



虛擬社群使用者忠誠度之實證研究： 基礎人際關係導向觀點

陳世智^{a,*} 邱裕賓^b 賴明材^c 吳智鴻^d 陳輝煌^e 張馨尹^e

^a 南臺科技大學會計資訊系

^b 中國科技大學資訊管理系

^c 南臺科技大學企業管理系

^d 國立台中教育大學數位內容科技研究所

^e 大同大學資訊經營系

摘要

Facebook 為現今最具代表性的社群網站之一。本研究基於基礎人際關係導向觀點，探討虛擬社群中的共同願景、信任、社群參與對社群認同與社群忠誠造成的影響。研究對象為國內具有使用虛擬社群之使用者為樣本，利用網路問卷方式回收有效樣本 342 份，並採用偏最小平方法進行分析。研究結果發現：(1) 基礎人際關係導向中的歸屬感、情感、控制等構面顯著影響共同願景與社群參與；(2) 透過共同願景與社群參與之中介效果，歸屬感、情感、控制構面對信任皆有顯著影響；(3) 共同願景、信任、社群參與顯著影響社群認同，而社群認同也顯著影響社群忠誠。本研究發現使用社群網站能夠表達自己，建立個人連結網路，並透過它發展和維持社群關係。最後，根據本研究之分析結果，提供網路服務經營者與相關領域之研究者建構網路社群環境及管理層面之建議。

關鍵詞：虛擬社群、基礎人際關係導向、社群認同、社群參與、共同願景

* 通訊作者 電子郵件：schendr@stust.edu.tw。

作者感謝二位匿名評審的寶貴意見。

本研究部分接受科技部研究計畫補助(計畫編號：103-2410-H-218 -007)，特此致謝。

DOI: 10.6188/JEB.2014.16(3).03



An Empirical Study of Users' Loyalty on Virtual Communities: The Prospective of Fundamental Interpersonal Relations Orientation

Shih-Chih Chen^a Yu-Bin Chiu^b Min-Tsai Lai^c Chih-Hung Wu^d

Huei-Huang Chen^e Shin-Yin Zhang^e

^a Department of Accounting Information, Southern Taiwan University of Science and Technology

^b Department of Information Management, China University of Technology

^c Department of Business Administration, Southern Taiwan University of Science and Technology

^d Department of Digital Content and Technology, National Taichung University of Education

^e Department of Information Management, Tatung University

Abstract

Facebook is one of most representative social network websites nowadays. This research explored the impact of shared vision, trust, and social participation on the social identity and loyalty from the viewpoint of fundamental interpersonal relations orientation towards virtual communities. The participants are from 342 virtual community users as the sample finally via online questionnaire survey. Partial least square was applied to assess the reliability and construct validity of the outer model, and examine the proposed hypotheses of the inner model. The results showed that: (1) Fundamental interpersonal relations orientation including belonging, affection, and control significantly affect the common vision and social participation; (2) Through the mediating effect of shared vision and community involvement, the belonging, affection, and control had the significant impact on the trust towards the virtual communities; (3) Common vision, trust, community participation significantly affected community identity, and community loyalty is influenced significantly by community identity. This study found that users can express themselves, create a personal link to the network, develop and maintain social relationships via the adoption of social networking sites. Finally, managerial implications, suggestions and future works for academics researchers and social networking service providers are discussed.

Keywords: Virtual Community, Fundamental Interpersonal Relations Orientation (FIRO), Social Identity, Social Participation, Shared Version



1. 緒論

隨著商業不斷加速的腳步，網際網路的蓬勃發展，使得大眾的上網行為越趨多元化，促使網路產業中也不斷地發展出新穎的經營模式與相關網路應用。如今透過網際網路相互連結，社群網站已經快速的改變人際互動的模式，快速滲透到人們的日常生活中，成為人們日常生活與朋友們互動方式的重要方式（Correa et al., 2010）。社群網站強調的是使用者在真實世界已擁有的社群網路，參與的人不只是為了認識新朋友，也是為了和已認識的人進行溝通維持關係，這也是與過去交友網站的最大差異（Raacke and Bonds-Raacke, 2008）。

社群成員間之人際互動關係是社群發展的基礎（Lee and Chang, 2011）。許多人都習慣在虛擬社群上發布自己的訊息，或是公司進行商業行為進而促進虛擬社群的商業行為，故人們參與社群就是為了滿足某種需求，例如社群、進行商業交易、知識、娛樂等，個人也基於多種需求而參與社群（Hagel, 1999）。人際關係是社群成員情感交流所產生的重要關係。虛擬社群會員可透過網路聯繫交談，藉由與他人互動獲得心理上的支持，吸引個人持續參與社群，願意與社群維持關係。

傳統的社群定義為有意願群聚或具共同責任的一個人或群體（Rothaermel and Sugiyama, 2001）。隨著網路環境與應用所發展出的虛擬社群，則是透過網路虛擬空間進行線上網路交流互動的群體，這樣的虛擬空間是透過整合社群成員所提供的內容所形成（Jang et al., 2008）。隨著科技的進步與快速發展，近幾年社群網站（Social Network Sites, SNS）的崛起，更是一項突破性且嶄新的應用去改變人們溝通的方式。SNS 首先從青少年群體開始流行，再蔓延至其它的社會群體，讓人們接受網路可以當成是社群活動的工具。Correa et al.（2010）的研究指出社群網站以飛快的速度滲透到人們日常生活中，成為一個重要的網路通訊平台。

社群網站使用者在過去幾年快速成長，除了娛樂之外，它允許創造和分享個人相關的近況，已經成為一個受人歡迎的溝通平台（Alarcón-del-Amo et al., 2011）。這種虛擬世界允許範圍廣泛的社群活動，如玩遊戲，分享信息，參與商業活動，也可以提供單獨的娛樂，以及公共利益的討論（Cheng and Wang, 2011; Shen et al., 2011）。在 Facebook 的相關研究中顯示，最常見的使用 Facebook 的動機是保持與朋友聯繫（Lin, 2007; Petter et al., 2008; Ross et al., 2009; Wilson et al., 2012）。社群網站已成為與現有的朋友保持聯繫的方法，並且擴大自己社群交友圈的一種管道。

因此，社群變得更具影響力，虛擬社群可以表現出多種不同的面貌。它除了消磨時間，娛樂，資訊尋求，也是維持人際交往的一個重要管道（Ross et al., 2009; Wilson et al., 2012; Chen et al., 2012）。正由於虛擬社群已經成為網路使用者之間，或是使用者與企業之間的互動平台，卻又因為虛擬社群之間的競爭相當激烈，容易



因為虛擬社群使用人數與族群，進一步影響使用者對虛擬社群的認同感、忠誠度。因此，該如何藉由人際關係的需求，吸引虛擬社群成員如何吸引虛擬社群的使用者，讓其可以持續不斷的使用虛擬社群，進一步讓虛擬社群能持續經營，並且帶動相對應的商業活動及服務，創造更多的商業價值，是一個重要的研究課題。相較於過去網路社群認同或者社群忠誠的相關研究，大多以知識、學習、或較為知名的品牌之虛擬社群為研究對象（Algesheimer et al., 2005；Chow and Chan, 2008；Hau and Kim, 2011）。在研究構面上，過去的研究中指出虛擬社群可以用基礎人際關係取向理論（Fundamental Interpersonal Relations Orientation）中之歸屬感、情感與控制等因素來解釋虛擬社群之資訊傳遞動機（Chiu et al., 2006；Phelps et al, 2004；Ho and Dempsey, 2010）。虛擬社群的共同願景（Wang and Chiang, 2009；Hau and Kim, 2011；Cohen and Prusak, 2001；Wong et al, 2001）與信任因素（Chow and Chan, 2008；Ulusu et al, 2011；Coppola et al., 2004），將可影響網路社群的持續使用行為。此外，透過情感與歸屬感因素可提升社群成員的社群參與（Schau et al, 2009），有助於正向建立對虛擬社群的信任感（McWilliam, 2000），並讓使用者有積極的社群參與更積極的互動關係（Bhattacharya and Sen, 2003；Algesheimer et al, 2005），進而建立社群認同（Algesheimer et al, 2005；Blanchard and Markus, 2004；Dholakia et al, 2004；Blanchard, 2007；Shen et al, 2011），最後建立社群成員對此虛擬社群忠誠度（Darley et al, 2010）。

