

東海大學國際貿易研究所
碩士論文

網站品質與虛擬社群特性對黏性、共同生產與
口碑傳播之影響：以信任為中介變數

The Impacts of Website Quality and Virtual Community
Characteristics on Stickiness, Co-production, and Word of Mouth:
The Mediating Role of Trust

指導教授： 吳立偉 博士

研究生： 李雅琳 撰

中華民國一〇一年六月

東海大學國際貿易學系碩士班

李雅琳 君所撰碩士論文：

網站品質與虛擬社群特性對黏性、共同生產與口碑傳播之影響：
以信任為中介變數

業經本委員會審議通過

碩士論文口試委員會委員

李奇勳

(李奇勳)

張國雄

(張國雄)

指導教授

吳立偉

(吳立偉)

系主任

林灼榮

(林灼榮)

中華民國 101 年 5 月 25 日

致謝

暑氣逼人的六月天，校園裡四處綻放著火紅的鳳凰花，唧唧的蟬鳴聲不絕於耳，東海兩年的求學生涯，就這樣飛逝而過。隨著論文口試的結束，意味著即將跨出東海大學管理學院的大門，憶起這兩年的研究所生涯，除了窮追不上時光流逝的速度，剩下的就是「充實」兩個字了。在這段求學的歲月之中，失去很多，也獲得很多，很高興在不同於語文創作的學習領域中，吸取國貿所老師們多年的學術智慧，謝謝國貿所老師們的指導與教學，讓我學習成長。

論文可以順利的完成，最由衷感謝的是我最敬愛的指導老師吳立偉老師，謝謝老師亦師亦友的指導論文的寫作，從架構、問卷設計到論文的完成，在一次又一次的 Meeting 中，不厭其煩的指導並給予寫作方向。此外，也謝謝李奇勳老師和張國雄老師的用心與建議，讓我的論文內容更臻完善。

同時，謝謝我的好夥伴于庭大大的陪伴，這段寫論文的歲月，因為你的鼓勵與樂觀開朗的情緒感染，讓我在面臨每次的挫折中，都能樂觀面對、迎刃而解。更謝謝我身邊的好朋友們，姿姘、小羽、柚子、家豪和歐郎，因為你們的打氣與相伴，讓我走在這孤獨的論文寫作之路上，不寂寞。也謝謝班上的同學們，小潔、凱妮、怡珊、婉淇、慧如、玉米和羽伶，可以和大家同窗兩年，一起在專業領域上學習、一起玩耍享受美食，因此豐富了我研究所的生活。

此外，我最親愛的家人們，謝謝你們的一路陪伴，這段碩班求學的歲月，因為有你們的支持，雖然走得踉蹌，但仍順利的完成這段學習的路程，謝謝你們無怨的支持，我愛你們。最後，感謝所有幫助過我、鼓勵我的人，因為有你們的協助，讓我順利完成碩士學位，由衷的感謝大家。

李雅琳 謹致於
東海大學國際貿易研究所
民國一〇一年六月

網站品質與虛擬社群特性對黏性、共同生產與口碑傳播之影響： 以信任為中介變數

摘要

隨著 Web2.0 網路互動時代的發展，虛擬社群網站的使用率不斷攀升，在虛擬社群使用人口的成長下，對人際互動與資訊流動形式等造成重大影響。近年虛擬社群網站對社會脈動影響急劇，興起甚多相關之學術論述，本研究整合其相關文獻探討，發展以使用者對社群網站的信任為中介變數，推導前置因素為虛擬社群網站的網站品質與虛擬社群特性，探討其是否能建立網站與使用者之間的信任，並在信任下產生對社群網站的黏性、共同生產與正向口碑傳播的影響。

本研究以虛擬社群網站的使用者為調查研究對象，透過虛擬社群網站和紙本問卷作為發放與回收問卷之管道，共回收 391 份有效問卷，並利用統計工具 PASW 與 AMOS 進行資料分析，其研究結果顯示：虛擬社群網站的品質特性如資訊品質與系統品質，對使用者在社群網站的信任態度建立具有顯著正向影響；社群網站使用者的社群特性如社會網絡與認同，亦正向顯著影響其使用者對社群網站的信任態度。此外，在使用者與虛擬社群網站建立信任關係下，其信任態度對使用者行為反應如黏性、共同生產與口碑傳播亦具有正向顯著關係。最後，本研究針對其研究結果提出虛擬社群網站之經營實務的管理意涵與建議。

關鍵字：互動品質、認同、信任、黏性、共同生產

The Impacts of Website Quality and Virtual Community Characteristics on Stickiness, Co-production, and Word of Mouth: The Mediating Role of Trust

Abstract

With the development of the Web 2.0 and the Internet interaction, the usage ratios of virtual community websites have increased sharply. The growing usage popularity of virtual communities has a significant impact on human interaction and forms of information flow. Recently, virtual community websites have affected dynamics of society deeply, and many academic studies have investigated the virtual community. Thus, the purpose of this study is to integrate the relative literature and demonstrate the mediating effects of users' trust of virtual websites. The study also develops the antecedents as website quality and community characteristics of virtual community websites how to influence the trust between the users and virtual community websites. In addition, this study analyzes the effects of users' trust on stickiness, co-production, and positive word of mouth of particular websites.

This research adopts the virtual community websites and paper as channels for a questionnaire survey focusing on users who have visited virtual community websites. With 391 valid samples of questionnaires returned, the data analysis was conducted by using the PASW and AMOS statistical programs. The empirical results indicate that the website quality of virtual community websites such as information quality and system quality have positive and significant influences on trust. Thus, virtual community characteristics such as social networks and identification also have positive and significant influences on trust. Furthermore, this study examines the positive and significant effects of trust of websites on users' behaviors such as stickiness, co-production, and word of mouth. Finally, the findings not only provide implicit businesses managerial guidance for virtual community websites, but also suggest ways for them to develop their virtual community marketing strategies.

Key Word : interaction quality, identification, trust, stickiness, co-production

目錄

摘要	I
目錄.....	III
表目錄.....	IV
圖目錄.....	IV
壹、緒論.....	1
一、研究背景及動機.....	1
二、研究目的.....	3
三、研究流程.....	4
貳、文獻探討與研究假說.....	6
一、信任.....	6
二、虛擬社群網站的品質屬性.....	8
三、虛擬社群特性.....	11
四、虛擬社群網站使用者之行為現象.....	15
參、研究方法.....	20
一、研究架構.....	20
二、變數操作型定義與衡量.....	22
三、抽樣設計與問卷調查.....	23
四、資料分析方法.....	25
肆、實證結果分析.....	30
一、樣本敘述性資料分析.....	30
二、信度與效度分析.....	33
三、相關分析.....	37
四、共同方法變異分析.....	38
五、整體配適度分析.....	38
六、研究假設驗證分析.....	40
七、競爭模型.....	43
伍、結論與建議.....	46
一、結論.....	46
二、管理意涵與研究貢獻.....	49
三、研究限制與未來發展之建議.....	50
參考文獻.....	52
附錄.....	59

表目錄

《表 3-1》變數操作型定義	22
《表 3-2》樣本之基本資料描述	28
《表 4-1》構面個別項目之信效度指標分析表	35
《表 4-2》構面區別效度	36
《表 4-3》相關係數矩陣	37
《表 4-4》整體模式配適度	39
《表 4-5》研究假設檢定結果	42
《表 4-6》假設模型與競爭模型之標準化係數	45

圖目錄

《圖 1-1》研究流程圖	5
《圖 3-1》研究架構圖	20
《圖 4-1》假設模型路徑分析圖	42
《圖 4-2》競爭模型	43

壹、緒論

一、研究背景及動機

近年隨著網際網路的普及，帶動國人使用網路的頻率不斷攀升，在資策會 FIND 2011 年台灣個人連網普及率的調查報告可知，其個人連網普及率為 72.0%，相較於 2010 年的 71.5% 上升了 0.5 個百分點，而台灣家戶寬頻普及率為 80.7%，相較於 2010 年寬頻普及率的 77.1% 上升了 3.6 個百分點。根據以上近年的網路使用調查報告顯示，網際網路使用頻率正逐漸往上成長的趨勢，同時在網路使用普及化的帶動之下，網路社群工具正以驚人的速度蓬勃發展，Web2.0 的變革創新，更成就了人與人之間更緊密的互動現象。人際關係由面對面的直接溝通，逐漸打破距離的藩籬，透過全球的網際網路媒介，直接面對螢幕即可以達到彼此溝通、互動的目標，人們之間的有形距離相較於過往已逐漸拉近，尤其近年網路虛擬社群網站如雨後春筍般湧入現代人的網路社會生活之中，彼此的生活連結性愈來愈密切，不僅改變了現代人的生活，更為商業活動帶來無限可能的商機。

在電腦科技進步的當下，虛擬社群網站扮演重要的角色，在資策會 2011 年 12 月調查「最近一個月曾上網者使用概況」了解民眾上網的行為目標，針對近一個月曾上網民眾有從事之網路活動為調查對象，其調查結果顯示，民眾從事網路活動主要以「上傳、下載檔案」(76.3%) 的比例最高，其次所進行的活動為「傳送即時短訊」(64.6%)，而「擁有個人社交網絡」占 63.7%，為次三高。由此調查可知，此三項行為目的顯示民眾連結網際網路的主要活動範疇，並顯示虛擬社群活動的擁有個人社交網絡的比重甚高，超越從事線上影音視訊活動或網路拍賣購物行為等，可見近年虛擬社群網站對網路線上使用者的網路使用行為的重要性。目前較具代表性的虛擬社群網站包含有 Facebook(臉書)、PTT(台大批踢踢實業坊)、Twitter(推特)、Plurk(噗浪)、Wretch(無名)、Google+(谷哥+)、新浪微博與 MSN 的 MySpace 等，這些網路虛擬社群的使用者因為有強烈的動機參與，而創造出比入

口網站更高的黏度(Stickiness)(王熙哲、丁耀民, 2008)。

具有黏性的網站，可以吸引使用者注意，並停留較長的時間，因此創造使用者對於該網站的忠誠態度(周文賢、游信益, 2005)。當網路虛擬社群網站具有容易使消費者黏著的特性時，會產生使用者鎖住的效應，企業可以透過此鎖住效應的產生進行商業活動來創造收益(侯正裕、陳靜枝、陳鴻基, 2010)。此外，虛擬社群的重要功能在於使用者可以透過社群平台，將意見與想法在網路上傳播，甚至可以吸引興趣相投的網友彼此交換看法觀點進而互相理解，溝通、接受訊息的方式已經不再侷限於人與人接觸的口耳相傳、親耳聽說，抑或是書面的廣告文宣，而是藉由網路上的網頁資訊、部落格的文章分享，或是傳播圖文簡短訊息等，讓人們獲得的資訊更多、更廣、更無遠弗屆。現今，企業開始重視以社群網站作為行銷管道的同時，透過消費者涉入參與行銷的共同生產行為，產生極為重要的角色。此外，許多企業善用虛擬社群口碑傳播的特性，發展與過往不一樣的商業經營與創新的應用服務，加強企業與消費者之間的溝通，產生更多的助益。

在 Web2.0 的概念發展下，愈趨強調網站的高互動功能與個人化設計，使用者也著重使用的便利性與簡易程度，然而網際網路的匿名特性，造成外顯的資訊其可信度受到質疑，並且也導致個人資訊暴露在高風險的環境之下，是故建立使用者對網站的信任態度，是吸引其再度造訪該網站的重要因素，網站若提供好的互動品質，讓使用者透過社群網站平台進行更好的互動交流；提供完善的資訊品質，精確、即時的資訊傳播，建立其對網站的信任，讓使用者不斷回流拜訪該網站瀏覽資訊；透過網站的優良系統品質，提供使用者便利的社群網站媒介進行交流，藉此建立使用者對於虛擬社群網站的信任傾向。此外 Wenger and Snyder(2000)與 Brown and Duguid(2001)指出網路社群為非正式網絡的一種形式，此形式較偏重於資訊交換與情感聯誼，因此容易產生較多的資訊交流與創造專業知識上。並且網路社群不受時間與空間的限制，人與人之間的關係能夠藉著網路社群加以強化，使用者可以透過社群的參與，和更多認識或不認識的人發展人際互動網絡，藉此

結交價值相似性的朋友，透過分享的行為而達到知識交流，同時被分享的知識可以創造出更高的價值，而在參與虛擬社群網站的行為中，逐漸與社群成員之間或對社群網站建立對彼此的認同，而產生對虛擬社群網站的歸屬感而建立對網站的信任。

網路虛擬社群網站的建立，其部分目的在於行銷並累積人氣，進而建立知名度，以享有虛擬社群所帶來的利益，而目前關於虛擬社群網站的研究，多著重於虛擬社群網站的經營，本研究企圖追溯使用者與虛擬社群之間無可分離的行為導因，了解其建立對網站信任傾向的前置因素，並用以了解其在信任的心理狀態之下，是否會導致產生正向的使用者行為現象，除了採用網站本身所提供的網站品質之外，更探討參與虛擬社群特性作為前導因素的探討，以信任為中介因素，用以了解使用者的反應行為。

二、研究目的

綜合上述研究動機與實務研究報告議題，可見近年網路生態已發生重大變革，入口網站的單向資訊提供已不能滿足龐大的網路線上使用者，Web2.0 帶動虛擬社群的興起，使網路線上的人際互動關係產生莫大變化。網路虛擬社群的概念，即是將實體社會中的社群群體延伸到虛擬網路上，人們透過虛擬空間可以產生互動、情感聯繫、建立人際關係以及獲得更多所需要的資訊(Plant, 2004)，使得人們對虛擬社群的依賴程度日益加深，企業界也知覺到虛擬社群所可能帶動的商機，Hagel and Armstrong(1997)也提到虛擬社群會成為網路上最富競爭力的商業活動型態。

虛擬社群網站對現代人的生活影響甚劇，使用者對虛擬社群網站的信任傾向，是否為造成對該網站產生正向行為的關鍵因素，為本研究主要探討的目的，並透過實證研究了解其建立社群網站信任的前置因素，透過網站提供之品質屬性與虛擬社群特性兩方面進行驗證，其具體研究探討有三：(1) 探討建立對虛擬社群網站信任傾向的重要意義。(2) 探討虛擬社群網站所提供的網站品質特性與虛擬網站的

社群特性，是否建立使用者對該社群網站的信任態度 (3) 對於社群網站的信任傾向，是否產生使用者黏性(Stickiness)、共同生產(Co-production)與口碑傳播(Mouth-of-Words)的行為反應。

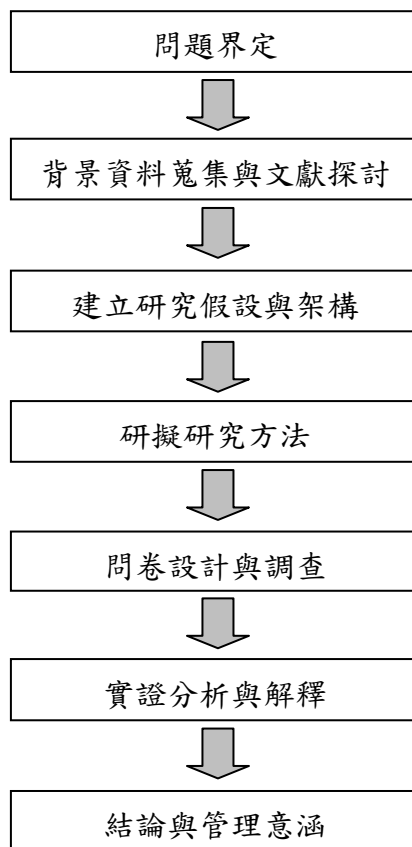
本研究之貢獻，可以從兩方面進行探討：(1) 虛擬社群網站的使用已風靡於現今網路線上生活之中，其網站所提供的網站品質屬性，是決定使用者去留的重要因素，過去研究多利用科技接受模型或期望理論進行虛擬社群的相關研究探討，亦或單一使用社會資本理論進行社群成員特性的研究。因此，本研究嘗試透過 DeLone and McLean(2003)所提出的資訊系統成功模型，加入社群網站所提供的互動性以探討網站的品質屬性，並利用社會資本理論的觀點，選擇社會網絡、認同的元素，加入相似性等社群特性進行假說實證研究。本研究透過實體網站所提供的品質屬性，以及社群成員的社群特性兩方面進行討論，以增加對虛擬社群網站研究的全面性，此為本研究之貢獻。(2) 過去研究文獻鮮少針對使用者的行為現象進行全面性的探討，尤其使用者黏性行為現象的討論為數其少，然而網站黏性卻是留住顧客的重要指標。再者，共同生產效果已逐漸受到行銷界的重視，透過共同生產效應可以達到雙贏的局面，但學術研究探討多著重於實體接受者與施惠者之間的關係，鮮少進行網路線上使用者與服務提供者之共同生產效果的討論。綜合上述因素，本研究希望透過周延性的實證研究討論，提供網路服務提供者經營的實務參考，以及企業行銷管道利用網路線上虛擬社群為媒介，以達到雙倍以上的成效，希冀透過本研究的討論帶來網路行銷實務的些許貢獻。

