

虛擬社群之涉入、信任與忠誠度之研究

許舜詳

僑光科技大學

資訊管理系

dai78706@gmail.com

施永裕*

僑光科技大學

資訊管理系講師

stevenyshih@gmail.com

摘要

縱使許多學者將虛擬社群視為電子商務的核心競爭力，但由於「匿名」降低了使用虛擬社群的人們對社群的信任與忠誠度，因此虛擬社群要建立忠誠度十分不容易。

本研究以涉入、信任與忠誠度結合進行探討虛擬社群，以台中市某科技大學學生與上班族為主要研究對象。研究結果證實：涉入會影響信任、涉入與信任會影響忠誠度。其中涉入對忠誠度影響最大。

學術貢獻方面，本研究將涉入、信任與忠誠度應用在虛擬社群網站的環境，並且成功的驗證其對於虛擬社群網站都會有高度顯著影響。

實務貢獻方面，建議虛擬網站經營者多將會員的需求列入考量，並且維護好網站與會員的資料、提高會員對網站的興趣，如此才能建立信任與忠誠度。

關鍵詞：虛擬社群、信任、涉入、忠誠度

1. 研究背景與動機、目的

1.1 研究背景與動機

近來網際網路蓬勃發展，因為實際地理距離所產生的社交互動已經漸漸的減

少，取而代之的是數位化的互動方式，人們可以在不同的虛擬世界進行互動。網路的發達也帶動了虛擬社群網站的人氣，藉由虛擬社群網站，人們可以在虛擬社群網站上進行互動，從而對網站本身與網站的會員之間產生忠誠度，傳統社交互動無法實現的概念—「天涯若比鄰」也透過網路實現了。但虛擬社群網站具有「匿名」的特性。縱使許多學者將虛擬社群視為電子商務的核心競爭力，但由於「匿名」降低了使用虛擬社群的人們對社群的信任與忠誠度，因此虛擬社群要建立忠誠度十分不容易。

本研究欲探討會影響虛擬社群的因素，並嘗試結合影響虛擬社群的因素進行深度的研究，進而對虛擬社群的現況提出改善意見。

1.2 研究目的

本研究欲探討的主題有：

1. 探討影響虛擬社群的因素。
2. 探討信任對忠誠度是否具有影響性。
3. 探討涉入對信任與忠誠度是否具有影響性。
4. 探討三個理論之間的影响。

2. 文獻探討

*通訊作者

2.1 虛擬社群 (Virtual Community)

一般社會學家與地理學家所指涉的「社群」廣義而言是指在某些邊界線、地區或領域內發生作用的一切社會關係。而虛擬社群是透過網路在某一個網站進行互動、討論與情感交流的地方，一個虛擬社群可以同時具有互動、討論與情感交流。

Armstrong & Hagel (1996) 認為人類之所以需要虛擬社群，主要是基於人類的四大需求：因為興趣的需求而建立的興趣型社群；因為碰到一些新的或者是強烈的經驗，人們渴望與自己有相同經驗的人接觸的經驗型虛擬社群；可以發揮想像力去扮演不同的人的幻想型虛擬社群；以及為了分享交易情報與討論購買經驗而生的交易型虛擬社群。

本研究參考以往學者對虛擬社群的定義 (連征忠,2002; Armstrong & Hagel,1996)，將本研究之虛擬社群定義為「一群擁有相同興趣之成員在該社群進行互動」。

2.2 信任 (Trust)

信任雖然在許多不同領域被探討，但皆只針對特定領域關心的構面作研究，所以缺乏一致性的原則來對信任作定義 (邱俊融,2007)。

但部分學者認為衡量信任可以用「能力」、「善意」與「正直」三個構面作為基礎 (Mayer et al.,1995; Butler,1991; Jarvenpaa et al.,1998)，因此本研究彙整過往學者的定義後，將其稍加修改以符合研究主題，本研究將信任定義為「網友對於虛擬社群會因為經營者之能力、善意與正直覺得值得信賴且具有安全感而相信對方。」

