

兩岸大學生社群網站使用品質、價值、滿意度、依賴度與忠誠度之研究

丁一

華東師範大學傳播學院
研究生

吳榕榕

福建師範大學福清分校
經濟管理學院
大學生

呂傑華

國立東華大學社會系
副教授

摘要

本研究立足社群網站特徵的基礎上，探討臺灣、大陸兩岸四種不同類型大學的學生對社群網站各構面評價的差異性，以及各構面之間的因果關係。研究採自編問卷，並依據兩岸區域劃分及大學性質進行分層取樣方式。本次研究共收回臺灣地區有效問卷 227 份，大陸地區有效問卷 436 份，共 663 份。經由因素分析、獨立樣本 t 檢定、單因數變異數分析、線性迴歸分析等統計方法進行研究。結果顯示：網站服務品質、使用價值與顧客滿意度、忠誠度、依賴度存在顯著相關性；兩岸大學生對社群網路的服務品質、顧客價值、顧客滿意度、依賴度、忠誠度存在差異；兩岸四種不同類型大學學生對社群網路的服務品質、顧客價值、顧客滿意度、依賴度、忠誠度也存在差異。

關鍵詞：社群網站、網站品質、網站價值、整體滿意度、依賴度、忠誠度、

一、前言

隨著媒介多元性的快速發展，傳播技術的日益進步，社群網站已突破 Web 2.0 媒介終端技術。社群網站憑藉其虛擬產品特性，已成為線上資訊交流、人脈拓展、聯絡感情、娛樂等互動式平台。

依附於新媒體平台的社群網站與傳統媒體相比，通過其打破空間、時間的特性，可以讓使用者在第一時間接收不受時間、空間控制的資訊。社群網站獨有的高互動性與及時性，也為使用者更好的人際交往提供了平台。Wellman(1999)、Jones(1998)等人的研究指出，電訊傳播的強度密度是維繫虛擬社群的重要關鍵，線上的即時社會互動是具體的，而且實體的社會區位生態也影響電訊傳播進行，因此，網絡空間的移動性、流動空間的場域(the places of the space of flows)中個人對文化的認同等虛擬社群都影響新的社會互動模式。

根據臺灣資策會 FIND2015 年 1 月發布的最新調查結果顯示，截至 2013 年 12 月底止，上網人口達 1109 萬，網路應用普及率達 48%。據中國互聯網絡信息中心 2015 年 1 月發布的《第 35 次中國互聯網發展狀況統計報告》最新統計報告顯示，網民數量已達 6.49 億，較 2013 年底增加了 3117 萬人，互聯網普及率為 47.9%，提升了 2.1 個百分點。隨著網路人數的增長，不受時空限制的社群網站也成為大學生溝通與互動的重要媒介。

Castells(2004)認為社會化的過程中，資訊來自網絡化、數位化的傳播空間，青少年隨著新媒體的顧客導向與網路的「既是讀者也是作者」的特質，建立其多元的社會認同。Ellison, Steinfield, & Lampe(2007)調查發現大學生使用社群網站 Facebook 與社會資本有顯著關聯。呂傑華、李明軒(2014)研究發現，大學生使用網路的行為頻繁，主要在聊天交友；擁有社群網站的原因以紀錄分享心情日記與

消遣娛樂；使用社群網站極普遍、時間長，朋友類型主要是大學與高中同學，透過網路維繫情誼，呈現聯繫與關懷的角色關係，此一結果顯示大學生對此種情誼的維繫或溝通，仍存在消遣娛樂的心態，可能影響個人在社會性與公共接觸的異化。

另一方面，各社群網站為爭取大學生的使用，無不處心積慮提供各項服務，期待透過服務品質、營造使用時的良好評價，進而確保社群網站使用者能夠滿意、與持續使用。換言之，「服務品質關係模型」(Model of Service Relationship, MSR) (Morgan & Hunt, 1994)確立信任與關係保證乃企業與顧客長期關係發展的關鍵中介變數。而且，關係品質(relationship quality)以顧客知覺為主體，Jones & Sasser (1995)指出，關係品質的良窳將影響顧客對服務業的忠誠度，並影響與服務業未來的關係持續性；此外，顧客信賴為影響關係品質以及顧客的重複購買(repeat purchase)、關係持續性(relationship continuity)與口碑(word of mouth)的中介變數 (Kim & Cha, 2002)。

因此，本研究立足社群網站特徵的基礎上，探討臺灣、大陸兩岸四種不同類型大學的學生對社群網站各構面評價的差異性，以及各構面之間的因果關係。

本研究的目的乃是通過探究使用者對社群網站提供的服務、功能品質的滿意度，並探究其價值感知的情形。此外，也探討社群網站使用者是否會因為這兩個因素而影響對其整體滿意度的考量，進而判斷大學生用戶對社群網站的忠誠度。

二、文獻探討

(一)社群網站

1、社群網站

虛擬社群，又稱為網路社群，是由網際網路所衍生的社會聚合，是一種具有

足夠的人際情感，讓人得以建立人際關係的網絡 (Rheingold, 1993)。其中，社群網站是一個以網路為平台，以社群網站的資訊公開化程度界限為基礎，從而建構可以流覽個人主頁的朋友系統 (Boyd & Ellison, 2007)。

