

「從無名變除名」— 以質性觀點探索社交網站轉換

‘From famous to nonentity’- Exploring heavy users' motivations for Social Network Site Switching

侯正裕

Avus C-Y. Hou

摘要

參與社交網站成為人們在網路上最熱衷的活動。儘管使用者巨幅成長，但有些社交網站卻面臨財務危機及關閉的命運-如無名小站。因此了解使用者為何轉換社交網站的原因，藉以吸引及保留使用者，是所有社交網站經營業者的重要議題，也對其經營績效有極大影響。本研究以深度訪談法訪問23位有高人氣的無名小站使用者，以無名小站服務結束前的轉換經驗記錄，藉以歸納轉換原因，再與既有服務轉換文獻相互比較其中異同並進行討論。研究結果發現：同儕影響、創新平台功能、愉悅感增強、新鮮感、收費問題等5項為主要轉換原因。本研究並討論造成這些原因的細節，增進學術上對社交網站轉換的了解，而營運商可藉由這些觀點來改善達成顧客保留的目的。

關鍵詞：社交網站、轉換行為、個案研究、深度訪談法

ABSTRACT

Becoming members of social networking websites is now one of the most popular on-line activities. Although the number of users has been growing exponentially, some social network sites (SNS) are facing a financial crisis and might be shut down in the near future. Therefore one of the most important tasks for SNS operators is to understand users' incentives to switch to another SNS, which can improve user retention, and has great influence on their business performance. The study adopted depth interview technology to collect data from 23 heavy users of 'wreth' (2005-2013) in Taiwan then critical incidents technology were used to category the factors that triggered SNS service switching. The results showing five factors are extracted: peer influence, new functions of alternative, highly enjoyment, attractiveness of alternative, fee. As a result, the study suggests that operators should satisfy users' pursuit of freshness, and carefully examine whether their services could address users' needs of socializing and entertainment. Strengthening the sense of community may be one of the effective business strategies.

Keywords: case study, service switching, social network site, depth interview

一、緒論

社交網站(social network sites, SNS)的萌發並以炫風式的姿態席捲全球，進而帶來一種全新的文化

趨勢(楚知，2010)。其強調「互動、分享、關係」這三項之觀念，被認為是網際網路發展至一種新世代服務型態-Web2.0(Wikipedia, 2012)。在 Pew Internet Project 針對新世代美國網友的網路行為調查，發現

使用者放棄部落格轉用社交網站，且社交網站持續地受到歡迎(Pew Research, 2010)。而據統計自 2010 年 2 月後，台灣使用 Facebook 的會員數已超過 500 萬人，成為當年全球 Facebook 會員數成長最快速的國家(Facebook, 2014)。

社交網站能將實體世界朋友間的關係延伸到虛擬世界，進而幫助社交及維繫彼此關係，是一種嶄新的資訊技術應用。有些社交網站則能吸引未謀面但有相同興趣、話題的人聚集在一起。業者們也看準了能吸引大量人氣的商機，紛紛投入 SNS 這塊大餅，然而隨著現今持續使用社交網站的人群逐漸攀升，也使不少社交網站面臨了使用者流失的現象(Barker, 2009)。Facebook 在 2009 年在台灣超越無名小站，而最終無名小站更不敵競爭於 2013 年結束服務。Myspace 曾是全球最大的社交網站，但於 2004 年面臨廣告收益銳減，在更換新的 CEO 營運仍未見起色，迫使新 CEO 短期間再次被更換的窘境(Donath & boyd, 2004)，且其領先地位也在 2009 被 Facebook 超越(Cheung et al., 2010)。在激烈競爭下，社交網站業者要如何爭取用戶使用其服務便相形重要，更是業者成功經營的因素。因此瞭解使用者為何會轉換社交網站即成為一個重要的議題，然而現行研究多偏向於使用者採用意圖探討(Ross et al., 2009; Cheung et al., 2011; Chang & Zhu, 2011; Park et al., 2009; Shin & Kim, 2008)，對於使用者為何轉換社交網站的了解仍非常有限及模糊。