2.3 信任與虛擬社群

劉景吉 (2005) 指出，電子商務的永續經營須以信任為基礎。因為信任對於電子商務是相當重要的。下表 1 為劉景吉 (2005) 整理之信任在電子商務中的重要性。

表 1 信任在電子商務中的重要性

學者	信任的重要性
Kini & Chooobineh (1998)	信任促使電子商業中的交易；也促使使用者願意提供個人資訊。
Dayal et al. (1999)	信任協助建立長久的關係。
Gefen (2000)	信任有助於消費者在決策時選擇他所信任的賣家。

資料來源：修改自劉景吉 (2005)

由於電子商務領域中，虛擬社群被視為核心的競爭力，故同樣的理論也可以應用於虛擬社群中，目前較知名的虛擬社群如 Facebook、噗浪等社群網站就是由一群信任此社群網站並且加入此社群的會員支撐。但是社群網站最需要克服的也是信任的問題，加入一個社群網站必須以信任為前提，虛擬社群網站如果要永續經營，便需要建立起信任。因此本研究嘗試將信任與其它理論結合，探討信任在虛擬社群網站中所扮演之角色。

2.4 涉入 (Involvement)

涉入的概念在各領域中有某種程度上不同的解釋，而且不同學者從不同的角度對涉入之定義也會有所不同。Houston & Rothschild (1978) 針對涉入的本質與來源，將涉入類型分為三類：特定情境之下對於某個事物短暫關心的情境涉入；與個人特質有關，不會因為情境不同而有差異的持續性涉入；以及情境涉入與持續性涉

入交叉影響之下產生的一種心理狀態—反映涉入。Zaichkowsky (1994) 則以涉入的對象為基礎，將涉入分為三類，包括廣告涉入、產品涉入與購買決策涉入。

本研究採用 Zaichkowsky (1994) 對涉入的定義，將本研究之涉入定義為「使用者基於本身的需求、價值觀及興趣，在某一特定的情境下，某項事物被個人所認知的重要性及相關性」。

2.5 忠誠度 (Loyalty)

過去相關學者對忠誠度的概念定義多為：即使價格上漲，顧客有購買需求時會重複購買同一間商家或是品牌的產品，並且不會考慮其他品牌或商家的產品 (Griffin, 1996; Jones, 1995)。

而 Brynjolfsson & Smith (2000) 指出，網路上的忠誠度跟傳統的忠誠度在本質上都是相同的。主要差別在前者比較明顯要透過新時代的數位工具來與消費者建構關係。因此網路忠誠度就是在網路世界中，應用傳統的忠誠度。

因此本研究參考相關學者之忠誠度定義後將本研究之虛擬社群網站的忠誠度定義為「網友願意重覆回到該虛擬社群，並且願意推薦該社群給親人與朋友加入虛擬社群」。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究匯整過去相關研究學者構念之研究架構如圖 1：

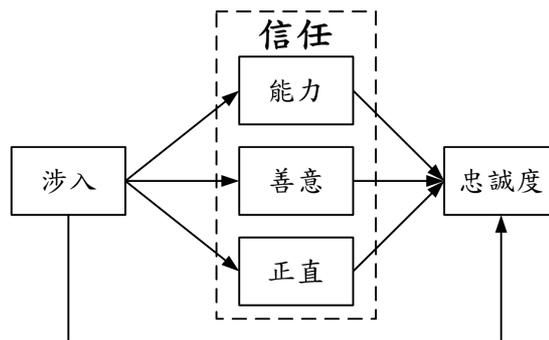


圖 1 研究架構圖

3.2 研究假設

Zaichkowsky (1994) 對於涉入是在某個情境之下針對某一件事被個人認知是否重要、相關，所以涉入可以應用在購買決策上，來評斷涉入程度高低是否影響決策結果，也可以將涉入應用於廣告上，藉此推測涉入是否也會影響人們對於廣告的印象。據此，本研究將涉入進一步延伸應用於虛擬社群，以證實涉入是否可以應用於虛擬社群。

