

國立臺灣師範大學

圖文傳播學系

碩士論文

美容資訊社群網站中成員滿意度、意見領袖

特質對使用行為影響之研究

A study of the effects of members' satisfaction and opinion  
leadership traits on using behaviors  
in beauty information virtual community

研究生：卓詠欽

指導教授：王健華教授

中華民國九十八年六月二十五日

## 誌 謝

到了寫謝詞的此時，代表三年的研究所生涯將正式結束。回顧起三年來的時光，滿益著美好的回憶。在這一段時間若有什麼知識的長進或是性格的蛻變，都得感謝很多在身邊關懷陪伴的人，支持著我走過這段寶貴的歷程。

首先要感謝指導教授王健華老師，您每次在論文上細心的指導與建議讓我獲益良多，也在研究所的許多事項耐心叮嚀與諄諄教誨，使我得以順利畢業。也感謝口試委員委王燕超老師與朱則剛老師給予寶貴意見，讓論文在紮實度與價值上得以提昇。謝謝王燕超老師與所上教授林素惠老師除了在論文方面，也在生活與生涯發展上不斷給予我鼓勵，成為我很大的動力。此外也感謝管理學院的王仕茹老師，是您激發了我對行銷與管理的濃厚興趣。謝謝以上老師的教導。

也感謝生命中最重要的人——我的父母，十分感激你們無私的奉獻，一路上支持我念到研究所畢業，讓我從來不需為任何事操心，無憂無慮的過完求學生涯，我好愛你們！也感謝研究所的戰友們，雨陵、紘溶、惠婷、怡君、之涵、子寧、颯駿、俊逸以及研究所的學長學弟妹們，我們一同修課玩樂、在報告與論文中彼此扶持鼓勵，讓研究所生活變得精采。謝謝一路成長的好友朱戰士，接了我好幾次的越洋電話，每次也都替我指點迷津。謝謝陳小花，無論是在美國或台灣心都跟我在一起，不斷為我加油打氣。也感謝陳年老友，和妳們大笑大鬧的瘋狂時光，點綴了這十年來的生活。此外也感謝三會所的弟兄姊妹們，在生活以及屬靈方面能一齊成長，寶貝我們都在一個身體裡。

感謝主耶穌，祢是這樣的愛了我、量給我各樣的環境、給我應時的話，我才能在這地上有一點點的成就。林後 4:7「但我們有這寶貝在瓦器裡，要顯明這超越的能力，是屬於神，不是出於我們。」願一生走祢的道路，榮耀歸給主。

卓詠欽 謹致

于臺灣師範大學 2009 年 8 月

# 目 錄

圖 目 錄	III
表 目 錄	III
摘 要	VI
Abstract	VII
<b>第一章 緒論</b>	<b>1</b>
第一節、研究背景與動機	1
第二節、研究目的	4
第三節、研究問題	5
第四節、研究範圍與研究限制	6
第五節、預期研究貢獻	8
第六節、名詞解釋	9
<b>第二章 文獻探討</b>	<b>10</b>
第一節、虛擬社群	10
第二節、意見領袖	23
第三節、虛擬社群滿意度	32
第四節、使用行為	35
第五節、文獻探討小結	42
<b>第三章 研究方法</b>	<b>43</b>
第一節、研究架構	43
第二節、研究步驟	45
第三節、研究方法	47

第四節、研究對象-----	52
第五節、研究實施-----	53
第六節、資料蒐集與分析方法-----	54
<b>第四章 研究結果與分析-----</b>	<b>56</b>
第一節、樣本資料敘述性統計分析-----	56
第二節、各構面信度檢驗-----	61
第三節、滿意度與使用行為、意見領袖特質之相關分析-----	66
第四節、滿意度、意見領袖特質與使用行為迴歸分析-----	68
第五節、美容資訊虛擬社群意見領袖、非意見領袖社群活動相關分析-----	71
第六節、人口統計變項、使用習慣對使用行為影響分析-----	74
第七節、研究驗證結果-----	85
<b>第五章 結論與建議-----</b>	<b>86</b>
第一節、研究結論-----	86
第二節、美容資訊社群網站成員類型與使用行為-----	91
第三節、實務上之建議-----	93
第四節、未來相關研究建議-----	96
<b>參考文獻-----</b>	<b>97</b>
<b>附錄一 預試問卷-----</b>	<b>105</b>
<b>附錄二 正式問卷-----</b>	<b>110</b>

## 圖 目 錄

圖 2-1.1 影響個人參與虛擬社群的因素-----	16
圖 3-1.1 本研究架構圖-----	43
圖 3-2.1 本研究步驟圖-----	45

## 表 目 錄

表 2-1.1 本研究定義之美容資訊社群網站-----	22
表 2-4.1 網路使用行為相關研究文獻整理表-----	35
表 2-4.2 大學生使用網路目的-----	37
表 2-4.3 成員在社群中進行活動-----	38
表 3-3.1 虛擬社群意見領袖特質量表-----	48
表 3-3.2 虛擬社群滿意度量表-----	49
表 3-3.3 使用行為量表-----	50
表 3-3.4 問卷專家效度之專家名單-----	51
表 4-1.1 研究對象基本資料表-----	56
表 4-1.2 美容資訊虛擬社群使用情況分析-----	57
表 4-1.3 使用者網路活動敘述統計表-----	59
表 4-2.1 意見領袖特質構面信度檢驗-----	61
表 4-2.2 滿意度構面信度檢驗-----	63
表 4-2.3 持續使用意圖構面信度檢驗-----	63
表 4-2.4 資訊回饋構面信度檢驗-----	64
表 4-2.5 購買意向構面信度檢驗-----	64
表 4-2.6 修正後購買意向構面信度檢驗-----	65
表 4-3.1 滿意度與持續使用意圖相關分析-----	66

表 4-3.2 滿意度與資訊回饋相關分析-----	67
表 4-3.3 滿意度與購買意向相關分析-----	67
表 4-3.4 滿意度與意見領袖特質相關分析-----	67
表 4-4.1 持續使用意圖階層迴歸模式-----	68
表 4-4.2 資訊回饋階層迴歸模式 -----	69
表 4-4.3 資訊回饋係數及共線分析 -----	70
表 4-4.4 購買意向階層迴歸模式-----	70
表 4-5.1 意見領袖特質與社群使用的相關分析-----	71
表 4-5.2 意見領袖特質與發表文章類型相關分析-----	72
表 4-6.1 性別與使用行為組別統計量-----	74
表 4-6.2 性別與使用行為獨立樣本 T 檢定-----	75
表 4-6.3 年齡與使用行為變異數分析-----	75
表 4-6.4 教育程度與使用行為變異數分析-----	76
表 4-6.5 每天使用網路時間與使用行為變異數分析-----	76
表 4-6.6 每天網路使用時間組別與人數-----	77
表 4-6.7 每天網路使用時間與資訊回饋事後比較結果-----	77
表 4-6.8 到訪虛擬社群頻率與使用行為變異數分析-----	78
表 4-6.9 到訪虛擬社群頻率組別與人次-----	78
表 4-6.10 到訪虛擬社群頻率、持續使用事後比較結果-----	79
表 4-6.11 到訪虛擬社群頻率、持續使用事後比較組別間平均差異-----	79
表 4-6.12 到訪虛擬社群頻率、資訊回饋事後比較結果-----	80
表 4-6.13 每次停留時間與使用行為變異數分析-----	80
表 4-6.14 每次停留虛擬社群時間與人次-----	81
表 4-6.15 每次停留時間與持續使用意圖用事後比較-----	81
表 4-6.16 每次停留時間與持續使用意圖組別檢定-----	82
表 4-6.17 每次停留時間與資訊回饋事後比較-----	82

表 4-6.18 每次停留時間與資訊回饋組別檢定-----	83
表 4-6.19 每次停留時間與購買意向事後比較-----	83
表 4-6.20 每次停留時間與購買意向組別檢定-----	84
表 4-7.1 研究問題驗證結果整理表-----	85

# 摘 要

網際網路蓬勃的發展吸引大量資訊的匯集，其中虛擬社群成為資訊流通與人際互動的中心地帶。成功的虛擬社群可以增加成員的滿意度，進而形成其忠誠度及增加購買意願。然而在虛擬社群的研究中，對於有顯著影響力的意見領袖相關研究仍相當缺乏，因此本研究旨在探討在美容資訊虛擬社群中，成員的滿意度對使用行為的影響，並試圖加入意見領袖的因素，分析不同成員類型的使用行為的差異。本研究使用問卷調查法，研擬出滿意度、意見領袖特質及使用行為問卷。研究對象為 347 位美容資訊社群網站使用者。問卷分析方法使用敘述性統計、相關分析、迴歸分析、T 檢定及變異數分析，以驗證三個變項之間的關係。研究結果顯示 (1) 滿意度與持續使用意圖、資訊回饋及購買意向有相關性；(2) 意見領袖特質高低會影響其資訊回饋程度；(3) 成員每次在社群中停留時間越長，購買意向越高。總結而言，本研究深入討論滿意度與使用行為的關聯，並解釋社群成員在虛擬社群中的文章類型及使用習慣，藉此對社群內成員類型與使用行為有更深入的瞭解。本研究提供給虛擬社群研究者，並對社群網站經營者、管理者與行銷者提出具體實務建議。

**關鍵字：** 虛擬社群、意見領袖、滿意度、使用行為



# Abstract

In more recent years, the flourishing Internet brings the development of virtual communities. However, within the extensive literature on Virtual Community, comparatively little research has focused on the effect of opinion leaders. The purpose of this study was to discuss the relationships between satisfaction and using behaviors in beauty information communities. The factor of opinion leadership traits was used to analyze the differences in using behaviors by virtual communities' members. This research involved a survey comprised of questionnaires of satisfaction, opinion leadership traits and using behaviors. 347 users in virtual communities participated in the study. The quantitative analysis of the questionnaires demonstrated the direction and relationships between the three sets of variables. The results showed: (1) There was relevance between satisfaction and using behaviors; (2) a striking effect of opinion leadership traits was found on intention of information feedback; (3) The intention of buying increased as members stayed longer in community. For a better understanding of members' type and using behaviors, this study explored the relation between satisfaction and using behaviors and explained members' type of article and using habits in virtual communities. These conclusions can apply to academic field, management and marketing of virtual communities.

**Keywords: virtual community, opinion leaders, satisfaction, using behaviors**

# 第一章 緒論

本章共分成六小節。自研究背景與動機，敘述研究構思與發想，次節根據研究背景擬定目的與問題，再者進一步解釋研究範圍與限制、研究預期貢獻，最後一部分為名詞解釋等六章節。

## 第一節、研究背景與動機

由於網際網路的普及發展以及資訊的進步，網路已然成為具有多元整合能力的媒體，影響力更甚於其它媒體載具。其結合圖像、影音、文字的特性，加上整合互通的平台，可以即時地蒐集多元資訊，也形塑了豐富的互動情境。使用者透過網路通道可以進行學習、工作、購物、情感交流、醫療協助等線上活動，在網際網路產生的互動呈現多種選擇與可能性。網路已經顛覆了既有媒體環境且及改變閱聽人蒐集資訊的方式。在網路上的活動也成為現代人重要的一部分。

根據網路統計機構 Internet World State 的調查，全球上網人數在 2009 年 7 月已經突破 16 億人，其中亞太地區為上網人數最多的區域，共計有 7 億人次，自 2000 至 2009 年上網人口增加了 513%。相對於台灣的上網數據，TWNIC 進行的寬頻網路使用調查顯示，台灣網路使用人口自 2008 年 1 月已達一千五百萬，並呈現每年穩定成長的趨勢。眾多的上網人數可知網路的影響力是無遠弗屆的快速增加，影響層面也從線上場域蔓延至線下的真實世界。

近來強調互動與參與的 Web2.0 的概念被廣泛提出：閱聽人是互動的，且主動決定想要的資訊，強調「分享與參與」，並驅動網路快速反應與新增，資訊變得更豐盛與多元，使用者體驗也更加豐富。後來延伸的 Web2.0 概念將網路成為一個新的平台，內容因每個人的參與而產生。在 Web2.0 時代的使用者間不斷地主動交流，孕育出龐大且豐富的資訊系統，在網路的空間中創建一個更加緊密的

社會構造。而根據特定興趣與喜好聚集在一起的使用者，在網路世界裡面形成社會關係，這種新型態的網路群體稱為虛擬社群（Virtual Community），又稱虛擬群體（Virtual Group），替網路的社群互動關係下了明確的註解。

虛擬社群是「一群人透過網際網路互相溝通與分享資訊的社會現象」（Romm et. al, 1997）。人們因某種需求在網路上聚集成團體或組織，圍繞著共同利益或目的而凝聚起來，在虛擬世界中進行共同活動（王麗，2006b）。虛擬社群有獨特的傳播生態，衍生出類似真實世界人際關係特性的網路人際關係，在過程中滿足人們多方面的心理需求。而這些根據偏好、興趣、人際關係而聚集在一起的虛擬社群，透過電腦網路提供的虛擬空間進行互動，發展出獨特的虛擬特性。

根據 TNS and The Conference Board 的調查指出，2009 年美國的網路使用者中已有 42.7% 的人使用社群網站，其中超過半數的使用者每日造訪社群網站超過一次以上。使用人數持續飆高的現象造成社群網站成倍數增長，透過社群網站與他人保持聯繫、即時互動已經成為許多網路使用者生活的一部分。

虛擬社群參與者透過許多工具，方便且快速地與其它成員做即時或非即時的互動，並因著「虛擬」的特性，使社群參與者產生許多幻想空間（王熙哲，2008）。除此之外，社群成員針對特定類別主題做發表與討論，而其它圍繞主題的內容，也透過意見交流產生出許多子題，並延伸出更多相關的主題類別。而虛擬社群聚焦的特性衍生出網路的「黏性」，也提高網路使用者的忠誠度。也就是說，當討論內容越豐富或是成員涉入度越深的虛擬社群，影響力也更高。

而在社群中，成員是如何進行互動與溝通？話題又是如何開啟來擴大其影響層面？在人際傳播中，Kate & Lazarsfeld（1955）提出了兩級傳播理論（Two-Step Flow Communication），理論提出口語傳播的方式是經由媒體傳給意見領袖（Opinion Leaders），再傳播至追隨者（Follower）。資訊透過廣播或是印刷媒體傳播至意見領袖，再經由意見領袖傳播給社群的成員。意見領袖在一個影響的流程中，透過非正式溝通的方式影響他人的行為或態度，而所謂非正式的傳播流程通常是經由人與人之間口語傳播的方式進行。意見領袖對某特定的主題或是商品

提出看法，對於大多數的資訊接收者而言，是相當有說服力的參考資訊。

而虛擬社群中是否有類似意見領袖的型式? Hagel & Armstrong (1998) 描述出虛擬社群中成員活動的特性：成員剛進入虛擬社群時，會四處觀看成為「瀏覽者」，爾後那些沒有離開並繼續回到虛擬社群的成為「潛伏者」或是「建設者」。潛伏者以吸收資訊為主，花比較多的時間在瀏覽商品；建設者則對社群充滿熱情，積極提供自己的看法與意見。Hagel & Armstrong 也指出，虛擬社群有類似真實社群中的角色分類。王麗 (2006a) 進一步提出在虛擬社群中具某種專長、有能力提供知識或意見者，他們在過程中經常與社群成員進行互動，並在技術使用上有更佳優勢，這群人在虛擬社群中扮演意見領袖的角色。這些虛擬社群中的意見領袖，在言論與資訊發表上，都有類似現實生活中意見領袖的特質，其言論蘊含著影響眾多使用者的特性。

目前在傳播及行銷的學術領域中，對於虛擬社群的相關研究多數主要是討論使用者的使用動機、虛擬社群中的經營模式、成員間互動關係、使用者的角色分類等，較少對具影響力的意見領袖多做探討，因此本研究欲探討虛擬社群中具意見領袖特質的使用成員在社群中的使用行為，並試圖分析成員意見領袖特質如何影響其使用行為。除此之外，也深入瞭解不同的成員類型與使用行為間的關聯，同時探討背後可能會影響使用行為的因素。

本研究提供給欲瞭解運用虛擬社群的學術單位，或是想要提高商業利益的網路經營者、藉由運用虛擬社群獲得更大影響力的個人使用者，期盼在參考本研究之成果後，能對虛擬社群的成員使用行為、社群運作型態、社群經營管理有更深入的瞭解。

## 第二節、研究目的

本研究旨在瞭解美容資訊虛擬社群中，成員類型與使用行為間的關係，並加入意見領袖特質的因素來討論。首先探討在美容資訊虛擬社群中，滿意度對其成員使用行為造成的影響，接著分析成員意見領袖特質，進一步討論意見領袖特質的高低在使用行為上造成的差異為何。此外也將影響使用行為的人口統計變項、社群使用習慣加入討論。最後歸納整理出社群中的使用者類型及使用情形，並試圖對社群的經營提出看法。

基於上述，本研究試圖達到以下研究目的：

- 一、探討美容資訊社群網站中，社群成員的滿意度與使用行為間的關係。
- 二、調查美容資訊社群網站中，滿意度高低加上意見領袖特質的變項，對使用行為造成的差異。
- 三、調查美容資訊社群網站中，成員人口統計變項與社群使用習慣的差異，對其使用為造成的影響。
- 四、瞭解目前美容資訊虛擬社群的使用者類型與使用情形，並試圖對社群網站管理者、行銷者提出具體經營建議。

### 第三節、研究問題

本研究根據研究背景與動機，並結合研究目的，延伸出相關研究問題，每一問題蘊含數項子題，茲分述如下：

一、美容資訊社群網站中，成員滿意度對使用行為造成的影響為何？

1.1 成員滿意度的高低對持續使用意圖造成的影響為何？

1.2 成員滿意度的高低對資訊回饋造成的影響為何？

1.3 成員滿意度的高低對購買意向造成的影響為何？

二、美容資訊社群網站中，成員意見領袖特質與滿意度的交互作用下，是否對使用行為造成影響？

2.1 成員滿意度與意見領袖特質，與持續使用意圖的相關性為何？

2.2 成員滿意度與意見領袖特質，與資訊回饋的相關性為何？

2.3 成員滿意度與意見領袖特質，與購買意向的相關性為何？

三、在美容資訊社群網站中，人口統計變項及社群使用習慣是否對使用行為造成差異？

3.1 成員性別的差異，對使用行為造成的影響為何？

3.2 成員年齡的差異，對使用行為造成的影響為何？

3.3 成員教育程度的差異，對使用行為造成的影響為何？

3.4 成員每天使用網路時間的差異，對使用行為造成的影響為何？

3.5 成員到訪美容資訊虛擬社群頻率的差異，對使用行為造成的影響為何？

3.6 成員每次停留在美容資訊虛擬社群時間的差異，對使用行為造成的影響為何？

## 第四節、研究範圍與研究限制

本研究以美容資訊社群網站為出發點，探討在社群中的成員與使用行為。根據本研究目的與問題，擬出研究範圍與研究限制如下：

### 一、研究範圍：

#### (一) 以美容資訊類型虛擬社群網站為研究範圍；

本研究討論範圍針對美容資訊類型虛擬社群網站，定義為有資訊分享與交流性質的虛擬社群，故影音分享網站或是純心情抒發的部落格等虛擬社群不在本研究的範圍之內。而更明確的定義將在文獻探討章節中有更深入的界定範圍。

#### (二) 虛擬社群網站意見領袖定義：

意見領袖在真實社會也存在者，如學校、公司、大眾傳播媒介中的意見領袖。而本研究範圍鎖定為虛擬社群中的意見領袖，故在網路範圍的其它領域社群意見領袖不適用於本研究樣本。

#### (三) 選擇研究樣本：

本研究欲了解美容資訊虛擬社群使用成員的行為，因此樣本為有進入虛擬社群的使用者。資料蒐集完成後，再依照意見領袖特質做統計分析，將成員分類為意見領袖及非意見領袖兩類，以方便做進一步的解釋與討論。

### 二、研究限制：

#### (一) 以台灣地區調查為主

本研究探討之虛擬社群主要為台灣地區的虛擬社群，並試圖分析出通用的應用原則。而不同國家有社會文化、民族特性、語言等差異，因此未來研究者在引用時須考慮到研究的適切性。

## (二) 樣本的限制

本研究採問卷調查方式，由於仰賴填答者的自主回答，因在本質上並非完全隨機。受限於網路填答者的回覆自主性，可能造成自我選擇的誤差 (self-selection)，降低本研究之外部效度。

另外，也因為網路問卷的位置位於學生常較多的論壇，因此樣本以學生族群佔大多數，雖然不影響本研究結果，但由於學生背景類似，如年齡、收入、生活型態、知識程度等，樣本同質性較高。因此建議未來研究者也可調查不同世代的虛擬社群使用者，可以發掘不同背景所造成的使用差異。



## 第五節、預期研究貢獻

虛擬社群的發展在現今快速蔓延，更多人在網路依照興趣與喜好集結起來，針對各樣的主題進行交流。他們主動選擇自己的「所屬」領域，並自動貢獻資訊價值，社群因而累積出龐大的人數與資訊流量，進而衍生出新的網路族群與商業模式。虛擬社群研究議題主要的重心放在使用者—社群成員身上，探討成員的使用動機、社群內行為、成員如何交互影響等，瞭解社群成員後即能進一步的掌握社群的脈動及影響範圍。本論文探討虛擬社群中的滿意度與使用行為，延續虛擬社群的使用者研究，加上意見領袖特質其它變項做分析，而本研究預期貢獻如下：

一、針對虛擬社群中的社群成員進行量化分析，並界定意見領袖的特質。此外，也探討虛擬社群中的意見領袖，在使用行為是否與非意見領袖是否有顯著的差異。

二、探討社群使用者使用社群的動機跟目的，並進一步分析其使用習慣、發表文章類型、使用行為間的關係。

三、探討社群成員的特性與使用習慣與購買意向間的關係，試圖解釋影響購買意向的因素。

四、研究依照不同成員類型與使用習性，對虛擬社群經營與管理者提出實務上之具體建議。

## 第六節、名詞解釋

### 一、虛擬社群 (Virtual Community)

虛擬社群是一群人透過網際網路溝通與互動分享的社會現象 (Romm et al., 1997)。虛擬社群藉由網路，由足夠多的人數持續參與、交流及經營，在網際空間中產生出緊密關係網絡的社會聚集體，社群成員有著共同的興趣或目標，在虛擬網路世界彼此互動。

### 二、意見領袖特質 (Opinion Leadership traits)

意見領袖係指一些經常能影響他人態度或意見的人，在非正式的溝通中，能就某一種特定領域產品類別提出知識與建議。這群人對新的資訊抱持高度興趣，能善用媒體並喜歡主動接觸人群，對他人決策具有相當重要影響力。而意見領袖特質為個人人格中，具意見領袖特性及要素的程度，藉由意見領袖特質高低可以判別個人是否為意見領袖。

### 三、滿意度 (Satisfaction)

滿意度為顧客購買和消費產品或服務後，累積一段時間及經驗所得的整體評價。而虛擬社群網站的滿意度指的是成員使用虛擬社群後，在資訊尋求及與成員、管理者的人際交流中所獲得的滿意程度。

### 四、使用行為 (Using Behaviors)

使用行為指網路使用者為了滿足個人在社會及心裡的需求下，透過網路通道產生的線上行為。本研究討論之虛擬社群使用行為指在使用社群後，所發生的行為，將其定義為持續使用意圖、意見回饋、購買意向三類，做為代表個人在使用社群後活動的判斷依據。

## 第二章 文獻探討

本研究旨在探討美容資訊虛擬社群中的社群成員類型與使用行為。延續第一章的研究重點，在文獻探討方面，首先於第一節討論虛擬社群發展歷程，進一步統整與分析虛擬社群相關文獻，描繪出虛擬社群的輪廓，最後就本研究範圍之美容資訊社群網站劃分範圍與進行定義；第二節探討意見領袖的內涵，並經過文獻分析帶出虛擬社群之意見領袖特質；第三節接續研究目的針對虛擬社群滿意度，討論影響滿意度的原因，另一方面探討滿意度高低造成的行為差異；最後一節從網路使用行為延伸，分析虛擬社群成員的使用行為；最後一節為文獻探討整理小節。本章共分五節，茲分述如下：

