

# 社群商務網站上之自我揭露行為： 以 Fashion Guide 時尚美妝傳媒為例

## Self-disclosure Behaviors in Social Commerce Websites: An Empirical Validation of Fashion Guide

李家瑩\* *Chia-Ying Li*

國立臺中科技大學企業管理系

Department of Business Administration,

National Taichung University of Science and Technology

戴婉如 *Wan-Ju Tai*

國立臺中科技大學企業管理系

Department of Business Administration,

National Taichung University of Science and Technology

本文引用格式建議：李家瑩、戴婉如，2018，「社群商務網站上之自我揭露行為：以 Fashion Guide 時尚美妝傳媒為例」，中山管理評論，26 卷 3 期：479~510。

Suggested Citation: Li, C. Y. and Tai, W. J., 2018, "Self-disclosure Behaviors in Social Commerce Websites: An Empirical Validation of Fashion Guide," **Sun Yat-sen Management Review**, Vol. 26, No. 3, 479-510.

---

\* 通訊作者：李家瑩，地址：台中市北區三民路三段 129 號企管系，Tel：04-22196516 / Fax：04-22196151，Email：cyli@nutc.edu.tw

## 摘 要

社交媒介的蓬勃發展，消費者的購買行為隨之改變。過去自我揭露相關研究大多研究著重自我揭露對於使用者自身的影響，較少探討自我揭露對網路平台所產生的影響。因此，本研究以社群商務網站「Fashion Guide 時尚美妝傳媒」之使用者為標的，從揭露決策模型的觀點探討個人面的社會臨場感，及情境面的網路特性，包含：網路強度及網路中心性，對自我揭露程度的影響，並進一步探討自我揭露對於平台產生的承諾。透過問卷調查，本研究總共蒐集 303 份有效問卷，結果顯示社會臨場感、網路中心性及網路強度會正向影響自我揭露深度；社會臨場感及網路強度會正向影響自我揭露廣度；自我揭露深度及廣度會強化使用者虛擬社群意識，並進而提升對於平台的承諾。

**關鍵詞：**自我揭露、社會臨場感、網路特性、虛擬社群意識、對平台的承諾

## Abstract

Previous studies discuss the antecedents of self-disclosure mainly on the basis of personal benefits or interpersonal relationships, but few studies focus on network situations or personal differences. In addition, previous studies mostly shed lights on the impacts of self-disclosure on the users, rather than on online retailers. Based on the Disclosure Decision Model, this study investigates the influences of social presence (situational perspective), and the influences of network characteristics (personal perspective) on self-disclosure, which will further impact continuance commitment toward online retailers. Questionnaire survey was used to collect data from 303 respondents who have ever used Fashion Guide website. The findings show that social presence, network centrality, and network strength have positive influence on depth of self-disclosure, whereas social presence and network strength positively impact breadth of self-disclosure. Both depth and breadth of self-disclosure influence sense of community, which will further have impacts on commitment toward online retailers. The findings would

provide suggestions and recommendations for online retailers to enhance users' disclosure behaviors in social commerce Websites.

**Keywords:** Self-disclosure, Social Presence, Network Characteristics, Sense of Community, Commitment

## 壹、研究動機與目的

隨著社交媒介(social media)的蓬勃發展，像是：Facebook、Twitter 及 Line，消費者的購買行為也隨之改變，消費者在購買不熟悉或是高單價的商品之前，會透過網路平台來尋求更多資訊，以降低決策風險，或是在網路社群中進行合購或是購物，因而形成了「社群商務」。「社群商務」被定義為運用社群網路來進行商業活動，它可以支持使用者透過社群媒體進行社群互動與自製內容，目的在於支持個人的購買決策 (Huang & Benyoucef, 2013)。社群商務被視為電子商務的其中一種類型，合併了社群網站及電子商務，亦即透過社交媒介，使用者可以參與商品或服務的購買及銷售流程 (Kim, 2013; Hajli et al., 2015)。相較於傳統的推薦機制或是線上評論，訊息來源可能是業者行銷策略下所創造出來的產物，社群網路成員彼此之間往往具有直接或是間接的脈絡關係，成員之間所提供的意見具有較高的可信程度，因此導致線上社群不斷蓬勃發展，經營線上社群以創造商機逐漸成為業者重視的課題 (Bai et al., 2015)。

活絡的社群網路仰賴訊息貢獻者及訊息尋求者不斷地進行互動 (Beck et al., 2014)。人際溝通中一項特點就是「自我揭露」，也就是資訊貢獻者將個人資訊透露給其他人知道，包含了個人描述性的評價和情感的表達 (Chelune, 1979)。自我揭露被視為關係發展中重要的橋梁，它代表著突破自身的疆界，有助於人際之間關係的建立，且在時間催化發酵後，使雙方的關係昇華到更高層次 (Derlega & Margulis, 1983)。隨著社群商務的蓬勃發展，業者可以藉由使用者自我揭露行為，了解使用者對於產品的評價及需求，或是透過使用者關於產品使用的自我揭露來進行口碑行銷，免費宣傳商品，有助於掌握商機並創造利潤。換句話說，使用者的自我揭露行為對於業者產生重要的影響。

過去關於自我揭露的文獻，大多探討部落格中社群互動 (Ko, 2013; Tian, 2013)、線上社群溝通 (Posey et al., 2010; Bateman et al., 2011; Chen, 2013; Chen & Sharma, 2015)，及線上人際關係 (Bahk et al., 2010; Sprecher et al., 2013)，較少有從社群商務的層面進行思考，隨著網路社群的迅速發展，社群商務情境下使用者自我揭露的行爲值得進一步探討。此外，過去研究大多從個人利益或是人際關係的觀點來探討影響自我揭露的前置變數，例如：社群焦慮 (Reno & Kenny, 1992; McKenna & Bargh, 2000; Tian, 2013)、互惠關係 (Posey et al., 2010)、知覺利益 (Posey et al., 2010, Ko et al., 2013; Xu et al., 2013)、知覺風險 (Kang et al., 2012, Chen & Sharma, 2015)、自我呈現 (Lee et al., 2008)、隱私 (Kang et al., 2012; Chen, 2013)、信任 (Wakefield, 2013)、正向回饋 (Ko et al., 2013)、知覺相似性 (Sprecher et al., 2013)、及知覺匿名性 (Lowry et al., 2008; Posey et al., 2010)...等，過去文獻對於影響自我揭露原因之探討相當分歧，並未有一致性的看法 (Trepte & Reinecke, 2013)。

Omarzu (2000) 提出揭露決策模型(Disclosure Decision Model, DDM)，從情境和個人差異探討個人進行自我揭露的原因。Omarzu 指出個人會因爲目標及結果預期而影響主觀效用和風險選擇，因而有不同程度的自我揭露，其中目標及結果預期會受到情境及個人差異的影響。由於社群網站之中，使用者會透過評估可能報酬及預期風險，來決定是否要進行自我揭露，因此 DDM 的觀點應當可以用來探討使用者的自我揭露行爲。有鑑於 DDM 對於使用者的自我揭露過程提供一完整架構 (Kang et al., 2012)，但過去較少有學者從 DDM 的觀點來探討網路情境中使用者的自我揭露行爲，因此本研究從情境和個人層面來探討影響自我揭露的促動因子，亦即探討社群商務網站上自我揭露是否會受到情境或是個人差異所影響。其中，情境面是以網路屬性中的網路中心性及連結強度來代表，因爲網路中心性及連結強度爲衡量個人社會資本的兩大指標，會影響使用者在社群情境中的行爲表現 (Hsiao & Chiou, 2012a)，換言之，使用者在社群商務網站中所處的位置有可能會影響其自我揭露程度；個人面則以社會臨場感來代表，使用者知覺臨場感受應當會影響其自我揭露的程度，因爲社會臨場感是網路與實體商店的最主要差異之一，也就是透過社會臨場感來判斷網路平台是否如同實體商店般提供人際互動的溫暖 (Shen, 2012)。

過去對自我揭露行爲所產生的影響之研究，大多著墨在自我揭露對於使用者自身的影響，例如：群網站中自我揭露行爲會影響他人對於揭露者的喜

好感受及印象 (Sprecher et al., 2013)、自我揭露對於提升信任和吸引力的影響 (Jacobs et al., 2001)、自我揭露對於建立線上友誼的影響 (Tian, 2013)、自我揭露及使用網路次數之間的關係 (Trepte & Reinecke, 2013)...等,然而從社群網站的角度來看,自我揭露除了對於使用者自身產生影響,應當也可能會對於業者產生影響。較親密的自我揭露行爲,意味著彼此間資訊交換的頻率增加,社群中的互動經驗有助於形成社群意識 (Li et al., 2001),而藉由強化社群意識可以強化成員與社群網站的關係,因此有助於承諾的建立 (D'Aprile & Talò, 2015)。而使用者的承諾對於社群商務平台而言是非常重要的,因為承諾會帶來忠誠度及組織公民行爲,有助於長期關係的維持 (Hsu & Liao, 2014),當使用者對於社群商務平台有高度承諾時,會試圖去拓展對該社群正向的口碑,並積極參與社群的活動 (Casaló et al., 2007)。

本研究以「Fashion Guide 時尚美妝傳媒 (FG)」為研究標的,因為 FG 是一個典型的社群商務網站,該網站具有社群網路分類中資訊性、交易性和社交性的性質,使用者可以透過網站與其他消費者進行社交活動、創造內容及相互合作 (Shen, 2012)。消費者可以在 FG 網站上和其他使用者分享產品使用心得,並藉由該網站進行互動溝通及資訊交換,自發性地進行自我揭露的行爲,並且直接或是間接進行商品購買。綜上所述,本研究將以 FG 之社群商務網站作為研究標的,探討消費者的自我揭露行爲,是否會受到情境及個人因素的影響,並影響消費者的虛擬社群意識,並進一步影響對於社群商務平台的承諾。

