



社群網站的體驗利益和體驗價值對於線上使用者 行為意圖影響力之探討

曹文琴

國立勤益科技大學企業管理系

謝銘倉

國立台灣科技大學企業管理系

摘要

近年來，隨著網路科技蓬勃發展，使得民眾參與社群網站的熱度越來越高。本研究主要是應用 Pine II and Gilmore 所提出的體驗四大領域理論，針對消費者體驗社群網站的利益進行分析，以驗證出引發社群網站使用者行為意圖之重要路徑。研究結果發現：(1)社群網站使用者所知覺到社群網站所產生的娛樂性、美感、逃避現實性、教育性、社群性等五種體驗利益，會正面且顯著影響享樂性價值和功利性價值；(2)享樂性體驗價值和功利性體驗價值兩者均會正向且顯著影響正向口碑溝通和網路黏著性。(3)相較於享樂性體驗價值，功利性體驗價值在體驗利益和行為意圖之間，扮演著更重要的中介角色。將本研究最後提出管理意涵和建議，提供社群網站經營者未來從事版面配置、附加價值、解決特定目的問題等策略擬定之參考。

關鍵字：體驗利益、享樂性價值、功利性價值、網站口碑、黏著性



Exploring the effects of experiential benefit and value on the users' behavior intention in social network websites

Wen-Chin Tsao

National Chin-Yi University of Technology

Ming-Tsang Hsieh

National Taiwan University of Science and
Technology

Abstract

Rapidly advancing information technology is providing people with increasingly varied arrays of activities from which to choose their on-line activities and join a kind of social network websites. The purpose of this article is mainly to identify the effects of experiential benefit on the behavior intention for online social networking users. The CFA and SEM are applied to conduct this paper. The empirical results show that (1) experiential benefit positively influences hedonic and utilitarian experiential value; (2) hedonic experiential value has significant and positive effects on positive eWOM communication and website stickiness; (3) utilitarian value has significant and positive effects on positive eWOM communication and website stickiness; (4) utilitarian value plays a more significant important role of mediator in the relationship between experiential benefit and behavior intention than hedonic does. The managerial implications for business managers, the limitations of this study, and further research ideas for future researchers are discussed in depth.

Key words: Experiential Benefit, Hedonic Value, Utilitarian Value, Electronic word-of-mouth, Stickiness.



壹、緒論

一、研究背景與目的

近年來，隨著資訊時代來臨，網際網路伴隨其具有無國界限制、無時間限制、即時回應等特質，使全球上網人口截至 2012 年 6 月 30 日，高達約二十四億，且相較於 2000 年的上網人口，足足成長 566.4% (Internet World Stats 2012)。對企業而言，網際網路蓬勃發展，已成為從事商業交易、行銷及廣告等商業行為之重要工具及媒介。同時，網際網路對於全球的消費者、製造者、銷售者及企業而言，提供了潛力無窮的市場機會 (Quelch and Klein 1996)。台灣戴姆勒克萊斯勒公司也透過社群連結顧客，旗下各個車款皆設有擁護者的社群，使該公司更能掌握車主的需求，對公司品牌形象與銷售都有相當的助益(謝宛蓉，民 93 年)。

社群網站是讓「個人建構自己的背景資料，並公開展示他與他所認識的同樣參與該網站的成員之間連結的一種線上環境」；而人們參與其中的主要目的，就是「利用這個看得見的連結網絡結交新朋友、約會及做生意等」(Donath and Boyd 2004)。目前虛擬社群的研究，大部分僅於探討虛擬社群的經營、會員信任關係、技術層面影響、社群所能帶來的利益，以及虛擬社群對社會的影響等議題(Romm et al. 1997)，卻少有針對線上社群網路進行口碑相關之研究。根據 Burmaster et al. (2009)調查發現有九成的網

路消費者最信賴那些他們所認識的親朋好友的口碑推薦；且個人口碑推薦與消費者在網路上的推薦及評價，已成為全球網路消費者最相信的廣告形式。

Lee et al (2006)研究發現，網友願意在網路上分享知識與經驗是為達到資訊交換；因此，若散播的資訊能讓對方感受到互惠利益時，口碑就能被有效地被誘發。也就是說，網路使用者本身就是傳播網路口碑關鍵因素，若使用者體驗到該網站帶給其利益和價值時，將會使其產生傳播正面口碑的意圖。當使用者瀏覽社群網站時付出時間、精神與體力等與社群網站中的朋友相互回應，在互動的過程中體驗到專屬於個人的利益並滿足其個人的需求，如此一來可以提升顧客導向的觀念與作為(程威榮，民 98 年)。

由上述可得知，消費者於網路社群網站中所體驗到之利益與價值，將會正面的影響其行為意圖，如產生正向口碑推薦意願，或產生網路黏著性。隨著網路使用人口不斷上升，網路提供的服務也不斷更新。Lin (2007)也提到「設計良好的網站可以留住顧客，甚至吸引潛在的顧客，所依靠的方法就是網站的品質。」社群網站的經營業者應如何透過網站設計與附加價值的提供，促使使用者在使用和經營網站時，能產生更多美好的體驗，進而促使使用者產生更多依賴性和忠誠度。藉由穩固和大量的社群團員的組成，創造出更多商機，已成為現今網路行銷業者應重視的議題之一(廖珮琇，民 97 年)。



基於上述，本研究希望透過瞭解網路使用者在參與網路社群的想法和行為，找出關鍵性的體驗利益，並釐清社群使用者在乎的使用感受。其次，藉由研究瞭解使用者重視的體驗價值為何，並驗證體驗利益和體驗價值間的關係。接著，進一步驗證網站體驗價值如何驅動和影響後續的行為意圖。最後，透過研究模型之中介效果檢定，驗證體驗價值(功利性價值和享樂性價值)在整體模型是否擔任重要的中介角色。希望藉此研究結果，可以驗證出啟動網路社群使用者參與社群的動機，並找出強化其行為忠誠度和黏著的重要路徑，以提供網路社群經營者更多的管理洞見。

