

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

產品行銷虛擬社群持續參與影響因素－以精油產品為例

Factors Affecting the Continuous Participation of Product

Marketing Virtual Community--Taking

Essential Oil Products as an Example

殷仲堂

Chung-Tang Yin

指導教授：楊聰仁 博士

Advisor: Tsung-Jen Yang, Ph.D.

中華民國 109 年 7 月

July 2020

南 華 大 學

文化創意事業管理學系

碩 士 學 位 論 文

產品行銷虛擬社群持續參與影響因素—以精油產品為例
Factors Affecting the Continuous Participation of Product
Marketing Virtual Community--Taking Essential Oil Products as
an Example

研究生：殷仲堂

經考試合格特此證明

口試委員：評慧珍
洪林倫
楊政卿

指導教授：楊政卿

系主任(所長)：系主任楊政卿

口試日期：中華民國 109 年 07 月 09 日

摘要

隨著人們生活水準提高，人們對身體保健身心放鬆越來越重視。精油作為保養品、對身體保健、身心放鬆有一定功效，近幾年逐漸受到人們認可。在科技發展下，智慧手機普及與網路的應用，智慧生活已成為人們生活之中的一部分。虛擬社群(Virtual community) 將原有實體社交互動模式轉移至網路上，極大方便人們的交流。本研究則探討影響 FACEBOOK 之使用者虛擬社群持續參與的原因。

本研究以 FACEBOOK 之使用者為研究對象，發放問卷進行資料收集。共回收有效問卷 200 份。經 SPSS20.0 中文版套裝軟體進行統計分析，各量表均有良好信效度，本研究所使用問卷有效。主要研究結果如下所示。

- 一、受訪者具有較低精油使用涉入程度、在社群認同程度一般、知識分享意願一般，虛擬社群持續參與性一般。
- 二、不同年齡的受訪者，在涉入程度、社群認同、知識分享、虛擬社群持續參與方面有顯著差異。且 40 歲以上受訪者在涉入程度、社群認同、知識分享、虛擬社群持續參與方面最弱。
- 三、不同學歷的受訪者，在產品涉入程度、知識分享方面有顯著差異。且學歷為研究所(含以上)的受訪者在涉入程度、知識分享上顯著高於學歷為專科/大學的受訪者。
- 四、受訪者精油使用涉入程度對虛擬社群持續參與性具有顯著正向影響，但影響程度不大。
- 五、受訪者社群認同、知識分享對虛擬社群持續參與性具有較高顯著正向影響。

關鍵詞：涉入程度、社群認同、知識分享、虛擬社群持續參與

Abstract

With the improvement of people's living standards, people pay more and more attention to the physical and mental health care and relaxation. Essential oils, as care products, have certain effects on health care and physical and mental relaxation, and have been gradually recognized by people in recent years. With the development of science and technology, the popularization of smart phones and the application of internet, the smart life has become a part of people's life. The virtual community transfers the original physical social interaction mode to the network, which greatly facilitates people's communication. This study explores the reasons that affect the continuous participation of virtual communities of users of essential oil products.

In this study, taking users of essential oil products as research objects, questionnaires were distributed to collect data. A total of 200 valid questionnaires were collected. Statistical analysis by SPSS20.0 Chinese version shows that all scales have good reliability and validity, and the questionnaire used in this study is effective. The main research results are as follows.

1. Respondents have low involvement in use of the essential oil, ordinary recognition in community, ordinary willingness to share knowledge, and ordinary continuous participation in virtual community.

2. Respondents of different ages have significant differences in involvement degree, community identity, knowledge sharing and continuous participation of virtual community. Moreover, respondents over 40 years old are the weakest in the aspects of involvement degree, community identity, knowledge sharing and continuous participation of virtual community.

3. Respondents with different educational background have significant differences in terms of product involvement and knowledge sharing. Moreover, the degree of involvement and knowledge sharing of respondents with academic qualifications (including or above it) are significantly higher than those with junior college or university.

4. The respondents' involvement in the use of essential oils has a significant positive impact on the sustainable participation of virtual communities, but the impact is not significant.

5. Respondents' community identity and knowledge sharing have a significant positive impact on the sustainable participation of virtual communities.

Keywords: Degree of involvement, Community identity, Knowledge sharing, Virtual community continuous participation

目錄

中文摘要	I
ABSTRACT	II
目錄	III
表目錄	V
圖目錄	VI
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的與問題	5
1.3 研究流程	6
1.4 名詞釋義	7
第二章 文獻探討	9
2.1 社群參與	9
2.2 產品涉入程度	11
2.3 社群認同	14
2.4 知識分享	16
第三章 研究方法	19
3.1 研究架構	19
3.2 研究假設	20
3.3 研究設計	22
3.4 資料分析方法	29
第四章 研究調查結果與分析	31
4.1 信效度分析	31
4.2 描述性分析	36
4.2.1 個人背景項分析	36
4.2.2 各構面敘述性分析	38
4.3 不同背景項分別在不同構面差異分析	42
4.4 各構面關係之分析	47

4.5 研究假設驗證.....	50
第五章 研究結論與建議.....	53
5.1 研究結論.....	53
5.2 研究建議.....	55
參考文獻.....	56
附錄：問卷.....	65



表目錄

表 3.1 個人基本資料量表	23
表 3.2 知識分享量表	24
表 3.3 問卷重要性選項	25
表 3.4 知識分享量表	27
表 3.5 虛擬社群持續參與量表	28
表 4.1 涉入程度信效度分析	32
表 4.2 刪除題項後涉入程度信效度分析	33
表 4.3 社群認同信效度分析	34
表 4.4 知識分享信效度分析	35
表 4.5 虛擬社群持續參與信效度分析	36
表 4.6 人口背景資分析摘要 (N=200)	38
表 4.7 涉入程度各題項得分分析表	39
表 4.8 社群認同各題項得分分析表	40
表 4.9 知識分享各題項得分分析表	41
表 4.10 虛擬社群持續參與各題項得分分析表	42
表 4.11 不同性別虛擬社群持續參與獨立樣本 T 檢定分析	43
表 4.12 不同年齡虛擬社群持續參與單因素變異數分析	44
表 4.13 不同學歷虛擬社群持續參與單因素變異數分析	45
表 4.14 不同月收入虛擬社群持續參與單因素變異數分析	46
表 4.15 每日不同使用社群時數虛擬社群持續參與單因素變異數分析	47
表 4.16 變量間相關分析	48
表 4.17 涉入程度與虛擬社群持續參與之迴歸分析	49
表 4.18 社群認同與虛擬社群持續參與之迴歸分析	49
表 4.19 知識分享與虛擬社群持續參與之迴歸分析	50
表 4.20 研究假設驗證	51

圖目錄

圖 1.1 研究流程.....	6
圖 3.1 研究架構圖.....	20



第一章 緒論

本研究旨在以精油產品為例，探討產品行銷虛擬社群持續參與影響因素。基於此，此章包含四個小節，第一節主要用以介紹研究背景，並闡述研究動機；第二節提出具體研究目的、以及研究問題；第三節介紹本次研究的流程；第四節針對關鍵字進行名詞釋義。以下將依序進行闡述，首先敘明研究背景與動機。

1.1 研究背景與動機

依據 2018 年 We Are Social & Hootsuite (2018) 針對全球互聯網用戶的調查結果顯示，當下世界網路人口總數已超過 40.21 億，占全球人口總數的 53%，同比增長 7%。網際網路的飛速發展已然改變這個社會的生活模式。自 1997 年美國出現第一個社群網站 Six Dgree.com 後，每年皆陸續湧現出大量的社群網站。社群網站的使用人數一直在持續快速增長，2017 年全球社群媒體(Social media)用戶達到 31.96 億，同比增長 13% (常溢芬，2018)。全球超過 1/3 的人口每月皆會藉由手機等移動設備使用社群媒體服務，僅在 2017 年就增加了 4.1 億(Global Digital Statshot, 2018)。而臺灣的社群媒體用戶數亦已高達一千九百萬，約八成的普及率 (張潔, 2019)。而虛擬社群(Virtual community)如雨後春筍般湧現，自 Facebook 掀起驚人的社交浪潮後，虛擬社群應用轉變原有實體社交互動模式。2011 年 6 月發表的社群 LINE，則是最廣為人知的網路社群服務網站。世界上已擁有超過十億人進行註冊使用，其中約有高達 2.15 億的活躍使用者 (林沛慈，2016)。由此可見，人們對於網路以及社群的依賴日益加重，使用率亦不斷提高。

為爭取更多使用者，諸多社群網路皆提供許多免費平臺與資源，使企業無需增加太多費用即可提高曝光率，並且在其所經營的社群中尋求更多客戶，增加企業的銷售業績 (姚昇慧，2018)。而虛擬社群作為相當重要且熱門的新興領域，企業的許多行銷策略皆需要增加「社群網路行銷」(林瀚頡，2017)。美國 Jurica Dujmovic 提出的「社群化你的老闆 3.0」調查證實，2010 年至 2014 年間，全球

五百大企業中的企業社群網站參與度增長達兩倍；且其中八成企業或使用社群網站，亦或使用企業網站執行行銷相關策略活動（蔡騰輝，2015）。由此，諸多企業以及網站業者運用社交媒體平台的特性，建構出不同于傳統的社交生態，並充分利用自身優勢，以助長網路流量、強化客戶對於網站使用的黏著度；更甚至藉由便捷行動裝置，拓展自己社群的接觸規模、擴大訊息傳輸範圍。在各種通訊設施普及的環境下，電子商務以及網路社群的蓬勃發展，使人們的生活習慣與消費行為皆產生微妙轉變，變成另一種人際溝通與交易管道。藉由社群經濟，延伸至社群商務，以自主分享商品或服務內容，進而引導社群成員產生消費。如今，這種透過渲染力強的虛擬社群，藉由口碑傳播進行交易的方式，已然成為社群平臺快速拓展規模的重點所在。更是吸引各個行業的業者、以及社群粉絲團陸續參與投入，進而打造出「社群商務」這一線上交易的新主流（黃璽容，2019）。

社群已成為企業與消費者之間建立顧客關係的重要管道。以社群 LINE 為例，企業員工僅需要先將客戶與自己朋友做好分類區隔，規劃成立客戶群組，就能善用社群 LINE 進行客戶經營。諸如可以將消費者需要知道的資訊，分享在群組上；若是不宜公開的訊息，可藉由「訊息」功能，與特定消費者聯繫（林沛慈，2016）。依據資策會公佈的「2014 臺灣消費者行動裝置暨 App 使用行為研究調查報告」指出，在臺灣的智慧型裝置持有者中，使用比例最高的 App 為 73.5% 持有者所使用的「社交聊天類」，其中 LINE 與 Facebook 是使用比例最高、以及時間較長的社群平臺（資策會，2015）。且據天下雜誌的「2015 數位生活大調查」亦表明，社交工具類在眾多應用程式中最廣受歡迎，其中 LINE 與 Facebook 的使用率分別達到 87.2% 與 83%（天下雜誌，2015）。另據財團法人臺灣網路資訊中心(TWNIC)「2016 年台灣無線網路使用調查」報告書調查發現，上網使用即時通訊軟體的前三大 APP，以「LINE」的使用比例最高，占比達 95.3%；「Facebook」次之，占 80.9%；之後是「Instagram」，僅占到 15.0%（資策會，2016）。資策會於 2014 年針對國內 12 歲（含）以上的民眾的調查表明，半年內臺灣智慧型手機的普及率由 51.4% 增長至 58.7%，而其普及率的成長動力主要源於「年齡超過五十歲以上的民眾」，此類人群持有智慧型手機的比例平均增幅約為 10%-20%（資策會，2014）。

但智慧型手機中，多元化的 APP 應用程式部份多為四十歲以下的青年族群所使用（陳孟良，2015）。鄭巧玫（2015）認為 45 歲以上的中高齡者常由於 APP 的操作不如預期的順利，而易於產生挫折感，進而減少或避免進行使用。但據天下雜誌的「2015 數位生活大調查」則顯示，眾多應用程式中，45 歲以上的中高齡者對 LINE 的使用率卻高達 80.7% 及 77.1%（天下雜誌，2015）。可見虛擬社群相較于其他 APP 應用程式，更加易於操作、且易於被人們所接受及認可。

從消費者取得消費資訊的多元與可及性而言，消費者已非原先被動接受資訊的角色，如今的消費者能藉由主動加入有興趣的線上品牌社群、或與同好自行創立線上社群，從而對產品或服務進行經驗分享、使用心得交流，以獲取相關資訊；且在互動中，亦能夠透過參與社群，不受時間與空間的限制，並由認識社群中其他成員，獲得更廣闊的人際關係（潘俊揚，2017）。據財團法人台灣網路資訊中心的「2017 年台灣無線網路使用調查」研究結果顯示，上網人數中的 84.1% 在近一年內，有使用無線上網的方式，進行商品或服務的購買。可以看出人們進行網際網路活動日益頻繁，且規模巨大。而大眾型的行動即時通訊軟體亦為企業帶來不少益處，激發出不同火花。一方面有助於企業與客戶之間的即時溝通滲透力，另一方面企業亦不需要額外增加通訊成本；可見諸如 LINE 等社群軟體對於企業績效提升具有不可忽視的重要性。企業的商業活動更因虛擬社群而發展出不同於傳統的商業模式。由此，越來越多企業關注到其背後蘊藏的商機，進而參與其中並進行積極投入（黃璽容，2019）。

虛擬社群等軟體對於當代人的情感交流很重要，而對於個體的人際互動亦相當重要。人們能夠透過此類軟體與遠在他鄉的親朋互動；甚至能夠因共同的興趣愛好，與網路中的陌生人在虛擬平臺上互相交流，分享自身經驗與知識，進而相互熟識甚至結為好友（陳信存，2018）。而社群成員基於共同興趣及目標，透過共同投入互動，創造出對彼此有意義的對話，構建出有益社群發展的概念，進而能夠將合作產出的知識與成果分享出來，使同一社群的成員皆能獲益（李玉惠，2015）。張智偉（2018）提出，社群認同能夠促使社群成員之間，尋找具相同想法的其他成員以分享自身對於品牌的熱情，並與其他成員進行互動。當社群成員產

生社群認同時，亦會樂於貢獻自身的專業知識，以協助其他社群成員，進而增進此社群的價值 (Ahearne et al., 2005)。國內研究也提出類似的結果，黃璽容 (2019) 表示，社群認同能夠直接影響虛擬社群成員持續關注、使用社群的意願。由此，本研究認為社群認同的程度對於成員持續參與產品行銷虛擬社群，會有一定程度的影響關係存在，此為本研究的研究動機之一。

而知識能夠藉由經驗、推論以及透過學習或從他人處聽取而得。如今大量的資訊能夠透過搜尋引擎被搜尋出來，更使得志趣相投的一群人能夠共同學習、互相協助、分享資訊，共用豐碩的學習果實。網路使用者由於難以分辨網路資訊的真假好壞，而需要透過與他人的經驗分享與傳授，獲取有效的知識，社群即提供了這樣一個不受時間與空間限制的管道 (陳信存，2018)。虛擬社群成員之間能夠透過社群分享著自身的智慧與經驗，並藉由互動進行彼此的意見或想法的交流討論，進而發展並傳遞有意義的訊息；使虛擬社群擁有豐富的知識，也更加深成員使用的動機 (李玉惠，2015；陳信存，2018)。由此，本研究認為知識分享之情況對於成員持續參與產品行銷虛擬社群，存在一定程度的影響關係，此為本研究的研究動機之二。

