

# 虛擬社群參與前置因素與價值創造 之探討-以美妝網為例

## Antecedents and Valued Consequences of Customer Participation in the Virtual Community-An Empirical Research of Cosmetic Community

張嘉雯\* *Chia-Wen Chang*

國立臺北商業大學國際商務系

Department of International Business,

National Taipei University of Business

曾欽正 *Hsin-Cheng Tsen*

逢甲大學企業管理學系

Department of Business Administration,

Feng Chia University

賴惠韻 *Hui-Yun Lai*

逢甲大學企業管理學系

Department of Business Administration,

Feng Chia University

本文引用格式建議：張嘉雯、曾欽正、賴惠韻，2020，虛擬社群參與前置因素與價值創造之探討-以美妝網為例，中山管理評論，28 卷 2 期：251～294。

Suggested Citation: Chang, C. W., Tsen, H. C., and Lai, H. Y., 2020, "Antecedents and Valued Consequences of Customer Participation in the Virtual Community-An Empirical Research of Cosmetic Community," **Sun Yat-sen Management Review**, Vol. 28, No. 2, 251-294.

---

\* 通訊作者：張嘉雯。地址：100 台北市中正區濟南路一段 321 號國立台北商業大學國際商務系；聯絡電話：0918750575；Email: cwchang@ntub.edu.tw

## 摘要

過去消費者依賴朋友、家人的消費經驗作為制定購買決策的參考。現在，購物前消費者會先上虛擬社群搜尋產品資訊，亦會在虛擬社群中主動分享自己的經驗、交換心得。本研究以 Fashion Guide 華人第一時尚美容網作為對象，探討社群成員參與虛擬社群的前置與後果變項。就前置因素而言，本研究探討個人、群體與網站因素對於參與行為的影響。此外，本研究亦探討參與行為對社群以及品牌標誌所創造的價值效果。研究總共收集 337 份有效樣本，並運用結構方程式之最小平方法 (Smart PLS) 進行研究模型資料分析，多項假說得到實證結果支持。最後，本研究根據結論提出實務與理論意涵、限制與未來研究方向。

**關鍵字：**虛擬社群、參與行為、情感依附、忠誠度、知識分享

## Abstract

People share life and exchange information from the virtual community. From the past experience, it can be found that attracting users continued participating is important for virtual community survival. This study investigates the antecedent factors of customer participation in the virtual community. In addition, this study provides a framework for understanding how a virtual community yields community-related and brand-related values for a virtual community. This study targeting a famous virtual community - Fashion Guide -a total of 337 effective samples were collected. Smart Partial Least Squares were employed for statistical analyses. The empirical results support multiple hypotheses. The implications of the study are discussed, along with limitations and suggestions for future research.

**Keywords:** Virtual Community, Participation Behavior, Emotional Attachment, Loyalty, Knowledge Sharing

## 壹、研究背景與研究目的

資訊科技的發展帶動了網際網路的興起，也促進了消費者間的互動及品牌社群的建立 (Brodie et al., 2011)。虛擬社群不受限於地理區域，匯集了對特定的品牌、服務、產品，或共同領域有需求和興趣的成員，成員基於共同目的、興趣或目標的基礎上聚在一起 (Koh et al., 2007)。虛擬社群是一個具有潛在力量和創新的組織形式，可以匯集成員以分享彼此共同的興趣 (Rothaermel & Sugiyama, 2001)，及進行知識的交流 (Sheng & Hartono, 2015)。隨著越來越多成立的虛擬社群，瞭解虛擬社群關係的發展也越趨重要 (Heinonen, 2011)。許多公司經常使用虛擬社群去瞭解消費者的需求、開發新產品和服務，並參與和授權社群成員共同創造價值 (Sheng & Hartono, 2015)。Brodie et al. (2011) 指出社群的探討核心是消費者的參與，社群參與是成員積極參與社群活動並與其他社群成員互動的程度 (Pai & Tsai, 2011)。一個成功的虛擬社群特點為成員之間的積極參與以及成員彼此之間的互利行為 (Gupta et al., 2010)。Chen & Wang (2016) 指出顧客參與有助於提昇經濟、關係與享受的價值。為了要增加持續投入的效益，行銷管理者應要瞭解成員參與社群的動機以及參與後會對品牌產生的態度與財務利益 (Baldus et al., 2015)。有鑑於參與是虛擬社群的主要核心成功關鍵，本研究擬探討虛擬社群參與的前置因素與參與的價值創造。

關於虛擬社群參與的前置因素，許多概念模型集中在於探究社群的參與動機 (Castle et al., 2014)，並從不同的角度探討參與的動機。Rothaermel & Sugiyama (2001) 對影響虛擬社群經濟交換的個人層面因素進行了理論分析，提出了場外(off-site)溝通、經驗、網站管理、網站內容、集體掌控知識將影響成員經濟交換的架構。Bagozzi & Dholakia (2002) 探討團體規範和社會認同對參與的影響。Bagozzi & Dholakia (2006a) 進而以顧客行為理論探討了認知層面(態度、認知行為控制、認同)、情感層面(積極和消極的情緒)和社會層面(社會認同)對參與的影響。Koh et al. (2007) 探討了意見領袖的涉入、級別、互動、有用性對參與者的發文與內容瀏覽的影響。Chiu et al. (2006) 探討社會資本包括社會互動、信任、互惠、認同、共享願景與語言對知識分享的影響。Jin et al. (2010) 探討社交屬性與有用屬性對成員參與行為的影響。Castle et al. (2014) 探討社會影響中之社會認同與群體規範對參與行為的影響。Khansa et al. (2015) 採用目標導向的架構，並發現參與主要受人為因素(如獎勵)、成員身份(如成員級別和期限)與習慣(如過去的行為)的影響。Luo et al. (2016) 探討線上品牌社群的互動，包

含產品資訊、人機介面與人際互動對社群關係與認同的影響。Tseng et al. (2017) 將線上社群的參與動機區分為知識尋求動機與娛樂尋求動機。Islam & Rahman (2017) 探討資訊品質、系統品質、虛擬互動及獎勵對線上社群參與的影響。Alonso-Dos-Santos et al. (2018) 則探討對贊助商的態度、一致性、涉入程度與認知的關係品質對線上運動社群參與的影響。綜合相關文獻，可知大多數的文獻著眼於社群的網站系統與社會群體的角度來探討參與的動機，然鮮少有研究由消費者個人因素，尤其是人格特質來探討虛擬社群的參與行為。

人格特質的研究探討上以五大人格特質發展的最成熟且為學術界普遍認同與接受。研究發現，五大特質預測了廣泛的行為，包括工作表現、學校表現、青少年犯罪、整體健康、音樂品味、著裝以及其他各種行為和態度 (Gerber et al., 2011)。對於參與行為許多研究探討五大人格特質對政策參與的影響 (e.g., Gerber et al., 2011; Ha et al., 2013)，但鮮少研究探討五大人格特質對虛擬社群參與的影響。人格是個體一生中穩定且重要的心理特質 (Hampson & Goldberg, 2006)，且會影響人們的行為，可用以區分個體間的差異，瞭解這些差異將有助於規劃服務與市場區隔 (Rodi & Kleine, 2000)。據此本研究擬探討個人因素之五大人格特質與科技準備度對虛擬社群參與的影響，期讓虛擬社群管理者瞭解主要的目標顧客群，以進行區隔及規劃。

此外，就社會影響層面而言，網絡理論是對關係的研究，研究一個人、一個群體或一個組織的關係社會結構如何影響信念或行為 (Bruque et al., 2008)。網絡理論中的關係構面、結構構面和位置特徵會廣泛影響個人和群體層面的結果 (Katz et al., 2018)。Rosenblatt (2013) 指出網絡理論越來越被接受並應用於各種行銷議題，但研究者應由以往雙元的角度，開始去探討整體網絡結構如何影響社會和經濟活動，以及如何對其進行模型化與分析。目前在行銷領域中，網絡的結構特徵較常用來探討訊息傳播和新產品的擴散 (Chen et al., 2017)。在社群的研究中，綜合相關文獻可知目前的概念模型大多採用網絡理論中之關係構面，包括信任、規範、義務感、認同感來探討參與行為 (eg., Bagozzi & Dholakia, 2002; Bagozzi & Dholakia, 2006a; Chiu et al., 2006; Castle et al., 2014)。Liao et al. (2017) 探討社會化的特徵，包含成員教育、互動支持及參與反饋對社群認同的影響。Katz et al. (2018) 則採用網路理論之位置特徵，探討成員在運動社群的中心性位置對出席的影響。有鑑於網絡結構特徵可描述網絡中成員之間連結的整體型態 (Nahapiet & Ghoshal, 1998)，也是網絡分析領域中的統合要素 (Bruque et al., 2008)。據此，本研究擬以結構構面，即成員間關係互動與關係強度來探

討人際網絡關係對參與的影響。就網站因素，本研究除了探討較常採用之有用性與易用性外。由於美妝屬於消費者心理認知風險高的商品，因此本研究亦擬探討社群聲望對參與的影響。綜合上述，本研究將參與的前置動機區分為個人、群體與網站三大因素，期能提供一更完整的架構瞭解消費者對美妝虛擬社群的參與動機為何。

本究除探討參與的前置因素外，亦探討參與對價值創造的影響。由於網際網路的興起，促使顧客積極參與公司價值創造的過程中 (Hajli et al., 2017; Liao et al., 2017)。線上品牌社群通常被視為價值共同創造的平台，顧客積極貢獻對社群成功扮演非常重要的角色 (Shen et al., 2018)。近年，許多研究開始探討顧客在社群中所扮演的價值創造角色。Black & Veloutsou (2017) 指出顧客能共創品牌、顧客與品牌社群的認同。Shen et al. (2018) 探討社群承諾對知識貢獻意圖之影響。Hajli et al. (2017) 提出線上社群參與將有助於關係品質及忠誠度的建立，並進而共創品牌價值之命題。Ha (2018) 探討線上品牌社群對社交網絡、印象管理、社群參與以及品牌使用之價值創造。Fashion Guide是台灣的一個時尚美妝網站，是以討論區的形式經營社群，並且擁有大量的時尚美容資料庫。Fashion Guide (FG) 位居台灣美妝網站第一品牌，已是藥妝開架通路及電商不可或缺的第三方認證單位，美妝廠商經過FG評選機制得到的「FG特優」貼紙，在台灣等同銷售保證 (今周刊, 2017)。目前在各大商店有些商品可能就有貼上FG的標誌，其FG標誌來源是從網友對某特定產品的高度評價，所被賜予的一種殊榮，貼上標誌可能代表了一種保障、值得信賴的印象。與其他品牌社群主要的區別在於，FG並非一特定品牌，卻是由消費者的力量所創造出的品牌標誌價值，其顯現消費者社群力量的重要性。此價值是經由消費者社群的參與所產生出來的價值與力量展現，此與之前的品牌或商店的社群模式並不一樣。據此，本研究擬探討參與對品牌標誌的價值創造，即探討參與對品牌標誌的購買意願、忠誠度與情感依附的影響。另一方面，本研究亦擬探討參與對於社群的價值創造。在結果變數方面，目前較多研究著眼於對於社群的影響，如社群知識分享 (eg., Ho et al., 2011; Erden et al., 2012; Sheng & Hartono, 2015)、社群忠誠度 (eg., Jin et al., 2010; Shen et al., 2010)。Gupta et al. (2010) 指出一個成功虛擬社群的特點是成員之間有顯著的情感連結。然目前的研究較少探討虛擬社群參與對於成員間情感依附的影響，因此本研究亦擬探討參與對於社群與品牌標誌的情感依附。綜合上述，本研究主要貢獻為：1.人格特質會影響人們的行為及與他人的互動，本研究納入人格特質之探討，期能瞭解個人因素對參與的影響及探

究虛擬社群的主要顧客群。2.網絡結構特徵能瞭解成員間整體的網絡關係型態，惟目前社群的文獻多以雙元的關係構面來探討，本研究擬以結構構面特徵來探討社群的參與行為。3.共創價值是近年來社群主要的探討議題。本研究除延續參與動機之探究外，亦探討參與在共創價值中所扮演的角色，並將價值區分為社群與品牌標誌價值。4.目前對於虛擬社群的研究主要著眼於特定品牌，服務/產品或公司 (e.g. Bagozzi & Dholakia, 2006b) 及線上商店 (eg., Pai & Tsai, 2011)。鮮少有研究以特定主題為中心的虛擬社群(Heinonen, 2011)，且較少研究以美妝社群作為探究對象。在臺灣地區，平均每天有17,000名使用者在網路社群討論美妝主題；每月討論美妝主題的使用者占活躍用戶數的2.83%，約51萬人；而2016年全年討論美妝主題的人數推估超過600萬，即平均每3人就有1人曾經討論過美妝主題(數位時代，2017)。可知美妝商品是很重要的主題，本研究擬以討論美妝商品為主題的美妝虛擬社群為研究對象。本文的研究目的為：

- (一) 探討個人因素 (五大人格特質、科技準備度)對社群參與之影響
- (二) 探討群體因素(關係互動、關係強度)對社群參與之影響
- (三) 探討網站因素(有用性、易用性、社群聲望)對社群參與之影響
- (四) 探討社群參與對社群之價值創造(知識分享、社群忠誠度、社群情感依附)
- (五) 探討社群參與對品牌標誌之價值創造(購買意願、品牌標誌忠誠度、品牌標誌情感依附)

## 貳、研究架構與假設推演

### 一、研究架構

本研究旨在針對影響成員參與行為的前置因素與後續價值結果，提供更為完整之架構探討。根據相關文獻探討與研究目的，建構如圖1所示的研究架構。以下針對本研究所探討的問題，分別推論相關的假設。

