

影響虛擬社群成員滿意度及忠誠度因素之研究:以拍賣網站為例

蔡事、陳建文

E-mail: 9314361@mail.dyu.edu.tw

摘要

由於資訊科技進步與網際網路的發展，帶動了電子商務的商機，其中拍賣網站更在線上交易市場中颯起一陣旋風，國內兩大拍賣網站莫不盡全力拉攏新的使用者進入此一交易環境。自今年的4月9日起國內的拍賣網站Yahoo! 奇摩將原本免費的服務，改為開始對賣家收取物品刊登費，此舉引發使用者反彈，而紛紛離開原本已經熟悉的交易地點，轉而投向其他性質相同的拍賣網站；網路拍賣依賴龐大使用者而獲得廣告利潤，繼起的就是針對交易會員進行收費動作，Yahoo! 奇摩或eBay 都勢必走向要求網友付費的途徑。因此如何培養忠誠顧客，是拍賣網站目前最關注的課題。由於C2C 拍賣網站是由使用者和使用者之間自行在該平台上進行交易，因此只要拍賣物品以及使用者人數眾多就容易造成假象忠誠，一旦收費便造成使用者大量流失。由於夥伴關係 (partnership relationship) 在過去研究中被證實可以有效提升使用者滿意度，因此本研究以夥伴關係來探討拍賣網站應如何以經營虛擬社群的方式經營拍賣網站、提升成員的滿意度與忠誠度。本研究採取問卷調查方式，邀請拍賣網站成員作為受測對象，來探討成員對網站整體滿意度以及忠誠度的關係；實證結果發現，夥伴關係中的資訊分享、抱怨、承諾與黏度等構面對滿意度有正向影響，而黏度、專屬資產與滿意度對拍賣網站之忠誠度有顯著影響。

關鍵詞：虛擬社群、夥伴關係、黏度、專屬資產、滿意度、忠誠度

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	v	英文摘要.....	v
要.....	vi	誌謝.....	vii	目錄.....	vii
錄.....	viii	圖目錄.....	xi	表目錄.....	xi
錄.....	xii	第一章 緒論.....	1	1.1 研究背景.....	1
景.....	1	1.2 研究動機.....	3	1.3 研究目的.....	3
的.....	6	1.4 研究範圍與限制.....	7	1.5 研究流程.....	7
程.....	8	第二章 文獻探討.....	10	2.1 虛擬社群.....	10
群.....	10	2.1.1 虛擬社群定義.....	11	2.1.2 虛擬社群的種類.....	11
類.....	12	2.1.3 虛擬社群成員的發展階段.....	16	2.1.4 虛擬社群的價值.....	16
值.....	18	2.2 拍賣網站.....	21	2.2.1 拍賣的型式.....	21
式.....	24	2.2.2 拍賣網站的類型.....	25	2.3 夥伴關係(partnership relationship).....	25
度.....	26	2.3.1 夥伴關係衡量構面.....	32	2.4 黏度.....	32
度.....	34	2.4.1 黏度衡量構面.....	36	2.5 專屬資產(asset specificity).....	36
度.....	37	2.5.1 專屬資產衡量構面.....	38	2.6 滿意度(satisfaction).....	39
度.....	39	2.6.1 滿意度衡量構面.....	41	2.7 忠誠度(loyalty).....	41
度.....	42	2.7.1 忠誠度衡量構面.....	44	第三章 研究方法.....	44
法.....	46	3.1 統計與分析方法.....	46	3.1.1 敘述統計分析.....	46
析.....	46	3.1.2 因素分析.....	47	3.1.3 信度分析.....	47
析.....	47	3.1.4 路徑分析.....	48	3.2 研究假說與模型.....	48
型.....	49	3.2.1 夥伴關係與滿意度之關連.....	49	3.2.2 黏度與滿意度及忠誠度之關連.....	49
度.....	50	3.2.3 滿意度與忠誠度之關連.....	50	3.2.4 專屬資產和忠誠度之關連.....	50
連.....	51	3.2.5 研究模型.....	51	3.3 變數與操作型定義.....	51
義.....	54	3.4 研究對象.....	55	3.5 問卷設計與前測分析.....	55
析.....	55	3.5.1 問卷設計與預試.....	55	3.5.2 前測分析結果.....	55
果.....	56	第四章 統計分析.....	59	4.1 樣本特性分析.....	59
析.....	59	4.2 因素分析.....	61	4.3 信度分析.....	61
析.....	65	4.4 路徑分析.....	66	4.5 討論.....	66
論.....	70	第五章 結論與建議.....	74	5.1 結論與建議.....	74
議.....	74	5.2 後續研究建議.....	77	參考文.....	77