本研究以深度訪談法實際訪問23位重度使用者於社交網站無名小站結束前的轉換經驗，將每位受訪者都當成一個個案來解析，並歸納整理出研究結果。本研究後續組織如下：第二章進行文獻探討；第三章敘述本研究採用的研究方法及資料分析的方式；第四章呈現本研究結果；並於第五章將研究結果及實務上的建議做一總結。

二、文獻探討

2.1 社交網站

Boyd & Ellison(2007)將社交網站定義為：1.在有

限制的系統(網頁格式)內創立一個公開或半公開的基本資料。2.可清楚呈現一個其他使用者和他們分享連接的清單(即好友名單和分享連結)。3.觀看和通過他們連接的清單，而且這些連接的清單是系統中的其他人(即其他使用者的好友名單)。Boyd & Ellison 認為公開展示社交網絡所代表的意義為：物以類聚，可從使用者的朋友名單推測其社經地位、理念、及品味等。公開展示這些朋友等於替你在背景資料欄內提供的資料背書。公開展示這些朋友代表你願意與你社交網內好友榮辱與共的情誼。而由於新科技創造越來越便宜且容易溝通的媒介，社交網站能拓展成一個廣大的網絡，其影響潛力無遠弗界。

社交網站的雛形出現於 1997 年的 SixDegrees.com，但卻因為當時接受度不高而無疾而終。若自 2002 年開始的 Friendster、2003 年的 MySpace、2005 年的 Bebo、直到現在最廣為接受的 Facebook 等視作一個個主流。表 1 為具代表性的社交網站年表，可以發現 SNS 有後浪推前浪的趨勢，目前主流的社交網站如 Facebook, Twitter 等都是後期的產物。其中 Facebook 可以發文於塗鴉牆、影音貼文、意見投票、即時通訊、電子郵件等強大功能而受到歡迎。Plurk 則以其獨特的時間軸而受到青睞。而雖然 Google+ 挾強大的搜尋用戶數而進入這個市場，但仍然不敵 Facebook 等網站所創造的網路外部性，使用者遠小於 Facebook 或 Twitter (Facebook, 2014)。

表 1 社交網站年代表

年代	社交網站
1997	SixDegrees.com
2002	Friendster
2003	MySpace、LinkedIn、hi5
2004	Facebook、Windows Live Spaces
2005	Bebo
2006	Twitter
2008	Plurk
2011	Google+

2.2 轉換因素及行為

轉換行為是指顧客意圖停止與目前消費的品牌、服務、產品的關係，轉移到其他競爭者的品牌、服務或產品的行為(Rust & Zahorik, 1993)。Rust & Zahorik指出，客戶的轉換行為對於企業市場佔有率及收益都有負面的影響。根據美國顧客服務協會(Customer Service Institute)的估計，獲得一位新客戶要花五倍於服務現在顧客的成本。故維持顧客是重要的一件事，因為尋找新的客戶將耗費更大的成本。

轉換行為意圖的研究可以區分成三個主要的方向。1.以過程模型(process models)來探討顧客對服務的轉換(Roos, 1999)；2.比較服務持續者與轉換者之間的不同(Keaveney & Parthasarathy, 2001)；3.探討影響顧客的轉換因素為何。而第3個方向也是最多研究著力的觀點，如：Keaveney (1995) 以關鍵事件技術(critical incidents technology)研究消費者轉換服務供應商；Kim et al. (2006)則探討免費電子郵件的轉換行為；Chiu et al. (2011)則以消費者自我效能(self-efficacy)觀點探討實體及虛擬通路之間的購買轉換行為；Hou et al. (2011)以人口遷徙理論來探討線上遊戲世界的轉換；Shin & Kim (2008)則研究影響行動電話攜碼轉換的因素。在這些研究中，最常被提出的概念就是滿意度。其餘則根據研究情境的差異去選擇影響轉換的因素。

Keaveney(1995)的經典轉換研究係利用關鍵事件技術(Critical incident technique)針對服務業顧客轉換行為研究，歸納出8種因素：價格(Pricing)：價格調升、不公平定價和欺瞞的價格；不便利(Inconvenience)：地點、開放時間、長時間等待；核心服務失敗(Core Service Failures)：例如餐廳食物不美味；服務遭遇失敗(Service Encounter Failures)：不關心、沒禮貌、不良的回應、缺乏經驗的應對；對服務失敗的回應(Response to service failure recovery)：不情願的回應、不願補救、負面情緒的回應；競爭者吸引(Attraction by competitors)；道德問

