

# 整合實用性、享樂性與社群認同性建構社群網站 態度衡量模型之研究

王凱\*

國立高雄大學資訊管理學系

張震元

銘傳大學資訊管理學系

## 摘要

隨著資訊傳播科技的快速興起，全球資訊網（World Wide Web）逐漸發展為主要的傳播媒體之一，網站應用形式也走向更多元化，特別是社群網站已成為線上資訊交流、交友、或娛樂的互動平台。因此，了解社群網站使用者之網站態度便為一個重要的研究議題。本研究旨在發展一套嚴謹且具實徵意義的網站態度量表，並在專家建議下，以社群網站為主要應用對象。本研究首先透過文獻探討與專家訪談，將網站特性歸納為實用性、享樂性、以及社群認同性，並參考 Churchill（1979）與 DeVellis（1991）以及相關量表發展文獻的建議，發展社群網站態度的衡量。在量表發展過程中，本研究分別完成初始 Pool 建立、專家訪談、衡量項目之純化、預試以及正式問卷的信度與效度評估。經收斂與純化的結果，最終建立包含實用性 4 題、享樂性 4 題、以及社群認同性 8 題的社群網站態度衡量模型。透過二階因子模型的分析，也確認各構面對於社群網站態度二階因素的影響。同時，本研究也提出實務意涵以及對後續研究的建議。

**關鍵詞：**網站態度、實用性、享樂性、社群認同性、量表發展

---

\* 本文通訊作者。電子郵件信箱：kwang@nuk.edu.tw  
2010/07/14 投稿；2010/11/30 修訂；2010/12/07 接受

# Scale Development for Attitude toward Community Websites: Integrating Utilitarian, Hedonic, and Community Identification Perspectives

Kai Wang\*

Department of Information Management, National Kaohsiung University

Jen-Yuan Chang

Department of Information Management, Ming Chuan University

## Abstract

With the rapid development of information and communications technologies, World Wide Web has emerged as one of the major communications media over the past few years. With the flourishing application of the Web, community websites have also become an interaction platform for information sharing, friends making, and entertaining, making users' attitudes toward websites an important issue to explore. This research aimed at developing a rigorous empirical measurement scale for attitudes toward websites that specifically applies to community websites, as suggested by expert interviews. Items covering utilitarian, hedonic, and community identity were identified through literature review and expert interviews. Following the suggestion of Churchill (1979), DeVellis (1991), and relevant literature on scale development, this research followed the process of building the initial pool, interviewing the experts, purifying the items, and assessing the reliability and validity through a pilot test and the formal survey. The final model consisted of 4 items for utilitarian, 4 for hedonic, and 8 for community identification dimensions, respectively. A second-order factor analysis was performed and the three-dimension structure was verified. Practical implications and suggestions for future research were also presented.

**Keywords:** Attitude toward websites, utilitarian, hedonic, community identification, scale development

---

\* Corresponding author. Email: kwang@nuk.edu.tw

2011/07/14 received; 2011/11/30 revised; 2011/12/07 accepted

## 壹、前言

網際網路與傳統媒體不同，使用者可透過網際網路進行多樣化的資訊傳遞與溝通。也由於網際網路具有無時間與空間限制、互動性高、即時回應，低成本等特性，吸引了上網人口急速成長。截至 2009 年 3 月底為止，台灣地區經常上網人口即達 1,068 萬人，且網際網路連網應用普及率為 46%（資策會 FIND 2010），而全球上網人口更達 18 億（Internet World Stats 2009）。伴隨著網路人口的成長，更使網路社群成為網路使用者互動與溝通的重要媒介。

在以網際網路為基礎的各種商務模式中，不論是由企業或消費者角度而言，牽涉交易雙方的往來，網路媒體的應用均是受到相當重視的一個議題。在過去的相關研究中，由消費者的角度而言，主要是探討消費者線上購物行為的相關研究（e.g., Khalifa & Liu 2007; Suki et al. 2008），而就企業角度而言，則如網路廣告相關議題（如 Chang and Thorson 2004; Gao et al. 2004; Yoo 2007）、以及網站或購物情境的開發及設計（e.g., Fiore & Kelly 2007; Marquis 2002; Park & Kim 2003）。隨著網路人口的成長，加上線上媒體提供個人化以及媒體互動的特質（Hoffman & Novak 1996），更使網站成為重要的社群交流管道。這樣的互動平台不僅使網際網路使用者藉此達到交友、休閒或娛樂的目的，因而產生享樂性（Hedonic）的感受（如愛情公寓、戲谷），網站中使用者快速回應與內容分享的特色，也使網站使用者得以透過這樣的媒體，取得各項新知或資訊，滿足其實用性（Utilitarian）目的（如 Wikipedia、Yahoo! 奇摩知識+）。事實上，不論透過何種觀點探討媒體議題，均係透過網站線上媒體的特性，達到刺激網路使用者印象或滿足其資訊與享樂需求，且藉匯集流量進一步從事互動或達到其它消費、宣傳等目的。

同時，由「Web 100 2010 台灣網站 100 強」排名（數位時代 2010a）也可看出，排名第一者為線上社群「無名小站」（<http://www.wretch.cc>），第二名則為 Facebook（<http://www.facebook.com>）。社群網站近年迅速竄起，改變了網路應用的趨勢，包含搜尋引擎的發展以及電子商務網站往社群的靠攏（數位時代 2010b）。這樣的現象不僅顯示出社群網站在線上網路環境中的重要性，也使社群網站的效益評估成為一重要且具實務意涵的主題。首先，由網站的觀點而言，線上媒體的特性是否會影響網路使用者觀看網站資訊時的資訊處理行為，在過去相關研究中或以記憶效果、廣告態度等構念作為線上媒體運用效果之評量（e.g., Chatterjee 2008; Moore et al. 2005; Yaveroglu & Donthu 2008），但將不同網站視為同質而未針對網站特性加以區別的結果，卻可能限制了研究結果的一般化能力。舉例而言，企業網站與社群網站雖同樣著重資訊的傳遞，但前者著重企業與商品形象的傳遞，而後者則強調內容創作者與社群成員之間的分享及互動。換句話說，

社群網站不僅由於其資訊呈現特性而與傳統媒體有其差異性存在，使用者互動形式也有別於其他類型的網站（如企業網站），建構一適合的效果衡量指標便有其必要與關鍵性。

其次，相較於傳統媒體而言，網站不僅在互動性與個人化的程度上均有其差異特色（Hoffman & Novak 1996），社群網站更隨著網際網路的普及而成為一重要資訊交流及娛樂互動管道。因此，本研究擬定研究問題為「如何呈現與衡量社群網站態度？」過去雖有相關研究如 Chen 與 Wells（1999）及 Chen、Clifford 與 Wells（2002）探討網站態度的衡量議題，以及如 Roy、Dewit 與 Aubert（2001）與 Green 與 Pearson（2006）討論「網站可用性」（Website Usability）的衡量，其量表或可提供網站態度與網站可用性之衡量需求。然而，這些研究之量表發展係通用性地針對一般網站。相較之下，對於社群網站所具有之資訊、享樂、甚至社群特性而言，並無法適切且完整地表達與衡量。

在本研究所進行的專家訪談中，專家亦指出這樣的觀點：相較於一般化的網站態度衡量架構，建議針對社群網站的特徵，發展社群網站態度衡量模型。傳統上所指的「社群」，係有意願群聚或具共同責任（Mutual responsibility）的一群個人或群體（Rheingold 2000; Rothaermel & Sugiyam 2001），而隨著網路環境與應用所發展出的「虛擬社群」（或稱線上社群），則指透過網路虛擬空間進行線上交流互動的群體，這樣的虛擬空間是透過整合社群成員所提供的內容所形成（Jang et al. 2008）。本研究所指之社群網站，即指構成該虛擬空間的各種網站，包括討論區、論壇、部落格均屬之，且本研究擬針對社群網站的應用，進行社群網站態度量表的發展。發展流程依循 Churchill（1979）與 DeVellis（1991）以及相關量表發展文獻所建議之量表發展流程，並透過關於社群網站的實用性、享樂性、以及社群認同等角度，建構「網站態度」構念之內涵。同時，本研究並透過專家審視、實徵資料驗證等程序，最終提出可用的社群網站態度衡量模型。整體而言，本研究之研究目的包括：

1. 建構一具實用性與實徵意涵的社群網站態度構念衡量架構；
2. 透過此社群網站態度量表，在學術上針對網站態度之衡量與應用，補充過去研究之不足；
3. 實務上則希望透過此量表的發展，有助於提供在網站態度衡量方面，一個具可用性與能反應社群網站經營效益的操作化量表。

在後續章節安排上，第貳節將分別針對網站之實用性、享樂性以及社群認同之特性進行文獻之回顧與整理，第參節說明本研究在社群網站態度衡量模型建構上所採取的研究方法以及試測之執行。試測及正式問卷調查之資料蒐集與分析呈現於本文第肆節，並於第伍節說明本研究之結論、實務意涵、研究限制以及對後續研究之建議。

## 貳、文獻探討

Hoffman 與 Novak(1996)說明傳統一對多的大眾媒體行銷溝通模型(Traditional One-to-Many Marketing Communications Model for Mass Media)、人際與電腦媒介溝通模型(Interpersonal and Computer-Mediated Communication Model)、以及超媒體電腦媒介環境(Hypermedia Computer Mediated Environments)在互動模式上的差異。根據 Hoffman 與 Novak(1996)的觀點,電腦媒介環境可能的形式包括如電子佈告欄、電子會議系統、以及商業線上服務等。最常見的線上媒體即為以超媒體方式呈現的全球資訊網,其所提供的互動模式,也促成了線上虛擬社群的發展,現今常見的討論區(論壇)、部落格、以及社交網站均可視為成功案例。

而由線上社群的角度來看,社群網站往往兼具多重功能。以知名的社群網站批踢踢實業坊(ptt.cc)為例,其中除包含各種類型的資訊討論群組,如電腦、投資、生活等實用資訊交流,以及八卦、閒聊與趣味等娛樂互動外,成員並以「PTT鄉民」自稱,且帶動許多網路流行文化與用語,儼然使 PTT 成為實體人際社會的縮影。

