

應用消費價值理論探討交友網站服務之再付費意願

Why do people continue to pay social networking sites

Service?--Applying Consumption Value Theory

何苔麗 Tai-Li Ho

中華科技大學財務金融系

副教授

Department of Finance, China University of Science and Technology

h4645@mail.ntcb.edu.tw

徐慧霞 Hwei-Hsia Hsu

中華科技大學資訊管理系

副教授

Department of International Business, China University of Science and Technology

shevy.hsu@gmail.com

許雅琪 Yi-Chi Hsu

中華科技大學財務金融系

Department of Finance, China University of Science and Technology

hsiao.kou@msn.com

摘 要

網路社群的興起，使得社交網站已逐漸成為年輕使用者生活中很重要的部份，越來越多空虛與寂寞的現代人流連在虛擬的網路世界，尋求心中的慰藉。「愛情公寓」交友網站 2003 年 8 月成立於台灣，在台灣獲得許多年輕網友的喜愛，提供網友即時互動的交友園地。網站被塑造成溫馨、有趣、充滿家的感覺，利用網路寵物、賽車等遊戲互動，讓尚未見過面的網友擁有共同的聊天話題，更進一步得以相知相惜，為目前台灣最大的女性交友網站。本研究以消費價值理論（功能性價值--知覺價格、社會性價值、情感性價值、嘗新性價值、情境性價值）的五個構面，探討網友對交友網站服務再付費意願的影響。經相關文獻之理論探討，建

立研究假設，並以愛情公寓之會員為問卷填答的對象，收回有效問卷為 167 份。經由實證分析，本研究之發現如下：一、功能性價值--知覺價格、情境性價值、情感性價值及嘗新性價值對再付費意願有顯著正向的影響。影響最大的是功能性價值-知覺價格，顯示影響受訪者付費意願最重要的前因變項是知覺價格；其次為情境性價值、情感性價值及嘗新性價值。二、社會性價值對交友網站服務再付費意願並無顯著正向的影響。最後，本研究對社交網站業者提出具體建議。

關鍵詞：消費價值理論、知覺價格、再付費意願

壹、研究動機與目的

隨著網路普及率的增加，網路人口不斷的攀升，網路改變了人們社交及溝通的方式。透過網路，人們可以打破時空的限制，開啟現代人交友及人際互動的模式，越來越多空虛與寂寞的現代人流連在虛擬的網路世界，尋求心中的慰藉，而網路社群的興起，它結合了有相同興趣與目標的網友，以聯絡、交流與知識分享等互動方式，使得社群網站蓬勃發展。根據創市際(2010)在台灣的調查，使用者瀏覽社群網站頁數占總瀏覽頁數的比例不斷攀升，近兩年成長了 15%，顯示社群網站不光是使用者越來越多，且瀏覽的量也越來越多。comScore 研究機構在 2010 年的調查指出台灣使用社交網絡服務的時間成長比例是最高的，達 986.81%，顯示台灣的使用者對於社交網絡服務的接受度越來越高。

社交網站從最早的 BBS、ICQ、聊天室、個人網頁留言版；到 PChome 推出的交友網頁、Yahoo! 奇摩與 Yam 蕃薯藤；至後期的 aio (<http://www.aio.com.tw>)、Facebook 臉書、愛情公寓 iPartment (<http://www.i-part.com.tw>) 等，都是具獨立性質的多功能社交網站，藉由服務內容包括相片、影片、部落格文章、討論群組、應用程式、email、即時通訊及遊戲等，使其黏著性更高，社交網站已逐漸成為年輕使用者生活中的很重要的部份。台灣目前的社交網絡服務環境已相當成熟，其中 Facebook 臉書與愛情公寓 iPartment 倍受矚目，愛情公寓台灣區總經理林志銘認為愛情公寓的使用族群與 Facebook 有所不同，Facebook 是從既有的 msn 等朋友圈發展，利用心理測驗等遊戲聯繫友誼；愛情公寓則是「創造交友機會」，利用網路寵物、賽車等遊戲互動，讓還未見過面的朋友有共同的聊天話題；雙方鎖定的對象有點不同，但都能帶動網路發展，根據創市際 2011 年 2 月網友造訪網站單次停留時間(黏性指標)排行第二名為愛情公寓，僅次於 Facebook，而互動式社交網站是屬於「不受影響，仍能穩健成長」的產業。

Day (1990)與 Porter (1980)均強調卓越的「顧客價值」是企業的關鍵成功因素，Kotler (2003)的行銷管理中提到，企業從行銷導向的消費環境逐漸被顧客導向的消費市場所取而代之，因此「發掘並提升顧客價值」已成為現代企業經營的重要理念，唯有瞭解顧客需求、注重顧客價值的企業，才具有競爭優勢。本研究應用 Sheth, Newman, and Gross (1991)之消費價值理論探討交友網站服務之影響因素，以華文

地區最多人使用、最時尚且具有多元功能的交友互動社群網站--愛情公寓為研究主題，探討會員對交友網站服務之再付費意願，研究結果期望能提供社交網站作為提升顧客知覺價值及顧客再付費意願之參考。本研究目的如下：