題(Ethical problems)：不誠實的行為、恐嚇的行為、不安全、不乾淨、利益衝突；非自願(Involuntary situation)：顧客搬家、店家遷址或倒閉。而這些因素也被其後續研究區分為服務本身因素及情境因素2大類(Keaveney & Parthasarathy, 2001)。

而虛擬世界服務(線上服務)的轉換近年來受到研究者的關注，這或許是因為人們的活動很多都轉移到線上進行。例如 Kim et al. (2006) 研究顧客在入口網站提供的電子郵件轉換，他們嘗試去了解滿意度與郵件服務轉換的關係。結果發現顧客滿意度與轉換呈現了正向關係並受到替代品的干擾，但轉換成本的干擾效果並未顯著。由於實體與虛擬的情境有所差異，線上客戶滿意度被以相異於實體客戶滿意度的面相來衡量，例如：資料的一致性、正確性、是否容易被解讀等資訊品質，及回應速度、學習效果、系統效能等系統品質(Hung et al., 2003)。

先前研究顯示滿意度高的客戶對服務提供者的忠誠度也較高，不容易轉換到其他競爭者的品牌及產品，反之低滿意度會讓客戶有高的機率轉換。然而滿意度的高低對轉換行為並不具絕對的因果關係(Hou et al., 2011)。而Fornell (1992) 建議廠商有兩種策略來防止客戶的轉換：攻擊策略及防守策略。攻擊策略是以高市場佔有率，藉由建立關鍵多數(critical mass)進而達到網路外部性(network externality)來吸引更多的顧客。而防守策略主要藉由轉換障礙來阻止客戶的轉換行為，例如增加轉換成本(switching costs)。研究顯示轉換成本不僅直接影響消費者的轉換或再購，也是影響消費者轉換及再購決策的一個干擾變數(Burnham et al., 2003; Jones et al., 2000)。Burnham et al. (2003) 則將轉換成本細分為程序轉換成本、財務轉換成本、及關係轉換成本。轉換成本愈高則愈能建構轉換障礙。然而產品屬性也要考慮，在資訊安全產品的持續研究結果發現，即使用戶面臨高轉換成本，但基於安全第一的考量，轉換成本對轉換行為並無顯著影響(Hou & Chern, 2007)。

三、研究方法

3.1 研究設計

根據 Yin(1994)的觀點，當研究問題類型屬於要探究「為何會」及「如何」，同時研究者並不對研究的情境做任何控制時，適合採用個案研究法。所以本研究採個案研究法為主軸，可真正了解使用者社交轉換的情形，在訪談討論中較能詳細記錄受訪者所想表達的想法。為了尋找隱藏於人們心理對社交網站的轉換因素，而大部分的轉換決策都是靠經驗歸納而來，也就是必須藉使用者經驗的充分描述，以利本研究歸納、分析出轉換的原因。因此個案研究法是一種合宜的選擇。

3.2 資料收集方法的選擇

深度訪談法主要是利用訪談者與受訪者之間的口語交談，達到意見交換與建構，研究者藉由訪談內容發掘並分析出受訪者的動機、信念、與看法。深度訪談法是一種研究者與受訪者面對面的社會互動過程，訪問資料正是互動的產物(Yin, 1994)。

深度訪談法能蒐集個人特定經驗的過程、情感、態度等資料。研究者可藉由訪問受訪者深入談出問題核心，藉由對事件的敘述與描繪，使答案不經意浮現。當使用者轉換社交網站時，其歷程經常無法自知，也不追問實際的因素之存在。若不是透過深度訪談先行了解，研究者將因缺乏對事件的充分了解，而很難提供出真實原因，也導致研究者無法深入核心了解情況。但是也因受訪者對轉換過程無太多充分而明顯的意識，對轉換的來源與形成無法有組織地陳述。為彌補此一侷限，研究者將先擬定訪問大綱，因人因時因地制宜，彈性調整詢問與追問，同時在進行訪談前透過管道了解受訪者的背景、個性，以利研究者在訪談過程中能藉由對談的感受與交流，觀察出一些語言無法傳達的面貌。