## 貳、理論基礎與假說推導

### 一、自我揭露

自我揭露是人際關係發展中重要的一部分,其來源可以追溯自 Irwin & Taylor (1973) 提出的社會滲透理論 (social penetration theory),該理論認為關係的發展應該是連續的,最初人們要熟悉環境(分享很少),再來探索情感交換(稍微友善),第三階段進行情感交換(開放性交換),最後則達到穩定的交換(常用非語言來溝通),此一滲透過程具有方向性及漸進性,方向性是指彼此的關係會具有雙向性,漸進性指的是人們是藉由交換資訊行爲,而增加互動的親密程度 (Altman & Taylor, 1973)。

Jourard and Lasakow (1958)定義自我揭露爲告訴他人未知的事情，將它變成一種分享知識，也就是把自己知道的事情讓他人得知的過程。Gibbs et al. (2006)指出自我揭露代表個人提供相關的經驗、思考、感覺給他人。Krasnova et al. (2010)則是將自我揭露定義爲個人與他人互動溝通時，透露給他人關於自我的訊息。人們會因爲特定目的而進行自我揭露 (Collins & Miller, 1994; Teri & Connie, 2002)，例如：人們會爲了想要發展新的關係而進行自我揭露，因爲資訊接收者可以透過資訊貢獻者的自我揭露者來獲得資訊，當資訊貢獻者透露出正面訊息時，會讓資訊接受者對於資訊貢獻者產生正向信念及印象。

社群網路是一個電腦媒介所提供的空間，透過此空間成員們可以持續地溝通 (Bagozzi & Dholakia, 2002)。社群網路之自我揭露，其形式爲透過張貼評論、在團隊討論、張貼訊息至留言牆，讓使用者能夠容易揭露自我訊息，並且與其他人進行溝通 (Kim et al., 2009)。在以電腦爲中介的人際網路中，個人自我揭露的程度會高於面對面的溝通，因爲使用者能夠真實表達自我，並且透過立即性的訊息回饋，降低人際之間的不確定感，因而產生較高的互動意願 (Tu & McIsaac, 2002)。此外，Mckenna et al. (2002) 亦發現相較於真實生活之互動，網路的自我揭露較容易進行，且較能夠建立親密的關係，若有機會再回到現實的溝通環境，其在網路上所建立的關係能夠使雙方更加熟悉。從社群的觀點來看，資訊接受者可從資訊貢獻者自我揭露的資訊中獲得知識並學習，以減少對資訊不確定性，並且會增加與他人的相似性及喜歡他人的感受 (Barak & Gluck-Ofri, 2007; Ledbetter et al., 2011)。

根據 DDM，個人會以自我揭露方式去達成預期目標，而特定情境以及個人差異會影響效用及風險，因而產生不同的自我揭露深度、廣度及期間。本研究採用 DDM 的觀點，探討情境及個人差異對於個人進行自我揭露的影響，並依循 Bateman et al. (2011) 將個人自我揭露個人資訊分成深度 (質) 與廣度 (量) 來進行衡量，深度指的是個人揭露訊息的完整程度及親密程度，亦即資訊品質；廣度是指個人揭露訊息的數量。

## 二、個人知覺面之社會臨場感

社群商務讓消費者能夠建立個人化且溫暖的人際互動關係 (Zhang et al., 2014)。而社會臨場感經常被用於描繪網路情境中，使用者知覺其他人心理所想要表達的內容及意見 (Lassar & Dandapani, 2003)。尤其在線上購物情境中，使用者必需透過網路爲中介，社會臨場感扮演著影響使用者行爲的重要

因素 (Kang & Johnson, 2013)。高度社會臨場感的環境下，使用者彷彿處在面對面接觸的情境中，因此有助於社會互動 (Park & Cameron, 2014)。Kumar & Benbasat (2002) 將網站視為具有社交機制的媒介，並提出社會臨場感代表使用者知覺網站設計的互動程度，高度互動性能夠提升使用者的維繫意願及涉入程度。此外，Chen et al. (2008) 指出社會臨場感是促進社會互動的必要元素之一，可以被應用在線上購物、虛擬社群...等情境之中。因此，本研究以社會臨場感來代表情境面的因素，探討社會臨場感對於使用者自我揭露之影響。

社會臨場感係指互動的個體能夠感受到其他人所給予的人性溫暖，具有高度社會臨場感的情境充滿溫暖、感性並有真實互動的氣氛，會降低與他人的距離感 (Gunawardena & Zittle, 1997; Chen et al., 2006)。Short et al. (1976) 建議若是要進行人際溝通，須選擇較高的社會臨場感之媒介；若只是想要單純的獲取資料，則只需要較低的社會臨場感即可。此外，Rettie (2003) 提出社會臨場感讓線上使用者可以感受到其他參與者的存在，藉由此臨場感的影響喚起使用者的情感上體驗。Simon (2001) 指出在網路的情境中，社會臨場感及資訊豐富性的概念非常相似，並提到豐富的資訊有助於消費者對該網站產生偏好，並且提升信任與降低風險。Gefen & Straub (2003) 指出增加社會臨場感有助於提升個人知覺網站的有用性，因此網站上所提供的社會線索，像是：文字、圖片及動畫，會提高個人對網站的信任程度。

社會臨場感有助於使用者與他人進行交流活動，進而誘發資訊分享的行為 (Mennecke et al., 2011)。因為高度的社會臨場感可以協助自我揭露者克服溝通障礙，降低雙方意見差異 (Andrade et al., 2002)，並透過雙方互動來提升親密度 (Biocca et al., 2003)。若是使用者感受到與他人較低的距離感受及較高親密程度，會提升使用者與他人進行互動的意願，而自我揭露則是使用者在網路中與其他人進行互動的一種形式 (Bateman, 2011)。此外，Kang et al. (2012) 以購物網站為研究為標的，發現社會臨場感會對於自我揭露意願產生正向影響。換句話說，使用者會因為感受到高度的臨場感，而降低人際互動中的風險，因而更願意對於他人揭露更多及更親密的自我訊息，亦即提升揭露訊息的深度與廣度。再者，Hassanein & Head (2007) 發現相較於高度的社會臨場感的情境，低度的社會臨場感會有較少的資訊呈現，讓使用者有較低的信任感受；Posey et al. (2010) 提出當個人對於社群的信任程度提升時，會提升其揭露自我訊息的深度與廣度；Liu et al. (2016) 指出當個人知覺有高度風險時，會降低揭露自我訊息的數量與深度。綜而言之，當使用者在 FG 知

覺較高社會臨場感時，會因為互動過程中的親密感而降低雙方距離感及知覺風險，而提升自我揭露的訊息數量與品質，因此本研究提出以下假設：

H1：個人知覺面的社會臨場感與自我揭露程度之間關係為正相關。

H1a：社會臨場感與自我揭露廣度（數量）之間關係為正相關。

H1b：社會臨場感與自我揭露深度（品質）之間關係為正相關。

### 三、網路情境面之網路屬性

Barnes (1954) 指出社會網絡是真實存在的社會關係，它是由正式或非正式的人際關係而形成的連結。人與人之間會有一個交點，兩個人就形成一個連結點，由連結點來連接兩個交點成為一條直線，表示互動雙方之間的關係，透過眾多的交點連結關係產生網狀結構，因而形成社會網絡 (Kilduff & Tsai, 2003)。社會網絡除了可以成為溝通、分享、資訊傳播及散播影響力的工具，亦可以成為消除痛苦、惡習戒斷的支持力量，透過社會網絡中的各種活動，可以促進團體形成，並將人際關係整合地更為緊密 (Wang et al., 2009)。即使在真實世界中毫不認識的陌生人，亦可以透過網站所建構的社會網絡，形成如同真實世界中存在的友誼關係 (Wei et al., 2010)。

依據 DDM，個人在做決策時，會將所面臨的情境納入考量，亦即外部情境會影響個人進行自我揭露的程度 (Omarzu, 2000)。Cross et al. (2001) 提出社會網絡分析有助於了解人與人間的關係，突顯出使用者在網絡上所扮演的角色；Yoon (2012) 指出網路屬性會影響網路訊息的傳遞。因此，本研究探討網路情境對於使用者自我揭露的影響，並且以網路強度及網路中心性來衡量網路屬性，其原因為使用者透過社群網站與其他人互動，可以藉此累積個人的社會資本，而社會資本代表個人在社會系統中擁有的結構資產，反映出個人與他人建立的連結關係的程度 (Hsiao & Chiou, 2012a)。Tsai & Ghoshal (1998) 指出結構及關係層面的社會資本，會刺激網絡內資源的交換與整合，同理可知，在社群網站中，個人所處的位置應當也會影響使用者所獲取與交換的訊息。過去已有相關研究，像是：Chen & Sharma (2015)、Joinson et al. (2010) 及 Posey et al. (2010)，探討關係層面的社會資本，包含：信任、互惠及認同，對於自我揭露程度的影響，相對較少研究探討結構層面的社會資本對於使用者自我揭露的影響。此外，Hsiao & Chiou (2012b) 提出網路強度及網路中心性為衡量結構層面社會資本的兩大指標，會影響使用者



而社群情境中的行為表現，因此本研究探討網路強度及網路中心性使用者自我揭露的影響。其中網路強度代表個人在社群商務網站上與其他人的互動頻率；網路中心性代表個人在社群商務網站上具備有核心地位的程度。

