

社群網站之網站品質、關係品質與資訊分享意願對

忠誠度影響之研究：以 Mobile01 為例

樊祖燁、劉芳梅、林奕吟、吳俊昇

致理技術學院商務科技管理系 助理教授

政治大學企業管理學系 博士

致理技術學院商務科技管理系 學士

致理技術學院商務科技管理系 學士

摘要

社群網站是否能成功，往往取決於社群成員是否願意在網站上分享個人的知識與心得。社群成員對於網站的整體品質及與成員互動之關係品質，亦是社群成員願意在該社群停留之主要原因。本研究以近年來越來越多自行車騎乘者參與之 Mobile01 單車論壇為例，探討社群網站之網站品質、關係品質與資訊分享意願對忠誠度之影響。

本研究透過網路問卷，採立意抽樣法，對 Mobile01 單車論壇之成員進行抽樣調查，共回收有效樣本 211 份，進行迴歸分析。研究結果顯示，網站品質、社群成員之關係品質及資訊分享意願皆會對社群成員對網站之忠誠度產生正向而顯著影響。此研究結果可提供社群網站業者做為經營參考的意見。

關鍵詞：網站品質、關係品質、資訊分享意願、忠誠度



The Impact of Website Quality 、 Relationship Quality and Information Sharing Intension on Social Networking Website Loyalty -- A Case Study of Mobile01

Tsu-yeh Fan, Fang-mei, Liu, Yi-yin Lin, Chun-sheng Wu

Assistant Professor, Department of CTM, Chihlee Institute of Technology

Phd, Department of B A, Chengchi University

Bachelor, Department of CTM, Chihlee Institute of Technology

Bachelor, Department of CTM, Chihlee Institute of Technology

Abstract

Community website's success often depends on whether community members are willing to share personal knowledge and experience on the website. Community members' perception of the website quality and the interactive relationship quality are also the main reasons why the community members are willing to stay in the website. We take the members of the Mobile01 Cycling Forum as example, to explore the influence of social networking website quality, relationship quality and information sharing intention on website loyalty.

A questionnaire survey, using the purposive sampling method, was conducted on the Mobile01 Cycling Forum, with a total of 211 valid samples. After the correlation analysis and regression analysis, the results show that the website quality, relationship quality, and information sharing willingness of community members are significantly positive related to the website loyalty. The results of this study can provide the industry of social networking sites as a business reference advice.

Keywords : Website Quality, Relationship Quality, Information Sharing Intention, Customer Loyalty



壹、前言

近年來面對氣候變遷、環境暖化、能源衰竭的問題，全球環境意識覺醒。為朝向永續發展的未來，再加上健康與健身的新趨勢，自行車成為 21 世紀休閒遊憩、觀光旅遊及通勤通學的重要綠色運具。許多民眾為響應節能減碳，選擇騎乘自行車代步或是健身。此舉不但減少都市內的擁擠、空氣污染，汽油的耗用也將可以達到大幅度的減量。現代人觀念改變，對生活環境品質的要求愈來愈高，注重休閒運動，很多觀光地區都有提供自行車出租，政府也規劃了自行車專用道路。

近年來自行車產銷熱度明顯上升，引發我們對自行車濃厚的興趣，進而決定以探討自行車騎士為研究主題，並選擇 Mobile01 單車論壇及台灣各大型單車論壇做為個案研究，本研究選取單車社群中「虛擬社群」的部份，觀察單車社群的成員如何在虛擬平台中互動，以及互動後個人的感受。目前網路上的單車社群很多，社群網站經營者要注意那些經營要素以掌握社群成員的忠誠度，便是一項極重要的議題。

本研究目的在於探討何種因素會影響 Mobile01 社群網站成員的忠誠度。透過文獻探討和產業現況分析，提出網站品質、社群成員間的關係品質與資訊分享意願是網站忠誠度的重要前因，並以問卷調查進行假設驗證。本研究期望透過對於 Mobile01 網站忠誠度影響因素的學術探討，做為實務上社群網站業者發展經營策略的重要依據。