### 第一節、虛擬社群

#### 一、從社群到虛擬社群

「社群」(Community)一詞源自於拉丁文，指共同的东西或是親密的夥伴關係。最早於1887年由德國社會學家Tonnies所提出，他認為社群是基於血緣、情感、記憶、心態等自意由意志的基礎，形塑而成的社會有機體。其中每個人各有扮演的角色，並具成員資格，在社群中追尋自己的歸屬感(李肇豐，2007)。Mercer(1956)提出，社群是在特定時間、住在特定地理及位置的人的相關集合。共同分享一種普遍的文化，分配在同一個社會架構下，並且顯示出各自在群體中的獨自特性與對特別身分的認知。Webster字典將社群定義為人們住在特定地方或地區，彼此因興趣而結合在一起。

爾後有社會學家將社群加上了「互動」的概念，如Kaufman(1959)與Cohen(1985)認為社群是一種動態、持續不斷地且非僵化的建構過程。社群代表住在一起的人，具有同一社會單位的性質，在生活上密切地關聯在一起，彼此間具有

共同的行為目標，並產生類似的行動。Cohen（1985）進一步提出社群是存在於參與者的心智概念中，社群的存在是因為參與者解釋它並給予意義。

Anderson（1983）在著作想像的社群（Imagined Communities）中對社群的存在性提出嶄新的見解：每一個社群成員的思想都生活在他們交流的印象中，因此所有的社群都是「想像」的。Frenback（1999）結合想像社群，進一步指出社群是虛擬（Community as Virtual）的概念。而 Baym（1995）認為參與者賦予虛擬社群意義，所以虛擬社群可以稱為是一種真實的實體。

綜合以上文獻，歸納出社群具三種特質：

#### （一） 社群是一個地理或結構概念

傳統上的社群是基於人類慣於過集體生活，渴望在群體中獲得歸屬感。社群的本質在於建立一個家的組織並互相照顧，此時社群存在於某個特定的地理位置。而社會範圍不斷擴增，成員人數增加也促進社群種類多樣化發展。同時，社群也存在於成員的心裡範圍，而有「想像」的虛擬社群。社群從傳統具特定區域的地理位置，到後來發展的想像的虛擬位置，都代表社群以一種指定的地域存在於成員的心理認知中。

#### （二） 社群是互動的，成員有各自扮演角色

社群是人們建立關係的地方，為一種動態、持續不斷地建構過程，成員彼此間接或直接產生關係，猶如生命有機體。成員間扮演不同角色，並在社群中找尋歸屬感，社群提供給成員有意義的身份。

#### （三） 社群為一種象徵符號

社群成員彼此基於自由意志，如血緣、心態或是習慣為基礎，具有共同的興趣。社群也是為一種規範習俗與價值的結合，社群的形成目的在於成員是否能使文化充滿精神，建構出具意義與身份的象徵社群。

根據以上文獻分析，本研究將社群的概念定義為「存在於成員想像中的地理或心理位置，成員間彼此有互動與交流，並互相關聯與依賴的共同體。」

而隨著網際網路普及發展，人與人的聯繫不再侷限於地理區域的限制，身處不同地理區域、國家、城市的人，透過科技的發展得以交流情感、行為互動，遂而發展出「虛擬社群」(Virtual Community) 的概念。

## 二、 虛擬社群內涵

### (一) 虛擬社群定義

最早的虛擬社群可以回溯至 1980 年代早期，美國一個連結各大學電腦中心的網路 USENET，一開始的目的是傳播不同主題「新聞」，參與者在網路上架設自己專門的「新聞群組」，其他使用者根據該新聞群組主題張貼訊息或讀取他人訊息，演變成一個經驗交流、分享興趣的社群（許孟祥、詹佳琪，2000）。

在早期研究中，虛擬社群的定義為透過電子媒體如電話、電視、廣播等傳統媒介通道，互相進行溝通的一群人。隨著網際網路的快速發展，學者開始將虛擬社群媒介通道設定為網際網路，擴展對虛擬社群的解釋，虛擬社群定義範圍擴增為網路媒介上一群背景相同或具相同興趣的人，因互動而凝聚結合而成的團體。

線上百科全書 Wikipedia 將虛擬社群定義為：網際網路使用者互動後，產生的一種社會群體，也因此又稱網路社群 (Internet Community)、電子社群 (Electronic Community) 或線上社群 (Online Community)。然而不同名詞下卻隱含著同樣的概念—透過網際網路溝通並產生人際關係的現象。

Rheingold (1993) 出版的《The Virtual Community》一書中，為虛擬社群率先提出獨特見解：虛擬社群係源自於電腦中介傳播所建構而成的虛擬空間 (cyberspace)，是一種社會集合體 (social aggregation)。這些集合體是來自於虛擬空間上足夠的人並經過足夠的時間，彼此擁有一定的情感後，在虛擬空間中發展情感關係所形成的人際網路。Romm 等學者也將虛擬社群視為網路中新的社會現象，成員們對社群有忠誠與承諾，並彼此分享、交換意見與目標。

除此之外，一些學者著重於「虛擬」(Virtual) 的特性來定義虛擬社群：Reid (1995) 認為虛擬社群為一個虛擬環境，在此空間的人用彼此的想像力與創造

力相互交流，而這個互動過程具文化及傳播意涵。網路的虛擬社群是公開的虛擬場合，提供社會大眾在這個開放環境之下，客觀的表現自我思想及意念。

Armstrong & Hagel 以主題的觀點來闡釋虛擬社群，發表「興趣社群」(Communities of Interest) 的概念。此概念點明許多早期的虛擬社群都是建立在興趣上面，社群成員針對一個特定的主題持續經營，不斷擴大社群範圍與影響層級。他們認為虛擬社群的真正意義是「把人們聚集在一起，透過網路建立起互動的基礎，滿足了人類的四項基本需求—興趣、幻想、交易及人際關係」，並認為以網路這個媒體通道而論，虛擬社群是最能滿足消費者溝通與獲取資訊需求的場域。

Fion 等人 (2005) 則採用了互動的觀點，將虛擬社群定義為一個科技支持的網路空間，是以參與者為主體來建立彼此間的關係。Wellman (1999) 也指明虛擬社群並非其他生活形式的模仿，強調它擁有自身的動態，其內涵與運作與實際的社群相同。社群藉由網路連結讓個別運作中的個人得以分享經驗、獲取社會支持以及得到歸屬感，進而建立自我認同。虛擬社群中具有真實社會的概念—成員為互動有機體，只是這一切都是發生在虛擬的網路通道中。

除此之外，虛擬社群能建立起社群經營者以及社群成員之間的忠貞夥伴關係，為企業增加顧客及購買力，為顧客與企業創造共同價值，而正確和有用的資訊是虛擬社群永續經營的條件。Armstrong & Hagel 也指出，虛擬社群成員經過長期的情感交流與互動，會產生一種相互信任 (Mutual Trust) 跟彼此依賴 (Mutual Dependency) 的夥伴關係。

在人際互動方面，在虛擬社群間的情感流動具「網路人際的似真性」(王麗，2006b)。人們彼此在交流時，好像身處在同一物理空間。社群中訊息交流，具有網路空間的敘事方式，在訊息的構成上體現出超文本與強大的自主特性。由於透過網路的通道進行溝通與互動，因此跟實體社群的互動比較而言，虛擬互動缺乏非語言的文字 (如表情、手勢及語調等)，反而更容易發展出自己的文化特色。比如某個社群的風格比較偏向溫馨關懷，某些社群言詞較尖銳好爭辯，有些甚至

發展出專門發洩心情的諷刺文學。多樣的虛擬社群拼湊出網路中不同的次文化社群，吸引特定的成員來參與，成員也在交流分享的過程中獲得歸屬感。

周慧君、張美玲（2003）統整虛擬社群的組成要素，可歸納為以下幾點：

1. 存在於網際網路之中。
2. 維繫的基礎可能是感情、興趣或是共同話題。
3. 人數必須達到一定水準。
4. 彼此之間的聯繫可以產生凝聚力。
5. 規模不斷成長。

故若要判別某網站是否屬於虛擬社群，可以觀察該網站社群內的人數是否達到一定數量，並有持續擴大的趨勢，彼此間除了擁有共同話題來維繫感情關係，也在過程中產生凝聚力。

綜合以上學者的觀點，本研究將虛擬社群定義為「在虛擬的網路通道中，成員間基於興趣，有主題地建立起來的集合組織。成員間彼此互動，在社群中分享資訊或進行溝通，過程中產生情感交流的人際關係。」

## （二） 影響成員參與虛擬社群的因素

虛擬社群的意義是將人聚集在一起，利用網路的自由交流環境來吸引使用者造訪，在持續的互動中創造出彼此信賴與瞭解的氣氛。Hagel & Armstrong 認為虛擬社群提供了互動的基礎，原因是基於人類四大基本需求：興趣、人際關係、幻想與交易。每一個虛擬社群重視這四項基本需求的程度都不一樣，若虛擬社群同時滿足多種需求，成功的可能性也就越大。這四種影響成員參與虛擬社群的基本需求分述如下：

### 1. 興趣

大多數人幾乎都有熱衷的興趣與嗜好，有些人喜歡運動、娛樂或是旅遊，有些人嗜好是蒐集唱片或是欣賞電影，也有些人想要瞭解美容、電腦、科技、時

尚等新資訊，很多早期的虛擬社群都是建立在興趣上面。這些社群聚集了分散於各處且對某一主題有專長或是興趣的使用者。而一些話題經過不斷的討論與資訊分享，變成專業性越來越高的虛擬社群。

## 2. 人際關係

在人生的不同階段中都有可能碰到一些新的體驗，這些經驗可能造成強烈的個人感受，使人渴望能接觸具有類似體驗的人。人生不同年紀中也有不同的挑戰，無論是兒童、青少年、上班族、父母、銀髮族，都有與同輩的人交換與溝通人生體驗的需求，並在相互交流中建立了個人的、深刻的關係。很多人認為透過網路上交友是很正常的社交行為，友誼的關係跟真實世界無異，他們關心的是彼此間的虛擬關係（Virtual Relationship），與網友見面發展成真實的人際關係反而不是最重要的事情。

## 3. 幻想

網路提供一個充滿幻想與娛樂的新世界，由於具「匿名」與「分身」的特性，使用者可以在網路上扮演與現實生活中截然不同的個性與身份。這讓參與者增加了想像的空間，隨心所欲地「試演」不同人物，享受天馬行空的快感。最明顯的例子像是線上遊戲的角色扮演，在互相扮演的角色與設定情境中互動，發揮無限可能。

## 4. 交易

社群參與者在線上「交換」情報的行為，廣義的來說也是為了滿足「交易」的需求。一些以銷售為唯一目的的網站，將來可能演變為最完整的虛擬社群。Hagel& Armstrong 指出商業性質的虛擬社群具有四種功能，可能會成為消費者與企業間互動溝通的橋樑。分別為（1）降低搜尋成本（2）增加顧客的購買傾向（3）加強目標行銷的能力（4）提高產品服務的個別化和增值能力。虛擬社群若能加強網站安全性與身分確認等技術，將更可以滿足顧客的需求。

除了使用者的個人需求影響進入虛擬社群的意願與可能性，Romm 等人整



合了使用者個人因素與虛擬社群的性質來做探討，指出人們加入虛擬社群會受到四個層面影響，分別為技術（Technology）、動機（Motivational）、任務（Task）系統（System），如圖 2-1.1 所示：

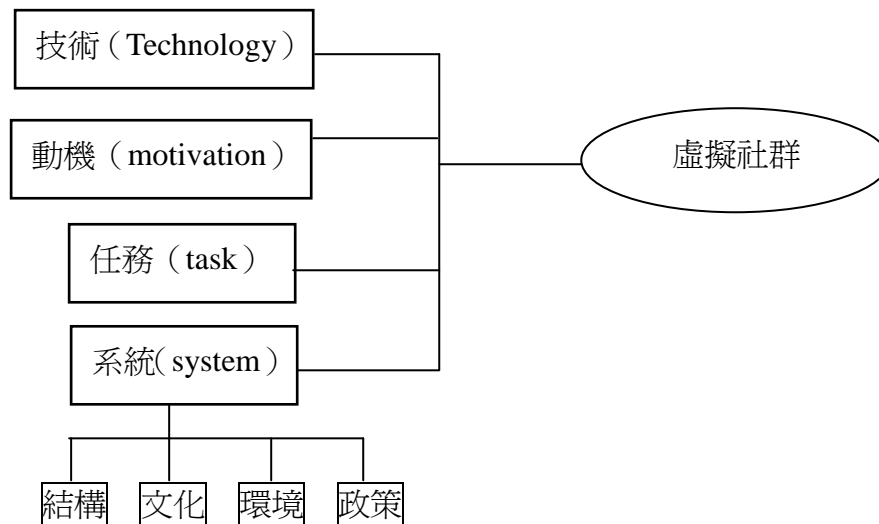


圖 2-1.1 影響個人參與虛擬社群的因素

資料來源：Room, Pliskin and Clarke（1997）

其中技術與動機是個人層次的因素，任務與系統屬於集體層次的因素。各因素影響的層面分述如下：

### 1. 技術因素

虛擬社群能否在安全性上，讓人感到能彈性易用，並有親和力與信賴感。這些系統特質優劣會影響使用者參與社群的意願。如虛擬社群網站中的介面設計、隱私保護等會影響使用者的使用效能與親和感。

### 2. 動機因素

指使用者是否有足夠的驅動力，以積極的態度加入社群進而參與討論與溝通。比如感到有興趣、攸關個人消費權益、獲得人際歸屬感等動機會對使用者造成不同程度的驅力，吸引他們進入虛擬社群。

### 3. 任務因素

強調在特定情況下，應該選用何種途徑進行互動。因每種溝通媒體的資訊

承載內容特性與豐富度不同，使用者會視其任務需求來挑選最適合的溝通管道。當使用者認為使用途徑不符合欲達成的任務，便傾向拒絕接受該途徑。從另一個角度來說，一個承載越豐富的載具較容易被選擇。

#### 4. 系統因素

包含文化、政策、組織與結構等因素，是否鼓勵人們加入虛擬社群。系統因素分成四個層面，解釋四種由系統影響使用者進入虛擬社群的因素。如在文化方面，使用者在進入時會考慮該系統的文化是否符合自己所期望，另一方面也估量自己是不是適合該系統。

由上述文獻可知，虛擬社群在初步的發展階段，使用者的動機與需求因素與虛擬社群的性質會影響使用者是否進入虛擬社群。而接下來文獻分析虛擬社群中的成員是如何互動，並深入討論成員間扮演的不同角色。

#### (三) 虛擬社群間成員互動行為

Romm 進一步研究虛擬社群的成員，指出在進入虛擬社群的第二階段會直接對虛擬社群中的環境造成影響，分別為語言、表現、社會、政治四個方面。在語言方面的影響，可見的是虛擬社群的成員在互動中創造屬於自己的語言。由於面對面的互動中，可借助表情、手勢、肢體動作等非語言溝通輔助談話內容，而在網路語言中需要其它情境因素的來增加情緒的表達，研究的確發現虛擬社群會出現模擬表情的「笑臉」符號。在成員表現方面，虛擬社群中的彼此互動會對成員的決策、涉入程度、態度等造成影響。在社會與政治方面，成員會在社群中搜尋討論相關的議題，形成一種社會或政治的場域。

虛擬社群成員經由網路搜尋資訊找到該虛擬社群，首次進入成為參與者，進而有愛好而註冊者成為社群會員，較頻繁的造訪該虛擬社群則形成具忠誠度成員。依照互動方式的差異，成員之間也有不同的互動模式。深入討論到關於虛擬社群中的成員互動，Kozinets (1999) 研究提出虛擬社群的互動模式，將其社群

成員分成四種不同的類型，分別為資訊模式（Information Model）、交易模式（Transaction Model）、娛樂模式（Recreational Model）與關係模式（Relational Model）。各類型特徵茲分述如下：

#### 1. 資訊模式類型

此類型成員大部分缺乏建立社群人際關係的興趣，而是熱衷於某些主題，進行搜尋及瀏覽。這類的使用者在社交的傾向很低，社群使用社群目的為「短期間各人獲取的資訊」。

#### 2. 關係模式類型

關係模式類型在社交傾向偏高，在社群中進行有目的或主題的交流，與社群保持長期的良好互動，此外跟類似的社群成員維持不錯的交流關係。

#### 3. 娛樂模式類型

娛樂模式類型的成員想要尋求娛樂及放鬆，參與符合需求的社群，像是在聊天室交談。這類型的使用者的線上活動主要為聊天問候，或是詢問背景等進行話題。

#### 4. 轉換模式類型

這類型的成員多半屬於行動主義者，對社群中的某些特定主題或活動抱持高度關心與興趣，對有關社群主題的產品也消費傾向偏高。

楊堤雅（2000）根據成員在社群中的參與程度、互動程度、言詞語氣、文章類型等特性，將虛擬社群使用者分成八種類型，分別為成員領袖、意見呼應者、自我揭露者、經驗意見分享者、資訊詢問者、瀏覽者、產品推廣者與干擾者，而單一成員可能兼具兩種以上的角色，也可能依時間的改變而轉換角色類型。這八種類型的社群成員展現出不同的特性，茲分述如下：

#### 1. 成員領袖

這群人受到其他成員的敬重與信賴，互動參與的程度最高，對虛擬社群有很大的貢獻。他們發表的文章有一定的深度，或是具有其他成員信賴的專業知識，

且被成員歡迎，具有意見領袖特性。

## 2. 意見呼應者

對社群成員的意見或經驗表示認同或追隨，並期望能增加自己在社群中的社會關係。這類型的成員文章內容多半是回應社群成員的意見或是經驗。

## 3. 自我揭露者

將虛擬社群視為心靈寄託的地方，文章常在分享個人經驗、想法與心情，將社群視為宣洩情緒的出處。

## 4. 經驗意見分享者

經驗意見分享者熱心提供自己的意見，專業知識高者或是相關經驗多豐富者分享多為個人經驗與個人看法，專業知識較低者常使用轉載的文章，自其他媒體轉載資訊提供給社群。

## 5. 資訊詢問者

詢問者的專業知識通常不高，參與社群互動程度也比較弱，通常是遇到問題或有其他需求才會進入社群。

## 6. 產品推廣者

在社群進行產品買賣或推廣，販賣的多為自己的二手商品，不過也有成員身份是公司企業中的銷售人員。

## 7. 瀏覽者

瀏覽者互動性較低，在社群中被動地搜尋資訊，屬於沉默的一群，但如果遇到有興趣可能進而成為資訊詢問者，也可能因不同的情境變換角色。

## 8. 干擾者

在社群中發表與社群主題無關的文章，造成其它社群成員閱讀的干擾。

由上述文獻資料得知，虛擬社群的成員依照互動程度與參與的方式的差異而有不同的成員特質與行為。更關於本研究探討的虛擬社群中意見領袖之特性，將在文獻探討的第三部份將做更深入的探討。

### 三、 美容資訊型虛擬社群

本段落先呈現出目前虛擬社群的輪廓，並將範圍縮小至適合於本研究之美容資訊虛擬社群分類。內容如下：

#### (一) 虛擬社群分類

關於虛擬社群的組成要素，王熙哲(2006)認為虛擬社群的形成必須有「人」、「虛擬」、「工具」、「互動」和「主題」五項特質。依照此五種不同的虛擬社群特質可延伸出不同虛擬社群類型。Turban(2002)接著延續 Hagel & Armstrong 提出的興趣、人際關係、交易與幻想四種類型基本需求，再將虛擬社群區分為交易性社群、興趣型社群、關係型社群以及幻想型社群。

關於較系統性的分類虛擬社群，Hagel & Armstrong 以性質與使用者活動型態做為分類的標準，包含消費性與商業性兩大類別的社群：

#### 1. 消費者性質社群

分為三種類型：圍繞真實社區而成立的「地域性社群」，參加者的興趣是基於他們來自一個地區；根據性別、年齡層或種族「人口結構類型社群」，此類型比地域性社群能滿足需求，且在某些例子中較能刺激消費；最後一類型為包涵以嗜好與興趣成為訴求的「主題性社群」，如流行、繪畫、園藝或信仰等，此類型社群幫助人們接觸與自己興趣相同的人。

#### 2. 純商業性質社群

「垂直產業商業型社群」為最早的商業類型虛擬社群，以高科技產業中的軟體業最多，軟體開發者在網路上成立用戶團體，在網站上對挑選產品的訴求提出建議；「功能性社群」為服務某一種企業功能的社群，如行銷人員或採購人員；「地域性社群」是廠商之間為了交換訊息與溝通所成立的組織；「企業類別社群」目的是為了滿足某一家公司的需求而成立，社群成員彼此雖不屬於同一產業類別，但有相同的資訊需求。

除了消費與商業分類之外，Adler & Christopher (1998) 將虛擬社群分成

人口統計社群、專業型態社群及個人興趣社群：

1. 人口統計型態社群 (Demographic)

根據一些具有特定身分或是背景的群體或個人所組成，如上班族女性、某學校的學生或校友、銀髮族等。

2. 專業型態社群 (Professional)

指具有專業知識的人集結而成的族群，提供一個空間給大眾討論較專業性的話題。如醫療性社群、軟體設計社群等。

3. 個人興趣社群 (Personal interests)

普遍具有特定喜好與興趣的一群人集結而成的社群，彼此分享對主題的熱忱與相互交流。如音樂性社群、舞蹈性社群等。

虛擬社群以不同主題為開端，吸引有興趣使用者進入，爾後發展出不同型態社群。商業型虛擬社群為公司或組織以增加品牌忠誠度與產品銷售為目的出發，配合公司政策推出行銷企劃與宣傳。消費型虛擬社群基於某些興趣或共通性，在社群中進行情感抒發或發表相關專業知識，吸引更多的人集結與互動。

(二) 定義美容資訊社群網站

數位時代雜誌於 2008 年進行「200 台灣 Web100」調查，根據多項指標選出流量最高級使用者最常到訪的 100 個網站，其中社群網站是比例最高的一種 ([http://www.bnxt.com.tw/LocalityView\\_6608](http://www.bnxt.com.tw/LocalityView_6608))。而在目前的虛擬社群中，以共同興趣為出發點的資訊類型虛擬社群最為盛行，其中消費性資訊被「達人」無私的在社群中分享與交流，獲得廣大網民的支持。故本研究將研究之群鎖定為分享消費性產品的資訊型虛擬社群網站，針對自產品為出發點衍生出來的虛擬社群進行研究。

就目前的虛擬社群發展來說，以產品為話題主軸的社群又以美容保養產品、電子 3C、線上遊戲附屬品、軟體等最多。其中，美容保養產品的上市品項繁多、

更新速度快，消費者會參考其他人的使用心得來評估購買的決策，也有很多消費者會主動給產品評價或是推薦。當產品資訊程度及使用者參與比例高，便容易在社群內形成話題。因此本研究範圍定為討論美容保養相關產品資訊的「美容資訊社群網站」。

由上所述，本研究將研究美容資訊社群定義為：「以美容或保養產品為主，探討產品相關訊息及使用方法的虛擬社群網站。」根據 Alexa 流量調查，選出流量最高，使用者最多的三個美容資訊虛擬社群網站：「FashionGuide」、「Urcosme」、「104beauty.com」。此外在 2008 年的 Web100 網站排名中，排名 94 名的「批踢踢實業坊」屬於 BBS 社群，在網路上有很高的使用者人數。不過該社群分類眾多，因此挑選社群中探討美容保養相關訊息的四個論壇「BeautySalone」、「Makeup」、「Mancare」、「Fitness」選入作為符合本研究範圍的社群。本研究之虛擬社群見表 2-1.1：