貳、文獻探討與研究假設

一、體驗利益

Pine II and Gilmore (1988)提出「體驗經濟」(Experience Economy)的概念，則將消費者體驗(experience)當成是一種經濟商品；並認為消費者重視和回味的，是珍惜個人參與其中所獲得的獨特性感覺和記憶，而非來自於對有形商品或無形服務之功能性特性和利益評估而得。而在行銷管理相關文獻中，知覺利益往往是評估知覺價值的一部分，且被定義為消費者依據其體驗完產品(服務)後的感受，給予產品(服務)效用的總體評價與看法(Zeithaml 1988)。由此可知，體驗利益是對於消費者在參與消費活動過程後所獲得的獨特性感覺和記憶，對其後續消費行為影響效用的總體評價，而該評價並

非來自於對產品(服務)之功能性特性和利益評估而得；亦即屏除產品功能特性所造成之影響後，消費者在體驗完消費過程後所產生的獨特性與記憶對其後續消費行為影響的總體評價。因此，本研究參考 Pine II and Gilmore (1988)提出的四種體驗類型，再考量社群體驗享有的獨特社群性，提出五種社群網站體驗利益，分述如下：

(一) 娛樂性利益

娛樂(Entertainment)：最古老的體驗，也是發展最完善、最親切的體驗。例如消費者在觀看各種表演、聽音樂會，和閱讀輕鬆讀物時，被動地透過感覺吸收此種體驗(夏業良、魯焯譯，民 97 年)。而研究亦顯示，娛樂為網路使用的動機之一(McQuail et al. 1972)，網路使用者常透過各種活動來達到娛樂效果，例如：線上遊戲、網路媒體等。當使用者體驗到該網站「娛樂性」利益愈高時，其使用行為也跟著提升(Teo et al. 1999)。

(二) 教育性利益

教育性利益與「娛樂」體驗差別在，「教育」性利益需要該客體(Object)更多積極的參與互動，藉由此體驗，更加擴展一個人的視野、增加他的知識(Pine and Gilmore 1988)。學者(蕭安成，民 97 年)曾提出對學習活動的感覺或態度形成是因學生喜歡該學習活動，或在學習過程中，其願望及需求獲得滿足，以及知覺學習能力的提升。換言之，本研究認為教育體驗應是讓使用者藉此



獲取「學習」的特質；讓體驗者在瀏覽社群網站的歷程中，吸收多元新知識和見解，爾後產生新的思維和洞見等教育性利益。

(三) 逃離現實性的利益

逃離現實(Escapist)指消費者參與比娛樂及教育的體驗更加投入，伴隨主動參與，融入情境與環境中，甚至完全沉溺在其中而不自知(Pine and Gilmore 1988)。Lavie and Tractinsky (2004)指出，網際網路為許多使用者藉以規避現實、紓解壓力的方式之一；使用者基於心理因素或社會壓力，因而轉向虛擬世界，如網路社群或是線上遊戲，來取得心靈慰藉(Armstrong and Hagel III 1995)。

(四) 美感性體驗

美感(Esthetic)：消費者沈浸於某一事物或環境之中，例如：站在大峽谷邊眺望或參觀博物館都是屬於美感的體驗(Pine and Gilmore 1988)。利用網站上的顏色背景、網站的架構以及網站的配置大小來使消費者產生美感的體驗。而美感反應乃是根據觀察者不同的個人屬性，一連串與接收感知、進行認知、產生喜愛、進而做出喜好評量的交互作用過程(張曉平，民 93 年)。

(五) 社群性利益

Barab (2003)指出一定要有一群共同興趣、嗜好、話題的人，彼此對於交換訊息有興趣。如此，網路上的社群才能形成。(Hagel and Armstrong 1997)強調在網路社群中，社群管理者可將成員聊天的互動與相關主題

文章與廣告相結合，以維繫成員間的關係。另外，也可以透過持續性的互動與回饋找出成員的需求。換句話說，網站使用者進入特定的社群網站，與大家互動交流與溝通，彼此間因有共同興趣而結合在一起，經由個體和他人進行互動與溝通以獲得「存在感」、「認同感」(李珮瑜，民 96 年)。

二、體驗價值

Pine and Gilmoer(1998)認為「體驗」充滿情感，且創造自消費者心中，具有難忘的價值。體驗價值可以提供外在與內在利益。外在利益是由功利性的購物經驗中取得；而內在利益則是從滿足自己目標的經驗中獲得。而體驗價值的定義可採用經驗性觀點，為對產品屬性或服務績效的認知及偏好，價值的提升可藉由消費者的參與互動達成(Mathwick et al. 2001)。參考過去文獻，提出和社群經營有關的兩種價值(Babin et al. 1994)，如下：

(一) 功利性體驗價值

Babin et al. (1994)認為功利性價值是一種效率的體驗，來自於有意識的追求一項企圖之結果，強調目標導向、理性且對產品的獲取是經過深思熟慮的，且將購物視為任務性導向的活動。

功利性價值應用於社群網站，可定義為瀏覽網路社群時將資訊搜尋價值視為是一項目標導向的瀏覽行為(Novak et al. 2000)。使用者把瀏覽網路社群視為任務或



工作，並在其中獲得利益，其價值取決於這項使命過程中是否有效率的去完成並取得利益(Babin et al. 1994)。

Kozinets (1999) 認為網路社群的活動主要滿足兩樣需求，一是獲得資訊，一是追求與社會的互動。參與者透過網路共同參與活動及互動溝通討論，可以突破時空限制和地域障礙，共同分享彼此的知識與經驗，達到資源共享、資訊共通、知識交換與經驗交流的學習情境(張基成，民 87 年)。故若當使用者從社群網站的經營中，知覺到有助於學習和拓展視野，以及從資訊交換中獲取更多人際關係的經營和維持，將驅動使用者越感受到社群網站所提供有助於解決特定或是日常事情的功能性，因此本研究認為：

H1：社群網站的體驗利益對功利性體驗價值具有正面顯著的影響。

(一) 享樂性體驗價值

Babin et al. (1994) 認為享樂性價值在於此產品(服務)所具備娛樂與情感的價值成分。相對於功利性價值而言，享樂性價值取決於產品所提供的情感感受或愉悅的能力多寡，而非解決問題或是達成特定目的的能力。不同於瀏覽社群網站重視的功利性價值，希望藉由從事網路社群的參與以達成特定任務的行為(Babin et al. 1994)；相反的，社群成員希望經由社群經營過程中，追求情感、夢幻和歡樂之享樂導向的價值(Strahilevitz and Myers 1988)。若使用者從社

