，說明服務品質與服務環境將影響顧客服務價值（Customer Service Value；CSV），即顧客受到服務的經驗所產生的享樂價值與實用價值，而顧客服務價值也將影響顧客的滿意度與推薦意圖。Wang、Baker、Wagner 與 Wakefield（2007）則延用 Babin et al.（1994）提出之價值觀點，認為消費者使用互動性高的線上零售網站購物時也將獲得享樂價值與實用價值，並觀察消費者在線上購物的過程與結果，建議購物網站的設計不僅應包含幫助顧客完成採購工作的實用價值元素，更應包含提供顧客娛樂的享樂價值元素。

以上學者的研究仍著重在顧客「消費」的經驗，將價值觀點應用在實體購物、線上購物、零售業、服務業的研究中，然而並未以價值觀點探討線上環境的服務，故本研究將試圖以 Babin et al.（1994）提出之價值觀點應用在虛擬社群網站中，假設使用者瀏覽社群網站的目的在於獲取預期的資訊，例如對美妝時尚商品有興趣的使用者將會瀏覽 FashionGuide 社群網站，由於此社群網站的內容多為會員提供，使用者瀏覽的目的可能是為了獲得某個產品的使用效果與評價資訊等，因此本研究認為使用者在拜訪社群網站的過程中以及拜訪後也將獲得享樂價值與實用價值，即為本研究提出之網站瀏覽價值（Web Site Browsing Value；WSBV），並探討影響該價值之決定因素，推論出該價值對於使用者持續再訪網站、發表分享文章以及推薦給其他使用者之行為意圖的影響，故本研究試圖解決的問題如下：

1. 外部變因，如社群網站的品質（Web Site Quality）（包含資訊品質、系統品質、服務品質）、社群網站提供的誘因（Incentive）、使用者瀏覽社群網站時引發的愉悅感（Pleasure）與激勵感（Arousal），是否對使用者的網站瀏覽價值造成影響？
2. 使用者的網站瀏覽價值是否對使用者行為意圖，例如社群成員持續再訪的意圖（Intention to Stick）、發表分享的意圖（Intention to Share）、推薦給其他使用者的意圖（Intention to Recommend），造成影響？

本研究將藉由價值觀點探討使用者的忠誠度行為表現，並以此研究結果建議虛擬社群網站經營者應如何設計與管理，才能提升社群成員從網站中獲得的享樂價值與實用價值。



### 第三節 章節介紹

本論文依研究流程，共分為五個章節，每一章節之概要如下：

- 第一章 緒論：闡述本研究之背景與動機，說明欲解決之研究問題與研究目的，以及本研究之章節介紹。
- 第二章 文獻探討：對本研究的四項主題——虛擬社群、價值觀點、使用者行為意圖（持續再訪、分享、推薦）、影響使用者瀏覽之外部變因（網站品質、誘因、愉悅感與激勵感）做相關文獻之探討與整理。
- 第三章 研究方法：根據文獻探討發展出本研究模型，並提出研究架構與假說，說明變數之操作型定義、問項設計方式，以及研究設計，包含研究樣本、資料蒐集方式與資料分析方法。
- 第四章 研究分析：本研究採用 Partial Least Squares (PLS) Graph Version 3.00 Build 1130 之統計分析工具進行結構方程模式 (Structural Equation Modeling; SEM) 資料分析，包含敘述性資料整理、衡量模式 (Measurement Model) 分析、二階驗證性因素分析 (Second-Order CFA) 與結構模式 (Structural Model) 分析。
- 第五章 結論與建議：提出本研究發現與結果，說明本研究結論與貢獻、研究限制，以及未來可發展的研究方向之建議。

## 第二章 文獻探討

### 第一節 虛擬社群

社群（Community），又稱為社區，線上牛津英文字典（Oxford English Dictionary Online；OED Online）[54]中說明社群是「居住在同一地區，具有相同的文化、興趣、休閒活動、職業或宗教等，享受同等權利，擁有共同目標，並服從共同規定的一群人」，而當實體的居住空間轉換成虛擬的網際空間（Cyberspace），共同規定被網路通訊協定（Protocol）以及網站服務條款（Terms of Service；TOS）<sup>2</sup>、網路禮節（Netiquette）<sup>3</sup>所取代，使用者可在電子佈告欄、聊天室等公開的虛擬場所中分享資訊或討論共同興趣的主題，即形成突破地域限制的虛擬社群或虛擬社區（Virtual Community or E-Community），又稱為網路社群（Online Community or Internet Community）之初步概念。

Rheingold（1993）為虛擬社群主要的提倡學者之一，也是早期著名的虛擬社群網站「The WELL」<sup>4</sup>中的活躍份子，他曾在《The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier》一書中介紹「The WELL」，並闡述虛擬社群是一種發生自網際網路的社會集合體（Social Aggregation），當足夠數量的群眾進行長久的公開討論，並付出豐富的個人情感，將在虛擬空間中形成人際關係網路。Hesse（1995）形容當虛擬社群跨越時間與空間，個人電腦就如同

---

<sup>2</sup> 網站服務條款（Terms of Service, TOS）為網站公布具有法律效力的規定，使用者必須同意遵守，才能使用該網站所提供的服務。

<sup>3</sup> Netiquette即Internet Etiquette（網路禮節），為一非正式的道德標準，用以規範網際網路使用者使用電子郵件、電子佈告欄、聊天室、網路群組等的行為。

<sup>4</sup> The WELL（Whole Earth 'Lectronic Link），早期著名的虛擬社群網站，於1985年上線，網址：<http://www.well.com/>。

社群的建築，而資訊如同街道，技術讓虛擬社群運輸的不再是人和貨品，而是知識。Hagel與Armstrong（1997）強調虛擬社群是在以電腦做媒介的空間中，由社群成員產生內容。Romm、Pliskin與Clarke（1997）則認為虛擬社群成員透過電子媒體溝通，在一個穩定成長的環境中，共同分享、交換意見與目標，成員對社群有一定的忠誠度和承諾，這是一個新的且尚未定義完成的社會現象。

因此本研究參考 Lee、Vogel 與 Limayem（2002）的整理，並綜合以上各學者的定義，歸納出構成本研究欲探討的虛擬社群網站五項要素：

1. 虛擬空間（Cyberspace）：以電腦或電子媒體為媒介，透過網際網路連結所形成的虛擬場所，例如網站、討論區、論壇、聊天室、電子佈告欄系統等。
2. 共同話題（Common Topic）：由相同的文化、興趣、休閒活動、專長、職業或宗教等，所衍生出來的共同話題，例如 FashionGuide 的內容以討論美妝類、時尚類話題為主。
3. 技術（Technology）：用以支援虛擬社群成員互相溝通、分享意見、討論主題、存取訊息，促進成員間互動的技術，例如 FashionGuide 會員可於網站討論區發表文章，也可利用網站的留言功能與其他成員溝通。
4. 使用者貢獻內容（User Generated Content；UGC）：由社群成員主動提供話題的相關經驗、資訊，發表至虛擬社群中，分享給其他參與者，例如 FashionGuide 會員可在網站上發表親自撰寫的美妝保養品試用報告以及評比產品，而具有公信力的評鑑內容將被節選至 FashionGuide 出版之美妝季刊中，且受到 80% 以上的使用者肯定的產品也將獲得 FG 特優標章。
5. 人際關係（Relationship）：透過討論、溝通等互相交流思想、情感的活動，在社群網站接觸其他成員，所產生互動的人際關係，例如 FashionGuide 具有「家族」看板，會員可進行社交活動，組織自己的人際網路。

故本研究採用的虛擬社群網站之定義即為：一個公開提供社會大眾客觀表現自我想法與意念的虛擬場所，例如網站、論壇、討論區等，允許具有共同話

題的一群人在此平台分享資訊、貢獻內容、進行互動，而互相交流的同時也將在虛擬社群中形成人際關係，例如：FashionGuide華人第一時尚美容網站、UrCosme化妝品使用心得分享網站、Mobile01、My Mobile Life (MML)、DCView數位視野[50]、巴哈姆特電玩資訊站、遊戲基地、BabyHome寶貝家庭親子網等台灣較大型的虛擬社群網站。本研究將以符合以上五項要素之虛擬社群網站「FashionGuide華人第一時尚美容網站」做為樣本進行研究。

## 第二節 價值觀點

有些消費者行為研究認為「購物像是工作」(Shopping as Work)，所以將痛苦的消費者經驗形容成「購物的黑暗面」(The Dark Side of Shopping)，但其他消費者行為研究著重在享樂方面，認為「購物是一種娛樂」(Shopping as Fun)。這兩種不同的觀點源自於行為與態度的差別，一種是「為了得到某種東西而行動」，另一種是「因為喜歡做這件事而行動」。然而與購物經驗相關，無論是有形或無形的成本和收益，在了解人們為什麼要購物的消費者行為研究中相當重要，因此有學者認為購物經驗只有出現在相關、具體且有目標地獲得產品之情境是不足夠的(Griffin、Babin & Modianos, 2000)。Babin et al. (1994)指出如果我們只用獲得商品或服務的價值來衡量整個購物經驗，將會失去了解整個消費行為中眾多無形的、情緒的成本和效益，因此 Babin et al.提出應將消費者的購物經驗用兩個面向衡量：實用價值(Utilitarian Value; UV)與享樂價值(Hedonic Value; HV)。

市場研究學者較著重在購物的實用面，一般而言，消費者追求的實用價值(Utilitarian Value; UV)，又稱為功利型價值，來自於完成功能性、任務導向、理性、實用性相關的購物決策，較重視具體購物經驗的感受，例如消費者花費較少的時間找到想要的商品而覺得有效率的採購，或是消費者花費比預期還少的金額購買到產品等。當一項採購工作可以輕鬆地被完成，實用價值就會被提升，因此實用價值表示一項購物任務可以被完整完成的感受。然而實用價值不完全是由獲得需要的物品才提升，若沒有購買到預期的商品，但能獲得其他需要的相關資訊，例如消費者雖然沒有買到期望的商品，但收集到店員提供的意見和可能的商品價格、資訊，消費者覺得沒有浪費時間，也能增加消費者購

物的實用價值（Babin et al.，1994；Griffin et al.，2000；Babin et al.，2007）。

相對於實用價值，購物的娛樂性就較少被重視。實用價值來自成功地獲得預期商品的購物經驗，而享樂價值（Hedonic Value；HV），又稱為情感型價值，與購物過程所得到的樂趣有關，來自於比較無形的觀點，包括購物時感到快樂、覺得逛街可以解悶、找尋商品時有一種像打獵的興奮感、沉浸在購物活動中或是享受找到完美商品的喜悅等，因此享樂價值顯示從購物活動中可以獲得多少令人開心的經驗。享樂價值與實用價值不同，它來自購物過程中立即的、輕鬆的、愉快的情緒，因此消費者只是想要逛街以紓發個人壓力，並不是真的想要買東西，這樣的行動就擁有高度的享樂價值，消費者也可能因為成功地與店家討價還價而增加享樂價值（Babin et al.，1994；Griffin et al.，2000；Babin et al.，2007）。

Babin et al.（1994）指出消費者在購物過程中感到單純的快樂、興奮、著迷、逃避現實、不自主的反應都是享樂價值的根本表現，相對地，實用價值包含完成購物任務能力的表現，並發展出具有十一個享樂價值問項與四個實用價值問項的個人購物價值（Personal Shopping Value；PSV）衡量量表，根據量表做出的分析，Babin et al.認為購物的享樂價值與實用價值除了可以解釋購買所需要的物品之消費者行為，也可以協助解釋其他的消費者行為，例如單純的逛街與瀏覽商店、為獲得心靈層次的滿足感而強迫自己消費、無計畫的衝動型消費等，像是無物品導向的享樂價值可能與衝動型消費有複雜的關係，享樂價值在這類型的研究模型中成為關鍵元素。

Babin et al.（2005）進而將享樂價值與實用價值應用於服務業，敘述顧客服務價值（Customer Service Value；CSV）來自消費者在餐廳用餐受到服務的經驗。消費者接受服務過程中引發的正面情緒（例如興奮、精神飽滿、快樂、滿意）、負面情緒（例如無聊、惱怒、昏昏欲睡、生氣）以及餐廳的服務品質都將影響顧客服務價值，而顧客服務價值也將影響消費者的滿意度與推薦意圖，因此建議服務業不僅應該提供實用的服務品質，也應該確保服務的環境能提供高度的正面情緒與享樂價值。

而 Wang et al.（2007）提出無論是實體購物經驗或是線上購物經驗，消費者

的價值都包含實用與享樂兩種層面。對實用價值感興趣的消費者著重購物時用有效率且適時的方式去達成他們的目的；相對地，享樂價值重視樂趣，反應購物的潛在娛樂和情緒價值，而不是達成任何預期的最終目標。Wang et al.將價值觀點從實體的購物環境應用到虛擬的購物環境，觀察消費者在互動性高的線上零售網站的購物經驗，發現享樂價值與實用價值是網站參與意圖的決定因素，並建議網站經營者應該將資源專注在創造能提供現有顧客與潛在顧客更多令人注目之經驗的網站。

綜合以上各學者的研究，價值觀點可應用在不同的環境（實體環境與虛擬環境）、不同的行業（零售業與服務業），然而過去的研究並未使用價值觀點探討虛擬環境的服務，而 Babin 與 Attaway（2000）也說明從任務導向的觀點，例如消費者買到預期的物品、得到預期的服務，或是獲得有用的資訊，這些活動都是有價值的，因此本研究將提出網站瀏覽價值（Web Site Browsing Value；WSBV）說明使用者在操作虛擬社群網站，享受社群網站所提供的服務，從社群網站中獲取有用的資訊時，將獲得享樂價值與實用價值，進而探討影響該價值的決定因素以及該價值對使用者行為意圖的影響。

表二-1：價值觀點整理

價值觀點	個人購物價值 Personal Shopping Value (PSV)	顧客服務價值 Customer Service Value (CSV)	網站瀏覽價值 Web Site Browsing Value (WSBV)
提出	Babin et al. (1994)	Babin et al. (2005)	本研究
舉例	實體商店的購物經驗	在餐廳用餐接受服務的經驗	操作虛擬社群網站的經驗
享樂價值	購物過程中感受到的娛樂性	接受服務過程中感受到的娛樂性	瀏覽網站過程中感受到的娛樂性
實用價值	買到預期物品後的感受	得到預期服務後的感受	獲得有用資訊後的感受
應用	Wang et al. (2007) 線上購物網站		

資料來源：本研究整理。

### 第三節 使用者行為意圖

滿意度 (Satisfaction) 和忠誠度 (Loyalty) 通常在市場研究中被視為企業策略的目標與競爭優勢，它們無法互相替代，但可能互相影響 (Shankar, Smith & Rangaswamy, 2003)。Oliver (1999) 認為所謂的滿意度是指顧客購買的服務或產品可以滿足某些需求、欲望、目標而感到快樂的感覺；而忠誠度則為消費者對於產品、服務、品牌或組織的一種忠心或深度支持 (Lam, Shankar, Erramilli & Murthy, 2004)。Shankar et al. (2003) 指出忠誠度在服務產業中相當重要，而比起離線環境的交易，線上環境有更多的互動性與個人化行銷，也較能比較選擇性，顧客忠誠度也較高。Ho 與 Huang (2009) 在虛擬社群的研究中，則進一步將忠誠度定義為使用者對於虛擬社群的一種忠心或深度支持，而高度滿意度的使用者也有相當高的可能性為虛擬社群的忠誠會員。

