

## 虛擬社群之衡量及其影響因素之探討-以網路書店為例

南華大學出版與文化事業管理研究所副教授兼所長

萬榮水\*

南華大學出版與文化事業管理研究所研究生

梁瑞文\*\*

### 摘要

網路書店的功能不再限於購買書籍，顧客能夠透過書店查詢所需的資訊或是了解其他商品。便利的購物流程與虛實整合的宅配服務，讓網路書店能在短短的幾年之間，躍升成為一般大眾普遍能夠接受的消費方式。面對顧客持續不斷的光顧與使用，理想上經營者除了不斷推陳出新，更需要營造一種「家」的感覺，利用社群效應維持顧客關係。

研究者為檢定網路書店存在某種程度之虛擬社群，並且探討虛擬社群形成之效應及影響其形成之因素，透過文獻整理與思辨，認為虛擬社群之判定應該透過「心理」、「功能」、「衍生」三層面進行檢測，由此發展七項衡量指標。經調查結果指出，網路書店的確存在具有不同層面意義之虛擬社群，而影響虛擬社群形成的因素主要為部份行銷方法與使用者動機，與人口變項沒有直接關連。

研究結論為，了解虛擬社群存在之程度與意涵，有助於檢視行銷方法之適切性，而使用動機之「進行與他人互動相關之行爲」，對於虛擬社群三層面具有直接關連，因此，若能透過行銷方法創造書店與顧客、顧客與顧客三者間的良好互動關係，對於強化虛擬社群的效應必有幫助。

關鍵字：網路書店、虛擬社群、衡量指標

## **A Study on the Measure of Virtual Community and Its Influencing Factors -Case of Online bookstore**

Director of the Institute of Publishing and Cultural Enterprise Management Studies,  
Nanhua University  
Rurng-Shueei Wahn

Graduate student of the Institute of Publishing and Cultural Enterprise Management  
Studies, Nanhua University  
Liang-Jui Wen

### **Abstract**

The function of online bookstore is not limited to purchasing books, and it also enables customers to search for other information or to learn more about other products. Convenient procurement procedure and integration of home delivery service in reality enable online bookstores to be one of consumption styles that accepted by general consumers in a few years. While consumers keep visiting and applying online bookstore, ideally speaking, managers should keep developing new services and to create a feeling of “home”, thus to maintain customer due to community effects.

In order to verify that online bookstore is existing in certain level of virtual community, and to explore the effects of establishment of virtual community and the factors that influence its establishment, we have literature review and believe that determination of virtual community should base on the verification of the “psychologic”, “functional” and “derivational” aspects, thus has developed seven indicators for measurement. The paper indicates that it is true that virtual communities by various meaning were existing in online bookstore, and the major factors that influence the establishment of virtual community are

marketing style and motivation of the customers. There is no direct relationship with the demographic profile of the respondents.

This paper is: the understanding of the existing situation and meaning of virtual community enables the manager to check, if the marketing style is appropriate or not. The motivation for customers to apply online bookstore is “to have the kind of behavior that related to inactive relationship with other people”, and it has direct relationship with the three aspects of virtual community, hence to good interactive relationships between online bookstore and customers, and between customer and customer will surely has contribution in enhancing the effects of virtual community.

**Keywords: Online Bookstore, Virtual Community, Measure Indicator**

## 壹、引言

### 一、研究問題之背景：網路書店之崛起

網路書店發展至今已經有十年的時間，它的興起以及發展的歷程一直備受矚目，原因就在於網路書店的成功與否不僅代表著 .com 時代所帶來的衝擊，更牽動著整個社會消費結構及經營方式的改變。許多傳統出版業都希望透過網路模式，為公司帶來更大的商機，但經營網站首重與網友互動，如何能在網站上建構完善的「回饋機制」就顯得相當重要。網路書店的運作與呈現方式和實體書店截然不同。網路書店的經營沒有時間及空間上的限制，可以 24 小時營業，又有「書架可無限擴張」的優勢，所以，近來台灣各大出版社頻頻成立自家的網路書店，用最直接的服務抓住讀者，爭奪電子商務市場，如遠流、城邦成立自家的網路書店，他們依循出版社本身特色，為讀者開發更個人化的服務。二〇〇六年國內網路書店之業績，博客來、金石堂與誠品三大網路書店的業績平均成長兩到三成，足以說明其成長情勢（謝光萍，2007）。

隨著網路書店的使用率逐年增加，消費大眾上網路書店已不再只是購書<sup>1</sup>。2006 年城邦讀書花園新增「部落格館」，各種主題類型的部落格及作家部落，引發網友充份的討論與分享。2003 年金石堂網路書店推出「個人化書店」至今，也有近 13 萬人次的使用者，經營自己的書店。網路書店比傳統書店除可為消費者省下更多的時間與成本，也能為企業帶來更多的商機。而網路書店為了吸引顧客和維持顧客關係，採取各種的行銷方法，讓使用者不僅感到便利，也讓「逛」網路書店成為生活中不可獲缺的一部份<sup>2</sup>。

---

<sup>1</sup> 為期一年的線上測試使用後，亞馬遜宣布已有 20 萬消費者進入線上雜貨店進行消費，在看好市場接受情況下，亞馬遜正式成立亞馬遜線上雜貨店(Amazon Grocery)，線上提供超過 14,000 項雜貨選購，並且祭出提供優惠價格的保障誓言（康惠嫻，2006）。

<sup>2</sup> 根據創市際市場研究顧問公司最新公布台灣地區網站品牌網友印象調查，對於「購物/拍賣」類型網站的喜好度，發現「Yahoo!奇摩拍賣」位居榜首，其次為「Yahoo!奇摩購物」與「PChome購物」。而統一企業集團旗下的「博客來網路書店」，位居第四名。以性別分析網友的喜好度，發現喜好「博客來網路書店」的網友中以女性居多，為 55.9%。就年齡而言，喜歡「Yahoo!奇摩拍賣」與「博客來網路書店」的網友，有較為年輕化的傾向，其中分別有 41.2%與 43.5%為 15-24 歲的網友。顯示不同類型的購物/拍賣網站，擁有不同的客群屬性。（楊若儀，2006）

然而，面對這股不可抵擋的「網路購物」熱潮，網路書店要能夠永續經營就必需具備網路化思維。城邦出版集團網路事業部經理薛良凱表示：「短期價格下殺，書店、出版社都沒有好處，最後也養成讀者等著買破盤價的書，對網路書店長遠市場也是有殺傷力的」，薛良凱相信，必須在網路上做不一樣的事情，才有贏的機會。而社群就是誠品網路書店下一步亟欲開發的領域，薛良凱透露，未來將設計出一個流程，讓生產者（出版商）可以大量上書，也能讓使用者樂於創作，這個「量」的產生方法和傳統就是不一樣（謝光萍，2007）。

由上述網路書店的崛起之勢及相應的網路化思維之延伸，未來的網路競爭，價格不再具有絕對的優勢。換句話說，可能只是基本的條件，而提供使用者個人創作發揮的舞台，增加多方元素的進駐，更可能成為網路書店經營的新方向。面對網路書店紛紛營造「社群」力量以及更多的優惠來回饋成員，我們不禁要問，網路社群究竟能發揮何種程度上的力量，對於書店經營者而言，隱藏著什麼樣的管理意涵？為了探討此一問題，乃需認定目前網路書店是否已經存在虛擬社群，而影響其形成的關鍵因素為何？

## 二、研究問題之表述

臺灣網路書店發展至今，已走向多元化虛實整合的階段，對於經營虛擬書店這一部份已有成熟的技術與經驗。為了讓網友間能夠透過交流產生情感上的連結，網路書店普遍建制了許多開放式的討論平台，如：撰寫書評、討論區、留言版等等。然而，有些網路書店更提供部落格、個人化書店等服務，讓書店結合顧客所使用之「個人化」平台，達到經營者與顧客間雙贏的局面。

黃坤閔(2006)形容，部落格可以抒發並紀錄個人情感，介面風格可以自由搭配選擇，胃納各種不同的媒體形式，圖片、影音及文字等，雙向的互動功能，可謂是本世紀初網路的殺手級應用之一。因此，這也代表網路書店的經營者試圖建立一種社群關係，利用社群的效應，達到與顧客間的持續關係。然而，對於網路書店要如何判定已形成虛擬社群，甚至能夠發揮社群效應呢？

