

南華大學科技學院資訊管理學系

碩士論文

Department of Information Management

College of Science and Technology

Nanhua University

Master Thesis

虛擬社群使用者轉換行為之研究

Research on Customer Switching Behavior in Social Media



呂宜砒

Yi-Yu Lu

指導教授：王佳文博士

Advisor: Jia-Wen Wang, Ph.D.

中華民國 108 年 1 月

January 2019

南華大學
科技學院資訊管理學系
碩士學位論文

虛擬社群使用者轉換行為之研究
Research on customer switching behavior in social media

研究生：呂宜鈺

經考試合格特此證明

口試委員：陳智賢
陸海文
王佳文

指導教授：王佳文

系主任(所長)：陳信良

口試日期：中華民國 108 年 1 月 11 日

南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人：呂宜砒之碩士畢業論文
中文題目：虛擬社群使用者轉換行為之研究

英文題目：Research on customer switching behavior in social media

指導教授：王佳文博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

- 共同享有著作權
- 共同享有著作權，學生願「拋棄」著作財產權
- 學生獨自享有著作財產權

學 生：呂宜砒 (請親自簽名)
指導老師：王佳文 (請親自簽名)

中華民國108年1月18日

誌謝

一年半載的碩專班生涯就在這篇論文完成時畫下美麗的句點，此時我的心情是愜意的，是悠閒的，是自在的。境隨心轉，現在的我看什麼都是美麗的。

在此我要感謝我的指導教授王佳文老師，因為您用心的指導與指正，還有不斷的支持與鼓勵，這篇論文才得以順利完成。此外，由衷感謝口試委員陸海文老師與陳智賢老師，您們不吝指正與賜教，才能讓論文臻於完善。還要謝謝系上蔡德謙老師、王昌斌老師與張介耀老師的教導，讓我獲益匪淺，收穫良多。

在撰寫論文的日子里，因為有同學們的加油打氣，才能讓我度過這艱難的時光，相逢自是有緣，在南華的點滴將會是我生命中一段美好的回憶與印記。

最後還要謝謝同事、好友的關心與協助，當然還有我最最親愛的家人，因為有你們全力的支持，我才能無後顧之憂的完成學業，謝謝你們，有你們真好，願你們平安、順心、喜樂、幸福滿滿，直到永遠。

呂宜砒 謹誌

2019 年 1 月

虛擬社群使用者轉換行為之研究

學生：呂宜砒

指導教授：王佳文

南華大學 資訊管理學系碩士班

摘要

隨著資訊科技的快速進步與網際網路的普及使用和蓬勃發展，網路人口不斷的增加，其中的 Facebook 是全球最熱門的社群網站。本研究旨在探究分析使用者對 Facebook 社群網站的滿意度與忠誠度之因素，及後續對使用者轉換行為之影響，並以問卷調查方式驗證使用者之滿意度與忠誠度會影響到使用者之轉換意圖，進而產生轉換行為。本研究採用問卷調查方法進行分析，其正式問卷發放 500 份，回收 353 份，回收率為 70.6%，有效樣本數為 301 份。研究結果期望帶給後續研究者進行參考。

關鍵字：虛擬社群、滿意度、忠誠度、轉換行為

Research on customer switching behavior in social media

Student: Yi-Yu Lu

Advisor: Jia-Wen Wang, Ph.D.

Department of Information Management
Nanhua University
Master Thesis

ABSTRACT

Following by the progress of information technology and the popularity of internet development, people would addict to website browsing, especially Facebook, the most heated social website in the world. The study is to discuss the satisfaction and the loyalty of using Facebook, and the effects of how the users change their behaviors. Question survey is adopted in the study, and by delivering 500 shares of official questionnaire with 353 shares of returned ones, the ratio of returned questionnaire is 70.6% with 301 effective samples. The results of study could be the references for other researchers.

Keywords: Virtual Community, Satisfaction, Loyalty, Switching Behavior

目 錄

碩士論文著作財產權同意書	I
誌謝	II
摘要	III
ABSTRACT	IV
目 錄	V
圖目錄	VII
表目錄	VIII
第一章、緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的與問題	2
第三節 研究流程	2
第二章、文獻探討	4
第一節 虛擬社群	4
第二節 轉換行為	7
第三節 服務品質之相關研究	9
第四節 娛樂性	12
第五節 網路隱私	13
第六節 滿意度	15
第七節 忠誠度	19
第三章、研究方法	22
第一節 研究架構與假設	22
第二節 研究對象	24

第三節 研究工具.....	24
第四節 預試結果.....	29
第四章、研究結果.....	36
第一節 樣本結構分析.....	36
第二節 轉換行為因素之現況分析和內容.....	41
第三節 差異分析.....	43
第四節 轉換行為分群.....	58
第五節 研究發現與討論.....	61
第五章、結論建議.....	65
第一節 研究結論.....	65
第二節 研究建議.....	71
參考文獻.....	72
一、中文文獻.....	72
二、英文文獻.....	76
附錄一：預試問卷.....	82
附錄二：正式問卷.....	87

圖目錄

圖 1-1 研究流程..... 3



表目錄

表 2-1 虛擬社群定義.....	4
表 2-2 轉換行為定義.....	7
表 2-3 服務品質定義.....	10
表 2-4 滿意度定義.....	16
表 2-5 忠誠度定義.....	19
表 3-1 專家學者名單.....	24
表 3-2 各個構面之操作型定義.....	25
表 3-3 網站服務品質項目分析表.....	30
表 3-4 娛樂性項目分析表.....	31
表 3-5 網路隱私項目分析表.....	32
表 3-6 滿意度項目分析表.....	33
表 3-7 忠誠度項目分析表.....	34
表 3-8 轉換行為項目分析表.....	35
表 3-9 各分量表信度分析表.....	35
表 4-1 樣本資料特性分析.....	37
表 4-2 Facebook 社群網站使用行為特性分析.....	40
表 4-3 不同性別的受訪者在各層面之差異分析.....	43
表 4-4 不同年齡的受訪者在層面之差異分析.....	44
表 4-5 不同教育程度的受訪者在層面之差異分析.....	46
表 4-6 不同婚姻狀況的受訪者在各層面之差異分析.....	47
表 4-7 不同職業的受訪者在層面之差異分析.....	48
表 4-8 成為 Facebook 社群網站成員的時間的受訪者在層面之差異分析.....	51
表 4-9 一週使用 Facebook 社群網站頻率的受訪者在層面之差異分析.....	53
表 4-10 每次使用 Facebook 社群網站的時間的受訪者在層面之差異分析.....	55

表 4-11 不同 Facebook 社群網站的好友人數的受訪者在層面之差異分析	56
表 4-12 轉換行為集群 ANOVA 摘要表.....	59
表 4-13 不同轉換行為總分分群的受訪者在層面之差異分析	60
表 4-14 轉換行為最後集群中心點.....	61
表 4-15 轉換行為集群 ANOVA.....	61
表 5-1 研究假設驗證結果.....	65



第一章、緒論

第一節 研究背景與動機

隨著資訊科技的快速進步與網際網路的普及使用和蓬勃發展，網路人口不斷的增加，根據台灣網路資訊中心（TWNIC）在 2014 年的統計調查顯示，2014 年台灣地區使用網路的總人數大約為 1763 萬，占總人口的四分之三，可見台灣民眾在網路使用上，已經是相當的普及，而民眾上網最常使用的功能是搜尋資訊，其次則是虛擬社群網路，愈來愈多的民眾利用虛擬社群網站來做為與好友溝通、聯繫和分享心情、訊息的平台，而其中的 Facebook 是全球最熱門的社群網站（薛婉言，2012）。

Facebook（簡稱 FB）於 2004 年在美國創立，屬於美國的社群網站，此網站特色在於可將好友們加入使用，彼此間可以透過 FB 傳遞訊息，撰寫文字，分享照片與心情，讓其他好友看到。另外，使用者也可透過搜尋功能，加入到其他有興趣的粉絲團或者是社群中。Facebook 在 2010 年 3 月時已經取代 Google，成為全美存取量最大的網站（維基百科，2018）。

Facebook 全球活躍用戶數在 2012 年 10 月突破 10 億，成為世界上分布最廣的社群網站。根據官方公布的資料，在 2013 年第 4 季，台灣每月登入臉書約有 1500 萬人，每日活躍用戶 1100 萬人。截至 2015 年 6 月底，每月至少瀏覽一次 Facebook 的登記用戶達 14 億 9 千萬，約占全球 30 億網友的一半。Facebook 主要功能共有十五項，分別為動態訊息（News Feed）、動態時報（Timeline）、讚（Like）、訊息（Messages）、共享相簿（Shared Photo Albums）、打卡（Check-in）、直播視訊、戳一下、活動（Events）、建立 Facebook 廣告、建立粉絲專頁、建立「社團」、撰寫「網誌」、遊戲、我的這一天等（維基百科，2018）。

成立於 2004 年的 Facebook，致力於提供分享平台，藉由 Facebook，人們記

錄生活點滴、發現新資訊並分享生活故事，與親友更加緊密的聯繫，讓世界更為開放。擁有全球最多使用人口的社群網站-FB，經過十幾年的發展後，無論在功能、內容、性質上皆產生了許多的變化。根據眾多的數據資料顯示，隨著許多新興社群平台的產生（例如：Twitter、Plurk、Instagram.....等），FB 的使用人口呈現逐漸下滑的趨勢。

第二節 研究目的與問題

本研究旨在探究分析使用者對 Facebook 社群網站的滿意度與忠誠度之因素，及後續對使用者轉換行為之影響，並以問卷調查方式驗證使用者之滿意度與忠誠度會影響到使用者之轉換意圖，進而產生轉換行為。因此，如何能夠降低 Facebook 使用者的轉換行為，增加 Facebook 的黏著度值得深入了解。

本研究將針對國內虛擬社群網站-FB 用戶之轉換行為進行探究與分析，目的在於想了解使用者對於使用 FB 後之使用者轉換行為原因，作為後續提供相關業者在建立虛擬社群網站時，使用者著重的因素，作為參考之依據。

第三節 研究流程

本研究流程共分為八個部分，首先詳細論述研究背景與確認問題，進而擬定研究目的。接著，進行文獻蒐集與彙整，針對轉換行為、虛擬社群、滿意度、忠誠度、服務品質、隱私及娛樂性等相關文獻加以理解與彙整。並經由文獻探討建立本研究之架構、推導研究假說，對各研究變數進行操作型定義，再依據本研究設計出適當的問卷。

針對 Facebook 使用者發放問卷與回收，扣除無效問卷後，其有效問卷作為後續統計分析，利用回收的問卷經由統計分析方法實證各項研究假說，整理出本研究的分析結果。最後，依據分析結果提出本研究之結論、建議及未來研究方向。

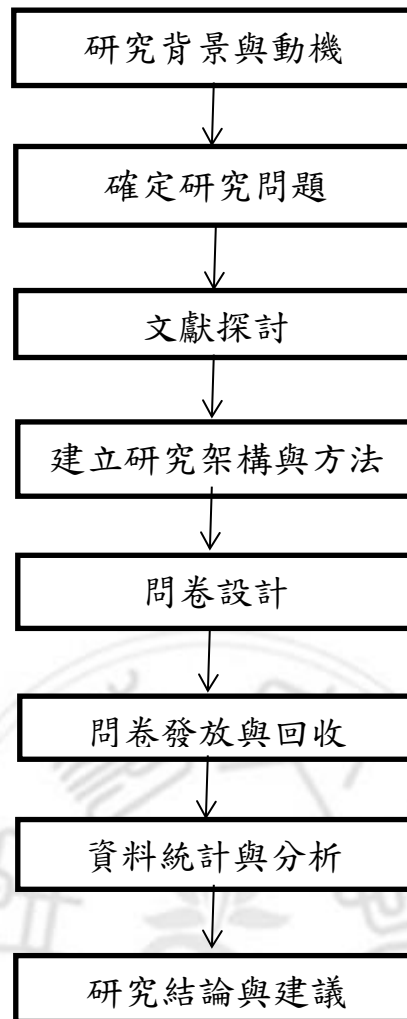


圖 1-1 研究流程

第二章、文獻探討

第一節 虛擬社群

一、虛擬社群的定義

Rheingold (2000) 將虛擬社群 (Virtual Community) 定義為一群人透過電腦通信系統相互溝通，在網路上長期進行共同議題的討論與互動，並在此建立人際關係，成員間有共通的語言、興趣與價值觀，在網路空間形成一組群體。Chang & Wu (2015) 指出，行動上網對於社會網路網站相關內容變得更多元化，故人與人在網路上的互動更多。Preece (2004) 覺得虛擬社群結合眾多領域觀念，因此定義上會略有不同，如表 2-1 所示。

表2-1 虛擬社群定義

學者	年代	定義
Hagel & Armstrong	1997	虛擬社群提供環境讓一群人自由的溝通與交往，成員在社群裡持續性的互動，彼此之間創造出一種互相信任與認同的氛圍。相關研究指出虛擬社群不只是網頁、資料庫或是論壇的集結，而是一群人的互動，藉由互動建立緊密的關係，並分享擁有的資訊與共有的心情。
Plant	2004	社群是一群藉由電子作為媒介來互動的個體或組織，參與的成員在其中討論共同的問題與興趣。
Kannan & Tan	2005	一群到達臨界數量之網際網路使用者因相同興趣或情感而在網際網路上參與討論區討論，於聊天室中與其他人互動，並且交換資訊所產生之人際關係。

學者	年代	定義
Ellison	2007	對社群網站的定義是一種以網際網路作為基礎的服務，其主要的作用是透過社群的通路讓使用者可以相互交流、聯繫，並發表與分享彼此的動態和訊息。
Song & Kim	2011	虛擬社群為線上社交網路，社群成員有共同的興趣、目標，彼此可以互相分享資訊和知識，而社群的成員可以透過其他成員發佈的資訊來獲得知識，形成社群成員間的知識交流。
吳俊憲	2013	認為社群是一群具有共同、分享的生活，彼此在思想、知識、經驗、價值及資源上進行互動和交流。所以，參與社群的一群人分享彼此的知識、經驗、情感和生活方式，較易產生歸屬與認同感。
Laux et al.,	2016	認為虛擬社群是一個學習媒介，可以提高成員的參與度及持續使用性。然而，科技的進步已改變了過往的社交互動方式，只要透過虛擬社群就可以讓一群有共同興趣的人們聚集在一起進行社交互動。
溫玲玉、莊仁鋒	2011	透過科技讓時間空間限制均沒有，讓成員無時無刻皆可以分享傳遞訊息，進而造就實體社群網路的概念延伸到虛擬社群網絡之中。
Lynn et al.,	2017	虛擬社群目的在於提供人們互相交流、互動之虛擬空間。

資料來源:本研究整理

虛擬社群網站就是基於網際網路的服務而建立的線上社群，社群成員

擁有相同的興趣、思想與嗜好，成員在社群裡可以相互交流、溝通並分享資訊與心情，由於社群網站是建構在虛擬網路中，因此並不需要有固定的聚會時間或實體的聚會地方。

二、虛擬社群的類型

Armstrong & Hagel (1997) 對於虛擬社群進行分類，共可分為交易型社群、興趣型社群、關係型社群、幻想型社群，其描述如下：

(一) 交易型社群

社群內容主要是用來交換訊息，如對於買賣方面的資訊，讓成員可以彼此分享得知。

(二) 興趣型社群

社群內容主要是成員對於某特定主題或是活動有共同興趣，對此會進行討論與交流等。

(三) 關係型社群

社群內容是有相關經驗的人或是親友同事等，所組合而成的，常見的類型如 Facebook 社團、LINE 群組。

(四) 幻想型社群

社團內容多以遊戲為主，故亦可視為娛樂型社群，會員會透過匿名的方式創造故事內容等，讓自己的幻想與欲望在此得到滿足感。

Fisher 等人 (2006) 把虛擬社群分為提問與回答型社群、討論型社群、論戰型社群及社會支持型社群，其中，提問與回答型社群屬於很少有明確答案，而討論型社群成員僅針對特定話題回答，論戰型社群則是成員間容易因為討論而產生衝突，社會支持型社群針對特定族群進行討論，如婚姻等。

然而，Lee 等人 (2003) 針對虛擬社群或線上社群進行分析，約分析兩

百多個網站，結果顯示前兩大分類為：關係社群(43%)與興趣社群(38%)，由此可知，虛擬社群在實務上應用的主要趨勢可分為「資訊(興趣)」與「社交(關係)」等兩種。但虛擬社群其實概念有時皆會重複，故要以一個特性涵蓋其族群，頗有難度。

第二節 轉換行為

一、轉換行為定義

Srinivasan 等人(2002)認為消費者的轉換過程乃是一種很複雜的行為，通常轉換的因素眾多，然而根據不同的行業，其轉換的原因也會有所不同，其轉換行為定義如 2-2 所示：

表2-2轉換行為定義

學者	年代	定義
Keaveney	1995	轉換行為定義為消費者對於目前品牌停止使用，轉換到其他品牌的過程。此外，當消費者在使用的程序中若有負面感受時，較容易進行轉換。
Kahn	1995	認為顧客轉換的因素為內在因素、外在因素及對於未來的不確定因素都會造成消費者對於原本品牌的不購買，去買其他品牌。
Athanassopoulos	2000	認為轉換行為之因素主要在於顧客滿意度、服務品質、價格、便利性及創新，若有顧客不滿意其中因素，則終止原本的服務轉去其他同行之比例便會大幅增加。
顏國性	2011	定義轉換行為指服務者對於原本的產品或服務有所終止，然後延伸至實際行為之轉換。