群網站的互動中得到越多的娛樂性、美學，以及和朋友們越多的情誼連結和交流，將促使使用者激發更高的情感上的愉悅性和歡樂性的感受。因此本研究認為：

H2：社群網站的體驗利益對享樂性體驗價值有正面的影響。

三、行為意圖

「行為意圖」是指消費者在表現某特定行為時展現出來之意願強度，通常被用於預測或解釋消費者實際行為的表現。換言之，意圖即為決定行為是否會發生的關鍵因素(Ajzen 1991)。本研究提出兩個適合衡量社群網站行為意圖的構面，分述如下：

(一) 正向網路口碑溝通

網際網路的出現，使人們可以透過瀏覽網頁的動作，來蒐集其他消費者所提供的產品資訊與使用產品後的感受，並針對特定的主題進行討論，分享自身體驗、評論與建議、產品的相關知識，而這些交流與互動形成所謂的電子口碑(electronic word of mouth; eWOM) (Hennig-Thurau et al. 2004)，又稱為網路口碑(online word of mouth)或鼠碑(word of mouse) (Gleb and Sundaram 2002)。

Adaval (2001) 認為當消費者購買享樂性產品時，其資訊處理的方式是較為情感導向的，並且情感以及情緒對於消費者的資訊處理有影響的存在。過去曾有研究指出，滿



意的消費者會將其美好的經驗分享給五個人，但是不滿意的消費者則會將不滿意的經驗告訴十個人以上(Stauss 1997)。消費者會透過瀏覽社群網站的動作和朋友互動、發布訊息與別人交流資訊達到了口碑的傳播，由此可推論網路使用者透過社群網站產生愉悅的感受，即會有意願運用正向口碑在社群網站中傳播出去。因此本研究提出：

H3：享樂性體驗價值對正向網路口碑溝通有正向影響

Holbrook (1982) 強調效率及卓越從消費經驗中所獲得的價值，透過產品的功能性與效用性已達成其目標。也就是當消費者較具理性時擇期行為亦會偏向功能性與目標導向。當消費者透過網路中產品與服務的接觸，進而對於產品所提供之功能性價值產生滿意的感受，則消費者可能會從事正面之網路口碑傳播行為(Brown et al. 2005)。由此可推論當此社群網站對消費者有達到解決問題的功效，消費者即會有意願運用正向口碑在社群網站中傳播出去。因此本研究提出：

H4：功利性體驗價值對正向網路口碑溝通有正向影響。

(二) 網路黏著性

網路黏著性對行銷者有很高的價值，它鼓勵使用者成為涉及到更深的使用層次，讓線上使用者願意花更多的時間去瀏覽和參與，從而提高他們的忠誠度(Wu and Tsang 2008)。Paul (1999)將黏著性定義為公

司有能力去留住顧客，讓顧客願意重返到社群網站。Zott et al. (2000)則認為黏著性的網站能夠吸引並留住顧客，使他們能夠購買相關產品，或觀看更多廣告(Koh and Kim 2004)。由此，當消費者透過網路社群產生愉悅甚至幻想等享樂性價值，將提升消費者網站的黏著程度。本研究綜合上述提出：

H5：享樂性體驗價值對網路黏著性有正向影響。

Holbrook and Hirschman (1982)認為功利性價值是以該產品(服務)是否提供解決消費者問題，或達成目的之功利性需求為導向，可視為產品或服務的性能績效，為使用者對產品或服務本身的性能評價，例如：品質、性能、績效等實體功能。而 Armstrong & Hagel III (1997)認為，當網路社群具備有豐富和有用的資訊，將使得使用者願意經常，甚至每天都必須使用該網站，形成使用者高度黏著性(黃彥達，民 89 年)。Von Hippel (1994)也認為，當知識搜尋者越將知識移轉，並轉化為其所需要型態時，將會越黏著於網路上，相對付出的成本也越高。因此，推論消費者若於網路社群中獲的更多，有用且具有高品質的資訊時，則消費者亦會沉溺於該網路社群中。因此，本研究提出：

H6：功利性體驗價值對網路黏著性有正向影響。



參、研究設計

一、觀念性架構

參酌 Pine II and Gilmore (1998)和 Holbrook and Hirschman (1982)等學者論述，並藉由假說推論，本研究觀念性架構如圖 1 所示。

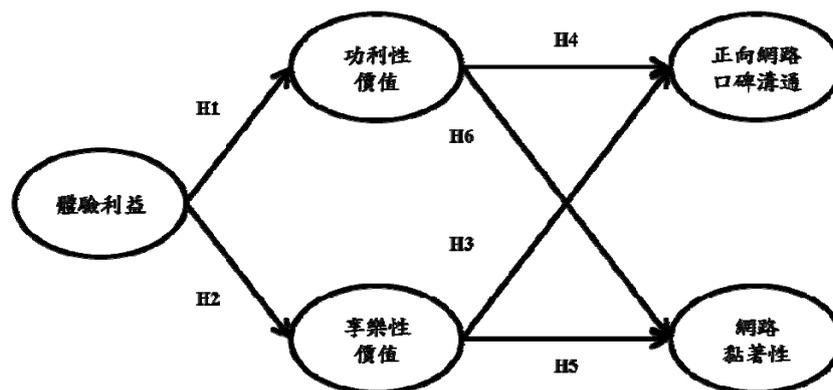
二、變數操作性定義與衡量

(一) 網站體驗利益

1. 教育性：觀念性定義為「使用者對於社群網站上所提供之資訊，所知覺到的理解與學習程度」。本研究參考 PineII and Gilmore(1998)、陳甦彰和黃秀美(民 98 年)提出衡量網站「學習性」的指標，分別衡量社群網站是否提供豐富知識、新思維，和啟發性等。
2. 娛樂性：本研究將娛樂性定義為「使用者瀏覽該社群網站所提供內容所產生的

