

國立政治大學企業管理學系
博士論文

指導教授：洪順慶博士

以使用者為基礎的社群網站品牌權益之研究
-概念架構、量表發展與影響因素

**User-Based Brand Equity (UBBE) of
the Virtual Community Web Businesses**

-Conceptual Framework, Measurement, and Impact Factors

研究生：劉芳梅

中華民國一百零一年六月

國立政治大學企業管理學系

劉芳梅 君所撰之博士學位論文

以使用者為基礎的社群網站品牌權益之研究—
概念架構、量表發展與影響因素

業經本委員會審議通過

論文考試委員會委員

黃仁宏

陳振燦

李磊林

吳志哲

黃恒獎

沈順慶

指導教授

沈順慶

系主任

吳志哲

中華民國一〇一年六月二十九日

國立政治大學
博碩士論文全文上網授權書

National ChengChi University

Letter of Authorization for Theses and Dissertations Full Text Upload

(提供授權人裝訂於紙本論文書名頁之次頁用)

(Bind with paper copy thesis/dissertation following the title page)

本授權書所授權之論文為授權人在國立政治大學企業管理研究所系所 行銷 組
100學年度第二學期取得 博士學位之論文。

This form attests that the _____ Division of the Department of Graduate Institute of Business Administration at National ChengChi University has received a PHD degree thesis/dissertation by the undersigned in the _____ semester of 100 academic year.

論文題目 (Title)：以使用者為基礎的社群網站品牌權益之研究--概念架構、量表發展與影響因素 (User-Based Brand Equity (UBBE) of the Virtual Community Web Businesses-Conceptual Framework, Measurement, and Impact Factors)

指導教授 (Supervisor)：洪順慶

立書人同意非專屬、無償授權國立政治大學，將上列論文全文資料以數位化等各種方式重製後收錄於資料庫，透過單機、網際網路、無線網路或其他公開傳輸方式提供用戶進行線上檢索、瀏覽、下載、傳輸及列印。國立政治大學並得以再授權第三人進行上述之行為。

The undersigned grants non-exclusive and gratis authorization to National ChengChi University, to re-produce the above thesis/dissertation full text material via digitalization or any other way, and to store it in the database for users to access online search, browse, download, transmit and print via single-machine, the Internet, wireless Internet or other public methods. National ChengChi University is entitled to reauthorize a third party to perform the above actions.

論文全文上載網路公開之時間 (Time of Thesis/Dissertation Full Text Uploading for Internet Access)：

網際網路 (The Internet) ■ 中華民國 106 年 7 月 22 日公開

● 立書人擔保本著作為立書人所創作之著作，有權依本授權書內容進行各項授權，且未侵害任何第三人之智慧財產權。

The undersigned guarantees that this work is the original work of the undersigned, and is therefore eligible to grant various authorizations according to this letter of authorization, and does not infringe any intellectual property right of any third party.

● 依據96年9月22日96學年度第1學期第1次教務會議決議，畢業論文既經考試委員評定完成，並已繳交至圖書館，應視為本校之檔案，不得再行抽換。關於授權事項亦採一經授權不得變更之原則辦理。

According to the resolution of the first Academic Affairs Meeting of the first semester on September 22nd, 2007, Once the thesis/dissertation is passed after the officiating examiner's evaluation and sent to the library, it will be considered as the library's record, thereby changing and replacing of the record is disallowed. For the matter of authorization, once the authorization is granted to the library, any further alteration is disallowed ,

立書人：劉芳梅

簽名 (Signature)：



中華民國 106 年 7 月 22 日

Date of signature : _____ / _____ / _____ (dd/mm/yyyy)

摘要

本論文以社群網站品牌權益為研究主題，社群網站最大的特色在於使用者扮演「生產性消費者」的角色，且社群網站事業經營者面對的是網站、使用者和廣告主的三邊交換關係。本研究的目的有三：第一、提出社群網站品牌權益的觀念架構；第二、發展一套社群網站品牌權益量表；第三、提出社群網站使用者基礎品牌權益的影響前因，實證分析影響社群網站品牌權益的前置因素，做為社群網站事業經營者擬定品牌策略及建立品牌權益的依據。

Study 1 採取文獻探討和田野調查方式蒐集資料，包括 6 家社群網站共計 8 位經營者、3 場社群網站使用者焦點座談共計 15 個受訪者，以及 2 位品牌專家。歸納質性訪談結果，本研究認為社群網站的品牌權益以使用者為基礎所建立 (User-Based Brand Equity, UBBE)，包括以下 3 個要素：第一、使用者投入資源；第二、使用者形成的人際網絡；以及第三、使用者形成的社群影響力，特別是對購買決策與消費行為的影響。

Study 2 發展社群網站使用者基礎品牌權益的量表題項，並進行 2 次量表施測，分別回收 283 份和 319 份樣本數，經由信度與效度驗證，社群網站使用者基礎品牌權益量表分為投入的時間、投入的資訊/知識、人際網絡廣度、人際網絡聯繫強度，以及社群影響力等 5 個構面，分別有 3 個題項，總共 15 個題項。

Study 3 探索影響社群網站使用者基礎品牌權益的前置變數，依據使用者在社群網站面對的交換關係，提出網站品質、關係品質和移轉成本為影響使用者基礎品牌權益的重要前因，而網站品質和關係品質透過移轉成本的部分中介機制達成影響效果，針對社群網站使用者共回收 500 份樣本數，實證結果發現，上述前置因素與中介機制皆獲得支持。

過去行銷領域文獻中，學者以買賣雙方的直接交換關係出發，分別提出以企

業為觀點或以消費者為基礎的品牌權益；本研究提出社群網站使用者基礎品牌權益，補充過去品牌權益文獻較少觸及的複雜交換關係。過去資訊管理領域文獻中，學者以網站系統本身及系統管理者觀點出發，重視網站系統的設計與運作；本研究則以使用者為基礎，社群網站事業成功的關鍵除了系統平台的完善程度之外，使用者在社群網站系統平台上的貢獻度、互動性和影響力，才是影響社群網站成功與否的重要因素。

關鍵詞：品牌權益、社群網站、生產性消費者



謝辭

在博士班求學過程中，親朋好友們關心的話題大致可以分成以下 2 個階段：

- 第 1 階段（博 1-博 3）：「妳為什麼要念博士班呀？」
- 第 2 階段（博 4-博 6）：「妳什麼時候可以畢業呀？」

今天，我很開心也非常榮幸的告訴大家，我畢業啦！因此，我似乎可以擺脫以上 2 個難纏的問題了。一切看起來是那麼的得來不易，但回頭想又覺得順理成章，我想，那是因為我很幸運，在我瓶頸撞牆、信心動搖、散漫懶惰...的時候，總是適時有貴人以不同方式助我一臂之力。

在撰寫博士論文的過程中，我重新發現「思考」的樂趣，這是一段迷霧中尋找知識價值的驚奇旅程，在此向我的指導教授-洪順慶老師致上崇高敬意，他帶領我以穩健的步伐探索事物表象下的知識內涵，從中，我也更加瞭解自己的不足和潛力，並享受每一次小突破所帶來的欣喜和收穫，我想，這是我人生中的無價之寶。

在碩士班之前，我在家庭中扮演的是爸媽的寶貝女兒、弟弟的親愛姊姊；在博士班階段，我的角色多了妻子和母親 2 個身份，這些角色豐富了我的生命，而家人也無私的成就我完成博士學業。感謝我的父母親，在我的小孩就讀國小之前，給予他最悉心的照顧和教育；感謝我的先生，用各種方法鼓勵我勇於接受挑戰，尤其在論文即將完成的階段，甚至為了激勵我而提出歐洲旅遊，做為我加快腳步的誘因；感謝我的弟弟，從小到大，他總是全力支持任何我想做的事；我也感謝即將國小二年級的兒子，他以純真的心靈快樂學習並探索世界，而這不是成為博士應該秉持的本衷嗎？

劉芳梅 謹識於政大商學院

中華民國一百零一年六月

目 錄

第壹章 前言.....	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 研究流程.....	4
第貳章 文獻探討.....	6
第一節 品牌權益.....	6
第二節 網站事業類型與交換關係.....	20
第三節 網站品質與接受度影響因素.....	27
第參章 以社群網站使用者為基礎的品牌權益內涵.....	31
第一節 研究方法.....	31
第二節 研究發現.....	34
第肆章 以社群網站使用者為基礎的品牌權益量表.....	52
第一節 研究方法.....	52
第二節 量表施測與結果分析.....	55
第伍章 社群網站使用者基礎的品牌權益影響因素.....	77
第一節 研究假說與架構.....	78
第二節 研究方法.....	89
第三節 研究結果.....	94
第陸章 結論與討論.....	112
第一節 使用者基礎品牌權益與過去文獻之比較.....	112
第二節 使用者基礎品牌權益量表型態與信效度.....	116
第三節 品牌權益影響因素的觀點比較.....	119
第四節 研究貢獻與後續研究建議.....	126
參考文獻.....	135
附件 1：社群網站事業經營者訪談大綱.....	146
附件 2：社群網站使用者訪談大綱.....	148
附件 3：網站事業領域專家訪談大綱.....	149
附件 4：以社群網站使用者為基礎品牌權益量表題項.....	150
附件 5：社群網站使用者滿意度與忠誠度量表題項.....	152
附件 6：本研究Study 3 問卷.....	153

圖目錄

圖 1	研究流程	5
圖 2	限制式交換：交易型網站的交換關係	22
圖 3	複雜交換：媒體型網站的交換關係	23
圖 4	D&M模式.....	28
圖 5	社群網站的三邊交換關係	35
圖 6	社群網站的使用者基礎品牌權益觀念架構.....	41
圖 7	以社群網站使用者為基礎的品牌權益量表編製流程.....	53
圖 8	測量模式類型	61
圖 9	社群網站使用者基礎品牌權益與滿意度、忠誠度結構模式.....	72
圖 10	社群網站使用者基礎品牌權益研究架構.....	88
圖 11	Study 3 結構模式分析.....	106



表目錄

表 1	品牌權益的構面	7
表 2	資訊系統資源的類別	10
表 3	品牌權益的衡量構面	13
表 4	品牌權益量表發展相關文獻	15
表 4	品牌權益量表發展相關文獻 (續)	16
表 5	網站品牌權益的研究	17
表 6	網站品牌權益量表發展的研究	19
表 7	交換關係的類別	22
表 8	網站事業的類別	24
表 9	D&M 電子商務品質構面與指標	28
表 10	社群網站使用者基礎品牌權益量表題項發展參考文獻	54
表 11	第 1 次量表施測樣本輪廓	56
表 12	分項對總項係數及 α 值	57
表 13	探索性因素分析	58
表 14	第 1 次量表施測測量模式適合度比較	62
表 15	第 1 次量表施測驗證性因素分析	63
表 16	第 2 次量表施測樣本輪廓	65
表 17	第 2 次量表施測測量模式適合度比較	66
表 18	第 2 次量表施測信度檢驗	68
表 19	第 2 次量表施測收斂效度檢驗	69
表 20	第 2 次量表施測鑑別效度檢驗	70
表 21	第 2 次量表施測相關係數矩陣	71
表 22	效標關聯效度檢驗	71
表 23	量表題項相關係數	73
表 24	品牌權益量表彙整	75
表 24	品牌權益量表彙整 (續)	76
表 25	Study 3 樣本輪廓	89
表 25	Study 3 樣本輪廓 (續)	90
表 26	網站品質衡量題項	91
表 27	關係品質衡量題項	92
表 28	轉換成本衡量題項	93
表 29	Study 3 驗證性因素分析	94
表 29	Study 3 驗證性因素分析 (續)	95
表 29	Study 3 驗證性因素分析 (續)	96

表 30	Study 3 信度檢驗.....	98
表 31	Study 3 收斂效度檢驗.....	99
表 32	Study 3 構面相關係數與鑑別效度檢驗.....	100
表 33	Study 3 研究構念相關係數.....	101
表 34	Study 3 結構模型適合度比較.....	103
表 35	結構模型摘要表.....	104
表 36	研究假設驗證結果.....	105
表 37	前置變數對使用者基礎品牌權益的影響效果.....	107
表 38	網站品質複迴歸分析.....	109
表 39	D&M模式實證研究後設分析.....	110
表 40	三種不同觀點的品牌權益.....	113
表 41	使用者基礎品牌權益與過去品牌權益文獻觀點異同比較.....	115
表 42	社群網站使用者基礎品牌權益量表施測時間與網站.....	118
表 43	品牌權益影響前因的觀點比較.....	125



第壹章 前言

第一節 研究動機與目的

一、研究動機

根據國際電信聯盟 (International Telecommunications Union, ITU) (2011)統計，2011 年全球上網人口數已超過 25 億人，此外，根據 Netcraft (2012)統計，2012 年 7 月全球網站數超過 6 億個。對許多企業和組織而言，網際網路已經成為與消費者直接接觸的重要管道之一；對消費者而言，網際網路不僅有助於降低資訊搜尋和處理成本 (Alba et al., 1997; Bakos, 1997)，更成為娛樂和社交的重要媒介。儘管過去有不少文獻以網站做為研究主題，然而，過去文獻較少從營運模式的觀點出發，來思考網站事業 (web business) 品牌權益的內涵，以網站經營者的角度來探討網站的經營模式和行銷意涵的文獻也較為缺乏。

本研究將網站事業定義為，該事業傳遞價值給使用者或顧客的方式，主要是透過網站或網際網路來進行；一般公司或組織建置的對外網站，多以公告最新消息和產品服務資訊為主，主要透過網站以外的媒介來傳遞價值給顧客，此類企業或組織對外網站並不納入網站事業的範疇。

網站事業在 2000 年經歷達康 (dot-com) 泡沫化的衝擊後，其商業模式受到嚴峻的考驗。值得注意的是，經歷網路泡沫化風暴後，仍有若干網站不但順利渡過危機，並且逐漸茁壯，例如 Google、Amazon、eBay 和 Yahoo! 等網站，其品牌價值名列全球 100 大品牌 (Interbrand, 2011)。不僅如此，在網路世界中更出現一批 Web2.0 的新型態網站，如影音分享網站 YouTube、社會網路服務網站 Facebook，甚至微網誌 Twitter 和 Plurk 等，這類網站也經常被稱做為社群網站。社群網站與其他網站最大的不同之處，在於使用者扮演「生產性消費者」(prosumer =

producer + consumer)的角色 (Kotler, 1986), 社群網站上絕大多數的內容是由使用者進行創作、編輯和刊登。

由於網際網路不受地點和時間限制的特性, 使用者之間可以即時溝通聯繫, 迅速分享彼此的資訊和知識, 在虛擬世界進行串連共通興趣、話題或需求, 因此形成虛擬社群 (virtual community)。過去, 消費者只能被動的接受由企業提供的產品/服務資訊, 但社群網站的出現大幅改變了資訊傳遞的方向, 消費者可以在社群網站上輕易的編輯部落格、發表/回應體驗心得, 進而形成不容忽視的口碑影響力。

社群網站衝擊各行各業的服務與行銷模式, 使用者不只在社群網站上閒聊、玩樂或打發時間, 更分享、擴散、辯論和凝聚各種意見和觀點, 社群網站讓成千上萬的使用者彼此相連, 不僅影響人們的社交生活, 也改變消費者與企業之間的溝通與互動模式, 形成所謂的社群經濟 (Socialnomics) (Qualman, 2010)。全球已有超過 9.4 億人口是社群網路使用者, 平均每個人擁有 130 位網路的朋友, 透過網友之間的傳播效果, 即創造出 2,500 億美元的電子商務商機, 單是 Facebook 創造出至少 55 萬個網路應用程式 (Web Apps), 並且有超過 100 萬個網站和 Facebook 的平台進行服務整合 (Giles, 2010)。

由於社群網站的出現, 對於消費者行為和企業行銷活動帶來巨大的影響, 因此, 社群網站事業的經營模式相當值得實務和學術領域加以關注與研究。在實務上, 社群網站的型態越來越多樣化, 包括社交網站、部落格平台、影音分享網站, 以及主題式論壇等, 未來還可能會出現更多創新的社群網站型態, 儘管上述社群網站的型態各異, 但皆符合 Web2.0 趨勢下使用者產製內容 (user-generated content, UGC)的精神和特性; 在學術上, 社群網站的經營模式與一般商品/服務有相當大的差異, 也與其他網站事業, 如入口網站和電子商務網站等也所不同, 過去研究較少探討社群網站品牌權益的內涵, 本研究以社群網站事業的經營模式出發, 期望探索社群網站品牌權益的觀念架構、量表發展和影響因素。

二、研究目的

本研究的目的有三，第一、網站事業的型態越來越多元化，本研究擬由行銷領域最核心的概念切入-亦即交換關係 (Bagozzi, 1975)，藉以分析社群網站與其他類型網站事業在營運模式上的異同點。過去已有研究探討使用者對入口網站 (Na & Marshall, 2005)或電子商務網站 (Christodoulides et al., 2006)的品牌權益，本研究擬聚焦在社群網站以使用者為生產性消費者的經營模式，提出社群網站品牌權益的觀念架構，並說明其與過去研究提出的品牌權益概念 (Aaker, 1991; Keller, 1993)，以及網站服務品質文獻 (Davis et al., 1989; DeLone & McLean, 2004; Parasuraman et al., 2005)的異同點。

第二、本研究擬依社群網站品牌權益的觀念架構，發展一套兼具信度與效度的量表，以利協助網站經營者規劃或檢視其品牌策略，並做為社群網站品牌權益後續實證研究的基礎。

第三、本研究擬提出社群網站使用者基礎品牌權益的理論架構，實證分析影響社群網站品牌權益的前置因素，做為社群網站事業經營者擬定品牌策略及建立品牌權益的依據。

第二節 研究流程

本研究以社群網站品牌權益為研究主題，並依研究動機和目的進行 3 個研究議題，擬定研究流程如圖 1。

第壹章為前言，說明本研究以社群網站品牌權益為主題的動機與目的，以及研究規劃和流程。

第貳章為文獻探討，彙整過去研究中與本研究相關的重要理論與研究構念，包括品牌權益、網站事業與交換關係、虛擬社群與生產性消費者、網站品質與接受度之影響因素等。

第參章為本研究的 Study 1，採取文獻探討和田野調查方式蒐集資料，聚焦在社群網站三邊交換關係，且以使用者為生產性消費者的經營模式，提出社群網站品牌權益的觀念架構。

第肆章為本研究的 Study 2，依 Study 1 提出的社群網站使用者基礎品牌權益的觀念架構，進行題項發展、資料蒐集和因素分析，發展一套兼具信度與效度的量表，以做為社群網站品牌權益後續實證研究的基礎。

第伍章為本研究的 Study 3，從社群網站事業經營者的角度出發，提出社群網站使用者基礎品牌權益的研究架構，實證分析影響使用者基礎品牌權益的前置因素，藉此驗證理論效度，並做為社群網站事業經營者擬定品牌策略及建立品牌權益的切入點。

第陸章為結論與討論，本章綜合討論 Study 1、Study 2 和 Study 3 對於社群網站品牌權益觀念架構、量表和影響前因的研究結果，將本研究與過去品牌權益相關文獻加以呼應和比對，並進一步說明本研究的學術貢獻、實務意涵，以及研究限制，並據此提出未來可行的研究方向。

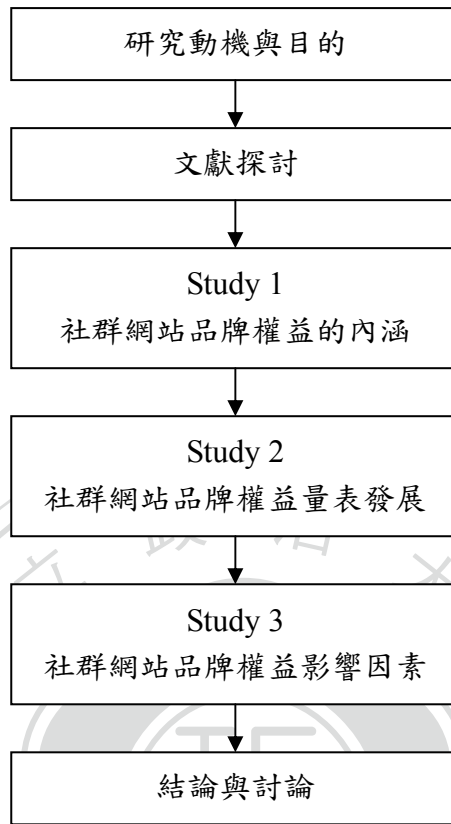


圖 1 研究流程

第貳章 文獻探討

本研究文獻探討包括品牌權益、網站事業類型與交換關係，以及網站品質與接受度影響因素。期望以過去文獻為基礎，藉以發展社群網站品牌權益的內涵、量表和理論架構。

第一節 品牌權益

美國行銷學會 (American Marketing Association, AMA) (1995)將品牌 (brand) 定義為「銷售者的一個名稱、名詞、設計、符號，或是任何其他特徵，以便區別該銷售者與其他競爭者的產品或服務。品牌可以辨別某銷售者的單一品項、系列品項或所有品項與其他競爭者的差異。」並將品牌權益 (brand equity) 定義為「品牌的價值，從消費者的觀點而言，品牌權益是基於消費者對於品牌特性的正面態度，以及使用之後對於該品牌產生的喜愛感受 (AMA, 1995)。」

品牌權益可廣泛的視為品牌名稱為產品所帶來的附加價值 (Farquhar 1989)，過去研究中可由切入的角度分為財務觀點和行銷觀點等 2 種不同的面向，其中行銷觀點的品牌權益又可分為企業基礎和消費者基礎等不同角度的詮釋。

一、以財務觀點出發的品牌權益觀念

從財務觀點出發的品牌權益主要採用「權益 (Equity)」源自於會計報表中的資產負債表的概念，亦即權益等於資產與負債相減後的淨資產價值。從財務的觀點來看，品牌權益可以透過現在與未來盈餘折現的方式，以無形資產科目列於企業財務報表，當企業購併時亦可精算其交易價值 (Brasco, 1988)。

在財務觀點下，品牌權益的衡量方式是計算品牌名稱未來增加的金流的折現

價值，上述金流的增加可能來自於品牌帶動市場佔有率的成長、產品價格溢酬，或行銷費用的節省 (Shocker & Weitz, 1988)；亦即品牌權益可在相同產品的前提下，有品牌與無品牌對於未來產生的现金流折現的增加量進行計算 (Simon & Sullivan, 1993)。另有學者從競爭者的角度計算品牌權益的價值，認為品牌權益是競爭者模仿某個品牌時，所必須付出的成本 (Stobert, 1989)。

對企業而言，由財務觀點所衡量並計算出來的品牌權益可以用貨幣價值加以表示，便於企業評估無形資產價值，然而，此價值是由企業評估品牌在未來可帶來的收益而得，是由企業本身所決定，往往不一定等於市場價值-亦即外部投資人願意付出以取得該品牌的金額。除非企業正面臨購併或轉售的決策，財務觀點的品牌權益在企業進行品牌相關決策(如品牌延伸)時，往往無法提供策略意涵，因此，另有學者以行銷觀點出發詮釋品牌權益的內涵。

二、以行銷觀點出發的品牌權益觀念

從行銷觀點出發的品牌權益又可分為企業觀點和消費者觀點兩種不同的角度 (Aaker 1991; Keller 1993; Sriram, Balachander, & Kalwani, 2007) (表 1)。

表 1 品牌權益的構面

學者	Aaker (1991)	Keller (1993)
觀點	企業觀點	消費者觀點
定義	品牌權益是與品牌連結的資產與負債的集合	品牌權益透過聯想網路記憶模式，反映於消費者的品牌知識
構面	<ul style="list-style-type: none"> ■ 品牌忠誠度 ■ 品牌知名度 ■ 知覺品質 ■ 品牌聯想 ■ 企業專屬品牌資產 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 品牌知名度 ■ 品牌形象 (品牌聯想)

資料來源：本研究整理自 Aaker (1991)和 Keller (1993)

(一) 以企業觀點出發的品牌權益概念

Aaker (1991)認為品牌權益是與品牌連結的資產與負債的集合，可分為品牌忠誠度 (brand loyalty)、品牌知名度 (brand awareness)、知覺品質 (perceived quality)、品牌聯想 (brand associations)和其他專屬品牌資產 (other proprietary brand assets)等 5 個構面。品牌權益可帶來顧客價值和企業價值，顧客價值包括解讀/處理資訊的能力、購買決策的信心和滿意度等；企業價值包括行銷活動的效率和效果、品牌忠誠度、價格溢價、品牌延伸、與配銷通路的交易條件、競爭優勢等，企業可以透過品牌延伸等策略，增加、維持或管理品牌權益為企業帶來的價值。Aaker (1991)品牌權益的 5 個構面分別說明如下：

1. 品牌忠誠度：如果既有顧客滿意或喜愛某個品牌，則企業花費在保留既有顧客的成本，相對要比吸引新的顧客來得少，品牌忠誠度為企業帶來的價值在於降低行銷成本，藉以提高獲利率；品牌忠誠度也可以防禦競爭，高度忠誠顧客所創造的口碑，往往讓競爭者投入在其他品牌的資源效果不彰；此外，如果顧客的品牌忠誠度高，也表示企業可與通路取得較高的槓桿關係，亦即企業較容易與通路談判取得較為有力的銷售條款。
2. 品牌知名度：當顧客進行購買決策時，往往會選擇熟悉且知名度高的商品。當顧客接觸到各式各樣的 brand 時，高知名度的 brand 可以提供顧客熟悉感，讓顧客容易回想起 brand 所承諾的訊息，進一步影響顧客的購買決策。
3. 知覺品質：如果顧客對於品牌的品質有越高的感受，可以為企業帶來的許多價值，包括顧客有較高的購買動機、與競爭者產生差異化、通路商有較高的興趣、發展品牌延伸，以及較高的價格所帶來的溢酬。在顧客缺乏動機、資訊或知識判斷產品功能和屬性時，知覺品質往往可以影響購買決策及品牌忠誠度。

4. 品牌聯想：亦即品牌形象，是顧客基於品牌名稱所做的連結，品牌聯想產生的原因很多，包括產品屬性、顧客利益、使用方式、使用族群、生活型態、產品類別、競爭者與來源國。品牌聯想帶來的價值包括協助顧客回想資訊、提高購買的動機，也可成為產品差異化與品牌延伸的基礎。
5. 其他專屬資產：品牌的專屬資產包括專利、商標、通路關係等，企業可運用這些資產防禦競爭者並提高顧客忠誠度。

Aaker (1991)從企業觀點來看品牌權益，企業專屬品牌資產是品牌權益的構面之一，包括專利、商標和通路關係等。過去文獻較少探討企業擁有的資源或能力與品牌權益之間的關係，Day (1994)從資源基礎理論的觀點出發，認為有價值的、稀有的、不可模仿的且不可取代的資源，是創造或維持組織競爭優勢的重要來源，資源可分為資產 (assets)和能力 (capabilities)，資產是組織可以用來創造、生產或提供產品/服務的有形或無形資產，而品牌權益是形成企業競爭優勢的無形資產之一；而能力則是操作資產的能力。每一家企業皆擁有各種型態的資產和能力，然而，哪些資源可以形成專屬品牌資產，進而強化品牌權益，這是許多企業相當關注的議題。

企業資源可以分為資產和能力，在資訊系統領域，資產包括資訊系統硬體、網路基礎建設、軟體專利、與上游供應商的關係等，能力則包括技術、管理能力、系統開發和整合等 (Wade & Hulland, 2004)。Day (1994)將能力分為 Outside-in、Inside-out 和 Spanning 等 3 個類型，Outside-in 是指外部導向的能力，著重在市場需求預測、創造持久客戶關係和瞭解競爭者等；Inside-out 是指內部導向的能力，著重在組織如何回應市場需求和機會；Spanning 則是指整合 outside-in 和 inside-out 資源的能力。

資訊系統 (information system, IS)的資源亦可依據 Outside-in、Inside-out 和 Spanning 加以分類，Outside-in 指網站公司經營外部關係管理和市場回應的能

力，Inside-out 指資訊系統基礎建設、技術能力、開發能力和運作成本效率等，至於 Spanning 則是指資訊系統與其他功能部門的契合程度，以及規劃和變革管理等 (Wade & Hulland, 2004) (表 2)。

表 2 資訊系統 (IS)資源的類別

Outside-in	Spanning	Inside-out
外部導向的能力，著重在市場需求預測、創造持久客戶關係和瞭解競爭者等	整合 outside-in 和 inside-out 資源的能力	內部導向的能力，著重在組織如何回應市場需求和機會
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 外部關係管理 ✓ 市場回應 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ IS 與其他功能部門的契合程度 ✓ IS 規劃和變革管理 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ IS 基礎建設 ✓ IS 技術能力 ✓ IS 開發能力 ✓ IS 運作的成本效率

資料來源：本研究整理自 Wade & Hulland (2004)

(二) 以顧客為基礎的品牌權益概念

Keller (1993)以消費者觀點出發，認為品牌權益透過聯想網路記憶模式 (associative network memory model)，反映於消費者的品牌知識 (brand knowledge)，可分為品牌知名度和品牌形象(即品牌聯想)等 2 個構面，Keller (1993)認為，當消費者對品牌感到熟悉，且記憶中存有喜好的、強烈的且獨特的品牌屬性時，才真正產生品牌權益。

Keller (1993)所提出的顧客基礎品牌權益 (Customer-Based Brand Equity, CBBE)包括品牌聯想和 brand knowledge 2 個構面。品牌聯想的衡量又可分為品牌聯想的程度和 brand knowledge 的類別，brand knowledge 的程度指品牌在消費者心目中的知名度、喜好程度和獨特程度 (Keller, 1993)；此外，brand knowledge 又可分為功能性、體驗性和象徵性等 3 種類別，功能性的 brand knowledge 概念在於滿足消費相關問題的外在需求，體驗

性的品牌概念在於滿足自我提升、角色地位、群體身份或自我認同等內在需求，至於象徵性的品牌概念則在於滿足感官娛樂、多樣化或認知刺激的內在需求 (Park, Jaworski & MacInnis, 1986)。

以顧客為基礎的品牌權益包含 2 個重要概念：第一、品牌知識：品牌知名度和品牌形象構成顧客記憶和聯想體系，進而形成品牌知識；第二、差異化的反應：顧客面對同樣的行銷活動的情況下，對於既有品牌、虛擬品牌和無品牌的商品會有差異化的反應，包括消費者對於行銷活動的認知、偏好和行為。

Lassar et al. (1995)認為品牌權益是商品被賦予一個品牌名稱之後，在消費者心中所增加的效用與價值，因此品牌權益來自於當消費者認識某個品牌之後，對此品牌的喜愛程度和獨特聯想。Lassar et al. (1995)認為品牌權益包括以下 5 個重要概念：

1. 品牌權益是消費者的主觀知覺而非客觀指標。
2. 品牌權益是消費者聯想到品牌的整體價值。
3. 消費者聯想品牌的整體價值源自於品牌名稱，而非來自於商品本身。
4. 品牌權益不是絕對的，而是與競爭者的相對比較。
5. 品牌權益對於財務績效有正向影響。

從行銷的觀點出發，不論是以企業為基礎 (Aaker, 1991)或以顧客為基礎 (Keller, 1993)的品牌權益，皆涵蓋品牌知名度和品牌聯想（品牌形象）等要素，顯示行銷觀點的品牌權益重視品牌在顧客心目中的主觀感受，藉以形成與競爭者差異化的來源，進而建立顧客忠誠度並創造溢價報酬。有別於財務觀點聚焦於對於未來營收的預測，行銷觀點的品牌權益不以貨幣金額表示品牌價值，卻更有利於企業從顧客角度出發發展品牌相關策略。

三、品牌權益的衡量

Aaker (1991, 1996)和 Keller (1993)分別提出品牌權益的衡量構面、指標和衡量方式，成為後續學者發展品牌權益量表的基礎。Aaker (1996)依其提出的品牌權益概念，主張品牌權益可透過產品及市場等面向加以衡量，其衡量指標包括以下 5 個構面及 10 項子構面：

1. 品牌忠誠度

- ◆ 價格溢價：消費者面對不同品牌時，願意為某品牌所支付的價格。
- ◆ 滿意度/忠誠度：消費者使用某個品牌之後，與其原先預期的符合程度；消費者願意購買某品牌的傾向。

2. 知覺品質與領導力

- ◆ 知覺品質：消費者認為與其他品牌相較之下，某個品牌品質優劣程度。
- ◆ 領導力：與其他品牌相較之下，某個品牌受歡迎的程度。

3. 聯想與差異性

- ◆ 知覺價值：消費者認為某個品牌提供的價值與價格相對比值。
- ◆ 品牌個性：某個品牌賦予消費者品牌情感與表達利益上的聯結。
- ◆ 組織聯想：品牌背後的組織或公司給予消費者整體的感覺與印象。

4. 品牌知名度

- ◆ 知名度：消費者認識或熟知某個品牌的程度。

5. 市場行為

- ◆ 市場佔有率：相較於競爭品牌，消費者使用某個品牌產品的比率。

- ◆ 價格與通路指標：品牌產品在市場上的相對平均價格；消費者容易觸及到某一特定品牌產品的程度。

Keller (1993)以直接法與間接法來衡量品牌權益，前者直接衡量消費者對於行銷活動反應於品牌知識的差異效果，常用方法包括辨識測試、實驗法與聯合分析法等。間接法則是透過測量品牌知識來評估品牌權益，包括品牌知名度及品牌形象，品牌知名度的衡量是以各種的提示與未提示的題項，來測試消費者的品牌回憶與品牌識別；而品牌形象的衡量則是由品牌聯想、投射法等加以測量。

表 3 品牌權益的衡量構面

學者	衡量構面
Aaker (1991, 1996)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 品牌忠誠度 ◆ 知覺品質與領導力 ◆ 聯想與差異性 ◆ 品牌知名度 ◆ 市場行為
Keller (1993)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 品牌知名度 ◆ 品牌形象

後進學者依據 Aaker (1991, 1996)和 Keller (1993)所提出的品牌權益衡量構面，以各種研究主題進行品牌權益量表發展、建構及信效度檢驗 (Christodoulides & de Chernatony, 2010)。Lassar et al. (1995)以運動鞋、電話答錄機、電視機、鉛筆、牛仔褲和手錶等商品為測試標的，利用開放式問卷探索品牌權益的構面，並以驗證性因素分析及信效度分析，將品牌權益分成績效表現 (performance)、社會形象 (social image)、價格與價值 (price/value)、信任感 (trustworthiness)以及認同感與依附 (identification/ attachment)等 5 個構面，最後發展出 17 個題項的品牌權益量表。

1. 績效表現：消費者認為某個品牌產品品質優良，因而對品牌產生信賴，相信

該品牌的品質及實用價值。

2. 社會形象：消費者將某個品牌與社會地位所產生的連結，亦即某社會群體擁有或使用某些品牌的象徵價值。
3. 價格與價值：消費者對於價格與價值所做的相對考量，亦即將知覺效用與成本進行相對評估，當價值相等時，如果價格較優惠，則品牌權益較高。
4. 信任感：消費者對於品牌企業的信心，以及企業是否優先考慮消費者的利益；消費者信任感較高的品牌，有較高的品牌權益。
5. 認同感與依附：消費者對某品牌產生的情感，若品牌能為消費者所認同且心理依附，則品牌權益較高。

過去品牌權益量表建構發展及實證研究的相關文獻中，品牌權益經常由品牌知名度、品牌聯想、知覺品質及品牌忠誠度等構面加以衡量。Washburn & Plank (2002)以洋芋片和紙巾為測試標的、Pappu, Quester, & Cooksey (2005)以汽車和電視機為測試標的、Buil, de Chernatony, & Martinez (2008)以飲料、運動服、電子產品，以及汽車為測試標的，分別在美國、澳洲、英國和西班牙發展與驗證品牌權益的衡量構面，上述研究結果發現品牌權益由品牌知名度、品牌聯想、知覺品質及品牌忠誠度等 4 個構面所組成。Kayaman & Arasli (2007)以五星級飯店的品牌權益為研究主題，也以品牌聯想、品牌忠誠度、知覺品質和品牌形象來衡量飯店的品牌權益。