此外，社群成員多為擁有共同興趣以及特質的族群，因此涉入程度與同質性更高，更容易在在其中過濾出活躍粉絲 (黃璽容，2019)。Swinyard(1993)認為涉入是個體與特定情境下的相關程度，會影響其接收以及處理訊息。涉入亦表示一種心理狀態，而個人需求、價值觀以及期以達成目標慾望的高低等，皆會影響其強度 (鄧婷婷，2013)。可見，在經營社群的過程中，涉入程度亦為維持虛擬社群關係的重要基石。由此，本研究認為產品的涉入程度對於成員持續參與產品行銷虛擬社群，具一定程度的影響，此為本研究的研究動機之三。

以往文獻多探討如何吸引成員參與虛擬社群活動，而鮮少關注虛擬社群持續參與的影響因素。而將虛擬社群以社群認同、知識分享、涉入程度的角度探討是否對虛擬社群持續參與產生影響，尚未有人探討。因此，本研究將分析社群認同、產品涉入程度、成員在虛擬社群中知識分享行為等，是否會影響虛擬社群持續參與作為此次研究主題。又因精油產品這兩年發展非常快速，大部分透過虛擬社群

進行行銷經營，因此本研究以精油產品為例，為企業運用虛擬社群進行產品行銷時，瞭解影響顧客持續參與此社群進行研究探討。

1.2 研究目的與問題

近年來虛擬社群的蓬勃發展，以及行動裝置的普及，如常用的 Facebook、line 等社群，由於能夠幫助人們進行情感交流與人際互動，廣受大眾喜愛。從企業角度出發，虛擬社群可以增加社群成員間的聯繫互動，並能夠透過社群分享經驗，進而傳遞有意義的訊息；加上訊息傳輸的成本低廉，並且能夠提供一個平臺使顧客與企業之間達成即時互動。由此，虛擬社群已然成為企業的一種新型行銷方式，逐漸受到企業重視。綜上所述，企業運用虛擬社群進行產品行銷時，瞭解影響顧客持續參與社群的影響因素，成為本研究關注的重點。

基於上述研究背景與動機，本研究旨在瞭解消費者對於精油的產品涉入程度、社群認同、成員在社群中知識分享行為與社群持續參與的影響關係。希望透過本研究結果，希望透過本研究結果，提供企業產品行銷運用虛擬社群時，如何提升客戶持續參與社群之經營管理參考，使其發揮企業顧客關係管理效益正向發展，據此，茲將本研究目的歸納如下：

1. 探討不同背景變項虛擬社群持續參與之差異。
2. 分析精油產品涉入程度對虛擬社群持續參與之相關。
3. 分析社群認同對虛擬社群持續參與之相關。
4. 分析知識分享對虛擬社群持續參與之相關。

依據上述研究目的，本研究進而提出以下研究問題：

1. 不同背景變項對虛擬社群持續參與之差異為何？
2. 精油產品涉入程度對虛擬社群持續參與之相關為何？
3. 精油社群認同對虛擬社群持續參與之相關為何？
4. 精油知識分享對虛擬社群持續參與之相關為何？

1.3 研究流程

本研究分為緒論、文獻探討、研究方法、研究分析、結論與建議五個章節進行探討。本研究彙整之流程為：首先進行研究背景與動機的探討，以此提出研究目的及問題。依據研究目的，進行相關研究文獻回顧，藉以作為研究架構及研究假設的基礎。其後，經由前述文獻回顧探討所得，構建出本研究之研究架構，進而設計相關問卷，再進行問卷調查施測。再經由正式問卷回收，藉由統計軟體 SPSS 進行資料處理與分析。最後經由分析所得結果，提出研究結論以及後續研究建議。具體流程如圖 1.1 所示：

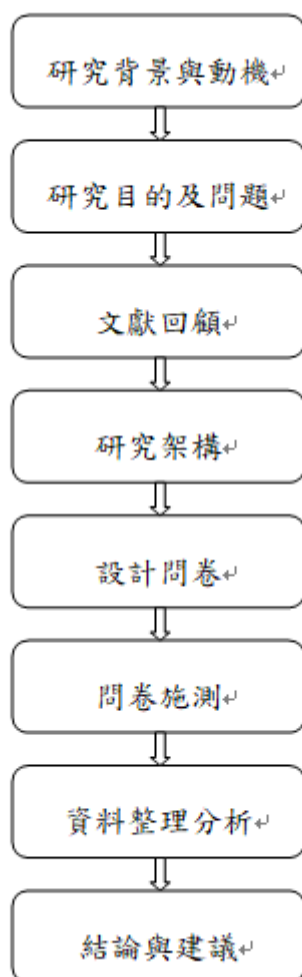


圖 1.1 研究流程圖

1.4 名詞釋義

1. 社群

陳曼麗（2019）將社群定義為一群擁有相同興趣、愛好、信念，亦或是在某環境下進行聚集的人們所形成之團體，其成員透過實體見面、亦或網絡關係進而產生互動，以分享價值觀、亦或為共同目標進行合作以及付出。本研究所使用之「社群」與「虛擬社群」、「社交軟體」同義並互為使用，以下為本研究中之「社群」一詞定義：人們由於共同的興趣愛好，透過某一網路平臺作為媒介得以聚集，並經由共同投入與互動交流，共用知識與成果。

2. 涉入程度

洪芷吟（2015）將涉入程度定義為個體對於社群的一種內在需求、興趣以及價值觀所產生的攸關程度。本研究所使用之「涉入程度」是指 line 之使用者的精油產品涉入程度，以下為本研究中之「涉入程度」一詞定義：社群成員持續參與社群活動，對社群上分享的產品資訊的興趣程度，對社群產品的特定情節所連結之程度。

3. 社群認同

張智偉（2018）將社群認同定義為個體感受到自身屬於某個社群，繼而投入情感亦或與社群成員間產生親密且安全之關係，並對社群其他成員具熟悉感、歸屬感以及依賴感。本研究所使用之「社群認同」是指 line 之使用者對精油社群認同，以下為本研究中之「社群認同」一詞定義：社群成員藉由對自身的認知，知覺到與社群其他成員之間的相似性，進而產生對社群的情感投入與依賴，將自身視為此社群的一份子。

4. 知識分享

李玉惠（2015）將知識分享定義為知識擁有者藉由幫助他人作為立意，自覺自願分享自身知識，並經與其他知識需求者進行互動、交流、建議等，進行成功的轉移知識過程。本研究所使用之「知識分享」是指 line 之使用者在精油社群所進行的知識分享，以下為本研究中之「知識分享」一詞定義：社群成員將自身的

知識，以社群為媒介，透過與有需求的其他成員進行溝通交流，將之成功轉移給其他成員。



第二章 文獻探討

本章旨在探討社群持續參與影響因素。基於此，此章包含四個小節，第一節主要用以介紹社群以及社群參與；第二節針對產品涉入程度進行文獻分析；第三節針對社群認同進行文獻分析；第四節針對知識分享進行文獻分析。以下將依序進行闡述，首先闡述社群參與。

2.1 社群參與

一、社群

在較早時期的研究中，有學者將社群劃分成在時間與空間上有較緊密關係的三大類型，包括血緣性社群(gemeinschaft by blood)、地域性社群(gemeinschaft by locality)、心理性社群 (gemeinschaft by mind) (Tönnies, 1912)。Mercer (1956)將社群定義為在特定時間、地理區位者之間的相關結合，這群人一起分享共同的普遍文化，並具有群體特徵獨特性、及對身分方面的認知。即在過去，因為彼此之間共同的話題、興趣與想法而聚集一起的人們，透過面對面的直接互動與聯繫而形成社群 (潘俊揚，2017)。隨著社會進步及科技發展，交通、電信、網絡技術、大眾媒體傳播技術等多方面的快速發展，社群不再受限於同一時間、同一地域 (Amara, Jonas, Rosenfeld, Ong, & Evans, 1982)。Bender (1978) 脫離了純地域概念，定義其為透過互相之間的關係及情感連結，進而形成的網絡關係。在國內，曾俞樺 (2013) 表示，社群是透過成員組織及成員間的關係而共同組成，而其成員之間的共通性與認同感是社群關係的基礎，社群成員之間可能共用同一種行業、共同的紀律、以及相同的工作規則，亦或是負責同一批消費者。李玉惠 (2015) 表示，社群是個體基於共同的興趣亦或是目標，進而集結於網路空間，並透過共同的投入以及互動，創造出對於彼此而言極有意義的對話，由此構建成益於社群發展的想法，並進一步將合作產出的知識以及成果進行分享，使其成員皆可獲益。

而虛擬社群一詞源於 1993 年 Howard Rheingold 的「虛擬社群」一書。其認為

虛擬社群源自電賦中的一種社會集合體，存在於傳播所建構成的虛擬空間，它的發生源於虛擬空間上有足夠的人及情感，在此空間中形成的人際關係網絡 (Rheingold 1993)。早期，人們對虛擬社群的定義為，藉由電話、傳真、廣播等電子媒體之方式，進行互相溝通以及聯絡的一群人(Cerulo et al. 1992)。近年來，國內亦有學者對其進行定義。諸如邱光輝、紀東昫（2014）認為在網路建構的虛擬空間中，使用者藉由瀏覽其他使用者所發表的作品、成果，以及在上面參與討論、發表意見等行為，將使用同一空間的使用者們聯結成一個網絡關係的社會群體。林盛程、施穎偉、簡睿銓（2016）則表示透過網路技術，使個體於虛擬環境中得以聚集，並歷經一段時間的社交互動，進而產生某種特殊價值的群體。陳信存（2018）將其定義為社群成員以電子媒體、網際網路作為彼此溝通的媒介，由共同的興趣或目標進而聚集在一處，並藉由此虛擬平臺維持成員間長時間的互相交流討論。簡言之，社群即為一群具特定興趣、共同思想、亦或具特定目的者，聚集而成的群體（張智偉，2018）。

本研究將「社群」定義為：人們由於共同的興趣愛好，透過某一網路平臺作為媒介得以聚集，並經由共同投入與互動交流，共用知識與成果。

二、社群參與

Zaichkowsky (1985)認為參與是個體會依自身需要、價值、興趣，進而對某一個對象產生認知相關程度的差異。參與亦指成員關心周遭事物亦或是活動的一種心理狀態，由此可突現出成員對事物或活動的關注程度(Mittal, 1989)。此外，參與亦用以表示成員與合作夥伴間所共同參與規劃、亦或是設定目標的程度(Mohr & Spekman, 1994)。而社群參與指的是社群成員與其他社群成員之間的合作關係、以及互動的內在動機(Algesheimer et al., 2005)。國內亦有針對社群參與進行定義，諸如陳岱溶（2012）認為社群參與是社群成員間藉由相互協助以及互相關心，並以主動參與這一社群的活動。陳信存（2018）表示，社群參與為一群人期望對社群能夠有所幫助，進而作出的互動交流。而社群參與程度則是指，成員對自身參與社群的關心度（林瀚頡，2017）。

成員會藉由動機、行為以及參與休閒活動後的滿意度，進而評估、判斷自身

是否願意持續參與(Jang & Feng, 2007;吳挺宏, 2011)。而影響社群持續參與意願的因素眾多。曾俞樺(2013)的研究指出,社會價值的友誼、社群聲望兩個構面;效用價值的資訊價值、特殊待遇兩個構面;享樂價值的愉悅感、暫離現實兩個構面;皆會顯著且正向影響社群成員的持續參與行為。常溢芬(2018)認為,滿意度、信任等兩個構面,皆對持續參與意圖存在正向影響性;且滿意度與信任可有效預測持續參與意圖。陳曼麗(2019)提出,基於能力成就動機、資訊動機之成員,更有意願進行重複參與活動的行為。

此外,社群參與亦會對社會支援、知識分享、社群意識、社群互動等方面產生影響。諸如李月華、莊易霖(2010)認為,社群參與能夠增加社群成員之間的社交互動,並會對社會支持、知識分享等存在正向性影響。當社群成員具高度社群參與,其與社群互動之間的關係將更加緊密(張雅雯,2016)。林瀚頡(2017)提出,社群成員社群參與程度對虛擬社群意識呈現明顯的影響效果;當社群成員的社群參與程度愈高,對於虛擬社群意識將產生愈佳的影響效果。陳信存(2018)亦認為社群參與對知識分享而言,可產生正向影響性。

2.2 產品涉入程度

一、定義

而涉入觀念則由 Krugman 於 1965 年首先提出,其認為涉入程度之差異,將決定使用者對產品訊息的主動或被動接受,進而影響使用者對產品的購買決策過程、以及蒐集產品相關資訊之程度(Krugman, 1965)。亦有學者認為,涉入是對於事或者物的一種關心程度,個體受外部情境及個體需求、價值、個性、自我觀念的互動關係而產生變化,最終形成個體的涉入(Dimanche, Havitz & Howard, 1993; Laurent & Kapferer, 1985)。廣義而言,涉入指的是個體對於購買某產品決策之關心程度,亦或是對某產品訊息的關心與興趣程度(張超銘,2011)。呂學宜(2012)將涉入定義為個體對特定事件、訊息、產品的相關程度,當相關程度愈大,個體將感知該事物愈重要,越可能投入其中。李佳恩(2013)指出,涉入是一種個體

與物件間的相關程度，其關係取決於個體意識、價值、想法等內在屬性；以及外在物品、環境、事件等因素，進而影響個體的認知、決策、以及後續的各種行為。簡言之，即個體認知產品與自身的內在需求、價值、興趣、以及價值觀，而認為某特定對象與自身的攸關程度（李婉鬱，2013）。

Zaichkowsky(1994) 將產品涉入(product involvement)定義為攸關顧客對於特定產品感興趣的程度。具體而言，所謂產品涉入即為顧客基於自身認知、需求、興趣、價值、信念等主觀觀念，並隨外在消費情境、風險認知，進而對某產品的產生特定情節的連結程度，並將進一步影響顧客對訊息的蒐集、評估、以及購買行為（陳俞婷，2014；林才淵，2015）。

而涉入程度一詞，源於實體產品、產品使用後心裡感受的相關研究調查（林毅恆，2018）。韓豐年、陳奕陵、洪培馨、盧貞伶、梁鳳瑁、梁宗鑒（2011）認為涉入程度指個體對某事物的內在需求、感興趣程度，以及自我價值觀所產生的自我攸關之強度。洪芷吟（2015）表示涉入程度即人們對客體的內在需要、興趣、以及價值觀，進而所產生的攸關程度。張乃月（2019）則將涉入程度定義為：人們於某項活動中，所產生的個體中心感、吸引力、以及自我成就等多方面內在感受，以及從外在行為所呈現出的投入程度。

