

從訊號理論與推敲可能性模式探討線上社群信任與忠誠度之研究

陳冠霖^a 楊書成^{b*} 馮文賢^c 唐順明^a 戴逸民^c

^a 國立雲林科技大學資訊管理系

^b 國立高雄大學資訊管理學系

^c 國立屏東商業技術學院資訊管理系

摘要

網際網路上充斥著各式各樣的主題性社群，如何脫穎而出，成功的經營並取得社群成員對於線上社群的信任以及忠誠度，將是社群經營者的重要課題。由於資訊泛濫與資訊不對稱的問題，網路使用者在選擇社群時，通常充滿高度的不確定性。本研究欲透過訊號理論（signal theory）為基礎，提出兩個訊號—「資訊價值」與「主觀規範」來探討其對社群信任形成的影響，並以「推敲可能性模式」為架構，將前者定義為中央訊號，後者定義為周邊訊號，並且藉由「市場行家」與「特質焦慮」兩項個人特質做為調節變數，探討線上社群成員是否會因為其本身特質的不同，影響其對於線上社群信任形成之過程。此外，本研究並探討在不同產品涉入程度的狀況下，網路使用者對社群的信任與忠誠度之間的關係是否將有所差異。本研究採用問卷設計方式收集資料，發放對象為曾經瀏覽過「Mobile01.com」線上社群之學生族群。根據 329 份回收資料的分析結果發現，具有高度市場行家特質的網路使用者主要透過中央路徑來形成其社群信任，而低度市場行家特質的網路使用者則是透過周邊路徑來形成其社群信任。高度特質焦慮的網路使用者主要透過周邊路徑來形成其社群信任，而低度特質焦慮的網路使用者則是同時透過中央路徑以及周邊路徑來形成其社群信任。另外，產品涉入程度對於信任與忠誠度間關係並沒有顯著的調節影響。本研究針對分析結果，提出一些理論及實務意涵，以供未來研究及管理上的參考。

關鍵詞：訊號理論、特質焦慮、市場行家、推敲可能性模式、社群信任。

* 通訊作者

電子郵件：henryyang@nuk.edu.tw



Investigating Trust and Loyalty toward Online Community from the Perspectives of Signal Theory and Elaboration Likelihood Model

Guan-Lin Chen^a Shu-Chen Yang^b Wen-Hsien Feng^c Shung-Ming Tang^a Yi-Ming Tai^c

^a Department of Information Management, National Yunlin University of Sciences and Technology

^b Department of Information Management, National University of Kaohsiung

^c Department of Information Management, National Pingtung Institute of Commerce

Abstract

It is most challenging for an online community vendor to make his/her community stand out among various topical communities on the Internet and successfully earn the community members' trust and loyalty. Due to abundant information and information asymmetry, Internet users hardly know how to choose among various online communities under high uncertainty. This study thus proposes two signals—information value and subjective norm and investigates the effect of these two signals on online community trust formation from the perspective of signal theory. We also employ elaboration likelihood model to define information value and subjective norm as central cue and peripheral cue respectively. The market maven and trait anxiety are employed as moderators to explore whether the Internet users with different characteristics form their trust toward online community through different routes from the perspective of elaboration likelihood model. In addition, the study also explores whether product involvement moderates the relationship between online trust and loyalty toward the community. This study collected data through questionnaire design held in several universities in southern Taiwan. Analyses are based on data collected from 329 respondents who have browsed "Mobile01.com". Results show that the members with "Higher Market Maven" mainly establish their trust toward online community through central cues. On the other hand, the members with "Lower Market Maven" mainly establish their trust toward online community through peripheral cues. Members with "Higher Trait Anxiety" mainly use "peripheral cues" to establish their trust toward online community, and members with "Lower Trait Anxiety" simultaneously use both "central cues" and "peripheral cues" to establish their trust toward online community. However, product involvement does not significantly moderate the relationship between online trust and loyalty toward online community. These findings and their theoretical and practical implications are also addressed.

Key Words: Elaboration Likelihood Model, Market Maven, Online Community Trust, Signal Theory, Trait Anxiety



1. 緒論

近年來，隨著網際網路使用人口的不斷攀升，也帶動了電子商務的蓬勃發展。根據台灣網路資訊中心（TWNIC）（2010）於 2009 年的「台灣寬頻網路使用調查」報告顯示，截至 2010 年 2 月 12 日為止，台灣地區上網人口總數約為 1,622 萬人，整體人口（0-100 歲）上網率達 70.46%。為了搶食網際網路中這塊商機無限的大餅，各式各樣的網站紛紛成立，線上社群（Virtual Community）則是近年來新興的一種網站類型。根據數位時代（2009）最新公布的台灣百大網站排名中，社群類型的網站就佔了其中的兩成以上。

線上社群是由一群因為相同的興趣或情感的網路使用者所構成，這些人參與網路上的討論區討論，或於聊天室中與其他人互動，並且交換資訊及建立人際關係（Chang et al., 1999）。其討論區的內容豐富性、可靠性以及能與其他網友產生關聯性等，都是吸引網友加入的重要因素。而一個線上社群經營的成功與否，只要從其累積的成員數量及瀏覽人次即可看出端倪，大量的人潮即有機會創造錢潮，因此有學者認為，「經營線上社群」是電子商務核心競爭力的重要來源（Prahalad and Hamel, 1994; Willens, 1993）。

由於經營線上社群之技術進入門檻較低，因此目前網路上林林總總的各式社群紛紛成立，但是其經營是相當不容易的。如何吸引新成員的加入線上社群，以及維持社群成員持續參與的意願並建立其忠誠度，是線上社群經營者所應認真思考的問題。此外，由於充滿各種不確定性和風險，「信任」遂成為網路經營者需要重視的課題，亦是吸引新成員加入或提高社群成員忠誠度的關鍵。Reichheld and Scheffer（2000）認為，只有在使用者信任網站的情形下，才能夠與使用者建立長久的關係。基本上，社群經營者必須要藉由各種「論述」或「相關訊號」來提高成員的忠誠度，因此線上社群的信任形成可視為一種「說服」的過程（persuasion process），但網路資訊的泛濫使得網路使用者並不一定都能擁有處理資訊的能力，且易因為資訊不對稱而造成網路使用者裹足不前。綜觀過去應用訊號理論在線上社群的研究文獻並不多見，本研究以「訊號理論」為基礎，探討影響社群信任的中央訊號與周邊訊號，再利用「推敲可能性模式」（Elaboration Likelihood Model, 以下簡稱 ELM）的觀點來加以推敲具有不同特質的消費者受到兩個訊號的影響後，其對於線上社群信任的形成過程是否有所差異，而一旦信任形成之後，又會如何影響其忠誠度。本研究期望能幫助線上社群經營者了解不同特質網友的線上信任形成過程，以便作為往後社群經營之參考。