因此,就態度的內涵而言,本研究考量了「實用性」與「享樂性」的內涵,事實上亦分別對應 Triandis(1971)所指出態度所包含之「對於行為結果的認知」(Perceived consequences of action)以及「行為所可能引發的情感」(Affect evoked by the action)的內涵。「對於行為結果的認知」是指個人針對態度標的(例如:網站瀏覽、吸煙等)是否具有正面效益的認知判斷過程,亦即理性思考的結果,因此本研究以實用性(Utilitarian)表之,即針對價值或效用的認知判斷結果;「行為所可能引發的情感」則與個人針對態度標的可能引發的情感屬性有關,例如娛樂、刺激、好奇、有趣等。這些情感屬性不涉及價值認知或判斷,而與主觀的情感、情緒或享樂(Hedonic)的特質相關。

除了社群網站所實際表現出的實用功能以及趣味享樂屬性之外,針對社群網站的特性,亦加入社群認同(Community identification)之討論,除是依專家訪談之建議外,這樣的作法亦對應了 Sandel(1982)所指出社群在前述兩種性質之外,亦包含了社群成員的認同性。本研究以此三種性質為基礎,探討社群網站網路態度的內涵。

### 一、實用性(Utilitarian)

實用性在過去常見於消費者行為的研究(e.g., Babin et al. 1994; Childers et al. 2001; Sherry 1990; Scarpi 2005),被描述為與產品基本功能相關,具備功能性、任務相關和理性等特性(Batra & Ahtola 1990; Engel et al. 1993; Hoffman & Novak

1996; Sherry 1990; 林建煌 2008)。Chandon、Wansink 與 Laurent (2000) 指出實用性效用主要是描述顧客在工具性、非感官屬性、以及認知性等方面的效益。以這樣的觀點探討網站使用者與網站的互動關係，可發現網站所提供的資訊與服務除協助使用者獲得功能性的效益外，亦可提供進行決策時所需的資訊（例如購買電腦前的規格比較或比價）。也就是說，資訊性亦是網站一重要的實用性特質。

Babin、Darden 與 Mitch (1994) 從實用性的觀點，指出消費者購物係為了獲得產品而進行的行為，並會追求購物的效率。在網站資訊性的研究方面，網站之資訊性價值也被指出會對網站使用者之廣告態度有正向影響 (Ducoffe 1996)，且是網站使用者評估網站滿意度的重要構面之一 (Eighmey 1997)。此外，Chen 與 Wells (1999) 及 Chen 等 (2002) 則進一步以廣告態度為基礎，針對資訊性、享樂性及組織性發展網站態度量表。

關於網站資訊性的特質，Liu 與 Arnett (2000) 由品質的角度指出資訊品質可透過相關性、準確性、即時資訊、彈性與客製化資訊的呈現、產品/服務的差異化、完整描述產品與服務、價格資訊、滿意道德標準、認知產品與服務品質及支援企業目的的資訊加以衡量。Moon 與 Kim (2001) 亦根據 Davis (1989) 的認知有用性衡量為基礎，探討對網站使用態度與意向的正向影響。

針對資訊性對於網站應用的影響，過去研究也指出由網站使用者的角度而言，資訊滿足對於網站態度、產品態度與購買意願會產生正向影響 (吳肇銘 1997)。劉秧君 (2005) 則是探討使用者在入口網站選擇的決策上，理性認知評估因素 (有用性) 相較於非理性因素 (心理成本知覺) 的影響。

由過去文獻的討論可以發現，在使用者心理與行為決策上，網站實用性的特質來自於資訊與服務品質、資訊性、認知有用性、以及功能性的需求。實用性的特質，則使社群網站使用者藉由互動，獲取功能性的效益及滿足 (例如透過自行車隊網站交流自行車維修知識與技術)。

## 二、享樂性 (Hedonic)

享樂性與追求快樂與自我實現的欲望相關 (林建煌 2008)。在享樂的過程中，通常會伴隨與幻想、感覺、樂趣及符號意義有關的元素 (Hirschman & Holbrook, 1982)，或是歡愉的 (Festive) 和有趣的 (Ludic) 的感受 (Sherry 1990)。享樂性構面的特性，亦常被應用於行為面研究 (如 Scarpi 2005; Sherry 1990)，且被認為具有主觀且個人成份的內涵 (Babin et al. 1994)。

從系統使用的角度而言，使用者對於決策系統感受的「享樂性」越高，採用意願也越高 (Gopal et al. 1993)。Ducoffe (1996) 則由廣告價值模式的角度，探討廣告設計質感與版面配置是否能讓使用者在瀏覽網站時，產生舒服與愉快的感

覺，且使娛樂需求得到滿足。在網路購物時，娛樂滿足也被發現與網站態度、產品態度、以及購買意願有正向相關性（吳肇銘 1997）。

透過互動性，亦即網站與網站瀏覽者間的對話，除使雙方互動之外，也使在過程中網站使用者可對網站所提供的資訊與內容給予回應（Sullivan 1999）。在與網站的互動方面，Richmond（1996）指出網站的享樂性有助提昇網路使用者的網站瀏覽時間以及購物意願。此外，相較於目標導向（Goal-oriented）者，經驗型（Experiential）瀏覽者通常只是為了網站上的樂趣或單純地打發時間，對於資訊內容較沒有特定的目的與選擇；其瀏覽行為係基於內在動機的閒逛，為追求快樂的效益（Hoffman & Novak 1996）。另外，互動性（包括顧客支援、行銷研究、個人選擇輔助、廣告促銷/宣傳及娛樂性等形式）對於網站吸引力而言具正面影響，且有助形成較佳的網站態度與態度-行為一致性（Coyle & Thorson 2001; Ghose & Dou 1998）。

此外，有趣性（Playfulness）或娛樂性（Entertainment）與享樂性相關，包括了樂趣性（Enjoyment）、刺激感（Excitement）、參與感（Feeling of participation）、吸引力（Charming）及逃避現實感（Escapism）等性質，為影響網站成功的關鍵因素之一（Heijden 2003; Huizingh 2000; Liu & Arnett 2000），娛樂性也被 Chen 等（2002）及 Chen 與 Wells（1999）認為是網站態度的重要構面之一。認知有趣性並被認為與使用網路的態度有關。亦即，如果個人感受到較高的認知有趣性，則其在與網站的互動上也傾向表現出較正面的結果（Ahn et al. 2007; Moon & Kim 2001）。

綜上所述，相較於前一節已探討的實用性，享樂性特質帶給個人的係與情感有關，如娛樂、有趣、歡愉等非價值或非效用性的感受。透過認知有趣性、快樂性、或互動性的催化，代表社群網站使用者感受到較強烈或正面的享樂性程度。

### 三、虛擬社群與社群意識

依據專家訪談的建議，本研究納入社群相關文獻，作為社群網站態度衡量模型之基礎。專家訪談之執行細節與建議，可參見研究設計該節中，關於「專家訪談與檢視」之描述。

#### （一）虛擬社群

社群原指「在特定時間住在特定地理位置的人的相關組合，這些人會彼此分享共有的文化」（Mercer 1956），包括了地理區域、自給自足、共通生活、同質的意識、共同的目標與規範等元素，社群也透過這些元素進行社會互動（Bell & Newby 1974）。

事實上，社群並非單一性的概念，依性質可分為工具社群、情感社群與構成

社群 (Sandel 1982)。工具社群與情感社群即分別類似前述的實用性與享樂性的概念所形成。在工具社群中，成員彼此間感情因素弱化，以私利的工具性目的為主要考量；情感社群成員則基於彼此間的情感因素，互相合作達成共同的目標；構成社群則是指個人所屬的社群在某種程度上構成個人的自我認同，並提供其成員思維、行為及生活的背景互相交流。基於此原因，本研究在社群網站態度的建構上，所建構的題庫 (Pool) 必須涵括實用性、享樂性、以及認同性在內的題項。前兩者分別於本章第一與第二節中討論，本節中將著重關於社群認同的部份。

隨資訊應用發展而衍生出的虛擬社群是指透過電子媒體 (如電話、傳真、電視、廣播、或電腦) 互相溝通與聯絡的群體 (Cerulo et al. 1992)。Romm、Pliskin 與 Clarke (1997) 指出虛擬社群是網路環境中的新社會現象，成員對社群具有忠誠與承諾，並能彼此互相分享與交換意見。隨著網際網路的快速發展，虛擬社群也被定義為一群興趣或背景相同者以 Web、BBS、新聞論壇、電子郵件等媒體，因互動所形成的團體 (Boczkowsk 1999; Dennis et al. 1998)，透過網際網路上互相提供資源 (Rothaermel & Sugiyama 2001)。也因此，Lee、Vogel 與 Limayem (2002) 指出虛擬社群具有四種特性：(1) 建立在電腦中介的環境中；(2) 透過資訊科技輔助進行活動；(3) 由參與者主導內容或主題；以及(4) 藉溝通產生社群的關係。

由於網際網路環境的發展，網路社群成為線上環境中重要的社交互動管道，許多研究議題亦因此衍生，例如成功社群的影響因素 (Lin 2008; Preece 2001; Schimke et al. 2007)、成員參與行為 (Nonnecke & Preece 1999; Nonnecke et al. 2006)、成員參與的影響因素 (Dholakia et al. 2004)、社群認同 (Blanchard 2008; Schimke et al. 2007) 等。

## (二) 社群認同

根據社會認同理論，個人會對於個體與社會的識別產生自我認知。對於個體自我認知一般基於能力 (Abilities) 或興趣 (Interests) 的同質性；而對於社會的自我認知則基於特定的群體分類屬性所形成 (Tajfel & Turner 1979)。在這樣的基礎上，個人基於典型特徵 (Prototypical characteristics) 的識別形成社會群體，並據以區別同群體中的成員 (Tajfel & Turner 1985)。若在組織的情境中，則識別的過程可能依組織環境而異 (Hogg & Terry 2000)。

社群認同的概念即由組織認同的觀點所衍生，可被視為一種個人藉由對歸屬性的認知，辨認自身屬於特定組織成員的社會認同過程 (Ashforth & Mael 1989)。在此過程中，社群意識被視為群體中成員間面對面溝通或互動時的重要特徵 (Chipuer & Pretty 1999; Fisher et al. 2002; McMillan & Chavis 1986; Obst & White 2004)。此外，對於社群之歸屬感的預期與信任是影響社群成員的兩個重要參考點 (McMillan & Chavis 1986)。同時，社群與成員之間會因互動模式而相互影響。