過去有關涉入與信任的研究指出，涉入對於信任具有正面的影響，如黃思蓉 (2007) 研究指出，涉入程度越高，信任程度也會跟著提高；林于智 (2009) 也指出，社群網站的涉入程度越高，社群成員對於網站的信任也會隨之提高；但是李家駒 (2004) 研究結果証實，涉入對於信任並未存在干擾的關係。另外，連征忠 (2002) 之研究指出，信任的構成因素大致有能力、善意與正直等因素，因此本研究提出以下假設：

H1：涉入對信任有正向顯著影響。

H1.a：涉入對能力有正向顯著影響。

H1.b：涉入對善意有正向顯著影響。

H1.c：涉入對正直有正向顯著影響。

如前所述，涉入是在某個情境之下針對某一件事被個人認知是否重要、相關 (Z

aichkowsky,1994)。有關涉入與忠誠度的關係，廖雪蓉（2005）針對品牌社群的研究指出，認知涉入對於品牌忠誠度會有正向的影響；張翔竣（2008）針對大甲媽祖文化節的研究也証實，涉入對於忠誠度會有正向的影響；而李孟陵（2003）指出，消費者的忠誠度會與涉入程度存在正向的關係。由於網路忠誠度即是在網路世界中應用傳統的忠誠度，因此，本研究提出以下假設：

H2：涉入對忠誠度有正面顯著影響。

劉景吉（2005）指出，信任會影響電子商務的永續經營，而與信任相關的研究也證實信任確實會影響電子商務的發展與永續經營；周嘉俊（2007）的研究發現，在電子商店中，信任會正面影響忠誠度；陳郁茹（2001）則指出，消費者信任網路商店會正向顯著影響顧客的忠誠度。另外，連征忠（2002）研究結果指出，信任的構成因素大致有能力、善意與正直等因素，因此本研究提出以下假設：

H3：信任對忠誠度有正向顯著影響。

H3.a：能力對忠誠度有正向顯著影響。

H3.b：善意對忠誠度有正向顯著影響。

H3.c：正直對忠誠度有正向顯著影響。

3.3 操作型定義

本研究各研究變數之定義如下：

1.涉入：使用者基於本身的需求、價值觀及興趣，在某一特定的情境下，某項事物被個人所認知的重要性及相關性。

由於各學者對於涉入衡量方式並未相同，本研究經文獻探討後發現 Zaichkowsky（1994）提出的個人涉入量表（Personal Involvement Inventory, PII）的衡量方式較為一般受訪者接受，因此本研究涉入問項引用 Zaichkowsky（1994）所發展之「個人

涉入量表」。衡量問項共計 10 個。均以個人涉入量表的類光譜衡量方式進行衡量。

類光譜衡量即是模仿光譜的表現方式，衡量方式說明如下：題目置於光譜兩端，中間畫設七個格子給予受測者勾選，以重要性為例，勾選最右端的格子表示受測者認為最重要，反之亦然。

2.信任：網友對於虛擬社群會因為經營者之能力、善意與正直覺得值得信賴且具有安全感而相信對方。

本研究信任問項參考 Jarvenpaa et al.（1998）提出的課程分組影響信任形成之研究中的三個構面—能力、善意與正直，依據虛擬社群網站的情境進行語句上的修改。衡量問項共計 11 個。均以李克特量表（Likert Scale）之五點尺度量表進行衡量。

3.忠誠度：網友願意重覆回到該虛擬社群，並且願意推薦該社群給親人與朋友加入虛擬社群。

本研究忠誠度問項參考 René Algesheimer et al.（2005）研究中衡量歐洲汽車品牌討論區會員忠誠度的忠誠度問項，依據虛擬社群的情境進行語句上的修改。衡量問項共計 5 個。均以李克特量表（Likert Scale）之五點尺度量表進行衡量。

