

從價值觀點探討使用者為何願意黏著於 Facebook 網站？

楊亨利¹

林建良^{2*}

¹ 國立政治大學資訊管理系 yanh@nccu.edu.tw

² 國立政治大學資訊管理系 99356505@nccu.edu.tw

摘要

線上社會網絡的浮現，已經導致網際網路與 Web 2.0 服務的快速成長。其中，Facebook 是被廣泛流行的線上社會網絡的平台之一。本研究主要的目的是去探討及瞭解，有哪些因素會影響人們去使用 Facebook。然而，許多 Facebook 使用者在使用網站的目的是要玩嵌入式遊戲，而不是使用初始的社會網絡的架構，亦即 Facebook 使用者的個人知覺價值可能也有所改變。因此，瞭解及探究個人的知覺價值對於黏著性的影響也成為一有趣的問題。是故，根據過去的研究，並透過三個不同的價值觀點，包括社會價值、享樂價值、嘗鮮價值去探討對於個人使用 Facebook 的黏著性。統計分析上，透過第二代結構方程模式的統計工具 PLS 已進行量測模型與結構模型的因果關係之檢驗。在結構模型上，研究結果指出社會價值及享樂價值會影響 Facebook 使用者的黏著性、嘗鮮價值則並未有其影響。最後，根據其結果也亦提出學術及實務上的建議以期望能夠對於未來有就有其貢獻。

關鍵詞：黏著度、社會價值、享樂價值、嘗鮮價值

* 通訊作者

從價值觀點探討使用者為何願意黏著於 Facebook 網站？

1. 前言

自從 Web 2.0 模式的興起，社會網絡的服務(Social Network Services)已經成為一個簡單且普遍的概念。在過去，資訊網路社群已經被使用者廣泛的關注且思考如何能夠創造新的商業模式與價值。由於，多樣性的社群服務已經被廣泛的發展，其中 Facebook 是第一個在學生社群間普遍流行的社會網絡網站(Social Network Website)。迄今，Facebook 已經超過 6 億的使用者註冊與每個月超過 19 億的拜訪者(Google, 2011)。不同於傳統的社會網絡網站僅僅是在建立個人與他人間的社會關係，Facebook 不僅提供了傳統的社交功能，也在平台中提供許多以娛樂為導向的 App 服務。可以預見，網路社群成員透過在 Facebook 的使用價值上會與傳統的社會網絡網站有所不同。

然而，過去的研究多數集中於探討 Facebook 社會功能的層面。誠如，Underwood et al. (2011)探討 Facebook 成員間互動特性、Cheung et al. (2011)則從個人使用的觀點及媒體採用的因素去探討學生族群對於 Facebook 的採用。然而，綜觀過去的研究，很少發現有研究會將重心放在 Facebook 網站的享樂價值(Hedonic Value)去思考。另一方面，由於 Facebook 上嵌入遊戲的風行，Facebook 的社交成員透過與成員間的互動以及玩內嵌式遊戲過程中所產生的娛樂與新奇感。是故，要如何能讓社群成員產生對於平台的好奇感，同樣也是研究者需去探討的課題。因此，本研究目的是要探討「個人價值」的因素是否會影響個人使用 Facebook 的行為，基於上述討論，本研究之研究問題如下：(1) 哪些價值面的因素會影響使用者黏著於 Facebook 的採用？

2. 文獻探討與假說

2.1 嘗鮮價值

嘗鮮價值(Epistemic value)是消費者對於新產品的新奇價值(Novelty value)與從事學習新事物方式的價值(Pihlström and Brush, 2008)。從消費者價值理論觀點，Sheth et al. (1991)主張嘗鮮價值是一種認知效用來獲取選擇對於喚起消費者的好奇心(curiosity)、提供好奇心或滿足知識尋求的能力。新奇感被視為是一種提供新服務的動機，在過去的結果指出，新奇感會影響消費者在選購商品的意願(Mort and Mattila, 2005)。然而，新奇感(Novelty)一般是具有正面的心態，讓使用者對於新產品及服務創造出好奇及有趣的感受(Pihlström and Brush, 2008)。因此，新奇的尋求是被假設為當人們尋求更多娛樂利益(Hedonic benefits)而不僅是主要在功利利益(Utilitarian Benefits) (Cotte et al., 2006)。但在 Facebook 的平台提供使用者一個簡單、快速容易與朋友建立連結關係的空間，使用者也可以藉由 Facebook 上的嵌入式遊戲達成娛樂的目的，而透過與朋友間關係的連結以及嵌入式遊戲(Embedded games)的娛樂過程也可以滿足其使用者本身的好奇心，以促使使用者會傾向於更頻繁地在社交網站上進行交流。根據，上述的推論，本研究針對嘗鮮價值提出如下假說：