綜合上述，目前少有研究同時探討人際關係、社群參與、共同願景、信任、社群認同、社群忠誠等構面對虛擬社群忠誠度的影響。因此，本研究以台灣的虛擬社群作為研究對象，探討人際關係、社群參與、共同願景與信任是否會產生社群認同與社群忠誠。由於現今的人際溝通和虛擬社群已密不可分，許多人都習慣在虛擬社群上發布自己的訊息，或是公司進行商業行為進而促進虛擬社群的商業行為。綜合上述，希望透過此實證研究，探討人際關係觀點如何影響使用者對於虛擬社群的忠誠度。

2. 文獻探討

2.1 基礎人際關係導向

Schutz（1958）提出基礎人際關係取向（Fundamental Interpersonal Relations Orientation, FIRO），主要解釋小群體的人際關係，可用來瞭解人們在社群往來中的人際關係需求。FIRO 主要由三個構面所組成，包含歸屬感（Belonging）、情感（Affection）、控制（Control）三個構面。歸屬感定義為某人是否被其他人認為歸屬於某特定群體的一員。情感定義為表達感激與關心其他人，被定義為需要保持一個良



好的關係，從而個人感受到社群中的親密，溫暖和情感投入。而控制是個人是否能發揮自己的力量於社群環境中。

當眾多理論解釋為何參與人際關係，我們採用 Schutz (1958) 提出的整合架構包含三種人際關係動機。Baumeister and Leary (1995) 於歸屬感的研究中發現，人們需要擁有和維持至少一群人際關係的最低數量。虛擬社群不只是提供資訊，知識或者是解決問題，它也是提供一個給認識的朋友一個沒有時間與空間限制的場所，提供支持、友情情感因素、以及歸屬感 (Chiu et al., 2006)。Phelps et al. (2004) 提出社群使用者傳遞訊息的動機，要與社群成員有連結的歸屬感，並與其他成員分享生活情感。Ho and Dempsey (2010) 應用 FIRO 理論探討社群成員是否會因為歸屬感、情感、控制此三種人際關係取向而影響社群朋友間資訊的傳遞動機。除了資訊尋求的需求之外，社群裡的成員也為了尋求社會情感和友誼互動。此外，人們在社群網站連接的就是人對人直接的方式，這是比其他網路社群更直接的人際關係，也就是把真實生活中的人際關係移轉到網路上互動，虛擬社群網路提供更多直接人際關係連結的機會 (Chow and Chan, 2008; Rau et al., 2008)。

2.2 共同願景

社群需要社群成員有共同的願景與理念並互相幫助，彼此支持才能長久發展 (Hau and Kim, 2011)。Wang and Chiang (2009) 的研究中發現，線上社群互動影響使用者對社群成員間的共同願景與信任，進行影響網路社群的持續使用行為。因此，一個共同願景將促成社區或群體行為體現了他們的集體信念、行為和願望。Cohen and Prusak (2001) 指出共享的價值緊緊相依於社群成員與社群中。Chiu et al. (2006) 認為共同願景能讓社群成員分享彼此的興趣、目標與想法給其他社群成員，讓知識分享更容易進行。因此，共同願景是指大家有共同的目標、任務與使命 (Wong et al., 2001)。經由上述相關研究可知，虛擬社群是需要社群成員共同經營，彼此有共同的願景與理念互相幫助、支持，奠基信任發展的基礎，進而創造信任與認同的情感。

2.3 信任

信任，是一個關係開始與維持的基本要素 (Anderson and Narus, 1990; Moorman et al., 1993; Morgan and Hunt, 1994; Berry, 1995)。信任近年來在學術界與商業界都被高度重視，了解信任的價值被視為一個重要議題。由於網路信任被視為企業成功的指標 (Beldad et al., 2010)。在電子商務的相關研究中發現，信任、資訊揭露和資訊相關科技 / 系統使用意圖有密切關係 (Gefen et al., 2003; Metzger, 2004; Wu and Chen, 2005)。



Harrison McKnight et al. (2002) 將信任定義為人們願意或歸屬於依賴他們互動的合作夥伴的意圖。因此，若要建立社群網路中成員間的關係，信任是一個關鍵因素。Chow and Chan (2008) 指出社群成員之間的相互信任是讓知識分享成功的要點。相關研究也指出，信任的問題已經成為參與社會化媒體的中心，信任是影響在社群媒體網站的網絡活動強度的重要因素 (Ulusu et al., 2011)。

2.4 社群參與

Jin et al. (2009) 認為虛擬社群網路已成為人們互動和交流信息的重要管道，且虛擬社群成功與否有相當程度取決於成員社群參與的程度。相關研究指出，品牌社群中可藉由情感與歸屬感提升社群成員的社群參與 (Schau et al., 2009)。對於網際網路世代的使用者而言，科技促使人們參與網路社群探索興趣與朋友分享 (Laroche et al., 2012)。

McWilliam (2000) 經由觀察，發現一些經營較長久的社群，有幾個共同特點，包含交流共同興趣，或是具有相同關心的人、事、物的虛擬社群平台，鼓勵更多人積極參與互動，認同該社群。Rothaermel and Sugiyama (2001) 認為社群是個人基於對其他人的義務或共同目標而凝聚在一起的團體。Bhattacharya and Sen (2003) 研究指出社群成員藉由社群參與來表達他們的個人想法，在社群中參與各項活動也協助他人解決問題。Algesheimer et al. (2005) 在品牌社群的研究中指出社群參與是社群認同的正面因素。當消費者加入該社群，他會樂於幫助社群其他成員，積極參與社群所發起的討論或活動。換言之，社群參與意指社群中的成員基於個人的立場可能是情感上、歸屬於某群體，或者是自我的成長就其專業上的知識或所了解的專業與社群成員分享。經由上述文獻得知，透過虛擬社群讓社群成員進行社群參與與交流。基於對其他社群成員的共同目標而凝聚在一起的團體，由於網路無時間與空間的限制，也讓真實生活中的人際關係，可以藉由社群參與保持聯繫。

2.5 社群認同

多位學者提出社群認同的想法可以被應用到虛擬社群中，被認為是影響虛擬社群運作的一個重要因素 (Blanchard and Markus, 2004; Blanchard, 2007; Casaló et al., 2010; 蔡明達、劉宇傑, 2013)。Algesheimer et al. (2005) 以社會認同為基礎，認為社群認同為在社群中感受到歸屬感與認同感，並以身為該社群一份子為榮。社群認同也有助於使用者與其他虛擬社群成員保持積極的互動關係，讓使用者能更積極參與社群 (Dholakia et al., 2004; Casaló et al., 2010; Shen et al., 2011)。此外，社群認同也有助於使用者與其他虛擬社群成員保持積極。Algesheimer et al. (2005) 認為品牌社群成員對於品牌社群也是一種社群認同，這種認同的主要理念也是來自社群的相關定



義，建立在我是屬於這個團體的一份子的觀點上。經由上述文獻得知，社群是需要社群成員共同經營，當個人認同組織成立的目標願景時，個人會對此虛擬組織將更具忠誠度。

3. 研究方法

3.1 研究假設與研究架構

Baumeister and Leary (1995) 與 Ho and Dempsey (2010) 的研究中發現，若要成為一個群體中的其中一位成員，則此人需要與此團體維持一定數量的人際關係。消費者傳遞訊息的動機，就是要與社群成員有連結的歸屬感和其他成員分享共同的目標和共同願景 (Phelps et al., 2004)。以網絡遊戲社群的使用者為例，Hau and Kim (2011) 發現社群成員歸屬於該群體的內在動機與驅使共同目標願景，社群信任則是促進使用者創新有利於知識共享的顯著的因素。