顧客忠誠度可有多種行為表現，Oliver (1999) 認為忠誠的消費者未來會持續購買或光顧偏好品牌的產品或服務，不容易有轉換的行為。Keh 與 Lee (2006) 則認為行為的忠誠，例如重覆購買，可能會受到促銷誘因的影響，無法完整呈現多維度構面的忠誠度，因此 Keh & Lee 採用傾向對相互關係做承諾的心理層面定義與其他明顯忠誠行為的集合，例如重覆購買意圖、保持現狀意願、對價格不敏感、口碑宣傳意願。Lam et al. (2004) 在 B2B 服務產業的研究中認為較常見的忠誠度行為表現是將服務提供者推薦給其他人以及重複地光顧，並認為滿意度將會正向影響使用者的忠誠度行為。Eng 與 Kim (2006) 認為一個具有忠誠度的網路顧客會願意付較多的費用和給予正面的口碑 (Word of Mouth)。Shankar et al. (2003) 認為有忠誠態度的使用者不僅有較高的重覆購買意願，也會拒絕相反的說法和意見，願意付較高價格，並將服務提供者推薦給其他人。綜合以上各學者對顧客忠誠度行為表現的研究，由於本研究的研究對象為虛擬社群，未包含購買行為，故採用持續再訪意圖 (Intention to Stick) 與推薦意圖 (Intention to Recommend) 為具有忠誠度的使用者之行為表現。

由於 Chen (2007) 認為專業虛擬社群 (Professional Virtual Community; PVC) 的競爭優勢在於成員間知識分享以及增進數位內容的效率，知識分享的活動也會鼓勵會員經常使用虛擬社群做為知識搜尋的管道。Koh 與 Kim (2004)

) 認為社群活動中的知識分享將增強對網站的忠誠度，虛擬社群中的資訊與知識交換也大大影響了使用者的生活。Lin、Hung 與 Chen (2009) 認為虛擬社群成員頻率地參與知識分享行為，也可能正向地推廣社群網站或是邀請新的潛在知識貢獻者加入虛擬社群。Ho & Huang (2009) 則認為若沒有各形式的知識分享活動，虛擬社群也難以存活。故本研究再加上分享意圖 (Intention to Share)，即持續再訪意圖、分享意圖、推薦意圖做為本研究所探討的社群網站成員行為意圖。

## 第四節 影響使用者瀏覽之外部變因

### 2.4.1 網站品質

DeLone 與 McLean (1992) 審視眾多資訊系統效益的實證性研究，推導出具有六個構面的「資訊系統成功模式」(Information Systems Success Model)，其中包含系統品質 (System Quality; SQ) 與資訊品質 (Information Quality; IQ) 兩項輸入部分，系統品質用以衡量資訊系統的處理能力、存取能力、流程效率，包含系統回應的時間、系統的彈性、系統是否易於操作、是否符合使用者需求、可靠性、整合性等評估指標；而資訊品質用以衡量資訊系統的產出結果，評估指標應包含產出報告的格式是否適當、輸出的內容是否正確、資訊內容的時效性、有用性、完整性、安全性等。

由於近年來電子商務環境快速發展與逐漸成熟，企業漸漸將資訊網路導入作業內部流程，除了加速作業流程外，也支援更完善的顧客關係管理。因此以網際網路為基礎的資訊系統成效，不僅是產品導向，使用者所感受到的服務品質，亦成為影響資訊系統成效的重要關鍵。DeLone & McLean (2003) 有鑑於 Pitt、Watson 與 Kavan (1995) 觀察到一般用來衡量資訊系統的成效都著重在產品功能，而不是資訊系統的服務，Pitt et al. (1995) 認為若沒有將資訊系統的服務品質加入評估，研究學者將會錯估資訊系統的成效，因此 DeLone & McLean 將服務品質 (Service Quality; SerQ) 構面加入模式中，建構「更新版資訊系統成功模式」，而其中的服務品質就是用以衡量資訊系統的服務結果，包含管理者是否能利用資訊系統為顧客提供及時的服務、是否有足夠的知識將工作完成



、對顧客的疑問和抱怨是否能即時回覆與處理、是否真誠關心顧客等評估指標（林秀芬、林姝美，2006）。

林秀芬與林姝美（2006）以 DeLone & McLean（2003）所建構的「更新版資訊系統成功模式」為理論基礎，以使用者在網路書店購書為例，探討系統品質、資訊品質、服務品質對顧客滿意度的影響，分析結果指出，影響網路書店顧客滿意度最重要的因素是資訊品質，例如網路書店中的資訊會隨時更新、提供內容豐富且詳盡的介紹等，其次則是系統品質與服務品質，例如網站設計整潔美觀、具有吸引力、網站系統能快速回應顧客所送出的訊息，以及對於顧客的疑問或抱怨能即時地處理、顧客利用網路書店購物感到有信心、網路書店會依顧客不同偏好，主動寄發相關資訊等，亦即要提昇顧客對網路商店的滿意度，決定於網站資訊內容、系統功能、行銷服務的績效表現。

Ahn、Ryu 與 Han（2007）則以線上購物網站為例，證實高度的系統品質、資訊品質、服務品質將幫助使用者順利完成購物的任務，例如系統品質良好的購物網站可以讓使用者獲得更加享受和滿足的經驗；而高度的資訊品質，像是多樣、完整、詳細、正確、及時、切題、信賴的內容，也會讓使用者感到非常便利，做出較好的購買決策；服務品質更為重要，因為購買的流程（例如搜尋、下訂單、寄送）是否符合使用者的需求，將會影響使用者交易的意願；因此購物網站的經營者應該改善網站設計、加強內容管理、促進流程整合，誘使使用者再訪網站。

Lin（2008）應用 DeLone & McLean（1992）提出的「資訊系統成功模式」探討影響虛擬社群網站使用者的因素，認為資訊品質與系統品質將影響虛擬社群成員的滿意度，進而影響忠誠度，並發現網站可信任、方便、易操作，可以提供正確、完整、及時且客製化的資訊將滿足社群成員的需求，因此建議社群網站經營者應將時間和資源用在確保他們的使用者因高度的資訊品質和系統品質而滿足。

綜合以上各學者對於網路書店、線上購物網站、虛擬社群網站的研究，本研究認為雖然虛擬社群網站較少有商業行為，但社群網站經營者能提供非商業性的服務仍相當重要，故將資訊品質、系統品質、服務品質三者構成網站品質

(Web Site Quality) 做為探討影響虛擬社群網站使用者的外部變因之一。

## 2.4.2 誘因

Keh 與 Lee (2006) 認為忠誠方案 (Loyalty Program) 或回饋方案 (Reward Program) 是經營者用來建立顧客忠誠度的工具，經營者提供誘因吸引消費者再度交易，或是鼓勵消費者持續他們的行為，例如零售業推出顧客購買商品累積點數，下次消費可用點數抵扣金額的方案；航空業則是以累計一定的飛行里程數可以換取免費的機票吸引顧客；銀行業的顧客刷信用卡累積紅利可換購商品；顧客加油將有滿額贈禮的回饋等，這些有形或無形、直接或間接的報酬將有助於提升消費者再度光臨的意願。Eng & Kim (2006) 也認為網站經營者提供一些誘因有助於維持和促進使用者與網站的關係，例如購物網站可以提供網路顧客免費的禮物或折扣，吸引顧客再度消費，或是提供網路顧客一些好處，讓他們藉由傳遞正面的口碑給親朋好友，而介紹新的網路顧客到購物網站進行交易。Ho & Huang (2009) 則說明虛擬網站經營者應該建立回饋機制，例如舉辦最佳知識貢獻者的投票，以提升個人正面的經驗、成就感和想要在虛擬社群中暢所欲言的意願。Lin et al. (2009) 也在對虛擬社群知識分享決定因素的研究中提到，誘因有助於促進使用者參與社群知識分享的行為意圖，例如使用者在社群中分享經驗將獲得點數，點數多寡反映使用者的專業地位、信用和名譽，因使用者認為他們的貢獻有直接的報酬，這樣一個獨特的身份識別或是標誌可以刺激使用者建立他們在社群中的名聲。

Keh & Lee (2006) 根據各學者的研究，將回饋依類型、時效性區分，類型是指回饋與主要的服務是否相關，例如在餐廳消費，折扣帳單上的金額是相關、直接的回饋，但給予電影折價券則是不相關、間接的回饋；時效性是指履行的回饋立即能獲得或是將來才能獲得，例如信用卡每刷一筆金額，當下的交易便能獲得折扣是立即的回饋，但必須延後到下一次消費才能使用折扣則是非立即的回饋。

虛擬社群網站因經營的考量，需要經常提供廠商在網站上刊登廣告，這些訊息可能是提供相關商品的優惠折扣、折價券，或者是參與活動能獲得小禮物或是試用品的行銷手法，無論是與社群網站的內容直接、間接相關，或立即、

非立即的回饋與報酬，主要目的都是為了吸引社群成員的目光，達到宣傳效果；社群網站也可能提供獎勵，鼓勵使用者經常上線瀏覽、分享個人意見或是推薦網站給其他使用者；社群網站若是同時經營線上購物，同樣也會利用回饋機制，提供令人心動的優惠，誘使社群成員在社群網站上交易。無論是實質的物品或是虛擬的紅利積點都成為網站所提供的誘因，本研究將使用 Keh & Lee (2006) 提出之回饋的分類方式，探討網站誘因是否對使用者參與社群網站的造成影響力。

### 2.4.3 情緒反應之愉悅感與激勵感

Mehrabian 與 Russell (1974) 提出一項環境心理學 (Environmental Psychology)<sup>5</sup> 的研究方法，認為個人在環境刺激 (例如色彩、溫度、氣味、聲音) 下會先產生一種情緒，然後做出趨近或迴避的行為反應，即「環境刺激—情緒狀態—行為反應」的過程，並提出個人受到環境刺激的情緒狀態可用三個互相獨立的基本維度表示：

- 愉悅感 (Pleasure)：一種感到快樂 (Happy)、愉悅 (Pleased)、滿意 (Satisfied)、滿足 (Contented)、充滿希望 (Hopeful)、放鬆 (Relaxed) 的正面情感狀態。
- 激勵感 (Arousal)：屬於行為導向的情緒，反應個人的清醒程度、活動力和警覺性，例如刺激的 (Stimulated)、興奮的 (Excited)、瘋狂的 (Frenzied)、緊張的 (Jittery)、清醒的 (Wide-awake)、喚起的 (Aroused) 正面情緒感受。
- 支配感 (Dominance)：個人在情境中獲得掌控權、擁有控制力的感受，例如控制的 (Controlled)、控制中的 (In-control)、有影響的 (Influenced)、重要的 (Important)、自主的 (Autonomous)、支配的 (Dominant) 正面情緒反應。

---

<sup>5</sup> 環境心理學 (Environmental Psychology) 為一新興的交叉學科，研究人為環境、自然環境與人類心理、行為和經驗間整體關係的學問，重點在於人類的行為、感受、知覺如何受到物理環境的互動影響，以及人類對人為、自然環境受到危害的反應。

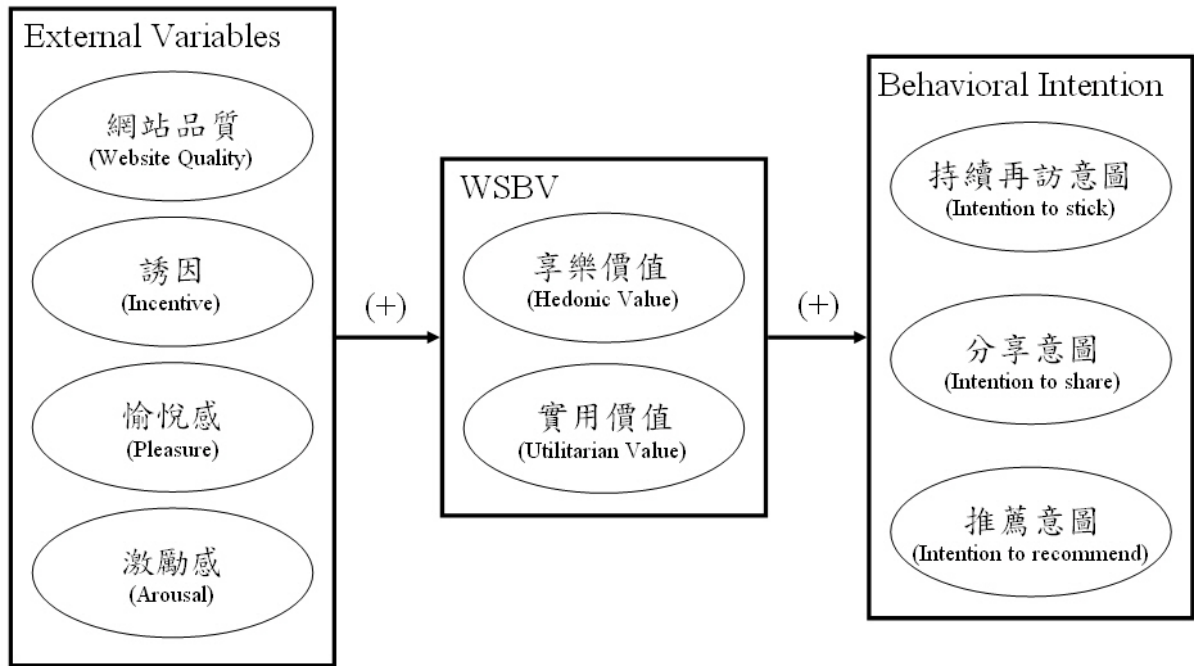
例如環境中明亮的顏色可引發較高的注意力或激勵感，而深暗、較飽和的色彩暗示著較高的支配感（Mehrabian & Russell，1974；Lutz & Kakkar，1975；Mehrabian，1996）。

Babin et al.（1994）認為與消費者行為相關的情緒可能直接影響價值，尤其是愉悅感與激勵感，因此調整 Mehrabian & Russell（1974）提出之 P-A-D（Pleasure-Arousal-Dominance）尺度，將愉悅感與激勵感應用在衡量消費者購物過程中的情緒反應，並發現消費者因購物環境而產生的愉悅感與激勵感將有助於提升個人購物價值（PSV），且愉悅感與激勵感對於享樂價值的影響大於對實用價值的影響。Babin 與 Darden（1995）則指出消費者在購物過程中的支配感對個人購物價值無顯著影響，但購物過程中感受到的愉悅感對實用價值的影響較大。Wang et al.（2007）持續探討愉悅感與激勵感對線上購物網站使用者的個人購物價值影響，並說明愉悅感對實用價值影響較大，而激勵感對享樂價值影響較大，並建議往後網站行銷的研究應將使用者的愉悅感與激勵感納入考量。



## 第三章 研究方法

### 第一節 研究架構與假說



圖三-1：研究架構

資料來源：本研究整理。

本研究架構如【圖三-1：研究架構】所示。本研究將試圖以Babin et al. (1994) 提出之價值觀點應用在虛擬社群網站中，假設使用者瀏覽社群網站的目的在於獲取預期的資訊，認為使用者在拜訪社群網站的過程中以及拜訪後將獲得本研究提出之網站瀏覽價值 (Web Site Browsing Value; WSBV)，即瀏覽社群網站過程中感受到娛樂性的享樂價值，以及完成預期任務的實用價值。

首先探討社群網站的品質 (包含資訊品質、系統品質、服務品質)、社群網站提供的誘因、使用者瀏覽社群網站時所感受到的愉悅感與激勵感是否將對網站瀏覽價值造成正向相關的影響，接下來探討網站瀏覽價值是否將對持續拜訪社群網站、在社群網站上發表分享、推薦社群網站給其他使用者的使用者行