- 1.了解愛情公寓會員的消費行為。
- 2.探討功能性價值（知覺價格）、情感性價值、社會性價值、嘗新性價值及情境性價值對會員再付費意願的影響。

貳、文獻探討與假說

一、愛情公寓

傳統的 BBS、ICQ、網路聊天室，單純文字的想像空間，已不足以應付想在虛擬世界尋找新鮮感或是嘗試戀愛遊戲的人，由四個年輕大男生所創建的情境式交友社群網站「愛情公寓」，2003 年 8 月成立於台灣，立刻獲得許多年輕網友的喜愛，成為目前台灣最大的女性交友網站。其成立的宗旨是提供所有網友一個即時互動交友的園地，讓所有會員在繁忙的都市生活中，能有一個心靈上可以休憩的地方；也希望能透過文字上的關心及愛的鼓勵互動，從內心開始認識最真的彼此，讓大家可以交到最真心的朋友，甚至遇見生命中最契合的一段感情。網站被塑造成溫馨、有趣、充滿家的感覺，網友可以在愛情公寓佈置一個屬於自己的小窩，營造出家的氛圍，可以幫自己做造型，打扮的漂亮又有個性，去認識拜訪鄰居，也可以找個伴虛擬同居，如同真實生活，打造兩人專屬的愛的小窩，一起養可愛小寵物、一起澆花，每逢節日還可以購買點數選擇禮物給對方，體驗更貼近真實的戀愛遊戲。

愛情公寓網站會員平均每人每次花費 57 分鐘（呂玉娟，2007），網站收益的主要來源是使用者付費（會員月會、購買點數）及網路廣告，台灣地區 90%至 95%是網友付費，5%至 10%則是網路廣告，中國則 80%營收來自網路廣告，20%是網友付費。愛情公寓的月會會員等級分為：一般會員、VIP 及白金 VIP 會員，不同等級的會員享有的功能權限有所不同，例如：一般會員可以購買郵票來與其他會員互動；加入白金 VIP 會員須繳付房租，有花園寵物免費托管、每月送 5 件轉屬傢俱、免費送花等獨享功能。分析愛情公寓成功的原因如下：（呂玉娟，2007）

1.以市場區隔及產品差異化殺出活路

創業之初，正遇到 Yahoo! 奇摩推出交友網站，論品牌、規模，Yahoo! 奇摩比他們大得多，但一般交友網站的會員均是男多女少，故將目標市場鎖定在消費能力高的「18 至 28 歲女性」族群，以免費方式鼓勵女性網友參加，加上女性的消費行為比較審慎且有寫文章書抒發心情的需求，透過分享、串連、互動，一旦喜歡、認定，品牌忠誠度與黏著度就隨之而來，而「只要有女生的地方，男生就會來」，使得愛情公寓網站越來越受網友矚目。

2.在網路上裝修自己的窩

愛情公寓網站整體設計採取女孩喜歡的粉色系，塑造出情境式的創新交友互動平台。在這個平台，會員可以建立網路家園，邀請喜歡的對象住在一起，共同

規劃、裝潢網路上的窩，還可以到鄰居家做客，或者邀請好朋友來串門子，若覺得自己小窩不夠漂亮，可以隨時來個大裝修，在虛擬花園中種花，寵物房中養寵物，沉浸在新鮮有趣的氛圍中。

3. 深耕新功能吸引網友

持續開發並深耕新功能，為女性網友設計出類似扮家家酒的遊戲社群是愛情公寓吸引網友的撇步。目前愛情公寓擁有上萬種的物件，可以讓網友享受互動及自己動手做的樂趣，例如送花，網友可以自行挑選佈置花朵的種類，隨心所欲挑選自己喜歡的包裝紙與緞帶，並放上裝飾品，創造出獨一無二的花束。除了送花及套房的佈置之外，網站還創造了花園讓網友能夠每天上去灌溉及餵養寵物、留言簽到等功能，養成網友每天必定造訪的習慣。

4. 行銷手法推陳出新

愛情公寓經常能夠成功抓住一些有趣的話題，提供媒體素材報導，而達到宣傳效果。例如：在情人節推出男生可以送花給女生的機制，而當年的情人節剛好發生了“毒農藥殘留”事件，正好讓他們可以推薦虛擬又環保的“玫瑰花傳情”；又如：2006年的中國新年，為了打敗韓國性質相近的競爭者賽我網(Cyworld)舉辦了寫春聯活動，網友寫了一堆爆笑的春聯貼在自己的公寓門口；當日本電影“再見吧！可魯”在台灣當紅之際，他們也特別請繪圖師繪製了拉不拉多犬，以“杜絕棄養潮”為主題的行銷，獲得相當多網友的共鳴。2009年愛情公寓從網路跨足電視媒體，為了打響品牌知名度，在中國大陸拍偶像劇「愛情公寓」，藉由七位時尚都市男女在螢幕上，重現網友的真實愛情故事，因劇情貼近生活造成轟動，成功提高了網站人氣（播出時中國的愛情公寓網站流量成長 50%），也讓廣告商更願意在網站上買廣告(李思萱，2010)。

雖然愛情公寓扮演現代月老，兩岸至今已有許多網友因為該交友網站的牽線而結婚，且近年來獲獎無數，包括獲選為 2007 年度中國最具投資價值 100 大網站、中國最具影響力 100 大網站、紅鯡魚(Red Herring)國際性雜誌評選為 2007 年「亞洲 100 強」企業，但藉由「愛情公寓」合組詐騙集團及下迷藥劫財的事件也越來越多，如何增加新創意及提高會員的素質是「愛情公寓」未來應努力的目標。