網路成員間的互動，需要情感支持以保持良好的關係。過去研究中，情感被定義為導致個人參與有關親暱，溫暖和感情的行為參與與感受 (Schutz, 1958)。Dichter (1966) 提出了一些人與他人共享資訊願景想法，作為表達愛情或友誼的一種手段。在虛擬社群上的成員彼此可以反映與認識深入的熟人，就是他們在現實生活中的朋友，交流分享他們彼此的情感世界和情感參與的看法和親密程度 (Sinclair and Dowdy, 2005)。情感是一種無私的利他行為，也是愛情和感情為基礎的行為 (Ho and Dempsey, 2010)。

人際交往需要有控制相關的感受能力，包含成就、影響力和成就感人民群眾在此需要的，不僅希望在他們的社群環境中有所作為，他們也希望社群環境的其他成員有所回應。換句話說，也就是要與社群成員分享想法目標 (Schutz, 1958)。很多的年輕人在日常生活中，得學習不同的角色轉換和新的同儕關係，除了專注於他們自身的未來的職業生涯管理外，也會與同儕、朋友分享相關資訊並得到回應 (Robitschek, 1998)。Whiting and Janasz (2004) 的一項研究中指出，學生能夠成功地使用電子郵件、社群網絡，分享生活瑣事共享資訊，和朋友同學建立和培育良好關係，以幫助他們在未來的個人和事業上的成功的可能性。因此，本研究認為虛擬社群成員之歸屬感、情感、控制等基礎人際關係影響因素，會明顯影響個人對於社群共同願景之關鍵。針對上述討論，本研究提出以下假說：

H1：虛擬社群成員「歸屬感」對「共同願景」有正向且顯著影響

H2：虛擬社群成員「情感」對「共同願景」有正向且顯著影響

H3：虛擬社群成員「控制」對「共同願景」有正向且顯著影響



人們需要擁有和維持一定數量的人際關係，歸屬感意謂著須要成為一個群體中的其中一位成員（Baumeister and Leary, 1995; Ho and Dempsey, 2010）。對虛擬社群而言，成員透過社群與其他成員互動產生的人際關係，如同實體社會的人際關係。社群成員透過網際網路互相溝通與資訊分享，情感交流，吸收其他成員所創造的知識，經由持續參與可創造出一種如夥伴般相互信任的關係（Romm et al., 1997; Hagel, 1999）。一個社群媒體的品牌應反映出它的成員從事的網路活動的屬性。因此，若社群成員信任某個社群，在情感因素可能產生信任的效果（Escalas and Bettman, 2005; Pentina et al., 2013）。此外，人際交往需要有控制相關的感受，包含從社群中得到成就感或影響力。社群成員在此需要的，不僅是希望在他們的社群環境中有所作為，他們也希望社群中的其他成員有所回應（Schutz, 1958）。因此本研究推論虛擬社群成員之歸屬感、情感、控制等人際關係影響因素，會明顯影響個人是否信任使用此虛擬社群服務之關鍵。針對上述討論，本研究提出以下假說 4 至假說 6：

H4：虛擬社群成員「歸屬感」對「信任」有正向且顯著影響

H5：虛擬社群成員「情感」對「信任」有正向且顯著影響

H6：虛擬社群成員「控制」對「信任」有正向且顯著影響

根據 FIRO 理論中的人際需求，歸屬感意謂需要藉由參與人際互動（Schutz, 1958），所以我們提出虛擬社群成員人際關係中的歸屬感會明顯影響個人是否參與社群的活動。還有一些研究表明，虛擬社群是個人去尋找情感上支持的場所，還有歸屬感、鼓勵，藉由參與社群而獲得這些支持（Hiltz and Wellman, 1997）。

Wellman（2005）指出透過網路建構的虛擬社群可以是訊息提供的工具也可以是情感的交流，透過社群成員間情感的依賴提升社群參與意願。過去的相關研究指出，個人對網路社群的控制、相互溝通回應、參與和互動性對社群活動而言是至關重要的（Liu and Shurm, 2002; McMillan and Hwang, 2002; Chen and Yen, 2004; Lee et al., 2005）。因此，本研究推論虛擬社群成員之歸屬感、情感、控制等人際關係影響因素，會顯著影響個人社群參與之關鍵。針對上述推論，本研究提出以下研究假說：

H7：虛擬社群成員「歸屬感」對「社群參與」有正向且顯著影響

H8：虛擬社群成員「情感」對「社群參與」有正向且顯著影響

H9：虛擬社群成員「控制」對「社群參與」有正向且顯著影響

Hau and Kim（2011）虛擬社群是一個眾人聚集的社群場所基於共同的目標，相似的價值，進而提升較高的信任。社群成員擁有共同目標導致他們信任其他社群成員，和大家分享有價值的知識一起互相幫助並完成目標（Chow and Chan, 2008）。Wang and Chiang（2009）認為擁有相同願景的社群成員會有顯著正向影響對其他成



員的信任。信任是吸引社群人氣的流量，並達到成功的社群網絡互動，以及創造和維持網路社群和虛擬群體的關鍵（Coppola et al., 2004）。在網路社群上我們需要設計出令人感到有趣的和有益的活動，這些活動將有助於成員加入了社群，這種社群參與有助於建立社群信任（Nepal et al., 2012）。針對上述討論，因此本研究提出以下假說：

H10：虛擬社群成員「共同願景」對「信任」有正向且顯著影響

H11：虛擬社群成員「社群參與」對「信任」有正向且顯著影響

社群網路上的社群認同被定義為一個人在網路空間裡，使人感到他或她自己的個人特色屬於哪一個群體（De Ruyter and Conroy, 2002）。相較於實際的人際關係，在網路社群上建立信任並不容易。因此，若虛擬社群的成員需要在網絡世界中建立相互信任的關係，網際網路本身就是具有不確定性條件下，社群成員則需要彼此信任且形成為一個社群，進而認同該社群（Wang and Emurian, 2005）。Dutton et al.（1994）的研究認為組織成員會對組織有強烈的認同感，與他們組織有幾個前提是接受群體的目標也視為個人目標。Dennis et al.（1998）首先考慮使用者對社群的認同，被定義為虛擬社區群體中個人在網路環境中分享一些共同的利益或目標。Kim et al.（2012）提出虛擬社群成員對於社群認同，前提是能夠促進他們人際關係間的信任。

Algesheimer et al.（2005）指出，社群參與對品牌社群關係維繫中社群認同的正面影響。當消費者加入該社群，他會樂於幫助社群其他成員，積極參與社群所舉辦的活動。換言之，社群參與意指社群中的成員基於個人的立場可能是情感上、歸屬於某群體，或者是自我的成長就其專業上的知識或所了解的專業與社群成員分享。藉由參與虛擬社群中的活動（例如以社群為主的網路遊戲），成員間可能會與自己相似的人聚集在同群體中，以提高自我表露，進而認同該社群（Parka and Chung, 2011）。針對上述推論，提出以下假說：