H1: Facebook 使用者的嘗鮮價值越高，對於其黏著性也越高

2.2 社會價值

因為購買或擁有商品，使消費者與一個或多個特定的社會群體(Social group)產生知覺效用(perceived utility)的聯結(Sheth et al., 1991)。社會價值預期會有較大的影響對於娛樂服務的使用，因為在社會環境中，時常會牽涉到入際互動間的影響(Sullivan and Drennan, 2005)。然而，Facebook 本身是一個朋友社交網站(Friend Network site)，維繫人際關係是多數使用者使用 Facebook 的主要目的(Raacke and Bonds-Raacke, 2008)。而社群使用者之所以使用 Facebook，有時是為了取得群體的認同、符合社會規範，或是展現內在的形象等等，Facebook 上可以提供豐富的社會價值(Social Value)以滿足人際間的互動的需求，並且透過該網站與朋友建立長期關係。因此，本研究提出其假說：

H2: Facebook 使用者的認知其社會價值越高，對於其 Facebook 網站的黏著性也越高

2.3 享樂價值

Babin et al. (1994) 指出享樂價值(Hedonic Value)是一種使用網站購物所產生的樂趣與娛樂性，目的是反應購物者潛在的娛樂與情感的價值，而不是事先確定完成最終的目標。在享樂的過程中，通常會伴隨與幻想(Fantasy)、感覺(Feel)、樂趣(Fun)及符號(Sign)意義有關的元素(Hirschman and Holbrook, 1982)，或是歡愉的(Festive)和有趣的(Ludic)的感受(Sherry, 1990)。享樂性構面的特性，亦常被應用於行為面研究(如 Chiu et al., 2009; Scarpi, 2005; Sherry, 1990)，且被認為具有主觀且個人成份的內涵(Babin et al., 1994)。在社群環境中，Tufekci (2008)的研究發現，使用者會因為想要取得同儕的資訊(Peer information)而使用社交網站。然而，Facebook 平台中，使用者可以在自己的版面上分享有趣的內容、圖片、文字或影像給自己的朋友或同儕。也能夠瀏覽朋友所分享的內容。可想而知，Facebook 不單只是單純的社交平台，同時也具備相當豐富的娛樂性。當使用者有其娛樂感受時，相對的也會產生對於網站上提供更多豐富的內容。因此，根據上述之討論，本研究提出下列之假說：

H3: Facebook 使用者認知其享樂價值越高，其對於 Facebook 的黏著性也越高

3. 研究設計及方法

3.1 衡量設計與研究架構

根據上述的討論，本研究認為享樂價值、社會價值以及嘗鮮價值扮演著影響 Facebook 黏著度很關鍵的先前因素。圖 1 所呈現之研究模型係發展根據其先前之文獻探討。在進行正式問卷分析之前，本研究先進行專家效度之檢測，並透過三位對於 Facebook 使用有經驗的重度使用者及大學資訊管理相關領域之教授，以及五位資訊管理領域相關的博士生以對問卷做初步的內容效度的檢測。量表的設計上，社會價值的量測問項主要是修改於 Turel et al. (2010) 與 Sweeney and Soutar (2001)的研究。享樂價值衡量的量表則是採用其 Babin et al. (1994)與 Wang et al. (2007)的問卷。嘗鮮價值的衡量問項是採用來自 Donthu and Garcia (1999); Pihlstrom and Brush (2008); Wang et al. (2007) 與 Moon and Kim (2001)的研究問項。在黏著性(Stickiness)方面，本研究係參考 Lin (2007)的量表，並針對本研究之情境進行修正。最後，所有的衡量問項均是使用李克克斯七點尺度量表，分別為尺度 1 的非常不同意到尺度 7 的非常同意。