2001)。操作性方面，參考 Ducoffe(1996) 衡量網站「娛樂性」指標，發展出三題衡量問項，分別衡量社群網站是否具有愉悅性、興奮性、有趣性等。

3. 美感：美感反應是根據觀察者不同的個人屬性，一連串與接收感知、進行認知、產生喜愛、進而做出喜好評量的交互作用過程(張曉平，民 93 年)，因此本研究將美感定義為「使用者對於該社群網站設計風格所知覺到的美觀與喜好程度」。在操作性方面，本研究參考 Rice (1997)和 Lavie and Tractisky (2004) 衡量網站「美感」的指標，發展出三題衡量問項，分別衡量網站配置為否具視覺效果、設計獨特性，和創意性。
4. 逃離現實性：指使用者瀏覽該社群網站時，達到專注、忘我而不受現實干擾



有趣與愉悅的程度」(Moon and Kim 的程度 (Unger and Jerome 1983)。在

圖 1 本研究之觀念性架構



操作化方面，本研究參考 Unger and Jerome (1983)、Novak et al. (2000)和 Mathwick et al. (2001) 衡量「逃離現實性」的量表，發展出四題衡量問項，分別衡量社群網站是否具有不受干擾性、拋開煩惱、置身於另外一個世界，以及時間流逝性。

5. 社群性：指使用者透過該社群網站的社交活動，所知覺到社會支持(social support)與歸屬感的程度(吳肇銘，民 93 年)。在操作性方面，參考 Brandt and Weinert (1981)量表，發展出三題問項。

(二) 體驗價值

1. 功利性價值：綜合學者們論點，本研究認為社群網站功利性價值的定義為使用者將投入個人資源，如金錢、體力和時間等參與網路社群的經營，並將之視為一種任務或工作，希望在其中獲得功能性的利益，以滿足其特定目的和需求 (Batra and Ahtola 1991；Babin et al. 1994)。參酌 Batra and Ahtola(1991)和 Voss et al.(2003)等，發展出五題衡量問項，分別為效率性、有益處、節省時間、值回票價，以及達成特定目的性。
2. 享樂性價值：不同於瀏覽社群網站的功利性價值，享樂性價值是來自於使用者投入個人資源，如金錢、體力和時間參與網路社群之後的主觀上情感面的經驗感受所組成 (Strahilevitz and Myers

1988)。本研究整合 Batra and Ahtola (1991) 和 Voss et al. (2003)等學者之論點，提出相關的問卷量表，發展出五題衡量問項，分別為放鬆、開心、人生美好、易幻想的，及提振精神等。

(三) 正向網路口碑溝通

網路口碑溝通：指消費者透過電子傳播媒介，分享對企業所提供之產品或服務的看法與經驗之評價。(Hennig-Thurau et al. 2004)。正面網路口碑溝通係指來自於其他消費這正面的想法與正面回覆。於內容上是建立於網路意見平台，且來自於消費專家或是其他消費者的意見整合。本研究主要於探討正面網路口碑溝通，故在操作性變數定義，參考 Hennig-Thurau et al. (2004)的量表，發展出三題衡量問項，分別為詢問受訪者是否願意為網站宣傳、推薦，和分享等。

(四) 網路黏著性

網路黏著性：指使用者願意重覆回到社群網站及停留在社群網站上更久的時間在操作性定義方面，本研究參考 Lin (2007)的問卷量表，發展出四題問項，分別衡量網站使用者是否花更多時間、延長時間、盡己所能，和強烈使用念頭去使用該網站。

三、問卷設計預試

本研究各構面衡量題項均參考相關文獻，並依研究需求適度修改。各構面均以李克特七點尺度為評分標準，從非常同意至非常不同意，分別給予 1-7 分。在正式發放前，



徵詢 63 位具使用社群網站經驗者進行問卷預試。經分析得知，各構面預試 Cronbach's Alpha 值，最低為正向網路口碑溝通(0.76)最高為社群性利益(0.89)均高於 0.7，顯示各構面題具高度內部一致性 (Nunnally 1967)。除此，研究亦透過受測者意見整理將題項題意不清或設計不妥之處進行修改，使問卷更為完善。

四、問卷蒐集過程與研究對象

本研究以具使用社群網站且具會員身份的使用者為調查對象，以便利抽樣方式進行，並採用實地發放方式發放問卷。於街頭隨機詢問受訪者是否有具任何社群網站會員之身分後，確認該受訪者具社群網站會員身分後，並詢問填卷意願後再行發放問卷。研究發放問卷 469 份，刪除 26 份無效問卷後，有效問卷數為 443 份(94%)。Hair et al. (1998)認為，樣本數最少是估計參數(變數間關係個數)的 5 倍以上，最好是估計參數的 10 倍。本研究之估計參數為 29 個，有效樣本為 443 份皆符合上述之條件，故樣本數目符合研究之適切性。

問卷樣本結構中，男性佔 47%、女性佔 53%，男女比例相差不大；年齡則以 15 到 25 歲(71.6%)最多；職業方面則以學生(55.3%)較多，服務業(25.5%)次之；網路使用時間以每日 3 小時(21.2%)居多。

肆、結果與分析

一、信度與效度分析

為求算各構面信度和效度，本研究使用驗證性因素分析(CFA)，結果如表 1。首先，各個衡量構面的 Cronbach's Alpha 數值均大於 0.7；同時組合信度(CR)也都高於 0.6，由此判得各構面具高度內部一致性 (Nunnally 1967；Fornell and Larcker 1981)。

本研究問卷引用成熟問卷進行修改以達到符合本研究之需求，並透過預試進行修訂，故具有一定水準之內容效度。由表 1 可知，各變數的因素負荷量係數都高於 Hair et al. (1998) 所提建議值 0.5；組合信度亦大於 0.6，符合 Fornell (1992) 之建議。平均變異萃取量方面皆大於 0.5 (Hair et al. 2006)。故可知各構面皆具收斂效度。

區別效度方面，則採取信賴區法檢定。檢定構面間相關係數 95%信賴區間中是否包含 1 來確認之。經分析得知，各構面相關係數所建構出的 95%信賴區間，並未包含 1(如表 2 所示)，表示各構面之間具區別性 (Torkzadeh et al. 2003)。

二、結構模型適配度檢定

結構模型適配度指標請參考表二。本研究參考 Bagozzi and Yi (1998)、Jöreskog and Sorbom (1992)及 Bentler (1990)提出之指標進行模型配適度的檢定。



