

南華大學管理學院企業管理學系非營利事業管理碩士班

碩士論文

Master Program in Nonprofit Organization Management

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

動物保護主題社群持續參與意圖之研究

The Study of Community Continuing Participation and
Intention on Animal Protection Topic



田雅媖

Ya-Mei Tien

指導教授：郭東昇 博士

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南 華 大 學

企業管理學系非營利事業管理碩士班 碩士學位論文

動物保護主題社群持續參與意圖之研究

The Study of Community Continuing Participation and Intention on
Animal Protection Topic

研究生： 田雅嫻

經考試合格特此證明

口試委員： 吳世明
李東昇
黃怡翔

指導教授： 李東昇

系主任(所長)： 李東昇

口試日期：中華民國 108 年 06 月 19 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系非營利事業管理碩士班研究生田雅媖君在本系修業4年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：田雅媖君已修滿36學分，其中必修科目：

非營利事業管理專題、研究方法、策略管理等科目，成績及

格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：田雅媖君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：動物保護主題社群持續參與意圖之研究

(2)學術期刊：

本人認為田雅媖君已完成南華大學企業管理學系非營利事業管理碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：動物保護主題社群持續參與意圖之研究，以參加碩士論文口試。

指導教授：李東昇 簽章

中華民國108年 6月 1日

謝誌

首先，感謝我的指導教授郭東昇老師願意給我完成論文的機會，因為個人工作因素遲遲無法完成論文，眼看著學程年限已屆，在郭老師不斷的鼓勵之下，密集的與老師討論，使研究方向逐漸明確，並如期完成論文。另外，謝謝口試委員藍俊雄教授與范惟翔副教授的建議與指正，讓學生的論文更加完善。

在南華六年來，從一開始的陌生到喜歡，喜歡校園的安靜、清新的空氣與蔚藍的天空，有別於城市喧鬧的氛圍，亦感謝南華的師長與同學，在學期四年期間給予的愛與關懷！



田雅媖謹誌於

南華大學企業管理學系非營利事業研究所

中華民國一百零捌年六月

南華大學企業管理系非營利事業管理碩士班

107 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：動物保護主題社群持續參與意圖之研究

研究生：田雅媖

指導教授：郭東昇 博士

論文摘要內容：

在全球資訊化的影響之下，社群網站已經成為全球化的趨勢，虛擬社群(Virtual Communities)概念興起，網路的應用也在這樣的趨勢下更為普及。2013年11月上映的一部以台灣流浪動物收容所為主題的電影「十二夜」，成功的在網路引發了話題效應，帶動了整個台灣社會對流浪動物的重視。隨著台灣動物保護意識抬頭，在一波運用虛擬社群的熱潮中，網站間異質化優勢的維持不易，動物保護主題式虛擬社群，因此，在眾多社群中，動保虛擬社群如何維持社群的活躍並獲得忠誠度，勢必成為社群管理者的重要課題。

本研究將以Facebook虛擬社群「嘉義地區流浪毛孩關懷中心」社團作為研究對象，共蒐集620份樣本，探討社群之社群品質、社群體驗及社群意識等三種社群特性與忠誠度及持續參與意圖之關係。

回收之資料以敘述統計分析、T檢定、單因子變異數分析與迴歸分析等方法進行分析，研究結果顯示，社群特性與忠誠度及持續參與意圖均有顯著相關。

關鍵詞：動物保護、Facebook 虛擬社群、社群品質、社群意識、忠誠度、持續參與意圖

Title of Thesis: The Study of Community Continuing Participation and intention on Animal Protection Topic

Department: Master Program in Management Organization Management,
Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2019

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Ya-Mei Tien

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

Abstract

Under the influence of global informationization, social networking sites have become a trend of globalization, the concept of virtual community (Virtual Communities) has arisen, and the application of the Internet has become more popular under such a trend. The film Twelve Nights featuring Taiwan's stray animal shelters, which was released in November 2013, has successfully triggered the topical effect on the Internet and has driven the attention of the entire Taiwanese society to stray animals. With the rise of awareness of animal protection in Taiwan, in the wave of the use of virtual communities, the heterogeneous advantages of websites are not easy to maintain, and animal protection is a virtual community of themes. Therefore, in many communities, how to protect virtual communities Maintaining community activity and gaining loyalty is bound to become an important issue for community managers.

This study will use the Facebook virtual community Chiayi Area Wandering Baby Care Center as a research object, collecting 620 samples to explore the community's community quality, community experience and community awareness and other three community characteristics and loyalty.

And continue to participate in the relationship of intentions.

The data collected were analyzed by narrative statistical analysis, T-test, single factor analysis and regression analysis. The results showed that community characteristics were significantly correlated with loyalty and continued participation intention.

Keywords: Animal Protection, Facebook Virtual Community, Community Quality, Community Awareness, Ongoing Engagement Intentions, Loyalty



目錄

準碩士推薦函.....	I
謝誌.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	VI
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究範圍.....	2
1.4 研究方法與限制.....	3
1.5 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	4
2.1 虛擬社群.....	4
2.2 社群品質.....	5
2.3 社群體驗.....	6
2.4 社群意識.....	7
2.5 社群忠誠度.....	8
2.6 持續參與意圖.....	8
2.7 變項間相關研究.....	9
第三章 研究方法.....	10
3.1 研究架構.....	10

3.2 研究假設.....	11
3.2.1 社群品質與社群意識之關係.....	11
3.2.2 社群體驗與社群意識之關係.....	11
3.2.3 社群意識與忠誠度之關係.....	12
3.2.4 忠誠度與持續參與意圖之關係.....	12
3.3 研究工具.....	13
3.4 研究對象與研究樣本.....	15
3.5 資料分析方法與工具.....	15
3.6 預試問卷.....	15
第四章 研究結果與分析.....	17
4.1 敘述性統計分析.....	17
4.2 獨立樣本 T 檢定.....	21
4.3 單因子變異數分析.....	24
4.4 迴歸分析.....	31
第五章 結論與建議.....	33
5.1 結論.....	33
5.2 管理意涵.....	33
5.3 建議.....	34
參考文獻.....	35
一、中文部分.....	35
二、英文部分.....	36
三、網路等電子化資料.....	40
附錄一 問卷.....	41

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	3
圖 3.1 研究假設架構圖	10
圖 4.1 路徑分析圖	32



表目錄

表 3.1 預試問卷各變項信度分析彙整表	16
表 4.1 基本資料分析表	18
表 4.2 社群品質之敘述性統計	19
表 4.3 社群體驗之敘述性統計	19
表 4.4 社群意識之敘述性統計	20
表 4.5 社群忠誠度之敘述性統計	20
表 4.6 持續參與意圖之敘述性統計	21
表 4.7 性別對各變項之獨立樣本 T 檢定	22
表 4.8 婚姻對各變項之獨立樣本 T 檢定	22
表 4.9 飼養經驗對各變項之獨立樣本 T 檢定	23
表 4.10 領養經驗對各變項之獨立樣本 T 檢定	24
表 4.11 年齡對各變項之單因子變異數分析	25
表 4.12 職業對各變項之單因子變異數分析	26
表 4.13 教育程度對各變項之單因子變異數分析	27
表 4.14 居住地對各變項之單因子變異數分析	28
表 4.15 社群年資對各變項之單因子變異數分析	29
表 4.16 使用頻率對各變項之單因子變異數分析	30
表 4.17 各變項間之迴歸分析	31
表 5.1 研究假設與驗證表	33

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

在網際網路的資訊時代，網路社群其開放性的架構讓任何人都能與全球各地志同道合的人，針對同一社群平台發表意見、互動交流，人與人的溝通逐漸轉變為虛擬互動，而這樣的互動關係在網路平台上亦衍生出虛擬社群網路關係。

十多年前在網路資訊不普及的年代，流浪動物議題尚未浮出檯面，多數人並不知道公立動物收容所的殘酷面貌，也從未檢視政府處理流浪動物的作法。2013年11月29日上映的一部台灣紀錄片「十二夜」，它揭露了流浪動物被抓進收容所之後，十二天沒人認養，就會被安樂死的悲慘處境，引發社會極大關注，進一步促成了「流浪動物零撲殺政策」在2017年2月的實施。電影「十二夜」成功的製造了話題，在一波虛擬社群熱潮中，加速了台灣動保意識抬頭與高漲，於是動物保護虛擬社群如雨後春筍般出現，試圖透過網路力量將動保口號化為實際行動，來改變流浪動物的命運，如「領養代替購買」、「結紮代替撲殺」、「飼主教育」等。這項政策確實保障了收容所內動物的生命，但徒法不足以自行，如今，卻也出現了副作用，民眾在沒有安樂死政策的壓力下，把家中不想養的寵物直接送到收容所，這也因此造成收容所沉重的負擔。根據統計，2018年就有六個縣市的收容所，已經超過收容量，出現爆籠的狀況，同時間收容所的動物認養率不增反減，不只收容所員工負擔加重，流浪動物的生存環境也面臨挑戰。