獻.....	79 附錄A.....	90 附錄B.....
.....	93 圖目錄 圖 1.1 研究架構與研究流程.....	9 圖 2.1 社群經營成長三階段
理論.....	17 圖 2.2 虛擬社群成員發展的四個階段.....	17 圖 2.3 虛擬社群之價值創造模
式.....	21 圖 2.4 e B a y 交易社群.....	23 圖 2.5 影響夥伴關係成功的因素.....
2.6 以強權政治以及社會交換理論探討夥伴關係.....	30 圖 2.7 夥伴關係品質研究模型.....	31 圖 2.8 夥伴關係
研究模型.....	32 圖 2.9 黏度的構成要素.....	35 圖 3.1 研究模型.....
4.1 研究結果.....	73 表目錄 表 2.1 虛擬社群之定義.....	12 表 2.2 拍賣型
式.....	24 表 2.3 拍賣網站的類型.....	25 表 2.4 夥伴關係定義.....
2.5 夥伴關係變數對夥伴關係成功的影響.....	29 表 2.6 夥伴關係衡量構面.....	33 表 2.7 黏度衡量構
面.....	36 表 2.8 專屬資產衡量構面.....	39 表 2.9 滿意度衡量構面.....
2.10 忠誠度的定義.....	43 表 2.11 忠誠度衡量構面.....	45 表 3.1 研究假說彙
整.....	52 表 3.2 研究變數與操作型定義.....	54 表 3.3 問卷預試分析結果.....
表 4.1 樣本基本資料分析.....	60 表 4.2 夥伴關係因素分析結果.....	62 表 4.3 黏度因素分析結
果.....	63 表 4.4 專屬資產因素分析結果.....	64 表 4.5 滿意度因素分析結果.....
表 4.6 忠誠度因素分析結果.....	65 表 4.7 各構面信度分析結果.....	66 表 4.8 路徑效果分
類.....	67 表 4.9 估計與檢定結果.....	68 表 4.10 研究假說檢定結果分析.....
表 4.11 夥伴關係影響忠誠度總效果.....	69	

