

影響再購意願之因素探討-自我效能及虛擬社群意識的角色

王崇昱¹

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

wcucu@nkust.edu.tw

楊傳靖²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士班 研究生

F108157109@nkust.edu.tw

摘要

過去有部分研究探討聯繫強度與價值一致性影響顧客購買決策，但鮮少探討其如何透過虛擬社群意識及在自我效能的干擾下來影響消費者購買行為。本研究主要探討聯繫強度及價值一致性是否透過虛擬社群意識影響再購意願，及自我效能是否干擾虛擬社群對於再購意願之影響？

本研究使用問卷調查法收集資料，以追蹤某品牌六個月以上的 Facebook 粉絲頁按讚的消費者為本研究的研究對象，回收有效問卷共 279 份，並以 Amos 24.0、IBM SPSS 進行資料之分析。研究結果分述如下：(1)聯繫強度及價值一致性顯著影響虛擬社群意識；(2)聯繫強度及價值一致性並無透過虛擬社群意識影響再購意願；(3)自我效能無干擾虛擬社群對於再購意願之影響。根據研究結果，本研究將提出相關建議以供企業作為參考。

關鍵詞：聯繫強度、價值一致性、虛擬社群意識、自我效能、再購意願。

Key Words : Tie Strength, Value Congruity, Sense of Virtual Community, Self-Efficacy, Repurchase Intentions

1.緒論

1.1 研究背景及動機

根據 Sharktech(2019)的報導文章，隨著社交媒體的興起，各行業不停的研究且開發其應用方式，希望藉由社群媒體行銷獲得更多粉絲支持。許多消費者亦透過社群，蒐集商品資訊，以進行購買決策。Grewal (1991)指再購意願是顧客將會再次購買此產品或服務的一種行為。然而，究竟什麼因素會影響消費者的再購意願呢？

過去探討再購意願影響前因的研究很多，這些前因變數包括品牌形象(高永和，2020)、品牌忠誠度(張原豪，2020)、知覺價值(陳曉柔，2020)、售後服務(黃俊哲，2020)、品牌認同(楊芷瑜，2020)、服務滿意度(林弘洋，2020)、體驗行銷(詹雅薰，2020)、服務品質(吳淑琴，2020)等。然而上述研究欠缺在虛擬社群情境下探討一些會影響顧客再購意願的重要前因及中介變數，致使如何來提升再購意願之原因不甚明確。本研究認為影響顧客再購意願的要素，可能是聯繫強度及價值一致性，因為在文獻探討中發現，鮮少有學者透過此二變數對於再購意願之研究，且消費者瀏覽，甚至參與社群，部份原因可能來自於與社群成員之情感建立及形象一致性，故此，本研究欲探討聯繫強度和價值一致性是否可能透過虛擬社群意識，進而提升再購意願？

過去有學者提出聯繫強度對消費者購買決策的影響性。程婉婷(2001)指出口碑傳播者與接收者間之連繫強度越大，對接收者購買決策的影響也越大。然而，Wellman, Quan-Haase, Witte and Hampton (2001)指出其他社區成員建立更緊密關係的社區成員可能會表現出較高的歸屬感和社區參與度。上述研究隱含社群中的成員間之聯繫強度增加，有助於虛擬社群意識的形成，而 Armstrong and Hagel (1996)認為虛擬社群成員間彼此互動，可增加顧客忠誠。因此，本研究欲探討聯繫強度是否透過虛擬社群意識影響再購意願？

過去也有學者提出價值一致性對消費者購買意願的影響性。Grubb & Grathwohl (1967)指出人們會採取增強和保護自我概念的作為，也會去利用消費具有象徵性商品來增強自我概念的一致性，而自我概念是一種個人價值。Johar 和 Sirgy (1991)將價值一致性定義為消費者根據其對於一個實體的價值與其自身的價值集的相似性或不相似性做出評價 (Tuškej, Golob, and Podnar, 2013)。蕭整良 (2019)認為社群成員彼此會展現出認同、相互影響或支持與協助等行為，這些行為是一種社群意識的表現，也會是促成成員持續使用的關鍵要素，進而提升再購意願。因此，

本研究欲探討價值一致性是否透過虛擬社群意識影響再購意願？

最重要地，本研究導入一個干擾變數亦即自我效能 (Self-efficacy)，來探虛擬社群意識及再購意願間關係之影響，自我效能為個人能力能否達成必要績效之整體評估及總括之特質，當個人在特定情境中，自我效能會對自身行為能力做判斷，也就是自我對達成預期目標的信念(Schunk, 1984)。王秀美(2015)發現自我效能對知覺行為控制有正向顯著影響，意即患者擁有的知識、能力、信心愈高愈能夠掌控購買的權力。而 Taeshik (2008) 的研究中發現自我效能較低的使用者會感覺到電子服務品質充滿挑戰，這些消費者需要藉由簡單而不需要太多知識的程序來進行電子服務流程評價，如友善的介面及清楚的商品佈置購物等電子服務環境(Percay Monsuwé, Dellaert, & deRuyter, 2004)。基於上述，本研究認為購物自我效能低者，較重視購物環境因素等周邊訊息，因此自我效能將會負向干擾虛擬社群意識對於再購意願的影響性。綜合上述，本研究結果將會提供建議給社群經營者參考。

1.2 研究目的

本研究主要探討聯繫強度與價值一致性對於再購意願的影響，並將虛擬社群意識視為中介變數，且將自我效能視為干擾變數，希望能藉由相關文獻的探討和整理及實地資料收集，進行實證研究的分析。透過上述的研究背景及研究動機作為基礎，本研究探討之研究目的如下：

- 一、探討虛擬社群意識在聯繫強度與再購意願間的關係之中介效果。
- 二、探討虛擬社群意識在價值一致性與再購意願間的關係之中介效果。
- 三、探討自我效能對於虛擬社群意識與再購意願間的關係之干擾效果。

2. 文獻探討

2.1 再購意願

再購意願 (Repurchase Intentions) 又稱再次惠顧 (Repeat Patronage)，指消費者重覆購買的行為。當消費者對產品或服務感到滿意時，就會出現重覆購買的意願 (Francken, 1983)。Grewal (1991)指再購意願是顧客將會再次購買此產品或服務的一種行為。再購意願指消費者與同一間商家有長時間的買賣關係(Gounaris, Dimitriadis and Stathakopoulos, 2010)，亦可參考消費者個人對於再次指定同間商家來服務的情況，作為判斷(Lacey and Morgan, 2009)。

Kotler (1999) 指出消費者在購買某些商品以及服務後，心裡會產生不同程度對於商品、服務，滿意或不滿意的感覺，當消費者感到滿意時，就有可能會重複購買，並表現出品牌忠誠度的行為。Francken(1993)的行為模式理論指出，當顧客對服務、商品滿意度高時，下次就有可能再進行購買，就稱為再購意願。

再購行為與初次購買是不同的，其中不同之處是在於再次購買會受到曾購買的經驗及滿意度所影響 (Kim, 2012)。若使用產品或服務之後，滿意度高於消費者起初的預期，即產生較高的再購意願(林志鈞、陳良初、廖苡沁, 2016)。總而言之，顧客在交易後若滿意度高，就有可能產生再購意願，並能推薦給他人(Cardozo, 1965)。高健中(2017)指出。再購意願不是單指顧客本身再購，當旁邊的其他潛在顧客抉擇不同商家的同質商品時，願意推薦此商品及商家給親友。

2.2 虛擬社群意識

社群意識(Sense of community)的建立是從社會心理學的角度出發，McMillan & Chavis (1986)、Rovai (2002a)、Blanchard & Markus (2004)與陳家維 (2006)認為社群意識可以讓成員產生凝聚力、吸引他人加入社群，虛擬社群若是能滿足成員之需求，便能有效得使成員持續停留於社群之中，進而使社群成長，達到社群之發展。社群也稱為社區或群落，為一生活於特定區域內個體的集合，彼此之間具相同的特性以及興趣，並相互維持社交關係的進行 (Garcia, Giuliani & Wiesenfeld, 1999)。Blanchard & Markus (2004)研究運動新聞社群的虛擬社群意識，並比較社群意識與虛擬社群意識的差異，證實虛擬社群的成員透過社會交換的過程，使虛擬社群的成員彼此認同，進而產生信任的意識。Blanchard (2007)更進一步的探討 McMillan & Chavis (1986)提出的社群意識，證實社群意識與虛擬社群意識上的差異，並發展出更適合虛擬社群意識的指標。社群環境涵蓋了物理、心理與社會等三大構面，而社群意識更是構成社群發展之關鍵(吳忠勳, 2008)。

學者 Gusfield (1975)發現，社群主要分為兩大類「地域」社群以及「關係」社群，地域社群主要是鄰居、鄉鎮以及個體生活周遭地區間社會關係的集合體；關係社群則是因為相同宗教、興趣等等非地域關係而形成 (Obst ,

Zinkiewicz & Smith, 2002)。先前許多實證研究皆認為社群 (community) 有著共同體的意義 (江明修, 1996; 林瑞欽, 2000), 社群也包含了社群成員所有形式的關係, 例如: 親密感、社群凝聚力、情緒、道德承諾等等 (江明修, 1996)。從社會學的角度看來, 虛擬社群主要強調社交性、支持性的關係, 以上這些關係會為社群成員帶來社群意識, 並且曾對成員對於社群之歸屬感 (Hampton & Wellman, 2001)。