3.4 資料蒐集與分析

本研究以曾使用過虛擬社群的使用者作為研究對象，主要針對 16~25 歲之間的學生與上班族群進行調查，調查方式以紙本問卷與網路問卷同時進行。紙本問卷發放範圍以台中某科技大學與周圍商圈為發放地區，本研究亦會以現有之關係網路將本研究問卷傳達給一般的上班族群填寫，預計發放 350 份。網路問卷則透過將研究相關的資訊（研究主題、研究問卷）公佈在相關的虛擬社群網站及 BBS 討論板上，

以尋求問卷填答之對象，預計開放 100 位填答。問卷回收後以 SPSS18.0 統計軟體進行本研究的統計分析。

4. 資料分析

4.1 研究前測

本研究前測以紙本問卷方式進行，於 2010 年 10 月 17 日發放問卷，問卷填答完立即回收，共發出 10 份，10 份全部回收，扣除一份題目漏填與一份勾選一個以上選項後共 8 份有效問卷。分析結果顯示，除忠誠度為 0.726 外，其餘構面皆高於 0.8 以上，顯示本問卷信度良好，各構面之 α 值如下表 2 所示。

雖然本問卷信度良好，但過半受測者表示有些題目不甚清楚明瞭，也就是說，受測者不清楚問項在問什麼。因此本研究為避免題意不清，導致受測者填錯選項，與指導教授討論後針對容易使受測者困惑的問項進行修改與刪除。信任問項第 2~11 題修改題義；另外，因為專家與多數受測者認為涉入部分問項與題目無關，因此本研究涉入問項僅保留有趣的、吸引我的、有價值的、有需要的以及重要的等五個問項。

表 2 前測問卷信度分析結果

研究構面	題數	Cronbach's α
涉入	5	.931
信任	11	.848
忠誠度	5	.726

4.2. 問卷回收

本研究以「曾實際使用過虛擬社群網

站之使用者」為施測對象，透過紙本問卷與網路問卷形式同時進行問卷發送，共發出 450 份問卷，回收 409 份問卷，扣除勾選一個以上選項、重複作答、過多問項未填寫等無效問卷，有效問卷共計 346 份，問卷回收情況彙整如下表 3：

表 3 問卷回收

類別	發出份數	回收份數	有效份數	回收百分比
校內	190	182	157	83%
校外	160	155	120	75%
網路	100	72	69	69%
整體	450	409	346	77%

4.3 信度與效度

4.3.1 信度

信度是指測量的可靠程度，信度的高低反應了研究問卷的一致性與穩定性，表 4 為本研究衡量問項之信度分析結果。

本研究以 Cronbach (1951) 提出的 Cronbach's α 作為信度分析的指標，Cronbach's α 大於 0.7 表示有良好的信度，本研究構面之信度均大於 0.7，顯示本問卷具有良好的信度。

表 4 信度分析結果

研究構面	題數	Cronbach's α
涉入	5	.931
信任	能力	.838
	善意與正直	.765
忠誠度	5	.726

4.3.2 效度

本研究完成問卷初稿後，曾請專家評

斷題目的適切性，並請多名實際使用過虛擬社群的受測者進行前測，參考其提供之意見修改原有題目，經過嚴謹的討論以提升本研究之效度，因此，本研究問卷的效度應具有一定水準。

4.4 因素分析

在確定信度、效度皆符合標準之後，接下來即進行信任因素的萃取。本研究將信任十一個因素，以主成分分析法進行信任因素的萃取，並以常態化的 Varimax 法進行轉軸，最後共萃取出二個因素。分析結果如表 5。

由表 5 可以看出，KMO 檢定值=0.876，Bartlett 球型檢定的顯著性為 0.000，故信任問項適合做因素分析。經過萃取，結果顯示十一個信任因素分為二個構面：能力第 1~5 題歸為一個構面，能力第 6 題、善意第 1~4 題及正直第 1 題歸為一個構面。