學者	年代	定義
葉人毅	2011	代表消費者停止目前的需求，從原本品牌轉換至其他品牌之行為稱之。
Liu & Xiao	2013	轉換行為定義為使用者在比較既有 Social Network Services (SNS) 和欲轉換之 SNS 後，傾向轉移至新社群平台的過程。

資料來源:本研究整理

對於企業而言，成功的關鍵在於消費者能夠持續購買，因此如何留住消費者的心，避免消費者轉移至其他品牌之行為是很重要的 (Berry, 1980)。

二、轉換行為之影響

根據 Keaveney (1995) 指出，45%消費者會因一個事件的發生而產生轉換的行為，但 55%的消費者則是累積多個事件後才進行轉換。而 Reichheld 和 Sasser (1990) 發現，當服務業只要降低 5%的消費者流失，對於公司的利潤便有 25%到 85%的增長。翁瑞宏等人 (2004) 顯示當消費者在行程內容、價格及服務品質表示不滿意，其轉換行為便高達 68.1%，佔極高的比例。

此外，Rust & Zahorik (1993) 研究顯示，當消費者進行轉換行為時，對於企業的營收以及市占率有極高的影響，消費者轉換率若增加，其營收及市占率便會下降。反之，若是能透過消費者對於產品的忠誠度進而保留原有消費者，對於企業的營收有很大的助益，亦可降低廣告成本的支出。另有消費者面對於不滿意的部分，不會有所抱怨，故視為沉默轉換 (Boshoff, 1997)，然而該轉換行為模式，並不會對企業有所幫助，在不清楚消費者的情形時，消費者便進行轉換，企業因此失去寶貴的客源，也無從改進。

三、轉換行為相關研究

Keaveney (1995) 在關於服務業顧客轉換行為的相關研究，透過重要事件分析法 (critical incident technique, CIT) 針對四十五種不同服務屬性的

服務業進行研究，研究發現影響顧客轉換因素為價格（pricing）、不方便（inconvenience）、核心服務失誤（core service failures）、面對面的服務失誤（service encounter failures）、服務人員對於服務失誤的回應不當（employee responses to service Failures）、競爭者的吸引力（attraction by competitors）、道德問題（ethical problems）以及非自願性的轉換（involuntary switching）。

當消費者心中開始出現轉換意圖時，必須強化服務品質之關鍵因素，透過品質的提升與滿意度的增加，加強消費者對於企業的忠誠度（Rust&Zahorik,1993）。眾多研究指出消費者的轉換行為需要考慮的面向眾多，消費者滿意度在眾多研究中皆被認為是評估忠誠度及轉換意願之關鍵因素之一（Ganesh et al., 2000； Moutinho et al., 1996）。因此，當消費者對於產品或服務給予正向的評語時，則持續購買或再次購買產品的機率便大幅度增加，表示對於該產品或服務滿意度較高的消費者，其轉換意願便會偏低，故不會產生轉換行為，由此可知，滿意度與轉換意願間呈現負相關（Ganesh et al., 2000； Tsiros & Mittal,2000）。

綜合上述相關文獻與學者之探討，本研究以為轉換行為是顧客對使用過的某產品或服務感受知覺到與原先之預期不相符，而在心中產生負面評價與不再繼續使用此產品或服務的心理傾向，之後會出現實際行為，亦即從原先使用的品牌轉換至其他品牌的行為。此外，經由上述文獻得知顧客的轉換行為和滿意度、忠誠度與服務品質有相關性，故本研究將針對這些面向的相關文獻及其與轉換行為的關係加以探究。

第三節 服務品質之相關研究

一、服務品質定義

所謂的服務品質被認為是使用者先前的期望與實際感受後相互比較的結果，而服務品質涵蓋兩個評估面向，一為評估服務的結果，一為評估服

務遞送的過程 (Zeithaml & Bitner, 2003)。然而，不同的學者對於服務品質的定義也會略有不同，如表 2-3 所示。

表2-3服務品質定義

學者	年代	定義
楊錦洲	2009	只要吻合消費者的需求，將服務傳送給消費者，此可視為服務品質。
鍾柏中	2012	消費者再前往店家接受服務前，內心就會有衡量標準，到店家實際接觸後的感受，兩者間的差異程度。
吳松樺	2013	服務品質屬於主觀的感受，是消費者的內心感覺及企業提供的服務之實際感受，是否符合預期。
廖心慧	2015	服務品質為主觀認知，更依據服務的期望和實際知覺的差距來衡量服務品質
葉欣寧	2017	服務品質定義為是一種主觀的個人認知行為，是由消費者或使用者在接受服務後，予以主觀判斷的結果，而服務品質的好與壞則是由消費者知覺的服務與期望的服務間差距之大小所決定。

資料來源:本研究整理

綜合上述文獻之探討，本研究認為服務品質就是顧客比較期望服務與實際感受服務後之結果，且是顧客主觀的判斷，以是否合乎顧客自身之需求為主。

二、網站服務品質

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) 對於四個行業進行深入訪談，主要是衡量服務之無形性、異質性及同時性三種，擬定十個構面，分別為接近性、溝通性、勝任能力、禮貌性、信用性、可靠性、反應性、安全性、有形性、瞭解/熟悉消費者。而後，Parasuraman et al., (1988) 又針對長途電話公司等五個行業進行訪談，並將其構面縮減為五個構面，分別為可靠性、反應性、確實性、關懷性、有形性。

SERVQUAL 主要是以使用者的角度進行衡量，用以衡量使用者內心需求以及外在實際上的認知，進而讓業者知道如何才能達到使用者之所望 (Nitecki & Herson, 2000)。

Carlson & O'Cass (2010) 和 Kim et al., (2010) 顯示網站服務品質在電子商務領域裡被視為是成功之重要關鍵。根據 Liu & Arnett (2000) 認為影響網路品質服務中之系統品質為關鍵因素之一，其中衡量系統品質的構面為快速的修正錯誤、快速的接近性、安全性（保護用戶的個人機密）、精準的操作與計算、易用性、協調性（系統符合用戶操作）。Loiacono et al., (2000) 認為網站服務品質不是指與消費者接觸的服務品質，而是網站的操作品質。另鄭雨涵、邵于玲 (2006) 認為網站使用者對於預期與實際結果之比較可視為網站服務品質。

Chang & Chen (2008) 表示網站服務品質是使用者評價網站功能是否能滿足用戶之需求，且反映出網站整體的卓越性。而劉士豪等人 (2010) 研究顯示，網站設計、資訊品質及系統品質對全面服務品質皆有正向的影響，其中以網站設計對全面服務品質的影響最高。Magoutas & Mentzas (2010) 對於網站服務品質提出四個影響構面，包含表格互動、支援機制、入口網站可使性及安全性，用以衡量使用者對於網站之滿意程度。

三、服務品質與轉換行為

Rust & Zahorik (1993) 提到當消費者心中開始出現轉換意圖時，必須

加強關鍵屬性-服務的改善，藉由提升品質與滿意度，進而增強對公司的忠誠度。Parasuraman et al., (1988) 在服務品質與行為意圖之研究中發現，當消費者對於整體的服務感受為負面時，購買行為便會開始轉變，其購買行為轉換主要分為三種，包含轉換行為、外在反應及內在反應。所謂轉換行為是指減少與該公司的交易頻率，轉向競爭對手購買；外在反應包含向公司外的人員抱怨，如親朋好友等；另內在反應就是直接與公司人員反應。由此可知，服務品質對於轉換意圖有顯著影響性存在。

第四節 娛樂性

一、娛樂性定義

Lieberman (1977) 最早將娛樂進行命名，Barnett(1991)認為所謂的娛樂性包含「娛樂的特徵」(Trait of Playfulness)和「娛樂的狀態」(State of Playfulness)，一個屬於內在特性，一個屬於個人與情境交互的影響。娛樂性有關之理論都是來自於Csikszentmihalyi (1975)的心流(沉浸)理論，亦即當一個人沉溺在特定活動理，對於其他事物均無反應，而該經驗會帶來很大的喜悅 (Csikszentmihalyi, 1993)。

Davis, Bagozzi & Warshaw (1992)將娛樂性定義為使用者在與科技資訊系統的互動過程中所感知到的愉快和有趣的程度。李國豪(2012)亦將娛樂性定義為網路使用者使用 Facebook 時帶來的愉悅感受稱之。

二、娛樂性相關研究

Eighmey & McCord (1998)藉由媒體使用的方向琢磨，結果顯示網路提供的娛樂性可以讓使用者提高使用意願。Hsu & Lin (2008)對於部落格使用情形進行了解，當使用者在使用過程中有感受到娛樂性時，便會直接影響使用者在部落格使用情形。

而林建良(2008)研究中將娛樂性納入衡量，用以探討行動加值服務

之使用意願，結果顯示，若使用者在加值服務程序中有明顯感受到娛樂性，對於行動加值服務之使用意願變會增加。蔡淑梨與劉昱謙（2011）對於網路購物使用者探討，研究指出，網際網路的體驗價值之愉悅價值及育樂性對於消費者的信任及購買意願均具有顯著的影響性。

另陳照森（2012）經過調查研究發現，社群網站最為使用者稱許的重要驅動力之一就是娛樂性功能，若社群網站能帶給使用者娛樂的感覺，將可更加激發使用者的好奇心和想像力。吳寂涓與邱銘心（2012）研究結果顯示，Facebook 社群網站的使用者會想要持續使用 Facebook 社群網站的因素之一是可在其中獲得愉悅快樂的感覺。莊怡軒（2012）之相關研究結果顯示，娛樂性是造成社群網站粉絲專頁熱絡性的因素之一。另陳軍豪（2012）研究發現滿意度、承諾對於使用者的持續使用意圖有顯著影響，其中，承諾對於使用者的持續使用意圖影響最大；娛樂性、溝通性、資訊尋找對滿意度有顯著影響。

綜合上述文獻與相關研究之探討，顯示娛樂性是驅使與激發虛擬社群網站使用者使用之重要因素，故本研究將娛樂性列為研究探討的構面之一。

第五節 網路隱私

隨著網際網路的普及，各網站的認證方式都必須取得個人資訊，個人才能在各網站使用，而個人資訊放置在網路空間，造成部分使用者產生資訊隱私顧慮（Concern for Information Privacy）。近年來Facebook的隱私設定與個資外洩情形是相當令人詬病的問題，然而網路隱私因素是否是造成使用者轉換行為之一，本研究將進行相關之探討。

一、網路隱私

近年來，資訊科技進步，帶動使用者無限的方便性，然而，科技發達亦有利有弊，透過網路可以輕易取得個人資料，因而讓消費者的網路資訊

曝光程度變得更加廣泛，故電子商務成長亦會受到隱私顧慮之影響（Liu et al. 2004; Malhotra et al. 2004）。而 LaRose & Rifon（2007）表示網路隱私權可被定義為在使用網路時，個人有避免資訊被恣意揭露（unwanted disclosures）。

此外，眾多研究者認為隱私可藉由個人的意志而決定，此屬於道德的要求（Westin, 1967; Gavison, 1980; Laudon, 1986）。Clarke（1999）進一步指出網路上的隱私具有多維度的特性，如個人的隱私、個人行為的隱私、個人溝通的隱私與個人資料的隱私等等，且隱私在網路上是一種保持個人私有空間的權利，若未經許可不可侵犯，個人對自己的隱私擁有使用與控制的決定權。Petronio（2002）亦表示個人可以自主選擇揭露資訊的多寡。陳彥邦（2000）在相關研究中指出，網路上的隱私權問題就是反映個人資料的應用是否合適，若個人資料遭到不當之揭露或竊取，網路使用者就會認為自己的隱私遭到侵犯。

因此，所謂網路隱私保戶包含避免網站個人資料、封鎖網站中的 Cookies、清除瀏覽紀錄、閱讀網站隱私策略、使用加密郵件，或是匿名上網（Milne et al., 2004）。

二、資訊隱私顧慮（Concern for Information Privacy）

Loch & Conger（1996）將隱私顧慮定義為使用者在虛擬網路空間使用某一服務，感覺到有他人不當的使用或利用。而 Metzger（2004）則指出隱私顧慮可分為四個部分，分別是匿名（Anonymity）、騷擾（Intrusion）、監控（Surveillance）及自主權（Autonomy）。

然而，隨著虛擬社群 Facebook 的興起與流行，讓網路隱私解密度大幅增加，讓人們在不經意中留下了許多平時不會公開跟他人分享的個人資料在網路上，如：居住地、電話、工作經歷等。此外 Facebook 打卡的功能會暴露用戶行蹤，也讓使用者隱私受到威脅。再者 Facebook 還有許多第三方

平台提供的服務，這些平台可以藉由 Facebook 的 API 來獲取使用者的個人資料。Mai et al., (2015) 提出 Facebook 的隱私更為複雜，雖然使用者可以進行選擇，如和誰透漏訊息、為何透露等，但 Facebook 可單方面進行隱私規則的修改，亦即顯示使用者無法控制個人的資訊何者可以公開，何者可以不被公開。

Malhotra et al., (2004) 認為網路環境中所包含的隱私顧慮應有收集、控制、及對隱私實務的知覺等四項。而 Pan & Zinkhan (2006) 認為最佳的隱私保護會直接影響消費者對於網站的信任度。而 Dwyer et al., (2007) 針對隱私部分進行探討，發現虛擬社群用戶的隱私顧慮對社群網站與其他用戶的信任，將會影響資訊的揭露與分享，當用戶對網站和其他用戶的信任越高，資訊的分享程度也會越高，信任越低則分享程度也會越低。另 Westcott & Owen (2013) 對於虛擬社群的相關研究指出，隱私政策能帶來較高的隱私保障程度，且用戶也會對網站產生較高的信任度，進而產生很高的黏著度。此外，賴冠名 (2010) 經研究指出，Facebook 隱私顧慮對使用者而言，會明顯影響使用者的信任度與知覺風險，進而影響到使用意願。

綜合上述文獻及相關研究之探討，說明隱私問題之於虛擬社群網站的重要性，因此將隱私加入研究探討的構面之一。

第六節 滿意度

一、滿意度之定義

當消費者消費意識抬頭時，對於業者提供的產品或服務變會有所要求，故所謂的滿意度可視為消費者對於業者提供的產品或服務是否有達到其需求，購物過程是否滿意之經驗。然而，不同學者對於滿意度的定義強調的重點略有不同，如表 2-4 所示。

表2-4滿意度定義

學者	年代	定義
Fornell	1992	以為滿意度是一種整體的感覺，而顧客滿意度是以經驗為基礎的整體態度。
Anderson, Fornell & Lehmann	1994	認為滿意度是指顧客自身在購買產品或服務累積一段時間與經驗後所給予的整體評價。
Kotler	2000	認為滿意度是個人對產品的感受知覺效果和個人先前期待相互比較後所產生的愉悅感或失望感。
陳宗雄、沈進成	2004	對於產品特性的感受與實際感受之顯示滿意程度高低。
Pappu & Quester	2006	滿意度的概念是指產品或服務能否符合使用者之需求與期望。
紀遠	2007	滿意度屬於主觀的意識，指購買前與購買後的差距。
黃新景	2009	認為預期的期望與產品或服務的績效之落差，若績效大於期望，則滿意度會增加，反之，則下降。
沈進成、曾慈 慧、蕭丹瑋	2009	滿意度是指個人在體驗後內心給予的評價，或受到社會因素、外在因素等影響，形成的態度。
賴珮雯	2010	當消費者在購買時，從挑選、付費到拿到產品的過程中是否符合消費者之期望。

資料來源:本研究整理

眾多研究提出滿意度的提高將提升顧客的忠誠度 (Reichheld & Sasser,

1990; Anderson & Sullivan, 1993; Kotler, 1997; Oliver, 1999; 吳雅琪, 2002), 由此可見滿意度之重要性及不容忽視。

綜合以上文獻之探討, 本研究以為使用者滿意度是指使用者使用過某項產品或服務後, 對其服務品質所得到的滿意程度。

二、資訊系統滿意度

使用者的滿意度會影響使用者是否持續使用該系統之意願, 若一個資訊系統能提供符合使用者需求的服務或功能, 使用者的滿意度將會提高, 反之, 如果無法提供符合使用者需求的服務或功能, 使用者將呈現不滿意之狀態。使用者主觀上對產品感到滿意, 將可促使使用者持續使用該產品或服務。故, 滿意度是評估資訊系統的一個相當重要的指標 (曾繁絹、李宗翰, 2008)。

另 Chang & Chen (2008) 對於線上購買進行探討, 研究發現, 消費者滿意的部分來自於交易觀點及累積觀點, 所謂交易觀點指顧客近一次購買經驗, 用以衡量滿意度高低, 而累積觀點則是過往的經驗決定滿意度高低程度。

三、滿意度之衡量工具

DeLone & McLean (1992) 提出一個成功資訊系統衡量指標, 此評估模式包含六個構面, 分別為系統品質、資訊品質、系統使用、個別影響、組織影響與使用者滿意度, 而用戶對系統滿意度越高, 其使用系統之頻率也將越高。根據 Pitt et al., (1995) 的研究, 指出服務品質與系統品質、資訊品質兩者一樣, 皆會影響系統的使用及使用者滿意度, 因此建議在 DeLone & McLean 的資訊系統成功模式再增加服務品質此一構面。

而 Eighmey (1997) 在關於使用者對網站滿意度之研究, 認為網站使用者衡量網站滿意度的重要考量, 分別是網站的娛樂價值、易於使用、行銷認知與網站資訊價值, 結果發現易於使用是使用者評估網站滿意度中最重

