

探討虛擬消費社群之成員參與行為與其前因

徐暄涓

國立中央大學資訊管理學系

葉玉青

元智大學企業管理學系

嚴秀茹

國立清華大學服務科學研究所

摘要

本研究引用顧客共同參與之概念，主張消費者在社群之參與具有四種行為表現（遵守本份、口碑推薦、協助他人與提供改善建議），會受到三項共同生產條件（知覺合作規範、產品專業知識與參與動機）的影響。並探討社群成員之市場行家傾向是否會調節共同生產條件與社群參與行為之關係。本文以問卷調查方式，共回收468份有效樣本，並採用階層式迴歸進行分析。主要研究發現歸納如下：（1）共同生產條件對於成員之虛擬社群參與行為皆有顯著的正向影響效果。（2）三項共同生產條件對於四種參與行為各有不同的預測力。（3）成員的市場行家傾向會正向調節「參與動機」與社群成員「口碑推薦」行為之關係。本末提供後續相關研究方向與實務建議。

關鍵字：虛擬社群參與行為、共同生產、市場行家

Exploring User Participative Behavior and its Antecedents in Virtual Communities of Consumption

Hsuan-Yu Hsu

Department of Information Management, National Central University

Yu-Chin Yeh

Department of Business Administration, Yuan Ze University

HsiuJu Rebecca Yen

Institute of Service Science, National Tsing Hua University

Abstract

Building on the concept of customer participation, we propose that consumers' participation in the virtual community of consumption (VCC) comprises four types of behaviors which are affected by three co-production conditions. In addition, this study explores whether the effects of the antecedents on participative behaviors are moderated by members' market maven. The research model proposed in the study is tested with hierarchical regression analysis on data collected from 468 members of VCCs. The results reveal three major findings. First, the three co-production conditions, namely the cooperative norms, product expertise and motives for participating, all have significantly positive effect on members' participative behaviors. Second, the three co-production conditions do not have equivalent effect on the four participative behaviors. Finally, the relationship between motives for participating and one of the participative behaviors, spreading positive word-of-mouth, is positively moderated by members' market maven. The implications for future research directions are discussed.

Key words: Participative Behavior in Virtual Communities, Co-production, Market Maven

壹、緒論

資訊科技的進步與網際網路的發展促成虛擬社群興起，提供消費者在購物前搜尋產品相關資訊之最佳管道。根據資策會 MIC 的調查（電子商務時報 2007），台灣的線上購物將走向「群體智慧購物時代」，也就是現今消費者在購買前，會將社群成員的評論與購物心得作為購買商品的主要參考依據；在購物前先採納群體智慧，不僅可正確挑選合乎自己需求的商品，亦可減少隱藏式廣告的收集與誤踩地雷的風險。因此，虛擬社群在快速散佈產品知識與使用心得具有相當影響力（Dholakia & Bagozzi 2001）。

過去關於虛擬社群參與行為之探討多著眼於知識管理議題，包括透過知識資產（Hall & Graham 2004）、知識儲存（Kankanhalli et al. 2005）及知識分享（Wasko & Faraj 2005）等。而近期研究則從成員不同的行為類型來探討參與線上社群的行為，包括發表與瀏覽文章（Koh et al. 2007）、提供社群改善建議（Kim et al. 2004）、口碑推薦與建立人際關係（Kim et al. 2004；Kang et al. 2007）等形式。然而，消費社群的成功和發展不僅仰賴於成員間分享知識，也受到成員的其他參與行為所影響（Kim et al. 2004），例如藉由成員的口碑推薦吸引新成員加入，建立社群正面形象及維護社群營運（McWilliam 2000；Holland & Stacey 2001；Kim et al. 2004），或是提供社群更完善的服務建議（Van Dyne et al. 1994；Bettencourt 1997；Gruen et al. 2000）等皆是促成社群成功的重要根基。因此，本研究認為虛擬社群之參與行為除了知識管理外，可能具有“多面向”之特性，應更進一步探究其他社群成員參與行為之類型是為引發本研究動機之一。

研究指出顧客猶如是組織的「部分員工」（Bowen et al. 2000），分擔了部分原屬於員工的工作職掌，例如顧客願意在參與服務傳遞過程中協助其他使用者（Groth 2005）、散播正面口碑、遵守本份、以及提出改善建議（Bettencourt 1997；Groth 2005），這些參與行為將有助於組織與顧客建立更長遠與更多利益的關係。然而，在以科技界面為主要互動媒介的社群環境中，群體智慧的形成主要仰賴使用者的集體協作，透過成員積極參與能夠為社群提升營運管理效率與經濟規模累積，以有助於社群生命力之延續，因此成員的參與行為扮演攸關社群能否生存與持續發展之重要關鍵（Kim et al. 2004）。此外，消費者參與特定虛擬社群是經由其自由意志所決定的行為（Bagozzi & Dholakia 2002），消費者會事先初步評估該社群之屬性與氣氛後進而願意參與，尤其面對消費型或是交易型的社群更是如此，正可說明社群成員與社群的關係正如同消費者自由選擇購買的商家或品牌。因此，成員參與社群的重要性如同顧客參與組織一樣皆扮演部分員工之角色，並為其所參與的主體帶來正面效益，如此更能彰顯顧客扮演「部分員工」的現象。根據上述討論，現有研究從顧客參與角度來探究成員參與虛擬社群現象之文獻付之闕如，此為本研究動機之二。因此，本研究利用顧客參與觀點探究虛擬社群環境之成員參與行為，並參考Bettencourt（1997）與Groth（2005）所提出顧客參與行為作為探討消費社群上成員參與行為之依據。

虛擬消費社群是一個集體協作的環境，除了版主與系統相關技術人員外，多數與社

群相關工作多仰賴來自四面八方相同嗜好的消費者共同合作與參與（如：遵守社群規定或提供建議），其意謂社群成員們須共同生產才能實質地有益於社群之持續發展。而學者建議要使顧客成為有效的生產者需具備三項共同生產條件，包括角色明確、能力俱足、動機充分（Vroom 1964；Steers & Porter 1975；Bowen 1986）。因此，本研究將從共同生產角度探討共同生產條件影響社群成員參與行為之關聯性，此為本研究動機之三。

另Feick and Price（1987）指出市場行家（Market Maven）提供購物與市場資訊的頻率較一般消費者來得高，消費者也認為市場行家會是購物決策的重要影響者。當成員的市場行家傾向程度不同時，對於其參與行為也有所不同。因此，本研究並進一步主張共同生產條件對社群成員參與行為的影響程度可能會依成員本身特性而程度不一。雖此項議題有助於社群經營者了解不同特性之參與者所需的共同生產條件，但無法自現有文獻得到解答而引發本研究動機之四。

綜合以上討論，本研究目的主要分為：第一，利用顧客參與之角度探討社群成員之參與行為是否為一多面向之概念；第二，檢測共同生產條件對社群成員參與行為之影響；最後，探究成員的市場行家傾向是否正向調節共同生產條件與成員參與行為之間的關係？針對上述三項研究議題，本研究採用問卷調查之研究設計，以468份消費社群之成員為主要研究對象來驗證所提擬之理論架構。最後，彙整研究結果並提出對學術研究與實務應用之建議。

貳、文獻探討與假說推論

一、虛擬消費社群（Virtual Communities of Consumption）

Rheingold（1993）定義虛擬社群為一種在網際網路的社會聚集，擁有足夠的使用者進行長期且充分的公眾討論及情感交流。換言之，虛擬社群是一群擁有共同興趣與需求的人所形成聚集（Hagel & Armstrong 1997）。以全球最大的網路設備製造商思科公司（Cisco）而言，該公司在網路上開闢了思科論壇，全球的經銷商及客戶都可加入論壇進行參與討論與互相解決問題。思科論壇是典型的消費者社群，消費者互相對話、交流並凝聚一股集體智慧。更重要的是，論壇的意見與看法成為思科研發與市場分析的重要來源。

根據資策會MIC的調查（電子商務時報 2008），「搜尋商品資訊」與「比較價錢」是台灣消費者在線上購物前最普遍的行為，80%以上的消費者會先比價後，再決定到最便宜的網站或實體商店購買。舉例來說，SOGI 手機王、ShareGet討論區與PCDVD數位科技討論區等，皆是使用者參與相當活絡之虛擬消費社群，成員們透過網路社群互動平台交換情報、討論購買經驗與使用心得，以解決在消費前對於產品所產生的疑慮，最後買到符合需求且經濟實惠的商品。

虛擬消費社群定義為「會員對於特定消費活動或相關活動具有分享熱忱與知識的線上互動團體」（Kozinets 1999）。本研究參考Kozinets（1999）之論述，將虛擬消費社

群定義為「討論消費議題之消費者社群」。然而，虛擬消費社群並非僅是一個社交的環境，它能夠始於具有共同興趣的群體，透過資訊的獲得進而轉變成為一項影響個別消費者購買決策的有力管道，部分原因在於社群開放了會員之間的資訊交流，其中亦包括產品的價格與品質。這類虛擬社群除提供顧客發展人際關係、分享交換特定主題的資訊與買賣產品外，對於顧客購買行為是有相當大的影響力（Bickart & Schindler 2001），此影響力端賴社群中成員的參與及共享經驗之累積。