表 5 信任因素分析

題項	因素負荷量	
信任 01	0.580	0.311
信任 02	0.752	0.220
信任 03	0.842	0.129
信任 04	0.836	0.103
信任 05	0.734	0.350
信任 06	0.349	0.600
信任 07	0.298	0.639
信任 08	0.068	0.560
信任 09	0.230	0.713
信任 10	0.185	0.748
信任 11	0.134	0.776

KMO=0.876,
Bartlett 的球型檢定顯著性=.000
萃取方法：主成分分析
旋轉方法：常態化的 Varimax 法

根據分析結果，本研究將能力第 1~5 題命名為「能力」子構面，能力第 6 題、善意第 1~4 題及正直第 1 題命名為「善意正直」子構面。重新分組後的能力與善意正直構面特徵值分別為 3.167 與 3.047，可解釋變異量的百分比分別為 28.794% 與 27.696%。整理如表 6：

表 6 修正後的信任因素構面

因素構面	因素命名	特徵值	解釋變異量%
因素一	能力	3.167	28.794
因素二	善意正直	3.047	27.696

修改後的研究假設：

- H1：涉入對信任有正向顯著影響。
- H1.a：涉入對能力有正向顯著影響。
- H1.b：涉入對善意正直有正向顯著影響。
- H2：涉入對忠誠度有正面顯著影響。
- H3：信任對忠誠度有正向顯著影響。
- H3.a：能力對忠誠度有正向顯著影響。
- H3.b：善意正直對忠誠度有正向顯著影響。

修改後的研究架構圖如圖 2：

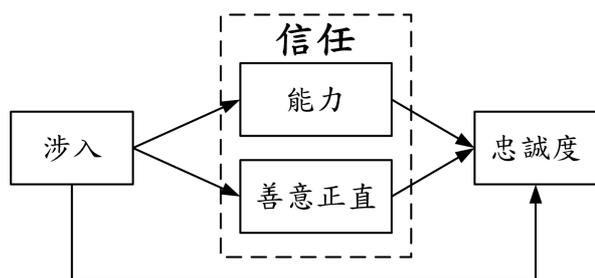


圖 2 修改後的研究架構圖

4.5 假說檢定

4.5.1 相關分析

本研究以 PEARSON 相關檢定進行各

研究構面的相關分析，其結果如表 7。

由表 7 得知，所有構面皆呈現高度正相關，均達到顯著水準。整體來看，所有構面的確都存在高度正相關。

表 7 PEARSON 整體相關

	能力	善意正直	忠誠度
涉入	0.444**	0.484**	0.547**
能力		0.541**	0.424**
善意正直			0.477**

** $p < 0.01$

4.5.2 迴歸分析

本研究使用簡單線性迴歸進行迴歸模式 1、2、3 之假說驗證，迴歸模式 4 則以多元迴歸模式進行假說驗證。迴歸模式整理如表 8。

表 8 迴歸模式

迴歸模式	自變數	依變數
1	涉入	能力
2	涉入	善意正直
3	涉入	忠誠度
4	能力、善意正直	忠誠度

本研究迴歸分析所採用的統計量包括：使用 Durbin-Watson 檢定用以檢測自變數間自相關的情況；使用 VIF 值做為共線性檢測的標準。

1. 涉入對信任

本研究利用迴歸分析來了解涉入對信任的影響，因為信任有兩個子構面，因此分為迴歸模式 1、迴歸模式 2 兩個分析。

迴歸模式 1 結果顯示，整體模式達顯著水準 ($p=0.000$)，自變數對依變數的整體解釋能力為 19.5%。Durbin-Watson 值為

1.988，介於 0 至 2 之間，故自相關的情況並不嚴重。整體分析結果整理如表 9。

由表 9 得知涉入確實會對能力產生正向影響，亦即本研究假設 H1.a 獲得驗證。

表 9 涉入對能力迴歸分析

	未標準化迴歸係數	標準誤	標準化迴歸係數	p 值
(常數)	3.266	0.032		.000***
能力	0.334	0.036	0.444	.000***
整體模式 $R^2=0.197$, adj $R^2=0.195$ $p=0.000$ ***, Durbin-Watson=1.988				