H12：虛擬社群成員「共同願景」對「社群認同」有正向且顯著影響

H13：虛擬社群成員「信任」對「社群認同」有正向且顯著影響

H14：虛擬社群成員「社群參與」對「社群認同」有正向且顯著影響

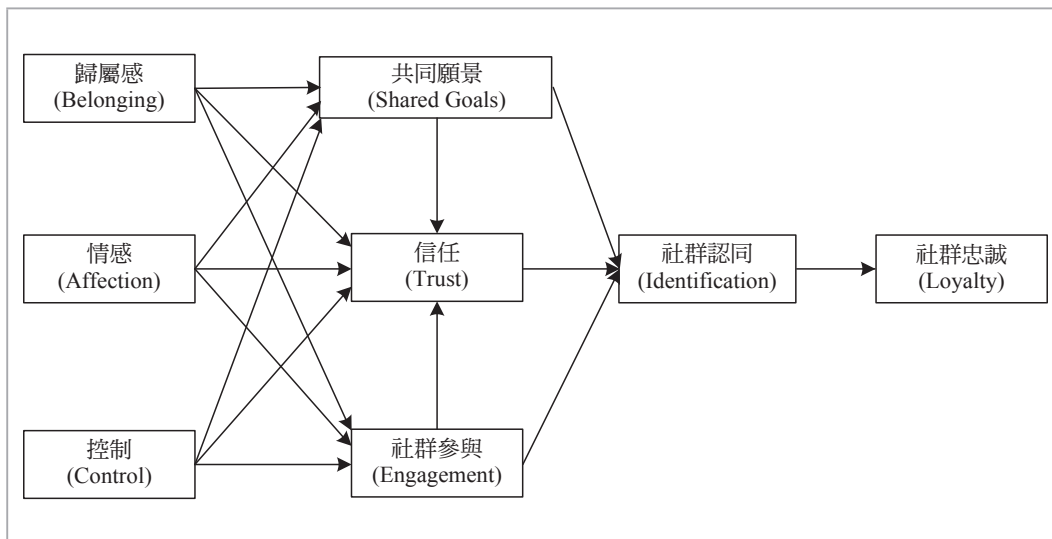
Alder（1987）與 O'Reilly and Chatman（1986）認為若組織成員為對所屬的組織認同，會增加他們對所屬組織的忠誠度，減少更換到其他組織的機會。Bhattacharya et al.（1995）表是當個人認同組織成立的目標願景時（社群的成立是因特定的原因而組成），個人會對組織更具忠誠度，社群的認同是促使社群成員忠誠的前因。Shen et al.（2011）也提出若社群內的成員具社群認同，將有助於虛擬社群成員與其他使用者保持互動，並忠於他所認同的社群。Bodet and Bernache-Assollant（2011）指出在職



業運動的體驗型商品中（如觀看一場球賽），球員與球迷對於社群的認同會促使他們更忠誠於該社群，願意推薦彼此的共同社群，讓更多人認識並參與。Algesheimer et al. (2005) 指出在社群品牌中，社群成員願意推薦此社群給非該社群成員，以及參與該社群的活動，此種行為即是社群忠誠的特徵。根據上述，本研究認為虛擬社群成員的社群忠誠度會顯著的受到社群認同程度的影響。針對前述推論，本研究提出以下假說：

H15：虛擬社群成員「社群認同」對「社群忠誠」有正向且顯著影響

綜合上述，本文之研究架構與研究假設如圖 1 與表 1 所示。



▲ 圖 1 研究架構

▼ 表 1 研究假說

假說	路徑方向
H1：虛擬社群成員「歸屬感」對「共同願景」有顯著影響	BEL→SG
H2：虛擬社群成員「情感」對「共同願景」有顯著影響	AFT→SG
H3：虛擬社群成員「控制」對「共同願景」有顯著影響	CTL→SG
H4：虛擬社群成員「歸屬感」對「信任」有顯著影響	BEL→TR
H5：虛擬社群成員「情感」對「信任」有顯著影響	AFT→TR
H6：虛擬社群成員「控制」對「信任」有顯著影響	CTL→TR
H7：虛擬社群成員「歸屬感」對「社群參與」有顯著影響	BEL→ENG



假說	路徑方向
H8：虛擬社群成員「情感」對「社群參與」有顯著影響	AFT→ENG
H9：虛擬社群成員「控制」對「社群參與」有顯著影響	CTL→ENG
H10：虛擬社群成員「共同願景」對「信任」有顯著影響	SG→TR
H11：虛擬社群成員「社群參與」對「信任」有顯著影響	ENG→TR
H12：虛擬社群成員「共同願景」對「社群認同」有顯著影響	SG→ENG
H13：虛擬社群成員「信任」對「社群認同」有顯著影響	TR→IDN
H14：虛擬社群成員「社群參與」對「社群認同」有顯著影響	ENG→IDN
H15：虛擬社群成員「社群認同」對「社群忠誠」有顯著影響	IDN→LOY

Note：BEL= Belonging（歸屬感）；AFT= Affection（情感）；CTL= Control（控制）；SG= Shared goals（共同願景）；TR= Trust（信任）；ENG= Engagement（社群參與）；IDN= Identification（社群認同）；LOY=Loyalty（社群忠誠）

3.2 研究變數之操作型定義

本研究以問卷調查法進行資料收集，依據前述提出之研究目的、假設與研究架構，整理本小節之操作型定義。本研究之變數包括歸屬感、情感、控制、共同願景、信任、社群參與、社群認同、社群忠誠等八個構面。如表 2 所示。

▼ 表 2 構面操作型定義

構面	變數操作型定義	參考來源
歸屬感 (Belonging)	在某一團體中，自己與身旁友人使用虛擬社群服務的程度	Schutz, 1958; Baumeister and Leary, 1995; Jason and Melanie, 2010
情感 (Affection)	在某一團體中藉由使用虛擬社群服務之個人想與社群成員保持溫暖且親暱的參與行為	Schutz, 1958; Baumeister and Leary, 1995; Jason and Melanie, 2010
控制 (Affection)	在某一團體中藉由使用虛擬社群服務之個人想提升自己在社團中的影響力	Schutz, 1958; Baumeister and Leary, 1995; Jason and Melanie, 2010
共同願景 (Shared goals)	在某一團體中藉由使用虛擬社群服務之參與者分享共同的目標、價值、願景與使命的程度	Chiu et al., 2006; Chow and Chan, 2008
信任 (Trust)	在某一團體中藉由使用虛擬社群服務之成員相信其他參與者是有能力，善意及正直的程度	Ridings et al., 2002; Chiu et al., 2006; Chow and Chan, 2008
社群參與 (Engagement)	在某一團體中藉由使用虛擬社群服務之個人持續與社群成員互動分享知識、技能與意見發表之程度	Algesheimer et al., 2005; Wasko and Faraj, 2005



構面	變數操作型定義	參考來源
社群認同 (Identification)	在某一團體中藉由使用虛擬社群應用服務之在社群中感受到認同感，以及身為該社群一分子為榮之程度	Ashforth and Meal, 1989; Dutton et al., 1994; Bhattacharya and Sen, 2003; Algesheimer et al., 2005
社群忠誠 (Loyalty)	在某一團體中藉由使用虛擬社群應用服務之成員持續參與，向他人推薦，介紹他人加入之行為	Muniz and O'Guinn, 2001; Srinivasan et al., 2002; Kang and James, 2004

4. 資料分析與結果

4.1 敘述統計分析

本章將以回收之樣本資料進行分析驗證與假設檢定。本研究對象以使用虛擬社群服務之使用者為探討範圍，主要填答者為國內具虛擬社群服務經驗的使用者，採取便利抽樣並利用網路問卷系統進行樣本收集。為了加強問卷填答率，完整填答者能參加本研究之隨身碟隨機抽獎。然而，為避免重複填答，本研究從填答者之 IP、填答完成時間與 Email 之有效性，以辨別填答者之單一填答次數。問卷發放時間從 2013 年 7 月 11 日至 8 月 11 日。在刪除無效問卷與重複填答之樣本後，有效問卷為 342 份。本研究採用 SmartPLS (Ringle et al., 2005) 為分析工具，採用偏最小平方法 (Partial Least Square) 進行資料分析。本研究之樣本結構如下：

- (1) 性別方面，男、女比例為 49.42% 及 50.58%，女性較男性略多。
- (2) 年齡方面，以 21~25 歲的受訪者居多，占 55.26%。其次為 16~20 歲的受訪者，所占比例為 31.8%。26~30 歲者比例為 8.77%。15 歲以下者比例為 1.17%。31 歲以上者比例為 2.92% 所占比例最少。
- (3) 最高教育程度方面，以大學學歷所占比例為數最多，占 57.02%。其次為高中職之學歷，占 23.10%。研究所以上學歷之使用者占 16.96%。專科與國(初)中學歷所占比例分別為 2.63% 與 0.29%。
- (4) 職業方面，以學生族群之受訪者為最多，所占比例為 71.64%。其次為所占比例 8.48% 之服務業。高科技產業、軍公教、自由業與製造業其所占比例為 5.26%、3.80%、4.09% 與 3.51%。金融業、醫護與家管所占比例為 1.75%、1.17% 與 0.29%。
- (5) 每天使用 Facebook 1 至 3 小時之受訪者居多占 50.58%。其次為半小時至 1 小時，占 18.13%。每天使用 Facebook 者為 3~6 小時，占 16.96%。半小時以下與 6 小時以上其所占比例分別為 4.36% 與 9.49%。