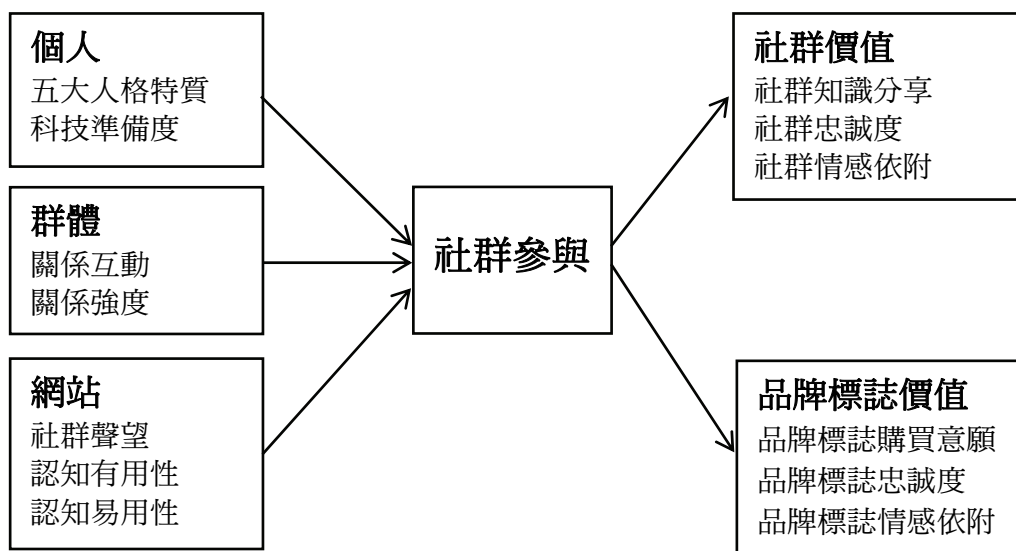


圖 1：研究架構

資料來源：本研究整理

## 二、假設推演

### (一) 影響社群參與之前置因素探討

#### 1. 個人因素

##### (1) 五大人格特質

人格是個體一生中穩定且重要的心理特質 (Hampson & Goldberg, 2006)。人格特質的研究探討上，其中以五大人格特質發展的最成熟且為學術界普遍認同與接受。Costa & McCrae (1985) 針對五大人格特質，進一步區分為經驗開放性 (Openness to Experience)、嚴謹性 (Conscientiousness)、外向性 (Extraversion)、宜人性 (Agreeableness) 和神經質 (Neuroticism)，此為目前最為頻繁使用之分類。過去學術界經常使用五大人格作為探討個人特質的重要指標，使量表的發展完善，整體架構具一定可信度。

經驗開放性對於內外在世界充滿好奇，想像力豐富願意去思考新的點子、喜歡多樣化、好奇心強、注重獨立思考且不存偏見。他們不喜歡因襲別人的言行，價值觀較開放且喜歡挑戰權威 (Costa & McCrae, 1985)。經驗開放學習性為具有美感的、充滿想像力、喜歡思考 (Costa & McCrae, 1992)。他們高度的求知慾和尋求新經驗和探索新思想的傾向，將促使人們

產生知識共享的行為 (Lin et al., 2015)。Ha et al. (2013) 指出高度經驗開放性的人更會熱衷於搜尋求資訊，而由於政策參與經常牽涉到各種論點，觀點和信息，因此會有較高程度的政策參與。

外向性具有自信、主動活躍、喜歡表現、喜歡交朋友、愛參與熱鬧場合、活潑外向等特徵 (Costa & McCrae, 1992)。外向性特質為社會化程度高，健談、善於社交活動、活潑、具行動力、樂觀、熱心且喜歡追求感官刺激 (黃家齊、許雅婷, 2006)。外向意味著對社會和物質世界的精力充沛，包括社交性、活動性、自信心和積極情緒等特質 (Gerber et al., 2011)。他們的傾向於說話，外向和充滿活力，是天生的交際者，容易與他人接觸，這樣的屬性促使更多參與和試圖說服別人 (Oreg & Sverdluk, 2014)。高度外向的人是自信的，善於交際的、自信的、有活力的，因此他們會積極從事於政策參與，以提昇自己的事業地位 (Ha et al., 2013)。Gerber et al. (2011) 亦指出外向性特質會熱衷於政治參與及社會參與，並提倡他們的偏好。此外，高度外向的特質比其他特質更有可能透過人際關係來發展更具緊密的關係，且與知識分享行為呈正相關 (Lin et al., 2015)。

宜人性具有有禮貌、令人信賴、待人友善、容易相處、寬容等特徵 (Costa & McCrae, 1992)。宜人性的特質避免衝突與對抗，包括利他主義，溫柔，信任和謙虛等特徵 (Gerber et al., 2011)。Lin et al. (2015) 指出宜人性與知識分享行為呈正相關。在政策參與方面，Ha et al. (2013) 指出宜人性與參與有二個不同的方向與結果。一方面，這個特質得分高的人往往是利他主義的、親社會的、同情的、順從的，因此他們更有可能在政治過程和非政治志願活動中活躍起來。另一方面，由於為了避免衝突，宜人性可能會產生較低的政策參與。Gerber et al. (2011) 亦指出宜人性與政策參與之間的實證結果並不一致。一方面宜人性的利他性特質與高度參與相關；然而，宜人性的衝突迴避特質卻可能產生低度參與的意願。

嚴謹性具有努力、有始有終、不屈不撓、循規蹈矩、謹慎、有責任感、細心等特徵 (Costa & McCrae, 1992)。他們做事通常比較有規劃、有組織且自我控制的能力較強 (黃家齊、許雅婷, 2006)。Lin et al. (2015) 指出嚴謹性與知識分享行為呈正相關。在政策參與方面，與合宜性一樣，嚴謹性具有兩種不同的效果。一方面，嚴謹性特質得分高的人可能會積極參與社區認為是公民責任。另一方面，嚴謹性的個人不太積極參與與社會規範無關的活動 (Ha et al., 2013)。此外，嚴謹性具有良好的衝動控制，以促進



任務和目標導向的行為，如行為前的思考，延遲享樂，遵循規範和規則，規劃，組織和優先處理任務 (Gerber et al., 2011)，會促使他們作決策時謹慎的規劃與思考。

神經質與情緒穩定性相反，與焦慮，自憐，緊張，不穩定和令人擔憂等特質有關 (Costa & McCrae, 1992)，有優柔寡斷、抗壓性低及情緒起伏大的表現。高神經質個體已被證明不那麼果斷，且表達自己的程度較低信心，因此不太可能成為有效的說服者 (Oreg & Sverdluk, 2014)。具有較高情緒穩定性的個體可能會更加關注其政治過程，並因此更願意參與政治過程 (Ha et al., 2013)。神經質的人會經歷長期的負面影響，因此對於知識分享有較高潛在風險和成本的認知。例如，他們可能擔心被別人評價不佳或失去獨特價值，或者缺乏對分享能力的信心，因此不傾向於知識的分享 (Lin et al., 2015)。綜合上述，本研究提出以下假設：

### **H1：五大人格特質會影響社群參與**

#### **(2)科技準備度**

Parasuraman (2000) 將科技準備度 (Technology Readiness) 定義為一態度的概念，指個人為了達成日常生活或工作目標而使用新技術的傾向。由四個構面所組成：樂觀、創新、不舒適感與不安全感。Parasuraman (2000) 將四者區分為兩個方向，樂觀與創新較為正面，歸類於「驅動性」，而不舒適感與不安全感較負面，歸類為「抑制力」。樂觀即個體相信科技可以對他們的日常生活有益，以及讓他們對於生活的掌控能更加有效與彈性；創新即願意且渴望嘗試新技術，傾向成為技術的先驅者和思想領袖；不舒適感即在進行技術工作時，感覺對技術的缺乏控制權與信心；不安全感即人們對於技術感到不信任，並對它的正確性產生懷疑的態度。而後 Parasuraman & Colby (2001) 又進一步將科技準備度指標，依據消費者採用新科技的情況分為五種類型，分別為探索者(explorers)、先驅者(pioneers)、懷疑者(skeptics)、偏執狂(paranooids)、落後者(laggards)。由上述可知每種類型的個體特質均不一，顯示出個體的差異性導致他們行為態度上的不一致，此對於願意使用新技術產品與服務的程度亦有所影響，亦即不同個體的科技準備度也有所不同，針對共同事物及選擇的回應也具有差異性。Tsikriktsis (2004) 在科技準備度的延伸性研究中指出，不同科技準備度的消費者，對於資訊服務的使用現狀與未來使用意圖有所不同。科技準備度

為科技的正面信念，是一種個人的人格特質，這個構念可以視為是一種整體的心理狀態。其被定義為人們接受和使用新科技以完成日常生活或工作目標的習性 (Parasuraman, 2000)。相關研究中指出當顧客的科技準備度高時，對科技化服務的使用保持樂觀態度，且願意嘗試新的服務科技而不會產生使用上的困難與不安全感時，其對服務的過程與結果將會具有更高的信心 (方世榮、許秋萍， 2005)。科技準備度高的使用者，其樂觀性、創新性高，對科技抱持主動積極的態度，樂於採用科技工具，且其個體本身可能已具備一定的技術能力，在使用科技上，或是需借助科技平台的活動時較不會有使用上的問題，因此將較願意參與。綜合上述，本研究提出以下假設：

## **H2：科技準備度會正向影響社群參與**

### 2. 群體因素

#### (1) 關係互動

社會互動 (Social Interaction) 是指發生在人或事物彼此之間的連結或往來，包括可實質接觸的金錢、服務、產品等，或者無形的資訊交換、影響、社會支持等等 (Putnam, 1995)，而且具有社會及經濟元素的特點 (Toon et al., 2012)，而關係互動包含其中，他著重在人際之間關係的互動且增加個人對環境的預測與控制能力，即人際互動的一種。在網際網絡上，其功能主要於模擬社會真實的溝通情境，讓訊息發送者與訊息接收者雙方可以相互討論或交換意見 (Steuer, 1992)。網絡互動的廣度為網絡成員間連結的多樣性 (Lee & Tamraker, 2018)。結構維度是指人或單位之間的聯結 (Granovetter, 1985)。Brammer (1993) 認為人與人之間互相交往、交互影響會使互動對象之間產生人際關係，因此可將人際關係互動視為社會影響的歷程。使用者可以藉由網站中介與其他使用者進行交談，例如：透過聊天室、留言版或討論區等方式，與其他使用者進行意見交流或者討論。且依人際關係互動對象的不同，可分為朋友關係、同學關係、師生關係、僱傭關係、戰友關係、同事及領導與被領導關係等 (陳奕陵等， 2011)。在網路互動的特性下，人們可共同參與公開的討論，以分享相當程度的共同興趣，也因此形成了網路空間的人際關係 (黃少華、陳文江， 2002)，亦即網路中的人際互動行為。Steffes & Burgee (2009) 發現人們透過網際網絡，不僅能讓社群成員互相溝通與資訊分享，更重要的是把人們聚集在一起，

從互動中創造出一種相互信賴與仰賴的夥伴關係。李月華、莊易霖 (2010) 的研究中以使用 Mac 電腦的網路社群為研究對象，進一步顯示人與人的互動越頻繁，累積的情感越深厚，彼此間關係亦越熟絡，對社群參與程度也會越高。綜合上述，本研究提出以下假設：

### **H3：關係互動會正向影響社群參與**

#### **(2)關係強度**

除關係網路類型外，關係網路強弱程度會造成人際關係的差異 (Bian, 1994)。關係的深度或強度代表一個緊密的關係 (Barnes, 1995)。關係維度是描述成員經長時間而發展出的私人關係 (Granovetter, 1985)。網絡強度是指關係的深度 (Lee & Tamraker, 2018)。在過去相關研究中，關係的強度經常被定義為關係的範圍，程度或幅度 (e.g., Bove & Johnson, 2001)。張志勇與劉益 (2007) 將關係強度定義為互動頻繁、情感連結強以及成員間緊密關係的程度。Lieber & Fesenmaier (1983) 以虛擬社群為對象，認為關係強度是信息接收者所感受到與信息傳播者之間的關係緊密程度。過去很多學者對於關係強度提出多種的衡量方法，Granovetter (1985) 指出社會網路連結的強弱程度可由時間長短、感情強度、親密程度與互惠內容等構面來衡量 (王熙哲、丁耀民, 2008)。Frenzen & Davis (1990) 認為關係強度可由熟悉性、親密性、支持度及關連性來衡量。Storbacka et al. (1994) 認為關係強度應以重複購買行為之忠誠度、溝通行為上之口碑宣傳、及抱怨行為等三個構面綜合衡量。Akerlund (2005) 以認知、情感、意圖、及行為等四種忠誠綜合衡量關係強度，Garbarino & Johnson (1999) 在企業對顧客的研究，提出關係品質可作為衡量關係強度的指標。綜合上述，本研究將關係強度定義為與社群成員之間的熟悉、關係親密程度。關係資本是指在一個社會群體中，關係的情感性質。關係資本被認為是參與虛擬社群的可能解釋，且在虛擬社群上扮演著重要的角色 (Ridings et al., 2002)。當強關係與弱關係都成為可獲得的信息來源時，強關係更能促進信息的流動，因為強關係個體間的接觸更為頻繁，且被認為是比弱關係更可靠的來源 (Lieber & Fesenmaier, 1983)。汪濤、李燕萍 (2007) 以關係強度觀點認為應鼓勵虛擬社群成員彼此交流，提供成員更多價值，從而增強成員之間的關係，這將可以吸引新成員的加入，也能維繫老成員，促進社群的良性發展。王熙哲與丁耀民 (2008) 的研究結果發現在受測者沒有使用經驗的情