表 2-1.1 本研究定義之美容資訊社群網站

名稱	網址	類型
FashionGuide	<a href="http://www.fashionguide.com.tw/">http://www.fashionguide.com.tw/</a>	網站
Urcosme	<a href="http://www.urcosme.com/">http://www.urcosme.com/</a>	網站
104 beauty.com	<a href="http://104beauty.com">http://104beauty.com</a>	網站
Beautysalone	<a href="http://ptt.cc">http://ptt.cc</a>	BBS 論壇
Makeup	<a href="http://ptt.cc">http://ptt.cc</a>	BBS 論壇
Mancare	<a href="http://ptt.cc">http://ptt.cc</a>	BBS 論壇
Fitness	<a href="http://ptt.cc">http://ptt.cc</a>	BBS 論壇

(資料來源：本研究整理)

## 第二節、意見領袖

### 一、社會中的意見領袖

#### (一) 意見領袖概念

意見領袖 (Opinion Leader) 的概念源自於 Katz & Lazarsfeld (1955) 所提出的兩級傳播理論 (Two-Step Flow Communication)。該理論認為對於媒介傳播出的訊息與觀點，有部份受眾會先接受，並加以傳播，這些人即為「意見領袖」。Lazarsfeld 等學者在 1940 年進行美國地方選舉民意調查，發現傳統媒介 (廣播、印刷媒體) 訊息傳播的訊息，首先影響群體中的意見領袖，這些意見領袖再將他們所接受的訊息接過自己的選擇與分析，再次「翻譯」給其它人。也就是觀點透過媒介傳播給意見領袖，然後再從他們傳播給不太活躍的人群。

意見領袖是在將媒介訊息傳給社會的過程中，那些扮演有某種影響力的中介角色者。Rogers (1983) 指出，意見領袖是一些能經常影響他人態度或意見的人。他們是非正組織中的自然領袖，也往往是某個群體關係的核心，是一種非正式領導者，在團體中構成消息和影響的重要來源，並能左右多數人態度傾向 (張萌，2006)。Reynolds & Darden (1971) 分析虛擬社群中意見領袖的特性：對新的資訊呈現高度興趣、具更佳行動力、透過面對面或是媒介的互動、主動地接觸人群、展現高度自信並經得起批評、經常參加非正式的社會活動。

在消費者行為的研究中，意見領袖被界定為「較其他消費者更頻繁地為他人提供訊息，從而在更大程度上影響他人購買決策的人。」以消費者的角度而言，意見領袖屬於參考群體中的一種類別。所謂參考群體指個人形成其態度、價值或行為時，任何會成為別人參考或比較對象的個人或群體。消費者會觀察這些參考群體的消費行為，同時也受到該群體的影響，進而採用類似的標準來形成消費決策 (林建煌，2007)。參考團體對個人決策有相當大的影響力，在過程中透過服從、認同與內化對個體發揮影響力，進而改變他人的態度與行為。



而意見領袖具有參考群體中的特性，像是提供資訊影響個人的認知、需求與偏好等。此外，群體間的規範可以強迫或刺激消費行為，意見領袖也成為個人的認同楷模的角色。而林建煌（2007）又指在意見領袖的群體規範影響下，反應出示範原則與社會乘數效果兩方面：

#### 1. 示範原則（Demonstration Principle）

流動性與購買力的增加，消費者不但增加接觸新產品的機會，同時也增加購買新產品的機率。當一新產品上市（如新款的筆電），某些搶先購買者的使用者進行示範，間接增加其他購買者購買的可能性。具外顯性越高的產品，也就是在使用的過程中越容易在公眾場合展露的產品，在示範原則下的效果尤其明顯。

#### 2. 社會乘數效果（Social Multiplier Effect）

透過產品展露與群體的影響而造成新產品的擁有（Ownership）呈現倍數增加。社會上的流行產品常是社會乘數效果影響的結果。

上述探討到意見領袖對於消費者的影響。此外，意見領袖造成的影響依據其情境不同會有差異產生，而意見領袖在以下狀況較具影響力：

#### 1. 以使用者角度而言：

當個人對某種產品或品牌缺乏相關知識，而無法對該產品或服務進行有效評斷時，當消費者不信賴廣告或其它資訊來源時時，或是個人較希望獲得社會肯定時，以上情況較會尋求意見領袖意見。

#### 2. 以產品角度而言：

產品複雜度高、缺乏客觀評估基準，或是產品具較高的外顯性與展露性時，意見領袖的影響力相對較大。王麗（2006a）也指出在改變使用習慣或是採用新產品方面，意見領袖的影響比正式媒體明顯。

### （二）意見領袖特性

個人能否成為意見領袖，和其意見領袖性（Opinion Leadership）有很大的關

聯。一般來說，人格中的一些因素會影響意見領袖性的高低。更深入探討意見領袖特質，整理過去相關文獻發現，在區分或衡量意見領袖的屬性上，有以下主要要素：人口統計特性、人格特質、個人知識涉入、社交活動、媒體接觸、消費習慣等要素（孫崇義，2006；林建煌，2007；王柯斐，2008）。將衡量意見領袖屬性整理分述如下：

#### 1. 人口統計特性

若意見領袖教育程度、社經地位、價值觀、信仰等背景與被影響對象（訊息接收者）越相近，則越容易產生傳遞資訊的影響力與認同感。在特定知識領域的人口統計特性也會有差異，如女性在流行與時尚的資訊表現出較男性顯著的意見領袖特質。此外，特定人口統計變項如年紀輕、高所得、高教育程度及較廣的社交活動，也可以有效區隔出意見領袖。

#### 2. 人格特質

意見領袖以開明且不武斷的角度來看待事物，具較高自信心，也表現出合群的特性。他們擁有較佳的創新性、個性獨立並有冒險性格。Chan& Misra（1990）以「公眾個人」的概念區隔意見領袖與非意見領袖，所謂公眾個人特性是個人感知到自己與他人的差異，因而產生不同的行為表現。若個人在群體中突顯自我差異的傾向越高，則成為意見領袖影響他人的程度越高。

#### 3. 個人知識涉入

在特定領域吸收越多的知識程度，且產品熟悉度越高，則成為該領域知識領袖的可能性越高。也就是說，意見領袖對於特定產品與內容有較深入的瞭解與知識，在過程中也持續涉入產品以累積產品相關知識庫。

#### 4. 社交活動

意見領袖通常有較廣的社交活動，在社交上比較積極也喜歡與他人互動分享意見。

#### 5. 媒體接觸

意見領袖會接觸媒體訊息的程度較多，在媒體的選擇偏向為選擇資訊性導向

的媒體大於娛樂性導向的媒體（孫崇義，2006）。

## 6. 消費習慣

意見領袖為特定產品的重度消費者，對於該領域所新推出的產品保持高度興趣，同時有較高的購買意願。

總結以上相關文獻，可知意見領袖是在一個訊息傳播的過程中，透過非正式的傳播管道得以影響其他人態度或行為的個人，對於大多數的意見接收者而言，意見領袖的意見或資訊是相當有說服力的參考資訊。而延伸至虛擬社群中的意見領袖，需加入網路介面特性做進一步探討，進而瞭解透過網路通道產生的網路意見領袖。因此在接續的文獻中，首先進行網路上的意見領袖分析，進而在下一步延續討論至虛擬社群中的意見領袖。

## 二、 虛擬社群中的意見領袖

意見領袖的存在已獲得應證，並在多方社會環境下造成影響，如個人決策轉變、消費者態度與行為改變等。而進一步探討網際網路中，線上意見領袖扮演的角色與現實世界中的意見領袖是否有差異？根據相關研究的文獻，在接續的章節做深入討論。

### （一） 網際網路中的意見領袖

由於在資訊時代溝通流程改變，資訊管道的多元化使得資訊難以被媒體片面壟斷，因此意見領袖也成為意見蒐集者。在真實社會中，意見領袖先主動接受媒體訊息，再傳給資訊接收者，呈現出單向流通模式，在資訊時代演變為雙向的互動交換資訊，兩極理論也被修正為「多元傳播裡論」。

Lyons& Henderson（2005）研究在電腦中介環境下（Computer-Mediated Environments）的使用者特性，發現線上意見領袖比非意見領袖有較好的電腦技能、較長的網路使用能力，有較久的使用時間。線上網路意見領袖持續呈現高度

涉入，創新與探索性行為以及產品相關知識也比非線上意見領袖者佳。

口碑 (Word-of-Mouth, WOM) 指人際間相關產品或服務資訊的非正式傳播，過程中不透過行銷人員而是經由消費者互相傳播。由於可信度高、雙向溝通與生動描述的特性，口碑溝通對消費者具有十分影響力。由口碑的角度來分析意見領袖，發現資訊時代的意見領袖在使用媒體比重上有所改變，會利用更多時間在瀏覽網路資訊上，如留言版或是論壇。而在資訊時代中，消費者與意見領袖都處於一個資訊交換中心，意見領袖在其中被視為一個網路中樞 (羅怡君，2002)。再加入電子口碑 (Electronic Word-of-Mouth) 的雙向溝通概念，可延伸出意見領袖基於「特定領域的知識」與「試圖與他人溝通的動機」的資訊特質，藉以擴大對其他人的影響層面。

以人際的角度來探討，研究發現真實社會中的意見領袖與網路上意見領袖資訊尋求程度有正向相關。Tsang & Zhou (2005) 探討意見領袖與意見尋求者在離線的實體環境與線上網路環境的態度與行為，發現高意見領袖性消費者無論在實體或網路環境上，都呈現出高資訊搜集能力與高涉入，社交傾向也較積極主動。特別的是消費者可能在實體環境意見尋求較低，在網路上卻呈現高度社交性。這或許是網路的匿名特質，使得原本較內向或被動的消費者可以在網路環境自在地與他人互動。

可得知意見領袖在網路通道的線上環境中是存在的，並且有類似傳統意見領袖的特性：高涉入、資訊搜尋與整合能力較高、較長時間暴露在媒介環境，與積極的社交行為。而根據網路技術差異，線上意見領袖也呈現出異於傳統意見領袖的特性：單向至雙向的多元傳播、更多樣資訊搜集，媒介使用時間更長。

因網路環境上的意見領袖與實體環境中的意見領袖有類似的特性與行為，陳建中 (2006) 認為傳統衡量意見領袖量表適合用於網路環境。故推論意見領袖量表進一步將網路特性列入變項之後，可釐清出意見領袖特質，分析網路上的意見領袖。

上述文獻探討網路上的意見領袖的角色特質與線上線下意見領袖差異。而下一階段根據研究目的與問題，將延伸討論至虛擬社群中的意見領袖內涵。

## (二) 虛擬社群中意見領袖內涵

近年學者們開始將研究著重於虛擬社群中的成員角色與使用行為，其中 Koh & Kim (2003) 指出虛擬社群中的領導者熱情 (Leaders' Enthusiasm) 對成員有正向影響，可以強化社群活動。這群虛擬社群中的領導者在社群上投注心力，使社群有活力並培養使其持續規模成長。而參與建構社群關係的領袖可能是被社群網站提供者(建構者)挑選出來，也可能為自我認為的意見領袖的個人。

虛擬社群中的意見領袖在社群中具高知名度，社群成員對意見領袖發表的文章也呈高度注意。王柯斐(2008)研究部落格中意見領袖的特質，指出資訊性的部落格意見領袖涉入程度較深，利用媒體搜集資訊能力佳，並且能發揮很大影響力；而在情感性部落格中的意見領袖主要在維繫人際網路。相關研究證實了意見領袖同樣存在於虛擬社群中，並致力於充實虛擬社群資訊內容與維繫社群關係。

另一方面，王麗(2006a)以話語權勢的優勢來分析，指出最有可能成為虛擬社群中意見領袖的有兩種身份：其一為預設的技術優勢者，如論壇版主或更有權限的管理者。第二種為傳播過程中競爭機制造成的社群成員，像是有「威望」(發文與回覆文章越多者威望越高)的高級層級網友，這群人的角色特性表現異於傳統社群中的成員角色。

在虛擬社群中出現的意見領袖，通常具有領導者的特質與才能，在群體中扮演中心的角色，因此他們對虛擬群體形成與發展起很大的作用。此外，基於虛擬社群的匿名性，意見領袖在虛擬社群中的地位，是倚靠個人能力，並長期與群體互動中得到多數成員的認可而形成。這種地位一旦形成，就相當穩固，這群意見領袖對社群的影響也越強(張萌，2006)。

楊堤雅(2000)對虛擬社群使用者進行分類，除了證實虛擬社群中意見領袖

的確存在之外，也提到這群人具有意見領袖特性，並且受到成員的敬重與信賴。他們互動參與的程度最高，對虛擬社群有很大的貢獻。許多意見領袖也具高度專業知識與豐富經驗，常在社群中發表深度的評論與看法，被成員信賴以及歡迎。

在互動方面，當話題一開啟，意見領袖與其它經驗分享者便接連提出個人經驗與看法，常以個人看法與親身經驗來做回應，並提供詢問者相關的建議，語氣使用確定性與命令程度較高。

除了以上文獻所述外，虛擬社群中的意見領袖提出的見解也是消費者訊息來源的重要參考資訊。由於某些消費性網站以產品類別或目標消費者為主軸，提供線上服務，參與者的訊息主要為消費知識分享。當成員不確定如何做決策時，會向意見領袖群尋求指引或看法，這也成為虛擬社群消費訊息交流活動的動力。從另外一個角度來說，意見領袖是維繫虛擬社群存在與促進虛擬社群成長的動力。

總結以上，將虛擬群中意見領袖的特性與行為分別討論，結果分述如下：

#### 1. 多元傳播理論下的意見領袖

虛擬社群的意見領袖將意見傳遞場域做現實至虛擬的轉換，而在網路介面仍有經常參與、經常分享新資訊的特性。他們對於社群參與較主動參與，意見較容易被接受，其資訊也成為主要的資訊來源管道。對於其他成員來說，其資訊為重要且具有影響性的，影響層面涉及到產品看法，進一步改變其購買意向或是購買決策。

在傳統的意見領袖概念中，意見領袖首先吸收大眾媒介的訊息，再將資訊傳給較不易獲得大眾訊息的個人。網際網路的發展與普及使得使用門檻相對變低，使用者可以輕易地透過網路搜尋想要的資訊，因此資訊不對等的程度大幅降低。自大眾傳遞至意見領袖，再傳遞至接收者的「兩級傳播」現象，在虛擬社群中變成「多元傳播」。意見領袖在社群內也會接受其他的使用者或是網路資訊，在線上進行溝通與交換。此時資訊的不對等不再成為意見領袖與否的決定因素，取而代之的是電腦技能的能力、使用時間，與持續對某一主題或領域的資訊累積。

## 2. 媒介使用與社群參與程度

如何善用相關媒體整合資訊，成為決定虛擬社群意見領袖與否的決定因素。廣泛的吸收相關資訊及多面向的媒體整合，將資訊整理成有價值的知識，成為虛擬社群意見領袖的重要能力。此外，技術上優勢也使得資訊的呈現方式有不同的差異。具良好電腦與網路的使用技能力的意見領袖，對資訊取得能力與速度較迅速，在資訊傳遞上也能清楚展現。有些社群中的意見領袖擅用圖像及符號，將文字呈現出特殊的風格，增加與成員的互動及親近感。

與傳統的意見領袖相似，虛擬社群中的意見領袖對於參與社群與互動有強烈的需求。在涉入度方面，會主動的參與討論並發表議題。社交程度上較主動，被成員認為是信賴的，或是被視為該社群的核心人物。在心裡變數方面，社群中的意見領袖藉由參與而獲得成就感及自我肯定，加強了他們參與社群的動機及行為。

## 3. 社交能力轉變為符號展現能力

傳統的意見領袖透過面對面的接觸與溝通，但在網路介面中無法實際接觸，無法透過肢體接觸與表情、言語音調等展現，而在網路語言中需要其它情境因素來增加情緒的表達。研究也發現社群中會模擬出表情的「笑臉」、「哭泣」、「失落」等符號。因此線上人際溝通能力轉變成另外形式展現——個人文字使用能力。使用者透過文字的描述隱含著現實互動的行為動作表態，呈現不同之「個人風格」，如幽默風趣、激動高昂、悲傷、關懷等。而意見領袖擅長在符號（文字、圖像）的轉換中，營造出互動與親近感，增加與成員間的心理距離。

社群中訊息交流，具有網路空間的敘事方式，在訊息的文本體現出超文本與強大的自主特性。再不同的意見領袖經營下，形塑出成獨特社群的文化特色，進而吸引更多使用者投入符合期望的社群互動。

## 4. 在虛擬社群中的象徵地位

社群中的意見領袖可能是自然而然形成，自網站競爭機制中造成的成員差異（如發表文章獲得較多迴響、上站或發表次數較多造成使用權限較大），也可能

是透過網站擁有者指定而形成的意見領袖（如版主或是指派的管理者）。而被社群成員視為意見領袖者通常在社群中影響力較高，受到其他成員的敬重與信賴，被認為在社群中具貢獻性。

虛擬社群間也有「似真」的人際關係，也就是人們在交流時，也好像處在同一個空間。在虛擬社群中出現的意見領袖在群體中間扮演「中心」的角色，透過個人具有能力，加上長期與群體互動中來獲得多數成員的認同。因此當意見領袖的地位一但形成，即相當穩固不易動搖，其意見的影響層面也相對變大。

#### 5. 以消費行為層面討論

在使用者方面，當消費者對某項產品欠缺相關知識，或是期望獲得社會肯定時，會傾向參酌意見領袖意見。而當消費者欲購買的產品為複雜度高或外顯性高的產品時，也會藉由意見領袖的資訊來衡量購買與否。而此時若透過線上搜尋來進行消費決策，線上的意見領袖意見將扮演重要的決策因素。

消費者藉著搜尋資訊的動機驅使，進入虛擬社群來獲得相關產品資訊，而意見領袖在虛擬社群中提供豐富的資訊，若資訊與個人形象獲得消費者信任，則意見領袖在決策上具有很大的影響力。此外，若消費者為對該虛擬社群網站忠誠的使用者，則意見領袖的偏好與推薦也會成為消費者購買決策考量時的重要指標。



### 第三節、虛擬社群滿意度

本節自從行銷及消費者兩方面來探討使用者的滿意度，以及探討滿意度對其後續行為造成的影響，接著導入虛擬社群的概念，探討使用者社群中的滿意度相關應用。

#### 一、滿意度定義

在學術中涉及到滿意度的討論主要為行銷及消費者行為的領域，研究發現滿意度會影響消費者對產品的正面或負面觀感，進一步影響其後續行為，如推薦朋友或是再度購買等。此外，影響滿意度的因素眾多，滿意度的成因牽涉到許多背後直接或間接的因子。

以消費者的角度來定義滿意度，則消費者滿意或不滿意指的是在購買或使用某項產品後產生的整體感覺或態度 (Hunt, 1977)。在行銷領域中，消費者為「顧客」，而顧客滿意度可由兩種觀點來闡釋 (Olsen & Jonson, 2003)：第一種認為滿意度為顧客針對特定產品或是服務的交易經驗所得之評價，稱為交易導向觀點 (Transaction-Specific) 的顧客滿意度。另一種為累積觀點 (Cumulative) 的顧客滿意度，學者定義滿意度為顧客購買產品或服務後，累積一段時間及經驗而得到的整體評價累積。僅有一次的交易經驗不能稱為顧客滿意度，而是經過時間及經驗累積而成的整體評估 (Garbarino & Johnson, 1999)。Olsen & Johnson 認為累積觀點的優點為比較能夠預測顧客的購買意圖及其行為，因此本研究採用累積觀點的角度來探討顧客滿意度。

以消費者行為的角度來探討滿意度，林建煌 (2007) 提出影響滿消費者 (顧客) 滿意度的因素有消費者的欲望、消費者認知的公平性、消費者的歸因及消費者本身對於績效的期望。而致力於瞭解及滿足消費者根本的需求起因，可以提昇消費者在使用產品或服務之後的滿意度。

## 二、虛擬社群使用者的滿意度

使用者進入虛擬社群的一個主要目的是為了要滿足資訊的需求，Hagel & Armstrong 認為虛擬社群提供蒐集及整理資訊功能，讓使用者降低搜尋成本與交易成本。Bruce (1998) 研究發現網路可以幫助處理資訊問題，而多數的網路使用者對資訊蒐集成果有較高的滿意度。Ives, Olson & Baroudi (1983) 發現，資訊品質越高時，使用者會產生較高的資訊滿意度。吳俊昇 (2003) 也指出資訊的豐富度對社群滿意度有正向的影響。

除了資訊需求之外，在社群中的人際互動也是成員中的重要行為，成員藉著在網路上找尋和自己背景、興趣與話題相同的人群，在社群中進行交流來滿足互動需求。Ryan (1995) 研究發現，使用者在參與虛擬社群中以人際關係方面獲得的滿意度最高。Hafner (1997) 研究網路中的聊天系統，指出成員間可以從彼此間的互動中得到歸屬感或是自我認同。國內的相關研究方面，詹家琪 (2000) 對虛擬社群內的滿意度做衡量，發現成員間的知識分享、知識品質與相互信任會對社群成員的滿意度造成影響。其中與成員間的夥伴關係品質越好，則滿意度越高。

Langerak et al. (2003) 在研究虛擬社群時，認為一般使用在線上的滿意度 (E-Satisfaction) 並不適用於虛擬社群，並進一步提出虛擬社群滿意度 (VC-Satisfaction) 的概念，由以下四個構面組成：

### (一) 成員之間互動滿意度 (Member-Member Interactions)

指成員間的人際互動及資訊交流，也就是使用者感覺與其他成員有良好的互動關係及有資訊的獲取得到滿足。

### (二) 社群管理者與社群間互動 (Organizer-Community Interactions)

成員認為管理者是否善進維護的工作，以及對於管理者整理網站資訊的滿意度。

### (三) 管理者與成員間互動 (Organizer-Member Interactions)

成員感覺到與網站管理者間的互動情況，認為管理者是否和善好溝通，並且能為社群利益做出貢獻。

#### (四) 社群網站實體 (Community Site)

指社群成員對網站實體的可用性以及操作上的滿意度，如外觀、頁面配置、互動功能與方便操作等。

綜合以上文獻，本研究採用 Olsen & Johnson 提出的累積觀點，並採用資訊及人際的兩個面向，將虛擬社群滿意度定義為「成員使用虛擬社群後，在資訊尋求及與成員、管理者的人際交流中所獲得的滿意程度。」

## 第四節、使用行為

本章節探討虛擬社群使用成員的使用行為，首先根據相關文獻分析使用者的使用行為，並將範圍縮小至虛擬社群的使用情況。第二部份納入意見領袖的特質，針對虛擬社群意見領袖的使用行為進行討論。最後一部分結合滿意度的文獻，探討成員滿意度的高低造成的使用行為現象差異。

### 一、網路使用行為

網路使用行為（Internet Using Behavior）指經由網路通道，並使用電腦網路上所提供之軟體、服務，藉以滿足社會及個人心理的需求的使用行為。包含使用時間、使用頻率、使用地點、使用目的、使用功能、使用經驗、活動類型等，做為代表個人在網路上使用依據。除此之外，網路使用行也有學者稱之電腦網路使用行為、消費者網路行為等，但同樣探討透過網路進行的活動。

學者對網路使用行為相關研究內容整理如下表 2-4.1：

表 2-4.1 網路使用行為相關研究文獻整理表

名稱	研究對象	網路使用行為測量面向
湯家恆（1998）	大學生	使用年資、使用頻率、上網便利性、網路知識瞭解程度、過去網路購物經驗、網路購物意願、購買金額、購後滿意度、購買涉入
Papacharissi & Rubin（2000）	一般大眾（美國）	使用次數（amount of use） 使用偏好（duration of use） 使用形式（types of use）
韓佩凌（2000）	中學生	使用動機、使用年資、使用地點、使用時間、使用頻率、使用活動