Yoo & Donthu (2001)以運動鞋、相機底片、彩色電視機等商品為測試標的，發展品牌權益的多構面量表，研究發現品牌知名度與品牌聯想 2 個構面無法區別，建議合併成一個構面，其品牌權益量表由品牌知名度/品牌聯想、知覺品質、品牌忠誠度等 3 個構面所組成。

此外，Vázquez, del Rio, & Iglesias (2002)和Kocak, Abimbola, & Ozer (2007)

分別在西班牙和土耳其，以運動鞋為測試標的，其所建構與發展的品牌權益量表包括產品的功能性效用、產品的象徵性效用、品牌名稱的功能性效用，以及品牌名稱的象徵性效用等構面。至於Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks, & Wirth (2004)以可樂、牙刷、運動鞋和牛仔褲為測試標的，品牌權益量表包含知覺品質、知覺價值和價格溢價等 3 個構面。

歸納上述的品牌權益概念與衡量方式的文獻，過去研究以企業和消費者角度出發提出品牌權益概念，並以不同產品類別發展品牌權益量表（表 4），且有多種衡量方法，可見並無一體適用於所有研究主題的品牌權益構面與衡量方式，研究者有必要依研究主題重新思考、調整或發展適合的品牌權益構面與量表。

表 4 品牌權益量表發展相關文獻

學者	衡量構面	國家	產品類別
Lassar et al. (1995)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 績效表現 ◆ 社會形象 ◆ 價格與價值 ◆ 信任感 ◆ 認同感與依附 	美國	運動鞋、電話答錄機、電視機、鉛筆、牛仔褲、手錶
Yoo & Donthu (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 品牌知名度/品牌聯想 ◆ 知覺品質 ◆ 品牌忠誠度 	美國 南韓	運動鞋、相機底片、彩色電視機
Vázquez et al. (2002)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 產品的功能性效用 ◆ 產品的象徵性效用 ◆ 品牌名稱的功能性效用 ◆ 品牌名稱的象徵性效用 	西班牙	運動鞋
Washburn & Plank (2002)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 品牌知名度 ◆ 品牌聯想 ◆ 知覺品質 ◆ 品牌忠誠度 	美國	洋芋片、紙巾
Netemeyer et al. (2004)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 知覺品質 ◆ 獨特性 ◆ 價格溢價 	美國	可樂、牙刷、運動鞋、牛仔褲

表 4 品牌權益量表發展相關文獻 (續)

學者	衡量構面	國家	產品類別
Pappu et al. (2005)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 品牌知名度 ◆ 品牌聯想 ◆ 知覺品質 ◆ 品牌忠誠度 	澳洲	汽車、電視機
Kocak et al. (2007)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 產品的功能性效用 ◆ 品牌名稱的功能性效用 ◆ 品牌名稱的象徵性效用 	土耳其	運動鞋
Kayaman & Arasli (2007)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 品牌聯想 ◆ 品牌忠誠度 ◆ 知覺品質 ◆ 品牌形象 	土耳其	飯店
Buil et al. (2008)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 品牌知名度 ◆ 知覺品質 ◆ 品牌忠誠度 ◆ 品牌聯想 	英國、西班牙	飲料、運動服、電子產品、汽車

四、網站事業的品牌權益

過去有關網站品牌權益的研究分為 2 類，第 1 類研究為提出網站品牌權益研究的觀念性架構 (Page & Lepkowska-White, 2002; Argyriou, Kitchen, & Melewar, 2006) (表 5)，第 2 類則是發展網站品牌權益的量表 (Na & Marshall, 2005; Christodoulides, de Chernatony, Furrer, Shiu, & Abimbola, 2006) (表 6)。

Page & Lepkowska-White (2002)和 Argyriou et al. (2006)分別提出有關網站品牌權益的研究架構，但上述 2 個研究架構尚缺乏對應之實證研究。Page & Lepkowska-White (2002)提出網站權益 (web equity)觀念性架構，網站權益指消費者對某個網站的熟悉程度和知覺，其沿用 Keller (1993)品牌權益的 2 個構面-品牌知名度和品牌形象，做為網站權益的構面，並提出行銷人員/非行銷人員的訊息、網站設計特徵、商家特徵和產品/服務特徵等 4 個前因，並以忠誠度為網站權益

的結果。

在 Page & Lepkowska-White (2002)提出的前因中，行銷人員訊息包括廣告、直效行銷、促銷和公共關係，非行銷人員訊息包括口碑和非行銷人員發起的宣傳，網站設計特徵包括可信度、瀏覽容易度、資訊品質、產品比較、個人化、使用經驗、下載速度和訂購容易度，商家特徵包括顧客服務、隱私性、安全性和信賴感，產品/服務特徵包括品質、選擇性和價格。

Argyriou et al. (2006)提出企業網站 (corporate websites)和 brand equity 關係的觀念性架構，認為企業網站 brand equity 的衡量，應該要考慮競爭者、股東、消費者，以及員工和其他利害關係人的觀點，其以網站聲譽和對網站的態度做為企業網站 brand equity 的構面，企業網站 brand equity 的結果則包括財務價值、市場佔有率/價格溢價和銷售量、消費者品牌聯想和營收溢價等 4 項。

表 5 網站品牌權益的研究

前因	品牌權益構面	結果	來源
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 行銷人員/非行銷人員的訊息 ✓ 網站設計特徵 ✓ 商家特徵 ✓ 產品/服務特徵 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 品牌知名度 ✓ 品牌形象 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 忠誠度 	Page & Lepkowska-White (2002) <i>Journal of Consumer Marketing</i>
(本文獻未探討網站品牌權益的前因)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 網站聲譽 ✓ 對網站的態度 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 財務價值 ✓ 市場佔有率/價格溢價和銷售量 ✓ 消費者品牌聯想 ✓ 營收溢價 	Argyriou et al. (2006) <i>International Journal of Market Research</i>

Na & Marshall (2005)和 Christodoulides et al. (2006)分別提出發展網站品牌權益量表的研究。Na & Marshall (2005)以入口網站為研究對象，考量行銷者、消費者和網站建構者觀點，歸納出 14 個衡量網站品牌權益的題項，包括娛樂性、社

會性、網站特色、網站設計、使用親和性、方便性、容易瀏覽、品牌熟悉程度、全球化、網站介面、資訊豐富性、策略聯盟、資訊完整性、可得性等等，並進一步驗證網站品牌權益對於消費者滿意度和拜訪網站意願的影響。

Christodoulides & de Chematony (2004)透過文獻探討和專家訪談，提出網際網路專屬 (internet-specific) 的品牌權益衡量構面，有別於 Aaker (1996) 所提出的品牌權益衡量構面，網際網路專屬的品牌權益衡量構面包括線上品牌體驗、互動性、客製化程度、關聯性、網站設計、顧客服務、訂單履行、品牌關係品質、社群和造訪頻率/時間等。

Christodoulides et al. (2006) 以線上零售/服務 (online retail/service) 網站為研究對象，並以消費者觀點出發，發展一套網站品牌權益的量表，包含情感連結、線上經驗、服務回應、信任和履行交易等 5 個因素，共有 12 個題項，情感連結的衡量指標為聯繫、關懷和同理心，線上經驗的衡量指標為使用容易程度、導覽、速度，服務回應的衡量指標為回應性和互動性，信任的衡量指標為隱私性和安全性，至於履行交易的衡量指標則是正確性和寄送。

整體而言，過去網站品牌權益相關文獻多由行銷觀點品牌權益出發，部分學者直接沿用 Aaker (1991, 1996) 和 Keller (1993) 的觀念，認為網站的品牌權益可由品牌知名度和品牌形象等構面來衡量 (Page & Lepkowska-White, 2002)，但多數學者都認同網站品牌不同於一般消費性商品，探討網站品牌權益時應該將網際網路的特性納入考量 (Argyriou et al., 2006; Na & Marshall, 2005; Christodoulides & de Chematony, 2004; Christodoulides et al., 2006)。不僅如此，網際網路已發展多種型態的商業模式，既有的品牌權益概念和量表未必適用於所有網站品牌，因此研究者有必要從網站的經營模式出發，針對不同經營模式的網站事業發展品牌權益概念、構面與量表，方能有助於實務界加以應用。

表 6 網站品牌權益量表發展的研究

因素	題項	網站類別	來源
網站品牌權益 (單一構面)	娛樂性、社會性、網站特色、 網站設計、使用親和性、方便 性、容易瀏覽、品牌熟悉程 度、全球化、網站介面、資訊 豐富性、策略聯盟、資訊完整 性、可得性	入口網站	Na & Marshall (2005) <i>Journal of Product & Brand Management</i>
情感連結 (Emotional Connection)	聯繫 (Affiliation) 關懷 (Care) 同理心 (Empathy)	線上零售/服 務網站	Christodoulides et al. (2006) <i>Journal of Marketing Management</i>
線上經驗 (Online Experience)	使用容易程度 (Ease of use) 導覽 (Navigation) 速度 (Speed)		
服務回應 (Responsive Service Nature)	回應性 (Responsiveness) 互動性 (Interaction)		
信任 (Trust)	隱私性 (Privacy) 安全性 (Security)		
履行交易 (Fulfillment)	正確性 (Accuracy) 寄送 (Delivery)		

第二節 網站事業類型與交換關係

一、網站事業分類方式

網站類型的分類方式相當多，在網站事業剛開始蓬勃發展的初期，網站依其交易對象被分為企業對企業 (B2B)、企業對消費者 (B2C)、消費者對企業 (C2B)，以及消費者對消費者 (C2C)等 4 類，然而，隨著網站交易對象越來越複雜，且交易對象也經常無法單純用企業或消費者來區分，這個分類方式似乎顯得過於簡化而無法區分不同網站間的特性。

Yesil (1997)根據 Kotler (1997)對於商品的分類方式，依據網站所提供的商品類型將網路事業分成為提供耐久性商品、非耐久性商品、以及服務的網站 3 類；Hoffman et al. (1995)依據網站所提供的服務類型將網路事業分為整合目的及流量控制 2 大類，前者可再細分為線上店面 (Online Storefront)、網際網路呈現 (Internet Presence)及內容網站 (Content)等 3 類，後者則可再細分為虛擬購物中心 (Mall)、誘因網站 (Incentive Site)及搜尋引擎 (Search Agent)等 3 類，然而，不管是用商品類型或服務類型來進行網站分類，似乎不易窮舉或涵蓋所有的商品或服務類型。

Timmers (1998)認為 Hoffman, Novak, & Chatterjee (1995)的分類，並未考慮整個價值鏈的過程，進而根據網站在價值鏈扮演的角色將網站分成 10 種類型：電子店面、電子採購、電子拍賣、電子商場、中間市集、虛擬社群、價值鏈服務提供者、價值鏈整合者、合作平台、及資訊仲介。至於 Rappa (2001)則從網站經營觀點的不同，將網站分為仲介、廣告刊登、資訊媒介、銷售、製造商、聯盟、社群、訂閱服務及效用服務網站等 9 類。

Timmers (1998)和 Rappa (2001)的分類方式顯然較 Yesil (1997)和 Hoffman et al. (1995)更為細膩，然而，這樣的分類方式似乎仍然無法確保其周延性，網站事

業的價值鏈可能還會出現新的角色，此外，當網站事業的類型被切分得越來越細，可能越不利於研究者和實務界人士探討網站事業的經營模式和策略意涵。

二、網站事業的交換關係

(一) 交換關係的類別

過去的網站分類方式較少以經營模式的觀點切入，以致於研究者和實務界人士討論網站經營模式時，缺乏適合的分類方式來描述其研究範疇。有鑑於此，本研究擬採用行銷理論中最核心的概念-交換關係 (Bagozzi 1975; Houston & Gassenheimer 1987)，由網站事業和使用者的交換關係切入，依不同的交換關係將網站事業進行分類。

Bagozzi (1975)提出行銷即交換 (Marketing as Exchange)的概念，認為行銷的核心價值在於促進市場上的交換關係，並將交換關係依牽涉到的交換對象及方向，分為限制式交換 (restricted exchange)、一般交換 (generalized exchange)和複雜交換 (complex exchange)等3類。限制式交換是最簡單的交換型態，牽涉到交換雙方直接互惠的對價關係，最常見的例子就是商品供應商與客戶之間的買賣關係；至於一般交換和複雜交換關係則至少包含3方以上的成員，彼此之間進行直接或間接的交換關係，舉例來說，捷運報紙的發行者免費提供新聞內容給通勤者，以吸引廣大的讀者群，藉此爭取廣告主的經費贊助，在此交換模式中形成報紙發行者、通勤者與廣告主的三邊交換關係(表7)。

表 7 交換關係的類別

	限制式交換 (restricted exchange)	一般交換 (generalized exchange)	複雜交換 (complex exchange)
定義	交換雙方互惠的取予關係	至少 3 方成員間單向且間接的交換關係	至少 3 方成員，且每位成員至少進行一個直接交換
特徵	<ul style="list-style-type: none"> ■ 雙方維持平等 ■ 交換價值對價的感受 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 社會與經濟關係互相協調下的行為系統 ■ 個體追求自利(self-interest)的結果 	

資料來源：本研究整理自 Bagozzi (1975)

(二) 以交換關係區分網站型態

本研究認為，網站事業與使用者之間的交換關係可依價值交換的媒介分為 2 大類：第一、網站事業提供系統平台、內容、商品或服務予使用者，而使用者提供金錢（即付費）予網站事業，此交換關係類同 Bagozzi (1975) 的限制式交換，本研究將此類網站事業稱為「交易型網站」，網站事業與使用者的交換關係如圖 2 所示，其主要營收來源為「使用者支付予網站的系統平台、內容商品或服務的交易或交換收入」。

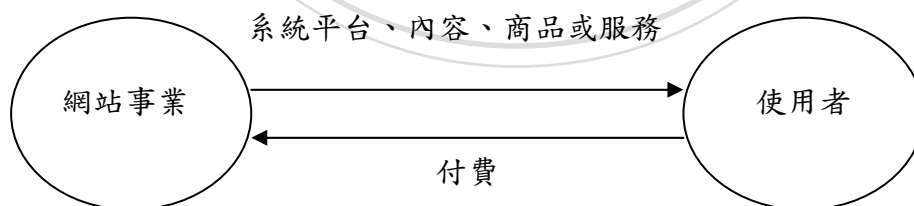


圖 2 限制式交換：交易型網站的交換關係

第二、網站事業提供系統平台、內容、商品或服務予使用者，但絕大多數的使用者不付費予網站事業，網站事業的主要營收來自於廣告主，此交換關係類同

Bagozzi (1975)的一般交換和複雜交換關係，本研究將此類網站稱為「媒體型網站」，網站事業與使用者的交換關係如圖 3 所示，為一種三邊交換的關係，其主要營收來源為來自廣告主的廣告收入。

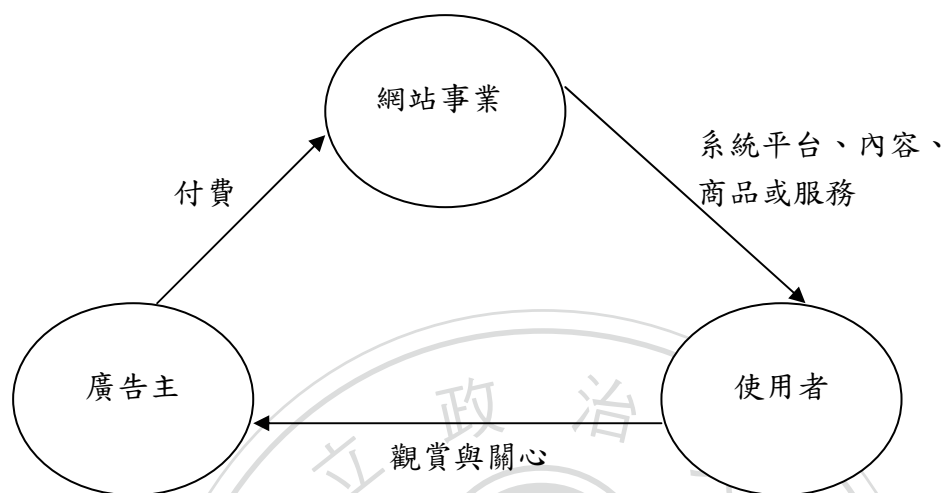


圖 3 複雜交換：媒體型網站的交換關係

交易型和媒體型 2 大類型的網站事業，又可依使用者與網站事業的交換關係中，使用者提供予網站的交換媒介進一步分類。交易型網站可依網站上的商品是由使用者或網站經營者上架，分為交易平台網站和交易通路網站 2 類，前者網站上的商品，由賣方使用者上架、展示，並和買方使用者進行交換，以拍賣網站（如 eBay）為這類網站的代表；後者網站上的商品，由網站經營者上架、展示，並和買方使用者進行交換，以線上零售網站（如 Amazon）為這類網站的代表。

至於媒體型網站可依據內容由使用者產生或網站產生進一步分類，一類為由使用者（即會員）進行內容創作、編輯和刊登的媒體型網站，即所謂的使用者產製內容 (User-Generated Content, UGC) 網站，包括社交網站（如 Facebook）、部落格平台（如無名小站）、影音分享網站（如 Youtube），以及主題式論壇（如 Mobile01）等，亦即本研究社群網站的範疇（表 8 灰色底色的部分）；另一類則

是由網站經營者進行內容彙整、編輯和刊登，也可稱為網站產製內容 (Website-Generated Content, WGC) 網站，以入口/新聞網站 (如 Yahoo! 入口網站) 為這類網站的典型代表 (表 8)。

表 8 網站事業的類別

		經營模式 (主要營收來源)	
		媒體型	交易型
網站內容產生方式(網站內容來源)	使用者	使用者產製內容 (UGC) 網站 (如社群網站)	交易平台網站
	網站	網站產製內容 (WGC) 網站 (如入口/新聞網站)	交易通路網站

三、社群網站與生產性消費者

在網際網路情境中，一群具有共同興趣的個人或組織，透過網路技術依循特定規則進行互動所形成的虛擬社群 (virtual community) (Porter, 2004)，往往是社群成員資訊分享和情感互動的重要平台。過去，虛擬社群平台多半依附在企業或組織的網站下，主要功能是企業、顧客或員工之間的互動場域；過去管理領域文獻對於虛擬社群的討論，亦較著重於企業如何透過虛擬社群與顧客或員工建立關係 (Wellman, Salaff, Dimitrova, Garton, Gulia, & Haythornthwaite, 1996; Hoffman & Novak, 1997; Kozinets, 1999; Maclaran & Catterall, 2002; Ardichvili, Page, & Wentling, 2003)，但虛擬社群本身的經營模式，卻較少被探討。

虛擬社群成員在網路平台上分享資訊和知識，有效率的知識分享可在團體間產生綜效，成員間的知識分享有助於成員由原來純資訊的角度，轉變為在組織中單位與單位間的相互瞭解 (Bostrom, 1989; Huber, 1991)。一群人共同分享知識的

過程包括認知上和行為上的層面，且由於不同的過程而造成工作績效的差異；此外，當人們共同分享現存知識的過程中同時也創造出新的知識 (Eriksson & Dickson, 2000)。

社會交換關係有 3 種型態，第 1 種為談判或協商交易，雙方在有條件之下彼此進行交換；第 2 種為贈送禮物或利他行為，較強調一方的貢獻，另一方是否有回報行為則只能取決於對方；第 3 種型態則為合作型的交換關係 (Emerson, 1981)。在社群網站中，虛擬社群成員之間的交換關係較少屬於第 1 種類型，而多半屬於上述第 2 種或第 3 種型態，使用者在社群網站中分享自己的資訊或知識，藉此與其他虛擬社群成員建立交換關係 (包括友誼、讚美和關懷等)，進而建立更好的互動關係。

隨著 Web2.0 的風潮，出現許許多多新型態的社群網站；Web 2.0 一詞就是以「Web 作為平台」，其特色為互動與分享，強調的是雙向互動而非單向傳播，用戶分享而非網站獨斷，集體智慧而非單一智慧 (O'Reilly, 2005; Musser & O'Reilly, 2006)。著名的 Web2.0 社群網站包括影音網誌 YouTube、社交服務網站 Facebook，還有新興的微網誌 Twitter 和 Plurk 等。以 Web2.0 概念所創立的社群網站不是單一企業與客戶或員工互動的平台，經營者必須思考虛擬社群的營收模式以維持網站事業的永續經營，例如透過虛擬社群經營來獲取廣告營收或廠商贊助等。對社群網站的經營者來說，虛擬社群成員對網站的忠誠度相當關鍵，如何建立或維持以使用者為基礎的品牌權益，進而吸引廣告主或合作夥伴的贊助，形成良性循環的三邊交換關係，是社群網站經營者的重要議題。

社群網站最重要的特色之一，在於使用者扮演生產性消費者 (prosumer) 的角色，社群網站上絕大多數的內容是由使用者進行創作、編輯和刊登。生產性消費者是指消費者直接參與產品的設計與製造過程，最早是由 Toffler (1980) 在其著作「第三波」 (The Third Wave) 中所提出，Kotler (1986) 則進一步提出生產性消費者趨勢下的行銷意涵，其中特別指出電腦科技進步將是促使消費者參與產品設計

與製造的重要因素之一，透過電腦個人化工具的輔助，消費者得以更便利的設計或製造中符合自己需求的產品。

Kotler (1986)生產性消費者的行銷觀點已提出超過 25 年，隨著電腦網路科技的普及，社群網站強調使用者互動與分享內容的風潮印證了生產性消費者的趨勢，過去研究主要以實體產品（如服飾、食品、汽車等）探討生產性消費者的行為和行銷意涵，卻較少以虛擬網路服務（如社群網站）切入生產性消費者研究議題。

與生產性消費者為相似的另一個概念為顧客參與，顧客參與為在服務提供與傳遞過程中，顧客的投入程度 (Cermak, File, & Prince, 1994; Bendapudi & Leone, 2003)，消費者與服務人員的雙向互動本身就是顧客參與。顧客在服務中的參與方式包括提供資訊與實質投入，在服務提供與傳遞過程中，同時扮演生產者與消費者角色 (Kelley, Donnelly, & Skinner, 1990)。

Bettencourt (1997)將顧客視為合作夥伴，顧客可投入心力增進企業生產力，提供企業有價值的策略觀點，甚至協助訓練其他顧客，並分享對第一線服務的體驗；Lundevist & Yakhlef (2004)認為在企業價值創造過程中，顧客可扮演資源、共同生產者、購買者、使用者及產品等 5 種不同角色，前 2 種角色為價值創造過程的投入端，後 3 種角色則為輸出端；Claycomb, Lengnick-Hall, & Inks (2001)認為顧客實際涉入與協助創造服務價值的行為，可藉由服務他人、自己或與服務人員共同合作等方式參與服務。

第三節 網站品質與接受度影響因素

一、DeLone & McLean (D&M) 電子商務品質

網站品牌與一般品牌最大的不同點在於，網站上的商品或服務必須經由網路和瀏覽器才能傳遞到顧客手中，也就是說，資訊系統是網站經營相當重要的一環，上網者透過資訊系統才能接觸到網站提供的商品或服務，因此資訊系統品質扮演相當重要的角色。

DeLone & McLean (1992)將資訊系統的品質分為系統品質和資訊品質，前者是指資訊系統本身的品質，後者是指資訊系統產出的品質。十年之後，DeLone & McLean (2003)回顧 1993 年到 2003 年超過 100 篇文獻，又將服務品質加入成為資訊品質的第 3 個構面。

DeLone & McLean (2004) 歸納 1996 年到 2002 年有關電子商務和電子資料交換 (EDI)的文獻提出 D&M 模式，將系統品質、資訊品質和服務品質等 3 個構面延伸到電子商務的衡量，根據 D&M 模式，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 (圖 4)。D&M 電子商務系統品質的衡量指標包括客製化程度、容易瀏覽程度、隱私性和安全性等，資訊品質的衡量指標包括動態內容、個人化內容和資訊多樣性等 (表 9)，至於服務品質方面，當時仍缺乏有關電子商務服務品質的衡量指標。

Parasuraman, Zeithaml, & Malhora (2005)補足上述電子商務服務品質衡量的缺口，發展衡量電子商務網站服務品質量表，分為 E-S-QUAL Scale 和 E-RecS-QUAL Scale，前者衡量上網購物的消費者對於整體性服務品質的知覺，包括效率、履行交易、系統可得性和隱私性等；後者則是衡量當消費者上網購物後，需要退換貨等售後服務時的知覺品質，包括回應程度、補償和接觸容易等 (表 9)。

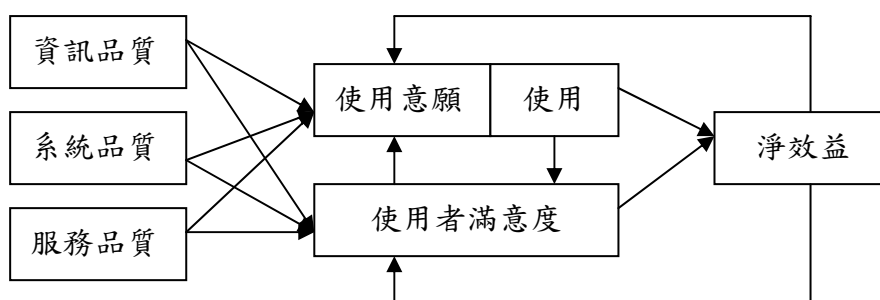


圖 4 D&M 模式

資料來源：本研究整理自 DeLone & McLean (2004)

表 9 D&M 電子商務品質構面與指標

構面	指標
系統品質	<ul style="list-style-type: none"> ● 傳統 MIS 指標 可用性/易用性、下載時間、系統回應時間、可靠性、彈性、功能性、安全性、擴充性、互動性 ● 新電子商務指標 <ul style="list-style-type: none"> ■ 客製化程度、容易瀏覽程度、隱私性、安全性
資訊品質	<ul style="list-style-type: none"> ● 傳統 MIS 指標 正確性、關聯性、理解性、完整性、即時性、競爭情報分析 ● 新電子商務指標 動態內容、個人化內容、資訊多樣性
服務品質	<ul style="list-style-type: none"> ● E-S-QUAL Scale 效率、履行交易、系統可得性和隱私性 ● E-RecS-QUAL Scale 回應程度、補償和接觸容易

資料來源：本研究整理自 DeLone & McLean (2004)和 Parasuraman et al. (2005)

二、科技接受模型 (TAM)

由 Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989)所提出的科技接受模型 (technology

acceptance model, TAM), 是以理性行動理論為基礎, 希望藉由此模型解釋並預測使用資訊科技的影響因子。

TAM 最重要的兩個概念就是知覺易用性和知覺有用性。知覺易用性為個人相信使用特定系統所能省下努力的程度, 努力是有限的資源, 個人必須將其妥善配置到各項活動上, 因此 TAM 認為, 當其他條件都一樣時, 認知較容易使用, 意即所需努力較少的系統被接受的可能性較高, 許多研究顯示知覺易用性對態度有正向影響; 知覺有用性為使用者相信一個特定系統會增加工作表現的程度, 也就是說, 當個人覺得系統有用時, 他會對此一系統抱持正面的態度, 而許多的研究亦顯示知覺有用性的確和態度有顯著的正向相關。

知覺易用性對知覺有用性有顯著的影響, 在兩個功能一致的系統中, 使用者認定較易用的系統, 通常也會認為較有用。因為在使用者的整體工作中, 易用性有助於增加工作效能, 進而對整體生產力有增進的效果, 故會影響到使用者的知覺有用性。因此, 知覺易用性對知覺有用性有正向影響, 但反之知覺有用性對知覺易用性則無影響。

Venkatesh, Morris, Davis, & Davis (2003) 針對過去 TAM 的研究作進行彙整, 發現 TAM 在不同範疇中各自具解釋力, 並將過去研究中 TAM 實證模型的特色加以整合, 提出整合性科技接受模式 (unified theory of acceptance & use of technology, UTAUT) 架構, 來解釋資訊科技如何被接受與使用。

UTAUT 把相關文獻中所提出的論點歸納為績效期望、效能期望、社會影響和促成因素等 4 個前置因素, 為影響資訊科技行為意圖和使用行為的重要前因; 而上述 4 個前置因素與行為意圖和使用行為之間的關聯性, 則受到性別、年齡、經驗和自願性等 4 個干擾變數的影響。

績效期望是個人認為使用科技系統可以獲得的報酬, 或工作績效增加的程度, 包括: 認知有用性 (Davis et al., 1989)、外部動機 (Davis, Bagozzi, & Warshaw,

1992)、工作適用 (Thompson, Higgins, & Howell, 1991)、相對優勢 (Moore & Benbasat, 1991)及產出期望 (Compeau, Higgins, & Huff, 1999)等 5 個構面；效能期望為個人認為系統容易使用的程度，包括認知易用 (Davis et al., 1989)、不複雜性 (Thompson et al., 1991)及可試用性 (Moore & Benbasat, 1991)等 3 個構面；社會影響為個人所感受到周遭對其而言重要的人物認為其應該使用某項資訊系統的程度，包括主觀規範 (Davis et al., 1989)、社會因素 (Thompson et al., 1991)和公眾形象 (Moore & Benbasat, 1991)等 3 個構面；促成環境為個人感受到現有的組織與技術架構支援其使用某項資訊系統的程度，包括認知行為控制 (Ajzen, 1991)、支援系統 (Davis et al., 1992)和相容性 (Moore & Benbasat, 1991)等 3 個構面。

整體而言，過去資訊管理領域主要是以資訊系統開發者和管理者的角度，來衡量使用者對於資訊系統的品質、有用性和易用性的知覺。對社群網站而言，使用者除了運用資訊系統之外，還牽涉到與網站、其他使用者和廣告主的複雜交換關係和 UGC 等議題，本研究擬結合資訊管理領域的理論架構，與行銷管理領域中有關品牌權益、三邊交換關係和生產性消費者等概念，發展一較為全面性的社群網站品牌權益內涵與架構。

第參章 以社群網站使用者為基礎的品牌權益內涵

Study 1 採取文獻探討和田野調查方式蒐集資料，聚焦在社群網站三邊交換關係，且以使用者為生產性消費者的經營模式，提出社群網站品牌權益的觀念架構，並說明其與過去研究提出的品牌權益概念 (Aaker, 1991; Keller, 1993)，以及網站服務品質文獻 (Davis et al., 1989; DeLone & McLean, 2004; Parasuraman et al., 2005)的異同點。

第一節 研究方法

本研究採取文獻探討和田野調查方式蒐集資料；文獻探討從品牌權益、虛擬社群和生產性消費者出發，自其中歸納發展訪問構面及題項。本研究同時自三方角度進行深度訪談、田野調查與焦點群體訪談，訪談題項依受訪對象設計成 3 份：

1. 受訪對象為社群網站事業的經營者，共計有 12 個題項。以 Aaker(1991) 企業觀點的品牌權益為訪談主軸，包括品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想和其他專屬品牌資產等 5 個構面，其中在專屬品牌資產的部分，再細分為網站事業既有的能力和資源所形成的資產（如系統平台、技術專利等），以及使用者投入社群網站所形成的資產（如虛擬社群規模、網站內容豐富性等），並訪問網站事業如何與使用者建立關係以累積上述資產，進而吸引廣告主或合作夥伴的贊助。

2. 受訪對象為社群網站的使用者，共計 10 個題項。訪談構念由消費者觀點品牌權益 (Keller, 1993)展開，除了品牌知名度和品牌聯想外，還納入知覺品質、品牌忠誠度等構面；此外，在使用者為社群網站生產性消費者的部分，則以投入

時間、資訊/知識分享、人際網絡、互動關係等構念發展題項，其中在互動關係的部分，再細分為使用者與社群網站的關係、使用者之間的關係，以及使用者、社群網站和廣告主 3 者之間的關係。

3. 受訪對象為網站事業領域的專家，共計 8 個題項。訪談構念以品牌權益為主軸，包括網站事業與非網站事業的品牌權益內涵有何可能的異同，社群網站事業和其他網站事業（如入口網站、電子商務網站）的品牌權益內涵有何異同。

根據上述三方受訪者的訪談，本研究依不同角度蒐集其對於社群網站品牌權益的意見，以便相互比較並行交叉檢驗之效。多面向的資料蒐集方式可獲得不同的觀點，並可做為交叉檢驗以提高信度，避免受到單一資料來源的限制 (Glaser & Strauss, 1967)。

本研究於 2009 年 6 月到 10 月進行社群網站經營者、使用者及網站品牌專家訪談，分別說明如下：

1. 社群網站經營者訪談：共計訪談痞客邦 (PIXNET)、遊戲基地 (gamebase)、愛評網 (iPeen)、地圖日記 (atlaspost)、好康挖挖哇 (Digwow) 和 funP 等 6 家社群網站的 8 位經營者，受訪者擔任職務以創辦人、執行長、產品總監或技術長為主，6 家網站創立的時間長短不一，最短 2 年、最長 10 年，會員人數從 3 萬到 180 萬，員工人數最少 4 人、最多 50 人，以其兼顧不同企業規模和成立期間的社群網站事業。

2. 社群網站使用者訪談：進行 3 場社群網站使用者焦點座談，共計 15 個受訪者，每一位受訪者最近 3 個月曾經在社群網站上發表文章、留言，或上傳圖片、照片、影片等，或最近 3 個月曾使用過該網站的會員功能（也就是必須註冊為會員，才能使用的功能），其中 6 個受訪者曾經跟社群網站的站方人員互動過，包括面對面、電話、e-mail 或客服留言版等。

3. 網站品牌專家訪談：請教 2 位任職於數位時代雜誌，參與該雜誌年度台

灣百大網站品牌評比、個案訪談和發佈，長期觀察網站事業發展趨勢並熟悉網站品牌的專家。

本研究將訪談過程以逐字稿加以記錄，並依期望蒐集的概念於訪談大綱中進行註記：

1. 社群網站經營者訪談記錄依以下 8 個項目進行註記：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、網站事業既有的能力和資源所形成的資產、使用者投入社群網站所形成的資產、網站事業與使用者之間的關係，以及網站事業與廣告主或合作夥伴的關係。

2. 社群網站使用者訪談記錄依以下 10 個項目進行註記：品牌知名度、品牌聯想、知覺品質、品牌忠誠度、投入時間、資訊/知識分享、人際網絡、使用者與社群網站的關係、使用者之間的關係，以及使用者和廣告主之間的關係。

3. 網站品牌專家訪談記錄依以下 2 個項目進行註記：網站事業與非網站事業的品牌權益內涵異同、社群網站事業和其他網站事業的品牌權益內涵異同。

研究者廣泛蒐集研讀社群網站相關的新聞及其他次級資料，並實際使用和觀察社群網站，將上述方式所取得的資料與訪談記錄進行交叉比對，再次確認研究結果不受單一資料來源的限制 (Glaser & Strauss, 1967)；此外，研究者分別邀請 1 位品牌權益學者（指導教授）及 3 個博士班學生，針對訪談記錄註記內容加以反覆討論，藉此歸納社群網站事業的交換關係和營運模式，並詮釋社群網站事業品牌權益的內涵。

第二節 研究發現

一、社群網站的三邊交換關係

本研究從交換關係的角度來詮釋社群網站事業經營模式 (Bagozzi, 1975; Houston & Gassenheimer, 1987)。與其他類型事業相較，社群網站事業具備 2 個特點：第一、社群網站事業為網站、使用者和廣告主的三邊交換關係；第二、社群網站的使用者為生產性消費者 (圖 5)。