為意圖造成影響。

本研究共擬定出十四項假設，包含外部變因對於網站瀏覽價值有正向相關的八項假設，以及網站瀏覽價值對於使用者行為意圖有正向相關的六項假設，將一一檢定並分析。

### 3.1.1 外部變因與網站瀏覽價值

Babin et al. (2005) 認為餐廳重視的是服務品質，較佳的用餐環境將會提升顧客的享樂價值，而良好的服務會增加顧客滿足期望的可能性進而增加實用價值。然而在資訊系統中，尤其是網路服務的網站，依據學者的建議認為影響使用者操作的品質因素為資訊品質、系統品質和服務品質兼具。林秀芬與林姍美 (2006) 認為影響網路書店顧客滿意度最重要的因素是資訊品質，其次則是系統品質與服務品質，亦即要提昇顧客對網路商店的滿意度，決定於網站資訊內容、系統功能、行銷服務的績效表現。Ahn et al. (2007) 認為系統品質良好的購物網站可以讓使用者獲得更加享受和滿足的經驗；而高度的資訊品質，例如多樣、完整、詳細、正確、及時、切題、信賴的內容，也會讓使用者感到非常便利，做出較好的購買決策；服務品質更為重要，因為購買的流程（例如搜尋、下訂單、寄送）是否符合使用者的需求，將會影響使用者交易的意願。

購物網站與虛擬社群網站同屬於線上服務資訊系統，因此本研究推論系統品質、資訊品質、服務品質都將影響社群成員瀏覽網站的過程與結果，即系統品質愈高，使用者愈能輕鬆地使用網站功能，讓瀏覽的過程更加順利，也更容易獲得想要的資訊，便能獲得高度的享樂價值與實用價值；資訊品質愈高，使用者愈能尋找到符合需求的資訊，瀏覽的過程也較有滿足感，因此獲得享樂價值與實用價值；服務品質愈高，使用者在瀏覽的過程中感到愉悅，吸引使用者再度拜訪、享受服務，並在遇到困難時，能得到管理者適當的處理，而獲得享樂價值與實用價值。故本研究的假設如下：

H<sub>1a</sub>：網站品質對享樂價值存在正向影響。

H<sub>1b</sub>：網站品質對實用價值存在正向影響。

誘因可能由廣告商提供，目的是為自己的商品做宣傳；可能是社群網站為

刺激使用者的參與，例如經常上線瀏覽、經常分享個人意見或是推薦給其他使用者加入會員，而擬定的獎勵制度；也可能是社群網站同時經營線上購物而提供成員的優惠，無論是否與社群網站的內容直接相關、間接相關，或立即、非立即的回饋與報酬，主要目的都是為了吸引社群成員的目光，達到宣傳效果，使用者瀏覽的過程中可能會注意到網站提供的誘因，然而是否會影響使用者在操作網站時獲得的享樂價值與實用價值，例如有網站提供的誘因而讓瀏覽的過程中更加愉快，或是較能達成預期目的，由於目前無研究探討實質誘因對價值觀點的影響，故本研究的假設如下：

H<sub>2a</sub>：誘因對享樂價值存在正向影響。

H<sub>2b</sub>：誘因對實用價值存在正向影響。

Babin et al. (1994) 指出在實體零售商店中，消費者因受到環境影響所產生的愉悅感可促進功能性之購物任務的完整，進而增加實用價值；而商店用自由、驚喜、有趣的氣氛強化消費者激勵感的情緒，也可提高享樂價值，並證明愉悅感和激勵感都與享樂價值、實用價值有著正向相關。Babin & Darden (1995) 則指出消費者在購物過程中感受到的愉悅感對實用價值的影響較大。Babin & Attaway (2000) 以及 Babin et al. (2005) 指出環境中引發的正面情緒將對享樂價值與實用價值產生正向影響。Wang et al. (2007) 則指出愉悅感、激勵感與享樂價值、實用價值的正向關係也存在線上零售網站，並且說明愉悅感對實用價值影響較大，而激勵感對享樂價值影響較大，然而此關係尚未在虛擬社群網站中證實，因此本研究推論在虛擬社群網站中，愉悅感、激勵感與享樂價值、實用價值都存在正向關係，故本研究的假設如下：

H<sub>3a</sub>：愉悅感對享樂價值存在正向影響。

H<sub>3b</sub>：愉悅感對實用價值存在正向影響。

H<sub>4a</sub>：激勵感對享樂價值存在正向影響。

H<sub>4b</sub>：激勵感對實用價值存在正向影響。

### 3.1.2 網站瀏覽價值與使用者行為意圖

以往的研究著重在價值觀點與滿意度之間的影響，Babin et al. (2007) 認為

消費者獲得愈有價值的購物經驗，滿意度會愈高。Babin et al. (2005) 認為餐廳顧客受到服務的經驗特別享受，會有動機鼓勵他的親朋好友體驗這個服務，且證明享樂價值與實用價值對推薦意圖以及滿意度有直接且正向的影響。Wang et al. (2007) 在線上購物環境的研究中說明愉快的操作經驗會讓使用者長時間停留在網站上，更頻繁上線使用，且享樂價值與實用價值對使用者參與意圖有正向影響，其中包含推薦給朋友的意願，然而本研究將從忠誠度的行為表現探討與價值之間的影響，本研究推論當社群成員操作社群網站的過程中引發良好的情緒，得到有幫助且實用的資訊，獲得美好的瀏覽經驗，可以促進使用者忠誠度的行為表現，故本研究的假設如下：

H<sub>5a</sub>：享樂價值對持續再訪意圖存在正向影響。

H<sub>5b</sub>：享樂價值對分享意圖存在正向影響。

H<sub>5c</sub>：享樂價值對推薦意圖存在正向影響。

H<sub>6a</sub>：實用價值對持續再訪意圖存在正向影響。

H<sub>6b</sub>：實用價值對分享意圖存在正向影響。

H<sub>6c</sub>：實用價值對推薦意圖存在正向影響。

## 第二節 研究變數之定義與問項

### 3.2.1 網站品質

網站品質中包含資訊品質 (Information Quality)、系統品質 (System Quality)、服務品質 (Service Quality)。DeLone & McLean (1992) 說明系統品質用以衡量資訊系統的處理能力、流程效率，例如系統回應的時間、系統的彈性、系統是否易於使用；資訊品質用以衡量資訊系統的產出結果，例如產出報告的格式是否適當、輸出的內容是否正確。DeLone & McLean (2003) 說明服務品質用以衡量資訊系統的服務結果，例如資訊系統的管理者是否能提供及時的服務、是否有足夠的知識將工作完成。本研究將以資訊品質、系統品質、服務品質衡量虛擬社群網站的效能，資訊品質的操作型定義即為「虛擬社群網站呈現內容的品質」、系統品質的操作型定義即為「操作虛擬社群網站的便利性



」、服務品質的操作型定義即為「對於虛擬社群網站經營者所提供的服務的的感受」。本研究參考 Ahn et al. (2007) 對於資訊品質、系統品質與服務品質的問項，以及 Lin (2008) 對於資訊品質、系統品質的問項，依據虛擬社群網站的情境加以修改，調整後的資訊品質問項有六個、系統品質問項有七個、服務品質問項有六個，並使用七點尺度衡量使用者在瀏覽社群網站時的同意程度。

表三-1：資訊品質之問項設計

構面	衡量問項	參考文獻
IQ-1	此社群網站提供正確的資訊。	Ahn et al. (2007)、 Lin (2008)
IQ-2	此社群網站提供完整的資訊。	
IQ-3	此社群網站提供的資訊總是最新的。	
IQ-4	此社群網站提供的資訊有經過排版。	
IQ-5	此社群網站擁有充實的內容，可以提供給我所有需要的資訊。	
IQ-6	此社群網站提供可信賴的資訊。	

資料來源：本研究整理。

表三-2：系統品質之問項設計

構面	衡量問項	參考文獻
SQ-1	此社群網站的系統運作穩定度讓我覺得可靠。	Ahn et al. (2007)、 Lin (2008)
SQ-2	此社群網站的資訊可以容易被使用者取用。	
SQ-3	此社群網站在很短的時間內回應我的操作。	
SQ-4	此社群網站可以符合我的各種需求。	
SQ-5	此社群網站有簡易的網站導覽功能。	
SQ-6	每次我想要使用此社群網站時，它都可以被瀏覽。	
SQ-7	此社群網站有良好的功能設計，讓我瀏覽便利。	

資料來源：本研究整理。

表三-3：服務品質之問項設計

構面	衡量問項	參考文獻
SerQ-1	此社群網站的經營團隊能給我及時的服務。	Ahn et al. (2007)
SerQ-2	此社群網站的經營團隊提供的承諾可以被信賴。	
SerQ-3	此社群網站的經營團隊樂於協助使用者。	
SerQ-4	此社群網站的經營團隊重視我的需求。	
SerQ-5	此社群網站的經營團隊具有專業且有能力的印象。	
SerQ-6	此社群網站的經營團隊管理網站讓我很信任。	

資料來源：本研究整理。

### 3.2.2 誘因

Keh & Lee (2006) 根據各學者的研究，將回饋依類型、時效性區分，類型是指回饋與主要服務的相關性，時效性是指履行的回饋立即能獲得或是將來才能獲得。本研究根據 Keh & Lee (2006) 對於回饋的分類，擬出誘因之問項，操作型定義為「虛擬社群網站提供優惠的程度」，優惠可能由廣告商提供，也可能是社群網站為吸引更多使用者所做的行銷策略。誘因共使用五個問項設計，並使用七點尺度衡量使用者對於社群網站提供優惠的接受程度。

表三-4：誘因之問項設計

構面	衡量問項	參考文獻
Incentive-1	此社群網站提供當下可獲得的折扣或贈品。	Keh & Lee (2006)
Incentive-2	此社群網站提供將來才能獲得的折扣或贈品。	
Incentive-3	此社群網站提供與該社群內容有關的折扣或贈品。	
Incentive-4	此社群網站提供與該社群內容無關的折扣或贈品。	
Incentive-5	此社群網站提供的購物功能，可降低我的採購成本。	

資料來源：本研究整理。

### 3.2.3 情緒反應之愉悅感與激勵感

本研究參考 Mehrabian & Russell (1974) 提出之愉悅感、激勵感、支配感三個互相獨立的維度，各六對情緒形容詞，並參考 Babin & Darden (1995) 實體商店採購與 Wang et al. (2007) 虛擬商店採購之研究，根據本研究之愉悅感操作型定義：「瀏覽社群網站時所感受到快樂的正面情緒程度」，與激勵感操作型定義：「瀏覽社群網站時受到刺激，反應個人的清醒程度和活動力的情緒」，加以消除不適合之問項，以了解使用者在瀏覽虛擬社群網站時的實際感受，調整後之愉悅感使用四個問項設計，激勵感使用五個問項設計，並使用七點尺度衡量使用者瀏覽社群網站時的情緒反應程度。

表三-5：愉悅感之問項設計

構面	衡量問項	參考文獻
Pleasure-1	當我瀏覽此社群網站時，我覺得快樂。	Mehrabian & Russell (1974)、Babin & Darden (1995)、Wang et al. (2007)
Pleasure-2	當我瀏覽此社群網站時，我覺得輕鬆。	
Pleasure-3	當我瀏覽此社群網站時，我覺得滿意。	
Pleasure-4	當我瀏覽此社群網站時，我是抱有希望的。	

資料來源：本研究整理。

表三-6：激勵感之問項設計

構面	衡量問項	參考文獻
Arousal-1	當我瀏覽此社群網站時，我覺得被鼓舞。	Mehrabian & Russell (1974)、Babin & Darden (1995)、
Arousal-2	當我瀏覽此社群網站時，我覺得被激勵。	
Arousal-3	當我瀏覽此社群網站時，我覺得激動。	
Arousal-4	當我瀏覽此社群網站時，我覺得興奮。	

Arousal-5	當我瀏覽此社群網站時，可幫助我振奮精神。	Wang et al. (2007)
-----------	----------------------	-----------------------

資料來源：本研究整理。

### 3.2.4 網站瀏覽價值

Babin et al. (2007) 說明享樂價值來自於較無形的觀點，包括購物時感到快樂、覺得逛街可以解悶、找尋商品時有一種像打獵的興奮感、沉浸在購物活動中或是享受找到完美商品的喜悅，而實用價值來自於較具體的購物經驗結果，例如消費者在一間商店就可以購買到預期的商品。Babin et al. (2005) 說明服務提供的價值可分為功能性與情緒性，分別為實用價值與享樂價值，問項則針對用餐時的感受和經驗做設計。Wang et al. (2007) 認為對實用價值感興趣的消費者著重購物時用有效率且適時的方式去達成他們的目的；相對地，享樂價值重視樂趣，反應購物的潛在娛樂和情緒價值，而不是達成任何預期的最終目標，因此問項設計以一個旅遊網站為例，衡量使用者在瀏覽網站的過程中是否有感受到愉快的心情、是否能沉浸在網站給予的氣氛裡的享樂價值，以及使用者在網站中是否能獲得旅遊資訊、完成預約，以完成預期的任務的實用價值。本研究假設使用者瀏覽社群網站的目的在於獲取預期的資訊，提出網站瀏覽價值 (Web Site Browsing Value; WSBV)，其享樂價值的操作型定義與實用價值的操作型定義分別為「瀏覽網站的過程中感受到娛樂性的程度」以及「瀏覽網站後達成預期目的的程度」，並採用 Babin et al. (1994) 提出十一個享樂價值與四個實用價值之個人購物價值 (Personal Shopping Value; PSV) 衡量問項，同時參考 Wang et al. (2007) 線上零售商店研究之衡量問項，根據使用者瀏覽社群網站之情境加以增減修改，調整後的享樂價值包含九個問項，實用價值包含七個問項，並以七點尺度衡量使用者瀏覽社群網站之過程與結束的感受。

表三-7：享樂價值之問項設計

構面	衡量問項	參考文獻
HV-1	我覺得瀏覽此社群網站是有趣。	Babin et al. (1994)
HV-2	比起其他我可以完成的事，瀏覽此社群網站是享受的。	
HV-3	在瀏覽此社群網站的過程中，我感到心情愉快。	

HV-4	我覺得瀏覽此社群網站可以解悶。	
HV-5	我享受沉浸在令人興奮的議題中。	
HV-6	我享受瀏覽此社群網站，不只是因為我可以在網站上瀏覽，還因為我可以在網站上發表文章和購物等。	
HV-7	當我瀏覽此社群網站時，我可以忘卻煩惱的事物。	
HV-8	當我瀏覽此社群網站時，我有探險的感覺。	
HV-9	我覺得瀏覽此社群網站是非常好的休息時間。	

資料來源：本研究整理。

表三-8：實用價值之問項設計

構面	衡量問項	參考文獻
UV-1	在瀏覽此社群網站的過程中，我完成我想要做的事。	Babin et al. (1994)、 Wang et al. (2007)
UV-2	在此社群網站中，我有看到我真正需要的資訊。	
UV-3	當我瀏覽此社群網站時，我找到我想要的資訊。	
UV-4	我覺得很滿足，因為我不需要到其他網站完成我想做的事。	
UV-5	我認為此社群網站所提供的服務或資訊是專業的。	
UV-6	當我想使用此社群網站的資訊時，隨時都可瀏覽。	
UV-7	瀏覽此社群網站所獲得的資訊，可讓我的生活更簡單。	

