

從服務科學觀點探討使用者對社群商務之接受

賴佳吟 洪新原

中正大學資訊管理研究所 epochayu@hotmail.com

摘要

隨著社群網站的普及，近年來也產生了新的商業模式—社群商務，這是結合社群網站與線上購物的新概念，改變了企業提供產品/服務的方式，也改善使用者與企業間的互動，藉由整合兩者的資源與能力來共創價值，然而過去的文獻多從企業的觀點思考，在目前以使用者為中心的社群商務中已略顯不夠完備，因此，本研究將以 Vargo and Lusch (2004)所提出之服務導向邏輯理論為基礎，結合社群商務進行實證研究。

本研究將從服務科學的觀點出發，以服務導向邏輯為基礎，將使用者在參與社群商務的過程視為企業服務的提供，分別從新的服務機會、產品使用時間、顧客角色、資訊與目標的結盟、角色重新組合五大構面，探討影響使用者接受社群商務之因素。本研究透過問卷調查法，主要以 Facebook、Twitter、Plurk 等社群網站的社群商務作為研究對象，收集來自 Facebook、Twitter、Plurk 等社群網站，以及台大批踢踢實業坊內與社群商務相關之討論版的有效樣本數共 457 份，並利用複迴歸分析方式檢視本研究模式的各項假說。研究結果顯示：新的服務機會構面中的知覺玩興、知覺行為控制，產品使用時間構面中的功能性服務品質，顧客角色構面中的涉入程度，資訊與目標的結盟構面中的互惠規範，以及角色重新組合構面中的信任、人際影響，皆確實對使用者對於社群商務的接受意圖有顯著影響。最後，本研究並提出對於學術界與實務界之研究貢獻。

關鍵詞：社群商務、資訊系統接受、服務科學、服務導向邏輯

壹、研究背景與問題

近年來隨著網際網路的發展及其帶動的社群網站興起，使得人際溝通互動方式與媒介越趨多元。根據 2011 年 3 月份創市際調查，從網友上網時間的比例來觀察，網友使用社群網站的時間，佔整體上網時間的 31.5%，已經超越了入口網站的 25.1%，顯示網友上網有三分之一時間都在社群網站上。雷格斯在 2011 年的全球問卷調查中指出，全球有 52% 的企業利用如 Twitter 和 Weibo 等網站，與現有顧客建立密切關係、進行聯絡及通知；而全球經由如 Facebook 等社群網站成功吸引到新客戶的企業比率，提高了 7%，且全球有 39% 的公司將投入高達 20% 的行銷預算在企業社群網絡活動；另外，美國電子商務轉換專家(E-commerce Conversion Experts) SeeWhy 在 2010 年 6 月對 460 家廠商作社群商務的調查，發現約有 76% 的廠商計畫使用 Facebook 當作社群商務的工具，67% 的廠商希望將 Facebook 的網路流量導引至自身的電子商務網站上，而有 26% 的廠商希望直接在 Facebook 上作商品的販售，顯示出社群網站不僅成為電子商務行銷的新管道，其應用也是未來的新趨勢。以往的實體組織或社團紛紛朝向網路發展，競相成立自己的網路社群，希望能夠利用網路社群來強化自己的品牌形象。顯示出社群網站不僅成為電子商務行銷的新管道，其應用也是未來的新趨勢。

隨著社群服務發展越趨成熟，近年來也產生了新的商業模式—社群商務，這是結合社群網站與線上購物的新概念，不但改變了企業提供產品/服務的方式，也改善使用者與企業間的互動，希望藉由整合兩者的資源與能力來共創價值。而隨著服務業的興起，加上資訊科技的發展，企業與使用者間的溝通成本大大降低，使得企業越來越重視與使用者之間的互動，以使用者為中心的服務導向邏輯觀念也逐漸被接受。

本研究目的在於從服務科學觀點，以 Vargo and Lusch (2004)所提出之服務導向邏輯理論為基礎，將使用者在參與社群商務的過程視為企業服務的提供，分別從五大構面：「新的服務機會」、「產品使用時間」、「顧客角色」、「資訊與目標的結盟」和「角色重新組合」建構出影響使用者接受社群商務之因素。新的服務導向邏輯增加現今環境價值創

造的機會，以資訊科技來輔助提供「新的服務機會」，並藉由社群網站與線上購物的結合，來提高使用者在參與購物活動時的注重便利性、知覺玩興、與對於購物活動所能掌握的知覺行為控制；改變使用者對「產品/服務使用時間」的定義，從單純的買賣行為轉變為完善的服務提供，讓使用者能夠參與產品的製造、行銷和銷售到售後服務，並在互動的過程中，與使用者共同創造價值；使用者從被動性的接受產品/服務轉變為主動性的參與整個服務流程，企業應重新定義「顧客角色」，並透過社群網站拉近與使用者之間的距離，創造與使用者間新的互動方式，使用者也會對購物活動投入更多的關注；此外，也可藉由塑造完善的資訊分享空間，讓使用者將自身在購物過程中所感受到的心得、經驗回饋給企業與其他使用者，讓企業在制定決策時能夠達到「資訊與目標的結盟」；而由於社群商務改變了以往提供服務的形態，除了舊有顧客外，也可帶來新的顧客群以及更好的服務，將服務環境內的「角色重新組合」後，創造新的價值。本研究期望藉由瞭解上述構面與使用者對於社群商務接受意圖之間的關係，整合服務導向邏輯與社群商務，找出影響使用者接受社群商務之關鍵因素，進而決定如何能建立起一套良好的社群商務環境。

貳、文獻探討

一、社群商務

根據維基百科的定義，社群商務是電子商務的一個子集，利用社群媒體去支持社群互動與使用者的貢獻，以協助線上的購買行為，包括銷售產品與服務。Tedeschi (2006)認為社群商務是結合了線上購物與社群網路的商業概念，社群商務將賣方連接起來，消費者則橫跨網站與社群平台間。社群商務與社群購物的數量與規模持續在成長中，是以網際網路為社群媒體，允許使用者在線上市場與社群中參與活動、銷售商品與服務的新型態商業模式(Stephen and Toubia, 2010)。在台灣也有越來越多企業利用社群網站為媒介，進行社群商務。金石堂與博客來網路書店即選擇透過 Plurk 進行社群商務，使用者只要將金石堂或博客來網路書店加為噗友，就可以在自己的河道上接收到來自企業的促銷訊息，並透過每個「噗」與其他使用者或企業直接進行互動，如果對產品有興趣，使用者也可透過「噗」上的產品連結進行購買。

二、服務與服務科學

美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)對服務的定義是「以直接銷售或配合貨品銷售所提供的各種活動(Activities)、利益(Benefits)與滿足(Satisfactions)」。Lusch and Vargo (2006)認為服務是某一個體利用本身的專業能力、知識和技能，透過行動、過程和效能為其他個體或是自己獲取利益或價值，是一切經濟活動的基礎。由上得知，服務的前提是滿足消費者需求，以直接或間接的方式提供一連串流程與行為組合，有代價地為消費者提供所需事物。IBM 在 2004 年提出服務科學，全名為服務科學管理與工程(Service Science, Management and Engineering, SSME)。應用跨領域的整合性科學，包含了資訊科學、管理科學、工業工程、作業研究、社會與認知科學與法律科學等，來創造服務方面的知識和解決服務問題，服務科學的提出是為了補足原有單一學科研究的不足，並非是要取代其他對服務領域有貢獻的學科。

三、服務導向邏輯(Service-Dominant Logic)

服務導向邏輯認為服務是一個過程而非一個產出單位，注重的資源型態為主動性資源(例如知識、技能)而非被動性資源(例如：實體資源與天然資源)；服務的價值在服務提供者與顧客的資源整合和能力應用的相互作用，由兩者的協作過程共同創造，而不在生產製造產品與價值傳遞時產生。以服務為中心，價值是服務提供者與顧客共同創造的，不是在產品製造時產生(Vargo and Lusch, 2004)。修正舊有的產品導向觀念，認為應該將焦點放在無形性資源、共創價值與關係上。在服務導向邏輯中，服務是一個過程，而非