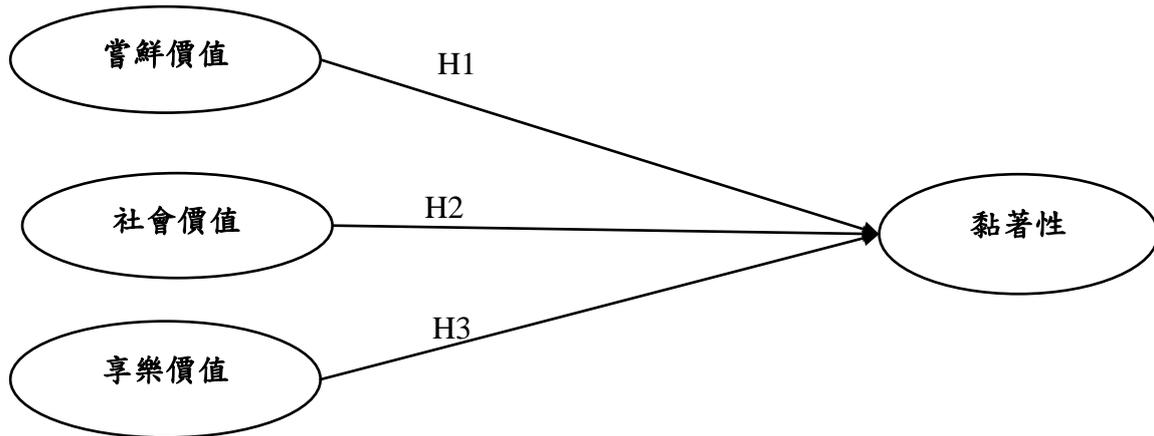


圖 1 本研究架構

3.2 問卷設計與基本資料分析

在完成前測之後的正式問卷。正式問卷的選擇上，由於考量紙本問卷發放會受到地域差異的限制，且受限於研究資源的有限。因此，本研究資料收集採用網路問卷以進行抽樣。網路問卷的發放，會透過在問卷系統的首頁上說明主要探討的議題。實際資料蒐集透過相關網路資源，主要經由 Facebook 的使用者來進行問卷發放的刊登。為了有效確保樣本的填答品質，本研究在使用者填答問卷後均記錄每位填答者的 IP 位置，以避免產生重複填答的情況。

透過網路本研究回收的正式問卷為 58 份，其中扣除未完全填答及沒有使用經驗的 Facebook 族群成員共 5 份問卷，有效問卷數為 53 份，有效回收率為 91.4%。基本資料回收方面，男性佔 29 份(54.72%)，女性則佔 24 份(45.28%)。使用年齡層方面，主要回應者多數為 21-30 歲之間族群，佔整體問卷 71.69%(38 份)、每週使用 Facebook 的頻率上，54.72%的填答者幾乎是天天使用、每天使用 Facebook 的時間上，多數回應者平均每天使用時數低於 3 小時(佔 58.49%)。Facebook 的使用動機上，調查結果可以發現多數填答者是因為朋友有在使用或是與朋友保持聯繫佔 34 份問卷(64.15%)，其次才是娛樂目的及其他。

4. 研究結果

4.1 測量模式之分析

驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis) 是檢驗調查於測量模型上。測量模式分析的評估是採用結構方程模式中的 PLS (Partial Least Squares) 以進行模式之驗證。在 PLS 上不需要考量多元常態分佈 (Multivariate Normal Distribution) 也不需考量大樣本，測量估計上採用最小平方法以進行方法的估計(Chin, 1998; Chin et al., 2003)。

內部一致性 (Internal Consistency) 的評估準則主要是以組成信度 (Composite Reliability, CR) Nunnally (1978)為其衡量依據。然而，在本研究中，組成信度介於 0.890 至 0.951，其結果符合 Bagozzi & Yi (1998)所提出的建議值(CR>0.7)。收斂效度 (Convergent Validity) 是指單一構念的多元項目的量測。當所有構念平均變異數萃取量 (AVE) 的值均大於建議值門檻 0.5，本研究的平均變異抽取量值，介於 0.618 到 0.951 均大於建議值。在因素負荷量 (Factor Loading) 方面，所有測量問項顯著且是高於 0.5 的建