對一般提供商品或服務的事業或電子商務網站事業而言，其交換關係為供應商與消費者直接交換為交易雙方互惠的取予關係；但是社群網站事業則是藉由吸引使用者投入資源，向廣告主賺取營收，社群網站事業經營者面對網站、使用者和廣告主三邊直接或間接的交換關係。

雖然入口/新聞網站事業也同樣屬於網站、使用者和廣告主三邊交換關係，不同的地方在於，社群網站使用者-即虛擬社群成員之間的互動性，遠比入口/新聞網站的使用者來得密切且頻繁，對入口/新聞網站事業經營者而言，其使用者之間的關係對於網站經營影響不大；對社群網站而言，其絕大多數的內容是由使用者進行創作、編輯和刊登，使用者扮演生產性消費者的角色，因此使用者是影響社群網站營運的重要關鍵。

綜而言之，社群網站經營者面對交換對象主要為使用者和廣告主，而 3 者之間所形成的交換關係可以分為以下 3 類：(1) 社群網站事業與使用者的關係，如圖 5 的 A 交換關係；(2) 社群網站使用者彼此之間的關係，如圖 5 的 B 交換關係；以及 (3) 社群網站事業、使用者與廣告主之間的關係，如圖 5 的 A、B、C、D 所串接起來的複雜 (complex) 交換關係 (Bagozzi, 1975)。

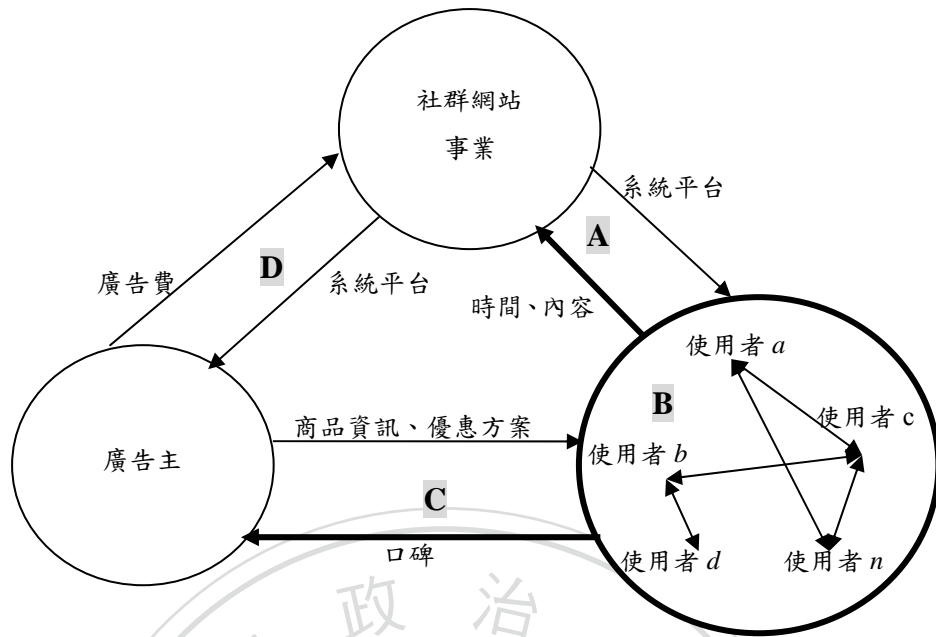


圖 5 社群網站的三邊交換關係

(一) 社群網站事業與使用者的關係

社群網站事業與使用者的交換關係主要在於，社群網站事業提供系統平台予使用者瀏覽、編輯和刊登內容，而使用者則在網站上投入時間或分享內容（如圖 5 的 A 交換），如果使用者不投入時間或分享內容，則社群網站就只是空洞的系統平台。

對社群網站經營者來說，如何凝聚使用者對網站的認同感和參與感是持續經營的關鍵，因為虛擬社群成員經常呼朋引伴，可為網站帶來源源不絕的人氣。社群網站和使用者建立關係最好的方法，就是融入於虛擬社群之中，因此，許多社群網站都會設置專職員工甚至成立部門，密切觀察網站中虛擬社群成員的動態，甚至主動與使用者互動。

“我們要讓使用者認同這個地方，做社群網站最重要的就是認同感，不管哪

一個站都一樣，會員不認同這個站，社群一定做不起來，因為社群要大要靠的是什麼？就是口碑，他一定要願意幫你去說，這個站不錯，這個力量才會出來，...一定都得靠這一群人認同你，然後再幫你介紹”（社群網站經營者A）

“我們的社群部門天天跟使用者在交手，天天去看使用者的部落格，因為有些使用者不會主動feedback 回來，所以社群部門會天天去觀察使用者的動態，去瞭解需要什麼，讓我們可以用最快方式做出反應，...那是需要花時間花人力長期去觀察，有些可以說是搏感情的”（社群網站經營者B）

相對於成立較久的社群網站，成立時間較短的社群網站與其使用者之間的關係維繫顯得特別重要，這是因為社群網站成立初期使用者較少，使用者在網站上所發表、分享或回應的內容數量也較少，使用者之間互動關係也較冷清，如果社群網站經營者不採取任何行動，網站使用者很快就會流失。因此，在社群網站使用者累積至具規模的數量之前，社群網站經營者往往必須扮演活絡虛擬社群的角色，透過主動在網站上關心使用者、回應使用者發表的內容、解決使用者發生的問題，或是經常舉辦網站活動（例如票選活動等），藉此增進網站和使用者之間的連結性，以留住使用者，甚至讓使用者樂意介紹其親朋好友加入網站。

隨著網站累積的使用者越來越多，社群網站經營者直接介入虛擬社群，與使用者互動的頻率逐漸降低，這是因為網站使用者之間會慢慢發展出一套互動模式，自行運作其有興趣的活動、發現並解決問題。此時，社群網站經營者扮演從旁觀察的角色，透過發掘使用者的動態和需求，做為開發網站新的社群功能，以及尋找廣告主和合作夥伴的重要依據。

由社群網站使用者的焦點座談也印證了相同的發現，使用者與成立時間較短的社群網站經營者關係較為密切，不僅透過網站互動，甚至見面建立友誼關係，使用者也願意無償協助網站經營者宣傳最新活動；相對而言，使用者與成立時間較久的社群網站關係，通常僅止於操作網站功能發生問題時，在網站上的留言版

反應問題，或與客服人員 e-mail 聯絡，互動主題也以解決功能性的問題為主，使用者與網站經營者之間的連結反而較少。

(二) 社群網站使用者之間的關係

隨著社群網站使用者之間的互動性增加，虛擬社群的人際網絡也逐漸擴張與強化（如圖 5 的 B 交換）。對社群網站使用者來說，與其他使用者建立關係往往是加入社群網站的主要因素。

由社群網站使用者的焦點座談發現，虛擬社群成員因不同動機而建立各種型態的社會交換關係，包括單純利他的行為，或是互惠合作的關係 (Emerson, 1981)，例如有些使用者會主動將商品優惠資訊，或是旅遊美食情報刊登在社群網站上，分享給其他虛擬社群的成員，許多受訪者表示，即使他們與其他虛擬社群成員互不相識，但因為他們從其他虛擬社群成員獲得很多有用的資訊，因此自己也會想把所知道的事情分享在網站上。

“我會把出去旅遊的心得和經驗寫在部落格上，我上次去花蓮玩，出發之前也參考很多網友的部落格上面的資料，所以我從花蓮回來之後，我也會想把我去花蓮玩了什麼地方、吃了什麼東西推薦給其他網友，我覺得他們很可能會用得到...例如我在花蓮發現有一家店搬家了，我覺得有必要在網路上告訴大家，這樣大家就不會找錯地址了。”（社群網站使用者，女性，22 歲）

社群網站使用者之間的交換關係，可以視為以網路做為媒介的社交網絡，與現實生活中的人際網絡不同的是，網際網路具備超越時空的特性，讓使用者可以快速接觸原本在真實生活中不易認識或聯絡的人。由社群網站使用者的焦點座談發現，許多受訪者將虛擬社群視為真實生活-包括工作或興趣等的延伸，舉例來說，有位職業為攝影師的受訪者會將作品上傳到社群網站，以便吸引潛在客戶，並且讓客戶瞭解他的攝影風格；此外，有位受訪者原先就有一群飼養寵物的同好

朋友，但因為他經常國外出差，因此虛擬社群成為他與同好討論寵物議題、彼此聯絡感情的共同平台，不僅如此，他也透過虛擬社群認識更多寵物的同好。

不僅如此，使用者在虛擬社群中可以扮演與真實生活中不同的第 2 身份，透過這個第 2 身份表現出與真實生活不同的行為和個性，並建立與現實世界截然不同的社交網絡。舉例來說，有位受訪者在虛擬社群中是頗具人氣的電影影評作家，也經常發表線上遊戲攻略文章，是虛擬社群中相當活躍的人物，但在真實生活中，他屬於低調內向且不善交際的個性，在真實生活中的同事和朋友，多半不知道他在虛擬社群中的角色，他在真實生活和虛擬世界建立 2 個截然不同的社交網絡，虛擬社群對他而言，是辛苦工作一整天之後，抒發壓力、獲得他人肯定和成就感的另一個世界。

歸納社群網站使用者的焦點座談發現，當社群網站提供的平台功能差異不大，使用者之間的人際網絡極可能成為是否繼續留在某個社群網站的關鍵。對社群網站經營者而言，當網站使用者越來越多時，社群網站經營者不太可能與所有使用者建立直接互動的關係，如何掌握虛擬社群中的關鍵成員和議題，強化使用者之間的人際互動性，是建立使用者對於社群網站認同感的重要關鍵。

（三）社群網站、使用者與廣告主之間的關係

社群網站提供給使用者的平台、功能或服務，僅有少數項目是向使用者收費的，絕大多數的使用者在社群網站上免費瀏覽、創作、編輯或刊登內容，不需要支付任何費用。社群網站的主要營收來源為廠商廣告，對社群網站經營者而言，如何吸引廣告主對其經營的虛擬社群成員感到興趣，讓廠商重視虛擬社群成員的口碑，並相信虛擬社群成員為其產品廣告的主要訴求對象，是維持社群網站持續營運的重要考驗（如圖 5 的 A、B、C、D 所串接的交換關係）。

社群網站事業和其他企業一樣，都必須面對營收和獲利的議題，但較為特別

的是，社群網站經營者、使用者和廣告主為三邊交換關係，缺一不可。首先，社群網站使用者扮演網站內容提供者的角色（如圖 5 的 A 交換），接下來，虛擬社群成員在網站上針對某些主題進行互動，提出問題、解答，甚至爭辯（如圖 5 的 B 交換），使用者經常會討論到某類商品的使用經驗和心得，表達推薦或不推薦某特定商品，甚至發起團購或抵制該商品，形成口碑效應（如圖 5 的 C 交換），社群網站成為許多廠商（即廣告主）與目標客戶接觸、互動和溝通的重要管道，企業透過社群網站發佈商品資訊、優惠方案以吸引目標市場的注意（如圖 5 的 C 交換），廠商在社群網站投入行銷活動及廣告預算等資源，同時也成為社群網站事業的營收來源（如圖 5 的 D 交換）。

舉例來說，本研究焦點訪談受訪者中，有一位是 2 個幼兒的母親，她經常與其他也扮演母親角色的虛擬社群成員，討論交換有關幼兒食品、幼教或疫苗等話題，她對於網站上各式各樣的幼兒商品資訊敏感度相當高，也認為透過與其他虛擬社群成員的討論，更能夠辨認廠商提供資訊的真偽。

“網站上常常會有人發言大力推薦某家廠牌的商品，比方說是某某廠牌的奶粉，不過有些留言一看就知道是廠商那邊的人過來留言的，其實我也不排斥廠商在網站上做廣告啦，如果剛好是我需要的東西，我可能就會點進去看一下，然後再參考看看其他網友對這個廠牌的意見”（社群網站使用者，女性，33 歲）

“我會參加廠商在網站上進行的試用品活動，這類活動通常還會有抽獎，我知道廠商是想利用機會來蒐集客戶個人資料，不過有些活動還不錯，我也真的有抽到過獎（哈）... 就算沒抽到獎，至少會拿到試用品，廠商還會要求參加的人在網站上寫試用心得，不過我不會因為這樣就只寫產品的好話，我會真的把我試用產品的心得寫出來，好的壞的都寫”（社群網站使用者，女性，29 歲）

對社群網站經營者來說，凝聚使用者規模是維繫三邊交換關係的第一個課題，沒有人氣的社群網站是無法獲得廣告主青睞的；當社群網站使用者累積到一

定規模之後，社群網站經營者還必須進一步設法吸引使用者經常重複造訪，例如社群網站經營者可以依虛擬社群成員的興趣或需求，結合外部合作夥伴或廣告主設計各種活動（上述試用品活動就是一例），號召既有使用者回訪網站，也吸引新使用者的加入。

“我覺得在社群成長的關鍵是人氣不能散，尤其是當社群網站一開始只有 10,000 個使用者或 50,000 個使用者時，是很危險的，如果一步沒有掌握好，人氣可能會散掉，人氣一散掉你就很難再叫回來了。...對社群網站經營者來講，那個門檻不管是對內的虛擬社群經營，或者對外拉廣告或找合作廠商，使用者規模是很重要的。...很多網站很難賺錢或不管做什麼事都沒人理，其實不是營運模式的問題，而是單純在於使用者的規模還不夠。...我覺得一天至少要有 50 萬的網頁瀏覽數 (page view)，才能跨越使用者規模的門檻” (社群網站經營者 C)

二、社群網站的使用者基礎品牌權益

本研究認為社群網站的品牌權益是主要以使用者為基礎 (user-based) 所建立，有別於過去文獻提出以企業為觀點 (Aaker, 1991) 或以消費者為基礎 (Keller, 1993) 的品牌權益，最大的不同在於社群網站面對的是三邊交換關係，而非過去品牌權益研究經常探討的買賣雙方直接交換關係，且社群網站的使用者也同時是內容提供者，社群網站的使用者並不全然是消費者，卻是社群網站事業賴以創造營收的最重要資產。

本研究將社群網站使用者基礎的品牌權益 (User-Based Brand Equity, UBBE) 定義為，社群網站品牌權益透過使用者之間的社會交換關係，在社群網站平台上形成人際或情報網絡，反映於使用者身為生產性消費者在社群網站投入的資源，以及使用者形成虛擬社群所帶動的影響效果。

使用者在社群網站的三邊交換關係中扮演關鍵的角色，第一、在使用者與社群網站事業的關係中，使用者在社群網站平台上投入時間和內容等有形和無形資源；第二、在社群網站使用者之間的關係中，使用者彼此之間建立人際網絡和情感聯繫；第三、在使用者、社群網站和廣告主所形成的交換關係中，使用者在社群網站上傳遞消費經驗和商品口碑，形成廣告主相當在意的社群影響力。

由上述使用者在社群網站中形成的交換關係出發，本研究認為社群網站使用者基礎的品牌權益包括以下 3 個要素（圖 6）：第一、使用者投入資源，亦即使用者身為生產性消費者，在社群網站投入時間、資訊/知識等資源的程度；第二、使用者形成的人際網絡，亦即使用者在社群網站形成人際網絡的廣度和聯繫強度；第三、使用者形成的社群影響力，亦即使用者對彼此信念和行為的相互影響效果，特別是對購買決策與消費行為的影響。

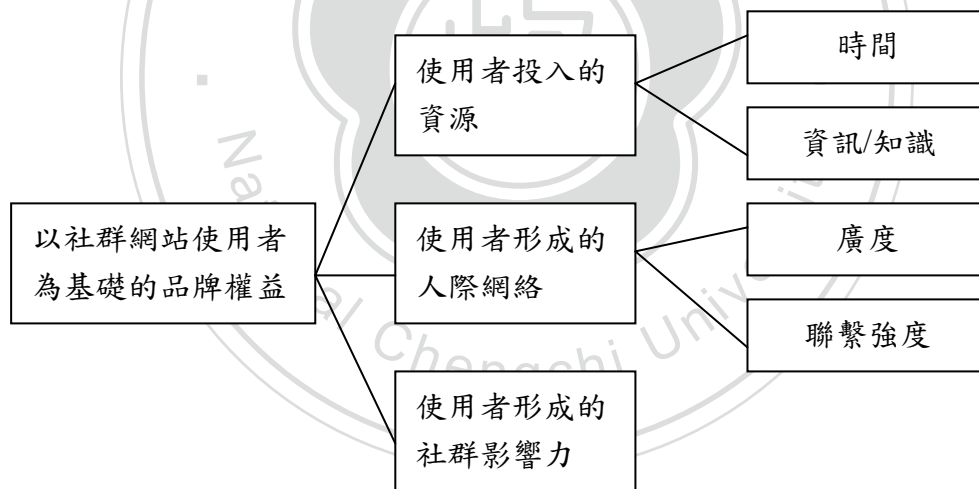


圖 6 社群網站的使用者基礎品牌權益觀念架構

（一）使用者投入的資源

由於社群網站使用者同時為生產性消費者的特性，因此使用者在某社群網站投入的資源多寡，也就是使用者對某社群網站品牌的參與度，成為社群網站建立

使用者基礎品牌權益的要件。大致而言，使用者投入在社群網站的資源可分為時間和內容 2 項，而使用者投入這 2 項資源的多寡，與廣告主是否對網站有興趣息息相關，因此對社群網站經營者而言，使用者投入資源的程度是其品牌權益相當重要的元素。

1. 使用者投入在社群網站的時間

對社群網站經營者而言，如何拉長使用者投入在社群網站的時間相當重要，因為使用者停留時間越長，網站上的廣告資訊或活動被留意或點擊的機會越高，因此越能吸引廣告主或贊助廠商的興趣，進一步為社群網站帶來廣告營收。

“社群網站相對於其他工具型的網站，在經營指標上有不同的重點：工具型的網站（像是搜尋引擎）會希望使用者每次上去頂多瀏覽 2-3 頁就好了，如果每個使用者上去平均要 20 頁，就表示搜尋效率非常的差，所以對工具型網站來講是要有效率，使用者單次停留的時間不要多，但最好常常上來；社群網站經營者重視的指標是使用者平均上來停留的時間、每次上來瀏覽頁數的多寡，這是我們很重要的點”（社群網站經營者 B）

為了增加使用者的整體停留時間，社群網站經營者可由 2 個方向著手設計機制：第一、增加使用者單次花在該社群網站的時間，例如以點數累積獎品的方式，增加使用者瀏覽網站上其他虛擬社群成員所發表內容的誘因，鼓勵虛擬社群成員之間相互留言，藉以增加使用者每次的停留時間；第二、增加使用者造訪該社群網站的頻率，例如設計互動式的小遊戲，吸引使用者經常上網站關心遊戲進度，並且透過遊戲與其他虛擬社群成員有所互動，如此一來，使用者每次停留時間未必增加，卻因為造訪頻率的增加而累積使用時間。

“當社群網站上的使用者越來越多之後，我們網站推出來的一些新功能，開始注重在要讓使用者如何上來更久時間，某個網友今天上來花了 10 分鐘，下次

就希望變 15 分鐘、變 20 分鐘，所以我們網站在上面會做很多增加黏性的東西，像是鼓勵網友彼此互動來累積虛擬錢幣或虛擬禮物... 這其實就是一種網路效應，網友彼此送虛擬禮物是永遠送不完的，當越多網友越去做這件事，就會有越多人加入一起做這件事，如此一直持續下去”（社群網站經營者 D）

2. 使用者在社群網站分享的資訊/知識

在絕大多數的情況下，使用者花在社群網站的時間長短和內容豐富度兩者互為表裡，也就是說，如果使用者停留時間短，則其刊登在網站上的內容必然相當有限，反之，隨著使用者在社群網站的停留時間增加，他們可能投入更多內容在網站上。由此觀點來看，使用者花在社群網站的時間，是社群網站內容豐富度的必要條件，卻非充分條件。

每一位社群網站使用者的資訊/知識分享意願不同，有些使用者停留在社群網站的時間很長，卻以瀏覽其他使用者的部落格文章或相簿為主，本身則缺乏和其他使用者分享內容的動機或意願，這類使用者經常被暱稱為「潛水夫」，意指他們經常潛伏在社群網站之中，對於虛擬社群的主要成員和動態知之甚詳，但很少發表言論和意見，即使在社群網站上留言，也多半是簡短發問或回應，像是「我要去花蓮玩，請大家推薦好玩的景點」，或是「謝謝某某網友的意見」等，對於社群網站內容豐富性的貢獻相當有限。

有些使用者則具備相當強烈的資訊/知識分享意願，其投入的資源就不僅止於時間而已，還包括各式各樣豐富的文章、相簿和影音等內容。使用者在社群網站分享資訊/知識的意願高低，對於社群網站經營者而言非常重要，如果每位使用者都是「潛水夫」，則網站上的內容必然乏善可陳。本研究訪談社群網站經營者的結果發現，幾乎所有社群網站經營者皆表示，每 10 位使用者中大約只有 1 位至 2 位會經常在社群網站上分享資訊/知識，因此，社群網站經營者必須瞭解

影響使用者資訊/知識分享意願高低的因素，才能夠有效增進網站的內容豐富度。

本研究歸納社群網站使用者焦點訪談結果，並以計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1985, 1991)來解釋影響使用者資訊/知識分享意願的因素，在計畫行為理論中，行為意圖的前因包括態度、主觀規範和認知行為控制等 3 項 (Ajzen, 1985, 1991)。本研究發現在社群網站中，使用者是否願意分享自己的資訊/知識，亦可用計畫行為理論的 3 個因素推論。

第一、使用者對於資訊/知識分享的態度，也就是使用者對於在社群網站中「分享自己的資訊/知識予他人」抱持正面看法的程度。若使用者越喜歡分享自己的資訊/知識，則其分享意願越高。本研究從社群網站使用者訪談結果發現，在幾乎沒有實質誘因（如稿酬）的條件下，某些使用者會比其他人更為主動且樂意在社群網站上發表內容，從交換關係的觀點來看，儘管這群使用者最初分享資訊/知識的動機，極可能單純只是想分享而已，不見得期待有所回報，但許多焦點座談的受訪者表示，在分享的過程中總是能獲得某些形式的回報，例如更多的資訊/知識、關懷、讚美、感謝，甚至友誼，而這些回報又進一步強化其資訊/知識分享的動機。

第二、使用者知覺到的資訊/知識分享主觀規範，也就是使用者知覺他人期待其「資訊/知識分享」所形成的壓力，並表現出他人期待行為的程度。若使用者感受到群體中的重要關係人認為其應該在社群網站中分享資訊/知識，則其會有較高的分享意願。本研究從社群網站使用者訪談結果發現，有些使用者在社群網站上分享資訊/知識，是基於生活上或工作上的朋友、同學、同事，甚至是虛擬社群中的其他網友期待他這麼做，例如不少受訪者在網站上與已經畢業的同學形成虛擬同學會，儘管平時很少見面，但他們仍覺得有必要經常在網站上和老同學分享自己的消息，「以免下次辦同學會聚餐，被同學說我都不上網跟大家報告近況」；此外，有些受訪者在社群網站分享資訊/知識的原因，是為了應公司的主管或客戶的要求，「我收到老闆邀請我加入社群網站的 e-mail，我也不好意思加

入以後在網站上當隱形人，所以會選擇適合的主題發表一下自己的意見」。

第三、使用者的認知行為控制程度，也就是使用者對於自己是否有足夠的能力或資源在社群網站中「分享資訊/知識予他人」的認知。若是使用者主觀認為本身很容易就可以在社群網站中分享資訊/知識，認為本身具備在社群網站上分享資訊/知識的能力和時間，則其會有較高的分享意願。本研究從社群網站使用者訪談結果發現，受訪者本身擁有的能力和資源，是影響其在社群網站刊登內容豐富性的重要因素，尤其時受訪者可支配的時間，許多受訪者皆表示他們在「有空時」才會上社群網站發表內容，如果家庭、學業或工作忙碌的時候，就很可能有一段時間沒辦法好好撰寫和編輯自己的部落格文章或相簿；此外，社群網站內容分享平台操作界面的難易程度，也可能影響使用者分享內容的意願，「有些網站介面很直覺，很快就上手；有些很複雜，我可能上傳文章到一半就放棄了」。

（二）使用者形成的人際網絡

當越來越多使用者在某個社群網站投入資源，使用者間的人際網絡也隨之展開，隨著社群網站人氣和情感的凝聚，往往進一步吸引更多使用者的加入。對廣告主而言，社群網站使用者透過人際網絡所形成的口碑效應（可能是正向或負向）不容小覷；對社群網站經營者而言，使用者形成的人際網絡是維繫三邊交換關係不可或缺的一環，為社群網站事業建立使用者基礎品牌權益的第 2 個要素。

與真實生活中的人際網絡類似，使用者在虛擬社群中也面對各式各樣的人際關係，本研究歸納社群網站焦點訪談結果發現，「結交朋友」是使用者加入社群網站的重要動機之一，其背後的目的性可分成 2 類：第一、使用者希望在社群網站上延伸並拓展朋友圈；第二、使用者希望透過社群網站與志同道合的朋友維持緊密聯繫。大致而言，在社群網站形成的人際網絡可依廣度和聯繫強度來描述。

1. 人際網絡的廣度

人際網絡的廣度是指人際網絡中與個人有直接、間接連帶關係的人數總合。從社群網站使用者的觀點來看，每位使用者所形成的人際網絡廣度不同，從社群網站使用者焦點訪談發現，某些「達人」在社群網站上的知名度很高，因此可以吸引人數相當可觀的「粉絲團」；但即使是只閱覽其他使用者文章，卻很少分享資訊/知識的「潛水夫」，也都能夠說出幾位在社群網站上認識的人物。

使用者在社群網站延伸或拓展人際網絡的方式，不外乎推薦真實生活中認識的親友加入社群網站、透過已經認識的朋友介紹新朋友，以及主動認識新朋友等3種方式，尤其透過朋友與朋友之間網網相連，使用者往往可以認識真實生活中不易接觸的對象，甚至為其生活或工作帶來實質的幫助。對許多使用者來說，當在某個社群網站上的人際網絡廣度越大，其生活或工作越離不開這個社群網站，人際網絡一方面是使用者投入在社群網站的專屬資產，另一方面也提高了不再使用該社群網站的移轉成本。

“我前陣子搬家裝潢的設計師，就是透過我網友的朋友介紹的，我覺得因為有這層關係，所以設計師裝潢報價很合理，而且服務也很好...後來我搬好家之後，有在我的部落格上介紹我新家的裝潢，也把設計師的聯絡方式放上去，希望可以幫他打打廣告”（社群網站使用者，男性，38歲）

從社群網站經營者的觀點來看，社群網站會員數是使用者人際網絡廣度的上限，而人際網絡廣度不具規模的社群網站又難以吸引廣告主注意，因此，增加社群網站會員人數是擴展人際網絡廣度的前提。本研究從社群網站經營者深度訪談發現，善用既有會員來擴展人際網絡廣度是建立使用者基礎品牌權益的有效方式：第一、鼓勵或提醒會員邀請認識的親友加入社群網站，將真實生活的社交圈移轉至虛擬社群；第二、創造社群網站使用者之間的話題，提高使用者互相認識的動機，以拓展使用者在社群網站中的人際網絡。

“社群網站不是吸引人過來發表文章而已，我們還希望使用者之間能夠建立關係，透過一些方式，讓原先不認識的使用者有機會互動，例如，設計一些小遊戲，鼓勵他們到別的使用者的部落格留言...廣告廠商發現，來我們網站做宣傳效果特別快，這是因為我們網站會員之間很多都認識，所以消息傳得特別快”（社群網站經營者A）

2. 人際網絡的聯繫強度

Grannovetter (1973)提出聯繫強度的概念，主要以互動時間、情感強度、親密程度與互惠作為等四個構面衡量。與聯繫強度有關的觀念為連帶 (tie)，人際網絡關係可區分成強連帶 (strong tie)與弱連帶 (weak tie) (Granovetter, 1973; Krackhardt, 1992)。強連帶指個人可以信賴的關係，例如家人；而弱連帶則是指一般人不會投注太多心力去經營的表面人脈，例如同事、同學、鄰居等。兩個網絡間若要傳遞訊息，需至少各有一名成員認識，這兩名成員所形成的通路被稱做橋 (bridge)，它是兩個網絡間訊息擴散的關鍵，其關係往往是弱連帶。

一般而言，虛擬社群具備活化真實生活弱連帶關係的特性，將使用者平時較少見面的朋友串連在一起，例如已經畢業的同學、離職的同事，甚至是出國旅遊邂逅的國外友人，都可以透過社群網站彼此關心、互通近況，就如同每天在社群網站見面一般，打破真實生活中因為時空距離而產生的疏離感。

如同真實生活中人際關係有親疏遠近，使用者在社群網站中形成人脈網絡的聯繫強度也有差異，本研究社群網站使用者焦點訪談發現，社群網站使用者常會結合志趣相投的網友形成小團體，例如明星後援會、攝影同好會等等，在小團體中的成員互信程度較高，彼此願意分享的資訊/知識較多也較深，成員之間的動員能力也較強。

對社群網站經營者而言，釐清使用者人際網絡的聯繫強度與擴展廣度同樣重

要，因為聯繫強度高的小團體往往有較為明顯的特質，有利於協助廣告主選定推廣的目標，並進一步規劃廣宣的策略。此外，社群網站經營者通常也會特別關注扮演「橋」角色的使用者，這類使用者的人數不多，但卻可以同時與多個小團體有關係，本研究社群網站經營者深度訪談發現，社群網站經營者會定期與幾位關鍵會員聯絡，掌握社群網站中人際網絡的聯繫關係，從使用者關心話題中找到態度、興趣和偏好，進而尋找適合的合作夥伴滿足使用者需求，藉此進一步強化使用者之間的聯繫強度。

(三) 使用者形成的社群影響力

隨著使用者在社群網站投入資源，社群網站使用者之間人際網絡的擴展和關係強化，虛擬社群逐漸成為一個有影響力的媒介，社群網站使用者之間相互影響彼此的信念和行為，特別是對購買決策和消費行為的影響力相當顯著(如團購)，因此，使用者形成的社群影響力為社群網站事業建立使用者基礎品牌權益的第3個要素。

幾乎所有虛擬社群的共同話題都與消費行為有關，例如使用者在社群網站上分享各式各樣的文章和圖片，包括旅遊、看電影、親子互動，甚至只是記錄平常生活瑣事等。社群網站使用者原始的分享動機未必與商品有關，但其中都會牽涉到不同商品使用的經驗和感想。對廣告主，社群網站對使用者和一般大眾消費行為的有何影響，除了需要密切觀測追蹤社群網站的口碑效果外，更可有效利用社群網站的影響力創造趨勢和風潮。

在真實生活的情境中，個人常常感受到某種來自群體的壓力，而自願或非自願的改變本身的行為或信念，這種群體影響個人的過程，即是社會影響。社會影響可依個人受到影響的程度分成三個層次：第一、個人可能為了得到報酬或避免懲罰，在公開場合對他人表示順從，但私下卻沒有改變本身的想法；第二、個人

可能被群體所吸引，因此只要群體的吸引力仍然存在，個人就會持續表現出與群體相似的行為；第三、個人可能因為在理性上真正被群體所說服，因此採取與群體相同的行為與思想 (Kelman, 1958)。

在社群網站的情境中，上述 3 種影響層次都有可能發生。第一、因為虛擬世界具備一定程度的匿名性，使用者在虛擬社群中通常不若真實生活在乎群體規範的獎酬和懲罰，因此第 1 層次影響發生的情況相對較少，儘管如此，本研究社群網站使用者焦點訪談發現，使用者在虛擬社群中仍會感受到群體規範的壓力，社群網站存在著明文規則和潛在規則，約束使用者在虛擬社群中的行為。

第二、使用者可能基於對某個虛擬社群的喜愛而加入社群網站，例如明星後援會，在頻繁互動的過程中對虛擬社群產生歸屬感，只要使用者喜愛這個虛擬社群的動機仍然持續，使用者的信念和行為就容易受到虛擬社群的影響，像是參加虛擬社群發起的活動，或是購買與虛擬社群有關的周邊商品，例如明星演唱會門票、明星代言的產品等。第三、使用者可能基於認同某個虛擬社群的理念而加入社群網站，例如社會關懷、節能環保等，甚至期待透過虛擬社群的力量改變世界，因此常會積極參與虛擬社群的討論，並且在自己的生活中實踐，例如使用具有環保概念的商品，或是參與企業發起的弱勢族群關懷活動等。

“我覺得我是一個很重視環保的人，但是日常生活可以跟我討論的人不多...現在有很多產品都號稱可以節能，或說是用環保材質，但是不見得都是真的，我會去社群網站參考其他網友的意見，社群網站上反而比較容易找到跟我同樣關心環保問題的人，對我有很大的幫助” (社群網站使用者，男，38 歲)

對社群網站經營者而言，當虛擬社群對使用者的影響力越大，自然就越吸引廣告主對此社群網站平台的重視，值得注意的是，一個社群網站中往往涵蓋相當多元的虛擬社群，而使用者受到虛擬社群影響的背後動機有所不同，如果經營者能夠充分掌握並善用其社群影響力，將有利於進一步建立使用者基礎的品牌權

益。

“我發現社群網站對社會大眾的影響力，已經快要超越傳統的媒體了，甚至左右其他媒體報導題材和取向... 社群網站使用者之間彼此互動影響，往往會凝聚一股強大的力量，讓其他人想忽視都很難，甚至一些從來不上社群網站的人，也會因為口耳相傳而受到影響”（社群網站專家）

對廣告主而言，社群網站集結許多消費者的態度、興趣和意見，其傳播速度遠高於其他類型的網站或媒體，社群網站中出現「推薦」、「聲援」、「抵制」或「抗議」的聲音，往往快速集結而形成正向或負向的效應，如果廣告主與虛擬社群越能夠保持良性互動，取得虛擬社群的認同和信任，則越有利於善用社群網站強化正向口碑，並且在負向抱怨大量累積之前危機處理。

綜而言之，本研究認為社群網站的品牌權益乃是由使用者基礎出發而形成的，社群網站經營者應從使用者出發，進而形成網站、使用者和廣告主都有利益的三邊交換關係。首先，社群網站經營者必須吸引使用者扮演生產性消費者的角色，主動在網站上投入時間、分享資訊/知識；其次，社群網站經營者必須盡可能拓展並深化使用者形成的人際網絡；最後，社群網站經營者必須強化虛擬社群對使用者和社會大眾的影響力。本研究認為，具備以上 3 個品牌權益要素的社群網站，較能夠吸引廣告主相對投入資源，進而為社群網站事業創造營收和績效。

三、結論與討論-Study 1

社群網站三邊交換關係與使用者基礎品牌權益的 3 個構面是相互對應的。本研究 Study 1 從 Bagozzi (1975) 複雜交換關係的觀點來解釋社群網站事業的經營模式，包括(1)社群網站事業與使用者的關係；(2)社群網站使用者彼此之間的關係；以及(3)社群網站事業、使用者與廣告主之間的關係。如果社群網站事業能

夠成功經營上述 3 類關係，則將有利於建立以使用者為基礎的品牌權益。

首先，如果社群網站事業與使用者之間的關係越好，則使用者願意投入越多時間與資訊/知識等資源在社群網站上（即使用者基礎品牌權益的第 1 個構面）；其次，當社群網站使用者彼此之間的互動性越高，使用者所形成人際網絡的廣度或聯繫強度越強（即使用者基礎品牌權益的第 2 個構面）；最後，當廣告主越來越重視在社群網站平台上，與使用者進行溝通與意見交換，則使用者所形成的社群影響力，特別是對於消費決策的影響力也將越大（即使用者基礎品牌權益的第 3 個構面）。以社群網站事業經營者的角度來看，在創業初期提出有效維繫三邊交換關係的營運模式，並且持續檢視既有營運模式是否能夠凝聚此關係，將是社群網站事業累積使用者基礎品牌權益的關鍵。