貳、文獻探討

一、忠誠度

湯宗泰、劉文良與藍天雄(2006)提出一般忠誠度可分為顧客忠誠度與品牌忠誠度。顧客忠誠指的是顧客非常滿意公司的產品與服務，而願意為該公司宣傳並製造正面口碑於他人，其忠誠行為超越了個人利益而以組織利益為前提；品牌忠誠是指消費者一貫性購買某特定品牌的傾向，可依行為與態度兩方面做綜合考量。Javalgi & Moberg(1997)更提出商業活動中對忠誠度有 2 個主流觀點：行為觀點與態度觀點。Egan(2004)提出：以行為觀點來定義忠誠度通常強調購買次數，並藉由監測這類購買與品牌轉換情形來衡量此變數；以及以態度觀點來定義忠誠度則融入了消費者偏好，與某一品牌的傾向作為決定忠誠度程度的指標。但不論哪一種觀點下的忠誠度，一般都會假設它代表著消費者在某特定期間向相同供應商重複採買。

研究顯示忠誠度的確會受到承諾的影響，在 Storbacka, Strandvik & Gronroos(1994)的研究中指出忠誠度會受到三種承諾(正面、負面、無承諾)的結果所影響，例如，負面承諾雖然導致負面的態度，但是消費者仍有可能



繼續重複購買，這種忠誠有可能僅是因為存在轉換成本，顧客不願再多花錢或時間找尋其他廠商。所以忠誠度並不是永遠建立在正向的態度與承諾上，故作者認為長期下，承諾不是那麼重要；但短期忠誠時，承諾的確會是影響忠誠度的關鍵。Egan(2004)提出顧客忠誠度被視為是企業競爭優勢與永續經營的主要來源，Morgan & Hunt(1994)更指出廠商與業者將忠誠度視為提升績效的關鍵因素，因此廠商會致力於提供更好的服務，提升公司價值與建立值得信任的形象，以獲取消費者對廠商的品牌忠誠。Smith(2001)的研究指出，網站忠誠度(e-loyalty)與忠誠度(loyalty)在本質上是相似的，而忠誠度是否能成功轉為網站忠誠度，關鍵就在於網站經營者能否適當的使用數位工具與消費者建構關係。網際網路雖然是強化關係的有效工具，但建立忠誠度的法則與報償卻沒有改變(Reichheld & Schefter, 2000)。

二、網站品質

網站已成為與消費者互動的重要介面，過去研究發現在電子商務中，網站品質是影響消費者使用意願和滿意度的重要前因，DeLone & McLean(2003)提出一個廣泛的資訊系統成功模式，以系統品質、資訊品質和服務品質 3 個構面衡量電子商務網站的品質。系統品質為消費者對於電子商務網站系統功能的感受。資訊品質是指消費者對於電子商務網站所提供的內容之評估。服務品質則是指消費者對於電子商務網站整體性服務品質的知覺。電子商務網站的資訊品質、系統品質和服務品質影響使用意願和滿意度，並進一步影響使用行為和網站淨效益(DeLone & McLean, 2003; Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005)。

Bharati & Chandhury(2004)將網路資訊系統的系統品質定義為使用者介面的功能設計。Palmer(2002)亦將網路系統中使用者與網站之間的互動機制，視為衡量系統績效的重要因素。DeLone & Mclean(2003)認為資訊品質的評估指標應包含資訊內容的時效性、正確性、有用性、完整性、安全性等特徵。Varlander(2007)認為好的資訊品質可使消費者降低風險感知及資訊來源缺少的不確定性。Gronroos(1990)指出服務品質是由事前期望的服務與接受服務後的知覺之間的比較而得。Gustafsson & Johnson (2003)認為服務是發生在顧客與服務提供者間商品、資源或系統之互動的一系列活動，目的在於提供顧客一個問題解決方案。服務是以一種無形方式，在顧客以及服務提供者、有形產品服務系統間發生，且可以解決顧客問題的一系列行為。

由上述文獻探討可推論，網站系統介面之互動機制與能獲得之內容質量，是使用者是否願意使用該網站進行資訊交流的重要因素。而使用者對網站服務品質的認知則會影響其再次使用的意願，進而影響忠誠度，因此本研究提出研究假說如下：

H₁：使用者感受到網站品質越高，使用者對於網站的忠誠度越高。



三、關係品質

關係品質是指運用關係行銷的方法，與顧客建立良好的關係，以降低顧客對交易的不確定性(Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Fletcher, Simpson, & Thomas, 2000; Smith, 1998)。關係品質越高，代表顧客對於與商店間的互動關係感到滿意，並認為該商家值得信任，進而承諾雙方進一步的關係。Crosby et al.(1990)認為關係品質可由彼此「信任」及彼此關係「滿意」兩個構面所組成的。所謂信任是指顧客相信銷售人員是可以依賴的，且這些銷售人員將會採行對消費者有長期利益的服務(Anderson & Narus, 1990)。而滿意是指顧客在雙方互動的經驗評估後，對商家所做情感上的敘述(Westbrook, 1981)。