議值(Nunnally, 1978)。綜合上述分析，顯示本研究的測量模式中的潛在變項，具有良好的收斂效度，相關結果報表請參見表一。

表一：本研究之信效度分析

構念	項目	因素負荷	組成信度	平均變異萃取量	Cronbach Alpha
嘗鮮價值	Epist1	0.851	0.5544	0.8592	0.8055
	Epist2	0.629			
	Epist3	0.627			
	Epist4	0.866			
	Epist5	0.713			
社會價值	Social1	0.902	0.6924	0.8991	0.8487
	Social2	0.796			
	Social3	0.707			
	Social4	0.908			
享樂價值	Hedonic1	0.686	0.5989	0.8551	0.7741
	Hedonic2	0.857			
	Hedonic3	0.853			
黏著性	Stick1	0.723	0.6677	0.8886	0.8308
	Stick2	0.870			
	Stick3	0.891			
	Stick4	0.772			

區別效度的目的在於檢驗測量變項對於不同構念間的鑑別程度。各構念間平均變異數萃取量的平方根值要大於測量不同構念間的相關係數(Chin, 1998; Fornell and Larcker, 1981)。表二各構念間的相關係數矩陣，對角線為平均變異數萃取量的開根號值。由表可見，平均變異數萃取量平方根值均大於構念之間的相關係數，顯見各構念的結果具有其區別效度。

表二：潛在構念間的相關矩陣

	嘗鮮價值	享樂價值	社會價值	黏著性
嘗鮮價值	0.716			
享樂價值	0.637	0.852		
社會價值	0.512	0.541	0.750	
黏著性	0.465	0.639	0.437	0.829

4.2 結構模式之分析

在結構方程模型分析主要是用來解釋研究假說與估計各構念間的路徑係數，目的是用來解釋自變項與依變項間的關係。另一方面，結構模型也用來檢視其依變項的整體解釋力(R-square)。然而，在本研究中是採用 Bootstrap 的 Resample 去估計 PLS 上各構念間的估計值(Chin, 1998)。在圖 2 中，本研究結果之結構模式分析。其中，假說 2 ($\beta=0.125$,

$t=2.327$)、3 ($\beta=0.680$, $t=15.798$)達到顯著水準。表示在 Facebook 的使用族群社會價值及嘗鮮價值對於 Facebook 使用者具有其黏著性。然而，假說 3 的嘗鮮價值方面，則並未有統計影響關係($\beta=0.058$, $t=1.481$)。

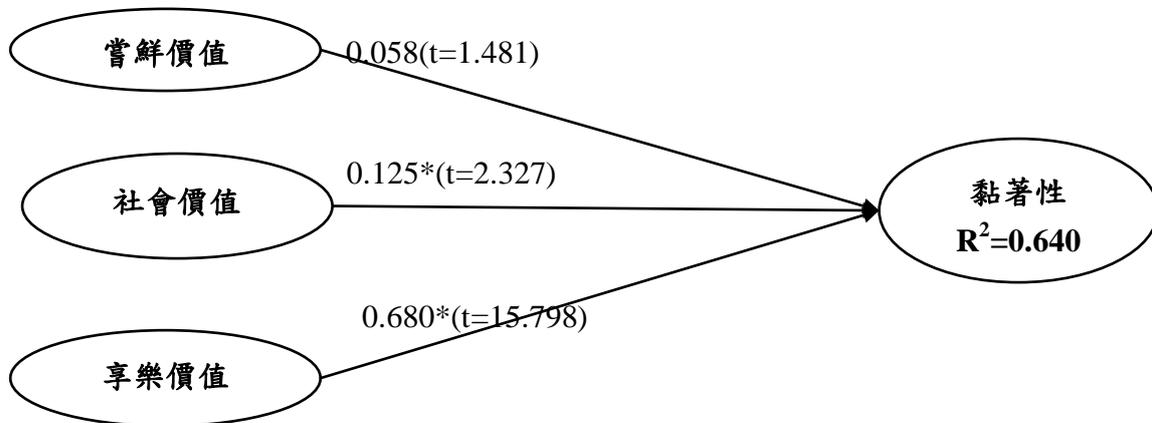


圖 2 本研究結構模式之結果

5. 研究討論與未來建議

本研究探討社群使用者對於 Facebook 的黏著性影響之研究。回收樣本資料主要透過線上問卷的方式，並在其台灣地區的 Facebook 平台上進行樣本回收，研究架構共包含了 4 個主要的構念，分別包括享樂價值、社會價值、嘗鮮價值及黏著性。其整體的統計結果如下：