本研究將「涉入程度」定義為：社群成員持續參與社群活動，對社群上分享的產品資訊的興趣程度，對社群產品的特定情節所連結之程度。

二、相關研究

有學者認為背景統計變項是影響消費者對其涉入程度的前因之一(Bloch and Richins,1983)，諸如性別、年齡、教育程度、收入等。邱紹一、葉懿儀、周怡廷、蔡佳蓉、胡秀媛（2013）等人的研究亦表明，不同地區、年級的大專生，其涉入程度不同；南部的大專生情境涉入程度高於北部的學生。大二較大一的學生涉入更為明顯。謝雯玲（2015）證實，不同性別、頻率、使用時間等，對於國中生在臉書涉入程度存在顯著差異性。張乃月（2019）表示，不同生理性別、線上性別、教育程度之受訪者，於「涉入程度」整體構面而言存在顯著性差異。

影響涉入程度的因素眾多，諸如張恩禎（2012）認為技能性、互動性、鼓舞

性、時間感扭曲皆為預測社交網站使用者平臺涉入程度的最重要因素。邱紹一、葉懿儀、周怡廷、蔡佳蓉、胡秀媛（2013）等人證實參與角色扮演的大專生的心流體驗感受、深度休閒特質等構面，對於情境涉入程度存在顯著預測力，且心流體驗感受的預測力較大。Hamza(2014)皆提出，顧客於整體購買過程中，透過問題認知、資訊蒐集、購買、消費等步驟，將產生不同種類的涉入。謝雯玲（2015）的研究證實，國中生知覺父母教養態度與臉書涉入程度之間，呈現顯著且正向性相關。林才淵（2015）調查發現，品牌形象的「功能性」與「經驗性」兩個構面，對於產品涉入的「重要性」與「象徵性」，皆存在正向顯著影響。洪芷吟（2015）認為社群意識，在涉入程度與學校滿意度之間，存在完全仲介作用。簡維民（2016）證實旅遊攝影者的認知程度對涉入程度存在正向影響性。賴麗雅（2016）則認為產品涉入與服務品質期望之間，存在顯著正向性關聯；而產品涉入能有效預測購買意圖。張乃月（2019）提出，參與者的心流體驗與涉入程度二者之間，呈現正向相關性。

此外，涉入程度亦會對心流體驗、人際關係、推薦意願、品牌形象、顧客忠誠度、消費選擇、使用動機、自我概念、情感象徵價值、購買意圖、自我價值、生活品質等方面產生影響。諸如蕭祐詠（2015）、簡維民（2016）、陳雅惠（2017）等人的研究皆表明，涉入程度對心流體驗存在顯著性影響。謝雯玲（2015）提出，國中生臉書涉入程度與人際關係之間具顯著正向相關。林才淵（2015）認為，產品涉入的「重要性」對推薦意願而言，存在顯著正向影響；且「重要性」在品牌形象與顧客忠誠之間存在仲介效果，產品涉入的「象徵性」對知覺價值的三個構面，皆存在顯著性影響。亦有研究指出，涉入為影響顧客選擇的關鍵因素(Behe et al.,2015)；洪芷吟（2015）的研究表示，涉入程度對於嘉義某中學學生的使用動機而言，呈現出顯著正向影響性。賴麗雅（2016）提出，產品涉入的自我概念、情感象徵價值，與購買意圖之間，存在正向顯著的關聯性。陳雅惠（2017）證實，雪山登山者的登山活動涉入，會透過心流體驗對生活品質產生正向影響。

2.3 社群認同

一、定義

認同的概念源於 Tajfel(1978)的社會認同理論(social identity theory)，認同為群體關係形成的最根本要素，具體可分為社會認同(social identity)、個人認同(personal identity)。Corcoran, Crusius, and Mussweiler (2011)認為人們除溝通環境特性外，亦將從內心建構一套與社會互動的機制，主要是個體會將特定人、物藉由相似性以作社會溝通的準則；能夠迅速界定自身與他人的區別，並辨別自身及他人所屬的團體特性，快速形成認同。

Ellemers, Kortekaas, & Ouwerkerk(1999)提出社群認同(Community Identification)，定義其為涉及一個成員共用特性的識別、情感承諾；以及評估社群對自身重要性成員擁有越高的社群認同，越有助於成員主動奉獻自身才能，成為社群更忠實的擁護者。即成員對於群體產生社群認同，將驅使成員自發達成該群體之目標，由此期望為該社群儘量貢獻心力，也易於成為該社群的擁護者(Bhattacharya & Sen, 2003)。Algesheimer et al. (2005)表示，社群認同即指成員同意該社群的規範、傳統、儀式、目標以及推廣意願，將自身視為社群中的一份子，並與社群中的其他成員共用共同的意識，對社群產生認同感及歸屬感。當成員對社群產生認同，將樂於參與並自願幫助其他成員，以自身專業知識提出建議、幫助解決其他成員的疑問，並願意為此社群團體背書，增進個體與社群的價值利益(Ahearne, Bhattacharya and Gruen, 2005)。當社群的認同度愈高，社群成員愈認可自身為社群的一份子(徐淑如、張湘婉，2009)。Lu, Lin, Hsiao and Cheng (2010)提出，使用者藉由互動性的環境，可於人際價值、內容價值、程式價值中得到滿足感。其中包括社群成員對於共同特徵重視的認知感、情感方面的承諾、以及社會評價對自身的重要性(Yeh and Choi, 2011)。當成員對於此社群產生社群認同，將會認同該社群的規範，並進一步融入此社群中(Heere et al., 2011)。Zhou, Zhang, Su and Zhou (2012)則認為，社群成員的社交價值、共同價值觀即為社群認同。陳欽雨、

張書豪、張卿儀（2013）提出，成員之間藉由媒體的媒介互動匯聚而成的群體，在成員之間進行互動的過程中，形成一股影響力，使成員產生認同感、甚至歸屬感等。張智偉（2018）表示社群認同為個體感知自身歸屬於某一社群，進而投入情感、亦或是成員間產生親密且安全之關係，並相互產生有熟悉感、依賴感及歸屬感。具體而言，社群認同即為社群成員具有相同的價值觀以及社交價值，進而促使成員產生認同感、熟悉感、歸屬感，以及參與社群活動的意願，成員之間產生親密而安全的關係，有類似知覺且相互依賴；由此提升成員對此社群表現出支持與關心的程度（黃璽容，2019）。

本研究將「社群認同」定義為：社群成員藉由對自身的認知，知覺到與社群其他成員之間的相似性，進而產生對社群的情感投入與依賴，將自身視為此社群的一份子。

二、相關研究

影響社群認同的因素眾多，諸如 Coleman (1998)認為個體在社群中藉由頻繁互動將會提升其對社群的認同感。池文海、吳鈺萍、邱道生（2016）證實了品牌認同與社群認同之間存在因果關係；品牌認同為社群認同的前置變數。林瀚頡（2017）分析結果指出，品牌認同對於社群認同而言，存在正向性影響。潘俊揚（2017）表示，品牌社群整合會正向顯著影響品牌社群認同；成員與產品、品牌、以及組織、其他成員之間的關係，皆對品牌社群認同存在正向顯著性影響。

此外，社群認同亦會對責任感、忠誠度、活動投入、社群意識、資訊分享、購買意願、互動性等方面產生影響。諸如 Coleman(1998)認為對於社群的認同感會使個體感受到自身對於社群應該負有某些責任。亦有多位學者提出，當成員對社群認同愈高，將降低其接收其他群體的意願，能夠有助於強化成員自身所屬群體的忠誠度(Adler & Adler, 1987; Mael & Ashforth, 1992; Algesheimer et al.,2005; 廖棟樑，2005；Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008;王慧美、高慈蕙，2014；潘俊揚，2017)。而成員在向其他成員進行品牌分享以及互動過程中，越易形成對社群活動的投入(Algesheimer et al., 2005)。換言之，品牌社群認同對品牌社群存在正向、負向的影響力，正向影響源於社群成員有更強的社群參與程度，當認同感越強，越

會引發更經常性的社群參與；反之，負向影響源於社群的規範所導致的壓力，進而引發成員的抗拒情緒。而社群成員對品牌社群產生認同感，其認同度愈強，愈有助於形成虛擬社群意識（王凱、劉又禎、鄭凱文，2012；林瀚頡，2017）。陳金樟（2014）的研究證實，社群認同將對資訊分享行為產生正向且顯著性影響；即社群成員對社群的認同程度越高，其於社群中進行資訊分享的行為將越多。張智偉（2018）發現，社群認同對於購買意願呈現顯著且正向的影響；其中以社群認知的影響力最大。黃璽容（2019）則提及，社群認同能夠正向干擾貼圖價值，並對網路互動性產生影響。

2.4 知識分享

一、定義

早期，知識一詞於 Davenport & Prusak(1998)所著的「Working Knowledge」一書中，已有明確定義，即指文字化的資訊、結構化的經驗以及價值、專家的具獨特性質之結構化評估意見，一些相關經驗以及資訊蒐集整理而成的流動性綜合體。知識一方面存在於文件亦或是儲存器當中，另一方面則融入於人們日常生活的例行事物、規範、作業流程、工作操作等方面。

Senge(1998)認為能夠協助其他人進行有效行動能力的發展，需要與對方進行互動，進而使其發展新行動力，以此達成真正的知識分享。而關於知識分享的定義，Bartol & Srivastava(2002)表示，組織成員藉由知識分享的途徑，將知識向其他成員分享的行為，可以稱為知識分享。具體而言，即組織成員、內部團隊、外部團隊在組織內部亦或是跨組織之間，藉由彼此不同的管道（諸如會議、討論、網路、知識庫等）進行知識的交換與討論，旨在藉由彼此交流，擴大知識的利用價值，以及產生知識之綜效（林東清，2003）。黃士齊 2014 可見，在知識分享時，包括一般知識分享行為、學習行為兩個主要過程，換言之，即涵蓋知識之擁有者進行知識外化的過程、以及知識需求者對知識進行內化的過程。李玉惠（2015）則認為其為一種溝通過程，知識擁有者以對方能理解的方式，透過溝通、引導從

而將知識進行外化，以幫助對方找出盲點甚至解決問題；而知識接受者則需具備知識重建能力，能夠將新知識與其所知的舊有知識互相結合。席致遠、黃俐芸、郭政芃、黃惠玲（2017）等人則表示，知識分享不僅為單方面進行知識的提供或接收，而需知識擁有者與知識接受者二者同時存在，且自願進行知識分享、與接受知識的整個過程。陳信存（2018）提出，所謂知識分享即為藉由知識擁有者對資訊、技能、專業知識進行外化傳送、以及重建者進行內化吸收的一種移轉的活動過程。簡言之，即指一種成員間藉由外顯或內隱的方式進行知識轉移，進而將知識分享給其他成員的行為（彭慧怡，2018）。

本研究將「知識分享」定義為：社群成員將自身的知識，以社群為媒介，透過與有需求的其他成員進行溝通交流，將之成功轉移給其他成員。

二、相關研究

有學者認為背景統計變項是影響知識分享的前因之一，諸如鄭維誠（2011）探討高意願知識分享者在網路社群上知識分享行為的研究指出，高意願知識分享者的知識分享資歷至少皆為兩年以上，且其每天對網路社群的使用超過 1.5 小時，並會花費 0.5-1.0 小時進行知識分享。此外，受訪者會因時間不同、網路資訊量的多寡、以及自身工作等多方面因素，影響其進行知識分享的數量。黃士齊（2014）則表示，不同年齡的受訪者，對於知識分享意圖存在正向且顯著影響性。

影響知識分享的因素中，最重要的因素是信任。諸如 Jones (1998)認為如果人們產生信任，將會自願進行知識及資訊的分享。國內亦有多位學者從不同方面證實此觀點：侯雅珮（2010）證實信任對知識分享具顯著影響，且會藉由個體自身的因素而對知識分享產生間接影響。邱漢誠（2013）認為成員的信任感與知識分享之間具正向性關係，當成員彼此信任，將形成一種緊密感，而知識會于此種信任關係狀態下進行快速的流動、擴散，進而達成知識分享效果。孫莉琴（2014）亦表示情感型信任，對於知識分享行為而言，存在顯著且正向的影響。黃士齊（2014）的研究結果顯示，主管以及成員的信任關係，對於促進成員間知識分享的意願具有促進作用。彭慧怡（2018）的分析結論是，組織的信任程度對於知識分享的表現具有顯著性影響；而組織信任亦對倫理氣候與知識分享表現，具仲介

作用。此外，鄭維誠（2011）指出，影響人們進行網路社群分享知識的因素中，最主要的是個人興趣、以及環境壓力；而阻礙受訪者在網路社群上進行知識分享的因素，依影響因素的重要程度進行排序，排在前三位的分別是版權問題、白目亂留言亦或亂板、以及重複分享。而黃士齊（2014）的研究結果提及，知識分享意圖與知識分享行為，二者之間存在高度正向相關性；而創新組織氣候對信任關係與知識分享，具仲介調節效果。陳信存（2018）表示，社群認同對知識分享意願存在正向顯著影響性。

此外，知識分享亦會對創新、績效等方面產生影響。諸如侯雅珮（2010）認為，知識分享對組織產品創新具顯著影響。劉彥良（2014）表示，顯性知識分享、隱性知識分享，皆對創新存在正向性影響；且顯性知識分享、隱性知識分享，皆能夠藉由創新，進而對組織績效產生正向性影響。而吳穎傑（2011）的研究證實，團隊知識分享對於個人知識分享，存在正向且顯著的影響效果；個人知識分享、團隊知識分享，皆對個人工作績效，產生正向顯著性影響；而個人知識分享，對於團隊知識分享與個人工作績效之間，具顯著調節作用。陳信存（2018）的分析結論是，知識分享態度對知識分享意圖存在正向性影響；而知識分享意圖對於知識分享意願亦具正向影響性。

第三章 研究方法

本研究旨在以精油產品為例，探討產品行銷虛擬社群持續參與影響因素。基於此，此章包含四個小節，第一節主要構建研究架構圖；第二節提出具體研究假設；第三節介紹本次研究的對象以及使用工具；第四節闡述本次研究所使用的資料分析方法。以下將依序進行闡述，首先介紹研究架構來源，並構建具體架構圖。

3.1 研究架構

本研究目的在探討精油產品行銷虛擬社群持續參與影響因素。本研究根據研究目的及問題，以及文獻探討結果，設計出本研究之整體研究架構。包含背景變項、虛擬社群持續參與、產品涉入程度、社群認同、知識分享，共五個主要研究變項。探討不同背景變項的產品行銷虛擬社群參與者，在性別、年齡、學歷、月收入、與日使用時數等不同背景之群組，其在虛擬社群持續參與情形之差異。以及研討精油產品涉入程度、社群認同和在群組中知識分享等因素與產品行銷虛擬社群持續參與之相關性。本研究架構具體如圖 3.1 所示。