三、研究流程

本研究流程首先依據研究動機確立研究目的方向，並依此界定問題的範疇，接續透過蒐集本研究相關理論文獻與學術資料報告，依其理論文獻而發展研究變數之概念與定義，以建立本研究之研究假設與架構。接續依研究假設與架構之研究方向，研擬以問卷調查為研究資料的蒐集方向，進而設計問卷內容並進行問卷

的發放與調查。接續，回收所發放的問卷調查進行樣本資料的彙整，並將資料統整後進行分析與解釋，依其結果發展本研究之研究結論，並依此提出未來延伸研究之相關建議與管理意涵。

本研究流程如下圖所示：



《圖 1-1》研究流程圖

貳、文獻探討與研究假說

本章首先探討信任的中介角色並說明其定義，接續闡述網際網路其虛擬社群網站平台所提供之服務品質屬性的三個研究構面及其內涵，以及本研究探討的虛擬社群特性的三構面定義，最後說明虛擬社群成員其行為現象的意涵與影響。各節針對研究構面，首先整理描述各學者的定義，再依據學者的研究文獻歸納出本研究的假設推論。

一、信任(Trust)

信任被定義為因對其所交易的合作夥伴具有信心而願意對合作夥伴有所依賴的心理狀態(Moorman, Deshpandé, and Zaltman, 1993)。Garbarino and Johnson(1999)指出信任對於消費者其繼續停留或是選擇離開的行為，具有重要的影響。因此虛擬社群網站使用者對其社群網站是否具有信任態度，反應其是否繼續使用該虛擬社群網站的行為，或是另外尋找更契合其本身需求的社群媒介。企業與顧客之間的長期合作關係的維繫，其關鍵因素便在於各成員之間的信任與承諾，而信任的衡量重點即在於是否具有信心(confidence)與依賴感(reliability)兩大重點要素(Morgan and Hunt, 1994)。更有研究認為信任是決定人們彼此分享資訊及溝通意願的主要關鍵因素，因此Ridings, Gefen, and Arinze(2002)曾指出影響虛擬社群成員信任態度有三個主要因素，其三因素各別為成員回應(perceived responsiveness)、個人資訊可信度(confiding personal information)以及信任傾向(disposition to trust)。「成員回應」意指在虛擬社群網站中，成員發佈訊息的主要目的是希望能夠獲得其他成員回應，當其所發表的訊息經常能得到快速回應時，將有利於社群成員間彼此的信任，同時並建立對網站的信任傾向。「個人資訊可信度」指成員在虛擬社群中透過網路線上交流的過程透露私人訊息，或討論共同興趣話題時透露了個人資訊，因而增進彼此的親近感而互信的程度也會增加。「信任傾向」意指當虛擬社群的成員願意信任其他成員時，將有利於促進社群內信任風氣之形成，當人與人

之間對彼此不熟悉時，信任傾向對於促進互信的氣氛有增進的效果。本研究根據上述其所提出的三個衡量指標，選擇「資料的可信度」與「信任傾向」作為衡量本研究信任的潛在構面因素，而「成員回應」因素，因與本研究所探討的前置影響因素「互動品質」，恐有衡量因素重疊的問題，因此本研究不採納探討。

當虛擬社群使用者產生對網站的信任，將會對網站的整體態度與使用傾向造成影響(彭國芳、賴建榮、陳孟慧, 2011)。消費者在信任的基礎下，可以降低其交易過程中的緊張感以及不確定性(Matoss and Rossi, 2008)。對虛擬社群使用者而言，在使用虛擬社群網站的過程中，對於網站具備的信任態度，可以轉換為對虛擬社群網站的正向影響行為。基於對網站的信任態度，會使其網站使用者從事再次購買的行為、再度拜訪該網站，或是進行網站的推薦(Liu, Marchewka, Lu, and Yu, 2005)。可見對虛擬社群網站而言，網站與使用者之間建立信任的心理狀態連結，是創造虛擬社群價值極大化的方式之一。根據以上的文獻討論可知，使用者對網站的信任是社群網站經營的一個重要關鍵因素，Singh and Sirdeshmukh(2000)更認為信任可被視為是一種黏著劑，讓雙方在各種不同接觸的過程中，讓彼此的關係更加緊密。因此本研究以信任為中介影響因素，用以探討網站的品質屬性及其社群特性對網站使用者行為反應的影響。

信任是一種隱含的心理狀態，在關係建立與關係強化方面是一個重要的驅動因子，因此根據過去研究文獻的探討，以信任為中介影響效果的研究甚多，尤其在探討顧客關係管理與網路線上活動的研究中，更關心信任所扮演的中介角色。在關係行銷的研究中，Morgan and Hunt(1994)提出KMV (key mediating variables)模型，認為成功的關係行銷需注重信任與承諾之間的關係，以此提出信任-關係承諾理論，以信任與承諾為主要的中介變數進行研究討論，提出其前置變數與結果變數。Garbarino and Johnson(1999)亦針對關係導向的顧客和交易導向的顧客分別提出兩個模型，針對關係導向顧客認為其所注重的是信任與承諾的關係，因此採用信任與承諾為中介變數，並在信任與承諾的中介變數討論下，產生未來意圖的結

果變數討論。而探討網路環境的研究中，網站的設計對使用者建立信任而言，具有重要的影響，因此Cry(2008)提出在網站的設計與資訊產出設計對忠誠度關係，以信任為中介調節因子進行探討。而在虛擬社群的行為研究裡，Wu and Tsang(2008)提出以信任為中介的架構，探討其社群參與者產生信任的前置因素，並在信任基礎下產生分享資訊與黏性的行為。由以上研究可知，信任為中介變數的研究探討，在顧客關係管理與網路線上活動中扮演重要的角色，是故本研究針對虛擬社群網站的討論，以信任為中介變數，探討其前置變數與行為結果變數之間的關係。

二、虛擬社群網站的品質屬性

近年虛擬社群網站如雨後春筍般的湧入網路空間，在資訊科技進步的現代，網站所提供的功能相對於過往已愈趨完善。互動，是 Web 2.0 時代提供網路世界的重要功能，透過社群網站所提供的互動性，社群成員之間可以輕易的進行互動溝通，達到彼此交流的目的，因此，互動品質是社群成員使用虛擬社群網站時，重要的品質衡量指標。而 DeLone and McLean (2003)更提出了網站成功的衡量準則，認為資訊品質、系統品質與服務品質，是網站經營成功的重要關鍵品質因素，然而本研究以虛擬社群網站為研究對象，因此以資訊品質與系統品質作為了解社群網站所提供的品質屬性，是否使網站成員擁有好的使用經驗，而不考慮網站所提供的服務品質。因此本研究以互動品質、資訊品質與系統品質作為衡量網站品質屬性的指標，探討虛擬社群網站所提供的品質屬性，是否建立使用者對網站的信任態度。

(一) 互動品質(Interaction Quality)

根據 Ha and James(1998)的定義，互動性是傳播者與接收者之間的相互回應，其主要為滿足彼此之間的溝通需求，且彼此的訊息交換是連續而相關的，雙方透

過回應而相互交換訊息，產生回饋。因此，互動性意味著互動溝通的互動程度，也就是對互動溝通特性的衡量(耿慶瑞, 2004)。Hoffman and Novak(1996)也透過電腦中介環境的研究指出，人們透過電腦相互溝通，進行社群成員之間的人際互動，DeLone and McLean(2003)也認為網際網路的環境提供了網站使用者與提供者之間的互動機制，因此耿慶瑞(2004)在 WWW 廣告的互動品質表的研究中，透過媒介使用與滿足理論分析消費者對互動有所期待，因此會有期望的互動產生，而當消費者使用該媒體之後，產生了實際感受的互動程度，因此針對互動品質將其定義為消費者在進行互動溝通時，其互動性的優越程度，利用認知互動性減去期望互動性而得之互動品質。

Ha and James(1998)認為互動性是公司與目標顧客之間進行溝通與建立彼此良好關係的前因，而網站具有互動的功能特性，更是影響網站具有吸引力的重要因素(Hoffman and Novak, 1996)。Berthon (1996)指出良好的網路線上互動，可以增加使用者對於網站的信任。此外，當群體參與虛擬社群的時間增加，使彼此之間接觸互動的機會愈多，愈能建立雙方之間的信任關係(蔡家安、康贊清、洪新原, 2011)。陶蓓麗、廖則俊與林政道(2004)也指出當網站提供顧客愉快的互動經驗，亦即互動經驗的滿意度愈高，則愈能增加使用者對服務提供者的信任。因此，社群成員透過彼此之間或與網站之間的對話、溝通、回應等互動，將會產生對該網站較好的正向態度，依據以上的論述，本研究提出以下的假說：

H1：虛擬社群網站的互動品質會正向影響使用者對社群網站的信任。

(二) 資訊品質(Information Quality)

根據 DeLone and McLean(1992)的定義，資訊品質為使用者對資訊系統其訊息產出的品質認定。其評估的指標包含資訊內容的正確性、即時性、完整性、適切性與一致性；而資訊品質更是電子商務網站經營成功的重要條件，透過網站的完整性、訊息內容的易於了解和適切性、個人化設定與安全性機制，讓使用者願意

透過網路進行交易與交流(DeLone and McLean, 2003)。由此可知，資訊品質是系統成功的重要指標，Wixom and Todd (2005)亦提出透過資訊內容的正確性、完整性、即時性與內容呈現的形式作為衡量網站資訊品質的準則。

McKnight, Choudhury, and Kacmar (2002)認為網站提供正確、標準的網站品質內容，與使用者的信任態度與傾向具有正向連結關係。資訊品質更是線上交易行為建立信任機制的重要因素，當資訊是正確而可靠時，意味著其資訊內容來源的完整性，因此資訊接收者對資訊品質的認知會影響對資訊提供者的信任傾向(Nicolaou and McKnight, 2006)。Kim, Ferrin, and Rao (2008)提出當網站所提供的訊息內容具有高品質的資訊品質特性時，使用者對其網站會產生信心，認為該網站是可靠的，並認可其網站是值得信賴的網路交易空間，同時高資訊品質可以降低在虛擬網路上的知覺不確定性，以及降低交易的相關風險水平。Kim, Hong, Min, and Lee (2011)也提出當網站提供的資訊具高度的資訊品質時，使用者會對其網站所建立的高品質資訊環境有所信任。根據上述文獻探討，推論當虛擬社群網站具有高度的資訊品質時，會正向影響使用者產生對該網站的信任態度，因此，本研究基於以上的論點提出以下的假說：

H2：虛擬社群網站的資訊品質會正向影響使用者對社群網站的信任態度。

(三) 系統品質(System Quality)

Bharati and Chaudhury (2004)將網際網路資訊系統的系統品質定義為網站使用者界面的功能設計。DeLone and McLean(2003)提出網路環境中的系統品質透過有用性(usability)、可用性(availability)、適用性(adaptability)、可靠性(reliability)和回應時間(response time)作為衡量網站系統品質的特性，並用以了解電子商務系統的使用者對其網站的認知價值，其中回應時間意指網路線上訊息或圖檔等下載時間的長短。Wixom and Todd(2005)也透過使用的彈性、可靠性、整合性、易接近性等作為衡量系統品質的因素。當網站具有良好設計的系統時，將可以帶來成本減少、

增加獲益，或促進資訊處理過程的效率(Gorla, Somers, and Wong, 2010)，或讓使用者易於進行決策(Wixom and Watson, 2001)。

Wang and Emurian(2005)提出網站使用介面的系統品質特性，對信任的形成扮演重要的角色。網站的系統品質，會影響網路使用者對於網站的正面態度，並因此增加網路商店與顧客之間的信任(林娟娟、陳岱昀, 2008)。Liu and Arnett (2000)也指出透過網站的系統品質等因素的經營成功，使顧客對此網站達到信任與信賴的心理狀態。Hwang and Kim(2007)認為網站的品質對於網路線上的信任建立具有正向的影響，因此系統品質決定著虛擬社群網站是否與使用者之間建立信任關係的因素，當社群網站具有良好的系統品質時，將會正向影響使用者對網站的信任傾向，本研究基於以上的論點，提出以下的假說：

H3：網路社群網站的系統品質會正向影響使用者對社群網站的信任態度。

三、虛擬社群特性

虛擬社群網站以異於入口網站的經營模式，發展其特有的社群特性，以吸引網路線上使用者使用該網站的動機。虛擬社群網站提供使用者人際接觸的新管道，成員透過社群網站以經營其人際關係網絡，並強化了人與人之間的接觸互動，過去研究學者多以社會資本理論為基礎提出社會網絡的概念，並利用社會網絡以解釋人際之間的連結，其研究多以知識分享、事業經營與工作績效等進行探討(Golbeck and Parsia, 2006; Putnam, 1995; Chai, Das, and Rao, 2011)。本研究以虛擬社群的社會網絡連結的概念，用以了解其人際連結的狀況，並以成員之間具有相似性的特徵，而產生個體聚集在特定社群網站上的現象為社群特性的探討，因社群網站提供一個虛擬空間媒介，成員透過互動、對話溝通與發表看法等產生對彼此相似性的認知產生。此外，社會資本理論亦提供認同關係面的探討，當社會網絡所連結的每個關係人對群體產生歸屬感時，會產生對其他群體成員的認同，透過

認同的產生，形塑對群體共有的規則或價值觀(林奇秀、陳一帆, 2011)。因此本研究探討社群成員的虛擬社群特性，以社會網絡、相似性與認同為構面，探討其是否正向影響對網站信任的建立。

(一) 社會網絡(Social Networks)

Walker, Kogut, and Shan(1997)定義社會網絡為人與人之間的接觸行為，藉由此種接觸的方式，使個體獲得精神上或物質上的支持與服務，用以獲取並建立更多的社會接觸與資訊。社會網絡被視為兩個體之間的關係程度，在網路上可以表示為人際之間所構成的網絡關係，透過社會網絡關係的建立，個人可以透過聚集具有相同興趣或理念的人，促使彼此相互分享經驗與意見，用以建立共享的知識平台(黃河銓、王群元, 2010)。朱國明(2007)發現網路虛擬社群使用者參與虛擬社群的動機中，包含拓展人際關係，人們透過網際網路的媒介，發展網路線上的人際關係網絡。Hendler and Golbeck(2008)更指出網路的價值為使用者數量的平方，由此可知，網站的價值決定於其使用者的數量。透過個人網絡關係的緊密度，在網路社群網站的連結過程中，利用社會網絡的推薦機制，增加網站的使用人口，當網站的使用者愈多時，其網站的價值愈大，同時社會網絡愈緊密則認知的個人社會價值愈高。