二、再付費意願

購買意願是消費者衡量購買產品的可能性 (Dodds, Monroe and Grewal, 1991; Schiffman and Kanuk, 2000); 是對某一事物之強度 (Fishbein and Ajzen, 1975), 也是消費者從事某特定行為的主觀機率 (Fishbein and Ajzen, 1975)。意願可預測行為的產生 (Morwitz and Schmittlein, 1992), 以意願預測購買行為, 比由偏好預測購買行為還要準確。本研究將再付費意願定義為「愛情公寓的付費會員對於再次實際支付月會費及購買點數行為的強度」。

三、消費價值理論

早期消費價值的研究, 多建立在理性的基礎上, 行為是具有工具性及目標導向的 (Strahilevitz and Myers, 1998)。Sheth, et al. (1991)認為消費價值是影響消費者在購買商品時的考慮因素, 消費者會經由消費來提升個人的價值, 消費價值被認為

是所有的行銷活動的基礎(Holbrook, 1994)，且知覺價值已被證明是影響客戶行為穩定且重要的預測構念。Sheth, et al. (1991)認為消費者購買商品或服務的決策可能不只受到單一價值所影響，而會同時受到兩種或兩種以上價值的影響，且各消費價值彼此間互相獨立，因此提出五項消費價值構面，分別為功能性價值(Functional value)、社會性價值(Social value)、情感性價值(Emotional value)、嘗新性價值(Epistemic value)、情境性價值(Conditional value)。

1.功能性價值

根據 Sheth, et al. (1991) 消費價值理論，功能性價值是指從產品功能、效用或外在屬性所獲得的效能，亦即當消費者常考慮產品的功能或屬性等因素來決定是否購買產品或服務，藉以滿足消費者的需求；功能性價值被認為是消費者購買產品或服務時最重要的驅力。Pihlström and Brush(2008)將消費價值中的功能性價值認為是經濟性價值，知覺價格是影響消費者購買決策的關鍵因素，故本研究以知覺價格來衡量愛情公寓的功能性價值。

知覺價格(perceived price)是消費者為獲得產品或服務必須放棄或犧牲的成本，包括支付的貨幣與非貨幣的價格(Zeithaml, 1988)，對消費者而言，因非貨幣性的支出較難衡量，故大多數的研究只針對消費者知覺的貨幣成本(Teas and Agarwal, 2000)。消費者對於實際價格會轉換為個人心理層面所認知的「便宜或昂貴」，而便宜或昂貴則取決於獲得與犧牲之權衡(Kashyap and Bojanic, 2000)。根據 Monroe and Krishnan (1985) 價格效果認為價格會影響顧客心中之品質以及犧牲，當價格越高時，顧客會認為該產品品質較高，但所需犧牲花費金額亦越高，因此兩者之間的權衡關係影響認知價值。此外，另有學者指出對於產品價格認知越便宜，將正向影響付費意願(Zeithaml, 1988)。

過去的研究均證實對消費者而言，價格是影響消費者行為的重要因素(Huang, 2004)，知覺價格是消費者最直接的心理感受，也是價值評估和決定是否購買的重要依據(Voss,1998)。本研究定義知覺價格為愛情公寓的會員認知參加會員及購買點數必須支付的貨幣價格，此貨幣價格會影響會員的再付費意願。根據上述觀點，本研究提出假設 1：

H1：愛情公寓會員在使用網站服務時，知覺價格會正向影響再付費意願

2.社會性價值

根據 Sheth, et al. (1991) 消費價值理論中，社會性價值是指產品能使消費者與其他社會群體連結而提供效用。當消費者意識到產品不被他們所屬或所嚮往的參考團體接受時，消費者對於產品買或不買的決定會被社會性價值所影響。Holbrook (1994)認為社會價值是來自於一個或數個特定社會群體之連結，透過與既存的地理區域、經濟、文化、道德、群體之互動。Pihlström and Brush (2008)指出社會性價值預期在娛樂服務的使用上將會有較大影響；Mattila (2001) 証實社會價值與顧客的忠誠度有關。因此，當愛情公寓的會員，能獲得朋友與同儕認同、得到符合朋友與同儕期許及展現良好的社會形象，即產生社會性價值，社會性價值會增加會員的忠誠度及黏著性，增加與朋友、親友互動的機會，進而產生再付費意願。根據上述觀點，本研究提出假設 2：

H2：愛情公寓會員在使用網站服務時，社會性價值會正向影響再付費意願

3.情感性價值

Sheth, et al. (1991) 表示消費者從產品感知具有改變情感或情緒狀態的能力或效用時，即具有情感性價值，亦即情感性價值是讓消費者感受到愉悅、享受等的服務經驗(Holbrook, 1994)。Grewal,D and Bzker,J. (1994) 指出消費者強調一種感覺或感情狀態，透過不同的廣告內容及環境氣氛會改變消費者的情感能力或效用。許多被看、聽、感知的非語文線索也會形成刺激消費的因素 (Hirschman and Holbrook, 1982)，市場很多相似交友網站均透過外觀、功能、過去使用經驗來感受吸引力和價值，使用愛情公寓後在心理上是否能喚起心理層面的情緒或情感反應。

消費者對環境所產生的情感回應可能直接導致其消費與否的決定 (Donovan, Rossiter, Marcoolyn and Nesdale,1994；秦嘉志，2005)，故當人們在消費產品時可能會產生正向之情感，如：愉悅、滿足等，會影響消費者的購買決策。Pihlström and Brush(2008)的研究結果證實，情感性價值對再購意願和口碑有正向關係。根據上述觀點，本研究提出假設3：