一個產出單位，服務提供者與顧客的資源整合和能力應用的相互作用下，由兩者共同創造服務的價值，價值不是在生產、製造產品與傳遞時產生。服務導向邏輯將焦點放在無形的資源，但不代表就忽視有形資源和產品，而是將之視為價值傳遞的工具，並應用在顧客服務上(Lusch, Vargo, and Tanniru, 2010)。而服務導向邏輯認為所有的經濟交換都以服務為基礎，產品只是應用來傳遞價值的工具，以價值的使用價值(Value-in-use)概念為基礎，服務的價值在兩者的協作過程共同創造，知識和技能是獲取競爭優勢和進行創造價值的關鍵資源，企業透過市場交易建議價值給顧客，顧客透過使用產品持續創造價值。

Callaway and Dobrzykowski (2009)認為服務導向邏輯可讓企業看到新的服務商機，採納新的產品/服務的使用時間定義，創造與顧客新的互動方式，重新定義顧客角色，讓公司和他們的顧客間資訊與目標達到一致，在價值創造系統中創造新的顧客利基，以此為基礎將服務導向邏輯區分成五個構面如表 1 所示，各構面分述如下：

表 1 服務導向邏輯的五個構面

	新的服務機會	產品使用時間	顧客角色	資訊與目標的結盟	角色重新組合
定義	從產品導向轉成服務導向，加上 IT 技術的發展，提供和以往不同的服務方式。	真正的價值並不是依次地加入、深植在產品內，而是由使用者和產品互動的過程產生，服務也由此產生。	從顧客角度思考，該如何運用產品/服務去創造價值。瞭解並重新定義顧客在共創價值中所扮演的角色。	企業必須要尋方法改善資訊對稱和目標不一致的情況，創造改變顧客和服務提供者間互動關係的機會。	新的服務型態可帶來多元的顧客種類，創造新的顧客利基。除了要瞭解現有顧客的潛在需求，還必須瞭解新的顧客需求。

資料來源：Callaway and Dobrzykowski (2009)

四、影響使用者接受社群商務之相關變數

(一)新的服務機會(New Opportunities)

社群網站與線上購物網站的結合帶來新的服務型態，提供和以往不同的服務方式，而資訊科技在創造新服務機會中是重要的因素，幫助顧客即時與服務提供者互動，並藉由社群和電子商務的結合，節省了使用者在線上購物網站上搜尋產品/服務的時間成本，提高顧客購物時的注重便利性；社群網站支援了原有線上購物網站所沒有的互動式娛樂功能，增加了使用者在購物活動中的專注以及樂趣，但新型態的商業模式出現，對使用者來說也可能會因為不熟悉或不具備足夠的科技能力而拒絕使用。因此，新的服務機會構面將以注重便利性、知覺玩興及知覺行為控制變數來衡量。

1.注重便利性(Importance of Convenience)

Bhatnagar, Misra, and Rao (2000)在研究中指出，消費者在購物時以便利為優先考量，比起分散的店家，集中型的大型量販店更能滿足消費者喜歡便利以及一次購足的需求。許多學者也將便利性定義為，發生在購物行為當中，任何能減少消費者購物時間、精力付出的概念(Brown, 1989; Bhatnagar et al., 2000; Berry, Seiders, and Grewal, 2002)。

2.知覺玩興(Perceived Playfulness)

知覺玩興出自於 Csikszentmihalyi 在 1975 年所提出的沉浸理論，而 Moon and Kim(2001)認為，知覺玩興屬於故有的信念或動機，包含了注意力、好奇、有趣等三個因素。Lin, Wu, and Tsai (2005)研究中也指出，使用者在使用網路入口時，產生較高的知覺玩興時，會影響到使用者再次再訪網站的意願。

3. 知覺行為控制(Perceived Behavior Control)

Ajzen 於 1985 年提出計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)，其源自於理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)，為了增加對個人行為之預測及解釋的合理性，增加了知覺行為控制。知覺行為控制是指個人可以控制本身執行某行為的能力及程度，其程度的大小可能根據內在壓力與外在環境壓力而有所不同。

(二) 產品使用時間(Lifetime Use)

社群商務與電子商務的不同在於，服務的提供不僅僅是一項交易，而是「產品與顧客產生互動的整個過程」，價值也由此產生。社群商務改變了以往企業販賣商品與服務的形式，從單純的買賣行為轉變為完善的服務提供，線上購物網站藉由與社群網站的整合，提高企業與使用者的互動機會，使用者可以在社群網站上與企業進行直接的互動，甚至參與從產品的設計、製造、行銷到提供服務的整體服務過程，並在互動中與企業共同創造價值。將使用者在參與社群商務中的購物活動，視為企業提供服務的過程，而在與企業互動的過程中，服務不再是無形且不可測量的，使用者可以藉由評估企業為進行社群商務所使用的社群網站，其所提供之軟硬體設備和提供正確可靠服務的能力，以及社群網站上服務人員是否具備提供使用者所需的即時服務和具有保證性且個人化的服務能力，來審視企業在社群商務的模式中提供之服務品質。因此本構面採取服務品質方面來作產品使用時間的衡量。

1. 服務品質(SERVQUAL)

Parasuraman et al. (1988)將服務品質定義為，「在服務過程中，服務提供者和消費者互動過程的服務優劣程度。」驗證先前所提之十個服務品質構面，經反覆分析並精簡修正構面，得到有形性(Tangibles)、反應性(Responsiveness)、可靠性(Reliability)、保證性(Assurance)和同理心(Empathy)等五個服務品質構面包含 22 個衡量問項，稱之為「SERVQUAL 量表」。本研究整理 Parasuraman et al.(1991)三位學者所發展 SERVQUAL 量表之構面，如表 2 所示。

表 2 SERVQUAL 量表衡量構面與項目

PZB構面(1985)	修正後PZB構面(1988)
有形性	有形性
可靠性	可靠性
反應性	反應性
溝通 信用 安全性 勝任性 禮貌	保證性
瞭解/熟悉消費者 可近性	同理心

(三) 顧客角色(Role of the Customer)

以社群網站為媒介的社群商務，改變了以往使用者與服務提供者互動的方式，使用者從原本的被動性角色轉變成主動性角色，對產品與服務也投入更多的關注。以美國芝加哥的服飾公司 Threadless 為例，在公司網站上公開徵求服飾設計的作品，每個星期都有上百件來自業餘或專業藝術家的設計，然後將這些設計放在網站上讓顧客做評比，顧客可以為設計評分，也可以發表個人意見，得分高的設計作品將投入生產製作，並接受顧客在線上網站的預購，而達到預購訂單數量的商品會被排入正式的生產線。藉由一連串的活動，吸引顧客的注意力，增加其利用社群網站和企業互動的機會，從參與產品設

計，生產、行銷、銷售的整個流程，讓顧客從原本被動性的角色轉換成主動性的角色，提高其對產品的涉入程度，而從互動當中，顧客所付出與所得到的整體性價值評估，也將驅動顧客對於產品的行為意圖。因此，本研究採用涉入程度與顧客知覺價值為衡量顧客角色構面之變數。

1. 涉入程度(Involvement)

Zaichkowsky (1985)認為涉入是產品特性所引發消費者對某一產品或服務產生興趣的程度。以廣義的定義來說，「涉入」指的是消費者對產品的關心程度，因此產品的高涉入性或是低涉入性將會影響消費者的訊息處理模式以及決策過程。

2. 顧客知覺價值(Consumer Value)

Zeithaml (1988)將顧客對價值的定義區分成四種，分別為：「價值是低價格、價值是希望從產品中可以得到、價值是付出價格所得到的品質、價值的獲得是來自於付出」；由這四種定義可以歸納出完整的顧客知覺價值，顧客知覺價值為顧客所感受到的價值，比較付出與獲得之間的差異，對於產品的整體性效用評估。

(四) 資訊與目標的結盟(Information & Goal Alignment)

社群商務是社群網站結合線上購物網站的商業模式，利用社群網站的特性提供使用者間溝通的平台，加強使用者與其他使用者間，使用者與服務提供者間的互動，幫助使用者更願意進行資訊意見分享，而當使用者間資訊分享的意願越高，藉由這樣資訊交換的過程，服務提供者也能夠更瞭解使用者需求，制定符合需求的產品設計與行銷企劃，達成資訊與目標的一致性。因此，本研究採用互惠規範這個變數來衡量資訊與目標的結盟構面。