- (6) 使用網際網路的使用者以 7 年以上最多，所占比例為 52.05%。其次為使用三至五年的受訪者，所占比例為 21.35%。使用五至七年與一至三年的受訪者，所占比例分別為 18.42% 與 7.6%。一年以下之網際網路使用者為最少，所占比例為 4.2%。
- (7) 本次受訪者中，以加入 9 個以上社團者受訪者最多，所占比例為 28.36%。其次分別為 5 至 7 個與 7 至 9 個社團，所占比例為分別 27.49% 與 21.93%。16.08% 的受訪者加入 3 至 4 個社團。僅加入 1 至 2 個社團的受訪者最少，所占比例為 6.14%
- (8) 本次受訪者最常拜訪的為朋友圈建立的社團，所占比例為 53.80%。其次為學校成立的粉絲團，占總比例為 31.58%。而知識性的社團（如財經議題討論、程式開發經驗分享或相關 3C 產品等）占了 5.85%。加入知名產品受訪者為最少，所占比例僅為 3.80%。
- (9) 受訪者中瀏覽社團發文以一天數次（則）最多，所占比例為 55.85%。其次為一週 3~4 次（則），所占比例為 17.25%。一天一次（則）與一週一次（則），所占比例分別為 6.73% 與 9.65%。而一週多次與（則）與一個月不到一次為最低，所占比例皆為 5.26%。

4.2 外模式分析 (Outer Model Analysis)

外模型分析主要檢驗本研究是否具有信度 (Reliability)、聚合效度 (Convergent Validity) 與區別效度 (Discriminant Validity)。首先，各構面中的標準化因素負荷量須大於 0.5。若題項之因素負荷量未達建議值，則不具代表性，應予以刪除 (Hair et al., 2010)。本研究各構面中的因素負荷量皆高於 0.5 (如表 3 所示)，因此將保留各構面之題項。

在信度分析上，本研究應用 Cronbach's Alpha 值與潛在變數之組成信度 (Composite Reliability, CR) 測量各構面的內部一致性。Cronbach's Alpha 值至少要高於 0.7 以上，即具備可信度 (Nunnally, 1978)。若潛在變數 CR 值愈高，則構面內的題項即具有高度相關，內部一致性也愈高。Hair et al. (2010) 與 Fornell and Larcker (1981) 則建議 CR 值為 0.6 以上。本研究各構面之 Cronbach's Alpha 及 CR 值均高於建議值即代表具有良好的內部一致性。

聚合效度是指測量同一構面的多重指標彼此間聚合程度或關連程度。根據 Fornell and Larcker (1981) 與 Hair et al. (2010) 指出，收斂效度須符合以下標準：(1) 每個構面中的因素負荷量高於 0.7；(2) 組成信度高於 0.6；(3) 平均萃取變異量 (Average Variance Extracted, AVE) 高於 0.5。如表 3 所示，本研究具有聚合效度。

區別效度 (Discriminatory Validity) 主要是檢驗外模式的各構面之間的差異程



度，若各構面間的差異程度越大，代表構面間的相關程度越低，也代表具有區別效度。本研究的區別效度檢驗方法來自於 Fornell and Larcker (1981)。若各構面間要具有區別效度，則每一構面的 AVE 值的平方根需大於各成對變數的相關係數。如表 4 所示，本研究符合區別效度檢驗之標準。

▼ 表 3 因素負荷量、信度與聚合效

構面	研究變數	因素負荷量	Cronbach's α	組成信度	AVE
歸屬感 Belonging	BEL1	0.805	0.839	0.889	0.612
	BEL2	0.879			
	BEL3	0.785			
	BEL4	0.594			
	BEL5	0.819			
情感 Affection	AFT1	0.848	0.895	0.924	0.709
	AFT2	0.902			
	AFT3	0.875			
	AFT4	0.684			
	AFT5	0.882			
控制 Control	CTL1	0.857	0.904	0.929	0.723
	CTL2	0.875			
	CTL3	0.888			
	CTL4	0.829			
	CTL5	0.800			
共同願景 Shared Goals	SG1	0.832	0.884	0.920	0.749
	SG2	0.868			
	SG3	0.894			
	SG4	0.850			
信任 Trust	TR1	0.882	0.925	0.947	0.817
	TR2	0.915			
	TR3	0.909			
	TR4	0.909			
社群參與 Engagement	ENG1	0.899	0.900	0.938	0.834
	ENG2	0.921			
	ENG3	0.919			



構面	研究變數	因素負荷量	Cronbach's α	組成信度	AVE
社群認同 Identification	IDN1	0.907	0.912	0.938	0.792
	IDN2	0.893			
	IDN3	0.892			
	IDN4	0.868			
社群忠誠 Loyalty	LOY1	0.818	0.888	0.923	0.749
	LOY2	0.912			
	LOY3	0.886			
	LOY4	0.844			

▼ 表 4 各構面間的相关係數與 AVE 平方根

	BEL	AFT	CTL	SG	TR	ENG	IDN	LOY
BEL	0.782							
AFT	0.760	0.842						
CTL	0.688	0.841	0.850					
SG	0.727	0.756	0.761	0.861				
TR	0.650	0.768	0.762	0.796	0.903			
ENG	0.712	0.772	0.755	0.759	0.796	0.913		
IDN	0.729	0.806	0.785	0.805	0.807	0.862	0.889	
LOY	0.730	0.795	0.810	0.796	0.836	0.820	0.876	0.865

Note 1: 對角線粗斜體字體的數據為 AVE 值的平方根

Note 2: BEL= Belonging (歸屬感) ; AFT= Affection (情感) ; CTL= Control (控制) ; SG= Shared goals (共同願景) ; TR= Trust (信任) ; ENG= Engagement (社群參與) ; IDN= Identification (社群認同) ; LOY= Loyalty (社群忠誠)

4.3 路徑分析

探討本研究的信度與建構效度後，接著進行內模式 (Inner Model) 分析。本研究採用 SmartPLS 之偏最小平方法的估計結果與模型路徑係數，可得知各構面之關係。假說檢定結果整理如表 5。



▼ 表 5 路徑分析與假說檢定結果

研究假說	路徑係數	t-value	成立與否
H1：虛擬社群成員「歸屬感」對「共同願景」有顯著影響	0.31***	5.024	成立
H2：虛擬社群成員「情感」對「共同願景」有顯著影響	0.20*	2.565	成立
H3：虛擬社群成員「控制」對「共同願景」有顯著影響	0.37***	5.080	成立
H4：虛擬社群成員「歸屬感」對「信任」有顯著影響	-0.08	1.478	不成立
H5：虛擬社群成員「情感」對「信任」有顯著影響	0.20*	2.195	成立
H6：虛擬社群成員「控制」對「信任」有顯著影響	0.14*	2.460	成立
H7：虛擬社群成員「歸屬感」對「社群參與」有顯著影響	0.26***	4.259	成立
H8：虛擬社群成員「情感」對「社群參與」有顯著影響	0.32***	3.667	成立
H9：虛擬社群成員「控制」對「社群參與」有顯著影響	0.30***	3.607	成立
H10：虛擬社群成員「共同願景」對「信任」有顯著影響	0.36***	5.389	成立
H11：虛擬社群成員「社群參與」對「信任」有顯著影響	0.32***	4.756	成立
H12：虛擬社群成員「共同願景」對「社群認同」有顯著影響	0.26***	4.260	成立
H13：虛擬社群成員「信任」對「社群認同」有顯著影響	0.18**	2.831	成立
H14：虛擬社群成員「社群參與」對「社群認同」有顯著影響	0.52***	8.450	成立
H15：虛擬社群成員「社群認同」對「社群忠誠」有顯著影響	0.89***	9.101	成立

Note 1: BEL= Belonging (歸屬感) ; AFT= Affection (情感) ; CTL= Control (控制) ; SG= Shared goals (共同願景) ; TR= Trust (信任) ; ENG= Engagement (社群參與) ; IDN= Identification (社群認同) ; LOY= Loyalty (社群忠誠)