H3：愛情公寓會員在使用網站服務時，情感性價值會正向影響再付費意願

4.嘗新性價值

根據Sheth, et al. (1991) 消費價值理論，嘗新性價值為當產品能引起消費者的好奇心、新鮮感或能滿足追求知識的渴望，亦即消費者對於具有新奇與獨特性的商品會有嘗新的慾望。Pihlström and Brush (2008)亦認為人們在購買產品時主要追求的是嘗新價值而非先前的功能性價值，證明嘗新性價值是影響消費者購買行為的重要因素。過去的文獻認為嘗新性可能會產生負面影響整體知覺價值，也間接行為意向(Donthu and Garcia,1999;Duman and Mattila,2005)。王玫晴(2006)與蕭素梅(2007)的研究亦證實，產品引起消費者好奇、感到新鮮時，會促使消費者購買的慾望。對愛情公寓的會員而言，交友網站是一種全新的體驗能產生好奇心、新奇感，當故當消費者所感受到的嘗新性價值愈高，愈有可能付費參與交友網站。根據上述觀點，本研究提出假設4：

H4：愛情公寓會員在使用網站服務時，嘗新性價值會正向影響再付費意願

5.情境性價值

又稱為條件性價值。根據Sheth, et al. (1991)消費價值理論，在面對某些特別的情境下，商品的價值或效用會增加。情境性價值表示此價值來自於特定的時間和地點，並且只有在經歷了在某些情況下或情況(Holbrook, 1994; Sheth, et al., 1991)才會發生。Belk (1988)則將情境定義為某個特殊的時空環境，在當時的個人行為上有著決定性的效果，並不會受到個人內在以及刺激購買的產品特質所影響。蕭素梅(2007)的研究證實，消費者在決策時置身於某種特定的情況或背景，消費選擇會因情況而異，產品的效用或價值在特定情境下會提升。情境性價值基本上是短暫的，它必須在面對某些特別的情境下，價值或效用才會增加，亦即當外在情境因素使產品產生外部效用時，其便會改變消費者平時的行為，而當該情境因素消失時，產品對消費者的消費的價值便因而降低(蕭素梅，2007)。愛情公寓經常在節慶假日舉辦行銷活動，例如：2005年情人節愛情公寓推出收費的網路送花活動，既解決了玫瑰有刺及真花農藥殘留的問題，要送給愛人表達情意的花束包括包裝紙、蝴蝶結設計都可以自己挑選設計，還有要送幾朵花，

也可以自己選擇搭配，有網友送出五百二十朵，代表我愛你，總共花不到一千塊，所得到的濃情密意效果不可言喻。根據上述觀點，本研究提出假設5：

H5：愛情公寓會員在使用網站服務時，情境性價值正向影響再付費意願

叁、研究架構

本研究根據Sheth, et al. (1991)提出的消費價值理論，建構一個較為完整的架構，針對愛情公寓社交網站的服務作完整深入的研究，希望能夠了解影響網路交友再付費意願的主要因素。本研究之架構圖，如圖1，各構面之定義，如表1。

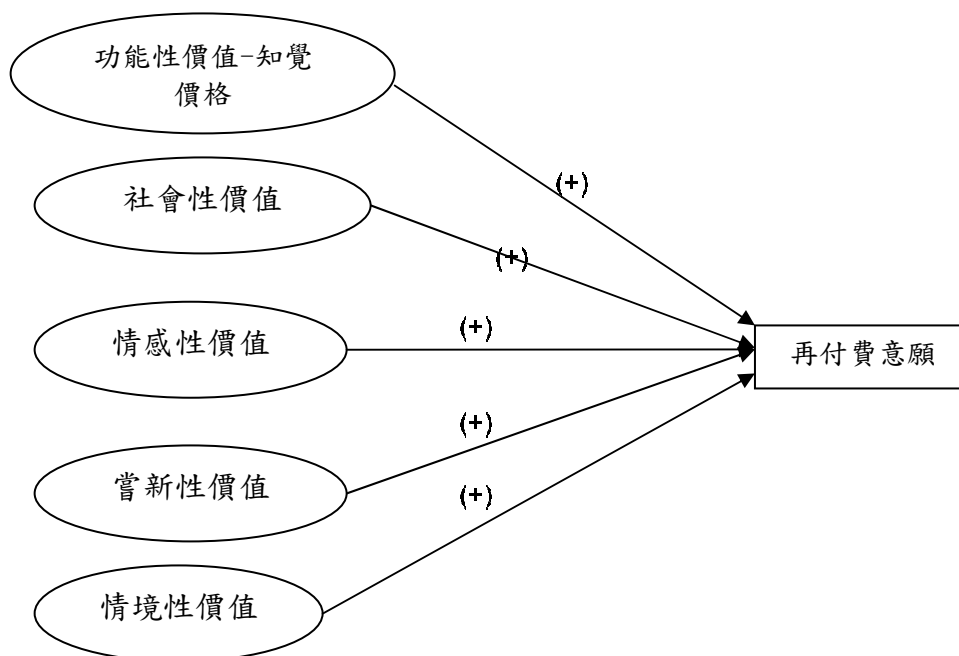


圖 1 研究架構圖

表 2 變數定義

變數	變數定義	參考文獻
功能性價值--知覺價格	愛情公寓的會員認知參加會員及購買點數所支付的貨幣價格是合理的。	James F. Petrick (2002)
社會性價值	愛情公寓能使會員與朋友、同儕產生連結，增加朋友、同儕間的互動。	Sheth, et al. (1991)
情感性價值	愛情公寓的會員認知愛情公寓具有改變情感或情緒狀態的能力或效用。	Sheth, et al. (1991)
嘗新性價值	愛情公寓具有新奇與獨特性，能使會員產生好奇心及新鮮感。	Sheth, et al. (1991)
情境性價值	愛情公寓在面對某些特別的情境（例如節慶），會使價值或效用增加。	Sheth, et al. (1991)
再付費意願	愛情公寓的會員願意實際再支付月會費	Fishbein and Ajzen (1975)

