

## 參與動機、互動類型與忠誠計畫對虛擬社群忠誠度關聯性之研究

### A Research of the Relationships between Participant Motivations, Interactive Type and Loyalty Program to Virtual Community Loyalty

白滌清<sup>1</sup> 楊雲光<sup>2</sup>

#### 摘要

本研究主要在探討網際網路使用者在成為虛擬社群成員時，其參與動機、互動類型與網站忠誠計畫間相互的關聯性，以及在成為社群成員之後，與其忠誠度的關聯性。研究目的如下：1.探討虛擬社群忠誠度與其參與動機之關聯性；2.探討虛擬社群忠誠度與其互動類型之關聯性；3.探討虛擬社群忠誠度與網站所提供之忠誠計畫的關聯性；4.探討各分群之關聯性。研究結果發現，就各分群分別對忠誠度的關係而言，參與動機分群與互動類型分群有顯著關聯性。而忠誠計畫分群在忠誠度上並無顯著差異。在進行兩兩之間的卡方檢定之後，研究結果發現參與動機與互動類型各分群、互動類型與忠誠計畫各分群確實存在顯著的關聯性。最後，參與動機與忠誠計畫等各分群並未存在顯著的關聯性。

**關鍵詞：** 虛擬社群、參與動機、互動類型、忠誠計畫、忠誠度

#### Abstract

This research focuses on the relationships between the participant motivations, the interactive type and the loyalty program while Internet users intend to be members of virtual community, and the relationship between the clusters. Therefore, the purposes are as follows: 1. the relationships between loyalty of virtual community members and their participant motivations, the following 2nd and 3rd issues focus on the relationship between loyalty and their interactive type and the loyalty program; The last issue focus on the relationships between the clusters. The conclusions of the research are as follows: the relationship with loyalty, the clusters of participant motivations and interactive type are significant, but the cluster of loyalty programs is not. We got the conclusion after Chi-Square test, the relationships between participant motivations and interactive types and between interactive types and loyalty programs are significant, but the remnant is otherwise.

**Keywords:** Virtual Communities、Participant Motivations、Interactive Type、Loyalty

<sup>1</sup>淡江大學企業管理學系副教授

<sup>2</sup>淡江大學管理科學研究所

## 1. 緒論

根據資策會在 2001 年春季公佈的台灣網路族行為調查研究報告，台灣網路在 2000 年底使用人口已達 626 萬。而根據 eMarketer 的 eConsumer Shopping Report 的報告顯示，至西元 2003 年，單是美國本土網路上的金流、資訊流、商流交易金額將高達 1040 億美元，致使電子商務成為目前最熱門的話題。由於無法讓上網瀏覽或是進行交易的使用者達關鍵數量(Critical Mass)，絕大多數的網站目前仍處於虧損狀態。Armstrong and Hagel 在 1996 年提出解決問題的方法，便是經營虛擬社群(Virtual Community)。

### 1.1 研究動機

Rheingold(1993)曾經提到虛擬社群是一種「從網際網路上形成的社會性集合(Social Aggregation)，這些集合是由足夠的人經過足夠長的時間進行公開的討論，加上足夠的個人情感在虛擬空間中所形成的人際關係網路。」而在 Armstrong 與 Hagel 所著「網路商機」一書中，以企業經營觀點討論虛擬社群，並認為虛擬社群是企業攻城掠地的戰場。

虛擬社群可視為在網際網路上的商業性網路新管道，社群內的參與者在資源的獲取與交換上，充分的降低搜尋成本與交易成本(盧俊成，1998)。虛擬社群可為企業創造顧客購買力，產生報酬的遞增(Armstrong & Hagel, 1997)。

網際網路使用者在面對網路網站提出的一連串的「虛擬社群創造計畫」時，使用者需要在同意網站上的使用合約，才可以進一步獲得更多的資訊或是服務。網際網路使用者在面對是否加入該社群，加入之後與其他人的互動情形，及網站所提供的忠誠計畫(Loyalty Programs)皆會影響到網站經營者的績效。網站經營者無不希望使用者可以由瀏覽者的身份變成消費者，並進一步的對網站產生忠誠度，使這些消費者可以持續在自己的網站上購物，而 Kotler(1999)提出維繫顧客的方法之一即是建立顧客忠誠度。

### 1.2 研究目的

本研究主要在探討網際網路使用者在成為虛擬社群時，其參與動機、互動類型與網站忠誠計畫間相互的關聯性，以及在成為社群成員之後，其忠誠度的關聯性。期望能為商業網站經營者掌握其社群成員行為特性，進而從中得到雙贏的經營方針。因此，研究目的如下所述：

1. 探討虛擬社群忠誠度與其參與動機之關聯性；
2. 探討虛擬社群忠誠度與其互動類型之關聯性；
3. 探討虛擬社群忠誠度與網站所提供之忠誠計畫的關聯性；
4. 探討虛擬社群成員其參與動機、互動類型與忠誠計畫之關聯性。

### 1.3 研究限制

由於本研究主要針對經營網站的一般原則進行探討其虛擬社群的特性與忠誠度關聯性，在研究過程中無法兼顧依個別網站的獨特性進行深入的研究，因此在研究結果並無法完全適合單一社群的所有特徵，此為本研究限制之一。另外在樣本資料取得方面，由於在網路問卷資料的搜集，無法完全確認受測對象的特徵，雖然填答者皆為相關網路社群成員，且部分有與研究人員互動的經驗，但就樣本的代表性而言仍嫌不足，此為本研究限制之二。

## 2. 文獻探討

### 2.1 虛擬社群

對於「虛擬社群」定義，由於學者的意見紛歧，仍是一個沒有一致性定義的、相對較新的社會現象(Romm et al. ,1997)，目前文獻中對於虛擬社群的定義多半以描述性居多，在某些實證研究中，更以普通名詞視之。本研究整理出國內外文獻曾出現的虛擬社群描述性定義，並試著從其中歸納較具體的虛擬社群定義。綜合文獻內容(Reid, 1993； Beamish, 1994； Wellman & Gulia, 1996； Hagel & Armstrong, 1996； Romm et al, 1997； Barnatt, 1998)，本研究將虛擬社群定義為「一群擁有個別興趣、喜好、經驗的人，或學有專精的專業人士，透過各種形式的電子網路，以電子郵件、新聞群組、聊天室或論壇等方式組成一個社群，讓參與該社群的會員彼此之間能藉此進行溝通 交流 分享資訊。」

