

使用者黏性在社交網站成功經營之關鍵因素分析 - 以 Face book 為例

江宏祥

seseanhsjiang@mail.ndhu.edu.tw

國立東華大學資訊管理學系

林有志

朝陽科技大學行銷流通學系副教授

李琰

國立東華大學資訊管理學系

sli6925@yahoo.com.tw

摘 要

社交網站成功的關鍵要素是吸引網路用戶的主動參與形成穩定的用戶群。目前國內外很多社交網站面臨最主要問題是網站的“黏性”不夠，很多用戶對於網站的訪問和使用祇是暫時性的，缺乏持續參與的動機與黏性，導致無法維持網站的運營。本研究建構出理論模型解釋社交網站的技術和管理屬性如何影響用戶滿意度、忠誠度及社會歸屬感，進而形成網站用戶的粘性。以Face book為驗證案例，分析結果表明用戶滿意度、忠誠度及社會歸屬感是影響用戶黏性的主要動機，而網站設計、個性化、用戶娛樂性、效用性以及持續參與則是顯著影響用戶黏性的技術與屬性因素。

關鍵字：社交網站、社群網路服務、使用者黏性、Face book

Lessons from Face book: The Success factor of managing Social Network Sites on College Students “ User Stickiness”

Abstract

This study examines if Face book, one of the most popular social network sites among young college students in the Taiwan, fulfills the promise of social network sites: to spark attitudes and behaviors that enhance public and private social action. Using data from a random survey of Chaoyang University , we find, positive relationships between intensity of Face book shows that young people are motivated to join these sites to keep strong ties with friends, to strengthen ties with new acquaintances, and, to a lesser degree, to meet new people online. Specifically, we use original survey data to test several hypotheses regarding the influence of Face book usage on college students’ social capital, a multidimensional concept that includes satisfaction, loyalty, social trust, social participation. In doing so, These findings highlight important lessons for successful running social network sites based on user stickiness.

Keyword : Social network sites , User stickiness, Satisfaction, Loyalty, Social participation

壹、緒論

社交網站，也稱為社群網站，是借用網路相互聯絡的特性而發展出一種線上社會結構。根據Rheingold, (1993)定義虛擬社區是基於網際網路的社會集合體，是網路用戶在虛擬空間中通過公共討論和充分的情感交流而形成的人際關係網。社交網站與以往傳統的IT技術或系統的不同點在於，它不僅僅是一種資訊系統，同時也是一種基於網路資訊科技形成的新型社會結構。因此，網站用戶對於社交網站的參與使用，也會受到來自社群社會因素的影響。社交網站成功的關鍵因素是吸引網站用戶的自動發參與，並形成穩定的用戶群。根據國內外著名研究機構統計，目前國內外很多社交網站面臨的最主要問題是網站社區的“黏性”不夠。很多用戶對於社交網站的參與和使用是一次性、暫時的，缺乏持續參與的動機，導致社交網站人氣低落，當然也就不能產生足夠利潤支持網站的運營。因此，如何加強用戶黏性是很多社交網站迫切需要解決的問題。本研究從動機的角度分析用戶為何持續參與社群網站。(Dholakia, Bagozzi & Pearo 1997)以各種類型的社群網站（包括電子佈告欄、BBS、聊天室、網路遊戲等）為研究對象，指出用戶之所以參與社群網站，主要是因為資訊性、自我發現、維持人際關係、社會提升、娛樂性等六種動機。(Wang et. al. 2008)以社交網站Face book的用戶為研究對象，研究中指出，一般的用戶之所以參與社群網站，是為了獲取功能性、社會性、心理性以及娛樂性四個方面的利益。如果從影響因素的視角來分析那些因素會提高用戶的參與度。(Romm et. al. 2008)認為總結人們加入虛擬社區會受到技術、動機、任務與系統四項因素的影響，(Mole et. al. 2008)提出了虛擬社區的六邊形模型，模型顯示，社區以用戶的歸屬感為中心，有六種因素會加強用戶的歸屬感，包括精確定制的內容、對社區品牌的認同、發現志同道合的用戶、在網站與他人互動的能力、有機會參與網站的發展和分享網站的共同利益；(Koh et. al. 2007)歸納了四個因素：社區領袖的參與、線下交流、效用性以及IT基礎設施品質。如果，同時從動機和影響因素兩方面來研究，將有助於更全面性、更系統性分析虛擬社區持續參與的行為。由於網際網路互動技術的越來越發達，人與人間相對容易的透過網路互動並提供資訊互相交流，使得社交網站日益蓬勃發展。社交網站跨越實體的限制，讓使用者能夠快速且大量的擴展社交圈，滿足了許多人不同的社交需求，也更拉近了人與人間的距離。對於社交網站經營者而言，維持並且不斷吸引、擴大一定數量的網站用戶仍然是當前他們所要做的最重要的工作。本研究藉由探討國內外相關文獻，提供使用者黏性因素影響社交網站所形成的群集關係。因此，本研究主要之研究目的如下：

1. 使用者黏性與社交網站的成功關鍵因素關係為何？
2. 使用者黏性是否具有繼續積累用戶效應？
3. 使用者黏性是否會形成網站規模效應？

貳、文獻探討

(一) 社群網路服務(SNS)