網路強度可以被區分成爲弱連結與強連結，弱連結指的是個體之間非對稱的單向關係，是短期互動的社會網絡現象，個人不需要投入太多的成本與網絡上的其他成員進行連結 (Granovetter, 1973)；強連結強調個體之間緊密互動，反映出個人能與多個個體建立起信任的關係，若網絡上的人們有高度凝聚力及共識，將有助於建立彼此之間互動及協調機制 (Krackhardt, 1992)。弱連結下強調個體之間高異質性，所以資訊來源具有多元化，而強連結凸顯個體之間緊密連結的關係 (Kilduff & Tsai, 2003)。網路強度會影響資訊流動，當個體之間具有強連結時，會刺激資訊的交換 (Brown & Reingen, 1987)，而自我揭露則是資訊交換的一種形式 (Liu et al., 2016)。此外，Lampe et al. (2007) 指出使用者會願意進行揭露的主因，是想要與他人建立良好的關係，而關係的建立往往來自於強連結。Sprecher et al. (2013) 發現相較於單向的訊息傳遞，以互惠爲基礎的自我揭露情境下，自我揭露者知覺與他人有較高的相似性，體驗較爲親密與愉悅的社會互動，亦即與他人有較強的連結關係。Wright et al. (2008) 以 Facebook 爲研究情境，發現提升使用者的相依程度及可預測性時，會增加使用者自我揭露的深度與廣度。再者，網路特性會影響使用者揭露的數量、深度及速度 (Sproull & Kiesler, 1991)。網路中個體之間連結的強弱可以被視爲網路特性，連結的強弱程度會影響社群網絡口碑的數量與品質 (Yoon, 2012)，強連結可以使個體獲得更多的機會來提供或是獲取更多的訊息 (Lee & Kim, 2010)，而自我揭露可以被視爲網路口碑 (Shih & Huang, 2014)。綜上所述，本研究推論網路的強度會影響自我揭露的品質與數量，亦即當使用者在 FG 與其他使用者建立許多強烈的連結時，會因爲與其他使用者有較高程度接觸，而提升自我揭露的深度與廣度。因此，本研究提出以下假設：

H2：網路情境面的網路強度與自我揭露程度之間關係爲正相關。

H2a：網路強度與自我揭露廣度（數量）之間關係爲正相關。

H2b：網路強度與自我揭露深度（品質）之間關係爲正相關。

網路中心性代表個人在網絡中與他人進行互動連結的策略定位 (Scott, 1991)。個體在網絡中的位置，會影響其獲得資源的多寡，越趨近網絡中心，與其他人所建立的關係越多，取得的資源就會越多 (Borgatti, 2002)。網絡中

心性較高的個體，往往擁有較多資源並且具有控制資源的能力，因而能夠影響別人，因此網絡中心性經常被用來描述個人在網絡中的影響力 (Wasserman & Galaskiewicz, 1994)。Freeman (1979) 指出個體網路中心性越高時，代表對於訊息具有高度的控制力，因此擁有較多機會與其他人進行互動溝通。此外，具有網路中心性的使用者往往是意見領袖，因為他們擁有大量產品相關訊息，並且熱衷與人溝通、快速回應相關訊息，有助於口碑訊息的傳遞 (Yoon, 2012)，而 Shih & Huang (2014) 指出自我揭露是口碑傳遞的一種形式。換言之，中心性越高的使用者，因為能夠有較多機會與他人互動交流，因此有更多機會能夠揭露自我的訊息。此外，Yoon (2012) 證實網路中心性與網路口碑的品質與數量之間呈現正向關係。因此，中心性越高的使用者也因為有資源及訊息的控制權，因而能夠有較爲正確及完整的自我揭露。綜而言之，當使用者在 FG 具重要地位時，會因為扮演著影響他人的重要角色，有較高與他人互動溝通動機，因而有較高程度的自我揭露，包含訊息的深度與廣度。因此，本研究提出以下假設：

H3：網路情境面的網路中心性與自我揭露程度之間關係爲正相關。

H3a：網路中心性對與自我揭露廣度（數量）之間關係爲正相關。

H3b：網路中心性對與自我揭露深度（品質）之間關係爲正相關。

#### 四、虛擬社群意識

Sarason (1974) 定義社群意識爲個人感受到自己爲現已存在、且彼此相互支持的網絡關係中的一分子。Long & Perkins (2003) 定義社群意識爲社群成員之間歸屬感及凝聚力，著重在人際之間情感連結。Lyons & Dionigi (2007) 認爲社群意識是個人與他人互動經驗下所產生的主觀感受。在網路情境中，Tsai et al. (2011) 定義虛擬社群意識爲成員在電腦爲中介溝通情境下的歸屬感受、認同及依附，Chen et al. (2013) 指出虛擬社群意識代表成員的歸屬感、認同感及依附感受。虛擬社群意識是一群具有共同興趣及目標的人互動所形成的結果，反映出社群成員對於社群的心理狀態，而此一狀態的形成是基於社群成員的互動經驗 (Li et al., 2001; Yetim & Yetim, 2014; Talò et al., 2014)。

McMillan & Chavis (1986) 指出社群意識的形成仰賴四個主要成分，包含：成員、影響、需求的滿足，及共同情緒連結，其中成員代表個人感覺到自己是否是該社群的成員；影響代表成員之間的相互影響，並包含個人受到了社群的影響；需求的滿足代表個人是否在與其他人或是社群的互動過程中

滿足需求或是獲得利益；情緒連結則是含括了共同的歷史、事件，以及互動連結的品質。Koh & Kim (2003) 提出虛擬社群意識包含三個主要構念，包含：成員、影響及沉浸，分別代表社群成員對於社群的情感、認知及態度，其中沉浸來自於所獲得的獎賞，像是：需求獲得滿足或是在虛擬社群中展現自我的能力。

自我揭露可以減少互動過程的不確定性，被視為一種社會報酬，因而在關係的發展、建立及破壞中扮演著關鍵角色 (Joinson et al., 2010)。此外，自我揭露可以提升雙方熟悉程度，強化彼此之間情感的連結，進而形成正式且密切的關係 (McKenna et al., 2002)。從互惠的角度來看，揭露行為可以引發揭露行為，亦即為了維持互動公平，資訊接收者會認為自己有義務回應他人的揭露，因而會透露訊息給資訊提供者，因而形成了一連串的資訊分享與交流 (Lee et al., 2008)。人際之間的連結仰賴成員持續不斷地自我揭露及互動 (Ren et al., 2012)，自我揭露滿足了個人與社會連結及歸屬感等內在動機 (Bazarova & Choi, 2014)，因而能夠提升歸屬感受 (Choi et al., 2013)。換言之，藉由持續不斷的互動接觸，提升社群成員自我揭露的數量及訊息的親密及完整程度，促使社群成員建立情感連結，有助於虛擬社群意識的提升。再者，Ren et al. (2012) 指出社群成員之間彼此交換訊息，會提升連結為基礎的依附 (Bond-based attachment)，進而提升社群意識；Shih & Huang (2014) 提出虛擬社群成員是否能夠交換社會支持及知覺社群意識，取決於成員彼此之間的交流溝通。綜所上述，當 FG 使用者經常對於其他人揭露隱私或是完整自我的訊息時，會因為強化彼此情感連結、產生歸屬感受，因而形成虛擬社群意識。雖然 Ren et al. (2012) 及 Shih & Huang (2014) 指出自我揭露能夠提升社群意識，但並未將此關係進行實證研究，因此本研究提出以下假設：

H4：自我揭露程度與使用者的虛擬社群意識之間關係為正相關。

H4a：自我揭露廣度（數量）與虛擬社群意識之間關係為正相關。

H4b：自我揭露深度（品質）與對虛擬社群意識之間關係為正相關。

## 五、對平台的承諾

承諾被定義為個人持續性地維持一段具有意義關係的程度 (Morgan & Hunt, 1994)。顧客與廠商之間可以透過互動而熟悉並且信任對方，進而提升對產品、服務的購買，或對於特定關係的投入，漸漸地增加承諾 (Vasudevan

社群商務網站上之自我揭露行為：以 Fashion Guide 時尚美妝傳媒為例

et al., 2006)。從社群的觀點來看，社群意識促使成員在心靈上認為自己屬於某一群體，被其他人所接納，並且可以獲得其他人的支持與依賴 (Bunker, 2014)，因此可以提升成員之間的社會支持、創造認同，及從認同的成員中學習 (Tsai et al., 2011)。

當成員對於虛擬社群具有高度歸屬感時，會主動瞭解該社群所有相關資訊，並試圖維持該社群正向的口碑，並參與社群的活動 (Carlson et al., 2008)。亦即社群意識會提升成員彼此之間相依程度，並強化相依關係的意願 (Sarason, 1974)。換句話說，社群意識可以強化社群成員的忠誠度、信任感受及公民行為，並提升承諾關係 (Hsu & Liao, 2014)。此外，Carlson et al. (2008) 發現品牌社群意識與品牌承諾之間呈現正向關；D'Aprile & Talò (2015) 指出社群意識會中介組織公民行為與組織承諾之間關係；Bunker (2014) 以私立天主教學校的家長為研究對象，證實消費者（家長）有較高的社群意識時，會提升對於品牌的忠誠度，並且會對於服務提供者（學校）有較高的承諾。綜上所述，當使用者對於 FG 具有高度虛擬社群意識時，會因與他人情感連結，並獲得歸屬感，因而對於 FG 產生承諾。故本研究提出以下假設：

H5： 使用者的虛擬社群意識與其對於平台的承諾之間關係為正相關。

## 參、研究方法

### 一、抽樣方式

本研究主要從情境及個人層面探討影響個人進行自我揭露的前置變數，並且探討自我揭露對於平台產生承諾之影響。本研究選擇FG商業論壇為研究標的，因此研究對象為曾經使用過FG的使用者。在前測階段，為了衡量問項在社群商務網站的適用性，本研究發出50份問卷邀請研究生進行評量，並在與兩位教授電子商務課程的教授進行討論，以修改不適當的問項用詞。在正式測試階段，限囿於時間及成本上考量，本研究採用便利抽樣，並以網路問卷方式進行，問卷發放時間共計一個月。透過FG線上討論區、PTT討論區，及相關的社群網站發布消息，在徵得版主的同意之後進行問卷張貼，邀請曾經在過去三個月內使用FG的消費者進行線上填答問卷。此外，為了提高問卷填答率，本問卷調查活動以填問卷可抽獎的方式增加填答動機。