在社會網絡中，信任機制是用以描述人與人之間信任關係的強弱，信任可以讓人們相信所信任的人所做的行為，並相信這些行為會產生好的結果(Golbeck and Parsia, 2006)。Putnam(1995)認為社會網絡的人際連結建立，會加強其信任關係的培養，以強化彼此之間的關係。透過人際的接觸、頻繁的互動以及社交，對個人與組織之間的信任建立，具有正向的影響，因此緊密的社會網絡與人際接觸，是建立信任的直接來源因素，所以社會網絡會正向影響成員信任的產生(Chai, Das, and Rao, 2011)。因此在社會網絡之中，虛擬社群成員會透過彼此之間頻繁的接觸溝通，建立其信任的傾向(Brown, Poole, and Rodgers, 2004)。一般而言，消費者較

為傾向信任其人際訊息的來源，因人際訊息主要來自其親朋好友網絡，或來自於被認知具可信度的傳播者，因此虛擬社群使用者透過其人際網絡的建立，而形成對該群體的信任(彭國芳、賴建榮、陳孟慧, 2011)。由以上文獻推論可知，在虛擬社群中，成員的社會網絡關係透過彼此的密切互動，在人際之間的連結(tie)關係下，訊息與資訊可以在成員之間互相流動，基於成員之間的關係緊密程度，更可以發展其對彼此之間的信任傾向，因此本研究基於以上的論點，提出以下的假說：

H4：虛擬社群網站使用者其社會網絡關係會正向影響對社群網站的信任。

(二) 相似性(Similarity)

Nicholson and Compeau(2001)認為相似性是一種正向的關係連結因素，當人們之間有較高度的相似性時，較易形成對彼此的認同與正向的態度。Byrne(1971)發展相似-吸引典範，用以說明個體在人際發展的過程中，會在成員中尋找相似性較高的人，彼此互相吸引，並排斥與本身相異的個體。網路線上的社群使用者，其所以會感受到彼此的相似特徵，是因為擁有相近的環境背景、對事物的相近價值觀及看法、或是具有相同的特質及情緒反應，因而彼此聚集形成社群(游佳萍、陳妍伶, 2006)。

Lu, Zhao, and Wang(2010)認為相似性是建立信任機制的基礎，人們因擁有相似的興趣、價值觀和人口特質等共同的特徵，而建立彼此信任的基礎。Homburg, Schneider, and Fassnacht (2003)認為透過雙方的相似性特徵，以建立對彼此之間的關係連結，因而產生對彼此的信任，甚至會減少彼此之間的交易成本。Stewart(2003)在網路信任移轉的研究中提出，當使用者對於第一次使用的未知網站感到與其所信任的網站之間具有相似的特徵時，會將對信任網站的信任感移轉至未知的網站上，產生對未知網站的信任傾向。Lu et al. (2010)認為在虛擬社群中，人們會因為具有相同的興趣或目標而聚集在一起，相似的興趣或經驗，往往會建立具有信任基礎的共同成員關係，個體因知覺到與其他成員之間的相似關係，而建立彼此之

間的信任。此外，Hansen (2000)也曾提及態度與價值的相似性能促進彼此的信任，在網路上因網站可以分析顧客的背景與偏好，並提供合乎顧客需求的建議，因此易於了解彼此的相似關係而建立對彼此的信任感。由此可知，當網路虛擬社群的使用者發覺網站所提供的價值與其相似時，並且認知其所建議的內容與欲達成的目標相符合時，會對網站產生信任。Nicholson and Compeau(2001)也提出在相似性的基礎之下，將形成信任的態度。因此，當網站社群成員彼此之間或對網站感到其相似的特徵時，會產生信任的傾向。本研究基於以上的論點，提出以下的假說：

H5：虛擬社群網站使用者其相似性會正向影響對社群網站的信任。

(三) 認同(Identification)

Nahapiet(1998)將認同定義為個體本身將自己視為另一個人或是群體中一份子的過程，是屬於其對於社會資本要素所提出的關係面之一。而虛擬社群的認同被定義是個體成員和虛擬社群網站或其他成員之間的關係強度(Algesheimer, Dholakia, and Herrmann, 2005)。換而言之，對虛擬社群的認同是個體視自己為社群一份子的程度，意即社群成員知覺自己與其他成員之間具有相同的屬性，並且將自己視為該社群的一份子(Ahearne, Bhattacharya, and Gruen, 2005)。社會心理學家認為，群體認同的形成過程，涉及到個體將己身特質與他人(或某特定群體)特質做歸類(Mael and Ashforth,1992)，透過此一過程，個體會逐漸地淡化個人的自我意識，與認同之群體形成歸屬的情感。

當成員對該社群存在高度認同時，就會願意為社群多奉獻一份心力，其對該社群的信任態度會更加明顯。因此，認同自己歸屬於特定群體時，連帶地會對群體成員產生信任，形塑群體共有的規則或價值觀(林奇秀、陳一帆, 2011)，而建構在認同基礎的信任，對於社群發展具有巨大的影響，當社群成員認同該網站時，其認為彼此之間具有相同的價值觀、喜好和需求，因此傾向無條件的向社群成員披露訊息使彼此獲益，因而社群成員之間的信任態度會愈趨明顯(Hernandez and

dos Santosll, 2010)。此外，Bhattacharya and Sen (2003)認為成員對群體的認同，會驅使該成員自發性地去達成群體目標，進一步提高群體的利益。當成員對社群的認同度愈高時，因認同而具有強烈的信任態度，進而會主動與其他成員分享資訊，社群活動的支持度也會顯著提高。Blanchard and Markus(2004)透過研究發現，人們在虛擬社群中會經由社會交換過程的支持，創造其對於社群的認同感，進而產生彼此間的信任態度。因此，虛擬社群網站的社群成員，會透過形塑對社群的認同，而建立其信任的態度，本研究透過上述對認同的討論，提出以下的假設：

H6：虛擬社群網站使用者對彼此或網站的認同程度會正向影響對社群網站的信任。

四、虛擬社群網站使用者之行為現象

隨著虛擬社群網站大量湧入網路世界，影響了網路線上使用人口使用網路的習慣，在虛擬社群網站的特有屬性下，易導致使用者長時間瀏覽、駐足，因此創造了使用者黏性的行為現象，Wu and Tsang(2008)更提出虛擬社群使用者黏性行為，是衡量網站是否可以吸引顧客停留與建立忠誠度的重要衡量指標。當社群成員產生對網站不可分離的黏著狀態，形成人口聚集而創造網站的價值，並在黏著的行為影響下，漸漸的產生與網站互助的共同生產行為，以創造群體共享的利益，Morris and Ogan(1996)指出網路所提供的虛擬空間，其最重要的便是成員的參與並共同合作生產。而當社群成員與網站之間，建立良好的共同合作而創造彼此雙贏的狀態下，成員對該社群網站會產生正向的使用感受，並透過社群網站的空間將正向的使用感受分享給其他成員，因此產生口碑傳播的行銷功效。由此可知，當使用者具有黏性、共同生產與口碑傳播的行為時，對於虛擬社群網站而言，具有正向的影響效果，因此本研究針對上述使用者行為現象進行研究探討，以了解建立使用者對社群網站的信任傾向，是否會影響上述的行為反應，創造虛擬社群網站的經營實效。

(一) 黏性(Stickiness)

Maciag(2000)將黏性定義為使瀏覽者不斷再次拜訪該網站的一種無形能力，並且在黏性形成後，其再次瀏覽該網站所停留的時間比先前更長。因此黏性亦可視為是一間公司留住顧客和讓顧客回流的能力，當網站所提供的訊息內容滿足顧客的需求時，則顧客會黏在網站上，此黏住的行為是留住顧客並使其產生忠誠度的重要因素(Brock, 1997; Wu and Tsang, 2008)。當使用者不斷拜訪相同的網站，並且花費比平均上網時間更多的時間瀏覽該網站，則產生使用者深入的情形，即為黏性的現象，因此 Wu and Tsang(2008)將黏性的衡量指標定為網路社群網站使用者對該網站使用的持久性(duration)、使用的次數(frequency)與瀏覽的深度(depth)。

信任，是電子商務網站經營成功的重要決定性要素(McKnight et al., 2002)。在信任的基礎下會增加使用者再度拜訪該網站的意圖，並在該網站進行購買的行為，同時信任也是形成顧客忠誠度的決定性因素(Lin, 2007)，所以消費者對於網站會產生黏性的行為反應，其因素基於對網站的信任態度，因此當使用者發展出對網站的信任時，則會產生對該網站持續性的購買行為，並與特定的服務提供者建立彼此之間緊密的關係(Chen, Chien, Wu, and Tsai, 2010)。Davenport and Beck(2001)提出具有黏性的網站能夠吸引使用者注意，使其在網站上停留較長的時間，並讓使用者不斷光臨網站，進而產生交易意願。此外，Lin(2007)也透過研究指出使用者對網站的黏性已經變成了解其交易傾向的重要前置因素之一，而建立黏性的重要決定性因素來自於對網站的信任。Zott, Amit, and Donlevy (2000)認為要創造網站的黏性，其決定性的要素在於建立對網站的信任態度。因此，當使用者對網站具有信任傾向時，會產生不斷拜訪並加深其瀏覽深度的黏性反應，本研究透過上述對黏性與信任關係的探討，提出以下假設：

H7：虛擬社群網站使用者對網站的信任會正向影響其對網站的黏性行為。

(二) 共同生產(Co-Production)

Auh, Bell, McLeod, and Shih (2007) 將共同生產定義為具有建設性的顧客，其積極參與服務創造與傳遞的過程，並且此行為對服務傳遞的過程必須是具有意義性與合作貢獻的。而角色辨明(role clarification)、能力(ability)與動機(motivation)此三項為影響組織成員工作有效性之重要條件，也是決定顧客能否與業者共同合作與生產所需的具備因素 (Meuter, Bitner, Ostrom, and Brown, 2005)。Etagar(2008)認為共同生產意味著消費者在一個或多個各種階段活動的參與表現，其包含所有消費者與生產合作夥伴間的合作形式。以網路虛擬社群為例，成員所扮演的角色不單只是社交網路的消費使用者，同時也是網站內容呈現以及活動行銷的參與創造和執行者，尤其在Web2.0的時代，更是強調使用者集體創造的合作貢獻，其即為共同生產的概念。社群成員與網站兩者會彼此從共同生產的過程中獲益，其中包含降低交易成本、改善效率及提高客製化能力與關係利益(Chen, Tsou, and Ching, 2011; Etagar, 2008)，因此虛擬社群網站的社群成員在共同生產的行為效果，可以獲得更多的益處。

虛擬社群網站的社群使用者，不單只是單向的被動訊息接收，更扮演訊息的傳遞與參與活動的執行，透過分享的社群機制，將訊息或活動曝露給更多的使用者接收，協助社群的資訊獲得更高的能見度，在資訊漣漪的效應之下，資訊不斷快擴與散布，使訊息獲得更高的能見度與使用率，在網站與使用者雙方彼此專業分工與資源互補的基礎下，建立彼此的共同合作關係，並促進整個虛擬社群群體的競爭能力。Morris and Ogan(1996)指出網路虛擬空間其最重要的核心，即是成員的參與及共同創作、共同生產，可見共同生產效果對社群網站經營的重要性。

而共同合作的關係產生，必須以信任為基礎，在信任的基礎下，才會產生成功的共同合作效果(Berkes, 2009)。此外，Etagar(2008)也提出透過共同生產的效應，反應市場上服務提供者與顧客關係的緊密程度，而顧客參與服務創造的過程，必

須以信任為前提，才會產生共同生產的互惠效果。同時，在信任傾向之下，成員之間因互信而產生共同合作的效果，彼此之間不論是共同生產抑或是共同管理，都必須仰賴對彼此的信任感，彼此才願意產生共同合作的互惠行(Brandsena and Pestoff, 2006)。因此，社群成員能夠自行選擇涉入共同生產的程度，並且在信任的基礎之下，而願意分享給社群網站成員其所知曉的相關資訊，產生共同生產的效應，本研究透過上述之共同生產的討論，提出假設如下：

H8：虛擬社群網站使用者對網站的信任會正向影響其對網站的共同生產行為。

(三) 口碑(Word-of-Mouth)傳播

Westbrook(1987)定義口碑是消費者針對產品提供者所提供之特定產品與服務，在使用過後對於其產品的使用經驗，透過非正式的溝通傳達給其他的消費者。由此可知，口碑傳播行為是人與人之間直接的溝通方式，透過討論達到雙方的訊息交流，因此互相對其特定的商品或服務建立更多且更深的資訊瞭解，然而口碑是一種非正式的行銷行為，透過口耳相傳的方式，利用使用者推薦，吸引其他潛在使用者接觸其特定產品(Matoss and Rossi, 2008)。然而，在網路普及的 Web 2.0 互動時代，產生口碑傳播的新管道，口碑傳播的方式不再侷限於人與人之間的面對面溝通，透過瀏覽網頁訊息、社群網站的連結分享，或是 Facebook 點「讚」行為及 Google+ 的 +1 效應等，無遠弗屆的網路空間，產生了網路口碑的現象，范惟翔與張瑞鉉(2007)將網路口碑定義為顧客願意主動且積極的透過電子傳播媒介，不以商業營利的目的，分享對於網站的使用經驗與情感認知。Bruyn and Lilien (2008)認為分享意見與個人經驗的過程中，牽涉到訊息傳遞者的正向或負向表達，因此口碑又可分為正向口碑與負向口碑兩大類型，當使用產品或服務滿意後，將其好的經驗分享與告知他人，其為正向口碑；而負向口碑經常是發生於其使用產品或服務的不滿意經驗與資訊，抱怨給他人知曉。因此口碑本身具有訊息告知並對他人產生影響的功能，而消費者尋求相關口碑的行為，在於尋找產品或服務的相關資訊並

影響其決策。綜合以上文獻依據，本研究採用其正向口碑作為研究探討的構面。

探討口碑現象的相關論文研究主要集中其口碑形成的前因與影響後果。

Gremler, Gwinner, and Brown (2001)認為消費者對服務提供者的信任傾向，會直接正向影響產生口碑傳播的行為。Ranaweera, and Prabhu (2003)研究指出消費者進行口碑傳播時，信任為重要的因素，且信任與滿意度同等重要，當消費者具有強烈的信任傾向時，會鼓舞其產生對服務提供者的正向口碑行為。此外，Matos and Rossi(2008)也指出口耳相傳的口碑行銷行為，其主要的驅動力在於對產品的滿意度與信任。Matzler, Stieger, and Füller (2011)也發現消費者對產品的信任，是形成消費者進行正向口碑的重要前置因素之一。因此虛擬社群網站在經營的過程中，需讓其使用者建立對該網站的信任態度，進而向身邊的親友口耳傳遞，或透過其他的網路與書信等媒介，將其所體驗的使用經驗傳遞出去。因此，本研究基於以上的論點，提出以下的假說：