表 1 本研究各衡量變項之信度與收斂效度分析

構面	題項	標準化 因素負荷量	t-value	平均數	標準差	Cronbach's Alpha	CR	AVE
娛樂性	EN1	0.91	-	5.08	1.11	0.85	0.86	0.67
	EN2	0.83	21.98***					
	EN3	0.70	17.14***					
美感性	ET1	0.78	-	4.26	1.26	0.90	0.90	0.76
	ET2	0.91	20.96***					
	ET3	0.91	21.10***					
逃避現實	EC1	0.63	-	4.41	1.11	0.79	0.79	0.50
	EC2	0.81	12.97***					
	EC3	0.75	12.45***					
	EC4	0.60	10.38***					
教育性	ED1	0.72	-	4.38	1.23	0.88	0.87	0.72
	ED2	0.92	18.34***					
	ED3	0.90	18.12***					
社群性	SC1	0.81	-	4.44	1.35	0.89	0.89	0.72
	SC2	0.86	20.46***					
	SC3	0.88	20.46***					
功利性 價值	UT1	0.82	-	4.40	1.20	0.87	0.87	0.63
	UT2	0.74	17.07***					
	UT3	0.90	21.21***					
	UT4	0.71	15.93***					
享樂性 價值	HE1	0.88	-	4.81	1.16	0.88	0.89	0.74
	HE2	0.95	29.94***					
	HE3	0.74	18.53***					
正向網路 口碑	eW1	0.87	-	4.70	1.35	0.94	0.94	0.85
	eW2	0.96	30.61***					
	eW3	0.94	29.78***					
黏著性	ST1	0.83	-	4.42	1.33	0.88	0.88	0.70
	ST2	0.86	21.14***					
	ST3	0.82	19.22***					

表 2 本研究各構面間相關係數 95%信賴區間區

研究構面	網站體驗利益		功利性價值		享樂性價值		正向網路口碑		黏著性	
	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper
網站體驗利益	1		---		---		---		---	
功利性價值	0.68	0.85	1		---		---		---	
享樂性價值	0.80	0.91	0.56	0.73	1		---		---	
正向網路口碑	0.67	0.80	0.58	0.74	0.53	0.69	1		---	
黏著性	0.78	0.89	0.60	0.78	0.58	0.75	0.689	0.81	1	
適配度指標 $\chi^2(443)=964.635; \chi^2/df=2.665; GFI=0.860; AGFI=0.832; CFI=0.939; RMSEA=0.061$										



Bagozzi and Yi (1998)建議，考量樣本大小後應採用調整後模型最小變異進行驗證；Hair 等人(2006)則建議較嚴謹的研究該值以不超過 3 為標準，而本研究數據為 2.92 故若考量樣本影響，本模型仍可接受。GFI、AGFI 其數值一般需大於 0.9 才可視為具有理想的契合度(Hu and Bentler 1999)。但 Baumgartner and Homburg (1996)研究顯示 GFI 與 AGFI 可適度放寬，因此本研究 GFI(0.84) 與 AGFI(0.81) 仍可被接受；RMSEA 值(0.07)方面本研究之模型則屬於合理適配範圍(Brown et al. 2005)；CFI 值 0.93 大於 0.9，則符合 Bentler (1990)所提建議。由此可知，本研究各項數值皆符合規範，故在模型與觀察資料具有良好適配度。

三、假設檢定結果

根據表 3 和圖 2 可知，六條因果路徑的係數均非常顯著，表示本研究提出的六個假說均獲得驗證。首先，從標準化路徑係數可

知，網站體驗利益顯著正向影響功利性價值(0.79)；同時也正向影響享樂性價值(0.88)。從數值可知，相較功利性價值，網站體驗利益對於享樂性價值更具影響性。

其次，分析網站體驗價值和行為意圖間的關係程度。功利性價值顯著正向影響正向網路口碑溝通(0.47)，同時也正向影響網路黏著性(0.46)。當社群網站使用者知覺到該社群網站帶來越高的享樂性價值時，越有助於網友跟他人正面口碑推薦(0.34)，也會使得網友花更多時間於該網站(0.40)。由數值判斷，功利性價值對於正向網路口碑溝通和網路黏著性的影響程度不相上下；然而，相較於正向口碑推薦行為，享樂性價值對於網友的網路黏著性更加具影響力。因此，透過實證結果得知，本研究之 H1、H2、H3、H4、H5、H6 均獲得支持。

表 3 研究假設驗證結果

假設	路徑關係	標準化路徑係數值	t-value	假設成立與否
H1	網站體驗利益→功利性價值	0.79	13.50***	成立
H2	網站體驗利益→享樂性價值	0.88	16.90***	成立
H3	享樂性價值→正向網路口碑	0.34	5.39***	成立
H4	功利性價值→正向網路口碑	0.47	7.32***	成立
H5	享樂性價值→網路黏著性	0.40	6.04***	成立
H6	功利性價值→網路黏著性	0.46	6.97***	成立

適配度指標 $\chi^2(443)=1068.90$; $\chi^2/df=2.92$; GFI=0.84; AGFI=0.81; CFI=0.93; RMSEA=0.07