Armstrong & Hagel(1996)曾依社群所滿足的消費者需要，將社群分為四大類：交易型、興趣型、幻想型與關係型四種類型。他們提到，這四種型態本身並沒有互斥性，目前絕大多數網站都採綜合型態，如新浪網(sina.com)就兼備了此四種虛擬社群型態，如圖 2-1 所示。

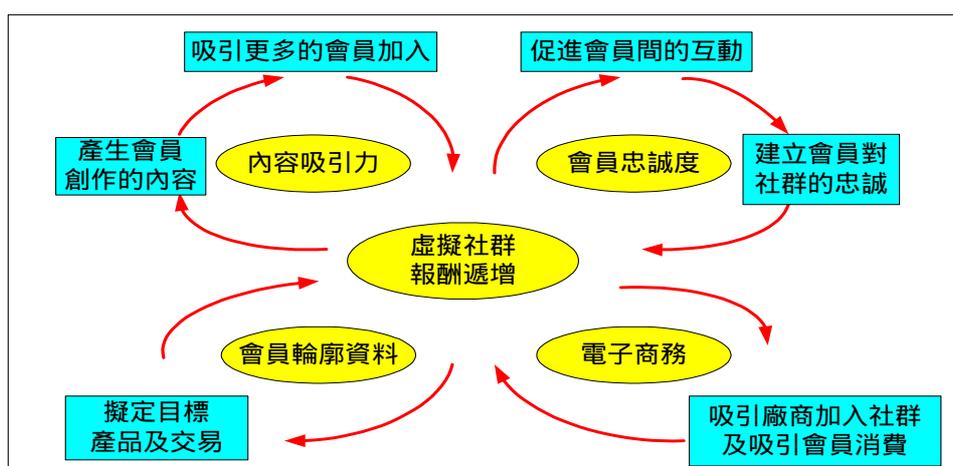


圖 2-1 報酬遞增動態循環圖

資料來源：Armstrong, A. G., and Hagel, III, J.,(1997) Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities, McKinsey & Company.

## 2.2 虛擬社群參與動機

依據 Mullen Brian & Craig Johnson(1990)於「消費者行為心理」中所提，動機是指存在於個體內在的一種緊張狀態，它會觸發、維持並引導個體的行為朝向某些目標，而一般假設目標的達成會消除動機所導致的緊張狀態，就以消費者的行為的背景來看，動機是對於某些產品或服務的慾望與需要。

Romm et al.在 1997 提出解釋「虛擬社群」及社會之間關係的三構面模型，如圖 2-2 所示，此三構面分別為「影響個人加入虛擬社群決策的變數」、「解釋虛擬社群對直接環境影響的變數」及「描述虛擬社群如何改變社會的變數」。其中影響網際網路使用者加入虛擬社群的決策變數，可分為技術、激勵、工作及系統等四個變數。在採用虛擬社群後，Romm et al, (1997)同樣提出，虛擬社群對直接環境所造成的影響，為語言、績效、社會及政治等四方面，如圖 2-2。

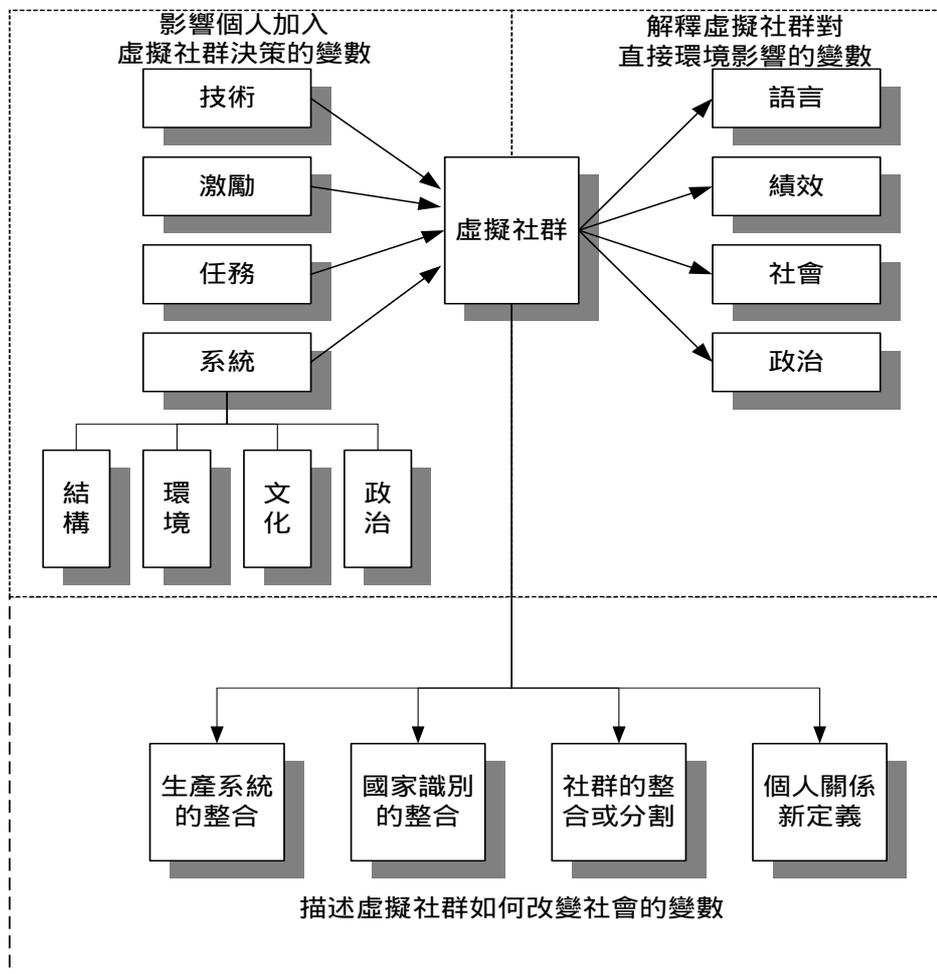


圖 2-2 虛擬社群與社會：整合模式

資料來源：Romm, C., Pliskin, N. and Clarke, R., “Virtual communities and society: Toward and Integrative three phase model,” *International Journal of Information Management*, Vol. 17, No. 4, 1997, pp. 261-270.