2、社群網站相關研究

在過去的相關研究中，以受眾為研究的角度，多集中在於社群網站的使用態度分析 (王凱、張震元, 2010)、用戶線上購物行為的分析 (Khalifa & Liu, 2007)、社群網站功能、服務性分析、使用社群網站感受的價值分析 (鄭雲珊、許秉瑜、劉育津, 2014)、社群網站使用動機及行為分析上 (陳俊智、吳俞瑩, 2011; Benevenuto, Rodrigues, Cha, & Almeida, 2012)。

社群網路在近十年的時間裡得到了蓬勃發展，用戶人數劇增。據美國專業化統計科技資訊資源使用率的結構 EDUCAUSE 對於大學生使用社群網站的調查報告來看。每日都使用社群網路的學生從 2006 年的 32.8%，增加至 2010 年的 59.3%，從未使用社群網站的學生從 2006 年的 25.2%，降低至 2010 年的 9.6%。從而可見，大學生高頻度使用社群網站的現象已經日趨明顯，但是近來虛擬社區的發展，重點已轉換成為人與人在線上的關係 (引自郭婷亞、王逸峰、謝秀雄, 2011)。

(二)服務品質

1、服務品質

服務品質是一種由消費者主觀認定的概念，並無客觀的評判標準 (Garvin, 1984)，可分為有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性五個構面 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)。

測量網路品質的問卷(eTailQ)，其構面包含網站設計、可靠性、隱私與安全、

顧客服務 (Wolfenbarger & Gilly, 2003)。

網站品質為使用者衡量評估網站的特徵，符合使用者需求並反應到網站整體的優點 (Aladwani & Palvia, 2002)。

2、服務品質相關研究

服務品質是顧客滿意的先行變數 (Cronin, Joseph, & Taylor, 1992)，對顧客滿意具有正向的影響 (Fornell & Claes, 1992)。顧客感知的服務質量高會導致顧客滿意 (韋福祥, 2001)，並且感受品質愈高則其滿意度愈高 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Babin, Lee, Kim, & Griffin, 2005)。

優良的服務品質會提升消費者的再購意願 (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991)，服務品質與顧客忠誠之間具有一定聯繫 (Cronin, Joseph, & Taylor, 1992)，品質對忠誠具有增強效果 (Bloemer et al., 1999)。服務品質和重購傾向在推介意願之間存在正向的關係 (Boulding et al., 1993)。品質通過影響顧客情感，進而影響顧客忠誠 (粟路軍、黃福才, 2011)。

本研究根據網站自身特徵，在量表設計時綜合分析國內外不同學者對商務網站品質的判斷標準，並側重關注使用者對其提供品質及自我需求的差距。

(三)顧客價值

1、價值

顧客價值是消費者對產品效用的整體評估，代表得到與付出兩者的抵換 (Zeithaml, 1988)，是一種互動的、相對的、偏好的經驗 (Holbrook, 1996)，是顧客對產品或者服務特性、績效特性和使用結果的一種評價 (Woodruff, 1997)。

顧客價值是顧客與供應商之間所建立起來的一種感情聯繫或者紐帶 (Bojanic, 1996)，是獲得競爭優勢的關鍵因素 (Gallarza & Saura, 2006)。

2、顧客價值相關研究

顧客價值和顧客滿意之前存在極為密切的聯繫。顧客滿意是顧客感知價值的結果 (Bojanic, 1996)，藉由卓越價值的傳送可以取悅顧客並提升其滿意度 (Heskett, Sasser, & Schlesinger, 1997)。

顧客價值能夠對服務品質和顧客滿意的關係產生顯著影響(王永貴，2004)。

(四)顧客滿意度

1、滿意度

顧客滿意度(customer satisfaction)是指顧客在經歷某項服務之後，評估消費過程所產生的理性及感性的知覺狀態(Mackenzie & Spreng,1992; Yeung & Ennew, 2000)，是顧客在特定的環境下，使用產品後自身認知到的價值，並且產生及時性的反應(Woodruff, Cadotte, & Jenkins, 1983)，是消費者購買商品前後實際經驗的認知差距，會產生一種持續性的態度，是消費者喜歡或不喜歡的情緒性感覺(林陽助，2007)。

滿意度由個人期望的程度與認知間差距決定 (Dorfman, 1979)。

顧客的滿意程度判斷標準是預期效果與實際經驗的差距所造成的 (Cina,1989)。滿意度受到服務品質、產品品質、價格、情境因素與個人因素所影響(Zeithaml & Bitner, 2000)。

2、顧客滿意度相關研究

顧客滿意度的衡量，包括服務整體滿意和服務屬性之績效滿意(Singh,1991)，在衡量時可以分為整體滿意度與分項滿意度兩種(Kolter,2003)，其中顧客整體滿意是一種產品或服務消費經驗的情感狀態 (Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996)，衡量時還需考慮與知覺價值的量測連結 (Woodruff, 1997)。

滿意度對不同型態的行為意圖會有不同的影響 (Tsiros & Mittal, 2000)，顧客滿意會產生再惠顧意願 (Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002)，並且會帶動其它顧客再購買的行為(Cardozo,1965)，