二、虛擬社群之消費者參與 (Consumer Participation in Virtual Communities)

顧客參與是許多服務業者所採納之運作模式，用以維繫顧客忠誠度及改善企業服務績效與品質（Rosenbaum & Massiah 2007）。有些顧客參與行為是服務傳遞完成的基本條件（Lengnick-Hall 1996；Bowen & Waldman 1999），有助於服務傳遞順利進行，顧客通常是基於本份而產生這類的參與行為（Groth 2005），例如顧客在銀行臨櫃服務中依序領取號碼牌；但若缺乏此類參與行為可能有礙於服務之提供，像是民眾不遵守醫院排定時間自行取藥。此外，許多顧客可能出於自願參與，例如擔任商家的忠誠擁護者主動流傳正面口碑，或者擔任商家的「部分人力」資源來協助其他顧客或提供商家建設性建議等（Bettencourt 1997；Bove et al. 2009），這些來自顧客的參與行為有助於改善組織服務品質（Mills & Morris 1986；Kelley et al. 1990；Yi et al. 2011）。

本研究根據 Bettencourt（1997）與 Groth（2005）提出的顧客參與行為構念，並依據虛擬社群的情境及相關文獻，提出消費社群中成員參與包含下述四項行為。第一為「遵守本份」，意指被要求及預期的行為表現（Bettencourt 1997；Groth 2005），即遵守社群所樹立的規定，讓參與者瞭解自己在參與過程中被期望展現的行為（Mills & Morris 1986；Kelly et al. 1990；Kelley et al. 1992），如注意文章用詞與網路禮儀、發表符合該區主題的文章等，此行為將促使社群成員間有良好的互動與建立良好的模範（Martin & Pranter 1989；Bitner et al. 1994）。第二是「口碑推薦」，是指進行口碑傳播（Bettencourt 1997；Groth 2005；Bove et al. 2009），即社群成員願意將社群推薦給他人使用，正向口碑傳播有助於吸引外來新成員的加入，促進社群持續運作（McWilliam 2000；Holland & Stacey 2001；Kim et al. 2004）。第三是「協助他人」，意指解決其他成員所遭遇到的問題（Groth 2005；Dholakia et al. 2009），如指導他人如何正確使用或協助他人搜尋資訊等協助行為。第四為「提供改善建議」，為主動提出建設性意見給社群管理者（Bettencourt 1997；Groth 2005；Bove et al. 2009），以協助社群適當地改善並提供更好的服務（Kim et al. 2004；Groth 2005）。

三、成員共同生產 (Conditions for Co-production)

角色辨明 (Role Clarification)、能力 (Ability)、與動機 (Motivation) 三項條件是影響組織員工工作有效性之重要條件 (Vroom 1964)。學者建議此三條件也是決定顧客能否與業者共同合作、生產所需具備之因素 (Bowen 1986；Schneider & Bowen 1995；Meuter et al. 2005)。由於虛擬社群更有賴其成員共同集體創作與積極參與才得以生存之

特性，因此本研究認為此三項條件亦適用於社群共同參與之環境中。

首先，「角色辨明」意指顧客了解自己在共同生產過程中被期望扮演的角色及表現 (Bowen 1986)。透過適當地“社會化”，顧客能夠在服務傳遞流程中成為有效的生產者 (Bowen 1986; Kelley 1992; Schneider & Bowen 1992)。例如網站上的常見問題，可協助顧客了解自己在服務傳遞過程所需扮演的角色。因此，社會化程度愈高的顧客愈清楚自己被預期的角色時，將愈能夠成為成功的共同生產者 (Kelley et al. 1992; Groth 2005)。在群體環境中，群體規範對其成員行為有重要影響力 (Shaw 1981; Feldman 1984)。群體規範是經由群體成員的互動所形成的共同行為準則 (Cialdini & Trost 1998; Grootaert & Bastelaer 2002)，引導群體成員了解哪些行為是可被接受，哪些則為不適當之行為。另外，Dholakia et al. (2004) 認為群體規範是一種非正式化的準則，意指群體成員間有一致的目標、價值與信念，因此透過規範指引，成員得以瞭解自己在團體中應當扮演之角色。

虛擬消費社群中，成員彼此間之背景與價值觀不同，群體規範是成員角色溝通的重要工具，有助於個人瞭解如何與其他成員進行互動與解決問題 (Chatman & Flynn 2001)。由於虛擬消費社群向來重視成員彼此間的合作，因此，個人對於社群中的合作規範強弱程度的認知，將會影響其是否在社群中展現合作之角色。Chatman and Flynn (2001) 定義知覺合作規範係指成員感受到團體中其他成員對於彼此互動與合作之強度。知覺合作規範反映出成員重視團體的共享目標與共同利益之程度，強調成員間的相互合作。若成員是只重視個人的利益、能力及特質，強調獨立行事，會導致團體的分裂與造成衝突；反之，當成員感受到團體中重視相互合作的程度時，將有助於共同目標的達成，並對彼此關係感到滿意並願意繼續維持。因此，本文以社群成員所知覺到的合作規範強弱程度代表社群成員對其角色明確之程度，並定義為個人感受到社群中其他成員願意相互合作之程度。

當個人感受到社群中其他成員經常展現相互合作行為，也就是知覺到社群中存在著合作規範，這些知覺可能非正式及間接地“社會化”其中成員，協助成員明辨哪些行為，是他們在社群當中所被期望扮演的角色。換言之，當成員感受到社群中合作規範程度愈高時，愈可能對於其在社群中應該要參與合作的角色越加明確。這項角色明確度，將引導成員展現協同合作與持續參與行為，進而促其展現社群參與行為。故本研究提出第一項假說：

H1：知覺合作規範對虛擬社群參與行為具有正向影響。

有效共同生產的第二條件是能力，意指使用者必須具有足夠的技巧與信心以完成工作 (Ellen et al. 1991; Jayanti & Burns 1998)，同理，顧客也需要具備能力才能參與服務遞送 (Meuter et al. 2005)。在虛擬社群中，成員勢必具有相當之科技使用能力才能參與網路社群的活動。然而，近年來網路社群人際介面愈來愈友善，科技能力幾乎已經不成為消費者參與之決定要素，因此本研究不將其納入為參與成員之能力指標。

吸引人的虛擬消費社群，其討論通常涵蓋豐富的產品相關知識，這些知識是成員

彼此互動累積而成的，而成員的交流與參與奠基於其所具備的產品專業知識（Product Expertise）上。Alba and Hutchinson（1987）認為產品專業知識為「成功執行與產品相關事務的能力」，產品專業能力能使個人透過徵兆便知道問題所在與排解之道（Lewis & Anderson 1985）。當成員具備產品專業知識時，較有能力提出個人的意見參與討論與對虛擬消費社群之貢獻較具有價值，本研究將以「產品專業知識」作為能力之研究變數，並定義為成員自身擁有對於社群所討論的產品相關專業知識之能力。當成員具有產品專業知識時，將會影響社群參與行為表現，例如能夠協助解答其他成員所提出產品使用的疑慮，或是推薦他人前往參與。因此，本研究提出假說二：

H2：產品專業知識對虛擬社群參與行為具有正向影響。

第三項有效共同生產條件為動機，意指促使個人採取行動的驅力（Mook 1987）。Nahapiet and Ghoshal（1998）認為個體會願意付出時間、精力做出貢獻，主要因為期望從中獲得某些價值或利益。由於參與虛擬社群是屬於個人自發性的行為，過去研究指出個人參與社群之意願可能受到多項不同動機之影響，包括（1）功利性（Utilitarian）需求：搜尋有用資訊（Mathwick et al. 2008；Dholakia et al. 2009）與他人的意見（Hennig-Thurau et al. 2004）、受到獎勵（Von Hippel & Von Krogh 2003；Jang et al. 2008）或是社群所提供的經濟誘因（Hennig-Thurau et al. 2004；Ke & Zhang 2009）。（2）社交性（Social）需求：透過社群互動來維持人際關係與增進社交認可（Dholakia et al. 2004；Mathwick et al. 2008；Dholakia et al. 2009；Ke & Zhang 2009）或增強自我價值及對其他消費者的關懷（Hennig-Thurau et al. 2004）。因此本研究將「參與動機」定義為促使自身願意參與社群之誘因。當個體所具備參與虛擬社群的動機愈強時，將會促使其對社群的參與，願意留在社群內活動。也就是說，社群成員的參與動機會影響社群參與表現，參與動機高的成員愈能投身成為共同生產者積極參與社群活動。基於上述推論，故提出假說三：