虛擬社群意識為社群成員之間, 藉由心理上的互相支持, 並透過認同與信任產生 (Blanchard & Markus, 2004), 因此可能影響購買行為。如蕭登泰 (2010) 的研究中發現了「虛擬社群意識」在正面與負面口碑情境下, 皆對「消費者的產品態度」產生正面且顯著的影響。「消費者的產品態度」在正面與負面口碑情境下, 皆對「產品的購買意願」具有正面且顯著的影響。林伊文在 (2020) 研究中提出虛擬社群意識越佳, 則其態度忠誠越有正向顯著影響。Tsai, Cheng, 與 Chen (2011) 及 Cheng, Tsai, Cheng, 與 Chen (2012) 等學者研究已證實, 虛擬社群意識正向影響參與網路團體購買之意圖, 林瀚頡 (2017) 發現了虛擬社群意識之提升, 並有助於提升粉絲專頁之品牌忠誠度與購買意願, 陳苧葵 (2012) 發現虛擬社群意識對團購意圖有顯著的正向影響。蕭整良 (2019) 認為社群成員彼此會展現出認同、相互影響或支持與協助等行為, 這些行為是一種社群意識的表現, 也會是促成成員持續使用的關鍵要素, 進而提升再購意願。Armstrong and Hagel (1996) 認為虛擬社群成員間彼此互動, 可增加顧客忠誠。Kim (2003) 研究顯示提高虛擬社群意識有助於增加顧客對其企業網站與社群的忠誠度。基於上述, 假設如下:

H1 虛擬社群意識正向影響再購意願

2.3 聯繫強度

討論聯繫強度 (tie strength) 前, 我們必須先了解社會網絡, 基本要素包括: 關係與聯繫、行為者 (Mitchell, 1969; Fischer, 1977; 張苙雲、譚康榮, 1999)。社會網絡是行動者間的一組特殊系統樞紐, 它可以是個體或團體 (Fische, 1982)。楊文山與畢雯 (2007) 認為社會網絡具備有兩種主要的功能, 第一個是介紹性功能, 只有個人可以利用社會網絡獲得各種資訊, 不論是機會的介紹、商品的優劣及使用後的感想等。以及第二種為支持性功能, 意指在網際網路這虛擬社群之人際互動模式中, 可以提供個人的生活需求進而達到滿足。

聯繫強度是一種由消費者與社交網路間所組織而成的「結合效力」, 這兩者間互惠關係越緊密、越頻繁, 其彼此之間的聯繫強度就越強 (Mittal, 2008)。Hansen (1999) 也指出, 弱聯繫間彼此較不熟悉, 所以能相互提供更多不同的知識, 有利於知識的共享, 特別是簡單知識的共享; 而強聯繫使雙方更熟悉, 想法、思考更雷同, 反而不利於知識的共享。「弱聯繫強度」可能是指消費者認識的人、一起工作的同事或是彼此間可互相幫助、可能有些相同文化, 但並不是那麼熟悉 (Pamela & Cathy, 1994; Steffes & Burgee, 2009)。吳超 (2009) 則認為, 判斷聯繫強度的標準, 僅以個體間的聯繫頻率和感情方面的接近程度來衡量即可。Money, Gilly 與 Graham (1998) 指出聯繫強度為一種多維度的構面, 他代表社會網路背景下兩個體之間人際關係組合。

Mitchell (1969) 將社會網絡 (social network) 定義為一種介於個人團體 (Group) 與整體團體 (Corporate-groups) 之間的一種準團體 (Quasi-group), 在此群體中人際之間的關係型態會形成特定的連結關係, 整體結構可用以說明該群體中個人的社會行為。Rindfleisch & Moorman (2001) 亦指出在緊密聯繫的社會關係中, 由於社會成員間的情感親密、有高度的相互回報與信任、彼此間的目標與想法比較少衝突和矛盾, 以及彼此之間有較高的互動頻率與較長的互動時間, 因此緊密聯繫網絡是行動者訊息的重要來源, 而口碑的傳播網絡就是一個為了增進彼此關係, 互相討論口碑訊息的社會網絡 (Bristol, 1990)。而虛擬社群意識會經由相互支持、創建身分與建立認同以及產生信任三項過程來產生 (Blanchard and Markus, 2004)。因此, 本研究認為因緊密聯繫而形成的口碑傳播網絡, 將強化虛擬社群意識。

根據 McMillan 和 Chavis (1986) 的研究, 社區成員之間的牢固聯繫會帶來更大的情感聯繫, 這有可能導致人們對整個社區的依戀更加強烈。先前對當地社區的研究清楚地表明了社會關係對社區意識的影響, 與其他社區成員建立更緊密關係的社區成員可能會表現出較高的歸屬感和社區參與度 (Wellman, Quan-Haase, Witte 和 Hampton, 2001)。同樣, 當成員在社區中擁有牢固的聯繫時, 他們對社區的聯繫感也會增強 (Kavanaugh et al.)。因此, 聯繫強度增加, 有助於虛擬社群意識之形成。而 Armstrong and Hagel (1996) 認為虛擬社群成員間彼此互動, 可增加顧客忠誠。基於上述, 假設如下:

H2：聯繫強度對虛擬社群意識有正向影響。

H2a：聯繫強度透過虛擬社群意識影響再購意願。

2.4 價值一致性

在 1955 年這兩位學者 Gardner 和 Levy 提出了，粉絲為了滿足內心的感覺和希望時，在選擇偶像的條件會偏向類似自己特質，在消費時不單只是為了實用，更多的是因為產品本身所帶來的價值(Levy, 1959)。價值是消費者常常用來選擇服務或商品時的評斷依據，認知價值被定義為在交易過程中消費者從賣家所得到的利益，例如時間、勞力、價錢(Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2014)。Sheth, Newman, and Gross (1991)將消費價值分類成：(1) 情境性價值：消費者面臨特定情況時所作的選擇。(2) 社會性價值：當產品能使消費者與其它社會群體連結而提供效用時，則此產品具有社會價值。(3) 嘗鮮性(認知性)價值：若消費者選擇此產品取決於是否能夠滿足好奇心、追求新鮮感和尋求新知等等，則該產品具有嘗鮮性(認知性)價值。(4) 情感性價值：消費者的選擇可能取決於消費者渴望得到情感上的抒發，消費者所獲得的價值是因為來自於所選擇的產品產生的感覺，例如有趣、愉悅等等，則代表此產品具有情感性價值。(5) 功能性價值：商品本身所具有的實體或功能價值。當一個產品或品牌具有某些屬性，而這些屬性能滿足消費者使用該產品功能性上的目的，則此產品即具有功能價值。

Johar 和 Sirgy (1991) 的自我一致性理論將價值一致性定義為消費者根據其對一個實體的價值感知與其自身的價值集的心理比較之相似性或不相似性的程度 (Tuškej et al., 2013)。許立群 (2012) 提出在網路社群中，將價值一致性(Value Congruity)分成消費者與品牌的關係(B2C)及消費者與消費者的關係(C2C)兩大類：

一、消費者與品牌的關係

真實自我就是本身具有的真实特質，也就是自我概念；理想自我是本身所希望的具有的特質，也就是希望擁有的自我形象(Sirgy, 1985)。當自我一致性高時，就表示消費者與此品牌的特性相似度高，進而讓消費者感覺本身與此品牌的關係相當的適合(Chatman, 1989)。Grubb & Grathwohl(1967)認為消費者購買象徵性的商品是提升自我概念，所以消費者會偏向購買與自我概念相似一致的產品。消費者購買與本身概念相似的產品或是品牌，稱之為自我的一致性 (Sirgy, 1982)。Grubb & Grathwohl (1967)指出人們會透過偏向增強和保護自我概念的作為，也會去利用消費具有象徵性商品來增強自我概念的一致性，而自我概念是一種個人價值。個人會因為對於品牌之認知，進而導致了自我一致性會影響購買動機 (Epstein, 1980)。品牌的特性與消費者本身特性的相合，亦是自我一致性(Malär, 2011)。

二、消費者與消費者的關係

在消費者間的關係中，過去許多研究從心理學觀點探討知覺相似性(Perceived Similarity) (e.g., Ensher & Murphy, 1997; Novak & Lerner, 1968)。而 Bressler and Grantham (2000)將知覺相似性定義為個人與其他人相似的感覺，歸屬於一個社群中滿足一些個人的基本需求。在社群網路中，知覺相似性是指個人與其他社群成員的比較。Casaló (2011)發現知覺相似性指的是個人價值觀及目標，和社群文化相配適的程度。

價值一致性(value congruity)將正向影響社群行為，如何韞廷(2016)發現顧客與品牌一致性對顧客順從存在正向影響，並進而影響到顧客滿意度和未來參與意願。當對旅遊體驗產生依戀時，年輕遊客傾向於更多地使用其社交網絡 (Hudson, 2015)。這種依戀關係可能會受到體驗與遊客身份之間的一致性的影響。實際上，個人傾向於與具有共同身份的其他人參與社交網絡，並且他們會創建與這些身份相關的主題的更多內容 (Kim, Lee 和 Bonn, 2016)。Rovai (2002)指出虛擬社群意識的構面包含信任、精神、共同性與互動，本研究認為虛擬社群意識的產生，有可能來自於成員知覺品牌、社群與其個人間之價值一致性。如林瀚韻 (2017) 發現當社群成員本身對於品牌之品牌認同越高，則對於所加入品牌粉絲專頁之社群認同亦越高，而影響虛擬社群意識之提升，莊昀靜 (2019)與吳惠萍 (2014)均證實虛擬社群價值對虛擬社群意識具有顯著的正向影響。蕭整良(2019)認為社群成員彼此會展現出認同、相互影響或支持與協助等行為，這些行為是一種社群意識的表現，也會是促成成員持續使用的關鍵要素，進而提升再購意願。而 Armstrong and Hagel (1996)認為虛擬社群成員間彼此互動，可增加顧客忠誠。基於上述，假設如下：