參考文獻

- 中文部分 [1] 江姿慧，2000，使用者參與虛擬社群之行為研究，國立台灣 科技大學資訊管理研究所碩士論文。
- [2] 池熙璿，1998，原住民網路新聞討論群之研究 - 以 tw.bbs.soc.tayal 為例，淡江大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- [3] 吳明隆，2000，SPSS 統計應用實務，松崗電腦圖書資料股份有限公司。
- [4] 吳淑如，1997，電腦中介傳播系統使用與組織溝通滿足之關聯性研究- 以軍事院校學生使用校內電子佈告欄系統為例，政治作戰學校新聞學系碩士論文。
- [5] 吳雅琪，2001，影響網路書店消費者忠誠度形成因素之研究，國立政治大學國際貿易學系碩士論文。
- [6] 李郁菁，2000，影響虛擬社群成員忠誠度產生之因素探討，國立中山大學資訊管理學系研究所碩士論文。
- [7] 周文賢，2002，多變量統計分析，智勝文化。
- [8] 周慧君、張美玲，2003，台灣虛擬社群發展模式之分析，2003 電子商務與數位生活研討會，頁 976-1002。
- [9] 林子凱，2001，線上遊戲『天堂』之使用者參與動機與滿意度研究，國立成功大學企業管理學系碩士論文。
- [10] 林振春，1995，「從社區發展的觀點，看社區、社區意識與社區文化」，內政部社區發展雜誌社，頁 1-4。
- [11] 林董祥，2000，影響供應鏈夥伴關係相關因素之研究 - 以半導體供應鏈為例，國立中央大學資訊管理學系碩士論文。
- [12] 洪芳芷，2000，線上拍賣網站市場分析與經營策略之研究，國立台灣大學資訊管理學系碩士論文。
- [13] 洪萱，2001，百貨/購物中心消費者忠誠度形成因素之探討，國立政治大學國際貿易學系碩士論文。
- [14] 孫美君，2000，影響網站忠誠度之因素研究 - 以購物型網站 為例，中原大學資訊管理研究所碩士論文。
- [15] 張域昌，2001，夥伴關係中知識移轉之研究，國立海洋大學 航運管理學系碩士在職專班論文。
- [16] 張紹勳，2001，電子商店之關係品質模式- 融合交易成本理 論及科技接受模式的觀點，國立政治大學資訊管理學系博士 論文。
- [17] 陳永隆、金元宇，知識管理導入實例，CNT 台灣國際電子商 務中心，<http://www.nii.org.tw/cnt/>。
- [18] 陳俊良，2001，線上遊戲顧客忠誠度之研究，國立台灣科技 大學企業管理系碩士論文。
- [19] 陳瑞麟，2000，以消費者為基礎的網際網路策略- 我國旅遊 網站之實證研究，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
- [20] 陳歷鋒，2000，網際網路拍賣機制之初探研究，台大商學研 究所碩士論文。
- [21] 創市際市場研究顧問，2003，線上拍賣燒滾滾 買家賣家熱 騰騰，<http://www.insightexplorer.com/>。
- [22] 黃卉怡，2001，影響網際網路虛擬社群成員間信任取得之因 素，國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- [23] 黃正炎，2002，網路電子拍賣機制之研究，大葉大學資訊工 程學系碩士論文。
- [24] 黃佩婷，2000，顧客滿意度與忠誠度之關係 - 交易成本理論 觀點，國立政治大學國際貿易研究所碩士論文。
- [25] 黃俊英，2001，多變量分析，第三版，華泰文化事業股份有 限公司。
- [26] 楊正瑀，2004，2003 年我國電子商店發展現況調查分析，資 策會資訊市場情報中心，<http://mic.iii.org.tw/intelligence/> [27] 楊青，2003，四個面向，打破拍賣網站的迷思！，電子商務 時報，<http://www.ectimes.org.tw/>。
- [28] 經濟部技術處產業電子化指標與標準研究科專計畫/資策會 ACI-FIND，2004，<http://www.find.org.tw/>。
- [29] 詹佳琪，2001，虛擬社群成員滿意度及其相關因素之研究， 高雄第一科技大學資訊管理系碩士論文。
- [30] 蔡兆傑，2002，線上競標者的涉入感與其對拍賣網站的忠誠 度研究，元智大學博士論文。
- [31] 蔡容寧，2003，網路拍賣市場熱鬧 雅虎、eBay 戰火延燒， 電子商務時報，<http://www.ectimes.org.tw/>。
- 英文部分 [1] Ackerman, k.B. (1996), " PitFalls in logistics partnerships ", International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, Vol. 26, pp.35-37.