肆、研究設計

本研究調查方式採用問卷調查法，主要調查的對象是曾經使用過愛情公寓網站服務之付費會員。採用網路問卷，網路問卷訊息發布在 My 3Q 及 My Survey 兩個免付費網站，張貼時間為 2011 年 9 月至 12 月，實際回收問卷 260 份，刪除無效問卷 93 份，實際有效問卷只有 167 份。其中女性有免月費的優惠，所以有些女性的問卷並無付費的經驗，只好刪除。

本研究所有衡量構面皆採李克特五點尺度量表進行衡量。知覺價格之量表參考自 James F. Petrick (2002) 的量表；社會性價值之量表參考 Sweeney and Soutar(2001)及陳祥源(2006)；情感性價值之量表參考自 Ledden, Kalafatis and Samouel (2007)和 Sweeney and Soutar(2001)；嘗新性價值之量表參考自 Donthu Garcia(1999)；情境性價值為本研究自行整理。所有問卷內容均針對愛情公寓網站服務做適當的修飾。

伍、實證分析

一、樣本結構分析

1.基本資料分析：性別以「男性」居多占 77.2%；婚姻以「未婚」居多占 96.4%；年齡以「21~25 歲」的比例最高占 52.7%，其次為「26~30 歲」占 18%；教育程度以「大學(專)」居多占 70.7%，其次為「高中職」占 17.4%；職業以「學生」的人數最多占 43.7%，其次為「服務業」占 16.2%，個人每年收入以「20 萬元以下」居多占 52.1%，其次為「20~40 萬元」占 24%。

2.使用愛情公寓網站服務之使用者行為分析：使用網際網路(internet)的經驗以「4 年以上」居多占 86.8%；使用「愛情公寓」付費服務的以「1 年以下」最多占 76%，其次「1~2 年」占 12%；每週使用「愛情公寓」的平均時間為「10 小時以下」，居多占 74.9%，其次為「11~20 小時」占 15%；使用「愛情公寓」的頻率以「一週數次」居多占 56.9%，其次「很少」占 21.6%；屬於「一般會員」占 44.9%，其次為「白金 VIP 會員」占 28.7%，「VIP 會員」占 26.3%；平均每個月付費使用「愛情公寓」的台幣以「100 元以下」占 43.1%，其次為「101 元~200 元」占 15.6%，與「201 元~300 元」占 13.2%；使用「愛情公寓」最主要的目的以「結交好友」占 41.9%，其次為「尋找伴侶」占 30.5%與「抒發心情」占 10.2%；最常使用「愛情公寓」的功能以「聊天室」居多占 29.3%，其次為「留言板」占 28.7%與「日記」占 13.8%。

二、研究構念之信度與效度分析

本研究使用 PLS Graph，並且採用 bootstrap 重新抽樣方法 (500 resamples) 來檢測結構模型當中路徑的顯著程度。PLS 測量模型的檢定包含了內部一致性、收斂效度與區別效度的檢驗。

1.信度分析

信度的檢測其結果如表 2 所示。本研究採用 Cronbach α 為衡量工具的信度指標，本研究之信度指標介於 0.88 至 0.96，皆符合 Nunnally (1978) 建議的 0.70 水準。依據 Hairs, Anderson, Tatham and Black (1998) 的建議，認為可由組合信度 (Composite Reliability, CR) 與平均萃取變異量 (Average variance extracted, AVE) 來檢視構面信度。組合信度表示構面指標的內部一致性，根據 Fornell and Larcker (1981) 的建議，組合信度應大於 0.70 以上，若其值愈高，表示其題項愈能測出該潛在變數，本研究構面組合信度介於 0.80 至 0.93 之間，符合學者建議的水準。各構面的平均變異抽取量介於 0.72 至 0.88 之間，亦大於建議值 0.5 (Fornell and Larcker, 1981)。組合信度及平均變異抽取量均達到標準值，其顯示本研究具有良好之構面信度。

表 3 信度分析

變數	Cronbach α	平均變異萃取值	組合信度
功能性價值--知覺價格	0.946960	0.817061	0.925203
社會性價值	0.942756	0.846033	0.908608
情感性價值	0.956833	0.880798	0.931760
嘗新性價值	0.885711	0.721999	0.806144
情境性價值	0.886379	0.722334	0.808668
再付費意願	0.938598	0.835990	0.901913

資料來源：本研究整理

2.效度分析

評估效度一般以內容效度 (Content validity) 及建構效度 (Construct validity) 來加以判別。內容效度主要檢測量表問項內容是否能反應出研究主題的架構與內容，本研究問卷設計以國內外相關研究議題進行審慎界定與研究內涵探討，且參考引用其他學者研究之構面來設計問項，使其構面之問項可達到高內容效度，故應具有內容效度。建構效度衡量所獲得的結論與理論相符的程度，有收斂效度與區別效度兩種。