滿意度是忠誠度的前因變項，且會正向地影響忠誠度 (Bitner, 1990)。顧客滿意度與忠誠度在概念上有強烈的關係 (Drake, Gwynne, & Waite, 1998)。滿意的顧客不見得忠誠，而不滿意的顧客也不見得就會離去 (Jones & Sasser, 1995)。但是，多數學者仍認為，顧客滿意度可以達到更高的顧客忠誠度(Selnes, 1993; Babakus, Bienstock, & Scooter, 2004; Olsen, 2002)。

綜合以上文獻，本研究以 3 方面來衡量顧客滿意度，即品質感知、知覺價值、整體滿意度。

(五)依賴度

1、依賴度

網絡依賴行為指用戶上網達到一定的時間量後反覆使用網絡，使自身受到一定的傷害 (倪曉莉、陳思路、顏虹，2007)。

2、依賴度相關研究

受眾對於社群網站已產生了成癮行為，這與社群網站自身的品質、受眾從中感受到的價值及滿意度均呈顯著的正向相關性 (鞏雪，2012)。網絡的匿名、便利性和可以使人逃避現實的特性，導致了網絡的依賴行為 (Young, 1997)。

(六)忠誠度

1、忠誠度

顧客忠誠為顧客對特定公司的人、產品或服務的依戀或好感，分為長期忠誠與短期忠誠兩種 (Jones & Sasser, 1995)。是顧客重複購買某種商品或使用某種特

定服務，即使面臨的情境有所改變，也不影響顧客對於該產品或服務未來持續使用的意願與行為(Oliver, 1999)。顧客忠誠度導致顧客願意為公司做宣傳 (Bhote, 1996)。

顧客的忠誠度可以分成願意重複購買(Repeat Purchase)或再購意願(Repurchase Intentions) (Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 1994)。顧客忠誠度可視為個人態度和再購行為兩者關係間 (Dick & Kunal, 1994)。忠誠度概念可以分成再惠顧忠誠和推薦忠誠兩個構面(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)。

2、忠誠度相關研究

顧客行為無法完全解釋顧客忠誠，必須將顧客態度 (心理面) 納入 (Dick & Basu, 1994; Griffin & Page, 1996; Gronholdt et al., 2000)。

網際網路雖然是強化關係的有效工具，但建立忠誠度的法則與報償卻沒有改變 (Reichheld & Schefer, 2000; 樊祖燁、劉芳梅、林奕吟、吳俊昇，2013)。

本研究在衡量網站顧客忠誠度時完整納入行為面與態度面，以顧客持續使用意願、不轉換及向親友推薦來衡量顧客忠誠度。

三、研究方法

1、研究框架與假設

依據研究目的，本研究之框架詳如圖 1。

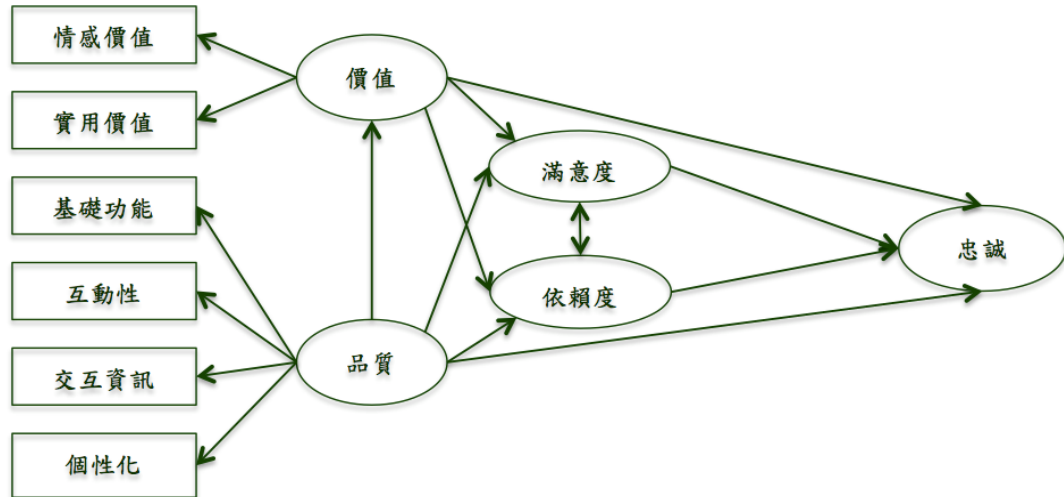


圖 1 研究框架圖

依據研究框架，本研究假設如次：

假設一：網站服務品質四個構面與顧客滿意度、忠誠度、依賴度存在顯著相關性。

假設二：網站顧客使用價值兩個構面與顧客滿意度、忠誠度、依賴度存在顯著相關性。

假設三：網站顧客滿意度與依賴度、忠誠度存在顯著相關性。

假設四：網站顧客依賴度與忠誠存在顯著相關性。

假設五：網站忠誠度可由網站品質、網站價值、滿意度、依賴度共同解釋。

假設六：台灣、大陸兩岸大學生對社群網路的服務品質、顧客價值、顧客滿意度、依賴度、忠誠度存在差異。

假設七：兩岸四種不同類型大學學生對社群網路的服務品質、顧客價值、顧客滿意度、依賴度、忠誠度存在差異。

2、樣本及資料收集

本研究母群為大陸與台灣的在校大學生，抽樣取自大陸七個區域(華中、華

南、華東、華北、東北、西北、西南)、台灣四個區域(北部、中部、南部、東部)的在校大學生，將大陸各區域大學以 211 學校及非 211 學校進行區隔，將台灣各區域大學按照國立學校、私立學校進行區隔，採用分層隨機抽樣方法進行樣本抽取。問卷結構分為滿意度測量、依賴度測量、忠誠度測量和背景資訊測量四部分，其中滿意度測量包含品質、質量和整體滿意度的測量。