以往對於網路社群的相關研究，偏重消費性及娛樂性為主要的研究，流浪動物議題雖然成功的在網路社群中引起關注，但能否喚起民眾對流浪動物生命的重視，進而改善台灣流浪動物的生存困境？因此，探討

Facebook 動保社群如何影響「動物保護」行為，對社群經營者是十分重要的議題，故以此為研究主題及研究動機。

1.2 研究目的

由於網際網路資訊公開透明與流通迅速的特性，使網站間異質化優勢的維持不易，導致社群忠誠度較以往脆弱(Kalakota & Whinston, 1996)，網站社群化對企業、非營利組織及個人網站經營者而言，是有效提升社群忠誠度的方法之一。過去的研究從未以「動物保護」虛擬社群做為主題的探討，因此，本研究針對 Facebook「嘉義地區流浪毛孩關懷中心」主題社群之使用者行為加以探討之外，並且更進一步探討社群品質、社群意識等特性是否影響社群忠誠度與持續參與意圖，以幫助社群管理者能掌握社群成員的需求，並實現社群倡議動物保護觀念的使命，達到虛擬社群永續經營的目標。基於上述研究動機與背景，主要研究目的如下：

- 一、 探討社群品質、社群意識及社群體驗之關連性。
- 二、 探討社群品質、社群意識及社群體驗對於忠誠度之影響。
- 三、 探討社群品質、社群意識及社群體驗對於持續參與意圖之影響。

1.3 研究範圍

本研究將以 Facebook「嘉義地區流浪毛孩關懷中心」主題社群為主要研究範圍，輔以個人 Facebook 好友為研究對象，探討社群成員在瀏覽動保主題社群時，是否會因社群特性產生社群忠誠度，進而影響持續參與意圖。本研究之變項包括：社群品質、社群體驗、社群意識、社群忠誠度及持續參與意圖所組合而成，問卷調查依照研究五個變數的特性及研究假設之推論。

1.4 研究方法與限制

本研究以 Facebook「嘉義地區流浪毛孩關懷中心」主題社群的使用者作為研究範圍，問卷採用網路發放方式，透過社群管理者發放研究問卷網址，大量告知社群成員，確保填寫問卷之樣本符合本研究，以提高研究結果之可信度。問卷發放時間與搜集為 108 年 2 月至 108 年 3 月之間，總共 620 份樣本來進行分析探討。另外，本研究之樣品取得，係以主單一主題社群成員為受訪對象，隨機獲取樣本，因此樣本亦將受到限制。

1.5 研究流程

本研究之流程如下，先確立研究主題，進而蒐集相關文獻資料並歸納整理，接著擬定研究架構並設計問卷，最後將回收之問卷進行分析，並加以整理做結論，如圖 1.1 所示：

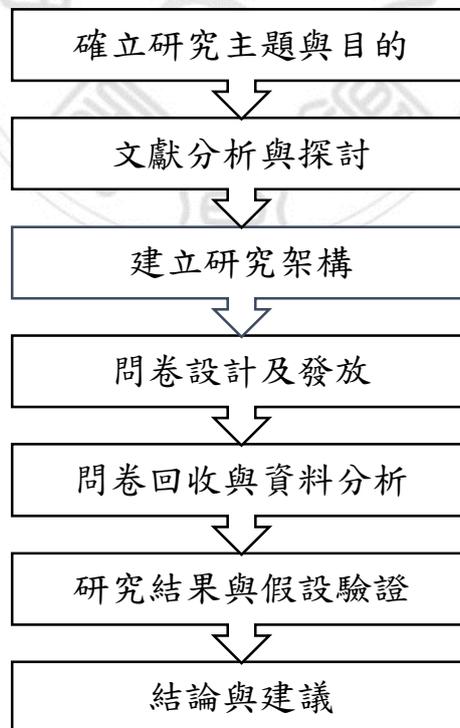


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

2.1 虛擬社群

Koh and Kim (2004)一個社群是以社會關係的活動或人與人之間人際關係為主要特點，而網路上的虛擬社群則以彼此的關係、興趣或類似特徵為特點。虛擬社群是社群網站的主軸，虛擬社群媒合了使用者間資訊分享的即時性、多元性及關聯性，為具有共同需求或興趣的一群人，透過網路連結以獲取資訊與相互溝通。大部份的虛擬社群是從網路上的關係開始，但在現實生活中成員間並沒有實際關連。虛擬社群最早是由 Rheingold (1993)提出，將虛擬社群定義為是一社會的集合體，當一群人在網路上進行共同話題的討論，並而產生情感，成員間會有共同的語言價值與興趣等，進而在網路上形成社群，因而形成所謂的「虛擬社群網站(Virtual Community Website)」。The Well 創辦人 Rheingold (1994)對於虛擬社群的定義是：「一定數量的群眾，在網路上長時間的分享某些知識與資訊，而且付出了如同對待朋友般彼此關懷的情感而發展人際關係的網路，形成了虛擬社群」。Romm and Pliskin (1997)認為虛擬社群為電子媒體相互溝通所形成的一種新的社會現象。Ahuja and Galvin (2003)認為虛擬社群是：「一群基於關心相同議題的人，並且透過網路溝通技術進而產生互動。」網路對人們生活影響越來越大，進而形成了許多互動的虛擬社群，如：Facebook 和微博等。

隨著網際網路技術的發展大眾媒體與資訊科技的進步，與內容的多樣化，社群的發展變得更加多元，產生了各式各樣的虛擬社群，而學者對於虛擬社群的分類方式亦有不同，Hagel and Armstrong (1997)分別以虛擬社群的組成動機與虛擬社群滿足之需求兩個面向來將虛擬社群做分類。以組成動機來區分可分為三種虛擬社群。(1)人口結構型社群：以特定性

別、年齡或種族等去區分，這些人的社群背景相似，可能面對類似的問題，故透過虛擬社群交換及分享資訊。(2)地域型社群：以地理區隔為主，在同一地區生活的人因為對該地區生活資訊有所交集，進一步透過網路虛擬社群進行交流。(3)主題型社群：此類型虛擬社群涵蓋內容廣泛，舉凡食衣住行育樂都是此種類虛擬社群涵蓋範圍，即使成員彼此素未謀面，也可形成良好的社群意識（余朝權、盧瑞陽、陳映儒，民 101）。

綜合各學者的論點，本研究認為，虛擬社群使用者可依其喜好自由加入及參與社群，依照社群所提供的功能及管理者給予的權限，可以在此虛擬社群上與朋友進行文字、圖片或是影像的分享和交流，並對社群發布資訊製造社群成員與社群之互動，而不侷限於任何地點提供社交功能，也可以拓展自己的人際關係。經由上述文獻探討，本研究所探討之 Facebook「嘉義地區流浪毛孩關懷中心」社群，在性質上可判斷屬於 Hagel and Armstrong (1997)所定義的「主題型社群」。

2.2 社群品質

虛擬社群的內容，會根據社群的領導人之規劃而有所不同，社群成員們皆有資訊分享之需求，因此社群網站會固定發布與社團相關的資訊，但根據不同類型的社群網站，會有不同的作法，而主題型的虛擬社群比起一般類型的虛擬社群，更專注在凝聚成員們對該議題的重視與意識。要形成主題社群，必定需要一個主題的情況與環境、脈絡、人生觀與態度，在此情境下管理者可以透過使用者發布的資訊，與社群成員持續性的互動與回饋找出成員的需求。Mallach (1988)認為社群品質的七項基本要素為：正確性、一致性、使用預期一致性、精確性、時效性、成本以及可用性。Marchand (1990)以使用者的角度來分析社群品質，提出了八項指標：實際

價值、資訊特徵、信賴度、意義的時間性、相關性、驗證性、美學性以及感知價值性。Leitch and Davis (1992)則以使用的觀點來說，社群品質則必須具備攸關性、時效性和正確性。Willkinson (1993)則認為社群品質的屬性有攸關性、正確性、時效性、簡潔、清楚、數量化、和一致性。Miller (1996)提出社群品質有十個構面：相關性、正確性、時間性、完整性、一致性、可讀性、存取性、相容性、安全性以及有效性。最後，Hagel and Armstrong (1997)強調在虛擬社群中，社群管理者可針對成員發布的資訊透過持續性的互動與回饋找出成員的需求。