當個人認同自己會愉悅地歸屬在社群中時，該社群對其會具有較高的吸引力(Rugel 1987)，Kramer (1993) 亦指出個人對於所處群體產生較高的認同時，相對地也會強化參與其中的事務。

個人對其所屬群體認同程度的認知，將會影響其對社群滿意度與社群的運作 (Burroughs & Eby 1998; McMillan & Chavis 1986; Sarason 1986)，Chavis 等(1986) 即曾透過社群意識指標 (Sense of Community Index; SCI) 加以衡量。事實上，此觀點也被應用到網路環境的線上社群中，被認為是影響線上社群運作的一個重要因素 (Blanchard 2007; Blanchard & Markus 2004; Obst et al. 2002)。

基於社群認同的重要性，後續關於線上社群的研究也漸注重虛擬社群成員在歸屬感、社群象徵、整合與滿足需求、以及分享情感 / 情感安全等方面的感受 (Blanchard & Markus 2004; Koh & Kim 2003; Obst et al. 2002; Rheingold 2000)。

#### 四、小結

表 1 整理實用性、享樂性、以及社群認同性相關文獻。

表 1：實用性、享樂性、以及社群認同文獻與探討內涵

實用性					
	資訊與服務品質	認知有用性	資訊性	功利性	其他
Babin 等 (1994)				✓	
Chandon 等 (2000)				✓	
Chen 與 Wells (1999)			✓		
Chen 等 (2002)			✓		
Ducoffe (1996)			✓		
Eighmey (1997)			✓		
Hoffman 與 Novak (1996)					目標型
Liu 與 Arnett (2000)	✓				
吳肇銘 (1997)			✓		
劉救君 (2005)		✓			
享樂性					
	認知有趣性	娛樂性	快樂性	互動性	
Ahn、Ryu 與 Han (2007)	✓				
Babin 等 (1994)	✓		✓		

表 1 (續)：實用性、享樂性、以及社群認同文獻與探討內涵

享樂性					
	認知 有趣性	娛樂性	快樂性	互動性	
Chen 與 Wells (1999)		✓			
Chen 等 (2002)		✓			
Coyle 與 Thorson (2001)				✓	
Ducoffe (1996)		✓			
Ghose 與 Dou (1998)		✓		✓	
Gopal、Bostrom 與 Chin (1993)		✓			
Heijden (2003)		✓			
Hirschman 與 Holbrook (1982)	✓	✓	✓		
Hoffman 與 Novak (1996)				✓	
Huizingh (2000)		✓			
Liu 與 Arnett (2000)	✓				
Moon 與 Kim (2001)	✓				
Richmond (1996)		✓	✓		
Scarpi (2005)			✓		
Sherry (1990)	✓	✓	✓		
Sullivan (1999)				✓	
吳肇銘 (1997)		✓			
社群認同性					
	歸屬感	社群象徵	整合與滿足 需求	分享情感 / 情感安全	其他
Blanchard (2007)	✓		✓	✓	
Blanchard 與 Markus (2004)	✓	✓	✓	✓	相互認同
Burroughs 與 Eby (1998)	✓	✓		✓	支持團隊 熟悉程度 互動性
Chavis 等 (1986)	✓		✓	✓	
Koh 與 Kim (2003)	✓			✓	沈浸 (Immersion)
McMillan 與 Chavis (1986)			✓	✓	成員關係 影響力

由於媒體的發展與演進，網路社群是現今資訊社會一項重要的溝通工具，例如 Facebook 的不重複到訪人數 (Unique visitors) 於 2008 年 12 月首度超越 MySpace，且在 2009 年 5 月至 2010 年 5 月間，成長率更達 43.3%(Compete 2010)，也是全球到訪人數最多的網站 (Google 2010)。除了 Facebook 之外，各種專業或非專業的討論區、社群，也均吸引了更多的網路使用者。

由網站應用的角度來看，過去學者由媒體、行為、心理學等角度探討網站互動關係，並可見於前述包括實用性、享樂性的觀點，分別代表了網站互動在功用性或情感性的功能。然而在一般性的網站之外，隨著如 Facebook、MySpace、以及眾多討論區等社群網站的興起，網站在社群凝聚與互動方面所扮演的角色也愈形重要。基於此原因，本研究擬進一步延伸過去關於網站態度衡量的研究，探討社群網站態度的衡量，以能適切地表達出社群網站在網站互動過程中的特性與扮演的角色。

## 參、研究方法

### 一、量表發展步驟

本研究在社群網站態度衡量模型的發展上，主要參考 Churchill (1979) 與 DeVellis (1991) 以及相關量表發展文獻 (Sethi & King 1994; Gerbing & Anderson 1988; Xia & Lee 2005) 的作法，分四階段進行，如圖 1 所示。

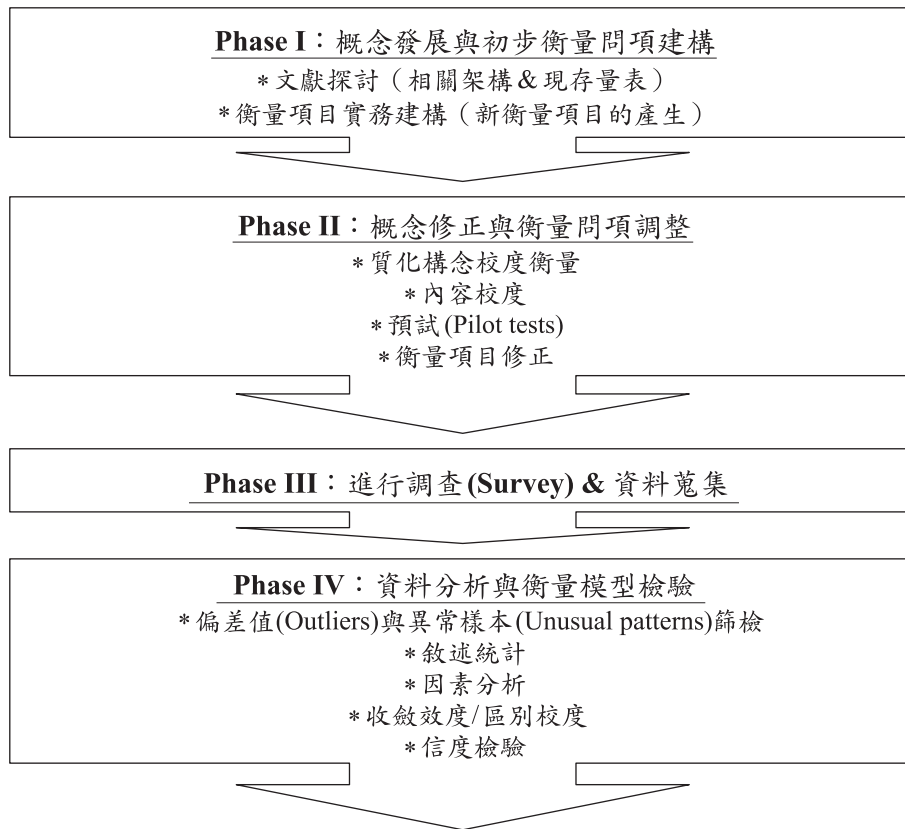
#### Phase I：概念發展與初步衡量問項建構

在本階段中，透過既有文獻以及相關量表的蒐集整理，發展出初步衡量問項的題庫 (Pool)。由於僅透過文獻所產生的衡量問項可能有完整度的缺失，因此本階段中並輔以實務專家的訪談，以修正或補充相關的衡量問項。關於實務訪談的執行細節，將於後文說明。

#### Phase II：概念修正與衡量問項調整

本階段針對第一階段所產生的衡量問項，邀請領域研究專家檢視與修正，由專家仔細地閱讀每一衡量項目及分類適切性 (實用性、享樂性、社群認同性)。此外，過於模稜兩可、模糊、或不屬於該構面的衡量問項，亦在敘明原因後予以剔除。

藉由專家訪談與檢視，目的在評估內容效度與修飾衡量問項，並針對衡量模型的建構提出建設性建議，藉此修正並純化初步衡量問及協助衡量模型的修正，並進行試測 (Pilot test)。關於詳細問項與修正過程，將於本章第四節說明。



資料來源：DeVellis (1991)

圖 1：量表發展程序

### Phase III：進行調查與資料蒐集

本研究針對試測回收資料進行量表品質，包括信效度的檢驗，以進行衡量問項的純化。接著，在此階段中，將透過網路問卷調查的方式進行資料蒐集，以針對前一階段中純化後的衡量問項進行驗證。為能反應本研究探討社群網站態度衡量架構的目的，問卷調查對象需為主要社群網站使用者或註冊會員。本研究並提供 100 元禮券抽獎以提高參與本研究問卷調查之誘因，問卷調查細節將於第五節詳述。

### Phase IV：資料分析與衡量模型檢驗

資料分析與衡量模型檢驗係針對調查資料進行統計檢驗，確認本研究建構之社群網站態度衡量模型之品質。本階段中亦檢視回收樣本之異常狀態 (Unusual patterns) 或偏差值 (Outliers)，以確保回收樣本的品質。針對回收資料，將透過

驗證性因素分析，確認信效度水準以及進行問項最終的調整。同時，針對社群網站態度的衡量架構，也將由探索性的角度，進行二階因素模型的檢驗。

## 二、初步衡量問項的建立

依據前述的流程，本研究在第一階段建立一個初始的衡量項目題庫 (Pool)。原本之題庫僅涵蓋實用性與享樂性共 79 個衡量題項。經專家訪談之 B 專家建議加入社群相關題項，因此作者補充加入社群認同性 22 題 (相關文獻之整理請參見文獻探討第三節)，構成最終之衡量項目題庫共 101 個衡量問項，整理後再請專家進行檢視 (專家訪談之程序與細節於下一節說明)。

為確保翻譯的品質，在邀請相關領域的專家檢視前，已事先請具英語教學專長之專家確認中文雙向翻譯之適切性 (部份問項因原始文獻研究標的與尺度之故，可能必須適切地修改，但此點與專家充分溝通)。

在實用性方面，依網站功能性，包括資訊服務品質、認知有用性、資訊性、功利性等性質，共計 41 題。其中，資訊服務品質 12 題、認知有用性 12 題、資訊性 14 題、以及功利性 3 題。資訊服務品質、認知有用性、資訊性、以及功利性分別定義如下：