問卷發放 700 份，回收 689 份，剔除無效問卷 26 份，有效問卷共 663 份。

所得樣本結構如表 1：

表 1 研究問卷發送統計表

區域	學校	樣本數量	總數
大陸	211 大學	202	439
	非 211 大學	237	
台灣	國立大學	148	224
	私立大學	76	
合計		663	663

四、研究結果

1、信度分析

問卷量表題目之信度，係以 Cronbach's α 係數進行信度分析，以衡量變數間共同因素的相關性。本研究結果顯示各構面 Cronbach's α 值分別為：服務品質.925，感知價值.889，滿意度.832，依賴度.923，忠誠度.710，而整體為.948，如表 2。依 Nunnally (1967)及吳統雄(1990)建議範圍之參考標準，Cronbach's α 大於 0.7，代表具有良好信度。本研究之問卷在各個構面及整體上均具有良好信度，表示調查結果是可信的(吳明隆，2007)。

表 2 問卷量表信度分析表

	因素分析	信度	整體信度
品質	基礎功能	.888	.925
	互動性	.850	
	交互資訊	.845	
	個性化	.879	
價值	情感價值	.900	.889
	實用價值	.702	
滿意	.832		
依賴	.923		
忠誠	.710		

2、因素分析

通過分別對品質感知測量中的 22 個題項、價值感知測量中的 8 個題項，進行相關性分析，相關係數顯著性檢驗的 p 值全部小於.05，說明原始變數存在很強的相關性，具有進行因素分析的必要性。

在因素分析前，進行 Kaiser-Meyer-Olkin 檢定分析(如表 3)，所得品質和價值的 KMO 值分別為.902 和.895，皆相當接近 1，且 p 值都為.000，達顯著水準，表示本研究所建構之品質與價值量表間具有顯著相關性。再通過 Bartlett's 球體(sphericity)檢定，品質方面為 9261.036，價值方面為 2851.363，表示各因素間具有共同變異性，可進行因素分析。

表 3 品質和價值量表之 KMO、Bartlett 球體檢定表

項目	KMO 值	Bartlett's 球型檢定	df	顯著性
品質	.902	9261.036	231	.000
價值	.895	2851.363	28	.000

因各成份間的相關係數較高(多數絕對值大於.300)，因素並非獨立存在，採用斜交轉軸法對因素進行因素抽取。

在成份提取中，以特徵值(Eigenvalues)大於 1 的原則確定成份提取個數。在品質測量中提取 4 個因素，共可解釋全部題項的 64.238%，分別將其命名為「基礎功能品質」、「互動性品質」、「交互資訊品質」、「個性化功能品質」。在價值測量中提取 2 個因素，共可解釋全部題項中的 69.574%，分別將其命名為「情感價值」、「實用價值」，如表 4。

表 4 品質與價值量表之因素分析表

量表	因素	題項
品質	基礎功能	瀏覽網頁
		自主設計個人主頁
		文字聊天
		觀賞視頻
		語音聊天
		群組聊天
	互動性	銷售物品
		廣告宣傳
		遊戲邀請
	交互資訊	分享粉絲專頁動態
		分享陌生人動態
		分享朋友動態
		分享資訊
		視訊聊天
	個性化功能	設計個人主頁音樂
		自主設計個人頭像
		密碼安全
		個人訊息安全
		感興趣用戶推薦
可能認識用戶推薦		
生日提醒		
線上遊戲		
價值	情感價值	獲得他人認同
		獲得評論和關注
		學習和思考
		促進友誼
		享受使用過程
	實用價值	值得花時間使用
		對商品價格滿意
		使用後心情愉悅

3、網站服務品質、顧客使用價值、顧客滿意度、依賴度、忠誠度之相關分析

為瞭解本研究體驗服務品質、顧客使用價值感知、顧客滿意度、依賴度和忠誠度各構面之間的相關情形，通過 Pearson 相關係數矩陣來檢驗各變數間的相關性是否達到顯著水準。

由表 5 的相關矩陣分析可得知，「品質」及其四個構面「基礎功能品質」、「互動性品質」、「交互資訊品質」、「個性化功能品質」皆和各構面間均有顯著相關，相關係數均達 0.001 的顯著水準。「情感價值」和「滿意度」相關係數最高(.797)，「實用價值」和「滿意度」(.781)次之，因此「價值」與「滿意度」之間具有顯著相關。相關係數最低為「互動性品質」和「忠誠度」(.137)。整體相比之下，「依賴度」和「互動性品質」與其它構面之間的相關係數較低。