資料來源：本研究整理。

### 3.2.5 持續再訪意圖

持續再訪意圖是黏性 (Stickiness) 的表徵，Lin (2007) 認為顧客重回網站的意願和想要延長每一次拜訪網站的時間之行為意圖，可以有效率地衡量黏性。Li、Browne 和 Wetherbe (2006) 則定義黏性是使用將瀏覽網站視為一種常態的活動和例行公事，將會持續不斷的使用，因此本研究的持續再訪意圖之操作型定義為：「虛擬社群成員想要未來再度瀏覽社群網站，延長瀏覽的時間、次數，並成為例行公事的程度」。本研究參考 Lin (2007) 與 Li et al. (2006)

對於黏性的相關研究，整理出六個持續再訪社群網站的問項，並以七點尺度衡量使用者願意再度瀏覽社群網站的意願。

表三-9：持續再訪意圖之問項設計

構面	衡量問項	參考文獻
Stick-1	我計畫將來持續使用此社群網站。	Li et al. (2006)、 Lin (2007)
Stick-2	我想要將來繼續使用此社群網站。	
Stick-3	比起其他網站，我會用較多的時間停留在此社群網站。	
Stick-4	我會想要延長瀏覽此社群網站的時間。	
Stick-5	我會盡可能經常瀏覽此社群網站。	
Stick-6	每次上網時，我都會想要開啟此社群網站。	

資料來源：本研究整理。

### 3.2.6 分享意圖

楊書成（2006）參考 Bock、Zmud、Kim 與 Lee（2005）對於組織成員分享知識的行為意圖，進而設計出探討團隊成員內隱知識（Tacit Knowledge）取得與分享的中文問項。大多數虛擬社群網站的內容都與知識分享有關，例如巴哈姆特以動漫電玩心得的交流為主，BabyHome 則讓父母分享各種親子育兒的經驗，然而這些主觀的意見、想法、技巧經由個人親身體驗而來，如同內隱知識般較難以文字、語言描述實際的過程，像是美妝達人無法僅以語言說明哪種臉型和膚色應搭配哪種品牌的化妝品與化妝技巧才能呈現較好的效果。陳靖旻（2008）認為網友進行購買、使用經驗、解決問題的竅門也是內隱知識的一部分，故本研究參考楊書成（2006）的問項，應用在虛擬社群成員知識分享的行為意圖，並依據陳靖旻（2008）的問項加以修改調整，且增加問項以符合研究目的，分享意圖的操作型定義為：「虛擬社群成員願意分享個人心得與經驗給其他使用者的程度」，共有五個問項，並以七點尺度衡量使用者在社群網站分享意見的意願。

表三-10：分享意圖之問項設計

構面	衡量問項	參考文獻
Share-1	我樂意經常在此社群網站分享我的心得與經驗。	Bock et al. ( 2005 ) 、 楊書成 ( 2006 ) 、 陳靖旻 (2008)
Share-2	我願意增加發表在此社群網站的心得與經驗文章。	
Share-3	當有此社群網站使用者詢問我的意見或需要我的幫助時，我樂意提供我的心得與經驗。	
Share-4	我願意讓此社群網站使用、修改、重製、散布、發行、公開發表我所提供的內容。	
Share-5	將來我仍會持續在此社群網站分享我的心得與經驗。	

資料來源：本研究整理。

### 3.2.7 推薦意圖

Harrison-Walker (2001) 將口碑 (Word of Mouth) 定義為非商業的傳達者與接受者之間談論關於品牌、產品、組織或服務的溝通，口碑行為包含談論到愉快的、強烈的、新奇的經驗，以及推薦甚至展示給其他人，有關口碑的問項設計應有熱情 (即敘述的頻率)、細節 (即敘述的內容)、讚美三方面。Babin et al. (2005) 則將口碑定義為從事有說服力的個人溝通的意圖。本研究將參考 Harrison-Walker (2001) 與 Babin et al. (2005) 的問項設計，推薦意圖的操作型定義為：「虛擬社群成員以熱情、讚美的方式向其他人敘說社群網站細節的程度」，共有六個問項，並以七點尺度衡量使用者推薦社群網站的意願。

表三-11：推薦意圖之問項設計

構面	衡量問項	參考文獻
WOM-1	我會對其他人敘述關於此社群網站正面的事物。	Babin et al. ( 2005 ) 、 Harrison-Walker (2001)
WOM-2	我會向詢問我的意見的人推薦此社群網站。	
WOM-3	我會鼓勵我的親朋好友使用此社群網站。	
WOM-4	我很樂意推薦此社群網站給我的朋友。	
WOM-5	我向其他人提到此社群網站的次數比其他網站還多。	
WOM-6	當我一旦開始談論此社群網站，就很難停下來。	

資料來源：本研究整理。

## 第三節 研究設計

### 3.3.1 問卷設計

本研究首先進行相關文獻的蒐集，根據文獻建構本研究模式，然後採用文獻中具有良好信效度的題項，依照虛擬社群網站 FashionGuide 的研究情境和構面的操作化定義，加以整理、翻譯成適用的問項，再由本研究室的同學、學弟妹共九人進行問卷初稿的檢測，修正不通順的問句，完成語意的完整性。問項擬定後，先進行三十人的紙本問卷前測，計算填答所需要的時間，確定沒有遺漏或模糊不清的地方，才製作線上問卷進行試填與發放。

本研究問卷中所有題項皆採用李克特量表（Likert Scale）七點評量尺度做為衡量填答者對於問題敘述的同意程度，從「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「普通」、「有點同意」、「同意」到「非常同意」，請填答者依照自身經驗勾選回答。本研究問卷共可分為五大部分，與模型相關的題數共計六十六題，需使用十到十五分鐘填寫，第一部分將詢問填答者的虛擬社群經驗，包含常瀏覽的社群網站類型、是否曾在此社群網站發表個人心得、經驗之文章、是否曾在此社群網站進行交易行為（如：購物、合/集購、拍賣、試用等）、參與此社群網站的資歷、平均每週使用此社群網站次數、平均每次使用此社群網站時數等六個問題，第二部分為外部變因，包含網站品質、誘因、愉悅感、激勵感的問項，第三部分為享樂價值與實用價值的問項，第四部分為持續再訪意圖、分享意圖、推薦意圖的問項，第五部分則詢問填答者的個人資料，包含性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、月收入等六個問題。完整的正式問卷題項請參閱附錄。

### 3.3.2 研究樣本

本研究主要目的為以價值觀點探討影響虛擬社群網站使用者持續再訪、分享、推薦之行為意圖的因素，因此希望能以強調使用者分享心得的虛擬社群網站會員為主要目標樣本。由於 FashionGuide 是以時尚美容做為共同話題的虛擬社群網站，含有支援社群成員互相溝通、分享意見、討論主題、存取訊息的技術，可透過社交活動產生人際關係，並因會員在網站上發表美妝保養品試用報



告、對美妝保養品做投票評比而產生「使用者貢獻內容」(User Generated Content; UGC)，FashionGuide 可以節取產品試用報告、商品評鑑內容再度利用，整理出版成美妝季刊，更與實體通路商合作，在屈臣氏設置經 FashionGuide 會員票選獲得特優標章的超人氣商品櫃位。FashionGuide 不僅擁有豐富且專業的資訊，更能有效利用使用者所提供的內容，在眾多虛擬社群網站中具有代表性，故選擇 FashionGuide 社群網站之會員做為本研究樣本。

### 3.3.3 資料蒐集方式

本研究根據探討的主題採用線上問卷的方式進行資料蒐集，在虛擬社群網站 FashionGuide 討論區中發佈尋求網路問卷受測者的文章，有意願參與本研究的受測者能藉由文章進而連結至設於中華電信研究所[56]的線上問卷進行填答。受測者進入問卷頁面後，會先了解本研究的研究目的、研究對象條件限制、問卷發放開始與結束時間，以及填寫整份問卷所花費的時間，並將對受測者聲明本問卷所有填答，包含個人基本資料，都僅供學術研究分析之用，絕對不會對外公開，請受測者安心填寫。為鼓勵 FashionGuide 會員積極填答，在問卷回收完成後，將從所有有效問卷中隨機抽出得獎者，提供太平洋 SOGO 百貨三千元禮券一名，統一超商一百元禮券三十名的中獎名額，期望提升問卷回收率。問卷發放日期從 2009 年 5 月 29 日至 6 月 15 日止，為期十八天。

### 3.3.4 資料分析方法

問卷回收完成後，先過濾問卷資料，刪除有缺值的樣本以及無效問卷後，再對剩下的有效樣本進行分析。無效問卷判定方法為「受測者對於同一個大類題項裡的想法都相同者」。

本研究首先進行受測者基本資料與虛擬社群經驗之敘述性資料統計，接下來採用結構方程模式 (Structural Equation Modeling; SEM) 以兩階段分析研究架構 (Anderson & Gerbing, 1988)，第一階段採用驗證性因素分析以衡量各個構面間的信效度，包含衡量模式 (Measurement Model) 分析、二階驗證性因素分析 (Second-Order CFA)，第二階段進行結構模式 (Structural Model) 分析，以驗證各個研究假設。並使用 Partial Least Squares (PLS) Graph Version 3.00 Build 1130 做為統計分析工具。

## 第四章 研究分析

### 第一節 敘述性資料統計

#### 4.1.1 受測者基本資料

本研究於研究期間 2009 年 5 月 29 日至 6 月 15 日，為期十八天，共蒐集 364 份問卷。問卷蒐集方式採用網路問卷，將其張貼至 FashionGuide 網站討論區中，調查對象為 FashionGuide 網站現有會員。本研究刪除無效問卷 52 份，共有 312 份有效問卷，有效比例為 85.71%。無效問卷判定方法為「受測者於同一個大類題項裡的想法都相同者」，此份問卷將視為無效問卷。

詳細的個人基本資料統計如【表四-1：受測者基本資料】所示。在 312 份有效問卷中，女性使用者有 268 人，佔整體的 85.9%，比例遠大過男性，與 FashionGuide 網站提供之會員資料統計，女性使用者佔八成的數據，相差不遠，由於調查對象為 FashionGuide 虛擬社群網站成員，而社群網站的內容以美妝保養品分享為主，容易凝聚廣大的女性社群。

在年齡層方面，312 份問卷中，沒有低於 17 歲以下的受測者填寫，使用者的年齡比例多集中在 18 到 25 歲之間，共有 161 人，佔整體的 51.6%，次多為 26 到 35 歲之間的使用者，佔整體的 42.6%，顯示 FashionGuide 網站的使用者以年輕族群為主。

婚姻方面，大多為未婚的使用者，共有 273 人，佔整體的 87.5%。

教育程度則以具有大專院校學歷的使用者最多，共計 240 人，佔整體之 76.9%，其次為碩士學歷，佔整體的 16.0%，再其次為高中、高職學歷，佔整體的 6.7%，本研究調查無國中及以下教育程度之受測者填寫。

職業以學生最多，佔整體之 34.6%，其餘包括服務業佔 17.3%，製造業佔

7.4%，資訊科技業佔 6.1%，政府機關/公共行政佔 5.8%，教育業佔 5.4%，金融/保險業佔 4.2%，家管佔 2.6%，其他職業則有醫療業、貿易業、待業中等，佔 16.7%，顯示 FashionGuide 網站的使用者以上班族為主，合計共佔 46.2%。

月收入低於 15,000 元的使用者佔整體之 37.8%，其次為月收入 25,000 到 35,000 元，佔整體的 22.8%，而超過半數（56.4%）之使用者月收入低於 25,000 元，由於受測者大多為學生，佔整體之 34.6%，故月收入較為偏低。

表四-1：受測者基本資料

題項	選項	人數	百分比
性別	男性	44	14.1%
	女性	<b>268</b>	<b>85.9%</b>
年齡	未滿 15 歲	0	0.0%
	15~17 歲	0	0.0%
	18~22 歲	79	25.3%
	23~25 歲	82	26.3%
	<b>26~35 歲</b>	<b>133</b>	<b>42.6%</b>
	36~45 歲	15	4.8%
	46~55 歲	2	0.6%
	56 歲以上	1	0.3%
婚姻	未婚	<b>273</b>	<b>87.5%</b>
	已婚	39	12.5%
教育程度	國中及以下	0	0.0%
	高中、高職	21	6.7%
	<b>專科、大學</b>	<b>240</b>	<b>76.9%</b>
	碩士	50	16.0%
	博士	1	0.3%

職業	學生	108	34.6%
	服務業	54	17.3%
	金融/保險業	13	4.2%
	政府機關/公共行政	18	5.8%
	資訊科技業	19	6.1%
	製造業	23	7.4%
	教育業	17	5.4%
	家管	8	2.6%
	其他	52	16.7%
月收入	15,000 元以下	118	37.8%
	15,000~25,000 元	58	18.6%
	25,000~35,000 元	71	22.8%
	35,000~45,000 元	39	12.5%
	45,000~55,000 元	8	2.6%
	55,000 元以上	18	5.8%

資料來源：本研究整理。

#### 4.1.2 虛擬社群經驗

詳細的使用者虛擬社群經驗統計如【表四-2：受測者虛擬社群經驗】所示。關於使用者常瀏覽的社群網站類型，依據蒐集之問卷資料顯示，瀏覽 FashionGuide 網站的會員，對於時尚美容類型的網站也非常感興趣，佔了 34.4%，休閒娛樂網站也有多人喜歡，佔了 20%，旅遊網站也佔有蠻大的比例，約 12.8%。

曾在 FashionGuide 網站發表個人心得、經驗之文章的會員有 198 人，比例為 63.5%，顯示約有五分之三的使用者為 FashionGuide 網站貢獻內容，是相當高的比例。

曾在 FashionGuide 網站進行交易行為，例如購物、合購、集購、拍賣、試用等的會員比例為 33.3%，僅有三分之一，比例並不算高，顯示會員不常使用 FashionGuide 網站內的購物功能，而是另外在實體店舖或是虛擬通路購買需要的商品。

擁有 FashionGuide 網站會員資歷的時間多為 1 到 3 年，佔 34.3%，其次為 3 到 6 年，佔 22.4%，顯示會員年資普遍偏高，多為已長期使用 FashionGuide 網站的會員。

平均每週使用 FashionGuide 網站的次數以 7 次以上的會員最多，佔 37.2%，其次為 1 到 2 次，佔 22.4%。

平均每次使用 FashionGuide 網站的時數則以 1 到 3 小時的會員最多，佔 38.8%，次多為 0.5 到 1 小時，佔 34.3%。

表四-2：受測者虛擬社群經驗

題項	類別	次數	百分比
常瀏覽的社群網站類型	時尚美容	289	34.4%
	電玩遊戲	30	3.6%
	資訊科技/3C 產品	55	6.6%
	政治/新聞	62	7.4%
	寵物	38	4.5%
	親子	16	1.9%
	旅遊	107	12.8%
	健康	57	6.8%
	休閒娛樂	168	20.0%
	其他	17	2.0%
是否曾在此社群網站發表個人心得、經驗之文章	是	198	63.5%
	否	114	36.5%