董潔如 (2002)	高中學生	使用時間、使用功能、經常上傳/下載資訊、 瀏覽網站類型、使用活動
陳怡君 (2003)	國中學生	平均上網時數、上網頻率、上網地點、使用 年資、上網目的動機、使用活動
陳冠名 (2004)	青少年	每周使用時間、使用活動
廖筠怡 (2006)	國小高年級	使用年資、使用地點、每周平均使用時間、 使用活動類型
溫典寰 (2006)	身心障礙者	使用年資、使用時間、使用頻率、常使用時 間、使用活動、使用動機
蘇文進 (2006)	青少年	使用花費時間、使用年資、使用動機程度、 使用活動、使用地點、網路成癮程度
郭媚秀 (2006)	全台 600 位 民眾	基本使用情形(頻率、使用次數、使用地點、 使用年資、網路評鑑)、網路購物情形、玩線 上遊戲情形、透過網路使用其他媒體情況
許淑惠 (2007)	國小六年級	時間與頻率、上網年資、網路使用目的
曾淑芬 (2007)	高齡者	使用年資、使用頻率、每周使用時間、使用 地點、活動類型

(資料來源：本研究整理)

經由上述文獻可得知，網路使用行為基本的為使用動機、使用年資（使用經驗）、使用頻率（每天或每周）、使用地點、使用活動等，其它討論項目根據研究者探討的內容需求變細部類別。根據以上整理出的網路使用行為，共分以下幾點討論：

#### (一) 使用經驗

開始接觸或使用虛擬社群的時間。

(二) 使用頻率

每天/每周使用虛擬社群網站的頻率。

(三) 使用地點

使用虛擬社群網站的地點。如學校、家中、公司、公眾場所、其他等。

(四) 網站知識瞭解程度

網路使用者對於網路的相關知識及技術的瞭解程度，像是使用方法、使用技能應用能力等。

(五) 使用目的與活動

朱美慧（2000）以大學生為研究樣本，探討網路使用行為目共有七種以下面向，使用目的分別有工具性使用、積極社交、自我肯定、資訊性使用、玩樂性使用、逃避社交與虛擬性愛七種，整理如以下表：

表 2-4.2 大學生使用網路目的

使用目的	使用活動
工具性	將網路視為一種工具性使用。
積極社交	指展開人際關係與開拓視野。
自我肯定	使用者在網路上對感興趣的議題發表意見，或是個人創作如小說、歌詞自我展現的行為。
資訊性	搜尋線資訊、線上學習，或是藉由聊天室、討論區、BBS 等與網友進行深入的資訊交流。
玩樂性	網路使用動機為娛樂、社會互動、打發時間、資訊和網路喜好。
逃避社交	扮演虛擬角色，與其他使用者進行互動與情感交流。
虛擬性愛	網路色情與線上性愛。

（資料來源：朱美慧，2000）

由於網路突破了地域限制，延伸了人際關係所及的範圍，讓原本沒有機會相識，或是無法保持連絡的人，可以交談、通訊，進而相互瞭解與連繫感情。網路提供了參與、互動的主動功能。在網路世界可跳脫與現實環境的束縛，到虛擬空間與其他使用者進行互動與情感交流，此時網路不僅是一個媒體，進而提供了展演的空間，這個空間模糊了真實空間與虛擬空間的界線，人們可以在角色扮演的過程中追尋不一樣的身分認同，以彌補自己在現實生活中的缺憾，尋求自我安慰。而虛擬社群提供一個通道，讓各種網路使用種依據各自的目的進行可以滿足自我需求的線上活動。

## 二、虛擬社群成員使用行為

### (一) 虛擬社群中成員線上活動

根據本研究文獻探討第二節整理出虛擬社群成員在社群中進行的活動，如表 2-4.3 所顯示：

表 2-4.3 成員在虛擬社群中進行活動

文獻	活動內容
楊提雅 (2000)	提供意見/分享經驗/詢問資訊/產品推廣/關係建立
Romm (1997)	彼此分享/交換意見
Armstrong& Hagel (1992)	分享相關主題/交易/建立夥伴關係
Fion et al. (2005)	建立彼此關係
Wellman (1999)	分享經驗/獲得社會支持/得到歸屬感
Kozinets (1999)	主題搜尋及瀏覽/成員間互動/維持良好人際關係/ 尋求娛樂/放鬆

(資料來源:本研究整理)

因此而本研究將使用者行為其歸成三類別：

#### 1. 使用目的

成員進入虛擬社群的原因，分別有獲得新產品資訊、獲得相關方法、尋找一般產品資訊、人際互動、打發時間、尋求協助、購買該網站的商品。

#### 2. 文章發表類型

文章發表的內容可透露出社群成員扮演的角色，而文章發表類型有新上市產品資訊分享、使用經驗、新消息告知、回覆詢問、人際互動、發問等。

### (二) 虛擬社群中意見領袖線上活動

根據文獻第三章虛擬社群中意見領袖資料顯示，其意見領袖使用活動有：

#### 1. 主動發表/回覆資訊：

在社會學討論的意見領袖由於知識能力較高，有主動參與討論主要議題的特性。而在虛擬社群中，是藉由發表文章與回覆社群成員文章來反覆討論話題，並增加與成員互動。

#### 2. 高度資訊尋求

真實世界的與網路中的意見領袖都有更高的資訊尋求程度，除了高涉入度之外，蒐集資訊的技術能力與知識能力也較高。網路意見領袖以特定領域的知識來試圖與他人溝通，得以影響他人。

#### 3. 建立自己知名度，產生口碑

意見領袖在虛擬社群中的地位是倚靠個人能力，長期與群體中得到多數成員的認可而形成。這種地位一但形成，就相當穩固。

#### 4. 善用媒體蒐集資訊

在資訊時代的意見領袖會多更多時間在網路資訊瀏覽，使用者與意見領袖處在同一個資訊中心，意見領袖在其中被視為一個網路中樞的資訊交換站。意見領袖更能善用媒體的能力，並藉媒體增強其影響力。



### 三、虛擬社群中滿意度與使用行為的關係

在消費者行為的研究中，最為複雜但相當完整的模式為 Engel、Kolat、Blackwell 在 1968 年提出並於 1982 年修正的 EKB 模式，將消費者購買行為分成五個步驟：問題認知、資訊蒐集、方案評估、購買選擇及購後行為，以動態的方式說明消費者購買決策的過程。到了 1995 年，Engel、Blackwell、Miniard 又修正為七個步驟，分別是：需求確認、資訊蒐集、資訊處理、購買前方案評估、購買、購後行為、處置。1995 年的修正版本更細分的描述了各行動間的關係，其關係有下特色（林子文，2003）：

- （一） 消費者的決策過程有系統性，且會循環。
- （二） 消費者的決策行為會受到環境因素及個別差異的影響，而當個人的需求確認後，消費者會由記憶線索中尋找相關的資訊。
- （三） 根據資訊的處理過程，外部訊息的刺激會部份被儲存在消費者記憶中。
- （四） 消費者的滿意度將影響未來的評估及選擇，購後行為成為下一次循環發生之前參考的重要依據。

由上述可推測，虛擬社群中成員的使用需求及個人特性會造成其使用行為的差異，且成員獲得的滿意度會影響未來的使用行為評估。而虛擬社群中的滿意度造成的使用行為差異，分別以下面幾點討論：

#### （一） 滿意度與持續使用意圖

意向或意圖（intention）指的是個人從事特定行為的主觀機率（Ajzen et al., 1977）而行為意圖不單指個人對態度標的物的可能性或傾向，尚可能包涵實際的消費行為，因此常被用來預測消費者的行為（Engel, 1995）

對企業經營者而言，顧客對企業支持的行動就是產品的購買，而重複性的購買造成顧客忠誠度（Customer Loyalty）。Oliver（1997）以顧客忠誠度定義為「顧客對於偏好的產品或是服務，未來重複購買或是重複光顧的承諾」。就虛擬社群而言，使用者的忠誠度就是他們的重複進入使用該虛擬社群網站。

Bhattacharjee (2001) 指出當系統績效高於使用者的預期，則使用者會認為此系統是有用的，當使用者認為系統是有用及產生滿意度，則會提高持續使用的意願。Hsu et al. (2003) 對電子商務網站顧客持續使用意圖的研究，發現在系統品質滿意、資訊品質滿意及服務品質滿意度皆會直接影響其使用意圖。Chiu et al. (2005) 在線上學習的相關研究果中，指出線上學習的持續使用意圖取決於學員對線上學習的滿意度。由此得知對於虛擬社群中的滿意度，會直接影響到使用者是否會持續使用該社群網站。

### (二) 滿意度與資訊回饋

當社群成員對社群越滿意度越高，代表社群提供的資訊及人際關係越能滿足其需求，由於有足夠的資訊，因此當向外繼續蒐集資訊的可能性較低(吳俊昇，2003)。此外，當社群成員對社群的滿意度越高時，越會願意回到該社群發表意見(林信恆，2002)。就意見領袖的角度來說，意見領袖在社群中透過發表相關資訊，與其他使用者進行交流互動，進而獲得滿足感。故在虛擬社群中，滿意程度越高，越有可能會將相關產品資訊或是使用心得內容，回饋至該社群網站。

### (三) 滿意度與購買意向

Taylor & Baker (1994) 研究發現，當消費者感受到的服務品質與滿意度越高，則購買意願也較高。因此網路使用者感受到社群提供的資訊及服務越好，會使他們推薦其網路社群或是增加其購買意向。

Hagel & Armstrong 認為商業性質的虛擬社群可以增加顧客的購買傾向，並提高產品服務的個別化和增值能力，可針對目標顧客提高行銷績效。此外，虛擬社群中的滿意度越高，會願意接受社群所推薦或是討論的相關產品(許家豪，2006)。若是社群網站若本身具有線上購物功能，其滿意度越高的社群成員進行線上購物行為的程度越高(柯美君，2008)。故虛擬社群中成員在使用的過程中滿意度越高，越有可能會增加對網站討論的商品或服務之購買意向，若是該社群直接經營線上購物，則滿意度較高的使用者購買機率也越大。

## 第五節、文獻探討小結

根據文上述文獻可以得知，虛擬社群是在虛擬的網路通道中，成員間基於興趣，有主題地建立起來的集合組織，成員間彼此互動與溝通與分享意見與資訊，產生情感交流的人際關係。Web2.0 時代到來，更多使用者參與並沉浸在網路世界，成員的互動孕育出龐大且豐富的訊系統，在網路的空間中創建一個更加緊密的社會構造。而虛擬社群種類眾多，其中以探討產品類型為主的非商業性質虛擬社群最受到網路使用者的歡迎，其中，美容資訊社群網站吸引許多消費者及網路使用者的目光，內容也十分具影響力。

虛擬社群吸引各種具興趣及專長的使用者集結一起，透過主題討論、溝通互動以及情感交流。而社群中具不同類型的使用者，其中有一群人常發表自己的意見及經驗，較常與社群成員互動及參與社群活動，並受到其他使用者信賴與歡迎，這群人為稱虛擬社群中的意見領袖。這些虛擬社群中的意見領袖有類似現實生活中的意見領袖特性，像是有更高的專業與知識性，參與社群活動十分積極等，其意見為社群使用者重要參考依據。

社群成員在社群網站內會出現很多種活動型態，除了成員類型之外，滿意度也是造成使用行為差異的因素之一。虛擬社群滿意度為成員使用虛擬社群後，在資訊尋求及與成員、管理者的人際交流中所獲得的滿意程度。而社群的滿意度與持續使用意圖、資訊回饋及購買意向有關係，這三種使用行為指標可以推論成員對社群的滿意度。而滿意度與使用行為的關係，又會受到意見領袖特質的高低有所影響。

根據文獻探討，為了瞭解虛擬社群中的不同類型的成員使用行為，需要討論滿意度、意見領袖特質以及使用行為的關係，而進一步的論架構及研究方法於下一章會進行更詳盡的說明。

# 第三章 研究方法

## 第一節、研究架構

本研究主軸在探討虛擬社群中滿意度對使用行為造成的影響，並進一步分析意見領袖特質與使用行為的關聯。除此之外，也將人口統計變項及社群使用習慣的差異列入因子，探討其對使用行為造成的差異。根據研究目的與問題，研擬出相關研究架構如下圖所示，見圖 3-1.1：

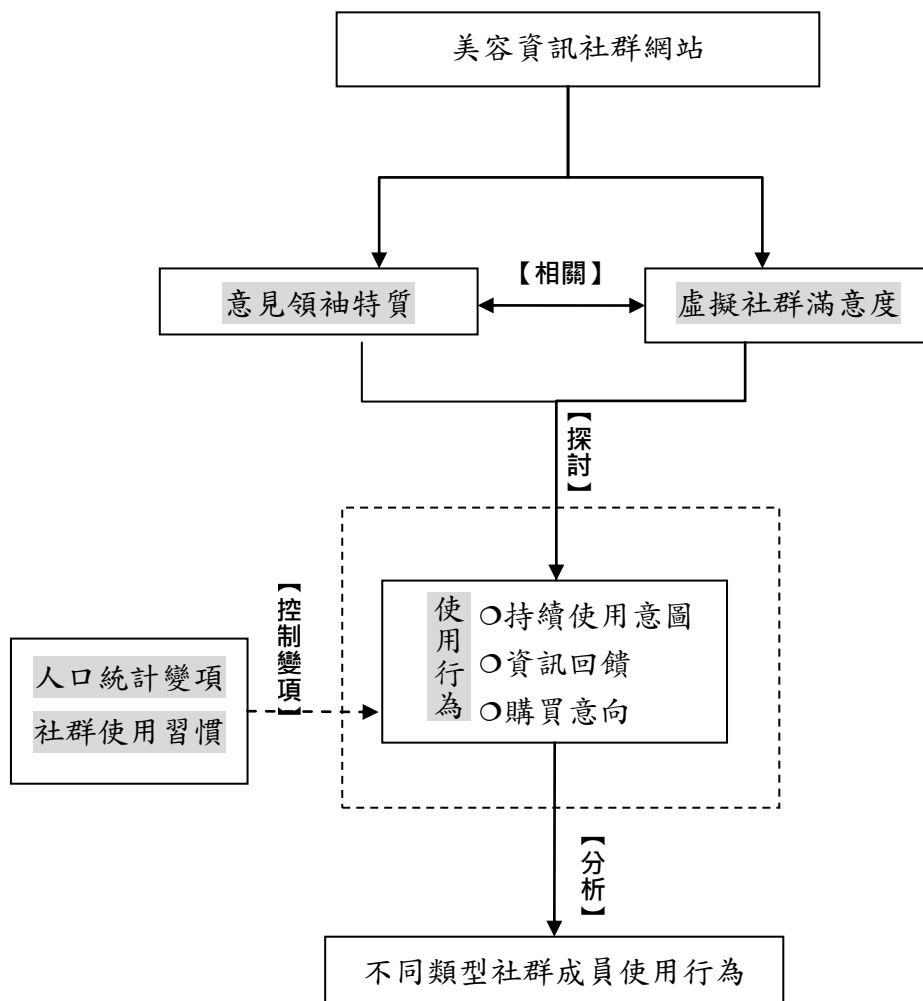


圖 3-1.1：本研究架構圖

研究架構說明：本研究自美容資訊虛擬社群網站為出發點，研究成員滿意度與使用行為的關係，並探討意見領袖特質高低造成的使用行為差異。在滿意度的測量使用「虛擬社群滿意度」來探測；在使用行為指標中，測量滿意度與意見領袖特質對「持續使用意圖」、「資訊回饋」與「購買意向」造成的影響。

## 第二節、研究步驟

根據以上研究流程，研擬相關研究步驟圖如下，見圖 3-2.1：

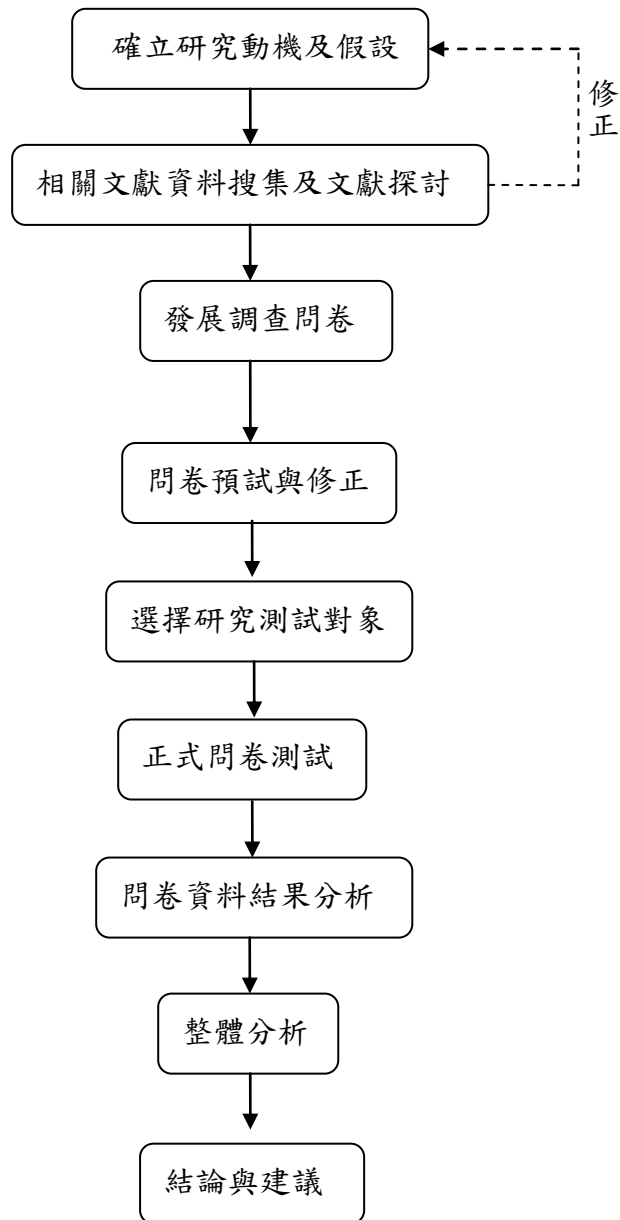


圖 3-2.1 本研究步驟圖

#### 一、 確立研究動機及假設

確立研究動機具學術及實用價值，並研擬研究假設。

#### 二、 文獻探討與資料蒐集

蒐集國內外相關文獻內容，並閱讀相關理論，探討出適合研究之文獻，同時不斷修正研究假設，以建立研究基礎。

#### 三、 發展調查問卷初稿及研擬訪談大綱

根據研究架構及文獻探討，發展問卷初稿。

#### 四、 問卷預試及修正

為了解研究對象填答反應與問卷题目的適切性，採取預試方式，利用網路調查問卷的填答結果，了解題目與題旨的關係是否正確，並進一步修正研擬出正式問卷。

#### 五、 正式問卷調查與資料分析

由於目標受測者為網路使用者為，因此透過網路問卷 My3q 進行問卷調查。問卷分為「滿意度量表」與「使用行為量表」、「意見領袖特質量表」三部份，將資料進行統計分析，分析出適用於本研究之內容。

#### 六、 整體分析與結論建議

總結問卷整理結果，針對研究目的進行整體性分析並提出結論，最後試圖對相關研究做出建議。

### 第三節、研究方法

根據研究架構與研究目的，本研究使用研究方法使用問卷調查法。問卷使用虛擬社群滿意度問卷、使用行為問卷以及意見領袖特質問卷進行問卷調查。研究方法茲分述如下：

#### 一、問卷調查法 (Questionnaires)

問卷調查法是使用問卷做為蒐集資料的工具，對測量受試者行為與瞭解社會事實的有效方法。其中對個人行為的量度，可有效的探究現況行為及態度取向。本研究欲透過問卷調查的方式，使用網路上的問卷發放及填答，蒐集資料後進一步進行資料分析。

##### (一) 問卷結構

在問卷調查中，會先進行預試，讓使用者填答問卷，掌握問卷的信度與效度。本研究欲從正式問卷中獲得的資料有以下部份：

##### 1. 虛擬社群意見領袖特質量表

本研究使用意見領袖量表判別與分析意見領袖特質。量表結合 Childers (1986) 與 Flynn, Goldsmith, and Eastman (1996) 使用自我認定法提出之「意見領袖性量表」與洪榮照 (2008) 建構之「網路意見領袖量表」為參考依據，再加入文獻探討出的虛擬社群意見領袖特質項目，修編出適用於虛擬社群中的意見領袖量表。問卷中設計正向題與反向題增加問卷適切性與信度。

##### 2. 滿意度量表

在滿意度量表方面，使用整體滿意度問項及 Langerak(2003)研擬出衡量虛擬社群滿意度相關量表，修改成符合本研究知虛擬社群滿意度量表。



### 3. 使用行為量表

使用行為分成三大構面，在「持續分享」使用 Bhattacharjee(2001)與莫家雯(2008)修正後量表，「資訊回饋」使用吳俊昇(2003)之量表，而「購買意圖」整理柯美君(2008)之量表研擬出本研究量表。

本研究兩份量表採用李克氏 (Liker) 五點尺度來衡量研究問卷，問卷由非常不同意 (1 分) 到非常同意 (5 分)，量表問卷設計反向題來過濾無效問卷；虛擬社群意見領袖量表問卷發展為 18 題，滿意度問卷發展為 20 題，使用行為發展為 10 題，問卷內容整理如下表：

#### 虛擬社群意見領袖特質量表

表 3-3.1 虛擬社群意見領袖特質量表

指標	問卷發展內容	文獻來源
意見領袖性	在這個社群網站中，我經常跟社群成員討論新產品相關內容。	Terry L. Childers (1986)
	我經常在美容社群網站中分享新產品資訊給其他成員。	
	網站其他成員很常向我詢問相關產品的意見。	
	在產品資訊的討論中，我的意見常被其他成員接受。	
	我常主動在這個社群發表意見。	
	在這個社群網站中，我提供的資訊成為其他社群成員的資訊主要來源。	Flynn, Goldsmith, and Eastman (1996)
	我認為我在相關產品上的意見對其他成員來說不太重要。*	
	我有自信會影響其他成員對相關產品的看法。	
	我覺得網站中的其他成員會依照我提供的資訊去選購相關產品。	
	我認為我的意見可以影響網站中其他成員的購買決策。	

善用媒體	我擅長利用媒體(電視、廣播、報章雜誌、網路等)來蒐集產品相關資訊。	王柯斐(2008)
技術優勢	我在電腦與網路方面的使用技能十分成熟。	王麗(2006a)
涉入	我經常進入與使用剛美容社群網站。 我對於這個美容資訊網站的討論內容十分瞭解。	
心理變數	在使用這個社群網站的過程中，我覺得很有成就感。 我在這個社群網站使用的過程中，獲得自我肯定。	洪榮照(2008)
社交特質	網站中的其他成員認為我是個值得信賴的人。 我是這個社群網站的核心人物。	

\*為反向題

### 滿意度量表

滿意度測量用來進一步探測影響虛擬社群滿意度，共有 5 題。

表 3-3.2 虛擬社群滿意度量表

指標	問卷發展內容	文獻來源
社群滿意度	整體而言，我對於參與這個社群網站感到十分滿意。	Langerak (2003)
	整體而言，我覺得這是個十分成功的社群網站。	
	我會介紹其他人來參與這個社群網站。	
	若是這個社群推出好的產品或服務，我會願意購買。	
	在這個社群網站中，我跟其他成員、管理者間的互動十分良好。	