首先，本研究結果可以發現享樂價值(Hedonic Value) (H3)對於 Facebook 的黏著性有正向的影響關係，此結果與 Sweeney and Soutar (2001)的結果相吻合。然而，從結果中顯示享樂價值是影響社群成員黏著於 Facebook 很重要的因素，本研究認為可能是因為近幾年 Facebook 極力發展相關 App 的應用普及，許多嵌入式遊戲被社群成員廣泛的使用，而透過嵌入式遊戲的多元化也促使成員們黏著於 Facebook 的使用。

反而，在社會價值(H2)則對黏著性有其影響關係，此結果與 Park and Rabolt (2009)結果相吻合。此結果可以發現，Facebook 本身是一種新型態的社交互動的平台，成員間採用的主因多數是由於先前朋友有在使用。因此，社群成員已經建立一種長期的社會互動關係，而群體的關係已經成為根深蒂固的想法，所以如何有效的強化社會價值也能夠更進一步的促使社群成員更加黏著於 Facebook 的採用。而嘗鮮價值(Epistemic value)(H1)也並未影響到黏著性，該結果與過去研究並未吻合 Chen et al. (2008)與 Lin et al. (2010)。或許，Facebook 的社群成員多數都是長期在使用，因此對於平台上所提供新的功能並不會特意去追求流行及新奇感。

本研究受限於研究者的時間與成本的考量，雖然透過網路問卷的方式以降低樣本抽樣分布情況，以力求在研究設計上的嚴謹，但礙於客觀因素，仍有以下限制存在。

本研究是以 Facebook 的使用者為其研究對象，雖透過網路問卷的發放以降低地域差異所造成的影響，但透過網路問卷發放方式，主要回收對象仍是以學生且年輕族群為主。因此，研究結果可能較適用於解釋台灣地區 Facebook 的使用行為，在於推論全體 Facebook 使用族群可能無法完全適用，此為研究限制之一。另一方面，儘管在本研究中，

採用使用者價值的觀點用以解釋消費者的採用 Facebook 的黏著性的影響，但在過去消費者價值理論的觀點，包含如功能價值等因素，在本研究並未將其他相關的因素也納入。因此，在後續研究上這部份也可以做進一步的探討。

其次，本研究方法的設計是一種橫斷面(Cross-sectional)的方式，只在固定一個時間點上進行資料蒐集，優點是比較容易探究在單一時間點的變數間的關係，所建構的模式也只能解釋特定時間點使用者採用的因素，但無法長期觀察 Facebook 社群成員的使用行為。因此，後續若能以縱斷面(Longitudinal)調查的設計，不僅有助於預測使用者經過一段時間的信念和行為，而且可增加變項之間的因果和關係之理解(Wang et al., 2009)。

誌謝

本研究受國科會專案計畫 NSC 99-2410-H-004-102-MY2 補助，特此致謝。

參考文獻

1. Babin, B.J., Darden, W. R., & Griffin, M. "Work and/or Fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value." *The Journal of Consumer Research*(20:4) 1994, pp:644-656.
2. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. "On the evaluation of structural equation models." *Journal of the Academy of Marketing Science*(16:1) 1988, pp:74-94.
3. Chen, Y.C., Shang, R.A., & Lin, A.K. "The intention to download music files in a P2P environment: Consumption value, fashion, and ethical decision perspectives." *Electronic Commerce Research and Applications*(7:4) 2008, pp.411-422.
4. Cheung, C.M.K., Chiu, P.Y., & Lee, M.K.O. "Online social networks: Why do students use Facebook?" *Computers in Human Behavior*(27:4) 2011, pp:1337-1343.
5. Chin, W.W. "The partial least squares approach for structural equation modeling." In *Modern Methods for Business Research*, Marcoulides, G.A. (Ed.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates 1998, pp:295-236.
6. Chin, W.W., Marcolin, B.L., & Newsted, P.R. "A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and voice mail emotion/adoption study." *Information Systems Research* (14:2) 2003, pp:189-217.
7. Cotte, J., Tilottama, G. C., Ratneshwar, S., & Ricci, L. "Pleasure or utility? Time planning style and web usage behaviors." *Journal of Interactive Marketing*(20) 2006, pp:45-57.
8. Donthu, N., & Garcia, A. "The internet shopper." *Journal of Advertising Research* (39) 1999, pp:52-58.
9. Fornell, C. & Larcker, D.F. "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error." *Journal of Marketing Research*(18:1) 1981, pp:39-50.
10. Google. "Doubleclick ad planner." 2011. <http://www.google.com/adplanner/> (Accessed June 29, 2011).