是否曾在此社群網站進行交易行為（如：購物、合/集購、拍賣、試用等）	是	104	33.3%
	否	<b>208</b>	<b>66.7%</b>
參與此社群網站的資歷	3 個月以內	43	13.8%
	3~6 個月	24	7.7%
	6 個月~1 年	49	15.7%
	<b>1~3 年</b>	<b>107</b>	<b>34.3%</b>
	3~6 年	70	22.4%
	6 年以上	19	6.1%
平均每週使用此社群網站次數	不到 1 次	44	14.1%
	1~2 次	70	22.4%
	3~4 次	45	14.4%
	5~6 次	37	11.9%
	<b>7 次以上</b>	<b>116</b>	<b>37.2%</b>
平均每次使用此社群網站時數	不到 0.5 小時	31	9.9%
	0.5~1 小時	107	34.3%
	<b>1~3 小時</b>	<b>121</b>	<b>38.8%</b>
	3~5 小時	32	10.3%
	5 小時以上	21	6.7%

資料來源：本研究整理。

## 第二節 衡量模式（Measurement Model）

本研究採用結構方程模式（Structural Equation Modeling；SEM）進行分析。SEM 結合「因素分析」與「路徑分析」兩種概念，因素分析代表的是潛在變數的研究模式，路徑分析則代表多元迴歸的因果模式分析，SEM 為結合上述兩種統計方法，故提出衡量模式（Measurement Model）與結構模式（Structural Model），可以同時處理潛在變數衡量與因果關係檢定的問題。SEM 基本理論

中，首先將變數分為潛在變數（Latent Variables）與觀察變數（Observed Variables），潛在變數是一般行為與社會科學中無法直接觀察或測得的變數，例如本研究架構中網站品質、誘因、愉悅感、激勵感、享樂價值、實用價值、持續再訪意圖、分享意圖、推薦意圖等構面；而觀察變數是可以由直接觀測而得到的變數，例如本研究問卷中的衡量題項。另外，為呈現變數之間的因果關係，進一步將變數關係中所假定的「因」稱為外生變數（Exogenous Variables），所假定的「果」稱為內生變數（Endogenous Variables）。而衡量模式即為界定潛在變數與觀察變數之間的相依關係，亦將不可直接觀察的構面，以潛在變數的形式，利用觀察變數的分析加以估計，也可用以評估潛在變數的信度與效度。結構模式則利用路徑分析的概念，界定潛在外生變數與潛在內生變數之間的因果關係模式（林秀芬、林姝美，2006）。

在進行 SEM 時，Anderson & Gerbing（1988）建議採取兩階段的過程（Two-Step Approach），第一階段先進行衡量模式，當各個衡量變項對特定潛在變數皆具有一定的代表性，而最終的衡量變項確認後，接著進行第二階段結構模式分析，此做法目的是希望提高模式的精確性，以求合理的因果關係。

首先進行衡量模式（Measurement Model）的驗證性因素分析，以驗證誘因、愉悅感、激勵感、享樂價值、實用價值、持續再訪意圖、分享意圖、推薦意圖等構面的信度與效度，而網站品質為二階因素，將於下一節討論。

由於各潛在變數和觀察變數間的標準化因素負荷量（Standardized Factor Loading）代表個別觀察變數可衡量對應之潛在變數的程度，若觀察變數之標準化因素負荷量過低，表示其可衡量對應之潛在變數的程度偏低。Carmines 與 Zeller（1979）認為每一個衡量變項的因素負荷量（Loading）必須大於 0.7 以上，才表示該衡量變項具有有效解釋潛在變數變異的能力，因此，本研究為了提高潛在變項的效度，依據 Carmines & Zeller 的建議，刪除【表四-3：衡量變項之標準化因素負荷量（原始問卷）】中因素負荷量低於 0.7 的觀察變數，故刪除 Incentive-4（Loading=0.54）、Incentive-5（Loading=0.64）、HV-8（Loading=0.68）、UV-2（Loading=0.65）與 Share-4（Loading=0.62）等五個衡量變項，並將最後結果彙整在【表四-4：衡量變項之標準化因素負荷量（修正後）】。

表四-3：衡量變項之標準化因素負荷量（原始問卷）

衡量變項	Loading
<b>誘因</b>	
Incentive-1：此社群網站提供當下可獲得的折扣或贈品。	0.83**
Incentive-2：此社群網站提供將來才能獲得的折扣或贈品。	0.83**
Incentive-3：此社群網站提供與該社群內容有關的折扣或贈品。	0.81**
Incentive-4：此社群網站提供與該社群內容無關的折扣或贈品。	0.54**
Incentive-5：此社群網站提供的購物功能，可降低我的採購成本。	0.64**
<b>愉悅感</b>	
Pleasure-1：當我瀏覽此社群網站時，我覺得快樂。	0.94**
Pleasure-2：當我瀏覽此社群網站時，我覺得輕鬆。	0.87**
Pleasure-3：當我瀏覽此社群網站時，我覺得滿意。	0.93**
Pleasure-4：當我瀏覽此社群網站時，我是抱有希望的。	0.81**
<b>激勵感</b>	
Arousal-1：當我瀏覽此社群網站時，我覺得被鼓舞。	0.89**
Arousal-2：當我瀏覽此社群網站時，我覺得被激勵。	0.91**
Arousal-3：當我瀏覽此社群網站時，我覺得激動。	0.84**
Arousal-4：當我瀏覽此社群網站時，我覺得興奮。	0.90**
Arousal-5：當我瀏覽此社群網站時，可幫助我振奮精神。	0.88**
<b>享樂價值</b>	
HV-1：我覺得瀏覽此社群網站是有趣。	0.72**
HV-2：比起其他我可以完成的事，瀏覽此社群網站是享受的。	0.85**
HV-3：在瀏覽此社群網站的過程中，我感到心情愉快。	0.86**
HV-4：我覺得瀏覽此社群網站可以解悶。	0.83**



HV-5：我享受沉浸在令人興奮的議題中。	0.79**
HV-6：我享受瀏覽此社群網站，不只是因為我可以在網站上瀏覽，還因為我可以在網站上發表文章和購物等。	0.75**
HV-7：當我瀏覽此社群網站時，我可以忘卻煩惱的事物。	0.76**
HV-8：當我瀏覽此社群網站時，我有探險的感覺。	0.68**
HV-9：我覺得瀏覽此社群網站是非常好的休息時間。	0.79**
實用價值	
UV-1：在瀏覽此社群網站的過程中，我完成我想要做的事。	0.76**
UV-2：在此社群網站中，我有看到我真正需要的資訊。	0.65**
UV-3：當我瀏覽此社群網站時，我找到我想要的資訊。	0.86**
UV-4：我覺得很滿足，因為我不需要到其他網站完成我想做的事。	0.77**
UV-5：我認為此社群網站所提供的服務或資訊是專業的。	0.86**
UV-6：當我想使用此社群網站的資訊時，隨時都可瀏覽。	0.74**
UV-7：瀏覽此社群網站所獲得的資訊，可讓我的生活更簡單。	0.86**
持續再訪意圖	
Stick-1：我計畫將來持續使用此社群網站。	0.87**
Stick-2：我想要將來繼續使用此社群網站。	0.87**
Stick-3：比起其他網站，我會用較多的時間停留在此社群網站。	0.90**
Stick-4：我會想要延長瀏覽此社群網站的時間。	0.83**
Stick-5：我會盡可能經常瀏覽此社群網站。	0.92**
Stick-6：每次上網時，我都會想要開啟此社群網站。	0.84**
分享意圖	
Share-1：我樂意經常在此社群網站分享我的心得與經驗。	0.93**
Share-2：我願意增加發表在此社群網站的心得與經驗文章。	0.92**
Share-3：當有此社群網站使用者詢問我的意見或需要我的幫助時，	0.88**

我樂意提供我的心得與經驗。	
Share-4：我願意讓此社群網站使用、修改、重製、散布、發行、公開發表我所提供的內容。	0.62**
Share-5：將來我仍會持續在此社群網站分享我的心得與經驗。	0.92**
推薦意圖	
WOM-1：我會對其他人敘述關於此社群網站正面的事物。	0.86**
WOM-2：我會向詢問我的意見的人推薦此社群網站。	0.90**
WOM-3：我會鼓勵我的親朋好友使用此社群網站。	0.92**
WOM-4：我很樂意推薦此社群網站給我的朋友。	0.90**
WOM-5：我向其他人提到此社群網站的次數比其他網站還多。	0.83**
WOM-6：當我一旦開始談論此社群網站，就很難停下來。	0.73**

資料來源：本研究整理。Note：\*\*p<0.01。

表四-4：衡量變項之標準化因素負荷量（修正後）

衡量變項	Loading
誘因（CR= 0.90；AVE = 0.75）	
Incentive-1：此社群網站提供當下可獲得的折扣或贈品。	0.87**
Incentive-2：此社群網站提供將來才能獲得的折扣或贈品。	0.85**
Incentive-3：此社群網站提供與該社群內容有關的折扣或贈品。	0.87**
愉悅感（CR= 0.94；AVE = 0.79）	
Pleasure-1：當我瀏覽此社群網站時，我覺得快樂。	0.94**
Pleasure-2：當我瀏覽此社群網站時，我覺得輕鬆。	0.87**
Pleasure-3：當我瀏覽此社群網站時，我覺得滿意。	0.93**
Pleasure-4：當我瀏覽此社群網站時，我是抱有希望的。	0.81**
激勵感（CR= 0.95；AVE = 0.78）	
Arousal-1：當我瀏覽此社群網站時，我覺得被鼓舞。	0.89**

Arousal-2：當我瀏覽此社群網站時，我覺得被激勵。	0.91**
Arousal-3：當我瀏覽此社群網站時，我覺得激動。	0.83**
Arousal-4：當我瀏覽此社群網站時，我覺得興奮。	0.90**
Arousal-5：當我瀏覽此社群網站時，可幫助我振奮精神。	0.88**
享樂價值 (CR= 0.93；AVE = 0.64)	
HV-1：我覺得瀏覽此社群網站是有趣。	0.74**
HV-2：比起其他我可以完成的事，瀏覽此社群網站是享受的。	0.86**
HV-3：在瀏覽此社群網站的過程中，我感到心情愉快。	0.88**
HV-4：我覺得瀏覽此社群網站可以解悶。	0.84**
HV-5：我享受沉浸在令人興奮的議題中。	0.78**
HV-6：我享受瀏覽此社群網站，不只是因為我可以在網站上瀏覽，還因為我可以在網站上發表文章和購物等。	0.75**
HV-7：當我瀏覽此社群網站時，我可以忘卻煩惱的事物。	0.74**
HV-9：我覺得瀏覽此社群網站是非常好的休息時間。	0.78**
實用價值 (CR= 0.92；AVE = 0.67)	
UV-1：在瀏覽此社群網站的過程中，我完成我想要做的事。	0.75**
UV-3：當我瀏覽此社群網站時，我找到我想要的資訊。	0.83**
UV-4：我覺得很滿足，因為我不需要到其他網站完成我想做的事。	0.78**
UV-5：我認為此社群網站所提供的服務或資訊是專業的。	0.88**
UV-6：當我想使用此社群網站的資訊時，隨時都可瀏覽。	0.76**
UV-7：瀏覽此社群網站所獲得的資訊，可讓我的生活更簡單。	0.87**
持續再訪意圖 (CR= 0.95；AVE = 0.76)	
Stick-1：我計畫將來持續使用此社群網站。	0.87**
Stick-2：我想要將來繼續使用此社群網站。	0.87**
Stick-3：比起其他網站，我會用較多的時間停留在此社群網站。	0.90**

Stick-4：我會想要延長瀏覽此社群網站的時間。	0.83**
Stick-5：我會盡可能經常瀏覽此社群網站。	0.92**
Stick-6：每次上網時，我都會想要開啟此社群網站。	0.84**
分享意圖 (CR= 0.96；AVE = 0.86)	
Share-1：我樂意經常在此社群網站分享我的心得與經驗。	0.94**
Share-2：我願意增加發表在此社群網站的心得與經驗文章。	0.93**
Share-3：當有此社群網站使用者詢問我的意見或需要我的幫助時，我樂意提供我的心得與經驗。	0.90**
Share-5：將來我仍會持續在此社群網站分享我的心得與經驗。	0.93**
推薦意圖 (CR= 0.94；AVE = 0.74)	
WOM-1：我會對其他人敘述關於此社群網站正面的事物。	0.86**
WOM-2：我會向詢問我的意見的人推薦此社群網站。	0.90**
WOM-3：我會鼓勵我的親朋好友使用此社群網站。	0.92**
WOM-4：我很樂意推薦此社群網站給我的朋友。	0.90**
WOM-5：我向其他人提到此社群網站的次數比其他網站還多。	0.83**
WOM-6：當我一旦開始談論此社群網站，就很難停下來。	0.72**

資料來源：本研究整理。Notes：\*\*p<0.01。

### 第三節 二階驗證性因素分析 (Second-Order CFA)

本研究將網站品質視為一個二階因素，會受到資訊品質、系統品質、服務品質三個一階因素的影響，為求模式的精確性與合理性，同樣依據Carmines & Zeller (1979) 的建議，刪除【表四-5：二階因素分析－第一階因素（原始問卷）】中因素負荷量低於 0.7 的觀察變數，故刪除IQ-4 (Loading=0.69)，並將結果整理至【表四-6：二階因素分析－第一階因素（修正後）】。

表四-5：二階因素分析－第一階因素（原始問卷）

第一階因素			
衡量變項	Loading		
	資訊品質	系統品質	服務品質
資訊品質			
IQ-1：此社群網站提供正確的資訊。	0.84**		
IQ-2：此社群網站提供完整的資訊。	0.83**		
IQ-3：此社群網站提供的資訊總是最新的。	0.75**		
IQ-4：此社群網站提供的資訊有經過排版。	0.69**		
IQ-5：此社群網站擁有充實的內容，可以提供給我所有需要的資訊。	0.78**		
IQ-6：此社群網站提供可信賴的資訊。	0.85**		
系統品質			
SQ-1：此社群網站的系統運作穩定度讓我覺得可靠。		0.72**	
SQ-2：此社群網站的資訊可以容易地被使用者取用。		0.81**	
SQ-3：此社群網站在很短的時間內回應我的操作。		0.79**	
SQ-4：此社群網站可以符合我的各種需求。		0.78**	
SQ-5：此社群網站有簡易的網站導覽功能。		0.73**	
SQ-6：每次我想要使用此社群網站時，它都可以被瀏覽。		0.74**	
SQ-7：此社群網站有良好的功能設計，讓我瀏覽便利。		0.82**	
服務品質			
SerQ-1：此社群網站的經營團隊能給我及時的服務。			0.86**
SerQ-2：此社群網站的經營團隊提供的承諾可以被信賴。			0.90**

SerQ-3：此社群網站的經營團隊樂於協助使用者。			0.91**
SerQ-4：此社群網站的經營團隊重視我的需求。			0.89**
SerQ-5：此社群網站的經營團隊具有專業且有能力的印象。			0.89**
SerQ-6：此社群網站的經營團隊管理網站讓我很信任。			0.89**

資料來源：本研究整理。Note：\*\*p<0.01。

表四-6：二階因素分析－第一階因素（修正後）

第一階因素			
衡量變項	Loading		
	資訊品質	系統品質	服務品質
資訊品質（CR= 0.91；AVE = 0.68）			
IQ-1：此社群網站提供正確的資訊。	0.85**		
IQ-2：此社群網站提供完整的資訊。	0.84**		
IQ-3：此社群網站提供的資訊總是最新的。	0.77**		
IQ-5：此社群網站擁有充實的內容，可以提供給我所有需要的資訊。	0.79**		
IQ-6：此社群網站提供可信賴的資訊。	0.87**		
系統品質（CR= 0.91；AVE = 0.60）			
SQ-1：此社群網站的系統運作穩定度讓我覺得可靠。		0.72**	
SQ-2：此社群網站的資訊可以容易地被使用者取用。		0.81**	
SQ-3：此社群網站在很短的時間內回應我的操作。		0.79**	
SQ-4：此社群網站可以符合我的各種需求。		0.78**	
SQ-5：此社群網站有簡易的網站導覽功能。		0.73**	
SQ-6：每次我想要使用此社群網站時，它都可以被瀏覽。		0.74**	