境下，會接受身旁朋友的推薦，可以有效地提升受測者使用虛擬社群意願。綜合上述，本研究提出以下假設：

#### **H4：關係強度會正向影響社群參與**

### 3. 網站因素

#### (1) 社群網站聲譽

聲譽是過去以往表現的總和，是消費者信賴的基礎，也是建立消費者的忠誠與信任來源。亦是針對一個實體的屬性，經過長期的考驗，而對其所產生的一致性的評價 (Herbig & Milewicz, 1997)，而良好的聲譽有助於形成顧客的信任 (Garbarino & Johnson, 1999)。Fombrun & van Riel (1997) 以企業的角度，提出企業聲望是社會大眾對於一個企業過去行為及未來前景的知覺表現，被定義為一間公司相較於其他主要競爭者所呈現出來的吸引力。以品牌的角度，Simonin & Ruth (1995) 認為品牌聲譽是指消費者對某一品牌的知名度及熟悉度的認知。「社群聲望」是成員參考外界對於所屬社群的看法，進一步形成對其社群具有良好形象或不佳形象的認知 (Bergami & Bagozzi, 2000)。本研究對象主要針對社群網站，因此將聲譽定義為社群成員對社群網站過往的相關事蹟與行為表現的評價與整體形象的認知。社會認同理論指出，消費者對品牌或商店的印象會系統化地將自我概念和消費者自己的正、負面的屬性聯結起來，在該消費者參與虛擬社群上發揮最大的影響 (Tsai et al., 2012)。這顯示出良好的外在聲望會提高其正向的心理感受，並促使個體的評價過程朝向正向的評價結果發展。Tsai & Pai (2012) 研究也發現聲望顯著且強烈影響消費者的社群參與行為。綜合上述，本研究提出以下假設：

#### **H5：社群聲望會正向影響社群參與**

#### (2) 社群網站認知有用性與認知易用性

科技接受模式(TAM)，是由 Davis (1986) 以理性行為理論為基礎，所發展出來的模型；主要探討使用者對於新資訊科技的接受程度與行為，目前 TAM 已經廣泛的運用在使用者接受科技行為的相關研究 (Wei & Lai, 2011)。根據 Davis (1989) 對 TAM 各因素間的關係說明，該模式包含實際使用、使用意向、使用態度、認知有用性與認知易用性的基本假定 (黃天佑、陳佩綺，2012)。其中，認知有用性指個體在使用某特定系統時會增

加他的工作績效；認知易用性則為個體在使用某特定系統時感到容易使用的程度 (Davis, 1989)。由於認知有用性與認知易用性被眾多研究探討且公認具有重要性之變數。因此本研究採用認知有用性與認知易用性作為探討變數。黃天佑、陳佩綺 (2012) 的企業部落格使用者參與行為的研究顯示，當使用者認為企業部落格所提供的資訊是有用的且符合讀者需求時，或是其舉辦的活動具有意義時，使用者的使用意向與行為也會相對提高。Casaló et al. (2011) 對於線上旅遊社群的研究中指出，一開始為吸引旅客參與，線上旅遊社群應根據成員的需要發展和提供增值服務，這將使成員認知社群是有用的，進而提升了參與的行為。在針對影響系統發展人員接受電腦輔助軟體工程之因素的研究中發現，認知易用性是影響系統發展人員接受電腦輔助軟體工程的最主要因素 (夏榕文，2010)。Igarria et al. (1995) 探討個人對電腦使用的動機，發現認知易用性及認知有用性會影響系統使用行為。綜合上述，本研究提出以下之假設：

**H6：認知有用性會正向影響社群參與**

**H7：認知易用性會正向影響社群參與**

## (二) 社群參與之後續價值探討

### 1. 對社群價值之創造

#### (1) 知識分享

知識分享是從一個個人、群體或組織將知識轉換或傳播到另一個個人、群體或組織的活動 (Ryu et al., 2003)。Darr & Kurtzberg (2000) 認為知識分享可透過傳播媒介進行，為知識接收者藉由已具備的知識對新知識進行闡釋或兩者彼此互動的過程。知識分享為溝通的過程，且知識分享可在不同的空間與時間中進行 (Wijnhoven, 1998)。Lee et al. (2003) 指出知識分享為網路社群的研究重點。Wasko & Faraj (2005) 指出個體不斷參與社群的互動，會認為自己有義務幫助他人並願意分享知識 (Coleman, 1990；Wasko & Faraj, 2005)。在過去對知識分享研究中，社會互動正向影響組織間的知識的取得 (Yli-Renko et al., 2001) 以及知識分享。李銘薰、卜小蝶 (2009) 的研究認為社群參與會分別建立網站與成員之間的連結以及成員與成員之間的連結，虛擬社群網站與成員的連結程度愈高，表示網站與成員間具有良好的信任與互動，這更易促成社群成員進行知識分享。Steffes &

Burgee (2009) 發現人們透過網際網絡，不僅能讓社群成員互相溝通與資訊分享，更重要的是把人們聚集在一起，共同分享資訊，甚至產生並吸收社群成員所創造的知識。綜合上述，本研究提出以下之假設：

#### **H8：社群參與會正向影響知識分享**

##### (2) 社群忠誠度

Algesheimer et al. (2005) 認為社群的永續發展，必須著重在維繫會員資格的意圖、推薦意圖以及參與社群的意願。Armstrong & Hagel (1997) 提出會員忠誠度動態循環模式，描述驅動會員流失率與使用率的主要變數，當會員忠誠度越高，越能創造更高的使用率、更大的論壇參與程度、更強的會員人際關係，進而創造更高的會員忠誠度，展露了循環的自我強化特質。O'Donnell & Brown (2012) 以自我決定觀點來探討品牌社群忠誠度的產生，可能經歷三種階段：介紹階段、認同階段、內化階段。在介紹階段中，成員還沒有選擇與確認一個特定的品牌社群。在認同階段，成員認同某一特定品牌社群，因為此社群對於達成他/她的目標有很大重要性。在內化階段，成員決定允許社群成為自身的一部分，在這一個階段的個體高度地表現，對品牌社群的忠誠度可能就像瘋狂的愛好者一樣。Hsiao & Chiou (2012) 發現人們參與社群在追求理想的結果上，需要不斷地保持他的社會資本，致使參與者得以保留在一個社群之中。李月華、莊易霖 (2010) 的研究發現社群的參與程度越高，該社群成員對社群忠誠度也會越高，表示社群成員參與的過程中，彼此互動之下，成員對所屬群體的認同度愈高，會降低他接受其他群體的意願，以及正向強化他對所屬群體的忠誠度。綜合上述，本研究提出以下之假設：

#### **H9：社群參與會正向影響社群忠誠度**

##### (3) 社群情感依附

依附(Attachment)是建構關係的基礎，它反映了個人與特定目標的情感連結(Emotional Bond) (Bowlby, 1979)。除了人與人之間的關係外，依附亦能在消費者行為研究中表現出情感的概念 (Shimp & Madden, 1988)。虛擬社群已經超越傳統社群的地理和血緣限制，更多的是一種心理層面的關係社群。過去研究提出發現對於一社群的心理依附與成員的行為意圖正相關 (e.g., Carlson et al., 2008)。作為社群成員的一份子的強烈感、道義責任，

以及社群中必要的儀式和傳統，讓社群生存的可能性更大 (Muniz & O'Guinn, 2001)。本研究將社群情感依附定義為社群成員感受到自己與社群成員為共同體，對社群的事物具有責任感，願意盡力而為。 Flavián & Guinaliu (2005) 認為心理依附顯著增加對網路社群的承諾，對社群創造正面印象。學者發現虛擬品牌社群對強化成員社群感及提升成員忠誠與品牌聲譽意識具有積極的作用 (金立印， 2007)。Baldwin et al. (1996) 發現強烈的情感依附是需要一段時間的發展且個體需要和依附目標有互動。建立成員對社群的情感依附需要長時間及一定程度的參與，且當消費者參與一個品牌社群時會變得更顯著，他們將對此品牌形成深刻而持久的情感 (張嘉雯、黃恆獎，2007)。綜合上述，本研究提出以下之假設：

### **H10：社群參與會正向影響社群情感依附**

## **2.對品牌標誌價值之創造**

### **(1)品牌標誌購買意願**

購買意圖為消費者購買某產品或服務的意圖。Hellier et al. (2003) 定義購買意圖為消費者考慮當前的形勢和可能的情況下，購買產品或品牌的判斷。Kuan et al. (2008) 又將購買意願分為兩種：初次購買意願與再次購買意願。初次購買意願是指潛在消費者瀏覽線上網站後，首次購買網站產品的可能性；再次購買則為線上消費者願意以後再回到該網站購買產品的可能性，又可稱做未來購買意願。本研究將品牌標誌購買意願定義為社群成員願意購買貼有 FG 標誌的商品意願。Armstrong & Hagel (1997) 認為社群中豐富的資訊可幫助消費者降低購物風險，並對產品產生興趣，增加購買的意願。在社群中，成員討論產品、服務使用心得與相關資訊，這使得參與過程中，可能吸引更多消費者產生試用，採用和使用的產品和服務的意願。Bagozzi & Dholakia (2006b)針對機車社群的品牌消費行為研究發現，會員參與品牌社群活動的行為 (像是瀏覽、參與討論與聚會等)對會員的品牌相關行為(如：購買該品牌產品、參加該品牌相關活動等等)具有顯著的影響。Thompson & Sinha (2008) 亦指出高度參與增加了消費者採納的可能性。綜合上述，本研究提出以下之假設：

### **H11：社群參與會正向影響品牌標誌的購買意願**

## (2) 品牌標誌忠誠度

品牌忠誠度為消費者喜歡一品牌的程度以及對品牌商品的再次購買行為 (Assael, 1992)。Selnes (1993) 指出忠誠度為消費者願意將品牌商品產品或服務推薦給其他人。Mowen (1995)將品牌忠誠度定義為顧客對一品牌持有正面態度，對其承諾及意圖在未來繼續購買的程度。綜合上述學者之定義，可知具有忠誠度的消費者對特定品牌標誌的商品具有專一性、持續性、再購行為與推薦行為。本研究將品牌標誌忠誠度定義為社群成員喜歡 FG 標誌的程度及對 FG 標誌商品的再次購買與推薦行為。Keller (2001) 研究認為品牌社群會員具有高忠誠度，會員願意購買該品牌，並會利用口耳相傳的方式提倡品牌，且為了達成此類型的忠誠，必須在品牌社群中透過會員間的情感關聯，連結品牌與會員之間的關係，當社群會員間產生共鳴時，品牌忠誠度也會相對的提昇。徐淑如、林家琪 (2010) 研究中認為隨著社群參與人數、訊息發表規模的擴大，將可激發會員對參與社群價值的知覺，而會員對社群價值的肯定是形成社群認同、建立社群共同意識的重要基礎，此共同意識可進一步強化對社群的忠誠，有助於他們成為品牌的忠誠消費者。McAlexander et al. (2002) 指出社群參與鼓勵多方面的關係（像是業主和社群之間，以及客戶和品牌之間）這些關係在品牌的忠誠度上產生直接、積極且長期的影響。綜合上述，本研究提出以下之假設：

### **H12：社群參與會正向影響品牌標誌的忠誠度**

## (3) 品牌標誌情感依附

依附理論在行銷上的研究表示消費者可以對禮物、珍藏品、出生地、品牌以及其他特殊或喜好目標的其他型態發展依附 (高端訓、方文昌, 2012)。品牌文獻強調品牌的心理和情感因素的重要性，其為一個以消費者為中心，建立消費者和品牌之間深刻而持久的情感連結(Thompson et al., 2006)。如果讓消費者與品牌建立強大的連結，可能會使消費者對品牌的觀感改變，進而引發購買行為 (Holmes, 2000)。消費者會將自己所擁有的資源(例如：時間、金錢等等)，會優先選擇將較多的資源運用在自己所喜愛的品牌 (Park et al., 2006)。因此品牌基於無形、情感的特性被視為更持久的競爭優勢 (Lynch & Chernatony, 2004)。李奇樺 (2009) 提出若要讓流失的顧客再度回來，就要讓這些顧客產生情感依附，情感依附可以用來維護消費者與品牌間的關係，去滿足顧客的心理需求，建立起無形的情感連



結。Liu & Karahanna (2007) 提出了情感依附是種基本關係的構面，反應了個人和品牌間的情感連結。在品牌依附的研究中得知，依附是可以用來衡量消費者與品牌連結程度的指標，亦即當顧客與品牌的情感依附越強烈時，代表他越有可能是位具獲利性的顧客，對於品牌會願意付出更多價格 (Thomson et al., 2005)。因此在品牌上，品牌標誌情感依附反映出消費者與特定的品牌標誌的連結，涉及到對品牌標誌的感情。本研究將品牌標誌情感依附定義為社群成員與 FG 標誌之間在情感上所產生長久、緊密的依附關係。具有強烈情感依附的消費者更樂於對消費客體投入時間、精神、金錢等資源，也會發生溢價購買、缺貨時暫緩購買、口碑行銷、積極參與企業的品牌社群等較高層次的行為反應 (Park et al., 2006)。金立印 (2007) 指出虛擬品牌社群對強化成員社群感及提升成員忠誠與品牌意識具有積極的作用。綜合上述，本研究提出以下之假設：

**H13：社群參與會正向影響品牌標誌的情感依附**

## 參、研究方法

### 一、研究變數及操作型定義

本節將針對研究架構中各變數之操作性定義與衡量做一詳盡的說明，並據此作為發展研究問卷的依據。所有問項的衡量皆採用李克特(Likert Type)五點尺度度量表來表示。問卷內容主要分為四個部分，社群參與、前置因素(五大人格特質、科技準備度、關係互動、關係強度、社群聲譽、知覺有用性、認知易用性)、後果變項(購買意願、知識分享、品牌忠誠度、社群忠誠度、品牌情感依附、社群情感依附)及受測者的人口統計資料。衡量問項如表 1 所示。