社群網站是使用者媒體，是使用者個人資訊交流、分享的分佈通路，使用者社會性互動的平台，換言之，社群網站是使用者主導的，而不再是科技主導的應用工具與操作平台。

(Bboyd & Ellison 2007)定義社群網站為以網路為基礎的使用者關係連結服務，其服務的特性在於社群網站使用者(1)可自主在系統中建立半公開或公開的個人描述，建構個人公眾形象，(2)可在系統中明確列出你認識的其他使用者，聯結其他有關聯的使用者，(3)檢視或尋找有關係他人的活動及延展關聯網絡。Haythornthwaite (2005)認為SNS獨特之處不在於它可以讓使用者認識新朋友，而是讓使用者可以清楚的描述他們在實體世界的社交網路，並且可以和實際社交網路的朋友做們溝通與互動。(Ellison et al. 2007; Pfeil et al. 2009)認為社群網站與使用者社會資本、心理感受有緊密的關係，社群網站不但改變使用者，尤其是年輕學生的傳播溝通模式，且影響使用者的社會性關係聯繫，感知自己的存在價值。

(二) 社交網站

Scott (2002) 對社交網路的定義，認為社交網路是人與人之間相連的社會關係網路，在一個群體中，把個體視為一個點，而其個體之間的關係視為一條線，那麼將群體中具有關係的個體互相連結，其整體的結構及動態的過程，稱之為社交網路。Rheingold (1993) 認為社交網站是一種社會的集合體，由於虛擬空間裡有足夠的人、足夠的情感以及人際關係在網路上長期發展，以促使社群網站的成形。Romm (1997) 提出社群網站為一群人們藉由電子媒體相互溝通所形成的一種新社會現象。由於網路上溝通頻繁，久而久之，一群同好便會形成一個在網路上討論的社群網站，打破了以往的地域限制，形成一種基於資訊分享與情感支持的專屬社群網站文化。Hagel III & Armstrong (1997) 指出雖然社群網站可以彙集許多的資訊與資源，但其真正的價值，卻是在於它把人們聚集在一起。社群網站提供了一個讓人們自由交往的生動環境，雖然有時只是萍水相逢，但更多的時候，人們在社群中持續的互動，從互動中創造出一種互相依賴及彼此了解的氣氛。

(三) 使用者黏性

黏性是一個物理概念一般而言，黏性越高則代表其流動性越低，也就是說網站使用者黏性越高，用戶流失的可能性就越低。Gillespie et al. (1999)運用黏著度(stickiness)的觀念表現線上社群的忠誠度，其定義黏著度為一個網站能夠讓使用者不斷回流使用，且能吸引路過的瀏覽者駐足，進而成為會員持續使用，並以持續使用的時間、頻率及瀏覽的深度等三項操作型指標定義網站黏性。Allison et. al. (1999) 將訪客黏性指標具體化，並認為黏性是指到訪的持久性(Duration)、到訪的次數(Frequency)、瀏覽深度(Depth)。Maciag (2000) 提出黏性的典型定義為能夠長久留住瀏覽者不斷回到該網站瀏覽的一種無形能力，使訪問者再次返回，並且再次使用的時間更長。Lin (2007)指出網站黏性是指網站能夠保留線上顧客、延長每次停留持續時間的能力。如果僅有大量的使用者只是成功的第一步，若能將其轉化為真正有價值的用戶才是真正成功的網站。而有價值用戶的首要標準就是用高戶粘性與和忠誠度，只有形成這種以用戶粘性和忠誠度為基礎的社交網站才能保證用戶不會流失。因此本研究定義使用者黏性是指用戶對某一社群網站和服務的重複使用度、依賴度、忠誠度，是使用者對社群網站在長期競爭中所表現出的優勢的綜合評價。

(四) 用戶滿意度

(Heskett et al. 1997)提出的服務利潤鏈模型中，明確指出顧客滿意直接導致顧客忠誠。

Kolter (1999)指出顧客滿意程度越高,購買就越多,對公司和對其品牌的忠誠就越持久。顧客滿意與顧客忠誠之間雖然存在正相關關係,但兩者之間並不是簡單的線性關係

(五)用戶忠誠度

(Newman & Werbel,1973) 定義忠誠度為對產品或服務承諾重複購買的一種表示,通常用重複購買行為、購買數量、購買頻率等指標來測量(Kuehn,1962; Tueker, 1964),然而只涉及行為的忠誠度,例如自己喜歡的品牌在附近的商店無法購買,而附近的商店只有一種品牌可供選擇,在這種情景下,別無選擇才是導致顧客重複購買的真正原因,而不是忠誠度。行為方法定義的忠誠度,只關注了忠誠的結果,而忽略了形成忠誠的原因(Jacoby & Kyner, 1973)。Gefen (2002)對忠誠度的定義應用到了電子商務領域,他認為網路環境下顧客忠誠度是指現有顧客會到同一網站進行多次的交易並向他人推薦該網站。(Lam et. al. 2004)認為忠誠度類似於關係承諾,顧客希望保持關係的態度除了表現在重複購買外,還有向他人推薦。本研究中將採用忠誠度最終行為和態度合一,除了通過其自身的重複行為,還會表現為向他人傳播的正面資訊,在同類產品或者服務中,會認為這家公司最有價值,將這家公司作為首選。

(六) 社會歸屬感

(McMillan& Chavis 1986)定義歸屬感是網站用戶所持有的一種屬於網站集體的社會屬性,認為網站用戶彼此之間及個人和群體間都存在聯繫的感覺,認為網站個人用戶的需求能夠通過集體付出而得到共同滿足的信念。在用戶成為網站的一份子後,用戶與網站間會存在一種無形的紐帶,促使用戶參與到更多的網站活動中。這種社會屬性也是激勵用戶參與的重要手段。Blanchard (2004)提出了網站社區的歸屬感,並稱之為網站社區感。網站社區感能夠催促網站中用戶關係的發展進而影響網站社區的活躍程度。隨著參與程度的增加,網站社區感逐漸增強,網站用戶便會進一步認同他們自身的會員身份並承認他們與網站社區的互相依賴關係,因而形成一個良性迴圈。