本研究採行的是面對面訪談，而訪談方式有結構性訪談、非結構訪談、半結構訪談三種，因為配

合使用者之間經驗的多變與多樣性，研究方法上採用半結構的訪談方式較佳(陳李綢，2005)。半結構訪談特點為：一、有一定主題，提問問題的結構雖然鬆散，但仍有焦點，不是漫無邊際；二、訪問前擬定訪談大綱或訪談要點，但所提問題可以在訪問過程中隨時邊談邊形成，提問的方式和順序也可依受訪者的回答隨時提出，有相當彈性；三、訪談者不需使用特定文字或語意進行訪問，但訪問過程及時間的長短以受訪者的回答品質為主。

3.3 訪問對象

本研究採立意取樣 SNS 使用者進行訪問，也就是選擇特定、具代表性的人及事件，以從中獲取其他抽樣方法無法得到的訊息。因此訪問對象的選擇原則必須有代表性。本研究選擇的受訪者是根據某行銷公司的顧客資料庫來作為對象，其必須滿足：

1. 在無名小站經營的粉絲人數必須大於 1000 人，受訪者的經驗因而具有代表性
2. 在無名小站服務結束之前，該受訪者已經有將網站內容遷移的行動，因此具備本研究要求的轉換經驗。本研究從顧客資料庫 200 名使用者中隨機抽樣 50 名進行受訪意願了解，最後僅有 23 人同意受訪。

本研究採半結構訪談，先擬定訪談大綱或要點，同時對訪談對象背景先做初步了解以增加訪談互動。同時在訪談過程中將把握幾項訪談原則，以利研究資料的取得。首先，研究者會先向受訪者說明，所有訪談內容均匿名處理，如此才能讓受訪者暢所欲言；避免使用誘導性問題以免誘導回答；訪問過程要隨時注意勿偏離主題；提出的問題順序會視訪談當時的情境，以及受訪者的回答彈性調整；為讓受訪者願意做更深入的回答，訪談過程中不隨便打斷談話，少插話；受訪者可依受訪者回答內容適時進行追問；訪談內容以受訪者所言為主，不與受訪者反駁及爭辯；訪談情境必須輕鬆、自在，因此在地點選擇上需能讓受訪者放鬆移除心防(陳李綢，2005)，而每位受訪者提供 NT \$ 1000 元的酬謝，以增進訪談資料品質。

3.4 訪談大綱

本研究對象主要以具有社交網站使用經驗的對象為主，擬定「社交網站轉換因素」之訪談提問。為保障 23 名受訪者隱私，受訪樣本採用暱稱記名。研究人員每次訪談花費約 60 分至 90 分鐘，半結構的訪談大綱可分三點：

3.4.1 曾使用過的社交網站及經驗的陳述

雖然受訪者都是無名小站的用戶，但經由受訪者曾使用的社交網站過程中，找尋 SNS 的共通點及相異處。舉例來說：某受訪者曾使用過「無名小站、鐵之狂傲(論壇)、巴哈姆特(論壇)、YAM 天空部落、Facebook、噗浪、愛情公寓、嚕米 City」，藉由這些轉換的社交網站內容過程，了解受訪者在各時期所需求或被吸引的誘因，及社交網站特色轉變多元之處，但轉換的經驗記錄仍以無名小站為主。

3.4.2 為何離開前社交網站而使用現在的社交網站

詢問受訪者為何轉換無名小站至其他社群網站，了解各個社交網站轉換的不同誘因。舉例來說：某受訪者在轉換過程中，影響最多的是好友驅使，次多的就是娛樂方面。

3.4.3 希望社交網站能具備的功能

社交網站日益出新，為吸引使用者而推出的新功能也越來越花樣百出，例如 facebook 多了小遊戲「開心農場」、算命程式、心理測驗等。但是使用者能否接受是疑問號。使用者或許會偏向自己需求的功能進行轉換，因此若了解使用者的需求再進行開發，能穩固用戶的忠誠度。