表 1：操作型定義與衡量問項

構面	定義	衡量問項	參考來源
社群參與	個體自發性的參與行為表現	1.我會參與 FG 美妝社群的活動。 2.我會支持 FG 美妝社群。 3.我提供有用的訊息給網路社群成員。 4.我會在社群張貼訊息及回應。	Casaló et al. (2010)
五大人格特質	個體所形成的一持久穩定之內外在行為表現	1.煩躁的。2.猜疑的。3.易怒的。4.易受刺激的。 5.多愁的。6.有組織的。7.有系統的。8.謹慎的。 9.有創造力的。10.富想像力的。11.富哲理的。 12.精力旺盛的。13.喜歡社交的。14.健談的。 15.仁慈的。16.富同情心的。17.溫情的。	黃家齊、許雅婷 (2006)
科技準備度	個人為了達成日常生活或工作目標而使用新技術的傾向	1.我喜歡利用科技技術做事情。 2.科技使我在工作上更有效率。 3.我使用科技可以得心應手。 4.其他人會來詢問我關於新科技的建議。	方世榮、許秋萍 (2005)
關係互動	社群成員透過網路中介與其他個體進行交談與互動	1.社群有我認識的成員。 2.社群裡可找到共同興趣的人互相交流。 3.我跟社群成員有頻繁的互動。	陳家祥、鄒鴻泰 (2007)
關係強度	社群成員之間的熟悉、關係親密程度	1.我與社群成員是彼此熟悉的。 2.我與社群成員之間可分享私人問題的。 3.我與社群成員有良好的交情。	Frenzen & Davis (1990)
知覺有用性	成員認為使用社群網站對於滿足他們的一些需求和要求上的助益性	1.FG 美妝社群裡提供了豐富的產品資訊。 2.在 FG 美妝社群裡可以容易地找到我要的產品。 3.能從 FG 美妝社群獲得新上市美妝產品使用經驗。 4.FG 美妝社群裡討論的新產品能滿足我的好奇心。 5.能從 FG 美妝社群裡得知品牌產品的相關知識。	徐淑如、張湘婉 (2009)
認知易用性	使用者在使用社群網站後，所認知到容易使用的程度	1.操作社群的功能對我來說是簡單的。 2.社群的介面是清楚且可理解的。 3.使用社群的介面要變得熟練，對我而言是容易的。 4.整體來說，使用社群的介面對我而言是容易的。	Davis (1989)
社群聲望	成員對社群網站整體形象的認知	1.FG 美妝社群是家喻戶曉的。 2.FG 美妝社群是形象良好的。 3.FG 美妝社群是令人喜愛的。	Bergami & Bagozzi (2000)

構面	定義	衡量問項	參考來源
知識分享	成員願意將知識轉換或傳播到社群的意願	1.我願意持續使用這個社群分享知識。 2.在未來，我願意透過這個社群張貼更多資訊。 3.我會在社群裡主動發表意見。	Chang et al. (2008)
社群情感依附	社群成員與社群之間在情感上所產生長久、緊密的依附關係	1.我覺得我與 FG 社群成員的關係是唯一且特別的。 2.我對 FG 社群成員有一股好感。 3.社群成員對我而言是有益的。 4.我對 FG 社群感到很強烈的歸屬感。 5.我認為我是 FG 社群的一份子。 6.我覺得 FG 社群的其他成員是我很親密的朋友。 7.我喜歡 FG 社群的其他成員。	Thorbjornsen et al. (2002)
社群忠誠度	社群成員將自己視為社群中的一員，願意持續參加社群活動，且推薦他人使用社群	1.只要 FG 美妝社群存在，我不會轉移使用其他相似的社群。 2.我樂於向他人推薦 FG 社群網站。 3.我會持續參與社群所舉辦的活動。 4.我願意持續提供訊息給社群成員。	Algesheimer et al. (2005)
品牌標誌購買意願	成員願意購買貼有 FG 標誌商品的意願	1.如果我要買一個產品，我會考慮購買貼有 FG 標章的產品。 2.我購買的產品貼有 FG 標誌的可能性很高。 3.我有很高的意願購買 FG 美妝所推薦的產品。 4.我從 FG 美妝社群網站購買商品的機率很高。 5.如果我要買一個商品，我會考慮從 FG 美妝社群網站購買。 6.我購買的產品來自 FG 美妝社群網站可能性很高。 7.我有很高的意願從 FG 美妝社群網站購買商品。	Dodds et al. (1991)
品牌標誌忠誠度	成員喜歡 FG 標誌的程度及對 FG 標誌商品的再次購買與推薦行為	1.能擁有標有 FG 標章的產品，我會感到非常快樂。 2.相較其他品牌商品，我較願意購買貼有 FG 標章的產品。 3.我樂於推薦其他人購買 FG 標章的產品。 4.未來我仍願意購買貼有 FG 標章的產品。	Jones & Sasser (1995)
品牌標誌情感依附	社群成員與 FG 品牌標誌之間在情感上所產生長久、緊密的依附關係	1.我覺得我與 FG 美妝的關係是唯一且特別的。 2.我對 FG 美妝有一股好感。 3.FG 美妝對我而言是有益的。	Thorbjornsen et al. (2002)

資料來源：本研究整理

## 二、研究設計

本研究以國內知名網路社群平台-FG 美妝社群網站為研究對象，社群內主題多元、參與的人數眾多。FG 社群成員在分享、參與過程當中，無形產生了一股潛在的“Power”—FG 品牌標誌。研究採用網路問卷的形式，經由社群版主的同意，將問卷架設至社群當中，且在 FG 以外的網路空間(PTT 美保版、美妝版、男性時尚保養版)進行張貼，作為問卷收集方式。研究總共收集 337 份有效樣本。其中樣本資料顯示以女生居多有 270 人，佔總人數的 80.1%。年齡以 20~24 歲最多，共有 153 人，佔總數的 45.4%；其次為 25~29 歲，共計 102 人，佔總數的 30.3%；再者為 30~34 歲，有 47 人，佔總數的 13.9%。受試者以學生居多共 152 人，佔總樣本的 45.1%；其次為其他類工作者共 64 人，佔總樣本的 19%；再者為工商類人，佔總樣本的 17.8%。學歷以大專/學人數最多，共有 250 人，佔總人數的 74.2%；其次研究所以上的有 73 人，佔總人數 21.7%。居住地以北部最多，佔總數的 47.2%；再者為住在南部的人，佔 27.6%；中部則是 24.6%。

## 肆、實證研究

### 一、測量模型之信度與效度檢定

本研究採用 Smart PLS 檢測測量模型。使用最小平方法(Partial Least Squares; PLS)分析本研究模型，其原因在於對因果模型(causal model)中路徑係數(path coefficient)的估計，PLS 已是相當成熟的估計方法，且 PLS 也具備分析複雜模型的優勢能力 (Fornell & Bookstein, 1982)，PLS 已成為研究包含多重構面的因果關係模型之有力工具。信度方面的檢測主要是檢測各問項之間的內部一致性，若信度越高，表示量表較穩定，故本研究採用內部一致性為檢測方式；效度是指問卷能測出受測者的特質，及問卷能否真正測量出受測者的反應，大多採用內容效度與建構效度，建構效度又分為收斂效度與區別效度。Nunnally (1978) 建議組成信度(CR)值應在 0.7 以上，才合乎標準。從表 2 中可發現本研究的組合信度(CR 值)均大於 0.7，顯示本研究所測量之變項都達高度相關，表示本研究量表達內部一致性。內容效度上，本研究問卷之擬定主要是參考國內外學者所提出之與本研究議題相近的相關研究，在進行修改符合本研究之所需，因此具備一定之內容效度。建構效度指測量工具能測量所建構理論的概念或特質的程度，分為收斂與區別效度。收斂效度是多重變項所測量皆為同一構

面的符合程度，各個構面所抽取之平均變異量(average variance extracted; AVE) 必須至少大於 0.5，表示構面具備收斂效度 (Fornell & Larcker, 1981)。從表 2 所顯示的資料可知，本研究全部構面之平均變異量均達到 0.5 標準，代表測量模式具備良好的收斂效度。區別效度測量變量對於不同構面之間的鑑別程度，用交叉負荷矩陣(cross-loading matrix)及平均變異抽取量(AVE)之平方根來檢驗 (Chin, 1998)。在每個變項與測量同樣一個構面的其他變項之相關程度，應該要高於與測量不同構面變項的相關係數。為了通過區別效度的檢驗，個別構面抽取之平均變異量 (AVE) 的平方根，要大於該構面與模型中其他構面間的相關係數，表示具有區別效度 (Hulland, 1999)。表 3 為各構面之間的相關係數矩陣，對角線所列即該構面的 AVE 平方根。由表 3 可知，本研究之各構面變項的平均變異抽取量的平方根都大於任兩構面間的相關係數，表示測量模型中各構面的變項彼此相異，此亦指出本研究之測量模式具備良好的區別效度。

表 2：各構面之組成信度與平均變異抽取量

構面	平均變異抽取量(AVE)	組成信度(CR)
社群參與	0.602	0.858
經驗開放性	0.650	0.847
外向性	0.683	0.866
宜人性	0.693	0.871
嚴謹性	0.543	0.780
神經質	0.585	0.873
科技準備度	0.568	0.839
關係互動	0.666	0.856
關係強度	0.678	0.863
社群聲望	0.674	0.859
認知有用性	0.639	0.899
認知易用性	0.716	0.910
知識分享	0.722	0.886
社群忠誠度	0.645	0.878
社群情感依附	0.604	0.914
品牌標誌購買意願	0.570	0.902
品牌標誌忠誠度	0.774	0.932
品牌標誌情感依附	0.642	0.842

資料來源：本研究整理

表 3：相關矩陣與平均變異抽取量之平方根

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1 經驗開放性	<b>0.81</b>																		
2 外向性	0.41	<b>0.83</b>																	
3 宜人性	0.24	0.25	<b>0.83</b>																
4 嚴謹性	0.30	0.14	0.22	<b>0.74</b>															
5 神經質	-0.1	-0.1	-0.20	-0.2	<b>0.77</b>														
6 科技準備度	0.14	0.23	0.27	0.31	-0.08	<b>0.75</b>													
7 關係互動	0.21	0.29	0.18	0.22	-0.07	0.37	<b>0.82</b>												
8 關係強度	0.20	0.32	0.15	0.14	-0.03	0.34	0.68	<b>0.82</b>											
9 社群聲望	0.10	0.11	0.29	0.14	-0.02	0.24	0.25	0.22	<b>0.82</b>										
10 有用性	0.10	0.07	0.26	0.21	-0.05	0.17	0.17	0.05	0.62	<b>0.80</b>									
11 易用性	0.12	0.2	0.22	0.24	-0.11	0.31	0.3	0.26	0.43	0.50	<b>0.85</b>								
12 社群參與	0.2	0.160	0.14	0.25	-0.02	0.3	0.38	0.31	0.46	0.41	0.34	<b>0.78</b>							
13 知識分享	0.21	0.22	0.21	0.24	0.01	0.30	0.36	0.33	0.51	0.52	0.39	0.66	<b>0.85</b>						
14 社群忠誠度	0.16	0.09	0.17	0.2	0.01	0.28	0.33	0.33	0.55	0.47	0.31	0.57	0.77	<b>0.80</b>					
15 社群情感依附	0.20	0.25	0.24	0.22	-0.06	0.34	0.55	0.53	0.41	0.32	0.29	0.53	0.62	0.66	<b>0.78</b>				
16 購買意願	0.17	0.23	0.25	0.09	-0.03	0.34	0.46	0.37	0.55	0.4	0.35	0.48	0.52	0.51	0.58	<b>0.76</b>			
17 品牌忠誠度	0.14	0.24	0.23	0.07	0.01	0.24	0.24	0.17	0.57	0.52	0.30	0.39	0.54	0.55	0.48	0.72	<b>0.88</b>		
18 品牌情感依附	0.18	0.15	0.26	0.16	0.02	0.28	0.33	0.28	0.61	0.55	0.31	0.54	0.62	0.67	0.66	0.61	0.66	<b>0.80</b>	

註：(1)斜對角線值代表該構面的平均變異抽取量(AVE)之平方根值

(2)非對角線之值代表各構面之相關係數值

資料來源：本研究整理

## 二、結構模型檢定

本研究採用 Smart PLS 為驗證結構模型的分析工具。結構模型的檢定包含路徑係數及  $R^2$  值。路徑係數代表研究變數之間關係的強度與方向，經檢定應當具有顯著性，並且應與假設所預期的方向一致。 $R^2$  值指的是外生變數對於內生變數所能解釋變異量的百分比，代表研究模型的預測能力。路徑係數與  $R^2$  值共同顯示出結構模型和資料的契合程度。整個結構模式的測量結果如圖 2 與表 4 所示。

