

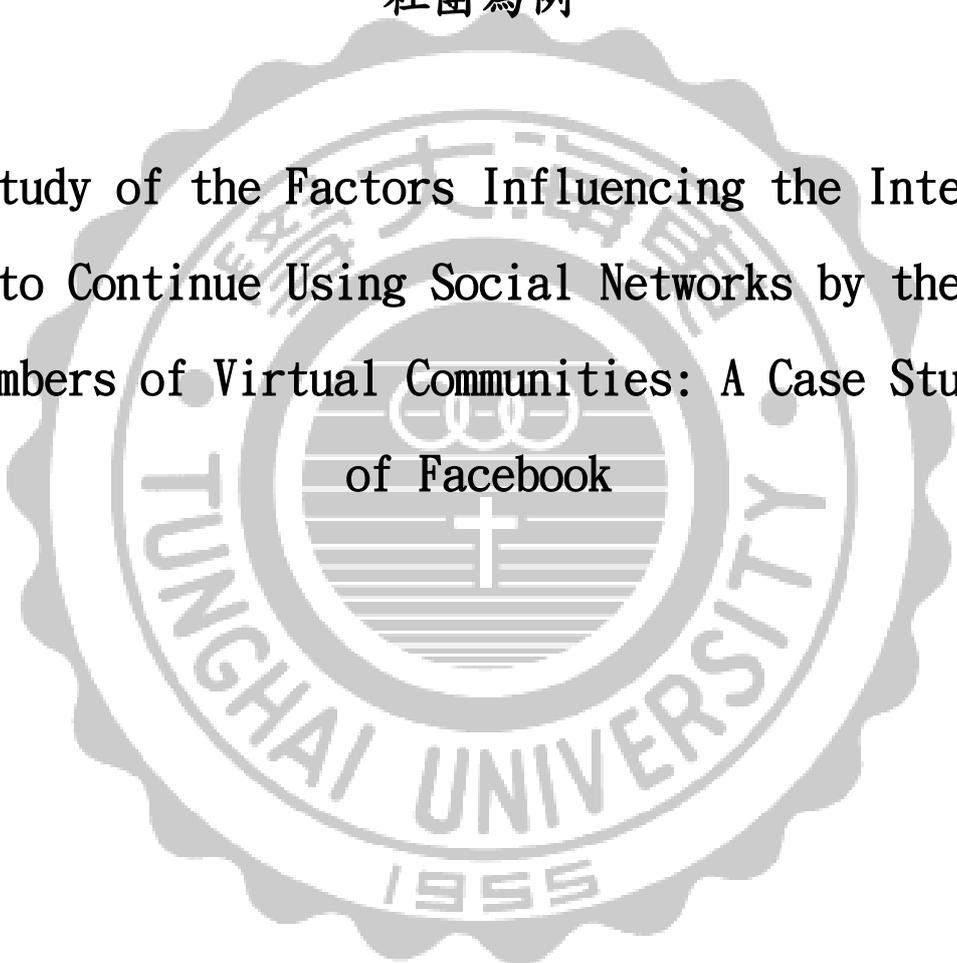
東海大學國際經營與貿易學系碩士班

碩士論文

影響虛擬社群成員持續使用意圖之研究—以Facebook

社團為例

A Study of the Factors Influencing the Intentions  
to Continue Using Social Networks by the  
Members of Virtual Communities: A Case Study  
of Facebook

The seal of Tung Hai University is a large, circular emblem with a scalloped border. It features the university's name in Chinese characters '東海大學' at the top and 'TUNG HAI UNIVERSITY' in English around the bottom. The year '1955' is inscribed at the very bottom. In the center of the seal, there is a cross symbol above a series of horizontal lines.

指導教授：吳立偉 博士

研究生：黃國欣 撰

中華民國 106 年 6 月

## 謝 誌

時光匆匆，兩年的碩士生涯就隨著論文的完成而畫下句點了。在這段學習的時間中，感謝師長們的耐心教誨以及學校提供給我良好的學習環境，讓我能夠順利完成學業。對於能夠完成碩士學位，我在此向幫助我的老師及同學們再次致謝。

對於能夠順利完成論文並準時畢業，首先我要感謝我的指導教授吳立偉教授，在寫論文的這段時間，老師以嚴謹的態度以及耐心教導學生一步步完成論文，而在平日相處裡，也會時常給學生許多人生或是工作上的建議，並時常關心學生生活狀況。

兩年的學習生涯中，首先感謝我研究所的朋友們在我遇到課業以及論文瓶頸時，給予我幫助與扶持。在這兩年裡從一開始的陌生到後來經歷了數不清的分組報告、期中期末考、研討會以及最重要的論文奮鬥，感謝你們一路的扶持與鼓勵，在這兩年的期間很感謝能夠認識你們，讓我有一段令人難忘的研究所旅程。

除此之外，我更要感謝我的父母能夠讓我支持我的選擇，讓我能夠心無旁騖的專心在學業上，非常謝謝你們當初讓我辭去工作回去讀書，也謝謝你們對於家庭上的付出。非常感謝你們給予我的一切。

對於論文的完成，我要感謝的人真的太多太多了。在此感謝所有在研究所這趟旅程幫助我的老師以及朋友的提攜與照顧。讓我能夠順利畢業並完成論文。僅以此論文，獻給我最親愛的家人、指導老師以及我的朋友們。

黃國欣 謹致

中華民國 106 年 6 月

東海大學國際經營與貿易學系

## 摘要

近幾年來隨著網際網路及社群網站的快速發展之下，越來越多人選擇使用社群網站來發展新的人際關係。而社群網站的使用以經是現代生活中的一部份，藉由社群網站，人們可以快速的獲得世界各地的資訊，並交換訊息以及分享。在社群網站中，Facebook 是其最具代表性的社群網站，Facebook 以人際關係互動為基礎，並藉著平台的使用來達到建立人脈、訊息溝通、找尋相同興趣愛好者。本研究利用 Facebook 的社團專頁之成員來探討社團成員之間的虛擬社群意識、凝聚力以及持續使用行為意圖之影響。

本研究以 Facebook 社團使用者為分析對象，共發放 300 份問卷，最後以 283 份有效問卷進行 AMOS、SPSS 以及 EXCEL 以驗證研究假設。實證發現：使用者對於社群品質、資訊品質、網路外部性以及流行涉入皆會對於虛擬社群意識有正向的影響關係，虛擬社群意識也會對於凝聚力有正向的影響關係，進而強化凝聚力。

關鍵字：虛擬社群意識、凝聚力、持續使用行為意圖



## ABSTRACT

Along with the rapid development of the internet and social media in recent years, there are more and more people prefer using social media to develop new interpersonal relationships, The usage of social media has been a part of modern life. By using it, people can quickly access the information worldwide even exchange and share the information. Among all social media, Facebook is the most representative. Based on the interaction and the usage of the platform, Facebook can establish connections, convey messages and search people who have the same habits.

This research applies Facebook members in certain society to explore virtual social consciousness between society members, consensus and the influence of continuously usage behavioral intention. Besides, Facebook society users are our analytical targets. In this research, we release 300 surveys and finally collect 283 effective ones to process AMOS, SPSS and EXCEL in order to verify the research hypothesis. The findings show that users will possess positive influences on the quality of society, information, network externality and fashion involvement. Virtual society consciousness also has positive impact on consensus and will further enhance it.

Keywords: virtual society consciousness, cohesion, continue use intention

## 目錄

<b>第一章、緒論</b> .....	1
第一節、研究背景與動機.....	1
第二節、研究目的.....	2
第三節、研究範圍與對象.....	3
<b>第二章、文獻探討</b> .....	5
第一節、社群網站.....	5
第二節、社群認同.....	5
第三節、資訊品質.....	6
第四節、網路外部性.....	8
第五節、流行涉入.....	9
第六節、虛擬社群意識.....	10
第七節、凝聚力.....	11
第八節、持續使用意圖.....	12
<b>第三章、研究方法</b> .....	14
第一節、研究架構.....	14
第二節、研究假說.....	15
第三節、變數操作型定義與衡量.....	18
第四節、問卷設計與抽樣調查.....	19
第五節、資料分析法.....	22
<b>第四章、實證結果</b> .....	24
第一節、基本資料分析.....	24
第二節、信度與校度分析.....	30
第三節、相關係數分析.....	34
第四節、整體配適度.....	35
第五節、研究假設驗證分析.....	38
<b>第五章、結論與建議</b> .....	40
第一節、結論.....	40
第二節、管理意涵.....	42
第三節、研究限制與未來發展建議.....	43
<b>參考文獻</b> 45	
一、中文文獻.....	45
二、英文文獻.....	46
<b>附錄一</b> 50	

## 圖目錄

圖 1 研究流程圖.....	4
圖 2 UPDATED INFORMATION SYSTEMS SUCCESS MODEL.....	7
圖 3 產品採用過程.....	9
圖 4 研究架構圖.....	14
圖 5 假設模型路徑分析.....	39

## 表目錄

表一、各變數問項及來源.....	18
表二、修改後各變數問項及來源.....	20
表三、基本資料次數表.....	26
表四、各問項代號.....	27
表五、敘述性統計.....	29
表六、信效度分析表.....	33
表七、區別效度.....	34
表八、相關係數.....	35
表九、整體配適度.....	37
表十、研究假設檢定結果.....	39

## 第一章、緒論

### 第一節、研究背景與動機

近年來隨著網際網路以及社群網站的快速發展，越來越多人選擇利用網路來發展新的人際關係。根據創市紀市場研究顧問(2016)的統計調查發現，社群服務的使用情形，以「社群網站」的使用率最高；其次則是「即時通訊軟體」。由此調查可以得知，社群網站的使用比率為最高，這也意味著社群網站的使用已經逐漸成為日常生活中的一部分。早期的社群網站多以線上社群的方式進行，而在近年由於 Tim O' Relly 提出 Web2.0 的概念下，網站的內容型式逐漸改為以社會性網路為導向，並以網路社群、網路應用程式、社群網站、部落格等需要與人互動的社群網站為主。而社群網站除了使用及操作便利之外，並可與人保持互動關係。隨著社群網站使用人數越來越多，也出現了許多新的應用與商機，除了一般的與朋友聯繫之外，還出現了像是利用社群網站拍賣販售物品，利用社群網站提高知名度等等。

社群網站的快速成長使得社群網站使用者也日益增多，社群網站的使用已經是生活中的一部分。藉由社群網站，人們可以快速的獲得世界各地的資訊，並交換訊息以及分享。而網路的發展，更為資訊分享提供了可以向他人傳達資訊的機會 (Erdelez & Rioux, 2000; Talja, 2002; 蔡至欣 2011)。Hiltz, and Passerini(2007)以及黃蘭鏌(2012)認為，社群網站為「虛擬社群(virtual community)」的一種形式。而 Rheingold(1993)認為則虛擬社群是一種新型的社會組織，虛擬社群主要來自於虛擬空間上的人、情感、以及與人際關係在網路上的長期發展下，所形成的人際關係的網絡。Berson, Berson, and Ferron(2002)認為參與社群網站也有許多益處，像是線上互動可以提供一個學習與改善自我控制力的場所、學會忍受及尊重他人。

在社群網站中，Facebook 是其最具代表性的社群網站，根據 Facebook 2016

年的統計資料，Facebook 在台灣的月活躍用戶數達 1800 萬人，而在全球月活躍用戶數達 16.5 億人。Facebook 自 2004 年 2 月 4 日上線以來，網站功能及技術一直不斷的在創新與提升，從最基本的塗鴉牆留言到現在的圖片分享、手機版本及直播視訊等，這些創新與技術也讓 Facebook 的用戶數持續的往上成長。根據市場營銷顧問公司 Kepios 創始人西蒙·肯普(2016)發布在全球社交媒體網站使用排名 Facebook 為全球最受歡迎的社群網站。Facebook 以人際關係互動為基礎，並藉著平台的使用來達到建立人脈、訊息溝通、找尋相同興趣愛好者。

Facebook 的成功也引起學術界出現許多對於 Facebook 的研究，而在過去許多學者們引進單一社群構面來解釋社群網站與忠誠度的關係，但卻未必能綜觀整體關係與效果(余朝權, 2012)。因此本研究利用虛擬社群網站(Facebook )作為研究對象，對虛擬社群意識、凝聚力以及持續使用意圖提出相關實證結果。

## 第二節、研究目的

綜合上述的研究動機，本研究主要是以台灣社群網站使用率最高的社群網站 (Facebook)為研究標的，本研究的目的有以下：

- (一) 利用社群成員對於社群品質、社群認同、網路外部性與流行涉入來探討成員對於虛擬社群意識之關聯性。
- (二) 利用虛擬社群意識探討凝聚力之影響。
- (三) 利用凝聚力探討持續使用意圖之影響。
- (四) 藉由社群成員之持續使用意圖，提供社群網站管理者之改革與建議。