在大多數的關係模式中，信任是一基礎關係模式的基石。在顧客關係研究中，被視為建立穩固關係的良好基礎(Garbarino & Johnson, 1999)，有助於減少不確定性，因此當不確定性及風險的程度越高時，顧客信任的培養就更顯重要。承諾是交易夥伴間對關係的持續暗示或明白誓約(Dwyer, Schur, & Oh, 1987)。Moorman et al.(1992)認為承諾乃是要持續維持有價值關係的一種願望。Hennig-Thurau & Klee(1997)定義承諾是顧客對於關係長期維持的導向，因此承諾是成功長期關係之必要元素(Dwyer, et al., 1987; Morgan & Hunt, 1994)。良好的關係品質可以降低不確定性並會影響對未來持續互動的預期 (Crosby et al., 1990)。

許孟祥、詹佳琪(2002)整理以往的研究，以台灣社群網站成員為研究對象，探討網路虛擬社群中的知識分享、知識品質及夥伴關係品質對社群成員滿意度之影響，其中夥伴關係品質包含四個構面：相互信任、相互了解、相互承諾及相互衝突。這4個構面與Crosby et al. (1990)研究之關係品質所包括的滿意、信任與承諾三個主要構面，有信任與承諾兩個構面相同。在 Crosby et al.(1990)及 Fletcher et al.(2000)所發展之關係品質模式中，著重的是實體企業對顧客之關係品質，但若在虛擬B2C 電子商務的關係行銷環境中，該模式可能無法完全適配。

本研究探討社群網站成員間之關係品質，並以實證研究驗證成員間的關係品質對忠誠度之影響。因為研究標的為論壇型式的社群網站，並沒有物品的銷售行為，因此將滿意度視為信任與承諾的結果。所以在本研究中並不考慮滿意度之構面，並將關係品質視為夥伴關係品質。因為以往的研究多是探討廠商對顧客之關係品質，因此本研究借用了相關之關係品質理論，並探討這些理論是否亦能應用於社群網站成員之夥伴關係品質對忠誠度之影響。

本研究認為，若產品論壇網站的會員感受到彼此之間的關係品質越高，不僅有助於提高其滿意程度，也可藉由相互信任降低不確定感，並增進其未來持續互動的承諾，因此增加造訪該論壇網站的頻率和時間，進而提高對於網站的忠誠度。良好的關係品質可影響雙方對未來持續互動的預期並降低不



確定性，提高雙方持續互動的意願。因此，本研究提出如下之研究假說：

H₂：使用者之間關係品質越高，使用者對於社群網站的忠誠度越高。

四、資訊分享意願

有關知識分享動機的研究，主要分為心理學觀點、經濟學觀點、社會學觀點，以及科技觀點(Hummel & Lechner, 2001; Kwok & Gao, 2004)。而Kwok & Gao(2004)綜合心理、社會、經濟的相關研究，將分享動機分成外在動機、內在動機與人際間動機。Hendriks(1999)指出：知識分享是一種溝通，當組織成員向他人學習知識時，就是在分享他人的知識，而「知識接收者」必須有重建的行為。Wijnhoven(1998)指出，知識分享是一種大多藉由資訊媒介進行的知識移轉，以及知識接收者藉由已知的知識對新知識進行闡釋或彼此互動的過程。Bock, Zumd, Kim & Lee(2005)利用PLS方法，對影響知識分享意願之因素做了綜合性分析，發現互惠性人際關係、自我價值的肯定、知識分享態度及組織創新文化與知識分享意願具有顯著的相關程度。資訊分享為知識分享的一種，係指與其他夥伴交換重要或專屬資訊(Mohr & Spekman, 1994)。Wang & Fesenmaier(2004)指出在網路上的資訊互動，即使網友彼此互不相識，也都樂於分享與貢獻自己的經驗和資訊。在Web2.0網路時代，網路使用者有著更多的資訊分享行為，分享的資訊資源種類，也從以往的文字和圖片等靜態多媒體，轉變為影音、軟體程式、遊戲等各式各樣的多媒體資訊資源。

消費者轉寄郵件的動機包含資訊分享、社交娛樂以及非主動動機(李惠晴，2001)，使用者經常出於社交娛樂與資訊分享的動機，將信件內容轉寄給親友群，以期增進與朋友間情誼。發訊者也會藉由收訊者善意的回饋增強原發訊者轉寄意願。資訊分享意圖又受到外在利益(聲譽、互惠)、內在利益(喜歡幫助別人、自我實現)與成本(使用成本、互動成本)所影響(丘宏昌、張文華、謝依靜與楊淑鈞，2002)。