Note 2: *p-value<0.05; **p-value<0.01; ***p-value<0.001

4.4 中介效果分析

本研究應用 Aroian (1947)、Sobel (1982) 與 Goodman (1960) 等三位學者提出的中介效果檢定方法，為本研究檢定中介效果存在與否。中介效果檢定結果如表 6 所示。當 z 值大於 1.96 之絕對值即代表中介效果顯著存在。

▼ 表 6 中介效果檢定

構面關係	路徑係數	路徑係數 t-value	Sobel Test	Aroian Test	Goodman Test
BEL→SG→TR	BEL→SG	5.024	3.675***	3.641***	3.709***
	SG→TR	5.390			
AFT→SG→TR	AFT→SG	2.565	2.316*	2.284*	2.349**
	SG→TR	5.390			



構面關係	路徑係數	路徑係數 t-value	Sobel Test	Aroian Test	Goodman Test
CTL→SG→TR	CTL→SG	5.080	3.697***	3.664***	3.731***
	SG→TR	5.390			
BEL→ENG→TR	BEL→ENG	4.259	3.173**	3.134**	3.212**
	ENG→TR	4.756			
AFT→ENG→TR	AFT→ENG	3.667	2.904**	2.864**	2.945**
	ENG→TR	4.756			
CTL→ENG→TR	CTL→ENG	3.607	2.874**	2.834**	2.915**
	ENG→TR	4.756			
SG→TR→IDN	SG→TR	5.390	2.506**	2.473**	2.541**
	TR→IDN	2.831			
ENG→TR→IDN	ENG→TR	4.756	2.433**	2.394**	2.474**
	TR→IDN	2.831			

Note 1: BEL= Belonging (歸屬感) ; AFT= Affection (情感) ; CTL= Control (控制) ; SG= Shared goals (共同願景) ; TR= Trust (信任) ; ENG= Engagement (社群參與) ; IDN= Identification (社群認同) ; LOY= Loyalty (社群忠誠)

Note 2: *p-value<0.05; **p-value<0.01; ***p-value<0.001

5. 討論、結論與未來研究建議

5.1 討論

根據本研究假說 H1、H2 與 H3 的分析結果，本研究發現歸屬感、情感與控制對共同願景均有正向顯著的影響關係。虛擬社群成員大多都是受到周遭親朋好友影響，進而使用社群的服務。因為想要擁有群體的歸屬感，所以願意與社群成員進行資訊分享，大家一起互相幫助、解決問題，也一起分享快樂，繼續維持與親朋好友間的歸屬感與情感。本研究也證實了虛擬社群間成員的歸屬感對共同願景有明顯影響，社群可以藉由多舉辦活動，吸引社群成員參加。在過去的相關研究中，Wang and Chiang (2009) 發現網路拍賣社群買賣雙方得以維持長久關係，不管是買方與賣方在社群經過頻繁的互動產生友誼般的情感，進而對該社群網站有了共同的目標願景。因此，社群成員傳遞訊息的動機，就是要與社群成員有連結的歸屬感和情感，樂意與社群裡成員分享共同的目標和願景 (Phelps et al., 2004)。在網路遊戲社群的相關研究中指出，該社群成員想歸屬於、情感與影響力使該群體的成員驅使著共同目標願景，促進使用者創新有利於共享的顯著的因素，也進而影響信任 (Hau and Kim, 2011)。

根據研究假說 H4、H5 與 H6 的分析結果，本研究發現情感與控制對信任有正



向顯著的影響關係。Wellman (2005) 指出透過網路建構的虛擬社群可以是訊息提供的工具也可以是情感的交流，透過社群成員間情感的依賴提升社群參與意願。Dunn and Schweitzer (2005) 透過實驗證實，情感會正向影響信任，尤其是快樂與感到幸福的情感會增加雙方信任度。在網路拍賣交易的研究中也發現，買方與賣方為了維持長久關係，應利用網路社群進行互動並分享資訊，產生友誼般的情感創造信任關係 (Wang and Chiang, 2009)。而本研究也證實了虛擬社群間成員的情感對信任有明顯影響，所以彼此間存在著如同親情、友情等情感。藉由社群聯繫感情，能增加彼此信任。然而，歸屬感與信任之間，沒有正向顯著的影響關係。這意謂著須虛擬社群使用者可成為群體中的其中一位成員，但參與群體擁有歸屬感卻不一定互相信任。對於經營社群的人際關係也須如經營實體社會的人際關係般，就是讓社群成員參與討論，讓每位成員可從社群中獲得影響力，而人際關係取向中控制這個概念可以促使自己與他人的關係進階，進而信任該社群裡其他成員。

由研究假說 H7、H8 與 H9 的分析結果發現 FIRO 理論中的歸屬感、情感與控制對社群參與均有正向顯著的影響關係。虛擬社群是個人去尋找屬於自己的歸屬感空間，且藉由參與社群而獲得這些支持 (Hiltz and Wellman, 1997)。從過去的研究發現，傳遞資訊的動機是因為想要擁有群體的歸屬感，所以願意與成員一起參與社群的討論活動，大家一起互相幫助解決問題也一起分享快樂，繼續與好友在網路上維持如同真實生活中的活動 (Ho and Dempsey, 2010)。對於社群經營而言，多數網友因現實生活中為認識的朋友，彼此間必有一定的情感認知，所以願意與社群成員一起參與社群的活動。彼此一起互相幫助解決問題也一起分享快樂，繼續與親朋好友維持如同真實生活中的活動，這樣便可以吸引更多人參與社群的互動，進而增加了社群人氣。對於社群經營者而言，需要根據不同的社群創造不同的話題性，吸引更多的成員參與討論，藉由社群參與可以讓成員間互相幫助與討論，且能增強成員間的影響力，這都會促使大家一起成長。

本研究假說 H10 分析結果，本研究發現共同願景與信任之間，有正向顯著的影響關係。Wang and Chiang (2009) 也指出社群成員擁有一致的共同願景會有顯著正向影響對其他成員的信任。本研究認為社群成員擁有共同願景會讓他們更信任其他社群成員，和大家分享有價值的知識一起互相幫助完成目標。共同願景即是社群成員擁有相同一致的目標，彼此間藉由持續互動分享，加深社群成員間的信任感。當大家都有共識後，就比較不易離開此社群。

本研究假說 H11 分析結果，本研究發現社群參與與信任之間，有正向顯著的影響關係。對虛擬社群而言，成員透過社群與其他成員互動產生的人際關係，如實體社會的人際關係，社群成員透過網際網路互相溝通與資訊分享，情感交流，吸收其他成員所創造的知識，經由持續參與可創造出一種如夥伴般相互信任的感覺與關係，這些



活動將有助於成員加入了社群，這種社群參與有助於建立社群信任。本研究也證實社群參與會讓成員對彼此更具信任感，由於使用者對網路的參與度都提高，把現實生活重心轉移至網路使用者為目標族群，其最重要的關鍵就是「人」，因為網路科技的成熟，使得網路使用者更渴望能隨時隨地與他人分享自己在生活上的各種經驗。

透過本研究假說 H12 分析結果，本研究發現社群成員共同願景對社群認同之間，有正向顯著的影響關係。Chow and Chan (2008) 提到共同的願景目標是一股力量驅使社群中的成員分享他們所知道到事情。當一群社群成員間彼此有著共同願景、相同的努力目標，願意在社群中互相分享，就會對社群產生認同感。

根據本研究假說 H13 分析結果，本研究發現信任與社群認同之間，有正向顯著的影響關係。Kim et al. (2012) 提出若社群成員要對虛擬社群產生認同前，能夠促進他們人際關係間的信任，是社群關係開始與維護的基本要素。故信任是吸引社群人氣的流量，並達到成功的社群網絡互動，以及創造和維持網路社群和虛擬群體的關鍵。此外，透過研究假說 H14 分析結果，本研究發現社群參與與社群認同之間，有正向顯著的影響關係。Parka and Chung (2011) 認為社群成員可能會與自己相似的人聚集在同群體中，以提高自我個性的表露，進而認同該社群。在虛擬社群裡相互溝通回應、參與和互動性是至關重要的，以表現個人認同在社群這個空間。最後本研究假說 H15 分析結果，本研究發現社群認同與社群忠誠之間，有正向顯著的影響關係。Alder (1987) 提出組織認同的概念，認為組織會員對所屬的組織認同，會增加他們對所屬組織的忠誠度，減少更換到其他組織的機會。一般我們所謂的組織認同與本研究的社群認同概念相似，而社群認同是促使社群成員忠誠的前因。Bhattacharya et al. (1995) 表示當個人認同組織成立的目標願景時（社群的成立是因特定的原因而組成），個人會對組織更具忠誠度。而 Shen et al. (2011) 的研究也指出，社群認同將有助於虛擬社群成員與他人保持積極互動，較不易移轉至其他類似社群。