*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ ，***表 $p < 0.001$

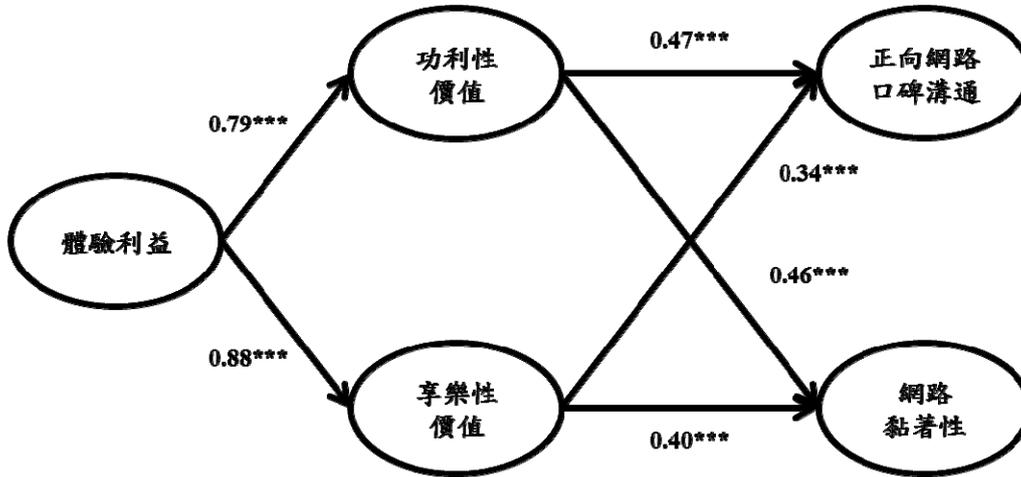


圖 2 模型驗證結果

伍、結論與建議

一、研究發現

首先，從研究結果可驗證，若是社群網站使用者體驗到該社群網站若提供越多的娛樂性(0.84)、美感性(0.65)、逃離現實性(0.81)、教育性(0.66)，以及社群性(0.73)等五種利益來源時，會正面提升其網站體驗功利性和享樂性價值。意即，當使用者在使用社群網站時，體驗到的內心愉悅感與忘卻煩惱、認同網站設計的獨特性和視覺性、知覺到可獲取知識達到教育之效果，以及透過相同興趣的網友建立友誼所產生的歸屬感等網站利益時，將有助於提升網站使用者內心愉悅感、興奮感，以及士氣提振感，進而提升了對於社群網站享樂性價值的正面感受。

同時，也有助於讓使用者藉由社群網站

的經營和與網友們的互動，知覺到比以前更有效率地完成某特定事情，進而提升內心功利性層面的感受。從體驗利益的因素負荷值分析顯示，娛樂性(0.84)與逃避現實性(0.81)這兩種為五種體驗利益中因素負值最大的前兩大利益構面；顯示從事社群網站活動，獲得娛樂和逃避現實乃為使用者重要屬性利益追求。從體驗利益對於體驗價值路徑係數大小得知，體驗利益和享樂性價值之間的正向關係強度(0.88)，高於功利性價值(0.79)；可見社群網站使用者的體驗利益更明顯趨動享樂性價值的追求。

其次，使用者若知覺到該社群網站提供越高度的享樂性和功利性價值的評價，將促使著使用者越高在各種網路溝通平台上推薦此網站的意願，及對該網站的黏著性。從



路徑係數得知相較於功利性價值對正向網路口碑溝通(0.47)和網路黏著性(0.46)較享樂性價值大。從上可知,社群網站具備的功利性價值將是影響使用行為的重要因素。

接著進行路徑總效果分析。體驗利益對於行為意圖影響的總效果,分別為網路黏著性(0.72)和正向網路口碑溝通(0.67)。可見體驗利益對於網路黏著性的影響力大於正向網路口碑溝通。本研究為了進一步釐清模型中功利性和享樂性價值的中介效果性,繼續進行路徑效果分析。體驗價值透過功利性價值,進而影響正向網路口碑溝通的總影響力為 0.37,與影響網路黏著性的總影響力為 0.37;然而,體驗利益透過享樂性價值影響正向網路口碑溝通的總影響力為 0.30,以及網路黏著性為 0.35。因此,若體驗利益透過功利性體驗價值的中介進而影響行為意圖,其效果將會較高於透過享樂性體驗價值。再度驗證了功利性價值在社群網站使用行為中的重要性。

二、管理意涵

本研究以網站體驗利益為出發點,針對使用者體驗社群網站後所產生的體驗價值,進行後續行為意圖的探討。結果發現網路體驗利益中的娛樂性、美感、教育性、逃離現實性及社群性無論是對於功利或享樂的體驗利益皆有顯著影響,其中在娛樂性與逃離現實性對體驗利益之影響最為明顯。因此,若社群網站的經營業者,若能提供更多可令消費者感到愉快、興奮與有趣的內容;

或能使消費者於瀏覽的同時忘卻煩惱與時間且可專心的徜徉於社群網站中(例如:消費者感興趣的影片、圖片、小遊戲及即時訊息提供與線上小工具等網站內容),則消費者亦較能感受到該社群網站所給予的利益,進而讓使用者更加明顯知覺到該社群網站所提供的價值,進一步讓使用者對網站產生更高的黏著性和正向口碑推薦行為。

體驗價值對於消費者的影響上,則發現相較於享樂性價值而言,社群網站中功利性體驗價值的提供,對消費者的後續行為將具有更大的影響力。因此,本研究認為若能於社群網站中加入對消費者有實質助益的功能時(例如:使其處理事情更節省時間;認為投入是有價值的;甚至是透過社群網站所提供的工具達到其特定的目),將更能促使消費者行為的產生。

在未來網路業者在網站設計方面,可著重於如何令消費者產生娛樂與逃避現實的感覺,並透過豐富的網站內容提供使其認為該社群網站對其生活是有實質幫助的功利性價值的網站設計為方向;注重社群網站整體的實用性與所提供的附加價值,使消費者在瀏覽該社群網站時更能感受到網站所給予的價值感。若能令消費者透過社群網站感覺到該社群網站不僅是提供娛樂與休閒更是生活與工作中不可或缺的好幫手,則消費者亦會對社群網站產生更高的黏著性,甚至是替該社群網站進行網路口碑傳遞。



三、研究限制與後續研究建議

(一) 研究限制

本研究之研究限制有以下幾點：(1)本研究主要是以使用過社群網站之使用者做為研究探討的對象，台灣目前網路使用比率以年輕族群居多，且大專以上學生使用網路比率居高，但並不表示使用網路之使用者會使用社群網站，因此本研究在收集樣本數的過程是較艱辛且受上述問題侷限。(2) 調查亦指出，20~24 歲的學生族群為網路社群服務使用的最大族群(佔 89.5%)(台灣網路資訊中心《TWNIC》，2012)。此亦導致本研究樣本結構中，受測者年齡與職業上的受限。(3)由於人力、時間與變數間可能產生干擾等研究上的限制，本研究僅討論探討體驗利益對消費者之影響，未能探討更多於影響消費者價值與後續行為等相關要因素，亦為本研究限制之一。