目前社群網站的資訊分享奠基於人際之間的交流。社群是一個適合醞釀電子口碑的平台，消費者傳遞口碑的真正動機是在人與人互動下的資訊價值(李小梅、黃世儒，2010)。Wang & Fesenmaier (2004)指出，即使網友彼此互不相識，也都樂於在網路上互動，分享與貢獻自己的經驗和資訊。Rioux(2005)認為資訊分享是資訊的獲取與分享，資訊分享是個人將獲取的資訊分享給其他人，所以資訊的獲取與分享兩者是結合在一起的行為，經常是交錯進行且互相影響的。在社群網站中成員互相的問與答會造成成員的上網頻率提升；顯示較高的忠誠度。

本研究認為，若社群網站的會員資訊分享意願越高，其在網站上分享產品資訊、使用心得，以及傳遞口碑的動機也就越強，因此增加造訪該論壇網



站的頻率和時間，以及與其他網友互動的程度，進而提高對於網站的忠誠度。因此，本研究提出假說如下：

H₃：使用者資訊分享意願越高，使用者對於社群網站的忠誠度越高。

參、研究方法

一、研究架構

社群網站的成員會透過網站交流共同感興趣之話題並分享資訊。當成員接觸到發文者訊息時，會依據其對該社群網站成員之關係品質與其資訊分享意願，決定進行資訊分享的程度。而網站品質則會決定其登入該社群網站之時間長度與頻率多寡。本研究探討網站品質、關係品質及資訊分享意願這 3 個自變數對應變數使用者忠誠度的影響。並據此推導出觀念性研究架構如圖 1 所示：

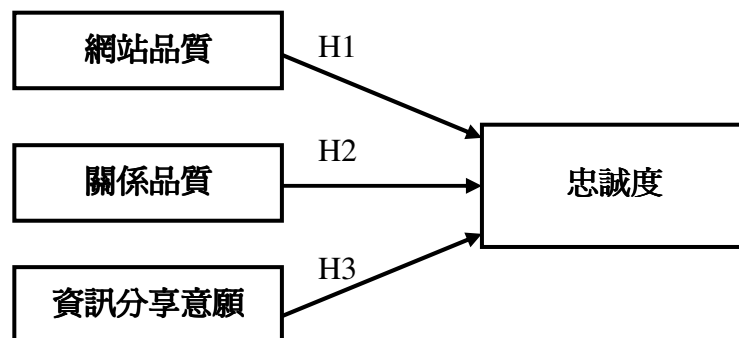


圖 1 研究架構圖

二、研究標的

Mobile01 是台灣的一個網路論壇，亦簡稱 01，由詠勝科技有限公司(位於臺南、台北)維護。Mobile01 是台灣的高瀏覽率討論網站之一。2006 年線上購物已有不錯的成績，但站方思考自身優勢和報酬後，決定淡化線上購物經營，轉全心經營廣告業務，並外包廣告業務，以保持未來發展的中立性。

累積至 2012 年會員人數已超過 200 萬人，平均每日線上人數為 5 萬-10 萬人， Mobile01 總共劃分了手機、PDA & GPS、筆記型電腦、數位相機、個人電腦、數位家電、動力研究室、單車俱樂部、遊戲、休閒與景點分享等共計 11 個分區，內容涵蓋了手持裝置、電腦、家電、汽機腳踏車、吃喝玩樂與人文等領域。其中的單車俱樂部區分為台灣各地



區車隊社團，總計有近百個車隊社團，是整個論壇中唯一一個以車隊為主區的論壇，成員對論壇的忠誠度大多極高，也是近年來 Mobile01 人氣提升最快速的主要社群之一。

三、研究變數定義與衡量

(一) 網站品質

本研究分別以系統品質、資訊品質和服務品質來衡量網站品質。系統品質定義為社群網站成員認為某社群網站本身功能的品質，資訊品質定義為社群網站成員認為某社群網站提供的內容品質，服務品質定義為社群網站成員認為某社群網站回應或支援資訊的品質。衡量問項主要是根據 DeLone & McLean (2003)和 Parasuraman et al.(2005)所提出的網站品質定義和衡量項目，依研究主題社群網站加以修改，並以李克特 7 點尺度(1 分為極不同意；7 分為極為同意)來衡量，請參表 1。