2.3 社群體驗

社群成員認同的是社群營造出來的意義，當一個社群符合使用者的態度與理念時，使用者則主動加入社群，經由社群體驗標註自己所屬的特定社群，來向外展示他的自我認同。Hirschman and Holbrook (1982)提出的消費體驗包含幻想、情感、愉悅，簡稱 3F。在顧客關係的建立上，要以顧客為導向，並透過「體驗行銷」來建立顧客關係，可從「體驗」的角度規劃與經營網站，進而提高顧客滿意度與忠誠度。Pine and Gilmore (1998)認為一個引人入勝的體驗的價值在於創造了回憶性，吸引人不斷地回來。Pine and Gilmore (1999)所提出的「體驗模型」中，認為網站的娛樂性(Entertainment)、教育性(Educational)、逃離現實性(Escapist)以及美感(Esthetic)是網站體驗的決定因素。Wolfenbarger and Gilly(2001)則提出「目標導向型」及「體驗型」兩種瀏覽行為，目標導向(Goal-Oriented)瀏覽者，搜尋與選擇之資訊內容接受到目標或結果的指引，而持續性的涉入有興趣的資訊領域；體驗型(Experiential)瀏覽者，對於資訊內容比較沒有特定的目標或選擇，而將瀏覽過程視為樂趣或打發時間的活動。林心慧（民

91)認為在體驗經濟盛行的網路環境中，網站體驗是顧客滿意與顧客忠誠的關鍵決定因素，要提高上網者之忠誠與滿意度，就需要讓使用者感受到美好的「網站體驗」。

基於以上的文獻探討，本研究認為社群成員在參與虛擬主題社群的過程中，對於社群成員提供之實用價值以及經由社群成員的互動關係，而產生社群的體驗。

2.4 社群意識

McMillan (1976)指出社群意識為成員相互依賴且彼此看重之情感，成員的需求乃由彼此承諾而滿足。而 McMillan and Chavis (1986)認為社群中的成員會團結、凝聚並吸引更多的成員是因為社群產生了社群意識，並將社群意識定義為會員有著歸屬的情緒、與他人及團體間關係的情緒，以及分享著會員需求、藉由彼此的承諾而產生的信賴感。McMillan and Chavis (1986)在探討社群凝聚力與社群成長時提出社群意識的四個面向，分別為會員關係(Membership)、影響力(Influence)、整合需求與滿足需求(Integration and Fulfillment of Needs)、分享情感(Shared Emotional Connection)。在社會學的角度中，虛擬社群的建立強調支持性、社交性的關係，而這些關係會替成員帶來社群意識，並且增加對於社群之歸屬感 Hampton and Wellman (2001)，而歸屬感可以增加成員對於虛擬社群的貢獻與參與(Hars & Qu, 2002)。Koh and Kim (2004)也認為社群意識由影響力、歸屬感所組成。Blanchard (2007)進一步定義虛擬社群意識為成員對於群體的成員感、身分感、歸屬感以及依附於此群體之感受，而群體中的參與者主要是透過網路溝通。以上所指的社群意識(Sense of Community, SOC)與虛擬社群意識(Sense of Virtual Community, SOVC)的概念相同，只

是對象換成虛擬的社群。所以本研究探討 Facebook 主題社群在網路平台上的成效，在社群意識的定義與構面上，將以虛擬社群意識作為參考。

2.5 社群忠誠度

Joacoby and Kyner (1973)定義忠誠度是顧客對於產品或服務偏好的態度或行為。Tellis (1988)表示忠誠度是顧客經常性重複購買某產品或服務的行為。Jones and Sasser (1995)則認為忠誠度是顧客對於產品或服務的再購意願強度。另外，溫時松（民 90）將忠誠度分為（一）行為忠誠：指使用者在受到他人或環境影響之下，可能引起潛在的轉換行為，產生對特定社群網站有強烈偏好，而有不易改變的行為表現。（二）態度忠誠：指在心理層面上的自我認知忠誠，使用者直接或間接地對某一社群網站的認知或偏好，不會輕易移轉至其它社群而形成的忠誠度。虛擬社群能透過多種行銷手法來吸引使用者的瀏覽，但要留住這些瀏覽者成為社群成員，則需要在社群中注入能產生忠誠度的因素，使成員不輕易離開社群。所以社群管理者需要根據社群成員的喜好，發起與主題有關的活動，提供成員間彼此互動的機會，以增進成員的忠誠度，創造更高的使用率（余朝權、盧瑞陽、陳映儒，民 101）。

本研究屬非營利虛擬社群，不涉及交易行為，僅探討社群成員持續參與社群之原因，故本研究將虛擬社群忠誠度定義為「社群成員經常性瀏覽社群資訊與參與社群互動，且願意向親朋好友推薦與持續接受社群網站所提供之資訊與服務的意願程度」。

2.6 持續參與意圖

根據學者研究發現，使用者對資訊系統的持續使用意圖，會受到滿意

度、認知信念的影響(Bhattacharjee, 2001a, 2001b; Hong & Tam, 2006; Thong et al., 2006; Kang et al., 2009)。Bhattacharjee (2001)提出一個模型以解釋使用者持續使用的因素，驗證了滿意度及知覺有用程度與使用者持續使用意圖有正向影響。Cheung and Lee (2009)運用滿足與使用理論整合持續模型(IS Continuance Model)和社會影響理論來探討人們對虛擬社群的持續使用意圖和推薦意圖。研究顯示社群成員的承諾正向影響對社群的持續參與意圖，以黏著度(Stickiness)的概念來看，或以本研究的社群依賴而言，忠誠度或社群依賴確實可轉化為持續參與之行為。

過去國內外對於虛擬社群成員之研究，大多以探討涉及交易行為之參與作為網站忠誠度之研究方向，而本研究與其他研究之差異在於，著重讓特定主題使用者成為虛擬社群的成員後，促使社群成員持續參與意圖之原因。

2.7 變項間相關研究

由於動物保護議題有其「獨特性」，不容易被取代，社群網站使用者在參與「動物保護」主題社群的過程中，對於某一主題社群的選擇，並不會排擠另外一主題社群，反而是在資訊的分享、活動的參與、社群的互動等層面上，可能面臨上網時間的限制而必須有所取捨。因此，本研究採用理性行為理論，以「社群品質」、「社群體驗」及「社群意識」作為評價構面，以「忠誠度」作為態度構面，並以「持續參與意圖」作為行為意圖構面，以探討動物保護主題虛擬社群之經營方式，與提升社群成員持續參與意圖之關係。換言之，社群成員的持續參與意圖受到忠誠度所影響，而忠誠度對於社群特性的評價三個次構面即社群品質、社群體驗及社群意識所影響。綜合以上論述，本研究依次探討各構面之關係並建構假設。

第三章 研究方法

本研究目的在探討流浪動物主題虛擬社群，如何影響使用者對持續使用網站與拜訪的意圖。社群滿意影響忠誠度已經廣獲研究之支持，經參考學者的研究結果與建議歸納使用者對使用虛擬社群有幾項因素即社群品質（資訊之品質、社群成員互動之品質、人際互動之體驗）、社群意識、社群體驗與忠誠度及持續參與意圖等，藉由問卷調查方式收集研究資料，並運用統計方法來做資料分析。本章共分四節：第一節為研究架構、第二節為研究假設、第三節為研究工具、第四節為操作型定義、第五節研究對象與限制、第六節資料分析方法與工具、第七節預示問卷，以下針對各節作說明。

3.1 研究架構

根據第二章文獻探討中分析所得結果，整理出本研究的研究架構，針對各個變項間之關係進行研究。本研究架構由社群體驗、社群品質、社群意識、忠誠度、持續參與意圖及等五項構面組合而成，並探討其變項間的關聯性，研究架構如圖 3.1 所示。

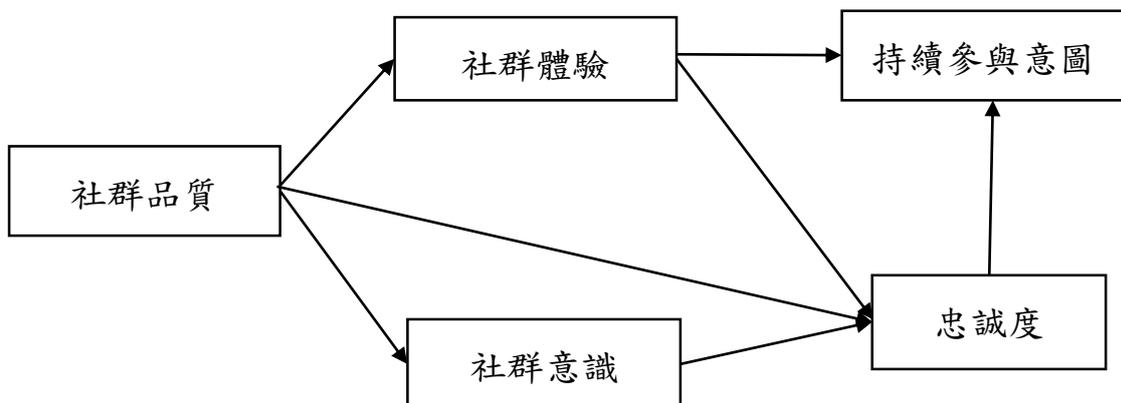


圖 3.1 研究假設架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

3.2.1 社群品質與社群意識之關係

McMillan and Chavis (1986)將社群意識分為四個面向：會員關係(Membership)、影響力(Influence)、整合與滿足需求(Exchange of Support Among Members)、分享情感(Shared Emotional Connections)。網路虛擬社群意識的面向研究有：線上虛擬社群的 Blanchard and Markus (2004)提出之成員關係(歸屬感、相互認同、社群象徵)、整合與滿足需求、情感分享等；虛擬學習型社群方面的 Rovai (2002)提出之精神、信任、互動、共同性凝聚力、價值、目標分享等；旅遊的新聞群組的 Kim, Lee and Hiemstra (2004)提出之成員關係的認同、影響關係、整合與滿足需求、情感分享等。