H3：價值一致性對虛擬社群意識有正向影響。

H3a：價值一致性透過虛擬社群意識影響再購意願。

2.5 自我效能

White 於 1959 年提出效能 (efficacy) 之概念，定義為一切行為的動機，一個人有行為動機，是因為認為自己有能力影響環境，再藉以重複行為來熟練新的技能而獲取自信。1977 年，社會認知論學者 Albert Bandura，提出了「自我效能」這個概念 (Bandura, 1977)，隨後於 1986 年建立並發表了「社會認知理論」(Social Cognitive Theory, SCT) 的架構 (Bandura, 1986)。自我效能(Self-efficacy)是定義一個人在有限的時間內，對於發生的職責自我效能的知覺及信念，以及預期置身於某種情境中時會有著什麼樣的情緒反應，必須在成功地處理狀態下(Bandura, 1982)。Gist & Mitchell (1992) 強調了自我效能的三個重要方面，首先自我效能是一個動態的構造，隨著時間的推移和新的經驗和信念的改變而變化；其次，自我效能涉及成就表現或激勵；最後，自我效能需要總結性的來判斷一個人對執行特定任務的感知能力，在組織中用於形成這判斷的信息來自個人、任務和組織中的其他人。

Schunk (1984)將自我效能定義為一個人可以有效達成預期之目標的信念程度。Schunk (1989) 認為自我效能是一種信念，就是對於個體是否有能力、自信達到自己所預期的表現水準。Pajares and Schunk(2001)提出，自我效能會在特定情境中對自己能否完成特定任務下來進行自我能力進行統合評估。高自我效能者會透過自我的努力且堅持，帶來有益的結果 (Gist 1987)。而低自我效能者，當面對複雜情況下 (Bandura, 1994)，可能會感到害怕而不願承擔失敗的風險，導致低自我效能者較不會花費時間與精力去完成任務，然而缺乏經驗之消費者，通常會感受到高決策風險 (Heilman, Bowman, and Wright, 2000)。

Bandura(1977)認為，若一個人對於某項事物的自我效能感 (Perceived Self-Efficacy) 越高，代表其相信自己能夠完成該任務的信念越堅定，而擁有足夠信心的狀態下，就會越是願意繼續參與、從事這項活動，也會願意付出越多的努力以達到預期結果 (Bandura, 1977 et al.)。自我效能是個人主觀上的認定、過去經驗的反應，並非以客觀的方式衡量，其可以做為未來行為預測的因素(Bandura, 1982)。Rudolf & Johannes (1998)，將自我效能分成三種類型：(1)努力程度:指的是個人在決定目標之後會去努力完成目標的信念。(2)持續程度:指個人在執行任務的過程中，遇到困難或挫折，是否會繼續嘗試或堅持到底的信念。(3)主動程度:指的是個人在遭遇到難題時，是否會主動去尋找答案解決問題的一種信念。

有著較高自我效能的消費者，再次購買產品服務的能力有著非常大的自信，因為在共同生產過程中，高自我效能者能透過高度自信以及高品質的資源，來確保服務的品質 (Beuningen, 2009)，以及自我效能較高者，更有能力處理服務過程中所產生的挑戰，並感受到其中的樂趣(Yim, Chan & Lam, 2012)。因此，王秀美(2015)發現自我效能對知覺行為控制有正向顯著影響，意即使用者擁有的知識、能力、信心愈高愈能夠掌控購買的權力。相對地，Taeshik (2008)的研究中發現自我效能較低的使用者會感覺到電子服務品質充滿挑戰，這些消費者需要藉由簡單而不需要太多知識的程序來進行電子服務流程評價，如友善的介面及清楚的商品佈置購物等環境電子服務品質(Pereay Monsuwé, Dellaert, & deRuyter, 2004)。Lee, Choi, & Kang (2009)指出有較低電腦自我效能者的顧客，只因其缺乏電腦相關技能，而較不會全然注意到零售導向網頁特徵。此外，他們傾向於從事較少挑戰性的努力。就品牌虛擬社群而言，瀏覽者若具有低的購物自我效能，將因無自信而增加對於虛擬社群意識的依賴，便能決定是否再購某品牌商品或服務。因此，根據上述論點，推論如下：

H4：若是顧客知覺低自我效能時，虛擬社群意識對於再購意願的影響性將高於高自我效能者。

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究主要在探討影響價值一致性、聯繫強度與虛擬社群意識對再購意願的正向影響，並以自我效能為干擾變數，各個構念之間的關係，如以下研究架構(圖 3-1)所顯示：

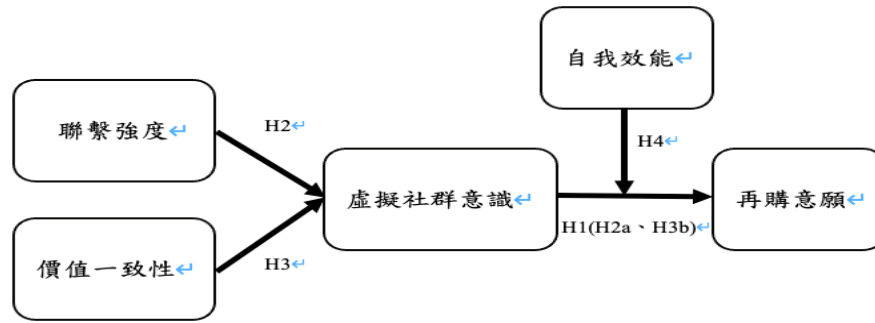


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究變項之操作性定義與衡量

本研究之變數包含：再購意願、虛擬社群意識、價值一致性、聯繫強度與自我效能。根據過去相關研究和本研究之目的，對各研究變數給予操作性定義並說明其衡量方式如下：

一、再購意願

Kotler (1999) 指出消費者在購買某些商品或服務後，心裡會有某種程度的滿意或不滿意的感覺，如果消費者對商品或者服務感到滿意時，他們就可能會重覆購買，並且表現出品牌忠誠的行為。本研究參考 Lam, Shankar, Erramilli, and Murthy (2004) 的研究，依本研究目地加以修正，發展出符合本研究之「再購意願」量表，題目共計 2 題，其衡量題項如表 3-1 所示：

表 3-1 再購意願之衡量問項

| 衡量構念 | 衡量題項 |
|------|---------------------|
| 再購意願 | 1.相對於其他品牌，某品牌是我的首選。 |
| | 2.我未來會願意再次購買某品牌的產品。 |

二、虛擬社群意識

虛擬社群意識為成員感覺自己是社群的一份子，對於社群具有歸屬感，並想要透過互動與其他成員產生連結 (Blanchard, 2007)。本研究參考(Riquelme, 2018)所提出之研究衡量社群意識，再針對本研究主題進行修改而成以下的衡量問項，共計 6 題，其衡量題向如表 3-2 所示：

表 3-2 虛擬社群意識之衡量問項

| 衡量構念 | 構面 | 衡量題項 |
|--------|---------|---------------------------------|
| 虛擬社群意識 | 會員關係 | 1.透過參加某品牌粉絲頁社群，讓我的重要需求得到滿足。 |
| | | 2.當我有問題，我會和某品牌粉絲頁社群的成員討論。 |
| | | 3.某品牌社群中的成員擁有類似的需求、目標。 |
| | 影響力 | 4.我可以信賴某品牌粉絲頁社群中的成員。 |
| | | 5.某品牌粉絲頁社群中的大多數成員都認識我。 |
| | | 6.我的發言或 PO 文在某品牌粉絲頁社群是具有影響力的。 |
| | 整合與滿足需求 | 7.融入某品牌粉絲頁社群，對我來說是很重要的。 |
| | | 8.某品牌粉絲頁社群對其他品牌社群具有影響力。 |
| | | 9.如果某品牌粉絲頁社群中有問題產生，就會有成員想辦法來解決。 |
| | | 10.某品牌粉絲頁社群有優秀的領導人。 |
| | 分享 | 11.對我而言，成為某品牌粉絲頁社群中的一份子是很重要的。 |
| | | 12.我很享受與某品牌粉絲頁社群的成員相處。 |
| | | 13.我期望能長期成為某品牌粉絲頁社群的一份子。 |

三、聯繫強度

Mittal (2008) 指出聯繫強度是一種由消費者與社交網路間所組織而成的「結合效力」，這兩者間互惠關係越緊密、越頻繁，其彼此之間的聯繫強度就越強。本研究採用 Frenzen & Davis (1990) 的量表，參考程婉婷 (2010) 的研究，以熟悉性、親密性、支持性及夥伴性為四個衡量變數，參酌社群網站使用背景微幅修改，修正發展出符合本研究之「聯繫強度」量表，題目共計 4 題，其衡量題向如表 3-3 所示：

表 3-3 聯繫強度之衡量問項

| 衡量構念 | 衡量題項 |
|------|------------------------------|
| 聯繫強度 | 我與某品牌的粉絲熟悉度高。 |
| | 我願意與某品牌粉絲分享資訊。 |
| | 我願意對某品牌粉絲提供協助。 |
| | 若有時間的話，我願意花一些時間在網路上與某品牌粉絲閒聊。 |

四、價值一致性

Johar 和 Sirgy (1991) 將價值一致性定義為消費者根據其對一個實體的價值感知與其自身的價值及心理比較之相似性或不相似性的程度。本研究參考許滄婷 (2019) 的研究，依本研究目地加以修正。修正發展出符合本研究之「價值一致性」量表，共計 10 題，分為 2 個構面，分別為自主品牌的價值一致性、自我社群的價值一致性，其衡量題向如表 3-4 所示：

表 3-4 價值一致性之衡量問項

| 衡量構念 | 構面 | 衡量題項 |
|-------|-------------------------|-----------------------|
| 價值一致性 | 自主品牌的價值一致性 | 某品牌反映了我的個性。 |
| | | 某品牌彰顯了我的社會地位。 |
| | | 對我來說成為某品牌的用戶很重要。 |
| | | 這個品牌使我感到自己是“理想的自我”。 |
| | | 某品牌反映了我的“理想身份”。 |
| | 我買某品牌不僅是因為它的功能，還因為它的名字。 | |
| | 自我社群的價值一致性 | 我在某粉絲頁中與其他成員分享相似的價值觀。 |
| | | 我與其他成員參與某粉絲頁具有相同目的。 |
| | | 我在某粉絲頁中與其他成員分享相似的興趣。 |
| | | 我在某粉絲頁中與其他成員具有相似的偏好。 |