### 第三節、研究範圍與對象

本研究之研究範圍台灣社群網站使用率最高的社群網站(Facebook)為研究母體。研究對象則是針對台灣地區正在使用 Facebook 社群網站使用者為抽樣對象，年齡、性別、職業皆不受限。

### 第四節、研究流程

本研究通過閱讀大量的社群網站相關文獻，並著重在持續使用意圖之上，並確定研究動機、目的以及研究範圍與對象。在確立研究動機與目的之後，持續蒐集相關文獻，並藉由相關文獻進行分析與探討，確定研究架構模型並設立研究假說。再來透過各個變數進行操作定義並設計問卷。之後發放問卷與回收，取得資料並進行統計分析，以此分析結果驗證本研究假說。最後再由假說的驗證提出研究結論與研究建議。

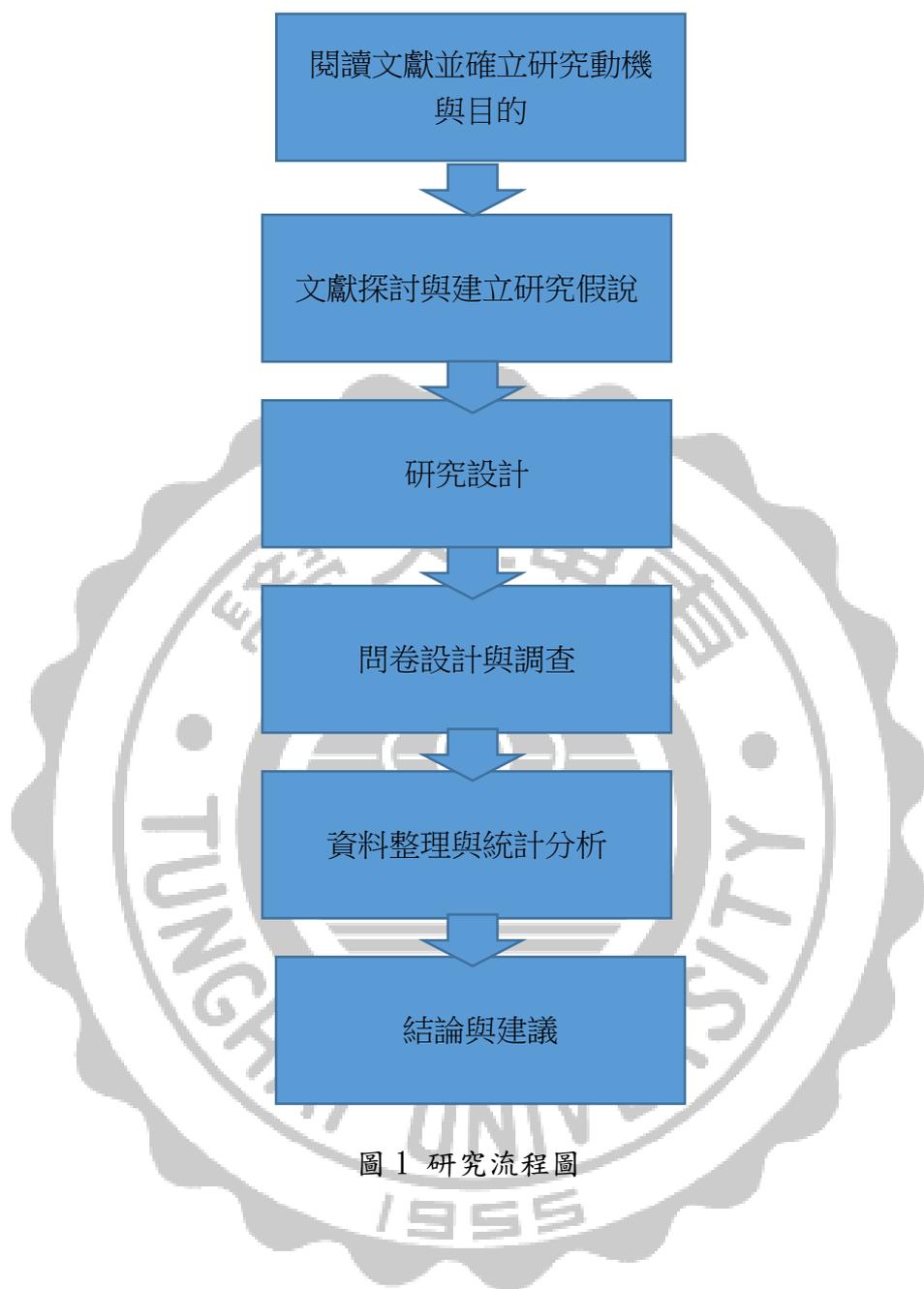


圖 1 研究流程圖

## 第二章、文獻探討

社群網站與社交網路的概念在近年越來越風行，越來越多人利用虛擬社群進行人際互動及商業買賣，網際網路的運用已經成為日常生活中的一部分。故本研究以社群網站使用者為研究對象。

### 第一節、社群網站

虛擬社群網站是基於 Web2.0 所產生的新興社群架構，具有社群媒體 (Social media) 的特性，最大的特色是以「個人」為核心，使用者彼此分享經驗與討論話題，從而建立人際關係(黃蘭鎡, 2012)。Boyd and Ellison(2007)指出社群網站是一個網路服務讓人們可以透過一個系統中建立一個公開或半公開個人資料檔，並透過共享的方式連接其他的使用者，檢視在該系統中的朋友清單。社群網站利用人與人產生互動、情感維繫以及得到更多資訊的需求，提供一個虛擬社群，讓使用者具及在一起並且互相交流分享資訊。對使用者來說，社群網站等於免費提供了一個虛擬的交流空間，為資訊的交流與討論帶來了新的途徑。Rhengold(2000)指出社群網站與以往其他電腦中介溝通(CMC, Computer-Mediated Communication)的形式差別在於虛擬社群是利用網際網路做為平台，並打破時間與地理的限制，讓來自四方的陌生人因共同興趣與目的，進行非即時性的互動，進而產生情感的凝聚、形成社群。

而對於社群網站的發展，是基於 Stanley Milgram(1967)所提出的「六度分隔理論」(Six Degree of Separation)，此理論認為世界上任何互不相識的兩人，只需要很少的中間人就能夠建立起聯繫。換言之，如果以個人為中心，透過朋友的介紹與連結就可以不斷的拓展自己的人際網絡。而社群網站即是透過「朋友與朋友間的關係」方式來讓社交圈逐漸擴展。

### 第二節、社群認同

社會認同理論原自於自我歸類理論 (Self-Categorization Theory; SCT) 的整合性觀點，解釋個體如何將社會類別的屬性與特徵作為自我定義 (Self-

definition)的一部分，以及個體歸類自我為某一社會類別的成員，並透過自我概念的發展以及群體過程，產生相關的群體關係與群體行為；是描述群體關係、群體過程以及自我概念 (Self-concept) 的社會心理分析理論 (Hogg et al., 1995; Hogg and Reid, 2006; 池文海, 2014)。

社會認同最主要是在解釋群體成員的行為，人們因工作關係聚集成為一個組織而形成的群體 (Yu, Lu and Liu 2010)。Smith & Mackie (1996) 指出社會認同是個人對於其共享群體成員之間的認知及感受所構成的自我概念，意思是指當個人對於所處的群體產生歸屬感時，會將自身視為團體的一份子。Tajfel & Turner (1985) 提出的社會認同理論 (Social identity Theory, SIT) 中提出團體互動行為與社會認同的概念。社會認同理論是由「個人認同」以及「社會認同」兩者所組成的，個人認同是指個人的特性，而社會認同則是包含了明顯的群體分類。因此社會認同即是個人對於某一群體的接受度或是歸屬感，換言之就是指個人會透過群體中的自我認知以及所屬群體中的情感與價值來達到社會認同的情況。對於社會認同的衡量方面，Tajfel (1985) 認為，要達到認同必須要有兩個條件，第一為認知要素，為成員的自我知覺；第二則是評估要素，為與個人相關的價值知覺。

而在於後續的研究中 Hinkle 等人 (1989) 中認為社會認同理論在過去過於單一向度，因此進一步將「社會認同」分為三個因子，分別是「認知」、「情感與各體需求」以及「團體互動」三個面相來進行探討。而 Algesheimer (2005) 認為社群認同是以社會認同為基礎，認為社群認同是在社群中感受到歸屬感與認同感，並以身為社群一份子為榮。社群指的是在一個團體中產生的連結和歸屬感，在同一社群中的人彼此影響他人或者受他人的影響進而產生互動，並滿足彼此的需求，以及分享彼此的故事與經驗 (McMillan & Chavis, 1986)。

### 第三節、資訊品質

在過去的研究中可以發現網站品質可以影響消費者使用意願和滿意度 (樊

祖燁, 2013)。而其中DeLone & McLean (2003)提出一個資訊系統模式，並以系統品質、資訊品質和服務品質3個構面來解釋網站的品質，以下以這三個構面簡要說明：

1. 系統品質：是指消費者對於電子商務系統功能所需的特性，例如：安全隱私、可靠性、適應性等。
2. 資訊品質指消費者對於電子商務網站所提供的內容的評估，包含網站資訊的相關性及完整性。
3. 服務品質：指消費者對於電子商務網站整體性服務品質的知覺。

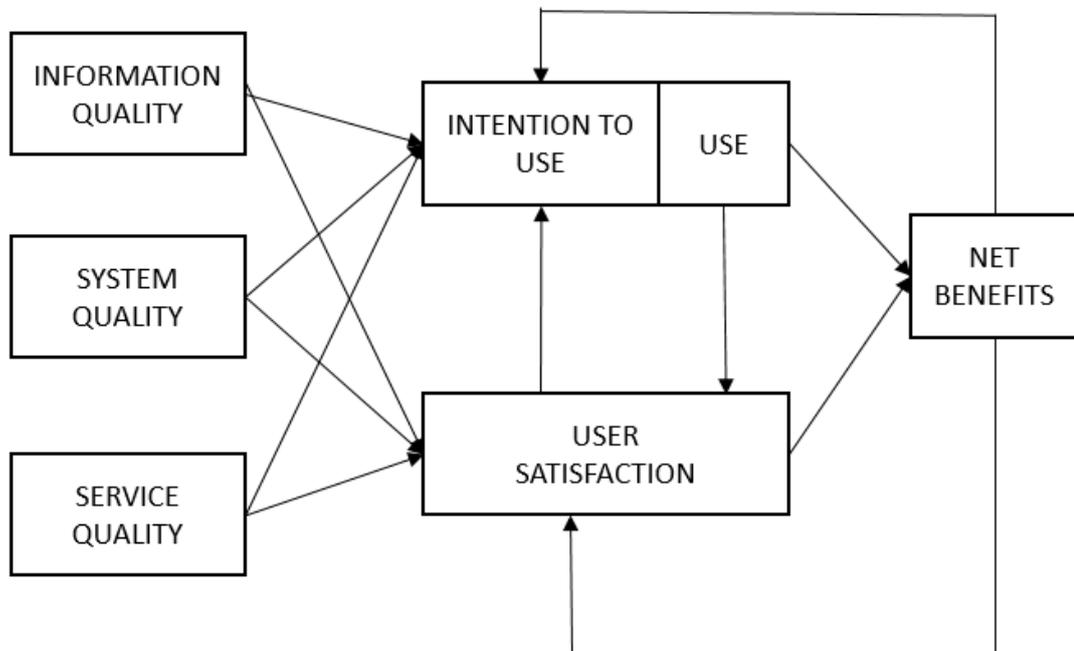


圖 1 Updated Information Systems Success Model

資料來源：DeLone & McLean (2003)

而余朝權(2012)提出虛擬社群的社群品質的建構在品質、資訊內容、娛樂性、人際互動興趣等，都可能影響社群成員參與並維持虛擬社群成員身分的意願。而 Todd and Wixom (2005)的研究認為社群品質可以分為「資訊的準確性 (accuracy)」、「資訊的完整性(completeness)」、「資訊的即時性(currency)」以及「資訊的格式(format)」以下簡要說明：

1. 資訊的準確性：資訊的提供是正確且適用於現在的情況

2. 資訊的完整性：提供資訊時，將所有的資訊盡可能完整的提供給顧客
3. 資訊的即時性：提供的資訊能夠即時反映現在的情況
4. 資訊的格式：提供資訊時，資訊呈現的格式是容易被理解、被顧客所接受，並能夠幫助顧客獲得想要的資訊。