本研究中所探討之動物保護主題虛擬社群，資訊傳遞是其主要功能之一，而使用者得以主動或是被動接收社群成員所發布之資訊。根據 Cao et al. (2005)在電子商務網站的實證研究，顯示資訊的準確性高度影響使用者對於網站的態度，進而影響使用者再次造訪網站的意圖。故本研究認為社群提供之資訊品質及資訊可靠程度，在正向上能夠加深社群成員的社群意識，提出以下假設：

H1：社群的「社群品質」正向影響「社群意識」

3.2.2 社群體驗與社群意識之關係

McMillan and Chavis (1986)將社群意識定義為：「一種會員有著歸屬的情緒、一種會員與他人及團體間關係的情緒，以及分享著會員需求藉由彼此的承諾而產生的信賴感」，認為「影響力」是社群意識中最重要因素；二是整合與滿足需求；三是分享情感，社群成員透過互動尋找相似性，已經形成社群的一種動態過程，這也可以形容是一種社會交換，認為此種

互動關係可幫助社群成員間相互瞭解，有助於社群的發展。亦即，當在社群網站中有社群意識時，將會使其他成員認同，且願意交流情感與建立人際關係，給予支持和更進一步的影響。

本研究將過去研究網站體驗的概念轉換為「社群體驗」，認為使用者在愉快的社群體驗下，能夠增進社群意識，進而對社群產生忠誠度，故提出以下假設：

H2：虛擬社群的「社群體驗」正向影響「社群意識」

3.2.3 社群意識與忠誠度之關係

Sarason (1974)認為，社群意識的特色是社群間強調情誼關係的維持和互相倚賴，且使用者與其他成員對社群的知覺是極為相近的。Rovai (2002)及 Blanchard and Markus (2004)在研究中提到社群意識能強化社群網站成員間的凝聚力、吸引人潮加入以及提升成員投入心力與分享資源的意願。Shen and Chiou(2009)對於社群認同影響持續使用部落格意圖的研究中，證實社群認同能正面影響使用者使用社群的態度。因此，在探討社群網站 Facebook 的使用意圖上，本研究再加入社群意識作為變數之一，依照本研究採用之理性行為理論的研究架構，態度即社群成員對於社群之忠誠度，提出以下假設：

H3：虛擬社群的「社群意識」正向影響「忠誠度」

3.2.4 忠誠度與持續參與意圖之關係

Cheung and Lee (2009)的研究中，證實了社群成員的承諾 (Commitment)正向影響對社群的持續意圖以及推薦他人意圖。認為社群成員的持續參與包含了兩種意圖，一種是「持續使用意圖」，描述社群成員在未來持續使用該社群的意圖，第二種是「推薦意圖」，類似於口碑行

銷的概念，描述社群成員與其他人關於虛擬社群的積極評價的所有非正式溝通。本研究將此「承諾」概念，視同為本研究之「忠誠度」變數，並提出以下假設：

H4：虛擬社群的「忠誠度」正向影響「持續參與意圖」

3.3 研究工具

根據前述對各構念所發展出之衡量問項，設計出本研究之調查問卷。該問卷共分成四部分。第一部分衡量社群品質、社群體驗、社群意識與忠誠度、持續參與意圖等五個構面。整份問卷合計共 21 題。問卷填答方式採 Likert 七點尺度，勾選「非常不同意」者給 1 分，依序增加 1 分，勾選「非常同意」者則給 7 分。第一部份是「社群品質」的題目，共有 5 題；第二部份是「社群體驗」的題目，共有 4 題；第三部份是「社群意識」的題目，共有 5 題；第四部份是「社群忠誠度社群性」的題目，共有 3 題；第五部份是「持續參與意圖」的題目，共有 4 題。

社群品質採 Lin (2008) 的 5 個問項，修改文字以符合本研究之情境。分別為：此動保社群提供給我準確的資訊；此動保社群提供給我完整的資訊；此動保社群提供的資訊總是最新的；此動保社群提供的資訊有經過管理員審核；此動保社群可以提供給我所需要的資訊。

社群體驗參考 Wang et al. (2007)，修改成以符合本研究情境之的 4 個問項。分別為：當我瀏覽此動保社群時，我覺得滿意；當我瀏覽此動保社群時，我覺得暖心；當我瀏覽此動保社群時，我覺得悲傷；當我瀏覽此動保社群時，我覺得感動。

在社群意識方面，Glynn (1981) 以 120 個與社群意識相關的行為或次觀念，用因素分析找出六個構面：社群結構的評價、社群中的支援關係、

社群成員的相似性、個人對社群的涉入程度、社群環境的品質以及安全感。Nasar and Julian (1995)則修改了 Glynn 的衡量法，把 60 個測量真實社群的項目縮減到 11 個，並證明新的衡量法仍保持了一樣的構面。

McMillan and Chavis (1986) 量表包括四個構面：(1)會員身分；(2)影響力；(3)需求的整合及滿足；(4)分享的情感連結。本研究之社群意識則以 Algesheimer et al. (2005)所發展量表之 5 個問項修改之。分別為：我非常倚賴此動保社群；我信任動保社群中的其他成員；我和動保社群成員有相似的價值觀；我可以透過這個社群向其他成員相互學習；我認為動保社群所發起的活動我應該參與。

本章根據第二章所回顧探討之相關理論與實證結果，及建構之研究假設為基礎，對本研究觀念性架構之變數作操作性定義及衡量，進而作為資料收集與分析之基礎，茲依序詳述於下列各節。

本研究各變數的衡量係採七點尺度量表來衡量網路使用者在各題項上的知覺情形，答案皆基於填答者的主觀判斷與認知，但因各填答者在填答時僅針對該社團類型、規模等特性上無極大差異，可能因各個設想之知覺對象差異較小，而無法有效反映在不同類型社團之結構化分析。

其次，本研究試圖在該虛擬社團之外徵求問卷填答者，以符合網路生態之採樣方式，透過網路發放問卷之方式，其準確性與是否確實存在作為有效問卷的篩選依據，但對於填答者進行填答時之狀態無法掌握，而只能以信任填答者為出發點進行實證研究。此外，本研究以特定族群之間卷發放過程中，仍可能因為年齡、社經地位等因素而對於網路使用習慣有所影響，進而使得本研究之分析結果較為貼近某一族群之態度與行為。

3.4 研究對象與研究樣本

本研究以 Facebook「嘉義地區流浪毛孩關懷中心」主題社群為實證對象，在正式施測進行前，先以電子郵件邀請 50 位虛擬社群的使用者進行前測，經信效度分析後，並修正有關問卷內容之措辭、題意不明或容易混淆、重覆語句等問題，完成正式問卷。正式問卷調查期間自 2019 年 2 月 9 日至 2019 年 3 月 22 日止，共計獲得 620 份樣本，樣本資料經過目視審查後，將填答不完整與勾選尺度均相同的樣本予以剔除，有效樣本為 560 份，無效樣本為 60 份，有效回收率為 90.3%。

3.5 資料分析方法與工具

本研究的資料分析方法採用統計軟體 SPSS17.0，分析各研究變項之間的關係，採用的分析方法包含：信度分析、描述性分析、T 檢定與迴歸分析。

3.6 預試問卷

本研究利用 SPSS17.0 統計分析軟體進行信度分析，在社群品質方面 α 係數為 0.937；社群體驗的 α 係數為 0.622；社群意識的 α 係數為 0.858；忠誠度的 α 係數為 0.925；持續參與意圖的 α 係數為 0.949；總體信度 α 係數為 0.929，本研究問卷各變項之 α 係數皆高於 0.6，表示問卷各變項具有良好的內容一致性與穩定性，信度分析結果彙總表如表 3.1 所示。

表 3.1 預試問卷各變項信度分析彙整表

衡量變項	題數	Cronbach's α
社群品質	5	0.937
社群體驗	4	0.622
社群意識	5	0.858
忠誠度	3	0.925
持續參與意圖	4	0.949
總體信度	21	0.929

資料來源：本研究整理



第四章 研究結果與分析

本章進行資料分析以驗證研究假設，並利用敘述性統計分析、T 檢定與迴歸分析，依據分析結果作解釋與結論。

4.1 敘述性統計分析

本研究回收有效問卷共 620 份，為瞭解本研究之基本資料分布情形，將回收之問卷進行樣本結構分析，由基本資料分析表可知受訪者以女性居多(75%)；年齡在 35-44 歲為多數(31.3%)；職業以金融服務業為多數(40.2%)；婚姻以未婚居多(60%)；學歷以大學專科佔超過半數(57%)；居住地以南部地區佔大部份(70.9%)；社群年資以 4 年以上為最多(37.3%)；使用頻率以每天使用佔大部分(70.4%)，有飼養經驗的人佔了超過 9 成(94.6%)，其中有領養經驗的人大概佔了一半(56.4%)。