11. Lin, Judy, C.C., "Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention." *Behaviour & Information Technology*(26:6) 2007, pp:507-516.
12. Lin, P., Huang, Y., & Wang, J. "Applying the theory of consumption values to choice behavior toward green products." Paper presented at the Proceedings of the 2010 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology, 2010, Singapore.
13. Moon, J.W., & Kim, Y.G., "Extending the TAM for a World-Wide-Web context." *Information & Management*(38:4) 2001, pp:217-230.
14. Mort, G. S., & Drennan, J. "Marketing m-services: Establishing a usage benefit typology related to mobile user characteristics." *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*(12) 2005, pp:327-341.
15. Nunnally, J. "Psychometric Theory." 1978, New York: Mcgraw-Hill.
16. Pihlström, M., & Brush, G. J. "Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services." *Psychology and Marketing*(25:8) 2008, pp:732-755.
17. Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. "Myspace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring Friend-Networking sites." *Cyberpsychology & Behavior*(11:2) 2008, pp:169-174.
18. Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L. "Why we buy what we buy: A theory of consumption values." *Journal of Business Research*(22:2) 1991, pp:159-170.
19. Sullivan Mort, G., & Drennan, J. "Marketing M-services: Establishing a usage benefit typology related to mobile user characteristics." *Database Marketing & Customer Strategy Management*(12) 2005, pp:327-341.
20. Sweeney, J.C., & Soutar, G.N., "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale." *Journal of Retailing*(77:2) 2001, pp:203-220.
21. Tufekci, Z. "Grooming, Gossip, Facebook and Myspace: What can we Learn about social networking sites from Non-Users." *Information, Communication and Society*(11:4) 2008, pp:544-64.
22. Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. "User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective." *Information & Management*(47:1) 2010, pp:53-59.
23. Underwood, J.D.M., Kerlin, L., & Farrington-Flint, L. "The lies we tell and what they say about us: Using behavioral characteristics to explain Facebook activity." *Computers in Human Behavior*(27:5) 2011, pp:1621-1626.
24. Wang, L.C., Baker, J., Wagner, J.A., & Wakefield, K. "Can a retail web site be social?" *Journal of Marketing*(71:3) 2007, pp:143-157.
25. Wang, Y.S., Wu, M.C., & Wang, H.Y. "Investigating the Determinants and Age and Gender Differences in the Acceptance of Mobile Learning." *British Journal of Educational Technology*(40:1) 2009, pp:92-118.

From value-based view: Why do people stick to Facebook website?

Heng-Li Yang¹

Chien-Liang Lin²

¹Dept. Management Information Systems, National Cheng Chi University,
yanh@nccu.edu.tw

²Dept. Management Information Systems, National Cheng Chi University,
lin.chienliang@gmail.com

Abstract

The growing use of Internet and Web 2.0 service has led to the emergence of online social networks (ONSs). Facebook is one of the popular ONSs platforms in Global. The purpose of this study is to understand factors that affect people using Facebook. However, many Facebook users use the website for the purpose of playing the embedded games rather than use its original social features, namely, individual's perceived values about the usage of Facebook may have changed. Therefore, it is an interesting issue to know individual's perceived values and user stickiness of the new style social website like Facebook. Based on past study, three different value constructs, including social value, hedonic value and epistemic value, were adopted in this study to examine their influence on individual's stickiness to use Facebook. An empirical survey and partial least squares (PLS) technology was utilized to test the proposed hypotheses. Final, based on the results, implications as well as research limitations and suggestions for future research are discussed.

Keywords: Stickiness, social value, hedonic value, epistemic value