- [2] Allan, A. and Christopher L.T. (2003), *Internet Business Models and Strategies*, 2nd ed., McGraw-Hill.
- [3] Allison, G., Malay, K., Carrie, O., and Matt, T. (1995), "Using Stickiness to Build and Maximize Web Site Value", <http://elab.vanderbilt.edu/>.
- [4] Anderson, W.T. (1999), "Communities in a world of open systems", *Futures*, Vol. 31, pp. 457-63.
- [5] Armstrong, A.G. and Hagel, J.III. (1996), "The real value of online communities", *Harvard Business Review*, Vol. 23, pp. 134-141.
- [6] Ba, S., Whinston, A.B. and Zhang, H. (2003), "Building trust in online auction markets through an economic incentive mechanism", *Decision Support System*, Vol. 35, pp. 273-286.
- [7] Bain and Mainspring (2000), "Internet Research Report", <http://www.mainspring.com/>.
- [8] Bensaou, M. (1999), "Portfolios of buyer-supplier relationships", *Sloan Management Review*, Vol. 40, pp. 35-44.
- [9] Bleek, J. and Ernst, D. (1991), "The way to win in cross-border alliances", *Harvard Business Review*, pp. 127-135.
- [10] Chang, Ai-Mei, Kannan, P.K. and Whinston, A.B. (1999), "Electronic communities as intermediaries: the issues and economics", *Proceedings of the 32th Hawaii International Conference on System Sciences*, Vol. 5, pp. 12-21.
- [11] Churchill, G.A. and Surprenant, C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pp. 491-504.
- [12] Cina, C. (1989), "Creating an effective consumer satisfaction program", *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 4, pp. 33-42.
- [13] Cooper, D.R. and Emory, C.W. (1995), *Business Research Methods*, 5th ed., Irwin, Inc.
- [14] Cortese, A. (1997), "A census in cyberspace", *Business Week*, <http://www.businessweek.com/>.
- [15] Cronbach, L.J. (1951), "Coefficient alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*, Vol. 16, pp. 297-334.
- [16] Day, R.L. and Hunt, H.K. (1994), "Toward a process model of consumer satisfaction, in conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction?", *Journal of the Academy of Marketing science*, Vol. 22, pp. 99-113.
- [17] DeVellis, R.F. (1991), *Scale Development Theory and Applications*, SAGE.
- [18] Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty :toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99-113.
- [19] Evans, M., Wedande, G., Ralston, L. and Hul, S.V. (2001), "Consumer interaction in the virtual era: some qualitative insights", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 4, pp. 150-159.
- [20] Fornell, C., Michael, D.J., Eugence, W.A.J. and Bryant, B.E. (1996), "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 1-13.
- [21] Griffen, J. (1995), *Customer Loyalty*, Simon & Schuster Inc.
- [22] Hagel, J. III. and Armstrong, A.G. (1996), *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*, McKinley and Company.
- [23] Henderson, J.C. (1990), "Plugging into strategic partnerships: the critical IS connection", *Sloan Management Review*, Vol. 31, pp. 7-18.
- [24] Hoffman, D.L., and Novak, T.P. (1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 50-68.
- [25] Jones, T.O., Sasser, W.E., Schlesinger, L.A., Heskett, L. and Lovenman, G.W. (1995), "Putting the service-profit chain to work", *Harvard Business Review*, Vol. 72, pp. 164-174.
- [26] Kardaras, D., Karakostas, B. and Papatthanassiou, E. (2003), "The potential of virtual communities in the insurance industry in the UK and Greece", *International Journal of Information Management*, Vol. 23, pp. 41-53.
- [27] Kasper, H. (1988), "In problem perception, dissatisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 9, pp. 87-97.
- [28] Kotler, P. (1994), *Marketing Management :Analysis, Planning and Control*, 8th ed., Prentice Hall.
- [29] Lambert, D.M., Emmelhainz, M.A. and Gardner, J.T. (1996), "Developing and implementing supply chain partnerships", *The International Journal of Logistics management*, Vol. 7, pp. 1-17.
- [30] Lasher, D., Ives, B. and Jarvenpaa, S.L. (1991), "USAA-IBM partnerships in information technology: managing the image project", *MIS Quarterly*, Vol. 15, pp. 551-565.
- [31] Lee, J.-N. and Kim, Y.-G. (1999), "Effect of partnership quality on IS outsourcing success: conceptual framework and empirical validation", *Journal of Management Information System*, Vol. 15, pp. 29-61.
- [32] McKenna, R. (1985), *The Regis Touch*, Addison-Wesley.
- [33] Mohr, J. and Spekman, R. (1994), "Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques", *Strategic Management Journal*, Vol. 15, pp. 135-152.
- [34] Nunally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill.
- [35] Oliver, R. and Richard L. (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction processes in petailing setting", *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp. 25-48.
- [36] Oliver, R.L., Rust, R.T. and Varki, S. (1997), "Customer delight foundations, findings, and managerial insight", *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 311-336.
- [37] Paul, B.-S. (1999), "Yahoo: Getting sticky with it", *Wired News*.