表 4.1 基本資料分析表

基本資料		樣本數	比例	基本資料		樣本數	比例
性別	男	140	25%	教育程度	國中/小	20	3.6%
	女	420	75%		高中/職	180	32.1%
婚姻	未婚	336	60%		大學/專科	319	57.0%
	已婚	224	40%	研究所(含)以上	41	7.3%	
社群年資	一年以下	92	16.4%	年齡	15-24 歲	3	0.5%
	1-2 年	150	26.8%		25-34 歲	119	21.3%
	2-3 年	65	11.6%		35-44 歲	175	31.3%
	3-4 年	44	7.9%		45-54 歲	148	26.4%
	4 年以上	209	37.3%		55-64 歲	89	15.9%
職業	學生	59	10.5%		65 (含) 歲以上	26	4.6%
	家管	87	15.5%	居住地	北部	44	7.9%
	軍公教	42	7.5%		中部	104	18.6%
	製造業/工商業	113	20.2%		南部	397	70.9%
	金融業/服務業	225	40.2%		東部	13	2.3%
	待業/退休人士	34	6.1%		其他	2	0.4%
使用頻率	每天	394	70.4%		飼養經驗	有	530
	1 個月一次	32	5.7%	沒有		30	5.4%
	3 個月一次	2	0.4%	領養經驗	有	316	56.4%
	6 個月一次	1	0.2%		沒有	244	43.6%
	1 年一次	0	0.00%	總計	總樣本數	560	100%
	不定期	131	23.4%				

資料來源：本研究整理

社群品質各題項得分之平均數以「動保社群提供的資訊有經過管理員審核」平均值 6.4250 為最高，而最低為「動保社群提供給我完整的資訊」其平均值為 6.1679，如表 4.2 所示。

表 4.2 社群品質之敘述性統計

題項	平均數	標準差
動保社群提供的資訊有經過管理員審核	6.4250	0.78543
動保社群提供的資訊總是最新的	6.2036	0.85516
動保社群提供給我準確的資訊	6.1732	0.86907
動保社群提供給我完整的資訊	6.1679	0.90142
動保社群提供給我需要的資訊	6.1732	0.89542

資料來源：本研究整理

社群體驗各題項得分之平均數以「當我瀏覽動保社群時，我覺得暖心」平均值 6.2304 為最高，而最低為「當我瀏覽動保社群時，我覺得悲傷」其平均值為 5.3571，如表 4.3 所示。

表 4.3 社群體驗之敘述性統計

題項	平均數	標準差
當我瀏覽動保社群時，我感覺滿意	6.1786	0.87924
當我瀏覽動保社群時，我覺得暖心	6.2304	0.88243
當我瀏覽動保社群時，我覺得悲傷	5.3571	1.32984
當我瀏覽動保社群時，我覺得感動	6.0643	0.88688

資料來源：本研究整理

社群意識各題項得分之平均數以「我可以透過動保社群向其他成員相互學習」平均值 5.9661 為最高，而最低為「我非常倚賴動保社群」其平均值為 5.0357，如表 4.4 所示。

表 4.4 社群意識之敘述性統計

題項	平均數	標準差
我非常倚賴動保社群	5.0357	1.23550
我信任動保社群中的其他成員	5.0839	1.46458
我和動保社群成員有相似的價值觀	5.4929	1.10129
我可以透過動保社群向其他成員相互學習	5.9661	0.88352
我認為動保社群所發起的活動我應該參與	5.3071	1.10226

資料來源：本研究整理

社群忠誠度各題項得分之平均數以「我願意向他人推薦動保社群」平均值 5.9357 為最高，而最低為「我願意持續參與動保社群」其平均值為 5.9161，如表 4.5 所示。

表 4.5 社群忠誠度之敘述性統計

題項	平均數	標準差
我願意向他人介紹動保社群	5.9321	0.97318
我願意向他人推薦動保社群	5.9357	0.98621
我願意持續參與動保社群	5.9161	0.98200

資料來源：本研究整理

持續參與意圖各題項得分之平均數以「上網時，我經常瀏覽動保社群」平均值 5.6911 為最高，而最低為「上網時，相較於其他，我會花較多時間瀏覽動保社群」其平均值為 5.3375，如表 4.6 所示。

表 4.6 持續參與意圖之敘述性統計

題項	平均數	標準差
上網時，我都會開啟動保社群	5.6179	1.13350
上網時，我經常瀏覽動保社群	5.6911	1.09279
上網時，我會延長瀏覽動保社群的時間	5.3821	1.18293
上網時，相較於其他，我會花較多時間瀏覽動保社群	5.3375	1.23109

資料來源：本研究整理

4.2 獨立樣本 T 檢定

本研究使用獨立樣本 T 檢定為測量工具，檢測不同個人背景變項對本研究各變項是否具有顯著水準差異。

獨立樣本 T 檢定檢測結果顯示，不同的性別在忠誠度與持續參與意圖上達顯著水準，顯示不同性別在忠誠度與持續參與意圖有極大的差異，且女性大於男性如表 4.7

表 4.7 性別對各變項之獨立樣本 T 檢定

變項	性別	平均數	T	P
社群品質	男	6.2643	-0.631	0.528
	女	6.3107		
社群體驗	男	6.0750	-0.813	0.417
	女	6.1369		
社群意識	男	5.0750	-1.318	0.188
	女	5.2036		
忠誠度	男	5.7714	-2.369	0.018*
	女	5.9750		
持續參與 意圖	男	5.3179	-2.000	0.046*
	女	5.5310		

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

獨立樣本 T 檢定檢測結果顯示，不同的婚姻狀況在持續參與意圖上達顯著水準，顯示不同婚姻在持續參與意圖有極大的差異，且已婚大於未婚，如表 4.8。

表 4.8 婚姻對各變項之獨立樣本 T 檢定

變項	婚姻	平均數	T	P
社群品質	未婚	6.2679	-1.202	0.230
	已婚	6.3460		
社群體驗	未婚	6.0863	-1.363	0.174
	已婚	6.1741		
社群意識	未婚	5.1533	-0.544	0.587
	已婚	5.1987		
忠誠度	未婚	5.8854	-1.301	0.194
	已婚	5.9821		
持續參與 意圖	未婚	5.4063	-1.971	0.049*
	已婚	5.5848		

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

獨立樣本 T 檢定檢測結果顯示，不同的飼養經驗在社群意識與持續參與意圖上達顯著水準，顯示不同的飼養經驗在社群意識與持續參與意圖有極大的差異，且有飼養經驗的人大於無飼養經驗的人，而在社群品質部分沒有達顯著差異，可能是因為即使沒有飼養經驗，也會希望能從社群中得到準確且完整的資訊，如表 4.9。

表 4.9 飼養經驗對各變項之獨立樣本 T 檢定

變項	飼養經驗	平均數	T	P
社群品質	有	6.3000	0.118	0.906
	沒有	6.2833		
社群體驗	有	6.1208	-0.086	0.932
	沒有	6.1333		
社群意識	有	5.1991	2.285	0.029*
	沒有	4.6833		
忠誠度	有	5.9245	0.047	0.962
	沒有	5.9167		
持續參與意圖	有	5.5132	3.256	0.001**
	沒有	4.8500		

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

獨立樣本 T 檢定檢測結果顯示，不同的領養經驗在社群意識與持續參與意圖上達顯著水準，顯示不同的領養經驗在社群意識與持續參與意圖有極大的差異，且有領養經驗的人大於無領養經驗的人，而在社群體驗部分沒有達顯著差異，推測有無領養經驗，並不會影響一個人對動物的喜愛，因此就算無領養經驗的人，看到喜愛的動物社群，也會從中所有感觸，如表 4.10。

表 4.10 領養經驗對各變項之獨立樣本 T 檢定

變項	領養經驗	平均數	T	P
社群品質	有	6.3165	0.619	0.536
	沒有	6.2766		
社群體驗	有	6.1266	0.178	0.859
	沒有	6.1148		
社群意識	有	5.2579	2.337	0.020*
	沒有	5.0594		
忠誠度	有	5.9604	1.107	0.269
	沒有	5.8770		
持續參與 意圖	有	5.5585	1.995	0.047*
	沒有	5.3730		

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.3 單因子變異數分析

本研究使用單因子變異數分析為測量工具，檢測不同個人背景變項對本研究各變項是否具有顯著水準差異。

單因子變異數分析顯示，不同的年齡對社群品質、社群體驗、社群意識、社群忠誠度與持續參與意圖的看法沒有差異，在正常情況下，喜愛動物的人，不會因為年齡的增加而轉變為討厭動物，所以對於動物的社群品質、社群體驗等均不會因為年齡不同而有不一樣的看法，如表 4.11。