五、自我效能

當個人在特定情境中，自我效能會對自身行為能力做判斷，也就是自我對達成預期目標的信念(Schunk, 1984)。本研究參考 Riggs (1994) 的研究，依本研究目地加以修正。修正發展出符合本研究之「自我效能」量表，題目共計 4 題，其衡量題向如表 3-5 所示：

表 3-5 自我效能之衡量問項

| 衡量構念 | 衡量題項 |
|------|----------------|
| 自我效能 | 我有自信我能有效率地購買。 |
| | 毫無疑問，我能有效率地購買。 |
| | 我有優秀的購買技巧及能力。 |
| | 我以我的購買技巧及能力為榮。 |

3.3 問卷設計

本研究問卷設計主要分為三個部份，第一部份表明受測對象為追蹤某品牌六個月以上的 Facebook 粉絲專頁按讚的消費者，並請受測者針對有按讚且最常瀏覽之某品牌 Facebook 粉絲專頁回答問題。第二部份為本研究各變數

之衡量；第三部份為人口統計變數。本研究將以 Likert 5 點尺度量表來量測各變數的計分。

3.4 研究方法

3.4.1 研究範圍與對象

本研究之實證對象為追蹤某品牌六個月以上的 Facebook 粉絲頁按讚的消費者。

3.4.2 問卷前測

本研究使用的問卷問題都是由多位學者經常使用的量表彙集整理而成，為了瞭解問項是否容易理解以及用語是否恰當，所以在文字上稍做修飾，以符合本研究的問意需求。以及為了避免填答者因為語意上的表達差異導致誤答，所以在正式問卷發放前，使用問卷前測方式，發放 5 份問卷作為檢測問卷內容，並且回收問卷之意見，加以修改便於提高內容效度。

3.4.3 抽樣方法及樣本數

本研究是以便利抽樣方式來進行，主要透過網路以及紙本方式發放給填答者。在樣本數量上以學者吳萬益(2005)認為樣本數量的多寡以問卷問項與填答者之比例為 1:5，總樣本數不得低於 100 份，而一班原則要求樣本數目至少為變相個數的 5 倍，最恰當為 1:10 之比例以上；因此本研究的問卷項目為 28 項(不含人口統計變數)，因此藉由上述學者所說，本研究之有效問卷達 250 份即可，最終收回有效問卷數量為 279 份。

4. 研究分析與結果

4.1 敘述性統計分析

此節以敘述性統計的百分比次數分配顯示本研究樣本中基本資料分佈結果，做為往後研究者之參考指標。在 279 份有效問卷中，就性別而言，女性(53.0%)所佔的比率高於男性(47.0%)；就年齡而言，21~30 歲最多(55.2%)；以教育程度而言，受訪者學歷則以專科/大學畢業所佔比例最多(57.0%)；就平均月收入而言，本研究抽樣的樣本顯示月收入 20,001~40,000 元為最多(36.6%)；與品牌互動時間最多的是 1-3(含)年(38.4%)，次多則是 1 年(含)以下(36.2%)，投入品牌的頻率最多的是一個月很少次(很少)(35.1%)，次要則是一個月有幾次(少)(32.6%)。

4.2 信度與效度分析

本研究利用 SPSS 進行信度分析，將修正項目總相關小於 0.5 之題項剔除，因此僅虛擬社群意識當中的第一題及第三題被刪除。Hair et al. (1998)認為 Cronbach's α 值 >0.7 時為高信度；介於 $0.35 < \text{Cronbach's } \alpha \text{ 值} < 0.7$ 時為可接受程度。從表 4-3~4-7 之內部一致性來看可以發現，虛擬社群意識變數的總 Cronbach's α 值為 0.91；聯繫強度變數的總 Cronbach's α 值為 0.85；價值一致性變數的總 Cronbach's α 值為 0.93；自我效能變數的總 Cronbach's α 值為 0.90；再購意願變數的總 Cronbach's α 值為 0.77。故本量表之內部一致性相當良好，且各題項之「修正的項目總相關」皆大於 0.5。

表 4-3 虛擬社群意識之信度分析表

| 題 項 | 修正的項目總相關 | 項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值 | 平均數 | 標準差 |
|-------------------------------|----------|---------------------------|------|------|
| 當我有問題，我會和某品牌粉絲頁社群的成員討論。 | 0.62 | 0.90 | 3.22 | 0.98 |
| 我可以信賴某品牌粉絲頁社群中的成員。 | 0.58 | 0.90 | 3.29 | 0.83 |
| 某品牌粉絲頁社群中的大多數成員都認識我。 | 0.62 | 0.90 | 2.21 | 1.00 |
| 我的發言或PO文在某品牌粉絲頁社群是具有影響力的。 | 0.68 | 0.90 | 2.47 | 1.01 |
| 融入某品牌粉絲頁社群，對我來說是很重要的。 | 0.75 | 0.89 | 2.91 | 1.02 |
| 某品牌粉絲頁社群對其他品牌社群具有影響力。 | 0.56 | 0.90 | 3.39 | 0.86 |
| 如果某品牌粉絲頁社群中有問題產生，就會有成員想辦法來解決。 | 0.51 | 0.91 | 3.62 | 0.87 |

表 4-3 虛擬社群意識之信度分析表(續)

| 題 項 | 修正的項 目總相關 | 項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值 | 平均數 | 標準差 |
|----------------------------|--------------|------------------------------|------|------|
| 某品牌粉絲頁社群有優秀的領導人。 | 0.52 | 0.90 | 3.60 | 0.74 |
| 對我而言，成為某品牌粉絲頁社群中的一份子是很重要的。 | 0.77 | 0.89 | 3.14 | 1.03 |
| 我很享受與某品牌粉絲頁社群的成員相處。 | 0.77 | 0.89 | 3.21 | 0.85 |
| 我期望能長期成為某品牌粉絲頁社群的一份子。 | 0.76 | 0.89 | 3.25 | 0.95 |

虛擬社群意識之信度係數 $\alpha=0.91$

表 4-4 聯繫強度之信度分析表

| 題 項 | 修正的項 目總相關 | 項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值 | 平均數 | 標準差 |
|------------------------------|--------------|------------------------------|------|------|
| 我與某品牌的粉絲熟悉度高。 | 0.61 | 0.84 | 3.00 | 1.02 |
| 我願意與某品牌粉絲分享資訊。 | 0.73 | 0.79 | 3.49 | 0.86 |
| 我願意對某品牌粉絲提供協助。 | 0.73 | 0.79 | 3.40 | 0.86 |
| 若有時間的話，我願意花一些時間在網路上與某品牌粉絲閒聊。 | 0.69 | 0.81 | 3.14 | 0.99 |

聯繫強度之信度係數 $\alpha=0.85$

表 4-5 價值一致性之信度分析表

| 題 項 | 修正的項 目總相關 | 項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值 | 平均數 | 標準差 |
|-------------------------|--------------|------------------------------|------|------|
| 某品牌反映了我的個性。 | 0.74 | 0.92 | 3.30 | 0.88 |
| 某品牌彰顯了我的社會地位。 | 0.74 | 0.92 | 2.93 | 1.05 |
| 對我來說成為某品牌的用戶很重要。 | 0.84 | 0.92 | 3.14 | 1.00 |
| 這個品牌使我感到自己是“理想的自我”。 | 0.81 | 0.92 | 3.17 | 0.98 |
| 某品牌反映了我的“理想身份”。 | 0.80 | 0.92 | 3.14 | 0.99 |
| 我買某品牌不僅是因為它的功能，還因為它的名字。 | 0.62 | 0.93 | 3.37 | 0.98 |
| 我在某粉絲頁中與其他成員分享相似的價值觀。 | 0.71 | 0.92 | 3.24 | 0.91 |
| 我與其他成員參與某粉絲頁具有相同目的。 | 0.69 | 0.93 | 3.44 | 0.87 |
| 我在某粉絲頁中與其他成員分享相似的興趣。 | 0.67 | 0.93 | 3.37 | 0.90 |
| 我在某粉絲頁中與其他成員具有相似的偏好。 | 0.67 | 0.93 | 3.56 | 0.82 |

價值一致性之信度係數 $\alpha=0.93$

表 4-6 自我效能之信度分析表

| 題 項 | 修正的 項目總相關 | 項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值 | 平均數 | 標準差 |
|----------------|--------------|------------------------------|------|------|
| 我有自信我能有效率地購買。 | 0.73 | 0.89 | 3.60 | 0.82 |
| 毫無疑問，我能有效率地購買。 | 0.78 | 0.87 | 3.50 | 0.88 |
| 我有優秀的購買技巧及能力。 | 0.83 | 0.85 | 3.46 | 0.88 |
| 我以我的購買技巧及能力為榮。 | 0.76 | 0.88 | 3.35 | 0.90 |

自我效能之信度係數 $\alpha=0.90$

表 4-7 再購意願之信度分析表

| 題 項 | 修正的項目總相關 | 項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值 | 平均數 | 標準差 |
|-------------------|----------|------------------------------|------|------|
| 相對於其他品牌，某品牌是我的首選。 | 0.64 | . | 3.49 | 0.83 |
| 我未來會願意再次購買某品牌的產品。 | 0.64 | . | 3.78 | 0.69 |

再購意願之信度係數 $\alpha=0.77$

表 4-8 各變數量表之內部一致性係數

| 變數名稱 | Cronbach's α 值 | 題數 |
|--------|-----------------------|----|
| 虛擬社群意識 | 0.91 | 11 |
| 聯繫強度 | 0.85 | 4 |
| 價值一致性 | 0.93 | 10 |
| 自我效能 | 0.90 | 4 |
| 再購意願 | 0.77 | 2 |