H9：虛擬社群網站使用者對網站的信任會正向影響其對網站的口碑傳播行為。

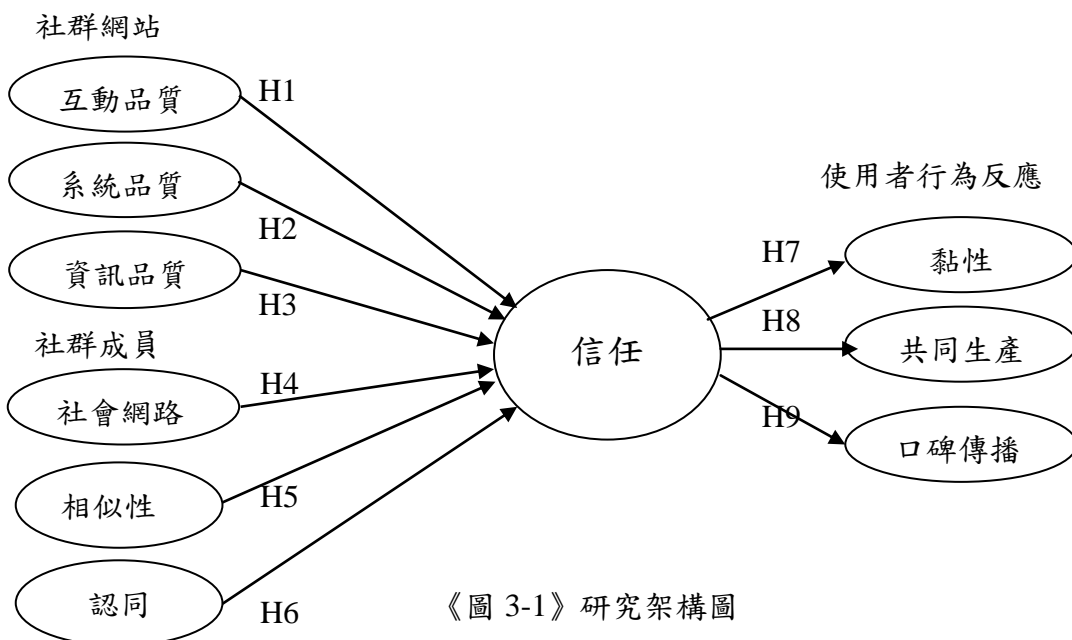
參、研究方法

本章主要說明本研究的研究架構、研究變數之操作型定義及其衡量的方式。因本研究採用問卷設計調查法，故接續說明問卷設計的內容及本研究所使用的資料分析工具與方法。

一、研究架構

為了顧及研究的完整性與周延性，本研究不僅探討網站本身所提供之服務品質屬性之外，亦針對使用者對於社群網站之認知的社群特性作為對網站的信任態度產生的前置因素，而在信任基礎下，使用者產生對虛擬社群網站的正向使用行為現象。因此根據以上章節的文獻探討分析之推論與假說，本文提出之研究架構如《圖 3-1》所示。

本研究設定其自變項為虛擬社群網站所提供之「互動品質」、「資訊品質」與「系統品質」等網站品質屬性，以及社群成員間具有「社會網絡」關係、彼此間具有「相似性」並對該網站有「認同」的價值觀，透過以上自變項因素影響使用者產生對虛擬社群網站的「信任」態度，而依變項則為虛擬社群網站成員的使用行為反應—包括「黏性」、「共同生產」與「口碑」，而中介變項設定為「信任」態度。



本研究根據文獻探討進行研究假說的推論，並發展本研究的研究架構圖，其研究目的欲探討虛擬社群網站的品質屬性與社群特性，對建立使用者產生網站的信任態度之間，是否具有正向顯著影響效果，並在信任基礎下，是否正向影響產生使用者對網站的黏性、共同生產與口碑傳播行為等現象。本研究共發展九條假設，其假設內容整理如下：

網站品質

H1：虛擬社群網站的互動品質會正向影響使用者對社群網站的信任。

H2：虛擬社群網站的資訊品質會正向影響使用者對社群網站的信任。

H3：虛擬社群網站的系統品質會正向影響使用者對社群網站的信任。

社群特性

H4：虛擬社群網站使用者其社會網絡關係會正向影響對社群網站的信任。

H5：虛擬社群網站使用者其相似性會正向影響對社群網站的信任。

H6：虛擬社群網站使用者對彼此或網站的認同程度會正向影響對社群網站的信任。

使用者行為反應

H7：虛擬社群網站使用者對網站的信任會正向影響其對網站的黏性行為。

H8：虛擬社群網站使用者對網站的信任會正向影響其對網站的共同生產行為。

H9：虛擬社群網站使用者對網站的信任會正向影響其對網站的口碑傳播行為。

二、變數操作型定義與衡量

本研究的問卷內容參考自多位學者的相關研究討論，並依照本研究的研究內容與方向，以及網路社群網站的實際使用情況加以修正，以發展符合本研究所假定的使用情境的問項衡量，並將各個研究構面賦予其操作型定義，其定義詳述內容分述於下，如《表 3-1》所示。

《表 3-1》 變數操作型定義

研究變數	操作型定義	資料來源
信任	對其所交易的合作夥伴具有信心而願意對合作夥伴有所依賴的心理狀態，其衡量重點為資料的可信度與信任傾向等。	Moorman et al. (1993) Ridings et al. (2002)
互動品質	互動性是傳播者與接收者之間的相互回應，意味著互動溝通的互動程度，其互動性的優越程度，利用認知互動性減去期望互動性而得之互動品質。	Ha and James (1998) 耿慶瑞 (2004)
資訊品質	使用者對資訊系統其訊息產出的品質認定，其評估的指標包含資訊內容的正確性、即時性、完整性、適切性與一致性。	DeLone and McLean (1992) Wixom and Todd (2005)
系統品質	網站使用者界面的功能設計，透過有用性、可用性、適用性、可靠性和回應時間衡量網站系統品質特性。	Bharati and Chaudhury (2004) DeLone and McLean (2003)
社會網絡	為人與人之間的接觸行為，視為兩個體之間的關係程度，透過接觸使個體獲得精神上或物質上的支持與服務，用以獲取並建立更多的社會接觸與資訊。	Walker et al. (1997) 黃河銓與王群元 (2010)
相似性	正向的關係連結因素，人們因擁有相似的興趣、價值觀和人口特質等共同的特徵，形成對彼此的認同與正向的態度。	Nicholson and Compeau (2001) Lu et al. (2010)
認同	個體本身將自己視為另一個人或是群體中一份子的過程，是個體成員和虛擬社群網站或其他成員之間的關係強度。	Nahapiet (1998) Algesheimer et al. (2005)
黏性	使瀏覽者不斷再次拜訪該網站的一種無形能力，衡量指標定為網路社群網站使用者對該網站使用的持久性、使用的次數與瀏覽的深度。	Maciag(2000) Wu and Tsang(2008)
共同生產	具有建設性的顧客，積極參與服務創造與傳遞的過程，對服務傳遞的過程具有意義性與合作貢獻。	Auh et al. (2007) Etgar (2008)
口碑	消費者針對產品提供者所提供之特定產品與服務，在使用過後對於其產品的使用經驗，透過非正式的溝通傳達給其他的消費者。	Westbrook (1987)

資料來源：本研究整理

三、抽樣設計與問卷調查

(一) 問卷設計

本研究問卷共包含三大部分，分別為(1)問卷前言、(2)受訪者之基本資料統計、(3)針對研究的衡量構面，包括互動品質、資訊品質、系統品質、社會網絡、相似性、認同、信任、黏性、共同生產與口碑傳播等構面，依此十構面設計衡量問項進行檢測。調查對象為現今使用網路虛擬社群網站之人口，不限使用網路上所盛行之何種社群網站，主要為理解網路社群網站使用者對虛擬社群網站產生信任態度的前置因素與在對網站的信任基礎之下，使用者所產生的使用行為現象。各問項量表尺度採用「李克特(Likert)五點量表」，衡量受測者對問項的同意程度，其選項分別為：非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，依序給予 1 分至 5 分。

(二) 問卷前測分析

實行問卷前測主要為驗證本研究之問卷設計是否適當合宜，並藉此了解其各問項內容是否能有效衡量本研究欲推導之結果。首先，透過網路問卷的方式實行前測，以頻繁使用網路作為通訊媒介的電腦網路使用者為前測問卷的實行對象，透過虛擬社群網站的訊息分享機制發放本問卷，用以獲得經常使用虛擬社群網站族群的前測問卷填答，藉此了解問卷內容是否能確實衡量本問卷之衡量構面，最後得前測實際有效問卷為 101 份。

本研究採用因素分析法(Factor Analysis)，以問卷的分項之題項對總項相關性(Item-to-correlation)、Cronbach's α 值、因素分析之負荷量(Factor loading)、組成信度(Composite Reliability, CR)及平均變異萃取(AVE)等因素作為問項刪減的指標。網站品質屬性之互動品質、資訊品質與系統品質，與社群成員特性之社會網絡、相似性與認同，共六構面作為信任的前置因素，刪除會使 Cronbach's α 值變較小的問項，最後使每一個構面之衡量問項精要減至三題。由於問卷前測測度結果，對於認同、信任態度以及共同生產的問項填答結果，發現其因素分析的 CR 值與 AVE

值雖在標準值內但不如預期，因此針對此三構面之問項內容進行小幅度的修改，並將其他題項較為含糊或容易混淆的語詞部分稍加潤飾，以流暢問卷內容詞語的表達。

根據前測的分析與修正，最終確定正式問卷之內容，其問項衡量針對虛擬社群網站之品質屬性之互動品質(附錄一之本問卷第二部分第 1 題至第 3 題)、資訊品質(附錄一之本問卷第二部分第 4 題至第 6 題)、系統品質(附錄一之本問卷第二部分第 7 題至第 9 題)與社群網站使用者之社會網絡(附錄一之本問卷第二部分第 10 題至第 12 題)、相似性(附錄一之本問卷第二部分第 13 題至第 15 題)與認同(附錄一之本問卷第二部分第 16 題至第 18 題)作為檢定產生對虛擬社群網站信任態度形成的前導因素，加以第三部分之信任的認知態度(附錄一之本問卷第三部分第 1 題至第 5 題)為中介變數，最後形成使用者對網路社群網站具有正向影響之行為現象，如黏性(附錄一之本問卷第四部分第 1 題至第 3 題)、共同生產(附錄一之本問卷第四部分第 4 題至第 6 題)與口碑傳播(附錄一之本問卷第四部分第 7 題至第 9 題)等，並依此作為正式問卷的發放，並且為了增加樣本的代表性，本研究透過知名的 BBS(PTT 台大實業坊)、網路社交網站(Facebook 等)各種不同類型的虛擬社群網站進行網路問卷的發放填答，並輔以紙本問卷以增加樣本回收的數量與樣本的來源。有關問卷之詳細問項內容，請參閱附錄。

(三) 正式問卷的發放與回收

本研究之研究目的為探討虛擬社群網站所提供的服務品質屬性與社群特性，是否產生對虛擬社群網站信任態度的形成，並且使用者基於信任態度下是否會產生雙方(使用者與網站之間)彼此的助益行為，如共同生產、口碑或使用者的黏性行為的現象，故研究對象設定為頻繁使用網路的使用者，因此利用網路線上問卷的方式，進行本研究問卷的主要發放管道，以調查實際虛擬社群網站的使用狀況。

本研究問卷利用 mySurvey 系統設計網路問卷，發放期間自 2012 年 4 月 3 日起，至 2012 年 4 月 10 日止約為期一星期的時間，總共回收 332 份網路問卷，然因研究時間限制，網路樣本回收數目不如預期，因此輔以紙本問卷，以同質性較高且使用虛擬社群網站較為頻繁的學生族群為主要的問卷發放對象，共回收 60 份紙本問卷，然一份紙本問卷作答缺漏，故刪減作答不全的問卷，紙本有效問卷回收 59 份，故本研究之有效問卷樣本共有 391 份。樣本特性如《表 3-3》所示。性別中男性樣本有 152 名，佔 38.87%；女性樣本有 239 名，佔 61.13%，其中以未婚的受測者居多，且教育程度以大學、碩士學歷為主，兩者共佔總樣本資料的 78.52%，其所從事的職業也以學生居多，比例佔 58.57%。

四、資料分析方法

本研究運用統計套裝軟體「PASW Statistics 18」並搭配其「AMOS 18」結構方程模式軟體進行資料整理與分析驗證。由於本研究利用初級資料作為驗證研究假說的依據，故先利用發放後所回收的有效問卷進行樣本描述，並針對其問卷資料結構在整理後進行信度與效度的檢驗，最後利用結構方程式(SEM)驗證本研究之各項假說，以瞭解其操作變數間的因果關係是否成立。以下將本研究之資料分析法詳述於下：

(一) 敘述統計分析

本研究利用敘述統計之方法，以各項人口統計變數資料了解實測人口的資料背景，根據其所占的人數與百分比來了解回收樣本的基本資料狀況，並以此分析其使用虛擬社群網站的整體情形，例如從使用人口的性別、職業、教育背景等，或是開始接觸虛擬社群的時間與每天使用虛擬社群時間的分布狀況等，以上統計數據，可作為對虛擬社群使用者行為研究的基本數據了解。

(二) 信度分析

信度分析是為了驗證本研究所採用的多個問項所衡量的共同研究構面，是否具有一致性或穩定的程度，用以了解變數衡量是否存在誤差的狀況，當分析數據所得知其信度愈高，表示衡量的指標的一致性或穩定性愈高。本研究採用因素負荷量(Factor loading)以了解各構面所進行的觀察題項是否具有信度，並採用潛在構面的組合信度(Composite Reliability, CR)及 Cronbach's α 值係數，作為衡量本研究問卷之問項信度的指標。以上之衡量方式，因素負荷量之值根據 Hair, Anderson, Tatham, and Black(1998)的建議應大於 0.50 為佳，而潛在構面的組合信度其潛在變項的 CR 值則依據 Fornell and Larcker(1981)建議應達到 0.60 以上，而 Cronbach's α 值係數則應落在 0.70 或 0.80 以上才具有內部一致性與高信度。

(三) 效度分析

效度是用來判斷變數衡量工具是否能真正衡量本研究所欲探討議題的程度。本研究利用「PASW Statistics 18」與「AMOS 18」統計軟體執行驗證性因素分析，以其所得之因素負荷量與潛在構面的平均變異數(Average Variance Extracted, AVE)進行測量模式的收斂效度與區別效度進行效度的分析檢驗，其 AVE 值應在 0.50 以上為佳(Fornell and Larcker, 1981; Bagozzi and Yi, 1988)。透過以上效度之分析衡量，以確保本研究所進行之衡量構面的正確性。

(四) 相關分析

本研究利用 Person 積差相關係數矩陣作為分析研究變數間相關程度的工具，並藉此檢驗本研究的模型假設所設定之各變數，其變數彼此之間是否存在共線性的問題。檢驗後之相關係數若為正數表正相關，若係數為負數時則表示存在負相關。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 0.90 之間，則稱為高度相關；但若等於 1.00 時，表示完全相關。一般而言，相關係數若大於 0.80 則會存在共線性的問題，表示模型的穩定度不足，其估計值的誤差也因此會變大，是故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項與構面的信效度與相關分析，了解研究模型之穩定性與一致性的檢測無異後，最後進行結構方程式(Structural Equation Model, SEM)分析，透過配適度統計量指標作為理論模式是否能與觀察資料配適的分析指標之一，用以探討本研究結構模式中路徑相關參數，以檢測變數與變數間之因果關係是否達到顯著水準。

《表 3-2》樣本之基本資料描述

填答者基本資料	分類	人數	百分比
性別	男性	152	38.87 %
	女性	239	61.13 %
婚姻狀況	已婚	16	4.09 %
	單身	366	93.61 %
	其他	9	2.30 %
年齡	未滿 18 歲	60	15.35 %
	18 歲至 25 歲以下	172	43.99 %
	26 歲至 30 歲以下	129	32.99 %
	31 歲至 35 歲以下	21	5.37 %
	36 歲至 40 歲以下	3	0.77 %
	41 歲至 45 歲以下	4	1.02 %
	46 歲至 50 歲以下	1	0.26 %
	50 歲以上	1	0.26 %
教育程度	國中(含)以下	0	0.00 %
	高中職	74	18.93 %
	專科	10	2.56 %
	大學	180	46.04 %
	研究所以上	127	32.48 %
職業	學生	229	58.57 %
	軍警公教	28	7.16 %
	製造業	17	4.35 %
	資訊業	9	2.30 %
	科技業	17	4.71 %
	服務業	44	11.25 %
	金融業	9	2.30 %
	自由業	19	4.86 %
	其他	19	4.86 %
	最常使用之社群網站	臉書(Facebook)	347
噗浪(Plurk)		6	1.53 %
推特(Twitter)		0	0 %
谷歌+(Google +)		4	1.02 %
新浪微博		2	0.51 %
台大批踢踢實業坊 (PTT)		26	6.65 %
無名 (Wretch)		1	0.26 %
其他		8	2.05 %