要之構面。Szymanski & Hise (2000) 在有關虛擬社群網路使用者滿意度之研究，運用焦點群體法歸納出商品提供和商品資訊、網站設計、便利性和財務安全性等四項網路使用者滿意度的前置因子，而在實驗證明後發現，網站設計、便利性和財務安全性對網路使用者之滿意度有顯著性的正向影響（王祖健，2003）。汪美香、葉桂珍（2000）曾以娛樂活動、廣告促銷、資訊呈現及引導設計四個構面來衡量網站滿意度，而資訊呈現是衡量網站滿意度之最重要的構面（王祖健，2003）。

根據顏永森（2008）之研究實證發現，影響使用網路自助服務（WBSS）之使用者滿意度有三個構面，即系統品質、資訊品質與服務品質。周家黔等人（2013）在網路部落格服務品質對使用者影響的研究，以「適用性」、「內容完整性」、「互動性」、「視覺性」、「娛樂性」、「便利性」作為服務品質的六個構面來探討部落格服務品質對使用者滿意度的影響，而研究結果發現，便利性、娛樂性、視覺性及互動性此四個構面對使用者滿意度的影響最大，適用性及內容完整性兩者則不具影響。

四、滿意度與轉換行為

Cardozo (1965) 認為提升顧客的滿意度不僅使顧客產生再次購買的行為，且不會轉換至其他品牌，換句話說，當顧客的滿意度越高，越不會產生轉換行為。Cronin (2000) 在關於滿意度與價值對顧客轉換行為之研究證明，顧客的滿意度會影響顧客的轉換行為。

影響顧客是否再次購買產品或繼續使用服務的重要因素是顧客使用服務或產品後的態度，而此種態度會表現在顧客的滿意度上，假若顧客對該產品或服務感到滿意，亦即使用後的實際效果達到或超越顧客對其所預期的表現，則顧客將對該產品或服務持正面之態度，也會傾向於再次購買或繼續使用該產品，故，滿意度較高的顧客其轉換意願較低，兩者呈現負向的關係（Ganesh, et al., 2000; Tsiros & Mittal, 2000）。

Athanassopoulos (2000) 在探討顧客的轉換行為研究則是從顧客滿意度的面向切入，以希臘服務業為研究對象進行調查，其研究結果發現顧客轉換因素在於顧客滿意度、價格、服務品質、便利性與創新。

此外，林宜錚 (2001) 對於行動電話進行探討，了解台灣行動電話之轉換意願，研究結果指出滿意度會顯著影響顧客轉換意圖。莊懿妃和林宗延 (2009) 亦即探討行動電話之轉換因素，了解消費者的滿意度是否會影響轉換之重要因素，研究結論指出使用者的滿意度會降低轉換意願。

第七節 忠誠度

一、忠誠度定義

眾多忠誠度定義來自於傳統消費者行為者理論，原因在於人們行為多是經過深思熟慮後產生的 (吳肇銘, 2006)。不同學者之忠誠度定義如表 2-5 所示。

表2-5忠誠度定義

學者	年代	定義
Heskett	1991	忠誠度是顧客願意重複購買，亦或推薦他人來使用的行為過程。
Dick & Basu	1994	忠誠度是「態度」與「購買行為」兩者間的關係程度。
Bhote	1996	顧客忠誠度定義為顧客滿意公司的產品或服務，並且願意為公司做正面之宣傳。
Oliver	1997	忠誠度指的是，顧客儘管受到消費的情境或是行銷手段所發生之潛在轉換行為，但顧客仍會持續購買喜好的產品或服務。

學者	年代	定義
Christian	2005	顧客忠誠度是顧客願意將特定商家之產品主動推薦給朋友，且對競爭者之價格具有抵抗力。

資料來源:本研究整理

Jones & Sasser (1995) 反應忠誠度的行為會以再購意願、初級行為及次級行為，其內容如下：再購意願即消費者願意再次接受某種產品或服務的程度；而初級行為指實務上重複購買行為稱之，另次級行為則是消費者向親朋好友推薦之動作（施宥如，2008）。

Chaudhuri & Holbrook(2001)提到透過「我認為我對這個品牌是忠誠的」與「我願意以高於其他品牌的價格來購買它」衡量忠誠度；此外，Lee et al., (2001) 則認為除了以推薦以及再次購買以外，也使用「競爭者推出更好產品時，對原產品的堅持」來作為態度面的衡量。

綜合以上文獻之探討，本研究以為忠誠度意指顧客對偏好之某品牌產品或服務，產生重複和持續性購買之行為，且不受其他品牌行銷手法影響而轉換，並願意主動推薦此品牌產品或服務給他人，為商家介紹新客源。

二、網路忠誠度

Smith (2001) 認為網路忠誠度與忠誠度在本質上是一樣的，網路忠誠度的關鍵因素在於消費者在使用數位工具時之持續行為，故將實際應用在實體店面的忠誠度理論亦可以用在網路中 (Reichheld & Schefer, 2000)。

另 Gillespie et al., (1999) 透過黏著度 (stickiness) 的觀念應用在虛擬社群之忠誠度，其黏著度定義為網站不只能夠讓使用者不斷回流，還能讓瀏覽者在路過網站之餘，吸引瀏覽者前往然後成為固定會員持續使用。

本研究以為若虛擬社群想吸引使用者瀏覽，可透過各種行銷手段來達成，但要進一步讓瀏覽者成為社群成員則必須在社群的經營上加入產生忠

誠度的因子，才能讓成員留在社群。因此社群的管理者需要依據成員的嗜好、使用習慣等設計多元且符合成員喜好的活動，以增加成員互動機會，進而增進成員的忠誠度並提高使用率。

三、忠誠度與轉換行為

諸多研究發現當消費者轉換意願提升亦可被視為是忠誠度降低的一種表現。Oliver (1999) 研究顯示，須透過認知忠誠 (cognitive loyalty)、情感忠誠 (affective loyalty)、慾望忠誠 (combative loyalty) 與行動忠誠 (action loyalty) 四階段，讓忠誠的消費者克服各種轉換障礙，仍是持續購買原有產品或服務。

Oliver (1999) 認為慣性是高忠誠度的顧客才會產生的行為，Kiel & Layton(1981)經研究指出顧客透過經常性和持續性的消費行為，增加對該商家或產品品牌的購買經驗，也因而降低了搜尋其他相似商家或產品品牌的程度。換言之，顧客之後在選擇商家或品牌時更高度集中在原有商家或品牌，然後逐漸形成行動忠誠並產生行為慣性，亦即因著消費行為的累積而轉變成對商家或產品的忠誠。

第三章、研究方法

第一節 研究架構與假設

本研究旨在探討分析虛擬社群網站-Facebook使用者的轉換行為，根據龔明峯（2011）針對網站進行調查，結果顯示不同性別對於網站服務品質不具顯著差異；不同年齡、職業、使用網站頻率均有顯著差異。蔡閔聿（2012）針對團購網站進行探討，結果顯示性別、婚姻狀況、年齡、學歷、平均月收入、最高購買金額的不同在網站服務品質具有顯著差異。

而顏肇甫（2015）對於社群網站使用者進行隱私之探討，不同年齡、教育程度對於隱私具有顯著差異，而職業、每天使用社群網站時間、已使用社群網站時間則無。郭亭姣（2011）對於不同年齡、教育程度均對網站之隱私性及滿意度無顯著差異。

另吳蕙如（2011）針對Facebook使用者進行調查，結果顯示不同性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、使用Facebook時間、平均每週使用Facebook時間對於滿意度具有顯著差異。王正泰（2013）調查結果顯示不同個人平均月收入對忠誠度具有顯著差異，但不同性別、年齡對忠誠度則不具有顯著差異。

陳玠燊（2014）亦對於Facebook使用者進行探討，結果指出年齡、職業、教育程度、FB使用多久、每天瀏覽小時數等不同族群，其對於滿意度與忠誠度等，有顯著差異性的看法。謝曜鴻（2015）研究指出不同性別、年齡、婚姻狀況、的消費者對於轉換行為無顯著差異。

由此可知，不同的個人背景變項對於「網站服務品質」、「娛樂性」、「網路隱私」、「滿意度」、「忠誠度」及「轉換行為」可能存在顯著差異，故加以驗證。

此外，Rust & Zahorik（1993）及Parasuraman et al.（1988）顯示網站服務品

質的優劣對於使用者的行為會有所影響；而陳照森（2012）及吳寂涓與邱銘心（2012）均認社群網站若帶給使用者愉悅的正向能量，則會降低轉換行為；陳軍豪（2012）、Cronin（2000）均表示，消費社會會在持續使用該服務的重要原因在於使用過程中的滿意程度，滿意度越高則越不會轉換；最後，Oliver（1999）和Kiel & Layton（1981）研究指出忠誠度越高，則會讓使用者克服種種困難持續使用，故本研究層面包含「網站服務品質」、「娛樂性」、「網路隱私」、「滿意度」、「忠誠度」及「轉換行為」等。用以瞭解是否因「網站服務品質」、「娛樂性」、「網路隱私」、「滿意度」、「忠誠度」及「轉換行為」間的關聯性，提供業者相關之建議。

根據研究架構可知，本研究探討個人背景變項對於網站服務品質、娛樂性、網路隱私、滿意度、忠誠度與轉換行為之關係，其個人背景變項包含性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、Facebook使用情形，其研究假設分述如下：

H1：不同背景變項的Facebook社群網站使用者對於網站服務品質具有顯著差異

H2：不同背景變項的Facebook社群網站使用者對於娛樂性具有顯著差異

H3：不同背景變項的Facebook社群網站使用者對於網路隱私認知具有顯著差異

H4：不同背景變項的Facebook社群網站使用者對於滿意度認知具有顯著差異

H5：不同背景變項的Facebook社群網站使用者對於忠誠度認知具有顯著差異

H6：不同背景變項的Facebook社群網站使用者對於轉換行為具有顯著差異

H7：高中低轉換行為在網站服務品質、娛樂性、網路隱私、滿意度及忠誠度有差異

第二節 研究對象

本研究的研究對象以使用Facebook的使用者為主，本研究採用立意抽樣，所謂立意抽樣指指研究人員根據某種目的，刻意尋找具備某種特質的個體來組成研究樣本。預試問卷調查時間於2018年12月3日至12月5日止進行，發放200份，回收150份，回收率為75.0%，其預試有效問卷為106份。另本研究正式問卷發放400份樣本，但因考量到無效問卷的情形產生，以500份為問卷發放數量，減低因無效問卷致影響研究分析之結果，正式問卷調查時間於2018年12月8日至12月12日止進行，回收353份，回收率為70.6%，其正式有效問卷為301份。

第三節 研究工具

本研究之問卷主要分為七大部分，分別為網站服務品質、娛樂性、網路隱私、滿意度、忠誠度與轉換行為及個人背景變項，其構面依據文獻探討彙整擬定而來，根據研究目的進行改編，並邀請專家學者們進行量表之審查，用以衡量題目文字的適切性及語意的表達，藉以修改題目，以作為專家效度，專家學者名單如表3-1所示。

表3-1 專家學者名單

專家學者	服務單位
大學教授	嘉義某大學
資訊組長	嘉義某高中
高中專任教師	嘉義某高中
國中專任教師	嘉義某國中
國小專任教師	嘉義某國小
幼兒園教師	嘉義某幼兒園

進一步了解各構面操作型定義如表3-2所示。

表3-2各個構面之操作型定義

構面(變數)	操作型定義	題目	資料來源
網站服務 品質	使用者對於 Facebook 社群網站系統的品質認知，包括系統的穩定性、易於使用、知識和	我認為 Facebook 社群網站可以讓我即時關注到親朋好友的訊息	Liu&Arnett (2000)
		我認為 Facebook 社群網站提供了良好的互動交流平台	陳怡伶 (2014)
		我認為 Facebook 社群網站是易於操作使用的	陳怡伶 (2014)
		我認為 Facebook 社群網站能提供我多樣化的資訊	Negash et al., (2003)
		我認為 Facebook 社群網站提供我許多有用的資訊	陳怡伶 (2014)
娛樂性	使用者使用 Facebook 社群網站，感受知覺其專注、好奇與享樂之程度	我認為 Facebook 社群網站的內容具有娛樂價值	Moon&Kim (2001)、薛婉言 (2012)
		當我瀏覽 Facebook 社群網站的內容時，我感到愉悅快樂	陳照森 (2012)、薛婉言 (2012)
		我認為 Facebook 社群網站提供的遊戲很有趣	吳寂絹、邱銘心 (2012)
		我認為 Facebook 社群網站提供的心理測驗很有趣	薛婉言 (2012)
		我認為 Facebook 社群網站會激發自己探索更多的知識或資訊	陳怡伶 (2014)

構面(變數)	操作型定義	題目	資料來源
網路隱私 度	使用者對於 Facebook 社群 網站的隱私態 度	我很擔心別人會透過 Facebook 社群網站獲取我的個人資料	Parasuraman (1985)、 薛婉言 (2012)、陳 怡伶 (2014)
		我覺得 Facebook 社群網站會不 當的運用我的個人資料	Buchanan et al., (2006)
		我覺得 Facebook 社群網站會將 我的個人資料洩漏給其他公司或 網站平台	Dwyer et al., (2007)
		每當我在 Facebook 社群網站發 布動態訊息時，我會設定誰可以 看見我發布的內容	林嘉容 (2010)、薛婉 言 (2012)、陳怡伶 (2014)
		我很重視自身的網路隱私	薛婉言 (2012)、陳 怡伶 (2014)
滿意度	使用者在使用 Facebook 社群 網站的經驗 後，評估整體使 用過程所感受 知覺到之滿意 程度	在使用過 Facebook 社群網站的 經驗後，我對 Facebook 社群網站 所提供的知識或資訊內容感到滿 意	Oliver (1997)、 Bhattacharjee (2001)
		在使用過 Facebook 社群網站的 經驗後，我對 Facebook 社群網站 的系統功能感到滿意	Kotler (2000)、 Bhattacharjee (2001)
		在使用過 Facebook 社群網站的 經驗後，我對 Facebook 社群網站 的感受是滿意的	Bhattacharjee (2001)
		我覺得與其他社群網站相比，我	Negash et al.,

構面(變數)	操作型定義	題目	資料來源
		會比較喜歡使用 Facebook 社群網站	(2003)、薛婉言 (2012)
忠誠度	使用者願意將 Facebook 社群網站推薦給其他人，並將 Facebook 社群網站列為最佳選擇	我認為自己使用 Facebook 社群網站的頻率很高 我認為自己上網的時間主要花在 Facebook 社群網站 與其他社群網站相比，我認為自己比較依賴 Facebook 社群網站 我認為使用 Facebook 社群網站已經成為自己生活中不可或缺的一部份 我覺得自己對 Facebook 社群網站是忠誠的 我會向其他人推薦 Facebook 社群網站 我會鼓勵其他人使用 Facebook 社群網站 與其他社群網站相比，我認為 Facebook 社群網站是最佳選擇	Zeithaml et al. (2003) Christian et al., (2005)、薛婉言 (2012) 廖哲民 (2007)、薛婉言 (2012) 劉岳涓 (2010) 薛婉言 (2012) 薛婉言 (2012) 劉岳涓 (2010) 廖哲民 (2007)、薛婉言 (2012)
轉換行為	使用者從 Facebook 社群網站轉移至新社群網站之行	我認為 Facebook 社群網站是最好的社群網站 我已經發現比 Facebook 社群網站更好的社群網站	Keaveney (1995)、陳怡伶 (2014) Athanassopoulos (2000)

構面(變數)	操作型定義	題目	資料來源
為		我覺得自己越來越不依賴 Facebook 社群網站	陳怡伶 (2014)
		我已經打算不再使用 Facebook 社群網站	Athanassopoulos (2000)
		我會考慮轉換至其他社群網站	陳怡伶 (2014)

資料來源:本研究整理

本研究之網站服務品質、娛樂性、網路隱私、滿意度、忠誠度與轉換行為量表衡量方式採用李克特五等尺度量表，並按照同意程度給予1、2、3、4、5分，分數愈高表示愈認同此項目。

本研究在問卷回收後，剔除無效問卷後編碼輸入電腦，以 SPSS for Window22.0 版統計套裝軟體進行分析，本研究所使用的統計方法說明如下：

一、描述統計

對自變項、依變項的分佈情形：類別資料以次數分配、百分比描述之；等距資料以平均數、標準差、最大值、最小值、次數分配、百分比等進行描述。

(一)、次數分配、百分率

本研究以次數分配與百分率瞭解受試者之「個人背景變項」之現況。

(二)、平均數、標準差

本研究以平均數與標準差瞭解受試者在「網站服務品質」、「娛樂性」、「網路隱私」、「滿意度」、「忠誠度」及「轉換行為」之現況。

二、信度檢驗

信度分析是用來了解「網站服務品質」、「娛樂性」、「網路隱私」、「滿意度」、「忠誠度」及「轉換行為」量表的穩定情形，故透過 Cornbach's α

係數驗證，當 Cornbach's α 高於 0.7，表示「網站服務品質」、「娛樂性」、「網路隱私」、「滿意度」、「忠誠度」及「轉換行為」具有良好一致性。

三、項目分析

本研究透過「網站服務品質」、「娛樂性」、「網路隱私」、「滿意度」、「忠誠度」及「轉換行為」量表進行項目分析，藉由各項目之決斷值用以衡量，將量表之得分以 T 檢定進行驗證，若有顯著，則「網站服務品質」、「娛樂性」、「網路隱私」、「滿意度」、「忠誠度」及「轉換行為」各題目予以保留。