1. 互惠規範(Norm of Reciprocity)

Nahapiet and Ghoshal (1998)在他的研究中，將互惠規範歸於社會資本中的關係面，並將互惠規範定義為：「當個人從他人身上獲得益處後，他們將會提供回饋以確保此交換行為的持續」。Fukuyama (1999)提到社會資本可以促成個人或組織間非正式的規範，而促成規範關係的前提是秉持互惠的原則。

(五) 角色重新組合(Actor Re-combinations)

社群商務所帶來的服務型態的改變，必須重新配置環境內使用者與服務提供者之間的關係，並組織新的使用者來創造新的價值型態。但使用者的需求可能隨時間改變，除了保有舊有使用者外，也希望藉此吸引新的使用者來創造新的顧客價值，所以要從現行產品/市場外，尋找新的市場機會。在社群商務中，使用者可能會基於過去使用社群網站的經驗與對社群網站的信任程度，來決定是否要接受以社群網站為媒介的社群商務，進而在參與過程中購買商品。而要讓使用者接受新型態的商業模式本不容易，但當使用者周遭親朋好友發佈參與社群商務的相關訊息，或推薦使用者參與社群商務時，使用者也會認為自己應該參與，進而影響對於社群商務的接受。因此，本構面採用信任、人際影響兩個變數來做為角色重新組合構面的衡量。

1. 信任(Trust)

McKnight et al. (1998)認為信任是與善意、能力、正直有關的信念，並且被人認為會導致信任的意圖。Gefen et al.(2003)整理過去探討電子商務上與信任的相關文獻，提出信任的四大類概念，分別為：(1)一組特定(Specific Belief)的信念，主要是關於其他人的正直(Integrity)、善心(Benevolence)與能力(Ability)。(2)一個被信任方的總括性信念(General Belief)，有時候也被稱為信任意願(Trusting Intentions)或者願意(Willingness)承受另一方傷害的意願。(3)對另一方關懷、愛心的回應反映感到安全、有信心的感覺(Feelings)。(4)以上因素的組合。

2. 人際影響(Personal Influence)

Bhattacharjee (2000)研究中將 Taylor and Todd (1995)提出解構計畫行為理論中的同儕影響與上級影響合併成人際影響。人際影響以人為傳播媒介，對主觀規範造成影響，進而影響到行為意圖，他的研究結果發現人際影響會顯著影響主觀規範，主觀規範亦顯著影響使用者的電子商務使用意圖。

參、研究方法

本研究旨在以服務科學中的服務導向邏輯理論探討使用者對於社群商務的接受意圖。根據前述之研究目的、研究問題以及文獻探討相關資料彙整，可構築出本研究之研究架構。由服務科學觀點內 Vargo and Lusch (2008)所提及的服務導向邏輯為基礎，以 Callway and Dobrzykowski (2009)提出的服務導向邏輯的五個構面：「新的服務機會」、「產品使用時間」、「顧客角色」、「資訊與目標的結盟」、「角色重新組合」逐一進行探討；新的服務機會部份為注重便利性、知覺玩興與知覺行為控制；產品使用時間則以功能性服務品質與互動性服務品質；顧客角色部分以涉入程度與顧客知覺價值；資訊和目標的結盟以互惠規範；角色的重新組合則有信任與人際影響。應變數為使用者「對社群商務的接受意圖」。本研究架構如圖 1 所示。

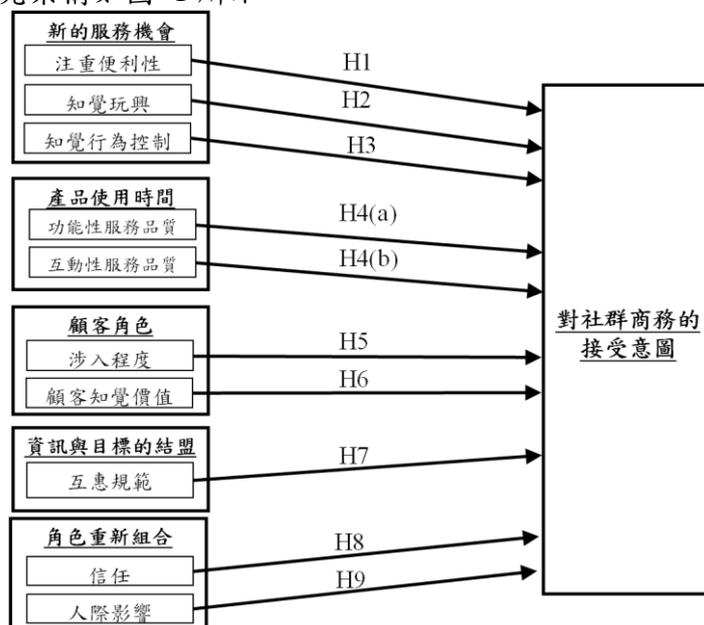


圖 1 本研究架構

一、研究架構

(一)新的服務機會

便利性是消費者喜歡網路購物的重要因素(Jarvenpaa and Todd,1997; Burke, 1997)。產品或服務若加入愈多的便利性，就愈可以提高消費者購買與使用意願(Brown, 1989)。因此，本研究採用注重便利性為影響使用者對於社群商務接受意圖的變數之一，假若使用者認知到使用社群商務所帶來的便利性知覺，推測應能正面影響其對社群商務之接受意圖，因此提出以下假設：

H1：使用者感受到【注重便利性】程度越高，則對於社群商務之接受意圖越高。

當個人在使用一個新的系統時，如果對該系統產生較高的興趣，將會對個人在系統採用意圖上有顯著的影響(Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1992; Moon and Kim,2001)。

Igbaria et al. (1996)也驗證知覺玩興會正向的影響系統採用意圖。而個人如果使用了網際入口，體驗到了聲光娛樂，使他們對互動產生興趣，即會產生再次拜訪的行為意圖(Lin et al., 2005)。本研究採用知覺玩興為影響使用者對於社群商務接受意圖的變數之一，推論使用者在使用社群商務時所帶來的知覺玩興，應會正面的影響其對社群商務之接受意圖，

因此提出以下假設：

H2：使用者感受到【知覺玩興】程度越高，則對於社群商務之接受意圖越高。

Ajzen (1985)提出的計畫行為理論中，認為人類的行為意圖不只受到個人的意志力所影響，外在的限制對使用者的影響，也應該佔有很大的影響力，因此，提出了知覺行為控制這個新的變數，認為使用者所面臨的時間、機會、個人的自信心、軟硬體幫助條件等因素都是會影響使用者是否從事某項行為的意圖。本研究採用知覺行為控制為影響使用者對於社群商務接受意圖的變數之一，假若使用者對於其使用社群商務所能控制的程度越高，推測應能正面影響其對於社群商務的接受意圖，因此提出以下假設：知覺行為控制會直接影響使用者意圖(Ajzen, 1985; Taylor and Todd, 1995)。

H3：使用者感受到【知覺行為控制】程度越高，則對於社群商務之接受意圖越高。

(二) 產品使用時間

本研究以服務品質的觀點切入，探討社群商務是否能提供顧客一個完整的服務流程，當消費者對網站服務品質感受愈高 對於網站提供的服務也較會有正面的態度，對其行為意圖也會產生正面的影響。考慮本研究情境，希望能夠將服務品質依據 Parasuraman et al.(1991)提出之五個構面，並加入 Parasuraman et al. (1988)所提及的服務品質溝通構面，分為兩個變數：功能性服務品質、互動性服務品質。

本研究將服務品質中有形性與可靠性構面結合，命名為功能性服務品質，主要是希望能夠瞭解社群商務所提供之服務品質功能性部分，如：網站的軟硬體設備、網站的介面是否能與其提供的服務相符合，以及在正確的時間點提供可靠服務的能力；另外，也將服務品質中溝通、反應性、保證性以及同理心構面結合，命名為互動性服務品質，主要是希望能夠瞭解社群網站服務人員與使用者互動過程中，所提供之即時性服務、是否能有效率、親切有耐心地給予使用者有保證且個人化的服務，並讓使用者信任服務人員處理問題的能力，一連串使用者與社群網站服務人員互動過程中所感受到的服務品質。本研究加入溝通構面緣由為，由於個人認知到社群商務中有良好的溝通品質，越能幫助使用者和服務提供者整合主動性與被動性資源，以共同創造價值，對於社群商務的推廣有較佳的影響。因此，總和上述內容與文獻內容，本研究推論社群商務的服務品質應會影響到使用者對於社群商務的接受意圖，並提出以下假設：