#### 第四節、網路外部性

網路外部性是由經濟學中的外部性衍生出來的，高凱聲(2008)說明「網路外部性」的基本概念是「產品的價值是使用者數量的函數」。意思就是說，買賣雙方的交易活動，會提升原來的使用者的效用和產品本身的價值。Rohlf(1974)提出網路外部性的定義為某一商品的特性具有網路外部性(network externality)，且該產品的效益會因使用人數的增加而增加。Katz and Shapiro(1985)認為網路外部性可分為直接網路外部性以及間接網路外部性兩種。直接網路外部性是指同一市場內消費者可以直接增加其他使用者的效用、品質及價值。而間接網路外部性則是指產品的互補性，意思是指消費者使用人數增加，導致產品間的互補品需求增加，像是電腦硬體與軟體設備等。在間接網路外部性的市場中，消費者使用的產品價值取決於產品互補的價值及品質。而在Economides(1996)也提出直接網路外部性與間接網路性的相關研究。而在孫中璽(2003)的研究中指出網路外部性不僅是一向產品的重要特質，在目前的社會中，更加強了他的重要性，因此提出產品具有網路效益時，被採用的過程，如下圖：

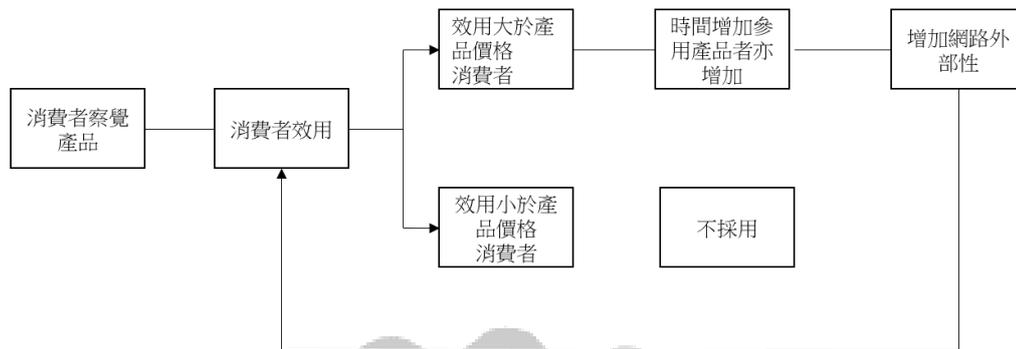


圖 2 產品採用過程  
資料來源：孫中璽(2003)

Farrel & Saloner(1986)指出消費者在不同時期中消費者購買某一向產品所得的利益，可分為兩部分，第一為消費者自身使用產品所獲得到的利益，稱為網路利益，第二為消費者受到其他消費者同時使用此一產品而獲得到的利益，稱為網路外部性利益。網路外部性可分為內顯效果以及外顯效果，而網路外部性的外顯效果可以分為以下四種：

- (1)產品品質增強效果：產品品質增強效果係指當產品使用的人越多時，產品品質也會跟著提升。
- (2)後續服務效果：後續服務效果係指當產品越多人使用時，則該產品的後續服務也會隨之增加。
- (3)使用成本降低效果：使用成本降低效果係指當該產品使用者越多時，則該產品的使用學習成本則會降低。
- (4)擁擠負面效果：擁擠負面效果係指一種產品效益反效果，意思是當產品越多人使用時，若該產品的軟體或硬體超出負荷，則會造成該產品的品質下降。

張玉琳及李秋滿(2014)認為在虛擬世界裡，網路的價值在於參與社群的成員人數的多寡，意思是說成員越多，其網路價值越高。

## 第五節、流行涉入

方世榮(2006)認為涉入( Involvement )的主要概念是在強調當個人認為某議題對自身而言是重要的需求、價值或預期該事物對生活有影響，則會有較高度的涉入。王韻 & 詹夢菱(2011)將「流行」的定義為將創意、產品等項目給予社會化的評價或是一種集體行為的形式，而流行理論也強調了社會改變的重要性。Sproles & Burns(1994)的研究中指出消費者對流行相關知識的了解程度及對流行所展現出來的興趣程度，而流行涉入在Evrard & Aurier(1996)的定義是用來了解人與物體間的關係及能預測購買行為的關係質量。Tigert, Ring and King(1976)認為流行涉入是一種外在的行為，會受到人格特質、個人興趣等因素的影響，進而反應在對該流行事物的觀念及行動特質。Sproles(1979)認為流行涉入可以分成五個重要的構面，其中包括：1. 流行創新及購買時間、2. 流行的人際溝通、3. 流行興趣、4. 流行知識、5. 對於流行敏銳度及對潮流改變的反應。換言之，就是指對流行資訊傳達有影響力並對流行抱有高度興趣者都被歸類為高度流行涉入程度者。

## 第六節、 虛擬社群意識

第一位提出虛擬社群的學者是 Rheingold(1993)認為虛擬社群是經由足夠的成員集合而成的社會意識，經由網路空間讓成員彼此溝通交流所產生的集合體，意思是指當網際網路上聚集了足夠的人的時候，彼此進行互動與情感的交流下，所產生的的人際關係網絡，可稱謂虛擬社群。Burgoon(1999)指出虛擬社群有四大特色：

1. 每個社群都是以文字溝通為主，所以會產生不同的表達形式。
2. 虛擬社群的延續必須要靠成員的認同。
3. 虛擬社群的關係可能會從現實生活中產生或消失。
4. 成員的行為會受到虛擬社群的規範所約束。

范懿文(2011)認為虛擬社群有以下三種要件(Essentials)：

1. 虛擬社群必須建構在一個數位空間之上，虛擬社群的興起可視為資通訊科技

(Information and Communication Technology)創新應用的發展與擴散，利用網際網路及全球資訊網共同建構了一個相互連結的虛擬數位空間並且跨越時空將人聚集起來，這也正是虛擬社群能夠提供資訊連結與人際互動的基礎。

2. 虛擬社群成員是具有高度的自主性的群體，實務上成員凝聚與互動的關鍵在於相似的經驗、共同的興趣或需求。

3. 社群成員主要透過電腦媒介溝通進行互動。

而隨著虛擬社群的出現，眾多學者開始對虛擬社群意識進行研究探討，Blanchard and Markus (2004)認為虛擬社群意識定義是成員對一個透過電腦通訊互動的社群產生的情感、認同、歸屬感和依附。Koh & Kim (2003) 為了發展出一個更適合虛擬社群意識的指標面向，以三個構面來研究虛擬社群意識，分別為會員關係(Membership)、影響力(Influence)及沉浸(Immersion)：

1. 會員關係(Membership)：指社群網站的成員對他們歸屬的社群網站的經驗感受。

2. 影響力(Influence)：則是網路上的使用者能影響其他社群成員的程度。

3. 沉浸(Immersion)：意思是指虛擬社群擁有虛擬空間的特性，會使使用者產生使用者使用社群網站時，會陷入一種開心、興奮的狀態。

Koh & Kim(2004)的研究中也指出虛擬社群是藉由藉由網路相互溝通以及交流，可以使相同背景與相同興趣的人逐漸聚集成一個群體，在網路的環境下討論共同的話題、分享經驗與意見。

## 第七節、凝聚力

凝聚力(Cohesion)一詞源自於拉丁文的「Cohaesus」，意思是非常親密、緊密的連結在一起，它是一種動態的過程。Chidambaram(1999)研究指出高凝聚力的成員會比低凝聚力的成員有更高的滿意度。Zander(1994)提出群體凝聚力的定義為凝聚力是指串連群體成員間的力量，像是成員對於群體的親和力、與成員之間的相互吸引。根據定義，凝聚力就是指吸引、組織與影響群體成員的因素。

Forsyth (1983)指出凝聚力是成員在團體中對於彼此之間的認同感、有相同目標

和價值的理念及願意盡力幫助團隊的意願。West, Borrill and Unsworth (1998) 亦指出凝聚力是人與人之間的吸引力，團隊成員彼此喜歡及對團隊的愛好程度。洪正明及江幸蓁等(2006)認為凝聚力是指社群成員對於所屬社群的吸引力與連結成員之間心理力量的認知，並分為三個構面，以下簡要說明：

1. 社群吸引(Attraction)：社群具有獨特的性質可以吸引個人參與，參與的目的與社群所主張的宗旨具有一致性、目標與主提。
2. 人際親和(Affinity)：社群成員能彼此關心、尊重與愉快的互動。
3. 成員忠誠 (Loyalty)：成員對於社群的忠誠度。

Burge & Roberts(1998)指出凝聚力是虛擬社群的組成源素之一，且凝聚力會影響成員留在群體中的意願。

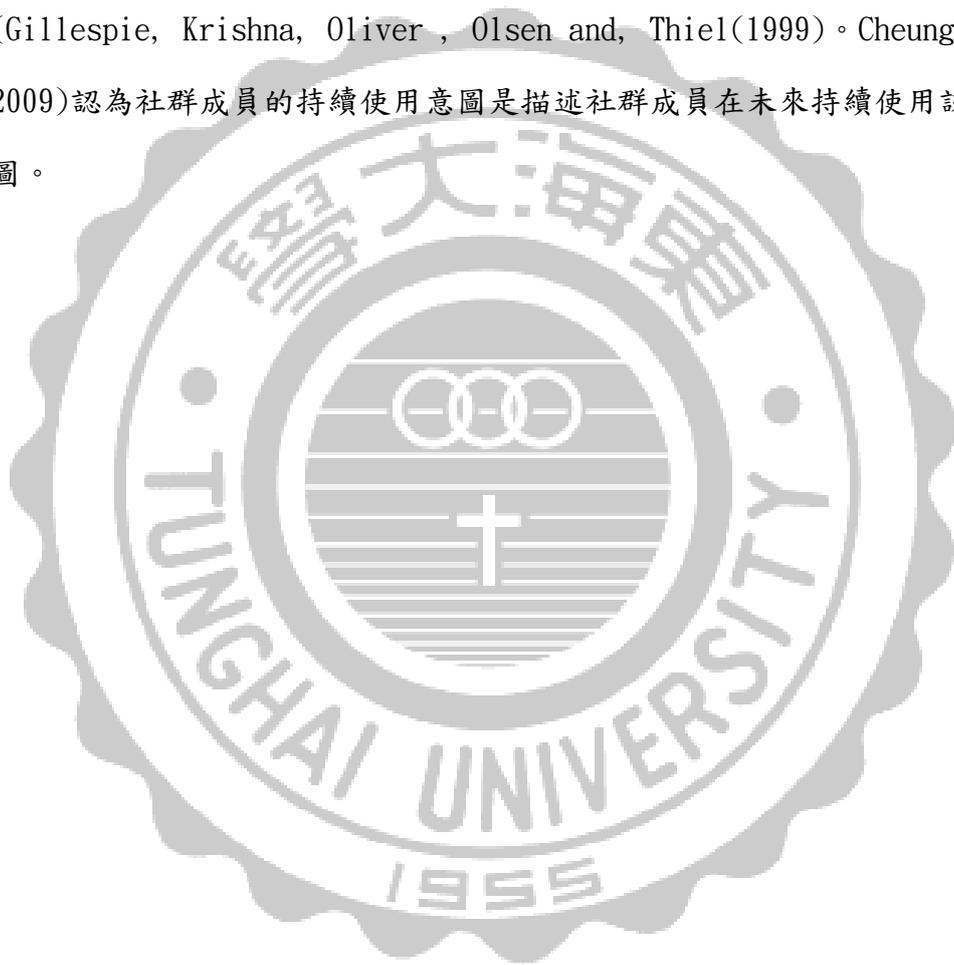
Shaw (1992) 主要以三個面向來解釋凝聚力：

1. 互動 (Interaction)：互動的方式是語言或者非語言，互動的質與量都與群體的凝聚力及互動機會的多寡有關，高凝聚力的團體互動相較之下更頻繁；反之低凝聚力的團體因為溝通較少，互動也相對較少。
2. 社會影響 (Social Influence)：高凝聚力的團體會比低凝聚力的團體更易於被其他人的意見所影響，當成員在群體中所感受到的凝聚力較高時，就容易依照團體的希望而行動。
3. 滿意度 (Satisfaction)：高凝聚力團體的成員對團體之滿意度理論上會大於低凝聚力團體的成員，也就是說群體凝聚力與成員的滿意度有正相關關係 (Shaw, 1992; Chidambaram, 1999)

## 第八節、持續使用意圖

持續使用意圖是網路成員對於參與虛擬社群所產生出來的意圖強度。Fishbien and Ajzen(1975)認為行為意圖就是指反應個人從事的行為意願，是由理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)而演變出來的。理性行為理論認為，個人對特定行為偏好的行為意圖會受到個人是否認同的態度及他人支持與