1. 資訊服務品質：網站使用者對網站所提供資訊之品質評估，如精確、有意義、完整等特性 (Ahn et al. 2007; Liu & Arnett 2000) ；
2. 認知有用性：網站使用者知覺到使用網站的效益 (Childers et al. 2001; Davis 1989; Moon & Kim 2001) ；
3. 資訊性：網站使用者對網站是否能提供具資訊性、充分、有用的資訊之感受 (Chen & Wells 1999; Chen et al. 2002; Ducoffe 1996; Eighmey 1997) ；
4. 功利性：網站使用者所認知網站在功能性、任務相關、理性方面的滿足程度 (Babin et al. 1994) 。

享樂性包括認知有趣性、娛樂性、快樂性、互動性，問項數目分別為 17、7、10、以及 4 題。

1. 認知有趣性：網站使用者與網站互動過程中所感受到娛樂或好玩的程度 (Ahn et al. 2007; Babin et al. 1994; Huizingh 2000; Liu & Arnett 2000; Moon & Kim 2001) 。
2. 娛樂性：網站使用者對網站所提供之各種娛樂功能所感受的娛樂程度 (Chen & Wells 1999; Chen et al. 2002; Heijden 2003) 。
3. 快樂性：網站使用者所認知網站提供快樂、歡愉的程度 (Babin et al. 1994) 。
4. 互動性：網站使用者在瀏覽網站過程中與網站互動的程度 (Coyle & Thorson 2001) 。

社群認同性則是社群網站使用者對該網站參與經驗的感覺與歸屬感，主要依據 Blanchard (2007) 與 Blanchard & Markus (2004) 之研究進行問項操作化，共有 22 題。

### 三、專家訪談與檢視

本研究以研究目的與範疇為基礎，邀請數位具有電子商務領域研究專長之學術與實務專業人士進行訪談，以檢視初步衡量問項題庫 (Pool) 之適切性。為確保多次訪談間的一致性，本研究並事先擬定訪談綱要，主要涵括三個主題：

- 是否有新的網站態度衡量項目建議加入？（若有，需填寫新增衡量項目建議表，說明建議與原因）
- 是否有不適合的網站態度衡量項目建議剔除？（若有，需填寫刪除衡量項目建議表，說明刪除問項與原因）
- 是否有其他衡量模型調整的建議？

在訪談程序上，均先透過電子郵件與受訪專家確認，在允諾接受訪談後，再寄送正式的邀請函與訪談大綱，以使其在訪談前對訪談內容與進行方式可有所準備。在訪談過程中，訪談者盡量按照題目順序與層次提問。四位受訪專家若在過程岔開問題，除非已經完全偏離主軸，否則訪談者儘可能不打斷受訪專家談話，以使受訪專家能夠完整地陳述其想法與邏輯。假如有偏離主軸的情況發生，則訪談者適度地再次提問，將討論焦點再次聚焦於訪談大綱的三個主題，希望藉此能夠透過專家取得大量、豐富且詳細的資訊與建議。

四位專家之背景如表 1 所示。

表 1：專家訪談

訪談對象	職稱
A 先生	國立中央大學資訊管理研究所 博士後研究員
B 小姐	資策會產業情報研究所 資深產業分析師（軟體與服務）
C 小姐	國立中央大學資訊管理研究所 兼任講師暨博士班研究生
D 先生	國立高雄大學資訊管理系 助理教授

原本本研究以實用性以及享樂性為主要訪談方向，但經 B 專家建議，由於網站類型的差異性，建議著重於社群網站之應用，並加入社群意識或認同之相關項目，以使衡量項目能更聚焦。否則針對一般入口網站，企業網站、娛樂網站等，網站性質的差異將影響建構出之衡量架構的適用性。依循建議結果，本研究再次蒐集相關資料（如前文關於社群之討論）並進行訪談，以擴增後之問項題庫 (Pool)

進行問項篩選與收斂工作。

#### 四、概念修正與衡量問項調整

根據專家訪談的結果，本研究針對所發展之初步的問項題庫進行篩選與問項收斂整理。

在實用性中的資訊服務品質 7 題與認知有用性 1 題，因偏向衡量資訊品質而非網站態度，故建議刪除。同時，因認知有用性與功利性具相近的意涵，因此建議合併，刪除認知有用性構面。此外，資訊性相關問項中，因語意模糊或表面效度考量，建議刪除 6 題。

在享樂性方面，認知有趣性問項除因重覆問項或表面效度不佳，因而刪除 9 題之外，PF1、PF2、PF3 因傾向於衡量沉浸（Flow）的內涵，故建議歸類於新增的「沉浸」構面中（Novak et al. 2000）。同時，「沉浸」亦建議新增兩題問項。享樂性問項則因表面效度原因，建議刪除 2 題。此外，快樂性因被認定涵蓋認知有趣性與享樂性兩構面，為避免問項重覆，故將此構面問項合併於其他構面下，故 HED1 納入認知有趣性，HED5 與 HED8 則納入沉浸，其餘問項刪除。互動性構面則因涵蓋或重複於認知有用性，為避免造成衡量時的混淆，因此予以刪除。

在修正後的衡量架構中，為便於整理，實用性問項統一命名為 U（共 16 題），享樂性問項命名為 H（共 18 題），社群認同性問項則命名為 S（共 22 題），並再次進行第二輪檢視與確認。此步驟的目的主要是確認初步篩選之衡量問項的適切性，並是否有遺漏的修正處。

經專家第二輪檢視後，共刪除實用性 12 題、享樂性 4 題、以及社群認同性 10 題與網站態度內涵關聯度低之問項。修正後的衡量模型共計 30 個衡量問項，包含 4 題實用性、14 題享樂性、以及 12 題社群認同性，如表 2 所示。

為因應調整後的內容，實用性、享樂性、以及社群認同性分別進一步明確定義如下：

- 實用性：網站使用者瀏覽社群網站時，對網站所提供資訊或服務之感受（Chen & Wells 1999; Chen et al. 2002; Ducoffe 1996）。
- 享樂性：社群網站使用者對網站所提供各種享樂功能所感受到的有趣或娛樂程度，以及網站沉浸之經驗（Babin et al. 1994; Chen & Wells 1999; Chen et al. 2002; Csikszentmihalyi 1975; Heijden 2003; Hoffman & Novak 1996; Moon & Kim 2001; Novak et al. 2000）。
- 社群認同性：社群網站使用者對該網站參與經驗的感覺與歸屬感（Blanchard & Markus 2004; Blanchard 2007）。

表 2：修正後的網站態度衡量項目

編號	衡量項目
U6	瀏覽這個網站給我的感覺是充滿資訊性的
U7	瀏覽這個網站給我的感覺是具知識的
U8	瀏覽這個網站給我的感覺是資源相當豐富的
U10	這個網站能提供即時的資訊
H1	使用這個網站，可以帶給我工作上的快樂
H2	使用這個網站，可以刺激我的好奇心
H3	使用這個網站，可以引導我的探索力
H4	使用這個網站，可以激發我的想像力
H5	這個網站瀏覽的經驗對我來說是一種樂趣
H6	瀏覽這個網站給我感覺是興奮的
H7	瀏覽這個網站給我感覺是很酷的
H8	瀏覽這個網站對我來說是有娛樂感的
H9	瀏覽這個網站給我的感覺是炫的
H10	當與這個網站互動過程期間，我不感覺到時間在消逝
H11	當我進入這個網站時，我會被網站吸引而不去注意其他事
H12	當我進入這個網站時，我常常忘記我原本要做的事
H13	我曾經在這個網站中有沉浸的經驗
H14	當我使用這個網站時，我感覺我是在沉浸的情況下的
S1	我想這是個適合我成為一員的社群
S2	這個社群中的成員不會分享共同的價值觀*
S3	我和其他成員想從這個社群中獲得的東西是一樣的
S5	在這個社群中，感覺就像在家一樣
S10	成為這個社群的一員對我而言是非常重要的
S12	我預期會在這個社群中待很長一段時間
S14	我在這個社群中得到很多
S16	我有從這個社群中得到支持
S19	這個社群中的某些人可被依靠去幫助他人
S20	在這個社群中我覺得我有義務去幫助其他人
S21	我真的很喜歡這個社群
S22	這個社群對我而言很有意義



## 五、進行調查與資料蒐集

本研究以「台灣 Web 100 排名」所列名之 23 個社群網站為研究範圍，問卷調查對象則需為滿足以下二條件之網路使用者：

- 曾經有列舉的 23 個社群網站瀏覽經驗者，或
- 本身為列舉的 23 個社群網站之註冊會員。

### （一）試測（Pilot Test）

在正式發放問卷之前，本研究先行執行試測，以修正後的 30 題衡量模型問項為基礎進行，目的在確保問項內容語意不致因語意不清而造成答題時的誤解，影響回卷品質，同時也檢驗量表的信效度水準。試測過程中，也請試測樣本針對語意不明或疑感的題項提出詢問或建議。量表問項均採「非常不同意」到「非常同意」七尺度計分，依填答結果以 1 分到 7 分計算。

試測共發出 92 份問卷，有效問卷 85 份，發放對象為台灣北部某大學資訊相關（資訊管理、資訊工程、資訊傳播）研究所研究生以及應用英語系大學部學生。試測樣本在填答時若有任何疑問，可透過問卷結尾之意見欄反應，或當場與研究人員詢問溝通。針對試測階段所蒐集的意見整理後，經資料分析檢驗量表品質，再於下一階段進行正式問卷調查。

### （二）共同方法變異之處理

共同方法變異（Common Method Variance）與衡量方法有關，而非來自於衡量項目所代表的構念本身（Podsakoff et al. 2003; Williams & Anderson 1994; Williams & Brown 1994），也因此可能造成衡量誤差（Measurement Error）。若有共同方法變異存在，不僅可能影響誤差的強弱（Gerstner & Day 1997; Lowe et al. 1996），也可能導致構念間關係被膨脹或緊縮，造成型 I 與型 II 誤差（Podsakoff et al. 2003）。