參、研究模型與假設

本研究從網站技術平台與網站屬性管理基礎構建了概念模型,如果能有效地整合,同時從動機和影響因素兩方面來研究,將有助於更全面、更客觀、更系統地分析出使用者黏性對社交網站的影響因素。社交網站用戶使用者黏性的動機歸納為三個方面:用戶滿意度、用戶忠誠度以及社會歸屬感。同時,考慮到教社交網站用戶,一方面作為社交網站系統使用者,用戶平台設計、用戶知覺價值對其參與黏性(動機)有影響,另一方面作為社交網站成員,使用者的感受對其參與黏性也會形成影響。使用的感受包括用戶的效用性、娛樂性、持續參與信任。因此,本研究提出研究模型,如圖 3.1 所示。

(一) 研究架構

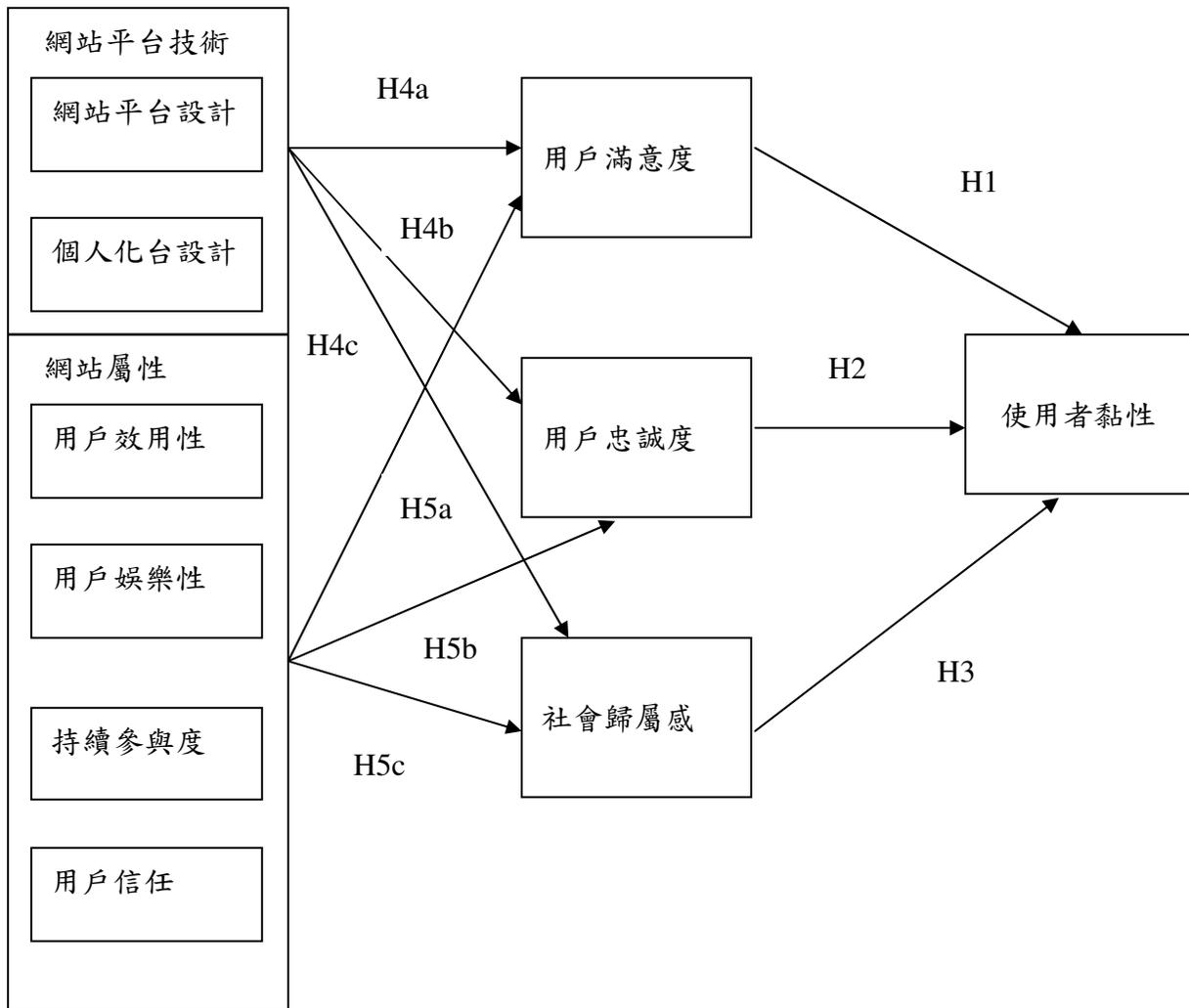


圖 3.1 本文的研究模型

(二) 研究假說

1. 用戶滿意度

Heskett et.al. (1997)提出的服務利潤鏈模型中，明確指出顧客滿意直接導致顧客忠誠。Kolter (1999)指出顧客滿意程度越高, 購買就越多，對公司和對其品牌的忠誠就越持久。顧客滿意與顧客忠誠之間雖然存在正相關關係，但兩者之間並不是簡單的線性關係 Reichheld (1993)。Oliver (1992)研究發現當滿意度達到某一水準後，忠誠度會迅速增加。(Parasuraman at. al. 1988)指出用戶對服務品質的感知水準與向他人推薦該公司的意願有顯著的正相關關係。根據上述的討論，本研究提出假說一：