H3：參與動機對虛擬社群參與行為具有正向影響。

由於本文所探討之四項社群參與行為各具有不同特性，可能受到前置因素之影響力也有所差異，於下再逐一具體說明。

「遵守本份」是指成員能夠做到社群規定的事項，例如發表符合該討論區宗旨之文章、不侵犯他人隱私或是注意文章用詞與網路禮儀等。由於「遵守本份」就是成員盡其本份，扮演好自己在社群中應有角色之本質，當成員感受到社群之合作規範時，藉由適度的“社會化”塑造其行為表現（Dholakia et al. 2004），進而產生願意遵守社群規定而做好自己本份之可能性，有助於社群維護該分享資訊環境之秩序。例如當參與者感受到社群相互合作之風氣時，較不會蓄意發表挑起筆戰紛爭的文章，而違反社群規定。此外，Groth（2005）亦指出顧客「盡其本份」之角色內（In-role）行為較易受到社會化之影響，同為盡己本份的行為較會受到所處環境氛圍所影響。相較之下，「產品專業知識」是成員自身所具備的能力，而「參與動機」是滿足成員本身需求之因子，因此兩者

對於引導成員展現「遵守本份」本份行為可能低於「知覺合作規範」之影響力。由上論述，本研究推論知覺合作規範應為影響成員展現遵守社群常規行為的主要因素。因此提出第四項假說：

H4：相較於『產品專業知識』與『參與動機』，『知覺合作規範』對於『遵守本份』具有較高之影響力。

「口碑推薦」是指社群成員願意將社群推薦給他人使用。口碑傳播是消費者決策行為的重要影響因子（Bansal & Voyer 2000；Grewler et al. 2001）。透過口碑推薦的方法，可吸引新使用者來參與，進而累積社群人氣而持續成長。由於「口碑推薦」是一種成員在本份之外所展現的積極性行為，Gilly et al.（1998）指出高專業的人通常是被詢問的對象，因此當成員擁有產品豐富之專業知識時，較易與他人產生溝通或與同好相互討論，而在這資訊交換的互動過程中就容易產生口碑傳播之可能性。此外，消費者之線上口碑推薦行為亦會受到諸多不同的動機因素所影響（Hennig-Thurau et al. 2004）。若成員參與動機愈強烈，表示參與社群活動的頻率愈高，便有可能在參與過程中向他人提及該社群的存在與優點。舉例而言，當參與者受到參與利益之誘使時，便會願意推薦他人使用。由此可知，成員展現逾越本份之外行為應需額外的能力與驅力。相較之下，在「知覺合作規範」引導成員認知角色定位之有限影響力下，「產品專業知識」與「參與動機」應是影響成員展現口碑推薦之主要因素。本研究提出假說五：

H5：相較於『知覺合作規範』，『產品專業知識』與『參與動機』對於『口碑推薦』會具有較高之影響力。

社群參與行為的「協助他人」是指能夠解決成員所提出的問題，「提供改善建議」是對社群提供具有建設性的改善意見。這樣的行為對於社群整體營運是相當重要的，原因在於若成員們願意展現提供協助時，除可以讓成員了解到所提出的問題受到重視外，也會提高其他參與者願意分享經驗或解決方案的意願，進而熱絡成員間互動之活力。由於「協助他人」與「提供改善建議」是屬成員逾越本份，具有主動積極行為表現之特性，因此當成員具有豐富的產品專業知識時，代表愈具有區辨產品特性與解讀資訊之能力（Alba & Hutchinson 1987），得以確切解決他人所遭遇的問題或提供重要指標性的意見。另一方面，參與動機會驅使個體願意主動參與和協助他人（Von Hippel & Von Krogh 2003），當社群成員動機愈強時，表現出對社群或他人協助的行為意願愈高。相較之下，知覺合作規範主要在於透過社群合作氛圍引導參與者遵守社群規定，展現自己應有的態度與行為，在這樣有限的影響力之下，因此本研究推論出假說六與七：

H6：相較於『知覺合作規範』，『產品專業知識』與『參與動機』對於『協助他人』具有較高之影響力。

H7：相較於『知覺合作規範』，『產品專業知識』與『參與動機』對於『提供改善建議』具有較高之影響力。

四、市場行家傾向

Feick and Price (1987) 將市場行家定義為「擁有許多不同產品的資訊、熟知購物地點及市場各種面向的訊息」。市場行家會主動與其他消費者談論相關的市場訊息，並且回應他人所詢問的消費問題。市場行家傾向與產品專業知識兩者主要差異在於：第一，兩者知識深度不同。市場行家所擁有的是一般市場資訊，包括對多項產品、商店的充分情報，例如：產品品質、合理價格、購買商家等；產品專業知識則是指擁有特定產品的相關資訊，經常是透過擁有與使用過該產品的經驗，因而瞭解該產品的優缺點。第二，主動性有別。市場行家會主動和他人討論產品與商店，並樂意回答有關市場資訊的問題；而具備產品專業知識者即使明瞭問題所在與解決之道，但卻不一定會願意提供協助。此外，市場行家傾向愈高者，多熱衷於市場資訊的搜尋，並傾向於採取更多元的資訊或媒體管道，例如：觀看電視時間與閱讀雜誌次數也比其它消費者多 (Feick & Price 1987)。因此，市場行家傾向有別於產品專業知識，且市場行家能夠即時獲取有關市場的最新資訊。

消費行為研究在談及人際傳播的影響力時，均認為消費者本身便是一個最佳的消費促動者 (Agent)，無論是在零售店、新產品或資訊傳播上，他們對於身邊潛在性消費者的購買行為具有相當重要的影響力。過去研究證明人際間訊息溝通較其他非人際間之訊息來源更具可信度 (Assael et al. 1983)，其亦會影響消費者偏好與決策 (Arndt 1967)，所以成員本身的市場行家傾向在參與虛擬消費社群進行資訊傳遞與交換經驗的過程中，將是一項具有影響力的個人特質。

社群成員具有高市場行家傾向時，會增加口碑溝通的頻率且提供更多有關商店資訊 (Higie et al. 1987) 之特性，當其參與動機受到市場行家傾向強化時，在相互交流與談論過程中，可能會主動提及社群優點與傳播社群正面形象，進而增加口碑推薦可能性。而高市場行家傾向的成員樂於資訊的搜尋、回應其他消費者需求 (Feick & Price 1987) 以及在意他人所需 (Gladwell 2000)，若與參與動機相互強化，更能促使其展現幫助他人的行為，像是協助其他成員搜尋產品資訊及解決所遭遇之問題。此外，其喜歡提供他人意見之特性 (Feick & Price 1987)，可強化參與動機之影響，令成員更願意逾越本份地在社群中提出改善建議，例如填寫社群意見調查或是主動向社群管理者反應有待改善之處。由上述推論，在高市場行家傾向特性的參與者類型中，參與動機在促進口碑傳播、協助其他成員及提供社群改善建議行為的表現上應該較為積極。因此，本研究提出假說八、九、十：

H8：成員市場行家傾向會正向強化『參與動機』對『口碑推薦』之影響關係。

H9：成員市場行家傾向會正向強化『參與動機』對『協助他人』之影響關係。

H10：成員市場行家傾向會正向強化『參與動機』對『提供改善建議』之影響關係。

本研究根據上述所論述之各項假說摘述整理如圖1所示。

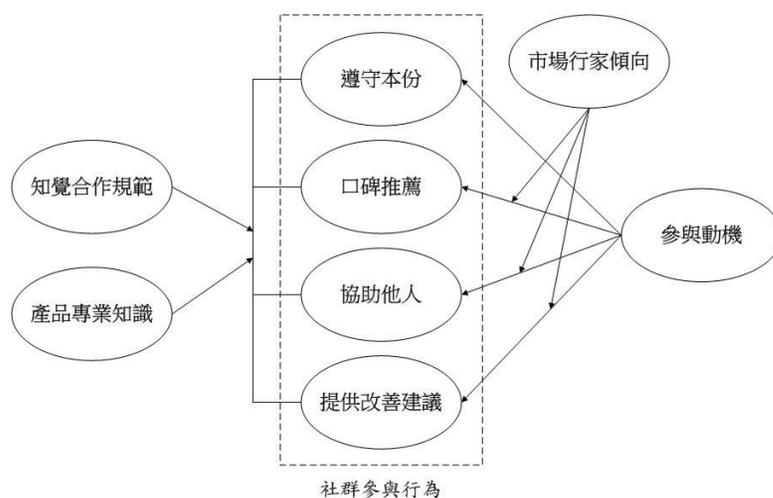


圖1：研究架構

參、研究方法

一、資料蒐集與樣本

本研究問卷發放對象為受訪期間三個月內曾經使用虛擬消費社群之民眾，所參與之社群包括3C、時尚美容與美食相關議題，因這類社群參與者眾多且主題性熱絡，成員能夠熱烈參與社群活動表現出社群參與行為，因此成為本研究之樣本對象。資料蒐集方面，本研究採用兩種發放方式，第一為採用線上問卷進行資料收集，主要以國內具規模之線上消費社群為資料蒐集來源，評判標準包括至少成立四年以上、具有管理者以及具有企業或是廣告商予以贊助等，樣本社群例如：SOGI手機王、PCDVD數位科技討論區、FashionGuide時尚美容討論區等，取得版主同意後將問卷張貼於討論區中。第二以紙本問卷發放，以滾雪球方式交由十位兼任助理發放，最後合計回收484份。刪除無效問卷後，共計468份有效樣本，其中59% 源自線上問卷，41%來自紙本發放，有效回收率為97%。由於本研究搜集問卷資料來源有兩種，為驗證此兩種發放方式而得的資料是否有無顯著差異，本研究針對兩樣本之各構面進行t檢定，結果發現此兩來源樣本之各構面均無顯著差異（如表1）。回收樣本中，64% 為男性，女性則佔36%。樣本之年齡分布，以20至25歲者佔大部分（69%），26至30歲者佔21%，31歲以上則佔10%，並以大學學歷以上之消費者為主。為了排除其他非研究變數之可能影響，本研究加入性別差異與使用消費社群經驗（包括受測者近三個月內每週使用消費社群閱讀文章與發表文章的平均次數）等控制變項。