## 使用行為量表

使用行為分成三大構面，分別為「持續使用意圖」、「資訊回饋」與「購買意向」，詳細量表內容整理如下表。

表 3-3.3 使用行為量表

指標	問卷發展內容	文獻來源
持續使用意圖	我願意持續使用這個社群網站。	Bhattacharjee (2003)
	就算有其它的社群網站給我選擇，我仍然會繼續使用這個社群網站。	
	即時沒特別想做什麼，我也會逛這個社群網站。	莫家雯(2008)
	我習慣在這個社群網站尋找所需的產品資訊，很少再去逛其它類似的美容資訊網站。	
資訊回饋	我會在這個社群網站發表自己使用產品的心得或資訊。	吳俊昇(2003)
	我會在這個社群網站中推薦我覺得不錯的商品。	
	我會在這個社群網站建議別人不要購買我使用過且認為不好的商品。	
購買意向	我會購買這個網站中，其他社群成員所推薦的商品。	柯美君(2008)
	我會在這個網站的社群成員所推薦的商店購買商品。	
	如果這個社群網站有販賣商品的話，我很有可能購買。	

## 4. 受訪者基本資料

蒐集受訪者基本資料以提供未來可能需要的分析，利用人口統計資料來了解研究對象的年齡、性別、學歷及網路使用行為等，並依照使用者意願，留下聯絡資料，若具有意見領袖特質可以進一步連絡，進行深入訪談。

## (二) 預試

為了增加問卷的適切性，設定出適合的題項與問答時間，因此請專家測量問卷的效度，判斷測驗問題是否能正確地反應出研究的主題，並將不適當之問項予以剔除。三位專家個別為問卷格式、語意、題項與研究目的關聯性等提出建議。

表 3-3.4 問卷專家效度之專家名單 (依姓氏筆畫排列)

服務單位	專家姓名	職稱
國立臺灣師範大學	王健華	教授
國立臺灣師範大學	王燕超	助理教授
國立臺灣師範大學	楊美雪	教授

## (三) 正式問卷

預試問卷原為 65 題，經過專家檢驗剔除語意不清與不符合研究目的的問題，修正問卷內容再進行施測，修正後的正式問卷為題項共為 59 題，包括意見領袖問卷、滿意度問卷、使用行為問卷及基本資料四部份。正式問卷製作成網路問卷並放在該介面提供受測者填答。

## 第四節、研究對象

### 一、 研究對象

本研究根據研究目的，研究對象為美容類型虛擬社群中的使用者。符合本研究範圍的美容資訊虛擬社群網站「Fashion Guide」、「Urcosme」、「104beauty.com」，以及 BBS 社群「BeautySalon」、「Makeup」、「Mancare」、「Fitness」共七個社群。在探測研究對象時，在問卷設計題項，請使用者填答是否有進入相關美容資訊形虛擬社群，藉此過濾出研究有效樣本。

本研究目的是為了要討論社群成員類型及使用行為差異。因此為了方便論文內容進行討論，在成員分類後能容易辨別，藉「虛擬社群意見領袖特質」可得每位樣本的意見領袖分數，將總分數較高的分類為社群中的「意見領袖」，總分較低的歸類為「非意見領袖」。

### 二、 抽樣方式

研究對象的抽樣方式為網路問卷填答，將網路問卷放置在網路介面 my3q 中，並邀請使用美容虛擬社群的使用者來填答，預計取出 300-350 位研究樣本供分析使用。

## 第五節、研究實施

根據第二章文獻探討，本研究以美容資訊虛擬社群為研究主軸，共有七個網站與 BBS 社群符合本研究定義研究範圍。使用問卷調查法在網路上發放問卷，先進行預試與專家效度，在根據研究目的研擬出正式施測問卷。

### 一、問卷實施

#### (一) 預試

本研究的預試採用隨機方式的問卷調查，將問卷內容置放於 my3q 網路空間，問卷設定受測者需回答問卷計內的每一項問題才可提交問卷，收集日期從 2009 年 5 月 4 日至 5 日，共回收 43 份問卷。預試內容主要用來討論問卷題項是否能夠探測研究目的與問題，藉由檢驗各項構面的信度以獲得初步結果與適切性，並提供專家效度的判斷資料。

#### (二) 專家效度

為了增加問卷探測力，設定出適合的問項及問答時間，因此請專家測量問卷的效度，判斷測驗問題是否能正確地反應出研究的主題與研究目的，並將不適當之問項予以修改或剔除。本研究邀請三位專家協助，進一步潤飾問項的語句以增加受測者的瞭解度，並刪除不符合研究目的之題項，最後問卷修正為 59 個題項。

#### (二) 正式問卷

本研究採用便利抽樣法，在相關網站論壇放網路問卷，目的是要蒐集有使用美容資訊網站的使用者為研究對象，並以贈品的方式增加填答率。本問卷發放時間為 2009 年 5 月 9 日至 5 月 16 日，共 8 天。共回收 350 份問卷，扣除沒有使用本研究定義之美容資訊網站者 347 份，有效樣本率為 99.1%。

## 第六節、資料蒐集與分析方法

本研究採用的研究方法有問卷法及訪談法，因此有不同的資料分析方法，之後在進一步做整體性的歸納與分析。問卷分析方面，有信度檢驗、敘述性統計分析與因素分析，使用工具為 SPSS10.0 版本。

### 一、問卷分析

#### (一) 信度檢驗 (Reliability Analysis)

信度為測量的可靠性與一致性。本研究在信度分析主要探討內部一致性分析，測量測驗題目間所有折半組合的平均相關，以 Cronbach' s  $\alpha$  係數檢定信度大小及內部一致性， $\alpha$  係數愈高表示信度愈高，亦即可信度愈高。 $\alpha$  值也與量表的題數有關，當量表的樣本小於 10 題時， $\alpha$  值也會變小。此外也可利用信度檢驗剔除對構面解釋力較低的問項，增加整體解釋力。

根據 Nunnally(1978)年表示， $\alpha$  係數在一般研究中至少要大於 0.70。George & Mallery (2003) 提供  $\alpha$  係數所代表的判斷意義，當係數達到 0.70 以上時，表示測量題項間的一致性達到可接受程度 (acceptable)；係數高於 0.80 以上時，代表測量項目的一致性為優良 (good)； $\alpha$  係數達到 0.9 以上時，測量題項間一致性為最佳 (excellent)。

#### (二) 敘述性統計 (Descriptive Statistics)

此分析方法利用百分比的方式，分析所有回收問卷中受測者的基本資料，如性別、年齡、收入、教育程度等，藉以了解此資料分散的狀況。

#### (三) 相關分析 (Correlation)

相關分析是瞭解變項間關係的統計方法，可探討某個變項間與其它變項間有無明顯差異的問題。本研究使用皮爾遜積差相關分析 (Pearson' s Product Moment Correlation)，可用來描述兩個等距或是比例尺度間之線性關聯。在相關

係數方面 (Correlation Coefficient)，成為判斷兩個變項間相關向度與強度的指標，相關係數正負值代表變項間相關的向度，係數絕對值大小代表關係的強度。

### (三) 迴歸分析 (Regression)

迴歸分析與相關分析都是屬於用來瞭解變項間線性關係的方法，而迴歸分析可以進一步呈現其因果關係。此外也可幫助瞭解個別自變項對依變項的影響幅度，藉由解釋力的變異量大小，來判斷自變項的影響強弱。迴歸分析後的結果需考量其共線性問題 (Multicollinearity)，若是自變項中有高度相關則各自的解釋例會出現重疊的現象，減低對模式的解釋力。

根據研究目的，本研究採用階層迴歸分析 (Hierarchical Regression) 的分析方法，學者表示階層迴歸為彈性最大、最有理論與實務意義的迴歸分析程序 (邱皓政, 2007)。統計方法將解釋變項間的先後關係依照研究目的之順序來進行迴歸，探討其模型解釋力的變化並配合 F 考驗的檢驗數據，說明模型解釋力的統計意義。

### (四) T 考驗 (T-Test)

T 考驗適合在研究者想要對一群或兩群樣本特質進行比較，而這些特質又是屬於類別尺度的連續變項時使用。在本研究中分析的為獨立樣本 T 考驗，利用雙變量的方法來比較兩群獨立樣本在某變項的平均數是否相同。

### (五) 變異數分析 (Analysis of Variance)

變異數分析可以用來檢定三組以上樣本間的異同，有效降低統計檢定型一錯誤 (Type 1 Error) 的機率，此外也可以解答自變項有無交錯效果。本研究使用單子變異數分析 (One-Way ANOVA)，用來處理單一自變項與依變項的問題，用來分析成員不同人口背景與虛擬社群使用習慣下，其使用行為的差異。



## 第四章 研究結果與分析

### 第一節、樣本資料敘述性統計分析

#### 一、使用者人口變項敘述性統計

此部份包含男女性別比例、年齡分佈、教育程度與收入等。研究樣本基本背景資料如表 4-1.1 呈現。詳細統計結果敘述如下：

表 4-1.1 研究對象基本資料表

變數名稱	類別選項	次數	百分比
性別	女性	306	88.2%
	男性	41	11.7%
	總數	347	100%
年齡	15 歲以下	1	0.3%
	16-20 歲	68	19.6%
	21-25 歲	193	55.6%
	26-30 歲	69	19.9%
	31-35 歲	11	3.2%
	36 歲以上	5	1.5%
	總數	347	100%
教育程度	國中(含)以下	2	0.6%
	高中	17	4.9%
	大學	265	76.4%
	碩士	61	17.6%
	博士(含)以上	2	0.6%
	總數	347	100%
平均月收入	10,000 元以下	205	59.1%
	10,001~30,000 元	87	25.1%
	30,001~50,000 元	46	13.3%
	50,001~70,000 元	7	2.0%
	70,001~90,000 元	2	0.6%
	總數	347	100%

### (一) 性別

有效樣本共 347 份，女性 306 位 (88.2%)；男性 41 位 (11.7%)。

### (二) 年齡

使用者年齡層以 21-25 歲最多，共 193 位 (55.6%)；26-30 歲次之，有 69 位 (19.9%)；再次之的為 16-20 歲，有 68 位 (19.6%)；樣本數最少的是 36 歲以上族群，僅 5 位 (1.5%)。

### (三) 教育程度

教育程度以大學的 265 人次最多 (76.4%)；碩士學歷次之，共 61 人 (17.6%)。

### (四) 平均月收入

樣本平均月收入以 10,000 元以下最多，共 205 位 (59.1%)；次之的為 10,001~30,000 元，有 87 位 (25.1)；最高的月收入為 70,001~90,000 元，僅有兩位 (0.6%)。

## 二、美容資訊虛擬社群敘述性統計分析

本部份為樣本在使用虛擬社群的使用狀況分析，包括最常使用的美容資訊虛擬社群、使用頻率、每次停留時間等。在最常使用美容資訊社群網站，在第一部分統計資料分析時，已將沒有試用本研究定義之虛擬社群使用者予以剔除。敘述性結果為呈現如表 4-1.2，結果如下：

表 4-1.2 美容資訊虛擬社群使用情況分析

變數名稱	類別選項	次數	百分比
最常使用之 美容資訊社群網站	Fashion Guide	22	6.3%
	Urcosme	11	3.2%
	104beauty.com	8	2.3%
	Makeup 版	175	50.4%
	BeautySalon 版	90	27.9%
	Fitness 版	17	4.0%
	Mancare 版	24	6.9%
	總數	347	100%

到訪頻率(周)	不到 1 次	24	6.9%
	1 次	20	5.8%
	2-3 次	41	11.8%
	4-6 次	54	15.6%
	6 次以上	208	59.9%
	總數	347	100%
每次停留時間	少於 30 分鐘	87	25.1%
	30 分鐘-不到 1 小時	137	39.5%
	1 小時-不到 2 小時	72	20.7%
	2 小時-不到 3 小時	23	6.6%
	3 小時(含)以上	28	8.1%
	總數	347	100%

#### (一) 最常使用美容資訊虛擬社群

最常使用之美容資訊虛擬社群以 BBS 社群的 Makeup 版最多，共 175 人次 (50.4%)；次之的為同樣是 BBS 社群的 BeautySalon 版，樣本人數為 90 人 (27.9%)；再者為 Mancare 的 24 人 (6.9%)；在網站方面，Fashion Guide 為 22 人 (6.3%)；Urcosme 與 104beauty.com 分別為 11 人 (3.2%) 與 8 人 (2.3)。

#### (二) 到訪頻率

每週到訪頻率以每週六次以上最多，共有 208 人 (59.9%)；次之的為每週 4-6 次，共 54 人 (15.6%)。

#### (三) 每次停留時間

每次停留時間樣本數最多的為 30-不到 1 小時，樣本數為 137 (39.5%)；次之的為少於 30 分鐘，有 87 人 (25.1%)；再次之的為每次停留 1 小時-不到 2 小時，共 72 人 (20.7%)。

由統計結果得知本研究的樣本在美容資訊虛擬社群中，以 BBS 社群的使用者較多，四個 BBS 社群有 89.2% 的使用者比例。除此之外，使用者的到訪頻率十分高，平均每週到訪六次以上的人數最多，但每次停留的時間不長，64.6% 的

使用者每次使用不到一小時。由以上數據可以判斷，使用美容資訊虛擬社群的使用者的使用型態大多數為經常使用，但一次使用時間並不會太長，而是每一天花一點時間在蒐集相關資訊或是進行其他的使用行為。

### 三、網路使用活動敘述性統計分析

本部份進行美容資訊虛擬社群使用者的上網活動分析，以對其網路活動有更深入的瞭解，分別有每天電腦使用時數、每日上網時數。

其中每天電腦使用時數與上網時數，皆分為六個選項，分別是少於一小時、1-3 小時、4-6 小時、7-9 小時、10-12 小時、13 小時以上，藉此瞭解使用者電腦使用與上網程度的差異。

表 4-1.3 使用者網路活動敘述統計表

變數名稱	類別選項	次數	百分比
每天使用 電腦時數	少於 1 小時	4	1.2%
	1-3 小時	101	29.1%
	4-6 小時	119	34.3%
	7-9 小時	66	19.0%
	10-12 小時	30	8.6%
	13 小時 (含) 以上	27	8.6%
	總數	347	100%
每天上網時數	少於 1 小時	3	0.9%
	1-3 小時	137	39.5%
	4-6 小時	115	33.1%
	7-9 小時	51	14.7%
	10-12 小時	23	6.6%
	13 小時 (含) 以上	18	5.2%
	總數	347	100%

#### (一) 每天使用電腦時數

每天使用電腦時數以 4-6 小時最多，共有 119 人 (34.3%)；次多的為每天

使用 1-3 小時，共 101 人 (29.1%)；再次之的為使用 7-9 小時者，統計有 66 位 (19%)。

## (二) 每天上網時數

每天上網時數以 1-3 小時最多，有 137 人 (39.5%)；每天上網時數 4-6 小時者次之，共 115 人 (33.1%)，不過僅少了 22 人，差距不是太大；再次之的為每天上網 7-9 小時，有 51 人 (14.7%)。

由統計結果可得使用電腦時數最多的為每天 4-6 小時，次之的為 1-3 小時；每天上網時數人次最多的為每天 1-3 小時，4-6 小時次之。由數字發現使用者每天使用電腦與上網時數程度中等，差不多為 4-6 小時。

## 第二節、各構面信度檢驗

本部份利用統計方法的信度檢驗，檢驗各構面下項目的一致性，來確認資料的品質。在信度檢驗的 Alpha 係數依照 George & Mallery (2003) 提出的判斷標準，當係數達到 0.90 以上時，代表測量項目的內在一致性達到最佳程度 (excellent)；Alpha 係數高於 0.80 以上時為優良 (good)；Alpha 係數達到 0.70 以上時為可接受 (acceptable) 的程度；若 Alpha 係數低於 0.70 以下，則代表測量項目間的一致性是可疑的 (questionable)。

本研究共分三構面，分別為虛擬社群意見領袖特質量表、滿意度量表、使用行為量表，其中使用行為量表再細分為持續使用意圖、資訊回饋及購買意向三構面，依照上述的標準來檢驗各量表間測量題項的品質：

### 一、意見領袖特質構面信度檢驗

意見領袖特質共有 18 題，使用項目間一致信度檢定來測試該構面的信度，該 18 題呈現的信度  $\text{Alpha}=0.8902$ ，信度呈現優良，故每一個問項均適合留下以用來測量意見領袖特質。

表 4-2.1 意見領袖特質構面信度檢驗

問項	修正的 項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
18. 在這個社群網站中，我經常跟社群成員討論新產品相關內容。	.6955	.8781
19. 我經常在美容社群網站中分享新產品資訊給其他成員。	.6786	.8787
20. 網站其他成員很常向我詢問相關產品的意見。	.6826	.8786
21. 在產品資訊的討論中，我的意見常被其他成員接受。	.6809	.8792
22. 我常主動在這個社群發表意見。	.7157	.8773

23. 在這個社群網站中，我提供的資訊成為其他社群成員的資訊主要來源。	.6685	.8792
24. 我認為我在相關產品上的意見對其他成員來說很重要。	-.1826	.9056
25. 我有自信會影響其他成員對相關產品的看法。	.6446	.8805
26. 我覺得網站中的其他成員會依照我提供的資訊去選購相關產品。	.6693	.8797
27. 我認為我的意見可以影響網站中其他成員的購買決策。	.6680	.8796
28. 我擅長利用媒體(電視、廣播、報章雜誌、網路等)來蒐集產品相關資訊。	.2694	.8923
29. 我在電腦與網路方面的使用技能十分成熟。	.2601	.8918
30. 我經常進入與使用剛美容社群網站。	.3187	.8906
31. 我對這個美容資訊網站的討論內容十分瞭解。	.3373	.8900
32. 在使用這個社群網站的過程中，我覺得很有成就感。	.5459	.8839
33. 我在這個社群網站使用的過程中，獲得自我肯定。	.5681	.8831
34. 網站中的其他成員認為我是個值得信賴的人。	.6571	.8806
35. 我是這個社群網站的領導或是核心人物。	.4841	.8861

註：第 24 題為反向題，在統計時已將題目還原計分。

## 二、 滿意度信度檢驗

滿意度構面有五個項目，其 Alpha 值為 0.7139，信度水準在可接受的程度。

詳細項目信度如表 4-2.2 表示：

表 4-2.2 滿意度構面信度檢驗

問項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
36. 整體而言，我對於參與這個社群網站感到十分滿意。	.6587	.6021
37. 整體而言，我覺得這是個十分成功的社群網站。	.6337	.6077
38. 我會介紹其他人來參與這個社群網站。	.6124	.6219
39. 若是這個社群推出好的產品或服務，我會願意購買。	.3329	.7432
40. 在這個社群網站中，我跟其他成員、管理者間的互動十分良好。	.2813	.7492

滿意度的構面在問項 39、40 顯示信度較弱，其與構面的相關性也較低，不過由於整體的信度達到 0.70 為可接受的水準，所以兩問項皆予以保留。

### 三、 使用行為信度檢驗

本研究使用行為分為三部份，分別為持續使用意圖、資訊回饋與購買意向。在量表設計方面，針對各部份研擬出細部問項，其各構面信度分別說明如下：

#### (一) 持續使用意圖

持續使用意圖內含四個問項，其整體信度為 0.7258，信度表現也在可接受的水準內。其個別項目信度如表 4-2.3 顯示：

表 4-2.3 持續使用意圖構面信度檢驗

問項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
41. 我願意持續使用這個社群網站。	.6466	.6174
42. 就算有其它的社群網站給我選擇，我仍然會繼續使用這個社群網站。	.6341	.5992
43. 即時沒特別想做什麼，我也會逛這個社群網站。	.6400	.6025
44. 我習慣在這個社群網站尋找所需的產品資訊，很少再去逛其它類似的美容資訊網站。	.3082	.8512

其中問項 44 的關聯性與信度較低，但因整體的信度已達 0.7258 為可接受的水準，故該問項予以保留。

#### (二) 資訊回饋

資訊回饋構面包含三個問項，其整體信度達到 0.8755，信度優良，因此每一個問項皆可保留，可進一步用來測試使用者在資訊回饋的程度。

在資訊回饋意圖各問項的信度呈現，如表 4-2.4：



表 4-2.4 資訊回饋構面信度檢驗

問項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
45. 我會在這個社群網站發表自己使用產品的心得或資訊。	.7442	.8412
46. 我會在這個社群網站中推薦我覺得不錯的商品。	.8281	.7621
47. 我會在這個社群網站建議別人不要購買我使用過且認為不好的商品。	.7146	.8642

### (三) 購買意向

購買意向的構面有三個問項，其整體信度為 0.6726，信度表現不太好。檢查發現問項 50 與構面的相關性較低，若將其刪除，可獲得較高的信度，因此將問項 50 予以刪除。購買意向各項目信度表如圖 4-2.5 所示：

表 4-2.5 購買意向構面信度檢驗

問項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
48. 我會購買這個網站中，成他社群成員所推薦的商品。	.5454	.5252
49. 我會在這個網站的社群成員所推薦的商店購買商品。	.5819	.4629
50. 如果這個社群網站有販賣商品的話，我很有可能購買。	.3827	.7700

將問項 50 刪除後，整體構面信度提高為 0.7700，因此採用修正後的構面問項，修正後購買意向項目相關性與信度，如 4-2.6 表：

表 4-2.6 修正後購買意向構面信度檢驗

問項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
48. 我會購買這個網站中，成他社群成員所推薦的商品。	.6279	.
49. 我會在這個網站的社群成員所推薦的商店購買商品。	.6279	.