表 4.11 年齡對各變項之單因子變異數分析

變項	順序	年齡	平均數	F 值	P 值	結果
社群品質	1	34 (含) 歲以下	6.3934	1.719	0.144	
	2	35-44 歲	6.2114			
	3	45-54 歲	6.3750			
	4	55-64 歲	6.2528			
	5	65 (含) 歲以上	6.1731			
社群體驗	1	34 (含) 歲以下	6.1844	0.829	0.507	
	2	35-44 歲	6.0714			
	3	45-54 歲	6.1453			
	4	55-64 歲	6.0506			
	5	65 (含) 歲以上	6.2692			
社群意識	1	34 (含) 歲以下	5.1311	0.351	0.844	
	2	35-44 歲	5.1743			
	3	45-54 歲	5.1588			
	4	55-64 歲	5.1798			
	5	65 (含) 歲以上	5.3846			
社群忠誠度	1	34 (含) 歲以下	5.9754	0.621	0.647	
	2	35-44 歲	5.9543			
	3	45-54 歲	5.9155			
	4	55-64 歲	5.7978			
	5	65 (含) 歲以上	5.9615			
持續參與意圖	1	34 (含) 歲以下	5.2377	2.740	0.028*	事後比較無顯著
	2	35-44 歲	5.4457			
	3	45-54 歲	5.6149			
	4	55-64 歲	5.5506			
	5	65 (含) 歲以上	5.7885			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

單因子變異數分析結果顯示，不同的職業對社群品質、社群體驗、社群意識、社群忠誠度與持續參與意圖的看法沒有差異，如表 4.12。

表 4.12 職業對各變項之單因子變異數分析

變項	順序	職業	平均數	F 值	P 值	結果
社群品質	1	學生	6.2966	2.594	0.025*	事後比較無差異
	2	家管	6.4138			
	3	軍公教	6.0595			
	4	製造業/工商業	6.2655			
	5	金融業/服務業	6.3600			
	6	待業/退休人士	6.0147			
社群體驗	1	學生	6.1102	1.293	0.265	
	2	家管	6.1494			
	3	軍公教	5.8571			
	4	製造業/工商業	6.1460			
	5	金融業/服務業	6.1667			
	6	待業/退休人士	6.0147			
社群意識	1	學生	5.2119	0.291	0.918	
	2	家管	5.2011			
	3	軍公教	5.0714			
	4	製造業/工商業	5.2080			
	5	金融業/服務業	5.1333			
	6	待業/退休人士	5.2794			
社群忠誠度	1	學生	5.8305	1.080	0.370	
	2	家管	6.0747			
	3	軍公教	5.7738			
	4	製造業/工商業	5.8894			
	5	金融業/服務業	5.9533			
	6	待業/退休人士	5.8088			
持續參與意圖	1	學生	5.2542	1.639	0.148	
	2	家管	5.6667			
	3	軍公教	5.4167			
	4	製造業/工商業	5.3717			
	5	金融業/服務業	5.4889			
	6	待業/退休人士	5.7353			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

單因子變異數分析結果顯示，不同的教育程度對社群意識、社群忠誠度與持續參與意圖的看法沒有差異；但不同教育程度在社群品質上呈現顯著差異，高中/職、大學/專科的看法皆不同於研究所以上的人，在社群體驗方面，不同的教育程度也呈現顯著差異，而國中/小、高中/職、大學/專科的看法皆不同於研究所以上的人，如表 4.13。

表 4.13 教育程度對各變項之單因子變異數分析

變項	順序	教育程度	平均數	F 值	P 值	結果
社群品質	1	國中/小	6.1750	7.328	0.000***	2、3>4
	2	高中/職	6.4472			
	3	大學/專科	6.2790			
	4	研究所(含)以上	5.8659			
社群體驗	1	國中/小	6.2500	8.974	0.000***	1、2、3>4
	2	高中/職	6.2694			
	3	大學/專科	6.0972			
	4	研究所(含)以上	5.5976			
社群意識	1	國中/小	5.3500	2.723	0.044*	事後比較無 差異
	2	高中/職	5.2083			
	3	大學/專科	5.1928			
	4	研究所(含)以上	4.7561			
社群忠誠 度	1	國中/小	5.7750	1.409	0.239	
	2	高中/職	6.0083			
	3	大學/專科	5.9107			
	4	研究所(含)以上	5.7317			
持續參與 意圖	1	國中/小	5.4000	0.546	0.651	
	2	高中/職	5.5472			
	3	大學/專科	5.4624			
	4	研究所(含)以上	5.3293			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

單因子變異數分析結果顯示，不同的居住地對社群品質、社群體驗、社群意識、社群忠誠度與持續參與意圖的看法沒有差異，如表 4.14。

表 4.14 居住地對各變項之單因子變異數分析

變項	順序	居住地	平均數	F 值	P 值	結果
社群品質	1	北部	6.2614	0.135	0.939	
	2	中部	6.3365			
	3	南部	6.2947			
	4	其他(含東部)	6.2667			
社群體驗	1	北部	6.0568	1.048	0.371	
	2	中部	6.1587			
	3	南部	6.1310			
	4	其他(含東部)	5.8000			
社群意識	1	北部	5.0909	0.420	0.739	
	2	中部	5.2404			
	3	南部	5.1562			
	4	其他(含東部)	5.3333			
社群忠誠度	1	北部	5.8523	1.365	0.252	
	2	中部	6.2577			
	3	南部	5.9068			
	4	其他(含東部)	5.6667			
持續參與意圖	1	北部	5.4091	1.063	0.364	
	2	中部	5.6250			
	3	南部	5.4383			
	4	其他(含東部)	5.7000			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

單因子變異數分析結果顯示，不同的社群年資對社群品質、社群體驗、社群意識、社群忠誠度與持續參與意圖的看法沒有差異，如表 4.15。

表 4.15 社群年資對各變項之單因子變異數分析

變項	順序	社群年資	平均數	F 值	P 值	結果
社群品質	1	1 年以下	6.3098	0.391	0.815	
	2	1-2 年	6.3433			
	3	2-3 年	6.2077			
	4	3-4 年	6.3182			
	5	4 年以上	6.2871			
社群體驗	1	1 年以下	6.2337	1.593	0.175	
	2	1-2 年	6.1733			
	3	2-3 年	6.0692			
	4	3-4 年	5.9091			
	5	4 年以上	6.0957			
社群意識	1	1 年以下	5.1522	0.393	0.814	
	2	1-2 年	5.2000			
	3	2-3 年	5.2538			
	4	3-4 年	5.0227			
	5	4 年以上	5.1651			
社群忠誠度	1	1 年以下	5.8152	0.728	0.573	
	2	1-2 年	5.9733			
	3	2-3 年	5.9538			
	4	3-4 年	5.8068			
	5	4 年以上	5.9522			
持續參與意圖	1	1 年以下	5.2989	1.070	0.370	
	2	1-2 年	5.5567			
	3	2-3 年	5.5308			
	4	3-4 年	5.3409			
	5	4 年以上	5.5120			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

單因子變異數分析結果顯示，不同的社群使用頻率對社群品質、社群體驗、社群意識、社群忠誠度與持續參與意圖均呈現顯著差異，其中每天使用動保社群的人對一個月一次到一年一次使用動保社群的人對動保之

社群品質、社群體驗與社群忠誠度看法有差異，而社群意識與持續參與意圖，每天使用動保社群的人對一個月 1 次到一年 1 次與不定期使用的人也有不同的看法，如表 4.16。

表 4.16 使用頻率對各變項之單因子變異數分析

變項	順序	使用頻率	平均數	F 值	P 值	結果
社群品質	1	每天	6.3452	4.153	0.016*	1>2
	2	1 個月一次- 1 年一次	5.9857			
	3	不定期	6.2443			
社群體驗	1	每天	6.1916	6.741	0.001*	1>2
	2	1 個月一次- 1 年一次	5.7714			
	3	不定期	6.0038			
社群意識	1	每天	5.2652	6.456	0.002*	1>2 1>3
	2	1 個月一次- 1 年一次	4.800			
	3	不定期	4.9885			
社群忠誠度	1	每天	6.0203	8.767	0.000***	1>2
	2	1 個月一次- 1 年一次	5.5429			
	3	不定期	5.7366			
持續參與意圖	1	每天	5.5977	8.276	0.000***	1>2 1>3
	2	1 個月一次- 1 年一次	5.1286			
	3	不定期	5.2099			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.4 迴歸分析

根據迴歸分析顯示，社群品質對社群體驗呈現正向顯著關係 ($\beta=0.648, P<0.000$)，社群品質對社群意識呈現正向顯著關係 ($\beta=0.419, P<0.000$)，社群品質、社群體驗與社群意識對忠誠度均呈現正向顯著關係，社群體驗與忠誠度對持續參與意圖皆呈現正向顯著關係，故 H1：虛擬社群的「社群品質」正向影響「社群意識」；H2：虛擬社群的「社群體驗」正向影響「社群意識」；H3：虛擬社群的「社群意識」正向影響「社群忠誠度」；H4：虛擬社群的「忠誠度」正向影響「持續參與意圖」均成立。如表 4.17 所示。