2. 文獻探討與假說推論

2.1 線上社群

線上社群一詞最早由 Rheingold (1993) 提出，並將之定義為：「一種社會的集合體，當有足夠數量的群眾，持續在網路上進行足夠質量的討論，在累積了一定的感情基礎後，便會在網路上形成人際關係網絡」。而 Gu et al. (2007) 亦指出，線上社群成員通常為了共同興趣而聚集在一起，並藉此交換資訊及資源。近年來，由於網際網路的普及，線上社群網站也如雨後春筍般的紛紛成立，如知名的 Myspace、Facebook、Second Life、Fashionising、Innocentive 等等，而各式各樣的線上社群議題也逐漸受到學者的重視（例如 Catherine et al., 2002; Koh and Kim, 2003; Dearstyne, 2007; Wellman, 2005; William and Cothrel, 2000; Lin, 2008; Lin et al., 2009; Illum et al., 2010）。本研究將以 Mobile01.com 線上社群（台灣知名線上 3C 商品資訊社群網站）的成員為研究對象，對本研究所提出之研究問題進行實證研究之探討。

2.2 社群信任

McAllister (1995) 認為信任來自於「認知」和「情感」兩種基礎，前者是對他人能力的信賴感，而後者則包含了個人的感覺與關懷。由於高度的風險和不確定性，信任遂成為近年來網際網路上重要的研究課題（Kim and Benbasat, 2003; Kim and Benbasat, 2009; Beldad et al., 2010）。許多學者發現，信任是社群經營成功及決定社群中成員彼此溝通、分享資訊的關鍵因素（例如 Feng et al., 2004; Leimeister et al., 2005; Lin, 2008; Fang and Chiu, 2010）。Lin (2006) 的研究指出，信任與社群成員參與線上社群的態度及行為意圖間有正向的顯著關係，而 Wu and Tsang (2008) 的研究也認為，信任乃是影響社群成員參與程度的關鍵因素。對線上社群經營者而言，要取得網路使用者的信任，必須要透過許多方式來說服該社群是可信任的，才能讓網路使用者持續使用社群，並進而形成忠誠度。有鑒於此，本研究遂從訊號理論的觀點，並透過 ELM 來探討線上社群信任的影響因素與形成過程。

2.3 訊號理論

訊號理論的發展是用來解決資訊經濟學中所談到的資訊不對稱（information asymmetry）問題，由於交易中買賣雙方所有擁有的交易資訊量或知識的不相同，進而引發欺騙或從中獲取較大利益的動機（Bergen et al., 1992; Boulding and Kirmani, 1993; Rao and Monroe, 1996），如 Akerlof (1970) 所提出的檸檬市場（The Market for Lemons），即是具備資訊不對稱的市場典型。訊號理論的基本概念為，當交易買賣雙方中



的某一方缺少另一方所擁有的資訊時，此某一方會依據另一方所提供的資訊來進行決策推論，並作為其行為形成的重要線索（Spence, 1973; Kirmani and Rao, 2000）。

為了完整的了解訊號線索，Kirmani and Rao（2000）將訊號分成兩大類，共定義四種類型，第一大類為「獨立-違約訊號」類型，由廠商先行支付成本費用來形成訊號，並期望這些費用未來能夠因銷售額的提升而回收，其子類型包含兩種：(1a)銷售-獨立型訊號：無論顧客是否有使用該產品或服務，廠商都必須支出訊號的固定成本，如廣告、品牌商譽投資等等；(1b)銷售-附帶型訊號：當廠商與顧客達成交易行為時，才會產生的訊號成本，如廠商會先透過高品質低價格的策略來吸引顧客，當顧客被產品所吸引時，即便未來調整至合理的價格，顧客仍會再次光顧，利用未來收益來抵銷現在的成本。而第二大類則為「附帶-違約訊號」類型，廠商初始提供訊號時是不需成本的，但倘若未來違背當初的品質承諾時，將會導致可能的巨大損失，包含兩種子類型：(2a)獲利-冒險型訊號，高品質的廠商強調高價格必能提供高品質的產品或服務，倘若未來廠商無法持續對顧客實現承諾，將失去對高品質敏感的顧客，而影響其後續獲利；(2b)成本-冒險型訊號，廠商所提供的產品或服務有瑕疵或不良，失去當初給予顧客高品質的承諾，如品質保固、退款保證等等，這將直接造成廠商的成本損失。

過去許多學者進行過各種訊號類型的研究，如廣告、品牌名稱、低導入價格、等等（Kirmani, 1997; Rao et al., 1999; Dawar and Sarvary, 1997; Dutta and Bhowmick, 2009; Mitra and Fay, 2010），本研究欲探討線上社群經營的層面，雖然社群與成員之間不屬於買賣關係，但社群以各種方式建立名聲與口碑（例如贊助活動、透過報章雜誌報導各類產品使用知識等），再藉由社群成員的影響力吸引潛在網路使用者使用該社群，進而提升知名度與會員人數，創造該社群日後可能獲取之效益。對網路使用者而言，無論其是否已經使用過某特定社群，其他網友的看法及意見乃會形成其主觀性的規範，進而影響其後續使用該社群的行為及信任，因此本研究將「主觀規範」視為是一種「銷售-獨立型訊號」；另一方面，為了可以吸引更多的社群新成員並且留住舊成員，線上社群的經營者必須讓成員可以方便的取得有用的資訊，因此必須努力提高線上社群內的資訊價值（例如定期巡視文章內容、委請資深的成員擔任討論區的管理員等），讓社群成員產生習慣性的瀏覽行為，日後即可從中回收可能的效益。對網路使用者而言，其所感受到社群內的資訊價值乃是其與社群接觸時所獲得到的訊號，而此訊號會影響其後續使用社群的行為及信任，因此本研究將「資訊價值」視為是一種「銷售-附帶型訊號」。

2.4 ELM

消費訊息乃是影響消費者態度的重要因素，為了解釋消費者對於消費訊息的處理過程，Petty and Cacioppo（1981）提出 ELM，企圖將各種有關態度與說服的研究進行



整合，提出一個完整的理論模式。根據 Petty and Cacioppo (1984) 的看法，消費者處理訊息的過程包含中央路徑 (central route) 及周邊路徑 (peripheral route)，而影響採用中央路徑或周邊路徑有兩種因素，一為對訊息處理的動機，二為對訊息處理的能力。而推敲 (elaboration) 乃指的是消費者進行議題相關的思考，當消費者對於議題相關訊息的思考動機以及能力越高時，推敲可能性就會增加，並透過中央路徑來處理訊息；反之，消費者則會透過周邊路徑來處理訊息 (Wang et al., 2009; Kwon and Chung, 2010)。

運用中央路徑的訊息接收者，本身通常具有高度的動機以及能力，會對訊息的內容投注相當多的認知與努力，並且以理性、客觀的角度來處理訊息，在經過深思熟慮之後才會根據訊息的內容而改變其態度。如果訊息的內容是具有說服力的，則消費者會產生正面的態度 (O'Keefe, 1990)；反之，如果訊息內容本身是可疑的，則會形成負面的態度，甚至朝向與訊息內容的反方向改變態度。因此，對於以中央路徑為思考模式的消費者而言，他們會特別注意訊息內容的評價與可信度，而這些訊息內容又稱為中央線索 (central cues)。運用周邊路徑的訊息接收者，本身通常不具有太高的動機以及能力，對於訊息的內容不會進行深入的思考以及理性的評估，對於訊息的處理傾向於感性。即消費者的態度改變並不是因為與產品本身相關之訊息，而是受到一些其他的情境因素所影響，可能僅是因為訊息的來源是專家、高知名度的代言人或是身邊的親朋好友等，甚至可能受接收訊息當時的心情所影響而改變其態度 (Petty and Cacioppo, 1984)。對於以周邊路徑為思考模式的消費者而言，一些感性的情境因素對於消費者的態度影響更大，而這類型的訊息內容又稱為周邊線索 (peripheral cues)。