表 1 網站品質衡量題項

構面	定義	題項
系統品質	使用者認為某社群網站本身功能的品質	1. Mobile01 單車論壇網站可依我的需求提供個人化的功能
		2. 我覺得 Mobile01 單車論壇網站提供的功能很容易操作使用
資訊品質	使用者認為某社群網站提供的內容品質	1. 我覺得 Mobile01 單車論壇網站提供足夠的安全機制以保護個人資訊
		2. Mobile01 單車論壇網站提供的資訊對我很有用
		3. 我覺得 Mobile01 單車論壇網站提供正確的資訊
服務品質	使用者認為某社群網站回應或支援資訊的品質	1. Mobile01 單車論壇網站會適時更新提供資訊給社群成員
		2. Mobile01 單車論壇網站設有 Q&A 網頁，供查詢常見問題的解決方法
		3. Mobile01 單車論壇網站有提供聯絡方式，讓社群成員知道如何聯繫服務人員

(二) 關係品質

本研究分別以信任和承諾來衡量關係品質。信任定義為社群網站成員認為社群成員之間的互動關係存在著信任感，承諾定義為社群網站成員認為社群成員之間具有維繫長期關係的默契。衡量問項主要根據 Crosby et al.,(1990)和 Garbarino & Johnson(1999)所提出的關係品質定義



信任及承諾的衡量項目，依研究主題社群網站加以修改，並以李克特 7 點尺度來衡量，請參表 2。

表 2 關係品質衡量題項

構面	定義	題項
信任	使用者認為社群成員之間的互動關係存在著信任感	1. Mobile01 單車論壇網站中的社群成員值得我信任
		2. 我相信 Mobile01 單車論壇網站中社群成員的資訊言論
		3. 我加入 Mobile01 單車論壇網站社群感到很自豪
承諾	使用者認為社群成員之間具有維繫長期關係的默契	1. 我覺得我是屬於 Mobile01 單車論壇網站社群成員的一份子
		2. 我感到很自豪可以加入 Mobile01 單車論壇網站社群
		3. 我關心 Mobile01 單車論壇網站社群成員未來的長期發展

(三) 資訊分享意願

本研究分別衡量資訊分享意願，使用者在社群網站中分享自己所知道的資訊予他人的意願。衡量問項主要是根據 Bock et al.(2005)所提出的資訊分享意願的定義和衡量項目，依研究主題社群網站加以修改，並以李克特 7 點尺度 (1 分爲極不同意；7 分爲極爲同意)來衡量，請參表 3。

表 3 資訊分享意願衡量題項

定義	題項
使用者在社群網站中分享自己所知道的資訊予他人的意願	1. 我願意在 Mobile01 單車論壇網站中分享我的文章或圖片
	2. 我願意在 Mobile01 單車論壇網站中分享我創作的文字或影音作品
	3. 我願意在 Mobile01 單車論壇網站中分享我的知識、經驗和秘訣
	4. 我願意在 Mobile01 單車論壇網站中分享我知道的地方和認識的人
	5. 我願意將我的專長在 Mobile01 單車論壇網站中與他人分享

(四) 忠誠度

本研究以使用者是否願意推薦或繼續使用 Mobile01 社群網站來衡量社群成員的忠誠程度，並依研究主題社群網站加以修改，衡量問項主要是根據 DeLone & McLean (2003)和 Parasuraman et al. (2005)所提出的忠誠度定義和衡量項目，依研究主題社群網站加以修改，並以李克特 7 點尺度(1 分爲極不同意；7 分爲極爲同意)來衡量，請參表 4。

表 4 忠誠度衡量題項



定義	題項
使用者是否願意推薦或繼續使用某社群網站	1. 我曾經跟我的親友提到使用 Mobile01 單車論壇的好處
	2. 我會跟我的親友推薦 Mobile01 單車論壇
	3. 我曾經鼓勵我的親友使用 Mobile01 單車論壇
	4. 我想要上社群網站時，Mobile01 單車論壇是我的好選擇
	5. 未來我還會繼續使用 Mobile01 單車論壇

四、信度與效度分析

爲了確認問卷衡量題項信度與效度，在進行正式問卷調查前，本研究先以 20 份樣本進行前測，問卷填答者不能再參加正式的問卷調查。經計算網站品質、關係品質、資訊分享意願和忠誠度的 α 值，分別爲 0.90、0.88、0.92 和 0.89，皆大於 0.7，顯示因素構面具備內部一致性 (Nunnally & Berstein, 1994; Hair et al., 1998)，即具有良好的信度(請參表 5)。