表 5 服務品質、顧客使用價值、依賴度、滿意度、依賴度和忠誠度之相關分析表

項目	基礎功能	互動性	交互資訊	個性化	情感價值	用實價值	依賴度	滿意度
品質	基礎功能	1						
	互動性	.159 ^{***}	1					
	交互資訊	.669 ^{***}	.263 ^{***}	1				
	個性化	.622 ^{***}	.487 ^{***}	.571 ^{***}	1			
價值	情感價值	.526 ^{***}	.187 ^{***}	.516 ^{***}	.496 ^{***}	1		
	實用價值	.430 ^{***}	.406 ^{***}	.447 ^{***}	.513 ^{***}	.628 ^{***}	1	
依賴度	.301 ^{***}	.194 ^{***}	.331 ^{***}	.268 ^{***}	.341 ^{***}	.324 ^{***}	1	
滿意度	.534 ^{***}	.315 ^{***}	.547 ^{***}	.570 ^{***}	.797 ^{***}	.781 ^{***}	.341 ^{***}	1
忠誠度	.503 ^{***}	.137 ^{***}	.487 ^{***}	.433 ^{***}	.745 ^{***}	.519 ^{***}	.333 ^{***}	.687 ^{***}

***. 在顯著水準為 0.001 時 (雙尾)，相關顯著。

4、社群網站忠誠度決策因素分析

通過迴歸分析驗證研究者設計的模型，如表 6 所示。結果顯示，研究模型中的社群網站的品質對忠誠度的解釋力不夠，沒有顯著的正向影響，有可能是因為社群網站自身的特點所決定的。

表 6 大學生社群網站忠誠度迴歸分析表

模式	標準化 Beta	<i>t</i>	顯著性	R 平方	調整後的 R 平方	<i>F</i>
網站品質	0.052	1.48	0.14	0.548	0.545	199.46
網站價值	0.502	9.24	0.00			
依賴度	0.063	2.21	0.03			
整體滿意度	0.196	3.58	0.00			
整體顯著性	0.00					

依變數：用戶忠誠度

網站價值對用戶忠誠度有明顯的解釋力($p=0.00$)，這表示大學生用戶使用社群網站後其收穫的認知價值將會讓他們對社群網站更加忠誠，因為其標準化係數最高($\beta=0.5$)，其絕對值是最大的，所以網站價值對忠誠度的解釋度最高，影響最大。用戶依賴度對忠誠度有解釋力($p=0.03$)，顯示當大學生用戶對虛擬化的社群網站有了依賴度之後會更加忠誠於該社群網站。社群網站的品質、價值對依賴度有著顯著的正向相關，並且社群網站打破時間、空間的控制，因此或許部分大學生已經出現了成癮行為。

整體滿意度對忠誠度有解釋力($p=0.00$)，這表示，用戶對社群網站的整體滿意程度高會讓其忠誠與社群網站，筆者認為由於許多用戶認為社群網站已經成為了生活中聯絡感情、釋放壓力、娛樂、人際交往等因素必不可少工具，所以會對其感到滿意，並願意忠誠於社群網站。

並且四個控制變數對用戶忠誠度的整體解釋力極強($F=199.460, p=0.00$)，調整後的 R 平方為 54.5%，這說明四個變數在共同的作用下可以解釋與忠誠度的正向顯著關係及影響力度。綜合以上分析，則可以推測出公式：忠誠度 = 價值綜合 * .502 + 依賴綜合 * .063 + 滿意度綜合 * .196 + 0.856(常數)

使用逐步迴歸的方法來進一步驗證每個控制變數對忠誠度的解釋力，如表 7

所示。網站價值、整體滿意度、依賴度都將作為控制變數選入迴歸方程式中。網站價值對用戶忠誠度最強烈，解釋力達 53.0%，而滿意度與依賴度則分別可以解釋 1.2%和 0.5%。

表 7 大學生社群網站忠誠度逐步迴歸分析表

模式	標準化 Beta	t	顯著性	R 平方	調整後 R 平方
(常數)		6.884	.000	0.530	0.530
價值綜合	.728	27.319	.000		
(常數)		5.595	.000	0.542	0.541
價值綜合	.536	10.066	.000		
滿意度綜合	.222	4.162	.000		
(常數)		4.395	.000	0.547	0.544
價值綜合	.515	9.601	.000		
滿意度綜合	.216	4.061	.000		
依賴綜合	.070	2.469	.014		

在共線性診斷中，整體模式的共線性指標(CI)為 30.133，接近 30(CI 值低於 30 表示共線性問題緩和，100 以上就有嚴重的共線性)，所以研究顯示四個自變數之間沒有明顯的共線性。

為確保資料的準確性與研究的科學性，進行殘差統計量的分析，本研究的標準誤差僅為 0.997(標準化後的殘差絕對值如果大於 1.96，就表示為偏離值)，所以本研究沒有明顯偏離。

5、兩岸大學生網站服務品質、顧客使用價值、顧客滿意度、依賴度、忠誠度之差異性分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，整體而言大陸大學生對於社群網站的「基礎功能型(3.9337>3.6358)」、「互動性(2.5410>2.1982)」、「資訊交互性(3.5094>3.3621)」、「個性化(3.4319>3.3139)」、「實用價值(3.0820>2.9398)」、「依賴度(3.1598>3.1128)」