Study 1 提出社群網站使用者基礎品牌權益概念和內涵，有別於過去文獻以企業觀點 (Aaker, 1991) 或消費者觀點 (Keller, 1993) 出發的品牌權益，亦即過去研究對於品牌權益的衡量方式將不適用於社群網站的品牌權益。因此，後續研究值得發展社群網站使用者基礎品牌權益量表，不僅做為學術界進行社群網站品牌權益實證研究的基礎，亦將能提供實務界人士做為檢視追蹤社群網站品牌權益的工具。

第肆章 以社群網站使用者為基礎的品牌權益量表

Study 2 擬依 Study 1 提出的社群網站使用者基礎品牌權益的觀念架構，進行題項發展、資料蒐集和因素分析，發展一套兼具信度與效度的量表，以做為社群網站品牌權益後續實證研究的基礎。

第一節 研究方法

本研究參考並依循 Churchill (1979)及 Hinkin (1998)等學者所建議之量表建構步驟進行量表發展。依據過去文獻及 Study 1 田野調查的結果，分別依使用者基礎品牌權益的 3 個構面-使用者投入資源、使用者形成的人際網絡，以及使用者形成的社群影響力發展題項。本研究整體量表編製流程如圖 7。

本研究依社群網站經營者、使用者及專家訪談結果，並回顧有關品牌權益、生產性消費者、社會網絡及社會影響的文獻，歸納文獻回顧和訪談結果，依社群網站使用者基礎的品牌權益-使用者投入資源（時間、資訊/知識）、使用者形成的人際網絡（廣度、聯繫強度），以及使用者形成的社群影響力等 3 個構面，初步發展出 45 個題項。

在使用者投入資源構面，本研究參考過去研究中，有關生產性消費者或顧客參與 (Bettencourt, 1997; Claycomb et al., 2001; Fang, 2008)及知識分享 (Nelson & Coopride, 1996; Senge, 1997; Bock, Zmud, Kim, & Lee, 2005)的定義或衡量方式，發展適合衡量社群網站使用者投入資源的題項。在使用者形成的人際網絡構面，本研究亦參考過去社會網絡關係研究(Granovetter,1973; Marsden, 1990; Ostgaard & Birley, 1994; BarNir & Smith, 2002)的定義或衡量方式，發展適合衡量社群網站使用者人際網絡的題項。在使用者形成的社群影響力構面，本研究則參考過去有

關社會影響文獻 (Kelman, 1958; Burnkrant & Cousineau, 1975; Bickart & Schindler, 2001; Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004)的定義或衡量方式，發展適合衡量社群網站使用者形成影響力的題項（表 10）。

為提升量表的表面效度，研究者將初步發展的 45 個題項，依據 Study 1 歸納的社群網站使用者基礎品牌權益定義，逐一檢視各題項是否符合構念定義，經過研究者再三比對各題項與構念定義之後，刪除 15 題與定義不符的題項。此外，為確認量表具備內容效度，研究者分別邀請 1 位品牌權益學者（指導教授）及 3 個博士班學生，評估各題項與其所屬構面之相符程度，與專家人士交換意見後，針對其中 6 個題意較不明確的題項進行修改，使題意符合構念定義。



圖 7 以社群網站使用者為基礎的品牌權益量表編製流程

資料來源：本研究參考 Churchill (1979)及 Hinkin (1998)

表 10 社群網站使用者基礎品牌權益量表題項發展參考文獻

構面	定義	量表題項發展參考文獻
使用者投入的資源-時間	使用者在社群網站投入時間長短與頻率	生產性消費者或顧客參與文獻：Bettencourt (1997); Claycomb et al. (2001); Fang (2008)
使用者投入的資源-資訊/知識	使用者身為生產性消費者，在社群網站分享資訊/知識的程度	知識分享文獻：Nelson & Coopride (1996); Senge (1997); Bock et al. (2005)
使用者形成的人際網絡-廣度	使用者在社群網站形成的人際網絡中，與個人有直接、間接連帶關係的人數	Granovetter (1973); Marsden (1990); Ostgaard & Birley (1994); BarNir & Smith (2002)
使用者形成的人際網絡-聯繫強度	使用者在社群網站形成人際網絡的互動程度、情感強度、親密與互惠程度	
使用者形成的社群影響力	社群網站使用者對彼此信念和行為的相互影響效果，特別是對購買決策與消費行為的影響	Kelman (1958); Burnkrant & Cousineau (1975); Bickart & Schindler (2001); Dholakia et al. (2004)

第二節 量表施測與結果分析

一、第 1 次量表施測

經過表面效度和內容效度確認，本研究將 30 題量表題項以 7 點尺度 (1 分為極不同意；7 分為極為同意) 進行第 1 次施測，目的為確認量表題項具備信度。本研究針對無名小站、Mobile01、FashionGuide 和 Facebook 等社群網站的會員進行量表施測。上述 4 個網站皆符合社群網站以「使用者產製內容」為主的特性，同時又涵蓋不同的社群網站類型，無名小站屬於部落格型態的社群網站，Mobile01 和 FashionGuide 屬於論壇型態的社群網站，Mobile01 為 3C 產品論壇，使用者以男性網友為主，FashionGuide 為美妝產品論壇，使用者以女性網友為主，Facebook 則為社交型態的社群網站。本研究期望針對不同型態的社群網站使用者進行量表施測，以期使用者基礎品牌權益量表可適用於各種社群網站類型。

本研究於 2010 年 12 月中旬至 2011 年 1 月中旬線上問卷調查。總計回收 340 份樣本，刪除部分無效樣本後 (如大部分題項皆填答相同選項的樣本)，有效樣本 283 份。其中無名小站會員佔 36.0%、Mobile01 會員佔 14.5%、FashionGuide 會員佔 8.1%、Facebook 會員佔 41.3%；性別比例為男性佔 45.7%和女性佔 54.3%；年齡層為 11-20 歲佔 8.5%、21-30 歲佔 53.1%、31-40 歲佔 34.1%、41-50 歲佔 3.9%、51-60 歲佔 0.4%；教育程度為國中佔 1.6%、高中佔 16.3%、大學佔 70.2%、研究所及以上佔 12.0%；職業為上班族佔 53.9%、學生佔 19.0%、軍公教佔 3.5%、家管佔 9.3%、其他佔 14.3% (表 11)。

表 11 第 1 次量表施測樣本輪廓 (有效樣本 283 份)

	項目	比率 (%)
社群網站會員	無名小站	36.0
	Mobile01	14.5
	FashionFuide	8.1
	Facebook	41.3
性別	男性	45.7
	女性	54.3
年齡	11-20 歲	8.5
	21-30 歲	53.1
	31-40 歲	34.1
	41-50 歲	3.9
	51-60 歲	0.4
教育程度	國中	1.6
	高中	16.3
	大學	70.2
	研究所及以上	12.0
職業	上班族	53.9
	學生	19.0
	軍公教	3.5
	家管	9.3
	其他	14.3

一、 α 值和分項對總項係數分析

首先，本研究分別針對「使用者投入的時間」、「使用者投入的資訊/知識」、「使用者形成的人際網絡廣度」、「使用者形成的人際網絡聯繫強度」，以及「使用者形成的社群影響力」等 5 個構面共 30 個題項，以 SPSS 11.5 版進行 α 值和分項對總項 (item-to-total) 係數分析，本研究刪除分項對總項係數較低的題項共 9 題，保留題項共 21 題，各構面 α 值皆大於 0.7 (表 12)，顯示因素構面具備內部一致性 (Nunnally & Bernstein, 1994; Hair, Tatham, Anderson, & Black, 1998)。

表 12 分項對總項 (item-to-total)係數及 α 值

題項	投入時間	投入資訊/知識	人際網絡廣度	人際網絡聯繫強度	社群影響力
我經常上社群網站	.80				
我幾乎每天都會上社群網站	.85				
上社群網站佔去我不少時間	.76				
我在社群網站中發表許多文章或圖片		.80			
我常將自己創作的文字或影音作品上傳到社群網站		.77			
我在社群網站中發表不少自己的經驗或秘訣		.79			
我經常在社群網站更新自己的近況或最新消息		.77			
我常在社群網站中與他人分享我的心情		.77			
我在社群網站上與許多網友進行互動			.73		
我在社群網站上接觸到各種不同背景的人			.80		
我在社群網站上結交到許多朋友或網友			.78		
我和社群網站上的朋友或網友經常留言表達關心				.80	
對我而言，社群網站上的朋友或網友相當重要				.84	
我很重視與社群網站上朋友或網友的關係				.86	
我和社群網站上的朋友或網友常會相互幫忙				.89	
我和社群網站上的朋友或網友經常彼此解決問題				.87	
我和社群網站上的朋友或網友常透過各種方式互動				.85	
在我購買商品前，我會將社群網站上網友的意見列為重要參考					.69
我會依據社群網站上網友的推薦，來決定我選購的商品或服務					.71
如果社群網站有許多網友推薦某個商品，我覺得往往會吸引更多人購買這個商品					.74
我覺得社群網站多數網友對某個商品的評價，很可能影響這項商品的暢銷程度					.67
α 值	.90	.91	.88	.92	.86

表 13 探索性因素分析

題項	投入時間	投入資訊/知識	人際網絡廣度	人際網絡聯繫強度	社群影響力
我經常上社群網站	.83				
我幾乎每天都會上社群網站	.87				
上社群網站佔去我不少時間	.79				
我在社群網站中發表許多文章或圖片		.79			
我常將自己創作的文字或影音作品上傳到社群網站		.84			
我在社群網站中發表不少自己的經驗或秘訣		.80			
我經常在社群網站更新自己的近況或最新消息		.68			
我常在社群網站中與他人分享我的心情		.72			
我在社群網站上與許多網友進行互動			.67		
我在社群網站上接觸到各種不同背景的人			.76		
我在社群網站上結交到許多朋友或網友			.66		
我和社群網站上的朋友或網友經常留言表達關心				.77	
對我而言，社群網站上的朋友或網友相當重要				.83	
我很重視與社群網站上朋友或網友的關係				.83	
我和社群網站上的朋友或網友常會相互幫忙				.78	
我和社群網站上的朋友或網友經常彼此解決問題				.76	
我和社群網站上的朋友或網友常透過各種方式互動				.76	
在我購買商品前，我會將社群網站上網友的意見列為重要參考					.77
我會依據社群網站上網友的推薦，來決定我選購的商品或服務					.79
如果社群網站有許多網友推薦某個商品，我覺得往往會吸引更多人購買這個商品					.87
我覺得社群網站多數網友對某個商品的評價，很可能影響這項商品的暢銷程度					.83
Eigenvalue	1.50	2.40	1.00	1.21	1.55

(二) 探索性因素分析

本研究先採用探索性因素分析 (exploratory factor analysis, EFA)以找出社群網站使用者基礎品牌權益的潛在因素，再以驗證性因素分析 (confirmation factor analysis, CFA)驗證由 EFA 所發現的因素分析。本研究以 SPSS 11.5 版進行 EFA，經最大變異法轉軸 (Varimax)萃取特徵值 (eigenvalue)大於 1 的因素 (Hair et al., 1998)，共萃取出 5 個構面，分別命名為「使用者投入的時間」、「使用者投入的資訊/知識」、「使用者形成的人際網絡廣度」、「使用者形成的人際網絡聯繫強度」，以及「使用者形成的社群影響力」(表 13)。

(三) 驗證性因素分析

本研究依 EFA 萃取的「使用者投入的時間」、「使用者投入的資訊/知識」、「使用者形成的人際網絡廣度」、「使用者形成的人際網絡聯繫強度」，以及「使用者形成的社群影響力」等 5 個因素和 21 個題項，以 LISREL 8.80 版進行 CFA，並刪掉 6 個多重負荷較高或標準化負荷量較低的題項，使測量模型具備較好的配適度，總共保留 15 個題項，每個構面分別有 3 個題項。

Bollen (1989)和Hair et al. (1998)建議卡方值與自由度相除(χ^2/df)小於 5，表示模式具備良好的配適；Gefen et al. (2000)和Hair et al. (1998)建議配適度指標 (Goodness-of-Fit Index, GFI)和比較配適指標 (Comparative Fit Index, CFI)須大於 0.9，精簡適配指標 (Parsimonious Goodness-of-Fit Index, PGFI)須大於 0.5；Baumgartner & Homburg (1996)歸納 1977 到 1994 年之間行銷與消費者領域的期刊¹中，以結構方程式進行分析的 184 篇文獻，有 24%文獻的GFI低於建議值，因此建議將GFI指標放寬至 0.8。Hu & Bentler (1999)建議標準化殘差平方根 (standard root mean residual, SRMR)須小於 0.1；Browne & Cudek (1993)建議平方

¹ Baumgartner & Homburg (1996)蒐集文獻的範圍包括Journal of Marketing、Journal of Marketing Research、International Journal of Research in Marketing，以及Journal of Consumer Research等 4 家期刊

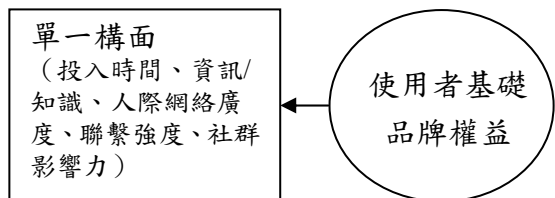
均值估計殘差根 (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)之理想值應小於 0.08。

本研究衡量模式自由度 80，卡方值 293.73， χ^2/df 為 3.67，GFI 為 0.90，CFI 為 0.97，PGFI 為 0.59，SRMR 為 0.053，RMSEA 為 0.073，顯示模式具備良好的適合度 (表 14)。

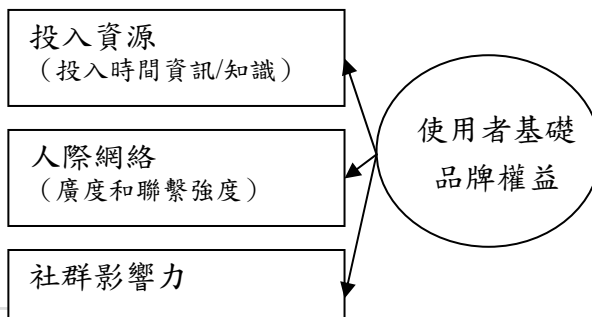
本研究進一步以單因子模式、三因子模式、五因子模式和二階模式等 4 種不同測量模型進行適合度比較。單因子模式將社群網站使用者基礎品牌權益視為單一構面的構念 (如圖 8-a)；三因子模式將社群網站使用者基礎品牌權益分為「使用者投入的資源 (包括投入時間和資訊/知識)」、「使用者形成的人際網絡 (包括廣度和聯繫強度)」和「使用者形成的社群影響力」等 3 個構面 (如圖 8-b)；五因子模式是本研究的假設模式，即社群網站使用者基礎品牌權益分為「使用者投入的時間」、「使用者投入的資訊/知識」、「使用者形成的人際網絡廣度」、「使用者形成的人際網絡聯繫強度」，以及「使用者形成的社群影響力」等 5 個構面 (如圖 8-c)；至於二階模式則將社群網站使用者基礎品牌權益為二階構念，由「使用者投入的時間」、「使用者投入的資訊/知識」、「使用者形成的人際網絡廣度」、「使用者形成的人際網絡聯繫強度」，以及「使用者形成的社群影響力」等 5 個一階構念所組成 (如圖 8-d)。

由表 14 可知，五因子模式在各項配適度指標皆優於單因子模式和三因子模式，顯示五因子模式具備較佳的適合度；此外，在二階模式部分，儘管 GFI 指標 (0.86)略低於五因子模式 (0.90)，但仍達到學者認為可接受的配適度水準 (Baumgartner & Homburg, 1996)，且二階模式精簡配適指標 PGFI (0.62)優於五因子模式 (0.59)，大體而言，五因子模式和二階模式皆具備頗為良好的配適度。

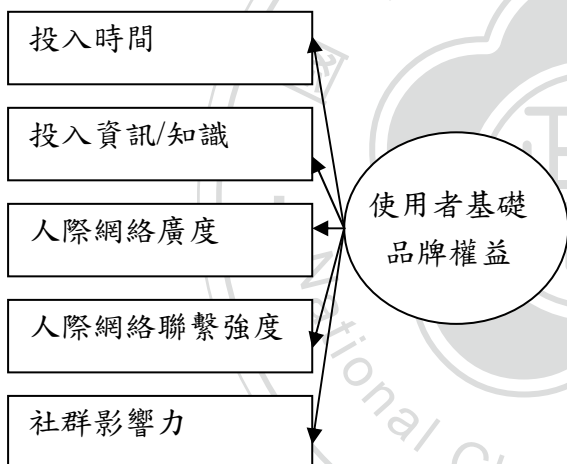
(a)單因子模式



(b)三因子模式



(c)五因子模式



(d)二階模式

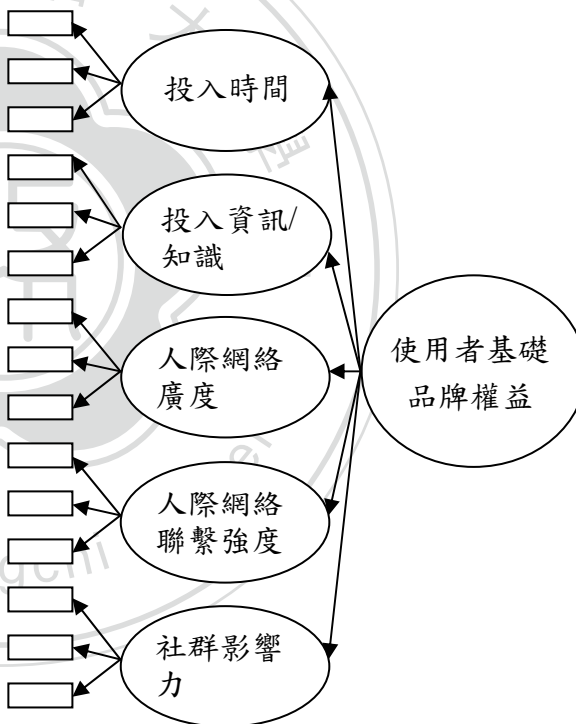


圖 8 測量模式類型

表 14 第 1 次量表施測測量模式適合度比較

	χ^2	Df	GFI	CFI	PGFI	SRMR	RMSEA
單因子模式 ¹	1619.89	90	0.57	0.78	0.42	0.13	0.25
三因子模式 ²	1245.16	87	0.63	0.86	0.46	0.12	0.22
五因子模式 ³	274.67	80	0.90	0.97	0.59	0.05	0.07
二階模式 ⁴	282.05	85	0.86	0.97	0.62	0.06	0.07

註 1：單因子模式：將社群網站使用者基礎品牌權益視為單一構面的構念

註 2：三因子模式：將社群網站使用者基礎品牌權益分為「使用者投入的資源（包括投入時間和資訊/知識）」、「使用者形成的人際網絡（包括廣度和聯繫強度）」和「使用者形成的社群影響力」等 3 個構面

註 3：五因子模式：社群網站使用者基礎品牌權益分為「使用者投入的時間」、「使用者投入的資訊/知識」、「使用者形成的人際網絡廣度」、「使用者形成的人際網絡聯繫強度」，以及「使用者形成的社群影響力」等 5 個構面

註 4：二階模式：社群網站使用者基礎品牌權益為二階構念，由「使用者投入的時間」、「使用者投入的資訊/知識」、「使用者形成的人際網絡廣度」、「使用者形成的人際網絡聯繫強度」，以及「使用者形成的社群影響力」等 5 個一階構念所組成

本研究以「使用者投入的時間」、「使用者投入的資訊/知識」、「使用者形成的人際網絡廣度」、「使用者形成的人際網絡聯繫強度」，以及「使用者形成的社群影響力」五因子模型進行 CFA，結果發現，各構面題項的標準化因素負荷量介於 0.78-0.94 之間，皆大於 0.5，且 t 值亦達顯著水準（表 15），顯示個別題項具有一定的信度水準 (Hair et al., 1998)。

表 15 第 1 次量表施測驗證性因素分析

構面與項目	標準化負荷量	t 值
投入時間 (Mean =4.35; SD =1.56)		
1. 我經常上社群網站	.89	18.82
2. 我幾乎每天都會上社群網站	.94	20.47
3. 上社群網站佔去我不少時間	.83	16.82
投入資訊/知識 (Mean =3.60; SD =1.46)		
1. 我在社群網站中發表許多文章或圖片	.85	17.53
2. 我常將自己創作的文字或影音作品上傳到社群網站	.92	19.68
3. 我在社群網站中發表不少自己的經驗或秘訣	.89	18.84
人際網絡廣度 (Mean =3.96 ;SD =1.37)		
1. 我在社群網站上與許多網友進行互動	.83	16.68
2. 我在社群網站上接觸到各種不同背景的人	.87	18.09
3. 我在社群網站上結交到許多朋友或網友	.89	18.74
人際網絡聯繫強度 (Mean =3.90; SD =1.34)		
1. 我很重視與社群網站上朋友或網友的關係	.84	17.45
2. 我和社群網站上的朋友或網友常會相互幫忙	.86	22.90
3. 我和社群網站上的朋友或網友常透過各種方式互動	.91	19.70
使用者形成的社群影響力 (Mean =4.34; SD =1.15)		
1. 在我購買商品前，我會將社群網站上網友的意見列為重要參考	.89	17.53
2. 我會依據社群網站上網友的推薦，來決定我選購的商品或服務	.89	17.45
3. 如果社群網站有許多網友推薦某個商品，我覺得往往會吸引更多人購買這個商品	.78	14.08

二、第 2 次量表施測

經第 1 次量表施測 EFA 和 CFA 分析結果，社群網站使用者為基礎的品牌權益量表共分為「使用者投入的時間」、「使用者投入的資訊/知識」、「使用者形成的人際網絡廣度」、「使用者形成的人際網絡聯繫強度」，以及「使用者形成的社

群影響力」等 5 個構面及 15 個題項。本研究將上述 5 個構面和 15 個題項，以 7 點尺度 (1 分為極不同意；7 分為極為同意)進行第 2 次量表施測，目的除了再確認量表題項具備信度外，更進一步檢定量表效度。

第 2 次量表施測針對痞客邦 (PIXNET)、遊戲基地 (gamebase)、寶貝家庭親子網 (BabyHome)和噗浪 (Plurk)等社群網站的會員，上述 4 個網站皆符合社群網站以「使用者產製內容」為主的特性，同時又涵蓋不同的社群網站類型。PIXNET 屬於部落格型態的社群網站，gamebase 和 BabyHome 屬於論壇型態的社群網站，gamebase 為線上遊戲論壇，使用者以男性網友為主，BabyHome 為親子論壇，使用者以女性網友為主，Plurk 則為社交型態的社群網站。與第 1 次量表施測的目的相同，本研究期望針對不同型態的社群網站使用者進行量表施測，以期使用者基礎品牌權益量表可適用於各種社群網站類型。

本研究於 2011 年 2 月中旬至 3 月中旬進行線上問卷調查。總計回收 375 份樣本，刪除部分無效樣本後（如大部分題項皆填答相同選項的樣本），有效樣本 319 份。其中 PIXNET 會員佔 36.1%、gamebase 會員佔 14.1%、BabyHome 會員佔 7.8%、Plurk 會員佔 42.0%；性別比例為男性佔 42.5%和女性佔 57.5%；年齡層為 11-20 歲佔 8.2%、21-30 歲佔 54.8%、31-40 歲佔 32.7%、41-50 歲佔 3.4%、51-60 歲佔 0.3%；教育程度為國中佔 1.4%、高中佔 14.6%、大學佔 71.8%、研究所及以上佔 11.6%；職業為上班族佔 50.3%、學生佔 25.2%、軍公教佔 3.1%、家管佔 8.2%、其他佔 13.3%（表 16）。

表 16 第 2 次量表施測樣本輪廓 (有效樣本 375 份)

	項目	比率 (%)
社群網站會員	痞客邦 (PIXNET)	36.1
	遊戲基地 (gamebase)	14.1
	寶貝家庭親子網 (BabyHome)	7.8
	噗浪 (Plurk)	42.0
性別	男性	42.5
	女性	57.5
年齡	11-20 歲	8.2
	21-30 歲	54.8
	31-40 歲	32.7
	41-50 歲	3.4
	51-60 歲	0.3
教育程度	國中	1.4
	高中	14.6
	大學	71.8
	研究所及以上	11.6
職業	上班族	50.3
	學生	25.2
	軍公教	3.1
	家管	8.2
	其他	13.3

(一) 模型適合度分析

本研究以 LISREL 8.80 版進行第 2 次量表模型適合度分析，本研究衡量模式分為「使用者投入的時間」、「使用者投入的資訊/知識」、「使用者形成的人際網絡廣度」、「使用者形成的人際網絡聯繫強度」，以及「使用者形成的社群影響力」等 5 個構面，測量模式自由度 80，卡方值 334.63， χ^2/df 為 4.18，GFI 為 0.91，CFI 為 0.97，PGFI 為 0.59，SRMR 為 0.049，RMSEA 為 0.050，代表模式具備良好的適合度。

五因子模式在各項配適度指標皆優於單因子模式和三因子模式，顯示五因子

模式具備較佳的適合度；此外，在二階模式部分，儘管 GFI 指標 (0.88)略低於五因子模式 (0.91)，但仍達到學者認為可接受的配適度水準 (Baumgartner & Homburg, 1996)，且二階模式精簡配適指標 PGFI (0.65)優於五因子模式 (0.59)，大體而言，五因子模式和二階模式皆具備頗為良好的配適度 (表 17)。

表 17 第 2 次量表施測測量模式適合度比較

	χ^2	df	GFI	CFI	PGFI	SRMR	RMSEA
單因子模式 ¹	1756.27	90	0.58	0.81	0.42	0.12	0.24
三因子模式 ²	1251.48	87	0.66	0.88	0.48	0.09	0.21
五因子模式 ³	309.77	80	0.91	0.97	0.59	0.05	0.05
二階模式 ⁴	339.30	85	0.88	0.97	0.65	0.05	0.06

註 1：單因子模式：將社群網站使用者基礎品牌權益視為單一構面的構念

註 2：三因子模式：將社群網站使用者基礎品牌權益分為「使用者投入的資源 (包括投入時間和資訊/知識)」、「使用者形成的人際網絡 (包括廣度和聯繫強度)」和「使用者形成的社群影響力」等 3 個構面

註 3：五因子模式：社群網站使用者基礎品牌權益分為「使用者投入的時間」、「使用者投入的資訊/知識」、「使用者形成的人際網絡廣度」、「使用者形成的人際網絡聯繫強度」，以及「使用者形成的社群影響力」等 5 個構面

註 4：二階模式：社群網站使用者基礎品牌權益為二階構念，由「使用者投入的時間」、「使用者投入的資訊/知識」、「使用者形成的人際網絡廣度」、「使用者形成的人際網絡聯繫強度」，以及「使用者形成的社群影響力」等 5 個一階構念所組成

(二) 信度檢驗

1. 個別題項信度

個別題項的信度代表觀察題項能被潛在因素所解釋的程度，Hair et al. (1998) 建議各題項的因素負荷量必須在 0.5 以上，即表示量表題項具備良好的信度，第 2 次量表施測 CFA 結果顯示，所有潛在因素所對應題項的因素負荷量介於 0.69-0.95 之間，皆大於 0.5 (如表 18)，顯示量表個別題項具備良好的信度。

除了考慮模式的外在品質之外，Bagozzi & Yi (1988)建議以多元相關平方

(squared multiple correlation, SMC)進行內在結構配適度檢定，作為衡量各觀察題項與其所代表的潛在因素相關程度的指標，SMC 越接近 1，則表示該觀察題項適合做為潛在因素的衡量工具，Bagozzi & Yi (1988)建議理想的觀察題項 SMC 值應該大於 0.5，本研究各題項 SMC 值介於 0.60-0.90 之間，皆大於 0.5（如表 18），顯示量表個別題項具備良好的信度。

2. 潛在因素信度

本研究以 SPSS 11.5 版計算第 2 次量表施測的 α 值，結果發現「使用者投入的時間」、「使用者投入的資訊/知識」、「使用者形成的人際網絡廣度」、「使用者形成的人際網絡聯繫強度」，以及「使用者形成的社群影響力」等 5 個構面的 α 值介於 0.85-0.92 之間，皆大於 0.7（表 18），顯示因素構面具備內部一致性 (Nunnally & Bernstein, 1994; Hair et al., 1998)。

組成信度 (composite reliability, CR)是另一個衡量因素構面內部一致性的指標，一般而言，如果潛在構面的組成信度大於 0.7，則表示量表具備信度水準 (Hair et al., 1998)。組成信度的計算公式如下，本研究以 LISREL 8.80 版分別計算各構面題項的標準化因素負荷量和測量誤差，再計算各構面的組成信度，結果發現 5 個構面的組成信度介於 0.87-0.93 之間，皆大於 0.7（如表 18），顯示因素構面具備良好的內部一致性。

$$\text{組成信度 (CR)} = \frac{(\text{標準化因素負荷量的總和})^2}{(\text{標準化因素負荷量的總和})^2 + \text{測量誤差的總和}}$$

表 18 第 2 次量表施測信度檢驗

		潛在因素信度		個別題項信度	
構面	題項	α 值	組成信度 (CR)	標準化負荷量	多元相關平方 (SMC)
投入時間	我經常上社群網站	.90	.92	.91	.83
	我幾乎每天都會上社群網站			.93	.86
	上社群網站佔去我不少時間			.84	.71
投入資訊/知識	我在社群網站中發表許多文章或圖片	.91	.92	.88	.78
	我常將自己創作的文字或影音作品上傳到社群網站			.91	.83
	我在社群網站中發表不少自己的經驗或秘訣			.88	.78
人際網絡廣度	我在社群網站上與許多網友進行互動	.88	.90	.83	.70
	我在社群網站上接觸到各種不同背景的人			.87	.76
	我在社群網站上結交到許多朋友或網友			.89	.80
人際網絡聯繫強度	我很重視與社群網站上朋友或網友的關係	.92	.93	.89	.80
	我和社群網站上的朋友或網友常會相互幫忙			.95	.90
	我和社群網站上的朋友或網友常透過各種方式互動			.86	.73
社群影響力	在我購買商品前，我會將社群網站上網友的意見列為重要參考	.85	.87	.91	.82
	我會依據社群網站上網友的推薦，來決定我選購的商品或服務			.90	.80
	如果社群網站有許多網友推薦某個商品，我覺得往往會吸引更多人購買這個商品			.69	.60

(三) 效度檢驗

1. 構念效度

構念效度包括收斂效度 (convergent validity)和鑑別效度 (discriminate validity)兩項。在收斂效度部分，平均變異萃取 (average variance extracted, AVE) 代表觀察題項能測得多少百分比的潛在因素，AVE 可以用來評判收斂效度，Fornell & Larcker (1981)建議以 0.5 做為臨界標準，如果 AVE 大於 0.5，即表示測量模型具備收斂效度。AVE 的計算公式如下，本研究各因素構面的 AVE 值介於 0.74-0.81，皆大於 0.5 (如表 19)，顯示具備良好的收斂效度。

$$\text{平均變異萃取 (AVE)} = \frac{\text{因素構面各個題項的 SMC 總和}}{\text{因素構面的題項數目}}$$

表 19 第 2 次量表施測收斂效度檢驗

構面	平均變異萃取 (AVE)	平均變異萃取的平方根 (AVE 的平方根)
投入時間	.80	.89
投入資訊/知識	.76	.87
人際網絡廣度	.75	.87
人際網絡聯繫強度	.81	.90
社群影響力	.74	.86

在鑑別效度方面，可將兩個研究構面的相關係數設為 1，視其卡方值 (有限制模式) 與原卡方值 (無限制模式) 之間的差異是否顯著 (Garbarino & Johnson, 1999; Jöreskog & Sörbom, 1988, 1996)。如果無限制模式的卡方值顯著低於有限制模式的卡方值，此項結果說明此兩項構念並非完全相關，亦即具有鑑別效度 (Bagozzi & Phillips, 1982)。研究結果發現，所有的限制模式與無限制模式之卡方差異值皆顯著，顯示本研究的理論構念具鑑別效度 (如表 20)。此外，若一個測

量模型具備鑑別效度，則其潛在構面間的相關程度必須小於潛在構面內的相關程度，鑑別效度可利用構面間的相關矩陣加以檢定，如果潛在構面的 AVE 平方根值大於其他不同構面下的相關係數，則表示具備良好的鑑別效度 (Hair et al., 1998)。由表 21 可知，本研究各構面 AVE 平方根值（表 21 對角線數值）大於不同構面間的相關係數，顯示各構面之間具備鑑別效度。

表 20 第 2 次量表施測鑑別效度檢驗

	卡方值	自由度	p 值	模式比較		
				卡方值 差異	自由度 差異	p 值
無限制模式 (原 CFA)	334.63	80	0.00	--	--	--
限制模式 (2, 1)	559.81	81	0.00	225.18	1	<0.01
限制模式 (3, 1)	645.68	81	0.00	311.05	1	<0.01
限制模式 (4, 1)	708.44	81	0.00	373.81	1	<0.01
限制模式 (5, 1)	621.89	81	0.00	287.26	1	<0.01
限制模式 (3, 2)	418.64	81	0.00	84.01	1	<0.01
限制模式 (4, 2)	412.98	81	0.00	78.35	1	<0.01
限制模式 (5, 2)	409.47	81	0.00	74.84	1	<0.01
限制模式 (4, 3)	422.61	81	0.00	87.98	1	<0.01
限制模式 (5, 3)	770.57	81	0.00	435.94	1	<0.01
限制模式 (5, 4)	839.47	81	0.00	504.84	1	<0.01

註：限制模式 (2, 1) 代表構面 1 與構面 2 之相關係數設為 1；構面 1-5 分別為「投入時間」、「投入資訊/知識」、「人際網絡廣度」、「人際網絡聯繫強度」，以及「使用者形成的社群影響力」。

表 21 第 2 次量表施測相關係數矩陣

	1.	2.	3.	4.	5
1. 投入時間	.89				
2. 投入資訊/知識	.53**	.87			
3. 人際網絡廣度	.60**	.60**	.87		
4. 人際網絡聯繫強度	.61**	.70**	.78**	.90	
5. 社群影響力	.36**	.39**	.46**	.50**	.86

註 1：對角線數值為 AVE 平方根；註 2：** $p < .01$; * $p < .05$

2. 效標關聯效度

在過去文獻中，學者認為品牌權益與滿意度及忠誠度顯著相關 (Aaker, 1991; Keller, 1993; Page & Lepkowska-White, 2002)，本研究以滿意度和忠誠度等 2 個構念做為預測效度的效標，進行社群網站使用者基礎品牌權益量表的效標關聯效度的檢驗，若本研究發展的量表與滿意度和忠誠度顯著相關，則表示具備效標關聯效度。由表 22 可知，本研究發展之社群網站使用者基礎品牌權益量表，與滿意度和忠誠度的相關係數達顯著水準，顯示量表具備良好的效標關聯效度。

表 22 效標關聯效度檢驗

	投入時間	投入資訊/知識	人際網絡廣度	人際網絡聯繫強度	社群影響力
滿意度	.80**	.49**	.63**	.68**	.58**
忠誠度	.72**	.50**	.56**	.71**	.47**

註：** $p < .01$; * $p < .05$

本研究進一步以 LISREL 整體模型 (full model) 進行分析社群網站使用者基礎品牌權益、滿意度和忠誠度的關係。整體模型的外生變數為使用者基礎的品牌權益，並將其視為二階構念，包括投入時間、投入資訊/知識、人際網絡廣度、