5.2 管理意涵

本研究以社群網路作為維繫人際關係的平台，探討虛擬社群使用者對於使用虛擬社群持續維持人際關係，是否能產生社群認同，最後再以社群認同觀點進一步探討虛擬社群的忠誠度。對社群網站的經營者而言，應重視與妥善管理來自於虛擬社群成員之間彼此互動的內容、本質與過程。如此有助於培養長久的社群關係，才能創造商業價值。然而，欲產生良好互動參與的結果，其根本必須回歸於社群成員人際關係互動經營的課題上。本研究則從人際觀點出發探討社群的認同與忠誠，我們的研究結果得知人際關係的經營有助於社群的長久，也可創造人氣的流量，對於社群網站的經營者而言，有人氣即代表有吸引廣告商的潛力。因此，在對虛擬社群管理而言，要建立一個成功的虛擬社群，除了要能吸引網路使用者的注意力之外，也要能提供社群讀者足



夠的誘因，去分享社群資訊（Ho and Dempsey, 2010）。再者，社群網站維護者應思考如何提供足夠的有用資訊與互動活動（Interactive activities），創造給利己與利他主義使用者的誘因，建立使用者歸屬感與情感，創立共同願景，進而建立信任感，願意持續積極參與社群活動，建立穩固的社群忠誠度。

此外，管理者可思考如何發展一套策略與獎勵機制，藉著持續的知識分享活動（Knowledge sharing）、增加互動的強度以鞏固成員間的關係（Chiu et al., 2006）。例如某些社群網站提供獎勵機制（例如 VIP 會員、每篇文章給予多少點數等），鼓勵成員多發布訊息與積極參與。成員可以藉以建立名聲，進而有機會獲取報酬。此外，社群的經營需持續的資訊分享，如何保有品質與數量的資訊為社群管理者需費心的核心重點。因此如何增加社群中能提供有用資訊的使用者數目，例如每週公布最多點閱的文章與專家、建立評點制度等。提供適當誘因（例如名聲或金錢獎酬）給予這些重要的專家，創造歸屬感與共同願景。最後，管理者如何建構一個機制讓熱門文章容易被觀看與分享，以及控管文章的正確性與品質，與外部廠商或網站進行策略聯盟（例如促銷方案、試用品等）也是一個重要方向，將可促使使用者對社群網站持續參與並建立信任與忠誠度。

5.3 結論與未來研究方向

本研究的貢獻在於同時探討人際關係、社群參與、共同願景、信任、社群認同、社群忠誠等構面對虛擬社群忠誠度的影響。本研究以虛擬社群的基礎人際關係取向影響與共同願景、信任、社群參與為前置因素，用以探討虛擬社群的社群認同與社群忠誠。隨著網際網路的發展，人們的社群活動從現實生活中延伸到了虛擬世界上，當中最能代表個人在虛擬世界的就是虛擬社群。虛擬社群使用者在使用虛擬社群時其實就代表使用者個人，希望使用者也能感受到從虛擬社群中獲得的群體關係與實際現實生活中的人際關係相同，進一步認同其所使用的虛擬社群並忠誠於社群，推薦給自己的第三方好友。

囿限於時間與能力，本研究仍有其限制，有待後續相關研究再做進一步的驗證與討論。首先，本研究所回收之樣本大多數為 Facebook 之虛擬社群與粉絲團之使用者為主，並沒有針對不同類型的虛擬社群應用之差異性進行分類。未來建議可延伸至不同類型平台為對象，使研究結果更具一般性與代表性。第二，本研究僅使用單因子中介模型檢定本研究之中介效果。然而，未來可嘗試探討多因子中介模型之相關中介效果。第三，本研究為自陳式問卷，可能存在共同方法變異（Common method variance, CMV）之可能性。本研究根據 Podsakoff et al.（2003）之建議，本研究之間卷設計過程中進程序控制，除了邀請三位相關研究領域之教授與兩位長期經營網路社群之維護者給予問卷修訂建議，並施行前測與修正問卷之語意。此外，本研究使用



Harman's single-factor test 檢驗共同方法變異是否顯著存在。測試結果發現其中第一個因素之解釋變異量並未高於 50%，故可知本研究應不存在嚴重的 CMV。然而，建議未來相關研究者應用更細膩之 CMV 檢測法探討共同方法變異之存在與否。

參考文獻

- 蔡明達、劉宇傑 (2013)。網路品牌社群認同與投入對消費者行為之影響。《電子商務學報》，15 (2)，295-317。
- Alarcón-del-Amo, M. D. C., Lorenzo-Romero, C., & Gómez-Borja, M. Á. (2011). Classifying and profiling social networking site users: A latent segmentation approach. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 547-553.
- Alder, P. A. (1987). Book Reviews: Making Mondragon. *Administrative Science Quarterly*, 34(2), 315.
- Algesheimer, R., Dholakia, U., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Aroian, L. A., (1947). The probability function of the product of two normally distributed variables. *Annals of Mathematical Statistics*, 18(2), 265-271.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Beldad, A., Jong, A. D., & Steehouder, S. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for



- understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Blanchard A. L. (2007). Development a sense of virtual community measure. *CyberPsychology and Behavior*, 10(6), 827-830.
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004). The experienced sense of a virtual community: Characteristics and processes. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 35(1), 64-79.
- Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology & Marketing*, 28(8), 781-802.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911.
- Chen, K., & Yen, D. C. (2004). Improving the quality of online presence through interactivity. *Information & Management*, 42(1), 217-226.
- Chen, S. C., Yen, D. C., & Hwang, M. I. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 933-941.
- Cheng, Y. & Wang, S. H. (2011). Applying a 3D virtual learning environment to facilitate student's application ability - The case of marketing. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 576-584.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888.
- Chow, W. S., & Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information and Management*, 45(7), 458-465.
- Cohen, D., & Prusak, L. (2001). In good company: How social capital makes organizations work, Boston: Harvard Business School Press.
- Coppola, N. W., Hiltz, S. R., & Rotter, N. G. (2004). Building trust in virtual teams. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 47(2), 95-104.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Darley, D. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for



- online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology and Marketing*, 27(2), 94-116.
- De Ruyter, D., & Conroy, J. (2002). The formation of identity: The importance of ideals. *Oxford Review of Education*, 28(4), 509-522.
- Dennis, A. R., Poothari, S. K., & Natarajan, V. L. (1998). Lessons from the early adopters of web groupware. *Journal of Management Information Systems*, 14(4), 65-86.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network and small group based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-160.
- Dunn, J. R., & Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and believing: the influence of emotion on trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(5), 736-748.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Goodman, L. A. (1960). On the Exact Variance of Products. *Journal of the American Statistical Association*, 55(292), 708-713.
- Hagel, J. (1999). Net gain: Expanding markets through virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 55-65.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297-323.
- Hau, Y. S., & Kim, Y. G. (2011). Why would online gamers share their innovation-conducive knowledge in the online game user community? Integrating individual motivations and social capital perspectives. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 956-970.