我們認為，可藉由虛擬社群的演化之過程，窺探其所能產生的作用以及做為存在判定之方向。從文獻上歸納，虛擬社群的演變可分為以下四個類型：1.傳播資訊、經驗分享：提供一個以學術為主的平台，供使用者透過張貼訊息文章提供經驗、分享知識。2.線上交友、凝聚情感：為了解決現代人工作忙碌不易交朋友和維繫情感的問題，以交友為主的社群網站紛紛成立，滿足了人們精神與情感的寄托。3.消費興趣、產品及內容導向：網路購物網呈現多元化，吸引區隔市場的不同消費族群，著重於個人化的服務及豐富的產品資訊，打動消費者持續不斷的上網。4.強調即時互動的社群連結：透過即時互動的特性，遊戲業者成功的將廣大的遊戲愛好者集結在一個以團隊合作、即時性、任務性、豐富性、刺激、冒險為訴求的環境中。

透過上述演化過程之比較發現，虛擬社群發展之今，其所存在許多不同的形式，是為了因應使用者更多的動機與需求，然而，若要探討網路書店是否也具備虛擬社群的作用，就必需透過一套標準來判定，首先，我們認為，虛擬社群是否存在之判定，必需考量其意義、存在的形式及功能做為依據。

Tapscott (1998) 指出，虛擬社群不單是技術、交易貨品或是用戶的組成，更是感情、行為互動、價值觀、語言、時間與空間的組成。Hagel and Armstrong(1998)將虛擬社群的定義詮釋為『它』把人群聚集起來，使得人群在社群中進行持續性的互動，並從互動中發展出互相信賴及彼此了解的氣氛。依據實際現象的觀察，網路書店多元化的經營方式，似乎在建立人與人之間的關係上，也有了突破，金石堂網路書店提供的「個人化書店」，使用者可以評論金石堂書店銷售的書籍，累積個人撰寫書評的經驗，而具有獨道見解的書評人，受到大家的推薦，在社群中得到了自我認同，這是網路書店經營「社群」的表現，使用者不僅能夠發揮創作，更能夠與他人交流與互動，與虛擬社群存在的形式與作用不謀而合。而進一步來看，虛擬社群存在的形式與作用不僅限於功能性與社會性，Rheingold (1993) 認為虛擬社群中的互惠行為其實是禮物經濟 (gift economy) 結構。禮物經濟指的是一種交換商品以及服務的經濟系統，提供商品以及服務者並沒有明確的預期回饋對象。

隨後，Mauss（2001）指出，透過禮物的交換，得以確立社會關係、保持與維繫。社群成員在進行貢獻時，希望個人的貢獻能被表彰，所以，增加認同也被稱為自我賞識（egoboo），而 Rheingold（1993）在 WELL<sup>3</sup>的研究指出，增加認同是參與社群的重要因素之一。所以，虛擬社群還能給予社群成員一種社會關係，增加其「心理」上的認同感和達到自我肯定。Bandura（1995）在研究中指出，個人會提供有價值的資訊給社群成員，因為這樣的行為可以對這個社群產生影響，滿足他們的自我形象（self-image）。

從以上討論，我們可以發現網路書店似乎某種程度與一般虛擬社群相同，能夠滿足顧客的動機與需求，也確實能為顧客與使用者帶來不同的自我價值。這些價值不必然是為了個體成員，也許是存在於成員彼此間的共同價值。而且，我們認為網路書店也能夠達到「社群意識」的價值；所謂社群意識泛指因地區、興趣或是職業等其他因素集合而成的社群，其中，成員感覺彼此緊密相關，並且相信社群能夠滿足個人期望與需求。Kim（2000）在《Community Building on the Web》一中指出，人們參與虛擬社群的動機在於歸屬感的獲得，並透過做出貢獻來建立自尊（self-esteem）以及獲得認同。

為了證實網路書店存在虛擬社群之形式及作用，我們從虛擬社群所存在之「社會性」及「功能性」等特性，並依據滿足使用者「動機」與「需求」兩大要點，發展虛擬社群衡量指標。利用指標檢視網路書店存在虛擬社群之情況，並探討影響網路書店虛擬社群形成與其管理意涵相關問題。研究問題詳述如下：

---

<sup>3</sup> Voices from the WELL: The Logic of the Virtual Commons  
<http://www.sscnet.ucla.edu/soc/csoc/papers/voices/Voices.htm>

1. 網路書店的顧客，是否已形成某種程度的虛擬社群？為解答此一問題，是否能發展一套衡量指標，並經由調查加以認定？
2. 網路書店的顧客如果已經形成某種程度的虛擬社群，是否對於顧客認同書店和進行持續性的交易有其作用？
3. 這種關連性是否會因為因使用者動機和人口變數而有異？

### 三、虛擬社群衡量指標

本研究衡量指標之理論基礎，乃根據虛擬社群的意義、形成階段及其效應，蒐集不同領域對於虛擬社群的解釋，從「傳統」社群與「虛擬」社群異同處分析比較，並且從「需求」與「動機」等理論探索其形成的因素，發現虛擬社群存在著人的「社會性」特質，並且，其構成之形式與過程有其一定的標準，若以 Wellman(1997, 2000)所認定之虛擬社群：是一種「以電腦維持的社群網絡」(computer-supported social networks)，同時可以為成員提供友誼、社會支持、資訊及歸屬感。Brenner (2000)則認為虛擬社群為一種透過電子媒介來建立關係，並藉由使用電子工具（包括訊息佈告欄、電子郵件、聊天室等）來強化這些關係的一種群體行為。更能明確證明虛擬社群其「存在形式」的差異和「社會性」或「功能性」的表現，我們於是將虛擬社群定義為「一群存在相同興趣或需求的人，透過網際網路環境下所建制的虛擬平台，彼此持續不斷的交流、分享、幫助，形成一定程度的信任感以及社群認同，更容易產生一致性的價值觀和行為」。

為了檢定網路書店是否形成虛擬社群之形式與作用，我們依據虛擬社群之意義與形成要件，認為應從三個層面、七個指標來進行觀察。所謂的三層面為「心理」層面、「功能」層面、「衍生」層面，不同層面觀察虛擬社群乃考量其存在的條件與形式而定，我們認為，發展具有層次性的鑑別指標，方能衡量社群狀態之全貌。功能層面，是關注系統要能提供一定規範或標準的平台，以保護社群成員權益之價值，並且藉由平台，能與他人進行資訊、情感、經驗之分享交流價值。心理層面是關注社群成員要建立一連串的交流與交流過程，能產生人的「社會性」功能價值，並擁有自我存在及認同社群等相關價值。衍生層面是關注經由功能及心理層面一定程度的影響，相同價值觀的社群成員產生一致性的意識行為，帶來附屬價值。



衡量指標分別為：功能性層面三項，提供資訊、經驗、情感交流機制；一定的規範及標準；心理層面的指標四項：社會身份、社群認同、信任感、歸屬感；衍生層面的指標有二：一致性的價值和偏好，產生一種具有群體意識的行為。我們推論，隨著個別層面含量越高，會直接或間接的影響到其他層面。虛擬社群衡量指標如下(圖1)所示：