前節所提到的「資訊價值」與「主觀規範」兩種訊號乃是網路使用者面對線上社群選擇時的重要線索，但訊號理論僅提及消費者受到線索的影響，卻忽略個人特質的影響，因此本研究希望藉由 ELM 來進一步探討社群信任形成的過程。由於資訊的獲取乃是網路使用者參與線上社群的重要原因之一，本研究以「資訊價值」作為中央訊號，並將網路使用者透過資訊價值的感受而形成社群信任的過程稱之為中央路徑。此外，根據 ELM 的觀點，透過周邊路徑之網路使用者的態度改變並不是因為與產品本身相關之訊息，而是受到一些其他的情境因素所影響，可能僅是因為訊息的來源是專家、高知名度的代言人或是身邊的親朋好友等。Bandura 在 1970 年代提出社會認知理論 (Social Cognitive Theory, SCT)，透過個人、行為、環境三者之間的交互作用來解釋人的行為，而其中環境係指社會規範 (Social Norm)，意指個體會受到社會壓力或整體社會環境的影響，進行形成某特定行為 (Bandura, 1986)。而慎思行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) (Fishbein and Ajzen, 1975) 也認為，個人行為極易受到主觀規範 (subjective norm) 的影響，此主觀規範即是社會認知理論中的社會規範，本研究視之為周邊訊號。



Ajzen (2002) 又將主觀規範區分為「指令式規範 (injunctive norm)」與「敘述式規範 (descriptive norm)」，前者是指個人知覺其重要的人或團體是否贊成與支持個人從事某特定之行為的程度，後者則是指個人知覺其重要的人或團體是否從事此特定行為的程度。過去亦有研究將口碑傳遞 (Kennedy, 1994) 與信任 (Sliwka, 2007) 當作訊號來源，Cialdini (1993) 也在廣告說服過程中，指出幾種常見依循周邊訊息的廣告內容形式，其中包含社會保證 (social proof) 訊息，旨在說服的過程中給予訊號接收者一種社會壓力，如受到同儕之間的壓力使得接收者也必須跟隨而產生某種特定行為。藉此，本研究以主觀規範作為周邊訊號，並將網路使用者透過主觀規範的感受而形成社群信任的過程稱為周邊路徑。

2.5 市場行家

在消費者行為的研究當中，人際傳播的影響力始終是研究的重點之一，早期對於這方面的研究，大多著重在「意見領袖 (opinion leader)」以及「早期採納者 (early adopter)」上，不過他們在口碑傳播上的特質，是僅限於某些特定產品的產品知識以及使用經驗。而 Feick and Price (1987) 則提出了有另外一群人，他們所具有的產品知識是廣泛的，不侷限在某些特定產品上的，他們對於消費市場的影響力跳脫了特定產品的知識或專業的範圍，這群人被稱之為「市場行家 (market maven)」。

Feick and Price (1987) 對於市場行家的定義：「他們擁有許多不同產品的資訊、熟知購物地點以及各種市場訊息；他們會主動與人談論相關的市場訊息，並且會盡己所能的回答別人所詢問的問題。」許多研究發現，市場行家的動機可能來自於社會因素的考量，而非他們本身具有豐富的市場知識 (Gelb and Johnson, 1995; Singh, 1990)，對他們來說，擁有各種豐富的產品資訊對於他們在社交活動上是有幫助的，這將有助於他們的人際關係發展，使他們在人際圈中更有價值 (Feick and Price, 1987)。

總而言之，社交因素會促使人們傳播市場資訊，而市場行家比一般消費者更具備提供專業的市場知識或產品資訊的能力，因此擴散市場資訊的可能性更高，進而成為市場的影響者。根據 ELM 的觀點，市場行家由於擁有豐富的產品及市場資訊，相較於一般人，對於訊息的處理具有高度的動機以及能力，不容易受到他人意見的影響，因此在線上社群的瀏覽過程中，當社群所提供的「資訊價值」越高，較容易引發市場行家的興趣，進而形成較高的社群信任；相對而言，低度市場行家對產品資訊或市場概況的認知較弱，受到「資訊價值」影響較小，反而容易受到他人意見左右，較會受到「主觀規範」之程度而影響其社群信任形成的過程，本研究提出假說 1 如下：



H1：具備市場行家特性的網路使用者，主要是透過中央路徑來形成其社群信任；較不具備市場行家特性的網路使用者，主要是透過周邊路徑來形成其社群信任。

2.6 特質焦慮

Spielberger (1966) 認為，焦慮是一種過程，是個人受到某種刺激或壓力時，所引發的一連串認知、情感、生理、行為等的反應情形。一般來說，具有較高焦慮傾向的人，通常比較沒有動機和能力處理外來的訊息。而在其所提出的「特質－狀態焦慮理論 (Trait-State Anxiety Theory)」中，則將焦慮分為「狀態焦慮 (state anxiety)」及「特質焦慮 (trait anxiety)」兩種。前者乃是一種穩定的個人特質，屬於個人的先天傾向，和個人潛在的內在因素有關，包括人格特質、個性及經驗等，不會因情境不同而有所差異；而後者則乃是一種在特定情境下所產生的焦慮感，為一種個人因為緊張不安所引起的情緒狀態以及反應，此過程稱為個人的狀態焦慮反應，通常是由外在環境所引起的，且會因為刺激的不同而有所變化，是一種短暫的情緒反應 (Spielberger et al., 1970)。許多研究認為，具有低特質焦慮的個人，通常能夠展現較高的資訊處理能力 (DeBono and McDermott, 1994; Terry and Burns, 2001)。DeBono and McDermott (1994) 認為，特質焦慮 (trait anxiety) 可以被視為個人資訊處理能力的指標，並在說服過程中扮演相當重要的角色。根據 ELM 的觀點，低特質焦慮的人，較重視線上社群所提供的資訊價值之程度，並將正向影響其社群信任形成的過程；反之，高特質焦慮的人將傾向受到「主觀規範」之程度而影響其社群信任形成的過程，本研究提出假說 2 如下：

H2：具備低度特質焦慮特性的網路使用者，主要是透過中央路徑來形成其社群信任；
具備高度特質焦慮特性的網路使用者，主要是透過周邊路徑來形成其社群信任。

2.7 產品涉入

Zaichkowsky (1985) 認為涉入是一種「個人基於本身的需求、價值及興趣，因而對於某些事物所知覺到的攸關程度」，這些事物可以是產品、廣告、購買決策等，其中產品涉入程度受到許多研究的關注 (例如 Yang et al., 2006)。消費者對於產品涉入程度的高低會影響其認為產品與自身的相關性與重要性。網路使用者在瀏覽資訊社群時，會以尋找自身有興趣的產品之相關資訊為主要目的，對產品涉入程度較高的消費者而言，通常會認為該產品對自己是有意義且重要的，會積極尋找該產品的相關訊息，並對販售的商家或提供該商品資訊的社群會特別留意。由此可知，對於產品涉入程度較高的網路使用者而言，如果他們願意信任某線上社群，將會持續與這個社群互動，