- [38] Powell, W. (1987), " Hybrid organizational arrangements: new form or transitional development " , California Management Review, Vol. 30, pp. 67-87.
- [39] Prahalad, C. and Hamel, G. (1994), " The core competence of the corporations " , Harvard Business Review, Vol. 68, pp. 79-91.
- [40] Preece, J. (2000), Online community: designing usability, supporting sociability, Wiley.
- [41] Rheingold, H. (1993), Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, Addison-Wesley.
- [42] Richard, P. (1999), " VCs: Out to flip the paradigm " , Information Today, Vol. 16, pp. 9-10.
- [43] Richard, P.A., and Christopher, A.J. (1998), " Internet community primer – overview and business opportunity " , <http://www.digitalplaces.com/>.
- [44] Roberts, T.L. (1998), " Are newsgroups virtual communities? " , in Proceedings of the Annual ACM SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, pp. 360-367.
- [45] Romm, C., Pliskin, N. and Clarke, R. (1997), " Virtual communities and society: toward and integrative three phase model " , International Journal of Information Management, Vol. 17, pp. 261-270.
- [46] Ruyter, K.D. and Bloemer, J. (1999), " Customer loyalty in extended service settings " , International Journal of Service Industry Management, Vol. 10, pp. 320-336.
- [47] Ryan, M.J., Buzas, T. and Ramaswamy, V. (1995), " Making CSM a power tool " , Marketing Research, Vol. 7, pp. 11-16.
- [48] Schultz, D.E. and Bailey, S. (2000), " Customer/brand loyalty in an interactive marketplace " , Journal of Advertising Research, Vol. 40, pp. 41-52.
- [49] Seybold, P.B. (1998), Customers.com: how to create a profitable Business Strategy for the Internet and Beyond, NY: Times Business.
- [50] Shankar, V., Smith, A.K. and Rangaswamy, A. (2003), " Customer satisfaction and loyalty in online and offline environment " , Intern. J. of Research in Marketing, Vol. 20, pp. 153-175.
- [51] Shapiro, C. and Varian, H.R. (1998), Information rules: a strategic guide to the network economy, Boston: Harvard Business School Press.
- [52] Srinivasan, S.S., Anderson, R. and Ponnayolu, K. (2002), " Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences " , Journal of Retailing, Vol. 78, pp. 41-50.
- [53] Stewart, R. (1999), " Company to expand strategic alliances in key vertical markets by helping partners increase "portal stickiness" and community development " , Business Wire, <http://www.businesswire.com/> [54] Tellis, G.J. (1988), " Advertising exposure, loyalty, and brand purchase :a two-stage model of choice " , Journal of Marketing Research, Vol. 25, pp. 134-44.
- [55] Van, H.E. and Ribbers, P.M. (1997), " Experiences with electronic auctions in the Dutch flower industry " , Electronic Markets, Vol. 7, pp. 29-34.
- [56] Vokurka, R.J. (1998), " Supplier partnerships: a case study " , Production and Inventory Management Journal, Vol. 12, pp. 30-35.
- [57] Walton, L.W. (1996), " Partnership satisfaction: using the underlying dimension of supply chain partnership to measure current and expected levels of satisfaction " , Journal of Business Logistics, Vol. 17, pp. 57-75.
- [58] Willens, R. (1993), " Amortization of intangibles: Is a mergers and acquisitions boom imminent? " , The CPA Journal, Vol. 63, pp. 46-50.
- [59] Williamson, O.E. (1985), The economic institutions of capitalism: Firms, markets, relational contracting, NY: The Free Press.