網際網路使用者在加入虛擬社群的動機會有所不同，本研究依據國內外文獻，整理出關於使用者參與虛擬社群的動機，分別有人際關係、自我肯定、休閒娛樂、監督、工具性使用、匿名性、資訊教育、商業交易、媒體吸引力、電腦技術、個人成就、社會學習、陪伴歸屬。(蔡珮, 1995；陶鎮超, 1996；蘇芬媛, 1996；Armstrong & Hagel, 1997；廖元禎, 1999)

### 2.3 虛擬社群互動類型

Kozinets(1999)年提出虛擬社群中存在四種互動模式：資訊模式(Informational Model)、消遣模式(Recreational Model)、關係模式(Relational Model)與轉移模式(Transformational Model)。若依資訊傳播的特性則可將虛擬社群成員分為五種互動模式，分別為「資訊強化」、「情感交流」、「問題解決」、「產品交易」與「干擾與反制」。虛擬社群成員活動類型可分為「主動的資源資訊提供者」、「被動的資訊資源提供者」、「資源取用者」、「系統有關活動角色」與「商業活動角色」。

### 2.4 網站忠誠計畫

忠誠計畫是以「誘因」讓客戶一來再來，提高在網站上花費，進而增加網站收益的方案。O'Brien & Jones(1995)提出了六個有關於忠誠度的構面，價值性、選擇性、渴望的價值、關聯性、便利性與溝通性。在網際網路上也有許多的忠誠計畫，為的是招來更多的瀏覽者並將其留住。Jupiter 市場研究公司 1999 年發現，如果能夠對忠誠消費者提供獎勵辦法，有 56%的消費者願意增加消費。一般來說，大部分的營業額都來自於這些少數高忠誠度的消費者，投資在忠誠度高的消費者，對企業來說非常有價值。

本研究根據數位週刊(2000)所整理出台灣五百大網站中，選取出其中社群網站，並整理出其網站所採行之忠誠計畫。其中社群網站包括網路同學會、章魚網、網上行台灣、歡樂王國、優仕網、亞卓市、互動城市、好朋友 e 起上、BABABU、大學共和國、青檸網、強氣學生網等 12 個。

在得到數位週刊中的社群網站之後，本研究實際觀察各網站，將其所提供的忠誠計畫加以彙整。在台灣的社群網站中，大部分提供的忠誠計畫包括免費電子信箱、電子報、網頁空間、電子賀卡、特價商品、個人化服務、即時通訊系統、檔案下載、區域地方新聞、免費加入會員、虛擬貨幣與即時聊天室等。

### 2.5 顧客忠誠度

顧客忠誠是指顧客對某家廠商的人員、產品產生的依賴或好感(Jones & Sasser, 1995)。顧客忠誠是一種態度與行為間的互動，態度與行為會因為環境因素而存在不協調，而態度忠誠並不會比行為忠誠來的穩定，兩者也會因為時間而改變(Rowley, 1999)。除了成本上的考量，顧客忠誠更是獲利的來源，而且忠誠的顧客是最好的廣告媒介，經

由顧客間的口碑相傳，可以累積培養出一群具有高度貢獻力的顧客。

在網際網路上，顧客忠誠表現在行為上可能會有許多種形式，Jones& Sasser(1995)將這些行為大致歸為再購意願(Repurchase Intention)、初級行為(Primary Behavior)及次級行為(Secondary Behavior)。

### 3. 研究設計

在經由研究動機與目的確認、相關文獻的探討與收集後，在本章中探討本研究之研究架構、研究假說、抽樣設計、問卷設計及分析流程與分析方法等項目進行說明。

#### 3.1 研究架構

根據先前的文獻探討得知，不同的參與動機會影響使用者加入虛擬社群，而在虛擬社群中的互動類型以及網站所提供的忠誠計畫，亦會影響使用者的感覺。而根據服務金字塔所提出的三構面--個人、社會與網站之間相互具關聯性，本研究首先探討參與動機、互動類型與忠誠計畫個別對於使用者忠誠度的影響，接著探討三者之間是否有交互影響的關聯性。本研究的的研究架構，大體上可區分為四個部分，亦即參與動機、互動類型、忠誠計畫與顧客忠誠度等四個部分，如圖 3-1 所示。

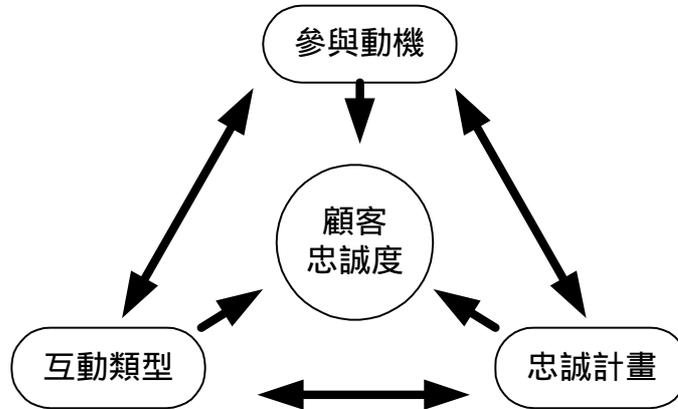


圖3-1 研究架構

#### 3.2 研究假說

本節將探討使用者在加入虛擬社群的過程中，起始的參與動機，在虛擬社群中與其他成員互動的類型與網站所提供的忠誠計畫對於其忠誠度的影響，以及三者之間的關聯性。其假說如下：

H1：虛擬社群之參與動機類型，與其忠誠度有顯著關係；

H2：虛擬社群之互動類型，與其忠誠度有顯著關係；

- H3：網站所提供之忠誠計畫，會影響使用者的忠誠度；
- H4：虛擬社群成員各項參與動機，與其互動類型有關聯性；
- H5：虛擬社群成員各項互動類型，與網站忠誠計畫有關聯性；
- H6：網站所提供之忠誠計畫，與參與動機有關聯性。

