

# 整合虛擬社群管理與個人決策理論探討

## 角色授權產品溢價之前因

學生：歐恆吟、林筱涵、張榆珮、趙怡婷、陳淑芳

### 摘要

虛擬角色社群的價值除了聯繫粉絲與卡通角色的情感之外，適當的討論以及貼文引起的媒體曝光也能夠改變個人的觀感，O2O 實務研究（Online to Offline）乃以線上社群的經營使人產生實體購買的慾望，因此虛擬角色社群的特性變成引人注目的重要議題。本研究探討 O2O 現象，根據兩個理論觀點：(1) 虛擬社群之臨場感理論和享樂主義；與(2) 個人決策模式，提出一個整合研究模型，藉以探討影響實體角色授權商品溢價的前因。本研究挑選了三麗鷗官方 Facebook 的 Hello Kitty 粉絲專頁進行滾雪球立意抽樣，共計回收 272 份有效樣本。

研究結果顯示互動性、沉浸、社群層面的享樂價值會對社群承諾有正向影響，生動影響社群承諾的效果則不顯著，而社群承諾會對角色態度有正向影響，且個人層面的享樂價值對角色態度有正向影響，角色態度也對支付溢價有正向之影響。本研究結果發現，透過社群的體驗路徑特性可以有效改變使用者對卡通角色態度的改變，且角色態度更會使得使用者願意對其角色授權商品支付溢價，社群的體驗路徑特性將是卡通角色社群的行銷利器，業者可多加利用。

關鍵詞：卡通角色社群、結構路徑、體驗路徑、社群承諾、享樂價值、支付溢價

Keywords: Cartoon character community, Structural Route, Experiential Route, Community commitment, Hedonic value, Pay premium