針對本研究中的量表因衡量項目皆採用相同之尺度，可能造成共同方法變異（Tourangeau et al. 2000; Wilson 2010），本研究在資料蒐集過程中做了如下處理：第一，儘管題數不多，但問卷刻意採分頁的方式處理，讓填答者在每頁間可有適當的休息時間，透過時間差的效果降低因連續性相同尺度所造成之共同方法變異影響（Podsakoff & Organ 1986; Podsakoff et al. 2003）。第二，由於實際上（紙本問卷與網路問卷）之分頁效果可能造成的時間差有限，本研究並同時採取反向題的設計，使填答者不致因題項採相同尺度而忽略正確尺度的填答。第三，為避免可能形成的導引效果（Priming Effects）（Salancik 1984），在問項的排列上也挑選部份題項採混合編排，但並未「完全」隨機混合，以避免影響填答者填答時邏輯思考的一貫性（Peterson 2000）。

## 肆、資料分析

### 一、試測結果分析

本節中將透過試測資料，檢驗初步建構出的社群網站態度量表品質是否達可接受水準。本研究係首度針對社群網站態度衡量模型的嘗試，且重點在於衡量模型的理論架構建立，因此採 PLS(Partial Least Squares) 進行分析(Barclay et al. 1995; Wilson 2010)。本研究採用 SmartPLS 軟體進行資料分析，進行內部一致性、區別效度、以及收斂效度的檢驗。內部一致性係評估組成信度(Composite Reliability)，建議應達 0.7 以上，以確定各衡量問項達可接受的內部一致性(Fornell & Larcker 1981; Nunnally 1978)。本研究之組成信度均達 0.9，如表 3 所示。

表 3：試測樣本組成信度與平均變異抽取量

	組成信度	平均變異抽取量
實用性	0.93	0.78
享樂性	0.91	0.45
社群認同性	0.91	0.49

區別效度是為了檢驗衡量問項於不同構念之間的鑑別程度，在滿足區別效度的情況下，代表構念與構念間具有足夠的區別能力。區別效度的檢驗一般可以構念的平均變異抽取量(Average Variance Extracted; AVE)平方根是否大於該構念與其他構念間相關係數來判斷(Chin 1998b; Fornell & Larcker 1981)。由表 4 可以看出，享樂性的平均變異抽取量平方根值(0.67)略低於享樂性與社群認同性的相關係數(0.71)。

表 4：試測樣本平均變異抽取量平方根與相關係數矩陣

	實用性	享樂性	社群認同性
實用性	0.88		
享樂性	0.43	0.67	
社群認同性	0.56	0.71	0.70

註：對角線為平均變異抽取量平方根值。

在收斂效度方面，係為確保多重問項均為衡量單一構念的相符程度，可以平均變異抽取量值為判斷標準，必須至少大於 0.5，方表示達可接受的收斂效度要求

(Fornell & Larcker 1981)。收斂效度的檢驗亦可透過問項對所測量之構念的因素負荷量 (Factor Loading) 加以檢視，若因素負荷量達 0.5，亦可視為達可接受的收斂效度水準 (Nunnally 1978)。

由表 3 可看出，試測樣本雖有大於 0.9 的組成信度，但平均變異抽取量值則偏低，享樂性與社群認同性均接近但未高於 0.5。為發展信效度良好之量表，本研究進一步檢視個別問項的因素負荷量，並採因素負荷量 0.7 為門檻值 (Barclay et al. 1995)，由表 5 中可看出部份問項未達門檻值標準。

表 5：試測樣本個別問項因素負荷量

衡量問項	平均值	標準差	因素負荷量	t 值
U1	5.32	1.32	0.91	13.401***
U2	5.02	1.45	0.92	9.374***
U3	5.40	1.32	0.90	10.827***
U4	5.38	1.38	0.80	8.711***
H1	4.95	1.29	0.76	13.341***
H2	5.42	1.18	0.80	15.731***
H3	5.07	1.15	0.76	10.737***
H4	4.76	1.22	0.66	9.099***
H5	5.30	1.41	0.68	7.207***
H6	4.51	1.28	0.72	12.289***
H7	4.27	1.39	0.66	8.784***
H8	5.50	1.17	0.70	8.312***
H9	4.28	1.22	0.67	11.370***
H10	4.51	1.60	0.58	7.072***
H11	4.28	1.36	0.55	6.180***
H12	4.35	1.70	0.52	4.888***
H13	4.58	1.61	0.68	13.055***
H14	4.11	1.45	0.51	3.784***
S1	4.22	1.15	0.52	5.003***
S2	3.63	1.21	-0.08	0.484
S3	4.54	1.23	0.51	5.390***
S4	3.84	1.18	0.73	12.063***
S5	3.72	1.33	0.65	8.100***

表 5 (續)：試測樣本個別問項因素負荷量

衡量問項	平均值	標準差	因素負荷量	t 值
S6	4.20	1.22	0.75	13.083***
S7	4.74	1.23	0.81	27.561***
S8	4.12	1.24	0.82	28.932***
S9	4.92	1.28	0.75	18.674***
S10	4.03	1.28	0.73	12.547***
S11	4.75	1.21	0.81	30.180***
S12	4.03	1.30	0.84	23.951***

為進一步純化衡量模型問項，因此將因素負荷量未達 0.7 的問項刪除，分別為享樂性 9 題 (H4, H5, H7, H9, H10-H14)，以及社群認同性 4 題 (S1, S2, S3, S5)，共刪除 13 題。

在刪除因素負荷量過低之問項之後，再度進行內部一致性、區別效度以及收斂效度的檢驗。表 6 列出修正後之組成信度，均超過 0.7，達內部一致性標準 (Fornell & Larcker 1981; Nunnally 1978)。

表 6：試測樣本組成信度與平均變異抽取量 (修正後)

	組成信度	平均變異抽取量
實用性	0.93 (0.93)	0.78 (0.78)
享樂性	0.90 (0.91)	0.64 (0.45)
社群認同性	0.93 (0.91)	0.63 (0.49)

註：為便於對照，括弧中所列為問項修正前之數值。

表 7 為修正後問項之平均變異抽取量平方根與相關係數矩陣。由表中可看出任二個相關係數值均小於對應之平均變異抽取量之平方根，顯示修正後問項結構滿足區別效度的要求。

表 7：試測樣本平均變異抽取量平方根與相關係數矩陣 (修正後)

	實用性	享樂性	社群認同性
實用性	<b>0.88 (0.88)</b>		
享樂性	0.47 (0.43)	<b>0.80 (0.67)</b>	
社群認同性	0.55 (0.56)	0.67 (0.71)	<b>0.79 (0.70)</b>

註 1：對角線為平均變異抽取量平方根值。

註 2：為便於對照，括弧中所列為問項修正前之數值。

在收斂效度方面，表 6 中可看出平均變異抽取量皆大於 0.5。此外，表 8 中各因素負荷量也均大於 0.7，顯示修正後之問項衡量結構亦滿足收斂效度的要求。

表 8：試測樣本個別問項因素負荷量（修正後）

衡量問項	平均值	標準差	因素負荷量	t 值
U1	5.32	1.32	0.91	48.76***
U2	5.02	1.45	0.92	60.09***
U3	5.40	1.32	0.90	48.13***
U4	5.38	1.38	0.80	12.06***
H1	4.95	1.29	0.81	23.45***
H2	5.42	1.18	0.85	18.37***
H3	5.07	1.15	0.79	12.97***
H6	4.51	1.28	0.79	18.11***
H8	5.50	1.17	0.75	9.87***
S4	3.84	1.18	0.75	12.00***
S6	4.20	1.22	0.82	27.40***
S7	4.74	1.23	0.83	26.11***
S8	4.12	1.24	0.77	16.90***
S9	4.92	1.28	0.84	32.38***
S11	4.75	1.21	0.86	28.97***
S12	4.03	1.30	0.91	48.76***

經試測的資料檢驗之後，修正的問卷量表共有 17 題問項，如表 9 所示。

表 9：正式問卷問項

新編號	原編號	衡量問項
A1	U1	我覺得 A 社群網站給我的感覺是充滿資訊性的
A2	U2	我覺得 A 社群網站給我的感覺是具知識的
A3	U3	我覺得 A 社群網站給我的感覺是資源相當豐富的
A4	U4	我覺得 A 社群網站能提供即時的資訊

表 9 (續)：正式問卷問項

新編號	原編號	衡量問項
A5	H1	我覺得使用 A 社群網站能帶給我工作上的快樂
A6	H2	我覺得使用 A 社群這些網站，可以刺激我的好奇心
A7	H3	我覺得使用 A 社群網站，可以引導我的探索力
A8	H6	我覺得瀏覽 A 社群網站對我來說是有娛樂性的
A9	H8	我覺得 A 社群網站給我的感覺是炫的
A10	S4	我覺得在 A 社群網站中，我就像在家一樣的感覺
A11	S6	我會想在 A 社群網站待久一點的時間
A12	S7	我在 A 社群網站中得到很多
A13	S8	我覺得可以在 A 社群網站中得到支持
A14	S9	我覺得在 A 社群網站中有某些人會幫助他人
A15	S10	我覺得在 A 社群網站中幫助其他成員是一種責任
A16	S11	我真的很喜歡 A 社群網站
A17	S12	我覺得 A 社群網站對我來說是有意義的

## 二、正式問卷調查與資料分析

本研究透過網路問卷方式發放正式問卷，事先透過批踢踢實業坊 (ptt.cc) 進行公告，並提供抽獎以及研究摘要報告索取以增加網路使用者參與調查的誘因。總計回收 560 份問卷，其中無效樣本 66 份，有效樣本 494 份。

### (一) 樣本基本資料分析

回收樣本基本資料整理如表 10。由表中可以發現，回收樣本中男性與女性所佔比例差距約 5.2%，多集中於 21 至 25 歲的族群，佔 57.3%，且九成以上具大學或研究所以上的教育程度。在職業方面，則是以學生族群為主 (61.3%)，自由業 (1.2%) 及醫 (1.0%) 則相對少數。