H1：用戶滿意度能夠正向的影響使用者黏性

2. 用戶忠誠度

(Li at. al. 2007)對線上黏性的定義也是模仿用戶忠誠給出的，在含義上與用戶忠誠接近，但是由於網路環境的變化，用戶黏性與用戶忠誠之間也有所區別。Jackie L.M. Tam(2004)

研究顯示，顧客感知價值相對於顧客滿意而言更能夠引發再購買行為。中國學者鄭國中(2006)認為顧客感知價值是顧客忠誠的起點和決定性因素，而顧客滿意處於顧客感知價值和顧客忠誠的中間，促進顧客忠誠的產生。根據上述的討論，本研究提出假說二：

H2：社交網站使用者的用戶忠誠度越高，其用戶黏性越高

社交網站也是一個產生於網路的社會性集合團體，在這樣的集合團體，許多人持續地進行討論和情感交流，因而形成網狀的人際關係。在用戶成為社交網站的一份子後，用戶與社交網站社區之間會存在一種無形的聯絡關係，促使用戶更願意參與到社區的活動中社交網站。這種社會屬性也是激勵用戶參與的重要手段。國內外學者試圖從社會屬性的角度來探討社交網站社區可持續性的原因，在這些研究中，歸屬感是最能夠反映社區用戶社會性需求滿足程度的因素。根據(McMillan & Chavis 1986)的定義，歸屬感是社區用戶所持有的，同時社區個體用戶的需求能夠通過集體付出而得到共同滿足的信念。(Blanchard & Markus, 2004)提出了社交網站社區的歸屬感，並稱之為虛擬社區感。虛擬社區感能夠增加社交網站中用戶關係的發展進而影響虛社交網站的活躍程度。隨著參與程度的增加，虛擬社區感逐步增強，社區用戶便會進一步認同他們自身的會員身份並承認他們與社區的互相依賴關係，因而也會更多地參與社區，從而形成一個良性循環圈。根據上述的文獻討論，本研究提出假說三：

H3: 社交網站中用戶社會歸屬感能夠正向影響使用者黏性

3. 網站平台技術設計

Riecken (2000)認為個性化可以通過為每一客戶建立有意義的一對一的關係來實現，換言之，就是了解每一個體用戶的需求並使其得到有效地滿足。(Fan & Poole, 2006)個性化包括含內容、介面、功能以及管道四個層面。個性化服務對於提高客戶的忠誠度有著重要的意義，有研究發現在虛擬社區的背景下，高個性化的內容與參與討論者的愉悅感有正相關的關係 Ho (2007)。關於線上購物的研究表明高程度的個性化會通過用戶感知的社會方面的利益，例如社區的熟悉感，提高老客戶的重複購買率，以及提高用戶對該社區的認同感，最終用戶參與社區和貢獻知識的行為也會更為頻繁。社交網站可以視為資訊交流的技術平台，用戶接受這一平台的過程與其他資訊技術接受後行為非常相似。根據國內外以往文獻研究，個人平台設計的效用性在用戶滿意度、用戶忠誠度與社會歸屬感的參與行為中佔據著主要作用，網站平台設計的效用性主要是指用戶主觀認為某種資訊技術的使用能夠增強或提高使用者工作表現的程度。Davis等的技術接受模型強調知覺的效用性是新技术採用的一個主要的驅動因素，許多實證性的研究進一步支持感知的效用性在新技术持續使用行為上的重要作用。(Hagel & Armstrong) 提出社交網站快速發展的重要前提在於這些網站能夠不斷地提供社交網站會員所認同有價值的內容。本研究提出假說四：

H4a: 網站平台能夠正向影響用戶滿意度

H4b: 網站平台技術設計能夠正向影響用戶忠誠度

H4c: 網站平台技術設計能夠正向影響用戶社會歸屬

4. 網站屬性

1. 效用性

社交網站可被視為一個資訊交流的技術平臺，用戶接受的過程與其他資訊技術接受後行為非常類似。根據以往的研究，用戶感知的效用性在影響持續性的參與行為中仍然起著主要作用。感知的效用性主要指用戶主觀認為某種資訊技術的使用能夠增強或者提高使用者工作表現的程度。Davis等[10]的技術接受模型強調感知的效用性是新技術採用的一個主要的驅動因素，許多實證性的研究進一步支持感知的效用性在新技術持續使用行為上的重要作用。在關於虛擬社區的研究中，Hagel和Armstrong [1]提出虛擬社區快速發展的重要前提在於這些社區能夠源源不斷地提供社區會員所認同的有價值的內容。

2. 娛樂性

在傳統的TAM模型中，儘管感知的效用性是決定技術接受的一個主要因素，Davis et al, 2001等發現技術使用過程中所產生的愉悅和樂趣也對技術接受有顯著的影響。本研究參考Davis等將知覺娛樂性定義為“用戶所感知的使用虛擬社區所帶來愉悅的大小程度，而且只與使用過程有關，獨立於使用所產生的任何結果。從網路購物的實證研究表明，經常性的網上購物者有較高的源於購物過程的樂趣，進一步的研究揭示了感知的購物樂趣的提高能夠增加網購用戶再次參與的傾向，這意味著感知的愉悅程度與持續性的使用很可能存在相互強化的關係。另外，人與人交流所產生的快樂也是知覺愉悅感的重要來源，因而虛擬社區上的感知娛樂性應該比其他純粹的人機交互的資訊系統所帶來的愉悅感更為顯著。