展現較高的忠誠度；相反的，對於產品涉入程度較低的網路使用者而言，就算他們願意信任某線上社群，也由於該產品對其意義不大，其後續展現的忠誠度將較低落。因此本研究將「產品涉入程度」視為一重要的調節變數，並提出假說 3 如下：

H3：當產品涉入程度越高時，信任與忠誠度之間的正向關係越顯著。

本研究以訊號理論為基礎，提出兩個社群經營上的重要訊號－資訊價值與主觀規範，並提出三個假說（如下表 1 整理），主要透過 ELM 探討具備不同特質（市場行家及特質焦慮）的網路使用者形成社群信任過程的差異，其中市場行家和低度特質焦慮特性的網路使用者，主要受到「資訊價值」訊號的影響；而低度市場行家和高度特質焦慮特性的網路使用者，主要受到「主觀規範」訊號的影響。此外，社群信任對社群忠誠度的影響，會受到產品涉入程度的調節。

▼ 表 1 本研究假說之整理

假說	內容說明
假說 1	具備市場行家特性的網路使用者，主要是透過中央路徑來形成其社群信任；較不具備市場行家特性的網路使用者，主要是透過周邊路徑來形成其社群信任。
假說 2	具備低度特質焦慮特性的網路使用者，主要是透過中央路徑來形成其社群信任；具備高度特質焦慮特性的網路使用者，主要是透過周邊路徑來形成其社群信任。
假說 3	當產品涉入程度越高時，信任與忠誠度之間的正向關係越顯著。

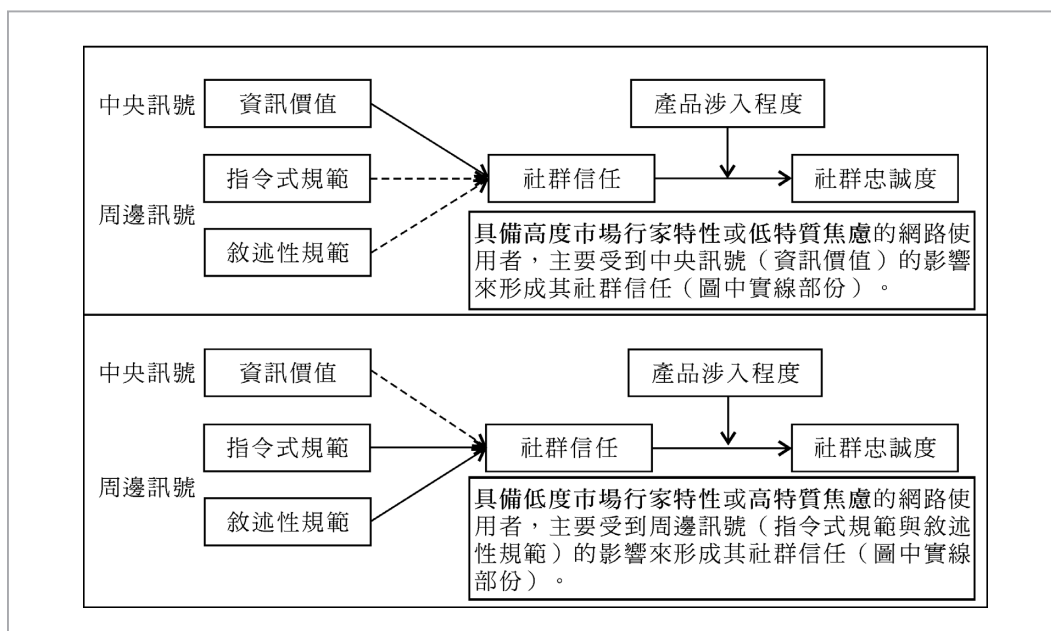
3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究之研究架構如圖 1 所示，區分為上下兩個部分。上半部分為具備高度市場行家特性或低特質焦慮的網路使用者，本研究認為這些族群主要受到中央訊號（資訊價值）的影響來形成其社群信任，進而造成較高的社群忠誠度；而下半部分為具備低度市場行家特性或高特質焦慮的網路使用者，本研究認為這些族群主要受到周邊訊號（指令式規範與敘述性規範）的影響來形成其社群信任，進而造成較高的社群忠誠度。此外，無論是上半部份或下半部份，當產品涉入程度越高時，社群信任與社群忠誠度之間的關係就會越強。

3.2 研究方法

本研究以「Mobile01.com」線上社群為資料蒐集標的，由於此類型的使用者大多為學生族群，因此本研究以台灣南部三所大學的學生為樣本進行問卷調查，將可提升



▲ 圖 1 研究架構

本研究結果的外部效度，並提供較為深入的實務意涵。在樣本的選擇方面，以具有「Mobile01.com」瀏覽經驗的學生為主，透過問卷填答方式蒐集資料。研究人員在以上三個校園中，透過課堂及其他社交管道尋找符合上述條件的受測者，在取得受測者同意的情況下，研究人員當面向受測者解說研究的精神與目的後，將研究問卷交與受測者填答，並在填答後由研究人員直接收回問卷。

本研究的變數包括「資訊價值」、「指令式規範」、「敘述式規範」、「社群信任」、「社群忠誠度」、「市場行家」、「特質焦慮」及「產品涉入」，除了特質焦慮與產品涉入程度外，皆採用五點李克特尺度衡量，其操作化定義與量表來源如表 2 所示（題項詳如附錄）。本研究所有量表，都是參考過去相關研究，再根據本研究之情境進行適當翻譯與修改，並經過資管系教授及三位碩士生校訂與進行前測，相信應具有一定程度的量表品質。在前測後，其中忠誠度量表的部份原有五題，因為其中有兩題的翻譯結果語意過於接近，因此刪除其中一題，以四題進行衡量。

4. 資料分析

4.1 資料蒐集

本研究總共回收 381 份問卷，經過整理與剔除填答不完全之問卷後，共刪除 52 份問卷，最後共計有效問卷為 329 份，回收有效率為 86.4%。本研究的樣本資料中，



▼ 表 2 變數操作化定義與量表來源

研究變項	操作化定義	量表來源
資訊價值	個人對於線上社群中所提供的有用性資訊之真實評價。	Okleshen and Grossbart (1998)
指令式規範	個人知覺其重要的人或團體贊成與支持瀏覽線上社群的程度。	Ajzen (2002)
敘述性規範	個人知覺其重要的人或團體實際瀏覽線上社群的程度。	Ajzen (2002)
信任	個人對於線上社群的信賴程度。	McKnight et al. (2002)
忠誠度	個人對於線上社群感到滿意並願意再次上站，且樂於向他人推薦的程度。	Zeitham et al. (1996)
產品涉入程度	個人對於 3C 產品相關資訊所感受到之相關性程度。	Zaichowsky (1994)
市場行家	個人擁有許多不同產品的資訊、熟知購物地點以及各種市場訊息，且會主動與人談論相關的市場訊息，並且會盡己所能的回答別人所詢問的問題。	Feick and Price (1987)
特質焦慮	個人在人格特質中相對穩定的焦慮傾向程度。	Spielberger et al. (1970)