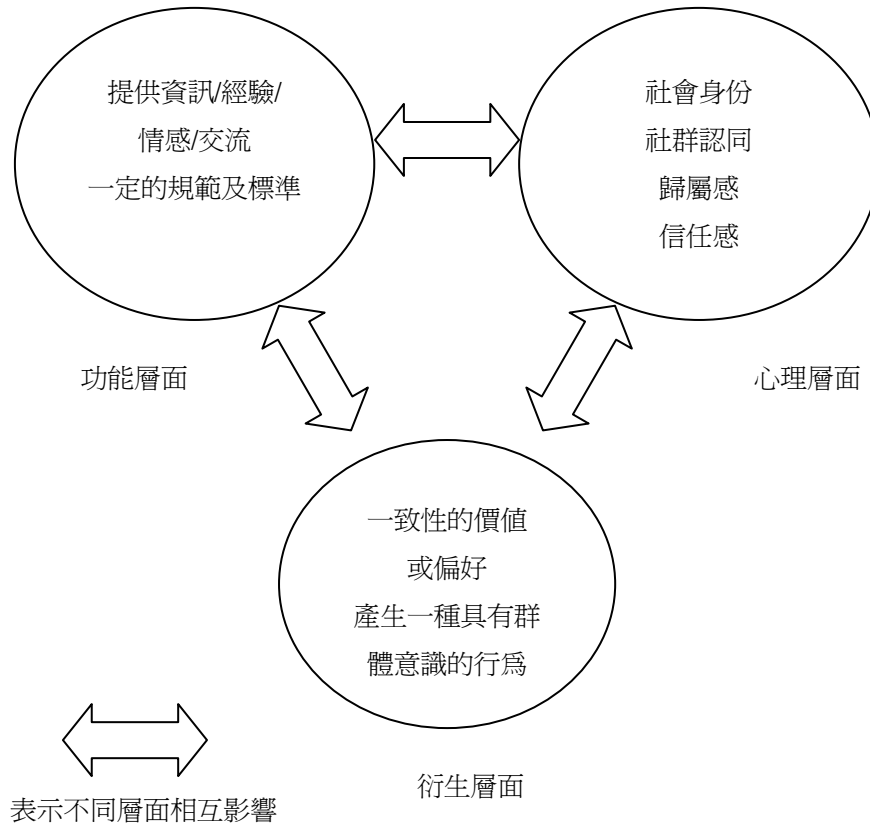


圖 1 虛擬社群衡量指標示意圖

資料來源：本研究

## 貳、研究方法

### 一、研究架構

為探討研究議題，檢示目前網路書店所採行之行銷方法，對於虛擬社群之形成有何作用力之影響，使用者本身之「使用動機」與「人口變項」又是否會影響兩者之關係？研究將量化檢測分為四個部份，以「網路書店行銷方法」做為自變數，「虛擬社群衡量指標」則為依變數，而「人口變項」與「使用動機」則為干擾變數，如圖 2 所示。

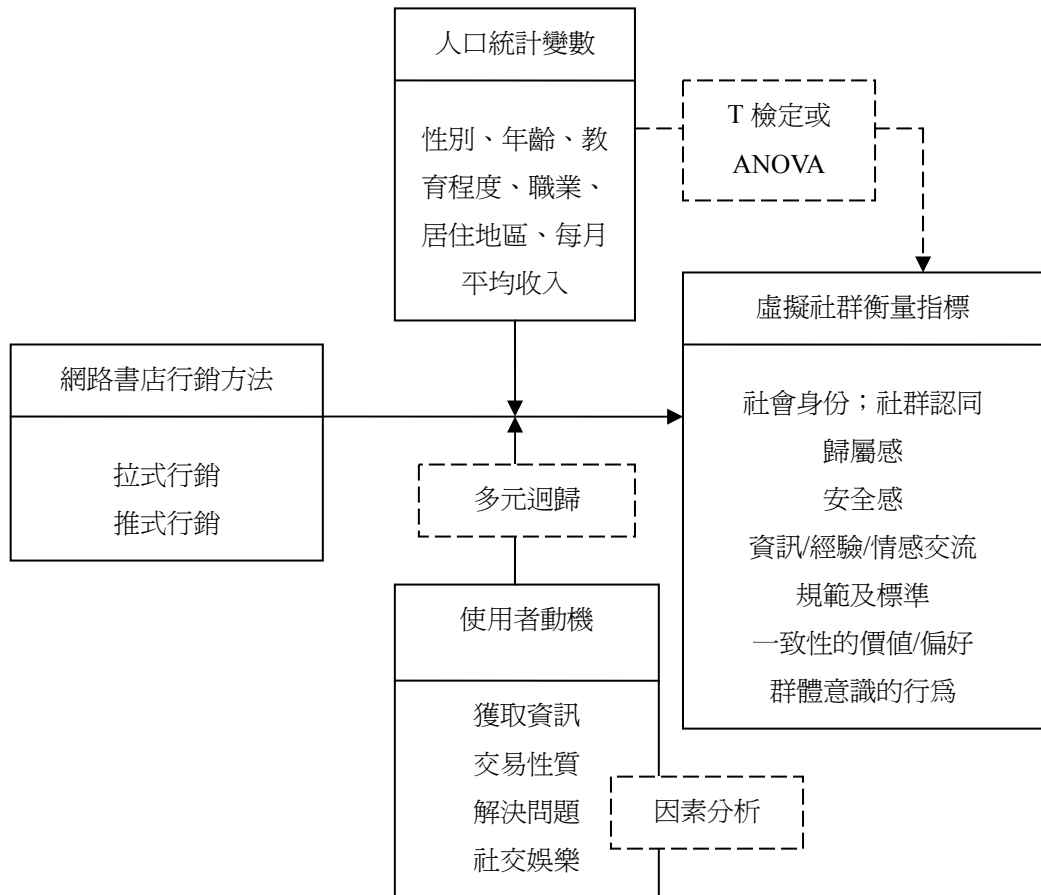


圖 2 本研究檢驗架構圖

資料來源：本研究

檢驗架構虛框部份為統計分析方法，先透過 T 檢定或是 ANOVA 從人口變數中找出影響虛擬社群形成較顯著之因素，再進行自變數、依變數與干擾變數之多元迴歸，希望透過檢測，解釋三者變數間的關係。

## 二、研究假設

根據文獻所建立對於虛擬社群存在的推導，研究者認為網路書店的確存在不同層面下的虛擬社群，為了證明其真的存在並解釋存在之意涵，透過不同鑑別力之衡量指標，檢測使用者的反應，研究者認為，不同層面下所反應出來的結果，會因為使用者心理上的認知或實際上的作為有所差異，將透過七個指標證實網路書店存在虛擬社群，並探討從三個層面看虛擬社群確實有不同涵意。為了解釋其差異，所提出的假設如下：

H1：運用本研究的七個指標將可驗證網路書店虛擬社群存在的狀態，並能從三個層面看出其不同的涵意。

接著，研究者認為網路書店虛擬社群之形成的確受到行銷方法之影響，而不同的行銷方法可能影響不同層面虛擬社群的形成，同時，也會因為使用者個人之人口變項及使用動機等因素之差異，影響最終虛擬社群存在之意涵，於是提出驗證性假設如下：

H2：網路書店行銷方法對於虛擬社群的形成有顯著相關。

H3：使用者人口統計變數對於行銷方法與虛擬社群形成之關連有顯著影響。

H4：使用網路書店的動機對於行銷方法與虛擬社群形成之關連有顯著影響。

## 三、研究設計

本研究之主題為「網路書店虛擬社群之存在及其管理意涵之探討」，目的在於了解網路書店是否形成某種程度之虛擬社群，並且透過理論及實証研究，探討行銷方法是否對於虛擬社群的形成產生作用力影響？又，使用者動機及人口變數扮演著什麼樣的干擾角色？我們主要透過「專家訪談」及歷史文獻搜集、整理，了解網路書店對於虛擬社群的運用及發展概況，並推論虛擬社群是為了滿足成員動機和需求，因而存在了不同的形態；其所反映出之人的「社會性」和「功能性」各有差異。為了要證實虛擬社群的存在

以及解釋其存在之意涵，我們透過對於虛擬社群「心理」、「功能」、「衍生」三個層面的解析，發展七個指標以供進行檢測之需要，同時，將行銷方法、人口變項、使用動機等影響變數加入，發展以「使用者對於網路書店行銷方法認同度調查」、「網路書店顧客間虛擬社群形成程度調查」、「網路書店使用者動機調查」、「個人基本資料」四個部份之研究問卷。再利用「問卷調查法」進行施測，根據實證資料進行分析、解釋。

#### 四、研究樣本

以曾經或長期使用國內網路書店的使用者為研究對象。問卷發放時間為 96 年 3 月 1 日至 96 年 4 月 1 日，透過「網路問卷」<sup>4</sup>的方式進行調查，選定各網路書店所提供的留言版、討論區、個人部落格等，陳述本研究相關內容之簡介，請研究對象填寫。問卷共回收 329 份，扣除無效樣本數 5 份，有效問卷共 324 份。