四、推論統計

(一)、獨立樣本 T 檢定

本研究以獨立樣本 T 檢定考驗不同「個人背景變項」對「網站服務品質」、「娛樂性」、「網路隱私」、「滿意度」、「忠誠度」及「轉換行為」之差異情形。

(二)、單因子變異數分析

本研究以單因子變異數分析考驗受訪者之不同「個人背景變項」分別在「網站服務品質」、「娛樂性」、「網路隱私」、「滿意度」、「忠誠度」及「轉換行為」之間若具有顯著差異時，就用事後比較進行後續分析。

第四節 預試結果

本研究採用立意抽樣進行調查，針對使用 Facebook 的使用者進行發放，其有效問卷數為 106 份。

本研究取前 25% 及後 25% 作為高分組與低分組之區，接著再進行項目分析。

由表 3-3 可知，「網站服務品質預試問卷」5 個題項之 T 檢定皆達統計上的顯著水準，即該問卷所有題項都具有良好的鑑別力。

本研究選擇題項的標準是修正後項目與量表總分的相關係數須達 0.5 以上，5 個題項均達到 0.5 以上。由此可知，「網站服務品質預試問卷」5 個題項均予以保

留。

表3-3網站服務品質項目分析表

題項	極端組檢定 (CR 值)	項目總分相關	信度值
我認為 Facebook 社群網站可以讓 我即時關注到親朋好友的訊息	6.88*	0.56	0.85
我認為 Facebook 社群網站提供了 良好的互動交流平台	10.11*	0.72	0.80
我認為 Facebook 社群網站是易於 操作使用的	10.84*	0.77	0.79
我認為 Facebook 社群網站能提供 我多樣化的資訊	8.31*	0.76	0.79
我認為 Facebook 社群網站提供我 許多有用的資訊	7.78*	0.50	0.85

本研究取前25%及後25%作為高分組與低分組之區，接著再進行項目分析。

由表3-4可知，「娛樂性預試問卷」5個題項之 T 檢定皆達統計上的顯著水準，即該問卷所有題項都具有良好的鑑別力。

本研究選擇題項的標準是修正後項目與量表總分的相關係數須達0.5以上，5個題項均達到0.5以上。由此可知，「娛樂性預試問卷」5個題項均予以保留。

表3-4娛樂性項目分析表

題項	極端組檢定 (CR 值)	項目總分相關	信度值
我認為 Facebook 社群網站的內容具有娛樂價值	9.54*	0.67	0.78
當我瀏覽 Facebook 社群網站的內容時，我感到愉悅快樂	10.21*	0.64	0.79
我認為 Facebook 社群網站提供的遊戲很有趣	7.32*	0.57	0.81
我認為 Facebook 社群網站提供的心理測驗很有趣	9.15*	0.66	0.78
我認為 Facebook 社群網站會激發自己探索更多的知識或資訊	8.87*	0.60	0.80

本研究取前25%及後25%作為高分組與低分組之區，接著再進行項目分析。

由表3-5可知，「網路隱私預試問卷」5個題項之 T 檢定皆達統計上的顯著水準，即該問卷所有題項都具有良好的鑑別力。

本研究選擇題項的標準是修正後項目與量表總分的相關係數須達0.5以上，5個題項未達到0.5以上，但因極端組檢定均有顯著，顧「網路隱私預試問卷」5個題項先予以保留。

表3-5網路隱私項目分析表

題項	極端組檢定 (CR 值)	項目總分相關	信度值
我很擔心別人會透過 Facebook 社群網站獲取我的個人資料	7.42*	0.39	0.48
我覺得 Facebook 社群網站會不當的運用我的個人資料	3.79*	0.30	0.54
我覺得 Facebook 社群網站會將我的個人資料洩漏給其他公司或網站平台	3.14*	0.20	0.59
每當我在 Facebook 社群網站發布動態訊息時，我會設定誰可以看見我發布的內容	8.02*	0.32	0.53
我很重視自身的網路隱私	7.85*	0.48	0.45

本研究取前25%及後25%作為高分組與低分組之區，接著再進行項目分析。

由表3-6可知，「滿意度預試問卷」4個題項之 T 檢定皆達統計上的顯著水準，即該問卷所有題項都具有良好的鑑別力。

本研究選擇題項的標準是修正後項目與量表總分的相關係數須達0.5以上，4個題項均達到0.5以上。由此可知，「滿意度預試問卷」4個題項均予以保留。

表3-6滿意度項目分析表

題項	極端組檢定 (CR 值)	項目總分相關	信度值
在使用過 Facebook 社群網站的經驗後，我對 Facebook 社群網站所提供的知識或資訊內容感到滿意	12.35*	0.76	0.88
在使用過 Facebook 社群網站的經驗後，我對 Facebook 社群網站的系統功能感到滿意	12.89*	0.85	0.85
在使用過 Facebook 社群網站的經驗後，我對 Facebook 社群網站的感受是滿意的	13.59*	0.84	0.85
我覺得與其他社群網站相比，我會比較喜歡使用 Facebook 社群網站	13.99*	0.68	0.91

本研究取前25%及後25%作為高分組與低分組之區，接著再進行項目分析。

由表3-7可知，「忠誠度預試問卷」8個題項之 T 檢定皆達統計上的顯著水準，即該問卷所有題項都具有良好的鑑別力。

本研究選擇題項的標準是修正後項目與量表總分的相關係數須達0.5以上，8個題項均達到0.5以上。由此可知，「忠誠度預試問卷」8個題項均予以保留。

表3-7忠誠度項目分析表

題項	極端組檢定 (CR 值)	項目總分相關	信度值
我認為自己使用 Facebook 社群網站的頻率很高	10.76*	0.76	0.93
我認為自己上網的時間主要花在 Facebook 社群網站	10.79*	0.81	0.93
與其他社群網站相比，我認為自己比較依賴 Facebook 社群網站	11.99*	0.85	0.93
我認為使用 Facebook 社群網站已經成為自己生活中不可或缺的一部份	11.22*	0.79	0.93
我覺得自己對 Facebook 社群網站是忠誠的	10.24*	0.74	0.93
我會向其他人推薦 Facebook 社群網站	9.97*	0.74	0.93
我會鼓勵其他人使用 Facebook 社群網站	10.45*	0.78	0.93
與其他社群網站相比，我認為 Facebook 社群網站是最佳選擇	12.50*	0.82	0.93

本研究取前25%及後25%作為高分組與低分組之區，接著再進行項目分析。

由表3-8可知，「轉換行為預試問卷」5個題項之 T 檢定皆達統計上的顯著水準，即該問卷所有題項都具有良好的鑑別力。

本研究選擇題項的標準是修正後項目與量表總分的相關係數須達0.5以上，5個題項均達到0.5以上。由此可知，「轉換行為預試問卷」5個題項均予以保留。

表3-8轉換行為項目分析表

題項	極端組檢定 (CR 值)	項目總分相關	信度值
我認為 Facebook 社群網站是最好 的社群網站	11.57*	0.78	0.79
我已經發現比 Facebook 社群網站 更好的社群網站	7.59*	0.61	0.83
我覺得自己越來越不依賴 Facebook 社群網站	7.11*	0.63	0.83
我已經打算不再使用 Facebook 社 群網站	11.12*	0.75	0.80
我會考慮轉換至其他社群網站	8.17*	0.55	0.85

總量表信度值為0.88，各分量表信度分別為「網站服務品質」信度為0.85、「娛樂性」信度為0.83、「網路隱私」信度為0.81、「滿意度」信度為0.90、「忠誠度」信度為0.94、「轉換型為」信度為0.85，表示量表題項具有良好內部一致性。

表3-9各分量表信度分析表

層面	題數	Cronbach's α 係數
網站服務品質	5	0.85
娛樂性	5	0.83
網路隱私	5	0.81
滿意度	4	0.90
忠誠度	8	0.94
轉換行為	5	0.85
總量表	32	0.88

第四章、研究結果

第一節 樣本結構分析

本研究樣本結構概況，探討如表 4-1 所示：

一、樣本結構分析

(一)性別：

本研究對象的樣本中，性別為男生的受訪者人數有 75 人，占全體的 24.92%；女生的受訪者人數有 226 人，占全體的 75.08%。

(二)年齡：

本研究對象的樣本中，年齡為未滿 15 歲的受訪者人數有 6 人，占全體的 1.99%；15~25 歲的受訪者人數有 32 人，占全體的 10.63%；26~35 歲的受訪者人數有 44 人，占全體的 14.62%；36~45 歲的受訪者人數有 112 人，占全體的 37.21%；46~55 歲的受訪者人數有 64 人，占全體的 21.26%；55 歲以上的受訪者人數有 43 人，占全體的 14.29%。

(三)教育程度：

本研究對象的樣本中，教育程度為高中（職）及以下的受訪者人數有 100 人，占全體的 33.22%；專科的受訪者人數有 39 人，占全體的 12.96%；大學的受訪者人數有 123 人，占全體的 40.86%；博士的受訪者人數有 4 人，占全體的 1.33%；碩士的受訪者人數有 35 人，占全體的 11.63%。

(四)婚姻狀況：

本研究對象的樣本中，婚姻狀況為未婚的受訪者人數有 82 人，占全體的 27.24%；已婚的受訪者人數有 219 人，占全體的 72.76%。

(五)職業：

本研究對象的樣本中，職業為軍公教的受訪者人數有 83 人，占全體的 27.57%；農林漁牧礦業的受訪者人數有 10 人，占全體的 3.32%；工的受訪者人數有 8 人，占全體的 2.66%；商的受訪者人數有 20 人，占全體的 6.64%；金融保險業的受訪者人數有 12 人，占全體的 3.99%；服務業的受訪者人數有 58 人，占全體的 19.27%；資訊科技業的受訪者人數有 11 人，占全體的 3.65%；學生的受訪者人數有 26 人，占全體的 8.64%；其他的受訪者人數有 73 人，占全體的 24.25%。

表4-1樣本資料特性分析

變項		次數	百分比
性別	男生	75	24.92
	女生	226	75.08
年齡	未滿 15 歲	6	1.99
	15~25 歲	32	10.63
	26~35 歲	44	14.62
	36~45 歲	112	37.21
	46~55 歲	64	21.26
	55 歲以上	43	14.29
教育程度	高中(職)及以下	100	33.22
	專科	39	12.96
	大學	123	40.86
	博士	4	1.33
	碩士	35	11.63
婚姻狀況	未婚	82	27.24

變項	次數	百分比
已婚	219	72.76
職業		
軍公教	83	27.57
農林漁牧礦業	10	3.32
工	8	2.66
商	20	6.64
金融保險業	12	3.99
服務業	58	19.27
資訊科技業	11	3.65
學生	26	8.64
其他	73	24.25

二、Facebook 社群網站使用行為

(一)成為 Facebook 社群網站成員的時間：

本研究對象的樣本中，成為 Facebook 社群網站成員的時間為未滿 1 年的受訪者人數有 10 人，占全體的 3.32%；1~2 年的受訪者人數有 11 人，占全體的 3.65%；3~4 年的受訪者人數有 43 人，占全體的 14.29%；5~6 年的受訪者人數有 51 人，占全體的 16.94%；6 年以上的受訪者人數有 186 人，占全體的 61.79%。

(二)一週使用 Facebook 社群網站頻率：

本研究對象的樣本中，一週使用 Facebook 社群網站頻率為 1~2 天的受訪者人數有 49 人，占全體的 16.28%；3~4 天的受訪者人數有 26 人，占全體的 8.64%；5~6 天的受訪者人數有 28 人，占全體的 9.30%；天天使用的受訪者人數有 198 人，占全體的 65.78%。

(三)每次使用 Facebook 群網站的時間：

本研究對象的樣本中，每次使用 Facebook 群網站的時間為未滿 1 小時的受訪者人數有 167 人，占全體的 55.48%；2~3 小時的受訪者人數有 91 人，占全體的 30.23%；4~5 小時的受訪者人數有 32 人，占全體的 10.63%；6~7 小時的受訪者人數有 4 人，占全體的 1.33%；7 小時以上的受訪者人數有 7 人，占全體的 2.33%。

(四)Facebook 社群網站的好友人數：

本研究對象的樣本中，Facebook 社群網站的好友人數為未滿 100 人的受訪者人數有 94 人，占全體的 31.23%；100~200 人的受訪者人數有 90 人，占全體的 29.90%；201~300 人的受訪者人數有 45 人，占全體的 14.95%；301~400 人的受訪者人數有 30 人，占全體的 9.97%；401~500 人的受訪者人數有 14 人，占全體的 4.65%；500 人以上的受訪者人數有 28 人，占全體的 9.30%。

表4-2 Facebook 社群網站使用行為特性分析

變項	次數	百分比	
成為 Facebook 社群網站成員的時間	未滿 1 年	10	3.32
	1~2 年	11	3.65
	3~4 年	43	14.29
	5~6 年	51	16.94
	6 年以上	186	61.79
一週使用 Facebook 社群網站頻率	1~2 天	49	16.28
	3~4 天	26	8.64
	5~6 天	28	9.30
	天天使用	198	65.78
每次使用 Facebook 群網站的時間	未滿 1 小時	167	55.48
	2~3 小時	91	30.23
	4~5 小時	32	10.63
	6~7 小時	4	1.33
	7 小時以上	7	2.33
Facebook 社群網站的好友人數	未滿 100 人	94	31.23
	100~200 人	90	29.90
	201~300 人	45	14.95
	301~400 人	30	9.97
	401~500 人	14	4.65
	500 人以上	28	9.30

第二節 轉換行為因素之現況分析和內容

在網站服務品質層面，排序依序為在「我認為Facebook社群網站是易於操作使用的」的平均數為3.90，標準差為0.86；在「我認為Facebook社群網站能提供我多樣化的資訊」的平均數為3.89，標準差為0.85；在「我認為Facebook社群網站可以讓我即時關注到親朋好友的訊息」的平均數為3.80，標準差為0.94；在「我認為Facebook社群網站提供了良好的互動交流平台」的平均數為3.77，標準差為0.86；在「我認為Facebook社群網站提供我許多有用的資訊」的平均數為3.64，標準差為0.83；由此可知，受訪者最同意「我認為Facebook社群網站是易於操作使用的」。

在娛樂性層面，排序依序為在「我認為Facebook社群網站的內容具有娛樂價值」的平均數為3.62，標準差為0.79；在「當我瀏覽Facebook社群網站的內容時，我感到愉悅快樂」的平均數為3.60，標準差為0.73；在「我認為Facebook社群網站會激發自己探索更多的知識或資訊」的平均數為3.57，標準差為0.84；在「我認為Facebook社群網站提供的心理測驗很有趣」的平均數為3.09，標準差為1.00；在「我認為Facebook社群網站提供的遊戲很有趣」的平均數為3.01，標準差為0.93；由此可知，受訪者最同意「我認為Facebook社群網站的內容具有娛樂價值」。

在網路隱私層面，排序依序為在「我很重視自身的網路隱私」的平均數為4.31，標準差為0.86；在「我很擔心別人會透過Facebook社群網站獲取我的個人資料」的平均數為3.97，標準差為0.99；在「每當我在Facebook社群網站發布動態訊息時，我會設定誰可以看見我發布的內容」的平均數為3.92，標準差為0.94；在「我覺得Facebook社群網站會將我的個人資料洩漏給其他公司或網站平台」的平均數為3.47，標準差為1.05；在「我覺得Facebook社群網站會不當的運用我的個人資料」的平均數為3.46，標準差為0.97；由此可知，受訪者最同意「我很重視自身的網路隱私」。

在滿意度層面，排序依序為在「在使用過Facebook社群網站的經驗後，我對Facebook社群網站所提供的知識或資訊內容感到滿意」的平均數為3.62，標準差為0.79；在「我覺得與其他社群網站相比，我會比較喜歡使用Facebook社群網站」的平均數為3.62，標準差為0.81；在「在使用過Facebook社群網站的經驗後，我對Facebook社群網站的感受是滿意的」的平均數為3.62，標準差為0.79；在「在使用過Facebook社群網站的經驗後，我對Facebook社群網站的系統功能感到滿意」的平均數為3.59，標準差為0.81；由此可知，受訪者最同意「在使用過Facebook社群網站的經驗後，我對Facebook社群網站所提供的知識或資訊內容感到滿意」。

在忠誠度層面，排序依序為在「我認為自己使用Facebook社群網站的頻率很高」的平均數為3.57，標準差為0.98；在「我認為使用Facebook社群網站已經成為自己生活中不可或缺的一部份」的平均數為3.45，標準差為1.05；在「我覺得自己對Facebook社群網站是忠誠的」的平均數為3.37，標準差為0.90；在「與其他社群網站相比，我認為Facebook社群網站是最佳選擇」的平均數為3.36，標準差為0.86；在「與其他社群網站相比，我認為自己比較依賴Facebook社群網站」的平均數為3.32，標準差為1.03；由此可知，受訪者最同意「我認為自己使用Facebook社群網站的頻率很高」。

在轉換行為層面，排序依序為在「我認為Facebook社群網站是最好的社群網站」的平均數為3.30，標準差為0.86；在「我覺得自己越來越不依賴Facebook社群網站」的平均數為3.03，標準差為0.90；在「我已經發現比Facebook社群網站更好的社群網站」的平均數為2.99，標準差為0.95；在「我會考慮轉換至其他社群網站」的平均數為2.52，標準差為0.98；在「我已經打算不再使用Facebook社群網站」的平均數為2.36，標準差為1.02；由此可知，受訪者最同意「我認為Facebook社群網站是最好的社群網站」。