接觸虛擬社群網站時間	1 年以下	27	6.91 %
	1 年至 3 年以下	183	46.80 %
	3 年至 5 年以下	127	32.48 %
	5 年至 7 年以下	28	7.16 %
	7 年以上	26	6.65 %
每天使用社群網站時間	1 小時以下	50	12.79 %
	1 小時至 3 小時以下	166	42.46 %
	3 小時至 5 小時以下	110	28.13 %
	5 小時至 7 小時以下	37	9.46 %
	7 小時至 9 小時以下	15	3.84 %
	9 小時以上	13	3.32 %
社群網站好友數	1 人至 100 人	71	18.16 %
	101 人至 200 人	73	18.67 %
	201 人至 300 人	79	20.20 %
	301 人至 400 人	70	17.90 %
	401 人至 500 人	41	10.49 %
	500 人至 1000 人	49	12.53 %
	1000 人以上	8	2.05 %

資料來源：本研究整理

肆、實證結果分析

本章將實際施測的正式問卷發放並回收後，進行問卷資料的調查結果分析，並將其實證後的調查結果進行假說驗證。第一節依據問卷填答的樣本進行基本資料的了解與分析。第二節針對問卷衡量變數所設計之題項進行信度與效度的檢測。第三節則進行研究變數間的相關性分析。第四節為了解本問卷設計之題項變數之間，檢測是否存在共同方法變異的問題。第五節針對完整模型的架構進行整體配適度檢驗說明。最後第六節以結構方程式(SEM)來驗證本研究所提出的九個假設是否成立，探討虛擬社群網站在網站品質與成員的社群特性之下，是否產生對該社群網站的信任態度，而在信任態度的基礎之下，是否產生使用者對虛擬社群網站的黏性、共同生產與口碑傳播效果。

一、樣本敘述性資料分析

本研究透過網路問卷作為問卷發放為主要途徑，並輔以使用紙本問卷進行資料收集的管道，從回收的網路問卷有效樣本 332 份與紙本問卷 59 份共 391 份有效問卷中，進行受測者的基本資料分析，用以了解人口統計變數在各衡量構面所占的人數與百分比，資料整理如《表 3-3》所示。以下針對樣本人口統計變數進行說明，並將其樣本回收結果敘述如下：

(一) 性別

本研究所回收的有效樣本中，其男女性別人數有所不同，男性占 152 人，所占比例為 38.87%，女性為 239 人，所占比例為 61.13%，可見其有效樣本在性別比例上，女性占大多數。

(二) 婚姻狀況

根據其有效樣本的婚姻狀況分布，主要是未婚單身的填答比例偏高，有 366

人，高達 93.61%，而已婚者則為 16 人，僅占 4.09%。

(三) 年齡

根據有效問卷所回收的樣本年齡填答狀況，可知其使用虛擬社群的年齡分布情形，年齡層主要分布在 18 歲至 25 歲，共計 172 人，占 43.99%；其次為 26 歲至 30 歲，共計 129 人，占 32.99%。而其年齡在 46 歲以上的人口最少，僅有 2 人。由此可知，網路線上虛擬社群的使用者，主要仍以 18 歲以上至 30 歲以下的人口居多。

(四) 教育程度

受測者的教育程度，主要集中在大學受教育的學生，共計 180 人，占 46.04%；其次為教育程度為研究所的學生，共計 127 人，占 32.48%。而問卷回收樣本中無受測者在國中以下的學歷。

(五) 職業

在回收的有效樣本中，其職業分佈主要集中在學生，學生人數共有 229 人，占 58.57%，人數所占比例最多。其次為服務業，其比例為 11.25%。而金融業與資訊業所占人數同樣最少，各有 9 人，各占全部比例的 2.30%。故資料顯示本研究之研究樣本以學生族群為主。

(六) 最常使用的社群網站

近年虛擬社群網站的蓬勃發展，各種不同類型的社群網站不斷湧入現代人的生活之中，依當前網路盛行的社群網站作為研究調查對象，根據回收有效樣本的回答結果可知，當前使用頻率最高的社群網站以 Facebook(臉書)為占最大多數，共有 347 人，占 88.75%；其次為 PTT(台大批踢踢實業坊)，共有 26 人，占 6.65%，其比例顯然與臉書的高頻率使用有懸殊的落差。而最常使用之網路社群網站明顯以 Facebook 與 PTT 為主要使用途徑，推測可能因本研究網路問卷的發放途徑，主

要透過臉書與 PTT 為媒介，導致其所占使用頻率較高之因。

(七) 接觸其最常使用之社群網站時間

根據上一題項所調查的最常使用的社群網站，進一步了解其所接觸該虛擬社群網站的時間，主要集中在 1 年至 3 年以下，共計 183 人，占 46.80%，可見虛擬社群使用者接觸，在短時間內即可達到普及的現象。

(八) 使用該社群網站的時間

根據所回收的有效樣本，了解其受測者最近半年內平均每天使用社群網站的時間，以 1 小時至 3 小時所占人數居多，共有 166 人，占 42.46%；其次為 3 小時至 5 小時，有 110 人，占 28.13%，而使用時間高達 9 小時以上的虛擬社群網站的使用者仍有之，有 13 人，占 3.32%。

(九) 虛擬社群網站上的好友狀況

在虛擬社群網站的使用人口中，調查其在該網站所擁有的好友數目，可知其人際網絡的寬度。本研究之有效樣本所擁有的好友數目主要為 201 人至 300 人，在調查的樣本中共有 79 人的好友數目落在此範圍，占 20.20%。然而 1 至 100 人、101 至 200 人與 301 至 400 人所占人數各為 71 人、73 人與 70 人，由以上可見，使用者的好友數目約落在 1 至 400 人之間，但有 1000 人以上的好友數依然有之，共有 8 人，占 2.05%。

二、信度與效度分析

本研究根據 Bagozzi and Yi (1988)所提出的衡量模式所建議的方式，進行資料的信效度分析，其中選擇四項最常用使用的評鑑測量指標進行檢測，其各細項指標分述如下，藉以了解本研究所設計之問卷題項所衡量的研究構面狀況，其研究結果顯示，本問卷各構面題項之測量指標具有良好的信度與效度。

(一) 信度分析：

1、潛在構念的組成信度 (Composite Reliability, CR)

潛在構念的組合信度 CR 值主要由問卷所衡量問項的信度所組成，表示各構面指標的內部一致性。Bagozzi and Yi (1988)建議其值必須大於 0.7 以上。若 CR 值愈高，表示其測量的問項之間具有高度的相關，表示所設計之問項皆衡量相同的潛在構念，因此該問項也愈可以測量出該構念。如《表 4-1》所示，各構面的組合信度範圍在 0.732~0.889 之間。

潛在構面的組合信度之衡量公式：

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

2、Cronbach's α

本研究使用「PASW Statistics 18」統計軟體進行信度實證分析，並利用其 Cronbach's α 值對內部一致性進行分析了解，其每一構面問項之 Cronbach's α 數值應高於 0.7 或 0.8 為佳，表示其量表愈穩定。從《表 4-1》可發現各構面變項之 Cronbach's α 係數值皆落在 0.722~0.888 範圍之間，一半以上的構面皆落在 0.8 的標準之上，並且全部都落在最低臨界值 0.7 以上，達到可接受的範圍，表示本研究之內部一致性具有高度信度。

(二) 效度分析：

效度分析部分，主要針對觀測構面內所有問項對該構面的變異解釋能力，藉以衡量此一觀測構面是否具有收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discriminant Validity)。本研究利用平均變異數萃取估計量(Average Variance Extracted)及因素負荷量(Factor Loading)檢驗其各構面所設計的問題題項，是否具有收斂效度。

1、潛在構念的平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)

AVE 值代表其各測量變項對該潛在構面的平均變異解釋能力。若 AVE 值愈高，則表示其潛在構面有愈高的信度與收斂效度。根據 Fornell and Larcker(1981)的建議，AVE 值其參考標準值應大於 0.5。由表《表 4-1》可知，各構面的平均變異萃取量(AVE)皆超過或接近 0.5，範圍在 0.483~0.728，雖系統品質構面的 AVE 值為 0.483，但根據 Jiang, Klein, and Crampton(2000)所提出的看法，AVE 值的檢驗是相當嚴謹的，因此當其值在 0.50 以下時，其可信度仍可以接受，在其研究中最小 AVE 值為 0.48 在 0.50 以下，本研究中最小的 AVE 值為 0.483，故其可信度仍可以接受。綜合以上討論，其研究構面具收斂效度。

$$AVE = \frac{\sum \text{loading}^2}{\sum \text{loading}^2 + \sum \text{error}}$$

2、區別效度

為瞭解各構面是否能有效的被區分，本研究觀測不同研究觀察構面彼此之間的相關程度進行兩兩互相比較，藉以衡量各研究構面是否具有各自單一的區別效度。根據 Fornell and Larcker (1981)建議研究各構面之 AVE 會大於構面變數之間的相關係數平方值。本研究之各構面的區別效度分析結果如《表 4-2》所示，其結果顯示本研究各構面間具有區別效度。

《表 4-1》構面個別項目之信效度指標分析表

研究構面	測量變數	Factor Loading	t-value	Cronbach's α	CR	AVE
互動品質	· 我覺得虛擬社群網站能讓我與朋友分享訊息，並且參與回應的過程。	0.766	--	0.800	0.803	0.576
	· 我覺得虛擬社群網站能讓我與朋友(包含網友)進行對話與溝通。	0.782	14.699			
	· 我覺得在讀取虛擬社群網站上的訊息或動態時，有與分享者對話的感覺。	0.728	12.886			
資訊品質	· 我覺得虛擬社群網站能提供我最新的訊息。	0.625	--	0.775	0.784	0.551
	· 我覺得虛擬社群網站所提供的資料及訊息能符合我的需求。	0.814	12.137			
	· 我覺得從該虛擬社群網站能獲得精確的資訊。	0.774	11.258			
系統品質	· 我覺得該社群網站能清楚標示使用的指令與功能，使我容易學習。	0.765	--	0.722	0.732	0.483
	· 我覺得該社群網站的使用介面具備良好的特性與功能。	0.764	12.406			
	· 當瀏覽該社群網站時，其訊息與影像圖片可以快速的呈現。	0.530	9.182			
社會網絡	· 我覺得在虛擬社群網站中，我可以交到許多朋友。	0.806	--	0.875	0.879	0.709
	· 我認為透過虛擬社群網站，能擴大我的人際關係。	0.898	20.120			
	· 我覺得在虛擬社群網站中，我可以建立我自己的人際關係。	0.819	17.214			
相似性	· 我和虛擬社群網站上的社團成員分享相同的目標或價值。	0.756	--	0.813	0.813	0.592
	· 我和虛擬社群網站上的社團成員共同決定活動的方式。	0.775	14.52			
	· 我和虛擬社群網站上的成員對討論的事項或議題有相似的看法。	0.776	14.225			
認同	· 我相當重視這個虛擬社群網站。	0.879	--	0.871	0.873	0.697
	· 我覺得自己是這個虛擬社群的一部分。	0.847	21.236			
	· 我相當重視該虛擬社群網站上其他成員對我的看法。	0.775	18.534			
信任	· 我對虛擬社群網站所提供的訊息與服務深感信心。	0.743	--	0.865	0.866	0.564
	· 我相信虛擬社群網站成員所提供的訊息內容。	0.722	13.875			
	· 我覺得此虛擬社群網站是值得信賴的。	0.792	15.151			
	· 我覺得該虛擬社群網站能提供我所預期的功能。	0.743	14.081			
	· 我相信虛擬社群網站以我能獲得好處為運作的目標。	0.753	14.627			

黏性	· 我願意持續拜訪我常瀏覽的虛擬社群網站。	0.830	--	0.888	0.889	0.728
	· 每當我上網時，我會立即連結至我最常用的虛擬社群網站。	0.863	19.703			
	· 我拜訪這個虛擬社群網站的頻率很高。	0.867	19.992			
共同生產	· 為了獲得社群網站所提供的服務，我願意盡我所能的提供個人知識與訊息。	0.788	--	0.882	0.886	0.722
	· 我願意在社群網站上提供社群成員搜尋資料或問題解答的資訊，使大家獲得最好的幫助。	0.899	19.083			
	· 在我能力範圍內，我願意在社群網站上提供我的專業知識使其他成員獲益。	0.858	18.175			
口碑傳播	· 我會告訴其他人關於我最常瀏覽的社群網站的正向使用經驗。	0.775	--	0.877	0.880	0.710
	· 當有人詢問我使用哪個社群網站最為便利好用時，我會推薦我最常瀏覽的社群網站。	0.899	18.63			
	· 我會推薦我最常瀏覽與使用的社群網站給我身邊的朋友。	0.849	17.611			

資料來源：本研究整理

《表 4-2》構面區別效度

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 互動品質	0.576									
2. 資訊品質	0.238*	0.551								
3. 系統品質	0.123*	0.261*	0.483							
4. 社會網絡	0.226*	0.230*	0.142*	0.709						
5. 相似性	0.246*	0.232*	0.112*	0.348*	0.592					
6. 認同	0.258*	0.265*	0.202*	0.311*	0.375*	0.697				
7. 信任	0.110*	0.332*	0.261*	0.267*	0.229*	0.383*	0.564			
8. 黏性	0.255*	0.160*	0.112*	0.120*	0.146*	0.383*	0.240*	0.728		
9. 共同生產	0.189*	0.207*	0.130*	0.245*	0.241*	0.262*	0.300*	0.251*	0.722	
10. 口碑傳播	0.163*	0.172*	0.160*	0.194*	0.183*	0.299*	0.206*	0.346*	0.354*	0.710

註：對角線之粗斜體字表 AVE 值；*表相關係數平方值

三、相關分析

本研究為了解研究構面之間的相關性，採用 Person 相關係數進行構面之間的相關分析研究。各研究構面的變項之相關矩陣值、平均值與標準差，如《表 4-3》所示。從相關係數矩陣表可以得知，各研究構面之相關係數皆達 1% 之顯著水準，構面變項之間呈現顯著的正相關，並且其變數兩兩之間的相關係數值皆小於 0.8，表示彼此之間沒有共線性的問題，因此研究變數之間具有個別解釋變數的能力。

《表 4-3》相關係數矩陣

	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 互動品質	4.057	0.613	1									
2. 資訊品質	3.440	0.683	0.488**	1								
3. 系統品質	3.384	0.694	0.351**	0.510**	1							
4. 社會網絡	3.292	0.847	0.475**	0.480**	0.377**	1						
5. 相似性	3.489	0.752	0.496**	0.482**	0.334**	0.590**	1					
6. 認同	3.322	0.826	0.508**	0.515**	0.449**	0.558**	0.612**	1				
7. 信任	3.031	0.700	0.331**	0.576**	0.511**	0.517**	0.479**	0.619**	1			
8. 黏性	3.934	0.813	0.505**	0.400**	0.334**	0.346**	0.382**	0.619**	0.490**	1		
9. 共同生產	3.542	0.780	0.435**	0.455**	0.360**	0.495**	0.491**	0.512**	0.548**	0.501**	1	
10. 口碑傳播	3.571	0.808	0.404**	0.415**	0.400**	0.441**	0.428**	0.547**	0.454**	0.588**	0.595**	1

註：**P < 0.01

資料來源：本研究整理

四、共同方法變異分析(common method variance, CMV)

本研究採用問卷調查法進行實證資料的搜集驗證，但當問卷資料屬於同源回答時，可能會出現共同方法偏誤(common method bias)的問題，故本研究依據 Harman's 單因子檢定法，檢驗本問卷是否具有共同方法偏誤。Harman's 單因子檢定法的基本假設為，當一個主要因素可以解釋所有的變項時，這意味著變數之間存在著共同方法變異的問題。進行 Harman's 單因子檢定法時，首先將所有的題項進行主成分分析因素分析，意即將所有變數進行未轉軸的探索性因素分析，檢測結果顯示總共萃取出七個因素，並且第一個因素之解釋變異所占的比例為 39.45%，未達一般學者公認的標準值，因此判定本研究並無嚴重的共同方法變異的問題 (Podsakoff and Organ, 1986)。