#### 五、資料收集與分析

利用 SPSS 10.0 套裝軟體進行統計分析，所採用之統計方法有：樣本結構部份：敘述性統計。「人口變數」對於「虛擬社群形成指標」的部份：ANOVA 分析、T 檢定。「使用者動機」部份：因素分析。構面中各變數相互影響檢測：多元迴歸

#### 六、信、效度分析

本研究在前測時，為求問項之可靠性，利用統計軟體 SPSS 10.0 先對問卷檢測構面進行信度分析，除人口統計之外，其他三構面均進行信度分析，所謂信度(Reliability)，是指測量工具的可靠程度，是一份測驗所測的分析的可信度或穩定性，也就是同一群受測者在同一

---

<sup>4</sup> 本研究正式問卷採用由中華電信股份有限公司，電信研究所提供付費使用的網路問卷 e 點靈。  
<http://qqq.cht.com.tw/webform/index.htm>

份測驗上測驗多次的分數要有一致性，所以信度是指測量的一致性的程度，三構面信度分析結果，「網路行銷方法」之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.9779，虛擬社群衡量指標之值 Cronbach's  $\alpha$  為 0.8982，使用者動機之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.9228，數值皆在 0.7 以上，表示問卷有較高的信度。

效度的部份，經由前測結果，分別修正問卷第一部份第五題及第七題問項、問卷第二部份題項過多，容易造成填答者的困擾及題意上的混搖，於是進行語意與題數之調整，調整後共分為 17 個題項。

## 參、研究結果

### 一、網路書店存在之虛擬社群存在情形

在虛擬社群指標問項的部份，採用 Likert 五點尺度進行衡量，衡量方式為詢問填答者對該問項同意的程度，由高至低表示，分別為非常同意(五分)、同意(四分)、無意見(三分)、不同意(二分)、非常不同意(一分)。所謂「同意」是指「認為已經存在且可能發生」謂之。測得結果如表 1 所示。

結果顯示，虛擬社群三層面各指標問項均獲得三成以上之同意度，表示網路書店的確存在一定程度之虛擬社群，在「心理」層面指標問項方面，達 47.2%的使用者認為所使用之網路書店有「家」的感覺，並且有近四成的使用者有固定的網路身份供他人稱呼，與文獻所提，虛擬社群所能產生之「自我形象」(self-image)與「社群意識」意思相近。「功能」及「衍生」層面則反應出，網路書店的使用者達 33.3%常與他人進行分享和交流，33%的人願意且已經邀約網友從事興趣相同之活動，而健全的虛擬社群不僅能讓成員彼此交相互交流，更能促使成員間從事群體活動，並且帶來「社群意識」。

表 1 虛擬社群形成調查表

虛擬社群觀測層面(三)	指標問題(七)	平均數	次數累積%(同意、非常同意)	次數累積%(不同意、非常不同意)
心理層面	一、我在網路書店中，具有特定的角色和身份，其他網友也常以該角色和身份稱呼我。	3.25	38.8	21.3
	二、當我在使用較常瀏覽的網路書店時，覺得自己很喜歡這個地方，並且有「家」的感覺。	3.46	47.2	13.3
	三、我在網路書店中無論從事任何的活動，都覺得有安全感。	3.27	41.1	24.1
功能層面	四、我在網路書店中常常與其他網友進行分享和交流。	3.00	33.3	34.6
	五、我覺得網站上存在著網路規範和標準，一般人都常會遵守，並且，尊重他人。	3.73	66.1	11.7
衍生層面	六、我覺得容易在網路書店中容易找到一群價值觀相同的朋友。	3.52	52.1	13.0
	七、我願意邀約網友做興趣相同的事情，事實上我已經有這樣的經驗了。	3.01	33	34.6

資料來源：本研究整理

## 二、行銷方法對虛擬社群形成之影響

經由依變數指標問項得知，網路書店確實存在不同層面之虛擬社群，我們進一步了解，影響虛擬社群形成之因素，分別以行銷方法與虛擬社群三層面指標進行迴歸分析，

了解相互之間的關係。在此之前，我們先檢測網路書店行銷方法之鑑別度與信度，如表 2 所示。推式與拉式的行銷方法中，各自在整體信度上的表現都達 0.7 以上，T 雙尾檢定也都小於  $\alpha=0.05$ ，表示這一部份的問卷達到良好的信度標準。

表 2 網路書店行銷方法量表整理

類別	網路書店行銷方法	平均數	T 雙尾檢定	累積次數% (非常同意、同意)	Cronbach' s $\alpha$
推式行銷	商品推薦區	3.86	.000	68.2	.7564
	購書打折優惠	4.41	.000	88.6	
	暢銷排行榜	3.90	.000	69.5	
	彈跳式廣告	2.53	.000	19.8	
	分類商品	4.24	.000	86.5	
	相關商品資訊	4.24	.000	85.5	
	合法的經營公司及相關網路認證	4.23	.000	80.9	

類別	網路書店行銷方法	平均數	T 雙尾檢定	累積次數% (非常同意、同意)	Cronbach's $\alpha$
拉式行銷	客服中心	3.73	.000	59	.8046
	電子報	3.25	.000	42	
	關鍵字搜尋	4.40	.000	87.7	
	多項付款方式	4.21	.000	79	
	便利商店取貨	4.49	.000	88.6	
	購物車	3.62	.000	54.9	
	撰寫書評機制	4.07	.000	75.3	
	個人部落格	3.65	.000	55.9	
	辦專屬卡購書享折扣及累積消費點數	4.37	.000	86.1	
	提供實體店面廣告	3.79	.000	64.2	
<p>註：推式行銷：由網路書店單向呈現訊息、傳送服務廣告給使用者，使用者本身無法依個人喜好進行修改，只能單向的接收訊息或服務。拉式行銷：提供使用者可以依個人的喜好，選擇性的使用、建制、訂閱的服務機制。</p>					

資料來源：本研究整理

從量表的平均數來看，大部份的使用者對於目前網路書店所推出的行銷方法，多數呈正向的反應，也就是「認同」這些行銷方法且覺得「有必要」這麼做。較為特別的是，在推式行銷中彈跳式廣告的部份，明顯反映使用者不喜歡這種接收訊息的方式。而利用



首頁，主動的向顧客推薦商品的「商品推薦區」與「暢銷排行榜」則受到一般使用者認同。接著，將利用複迴歸分析，利用三組自變數(預測變數,  $X_i$ )，來預測一個數值性的因變數(依變數、被預測變數,  $Y$ )，求彼此間的相關係數、判定係數、以 F 檢定判斷因變數與自變數間是否有迴歸關係存在、並以 t 檢定判定各迴歸係數是否不為 0。深入了解自變數與依變數間的關係：

### (一)、虛擬社群心理層面之迴歸分析

為探討三個層面之虛擬社群衡量指標問項，受到哪些因素的影響？我們利用複迴歸中「逐步迴歸法」，選入合適的自變數，並刪除與指標問項不相關的變數進行分析。在心理層面方面，選擇行銷方法(包含十七個問項)、使用動機一、進行與他人之間的互動行為；二、從事購買相關之活動；三、了解新資訊、與人口變數(教育程度)等做為自變數，檢視與依變數心理層面之迴歸關係。表 3 為選入變數之相關分析。

結果顯示，判定係數(R 平方)以模式 5 最高(0.453)，因此，迴歸方程式最高解釋力為模式 5，在選入變數方面，行銷方法分別有(1-13)、(1-15)、(1-5)及(1-4)，使用動機部份則是「進行與他人之間的互動行為」，自變數 t 檢定皆不為 0，且顯著性皆小於  $\alpha=0.05$ ，表示與依變數間存有直線關係。

此部份的迴歸方程式為：

$$\text{虛擬社群「心理」層面} = 0.190 * \text{進行與他人之間的互動行為} + 0.376 * \text{行銷方法(1-4)} + 0.407 * \text{行銷方法(1-15)} + 0.444 * \text{行銷方法(1-5)} + 0.298 * \text{行銷方法(1-4)}$$