第三節 差異分析

本節旨在以獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析探討不同背景變項的受訪者在網站服務品質、娛樂性、網路隱私、滿意度、忠誠度與轉換行為上的差異。若單因子變異數分析的 F 檢定達顯著（設 $\alpha = .05$ ），則以 Scheffé 法進行事後比較。

由表 4-3 可知，不同性別的受訪者在「網站服務品質」、「娛樂性」、「網路隱私」、「滿意度」、「忠誠度」、「轉換行為」上無顯著差異（ $p > .05$ ）。

表4-3不同性別的受訪者在各層面之差異分析

	性別	個數	平均數	標準差	t 值	p 值
網站服務品質	(1)男生	75	3.74	0.79	-0.83	0.409
	(2)女生	226	3.82	0.69		
娛樂性	(1)男生	75	3.36	0.73	-0.23	0.818
	(2)女生	226	3.38	0.65		
網路隱私	(1)男生	75	3.85	0.71	0.39	0.700
	(2)女生	226	3.82	0.73		
滿意度	(1)男生	75	3.53	0.79	-1.26	0.210
	(2)女生	226	3.64	0.66		
忠誠度	(1)男生	75	3.30	0.78	-0.68	0.495
	(2)女生	226	3.37	0.78		
轉換行為	(1)男生	75	2.79	0.59	-0.71	0.481
	(2)女生	226	2.85	0.63		

*, $p < 0.05$

由表4-4可知不同年齡的受訪者在「娛樂性」、「滿意度」、「忠誠度」、「轉換行為」上達顯著差異 ($p < .05$)：經Scheffe事後比較得知，在「娛樂性」上，兩兩組別彼此並無顯著差異；在「滿意度」上，兩兩組別彼此並無顯著差異；在「忠誠度」上，26~35歲的受訪者得分 ($M = 3.71$) 高於46~55歲 ($M = 3.20$) 及55歲以上 ($M = 2.92$) 的受訪者；36~45歲的受訪者得分 ($M = 3.54$) 高於55歲以上 ($M = 2.92$) 的受訪者；在「轉換行為」上，55歲以上的受訪者得分 ($M = 3.10$) 高於36~45歲 ($M = 2.69$) 的受訪者。

表4-4不同年齡的受訪者在層面之差異分析

層面	分組	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffé 法事後比較
網站服務品質	(1)未滿 15 歲	6	3.93	0.88	1.65	0.148	
	(2)15~25 歲	32	3.75	0.60			
	(3)26~35 歲	44	3.91	0.65			
	(4)36~45 歲	112	3.86	0.72			
	(5)46~55 歲	64	3.81	0.73			
	(6)55 歲以上	43	3.53	0.77			
娛樂性	(1)未滿 15 歲	6	3.80	0.94	3.71*	0.003	N.S.
	(2)15~25 歲	32	3.48	0.64			
	(3)26~35 歲	44	3.55	0.58			
	(4)36~45 歲	112	3.45	0.63			
	(5)46~55 歲	64	3.21	0.65			
	(6)55 歲以上	43	3.13	0.76			
網路隱私	(1)未滿 15 歲	6	3.47	0.92	1.03	0.398	
	(2)15~25 歲	32	3.89	0.69			

層面	分組	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffé 法事後比較
	(3)26~35 歲	44	3.90	0.72			
	(4)36~45 歲	112	3.88	0.68			
	(5)46~55 歲	64	3.69	0.72			
	(6)55 歲以上	43	3.80	0.84			
滿意度	(1)未滿 15 歲	6	3.71	0.87	3.32*	0.006	N.S.
	(2)15~25 歲	32	3.59	0.70			
	(3)26~35 歲	44	3.80	0.59			
	(4)36~45 歲	112	3.73	0.63			
	(5)46~55 歲	64	3.47	0.73			
	(6)55 歲以上	43	3.34	0.77			
忠誠度	(1)未滿 15 歲	6	3.15	0.61	7.33*	0.000	3>5、6；4>6
	(2)15~25 歲	32	3.20	0.70			
	(3)26~35 歲	44	3.71	0.65			
	(4)36~45 歲	112	3.54	0.76			
	(5)46~55 歲	64	3.20	0.72			
	(6)55 歲以上	43	2.92	0.86			
轉換行為	(1)未滿 15 歲	6	2.80	0.44	3.12*	0.009	6>4
	(2)15~25 歲	32	2.95	0.54			
	(3)26~35 歲	44	2.89	0.63			
	(4)36~45 歲	112	2.69	0.63			
	(5)46~55 歲	64	2.83	0.59			
	(6)55 歲以上	43	3.10	0.62			

*, $p < 0.05$

由表4-5 可知，不同教育程度的受訪者在「娛樂性」、「滿意度」、「忠誠度」上達顯著差異 ($p < .05$)：經Scheffe事後比較得知，在「娛樂性」上，兩兩組別彼此並無顯著差異；在「滿意度」上，兩兩組別彼此並無顯著差異；在「忠誠度」上，高中（職）及以下的受訪者得分 ($M = 3.60$) 高於大學 ($M = 3.20$) 的受訪者。

表4-5不同教育程度的受訪者在層面之差異分析

層面	分組	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffé 法事後 比較
網站服務品質	(1)高中(職)及以下	100	3.82	0.79	1.97	0.098	
	(2)專科	39	3.65	0.84			
	(3)大學	123	3.76	0.62			
	(4)博士	4	4.40	0.71			
	(5)碩士	35	4.00	0.59			
娛樂性	(1)高中(職)及以下	100	3.55	0.69	3.90*	0.004	N.S.
	(2)專科	39	3.24	0.75			
	(3)大學	123	3.28	0.58			
	(4)博士	4	4.05	1.12			
	(5)碩士	35	3.33	0.65			
網路隱私	(1)高中(職)及以下	100	3.73	0.84	1.00	0.408	
	(2)專科	39	3.86	0.82			
	(3)大學	123	3.86	0.62			
	(4)博士	4	4.30	0.89			
	(5)碩士	35	3.87	0.58			
滿意度	(1)高中(職)及以下	100	3.73	0.84	2.52*	0.041	N.S.

層面	分組	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffé 法事後 比較
	(2)專科	39	3.53	0.78			
	(3)大學	123	3.49	0.53			
	(4)博士	4	4.00	0.58			
	(5)碩士	35	3.76	0.57			
忠誠度	(1)高中(職)及以下	100	3.60	0.73	4.08*	0.003	1>3
	(2)專科	39	3.21	0.86			
	(3)大學	123	3.20	0.75			
	(4)博士	4	3.31	0.80			
	(5)碩士	35	3.38	0.79			
轉換行為	(1)高中(職)及以下	100	2.94	0.64	2.03	0.091	
	(2)專科	39	2.92	0.69			
	(3)大學	123	2.77	0.56			
	(4)博士	4	3.10	0.58			
	(5)碩士	35	2.67	0.64			

*, $p < 0.05$

由表4-6 可知，不同婚姻狀況的受訪者在「娛樂性」上達顯著差異 ($p < .05$)：在「娛樂性」上，以未婚得分 ($M=3.51$) 高於已婚得分 ($M=3.33$)。

表4-6不同婚姻狀況的受訪者在各層面之差異分析

	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	t 值	p 值
網站服務品質	(1)未婚	82	3.86	0.59	0.89	0.372
	(2)已婚	219	3.78	0.76		

	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	t 值	p 值
娛樂性	(1)未婚	82	3.51	0.63	2.14*	0.033
	(2)已婚	219	3.33	0.68		
網路隱私	(1)未婚	82	3.80	0.74	-0.44	0.660
	(2)已婚	219	3.84	0.72		
滿意度	(1)未婚	82	3.70	0.69	1.39	0.166
	(2)已婚	219	3.58	0.69		
忠誠度	(1)未婚	82	3.40	0.74	0.58	0.562
	(2)已婚	219	3.34	0.80		
轉換行為	(1)未婚	82	2.90	0.61	1.01	0.313
	(2)已婚	219	2.82	0.62		

*, $p < 0.05$

由表4-7 可知，不同職業的受訪者在「網站服務品質」、「網路隱私」上達顯著差異($p < .05$)：經Scheffe事後比較得知，在「網站服務品質」上，兩兩組別彼此並無顯著差異；在「網路隱私」上，兩兩組別彼此並無顯著差異。

表4-7不同職業的受訪者在層面之差異分析

層面	分組	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffé 法事後 比較
網站服務品質	(1)軍公教	83	3.97	0.66	2.46*	0.014	N.S.
	(2)農林漁牧礦業	10	4.24	0.56			
	(3)工	8	3.45	0.46			
	(4)商	20	3.52	0.82			
	(5)金融保險業	12	3.73	0.46			
	(6)服務業	58	3.81	0.81			

層面	分組	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffé 法事後 比較
	(7)資訊科技業	11	4.05	0.54			
	(8)學生	26	3.79	0.74			
	(9)其他	73	3.63	0.70			
娛樂性	(1)軍公教	83	3.31	0.60	1.18	0.309	
	(2)農林漁牧礦業	10	3.74	0.71			
	(3)工	8	3.25	0.65			
	(4)商	20	3.21	0.77			
	(5)金融保險業	12	3.35	0.41			
	(6)服務業	58	3.43	0.66			
	(7)資訊科技業	11	3.55	0.78			
	(8)學生	26	3.59	0.76			
	(9)其他	73	3.33	0.70			
網路隱私	(1)軍公教	83	3.90	0.60	2.00*	0.046	N.S.
	(2)農林漁牧礦業	10	4.34	0.60			
	(3)工	8	3.75	0.67			
	(4)商	20	3.51	0.90			
	(5)金融保險業	12	3.93	0.50			
	(6)服務業	58	3.63	0.86			
	(7)資訊科技業	11	4.04	0.73			
	(8)學生	26	3.83	0.70			
	(9)其他	73	3.87	0.72			
滿意度	(1)軍公教	83	3.63	0.60	1.09	0.372	

層面	分組	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffé 法事後 比較
	(2)農林漁牧礦業	10	3.45	1.16			
	(3)工	8	3.22	0.77			
	(4)商	20	3.44	0.77			
	(5)金融保險業	12	3.71	0.33			
	(6)服務業	58	3.75	0.75			
	(7)資訊科技業	11	3.82	0.42			
	(8)學生	26	3.65	0.81			
	(9)其他	73	3.54	0.66			
忠誠度	(1)軍公教	83	3.22	0.82	1.80	0.076	
	(2)農林漁牧礦業	10	3.53	0.96			
	(3)工	8	3.34	0.53			
	(4)商	20	3.30	0.92			
	(5)金融保險業	12	3.58	0.58			
	(6)服務業	58	3.63	0.71			
	(7)資訊科技業	11	3.59	0.65			
	(8)學生	26	3.20	0.65			
	(9)其他	73	3.27	0.80			
轉換行為	(1)軍公教	83	2.66	0.64	1.76	0.084	
	(2)農林漁牧礦業	10	2.98	0.51			
	(3)工	8	2.93	0.48			
	(4)商	20	2.92	0.69			
	(5)金融保險業	12	2.95	0.65			

層面	分組	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffé 法事後比較
	(6)服務業	58	2.92	0.64			
	(7)資訊科技業	11	2.56	0.39			
	(8)學生	26	2.85	0.46			
	(9)其他	73	2.95	0.64			

*, $p < 0.05$

由表4-8 可知，成為Facebook社群網站成員的時間的受訪者在「網站服務品質」上達顯著差異($p < .05$)：經Scheffe事後比較得知，在「網站服務品質」上，5~6年的受訪者得分($M = 3.92$)高於未滿1年($M = 3.12$)的受訪者。

表4-8成為Facebook社群網站成員的時間的受訪者在層面之差異分析

層面	分組	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffé 法事後比較
網站服務品質	(1)未滿 1 年	10	3.12	1.02	2.97*	0.020	4>1
	(2)1~2 年	11	3.73	0.66			
	(3)3~4 年	43	3.71	0.70			
	(4)5~6 年	51	3.92	0.64			
	(5)6 年以上	186	3.83	0.71			
娛樂性	(1)未滿 1 年	10	3.32	0.85	0.84	0.504	
	(2)1~2 年	11	3.33	0.54			
	(3)3~4 年	43	3.34	0.68			
	(4)5~6 年	51	3.53	0.64			
	(5)6 年以上	186	3.35	0.67			

層面	分組	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffé 法事後 比較
網路隱私	(1)未滿 1 年	10	3.92	0.79	1.42	0.228	
	(2)1~2 年	11	3.33	0.98			
	(3)3~4 年	43	3.87	0.64			
	(4)5~6 年	51	3.81	0.61			
	(5)6 年以上	186	3.84	0.75			
滿意度	(1)未滿 1 年	10	3.60	0.80	0.25	0.910	
	(2)1~2 年	11	3.50	0.77			
	(3)3~4 年	43	3.56	0.71			
	(4)5~6 年	51	3.68	0.63			
	(5)6 年以上	186	3.61	0.70			
忠誠度	(1)未滿 1 年	10	3.09	1.07	0.62	0.652	
	(2)1~2 年	11	3.25	0.64			
	(3)3~4 年	43	3.26	0.68			
	(4)5~6 年	51	3.39	0.73			
	(5)6 年以上	186	3.39	0.81			
轉換行為	(1)未滿 1 年	10	2.90	0.54	0.83	0.507	
	(2)1~2 年	11	2.75	0.71			
	(3)3~4 年	43	2.70	0.62			
	(4)5~6 年	51	2.81	0.63			
	(5)6 年以上	186	2.88	0.62			

*, $p < 0.05$

表4-9可知，一週使用Facebook社群網站頻率的受訪者在「滿意度」、「忠誠度」上達顯著差異 ($p < .05$)：經Scheffe事後比較得知，在「滿意度」上，天天使用的受訪者得分 ($M = 3.73$) 高於1~2天 ($M = 3.23$) 的受訪者；在「忠誠度」上，天天使用的受訪者得分 ($M = 3.52$) 高於1~2天 ($M = 2.82$) 的受訪者。

表4-9一週使用Facebook社群網站頻率的受訪者在層面之差異分析

層面	分組	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffé 法事後 比較
網站服務品質	(1)1~2 天	49	3.61	0.93	2.62	0.051	
	(2)3~4 天	26	3.62	0.53			
	(3)5~6 天	28	3.74	0.58			
	(4)天天使用	198	3.88	0.68			
娛樂性	(1)1~2 天	49	3.22	0.89	1.57	0.197	
	(2)3~4 天	26	3.28	0.50			
	(3)5~6 天	28	3.46	0.65			
	(4)天天使用	198	3.42	0.62			
網路隱私	(1)1~2 天	49	4.00	0.84	1.42	0.236	
	(2)3~4 天	26	3.70	0.58			
	(3)5~6 天	28	3.86	0.57			
	(4)天天使用	198	3.79	0.73			
滿意度	(1)1~2 天	49	3.23	0.93	7.95*	0.000	4>1
	(2)3~4 天	26	3.44	0.49			
	(3)5~6 天	28	3.62	0.57			
	(4)天天使用	198	3.73	0.63			
忠誠度	(1)1~2 天	49	2.82	0.94	12.49*	0.000	4>1

層面	分組	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffé 法事後 比較
	(2)3~4 天	26	3.18	0.66			
	(3)5~6 天	28	3.27	0.56			
	(4)天天使用	198	3.52	0.71			
轉換行為	(1)1~2 天	49	3.01	0.72	2.04	0.108	
	(2)3~4 天	26	2.94	0.49			
	(3)5~6 天	28	2.75	0.56			
	(4)天天使用	198	2.79	0.61			

*, $p < 0.05$

由表4-10 可知，每次使用Facebook群網站的時間的受訪者在「網站服務品質」、「娛樂性」、「滿意度」、「忠誠度」上達顯著差異 ($p < .05$)：經Scheffe 事後比較得知，在「網站服務品質」上，7小時以上的受訪者得分 ($M = 4.77$) 高於未滿1小時 ($M = 3.69$) 及2~3小時 ($M = 3.89$) 的受訪者；在「娛樂性」上，7小時以上的受訪者得分 ($M = 4.26$) 高於未滿1小時 ($M = 3.25$) 的受訪者；在「滿意度」上，7小時以上的受訪者得分 ($M = 4.29$) 高於未滿1小時 ($M = 3.47$) 的受訪者；在「忠誠度」上，2~3小時的受訪者得分 ($M = 3.57$) 高於未滿1小時 ($M = 3.10$) 的受訪者；4~5小時的受訪者得分 ($M = 3.75$) 高於未滿1小時 ($M = 3.10$) 的受訪者；6~7小時的受訪者得分 ($M = 4.28$) 高於未滿1小時 ($M = 3.10$) 的受訪者；7小時以上的受訪者得分 ($M = 4.30$) 高於未滿1小時 ($M = 3.10$) 的受訪者。