3. 持續參與

(陳品均, 2006)提出使用者參與所產生的影響；1. 使網站真正成為雙向溝通，閱讀與書寫的平台，使用者真正的參與網站的內容並且提供資訊以做到分享的目的2. 分享與建立社群使用者基於興趣而互相分享資訊，因為特定興趣而形成的社群，社群內使用者有一致的理念與想法，對於社群有特定的依附感。3. 自定標籤與大眾分類法藉由使用者自行訂定標籤，讓其所產生的內容附上關鍵字，更容易搜尋。持續參與所產生的影響使用者通常會願意嘗試使用新的服務，而在這過程中也不斷地對該服務進行評價，以判斷是否在未來持續使用該服務(DeLone & McLean, 1992)。(Cheung & Lee 2009)認為社群成員的持續參與是包含持續使用意願與推薦意願。Bhattacharjee (2001)提出一個模型以解釋使用者持續使用的因素，並且驗證了滿意度與、知覺價值程度與使用者持續使用意圖有正向影響。Luis, Carlos & Miguel, (2010)認為可用四個要素來測量虛擬社群的持續參與行為1. 與其他社群成員互動的動機；2. 促進虛擬社群的努力；3. 為了幫助其他社群成員而貢獻有用的內容與資訊；4. 以及在社群中對其他用戶忠誠度成員張貼的訊息給予回應。(Naidoo and Leonard, 2007)認為基於社群意識的建立所隱含的忠誠表現，對於社群的持續使用有正向的影響。過去Web1.0上所有的內容都是由網站本身提供，而網站提供的內容好壞會導致使用者瀏覽的多寡，在Web2.0時代，網站的內容可由使用者自己提供，所以Web2.0社交網站的經營模式主要就是吸引足夠的使用者來使用並提供內容，而誰能爭取到更多的使用者來主動提供資訊，誰就有機會變成一個成功的Web2.0網站(龔仁文、簡西村、洪毓祥, 2006)。本研究定義持續使用意願，就是社群成員在未來持續使用該社群的意願，也所隱含的忠誠表現。本研究依據上述觀點，

提出假說五：

H5a：社交網站持續使用意識願越高，用戶滿意度越高

H5b：社交網站持續使用意識願越高，用戶忠誠度越高

H5c：社交網站持續使用意識願越高，用戶社會歸屬感越高

(三) 研究設計

1. 研究對象

本研究於年2011年9月至年2011年11月之間，於朝陽科大校區發放問卷調查表，問卷調查的受訪者以朝陽科大學生為主要研究對象，發放採用書面問卷方式。共計發放有效問卷500份，回收275份，扣除無效問卷36份，有效問卷共239份，由於大部分問卷採人工發方式發放，回收情況尚屬良好，總回收率為49%。本問卷的所有選項均採用李斯特五點量表。

2. 資料分析方法

本研究採用統計分析工具 SPSS 12.0、SmartPLS 2.0 對本研究所蒐集之各項數據進行分析，PLS被普遍認為是驗證早期理論的有效方法，特別是在樣本數目不大、觀測變數之間不能嚴格滿足多元正態分佈並且相互獨立的情況下，PLS更為適用。