收斂效度指研究中歸類為相同變數的衡量項目，彼此之間是否擁有高度的相關性。本研究以因素分析得到量表各題項之因素結構矩陣，再由結構矩陣所表列之因素負荷量大小來判定效度，因素負荷量的值愈大，表示收斂效度愈高。本研究透過因素分析所得之各項目因素負荷量都大於門檻值 0.5，顯示本研究整體問卷量表具有良好的收斂效度。

區別效度在於檢定測量變項對於不同的構念之間的鑑別程度。為了通過區別效度的檢驗，個別構念平均變異萃取量 (AVE) 的平方根，應該要大於該構念與模型中其他構念的共變關係。表 3 為各構面之間的相關係數矩陣，對角線所列該構念的 AVE 平方根。由表中可知，任兩個構念之間的相關係數皆小於該構念之測量

變項的 AVE 的平方根，顯示測量模型中各構念的變項確實彼此相異，故本研究設計的問卷具有足夠的區別效度。

表 4 區別效度

變數	知覺價格	社會性價值	情感性價值	嘗新性價值	情境性價值	再付費意
知覺價格	0.904					
社會性價值	0.579	0.920				
情感性價值	0.520	0.634	0.939			
嘗新性價值	0.482	0.699	0.711	0.850		
情境性價值	0.687	0.585	0.540	0.481	0.850	
再付費意願	0.665	0.572	0.624	0.603	0.631	0.914

資料來源：本研究整理

三、研究假說檢定

本研究使用 PLS 方法進行研究假說的檢定，一方面 PLS 方法沒有預設的資料分配，因此不需要檢驗資料是否符合常態分配的假設；另一方面 PLS 方法不提供路徑係數信任區間的估計及統計的顯著性的檢定，所以為了估計路徑係數的顯著性，本研究採用 Bootstrap 方法，利用 t 檢定估計值進行係數是否顯著的檢定。

以下為彙整之資料：表 4 為結構模型分析結果、表 5 為各假說檢定結果、圖 2 為模型驗證結果。以表 4 中 t-value 來檢定 β 值是否有顯著，檢定結果發現：知覺價格對再付費意願的 β 值為 0.323，社會性價值對再付費意願的 β 值為 -0.011，情感性價值對再付費意願的 β 值為 0.199，嘗新性價值對再付費意願的 β 值為 0.215，情境性價值對再付費意願的 β 值為 0.205，以知覺價格對再付費意願最顯著，其次為情境性價值及情感性價值，本研究之假設 H1、H3、H4、H5 成立，H2 不成立。

表 5 結構模型分析結果

	R ²	β	t-value
知覺價格→再付費意願	0.592	0.323***	4.096
社會性價值→再付費意願		-0.011	-0.151
情感性價值→再付費意願		0.199*	2.441
嘗新性價值→再付費意願		0.215*	2.278
情境性價值→再付費意願		0.205**	2.767

資料來源：本研究整理

*** p<0.001; ** p<0.01; * p<0.05

表 4 中的 R² 是用來解釋線性迴歸模式的適配度 (goodness of fit)，本研究功能性價值--知覺品質、功能性價值--知覺價格、社會性價值、情感性價值、嘗新性價值及情境性價值對再付費意願的 R² 為 0.592，在解釋線性迴歸模式的適配度上很理想。

表 5 整理了本研究的五個假說，除了 H3: 社會性價值會正向影響再付費意願，其餘的四個假說都成立。圖 4 是本研究的模型驗證結果，六個構面之間的實線代

表本研究中成立的假說，而虛線代表不成立。

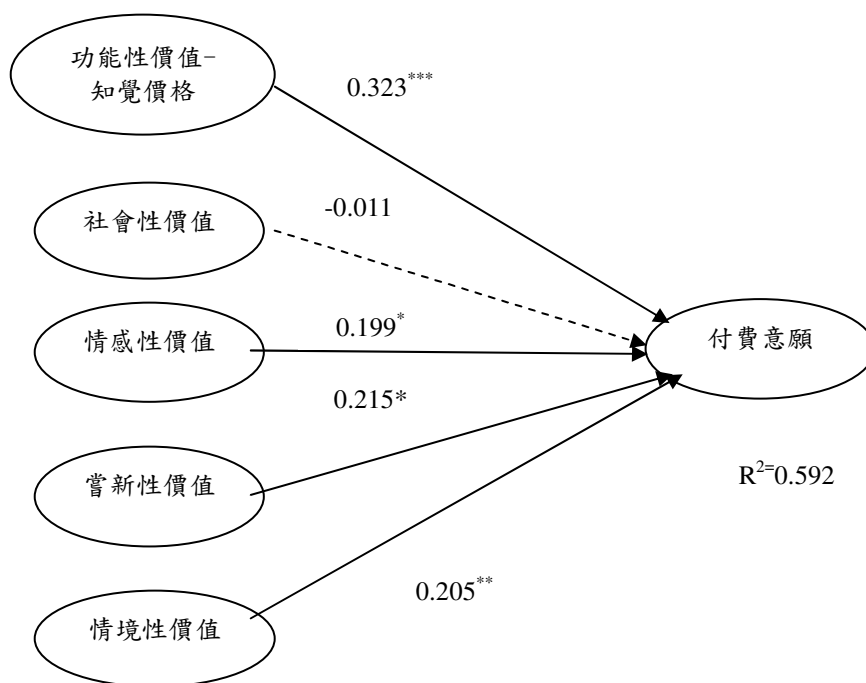


圖 2 模型驗證結果

陸、結論與建議

一、結論

網路社群的興起，社交網站已逐漸成為年輕使用者生活中很重要的一部份，越來越多空虛與寂寞的現代人流連在虛擬的網路世界，尋求心中的慰藉。其中愛情公寓提供所有網友一個即時互動交友的園地，網站塑造為溫馨、有趣、充滿家的感覺，利用網路寵物、賽車等遊戲互動，讓還未見過面的朋友有聊天話題，更進一步得以認識，在台灣獲得許多年輕網友的喜愛，為目前台灣最大的女性交友網站。