表4-10每次使用Facebook社群網站的時間的受訪者在層面之差異分析

層面	分組	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffé 法事後比較
網站服務品質	(1)未滿 1 小時	167	3.69	0.71	5.25*	0.000	5>1、2
	(2)2~3 小時	91	3.89	0.65			
	(3)4~5 小時	32	3.88	0.78			
	(4)6~7 小時	4	4.20	0.54			
	(5)7 小時以上	7	4.77	0.44			
娛樂性	(1)未滿 1 小時	167	3.25	0.67	6.32*	0.000	5>1
	(2)2~3 小時	91	3.48	0.61			
	(3)4~5 小時	32	3.55	0.55			
	(4)6~7 小時	4	3.70	0.74			
	(5)7 小時以上	7	4.26	0.79			
網路隱私	(1)未滿 1 小時	167	3.87	0.74	1.16	0.329	
	(2)2~3 小時	91	3.75	0.68			
	(3)4~5 小時	32	3.85	0.60			
	(4)6~7 小時	4	3.25	1.40			
	(5)7 小時以上	7	4.00	1.05			
滿意度	(1)未滿 1 小時	167	3.47	0.69	5.38*	0.000	5>1
	(2)2~3 小時	91	3.72	0.68			
	(3)4~5 小時	32	3.85	0.62			
	(4)6~7 小時	4	4.00	0.41			
	(5)7 小時以上	7	4.29	0.49			
忠誠度	(1)未滿 1 小時	167	3.10	0.77	14.46*	0.000	2>1 ; 3>1 ; 4>1 ; 5>1
	(2)2~3 小時	91	3.57	0.65			

層面	分組	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffé 法事後比較
	(3)4~5 小時	32	3.75	0.67			
	(4)6~7 小時	4	4.28	0.58			
	(5)7 小時以上	7	4.30	0.38			
轉換行為	(1)未滿 1 小時	167	2.80	0.56	2.19	0.070	
	(2)2~3 小時	91	2.81	0.64			
	(3)4~5 小時	32	3.04	0.70			
	(4)6~7 小時	4	2.75	0.44			
	(5)7 小時以上	7	3.31	1.08			

*, $p < 0.05$

由表4-11 可知，不同Facebook社群網站的好友人數的受訪者在「娛樂性」、「滿意度」、「忠誠度」上達顯著差異 ($p < .05$)：經Scheffe事後比較得知，在「娛樂性」上，兩兩組別彼此並無顯著差異；在「滿意度」上，兩兩組別彼此並無顯著差異；在「忠誠度」上，201~300人的受訪者得分 ($M = 3.53$) 高於未滿100人 ($M = 3.07$) 的受訪者；301~400人的受訪者得分 ($M = 3.70$) 高於未滿100人 ($M = 3.07$) 的受訪者。

表4-11不同Facebook社群網站的好友人數的受訪者在層面之差異分析

層面	分組	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffé 法事後比較
網站服務品質	(1)未滿 100 人	94	3.67	0.80	1.78	0.116	
	(2)100~200 人	90	3.80	0.67			
	(3)201~300 人	45	3.96	0.64			
	(4)301~400 人	30	3.95	0.79			

層面	分組	人數	平均 數	標準 差	<i>F</i> 值	<i>p</i> 值	Scheffé 法事後比 較
	(5)401~500 人	14	4.04	0.54			
	(6)500 人以上	28	3.71	0.61			
娛樂性	(1)未滿 100 人	94	3.22	0.70	3.54*	0.004	N.S.
	(2)100~200 人	90	3.34	0.61			
	(3)201~300 人	45	3.56	0.76			
	(4)301~400 人	30	3.55	0.56			
	(5)401~500 人	14	3.80	0.77			
	(6)500 人以上	28	3.34	0.46			
網路隱私	(1)未滿 100 人	94	3.77	0.79	0.92	0.470	
	(2)100~200 人	90	3.84	0.71			
	(3)201~300 人	45	3.97	0.66			
	(4)301~400 人	30	3.75	0.74			
	(5)401~500 人	14	4.03	0.83			
	(6)500 人以上	28	3.71	0.55			
滿意度	(1)未滿 100 人	94	3.49	0.72	3.01*	0.012	N.S.
	(2)100~200 人	90	3.66	0.64			
	(3)201~300 人	45	3.71	0.73			
	(4)301~400 人	30	3.92	0.59			
	(5)401~500 人	14	3.75	0.52			
	(6)500 人以上	28	3.35	0.76			
忠誠度	(1)未滿 100 人	94	3.07	0.82	4.84*	0.000	3>1 ; 4>1
	(2)100~200 人	90	3.43	0.77			

層面	分組	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffé 法事後比較
	(3)201~300 人	45	3.53	0.81			
	(4)301~400 人	30	3.70	0.65			
	(5)401~500 人	14	3.55	0.61			
	(6)500 人以上	28	3.34	0.55			
轉換行為	(1)未滿 100 人	94	2.83	0.63	1.55	0.174	
	(2)100~200 人	90	2.88	0.72			
	(3)201~300 人	45	2.73	0.53			
	(4)301~400 人	30	2.67	0.47			
	(5)401~500 人	14	2.94	0.66			
	(6)500 人以上	28	3.05	0.47			

*, $p < 0.05$

第四節 轉換行為分群

本研究將轉換行為總分取平均，平均數為 2.84，進行 K-mean 分群，共分為三群，接著進一步進行單因子變異數分析。

由表 4-12 可知，不同轉換行為分群的受訪者在「網站服務品質」、「娛樂性」、「滿意度」、「忠誠度」、「轉換行為」上達顯著差異 ($p < .05$)：

表4-12轉換行為集群ANOVA摘要表

層面		平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
網站服務品質	組間	14.96	2	7.48	16.04*	0.000
	組內	138.92	298	0.47		
	總和	153.88	300			
娛樂性	組間	11.42	2	5.71	13.87*	0.000
	組內	122.63	298	0.41		
	總和	134.06	300			
網路隱私	組間	2.41	2	1.21	2.31	0.101
	組內	155.48	298	0.52		
	總和	157.89	300			
滿意度	組間	24.34	2	12.17	30.24*	0.000
	組內	119.95	298	0.40		
	總和	144.29	300			
忠誠度	組間	29.67	2	14.84	28.90*	0.000
	組內	152.98	298	0.51		
	總和	182.65	300			

經 Scheffe 事後比較得知，在「網站服務品質」上，第二群的受訪者得分 (M = 4.09) 高於第三群 (M = 3.64) 的受訪者；在「娛樂性」上，第一群的受訪者得分 (M = 3.83) 高於第二群 (M = 3.49) 及第三群 (M = 3.24) 的受訪者；第二群的受訪者得分 (M = 3.49) 高於第三群 (M = 3.24) 的受訪者；在「滿意度」上，第一群的受訪者得分 (M = 3.93) 高於第三群 (M = 3.40) 的受訪者；第二群的受訪者得分 (M = 3.94) 高於第三群 (M = 3.40) 的受訪者；在「忠誠度」上，第一群的受訪者得分 (M = 3.72) 高於第三群 (M = 3.13) 的受訪者；第二群的

受訪者得分 (M = 3.68) 高於第三群 (M = 3.13) 的受訪者；在「轉換行為」上，第一群的受訪者得分 (M = 4.03) 高於第二群 (M = 2.15) 及第三群 (M = 2.94) 的受訪者；第三群的受訪者得分 (M = 2.94) 高於第二群 (M = 2.15) 的受訪者。

表4-13不同轉換行為總分分群的受訪者在層面之差異分析

層面	分組	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffé 法事後比較
網站服務品質	(1)第一群	34	3.90	1.01	12.81*	0.000	2>3
	(2)第二群	86	4.09	0.55			
	(3)第三群	181	3.64	0.68			
娛樂性	(1)第一群	34	3.83	0.91	13.82*	0.000	1>2、3；2>3
	(2)第二群	86	3.49	0.62			
	(3)第三群	181	3.24	0.59			
網路隱私	(1)第一群	34	4.05	0.77	2.70	0.069	
	(2)第二群	86	3.88	0.77			
	(3)第三群	181	3.76	0.69			
滿意度	(1)第一群	34	3.93	0.91	25.65*	0.000	1>3；2>3
	(2)第二群	86	3.94	0.61			
	(3)第三群	181	3.40	0.60			
忠誠度	(1)第一群	34	3.72	0.99	21.30*	0.000	1>3；2>3
	(2)第二群	86	3.68	0.79			
	(3)第三群	181	3.13	0.65			

*, $p < 0.05$

此外，根據轉換行為總分探討，第一群集群中心點為 4.03、第二群集群中心點為 2.15、第三群集群中心點為 2.94，故將其第一群命名為中轉換行為、第

二群命名為低轉換行為、第三群則為高轉換行為。

表4-14轉換行為最後集群中心點

	最後集群中心點		
	第一群	第二群	第三群
轉換行為	2.94	2.15	4.03

本研究之轉換行為集群單因子變異數分析，結果顯示 F 檢定為 536.95，顯著值小於 0.001，故具有顯著差異，表示第一群、第二群及第三群具有差異性存在。

表4-15轉換行為集群ANOVA

	集群		誤差		F 檢定	顯著性
	平均平方和	自由度	平均平方和	自由度		
轉換行為	45.23	2	0.08	298	536.95	0.000

第五節研究發現與討論

轉換行為因素現況方面，在網站服務品質層面，受訪者最同意「我認為 Facebook 社群網站是易於操作使用的」；在娛樂性層面，受訪者最同意「我認為 Facebook 社群網站的內容具有娛樂價值」；在網路隱私層面，受訪者最同意「我很重視自身的網路隱私」；在滿意度層面，受訪者最同意「在使用過 Facebook 社群網站的經驗後，我對 Facebook 社群網站所提供的知識或資訊內容感到滿意」；在忠誠度層面，受訪者最同意「我認為自己使用 Facebook 社群網站的頻率很高」；在轉換行為層面，受訪者最同意「我認為 Facebook 社群網站是最好的社群網站」。

本研究認為，經由 Facebook 社群網站使用行為及現況共同來看，可發現受

訪者多數天天使用 Facebook 社群網站，雖每天使用時間未滿 1 小時，但持續累積的時間相當可觀，尤其多數受訪者成為 Facebook 社群網站的時間達 6 年以上，由此可見 Facebook 社群網站對使用者的重要性，此結果與陳玠燊（2014）的研究結果一致。因此在轉換行為現況上，多數受訪者因長期、每天的使用，對 Facebook 社群網站的介面相當熟悉，因而存在習慣性的操作，同時每天跟進 Facebook 社群網站的更新內容，更使受訪者多數認同 Facebook 社群網站的易用性；此外，因 Facebook 社群網站使用者眾，許多商品、活動、媒體...等皆藉由 Facebook 社群網站進行廣告行為，在受訪者瀏覽 Facebook 社群網站時，廣告會透過不同形式出現，包括製作成搞笑影片、驚悚畫面...等，透過視覺效果吸引使用者的目光（薛婉言，2012），因此多數受訪者同意 Facebook 社群網站的內容具有娛樂價值，此外，Facebook 社群網站可記錄使用者瀏覽內容，並找出其所感興趣的資訊，將廣告有效的呈現在使用者面前，因此受訪者多數滿意於 Facebook 社群網站所提供的知識或資訊內容，加上 Facebook 社群網站的於使用者隱私的保護，使重視自身的網路隱私在無形中增加對 Facebook 社群網站的依賴性（顏肇甫，2015），認為自己使用 Facebook 社群網站的頻率很高，同時也同意 Facebook 社群網站是最好的社群網站。

而轉換行為因素與個人背景變項的關係，由表清楚看出差異情形，整體而言，轉換行為因素的各層面與 Facebook 社群網站使用行為與個人背景變項的關係性以不具顯著差異者為多，尤其在個人背景變項方面，轉換行為因素的各層面與性別並不存在顯著差異，由於現今性別觀念較為開放，男女平等的觀念愈來愈盛行，尤其網路世界中可以透過虛設帳號隱姓埋名，因此與轉換行為因素的各層面與性別並不存在顯著差異，此結果和龔明峯（2011）、王正泰（2013）、陳玠燊（2014）及謝曜鴻（2015）結果一致，但與蔡閔聿（2012）、吳蕙如（2011）結果不一致。

轉換行為因素的各層面與年齡在娛樂性、滿意度、忠誠度、及轉換行為上

達顯著差異，此結果與蔡閔聿（2012）、吳蕙如（2011）、陳玠燊（2014）結果一致，但與郭亭姛（2011）、王正泰（2013）、謝曜鴻（2015）結果不一致，由於年齡影響使用者的操作習慣及熟悉度，一般而言，年齡較長者接觸 Facebook 社群網站的時間較短，因此對 Facebook 社群網站的依賴性較低，又，因年齡關係，對於所喜愛的娛樂內容也產生差異，如較年輕者對購物、旅遊等相關貼文產生興趣，年長者對養生、健康等內容較感興趣，因此在娛樂性上出現顯著差異，進而即影響其滿意度及忠誠度。

轉換行為因素的各層面與教育程度在娛樂性、滿意度、及忠誠度上呈現顯著差異，此結果與吳蕙如（2011）、陳玠燊（2014）結果一致，但與郭亭姛（2011）結果不一致，教育程度高低會影響受訪者關注貼文的內容，以及好友張貼的貼文內容，如高中（職）及以下的受訪者因行為能力較受限，因此能張貼的內容多為網路資訊或與家人同遊的分享，且接觸其他社群網站的機會也因家長的管教而變少，反觀大學生，因行為能力較自由，較有更多的時間空間與同儕相處，因此在分享生活時即有較多的內容可張貼，進而影響好友們關注時的感受，因此在娛樂性、滿意度、及忠誠度上呈現顯著差異。

而轉換行為因素的各層面與婚姻狀況僅在娛樂性達顯著差異，此結果與吳蕙如（2011）結果一致，但與謝曜鴻（2015）結果不一致，由於婚姻狀況影響受訪者得以使用 Facebook 社群網站的時間及專心程度，一般而言，已婚者因需分時間給家人，對於 Facebook 社群網站的內容較不用心，多為瀏覽性質，反觀未婚者，因下班後時間較為自由，因此有較多時間可以自在的瀏覽 Facebook 社群網站，也因此發現更多有興趣的粉絲團，因此婚姻狀況在娛樂性達顯著差異。

最後，轉換行為因素的各層面與職業僅在網站服務品質及網路隱私上達顯著差異。此結果與吳蕙如（2011）結果一致，但與龔明峯（2011）、顏肇甫（2015）結果不一致，因職業的不同會影響受訪者利用 Facebook 社群網站的目的與機

會，一般而言，自營者會透過 Facebook 社群網站推廣自家產品，又一般上班族及學生透過 Facebook 社群網站與親朋好友分享生活點滴，因使用目的不同，進而影響受訪者對網站服務品質及網路隱私的看法，例如自營者希望有更多的好友或粉絲觀看，因此對於好友的邀請目的即與一般使用者不同，也造成對隱私的認同不同，因而呈現顯著差異。

本研究將轉換行為進行分群結果與網站服務品質、娛樂性、網路隱私、滿意度及忠誠度進行差異分析，結果顯示不同轉換行為對於網站服務品質、娛樂性、滿意度及忠誠度具有顯著差異。當網站服務品質越好，有足夠的穩定性、易於操作、與親友之間關注性高，則會讓使用者降低轉換行為。

而在娛樂性部分，高轉換行為的使用者非常重視網站提供的內容，讓自身覺得很愉悅、有趣之感受，因此，當網站提供的新奇的內容不在吸引高轉換行為的使用者時，高轉換行為使用者便會離開原本網站，尋找新的網站。

另滿意度與忠誠度部分，高轉換行為與低轉換行為的使用者有極高的滿意度及忠誠度，當使用者給予極高評價時，轉換行為通常都會很低。然而，高轉換行為使用者亦給予高評價，雖然高轉換行為者轉換率很頻繁，但當被特定社群所吸引，進而產生黏著度時，在使用過程中便會有極高的滿意感受度及忠誠度，然而，當高轉換行為使用者對於網站提供的內容、特質不在感興趣時，便有可能立即轉換其他社群。

第五章、結論建議

第一節 研究結論

本研究此次抽樣結果，個人不同背景變項上，性別以女生為多，佔超過 7 成；年齡以 36~45 歲佔超過 3 成為多數；教育程度超過 4 成為大學；婚姻狀況有超過 7 成為已婚；職業多為軍公教，佔 2 成 7 為多數。Facebook 社群網站使用行為上，成為 Facebook 社群網站成員的時間以 6 年以上佔超過 6 成為最多；一週使用 Facebook 社群網站頻率以天天使用佔超過 6 成為最多；每次使用 Facebook 群網站的時間以未滿 1 小時佔超過 5 成為多數；Facebook 社群網站的好友人數有超過 3 成為未滿 100 人為多數。本研究假設驗證結果如下所示。

表5-1 研究假設驗證結果

研究假設	驗證結果
H1：不同背景變項的 Facebook 社群網站使用者對於網站服務品質具有顯著差異	部份成立
H1-1：不同性別的 Facebook 社群網站使用者對於網站服務品質具有顯著差異	不成立
H1-2：不同年齡的 Facebook 社群網站使用者對於網站服務品質具有顯著差異	不成立
H1-3：不同教育程度的 Facebook 社群網站使用者對於網站服務品質具有顯著差異	不成立
H1-4：不同職業的 Facebook 社群網站使用者對於網站服務品質具有顯著差異	不成立
H1-5：不同婚姻狀況的 Facebook 社群網站使用者對於網站服務品質具有顯著差異	成立