*** $p < 0.001$

迴歸模式 2 結果顯示整體模式達顯著水準 ($p=0.000$)，自變數對依變數的整體解釋能力為 23.2%。Durbin-Watson 值為 1.967，介於 0 至 2 之間，故自相關的情況並不嚴重。整體分析結果整理如表 10。

由表 10 得知涉入確實會對善意正直產生正向影響，亦即本研究假設 H1.b 獲得驗證。

表 10 涉入對善意正直迴歸分析

	未標準化迴歸係數	標準誤	標準化迴歸係數	p 值
(常數)	3.449	0.031		.000***
善意正直	0.362	0.035	0.484	.000***
整體模式 $R^2=0.234$, adj $R^2=0.232$ $p=0.000$ ***, Durbin-Watson=1.967				

*** $p < 0.001$

2. 涉入對忠誠度

根據分析結果顯示，整體模式達顯著水準 ($p=0.000$)，自變數對依變數的整體解釋能力為 29.7%。Durbin-Watson 值為 1.

553，介於 0 至 2 之間，故自相關的情況並不嚴重。整體分析結果整理如表 11。

由表 11 得知涉入確實會對忠誠度產生正向影響，亦即本研究假設 H2 獲得驗證。

表 11 涉入對忠誠度迴歸分析

	未標準化迴歸係數	標準誤	標準化迴歸係數	p 值
(常數)	3.099	0.030		.000***
忠誠度	0.410	0.034	0.547	.000***
整體模式 $R^2=0.299$, $adj R^2=0.297$ $p=0.000***$, Durbin-Watson=1.553				

*** $p < 0.001$

3.信任對忠誠度的影響

分析結果顯示，整體模式達顯著水準 ($p=0.000$)。另外，隨著自變數的加入，整體模式之解釋力也隨之增加，以模式 2 的解釋力為最高(26.3%)。Durbin-Watson 值為 1.594，介於 0 至 2 之間，故自相關的情況並不嚴重。各自變數 VIF 值均小於 10，表示變數間沒有嚴重的共線性現象。整體分析結果整理如表 12。

由表 12 得知善意正直與能力均會正向影響忠誠度，亦即本研究之 H3.a 與 H3.b 獲得驗證。

表 12 信任對忠誠度迴歸分析

模式		未標準化迴歸係數	標準誤	標準化迴歸係數	p 值	VIF	adj R^2
1	(常數)	1.450	0.167		.000***	1.000	.226
	善意正直	0.478	0.047	0.477	.000***		
2	(常數)	1.124	0.180		.000***	1.413	.263
	善意正直	0.351	0.055	0.350	.000***		
	能力	0.234	0.055	0.235	.000***		
整體模式 $p=0.000***$, Durbin-Watson=1.594							

*** $p < 0.001$

茲將以上假說驗證結果彙整於表 13，由表 13 可以看出，本研究假設全部成立。

本研究之假設模型圖結果整理如下：

表 13 研究假說驗證結果

研究假設	驗證結果
H1 涉入→信任	全部支持
H1.a：涉入→能力	支持
H1.b：涉入→善意正直	支持
H2 涉入→忠誠度	支持
H3 信任→忠誠度。	全部支持
H3.a：能力→忠誠度	支持
H3.b：善意正直→忠誠度	支持