## 二、操作型定義

「自我揭露」構念代表使用者提供相關的經驗、思考、感覺給他人。本研究依循 Bateman et al. (2011) 將個人自我揭露個人資訊分成廣度（質）與深度（量）來進行衡量，深度指的是個人揭露訊息的詳細程度，亦即資訊品質；廣度是指個人揭露訊息的數量，並參考 Posey et al. (2010) 設計衡量問項。「網路屬性」代表 FG 網站上使用者與他人之間的社交連結，可以區分為網路強度及網路中心性兩個子構面，其中「網路強度」指的是 FG 使用者與其他人互動連結的程度；而「網路中心性」意指使用者在 FG 網站具備有核心地位的程度，本研究參考 Yoon (2012) 之概念設計衡量問項。「社會臨場感」構念被定義為使用者在 FG 網站上感受到其他使用者彷彿實際存在於自己身邊的程度，本研究參考 Shen (2012) 之概念設計發展出四題問項。

「虛擬社群意識」被用來衡量 FG 使用者對於 FG 社群歸屬感及與其他成員之間情感連結的主觀想法，包含社群歸屬感及社群情感連結兩個子構念，是一個二階反應性指標構念，本研究並參考 Zhang (2010) 之概念設計七題問項。「對平台的承諾」被用來衡量使用者想要與 FG 網站持續性地維持關係的程度，本研究參考 Sawalha et al. (2012) 之概念設計問項。本研究各構念之問卷衡量方式採用李克特七點尺度量表，從「非常不同意」至「非常同意」供受測者進行填答，詳細問項如附錄所示。

## 三、樣本結構

本研究總共回收 310 份問卷，刪除 7 份填答不完整的無效問卷，總樣本數為 303 份。樣本中曾使用過 FG 之受測者以女性居多 (190 人，佔 62.7%)，而男性則為 (113 人，佔 37.3%)；受測者年齡主要分佈於 20~29 歲之間 (105 人，佔 34.6%)，而 30~34 歲有 60 人佔 19.8%，可知使用過 FG 之受測者年齡大約介於 20~34 歲居多，由於 FG 主打以時尚美妝為主之媒介，且具有傳遞新資訊的功能，讓受測者能夠在該媒介裡與他人進行討論與分享，因此本研究認為使用過 FG 之受測者其樣本分佈在 20~34 歲結果大致上符合欲假設的研究對象；此外，受測者之教育程度分佈結果大多集中在大學 (202 人佔 66.7%)；職業其樣本分佈結果是學生居多 (126 人，佔 41.6%)，其次是服務業 (74 人，佔 24.4%)；使用 Fashion Guide 時間大多集中在 2 年以上 (75 人，佔 24.8%) 及 3 個月以下 (有 61 人佔 20.1%)，使用頻率上，每天以會使用佔 35.9%，3 天

以內會使用的人佔 25.1%。

由於自陳式量測工具可能會產生同源偏差(Common method variance)，本研究採取以下兩種統計分析來評估同源偏差。第一，透過分析軟體 SPSS 執行主成分因素分析，進行 Harman's 單一因素測試 (Podsakoff et al., 2003)，因素分析結果顯示第一個因素解釋變異為 34.23%，累積解釋變異為 71.03%，因此代表並未存在著一個因素解釋大部分的變異性。第二，本研究根據 Liang et al. (2007) 的作法，在 PLS 模式中加入一個包含所有主要構面之變數的同源因素 (Common method factor)，來檢視是否存在單一指標構面，分析結果顯示大部分的同源因素路徑係數皆不顯著，且真實變異(Method variance)為同源變異(Substantive variance)的 85 倍，因此本研究同源偏差的問題並不嚴重，詳細資料如附錄二。

## 肆、資料分析

本研究以 SmartPLS 軟體進行量測模式及結構模式的分析。由於 PLS 沒有預設的資料分配，因此不需要檢驗資料是否符合常態分配的假設。此外，PLS 不提供路徑係數之顯著性檢定的 p 值，因此本研究以 Bootstrap 反覆抽樣法 (Bootstrap Resampling Method) 抽取 5000 樣本做為參數計算與推論進行估計 (Hair et al., 2011)，由於 Bootstrap 反覆抽樣法是一種無母數統計推論法，所以當小樣本時，也能得到不錯的結果 (Zhang et al., 1991)。

### 一、信效度分析

本研究模式在個別項目信度(Individual item reliability)方面，主要是測量潛在變數對該變項之因素負荷量，同時檢視每個負荷量是否具有統計上的顯著性，依據Chin (1998) 對PLS法的建議，因素負荷量應該在0.7以上，0.5或0.6亦可以接受。根據表1，本研究構面項下，所有題項之因素負荷量皆大於0.7以上，代表指表具有一定的解釋能力，且對於潛在變項會有顯著的影響。

研究模式在潛在變項的組成信度 (Composite reliability, CR) 方面，若 CR 值愈高則代表測量變數愈能測出該潛在變項，本研究構面皆介於 0.893~0.958 之間，其數值高於 Hair et al. (2006) 建議值 0.7，表示各構面指標具有高度的內部一致性，也就是測量變數能測出該潛在變項之信度，具有良好解

釋能力。

在內容效度上，本研究構面之間項參考過去文獻所設計，並且邀請兩位電子商務領域的教授及一位實務界專家進行量表內容評估，因此推估本問卷的問項應當具有一定的內容效度。在收斂效度上，本研究各構念之平均變異抽取量 (Average Variance Extracted, AVE) 介於 0.607~0.850，皆大於 Fornell & Larcker (1981) 建議其標準值 0.5，可知本研究模式具有良好的收斂效度。在區別效度上，由表 2 得知，各構念之平均變異抽取量均方根皆大於構念間之相關係數，因此可知本研究模式之各構念具有若干的區別效度 (Fornell & Larcker, 1981)。

表1 本研究各個構念之信度分析

構面	題項	因素負荷量	T 值	CR	AVE
社會臨場感	SP1	0.900	64.448	0.942	0.805
	SP2	0.922	91.851		
	SP3	0.924	101.559		
	SP4	0.840	31.609		
網路屬性- 網路強度	NS1	0.878	55.821	0.920	0.793
	NS3	0.877	58.958		
	NS4	0.916	86.470		
網路屬性- 網路中心性	NC1	0.834	20.920	0.907	0.708
	NC2	0.850	36.911		
	NC3	0.851	45.472		
	NC4	0.832	31.804		
自我揭露-廣度	DD1	0.801	20.210	0.893	0.736
	DD2	0.879	45.226		
	DD3	0.892	68.111		
自我揭露-深度	DB1	0.909	70.014	0.934	0.824
	DB2	0.928	87.633		
	DB3	0.885	52.846		
虛擬社群意識- 情感連結	SC1	0.903	66.439	0.958	0.850
	SC2	0.947	119.058		
	SC3	0.922	91.132		
	SC4	0.915	80.115		
虛擬社群意識- 歸屬感	SC5	0.925	99.591	0.940	0.839
	SC6	0.930	99.364		
	SC7	0.892	59.405		
對平台的承諾	AC1	0.826	30.128	0.893	0.678
	AC2	0.893	59.872		
	AC3	0.832	32.955		
	AC4	0.735	16.219		

資料來源：本研究整理

## 二、結構模型分析

本研究以結構方程模式進行研究假說檢定，結果如圖1所示。R<sup>2</sup>值則代表外生變數對於內生變數所能解釋變異量的能力，根據圖1，模式其解釋力上之內生變數之R<sup>2</sup>介於0.33~0.58，代表研究構面之外生變數對於內生變數解釋變異量皆在一定標準值內。

表2 模式的構面相關矩陣

項目	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)
社會臨場感(a)	<b>0.897</b>							
網路屬性-網路強度(b)	0.589	<b>0.890</b>						
網路屬性-網路中心性(c)	0.215	0.343	<b>0.842</b>					
自我揭露-廣度(d)	0.416	0.549	0.370	<b>0.858</b>				
自我揭露-深度(e)	0.430	0.535	0.477	0.604	<b>0.908</b>			
虛擬社群意識-情感連結(f)	0.678	0.680	0.464	0.633	0.546	<b>0.922</b>		
虛擬社群意識-歸屬感(g)	0.211	0.461	0.482	0.507	0.618	0.418	<b>0.916</b>	
對平台的承諾(h)	0.461	0.323	0.479	0.432	0.536	0.581	0.405	<b>0.825</b>

註：對角線數值為平均變異抽取量(AVE)之平方根

資料來源：本研究整理

此外，本研究採用Stone-Geisser的Q<sup>2</sup>來評估模式的預測適宜度(Predictive relevance)，透過Blindfolding方法，亦即在參數估計過程中，刪除部分資料，然後利用其他留存的變數對於模式進行評估，若Q<sup>2</sup>數值大於零代表模式具有預測能力 (Chin, 1998)，本研究模型中之Q<sup>2</sup>介於0.22至0.35之間。

從個人知覺面來說，社會臨場感對於自我揭露的廣度（路徑係數=0.16，t=2.874，p<0.01）及深度（路徑係數=0.13，t=2.443，p<0.05）有顯著影響，此一結果顯示若使用者對於FG感受到較高程度的社會臨場感時，會提升其自我揭露的深度及廣度，故假說H1a及H1b成立。從網路情境面來說，網路強度對於自我揭露的廣度（路徑係數=0.39，t=4.928，p<0.001）及深度（路徑係數=0.45，t=7.584，p<0.001）有顯著影響，代表使用者若在FG與他人的連結強度較高，在自我揭露的數量跟品質上皆會提升，故假說H2a及H2b成立。