之平均值均高於在台灣大學生，而在「情感價值(3.5251<3.5568)」、「滿意度(3.3228<3.4388)」、「忠誠度(3.5506<3.6542)」均低於台灣大學生。

t 檢定分析結果顯示，不同地區使用者分別在「基礎功能性」、「互動性」、「資訊交互性」、「個性化」、「實用價值」、「滿意度」之平均數上均具有顯著差異($p<0.05$)。而在「情感價值」、「依賴度」、「忠誠度」上並未具有顯著差異($p>0.05$)，分析結果如表 6 所示。筆者通過對兩岸大學生的網站品質、網站價值、網站滿意度的整體評分，並結合依賴度的分值，顯示大學生對於社群網站已經產生了依賴，並且忠誠於社群網站。

表 8 兩岸大學生網站品質、價值、滿意度、依賴度、忠誠度之差異性分析表

項目		平均值		<i>t</i> 值	<i>p</i> 值
		大陸	台灣		
體驗質量	基礎功能性	3.9337	3.6358	-5.250	.000
	互動性	2.5410	2.1982	-4.146	.000
	資訊交互性	3.5094	3.3621	-2.468	.014
	個性化	3.4319	3.3139	-1.963	.050
價值感知	情感價值	3.5251	3.5568	.498	.618
	實用價值	3.0820	2.9398	-2.467	.014
依賴度		3.1598	3.1128	-.654	.514
滿意度		3.3228	3.4388	2.254	.025
忠誠度		3.5506	3.6542	1.697	.090

(顯著性小於 0.05，假設變異數相等)

6、四種不同類型大學學生網站服務品質、顧客使用價值、顧客滿意度、依賴度、忠誠度之差異性分析

如表 9 所示，在基礎功能性方面，大陸兩種類型大學在這一層面並無顯著差異。大陸 211 大學的學生與臺灣國立、私立大學的學生均有顯著差異，非 211 大學與台灣私立大學的學生也存在顯著差異。211 大學的學生對其功能的滿意度更高，非 211 大學的學生比私立大學學生滿意度高。由此可知，大陸地區學生對網

站功能構面中的基礎功能性更加滿意。

在互動性方面，211 大學和非 211 大學均與私立大學的學生有著顯著差異，滿意度更高，但二者無顯著差異。在資訊交互性方面，儘存在 211 大學與私立大學間的顯著差異，211 大學學生比私立大學學生的滿意度高，與其餘類型大學無顯著差異。在個性化方面，兩岸不同類型學校的大學生間無顯著差異。

在整體的網站品質構面中，大陸地區學生比臺灣地區的學生對社群網站的基礎功能型、互動性、資訊交互性、個性化的滿意度更高，由此也可以合理推斷，社群網站在大陸地區的應用普及範圍更廣、使用率更高，已成為同學們日常生活中必不可少的工具。

在情感價值構面，大陸地區 211 大學只與非 211 大學存在明顯差異，211 大學的學生對該構面的滿意度高於非 211 大學的學生。在實用價值方面，兩岸不同類型學校的大學生間無顯著差異。並且兩岸四類大學學生對社群網站的整體滿意度、依賴度、忠誠度三個構面均沒有呈現出顯著差異。

表 9 四種不同類型大學學生網站品質、價值、滿意度、依賴度、忠誠度之差異性分析表

依變數	(I) school	(J) school	平均差異 (I-J)	標準誤	p 值
基礎功能性	211 大學	國立大學	.33644*	.07868	.000
		私立大學	.50117*	.09823	.000
	非 211 大學	私立大學	.33623*	.09632	.007
互動性	211 大學	非 211 大學	.00132	.09709	1.000
		私立大學	.44255*	.13618	.015
	非 211 大學	私立大學	.44123*	.13354	.013
交互資訊	211 大學	私立大學	.41183*	.09810	.001
情感價值	211 大學	非 211 大學	.21890*	.07485	.037

五、結論與建議

研究假設結果以表 10 簡述之：

表 10 研究假設結果表

研究假設	結果
假設一：網站服務品質四個構面與顧客滿意度、忠誠度、依賴度存在顯著相關性。	支持
假設二：網站顧客使用價值兩個構面與顧客滿意度、忠誠度、依賴度存在顯著相關性。	支持
假設三：網站顧客滿意度與依賴度、忠誠度存在顯著相關性。	支持
假設四：網站顧客依賴度與忠誠存在顯著相關性。	支持
假設五：網站忠誠度可由網站品質、網站價值、滿意度、依賴度共同解釋。	部分支持
假設六：台灣、大陸兩岸大學生對社群網路的服務品質、顧客價值、顧客滿意度、依賴度、忠誠度存在差異。	支持
假設七：兩岸四種不同類型大學學生對社群網路的服務品質、顧客價值、顧客滿意度、依賴度、忠誠度存在差異。	支持

目前研究社群網站的學者主要針對的是不同類別的網站進行滿意度的測量及分析，本研究在此基礎上，將個案研究延伸到社群網站整體的研究。本研究的研究物件為大陸、臺灣兩岸四種不同類型的大學生，本論文系統的在量化研究的基礎之上對比分析了大陸、臺灣兩岸大學生對於社群網站的相關性分析及兩岸四類大學學生對社群網站各構面的差異分析，從而去驗證建立的模型框架圖是否成立，經研究結果顯示，在最初構想的流程推倒圖中只有品質對忠誠度的解釋力度不足，其餘四個變數均對忠誠度有不同程度的解釋力度。