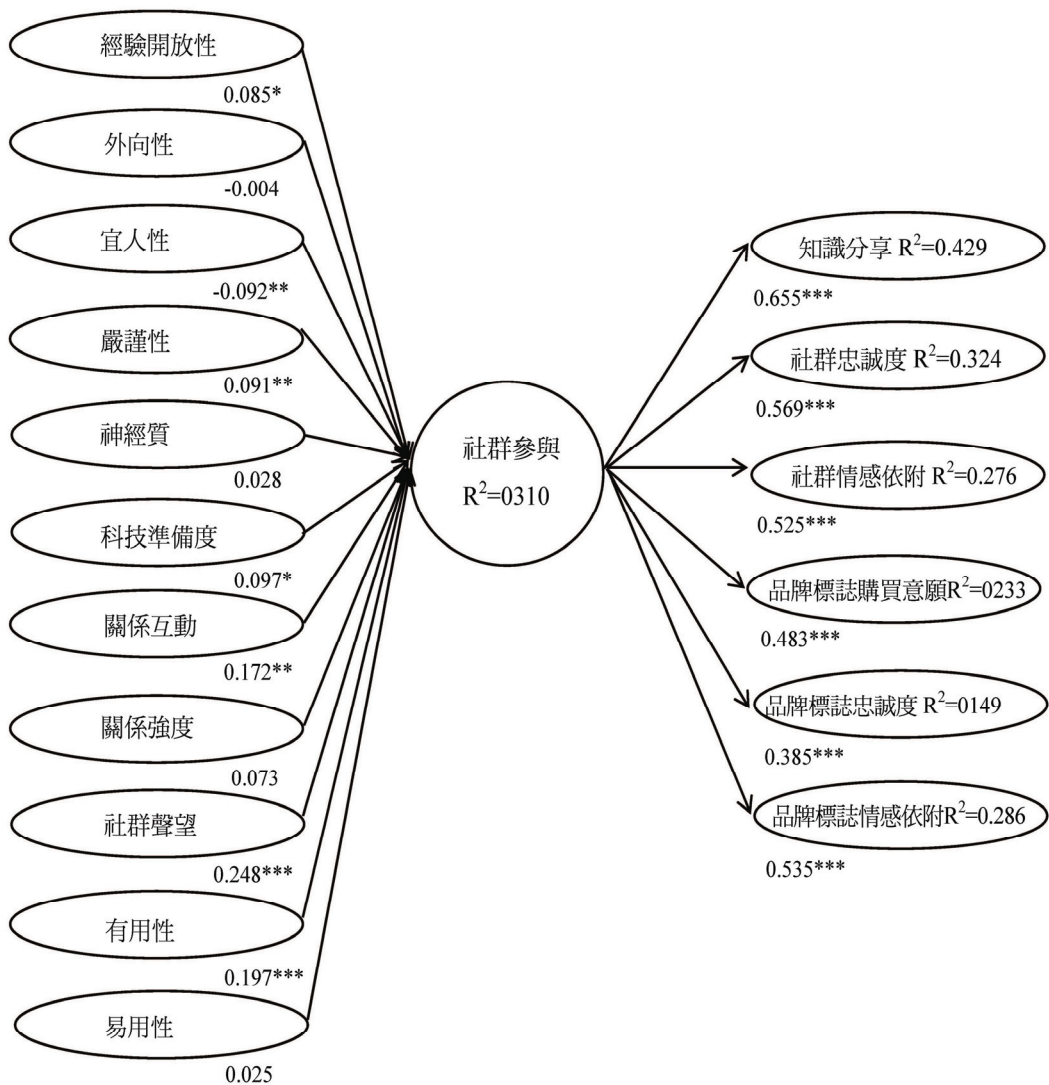


圖 2：結構模型分析結果

註：\*表示  $p < 0.1$ ；\*\*表示  $p < 0.05$ ；\*\*\*表示  $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

表 4：路徑係數分析及研究假設檢定結果

研究假設	路徑係數	T Statistics	預期方向	研究結果
H1a: 經驗開放性→社群參與	0.085*	1.681	+	成立
H1b: 外向性→社群參與	-0.004	0.094	+	不成立
H1c: 宜人性→社群參與	-0.092**	2.174	+	成立
H1d: 嚴謹性→社群參與	0.091**	1.966	+	成立
H1e: 神經質→社群參與	0.028	0.408	-	不成立
H2: 科技準備度→社群參與	0.097*	1.849	+	成立
H3: 關係互動→社群參與	0.172**	2.366	+	成立
H4: 關係強度→社群參與	0.073	1.175	+	不成立
H5: 社群聲望→社群參與	0.248***	3.877	+	成立
H6: 認知有用性→社群參與	0.197***	2.667	+	成立
H7: 認知易用性→社群參與	0.025	0.456	+	不成立
H8: 社群參與→知識分享	0.655***	17.511	+	成立
H9: 社群參與→社群忠誠度	0.569***	11.007	+	成立
H10: 社群參與→社群情感依附	0.525***	12.534	+	成立
H11: 社群參與→品牌標誌購買意願	0.483***	11.011	+	成立
H12: 社群參與→品牌標誌忠誠度	0.385***	6.443	+	成立
H13: 社群參與→品牌標誌情感依附	0.535***	11.646	+	成立

註: \*表示  $p < 0.1$ ; \*\*表示  $p < 0.05$ ; \*\*\*表示  $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

### 1. 社群參與行為之前置因素分析結果

由圖 2 與表 4 研究結果可發現，在個人層面上，五大人格特質中的經驗開放性對社群成員參與行為，達顯著水準( $\beta=0.085, p < 0.1$ ; VIF=1.011)，故假設 H1a 成立；外向性對參與行為的影響未達顯著水準( $\beta=-0.004, p > 0.1$ ; VIF=1.011)，因此假設 H1b 未獲得支持。另外研究中發現宜人性對參與行為有負向顯著影響( $\beta=-0.092, p < 0.05$ ; VIF=1.077)，故 H1c 獲得支持。嚴謹性對參與行為有正向顯著影響( $\beta=0.091, p < 0.05$ ; VIF=1.013)，故假設 H1d 獲得支持。神經質對參與行為未達顯著水準( $\beta=0.028, p > 0.1$ ; VIF=1.000)，假設 H1e 未獲得支持。科技準備度對成員參與行為之影響，達顯著水準( $\beta=0.097, p < 0.1$ ; VIF=1.050)，故假設 H2 成立。在群體層面上，關係互動對參與行為達正向顯著影響( $\beta=0.172, p < 0.05$ ; VIF=1.060)，故假設 H3 成立；另外，關係強度對參



與行為未達顯著水準( $\beta=0.073$ ,  $p>0.1$ ;  $VIF=1.043$ ), 因此假設 H4 未獲得支持。在網站層面, 社群聲譽對參與行為達正向顯著影響( $\beta=0.248$ ,  $p<0.01$ ;  $VIF=1.000$ ), 故假設 H5 成立; 認知有用性對參與行為達正向顯著影響( $\beta=0.197$ ,  $p<0.01$ ;  $VIF=1.596$ ), 假設 H6 成立; 認知易用性對參與行為未達顯著水準( $\beta=0.025$ ,  $p>0.1$ ;  $VIF=1.216$ ), 故假設 H7 不成立。本研究使用變異數膨脹因子(VIF)進行共線性診斷, 根據 Marquardt (1980) 的見解, 認為只要各自變數的 VIF 小於 10, 則共線性問題可忽略。本研究各變數的 VIF 皆小於 10, 代表並不存在顯著共線性問題。此外, 前置因素可解釋社群參與 31%的變異量。

## 2. 社群參與行為之後續行為分析結果

就社群方面, 研究結果顯示社群參與行為對知識分享具有正向顯著影響( $\beta=0.655$ ,  $p<0.01$ ), 故假設 H8 成立, 且社群參與可解釋知識分享 42.9%的變異量。社群參與行為對社群忠誠度亦具有正向顯著影響( $\beta=0.569$ ,  $p<0.01$ ), 故假設 H9 成立, 且社群參與可解釋社群情感依附 32.4%的變異量。社群參與行為對社群情感依附具有正向顯著影響( $\beta=0.525$ ,  $p<0.01$ ), 故假設 H10 成立, 且社群參與可解釋社群情感依附 27.6%的變異量。

就品牌標誌方面, 研究結果顯示社群參與行為對品牌標誌購買意願具有正向顯著影響( $\beta=0.483$ ,  $p<0.01$ ), 故假設 H11 成立, 且社群參與可解釋品牌標誌購買意願 23.3%的變異量。社群參與行為對品牌標誌忠誠度具有正向顯著影響( $\beta=0.385$ ,  $p<0.01$ ), 故假設 H12 成立, 且社群參與可解釋品牌標誌忠誠度 14.9%的變異量。社群參與行為對品牌標誌情感依附亦具有正向顯著影響( $\beta=0.535$ ,  $p<0.01$ ), 故假設 H13 成立, 且社群參與可解釋品牌標誌情感依附 28.6%的變異量。

## 3. 共同方法變異檢測

為檢測本研究是否存在共同方法變異, 特別針對各變項之所有題項進行哈門氏單因子測試(Harman's one-factor test), 目前此方法最常被研究者用來處理 CMV 的問題。哈門氏單因子測試假設, 當因素分析萃取出一個單獨的因子, 或者一個綜合因子解釋自變項及依變項的主要的變異超過 50%時, 就存在 CMV 的問題。而本研究進行測試之結果, 共萃取出十六個因子, 其中第一個因子解釋變異量為 24.798%, 並未超過 50%。根據檢定結果得知, 研究並無出現單一因素解釋大部分的變異。因此, 共同方法變異的偏差問題在研究中可以排除。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

儘管全球民生消費品市場表現停滯，部分品類仍持續看好，在亞洲地區即可觀察到個人用品類依舊成長 5%以上，遠高於歐美市場，其中個人美妝保養品類更是表現不俗，顯示亞洲國家消費者美容意識較高，對於個人化產品的需求也更趨重視。由於社群媒體的蓬勃發展與千禧族群快速吸收新知、且樂於分享的生活模式，影響著消費者對於美妝保養品種類、功能與類型的喜好，開始出現了轉變。廠商在與他們溝通之時，要思考的是如何了解這群消費者的想法，進而創造其參與的動機，才能持續維持競爭優勢。本研究透過相關文獻探討將參與的前置因素區分為個人、群體與網站。參與後的價值則區分為社群價值與品牌標誌價值。茲將研究結果分述如下：

#### (一) 個人層面因素對成員參與行為之影響性

人格特質的研究探討上，其中以五大人格特質發展的最成熟且為學術界普遍認同與接受。對於參與行為而言，之前許多研究探討五大人格特質對政策參與的影響 (e.g., Gerber et al., 2011; Ha et al., 2013)，但鮮少研究探討五大人格特質對虛擬社群參與的影響。本研究探討個人因素之五大人格特質與科技準備度對社群參與的影響。就五大人格特質而言，本研究結果顯示經驗開放性與嚴謹性對參與行為產生了正面顯著影響。高度經驗開放性的人更會熱衷於搜尋求資訊，因此會有較高程度的政策參與 (Ha et al., 2013)。Lin et al. (2015) 指出嚴謹性與個人知識共享行為是正相關。在政策參與方面，嚴謹性具有兩種不同的政策參與效果。一方面，這個特質得分高的人可能會積極參與社區認為是公民責任。另一方面，嚴謹性的個人不太積極參與那些不一定與社會規範相關的活動 (Ha et al., 2013)。就美妝社群，本研究實證結果指出嚴謹性特質高的人，社群參與程度愈高。本研究推論由於嚴謹性具有良好的衝動控制，擁有行為前的思考，延遲享樂等特質 (Gerber et al., 2011)，因此在購物前，他們會先上網搜尋產品資訊，及參與社群以作出正確的購買決策。尤其美妝商品屬於高風險商品，必須承擔肌膚過敏不適種種後續狀況，故提高了嚴謹性特質成員的參與程度。此外，本研究實證結果顯示宜人性對參與行為產生了負面顯著效果。在政策參與的相關研究，宜人性特質與政策參與之間關係的實證結果並不一致。一方面宜人性的利他性特質與高度參與相關；然而，宜人性的衝突迴避特質卻可能產生低度

參與的意願 (Gerber et al., 2011; Ha et al., 2013)。就美妝社群，本研究實證結果指出宜人性特質高的成員，參與程度愈低。本研究推論由於美妝社群有較高的商業性質，宜人性的特質為避免利益衝突與彼此間意見不同，將降低了社群的參與程度。本研究結果顯示外向性對美妝社群參與未達顯著水準。究其原因，推論由於外向性擁有傾向於說話，外向和充滿活力，是天生的交際者，喜歡與他人接觸等特質 (Gerber et al., 2011; Oreg & Sverdlik, 2014)。但由於虛擬社群並無實際的人際關係接觸，因此外向性對虛擬美妝社群的參與未達顯著水準。神經質特質高的成員可能擔心被別人評價不佳或失去獨特價值，或者缺乏對分享能力的信心，因此對參與程度未達顯著水準。此外，本研究結果顯示科技準備度達顯著水準，亦即消費者對於網路科技具備有一定的熟悉與準備程度，將會影響其參與程度。

## (二) 群體層面因素對成員參與行為之影響性

Castle et al. (2014) 指出在網絡環境下的社會影響力仍於發展的早期階段，研究者應充分地探索虛擬社群的社會影響力。目前在虛擬社群的社會影響力相關研究中，Bagozzi & Dholakia (2002) 探討團體規範和社會認同對參與的影響。Zhou (2011) 提出主觀規範和社會認同導致虛擬參與意圖和參與行為。此外，Zhou (2011) 測試了群體規範是否強烈影響社會認同。Chiu et al. (2006) 則探討社會資本包括社會互動、信任、互惠、認同、共享願景與語言對知識分享的影響。Castle et al. (2014) 探討社會影響中之社會認同與群體規範對參與行為的影響。總合相關文獻，可知目前的概念模型大多探討網絡理論中的關係構面即信任、規範、義務感、認同感 (Nahapiet & Ghoshal, 1998)來探討參與行為。本研究主要以關係互動與關係強度來探討人際網絡關係對虛擬社群參與行為的影響。研究結果顯示關係互動會正向顯著影響成員參與行為，亦即若虛擬社群中可以找到共同興趣的人互相交流及成員有頻繁的互動、討論溝通將有助於社群參與行為的提昇。本研究以探討美妝主題為中心的虛擬社群為研究對象，成員若能找到對美妝主題有共同興趣能頻繁的互動、討論溝通的成員愈多將愈能提高其參與程度。此外，研究結果顯示關係強度對成員的參與行為未達顯著水準。即成員之間情感的強弱程度對於成員參與社群的程度並無太大影響。究其原因，本研究推論可能是美妝商品擁有許多種類與品牌的特質，因此社群中所分類的主题非常多元化，每位成員在參與時會選擇自己感興趣的部分，所以在社群中所接觸到的成員可能每次都不一樣，未能建立更深的情感連結。且由於美妝線上社群並無實際的人際互動，因此關係的強度並不會影響成員的參與程度。