表1：樣本來源分析表

研究構面	線上問卷 (n=275)		紙本問卷 (n=193)		T檢定	顯著性
	平均數	標準差	平均數	標準差		
知覺合作規範	4.87	0.71	4.71	0.74	0.80	n.s.
產品專業知識	4.75	0.88	4.33	0.85	0.96	n.s.
參與動機	4.41	0.68	4.48	0.77	0.41	n.s.
遵守本份	5.18	0.78	4.84	0.63	0.39	n.s.
口碑推薦	4.84	0.73	4.52	0.86	0.26	n.s.
協助他人	4.09	0.92	4.21	0.98	0.72	n.s.
提供改善建議	3.86	0.95	4.12	1.08	0.54	n.s.
市場行家傾向	4.84	0.88	4.22	0.92	0.49	n.s.

二、研究變數及操作性定義

各研究變數之操作性定義與衡量工具來源，整理於表2。由於東方受測者多採中立立場進行填答 (Smith & Reynolds 2001)，故採用李克特6點尺度量表以避免因中立立場而影響作答有效性，1表「非常不同意」，6表「非常同意」。

表2：研究變數各構面定義

	變數	定義	題數	參考來源
共同生產條件	知覺合作規範	感受到社群中其他成員相互合作的程度。	5	Chatman & Flynn (2001)
	產品專業知識	自身擁有對於社群所討論的產品相關專業知識之能力。	5	Alba & Hutchinson (1987)
	參與動機	促使自身願意參與社群之誘因。	11	Hennig-Thurau et al. (2004)
參與行為	遵守本份	願意遵守該社群規定的事項。	3	Bettencourt (1997) ;
	口碑推薦	願意向他人推薦該社群。	3	Groth (2005)
	協助他人	願意在社群協助其他成員。	3	Groth (2005)
	提供改善建議	願意提出改善社群之建議。	3	Bettencourt (1997) ; Groth (2005)
調節變數	市場行家傾向	擁有許多不同產品的資訊、熟知購物地點及市場各種面向的訊息，主動談論消費相關活動、解答市場消費相關訊息。	6	Feick & Price (1987)

肆、資料分析與實證結果

一、信效度分析

由於本研究使用之量表為過去研究所發展之測量工具，故採用驗證性因素分析，以AMOS 5.0 (Arbuckle 2003) 進行確認性因素分析。根據Bagozzi and Yi (1988) 建議之標準，刪除九題負荷量小於0.6之題項，包含2題刪自「知覺合作規範」，4題刪自「參與動

機」，另自「遵守本份」、「口碑推薦」與「市場行家」之量表中各刪1題。衡量問項如附錄所示。

各構面之 α 係數介於0.69~0.89，高於所建議0.6標準值（Bagozzi & Yi 1988），顯示所使用之衡量題項具相當之內部一致性。在構念效度方面，本研究模型之各項適配指標均達到理想值（ $\chi^2=654.11$, $df=365$, $p < 0.001$ ），GFI、AGFI、CFI及RMSEA分別為0.91、0.89、0.93及0.04。此外，各構面之平均變異萃取量（Average Variance Extracted; AVE）皆大於0.5（Bagozzi & Yi 1988），且大於任兩項構面間相關係數的平方值（Fornell & Larcker 1981），表示所使用的測量工具具有區辨效度。如表3所示。

根據表3之相關係數，各研究變數之相關係數矩陣皆達顯著水準（ $p < 0.01$ ），因此各變數間均具相關。由於本研究採迴歸分析法進行因果關係檢測，需檢驗模型是否具有共線性，表3顯示有效共同生產條件間的相關程度皆小於建議值0.8（Asher 1983），可初步排除產生共線性問題之可能性。為了進一步排除共線性問題產生之疑慮，本文同時檢測各構面之變異數膨脹因素（Variance Inflation Factor; VIF）。分析結果顯示每個變數的VIF值皆小於1.4（1.18~1.30），且容忍度係數皆高於0.7以上（0.73~0.93），故不需考慮變數間的共線性問題。

表3：各構面之相關分析

研究構面	平均數（標準差）	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 知覺合作規範	4.79 (0.73)	0.62							
2. 產品專業知識	4.54 (0.87)	0.31**	0.72						
3. 參與動機	4.44 (0.71)	0.33**	0.38**	0.51					
4. 遵守本份	5.01 (0.71)	0.40**	0.27**	0.27**	0.68				
5. 口碑推薦	4.68 (0.81)	0.37**	0.34**	0.34**	0.31**	0.53			
6. 協助他人	4.15 (0.96)	0.36**	0.36**	0.53**	0.36**	0.37**	0.54		
7. 提供改善建議	3.99 (1.06)	0.31**	0.35**	0.59**	0.32**	0.39**	0.71**	0.69	
8. 市場行家傾向	4.53 (0.90)	0.34**	0.44**	0.51**	0.27**	0.38**	0.49**	0.51**	0.63

註：1. ** $p < 0.01$ （雙尾檢定）；2. 粗體表示AVE > 0.5

二、共同方法變異分析

本研究以自陳式（Self-report）量表向單一來源受測者進行資料蒐集，可能導致共同方法變異（Common Method Variance; CMV）之偏誤，因此採取事前預防與事後偵測兩階段措施來避免此問題。首先，在施測程序上，問卷首頁給予提醒事項（Cover Story），例如說明各部分題目之獨立性，以避免受測者對變數間之關係產生聯想而造成填答誤差。並採資料匿名性（Anonymity），使受測者能夠安心根據實際情況進行填答，以降低偏誤之可能性（Podsakoff et al. 2003）。

在分析程序上，採哈門氏單因子測試法偵測研究變項間是否存在著共同方法變異（Podsakoff & Organ 1986）。檢驗程序先將量表所有題項進行未轉軸之因素分析，所產生的第一個主成份最適於反映CMV之嚴重程度。本研究資料經未轉軸之主成份因素分析

顯示，因素累積解釋變異量達71%，第一個因子僅有32%解釋變異量，建議本研究自單一受測者所蒐集資料並無嚴重的共同方法變異問題。

三、假說檢定

(一) 共同生產條件與虛擬社群參與行為之迴歸分析

本研究之假說1、2、3預測共同生產條件對虛擬社群參與行為具有正向影響。為了檢測此三項假說，本研究以三項共同生產條件為主要預測變數，加上三項控制變數，分別以「遵守本份」、「口碑推薦」、「協助他人」及「提供改善建議」為依變數，執行複迴歸分析。結果如表4所示，知覺合作規範、產品專業知識與參與動機，均對社群參與行為產生正向且顯著的影響，顯示本文所提出的三項共同生產條件皆會影響社群成員之參與行為。其中，共同生產條件對「遵守本份」的解釋量 ($Adj-R^2$) 達0.20 ($F=20.21$, $p<0.001$)；對「口碑推薦」的解釋量 ($Adj-R^2$) 達0.21 ($F=22.10$, $p<0.001$)；對「協助他人」的解釋量 ($Adj-R^2$) 達0.37 ($F=46.73$, $p<0.001$)；對「提供改善建議」的解釋量 ($Adj-R^2$) 達0.41 ($F=53.96$, $p<0.001$)，指出三項預測變數對於社群參與行為具有一定的解釋能力，因此支持假說1-3。

表4：共同生產條件與虛擬社群參與行為之迴歸分析

	遵守本份		口碑推薦		協助他人		提供改善建議	
	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二
	β	β	β	β	β	β	β	β
控制變數								
性別	0.12**	0.10*	0.06	0.04	0.00	-0.05	0.03	-0.04
每週閱讀文章次數	0.15**	0.09	0.15**	0.08	0.10	0.03	0.04	-0.03
每週發表文章次數	0.07	0.01	0.11*	0.02	0.31***	0.19***	0.32***	0.19***
有效共同生產條件								
知覺合作規範		0.31***		0.24***		0.17***		0.11**
產品專業知識		0.13**		0.18***		0.09*		0.08 †
參與動機		0.10*		0.17***		0.39***		0.49***
R^2	0.21		0.22		0.38		0.41	
$Adj-R^2$	0.20		0.21		0.37		0.41	
F -value	20.21***		22.10***		46.73***		53.96***	