H4(a)：使用者感受到【功能性服務品質】程度越高，則對於社群商務之接受意圖越高。

H4(b)：使用者感受到【互動性服務品質】程度越高，則對於社群商務之接受意圖越高。

(三) 顧客角色

如何重新定義提供者和顧客之間的互動關係是很重要的，關鍵在於以顧客角度思考，顧客怎麼運用產品/服務去創造價值或者是和其他顧客共創價值。隨著科技的發展，企業藉由網站提供公司資訊屢見不鮮，若企業提供一個可以讓顧客參與產品設計與企業活動的平台(如：社群網站)，顧客對產品的涉入程度就會提高。高涉入的消費者，往往具有較強烈的動機進行資訊搜尋(Zaichowsky, 1985; Barki and Hartwick, 1994)，並會影響消費者的訊息處理模式以及決策過程。使用者涉入程度會增加個人對系統的正面態度，而態度會影響使用者更願意使用系統(Swanson, 1974; Ives and Olson, 1984)。因此本研究推論，顧客對社群商務的涉入程度，會正面的影響到對社群商務的接受意圖，並提出以下假設：

H5：使用者感受到【涉入程度】越高，則對於社群商務之接受意圖越高。

實證研究顯示顧客知覺價值愈正面，愈能正向影響使用者行為意圖(Cronin and Taylor, 1992)。Sajeev and Colgate (2001)針對銀行業進行跨國性的實證，主張顧客價值會影響行為意圖。Day (2002)指出價值概念之所以被視為行銷成功的原因，在於價值是消費者制定的中心，而顧客價值越正面，對有利的行為意圖亦有正向的影響(Oh, 2000;

Brady and Cronin, 2001)。因此，我們可以假設顧客知覺價值會正向影響使用者對社群商務的接受意圖，提出以下假設：

H6：使用者感受到【顧客知覺價值】程度越高，則對於社群商務之接受意圖越高。

(四)資訊與目標的結盟

在本研究中互惠規範是指在社群網站上知識或訊息的分享上，雙方是以互惠為前提。個人採取某項行為的前提是希望接收方也可以同樣給予報酬回饋。根據社會交換理論，在社群情境中，雙方互惠會促使使用者花費更多的時間與努力來與他人分享訊息。互惠是可以驅動社群成員間知識的分享(Davenport, 1998)。當使用者在社群商務中，認知到成員間存在互惠的信念，將有助於成員間的訊息分享，提升使用社群商務的正向態度，進而提高對社群商務的接受意圖。因此本研究提出下列假設：

H7：使用者感受到【互惠規範】程度越高，則對於社群商務之接受意圖越高。

(五)角色重新組合

隨著新的服務與新的價值主張出現，新的顧客族群出現。在不確定的環境下，新的服務型態可帶來多元的顧客種類，創造新的顧客利基和改變人口統計變數，他們的需求通常是潛在且模糊的。Fukuyama (1995)認為在商業情境中，信任是對於正常、誠實與合作行為上的期待。Doney and Cannon (1997)則認為在買賣雙方間，信任是對於信任對象的信用及善心的認知。Liu et al. (2004)認為使用者對於網站的信任感，會影響使用該網站的意圖。Lin (2007)認為使用者對網站的信任程度，會正向影響使用者利用該網站交易的意圖。本研究推論，當使用者在社群網站具有一定的規模，有一定的公信力時，會因為對社群網站的信任越高，進而影響對社群商務的接受意圖，因此，本研究提出以下假設：

H8：使用者感受到【信任】程度越高，則對於社群商務之接受意圖越高。

Bhattacharjee (2000)研究結果發現人際影響會顯著影響主觀規範，主觀規範亦顯著影響使用者的電子商務使用意圖。當周遭的親朋好友發佈社群商務的相關訊息，或推薦使用者去參與社群商務時，使用者也會認為自己應該參與，進而提升其對於社群商務的接受意圖。因此，本研究提出以下假設：

H9：使用者感受到【人際影響】程度越高，則對於社群商務之接受意圖越高。

二、變數操作型定義與衡量

由研究架構可以知道，本研究主要包含六大構面，分別是：(一)新的服務機會；(二)產品使用時間；(三)顧客角色；(四)資訊與目標的結盟；(五)角色重新組合；(六)對社群商務的接受意圖。以下個別說明各構面內變數的衡量方式：

(一)新的服務機會的相關變數

1. 注重便利性

在購物環境中，消費者普遍認知的注重便利性，是來自於線上網站的設計是否簡單友善，且憑直覺就能夠操作。Berry et al. (2002)提出任何能減少消費者購物時間與精力付出的便利，皆能夠歸於便利性。因此本研究定義注重便利性為：「使用者採用社群商務模式所能省去購物時搜尋與比對商品的便利知覺」。參考 Donthu and Gilliland (1996)提出之注重便利性的衡量問項，並配合本研究情境修改成適合的問項，以李克特 (Likert-Type) 七點量表進行評量。

2. 知覺玩興

Moon and Kim (2001)提出知覺玩興應屬於固有的信念或動機，包含了專注 (Concentration)、好奇 (Curiosity)、有趣 (Enjoyment) 等三因素，當個人在使用一個新的系統時，如果對該系統產生較高的興趣，則會願意花費更多的時間使用該系統。因此本研究定義知覺玩興為：「個人在使用社群商務時所產生的專注、好奇、以及愉悅的程度」。

參考 Moon and Kim (2001) 提出之知覺玩興的衡量問項，並配合本研究情境修改成適合的問項，以李克特七點量表進行評量。

3. 知覺行為控制

本研究定義認知行為控制為：「使用者對於其使用社群商務所能控制之程度的主觀評量」。而對於認知行為控制之測量是根據 Bhattacharjee (2000) 之量表發展而來，並配合本次研究目的加以修正，以李克特七點量表進行評量。

(二) 產品使用時間的相關變數

1. 功能性服務品質

Parasuraman et al. (1988) 定義服務品質為服務傳遞的過程，以及服務提供者和消費者互動過程中所產生的服務優劣程度。功能性服務品質包含有形性與可靠性構面，主要是希望能夠瞭解社群商務經營者所提供之軟硬體設備以及正確、可靠提供服務的能力。因此，本研究參考 Parasuraman et al. (1988) 之文獻，將功能性服務品質定義為：「社群商務提供之服務所能滿足使用者期望的功能性服務評估，包含有形性、可靠性」。衡量尺度以李克特七點量表進行評量。

2. 互動性服務品質

互動性服務品質包含溝通、反應性、保證性以及同理心構面，主要是希望能夠瞭解社群網站服務人員與使用者互動過程中，所提供之即時服務、給予使用者有保證且個人化的服務能力。因此，本研究參考 Parasuraman et al. (1988) 之文獻，將互動性服務品質定義為：「社群商務提供之服務所能滿足使用者期望的互動性服務評估，包含反應性、保證性、同理心、溝通」。衡量尺度以李克特七點量表進行評量。

(三) 顧客角色的相關變數

1. 涉入程度：

最常引用的為 Zaichkowsky (1985) 的定義：「個人基於本身的需求、價值觀和興趣，而對某項事物所感覺到的攸關程度」。在消費者行為的研究上多將涉入程度放在產品本身以及廣告效果方面。本研究參考 Zaichkowsky (1994) 針對其在 1985 年提出之量表稍作修正減化為 10 個題項，將原本兩極化形容詞修改為問句的形式以求具體，降低受訪者在填寫問卷時的困難度。其效度與信度仍然足夠。此較簡約之 PII 量表所衡量的對象仍然可以是廣告、產品或購買決策，為目前普遍採用之量表之一，本研究將涉入程度定義為：「使用者個人對於社群商務攸關性的知覺」。衡量尺度以李克特七點量表進行評量。