表 5 信度分析

	信度分析	效度分析	
	α 值	Bartlett 檢定	KMO 值
網站品質	0.90	0.00**	0.83
關係品質	0.88	0.00**	0.81
資訊分享意願	0.92	0.00**	0.85
忠誠度	0.89	0.00**	0.82

在效度分析部分，本研究之所有變數之定義及研究架構皆依據文獻探討而推導得出，故有足夠的效度。此外本研究進行網站品質、關係品質及資訊分享意願和忠誠度的 Bartlett 檢定並計算 KMO 值，Bartlett 檢定結果皆達到顯著水準，表示各研究題項具有共同之因素，而 KMO 值分別爲 0.83、0.81、0.85 和 0.82，皆大於 0.6，表示量表題目間的相關情形良好，亦即本量表適合做因素分析(請參表 5)。本量表因素分析採主成分分析法，經最大變異法轉軸 (VariMax) 萃取特徵值 (eigenvalue) 大於 1 的因素，共萃取出 3 個構面，即爲本研究之 3 個自變數，總解釋變異量爲 60%。

由文獻探討中可知本研究 3 個自變數間之構念相互獨立。在樊祖燁、劉芳梅與陳詩縈(2013)的類似研究中，亦針對網路品質及關係品質這兩個自變數是否會有構念相近的問題，進行迴歸係數的容忍度與變異數膨脹係數(VIF)檢定。其檢定結果亦證明網站品質和關係品質間並未有線性重合問題。因此在本研究中排除了自變數共線性的可能。



肆、結果與討論

本研究採立意抽樣法，針對 Mobil01 單車論壇社群網站的成員，於 2012 年 4 月下旬以 Google 的網路問卷調查表進行問卷調查。總計回收樣本 223 份，有效樣本為 211 份。性別比例為男性佔 60.4% 和女性佔 39.6%；年齡層為 11-20 歲佔 8.1%、21-30 歲佔 47.7%、31-40 歲佔 30.6%、41-50 歲佔 12.6%、51-60 歲佔 1.0%；教育程度為國中佔 4.5%、高中佔 13.5%、大學佔 70.3%、研究所及以上佔 11.7%；職業為上班族佔 43.2%、學生佔 36.0%、軍公教佔 4.5%、家管佔 1.8%、其他佔 14.5%。現在騎自行車已成為全民運動，因此問卷填答者年齡層為 11-20 歲者佔 8.1%，因為本問卷之題目並不難以理解及回答，故年齡層為 11-20 歲之間卷填答者所填的問卷仍視為有效問卷。

一、研究結果

(一)敘述統計

本研究實證結果之敘述統計如表 6，網站品質平均數為 4.61，標準差為 0.64；關係品質平均數為 4.51，標準差為 0.66；資訊分享意願平均數為 4.64，標準差為 0.76；忠誠度平均數為 4.66，標準差為 0.69。

表 6 研究變數平均數與標準差

研究變數	平均數	標準差	α 值
網站品質	4.61	0.64	0.90
關係品質	4.51	0.66	0.88
資訊分享意願	4.64	0.76	0.92
忠誠度	4.66	0.69	0.89

(二) 假說驗證

本研究以 SPSS 11.5 版軟體進行研究架構迴歸模式分析，以網站品質、關係品質以及資訊分享意願為自變數，以忠誠度為依變數。整體迴歸模式摘要如表 7，多元相關係數(R)為 0.78，決定係數值(R²)為 0.60，調整後的 R² 為 0.59，迴歸模式的誤差均方和 (mean sauqre of error, MSE) 之估計標準誤為 0.44。顯示在迴歸模式中，投入的 3 個自變數共可解釋依變數 60% 的變異量。另外，對於迴歸模式顯著性的整體檢驗，迴歸模式變異數分析表 F 值為 54.51 (p 值=0.00)，達到顯著水準，顯示上述自變數對依變數 60% 的解釋變異量具有統計意義。



表 7 迴歸模式摘要表

R	R ²	調整後 R ²	估計標準誤	F 值	p 值
0.78	0.60	0.59	0.44	54.51	0.00

本研究針對個別自變數迴歸係數進行顯著性檢定，由表 8 可知，網站品質對忠誠度的標準化迴歸係數為 0.25 (t 值=2.93; p 值=0.00)，達顯著水準，顯示本研究假說 1「使用者感受到網站品質越高，使用者對於網站的忠誠度越高」獲得支持。關係品質對忠誠度的標準化迴歸係數為 0.55 (t 值=5.91; p 值=0.00)，達顯著水準，顯示本研究假說 2「使用者之間關係品質越高，使用者對於社群網站的忠誠度越高」獲得支持。資訊分享意願對忠誠度的標準化迴歸係數為 0.27 (t 值=3.87; p 值=0.00)，亦達顯著水準，顯示本研究假說 3「使用者資訊分享意願越高，使用者對於社群網站的忠誠度越高」獲得支持。