效度 (Validity) 指的是一份能測量研究者使用此測驗預測的心理特質程度的測驗，測驗的正確性即為測驗分數與測量預測品質的一致性程度。在衡量構念效度部份，本研究使用驗證性因素分析 (CFA) 來進行各構念衡量模型的適合度檢定，檢驗其是否具有收斂效度 (Convergent validity) 與區別效度 (Discriminant validity)。CFA 的整體指標包含 $\chi^2=1518.483$, $df=424$, $\chi^2/df=3.581$, $GFI=.690$, $AGFI=.638$, $RMR=.057$, $CFI=.830$ ，上述指標除 GFI 與 AGFI 數值偏低外，其餘均達標準 (Cole, 1987; Bansal & Voyer, 2000; Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)。

收斂效度目的是為了檢定題項是否收斂於個別構念上。測量分析收斂效度的方式有二，分別為各變數之衡量題項，其因素負荷量 λ 值需大於 0.50 或平均萃取變異量 (AVE) 要大於 0.50，學者建議組合信度 (CR) 要大於 0.60 (Fornell and Larcker, 1981)。在進行各構念區別效度的測量時，主要為其他構念的相關係數必須小於 AVE 開根號後的數值，在表 4-9 中可得知各構念除虛擬社群意識 AVE 接近 0.5 外，皆符合上述標準，因此收斂效度佳。組合信度 (CR) 值皆大於或等於 0.7，皆完全符合標準。表 4-10 顯示，由於各構念區別效度的測量，主要為其他構念的相關係數必須小於 AVE 開根號後的數值，而本研究只有虛擬社群意識 AVE 開根號之數值 (0.69) 小於其與聯繫強度間的相關係數值 (0.81) 及其與價值一致性間的相關係數值 (0.76)，因此區別效度尚可。

表 4-9 信效度分析量表

| 構念 | 題號 | 因素負荷量(λ) | C.R. (= t) | Composite Reliability | AVE | \sqrt{AVE} |
|--------|--------|--------------------|---------------|--------------------------|------|--------------|
| 虛擬社群意識 | — | | | 0.91 | 0.48 | 0.69 |
| | SOVC2 | .647 | | | | |
| | SOVC4 | .605 | 9.136 | | | |
| | SOVC5 | .630 | 9.451 | | | |
| | SOVC6 | .692 | 10.235 | | | |
| | SOVC7 | .776 | 11.244 | | | |
| | SOVC8 | .578 | 8.779 | | | |
| | SOVC9 | .536 | 8.208 | | | |
| | SOVC10 | .563 | 8.574 | | | |
| | SOVC11 | .824 | 11.801 | | | |
| | SOVC12 | .825 | 11.804 | | | |
| | SOVC13 | .825 | 11.807 | | | |
| | 聯繫強度 | — | | | 0.85 | 0.59 |
| TS1 | | .750 | | | | |
| TS2 | | .786 | 13.280 | | | |
| TS3 | | .781 | 13.185 | | | |
| TS4 | | .763 | 12.854 | | | |
| 價值一致性 | — | | | 0.93 | 0.58 | 0.76 |
| | VC1 | .756 | | | | |
| | VC2 | .784 | 13.794 | | | |
| | VC3 | .884 | 15.926 | | | |
| | VC4 | .851 | 15.220 | | | |
| | VC5 | .831 | 14.781 | | | |
| | VC6 | .649 | 11.125 | | | |
| | VC7 | .720 | 12.506 | | | |
| | VC8 | .714 | 12.381 | | | |
| | VC9 | .683 | 11.783 | | | |
| VC10 | .681 | 11.751 | | | | |
| 自我效能 | — | | | 0.90 | 0.69 | 0.83 |
| | SE1 | .719 | | | | |
| | SE2 | .770 | 12.528 | | | |
| | SE3 | .928 | 14.956 | | | |
| | SE4 | .881 | 14.335 | | | |
| 再購意願 | — | | | 0.78 | 0.64 | 0.80 |
| | RI1 | .810 | | | | |
| | RI2 | .786 | 13.334 | | | |

註：*為 $p < 0.05$

4.3 相關分析

本節主要使用 Pearson 相關分析法檢定兩變項間的關係強度。本研究將針對各變項之構念進行相關分析，結果如下表 4-10 所示，從表 4-10 中可得知，各變數之相關係數均達顯著正向相關。

表 4-10 各變數之相關分析表

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|------------|--------|--------|--------|--------|------|
| (1) 虛擬社群意識 | 0.69 | | | | |
| (2) 聯繫強度 | 0.81** | 0.77 | | | |
| (3) 價值一致性 | 0.76** | 0.76** | 0.76 | | |
| (4) 自我效能 | 0.51** | 0.53** | 0.65** | 0.83 | |
| (5) 再購意願 | 0.56** | 0.61** | 0.71** | 0.64** | 0.80 |

註 1：**. $p < 0.01$

註 2：對角線數值代表 AVE 開根號。

4.4 差異性分析

本節將探討不同的人口統計變項(性別、年齡、教育程度、個人每月所得、品牌互動時間、與投入品牌之頻率)，虛擬社群意識、聯繫強度、價值一致性、自我效能及再購意願等五個變數間的差異性。本研究以獨立樣本 t 檢定 (independent sample t test) 及單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 進行檢定。

4.4.1 不同性別對個變數之差異性分析

性別的差異性分析採獨立樣本 t 檢定，以了解其在虛擬社群意識、聯繫強度、價值一致性、自我效能及再購意願等五項變數，是否存在差異。本研究發現，不同性別對於虛擬社群意識、價值一致性、自我效能及再購意願皆無差異，因此不列出表格。而性別對於聯繫強度達顯著性差異 ($p < 0.05$)，不同性別對於聯繫強度有顯著差異，男生之受訪者相較於女生之受訪者，其評價更為正面。

表 4-11 不同性別對各變數之差異分析表

| 項目 | 男性 | | 女性 | | t值 |
|------|------|------|------|------|-------|
| | 平均值 | 標準差 | 平均值 | 標準差 | |
| 聯繫強度 | 3.37 | 0.77 | 3.16 | 0.77 | 2.33* |

註: p 值 < 0.05*

4.4.2 不同年齡對各變數之差異性分析

年齡的差異性分析採用單因子變異數分析，以了解五項變數是否存在差異。由表 4-12 可知，虛擬社群意識、價值一致性及再購意願的 p 值皆小於 0.05 達顯著水準，即不同的年齡對於虛擬社群意識、價值一致性及再購意願有顯著差異。

以 Scheffe 法進行事後比較可發現，對虛擬社群意識而言，年齡 21~30 歲及 41-50 歲的受訪者相較於年齡 20 歲(含)以下的受訪者評價更為正面。對價值一致性而言，年齡 21~30 歲的受訪者相較於年齡 51 歲(含)以上的受訪者評價更為正面。對自我效能來說，在不同年齡層群組間進行兩兩相比之下，並無顯著差異。對再購意願而言，年齡 21~30 歲及 41-50 歲的受訪者相較於年齡 20 歲(含)以下的受訪者評價更為正面。

表 4-12 不同年齡對各變數之差異分析表

| 變數 | 平均數 | | | | | F值 | Scheffe |
|--------|------|------|------|------|------|--------|--------------|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | | |
| 虛擬社群意識 | 2.76 | 3.17 | 3.11 | 3.45 | 3.01 | 4.652* | (1) < (2, 4) |
| 價值一致性 | 3.02 | 3.36 | 3.28 | 3.44 | 2.96 | 3.733* | (5) < (2) |
| 自我效能 | 3.19 | 3.56 | 3.56 | 3.67 | 3.19 | 3.623* | --- |
| 再購意願 | 3.66 | 3.74 | 3.55 | 3.65 | 3.26 | 4.100* | (5) < (2) |

註: *為 $p < 0.05$; (1)20 歲(含)以下; (2)21~30 歲; (3)31~40 歲; (4)41~50 歲; (5)51 歲(含)以上

4.4.3 不同教育程度對各變數之差異性分析

教育程度的差異性分析採用單因子變異數分析，以了解五項變數是否存在差異。由表 4-13 可知，虛擬社群意識、價值一致性及自我效能的 p 值皆小於 0.05 達顯著水準，即不同的教育程度對於虛擬社群意識、價值一致性及自我效能有顯著差異。

以 Scheffe 法進行事後比較可發現，對虛擬社群意識而言，兩兩組別相比，並無顯著差異。對價值一致性及再購意願而言，研究所(含)以上的受訪者相較於專科/大學的受訪者評價皆更為正面。

表 4-13 不同教育程度對各變數之差異分析表。

| 變數 | 平均數 | | | F值 | Scheffe |
|--------|------|------|------|--------|-----------|
| | (1) | (2) | (3) | | |
| 虛擬社群意識 | 3.30 | 3.03 | 3.21 | 4.002* | --- |
| 價值一致性 | 3.28 | 3.14 | 3.51 | 6.601* | (2) < (3) |
| 自我效能 | 3.52 | 3.36 | 3.69 | 5.317* | (2) < (3) |

註: *為 $p < 0.05$; (1) 高中/職(含)以下; (2) 專科/大學; (3) 研究所(含)以上

4.4.4 不同個人每月所得對各變數的差異性分析

個人每月所得的差異性分析採用單因子變異數分析，以了解五項變數是否存在差異。由表 4-14 可知，虛擬社群意識的 p 值皆小於 0.05 達顯著水準，即不同的個人每月所得對於虛擬社群意識有顯著差異。

本研究經檢定後發現，不同個人每月所得對於上述變數，除虛擬社群意識外，皆無顯著差異 ($p > 0.05$)。以 Scheffe 法進行事後比較可發現，對虛擬社群意識而言，兩兩組別相比，並無顯著差異。

表 4-14 不同個人每月所得對各變數之差異分析表

| 變數 | 平均數 | | | | | F值 | Scheffe |
|--------|------|------|------|------|------|--------|---------|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | | |
| 虛擬社群意識 | 3.01 | 3.14 | 3.31 | 2.89 | 3.34 | 2.596* | --- |

註：*為 $p < 0.05$ ；(1) 20,000 元(含)以下；(2) 20,001~40,000 元；(3) 40,001~60,000 元；(4) 60,001~80,000 元；(5) 80,001 元(含)以上