表 3 依變數虛擬社群「心理層面」指標之迴歸分析

模式	選入變數(自變數)	未標準化係數	調整後的 R 平方	F 檢定	t 檢定	顯著性
		B 之估計值				
1	因素一：進行與他人之間的互動行為	(常數)3.379	.369	190.174	(常數) 6.862	.000
		.284			13.790	.000

2	因素一：進行與他人之間的互動行爲	(常數)2.228	.411	113.808	(常數)	.000
					4.198	
	.261	12.768			.000	
	行銷方法 1-13	.465			4.890	.000
3	因素一：進行與他人之間的互動行爲	(常數)1.804	.429	81.931	(常數)	.001
					3.352	
	.219	9.191			.000	
	行銷方法 1-13	.417			4.401	.000
	行銷方法 1-15	.433			3.324	.001
4	因素一：進行與他人之間的互動行爲	(常數).367	.446	66.137	(常數)	.591
					.537	
	.200	8.319			.000	
	行銷方法 1-13	.373			3.954	.000
	行銷方法 1-15	.432			3.370	.001
	行銷方法 1-5	.479			3.323	.001

5	因素一：進行與他人之間的互動行為	(常數).282	.453	54.528	(常數).415	.679
		.190			7.773	.000
	行銷方法 1-13	.376			4.016	.000
	行銷方法 1-15	.407			3.182	.002
	行銷方法 1-5	.444			3.086	.002
	行銷方法 1-4	.219			2.209	.028
表僅列「選入變數」之相關檢測值						

資料來源：本研究整理

研究發現，網路書店行銷方法中，能夠影響虛擬社群「心理」層面的變數問項有：「能接受使用彈跳廣告的方式提供活動訊息」、「提供分類商品的呈現方式，讓我覺得很便利」、「我常使用網路書店提供的購物車查詢購物記錄」、「若網路書店提供網友能夠開設個人部落格」等，呈現與依變數存在直線關係，研究發現，除「能接受使用彈跳廣告的方式提供活動訊息」這個項目平均數表現僅有 2.53 之外，其他項目在認同度平均數的表現皆在 3.6 以上，表示認同度較高。然而，為何一般使用者普遍不能接受彈跳廣告的方式，卻能正向影響心理層面。這進一步證實，心理層面下三個指標與行銷方法(1-14)之間的關係，以三個指標社會身份；社群認同、歸屬感、安全感等做為自變項，行銷方法(1-14)做為依變項，檢測自變項預測力為何？結果顯示，指標三與指標一為選入變數，又以指標三的顯著性 0.000 較指標 1 的 0.005 更為顯著，顯示在網路書店中，無論從事什麼活動都能有安全感的人，對於行銷方法「彈跳廣告」的影響較大。

## (二)、虛擬社群功能層面之迴歸分析

行銷方法對於「功能」層面影響方面，判定系數(R 平方)以模式 3 最高(0.437)，因此迴歸方程式最高解釋力為模式 3，在選入變數方面，行銷方法分別有(1-16)、(1-13)，在顯著性方面，行銷方法的顯著性皆為 0.06，常數項的部份也大於  $\alpha=0.05$ ，表示與依變

數間並非存有直線關係，如(表 4)所示。

此部份的迴歸方程式為：

虛擬社群「功能」層面= 0.175\*進行與他人之間的互動行為

表 4 依變數虛擬社群「功能層面」指標之迴歸分析

模式	選入變數(自變數)	未標準化系數	調整後的 R 平方	F 檢定	t 檢定	顯著性
		B 之估計值				
1	因素一：進行與他人之間的互動行為	(常數)2.162	.398	213.180	(常數) 6.714	.000
		.196			14.601	.000
2	因素一：進行與他人之間的互動行為	(常數).959	.423	117.625	(常數) 2.115	.035
		.180			12.962	.000
	行銷方法 1-16	.362			3.698	.000
3	因素一：進行與他人之間的互動行為	(常數).777	.437	82.632	(常數) 1.714	.088
		.175			12.586	.000
	行銷方法 1-16	.282			2.789	.006
	行銷方法 1-13	.181			2.779	.006
表僅列「選入變數」之相關檢測值						

資料來源：本研究整理

此部份表示，目前網路書店的行銷方法中，並沒有直接影響「功能」層面之方法，也就是對於「資訊/經驗/情感交流」與「一定的標準與規範」等指標問項沒有直接的影響，不過，我們推論，使用者對於行銷方法的「認同」，不代表就能反應願意與他人交流與互動，對於網路書店的標準與規範也是實地參與或使用，才容易有所了解，但是結果顯示，行銷方法 16「辦專屬卡享有購書折扣及累積消費點數」與 13「常使用網路書店購物車查詢購物記錄」等問項，顯著性皆為 0.06，與顯著水準小於  $\alpha=0.05$  的範圍差異不大。

### (三)、虛擬社群衍生層面之迴歸分析

衍生層面方面，結果顯示，判定係數(R 平方)以模式 3 最高(0.530)，因此迴歸方程式最高解釋力為模式 3，在選入變數方面，行銷方法問項有(1-13)「我常使用網路書店提供的購物車查詢購物記錄」與(1-15)「若網路書店提供網友能夠開設個人部落格」的顯著性皆為 0.01，表示與依變數間存有直線關係，如下(表 5)所示。

此部份的迴歸方程式為：

$$\text{虛擬社群「衍生」層面} = 0.200 * \text{進行與他人之間的互動行為} + 0.206 * \text{行銷方法(1-13)} + 0.282 * \text{行銷方法(1-15)}$$

表 5 依變數虛擬社群「衍生層面」指標之迴歸分析

模式	選入變數(自變數)	未標準化系數	調整後的 R 平方	F 檢定	t 檢定	顯著性
		B 之估計值				
1	因素一：進行與他人之間的互動行為	(常數)0.968	.496	319.078	(常數) 3.020	.003
		.239			71.863	.000
2	因素一：進行與他人之間的互動行為	(常數).380	.516	173.297	(常數) 1.084	.279
		.227			16.872	.000
	行銷方法 1-13	.238			3.784	.000

3	因素一：進行與他人之間的互動行為	(常數).103	.530	122.627	(常數) 0.291	.771
		.200			12.734	.000
	行銷方法 1-13	.206			3.296	.001
	行銷方法 1-15	.282			3.280	.001
表僅列「選入變數」之相關檢測值						

資料來源：本研究整理

研究發現，行銷方法影響「衍生」層面指標的因素中，提供「購物車」與「個人部落格」等服務，對於指標「一致性的價值觀」與「群體的意識行為」有影響，研究推論，可能的原因在於常使用「購物車」功能查詢購物記錄的人，較常使用網路書店進行購物，然而，指標「一致性的價值觀」問項為「我覺得容易在網路書店中容易找到一群價值觀相同的朋友」，對此，這一群人可能認為容易「以書會友」，或是也曾經有這樣的經驗產生。而網路書店若成立「個人部落格」，對於指標「群體的意識行為」之問項「我願意邀約網友做興趣相同的事情，事實上我已經有這樣的經驗了」，則能有實質上的幫助。

### 三、使用動機、人口變項對虛擬社群形成之影響

#### (一)、使用動機之因素分析

進行迴歸分析之前，先進行 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)取樣適當性檢定及巴氏球形檢定(Bartlett Test of Sphericity)，以確定資料的分析效果及是否適合進行因素分析？KMO 值越高，表示進行因素分析的效果越好，其值在 0.9 以上表示效果極佳，0.8 以上表示有價值的，0.7 以上是中度的，0.6 以上表示不好也不壞，而巴氏球形檢定則是在檢定資料是否適合進行因素分析。本研究的 KMO 取樣適當性統計量為 0.889，Bartlett 球形檢定

2672.186，表示資料適合進行因素分析且效果佳，如表 6 所示：

表 6 KMO 與 Bartlet 檢定結果

KMO 與 Bartlet 檢定	
Kaister-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	.889
Bartlett 球形檢定 近似卡方分配	2672.186
自由度	120
顯著性	.000

資料來源：本研究整理

確定資料適合進行因素分析後，利用因素分析之主成份分析，進行萃取主成份，結果如表 7 所示：

表 7 網路書店使用動機之主成份分析

成份	成份		
	1	2	3
使用動機			
認識新朋友	.857		.113
參與社群活動	.839		.127
了解團體訂購的服務	.757	.247	
提供專業，為人解答	.745	.340	.112
與人分享經驗/資訊/情感	.707		.268
找尋客服專線，解決問題	.686	.421	