表 8 自變數迴歸係數 t 值及顯著性檢定

自變數	非標準化迴歸係數		標準化迴歸係數	t 值	p 值
	B	標準誤	Beta		
常數	0.44	0.27		1.63	0.11
網站品質	0.29	0.10	0.25	2.93	0.00
關係品質	0.57	0.10	0.55	5.91	0.00
資訊分享意願	0.25	0.06	0.27	3.87	0.00

由上述量化調查與迴歸分析結果可知(參表 9)，本研究 3 項假說「使用者感受到網站品質越高，使用者對於網站的忠誠度越高」、「使用者之間關係品質越高，使用者對於社群網站的忠誠度越高」及「使用者資訊分享意願越高，使用者對於社群網站的忠誠度越高」均獲得支持。

表 9 研究假說驗證結果

研究假說	結果
H ₁ ：使用者感受到網站品質越高，使用者對於網站的忠誠度越高。	支持
H ₂ ：使用者之間關係品質越高，使用者對於社群網站的忠誠度越高。	支持
H ₃ ：使用者資訊分享意願越高，使用者對於社群網站的忠誠度越高。	支持

(三) 討論

本研究透過文獻探討和實務觀察，提出社群網站的網站品質、社群使用者之間關係品質和資訊分享意願，是影響社群網站忠誠度的重要前



因，並以 Mobile01 單車論壇的會員為研究對象進行資料收集，量化分析結果發現，本研究的 3 項假說皆獲得驗證。使用者感受到社群網站品質越好，越傾向於繼續造訪該網站，因而形成忠誠度；使用者之間良好的關係品質可以降低不確定性，且增加對未來持續互動的預期，進而形成社群網站的忠誠度；較高的使用者資訊分享意願，可帶動社群網站成員相互問答對話，增加造訪社群網站的頻率，進而形成社群網站的忠誠度，上述研究發現，可以做為社群網站經營者實務上提高使用者忠誠度的參考。

伍、結論與建議

一、學術貢獻

過去研究文獻中指出：顧客與銷售人員之間的關係品質對於忠誠度有顯著的正面影響 (Crosby et al., 1990)，本研究與過去文獻觀點不同之處在於，過去關係品質文獻主要是探討顧客與銷售人員(買賣雙方之間)之間的關係，而本研究探討的重點則著重於社群網站使用者之間的夥伴關係品質，亦即因為社群成員之間的分享與互動而產生的群體信任感和承諾感，與過去研究討論供應商與顧客之間的關係品質有所差異。

透過量化實證結果發現，社群網站使用者對於網站品質的感受、社群成員之間的關係品質、使用者資訊分享意願與社群網站忠誠度為正向關係，顯示網站品質、關係品質和資訊分享意願是影響社群網站忠誠度的重要前因。社群網站使用者相當在意本身與其他網友的互動關係，使用者之間藉由良性互動形成的信任感和默契，不僅可以滿足使用者對於群體的歸屬感，又可以協助達成使用者生活上的興趣或工作上的任務，這些往往不易透過真實人生的人際網絡獲得，是使用者樂此不疲投入在某個社群網站的重要原因。

二、實務貢獻

揪團騎乘自行車已成為近年來最熱門的活動之一，而這些單車社群的成員除了實體活動之外，也透過虛擬社群來達成溝通互動的作用，本研究選取單車社群中「虛擬社群網站」的部份進行研究，透過實證研究探討使用者對於單車社群形成忠誠度的前因。

研究結果發現，社群網站的網站品質固然重要，社群成員之間的互動性更是形成忠誠度的關鍵因素，社群網站具備真實世界中人與人組成社會的各種元素，包括親密/疏離、領導/追隨、讚美/詆毀，以及支持/反對...等關係，而使用者如何看待這些關係，以及在這些關係中扮演何種角色，形成使用者對於社群網站關係品質的認知，使用者在資訊分享與人際互動的過程中建立信任和承諾感，而這樣的信任和承諾感又進一步強化資訊分享和人際互動的行為。