4.4.5 不同品牌互動時間對各變數的差異性分析

與品牌的互動時間的差異性分析採用單因子變異數分析，以了解五項變數是否存在差異。由表 4-14 可知，虛擬社群意識、聯繫強度、價值一致性、自我效能及再購意願的 p 值皆小於 0.05 達顯著水準，即不同的品牌互動時間對於虛擬社群意識、聯繫強度、價值一致性、自我效能及再購意願有顯著差異。

以 Scheffe 法進行事後比較可發現，對虛擬社群意識、聯繫強度及價值一致性而言，品牌互動時間 3-5(含)年與 5-7(含)年的受訪者都相較於品牌互動時間 1 年(含)以下受訪者評價更為正面。對自我效能而言，品牌互動時間 3-5(含)年的受訪者都相較於品牌互動時間 1 年(含)以下受訪者評價更為正面。對再購意願而言，品牌互動時間 1-3(含)年與 3-5(含)年的受訪者都相較於品牌互動時間 1 年(含)以下受訪者評價更為正面。

表 4-15 不同品牌互動時間對各變數之差異分析表

| 變數 | 平均數 | | | | | F值 | Scheffe |
|--------|------|------|------|------|------|--------|------------|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | | |
| 虛擬社群意識 | 2.94 | 3.10 | 3.40 | 3.50 | 3.32 | 5.914* | (1) <(3,4) |
| 聯繫強度 | 3.02 | 3.26 | 3.54 | 3.80 | 3.50 | 6.441* | (1) <(3,4) |
| 價值一致性 | 3.02 | 3.29 | 3.56 | 3.76 | 3.29 | 6.934* | (1) <(3,4) |
| 自我效能 | 3.28 | 3.46 | 3.83 | 3.80 | 3.46 | 5.356* | (1) <(3) |
| 再購意願 | 3.34 | 3.76 | 3.90 | 3.90 | 3.64 | 8.580* | (1) <(2,3) |

註：*為 $p < 0.05$ ；(1) 1 年(含)以下；(2) 1-3(含)年；(3) 3-5(含)年；(4) 5-7(含)年；(5) 7 年以上

4.4.6 不同品牌互動頻率對各變數的差異性分析

與品牌的互動頻率的差異性分析採用單因子變異數分析，以了解五項變數是否存在差異。由表 4-15 可知，虛擬社群意識、聯繫強度、價值一致性、自我效能及再購意願的 p 值皆小於 0.05 達顯著水準，即不同的品牌互動頻率對於虛擬社群意識、聯繫強度、價值一致性、自我效能及再購意願有顯著差異。

以 Scheffe 法進行事後比較可發現，對虛擬社群意識、聯繫強度、價值一致性、自我效能及再購意願而言，品牌互動頻率一個月有幾次(少)、一個月許多次(普通)與一週有幾次(多)的受訪者都相較於品牌互動頻率一個月很少次(很少)受訪者評價更為正面。其中對虛擬社群意識而言，品牌互動頻率一週有幾次(多)的受訪者都相較於品牌互動頻率一個月有幾次(少)受訪者評價更為正面。

表 4-16 不同品牌互動頻率對各變數之差異分析表

| 變數 | 平均數 | | | | | F值 | Scheffe |
|--------|------|------|------|------|------|---------|---------------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | | |
| 虛擬社群意識 | 2.68 | 3.23 | 3.42 | 3.59 | 3.42 | 24.909* | (1) <(2, 3, 4) ; (2) <(4) |
| 聯繫強度 | 2.78 | 3.42 | 3.50 | 3.79 | 3.55 | 20.256* | (1) <(2, 3, 4) |
| 價值一致性 | 2.82 | 3.44 | 3.51 | 3.72 | 3.30 | 18.662* | (1) <(2, 3, 4) |
| 自我效能 | 3.15 | 3.54 | 3.74 | 3.88 | 3.50 | 9.527* | (1) <(2, 3, 4) |
| 再購意願 | 3.30 | 3.73 | 3.85 | 4.06 | 3.50 | 12.719* | (1) <(2, 3, 4) |

註：*為 $p < 0.05$ ；(1) 一個月很少次(很少)；(2) 一個月有幾次(少)；(3) 一個月許多次(普通)；(4) 一週有幾次(多)；(5) 一天有幾次(很多)

4.5 中介效果及干擾效果之驗證

為了驗證本研究之假設，使用了 Hayes (2013) PROCESS 統計軟體進行資料分析方法並且選擇 Model 14 及 Bootstrap Samples 等於 5000 次，進行檢驗假說。

使用 Model 14 進行檢驗時，就各假設而言，虛擬社群意識對於再購意願無呈現顯著水準 ($\beta=0.08$, $p>0.05$)，由此得知，不支持本研究假設 H1，虛擬社群意識對於再購意願有顯著影響。聯繫強度對於虛擬社群意識之影響呈現顯著水準 ($\beta=0.70$, $p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H2；聯繫強度對虛擬社群意識有正向影響。藉由中介效果檢定 (0.05 , $BootLLCI=-0.06$; $BootULCI=0.17$)，由於信賴區間包含到 0，因此本研究證實中介效果的不存在，不支持假設 H2a：聯繫強度透過虛擬社群意識影響再購意願。就干擾效果而言，自我效能不顯著干擾虛擬社群意識對再購意願的影響 ($\beta=0.03$, $p>0.05$)。由此得知，不支持本研究假設 H4，若是顧客知覺低自我效能時，虛擬社群意識對於再購意願的影響性將高於高自我效能者。額外分析發現，聯繫強度顯著影響再購意願 ($\beta=0.28$, $p<0.05$)。

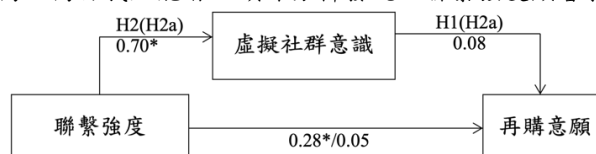


圖 4-1 用聯繫強度透過虛擬社群意識影響再購意願

利用 Model 14 進行檢驗，虛擬社群意識對於再購意願之影響性無呈現顯著水準 ($\beta=0.04$, $p>0.05$)，由此得知，不支持本研究假設 H1，虛擬社群意識對於再購意願有顯著影響。價值一致性對於虛擬社群意識之影響呈現顯著水準 ($\beta=0.69$, $p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H3；價值一致性對虛擬社群意識有正向影響。藉由中介效果檢定 (0.03 , $BootLLCI=-0.08$; $BootULCI=0.14$)，由於信賴區間包含到 0，因此本研究證實中介效果的不存在，不支持假設 H3a：價值一致性透過虛擬社群意識影響再購意願。就干擾效果而言，自我效能不顯著干擾虛擬社群意識對再購意願的影響 ($\beta=0.01$, $p>0.05$)。由此得知，不支持本研究假設 H4，若是顧客知覺低自我效能時，虛擬社群意識對於再購意願的影響性將高於高自我效能者。額外分析發現，價值一致性顯著影響再購意願 ($\beta=0.44$, $p<0.05$)。

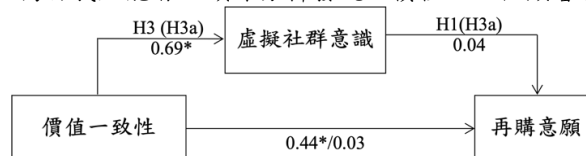


圖 4-2 價值一致性透過虛擬社群意識影響再購意願

4.6 假設檢定結果

透過 PROCESS 分析上述各構面後，將主路徑效果、中介效果、干擾效果歸納於本節，假設驗證結果彙整如下表 4-15。

表 4-15 研究假設驗證結果彙整表

| 假設 | 研究假設內容 | 檢定結果 |
|-----|---|------|
| H1 | 虛擬社群意識對於再購意願有顯著影響。 | 不成立 |
| H2 | 聯繫強度對虛擬社群意識有正向影響。 | 成立 |
| H2a | 聯繫強度透過虛擬社群意識影響再購意願。 | 不成立 |
| H3 | 價值一致性對虛擬社群意識有正向影響。 | 成立 |
| H3a | 價值一致性透過虛擬社群意識影響再購意願。 | 不成立 |
| H4 | 若是顧客知覺低自我效能時，虛擬社群意識對於再購意願的影響性將高於高自我效能者。 | 不成立 |

5. 結論與建議

5.1 研究結論

就本研究結論而言討論如下：

5.1.1 基本資料對於不同資料的差異性分析

1. 不同性別對於聯繫強度有顯著差異，男性受訪者相較於女性受訪者，其評價更為正面。

2. 不同年齡層對於虛擬社群意識、價值一致性、自我效能及再購意願有顯著差異。對虛擬社群意識而言，年齡 21~30 歲及 41-50 歲的受訪者相較於年齡 20 歲(含)以下的受訪者評價更為正面。對價值一致性而言，年齡 21~30 歲的受訪者相較於年齡 50(含)以上的受訪者評價更為正面。對自我效能來說，在不同年齡層群組間進行兩兩相比之下，並無顯著差異。對再購意願而言，年齡 21~30 歲及 41-50 歲的受訪者相較於年齡 20 歲(含)以下的受訪者評價更為正面。

3. 不同教育程度對於虛擬社群意識、價值一致性及再購意願有顯著差異。對虛擬社群意識來說，在不同教育程度群組間進行兩兩相比之下，並無顯著差異。對價值一致性及再購意願而言，研究所(含)以上的受訪者相較於專科/大學的受訪者評價皆更為正面。