人際網絡聯繫強度，以及社群影響力等 5 個構面，內生變數則是滿意度和忠誠度。上述結構模式自由度 181，卡方值 770.05， χ^2/df 為 4.25，GFI 為 0.85，CFI 為 0.97，PGFI 為 0.64，SRMR 為 0.066，RMSEA 為 0.066，代表模式具備良好的適合度。LISREL 整體模型分析結果顯示，以使用者為基礎的品牌權益與投入時間、投入資訊/知識、人際網絡廣度、人際網絡聯繫強度，以及社群影響力等 5 個構面皆顯著相關；以外，以使用者為基礎的品牌權益與滿意度和忠誠度等 2 個內生變數亦顯著相關（圖 9）。

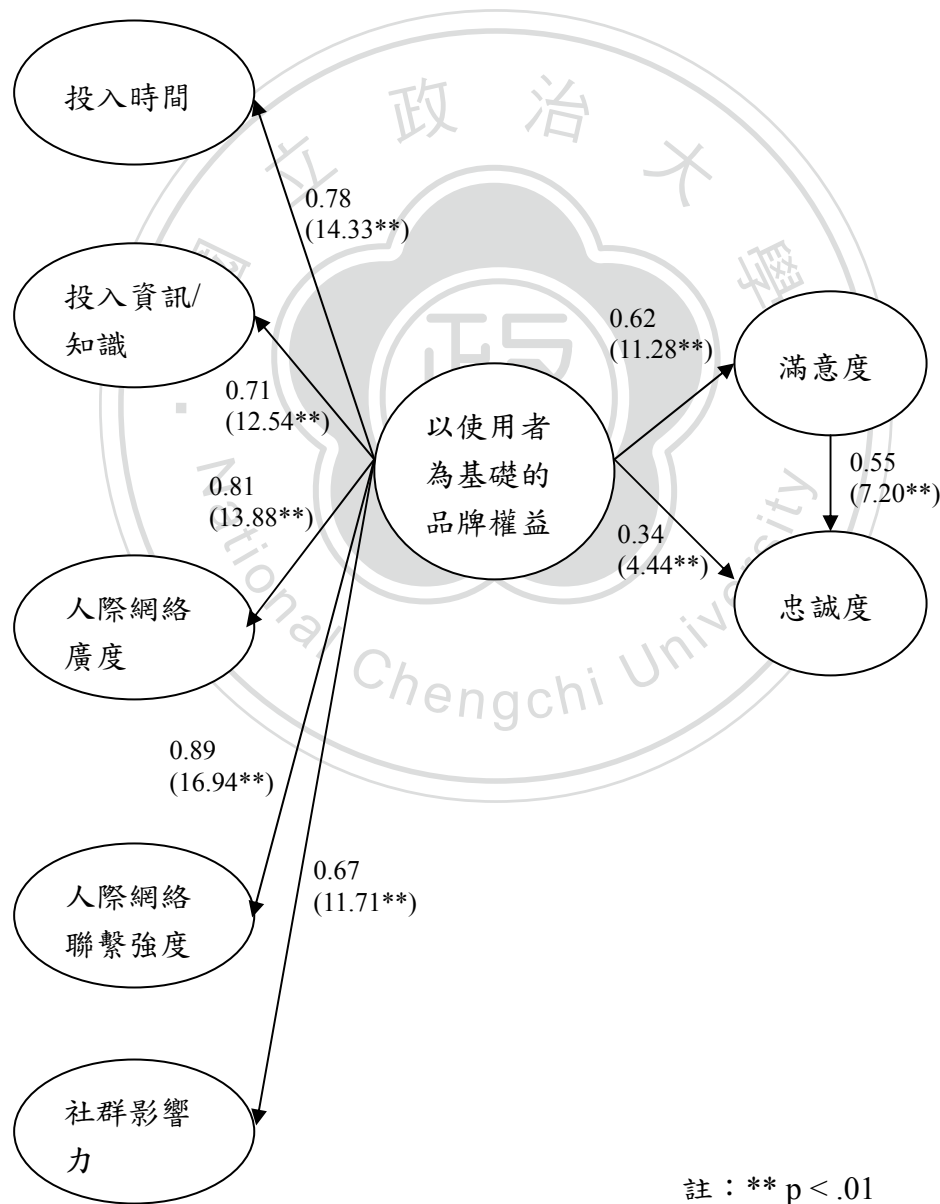


圖 9 社群網站使用者基礎品牌權益與滿意度、忠誠度結構模式

表 23 量表題項相關係數

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.
1.投入時間 01	1														
2.投入時間 02	.81**	1													
3.投入時間 03	.70**	.75**	1												
4.投入資訊/知識 01	.53**	.46**	.52**	1											
5.投入資訊/知識 02	.36**	.33**	.39**	.78**	1										
6.投入資訊/知識 03	.38**	.36**	.41**	.72**	.79**	1									
7.人際網絡廣度 01	.52**	.50**	.50**	.46**	.42**	.47**	1								
8.人際網絡廣度 02	.42**	.40**	.42**	.34**	.34**	.43**	.71**	1							
9.人際網絡廣度 03	.44**	.43**	.42**	.46**	.46**	.55**	.69**	.76**	1						
10.人際網絡聯繫強度 01	.52**	.49**	.52**	.56**	.48**	.53**	.52**	.51**	.60**	1					
11.人際網絡聯繫強度 02	.47**	.43**	.48**	.55**	.52**	.61**	.61**	.58**	.66**	.81**	1				
12.人際網絡聯繫強度 03	.46**	.42**	.47**	.54**	.49**	.56**	.63**	.51**	.50**	.73**	.84**	1			
13.社群影響力 01	.33**	.20**	.24**	.34**	.26**	.29**	.37**	.45**	.34**	.35**	.40**	.38**	1		
14.社群影響力 02	.32**	.24**	.27**	.35**	.29**	.29**	.32**	.36**	.27**	.36**	.41**	.40**	.77**	1	
15.社群影響力 03	.32**	.18**	.25**	.31**	.19**	.21**	.28**	.34**	.22**	.30**	.31**	.29**	.59**	.59**	1

註：** $p < .01$

三、結論與討論-Study 2

Study 2 發展社群網站使用者基礎品牌權益的量表，透過 2 次量表施測進行信度和效度檢驗，以社群網站使用者為基礎的品牌權益量表包括 5 個構面，分別為使用者投入的時間、使用者投入的資訊/知識、使用者形成人際網絡的廣度、使用者形成人際網絡的聯繫強度，以及使用者形成的社群影響力，每個構面各有 3 個題項，總共有 15 個題項。

本研究以滿意度和忠誠度為效標，以結構模式檢測社群網站使用者基礎的品牌權益與滿意度和忠誠度的關係，結果發現，以使用者為基礎的品牌權益與滿意度和忠誠度顯著相關，如果社群網站事業建立以使用者為基礎的品牌權益，則有助於贏得滿意度和忠誠度。此結果顯示以使用者觀點出發建構品牌權益構念和傳統品牌權益觀點的相似之處，過去學者所提出的企業觀點和消費者觀點出發提出品牌權益概念 (Aaker, 1991; Keller, 1993)，且認為品牌權益是影響滿意度和忠誠度的影響因素，本研究在 Study 2 中透過量表實證發現，以社群網站使用者為基礎的品牌權益亦是提高滿意度和忠誠度的重要前因。

與過去以一般消費商品、入口網站、線上零售服務網站為衡量標的的品牌權益量表相較，Study 2 發展以社群網站使用者為基礎的品牌權益量表在衡量構面上有所差異，更能凸顯社群網站事業的特性 (表 24)。對社群網站事業經營者而言，使用者滿意度和忠誠度意味著重複造訪的意願，並有助於傳播正向的口碑，為網站帶來更多的使用者，因此，瞭解哪些因素影響使用者基礎品牌權益的建立，藉以提高滿意度和忠誠度，將是相當具備實務意涵的研究議題；不僅如此，透過使用者基礎品牌權益的影響因素研究，亦有助於在學術領域釐清使用者觀點和傳統觀點的品牌權益的異同點。

表 24 品牌權益量表彙整

學者	量表測試標的	品牌權益衡量構面	題項數目	
Lassar et al. (1995)	運動鞋、電話答錄機、電視機、鉛筆、牛仔褲、手錶	◆ 績效表現	4	17
		◆ 社會形象	4	
		◆ 價格與價值	3	
		◆ 信任感	3	
		◆ 認同感與依附	3	
Yoo & Donthu (2001)	運動鞋、相機底片、彩色電視機	◆ 品牌知名度/品牌聯想	5	10
		◆ 知覺品質	2	
		◆ 品牌忠誠度	3	
Vázquez et al. (2002)	運動鞋	◆ 產品的功能性效用	8	22
		◆ 產品的象徵性效用	2	
		◆ 品牌名稱的功能性效用	4	
		◆ 品牌名稱的象徵性效用	8	
Washburn & Plank (2002)	洋芋片、紙巾	◆ 品牌知名度	3	15
		◆ 品牌聯想	3	
		◆ 知覺品質	6	
		◆ 品牌忠誠度	3	
Netemeyer et al. (2004)	可樂、牙刷、運動鞋、牛仔褲	◆ 知覺品質	8	16
		◆ 獨特性	4	
		◆ 價格溢價	4	
Pappu et al. (2005)	汽車、電視機	◆ 品牌知名度	1	13
		◆ 品牌聯想	5	
		◆ 知覺品質	5	
		◆ 品牌忠誠度	2	
Na & Marshall (2005)	入口網站	◆ 入口網站品牌權益 (單一構面，包括娛樂性、社會性、網站特色、網站設計、使用親和性、方便性、容易瀏覽、品牌熟悉程度、全球化、網站介面、資訊豐富性、策略聯盟、資訊完整性、可得性等題項)	14	
Christodoulides et al. (2006)	線上零售/服務網站	◆ 情感連結	3	12
		◆ 線上經驗	3	
		◆ 服務回應	2	
		◆ 信任	2	
		◆ 履行交易	2	

表 24 品牌權益量表彙整 (續)

學者	量表測試標的	品牌權益衡量構面	題項數目	
Kocak et al. (2007)	運動鞋	◆ 產品的功能性效用	6	16
		◆ 品牌名稱的功能性效用	3	
		◆ 品牌名稱的象徵性效用	7	
Kayaman & Arasli (2007)	飯店	◆ 品牌聯想	3	37
		◆ 品牌忠誠度	4	
		◆ 知覺品質	22	
		◆ 品牌形象	8	
Buil et al. (2008)	飲料、運動服、電 子產品、汽車	◆ 品牌知名度	5	20
		◆ 知覺品質	4	
		◆ 品牌忠誠度	3	
		◆ 品牌聯想	8	
本研究	社群網站	◆ 投入時間	3	15
		◆ 投入資訊/知識	3	
		◆ 人際網絡廣度	3	
		◆ 人際網絡聯繫強度	3	
		◆ 社群影響力	3	

第五章 社群網站使用者基礎的品牌權益影響因素

Study 3 擬從社群網站事業經營者的角度出發，提出社群網站使用者基礎品牌權益的研究架構，實證分析影響使用者基礎品牌權益的前置因素，藉此驗證理論效度，並做為社群網站事業經營者擬定品牌策略及建立品牌權益的切入點。

本研究所提出的社群網站品牌權益乃是由「使用者」為基礎出發，「使用者」在社群網站的三邊交換關係中扮演關鍵角色（如 Study 1 圖 5 所示），Study 3 期望歸納 Study 1 和 Study 2 的研究發現，並進一步以過去文獻佐證進行假說推論，提出為何使用者會在某個社群網站維持交換關係、扮演生產性消費者的前置因素，以及這些因素透過何種機制影響社群網站使用者基礎品牌權益。

首先，使用者與社群網站事業的交換關係，取決於使用者對於社群網站品質的感受，網站是使用者與社群網站事業接觸的最主要介面，使用者感受到網站品質越佳，越有利於使用者與社群網站事業建立交換關係（包括在網站上投入時間、投入資訊/知識等），進而建立以使用者為基礎的品牌權益。

其次，社群網站使用者彼此之間的關係，取決於使用者對於虛擬社群互動關係品質的感受，使用者感受到虛擬社群成員之間的關係品質越佳，越有利於使用者與虛擬社群成員建立交換關係（包括在網站上增加人際網絡的廣度和聯繫強度等），進而建立以使用者為基礎的品牌權益。

最後，以社群網站使用者為基礎所形成的交換關係是否能長期維持，取決於使用者對於移轉到其他社群網站難易度的感受，使用者感受到移轉社群網站的困難度越高，越有利於使用者繼續維持既有的交換關係，當某個社群網站上的使用者皆選擇不離開既有關係，往往能夠形成相當有力量的社群影響力，吸引相關產品/服務業者也加入互動、投入贊助和廣告，如此更加鞏固社群網站事業的三邊交換關係，進而建立以使用者為基礎的品牌權益。

第一節 研究假說與架構

本研究從社群網站事業的三邊交換關係加以推論，提出社群網站使用者基礎品牌權益的主要前置因素，包括社群網站的品質、關係品質，以及轉換成本等三項，以下分別從過去文獻佐證說明 Study 3 研究假說並提出理論架構。

一、網站品質

品質可泛指為某件事物的良好程度，Juran & Gryna (1988)認為品質是某件事物是否能發揮使用上的用途 (fitness for use)，Crosby (1979)認為品質是把值得的事情做得更好，Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988)認為品質應為顧客的知覺品質 (perceived quality)，不同於過去學者提出的品質主要是指客觀品質，知覺品質可定義為顧客對於產品整體優越程度的判斷，Zeithaml (1988)提出品質是消費者的主觀判斷，並強調知覺品質和客觀品質是不同的，知覺品質是消費者主觀感受，而非商品或服務在規格上的優劣。

過去有關品牌權益的文獻中，消費者感受到商品本身的品質高低（亦即知覺品質）是品牌權益的重要構面 (Aaker, 1991, 1996; Keller 1993; Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995; Yoo & Donthu, 2001; Pappu et al., 2005)，知覺品質是指消費者認為與其他品牌相較之下，對於某個品牌品質的主觀認知程度，知覺品質會直接影響消費者的購買決策和品牌忠誠，消費者認為某項商品具有越高的品質，越有助於該項商品形成品牌權益。

隨著網際網路的蓬勃發展，網站本身成為與消費者互動的重要介面，過去研究也發現在電子商務情境中，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 (2004)提出 D&M 模式，以系統品質、資訊品質和服務品

質等 3 個構面電子商務網站的品質，其中系統品質為消費者對於電子商務網站系統功能的感受，包括客製化程度、容易瀏覽程度、隱私性、安全性等；資訊品質是指消費者對於電子商務網站所提供的內容的評估，包括動態內容、個人化內容、資訊多樣性等；至於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，包括效率、履行交易、系統可得性和隱私性等，以及當消費者上網購物後，需要退換貨等售後服務時的知覺品質，包括回應程度、補償和接觸容易等。根據 D&M 模式，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, 2004; Parasuraman et al., 2005)。

本研究呼應過去品牌權益及電子商務相關文獻對於知覺品質的觀點，亦即社群網站使用者對於網站品質的認知越高，其持續投入在網站上的意願也越高。社群網站本身的品質是吸引使用者加入的先決條件，對社群網站事業經營者而言，社群網站的系統功能、資訊和服務介面是接觸使用者的第一線，網站品質的良窳成為吸引使用者第一次嘗試，以及之後持續造訪該網站的重要前提，因此，社群網站經營者皆相當強調本身網站品質的優越性，例如提供使用者更大的部落格空間、更多樣化的附加功能等等，然而，社群網站經營者對於提升網站品質所做的努力，仍須回歸到使用者的主觀感受，從 Study 1 社群網站使用者焦點訪談發現，使用者對於網站品質好壞的認知，例如在網站上編輯文章或圖片的便利性、上傳資料的穩定性，以及互動介面的易用性等，才是影響使用者持續投入在某個社群網站的關鍵。

歸納前述文獻探討和實務訪談結果，本研究推論，社群網站使用者感受到網站提供的系統、資訊和服務品質越高，未來越有可能持續在該網站上投入時間與資訊/知識，並與其他社群網站成員建立關係與互動，有利於形成使用者基礎品牌權益。因此，本研究提出假說如下：

H1：使用者對於社群網站品質的認知越高，社群網站使用者基礎品牌權益越高

二、關係品質

關係品質是指交換關係中的各方對於彼此關係強度的整體評價。過去關係品質的文獻多聚焦於消費者與服務人員之間的關係強度，就消費者而言，消費者依過去與服務人員互動成功或失敗經驗作為基礎，評價彼此關係是否符合雙方的需求與期望；就服務人員而言，服務人員必須降低與消費者互動的不確定性，使消費者信賴並對服務人員的表現具有信心，進而影響未來持續互動的效果 (Crosby, Evans, & Cowles, 1990)。

關係品質應包含那些基本構面尚無一致定論。Crosby et al. (1990)及 Lagace, Dahlstrom, & Gassenheimer (1991)認為關係品質至少包含信任與滿意等 2 個構面；Hennig-Thurau & Klee (1997)認為關係品質應加入承諾構面；Morgan & Hunt (1994)則認為信任和承諾是關係品質的重要因素；Smith (1998)歸納多位學者的看法，提出關係品質包含滿意、信任及承諾等 3 個構面；Hennig-Thurau (2000)則認為，關係品質的構面不包含滿意，因為經過一段時間的互動之後，顧客會將其所累積滿意度，轉化為更穩定的態度並且形成關係品質，從這個角度來看，關係品質較滿意度為更為長期且穩定。

本研究採用 Morgan & Hunt (1994)和 Hennig-Thurau (2000)的看法，認為信任和承諾是維持良好關係品質的重要條件：

1. 信任：當交易夥伴之間存在著信任時，消費者心中的不確定感得以降低或消除，所以取得消費者信任是維繫交易關係的重要因素。Crosby et al. (1990) 認為信任是消費者相信服務人員值得依賴，並會以消費者的長期利益來行動；Morgan & Hunt (1994)認為信任為消費者對交易夥伴可靠及正直的信心。
2. 承諾：承諾是交易夥伴對於關係持續性的明示或默契，具有承諾的交易夥伴會盡最大努力來維持彼此關係 (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Morgan & Hunt, 1994)。Hennig-Thurau & Klee (1997)將承諾定義為顧客與供應商維持長期關係

的傾向，不論是基於情感連結或純粹基於保持關係，對供應商而言都能產生較高的利益。

過去已有許多關係行銷領域的研究發現，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，包括顧客的移轉行為 (Keaveney, 1995)、未來去留意願 (Garbarino & Johnson, 1999)，以及未來是否願意持續與銷售人員互動 (Crosby et al., 1990)等。上述研究發現與品牌權益的理論相呼應，在過去品牌權益的文獻中 (Aaker, 1991)，顧客忠誠度被認為是形成品牌權益的重要構面之一，同時也是品牌權益的結果變數，由此可推論，強化關係品質對於品牌權益的形成具備正面的影響。

本研究將過去服務銷售人員與顧客之間關係品質的概念，延伸至社群網站使用者之間的關係品質，認為社群使用者之間的關係品質為影響社群網站品牌忠誠度的重要前因。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關係，亦即因為社群成員之間的分享與互動而產生的群體信賴感和承諾感，與過去研究討論供應商與顧客之間的關係品質有所差異。

社群網站和一般服務業的營運模式不同，在大多數的情況下，使用者與社群網站事業經營者（或人員）的互動機會不高，社群網站事業提供使用者分享內容及人際互動的平台，使用者在某個社群網站上的去留意願，主要取決於使用者彼此之間是否發展良好的關係品質，舉例而言，如果虛擬社群成員互動冷淡，或是經常發生欺騙和毀謗等負面互動關係，則必然降低使用者留在該社群網站的意願。

社群網站使用者基礎品牌權益內涵與過去品牌權益文獻相同之處在於，社群網站使用者的忠誠度是形成品牌權益的要素，然而，社群網站使用者展現忠誠度的形式與一般商品或服務的顧客忠誠度有所不同，一般商品或服務的顧客忠誠度

多反映於顧客持續採購/造訪的意願或行為，社群網站的忠誠度則須視使用者扮演生產性消費者角色的積極度而定，包括使用者投入在社群網站的時間、在社群網站上發表的內容，以及參與虛擬社群互動連結的強弱等，如果某位使用者在某個社群網站經常出現上述行為，則我們可以說他對於這個社群網站具有忠誠度。簡而言之，本研究呼應過去文獻中關係品質有助於提高顧客忠誠度的觀點，不同之處則在於社群網站使用者的忠誠度反映在參與程度，而非再購/再訪的意願或行為。

在社群網站中，使用者利用網站經營者提供的系統、資訊和服務，進而與其他網友建立關係，由 Study 1 質性訪談發現，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賴感和默契，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前提。虛擬社群之間的關係建立在社群網站的平台，若使用者對某個社群網站上的虛擬社群建立良好的信任感和承諾感，未來不僅越有可能持續投入時間與資訊/知識在該網站上，並持續建立廣泛且緊密的人際網絡關係，相互影響彼此的消費態度和行為，形成使用者基礎品牌權益。

歸納前述文獻探討和實務訪談結果，本研究推論，社群網站使用者感受到與社群網站上其他使用者的關係品質越高，亦即彼此之間的互動關係有越高的信任感和承諾感，未來越有可能在該社群網站上維持並建立廣泛且緊密的人際網絡，持續投入時間與資訊/知識，甚至彼此影響消費行為，有利於形成以社群網站使用者為基礎品牌權益。因此，本研究提出假說如下：

H2：使用者感受到與社群網站中其他使用者關係品質越高，社群網站使用者基礎品牌權益越高

三、轉換成本

轉換成本是顧客轉換供應商時必須付出的成本，或者是顧客知覺從現有供應商轉換到新供應商時所須付出的成本，若顧客與原供應商交易，這項成本就不會產生 (Heide & Allen, 1995; Lee, Lee, & Feick, 2001; Wathne, Biong, & Heide, 2001)。Klemperer (1987)提出轉換成本包括學習成本、交易成本、人為轉換成本等 3 類；Lee et al. (2001)認為轉換成本分為交易成本及搜尋成本，前者指消費者轉換到新供應商所須付出的時間與心力，後者則是消費者為了搜尋市場上其他供應商價格或服務等相關資訊時，所須花費時間或精力的成本。

Jones, Mothersbaugh, & Beatty (2002)針對服務業提出了 6 個轉換成本的衡量構面，分別為損失績效成本、不確定成本、轉換前之搜尋評估成本、轉換後之行為成本、設置成本和沉沒成本，Jones et al. (2002)實證結果發現，沉沒成本和損失績效成本為轉換成本中影響消費者再購買意願最主要的因素，其中沉沒成本是顧客認知為了維持此一消費關係，所產生無法回收的時間、金錢與投資等成本。

Burnham, Frels, & Mahajan (2003)針對信用卡和遠距離通訊 2 個服務產業，將轉換成本分為程序轉換成本 (procedural switching costs)、財務轉換成本 (financial switching costs)和關係轉換成本 (relational switching costs)等 3 大類，其中程序轉換成本包括經濟風險成本、評估成本、學習成本和建置成本；財務轉換成本包括利益損失成本和財務損失成本；關係轉換成本包括個人關係損失成本和品牌關係損失成本等共 8 個細類。

對服務供應商來說，留住一位老客戶持續前來消費，往往比吸引一位新顧客來得更重要，當既有客戶流失轉而接受競爭對手的服務時，直接意味著市場佔有率的消長，在服務業中，客戶轉換供應商的原因包括價格太高、不便利、核心服務流程的錯誤、服務人員互動的錯誤、回應抱怨的錯誤、競爭者具吸引力、道德問題，以及其他非自願性的因素等 (Keaveney, 1995)。服務供應商留住客戶的方

式，除了強化服務品質和關係品質之外，如果能使客戶考慮轉換服務供應商時，感受到必須付出的較高的轉換成本，也能夠讓客戶放棄轉換的行為；當消費者的轉換成本越高，消費者越可能基於轉換過程衍生的成本、轉換帶來可能的利益和財務上的損失，或是關係斷絕所造成的成本，因而選擇原來的供應商 (Burnham et al., 2003)。

過去有許多轉換成本的研究發現，消費者知覺品質、關係品質與轉換成本為正向關係。Ghemawat (1991)認為轉換成本為顧客從某個產品或服務的供應商，轉換到另一個競爭產品或服務供應商所需花費的成本，除了實質成本（例如金錢和時間）外，還包括心理層面（例如關係損失和重新建立）的成本；由此可推論，當原有供應商提供越好的產品或服務品質，或是，當原有供應商與顧客建立越好的關係品質，顧客感受到的移轉成本也就越高。

Jones et al. (2002)以銀行業和髮型設計業進行顧客轉換行為的實證研究，結果發現服務品質和人際關係對轉換成本有顯著的正向相關，並且證實服務品質和人際關係對轉換成本之損失績效成本與沉沒成本之間的關係，相較於其他轉換成本構面有最強烈的相關。

Aydin & Özer (2005)以土耳其通訊產業進行影響顧客忠誠前提因素的研究，結果發現知覺服務品質、信任和知覺轉換成本對顧客忠誠都有顯著的正向相關，同時也發現知覺服務品質和知覺轉換成本之間有顯著的正向相關，即當消費者知覺到愈高的服務品質時，其所知覺轉換成本程度也愈高。

使用者想要轉換社群網站也可能面臨許多轉換成本，舉例來說，當社群網站使用者考慮轉換網站時，使用者必須花時間搜尋並評估新社群網站的資訊，可能因為資訊不夠充分而必須承受新社群網站功能不佳的風險，以及學習如何使用新社群網站的介面和功能，這些移轉成本不僅發生在社群網站，也會出現在其他類型的網站使用者身上。由於使用者在社群網站上發表創作內容，並建立人際互

動，社群網站使用者還必須面對創作內容和情感聯繫的損失，而上述 2 項損失則是使用者轉換新社群網站時，有別於轉換其他類型網站時所必須面對的成本。

第一、創作內容的損失：由於使用者為社群網站的生產性消費者，使用者在社群網站上編輯、儲存和刊登其創作的內容，如果轉換網站，可能必須放棄或遺失全部或部分在原先網站刊登的文章、圖片、影片等。當使用者感受到現有的社群網站提供相當高的網站品質，包括內容編輯功能、儲存空間，以及發表創作的介面等等，且已經習慣目前社群網站的品質水準，將會提高使用者評估是否轉換至新的社群網站時，因不確定新網站操作功能是否能發揮同樣品質水準，以致於使用者面臨創作內容損失的風險，亦即當使用者對於現有社群網站的知覺品質越高，其主觀認為轉換至新社群網站的成本也越高。因此，本研究提出假說如下：

H3：使用者感受到社群網站品質越高，其轉換社群網站的成本越高

第二、情感聯繫損失：過去研究指出，當服務業顧客轉換供應商時會面臨關係轉換成本 (Burnham et al., 2003)，本研究呼應過去文獻觀點，當社群網站使用者考慮轉換網站時也會面臨關係斷絕所造成的成本，但與一般服務業不同的是，一般服務業顧客的關係轉換成本主要來自於顧客與銷售員/服務人員的關係終止，而社群網站使用者則主要來自於與其他虛擬社群成員的關係中斷，使用者可能失去與原有社群成員之間的情感聯繫，也必須與新的虛擬社群重新建立關係，當使用者在原有社群網站建立的人際網絡信賴程度越高，並且彼此具備承諾維持長期關係的默契，使用者越明顯感受到因為移轉社群網站所造成情感聯繫的損失。因此，本研究提出假說如下：

H4：使用者感受到與社群網站其他使用者的關係品質越高，其轉換社群網站的成本越高

交易成本理論認為當交易成本越高時，交易各方會傾向於維持既有穩定的交易關係，而非採用市場自由競爭機制，交易成本的形成因素主要有三項，包括任務複雜度、環境不確定性和資產專屬性 (Coase, 1937; Williamson, 1975, 1981, 1985)，其中，專屬資產是指交易各方在交易關係中所建立的有形或無形資產，交易者為達成某特定交易目的而從事的交易專屬投資 (transaction-specific investment)，由於這些專屬投資僅適合某特定交易關係，若轉換到其他交易關係則難以適用。當某項交易關係的資產專屬性越高時，改變交易對象的轉換成本也會越高 (Chiou & Shen, 2006; Williamson, 1985, 1991)，因為轉換行為將會讓交易各方原先所建立的專屬資產成為沈沒成本 (Joshi & Stump, 1999; Williamson, 1985)，一旦轉換交易對象，既有交易關係中所投資的專屬資產很可能失去價值。

Anderson & Weitz (1992)在通路關係的研究中以特殊投資 (idiosyncratic investment)一詞表達專屬資產概念，指廠商專為某個通路關係所進行的投資，這些投資運用在另一個通路關係上的可行性相當低，因此，如果交易關係無法延續下去，則廠商必須承受特殊投資的資產價值損失。由於特殊投資具備不可轉換性 (nonredeployable)，更換合作夥伴建立新關係的成本因而提高，反過來說，既有的交換關係因為專屬資產的投入而增強了。

Chiou & Droge (2006)認為資產專屬性與行為忠誠度為正向關係，在某個交易關係中，若買方已投資許多專屬資產，則買方對賣方的依賴度會提高，這是因為買方投入的專屬資產形成移轉成本，使得買方無法或不願意輕易更換賣方，下次交易時會選擇再與同一賣方進行交易，因而對賣方產生行為忠誠度。簡言之，轉換成本在交換關係中可視為一種退出障礙，當買方感受到轉換成本越高，越容易被綁在 (hostage)原有的交易關係中，傾向於持續與相同賣方購買商品或服務，進而在行為上形成忠誠度 (Williamson, 1983)。

由 Study 1 質性訪談發現，對新進社群網站經營者而言，如何減少使用者從既有社群網站移轉到新社群網站的成本，是相當重要的議題，例如，新進社群網

站透過使用者直覺易懂的網站設計，讓初次造訪的使用者快速入手，此外，新進社群網站也會特別為使用者設想，如何協助使用者將已經發表在其他社群網站的內容移轉過來；相對而言，對已具規模的社群網站經營者而言，則必須思考如何提高使用者的移轉成本，使其繼續留在原來的社群網站，例如，社群網站經營者透過分析會員的使用行為來找出虛擬社群中的關鍵成員，這些關鍵成員通常扮演人際網絡中的重要節點，只要掌握少數關鍵成員，其他虛擬社群成員就可能因為不希望失去與關鍵成員的情感聯繫而留在原有網站。

歸納前述文獻探討和實務訪談結果，本研究推論，當使用者考慮轉換社群網站時感受到必須付出的成本越高，亦即使用者感受到在創作內容損失的轉換成本，以及因為轉換而失去虛擬社群關係的延續，使用者會越傾向於留在原本的社群網站，包括持續在原本的社群網站投入時間和資訊/知識、建立並維繫人際網絡，而使用者的消費行為也持續受到既有社群網站的影響，有利於形成以社群網站使用者為基礎品牌權益。因此，本研究提出假說如下：

H5：使用者轉換社群網站的成本越高，社群網站使用者基礎品牌權益越高

四、研究架構

根據上述文獻探討和假說推導，本研究提出理論架構如圖 10，社群網站使用者基礎品牌權益的前因包括網站品質、關係品質和轉換成本等 3 個因素。上述 3 項前置因素影響機制如下，網站品質、關係品質和轉換成本直接影響社群網站使用者基礎品牌權益，其中，網站品質和關係品質除了直接影響外，也透過轉換成本間接影響，亦即轉換成本扮演網站品質和關係品質的部分中介變數角色。

本研究 Study 3 研究架構中的各項外生變數與內生變數擬以量表加以衡量，網站品質以系統品質、資訊品質和服務品質等 3 個構面來衡量，關係品質以信賴和承諾等 2 個構面來衡量，轉換成本以創作內容轉換成本和情感聯繫轉換成本來

衡量，至於社群網站使用者基礎品牌權益則以投入時間、投入資訊/知識人際網絡廣度、人際網絡聯繫強度和社群影響力等 5 個構面來衡量。

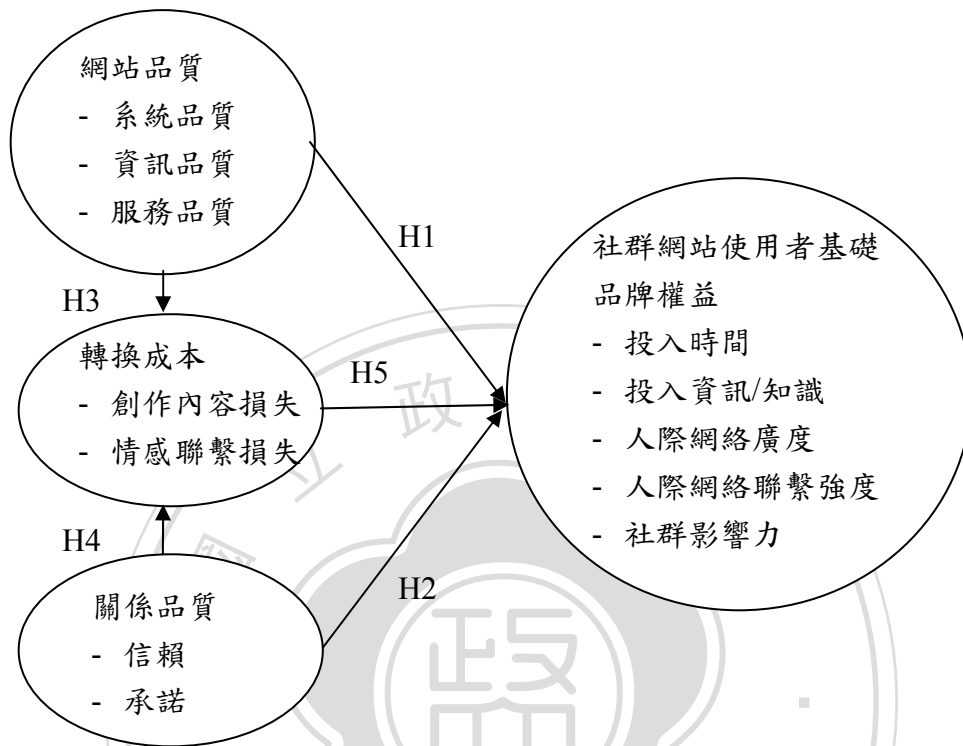


圖 10 社群網站使用者基礎品牌權益研究架構

第二節 研究方法

一、調查方法

本研究 Study 3 針對 Youtube、愛情公寓、愛評網和 Google+ 等社群網站的會員，上述 4 個網站皆符合社群網站以「使用者產製內容」為主的特性，同時又涵蓋不同的社群網站類型，Youtube 屬於影音分享型態的社群網站，愛情公寓和愛評網屬於主題型態的社群網站，愛情公寓以交友配對為主題，愛評網以美食旅遊為主題，Google+ 則為社交型態的社群網站。本研究期望針對不同型態的社群網站使用者進行施測，以期驗證研究結果可以概化至各種類型的社群網站。

本研究於 2012 年 2 月中旬至下旬線上問卷調查。總計回收 574 份樣本，刪除部分無效樣本後（如大部分題項皆填答相同選項的樣本），有效樣本 500 份樣本。其中 Youtube 會員佔 40%、愛情公寓會員佔 10%、愛評網會員佔 10%、Google+ 會員佔 40%；性別比例為男性佔 55.4% 和女性佔 44.6%；年齡層為 11-20 歲佔 16.6%、21-30 歲佔 34.4%、31-40 歲佔 31.6%、41-50 歲佔 17.4%；教育程度為國中佔 2.2%、高中佔 16.4%、大學佔 65.8%、研究所及以上佔 15.6%；職業為上班族佔 53.6%、學生佔 27.6%、軍公教佔 8.2%、家管佔 4.2%、其他佔 6.4%（表 25）。

表 25 Study 3 樣本輪廓

	項目	比率 (%)
社群網站會員	Youtube	40.0
	愛情公寓	10.0
	愛評網	10.0
	Google+	40.0
性別	男性	55.4
	女性	44.6

表 25 Study 3 樣本輪廓 (續)