三、建議

在學術上，本研究以單車社群論壇為研究對象，後續研究可嘗試驗證網



站品質、關係品質與使用者資訊分享意願對其他類型的社群網站(如團購、社交、影音...等)成員忠誠度的影響；此外，後續研究亦可嘗試探索影響社群網站忠誠度的其他可能因素。

在實務上，對社群網站經營者而言，使用者之間的互動關係不容易預測與控制，以一般服務業 CRM 等方式來維繫使用者關係品質的可行性不高，但可以利用其網站系統不斷蒐集和分析使用者之間的互動行為，發掘意見領袖、熱門話題、流行趨勢、輿論風向...等等，藉以提高使用者對於社群網站的忠誠度。



陸、參考文獻

- 丘宏昌、張文華、謝依靜、楊淑鈞(2002)。網路上電子商務服務品質與消費者行為意向之關係。 *中山管理評論*，10(4)，623-650。
- 李惠晴(2001)。 **電子郵件使用者的轉寄行為研究**。淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 李小梅、黃世儒(2010)。部落格行銷中的信任形成因素。 *電子商務學報*，12(2)，201-220。
- 許孟祥、詹佳琪(2002)。虛擬社群之知識分享、知識品質及夥伴關係品質對網路社群成員滿意度之影響。 *資訊管理學報*，9(1)，1-20。
- 湯宗泰、劉文良與藍天雄 (2006)。 **顧客關係管理 e 思維**。台北：博碩文化。
- 樊祖燁、劉芳梅與陳詩縈(民 102)，網站品質、關係品質對團購社群成員忠誠度之影響--以愛合購為例。 *南榮學報*，16，C5-1 – C5-15。
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of marketing*, 54(1), 42-58.
- Bharati, P., & Chaudhury, A. (2004). An Empirical Investigation of Decision-Making Satisfaction in Web-Based Decision Support Systems. *Decision Support Systems*, 37(2), 187-197.
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N. (2005). Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87-112.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling, An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-82.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, April, 11-27.
- Egan, J. (2004) *Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing*, 2nd ed., London : Prentice Hall.
- Fletcher, J. O., Simpson J. A. & Thomas, G. (2000). The Measurement of Perceived Relationship Quality Components: A Confirmatory Factor Analytic Approach. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(3), 340-354.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Context: The



- Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-12.
- Gustafsson, A., & Johnson, M. D. (2003). *Competing in a Service Economy : How to Create a Competitive Advantage through Service Development and Innovation*, 1st ed., San Francisco : Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hendriks, P. (1999). Why Share Knowledge? The Influence of ICT on the Motivation for Knowledge Sharing”. *Knowledge and Process Management*, 6(2),91-100
- Hennig-Thurman, T., & Klee, A. (1997) The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 764-797.
- Hummel, J., & Lechner, U. (2001). The Community Model of Content Management: A Case Study of the Music Industry. *Journal of Media Management*, 3(1), 4-14.
- Javalgi, R., & Moberg, C. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
- Kwok, J. S. H., & Gao, S. (2004). Knowledge Sharing Community in P2P Network: A Study of Motivational Perspective. *Journal of Knowledge Management*, 8(1), 94-102.
- Mohr, Jakki & Spekman, Robert (1994). Characteristic of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior and Conflict Resolution Techniques. *Strategic Management Journal*, 15(2),135-152.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, July, 20-38.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. 3rd ed., New York: McGraw-Hill.
- Palmer, J. W. (2002). Website Usability, Design, and Performance Metrics, *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL – A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7 (3), 213-233.
- Reichheld, F. F., & Schefer, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review* 78(4), 105-113.
- Rioux, K. S. (2005). *Information Acquiring and Sharing Theory*. In K. E. Fisher, S. Erdelez, & L. McKechnie (Eds.), *Theories of Information Behavior*, Asist, NJ:



- Information Today Press.
- Smith, E. R. (2001). Seven Steps to Building e-Loyalty. *Medical Marketing and Media, Boca Raton*, 36(3), 94-102
- Smith, B. (1998). Buyer-seller Relationships: Bonds, Relationship Management, and Sextype. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 76-92.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
- Varlander, S. (2007). Online Information Quality in Experiential Consumption: An Exploratory Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(5), 328-338.
- Wang, Y., and Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling Participation in an Online Travel Community. *Journal of Travel Research*, 42, 261-270.
- Westbook, R. A. (1981). Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. *Journal of Retailing*, 57, 68-85.
- Wijnhoven, F. (1998). Knowledge Logistic in Business Contexts: Analyzing and Diagnosing Knowledge Sharing by Logistic Concepts. *Knowledge and Process Management*, 5(3), 143-157.