### 3.3 操作性定義

針對本研究之主題，分別將各項重要構面進行操作性定義

**參與動機：**代表透過網路產品與服務的消費，來滿足消費者心理與生理的需要的趨策力。其中包含了增加討論話題、為熟悉的討論、發揮創造及想像力、隨意瀏覽很有趣、找得到資訊、資源很豐富、對工作學業有幫助、可買到想要的產品、出清一些東西、扮演不同的角色、做不負責任討論、避免與人面對面、獲得新資訊、找到相同興趣者、與歸屬感等。

**互動類型：**社群成員之間相處的方式，其中內容包含了提出問題、建立進一步關係、移轉經驗、提出經驗分享、開玩笑、吐苦水、購買商品、制止或勸說、被動發表意見、閱讀文章取得資訊、與管理社群等。

**忠誠計畫：**提升網路使用者忠誠度的方案與計劃，其中包含了免費電子信箱、虛擬貨幣、免費會員、及時聊天室、免費電子報、免費網頁空間、電子賀卡、特價商品、個人化服務、即時通訊、免費檔案下載、與提供區域新聞。

### 3.4 量表內容

本研究依據文獻探討中相關文獻中的問卷加以彙整，並再加以修改潤飾後，共將問卷共分為五部分，採李克特(Likert)五點量表為測量尺度，由受測者勾選回答。在虛擬社群參與動機部分，共分 16 題，主要在於測量使用者參與虛擬社群之動機。在使用者互動類型部分，本問卷共分 11 題，主要在於測量使用者在參與虛擬社群時，所產生的人際互動與行為類型。在網站忠誠計畫部分，則分為 12 題，主要在於測量網站所提供之忠誠計畫是否會影響使用者意願。在忠誠度衡量部分，共分 3 題，分別為「轉介紹給其他人」及「更常進入此社群」，而最後一項的「實際行為」，因為資料取得不易，故由基本資料的「每週進入社群次數」、「每週上網時數」及「每次在社群時間」而得在社群時間佔上網時間的比率，再加以排序而得實際行為的分數。最後一部分的基本資料則著重於使用者在網際網路的使用經驗，共分為 11 題，包括姓名、年齡、學歷等基本生活形態變數，以及接觸網路的時間、參與社群類型、初次接觸社群時間、初次接觸時的網路知識、每週上網次數及時數、至社群的次數及時數以及上網時間。

### 3.5 抽樣及問卷設計

本研究主要在於研究網際網路使用者對於虛擬社群的一些特性，因此研究母體為網際網路使用者。本研究選定 KIMO 站(www.kimo.com.tw)、PChome 網路家庭站

(www.pchome.com.tw)、Openfind(openfind.com.tw)、蕃薯藤(www.yam.com.tw)等知名網站來置放問卷，使問卷曝光率增加。

本研究問卷於設計完成之後，置於 question2.status.com.tw，經由連結至上述網站，並在各討論區發佈訊息，以增加使用者得知訊息及填答意願。問卷正式上線時間為 2001 年 2 月 26 日，截止時間為 3 月 25 日，總計 28 天。問卷回收份數為 159 份。

### 3.6 分析流程及研究方法

在考慮樣本特性與問卷特性後，首先針對虛擬社群參與動機、互動類型、忠誠計畫進行因素分析與集群分析，經由分析結果可得相關因素及分群結果。接著經由主成分分析萃取出忠誠度分數與分群結果，進行變異數分析，再經由卡方分析來探討三者之間的關聯性，研究分析流程如圖 3-2 所示。

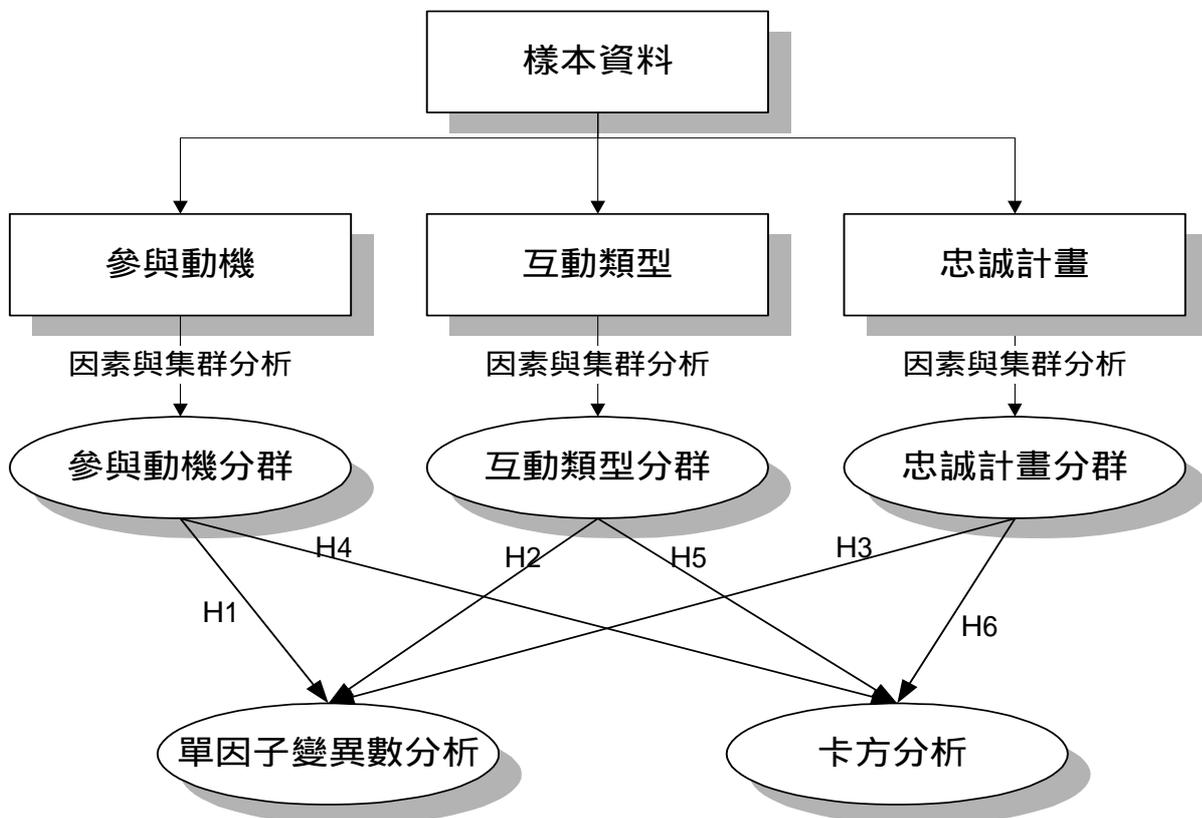


圖 3-2 資料分析流程

## 4. 研究結果

### 4.1 使用者分群

在虛擬社群參與動機、互動類型與忠誠計畫中，本研究經由因素分析與集群分析來進行資料分析整理，目的在於明瞭網際網路使用者加入虛擬社群之過程，針對其參與的動機、在社群中的互動與網站所提供的忠誠計畫給予分群。以下分別對各分群進行因素分析與集群分析。