	項目	比率 (%)
年齡	11-20 歲	16.6
	21-30 歲	34.4
	31-40 歲	31.6
	41-50 歲	17.4
教育程度	國中	2.2
	高中	16.4
	大學	65.8
	研究所及以上	15.6
職業	上班族	53.6
	學生	27.6
	軍公教	8.2
	家管	4.2
	其他	6.4

二、研究變數定義與衡量

(一) 使用者基礎品牌權益

本研究自行發展社群網站使用者基礎品牌權益的定義、衡量構面和題項，分別以 Study 1 質性訪談和 Study 2 量表發展，研究結果發現社群網站使用者基礎品牌權益透過使用者之間的社會交換關係，在社群網站平台上形成人際或情報網絡，反映於使用者身為生產性消費者在社群網站投入的資源或資產，以及使用者形成虛擬社群所帶動的社會影響效果，共分為投入時間、投入資訊/知識人際網絡廣度、人際網絡聯繫強度和社群影響力等 5 個構面，共 15 個衡量題項(如 Study 2 表 18 所示)，並以 7 點尺度 (1 分為極不同意；7 分為極為同意) 來衡量。

(二) 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，其中系統品

質定義為使用者認為某社群網站本身功能的品質，資訊品質定義為使用者認為某社群網站提供的內容品質，服務品質定義為使用者認為某社群網站回應或支援使用者的品質。衡量問項主要是根據 DeLone & McLean (1992, 2003, 2004)和 Parasuraman et al. (2005)所提出的網站品質的定義和衡量項目，依研究主題社群網站加以修改，並以 7 點尺度（1 分為極不同意；7 分為極為同意）來衡量（表 26）。

表 26 網站品質衡量題項

構念	構面	定義	參考出處	題項
網站品質	系統品質	使用者認為某社群網站本身功能的品質	DeLone & McLean (1992, 2003, 2004)	1. OO 網站可依我的需求提供個人化的功能
				2. 我覺得 OO 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	DeLone & McLean (1992, 2003, 2004)	3. OO 網站提供的資訊對我來說很有用
				4. 我覺得 OO 網站提供的內容清楚易懂
				5. OO 網站會適時更新提供給使用者的資訊
	服務品質	使用者認為某社群網站回應或支援使用者的品質	DeLone & McLean (1992, 2003, 2004); Parasuraman et al. (2005)	6. OO 網站設有疑難排解 (Q&A) 網頁，讓使用者查詢常見問題的解決方法
				7. OO 網站有提供聯絡方式，讓使用者知道如何聯繫服務人員
				8. OO 網站有提供明確的服務條款，讓使用者瞭解自身的權利和義務

（三）關係品質

本研究分別以信賴和承諾來衡量關係品質，其中信賴定義為使用者認為社群成員之間的互動關係存在著信任感，承諾定義為使用者認為社群成員之間具有維

繫長期關係的默契。衡量問項主要是根據 Crosby et al. (1990)和 Garbarino & Johnson (1999)所提出的關係品質的定義和衡量項目，依研究主題社群網站加以修改，並以 7 點尺度（1 分為極不同意；7 分為極為同意）來衡量（表 27）。

表 27 關係品質衡量題項

構念	構面	定義	參考出處	題項
關係品質	信賴	使用者認為社群成員之間的互動關係存在著信任感	Crosby et al. (1990); Garbarino & Johnson (1999)	1. OO 網站中的社群成員值得我信賴
				2. 我相信 OO 網站中社群成員的資訊/言論
	承諾	使用者認為社群成員之間具有維繫長期關係的默契	Crosby et al. (1990); Garbarino & Johnson (1999)	3. 我覺得我是屬於 OO 網站社群成員的一份子
				4. 我關心 OO 網站社群成員未來的長期發展
				5. 我感到很自豪可以加入 OO 網站的社群

（四）轉換成本

本研究分別以創作內容損失和情感聯繫損失來衡量轉換成本，其中創作內容損失定義為使用者主觀認為轉換其他社群網站，可能損失其創作內容的程度，或是必須付出的機會成本，情感聯繫損失定義為使用者主觀認為轉換其他社群網站，可能損失其情感聯繫的程度，或是必須付出的機會成本。衡量問項主要是根據 Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy (2004)和 Bell, Auh, & Smalley (2005)所提出的轉換成本的定義和衡量項目，依研究主題社群網站加以修改，並以 7 點尺度（1 分為極不同意；7 分為極為同意）來衡量（表 28）。

表 28 轉換成本衡量題項

構念	構面	定義	參考出處	題項
轉換成本	創作內容損失	使用者主觀認為轉換其他社群網站，可能損失其創作內容的程度，或是必須付出的機會成本	Lam et al. (2004); Bell et al. (2005)	1. 我覺得我會花費不少心力，才能夠學會如何使用 OO 網站以外的其他社群網站來編輯文章、圖片或影片
				2. 如果我想換到其他社群網站，而不要使用 OO 網站，我覺得在發表文章、圖片或影片時會遇到某些技術問題
				3. 如果我選擇使用其他社群網站，而不是 OO 網站，我覺得在內容編輯、排版、儲存等功能，會增加使用上的不確定性
	情感聯繫損失	使用者主觀認為轉換其他社群網站，可能損失其情感聯繫的程度，或是必須付出的機會成本	Lam et al. (2004); Bell et al. (2005)	4. 如果我想加入成為其他虛擬社群的成員，而離開 OO 網站的社群，我覺得會失去原本建立的交友圈
				5. 如果我加入成為其他虛擬社群的成員，我覺得會增加互動上的不確定性
				6. 如果我想離開 OO 網站的虛擬社群，我覺得會花掉不少時間，才能找到另一個適合我的虛擬社群

第三節 研究結果

一、衡量模式分析

(一) 衡量模式適合度與驗證性因素分析

本研究以 LISREL 8.80 版進行衡量模型適合度分析，本研究衡量模式分為「系統品質」、「資訊品質」、「服務品質」、「信賴」、「承諾」、「轉換成本-創作內容」、「轉換成本-情感聯繫」、「投入時間」、「投入資訊/知識」、「人際網絡廣度」、「人際網絡聯繫強度」，以及「使用者形成的社群影響力」等 12 個構面，測量模式自由度 461，卡方值 1536.44， χ^2/df 為 3.33，GFI 為 0.85，CFI 為 0.97，PGFI 為 0.66，SRMR 為 0.055，RMSEA 為 0.068，代表模式具備良好的適合度。

本研究以上述 12 個因素進行 CFA，結果發現，各構面題項的標準化因素負荷量介於 0.72-0.94 之間，皆大於 0.5，且 t 值亦達顯著水準（表 29），顯示個別題項具有一定的信度水準（Hair et al., 1998）。

表 29 Study 3 驗證性因素分析

構面與項目	標準化負荷量	t 值	多元相關平方 (SMC)
系統品質 (Mean =5.26; SD =0.96)			
1. 社群網站可依我的需求提供個人化的功能	.78	19.08	.62
2. 我覺得社群網站提供的功能很容易操作使用	.76	18.51	.59
資訊品質 (Mean =5.14; SD =0.92)			
1. 社群網站提供的資訊對我來說很有用	.81	20.98	.65
2. 我覺得社群網站提供的內容清楚易懂	.90	24.90	.81
3. 社群網站會適時更新提供給使用者的資訊	.74	18.56	.55

表 29 Study 3 驗證性因素分析 (續)

構面與項目	標準化 負荷量	t 值	多元相 關平方 (SMC)
服務品質 (Mean =4.81; SD =0.98)			
1. 社群網站設有疑難排解 (Q&A)網頁，讓使用者查詢常見問題的解決方法	.80	20.44	.64
2. 社群網站有提供聯絡方式，讓使用者知道如何聯繫服務人員	.83	21.37	.68
3. 社群網站有提供明確的服務條款，讓使用者瞭解自身的權利和義務	.82	20.99	.67
信賴 (Mean =4.60; SD =1.07)			
1. 社群網站中的社群成員值得我信賴	.90	24.26	.81
2. 我相信社群網站中社群成員的資訊/言論	.89	23.73	.79
承諾 (Mean =4.43; SD =0.96)			
1. 我覺得我是屬於社群網站社群成員的一份子	.80	21.00	.65
2. 我關心社群網站社群成員未來的長期發展	.82	21.49	.67
3. 我感到很自豪可以加入社群網站的社群	.88	24.17	.78
轉換成本-創作內容 (Mean =4.01; SD =1.08)			
1. 我覺得我會花費不少心力，才能夠學會如何使用某社群網站以外的其他社群網站來編輯文章、圖片或影片	.72	17.99	.52
2. 如果我想換到其他社群網站，而不要使用某社群網站，我覺得在發表文章、圖片或影片時會遇到某些技術問題	.90	24.48	.80
3. 如果我選擇使用其他社群網站，而不是某社群網站，我覺得在內容編輯、排版、儲存等功能，會增加使用上的不確定性	.85	22.45	.72
轉換成本-情感聯繫 (Mean =3.95; SD =1.10)			
1. 如果我想加入成為其他虛擬社群的成員，而離開社群網站的社群，我覺得會失去原本建立的交友圈	.85	22.54	.72
2. 如果我加入成為其他虛擬社群的成員，我覺得會增加互動上的不確定性	.84	22.28	.71
3. 如果我想離開社群網站的虛擬社群，我覺得會花掉不少時間，才能找到另一個適合我的虛擬社群	.81	20.93	.65

表 29 Study 3 驗證性因素分析 (續)

構面與項目	標準化 負荷量	t 值	多元相 關平方 (SMC)
投入時間 (Mean =4.25; SD =1.35)			
1. 我經常上社群網站	.88	23.94	.78
2. 我幾乎每天都會上社群網站	.90	24.73	.81
3. 上社群網站佔去我不少時間	.76	19.25	.57
投入資訊/知識 (Mean =3.33; SD =1.34)			
1. 我在社群網站中發表許多文章或圖片	.82	22.17	.67
2. 我常將自己創作的文字或影音作品上傳到社群網站	.91	26.24	.83
3. 我在社群網站中發表不少自己的經驗或秘訣	.92	26.59	.92
人際網絡廣度 (Mean =3.82 ;SD =1.36)			
1. 我在社群網站上與許多網友進行互動	.92	26.83	.85
2. 我在社群網站上接觸到各種不同背景的人	.81	21.54	.65
3. 我在社群網站上結交到許多朋友或網友	.93	27.35	.87
人際網絡聯繫強度 (Mean =3.73; SD =1.34)			
1. 我很重視與社群網站上朋友或網友的關係	.94	27.65	.88
2. 我和社群網站上的朋友或網友常會相互幫忙	.93	27.19	.90
3. 我和社群網站上的朋友或網友常透過各種方式互動	.92	26.62	.84
使用者形成的社群影響力 (Mean =4.14; SD =1.23)			
1. 在我購買商品前，我會將社群網站上網友的意見列為重要參考	.93	26.65	.87
2. 我會依據社群網站上網友的推薦，來決定我選購的商品或服務	.92	25.77	.91
3. 如果社群網站有許多網友推薦某個商品，我覺得往往會吸引更多人購買這個商品	.85	20.92	.52

(二) 信度檢驗

1. 個別題項信度

個別題項的信度代表觀察題項能被潛在因素所解釋的程度，Hair et al. (1998) 建議各題項的因素負荷量必須在 0.5 以上，即表示量表題項具備良好的信度。由 CFA 結果顯示，所有潛在因素所對應題項的因素負荷量介於 0.72-0.94 之間，皆大於 0.5 (如表 29)，顯示量表個別題項具備良好的信度。

除了考慮模式的外在品質之外，Bagozzi & Yi (1988) 建議以多元相關平方 (squared multiple correlation, SMC) 進行內在結構配適度檢定，作為衡量各觀察題項與其所代表的潛在因素相關程度的指標，SMC 越接近 1，則表示該觀察題項適合做為潛在因素的衡量工具，Bagozzi & Yi (1988) 建議理想的觀察題項 SMC 值應該大於 0.5，本研究各題項 SMC 值介於 0.52-0.92 之間，皆大於 0.5 (如表 29)，顯示量表個別題項具備良好的信度。

2. 潛在因素信度

本研究以 SPSS 11.5 版計算各構面 α 值，結果發現「系統品質」、「資訊品質」、「服務品質」、「信賴」、「承諾」、「轉換成本-創作內容」、「轉換成本-情感聯繫」、「投入時間」、「投入資訊/知識」、「人際網絡廣度」、「人際網絡聯繫強度」，以及「使用者形成的社群影響力」等 12 個構面的 α 值介於 0.71-0.94 之間，皆大於 0.7 (表 30)，顯示因素構面具備內部一致性 (Nunnally & Berstein, 1994; Hair et al., 1998)。此外，本研究以 LISREL 8.80 版分別計算各構面題項的標準化因素負荷量和測量誤差，再計算各構面的組成信度 (CR)，結果發現 5 個構面的組成信度介於 0.75-0.95 之間，皆大於 0.7 (如表 30)，顯示因素構面具備良好的內部一致性 (Hair et al., 1998)。

表 30 Study 3 信度檢驗

		潛在因素信度	
構念	構面	α 值	組成信度(CR)
網站品質	系統品質	.71	.75
	資訊品質	.82	.86
	服務品質	.83	.86
關係品質	信任	.86	.89
	承諾	.84	.87
轉換成本	創作內容	.84	.86
	情感聯繫	.85	.87
使用者基礎品牌權益	投入時間	.86	.88
	投入資訊/知識	.92	.92
	人際網絡廣度	.90	.92
	人際網絡聯繫強度	.94	.95
	社群影響力	.86	.90

(三) 效度檢驗

構念效度包括收斂效度和鑑別效度兩項。在收斂效度部分，平均變異萃取 (AVE) 代表觀察題項能測得多少百分比的潛在因素，AVE 可以用來評判收斂效度，Fornell & Larcker (1981) 建議以 0.5 做為臨界標準，如果 AVE 大於 0.5，即表示測量模型具備收斂效度。本研究以 LISREL 8.80 版分別計算各構面題項的多元相關平方，再計算 AVE 值，各因素構面的 AVE 值介於 0.61-0.87，皆大於 0.5 (如表 31)，顯示具備良好的收斂效度。

表 31 Study 3 收斂效度檢驗

構念	構面	平均變異萃取 (AVE)	平均變異萃取的平方根 (AVE 的平方根)
網站品質	系統品質	.61	.78
	資訊品質	.67	.82
	服務品質	.66	.81
關係品質	信任	.80	.89
	承諾	.70	.84
轉換成本	創作內容	.68	.82
	情感聯繫	.69	.83
使用者基礎品牌權益	投入時間	.72	.85
	投入資訊/知識	.81	.90
	人際網絡廣度	.79	.89
	人際網絡聯繫強度	.87	.93
	社群影響力	.77	.88

在鑑別效度方面，若一個測量模型具備鑑別效度，則其潛在構面間的相關程度必須小於潛在構面內的相關程度，鑑別效度可利用構面間的相關矩陣加以檢定，如果潛在構面的 AVE 平方根值大於其他不同構面下的相關係數，則表示具備良好的鑑別效度 (Hair et al., 1998)，由表 32 可知，本研究各構面 AVE 平方根值（表 32 對角線數值）大於不同構面間的相關係數，顯示各構面之間具備鑑別效度。

表 32 Study 3 構面相關係數與鑑別效度檢驗

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
1. 系統品質	.78											
2. 資訊品質	.61**	.82										
3. 服務品質	.42**	.49**	.81									
4. 信任	.34**	.31**	.42**	.89								
5. 承諾	.37**	.37**	.36**	.56**	.84							
6. 創作內容	.15**	.14**	.15**	.13**	.21**	.82						
7. 情感聯繫	.12**	.12**	.15**	.12**	.19**	.62**	.83					
8. 投入時間	.22**	.31**	.15**	.22**	.42**	.35**	.23**	.85				
9. 投入資訊/知識	.10	.10	.13**	.26**	.43**	.38**	.34**	.49**	.90			
10. 人際網絡廣度	.16**	.14**	.26**	.30**	.50**	.32**	.30**	.37**	.65**	.89		
11. 人際網絡聯繫強度	.10*	.10*	.26**	.40**	.49**	.29**	.30**	.37**	.62**	.75**	.93	
12. 社群影響力	.24**	.25**	.35**	.40**	.42**	.29**	.25**	.27**	.37**	.47**	.49**	.88

註 1：對角線數值為 AVE 平方根；註 2：** $p < .01$; * $p < .05$

二、結構模式分析

本研究提出社群網站使用者基礎的品牌權益的主要前置因素，包括社群網站的品質、關係品質，以及轉換成本等三項，研究構念的相關係數如表 33，相關係數介於 0.15-0.51 之間，兩兩構念之間的相關係數皆達顯著水準。

表 33 Study 3 研究構念相關係數

	1.	2.	3.	4
1. 網站品質	1.00			
2. 關係品質	.46**	1.00		
3. 轉換成本	.15**	.20**	1.00	
4. 使用者基礎品牌權益	.29**	.51**	.45**	1.00

註：** $p < .01$; * $p < .05$

本研究因模型估計參數較多，因此將研究構面均使用相同權數 (equal weight) 加總方式計算，亦即所有的研究構面均以個別計算出來的平均數來替代，如此可降低模式的複雜度，並且產生較為精簡的模式 (parsimonious model) (Babin & Boles, 1998; Garbarino & Johnson, 1999)。至於在使用因徑分析時，輸入矩陣為共變數矩陣。

依據 CFA 結果，將網站品質、關係品質、轉換成本和使用者的基礎品牌權益進行結構模式檢定（各構面以平均數置入）。結構模型的外生變數為網站品質和關係品質，內生變數則是移轉成本和使用者的基礎品牌權益，並以移轉成本為網站品質、關係品質和使用者的基礎品牌權益之部分中介模式。上述結構模式自由度 48，卡方值 221.27， χ^2/df 為 4.61，GFI 為 0.90，CFI 為 0.94，PGFI 為 0.55，SRMR 為 0.075，RMSEA 為 0.07，代表模式具備良好的適合度。

過去文獻中，商品/服務品質、消費者與銷售人員的關係品質，以及消費者

感受到的移轉成本等變數，與品牌忠誠度及品牌權益之間有顯著相關 (Aaker, 1991, 1996; Keller 1993; Parasuraman et al., 1988; Keaveney, 1995; Garbarino & Johnson, 1999; Crosby et al., 1990; Burnham et al., 2003)，然而卻較少探討上述 3 項變數如何影響品牌權益的機制。本研究認為網站品質、關係品質和移轉成本等對於使用者基礎品牌權益有直接影響效果，但同時移轉成本也扮演部分中介角色，主要原因在於如下：

第一、當使用者感受到社群網站品質越高（例如系統穩定度高），將會投入越多時間並且發表更多創作內容，因此使用者基礎的品牌權益越高（直接效果）；同時，當使用者在既有的社群網站發表越多創作內容，其感受到移轉成本越高，進而繼續投入更多時間和資訊/知識，因此使用者基礎的品牌權益越高（中介效果）。

第二、當使用者感受到與虛擬社群的關係品質越高（例如虛擬成員之間信賴程度越高），將會持續增加在虛擬社群人際網絡的廣度和深度，因此使用者基礎品牌權益越高（直接效果）；同時，當使用者在既有虛擬社群累積廣泛且密切的人際網絡，其感受到移轉成本越高，虛擬社群人際網絡的廣度和聯繫強度也越強化，因此使用者基礎品牌權益越高（中介效果）。基於上述理由，本研究的假設模式以網站品質和關係品質為前置變數，並以移轉成本為網站品質、關係品質和使用者基礎品牌權益之部分中介模式（表 34 中模式 1）。

由於過去文獻較少探討移轉成本對於網站品質、關係品質和品牌權益間的中介效果，本研究將假設模式與其他模式進行模型適合度比較，分別將移轉成本視為部分中介、完全中介，或是前置變數（無中介模式）。由表 34 可知，假設模式（模式 1）在各項配適度指標皆優於其他模式，顯示以移轉成本為部分中介模式最具模型適合度。

表 34 Study 3 結構模型適合度比較

	外生變數 (中介型態)	χ^2	df	GFI	CFI	PGFI	SRMR	RMSEA
模式 1	網站品質 (部分)	221.27	48	.90	.94	.55	.075	.07
	關係品質 (部分)							
模式 2	網站品質 (完全)	260.17	49	.87	.91	.56	.075	.11
	關係品質 (部分)							
模式 3	網站品質 (部分)	469.10	49	.84	.89	.53	.13	.15
	關係品質 (完全)							
模式 4	網站品質 (完全)	390.68	50	.86	.90	.55	.14	.13
	關係品質 (完全)							
模式 5	網站品質 (無)	327.21	48	.86	.90	.55	.075	.11
	關係品質 (無)							
	轉換成本 (無)							

註 1：模式 1 為本研究假設模式

註 2：模式 1~模式 4 的中介變數為轉換成本，內生變數為使用者基礎品牌權益

註 3：模式 5 無中介變數，內生變數為使用者基礎品牌權益

本研究以 LISREL 8.80 版來驗證研究潛在構念與測量變數的關係，以及潛在構念間的假設關係 (表 35 和圖 11)。在潛在構念與測量變數的部分，網站品質、關係品質、轉換成本和使用者基礎品牌權益等 4 個潛在構念，與其對應的測量變數關聯係數 (λ 係數值) 介於 0.51-0.88，皆為顯著正向關聯。

LISREL 整體模型分析結果顯示，本研究 5 項假設皆得到支持 (圖 11、表 35 和表 36)，分別說明如下：

第一、網站品質對使用者基礎品牌權益為顯著正相關 (γ 係數為 0.27，t 值為 4.16)，研究假設 1「使用者對於社群網站品質的認知越高，社群網站使用者基礎品牌權益越高」獲得支持。

第二，關係品質對使用者基礎品牌權益為顯著正相關 (γ 係數為 0.77，t 值為 8.67)，研究假設 2「使用者感受到與社群網站中其他使用者關係品質越高，

社群網站使用者基礎品牌權益越高」獲得支持。

第三，網站品質對轉換成本為顯著正相關 (γ 係數為 0.15, t 值為 1.95)，研究假設 3「使用者感受到社群網站品質越高，其轉換社群網站的成本越高」獲得支持。

第四，關係品質對轉換成本為顯著正相關 (γ 係數為 0.27, t 值為 3.50)，研究假設 4「使用者感受到與社群網站其他使用者的關係品質越高，其轉換社群網站的成本越高」獲得支持。

第五，轉換成本對使用者基礎品牌權益為顯著正相關 (β 係數為 0.34, t 值為 6.35)，研究假設 5「使用者轉換社群網站的成本越高，社群網站使用者基礎品牌權益越高」獲得支持。

表 35 結構模型摘要表

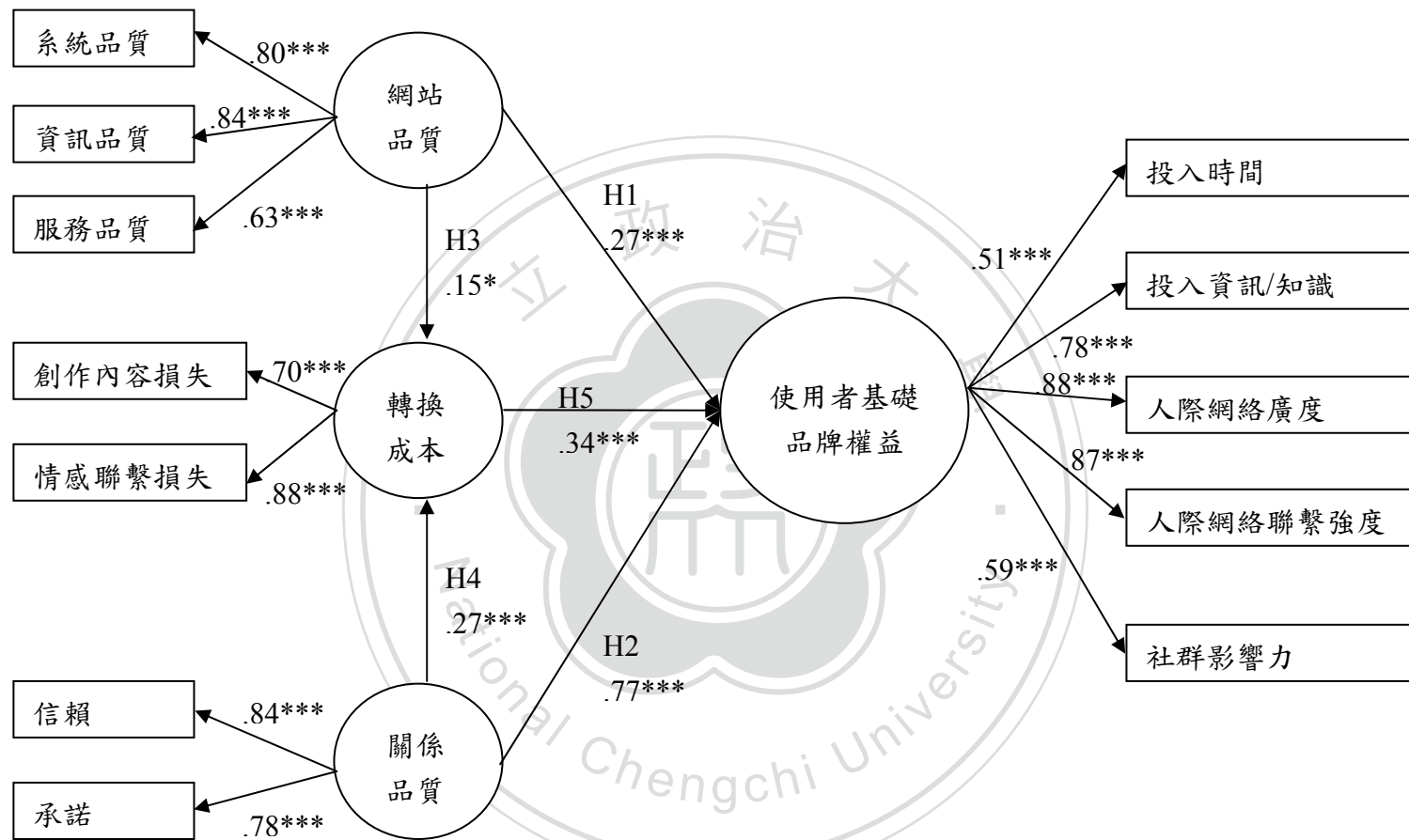
潛在構念	與測量變數的關係		與潛在構念的關係	
	測量變數	係數	潛在構念	係數
網站品質	系統品質	.80***	轉換成本 (H3)	.15*
	資訊品質	.84***	使用者基礎品牌權益 (H1)	.27***
	服務品質	.63***		
關係品質	信賴	.84***	轉換成本 (H4)	.27***
	承諾	.78***	使用者基礎品牌權益 (H2)	.77***
轉換成本	創作內容損失	.70***	使用者基礎品牌權益 (H5)	.34***
	情感聯繫損失	.88***		
使用者基礎 品牌權益	投入時間	.51***		
	投入資訊/知識	.78***		
	人際網絡廣度	.88***		
	人際網絡聯繫強度	.87***		
	社群影響力	.59***		

註：*** $p < .01$; ** $p < .05$; * $p < .1$

表 36 研究假設驗證結果

研究假設	構念關係	係數	t 值	結論
H1：使用者對於社群網站品質的認知越高，社群網站使用者基礎品牌權益越高	網站品質 → 使用者基礎品牌權益	.27	4.16***	支持
H2：使用者感受到與社群網站中其他使用者關係品質越高，社群網站使用者基礎品牌權益越高	關係品質 → 使用者基礎品牌權益	.77	8.67***	支持
H3：使用者感受到社群網站品質越高，其轉換社群網站的成本越高	網站品質 → 轉換成本	.15	1.95*	支持
H4：使用者感受到與社群網站其他使用者的關係品質越高，其轉換社群網站的成本越高	關係品質 → 轉換成本	.27	3.50***	支持
H5：使用者轉換社群網站的成本越高，社群網站使用者基礎品牌權益越高	轉換成本 → 使用者基礎品牌權益	.34	6.35***	支持

註：*** $p < .01$; ** $p < .05$; * $p < .1$



註：*** $p < .01$; ** $p < .05$; * $p < .1$

圖 11 Study 3 結構模式分析

三、結論與討論-Study 3

Study 3 從社群網站三邊交換關係提出影響使用者基礎品牌權益的前因，包括網站品質、關係品質和移轉成本，並透過資料蒐集與分析進行假說驗證，研究結果發現，上述網站品質、關係品質和移轉成本等 3 項前置變數與使用者基礎品牌權益正向相關，此外，網站品質與關係品質也透過移轉成本的部分中介效果影響使用者基礎品牌權益。

網站品質、關係品質和轉換成本等 3 項前置變數對於使用者基礎品牌權益的影響效果不同，網站品質的總影響效果為 0.32（直接效果為 0.27，間接效果為 0.05），關係品質的總影響效果為 0.86（直接效果為 0.77，間接效果為 0.09），轉換成本則為 0.34（表 37），顯示關係品質對於使用者基礎品牌權益的影響效果最大，其次為轉換成本，再其次為網站品質。

表 37 前置變數對使用者基礎品牌權益的影響效果

	網站品質	關係品質	轉換成本
直接效果	.27	.77	.34
間接效果	.05	.09	--
總影響效果	.32	.86	.34

社群網站品質與使用者基礎品牌權益正相關，不僅驗證過去行銷領域中，知覺品質、關係品質和移轉成本影響品牌忠誠度的觀點 (Aaker, 1991, 1996; Crosby et al., 1990; Burnham et al., 2003)；也呼應資訊管理領域中，包括 D&M 模式 (DeLone & McLean, 2004) 及科技接受度模型 (Davis et al., 1989) 等，認為使用者對於資訊科技的態度和行為受到資訊系統品質影響的論點。

儘管 Study 3 整體結構模式達顯著水準，但社群網站品質與使用者基礎品牌權益呈現中度正向關聯 (γ 係數為 0.27)，與移轉成本則為低度正向關聯 (γ 係數

為 0.15)；相對而言，關係品質與使用者基礎品牌權益的高度正向關聯 (γ 係數為 0.77)，與移轉成本則為中度正向關聯 (γ 係數為 0.27)，顯示相對於網站經營者建置和開發高品質的社群網站平台，使用者在社群網站內容分享和人際情感所建立的關係品質，對於社群網站使用者基礎的品牌權益更具影響效果。

在 Study 3 的結構模式中，網站品質對於 2 項內生變數-即移轉成本和使用者基礎品牌權益僅為低度到中度正向關聯，本研究進一步從相關係數矩陣及複迴歸模式分析，探討系統品質、資訊品質和服務品質等 3 個構面對於移轉成本和品牌權益的影響程度，分別說明如下：

第一、由 Study 3 各研究構面的相關矩陣可知 (表 32)，網站品質的 3 個構面與移轉成本的 2 個構面，以及使用者基礎品牌權益的 5 個構面兩兩之間的相關係數介於 0.10-0.35，其中系統品質和資訊品質與使用者投入資訊/知識的相關係數未達顯著，而服務品質則與其他構面的相關係數皆達顯著水準。

第二、本研究進一步以系統品質、資訊品質和服務品質為自變數，分別以移轉成本和使用者基礎品牌權益為依變數進行複迴歸分析。結果發現，在自變數為系統品質、資訊品質和服務品質，依變數為移轉成本的複迴歸模型中，儘管整體模式達顯著水準，但相關係數值偏低，多元相關係數 (R) 為 0.18，決定係數 (R^2) 為 0.03，調整後的 R^2 為 0.03，就個別自變數的迴歸係數而言，僅有服務品質達顯著水準；在自變數為系統品質、資訊品質和服務品質，依變數為使用者基礎品牌權益的複迴歸模型中，整體模式亦達顯著水準，但亦僅為低度相關，R 為 0.32， R^2 為 0.11，調整後的 R^2 為 0.10，就個別自變數的迴歸係數而言，亦僅有服務品質達顯著水準 (表 38)。

表 38 網站品質複迴歸分析

迴歸模式	R	R ²	調整後R ²	F 值	個別自變數的迴歸係數	
網站品質 → 移轉成本	0.18	0.03	0.03	5.81**	系統品質	0.02
					資訊品質	0.07
					服務品質	0.12**
網站品質 → 使用者基礎 品牌權益	0.32	0.11	0.10	19.41**	系統品質	0.08
					資訊品質	0.09
					服務品質	0.22**

註：** p < .05

歸納 Study 3 實證資料的相關係數及複迴歸模式分析可知，系統品質、資訊品質和服務品質等 3 個網站品質的構面，對於社群網站使用者的態度和行為影響程度不同，以服務品質的影響程度較為明顯，而系統品質和資訊品質的影響則未達顯著水準。

過去資訊管理領域文獻中，關於上述 3 個網站品質構面對於態度和行為的影響的研究，也尚未獲得全然一致的結論，Petter & McLean (2009)彙整 1992 年至 2007 年間，共計 52 篇運用 D&M 模式進行實證研究的文獻，並以後設分析 (meta-analysis) 驗證 D&M 模式是否獲得實證支持，後設分析結果顯示，系統品質、資訊品質和服務品質對於使用者行為和態度的影響程度不同，例如，系統品質和資訊品質與使用者滿意度、使用意願和使用行為呈現高度相關或中度相關，但服務品質與滿意度和使用意願的關聯性不顯著（表 39）。

表 39 D&M 模式實證研究後設分析

相關程度	D&M 模式關係	總樣本數	文獻數目	ρ
高度相關	系統品質 → 滿意度	3653	17	.60
	系統品質 → 使用意願	2864	12	.54
	資訊品質 → 滿意度	2136	10	.58
	資訊品質 → 使用意願	1312	5	.56
中度相關	系統品質 → 使用行為	2408	15	.34
	資訊品質 → 使用行為	897	7	.49
關聯性不顯著	服務品質 → 滿意度	366	3	.24
	服務品質 → 使用行為	448	4	.09

註 1： ρ 為依信度修正後的效應值；高度相關 $\rho \geq 0.5$ ，中度相關 $0.3 \leq \rho < 0.5$

資料來源：Petter & McLean (2009), "A Meta-Analytic Assessment of the DeLone and McLean IS Success Model: An Examination of IS Success at the Individual Level," *Information & Management*, 46, 159-166.