2. 顧客知覺價值

Zeithaml (1988) 將顧客知覺價值定義為為顧客所感受到的價值，比較付出與獲得之間的差異，對於產品的整體性效用評估。本研究將顧客知覺價值定義為：「使用者在進行社群商務時，比較所獲得與所付出之間差異的整體感受。」參考 Oh and Teo (2010) 提出之顧客知覺價值的衡量問項，並配合本研究情境修改成適合的問項，以李克特七點量表進行評量。

(四) 資訊與目標的結盟的相關變數

1. 互惠規範

根據 Chiu et al. (2006) 對互惠規範所下的定義，知識交換是互相的，且被成員認為是公平的。因此本研究將互惠規範定義為：「在社群商務中，使用者認知到成員間相互幫助解決問題的程度」。本研究之衡量問項參考 Chiu et al. (2006) 所發展的問題，並加以微幅修改以符合情境。本研究之衡量尺度以李克特七點量表進行評量。

(五) 角色重新組合的相關變數

1. 信任

本研究參考 Gefen et al. (2003) 的對信任的量表，以能力、善心、正直三者來當作信

任的衡量構面，而本研究根據自身情境，將信任定義為：「使用者願意相信社群商務的程度」，並修改成適合本研究情境，衡量尺度以李克特七點量表進行評量。

2. 人際影響

本研究將人際影響定義為：「使用者的朋友或是同儕或是其他對他有影響力的人對於該使用者採用社群商務的看法」。本研究衡量問項參考 Bhattacharjee (2000) 所發展的問卷量表所設計，再依據社群商務特性來做修改調整，而提出三個衡量題項。本研究之衡量尺度以李克特七點量表進行評量。

(六) 對社群商務的接受意圖

本研究將對社群商務接受意圖定義為：「個人採用社群商務從事商務行為的主觀意願程度」。由於這方面的研究仍相當少，參考 Venkatesh and Davis (2000) 之量表，再依據社群商務特性來做修改調整，問項之衡量尺度以李克特七點量表進行評量。

三、研究設計與研究對象

本研究為一實證性研究，採取線上問卷的方式取得樣本資料。根據本研究研究目的與架構以及文獻資料，將適用的量表翻譯成中文，在不破壞原意的情況下，依照本研究情境進行問項修改，量表編排後送請電子商務專家及對於社群商務有豐富經驗的使用者進行問卷前測，再與指導教授討論針對內容做適度修改及文字潤飾，確認語意的表達是否正確無誤的傳達給受測者，確保本研究問卷的內容效度。

為了探討影響使用者對於社群商務接受意圖之因素，本研究之研究對象為有使用社群網站且有使用過社群商務的使用者，考量社群網站使用者人數與互動頻率，故選擇以 Facebook、Plurk、Twitter 為媒介的社群商務為主要目標族群，並配合相關的填答者基本資料及主要衡量的五大構面量表建構出本研究問卷，採用李克特七點尺度量表進行測量。由於調查的領域為社群網站，因此本研究將問卷網址張貼於國內主要知名社群如：PTT 各大討論版、巴哈姆特等各個熱門討論區，以及透過社群好友間在社群網站上作問卷網址的轉送。

肆、資料分析方法

(一) 樣本回收情況

在問卷試測結束並完成問卷設計後，以一個月的時間進行網路問卷的回收與統計。前 15 天為第一階段的問卷回收，於第一階段結束後再進行第二次的問卷填寫訊息張貼；於第 25 天時進行最後一次問卷填寫訊息張貼。共回收 630 份，扣除重複填答者以及無效問卷後，納入統計分析之樣本為 457 份，推得有效樣本率為 73.71%。在受測者資料回收完成後，分別針對每份回收問卷中受測者的等資料來描述有效樣本之受測者特性。

(二) 基本敘述統計分析

1. 性別、年齡、教育程度、職業

在 457 份樣本中，男性與女性的比例接近「1:1」，Social bakers 與 GigaOM 所提供的 Facebook 和 Twitter 男女比例也接近 1:1，與本研究狀況相似。在年齡方面，受測者年齡集中在「21~30 歲」，佔了有效樣本數的 81.2%，與 Social bakers 所提供的 Facebook 年齡比例，與 GigaOM 調查 Twitter 使用者年齡比例相符合，使用者年齡大都在 30 歲以下。在本研究之受測者教育程度上，未有「國中以下」學歷的使用者，以「大學(專)」及「研究所以上」學歷之受測者為主要族群，分別佔有 64.1% 及 33%。本研究中有有效樣本的職業分佈情形，「學生」佔有效樣本的百分比為 60.2%，具有過半的比例，次之為「資訊業」的 8.5% 與「軍公教」的 8.1%；而在現實生活中，使用社群網站以及線上購物的使用者也多為較有時間的學生族群，與本研究結果符合。

2. 使用社群商務的時間、社群商務的使用頻率

在參與社群商務的時間方面，使用者參與時間大多在「2 年以上」這個區間，佔有

效樣本數的 30.9%；其次為「1 年(含)至 2 年」這個區間的 28.0%。參與社群商務的頻率以「一天多次」為最多，佔有效樣本數的 37.0%；其次為「一個星期多次」，佔有效樣本數的 30.6%；由此數據可看出，參與社群商務已成為現代人日常生活中的習慣。

(三)信度與效度分析

本研究採用 Cronbach's Alpha 值來檢測信度，結果顯示各變數的 Cronbach's Alpha 值均高於 0.7 的信度門檻，顯示本研究構面內各變數皆具有高信度(Hair et al., 2010)。效度部份，本研究採用內容效度與建構效度來進行檢測，本研究參考國內外相關文獻中所使用過的量表，並進行問卷之前測與試測，故具有一定的內容效度。本研究考量到問卷題數眾多的情形，將分成四個部分進行因素分析，分別為(一)新的服務機會、(二)產品使用時間、(三)顧客角色、資訊與目標的結盟、與(四)角色重新組合、對社群商務的接受意圖。本研究利用 KMO 樣本適合度檢定與 Bartlett 球型檢定檢驗資料是否適合進行因素分析，而本研究之各 KMO 值均大於 0.5，且 Bartlett 球型檢定均達顯著水準(Hair et al., 2010)。且在研究樣本數大於 350 情況下，本研究因素分析後，各變數之因素負荷量值均大於 0.4，也都歸類於同一個因素中，顯示建構效度良好(Hair et al., 2010)。

(四)假說檢定

1.複迴歸分析

本研究之中檢定 H1~H9 之迴歸模式將各個自變數：注重便利性(X_1)、知覺玩興(X_2)、知覺行為控制(X_3)、功能性服務品質(X_4)、互動性服務品質(X_5)、涉入程度(X_6)、顧客知覺價值 (X_7)、互惠規範(X_8)、信任(X_9)、人際影響(X_{10})，採用迴歸模式中的「強迫進入變數法(Enter)」，得到複迴歸方程式，對應變數：對社群商務的接受意圖(Y)進行分析，並得到複迴歸方程式：

$$Y=b_0+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5+b_6X_6+b_7X_7+b_8X_8+b_9X_9+b_{10}X_{10}+\varepsilon$$

來驗證當中是否有顯著影響。

分析結果如表 3，可看出本研究調整後 R 平方為 0.596，表示本研究模型有將近 60% 左右的解釋能力，而 ANOVA 分析也顯示此迴歸模型中至少有一個 預測變數對應變數的解釋力達到顯著。另外，各變數之迴歸分析統計數據如表 4 所示。

表 3 模式摘要與 ANOVA 分析

模式摘要					
模式	R	R 平方	調整後 R 平方	估計的標準誤	
	0.777	0.604	0.596	0.540	
ANOVA					
模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	198.634	10	19.863	68.145	0.000
殘差	130.004	446	0.291		
總數	328.638	456			

表 4 各應變數與應變數之迴歸分析

模式	未標準化迴歸係數		標準化係數	t 值	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
常數	0.337	0.243		1.390	0.165
注重便利性	0.015	0.19	0.024	0.081	0.423
知覺玩興	0.087	0.050	0.073	1.752	0.081*
知覺行為控制	0.142	0.037	0.139	3.852	0.000***

功能性服務品質	0.103	0.052	0.091	1.968	0.050*
互動性服務品質	-0.219	0.060	-0.184	-3.669	0.000***
涉入程度	0.309	0.054	0.288	5.733	0.000***
顧客知覺價值	0.032	0.044	0.033	0.725	0.469
互惠規範	0.309	0.039	0.301	7.899	0.000***
信任	0.090	0.049	0.085	1.831	0.068*
人際影響	0.145	0.034	0.170	4.292	0.000***