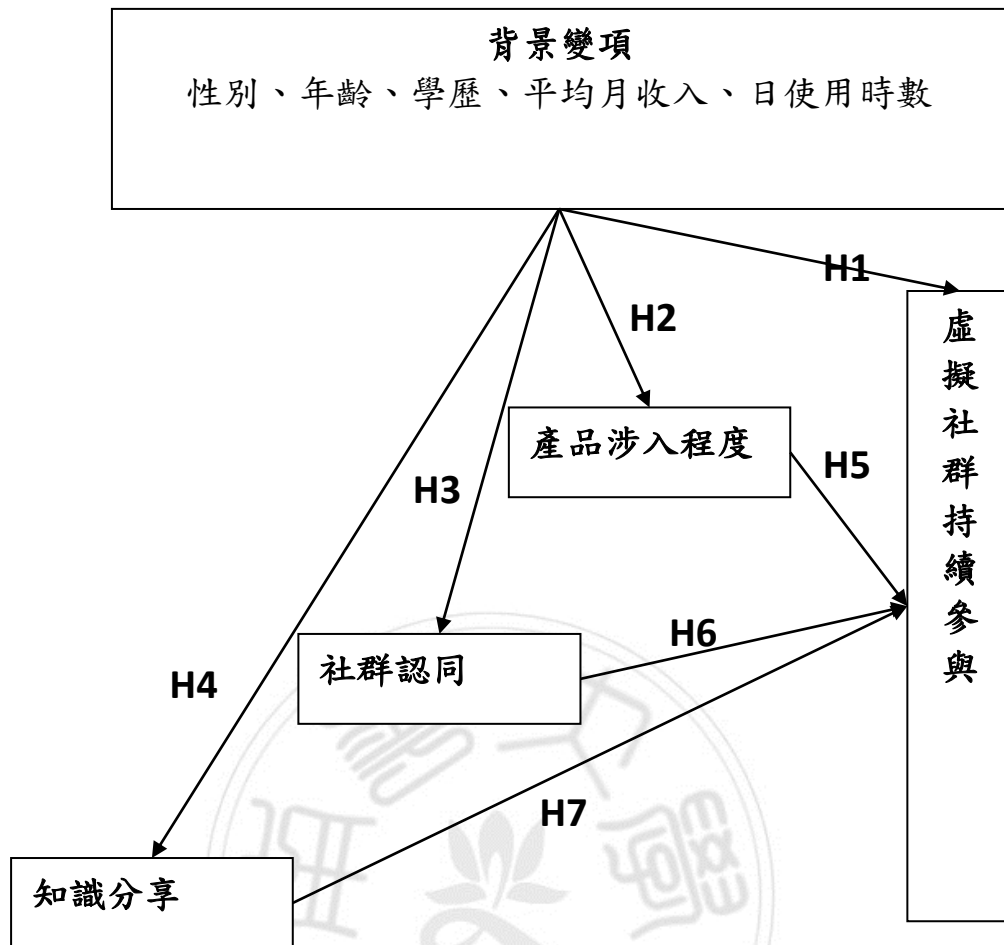


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

依據研究目的、問題，以及回顧相關文獻探討，本研究旨在探討三個方面問題，其一為不同背景變項的受訪者，是否在產品涉入程度、社群認同、知識分享、虛擬社群持續參與方面存在差異性？其二為精油產品涉入程度、社群認同、知識分享等，是否對虛擬社群持續參與具正向相關性？其三為精油產品涉入程度、社群認同、知識分享等，是否對虛擬社群持續參與產生正向性影響？並據上述研究架構的結果，本研究提出以下假設：

- H1：不同背景變項受訪者，在虛擬社群持續參與方面有顯著差異。
- H1-1：不同性別的受訪者，在虛擬社群持續參與方面有顯著差異。
- H1-2：不同年齡的受訪者，在虛擬社群持續參與方面有顯著差異。

- H1-3：不同學歷的受訪者，在虛擬社群持續參與方面有顯著差異。
- H1-4：不同月收入的受訪者，在虛擬社群持續參與方面有顯著差異。
- H1-5：不同日使用時數的受訪者，在虛擬社群持續參與方面有顯著差異。
- H2：不同背景變項受訪者，在產品涉入程度方面有顯著差異。
- H1-2：不同性別的受訪者，在產品涉入程度方面有顯著差異。
- H2-2：不同年齡的受訪者，在產品涉入程度方面有顯著差異。
- H2-3：不同學歷的受訪者，在產品涉入程度方面有顯著差異。
- H2-4：不同月收入的受訪者，在產品涉入程度方面有顯著差異。
- H2-5：不同日使用時數的受訪者，在產品涉入程度方面有顯著差異。
- H3：不同背景變項受訪者，在社群認同方面有顯著差異。
- H3-2：不同性別的受訪者，在社群認同方面有顯著差異。
- H3-2：不同年齡的受訪者，在社群認同方面有顯著差異。
- H3-3：不同學歷的受訪者，在社群認同方面有顯著差異。
- H3-4：不同月收入的受訪者，在社群認同方面有顯著差異。
- H3-5：不同日使用時數的受訪者，在社群認同方面有顯著差異。
- H4：不同背景變項受訪者，在知識分享方面有顯著差異。
- H4-2：不同性別的受訪者，在知識分享方面有顯著差異。
- H4-2：不同年齡的受訪者，在知識分享方面有顯著差異。
- H4-3：不同學歷的受訪者，在知識分享方面有顯著差異。
- H4-4：不同月收入的受訪者，在知識分享方面有顯著差異。
- H4-5：不同日使用時數的受訪者，在知識分享方面有顯著差異。
- H5：精油產品涉入程度與虛擬社群持續參與有顯著相關。
- H5-1：精油產品涉入程度與虛擬社群持續參與有顯著正向相關。
- H5-2：精油產品涉入程度對虛擬社群持續參與有顯著正向影響。
- H6：社群認同與虛擬社群持續參與有顯著相關。
- H6-1：社群認同與虛擬社群持續參與有顯著正向相關。
- H6-2：社群認同對虛擬社群持續參與有顯著正向影響。

H7：知識分享與虛擬社群持續參與有顯著相關。

H7-1：知識分享與虛擬社群持續參與有顯著正向相關。

H7-2：知識分享對虛擬社群持續參與有顯著正向影響。

3.3 研究設計

一、研究對象

本研究設定以精油產品為例，母群與樣本以使用 FACEBOOK 之使用者為對象，以探討精油產品行銷虛擬社群持續參與影響因素，包括「精油產品涉入程度」、「社群認同」、「知識分享」與「虛擬社群持續參與」之間的關係。本研究發布線上問卷，請使用 FACEBOOK 的精油社群使用者填寫問卷，預計蒐集 300 份問卷進行調查。

二、問卷設計

本研究採問卷調查法，問卷內容包含背景資料及四個分量表：第一部分為「個人基本資料」、第二部分為「精油產品涉入程度量表」、第三部分為「社群認同量表」、第四部分為「知識分享量表」、第五部分為「虛擬社群持續參與量表」。除背景資料外，其餘四個量表皆採用 Likert 5 點衡量尺度，具體順序設置成為 1 分表示「非常不同意」、2 分表示「不同意」、3 分表示「無意見」、4 分表示「同意」、5 分表示「非常同意」。受試者依據題項回答其同意程度，分數越高則代表受試者越認同。

（一）個人基本資料衡量題項

個人基本資料為受訪者的個人背景變項，本研究參酌洪芷吟（2015），潘俊揚（2017），黃璽容（2019）等人的問卷資料，配合本研究目的加以修改成適合本研究之題項。個人基本資料包含性別、年齡、學歷、平均月收入、每日使用時數等 5 個題項，茲分述如表 3-1 所示：

表 3.1 個人基本資料量表

本研究問卷題項	參考文獻來源
1.性別：男、女	性別：男、女（洪芷吟，2015） 性別：男性、女性（黃璽容，2019）
2.年齡：18 歲以下、19-29 歲、30-29 歲、40-49 歲、50 歲以上	請問您的年齡？未滿 18 歲，18-24 歲，25-30 歲，30 歲以上（潘俊揚，2017） 年齡：19 歲以下、20~29 歲、30~39 歲、40 歲以上（黃璽容，2019）
3.學歷：高中/(職)(含以下)、專科/大學、研究所(含以上)	3. 請問您的最高學歷？高中/職含以下，專科大學，碩士，博士（潘俊揚，2017） 學歷：國中、高中(職)、大專或大學、研究所(含以上)（黃璽容，2019）
4.平均月收入：20000 元以下、20001~35000 元、35001~50000 元、50001~85000 元、85001 以上	平均月收入：25000 元以下、25001~35000 元、35001~45000 元、45001~55000 元、55001 以上（黃璽容，2019）
5.每日使用 FACEBOOK 精油社群的時數：1 小時以內、1-2 小時、3-5 小時、6-9 小時、10 小時以上	我每日平均使用 Facebook 的時數： <input type="checkbox"/> 約 1 小時以內 <input type="checkbox"/> 約 1-2 小時 <input type="checkbox"/> 約 2-3 小時 <input type="checkbox"/> 約 3-4 小時 <input type="checkbox"/> 約 4-5 小時 <input type="checkbox"/> 約 5 小時以上（洪芷吟，2015） 5. 您上次使用 Adidas 專頁是多久以前？ 1 個禮拜內 1-2 個禮拜 2-4 個禮拜 1 個月以上（潘俊揚，2017）

（二）精油產品涉入程度衡量題項

本研究所指精油產品涉入程度，為受訪者的對於精油產品的認可、重視、吸引力等方面的涉入情況。本研究參酌洪芷吟（2015），賴麗雅（2016），張翔澤

(2017), 簡語瑩 (2019) 等人的問卷資料, 配合本研究目的加以修改成適合本研究之題項。精油產品涉入程度包含 10 個題項, 茲分述如表 3.2 所示:

表 3.2 精油產品涉入程度量表

本研究問卷題項	參考文獻來源
1. 我覺得精油是重要的。	1. 面膜對我而言是重要的 (簡語瑩, 2019) 1. 購買葡萄酒對我而言是重要的。(賴麗雅, 2016)
2. 我覺得精油對我來說意義重大。	4. 面膜對我而言是特別有意義的 (簡語瑩, 2019)
3. 我覺得精油社群能符合我的生活需要。	2. 我的生活和面膜是緊密相關的 (簡語瑩, 2019) 2. 對我而言, 購買酒類商品是基本需要。(張翔澤, 2017)
4. 我覺得精油非常有趣。	3. 面膜對我而言是有趣的 (簡語瑩, 2019) 3. 買酒類商品時, 我感到有樂趣 (張翔澤, 2017)
5. 我覺得精油對我日常生活而言特別有意義。	4. 面膜對我而言是特別有意義的 (簡語瑩, 2019) 07. 我覺得 facebook 非常有趣而且很迷人 (洪芷吟, 2015)
6. 我覺得在日常生活中精油很吸引我。	8. 我被面膜所吸引 (簡語瑩, 2019) 06. facebook 很吸引我 (張翔澤, 2017)
7. 提到精油時, 我會覺得興致盎然。	5. 當提到面膜時, 我會覺得興致盎然 (簡語瑩, 2019) 12. 購買葡萄酒能帶給我快樂 (賴麗雅, 2016)
8. 我覺得精油對我來說是很有價值的。	7. 面膜對我而言是有價值的 (簡語瑩, 2019)
9. 我覺得我的生活當中不能沒有精油。	9. 我認為我並不需要面膜 (簡語瑩, 2019) 1. 商品對我的生活是很重要的 (張翔澤, 2017)
10. 我很投入於使用精油社群。	10. 我著迷於面膜 (簡語瑩, 2019) 09. 我很投入於使用 facebook (洪芷吟, 2015)

(三) 社群認同衡量題項

本研究所指社群認同，為受訪者的對於社群的歸屬感、互動性、以及社交方面的感受程度。本研究參酌林瀚頡（2017），潘俊揚（2017），陳信存（2018），黃璽容（2019）等人的問卷資料，配合本研究目的加以修改成適合本研究之題項。社群認同包含 7 個題項，茲分述如表 3.3 所示：

表 3.3 社群認同量表

本研究問卷題項	參考文獻來源
1. 精油社群像一個大家庭，我是其中的一份子。	3. 我將自己視為 Adidas FB 專頁中的一份子（潘俊揚，2017）
2. 精油社群成員與我互動良好，常給我正面的回應。	4. 我認為與球隊 Facebook 官方粉絲專頁成員像一個大家庭（林瀚頡，2017） 2. 我對於這個社群有強烈的歸屬感（陳信存，2018）
3. 我與精油社群成員雖不相識，卻能感受到強烈的認同感。	2. 球隊 Facebook 官方粉絲專頁同好總會給我正面的回應（林瀚頡，2017） 3. 這個社群內其他成員與我互動良好（陳信存，2018）
4. 我與精油社群的其他成員有相似的看法或價值觀。	6. 我雖與這個社群其他使用者不見得相識，但我感受到強烈的認同感（陳信存，2018） 4. 我覺得我與臉書購物社群成員們會因討論而有些熟悉感（黃璽容，2019）
	1. 我與 Adidas FB 專頁中的其他成員有相似的看法或價值觀（潘俊揚，2017）
	3. 我與球隊 Facebook 官方粉絲專頁成員有相似的價值觀（林瀚頡，2017）
	3. 我覺得我與臉書購物社群成員們會有些類似的產品價

表 3.3 社群認同量表(續)

本研究問卷題項	參考文獻來源
	值觀 (黃璽容, 2019)
5.我與社群成員之間的討論是融洽的。	7.我喜歡在這個社群發表或回應文章 (陳信存, 2018) 1. 我覺得與臉書購物社群成員們之間的討論是融洽的 (黃璽容, 2019)
6.我與精油社群成員因討論產品而更好的維繫友誼。	2. 我重視與 Adidas FB 專頁中其他成員的友誼 (潘俊揚, 2017) 2. 我發現與臉書購物社群成員, 因討論產品而更易維繫情感 (黃璽容, 2019)
7.我願意主動參與精油社群內所組織的活動。	1.我很喜愛目前所參與的球隊 Facebook 官方粉絲專頁 (林瀚頡, 2017) 4.我願意主動參與這個社群內所辦的活動 (陳信存, 2018)

(四) 知識分享衡量題項

本研究所指知識分享, 為受訪者的對於在精油社群中進行知識分享、推薦、互動等方面的意願。本研究參酌黃士齊 (2014), 彭慧怡 (2018), 陳信存 (2018) 等人的問卷資料, 配合本研究目的加以修改成適合本研究之題項。知識分享包含 5 個題項, 茲分述如表 3.4 所示:

表 3.4 知識分享量表

本研究問卷題項	參考文獻參酌來源
1.我願意常在精油社群中分享經驗或知識。	1. 我會願意將個人報告或筆記等檔，分享其中經驗或 know-how 給同事（黃士齊，2014） 1.我願意常常在該虛擬社群分享知識（陳信存，2018） 3.我會在班級群組內分享自己在工作上的經驗與知識（彭慧怡，2018）
2.我願意花時間去溝通、示範以分享知識給其他社群成員。	2. 我會願意花時間去溝通、示範等方式，分享知識給同事（黃士齊，2014） 1.在班級群組內對於不易說明的事情，我願意為其他家長做示範（彭慧怡，2018）
3.我願意推薦其他人使用精油社群。	4. 我會願意告訴同事，在哪裡可得到所需的知識或誰擁有這方面的專業知識（黃士齊，2014） 5.我預計會繼續使用該虛擬社群提供的服務來分享知識（陳信存，2018） 6.我願意推薦其他人使用該虛擬社群所提供的服務（陳信存，2018）
4.我願意盡己所能回答社群其他成員提出的問題。	3. 我會願意盡己所能且以更有效的方式來與其他組織成員分享工作知識與經驗（黃士齊，2014） 4.在班級群組內，當有家長問我問題時，我樂意回答並分享知識和經驗（彭慧怡，2018）
5.在精油社群內參與討論時，我會主動且毫不保留的提供個人知識與經驗給他(她)們。	5.實際上，我會視組織成員需求情況，主動且毫不保留地提供個人的工作知識與經驗給他(她)們（黃士齊，2014） 3.我常打算在該虛擬社群分享知識（陳信存，2018） 2.在班級群組內參與討論時，我會主動提供意見（彭慧怡，2018）