註：† $p < .10$ ；* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

假說4至7檢驗不同共同生產條件對於個別社群參與行為之相對重要性，本研究採用兩項檢測方式，藉由解釋量的增加 (ΔR^2) 以及 t 檢定兩條件加以評斷各預測變數之相對重要性關係 (Cohen & Cohen 1983; Groth 2005)。假說4檢定相較於「產品專業知識」與「參與動機」，「知覺合作規範」對於「遵守本份」具有較高之影響力。研究分析先檢測「產品專業知識」與「知覺合作規範」影響「遵守本份」的相對重要性，後檢測「參與動機」與「知覺合作規範」對「遵守本份」的相對影響力。如表5-1所示，在控制

變數與「產品專業知識」置入迴歸模式後，「知覺合作規範」對於「遵守本份」尚可再增加額外10%的解釋變異量。接下來將步驟2a與步驟3a順序調換，如果將「知覺合作規範」先置入於迴歸模式中，「產品專業知識」對於「遵守本份」僅能增加2%的解釋變異量 ($\Delta R^2=0.02$, $\beta=0.16$, $p<0.01$)。因此，「知覺合作規範」對於依變數所增加解釋量大於「產品專業知識」。為更進一步確認這項結果，採用雙尾t檢定進行 β 係數驗證，結果顯示「知覺合作規範」之 β 係數顯著大於「產品專業知識」($t[465]=2.59$, $p<0.01$)。

此外，由表5-2所示，在控制變數與「參與動機」置入迴歸模式後，「知覺合作規範」對於「遵守本份」尚可再增加額外10%的解釋變異量。接下來將步驟2b與步驟3b順序調換，若將「知覺合作規範」先置入於迴歸模式中，「參與動機」對於「遵守本份」僅能增加2%的解釋變異量 ($\Delta R^2=0.02$, $\beta=0.13$, $p<0.01$)，因此，「知覺合作規範」對於依變數所增加解釋量大於「參與動機」。為更進一步確認這項結果，採用雙尾t檢定進行 β 係數驗證，結果顯示「知覺合作規範」之 β 係數顯著大於「參與動機」($t[465]=2.62$, $p<0.01$)。綜合上述兩兩比較分析，結果顯示相較於「產品專業知識」與「參與動機」，「知覺合作規範」對於「遵守本份」具有較高之影響力，因此支持假說4。

表5-1：共同生產條件對於「遵守本份」之相對預測力分析

	「知覺合作規範」相較於「產品專業知識」		
	R^2	ΔR^2	β
步驟1a：控制變數	0.05***		
性別			0.11**
每週閱讀文章次數			0.09
每週發表文章次數			0.02
步驟2a：	0.10***	0.06***	
產品專業知識			0.16**
步驟3a：	0.20***	0.10***	
知覺合作規範			0.33***

註：當步驟2a與步驟3a順序調換後， $\Delta R^2=0.02$, $\beta=0.16$, $p<0.01$

* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$

表5-2：共同生產條件對於「遵守本份」之相對預測力分析（續）

	「知覺合作規範」相較於「參與動機」		
	R^2	ΔR^2	β
步驟1b：控制變數	0.05***		
性別			0.09*
每週閱讀文章次數			0.09
每週發表文章次數			0.02
步驟2b：	0.10***	0.05***	
參與動機			0.13**
步驟3b：	0.20***	0.10***	
知覺合作規範			0.34***

註：當步驟2b與步驟3b順序調換後， $\Delta R^2=0.02$, $\beta=0.13$, $p<0.01$

* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$

假說5檢定相較於「知覺合作規範」，「產品專業知識」與「參與動機」對於「口碑推薦」具有較高之影響力。同樣先檢測「知覺合作規範」與「產品專業知識」影響「口碑推薦」的相對重要性，後檢測「知覺合作規範」與「參與動機」對「口碑推薦」的相對影響力。依表6-1所示，在控制變數與「知覺合作規範」置入迴歸模式後，「產品專業知識」對於「口碑推薦」可增加額外4%的解釋變異量。調換步驟2a與步驟3a後，「知覺合作規範」對於「口碑推薦」卻能增加7%的解釋變異量 ($\Delta R^2=0.07$, $\beta=0.27$, $p<0.001$)，表示「知覺合作規範」對於依變數所增加解釋量大於「產品專業知識」。為進一步確認此結果，採用雙尾t檢定進行 β 係數驗證，結果顯示「產品專業知識」之 β 係數未顯著大於「知覺合作規範」 ($t[465]=-0.58$, n.s.)。

關於「知覺合作規範」與「參與動機」對於「口碑推薦」之相對預測力的分析，也得到類似結果（請見表6-2）。「知覺合作規範」對於「口碑推薦」之解釋量大於「參與動機」；雙尾t檢定亦顯示「參與動機」之 β 係數並未顯著大於「知覺合作規範」 ($t[465]=-0.63$, n.s.)。綜合上述兩兩比較分析，結果顯示相較於「知覺合作規範」，「產品專業知識」與「參與動機」對於「口碑推薦」並未具有較高之影響力，因此假說5未獲得支持。

表6-1：共同生產條件對於「口碑推薦」之相對預測力分析

	「產品專業知識」相較於「知覺合作規範」		
	R^2	ΔR^2	β
步驟1a：控制變數	0.05***		
性別			0.06
每週閱讀文章次數			0.09
每週發表文章次數			0.04
步驟2a：	0.16***	0.11***	
知覺合作規範			0.27***
步驟3a：	0.20***	0.04***	
產品專業知識			0.23***

註：當步驟2a與步驟3a順序調換後， $\Delta R^2=0.07$, $\beta=0.27$, $p<0.001$

* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$

表6-2：共同生產條件對於「口碑推薦」之相對預測力分析（續）

	「參與動機」相較於「知覺合作規範」		
	R^2	ΔR^2	β
步驟1b：控制變數	0.05***		
性別			0.02
每週閱讀文章次數			0.09
每週發表文章次數			0.04
步驟2b：	0.16***	0.11***	
知覺合作規範			0.26***
步驟3b：	0.21***	0.05***	
參與動機			0.24***

註：當步驟2b與步驟3b順序調換後， $\Delta R^2=0.06$, $\beta=0.26$, $p<0.001$

* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$

假說6檢定，相較於「知覺合作規範」，「產品專業知識」與「參與動機」對於「協助他人」具有較高之影響力。同於前述假說檢驗之流程步驟，結果顯示（表7-1），「知覺合作規範」對於「協助他人」之解釋量大於「產品專業知識」。進一步採用雙尾t檢定亦顯示「產品專業知識」之 β 係數未顯著大於「知覺合作規範」（ $t[465]=0.41, n.s.$ ）。關於「知覺合作規範」與「參與動機」對於「協助他人」之相對預測力的分析（表7-2）。「參與動機」對於「主動提供協助」之解釋量大於「知覺合作規範」；雙尾t檢定亦顯示「參與動機」之 β 係數顯著大於「知覺合作規範」（ $t[465]=5.77, p<0.001$ ）。綜合上述兩兩比較分析，結果顯示相較於「知覺合作規範」，「產品專業知識」對於「協助他人」未具有較高影響力；但「參與動機」對於「協助他人」具有較高的影響力，因此假說6獲得部分支持。

表7-1：共同生產條件對於「協助他人」之相對預測力分析

	「產品專業知識」相較於「知覺合作規範」		
	R^2	ΔR^2	β
步驟1a：控制變數	0.13***		
性別			0.00
每週閱讀文章次數			0.04
每週發表文章次數			0.25***
步驟2a：	0.23***	0.09***	
知覺合作規範			0.25***
步驟3a：	0.26***	0.04***	
產品專業知識			0.21***

註：當步驟2a與步驟3a順序調換後， $\Delta R^2=0.06, \beta=0.25, p<0.001$

* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$

表7-2：共同生產條件對於「協助他人」之相對預測力分析（續）

	「參與動機」相較於「知覺合作規範」		
	R^2	ΔR^2	β
步驟1b：控制變數	0.13***		
性別			-0.06
每週閱讀文章次數			0.03
每週發表文章次數			0.21***
步驟2b：	0.23***	0.09***	
知覺合作規範			0.19***
步驟3b：	0.37***	0.15***	
參與動機			0.42***

註：當步驟2b與步驟3b順序調換後， $\Delta R^2=0.03, \beta=0.19, p<0.001$

* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$

假說7檢定，相較於「知覺合作規範」，「產品專業知識」與「參與動機」對於「提供改善建議」會具有較高之影響力。同於前述假說檢驗之流程步驟，結果顯示（表8-1），「產品專業知識」對於「提供改善建議」的解釋變異量相同於「知覺合作