此外，網路中心性會對於自我揭露的廣度有顯著影響（路徑係數=0.21， $t=3.279$ ， $p<0.01$ ），若使用者在FG有較高程度的網中心地位，和他人有高度的連結時，會提升其自我揭露的廣泛程度，故假說H3b成立。然而，網路中心性並不會對於自我揭露的深度有顯著影響（路徑係數=0.11， $t=1.902$ ， $p>0.05$ ），使用者在FG有較高程度的網路中心地位時，並不會提升其自我揭露的詳細程度，故假說H3a不成立。

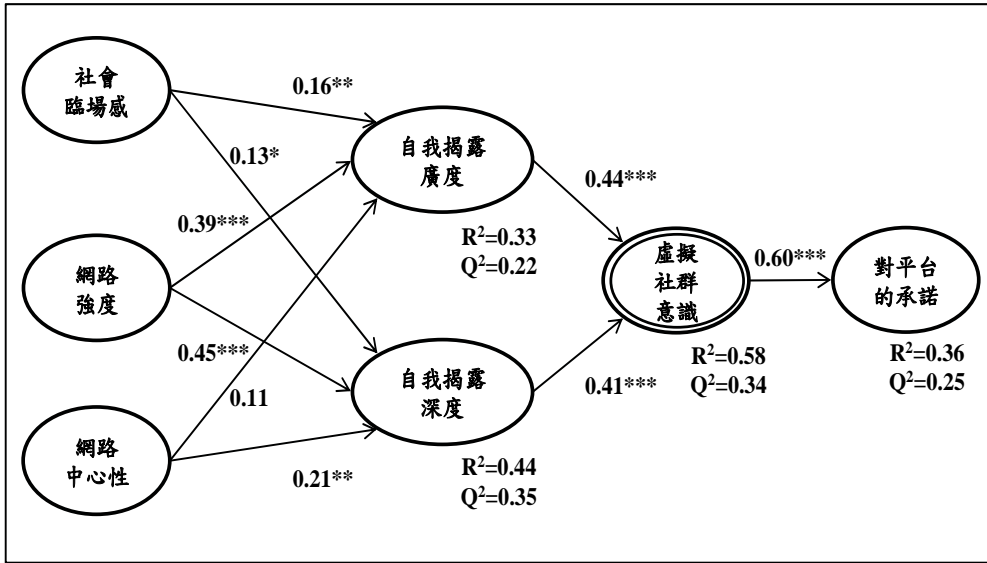


圖 1 PLS 分析結果

註：\*代表  $p<0.05$ ，\*\*代表  $p<0.01$ ，\*\*\*代表  $p<0.001$ ；由於虛擬社群意識為二階反應性指標構念，因此以雙圓圈來代表，其餘構念皆為一階反應性指標構念

資料來源：本研究整理

再者，自我揭露的廣度（路徑係數=0.44， $t=11.440$ ， $p<0.001$ ）及深度（路徑係數=0.41， $t=8.766$ ， $p<0.001$ ）對於虛擬社群意識有顯著影響，顯示當使用者在FG網站上經常進行揭露或是充分揭露自我時，會對於FG社群產生情感連結及歸屬感，故假說H4a及H4b成立。最後，虛擬社群意識會對於平台的承諾產生正向的影響（路徑係數=0.60， $t=18.317$ ， $p<0.001$ ），代表當使用者在FG有較深入或是高頻率的自我揭露行為時，會對於FG產生情感承諾，故假說H5a及H5b成立。

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

資訊科技的不斷發展，讓使用者可以透過社群網路媒介，搜尋資訊並與他人互動及交換訊息。在「人潮即錢潮」的概念下，業者也積極經營社群媒體，吸引使用者自我揭露訊息，並且透過社群的傳播力量，使產品訊息能夠透過不斷地被討論，進而持續發酵。本研究主要探討社群網路上使用者的自我揭露行為，研究結果顯示，社會臨場感對於自我揭露的廣度及深度皆會產生正向影響，亦即網路媒介如果具備資訊豐富呈現的特性，會讓使用者在與他人互動中感到有如現實中互動的感受，因而提高自我揭露的程度。此一結果呼應Hassanein & Head (2007) 提出「相較於低度的社會臨場感，高度的社會臨場情境下會有較多的資訊呈現及存在較多高可信度的訊息」相呼應，代表網路媒介下的使用者會因為有不同的臨場感受，而有不同的自我揭露程度。

網路強度對於自我揭露的廣度及深度會產生正向影響，當使用者知覺與其他成員連結強度越高，亦即與他人互動較頻繁時，會願意揭露廣泛且具深度的訊息，此一研究結果呼應Brown & Reingen (1987) 所提出「網路強度會影響資訊的流動，強連結的個體會傾向與弱連結的個體進行資訊交換」。此外，網路中心性會對於自我揭露深度產生正向影響，位處網路中心位置的人往往握有較多資源，由於能夠掌控關鍵訊息來影響別人 (Borgatti, 2002)，透過傳達有意義的訊息來引發其他人的共鳴，因此經常被其他的成員視為意見領袖 (Rogers, 2003)。然而，網路中心性並不會對於自我揭露的廣度產生正向影響，推測此不顯著結果之可能原因為，雖然趨於網路中心地位的使用者位處於網路的中心位置，能夠和其他人有許多的連結 (Yoon, 2012)，然而連結的存在並不能等同於自我揭露的數量，舉例來說：高度人氣的網路紅人，未必是時時刻刻更新其貼文，而是每次發佈的內容是有深度及意義，因而能夠引起網友的認同與仿效，因此網路中心性並不會影響使用者自我揭露的數量。

自我揭露的深度及廣度皆會正向影響虛擬社群意識，使用者進行自我揭露時，意味著彼此間進行資訊交換與互動，而成員之間的社會支持、創造共同認同及從認同的成員中學習會提升社群意識 (Tsai et al., 2011)。最後，虛擬社群意識會進一步提升對於平台的承諾，此一結果與Hsu & Liao (2014) 的

研究結果相同，當線上社群的參與者對於線上社群的具有情感連結及歸屬感，會對於社群成員有較高信任度及忠誠度，並且產生社群公民行爲，進而逐漸將此一情感移轉至提升對於平台的承諾。

## 二、理論之應用與驗證

本研究主要目的在於探討情境面及個人面因素對於使用者進行自我揭露程度產生影響，進而影響對於平台的承諾，本研究成功地解釋個人自我揭露行爲會受到情境下和個人差異的影響，而自我揭露會進一步影響對於平台的承諾。本研究的和過去研究有以下三點的差異：第一點、關於自我揭露的文獻，過去學者大多著重在部落格中社群互動 (Ko, 2013; Tian, 2013)、線上社群溝通 (Posey et al., 2010; Bateman et al., 2011)，及線上人際關係 (Bahk et al., 2010; Sprecher et al., 2013)，鮮少從從社群商務的層面進行思考，隨著線上購物的日益普及，凸顯出社群網路中使用者自我揭露行爲的重要性。因此，本研究以Fashion Guide爲研究標的，探討社群商務網站中使用者的自我揭露行爲。第二點、關於自我揭露的促動因子，過去研究有不同論點，然而大多把自我揭露行爲視爲依變數，著墨於個人利益或是人際關係的建立而衍生而來的自我揭露行爲，例如：社群焦慮 (Wheless et al., 1986; Reno & Kenny, 1992; McKenna & Bargh, 2000; Tian, 2013)、責任、隱私與信任 (Kang et al., 2012)...等因素，對於影響自我揭露的原因看法相當分歧，並未有一致性的看法。因此，本研究依循PPM的觀點，從情境面 (網路強度、網路中心)及個人差異面 (社會臨場感) 的角度，探討影響個人進行自我揭露之前置變數。

第三點，過去相關研究對自我揭露行爲所產生影響之研究，大多著墨在自我揭露對於使用者自身的影響，例如：群網站中自我揭露行爲會影響他人對於揭露者的喜好感受及印象 (Sprecher et al., 2013)、自我揭露對於提升信任和吸引力的影響 (Jacobs et al., 2001)、自我揭露對於建立線上有誼的影響 (Tian, 2013)、自我揭露及使用網路次數之間的關係 (Trepte & Reinecke, 2013)...等，僅有少數的研究探討自我揭露行爲會對於平台的影響，例如：自我揭露行爲對於廠商滿意度的影響 (Kang et al., 2012)。然而，自我揭露除了對於使用者自身產生影響，也有可能對於平台產生影響；從社群商務的角度來看，若使用者能夠透過自發性的自我揭露，與其他使用者產生互動，因而對於商務社群產生凝聚力及信任，會進一步提升對於建構商務社群的業者產生正向承諾。換句話說，自我揭露行爲能夠建立使用者與廠商之間長期關係，

應當有助於業者進行商品的行銷，希望提供理論及學術領域未盡完善之貢獻。

### 三、管理意涵

在劇烈競爭的線上購物環境下，如何在社群商務平台中刺激使用者進行自我揭露，以增加瀏覽率及提升知名度，成爲廠商在落實策略性行銷時的重要議題。本研究在實務意涵如下三點所示：第一點、社群商務平台中，若是能夠讓使用者充分感受到社群商務網站所提供豐富資訊，有機會與他人互動性溝通時，有助於提升使用者自我揭露的深度與廣度，因此建議廠商可以透過建構具有高度臨場感的社群網站，讓使用者可以在此一平台上討論商品，像是：使用經驗分享交流、好康產品試用消息，並透過動態的介面設計，讓使用者在上面互動時可以感覺更有人際互動的溫暖，以刺激使用者進行自我揭露。

第二點、社群網路中與他人網路連結強度高的使用者，會全面及詳細地對於他人揭露跟自己相關的訊息；社群網路中具有網路中心地位的使用者，會廣泛地向他人揭露自己相關得訊息。換句話說，在網路中與他人連結程度高及位處於網路中心位置的使用者，會因爲其在網路結構中所處的極佳位置或是扮演重要角色，而積極與他人進行互動與交流。由於在社群網絡中具有中心地位，往往扮演著意見領袖的角色，與他人高度連結的使用者，會與他人建立深厚的關係，因此廠商應當要觀察與尋找這些重要的關鍵人物，像是：透過使用者的發文頻率、瀏覽人數及回應人數，來判斷使用者具備的網路特性，透過這些具有影響力的成員，來擴大口碑效應。亦即社群成員往往對於意見領袖或是高度連結的使用者有較高的信任程度，因此當商品能夠取信於這些關鍵成員時，能夠透過自然而然的互動，降低其他成員對於產品可能知覺的風險，因而提升對於商品的購買意願，對於產品訊息的宣傳將有正向的效果。