(五) 虛擬社群持續參與量題項

本研究所指虛擬社群持續參與，為受訪者對於精油社群的持續使用、參與活動等方面的意願。本研究參酌曾俞樺（2013），林瀚頡（2017），陳信存（2018）等人的問卷資料，配合本研究目的加以修改成適合本研究之題項。虛擬社群持續參與包含 5 個題項，茲分述如表 3.5 所示：

表 3.5 虛擬社群持續參與量表

本研究問卷題項	參考文獻來源
1. 我會持續主動為精油社群提供合宜的知識。	我會持續「主動在網路討論區中貢獻文章」(曾俞樺, 2013) 3. 我很清楚地知道我自己可以為這個社群提供合宜的知識 (陳信存, 2018)
2. 在精油社群中，我常常和社群其他成員互動，且經常感到愉快。	整體而言，我常常和社群其他車友互動 (曾俞樺, 2013) 2. 我經常於球隊 Facebook 官方粉絲專頁上回應別人的文章或是訊息 (林瀚頡, 2017) 5. 在這社群中，我與成員互動的過程中經常感到非常快樂 (陳信存, 2018)
3. 我經常使用精油社群。	3. 我經常使用球隊 Facebook 官方粉絲專頁所提供的社群服務功能 (林瀚頡, 2017) 6. 在這社群中，我經常獲得新的知識 (陳信存, 2018)
4. 我會全心投入，花費大量時間參與精油社群。	7. 我會全心投入球隊 Facebook 官方粉絲專頁的社群服務或活動 (林瀚頡, 2017) 4. 我覺得我參與這個社群花了很多時間，投入很多心血 (陳信存, 2018)
5. 我會經常參與精油社群的活動。	我會持續「投入許多心力」協助舉辦__車隊的活動 (曾俞樺, 2013) 1. 我經常參與球隊 Facebook 官方粉絲專頁中的活動 (林瀚頡, 2017)

3.4 資料分析方法

本研究採用 SPSS 22.0 版之統計軟體作為資料分析工具。本次所使用之主要分析方法，包括描述性統計分析、t 檢驗、單因素變異數分析、相關分析、迴歸分析等。以下將資料分析方法具體闡述如下：

一、敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)

敘述性統計分析是針對有效樣本之性別、年齡、職業等基本資料，藉以瞭解樣本在頻率次數、標準差、平均值、排名等構面之具體分佈情形，以說明樣本資料結構。本研究以敘述性統計分析，用以測量受訪者個人背景變項，包括性別、年齡、學歷、平均月收入、周使用時數等之具體分佈情形。

二、獨立樣本 t 檢定(independent T-test)

獨立樣本 t 檢定是用來比較兩個不同樣本觀察值的平均數，是否具有顯著差異。本研究以獨立樣本 T 檢定，比較受訪者的「性別」背景變項，在「虛擬社群持續參與」變項是否有顯著差異；比較受訪者的「性別」背景變項，在「使用時間」變項是否有顯著差異。

三、單因素變異數分析(one-way ANOVA)

單因素變異數是用以考驗三個（含）以上獨立樣本平均數。針對樣本觀察值各組間的平均數，是否具有顯著差異進行檢定（吳明隆、塗金堂，2013）。若差異達顯著水準（ $p < .05$ ），則以 Scheffe 法進行事後多重比較，以瞭解變項間的差異情形。本研究以單因素變異數分析，檢定受訪者的「年齡」、「學歷」、「平均月收入」、與「周使用時數」背景變項，在「虛擬社群持續參與」變項是否有顯著差異。

四、皮爾森積差相關分析(Pearson Product-moment Correlation)

皮爾森積差相關分析是用以求取兩個連續變項之間的相關，兩變數間相關係數越高，則說明二者之間關係越密切。本研究以皮爾森積差相關分析，驗證「精油產品涉入程度」與「虛擬社群持續參與」、「社群認同」與「虛擬社群持續參與」、以及「知識分享」與「虛擬社群持續參與」之間的相關情形。

五、迴歸分析(multiple regression analysis)

迴歸分析是用以瞭解自變數與依變數之間的關係，以及影響程度，並且藉由自變數與所估計的迴歸方程式對依變數做預測（吳明隆、塗金堂，2013）。本研究以迴歸分析，探討「精油產品涉入程度」、「社群認同」、「知識分享」三個變數對「虛擬社群持續參與」的影響程度。



第四章 研究調查結果與分析

本章以研究目的、研究假設為依據，將收集問卷資料進行統計分析，通過分析瞭解受訪者者基本情況與研究架構中產品涉入程度、社群認同、知識分享及虛擬社群持續參與的情況，並對研究假設進行驗證。本章分為信效度分析、描述性分析，不同背景變相在虛擬社群持續參與上差異情形，產品涉入程度、社群認同、知識分享與虛擬社群持續參與關係，共 4 個部分。

4.1 信效度分析

此部分主要針對涉入程度、社群認同、知識分享、虛擬社群持續參與者 4 個量表，分別進行信效度分析。通過分析各量表 Cronbach's α 值，判斷量表信度良好性，若個量表信度值 Cronbach's α 值大於 0.8 則表示所檢測的量表具有良好信度。採用驗證性因素分析，來判斷量表的效度，若因素分析中的 KMO 值大於 0.7，而所檢測量表的 Bartlett's 球形檢定呈顯著則說明該量表適合用因素分析進行檢測。

一、涉入程度

由表 4.1 可知，涉入程度量表共有 10 個題目，其量表整體 Cronbach's α 為 0.872，KMO 值為 0.866，Bartlett's 球形檢定，近似卡方分配 1336.170 達到顯著性。經主成分分析提取因素結果發現，題項 9、題項 10 因素負荷量小於 0.4，且刪除題項 9、題項 10 項後 Cronbach's α 值大於 0.872，故將這兩題刪除。

再次進行信效度分析，結果如表 4.2 所示。可知刪除題項 9、10 後，涉入程度量表共有 8 題，其量表 Cronbach's α 值為 0.921，KMO 值為 0.900，Bartlett's 球形檢定，近似卡方分配 1193.877 達到顯著性。經主成分分析提取因素發現，各題項因素負荷量在 0.635-0.904 之間，累計解釋變異量為 65.432%，可知刪除後涉入程度量表具有良好的信效度。

表 4.1 涉入程度信效度分析

題項	因素負荷量	刪除該項後 Cronbach's α
1.我覺得精油是重要的。	.803	.852
2.我覺得精油對我來說意義重大。	.805	.850
3.我覺得精油社群能符合我的需要。	.791	.850
4.我覺得精油非常有趣。	.856	.847
5.我覺得精油對我而言特別有意義。	.859	.845
6.我覺得精油很吸引我。	.893	.843
7.提到精油時，我會覺得興致盎然。	.768	.854
8.我覺得精油對我來說是很有價值的。	.664	.858
9.我覺得我的生活當中不能沒有精油。	.302	.885
10.我很投入於使用精油社群。	-.051	.903
Cronbach's α	0.866	
KMO	0.866	
Bartlett's 球形檢定	1336.170***	
特徵值	5.311	
累計解釋變異量 (%)	53.108	

注：*** $P < 0.001$

表4.2 刪除題項後涉入程度信效度分析

題項	因素負荷量	刪除該項後 Cronbach's α
1.我覺得精油是重要的。	.801	.911
2.我覺得精油對我來說意義重大。	.798	.911
3.我覺得精油社群能符合我的需要。	.786	.912
4.我覺得精油非常有趣。	.871	.904
5.我覺得精油對我而言特別有意義。	.872	.905
6.我覺得精油很吸引我。	.904	.901
7.提到精油時，我會覺得興致盎然。	.774	.913
8.我覺得精油對我來說是很有價值的。	.635	.927
Cronbach's α	0.921	
KMO	0.900	
Bartlett's 球形檢定	1193.877***	
特徵值	5.235	
累計解釋變異量 (%)	65.432	

注：*** $P < 0.001$

二、社群認同

由表 4.3 可知，社群認同量表共有 7 個題目，其量表 Cronbach's α 為 0.903，KMO 值為 0.867，Bartlett's 球形檢定，近似卡方分配 844.472 達到顯著性。經主成分分析提取因素結果發現，經主成分分析提取因素，最大方差旋轉結果發現，各題項因素負荷量在 0.698-0.856 之間，累計解釋變異量為 63.405%，可知社群認同量表具有較好的信效度。

表 4.3 社群認同信效度分析

題項	因素負荷量	刪除該項後 Cronbach's α
1.精油社群像一個大家庭，我是其中的一份子。	.856	.888
2.精油社群成員與我互動良好，常給我正面的回應。	.854	.880
3.我與精油社群成員雖不相識，卻能感受到強烈的認同感。	.813	.880
4.我與精油社群的其他成員有相似的看法或價值觀。	.800	.888
5.我與社群成員之間的討論是融洽的。	.800	.896
6.我與精油社群成員因討論產品而更好的維繫友誼。	.739	.886
7.我願意主動參與精油社群內所組織的活動。	.698	.900
Cronbach's α	0.903	
KMO	0.867	
Bartlett's 球形檢定	844.472***	
特徵值	4.438	
累計解釋變異量 (%)	63.405	

注：*** $P < 0.001$

三、知識分享

由表 4.4 可知，知識分享量表共有 5 個題目，其量表 Cronbach's α 為 0.861，KMO 值為 0.802，Bartlett's 球形檢定，近似卡方分配 489.423 達到顯著性。經主成分分析提取因素結果發現，經主成分分析提取因素，最大方差旋轉結果發現，各題項因素負荷量在 0.708-0.846 之間，累計解釋變異量為 64.574%，可知知識分享量表具有較好的信效度。

表 4.4 知識分享信效度分析

題項	因素負荷量	刪除該項後 Cronbach's α
1.我願意常在精油社群中分享經驗或知識。	.799	.833
2.我願意花時間去溝通、示範以分享知識給其他社群成員。	.837	.819
3.我願意推薦其他人使用精油社群。	.708	.861
4.我願意盡己所能回答社群其他成員提出的問題。	.846	.818
5.在精油社群內參與討論時,我會主動且毫不保留的提供個人知識與經驗給他(她)們。	.821	.828
Cronbach's α	0.861	
KMO	0.802	
Bartlett's 球形檢定	489.423***	
特徵值	3.229	
累計解釋變異量 (%)	64.574	

注：*** $P < 0.001$

四、虛擬社群持續參與

由表 4.5 可知，虛擬社群持續參與量表共有 5 個題目，其量表 Cronbach's α 為 0.878，KMO 值為 0.804，Bartlett's 球形檢定，近似卡方分配 560.860 達到顯著性。經主成分分析提取因素，最大方差旋轉結果發現，經主成分分析提取因素結果發現，各題項因素負荷量在 0.748-0.894 之間，累計解釋變異量為 67.591%，可知虛擬社群持續參與量表具有較好的信效度。

表 4.5 虛擬社群持續參與信效度分析

題項	因素負荷量	刪除該項後 Cronbach's α
1.我會持續主動為精油社群提供合宜的知識。	.748	.873
2.在精油社群中，我常常和社群其他成員互動，且經常感到愉快。	.847	.843
3.我經常使用精油社群。	.750	.874
4.我會全心投入，花費大量時間參與精油社群。	.894	.826
5.我會經常參與精油社群的活動。	.861	.838
Cronbach's α	0.878	
KMO	0.804	
Bartlett's 球形檢定	560.860***	
特徵值	3.380	
累計解釋變異量 (%)	67.591	

注：*** $P < 0.001$

4.2 描述性分析

4.2.1 個人背景項分析

本研究以 FACEBOOK 之使用者為研究受訪對象進行問卷調查，共回收有效問卷 200 份，研究受訪對象的個人基本資料包括：性別、年齡、學歷、平均月收入、每日使使用線上軟體社群討論精油的時數。背景屬性分析結果如下：

1.性別：

在 FACEBOOK 使用者受訪者性別中，「男性」樣本數為 21 份，佔總樣本數 10.5%；「女性」樣本數為 179 份，佔總樣本數 89.5%，可知本研究受訪者「女性」

佔絕大多數，推測原因可能是，女性相對於男性更注重保養，使用 FACEBOOK 精油更多。

2. 年齡

在 FACEBOOK 使用者受訪者年齡層中，「20-29 歲」佔總樣本數 29.0%；「30~39 歲」，佔總樣本數 52.0%；「40 歲以上」佔總樣本數 19.0%；可知本研究受訪對象的年齡大多集中在 39 歲以下。

3. 學歷

受訪對象學歷以「高中(職)」最少，僅佔總樣本數 4.0%。「專科/大學」最多，佔總樣本數 73.0%；「碩士(含)以上」，佔總樣本數 23.0%。可知本研究受訪對象的基本為專科或大學學歷。

4. 平均月收入

受訪對象的個人月收入中，人數最少為「25000 元以下」者佔總樣本數 9.0%；月收入為「25001~35000 元」最多，佔總樣本數 36.0%；「35001~45000 元」，佔總樣本數 23.0%；「45001~55000 元」，佔總樣本數 19.0%；「55001 元以上」，佔總樣本數 13.0%。

5. 每日使用線上軟體社群討論精油時數

受訪對象每日使用線上軟體社群討論精油時數以「1 小時以內」，人數最多，佔總樣本數 80.5%。其次為「1-2 小時」，佔總樣本數 13.5%；「3-5 小時」，僅有 3 人，佔總樣本數 1.5%。「其他」時數，有 9 人佔總樣本數 4.5%。由於每日使用線上軟體社群討論精油時數為 3-5 小時與其他的人數較少，故將這兩項合併，命名為其他。

表 4.6 人口背景資分析摘要 (N=200)

背景項	類別	人數 (N)	百分比 (%)
性別	男	21	10.5
	女	179	89.5
年齡	20-29歲	58	29.0
	30~39歲	104	52.0
	40歲以上	38	19.0
學歷	高中(職)	8	4.0
	專科/大學	146	73.0
	碩士(含)以上	46	23.0
平均月收入	25000元以下	18	9.0
	25001~35000元	72	36.0
	35001~45000元	46	23.0
	45001~55000元	38	19.0
	55001元以上	26	13.0
每日使用線上軟體社群討論精油時數	1小時以內	161	80.5
	1-2小時	27	13.5
	3-5小時	3	1.5
	其他	9	4.5

4.2.2 各構面敘述性分析

為瞭解精油使用受訪對象涉入程度、社群認同、知識分享、虛擬社群持續參與的想法與填答狀況，本節針對各量表題項進行敘述性統計分析。採用 5 點尺度進行衡量。通過平均得分方式表示受訪對象對各題認同度。分數越高表示題項的認同程度越高。平均分數為 2.5，若分數高於 2.5 表示受訪對象對該題項或觀點具