否的主觀規範二者或其中之一的影響，而行為意圖又將進一步影響所表現的具體行為；換言之，理性行為理論假設是指行為的發生是基於個人的意志控制」主要目的為瞭解、預測個人行為。江心茹(2014)認為透過意圖的評估可以預估消費者的行為模式，若成員對於某行為抱持的意願越高，則代表產生該行為的機率越大。行為意圖的概念可以應用在網路世界或虛擬社群裡，意思是指網站能夠使使用者不斷重複使用，且能吸引瀏覽者閱讀瀏覽，並成為該成員且持續使用(Gillespie, Krishna, Oliver , Olsen and, Thiel(1999)。Cheung and Lee(2009)認為社群成員的持續使用意圖是描述社群成員在未來持續使用該社群的意圖。



### 第三章、研究方法

本章研究主要說明本研究的研究架構、研究變數之操作模型與衡量方法。本研究因以問卷設計調查方法為主，所以也會接續說明問卷設計內容及資料分析方法。

#### 第一節、研究架構

本研究主要探討的是虛擬社群媒體對於持續使用意圖之間的影響，經由上一章的文獻探討後先探討社群網站使用者是否會對於品質、認同、流行涉入以及網路外部性影響社群網站使用者之意圖。研究架構如圖 4

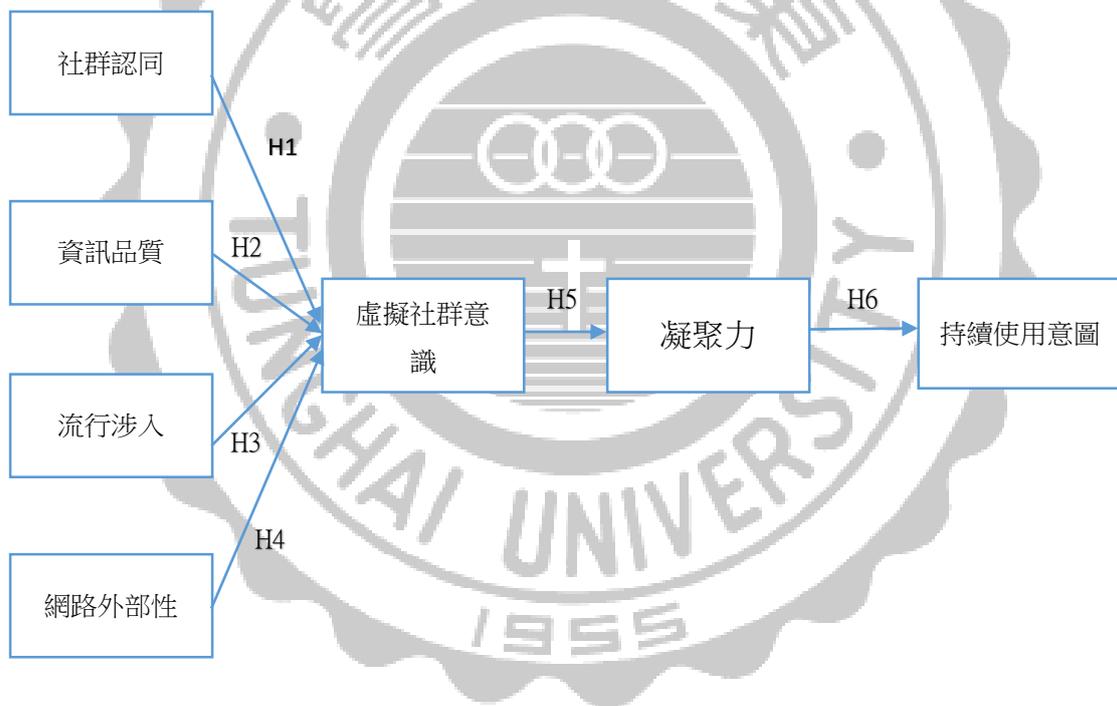


圖 3 研究架構圖

## 第二節、研究假說

本研究主要依據文獻探討進行研究假說的推論，並發展研究架構圖，其研究目的是探討促使社群網站使用者持續使用意圖之前因，基於社群品質、社群認同、流行涉入以及網路外部性判斷結果變數之影響。故本研究假說如下：

### (一) 社群認同對虛擬社群意識之關係

多位學者提出社群認同的想法可以被應用到虛擬社群中，被認為是影響虛擬社群運作的重要因素(Blanchard and Markus, 2004; Blanchard, 2007; 蔡明達、劉宇傑, 2013; 陳世智, 2014)。社群認同也有助於使用者與其他虛擬社群成員保持積極的互動關係，讓使用者能更積極參與社群 (Dholakia et al., 2004; Shen et al., 2011)。

H1：社群認同對於虛擬社群意識有正面影響效果。

### (二) 資訊品質對虛擬社群意識之關係

目前社群網站的資訊分享奠基於人際之間的交流。Wang and Fesenmaier (2004)指出，即使社群成員互不相識，但成員間也都樂於分享與貢獻自身的經驗與資訊。Rioux(2005)認為資訊分享是資訊的獲取與分享，資訊分享是個人將得到的資訊分享給其他人，所以資訊的獲取與分享是結合在一起的行為。陳映儒(2011)認為社群所提供的資訊品質的豐富程度，能夠使社群成員加深社群意識。

H2：社群品質對於虛擬社群意識有正面影響效果。

### (三) 流行涉入對虛擬社群意識之關係

Sproles and Burns(1994)認為流行涉入是指消費者對於接受流行的動機與社會、生理需求有關，像是為了迎合社交關係、逃脫厭倦等。賴儀宣(2002)認為涉入是個人基於本身的需要、價值及興趣，而對於某特定產品所感到的攸關程度。Glynn(1981)的研究中指出個人對社群的涉入程度也會影響社群意識。

Hughey et al.(1999)認為成員對社群的涉入程度越高，社群意識也會越高。所以本研究認為當使用者為了流行而涉入社群網站，對於虛擬社群意識會有正向的影響。

H3：流行涉入對於虛擬社群意識有正面影響效果。

#### (四) 網路外部性對虛擬社群意識之關係

Katz and Shapiro(1986)認為網路外部性的特點是當使用某一產品的消費者越多，則消費者在使用產品時的效用就越好。林信恆(2001)對於網路外部性與虛擬社群的相依性提出，虛擬社群中成員的行為與效用會受到其他成員的影響，例如：成員的互動、文字交談經驗、貼文章或刪除文章等，都會產生效用增加或減少的結果，而這些結果會影響成員選擇持續參與或是退出社群。而依照 Koh & Kim (2003)發展出的虛擬社群意識的三個指標面向，會員關係、影響力及沉浸，本研究認為虛擬社群中的網路外部性會與虛擬社群意識有相關的影響關係。

H4：網路外部性對於虛擬社群意識是有正面影響效果。

#### (五) 虛擬社群意識對凝聚力之關係

McMillan and Chavis(1986)在探討社區凝聚與成長時提出的社群意識理論提到，社區人們團結的主要原因是因為社區產生了凝聚力及社群意識，進而吸引人群加入社區。社群意識與凝聚力之關係Walther and Burgoon(1992)認為凝聚力和參與團體活動的動機、意願具有相對的關聯性。Pavitt(1998)發現，具有高度凝聚力社群與其他低度凝聚力社群的成員行為，會有明顯的差異表現。Yoo and Alavi(2001)認為，具有凝聚力的團體，會使成員參與活動的意願較高。

H5：虛擬社群意識對於凝聚力有正面影響效果。

#### (六) 凝聚力對持續使用意圖之關係

陳家維(2006)指凝聚力是成員在參與學習社群活動後對於社群產生認同感，

並希望持續參與社群活動，以及希望與其他成員一起成長的感受。根據陳筱華及李佩貞(2011)的研究指出在虛擬環境中，成員在參與虛擬社群一段時間之後，其凝聚力會根據參與的經驗進行自我調整之行為。成員的凝聚力會因為參與社群之經驗，影響成員留在群體中的意願，因此持續使用意圖與凝聚力有正向的影響關係。

H6：凝聚力對於持續使用意圖有正面影響效果。



### 第三節、變數操作型定義與衡量

本研究的設計問卷內容主要是參考各學者的相關文獻研究結果與論點，並依照研究的內容以及方向，訂定研究問卷各問項之衡量，並介紹品質、認同、流行涉入、網路外部性、虛擬社群意識、凝聚力以及持續使用參與意圖各變數之操作定義。

表一、各變數問項及來源

研究變數	操作型定義	資料來源
社群認同	社群認同是有助於使用者與其他虛擬社群成員保持積極的互動關係，使使用者能更積極參與社群。 在社群中感受到歸屬感以及認同感，並以身為社群一份子為榮。	Algesheimer(2005)
資訊品質	在虛擬社群中社群品質的建構在品質、資訊內容、娛樂性、人際互動興趣等，都可能影響社群成員的參與並維持虛擬社群成員身分的意願。	Ahn(2007)
網路外部性	在虛擬世界裡，網路的價值在於參與社群的成員人數的多寡，也就是說成員越多，該網路價值越高	Wang(2012)
流行涉入	消費者對流行相關知識的了解程度及對流行所表現出來的興趣程度。	Shang(2005)
虛擬社群意識	虛擬社群意識的指標面向，以三個構面來研究虛擬社群意識，分別為會員關係(Membership)、影響力(Influence)及沉浸	Koh and Kim(2003)

	(Immersion)。	
凝聚力	凝聚力係指成員在團隊中對於彼此關係維繫的認同感、共同目標以及價值的集合性信念與願意盡力幫助團隊的意願。	Doherty(2003)
持續使用意圖	行為意圖的概念應用在網路世界或虛擬社群裡，指的是網站能夠使使用者不斷的回流使用，且能吸引瀏覽者閱讀瀏覽，並成為會員持續使用。	Bhattacharjee(2001)

#### 第四節、問卷設計與抽樣調查

##### (一) 樣本來源與資料蒐集

本研究挑選台灣最具代表性綜合虛擬社群網站(Facebook)作為樣本來源，並以網路問卷的調查方式來進行抽樣，此方法可以達到快速回收並無地域性限制。而社群網站成員具有足夠的網路使用經驗，不會因為電腦介面與網頁的調查方式造成回應上的偏誤。

##### (二) 問卷設計

本研究問卷共包含兩個部分，分別是(1)受測者資本資料統計，(2)針對受測者對研究變數(社群認同、社群品質、網路外部性、流行涉入、虛擬社群意識、凝聚力以及持續使用意圖)作為衡量問項。而各項問項衡量標準採用李克特(Likert)的七點尺度量表，來衡量受測者的同意程度，選項為：非常同意、不同意、有點不同意、沒意見、有點同意、同意、非常同意，並依序給予1分至7分。

##### (三) 問卷前測

為驗證本研究問卷之提項的用字遣詞是否恰當且易於理解，以及量表是否具有完整的信效度，問卷發放對象為一般民眾且有接觸過社群網站的使用者，了解研究對象是否有接觸過社群網站的經驗，並衍生出持續使用意圖之案例，在進行問卷前測，測量這些對象在虛擬社群網站下的持續使用意圖的研究。

表二、修改後各變數問項及來源

研究變數	問項	資料來源
社群認同	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我認為我是 Facebook 社群裡的一份子。</li> <li>2. 我以身為 Facebook 的社群成員為榮。</li> <li>3. 對我來說與 Facebook 其他社群成員的友誼是很重要的。</li> </ol>	Algesheimer(2005)
資訊品質	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我認為 Facebook 是可以提供我準確的資訊。</li> <li>2. 我認為 Facebook 能提供我完整的資訊。</li> <li>3. 我認為 Facebook 能提供我最新的資訊。</li> </ol>	Ahn(2007)
網路外部性	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. 我認為認識的人都在使用 Facebook。</li> <li>5. 我認為 Facebook 能提供我完整的資訊。</li> <li>6. 我認為 Facebook 能提供我最新的資訊。</li> </ol>	Wang(2012)
流行涉入	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我喜歡在 Facebook 上搜集某些流行的資訊。</li> <li>2. 我會關注 Facebook 上的流行趨勢。</li> <li>3. 如果我有機會我會參與 Facebook 上的活動。</li> </ol>	Shang(2005)
虛擬社群意識	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我認為我屬於 Facebook 的社群成員。</li> <li>2. 我覺得 Facebook 裡的社群成員是我的親密好友。</li> <li>3. 我覺得沉迷於 Facebook。</li> </ol>	Koh and Kim(2003)