四、研究結果

本研究共訪問 23 名實際擁有轉換社交網站經驗的使用者。研究者在徵求受訪者的同意下進行錄音，並進行逐字稿的建立及整理。最末，我們將這

些逐字稿的內容進行關鍵事件技術整理分析。

關鍵事件技術分析方法是用來找出關鍵詞的方式。我們由兩位研究者來進行交叉比對。首先經由 A 研究員將逐字稿進行段落句意及關鍵詞的解析，並將之記錄於關鍵詞事件表中。在不與 B 研究員討論的前提之下，由 B 研究員進行同樣的動作。最後由 2 位資訊管理背景的教授來做最後的定奪，以整理出最後的結果。這樣的分析方式是來自於關鍵事件法特徵事件分析的方式，作法是參照 Keaveney (1995)調查 23 種服務業的轉換行為時所採用的方式。

4.1 使用經驗

在 23 名受訪者中，因為每個使用者都曾經使用超過一個社交網站，所以使用過的社交網站總共超過了十個社交網站，其中除全數受訪者均使用過無名小站外，全數受訪者目前也都是 Facebook 的使用者，另有 6 位受訪者使用過 Plurk，5 位使用過巴哈姆特，天空部落和嚕咪則分別有 4 位受訪者使用過，愛情公寓有 3 位受訪者使用過，至於 1796、XX17、鐵之狂傲、痞客邦及 FC2 則分別有一個人使用過，詳如表 2 所示。

表 2 受訪者使用過之社交網站經驗*

社交網站名稱	人數
無名小站	23
Facebook	23
Plurk	6
巴哈姆特	5
天空部落、嚕咪	4
愛情公寓	3
1796、XX17、鐵之狂傲、痞客邦及 FC2	1

*:依受訪者轉換的過程及經驗以累積的方式進行統計，故次數超過 23。

4.2 轉換社交網站因素

如表 3 所示，每個人都有接觸過不只一家社交網站，尤其是用戶 L 擁有豐富的轉換社交網站

經驗。而經本研究整理後轉換社交網站因素大致可分為受同儕影響、功能的需求、愉悅感獲得、及收費。

表 3 受訪者轉換社交網站之過程

受訪者	年資	轉換社交網站過程
A	上班族	無名小站-->天空部落-->Xuite-->FC2-->Facebook
B	自由業	無名小站、Facebook、Plurk(同時使用三個社交網站)
C	大學生	無名小站--> 無名小站和 Xuite 並用-> 無名小站
D	大學生	Xuite -->天空部落-->無名小站-->Facebook
E	上班族	Xuite -->無名小站-->Facebook
F	網路相關行業	巴哈姆特-->無名小站-->Facebook
G	大學生	無名小站-->Facebook
H	大學生	Plurk -->巴哈姆特-->無名小站-->Facebook
I	上班族	天空部落-->無名小站-->Facebook
J	家庭主婦	無名小站--> Plurk -->Facebook
K	大學生	巴哈姆特-->無名小站-->FaceBook-->嚕米
L	自由業	無名小站-->鐵之狂傲-->巴哈姆特-->天空部落--> Facebook --> Plurk --> 愛情公寓-->嚕米
M	網路創作者	無名小站--> Facebook -->愛情公寓
N	大學生	無名小站-->愛情公寓-->嚕米
O	自由業	無名小站-->嚕米
P	上班族	無名小站-->Xuite-->Facebook
Q	網路創作者	1796-->無名小站--> Facebook
R	家庭主婦	XX17-->無名小站--> Facebook
S	上班族	Xuite-->無名小站--> Facebook
T	網路相關行業	無名小站--> Facebook
U	上班族	無名小站--> Plurk -->Facebook
V	網路創作者	無名小站-->痞客邦
W	自由業	無名小站--> Plurk

4.2.1 同儕影響

由於新社交網站的註冊方式是使用電子郵件帳號申請，在申請的過程中多數人會使用自己主要使用的電子郵件。一般而言，電子郵件帳號就是使

用者與他人溝通、聯繫的一個管道。因此當申請新社交網站的帳號時，輸入目前主要使用的電子信箱，新社交網站能匯入使用者信箱通訊錄中尚未使用此社交網站的好友名單，提供使用者勾選邀請好友，當使用者收到朋友寄來的邀請信件，可以馬上