*表示顯著性 <0.1 **表示顯著性<0.05 ***表示顯著性 <0.001

由表 4 可知，在顯著水準 0.1 的情況下，注重便利性與顧客知覺價值之迴歸係數對社群商務接受意圖均未達顯著水準(p-value>0.1)，此結果表示 H1 與 H6 的假說不成立；知覺玩興、功能性服務品質與信任之迴歸係數對社群商務接受意圖均達顯著水準(p-value<0.1)，此結果表示 H2、H4(a)與 H8 的假說成立。在 0.001 的顯著水準下，互動性服務品質雖達顯著水準(p-value<0.001)，但標準化係數為負值，因此結果不支持假說，結果表示 H4(b)的假說不成立；知覺行為控制、涉入程度、互惠規範、人際影響之迴歸係數對社群商務接受意圖均達顯著水準(p-value<0.001)，此結果表示 H3、H5、H7 與 H9 的假說成立。

伍、結論與建議

(一)研究結論

1.新的服務機會

(1)注重便利性與對社群商務的接受意圖之間的關係

在本研究的實證結果中，使用者在社群商務中所感受的注重便利性，並不會正向的影響使用者對於社群商務的接受意圖，這與先前研究中所提出，網際網路的普及所帶來的便利性，是消費者喜歡透過網路購物的重要因素之一(Jarvenpaa and Todd, 1997; Burke, 1997)，研究結果並不符合；深入探究其原因可能為社群商務是建構在社群網站之上，而社群網站上所提供的其他娛樂性功能可能會取代了主要該進行的購物行為，使用者無法有效率的完成購物行為，也就無法感受到社群商務所帶來的注重便利性，再者，雖然社群商務減少了使用者在搜尋產品資訊上的時間成本，增加了瀏覽方便性，但是使用者不一定會直接在網站上進行購買，可能會在網路上搜尋價格最便宜的、最符合自身利益的賣場進行購買，又或者直接到實體店面進行消費，因此造成使用者對於使用社群商務所帶來的注重便利性感受不大，也就無法影響到對於社群商務的接受意圖。

(2)知覺玩興與對社群商務的接受意圖之間的關係

在本研究的實證結果中，使用者在社群商務中所感受到的知覺玩興，會正向的影響使用者對於社群商務的接受意圖；也就是說，社群商務若能在購物過程中帶給使用者樂趣、好奇心與快樂等優點，便會正向的驅動使用者更願意接受社群商務，這與先前研究中所提出，當個人在使用一個新的系統時，如果對該系統產生較高的興趣，將會對個人在系統採用意圖上有顯著的影響(Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1992; Moon and Kim, 2001)，研究結果相符合。但在本研究結果中也可看出，知覺玩興對於社群商務的接受意圖雖有正向影響，但影響效果不大，這可能是因為社群網站所提供的娛樂性功能，雖然能夠達到使用者對於產品的專注、樂趣、好奇等，但是使用者仍然會衡量產品/服務帶給自身的利益才進行購買，造成使用者不一定想要直接在社群網站上購買，也就無法強力的影響使用者接受社群商務。

(3)知覺行為控制與對社群商務的接受意圖之間的關係

在過去多數研究皆一致發現知覺行為控制與接受意圖間有重要的相關性(Ajzen, 1985; Taylor and Todd, 1995; Bhattacharjee, 2000)，而本研究結果也再次驗證過去學者的發現，並得到支持使用者在社群商務中所感受到的知覺行為控制，會正向影響對於社群商務的接受意圖，說明即使在網際網路與個人電腦普及的環境中，使用者仍然將對從事購物活動時的知覺行為控制視為重要的決定因子，因此當使用者感受到的知覺行為控制越高，也就會正向的影響使用者對於社群商務的接受。

2. 產品使用時間

(1) 功能性服務品質、互動性服務品質與對社群商務的接受意圖之間的關係

過去在探討服務品質與行為意圖間關係的研究，有些學者提出改善服務品質，便能提高顧客滿意度，進而增加顧客的購買行為意圖(Cronin, Brady and Hult, 2000; Cronin and Taylor, 1992)。而相關文獻亦呈現部分結果顯著而部分不顯著之情形，而本研究將服務品質依據 Parasuraman et al. (1991)提出之五個構面分為兩個變數：功能性服務品質、互動性服務品質。

功能性服務品質包含有形性與可靠性構面，而本研究的實證結果中，證實使用者在社群商務中所感受到的功能性服務品質，會正向的影響使用者對於社群商務的接受意圖；也就是說，使用者在進行購物活動時，如果感受到社群商務所提供之軟硬體設備越好、網站介面皆能與其功能相符合，以及服務的可靠性程度越高，對於社群商務的接受意圖也就越高。

互動性服務品質包含溝通、反應性、保證性以及同理心構面，而本研究的實證結果中，使用者在社群商務中所感受到的互動性服務品質，與使用者對於社群商務的接受意圖是反向顯著的相關。這可能是因為一般購物的情況下，使用者通常只有在對商品有疑問或發生交易糾紛時，才會主動與社群網站服務人員接觸；而在社群商務中，服務提供者雖然以社群網站媒介來增加使用者意見回饋的管道，加快問題處理的速度，但是卻沒有做好相關社群網站服務人員的訓練，以至於更加暴露出自己的弱點，也就是說互動越多，使用者也看到了越多管理上的漏洞，雖然提供了問題諮詢的管道，但是卻無法提供立即且有保證性的回應，使用者感受不到社群網站服務人員的同理心，本研究是以 Facebook、Twitter、Plurk 為社群媒介的社群商務當作樣本收集目標族群，而在台灣以 Facebook 的使用人口數最多，服務提供者也大都選擇在此社群網站進行商務行為，使用者可以直接在服務提供者的粉絲專頁上與其直接的進行互動，並藉由觀看其他使用者與服務提供者的互動訊息，來得知服務提供者的在問題處理的過程中是否以使用者的利益為優先，是否能夠快速的回應使用者，讓這些處理訊息更加透明化，使用者也可以更瞭解服務提供者，因此，也會影響到使用者對於社群商務的接受。雖然服務提供者與使用者間互動的機制並不完善，讓使用者感受到的互動性服務品質很差，而產生了負面的觀感，但是這樣的方式，卻能讓使用者理解到社群商務中資訊是透明的，使用社群商務的話可以更瞭解服務提供者對使用者的重視程度，而能判斷是否要繼續與此服務提供者繼續進行商務行為，因此使用者反而希望能夠透過使用社群商務，來選擇互動性服務品質最好的服務提供者。因此互動性服務品質會反向顯著的影響使用者對於社群商務的接受意圖。

3. 顧客角色

(1) 涉入程度與對社群商務的接受意圖之間的關係

在過去文獻中提到，使用者涉入程度會增加個人對系統的正面態度，而態度會影響使用者更願意使用系統(Swanson, 1974; Ives and Olson, 1984)。而本研究結果也再次驗證過去學者的發現，並得到支持使用者對於社群商務涉入程度越高，對於社群商務的接受意圖也就越高。從迴歸分析中標準化係數可得知，涉入程度在所有變數中，對於使用者

接受社群商務的影響相當高，僅次於互惠規範。本研究推論原因在於社群商務相較於傳統電子商務來說，增加了服務提供者與使用者進行互動的管道。服務提供者便會常在社群網站上舉辦活動，讓使用者參與的次數更加頻繁，提高使用者對於產品/服務的關心程度。而使用者對於社群商務的活動越投入，參與的重要性與意義越高，日常生活中與其越密不可分，也就越能夠接受社群商務。

(2)顧客知覺價值對社群商務的接受意圖之間的關係

在本研究的實證結果中，使用者在社群商務中所感受到的顧客知覺價值，並不會正向的影響使用者對於社群商務的接受意圖；這與先前研究中所提出，顧客知覺價值越正面，對有利的行為意圖越有正向的影響(Oh, 2000; Brady and Cronin, 2001)，研究結果並不相符。探究其原因可能是使用者在社群商務中進行購買行為時，雖然付出了很多時間在瀏覽產品/服務資訊，也積極參與服務提供者所舉辦的活動，並將使用心得經驗與其他使用者進行分享，但是服務提供者卻沒有重視使用者所提供的建議，與其他使用者間的互動也不熱絡，使用者沒有感受到付出後，期望應該得到之等價回報；只是使用者單方面的付出，沒有得到服務提供者回應的話，使用者也會對社群商務模式感到失望，進而不願意去接受社群商務，也就是使用者認為參與社群商務並無法獲得利益，衡量其得失之後，也就不會增加其對於社群商務的接受。