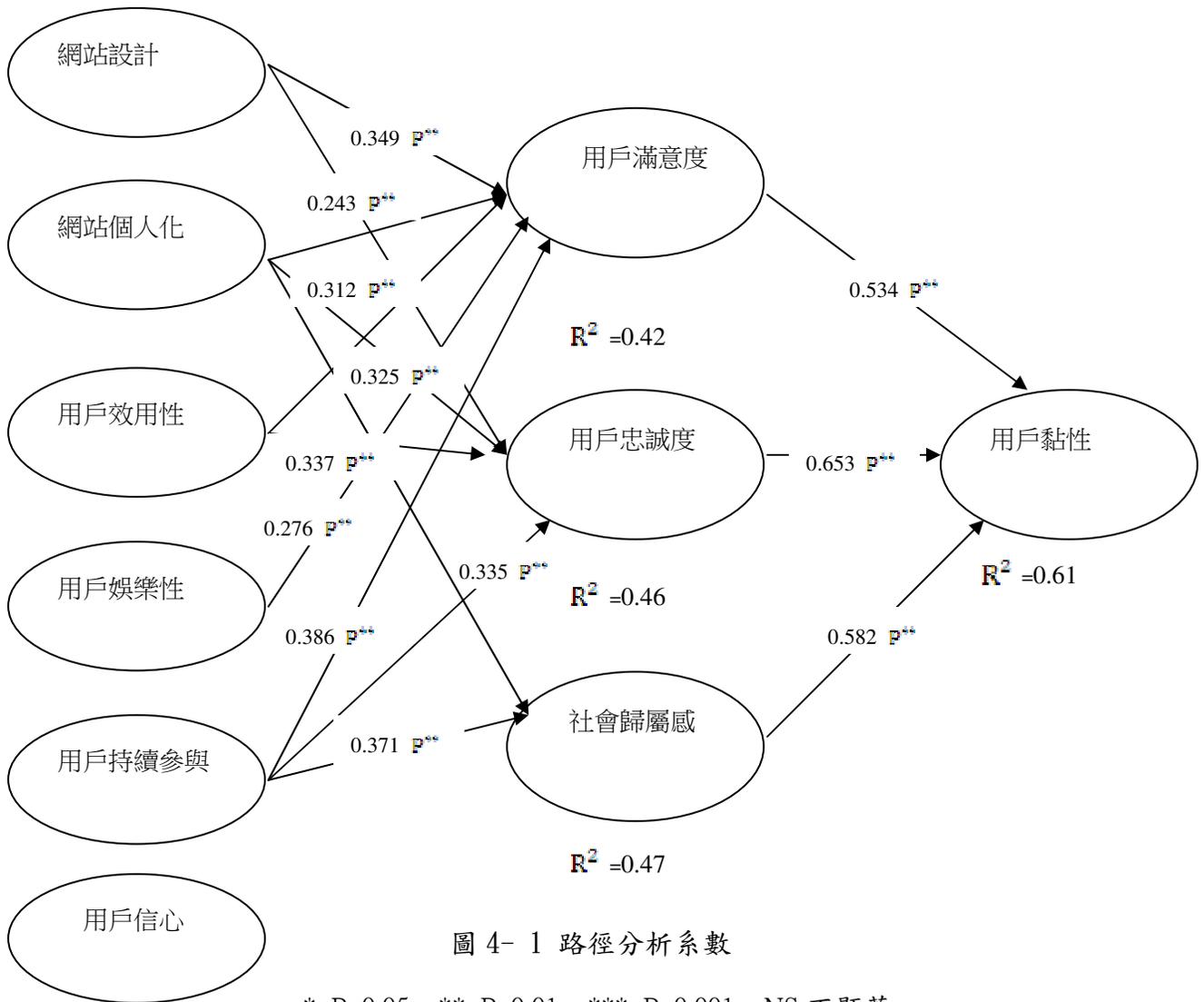
3. 問卷的信效度分析

問卷的題項，藉由信效度分析來衡量題項的適切性。信度的部分，可以使用因素負荷量、組成信度、與Cronbach's α 值來進行判斷。因素負荷量是表示個別問項所能衡量構念的程度，其值應大於0.5 才可接受(Fornell and Larcker, 1981)。組成信度(Composite Reliability)則是用以判斷構念的內部一致性，其值應大於0.7 (Chin, 1999)。Cronbach's α 值則應大於0.7 才可接受。本研究模型中，各潛在構面與衡量變數間之因素負荷量分析結果如，除0.68略小於0.7以外，其餘負荷量皆大於0.7，因此表示本研究具有統計的顯著性，因而說明每各建構的測量具有較好的內部一致性。本研究效度的測量是以建構效度進行，分為收斂效度、區別效度。收斂效度：以平均變異抽取量(AVE)計算潛在變項之各測量變項對該潛在變項的平均變異解釋力，判斷的方式為平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)的數值，其值應大於0.5 (Fornell and Larcker, 1981)。若AVE愈高，則表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度。區別效度則用以判斷不同構念間是否具有差異性，判斷的方式為任兩構面的相關係數與平均變異萃取量的平方根值相比較，任兩構面的相關係數應小於AVE 的開根數值，才具備區別效度(Fornell and Larcker, 1981)。本研究之AVE值為0.68 ~ 0.97，證明本研究具有良好之收斂效度。所有平均變異抽取量(AVE)皆大於相關係數平方，故整體而言，本研究各構面間具有區別效度。

4. 模型解釋力分析

整體研究架構的模型解釋力，可利用R Square R^2 的數值進行判斷，數值越大表示模型解釋力越佳(Chin, 1999)。

6. 路徑分析系



6. 路徑分析與假設檢定結果

結構模型依據路徑係數及 R^2 值來代表我們研究模型的解釋能力與預測能力。路徑係數代表研究構念間的強度與方向，並對可觀測的變數與潛在變數之因果模式做假設檢定，經檢定應當具有顯著性，以驗證本研究的理論模型。而 R^2 指的是外生變數(自變數)對於內生變數(依變數)所能解釋變異量的百分比，代表的是研究模型的預測能力。路徑係數與R平方值共同顯示本研究模型的吻合程度。由圖4得知，問卷調查收集的資料在很大程度上與本研究所提的理論模型吻合，本研究發現用戶滿意度，用戶忠誠度，用戶社會歸還感，與用戶黏性存在顯著的正相關關係(H1,H2和H3)。對於社交網站經營者而言，這意味著用戶滿意度或許是吸引用戶最初加入網站的原因之一，但想留住這些用戶，相比之下用戶忠誠度與社會歸屬感要關鍵得多。本研究中，三個中間變數的R平方值分

別是 0.42, 0.46 和 0.47。對於網站技術設計的因素，本研究的結論支持網站技術設計正向地影響用戶滿意度，用戶忠誠度與用戶社會歸感。網站個人化正向影響三個中間變量。至於網站管理屬性的因素，用戶信心對於三個中間變數的作用並不顯著；網站設計只與用戶滿意度有關；用戶持續參與強烈正向影響用戶滿意度，用戶忠誠度，用戶社會歸屬感；另外，用戶效用性與用戶滿意度，用戶忠誠度正相關關係也是顯著的；用戶娛樂性基於活動的交流與用戶滿意度的正相關關係也是顯著的。

表 3-3 假設檢定結果

研究假設	路徑	路徑係數 β	p-value	結果
H1	用戶滿意度正向影響使用者黏性	0.534	***	成立
H2	用戶忠誠度正向影響使用者黏性	0.632	***	成立
H3	用戶社會歸屬感正向影響使用者黏性	0.582	***	成立
H4a	個人平台設計正向影響用戶滿意度	0.312	***	成立
H4b	個人平台設計正向影響用戶忠誠度	0.325	***	成立
H4c	個人平台設計正向影響社會歸屬感	0.337	***	成立
H5a	持續參與正向影響用戶滿意度	0.386	***	成立
H5b	持續參與正向影響用戶忠誠	0.335	***	成立
H5c	持續參與正向影響社會歸屬感	0.371	***	成立