五、整體配適度分析

本研究的模型整體配適度透過利用線性結構關係模式(SEM)來進行檢驗，所謂的模型配適度是指假設模型與觀察資料之間的一致程度。線性結構關係模式提供了許多整體配適度的指標，但是無論使用何種指標都難以完美檢定假設模型。是故本研究將不同標準值的配飾度指標進行個別的討論，以完整其整體配適度之分析。

Hair et al. (1998)認為在多數的配適度指標均達標準，才能對此模型做出配適的判斷。卡方檢定易受樣本數大小而影響其檢定量，根據 Bagozzi and Yi(1988)的建議，必須將樣本大小納入考量，故以卡方檢定值與其自由度比值來檢定模型配適度，且其比值應該愈小愈好，而 Chin and Todd(1995)更嚴謹的提出其數據值以不超過 3 為標準。而其他指標，如 GFI、AGFI 其值應大於 0.9，且愈大愈好(Hair et al., 1998)。

由《表 4-4》可知，模型配適檢測研究結果顯示其卡方/自由度(χ^2/df)比例為 2.478，

小於臨界值 3；絕對配飾指標 GFI 值為 0.839；AGFI 值為 0.807，兩者值雖小於臨界值 0.9，但已相當接近；RMSEA 值為 0.052，小於臨界值 0.1，且其值愈小愈好。而相對配飾度指標之 CFI 值為 0.914；IFI 值為 0.915，大於臨界值 0.9；而 NFI 為 0.865；RFI 為 0.848，亦接近臨界值 0.9。簡效配飾指標 PNFI 與 PGFI 值分別為 0.767 與 0.811，皆大於臨界值 0.5。

綜合以上的驗證得知，本研究的模型配飾度指標大多符合理論的標準設定，表示本研究所檢測的模型與觀察資料之間，整體而言存在良好的配適程度，是故本研究問項與研究構面之間存在良好的解釋關係。

《表 4-4》整體模式配適度

配適度指標	判斷標準	實際數值
基本條件		
Chi-Square(df)	愈小愈好	1090.184(440)
Chi-Square/df	< 3	2.478
絕對配飾指標		
GFI	> 0.90	0.839
AGFI	> 0.90	0.807
RMSEA	< 0.10	0.052
相對配適度		
NFI	> 0.90	0.865
CFI	> 0.90	0.914
IFI	> 0.90	0.915
RFI	> 0.90	0.848
簡效配飾指標		
PNFI	> 0.50	0.767
PGFI	> 0.50	0.811

資料來源：本研究整理

六、研究假設驗證分析

本研究使用 Amos 18 線性結構軟體進行研究假設的分析驗證，將全部 391 份有效樣本，驗證檢定所提出的假設 1~假設 9，並將理論假設的整體結構模式之路徑係數圖示於《圖 4-1》，以及假設驗證結果彙總於《表 4-5》，由以上之統計分析結果可知，本研究之整體模式中的 9 項假設中，7 項假設推論成立，但 2 項假設推論不成立。

模型假設之檢定

本研究依社群網站所提供的網路服務屬性對信任的影響，依此推論 H1~H3 假設，其檢定結果如下所述。H1 推論虛擬社群網站在具有互動品質的網路服務屬性之下，會正向影響使用者對於該網站的信任態度，然而由《表 4-5》與《圖 4-1》可知，互動品質對信任不具有顯著的關係，並且為負向影響($\gamma = -0.126$, t 值 = -1.780)，表示虛擬社群網站的互動品質愈高，並不影響使用者對於該網站的信任態度，因此 H1 的假設不成立。H2 推論虛擬社群網站在具有資訊品質的網路服務屬性之下，會正向影響使用者對於該網站的信任態度，由《表 4-5》與《圖 4-1》可知，資訊品質對信任具有顯著的正向影響關係($\gamma = 0.344$, t 值 = 3.643)，表示虛擬社群網站的資訊品質愈高，將可以提升使用者對於該網站的信任態度，因此 H2 的假設成立。H3 推論虛擬社群網站在具有系統品質的網路服務屬性之下，會正向影響使用者對於該網站的信任態度，透過《表 4-5》與《圖 4-1》可知，資訊品質對信任具有顯著的正向影響關係($\gamma = 0.163$, t 值 = 2.639)，表示虛擬社群網站的系統品質愈高，愈可以建立使用者對於該網站的信任態度，因此 H3 的假設成立。

假設 H4~H6 推論社群成員的特性對虛擬社群網站的信任是否產生正向影響，其檢定結果如下所述。H4 推論虛擬社群網站成員若具有社會網絡關係，透過社會網絡的網絡連結，會正向影響使用者對於該網站的信任態度，由《表 4-5》與《圖 4-1》可知，社會網絡對信任具有顯著的正向關係($\gamma = 0.108$, t 值 = 2.414)，表示虛

擬社群網站成員的社會網絡關係，正向影響使用者對於該網站的信任態度，因此 H4 的假設成立。H5 推論虛擬社群網站成員具有價值相似性的關係之下，會正向影響使用者對於該網站的信任態度，然而由《表 4-5》與《圖 4-1》可知，相似性對信任不具有顯著的正向影響關係($\gamma = 0.007$, t 值= 0.101)，表示虛擬社群網站成員的價值相似性，並未影響使用者對於該網站的信任態度，因此 H5 的假設不成立。H6 推論虛擬社群網站成員具有認同的認知態度之下，會正向影響使用者對於該網站的信任態度，透過《表 4-5》與《圖 4-1》可知，認同對信任具有顯著的正向影響關係($\gamma = 0.359$, t 值= 6.342)，表示虛擬社群網站成員對網站的認同愈高，愈可以建立使用者對於該網站的信任態度，因此 H6 的假設成立。

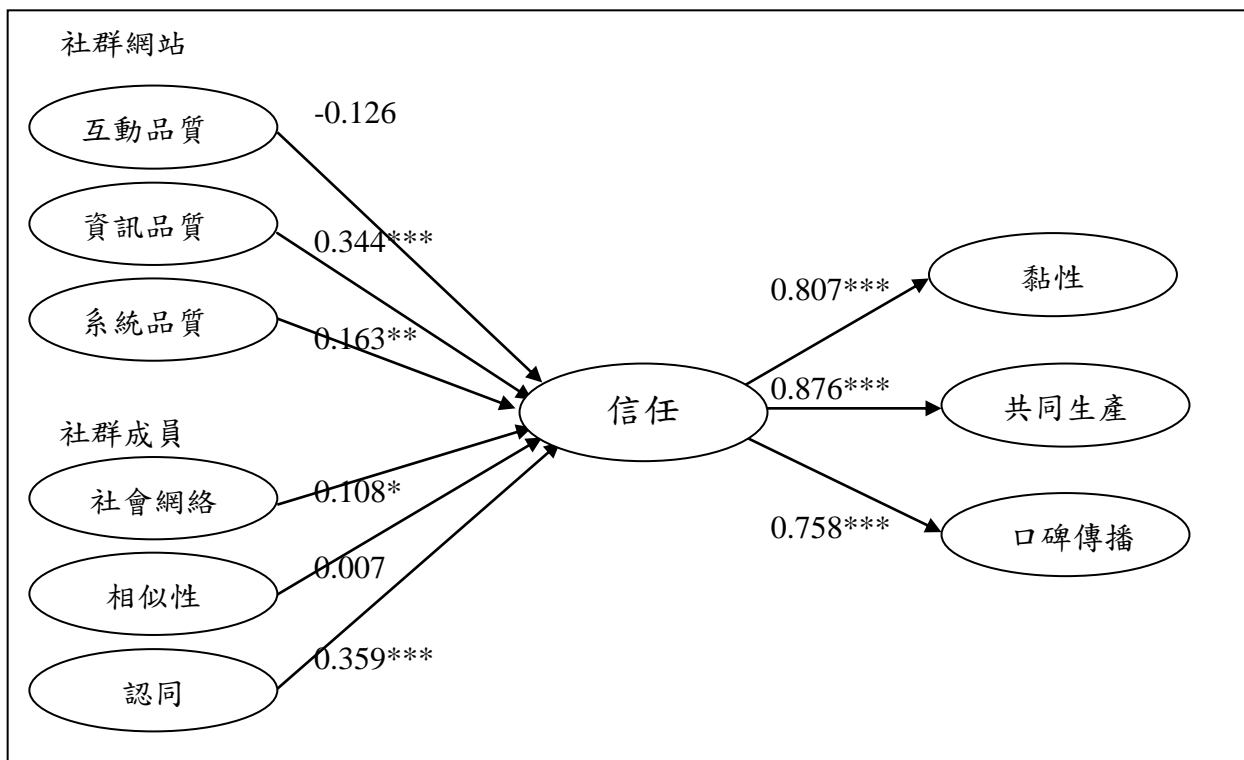
假設 H7~H8 推論社群成員對虛擬社群網站具有信任態度之下，是否正向影響使用者黏性、共同生產與口碑傳播的行為，其檢定結果如下所述。H7 推論虛擬社群網站成員若對網站具有信任態度，則會正向影響使用者產生對於該網站的黏性行為，由《表 4-5》與《圖 4-1》可知，信任對黏性具有顯著的正向關係($\beta = 0.807$, t 值= 10.473)，表示虛擬社群網站成員對網站的信任態度，會正向影響使用者產生對該網站的黏性行為，因此 H7 的假設成立。H8 推論虛擬社群網站成員若對網站具有信任態度，則會正向影響使用者產生對於該網站的共同生產行為，由《表 4-5》與《圖 4-1》可知，信任對共同生產具有顯著的正向關係($\beta = 0.876$, t 值= 10.907)，表示虛擬社群網站成員對網站的信任態度，會正向影響使用者產生對該網站的共同生產行為，因此 H8 的假設成立。H9 推論虛擬社群網站成員若對網站具有信任態度，則會正向影響使用者產生對於該網站的正向口碑傳播行為，由《表 4-5》與《圖 4-1》可知，信任對口碑傳播具有顯著的正向關係($\beta = 0.758$, t 值= 10.191)，表示虛擬社群網站成員對網站的信任態度，會正向影響使用者產生對該網站的口碑傳播行為，因此 H9 的假設成立。由以上實證結果推論，整體而言，本研究之實證結果，仍屬大部分成立。

《表 4-5》研究假設檢定結果

樣本	結構化路徑	路徑係數	t 值	檢定結果
全部樣本 (N=391)	H1：互動品質→信任	-0.126	-1.780	H1 不成立
	H2：資訊品質→信任	0.344***	3.643	H2 成立
	H3：系統品質→信任	0.163**	2.639	H3 成立
	H4：社會網絡→信任	0.108*	2.414	H4 成立
	H5：相似性→信任	0.007	0.101	H5 不成立
	H6：認同→信任	0.359***	6.342	H6 成立
	H7：信任→黏性	0.807***	10.473	H7 成立
	H8：信任→共同生產	0.876***	10.907	H8 成立
	H9：信任→口碑傳播	0.758***	10.191	H9 成立

註：*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ ，***表 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

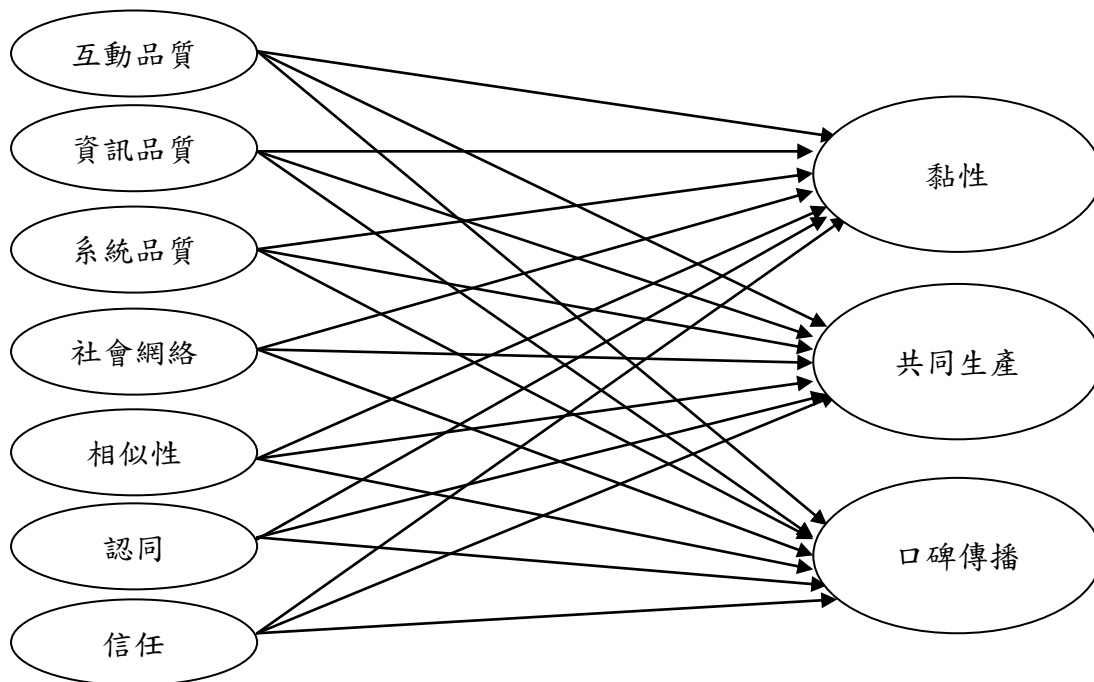


《圖 4-1》假設模型路徑分析圖

七、競爭模型

假設模型(中介模型)與競爭模型(Rival Model)的配適度檢驗，為評估其中介模式是否優於競爭模式的重要驗證性步驟(Bagozzi and Yi, 1988)。本研究的競爭模型如《圖 4-2》，將假設模型中網站所提供的品質屬性和成員的社群特性，與中介的信任機制皆視為因變數，應變數為網路使用者的黏性、口碑傳播與共同生產的行為反應，使其假設模型中的因變數不透過「信任」的中介影響。

本研究根據 Morgan and Hunt(1994)所使用之衡量假設模型與競爭模型優劣的指標作為衡量的基本準則，其衡量內容為(1) 衡量模型的整體配適程度，利用共變數矩陣對樣本共變數矩陣之比較，其透過 CFI 值進行衡量；(2) 假設模型的標準化係數與競爭模型的標準化係數其顯著比率的差異；(3) 對其研究結果的解釋變異能力，透過單一觀察變項反映在潛在變項上的數值，衡量方式透過複相關係數的平方(SMC)，意即判定係數進行衡量；(4) 簡效性作為衡量簡約配適的指標，評估其模型的精簡程度，其衡量指標為 PNFI(簡效規範配飾指標)。



《圖 4-2》競爭模型

本研究的競爭模型檢定中，雖然競爭模型的 CFI 值為 0.938 高於假設模型的 CFI 值的 0.914，但競爭模型中，其假設路徑的標準化係數的顯著比率只有 38.10% (8/21)，低於本研究的假設模型的假設路徑標準化係數顯著比率 77.78% (7/9)，其路徑係數與顯著性結果彙整於《表 4-6》。而競爭模型的 SMC 數值各別為黏性=0.676，共同生產=0.536，口碑傳播=0.510 (假設模型的 SMC 數值為信任=0.748，黏性=0.437，共同生產=0.489，口碑傳播=0.425)，雖然由 SMC 值可知，競爭模型的變數解釋能力優於假設模型，然而假設模型僅透過單一「信任」解釋黏性、口碑傳播與共同生產效果，其 SMC 值皆落在 0.425 以上，而競爭模型透過七個構面變數解釋行為反應之黏性、口碑傳播與共同生產效果，其 SMC 值僅落在 0.510 至 0.676 之間，根據理論依據，其衡量之解釋變數愈多，則變數解釋能力應該愈高，是故 SMC 值相對應該愈高，然而競爭模型中由七個變數解釋之 SMC 值最大增加數值為黏性的 0.239，而最小 SMC 增加值為共同生產的 0.041，是故競爭模型透過七個變數的解釋能力顯示為合理的 SMC 增加值。