#### 4.1.1 因素萃取與命名

在因素萃取方法採行主成分分析法，依 Kaiser 的建議，保留特徵值大於 1 的潛伏因素(Latent Factor)，其餘則予以刪除。結果顯示在參與動機、互動類型與忠誠計畫分別有五、四、及三個因素符合上述條件，累積可解釋變異分別達 58.282%、69.588%與 65.209%。在萃取出因素後，為突顯各項因素之潛在特徵，本研究以直交轉軸法(Orthogonal Rotation)中的變異數最大法(Varimax)加以轉軸，調整負荷量，以便為潛伏因素命名，再以因素負荷係數大於 0.6 之變數作為決定因素命名之依據。各構面之因素負荷量、特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量及各因子構面之信度係數，分別如附表 1、附表 2、與附表 3 之內容中詳細陳述。同時再將各因素彙總，如表 4-1 所示。

表 4-1 各部分因素名稱表

	參與動機因素	互動類型因素	忠誠計畫因素
解釋變異量	58.282%	69.588%	65.209%
因素內容	1.資訊娛樂 2.匿名 3.媒體影響 4.交易因素 5.心理需要	1.情感交流 2.訊息溝通 3.商業互動 4.秩序維護	1.個人偏好 2.網站主導 3.溝通協調

#### 4.1.1 集群分析

本研究採 K-means 均值演算法，將全體樣本在參與動機部分分為兩群，互動類型部分分為三群，而忠誠計畫部分亦分為三群。接著，為能更進一步的為各集群結果命名，將集群結果與各部分所萃取出因素進行 MANOVA 分析。Wilk's Lambda 值在參與動機、互動類型與忠誠計畫部分的統計量分別為 62.263、47.518 與 62.403，三者相對應的 P 值皆小於 0.001，可宣稱模式顯著，而進一步探討參與動機、互動類型與忠誠計畫各分群在各因素是否有顯著差異。

經由分析結果發現，在參與動機方面，社群成員在「媒體影響因素」、「交易因素」與「心理需求因素」等三項因素是顯著的，依據其差異分別命名為「物質導向型」與「精神提升型」，如表 4-2 所示。而互動類型方面，在「情感交流因素」、「訊息溝通因素」與「秩序維護因素」上是顯著的，依照其特性則是命名為「人際和諧型」、「商業交易型」及「資訊蒐集型」，如表 4-3 所示。在網站的忠誠計畫中，「個人偏好因素」與「溝通協調因素」上顯著，分別加以命名為「主動協調型」、「落後觀察型」及「被動溝通型」，如表 4-4 所示。

表 4-2 參與動機集群分析結果

參與動機因素	因素分數平均值		P-value
	集群一	集群二	
資訊娛樂因素	-0.1276	0.0598	0.301
匿名因素	0.1868	-0.0876	0.129
媒體影響因素	-0.3023	0.1417	0.013*
交易因素	0.5277	-0.2474	<0.001*
心理需求因素	-1.0278	0.4818	<0.001*
集群命名	物質追求型	精神提升型	
樣本數	45	96	141

表 4-3 互動類型集群分析結果

互動類型因素	因素分數平均值			P-value
	集群一	集群二	集群三	
情感交流因素	0.3393	-0.7702	-0.0850	<0.001*
訊息溝通因素	0.0357	-1.508	0.6760	<0.001*
商業互動因素	-0.0652	-0.2227	0.1942	0.187
秩序維護因素	0.6660	-0.3391	-0.7296	<0.001*
集群命名	人際和諧型	商業交易型	資訊蒐集型	
樣本數	67	24	50	141

表 4-4 忠誠計畫集群分析結果

忠誠計畫因素	因素分數平均值			P-value
	集群一	集群二	集群三	
個人偏好因素	0.1989	-0.1548	0.7221	<0.001*
網站主導因素	-0.0159	-0.1943	-0.1801	0.334
溝通協調因素	0.6116	-0.3499	-1.0627	<0.001*
集群命名	主動協調型	落後觀察型	被動溝通型	
樣本數	78	27	26	141

## 4.2 參與動機、互動類型、忠誠計畫與忠誠度之關係

在進行完因素分析與集群分析命名之後，本節將探討參與動機分群、互動類型分群與忠誠計畫分群對於忠誠度個別間的關聯性。先經由主成份分析萃取出忠誠度指標，再利用 ANOVA 針對各分群進行分析。

### 4.2.1 忠誠度指標萃取及分析

本研究採相關係數矩陣進行主成份分析。由相關係數矩陣可知變數與變數間的確存有相關性，可以進一步進行主成份的萃取。在選取主成份個數時，採特徵值大於全體特徵值的平均，萃取出特徵值平均值為 1，因此只選取第一主成份，且其累積解釋量為 64.931%，已可充分說明資料。根據文獻探討所得，此三個變項的線性組合，可以用以

做為『忠誠度』的衡量指標。

#### 4.2.2 忠誠度與參與動機分群之關聯性

在參與動機分群與忠誠度的分析中，F 統計量為 13.693，在 5% 的顯著水準下，對應之 P 值小於 0.001，顯示模式顯著，亦即在參與動機分群的「物質導向型」、「精神提升型」兩群在忠誠度上有顯著的差異性，值得進一步做探討。由於參與動機分群群別只有兩組，並不能進行 Scheffe 事後檢定，因此，只能就其主成份分數加以比較，在「物質導向型」的主成份平均分數為-0.608 小於「精神提升型」的 0.285，顯示「精神提升型」社群成員的忠誠度高於「物質導向型」社群成員。