表 10：樣本基本資料

基本資料		次數	百分比 (%)
性別	男性	234	47.4
	女性	260	52.6
年齡	10 歲以下	0	0.0
	11~15 歲	1	0.2

表 10 (續)：樣本基本資料

基本資料		次數	百分比 (%)
	16~20 歲	66	13.3
	21~25 歲	283	57.3
	26~30 歲	120	24.3
	31~40 歲	21	4.3
	41~50 歲	1	0.2
	51 歲以上	2	0.4
教育程度	國小	0	0.0
	國中	2	0.4
	高中	16	3.2
	專科	18	3.6
	大學	351	71.1
	研究所以上	107	21.7
職業	學生	303	61.3
	服務業	40	8.1
	資訊業	29	5.9
	軍公教	29	5.9
	製造業	25	5.1
	金融業	8	1.6
	自由業	6	1.2
	醫	5	1.0
	其它	49	9.9
常用社群網站	無名小站	391	79.1
	批踢踢實業坊	365	73.9
	維基百科	128	25.9
	巴哈姆特	110	22.3
	中華電信 Xuite	67	13.6
	Mobile01	62	12.6
	Yahoo! Geocities	56	11.3
	卡提諾王國	52	10.5

表 10 (續)：樣本基本資料

基本資料		次數	百分比 (%)
使用社群網站經驗	不滿 1 年	16	3.2
	1 年以上，不滿 2 年	79	16.0
	2 年以上，不滿 3 年	87	17.6
	3 年以上	312	63.2
每天使用社群網站時間	不使用	0	0.0
	少於 30 分鐘	54	10.9
	30 分鐘以上，不滿 1 小時	113	22.9
	1 小時以上，不滿 2 小時	114	23.1
	2 小時以上，不滿 5 小時	153	31.0
	5 小時以上，不滿 10 小時	54	10.9
	10 小時以上	6	1.2

註：因篇幅所限，常用社群網站佔百分比 10% 以下者未列出，可與作者聯絡取得。

由表中亦可看出，以最常使用的社群網站而言，無名小站 (79.1%) 以及批踢踢實業坊 (73.9%) 為前二名，且相較於其他的社群網站而言，有極明顯的差距。同時，除維基百科 (25.9%) 以及巴哈姆特 (22.3%) 以外，選擇常瀏覽其餘社群網站的比例均低於二成。

以社群網站經驗而言，由表中亦可看出不滿 1 年者僅 3.2%，且超過六成具有三年以上的使用經驗。同時，54.1% 回收樣本表示每日使用社群網站時間在 1 至 5 小時之間。由以上資料可以看出，調查樣本應屬對社群網站操作具一定程度經驗者，符合本研究調查需求。

## (二) 問卷資料分析

本研究以表 9 所整理出的 17 題問項為基礎進行問卷資料蒐集。本節針對回收資料進行量表品質的檢驗，同樣進行內部一致性、區別效度以及收斂效度的檢定。如表 11 所示，組合信度均達 0.8 以上，顯示具有良好的內部一致性。

表 11：正式樣本組成信度與平均變異抽取量

	組成信度	平均變異抽取量
實用性	0.92	0.74
享樂性	0.83	0.52
社群認同性	0.92	0.61



在區別效度方面，由表 12 可以看出，所有平均變異抽取量平方根值皆大於對應的相關係數，因此滿足區別效度的要求（Chin 1998b; Fornell & Larcker 1981）。

表 12：正式樣本平均變異抽取量平方根與相關係數矩陣

	實用性	享樂性	社群認同性
實用性	<b>0.86</b>		
享樂性	0.66	<b>0.72</b>	
社群認同性	0.63	0.66	<b>0.78</b>

註：對角線為平均變異抽取量平方根值。

此外，由表 11 可看出平均變異抽取量均達 0.5。進一步檢視個別問項的因素負荷量(見表 13)，則發現除問項 A6 外，其餘因素負荷量均達 0.7 的門檻值(Barclay et al. 1995)。

表 13：正式樣本個別問項因素負荷量

衡量問項	平均值	標準差	因素負荷量	t 值
A1	5.75	0.96	0.89	31.18***
A2	5.49	0.95	0.85	28.64***
A3	5.87	0.91	0.88	32.85***
A4	5.72	1.0	0.82	21.82***
A5	5.29	1.01	0.80	15.65***
A6	5.60	0.89	0.36	1.72
A7	5.42	0.88	0.79	17.90***
A8	5.36	0.98	0.80	18.53***
A9	5.75	0.94	0.74	14.76***
A10	4.66	1.09	0.73	12.13***
A11	4.98	1.03	0.77	15.38***
A12	5.34	0.95	0.81	23.48***
A13	4.93	1.04	0.79	15.54***
A14	5.51	0.92	0.71	13.12***
A15	4.89	1.01	0.72	11.87***
A16	5.41	0.96	0.85	34.50***
A17	5.45	0.94	0.83	28.59***

為確保社群網站態度量表的品質，本研究進一步刪除 A6 問項，再進行量表信效度檢驗，分別呈現於表 14、表 15、以及表 16 中。

表 14：正式樣本組成信度與平均變異抽取量（修正後）

	組成信度	平均變異抽取量
實用性	0.92	0.74
享樂性	0.87	0.62
社群認同性	0.92	0.61

表 15：正式樣本平均變異抽取量平方根與相關係數矩陣（修正後）

	實用性	享樂性	社群認同性
實用性	<b>0.86</b>		
享樂性	0.66	<b>0.79</b>	
社群認同性	0.63	0.66	<b>0.78</b>

註：對角線為平均變異抽取量平方根值。

表 16：正式樣本個別問項因素負荷量（修正後）

衡量問項	平均值	標準差	因素負荷量	t 值
A1	5.75	0.96	0.89	29.95***
A2	5.49	0.95	0.85	27.19***
A3	5.87	0.91	0.88	32.09***
A4	5.72	1.0	0.82	19.18***
A5	5.29	1.01	0.81	18.12***
A7	5.42	0.88	0.80	17.66***
A8	5.36	0.98	0.80	20.06***
A9	5.75	0.94	0.75	14.90***
A10	4.66	1.09	0.73	12.50***
A11	4.98	1.03	0.77	17.01***
A12	5.34	0.95	0.81	23.33***
A13	4.93	1.04	0.79	16.44***
A14	5.51	0.92	0.71	13.10***
A15	4.89	1.01	0.72	11.97***
A16	5.41	0.96	0.85	34.13***
A17	5.45	0.94	0.83	28.28***

由表中可看出，在修正後的量表中共有 16 個問項，且均達良好之組成信度（均大於 0.85）、區別效度（平均變異抽取量平方根皆大於相關係數值）、以及收斂效度（平均變異抽取量均超過 0.6；各問項因素負荷量皆達 0.7 以上）要求。

最終確定之 16 個社群網站態度衡量問項，整理於附錄，並分別以 Acw1-Acw16 標示之（以 Acw 代表 Attitude toward Community Websites）。

### （三）二階模式之探索性分析

由於最終之結果包含實用性、享樂性、以及社群認同性，因此本研究亦由探索性研究的角度，試圖檢驗衡量本研究所建構之社群網站態度模型是否形成二階因素結構（Second-Order Factor Structure）。同時，由於所建構之網站態度模型在衡量特性上屬形成式（Formative）構念（Bollen 1989; Chin 1998a），因此在整體衡量模型的建構上，本研究參考 Bock 等(2005)、Chin 等(2003)、以及 Wold (1989) 的建議，將路徑係數以權重值（Weight）加以衡量。

經 PLS 模式分析結果，實用性之權重值為 0.30（ $t=14.78, p<0.001$ ）；享樂性之權重值為 0.26（ $t=15.36; p<0.001$ ）；社群認同性之權重值為 0.56（ $t=21.07; p<0.001$ ）。由  $t$  值大小可判斷權重係數的顯著性，進而看出該構面對於二階因素社群網站態度的關係（Bollen 1989）。由分析結果可看出，實用、享樂、以及社群認同構成社群網站態度的三個形成性構面，其中權重影響以社群認同性最高。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

隨著資訊科技與網際網路的快速發展，網站的應用也由最初的資訊與資源分享目的，逐漸擴展至個人生活與社會關係的領域。Facebook、MySpace、Twitter、Plurk 等社群網站或討論區在近幾年的快速成長，都反應了這樣的趨勢。然而，在過去的網站態度相關研究中，大多針對一般性的網站（e.g., Chen & Wells 1999; Chen et al. 2002），並無法適切地反映出網站類型不同所造成網站態度衡量的差異性需求。

有鑑於此，本研究針對社群網站的應用，發展出合適的社群網站態度量表。首先透過文獻探討以及專家訪談，分別建構出與實用性、享樂性、以及社群認同性相關的初始題庫（Pool），共 101 個衡量問項。其次，根據專家訪談所取得的修正建議，將初始的題庫由原本的 101 個衡量問項修正為 30 個衡量問項，涵蓋 4 題實用性、14 題享樂性、以及 12 題社群認同性的問項。

為確保問項之適宜，本研究並進行第一階段之試測，藉此修正語句以及確保衡量模型之信效度品質，試測結果保留 17 題衡量問項。隨後，本研究以網路問卷

的方式進行線上問卷調查。經資料分析結果，並進一步進行問項調整之後，建立信效度良好的社群網站態度衡量架構，共包含實用性 4 題、享樂性 4 題、以及社群認同性 8 題。

此外，透過探索性二階因子模型的分析結果，也確認各構面對於社群網站態度二階因素的影響，且其中以社群認同性具最高的影響權重。

## 二、實務意涵

線上虛擬社群是網際網路興起後所帶來的社會現象。然而，在社群網站的經營方面，實務上卻常以會員人數作為經營績效的衡量指標（如 Compete 2010; comScore 2009）。會員人數固然可代表社群網站的規模，但就個人於社群網站之參與及互動經驗所產生的正向或負向傾向（Predisposition），亦即「態度」（Lutz 1985）的形成而言，卻缺乏具良好品質與可用性的衡量工具。在此背景下，本研究所發展出之社群網站態度量表，則可提供社群網站經營者具實務價值的解決方案。

依社群網站的特性，本研究經由電子商務與網路應用領域專家的協助，分別由實用性、享樂性、以及社群認同性建構社群網站態度的衡量模型，以反映出社群網站在資訊與服務功能、娛樂與互動沈浸、以及社群參與等方面的特性。此模型將可提供學者與實務界人士在探討網站態度的相關議題時，具有一可操作化的參考依據。

以社群網站態度衡量模型為基礎，實務界可以將此模型導入實際的網站經營策略中，協助完成最佳化與適性化的社群網站運作。事實上，由本研究歸納之實用性、享樂性及社群認同性來看，也顯示出社群網站在運作上的多元特性，以及使用者對於參與社群網站的預期。換句話說，社群網站除了提供使用者即時與豐富性的資訊交流分享之外，亦可能透過刺激好奇心或娛樂性，引導使用者進一步探索網站所提供的各項服務，或滿足其非功能性的娛樂需求。更重要的是，透過社群認同感的凝聚，強化成員彼此間的責任與歸屬感，這些都將使得使用者對該社群網站之網站態度評價得以提升。