點擊連結，連到該網站開始註冊帳號使用，一種滾雪球的方式來增加使用者，創造網路效應。受訪者經由口耳相傳，讓這種網路效果發酵，這個功能是該社交網站的特色之一，讓尚未使用過該社交網站的人想嘗試；例如：

「我最近使用了一個社交網站，不知道妳們有沒有使用過？可以尋找久沒聯絡的舊識喔！」
或

「有沒有在使用社交網站？」或

「我有在 xx 社交網站 post 文說 xx 的資訊啊」

全部 23 位受訪者中，有 18 名受訪者是經由朋友介紹而得知新的社交網站，另外 5 名非經由朋友介紹。所有受訪者均有相似的表示，如果自己沒有使用同一個社交網站，就無法有共同的話題與朋友討論。

4.2.2 創新平台功能

新出現的社交網站也提供各種功能，來吸引使用者使用轉換。比起之前使用的無名小站，新競爭者在這平台功能若有新意，就會吸引使用者轉換。例如有 10 位使用者，因為新平台擁有即時動態的功能而轉換。還有 5 位使用者因為及時線上聊天功能而轉移到該社交網站。另外使用者 D 因為新的社交網站提供下載檔案的功能而轉換。使用者 E 則是因為接觸到的社交網站擁有比較齊全的貼文功能而轉換。其餘 6 位使用者是因為接觸到的社交網站提供小遊戲，就轉換到該社交網站。以上整理成表格如表 4 所示。

表 4 因社交網站功能而轉換之人數

社交網站的功能	轉換之人數
新平台擁有即時動態的功能	10
新平台擁有及時線上聊天功能	5
提供下載檔案之功能	1
擁有較齊全的貼文功能	1
提供小遊戲	6

研究訪談在經由關鍵事件技術分析所得的結果，有 15 名受訪者的關鍵事件分析結果會因為社交網站提供的創新功能而轉換。這 15 名受訪者表示，如果社交網站無法滿足自己的需求，就不會再花費時間經營該社交網站。其餘有 3 位顯示客戶服務品質不良：遇問題時站方在服務結果是無回應、回應不當、回應時間太慢，這些都會影響使用者對於此產品的使用態度產生動搖。另外 5 位反應社交網站資訊品質及系統品質：操作方面的順暢度也會有所影響，例如太過瑣碎複雜或功能目標不明確及不易使用等。

4.2.3 愉悅感增強

23 名受訪者的網站都極受歡迎並吸引大量粉絲，因此平日經營自身社群網站的時間都很長。受訪者均反應能從與粉絲的互動、留言當中獲得愉悅感。然而在過程中，新出現的社交網站提供了多項功能讓使用社群網站更為有趣。例如：小遊戲(開心農場)、算命程式、星座運勢、心理測驗等。使用者藉由這些應用程式(app)，獲得了更多的愉悅感。有 15 位受訪者的共同關鍵敘述被整理出來：

「去偷朋友的菜很好玩」或

「深夜相約很多人去偷朋友滿滿的菜園，很刺激興奮」或

「心理測驗功能讓我天天都想去試試看」或

「心理分析對朋友個性預測超準的」

4.2.4 新鮮感追尋

有 12 位使用者表示會因為新的社交網站誕生，而放棄原有使用的。因為是網路的重度使用者及資訊科技的重度使用者，這 12 位受訪者提到類似的關鍵敘述：

「就是新的想要去試試看啊！」或

「想嘗試新的看看」或

「對目前所使用的感到無趣」或

「厭膩」

會產生讓使用者轉換到沒接觸過的社交網站來滿足自己的新鮮感。

4.2.5 收費問題

社交網站是免費讓會員使用服務，但是某些進階功能還是得付費才能享有其功能。無名小站是以相片分享為主，網站容量加大必須付費。雖然有人願意接受這樣的付費制度，但是在 23 名受訪者中，就有 11 位受訪者會因為必須付費，才能享有進階功能：如網站照片容量增大。網友因秉持網路服務不應收費的堅持原則，決心轉換到不用付費也能擁有其相同功能的社交網站。許多受訪者表示，堅持網路服務應當是免費的原則，如果有廠商能支持這樣的論點，那當然使用替代品的服務。