### 第三節、滿意度與使用行為、意見領袖特質之相關分析

本節以統計分析測試滿意度對使用行為的影響，另一部份探討滿意度與意見領袖特質的交互作用。在使用行為中的相關分析方面，以相關分析中的皮爾遜積差相關 (Pearson's product moment correlation) 針對使用行為的三個構面：持續使用意向、資訊回饋與購買意向做進一步的統計檢驗。結果分述如下：

#### 一、滿意度與持續使用意圖

首先將滿意度跟持續使用意圖進行皮爾遜積差相關分析，結果呈現顯著的結果 ( $P=0.000<0.005$ )，代表滿意度與持續使用意圖之間有顯著的相關。進一步檢驗其相關係數，發現其相關係數呈現中度相關，向度方面呈現正值，因此判斷當滿意度越高時，使用者越可能會繼續使用美容資訊虛擬社群。

滿意度與持續使用意圖相關分析，結果顯示如表 4-3.1：

表 4-3.1 滿意度與持續使用意圖相關分析

Pearson 相關	
	持續使用
滿意度	.618**

\*\*代表在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，達到相關顯著

#### 二、滿意度與資訊回饋

將整體滿意度與資訊回饋意圖兩個構面進行相關分析，相關分析結果顯示，滿意度與資訊回饋得到顯著的結果 ( $P=0.000<0.005$ )，相關係數為 0.438 呈現正相關，表示滿意度越高者，在美容資訊社群網站進行資訊回饋的程度越高。

滿意度與資訊回饋相關分析結果顯示如表 4-3.2：

表 4-3.2 滿意度與資訊回饋相關分析

Pearson 相關	
	資訊回饋
滿意度	.438**

\*\*代表在顯著水準為 0.01 時（雙尾），達到相關顯著

### 三、滿意度與購買意向

本部份分析滿意度與購買意向的關係，在信度分析時將購買意向修成為兩項目。將修正後的購買意向構面與滿意度進行相關分析，結果顯示也達顯著水準（ $P=0.000<0.005$ ），表示滿意度與購買意向有顯著的關係。而相關係數為 0.375，呈現正值的低度相關，代表滿意度越高者，購買意向的程度越高。

相關分析結果顯示如表 4-3.3：

表 4-3.3 滿意度與購買意向相關分析

Pearson 相關	
	購買意向
滿意度	.375**

\*\*代表在顯著水準為 0.01 時（雙尾），達到相關顯著

### 四、滿意度與意見領袖特質交互作用

探討意見領袖特質與滿意度的交互作用，同樣以皮爾遜相關分析來探討其相關，顯著性檢定也  $P=0.000<0.005$  達到顯著，相關係數為 0.500 達到中度相關，因此判斷滿意度與意見領袖特質間具有關聯性，呈現正向的線性關係，而進一步的關係與影響層面，將在下一節進行解釋。兩構面相關分析結果見表 4-3.4：

表 4-3.4 滿意度與意見領袖特質相關分析

Pearson 相關	
	意見領袖特質
滿意度	.500**

\*\*代表在顯著水準為 0.01 時（雙尾），達到相關顯著

#### 第四節、滿意度、意見領袖特質與使用行為迴歸分析

本節主要目的是瞭解滿意度與使用行為的關係中，加入了意見領袖特質的高低，是否會對使用行為造成差異。根據研究目的，統計方法採用階層迴歸分析方式，以兩階段的迴歸來判斷模式在加入意見領袖特質後，是否會提高其解釋力。同樣的，在使用行為中將三個層面分開討論，分別討論持續使用意圖、資訊回饋及購買意向的關係，詳細內容分述如下點表示：

##### 一、滿意度、意見領袖特質與持續使用意圖之階層迴歸分析

本部分要測試加入意見領袖特質進行迴歸分析，是否可以增加對持續使用意圖的解釋力。統計方法首先將滿意度與持續使用意圖進行迴歸分析，再加入意見領袖特質再進行一次迴歸，所得結果如表 4-4.1：

表 4-4.1 持續使用意圖階層迴歸模式

	R	R <sup>2</sup>	調整後 R <sup>2</sup>	標準誤	D-W 檢定
模式一：					
滿意度—持續使用	.618	.382	.381	1.67	
模式二：					
滿意度、意見領袖特質—持續使用	.623	.388	.388	1.67	1.876

階層迴歸分析結果顯示，滿意度能解釋持續使用意圖的 38.2% ( $R^2=0.382$ ) 變異量且 P 值達到顯著 ( $P=0.00<0.05$ )，代表其具有統計顯著性；並利用 Durbin-Watson 值檢定模型有無自我相關，檢定值為 1.876，當數值越接近 2 時越理想，表示其殘差間相互獨立，沒有自我相關。

在第二個模式加入意見領袖特質後發現，模式的解釋力提昇為 38.8%，僅有

些微提高，因此判斷加入意見領袖特質的因素，並不能對持續使用有更多的預測力或解釋力。根據第三節的相關分析結果得知，成員間的滿意度對持續使用虛擬社群已有顯著的相關，因此判斷持續使用與意見領袖特質的強弱無關。

## 二、滿意度、意見領袖特質與資訊回饋之階層迴歸分析

在滿意度與資訊回饋的關係中，自上一節已驗證當成員滿意度的程度越高，在美容虛擬社群的資訊回饋程度越高。進一步加入意見領袖特質，探討意見領袖特質的高低是否會影響其資訊回饋程度，結果如表 4-4.所示：

表 4-4.2 資訊回饋階層迴歸模式

	R	R <sup>2</sup>	調整後 R <sup>2</sup>	標準誤	D-W 檢定
模式一： 滿意度—資訊回饋	.438	.192	.190	2.29	
模式二： 滿意度、意見領袖特質 —資訊回饋	.633	.400	.397	1.97	1.924

由模式的結果可以得知，在滿意度與資訊回饋的模型解釋力為 19.0% ( $R^2=0.190$ )，加入意見領袖特質後大幅增加了模型的解釋力，達到了 39.7% ( $R^2=0.397$ )，可知在滿意度程度較高的情況中，意見領袖特質程度越高者，越有可能會進行相關資訊的回饋。此外 Durbin-Watson 的檢驗數值為 1.924，其模型為獨立並無自我相關。

再進一步檢驗其係數及共線性的問題。在模式一中，其標準化得係數的估計值 Beta 為 0.438，驗證了滿意度與資訊回饋呈現正相關；在模式二中，同時將滿意度與意見領袖特質納入資訊回饋的模式中進行迴歸，滿意度的 Beta 值為 0.175，意見領袖特質為 0.527。其結果顯示在該模式中，滿意度與意見領袖特性接可以影響資訊回饋的程度，而由於意見領袖特質的相關性較高，因此對資訊回

饋的影響力較大。

在共線性方面，VIF 值為 1.333，共線情況不明顯，故其迴歸模式中的滿意度與意見領袖特質中無線性相關，對資訊回饋皆存在獨立的影響。

資訊回饋模式相關數據見表 4-4.3：

表 4-4.3 資訊回饋係數及共線分析

	Beta	t	顯著性	共線性統計量		
				允差	VIF	
模式一 滿意度	.438	9.056	.000	1.000	1.000	
模式二	滿意度	.175	3.626	.000	.750	1.333
	意見領袖特質	.527	10.926	.000	.750	1.333

### 三、滿意度、意見領袖特質與購買意向之階層迴歸分析

本部份進行購買意向的階層迴歸，分別加入滿意度及意見領袖特質，探討其模式改變後的  $R^2$  變化，以分析增加變項的解釋力。結果顯示在滿意度方面解釋力為 23.7% ( $R^2 = 23.7$ )，再加入意見領袖特質進行迴歸後，模型的解釋力達到 27.4% ( $R^2 = 27.4$ )，僅增加 3.7%，解釋力沒有提高太多，因此判斷意見領袖程度的高低並不會對購買意向造成太大的影響。所得結果如表 4-4.4：

表 4-4.4 購買意向階層迴歸模式

	R	$R^2$	調整後 $R^2$	標準誤	D-W 檢定
模式一：					
滿意度—購買意向	.489	.239	.237	1.53	
模式二：					
滿意度、意見領袖特質—購買意向	.523	.274	.270	1.49	1.956

## 第五節、美容資訊虛擬社群意見領袖、非意見領袖社群活動相關分析

在第二章文獻探討中，將使用者參加虛擬社群的目的及在社群內發表文章類型討論出多個項目，以瞭解成員在社群裡的活動。除此之外，社群內的意見領袖與成員在使用動機以及社群內活動也有所不同。因此本部份將分析美容資訊型虛擬社群中，意見領袖以及非意見領袖在使用目的及發表文章上的差異，分析方法同樣使用皮爾遜積差相關（Pearson's product moment correlation），並檢定其相關係數，以釐清其相關程度的大小。

### 一、社群成員使用目的

文獻探討出的成員使用目的有七個項目，將各項目與意見領袖特質總分進行相關分析，得到的相關係數及顯著性如下表 4-5.1：

表 4-5.1 意見領袖特質與社群使用目的的相關分析

Pearson 相關			
題號	使用社群目的	P	相關係數
5	獲得新產品的資訊	.000**	.244
6	查詢美容保養的方法	.000**	.147
7	尋找一般產品的相關資訊	.001**	.175
8	進行人際互動或及情感交流	.000**	.524
9	為了打發時間	.000**	.274
10	尋求資訊上的協助	.014*	.132
11	購買該社群販賣的商品	.000**	.348

\*代表在顯著水準為.05 時（雙尾），達到相關顯著

\*\*代表在顯著水準為.01 時（雙尾），達到相關顯著



首先檢驗其顯著性，發現每一個顯著水準均達到顯著，代表意見領袖特質與使用目的具有統計上的意義，也就是意見領袖特質與使用目的具明確程度的相關。進一步討論其相關係數可以發現。除此之外，題項五「進行人際互動及情感交流」的相關係數最高 0.524 為正向，因此推論在社群中意見領袖特質越高者，其進入社群的目的為進行人際互動及情感交流。

## 二、社群成員發表文章類型

在社群發表文章類型方面，根據文獻探討整理出六種類型。同樣將每一類型與意見領袖特質總分進行皮爾遜積差相關分析，整理出其顯著性及相關係數，如下表 4-5.2 所示：

表 4-5.2 意見領袖特質與發表文章類型相關分析

Pearson 相關			
題號	發表文章類型	P	相關係數
12	新上市產品的資訊分享	.000**	.511
13	提供美妝或保養品的使用經驗	.000**	.445
14	提供新聞新知或是產品相關情報	.000**	.483
15	回覆其他人的詢問或是問題	.000**	.577
16	進行人際互動或是聊天	.000**	.587
17	尋求協助或是發問	.000**	.306

\*代表在顯著水準為.05 時（雙尾），達到相關顯著

\*\*代表在顯著水準為.01 時（雙尾），達到相關顯著

結果發現，每一題項均達到顯著水準，顯示：意見領袖特質與各類型文章發表之踴躍程度具相關性。檢驗其相關係數，結果除了「尋求協助或發問」相關係數較低之外，其他的相關係數均達中度相關（相關係數介於 0.40 至 0.69）。因

此判斷在社群中的意見領袖，其發表文章的類型種類有五種：新上市產品的資訊分享、提供美妝或保養品的使用經驗、提供新聞新知或是產品相關情報、回覆其他人的詢問或是問題。而非意見領袖者主要的文章類型為發問，或是尋求相關的協助。

綜合上述，美容資訊虛擬社群中的意見領袖發表類型主要是產品（新上市產品、一般產品）資訊發表或是相關情報的提供，也會在社群中主動回覆其他人的問題。而在「進行人際互動或是聊天」中，相關係數最高，故推論在美容資訊社群中的意見領袖，較常發表關於人際互動或是聊天的文章，來與其他社群成員進行情感交流。

## 第六節、人口統計變項、使用習慣對使用行為影響分析

在本節中，討論人口被統計變項與使用行為造成的使用行為差異。在人口統計變項方面，討論成員性別、年齡、教育程度的不同，是否造成使用行為的差異；在使用習慣方面，討論成員每天使用網路時間、到訪美容資訊虛擬社群頻率、每次停使用虛擬社群留時間的長短，是否對使用行為造成影響。本節討論的項目較多，將列點逐項討論之。

### 三、成員性別、使用行為之 T 考驗

本部份要討論不同性別的使用，在持續使用意圖、資訊回饋與購買意向方面，結果是否有差異。將性別變數分別與使用行為的三項指標進行獨立樣本 T 檢定，首先的到組別統計量結果如表 4-6.1：

表 4-6.1 性別與使用行為組別統計量

	性別	個數	平均數	標準差
持續使用	男	41	16.05	1.53
	女	306	16.71	2.18
資訊回饋	男	41	10.78	2.72
	女	306	10.79	2.52
購買意向	男	41	7.49	1.21
	女	306	7.95	1.18

由表 4-6.1 可得知性別對於使用行為的樣本數差異，在男生方面的平均分數均稍低於女生，在購買意向的差異最大。接著討論變異數同質性假設檢驗，結果見下表 4-6.2：

表 4-6.2 性別與使用行為獨立樣本 T 檢定

		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性
持續使用	假設變異數相等	13.857	.000	-1.876	345	0.061
	不假設變異數相等			-2.447	64.054	0.017
資訊回饋	假設變異數相等	.388	.534	-.017	345	.987
	不假設變異數相等			-.016	49.588	.987
購買意向	假設變異數相等	1.303	.254	-2.364	345	.019
	不假設變異數相等			-2.329	50.869	.024

在使用行為的三項指標中，性別在持續使用上達到顯著性 ( $P=0.00<0.05$ )，因此推翻變異數相等的假設。故可以知道在男性與女性的使用者，在使用行為上持續使用有呈現差異。其差異在 t 值為-2.447、自由度為 64.054 時達到顯著 ( $P=0.017<0.05$ )，女性比男性在持續使用方面，平均分數高了 0.66 分；此外在資訊回饋、購買意向方面，在性別的層面沒有明顯差異。

#### 四、成員年齡、使用行為之變異數分析

本部份討論成員間年齡的差異與使用行為間的關係，由於年齡共分成六組，故使用單因子變異數分析來討論其差異，見表 4-6.3：

表 4-6.3 年齡與使用行為變異數分析

	平方和	F 檢定	顯著性
持續使用	29.610	1.319	.255
資訊回饋	16.241	.500	.776
購買意向	6.348	.889	.489

其結果發現均無明顯差異存在：持續使用的顯著性 P 值為 0.255、資訊回饋顯著性為 0.776、購買意願顯著性為 0.489，三項指標均未達到顯著。因此判

斷年齡並不會造成使用行為的差異。

#### 五、成員教育程度、對使用行為之變異數分析

同樣以變異數分析來探討教育程度差異是否會對使用行為造成影響，同樣利用單因子變異數分析，第一步進行同質性檢定，見表 4-6.4

表 4-6.4 教育程度與使用行為變異數分析

	平方和	F 檢定	顯著性
持續使用	24.259	1.350	.251
資訊回饋	15.231	.587	.672
購買意向	1.856	.323	.251

進一步檢驗教育程度與關係的變異數分析，發現其 F 值十分大，但仍未到達顯著 ( $P=0.251>0.05$ )，故不能推翻虛無假設，因此判斷教成員育程度的差異並不能對持續使用造成影響。此外資訊回饋、購買意向也未達顯著，因此教育程度並不會對使用行為造成影響。

#### 六、成員每天使用網路時間、使用行為之變異數分析

本部份討論成員每天上網時間對使用行為造成的差異，將每天上網時間長短分成不同組別，再依序跟使用行為中的持續使用、資訊回饋及購買意向進行單因子變異數分析結果見表 4-6.5：

表 4-6.5 每天使用網路時間與使用行為變異數分析

	平方和	F 檢定	顯著性
持續使用	9.390	1.878	0.840
資訊回饋	71.133	2.247	0.049
購買意向	13.548	1.925	0.90

在變異數分析結果發現在資訊回饋方面達到顯著 ( $P=0.049<0.05$ )，因此成員的每天使用網路時間差異，會對資訊回饋造成影響。在每天使用網路時間上，

本研究分類的組別為如下：

表 4-6.6 每天網路使用時間組別與人數

組別	類別選項	N
組別 1	少於 1 小時	4
組別 2	1-3 小時	101
組別 3	4-6 小時	119
組別 4	7-9 小時	66
組別 5	10-12 小時	30
組別 6	13 小時 (含) 以上	27
總數		347

未了瞭解不同時間與資訊回饋的差異，需要進行事後檢定，使用 LSD 法進行事後檢定結果見表 4-6.7：

表 4-6.7 每天網路使用時間與資訊回饋事後比較結果：

LSD 法	多重比較					
	依變數：資訊回饋					
	<1 小時	1-3 小時	4-6 小時	7-9 小時	10-12 小時	>13 小時
<1 小時	1	.596	.392	.271	.743	.138
1-3 小時	-	1	.135	.036*	.633	.014*
4-6 小時	-	-	1	.355	.194	.092
7-9 小時	-	-	-	1	.072	.321
10-12 小時	-	-	-	-	1	.022*
>13 小時	-	-	-	-	-	1

\*在 .05 的水準上的平均差異很顯著

在事後檢定的結果可以得知，在每天使用 1-3 小時的組別中，與 7-9 小時 ( $P=0.36<0.05$ )、13 小時以上 ( $P=0.14<0.05$ ) 的使用者對資訊回饋的程度有差異，其中每天使用網路 1-3 小時的網路使用者資訊回饋程度比 7-9 小時的低 (平均差異=-8.7)，更低於每天使用 13 小時以上的使用者 (平均差異=-1.55)；此外在每天使用 10-12 小時的組別中，使用者資訊回饋程度也比 13 小時以上的低 (平均差異=-1.83)，並達到顯著 ( $P=0.022<0.05$ )。

因此可以由事後檢定的結果判斷每天網路使用時間對於資訊回饋程度存在差異，其中以每天使用 1-3 小時的使用者回饋程度低於 7-9 小時者，也同時低於每天使用 13 小時者；每天使用 13 小時以上的使用者，資訊回饋程度大於每天使用 1-3 小時與 10-12 小時的使用者。

#### 七、成員到訪美容資訊虛擬社群頻率、使用行為之變異數分析

到訪頻率與使用行為變異數分析見表 4-6.8：

表 4-6.8 到訪虛擬社群頻率與使用行為變異數分析

	平方和	F 檢定	顯著性
持續使用	164.003	10.039	0.000
資訊回饋	72.744	2.879	0.023
購買意向	8.019	1.412	0.229

本部份討論成員虛擬社群頻率與使用行為的差異，同樣使用變異數分析來檢定。結果顯示在持續使用 ( $P=0.000$ ) 與資訊回饋 ( $p=0.023$ ) 中，均達到顯著，因此要進一步使用事後分析。而到訪頻率如下表 4-6.9，分為五組，並且類別選項為「每週到訪次數」，分別為每週不到 1 次、每週 1 次、2-3 次、4-6 次、6 次以上。

表 4-6.9 到訪虛擬社群頻率組別與人次

組別	類別選項	N
組別 1	不到 1 次	24
組別 2	1 次 (含) 以下	20
組別 3	2-3 次	41
組別 4	4-6 次	54
組別 5	6 次以上	208
總數		347

#### 1. 到訪頻率與持續使用事後分析

以到訪頻率與續使用進行事後比較呈現結果如下表 4-6.10，以組別 1 為例，

若每週到訪不到一次來跟其他時間比較，均呈現顯著差異。也就是到訪頻率的差異會影響持續使用的程度。

表 4-6.10 到訪虛擬社群頻率、持續使用事後比較結果

多重比較					
LSD 法	依變數：持續使用				
	<1 次	1 次	2-3 次	4-6 次	>6 次
<1 次	1	.001**	.000**	.000**	.000**
1 次	-	1	.844	.772	.207
2-3 次	-	-	1	.914	.041*
4-6 次	-	-	-	1	.15*
>6 次	-	-	-	-	1

\*在.05 水準上的平均差異很顯著

\*\*在.01 水準上的平均差異很顯著

進一步比較事後比較的平均差異，可得知組別間的差異分數，見表 4-6.11。由表可知一週使用不到一次的使用者，持續使用程度最低。一週使用六次以上的使用者，最有可能在未來繼續使用。

表 4-6.11 到訪虛擬社群頻率、持續使用事後比較組別間平均差異

依變數：持續使用		
LSD 法		平均差異
組別 1:	組別 2：1 週 1 次	-2.03*
1 週不到 1 次	組別 3：1 週 2-3 次	-1.92*
	組別 4：1 週 4-6 次	-1.88*
	組別 5：1 週 6 次以上	-2.63*
組別 5:	組別 1：1 週不到 1 次	2.63*
1 週 6 次以上	組別 2：1 週 1 次	.60
	組別 3：1 週 2-3 次	.71*
	組別 4：1 週 4-6 次	.75*

\*在.05 水準上的平均差異很顯著

## 2. 到訪頻率與資訊回饋事後分析

以到訪頻率與資訊回饋進行事後比較，呈現出結果顯示，組別 1 代表的「每



週到訪不到一次」來跟其他時間比較，除了組別 3 的「每週 2-3 次」外，均呈現顯著差異。因此可以推估每週到訪不到一次的使用者，比每週到訪 4-6 次、到訪六次以上的使用者資訊回饋程度來得低。

事後分析詳細結果，見表 4-6.12：

表 4-6.12 到訪虛擬社群頻率、資訊回饋事後比較結果

多重比較					
LSD 法	依變數：資訊回饋				
	<1 次	1 次	2-3 次	4-6 次	>6 次
<1 次	1	.012*	.126	.040*	.003**
1 次	-	1	.174	.322	.633
2-3 次	-	-	1	.588	.129
4-6 次	-	-	-	1	.334
>6 次	-	-	-	-	1

\*在.05 水準上的平均差異很顯著

\*\*在.01 水準上的平均差異很顯著

#### 八、成員每次停留在美容資訊虛擬社群時間、使用行為之變異數分析

本部份要討論成員每次在美容資訊虛擬社群中停留的時間長短，是否造成使用行為的差異，首先將每次停留時間與持續使用、資訊回饋與購買意向分別進行單因子變異數分析，得到結果如表 4-6.13：

表 4-6.13 每次停留時間與使用行為變異數分析

	平方和	F 檢定	顯著性
持續使用	88.100	5.115	.001
資訊回饋	92.569	3.702	.006
購買意向	20.069	3.625	.001

結果發現均達到顯著，P 值分別為 0.001、0.006 及 0.001，在統計上具有十分強的解釋力，但只有持續使用與購買意向的顯著性達到統計水準，資訊回饋的

P 值為 0.06 接近臨界值，雖不具有統計顯著性，但仍可以進行組別間的比較，以避免遺漏組間的顯著差異。進一步將持續使用、資訊回饋及購買意向進行事後分析，判斷各組別的差異程度，需先瞭解每次停留時間各組項目，見表 4-6.14。接著將每次停留時間的事後比較結果，以列點解釋呈現。

表 4-6.14 每次停留虛擬社群時間與人次

組別	類別選項	N
組別 1	少於 30 分鐘	87
組別 2	30 分鐘-不到 1 小時	137
組別 3	1 小時-不到 2 小時	72
組別 4	2 小時-不到 3 小時	23
組別 5	3 小時 (含) 以上	28
總數		347

#### 1. 每次停留時間、持續使用意圖事後比較

將每次停留時間與持續使用意圖進行事後比較，結果見下表 4-6.15：

表 4-6.15 每次停留時間與持續使用意圖事後比較

LSD 法	多重比較				
	依變數：持續使用				
	少於 30 分	30 分- <1 小時	1 小時- <2 小時	2 小時- <3 小時	>3 小時
少於 30 分	1	.002**	.001**	.013*	.000**
30 分-<1 小時	-	1	.384	.493	.102
1 小時-<2 小時	-	-	1	.908	.339
2 小時-<3 小時	-	-	-	1	.510
>3 小時	-	-	-	-	1

\*在 .05 水準上的平均差異很顯著

\*\*在 .01 水準上的平均差異很顯著

本部份討論每次停留時間與持續使用的相互影響，結果發現不同時間長短在

持續使用的變異量，P 值分別為 0.02、0.01、0.013、0.000 達到顯著，因此每次停留時間會影響持續使用程度。此外，由表 4-6.16 的表中，組別一「少於 30 分鐘」與其它組別進行事後比較，由平均差異可以得知，每次使用 3 小時以上者持續使用的程度越高，次之為 2 小時不到 3 小時者，因此可推估在每次停留超過 30 分鐘以下者，其持續使用意圖低於其他停留較常時間的使用者。

表 4-6.16 每次停留時間與持續使用意圖組別檢定

多重比較				
依變數：持續使用				
LSD 法		平均差異	標準誤	顯著性
組別 1： 少於 30 分鐘	組別 2：30 分鐘~不到 1 小時	-0.90**	.28	.002
	組別 3：1 小時~不到 2 小時	-1.16**	.33	.001
	組別 4：2 小時~不到 3 小時	-1.22*	.49	.013
	組別 5：3 小時以上	-1.60**	.45	.000

\*在.05 水準上的平均差異很顯著

\*\*在.01 水準上的平均差異很顯著

## 2. 每次停留時間、資訊回饋事後比較

每次停留時間與資訊回饋整體顯著水準未推翻虛無假設，但由於 p 直接進臨界值，因此進一步檢驗其組間差異，試圖獲得可解釋的結果，事後組間比較見表 4-6.17：

表 4-6.17 每次停留時間與資訊回饋事後比較

多重比較					
LSD 法	依變數：資訊回饋				
	少於 30 分	30 分- <1 小時	1 小時- <2 小時	2 小時- <3 小時	>3 小時
少於 30 分	1	.014*	.001*	.183	.003**
30 分-<1 小時	-	1	.208	.909	.143
1 小時-<2 小時	-	-	1	.383	.588
2 小時-<3 小時	-	-	-	1	.242
>3 小時	-	-	-	-	1

\*在.05 水準上的平均差異很顯著

\*\*在.01 水準上的平均差異很顯著

由事後檢定表呈現，得知停留時間最低的組別中，與其它組別達到顯著性，也就是在「每次停留少於 30 分」的使用者，他們的資訊回饋程度與停留較常時間的使用者有所差異，進一步檢驗他們差異的多寡，見表 4-6.18：

檢驗其平均差異值，發現除了組別 4 之外，停留時間越長的，資訊回饋程度越高，而停留 3 小時以上的使用者，資訊回饋程度最高。

表 4-6.18 每次停留時間與資訊回饋組別檢定

多重比較				
依變數：資訊回饋				
LSD 法		平均差異	標準誤	顯著性
組別 1： 少於 30 分鐘	組別 2：30 分鐘~不到 1 小時	-.85*	.34	.014
	組別 3：1 小時~不到 2 小時	-1.31**	.40	.001
	組別 4：2 小時~不到 3 小時	-.78	.59	.183
	組別 5：3 小時以上	-1.61**	.54	.003