	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. 我在 Facebook 上的貼文經常有人回應。</li> <li>5. 我經常的回覆自己在 Facebook 裡的貼文。</li> <li>6. 我每天都會花較多時間在 Facebook 上。</li> </ol>	
凝聚力	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 如果我需要建議我會去尋找 Facebook 裡的社群成員詢問。</li> <li>2. 當我遭遇問題，Facebook 裡的社群成員會提供我協助。</li> <li>3. 我喜歡與 Facebook 裡的社群成員進行社交活動。</li> <li>4. 如果我離開了 Facebook，我會想念我的社群成員。</li> </ol>	Doherty(2003)
持續使用意圖	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我經常使用 Facebook。</li> <li>2. 我覺得我瀏覽 Facebook 的頻率超過其他社群網站。</li> <li>3. 未來我仍會繼續使用 Facebook。</li> </ol>	Bhattacharjee(2001)

#### (四) 正式問卷發放與回收

本研究目的在於探討社群網站成員對於社群網站持續使用意圖之影響，故主要研究對象設定為台灣地區的社群網站使用者，因此本研究利用網路線上填寫問卷的方式，來進行考證以鑑定本研究議題。

本問卷發放時間自 2017 年 3 月 10 日起，至 3 月 24 日為期約二星期，利用 Google 問卷系統設計網路問卷，總共回收 300 份，刪除其中 17 份無效問卷(例如：填答不完全、勾選尺度均相同)，最後得到有效問卷為 283 份，有效回收率為 94.3%。樣本特性部分如《表二》所示，其中男性 142 人佔 50.2%，和女性 141 人佔 49.8%。受測者教育程度，以大學畢業佔多數人共有 181 人，佔 64%，其次為研究所(含)以上有 56 人。接觸 Facebook 的時間方面，受測者以 15 個月以上 267 人佔大多數，佔 94.3%。

## 第五節、資料分析法

### (一) 敘述統計分析

利用敘述統計的方法，將各項資料(男女比例、年齡大小、婚姻狀況、教育程度、職業、月收入、使用社群網站時數)進行統計分析，並了解樣本回收的基本概況。

### (二) 信度分析

信度是衡量沒有誤差之程度，其測驗結果的是具有一致性(consistency)程度，信度是以衡量的變異理論為基礎。當測量誤差越大則測量信度就越低，所以，信度可以為檢驗結果受測驗誤差影響的程度，若誤差不大則不同提目的得分應該趨近一致，或不同時間點下，測驗分數前後一致具有穩定性。本研究採用因素負荷量、組合信度和 Cronbach' s  $\alpha$  值係數，來了解問卷題目是否具有效度和信度的指標，根據 Hair, Anderson, Blake and Tatham(1998)的建議因素負荷量質應大於 0.5 尤佳，而 Fornell and Larcker(1981)建議 CR 值應達到 0.6 以上，此外 Cronbach' s  $\alpha$  係數應在 0.7 以上才具有一致性與高信度。

### (三) 效度分析

效度即測量之正確與否，是指測驗或其他測量工具確實能夠測得其所預測量的概念之程度，亦即反應在測驗分數的意義，測量的效度越高，表示測量的結果能顯現其測量內容的特徵。本研究採用因素負荷量語言再構麵的平均變異數進行收斂效度與區別效度進行效度的分析檢驗(Fornell and Larcker ,1981 ; Bagozzi and Yi , 1988)建議其平均變異數值應在 0.5 以上。

### (四) 相關分析

相關係數為一標準化係數，其值不受變項單位與集中性的影響，係數值戒於正負一之間，故本研究使用 Pearson 積差相關係數矩陣作為分析研究變數間的相關程

度，並檢驗變數間是否存在共線性。檢驗後之相關係數若是正數表示正相關；若是負數表示負相關。當其相關係數值小於 0.30 時，表示低度相關；若係數值介於 0.30 至 0.60 之間表示中度相關；而係數值若介於 0.60 至 0.990 之間，則稱為高度相關；若等於 1 時，則表示完全無關。一般來說，相關係數若大於 0.8 則會存在共線性的問題，表示模型穩定度會不足，其估計值的誤差也會因此變大，換言之，變數之間不應該存在高度相關的情況。

透過以上針對研究變數與構麵的信效度與相關分析，了解研究模型穩定性與一致性檢測無異後，最後在進行結構方程式(structural equation model, SEM)分析，透過配適度統計量指標最為理論模式是否能與觀察資料配適的分析指標之一，用以探討本研究架構模式中路徑的相關係數，以檢測變數與變數間的因果關係是否達到顯著水準。



## 第四章、實證結果

本文以問卷調查法來進行驗證研究的假設，並利用回收的有效問卷建立 Excel 的資料檔，以及利用 SPSS 統計分析軟體與 AMOS 軟體來做為本研究資料的分析工具，進行模型配適度檢驗。本章節主要針對問卷回收的樣本進行分析與實驗研究。第一節先以樣本基本資料之描述分析，以便了解資料樣本行態。第二節則針對問卷變數之衡量問項進行驗證性的分析，以便確認測量結果的一致性與正確性。

### 第一節、基本資料分析

#### (一)基本資料分析

##### 1. 性別

本研究問卷共發放 300 份問卷，回收的問卷在剔除無效問卷之後，所得有效樣本為 283 份，其中男性 142 人佔 50.2%，和女性 141 人佔 49.8%。

##### 2. 年齡

本次問卷受測者年齡最多的為 21-30 歲的階層，總共 132 人佔 46.6%，次高為 41-50 歲共有 55 人佔 19.4%，以序別為 50 歲以上 39 人佔 13.8%，31-40 歲 32 人佔 11.3%，以及 20 歲以下 24 人佔 8.4%。

##### 3. 教育程度

本次問卷受測者教育程度，以大學畢業佔多數人共有 181 人，佔 64%，其次為研究所(含)以上有 56 人，佔 19.8%，高中及國中分別有 44 人以及 2 人，在總人口的百分比為 15.5%以及 0.7%。

##### 4. 月收入

本次問卷受測者的月收入方面主要集中在 10,000 以下共有 82 人，佔 29%，其次則是 10,000-30,000 為 77 人，佔 27.2%，之後依序別為 30,001-50,000 為 69 人，50,001-70,000 為 22 人，70,000 以上為 33 人，佔問卷本百分比依序為 24.4%，7.8%以及 11.6%。

## 5. 使用 Facebook 的平均頻率

本次問卷受測者使用 Facebook 的平均頻率以每天佔大多數人共有 223 人，佔 78.8%，再來是每週 5-6 次共有 25 人，佔 8.8%，其他依序別為每週 3-4 次 16 人，佔 5.7%，每週 1-2 次 12 人，佔 4.2%，以及每週少於 1 次 7 人，佔 2.5%。由此顯示，本研究回收的問卷樣本以每天使用 Facebook 佔為多數族群。

## 6. 接觸 Facebook 的時間

接觸 Facebook 的時間方面，受測者以 15 個月以上 267 人佔大多數，佔 94.3%，次高則是 9-12 個月 6 人，佔 2.1%，之後依序別為 12-15 個月 4 人，0-3 個月 6 人，6-9 個月 2 人，其佔問卷比例為 1.4%，2.1% 以及 0.7%。



表三、基本資料次數表

	分類	次數	百分比
性別	男	142	50.2%
	女	141	49.8%
	總數	283	100%
年齡	20 歲以下	24	8.4%
	21-30 歲	132	46.6%
	31-40 歲	32	11.3%
	41-50 歲	55	19.4%
	50 歲以上	40	13.8%
	總數	283	100%
教育程度	國中	2	0.7%
	高中	44	15.5%
	大學	181	64%
	研究所	56	19.8%
	總數	283	100%
月收入	10,000 以下	82	29
	10,000-30,000	77	27.2
	30,001-50,000	69	24.4
	50,001-70,000	22	7.8
	70,000 以上	33	11.6
	總數	283	100%
使用 Facebook 平均頻率	每天	223	78.8%
	每週 1-2 次	12	4.2%
	每週 3-4 次	16	5.7
	每週 5-6 次	25	8.8
	每週少於 1 次	7	2.5
	總數	283	100%
接觸 Facebook 的時間	0-3 個月	4	1.4%
	3-6 個月	0	0%
	6-9 個月	2	2.1%
	9-12 個月	6	2.1%
	12-15 個月	4	1.4%
	15 個月以上	267	94.3%
	總數	283	100%

資料來源：本研究自行整理

## (二) 敘述性統計

本研究採用 Likert 量表七點尺度，以 SPSS 統計分析軟體描述統計量，表五各問項之最小值為 1 以及最大值為 7，表示各問項在輸入過成中並無超出選項範圍；若選項平均數介於 6-7 之間，則代表受測者大多數為非常同意或是同意階段，若介於 1-2 之間，則代表受測者大多數認為非常不同意與不同意，並表示該問項不具鑑別度，若平均數介於 3-4 之間，也代表受測者大多數認為普通或無意見，由此可以得知，受測者回答選項分布於 1-7 之間。若數值在於 6-7 之間，則表示受測者回答大多具有一致性。

表四、各問項代號

研究變數	各問題代號及問項
社群認同	1-1 我認為我是 Facebook 社群裡的一分子。 1-2 我以身為 Facebook 的社群成員為榮。 1-3 對我來說與 Facebook 其他社群成員的友誼是很重要的。
資訊品質	2-1 我認為 Facebook 是可以提供我準確的資訊。 2-2 我認為 Facebook 能提供我完整的資訊。 2-3 我認為 Facebook 能提供我最新的資訊。
網路外部性	3-1 我認為 Facebook 是可以提供我準確的資訊。 3-2 我認為 Facebook 能提供我完整的資訊。 3-3 我認為 Facebook 能提供我最新的資訊。
流行涉入	4-1 我喜歡在 Facebook 上搜集某些流行的資訊。 4-2 我會關注 Facebook 上的流行趨勢。 4-3 如果我有機會我會參與 Facebook

	上的活動。
虛擬社群意識	<p>5-1 我認為我屬於 Facebook 的社群成員。</p> <p>5-2 我覺得 Facebook 裡的社群成員是我的親密好友。</p> <p>5-3 我覺得沉迷於 Facebook。</p> <p>5-4 我在 Facebook 上的貼文經常有人回應。</p> <p>5-5 我經常的回覆自己在 Facebook 裡的貼文。</p> <p>5-6 我每天都會花較多時間在 Facebook 上。</p>
凝聚力	<p>6-1 如果我需要建議我會去尋找 Facebook 裡的社群成員詢問。</p> <p>6-2 當我遭遇問題，Facebook 裡的社群成員會提供我協助。</p> <p>6-3 我喜歡與 Facebook 裡的社群成員進行社交活動。</p> <p>6-4 如果我離開了 Facebook，我會想念我的社群成員。</p>
持續使用意圖	<p>7-1 我經常使用 Facebook。</p> <p>7-2 我覺得我瀏覽 Facebook 的頻率超過其他社群網站。</p> <p>7-3 未來我仍會繼續使用 Facebook。</p>

資料來源：本研究自行整理

表五、敘述性統計

題目	個數	範圍	最小值	最大值	標準差	平均數	變異數	偏態	峰態	全距 / 標準差
1-1	283	5	2	7	1.24	5.35	1.54	-1.13	0.84	4.03
1-2	283	5	2	7	1.24	5.03	1.53	-0.5	-0.31	4.03
1-3	283	5	2	7	1.27	5.15	1.6	-0.61	0.11	3.93
2-1	283	5	2	7	1.2	5.12	1.44	-0.59	-0.05	4.16
2-2	283	5	2	7	1.26	5.08	1.59	-0.63	-0.17	3.97
2-3	283	5	2	7	1.05	5.48	1.11	-0.91	1.35	4.76
3-1	283	5	2	7	1.25	5.68	1.57	-1.22	1.07	4
3-2	283	5	2	7	0.95	6.11	0.91	-1.52	3.14	5.26
3-3	283	5	2	7	1.3	5.52	1.69	-1.16	0.93	3.85
4-1	283	5	2	7	1.15	5.43	1.32	-1.04	0.93	4.35
4-2	283	5	2	7	1.12	5.49	1.24	-0.97	1.02	4.46
4-3	283	5	2	7	1.36	4.94	1.84	-0.54	-0.28	3.68
5-1	283	5	2	7	1.13	5.17	1.28	-0.54	-0.18	4.42
5-2	283	5	2	7	1.32	4.87	1.73	-0.48	-0.44	3.79
5-3	283	5	2	7	1.43	4.78	2.06	-0.42	-0.63	3.50
5-4	283	5	2	7	1.26	5.08	1.59	-0.56	-0.14	3.97
5-5	283	5	2	7	1.32	4.96	1.75	-0.58	-0.14	3.79
5-6	283	5	2	7	1.39	4.81	1.94	-0.51	-0.45	3.60
6-1	283	5	2	7	1.42	4.82	2.01	-0.52	-0.55	3.52
6-2	283	5	2	7	1.35	4.94	1.81	-0.6	-0.3	3.70
6-3	283	5	2	7	1.3	4.85	1.69	-0.46	-0.41	3.85
6-4	283	5	2	7	1.36	4.71	1.85	-0.3	-0.71	3.68
7-1	283	5	2	7	1.13	5.74	1.28	-1.26	1.67	4.42
7-2	283	5	2	7	1.34	5.5	1.79	-1.01	0.39	3.73
7-3	283	5	2	7	1.03	5.77	1.06	-0.95	1.02	4.85