撰寫書評發表個人想法	.685		.292
查詢付款及取貨方式	.241	.756	.139
查詢購物記錄	.293	.751	.119
購買自己喜歡的商品		.688	.469
因為線上購物較方便		.635	.457
也可以購買其他非書籍的商品		.548	
想得到一些新書資訊		.215	.792
了解最新流行什麼			.703
想了解目前暢銷排行榜		.299	.565
尋找特價的商品資訊		.380	.522

資料來源：本研究整理

萃取主要三個因素後，研究者將其各自命名，並且爲了瞭解問卷的可靠性及有效性，得再進行信度分析。一個量表的信度越高，代表量表之穩定性越高，常用的信度檢定方法爲『Cronbach's  $\alpha$ 』與『折半信度』，若要估計內部一致性，前者優於後者，且使用頻率也最高（楊世榮，2006：P14-2），我們將分析結果整理如表 8 所示：



表 8 網路書店使用動機之檢測量表

因素名稱	題項內容	因素平均數	Cronbach' s $\alpha$
進行與他人之間的互動行為	認識新朋友。	3.09	.9021
	參與社群活動。	3.10	
	了解團體訂購的服務。	3.25	
	提供專業，為人解答。	3.39	
	與人分享經驗/資訊/情感。	3.66	
	找尋客服專線，解決問題。	3.39	
	撰寫書評發表個人想法	3.38	
從事購買相關之活動	查詢付款及取貨方式。	4.07	.8072
	查詢購物記錄。	3.83	
	購買自己喜歡的商品。	4.27	
	因為線上購物較方便。	4.18	
	也可以購買其他非書籍的商品。	3.80	
了解新資訊	想得到一些新書資訊。	4.32	.7232
	了解最新流行什麼。	3.85	
	想了解目前暢銷排行榜。	4.08	
	尋找特價的商品資訊。	4.24	

資料來源：本研究整理

我們根據因素分析之結果、將主要因素分別命名為：一、進行與他人之間的互動行為；二、從事購買相關之活動；三、了解新資訊。

## (二)、使用動機、人口變數之迴歸分析

使用動機、人口變數與虛擬社群三層面迴歸分析，結果顯示，使用動機「進行與他人之間的互動行為」與三個層面皆產生直線關係，而另外兩個動機「從事購買相關之活動」、「了解新資訊」與人口變項則沒有顯著影響，研究推論，虛擬社群形成的關鍵，在於和使用者能夠「進行與他人之間的互動行為」，若使用者本身上網路書店之動機不包含與他人交流，對於三個層面的影響是不顯著的，進一步檢測，若取使用動機「進行與他人之間的互動行為」與「行銷方法」進行迴歸分析，檢定哪些行銷方法可能影響使用者「進行與他人之間的互動行為」，結果則顯示，「個人部落格」、「提供實體店面的廣告」、「客服中心」、「電子報」等行銷方法，有助於影響使用者，進行與他人之間的互動行為。根據本項探討得知，網路書店的確可以透過行銷的方法來「刺激」或「滿足」使用者與他人的互動行為，然而，產生「與他人之間互動行為」之動機，則容易形成虛擬社群三個層面之一環。

#### 四、假設檢定結果

本研究假設檢定結果如下表 9 所示：

表 9 研究假設檢測結果

	研究假設	檢測結果		
		支持	部份支持	不支持
H1	運用本研究的七個指標將可驗證網路書店虛擬社群存在的狀態，並能從三個層面看出其不同的涵意。	■		
H2	網路書店行銷方法對於虛擬社群的形成有顯著相關。		■	
H3	使用者人口統計變數對於行銷方法與虛擬社群形成之關連有顯著影響。			■
H4	使用網路書店的動機對於行銷方法與虛擬社群形成之關連有顯著影響。		■	

資料來源：本研究整理

#### 肆、網路書店虛擬社群之管理意涵

##### 一、衡量虛擬社群存在情形三層面之意涵

虛擬社群爲了滿足使用者不同之動機與需求，常以不同的形態存在於網際網路中，除了能做爲聯繫人與人之間的橋樑，還能夠反應人的「社會性」與「功能性」，因此，我們利用三個層面來描述虛擬社群存在的面貌，並將影響三層面之使用動機「進行與他人之間的互動行爲」一併探討，期盼能深究虛擬社群不同角度下所能帶來的作用。

根據「心理層面」衡量指標檢定得知，目前網路書店 38.8%的使用者認為自己在網路書店中有特定的角色或是身份，而且其他網友也以該角色稱呼他，此外，有 47.2%及 41.1%的人同意，對於經常使用之網路書店感到有「家」的感覺，並且從事任何活動，都覺得有安全感，所代表的意義有三：

- (一)、少數之網路書店提供顧客交流互動的平台，能讓欲「進行與他人之間互動關係」之使用者，擁有「社會身份」，而持續性的互動行為，有助於產生「自我認同」與歸屬感。
- (二)、網路書店透過豐富的資訊與完善的購物系統，讓使用者對網路書店產生一定程度之安全感，從事任何網路書店的活動，都不會因為「害怕」、「不確定」而退卻，對於網路書店大多數使用動機為「購買」與「了解資訊者」，都能充份使用網路書店。
- (三)、「心理」層面反應出，持續性的滿足網路書店大部份之使用者，形成一種滿足「購物者」與「了解資訊」者的電子商務網站，是虛擬社群存在的一種形式。

近年來，越來越多的人利用網路書店取代實體書店的「便利性」，除了網路書店這個名詞已不再「陌生」之外，這種結合虛擬書店與實體通路的經營方式，讓更多原本抱持嘗試心態的顧客，最終因為「信任」與「方便」，而持續使用。

「功能」層面指標檢定方面，33.3%的使用者同意經常性的與他人分享交流，也存在 34.6%的人上網路書店並不常與他人交流，達 66.1%的使用者覺得網路書店存在著一定的網路規範及標準，一般人都會尊重他人，其意義如下：

- (一)、常與他人產生互動者，可能為上述具有「社群身份」的人，這群使用者上網路書店不一定購物，與人交流或發表文章也許是主要動機，透過與他人之間的互重關係，加深對虛擬社群「功能」層面之影響<sup>5</sup>。
- (二)、網路書店在管理及經營方面具有一定的規範，無形之中，保障顧客及一般使用者，對於疏於管理的虛擬平台，不易留著使用者，也就不易形成虛擬社群。

---

<sup>5</sup> 研究顯示，使用者動機「進行與他人之間的互動行為」，與虛擬社群「心理」、「功能」、「衍生」層面等有直線關係。

(三)、「功能」層面反應出，藉由「經營社群」來連結「網路書店」所產生的社群意識，是網路書店虛擬社群存在的形式之一。

「衍生」層面反應，達 52.1%的使用者認為，容易在網路書店中找到價值觀相同的朋友，33%的人願意且已經有和其他網友一同參與社群活動的經驗，表示網路書店虛擬社群在「心理」及「功能」層面發揮了效應，更進一步的衍生一致性的價值觀和群體的意識行為，意義如下：

- (一)、由於網路書店使用者，以「從事購買相關之活動」與「了解新資訊」為主，推論在心理的認知方面，一般網友認為「以書會友」的情況通常能夠找到價值觀相近的朋友。
- (二)、三成的使用者已有與他人一同參與社群活動的經驗，而使用者動機對於是否願意參與社群活動有直接的關係，代表心理認知與實際作為有差異。
- (三)、「衍生」層面反應出，若能藉由網路書店所舉辦的群體活動，增強企業與顧客、顧客與顧客間、甚至有意參與的一般使用者，三者之間的連結，將可能成為網路書店虛擬社群形成的形式之一。

我們認為，網路書店若能形成虛擬社群，透過三層面相互影響，便能產生強化作用，更進一步連結顧客與顧客、顧客與網路書店多方的關係，而使用動機為「進行與他人之間的互動行為」者，由於能夠多方面影響虛擬社群不同層面的形成，因此，若能強化行銷服務，增加使用者實際互動的機會，有助於形成虛擬社群。