本研究以消費價值理論（功能性價值--知覺價格、社會性價值、情感性價值、嘗新性價值、情境性價值）的五個構面，探討對交友網站服務再付費意願的影響。經相關文獻之理論探討，建立研究假設，並以愛情公寓之會員為問卷填答的對象，實際回收之有效問卷為 167 份。經由實證分析，本研究之發現與結論說明如下：

1. 功能性價值--知覺價格、情境性價值、情感性價值及嘗新性價值對再付費意願有顯著正向的影響。影響最大的是功能性價值--知覺價格，顯示影響愛情公寓網站服務再付費意願最重要的前因變項是知覺價格；其次為情境性價值、情感性價值及嘗新性價值，H1、H3、H4、H5 成立。

2. 社會性價值對交友網站服務再付費意願並無顯著正向的影響，H2 不成立。

本研究的結論，在功能性價值--知覺價格、情境性價值、情感性價值及嘗新性價值對再付費意願有顯著正向的影響方面，與過去的文獻相同。檢討社會性價值對愛情公寓再付費意願並無顯著正向影響的原因，經訪談幾位受訪者發現很多會員基於隱私，很少願意與朋友或同儕討論或分享愛情公寓的經驗，由於網路的隱匿性，這也是造成交友網站受到年輕使用者歡迎的主要原因，本研究與 Lu and Hsiao (2010)社會性價值會顯著正向影響再付費意願的結論不同。

二、建議

1.管理意涵

經營付費社交網站的業者多以價格面來思考網友的消費行為，並未考慮其他價值面向是否會影響消費者參與社交網站的意圖，但「價值」並非只與價格有關，根據提供消費者觀看與購買行為洞察及分析的全球資訊公司尼爾森所公布的報告顯示，有六成全球網路消費者在決定到特定消費性包裝商品零售店購物時，將「物超所值」視為最具影響力的因素，勝於價格便宜(58%)。本研究以 Sheth et al.(1991)之消費價值理論為基礎，探討知覺價格、社會性價值、情感性價值、嘗新性價值、情境性價值對再付費意願的影響。研究結果發現，影響受訪者再付費意願重要的前因變項除了知覺價格外，尚有為情境性價值、情感性價值及嘗新性價值。

2.實務建議

1.知覺合理的價格是很重要的因素

在消費者的心中，「價格合理且便宜」一直是行銷的主流，也是影響社交網站會員願意付費的重要因素，建議社交網站經營者讓會員覺得「價格合理且便宜」，且「物超所值」，並利用周年慶或特殊節慶舉辦優惠付費方案或特價促銷活動；用以量制價的觀念，讓網友揪團入會，讓目前的會員揪團購買點數或升級，如此一定能吸引網友的注意力，甚至搶占媒體版面，而增加人潮。

2.情境性價值的效力不容小歛

過去愛情公寓經常在節慶假日或與唱片業結盟舉辦行銷活動，例如：2005年 S.H.E 發行「不想長大」專輯時，愛情公寓特別打造 S.H.E 專屬的[童話小屋]等，讓網友花費不多，發揮創意的效果往往帶來業績成長。未來若社交網站能以創新的行銷觀念舉辦讓會員驚艷的活動，會員就會心甘情願的付錢來創造網站的新價值。

3.以情感交流培養會員忠誠度

由於網路互動跨越了面對面互動所可能產生的外貌、表達能力等現實面的差異，網友時常能藉由文字、符號之間的交流，在「談得來」及網路互動「自我揭露」的特性之下，很容易由陌生人快速地發展到親密朋友，當會員在社交網站能得到正向之情感交流，如：愉悅、滿足等，會讓會員的黏著性更強，再付費意願會更高，進而變成正向口碑。

4.與其他入口網站結合，提供新的服務，開發不同的客群。

2010年愛情公寓曾與Yahoo!奇摩交友進行廣告合作，女性最多的交友網站結合台灣最大入口網站，以一加一大於二的優勢，共搶網路交友商機，提供專業的交友服務功能，如此同業廣告合作的模式，除了網友是最大的贏家外，會員更會源源不絕的從「Yahoo!奇摩」連結到「愛情公寓」。如何以新的服務，開發不同的客群是交友網站業者需要重新思考的競爭利器。

5.吸引更多廣告商以創造高營收

雖然大多數社群網站的會員不會在社群網站上搜尋產品，但他們會利用這樣的平台來和其他網友討論品牌及產品，消費者的力量會迫使零售商不得不開始運用社群媒體，根據數位時代網站資料顯示，零售商使用最多的工具是社群網絡(85%)，未來將有越來越多產業，都會不得不加入這場社群戰爭。而社交網站要創造高營收，除了會員付費外，數位廣告收益在2010年破紀錄的創下\$260億美元的銷售數字，這也是很重要的未來發展方向。社交網站要如何吸引更多廣告商進駐？除了增加會員的人數、黏著性外，社交網站網友的忠誠度也是很重要的參考因素。