第三點、個人自我揭露深度及廣度會影響使用者的虛擬社群意識，並且進一步影響對於平台所產生的承諾，亦即使用者會因爲自我揭露，因而對於互動的社群產生歸屬感及情感連結，並且潛移默化地對於廠商產生承諾，有助於未來的產品銷售。此外，自我揭露廣度（路徑係數=0.44）對於虛擬社群意識之影響高於對於自我揭露深度（路徑係數=0.41），代表自我揭露的數量，對於虛擬社群意識提升更甚於自我揭露的品質。在社群商務平台中，除了有牽涉人身攻擊或不雅言語外，廠商鮮少會限制使用者在平台上的言論，

因此廠商應當致力於社群商務平台經營，以提升訊息的品質與數量，例如：網站的管理者應當不定期瀏覽及檢視使用者發表的內容，力求使用者所提供訊息的客觀與公正度，以提高訊息的可信度；或是經常提出熱門議題，透過物以類聚的效果（使用者往往會因為具有相同的興趣或是偏好才會在相同社群中聚集，吸引使用者在社群網站上進行自我訊息的揭露，透過互惠交流強化對於平台正向情感，進而建立長期關係。

#### 四、研究限制及後續研究之建議

雖然本研究在理論架構與實驗過程力求嚴謹，但仍受限於某些研究上的限制而無法完善。第一點，由於時間及資源上的考量，本研究以橫斷面資料進行分析，建議後續研究者可以採用縱斷面資料，並且考量非遞迴模型 (Non-recursive model)，進一步探討自我揭露對於社會臨場感、網路中心性和網路連結強度的影響。第二點，本研究以Fashion Guide為研究標的，有鑑於不同社群網站會具有不同特性，因此建議未來研究者在資料蒐集時，可以將其他類型的社群商務網站納入考量。第三點，針對自我揭露構念，本研究以問卷量表的方式衡量使用者的主觀感受，然而自我揭露的程度可以透過客觀的資料進行量測，像是：實際邀請專家評估使用者的揭露內容，以確認其深度與廣度。最後，本研究以使用者的發文次數來衡量揭露的廣度，然而廣度有可能會牽涉到議題的多寡，因此建議未來的相關研究可以實驗設計的方式來控制議題範圍與方向。

### 參考文獻

- Altman, I. and Taylor, D. A., 1973, **Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationship**, 1<sup>st</sup>, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Andrade, E. B., Kaltcheva, V. and Weitz, B., 2002, "Self-disclosure on the Web: the Impact of Privacy Policy, Reward, and Company Reputation," **Advances in Consumer Research**, Vol. 29, 350-353.
- Bagozzi, R. P. and Dholakia, U. M., 2002, "Intentional Social Action in Virtual Communities," **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 16, 2-21.

- Bahk, C. M., Sheil, A., Rohm, C. E. T., and Lin, F., 2010, "Digital Media Dependency, Relational Orientation and Social Networking among College Students," **Communications of the IIMA**, Vol. 10, No. 3, 69-78.
- Bai, Y., Yao, Z., and Dou, Y. F., 2015, "Effect of Social Commerce Factors on User Purchase Behavior: An Empirical Investigation from renren.com. International," **Journal of Information Management**, Vol. 35, 538-550.
- Barak, A. and Gluck-Ofri, O., 2007, "Degree and Reciprocity of Self-Disclosure in Online Forums," **CyberPsychology and Behavior**, Vol. 10, No. 3, 407-417.
- Barnes, J. A., 1954, "Class and Committees in a Norwegian Island Parish," **Human Relations**, Vol. 7, No. 1, 39-58.
- Bateman, P. J., Pike, J. C., and Butler, B. C., 2011, "To Disclosure or Not: Publicness in Social Networking Sites," **Information Technology and People**, Vol. 24, No. 1, 78-100.
- Beck, R., Pahlke, I., and Seebach, C., 2014, "Knowledge Exchange and Symbolic Action in Social Media-enabled Electronic Networks of Practice: A Multilevel Perspective on Knowledge Seekers and Contributors," **MIS Quarterly**, Vol. 38, No. 4, 1245-1270.
- Biocca, F., Harms, C., and Burgoon, J. K., 2003, "Towards a More Robust Theory and Measure of Social Presence: Review and Suggested Criteria," **Presence**, Vol. 12, No. 5, 456-480.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., and Freeman, L. C., 2002, **Ucinet for Windows: Software for social network analysis**, 1<sup>st</sup>, Harvard, MA: Analytic Technologies.
- Bazarova, N. N. and Choi, Y. H., 2014. "Self-disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites," **Journal of Communication**, Vol. 64, No. 4, 635-657.
- Bunker, M. P., 2014, "The Essential Role of Sense of Community in a High Customer-to-customer Interaction Service Setting," **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, Vol. 8, No. 3, 95-106.
- Brown, J. J. and Reingen, P. H., 1987, "Social Ties and Word-of-mouth Referral Behavior," **Journal of Consumer Research**, Vol. 14, No. 3, 350-362.
- Carlson, B., Suter, T., and Brown, T., 2008, "Social Versus Psychological Brand Community: the Role of Psychological Sense of Brand Community," **Journal of Business Research**, Vol. 61, No. 4, 284-91.
- Casaló, L., Flavián, C., and Guinalú, M., 2007, "The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Consumer Trust and Loyalty: The Case of Free Software," **Online Information Review**, Vol. 31, No. 6, 775-792.
- Chelune, G. J., 1979, **Self-disclosure: Origins, Patterns, and Implications of Openness**

- in **Interpersonal Relationships**, 1<sup>st</sup>, San Francisco: Jossey-Bass.
- Chen, E., Hanson, M. D., Paterson, L. Q., Griffin, M. J., Walker, H. A., and Miller, G. E., 2006, "Socioeconomic Status and Inflammatory Processes in Childhood Asthma: The Role of Psychological Stress," **Journal of Allergy and Clinical Immunology**, Vol. 117, 1014-1020.
- Chen, R., 2013, "Living a Private Life in Public Social Networks: An Exploration of Member Self-disclosure," **Decision Support Systems**, Vol. 55, No. 3, 661-668.
- Chen, R. and Sharma, S. K., 2015, "Learning and Self-disclosure Behavior on Social Networking Sites: The Case of Facebook Users," **European Journal of Information Systems**, Vol. 24, No. 1, 93-106.
- Chen, Y. H., Wu, J. J., and Chung, Y. S., 2008, "Cultural Impact on Trust: A Comparison of Virtual Communities in China, Hong Kong, and Taiwan," **Journal of Global Information Technology Management**, Vol. 11, No. 1, 28-48.
- Chin, W. W., 1998, "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," **Management Information Systems Quarterly**, Vol. 22, 7-16.
- Choi, Y. K., Yoon, S., and Lacey, H. P., 2013, "Online Game Characters' Influence on Brand Trust: Self-disclosure, Group Membership, and Product Type," **Journal of Business Research**, Vol. 66, No. 8, 996-1003.
- Collins, N. L. and Miller, L. C., 1994, "Self-disclosure and Liking: A Meta-analytic Review," **Psychological Bulletin**, Vol. 116, 457-475.
- Cross, R., Borgatti, S. P., and Parker, A., 2001, "Beyond Answers: Dimensions of the Advice Network," **Social Networks**, Vol. 23, No. 3, 215-235.
- D'Aprile, G. and Talò, C., 2015, "How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment: A Psychosocial Process Mediated by Organizational Sense of Community," **Employee Responsibilities and Rights Journal**, Vol. 27, No. 4, 241-269.
- Derlega, V. J. and Margulis, S. T., 1983, "**Loneliness and Intimate Communication**," in Perlman, D. and Cozby, P. C. (eds.), *Social psychology*, 1<sup>st</sup>, New York: Holt, Rinehart, and Winston, 208-226.
- Fornell, C. and Larcker, D. F., 1981, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," **Journal of Marketing Research**, Vol. 18, No. 1, 39-50.
- Freeman, L. C., 1979, "Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification," **Social Network**, Vol. 1, 215-239.
- Gefen, D. and Straub, D., 2003, "Managing User Trust in B2C E-services," **E-Service Journal**, Vol. 2, No. 2, 7-24.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., and Heino, R. D., 2006, "Self-Presentation in Online

- Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-disclosure, and Perceived Success in Internet Dating,” **Communication Research**, Vol. 33, No. 2, 152-177.
- Granovetter, M., 1973, “The Strength of Weak Ties,” **American Journal of Sociology**, Vol. 78, No. 6, 1360-1380.
- Gunawardena, C. N. and Zittle, F. J., 1997, “Social Presence as a Predictor of Satisfaction within a Computer-mediated Conferencing Environment,” **American Journal of Distance Education**, Vol. 11, No. 3, 8-26.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L., 2006, **Multivariate Data Analysis**, 6<sup>th</sup>, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M., 2011, “PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet,” **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 19, No. 2, 139-152.
- Hajli, N., 2015, “Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy,” **International Journal of Information Management**, Vol. 35, 183-191.
- Hassanein, K. and Head, M., 2007, “Manipulating Perceived Social Presence through the Web Interface and Its Impact on Attitude towards Online Shopping,” **International Journal of Human-Computer Studies**, Vol. 65, No. 8, 689-708.
- Huang, Z. and Benyoucef, M., 2013, “From E-commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features,” **Electronic Commerce Research & Applications**, Vol. 12, No. 4, 246-259.
- Hsiao, C. C. and Chiou, J. S., 2012a, “The Effect of Social Capital on Community Loyalty in a Virtual Community: Test of a Tripartite-process Model,” *Decision Support Systems*, Vol. 54, No. 1, 750-757.
- Hsiao, C. C. and Chiou, J. S., 2012b, “The Impact of Online Community Position on Online Game Continuance Intention: Do Game Knowledge and Community Size Matter?,” *Information & Management*, Vol. 49, No. 6, 292-300.
- Hsu, C. L. and Liao, Y. C., 2014, “Exploring the Linkages between Perceived Information Accessibility and Microblog Stickiness: The Moderating Role of a Sense of Community,” **Information & Management**, Vol. 51, No. 7, 833-844.
- Irwin, A. and Taylor, A. D., 1973, **Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships**, 1<sup>st</sup>, New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Jacobs, R. S., Hyman, M. R., and McQuitty, S., 2001, “Exchange-specific Self-disclosure, Social Self-disclosure, and Personal Selling,” **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 9, No. 1, 48-62.
- Joinson, A. N., Reips, U. D., Buchanan, T., and Schofield, C. B. P., 2010, “Privacy, Trust, and Self-disclosure Online,” **Human-computer Interaction**, Vol. 25, No. 1, 1-24.
- Jourard, S. M. and Lasakow, P., 1958, “Some Factors in Self-disclosure,” **Journal of**



- Abnormal and Social Psychology**, Vol. 56, No. 1, 91-98.
- Kang, J. Y. M. and Johnson, K. K. P., 2013, "How Does Social Commerce Work for Apparel Shopping? Apparel Social E-shopping with Social Network Storefronts," **Journal of Customer Behavior**, Vol. 12, No. 1, 53-72.
- Kang, Y., Park, J., and Liu, J., 2012, "A Study on the Online Shopper's Self-disclosure," **Academy of Marketing Studies Journal**, Vol. 16, No. 1, 19-38.
- Kilduff, M. and Tsai, W., 2003, **Social Networks and Organizations**, London: Sage.
- Kim, H., Suh, K. S., and Lee, U. K., 2013, "Effects of Collaborative Online Shopping on Shopping Experience Through Social and Relational Perspectives," **Information & Management**, Vol. 50, No. 4, 169-180.
- Kim, J., Klautke, H. A., and Serota, K. B., 2009, "Effects of Relational Motivation and Age on Online Self-disclosure: A Content Analysis of MySpace Profile Pages," **Proceedings of the International Communication Association Conference**, Communication and Technology Division, Chicago, IL.
- Ko, H. C., 2013, "The Determinants of Continuous Use of Social Networking Sites: An Empirical Study on Taiwanese Journal-type Blogger's Continuous Self-disclosure Behavior," **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 12, 103-111.
- Koh, J. and Kim, Y. G., 2003, "Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation," **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 8, No. 2, 75-93.
- Krackhardt, D., 1992, **The Strength of Strong Ties: The Importance of Philos in Organizations**, in Nohria, N., & Eccles, R. G. (Ed.), *Network and organizations*, Boston: Harvard Business School Press, 216-239.
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., and Hildebrand, T., 2010, "Online Social Networks: Why We Disclose," **Journal of Information Technology**, Vol. 25, 109-125.
- Kumar, N. and Benbasat, I., 2002, "Para-social Presence and Communication Capabilities of a Web Site: a Theoretical Perspective," **E-service Journal**, Vol. 1, No. 3, 5-24.
- Lampe, C., Ellison, N., and Steinfield, C., 2007, **A Familiar Face(Book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network**, Proceedings of SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, New York: ACM, 435-444.
- Lassar, W. M. and Dandapani, K., 2003, "Media Perceptions and Their Impact on Web Site Quality," **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 21, No. 1, 38-47.
- Ledbetter, A. M., Mazer, J. P., DeGroot, J. M., Meyer, K. R., Mao, Y., and Swafford, B., 2011, "Attitudes Toward Online Social Connection and Self-Disclosure as Predictors of Facebook Communication and Relational Closeness," **Communication Research**,

Vol. 38, No. 1, 27-53.

- Lee, D. H., Im, S., and Taylor, C. R., 2008, "Voluntary Self-disclosure of Information on the Internet: A Multi-method Study of the Motivations and Consequences of Disclosing Information on Blogs," **Psychology & Marketing**, Vol. 25, No. 7, 692-710.
- Lee, J. and Kim, S., 2010, "Exploring the Role of Social Networks in Affective Organizational Commitment: Network Centrality, Strength of Ties, and Structural Holes," **The American Review of Public Administration**, Vol. 41, No. 2, 205-223.
- Li, H., Daugherty, T., and Biocca, F., 2001, "Characteristics of Virtual Experience in Electronic Commerce: A Protocol Analysis," **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 15, No. 3, 13-30.
- Liang, H., Saraf, N., Hu, Q., and Xue, Y., 2007, "Assimilation of Enterprise Systems: The Effect of Institutional Pressures and the Mediating Role of Top Management," **MIS Quarterly**, Vol. 31, No. 1, 59-87.
- Liu, Z., Min, Q., Zhai, Q., and Smyth, R., 2016, "Self-disclosure in Chinese Micro-blogging: A Social Exchange Theory Perspective," **Information & Management**, Vol. 53, No. 1, 53-63.
- Long, A. D. and Perkins, D. D., 2003, "Confirmatory Factor Analysis of the Sense of Community Index and Development of a Brief SCI," **Journal of Community Psychology**, Vol. 31, 279-296.
- Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., and Read, A., 2008, Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-commerce Web Sites, **Journal of Management Information Systems**, Vol. 24, No. 4, 199-224.
- Lyons, K. and Dionigi, R., 2007, "Transcending Emotional Community: A Qualitative Examination of Older Adults and Masters' Sports Participation," **Leisure Sciences**, Vol. 29, No. 4, 375-389.
- Mckenna, K. Y. and Bargh, J., 2000, "Plan 9 from Cyberspace: The Implication of the Internet for Personality and Social Psychology," **Personality and Social Psychology Review**, Vol. 4, 57-75.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., and Gleason, M. E. J., 2002, "Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction?" **Journal of Social Issues**, Vol. 58, 9-31.
- McMillan, D. W. and Chavis, D. M., 1986, "Sense of Community: A Definition and Theory," **Journal of Community Psychology**, Vol. 14, No. 1, 6-23.
- Mennecke, B. E., Triplett, J., Hassall, L. M., Jordan, Z., and Heer, R., 2011, "An Examination of the Development of Embodied Social Presence During Team Interaction and Collaboration in Virtual Worlds," **Decision Sciences**, Vol. 42, No. 2,

- 413-450.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D., 1994, "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing," **Journal of Marketing**, Vol. 58, No. 3, 20-38.
- Omarzu, J., 2000, "A Disclosure Decision Model: Determining How and When Individuals Will Self-disclosure," **Personality and Social Psychology Review**, Vol. 4, No. 2, 174-185.
- Park, H. and Cameron, G. T., 2014, "Keeping It Real: Exploring the Roles of Conversational Human Voice and Source Credibility in Crisis Communication via Blogs," **Journalism and Mass Communication Quarterly**, Vol. 91, No. 3, 487-507.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., and Podsakoff, N. P., 2003, "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended," **Journal of Applied Psychology**, Vol. 88, No. 5, 879-903.
- Posey, C., Lowry, P. B., Roberts, T. L., and Ellis, T. S., 2010, "Proposing the Online Community Self-disclosure Model: The Case of Working Professionals in France and the U.K. Who Use Online Communities," **European Journal of Information Systems**, Vol. 19, 181-195.
- Ren, Y., Harper, F. M., Drenner, S., Terveen, L. G., Kiesler, S. B., Riedl, J., and Kraut, R. E., 2012, "Building Member Attachment in Online Communities: Applying Theories of Group Identity and Interpersonal Bonds," **MIS Quarterly**, Vol. 36, No. 3, 841-864.
- Reno, R. R. and Kenny, D. A., 1992, "Effects of Self-consciousness and Social Anxiety on Self-Disclosure Among Unacquainted Individuals: An Application of the Social Relations Model," **Journal of Personality**, Vol. 60, 79-94.
- Rettie, R., 2003, "An Exploration of Flow During Internet Use," **Internet Research**, Vol. 11, No.2, 103-113.
- Rogers, E. M., 2003, **Diffusion of Innovations**, 5<sup>th</sup>, New York: Free Press.
- Sarason, S. B., 1974, **The Psychological Sense of Community: Prospects for a Community Psychology**, 1<sup>st</sup>, San Francisco: Jossey-Bass.
- Scott, J., 1991, **Social Network Analysis: A Handbook**. Newbury Park, 1<sup>st</sup>, CA: Sage.
- Shen, J., 2012, "Social Comparison, Social Presence, and Enjoyment in the Acceptance of Social Shopping Websites," **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 13, No. 3, 198-212.
- Shih, H. P. and Huang, E., 2014, "Influences of Web Interactivity and Social Identity and Bonds on the Quality of Online Discussion in a Virtual Community," **Information Systems Frontiers**, Vol. 16, No.4, 627-641.
- Short, J., Williams, E., and Christie, B., 1976, **Theoretical Approaches to Differences**