### (三) 網站層面因素對成員參與行為之影響性

針對網站社群聲望的部分，本研究結果顯示社群聲望對成員參與行為具有正向顯著影響。表示 FG 社群具備良好的外在聲望會提高成員正向的心理感受，降低使用者對該社群的不確定感。尤其美妝商品屬於高風險商品，良好的社群聲望將有助於降低消費者心理的不確定性感，進而促使成員願意主動參與社群。

在網站的有用性與易用性部分，實證結果顯示認知有用性對參與行為具有正向顯著影響。此乃意味著使用者在使用 FG 美妝社群時，社群裡提供了豐富的產品資訊、獲得新上市美妝產品使用經驗與得知品牌產品的相關知識將提高成員的參與程度。即讓使用者認知 FG 社群是有用的，感受到社群之中所蘊含的資源得以滿足自我的需求，具有一定之價值，將較願意主動去瀏覽、參與社群話題。此外，研究結果顯示認知易用性對參與行為未達顯著水準。表示 FG 社群的使用介面是否容易、方便，並不會影響使用者參與社群的程度。究其原因，可能是現今經濟發展與一些商家銷售手法越來越純熟，為了獲取各個不同年齡層的顧客，企業機構不管是在商品、網站等等都強調大眾化、簡單、容易使用的特性，使得易於使用已經成為一項基本要素。因此容易操作的平台介面可能只是社群所基本且應該具備的，若要吸引成員參與可能還需要一些獨有之特色，讓成員願意因此而使用社群功能及參與社群活動。綜合而言，就網站層面因素，由於美妝社群是以美妝商品為討論的特定主題，美妝新品種類眾多且不斷推陳出新，加上美妝為認知風險性較高的商品，因此網站社群聲望及成員是否能在網站中獲取有用的資源，是促使成員參與的主要因素。

### (四) 成員參與行為對社群價值與品牌價值之影響

知識分享一直是虛擬社群的主要探討的議題 (e.g., Erden et al., 2012; Sheng & Hartono, 2015)。實證結果顯示成員參與行為對成員的知識分享行為具有正向顯著影響。表示成員參與的程度越高，對 FG 社群有較強承諾感的人，會認為自己有義務去幫助他人並分享知識 (Coleman, 1990; Wasko & Faraj, 2005)。即成員參與社群後，將增強成員之間的連結，讓社群成員將社群及成員的事視為己任，使他們願意主動去分享美妝知識。關於社群忠誠度的探討，之前有學者探討對社群的忠誠度 (e.g., Jin et al., 2010; Shen et al., 2010)及對線上商店的忠誠度 (Pai & Tsai, 2011)。本研究以 Fashion Guide 美妝網站為研究對象，跟其他社群比起來，比較特別的是在成員互動參與過程當中，無形中產生了一股“Power”—品牌標誌。本研究除探討參與對社群忠誠度的影響外，亦探討參與是否會提昇

對品牌標誌的忠誠度。研究結果顯示社群成員參與程度越高，對社群及對 FG 品牌標誌的忠誠度也越高。從分析可發現社群參與對社群忠誠度的路徑係數強度與解釋力( $\beta=0.569$ ,  $R^2=32.4\%$ )，明顯大於社群參與對品牌標誌忠誠度的路徑係數強度與解釋力( $\beta=0.385$ ,  $R^2=14.9\%$ )。此乃意謂著，相較於品牌標誌，成員的參與行為對於品牌社群會產生較高之忠誠度。

成功的線上社群的特點是成員之間有緊密的情感聯繫 (Gupta et al., 2010)，然目前的研究很少探討情感的依附。本研究除探討社群情感依附外，亦探討參與對品牌標誌的情感依附。結果顯示社群成員參與程度越高，對社群及對品牌標誌的情感依附也越高。意味著參與社群程度越高愈會對 FG 社群感到強烈的歸屬感。此外，社群成員參與程度越高，愈會與 FG 品牌標誌建立唯一且特別的關係。此外，分析顯示在情感依附方面，社群參與對社群情感依附的路徑係數強度與解釋力( $\beta=0.525$ ,  $R^2=27.6\%$ )與對品牌標誌情感依附的路徑係數強度與解釋力( $\beta=0.535$ ,  $R^2=28.8\%$ )無太大之差異。就購買行為部分，實證結果顯示社群參與行為對品牌標誌的購買意願呈現正向顯著的影響。表示有高度的參與行為會增加了成員購買該品牌標誌商品的可能性。

綜合言之，實證結果顯示成員參與行為對社群價值與品牌標誌價值皆具有顯著之正向影響，亦即參與程度對價值創造扮演非常重要的角色。美妝商品種類多且消費者認知的心理風險高，若能有效提昇消費者的參與程度將有助於消費者產生知識分享、情感依附、忠誠度與購買行為。而在探討的過程中發現 FG 美妝社群除了討論區外，還有另外架設購物、拍賣平台(同 yahoo 拍賣功能)，為清楚了解、區分成員對推薦商品或購物平台購買傾向的差異性，因此在擬問卷時除了詢問對推薦商品之購買意願外，另外又加入了對社群中購物平台的購買意願。研究結果仍顯著支持，意味著使用者會信任社群成員所推薦商品，而願意去購買，且對其他成員有一定的信任感願意去購買拍賣平台的產品。

## 二、管理意涵、研究限制與後續研究建議

隨著時代的演進，在網路上的消費模式越來越便利，廠商善用美妝網路社群平台，將更能貼近使用者需求。對社群管理者而言如何規劃社群機制，來提昇消費者的參與性，才能凝聚用戶並站穩在消費者心中的一席之地。本研究以 Fashion Guide 華人第一時尚美容網作為對象，探討成員參與虛擬社群的前置與後果變項。本研究結果可以針對美妝社群經營者或企業如何吸引成員參與社群，進而創造社群與品牌標誌的價值，提供具體實用的建議與實務操作上的省思。茲分述如下：

1. 就個人層面的人格特質，本研究實證結果指出經驗開放性、嚴謹性與科技準備度特質高的成員，參與程度愈高。建議社群管理者可以經驗開放性與嚴謹性的人格特質作為主要的目標族群，強化經驗開放性與嚴謹性消費者所重視的內容特質或機制，如強化內容的多元性、公正性或隱私權的保護等。
2. 研究結果顯示宜人性對參與行為產生了負面顯著效果。由於宜人性的特質為避免衝突與對抗，可能為了避免彼此對美妝商品討論的意見不同而產生的衝突，因此降低了參與程度。建議廠商可增加美妝社群的利他性及避免衝突的機制，以提昇宜人性特質成員的參與程度。
3. 在群體層面，研究顯示關係互動會提升參與程度。因此建議美妝社群管理者可提升互動的廣度，讓使用者能進行頻繁的交流，例如在社群當中建立良好的互動機制讓大家有機會進行互動與討論，或是可實體參與的外部活動來提升成員的參與行為。
4. 在網站層面，研究顯示社群網站聲望與認知有用性有助於提升參與行為。據此建議經營者仔細思考該如何提升社群的聲望與正面形象。例如經營者可以在社會福利上多盡點心，舉辦公益活動或是對環境維護上盡份力，提倡資源回收等，以提升美妝社群的形象。此外，研究亦建議經營者將心力多花在豐富社群資訊，甚至可以對使用者進行調查或進行大數據分析，了解他們感興趣的主題為何，豐富該主題內容，以提升民眾對於社群有用性的認知。
5. 就社群的價值而言，結果顯示參與有助於對社群的知識分享、社群情感依附與社群忠誠度行為。亦即當成員的參與行為提升時，會願意進行知識上的分享行為，帶起熱絡的討論風氣及對社群產生了忠誠度以及情感依附。
6. 就品牌標誌的價值而言，結果顯示參與有助於對品牌標誌的購買意願、品牌標誌情感依附與品牌標誌忠誠行為。

綜而言之，實證結果證實美妝社群的參與行為對於社群的價值創造產生顯著的影響，社群參與會提昇社群價值中的成員知識分享、社群的情感依附及社群忠誠度。研究亦證明社群參與行為亦有助於提昇品牌標誌的價值，包括品牌標誌忠誠度、品牌標誌情感依附與品牌標誌購買意願。具體可知，提昇社群成員的參與行為是社群管理者經營的關鍵因素。此外，實證結果建議美妝社群管理者可以經驗開放性、嚴謹性與科技準備度高的成員作為主要目標成員，並增加群體間的互動及提昇社群的聲望及有用性，以提昇成員的參與行為。美妝社群管理者亦可進行策略聯盟，以提昇社群聲望與有用性及瞭解消費者的需求。

例如美麗佳人美妝暢銷百大賞與全台首發化妝品使用心得入口網站 UrCosme 合作，利用 Urcosme 指數作為加權依據。指數主要集結網友的智慧，收集使用者對商品的評價，並透過資料分析技術，客觀衡量商品人氣度。

具體而言，本研究對於社群研究的主要貢獻為：1.大多數的文獻著眼於社群的網站系統與社會群體的角度來探討虛擬社群參與的動機，鮮少有研究由消費者個人因素，尤其是五大人格特質來探討虛擬社群的參與行為。2.就社會影響層面，目前的概念模型大多採用網絡理論中之關係構面，包括信任、規範、義務感、認同感來探討參與行為，而本研究以結構構面即關係互動與關係強度來探討人際網絡對參與的影響。3.本研究綜合相關文獻將參與的前置動機區分為個人，群體與網站三大因素，期能提供一更完整的架構瞭解消費者參與虛擬社群的動機。4.目前對於虛擬社群的研究主要著眼於特定品牌，服務/產品或公司及線上商店。鮮少有研究探究以特定主題為中心，且很少以美妝社群作為探究對象，本研究以討論美妝主題的 Fashion Guide 為研究對象。5.本研究除探討參與對於社群的價值創造外，亦探討品牌標誌的價值創造，此價值是經由消費者的參與行為所產生的價值與力量展現，有別於之前品牌或商店的社群模式。由於社群的類型與經營模式種類繁多，本研究僅鎖定為美妝類社群，因此結果可能未必適用於其他類型的社群。每種社群所帶給使用的利益與價值都不同，因此建議後續研究者可以對不同的對象納入研究範疇。此外，研究嘗試以網絡理論中的結構特徵來探討關係互動與關係強度對參與的影響，實證結果顯示關係互動對社群參與達顯著影響，關係強度對社群參與則未達顯著影響。雖然本研究使用變異數膨脹因子(VIF)進行共線性診斷，結果顯示並不存在顯著共線性問題。由於本研究模型較為複雜且變數多，關係互動與關係強度間的相關性高，亦有可能造成路徑係數不顯著的結果。建議未來研究者可採網絡結構特徵來探討其對社群的影響，並進一步發展更適合社群網絡結構的衡量指標。再者本研究屬於一橫斷面之研究，由某一時點切入進行探討，因此建議後續研究者可採取縱斷面的方式，深入探討關係強度對社群參與的影響。此外，本研究採用科技接受模式(TAM)，探討認知有用性與認知易用性對社群參與的影響，研究結果顯示認知有用性對社群參與達顯著影響，認知易用性對社群參與未達顯著影響。由於認知有用性與認知易用性間的相關性高，建議未來可進一步探討認知有用性與易用性概念在虛擬社群平台的意涵與指標，或將二者變數加以整合。此外，建議後續研究者可納入其他的人格特質如自我監控程度來衡量，及探討其他前置因素。最後，建議未來研究者可進行五大人格特質在實際的品牌社群參與及虛擬的社群參與是否具有差異性。

## 參考文獻

- 今周刊，2017，「美妝情報教父要打台灣牌征服亞洲」，  
<http://www.businesstoday.com.tw/article-content-80394-162811/>, accessed on March 23, 2017. (Business Today, 2017, “Godfather of Cosmetic Want to Conquer Asia Based on Taiwan Brand,” <http://www.businesstoday.com.tw/article-content-80394-162811/>, accessed on March 23, 2017.)
- 方世榮、許秋萍，2005，「科技型與人際型服務接觸對關係利益的影響」，管理評論，24 卷 2 期：53～76。(Fang, S. R. and Hsu, C. P., 2005, “The Impacts of Technology-Based and Interpersonal-Based Service Encounter on Relationship Benefits,” **Management Review**, Vol.24, No.2, 53-76.)
- 王熙哲、丁耀民，2008，「人際關係網路對虛擬社群使用意願的影響」，資訊管理學報，15 卷 1 期：53～72。(Wang, H. C. and Ting, Y. M., 2008, “The Influence of Personal Social Network on the Adoption of Virtual Community,” **Journal of Information Management**, Vol.15, No.1, 53-72.)
- 李月華、莊易霖，2010，「網路人際關係、及品牌認同對品牌社群忠誠度影響之研究」，臺北科技大學學報，43 卷 2 期：41～56。(Lee, Y. H. and Zhung, Y. L., 2010, “An Effect Study of Internet Relationship and Brand Identification on Brand Community Loyalty,” **Journal of National Taipei University of Technology**, Vol.43, No.2, 41-56.)
- 李奇樺，2009，關係連結對挽回流失顧客影響之研究，國立高雄第一科技大學管理研究博士論文。(Li, C. H., 2009, **The Effect of Relationship Bonding on Customer Reacquisition**, Ph. D. Thesis, National Kaohsiung University of Science and Technology.)
- 李銘薰、卜小蝶，2009，「電腦與數位 3C 專業虛擬社群知識分享之影響因素研究」，教育資料與圖書館學，46 卷 3 期：377～401。(Lee, M. H. and Pu, H. T., 2009, “A Study on the Factors Affecting Knowledge Sharing of Computer and 3C Virtual Communities,” **Journal of Educational Media & Library Sciences**, Vol. 46, No. 3, 377-401.)
- 汪濤、李燕萍，2007，「虛擬社群中推薦者特徵對推薦效果的影響」，商業經濟與管理，11 卷：50～80。(Wang, T. and Lee, Y. P., 2007, “The Influence of Recommender Characteristics on the Recommendation Effect in the Virtual Community,” **Business Economics and Administration**,” Vol. 11, 50-80.)
- 金立印，2007，「虛擬品牌社群的價值維度對成員社群意識、忠誠度及行為傾向的影響」，管理科學，2 卷：36～45。(Jin, L.Y., 2007, “The Effects of Value Dimensions on Sense of Community, Loyalty and Brand Related Behavior Intentions in Virtual Brand