4.資訊與目標的結盟

(1)互惠規範對社群商務的接受意圖之間的關係

在互惠規範方面，互惠是網路社群的基本特徵，是一個社群興衰成敗的主要關鍵。當社群組織發展越成熟，則分享互惠的意願會更高(Wellman and Gulia, 1999)，本研究結果也與過去的文獻相符合，當使用者在購物過程中感受到的互惠規範程度越高，會提高其對於社群商務的接受意圖；從迴歸分析中標準化係數可得知，互惠規範在所有變數中，對於使用者接受社群商務的影響是最大的，社群商務確實從與社群網站整合中得到了幫助，利用社群網站支援的資訊分享優勢，塑造一個最佳的資訊分享的環境，來提升使用者發表意見的意願，進而增加其對於社群商務的接受。也就是說當社群商務中的使用者與其他使用者間，或是使用者與服務提供者間資訊的交流越多，使用者在環境中感受到資訊分享的意願越高，也就越傾向接受社群商務。

5.角色重新組合

(1)信任對社群商務的接受意圖之間的關係

相較於傳統的電子商務，可能因為使用者的對於社群商務的不熟悉，而使得整個購物過程的不確定性較高，使用者也會因此認為交易上具有較大的風險，進而影響購物意願。在過去的文獻中，Liu et al. (2004)提出使用者對於網站的信任感會影響使用該網站的意圖。而 Lin (2007)認為使用者對網站的信任程度會正向影響使用者利用該網站交易的意圖。

使用者在進行社群商務時，社群網站是購物過程的中介平台，而使用者會因為過去社群網站的使用經驗，而決定是否接受這樣的購物方式，若社群網站能營造一個令人安新的購物環境，將有助於降低交易風險與不確定性，進而提升使用者對於社群商務的接受意圖；而本研究結果顯示，使用者對於社群商務的信任程度越高，有助於提升其對於社群商務的接受意圖。

(2)人際影響對社群商務的接受意圖之間的關係

根據 Taylor and Todd (1995)的研究，人際影響以人為傳播媒介，對主觀規範造成影響，進而影響到行為意圖。本研究在此的實證結果也指出，使用者在社群商務中所感受到的人際影響程度，會正向的影響使用者對於社群商務的接受意圖；也就是說社群網站中親朋好友間口語或行為交流的同時，也造成使用者觀感想法的改變；當周遭的朋友發

佈社群商務的相關訊息，或推薦使用者去參與社群商務時，使用者也會認為自己應該參與，進而提升其對於社群商務的接受意圖。

(二)研究啟示

1.學術方面

(1)社群商務

過去學術上對於社群商務的相關研究並不多，且多著重於技術面，而本研究提供社群商務管理面的相關研究，瞭解使用者對於社群商務接受之因素，並融入服務科學觀念與社群商務作一整合性研究，為社群商務提供一個新的研究方向

(2)服務導向邏輯

以往服務導向邏輯理論之相關研究，多著重在供應鏈管理與品牌行銷，本研究將之與社群商務結合，研究架構以 Callway and Dobrzykowski (2009)所提出服務導向邏輯的五個構面，藉此檢視使用者對社群商務接受意圖之影響因素，也進一步的探討服務導向邏輯與其他領域結合的可能性，而本研究的結果對此而言，具有相當成功的實證結果。此外，由於服務導向邏輯目前仍缺乏相關實證研究，因此本研究所提供的研究結果，對於後續的研究者而言，可以做為一個新的思考方向，使往後的研究能夠趨向多元化。

2.實務方面

(1)社群網站：

本研究結果可幫助社群網站尋找自身的定位，提升社群網站本身的品質，並吸引社群商務經營者的加入，也可為社群網站提供更多元化的服務，以增加自身的競爭優勢。建議社群網站針對所收集到使用者的反饋意見，持續地開發、修正、增強其功能性服務，以準時提供其所承諾的服務，讓使用者有良好的使用印象，並豐富其網站內容，以增加使用者注意力、好奇心與樂趣，提升使用者忠誠度。

(2)社群商務經營者：

本研究結果可幫助企業在決定要進入社群商務市場時，能快速地掌握關鍵要點，制定出合適的行銷策略。建議企業應加強社群網站服務人員的教育訓練，並鼓勵其與使用者之間的互動，並加快問題發生時的處理速度。重視服務所帶給使用者的知覺價值，在經營決策上可參考資料探勘後的使用者需求做歸納，找出能與使用者共創價值的方法，藉由提供其更優質的服務來吸引下一次的光臨。

(3)社群商務使用者

對社群商務使用者而言，本研究結果可幫助企業了解自身服務有何需要改進的地方，進而設計出適合的產品，滿足使用者的需求，並且訂定合適的經營策略，讓使用者購物能夠更簡單、方便，減少使用者在搜尋商品上付出的時間成本，並且幫助使用者瞭解自身採用社群商務的關鍵因素，選擇符合需求的社群商務類型，以獲得與付出等價的價值回報。

(三)研究限制

1.樣本限制

本研究將問卷網址張貼於 PTT 各大討論版、巴哈姆特等熱門討論區，但其使用族群以學生為大宗，因此樣本回收時學生族群的比重也最高。為了能夠更瞭解各個不同使用族群的使用情形，希望樣本能夠均勻散佈於各行各業，更可推論各族群使用者不同的使用情形。

2.不易掌握受測對象與填答品質

本研究是利用知名問卷網站製作網路問卷，再分別張貼至與研究題目相關之社群與 PTT 看版；在問卷前言內即清楚註明受測對象之限制，但由於一般使用者可能會為了填答後的獎品而進行填寫，導致問卷結果上的偏差；在臺灣社群商務的商業模式尚未普及，

而社群商務是以社群網站為媒體，但是各個社群網站皆有彼此不同的特性，使得每個人心中的社群商務定義可能也不盡相同，因此統計分析後結果與推論的假說有所不同，甚至產生反向顯著的情況。

(四)未來建議

1.服務導向邏輯的應用

服務導向邏輯是從使用者的觀點，以服務為中心來思考，注重使用者與服務提供者之間的價值創造與互動關係；本研究希望以服務科學的觀點出發，探討重點為使用者對社群商務兩者間的關係，然而服務科學為跨領域專門學科的整合性服務，而服務導向邏輯的重點在於共創價值，因此除了過去所探討的供應鏈管理議題與本研究所探討的社群商務議題，亦可採用如金融、企業管理、醫療管理等各種不同的情境來著手相關的應用與研究。

2.社群商務相關探討

過去對社群商務的研究不多，尚有許多的議題有待探討，本研究之中只探討了使用者與社群商務的關係，還可以從其他的角度探討影響使用者對於社群商務之接受，例如：針對個別廠商、社群媒體等，將使得研究結果能夠更為完善。目前社群商務相關研究皆重技術，缺乏管理面的相關議題，例如：針對廠商為何要使用社群商務、社群媒體在社群商務中該如何定位與顧客為何接受社群商務，還有許多的議題有待探討，未來仍有相當大的研究空間。

3.替換構面或構面中之其他變數

本研究利用 Callway and Dobrzykowsli (2009)提出的服務導向邏輯的五個構面：「新服務機會」、「產品使用時間」、「顧客角色」、「資訊與目標的結盟」、「角色重新組合」，搭配使用者對社群商務的接受意圖進行實證研究，而透過本研究結果的呈現，可以瞭解各變數與應變數間存在部份不顯著關係，可以在未來的研究中考慮以其他更符合社群商務特性之變數來取代並進行實證。在過去文獻中，並無特別針對服務導向邏輯做構面的說明，因此在未來的研究中可以重新再思考如何建立更符合其精神之構面。