資料來源：本研究整理

## (二) 單變量常態分析

在檢查單變量常態分析(Univariate Normality)時，通常都是利用偏態以及峰態兩種方法。其中偏態(Skew)是指變數資料常態分配的圖形以及平均數的不對

稱，若平均數大於大部分的變數即為正偏(Positive Skew)；若小於則為負偏(Negative Skew)，而峰度(Kurtosis)則是指變數資料上下高低的分配成度，一般而言圖行應會呈現鐘形對稱的分配，若大於 3 則稱為高狹峰，若低於-3 則為低狹峰。而每個變數的常態檢定偏態最好在+/-1 以內。Kline(2005)建議若要具有強韌性的標準誤，變數偏態應該在+/-2 以內，峰度則在 3 以內，才能解釋符合單變量常態，否則將會出現極端值(Outliers)。若要讓資料比較接近常態，則可以採用李克特(Likert)7 點尺度表。本研究採用李克特(Likert)7 點尺度，使各題項偏度接在+/-2 以內，而在峰度上除 3-2 超出些許外，其餘問項皆在 3 以內，故符合單變量常態。

## 第二節、信度與校度分析

吳萬益(2000)提出的檢測量表可以得知，信度是反應測量工具的指標，其目的在於反應數據是否具有可靠性與一致性的水準，及受測誤差的影響程度，若測量誤差越小，則問卷的穩定性也越高，信度也相對越高，意即說明沒有誤差的程度，經由多次複本問卷的測量所得到的分數結果兼的一致性或穩定性，估計測量誤差以實際反應出真實數量程度的一種指標，若誤差不大則不同題目的分數應趨近一致；而在不同的時間點下，測驗分數前後一致皆具有穩定性。而信度分為兩種，第一種是內在信度，第二種則是外在信度，外在信度指在不同時間進行實測下，量表的結果具有一致性的程度(吳明隆, 2007)。內在信度則是指組成量表的題項之間的內在一致性，意旨表示測驗內部的試題是否相互符合，而最常使用的檢定方法則是 Cronbach  $\alpha$  的信度分析。本研究採用因素負荷量(Factor loading)、潛在構面的組合信度(Composite Reliability, CR)以及 Cronbach  $\alpha$  的信度分析，並根據 Bagozzi and Yi(1988)所提出的衡量模式所建議的方式來檢測題目之間是否具有效度以及信度的指標，其研究結果顯示，本問卷各構面問項之測量指標具有良好的信度以及效度。

### (一) 信度分析

## 1. 潛在構念的組合信度(Composite Reliability, CR)

潛在構面的組成信度 CR 值主要是由問卷衡量的問項信度所組成。信度意指測量的可靠性，表示問項間皆具有高度的相關，可視為測驗結果受測量之誤差影響的程度，CR 值越高則代表測量的結果誤差不大，顯示出所衡量的潛在構面與測量問項之間的相關性很高，及代表該問項越可以被測量出該構念。根據 Bagozzi and Yi(1998)的研究建議指出潛在構面的組成信度值必大於 0.7 以上才適合。經本研究分析後，各項數值皆達標準，代表本研究問卷各問項皆具有可靠性以及一致性，如表。

潛在構念的組成信度之衡量公式如下：

$$CR = \left( \sum \text{loading} \right)^2 / \left[ \left( \sum \text{loading} \right)^2 + \sum \text{error} \right]$$

## 2. Cronbach' s $\alpha$

本文利用 SPSS19 統計軟體進行潛在構念的組成信度分析，Cronbach' s  $\alpha$  進行內部一致性的分析來達到問卷的正確性，一般而言，實務上採取大於 0.7 以上，表示其量表越穩定，故從信校度分析表中可得知 Cronbach' s  $\alpha$  皆大於 0.7，達到可接受的範圍，代表本研究潛在變數皆具有達到內部一致性的標準，如表六。

### (二) 效度分析

效度是測量的正確性，是針對觀測構面內所有的問項對該構面的變易解釋能力，藉以此衡量此一觀測構面是否具有收斂效度(convergent validity)與區別效度(average variance extracted)和因素負荷量(factor loading)檢驗其各構面之間所設計的問題題項，是否具有收斂效度。

#### 1. 潛在構念的平均變異數萃取量(Average Variance Extracted AVE)

AVE 值表示各測量問項對於該潛在構面的平均變異解釋能力。若 AVE 值越高，則代表該潛在構念有越高的信度與收斂效度。根據 Formell and Larcker(1981)

研究建議認為 AVE 參考值應大於 0.5 以上，而本研究各個潛在構念的平均變異數萃取量皆超過 0.5 以上，顯示本研究潛在構念具有統計上的信度與收斂效度。

平均變異數萃取量之衡量公式如下：

$$AVE = \sum loading^2 \div [\sum loading^2 + \sum error]$$

## 2. 區別效度

區別效度主要能反應出兩個重要的目標，第一為能夠鑑別個別差異，第二則是為能夠鑑別個別差異，倘若以相關係數來表示，在不同的效標上，其相關係數也會有所不同，根據 Fornell and Larcker(1981)研究建議中提出各構念的平均變異數萃取量會大於構念之間的相關係數平方。本研究觀察不同問項構面彼此之間的相關程度進行比較，藉以此衡量各研究構面是否具有各自單一的區別效度，如表七。



表六、信效度分析表

因子	變數	Factor Loading	修正項目總相關	Cronbach $\alpha$	CR	AVE
社群認同	1-1	0.758	0.677	0.836	0.836	0.630
	1-2	0.826	0.714			
	1-3	0.796	0.701			
資訊品質	2-1	0.886	0.790	0.851	0.862	0.679
	2-2	0.905	0.790			
	2-3	0.658	0.604			
網路外部性	3-1	0.876	0.708	0.818	0.823	0.610
	3-2	0.706	0.658			
	3-3	0.751	0.681			
流行涉入	4-1	0.82	0.669	0.805	0.829	0.620
	4-2	0.864	0.748			
	4-3	0.663	0.564			
虛擬社群意識	5-1	0.729	0.644	0.877	0.879	0.549
	5-2	0.731	0.661			
	5-3	0.639	0.619			
	5-4	0.774	0.710			
	5-5	0.749	0.719			
	5-6	0.780	0.751			
凝聚力	6-1	0.858	0.796	0.916	0.918	0.737
	6-2	0.898	0.851			
	6-3	0.874	0.839			
	6-4	0.791	0.749			
持續使用意圖	7-1	0.820	0.699	0.786	0.799	0.572
	7-2	0.739	0.603			
	7-3	0.699	0.602			

本研究整理

表七、區別效度

	社群認同	資訊品質	網路外部性	流行涉入	虛擬社群意識	凝聚力	持續使用意圖
社群認同	0.630						
資訊品質	0.312	0.679					
網路外部性	0.188	0.284	0.610				
流行涉入	0.355	0.326	0.278	0.620			
虛擬社群意識	0.507	0.353	0.220	0.393	0.549		
凝聚力	0.436	0.334	0.206	0.358	0.537	0.737	
持續使用意圖	0.281	0.198	0.151	0.358	0.320	0.307	0.572

### 第三節、相關係數分析

#### (一) 相關性

本研究以 Pearson 相關係數進行檢定，藉以此了解潛在變數間的相關性。若在實務的範疇上，當 Pearson 相關係數若大於 0.8 以上即表示變數間存在相關性極高，若 Pearson 相關係數小於 0.2 以下，則代表變數間沒有任何關聯。本研究利用各潛在構念的相關係數統整於下列表八。由此表中可知各個潛在構念之相關係數皆達統計水準 1% 顯著性差異，且各潛在構念間的相關係數皆小於 0.8，而其他變數則表示存在共線性的問題較小，因此對於本研究假設有初步的支持，檢定結果表八。

表一、相關係數

	社群認同	資訊品質	網路外部性	流行涉入	虛擬社群意識	凝聚力	持續使用意圖
社群認同	1						
資訊品質	0.559**	1					
網路外部性	0.434**	0.533**	1				
流行涉入	0.596**	0.571**	0.527**	1			
虛擬社群意識	0.712**	0.594**	0.469**	0.627**	1		
凝聚力	0.660**	0.578**	0.454**	0.598**	0.733**	1	
持續使用意圖	0.530**	0.445**	0.388**	0.598**	0.566**	0.554**	1

#### 第四節、整體配適度

本研究利用現性結構關係模式(SEM)進行模行整體配適度的檢驗，模型配適度係指假設模型與關查資料之間存在一致性的程度。SEM 提供許多整體配適指標，然而認一指標都無法完美的檢定假設模型。顧本研究將不同標準值得配適度指標分別討論。

Hair et al. (1998)認為在多數配適度指標均達標準，才能對此模型做出配適程度的判斷。卡方檢定為一個容易受樣本數大小影響的檢定量，Bagozzi and Yi(1998)建議需先將樣本大小的問題納入考量，以卡方檢定值與其自由度比值來進行檢定模式配適度，其比值應越小越好，較嚴謹的研究建以不超過 3 為標準 (Chin and Todd, 1995)。Browne and Cudeck(1993)認為 GFI 值應大於 0.8 即具有相當的配適度。而調整後良性配適指標(adjusted goodness of fit index, AGFI)與良性配適指標具有相同性質，皆不會受到樣本大小影響，利用自由度與變相個數之比率對於 GFI 進行調整，可進行不同自由度模式之比較，其值若介於 0 與 1 之間，根據 Browne and Cudeck(1993)指出若 AGFI 值大於 0.8 即具有相當

的配適度。雖然有部分學者認為此二值應均需高於 0.9，然而 Browne and Cudeck(1993)認為此水準實屬於經驗法則的評估。

由表九可知，模型配適檢測本研究結果顯示其卡方/自由度( $x^2/df$ )比例為 3.028，接近臨界值 3；絕對配適指表 GFI 值為 0.815，數值大於 0.8；AGFI 值為 0.772，數值接近 0.8；RMSEA 為 0.085，數值小於臨界值 0.10。而相對配適度指標之 NFI 值為 0.842；CFI 值為 0.887；IFI 值 0.888；RFI 值 0.819 皆接近 0.9。簡校配適指標 PNFI 與 PGIF 值分別為 0.738 與 0.778，皆大於臨界值 0.50。

綜合上述的驗證得知，本研究的模型配適度指標接近符合理論標準，表示本研究所檢測的模型與關查資料之間存在一定的配適度，是故本研究問項與構念之間存在一定的解釋關係。



表九、整體配適度

整體配適度	判斷標準	實際數值
配適度指標		
Chi-square(df)	越小越好	796.253
Chi-square/df	<3	3.028
絕對配適指標		
GFI	>0.80	0.815
AGFI	>0.80	0.772
RMSEA	<0.10	0.085
相對配適度		
NFI	>0.90	0.842
CFI	>0.90	0.887
IFI	>0.90	0.888
RFI	>0.90	0.819
檢效配適指標		
PNFI	>0.50	0.738
PCFI	>0.50	0.778

## 第五節、研究假設驗證分析

本研究資料統整方式，是經由 AMOS19 的套裝軟體進行問卷的假設與驗證。問卷共蒐集了 283 份有效問卷，針對問項的 H1 到 H6 進行調查分析，在顯著水準 P 值小於 0.05 的判斷水準下，從表九可得知實證數據。

由表十和圖 4-1 可得知，H1 為社群認同對於虛擬社群意識有顯著的正向影響關係( $\beta=0.646$ ，t 值=7.450)，由此可驗證當使用者對於社群認同的程度越高則對虛擬社群意識的影響也越高；H2 為資訊品質對於虛擬社群意識有顯著且正向的影響關係( $\beta=0.544$ ，t 值=6.398)，意旨當資訊品質越高時，對於虛擬社群意識的影響也相對越高；H3 為網路外部性對於虛擬社群意識有顯著的且正向的影響關係( $\beta=0.611$ ，t 值=7.490)，意旨當網路外部性效益越高對於虛擬社群意識的影響也越高；H4 為流行涉入對於虛擬社群意識有顯著且正向的影響關係( $\beta=0.611$ ，t 值=7.166)，意旨當流行涉入的程度越高，對於影響虛擬社群意識也越高。H5 為虛擬社群意識對於凝聚力有顯著且正向的影響關係( $\beta=0.618$ ，t 值=7.440)，意旨當虛擬社群程度越高則對於社團成員的凝聚力也會相對提高；H6 為凝聚力對於持續使用意圖有顯著且正向的影響關係( $\beta=0.664$ ，t 值=7.539)，意旨當社團成員凝聚力越高時，對於社團成員的持續使用 Facebook 的意圖也相對會提高。