(二) 後續研究建議

關於本研究之後續建議有以下幾點：(1) Shin et al. (2013)研究提及，網站若能以消費者的角度出發，提升網站品質(Website quality)將是網路交易成功得重要關鍵之一。由此可知，網站品質亦是影響消費者網路社群使用的因素之一；(2)且根據科技接受模式(TAM)可知，消費者會因社群網站是否具備有用性與易用性而影響其使用意圖與實際使用次數(Davis 1989)。可見，社群網站能否讓消費者覺得對其是有用、易用亦為重點；(3)過去研究亦發現，消費者於網

路中進行活動時，消費者關心的是網際網路所帶來的負面效果(如：財務、心理、隱私等風險)對消費者的影響，研究中亦指出風險的存在將影響消費者網路中的行為(Crespo et al. 2009)。藉由文獻探討可知，影響消費者社群網站使用的因素眾多，本研究因研究上的限制，因此僅以體驗利益進行探討，未能涵蓋其他影響因素。因此，後續研究可在更多相關議題(如：社群網站之網站品質、有用與易用性以及社群網站中所存在的風險...等等。)加以著墨與探討。

參考文獻

- [1] 台灣網路資訊中心，「2012 年台灣寬頻網路使用調查」，財團法人台灣網路資訊中心，台北市，民國 101 年。
- [2] 吳肇銘，「以網站體驗觀點探討影響網站忠誠度之因素—以手機網站為例」，資管評論，第 13 期，民國 93 年 12 月，頁 227-247。
- [3] 吳肇銘，「以網站體驗觀點探討影響網站忠誠度之因素—以手機網站為例」，資管評論，第 13 期，民國 93 年 12 月，頁 227-247。
- [4] 吳肇銘，「以網站體驗觀點探討影響網站忠誠度之因素—以手機網站為例」，資管評論，第 13 期，民國 93 年 12 月，頁 227-247。
- [5] 吳肇銘，「以網站體驗觀點探討影響網站忠誠度之因素—以手機網站為例」，資管評論，第 13 期，民國 93 年



- 12 月，頁 227-247。
- [6] 李珮瑜，「團隊成員同質性對團隊績效的影響歷程之研究」，國立台南大學教育經營與管理研究所碩士論文。
- [7] 夏業良、魯煒譯，「體驗經濟時代」，第 2 版，經濟新潮社，台北市，民國 98 年。
- [8] 張基成，「教師專業成長網路學習社群之規劃及其預期效益與挑戰」，教學科技與媒體，第 40 期，民國 87 年，頁 31-42。
- [9] 張曉平，「室內環境之美學因素與美感反應之研究：以住宅客廳為例」，中原大學室內設計研究所碩士論文，民國 93 年。
- [10] 陳甦彰、黃秀美，「澎湖海洋牧場遊客體驗品質、體驗情緒、體驗價值對其忠誠度之影響」，國立澎湖科技大學海洋創意產業研究所碩士論文，民國 98 年。
- [11] 程威榮，「知覺風險與產品涉入對滿意度和網路口碑傳播之干擾研究」，國立臺灣科技大學企業管理系研究所碩士論文，民國 98 年。
- [12] 黃彥達，「知識經濟入門 -The Information Economy」，藍鯨出版，台北，民國 89 年。
- [13] 廖珮琇，「體驗行銷概念在網站設計之應用」，元智大學企業管理學系學位論文，民國 95 年。
- [14] 蕭安成，「隔空與非隔空學習者自我導向學習傾向和學習滿意度之研究」，國立高雄師範大學成人教育研究所，民國 97 年。
- [15] 謝宛蓉，「比好玩、搞社群、重情境的 e 行銷成功學」，e 天下雜誌，第 48 期，民國 93 年 12 月，頁 42-45。
- [16] Adaval, R. "Sometimes It Just Feels Right: the Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information," *Journal of Consumer Research*, (28), 2001, pp. 1-16.
- [17] Ajzen, I. "Organizational Behavior and Human Decision Processes," *The Theory of Planned Behavior*, (50), 1991, pp. 179-211.
- [18] Armstrong, A., and Hagel III, J. "Real Profits From Virtual Communities," *Mckinsey Quarterly*, (3), 1995, pp. 127-141.
- [19] Babin, J. B., Darden, R. W. and Griffin, M. "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value," *Journal of Consumer Research*, (20), 1994, pp. 644-656.
- [20] Bagozzi, R. P., and Yi, Y. "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Academy of Marketing Science*, (16), 1988, pp. 76-94.
- [21] Barab, S. A. "An Introduction to the Special Issue: Designing for Virtual



- Communities in the Service of Learning, ” The Information Society, (19), 2003, pp. 197-201.
- [22] Batra, R., and Ahtola, O. T. “Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes,” *Marketing Letters*, (2:2), 1991, pp. 159-170.
- [23] Baumgartner, H., and Homburg, C. “Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review,” *International Journal of Research in Marketing*, (13), 1996, pp. 139-161.
- [24] Bentler, P. M. “Comparative fit indexes in structural models,” *Psychological Bulletin*, (107:2), 1990, pp. 238-246.
- [25] Brandt, P. A., and Weinert, C. “The PRQ-Asocial Support Measure,” *Nursing Research*, (30:5), 1981, pp. 277-280.
- [26] Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., and Gunst, R. F. “Spreading the word: Investigating antecedents of consumers positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, (33:2), 2005, pp. 123-138.
- [27] Crespo, A., I. del Bosque, and M. M. Sanchezde los Salmones. “The Influence of Perceived Risk on Internet Shopping Behavior: A Multidimensional Perspective.” *Journal of Risk Research* (12:2), 2009, pp. 259-277
- [28] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models”, *Management Science*, (35:8), 1989, pp. 982-1003.
- [29] Donath, J., and Boyd, d. “Public displays of connection,” *BT Technology Journal*, (22:4), 2004, pp. 71-82.
- [30] Ducoffe, R. H. ”Advertising Value and Advertising on the Web,” *Journal of Advertising Research*, (36:5), 1996, pp. 21-35.
- [31] Fornell, C., and Larcker, D. F. “Structural equation models with unobservable variables and measurement errors,” *Journal of Marketing Research*, (18:2), 1981, pp. 39-50.
- [32] Fornell. ”A national customer satisfaction barometer.” *The Swedish Experience Journal of Marketing*, (56:1), 1992, pp. 6-21.
- [33] Gleb, B. D., and Sundaram, S. “Adapting to word of mouse,” *Business Horizon*, (45:4), 2002, pp. 21-25.
- [34] Hagel, J., and Armstrong, A. G. *Net gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Mass, Harvard Business