五、結論

本研究對社交網站的重度使用者進行深度訪

談藉以了解轉換社交網站的因素，研究對象為社交網站成功經營者且有轉換經驗者。藉由關鍵事件法來進行研究成果的萃取。本次研究深度訪談的 23 位使用者全都曾使用過「無名小站」，而轉換經驗對象又以轉換至 Facebook 為最高，導致轉換的原因歸納出 5 點：同儕影響、平台功能、愉悅感增強、新鮮感追尋、收費。其管理意涵說明如下：

在同儕影響方面：因朋友都在使用，若自己不使用就無法有共同的話題討論。也有受訪者表示因為人多才有趣，大家都跳糟後粉絲減少、沒玩伴共鳴會顯得無趣因而萌生轉換動機。而朋友影響是其影響力最大也是唯一屬於被動的因素。在創新平台功能方面：平台要吸引使用者使用，除了必須具備有助於社交的基本功能-幫助社交及增強社交關係 (Chang & Zhu, 2011)，其次就是要有吸引人的獨有特色，例如 Plurk 它最大特色即是「時間軸」。另外一成不變的功能、介面等方面也要週期性更新，讓使用者能更為方便的使用或保持新鮮感，不然久而久之使用者也會產生無趣或厭膩感覺。在愉悅感增強方面：使用者使用社交網站主要希望透過平台來獲得愉悅感，愉悅感愈高愈能使使用者投入其中，也就愈能降低轉換行為(Cheung et al., 2011)。而少數使用者會隨著新產品的推出，放棄原有的，或是對目前所使用的感到無趣或厭倦時也會轉而使用其他的社交網站來滿足其對新鮮感的追求。最後是收費問題，有些平台會隨著知名度逐漸增高而訂定使用門檻及收費制度。以無名小站為例，它有些功能就必需付費才能享有使用權，例如上傳照片空間加大等。收費會導致有些使用者轉而使用其它不需付費也能享有同樣功能的網站。

本研究將影響社交網站轉換因素與服務業轉換經典論文 Keaveney (1995)的實體服務轉換因素結果比較，發現雷同之處有：收費、新鮮感；創新平台功能(競爭者吸引)、娛樂感增強(核心服務失效)；而不同的為「同儕影響」。在使用者訪談中大多主要是以朋友的影響力為最，朋友覺得哪個較為有趣就跟著轉換，因此在這方面建議開發者從資訊

資訊品質、系統品質、經常改版來著力保留使用者，讓使用者感受得到自己是被重視的(Delone & McLean, 2003)。影響其次為平台功能，現在的各大平台基本的功能都相當齊全，要在這些功能中求變化、創新才能吸引使用者的目光，有獨特的特色更能建立一個平台的形象，這方面建議經營者收集使用者需求再進行開發較有功效，可以使用投票方式或直接訪問來了解使用者實際需求。另外愉悅感的高低是源自於使用者在使用過程中所體會，使用者感受到的愉悅程度愈高愈能投入於活動中，當吸引使用者使用的程度高時就愈能降低轉換行為的發生。再者收費問題所帶來的影響不大可由內部調整，需考慮收費制度是否能讓使用者覺得是有相對價值的？如有同類型的網站它不需付費也能享有相同的功能的話，使用者當然會動心進而轉換至別的網站使用。

本研究建議，社交網站要能吸引使用者轉換需要「獨特、新穎的功能」。較知名的社交網站都會有與別人不同的特色，例如 Plurk 的時間軸，它可以在一條時間軸上顯示自己與好友的所有訊息，且每一位會員皆可單獨評論別人的 Plurk 內容，也就是並非侷限於好友，即使是非好友的會員也能對此發表評論。而 Facebook 則是集結眾多功能：包括應用程式、家族/粉絲 Club、即時線上聊天、以及以 Mail 來連結搜尋好友等。另外嚕米則是活動多、能塑造個性造型娃娃等。正因為它們都擁有屬於自己不同於別人的差異，所以才能吸引使用者轉換使用。因此建議社交網站經營者可以從獨特的特色經營著手，其次再逐漸開發新功能來穩固原有的使用者並吸引新使用者加入。本研究所得到的結果，可以作為業者實際操作之經營方針，並可作為穩固使用者持續性使用社交網站之參考。