- between Media, the Social Psychology of Telecommunication**, 1<sup>st</sup>, New York: Wiley.
- Simon, S. J., 2001, "The Impact of Culture and Gender on Web Sites: An Empirical Study," **Data Base for Advances in Information Systems**, Vol. 32, No.1, 18-37.
- Sprecher, S., Treger, S., Wondra, J. D., Hilaire, N., and Wallpe, K., 2013, "Taking Turns: Reciprocal Self-disclosure Promotes Liking in Initial Interactions." **Journal of Experimental Social Psychology**, Vol. 49, 860-866.
- Sproull, L. and Kiesler, S., 1991, "Computers, Networks and Work. Scientific American," Vol. 265, No. 3, 116-123.
- Sawalha, N., Zaitouni, M., and ElSharif, A., 2012, "Corporate Culture Dimensions Associated with Organizational Commitment: An Empirical Study," **Journal of Applied Business Research**, Vol. 28, No. 5, 957-976.
- Talò, C., Mannarini, T., and Rochira, A., 2014, "Sense of Community and Community Participation: A Meta-analytic Review," **Social Indicators Research**, Vol. 117, No. 1, 1-28.
- Teri, Q. and Connie, S., 2002, "Academic Self-disclosure in Adolescence," **Genetic, Social, and General Psychology Monographs**, Vol. 128, No. 1, 47-75.
- Tian, Q., 2013, "Social Anxiety, Motivation, Self-disclosure, and Computer-mediated Friendship: A Path Analysis of the Social Interaction in the Blogosphere," **Communication Research**, Vol. 40, No. 2, 237-260.
- Trepte, S. and Reinecke, L., 2013, "The Reciprocal Effects of Social Network Site Use and the Disposition for Self-Disclosure: A Longitudinal Study," **Computers in Human Behavior**, Vol. 29, 1102-1112.
- Tsai, M. T., Cheng, N. C., and Chen, K. S., 2011, "Understanding Online Group Buying Intention: The Roles of Sense of Virtual Community and Technology Acceptance Factors," **Total Quality Management & Business Excellence**, Vol. 22, No. 10, 1091-1004.
- Tsai, W. and Ghoshal, S., 1998, "Social capital and value creation: The Role of Intrafirm Networks," **Academy of Management Journal**, Vol. 41, No. 4, 464-476.
- Tu, C. H. and McIsaac, M., 2002, "The Relationship of Social Presence and Interaction in Online Classes," **The American Journal of Distance Education**, Vol. 16, No. 3, 131-150.
- Vasudevan, H., Gaur, S. S., and Shinde, R. K., 2006, "Relational Switching Costs, Satisfaction and Commitment: A Study in the Indian Manufacturing Context," **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 18, No. 4, 342-353.
- Wakefield, R., 2013, "The Influence of User Affect in Online Information Disclosure," **The Journal of Strategic Information Systems**, Vol. 22, No. 2, 157-174.

- Wang, F., Camacho, E., and Xu, K., 2009, **Positive Influence Dominating Set in Online Social Networks**, Proceedings of Combinatorial Optimization and Applications, Berlin: Springer, 313-321.
- Wasserman, S. and Galaskiewicz, J., 1994, **Advances in Social Network Analysis**, 1<sup>st</sup>, Thousand Oask, CA: Sage.
- Wei, X., Yang, J., Adamic, L. A., de Araújo, R. M., and Rekhi, M., 2010, **Diffusion Dynamics of Games on Online Social Networks**, Proceedings of the 3rd conference on Online social networks, 2-2.
- Wheless, L. W., Nesser, K., and McCroskey, J. C., 1986, "The Relationships of Self-Disclosure and Disclosiveness to High and Low Communication Apprehension," **Communication Research Reports**, Vol. 3, 129-134.
- Wright, K., Craig, E., Cunningham, C., Igiel, M., and Ploeger, N., 2008, "Will You (still) Be My Friend?: Computer-mediated Relational Maintenance on Facebook.com," **Proceedings of the Annual Meeting of the National Communication Association**, San Diego, CA.
- Xu, F., Michael, K., and Chen, X., 2013, "Factors Affecting Privacy Disclosure on Social Network Sites: An Integrated Model," **Electronic Commerce Research**, Vol. 13, No. 2, 151-168.
- Yetim, N. and Yetim, Ü., 2014, "Sense of Community and Individual Well-being: A Research on Fulfillment of Needs and Social Capital in the Turkish Community," **Social Indicators Research**, Vol. 115, No. 1, 93-115.
- Yoon, S. J., 2012, "A Social Network Approach the Influences of Shopping Experiences on E-wom," **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 13, No. 3, 213-223.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., and Zhao, L., 2014, "What Motivates Customers to Participate in Social Commerce? The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experiences," **Information & Management**, Vol. 51, No. 8, 1017-1030.
- Zhang, J., Pantula, S. G., and Boos, D. D., 1991, "Robust Methods for Testing the Pattern of A Single Covariance Matrix." **Biometrika**, Vol. 78, No. 4, 787-795.
- Zhang, Z. J., 2010, "Feeling the Sense of Community in Social Networking Usage," **IEEE Transactions on Engineering Management**, Vol. 57, No. 2, 225-239.

附錄一 本研究各構念之問項

構念	題項	問項
社會 臨場感	SP1	在 Fashion guide 上有會與人接觸的感覺
	SP2	在 Fashion guide 上，我可以拓展自己的社交能力
	SP3	在 Fashion guide 上，我可以感受到人性的溫暖
	SP4	在 Fashion guide 上，我可以感受到人際互動的微妙
網路屬性- 網路強度	NS1	我和在 Fashion guide 上的朋友已經認識很長的一段時間
	NS2	我經常與 Fashion guide 上的朋友進行互動
	NS3	在 Fashion guide 的朋友對我來說很重要
網路屬性- 網路中心性	NC1	當討論到產品時，Fashion guide 上的朋友經常會同意我的看法
	NC2	Fashion guide 上的朋友經常會購買我所推薦的產品
	NC3*	在 Fashion guide 上，通常是我主動與其他朋友進行對話
	NC4	在 Fashion guide 上，我經常主導關於產品資訊的對話
	NC5	在 Fashion guide 上和朋友討論產品時，我通常會提供很多的資訊
自我揭露- 深度	DD1	在 Fashion guide 上，我會毫不遲疑地透露自己的想法
	DD2	在 Fashion guide 上，我會詳盡且完整地揭露自我相關的訊息
	DD3	在 Fashion guide 上和別人進行對話時，我會真實呈現自我
自我揭露- 廣度	DB1	我經常會在 Fashion guide 上發表自己的看法
	DB2	我經常會在 Fashion guide 上論述自己的想法
	DB3	我經常會在 Fashion guide 上表達自己的感受
虛擬社群意識- 情感連結	SC1	我覺得 Fashion guide 的朋友很了解我
	SC2	我覺得自己和 Fashion guide 的朋友很親近
	SC3	我和 Fashion guide 的朋友相處得很好
	SC4	我覺得 Fashion guide 的朋友對我很友善
虛擬社群意識- 歸屬感	SC5	我認為自己是 Fashion guide 的成員
	SC6	我很享受成為 Fashion guide 的成員
	SC7	我很榮幸能夠成為 Fashion guide 的成員
對平台的 持續承諾	AC1	離開 Fashion guide 對我個人來說是困難的
	AC2	若不使用 Fashion guide 會對我造成困擾
	AC3	若不使用 Fashion guide 可能帶給我損失
	AC4	對我而言，繼續使用 Fashion guide 是必要的

\*在分析時被刪除，因為因素負荷量不足

附錄二 同源偏差檢驗結果

Construct	Indicator	Substantive factor loading (R1)	R1 <sup>2</sup>	Method factor loading (R2)	R2 <sup>2</sup>
社會臨場感	SP1	0.822***	0.676	0.103*	0.011
	SP2	0.956***	0.915	-0.045	0.002
	SP3	0.950***	0.902	-0.032	0.001
	SP4	0.858***	0.735	-0.025	0.001
網路屬性- 網路強度	NS1	0.844***	0.713	0.040	0.002
	NS2	0.966***	0.933	-0.097	0.009
	NS3	0.865***	0.748	0.054	0.003
網路屬性- 網路中心性	NC1	0.876***	0.767	-0.055	0.003
	NC2	0.812***	0.659	0.049	0.002
	NC4	0.784***	0.614	0.086	0.007
	NC5	0.899***	0.808	-0.082	0.007
自我揭露- 深度	DD1	0.864***	0.746	0.054	0.003
	DD2	0.931***	0.867	-0.003	0.000
	DD3	0.930***	0.865	-0.052	0.003
自我揭露- 廣度	DB1	0.981***	0.963	-0.208***	0.043
	DB2	0.987***	0.974	-0.135**	0.018
	DB3	0.626***	0.392	0.322***	0.104
虛擬社群意識- 情感連結	SC1	0.919***	0.844	-0.020	0.000
	SC2	0.889***	0.790	0.067	0.004
	SC3	0.895***	0.802	0.031	0.001
	SC4	0.987***	0.975	-0.082	0.007
虛擬社群意識- 歸屬感	SC5	0.904***	0.818	0.028	0.001
	SC6	0.945***	0.892	-0.022	0.000
	SC7	0.898***	0.807	-0.006	0.000
對平台的 持續承諾	AC1	0.871***	0.759	-0.053	0.003
	AC2	0.867***	0.752	0.035	0.001
	AC3	0.747***	0.558	0.106*	0.011
	AC4	0.812***	0.659	-0.103	0.011
平均		0.882***	0.783	-0.002	0.009
比率			85		1

## 作者簡介

### 李家瑩

李家瑩目前為國立臺中科技大學企業管理系教授，畢業於國立成功大學企業管理研究所。主要研究領域在電子商務、知識管理及消費者行為相關研究，曾發表論文在 Technological Forecasting and Social Change, Information and Management, International Journal of Advertising, Journal of Service Theory and Practice, Service Business, Telematics and Informatics, Human Systems Management, Asia Pacific Management Review, Computers in Human Behavior, Expert Systems with Applications, Industrial Management and Data Systems, International Journal of Human Resource Management, International Journal of Information Management, Journal of E-Business, Journal of Information Science 等期刊。

E-mail: [cyli@nutc.edu.tw](mailto:cyli@nutc.edu.tw)

### 戴婉如

畢業於國立臺中科技大學企業管理系碩士班，研究興趣為網路行銷與服務業行銷。

E-mail: [j780408@yahoo.com.tw](mailto:j780408@yahoo.com.tw)