根據本研究假設檢定結果，H1、H2、H3、H4、H5 以及 H6 其檢定結果都是顯著且成立的。

表十、研究假設檢定結果

		標準化 估計值	C. R(T 值)	P 值	檢定結果
社群認同	→ 虛擬社群意識	0.646	7.450	***	成立
資訊品質	→ 虛擬社群意識	0.544	6.398	***	成立
網路外部性	→ 虛擬社群意識	0.611	7.490	***	成立
流行涉入	→ 虛擬社群意識	0.662	7.166	***	成立
虛擬社群意識	→ 凝聚力	0.618	7.440	***	成立
凝聚力	→ 持續使用意圖	0.664	7.539	***	成立

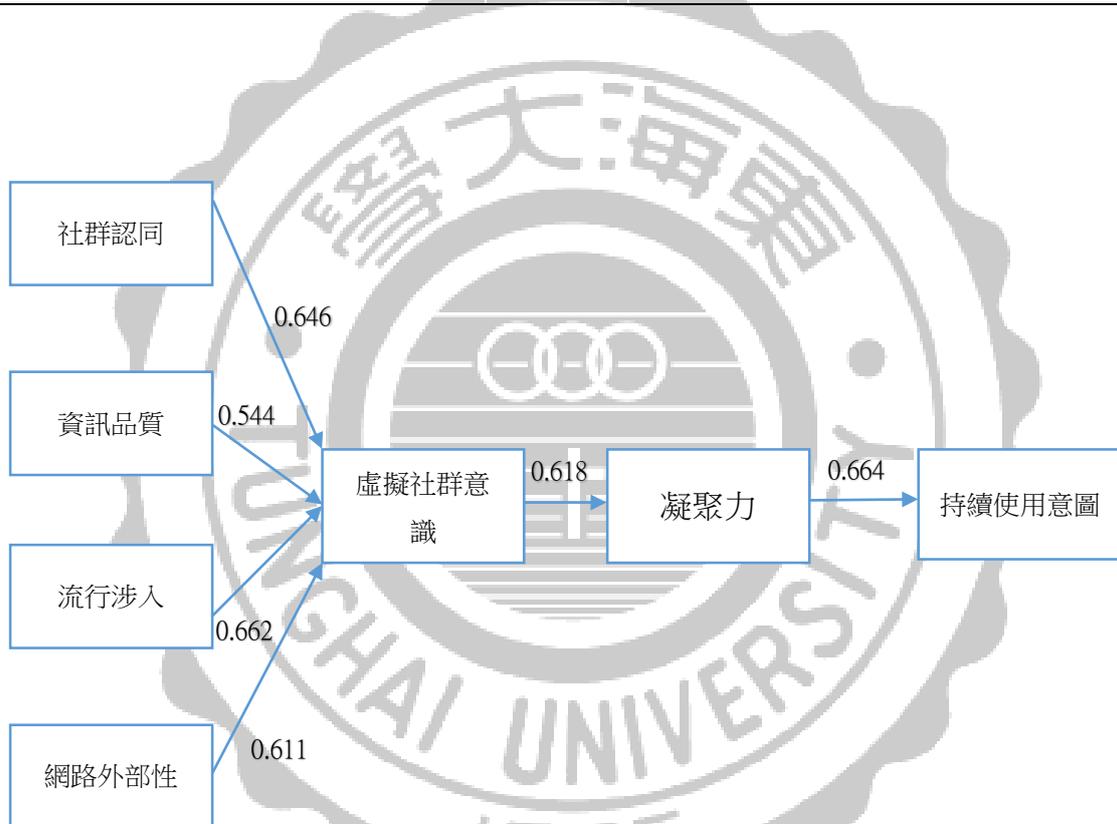


圖 4 假設模型路徑分析

## 第五章、結論與建議

本章結論與建議是針對本研究提出的假設與實證結果進行論述，主要共包含三個小節，分別是結論、管理意涵以及研究限制與後續研究方向。第一部份是將前章所檢驗的時正研究結果進行更深入的討論與分析，比較本研究的研究發現與過去學者研究結果的同異之處，並提出彙整總整理的論點做為本研究的結論。最後，在以研究過程中發現本研究的許多限制，提出未來後續可改進的研究方向，並提出相關的建議。

### 第一節、結論

由於近年來隨著社群網站的興起，為顧客導向的商業行銷模式開闢出新的行銷道路，隨著社群網站使用者人數的增多，行銷人員若能從虛擬社群網站進行行銷活動及企劃，將可以達到不錯的行銷效益。本研究透過研究使用者如河隊社群網站產生正向的影響行為，實證研究結果可以提供行銷人員未來在網路進行行銷規劃的建議方針。故本研究的實證結果如下：

#### (一) 社群認同對於虛擬社群意識之影響

本研究結果顯示社群認同對於虛擬社群意識有正向的影響關係，意即表示當使用者對於社群認同的程度越高時，則代表虛擬社群意識也會相對提高。根據 Dholakia et al. (2004) 的研究指出社群認同有助於使用者與其他虛擬社群成員保持積極的互動關係，讓使用者能更積極參與社群，並有正向影響關係，與本研究結果一致，因此可得知社群成員的虛擬社群意識會受到社群認同的高低而影響。

#### (二) 資訊品質對於虛擬社群意識之影響

本研究結果顯示資訊品質對於虛擬社群意識有正向的影響關係，根據 Rioux (2005) 認為資訊分享是資訊的獲取與分享，資訊分享是個人將得到的資訊

分享給其他人，所以資訊的獲取與分享是結合在一起的行為，而社群所提供的資訊品質的豐富程度，能夠使社群成員加深社群意識(余朝權, 2011)，由此可知資訊品質對於虛擬社群意識有正向的影響關係，與本研究結果一致。

### (三) 流行涉入對於虛擬社群意識之影響

本研究結果顯示流行涉入對於虛擬社群意識有正向的影響關係，根據Hughey et al. (1999)認為成員對社群的涉入程度越高，社群意識也會越高，由此可知流行涉入的高低會影響到虛擬社群意識的，與本研究結果一致。

### (四) 網路外部性對虛擬社群意識之影響

本研究結果顯示網路外部性對虛擬社群意識有正向之影響，根據林信恆(2001)研究提出對於網路外部性與虛擬社群的相依性，虛擬社群中成員的行為與效用會受到其他成員的影響，例如：成員的互動、文字交談經驗、貼文章或刪除文章等，都會產生效用增加或減少的結果，而這些結果會影響成員選擇持續參與或是退出社群，因此網路外部性與虛擬社群意識有正向的影響關係，與本研究結果一致。

### (五) 虛擬社群意識對於凝聚力之影響

本研究結果顯示網路外部性對虛擬社群意識有正向之影響，根據Burger and Roberts(1998)的研究中指出凝聚力為虛擬社群的基本組成源素之一，且凝聚力會影響成員留在群體中的意願，因此虛擬社群意識的高低將會影響凝聚力，與本研究結果一致。

### (六) 凝聚力對於持續使用意圖之影響

本研究結果顯示凝聚力對於持續使用意圖有正向之影響，根據陳筱華及李佩貞(2011)的研究指出在虛擬環境中，成員在參與虛擬社群一段時間之後，其

凝聚力會根據參與的經驗進行自我調整之行為。成員的凝聚力會因為參與社群之經驗，影響成員留在群體中的意願，因此持續使用意圖與凝聚力有正向的影響關係，與本研究結果一致。

## (七) 研究貢獻

隨著社群網站快速的發展下，人們使用社群網站的時間也越來越頻繁，而在過去對於社群網站的研究中都偏向使用者的忠誠度或滿意度，而使用者是否會因虛擬社群意識或是凝聚力而產生對於社群網站的持續使用意圖之相關研究卻鮮少有學者探討。本研究利用虛擬社群意識來探討虛擬社團成員間之凝聚力的影響，進而探討社群成員對於持續使用的關係。研究發現個人會受到虛擬社群的環境與個人現實環境的影響下，進而產生對於社群網站正向的態度；再影響使用者對於社群網站的持續使用意圖。

在社群網站的興起之下，人們對於人際互動產生莫大的轉變，使用者可以透過虛擬社群空間產生互動、情感聯繫、建立人際關係、找到相同興趣愛好者。本研究發現凝聚力會產生良好的社群使用態度，進而影響使用者的持續意圖。研究證實使用者會受到社群網站間的社群認同、資訊品質、網路外部性以及流行涉入的影響下，進而產生持續使用意圖。

## 第二節、管理意涵

對於社群網站使用者來說，社群網站提供多元且便利的網路資源價值，除了提供使用者更為便利且即時的生活方式外，也節省了現今人們蒐集、獲取資訊的時間成本，若企業經營者可以有效的用社群網站作為行銷媒介，將可以帶來更大的經營效益。根據本研究實證結果提出以下管理意涵。

在社群網站的蓬勃發展下，社群網站應思考如何在眾多的社群網站吸引使用者的青睞，同時應讓社群網站使用者有良好的凝聚力進而產生對於該社群網站持續使用意圖。根據Armstrong and Agel(1998)的研究中指出虛擬社群是由共同興

趣的一群人分享資訊的地方，一旦會員數突破某一臨界點便可以產生議價能力與廣告價值，並為社群經營者帶來利益。在使用者持續使用該社群網站，而產生的人口長期聚集效益，行銷人員可以透過此一特點，將產品在曝光在社群網站下，將有助於提升產品銷量，而若能再提供給顧客專門的產品與服務，並利用社群網站進行有效的溝通，將會產生龐大的經營效益。

藉由網路快速的發展下，虛擬社群成員的互動社交本質，透過資訊品質或是流行趨勢來吸引人群加入，讓社群成員的持續使用意圖增加。若行銷人員可以善用這股力量，將可以創造出高額的銷售量。或是提供給社群使用者具有吸引力的產品優惠消息，讓使用者持續瀏覽該網站，進而對該社群網站產生依賴。在虛擬社群的環境中，可以利用社群使用者的回饋來改良產品或是推出新產品，並藉由使用者的力量進而促銷產品。

### 第三節、研究限制與未來發展建議

本研究有以下幾點研究限制，並給與後續相關議題之研究建議。

#### 一、時間縱斷面的改變

本研究的時間上以橫斷面(cross-section)為蒐集樣本，為某一時間點探討影響成員間的持續使用社群網站之因素，但經過一段時間之後，可能有其他因素影響成員持續使用該社群網站，或是新成員的加入，故在時間上，較無法獲得成員持續使用該社群網站意圖的動態性以及錯綜性。因此，若未來研究者若在情況允許的條件下，建議採用縱斷面(longitudinal)的方式來進行資料蒐集，以便對於整個現況有完整的解釋。

#### 二、地區的限制

社群網站是一個不受空間與時間限制的虛擬社群空間，是一個全球性的開放空間，由於本問卷所收集到的問卷來源都以台灣的社群網站使用者為主，因此若將本研究之結果應用於其他國家或文化，可能會導致其結果的偏誤，建議未來可