亦即表示，網際網路使用者在參與虛擬社群時，若其動機為在社群中可以獲得新資訊的「媒體影響因素」或可以與其他人增加討論話題、增加歸屬感的「心理需要因素」，其忠誠度會較高。相對來說，如果只是認為可以在社群內進行交易、買賣者，其忠誠度較低。H1 顯著，亦即虛擬社群忠誠度與參與動機確有存在關聯性。

#### 4.2.3 忠誠度與互動類型分群之關聯性

在互動類型與忠誠度的分析中，F 統計量為 4.456，在 5% 的顯著水準下，對應之 P 值小於 0.001，顯示模式顯著，亦即在互動類型分群的「人際和諧型」、「商業交易型」及「資訊蒐集型」三群在忠誠度上具有顯著差異，值得進一步做探討。在進行 Scheffe 事後檢定後，結果顯示「商業交易型」忠誠度最低，「人際和諧型」及「資訊蒐集型」則無顯著差異。

亦即，虛擬社群成員在參與社群之後的與其他成員間的互動類型會在忠誠度上顯現。以「人際和諧型」與「資訊蒐集型」的成員來說，他們在社群中常想與其他成員建立進一步的關係，並且會將生活經驗轉移到社群中，與其他成員也會進行情感上的交流，如相互吐苦水與開玩笑。由於這些「情感交流因素」及「秩序維護因素」，此兩群的成員會對於其他成員的出軌行為進行制止或勸說，並被動的發表意見。在社群中如果是與其他成員有如此互動者，會具有較高的忠誠度。而屬於「商業交易型」的使用者，只是將虛擬社群視為二手交易的管道，其忠誠度相對於其他兩群會較低。H2 顯著，亦即在虛擬社群忠誠度與互動類型具有關聯性。

#### 4.2.4 各分群與忠誠度之關聯性

在忠誠計畫與忠誠度的分析中，F 統計量為 0.223，在 5% 的顯著水準下，對應之 P 值為 0.8，顯示模式不顯著，亦即在忠誠計畫分群的「主動協調型」、「落後觀察型」及「被動溝通型」三群在忠誠度上並無顯著差異。

而忠誠計畫分群的「主動協調型」、「落後觀察型」及「被動溝通型」三群在忠誠度上並無顯著差異。在網站所提供的忠誠計畫中，此三群使用者在忠誠度上並無顯著的差別。H3 不顯著，亦即在虛擬社群忠誠度與網站所提供之忠誠計畫，並無顯著關聯性。

### 4.3 參與動機、互動類型與忠誠計畫之關聯性

經由前面各節分別針對參與動機、互動類型與忠誠計畫進行集群分析之後，本節將依序探討三者之間兩兩的關聯性。首先，將針對虛擬社群不同的參與動機分群與不同互動類型分群，兩者之間的關聯性加以探討。接著針對虛擬社群不同的互動類型分群與網站所提供的忠誠計畫分群，加以探討其關聯性。最後，再探討參與動機與網站的忠誠計畫兩者間的關聯性。

#### 4.3.1 參與動機與互動類型之關聯性

為瞭解虛擬社群中，使用者的參與動機與互動類型之間的關聯性。在參與動機方面可分為「物質導向型」與「精神提升型」兩群，而互動類型則可分為「人際和諧型」、「商業交易型」及「資訊蒐集型」三群。本研究針對參與動機與互動類型等各分群進行卡方檢定，以探討兩者間的分群是否存在顯著的關聯性。結果顯示  $\chi^2$  值為 14.076，相對應的 p 值小於 0.01，表示參與動機分群與互動類型分群間，確實存在顯著的關聯性，如表 4-5 所示：

表 4-5 參與動機與互動類型卡方檢定

次數 (百分比)		互動類型分群			合計	P-value
		人際和諧型	商業交易型	資訊蒐集型		
參與 動機 類型	物質導向型	14 (9.9)	15 (10.6)	16 (11.3)	45 (31.9)	<0.001*
	精神提升型	53 (37.6)	9 (6.4)	34 (24.1)	96 (68.1)	
合計		67 (47.5)	24 (17.0)	50 (35.5)	141 (100)	

以參與動機分群為探討對象時，「物質導向型」的社群成員對於社群裡的互動並沒有顯著的差異，亦即，該型的社群成員不會有特別不同的互動，也許是因為他們所在意的是商業交易的動機，對於是否能跟其他成員產生非商業上的互動，並不是十分感興趣。而「精神提升型」的社群成員則是偏向於「人際和諧型」與「資訊蒐集型」的互動，由於參與社群的動機較偏向於精神層次的提升，因此在與其他人的互動上，自我意識較為強烈，不管在互動類型上是屬於「人際和諧型」或「資訊蒐集型」的成員，均對自己的想法會有一股堅持的力量。

在以互動類型分群為討論標的時，互動類型屬於「人際和諧型」的成員，其參與動機偏重於精神層次的提升，因此明顯的人數為多。而屬「商業交易型」的成員則沒有明顯的差別，因為其本身亦非十分重視與其他人的互動，所以在參與的動機方面也是如此。最後，屬於「資訊蒐集型」的成員則較為注重精神提升，因其不願意捲入與其他成員間的紛爭，所以在社群中，並不會強出頭，相對的，也就較不重視商業動機。

#### 4.3.2 互動類型與忠誠計畫之關聯性

為瞭解虛擬社群中使用者的互動類型與網站忠誠計畫之間的關聯性，在互動類型方面可分為「人際和諧型」、「商業交易型」及「資訊蒐集型」三群，而忠誠計畫則分成「主動協調型」、「落後觀察型」及「被動溝通型」三群。本研究針對互動類型與忠誠計畫等各分群進行卡方檢定，以探討兩者間的分群是否存在顯著的關聯性。檢定結果得知  $\chi^2$  值為 10.048，相對應的 p 值小於 0.01，表示參與互動類型與忠誠計畫分群間，確實存在有顯著的關聯性，如表 4-6 所示。