男女比例各為 55.3%及 44.7%，年齡超過九成都在 25 歲以內，而大學生約佔 88%，其餘為碩士班學生。此外，超過五成的受測者每天使用網路超過五小時。

4.2 信度與效度檢定

依據 Anderson and Gerbing (1988) 所提出的建議，本研究首先透過驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA)，檢驗測量模型 (measurement model) 的信度與效度，接下來再進行結構模型分析 (structural equation modeling, SEM)，以便檢定本研究所提出之假說 1 及假說 2。無論是測量模型或是結構模型之分析，本研究皆採用統計軟體 LISREL 8.70 版，並透過最大概似法 (maximum likelihood estimation) 進行參數的估計。

在測量模型的部份，本研究共以五個變數、15 個問項進行驗證性因素分析，其他三個調節變數 (市場行家、特質焦慮及產品涉入) 為形成性指標 (formative indicator)，因此不列入測量模型的檢測中。分析結果發現，所有問項的因素負荷量 (factor loading) 均超過 Sharma (1996) 所建議的門檻值 0.6，範圍從 0.84 至 0.96，表示本研究的量表具有不錯的收斂效度 (convergent validity)。而在模型適配度 (model fit) 方面 (如表 3 所示)，分析結果卡方值 (chi-square) 與自由度 (degree of freedom) 分別為 172.96 與 80，符合卡方值須小於自由度三倍的門檻值，而其他適配度指標亦在可接受的水準範圍內，表示本研究模型與樣本資料之適配度良好。



在信度 (reliability) 方面，由表 3 可知，本研究量表之組合信度 (composite reliability, CR) 均超過 Jöreskog and Sörbom (1989) 所建議之門檻值 0.7。而在效度 (validity) 方面，本研究量表之平均變異萃取量 (average variance extracted, AVE) 均高於 Fornell and Larcker (1981) 建議的門檻值 0.5，具有不錯的收斂效度；而各變數之 AVE 平方根值均大於變數間的相關係數，因此亦具有良好的區別效度 (discriminant validity)。

▼ 表 3 測量模型檢定

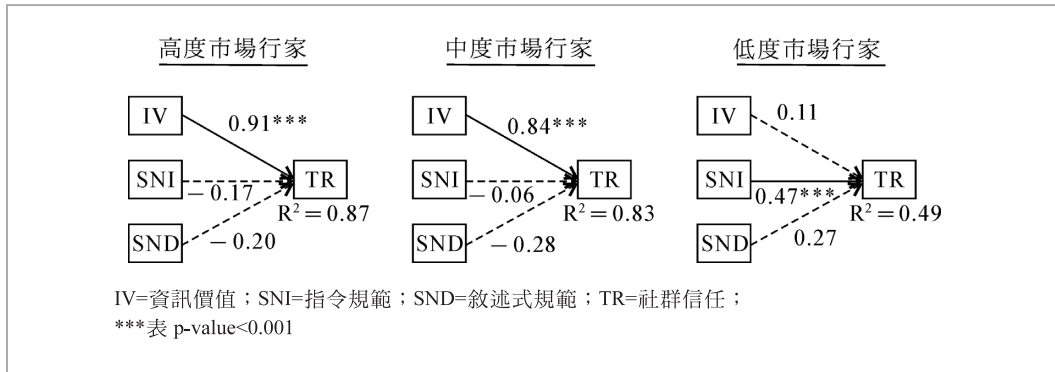
模型適配度指標							
χ^2 (df)	RMSEA	CFI	NFI	NNFI	GFI		
172.96 (80)	0.06	0.99	0.98	0.99	0.93		
相關係數、組合信度、平均變異萃取量							
變數	1	2	3	4	5	CR	AVE
1.社群信任	0.90	—	—	—	—	0.89	0.81
2.社群忠誠度	0.80	0.91	—	—	—	0.95	0.82
3.資訊價值	0.47	0.38	0.95	—	—	0.95	0.90
4.指令式規範	0.36	0.40	−0.14	0.95	—	0.94	0.89
5.敘述式規範	0.28	0.30	−0.14	0.89	0.93	0.92	0.86

註一：對角線為平均變異萃取量 (AVE) 之平方根值

4.3 假說檢定

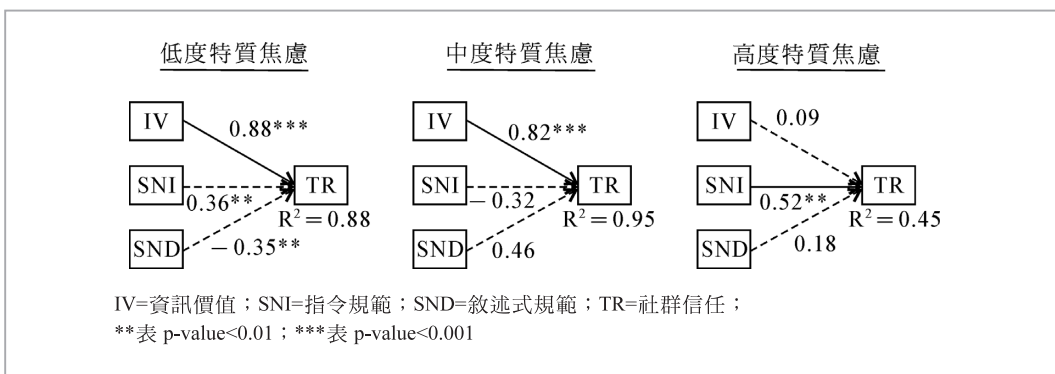
本研究先以結構模型分析進行假說 1 及假說 2 的檢定。為了區分「市場行家」（五點量表）與「特質焦慮」（四點量表）的影響力，將回收樣本進行排序並各等分為三群（各約 110 份），括號中數字則表示其平均評量得分，分別為「高度市場行家」（4.22）、「中度市場行家」（3.36）與「低度市場行家」（2.28）以及「高度特質焦慮」（2.95）、「中度特質焦慮」（2.37）與「低度特質焦慮」（1.78），分別進行結構模型分析。

在高度市場行家方面，其相關的適配度指標皆在可接受範圍內。分析結果顯示，在市場行家群中，「資訊價值」對於「社群信任」的影響受到統計上顯著的支持（ R^2 高達 0.87），「指令式規範」和「敘述性規範」對「社群信任」的影響則未受到顯著的支持；在低度市場行家群中，「指令式規範」對於「社群信任」的影響受到統計上顯著的支持（ R^2 為 0.49），「資訊價值」和「敘述性規範」對「社群信任」的影響則未受到顯著的支持。因此，本研究 H1 的推論是受到支持的，結果如圖 2 所示。