研究假設	驗證結果
H1-6：成為 Facebook 社群網站成員的時間的 Facebook 社群網站使用者對於網站服務品質具有顯著差異	成立
H1-7：一週使用 Facebook 社群網站頻率的 Facebook 社群網站使用者對於網站服務品質具有顯著差異	不成立
H1-8：每次使用 Facebook 群網站的時間的 Facebook 社群網站使用者對於網站服務品質具有顯著差異	成立
H1-9：Facebook 社群網站的好友人數的 Facebook 社群網站使用者對於網站服務品質具有顯著差異	不成立
H2：不同背景變項的 Facebook 社群網站使用者對於娛樂性具有顯著差異	部份成立
H2-1：不同性別的 Facebook 社群網站使用者對於娛樂性具有顯著差異	不成立
H2-2：不同年齡的 Facebook 社群網站使用者對於娛樂性具有顯著差異	成立
H2-3：不同教育程度的 Facebook 社群網站使用者對於娛樂性具有顯著差異	成立
H2-4：不同職業的 Facebook 社群網站使用者對於娛樂性具有顯著差異	成立
H2-5：不同婚姻狀況的 Facebook 社群網站使用者對於娛樂性具有顯著差異	不成立
H2-6：成為 Facebook 社群網站成員的時間的 Facebook 社群網站使用者對於娛樂性具有顯著差異	不成立
H2-7：一週使用 Facebook 社群網站頻率的 Facebook 社群網站使用者對於娛樂性具有顯著差異	不成立

研究假設	驗證結果
H2-8：每次使用 Facebook 群網站的時間的 Facebook 社群網站使用者對於娛樂性具有顯著差異	成立
H2-9：Facebook 社群網站的好友人數的 Facebook 社群網站使用者對於娛樂性具有顯著差異	成立
H3：不同背景變項的 Facebook 社群網站使用者對於網路隱私具有顯著差異	部份成立
H3-1：不同性別的 Facebook 社群網站使用者對於網路隱私具有顯著差異	不成立
H3-2：不同年齡的 Facebook 社群網站使用者對於網路隱私具有顯著差異	不成立
H3-3：不同教育程度的 Facebook 社群網站使用者對於網路隱私具有顯著差異	不成立
H3-4：不同職業的 Facebook 社群網站使用者對於網路隱私具有顯著差異	不成立
H3-5：不同婚姻狀況的 Facebook 社群網站使用者對於網路隱私具有顯著差異	成立
H3-6：成為 Facebook 社群網站成員的時間的 Facebook 社群網站使用者對於網路隱私具有顯著差異	不成立
H3-7：一週使用 Facebook 社群網站頻率的 Facebook 社群網站使用者對於網路隱私具有顯著差異	不成立
H3-8：每次使用 Facebook 群網站的時間的 Facebook 社群網站使用者對於網路隱私具有顯著差異	不成立
H3-9：Facebook 社群網站的好友人數的 Facebook 社群網站使用者對於網路隱私具有顯著差異	不成立

研究假設	驗證結果
H4：不同背景變項的 Facebook 社群網站使用者對於滿意度具有顯著差異	部份成立
H4-1：不同性別的 Facebook 社群網站使用者對於滿意度具有顯著差異	不成立
H4-2：不同年齡的 Facebook 社群網站使用者對於滿意度具有顯著差異	成立
H4-3：不同教育程度的 Facebook 社群網站使用者對於滿意度具有顯著差異	成立
H4-4：不同職業的 Facebook 社群網站使用者對於滿意度具有顯著差異	不成立
H4-5：不同婚姻狀況的 Facebook 社群網站使用者對於滿意度具有顯著差異	不成立
H4-6：成為 Facebook 社群網站成員的時間的 Facebook 社群網站使用者對於滿意度具有顯著差異	不成立
H4-7：一週使用 Facebook 社群網站頻率的 Facebook 社群網站使用者對於滿意度具有顯著差異	成立
H4-8：每次使用 Facebook 群網站的時間的 Facebook 社群網站使用者對於滿意度具有顯著差異	成立
H4-9：Facebook 社群網站的好友人數的 Facebook 社群網站使用者對於滿意度具有顯著差異	成立
H5：不同背景變項的 Facebook 社群網站使用者對於忠誠度具有顯著差異	部份成立
H5-1：不同性別的 Facebook 社群網站使用者對於忠誠度具有顯著差異	不成立

研究假設	驗證結果
H5-2：不同年齡的 Facebook 社群網站使用者對於忠誠度具有顯著差異	成立
H5-3：不同教育程度的 Facebook 社群網站使用者對於忠誠度具有顯著差異	成立
H5-4：不同職業的 Facebook 社群網站使用者對於忠誠度具有顯著差異	不成立
H5-5：不同婚姻狀況的 Facebook 社群網站使用者對於忠誠度具有顯著差異	不成立
H5-6：成為 Facebook 社群網站成員的時間的 Facebook 社群網站使用者對於忠誠度具有顯著差異	不成立
H5-7：一週使用 Facebook 社群網站頻率的 Facebook 社群網站使用者對於忠誠度具有顯著差異	成立
H5-8：每次使用 Facebook 群網站的時間的 Facebook 社群網站使用者對於忠誠度具有顯著差異	成立
H5-9：Facebook 社群網站的好友人數的 Facebook 社群網站使用者對於忠誠度具有顯著差異	成立
H6：不同背景變項的 Facebook 社群網站使用者對於轉換行為具有顯著差異	部份成立
H6-1：不同性別的 Facebook 社群網站使用者對於轉換行為具有顯著差異	不成立
H6-2：不同年齡的 Facebook 社群網站使用者對於轉換行為具有顯著差異	成立
H6-3：不同教育程度的 Facebook 社群網站使用者對於轉換行為具有顯著差異	不成立

研究假設	驗證結果
H6-4：不同職業的 Facebook 社群網站使用者對於轉換行為具有顯著差異	不成立
H6-5：不同婚姻狀況的 Facebook 社群網站使用者對於轉換行為具有顯著差異	不成立
H6-6：成為 Facebook 社群網站成員的時間的 Facebook 社群網站使用者對於轉換行為具有顯著差異	不成立
H6-7：一週使用 Facebook 社群網站頻率的 Facebook 社群網站使用者對於轉換行為具有顯著差異	不成立
H6-8：每次使用 Facebook 群網站的時間的 Facebook 社群網站使用者對於轉換行為具有顯著差異	不成立
H6-9：Facebook 社群網站的好友人數的 Facebook 社群網站使用者對於轉換行為具有顯著差異	不成立
H7：高中低轉換行為在網站服務品質、娛樂性、網路隱私、滿意度及忠誠度有差異	部份成立

第二節 研究建議

綜合上述研究結論，本研究針對相關業者及後續研究提出下列研究建議：

一、針對相關業者的研究建議：

(一) 鎖定目標族群：

由本研究結果可知，個人背景變項與轉換行為存在部份顯著相關，因此建議相關業者應鎖定目標族群並研究其使用習慣，針對使用行為提供推廣方案，以利有效的將資訊傳遞至使用者眼前。

(二) 提升社群網站網站服務品質、娛樂性：

由本研究結果可知，社群網站網站服務品質及娛樂性皆能有效預測轉換行為，因此建議相關業者應提升社群網站網站服務品質及娛樂性，以留住現有使用者，同時開拓新使用者。

二、針對後續研究的研究建議：

(一) 可增加不同背景變項：

本研究此次的個人背景變項設定為符合本研究之需要，但未必適用於其他相關研究，因此建議後續研究可依研究目的，增加或減少個人背景變項的設定，以符合研究需要。

(二) 可以不同社群網站為研究標的：

本研究以 Facebook 社群網站為研究標的，研究結果無法擴大解釋至其他社群網站，因此建議後續研究可以不同社群網站為研究標的，並將研究結果與本研究相比較，以取得更綜觀之研究結果。

參考文獻

一、中文文獻

1. 王正泰 (2013)。探討社群網路之社群信任與忠誠度對購物意願之影響-以 Facebook 粉絲專頁為例。樹德科技大學資訊管理系碩士論文。
2. 王祖健 (2003)。網站技術、服務品質及購買成本對於網路商店顧客滿意度與忠誠度之影響。國立成功大學國際企業研究所碩士論文，高雄。取自：<https://hdl.handle.net/11296/af25j9>
3. 吳松樺 (2013)。政府服務品質滿意度之研究-以嘉義朴子地政事務所為例。國立中正大學政治學系政府與公共事務在職專班碩士論文，嘉義縣。取自：<https://hdl.handle.net/11296/b22w7x>
4. 吳俊憲 (2013)。教師專業發展：評鑑、社群與議題。臺北市：五南文化。
5. 吳寂絹、邱銘心 (2012)。大學生於社群網站之資訊揭露現象分析。大學圖書館，16(2)，170-191。
6. 吳雅琪 (2002)。影響網路書店消費者忠誠度形成因素之研究。政治大學國際貿易學系碩士論文，台北市。取自：<https://hdl.handle.net/11296/x56dvv>
7. 吳肇銘 (2006)。資訊呈現方式、回饋機制對活動式網路廣告效果影響之研究。Electronic Commerce Studies，4(2)，181-209。
8. 吳蕙如 (2011)。社交網站採用滿意度及其意向之研究-以 Facebook 為例。國立高雄第一科技大學企業管理系碩士論文。
9. 李國豪 (2012)。網路使用者持續使用 FACEBOOK 之因素探討-科技接受模式及資訊系統接受後持續使用模式之應用。大同大學事業經營學系碩士論文，台北市。取自：<https://hdl.handle.net/11296/8yr77a>
10. 汪美香、葉桂珍 (2000)。消費者屬性-網站滿意度與網路購物意願關係之研究。企業管理學報，48，121-137。
11. 沈進成、曾慈慧、蕭丹瑋 (2009)。高峰型與維生型遊客的飲食觀光動機、吸引力、阻礙、滿意度與忠誠度影響關係之研究。運動休閒餐旅研究，4(1)，63-95。

12. 周家黔、吳怡芳、吳文彬 (2010)。網際網路部落格服務品質對使用者影響之研究，**醒吾學報**，**41**，229-254。
13. 林宜錚 (2001)。顧客轉換因素之探討-以行動電話門號業者為例。國立成功大學交通管理研究所碩士論文，新竹市。取自：<https://hdl.handle.net/11296/bhp8x3>
14. 林建良 (2008)。認知娛樂性與資訊系統成功關鍵因素對行動增值服務使用意圖之影響。銘傳大學資訊管理學系碩士班碩士論文，台北市。取自：<https://hdl.handle.net/11296/84wd6f>
15. 林嘉容 (2010)。社群網站使用者行為模式之研究-以臉書為例。東華大學全球運籌管理研究所碩士論文，花蓮。取自：<https://hdl.handle.net/11296/354pgg>
16. 施宥如 (2008)。體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究-以爵士音樂餐廳 **Brown Sugar** 為例。國立政治大學管理研究所碩士論文，台北市。取自：<https://hdl.handle.net/11296/85z9dy>
17. 紀遠 (2007)。臺北地區連鎖式運動用品店之商店環境、體驗價值與顧客滿意度的關係研究。輔仁大學體育學系碩士班碩士論文，新北市。取自：<https://hdl.handle.net/11296/49pfbz>
18. 翁瑞宏、何雍慶、邱柏松、黃靖媛 (2004)。醫療服務業顧客認知關係品質與忠誠度關係之理論模型建構。**醫務管理期刊**，**5**，418-437。
19. 莊宜軒 (2012)。企業 **facebook** 粉絲專頁之公關策略分析。國立政治大學傳播學院廣告學所碩士論文，台北市。取自：<https://hdl.handle.net/11296/8pn2kn>
20. 莊懿妃、林宗延 (2009)。探討影響行動電話使用者轉換意願的因素。**行銷評論**，**6(1)**，127-147。
21. 郭亭姣 (2011)。網站服務品質對消費者的信任與行為意圖的影響:以 **Fashion Guide** 時尚美妝網站為例。國立東華大學企業管理系碩士論文。
22. 陳宗雄、沈進成 (2004)。農業旅遊遊客之遊憩動機、體驗、滿意度與重遊意願之關係研究-以台南走馬瀨農場為例。**台灣鄉村研究**，**3**，99-122。
23. 陳怡伶 (2014)。使用者不持續使用 **Facebook** 之因素。國立中山大學資訊管理系碩士論文。
24. 陳玠堯 (2014)。參與動機、知覺價值、滿意度與忠誠度之研究-以 **FaceBook** 使用者為例。南台科技大學企業管理碩士論文。

25. 陳彥邦 (2000)。網路使用者之資訊隱私顧慮探討-採用行為意向模式。大葉大學事業經營研究所碩士論文，嘉義縣。取自：<https://hdl.handle.net/11296/b98rbc>
26. 陳軍豪 (2012)。社群網站使用需求與隱私權對持續使用的影響-以台灣 Facebook 使用者為例。國立雲林科技大學資訊管理系碩士論文，雲林。取自：<https://hdl.handle.net/11296/f77r4n>
27. 陳照森 (2012)。社群網站信任與科技接受模式之實證研究。全球商業經營管理學報，4，53-66。
28. 曾繁綢、李宗翰 (2008)。圖書館電子資源整合查詢系統之研究。台大圖資學刊，6(1)，111-142。
29. 黃新景 (2009)。捷安特自行車消費者體驗行銷對顧客滿意度影響之研究-線性結構方程模式之驗證。臺北市立教育大學碩士論文，台北市。取自：<https://hdl.handle.net/11296/xa2mxs>
30. 楊錦洲 (2009)。服務品質：從學理到應用。泰華。
31. 溫玲玉、莊仁鋒 (2011)。壽險業人員之社會資本與人力資本關聯性研究：以虛擬社群知識分享為中介變項。人力資源管理學報，11(1)，49-75。
32. 葉人毅 (2011)。顧客通路偏好、產品涉入與轉換行為關係之研究。中國文化大學國際企業管理研究所，台北市。取自：<https://hdl.handle.net/11296/967833>
33. 葉欣寧 (2017)。高爾夫球場服務品質和顧客滿意度關係之研究。台北市立大學競技運動訓練研究所碩士論文，台北市。取自：<https://hdl.handle.net/11296/536hsb>
34. 廖心慧 (2015)。服務品質、知覺價值、價格敏感度及顧客滿意度關係之研究。大葉大學企業管理學系，嘉義縣。取自：<https://hdl.handle.net/11296/4z89p7>
35. 廖哲民 (2007)。網站服務品質、價格和信任對消費者忠誠度的影響。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文，桃園市。取自：<https://hdl.handle.net/11296/f54zyk>
36. 維基百科 (2018)。Facebook。 <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/Facebook>
37. 劉士豪,宋餘俠,廖秀莉,劉靖敏 (2010)。我的 e 政府還是你的 e 政府? 管理評論，29(1)，19-34。
38. 劉岳涓 (2010)。互動性功能對社群網站網友忠誠度之影響。國立中山大學傳播管理研究所，高雄市。取自：<https://hdl.handle.net/11296/9g5xc6>
39. 蔡淑梨、劉昱謙 (2012)。台灣新奢華服飾品牌創新經營模式之研究-以本土服裝設計師為例。紡織綜和研究期刊，4，69-79。

40. 蔡閔聿 (2012)。網站服務品質,網站信任對再購意願影響之研究-以團購網站為例。國立高雄應用科技大學國際企業系碩士在職專班碩士論文。
41. 鄭雨涵、邵于玲 (2006)。番薯藤運動網線上服務分析。大專體育學報, 8(3), 39-50。
42. 賴冠名 (2010)。使用者資訊隱私顧慮和網站引司機制對信任的影響-以 Facebook 台灣使用者為例。中央大學資訊管理碩士論文, 桃園市。取自：
<https://hdl.handle.net/11296/fh677r>
43. 賴珮雯 (2010)。消費者持續使用網路購買服飾意願之實證研究-以 Yahoo! 奇摩購物中心服裝專區為例。國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士論文, 澎湖。取自：
<https://hdl.handle.net/11296/utk9t4>
44. 薛婉言 (2012)。Facebook 社群網站使用者忠誠度與持續使用意圖之研究。國立東華大學資訊管理碩士學位學程碩士論文。
45. 謝曜鴻 (2015)。消費者對廉價航空公司轉換行為之研究。臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理學系碩士論文。
46. 鍾柏中 (2012)。台中市國民中學學生對國中圖書館服務品質與滿意度之研究。逢甲大學公共政策研究所碩士論文, 台中市。取自：<https://hdl.handle.net/11296/gw3fne>
47. 顏永森 (2006)。消費者對網際網路自助服務技術接受度之研究。資訊管理展望, 8(2), 109-130。
48. 顏國性 (2011)。探討寬頻用戶轉換意願之影響因素-從遷徙理論觀點。國立高雄應用科技大學資訊管理系碩士論文, 高雄市。取自：<https://hdl.handle.net/11296/n79y65>
49. 顏肇甫 (2015)。社群網站與使用者自我揭露現象之研究-以隱私顧慮與人肉搜索為干擾變數。國立臺東大學資訊管理學系碩士論文。
50. 龔明峯 (2011)。教育部屏東縣聯絡處網站服務品質與滿意度之研究。義守大學資訊管理學系碩士在職專班碩士論文。

二、英文文獻

1. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
2. Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 110-123.
3. Armstrong, A. & Hagel, J. (1997). *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Retrieved. April 4, 2007.
4. Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of business research*, 47(3), 191-207.
5. Bagozzi, R. P.; Davis, F. D. & Warshaw, P. R. (1992). Development and test of a theory of technological learning and usage. *Human Relations*, 45 (7), 660-686.
6. Barnett, L. A. (1991). The playful child: measurement of a disposition to play. *Play and Culture*, 4(1), 51-74.
7. Berry, L. L. (1980). *Services Marketing Is Different*, Dynamic if marketing principles: a reader, 24-29.
8. Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of management information systems*, 19(1), 211-241.
9. Bhote, K. R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*. American Management Association, New York.
10. Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 110-130.
11. Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A., & Reips, U. (2006). Development of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(2), 157-165.
12. Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 3, 244-249.
13. Carlson, J. & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24 (2), 112-127.
14. Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.
15. Chang, Y. S., & Wu, J. J. (2015). Towards Understanding Members' Interactivity, Trust, and

- Flow in Online Travel Community. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 937-954.
16. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
 17. Christian, Z. (2005). Introduction: Innovation in services. *Industry and Innovation*, 12(2), 147-152.
 18. Clarke, R. (1999). Internet privacy concerns confirm the case for intervention. *Communications of the ACM*, 42(2), 60-67.
 19. Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
 20. Csikszentmihalyi, M. (1993). *The evolving self: A psychology for the third millennium*. NY: HarperCollins.
 21. Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. SF: Jossey-Bass.
 22. DeLone, W.H. & Mclean, E.R. (1992). Information Systems Success The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, 3, 60-95.
 23. Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
 24. Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace. *Paper presented at the AMCIS*.
 25. Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
 26. Eighmey, J. & McCord, L. (1998). Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication*, 8, 187-194.
 27. Fisher, D., Smith, M. & Welser, H. (2006). You Are Who You Talk To: Detecting Roles in Usenet Newsgroups. Paper presented at the Hawai'i International Conference on Systems Science. *Kauai, Hawaii, January*, 4-7.
 28. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
 29. Ganesh, J., Arnold, M. & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.
 30. Gavison, R. (1980). Privacy and the limits of law. *Yale Law Journal*, 89(3), 421- 471.
 31. Gillespie, A., Krishan, M., Oliver, C., Olsen, K. & Thiel, M. (1999). *Online behavior stickiness*,

Vanderbilt University's eLab.