規範」，同樣增加4%的解釋變異量。更進一步採用雙尾t檢定，結果顯示「產品專業知識」之 β 係數未顯著大於「知覺合作規範」（ $t[465]=-0.68, n.s.$ ）。關於「知覺合作規範」與「參與動機」對於「提供改善建議」之相對預測力的分析（表8-2）。「參與動機」對於「提供改善建議」之解釋量大於「知覺合作規範」；雙尾t檢定亦顯示「參與動機」之 β 係數顯著大於「知覺合作規範」（ $t[465]=6.42, p<0.001$ ）。綜合上述兩兩比較分析，結果顯示相較於「知覺合作規範」，「產品專業知識」對於「提供改善建議」並未具有較高影響力；但「參與動機」對於「提供改善建議」具有較高的影響力，因此假說7獲得部分支持。

表8-1：共同生產條件對於「提供改善建議」之相對預測力分析

	「產品專業知識」相較於「知覺合作規範」		
	R^2	ΔR^2	β
步驟1a：控制變數	0.12***		
性別			0.03
每週閱讀文章次數			-0.02
每週發表文章次數			0.26***
步驟2a：	0.19***	0.07***	
知覺合作規範			0.21***
步驟3a：	0.23***	0.04***	
產品專業知識			0.22***

註：當步驟2a與步驟3a順序調換後， $\Delta R^2=0.04, \beta=0.21, p<0.001$

* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$

表8-2：共同生產條件對於「提供改善建議」之相對預測力分析（續）

	「參與動機」相較於「知覺合作規範」		
	R^2	ΔR^2	β
步驟1b：控制變數	0.12***		
性別			-0.05
每週閱讀文章次數			-0.03
每週發表文章次數			0.20***
步驟2b：	0.19***	0.07***	
知覺合作規範			0.12**
步驟3b：	0.41***	0.22***	
參與動機			0.52***

註：當步驟2b與步驟3b順序調換後， $\Delta R^2=0.01, \beta=0.12, p<0.01$

* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$

（二）市場行家傾向之調節效果

假說8、9、10檢定「市場行家傾向」會正向強化「參與動機」對「口碑推薦」、「協助他人」及「提供改善建議」三項行為間的因果關係。如表9所示，結果顯示市場行家傾向在參與動機與口碑推薦之間具有正向調節效果（ $\beta=0.60, p<0.05$ ）。假說8成立，表示參與動機對口碑推薦的影響，會在市場行家傾向較高的參與者身上更加明顯。

此外，市場行家傾向在「參與動機」對「協助他人」($\beta=0.12$, n.s.) 或對「提供改善建議」($\beta=0.10$, n.s.) 之關係皆不具有正向調節效果，因此假說9與假說10未獲得支持。

表9：市場行家傾向之調節結果分析

	口碑推薦	協助他人	提供改善建議
	β	β	β
控制變數			
性別	0.03	-0.06	-0.04
每週閱讀文章次數	0.09	0.02	-0.05
每週發表文章次數	0.01	0.18***	0.18***
參與動機	0.13*	0.30**	0.49**
市場行家傾向	0.11	0.17	0.31
參與動機 x 市場行家傾向	0.60*	0.12	0.10
R^2	0.19	0.38	0.44
Adj- R^2	0.17	0.37	0.43
F-value	17.42***	47.44***	60.11***

* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$

伍、結論與建議

本研究依據顧客參與角度定義消費社群之成員參與行為，探究共同生產條件影響社群成員參與行為之關係，並了解市場行家傾向之調節角色。文中以消費社群成員為研究對象，以實證方式驗證本文所提出之研究模式，研究結果顯示，「知覺合作規範」、「產品專業知識」及「參與動機」三項有效共同生產條件皆會影響社群成員參與行為，且不同共同生產條件對於不同參與行為會有其相對影響力。同時，本身之市場行家傾向正向調節了成員「參與動機」與「口碑推薦」行為間的關係。以下將根據分析結果分述如下：

一、討論與結論

(一) 社群參與行為皆受到有效共同生產條件之影響 本研究驗證社群參與行為是有多面向之特性，成員在消費社群中所展現的參與行為（遵守本份、口碑推薦、協助他人與提供改善建議）會受到成員所具備的有效共同生產條件（知覺合作規範、產品專業知識與參與動機）所影響。研究結果顯示本研究支持過去文獻認為具備有效共同生產條件方能成為有力生產者（Vroom 1964；Steers & Poter 1975；Bowen 1986）之論點。社群管理者應從著手三項共同生產條件之生成，促使成員願意展現社群參與行為，進而使社群有效發揮群體智慧之力量。

(二) 「知覺合作規範」是引導成員「遵守本份」與「口碑推薦」最重要因子 社群成員會因感受到相互合作的熱絡環境（例如成員們樂於分享、彼此間交談互動很熱烈等）而願意遵守社群規定，也就是產生社群所預期的社員行為（Bowen 1986；Bowen

& Waldman 1999) 以及推薦他人。此結果與過去文獻的研究發現相一致的，認為經過社會化的顧客較能「盡其本份」與成為較有效的共同生產者 (Kelley et al. 1992; Groth 2005)。此外，成員因感受該社群成員間彼此協同合作的氛圍，認為此社群是值得參與及使用，而願意向他人提及其存在與推薦。社群管理者應致力營造合作規範氣氛，才能產生成員順從社群規定與進行口碑傳播之意願。

(三) 「產品專業知識」非決定參與行為之主要因子 研究發現「產品專業知識」雖對虛擬社群參與行為皆有顯著的影響力，但對於「口碑推薦」或「提供協助」參與行為而言，卻都不是主要的影響因子。這可能是虛擬消費社群為討論特定產品，而成員本身就必須具備某些程度上的專業知識 (例如：對產品的熟悉度與具有使用經驗)，才可流暢地與他人分享經驗或交換資訊，儼然「產品專業知識」已是參與消費社群所具備的必要條件之一。

(四) 「參與動機」影響成員「協助他人」與「提供改善建議」最重要因子 當成員「參與動機」愈強時愈會願意協助解決他人所遭遇的問題 (如協助搜尋產品資訊) 與積極參與社群活動，提出具建設性之建議使社群更加完善，共同提升社群經營品質。這研究結果呼應 Nahapiet and Ghoshal (1998) 之論述。換言之，在缺乏彼此熟識與直接互惠可能性的虛擬社群環境中，參與動機是誘使個體願意主動參與和協助他人 (Von Hippel & Von Krogh 2003) 的重要因素。

(五) 市場行家傾向強化「參與動機」對「口碑推薦」之影響 研究發現成員本身「參與動機」影響「口碑推薦」之參與行為會在高市場行家的參與者身上表現地更加明顯。表示高市場行家傾向的成員常主動與他人發起討論或進行資訊傳遞機會之特性，而強化其「參與動機」之影響力，進而增加展現口碑傳播行為之生成。社群管理者可以鎖定具有市場行家傾向之消費者，將其視為目標顧客，透過其作為進行口碑推薦之媒介 (Feick & Price 1987)。此外，市場行家傾向未能正向調節「參與動機」對「協助他人」及對「提供改善建議」之間的關係，可能是因為此兩項參與行為是為解決成員在產品方面所遭遇的問題與提出改善意見給社群管理者，雖然市場行具有主動性特質，但其所擁有的是一般市場消費資訊 (如特賣會訊息)，因此市場行家傾向無法強化參與動機之影響力，進而影響成員「協助他人」與「提供改善建議」行為之展現。

(六) 控制變數之影響 如表4所示，本研究發現控制變數 (即性別、每週閱讀文章次數、每週發表文章次數) 分別會直接影響四種不同社群參與行為。就「遵守本份」而言，模式一顯示性別差異及每週閱讀文章次數多寡會正向影響遵守本份；換言之，女性與閱讀文章次數多的成員較能遵守社群規定。然而，於模式二中，性別差異雖因有效共同生產條件的加入而影響力降低，但顯示出此控制變數對「遵守本份」仍扮演重要的影響因子。就「口碑推薦」而言，模式一顯示成員每週閱讀文章次數與每週發表文章次數會正向影響口碑推薦；換言之，閱讀文章次數多與發表文章次數多的成員較能向他人推薦社群。然而，於模式二中，有效共同生產條件的加入使此兩項控制變數對於口碑推薦行為不具影響力，顯示有效共同生產條件對「口碑推薦」的影響力大於控制變數的影響效果。最後，成員每週發表文章次數不僅影響「協助他人」且影響「提供改善建議」；

換言之，每週發表文章次數多的成員較能積極解決其他成員的問題與提供改善社群缺失的建議。於模式二中，此控制變數的影響力皆因有效共同生產條件的加入而降低，顯示在「協助他人」與「提供改善建議」的層面上仍扮演重要的影響因子。因此，本研究結果在後續探討社群參與行為之相關研究中提供一參考依據，研究者與管理者應考量社群成員之性別差異與使用消費社群經驗之因素，以能確切瞭解成員社群參與行為。