參考文獻

1. 創市際市場研究顧問。網友使用社群網站時間較入口網站高出2小時。民100年4月30日，取自http://www.insightexplorer.com/news/news_04_20_11.html
2. 數位時代。Regus：2011年將有更多企業透過社群媒體贏得新商機。民100年6月15日，取自<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/103/id/18875>
3. *Survey Says: 76% of Marketers Plan to Use Facebook for Social Commerce* (n.d.). Retrieved September 15, 2010, from <http://socialcommercetoday.com/survey-says-76-of-retailers-plan-to-use-facebook-for-social-commerce/>
4. Ajzen, I. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior" Action-control: From Cognition to Behavior, 1985, pp:11-39.
5. Barki, H., and Hartwick, J. "Measuring User Participation, User Involvement, and User Attitude" *MIS Quarterly* 1994, pp:59-82.
6. Berry, L. L., Seiders, K., and Grewal, D. "Understanding Service Convenience" *Journal of Marketing*(66:3) 2002, pp:1-17.
7. Bhattacharjee, A. "Acceptance of E-Commerce Services: The Case Electronic Brokerages"

- IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, Part A: Systems and Humans(30:4) 2000, pp:411-420.
8. Bhatnagar, Misra, S., and Rao, H. R. "On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior" Communications of the ACM(43:11) 2000, pp:98-105.
 9. Brady, M. K., and Cronin, J. J. "Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors" Journal of Service Research(3:3) 2001, pp:241-251.
 10. Brown, L. G. "The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer Product Marketing" Journal of Consumer Marketing(6:3) 1989, pp:13-19.
 11. Burke, R. R. "Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping" Journal of the Academy of Marketing Science 1997, pp:352-360.
 12. Callaway, S., and Dobrzykowski, D. "Service-Oriented Entrepreneurship: Service-Dominant Logic in Green Design and Healthcare" Service Science(1:4) 2009, pp: 225-240.
 13. Chiu, C. M., Hsu, M. H., and Wang, E. T. G. "Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories" Decision Support Systems(42:3) 2006, pp:1872-1888.
 14. Cronin, J. J., and Taylor, S. A. "Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension" Journal of Marketing(56:3) 1992, pp:55-68.
 15. Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M. "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments" Journal of Retailing(76:2) 2000, pp:193-217.
 16. Davis, F.D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in The Workplace" Journal of Applied Social Psychology(22:14) 1992, pp:1111-1132.
 17. Davenport, T.H., and Prusak, L. "Working Knowledge" Boston: Harvard Business School Press 1998.
 18. Doney, P.M., and Cannon, J. P. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships" Journal of Marketing(61) 1997, pp:35-51.
 19. Donthu, N., and Gilliland, D. "Observations: the Infomercial Shopper" Journal of Advertising Research(36:2) 1996, pp:69-76.
 20. Fukuyama, F. "Trust : Social Virtue and the Creation of Prosperity" London: Hamish Hamilton 1995.
 21. Fukuyama, F. "Social Capital and Civil Society. The Institute of Public Policy" George Mason University 1999.
 22. Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D.W. "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model" MIS Quarterly(27:1) 2003, pp:51-90.
 23. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., Anderson, R.E., and Tatham, R.L. "Multivariate Data Analysis" New Jersey, Prentice Hall 2010.

24. Igbaria, M., Parasuraman, S., and Baroudi, J. "A Motivational Model of Microcomputer Usage" *Journal of Management Information Systems*(13:1) 1996, pp:127-143.
25. Ives, B., and Olson, M. H. "User Involvement and MIS Success: A Review of Research" *Management Science*(30:5) 1984, pp:586-603.
26. Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A. "Is There a Future for Retailing in the Internet?" In *Electronic Marketing and the Consumer* 1997, pp:139-154.
27. Lin, C. S., Wu, S., and Tsai, R. J. "Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context" *Information & Management*(42) 2005, pp:683-693.
28. Lin, J. C. C. "Online Stickiness: Its Antecedents and Effect on Purchasing Intention" *Behaviour & Information Technology*(26:6) 2007, pp:507-516.
29. Liu, C., Marchewka, J. T., and Ku, C. "American and Taiwanese Perceptions Concerning Privacy, Trust, and Behavioral Intentions in Electronic Commerce" *Journal of Global Information Management*(12) 2004, pp:18-40.
30. Lusch, R. F., and Vargo, S. L. "Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements" *Marketing Theory*(6:3) 2006, pp:281-288.
31. Lusch, R. F., Vargo, S. L., and Tanniru, M. "Service, Value Networks and Learning" *Journal of the Academy of Marketing Science* 2010.
32. McKnight, D. H., Cummings, L. L., and Chervany, N. L. "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships" *Academy of Management Review*(23:3) 1998, pp:473-490.
33. Moon, J. W., and Kim, Y.G. "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context" *Information & Management*(38:4) 2001, pp:217-230.
34. Nahapiet, J., and Ghoshal, S. "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage" *The Academy of Management Review*(23:2) 1998, pp:242-266.
35. Oh, H. "Diners' Perceptions of Quality, Value and Satisfaction: A Practical Viewpoint" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*(41:3) 2000, pp:58-66.
36. Oh, L. B., and Teo, H. H. "Consumer Value Co-creation in a Hybrid Commerce Service-Delivery System" *International Journal of Electronic Commerce*(14:3) 2010, pp:35-62.
37. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" *Journal of Retailing*(64:1) 1988, pp:12-40.
38. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. "Refinement Re-assessment of the SERVQUAL Scale" *Journal of Retailing*(67:4) 1991, pp:420-450.
39. Sajeev, V., and Colgate, M. "The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions" *Journal of Service Research*(3:3) 2001, pp:232-240.
40. Stephen, A.T., and Toubia, O. "Deriving Value from Social Commerce Networks" *Journal of Marketing Research*(47:2) 2010, pp:215-228.
41. Swanson, E. B. "Management Information Systems: Appreciation and Involvement"

- Management Science(21:2) 1974, pp:178-188.
42. Taylor, S., and Todd, P. A. "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models" Information Systems Research(6:2) 1995, pp:144-176.
 43. Tedeschi, B. "Like Shopping? Social Networking? Try Social Shopping" The New York Times, Sep., 2006, from <http://www.nytimes.com/2006/09/11/technology/11ecom.html>.
 44. Vargo, S. L., and Lusch, R. F. "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing" Journal of Marketing(68) 2004, pp:1-17.
 45. Vargo, S. L., and Lusch, R. F. "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution" Journal of the Academy of Marketing Science(36) 2008, pp:1-10.
 46. Venkatesh, V., and Davis F.D. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies" Management Science(46) 2000, pp:186-204.
 47. Wellman, B and Gulia, M. "Virtual Communities as Communities" Communities in Cyberspace, Lodon : Routledge 1999, pp:167-194.
 48. Zaichkowsky, J. L. "Measuring the Involvement Construct" Journal of Consumer Research(12) 1985, pp:341-35.
 49. Zaichkowsky, J. L. "Research Notes: The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising" Journal of Advertising(23:4) 1994, pp:58-70.
 50. Zeithaml, V. A. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence" Journal of Marketing(52:3) 1988, pp:2-22.

Factors Influencing User Acceptance of Social Commerce: A Perspective of Service Science

Chia-Yin Lai Shin-Yuan Hung

Department of Information Management, National Chung Cheng University
epochayu@hotmail.com

Abstract

The increased popularity of social media has led to a new type of business model, social commerce. Social commerce is a concept of merging online shopping and social networking. Social commerce has changed the way that a business provided products and services, and it has also improved the interaction between users and business to integrate their resources and skills for co-creating value. However, previous research neglects the understanding of user acceptance of social commerce. This study is to identify the factors that determine user acceptance of social commerce from the five dimensions of service dominant logic (i.e. new opportunities, lifetime use, role of the customer, information & goal alignment, and actor re-combinations).

A survey of social commerce users from Facebook, Twitter, and Plurk in Taiwan was conducted. Four hundred and fifty-seven usable responses were collected. The analytical results indicated that perceived playfulness, perceived behavior control, functionality service quality, involvement, norm of reciprocity, trust, Personal Influence are critical factors to significantly affect user acceptance of social commerce. Implications for academics and practitioners are also provided.

Keywords: social commerce, information systems acceptance, service science, service-dominant logic