▲ 圖 2 市場行家 SEM 分析圖

而在特質焦慮方面，其相關的適配度指標皆在可接受範圍內。分析結果顯示，在低度特質焦慮群中，「資訊價值」、「指令式規範」與「敘述性規範」對於「社群信任」的影響受到統計上顯著的支持（ R^2 高達 0.88）；在高度特質焦慮群中，「指令式規範」對於「信任」的影響受到統計上顯著的支持（ R^2 為 0.45），「資訊價值」和「敘述性規範」對「社群信任」的影響則沒有受到統計上顯著的支持。因此，本研究 H2 的推論是受到部分支持的，換句話說，對低度特質焦慮的消費者而言，會同時透過中央路徑和周邊路徑來形成其對線上社群的信任，結果如圖 3 所示。



▲ 圖 3 特質焦慮 SEM 分析圖

此外，針對 H3 的調節效果，本研究採用調節迴歸分析（moderated regression analysis, MRA）來進行檢定，結果如表 4 所示。根據 Sharma et al. (1981) 的建議，此方法主要以三個迴歸模式來進行分析，皆以「社群忠誠度」為依變數。在模式一中，以「社群信任」為自變數進行分析，結果顯示此模式的解釋力為 62.1%，且社群信任會顯著正向影響忠誠度。接下來在模式二中，將「產品涉入」調節變數加入當作自變數來進行分析，結果顯示此模式的解釋力為 62.2%，與模式一之間的解釋力差異為



0.1%，不具有顯著的改變（ $\Delta F = 0.378$ ）。而在模式三中，則將「社群信任」與「產品涉入」的交乘項加入當作自變數來進行分析，結果顯示此模式的解釋力為 62.3%，與模式二之間的解釋力差異為 0.0%，不具有顯著的改變（ $\Delta F = 0.680$ ），顯示本研究 H3 所推論的調節效果並無法受到統計上的支持，即產品涉入程度無法調節社群信任與社群忠誠度之間的關係。

▼ 表 4 階層迴歸分析表

Model	標準化係數	R ²	R ² 改變量	顯著性 F 改變量
Model 1 $LO = b_0 + b_1 TR$ TR	0.788	0.621	—	0.000***
Model 2 $LO = b_0 + b_1 TR + b_2 IN$ TR INV	0.784 0.030	0.622	0.001	0.378
Model 3 $LO = b_0 + b_1 TR + b_2 IN + b_3 TR \times IN$ TR IN $TR \times IN$	0.784 0.030 -0.014	0.623	0.000	0.680

TR=社群信任；LO=社群忠誠度；IN=產品涉入

***表 p-value < 0.001

5. 結果與討論

5.1 研究結果

整體而言，本研究結合了訊號理論與 ELM，提出兩個重要的訊號—資訊價值與主觀規範，研究分析結果證實，在網路使用者形成社群信任的過程中，均扮演了關鍵性的角色。其中，對高度市場行家或具備低度特質焦慮的網路使用者而言，主要會透過中央路徑來形成其社群信任；而對低度市場行家或具備高度特質焦慮的網路使用者而言，則會透過周邊路徑來形成其社群信任。值得一提的是，具有低度特質焦慮的網路使用者雖亦會透過周邊路徑來影響其社群信任，但檢視分析結果可以發現，資訊價值對於社群信任的影響係數與 t 值皆遠大於指令式規範與敘述性規範，因此可以看出低度特質焦慮的使用者，其社群信任的形成仍然受資訊價值的影響較大。在週邊路徑部份，無論是在低度市場行家或是高度特質焦慮的情況下，皆只有指令式規範對社群信任有顯著影響，表示網路使用者個人感受到別人對於自身看法的壓力大於別人實際行為所給予的壓力，值得後續研究持續針對此結果進行探討。



此外，本研究結果亦顯示，產品涉入程度並未對於社群信任與社群忠誠度的關係造成顯著的調節效果。本研究認為，網路使用者對於社群的忠誠度主要來自於對於對社群的信任，因此不管對於產品涉入程度的高低，當網友的信任形成之後，都會對於該線上社群產生較高的忠誠度。

5.2 理論與實務意涵

在激烈競爭的網路環境中，網路業者如何能達到有效的投資與經營線上社群，儼然已成近年來常被關注的重要議題。本研究以訊號理論結合 ELM 應用於線上社群的探討，試圖以 Kirmani and Rao (2000) 提出的訊號理論之第一大類—「獨立-違約訊號」為基礎進行解釋，以便了解線上社群經營者所做的投資對社群使用者行為的影響程度。為了建立能夠影響使用者的訊號，線上社群經營者必需先付出成本，並期望未來的收益能夠抵銷當初的投資。因此，基於「獨立-違約訊號」的概念，本研究提出「資訊價值」與「主觀規範」兩種訊號來源，乃為線上社群經營策略上的兩個主要核心元素，並且結合 ELM 觀點來了解不同人格特質（市場行家、特質焦慮）會如何調節兩種不同訊號對網路使用者的影響，進而產生不同程度的社群信任及忠誠度。

此外，本研究並以產品涉入程度作為調節變數，探討線上社群成員在產品涉入程度不同的狀況下，對於信任與忠誠度之間關係的調節效果，預期將可以擴展訊號理論與 ELM 可以解釋的現象以及其應用的範圍。此外，過去訊號理論較常被應用在交易的情境中，探討賣方如何透過訊息的設計，來獲取消費者的青睞。線上社群與成員之間雖然不具買賣關係，但仍可藉由各式各樣的訊號來取信於網路使用者，以便快速累積使用人數，創造可能的效益。本研究將訊號理論應用於非買賣交易之情境，從過去研究中，尚未有將「訊號理論」與「ELM」結合的嘗試，並應用於探討線上社群成員的行為，本研究結果可做為未來相關研究的基礎。

根據資料分析結果發現，具有高度與中度市場行家特性的網路使用者主要是透過資訊價值來形成社群信任，而不會受到主觀規範的影響，由於其本身就已經具備相當豐富的議題相關知識，也常常是市場中的重要意見領袖，並對於社群中的資訊內容以及價值也有更高的判斷能力。尤其對介紹與討論各式產品的線上社群經營者而言，如果可以透過高品質的資訊來提高這類型使用者的信任程度，增加他們對於社群的參與程度，使他們樂於參與社群中的討論並發表專業意見，如此一來，社群中的資訊價值將會越來越高，對社群經營產生正向循環的效果。另外，本研究亦指出，高特質焦慮或低度市場行家特性的使用者，主要受到主觀規範訊息的影響，而由於市場行家通常扮演其他網友資訊提供者的角色，在口碑效應及主觀規範效應的影響下，可以吸引更多的使用者（特別是那些高特質焦慮或低度市場行家特性的網路使用者）前來參加該社群，提升社群的人氣。以社群經營者的角度來說，想要吸引這些市場行家的加入，



首先必須將社群中的資訊價值提昇到一定的程度，例如採取鼓勵發表或是文章評價的方式刺激使用者發表意見，這也是找出成員中的市場行家以及留住這些成員的方法。

在低度特質焦慮網路使用者的分析結果則發現，這類型使用者同時透過資訊價值、指令式規範與敘述性規範來形成對社群的信任。由於其本身對於資訊的處理動機以及能力較高，可以處理各種不同來源的訊息，因此不管是中央訊號或是周邊訊號，他們都願意去接受並且作為自己本身判斷的重要依據。站在社群經營者的角度來說，由於具備較高的資訊吸收能力與意願，這類型的使用者將是最容易吸引進入社群的一種人，也較願意貢獻相關的知識與經驗，對社群經營將有莫大好處，因此社群經營者除了提高社群資訊品質之外，更應嘗試各種方法來建立名聲與口碑，發揮社群成員的影響力，透過主觀規範來吸引這些人的加入；但相對來說，他們容易受到其他同類型社群的吸引，也是最不容易留住的一群，如何與這類型的使用者維持長久的關係，是一個重要的思考課題。