- School Press, Boston, 1997.
- [35] Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. *Multivariate Data Analysis*, Macmillan, New York, 1998.
- [36] Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. *Multivariate data analysis (6th ed)*, Prentice Hall, New Jersey, 2006.
- [37] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet," *Journal of Interactive Marketing*, (18:1), 2004, pp. 38-52.
- [38] Holbrook, B. H., and Elizabeth, C. H. "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, (9:2), 1982, pp. 140-192.
- [39] Hu, L., and Bentler, P. M. "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling : A Multidisciplinary Journal*, (6:1), 1999, pp. 1-55.
- [40] Internet World Stats: Usage and Population Statistics. "Internet usage Statistics - The Internet Big Picture," 2012.
- [41] Jöreskog, K. G., and Sorbom, D. *New features in LISREL 8*, IL: Scientific Software International, Chicago, 1992.
- [42] Koh, J., and Kim, Y. G. "Knowledge Sharing in Virtual Communities : An e-Business Perspective," *Expert Systems with Applications*, (26), 2004, pp. 155-166.
- [43] Kozinets, R. V. "E-tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption," *European Management Journal*, (17:3), 1999, pp.252-64.
- [44] Lavie, T., and Tractinsky, N. "Assessing Dimensions of Perceived Visual Aesthetics of Web Sites," *International Journal of Human-Computer Studies*, (60:3), 2004, pp. 269-298.
- [45] Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., and Sia, C. L. "Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: an exploratory study," *Internet Research*, (16:3), 2006, pp. 289-303.
- [46] Lin, J. C. C. "Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention," *Behavior and Information Technology*, (26:6), 2007, pp. 507-516.



- [47] Mathwick, C., Malhotra, N. K., and Rigdon, E. "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment," *Journal of Retailing*, (77), 2001, pp. 39-56.
- [48] McQuail, D., Blumler J. and Brown, R. "The television audience: A revised perspective," in *Sociology of Mass Communication: Selected readings*, D. McQuail (ed.), Penguin, Harmondsworth, 1972, pp. 135-165.
- [49] Moon, J. W., and Kim, Y. G. "Extending the TAM for a World-Wide-Web context," *Information and Management*, (38:4), 2001, pp. 217-230.
- [50] "Motivation in Internet Usage," *The International Journal of Management Science*, (27:1), 1999, pp. 25-37.
- [51] Novak, T. P., Hoffman, D. L., and Yung, Y. F. "Measuring the Customer Experience in Online Environments : A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, (19:1), 2000, pp. 22-42.
- [52] Nunnally, J. C. *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, Inc, New York, 1967, pp. 226.
- [53] Paul De Bra. "Design Issues in Adaptive Web-Site Development," Retrieved from <http://www.wis.win.tue.nl/~debra/asum99/debra/debra.html>, 1999.
- [54] Pine, B. J., and Gilmore, J. H. "Welcome To The Experience Economy" *Harvard Business Review*, (76:4), 1988, pp. 97-105.
- [55] Quelch, J. A., and Klein, L. R. "The internet and international marketing," *Sloan Management Review*, (37:3), 1996, pp. 60-75.
- [56] Rice, M. "What Makes Users Revisit a Web Site," *Marketing News*, (31:6), 1997, pp. 12.
- [57] Romm, C., Pliskin, N. and Clarke, R. "Virtual communities and Society : Toward an integrative three phase model," *International of Information Management*, (17:4), 1997, pp. 261-270.
- [58] Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., and Lee, C. W.. "The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea." *International Journal of Information Management*, (33:3), 2013, pp. 453-463.
- [59] Stauss, B. "Global Word of Mouth: Service Bashing on the Internet Is a Thorny Issue," *Marketing Management*, (6:3), 1997, pp. 28-30.



- [60] Strahilevitz, M., and Myers, J. G. "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), 1988, pp. 434-446.
- [61] Teo, T. S. H., and Vivien, K. G. L., and Raye, Y. C. L. "Intrinsic and Extrinsic Torkezadeh, G., Koufteros, X., and Pflughoeft, K. "Confirmatory analysis of computer self-efficacy," *Structural Equation Modeling*, (10:2), 2003, pp. 263-275.
- [62] Burmaster, A., Lee, L., and McGiboney M. "Nielsen Global Online Consumer Survey," The Nielsen Company, 2009.
- [63] Unger, L. S., and Jerome, B. K. "On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of Subjective Experience," *Journal of Consumer Research*, (9), 1983, pp. 381-392.
- [64] Von Hippel, E. "Sticky Information' and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation," *Management Science*, (40), 1994, pp. 429-439.
- [65] Voss, E. K., Spangenberg, R. E., and Grohmann, B. "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude," *Journal of Marketing Research*, (40), 2003, pp. 310-320.
- [66] Wu J. J., and Tsang, S. L. "Factors Affecting Members' Trust Belief and Behaviour Intention in Virtual Communities," *Behaviour and Information Technology*, (27:2), 2008, pp. 115-125.
- [67] Zeithaml, Valarie A. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, (52), 1988, pp. 2-22.
- [68] Zott, C., Amit, R. and Donlevy, J. "Strategies for Value Creation in E-Commerce : Best Practice in Europe," *European Management Journal*, (18), 2000, pp. 463-475.

作者簡介



曹文琴(Wen-Chin Tsao)¹

國立臺灣科技大學企業管理所行銷組博士，目前任職於國立勤益科技大學企業管理系，擔任副教授職位。主要教授行銷管理、品牌管理與消費者行為等主要研究領域與議題，包含網路消費者行為、網路行銷、口碑行銷、行動商務與品牌行銷等議題。





謝銘倉(Ming-Tsang Hsieh)^{2*}

國立勤益科技大學企業管理所碩士，目前為國立臺灣科技大學企業管理所行銷組博士候選人。主要修習行銷管理、消費者行為與國際行銷管理等科目。主要研究領域與議題，包含網路消費者行為、網路行銷、口碑行銷與行動商務等議題。