有較高認同度。

1. 涉入程度

依據表 4.7 所示，本研究涉入程度平均得分為 1.96，低於測量平均分數 2.5，屬於低涉入程度。在題項中，「我覺得精油對我來說是很有價值的」(M=2.43) 位最高，「我覺得精油社群能符合我的需要。」(M=2.13) 次之，再者為「我覺得精油對我來說意義重大。」(M=2.43)。而「我覺得精油對我而言特別有意義。」(M=1.64) 平均數則最低。由此可知，受訪對象對精油使用涉入程度並不高。

表 4.7 涉入程度各題項得分分析表

題號	平均數 (M)	標準差 (SD)	名次
1.我覺得精油是重要的。	2.06	0.86	4
2.我覺得精油對我來說意義重大。	2.09	0.99	3
3.我覺得精油社群能符合我的需要。	2.13	0.99	2
4.我覺得精油非常有趣。	1.72	1.02	6
5.我覺得精油對我而言特別有意義。	1.64	1.04	8
6.我覺得精油很吸引我。	1.67	1.02	7
7.提到精油時，我會覺得興致盎然。	1.96	1.02	5
8.我覺得精油對我來說是很有價值的。	2.43	1.13	1
涉入程度整體量表	1.96	0.81	

2. 社群認同

依據表 4.8 所示，本研究涉入程度平均得分為 2.63，略高於測量平均分數 2.5，屬於一般社群認同。在題項中，「精油社群像一個大家庭，我是其中的一份子。」(M=2.82) 位最高，「精油社群成員與我互動良好，常給我正面的回應。」(M=2.81) 次之，再者為「我與精油社群的其他成員有相似的看法或價值觀。」(M=2.72)。而「我與社群成員之間的討論是融洽的」(M=2.55) 平均數則最低。由此

可知，受訪對象社群認同度並不高，也不算低，略高於一般水準。

表 4.8 社群認同各題項得分分析表

題號	平均數 (M)	標準差 (SD)	名次
1.精油社群像一個大家庭，我是其中的一份子。	2.82	1.03	1
2.精油社群成員與我互動良好，常給我正面的回應。	2.81	0.95	2
3.我與精油社群成員雖不相識，卻能感受到強烈的認同感。	2.61	1.02	6
4.我與精油社群的其他成員有相似的看法或價值觀。	2.72	0.98	3
5.我與社群成員之間的討論是融洽的。	2.55	0.79	7
6.我與精油社群成員因討論產品而更好的維繫友誼。	2.72	0.98	4
7.我願意主動參與精油社群內所組織的活動。	2.62	0.82	5
社群認同整體量表	2.69	0.75	

3.知識分享

依據表 4.9 所示，本研究知識分享平均得分為 2.39，略低於測量平均分數 2.5。在題項中，「我願意花時間去溝通、示範以分享知識給其他社群成員。」(M=2.57) 位最高，「在精油社群內參與討論時，我會主動且毫不保留的提供個人知識與經驗給他(她)們。」(M=2.49) 次之，再者為「我願意盡己所能回答社群其他成員提出的問題。」(M=2.37)、「我願意推薦其他人使用精油社群。」(M=2.29)。而「我願意常在精油社群中分享經驗或知識。」(M=2.21) 平均數則最低。由此可知，受訪對象在精油社群分享知識的意願並不高，略低於一般水準。

表 4.9 知識分享各題項得分分析表

題號	平均數 (M)	標準差 (SD)	名 次
1.我願意常在精油社群中分享經驗或知識。	2.21	0.90	5
2.我願意花時間去溝通、示範以分享知識給其他社群成員。	2.57	0.95	1
3.我願意推薦其他人使用精油社群。	2.29	0.98	4
4.我願意盡己所能回答社群其他成員提出的問題。	2.37	0.98	3
5.在精油社群內參與討論時，我會主動且毫不保留的提供個人知識與經驗給他(她)們。	2.49	0.99	2
知識分享整體量表	2.39	0.77	

4. 虛擬社群持續參與

依據表 4.10 所示，本研究知識分享平均得分為 2.90，較測量平均分數 2.5，高些。在題項中，「在精油社群內參與討論時，我會主動且毫不保留的提供個人知識與經驗給他(她)們。」(M=3.24) 位最高，「我願意盡己所能回答社群其他成員提出的問題。」(M=3.21) 次之，再者為「我願意推薦其他人使用精油社群。」(M=2.69)、「我願意花時間去溝通、示範以分享知識給其他社群成員」(M=2.75)。而「我願意常在精油社群中分享經驗或知識。」(M=2.62) 平均數則最低。由此可知，受訪對象更願意在精油社區討論時分享，對於經常自主在群內分享的意願較低。

表 4.10 虛擬社群持續參與各題項得分分析表

題號	平均數 (M)	標準差 (SD)	名 次
1.我願意常在精油社群中分享經驗或知識。	2.62	1.04	5
2.我願意花時間去溝通、示範以分享知識給其他社群成員。	2.75	1.04	4
3.我願意推薦其他人使用精油社群。	2.69	1.13	3
4.我願意盡己所能回答社群其他成員提出的問題。	3.21	1.06	2
5.在精油社群內參與討論時，我會主動且毫不保留的提供個人知識與經驗給他(她)們。	3.24	1.15	1
虛擬社群持續參與整體量表	2.90	0.89	

4.3 不同背景項分別在不同構面差異分析

本節採用獨立樣本 t 檢定，分別探討不同性別涉入程度、社群認同、知識分享、虛擬社群持續參與差異情況。不同性別涉入程度、社群認同、知識分享、虛擬社群持續參與達顯著差異時 ($p < 0.05$)，則採用比較平均得分法進行事後比較。

採用單因素變異數分析，探討不同年齡、學歷、月收入、每日使用社群時數在涉入程度、社群認同、知識分享、虛擬社群持續參與上差異情況。當不同背景變項與涉入程度、社群認同、知識分享、虛擬社群持續參與達顯著差異時 ($p < 0.05$)，則進一步採用事後分析之 Scheffe 法進行比較，判斷組間不同類別之間的差異情況。

一、性別

由表 4.11 研究結果所示，經由獨立樣本 t 檢定結果可知，不同性別的受訪對象，在涉入程度 ($t = 1.471, p > 0.05$)、社群認同 ($t = -0.212, p > 0.05$)、知識分享 ($t = 0.148, p > 0.05$)、虛擬社群持續參與 ($t = 0.688, p > 0.05$)。分析結果顯示：不同性別之受訪對象，在涉入程度、社群認同、知識分享、虛擬社群持續參與上未有顯著的差異

存在。

表 4.11 不同性別虛擬社群持續參與獨立樣本 t 檢定分析

構面	性別	均值	標準差	t 值	P 值
涉入程度	男	2.21	1.11	1.471	0.143
	女	1.93	0.77		
社群認同	男	2.66	0.75	-0.212	0.832
	女	2.70	0.75		
知識分享	男	2.41	0.75	0.148	0.883
	女	2.38	0.77		
虛擬社群持續參與	男	3.03	0.76	0.688	0.492
	女	2.89	0.90		

註：* $p < 0.05$

二、年齡

由表 4.12 研究結果所示，經由單因素變異數分析結果可知，不同年齡的受訪對象，在涉入程度 ($F=4.720$, $p < 0.05$)、社群認同 ($F=11.494$, $p < 0.05$)、知識分享 ($F=8.388$, $p < 0.05$)、虛擬社群持續參與 ($F=7.446$, $p < 0.05$) 達到顯著差異，採用 Scheffe 法進行事後比較發現，年齡為 40 歲以上受訪對象在涉入程度、知識分享上顯著低於年齡為 30~39 歲的受訪對象。年齡為 40 歲以上受訪對象在社群認同與、虛擬社群持續參與上顯著低於年齡為 40 歲以下的受訪對象。推測原因可能是，40 歲以上是受訪對象由於年齡比較大，對於虛擬社群使用更不熟練，因此涉入程度、社群認同、知識分享、持續參與虛擬社群活動較弱。

表 4.12 不同年齡虛擬社群持續參與單因素變異數分析

構面	年齡	均值	標準差	F 值	P 值	事後比較
涉入程度	20~29 歲	1.81	0.69	4.720**	0.010	30~39 歲 >40 歲以上
	30~39 歲	2.13	0.89			
	40 歲以上	1.74	0.68			
社群認同	20~29 歲	2.67	0.54	11.494**	0.000	20~29 歲、30~39 歲 >40 歲以上
	30~39 歲	2.87	0.78			
	40 歲以上	2.23	0.75			
知識分享	20~29 歲	2.30	0.54	8.388**	0.000	30~39 歲 >40 歲以上
	30~39 歲	2.57	0.85			
	40 歲以上	2.01	0.70			
虛擬社群持續參與	20~29 歲	2.97	0.69	7.446*	.001	20~29 歲、30~39 歲 >40 歲以上
	30~39 歲	3.04	0.91			
	40 歲以上	2.42	0.97			

註：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$

三、學歷

由表 4.13 研究結果所示，經由單因素變異數分析結果可知，不同學歷的受訪對象，在社群認同 ($F=0.680$, $p > 0.05$)，不具有顯著差異。在涉入程度 ($F=6.713$, $p < 0.05$)、知識分享 ($F=5.473$, $p < 0.05$)、虛擬社群持續參與 ($F=3.336$, $p < 0.05$) 皆具有顯著差異，採用 Scheffe 法進行事後比較發現，不同學歷在虛擬社群持續參與組間並無顯著差異。學歷為研究所(含以上)的受訪對象在涉入程度、知識分享上顯著高於學歷為專科/大學的受訪對象。分析結果顯示：不同學歷之受訪對象，在涉入程度、知識分享上具有顯著差異，而在社群認同、虛擬社群持續參與上未有顯著的差異存在。

表 4.13 不同學歷虛擬社群持續參與單因素變異數分析

構面	學歷	均值	標準差	F 值	P 值	事後比較
涉入程度	高中(職)	1.69	0.62	6.713**	0.002	研究所(含以上)> 專科/大學
	專科/大學	1.86	0.74			
	研究所(含以上)	2.33	0.94			
	高中(職)	2.57	1.71			
社群認同	專科/大學	2.67	0.68	0.680	0.508	
	研究所(含以上)	2.80	0.73			
知識分享	高中(職)	1.90	1.01	5.437**	0.005	研究所(含以上)> 專科/大學
	專科/大學	2.32	0.72			
	研究所(含以上)	2.67	0.81			
虛擬社群持續參與	高中(職)	2.40	1.44	3.336*	.038	組間無差異
	專科/大學	2.85	0.85			
	研究所(含以上)	3.15	0.87			

註：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$

四、月收入

由表 4.14 研究結果所示，經由單因素變異數分析結果可知，不同月收入的受訪對象，在社群認同 ($F=2.178$, $p > 0.05$)、知識分享 ($F=1.750$, $p > 0.05$)、在虛擬社群持續參與 ($F=2.017$, $p > 0.05$) 並無顯著差異。在涉入程度 ($F=2.467$, $p < 0.05$) 存在顯著差異。採用 Scheffe 法進行事後比較發現，不同月收入在涉入程度組間並無顯著差異。經過事後比較分析顯示：不同月收入之受訪對象，在涉入程度、社群認同、知識分享、虛擬社群持續參與上未有顯著的差異存在。

表 4.14 不同月收入虛擬社群持續參與單因素變異數分析

構面	月收入	均值	標準差	F 值	P 值
涉入程度	25000 以下	1.74	0.81		
	25001~35000 元	1.86	0.69	2.467*	0.046
	35001~45000 元	1.86	0.73		
	45001~55000 元	2.26	1.00		
	55001 元以上	2.13	0.88		
社群認同	25000 以下	2.40	0.68	2.178	0.073
	25001~35000 元	2.59	0.73		
	35001~45000 元	2.86	0.74		
	45001~55000 元	2.86	0.66		
	55001 元以上	2.65	0.90		
知識分享	25000 以下	2.09	0.67		
	25001~35000 元	2.31	0.79	1.750	0.141
	35001~45000 元	2.50	0.69		
	45001~55000 元	2.58	0.88		
	55001 元以上	2.34	0.68		
虛擬社群持續參與	25000 以下	2.64	0.79	2.017	0.094
	25001~35000 元	2.73	0.87		
	35001~45000 元	3.06	0.79		
	45001~55000 元	3.01	0.84		
	55001 元以上	3.12	1.15		

註：* $p < 0.05$

五、每日使用社群時數

由表 4.15 研究結果所示，經由單因素變異數分析，不同每日使用社群時數的

受訪對象，在涉入程度 ($F=0.466, p>0.05$)、社群認同 ($F=0.598, p>0.05$)、知識分享 ($F=0.047, p>0.05$)、虛擬社群持續參與 ($F=0.671, p>0.05$) 並無顯著差異。分析結果顯示：不同每日使用社群時數之受訪對象，在涉入程度、社群認同、知識分享、虛擬社群持續參與上未有顯著的差異存在。

表 4.15 每日不同使用社群時數虛擬社群持續參與單因素變異數分析

構面	每日使用社群時數	均值	標準差	F 值	P 值
涉入程度	1 小時以內	1.94	0.76	0.466	0.628
	1-2 小時	2.05	0.85		
	其他	2.13	1.30		
社群認同	1 小時以內	2.70	0.70	0.958	0.385
	1-2 小時	2.54	0.72		
	其他	2.88	1.32		
知識分享	1 小時以內	2.39	0.77	0.047	0.954
	1-2 小時	2.41	0.67		
	其他	2.33	1.06		
虛擬社群持續參與	1 小時以內	2.94	0.86	0.671	.512
	1-2 小時	2.75	0.77		
	其他	2.77	1.42		

4.4 各構面關係之分析

本節先採用相關分析探討，涉入程度、社群認同、知識分享與虛擬社群持續參與間的關係。後用迴歸分析進一步分析涉入程度、社群認同、知識分享對虛擬社群持續參與的影響情況。

一、相關分析

此部分使用相關分析，研究涉入程度、社群認同、知識分享與虛擬社群持續

參與間的相關性，當相關係數之絕對值 <0.3 ，則兩個變量之間相關程度屬於相關度很低；絕對值介於 $0.3\sim 0.7$ ，兩個變量之間相關程度屬於中度相關；達 $0.7\sim 0.8$ ，兩個變量之間相關程度屬於高度相關；若高於 0.8 以上，兩個變量之間關係程度為非常高度相關。

由表 4.16 可知，涉入程度與虛擬社群持續參與具有顯著正相關，相關係數為 0.197 ($P<0.01$)，由相關數值可知，涉入程度與虛擬社群持續參與相關程度較低。社群認同與虛擬社群持續參與具有顯著正相關，相關係數為 0.748 ($P<0.01$)，由相關數值可知，社群認同與虛擬社群持續參與具有較高的相關度。知識分享與虛擬社群持續參與具有顯著正相關，相關係數為 0.680 ($P<0.01$)，由相關數值可知，知識分享與虛擬社群持續參與具有較高的相關度。其中社群認同與虛擬社群持續參與的相關度最高。