\*在.05 水準上的平均差異很顯著

\*\*在.01 水準上的平均差異很顯著

### 3. 每次停留時間、購買意向事後比較

本部份同樣將每次停留於美容資訊虛擬社群時間與購買意向進行事後比較，事後比較結果見表 4-6.19：

表 4-6.19 每次停留時間與購買意向事後比較

多重比較					
LSD 法	依變數：購買意向				
	少於 30 分	30 分- <1 小時	1 小時- <2 小時	2 小時- <3 小時	>3 小時
少於 30 分	1	.012*	.001**	.471	.009**
30 分-<1 小時	-	1	.204	.429	.278
1 小時-<2 小時	-	-	1	.130	.856
2 小時-<3 小時	-	-	-	1	.152
>3 小時	-	-	-	-	1

\*在.05 水準上的平均差異很顯著 \*\*在.01 水準上的平均差異很顯著。

以組別 1 的「每次停留少於 30 分鐘」為例，除了與「每次停留 2 小時~不到 3 小時」外，其皆達顯著，代表停留時間有差異的使用者，其購買意向也會不同。而根據表 4-6.20 的平均差異數據可以得知，每次停留 3 小時以上的使用者，購買意向程度最高。

表 4-6.20 每次停留時間與購買意向組別檢定

		多重比較		
依變數：購買意向				
LSD 法		平均差異	標準誤	顯著性
組別 1： 少於 30 分鐘	組別 2：30 分鐘~不到 1 小時	-.41*	.16	.012
	組別 3：1 小時~不到 2 小時	-6.4*	.19	.001
	組別 4：2 小時~不到 3 小時	-2.0	.28	.417
	組別 5：3 小時以上	-6.7*	.26	.009

\*在.05 水準上的平均差異很顯著

\*\*在.01 水準上的平均差異很顯著

## 第七節、研究驗證結果

本章分析根據研究目的及問題的需要，進行各種統計方法的檢驗與解釋。將上述分析結果與研究問題進行比較，簡化整理出驗證結果下表 4-7.1 所呈現：

表 4-7.1 研究問題驗證結果整理表

探討項目	結果	細項內容
問題一：滿意度對使用行為造成的影響為何？		
1.1 滿意度→持續使用意圖	★	滿意度越高， 持續使用意圖越高
1.2 滿意度→資訊回饋	★	
1.3 滿意度→購買意向	★	
問題二：滿意度、意見領袖特質對使用行為造成的影響為何？		
2.1 滿意度、意見領袖特質→持續使用意圖		
2.2 滿意度、意見領袖特質→資訊回饋	★	意見領袖特質越高， 資訊回饋程度越高
2.3 滿意度、意見領袖特質→購買意向		
問題三：人口統計變項、虛擬社群使用習慣對使用行為造成的差異為何？		
3.1 性別→使用行為	★	女性持續使用社群程 度較高
3.2 年齡→使用行為		
3.3 教育程度→使用行為		
3.4 每天使用網路時間→使用行為	★	每天使用網路時間差 異會造成資訊回饋程 度的不同。
3.5 到訪社群頻率→使用行為	★	到訪社群頻率差異，會 造成持續使用意圖、資 訊回饋程度的不同。
3.6 每次停留社群時間→使用行為	★	每次停留社群時間長 短，會影響其持續使用 意圖、購買意向程度。

註：標示「★」者代表其探討項目中有達到統計顯著性，並會造成變項間的差異。

## 第五章 結論與建議

本研究目的是對虛擬社群中的成員活動型態及影響因素，有更深入的瞭解。研究自美容資訊型虛擬社群的使用者為出發點，首先探討使用者的滿意度與其使用行為的關係，進一步將意見領袖特質的因素加入，討論意見領袖特的高低，對使用行為造成的影響。此外，也分別討論社群中的意見領袖及一般成員在使用行為上的差異。研究進行以問卷調查的研究方法，將討論目的及相關變項於前一章進行統計分析，本章延續其分析結果進行解釋與建議。

本章共分為四節，第一節為研究結果結論，將上一章分析資料做更詳盡的解釋；第二節是美容資訊虛擬社群成員使用行為，將分別討論意見領袖與成員的使用行為；第三節中提出實務上應用的具體建議；最後一節是未來相關研究建議。

### 第一節、研究結論

本節根據第四章之統計分析結果做更深入的討論，分別就美容資訊虛擬社群的使用者做，以及討論滿意度、意見領袖特質、與使用行為、社群使用習慣與使用行為間的關係。各點內容在以下分別敘述之：

#### 一、討論美容資訊型虛擬社群的使用者

##### (一) 使用者以女性居多，但男性使用者也在社群中獲得滿足

在本研究樣本中的 347 位受測者中，女性有 306 人次，佔了 88% 的比例，顯示使用美容資訊型虛擬社群的使用者中，以女性居多。在美容資訊社群討論的話題主要為美容保養、化妝、瘦身、購物等相關資訊，這些社群吸引對美容資訊有興趣的女性使用者進入，增加其他圍繞主題的內容，產生更多相關子題，吸引更多使用者參與。這樣的聚焦特性使社群產生黏性，除了增加使用者的熱誠及忠誠度

外，更有助於產生對社群的黏著力，使社群不斷成長擴大。

除此之外，樣本中的男性僅有 41 位，佔 11% 的比例。男性在滿意度與意見領袖特質方面與女性的水準差異不大，因此判斷會進入美容資訊虛擬社群的男性，也可以在藉著在社群中發表資訊來獲得滿足感，美容資訊話題不只為專屬於女性的喜好。而根據統計分析的結果，男性的使用者在使用頻率跟女性差不多，但在每次停留時間較短暫，平均低於 30 分鐘（女性平均為 30 分鐘至 1 小時）。另外在使用行為方面，男性在持續使用美容資訊虛擬社群的程度比女性低，研究者推論男性使用者在選擇社群時以任務導向為主，進入社群後完成目的即會離開，較不會漫無目的的瀏覽其它頁面或是話題。

### （二）論壇形式社群網站較受歡迎

研究範圍的七個社群中，有四個是屬於 BBS 論壇，另外三個為網站形式。雖然網站畫面與功能較豐富，選擇與連結也較論壇來得多，進入網站的人數卻較少。而四個 BBS 社群有 89.2% 的使用者比例，或許是使用者的目的為資訊獲得及相互溝通，因此話題內容為使用者較重視的層面，過多的頁面反而會增加操作步驟，讓進入討論內容的程序變慢。

另外，這四個論壇的功能操作容易，也有快速鍵可以執行，使用者可以輕易的在這論壇中的話題、不同論壇中互換。研究樣本也顯示出，在這四個社群中使用者有重疊的現象，使用者享受以方便的速度瀏覽討論話題，或與其他成員進行溝通。

### （三）使用者到訪頻率高

本研究特別發現，在美容資訊型虛擬社群中，使用者的到訪頻率十分高，平均每週到訪六次以上的人數最多，有將近 60% 的比例。這證實了虛擬社群可以增加使用者的忠誠度，而高的到訪率可以增加社群的「人氣」，在社群中隨時存在著很多人在進行交流互動，也藉此吸引更多人的進入。

在停留時間方面，使用者在每次停留的時間不長，65% 的使用者每次使用不到 1 小時。綜合以上推論，使用美容資訊虛擬社群的使用者，會以較常的頻率進



入社群，但一次使用時間並不會太長，而是每一天花一點時間在蒐集相關資訊或是進行其他的使用行為。

## 二、滿意度與使用行為間的關係

### （一）成員對社群滿意程度高

在滿意度方面，研究發現在測試的滿意度的分數 1 至 5 分中，平均給 4 分以上的在 347 的樣本中有 167 人，比例約為 48%，滿意度均分數為 3 分以上 4 分以下者為 174 人，佔約 50% 的比例。因此有 88% 的使用者滿意度分數給 3 分以上，使用者普遍對對社群的滿意程度偏高，將近九成的使用者對社群感到很滿意。

### （二）滿意度對成員使用行為有正向的影響

由於普遍的高滿意度，社群成員在持續使用意圖、資訊回饋及購買意向上，與滿意度有正向的關係，並且達到統計的顯著水準。因此滿意度越高的使用者，在持續使用意圖、資訊回饋以及購買意向方面，程度也會較高，其中又以持續使用的相關程度最高，代表滿意度越高的使用者，通常會繼續使用該社群。

這在美容資訊虛擬社群中，成為一個良性的循環，在社群獲得滿意的使用者，會繼續進入使用該社群，將相關資訊回饋到社群的可能性也較高，並且會因為社群成員的訊息或推薦進行產品購買。

## 三、意見領袖特質與使用行為的關係

### （一）意見領袖特質較高，資訊回饋程度較高

本研究旨在探討意見領袖特質的高低，對其使用行為造成的影響。研究發現在使用行為的三個變項中，意見領袖對資訊回饋有顯著的影響程度，他們在各樣的文章發表上十分踴躍，此外，在發表在人際情感交流相關話題、新產品的資訊提供以及回覆其他成員的詢問方面，是意見領袖特質較高者最常發表的文章類型。

## (二) 意見領袖在持續使用意圖程度高

在滿意度與持續使用意圖方面，成員的持續使用意圖皆很高，加入意見領袖特質的因素並不會造成差異，也就是意見領袖程度的高低，對持續使用意圖影響的程度不高。而其原因推測是成員的滿意程度較高，所以未來成員繼續使用該社群的意願普遍較強，加入了意見領袖特質高低的因素，並不會改變這樣的結果。

## (三) 意見領袖特質高低不影響其購買意向

在購買意向與意見領袖的關係中，發現意見領袖程度較高者並不會具有較強的購買意願，兩者間相關性低。美容資訊社群網站中的意見領袖雖然會發表資訊影響其成員的購買決策，推論是意見領袖本身累積對產品一定的專業知識，在購買前會以自己的知識為判斷依據。

綜合上部份的滿意度與使用行為的關係，成員觀看社群中的產品分享資訊，購買與否的決定因素與滿意度相關程度較高，與其本身的意見領袖程度高低較無關連。

## 四、成員社群使用習慣與使用行為間關係

### (一) 每天上網時間越長，資訊回饋程度越高

在每天使用網路時間上，以每天 1-3 小時 (39.5%) 及 4-6 小時 (44.1%) 的比例最高。而每天上網時間越長，資訊回饋的程度越高，其中又以每天上網 13 小時以上的使用者，資訊回饋的程度最高。研究者將上網時間與每次停留社群時間做分析，也同樣得到顯著的結果 ( $p=0.45<0.05$ )，檢定出上網時間越長，停留在社群內的時間越高。

因此研究推論使用者在使用網路時，吸收各式各樣有興趣的資訊，若上網時間越長，接觸到豐富的自資訊，便將相關資訊回饋至社群內，也會在社群內逗留較多的時間。

### (二) 到訪社群頻率越高，持續使用意圖、資訊回饋程度越高

在上一部分討論的美容資訊社群使用者可知，成員普遍的到訪社群頻率很

高，有 60% 的使用者以上每週進入社群六次以上。在這樣高的到訪率會造成其使用行為間的影響，統計檢驗發現到訪頻率越高的成員，在持續使用意圖及資訊回饋程度越高。也就是成員越常進入社群，越有可能會繼續使用或是進行資訊上的回饋。

另一方面，到訪頻率跟購買意向沒有顯著的關聯，也就是到訪頻率越高，對購買意向不會產生影響。由於虛擬社群內有不同的互動型態，使用者進入社群不一定是為滿足其購買產品的需求，或是藉由社群內資訊來協助購買決策，有些社群使用者為了尋求人際關係的互動，或是滿足相關資訊的蒐集等等。而進入虛擬社群的目的會在下節進行更詳盡的說明。

### （三）停留社群時間超過 3 小時，持續使用意圖、資訊回饋及購買意向程度最高

本研究檢驗了每次停留社群時間與使用行為，發現在每次停留超過 3 小時的使用者，無論是持續使用意圖、資訊回饋程度以及購買意向均達到顯著性，並且呈現正向差異。故這群平均長時間停留在社群內的使用者，對社群的內容忠誠度、重返比率很高。根據統計顯示，這群人忠誠度較高的社群成員較有可能會去購買社群內推薦的產品。

在停留時間與使用行為的檢定中，以平均差異可以發現停留時間越長，在持續使用、資訊回饋及購買意向都會越高。特別的是，有一群停留時間在「2 小時不到 3 小時」的使用者，違反了這樣的現象。這群使用者雖然每次均停留時間較長，但使用行為皆沒有呈現正向改變，進一步研究其滿意度及意見領袖特質，結果發現，這群成員的滿意度及意見領袖平均分數高於成員整體的平均，推測這群使用者喜歡進入社群，每次停留時間也頗長，但較有主見，其行為不容易受到影響。以經營者而言，是較難控制及操縱的對象。

## 第二節、美容資訊社群網站成員類型與使用行為

本研究的主要目的之一的是探討虛擬社群中的意見領袖在使用行為上與其他成員的差異。因此在本節分別討論意見領袖、非意見領袖兩者間在美容資訊虛擬社群中活動的情形，以及造成使用行為差異的可能因素，以下分別敘述之。

### 一、意見領袖特質高者在社群中的使用行為

本研究探討的意見領袖界定為「虛擬社群中的意見領袖」，依照本研究目的，將範圍縮小至「美容資訊虛擬社群中的意見領袖」。本部份將社群中的意見領袖使用特性及行為整理歸納，將分點敘述如下：

#### (一) 使用社群目的

美容資訊虛擬社群中的意見領袖，在使用社群的目的方面，主要是為「進行人際互動或是情感交流」。這同樣驗證了相關文獻探討所提到的，意見領袖由於知識能力較高，常會主動參與討論主要議題，並是藉由發表文章與回覆社群成員文章來反覆討論話題，來增加與成員互動。藉著這樣的長期互動與人際交流，得到多數成員的認可，在社群中獲得知名度與口碑。

特別的是，意見領袖雖然有很高的資訊尋求程度，但卻很少扮演發問者的角色，研究發現社群領袖特質較高者，較不會因為發問的目的來到社群。可能是他們利用其他媒體蒐集資訊來累積相關知識，或是藉著瀏覽其他使用者的資訊來找尋問題解答。

#### (二) 發表文章類型

社群中的意見領袖會主動發表文章或是回覆他人的詢問，而根據本研究所發現，社群領袖最常發表的文章為「進行人際互動或是聊天」，此外「回覆其他人的詢問或是問題」程度也很高，「新上市產品的資訊分享」、「提供美妝或保養品的使用經驗」、「提供新聞新知或是產品相關情報」也是意見領袖會發表的文章

類型。

### (三) 持續使用、資訊回饋程度高

由於意見領袖滿意度高，在進入社群獲得人際交流的滿足後，未來很有可能會繼續使用該社群網站。而意見領袖在資訊回饋的程度上很高，會不斷地在社群中發表文章，內容包含新資訊分享、回覆話題、人際互動等。

## 二、意見領袖特質較低之社群成員使用行為

### (一) 使用社群目的

在本研究中，意見領袖特質較低的非意見領袖社群成員使用社群的目的為「為了打發時間」、「查詢美容保養的方法」、「尋找一般產品的相關資訊」、「尋求資訊上的協助」等。其中意見領袖特質最低的社群成員，最有可能為了尋求資訊上的協助，或是尋找一般產品的相關資訊、美容保養方法等原因而來到虛擬社群，他們為了要解答自己在美容資訊方面的疑惑，或是試圖得到平常在生活中蒐集不到的資訊，因而進入社群內尋求資訊或協助。

### (二) 發表文章類型

在發表文章類型方面，意見領袖特質較低者的社群成員主要是「尋求協助或是發問」。在文章的六種類型中，成員發表的文章只佔了其中一個種類，因此研究者推測，社群中的非意見領袖的使用者較不會主動發表文章，若有文章發表，主要也是詢問的內容。

### (三) 持續使用程度高

本研究中的社群使用者在滿意程度很高，因此無論是社群中的意見領袖，或是非意見領袖的社群成員，在未來持續使用的意願都很高。根據問卷調查結果也可知，滿意度高的社群成員，未來就算有其它的社群網站供選擇，仍不會改變他的使用忠誠。

### 第三節、實務上之建議

本研究以美容資訊社群網站為範圍，研究虛擬社群中成員的滿意度與使用行為的關係，此外也探討使用者的背景資料、使用社群目的、社群使用習慣等。另一部份將社群成員分類成意見領袖及非意見領袖類型，並討論其社群活動差異，最後提出整體的解釋。研究者盼望除了學術領域外，同時能將研究成果與實務結合，應用於目前線上運行之虛擬社群中，亦是對未來有意經營虛擬社群社群網站者，或是在欲在社群網站行銷者提出具體建議。

#### 一、以虛擬社群經營管理者層面

目前沉浸在網路世界中的使用者人數眾多，被話題吸引進入網站的使用者在社群中尋找同好，並進行互動與貢獻資訊，擴大社群力量。而商業網站也希望經營出成功的虛擬社群，集結人氣來增加公司效益。在本部份依據本研究成果，提供給社群網站經營者或是管理者一些建議：

##### (一) 致力於社群管理，維持滿意度

本研究發現，使用者若有高度的滿意度會對社群產生歸屬感與忠誠度，繼續使用網站的意願很高，也傾向於根據社群成員的推薦購買相關產品。滿意度高的使用者也更願意在社群中貢獻資訊、與其他社群同好積極互動，進而推薦親友進入該社群網站，形成良性的循環。

根據文獻整理可知，影響滿意度的因素有社群網站本身功能、與成員間、管理者得的互動程度。因此以社群的管理者而言，提供一個讓使用者能自在發表的環境是很重要的，應維持一個讓資訊可相互流通的公開平台，讓成員可以表現自思想及意念。此外，管理者也需與成員建立良好關係，維護社群應有秩序，若有人反映出社群內公平性的問題，可以很快獲得答覆或是解決。以社群經營者而言，需持續維持社群成長，投入一定的資本、人力維持社群營運。此外也尊重使

用者個人資料，不做商業販賣，讓使用者可以安心在社群交流與互動。

#### (二) 以方便實用為出發點，簡化虛擬社群功能

在美容資訊虛擬社群中存在不同型態，有影音互動網站、討論區、論壇等，而本研究發現在功能簡單的 BBS 論壇最受到歡迎。BBS 論壇的特色是介面簡單、設有快速鍵可迅速切換頁面、線上即時聊天等。而網站雖然有影片檔、部落格等豐富元素，卻不是使用者最常進入的虛擬社群。

成員在進入虛擬社群時，最主要是獲得資訊的滿足感，希望能快速尋找相關資訊，若有進一步心得欲分享，也希望能立即與成員溝通互動。因此在操作介面設計應簡單方便，讓使用者能以最快的速度發表文章、回覆文章、線上聊天等，讓使用者體驗方便快捷的社群使用過程。

#### (三) 時常更新整理資訊內容，養成使用者進入社群習慣

研究者發現進入社群頻率較高的使用者，未來繼續使用的程度很高，也較會在社群內分享資訊。除此之外，也發現大部分使用者較高頻率的進入社群，但每次停留時間相對較短（約一小時以內）。為了提高社群成員的使用率，可以經常新增內容以吸引使用者，並且常有新資訊的內容，讓使用者每次進入社群內都感覺有獲得新知的價值。此外，整理既有的資訊，讓有需要的成員方便找尋相關資料，增加社群的可用性，若下次有相關資訊的需求時，會優先回到社群內。

#### (四) 依照成員特性及需求，提供不同資訊內容

從研究可以發現，虛擬社群中存在許多類型的使用者，如意見領袖、經驗分享者、詢問者等類型。等若是對資訊已經相當熟悉的成員，會傾向瀏覽最新資訊，而剛進入社群的新手還在摸索相關知識，無法馬上參與較專業的討論。因此建議社群管理者整理出資料庫以方便成員搜尋相關知識，以及設有網站功能操作的說明，另外針對新消息也可放置醒目的位置，或進一步做規劃整理。管理者需整理出各種資訊類型，讓處於不同身份的使用者在進入社群後，可以很快的找到屬於自己的資訊區域。

## 二、以行銷者層面

### (一) 培養虛擬社群意見領袖

社群中意見領袖需要經過一段時間的資訊貢獻與投入，才能得到社群成員的認可，這樣的地位一旦形成便有其穩固的象徵地位，影響力也十分大，意見領袖的看法也可能會影響其他成員對產品的偏好，甚至是購買決策。而由於意見領袖需要時間來培養，因此若是發掘已在專業知識領域經營出一定成果之意見領袖，不但可以快速的達到行銷效果，也容易獲得社群成員的信任。

但須注意的是，虛擬社群屬於公開的場域，在網路世界中快速連結可以讓資訊廣泛流通，若是社群成員察覺意見領袖有欺騙或是不真實的行為，而在社群中發表公開的話，可能很快會對意見領袖喪失信任感。因此行銷者藉由意見領袖替自己產品做宣傳時，需注意產品功能的真實性，以及意見領袖與產品的連結程度。假若社群成員認為意見領袖不能替產品背書，反而會造成反效果。

### (二) 藉由鼓勵或是比賽機制，促使成員貢獻資訊

由文獻及研究結果可發現，社群成員是主動選擇進入虛擬社群的，他們對相關主題感到興趣，進而有想要與同好交流的欲望，社群中的活動與成員間的攸關程度相當高。因此行銷者可以利用這樣的特點，鼓勵成員貢獻其相關知識，或是以比賽的形式徵求內容，激起社群成員的分享欲望或是榮譽情懷，除了可以協助社群內資訊豐富度，另一方面也達到宣傳的效果，在活動過程中也或許能發掘意見領袖的蹤跡。

### (三) 延長成員在網站停留時間，增加購買意向

行銷者的最終目的是增加產品的購買率。而本研究結果呈現出，當成員在社群內停留時間超過3小時，購買意向會顯著的增加。因此在設計產品相關資訊時，呈現能吸引使用者目光停留的內容，藉以刺激其購買意向。在文章內設計出各樣的活動，如徵求短文、票選受歡迎的產品品項、互動小遊戲等，效果也比單方面的資訊瀏覽更佳。



## 第四節、未來相關研究建議

本研究在流程上力求各階段的嚴謹，但受限若干因素造成本研究的限制；以及根據本論文目前之研究發現，試圖對未來相關領域提出建議，茲分述如下：

### （一）可針對虛擬社群意見領袖領域持續進行研究

未來研究者可延續本研究發現之成果，對意見領袖與成員間的互動及影響模式做進一步的討論，如一般成員如何認定社群中的意見領袖，這部份涉及到心裡層面的認定方法。

在成員互動方面，也可藉由觀察成員文章言辭形成的互動狀態來觀察，判斷自意見領袖至一般成員訊息傳遞的方向及訊息接收的脈絡。利用質化的深度訪談法，瞭解意見領袖及一般成員的對社群中交流活動的看法，以及瞭解他們是認為自己如何被影響及影響他人。

### （二）以其它類型虛擬社群為研究範圍

虛擬社群蓬勃而多元，有多種主題的虛擬社群，本研究以美容資訊虛擬社群為範圍，試圖從中求得關虛擬社群的一般性推論，恐有被質疑代表性不足之空間。因此未來研究者可對其它種類虛擬社群做探討，據此更揭開虛擬社群更完整的面貌。

### （三）比較商業型虛擬社群

早期虛擬社群興起多半是使用者因喜好集結而成，而近來許多嗅到商業利基的經營者開始開發以營利為主的虛擬社群，兩者在社群形成理念及資源的差異，會形成不同的經營型態。未來研究者可比較使用者在兩種類型虛擬社群中，獲得的滿意度與使用行為等差異，做更深入的探討。

## 參考文獻

- Adler, R., & Christopher, A. (1998). Internet Community Primer: Overview and Business Opportunities. [Online]. Available:[http://www.digiplaces.com/pages/primer\\_00\\_toc.html](http://www.digiplaces.com/pages/primer_00_toc.html)
- Ajzen, Icek, & Martin, F. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 93, 888-918.
- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Baym, N. K. (1995). *Cybersociety: Computer-Mediated Communication and Community*. Thousand Oaks: Sage.
- Bhattacharjee, A. (2001a). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Mode. *MIS Quarterly*, 2 (3), 351-370.
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding Changes in Belief and Attitude toward Information Technology Usage: a Theoretical Model and Longitudinal Test. *MIS Quarterly*, 28 No.2, 229-254.
- Bruce, H. (1998). User Satisfaction with Information Seeking on the Internet. *Journal of the American Society for Information Science*, 49, 541-556.
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60.
- Childers, T. L. (1986). Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale. *Journal of Marketing Research*, 23:2(1986: May), 184.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Sun, S. Y., Lin, T. C., & Sun, P. C. (2005). Usability, Quality, Value and E-Learning Continuance Decisions. *Computers & Education*, 45, 399-416.