以透過跨地區或跨文化等方向進行使用意圖之相關研究，或是針對不同地區的文化進行分析比較，以獲得更有研究效益的實證結果。

### 三、單一社群的限制

本研究僅針對 Facebook 社群網站進行相關研究，但若未來能針對不同虛擬社群網站進行更完整的抽樣以及分析比較，將有助於提升分析的結果。



## 參考文獻

### 一、中文文獻

- 方世榮、張苑惠(2006)。網路口碑形成之影響因素：以網路涉入程度與虛擬社群管理為干擾因素。電子商務學報，8(4)，499-522。
- 王韻、詹夢菱(2011)。流行涉入程度對大學生身體意象的影響。身體文化學報，12，41-66。
- 池文海(2014)。從品牌社群成員相似性觀點探討社群公民行為之研究。Journal of e-Business，16(4)，407-436。
- 余朝權、盧瑞陽及陳映儒(2012)。社群網站特性與使用者忠誠度、持續參與意圖之關係。企業管理學報，95，71-100。
- 吳萬益(2000)，企業研究方法-因素分析，華泰文化出版。
- 林信恆，服飾虛擬社群網路外部性探討之研究，碩士論文，輔仁大學織品服裝學系，台北，2002。
- 洪正明、江幸蓁、李淑貞及湯玉琳(2006)。虛擬社羣認知凝聚力、認知娛樂性和持續參與意願關係之研究 - 以優仕網之「愛情國小」虛擬社羣為例。2006數位科技與創新管理國際研討會。
- 范懿文(2011)。虛擬社群持續參與因素之探討。Journal of e-Business，13，413-434。
- 孫中璽(2003)。具網路外部性產品之擴散模型研究，國立東華大學國際企業研究所碩士論文。
- 高凱聲(2008)網路經營與網路經濟理論分析。空大學訊，396，19-26。
- 張玉琳及李秋滿(2014)。以媒介豐富與社會臨場感理論探討 LINE 貼圖價值、流行涉入、網路外部性對虛擬社群意識與黏著度之影響。電子商務研究，12(4)，419-449。
- 陳世智(2014)。虛擬社群使用者忠誠度之實證研究：基礎人際關係導向觀點。Journal of R-Business，16(3)，309-338。
- 陳家維(2006)。線上運動社群之社群意識組成要素之研究-以日本職棒社群日促會為例碩士論文。
- 陳筱華及李佩貞(2011)。探討社群意識在虛擬環境下對凝聚力與忠誠度的影響。行銷評論，8(4)，519-537。
- 創市際雙週刊(2016)。67，1-24。
- 黃蘭鏌(2012)。社交網絡服務網站的使用者動機與負面評論 之研究－以 Facebook 為例。第 15 屆科技整合管理研討會，1-14。
- 樊祖燁(2014)。社群網站之網站品質、關係品質與資訊分享意願對忠誠度影響之研究：以 Mobile01 為例。環球科技人文學刊，17，73-89。
- 蔡至欣(2011)。虛擬社群的資訊分享行為。圖書資訊學刊，9(1)，61-196。
- 蔡明達、劉宇傑(2013)。網路品牌社群認同與投入對消費者行為之影響。電子商務學報，15(2)，295-317。

## 二、英文文獻

- Algesheimer, R., Dholakia, U. and Herrmann, A., (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Bagozzi, R. P., Yi, Youjae (1988). On the Evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R.P. and Bergami, M. (2000). Self-categorization, Affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577
- Berson, I. R., Berson, M. J. and Ferron, J. M. (2002). Emerging risks of violence in the digital age: Lessons for Educators from an Online Study of Adolescent Girls in the United States. *Journal of School Violence*, 1(2), 51-71.
- Bhattacharjee, A., (2001) Understanding information systems continuance: An expectation confirmation model. *MIS Quarterly*, 2(3), 351-370.
- Blanchard A. L. (2007). Development a sense of virtual community measure. *Cyber Psychology and Behavior*, 10(6), 827-830.
- Blanchard, A. L. and Markus, M. L. (2004). The experienced sense of a virtual community: Characteristics and Processes. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 35(1), 64-79.
- Boyd, D. M., and Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Burge, E. J. and J. M. Roberts(1998). *Classrooms with a difference: Facilitating learning on the information highway*, Montreal: Cheneliere/McGraw-Hill,
- Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Bengtsson, B., and Ramirez Jr., A. (1999), Testing the interactivity model: communication processes, partner assessments, and the quality of collaborative work. *Journal of Management Information Systems*, 16(3), 33-56.
- Cheung, C. M. K. and Lee, M. K. O. (2009). Understanding the sustainability of a virtual community: model development and empirical test. *Journal of Information Science*, 35(3), 279.
- Chidambaram, L. (1999). Relational development in computer-supported groups. *MIS Quarterly*, 20(2), 143-165.
- Chin, W. W., P. Todd(1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS Quarterly*. 19(2), 237-246.
- Delone, W. H. and McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.

- Dholakia, U.M., Bagozzi, R. P. and Pearo, L.K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Economides, N (1996). Network externalities complementarities and invitations for enter. *European Journal of Political Economy*, 12(2), 211-232.
- Erdelez, S. and Rioux, K. (2000). Sharing information encountered for others on the Web. *The New Review of Information Behavior Research*, 1, 219-233.
- Eric W. MacIntosh, Alison Doherty, (2010). The influence of organizational culture on job satisfaction and intention to leave. *Sport Management Review*, 13(2), 106–117.
- Evrard, Y., and Aurier, P. (1996). Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of business research*, 37(2), 127-134.
- Farrell J. and G Saloner.(1985). Standardization compatibility and innovation. *Journal of Economics*, 16(1), 70-83
- Fishbein, M. and I. Ajzen. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Addison-Wesley Boston, MA.
- Fomell, C., Larcker, D.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forsyth, D. R. (1983). An introduction to group dynamics, Brooks-Cole.
- Gillespie, A., Krishna, M., Oliver, C., Olsen, K. and Thiel, M. (1999). Using stickiness to build and maximize web site value, Owen Graduate School of Management, Students' Project.
- Glynn, T. (1981). Psychological sense of community: Measurement and Application., *Human Relations*, 34(9), 780-818.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hinkle, S., Taylor, L. A., Foxcardamone, D. L., and Crook, K. F. (1989). Intragroup identification and intergroup differentiation - a multicomponent approach. *British Journal of Social Psychology*, 28, 305-317.
- Hogg, M. A. and Reid, S. A. (2006). Social identity, self-categorization, and the communication of group norms. *Communication Theory*, 16(1), 7-30.
- Hogg, M. A., Terry, D. J. and White, K. M. (1995). A tale of two theories: A Critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255-269.
- Hughey, J., P. W. Speer and N. A. Peterson ( 1999 ). Sense of community in community organizations: Structure and evidence of validity. *Journal of Community Psychology*, 27(1), 97-113.
- Katz, M. L. and Shapiro, C. (1986). Technology adoption in the presence of network

- externalities. *Journal of Political Economy*, 94(4),822-841
- Katz, M.,C. Shapiro. (1985). Network externalities competition and compatibility. *American economic review*,75(3),424-440.
- Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling (2nd ed.). New York: Guilford.
- Koh, J., Kim, Y.G. and Kim, Y.G. (2003). Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 75–94.
- McMillan, D. W. and Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6-23.
- Milgram, Stanley(1967).The small world problem. *Psychology Today*, 1, 61-67.
- Nelson, R. R., Todd, P. A. and Wixom, B. H. (2005). Antecedents of information and system quality: An empirical examination within the context of data warehousing. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 199-235
- Pavitt, C. (1998). Small group communication: A theoretical approach.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual community*. MA: Addison-Wesley
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual community: Homesteading on the electronic*. London: MIT Press. *Udies in the Social Psychology*. Cambridge : Cambridge University Press
- Rioux, K. S. (2005). Information acquiring-and sharing theory. In K. E. Fisher, S. Erdelez. and L. Mckechnie (Eds.), *Theories of information behavior* , Asist, NJ: Information Today Press. 169-172
- Rohlfs,J.(1974). A theory of inter depent demand for a communications services. *Journal of Economics and Management Science* , 5(1),16-37.
- Rong-An Shang, Yu-Chen Chen and Lysander Shen. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information and Management* ,42 (3), 401–413.
- Shaw, M. E. (1992). Group composition and group cohesiveness, *Small Group Communication*, 214-220.
- Smith, E. R. and Mackie, D. M. (1995).*Social psychology*. New York: Worth.
- Sproles, G. and Burns, L. (1994). *Changing appearances: Understanding dress in contemporary society*. New York: Fairchild Publications
- Sproles, G. B. (1979). “Fashion: consumer behavior toward dress, Minneapolis: Burgess.
- Tajfel, H. (1986). *Humman groups and social categories: Studies in social psychology*. New York: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. and Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In Austin, W.G. and Worchel, S. (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup*

- Relations: 33-47.
- Talja, S. (2002). Information sharing in academic communities: Types and levels of collaboration in information seeking and use. *The New Review of Information Behaviour Research*, 3, 143-160.
- Tigert, D. J., Ring, L. J. and King, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advance in Consumer Research*, 3, 46-52
- Tony Ahn, Seewon Ryu , Ingoo Han ( 2007 ) . The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing *Information and Management* 44, 263-275
- Walther, J. B. and Burgoon, J.K. (1992). Relational communication in computer-mediated interaction. *Human Communication Research*, 19(1), 50-88.
- Wang, E. S. T., & Chen, L. S. L. (2012). Forming relationship commitments to online communities: The role of social motivations. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 570-575.
- Wang, Y. and Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42,261-270.
- West, M. A., Borrill, C. S. and Unsworth, K. L. (1998). *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 13, 1-48,
- Wixom, H. B. and A. P. Todd, (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance, *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.
- Y. Evrard, P. Aurier. (1996). Identification and validation of the components of the person object relationship. *Journal of Business Research*, 37(2), 127-134
- Zander, A. (1994). *Making Groups Effective*, 2nd ed. San

附錄一

Facebook持續使用意圖之問卷調查

感謝您撥空填寫這一份問卷，這是一份關於持續使用意圖的學術研究問卷，本問卷目的是在探討您的 Facebook 使用情況。問卷採匿名的方式，而且在問卷中所提供的資訊，僅作為學術研究之用，不會提供其他單位。本研究的主要目的是探討 Facebook 社群成員持續使用社群網站意圖，您的填寫將有助於研究的發展。衷心期盼您依自己的實際感受填答。感謝您的熱情支持與協助！敬祝 平安快樂，萬事如意！

1. 性別

男  女

2. 請問您的教育程度？

國中以下  國中  高中  大學  研究所以上

3. 請問您的年齡？

20 歲以下  21—30 歲  31—40 歲  41—50 歲  51 歲以上

4. 請問您的職業？

學生  資訊業  軍公教  服務業  金融保險  其他\_\_\_\_\_

5. 請問您的月收入？

10,000 以下  10,001~30,000  30,001~50,000  50,001  70,000 以上

6. 請問您上 Facebook 平均頻率？

每週少於 1 次  每週 1—2 次  每週 3—4 次  每週 5—6 次  每天

7. 請問您接觸 Facebook 時間多久？

0~3 個月  3~6 個月  6~9 個月  9~12 個月  12~15 個月  15 個月以上

接上頁

### 第二部份

社群認同	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1. 我認為我是 Facebook 裡的一份子。	<input type="checkbox"/>						
2. 我以身為 Facebook 的社群成員為榮。	<input type="checkbox"/>						
3. 對我來說與 Facebook 其他社群成員的友誼是很重要的。	<input type="checkbox"/>						

### 第三部份

資訊品質	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1. 我認為 Facebook 是可以提供我準確的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
2. 我認為 Facebook 能提供我完整的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
3. 我認為 Facebook 能提供我最新的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

### 第四部份

網路外部性	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1. 我認為認識的人都在使用 Facebook。	<input type="checkbox"/>						
2. 我身邊有許多朋友都在使用 Facebook。	<input type="checkbox"/>						
3. 我身邊的家庭成員都在使用 Facebook。	<input type="checkbox"/>						

接上頁

第五部份

流行涉入	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1. 我喜歡在 Facebook 上搜集某些流行的資訊。	<input type="checkbox"/>						
2. 我會關注 Facebook 上的流行趨勢。	<input type="checkbox"/>						
3. 如果我有機會我會參與 Facebook 上的活動。	<input type="checkbox"/>						

第六部份

虛擬社群意識	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1. 我認為我屬於 Facebook 的社群成員。	<input type="checkbox"/>						
2. 我覺得 Facebook 裡的社群成員是我的親密好友。	<input type="checkbox"/>						
3. 我覺得沉迷於 Facebook。	<input type="checkbox"/>						
4. 我在 Facebook 上的貼文經常有人回應。	<input type="checkbox"/>						
5. 我經常的回覆自己在 Facebook 裡的貼文。	<input type="checkbox"/>						
6. 我每天都會花較多時間在 Facebook 上。	<input type="checkbox"/>						

接上頁

第七部分

凝聚力	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1. 如果我需要建議我會去尋找 Facebook 裡的社群成員詢問。	<input type="checkbox"/>						
2. 當我遭遇問題，Facebook 裡的社群成員會提供我協助。	<input type="checkbox"/>						
3. 我喜歡與 Facebook 裡的社群成員進行社交活動。	<input type="checkbox"/>						
4. 如果我離開了 Facebook，我會想念我的社群成員。	<input type="checkbox"/>						

第八部份

持續使用意圖	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1. 我經常使用 Facebook。	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
2. 我覺得我瀏覽 Facebook 的頻率超過其他社群網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
3. 未來我仍會繼續使用 Facebook。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

本問卷到此結束，感謝您的幫忙與協助。