在兩岸大學生對社群網站各構面評價的差異性方面：(1)大陸地區學生對社群網站品質四個構面的滿意度均高於臺灣地區學生，尤以品質構面中的基礎功能性與個性化最為滿意。(2)大陸地區學生對社群網站構面中的情感價值滿意度高於臺灣地區學生，而臺灣地區學生則在實用價值方面的滿意度高於大陸地區學生。(3)大陸地區與臺灣地區均存在部分學生認為自己對社群網站已經有了一定程度的依賴性，臺灣地區的學生對社群網站的依賴度更高。(4)臺灣地區學生對社群網站的整體滿意度、忠誠度明顯高於大陸地區學生。

在兩岸四種不同類型大學的學生對社群網站各構面評價的差異性方面：(1)大陸地區211大學的學生對社群網站品質構面中的基礎功能性的滿意度高於台灣大學，大陸地區非211大學學生在基礎功能性的滿意度與台灣私立大學存在顯著差異，且高於私立大學。(2)大陸地區學校對社群網站品質中的互動性滿意度高於台灣私立大學的學生，大陸211大學與非211大學間無顯著差異。(3)大陸211大學學生在網站品質構面中的交互資訊滿意度高於台灣私立大學的學生。(4)大陸地區211大學的學生對社群網站情感價值滿意度高於非211大學的學生。(5)兩岸四種不同類型大學的學生在社群網站品質構面中的基礎功能性及個性化、價值構面中的實用價值、整體滿意度、忠誠度、依賴度上均無顯著差異。

在兩岸大學生對社群網站各構面評價的因果關係方面：(1)網站品質、網站價值均會對整體滿意度和依賴度有顯著的正向影響。(2)整體滿意度與依賴度呈顯著的正向影響關係。(3)網站價值、整體滿意度、依賴度均會正向影響大學生對社群網站的忠誠度，並有顯著的因果關係，其中網站價值對學生忠誠度的影響程度最高。(4)整體滿意度、依賴度中介了網站價值與用戶忠誠度的關係。

參考書目

- 王永貴(2002)。〈服務品質、顧客滿意與顧客價值的關係剖析〉。《武漢理工大學學報(社會科學版)》，15(6)，579-587。
- 王永貴(2004)。An integrated framework for service quality, customer value satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- 王凱、張震元(2010)。〈整合實用性、樂享性與社群認同性建構社群網站態度衡量模型之研究〉。《資訊管理學報》，19(2)，275-313。
- 吳成福、王豔萍(2006)。〈論資訊科技對創新型經濟的能動作用〉。《鄭州大學學報：哲學社會科學版》，39(4)，34-36。
- 呂傑華、李明軒(2014)。〈花蓮大學生社會資本與網際網路溝通關聯性之研究〉，《慈濟大學人文社會科學學刊》，16：81-116。
- 林陽助(2007)。〈體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以大台北地區連鎖咖啡店為例〉。《顧客滿意學刊》，3(2)，57-94。

- 韋福祥 (2001)。〈顧客感知服務質量與顧客滿意忠誠之互動關係〉。《現代財經：天津財經大學學報》，21 (7)，39-42。
- 倪曉莉、陳思路、顏虹(2007)。〈網絡依賴行為研究及其干預模型的理論構建〉。《蘭州大學學報》，35 (2)，41-45。
- 郭婷亞、王逸峰、謝秀雄 (2011)。〈人格特質、社群網站、休閒活動關係之初探〉。《商業現代化學刊》，6 (2)，29-42。
- 陳俊智、吳俞瑩 (2011)。〈社群網站魅力體驗因數探討—以臉書與無名小站為例〉。《商業設計學報》，15，131-147。
- 栗路軍、黃福才(2011)。〈服務質量對顧客忠誠的影響機制研究〉。《大連理工大學學報》，32 (1)，7-13。
- 樊祖燁、劉芳梅、林奕吟、吳俊昇 (2013)。〈社群網站之網站品質、關係品質與資訊分享意願對忠誠度影響之研究：以 Mobile01 為例〉。《環球科技人文學刊》，17，73-89。
- 鄭雲珊、許秉瑜、劉育津 (2014)。〈使用社群網站感受的價值電子商務研究〉。《電子商務研究》，12 (1)，51-72。
- 鞏雪(2012)。〈成都高校學生對社交網絡依賴影響因素的結構方程模型研究—以人人網為例〉。《新聞知識》，8，62-64。
- Aladwani, A.M., & Palvia, C. P. (2002). Developing and Validating an Instrument for Measuring User-perceived Web Quality. *Information and Management*, 39 (6), 467-476.
- Babakus, E., Bienstock, C., & Scooter, J. (2004). Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth. *Decision Sciences*, 35 (4), 713-737.
- Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19 (3), 133-139.
- Benevenuto, F., Rodrigues, T., Cha, M., & Almeida, V. (2012). Characterizing User Navigation and Interactions in Online Social Networks. *Information Sciences*, 195 (1), 1-24.
- Bhote, K. R. (1996). *Beyond customer satisfaction to customer loyalty—the key to greater profitability*. New York: American Management Association.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response. *Journal of Marketing*, 54 (2), 69-82.
- Bloemer, J.M.M., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Bojanic, D. (1996). Consumer perceptions of price value and satisfaction in the hotel industry an exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4 (1), 5-22.
- Boyd, D., & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Cardozo, R. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249.
- Castells, M.(2004). *The network society: A cross-cultural perspective*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Chiu, C.M., Lin, H.Y., Sun, S.Y. & Hsu, H., M. (2009). Understanding customers'