表 4.17 各變項間之迴歸分析

	自變數	依變數	R ²	β	F
模式一	社群品質	社群體驗	0.420	0.648***	404.756
模式二	社群品質	社群意識	0.176	0.419***	119.051
模式三	社群品質	忠誠度	0.379	0.174***	113.198
	社群體驗			0.175***	
	社群意識			0.388***	
模式四	社群體驗	持續參與意圖	0.397	0.159***	183.335
	社群忠誠度			0.536***	

註：* $P<0.05$ ，** $P<0.01$ ，*** $P<0.001$

資料來源：本研究整理

社群品質對持續參與意圖而言，其間接效果影響路徑有四條。

一為社群品質影響社群體驗，社群體驗影響持續參與意圖，其值為 $0.648 \times 0.159 = 0.103$ 。

二為社群品質影響社群體驗，社群體驗影響忠誠度，忠誠度影響持續參與意圖，其值為 $0.648 \times 0.175 \times 0.536 = 0.061$

三為社群品質影響忠誠度，忠誠度影響持續參與意圖，其值為 $0.174 \times 0.536 = 0.093$ 。

四為社群品質影響社群意識，社群意識影響忠誠度，忠誠度影響持續參與意圖，其值為 $0.419 \times 0.388 \times 0.536 = 0.087$ ，社群品質對持續參與意圖的總效果為 $0.103 + 0.061 + 0.093 + 0.087 = 0.344$ ，如圖 4.1。

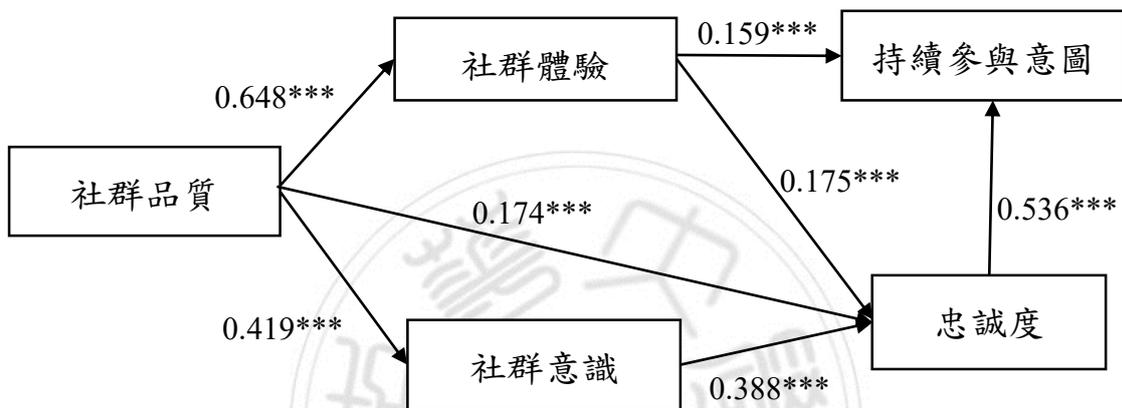


圖 4.1 路徑分析圖

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

5.1 結論

本研究為 Facebook 動物保護主題社群持續參與意圖之研究，將依序說明各變項之間的關聯性，假設與驗證結果如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設與驗證表

研究假設	驗證成果
H1：虛擬社群的「社群品質」正向影響「社群意識」	成立
H2：虛擬社群的「社群體驗」正向影響「社群意識」	成立
H3：虛擬社群的「社群意識」正向影響「社群忠誠度」	成立
H4：虛擬社群的「忠誠度」正向影響「持續參與意圖」	成立

資料來源：本研究整理

5.2 管理意涵

1. 虛擬社群的「社群品質」正向影響「社群意識」

社群管理者可藉由社群品質的提升，而有效增加使用者參與社群的意願，並維持成員身分形成社群意識。

2. 虛擬社群的「社群體驗」正向影響「社群意識」

社群成員在參與社群時，經由社群成員留言製造的互動關係，所產生的社群體驗，形成的一種社群意識。

3. 虛擬社群的「社群意識」正向影響「社群忠誠度」

成員對社群形成的社群意識，則會經常的瀏覽動保社群資訊與參與社群互動，可視為虛擬社群之忠誠度。

4. 虛擬社群的「忠誠度」正向影響「持續參與意圖」

社群使用者成為社群的成員後，形成的忠誠度，是促成社群成員持續參與意圖之成因。

5.3 建議

本研究中所探討之動保虛擬社群，資訊傳遞是其主要功能之一（如送養、領養、走失、協尋、飼主教育、動保倡議…），顯示資訊的準確性與成員的互動性，高度影響使用者對於社群的態度與持續參與社群的意圖，而社群意識對於忠誠度及持續參與意圖皆有明顯正向影響，顯示社群意識在 Facebook 動保主題社群，此一以成員為導向之平台中，是促成使用者對社群理念產生認同，而願意持續參與社群的重要因素。以上提供動保社群經營者做參考。



參考文獻

一、中文部分

- 1、余朝權、盧瑞陽、陳映儒（民 101），社群網站特性與使用者忠誠度、持續參與意圖之關係，企業管理學報，第 95 期，71-100 頁。
- 2、陳建文、吳紹榮、余佩歆、袁綾（民 104），FACEBOOK 粉絲專頁對網路持續使用行為意圖之影響：以使用與滿足理論與社會影響觀點，朝陽商管評論特刊，第 14 卷，19-38 頁。
- 3、林心慧（民 91），網站信任、網站體驗與網站忠誠度之影響路徑：結構方程模式，資訊管理展望，第 4 卷，第 1 期，1-13 頁。
- 4、吳肇銘（民 93），「網站體驗」觀點探討影響網站忠誠度之因素－以手機網站為例，資管評論，第 13 期，228-248 頁。
- 5、樊祖燁、劉芳梅、齊忠勇（民 103），社群網站之關係品質、資訊分享意願與購買意願對忠誠度影響之研究－以 MOBILE01 為例，中華管理評論國際學報，第 17 卷，第 1 期，1-20 頁。
- 6、萬榮水、梁瑞文（民 96），虛擬社群形成之意義及其衡量指標之探討：以網路書店為例，資訊社會研究，第 13 期，295-317 頁。
- 7、溫石松（民 90），顧客價值與網路忠誠度關係，國立中興大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 8、羅友志、陳碧秀、蔡進發、楊筌傑（民 107），社群網站 Facebook 使用意圖前因之探討，輔仁管理評論，第 25 卷，第 2 期，29-50 頁。

二、英文部分

1. Algesheimer, R., Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005), The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, Journal of Marketing, Vol. 69, No. 3, pp. 19-34.
2. Armstrong & John Hagel III (1997), Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities, McKinsey & Company.
3. Armstrong, A. & Hagel III, J. (1996), The Real Value of On-line Communities, Harvard Business Review, Vol. 74, No. 3, pp. 134-141.
4. Bansal, H. S., Irving, P. G. & Taylor, S. F. (2004), A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.32, No. 3, pp. 234-250.
5. Bhattacharjee, A. (2001), An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance, Decision Support System, Vol. 3, No. 2, pp. 201-214.
6. Bhattacharjee, A. (2001), Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model, MIS Quarterly, Vol. 25, No. 3, pp. 351-370.
7. Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2009), Understanding the Sustainability of a Virtual Community: Model Development and Empirical Test, Journal of Information Science, Vol.35, No. 3, pp. 279-298.
8. Cao, M., Q. Zhang & J. Seydel (2005), B2C E-Commerce Web Site Quality: N Empirical Examination, Industrial Management & Data Systems, Vol. 105, No.5, pp.645-661.
9. David W. M. & David M. C. (1986), Sense of Community: A Definition and Theory, Journal of Community Psychology, No. 4, pp. 6-23.
10. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Victoria, Australia: ARRB

Group.

11. Glynn, T. J. (1981), Psychological Sense of Community: Measurement and Application, Human Relations, Vol.34, No. 9, pp. 789-818.
12. Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, Journal of Marketing, Vol. 46, No. 2, pp. 92-101.
13. Hong, S. J. & Tam, K. Y. (2006), Understanding the Adoption of Multipurpose Information Appliances: The Case of Mobile Data Services, Information Systems Research, Vol. 17, No. 2, pp. 162-179.
14. Kalakota, R. & Whinston, A. B. (1996), Electronic Commerce: Building Blocks of New Business Opportunity, Organizational Computing and Electronic Commerce, Vol. 6, No. 1, pp. 1-10.
15. Kang, Y. S., Hong, S. & Lee, H. (2009), Exploring Continued Online Service Usage Behavior: The Roles of Self-Image Congruity and Regret, Computers in Human Behavior, Vol 25, pp. 111-122.
16. Koh, J. & Kim, Y. G., (2004), Knowledge sharing in Virtual Communities: Ane-Business Perspective, Expert Systems with Applications, Vol 26, No. 2, pp. 155-166.
17. Leitch, A., Robert, K. & Davis, R. (1992), Accounting Information System, Prentice-Hall International Editions.
18. Lin, H. F. (2008), Determinants of Successful Virtual Communities: Contributions from System Characteristics and Social Factors, Information and Management, Vol. 45, No. 8, pp. 522-527.
19. Mallach, E. (1988), Climbing Castle od Data, Computer Word, No. 10, pp.23.
20. Marchand, D. (1990), Managing Information Quality, in Book Information Quality: Definitions and Dimensions, Edited by Wormell, I., Taylor G., Los A., pp. 7-17.