本研究過程雖力求嚴謹但仍有其限制。研究主要收集高人氣用戶的轉換意圖，因為社交網站是很新穎的服務，相關轉換原因了解較為缺乏，因此以質性的方法收集 23 位重度使用者進行深度訪談以作為轉換原因的初步探索。建議後續研究者可以本

研究所歸納之因素，結合相關理論來發展研究模型，並以問卷調查的方式收集更多樣本來驗證測試本研究的發現，為線上服務的轉換做出進一步的貢獻。

致謝

作者感謝3位匿名審查委員們提供之寶貴建議，提昇本論文的完成品質；並對國科會計畫編號：NSC 102-2410-H-161 -001的經費支援，表達由衷感謝。

參考文獻

1. 創市際, (2009),「網路變天! Facebook 擠下無名成台灣大二大網站」, <http://www.flickr.com/photos/itia4u/4102543472/>, accessed 01/15/2014。
2. 楚知, (2010). 「如果世界不夠大……雙向建立生活基地」, 財團法人資訊工業策進會, http://www.iii.org.tw/service/3_1_4_c.aspx?id=70, accessed 01/10/2014。
3. 陳李綢, (2005), 個案研究：理論與實務, 台北市：心理出版社。
4. Barker V., (2009). Older adolescents' motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem, *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 209-213.
5. Boyd, d. & Ellison, N., (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
6. Burnham, T. A., Frels, J. K. et al., (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
7. Chang, Y-P., & Zhu, D-H. (2011). Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption, *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1840 - 1848.
8. Cheung, C., Chiu, P., & Lee, M. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337 - 1343.
9. Chiu, H-C., Hsieh, Y-C., Roan, J., Teng, K-J., & Hsieh, J-K., (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior, *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268-277.
10. DeLone, W. & McLean, E. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
11. Donath, J. & boyd, d., (2004). Public displays of connection, *BT Technology Journal*, 22 (4), 71-82.
12. Facebook.com (2014). Statistics, from [http://www.facebook.com/press/info.php? Statistics](http://www.facebook.com/press/info.php?Statistics), accessed 24/09/2014.
13. Hou, Avus., Chern, C.C., Chen, H. G. & Chen, Y.C. (2011). 'Migrating to new virtual world' : exploring MMORPG switching through demographic migration theory. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
14. Hou, C-Y., & Chern. C-C., (2007). The Magnitude of Switching Costs for Corporate Antivirus Package Switching Decision. *Proceedings of Pacific Asia Conference in Information System (PACIS 2007)*, Auckland, New Zealand.
15. Hung, S. Y., Ku, C. Y., Chang, C. M. (2003), 'Critical factors of WAP services adoption: an empirical study' , *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2, No. 1, pp. 42-60.
16. Jones, A. M., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E., (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Service, *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
17. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study, *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
18. Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374-390.
19. Kim, G., Shin, B., & Lee, H.G., (2006). A Study of Factors that Affect User Intentions Toward Email Service Switching, *Information &*

- Management, 43(7), 884-893.
20. Park, N., Kee, K.F. & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
 21. Pew Research, (2010). 部落格落伍了, <http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=59475>, accessed 01/02, 2014.
 22. Roos, I. (1999). Switching processes in customer relationships. *Journal of Service Research*, 2(1), 68-85.
 23. Ross, C., Orr E.S, Sisic, M., Arseneault, J.M., Simmering, M.G., & Orr, R.R., (2009). Personality and motivations associated with Facebook use, *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
 24. Rust, R.T., & Zahorik, A.J., (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share, *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
 25. Shin D-H., & Kim, W-Y., (2008). Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability, *Technological Forecasting and Social Change*, 75(6), 854-874.
 26. Wikipedia, (2012). Web2.0, <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/Web2.0>, accessed 01/02/2014.
 27. Yin, R.K., (1994), *Case Study Research: Design and Methods*, Second Edition, Sage Publications.