32. Hsu, L.C. & Lin, J.C.C. (2008). Knowledge sharing behavior in virtual communities: the relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *Information and Management*, 45(1), 65-74.
33. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. American: *Harvard Business Review*. 73, 88-99.
34. Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1(2), 139-148.
35. Kannan, V. R. & Tan, K. C. (2005). Just in time, total quality management, and supply chain management: understanding their linkages and impact on business performance. *Omega*, 33(2), 153-162.
36. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
37. Kelley, T. L. (1939). The selection of upper and lower groups for the validation of test items. *Journal of Educational Psychology*, 30(1), 17-24.
38. Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 18 (1981), 233-239.
39. Kim, S. J., Park, K. C., Seo, H. S. & Lee, B. G. (2010). Measuring the Quality of the u-Learning Service Using the Zone of Tolerance SERVQUAL. Technology Enhanced Learning. *Quality of Teaching and Educational Reform, Communications in Computer and Information Science*, 73, 501.
40. Kotler, P. (2000) *Marketing Management The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
41. Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control* (9th ed). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
42. LaRose, R. & Rifon, N. (2007). Promoting i-Safety Effects of Privacy Warnings and Privacy Seals on Risk Assessment and Online Privacy Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 127-149 .
43. Laudon, K. C. (1986). *Dossier Society*. Columbia University Press, New York.
44. Laux, D., Luse, A., & Mennecke, B. (2016). Collaboration, connectedness, and community: An examination of the factors influencing student persistence in virtual communities. *Computers in Human Behavior*, 57, 452-464.
45. Lee, F. S. L., Vogel, D., & Limayem, M. (2003). Virtual community informatics: A review and research agenda. *The Journal of Information Technology Theory and Application*, 5(1), 47-61.

46. Lee, J. & Kim, J.Y. (2001). What Makes Internet Users Visit Cyber Stores again? Key Design Factors for Customer Loyalty. *Proceedings of the CHI 2000 conference on Human factors in computing system.*
47. Lieberman, J. N. (1977). *Playfulness: It's relationship to imagination and creativity.* New York.
48. Liu, C. & Arnett, K. (2000). Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information & Management, 38,* 23-33.
49. Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J. & Yu, C.S. (2004). Beyond concern: a privacy-trust behavioral intention model of electronic commerce. *Information and Management, 42(1),* 127-142.
50. Liu, F., & Xiao, B. (2013). A Theoretical Model and Empirical Investigation of Social Networking Site Users' Switching Intention. *Proceeding of the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2013), Jeju Island, Korea.*
51. Loch, K. D. & Conger, S. (1996). Evaluation Ethical Decision Making and Computer Use. *Communications of the ACM, 39(7),* 74-83.
52. Loiacono, E., T.W. Richard, & G. Dale (2000). *WebQual: A Web Site Quality Instrument.* Working Paper, Worcester Polytechnic Institute.
53. Lynn, E., Muzellec, Z., Caemmerer, B. & Turley, T. (2017). Social network sites: early adopters' personality and influence. *Journal of Product & Brand Management, 26(1),* 42-51.
54. Moutinho, L., Davies, F. & Curry, B. (1996). The Impact of Gender on Car Buyer Satisfaction and Loyalty-A Neural Network Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Service, 3,* 135-144.
55. Magoutas, B., & Mentzas, G. (2010). SALT: A semantic adaptive framework for monitoring citizen satisfaction from e-government services. *Expert Systems with Applications, 37,* 4292-4300.
56. Mai, L. M., Freudenthaler, R., Schneider, F. M., & Vorderer, P. (2015). I Know You've Seen It! Individual and Social Factors for Users' Chatting Behavior on Facebook. *Computers in Human Behavior, 49,* 296-302.
57. Malhotra, N. K., Sung, S. K. & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): the construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research, 15(4),* 336-355.
58. Metzger, M. J. (2004). Privacy, Trust, and Disclosure: Exploring Barriers to Electronic Commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication, 9(4).*
59. Milne, G. R., Rohm, A. J., & Bahl, S. (2004). Consumers' Protection of Online Privacy and Identity. *Journal of Consumer Affairs, 38(2),* 217-232.

60. Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and management*, 38(4), 217-230.
61. Negash, S., Ryan, T. & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in web-based customer support systems. *Information & management*, 40(8), 757-768.
62. Nitecki, D. A., & Hernon, P. (2000). Measuring service quality at Yale's University's Libraries. *The Journal of Academic Librarianship*, 26(4), 259-273.
63. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
64. Oliver, R.L. (1997). *Behavioural Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, NY.
65. Pan, Y. & Zinkhan, G.M. (2006). Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.
66. Pappu, R. & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product and Brand Management*, 15(1), 4-14.
67. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49, Spring, 33-46.
68. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). The SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
69. Petronio, S. (2002). *Boundaries of privacy*. State University of New York, Albany.
70. Pitt, L. F., Watson, R. T. & Kavan, C. B. (1995). Service quality: A measure of information systems effectiveness. *MIS Quarterly*, 19(2), 173-187.
71. Plant, R. (2004). Online communities. *Technology in Society*, 26, 51-65.
72. Preece, J. (2004). Etiquette, empathy and trust in communities of practice: Stepping-stones to social capital. *Journal of Universal Computer Science*, 10(3), 194-202.
73. Reichheld, F. & Sasser, W.E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
74. Reichheld, F. F. & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
75. Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, MIT Press, Cambridge, MA.
76. Rust, R.T. & Zahorik, A.J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.
77. Smith, E. R. (2001). Seven steps to building e-loyalty. *Medical Marketing and Media*, 36(3), 94-102.

78. Song, J., & Kim, Y. J. (2011). Social influence process in the acceptance of a virtual community service. *Information Systems Frontiers*, 8(3), 241-252.
79. Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnnavolu, k. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
80. Szymanski, David M. & Hise, Richard T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76 (3), 309-322.
81. 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.
82. Westcott, H., & Owen, S. (2013). Friendship and trust in the social surveillance network. *Surveillance and Society*, 11(3), 311-323.
83. Westin, A. F. (1967). *Privacy and Freedom*, Atheneum, New York.
84. Zeithaml, V.A. & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill.



附錄一：預試問卷

您好：

感謝您在百忙中撥冗協助填答本問卷，本問卷以 Facebook 社群網站使用者為研究對象，旨在了解虛擬社群網站使用者之轉換行為，期望藉由調查結果了解 Facebook 社群網站使用者的看法，研究結果將可為學術界帶來貢獻，為實務界提供務實之參考建議。您的意見對本研究非常重要，相關資料僅供統計分析與學術研究之用，個人資料絕對保密，絕不外流，因此請您安心填答，再次感謝您的協助！敬祝平安喜樂。

南華大學資訊管理研究所

指導教授：王佳文博士

研究生：呂宜鈺敬上

第一部分：個人基本資料(僅供學術研究，絕對保密，請您安心填答)

1. 請問您的性別：男 女
2. 請問您的年齡：未滿 15 歲 15~25 歲 26~35 歲
36~45 歲 46~55 歲 55 歲以上
3. 請問您的教育程度：高中(職)及以下 專科 大學
碩士 博士
4. 請問您的婚姻狀況：已婚 未婚
5. 請問您的職業：軍公教 農林漁牧礦業 工 商
金融保險業 服務業 資訊科技業
學生 其他 _____

第二部分：Facebook 社群網站使用行為

1. 請問您成為 Facebook 社群網站成員的時間為：
未滿 1 年 1~2 年 3~4 年 5~6 年 6 年以上
2. 請問您一週使用 Facebook 社群網站的狀況為：

1~2 天 3~4 天 5~6 天 天天使用

3. 請問您每次使用 Facebook 社群網站的時間為：

未滿 1 小時 2~3 小時 4~5 小時 6~7 小時

7 小時以上

4. 請問您在 Facebook 社群網站的好友人數為：

未滿 100 人 100~200 人 201~300 人 301~400 人

401~500 人 500 人以上

第三部分 問項

說明：為瞭解您對於服務品質看法，請在“”中選擇一個最適當者打“”。

以下主要探討各構面是否與使用者轉換行為有關，及是否影響使用者的轉換行為？

網站服務品質	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為 Facebook 社群網站可以讓我即時關注到親朋好友的訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為 Facebook 社群網站提供了良好的互動交流平台。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為 Facebook 社群網站是易於操作使用的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為 Facebook 社群網站能提供我多樣化的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為 Facebook 社群網站能提供我許多有用的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

娛樂性	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為 Facebook 社群網站的內容具有娛樂價值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 當我瀏覽 Facebook 社群網站的內容時，我感到愉悅快樂。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為 Facebook 社群網站提供的遊戲很有趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為 Facebook 社群網站提供的心理測驗很有趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為 Facebook 社群網站會激發自己探索更多的知識或資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

網路隱私	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我很擔心別人會透過 Facebook 社群網站獲取我的個人資料。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我很擔心 Facebook 社群網站會不當的運用我的個人資料。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我很擔心 Facebook 社群網站會將我的個人資料洩漏給其他公司或網站平台。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 每當我在 Facebook 社群網站發布動態訊息時，我會設定誰可以看見我發布的內容。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我很重視自身的網路隱私。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

滿意度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 在使用過 Facebook 社群網站的經驗後，我對 Facebook 社群網站所提供的知識或資訊內容感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 在使用過 Facebook 社群網站的經驗後，我對 Facebook 社群網站的系統功能感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 在使用過 Facebook 社群網站的經驗後，我對 Facebook 社群網站的感受是滿意的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得與其他社群網站相比，我會比較喜歡使用 Facebook 社群網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

忠誠度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為自己使用 Facebook 社群網站的頻率很高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為自己上網的時間主要花在 Facebook 社群網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 與其他社群網站相比，我認為自己比較依賴 Facebook 社群網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為使用 Facebook 社群網站已經成為自己生活中不可或缺的一部份。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我覺得自己對 Facebook 社群網站是忠誠的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

忠誠度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
6. 我會向其他人推薦 Facebook 社群網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我會鼓勵其他人使用 Facebook 社群網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 與其他社群網站相比，我認為 Facebook 社群網站是最佳選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

轉換行為	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為 Facebook 社群網站是最好的社群網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我已經發現比 Facebook 社群網站更好的社群網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得自己越來越不依賴 Facebook 社群網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我已經打算不再使用 Facebook 社群網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我會考慮轉換至其他社群網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問卷到此結束，再次感謝您的填答

附錄二：正式問卷

您好：

感謝您在百忙中撥冗協助填答本問卷，本問卷以 Facebook 社群網站使用者為研究對象，旨在了解虛擬社群網站使用者之轉換行為，期望藉由調查結果了解 Facebook 社群網站使用者的看法，研究結果將可為學術界帶來貢獻，為實務界提供務實之參考建議。您的意見對本研究非常重要，相關資料僅供統計分析與學術研究之用，個人資料絕對保密，絕不外流，因此請您安心填答，再次感謝您的協助！敬祝平安喜樂。

南華大學資訊管理研究所

指導教授：王佳文博士

研究生：呂宜砒敬上

第一部分：個人基本資料(僅供學術研究，絕對保密，請您安心填答)

3. 請問您的性別：男 女
4. 請問您的年齡：未滿 15 歲 15~25 歲 26~35 歲
36~45 歲 46~55 歲 55 歲以上
3. 請問您的教育程度：高中(職)及以下 專科 大學
碩士 博士
4. 請問您的婚姻狀況：已婚 未婚
5. 請問您的職業：軍公教 農林漁牧礦業 工 商
金融保險業 服務業 資訊科技業
學生 其他 _____

第二部分：Facebook 社群網站使用行為

2. 請問您成為 Facebook 社群網站成員的時間為：
未滿 1 年 1~2 年 3~4 年 5~6 年 6 年以上
2. 請問您一週使用 Facebook 社群網站的狀況為：

1~2 天 3~4 天 5~6 天 天天使用

3. 請問您每次使用 Facebook 社群網站的時間為：

未滿 1 小時 2~3 小時 4~5 小時 6~7 小時

7 小時以上

4. 請問您在 Facebook 社群網站的好友人數為：

未滿 100 人 100~200 人 201~300 人 301~400 人

401~500 人 500 人以上

第三部分 問項

說明：為瞭解您對於服務品質看法，請在””中選擇一個最適當者打””。

以下主要探討各構面是否與使用者轉換行為有關，及是否影響使用者的轉換行為？

網站服務品質	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為 Facebook 社群網站可以讓我即時關注到親朋好友的訊息。	1	2	3	4	5
2. 我認為 Facebook 社群網站提供了良好的互動交流平台。	1	2	3	4	5
3. 我認為 Facebook 社群網站是易於操作使用的。	1	2	3	4	5
4. 我認為 Facebook 社群網站能提供我多樣化的資訊。	1	2	3	4	5
5. 我認為 Facebook 社群網站能提供我許多有用的資訊。	1	2	3	4	5

娛樂性	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為 Facebook 社群網站的內容具有娛樂價值。	1	2	3	4	5
2. 當我瀏覽 Facebook 社群網站的內容時，我感到愉悅快樂。	1	2	3	4	5
3. 我認為 Facebook 社群網站提供的遊戲很有趣。	1	2	3	4	5
4. 我認為 Facebook 社群網站提供的心理測驗很有趣。	1	2	3	4	5
5. 我認為 Facebook 社群網站會激發自己探索更多的知識或資訊。	1	2	3	4	5

網路隱私	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我很擔心別人會透過 Facebook 社群網站獲取我的個人資料。	1	2	3	4	5
2. 我很擔心 Facebook 社群網站會不當的運用我的個人資料。	1	2	3	4	5
3. 我很擔心 Facebook 社群網站會將我的個人資料洩漏給其他公司或網站平台。	1	2	3	4	5
4. 每當我在 Facebook 社群網站發布動態訊息時，我會設定誰可以看見我發布的內容。	1	2	3	4	5

網路隱私	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
5. 我很重視自身的網路隱私。	1	2	3	4	5

滿意度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 在使用過 Facebook 社群網站的經驗後，我對 Facebook 社群網站所提供的知識或資訊內容感到滿意。	1	2	3	4	5
2. 在使用過 Facebook 社群網站的經驗後，我對 Facebook 社群網站的系統功能感到滿意。	1	2	3	4	5
3. 在使用過 Facebook 社群網站的經驗後，我對 Facebook 社群網站的感受是滿意的。	1	2	3	4	5
4. 我覺得與其他社群網站相比，我會比較喜歡使用 Facebook 社群網站。	1	2	3	4	5

忠誠度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為自己使用 Facebook 社群網站的頻率很高。	1	2	3	4	5
2. 我認為自己上網的時間主要花在 Facebook 社群網站。	1	2	3	4	5
3. 與其他社群網站相比，我認為自己比較依賴 Facebook 社群網站。	1	2	3	4	5
4. 我認為使用 Facebook 社群網站已經成為自己生活中不可或缺的一部份。	1	2	3	4	5
5. 我覺得自己對 Facebook 社群網站是忠誠的。	1	2	3	4	5
6. 我會向其他人推薦 Facebook 社群網站。	1	2	3	4	5
7. 我會鼓勵其他人使用 Facebook 社群網站。	1	2	3	4	5
8. 與其他社群網站相比，我認為 Facebook 社群網站是最佳選擇。	1	2	3	4	5

轉換行為	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為 Facebook 社群網站是最好的社群網站。	1	2	3	4	5
2. 我已經發現比 Facebook 社群網站更好的社群網站。	1	2	3	4	5
3. 我覺得自己越來越不依賴 Facebook 社群網站。	1	2	3	4	5

轉換行為	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
4. 我已經打算不再使用 Facebook 社群網站。	1	2	3	4	5
5. 我會考慮轉換至其他社群網站。	1	2	3	4	5

問卷到此結束，再次感謝您的填答