在低度市場行家或高度特質焦慮的網路使用者部份，分析結果發現他們對於社群信任的形成過程主要是透過指令式規範，由於他們本身對於資訊的判斷能力較差（或意願不高），使得其他人的意見將成為他們的參考重點。站在社群經營者的角度而言，想要吸引這類型使用者的參與，則可以著重在社群的廣告行銷手法上，想辦法提高社群的知名度，利用大眾傳播或口碑的方式促進網路使用者之間的口耳相傳與相互影響，或採取鼓勵介紹的方式來刺激成員介紹新成員的加入，進而提高這類型使用者進入該社群的可能性。

5.3 研究限制

本研究雖然在過程中力求嚴謹，但仍有以下幾點限制，以下分別討論之，並提出可能的研究方向與建議。第一，本研究對象以台灣南部大學生為主，其背景與特殊性將會影響本研究結果概化的能力，建議未來的研究能將樣本選取範圍延伸至其他地區或國家，以便提高研究結果的可信度。第二，本研究主要以「Mobile01.com」單一線上社群為探討標的，因此研究結果可能僅限於該類型社群的經營參考，建議未來能將其他類型的社群網站納入考量，或是進行研究模型的修正，以便提高訊號理論與 ELM 的應用層面。第三，本研究僅探討兩種類型的訊號，對於訊號如何影響社群信任的形成之認識較為有限，未來建議可再加入更多不同的訊號，以便能更深入探討訊號對社群經營上的影響。第四，本研究調查對象為具有瀏覽經驗非實際會員的網路使用者，可能造成結果上的偏誤。現今許多線上社群，為求穩定的社群流量，除了想使用進階的功能外，才會要求網路使用者加入會員，其餘多半已採開放式瀏覽模式，提供廣泛網路使用者的方便使用，造成有瀏覽經驗的使用者遠多過於會員人數，非會員已經成為許多線上社群的主要構成成員。雖然本研究的資料收集方法肇因於實際上的限制，



亦是研究可以改進之處，未來研究或可將資料區分為「會員」與「非會員」加以分析，以便了解其中的差異。第五，本研究屬於橫斷面的研究（cross-sectional study），所探討的因果關係推論的證據較為薄弱，建議未來能以縱貫性的研究（longitudinal study）來蒐集資料，將能對不同特質網路使用者的社群信任形成過程有更深入探討。

參考文獻

- 台灣網路資訊中心（TWNIC）（2010），《九十九年度台灣寬頻網路使用調查報告》，台灣網路資訊中心。
- 數位時代（2009），“2009 年台灣熱門網站 100 總排名”，《數位時代》，< <http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/0/id/2465>>，(Retrieved Feb. 2012)。
- Ajzen, I. (2002), "Constructing a TpB questionnaire: Conceptual and methodological considerations," Retrieved Jul. 2010, from <http://www.people.umass.edu/aizen/tpb.html>
- Akerlof, G.A. (1970), "The market for "Lemons": Quality uncertainty and the market mechanism," *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bandura, A. (1986), *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Beldad, A., Jong, M.D., and Steehouder, M. (2010), "How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust," *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869.
- Bergen, M., Dutta, S., and Walker, O.C. (1992), "Agency relationships in marketing: A review of the implications and applications of agency and related theories," *Journal of Marketing*, 56(3), 1-24.
- Boulding, W. and Kirmani, A. (1993), "A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality," *Journal of Consumer Research*, 20(1), 111-123.
- Catherine, M.R., David, G., and Bay, A. (2002), "Some antecedents and effects of trust in virtual communities," *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295.
- Chang, A.M., Kannan, P.K., and Whinston, A.B. (1999), "Electronic communities as intermediaries: The issues and economics," in *Proceeding of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, Maui, Hawaii, USA, 1-10.



- Cialdini, R.B. (1993), *Influence: Science and practice*, New York: HarperCollins.
- Dawar, N. and Sarvary, M. (1997), "The signaling impact of low introductory price on perceived quality and trial," *Marketing Letters*, 8(3), 251-259.
- Dearstyne, B.W. (2007), "Blogs, mashups, & wikis: Oh, my!" *Information Management Journal*, 41(4), 24-33.
- DeBono, K.G. and McDermott, J.B. (1994), "Trait anxiety and persuasion: Individual differences in information processing strategies," *Journal of Research in Personality*, 28(4), 395-407.
- Dutta, S. and Bhowmick, S. (2009), "Consumer responses to offline and online low price? signals: The role of cognitive elaboration," *Journal of Business Research*, 62(6), 629-635.
- Fang, Y.H. and Chiu, C.M. (2010), "In justice we trust: Exploring knowledge-sharing continuance intentions in virtual communities of practice," *Computers in Human Behavior*, 26(2), 235-246.
- Feick, L.F. and Price, L.L. (1987), "The market maven: A diffuser of marketplace information," *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Feng, J., Lazar, J., and Preece, J. (2004), "Empathy and online interpersonal trust: A fragile relationship," *Behaviour & Information Technology*, 23(2), 97-106.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gelb, B. and Johnson, M. (1995), "Word-of-mouth communication: Causes and consequences," *Journal of Health Care Marketing*, 15(3), 54-58.
- Gu, B., Konana, P., Rajagopalan, B., and Chen, H.W.M. (2007), "Competition among virtual communities and user valuation: The case of investing-related communities," *Information Systems Research*, 18(1), 68-85.
- Illum, S.F., Ivanov, S.H., and Liang, Y. (2010), "Using virtual communities in tourism research," *Tourism Management*, 31(3), 335-340.
- Jöreskog, K.G. and Sörbom, D. (1989), *LISREL 7 user's reference guide*, Chicago, IL: Scientific Software.
- Kennedy, P.W. (1994), "Word-of-mouth communication and price as a signal of quality," *Economic Record*, 70(211), 373-380.