三、研究限制與未來研究建議

1.本研究的問卷的受訪者僅限於愛情公寓的會員，無法了解使用其他交友網站會員的意見。

2.本研究以消費價值理論來探討會影響愛情公寓的會員對交友網站的購買意願，並未著重於信任、滿意等變數，建議未來的研究可增加這些方面的分析。

參考文獻

(一) 中文部分

1. comScore 研究機構，<http://www.comscore.com/>
2. 王玫晴(2006)，線上合購之消費者價值認知結構，國立成功大學國際企業學系碩士論文，台南。
3. 呂玉娟(2007/3/9)，服務業的未來，能力雜誌，637期。
4. 李思萱(2010/11/3)，Yahoo!奇摩交友入住「愛情公寓」，管理雜誌，437期。
5. 消費者迫使零售商不得不開始運用Facebook等社群媒體，2010-09-28
<http://www.bnext.tw/article/view/cid/146/id/16161>
6. 創市際，<http://www.insightxplorer.com/>
7. 陳祥源(2006)，以消費價值探討數位音樂(MP3)下載意圖，東吳大學企業管理學系碩士論文，台北。
8. 網絡廣告大翻身，2010年收益破紀錄、創新高，2011-04-14
<http://www.hksilicon.com/kb/articles/25224/2010>

9. 經濟環境艱困時，低價並非萬能 全球消費者：我要物超所值！ 2011-10-19
<http://tw.nielsen.com/site/newsShoppingTrip20111019.shtml.shtml>
10. 愛情公寓、Yahoo！奇摩交友 共啟戀愛商機， 2010-07-16
<http://www.brain.com.tw/News/NewsPublicContent.aspx?ID=14331>
11. 秦嘉志 (2005)，消費價值與消費者涉入對仿冒品購買行為影響之研究—以名牌服飾為例，真理大學管理科學研究所碩士論文，台北。
12. 蕭素梅 (2007)，行銷通路對消費價值與消費者購買意圖影響之關係研究-以竹炭紡織品為例，輔仁大學織品服裝學系碩士論文，台北。

(二) 英文部分：

1. Belk,R.W. (1988) ,Possessions and The Extended Self, *Journal of Consumer Research*,15(Sep),139-168.
2. Day, G. S. (1990), *Market Driven Strategy: Processes for Creating Value*, The Free Press, New York, NY.
3. Dodds,W.B., Monroe, K.B. and Grewal D. (1991), Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(8), 307-319.
4. Donovan, R., J. R. Rossiter, G. Marcolyn, and A. Nesdale (1994) , Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, 283-294.
5. Donthu, N. and Garcia, A. (1999), The Internet shopper, *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
6. Duman, T. and Mattila, A. S. (2005), The role of affective factors on perceived cruise vacation value, *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
7. Fornell, C and Larcker, D. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
8. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading (MA): Addison-Wesley
9. Grewal,D.and Bzker,J. (1994) , Do Retail Store Enviroment Factors Affect Consumers'Price Acceptability? An Empirical Examination , *International Journal of Research In Marketing*, 11, 107-115.
10. Hairs, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, New York: Macmillan.
11. Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982) , Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*,.46. Summer, 92-101.
12. Holbrook(1994). Ethics in Consumer research: An Overview and Prospectus, *Advances in Consumer Research*, 21, 566-571.

13. Huang, J.H., B. Lee and S.H. Ho (2004), Consumer attitude toward gray market goods, *International Marketing Review*, 21(6), 598-614.
14. James F. Petrick (2002), Development a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of leisure research*, 34(2), 119-134.
15. Kashyap, R. and Bojanic, D. C. (2000), A structural analysis of value, quality and price perceptions of business and leisure travelers, *Journal of Travel Research*, 39, 45-51.
16. Kotler, P. (2003), *Marketing management*(7th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
17. Ledden, L. , Kalafatis, S.P. and Samouel, P. (2007), The Relationship Between Personal Values and Perceived Value of Education, *Journal of Business Research*, 60(9), 965-974.
18. Lu, H. P. and Hsiao, K. L. (2010), The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites, *Information & Management*, 47(3), 150-157.
19. Mattila, A.S. (2001), Emotional bonding and restaurant loyalty, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.
20. Monroe, K. B. and Krishnan, R. (1985), The effect of price on subjective product devaluations, perceived quality: how consumers view stores and merchandise, In J. Jacoby and Olsion, J. (Eds.), *Lexington, MA: D. C. Heath*, 209-232.
21. Morwitz and Schmittlein (1992), Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which 'intenders' actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
22. Nunnally (1978), *Psychometric Theory* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.
23. Pihlström, M. and Brush,G.J. (2008) , Comparing the Perceived Value of Information and Entertainment Mobile Services, *Psychology & Marketing*, 25(8) 732-755.
24. Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy*, The Free Press, New York, NY.
25. Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1991), *Consumer Behavior* (2nd ed) ,New Jersey: Prentice-Hall.
26. Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991) , Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22,159-170.
27. Strahilevitz, M. and Myers, J. G. (1998), Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You are Trying to Sell, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.

28. Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001), Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
29. Teas, R. K. and Agarwal, S. (1997), Quality cues and perceptions of value: an examination of the mediation effects of quality and sacrifice perceptions, Iowa State University Working Paper #37.6: Iowa State University
30. Voss, G. B., Parasuraman, A. and Dhruv, G. (1998), The role of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges, *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
31. Zeithaml, Valarie A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.