二、研究貢獻

本研究貢獻有三。第一，整合過去相關文獻，以顧客參與觀點視消費者為「部分員工」，提出成員參與社群活動之重要參與行為。本研究以顧客參與角度探討社群成員之參與行為，此議題在過去並未應用於虛擬社群的情境。因此本文根據文獻歸納能促使成員有效發揮群體智慧的四項重要參與行為，即遵守本份、口碑推薦、協助他人、提供改善建議。研究結果說明利用顧客參與觀點探討社群成員之參與行為是可行的，並驗證社群參與行為是具有“多面向”之特性。第二，本研究延伸顧客共同生產條件於社群環境之適切性，以共同生產角度解釋知覺合作規範、產品專業知識與參與動機對四項社群參與行為之影響。因此，本研究不僅從學理觀點提出社群參與行為，亦從實證角度檢驗共同生產條件與成員參與行為之關聯性。第三，驗證市場行家傾向之重要調節角色。本研究提出一套能夠預測社群使用者參與行為之模式，發現社群成員之參與行為會受到自身特性的影響。由於現有市場行家之文獻多聚焦於訊息傳遞並影響他人之購買決策，但本研究發現此一特性亦會影響其口碑推薦之參與行為，實為社群研究者提供一重要之參考準則。故，本研究補足「虛擬社群」、「顧客參與」及「共同生產」之相關文獻缺口。

三、管理意涵

為了進一步讓管理者能了解共同生產條件與社群參與行為之議題，本研究提供以下重要的管理意涵。為促使社群成員成為有效的共同參與者，建議社群管理者必須瞭解成員在社群中的行為表現，實會受到共同生產條件之影響。

(一) 從知覺合作規範觀點，社群經營者應著重營造社群合作氣氛，例如透過舉辦社群活動或是主題討論投票，來創造社群成員間相互合作之風氣，促使成員展現社群參與之行為；也就是說，當成員感受到愈濃厚的社群合作氛圍時，其愈願意遵守社群規定以及推薦他人該社群，替社群招募新成員。

(二) 從產品專業知識觀點，即使成員本身所具備的產品相關專業知識對於參與行為並無相對重要性之影響力，但是此項生產條件對於虛擬消費社群內所分享內容品質與社群的發展仍是相當重要的。建議管理者可透過產品專業知識之調查，瞭解成員所知之程度，透過產品的試用鼓勵成員勇於嘗試新產品，或是舉辦活動增進成員在特定產品的專業知識之複雜度，如此一來，透過成員所擁有豐富的產品知識之能力，可提出具實質性的協助解決其他成員的問題，或是推薦他人一同參與該社群等行為之生成，以持續推動社群的成長。

(三) 從參與動機觀點，驅使成員參與社群主要仰賴於其本身的動機與需求。社群經營者可利用此特性，建立相關機制與設計滿足成員在心理或物質層面上的方案，例如提供實質數獎勵、或是等級功能之提升，進而激勵成員願意積極參與社群活動。

(四) 從市場行家觀點，成員所具備的不同人際特質會影響共同生產條件對於社群參與行為之表現。有市場行家傾向者樂於將市場最新資訊散播給他人，所以對於社群之參與動機也愈高，意即高市場行家傾向的特性能夠強化參與成員自身的參與驅力，願意為社群建立正面形象或招攬新成員加入，展現逾越本份外的口碑傳播行為。此項議題有助管理者瞭解此類社群成員個人特質對於市場所具有的影響力，並建議可擬訂不同行銷策略，例如找出此類特性之成員，定期傳遞及更新其市場最新情報，或是主動聯繫藉其之力作為散佈產品特性或相關資訊的管道。因此透過此類型參與者影響力為社群帶來效益，是社群經營者值得注意之要點。

四、研究限制與後續研究方向

本文在抽樣方法上，使用網路問卷進行部分資料之收集，造成樣本回收中可能會因填答者自身參與動機較高而較願意填答所影響，導致研究可能會有自我選擇性偏誤，而使研究結果之外在效度受到影響，是為本研究之限制。本研究探討虛擬消費社群之成員參與行為，主要釐清共同生產條件與社群參與行為之間的關係。然，本研究主要以討論3C、美容等消費性社群為研究對象，並未限定於某一特定產品社群，而不同的產品類別有可能會影響共同生產條件與社群參與行為之間的關係。因此，建議未來可針對不同的產品類型進行探討，找出影響消費社群成員參與行為所需具備的共同生產要素，以期對經營管理有更明確的貢獻與提升研究之外部效度。最後，可進一步探究具有不同人格特質的成員（如：五大人格因素），是否對於共同生產條件與社群參與行為之間的關係有所影響，亦是另一項值得探討的問題。

參考文獻

1. 電子商務時報，2007，『導購網站：群體智慧力量大』，12月(available online at <http://www.ectimes.org.tw/shownews.aspx?id=10068>)。
2. 電子商務時報，2008，『導購網站新勢力：炒作推銷要小心』，1月(available online at <http://www.ectimes.org.tw/shownews.aspx?id=10157>)。
3. Alba, J.W., and Hutchinson, J.W. "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research* (13:4), 1987, pp. 411-454.
4. Arbuckle, J.L. *Amos 5.0 Update to the Amos User's Guide*, IL: Smallwaters Corporation, Chicago, 2003.
5. Arndt, J. "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research* (4:3), 1967, pp. 291-295.

6. Asher, H.B. *Causal Modeling*, Sage Publications, California, 1983.
7. Assael, H., Etgar, M., and Henry, M. "The Dimensions of Evaluating and Utilizing Alternative Information Sources," Working paper, New York University, 1983.
8. Bagozzi, R.P., and Dholakia, U.M. "Intentional Social Action in Virtual Communities," *Journal of Interactive Marketing* (16:2), 2002, pp. 2-21.
9. Bagozzi, R.P., and Yi, Y. "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science* (16:1), 1988, pp. 74-94.
10. Bansal, H.S., and Voyer, P.A. "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context," *Journal of Service Research* (3:2), 2000, pp. 166-177.
11. Bettencourt, L.A. "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing* (73:3), 1997, pp. 383-406.
12. Bickart, B., and Schindler, R. M. "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information," *Journal of Interactive Marketing* (15:3), 2001, pp. 31-40.
13. Bitner, M.J., Booms, B. H., and Mohr, L.A. "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint," *Journal of Marketing* (58:4), 1994, pp. 95-106.
14. Bove, L.L., Pervan, S.J., Beatty, S.E., and Shiu, E. "Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviors," *Journal of Business Research* (62:7), 2009, pp. 698-705.
15. Bowen, D.E. "Managing Customers as Human Resources in Service Organization," *Human Resource Management* (25:3), 1986, pp. 371-383.
16. Bowen, D.E., and Waldman, D. A. "Customer-Driven Employee Performance," in *The Changing Nature of Performance: Implications for Staffing, Motivation, and Development*, edited by Ilgen, D. R. and Pulakos, E. A., Jossey-Bass, San Francisco, 1999, pp. 154-191.
17. Bowen, D.E., Schneider, B., and Kim, S.S. "Shaping Service Cultures through Strategic Human Resource Management," in *Handbook of Services Marketing and Management*, edited by Swartz, T. A., and Iacobucci, D., Sage Publications, Thousand Oaks, 2000, pp. 439-454.
18. Chatman, J.A., and Flynn, F. J. "The Influence of Demographic Heterogeneity on the Emergence and Consequences of Cooperative Norms in Work Teams," *Academy of Management Journal* (44:5), 2001, pp. 956-974.
19. Cialdini, R.B., and Trost, M.R. "Social Influence: Social Norm, Conformity, and Compliance," in *The Handbook of Social Psychology* (4th ed.), edited by Gilbert, D. T., Fiske, S. T., and Lindzey, G., McGraw-Hill, Boston, 1998, pp. 151-192.
20. Cohen, J., and Cohen, P. *Applied Multiple Regression/ Correlation Analysis of the Behavior Science* (2nd ed.), Lawrence Erlbaum Associates, London, NJ, 1983.
21. Dholakia, U., and Bagozzi, R.P. "Consumer Behavior in Digital Environments," in *Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts*, edited by Wind, J., and Mahajan V. J., John Wiley, New York, 2001, pp. 163-200.

22. Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., and Pearo, L.K. "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities," *International Journal of Research in Marketing* (21:3), 2004, pp. 241-263.
23. Dholakia, U.M., Blazevic, V., Wiertz, C., and Algesheimer, R. "Communal Service Delivery: How Customers Benefit From Participation in Firm-Hosted Virtual P3 Communities," *Journal of Service Research* (12:2), 2009, pp. 208-226.
24. Ellen, P.S., Bearden, W.O., and Sharma, S. "Resistance to Technological Innovations: Examination of the Role of Self-Efficacy and Performance Satisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science* (19:4), 1991, pp. 297-307.
25. Feick, L.F., and Price, L.L. "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing* (51:1), 1987, pp. 83-97.
26. Feldman, D.C. "The Development and Enforcement of Group Norms," *Academy of Management Review* (9:1), 1984, pp. 47-53.
27. Fornell, C., and Larcker, D.F. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error," *Journal of Marketing Research* (18:1), 1981, pp. 39-50.
28. Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfenbarger, M.F., and Yale, L.J. "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search," *Journal of the Academy of Marketing Science* (26:2), 1998, pp. 83-100.
29. Gladwell, M. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Little, Brown, Boston, 2000.
30. Gremler, D.D., Gwinner, K.P., and Brown, S.W. "Generating Positive Word-of-Mouth Communication through Customer-Employee Relationships," *International Journal of Service Industry Management* (12:1), 2001, pp. 44-59.
31. Grootaert, C., and Bastelaer, T.V. *The Role of Social Capital in Development: An Empirical Assessment*, Cambridge University Press, Cambridge, 2002.
32. Groth, M. "Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries," *Journal of Management* (31:1), 2005, pp. 7-27.
33. Gruen, T.W., Summers, J.O., and Acito, F. "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing* (64:3), 2000, pp. 34-49.
34. Hagel, J., and Armstrong, A. *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Harvard Business School Press, Boston, MA, 1997.
35. Hall, H., and Graham, D. "Creation and Recreation: Motivating Collaboration to Generate Knowledge Capital in Online Communities," *International Journal of Information Management* (24:3), 2004, pp. 235-246.
36. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremler, D.D. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing* (18:1), 2004, pp. 38-52.

37. Higie, R.A., Feick, L.F., and Price, L.L. "Types and amount of word-of-mouth communications about retailers," *Journal of Retailing* (63:3), 1987, pp. 260-278.
38. Holland, J., and Stacey, M. B. "Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty," *Journal of Interactive Marketing* (15:4), 2001, pp. 34-45.
39. Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., and Kim, K. "The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty," *International Journal of Electronic Commerce* (12:3), 2008, pp. 57-80.
40. Jayanti, R.K., and Burns, A.C. "The Antecedents of Preventative Health Care Behaviour: An Empirical Study," *Journal of the Academy of Marketing Science* (26:1), 1998, pp. 6-15.
41. Kang, I., Lee, K.C., Lee, S., and Choi, J. "Investigation of Online Community Voluntary Behavior Using Cognitive Map," *Computers in Human Behavior* (23:1), 2007, pp. 111-126.
42. Kankanhalli, A., Tan, B.C.Y., and Wei, K.K. "Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation," *MIS Quarterly* (29:1), 2005, pp. 113-143.
43. Ke, W., and Zhang, P. "Motivations in Open Source Software Communities: The Mediating Role of Effort Intensity and Goal Commitment," *International Journal of Electronic Commerce* (13:4), 2009, pp.39-66.
44. Kelley, S.W., Donnelly, J.H.Jr., and Skinner, S.J. "Customer Participation in Service Production and Delivery," *Journal of Retailing* (66:3), 1990, pp. 315-335.
45. Kelley, S.W., Skinner, S.J., and Donnelly, J.H.Jr. "Organizational Socialization of Service Customers," *Journal of Business Research* (25:3), 1992, pp. 197-214.
46. Kim, J.W., Choi, J., and Han, K. "Relationship Support Activities, Community Commitment, and Voluntary Behaviour in Online Communities," *International Journal of Internet Marketing and Advertising* (1:4), 2004, pp. 431-449.
47. Koh, J., Kim, Y., Butler, B., and Bock, G. "Encouraging Participation in Virtual Communities," *Communications of the ACM* (50:2), 2007, pp. 68-73.
48. Kozinets, R.V. "E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption," *European Management Journal* (17:3), 1999, pp. 252-264.
49. Lengnick-Hall, C.A. "Customer Contributions to Quality: A Different View of the Customer-Oriented Form," *Academy of Management Review* (21:3), 1996, pp. 791-824.
50. Lewis, M.W., and Anderson, J.R. "Discrimination of Operator Schemata in Problem Solving: Learning from Examples," *Cognitive Psychology* (17:1), 1985, pp. 26-65.
51. Martin, C.L., and Pranter, C.A. "Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environments," *Journal of Services Marketing* (3:3), 1989, pp. 5-15.
52. Mathwick, C., Wiertz, C., and De Ruyter, K. "Social Capital Production in a Virtual P3

- Community,” *Journal of Consumer Research* (34:6), 2008, pp. 832–849.
53. McWilliam, G. “Building Stronger Brands through Online Communities,” *Sloan Management Review* (41:3), 2000, pp. 43-54.
 54. Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L., and Brown, S.W. “Choosing among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies,” *Journal of Marketing* (69:2), 2005, pp. 61-83.
 55. Mills, P.K., and Morris, J.H. “Clients as “Partial” Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation,” *Academy of Management Review* (11:4), 1986, pp. 726-735.
 56. Mook, D.G. *Motivation: The Organization of Action*, Norton, New York, 1987.
 57. Nahapiet, J., and Ghoshal, S. “Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage,” *Academy of Management Review* (23:2), 1998, pp. 242-266.
 58. Podsakoff, P.M., and Organ, D.W. “Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects,” *Journal of Management* (12:4), 1986, pp. 531-544.
 59. Podsakoff, P.M., MacKenzie, S. B., and Podsakoff, N.P. “Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies,” *Journal of Applied Psychology* (88:5), 2003, pp. 879-903.
 60. Rheingold, H. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Harper Collins, New York, 1993.
 61. Rosenbaum, M.S., and Massiah, C.A. “When Customers Receive Support from Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance,” *Journal of Service Research* (9:3), 2007, pp. 257-270.
 62. Schneider, B., and Bowen, D.E. “Personnel/Human Resources Management in the Service Sector,” *Personnel and Human Resources Management* (10), 1992, pp.1-30.
 63. Schneider, B., and Bowen, D.E. *Winning the Service Game*, Harvard Business School Press, Boston, 1995.
 64. Shaw, M.E. *Group Dynamics: The Psychology of Small Group Behavior*, McGraw-Hill, NY, 1981.
 65. Smith, A.M., and Reynolds, N.L. “Measuring Cross-Cultural Service Quality,” *International Marketing Review* (19:5), 2001, pp. 450-481.
 66. Steers, R.M., and Porter, L.W. “The Role of Task-Goal Attributes in Employee Performance,” *Psychological Bulletin* (81:7), 1974, pp. 434-452.
 67. Van Dyne, L., Graham, J. W., and Dienesch, R.M. “Organizational Citizenship Behavior: Construct Redefinition, Measurement, and Validation,” *Academy of Management Journal* (37:4), 1994, pp. 785-802.
 68. Von Hippel, E., and Von Krogh, G. “Open Source Software and the “Private-Collective” Innovation Model: Issues for Organization Science,” *Organization Science* (14:2), 2003, pp. 209-223.

69. Vroom, V.H. *Work and Motivation*, John Wiley, New York, 1964.
70. Wasko, M.M., and Faraj, S. "Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Communities of Practice," *MIS Quarterly* (29:1), 2005, pp. 35-57.
71. Yi, Y., Natarajan, R., and Gong, T. "Customer Participation and Citizenship Behavioral Influences on Employee Performance, Satisfaction, Commitment, and Turnover Intention," *Journal of Business Research* (64:1), 2011, pp. 87-95.

附錄：衡量問項

知覺合作規範

1. 討論區成員熱烈地回應彼此的文章
2. 成員們願意多付出時間、精力參與討論，使討論區更活絡
3. 討論區成員之間很樂意分享彼此的資訊

產品專業知識

1. 在現實生活中，我有使用過該社群討論的產品
2. 在現實生活中，我有購買過該社群討論的產品
3. 我目前擁有或曾經擁有該社群所討論的產品
4. 和一般人比起來，我認為自己對該社群討論的產品之知識較豐富
5. 我常是親朋好友諮詢該類產品的對象

參與動機

我參與討論區是因為……

1. 我想幫助他人買到正確好用的產品
2. 與別人分享我的成功購物經驗，令我感到非常愉悅
3. 可以藉此告訴他人我的超讚購物經驗
4. 在討論區發表意見可以得到誘因(贈品、折扣)
5. 討論區提供各式優惠
6. 我期待從其他使用者那兒得到訣竅與支持
7. 我希望從其他成員那兒得到可以解決我問題的建議

遵守本份

1. 討論區所規定的事項，我都有做到
2. 我在討論區的行為,符合版主對參與成員的要求

口碑推薦

1. 我會跟同儕團體提及這個討論區
2. 我會跟親朋好友們推薦這個討論區

協助他人

1. 我會解答其他成員的提問
2. 我會幫助討論區中其他成員如何正確使用此討論區
3. 我會向其他成員解釋如何正確使用此討論區

提供改善建議

1. 我會主動參與討論區所做的滿意度調查
2. 為了讓討論區更完善，我會主動提出建議
3. 討論區提供很棒的服務時，我會主動告知討論區版主

市場行家傾向

1. 我喜歡向朋友介紹新品牌與新產品
2. 我喜歡提供許多產品的資訊來幫助別人
3. 人們常常會詢問我有關產品、哪裡可以買到或促銷的消息
4. 假如別人向我詢問有關許多產品到哪裡買什麼最好時，我可以提供他們資訊
5. 我的朋友認為我是提供新產品上市或者促銷訊息的最佳包打聽