## **二、從網路書店顧客維繫的角度看，行銷方法如何改善？協助虛擬社群良性發展之意義及可能之作為為何？**

隨著科技的進步，電子商務網站的普及率遍及全球，能夠有效了解顧客的需求以及持續維繫與顧客間的關係，也成為以線上交易為主的網路書店，一項重要的課題。萬榮水、游曉薇（2007）在電子雜誌顧客維繫方式與顧客反應之研究中提到，影響顧客評價的因素包含「優惠措施」、「服務措施」、「心理滿足措施」、「收發資訊快捷」等，而「心

理滿足措施」高度影響顧客再購意願。同時，顧客對於「優惠措施」中的價格、優惠等十分重視，而實際的再購買行為與長期維繫，則需要更深層的維繫關係。

本研究關於網路書店行銷方法之認同度的發現同樣顯示，提供「購書打折優惠」、「辦專屬卡購書享折扣及累積消費點數」等行銷服務的確受到顧客之高度認同<sup>6</sup>，代表一般顧客對於優惠服務都十分重視，然而，我們認為，網路書店使用者動機並不完全以「購物」為主，因此，採取不同的行銷方法有助於滿足不同顧客群之需求，此外，有鑑於上述「心理滿足措施」高度影響顧客再購意願，推論透過行銷方法，增強對於「心理」層面之影響，將有助於形成顧客對於網路書店的認同感與歸屬感，並透過不同層面之虛擬社群，彼此相互正向影響，達到網路書店顧客維繫之目標。

#### (一)、如何有效利用行銷方法達到顧客維繫

我們認為，若要達到顧客維繫，心理層面之因素十分重要，以本研究結果顯示，行銷方法問項「能接受使用彈跳廣告的方式提供活動訊息」、「提供分類商品的呈現方式，讓我覺得很便利」、「我常使用網路書店提供的購物車查詢購物記錄」、「若網路書店提供網友能夠開設個人部落格」等等，對於「心理」層面指標有直接影響，而沒有明顯的行銷方法對於「功能」層面有影響，表示網路書店的行銷方法中，並沒有達到「刺激」使用者與他人進行交流的作用。影響「衍生」層面之行銷方法則有「購物車」與「個人部落格」兩項，由此可見，目前網路書店所提供之行銷方法尚有改善空間，意見如下：

1. 目前網路書店所實行之行銷方法，主要著重在「購買者」與「了解資訊者」為主，確實能夠滿足其需求，結果顯示，「商品折扣」對於「心理」層面並無直接的影響，因此，雖然「優惠措施」對於一般購買者十分重視，不免讓網路書店淪為「價格戰」，真正能夠造成使用者產生社群認同、安全感與歸屬感等心理滿足，達到持續性的關係，則需要透過便利「購物者」與「了解資訊者」使用的系統。
2. 「個人化」空間（部落格）與網路書店之結合，能夠增加使用者「心理」層面之影響，更能進一步滿足並創造與他人互動之動機，而創造與他人互動之動機，對於虛擬社群三層面都有直接的影響。

---

<sup>6</sup> 表 4-10 網路書店行銷方法量表整理

3. 若能加強行銷方法對於「衍生」層面的影響，能間接影響「心理」與「功能」層面之提升，透過網路書店本身舉辦之實體活動或網站刺激網友間交流，不僅創造網路書店「品牌」形象，加深潛在顧客的肯定與信心。

## (二)、如何協助虛擬社群良性發展?

我們認為，完善的虛擬社群在於是否能提供完善的互動機制，發揮人的「社會性」與「功能性」，讓成員產生「社群意識」，而有效的管理和檢視虛擬社群的狀態，能協助其良性的發展，建議如下：

1. 透過虛擬社群三層面之檢視，了解目前虛擬社群存在之情況，改善影響虛擬社群形成相關性較高的行銷方法。
2. 持續對於虛擬社群環境之維護，維持成員基本權利與保障，避免流失成員。
3. 採虛實整合的集體活動，增添社群良好形象與口碑，利用 C to C 的力量，吸引更多的潛在顧客加入社群團體。
4. 與不同產業策略合作，提供更加值的行銷服務，滿足不同層面的顧客需求。

## 伍、結論

面對競爭激烈的網路環境，網路書店經營者所面臨的挑戰不再只是價格與品質，網路社群所能發揮的效應勢必也帶來衝擊與影響，若能了解其存在之意涵，以及找出關鍵影響因素，發展合適的行銷方法，對於顧客維繫的發展，都能產生實質幫助。

為探究網路書店是否存在虛擬社群，我們透過推導發展「心理」、「功能」、「衍生」三層面衡量指標進行檢測，同時，為了解虛擬社群之形成是否有助顧客認同書店並持續性的交易，以及探討影響社群形成之因素為何，我們依據虛擬社群相關理論及研究，再加上個案訪談及現況資料，發展研究架構及研究假設，利用問卷調查的方式，進行資料蒐集及分析。根據研究架構及研究發現，提出研究結論如次：

### 一、網路書店虛擬社群的內涵

探討網路書店虛擬社群之存在與其意涵，可從使用者之動機與需求兩大要點出發，配合「社群意識」之概念，深入了解虛擬社群存在形式之意義與書店各種相應之方法，並且透過「心理」、「功能」、「衍生」三層面之衡量，反應虛擬社群如何存在人的「社會性」與「功能性」特性，藉由不同層面指標之反應，能夠了解目前書店存在社群的情況，研究發現，網路書店所形成之虛擬社群，主要以購買與了解資訊動機為主要的使用者為主要族群，是一種以經營電子商務網站形成虛擬社群的形式，而對於部份結合提供個人創作空間之網路書店，則容易形成以互動溝通為主的社群形式，我們認為，網路書店行銷方法是影響形成不同形式虛擬社群的重要因素，一旦產生虛擬社群之作用，則能夠刺激社群成員更多的需求與動機。研究結果顯示，目前網路書店所存在之虛擬社群，在心理層面指標的表現方面，網路書店使用者普遍產生一致性的反應，表示對於書店存在認同與歸屬且存在社會身份，功能與衍生層面方面，反應使用者認知與實際情況的差異的表現，從數據上顯示，不到五成的使用者進行與他人之間的互動行為，卻高於五成的人認為能夠尊重他人且能找到志同道合的朋友，表示網路書店若能創造網友間實際的交流互動，更能發揮社群效應，形成不同形式之虛擬社群。



## 二、行銷方法對於虛擬社群形成之影響

網路書店所提供的行銷方法中，「提供分類商品的呈現方式」、「提供購物車查詢購物記錄」、「提供網友能夠開設個人部落格」、「使用彈跳廣告的方式提供活動訊息」對於虛擬社群心理層面之形成具有影響，研究推論，由於目前網路書店主要以經營電子商務的形式來滿足顧客，所以實施的行銷方法多半針對購買與了解資訊之使用者，所以對於能夠達到操作界面簡單化、購買流程安全性、個人化服務等等的貼心設計，容易產生一種「家」的感覺，因此，對於「心理」層面的滿足有較一致的影響，而對於結合「個人部落格」經營，試圖以社群溝通互動特性來強化網路書店經營者，則對於「衍生」層面指標有直接影響，若能發展行銷方法，創造顧客間彼此的互動經驗，對於虛擬社群之形成，有正向幫助。

## 三、使用動機與人口變數對於虛擬社群形成之重要性

結果顯示，虛擬社群之形成與人口變數沒有直接影響，而使用動機則是影響虛擬社群形成的重要因素，我們認為，若使用者本身欲進行與他人之間的互動交流，對於虛擬社群的形成是最直接的因素，而網路書店若能建制「功能」、「衍生」層面特性之平台或活動，增加網友間主動交流的動機，更能形成不同層面虛擬社群之表現及意涵。