表 4-6 互動類型與忠誠計畫分群卡方檢定

次數 (百分比)		忠誠計畫分群			合計	P-value
		主動協調型	落後觀察型	被動溝通型		
互動 類型 分群	人際和諧型	40 (28.4)	12 (8.5)	15 (10.6)	67 (47.5)	<0.001*
	商業交易型	7 (5.0)	9 (6.4)	8 (5.7)	24 (17.0)	
	資訊蒐集型	31 (22.0)	6 (4.3)	13 (9.2)	50 (35.5)	
合計		78 (55.3)	17 (19.1)	36 (25.5)	141 (100)	

若以互動類型分群為討論標的，在互動類型分群方面，屬於「人際和諧型」的社群成員會選擇「主動協調型」的忠誠計畫。此一群表示在社群內常想與其他成員建立進一步的關係，並且會將生活經驗轉移到社群中，與其他成員也會進行情感上的交流，如相互吐苦水與開玩笑，由於「情感交流因素」及「秩序維護因素」，此兩群的成員會對於其他成員的出軌行為進行制止或勸說，並被動的發表意見。而這群「人際和諧型」的社群成員同樣與「主動協調型」的忠誠計畫有顯著相關，亦即互動屬「人際和諧型」的成員對於具有「個人偏好因素」的免費檔案下載、電子賀卡、即時通訊等忠誠計畫，與具「溝通協調因素」的虛擬貨幣、即時聊天室及免費會員等忠誠計畫有關聯性。

「商業交易型」的社群成員則是無固定的選擇。最後，屬於「資訊蒐集型」的成員，與「人際和諧型」的成員一樣，也較為偏好「主動協調型」的忠誠計畫。因此，網站經營者也可以提供在社群內重視訊息溝通功能者，給予相同的忠誠計畫。

若以忠誠計畫分群為討論標的，屬於「主動協調型」的成員在社群中會具有「人際和諧型」與「資訊蒐集型」的互動特質，而「落後觀察型」的成員與其他成員並未有特定的互動行為。「被動溝通型」的成員則偏好「人際和諧型」與「資訊蒐集型」兩種互動。

### 4.3.3 參與動機與忠誠計畫之關聯性

在虛擬社群中，使用者的參與動機與網站忠誠計畫之間的關聯性為何？在參與動機方面可分為「物質導向型」與「精神提升型」兩群，而忠誠計畫則分成「主動協調型」、「落後觀察型」及「被動溝通型」三群。本研究先針對參與動機與忠誠計畫等各分群進行卡方檢定，以探討兩者間的分群是否存在顯著的關聯性。檢定結果得知  $\chi^2$  值僅為 1.235，在 95% 信心水準之下，相對應的 p 值為 0.516，表示參與動機與忠誠計畫分群間，並未存在顯著的關聯性，如表 4-7 所示：

表 4-7 參與動機與忠誠計畫分群卡方檢定

次數 (百分比)		忠誠計畫分群			合計	P-value
		主動協調型	落後觀察型	被動溝通型		
參與 動機 分群	物質導向型	22 (15.6)	9 (6.4)	14 (9.9)	45 (31.9)	0.516
	精神提升型	56 (39.7)	18 (12.8)	22 (15.6)	96 (68.1)	
合計		78 (55.3)	27 (19.1)	36 (25.5)	141 (100)	

## 5. 結論與建議

### 5.1 結論

隨著電子商務的發展，如何培養瀏覽者成為顧客，並將顧客留住，使其進行黏性消費，進而創造出永久的顧客是許多公司渴望的目標。而藉由虛擬社群的商業化，可為公司創造出可觀的利潤。本研究由虛擬社群成員一開始的參與動機、實際與其他成員的互動，配合網站所提供的忠誠計畫，試圖理出一個新的契機。本研究的研究結果歸納如表 5-1 所示。

表 5-1 研究結果彙整

假 說	研究結果
H1：虛擬社群成員之參與動機類型，與其忠誠度有顯著關係	顯著
H2：虛擬社群成員之互動類型，與其忠誠度有顯著關係	顯著
H3：網站所提供之忠誠計畫類型，會影響使用者的忠誠度	不顯著
H4：虛擬社群成員各項參與動機，與其互動類型有關聯性	顯著
H5：虛擬社群成員各項互動類型，與網站忠誠計畫有關聯性	顯著
H6：網站所提供之忠誠計畫，與各項參與動機有關聯性	不顯著

由參與動機分群來看，研究結果可以將之分為為「物質追求型」與「精神提升型」

兩群。就互動類型而言，研究結果將其分為「人際和諧型」、「商業交易型」與「資訊蒐集型」三群。最後，在忠誠計畫的分群中，研究結果將其分做三群，分別為「主動協調型」、「落後觀察型」與「被動溝通型」。

就各分群分別對忠誠度的關係而言，在參與動機分群與忠誠度之關係中，「精神提升型」社群成員的忠誠度高於「物質導向型」社群成員。在互動類型分群的「人際和諧型」、「商業交易型」及「資訊蒐集型」三群中，顯示「商業交易型」忠誠度最低，「人際和諧型」及「資訊蒐集型」則無顯著差異。而忠誠計畫分群的「主動協調型」、「落後觀察型」及「被動溝通型」三群在忠誠度上並無顯著差異。

在進行兩兩之間的卡方檢定後，研究結果發現參與動機與互動類型等各分群確實存在顯著的關聯性。而互動類型與忠誠計畫等各分群，研究結果發現確實存在顯著的關聯性。最後，參與動機與忠誠計畫等各分群並未存在顯著的關聯性。

## 5.2 建議

由於經營虛擬社群對網站而言，並不是可以直接獲得實質利益的管道，必須透過「虛擬社群報酬遞增」的循環，間接獲得利益。

若由使用者參與動機來看，網站經營者應較注重參與動機為「精神提升型」的使用者，這種類型的使用者在忠誠度的表現較好，若網站經營者能夠給予實質的激勵，可增加其黏滯在網站上的時間，進而根據其行為特性對其進行促銷動作。再者，就虛擬成員的互動類型而言，在網站上屬於「人際和諧型」與「資訊蒐集型」的使用者會有較高的忠誠度，網站經營者可在發現此種類型的使用者時針對其行為給予激勵。最後，在忠誠計畫的偏好方面，網站經營者所提供的忠誠計畫在忠誠度的表現上並無顯著差異，可做為經營者在開發忠誠計畫時之參考。