- Cohen, A. P. (1985). *The Symbolic Construction of Community*. London: Routledge.
- eMarketer. (2006). <http://www.emarketer.com/BrowseResearch.aspx> [Electronic Version]
- Engel, J. F., Roger D. B., & Paul, W. M. (1993). *Consumer behavior*. Chicago, IL: Dryden Press.
- Fernback, J. (1999). *Doing Internet Research : Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Thousand Oaks: SAGE
- Fion, L., Christian, W., C., K., & I, R. (2002). *Flaming in Virtual Communities a Misunderstood Phenomenon*. Paper presented at the Virtual Community Informatics Workshop, Held in Conjunction with the International Conference on Information Systems (ICIS), Barcelona, Spain.
- Flynn, L. R., Ronald E., Goldsmith, Eastman, J. K. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scale. *Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-148.
- Gabarina, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing research*, 63(2), 70-87.
- George, D., & Mallery, P.(2003). *SPSS for Windows step by step*. (4<sup>th</sup> Edition), New York: Allyn and Bacon.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM:The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Hafner, K. (1997). "Look Who's Talking". *Newsweek*, 129, 44-45.
- Hsu, M. H., Chao, M. C., & Ju, T. L. (2004). Determinants of Continued Use of the WWW: An Integration of Two Theoretical Models. *Industrial Management & Data Systems*, 104(8-9), 766-775.
- Hunt, H. K. (1977). *CS/D: Overview and Future Research Directions*, MA:

Marketing Science Institute.

Ives, B., Olson, M. H., & Baroudi, J. J. (1983). The Measurement of User Information Satisfaction. *Communications of the ACM*, 26(10), 785-793.

Katz, & Lazarsfeld, E. a. P. E. (1995). *Personal Influence*. Glencoe, IL: The Free Press.

Kaufman, H. F. (1959). Toward an Interactional Conception of Community. *Social Forces*, 38(1), 8-17.

Koh, J., & Kim, Y.-G. (2003). Sence of Virtual Community: A Conceptual Framwork and Rmpirical Validation. *International Journal Electronic Commerce*, 8(Winter 2003-4), 75-93.

Kozinets, R. V. (1995). E-Tribalized Marketing: the Strategic Implication of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.

Langerak, F., P. C. Verhoef, P. W.J. Verlegh & K. de Valck (2003), "The Effect of Members" Satisfaction with a Virtual Community on Member Participation," ERIM Report Series Reference No. ERS-2003-004-MKT.  
<http://ssrn.com/abstract=411641>

Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behavior*, 4(5), 319.

Mercer, B. (1956). *The American community*. New York: Random House.

Nunnaly, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a Behavior Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.

Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of*

*Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.

Reid, E. (1995). *Virtual World: Culture and Imagination*. Thousand Oaks, California: Sage.

Reingold, H. (1993). *The Virtual Community*. MA: Addison-Wesley.

Reynolds, Fred, D., Darden, & William, R. (1971). Mutually adaptive effects of interpersonal communication. *Journal of Marketing research*, 8(4), 449-455.

Rogers, & M, E. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). New York: The Free Press.

Romm C, Pliskin N, & R., C. (1997). Virtual communities and Society: Tward an Integrative Three Phase Model. *International Journal of Information Management*, 17(4), 261-270.

Ryan, J. (1995). *A uses and gratification study of the Internet social interaction site LambdaMOO: Talking with DINOS*. Ball State University.

Taylor, Steven, A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.

Tonnies, F. (1957). *Community and Society* (C. P. Loomis, Trans.). New York: Happer & Row

Tsang, S. L., & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58(9), 1186-1193.

Turban, E., King D., Warkentin M., & Chung H.. (2002). *Electronic commerce: a managerial perspective*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

TWNIC. (2009). <http://www.twmic.net.tw/ibnews.php> [Electronic Version].

Wellman, B., & Gulia, M. (1999). *Virtual Communities as Communities: Net Surfers Don't Ride Alone*. New York: Routledge.

- 王柯斐 (2008)。部落格意見領袖特質與互動性之關連研究。世新大學企業管理學系碩士論文，台北。
- 王柏鈞 (2006)。部落格的異想世界—使用者人格特質與使用動機行為之關聯初探性。淡江大學大眾傳播學系傳播碩士論文，台北。
- 王熙哲、丁耀民 (2008)。人際關係網路對虛擬社群使用意願的影響。資訊管理學報，15 (1)，53-72。
- 王麗 (2006a)。虛擬社群中意見領袖的傳播角色。新聞界，3，50-51。
- 王麗 (2006b)。虛擬社群傳播生態特徵與消費心裡似真性。新聞界，2，95-96。
- 朱美慧 (2000)。我國大專生個人特性、網路使用行為與網路成癮關係之研究。大葉大學資訊管理研究所碩士論文，彰化。
- 朱凱道 (譯) (1998)。John Hagel, III., & Armstrong, A. G. 著。網路商機：如何經營網路社群。台北市：城邦文化。
- 江佳祐 (2005)。衡量虛擬社群滿意度之研究。國立台灣大學資訊管理研究所碩士論文，台北。
- 吳俊昇 (2003)。虛擬社群成員滿意度與消費行為相關之研究。國立成功大學國際企業研究所碩士論文，台南。
- 李肇峰 (2007)。虛擬社群網站經營策略之研究。國立中正大學企業管理研究所碩士論文，嘉義。
- 谷玲玲、張蕙蓉 (2002)。網路社群的人際互動：以玉山虛擬航空公司為例。新聞學研究，72，55-84。
- 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，976-1002。
- 林子文 (2004)。金融機構女性消費者行為之研究—以銀行業為例。大同大學事業經營研究所碩士論文，台北。
- 林信恆 (2002)。服飾虛擬社群網路外部性探討之研究。輔仁大學織品服裝學系

- 研究所碩士論文，台北。
- 林建煌（2007）。**消費者行為（第二版）**。台北：華泰文化。
- 邱皓政（2007）。**量化統計與分析—SPSS中文版視窗資料分析範例解析**。台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 柯美君（2008）。**網站社交性對消費者行為的影響**。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文，台南。
- 洪榮照（2008）。**網路意見領袖之量表建構與特質研究**。國立台北科技大學工業與管理系碩士論文，台北。
- 孫崇義（2006）。**Blog意見領袖形成及傳播特質初探**。國立臺灣科技大學企業管理系碩士論文，台北。
- 耿慶瑞，吳雅靜，王婷儀（2007）。社群的專家推薦與其他消費者推薦之虛擬經驗比較分析。**2007 資訊管理學術與實務研討會**，107-118。
- 張萌（2006）。現代遠程教育中的虛擬社群意見領袖作用研究。**遠距教學期刊**，4，13-16。
- 莫佳雯（2008）。**虛擬社群成員再訪意圖之探討—以Fashion Guide為例**。國立中央大學資訊管理系碩士論文，台南。
- 許再安（2006）。**人格特質、組織文化、工作滿足與工作績效之關聯性—以基隆港裝卸產業為例**。台北科技大學工業與管理系碩士論文，台北。
- 許家豪（2007）。**虛擬社群信任與社群滿意度對購買意向之研究**。國立中正大學資訊管理研究所碩士論文，嘉義。
- 許淑惠（2007）。**國小六年級學童網站使用行為、家庭相關因素與網路成癮之研究**。靜宜大學管理碩士在職專班碩至論文，台中。
- 郭媚秀（2006）。**生活型態與網路使用行為—2004到2005世新大學傳播資料庫之跨年比較**。世新大學廣播電視電影學系碩士論文，台北。
- 陳芸芸、劉慧雯(譯)（2003）McQuail, D.著。**特新大眾傳播理論**。台北市：韋伯

文化。

- 陳怡君 (2003)。國中網路使用行為與同儕關係、自我概念之研究。中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文，台北。
- 陳冠名 (2004)。青少年網路使用行為及網路沈迷的因素之研究。國立高雄師範大學教育學系博士論文，高雄。
- 陳建中 (2006)。消費者人際傳播類型對虛擬經驗組合之社群感影響。國立臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文，台北。
- 曾淑芬 (2007)。高齡者電腦網路使用行為與生活滿意度關係之研究。國立中正大學高齡者教育研究所碩士論文，台南。
- 湯嘉恆 (1998)。消費者之網路購物資訊環境態度、購買涉入、網路使用行為對網路購物意願之影響探討-以國立大學學生為例。國立交通大學經營管理研究所碩士論文，新竹。
- 黃文楷 (2007)。談討Blog使用者持續採用行為之研究—以期望確認理論為基礎。國立高雄第一科計大學資訊管理系，高雄。
- 黃雅慧。(2004)。虛擬世界中的真實人生：線上遊戲成癮現象及其相關因素研究。世新大學傳播研究所碩士論文，台北。
- 楊堤雅 (1999)。網際網路虛擬社群成員之角色與溝通互動之參考。國立中正大學企業管理研究所碩士論文，嘉義。
- 溫典震 (2006)。身心障礙者的網路使用對賦權與生活品質影響之研究-以肢體障礙者為例。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文，嘉義。
- 董潔如 (2002)。高中學生網路使用動機、使用行為、個人特性與網路沉迷現象之初探。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，高雄。
- 詹佳琪 (2001)。虛擬社群成員滿意度及其相關因素之研究。高雄第一科技大學資訊管理系碩士論文，高雄。
- 廖筠怡 (2006)。國民小學高年級學童網路使用行為及其父母參與兒童網路活動現況之調查研究。國立臺南大學教育經營與管理研究所碩士論文，台南。



- 劉明祥（2008）。知識型社群網站使用動機與滿意度之研究—以「Yahoo!奇摩知識+」為例。中國文化大學資訊傳播研究所碩士論文，台北。
- 蔡明秀（2003）。人格特質、工作價值觀、金錢倫理觀與工作生活品質重視度對生涯導向影響之研究-以台南縣高中職應屆畢業生為例。南華大學管理科學研究所碩士論文，嘉義。
- 謝旭洲（2008）。社會統計與資料分析。台北市：威仕曼文化。
- 謝孟祥、詹佳琪（2000）。虛擬社群之知識分享、知識品質及夥伴關係品質對網路社群成員滿意度之影響。資訊管理學報，9（1），9-20。
- 韓佩凌（2000）。台灣中學生網路使用者特性、網路使用行為、心理特性對網路沉迷現象之影響。國立臺灣師範大學教育心理與輔導研究所博士論文，台北。
- 羅怡君（2002）。資訊時代的口耳相傳--論意見領袖之質變。國立台灣科技大學企業管理系碩士論文，台北。
- 蘇文進（2006）。青少年網路使用與寂寞感相關因素研究—以雲林縣高中職學生為例。國立中正大學資訊管理研究所碩士論文，嘉義。

# 附錄一 預試問卷

親愛的受訪者您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在了解您在美容資訊社群網站中的滿意度與使用行為。請有使用「Fashion Guide」、「UrCosme」或「104beauty.com」或是 BBS 社群「BeautySalon」、「Fitness」、「Makeup」、「Mancare」的使用者進行填答。

請您就平常使用網站的使用習慣與情況來做填答即可。本問卷採匿名方式，一切結果僅供學術研究。請您放心填答，謝謝！

感謝您在百忙中提供寶貴的意見。

敬祝 萬事如意

國立台灣師範大學 圖文傳播學系 研究生 卓詠欽

指導教授 王健華 敬上

## 【第一部份 美容資訊虛擬社群使用情況】

1. 請問您平常有在使用的美容資訊社群網站有哪些？

- FashionGuide   Urcosme   104 beauty.com   BeautySalon 版  
Makeup 版   fitness 版   Mancare 版   其它，請填寫\_\_\_\_\_。

2. 請問您最常使用的美容資訊社群網站為何？

- FashionGuide   Urcosme   104 beauty.com   BeautySalon 版  
Makeup 版   fitness 版   Mancare 版   其它，請填寫\_\_\_\_\_。

3. 請問您使用該社群網站的目的為? (複選)

- 獲得新產品資訊   搜尋美容保養方法   尋找一般產品資訊
- 人際互動或情感交流   打發時間   尋求協助
- 購買該網站販賣的商品   其它，請填寫\_\_\_\_\_

4. 請問您在該社群網站發表的文章多半為哪種類型? (複選)

- 新上市產品資訊分享   提供美妝或保養產品的使用經驗
- 提供新聞新知或是產品相關情報   回覆他人的詢問
- 人際互動或是聊天   尋求協助或是發問   其它，請填寫\_\_\_\_\_

## 【第二部份 滿意度、意見領袖特質及使用行為問卷】

以下題目請根據您「最常使用」的美容資訊網站為依據，來做填答

### 《意見領袖特質問卷》

	非 常 同 意	同 意	無 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
5. 在這個社群網站中，我經常跟網站成員討論新產品相關內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我經常在這個美容社群網站中分享新產品資訊給其它成員	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 網站其他成員經常向我詢問相關產品的意見	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 在產品資訊的討論中，我的意見常被其他成員接受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我比較常主動在這個社群發表意見	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 在這個社群網站中，我提供的資訊成為其他社群成員的資訊主要來源	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- |                                      |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 11. 我認為我在相關產品上的意見對其他成員來說不太重要         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我有自信會影響其他成員對相關產品的看法              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 我覺得網站中的其他成員會依照我提供的資訊去選購相關產品      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 我認為我的意見可以影響網站中其他成員的購買決策          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 我擅長利用媒體(電視、廣播、報章雜誌、網路等)來蒐集產品相關資訊 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 我在電腦與網路方面的使用技能十分成熟               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 我經常進入與使用該美容社群網站                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 我對於這個美容資訊網站的討論內容十分瞭解             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 在使用這個社群網站的過程中，我覺得很有成就感           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. 我在使用這個社群網站的過程中，獲得自我肯定            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. 網站中的其他成員認為我是個值得信賴的人              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. 我是這個社群網站的領導或是核心人物                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

---

### 《滿意度問卷》

- |                                 |                          |                          |                          |                          |                          |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 23. 整體而言，我對於參與這個社群網站感到十分滿意。     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24. 整體而言，我覺得這是個十分成功的社群網站。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25. 我會介紹其他人來參與這個社群網站            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26. 若是這個社群推出好的產品或服務，我會願意購買      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 27. 在這個社群網站中，我跟其他成員、管理者間的互動十分良好 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

---

### 《使用行為問卷》

- |  |                          |                          |                          |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 28. 我願意持續使用這個社群網站                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 29. 就算有其它的社群網站給我選擇，我仍然會繼續使用這個社群網站        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 30. 即時沒特別想做什麼，我也會逛這個社群網站                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 31. 我習慣在這個社群網站尋找所需的產品資訊，很少再去逛其他類似的美容資訊網站 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 32. 我會在這個社群網站發表使用產品的心得或資訊                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 33. 我會在這個社群網站中推薦我覺得不錯的商品                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
-

- 
34. 我會在這個社群網站建議別人不要購買我使用過且認為不好的商品
35. 我會購買這個網站中，其他社群成員所推薦的商品
36. 我會在這個網站的社群成員所推薦的商店購買商品
37. 如果這個社群網站有販賣商品的話，我很有可能會購買
- 

### 【第三部份 個人基本資料】

38. 您的性別？ 男 女
39. 您的年齡？
- 15 歲以下 16-20 歲 21-25 歲 26-30 歲
- 31-35 歲 36-40 歲 41-45 歲 46-50 歲 51 歲以上
40. 請問您的教育程度為？
- 國中(含)以下 高中 大學 碩士 博士(含)以上
41. 請問您的職業為何？
- 農林漁牧礦業 行政人員 專業人員(如:醫生, 律師)
- 學術界/教育界 學生 新聞媒體業 服務業 資訊業
- 製造業 家管 待業中 已退休 其他, 請註明\_\_\_\_\_
42. 一般而言, 您每天花在使用電腦的時數是？
- 少於 1 小時 1-3 小時 4-6 小時 7-9 小時
- 10-12 小時 13 小時(含)以上
43. 一般而言, 您每天上網的時數是？
- 少於 1 小時 1-3 小時 4-6 小時 7-9 小時
- 10-12 小時 13 小時(含)以上

44. 您最常在網路上做什麼？

查資料 寫 blog 使用 bbs 收發 email 玩線上遊戲

使用通訊軟體(如 MSN ,SKYPE) 四處瀏覽網站 網路購物

玩線上遊戲 其它，請註明\_\_\_\_\_

45. 請填寫您的帳號 \_\_\_\_\_

問卷到此結束，謝謝!

## 附錄二 正式問卷

親愛的受訪者您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在了解您在美容資訊社群網站中的滿意度與使用行為。請有使用「Fashion Guide」、「UrCosme」或「104beauty.com」網站及「BeautySalon」、「Makeup」、「Fitness」、「Mancare」社群的使用者進行填答。

請您就平常使用網站的使用習慣與情況來做填答即可。本問卷採匿名方式，一切結果僅供學術研究。請您放心填答，謝謝！

感謝您在百忙中提供寶貴的意見。

敬祝 萬事如意

國立台灣師範大學 圖文傳播學系 研究生 卓詠欽

指導教授 王健華 敬上

### 【第一部份 美容資訊虛擬社群使用情況】

1. 請問您平常有在使用的**美容資訊社群網站**有哪些？

- FashionGuide   Urcosme   104 beauty.com   BeautySalon 版  
Makeup 版   fitness 版   Mancare 版   其它，請填寫\_\_\_\_\_。

2. 請問您最常使用的**美容資訊社群網站**為何？

- FashionGuide   Urcosme   104 beauty.com   BeautySalon 版  
Makeup 版   fitness 版   Mancare 版   其它，請填寫\_\_\_\_\_。

3. 請問您平均到該社群網站的頻率?

一週不到1次    一週1次    一週2-3次

一週4-5次    一週6次以上

4. 您每次停留在該社群網站的時間?

少於30分鐘    30分鐘~不到1小時    1小時~不到2小時

2小時~不到3小時    3小時以上

## 【第二部份 滿意度、意見領袖特質及使用行為問卷】

以下題目請根據您「最常使用」的美容資訊網站使用情形，來做填答

	非 常 同 意	同 意	無 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
5. 我參與這個社群網站是為了要獲得新產品的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我參與這個社群網站是為了查詢美容保養的方法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我參與這個社群網站是為了要尋找一般產品的相關 資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我在這社群中進行人際互動或及情感交流	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我參與這個社群網站是為了打發時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我參與這個社群網站是為了要尋求資訊上的協助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我參與這個社群網站是為了購買該社群販賣的商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我在這個社群網站中發表的文章，主要為新上市產品 的資訊分享	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我在這個社群網站中發表的文章，主要為提供美妝或 保養品的使用經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我在這個社群網站中發表的文章，主要是提供新聞新 知或是產品相關情報	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



非 同 無 不 非  
常 意 意 同 常  
同 意 見 意 不  
意 意 意 意 意  
意 意 意 意 意

- 
15. 我在這個社群網站中發表的文章，主要是回覆其他人的詢問或是問題
16. 我在這個社群中會發表文章與其他成員進行人際互動或是聊天
17. 我在這個社群中發表的文章，主要是尋求協助或是發問
- 

《意見領袖特質問卷》

- 
18. 在這個社群網站中，我經常跟網站成員討論新產品相關內容
19. 我經常在這個美容社群網站中分享新產品資訊給其它成員
20. 網站其他成員經常向我詢問相關產品的意見
21. 在產品資訊的討論中，我的意見常被其他成員接受
22. 我常主動在這個社群發表意見
23. 在這個社群網站中，我提供的資訊成為其他社群成員的資訊主要來源
24. 我認為我在相關產品上的意見對其他成員來說不太重要
25. 我有自信會影響其他成員對相關產品的看法
26. 我覺得網站中的其他成員會依照我提供的資訊去選購相關產品
27. 我認為我的意見可以影響網站中其他成員的購買決策
28. 我擅長利用媒體(電視、廣播、報章雜誌、網路等)來蒐集產品相關資訊
29. 我在電腦與網路方面的使用技能十分成熟
30. 我經常進入與使用該美容社群網站
-

	非 常 同 意	同 意	無 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
31. 我對於這個美容資訊網站的討論內容十分瞭解	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 在使用這個社群網站的過程中，我覺得很有成就感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 我在使用這個社群網站的過程中，獲得自我肯定	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 網站中的其他成員認為我是個值得信賴的人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 我覺得我是這個社群網站的領導或是核心人物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 《滿意度問卷》

36. 整體而言，我對於參與這個社群網站感到十分滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 整體而言，我覺得這是個十分成功的社群網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. 我會介紹其他人來參與這個社群網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. 若是這個社群推出好的產品或服務，我會願意購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. 在這個社群網站中，我跟其他成員、管理者間的互動十分良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 《使用行為問卷》

41. 我願意持續使用這個社群網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. 就算有其它的社群網站給我選擇，我仍然會繼續使用這個社群網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. 即時沒特別想做什麼，我也會逛這個社群網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. 我習慣在這個社群網站尋找所需的產品資訊，很少再去逛其他類似的美容資訊網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. 我會在這個社群網站發表使用產品的心得或資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. 我會在這個社群網站中推薦我覺得不錯的商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. 我會在這個社群網站建議別人不要購買我使用過且認為不好的商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. 我會購買這個網站中，其他社群成員所推薦的商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. 我會在這個網站的社群成員所推薦的商店購買商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. 如果這個社群網站有販賣商品的話，我很有可能購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 【第三部份 個人基本資料】

51. 您的性別？ 男 女
52. 您的年齡？
- 15歲以下 16-20歲 21-25歲 26-30歲
- 31-35歲 36-40歲 41-45歲 46-50歲 51歲以上
53. 請問您的教育程度為？
- 國中(含)以下 高中 大學 碩士 博士(含)以上
54. 請問您的職業為何？
- 農林漁牧礦業 行政人員 專業人員(如:醫生, 律師)
- 學術界/教育界 學生 新聞媒體業 服務業 資訊業
- 製造業 家管 待業中 已退休 其他, 請註明\_\_\_\_\_
55. 個人平均月收入
- 10,000 元以下 10,001~30,000元 30,001~50,000元
- 50,001~70,000元 70,001~90,000元 90,000元以上
56. 一般而言, 您每天花在使用電腦的時數是？
- 少於1小時 1-3小時 4-6小時 7-9小時
- 10-12小時 13小時(含)以上
57. 一般而言, 您每天上網的時數是？
- 少於1小時 1-3小時 4-6小時 7-9小時
- 10-12小時 13小時(含)以上
58. 您最常在網路上做什麼？
- 查資料 寫blog 使用bbs 收發email 玩線上遊戲
- 使用通訊軟體(如MSN, SKYPE) 四處瀏覽網站 網路購物
- 玩線上遊戲 其它, 請註明\_\_\_\_\_
59. 請填寫您的 email \_\_\_\_\_

問卷到此結束, 謝謝您的填答!

請留下您的正確 email, 以進行禮券抽獎唷!! 😊