- Community,” **Journal of Management Science**, Vol. 2, 36-45.)
- 夏榕文，2010，「大學生認知易用性、認知有用性、認知有趣性對數位學習意願之影響—以中華大學為研究對象」，績效與策略研究，7卷2期：35~47。(Hsia, J. W., 2010, “The Impact of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Playfulness on the Intention to Use E-learning Systems in Universities Setting: A Chung-Hua University Case,” **Journal of Performance and Strategy Research**, Vol. 7, No. 2, 35-47.)
- 徐淑如、林家琪，2010，「線上品牌社群知覺關鍵多數、知覺價值與忠誠度之研究」，資訊管理學報，17卷2期：175~200。(Hsu, S. L. and Lin, C. C., 2010, “Consumer Perceived Critical Mass, Value and Loyalty in Web-based Brand Communities,” **Journal of Information Management**, Vol. 17, No. 2, 175-200.)
- 徐淑如、張湘婉，2009，「虛擬品牌社群關係對會員忠誠度之影響-知覺社群價值之中介效果」，電子商務研究，7卷1期：77~105。(Hsu, S. L. and Chang, H. W., 2009, “The Effects of Community Relationship on Participant's Loyalty for Virtual Brand Communities-The Intervening Role of Perceived Community Values,” **Electronic Commerce Studies**, Vol. 7, No. 1, 77-105).
- 高瑞訓、方文昌，2012，「企業社會責任對消費者購買意願影響之研究-品牌依附及品牌，形象之中介效果」，企業管理學報，94卷：41~68。(Koh, T. H. and Fang, W. C., 2012, “The Effects of Corporate Social Responsibility on Purchase Intention: The Mediating Effects of Brand Attachment and Brand Image,” **Journal of Business Administration**, Vol. 94, 41-68).
- 張志勇、劉益，2007，「Effects of Relationship Factors between Strategy Alliance Members on Knowledge Transfer」，成組技術與生產現代化，24卷4期：48~52。(Chang, C. Y. and Liu, Y., 2007, “Effects of Relationship Factors between Strategy Alliance Members on Knowledge Transfer,” **Group Technology & Production Modernization**, Vol. 24, No. 4, 48-52.)
- 張嘉雯、黃恆獎，2007，「品牌社群之建構：以福斯汽車俱樂部為例」，臺灣企業績效學刊，1卷1期：1~26。(Chang, C. W. and Huang, H. C., 2007, “Building Brand Community: A Study of VW's Club,” **Taiwan Business Performance Journal**, Vol. 1, No. 1, 1-26.)
- 陳奕陵、洪培馨、盧貞伶、梁鳳瑁、梁宗鑒、韓豐年，2011，「Facebook 社群網站的涉入程度與人際關係研究」，圖文傳播藝術學報，5卷1期：97~103。(Chen, Y. L., Hung, P. H., Lu, C. L., Liang, F. J., Liang, Z. G., and Han, F. N., 2011, “Investigating the Relationship between Involvement and Interpersonal Relationship of Facebook Community Websites,” **NTUA Department of Graphic Communication Arts**, Vol. 5,

No. 1, 97-103.)

- 陳家祥、鄒鴻泰，2007，「參與虛擬社群因素對忠誠度影響之探討－以網絡書店為例」，中華管理評論國際學報，10 卷 4 期：1～24。(Chen, C. H. and Tsou, H. T., 2007, “A Study of Factors Affecting Members Participating in Virtual Communities-The Case of Internet Bookstore,” **Web Journal of Chinese Management Review**, Vol. 10, No. 4, 1-24.)
- 黃天佑、陳佩綺，2012，「以科技接受模式探討企業部落格品質與使用者參與行為之研究」，興國學報，13 卷：1～26。(Huang, T. Y. and Chen, P. C., 2012, “The Study of Using Technology Acceptance Model to Explore the Corporate Blog in Quality and User Participate Behavior,” **Journal of Hsing Kuo University of Management**, Vol.13, 1-26.)
- 黃少華、陳文江，2002，重塑自我的遊戲：網路空間的人際交往，一版，台灣：高雄復文。(Huang, S. H. and Chen, W. J., 2002, **Remodeling Self From the Game: Interpersonal Communication in Cyberspace**, 1<sup>st</sup>, TW: Kaohsiung Fuwen Publishing Group.)
- 黃家齊、許雅婷，2006，「團隊成員人格特質對知識分享及創新績效之影響－個人與團隊」，管理學報，23 卷 2 期：149～170。(Huang, J. C. and Hsu, Y. T., 2006, “The Effects of Team Personality Composition on Knowledge Sharing and Innovation Performance: Individual and Team Level Analysis,” **Journal of Management and Business Research**, Vol. 23, No. 2, 149-170.)
- 數位時代，2017，「口紅效應？大數據觀測美妝產品、行銷策略與通路」，  
<https://www.bnext.com.tw/article/44372/big-data-of-makeup-industry/>, accessed on May 5, 2017. (Business Next, 2017, “Lipstick Effect? Observing Beauty Products, Marketing Strategies and Pathways from Big Data,”  
<https://www.bnext.com.tw/article/44372/big-data-of-makeup-industry/>, accessed on May 5, 2017.)
- Akerlund, H., 2005, “Fading Customer Relationships in Professional Services,” **Managing Service Quality**, Vol. 15, No. 2, 156-171.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., and Herrmann, A., 2005, “The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs,” **Journal of Marketing**, Vol. 69, No. 3, 19-34.
- Alonso-Dos-Santos, M., Guardia, F. R., Campos, C. P., Calabuig-Moreno, F., and Ko, Y. J., 2018, “Engagement in Sports Virtual Brand Communities,” **Journal of Business Research**, Vol. 89, 273-279.
- Armstrong, A. G. and Hagel, J., 1997, **Net Gain: Expanding Markets through Virtual**

- Communities**, 1<sup>st</sup>, Boston, MA: Harvard Business School Press, McKinsey and Company.
- Assael, H., 1992, **Consumer Behavior and Marketing Action**, 4<sup>th</sup>, Boston: Pws-Kent Publishing Company.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., and Calantone, R., 2015, "Online Brand Community Engagement: Scale Development and Validation," **Journal of Business Research**, Vol. 68, 978-985.
- Bagozzi, R. P. and Dholakia, U. M., 2002, "Intentional Social Action in Virtual Communities," **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 16, 2-21.
- Bagozzi, R. P. and Dholakia, U. M., 2006a, "Open Source Software User Communities: A Study of Participation in Linux User Group," **Management Science**, Vol. 52, No. 7, 1099-1115.
- Bagozzi, R. P. and Dholakia, U. M., 2006b, "Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities," **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 23, No.1, 45-61.
- Baldwin, M. W., Keelan, J. P. R., Fehr, B., Enns, V., and Koh-Rangarajoo, E., 1996, "Social-Cognitive Conceptualization of Attachment Working Models: Availability and Accessibility Effects," **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 71, No. 1, 94-109.
- Barnes, J. G., 1995, "Establishing Relationships- Getting Closer to the Customer May Be More Difficult Than You Think," **Irish Marketing Review**, Vol. 8, 107-116.
- Bergami, M. and Bagozzi, R. P., 2000, "Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization," **British Journal of Social Psychology**, Vol. 39, No. 4, 555-577.
- Bian, Y. J., 1994, "Guanxi and the Allocation of Jobs in Urban China," **The Chain Quarterly**, Vol. 40, 971-999.
- Black, I. and Veloutsou, C., 2017, "Working Consumers: Co-Creation of Brand Identity, Consumer Identity and Brand Community Identity," **Journal of Business Research**, Vol. 70, 416-429.
- Bove, L. L. and Johnson, L. W., 2001, "Customer Relationships with Service Personnel: Do We Measure Closeness, Quality or Strength?" **Journal of Business Research**, Vol. 54, No. 3, 189-197.
- Bowlby, J., 1979, **The Making and Breaking of Affectional Bonds**, 1<sup>st</sup>, London: Tavistock.
- Brammer, L. M., 1993, **The Helping Relationship: Process and Skills**, 5<sup>th</sup>, Mass: Allyn & Bacon.

- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., and Ilic, A., 2011, "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research," **Journal of Service Research**, Vol. 14, No. 3, 252-271.
- Bruque, S., Moyano, J., and Eisenberg, J., 2008, "Individual Adaptation to IT-Induced Change: The Role of Social Networks," **Journal of Management Information Systems**, Vol. 25, No. 3, 177-206.
- 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, 284-291.
- Casaló, L. V., Flavián, C., and Guinalíu, M., 2010, "Antecedents and Consequences of Consumer Participation in On-Line Communities: The Case of the Travel Sector," **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 15, No. 2, 137-167.
- Casaló, L. V., Flavián, C., and Guinalíu, M., 2011, "Understanding the Intention to Follow the Advice Obtained in an Online Travel Community," **Computers in Human Behavior**, Vol. 27, No. 2, 622-633.
- Castle, N. W., Combe, I. A., and Khusainova, R., 2014, "Tracing Social Influence in Responses to Strategy Change in an Online Community," **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 22, No. 4, 357-375.
- Chang, C. C., Chiu, H. C., Keng, N., and Chou, S. Y., 2008, "A Study on the Knowledge Sharing Behavior on Blogs and Forums," **Journal of E-Business**, Vol. 10, No. 4, 885-908.
- Chen, C. F. and Wang, J. P., 2016, "Customer Participation, Value Co-Creation and Customer Loyalty - A Case of Airline Online Check-In System," **Computer in Human Behavior**, Vol. 62, 346-352.
- Chen, X., van der Lans, R., and Phan, T. Q., 2017, "Uncovering the Importance of Relationship Characteristics in Social Networks: Implications for Seeding Strategies," **Journal of Marketing Research**, Vol. 54, No. 2, 187-201.
- Chin, W. W., 1998, **The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling**, in Marcoulides, G. A. (ed.), *Modern Methods for Business Research*, First Edition, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 295-336.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., and Wang, E. T. G., 2006, "Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories," **Decision Support Systems**, Vol. 42, No. 3, 1872-1888.
- Coleman, J. S., 1990, **Foundations of Social Theory**, 1<sup>st</sup>, Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Costa, P. T. and McCrae, R. R., 1985, **The NEO Personality Inventory Manual**, 1<sup>st</sup>, Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T. and McCrae, R. R., 1992, **Revised NEO Personality Inventory and NEO Five-Factor Inventory Professional Manual**, 2<sup>nd</sup>, Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Darr, E. D. and Kurtzberg, T. R., 2000, “An Investigation of Partner Similarity Dimensions on Knowledge Transfer,” **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol. 82, No. 1, 28-44.
- Davis, F. D., 1989, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” **MIS Quarterly**, Vol. 13, No. 3, 319-340.
- Davis, F. D., 1986, **A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System: Theory and Results**, Ph.D. Dissertation, MIT Sloan School of management, Cambridge, MA.
- Dodds, W. B., Monroes, K. B., and Grewal, D., 1991, “Effects of Prices, Brand and Store Information on Buyers’ Product Evaluation,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 28, No. 3, 307-319.
- Erden, Z., Krogh, G. V., and Kim, S., 2012, “Knowledge Sharing in an Online Community of Volunteers: The Role of Community Munificence,” **European Management Review**, Vol. 9, No. 4, 213-227.
- Flavián, C. and Guinalú, M., 2005, “The Influence of Virtual Communities on Distribution Strategies in the Internet,” **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 33, No. 6, 405-425.
- Fombrun, C. J. and van Riel, C. B. M., 1997, “The Reputational Landscape,” **Corporate Reputation Review**, Vol. 1, No. 2, 5-13.
- Fornell, C. and Bookstein, F. L., 1982, “Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 19, No. 4, 440-452.
- Fornell, C. and Larcker, D. F., 1981, “Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistic,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 18, No. 3, 382-388.
- Frenzen, J. and Davis, K., 1990, “Structure, Cooperation and the Flow of Market Information,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 20, 360-375.
- Garbarino, E. and Johnson, M. S., 1999, “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships,” **Journal of Marketing**, Vol. 63, 70-87.
- Gerber, A. S., Huber, G. A., Doherty, D., and Dowling, C. M., 2011, “The Big Five