4. 不同個人每月所得對於虛擬社群意識有顯著差異。對虛擬社群意識而言，不同個人每月所得群組間進行兩兩相比，並無顯著差異。

5. 不同品牌互動時間對於虛擬社群意識、聯繫強度、價值一致性、自我效能及再購意願有顯著差異。對虛擬社群意識、聯繫強度及價值一致性而言，品牌互動時間 3-5(含)年與 5-7(含)年的受訪者都相較於品牌互動時間 1 年(含)以下受訪者評價更為正面。對自我效能而言，品牌互動時間 3-5(含)年的受訪者都相較於品牌互動時間 1 年(含)以下受訪者評價更為正面。對再購意願而言，品牌互動時間 1-3(含)年與 3-5(含)年的受訪者都相較於品牌互動時間 1 年(含)以下受訪者評價更為正面。

6. 不同品牌互動頻率對虛擬社群意識、聯繫強度、價值一致性、自我效能及再購意願有顯著差異。對虛擬社群意識、聯繫強度、價值一致性、自我效能及再購意願而言，品牌互動頻率一個月有幾次(少)、一個月許多次(普通)與一週有幾次(多)的受訪者都相較於品牌互動頻率一個月很少次(很少)受訪者評價更為正面。其中對虛擬社群意識而言，品牌互動頻率一週有幾次(多)的受訪者都相較於品牌互動頻率一個月有幾次(少)受訪者評價更為正面。

5.1.2 聯繫強度無透過虛擬社群意識影響再購意願

本研究透過路徑分析發現，虛擬社群意識在聯繫強度與再購意願間的中介效果是不顯著的，表示聯繫強度對再購意願，沒有受到虛擬社群意識的中介效果所影響。主因是虛擬社群意識對於再購意願的影響是不顯著的，本研究推測可能原因是由於虛擬社群意識為成員感覺自己是社群的一份子 (Blanchard, 2007)，但購買時考量因素眾多，如價格等，因此無法確定虛擬社群意識與再購意願間之關係。但聯繫強度對於虛擬社群意識呈現顯著的正向影響，與先前研究結果一致，如 Kavanaugh et al. (2005) 所提出的概念模型，其研究證實當成員在社區中擁有牢固的聯繫時，他們對社區的聯繫感也會增強。

5.1.3 價值一致性透過虛擬社群意識、自我效能影響再購意願

本研究透過路徑分析發現，虛擬社群意識在價值一致性與再購意願間的中介效果是不顯著的，表示價值一致性對再購意願，沒有受到虛擬社群意識的中介效果所影響。主因是虛擬社群意識對於再購意願的影響是不顯著的，本研究推測可能原因如上述。但價值一致性對於虛擬社群意識呈現顯著的正向影響，與先前研究結果一致，如莊的靜 (2019) 與吳惠萍 (2014) 均證實虛擬社群價值對虛擬社群意識具有顯著的正向影響。

5.1.4 自我效能無干擾虛擬社群意識對於再購意願之影響

自我效能無顯著干擾虛擬社群意識對再購意願的影響，本研究推測可能原因為 Taeshik (2008) 的研究中發現自我效能較低的使用者藉由簡單而不需要太多知識的程序來進行電子服務流程評價，如友善的介面及清楚的商品佈置購物等環境電子服務品質。因此，購物自我效能較低，其購買意願，將可能依賴上述因素，而非虛擬社群意識。

5.2 研究貢獻與管理意涵

5.2.1 研究理論之貢獻

過去探討再購意願影響前因的研究很多，這些前因變數包括品牌形象(高永和, 2020)、知覺價值(陳曉柔, 2020)、品牌認同(楊芷瑜, 2020)、服務品質(吳淑琴, 2020)等。然而上述研究欠缺在虛擬社群情境下探討一些會影響顧客再購意願的重要前因及中介變數，致使如何來提升再購意願之原因不甚明確。本研究認為影響顧客再購意願的要素，可能是聯繫強度及價值一致性，亦即探討聯繫強度和價值一致性是否可能透過虛擬社群意識，進而提升再購意願？此外，本研究認為購物自我效能低者，較重視購物環境因素等周邊訊息，因此自我效能將會負向干擾虛擬社群意識對於再購意願的影響性。

透過本研究結果證實，聯繫強度、價值一致性正向影響虛擬社群意識，另外額外分析發現聯繫強度、價值一致性對於再購意願都有著直接的顯著關係，而虛擬社群意識無正向影響再購意願，所以虛擬社群在聯繫強度、價值一致性與再購意願間的關係不具有中介效果。最後，自我效能無干擾虛擬社群意識與再購意願間之關係。

5.2.2 管理實務之貢獻

近年來，使用社群媒體這項工具的人數不斷攀升，社群媒體也成為人們生活不可或缺的角色，公司行銷人員應該藉由使用社群媒體來與消費者互動，建立良好關係，使消費者願意主動購買品牌產品，不單只仰賴長期的促銷。本研究結果顯示當聯繫強度較好時，有助於提高虛擬社群意識以及再購意願，以及當價值一致性較好時，也有助於提高虛擬社群意識和再購意願，但卻不會因為虛擬社群意識的提高而增強購買意願。因此，建議公司應設法提升聯繫強度，做法如下：一、企業可以提供消費者教學文章或影片，以客觀立場教導瀏覽者如何做出正確選擇、以及購買時該考慮的因素，進而拉近與顧客間的關係。二、行銷人員應該盡量透過文字拉近與消費者間的距離，像是特殊的節日，表達想法或是關心，利用這樣的手段，讓消費者感覺到，在虛擬社群中是被品牌所關心以及行銷人員的用心，使消費者認為自己在此品牌社群中是重要的。三、企業適時發布消息，鼓勵消費者參加，如新產品創意命名比賽、樣式票選、或是舉辦數位遊戲活動，鼓勵消費者利用按讚或留言，當有告好的想法或是留言時，使用成員間的按讚數作為獲勝依據，使消費者參與其中，與消費者聯繫關係。此外，建議公司應設法提升價值一致性，做法如下：一、企業可以利用與其他大廠牌聯名，進而提升公司名氣，使消費者覺得購買此商品可以提升自我的身份地位，以及使用此商品後，可以使消費者得到心理的滿足，進而覺得使用此品牌商品可以達到心目中理想的自我。二、企業應研發多方面優質的商品，使消費者在生活中隨處可見，進而融入到消費者日常中，使消費者認為該品牌在我的生活中極為重要與不可或缺的角色。

5.3 研究限制

5.3.1 不同受測者的主觀認知誤差

在受測者填答問卷時，或許會因為年齡、所得、性別使用習慣……等等不同，而存在著認知的差異，進而造成對問卷題項的理解有所誤差，而這些誤差皆不列入討論範圍內。

5.3.2 問卷題項的設計

因為本研究問卷之問項設計皆為參考國外學者，所以題項經由翻譯過後，可能無法完整的表達原始文獻之語意，因此可能造成填答者在填寫時無法完全理解題項之含義，而有衡量上的誤差。

5.3.3 活動抽樣設計的限制

本研究在資料搜集時，因受到人力、時間等考量，本研究之問卷僅限於身邊的親朋好友以及問卷社團進行發放。因此，本研究之結果是否能類推至其他範圍還存在不確定性。

5.4 後續研究與建議

5.4.1 擴大研究樣本範圍

本研究在資料搜集時，因受到人力、時間等考量，本研究之問卷僅限於身邊的親朋好友以及問卷社團進行發放。而多數問卷年齡層分佈在 21~30 歲以及 51 歲以上，可能導致結果的偏差。因此，未來的研究可以嘗試將樣本擴展至其他範圍來進行驗證，使研究結果更具說服力。

5.4.2 加入其他的中介、干擾變數

本研究以虛擬社群意識作為中介變數，及自我效能作為干擾變數。建議後續之研究者可以採用不同的變數來探討其是否存在其他的中介或是干擾效果，例如人際吸引力(Byrne & Griffitt 1973)、自我揭露(Jourard & Lasakow 1958)等等。此外，還可以探討是否因為樣本數的偏頗而導致虛擬社群意識對再購意願的不顯著。

6. 參考文獻

6.1 中文部分

- 王秀美(2015)，阻塞型睡眠呼吸中止症患者購買 CPAP 影響因素之探討，國立東華大學管理學院高階經營管理碩士在職專班論文。
- 江明修(1996)，〈社區意識與公民參與〉，〈教育研究雙週刊〉，第五十一期。
- 何韞廷(2016)，顧客一致性對於顧客順從之影響。國立台灣大學企業管理學系碩士論文。
- 吳忠勳(2008)，虛擬社群意識與社群線下互動之關聯性研究。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 吳淑琴(2020)，蝦皮購物網路購物平台服務品質、顧客滿意度對再購意願之探討。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
- 吳惠萍(2014)，虛擬社群價值、人際吸引力、虛擬社群意識與黏著度關係之探討：以 LINE 和 PTT 為例。銘傳大學企業管理系碩士班碩士論文。
- 吳超(2009)，聯繫強度與聯盟中隱性知識轉移的關係研究，商場現代化，573 期，63-64。
- 吳萬益(2005)，企業研究方法(2 版)。台北市：華泰書局。
- 林弘洋(2020)，服務滿意度、產品競爭力、公司品牌價值對顧客再購意願影響之研究 - 以屏東中華黃頁為例。國立屏東大學企業管理學系現役軍人營區碩士在職專班碩士論文。
- 林伊文(2020)，虛擬社群意識與社會交換理論對線上參與程度與消費意願之影響：以直播為例。銘傳大學國際企業學系碩士論文。
- 林志鈞、陳良初、廖苡彤(2016)，低價位連鎖餐飲業之商店視覺、產品特性對顧客再購意願之影響：品牌形象的中介角色。嶺東學報，40 期，91-123 頁。
- 林瑞欽(1994)，社區意識的概念、測量與提振策略，社會發展研究學刊，第 1 期：1-21。
- 林瀚頡(2017)，線上品牌社群成員之品牌認同、社群認同及社群參與對虛擬社群意識影響之研究。德明財經科技大學行銷與流通學類碩士論文。
- 高永和(2020)，智慧型手機品牌形象、產品滿意度與再購意願之影響—自我概念為干擾變數。國立雲林科技大學企業管理學系碩士論文。
- 高健中(2017)，品質、知覺價值對顧客滿意、信任與再購意願之研究-人壽保險產業實證分析。樹德科技大學金融碩士班碩士論文。
- 張苙雲 & 譚康榮(1999)，網絡台灣：企業的人情關係與經濟理性，台北市：遠流。
- 張原豪(2020)，品牌形象、品牌忠誠度、企業社會責任與再購意願之影響-統一企業為例。靜宜大學企業管理學系碩士在職專班論文。
- 莊昀靜(2019)，虛擬社群意識與購買意圖之關係 -以社群傾向與社群價值為前置變數。南臺科技大學資訊管理系碩士論文。
- 許立群(2012)，網路社群成員角色內及角色外的雙路徑行為研究：個人、群體及關係層級因子之整合觀點。國立東華大學企業管理學系碩士論文。
- 許滄婷(2019)，名與公司品牌價值關係。國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
- 陳苧嫻(2012)，以虛擬社群意識探討團購意圖。國立高雄第一科技大學資訊管理所碩士論文。
- 陳曉柔(2020)，自我形象一致性、功能一致性及知覺價值對於再購意願之影響-以可不可熟成紅茶為例。國立高雄科技大學企業管理學系碩士論文。