本研究實證結果與過去 D&M 文獻相呼應，即網站品質與使用者態度和行為為正向關聯，且系統品質、資訊品質和服務品質對於使用者態度和行為的影響程度不同。不同之處在於，過去 D&M 文獻實證結果，系統品質和資訊品質與使用者態度和行為高度或中度關聯，而服務品質與使用者態度和行為關聯性不顯著；本研究實證結果則發現，系統品質和資訊品質與使用者態度和行為關聯性不顯著，而服務品質與使用者態度和行為低度到中度關聯。

過去 D&M 模式實證的研究主題包括企業內部系統 (Wu & Wang, 2006; Bernroider, 2008)、電子化學習系統 (Lin, 2007)、政府服務系統 (Wang & Liao, 2008)等，系統開發者建置這類系統的目的主要為了協助使用者完成某項任務(例如企業資源規劃)，因此，使用者會特別在意系統功能是否完備，及資訊是否正確無誤，以確保任務能夠順利達成。

本研究則以社群網站為主題，社群網站使用者的目的主要為分享和互動，使用者未必需要完備的系統功能，且使用者本身即為社群網站的資訊提供者，因此社群網站系統品質和資訊品質對於使用者的態度和行為影響程度較低，相對而言，使用者相對在意當使用網站過程中發生問題時，社群網站是否能提供指引和支援服務。從本研究實證結果來看，社群網站事業經營者與使用者互動時，應跳脫系統開發者和資訊提供者的角度，而是由滿足使用者的服務體驗切入，更有助於影響社群網站使用者的態度和行為。



第陸章 結論與討論

本章綜合討論 Study 1、Study 2 和 Study 3 對於社群網站品牌權益觀念架構、量表和影響前因的研究結果，並將本研究與過去品牌權益相關文獻加以呼應和比較。

第一節 使用者基礎品牌權益與過去文獻之比較

過去學者分別以企業觀點 (Aaker, 1991)和消費者觀點 (Keller, 1993)提出品牌權益的內涵，主要是以企業與消費者的買賣關係出發。在此直接交換關係中，消費者彼此之間的互動性低，因此消費者通常只能單方面接收企業的資訊，不容易凝結意見發揮影響力，相對而言，企業較容易透過廣告和公關活動，塑造品牌形象和知名度，進而建立品牌權益。

隨著網站事業的蓬勃發展，傳統的品牌權益概念未必全然適用於新型態的網站事業。本研究聚焦於社群網站事業的經營模式，研究結果發現社群網站事業的品牌權益應以使用者觀點出發，雖然絕大多數社群網站使用者不直接付費給社群網站，但使用者之間的互動性高，使用者在社群網站投入資源、形成人際網絡，虛擬社群對於購買決策和消費行為具有強大的影響力（表 40）。

表 40 三種不同觀點的品牌權益

	Aaker (1991)	Keller (1993)	本研究 (UBBE)
觀點	企業觀點	消費者觀點	使用者觀點
交換關係	買賣雙方直接交換關係	買賣雙方直接交換關係	網站、使用者與廣告主三邊交換關係
生產者	企業	企業	使用者為生產性消費者
付費者	消費者	消費者	廣告主
定義	與品牌連結的資產與負債的集合	透過聯想網路記憶模式，反映於消費者記憶結構的品牌知識	透過使用者之間的社會交換關係，反映於使用者在社群網站投入的資源，形成的人際網絡，以及帶動的影響效果
構面	<ul style="list-style-type: none"> ■ 品牌忠誠度 ■ 品牌知名度 ■ 知覺品質 ■ 品牌聯想 ■ 企業專屬品牌資產 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 品牌知名度 ■ 品牌形象 (品牌聯想) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 使用者投入的時間 ■ 使用者投入的資訊/知識 ■ 使用者形成的人際網絡廣度 ■ 使用者形成的人際網絡聯繫強度 ■ 使用者形成的社群影響力

一、使用者基礎品牌權益與顧客基礎品牌權益之比較

本研究使用者基礎品牌權益 (UBBE)與顧客基礎品牌權益 (CBBE)文獻採取相似觀點，均認為品牌權益應由需求者-亦即顧客或使用者角度切入討論。不同之處在於，顧客基礎品牌權益以一般消費者為對象，不限於某個品牌的購買者或使用者，即使消費者從未購買或使用過某個品牌，該品牌仍可在其心目中形成知名度和品牌形象等記憶連結，因此，透過顧客基礎品牌權益的衡量，企業可由在一般消費者-包括既有顧客及潛在顧客的品牌知識，分析本身品牌與競爭者品牌在消費者心目中的相對位置，藉以檢視、調整或規劃其品牌策略。

社群網站知名度和品牌形象也在一般消費者心目中建立記憶連結，舉例來

說，某位從未上過網際網路的消費者，多次從他的親友或報章媒體中聽到有關 facebook 網站的訊息，因而對 facebook 網站產生品牌知名度和品牌形象等記憶連結，即使他從來沒有使用過 facebook 網站。對社群網站事業經營者而言，一般消費者對於該網站的品牌知識有其重要性，如果網站品牌的知名度越高、形象越正面鮮明，越有利於進行各項行銷活動，因此，上述以顧客為基礎的品牌權益觀點，對於社群網站事業具有一定程度的意義。

本研究從社群網站事業經營者和使用者訪談結果發現，由於社群網站使用者高度參與及互動的特性不同於一般商品的顧客，過去顧客基礎品牌權益文獻並無涵蓋此一特質，因此社群網站品牌權益更適合以使用者觀點加以詮釋，使用者不僅止於在心理層面對社群網站產生與品牌相關的記憶連結，更實際在行為層面上加入並參與某個虛擬社群，使用者是社群網站的生產性消費者，使用者之間互動性越強，越能夠吸引更多使用者，產生更多創作內容、凝聚更廣的人際網絡，並且發揮更大的社群影響力。

使用者基礎品牌權益觀點並非取代顧客基礎的品牌權益，社群網站事業經營者可加以互補運用。如果經營者希望瞭解一般大眾對於社群網站品牌的認知和聯想，可以採用顧客基礎品牌權益的觀點加以衡量；本研究提出的使用者基礎品牌權益內涵，則有助於經營者進一步衡量網站使用者的參與、互動與影響程度，做為尋求廣告主、贊助商或合作夥伴，及發展營運模式的依據。

二、使用者基礎品牌權益與企業基礎品牌權益之比較

本研究使用者基礎品牌權益由需求者切入品牌權益，而企業基礎品牌權益則以供給者觀點，即使切入角度不同，使用者基礎品牌權益與企業基礎品牌權益觀點亦有相呼應之處，儘管衡量的內涵有所差異，兩者均認為品牌忠誠度和品牌專

屬資產為品牌權益的重要內涵。

在品牌忠誠度方面，使用者基礎品牌權益與企業基礎品牌權益採取相同的觀點，亦即如果顧客的品牌忠誠度越高，則企業花費在保留既有顧客的成本，相對要比吸引新的顧客來得少。不同之處在於，過去品牌權益文獻多以顧客再購意願來衡量顧客對於一般商品/服務的品牌忠誠度；而本研究認為，社群網站使用者的品牌忠誠度衡量方式，應以使用者扮演生產性消費者的程度來衡量更為適切，包括使用者投入在社群網站的時間、內容和情感連結等。

在品牌專屬資產方面，使用者基礎品牌權益呼應企業基礎品牌權益的觀點，亦即企業所建立的品牌專屬資產，可以做為與競爭者差異化的要素。不同之處在於，過去品牌權益文獻中，一般商品/服務的品牌專屬資產主要以商標、專利等形式呈現；本研究則認為，社群網站最重要的資產即為使用者本身，使用者的貢獻的內容、建立的人際網絡，以及發揮的影響力，為社群網站累積獨有且可與競爭對手形成差異化的品牌專屬資產。

表 41 使用者基礎品牌權益與過去品牌權益文獻觀點異同比較

	相同點	相異點	
		過去文獻觀點	本研究觀點
顧客基礎品牌權益	- 以需求者角度切入	- 品牌權益是基於一般消費者（包括既有顧客和潛在顧客）的記憶模式中形成的品牌知識	- 品牌權益是基於社群網站使用者的參與、互動和影響程度
企業基礎品牌權益	- 品牌忠誠度和品牌專屬資產為品牌權益的重要內涵	- 從供給者角度切入 - 品牌忠誠度以再購意願加以衡量 - 品牌專屬資產主要以商標、專利等呈現	- 從需求者角度切入 - 品牌忠誠度以使用者扮演生產性消費者的程度衡量，包括投入的時間、內容和情感連結等 - 使用者為社群網站累積品牌專屬資產

第二節 使用者基礎品牌權益量表型態與信效度

一、使用者基礎品牌權益量表型態

測量理論架構可分為反映型量表 (reflective scales)和形成型量表 (formative scales)等 2 種型態，至於某個量表應該採用何種型態的測量架構，量表施測前可依理論基礎（即構念本質）來決定，量表施測後則可依測量構面間和題項間的關聯性來驗證 (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001)。本研究發展社群網站使用者基礎品牌權益量表，所採用的是反映型量測模式架構，以下分別依使用者基礎品牌權益構念本質，以及由量表發展與施測結果加以說明。

第一、從構念的本質來說，反映型構念為既有且獨立於測量之外的潛在變數 (latent variable)，反映於可觀察的指標加以衡量，研究者通常先演繹或歸納出某個反映型構念，再發展可以衡量該構念的構面和指標；而形成型構念 (formative construct)則是由研究者獲實務界依共識將構面和指標聚合而成的構念，其選定的構面和指標將影響將構念的定義和範疇 (MacCallun & Browne, 1993; Borsboom, Mellenbergh, & van Heerden, 2004)。

本研究透過文獻探討和實務訪談，由社群網站三邊交換關係出發，並以使用者為生產性消費者的特性，歸納出社群網站使用者基礎品牌權益的構念定義和內涵，再依據構念定義提出使用者投入資源、形成人際網絡和社群影響力等構成要素，而後分別依各構成要素發展可觀察的衡量指標，亦即，使用者基礎品牌權益構念、構面和衡量指標間的關係，是由研究構念影響構面，再由構面影響衡量指標。相對而言，社群網站使用者基礎品牌權益並非由要素和指標出發，所聚合而成的構念。因此，從構念本質而言，社群網站使用者基礎品牌權益屬於反映型構念，而非形成型構念。

第二、從量表發展與施測結果來說，由於反映型量表與形成型量表所測量的構念本質不同，反映型量表的因素間與題項間分享共同的主題，因素間與題項間高度相關，增刪衡量指標不至於改變構念範疇；而形成型量表的因素間與題項間未分享共同的主題，因素間與題項間相關性低，如果增刪衡量指標，則構念範疇也將隨之改變 (Jarvis, Mackenzie, & Podsakoff, 2003)。

本研究 Study 2 依 Study 1 發展的社群網站使用者基礎品牌權益內涵與定義，發展量表題項並進行量表施測，量表因素間與題項間呈現顯著高度相關(如 Study 2 表 23 所示)，顯示因素間與題項間具備一定程度的替代性。因此，從量表發展與施測結果來看，社群網站使用者基礎品牌權益屬於反映型量表，而非形成型量表。

二、使用者基礎品牌權益量表的再測信度與外部效度

由於使用者基礎品牌權益內涵與過去文獻不同，本研究依社群網站使用者基礎品牌權益內涵進行量表發展，並於不同時間，針對不同施測對象、不同類型的社群網站的使用者，分別在 Study 2 和 Study 3 進行 3 次量表信度與效度驗證。如果依網站型態區分，包括部落格網站(無名小站、痞客邦)、論壇網站(Mobile01、遊戲基地、FashionGuide、寶貝家庭親子網、愛評網)、社交網站(Facebook、Plurk、Google+、愛情公寓)，以及影音分享網站(Youtube)；如果依網站品牌來源國區分，源自於台灣的社群網站包括無名小站、Mobile01、FashionGuide、痞客邦、遊戲基地、寶貝家庭親子網、愛情公寓和愛評網，源自於美國的社群網站則有 Facebook、Plurk、Youtube 和 Google+。

本研究經過 3 次不同對象的量表施測皆獲得相同的結論，顯示本量表不僅具備內部一致性和構念效度。本研究透過不同施測時間和施測對象的重複施測，驗

證量表的再測信度 (test-retest reliability)；也透過不同類型社群網站使用者的施測，驗證本量表的外部效度 (external validity)，亦即可以類推至部落格、論壇、社交、影音分享等各種不同類型的社群網站，對於不同來源國的社群網站品牌也具備相同效果。

表 42 社群網站使用者基礎品牌權益量表施測時間與網站

	Study 2		Study 3
	第 1 次施測	第 2 次施測	
施測時間	2010 年 12 月中旬至 2011 年 1 月中旬	2011 年 2 月中旬至 3 月中旬	2012 年 2 月中旬至下旬
社群網站 使用者	- 無名小站 - Mobile01 - FashionGuide - Facebook	- 痞客邦 - 遊戲基地 - 寶貝家庭親子網 - Plurk	- Youtube - 愛情公寓 - 愛評網 - Google+

第三節 品牌權益影響因素的觀點比較

本研究認為網站品質、關係品質和轉換成本是影響社群網站使用者基礎品牌權益的重要因素，在此針對過去文獻與本研究觀點進行整理與比較。

一、網站品質

過去品牌權益文獻中，知覺品質是形成品牌權益的重要因素 (Aaker, 1991, 1996)，且在 DeLone & McLean (2004) 提出 D&M 模式中，亦認為電子商務網站品質是影響使用意願和滿意度的前因，本研究與過去文獻採取相同觀點，亦即，使用者感受到社群網站品質的越高，越有利於社群網站形成使用者基礎品牌權益。

從 Study 3 實證結果發現，網站品質與社群網站使用者基礎品牌權益為正向關係，本研究 H1 獲得支持，此實證結果不僅呼應行銷管理領域中知覺品質與品牌權益正向相關的觀點 (Aaker, 1991, 1996)，也驗證了資訊管理領域中相關文獻與理論中有關於網站品質對於使用者態度的論點，包括 D&M 模式 (DeLone & McLean, 2004) 認為使用者知覺系統品質、資訊品質和服務品質正向影響使用者對於資訊系統的滿意度和使用意願，以及科技接受度模型 (Davis et al., 1989) 認為使用者對於資訊科技的態度受到知覺易用性和知覺有用性的影響。

進一步分析網站品質對於社群網站使用者基礎品牌權益的影響程度 (γ 係數為 0.27)，可發現其影響程度不若關係品質 (γ 係數為 0.77) 和轉換成本 (β 係數為 0.34) 來得高，亦即網站品質是影響社群網站品牌權益的前因之一，卻不是最重要的影響因素。

過去資訊管理領域文獻中關於科技接受度模型的實證研究，也尚未獲得全然

一致的結論，King & He (2006)彙整 88 篇運用科技接受度模式進行實證研究的文獻，並以後設分析 (meta-analysis)驗證科技接受度模式是否獲得實證支持，後設分析結果顯示，知覺有用性和知覺易用性對於使用意願影響程度不同，知覺有用性與使用意願為高度正向關聯（平均 β 係數為 0.51），而知覺易用性與使用者意願的關聯性則較不明顯（平均 β 係數為 0.19）。本研究與科技接受度模型實證結果呼應，社群網站品質（如介面是否容易操作）是影響使用意願的原因之一，但使用意願主要還是受到知覺有用性的影響，也就是使用者主觀認為某個社群網站是否能夠滿足其使用目的，例如資訊分享和人際互動等。

上述實證結果可從實務觀察得到，以社交類型的網站 Facebook 和 Google+ 為例，Google+ 不論在網站功能及介面設計等部分皆不遜於，甚至優於 Facebook，然而根據調查，在 2011 年 7 月，Facebook 使用者到達率 90%，每月平均停留 7.9 小時，而 Google+ 到達率 1.67%，使用者停留時間約 8.1 分鐘，顯示 Facebook 網友的黏著度大幅高於 Google+ (InsightXplorer, 2011)。Facebook 和 Google+ 兩個網站的品質大致相當，然而使用者投入的時間卻有明顯落差，顯示除了網站品質之外，還有其他因素影響社群網站使用者行為。

Study 3 的實證結果呼應 Study 1 的質性訪談，由 Study 1 對於社群網站事業經營者的質性訪談發現，社群網站的系統功能、資訊和服務介面是接觸使用者的第一線，網站品質的良窳成為吸引使用者第一次嘗試，以及之後持續造訪該網站的重要前提，然而，社群網站是經營者同時也提及，網站系統的技術優越性和介面設計無法成為長期競爭優勢的來源，主要原因在於競爭對手很快就加以模仿，以致於同類型的社群網站頁面和功能同質性越來越高；由使用者焦點訪談中亦獲得印證，使用者認為社群網站品質是基本條件，大多數的社群網站都已經做得不錯，使用者不會僅僅因為某個社群網站品質優良，就選擇加入並持續使用該網站，也不會僅僅因為某個社群網站介面較難操作或較不美觀，就減少使用或捨棄該網站。

二、關係品質

過去關係品質文獻中，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)，而顧客忠誠度被認為是形成品牌權益的重要構面 (Aaker, 1991)，因此強化關係品質對於品牌權益的形成具備正面的影響，本研究採取與過去文獻觀點相同觀點，亦即社群網站使用者感受到關係品質越高，越有利於社群網站形成使用者基礎品牌權益。

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關係，亦即因為社群成員之間的分享與互動而產生的群體信賴感和承諾感，與過去研究討論供應商與顧客之間的關係品質有所差異。

從 Study 3 實證結果發現，社群成員之間的關係品質與社群網站使用者基礎品牌權益為正向關係，本研究 H2 獲得支持，進一步分析關係品質對於社群網站使用者基礎品牌權益的影響程度，可發現其影響程度是網站品質（ γ 係數為 0.27）、關係品質（ γ 係數為 0.77）和轉換成本（ β 係數為 0.34）三項前因中最高的，顯示關係品質是影響社群網站品牌權益的重要前因。

Study 3 的實證結果也呼應 Study 1 質性訪談發現，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賴感和默契，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前提。

使用者之間的關係品質對於社群網站品牌權益的高度影響，源自於社群網站與一般實體商品/服務，或是其他類型的網站型態（如電子商務網站、入口網站等）在經營模式上的差異。簡單而言，一般實體商品/服務或網站型態強調供應

者與需求者之間信賴和承諾關係的建立，經營者通常可以透過顧客關係管理等機制，來建立和維持與顧客之間的關係品質，相對而言，一般實體商品/服務或網站型態的需求者（使用者）之間不必然彼此互動。

社群網站則有所不同，供應者（社群網站事業經營者）與使用者之間的互動關係較為有限，往往只出現在使用者操作網站發生問題時，使用者才會想到要尋求供應者的協助，相對而言，需求者（使用者）在社群網站上也扮演生產者，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賴和承諾感，而這樣的信賴和承諾感又進一步強化資訊分享和人際互動的行為。

對社群網站事業經營者而言，使用者之間的互動關係不容易預測與控制，以一般服務業以顧客關係管理等方式來維繫使用者關係品質的可行性不高，但社群網站事業經營者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，從每分每秒累積下來的巨量行為資料中，發掘意見領袖、熱門話題、流行趨勢、輿論風向...等等，提供廣告主及合作夥伴做為擬定行銷策略，包括目標市場廣告訴求、公關活動等的重要依據。

三、轉換成本

過去研究從交易成本理論出發，認為買賣關係中所投入的專屬資產，在轉換交易對象時會形成退出障礙，當買方感受到轉換成本越高，越容易被綁在原有的交易關係中，傾向於持續與相同賣方購買商品或服務，進而在行為上形成忠誠度(Williamson, 1983)。因此，當顧客感受到轉換成本越高時，越有利於建立品牌權

益。

交易成本理論描述買賣雙方因為專屬資產投入而提高移轉成本，進而形成忠誠度的觀點，相當適合用來描述使用者與社群網站之間的交換關係，使用者在社群網站上投入資訊和知識，並形成人際網絡，一旦移轉社群網站，可能面臨內容損失和關係斷絕的風險，因而對於社群網站展現行為忠誠度，持續投入資源、人際網絡，且在行為上受到虛擬社群的影響，如此一來，使用者在社群網站投入更多的專屬資產，其感受到的移轉成本也提高了。由此觀之，移轉成本是使用者基礎品牌權益的前因，同時又是後果變數，兩者之間互為因果，隨著使用者提高投入程度而相互增強。

本研究 Study 3 的目的為探討影響使用者基礎品牌權益的前置因素，並由交易成本理論出發，將移轉成本視為影響社群網站使用者基礎品牌權益的前因，當社群網站使用者感受到的轉換成本越高，其越可能在行為上出現對於網站品牌的忠誠度，包括投入更多時間、資訊/知識、建立更廣且緊密的人際網絡，以及受到社群規範而影響其消費行為等，進而形成使用者基礎的品牌權益。

從 Study 3 實證結果發現，使用者感受到的移轉成本與社群網站使用者基礎品牌權益為正向關係（ β 係數為 0.34），本研究 H5 獲得支持。Study 3 的實證結果也呼應 Study 1 質性訪談發現，對社群網站的使用者而言，他們主要使用的社群網站通常只有少數 1-2 個，如此方便管理和發表其創作內容，同時也有利於和熟悉的網友聯繫，若沒有特別的誘因或動機，使用者一旦開始投入某個社群網站後，便不會輕易轉換網站。

過去文獻較少討論移轉成本影響品牌忠誠度或品牌權益的機制，本研究則認為，移轉成本除了直接影響社群網站使用者基礎品牌權益之外，轉換成本是網站品質和關係品質影響社群網站使用者基礎品牌權益的中介變數。從 Study 3 實證結果發現，使用者感受到的網站品質與移轉成本為正向關係（ γ 係數為 0.15），

且使用者感受到的關係品質與移轉成本亦為正向關係 (γ 係數為 0.27)，本研究 H3 和 H4 獲得支持，網站品質與關係品質透過移轉成本部分中介效果，進而影響使用者基礎品牌權益的推論獲得實證支持。

社群網站的網站品質越高，越方便使用者參與內容創作；社群網站使用者之間的關係品質越高，越有利於建立情感聯繫，進而形成社群網站經營者與使用者共有的內容資產和關係資產，這些共有資產越不容易切割，使用者就越難移轉至其他社群網站。當使用者感受到社群網站品質和關係品質越高，使用者也就越明顯感受到移轉可能帶來的損失和成本，例如，使用者可能會擔心移轉到新的網站之後，新網站的系統穩定性不佳而導致內容創作的損失，使用者也可能擔心新網站沒有熟悉的網友或朋友而導致關係的損失，因而繼續留在既有社群網站中參與創作和互動，因此越有利於社群網站形成以使用者基礎的品牌權益。

社群網站使用者感受到移轉成本越高，越有利於社群網站事業建立營收模式。對社群網站事業經營者而言，當使用者持續留在既有的網站上，社群網站才能凝聚人氣，虛擬社群才得以發揮其影響力，特別是對於購買商品與消費行為的影響，唯有如此，社群網站才能成為相關商品/服務廠商關注的平台，在此平台上進行各種行銷活動，包括新產品發表、廣告贊助、公關活動與口碑追蹤等等，而社群網站事業可從這些廠商獲得營收來源。

表 43 品牌權益影響前因的觀點比較

	過去文獻與本研究 相同點	過去文獻與本研究相異點	
		過去文獻觀點	本研究觀點
網站 品質	<ul style="list-style-type: none"> - 網站品質與使用者態度和行為為正向關聯 - 系統品質、資訊品質和服務品質對於使用者態度和行為的影響程度不同 	<ul style="list-style-type: none"> - 系統品質和資訊品質與使用者態度和行為高度或中度關聯 - 服務品質與使用者態度和行為關聯性不顯著 	<ul style="list-style-type: none"> - 系統品質和資訊品質與使用者態度和行為關聯性不顯著 - 服務品質與使用者態度和行為低度到中度關聯
關係 品質	<ul style="list-style-type: none"> - 關係品質有利於提升品牌忠誠度，形成品牌權益 	<ul style="list-style-type: none"> - 強調顧客與銷售人員之間的關係 	<ul style="list-style-type: none"> - 著重社群網站使用者之間的關係
轉換 成本	<ul style="list-style-type: none"> - 當消費者感受到的轉換成本越高，越傾向於選擇既有供應商 	<ul style="list-style-type: none"> - 轉換成本與品牌忠誠度為正相關 	<ul style="list-style-type: none"> - 轉換成本與社群網站使用者基礎品牌權益正相關 - 轉換成本是網站品質和關係品質影響社群網站使用者基礎品牌權益的中介變數

第四節 研究貢獻與後續研究建議

本研究由社群網站三邊交換關係切入，依使用者為生產性消費者的特性，歸納出社群網站使用者基礎品牌權益的構念定義和內涵，再依據構念定義進行量表發展與信效度檢驗，此外，本研究更提出影響社群網站品牌權益的前置因素和理論架構，並進行實證分析和驗證。

本研究 Study 1 依社群網站經營者、使用者和專家的質性訪談結果，歸納社群網站品牌權益的內涵，並將社群網站的使用者基礎品牌權益定義為，社群網站品牌權益透過使用者之間的社會交換關係，在社群網站平台上形成人際或情報網絡，反映於使用者身為生產性消費者在社群網站投入的資源或資產，以及使用者形成虛擬社群所帶動的社會影響效果。

本研究 Study 2 依 Study 1 提出社群網站使用者基礎品牌權益內涵發展量表，並進行量表施測和信效度驗證，包括使用者投入的時間、使用者投入的資訊/知識、使用者形成人際網絡的廣度、使用者形成人際網絡的聯繫強度，以及使用者形成的社群影響力 5 個構面，每個構面各有 3 個題項，總共有 15 個題項。

Study 3 則進一步探索影響社群網站使用者基礎品牌權益的前置變數，依據使用者在社群網站面對的交換關係提出理論架構-網站品質、關係品質和移轉成本為影響使用者基礎品牌權益的重要前因，而網站品質和關係品質透過移轉成本的部分中介機制達成影響效果，實證結果發現，上述理論架構與中介機制皆獲得支持。在此將本研究學術和實務貢獻，以及後續研究建議分述如下。

一、學術貢獻

(一) 行銷領域

過去行銷領域文獻中，學者分別提出以企業為觀點 (Aaker, 1991)或以消費者為基礎 (Keller, 1993)的品牌權益，主要以買賣雙方的直接交換關係出發，也就是賣方提供商品/服務，買方以貨幣與賣方進行交換，在這類交換關係中，消費者(顧客)對於商品/服務的參與程度通常不高，且消費者之間的互動關係也往往有限。

社群網站的交換關係不同於一般商品/服務，社群網站面對的是經營者、廣告主與使用者之間的三邊交換關係，且社群網站的使用者也同時是內容提供者，亦即生產性消費者，社群網站的使用者並不全然是消費者，卻是社群網站事業賴以創造營收的最重要資產，因此，本研究提出社群網站使用者基礎品牌權益，補充過去品牌權益文獻較少觸及的複雜交換關係，包括使用者投入資源、人際網絡，以及形成社群影響力等。

本研究採取顧客基礎品牌權益相同的出發點，認為品牌權益應該由需求端(使用者)切入，顧客基礎與使用者基礎品牌權益並非互相取代，而是互補觀點，顧客基礎品牌權益是基於一般消費者(包括既有顧客和潛在顧客)的記憶模式中形成的品牌知識，而使用者基礎品牌權益是基於社群網站使用者的參與、互動和影響程度。

本研究也呼應企業基礎品牌權益的觀點，亦即品牌權益內涵包括知覺品質、品牌忠誠度和品牌專屬資產等要素，不同之處在於衡量方式和呈現型態的差異，社群網站品牌忠誠度較適合以使用者扮演生產性消費者的程度衡量，包括投入的時間、內容和情感連結等，而非一般商品/服務以再購意願衡量品牌忠誠度；至於社群網站品牌專屬資產主要為使用者在其平台上投入的創作內容和情感聯

繫，而非一般商品/服務以專利、商標等形式呈現。

(二) 資訊管理領域

過去資訊管理領域相關文獻中，DeLone & McLean (2004)認為電子商務網站品質，包括系統品質、資訊品質和服務品質等三個構面；而 TAM 則以知覺易用性和知覺有用性等兩個構面，做為使用者接受電腦系統的影響因素 (Davis, 1989; Davis et al., 1989)。上述兩個觀點主要以網站系統設計和運作的觀點出發，D&M 和 TAM 皆重視網站系統的設計，強調系統品質和易用性。

社群網站的系統主要是使用者發表內容及互動的平台，然而，平台系統本身的穩定性、安全性和功能性，以及操作介面的親和力及美觀程度等，卻不見得是吸引社群網站使用者的主要因素，例如，BBS 介面的美觀程度不如 html 網頁，操作方法也不如 html 網頁來得直覺，此外，BBS 介面可以提供的功能也較為有限，然而，某些以 BBS 為介面的社群網站，其受歡迎程度比起 html 網頁的社群網站有過之而無不及。由此可見，過去 D&M 和 TAM 的觀點未必能夠完整解釋社群網站事業的經營模式和使用者行為。

本研究提出的使用者基礎品牌權益，與 D&M 和 TAM 主要的不同點在於，過去學者以網站系統本身及系統管理者觀點出發，重視網站系統的設計與運作，卻相對忽略網站系統使用者的角色；本研究則以使用者為基礎，社群網站事業成功的關鍵除了系統平台的完善程度之外，使用者在社群網站系統平台上的貢獻度、互動性和影響力，才是影響社群網站成功與否的重要因素。

二、實務意涵與建議

(一) 社群網站事業經營者

在實務上，以 Web2.0 概念所延伸的社群網站越來越多，以使用者為生產性消費者是這些網站的共通特質，本研究所提出的使用者基礎品牌權益內涵和量表，有助於網站創辦者和經營者以使用者出發檢視其品牌策略，舉例來說，社群網站經營者可定期運用使用者基礎的品牌權益量表，衡量並追蹤虛擬社群成員的特性，藉此檢視其網站形成品牌權益的要素，並以此發展出促進網站經營者、使用者和廣告主三邊交換的營運模式。

社群網站事業如何建立品牌權益，是另一個實務上被關心的議題，本研究實證結果發現，第一、社群網站事業經營者必須滿足使用者對於網站品質的基本要求（例如維持網站系統穩定）；第二、使用者之間的關係品質才是影響品牌權益的關鍵因素，社群網站經營者較少直接介入使用者之間的互動關係，但可提供誘因和機制以鼓勵使用者互動，同時，也可分析使用者互動行為掌握關鍵人物和熱門議題。第三、社群網站事業經營者可透過創造良好的網站品質和關係品質，提高使用者感受到離開該網站的實質和心理損失，藉以凝聚社群網站的人氣，形成各種商品與消費行為的討論與口碑，使社群網站成為相關商品/服務廠商關注的平台，也為社群網站事業帶來廣告、贊助或其他行銷活動的營收來源。

本研究 Study 3 實證結果發現，社群網站使用者之間的關係品質對於品牌權益的影響程度最大，在實務上，社群網站平台匯聚大量的使用者意見和行為，正好提供經營者分析使用者關係品質的原始資料 (raw data)。首先，社群網站經營者可以將使用者加以分群，舉例來說，Li (2007)依使用者在社群網站上的投入程度，將社群網站使用者分為創造者、對話者、評論者、收集者、參與者、觀眾，以及未參與者等 7 個類型，本研究 Study 2 所發展的使用者基礎品牌權益量表，有助於社群網站經營者依使用者投入的資源、人際網絡和影響力，針對其網站使

用者加以分類。

其次，藉由使用者分類，社群網站事業經營者可找到貢獻度高的生產性消費者，以及影響力高的意見領袖，這群關鍵使用者的言論通常受到其他使用者的歡迎和信賴，也是凝聚網絡關係的重要結點，其態度、興趣和意見等動向值得網站經營者密切觀察與追蹤，網站經營者可以投其所好提供誘因，舉例來說，假設某位使用者為 3C 產品的意見領袖，網站經營者可將廠商廣告贊助的新款 3C 商品或折價券，優先提供給這位使用者試用和體驗，藉以鼓勵意見領袖在社群網站平台上發表內容、分享心得，如此將有助於有效帶動更多使用者參與互動，形成良好的社群關係品質。

(二) 廣告主

廣告主是社群網站事業的主要營收來源，包括政府、一般商品/服務業者，以及非營利組織等，如果上述機構希望透過社群網站平台與其目標顧客接觸、溝通和互動，就可能成為社群網站事業的廣告主。對廣告主而言，過去廣告主多在報章雜誌或電視媒體刊登文宣，僅止於單向傳遞資訊給消費者，不易立刻獲得消費者的回饋；社群網站的出現與普及，逐漸成為廣告主與消費者直接互動溝通的有效媒介。

過去廣告主廠商刊登網路廣告時，多以網站造訪人次作為衡量廣告效果單一指標，然而，廣告在網站上曝光次數多不必然表示有效吸引到目標市場注意。本研究發展之社群網站使用者基礎品牌權益，提供廠商選擇在社群網站進行行銷活動時，除了網站瀏覽人次之外的衡量構面，做為廠商在社群網站上推出廣宣策略的決策依據。

對廣告主而言，社群網站使用者所形成的社群影響力，使社群網站平台成為不可忽視的社群媒體 (social media)，當使用者將產品的購買經驗與其他社群網

站成員分享（如食記、開箱文），成為另外一種型式的廣告資訊傳遞模式，由於這些訊息並非由企業主動發佈，因此相對而言企業不易充分掌握廣告資訊的呈獻方式與效果；另一方面，企業亦可以主動在社群網站上發佈商品資訊、優惠方案，以及舉辦試吃、試用等體驗活動，藉以接受來自社群網站使用者即時且直接的意見回饋，同時追蹤口碑擴散的路徑與效果。

福特汽車的「Ford Fiesta Movement」是企業運用社群網站進行行銷活動的實務案例之一，福特汽車在在新車款 Fiesta 正式上市之前設計了一項名為「Ford Fiesta Movement」的行銷活動，選定 100 位在社群網站上有活躍表現的消費者，免費出借 100 輛新車試開半年，條件則是這 100 位消費者每月必須依福特汽車設定的主題，以活潑有趣的方式在 Youtube、Flickr 和 Twitter 等社群網站上，藉由文字、圖片、影片等途徑分享傳播新車體驗心得，以 Youtube 網站為例，在活動期間有超過 700 部有關 Fiesta 新車的影片上傳，收看紀錄總計超過 650 萬人次 (McCracken, 2010)。

本研究提出社群網站使用者基礎品牌權益的內涵，可協助廣告主從社群網站使用者的特質出發，分析、思考並選擇適合的社群網站廣宣和結盟策略，善用社群網站做為與消費者接觸的有效管道。從本研究結果發現，品牌權益高的社群網站，其使用者具備投入時間長、分享豐富的資訊/知識、人際網絡廣且聯繫强度高，以及社群影響力強等特性，對廣告主而言，選擇品牌權益高的社群網站進行行銷活動，不僅有助於提高商品訊息的擴散效果，更可善用虛擬社群凝聚支持者（如粉絲團），選擇投入程度高的使用者在社群網站擔任意見領袖，有別於過去以名人擔任產品代言人的宣傳模式。

三、研究限制

本研究因時間和物力等資源有限，仍有許多未臻完美之處，在此將本研究之限制說明如下：

第一、社群網站事業面對本身、使用者和廣告主所組成的三邊交換關係，本研究 Study 1 從使用者端切入詮釋社群網站品牌權益內涵，包括使用者投入在社群網站的資源、人際網絡，以及使用者形成的社群影響力等。然而，本研究並未由廣告主的角度來探討社群網站品牌權益，舉例來說，廣告主為何選擇某個社群網站進行行銷活動，社群網站的品牌可帶給廣告主何種價值。

第二、本研究 Study 2 提出使用者基礎品牌權益量表，包括使用者投入的時間、投入的資訊/知識、人際網絡的廣度、人際網絡的聯繫強度，以及社群影響力，藉以衡量使用者扮演生產性消費者，在社群網站上投入的強度、廣度和規範性影響。然而，本研究所提出之使用者基礎品牌權益量表為自陳性 (self-report) 量表，採取由使用者主觀自我評量在各構面之題項的同意程度，而非以客觀數據呈現，例如，使用者在某段期間內投入在社群網站上的實際時間；儘管自陳性量表有利於反映受訪者主觀的知覺，但同時也可能因為受訪者記憶扭曲，或知情自己被測量所形成的預期心理等因素，而衍生出共同方法變異 (common method variance, CMV)、一致性填答的意念 (consistency motifs)，以及和社會讚許的行為 (social desirability) (Podsakoff & Organ, 1986)。

第三、本研究 Study 3 依社群網站事業的三邊交換關係，提出網站品質、關係品質和移轉成本為影響使用者基礎品牌權益的重要前因，並且實證其影響機制。然而，本研究未針對使用者的心理層面的因素對於品牌權益影響的探討，舉例來說，使用者在真實世界和虛擬世界可能扮演不同的自我形象，也面對不同的社會期待，而這些心裡面因素可能影響使用者參與虛擬社群的程度，進而影響社群網站的品牌權益。

第四、本研究採取多重資料來源、多重研究方法，以避免單一資料來源及單一研究方法所帶來的偏誤，質性研究包含 6 家社群網站共計 8 位社群網站事業經營者、3 場共計 15 位社群網站使用者，以及 2 位社群網站專家的質性訪談；量化研究則共針對 12 個社群網站品牌的使用者，進行 3 次線上調查施測，以期降低因為研究方法而產生的誤差，提高研究結論貼近於真實的信心。然而，本研究並未以更直接的方法觀察社群網站使用者的行為，例如實際參與虛擬社群的活動和運作，或者以旁觀者的角度記錄使用者在社群網站的發言和互動 (Goulding, 2005; Gebhardt et al., 2006)。

四、後續研究建議

本研究提出社群網站使用者基礎品牌權益的內涵、量表和理論架構，在此依本研究的貢獻與限制提出後續研究建議，以供後續研究針對社群網站品牌權益主題進行更進一步探索和實證。

第一、由於本研究從使用者角度切入，較缺乏以廣告主觀點探討社群網站品牌權益，因此，後續研究可進一步由廣告主的觀點出發，探索社群網站品牌權益的內涵，包括從廣告主觀點來詮釋社群網站品牌權益、影響廣告主選擇社群網站決策的因素、廣告主與社群網站使用者的互動型態，以及如何衡量社群網站上的廣告效果等。

第二、由於本研究使用者基礎品牌權益量表以自陳式題項加以衡量，採用受訪者主觀自評填答，較缺乏客觀數據之衡量，因此，後續研究可參考本研究發展之量表構面，並採用實際行為數據取代自陳式量表題項，例如，以受訪者實際在 Facebook 加入的好友人數，取代自陳式的使用者人際網絡廣度的衡量方式（如我在 Facebook 網站上與許多網友進行互動，同意程度 1-7 分），以驗證客觀數據

與主觀自評衡量方式是否獲得一致結論。

第三、由於本研究僅探討網站品質、關係品質和轉換成本等 3 項使用者基礎品牌權益的前因，後續研究可進一步探討其他影響使用者基礎品牌權益因素，例如，整合性科技接受模式 (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003)認為除了使用者對於資訊系統的績效和效能的期望之外，社會影響和環境促成因素也是影響資訊科技接受度和使用行為的前因，可能的影響因素包括使用者對於社會影響、社會期待或環境支援的感受等；此外，使用者本身的心理層面因素亦可能影響參與虛擬社群的意願和行為，可能的影響因素包括使用者自我形象、利他傾向和分享意願等，後續研究可驗證上述社會或心理層面因素如何影響使用者基礎品牌權益。

第四、本研究在 Study 2 以滿意度和忠誠度為後果變數，進行社群網站使用者基礎品牌權益的預測效度檢驗，結果顯示，使用者基礎品牌權益正向影響滿意度和忠誠度；後續研究可探討使用者基礎品牌權益與其他結果變數的關聯性，尤其是與財務有關的結果變數，例如，社群網站使用者基礎品牌權益越高，是否意味著其公開上市的股價越高，或是廣告訂價、營收或獲利率越高，以驗證使用者基礎品牌權益對於社群網站事業財務績效的影響。

第五、後續研究可進行前置因素與使用者基礎品牌權益的干擾變數研究，例如，使用者加入社群網站的時間（如新加入者和老會員）、人口統計變數（如性別）和涉入程度等，對於各項前因與使用者基礎品牌權益之間關聯性的影響，以驗證前置因素對於使用者基礎品牌權益的關聯性，是否受到干擾變數的影響。

第六、後續研究可採用其他方法探索社群網站品牌權益，例如以人種誌 (Ethnography)研究方法 (Goulding, 2005; Gebhardt et al., 2006)，透過實際參與或旁觀者的角度，以觀察、紀錄和分析社群網站使用者之間的互動行為，此外，後續研究亦可針對台灣以外的社群網站使用者進行資料蒐集，藉以驗證本研究所提出之使用者品牌權益內涵，是否可以適用於其他地區或國家。

參考文獻

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Market," *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Ajzen, Icek (1985), "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior," In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*, 11-39, New York: Springer-Verlag.
- Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, & Stacy Wood (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, 61 (3), 38-53.
- American Marketing Association (AMA) (1995), *Resource Library-Dictionary*, <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx>, Accessed July 6, 2012.
- Anderson, Erin & Barton Weitz (1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 18-34.
- Ardichvili, Alexander, Vaughn Page, & Tim Wentling (2003), "Motivation and Barriers to Participation in Virtual Knowledge-Sharing Communities of Practice," *Journal of Knowledge Management*, 7 (1), 64-77.
- Argyriou, Evmorfia, Philip J. Kitchen, & T.C. Melewar (2006), "The Relationship Between Corporate Websites and Brand Equity- A Conceptual Framework and Research Agenda," *International Journal of Market Research*, 48 (5), 575-599.
- Aydin, Serkan & Gökhan Özer (2005), "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market," *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 910-925.
- Babin, Barry J. & James S. Boles (1998), "Employee Behavior in a Service Environment: A Model and Test of Potential Differences Between Men and Women," *Journal of Marketing*, 62 (2), 77-91.
- Bagozzi, Richard P. (1975), "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*, 39 (4), 32-39.
- Bagozzi, Richard P. & Lynn W. Phillips (1982), "Representing and Testing Organization Theories: A Holistic Construal," *Administrative Science Quarterly*, 27 (3), 459-489.