表 4.16 變量間相關分析

	涉入程度	社群認同	知識分享	虛擬社群持續參與
涉入程度	1			
社群認同	.319**	1		
知識分享	.378**	.680**	1	
虛擬社群持續參與	.197**	.748**	.683**	1

註： $**p<0.01$

二、迴歸分析

此部分主要是利用迴歸分析，瞭解涉入程度、社群認同、知識分享對虛擬社群持續參與的影響程度。

1. 涉入程度與虛擬社群持續參與之迴歸分析

以涉入程度為自變項，虛擬社群持續參與為依變項設，進入回歸模型。由表 4.17 得知，F 值 7.969 ($P < 0.01$)，表示此模型成立。模型調整後的 R^2 為 0.034 ，可知涉入程度可解釋虛擬社群持續參與 3.4% 變異量。 β 分配值 0.197 ($P<0.01$)，因

而得知涉入程度對虛擬社群持續參與有顯著影響。即表示消費者精油涉入程度愈高其虛擬社群持續參與程度就愈高。

表 4.17 涉入程度與虛擬社群持續參與之迴歸分析

依變項：虛擬社群持續參與

	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
	β 之估計值	標準差	β 分配			
常數項	2.479	.162		15.288	.000	
涉入程度	.216	.076	.197	2.823**	.005	1.00
參數	R ² =0.039、調整後 R ² =0.034 F=7.969**、顯著性 p=0.005					

註：**p<0.01

2. 社群認同與虛擬社群持續參與之迴歸分析

以社群認同為自變項，虛擬社群持續參與為依變項設，進入回歸模型。由表 4.18 得知，F 值 250.914 (P < 0.01)，表示此模型成立。調整後的 R² 為 0.557，可知社群認同可解釋虛擬社群持續參與 55.7% 變異量。β 分配值 0.748 (P < 0.01)，因而得知社群認同對虛擬社群持續參與有顯著影響，且影響程度較高。即表示消費者社群認同愈高其虛擬社群持續參與程度就愈高。

表 4.18 社群認同與虛擬社群持續參與之迴歸分析

	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
	β 之估計值	標準差	β 分配			
常數項	.516	.156		3.298	.001	
社群認同	.886	.056	.748	15.840**	.000	1.00
參數	R ² =0.559、調整後 R ² =0.557 F=250.914**、顯著性 p=0.000					

註：**p<0.01

3.知識分享與虛擬社群持續參與之迴歸分析

以知識分享為自變項，虛擬社群持續參與為依變項設，進入回歸模型。由表 4.19 得知，F 值 173.457 (P<0.01)，表示此模型成立。模型調整後的 R² 為 0.464，可知知識分享可解釋虛擬社群持續參與 46.4% 變異量。β 分配值 0.683 (P<0.01)，因而得知知識分享對虛擬社群持續參與有顯著影響，且影響程度較高。即表示消費者知識分享行為愈頻繁其虛擬社群持續參與程度就愈高。

表 4.19 知識分享與虛擬社群持續參與之迴歸分析

	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
	β 之估計值	標準差	β 分配			
常數項	1.017	.156		6.760	.000	
知識分享	.790	.060	.683	13.170	.000	1.00
參數	R ² =0.467、調整後 R ² =0.464 F=173.457、顯著性 p=0.000					

註：**p<0.01

4.5 研究假設驗證

依據本研究分析結果與研究假設進行驗證。驗證結果如表 4.20 所示。結合研究假設得到下列結論。

表 4.20 研究假設驗證

研究假設	是否成立
H1：不同背景變項受訪對象，在虛擬社群持續參與方面有顯著差異。	部分成立
H1-1：不同性別的受訪對象，在虛擬社群持續參與方面有顯著差異。	不成立
H1-2：不同年齡的受訪對象，在虛擬社群持續參與方面有顯著差異。	成立
H1-3：不同學歷的受訪對象，在虛擬社群持續參與方面有顯著差異。	不成立
H1-4：不同月收入的受訪對象，在虛擬社群持續參與方面有顯著差異。	不成立
H1-5：不同日使用時數的受訪對象，在虛擬社群持續參與方面有顯著差異。	不成立
H2：不同背景變項受訪對象，在產品涉入程度方面有顯著差異。	部分成立
H1-2：不同性別的受訪對象，在產品涉入程度方面有顯著差異。	不成立
H2-2：不同年齡的受訪對象，在產品涉入程度方面有顯著差異。	成立
H2-3：不同學歷的受訪對象，在產品涉入程度方面有顯著差異。	成立
H2-4：不同月收入的受訪對象，在產品涉入程度方面有顯著差異。	不成立
H2-5：不同日使用時數的受訪對象，在產品涉入程度方面有顯著差異。	不成立
H3：不同背景變項受訪對象，在社群認同方面有顯著差異。	部分成立
H3-2：不同性別的受訪對象，在社群認同方面有顯著差異。	不成立
H3-2：不同年齡的受訪對象，在社群認同方面有顯著差異。	成立
H3-3：不同學歷的受訪對象，在社群認同方面有顯著差異。	不成立
H3-4：不同月收入的受訪對象，在社群認同方面有顯著差異。	部分成立
H3-5：不同日使用時數的受訪對象，在社群認同方面有顯著差異。	不成立
H4：不同背景變項受訪對象，在知識分享方面有顯著差異。	不成立
H4-2：不同性別的受訪對象，在知識分享方面有顯著差異。	不成立
H4-2：不同年齡的受訪對象，在知識分享方面有顯著差異。	成立
H4-3：不同學歷的受訪對象，在知識分享方面有顯著差異。	成立
H4-4：不同月收入的受訪對象，在知識分享方面有顯著差異。	不成立

H4-5：不同日使用時數的受訪對象，在知識分享方面有顯著差異。 不成立

表 4.20 研究假設驗證(續)

研究假設	是否成立
H5：精油產品涉入程度與虛擬社群持續參與有顯著相關。	成立
H5-1：精油產品涉入程度與虛擬社群持續參與有顯著正向相關。	成立
H5-2：精油產品涉入程度對虛擬社群持續參與有顯著正向影響。	成立
H6：社群認同與虛擬社群持續參與有顯著相關。	成立
H6-1：社群認同與虛擬社群持續參與有顯著正向相關。	成立
H6-2：社群認同對虛擬社群持續參與有顯著正向影響。	成立
H7：知識分享與虛擬社群持續參與有顯著相關。	成立
H7-1：知識分享與虛擬社群持續參與有顯著正向相關。	成立
H7-2：知識分享對虛擬社群持續參與有顯著正向影響。	成立

第五章 研究結論與建議

本研究旨在探討 FACEBOOK 之使用者對精油使用涉入程度、社群認同、知識分享對虛擬社群持續參與的影響情況。本研究首先採用文獻分析法，收集整理有關社群參與、涉入程度、社群認同、知識分享相關文獻。以相關文獻為基礎形成研究基礎架構。依據研究架構，編制研究問卷。

採用問卷調查法，以 FACEBOOK 之使用者為研究對象，實施行問卷調查。收集相關數據，先瞭解 FACEBOOK 之使用者個人背景、涉入程度、社群認同、知識分享、虛擬社群持續參與的基本情況。進而探討不同背景消費者在虛擬社群持續參與是否存在顯著差異。接著分析涉入程度、社群認同、知識分享對虛擬社群持續參與的影響。依據本研究之分析結果，提出本研究結論與建議。

5.1 研究結論

一、FACEBOOK 之使用者對精油使用涉入程度、社群認同、知識分享、虛擬社群持續參與認知情況

經由分析結果可知受訪 FACEBOOK 之使用者對精油使用涉入程度並不高，處於較低涉入水準。推測原因可能是，受訪對象對 FACEBOOK 認知並不強，對於 FACEBOOK 使用功效及意義瞭解並不深入，只是簡單的將精油作為一種護膚的用品，因而並未有很強的涉入程度。對於社群認同與知識分享而言，受訪 FACEBOOK 之使用者對精油虛擬社群認同度一般，在社群知識分享意願亦一般。推測原因可能是，虛擬社群是提供具有相同興趣愛好人交流組織平臺。近幾年才逐漸興起，受訪對象還不一定能很好適應。對於在社群中知識分享，研究發現受訪對象更願意在社群討論這種分享，自己使用心得與感受。推測原因可能是相互交流的氣氛會感染社群中人，促進社群成員發表意見，融入社群。社群成員不斷因同一愛好在虛擬平臺上交流，分享經驗知識，進而能增加社群成員對社群認同度。本研究

受訪對象社群認同度並不高，可能是因為受訪對象更傾向於討論時，發表意見，而平時較少會分享感受。

二、不同年齡受訪對象，在涉入程度、社群認同、知識分享、虛擬社群持續參與方面差異情況

經由研究發現，不同年齡的受訪對象，在涉入程度、社群認同、知識分享、虛擬社群持續參與方面有顯著差異。經分析發現。40 歲以上受訪對象在在涉入程度、社群認同、知識分享、虛擬社群持續參與方面最弱。推測原因，這和虛擬社群使用有關係。虛擬社群畢竟是依託網路的一個虛擬平臺，需要使用智慧手機進行操作，40 歲以上的受訪對象，對於網路方面可能比較弱，可能更喜歡線下社群交流。故而在其於虛擬社群持續參與方面較弱。

三、不同學歷變項受訪對象，在產品涉入程度、知識分享方面差異情況

經由研究發現，不同學歷的受訪對象，在產品涉入程度、知識分享方面有顯著差異。比較發現，學歷為研究所(含以上)的受訪對象在涉入程度、知識分享上顯著高於學歷為專科/大學的受訪對象。推測原因可能是，學歷較高的受訪對象，對於精油這個產品的功效作用瞭解比較深入，因而更願意持續使用，故而在其於產品涉入程度較高。學歷較高的受訪對象有產品知識做基礎，可能對於經驗總結，使用體會感受比較深，亦更願意將其感受與社區成員分享。

三、精油產品涉入程度、社群認同、知識分享與虛擬社群持續參與相關性

經由研究發現，產品涉入程度、社群認同、知識分享與虛擬社群持續參與有顯著正相關，產品涉入程度、社群認同、知識分享對虛擬社群持續參與有顯著正向影響。其中產品涉入程度對虛擬社群持續參與影響較弱，推測原因可能是受訪對象精油使用涉入程度並不高。受訪對象社群認同對虛擬社群持續參與影響最高，研究結果與張智偉（2018）相似，亦證明社群成員對社群的認同程度越高，其於社群中進行持續參與行為將越強。受訪對象知識分享對虛擬社群持續參與亦存在顯著正向影響。即受訪對象知識分享的意願能提高其於虛擬社群持續參與度。受訪對象知識分享有兩個途徑，一是實際面對面分享，二是在網路虛擬平臺分享，由於現在網路時代，越來越多的人選擇在網路上分析，而虛擬社群就是分享知識

一個重要途徑。受訪對象願意將自身精油知識，以社群為媒介，與其他成員進行溝通交流，其比然會持續參與社群活動。

5.2 研究建議

依據研究結果，對 FACEBOOK 虛擬社群經營業者及後續研究者提出以下建議。

一、FACEBOOK 虛擬社群經營業者

經由研究結果發現受訪對象對精油使用涉入程度並不高，而涉入程度會正向影響虛擬社群持續參與。因此建議 FACEBOOK 虛擬社群經營業者，可以通過社群宣傳精油的功效及使用意義，加深社群成員對精油的理解，引導社群成員加深使用精油涉入程度。社群成員精油使用程度提高了，對於精油使用感受也更深，也會更願意在社群中分享。社群成員更願意在討論中，分享感受與知識。故建議 FACEBOOK 虛擬社群經營業者，經常就一個問題發起討論，調動社群成員參與意願。

二、後續研究者

本研究主要以國內外相關文獻研究成果為理論基礎，發展架構與假說。由於受到人力物力的限制，使研究結果之實際應用效果仍可能有限。僅採用抽樣調查問卷方式進行數據收集，受訪對象有限。建議後續研究者可擴大研究範圍，以便於研究結果更具有適應性。

在研究內容上，本研究調查精油產品涉入程度、社群認同、知識分享對虛擬社群持續參與的影響。研究發現受訪對象涉入程度比較低，且其對虛擬社群持續參與影響並不大。建議後續研究者可以針對精油使用涉入程度的問題做進一步研究，發現影響受訪對象精油使用涉入程度的原因。更好的為虛擬社群業者提供建議。

參考文獻

一、中文文獻

- 天下雜誌 (2015)。2015 數位生活大調查。2015 年 11 月 20 日。取自
<http://topic.cw.com.tw/2015digitallife/>
- 王凱、劉又禎、鄭凱文 (2012)。社會臨場感對社交網站持續使用意願之影響—關係觀點之探討。第廿三屆國際資訊管理學術研討會論文集。高雄：國立高雄大學。
- 王慧美、高慈蕙 (2014)。虛擬品牌社群對品牌忠誠度之影響—品牌關係之仲介效果。行銷科學學報，10(2)，171-188。
- 池文海、吳鈺萍、邱道生 (2016)。社群認同與品牌信任對國際觀光旅館粉絲社群影響之仲介效果。觀光休閒學報，22(1)，1-35。
- 吳明隆、塗金堂 (2013)。SPSS 與統計應用分析。臺北：五南。
- 吳挺宏 (2011)。業餘桌球好手之家積分賽參與者運動動機、行為、滿意度與再參與意願之研究。國立體育大學休閒事業經營學系，桃園。
- 吳穎傑 (2011)。團隊知識分享、個人知識分享與個人工作績效之相關性研究：服務品質氣候的調節效果。靜宜大學企業管理學系，臺中。
- 呂學宜 (2012)。擴增實境對國中生產品涉入與產品態度影響之研究。國立臺灣師範大學科技應用與人力資源發展學系，臺北。
- 李月華、莊易霖 (2010)。網路人際關係及品牌認同對品牌社群忠誠度影響之研究。臺北科技大學學報，43(2)，41-56。
- 李玉惠 (2015)。臉書教師專業社群之關係社會資本、知識分享、知識品質與教師專業能力之關係。國立交通大學教育研究所，新竹。
- 李佳恩 (2013)。以產品涉入探討表身造形影響不同消費者情感之研究。長庚大學工業設計系，桃園。
- 李婉鬱 (2013)。來源國與產品創新、產品涉入對顧客價值影響之研究——以紡織業為例。遠東科技大學行銷與供應鏈管理研究所，臺南。
- 林才淵 (2015)。品牌形象、產品涉入、知覺價值對顧客忠誠影響之研究——以連鎖