- 程婉婷(2011)，網路口碑對消費者購買決策影響之探討—比較 Facebook 與部落格。國立交通大學管理科學系所碩士論文。
- 黃俊哲(2020)，售後服務與再購意願之關係—以不斷電設備銷售為例。國立臺北科技大學經營管例 EMBA 專班碩士論文。
- 楊文山、畢雯(2009)，身心障礙者勞動狀況暨決定因素：以臺灣地區為例，第九屆臺灣社會福利學會年會，嘉義：國立中正大學大禮堂國際會議廳。
- 楊芷瑜(2020)，籃球鞋運動品牌形象、品牌認同與忠誠度對再購意願影響之研究-以 UBA 大專籃球選手為例。佛光大學財務金融學系碩士論文。
- 詹雅薰(2020)，品牌形象、體驗行銷與顧客知覺價值對再購意願之研究 -以路易莎咖啡為例。東南科技大學產業經營管研究所碩士班碩士論文。
- 蕭登泰(2010)，電子化口碑效應：虛擬社群意識感的干擾角色。國立交通大學企業管理學類碩士論文。
- 蕭整良(2019)，尋找快樂的社群購物：解釋影響社群購物的因素。中國文化大學企業實務管理數位碩士在職專班碩士論文。

6.2 英文部分

- B. B. Gardner and J. J. Levy, "The Product and the Brand," *Harvard Business Review*, 33 (1959), 33-39.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. Englewood Cliffs, NJ, 23-28.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- Blanchard, A. L. (2007). Developing a sense of virtual community measure. *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), 827-830.
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004). The experienced "sense" of a virtual community: characteristics and processes. *ACM Sigmis Database: the database for advances in information systems*, 35(1), 64-79.
- Bosscher, R. J., & Smit, J. H. (1998). Confirmatory factor analysis of the general self-efficacy scale. *Behaviour research and therapy*, 36(3), 339-343.
- Bressler, S. & Grantham, C. (2000), *Community of Commerce*, McGraw-Hill Inc., New York, NY.
- Bristor, J. M. (1990). Enhanced explanations of word-of-mouth communication: the power of relationships. *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
- Byrne, D., & Griffitt, W. (1973). Interpersonal attraction. *Annual review of psychology*, 24(1), 317-336.
- Cardozo, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effect, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Casaló, L. V., Flavián, C. & Guinalú, M. (2011), New members' integration: Key factor of success in online travel communities, *Journal of Business Research*, Available Online October 13, 2011.
- Chatman, J. A. (1989). Improving interactional organizational research: A model of person-organization fit. *Academy of management Review*, 14(3), 333-349.
- Cheng, S. Y., Tsai, M. T., Cheng, N. C., & Chen, K. S. (2012). Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan: Virtual community, critical mass and risk. *Online Information Review*.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.

- Ensher, E. A. & Murphy S. E. (1997), Effects of race, gender, perceived similarity, and contact on mentor relationships, *Journal Vocational Behavior*, 50(3), 460-481.
- Epstein, S.(1980).*The self-concept. Personality: Basic Aspects and Current Research.* Practice Hall, Eaglewood Cliff, NJ. I.
- Erin M. Steffes & Lawrence E. Burgee, (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- Fischer, C. S. (1977). *Networks and places: social relations in the urban setting.* New York: The Free Press.
- Francken, D. A. (1983). Postpurchase consumer evaluations, complaint actions and repurchase behavior. *Journal of Economic Psychology*, 4(3), 273-290.
- Francken, D. A. (1993). Postpurchase consumer evaluation, complaint actions & repurchase behavior. *Journal of Economic Psychology*, 19(4), pp. 273-290
- Frenzen, J. K. & Davis, H. L. (1990). Purchasing behavior in embedded markets. *Journal of Consumer Research*, 17(1),1-12.
- García, I., GIULLIANI, F., & Wiesenfeld, E. (1999). Community and sense of community: The case of an urban barrio in Caracas. *Journal of Community Psychology*, 27(6), 727-740.
- Gist, M. E., & Mitchell, T. R. (1992). Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability. *Academy of Management Review*, 17, pp.183-211.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S. & Stathakopoulos, V. (2010), Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in E-shopping. *Journal of Services Marketing*, No.24, pp.142-156.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Gusfield, J. R. (1975). *Community: A critical response.* New York: Harper & Row.
- Hagel, J., & Armstrong, A. G. (1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis.*(5th Ed.). New York: Macmillan.
- Hampton, K., & Wellman, B. (2001). Long distance community in the network society: Contact and support beyond Netville. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 476-495.
- Hansen, M. T. (1999). The search-transfer problem: The role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits. *Administrative science quarterly*, 44(1), 82-111.
- Hayes, A. F., & Scharkow, M. (2013). The relative trustworthiness of inferential tests of the indirect effect in statistical mediation analysis: Does method really matter? *Psychological science*, 24(10), 1918-1927.
- Heilman, C. M., Bowman, D., & Wright, G. P. (2000). The evolution of brand preferences and choice behaviors of consumers new to a market. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 139-155.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism management*, 47, 68-76.
- Jourard, S. M., & Lasakow, P. (1958). Some factors in self-disclosure. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 56(1), 91.
- Kavanaugh, A., Carroll, J. M., Rosson, M. B., Zin, T. T., & Reese, D. D. (2005). Community networks: Where offline communities meet online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), JCMC10417.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Bonn, M. (2016). The effect of social capital and altruism on seniors' revisit intention to social network sites for tourism-related purposes. *Tourism Management*, 53, 96-107.

- Koh, J., Kim, Y. G., & Kim, Y. G. (2003). Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 75-94.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lacey, R., & Morgan, R. M. (2009). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *Journal of business & industrial marketing*.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
- Lee, H., Choi, S. Y., & Kang, Y. S. (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 7848-7859.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- McMillan, D.W., & Chavis, D.M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Mitchell, J. C. (1969). The concept and use of social networks. *Social networks in urban situations*.
- Mittal, V., Huppertz, J.W. & Khare, A. (2008). Customer complaining: the role of tie strength and information control. *Journal of Retailing*, 84(2):195–204.
- Money, R. B., Gilly, M. C., & Graharm J. L. (1998), Explorations if National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of industrial Services in the United States and Japan, *Journal of Marketing Research*, 62, 76-87.
- Novak, D. W., & Lerner, M. J. (1968). Rejection as a consequence of perceived similarity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2p1), 147-152.
- Obst, P., Zinkiewicz, L., & Smith, S. G. (2002). Sense of community in science fiction fandom, Part 1: Understanding sense of community in an international community of interest. *Journal of Community Psychology*, 30(1), 87-103.
- Pajares, F.& Schunk, D. (2001). The development of academic self-efficacy. *Development of achievement motivation. United States*, 7.
- Pamela. K, Cathy L. H, (1994). Predicting Buyers' Selection of Interpersonal Sources: The Role of Strong Ties and Weak Ties. *Advances in Consumer Research*, 464-469.
- Riggs, M. L., Warka, J., Babasa, B., Betancourt, R., & Hooker, S. (1994). Development and validation of self-efficacy and outcome expectancy scales for job-related applications. *Educational and psychological measurement*, 54(3), 793-802.
- Rindfleisch, A., & Moorman, C. (2001). The acquisition and utilization of information in new product alliances: A strength-of-ties perspective. *Journal of marketing*, 65(2), 1-18.
- Riquelme, H. E., Rios, R., & Al-Thufery, N. (2018). Instagram: its influence to psychologically empower women. *Information Technology & People*.
- Rovai, A. P. (2002). Sense of community, perceived cognitive learning, and persistence in asynchronous learning networks. *The Internet and Higher Education*, 5(4), 319-332.
- Schunk, D. H. (1984). Self-efficacy perspective on achievement behavior. *Educational psychologist*, 19(1), 48-58.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291.

- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Tsai, M. T., Cheng, N. C., & Chen, K. S. (2011). Understanding online group buying intention: the roles of sense of virtual community and technology acceptance factors. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), 1091-1104.
- Tuškej, U., Golob, U. and Podnar, K. (2013), The role of consumer-brand identification in building brand relationship, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 53-59.
- Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American behavioral scientist*, 45(3), 436-455.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological review*, 66(5), 297.
- Y Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International journal of service industry management*, 15(1), 102-121.
- Yi, Y.G., Taeshik. (2008). The electronic service quality model: The moderating effect of customer self-efficacy. *Psychology and Marketing* Vol. 25, pp. 587-601.
- Yim, C. K., Chan, K. W., & Lam, S. S. K. (2012). Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self- and other-efficacy. *Journal of Marketing*, 76, 121-140.
- Zimmerman, B. J., & Bandura, A. (1994). Impact of self-regulatory influences on writing course attainment. *American educational research journal*, 31(4), 845-862.