肆、案例驗證

根據網路研究機構Facebakers.com 的統計顯示，截至2012年2月底臺灣使用Face book 的人口約有11,877,620人，佔台灣總人口的51.59%，在所有上線人口中更佔了73.64%，顯示平均每2 個臺灣人中，就有一位是Face book 的使用者。在臺灣網路社會中的普及率以及成長率是相當可觀的。2011年數位時代雜誌三月出刊的台灣網站100 強排名，結合ARO 創市際與Alexa.com 兩項監測數據，對435個網站進行評比，Face book 以網頁戶動功能與社群小遊戲，吸引網友成為臺灣地區社群網站使用率第一名的社交網站。根據前述各項統計數據，可以了解Face book 無論是在全球市場或是臺灣市場，已是一個最熱門社交網站。Face book 的營運模式是在其網路平台上面提供使用者許多互動交流的應用程式，讓使用者藉由這些程式可以加強朋友彼此的聯繫，更加深對網站的黏著性。文字、圖片、影像的分享外，透過網路上設定心理測驗或小遊戲、應用程式也可掛載在Face book 頁面上，並呈現心理測驗結果與小遊戲的贈品跟其他好友分享，進一步鼓勵好友一起參與同樂。另一方面，Face book 的系統上也可組織社群或團體，利用主題性的方式廣招志同道合的Face book 成員加入，透過塗鴉牆留言、影音張貼與活動參與，共同增進團員的情感與娛樂效果，讓使用者樂於在其中建立起一個屬於個人的社交空間。Face book平台聚合了建立人際關係的機制，可將不同程度的朋友關係網絡與使用者連結在一起，使得使用者可以在個人所屬的Face book網 頁上，持續的維繫真實生活人際關係，以及持續於Face book平台上找到失連的朋友。Face book不像其他社群網站(BBS 與Blog)是與陌生人進行交流，由此增加了上網的樂趣，可以讓使用者在閱讀

和回覆訊息的過程中交流資訊、增進友誼。換言之，Face book發展出更具可信度和親和力的特性，並完全由使用者自主使用，不同於其他社交網站只是在吸引使用者，face book的網站設計是讓使用者自己來參與構建個人化所屬的網路社群。



資料來源: Users & Demography for the Taiwan(Facebakers.com, February, 2012)

伍、結論與建議

Web2.0的網站概念下，網頁設計是一項基本要素。良好的網頁設計，讓網站用戶擁有深刻的印象，並且重新使用該網站。良好的網頁設計可以讓公司獲得良好的聲譽，網站的設計與商業獲利模式具有相關性。經營社交網站的成功關鍵在於維持足夠的使用者黏性，吸引網站用戶持續性地參與網站社區的活動，形成動態的循環。本研究結合網站經營者和使用者動機兩個角度構建一個整體模型，解釋了社交網站的使用者黏性。從Face book的實證案例驗證，本研究為社交網站的經營者提供了一些實務上經驗：(1)從網站技術設計的角度來看，網站經營者除了通過網站基礎設施的穩定性和可靠性以外，還可以通過提高用戶個人化服務的水準，充分發揮客戶化定制的效果來提高網站用戶朋友之間的關係，進而留住用戶；(2)網站的個人化應該作為網站的核心的競爭力而存在，網站的運營者必須儘快地完善社區的個性化工具，為用戶提供定制化的服務；(3)網站屬性的因素對於網站中用戶的黏性有著同樣重要的功能作用。模型中朋友社會歸屬感的重要性說明社交網站經營者需要鼓勵網站用戶建立和維繫自己與朋友間的社會群體。參考Face book案例，在Face book的網站上，幾乎用戶的每一個參與，網站系統都會邀請或者強制用戶鼓勵他的朋友來使用這個功能。Face book藉由開放的應用程式平台，讓網站使用者可以自己喜歡的方式與朋友互動，讓社群的影響力如雪球般快速的越滾越大(網站設計、個人化、效用性)，此為六度分隔理論最好的證明。營運模式是在其網路平台上面提供使用者許多互動交流的應用程式，讓使用者藉由這些程式可以加強彼此的聯繫，更加深對網站的黏著性(娛樂性、持續參與性)。本研究根據Chesbrough (2004)商

業獲利模式的分析架構瞭解，使用者對網站的黏性是創造收益的重要基礎，也就是網站所需要的人流。而使用者黏性的產生方式存在兩個層次，一是透過使用者在該網站上生產內容，讓使用者對網站產生黏性；二是使用者之間因為互相交流而衍生的社群關係。換言之，創造社群關係有助於強化使用者原本因內容或關係對網站所產生之黏性。對於社交網站的經費者而言，使用者已經成為最重要的競爭優勢資源，如何服務及增加用戶的附加價值，並善於利用使用者創造的內容與價值將是經營社交網站最重要的議題與成功關鍵因素。

陸、參考文獻

一、中文文獻

林心慧(2002)，網站信任、網站體驗與網站忠誠度之影響路徑：結構方程模式，資訊管理展望，第4卷（第1期），1-13。

余泰魁、鄭時宜，「虛擬社群線上聊天行為模式之研究」，電子商務研究，第二卷，第二期，p117-137，2004。

沈孝思，「品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願之研究-以保健食品為例」，國立成功大學高階管理碩士專班碩士論文，2006。