SQ-7：此社群網站有良好的功能設計，讓我瀏覽便利。		0.82**	
服務品質 (CR= 0.96；AVE = 0.79)			
SerQ-1：此社群網站的經營團隊能給我及時的服務。			0.86**
SerQ-2：此社群網站的經營團隊提供的承諾可以被信賴。			0.90**
SerQ-3：此社群網站的經營團隊樂於協助使用者。			0.91**
SerQ-4：此社群網站的經營團隊重視我的需求。			0.89**
SerQ-5：此社群網站的經營團隊具有專業且有能力的印象。			0.89**
SerQ-6：此社群網站的經營團隊管理網站讓我很信任。			0.89**

資料來源：本研究整理。Note：\*\*p<0.01。

表四-7：二階因素分析－第二階因素

第二階因素	
衡量變項	Loading
品質 (CR= 0.95；AVE = 0.53)	
資訊品質	0.87**
系統品質	0.87**
服務品質	0.90**

資料來源：本研究整理。Note：\*\*p<0.01。

由上述驗證性因素分析，將數值與結果整理至【表四-8：各變數之間相關係數、組成信度、平均變異抽取量】，可以發現組成信度 (Composite Reliability；CR)<sup>6</sup> 介於 0.90 至 0.96 之間，平均變異抽取量 (Average Variance Extracted；

<sup>6</sup> 組成信度 (Composite Reliability；CR)：同一個潛在變數的所有衡量變項組成的信度，表示量表在衡量結果上呈現一致性及穩定性的程度，組成信度愈高，顯示衡量變項的一致性愈高。

AVE)<sup>7</sup> 介於 0.53 至 0.86 之間，滿足Bagozzi與Yi (1988) 的建議，CR值須大於 0.6 且AVE值需大於 0.5 的條件。故本研究認為提出之構面符合內部一致性 (Internal Consistency)，也因此具有不錯的信度水準。

表四-8：各變數之間相關係數、組成信度、平均變異抽取量

	項目	mean	SD	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Incentive	3	4.99	1.18	0.90	0.75	0.87								
2.Pleasure	4	5.40	1.06	0.94	0.79	0.50	0.89							
3.Arousal	5	4.75	1.14	0.95	0.78	0.39	0.67	0.88						
4.HV	8	5.35	1.02	0.93	0.64	0.44	0.73	0.61	0.80					
5.UV	6	4.99	1.07	0.92	0.67	0.43	0.70	0.64	0.67	0.82				
6.Stick	6	5.27	1.22	0.95	0.76	0.38	0.69	0.57	0.77	0.67	0.87			
7.Share	4	4.98	1.14	0.96	0.86	0.36	0.46	0.39	0.55	0.43	0.66	0.93		
8.WOM	6	4.88	1.27	0.94	0.74	0.36	0.61	0.53	0.58	0.61	0.68	0.61	0.86	
9.Quality	3	5.11	1.01	0.95	0.53	0.51	0.76	0.61	0.67	0.77	0.71	0.50	0.66	0.73

資料來源：本研究整理。Notes：CR=組成信度；AVE=平均變異抽取量；對角線為 AVE 的平方根。

接著本研究進行收斂效度 (Convergent Validity) 的檢驗，由於各潛在變數和觀察變數間的標準化因素負荷量可視為效度係數，需檢視每一個構面的衡量變項是否具有顯著性，而由【表四-4：衡量變項之標準化因素負荷量 (修正後)】與【表四-6：二階因素分析—第一階因素 (修正後)】，可知每個衡量變項皆具有顯著性 ( $p < 0.01$ )，且平均變異抽取量 (AVE) 亦介於 0.53 至 0.86 之間，符合AVE值需大於 0.5 的條件 (Bagozzi & Yi, 1988)，因此本研究之研究構面具有收斂效度。

<sup>7</sup> 平均變異抽取量 (Average Variance Extracted; AVE)：該構面的各因素負荷量平方和的平均值，為計算潛在變數之各衡量變項對該潛在變數的平均變異解釋力，AVE值愈高，則表示潛在變數有愈高的信度與收斂效度。



區別效度 (Discriminate Validity) 採用Fornell與Larcker (1981) 的建議，認為區別效度是檢驗任一個衡量變項具有顯著性，且只屬於某一個構面，而不與其他構面具有強相關性，從【表四-8：各變數之間相關係數、組成信度、平均變異抽取量】可知，所有的AVE平方根的值（即表中對角線數值）皆大於其相對應的因素之相關係數，滿足Fornell & Larcker的建議，例如實用價值的AVE平方根數值為 0.80 大於橫向因素相關係數 0.44、0.73、0.61，也大於縱向因素相關係數 0.67、0.77、0.55、0.58、0.67，因此顯示本研究具有良好的區別效度。

#### 第四節 結構模式 (Structural Model)

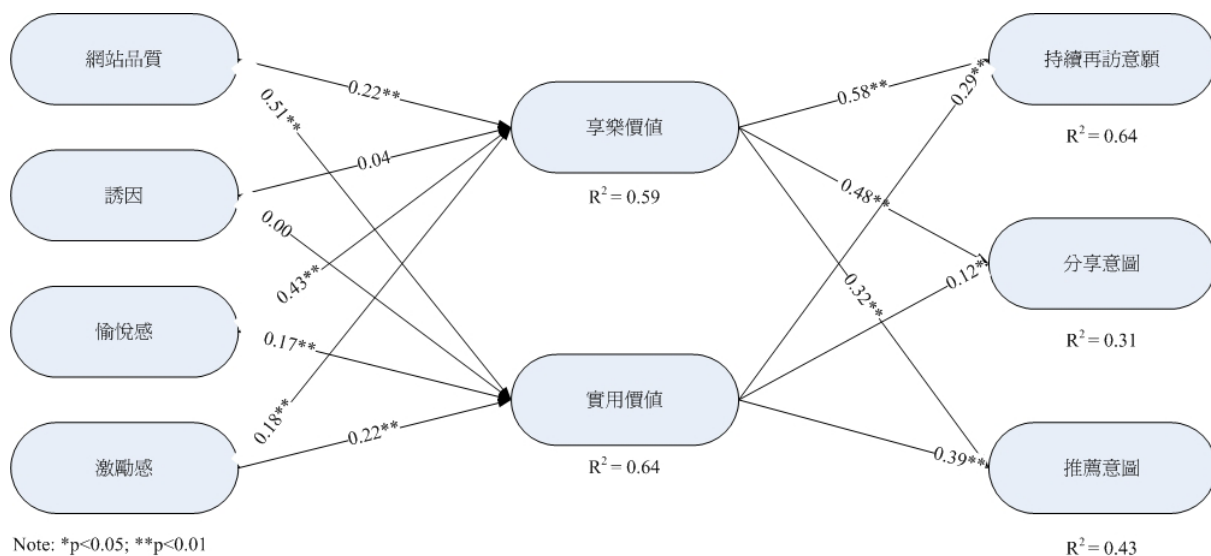
本研究經過驗證性因素分析，結果顯示建構的量表具有信度與效度，接下來利用結構模式驗證研究架構的合理性及研究假說。

【圖四-1：研究架構分析】線上之數據為路徑係數，顯示各構面間的相關性，其中外部變因對享樂價值的相關性高低依次為愉悅感 ( $\beta = 0.43$ ;  $t = 6.23$ ;  $p < 0.01$ )、網站品質 ( $\beta = 0.22$ ;  $t = 3.59$ ;  $p < 0.01$ )、激勵感 ( $\beta = 0.18$ ;  $t = 2.72$ ;  $p < 0.01$ )、誘因 ( $\beta = 0.04$ ;  $t = 0.98$ ;  $p > 0.05$ )；而外部變因對實用價值的相關性高低依次為網站品質 ( $\beta = 0.51$ ;  $t = 8.12$ ;  $p < 0.01$ )、激勵感 ( $\beta = 0.22$ ;  $t = 3.88$ ;  $p < 0.01$ )、愉悅感 ( $\beta = 0.17$ ;  $t = 2.78$ ;  $p < 0.01$ )、誘因 ( $\beta = 0.00$ ;  $t = 0.02$ ;  $p > 0.05$ )，顯示網站品質、激勵感對實用價值的影響力較大，而愉悅感對享樂價值的影響力較大。

享樂價值對使用者行為意圖的影響力依次為持續再訪意圖 ( $\beta = 0.58$ ;  $t = 12.51$ ;  $p < 0.01$ )、分享意圖 ( $\beta = 0.48$ ;  $t = 5.86$ ;  $p < 0.01$ )、推薦意圖 ( $\beta = 0.32$ ;  $t = 5.86$ ;  $p < 0.01$ )，即三個行為意圖與享樂價值皆有較大的相關性；而實用價值對持續再訪意圖 ( $\beta = 0.29$ ;  $t = 5.69$ ;  $p < 0.01$ )、推薦意圖 ( $\beta = 0.39$ ;  $t = 7.20$ ;  $p < 0.01$ ) 也呈現較大的相關性，但對分享意圖 ( $\beta = 0.12$ ;  $t = 1.66$ ;  $p < 0.01$ ) 的相關性較弱。

由於內生變數的 $R^2$ 值可被視為研究模式的解釋力，代表該因素被外生變數所解釋的變異之總和，也就是一般所說的解釋力，Falk與Miller (1992) 建議其門檻值必須超過 0.1 以上，才具有較佳的解釋能力，而本研究的內生變數有享樂

價值、實用價值、持續再訪意圖、分享意圖、推薦意圖，其 $R^2$ 值依序為 0.59、0.64、0.64、0.31、0.43，顯示研究架構中的各外生變數對內生變數都有不錯的解釋力，故可知本研究所探討之外部變因（網站品質、誘因、愉悅感、激勵感）是影響使用者享樂價值與實用價值的重要因素，此外，享樂價值與實用價值也是影響使用者持續再訪意願、分享意願與推薦意圖的重要因素。



圖四-1：研究架構分析

資料來源：本研究整理。

各假設檢驗整理至【表四-9：研究假設檢驗】，顯示網站品質確實對享樂價值與實用價值存在顯著正向影響；愉悅感與激勵感也對享樂價值與實用價值存在顯著正向相關；享樂價值與實用價值都對持續再訪意圖、分享意圖、推薦意圖存著顯著正向影響，即除了誘因對享樂價值與實用價值存在正向影響之 $H_{2a}$ 、 $H_{2b}$ 不顯著外，其餘假設皆成立。

表四-9：研究假設檢驗

假設	標準係數 $\beta$ (t-value)	檢定結果
H <sub>1a</sub> ：網站品質對享樂價值存在正向影響。	0.22 (3.59)	顯著
H <sub>1b</sub> ：網站品質對實用價值存在正向影響。	0.51 (8.12)	顯著
H <sub>2a</sub> ：誘因對享樂價值存在正向影響。	0.04 (0.98)	不顯著
H <sub>2b</sub> ：誘因對實用價值存在正向影響。	0.00 (0.02)	不顯著
H <sub>3a</sub> ：愉悅感對享樂價值存在正向影響。	0.43 (6.23)	顯著
H <sub>3b</sub> ：愉悅感對實用價值存在正向影響。	0.17 (2.78)	顯著
H <sub>4a</sub> ：激勵感對享樂價值存在正向影響。	0.18 (2.72)	顯著
H <sub>4b</sub> ：激勵感對實用價值存在正向影響。	0.22 (3.88)	顯著
H <sub>5a</sub> ：享樂價值對持續再訪意圖存在正向影響。	0.58 (12.51)	顯著
H <sub>5b</sub> ：享樂價值對分享意圖存在正向影響。	0.48 (5.86)	顯著
H <sub>5c</sub> ：享樂價值對推薦意圖存在正向影響。	0.32 (5.86)	顯著
H <sub>6a</sub> ：實用價值對持續再訪意圖存在正向影響。	0.29 (5.69)	顯著
H <sub>6b</sub> ：實用價值對分享意圖存在正向影響。	0.12 (1.66)	顯著
H <sub>6c</sub> ：實用價值對推薦意圖存在正向影響。	0.39 (7.20)	顯著

資料來源：本研究整理。Note：\*\*p<0.01。

## 第五章 結論與建議

### 第一節 討論

#### 5.1.1 理論意涵

Babin et al. (1994) 以價值觀點解釋消費者的購物經驗，提出購物過程與完成購物後所獲得的價值都將影響消費者的購後行為（例如：滿意度）。Babin et al. (2005) 則以價值觀點解釋消費者的用餐經驗，說明在服務產業中，消費者接受服務的過程與接受服務後也將存在享樂價值與實用價值，而不同的用餐環境將著重不同的價值感受，例如自助餐型態的餐廳就比較強調顧客的實用價值，並建議未來學者在衡量服務經驗整體產出時，可利用享樂價值與實用價值做為表現。Wang et al. (2007) 以價值觀點解釋消費者的線上購物經驗，說明顧客雖然沒有親自到店舖消費，但網站經營者仍需注重網站提供給使用者的氣氛，購物網站的設計應包含幫助顧客完成採購工作的實用價值元素，以及提供顧客娛樂的享樂價值元素。然而過去的研究仍著重在顧客「消費」的經驗，本研究則假設使用者瀏覽社群網站的目的在於獲取預期的資訊，證明價值觀點也可應用在虛擬社群網站中，並提出網站瀏覽價值 (Web Site Browsing Value; WSBV) 用以解釋使用者瀏覽社群網站的經驗，探討價值觀點對使用者忠誠度行為表現的影響力，以及影響價值觀點的決定因素。

以往的研究中，常討論使用者滿意度與忠誠度之間的關係，並認為滿意度將影響忠誠度 (Oliver, 1999; Shankar et al., 2003; Lin, 2008)，以及滿意度將影響忠誠度的行為表現 (Lam et al., 2004; Babin et al., 2005; Chen, 2007; Ho & Huang, 2009)，但本研究證實價值觀點也能有效解釋使用者忠誠度的行為表現，由於內生變數的 $R^2$ 值可被視為研究模式的解釋力，依據Falk & Miller (1992) 的建議，其門檻值必須超過 0.1 以上，才具有較佳的解釋力，而本研究結果指出，分享意圖的 $R^2$ 值為 0.31，推薦意圖的 $R^2$ 值為 0.43，皆超過門檻值，

而持續再訪意圖的 $R^2$ 值更高達 0.64，顯示價值觀點對使用者的行為意圖呈現極佳的解釋能力。

除了價值觀點可充分解釋行為意圖，本研究採用網站品質、誘因、愉悅感與激勵感做為影響享樂價值與實用價值的前因，研究結果也發現，這些外部變因對享樂價值的變異解釋力（ $R^2$ 值）為 59%，對實用價值的變異解釋力（ $R^2$ 值）為 64%，超過Falk & Miller（1992）建議的門檻值 10%，顯示本研究架構中採用的外部變因能充份解釋享樂價值與實用價值。