由虛擬社群成員的參與動機、互動類型與忠誠計畫的關聯性來看，參與動機對互動類型有顯著相關，因此網站經營者在得知成員的參與動機為何時，可預期其在社群內與其他成員的互動，給予適當的機會與其他成員做相關的互動以增加其黏滯性。若得知社群成員的互動類型時，則可依據其活動的類型給予適當的忠誠計畫。

## 參考文獻

1. 陶鎮超(1996)，「台灣地區全球資訊網使用者調查」，交通大學傳播科技研究所出版碩士班論文。
2. 廖元禎(1999)，「虛擬社群創新採用行為及其相關因素之研究」，政治大學企業管理研究所碩士論文。
3. 蔡珮(1995)，「電子佈告欄使用行為與社會臨場感研究 - 以台大計中 BBS 站為例」，交通大學傳播科技研究所碩士班論文。
4. 盧俊成(1998)，「網際網路的典範轉移暨網路市場與新經營模式之探索性研究」，國

立台灣大學商學研究所博士論文。

5. 蘇芬媛(1996), 「網路虛擬社區的形成：MUD 之初探性研究」, 交通大學傳播科技研究所未出版碩士班論文。
6. Armstrong, A. G., & Hagel, III, J. (1996), "The real value of on-line communities," *Harvard Business Review*, May / June, pp. 36-38.
7. Armstrong, A. G., & Hagel, III, J. (1997), *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*, McKinsey & Company.
8. Barnatt, C. (1998), "Virtual communities and financial services - on-line business potentials and strategic choice" *International Journal of Banking Marketing*, pp. 161-169.
9. Beamish, A. (1994), "Community On-line : Community-Based Computer Networks," *Reading*.
10. Brain, M. & Craig J. (1990), *The Psychology of Consumer Behavior*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc..
11. Jones T. O., & Sasser, Jr. W. E. (1995), "Why satisfied customers defect," *Harvard Business Review*, May/June, pp. 88-100.
12. Kotler, P. (1999), *Kotler on Marketing How to Create, Win, & Dominate Markets*, Reading, Simon & Schuster Inc.
13. Kozinets, R., (1999) "E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption", *European Management Journal*, Vol. 17, No. 3, pp. 252-264.
14. O'Brien, L., & Jones, C.(1995) "Do reward really create loyalty", *Harvard Business Review*, May-Jun, pp. 36-41.
15. Reid, E, (1993)"Virtual Worlds : Culture and Imaginations ",In Steven G Jones(Ed). *Cybersociety : Computer-Mediated Communication and Community*, pp 164-183
16. Rheingold, H. (1993), "Virtual Community : Homesteading on the Electronic Frontier", *Reading, Mass.: Addison-Wesley*.
17. Romm, C., Pliskin, N. & Clarke, R. (1997), "Virtual Communities and Society: Toward and Integrative Three Phase Model," *International Journal of Information Management*, Vol. 17, No. 4, pp. 261-270.
18. Rowley, J (1999), "Customer Loyalty-a Relevant Concept for Libraries", *Library management*, Vol. 20, No 6, pp345-351.
19. Wellman, B & M. Guila (1996), "Net Surfers Don't Ride Alone : Virtual Communities", *Communities in Cyberspace*, University of California Press, Berkeley.

附表 1：參與動機因素分析表

參與動機	因素負荷量				
	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五
04.隨意瀏覽很有趣	.693	-.002	.095	.020	.067
06.資源很豐富	.654	.075	.367	-.044	-.014
05.找得到資訊	.596	.051	.264	.266	.005
15.找到相同興趣者	.587	.167	-.053	-.047	.198
11.做不負責任討論	.149	.834	.044	-.062	.045
10.扮演不同的角色	.131	.766	-.341	.143	.088
12.避免與人面對面	-.042	.698	.399	.071	.010
13.如電視、報紙媒體	.112	.065	.673	.203	.015
07.對工作學業有幫助	.115	-.019	.619	.028	.322
14.獲得新資訊	.310	-.021	.611	.080	.039
09.出清一些東西	-.083	.141	.120	.804	.159
08.可買到想要的產品	.122	-.124	.264	.785	.088
01.增加討論話題	.003	.070	.082	.129	.713
16.歸屬感	.339	-.001	.155	.035	.628
03.發揮創造及想像力	.164	.234	-.111	.407	.608
02.為熟悉的討論	-.152	-.159	.249	-.438	.536
Cronbach	.710	.783	.643	.813	.632
累積解釋變異	12.241	24.307	36.145	47.342	58.282
因素命名	資訊娛樂 因素	匿名因素	媒體影響 因素	交易因素	心理需求 因素

附表 2：互動類型因素分析表

互動類型	因素負荷量			
	因素一	因素二	因素三	因素四
10.建立進一步關係	.840	-.014	.082	.059
11.移轉經驗	.726	.147	.064	.194
9.管理工作	.701	.024	.007	-.045
3.開玩笑、吐苦水	.625	.404	.051	.134
1.主動提出問題	.152	.876	.064	-.101
2.提出經驗	.188	.871	.051	-.012
8.閱讀文章取得資訊	-.158	.601	.362	.329
5.購買商品	-.020	.079	.928	-.016
4.二手管道	.199	.106	.884	-.111
7.被動發表意見	.102	-.086	-.077	.888
6.制止或勸說	.390	.378	-.089	.474
Cronbach	.696	.737	.840	.611
累積解釋變異	21.823	42.197	58.624	69.588
因素命名	情感交 流因素	訊息溝 通因素	商業互 動因素	秩序維 護因素

附表 3：忠誠計畫因素分析表

忠誠計畫	因素負荷量		
	因素一	因素二	因素三
8. 免費檔案下載	.847	.112	.133
4. 電子賀卡	.762	.170	.140
7. 即時通訊	.691	.331	.204
9. 區域新聞	.633	.234	.122
6. 個人化服務	.573	.426	.218
2. 免費電子報	.107	.825	.103
3. 免費網頁空間	.328	.786	.167
5. 特價商品	.157	.774	.117
1. 免費電子信箱	.341	.770	-.024
10. 虛擬貨幣	.032	.042	.834
12. 及時聊天室	.206	.204	.788
11. 免費會員	.393	.059	.653
Cronbach	.790	.786	.716
累積解釋變異	24.703	49.071	65.209
因素命名	個人偏 好因素	網站主 導因素	溝通協 調因素