- 咖啡業為例。醒吾科技大學行銷與流通管理系，新北。
- 林沛慈 (2016)。以科技接受模式探討保險業務員透過社群 LINE 客戶經營之研究——以桃園市某保險營業單位為例。開南大學資訊學院，桃園。
- 林東清 (2003)。知識管理。臺北：智勝文化。
- 林盛程、施穎偉、簡睿銓 (2016)。虛擬社群社會控制機制與組織公民行為之研究。東海管理評論，18(1)，269-311。
- 林毅恆 (2018)。露營旅遊者的涉入程度與心流體驗之相關性研究 (未出版之碩士論文)。南華大學旅遊管理學系旅遊管理所，嘉義。
- 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管理系，臺北。
- 邱光輝、紀東昀 (2014)。共依附對虛擬社群成員繼續分享知識意圖之影響。輔仁管理評論，21(1)，1-32。
- 邱紹一、葉懿儀、周怡廷、蔡佳蓉、胡秀媛 (2013)。大專生參與角色扮演 (cosplay) 活動者的深度休閒特質，心流體驗感受及情境涉入程度之研究。國際休閒遊憩與運動管理發展趨勢研討會專刊，46-63。
- 邱漢誠 (2013)。獎酬誘因、成員信任與知識分享之關聯——部門做為調節效果。人力資源管理學報，13(2)，21-43。
- 侯雅珮 (2010)。知識分享促進因素對知識分享及產品創新之影響——以金融服務產業為例。國立成功大學資訊管理研究所，臺南。
- 姚昇慧 (2018)。我國社會企業運用社群網路行銷之研究。中國文化大學商學院社會企業管理學系，臺北。
- 洪芷吟 (2015)。中學生於社群網站使用動機、涉入程度對學校生活適應、社群意識及滿意度影響之研究——以嘉義某中學為例。南華大學企業管理學系，嘉義。
- 孫莉琴 (2014)。人際信任、知識分享動機與知識分享行為關聯性之研究。淡江大學企業管理學系，新北。
- 席致遠、黃俐芸、郭政芃、黃惠玲 (2017)。樂齡社群網站知識分享之影響。醫療資訊雜誌，26(1)，35-46。

- 徐淑如、張湘婉 (2009)。虛擬品牌社群關係對會員忠誠度之影響—知覺社群價值之仲介效果。 **電子商務研究**，7(1)，77-106。
- 財團法人資訊工業策進會 (2014)。驚！每人每日有 1/8 醒著的時間都在使用 App！2015 年 9 月 22 日，取自 http://www.iii.org.tw/service/3_1_1_c.aspx?id=1476
- 常溢芬 (2018)。探討專業虛擬社群持續參與之影響因素 -以服裝設計為例。萬能科技大學資訊管理研究所，桃園。
- 張乃月 (2019)。網路性愛參與者心流體驗與涉入程度之研究。樹德科技大學人類性學研究所，高雄。
- 張恩禎 (2012)。社交網站使用者之心流經驗對網站涉入程度之影響—以人格特質為干擾變數 (未出版之碩士論文)。淡江大學資訊傳播學所，新北。
- 張智偉 (2018)。品牌形象與社群認同對購買意願影響之研究-以黑人牙膏為例。高苑科技大學企業管理系，高雄。
- 張翔澤 (2017)。探討不同促銷方式、產品涉入與品牌態度對消費者購買意願之影響—以酒類商品為例。南華大學企業管理學系，嘉義。
- 張超銘 (2011)。替代能源車輛產品涉入、產品知識對消費者購買意願影響之研究。樹德科技大學經營管理研究所，高雄
- 張雅雯 (2016)。以態度路徑模式理論探討社群成員參與品牌社群之研究-以手機品牌為例。行銷與流通管理研究所，臺南。
- 張潔 (2019)。任冬梅：臺灣臉書 (Facebook) 的發展情況【台灣網】。取自 http://big5.taiwan.cn/plzhx/zhjzhl/zhjllw/201901/t20190116_12132508.htm
- 陳孟良 (2015)。中高齡者使用手機即時通訊 App 分頁模式研究。國立臺灣藝術大學多媒體動畫藝術學系，新北。
- 陳岱溶 (2012)。社群參與動機、社會網路連結關係、社群參與度、認知互動與社群忠誠度之關係探討—以 Facebook 為例。屏東科技大學資訊管理研究所，屏東。
- 陳金樟 (2014)。虛擬社群使用者之社群認同度與資訊分享行為關聯性之研究。私

- 立淡江大學教育科技研究所，新北。
- 陳俞婷 (2014)。品牌態度、產品涉入、顧客價值對購買意願之影響——以置入性行銷為仲介變項。南華大學企業管理系，嘉義。
- 陳信存 (2018)。虛擬社群知識分享行為之研究-以「肌無力症」病友社群為例。靜宜大學，臺中。
- 陳曼麗 (2019)。品牌社群活動參與行為與品牌社群忠誠關係之研究。國立臺北大學企業管理學系，臺北。
- 陳欽雨、張書豪、張卿儀 (2013)。網路口碑，社群認同與知覺利益對網購意願之影響：以台灣區 Facebook 粉絲專頁為例。電子商務研究，11(4)，403-430。
- 陳雅惠 (2017)。登山活動涉入、心流體驗與生活品質之研究—以雪山登山者為例 (未出版之碩士論文)。大葉大學運動健康管理學所，彰化。
- 彭慧怡 (2018)。倫理氣候對組織信任與知識分享關係之研究-以國小班級 LINE 群組為例。國立臺灣師範大學社會教育學系，臺北。
- 曾俞樺 (2013)。品牌社群持續參與行為：知覺價值與情感依附影響效果探討。國立臺北大學企業管理學系，臺北。
- 黃士齊 (2014)。信任關係、知識分享意圖及知識分享行為關聯性研究-以創新組織氣候為調節變數。國立成功大學企業管理學系，臺南。
- 黃璽容 (2019)。貼圖價值、網路外部性、互動性與社群認同對黏著度之影響。南臺科技大學行銷與流通管理系，臺南。
- 資策會 Find(2016)。歷年我國經常上網人口【部落格文字資料】。取自 <https://www.twnic.net.tw/download/200307/20160922e.pdf>
- 廖棟樑 (2005)。品牌社群關係與公司關係品質對產品知識及品牌忠誠的影響 (未出版之碩士論文)。國立政治大學企業管理學系，臺北。
- 劉彥良 (2014)。顯性知識分享與隱性知識分享對創新和組織績效影響之研究。靜宜大學企業管理學系，臺中。
- 潘俊揚 (2017)。社群經營下形成之社群關係對社群認同之影響。東海大學企業管理學系，新竹。

- 蔡騰輝 (2015)。社群網站行銷夯全球 50 大企業 CEO 參一咖。[鉅亨網]。2015 年 6 月 12 日。取自
<https://tw.news.yahoo.com/%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E7%B6%B2%E7%AB%99%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E5%A4%AF-%E5%85%A8%E7%90%8350%E5%A4%A7%E4%BC%81%E6%A5%ADceo%E5%8F%83-%E5%92%96-090558657.html>
- 鄧婷婷 (2013)。故事行銷中同理心與涉入程度對消費決策之影響。亞洲大學經營管理學系，臺中。
- 鄭維誠 (2011)。高意願知識分享者在網路社群上知識分享行為之探討。亞洲大學資訊傳播學系，臺中。
- 蕭祐詠 (2015)。休閒涉入與心流體驗之關係：兼論投入之仲介角色 (未出版之碩士論文)。國立嘉義大學行銷與觀光管理學所，嘉義。
- 賴麗雅 (2016)。葡萄酒產品知識與產品涉入對消費者購買意圖之影響。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系，高雄。
- 謝雯玲 (2015)。國中生知覺父母教養態度、臉書涉入程度與人際關係之相關研究。國立臺灣師範大學教育心理與輔導學系，臺北。
- 韓豐年、陳奕陵、洪培馨、盧貞伶、梁鳳瑋、梁宗鑒 (2011)。Facebook 社群網站的涉入程度與人際關係研究。圖文傳播藝術學報，2011 年刊，96-102。
- 簡維民 (2016)。旅遊攝影者的認知程度、涉入程度、心流體驗與意象作品呈現之關係研究 (未出版之碩士論文)。南華大學旅遊管理所，嘉義。
- 簡語瑩 (2019)。面膜口碑對消費者購買決策之影響－產品涉入與品牌忠誠度的角色。國立雲林科技大學應用外語系，雲林。

二、英文文獻

- Adler, P. A., & Adler, P. (1987). Membership Roles in Field Research, Newbury Park, CA: Sage. *Advertising*.43 (1), 33-45.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and Consequences

- of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
- Amara, S. G., Jonas, V., Rosenfeld, M. G., Ong, E. S., & Evans, R. M. (1982). Alternative RNA processing in calcitonin gene expression generates mRNAs encoding different polypeptide products. *Nature*, 298(5871), 240.
- Bartol, K. M., & Srivastava, A. (2002). Encouraging knowledge sharing: The role of organizational reward systems. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, Summer, 64-76.
- Behe, Bridget K., Bae, Mikyeung, Huddleston, Patricia T., and Sage, Lynnell (2015). The effect of involvement on visual attention and product choice. *Journal of Retailing & Consumer Services*. 24, 10-21.
- Bender, T. (1978). *Community and social change in america*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Bhattacharya, C. B., & Sen S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bloch, P.H. & Richins, M.L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69-81.
- Cerulo, K., Ruane, J., Chayko, M. (1992). Technological Ties that Bind: Media Generated Primary Groups. *Communication Research*, 19(1), 109-129.
- Coleman, J. S. (1998). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, 94, S95-120.
- Corcoran, K., Crusius, J. and Mussweiler, T. (2011). Social Comparison: Motives, Standards, and Mechanisms, in Chadee, D. (Ed.), *Theories in Social Psychology*, Oxford: Wiley-Blackwell, 119-139.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Boston: Harvard College Press.

- Dimanche, F., Havitz, M. E. & Howard, D. R. (1993). Segmenting Recreationists and Tourists using Involvement Profiles. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(4), 33-52.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-Categorisation, Commitment to the Group and Group Self-Esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(2-3), 371-389.
- Hamza, V. K. (2014). A Study on the Mediation Role of Customer Satisfaction on Customer Impulse and Involvement to Word of Mouth and Repurchase Intention. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 7 (1), 62-67.
- Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y. J., Jordan, J., & James, J. D. (2011). Brand Community Development Through Associated Communities: Grounding Community Measurement Within Social Identity Theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 407-422.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Jang, S. & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Jones, S. (1998). Information, Internet, and Community, pp.1-34 in S. Jones (Ed.) *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. London: Sage.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-365.
- Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lu, H.-P., Lin, J. C.-C., Hsiao, K.-L., & Cheng, L.-T. (2010). Information sharing behaviour on blogs in Taiwan: Effects of interactivities and gender differences.

- Journal of Information Science*, 36(3), 401-416.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Mercer, B. (1956). *The American community*. New York: Random House.
- Mittal, M. (1989). Measuring Purchase-Decision Involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2), 147-162.
- Mohr, J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques. *Strategic management journal*, 15(2), 135-152.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison – Wesley.
- Senge, P. (1998). Sharing Knowledge. *Executive Excellence*, 15(6), 11-12.
- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20, 271-280.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation Between Social Groups: Studies in The Social Psychology of Intergroup Relations*. London: Academic Press.
- Tönnies, F. (1912). *Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der reinen Soziologie*. Berlin: Curtius.
- We Are Social & Hootsuite. (2018). *Global Digital Statshot. DIGITAL IN 2018 : WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK*. (2018, January 30) Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Yeh, Y. H., & Choi, S. M. (2011). Mini-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-162.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer*

research, 12(3), 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory : Peduction,Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4),59-70.

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.



附錄：問卷

尊敬的先生/女士，您好：

感謝您在百忙之中，撥冗填寫這份問卷。這是一份學術研究問卷，旨在探討精油產品行銷虛擬社群持續參與影響因素。您所填寫的資料並沒有好壞之分，更沒有標準答案，請您依據個人實際狀況與真實感受予以填答。您所提供的寶貴資料僅供學術研究之用，無需具名，且資料絕對保密，不會對外公開，敬請您安心填答。您的意見對於本研究十分寶貴，在此謹對您填答本問卷，致上最誠摯的謝意！

敬祝 健康 快樂！

南華大學文化創意產業管理學系

研究生：殷仲堂 敬上

中華民國 109 年 4 月 8 日

【第一部份】個人基本資料（請在適當選項的打✓）

- 1.性別：男性 女性
- 2.年齡：19 歲以下 20~29 歲 30~39 歲 40 歲以上
- 3.學歷：高中(職) 專科/大學 研究所(含以上)
- 4.平均月收入：25000 以下 25001~35000 元 35001~45000 元
45001~55000 元 55001 元以上
- 5.每日使用 FACEBOOK 精油社群的時數：1 小時以內 1-2 小時
3-5 小時 其他

【第二部份】精油產品涉入程度

這一部份主要是想要瞭解您對FB官方粉絲專頁的精油產品的涉入程度，請您依據個人真實感受，在適當選項的 <input type="checkbox"/> 打√。請開始回答下列問題：	非 常 不 同 意	不 同 意	無 意 見	同 意	非 常 同 意
1.我覺得精油是重要的。					
2.我覺得精油對我來說意義重大。					
3.我覺得精油社群能符合我的需要。					
4.我覺得精油非常有趣。					
5.我覺得精油對我而言特別有意義。					
6.我覺得精油很吸引我。					
7.提到精油時，我會覺得興致盎然。					
8.我覺得精油對我來說是很值價值的。					
9.我覺得我的生活當中不能沒有精油。					
10.我很投入於使用精油社群。					

【第三部份】社群認同

這一部份主要是想要瞭解您對FB官方粉絲專頁的精油社群的認同程度，請您依據個人真實感受，在適當選項的 <input type="checkbox"/> 打√。請開始回答下列問題：	非 常 不 同 意	不 同 意	無 意 見	同 意	非 常 同 意
1.精油社群像一個大家庭，我是其中的一份子。					
2.精油社群成員與我互動良好，常給我正面的回應。					
3.我與精油社群成員雖不相識，卻能感受到強烈的認同感。					

4.我與精油社群的其他成員有相似的看法或價值觀。					
5.我與社群成員之間的討論是融洽的。					
6.我與精油社群成員因討論產品而更好的維繫友誼。					
7.我願意主動參與精油社群內所組織的活動。					

【第四部份】知識分享

這一部份主要是想要瞭解您對FB官方粉絲專頁的精油社群的知識分享意願，請您依據個人真實感受，在適當選項的 <input type="checkbox"/> 打 <input checked="" type="checkbox"/> 。請開始回答下列問題：	非 常 不 同 意	不 同 意	無 意 見	同 意	非 常 同 意
1.我願意常在精油社群中分享經驗或知識。					
2.我願意花時間去溝通、示範以分享知識給其他社群成員。					
3.我願意推薦其他人使用精油社群。					
4.我願意盡己所能回答社群其他成員提出的問題。					
5.在精油社群內參與討論時，我會主動且毫不保留的提供個人知識與經驗給他(她)們。					

【第五部份】虛擬社群持續參與

這一部份主要是想要瞭解您對FB官方粉絲專頁的精油社群的持續參與意願，請您依據個人真實感受，在適當選項的 <input type="checkbox"/> 打 <input checked="" type="checkbox"/> 。請開始回答下列問題：	非 常 不 同 意	不 同 意	無 意 見	同 意	非 常 同 意
1.我會持續主動為精油社群提供合宜的知識。					
2.在精油社群中，我常常和社群其他成員互動，且經常感					

到愉快。					
3.我經常使用精油社群。					
4.我會全心投入，花費大量時間參與精油社群。					
5.我會經常參與精油社群的活動。					

感謝您的填答，問卷到此結束！