同時，本研究結果發現誘因對享樂價值（ $\beta=0.04$ ； $t=0.98$ ； $p>0.05$ ）與實用價值（ $\beta=0.00$ ； $t=0.02$ ； $p>0.05$ ）都沒有顯著影響，由於誘因是實質的獎勵，使用者在瀏覽社群網站的過程中僅能得到商品優惠的資訊，但可能不是使用者感興趣的商品，故不會在瀏覽的過程中產生正面的情緒，也就不會對使用者的享樂價值造成顯著影響；而社群網站所提供的誘因可能無法影響使用者完成預期任務的程度，例如使用者的目的是搜尋到產品的相關資訊，而不是獲得社群網站、廣告商提供的優惠，故結果顯示誘因與使用者瀏覽社群網站的經驗沒有顯著正向相關，不會因社群網站提供的誘因而顯著增加享樂價值與實用價值。然而重新建立模型後，誘因對分享意圖（ $\beta=0.13$ ； $t=2.47$ ； $p<0.01$ ）即有顯著的正向相關，而對持續再訪意圖（ $\beta=0.00$ ； $t=0.08$ ； $p>0.05$ ）與推薦意圖（ $\beta=0.08$ ； $t=1.32$ ； $p>0.05$ ）沒有顯著相關，表示立即性的誘因將直接影響虛擬社群成員發表文章的行為意圖，如同給予使用者獎勵，便有立即的行為改變反應，而又以分享意圖最為明顯，由於 FashionGuide 強調成員發表試用心得，故提供誘因的較有可能直接影響此行為意圖。

本研究結果也發現愉悅感對享樂價值（ $\beta=0.43$ ； $t=6.23$ ； $p<0.01$ ）的影響強度遠大於對實用價值（ $\beta=0.17$ ； $t=2.78$ ； $p<0.01$ ），但 Babin & Darden（1995）與 Wang et al.（2007）的研究結果顯示愉悅感與實用價值相關程度較高，並認為購物過程中消費者抱有輕鬆愉快的心情可以促進完成功能性的購物任務，因而增加實用價值，然而本研究呈現的結果可能是因為使用者瀏覽社群網站的目的多為打發時間、尋求樂趣（Lin，2008），無確定的購物意圖或特定目標，所以比較強調過程中的感受，而不是完成任務的程度，愉悅感也較能影響享樂價值。至於激勵感對實用價值的影響比享樂價值來得高，則可能是因為使用者受到

網站內容的刺激，激起對某些產品的慾望，想要多了解一些資訊，才進而增加實用價值。

先前學者的研究常將資訊品質、系統品質、服務品質各視為單一變數進行資訊系統品質分析（林秀芬、林姝美，2006；Ahn et al., 2007），然而本研究將網站品質視為二階因素，且會受到資訊品質、系統品質、服務品質三個一階因素的影響，其因素負荷量分別為 0.87、0.87、0.90，代表資訊品質、系統品質、服務品質可衡量網站品質的程度相當高，顯示將網站品質直接視為二階因素進行分析也能有效解釋整體的網站品質，可做為日後學者用以衡量資訊系統品質的參考。

### 5.1.2 實務建議

本研究結果顯示從價值觀點的角度可有效解釋使用者忠誠度行為，以往的研究著重在滿意度對忠誠度的影響，由於滿意度偏重使用者內心的感受，是一種愉快的滿足感，取決於消費帶來的結果是快樂還是不快樂的感覺（Oliver, 1999），而價值觀點不僅強調結果，同時也強調過程，功能性與情感性兼具，較能衡量整體經驗，因此本研究認為不僅可用滿意度解釋忠誠度，日後學者也可考慮使用不同的理論觀點探討使用者的忠誠度表現，例如採用價值觀點做為衡量使用者經驗的整體產出也是不錯的選擇。

既然價值觀點可以影響社群網站使用者行為意圖，經營者應如何讓使用者從網站中獲得價值？由於價值觀點可從功能性的實用價值與情感性的享樂價值兩方向討論，眾多外部變因中對實用價值影響力最大的是網站品質（ $\beta=0.51$ ； $t=8.12$ ； $p<0.01$ ），顯示社群網站經營者若想要讓使用者獲得較多的實用價值，應提升整體網站品質，包括資訊品質、系統品質與服務品質，例如網站內容經嚴格審查以維持資訊的充實、豐富與專業度等可提升網站資訊品質；網站個人化服務、功能完善、版面美觀、操作流程清楚、系統穩定等可提升網站系統品質；網站經營者秉持公平、公正、公開、客觀的原則管理，並有明定的規則以及反應或溝通的管道等可提升網站服務品質。而眾多外部變因中對享樂價值影響力最大的是愉悅感（ $\beta=0.43$ ； $t=6.23$ ； $p<0.01$ ），顯示社群網站經營者若想促進使用者在瀏覽過程中的享樂價值，應多展現可以引發使用者正面情緒的元素

，例如經營者可以設計一些互動遊戲，增加瀏覽網站的樂趣，或是內容結合多媒體影音，提供使用者不一樣的體驗。

整體而言，社群網站經營者第一步應是加強網站品質，奠定社群網站的基礎，以符合社群使用者的目的，增進實用價值，例如可信賴、操作方便、介面友善的社群網站提供正確、完整、持續更新、客製化的資訊，可以滿足網站使用者的需求（Lin，2008）。而網站呈現的氣氛引發使用者的愉悅感與激勵感對享樂價值與實用價值都有相當程度的影響力，Ahn et al.（2007）提到網站提供的樂趣是使用者願意經常拜訪的原因之一，因此社群網站經營者第二步應重視使用者在瀏覽社群網站時是否能有美好的感受，像是友善的網站介面，富有趣味的排版，將有助於提升使用者的愉悅感；而不同節日的版面設計，網站內容經常推陳出新，讓使用者每天瀏覽都有不一樣的驚喜，也將提升使用者的激勵感。

雖然誘因對享樂價值與實用價值沒有顯著的影響，但不代表社群網站經營者不需要提供誘因吸引使用者瀏覽，由於誘因不需透過使用者心理價值的評估，而影響使用者行為，但仍會對立即的行為意圖造成改變，然而誘因常常會提高經營者的行銷成本，而誘因又可以立即促使使用者行為改變，網站經營者應思考如何設計網站誘因，在適當的時機採行策略，才能提升使用者的行為意圖，例如網站經營的初期藉由累積虛擬點數的誘因刺激使用者在社群網站中發表文章，增加網站內容的豐富度和專業度，再以其他誘因，例如折扣、贈品、紅利制度，讓使用者願意繼續拜訪與推薦網站，提高流量帶來商機。

## 第二節 研究限制

本研究採用的樣本為 FashionGuide 網站會員，雖是以知識分享為主的虛擬社群網站，但研究結果仍無法泛指所有相同類型的社群網站也有相同的結果，此為本研究的限制之一。

在 Armstrong & Hagel（1996）提出的虛擬社群分類中，本研究偏向興趣型的社群網站（Communities of Interest），即社群參與者擁有共同特定的主題，然而不同類型、不同領域的社群網站成員所獲得的價值可能不盡相同，例如交易

型社群網站 (Communities of Transaction)、幻想型社群網站 (Communities of Fantasy)、人際型社群網站 (Communities of Relationship) 的社群成員可能著重在不同的價值觀點，影響價值觀點的因素也可能因此而有所差異。再者，本研究的對象為虛擬社群網站，Wang et al. (2007) 的研究對象為線上購物網站，然而一般入口網站、官方網站的使用者是否也會因操作網站的經驗而存在網站瀏覽價值 (WSBV)？此為本研究的研究限制亦為本研究的未來發展，可供日後學者們進一步探討。

不同的文化也可能造成不同的影響，Griffin et al. (2000) 提到地域與文化的差異將會影響消費者衡量獲得物品過程的方式，例如俄國的購物環境限制較多，較難讓消費者買到預期的物品，故獲得的實用價值比在美國購物的消費者來得低。Babin et al. (2005) 也認為因為東方文化與西方文化的差異，以西方文化的角度設計出的價值觀點衡量問項可能不適用於東方國家。且本研究參考的衡量問項多用英文敘述，在翻譯成中文的過程中可能有不夠詳盡、語意不明的地方，也是本研究的限制之一。

### 第三節 未來發展

林秀芬與褚麗娟 (2005) 提到「消費者進行購物的消費行為時，都會擔心自己的消費目的是否能達成，而不確定的因素會讓消費行為變成是一種風險的承擔。認知風險 (Perceived Risk，又稱知覺風險、感知風險) 代表一種心理上的不確定感，是指消費者在進行消費時，知覺到不確定性或是不利且有害的結果。」在行銷領域的消費者行為研究中，將認知風險分為財務 (Financial Risk)、功能 (Performance Risk)、身體 (Physical Risk)、社會 (Social Risk)、心理 (Psychological Risk) 和時間 (Time Risk) 等六個構面，而當愈來愈多資訊技術用以協助消費者在線上交易，除了以上六個構面的風險外，有關「個人資料被公開」的認知風險也就愈來愈大，這是指「某人投機獲得或使用他人個人資料的可能性」，然而過去的研究在認知風險中沒有考慮到損失個人資料的可能性，對於認知風險的定義絕大多數仍是強調經濟損失，於是 Dinev 與 Hart (2006) 定義隱私認知風險 (Perceived Privacy Risk) 為「與一般的網路使用者所傳送的個人資料被公開有關的投機行為之認知風險」，強調一般人對於網路



使用現象的看法，以及使用者在使用網際網路時是否知道隱私可能被揭露的風險。同時 Dinev & Hart (2006) 也定義隱私關注 (Privacy Concern)，又稱為隱私顧慮，強調使用者是否關心、擔心、害怕有非法人士在網路上傳送與自己有關的個人資料之投機行為。使用者知道隱私有可能被曝露的狀況後，會開始擔心這件事是否會發生在自己身上，因此隱私認知風險將會影響隱私關注。

本研究所探討的虛擬社群網站 FashionGuide，在使用者註冊會員時需填寫個人基本資料，而在發表產品試用報告時，也需公開自己的年齡、皮膚屬性、使用方式，FashionGuide 也證實會依照商品所需的條件及數量，將社群成員的個人資料提供給廠商做為發放試用品的參考，這樣的經營方式是否讓 FashionGuide 使用者有隱私的顧慮？不僅是電子商務網站，社群網站是否重視隱私權管理，承諾使用者個人資料不外流，也將是未來虛擬社群的研究方向之一，因此本研究建議未來發展可朝向隱私認知與隱私關注的議題繼續探討對價值觀點以及行為意圖的影響。

另外，以往的研究證實滿意度會影響使用者忠誠度行為 (Lam et al., 2004; Babin et al., 2005; Chen, 2007; Ho & Huang, 2009)，本研究也證實價值觀點會影響使用者行為意圖，那麼滿意度與價值觀點之間是否存在關係，也值得日後學者做更進一步探討。

#### 第四節 結論

本研究採用 Babin et al. (1994) 所提出之價值觀點，證實使用者操作虛擬社群網站的經驗將獲得網站瀏覽價值 (Web Site Browsing Value; WSBV)，即瀏覽過程中感受到娛樂性的享樂價值，以及完成預期任務的實用價值。本研究發現網站瀏覽價值將影響社群網站使用者的行為意圖，包含持續再訪意圖、分享意圖、推薦意圖；本研究也發現外部變因如網站品質、愉悅感與激勵感會對網站瀏覽價值造成影響；而誘因與網站瀏覽價值雖無顯著相關，但會影響使用者的分享意圖。

由於傳統產業偏重於實用價值，過去的研究認為只要滿足使用者的需求，就能提升滿意度，進而影響使用者忠誠度行為，然而本研究結果指出，以使用

者貢獻內容為主的社群網站，享樂價值對使用者行為意圖的影響效果比實用價值更強，社群網站經營者不僅應了解使用者在瀏覽網站時的目的，也應注重使用者是否享受瀏覽網站的過程。本研究並建議社群網站經營者應以網站品質奠定基礎，增強使用者的實用價值，進一步在社群網站建構愉快的氛圍，提升使用者的享樂價值，才能長遠的經營。



## 參考文獻

### 一、中文部分

- [1] 林秀芬、林姍美，網站品質構面對顧客滿意度影響之研究，聖約翰學報，第二十三期，民國九十五年，頁 171-188。
- [2] 林秀芬、褚麗娟，網站特性與認知風險對消費者網路購買意圖影響之研究，經營管理論叢，第一屆管理與決策 2005 年學術研討會特刊，民國九十四年，頁 177-189。
- [3] 陳靖旻，影響虛擬社群成員知識分享因素之探討－社會資本理論觀點，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文，民國九十七年。
- [4] 楊書成，從社會交換理論觀點探討團隊成員內隱知識取得與分享之研究，國立中央大學資訊管理研究所博士論文，民國九十五年。

### 二、英文部分

- [5] Ahn, T., Ryu, S. and Han, I. "The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing." Information & Management, vol.44(3), 2007, pp.263-275.
- [6] Anderson, J.C. and Gerbing, D.G. "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach." Psychological Bulletin, vol.103(3), 1988, pp.411-423.
- [7] Armstrong, A. and Hagel, J. "The Real Value of On-line Communities." Harvard Business Review, vol.74(3), 1996, pp.134-141.
- [8] Babin, B.J. and Attaway, J.S. "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer." Journal of Business Research, vol.49, 2000, pp.91-99.

- [9] Babin, B.J. and Darden, W.R. "Consumer Self-Regulation in a Retail Environment." Journal of Retailing, vol.71(1), 1995, pp.47-70.
- [10] Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value." Journal of Consumer Research, vol.20, 1994, pp.644-656.
- [11] Babin, B.J., Gonzalez C. and Watts C. "Does Santa Have a Great Job? Gift Shopping Value and Satisfaction." Psychology & Marketing, vol.24(10), 2007, pp.895-917.
- [12] Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J. and Griffin, M. "Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea." Journal of Services Marketing, vol.19(3), 2005, pp.133-139.
- [13] Bagozzi, R.P. and Yi, Y. "On the Evaluation of Structural Equation Models." Journal of the Academy of Marketing Science, vol.16, 1988, pp.74-94.
- [14] Bock, G.W., Zmud, R.W., Kim, Y.G. and Lee, J.N. "Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate." MIS Quarterly, vol.29(1), 2005, pp.87-111.
- [15] Carmines, E.G. and Zeller, R.A. Reliability and Validity Assessment. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 1979, pp.7-17(Beverly Hills, CA: Sage).
- [16] Chen, Y.L. "The Factors Influencing Members' Continuance Intentions in Professional Virtual Communities—A Longitudinal Study." Journal of Information Science, vol.33(4), 2007, pp.451-467.
- [17] DeLone, W. H. and McLean, E. R. "Information System Success: The Quest for the Dependent Variable." Information Systems Research, vol.3(1), 1992, pp.60-95.
- [18] DeLone, W. H. and McLean, E. R. "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update." Journal of Management Information Systems, vol.19(4), 2003, pp.9-30.
- [19] Dinev, T. and Hart, P. "Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce

- Transactions.” Information Systems Research, 2006, vol.17(1), pp.61-80.
- [20] Eng, T.Y. and Kim, E.J. “An Examination of the Antecedents of E-Customer Loyalty in a Confucian Culture: The Case of South Korea.” The Service Industries Journal, Vol.26(4), 2006, pp.437-458.
- [21] Falk, R.F. and Miller, N.B. A Primer for Soft Modeling. University of Akron Press, Akron, 1992.
- [22] Fornell, C. and Larcker, D.F. “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error.” Journal of Marketing Research, vol.18(1), 1981, pp.39-50.
- [23] Griffin, M., Babin, B.J. and Modianos, D. "Shopping Values of Russian Consumers: The Impact of Habituation in a Developing Economy." Journal of Retailing, vol.76(1), 2000, pp.33-52.
- [24] Hagel, J. and Armstrong, A. Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities. Harvard Business School Press, 1997.
- [25] Harrison-Walker, L.J. “The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents.” Journal of Service Research, vol.4(1), 2001, pp. 60–75.
- [26] Hesse, B. W. “Curb Cuts in the Virtual Community: Telework and Persons with Disabilities.” 28<sup>th</sup> Annual Hawaii International Conference on System Science(HICSS), 1995, pp.418-425.
- [27] Ho, S.H. and Huang, C.H. “Exploring Success Factors of Video Game Communities in Hierarchical Linear Modeling: The Perspectives of Members and Leaders.” Computers in Human Behavior, vol.25, 2009, pp761-769.
- [28] Keh, H.T. and Lee, Y.H. “Do Reward Programs Build Loyalty for Services? The Moderating Effect of Satisfaction on Type and Timing of Rewards.” Journal of Retailing, vol.82, 2006, pp.127–136.
- [29] Koh, J. and Kim, Y.G. “Knowledge Sharing in Virtual Communities: An E-Business Perspective.” Expert Systems with Applications, vol.26, 2004, pp.155-166.
- [30] Krishnamurthy, S. and Dou, W. “Advertising with User-Generated Content: A

- Framework and Research Agenda.” Journal of Interactive Advertising, vol.8(2), 2008, pp.1-7.
- [31] Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. and Murthy, B. “Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context.” Journal of the Academy of Marketing Science, vol.32(3), 2004, pp.293-311.
- [32] Lee, F.S.L., Vogel, D. and Limayem M. “Virtual Community Informatics: What We Know and What We Need to Know.” 35<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences(HICSS), 2002, pp.2863-2872.
- [33] Li, D., Browne, G. J. and Wetherbe, J.C. “Why Do Internet Users Stick with a Specific Web Site? A Relationship Perspective.” International Journal of Electronic Commerce, vol.10(4), 2006, pp.105-141.
- [34] Lin, C.C. “Online Stickiness: Its Antecedents and Effect on Purchasing Intention.” Behaviour & Information Technology, vol.26(6), 2007, pp.507-516.
- [35] Lin, H.F. “Determinants of Successful Virtual Communities: Contributions from System Characteristics and Social Factors.” Information & Management, vol.45(8), 2008, pp.522-527.
- [36] Lin, M.J., Hung, S.W. and Chen, C.J. “Fostering the Determinants of Knowledge Sharing in Professional Virtual Communities.” Computers in Human Behavior, vol.25, 2009, pp.929-939.
- [37] Lutz, R.J. and Kakkar, P. “The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior.” Advances in Consumer Research, vol.2(1), 1975, pp.439-453.
- [38] Mehrabian, A. “Pleasure-Arousal-Dominance: A General Framework for Describing and Measuring Individual Differences in Temperament” Current Psychology, vol.14(4), 1996, pp.261-293.
- [39] Mehrabian, A. and Russell, J.A. An Approach to Environmental Psychology. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1974.
- [40] Oliver, R.L. “Whence Consumer Loyalty?” Journal of Marketing, vol.63 (Special Issue), 1999, pp.33-44.

- [41] Pitt, L.F., Watson, R.T. and Kavan, C.B. "Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness." MIS Quarterly, vol.19(2), 1995, pp.173-187.
- [42] Rheingold, H. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. Addison Wesley, 1993.
- [43] Richard, P. "VCs: Out to Flip the Paradigm." Information Today, vol.16(2), 1999, pp.9-10.
- [44] Romm, C., Pliskin, N. and Clarke, R. "Virtual Communities and Society: Toward an Integrative Three Phase Model." International Journal of Information Management, vol.17(4), 1997, pp.261-270.
- [45] Shankar, V., Smith, A.K. and Rangaswamy, A. "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments." International Journal of Research in Marketing, vol.20, 2003, pp.153-175.
- [46] Timmers, P. "Business Models for Electronic Markets." Electronic Markets, vol.8(2), 1998, pp.3-8.
- [47] Wang, L.C., Baker, J., Wagner, J.A. and Wakefield, K. "Can a Retail Web Site Be Social?" Journal of Marketing, vol.71, 2007, pp.143-157.

### 三、網站部分

- [48] Alexa , Top Sites in Taiwan , <http://www.alexa.com/topsites/countries/TW> , 存  
取於 2009 年 6 月 22 日。
- [49] BabyHome 寶貝家庭親子網 <http://www.babyhome.com.tw>
- [50] DCView 數位視野 <http://www.dcvview.com>
- [51] FashionGuide 華人第一時尚美容網站 <http://www.fashionguide.com.tw>
- [52] Mobile01 <http://www.mobile01.com>
- [53] My Mobile Life <http://www.mml.com.tw>
- [54] Oxford English Dictionary Online <http://dictionary.oed.com>
- [55] UrCosme <http://www.urcosme.com>

- [56] 中華電信研究所-網路問卷e點靈 <http://qqq.cht.com.tw/webform/index.htm>
- [57] 巴哈姆特電玩資訊站<http://www.gamer.com.tw>
- [58] 遊戲基地 <http://www.gamebase.com.tw>
- [59] 數位時代，2009年台灣熱門網站100總榜單，2009/04/02，  
[http://www.bnext.com.tw/WeekPickView\\_67](http://www.bnext.com.tw/WeekPickView_67)，存取於2009年6月22日。
- [60] 數位時代，FashionGuide不用衝流量也能紮實賺錢，2009/02/01，  
[http://www.bnext.com.tw/LocalityView\\_7812](http://www.bnext.com.tw/LocalityView_7812)，存取於2009年6月24日。





## 附錄：問卷



## 「使用者對於虛擬社群網站之行為意圖」研究問卷

您好：

我是國立台灣大學資訊管理研究所的學生，  
目前正進行一項有關「使用者對於虛擬社群網站之行為意圖」的研究，  
此問卷將以FashionGuide社群網站的使用者為對象進行調查，  
**以下問題，請針對FashionGuide網站回答。**

為了研究的有效性，未確實填寫每一題將視為無效問卷，  
請您務必確實填答所有問題，不要有所遺漏。  
您的一切回答，包含個人基本資料，都僅供學術研究分析之用，  
我將嚴格遵守學術道德，絕對不會對外公開，請您安心填寫。

整份問卷需要您花10~15分鐘填寫，  
問卷發放日期從5月29日至6月15日止。

為感謝您的填答，最後將從所有有效問卷中隨機抽出得獎者，  
開獎日期為6月30日，將以E-mail通知得獎人領取獎品。

獎品：

- ❖ 太平洋 SOGO 百貨禮券市價 3000 元，共 1 名。【可用於全省太平洋 SOGO 百貨各分店：台北店（忠孝館、敦化館）、復興店（復興店 1 樓香奈兒精品專櫃除外）、中壢店（元化館、中央新館）、新竹店、高雄店及全省遠東百貨、遠企購物中心（遠東飯店除外）、愛買量販店】
- ❖ 統一超商 7-ELEVEN 禮券乙張，市價 100 元，共 30 名。【可用於 7-ELEVEN 門市、康是美生活藥粧店、統一星巴克、聖娜多堡麵包店、21 世紀風味館、統一精工 smile 加油站、無印良品、Mister Donut、統一阪急/統一夢時代、COLD STONE 酷聖石冰淇淋等商店】

您的填答對此論文研究將有莫大的助益，  
在此感謝您撥冗參與，謝謝您的合作與協助。

國立台灣大學資訊管理研究所

指導教授：曹承礎 博士

研究生：吳涵嫣

E-mail：[r96725021@ntu.edu.tw](mailto:r96725021@ntu.edu.tw)

## 第一部分：虛擬社群經驗

■ 常瀏覽的社群網站類型：（複選）

- 時尚美容    電玩遊戲    資訊科技/3C 產品    政治/新聞  
 寵物    親子    旅遊    健康    休閒娛樂    其他：\_\_\_\_\_

■ 是否曾在此社群網站發表個人心得、經驗之文章： 是    否

■ 是否曾在此社群網站進行交易行為（如：購物、合/集購、拍賣、試用等）： 是    否

■ 參與此社群網站的資歷：

- 3 個月以內    3~6 個月    6 個月~1 年    1~3 年    3~6 年    6 年以上

■ 平均每週使用此社群網站次數：

- 不到 1 次    1~2 次    3~4 次    5~6 次    7 次以上

■ 平均每次使用此社群網站時數：

- 不到 0.5 小時    0.5~1 小時    1~3 小時    3~5 小時    5 小時以上



題號	問題	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
第二部分：網站品質－資訊品質								
以下問題，請針對FashionGuide社群網站回答。								
1	此社群網站提供正確的資訊。							
2	此社群網站提供完整的資訊。							
3	此社群網站提供的資訊總是最新的。							
4	此社群網站提供的資訊有經過排版。							
5	此社群網站擁有充實的內容，可以提供給我所有需要的資訊。							
6	此社群網站提供可信賴的資訊。							
第二部分：網站品質－系統品質								
以下問題，請針對FashionGuide社群網站回答。								
7	此社群網站的系統運作穩定度讓我覺得可靠。							
8	此社群網站的資訊可以容易地被使用者取用。							
9	此社群網站在很短的時間內回應我的操作。							
10	此社群網站可以符合我的各種需求。							
11	此社群網站有簡易的網站導覽功能。							
12	每次我想要使用此社群網站時，它都可以被瀏覽。							
13	此社群網站有良好的功能設計，讓我瀏覽便利。							
第二部分：網站品質－服務品質								
以下問題，請針對FashionGuide社群網站回答。								
14	此社群網站的經營團隊能給我及時的服務。							
15	此社群網站的經營團隊提供的承諾可以被信賴。							
16	此社群網站的經營團隊樂於協助使用者。							
17	此社群網站的經營團隊重視我的需求。							
18	此社群網站的經營團隊具有專業且有能力的印象。							
19	此社群網站的經營團隊管理網站讓我很信任。							
題號	問題	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
第二部分：誘因								
以下問題，請針對FashionGuide社群網站回答。								
20	此社群網站提供當下可獲得的折扣或贈品。							
21	此社群網站提供將來才能獲得的折扣或贈品。							
22	此社群網站提供與該社群內容有關的折扣或贈品。							
23	此社群網站提供與該社群內容無關的折扣或贈品。							
24	此社群網站提供的購物功能，可降低我的採購成本。							

題號	問題	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
第二部分：愉悅感								
以下問題，請針對 <b>FashionGuide</b> 社群網站 回答。								
25	當我瀏覽此社群網站時，我覺得快樂。							
26	當我瀏覽此社群網站時，我覺得輕鬆。							
27	當我瀏覽此社群網站時，我覺得滿意。							
28	當我瀏覽此社群網站時，我是抱有希望的。							
第二部分：激勵感								
以下問題，請針對 <b>FashionGuide</b> 社群網站 回答。								
29	當我瀏覽此社群網站時，我覺得被鼓舞。							
30	當我瀏覽此社群網站時，我覺得被激勵。							
31	當我瀏覽此社群網站時，我覺得激動。							
32	當我瀏覽此社群網站時，我覺得興奮。							
33	當我瀏覽此社群網站時，可幫助我振奮精神。							
題號	問題	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
第三部分：享樂價值								
以下問題，請針對 <b>FashionGuide</b> 社群網站 回答。								
34	我覺得瀏覽此社群網站是有趣。							
35	比起其他我可以完成的事，瀏覽此社群網站是享受的。							
36	在瀏覽此社群網站的過程中，我感到心情愉快。							
37	我覺得瀏覽此社群網站可以解悶。							
38	我享受沉浸在令人興奮的議題中。							
39	我享受瀏覽此社群網站，不只是因為我可以在網站上瀏覽，還因為我可以在網站上發表文章和購物等。							
40	當我瀏覽此社群網站時，我可以忘卻煩惱的事物。							
41	當我瀏覽此社群網站時，我有探險的感覺。							
42	我覺得瀏覽此社群網站是非常好的休息時間。							
第三部分：實用價值								
以下問題，請針對 <b>FashionGuide</b> 社群網站 回答。								
43	在瀏覽此社群網站的過程中，我完成我想要做的事。							
44	在此社群網站中，我有看到我真正需要的資訊。							
45	當我瀏覽此社群網站時，我找到我想要的資訊。							
46	我覺得很滿足，因為我不需要到其他網站完成我想做的事。							
47	我認為此社群網站所提供的服務或資訊是專業的。							
48	當我想使用此社群網站的資訊時，隨時都可瀏覽。							
49	瀏覽此社群網站所獲得的資訊，可讓我的生活更簡單。							

題號	問題	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
第四部分：持續再訪意圖								
以下問題，請針對 <b>FashionGuide</b> 社群網站回答。								
50	我計畫將來持續使用此社群網站。							
51	我想要將來繼續使用此社群網站。							
52	比起其他網站，我會用較多的時間停留在此社群網站。							
53	我會想要延長瀏覽此社群網站的時間。							
54	我會盡可能經常瀏覽此社群網站。							
55	每次上網時，我都會想要開啟此社群網站。							
第四部分：分享意圖								
以下問題，請針對 <b>FashionGuide</b> 社群網站回答。								
56	我樂意經常在此社群網站分享我的心得與經驗。							
57	我願意增加發表在此社群網站的心得與經驗文章。							
58	當有此社群網站使用者詢問我的意見或需要我的幫助時，我樂意提供我的心得與經驗。							
59	我願意讓此社群網站使用、修改、重製、散布、發行、公開發表我所提供的內容。							
60	將來我仍會持續在此社群網站分享我的心得與經驗。							
第四部分：推薦意圖								
以下問題，請針對 <b>FashionGuide</b> 社群網站回答。								
61	我會對其他人敘述關於此社群網站正面的事物。							
62	我會向詢問我的意見的人推薦此社群網站。							
63	我會鼓勵我的親朋好友使用此社群網站。							
64	我很樂意推薦此社群網站給我的朋友。							
65	我向其他人提到此社群網站的次數比其他網站還多。							
66	當我一旦開始談論此社群網站，就很難停下來。							

## 第五部分：基本資料

■ 性別： 男性  女性

■ 年齡：

未滿 15 歲  15~17 歲  18~22 歲  23~25 歲

26~35 歲  36~45 歲  46~55 歲  56 歲以上

■ 婚姻： 未婚  已婚

■ 教育程度： 國中及以下  高中、高職  專科、大學  碩士  博士

■ 職業：

學生  服務業  金融/保險業  政府機關/公共行政

資訊科技業  製造業  教育業  家管  其他\_\_\_\_\_

■ 月收入：

15,000 元以下  15,000~25,000 元  25,000~35,000 元

35,000~45,000 元  45,000~55,000 元  55,000 元以上

■ E-mail：\_\_\_\_\_（攸關您的中獎權益，請確實填寫）

謝謝您的參與，本問卷結束。

## 簡 歷

姓 名：吳 涵 嫣

出 生 地：台 北 市

出 生 日：民 國 七 十 三 年 七 月 二 十 九 日

學 歷：民 國 九 十 二 年 九 月 至 九 十 六 年 六 月  
國 立 中 央 大 學 資 訊 管 理 學 系

民 國 九 十 六 年 九 月 至 九 十 八 年 七 月  
國 立 台 灣 大 學 資 訊 管 理 研 究 所

經 歷：民 國 九 十 五 年 十 月 至 九 十 六 年 五 月  
祥 緣 有 限 公 司 資 訊 管 理 人 員

民 國 九 十 六 年 二 月 至 九 十 六 年 五 月  
巨 網 資 訊 有 限 公 司 網 頁 程 式 設 計 師