### 參考文獻

- 王祿旺（2005）。體驗行銷對網路書店虛擬社群影響之研究。台北市：秀威資訊出版社。
- 朱道凱編譯（2000）。網路商機：如何經營虛擬社群(Hagel III, J. and Armstrong, A. G.原著，1998出版)。台北市：臉譜出版社。
- 柳慧珍（2004）。電子商務（Gary P.Schneider原著，2002出版）。台北市：學貫出版社。
- 夏鑄九編譯（2000）。網絡社會之崛起（Manuel Castells原著，1998出版）。
- 許士軍（1993）。行銷管理。台北縣：正中書局出版。
- 馮建三編譯（1999）資訊社會理論（Frank Webster原著，1995出版）。台北市：遠流出版社。
- 楊世瑩（2005）。SPSS統計分析實務。台北市：旗標出版社。
- 翟本瑞（2001）。網路文化。台北市：楊智出版社。
- 劉孟華編譯（2000）。亞馬遜AMAZON.COM（POBERT SPECT原著，1999出版）。台北市：遠流出版社。
- 蔡舜玉編譯（2002）。社群行銷（史黛西原著，2002出版）。台北市：麥格羅希爾出版社。
- 朱偉忠（2001）。從網路書店看知識傳遞。全國新書資訊月刊，4，8-9。
- 吳齊殷（1998a）。虛擬社區的生活經驗對真實生活感受的影響。net'98網路新紀元研討會論文集，行政院NII通動小組及NII 民間諮詢委員會主辦。
- 吳齊殷（1998b）。虛擬社區vs.真實生活，科學月刊，29（8）：668。
- 周慧君、張美玲（2003）。台灣虛擬社群發展模式之分析。2003電子商務與數位生活研討會，11~12 April 2003，976-1002。
- 林珊如（2001）。書籍網站資訊組織架構與瀏覽介面設計的考量：以亞馬遜網路書店為例。大學圖書館，5(1)，16-32。
- 張天立（2001）。博客來網路書店，打造華文網路知識之路。全國新書資訊月刊，9，5-9。
- 陳仲偉（2005）。重思網路社群：網路主題樂園團體，資訊社會研究，8，271-286。
- 黃昱凱（2001）。搜主義網路複合式書店的角色定位與發展。全國新書資訊月刊，4，10-13。
- 黃健翰（2005）。連鎖書店與網路書店整合之初探。全國新書資訊月刊，8，21-30。

- 翟本瑞 (1999a)。虛擬社區的社會學基礎。社會科學理論與本土化學術研討會論文集。
- 翟本瑞 (1999b)。資訊整合時代，《網路社會學通訊》，2。
- 丁耀民 (2005)。人際關係網路對虛擬社群使用意願的影響。國立清華大學資訊系統與應用研究所碩士論文。
- 皮世明 (2005)。交友網站社群經營模式之研究。中原大學資訊管理研究所碩士論文。
- 李明仁 (2001)。虛擬社群與網友忠誠度之研究。國立台灣科技大學資訊管理系碩士論文。
- 李明興 (2005)。線上虛擬社群內聚力之實證研究。國立成功大學資訊管理研究所碩士論文。
- 張元力 (2005)。虛擬社群之價值共創活動：以BBS社群為例。國立政治大學科技管理研究所碩士論文。
- 陳世杰 (2005)。虛擬知識社群持續使用之研究。國立高雄第一科技大學資訊管理系碩士論文。
- 陳紓芳 (2005)。大學生參與虛擬社群動機之研究-以台已市兩所師院為例。國立台北師範學院教育傳播與科技研究所碩士論文。
- 黃卉怡 (2002)。虛擬社群與網友忠誠度之研究。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 廖雪蓉 (2005)。消費者虛擬社群之參與對品牌忠誠度之影響。東吳大學商學院企業管理學系碩士論文。
- 盧希鵬 (2000)。使用者參與虛擬社群之行為研究。國立台灣科技大學資訊管理系碩士論文。
- 龐惠潔 (2005)。美麗人生：網路相簿社群的互動行為研究。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 張瓊文 (2000)。建立虛擬社群停看聽——談建立虛擬社群的成功之道，電子商務時報，取自：<http://www.ectimes.org.tw/shownews.aspx?id=1434>。
- 許景泰 (2001)。「虛擬社群」創造出怎樣的互動社會，南方社區文化網路，取自：<http://www.esouth.org>。
- 郭皇妤 (2001)。網路書店經營形式探討與未來走向，電子商務時報，取自：<http://www.ectimes.org.tw/shownews.aspx?id=565>。
- 郭照琪 (2002)。虛擬社群的商業化思維，電子商務時報，取自：

<http://www.ectimes.org.tw/shownews.aspx?id=2234>。

陳詩蘋（2000）。剖析網路使用者為何參與虛擬社群，電子商務時報，取自：

<http://www.ectimes.org.tw/shownews.aspx?id=590>。

陳詩蘋（2000）。剖析網路使用者為何參與虛擬社群，電子商務時報。

（<http://www.ectimes.org.tw/readpaper.asp?id=590>），2007/7/31。

彭嘉慧（2000）。從經營者角度探討虛擬社群的商機，電子商務時報，取自：

<http://www.ectimes.org.tw/shownews.aspx?id=1517>。

黃伸閔（2005）。當網路書店開始賺錢，代表台灣出現「亞馬遜」，電子商務時報，取自：<http://www.ectimes.org.tw/shownews.aspx?id=6951>。

楊敦質（2005）。網路書店的電子商務模式，電子商務時報，取自：

<http://www.ectimes.org.tw/shownews.aspx?id=7533>。

楊忠川、李興國（1999）。網際網路時代下的小眾媒介發展：虛擬社群的觀點，取自：

[http://ccs.nccu.edu.tw/db/ccs\\_99/99\\_中華論文/A037.htm](http://ccs.nccu.edu.tw/db/ccs_99/99_中華論文/A037.htm)

劉怡玟（2003）。建立虛擬社群的第一步，電子商務時報，取自：

<http://www.ectimes.org.tw/shownews.aspx?id=4773>。

鄧晏如（1999）。虛擬社群可能創造的利益，電子商務時報，取自：

<http://www.ectimes.org.tw/shownews.aspx?id=1315>。

Kim, A.J.(2000). Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities. London: Addison Wesley.

Kollock, P. (1999). The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace. In Communities in Cyberspace.220-239. London: Routledge.

Rheingold, H. (2000). The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. London: MIT Press.

Ainscough, T. L. and Lockett, M.G.(1996).The Internet for the Rest of Us: Marketing on the World Wide Web, Journal of Consumer Marketing, 13(2), 36-47.

Armstrong, A. and Hagel, J. (1996). The Real Value of On-Line Communities, in Harvard Business Review, 134-141.

Alt, B.(2000).Community Building:Why Web Communities?

available: <http://www.epdigest.com/articles/community/20000801/>

- Balasubramanian, S. and Mahajan, V. (2000). The Economic Leverage of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 103-138.
- Bitner, M. J.(1995).Building Service Relationships: It's All About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 246-251.
- Blanchard, A.and Horan, T. (2000). Virtual Communities and Social Capital in E. Lesser (Ed), *Knowledge and Social Capital*, Oxford and Boston: Butterworth-Heinemann, 159-178.
- Boczkowski, P.J.(1999).Mutual shaping of users and technologies in a national virtual community. *Jurnal of Communication*, 49(2), 86-108.
- Brenner E.(2000).Virtual Communities in the business world. *Information Today*,17(11),16-18.
- Burnett, G., and Buerkle, H. (2004). Information exchange in virtual communities: A comparative study. *Journal of Computer Mediated Communication* , 9(2).  
<http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue2/burnett.html>.
- McAlexander, J.H.& Schouten, J. W.and Koenig, H.F.,(2000).Building brand community. *Journal of Marketing*,66(1),38-55.
- McWilliam,G..(2000).Building stronger brand through online communities. *Sloan Management Review*,41(3), 43-55.
- Menon, S. and Kahn, B.(2002).Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 31 -40.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D., (1994) . The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Muniz, AM. And C O' Guinn, T.(2001).Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-433.
- O'Reilly Tim.(1996). Publishing Models for Internet Commerce. *Communications of the ACM*, 39( 6), 79-86.
- Romm, C. & Pliskin, N. and Clarke, R.,(1997). Virtual Communities and Society: Toward an Integrative Three Phase Model. *International Journal of Information Management*, 17( 4), 261-270.
- Wellman, B.(2005). COMMUNITY : From Neighborhood to Network. *Communication of the ACM*, 48(10), 53-55.