- Personality Traits in the Political Arena,” **Annual Review of Political Science**, Vol. 14, 265-287.
- Granovetter, M., 1985, “Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness,” **American Journal of Sociology**, Vol. 91, No. 3, 481-510.
- Gupta, S., Kim, H. W., and Shin, S. J., 2010, “Converting Virtual Community Members into Online Buyers,” **Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking**, Vol. 13, No. 5, 513-520.
- Ha, S. E., Kim, S., and Jo, H. S., 2013, “Personality Traits and Political Participation: Evidence from South Korea,” **Political Psychology**, Vol. 34, No. 4, 511-532.
- Ha, Y., 2018, “Effects of Online Brand Community on Value Creation Practices: Mediating Effects of Community Loyalty,” **Journal of Business and Retail Management Research**, Vol. 12, No. 3, 59-78.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiammidis, S., Zahay, D., and Richard, M. O., 2017, “Branding Co-Creation with Members of Online Brand Communities,” **Journal of Business Research**, Vol. 70, 136-144.
- Hampson, S. E. and Goldberg, L. R., 2006, “A First Large Cohort Study of Personality Trait Stability over the 40 Years between Elementary School and Midlife,” **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 91, No. 4, 763-779.
- Heinonen, K., 2011, “Conceptualizing Consumers’ Dynamic Relationship Engagement: The Development of Online Community Relationships,” **Journal of Customer Behavior**, Vol. 10, No. 1, 49-72.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A., 2003, “Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model,” **European Journal of Marketing**, Vol. 37, No. 11, 1762-1800.
- Herbig, P. and Milewicz, J., 1997, “The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success,” **Pricing Strategy and Practice**, Vol. 5, No. 1, 25-35.
- Ho, S. C., Ting, P. H., Bau, D. Y., and Wei, C. C., 2011, “Knowledge-Sharing Intention in a Virtual Community: A Study of Participants in the Chinese Wikipedia,” **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, Vol. 14, No. 9, 541-545.
- Holmes, J. G., 2000, “Social Relationships: the Nature and Function of Relational Schemas,” **European Journal of Social Psychology**, Vol. 30, No. 4, 447-495.
- Hsiao, C. C. and Chiou, J. S., 2012, “The Effect of Social Capital on Community Loyalty in A Virtual Community: Test of a Tripartite-Process Model,” **Decision Support Systems**, Vol. 54, 750-757.
- Hulland, J., 1999, “Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A

- Review of Four Recent Studies,” **Strategic Management Journal**, Vol. 20, 195-204.
- Igbaria, M., Guimaraes, T., and Davis, G. B., 1995, “Testing the Determinants of Microcomputer Usage via A Structural Equation Model,” **Journal of Management Information Systems**, Vol. 11, No. 4, 87-114.
- Islam, J. U. and Rahman, Z., 2017, “The Impact of Online Brand Community Characteristics on Customer Engagement: An Application of Stimulus-Organism-Response Paradigm,” **Telematics and Information**, Vol. 34, 96-109.
- Jin, B., Park, J. Y., and Kim, H. S., 2010, “What Makes Online Community Members Commit? A Social Exchange Perspective,” **Behaviour & Information Technology**, Vol. 29, No. 6, 587-599.
- Jones, T. O. and Sasser, W. E., 1995, “Why Satisfied Customers Defect,” **Harvard Business Review**, Vol. 73, 88-99.
- Katz, M., Ward, R. M., and Heere, B., 2018, “Explaining Attendance through the Brand Community Triad: Integrating Network Theory and Team Identification,” **Sport Management Review**, Vol. 21, 176-188.
- Keller, K. L., 2001, “Building Customer-Based Brand Equity,” **Marketing Management**, Vol. 10, No. 2, 14-19.
- Khansa, L., Ma, X., Liginlal, D., and Kim, S. S., 2015, “Understanding Members’ Active Participation in Online Question-and-Answer Communities: A Theory and Empirical Analysis,” **Journal of Management Information Systems**, Vol. 32, No. 2, 162-203.
- Koh, J., Kim, Y. G., Butler, B., and Bock, G. W., 2007 “Encouraging Participation in Virtual Communities,” **Communications of the ACM**, Vol. 50, No. 2, 69-73.
- Kuan, H. H., Bock, G. W., and Vathanophas, V., 2008, “Comparing the Effects of Website Quality on Customer Initial Purchase and Continued Purchase at E-Commerce Website,” **Behaviour & Information Technology**, Vol. 27, No. 1, 3-16.
- Lee, F. S., Vogel, D., and Limayem, M., 2003, “Virtual Community Informatics: A Review and Research Agenda,” **Journal of Information Technology Theory and Application**, Vol. 5, No. 1, 47-61.
- Lee, J. H. and Tamraker, C., 2018, “The Effects of Network Characteristics and Social Capital on Organizational Performance: The Mediated Effect of Information Sharing,” **Journal of Marketing Thought**, Vol. 5, No. 1, 14 -29.
- Liao, J., Huang, M., and Xiao, B., 2017, “Promoting Continual Member Participation in Firm-Hosted Online Brand Communities: An Organizational Socialization Approach,” **Journal of Business Research**, Vol. 71, 92-101.
- Lieber, S. R. and Fesenmiaier, D. R., 1983, **Recreation Planning and Management**, 1<sup>st</sup>,

- London: E& FN Spon Ltd.
- Liu, B. and Karahanna, E., 2007, “Emotional Attachment to IT Brands and Technology Acceptance,” **Proceedings of the Southern Association for Information Systems Conference**, US: Prentice Hall.
- Lin, Q., Lin, L., and Ye, D., 2015, “Factors Influencing Knowledge-Sharing Behaviors and Learning Effect: A Multi-Level Investigation,” **Social Behavior and Personality**, Vol. 43, No. 10, 1683-1689.
- Luo, N., Zhang, M., Hu, M., and Wang, Y., 2016, “How Community Interactions Contribute to Harmonious Community Relationships and Customers’ Identification in Online Brand,” **International Journal of Information Management**, Vol. 36, 673-685.
- Lynch, J. and Chernatony, L. D., 2004, “The Power of Emotion: Brand Communication in Business-to-Business Markets,” **Journal of Brand Management**, Vol. 11, 403-419.
- Marquardt, D. W., 1980, “You Should Standardize the Predictor Variables in Your Regression Model,” **Journal of the American Statistical Association**, Vol. 75, 74-103.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., and Koenig, H. F., 2002, “Building Brand Community,” **Journal of Marketing**, Vol. 66, No.1, 38-55.
- Mowen, J. C., 1995, **Consumer Behavior**, 4<sup>th</sup>, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Muniz, A. M. and O’ Guinn, T. C., 2001, “Brand Community,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 27, 412-432.
- Nahapiet, J. and Ghoshal, S., 1998, “Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage,” **Academy of Management Review**, Vol. 23, No. 2, 242-266.
- Nunnally, J. C., 1978, **Psychometric Theory**, 2<sup>nd</sup>, New York: McGraw-Hill.
- O’Donnell, E. and Brown, S., 2012, “Brand Community Loyalty: A Self-Determination Theory Perspective,” **Academy of Marketing Studies Journal**, Vol. 16, No. 2, 107-118.
- Oreg, S. and Sverdluk, N., 2014, “Source Personality and Persuasiveness: Big Five Predispositions to Being Persuasive and the Role of Message Involvement,” **Journal of Personality**, Vol. 82, No. 3, 250-263.
- Pai, P. Y. and Tsai, H. T., 2011, “How Virtual Community Participation Influences Consumer Loyalty Intentions in Online Shopping Contexts: An Investigation of Mediating Factors,” **Business and Information Technology**, Vol. 30, No. 5, 603-615.
- Parasuraman, A., 2000, “Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies,” **Journal of Service Research**, Vol. 2, No. 4, 307-320.



- Parasuraman, A. and Colby, C. L., 2001, **Techno-Ready Marketing: How and Why Your Customers Adopt Technology**, 1<sup>st</sup>, New York: The Free Press.
- Park, C. W., Macinnis, D. J., and Priester, J., 2006, “Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior,” **Seoul National Journal**, Vol. 12, No. 2, 3-36.
- Putnam, R. D., 1995, “Bowling Alone: America's Declining Social Capital,” **Journal of Democracy**, Vol. 6, No. 1, 65-78.
- Ridings, C. M., Gefen, D., and Arinze, B., 2002, “Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities,” **Journal of Strategic Information Systems**, Vol. 11, 271-295.
- Rodi, A. R. and Kleine, S. S., 2000, “Customer Participation in Services Production and Delivery”, in Swartz, T. A. and Iacobucci, D. (eds.), **Handbook of Services Marketing and Management**, First Edition, California: Sage Publications, 111-126.
- Rosenblatt, M., 2013, “Network Analysis in Marketing: A Test of Tie Strength among Networks of Franchise Operations,” **Proceedings of the Northeast Business & Economics Association**, 205-208.
- Rothaermel, F. T. and 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**, Vol. 27, 297-312.
- Ryu, S., Ho, S. H., and Han, I., 2003, “Knowledge Sharing Behavior of Physicians in Hospitals,” **Expert Systems with Applications**, Vol. 25, No. 1, 113-122.
- Selnes, F., 1993, “An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction, Loyalty,” **European Journal of Marketing**, Vol. 27, No. 9, 19-35.
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., and Zhou, Y., 2018, “Person-Environment Fit, Commitment, and Customer Contribution in Online Brand Community: A Nonlinear Model,” **Journal of Business Research**, Vol. 85, 117-126.
- Shen, Y. C., Huang, C. Y., Chu, C. H., and Liao, H. C., 2010, “Virtual Community Loyalty: An Interpersonal- Interaction Perspective,” **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 15, No. 1, 49-73.
- Sheng, M. and Hartono, R., 2015, “An Exploratory Study of Knowledge Creation and Sharing in Online Community: A Social Capital Perspective,” **Total Quality Management and Business Excellence**, Vol. 26, 93 -107.
- Shimp, T. A. and Madden, T. J., 1988, “Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg’s Triangular Theory of Love,” **Advances in Consumer Research**, Vol. 15, No. 1, 163-168.
- Simonin, B. L. and Ruth, J. A., 1995, “Bundling as A Strategy for New Product Introduction:

- Effects on Consumer's Reservation Prices for The Bundle, The New Product, and Its Tie-In," **Journal of Business Research**, Vol. 33, 219-230.
- Steffes, E. M. and Burgee, L. E., 2009, "Social Ties and Online Word of Mouth," **Internet Research**, Vol. 19, No. 1, 42-59.
- Steuer, J., 1992, "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence," **Journal of Communication**, Vol. 42, No. 4, 73-93.
- Storbacka, K., Strandvik, T., and Grönroos, C., 1994, "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality," **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 5, No. 5, 21-38.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., and Arsel, Z., 2006, "Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image," **Journal of Marketing**, Vol. 70, 50-64.
- Thompson, S. A. and Sinha, R. K., 2008, "Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty," **Journal of Marketing**, Vol. 72, No. 6, 65-80.
- Thomson, M., MacInnis, D., and Park, C. W., 2005, "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 15, No. 1, 77-91.
- Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., and Pedersen, P. E., 2002, "Building Brand Relationships Online: A Comparison of Two Interactive Applications," **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 16, No. 3, 17-34.
- Toon, M. A., Robson, M. J., and Morgan, R. E., 2012, "A Value-in-Process Analysis of Relationship Interactions in Non-Equity Alliances," **Industrial Marketing Management**, Vol. 41, No. 1, 186-196.
- Tsai, H. T. and Pai, P. Y., 2012, "Positive and Negative Aspects of Online Community Cultivation: Implications for Online Stores' Relationship Management," **Information & Management**, Vol. 49, 111-117.
- Tsai, H. T., Huang, H. C., and Chiu, Y. L., 2012, "Brand Community Participation in Taiwan: Examining the Roles of Individual-, Group-, and Relationship-Level Antecedents," **Journal of Business Research**, Vol. 65, No. 5, 676-684.
- Tseng, T. H., Huang, H. H., and Setiawan, A., 2017, "How Do Motivations for Commitment in Online Brand Communities Evolve? The Distinction between Knowledge-and Entertainment-Seeking Motivations," **Computers in Human Behavior**, Vol. 77, 326-335.
- Tsikriktsis, N., 2004, "A Technology Readiness-Based Taxonomy of Customers," **Journal of Service Research**, Vol. 7, No. 1, 42-52.

- Wasko, M. and Faraj, S., 2005, "Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice," **MIS Quarterly**, Vol. 29, No. 1, 35-57.
- Wei, W. C. and Lai, J. L., 2011, "An Empirical Study of the Critical Factors Influencing Users' Intentions on Online Beauty Store," **International Journal of LISREL**, Vol. 4, No. 2, 70-94.
- Wijnhoven, F., 1998, "Knowledge Logistic in Business Contexts: Analyzing and Diagnosing Knowledge Sharing by Logistics Concepts," **Knowledge and Process Management**, Vol. 5, No. 3, 143-157.
- Yli-Renko, H., Autio, E., and Sapienza, H., 2001, "Social Capital, Knowledge Acquisition, and Knowledge Exploitation in Young Technology-Based Firms," **Strategic Management Journal**, Vol. 22, No. 6, 587-613.
- Zhou, T., 2011, "Understanding Online Community User Participation: A Social Influence Perspective," **Journal of Internet Research**, Vol. 21, 67-81.

## 作者簡介

### 張嘉雯

國立台灣大學國際企業學系博士。目前任職於國立台北商業大學國際商務系專任副教授，主要研究領域為國際企業管理，行銷管理，醫務管理。學術論文曾發表於Journal of Services Marketing、Journal of Advanced Nursing、Journal of Clinical Nursing、中山管理評論、管理與系統、管理學報、臺大管理論叢等期刊。

Email: [cwchang@ntub.edu.tw](mailto:cwchang@ntub.edu.tw)

### 曾欽正

美國新墨西哥大學電腦科學博士。目前任職於逢甲大學企業管理學系專任副教授，主要研究領域為資訊管理，資料採礦，知識管理。學術論文曾發表於臺灣企業績效學刊、Expert Systems、International Journal of Economics and Research、International Journal of Applied Business and Economic Research等期刊。

Email: [hctsen@fcuoa.fcu.edu.tw](mailto:hctsen@fcuoa.fcu.edu.tw)

### 賴惠韻

逢甲大學企業管理學系碩士，主要研究領域為行銷管理。

Email: [huiyun7817@gmail.com](mailto:huiyun7817@gmail.com)