- loyalty intentions towards online shopping: An integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behavior & Information Technology*, 28(4), 347-360.
- Cina, C. (1989). Creating an Effective Customer Satisfaction Program. *Journal of Consumer Marketing*, 6 (4), 31-40.
- Cronin, J.Jr., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- DeLone, H. W., & McLean, R. E. (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9 (1), 31-47.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an Integrated conceptual framework. *Academy of Marketing Science Journal*, 22 (2), 99-113.
- Dorfman, P.W. (1979). Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study of camping. *Environment and Behavior*, 11 (4), 483-510.
- Drake, C., Gwynne, A., & Waite, N. (1998). Barclays Life: Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey: A Demonstration of Customer Loyalty Research in Practice. *International Journal of Bank Marketing*, 16(6/7), 287-292.
- Ellison, N.B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143-1168.
- Gallarza, M.G., & Saura, I.G. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavior. *Tourism Management*, 27 (3), 437-452.
- Garvin, D.A. (1984). What Does Product Quality Really Mean? *Management Review*, 26 (1), 25-43.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E., & Schlesinger, L.A. (1994). Putting the Service Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72 (2), 164-74.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E., & Schlesinger, L.A. (1997). *The service profit chain*. New York: The Free Press.
- Holbrook, B.M. (1996). Customer Value- A Framework for Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*, 23, 138-142.
- Jones, S. G. (1998). *Cybersociety 2.0: Revisiting computer-mediated communication and community*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jones, T.O., & Sasser, W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect? *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Khalifa, M., & Liu, M. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16 (6), 780-792.
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321-338.
- Kotler, P. (1994). *Market segmentation analysis, planning, implantation and control* (8th ed). New York: Prentice-Hall.
- Mckenzie, S.B., & Sprenger, R.A. (1992). How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions. *Journal*

- of *Consumer Research*, 18, 519-529.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-28.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Academy of Marketing Science Journal*, 30 (3), 240-249.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78 (4), 105-113.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19-35.
- Singh, J. (1991). Understanding the Structure on Consumers Satisfaction Evaluation of Service Delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-234.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B., & Olshavsky, R.W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60 (3), 15-32.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- Wellman, B. (1999). *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*. Boulder, CO: Westview.
- Wolfinger, M., & Gilly, M.C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality. *Journal of Retailing*, 79 (3), 183-198.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Woodruff, R.B., Cadotte, E.R., & Jenkins, R.L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304.
- Yeung, M.C.H., & Ennew, C.T. (2000). From customer satisfaction to profitability. *Journal of Strategic Marketing*, 8 (4), 313-326.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (2nd ed.). Boston, MA.: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-47.

The Study of Evaluating the Using Quality, Value, Satisfaction, Dependency and Loyalty on Surfing the Social Networks by the University Students in Mainland China and Taiwan

Ding, Yi

Graduate Student
Department of
Communication,
East China Normal
University

Wu, Yuan-Yuan

College Student
Economics and
Management School,
Fuqing Branch of Fujian
Normal University

Lu, Chieh-Hua

Associate Professor
Department of Sociology,
National Dong Hwa
University

Abstract

This study is to discuss the differences and causal relationships of the students' evaluation on surfing the social networks by four different types of universities in Taiwan and Mainland China. Stratified sampling method based on the regions of Taiwan and Mainland China and the characters of universities had been used to survey. 663 valid questionnaires had been collected which 227 samples were selected from the north, middle, south and east districts and national and private universities in Taiwan, and 436 samples from north, south, middle, east, southern west, northern west and northern east districts and "211" and "non-211" universities in Mainland China respectively. By means of the factor analysis, independent t-test, one way ANOVA, and linear regression analysis, the research results are shown below:

(1) The university students in Mainland China had higher satisfaction than the Taiwan students' on the using quality on surfing social networks, especially on the functions in the quality aspects. (2) The university students in Mainland China had higher satisfaction than the Taiwan students' on the emotional value whereas the Taiwan university students had higher satisfaction than the Mainland China students' on the functional value. (3) Some university students in both Taiwan and Mainland China thought they had been dependent on social networks, especially the students in Taiwan. (4) The university students in Taiwan had higher using satisfaction and loyalty than Mainland China students on surfing the social networks. (5) The university students from "211" universities in Mainland China had higher satisfaction on the functions and customization of social networks compared to the university students who were from "non-211" universities in Mainland China and the private university in Taiwan, also had higher satisfaction on the aspect of interactive communication than the students in Taiwan private universities. (6) The using quality and value had positive influence on the overall using satisfaction and dependency. (7) The overall using satisfaction and dependency had positively influenced each other. (8) The overall using satisfaction and dependency had summarized the relationship between using value and loyalty of the universities students.

Key words: social networks, website using quality, website using value, overall using satisfaction, using dependency, using loyalty