陳品均，2005，『Web 2.0 應用服務策略行動之研究-以Yahoo!、Google、MSN為例』，台北，國立台灣大學商學研究所碩士論文

曾則翔，「Web 2.0 社群網站滿意度之研究」，國立台灣大學管理學院資訊管理研究所碩士論文，2008。

程瑞南，「網路購物之顧客價值對關係品質之影響」，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文，2003。

黃文楷，「探討Blog使用者持續採用行為之研究-以期望確認理論為基礎」，國立高雄第一科技大學資訊管理系碩士論文，2007。

黃卉怡，「影響網際網路虛擬社群成員間信任取得之因素」，國立中正大學企業管理研究所碩士論文，2001。

龔仁文、簡西村、洪毓祥，2006，『Web 2.0，網路上有錢創意在裡面』，台北：財團法人資訊工業策進會。

盧心怡，「社群網站席捲全台 Face book成功關鍵報告」，電子商務時報，2009/9/21。

二、英文文獻

Allen, C., Kania D., and Yaeckel, B., Internet World Guide to One-To-One Web Marketing, John Wiley & Sons, 1998

Berst, J., "Why personalization is the Internet's next big thing," Apr. 1998

Allison, G., Malay, K., Carrie, O., and Matt, T. (1999), "Using Stickiness to Build and Maximize Web Site Value", <http://elab.vanderbilt.edu/>.

Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An expectation-Confirmation Model, *MIS58 Quarterly*, 25(3), 351-370.

- Blanchard, A. L., and Markus, M. L. (2004), "The Experienced Sense of a Virtual Community: Characteristics and Processes," *The DATA BASE for Advances in Information Systems* 35(1), 65–79.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Chen, Y. L. (2007), "The Factors Influencing Members' Continuance Intentions in Professional Virtual Communities – A Longitudinal Study," *Journal of Information Science* 33(4), 451–467.
- Chesbrough, H. W., 2004. Managing open innovation . *Research Technology Management*. 23-26.
- Cheung, C. M. K. and Lee, M. K. O. (2010). A Theoretical Model of Intentional Social Action in Online Social Networks, *Decision Support Systems*, 49(1), 24-30.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction."
- Chin, W. W., and Newsted, P. R. (1999), "Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares," In R. Hoyle (Ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research*, Sage Publications, 307-341.
- Davis F D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology [J]. *MIS Quarterly*, 1989, 13 (3) : 319—340.
- DeLone, W. H., and McLean, E. R. (1992), "Information Systems Success: The Quest for The Dependent Variable," *Information System Research* 3(1), 60-95.
- Dholakia U M, Bagozzi R P, Pearo L K. A social influence model of consumer participation in network and small-group- based virtual communities [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2004, 21 (3) : 241—263.
- Fan H, Poole M S. What is personalization? Perspectives on the design and implementation of personalization in information systems [J]. *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, 2006, 16 (3 / 4) :179—202.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981), "Structural equation models with unobservable variables and measurement errors," *Journal of Marketing Research* 18(2), 39-50.
- Heskett, James L. et.al. (1997). *The Service Profit Chain*. Free Press, New York.
- Ho, H. Watch what you say: The effects of group discussion on the formation of parasol relationships with reality TV characters [C]. San Francisco, CA: Annual Meeting of the International Communication Association, 2007.
- Koh J B, Kim Y G, Butler B, et al. Encouraging participation in virtual communities [J]. *Communications of the ACM* , 2007, 50 (2) : 69—73.
- Lam, S. Y., V. Shankar, M. K. Erramilli, and B. Murthy (2004), "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business to Business Service Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Li, Dahui, Jun Li, and Zhangxi Lin, 2007. "Online Consumer-to-Consumer Market in China -

- A Comparative Study of Taobao and eBay,” *Electronic Commerce Research and Applications (B)*, Volume 7, issue 1, Spring 2008, 55-67.
- Maciag, G.A. (2000) ,“Web portals usher in, drive away business”, *National Underwriter Property and Casualty-Risk and Benefits Management*, December .Vol.11, pp.19.
- McMillian D W, Chavis D M. Sense of community: A definition and theory [J]. *Journal of Community Psychology*, 1986, 14 (1) : 6—23.
- Mole, K., Hart, M., Roper, S., & Saal, D. (2008). Differential gains from Business Link support and advice a treatment effects approach. *Environment and Planning C:Government and Policy*, 26, 315-334.
- Oliver, R.L .A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions [J]. *Journal of Marketing Research*,1980,42(4):460-469.
- Naidoo, R., and Leonard, A. (2007), “Perceived Usefulness, Service Quality and Loyalty Incentives: Effects on Electronic Service Continuance,” *South African Journal of Business Management* 38(3), 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. New York: Addison-Wesley.
- Riecken D. Introduction: Personalized views of personalization [J]. *Communication of the ACM*, 2000, 43 (8) : 26—28.
- Romm C, Pliskin N. Virtual communities and society: Toward an integrative three phase model [J]. *International Journal of Information Management*, 1997, 17 (4) : 261—270.
- Scott, J. (2002). *Social networks: Critical concepts in sociology*. New York, Routledge.
- Wang, Deliang, Xu, Lingling; and Chan, Hock Chuan, "Understanding Users' Continuance of Face book: The Role of General and Specific Computer Self-Efficacy" (2008). *ICIS 2008 Proceedings*. Paper 168.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality.” *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

三、網站部份

1. Facebook , <http://www.facebook.com/>
2. Facebakers , <http://www.facebakers.com/>
3. Alexa , <http://www.alexa.com/>
4. 行政院主計處：電腦應用調查資訊系統，<https://survey.dgbas.gov.tw/>