- Hiltz, S. R., & Wellman, B. (1997). Asynchronous learning networks as a virtual classroom. *Communications of the ACM*, 40(9), 44-49.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9), 1000-1006.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Jason, Y. C. H., & Melanie, D. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000-1006.
- Jin, X. L., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Chen, H. P. (2009). How to keep members using the information in a computer-supported social network. *Computers in Human Behavior*, 25(5), 1172-1181.
- Kang, G. D. & James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277.
- Kim, C., Lee, S. G., & Kang, M. (2012). I became an attractive person in the virtual world: Users' identification with virtual communities and avatars. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1663-1669.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lee, Y. K., Lee, J. R., & Yoo, D. K. (2005). The structural relationships between interactivity, identification, relationship quality, and loyalty of e-brand in Internet site. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 15(4), 1-26.
- Lee, Y. H., & Chang, W. L. (2011). The effect of interpersonal relationships on brand community. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 5(7), 297-305.
- Lin, H. F. (2007). Measuring online learning systems success: Applying the updated DeLone and McLean model. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(6), 817-820.
- Liu, Y., & Shurm, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping



- perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41(3), 43-54.
- Metzger, M. J. (2004). Privacy, trust, and disclosure: Exploring barriers to electronic commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), Retrieved January 23, 2014, from <http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00292.x/>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001), Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nepal, S., Sherchan, W., & Paris, C. (2012). Building trust communities using social trust. In *Advances in User Modeling* (243-255). Springer Berlin Heidelberg.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Parka, S. B., & Chung, N. (2011). Mediating roles of self-presentation desire in online game community commitment and trust behavior of Massive Multiplayer Online Role-Playing Games. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2372-2379.
- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring information systems success: Models, dimensions, measures, and interrelationships. *European Journal of Information Systems*, 17(3), 236-263.
- Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546-1555.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-399.



- Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology and Behavior, 11*(2), 169-174.
- Rau, P. L. P., Gao, Q., & Ding, Y. (2008). Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computers in Human Behavior, 24*(6), 2757-2770.
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems, 11*(3), 271-295.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, S. (2005). *SmartPLS 2.0 M3 (beta)*. Hamburg, Germany: University of Hamburg (<http://www.smartpls.de>).
- Robitschek, C. (1998). Personal growth initiative: The construct and its measure. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development, 30*(4), 183-198.
- Romm, C., Pliskin, N., & Clarke, R. (1997). Virtual communities and society: Toward an integrative three phase model. *International Journal of Information Management, 17*(4), 261-270.
- Ross, C., Orr, E. S., Siscic, 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.
- Rothaermel, F. T., & Sugiyama, S. (2001). Virtual internet communities and commercial success: Individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. *Journal of Management, 27*(3), 297-312.
- Schutz, W. C. (1958). *FIRO: A Three Dimensional Theory of Interpersonal Behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Schau, J. H., Muniz, M. A., & Arnould, J. E. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing, 73*(5), 30-51.
- Shen, A. L., Cheung, C. K., Lee, M. O., & Chen, Huaping. (2011). How social influence affects we-intention to use instant messaging: The moderating effect of usage experience. *Information Systems Frontiers, 13*(2), 157-169.
- Sinclair, V. G., & Dowdy, S. W. (2005). Development and validation of the Emotional Intimacy Scale. *Journal of Nursing Measurement, 13*(3), 193-206.
- 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.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations mod-



- els. In S. Leinhardt (Ed.). *Sociological methodology* (290-312). San Francisco: Jossey-Bass.
- Ulusu, Y., Durmus, E. S., & Yurtkoru, D. (2011), Personality, privacy and trust issues in virtual society. In E. Centeno & C. Veloutsou (Eds.), *New Perspective of Contemporary Marketing*, Athens.
- Wang, J. C., & Chiang, M. J. (2009). Social interaction and continuance intention in online auctions: A social capital perspective. *Decision Support Systems*, 47(4), 466-476.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125.
- Wasko, M. M. & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Wellman, B. (2005). Community: From neighborhood to network. *Communications of the ACM*, 48(10), 53-55.
- Whiting, V. R., & de Janasz, S. C. (2004). Mentoring in the 21st century: Using the Internet to build skills and networks. *Journal of Management Education*, 28(3), 275-293.
- Wong, C. S., Wong, Y. T., Hui, C., & Law, K. S. (2001). The significant role of Chinese employees' organizational commitment: Implications for managing employees in Chinese societies. *Journal of World Business*, 36(3), 326-340.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220.
- Wu, I. L., & Chen, J. L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784-808.



附錄

▼ 各構面之衡量題項		
構面	衡量題項	文獻來源
歸屬感 (Belonging)	<ul style="list-style-type: none"> ● BEL1：我的同學或朋友認為我應該使用他們成立的 Facebook 社團 ● BEL2：我身邊的人鼓勵我，支持我使用 Facebook 社團 ● BEL3：我身邊的人大多認為使用 Facebook 社團是維持聯繫的方式 ● BEL4：在我的生活圈中，有許多人經常使用 Facebook 社團 ● BEL5：我認為 Facebook 社團的成員對於該社團有歸屬感（包括我自己） 	Baumeister and Leary, 1995; Ho and Dempsey, 2010
情感 (Affection)	<ul style="list-style-type: none"> ● AFT1：在團體組織中使用 Facebook 社團會使感情更好 ● AFT2：參與 Facebook 社團讓我更深刻感受到朋友的關懷 ● AFT3：我覺得 Facebook 社團裡的成員會認為自己在該社團是重要的（包括我自己） ● AFT4：我只與較友好的朋友同事參與 Facebook 社團的活動 ● AFT5：參與 Facebook 社團的過程中，我感受到大家更容易親近 	Baumeister and Leary, 1995; Ho and Dempsey, 2010
控制 (Affection)	<ul style="list-style-type: none"> ● CTL1：在組織團體中使用 Facebook 社團貼文會比較吸引注意力 ● CTL2：使用 Facebook 社團會提升我在團體中的影響力 ● CTL3：在組織團體中使用 Facebook 社團發文，獲得很多熱烈的回應 ● CTL4：我認為在 Facebook 社團發起活動，會比較容易收到回應 ● CTL5：在組織團體中使用 Facebook 社團，我會常常注意新的留言與訊息 	Baumeister and Leary, 1995; Ho and Dempsey, 2010
共同願景 (Shared goals)	<ul style="list-style-type: none"> ● SG1：我和我的社團成員共享願景互相幫助夥伴解決問題與困境（Ex: 團員有困難都願意幫忙解決） ● SG2：我和我的社團成員都具有熱忱持續分享不同領域的專業知識（Ex: 每個社團成員的職業不一定是相同領域，有的是程式設計師，有的是財經專長，有的是業務高手） ● SG3：我和我的社團成員分享各自事業上的抱負和願景在專業領域 ● SG4：我和我的社團成員都希望大家是一起成長進步 	Chiu et al., 2006; Chow and Chan, 2008
信任 (Trust)	<ul style="list-style-type: none"> ● TR1：我相信我的社團成員真誠協助我一起解決工作或生活上的問題 ● TR2：我相信我的社團成員對我的態度與行為是一致的（Ex: 當我真的有問題須解決時，願意幫我想出可行的方案） ● TR3：我相信我的社團成員一定會實踐答應我的事 ● TR4：我相信我的社團成員會誠實對待夥伴們 	Ridings et al., 2002; Chiu et al., 2006; Chow and Chan, 2008



構面	衡量題項	文獻來源
社群參與 (Engagement)	<ul style="list-style-type: none"> ● ENG1：我喜歡參與社團舉辦的活動 ● ENG2：我認為參與社團活動可以持續了解彼此 ● ENG3：我希望藉由參與社團活動讓社團成員感情更好 	Algesheimer et al., 2005; Wasko and Faraj, 2005
社群認同 (Identification)	<ul style="list-style-type: none"> ● IDN1：我喜歡的這個社團就像是個大家庭 ● IDN2：社團的形象可反映出我個人形象 ● IDN3：我喜愛這個社團 ● IDN4：我樂於告訴他人我參加這個社團 	Bhattacharya and Sen, 2003; Algesheimer et al., 2005
社群忠誠 (Loyalty)	<ul style="list-style-type: none"> ● LOY1：只要這個社團存在，我不會為了加入其他同類型的社團而放棄此社團 ● LOY2：我願意持續與社團成員分享關於我的經驗與訊息共創未來目標 ● LOY3：我經常登入這個我最常去的社團，隨時注意成員動態 ● LOY4：我樂於推薦我的第三方好友這個我最喜歡的社團 	Srinivasan et al., 2002; Kang and James, 2004