整體而言，對社群網站經營者來說，針對目標族群與網站定位，強化對該族群而言最適合之網站特性則為重要挑戰。本研究建構之社群網站態度衡量架構，則提供了一個具實用價值的基礎。

## 三、研究限制

儘管在研究設計與執行階段力求嚴謹，但本研究仍有數項研究限制需要指出。第一，在衡量項目方面，最原始的題庫係透過文獻探討與專家建議所形成，

在力求題目完整表達，卻又必須考量問項內容的簡潔性的情況下，於實用性、享樂性及社群認同性均可能有遺漏或未包含之衡量問項。但本研究已盡可能追求文獻蒐集範圍的廣泛程度，以及專家訪談過程的資訊充足程度，期能將此項影響降至最低。

第二，本研究係採網路問卷招募方式蒐集資料，因此如樣本自我選擇性，以及樣本範圍選擇上均可能受到影響。但透過大規模樣本的蒐集，期能降低樣本選擇與代表性可能的偏差。

第三，本研究採網路問卷方式，搭配抽獎設計以提昇樣本參與誘因。為避免樣本重複填答問卷以提高中獎機率，本研究以 E-Mail 進行重複性篩選。選擇 E-Mail 的原因是由於若詢問身分證字號雖可提高篩選的正確率，但卻可能因個人資料外洩的疑慮而嚴重地降低樣本參與動機。在此作法下，除經 E-mail 避免重複填答之外，在樣本資料回收之後亦進行資料填答的檢視，將明顯亂填的回卷刪除。儘管仍無法完全確保無重複填寫的情況，然在大量樣本的回收下，加上刪除明顯的低品質問卷，應可稀釋極少數重複填卷的影響。

#### 四、未來研究建議

以本研究結果為基礎，有數個未來可能延伸的研究方向，說明如下。首先，建議後續研究者可進一步針對特定社群網站的使用者進行量表的驗證。本研究係針對「台灣 Web 100 排名」所列名之 23 個社群網站為對象。後續研究者可透過與社群網站的合作，針對網站會員或使用者進行實徵資料的蒐集，以進一步驗證本量表之適用性以及衡量效果的品質。

其次，在現今網際網路的環境中，社群網站僅是發展快速的網站類型之一，線上電子商務（特別是 B2C 或 C2C 消費者電子商務）、新聞或資訊網站、甚至公私立機關網站等，皆具有與社群網站不同之特性與定位。針對這些不同類型的網站，亦有必要發展出一套適用的網站態度衡量工具，以協助網站經營與績效評估之需。

最後，跨國或跨文化比較亦可能是後續研究者可延伸的方向之一。在跨國或跨文化的環境中，社群網站的成立背景、風俗、禁忌、以及凝聚力來源皆可能有所差異。社群網站態度量表在跨國或跨文化的比較與適用性，仍有待後續研究者進一步驗證與累積。

#### 致謝

本研究受國科會專題研究計畫補助（NSC 96-2416-H-130-006-MY2）。

## 參考文獻

- 吳肇銘 (1997), 『影響網站使用者態度與購物意願之因素探討—以書籍網站為例』, *資訊管理研究*, 第二卷·第一期, 頁 1-22。
- 林建煌 (2008), *行銷管理*, 華泰書局, 台北。
- 資策會 FIND (2010), 『2010 年 03 月底止台灣上網人口』, available at <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=258> (accessed 31 July, 2010)。
- 劉菘君 (2005), 『探討入口網站使用意向之影響因素-理性和非理性觀點』, 未出版碩士論文, 國立中正大學資訊管理研究所, 嘉義縣。
- 數位時代 (2010a), 『2010 年台灣網站 100 強榜單』, *數位時代*, 190 期, 頁 83-89。
- 數位時代 (2010b), 『社群回溫, 帶動三個走向、六個趨勢』, *數位時代*, 190 期, 頁 42-45。
- Ahn, T., Ryu, S. and Han, I. (2007), 'The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing', *Information and Management*, Vol. 44, No.3, pp. 263-275.
- Ashforth, B.E. and Mael, F. (1989), 'Social identity theory and the organization', *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 1, pp. 20-39.
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Mitch, G. (1994), 'Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value', *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 644-656.
- Barclay, D., Higgins, C. and Thompson, R. (1995), 'The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration', *Technology Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 285-309.
- Batra, R. and Ahtola, O.T. (1990), 'Measuring the hedonic and utilitarian sources of customer attitudes', *Marketing Letters*, Vol. 2, No. 2, pp. 159-170.
- Bell, C. and Newby, H. (1974), *The Sociology of Community: A Selection of Readings*, Frank Cass, London, UK.
- Blanchard A.L. (2007), 'Development a sense of virtual community measure', *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 10, No. 6, pp. 827-830.
- Blanchard A.L. (2008), 'Testing a model of sense of virtual community', *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, No. 5, pp. 2107-2123.
- Blanchard A.L. and Markus, M.L. (2004), 'The experienced sense of a virtual community: characteristics and processes', *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, Vol. 35, No. 1, pp. 65-79.

- Bock, G.W., Zumd, R.W., Kim, Y.G. and Lee, J.N. (2005), 'Behavioral intention formation in knowledge sharing: examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate', *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 1, pp. 87-111.
- Boczkowski, P.J. (1999), 'Mutual shaping of user and technologies in a national virtual community', *Journal of Communication*, Vol. 49, No. 2, pp. 86-108.
- Bollen, K.A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, Wiley InterScience, New York, NY.
- Burroughs, S.M. and Eby, L.T. (1998), 'Psychological sense of community at work: a measurement system and explanatory framework', *Journal of Community Psychology*, Vol. 26, No. 6, pp. 509-532.
- Cerulo, K.A., Ruane, J.M. and Chayko, M. (1992), 'Technological ties that bind: media generated primary groups', *Communication Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 109-129.
- Chandon, P., Wansink, B. and Laurent, G. (2000), 'A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness', *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 4, pp. 65-81.
- Chang, Y. and Thorson, E. (2004), 'Television and Web advertising synergies', *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 75-84.
- Chatterjee, P. (2008), 'Are unclicked ads wasted? Enduring effects of banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes', *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 51-61.
- Chavis, D.M., Hogge, J.H., McMillan, D.W. and Wandersman, A. (1986), 'Sense of community through Brunswick's lens: a first look', *Journal of Community Psychology*, Vol. 14, No. 1, pp. 24-40.
- Chen, Q. and Wells, W.D. (1999), 'Attitude toward the site', *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 5, pp. 27-37.
- Chen, Q., Clifford, S.J. and Wells, W.D. (2002), 'Attitude toward the site II: new information', *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, No. 2, pp. 33-45.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S. (2001), 'Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior', *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 4, pp. 511-535.
- Chin, W.W. (1998a), 'Issues and opinion on structural equation modeling', *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 1, pp. vii-xvi.
- Chin, W.W. (1998b), 'The partial least squares approach to structural equation modeling', in Marcoulides, G. A. (Ed.), *Modern Business Research Methods*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 295-336.

- Chin, W.W., Marcolin, B.L. and Newsted, P.R. (2003), 'A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion /adoption study', *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 189-217.
- Chipuer, H.M. and Pretty, G.H. (1999), 'A review of the sense of community index: current uses, factor structure, reliability and further development', *Journal of Community Psychology*, Vol. 27, No. 6, pp. 643-658.
- Churchill, G.A., Jr. (1979), 'A paradigm for developing better measures of marketing constructs', *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 64-73.
- Compete (2010), 'facebook.com', available at <http://siteanalytics.compete.com/facebook.com+myspace.com/?metric=uv> (accessed 31 July 2010).
- comScore (2009), 'comscore media metrix ranks top 50 U.S. Web properties for April 2009', available at <http://www.comscore.com/content/download/2273/24215/file/comScore%20Inside%20the%20Ratings%20April%202009.pdf> (accessed 31 July 2011).
- Coyle, J.R. and Thorson, E. (2001), 'The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites', *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 3, pp. 65-77.
- Csikszentmihalyi, M. (1975), *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Davis, F.D. (1989), 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340.
- Dennis, A.R., Poothari, S.K. and Natarajan, V.L. (1998), 'Lessons from the early adopters of web groupware', *Journal of Management Information Systems*, Vol. 14, No. 4, pp. 65-86.
- DeVellis, R. (1991), *Scale Development: Theory and Applications*, Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R. and Pearo, L.K. (2004), 'A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities', *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 241-263.
- Ducoffe, R.H. (1996), 'Advertising value and advertising on the web', *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 21-35.
- Eighmey, J. (1997), 'Profiling user responses to commercial web sites', *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 59-66.



- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1993), *Consumer Behavior*, Dryden, Chicago, MA.
- Fiore, S.G. and Kelly, S. (2007), 'Surveying the use of sound in online stores: practices, possibilities and pitfalls for user experience', *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No. 7, pp. 600-611.
- Fisher, A.T., Sonn, C.C. and Bishop, B.J. (2002), *Psychological Sense of Community: Research, Applications and Implications*, Kluwer Academic/Plenum Publishers, New York, NY.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Gao, Y., Koufaris, M. and Ducoffe, R.H. (2004), 'An experimental study of the effects of promotional techniques in web-based commerce', *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 2, No. 3, pp. 1-20.
- Gerbing, D.W. and Anderson, J.C. (1988), 'An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment', *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 186-192.
- Gerstner, C.R. and Day, D.V. (1997), 'Meta-analytic review of leader-member exchange theory: correlates and construct issues', *Journal of Applied Psychology*, Vol. 82, No. 6, pp. 827-844.
- Ghose, S. and Dou, W. (1998), 'Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites', *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 29-43.
- Google. (2010), 'The 1000 most-visited sites on the web', available at <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/> (accessed 31 May 2010).
- Gopal, A., Bostrom, R.P. and Chin, W.W. (1993), 'Applying adaptive structuration theory to investigate the process of group support systems use', *Journal of Management Information Systems*, Vol. 9, No. 3, pp. 45-69.
- Green, D. and Pearson, J.M. (2006), 'Development of a Web site usability instrument based on ISO 9241-11', *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 47, No. 1, pp. 66-72.
- Heijden, H.V.D. (2003), 'Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in the Netherlands', *Information & Management*, Vol. 40, No. 6, pp. 541-549.
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982), 'Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions', *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp.