最後，驗證模型配適與精簡程度的 PNFI 之值，其競爭模型的 PNFI 值為 0.757，而假設模型的 PNFI 值為 0.767，其值以大於 0.50 為標準，由此可知，競爭模型與假設模型的 PNFI 值皆落於標準值之上，而假設模型的 PNFI 值更大於競爭模型的 PNFI。由此結果可知，根據其標準化係數顯著比率可知其假設模型(中介模型)優於競爭模型，且 PNFI 值也以假設模型的精簡程度數值居高，因此推論以信任為中介的假設模型優於競爭模型。

《表 4-6》假設模型與競爭模型之標準化係數

假設模型		競爭模型	
結構化路徑	路徑係數	結構化路徑	路徑係數
互動品質→信任	-0.126	互動品質→黏性	0.843***
資訊品質→信任	0.344***	互動品質→共同生產	0.567**
系統品質→信任	0.163**	互動品質→口碑傳播	0.509*
社會網絡→信任	0.108*	資訊品質→黏性	-0.405
價值相似性→信任	0.007	資訊品質→共同生產	-0.370
認同→信任	0.359***	資訊品質→口碑傳播	-0.381
信任→黏性	0.807***	系統品質→黏性	-0.015
信任→共同生產	0.876***	系統品質→共同生產	0.099
信任→口碑傳播	0.758***	系統品質→口碑傳播	0.221
		社會網絡→黏性	-0.184*
		社會網絡→共同生產	0.017
		社會網絡→口碑傳播	0.004
		價值相似性→黏性	-0.268*
		價值相似性→共同生產	0.157
		價值相似性→口碑傳播	-0.045
		認同→黏性	0.489***
		認同→共同生產	-0.054
		認同→口碑傳播	0.251
		信任→黏性	0.498**
		信任→共同生產	0.675***
		信任→口碑傳播	0.322
標準化係數顯著比率 77.78% (7/9)		標準化係數顯著比率 38.10% (8/21)	
$\chi^2_{(440)} = 1090.184$ CFI=0.914 PNFI=0.767		$\chi^2_{(422)} = 890.714$ CFI=0.938 PNFI=0.757	
SMC(信任)	0.748	SMC(黏性)	0.676
SMC(黏性)	0.437	SMC(共同生產)	0.536
SMC(共同生產)	0.489	SMC(口碑傳播)	0.510
SMC(口碑傳播)	0.425		

*表 p< 0.05 , **表 p<0.01 , ***表 p<0.001

資料來源：本研究整理

伍、結論與建議

本章結論與建議針對本研究所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的研究方向。首先，第一部份將前章所檢驗的實證研究結果進行更深入的分析與討論，比較本研究的研究發現與過去學者研究結果的相同或是相異之處，並提出彙總整理的論點作為本研究之結論。最後，在研究過程中發現本研究的諸多限制，提出未來後續可改進之研究方向，並提出相關的建議。

一、 結論

近年虛擬社群網站的興起，為顧客導向的商業行銷領域開闢全新的行銷管道，根據本研究的樣本資料調查結果可知，在多樣不同功能取向的虛擬社群網站中，Facebook 臉書為目前台灣網路線上使用者最常使用的線上虛擬社群，其次為台大批踢踢實業坊(PTT)，此項調查結果提供給專業行銷人員一個不容忽視的重要訊息—臉書與 PTT 為當前重要的網路人口與資訊的聚集處，當善用該虛擬社群網站進行行銷活動，以獲得較佳的行銷效益。

本研究透過整體建構模型提出虛擬社群網站所提供的服務品質屬性與成員的社群特性，如何使成員產生對網站的正向影響行為，透過實證研究結果，提供企業行銷人員在網路行銷上的行銷建議方針。透過實證研究結果可知，本研究的假設大部分成立，然而，網站互動品質對於使用者產生對網站的信任傾向之間並無顯著正向關係，可見虛擬社群網站提供良好的回應能力，並與網站成員進行良好的互動與溝通，其不能因此形成使用者對於網站的信任感，然而根據過去研究學者的研究調查報告可知，Berthon (1996)認為良好的網路線上互動，可以增加使用者對於網站的信任，因此當虛擬社群網站提供良好的互動品質，是建立社群成員對該網站的信任傾向的重要因素，其研究結果與本實證研究結果不同。但根據競

爭模型的路徑分析可知，互動品質會正向顯著的影響使用者的黏性、口碑傳播與共同生產的效果，因此在良好的互動品質特性之下，使用者不需要透過建立對網站的信任傾向，便可以產生對網站的正向使用行為反應，是故互動品質是虛擬社群網站留住使用者所必要提供的品質屬性，但卻不一定形成使用者對其產生信任的感受。由此可知，Web 2.0 時代是一個強調互動的網際網路革命紀元，網站的互動品質特性，是黏住使用者的重要因素之一，虛擬社群網站之所以迷人，正是因為在互動的連網中，可以透過網際網路與他人進行對話與溝通，拉近人們之間的距離，不論是親朋好友之間，甚至於廠商與顧客之間，都因為 Web 2.0 的互動變革，更緊密的互動聯繫。當網站具有良好的互動品質時，則使用者將直接產生黏性、口碑傳播與共同生產的效應，與網站之間建立良性的共生行為。

然而，網站所提供的資訊品質與系統品質，則會顯著的正向影響使用者產生對網站的信任態度。由於網路匿名與資料不完全公開的特性，是現今網路使用者承擔的最大網路使用風險，因此當使用者感到網站所提供的是精確的資訊、並且為即時的資料訊息時，則可以讓使用者產生對網站的信任感。再者，網站所提供的系統品質，對於網站使用具有使用的易用特性，並且資料訊息的傳輸具有良好的上傳下載功能，亦能引發使用者產生對網站的信任。此實證研究結果，與 McKnight et al. (2002)研究不謀而合，當網站提供正確、標準的網站品質內容時，會正向顯著影響使用者對該網站的信任傾向。

在社群特性方面，基於朋友情感的聯繫網絡，促使使用者在網絡連結的特性之下，會產生對於網站的信任感，Golbeck and Parsia (2006)認為人與人之間的關係強弱會，是影響信任態度的重要基礎，此外 Bhattacharya and Sen (2003)認為網站的認同感會驅使使用者對於網站的信任，本研究實證結果顯示，社會網絡與認同對信任具有顯著的正向關係，支持過去學者的研究結果。然而當使用者在社群中的活動，對於彼此之間相似性的認知，對於信任態度的產生並沒有顯著正向關係，與過去學者研究不同(Stewart, 2003; Lu et al., 2010; Nicholson and Compeau, 2001)。

因目前盛行的虛擬社群網站例如 Facebook 或 PTT，其成員聚集在該網站上的主要原因，並不是因為對其相似性的認知而聚集在一起，往往為了獲得更多的資訊來源而駐足在該網站上，或是為了人際網絡連結的動機，透過社群平台與朋友之間進行互動溝通。此外，虛擬社群透過網路進行運作，網路資訊的傳遞過程中，往往帶來使用者許多的不確定性並對資料訊息抱持懷疑的態度，故當知覺其彼此相似的特徵時，不一定會建立對彼此的信任。

當使用者建立了對社群網站的信任傾向時，根據本研究實證結果可知，會正向產生黏在網站上的行為現象，意即所謂的黏性反應。當使用者一連接上網就急欲連結進入社群網站瀏覽訊息，甚至停留在網站的時間不斷的拉長，使網站留住使用人口。Lin(2007)與 Chen et al. (2010)針對網站黏性的研究結果顯示，對於網站的信任情感，會誘發使用者產生不斷拜訪該網站，並花費長時間駐足在網站上。本研究實證結果與過去研究學者對於網站黏性的研究相同，黏性現象的產生，是使用者基於對網站的信任傾向。此外，在信任的基礎下，良好的使用經驗，讓網站使用者產生對於網站的正向口碑傳播，透過口碑的散布效應，將使用者一個圈進一個的進入社群網站空間，讓社群網站的使用人口不斷擴展、蔓延，儼然形成了另一個社會空間。本研究顯示當使用者具有對網站的信任傾向時，會正向影響使用者的口碑傳播行為，Gremier et al.(2001)和 Ranaweera and Prabhu (2003)認為信任是消費者進行口碑傳播的重要因素的研究，在本研究獲得證實。同時，社群使用者在認同、信任的情感之下，為了使社群達到良好運作狀態，會與網站產生共同生產的協同合作效應，Etgar(2008)認為必須以信任為前提，成員之間才會產生共同生產的雙贏行為反應，透過本研究實證結果亦獲得驗證。

綜合以上研究結果發現，建議虛擬社群網站建構者必須以網站的資訊品質與系統品質兩者具備的條件下進行網站的經營，同時不能忽視成員之間的社會網絡關係與對網站所興起的認同感，以建立網站成員對網站的信任而產生對網站有所助益的正向行為反應，以創造社群網站的乘數效應。

二、管理意涵與研究貢獻

對於虛擬社群的使用者而言，社群網站所提供的多元特性，讓使用者有了更多、更方便的管道獲取有價值的網路資源，因此節省了許多的時間成本，帶給現代人更為便利的生活方式，也深深影響現代人獲取資訊的管道，因此企業經營者若能有效善用虛擬社群為行銷媒介，將可以產生更大的經營效益。針對本研究實證結果顯示之內容，提出以下之管理意涵與研究貢獻。

(一) 網站資訊、系統品質的維護，是建立使用者對網站信任的重要基本要素。

企業行銷人員在利用虛擬社群作為行銷媒介之前，必須先評估其資訊與系統品質是否可以提供使用者良好的基本效能，當使用者對網站所提供的資訊與系統品質具有滿意的情感時，會產生對該網站的信任傾向，當使用者建立信任的意圖之後，便會選擇繼續停留在該網站(Garbarino and Johnson, 1999)，而形成黏性的反應，甚至與網站產生共同生產的效益。因此，行銷人員若善加提供網站的品質屬性，以獲得社群的力量，提高行銷效能。

(二) 信任是虛擬社群網站經營成功的重要因素。

人們透過對虛擬社群網站所建立的信任態度，產生口碑傳播與共同生產的效果，企業可以利用此一社群行為反應，在節省行銷成本下，獲得更大更精確的行銷效益，企業不需要花大量的資源鎖定目標市場，即可以利用參與活動的顧客，透過網絡效應，如病毒式的傳播擴散，建立更大效益的行銷行為。可見，信任對於虛擬社群網站的經營成功，具有重要的影響。

(三) 重視黏性、口碑與共同生產對實務界的影響。

黏性、口碑與共同生產行為，近年在虛擬社群的相關行為研究中，扮演重要的角色，可見虛擬社群使用者的行為反應，是創造虛擬社群網站價值的重要因素。當使用者黏在網站上時，便會長期使用該網站，產生人口長期聚集的效應，行銷

人員可以透過此一特性，提高行銷的曝光率。此外，口碑的行為，可以利用使用者推薦的方式，不斷吸引更多的人口使用，在人潮就是錢潮的觀念下，當愈多的使用者聚集在該網站時，行銷人員就不應該忽視其可能帶來的商業效益。最後，共同生產的效果可以提供業者事半功倍的成效，當顧客願意參與服務創造的活動時，將可以節省業者的行銷花費而獲得更大的行銷利益。

三、研究限制與未來發展之建議

本研究主要探討影響虛擬社群使用者產生對網站正向行為的因素，在問卷設計與資料蒐集等方面力求客觀，但網路虛擬社群使用者分佈在各年齡層，因此研究對象的母體總數無法確認，並且因為研究經費與時間的限制，無法採取隨機性的抽樣原則，更因為實證調查過程中，採用部分的虛擬社群網站作為問卷發放媒介，導致採取樣本侷限在部分虛擬社群使用者，可能造成研究推論的偏誤。因此，為了增加樣本的代表性，應該平均分佈樣本採集的來源，以增加樣本數與樣本來源的多樣性。此外，網路虛擬社群網站的使用者，不一定單一使用某一個虛擬社群網站，並且不同的虛擬社群網站具有不一樣的功能與效用，因此使用者難以區分清楚，以致問卷填答狀況混淆或過於主觀，造成本研究結果不一定適合解釋所有類型的虛擬社群與施測對象。

本研究理論架構其各變數之間，是依據相關的理論與文獻進行探討並推導建構，但由於本研究採用的是橫斷面資料，因此在探討各變數之間的因果關係有一定的限制，未來的研究方向可以透過定性研究，針對不同功能效益取向的虛擬社群設計個案研究，可發展更深入且適用於特定網站的變數因果現象。此外，本研究採用網路問卷為主，紙本問卷為輔，然而進行網路問卷施測過程中，因研究經費的限制，並無利用獎勵因子提高受測者對於問卷的填答意願，此外選擇研究的構面龐大，問卷內容題數過多，可能導致受測者不耐而產生填答的偏誤，並且網路填答過程中，可能產生使用者重覆填答的狀況，雖可以透過比對 IP 的方式剔除

重覆測試填答的情形，但仍無法保證是否可將重覆填答者剔除，此為本研究的樣本回收限制。

此外，本研究以信任為中介變數，且以完全中介效果進行討論，尚未探討部分中介效應，未來研究可以深入了解信任在虛擬社群網站中所扮演的角色，是否存在部分中介效應。同時，其中介影響效果，除了信任以外，承諾(commitment)與滿意度(satisfaction)亦為重要的影響構面，未來可以全面性的進行該因素影響虛擬社群使用者行為的討論。而在前置因素部分，娛樂性與科技接受模型之易用性、可用性，對該虛擬社群的影響，亦具有可討論的空間，為未來研究的方向。

虛擬社群存在於網際網路的空間中，不受時間與空間的限制，是一個全球性的開放環境，由於本問卷所收集到的問卷來源大部分為台灣網際網路使用者，因此若要將本研究之結果應用於其他文化或地區，可能會導致其結果的偏誤，此為本研究之限制，未來可以透過跨文化、跨地區等方向進行研究，可以針對不同地區的地理文化差異進行比較分析，可以獲得更有研究效益的實證結果。同時，因網路現象隨時間的變動而變化劇烈，本研究以目前之社會網路使用現況進行研究，未來可能在變動劇烈的網路環境中，本研究之結果可能必須依照環境的變化進行修正與變動，未來後續可以針環境的改變，進行研究探討。

再者，社群使用者聚集在社群網站的因素是複雜而多樣的，除了透過行為研究的實證調查方法，更可以從心裡學的因素切入。信任機制，是探討虛擬社群網站使用者持續使用該網站之重要的衡量心理因素，然而除了信任的情感之外，其中更包含人們逗留在社群網站上，可能基於關心朋友動態的窺探意識。人是群體的動物，更重視與親友之間的親密情感連結，因此現今工商時代的忙碌生活之中，網路拉近人們之間的距離，而虛擬社群網站更提供了即時資訊的平台，讓人們產生對該網站的依賴。未來研究可以透過不同的心理層面進行探討，以期獲得更具行銷參考意義的實證研究結果。

參考文獻

中文

1. 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(1), 53-72。
2. 朱國明 (2007), 「網路社群社會資本與成員間助人行為知相關研究」, *資訊管理學報*, 14(2), 169-202。
3. 周文賢、游信益 (2005), 「網路銀行服務品質、關係品質、與顧客忠誠之研究」, *企業管理學報*, 65, 31-60。
4. 林奇秀、陳一帆 (2011), 「淺析網路社群知識分享實證研究如何構思社會資本概念」, *圖書資訊學刊*, 9(2), 55-89。
5. 林娟娟、陳岱昀 (2008), 「網站購買意願影響因素之探討」, *管理與系統*, 15(2), 209-235。
6. 侯正裕、陳靜枝、陳鴻基 (2010), 「為何人們使用社交網站? 認知專注的觀點」, *資訊管理學報*, 17, 97-116。
7. 范惟翔、張瑞鉉 (2007), 「電子商務網站經營環境之建構與效果衡量模式研究」, *管理評論*, 26(2), 39-67。
8. 耿慶瑞 (2004), 「WWW 廣告之互動品質量表」, *台大管理論叢*, 15(1), 23-48。
9. 陶蓓麗、廖則竣、林政道 (2004), 「網際網路顧客關係之實証研究」, *資訊管理學報*, 11(1), 161-193。
10. 黃河銓、王群元 (2010), 「以社會網絡與電影本體為架構之電影推薦系統」, *Journal of e-Business*, 12(4), 595-620。
11. 彭國芳、賴建榮、陳孟慧 (2011), 「部落格類型與社會臨場感對消費者之影響」, *電子商務研究*, 9(4), 459-482。
12. 游佳萍、陳妍伶 (2006), 「虛擬社群中的組織公民行為之研究: 以線上遊戲團隊為例」, *資訊社會研究*, 11, 115-144。
13. 蔡家安、康贊清、洪新原 (2011), 「從社會資本的互惠規範觀點探討虛擬社群中知識品質的影響因素」, *電子商務學報*, 13(1), 217-239。