- Kim, D. and Benbasat, I. (2003), "Trust-related arguments in internet stores: A framework for evaluation," *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(2), 49-63.
- Kim, D. and Benbasat, I. (2009), "Trust-assuring arguments in B2C E-commerce: Impact of content, source, and price on trust," *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 175-206.
- Kirmani, A. (1997), "Advertising repetition as a signal of quality: If it's advertised so much, something must be wrong," *Journal of Advertising*, 26(3), 77-86.
- Kirmani, A. and Rao, A.R. (2000), "No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality," *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.
- Koh, J. and Kim, Y.G. (2003), "Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation," *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 75-93.
- Kwon, S.J. and Chung, N. (2010), "The moderating effects of psychological reactance and product involvement on online shopping recommendation mechanisms based on a causal map," *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 522-536.
- Leimeister, J.M., Ebner, W., and Krcmar, H. (2005), "Design, implementation, and evaluation of trust-supporting components in virtual communities for patients," *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 101-135.
- Lin, H.F. (2006), "Understanding behavioral intention to participate in virtual communities," *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 540-547.
- Lin, H.F. (2008), "Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors," *Information & Management*, 45(8), 522-527.
- Lin, M.J.J., Hung, S.W., and Chen, C.J. (2009), "Fostering the determinants of knowledge sharing in virtual communities," *Computers in Human Behavior*, 25(4), 929-939.
- McAllister, D.J. (1995), "Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations," *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., and Kacmar, C. (2002), "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model," *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3/4), 297-323.
- Mitra, D. and Fay, S. (2010), "Managing service expectations in online markets: A signaling theory of E-tailer pricing and empirical tests," *Journal of Retailing*, 86(2), 184-199.
- O'Keefe, D.J. (1990), *Persuasion: Theory and research*, Newbury Park, CA: Sage.
- Okleshen, C. and Grossbart, S. (1998), "Usenet groups, virtual community and consumer behaviors," *Advances in Consumer Research*, 25(1), 276-282.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1981), *Attitude and persuasion: Classic and contemporary*



- approaches*, Dubuque, IA: Wm. C. Brown Company.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1984), "Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion," *Advances in Consumer Research*, 11(1), 668-672.
- Prahalad, C. and Hamel, G. (1994), "The core competence of the corporations," *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.
- Rao, A.R. and Monroe, K.B. (1996), "Causes and consequences of price premiums," *Journal of Business*, 69(4), 511-535.
- Rao, A.R., Qu, L., and Ruekert, R.W. (1999), "Signaling unobservable product quality through a brand ally," *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258-268.
- Reichheld, F.F. and Schefter, P. (2000), "E-loyalty," *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rheingold, H. (1993), *Virtual community: Homesteading on the electronic frontier*, NY: Addison-Wesley.
- Sharma, S. (1996), *Applied multivariate techniques*, NY: John Wiley & Sons.
- Sharma, S., Richard, M.D., and Gur-Arie, O. (1981), "Identification and analysis of moderator variables," *Journal of Marketing Research*, 18(3), 291-300.
- Singh, J. (1990), "Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15.
- Sliwka, D. (2007), "Trust as a signal of a social norm and the hidden costs of incentive schemes," *American Economic Review*, 97(3), 999-1012.
- Spence, M. (1973), "Job market signaling," *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Spielberger, C.D. (1966), *Anxiety and behavior*, New York: Academic Press.
- Spielberger, C.D., Gorsuch, R.L., and Lushene, R.E. (1970), *Manual for the state-trait anxiety inventory*, Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Terry, W.S. and Burns, J.S. (2001), "Anxiety and repression in attention and retention," *Journal of General Psychology*, 128(4), 422-432.
- Wang, K., Wang, E.T.G., and Farn, C.K. (2009), "Influence of Web advertising strategies, consumer goal-directedness, and consumer involvement on Web advertising effectiveness," *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 67-95.
- Wellman, B. (2005), "Community: From neighborhood to network," *Communication of the ACM*, 48(10), 53-55.
- Willens, R. (1993), "Amortization of intangibles: Is a mergers and acquisitions boom imminent?" *The CPA Journal*, 63(11), 46-50.



- William, R.L. and Cothrel, J. (2000), "Four smart ways to run online communities," *Sloan Management Review*, 41(4), 81-91.
- Wu, J.J. and Tsang, S.L. (2008), "Factors affecting members' trust belief and behavior intention in virtual communities," *Behavior and Information Technology*, 27(2), 1-11.
- Yang, S.C., Hung, W.C., Sung, K., and Farn, C.K. (2006), "Investigating initial trust toward E-tailers from the elaboration likelihood model perspective," *Psychology & Marketing*, 23(5), 429-445.
- Zaichkowsky, J.L. (1985), "Measuring the involvement construct," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J.L. (1994), "The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising," *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zeitham, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

**附錄：構念衡量題項****自變數之問項**

研究變數	題號	問 項
資訊價值	1	我認為這個社群中的資訊是很有價值的。
	2	我可以在這個社群中找到有用的資訊。
	3	我認為這個社群中的資訊是沒有用的。
指令式規範	1	那些對我很重要的人都認為我應該上這個社群。
	2	那些我很在乎的人都贊同我上這個社群。
敘述式規範	1	那些對我很重要的人都會上這個社群。
	2	那些我很在乎的人都是這個社群的成員。

依變數之問項

研究變數	題號	問 項
信任	1	購買 3C 產品時，我可以相信這個社群所提供的資訊。
	2	我總是信賴這個社群所提供的資訊，作為購買 3C 產品時的參考。
	3	我覺得這個社群所提供的資訊可以幫助我解決購買 3C 產品時的問題。
	4	購買 3C 產品時，比起其他網站，這個社群更能提供我相關資訊。
	5	購買 3C 產品時若遇到問題，我會回到這個社群來尋求解答。
忠誠度	1	我會跟別人說這個社群的優點。
	2	我會向別人推薦這個社群。
	3	我會鼓勵親朋好友來上這個社群。
	4	當我有需要時，我會優先考慮上這個社群。

調節變數（產品涉入程度）之問項

研究變數	題號	問 項
產品涉入程度		「3C 產品的資訊」對我來說是……
	1	重要的 _____ 不重要的
	2	無聊的 _____ 引起興趣的
	3	有關的 _____ 不相干的
	4	令人興奮的 _____ 平淡無味的
	5	不代表什麼的 _____ 意義重大的
	6	吸引人的 _____ 不吸引人的
	7	令人著迷的 _____ 普通的
	8	沒有價值的 _____ 有價值的
	9	自身相關的 _____ 非自身相關的
	10	沒有必要的 _____ 有必要的



調節變數（市場行家）之問項

研究變數	題號	問 項
市場行家	1	我喜歡向朋友介紹新品牌與新產品。
	2	我喜歡向別人提供各種產品的資訊。
	3	大家會詢問我有關產品的資訊、販售地點或促銷訊息。
	4	當別人詢問我該買什麼比較好時，我通常可以給他們建議。
	5	我的朋友認為我是新產品或促銷訊息的最佳資訊來源。
	6	有一種人雖然不是特定產品的專家，但他熟知各種新產品資訊、促銷訊息與販售地點，而且喜歡與人分享。 我認為我就是這樣人。

調節變數（特質焦慮）之問項

研究變數	題號	問 項
特質焦慮	1	我覺得很愉快。
	2	我覺得緊張不安。
	3	我對自己感到滿意。
	4	我希望自己可以和別人一樣快樂。
	5	我覺得自己是個失敗者。
	6	我覺得我精力充沛。
	7	我是冷靜、沈著和鎮定的。
	8	我覺得生活中困難重重，令我難以克服。
	9	我會煩惱一些無關緊要的事情。
	10	我很快樂。
	11	我會胡思亂想。
	12	我缺乏自信心。
	13	我感到安全。
	14	我能很快下定決心。
	15	我覺得自己能力不足。
	16	我是滿足的。
	17	我會庸人自擾。
	18	我很在意得失，無法釋懷。
	19	我是個穩重的人。
	20	我會被最近的一些得失所困擾。