- 92-101.
- Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (1996), 'Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations', *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, pp. 50-68.
- Hogg, M.A. and Terry, D.J. (2000), 'Social identity and self-categorization processes in organizational contexts', *Academy of Management Review*, Vol. 25, No. 1, pp. 121-140.
- Huizingh, E. K. R. E. (2000), 'The content and design of Web sites: an empirical study', *Information & Management*, Vol. 37, No. 3, pp. 123-134.
- Internet World Stats. (2009), 'World internet users and population stats', available at <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (accessed 29 July 2010).
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I, Koh, J. and Kim, K. (2008), 'The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 12, No. 3, pp. 57-80.
- Khalifa, M. and Liu, V. (2007), 'Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience', *European Journal of Information Systems*, Vol. 16, No. 6, pp. 780-792.
- Koh, J. and Kim Y.G. (2003), 'Sense of virtual community: a conceptual framework and empirical validation', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 2, pp. 75-93.
- Kramer, R.M. (1993), 'Cooperation and organizational identification', in Murnighan, J. K. (Ed.), *Social Psychology in Organizations: Advances in Theory and Research*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 244-268
- Lee, S.L., Vogel, D. and Limayem, M. (2002), 'Virtual community informatics: what we know we need to know', *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*, Waikoloa, Hawaii, January 7-10, pp. 2863-2872.
- Lin, H.-F. (2008), 'Determinants of successful virtual communities: contributions from system characteristics and social factors', *Information & Management*, Vol. 45, No. 8, pp. 522-527.
- Liu, C. and Arnett, K.P. (2000), 'Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce', *Information & Management*, Vol. 38, No. 1, pp. 23-34.
- Lowe, K.B., Kroeck, K.G. and Sivasubramaniam, N. (1996), 'Effectiveness correlates of transformational and transactional leadership: a meta-analytic review of the MLQ literature', *Leadership Quarterly*, Vol. 7, No. 3, pp. 385-425.

- Lutz, R.J. (1985), 'Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework', in Alwitt, L. F. and Mitchell, A. A. (Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 45-63.
- Marquis, G.P. (2002), 'Application of traditional system design techniques to Web site design', *Information and Software Technology*, Vol. 44, No. 9, pp. 507-512.
- McMillan, D.W. and Chavis, D.M. (1986), 'Sense of community: a definition and theory', *Journal of Community Psychology*, Vol. 14, No. 1, pp. 6-23.
- Mercer, B. (1956), *The American Community*, Random House, New York, NY.
- Moon, J.W. and Kim, Y.G. (2001), 'Extending the TAM for a World-Wide-Web context', *Information & Management*, Vol. 38, No. 4, pp. 217-230.
- Moore, R.S., Stammerjohan, C.A. and Coulter, R.A. (2005), 'Banner advertiser-Web site context congruity and color effects on attention and attitudes', *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2, pp. 71-84.
- Nonnecke, B. and Preece, J. (1999), 'Shedding light on lurkers in online communities', *Proceedings of Ethnographic Studies in Real and Virtual Environments: Inhabited Information Spaces and Connected Communities*, Edinburgh, UK, January 24-26, pp. 123-128.
- Nonnecke, B., Andrews, D. and Preece, J. (2006), 'Non-public and public online community participation: needs, attitudes and behavior', *Journal Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 7-20.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. and Yung, Y.F. (2000), 'Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach', *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, pp. 22-42.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Obst, P. and White, K.M. (2004), 'Revisiting the sense of community index: a confirmatory factor analysis', *Journal of Community Psychology*, Vol. 36, No. 2, pp. 691-705.
- Obst, P., Zinkiewicz, L. and Smith, S.G. (2002), 'Sense of community in science fiction fandom, part 2: comparing neighborhood and interest group sense of community', *Journal of Community Psychology*, Vol. 30, No. 1, pp. 105-117.
- Park, C.-H. and Kim, Y.-G. (2003), 'Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context', *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, No. 1, pp. 16-29.
- Peterson, R.A. (2000), *Constructing Effective Questionnaires*, Sage, Thousand Oaks,

CA.

- Podsakoff, P.M. and Organ, D.W. (1986), 'Self-reports in organizational research: problems and prospects', *Journal of Management*, Vol. 12, No. 4, pp. 531-544
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.-Y. and Podsakoff N. P. (2003), 'Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies', *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 5, pp. 879-903.
- Preece, J. (2001), 'Sociability and usability in online communities: determining and measuring success', *Behaviour and Information Technology*, Vol. 20, No. 5, pp. 347-356.
- Rheingold, H. (2000), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Richmond, A. (1996), 'Enticing online shoppers to buy—A human behavior study', *Computer Networks & ISDN Systems*, Vol. 28, No. 7-11, pp. 1469-1480.
- Romm, C., Pliskin, N. and Clarke, R. (1997), 'Virtual communities and society: toward and integrative three phase model', *International Journal of Information Management*, Vol. 17, No. 4, pp. 261-270.
- Rothaermel, F.T. and Sugiyama S. (2001), 'Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com', *Journal of Management*, Vol. 27, No. 3, pp. 297-312.
- Roy, M.C., Dewit, O. and Aubert, B.A. (2001), 'The impact of interface usability on trust in Web retailers', *Internet Research*, Vol. 11, No. 5, pp. 388-398.
- Rugel, R.P. (1987), 'Achieving congruence in Tavistock groups: empirical findings and implication for group therapy', *Small Group Behavior*, Vol. 18, No. 1, pp. 108-117.
- Salancik, G.R. (1984), 'On priming, consistency, and order effects in job attitude assessment: with a note on current research', *Journal of Management*, Vol. 10, No. 2, pp. 250-254.
- Sandel, M. (1982), *Liberalism and the Limits of Justice*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Sarason, D. (1986), 'Commentary: the emergence of a conceptual center', *Journal of Community Psychology*, Vol. 14, No. 4, pp. 405-407.
- Scarpi, D. (2005), 'Hedonic and utilitarian behaviour in specialty shops', *The Marketing Review*, Vol. 5, No. 1, pp. 31-44.
- Schimke, D., Stoeger, H. and Ziegler, A. (2007), 'The relationship between social

- presence and group identification within online communities and its impact on the success of online communities', *Proceedings of the 2nd International Conference on Online Communities and Social Computing*, Beijing, China, July 22-27, pp. 160-168.
- Sethi, V. and King, W.R. (1994), 'Development of measures to assess the extent to which an information technology application provides competitive advantage', *Management Science*, Vol. 40, No. 12, pp. 1601-1627.
- Sherry, J.F., Jr. (1990), 'A sociocultural analysis of a midwestern American flea market', *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 13-30.
- Suki, N.M., Ramayah, T. and Suki, N.M. (2008), 'Internet shopping acceptance: examining the influence of intrinsic versus extrinsic motivations', *Direct Marketing*, Vol. 2, No. 2, pp. 97-110.
- Sullivan, J. (1999), 'What are the functions of corporate home page?', *Journal of World Business*, Vol. 34, No. 2, pp. 193-210.
- Tajfel, H. and Turner, J.C. (1979), 'An integrative theory of social conflict', in Austin, W. and Worchel S. (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Brooks/Cole, Monterey, CA, pp. 33-47.
- Tajfel, H. and Turner, J.C. (1985), 'The social identity theory of intergroup behavior', in Worcehl, S. and Austin, W. G. (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*, Nelson-Hall, Chicago, IL, pp. 7-24.
- Tourangeau, R., Rips, L.J. and Rasinski, K. (2000), *The Psychology of Survey Response*, Cambridge University Press, Cambridge, England.
- Triandis, H.C. (1971), *Attitude and Attitude Change*, John Wiley, New York, NY.
- Williams, L.J. and Brown, B.K. (1994), 'Method variance in organizational behavior and human resources research: effects on correlations, path coefficients, and hypothesis testing', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 57, No. 2, pp. 185-209.
- Williams, L.J. and Anderson, S.E. (1994), 'An alternative approach to method effects by using latent-variable models: applications in organizational behavior research', *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, No. 3, pp. 323-331.
- Wilson, B. (2010), 'Using PLS to investigate interaction effects between higher order branding constructs', in Vinzi, V.E., Chin, W.W., Henseler, J., and Wang, H. (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares*, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, pp. 621-652.
- Wold, H. (1989), 'Introduction to the second generation of multivariate analysis', in

- Wold, H. (Ed.), *Theoretical Empiricism*, Paragon House, New York, NY, pp. 7-11.
- Xia, W. and Lee, G. (2005), 'Complexity of information systems development projects: conceptualization and measurement development', *Journal of Management Information Systems*, Vol. 22, No. 1, pp. 45-83.
- Yaveroglu, I. and Donthu, N. (2008), 'Advertising repetition and placement issues on on-line environments', *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 2, pp. 31-43.
- Yoo, C. Y. (2007), 'Implicit memory measures for web advertising effectiveness', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 84, No. 1, pp. 7-23.

## 附錄：最終之社群網站態度量表

編號	衡量問項
Acw1	我覺得 A 社群網站給我的感覺是充滿資訊性的
Acw2	我覺得 A 社群網站給我的感覺是具知識的
Acw3	我覺得 A 社群網站給我的感覺是資源相當豐富的
Acw4	我覺得 A 社群網站能提供即時的資訊
Acw5	我覺得使用 A 社群網站能帶給我工作上的快樂
Acw6	我覺得使用 A 社群網站，可以引導我的探索力
Acw7	我覺得瀏覽 A 社群網站對我來說是有娛樂性的
Acw8	我覺得 A 社群網站給我的感覺是炫的
Acw9	我覺得在 A 社群網站中，我就像在家一樣的感覺
Acw10	我會想在 A 社群網站待久一點的時間
Acw11	我在 A 社群網站中得到很多
Acw12	我覺得可以在 A 社群網站中得到支持
Acw13	我覺得在 A 社群網站中有某些人會幫助他人
Acw14	我覺得在 A 社群網站中幫助其他成員是一種責任
Acw15	我真的很喜歡 A 社群網站
Acw16	我覺得 A 社群網站對我來說是有意義的