21. McMillan, D. W. (1976), Sense of community: An attempt at definition, Unpublished Manuscript: George Peabody College for Teachers, Nashville, TN.
22. Mcmillan, D. W. & Chavis, D. M. (1986), Sense of Community: A definition and theory, Journal of Community Psychology, Vol. 14, No. 1, pp. 6-23.
23. Nasar, J. L. & Julian, D. A. (1995), The Psychological Sense of Community in the Neighborhood, Journal of the American Planning Association, Vol. 61, No. 2, pp.178-184.
24. Pine, B. J. & Glimore, J. H. (1999), The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
25. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998), Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review, Vol. 76, No. 3, pp. 97-105.
26. Rheingold, H. (1993), The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, Reading, MA: Addison-Wesley.
27. Romm, C., Pliskin, N. & Clarke, R. (1997), Virtual Communities and Society: Toward an Integrative Three Phase Model, International Journal of Information Management, Vol. 17, No. 4, pp. 261-270.
28. Sarason, S. B. (1974), The Psychological Sense of Community: Prospects for a Community Psychology, Oxford, England: Jossey-Bass.
29. Tellis, G. J. (1988), Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A two-Stage Model of Choice, Journal of Marketing Research, Vol. 25, No. 2, pp. 134-144.
30. Thong, J. Y. L., Hong, S. J. & Tam K. Y. (2006), The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance, International Journal of Human-Computer Studies, Vol. 64, No. 9, pp. 799-810.

31. Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A. & Wakefield, K. (2007), Can a Retail Web Site Besocial? Journal of Marketing, Vol. 71, No. 4, pp. 143-157.
32. Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2004), Modeling participation in an Online Travel Community, Journal of Travel Research, Vol. 42, No. 3, pp. 261-270.
33. Wilkinson, J. W. (1993), Accounting Information Systems: Essential Concepts and Applications, Second Edition.
34. Wolfenbarger, M. & Gilly, M. (2001), Shopping online for freedom, control, and fun, California Management Review, Vol. 43, No. 2, pp. 34-55.



三、網路等電子化資料

1. My Plus 加分誌，2017 年你一定要知道的全球當紅社群網站有哪些？
取自：<https://www.myplus.com.tw/mag-article.aspx?nid=1475>
2. smartM 解讀，2017 全球網路使用調查報告：網路、社群、手機就是我們日常生活，取自：<https://www.smartm.com.tw/article/33313939cea3>
3. 資策會 FIND，2016，服務系統體系驅動新興事業研發計畫(2/4)，八成以上台灣人愛用 Facebook、Line 坐穩社群網站龍頭 1 人平均擁 4 個社群帳號年輕人更愛 YouTube 和 IG，取自：
https://www.iii.org.tw/Press/NewsDtl.aspx?nsp_sqno=1934&fm_sqno=14
4. 數位時代，2017，「網路女王」瑪麗·米克的 2017 網路趨勢報告：電玩是科技產品創新之母，取自：
<https://www.bnext.com.tw/article/44739/mary-meecker-internet-trends-2017>
5. Tech News 科技新報，2018，全球網友總數突破 40 億，猜有多少人天天玩手機？取自：<https://technews.tw/2018/01/31/worlds-internet-users-pass-the-4-billion-mark/>

附錄一 問卷

親愛的填答者，您好：

非常感謝您撥冗填答本問卷。本問卷主要的目的在瞭解 Facebook 動物保護主題社群持續參與意圖。這份問卷所得的資料僅供學術研究，不做其他用途，非常感謝您的協助與指導。

敬祝

南華大學管理科學研究所

研究生：田雅媖

指導教授：郭東昇

附錄 - 正式問卷

第一部份：基本資料 請在適當選項前的□內打「v」

1.性別：(1) 男 (2) 女

2.年齡：(1) 15-24 歲 (2) 25-34 歲 (3) 35-44 歲 (4) 45-54 歲 (5) 55-64 歲
(6) 65 歲以上

3.職業：(1) 學生 (2) 家管 (3) 軍公教 (4) 製造業/工商業 (5) 金融業/服務業 (6) 待業/退休人士

4.婚姻：(1) 未婚 (2) 已婚

5.教育程度：(1) 國中(含)以下 (2) 高中職 (3) 大學/專科 (4) 研究所以上

6.居住地區：(1) 北部地區 (2) 中部地區 (3) 南部地區 (4) 東部地區

7.加入年資：(1) 1 年以下 (2) 1-2 年 (3) 2-3 年 (4) 3-4 年 (5) 4 年以上

8.使用頻率：(1) 每天 (2) 1 個月一次 (3) 3 個月一次 (4) 6 個月一次 (5) 1 年一次
(6) 不定期

9.飼養經驗：(1) 有 (2) 沒有

10.領養經驗：(1) 有 (2) 沒有

說明: 請依序按照題目之陳述, 就您目前的現況, 在適當選項前的□內打「v」。

「7」表示「非常同意」; 「6」表示「同意」; 「5」表示「有點同意」;

「4」表示「普通」; 「3」表示「有點不同意」; 「2」表示「不同意」; 「1」表示「非常不同意」。

社群網站特性與使用者忠誠度、持續參與意圖之關係企業管理學報

余朝權、盧瑞陽、陳映儒, 101.12, 企業管理學報, 第 95 期, 頁 71-100

文獻來源 Lin, H. F. (2008)	非常同意	同意	有點同意	普通	有點不同意	不同意	非常不同意
第一部份：社群品質	7	6	5	4	3	2	1
(1) 此動保社群提供的資訊有經過管理員審核	<input type="checkbox"/>						
(2) 此動保社群提供的資訊總是最新的	<input type="checkbox"/>						
(3) 此動保社群提供給我準確的資訊	<input type="checkbox"/>						
(4) 此動保社群提供給我完整的資訊	<input type="checkbox"/>						
(5) 此動保社群可以提供給我所需要的資訊	<input type="checkbox"/>						

	非 常 同 意	同 意	有 點 同 意	普 通	有 點 不 同 意	不 同 意	非 常 不 同 意
Wang et al.(2007)							
第二部份：社群體驗	7	6	5	4	3	2	1
(6) 當我瀏覽此動保社群時，我覺得滿意	<input type="checkbox"/>						
(7) 當我瀏覽此動保社群時，我覺得溫暖	<input type="checkbox"/>						
(8) 當我瀏覽此動保社群時，我覺得憐憫	<input type="checkbox"/>						
(9) 當我瀏覽此動保社群時，我是抱有希望的	<input type="checkbox"/>						

	非 常 同 意	同 意	有 點 同 意	普 通	有 點 不 同 意	不 同 意	非 常 不 同 意
Algesheimer et al.(2005)							
第三部份：社群意識	7	6	5	4	3	2	1
(10) 我非常倚賴此動保社群	<input type="checkbox"/>						
(11) 我和此動保社群成員有相似的價值觀	<input type="checkbox"/>						
(12) 我和此動保社群成員的友誼對我而言是重要的	<input type="checkbox"/>						
(13) 我認為自己是此動保社群的一份子	<input type="checkbox"/>						
(14) 我認為此動保社群所發起的活動我應該參與	<input type="checkbox"/>						

	非 常 同 意	同 意	有 點 同 意	普 通	有 點 不 同 意	不 同 意	非 常 不 同 意
Kang et. al. (2007)							
第四部份：忠誠度	7	6	5	4	3	2	1
(15) 我樂於向他人介紹此動保社群	<input type="checkbox"/>						
(16) 我樂於向他人推薦此動保社群	<input type="checkbox"/>						
(17) 我願意持續參與此動保社群	<input type="checkbox"/>						

	非 常 同 意	同 意	有 點 同 意	普 通	有 點 不 同 意	不 同 意	非 常 不 同 意
Lin(2007)							
第五部份：持續參與意圖	7	6	5	4	3	2	1
(18) 上網時，我都會開啟此動保社群	<input type="checkbox"/>						
(19) 上網時，我經常瀏覽此動保社群	<input type="checkbox"/>						
(20) 上網時，我會延長瀏覽此動保社群的時間	<input type="checkbox"/>						
(21) 上網時，相較於其他，我會花較多時間瀏覽此動保社群	<input type="checkbox"/>						