英文

14. Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., and Gruen, T. (2005), "Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing," *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
15. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., and Herrmann, A. (2005), "The Social Influence of Brand Communities: Evidence from European Car Clubs," *Journal of Marketing*, 59(3), 19-34.
16. Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., and Shih, E. (2007), "Co-Production and

- Customer Loyalty in Financial Services,” *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370.
17. Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), “On the Evaluation for Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
 18. Berkes, F. (2009), “Evolution of Co-Management: Role of Knowledge Generation, Bridging Organizations and Social Learning,” *Journal of Environmental Management*, 90(5), 1692-1702.
 19. Berthon, P. (1996), “The World Wide Web as an Advertising Medium: toward an Understanding of Conversion Efficiency,” *Journal of Advertising Research*, 3(1), 43-53.
 20. Bharati, P., and Chaudhury, A. (2004), “An Empirical Investigation of Decision-Making Satisfaction in Web-Based Decision Support Systems,” *Decision Support Systems*, 37(2), 187-197.
 21. Bhattacharya, C. B. and Sen, S. (2003), “Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies,” *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
 22. Blanchard, A. L. and Markus, M. L. (2004), “The Experienced "Sense" of a Virtual Community: Characteristics and Processes,” *ACM SIGMIS Database*, 35(1), 64-79.
 23. Brock, S. J. (1997), “Selling Alliances: Issues and Insights,” *Industrial Marketing Management*, 26(2), 149-161.
 24. Brown, J. S., and Duguid, P. (2001), “Knowledge and Organization A Social-Practice Perspective,” *Organization Science*, 12(2), 198-213.
 25. Brown, H. G., Poole, M. S., and Rodgers, T. L., (2004), “Interpersonal Traits, Complementarity, and Trust in Virtual Collaboration,” *Journal of Management Information Systems*, 20(4), 115-138.
 26. Byrne, D. (1971), “The Ubiquitous Relationship: Attitude Similarity and Attration: A Cross-Cultural Study,” *Human Relations*, 24(3), 201-207.
 27. Brandsena, T. and Pestoff, V. (2006), “Co-production, the Third Sector and the Delivery of Public Services,” *Public Management Review*, 8(4), 493-501.
 28. Bruyn, A. D. and Lilien, G. L. (2008), “Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing,” *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
 29. Chai, S., Das, S., and Rao, H. R. (2011), “Factors Affecting Bloggers' Knowledge Sharing: An Investigation Across Gender,” *Journal of Management Information Systems*, 28 (3), 309-342.

30. Chen, J. S., Tsou, H. T. and Ching, R. K. H. (2011), "Co-Production and Its Effects on Service Innovation," *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1331-1346.
31. Chen. Y. H, Chien, S. H., Wu, J. J., and Tsai, P. Y. (2010), "Impact of Signals and Experience on Trust and Trusting Behavior," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(5), 539-546.
32. Chin, W. W., and Todd, P. A. (1995), "On The Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research : A Note of Aution," *MIS Quarterly*, 19(2), 237-246.
33. Cry, D. (2008), "Modeling Web Site Design across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty," *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
34. Davenport, T. H. and Beck, J. C. (2001), "The Attention Economy : Understanding the New Currency of Business," *Harvard Business Press*.
35. DeLone, W. H. and McLean, E. R. (1992), "Information System Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Reserch*, 3(1), 60-95.
36. 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.
37. Etgar, M. (2008), "A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97-108.
38. Everard, A. and Galletta, D. F.(2006), "How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store," *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 55-95.
39. Fornell, C. Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
40. Garbarino, E., and Johnson, M. S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
41. Golbeck, J. and Parsia, B. (2006), "Trust Network-Based Filtering of Aggregated Claim," *International Journal of Metadata Semantic Ontologies*, 1(1), 58-65.
42. Gorla, N., Somers, T. M., and Wong, B. (2010), "Organization Impact of System Quality, Information Quality, and Service Quality," *Journal of Strategic Information Systems*, 19(3), 207-228.

43. Gremler, D. D., Gwinner, K. P., and Brown, S. W. (2001), "Generating Positive Word-of-Mouth Communication through Customer-Employee Relationships," *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
44. Ha, L. and James, E. L. (1998), "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474.
45. Hagel, J., and Armstrong, A. G. (1997), "Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities," *Boston: Harvard Business School Press*.
46. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998), *Multivariate analysis (5th ed)*, New Jersey:Prentice-Hall.
47. Hansen, M. (2000), "Embodying Technesis: Technology Beyond Writing," *University of Michigan Press*.
48. Hendler, J. and Golbeck, J. (2008), "Metcalf's Law, Web 2.0, and the Semantic Web," *Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web*, 6(1), 14-20.
49. Hernandez, J. M. D. C., and dos Santosll, C. C. (2010), "Development-Based Trust: Proposing and Validating A New Trust Measurement Model for Buyer-Seller Relationships," *Brazilian Administration Review*, 7(2), 172-197.
50. Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
51. Homburg, C., Schneider, J., and Fassnacht, M. (2003), "Opposites Attract, but Similarity Works: A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels," *Journal of Business to Business Marketing*, 10(1), 31-52.
52. Hwang, Y. and Kim, D. J. (2007), "Customer Self-Service Systems: The Effects of Perceived Web Quality with Service Contents on Enjoyment, Anxiety, and E-Trust," *Decision Support Systems*, 43, 746-760.
53. Jiang, J. J., Klein, G., and Crampton, S. M. (2000), "A Note on SERVQUAL Reliability and Validity in Information System Service Quality Measurement," *Decision Sciences*, 31(3), 725-743.
54. Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R. (2008), "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents," *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.

55. Kim, J., Hong, S., Min, J., and Lee, H. (2011), "Antecedents of Application Service Continuance: A Synthesis of Satisfaction and Trust," *Expert Systems with Applications*, 38(8), 9530-9542.
56. Lin, J. C. C. (2007), "Online Stickiness: Its Antecedents and Effect on Purchasing Intention," *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 507-516.
57. Liu, C. and Arnett, K. P. (2000), "Exploring the Factors Associated With Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information & Management*, 38(1), 23-33.
58. Liu, C., Marchewka, J. T, Lu, J., and Yu, C. S. (2005), "Beyond Concern-A Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce," *Information & Management*, 42(1), 289-304.
59. Lu, F., Zhao, L., and Wang, B. (2010), "From Virtual Community Members to C2C E-Commerce Buyers: Trust in Virtual Communities and Its Effect on Consumers' Purchase Intention," *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
60. Maciag, G.A. (2000), "Web Portals Usher in Drive Away Business," *Property & Casualty Risk & Benefits Management*, 104(50), 19-20.
61. Mael, F. and Ashforth, B. E. (1992), "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, 13 (2), 103-123.
62. Matos, C. A., and Rossi, C. A. V. (2008), "Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
63. Matzler, K., Stieger, D., and Füller, J. (2011), "Consumer Confusion in Internet-Based Mass Customization: Testing A Network of Antecedents and Consequences," *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 231-247.
64. Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., and Brown, S. W. (2005), "Choosing Among Alternative Service Delivery Methods: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies," *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.
65. McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C. (2002), "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
66. Moorman, C., Deshpandé, R., and Zaltman, G. (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing Research*, 57 (1), 81-101.

67. Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
68. Morris, M. and Ogan, C. (1996), "The Internet as Mass Medium," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 46(1), 39-50.
69. Nahapiet, J., and Ghoshal, S. (1998), "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage," *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
70. Nicholson, C. Y. and Compeau, L. D. (2001), "The Role of Interpersonal Linking in Build Trust in Long-Term Channel Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 3-15.
71. Nicolaou, A. I. and McKnight, D. H. (2006), "Perceived Information Quality in Data Exchanges: Effects on Risk, Trust, and Intention to Use," *Information Systems Research*, 17(4), 332-351.
72. Plant, R. (2004), "Online Communities," *Technology in Society*, 26(1), 51-65.
73. Podsakoff, P. M. and Organ, D. W. (1986), Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects, *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
74. Putnam, R. D. (1995), "Bowling Alone: America's Declining Social Capital," *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
75. Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003), "On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive word of Mouth," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, 12(1), 82-90.
76. Ridings, C. M., Gefen, D., and Arinze B. (2002), "Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities," *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295.
77. Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000), "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments," *Journal of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
78. Stewart, K. J. (2003), "Trust Transfer on the World Wide Web," *Organization Science*, 14(1), 5-17.
79. Walker, G., Kogut, B., and Shan, W. (1997), "Social Capital, Structural Holes and the Information of an Industry Network," *Organization Science*, 8(2), 109-125.
80. Wang, Y. D. and Emurian, H. H. (2005), "An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications," *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125.
81. Wenger, E. C. and Snyder, W. M. (2000), "Communities of Practice: The Organizational Frontier," *Harvard Business Review*, 78(1), 139-145.

82. Westbrook, R. A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
83. Wixom, B. H. and Todd, P. A. (2005), "A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance," *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.
84. Wixom, B. H. and Watson, H. J. (2001), "An Empirical Investigation of the Factors Affecting Data Warehousing Success," *MIS Quarterly*, 25(1), 17-41.
85. Wu, J. J. and Tsang, A. S. L. (2008), "Factors Affecting Members' Trust Belief and Behaviour Intention in Virtual Communities," *Behaviour & Information Technology*, 27(2), 115-125.
86. Zott, C., Amit, R., and Donlevy, J. (2000), "Strategies for Value Creation in E-Commerce: Best Practice in Europe," *European Management Journal*, 18(5), 463-475.

附錄

親愛的受訪者，您好：

這是一份學術研究問卷，感謝您在百忙之中填寫，此研究目的主要探討【虛擬社群網站使用情形調查】，您的填答將有助於我們研究虛擬社群的使用行為現象。請您依照個人實際感受填答，在適當的□中打勾。

以下您所填寫的內容，僅作為學術研究分析之用，基於學術倫理保護個人隱私，對於您的填答資料絕不對外公開，亦絕不會另做它用或揭露個別填答資訊，敬請安心填寫。您寶貴的意見資料，對本研究有相當大的幫助，感謝您在百忙之中撥冗協助填答本問卷！

敬祝

平安 快樂

東海大學 國際經營與貿易研究所

指導教授：吳立偉 博士

研究生：李雅琳

第一部分：基本資料

請填寫下列各項基本資料，所有資料僅供統計分析之用，內容絕對保密，請您放心據實填答。

1. 請問您的性別是：男 女
2. 請問您的婚姻狀況是：已婚 單身 其他_____
3. 請問您的年齡是：
 未滿 18 歲 18 歲至 25 歲 26 歲至 30 歲 31 歲至 35 歲
 36 歲至 40 歲 41 歲至 45 歲 46 歲至 50 歲 50 歲以上
4. 請問您的教育程度是：國中以下 高中職 專科 大學 研究所以上
5. 請問您的職業是：學生 軍警公教 製造業 資訊業 科技業
服務業 金融業 自由業 其它_____
6. 請問您常用的社群網站為何？
 Facebook (臉書) Plurk (噗浪) Twitter (推特) Google+
 新浪微博 PTT (台大批踢踢實業坊) 其它_____
7. 請問您開始接觸並使用您常用的社群網站至今有多久的時間：
 1 年以下 1 年至 3 年以下 3 年至 5 年以下 5 年至 7 年以下 7 年以上

8. 請問您最近半年內平均每天花在使用社群網站的時間為：

- 1 小時以下 1 小時至 3 小時以下 3 小時至 5 小時以下
 5 小時至 7 小時以下 7 小時至 9 小時以下 9 小時以上

9. 請問您在社群網站的朋友(好友)數有多少：

- 1~100 人 101~200 人 201 人~ 300 人
 301 人~ 400 人 401 ~ 500 人 501~1000 人 1000 人以上

第二部分：網路品質與社群特性

以下問題主要為瞭解您「最常瀏覽的虛擬社群網站」其使用過程中的「感受、看法與態度」，請依照您的直覺意見，在合適的「 <input type="checkbox"/> 」中打勾。 (非常不同意~非常同意五個選項表示您對每一問題的認同程度，每題皆為單選，請以勾選方式選出最符合您意見的答案)		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	我覺得虛擬社群網站能讓我與朋友分享訊息，並且參與回應的過程。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我覺得虛擬社群網站能讓我與朋友(包含網友)進行對話與溝通。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我覺得在讀取虛擬社群網站上的訊息或動態時，有與分享者對話的感覺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	我覺得虛擬社群網站能提供我最新的訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我覺得虛擬社群網站所提供的資料及訊息能符合我的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	我覺得從該虛擬社群網站能獲得精確的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	我覺得該社群網站能清楚標示使用的指令與功能，使我容易學習。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	我覺得該社群網站的使用介面具備良好的特性與功能。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	當瀏覽該社群網站時，其訊息與影像圖片可以快速的呈現。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	我覺得在虛擬社群網站中，我可以交到許多朋友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	我認為透過虛擬社群網站，能擴大我的人際關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	我覺得在虛擬社群網站中，我可以建立我自己的人際關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	我和虛擬社群網站上的社團成員分享相同的目標或價值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	我和虛擬社群網站上的社團成員共同決定活動的方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	我和虛擬社群網站上的成員對討論的事項或議題有相似的看法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	我相當重視這個虛擬社群網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	我覺得自己是這個虛擬社群的一部分。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	我相當重視該虛擬社群網站上其他成員對我的看法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：心理感受

以下問題主要為瞭解您「最常瀏覽的虛擬社群網站」 <u>在使用後</u> 的「心理感受」，請依照您的直覺意見，在合適的「 <input type="checkbox"/> 」中打勾。 (非常不同意~非常同意五個選項表示您對每一問題的認同程度，每題皆為單選，請以勾選方式選出最符合您意見的答案)		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	我對虛擬社群網站所提供的訊息與服務深感信心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我相信虛擬社群網站成員所提供的訊息內容。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我覺得此虛擬社群網站是值得信賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	我覺得該虛擬社群網站能提供我所預期的功能。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我相信虛擬社群網站以我能獲得好處為運作的目標。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：行為反應

以下問題主要為瞭解您「最常瀏覽的網路社群網站」 <u>在使用後</u> 的「行為反應」，請依照您的直覺意見，在合適的「 <input type="checkbox"/> 」中打勾。 (非常不同意~非常同意五個選項表示您對每一問題的認同程度，每題皆為單選，請以勾選方式選出最符合您意見的答案)		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	我願意持續拜訪我常瀏覽的虛擬社群網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	每當我上網時，我會立即連結至我最常用的虛擬社群網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我拜訪這個虛擬社群網站的頻率很高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	為了獲得社群網站所提供的服務，我願意盡我所能的提供個人知識與訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我願意在社群網站上提供社群成員搜尋資料或問題解答的資訊，使大家獲得最好的幫助。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	在我能力範圍內，我願意在社群網站上提供我的專業知識使其他成員獲益。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	我會告訴其他人關於我最常瀏覽的社群網站的正向使用經驗。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	當有人詢問我使用哪個社群網站最為便利好用時，我會推薦我最常瀏覽的社群網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	我會推薦我最常瀏覽與使用的社群網站給我身邊的朋友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問卷到此結束，非常感謝您的寶貴意見 ☺