- Bagozzi, Richard P. & Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Bakos, J. Yannis (1997), "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces," *Management Science*, 43 (12), 1676-1692.
- BarNir, Anat & Ken A. Smith (2002), "Interfirm Alliances in the Small Business: The Role of Social Networks," *Journal of Small Business Management*, 40 (3), 219-232.
- Baumgartner, Hans & Christian Homburg (1996), "Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review," *International Journal of Research in Marketing*, 13 (2), 139-161.
- Bell, Simon J., Seigyoung Auh, & Karen Smalley (2005), "Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 169-183.
- Bendapudi, Neeli & Robert P. Leone (2003), "Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production," *Journal of Marketing*, 67 (1), 14-28.
- Bernroider, Edward W.N. (2008), "IT Governance for Enterprise Resource Planning Supported by the DeLone-McLean Model of Information Systems Success," *Information & Management*, 45 (5), 257-269.
- Bettencourt, Lance A. (1997), "Customer Voluntary Performance: Customers As Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73 (3), 383-406.
- Bickart, Barbara & Robert M. Schindler (2001), "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information," *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.
- Bock, Gee-Woo, Robert W. Zmud, Young-Gul Kim, & Jae-Nam Lee (2005), "Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate," *MIS Quarterly*, 29 (1), 87-111.
- Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley & Sons.
- Borsboom, Denny, Gideon J. Mellenbergh, & Japp van Heerden (2004), "The Concept of Validity," *Psychological Review*, 111 (4), 1061-1071.
- Bostrom, Robert P. (1989), "Successful Application of Communication Techniques to Improve the Systems Development Process," *Information & Management*, 16 (5), 279-295.
- Brasco, Thomas C. (1988), "How Brand Name are Valued for Acquisitions," In *Defining, Measuring and Managing Brand Equity*, Lance Leuthesser (Eds.), MA: Marketing Science Institute.

- Browne, Michael W. & Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," In Kenneth A. Bollen & J. Scott Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models*, 136-162, Newbury Park, CA: Sage.
- Buil, Isabel, Leslie de Chernatony, & Eva Martinez (2008), "A Cross-National Validation of the Consumer-Based Brand Equity Scale," *Journal of Product & Brand Management*, 17 (6), 384-392.
- Burnham, Thomas A., Judy K. Frels, & Vijay Mahajan (2003), "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2), 109-126.
- Burnkrant, Robert E. & Alain Cousineau (1975), "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 206-215.
- Cermak, Dianne S. P., Karen M. File, & Russ A. Prince (1994), "Customer Participation in Service Specification and Delivery," *Journal of Applied Business Research*, 10 (2), 90-97.
- Chiou, Jyh-Shen & Cornelia Droge (2006), "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), 613-627.
- Chiou, Jyh-Shen & Chung-Chi Shen (2006), "The Effects of Satisfaction, Opportunism, and Asset Specificity on Consumers' Loyalty Intention toward Internet Portal Sites," *International Journal of Service Industry Management*, 17 (1), 7-22.
- Christodoulides, George & Leslie de Chernatony (2004), "Dimensionalising On- and Offline Brands' Composite Equity," *Journal of Product & Brand Management*, 13 (3), 168-179.
- Christodoulides, George & Leslie de Chernatony (2010), "Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review," *International Journal of Market Research*, 52 (1), 43-66.
- Christodoulides, George, Leslie de Chernatony, Olivier Furrer, Eric Shiu, & Temi Abimbola (2006), "Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands," *Journal of Marketing Management*, 22 (7-8), 799-825.
- Churchill, Gilbert A., Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.
- Claycomb, Cindy, Cynthia A. Lengnick-Hall & Lawrence W. Inks (2001), "The Customer as a Productive Resource: A Pilot Study and Strategic Implications," *Journal of Business Strategies*, 18 (1), 47-69.
- Coase, Ronald H. (1937), "The Nature of the Firm," *In Economica*, 4 (16), 386-405.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble, & Naveen Donthu (1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, 24 (3), 25-40.

- Compeau, Deborah, Christopher A. Higgins, & Sid Huff (1999), "Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Study," *MIS Quarterly*, 23 (2), 145-158.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, & Deborah Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54 (3), 68-81.
- Crosby, Philip B. (1979), *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, New York: McGraw Hill Custom Publishing.
- Davis, Fred D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, & Paul R. Warshaw (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, & Paul R. Warshaw (1992), "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace," *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (14), 1111-1132.
- Day, George S. (1994), "The Capabilities of Market-Driven Organizations," *Journal of Marketing*, 58 (4), 37-52.
- de Chernatony, Leslie, Fiona Harris, & George Christodoulides (2004), "Developing a Brand Performance Measure for Financial Services Brands," *Service Industries Journal*, 24 (2), 15-33.
- DeLone, William H. & Ephraim R. McLean (1992), "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, 3 (1), 60-95.
- DeLone, William H. & Ephraim R. McLean (2003), "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update," *Journal of Management Information Systems*, 19 (4), 9-30.
- DeLone, William H. & Ephraim R. McLean (2004), "Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model," *International Journal of Electronic Commerce*, 9 (1), 31-47
- Dholakia, Utpal M., Richard P. Bagozzi, & Lisa Klein Pearo (2004), "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities," *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 241-263.
- Diamantopoulos, Adamantios & Heidi M. Winklhofer (2001), "Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development," *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 269-277.

- Donavan, D. Todd, Tom J. Brown, & John C. Mowen (2004), "Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors," *Journal of Marketing*, 68 (1), 128-146.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, & Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51 (2), 11-27.
- Emerson, Richard M. (1981), "Social Exchange Theory," In Morris Rosenberg & Ralph H. Turner (Eds.), *Social Psychology: Sociological Perspectives*, 30-65, NJ: Transaction Publishers.
- Eriksson, Inger V. & Gary W. Dickson (2000), "Knowledge Sharing in High Technology Companies," *AMCIS 2000 Proceedings*, Paper 217, 1330-1335.
- Fang, Eric (2008), "Customer Participation and the Trade-Off Between New Product Innovativeness and Speed to Market," *Journal of Marketing*, 72 (4), 90-104.
- Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Garbarino, Ellen & Mark S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
- Gebhardt, Gary F., Gregory S. Carpenter, & John F. Sherry Jr. (2006), "Creating a Market Orientation: A Longitudinal, Multifirm, Grounded Analysis of Cultural Transformation," *Journal of Marketing*, 70 (4), 37-55.
- Gefen, David, Detmar W. Straub, & Marie-Claude Boudreau (2000), "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice," *Communications of the Association for Information Systems*, 4 (7), 1-76.
- Ghemawat, Pankaj (1991), *Commitment: The Dynamic of Strategy*, New York: Free Press.
- Giles, Martin (2010), "A World of Connections-A Special Report on Social Networking," *The Economist*, London: The Economist Intelligence Unit
- Glaser, Barney & Anselm Strauss (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago: Aldine Transaction.
- Goulding, Christina (2005), "Grounded Theory, Ethnography and Phenomenology-A Comparative Analysis of Three Qualitative Strategies for Marketing Research," *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 294-308.
- Granovetter, Mark S. (1973), "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.
- Hair, Joseph F., Jr., Ronald L. Tatham, Rolph E. Anderson, & William Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, NJ: Prentice Hall.
- Heide, Jan B. & Allen M. Weiss (1995), "Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets," *Journal of Marketing*, 59 (3), 30-43.

- Hennig-Thuran, Thorsten (2000), "Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills," *Journal of Marketing Management*, 16 (1-3), 55-79.
- Hennig-Thurau, Thorsten & Alexander Klee (1997), "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development," *Psychology and Marketing*, 14 (8), 737-764.
- Hinkin, Timothy R. (1998), "A Brief Tutorial on the Development of Measures for Use in Survey Questionnaires," *Organizational Research Methods*, 1 (1), 104-121.
- Hoffman, Donna L. & Thomas P. Novak (1997), "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce," *Information Society*, 13 (1), 43-54.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, & Patrali Chatterjee (1995), "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (3), <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00165.x/full>, Accessed July 6, 2012
- Houston, Franklin S. & Jule B. Gassenheimer (1987), "Marketing and Exchange," *Journal of Marketing*, 51 (4), 3-18.
- Hu, Li-tze & Peter M. Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Huber, George P. (1991), "Organizational Learning: The Contributing Processes and the Literatures," *Organization Science*, 2 (1), 88-115.
- Interbrand (2011), *2011 Ranking of the Top 100 Brands*, <http://www.interbrand.com/zh-CHT/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>, Accessed July 6, 2012.
- International Telecommunication Union (ITU) (2011), *The World in 2011- ICT Facts and Figures*, Geneva: International Telecommunication Union.
- Jarvis, Cheryl B., Scott B. Mackenzie, & Philip M. Podsakoff (2003), "A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 199-218.
- Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh, & Sharon E. Beatty (2002), "Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes," *Journal of Business Research*, 55 (6), 441-450.
- Jöreskog, Karl G. & Dag Sörbom (1988), *LISREL 7: A Guide to the Program and Application*, Chicago, IL: Scientific Software International.

- Jöreskog, Karl G. & Dag Sörbom (1996), *LISREL 8: User's Reference Guide*, Chicago, IL: Scientific Software International.
- Joshi, Ashwin W. & Rodney L. Stump (1999), "The Contingent Effect of Specific Asset Investments on Joint Action in Manufacturer-Supplier Relationships: an Empirical Test of the Moderating Role of Reciprocal Asset Investments, Uncertainty, and Trust," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), 291-305.
- Juran, Joseph M. & Frank M. Gryna (1988), *Quality Control Handbook*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Kayaman, Rüçhan & Huseyin Arasli (2007), "Customer Based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry," *Managing Service Quality*, 17 (1), 92-109.
- Keaveney, Susan M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 59 (2), 71-82.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kelley, Scott W., James H. Donnelly, & Steven J. Skinner (1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery," *Journal of Retailing*, 66 (3), 315-335.
- Kelman, Hebert C. (1958), "Compliance, Identification, and Internalization: Three Process of Attitude Change," *Journal of Conflict Resolution*, 2 (1), 51-60.
- King, William R. & Jun He (2006), "A Meta-Analysis of the Technology Acceptance Model," *Information & Management*, 43 (6), 740-755.
- Klemperer, Paul (1987), "The Competitiveness of Markets with Switching Costs," *The Rand Journal of Economics*, 18 (1), 138-150.
- Kocak, Akin, Temi Abimbola, & Alper Ozer (2007), "Consumer Brand Equity in a Cross-Cultural Replication: An Evaluation of a Scale," *Journal of Marketing Management*, 23 (1-2), 157-173.
- Kozinets, Robert V. (1999), "E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption," *European Management Journal*, 17 (3), 252-264.
- Kotler, Philip (1986), "The Prosumer Movement: A New Challenge for Marketers," *Advances in Consumer Research*, 13 (1), 510-513.
- Kotler, Philip (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, NJ: Prentice-Hall.
- Krackhardt, D. (1992), "The Strength of Strong Ties: The Importance of Philos in Organizations," In N. Nohria & R. G. Eccles (Eds.), *Networks and Organizations: Structure, Form, and Actions*, 216-239. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

- Lagace, Rosemary R., Robert Dahlstrom, & Jule B. Gassenheimer (1991), "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11 (4), 39-47.
- Lam, Shun Yin, Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli, & Bvsan 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.
- Lassar, Walfried, Banwari Mittal, & Arun Sharma (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity," *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.
- Lee, Jonathan, Janghyuk Lee, & Lawrence Feick (2001), "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France," *Journal of Service Marketing*, 15(1), 35-48.
- Li, Charlene (2007), "How Consumer Use Social Networks," Cambridge: Forrester Research.
- Lin, Hsiu-Fen (2007), "Measuring Online Learning Systems Success: Applying the Updated DeLone and McLean Model," *CyberPsychology & Behavior*, 10 (6), 817-820.
- Lundkvist, Anders & Ali Yakhlef (2004), "Customer Involvement in New Service Development: A Conversational Approach," *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 249-257.
- MacCallum, Robert C. & Michael W. Browne (1993), "The Use of Causal Indicators in Covariance Structure Models: Some Practical Issue," *Psychological Bulletin*, 114 (3), 533-541.
- Maclaran, Pauline & Miriam Catterall (2002), "Researching the Social Web: Marketing Information from Virtual Communities," *Marketing Intelligence & Planning*, 20 (6), 319-326.
- Marsden, Peter V. (1990), "Network Data and Measurement," *Annual Review of Sociology*, 16, 435-463.
- McCracken, Grant (2010), *How Ford Got Social Marketing Right*, http://blogs.hbr.org/cs/2010/01/ford_recently_wrapped_the_firs.html, HBR Blog Network, Accessed July 6, 2012.
- Moore, Gary C. & Izak Benbasat (1991), "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation," *Information Systems Research*, 2 (3), 192-222.
- Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.

- Musser, John & Tim O'Reilly (2006), *Web2.0: Principles and Best Practices*, CA: O'Reilly Media.
- Na, WoonBong & Roger Marshall (2005), "Brand Power Revisited: Measuring Brand Equity in Cyber-space," *Journal of Product and Brand Management*, 14 (1), 49-56.
- Nelson, Kay M. & Jay G. Coopriider (1996), "The Contribution Shared Knowledge to IS Group Performance," *MIS Quarterly*, 20 (4), 409-432.
- Netcraft (2012), *July 2012 Web Server Survey*, <http://news.netcraft.com/archives/2012/07/03/july-2012-web-server-survey.html>, Accessed July 6, 2012.
- Netemeyer, Richard G., Balaji Krishnan, Chris Pullig, Guangping Wang, Mehmet Yagci, Dwane Dean, Joe Ricks, & Ferdinand Wirth (2004), "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity," *Journal of Business Research*, 57 (2), 209-224.
- Nunnally, Jum & Ira Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, 3rd Edition., New York: McGraw-Hill.
- O'Reilly, Tim (2005), *What is Web2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, CA: O'Reilly Media.
- Ostgaard, Tone A. & Sue Birley (1994), "Personal Networks and Firm Competitive Strategy-A Strategic or Coincidental Match," *Journal of Business Venturing*, 9 (4), 281-305.
- Page, Christine & Elzbieta Lepkowska-White (2002), "Web Equity: A Framework for Building Consumer Value in Online Companies," *Journal of Consumer Marketing*, 19 (3), 231-248.
- Pappu, Ravi, Pascale G. Quester, & Ray W. Cooksey (2005), "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence," *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 143-154.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Arvind Malhora (2005), "E-S-QUAL- A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, 7 (3), 213-233.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, & Deborah J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50 (4), 135-145.
- Petter, Stacie & Ephraim R. McLean (2009), "A Meta-Analytic Assessment of the DeLone and McLean IS Success Model: An Examination of IS Success at the Individual Level," *Information & Management*, 46 (3), 159-166.

- Podsakoff, Philip M. & Dennis W. Organ (1986), "Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects," *Journal of Management*, 12 (4), 531-544.
- Porter, Constance E. (2004), "A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research," *Journal of Computer Mediated Communication*, 10 (1), Article 3.
- Qualman, Erik (2010), *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, New York: John Wiley & Sons.
- Rappa, M. (2001), *Business Models on the Web*, <http://digitalenterprise.org/models/models.html>, Accessed July 6, 2012.
- Senge, P. (1997), "Sharing Knowledge," *Executive Excellence*, 14 (11), 17-18.
- Shocker, Allan D. & Barton Weitz (1988), "A Perspective on Brand Equity Principles and Issues," In Leuthesser L. (Eds.), *Defining, Measuring and Managing Brand Equity, Conference Summary*, 88-104, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Simon, Carol J. & Mary W. Sullivan (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," *Marketing Science*, 12 (1), 28-52.
- Smith, Brock (1998), "Buyer-seller Relationships: Bonds, Relationship Management, and Sex-Type," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15 (1), 76-92.
- Sriram, S., Subramanian Balachander, & Manobar U. Kalwani (2007), "Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data," *Journal of Marketing*, 71 (2), 61-78.
- Stobart, Pual (1989), "Alternative Methods of Brand Valuation," In J. Murphy (Eds.), *Brand Valuation: Establishing a True and Fair View*, 39-45, London: The Interbrand Group.
- Thompson, Ronald L., Christopher A. Higgins, & Jane M. Howell (1991), "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization," *MIS Quarterly*, 15 (1), 124-143.
- Timmers, Paul (1998), "Business Models for Electronic Markets," *Electronic Markets*, 8 (2), 3-8.
- Toffler, Alvin (1980), *The Third Wave*, New York: William Morrow.
- Vázquez, Rodolfo, A. Belén del Rio, & Victoc Iglesias (2002), "Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument," *Journal of Marketing Management*, 18 (1-2), 27-48.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, & Fred D. Davis (2003). "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.

- Wade, Michael & John Hulland (2004), "Review: The Resource-Based View and Information Systems Research: Review, Extension, and Suggestions for Future Research," *MIS Quarterly*, 28 (1), 107-142.
- Wang, Yi-Shun & Yi-Wen Liao (2008), "Assessing eGovernment Systems Success: A Validation of the DeLone and McLean Model of Information Systems Success," *Government Information Quarterly*, 25 (4), 717-733.
- Washburn, Judith H. & Richard E. Plank (2002), "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (1), 46-62.
- Wathne, Kenneth H., Harald Biong, & Jan B. Heide (2001), "Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects," *Journal of Marketing*, 65 (2), 54-66.
- Wellman, Barry, Janet Salaff, Dimitrina Dimitrova, Laura Garton, Milena Gulia, & Caroline Haythornthwaite (1996), "Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community," *Annual Review of Sociology*, 22 (1), 213-238.
- Williamson, Oliver E. (1975), *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications: A Study in the Economics of Internal Organization*, New York: Free Press.
- Williamson, Oliver E. (1981), "The Economics of Organization: Transaction Cost Approach," *American Journal of Sociology*, 87 (3), 548-577.
- Williamson, Oliver E. (1983), "Credible Commitments: Using Hostages to Support Exchange," *The American Economic Review*, 73 (4), 519-540.
- Williamson, Oliver E. (1985), *The Economic Institutions of Capitalism: Firm, Market, Relationship Contracting*, New York: Free Press.
- Williamson, Oliver E. (1991), "Comparative Economic Organization: the Analysis of Discrete Structural Alternatives," *Administrative Science Quarterly*, 36 (2), 269-296.
- Wu, Jen-Her & Yu-Min Wang (2006), "Measuring KMS Success: A Respecification of the DeLone and McLean's Model," *Information & Management*, 43 (6), 728-739.
- Yesil, Magdalena (1997), *Creating the Virtual Store*, New York: John Wiley & Sons.
- Yoo, Boonghee & Naveen Donthu (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale," *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

附件 1：社群網站事業經營者訪談大綱

(一) 訪談對象：社群網站創辦人、執行長、產品總監或技術長

(二) 訪談時間：2-3 小時

(三) 訪談大綱：

1. 貴網站以哪些族群為目標市場？如何吸引使用者第一次造訪？如何吸引其重複造訪？您覺得為何使用者會對 貴網站有興趣？
2. 貴網站的市場定位為何？貴網站希望在使用者心目中，建立何種形象？提供使用者哪些價值？與其他同類型網站有何差異？
3. 根據 貴網站採取的市場定位和希望建立的形象，網站事業本身需要哪些資產和能力？為什麼？例如：資訊系統技術、相關軟硬體專利…等。
4. 貴網站透過哪些策略或流程，取得或增進這些資產和能力？
5. 貴網站如何與使用者互動，吸引目標族群在網站上投入時間和內容，以累積使用者人數和內容豐富度？
6. 貴網站透過哪些策略或流程，將使用者所累積的虛擬社群人數和內容，轉換成網站事業的資產和能力？
7. 貴網站的主要營收來源為何？如果向使用者收費的可能性不高，如何透過使用者賺取廣告或贊助營收？
8. 貴網站與廣告主或贊助商合作的方式有哪些？為何廣告主或贊助商會對 貴網站有興趣？
9. 整體而言，您覺得 貴公司最重要的核心能力或資產是什麼？貴公司如何保護、維持或強化核心資產和能力？
10. 身為網站事業的經營者，您覺得網站事業與其他非網站事業，最大的不同點為何？
11. 身為社群網站事業的經營者，您覺得社群網站與其他網站（如入口網站、新聞網站、電子商務網站等）最大的不同點為何？

12. 請分享一個 貴網站如何建立知名度或形象的經驗或故事。

(四) 網站基本資料：

1. 成立時間：西元_____年
2. 會員人數：_____人
3. 員工人數：_____人



附件 2：社群網站使用者訪談大綱

(一) 訪談對象：社群網站會員

(二) 訪談時間：2 小時

(三) 訪談大綱：

1. 請問您如何得知 OO 社群網站？請問您為何成為 OO 社群網站的會員？
2. 為什麼您經常造訪 (或很少造訪) OO 社群網站？OO 社群網站可以滿足您哪些需求？例如：尋求社交關係/歸屬感、搜尋需要的資訊、購買商品…等。
3. 在您心目中，OO 社群網站給您的感覺是什麼？喜歡或不喜歡的原因為何？
4. 與其他同類型的社群網站相較，OO 社群網站在您心目中的形象有何不同？包括：整體感覺、網站設計(如：互動性、個人化、安全性等)、服務項目、價格、品質等。
5. 您是否有與 OO 社群網站的站方人員接觸的經驗？是透過何種方式接觸？整體而言，OO 社群網站的站方人員帶給您的感覺為何？
6. 請問您每天大約花多少在 OO 社群網站上呢？主要在 OO 社群網站上做些什麼活動？
7. 請問您在 OO 社群網站上，是否經常發表文章或內容呢？主要發表哪些主題的文章或內容？為什麼會想要在 OO 社群網站分享內容？
8. 請問您在 OO 社群網站上有認識的朋友或網友嗎？是如何認識的？彼此之間會進行哪些形式的互動呢？或是經常討論哪些話題？
9. 請問您是否會看 OO 社群網站上的廣告？您是否參加過 OO 社群網站與廣告商舉辦的活動？若有，請描述一下參加活動的經驗。
10. 您覺得加入 OO 社群網站，對您的日常生活（尤其是消費決策和行為）產生哪些影響？

附件 3：網站事業領域專家訪談大綱

(一) 訪談對象：網站事業領域專家

(二) 訪談時間：2 小時

(三) 訪談大綱：

1. 在您接觸過的網站個案中，請您分享一個有關網站如何打響知名度、建立形象或忠誠度的故事。
2. 就您的觀點，品牌對於網站事業的營運扮演何種角色？網站事業如何建立一個好的品牌？
3. 就您的觀點，一個好的網站品牌包括哪些條件和元素？
4. 相對於實體產品或通路品牌，網站品牌的經營和管理有哪些相同點和相異點？
5. 不同型態的網站類型，例如社群網站、入口網站和電子商務網站，網站品牌的條件和元素有哪些不同？
6. 社群網站經營者對於品牌經營和管理，與其他不同類型事業的品牌，其重點可能有哪些不同？社群網站品牌的衡量應該由哪些面向切入較為合理？
7. 就社群網站而言，網站品牌形成的原因有哪些？
8. 品牌可以為社群網站經營者和使用者帶來什麼影響？

附件 4：以社群網站使用者為基礎品牌權益量表題項

一、使用者投入的資源-時間

定義：使用者在社群網站投入時間長短與頻率

量表尺度：7 點尺度 (1=極不同意；7=極為同意)

1. 我經常上 OO 社群網站
2. 我幾乎每天都會上 OO 社群網站
3. 上 OO 社群網站佔去我不少時間

二、使用者投入的資源-資訊/知識

定義：使用者身為生產性消費者，在社群網站分享資訊/知識的程度

量表尺度：7 點尺度 (1=極不同意；7=極為同意)

1. 我在 OO 社群網站中發表許多文章或圖片
2. 我常將自己創作的文字或影音作品上傳到 OO 社群網站
3. 我在 OO 社群網站中發表不少自己的經驗或秘訣

三、使用者形成的人際網絡-廣度

定義：使用者在社群網站形成的人際網絡中，與個人有直接、間接連帶關係的人數

量表尺度：7 點尺度 (1=極不同意；7=極為同意)

1. 我在 OO 社群網站上與許多網友進行互動
2. 我在 OO 社群網站上接觸到各種不同背景的人
3. 我在 OO 社群網站上結交到許多朋友或網友

四、使用者形成的人際網絡-聯繫強度

定義：使用者在社群網站形成人際網絡的互動程度、情感強度、親密與互惠程度

量表尺度：7 點尺度 (1=極不同意；7=極為同意)

1. 我很重視與 OO 社群網站上朋友或網友的關係
2. 我和 OO 社群網站上的朋友或網友常會相互幫忙
3. 我和 OO 社群網站上的朋友或網友常透過各種方式互動

五、使用者形成的社群影響力

定義：社群網站使用者對彼此信念和行為的相互影響效果，特別是對購買決策與消費行為的影響

量表尺度：7 點尺度 (1=極不同意；7=極為同意)

1. 在我購買商品前，我會將 OO 社群網站上網友的意見列為重要參考
2. 我會依據 OO 社群網站上網友的推薦，來決定我選購的商品或服務
3. 如果 OO 社群網站有許多網友推薦某個商品，我覺得往往會吸引更多人購買
這個商品

附件 5：社群網站使用者滿意度與忠誠度量表題項

一、滿意度

定義：使用者對某社群網站是否抱持正向的感覺和評價

量表尺度：7 點尺度 (1=極不同意；7=極為同意)

1. 我對於 OO 社群網站保持高度興趣
2. OO 社群網站帶給我許多樂趣
3. 我在 OO 社群網站得到許多驚喜

二、忠誠度

定義：使用者是否願意推薦或繼續使用某社群網站

量表尺度：7 點尺度 (1=極不同意；7=極為同意)

1. 我曾經跟我的親友提到使用 OO 社群網站的好處
2. 我曾經鼓勵我的親友使用 OO 社群網站
3. 我想要上社群網站時，OO 社群網站是我的好選擇

附件 6：本研究 Study 3 問卷

親愛的朋友，您好：

首先，感謝您願意撥空填寫本問卷，本問卷係屬於學術研究的一部份，目的在詢問您個人使用社群網站的經驗。在作答時，請依您實際發生的情形，直覺地填答即可；若遇到未曾或鮮少碰到的情形時，請依您最有可能的反應來作答。

本問卷皆為單選題，作答方式採用「勾選」的方式進行，一個問題只能勾選一個答案。本問卷採不具名式，以保護您個人的權益，敬請放心填答。

敬祝 順心如意

政治大學企業管理學系
 博士生：劉芳梅
 指導教授：洪順慶 老師

篩選題

Q.請問您是否為 OO 網站的會員？

是（繼續作答） 否（問卷結束）

第一部分： 請依據您個人的實際經驗，勾選填答下列問題	極 不 同 意	不 同 意	略 不 同 意	普 通	略 為 同 意	同 意	極 為 同 意
1. OO 網站可依我的需求提供個人化的功能.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得 OO 網站提供的功能很容易操作使用.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. OO 網站提供的資訊對我來說很有用.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得 OO 網站提供的內容清楚易懂.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. OO 網站會適時更新提供給使用者的資訊.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. OO 網站設有疑難排解 (Q&A)網頁，讓使用者查詢常見問題的解決方法.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. OO 網站有提供聯絡方式，讓使用者知道如何聯繫服務人員.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. OO 網站有提供明確的服務條款，讓使用者瞭解自身的權利和義務.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分： 請依據您個人的實際經驗，勾選填答下列問題	極 不 同 意	不 同 意	略 不 同 意	普 通	略 為 同 意	同 意	極 為 同 意
1. OO 網站中的社群成員值得我信賴.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我相信 OO 網站中社群成員的資訊/言論.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得我是屬於 OO 網站社群成員的一份子.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我關心 OO 網站社群成員未來的長期發展.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我感到很自豪可以加入 OO 網站的社群.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分： 請依據您個人的實際經驗，勾選填答下列問題	極 不 同 意	不 同 意	略 不 同 意	普 通	略 為 同 意	同 意	極 為 同 意
1. 我覺得我會花費不少心力，才能夠學會如何使用 OO 網站以外的其他社群網站來編輯文章、圖片或影片.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 如果我想換到其他社群網站，而不要使用 OO 網站，我覺得在發表文章、圖片或影片時會遇到某些技術問題....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 如果我選擇使用其他社群網站，而不是 OO 網站，我覺得在內容編輯、排版、儲存等功能，會增加使用上的不確定性.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 如果我想加入成為其他虛擬社群的成員，而離開 OO 網站的社群，我覺得會失去原本建立的交友圈.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 如果我加入成為其他虛擬社群的成員，我覺得會增加互動上的不確定性.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 如果我想離開 OO 網站的虛擬社群，我覺得會花掉不少時間，才能找到另一個適合我的虛擬社群.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分： 請依據您個人的實際經驗，勾選填答下列問題	極 不 同 意	不 同 意	略 不 同 意	普 通	略 為 同 意	同 意	極 為 同 意
1. 我經常上 OO 社群網站.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我幾乎每天都會上 OO 社群網站.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 上 OO 社群網站佔去我不少時間.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我在 OO 社群網站中發表許多文章或圖片.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我常將自己創作的文字或影音作品上傳到 OO 社群網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我在 OO 社群網站中發表不少自己的經驗或秘訣.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我在 OO 社群網站上與許多網友進行互動.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我在 OO 社群網站上接觸到各種不同背景的人.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我在 OO 社群網站上結交到許多朋友或網友.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我很重視與 OO 社群網站上朋友或網友的關係.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我和 OO 社群網站上的朋友或網友常會相互幫忙.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我和 OO 社群網站上的朋友或網友常透過各種方式互動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 在我購買商品前，我會將 OO 社群網站上網友的意見列 為重要參考.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我會依據 OO 社群網站上網友的推薦，來決定我選購的 商品或服務.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 如果 OO 社群網站有許多網友推薦某個商品，我覺得往 往會吸引更多人購買這個商品.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：「個人基本資料」，內容將受到嚴密保護，僅供學術分析之用，敬請放心填答。

1. 性別：男 女
2. 年齡：10歲以下 11-20歲 21-30歲 31-40歲 41-50歲
51-60歲 61歲以上
3. 教育程度：小學及以下 國中 高中 大學 研究所及以上
4. 職業：上班族 學生 軍公教 家管 其他
5. 婚姻狀況：已婚 (有小孩 沒有小孩) 未婚
6. 加入 OO 網站會員的時間：少於 1 個月 1-6 個月 7-12 個月 1-2 年 2 年以上
7. 請問您平均 1 週有幾天會上 OO 網站：幾乎天天 5-6 天 3-4 天
2-3 天 1 天 不到 1 天
8. 請問您每次上 OO 網站平均大約停留多少時間：少於 15 分鐘 15 分鐘
以上-半小時以內 半小時以上-1 小時以內 1 小時以上-2 小時以內
2 小時以上

～本問卷到此結束，請檢查是否有漏填的情形，謝謝您的配合～