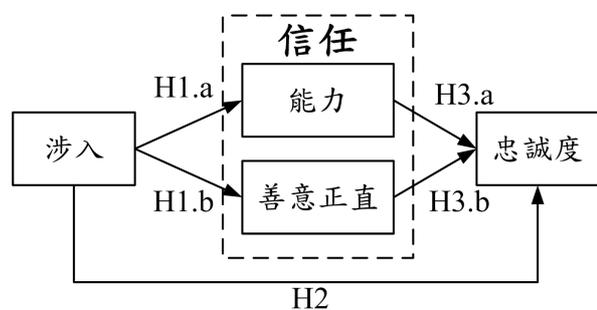


圖 3 研究假說驗證結果

5. 結論與建議

本章將先就研究假設結果做結論，進而說明學術與實務上的貢獻，最後則提出本研究之限制以及後續研究的發展。

5.1 結論

本研究經過迴歸與相關分析，得到以下結論：

1. 虛擬社群網站的涉入會影響信任

過去有相當多的文獻將信任應用在各種不同的環境，本研究將信任與涉入應用在虛擬社群網站的環境，研究結果證實：信任會受到涉入的影響，也就是說涉入程度越高，信任程度也越高。

總結來說，虛擬社群網站的涉入會影響能力與善意正直。代表社群成員涉入程度越高，越會相信社群網站經營者會說實話、表現商業道德並且會完成對成員的承諾，同時也相信社群網站經營者會關心自己的需求而且會考量自己的利益。本研究結果也與過去相關的研究結果符合。(黃思蓉,2007；林于智,2009；李家駒,2004)

2. 虛擬社群網站的涉入與信任會影響忠誠度

過去也有相當多的文獻將忠誠度應用在各種不同的環境，本研究將忠誠度、涉入與信任應用在虛擬社群網站的環境，研究結果證實：涉入與能力與善意正直會影響忠誠度，也就是說涉入與信任程度越高，忠誠度程度也越高。代表本研究樣本族群對於虛擬社群網站的涉入程度越高，其忠誠度也會隨之提升。另外，本研究樣本族群也會因為相信虛擬社群網站經營者的善意正直而增加其忠誠度。涉入對忠誠度有正向顯著影響的結果也與相關研究結

果符合。(廖雪蓉,2005；張翔竣,2008；李孟陵,2004) 信任對忠誠度有正向顯著影響的結果也與相關研究結果符合。(周嘉俊,2007；劉景吉,2005；陳郁茹,2001)

5.2 研究貢獻

本研究之貢獻可分為學術與實務貢獻，分述如下：

1. 學術貢獻

過去尚未有將三個理論合併討論對虛擬社群之影響，到目前為止在電子商務領域探討三者之間影響之關係的文獻仍然相當缺乏，故本研究之學術貢獻在於將涉入、信任與忠誠度理論合併應用在虛擬社群網站的環境，並且成功的驗證這三個理論對於虛擬社群網站都會有高度顯著影響。

2. 實務貢獻

目前虛擬社群網站經營者面臨的最大挑戰即是如何提高會員對虛擬社群網站的信任與忠誠度。經營者做到了整合會員希望有的功能後，如何增加會員對網站涉入、信任與忠誠度，也是一大考驗，除了網站系統必須穩定以外，網站的展現方式也必須人性化、隨點隨選化，最重要的是—會員之個人資料必須做到保密化，經營者不可因個人的貪念而將會員資料賣給非法團體，更不能因為個人的因素而洩漏資料給予不相干的人，本研究中多數虛擬社群網站皆發生過上述類似的情況，因此如何將會員的個人資料妥善保管，是虛擬社群網站建立忠誠度與信任的要點。

5.3 研究限制

由於時間及成本的因素，本研究有下列限制：

1. 本研究的樣本年齡分布集中在 16-25 歲，因此本研究推論的結果也只能推論及 16-25 歲的年輕族群。
2. 由於本研究之涉入量表並非完整的問項，因此本研究無法完整的與原始之個人涉入量表對應分析結果。
3. 受限於時間及成本，本研究只能在某一時間點以橫斷面進行分析，無法長時間以縱切面進行研究。

5.4 後續研究建議

1. 樣本多樣性：後續研究可考慮年齡層更廣泛的抽樣方式，避免樣本過度集中於特定族群的問題。
2. 後續研究學者可嘗試結合不同理論，或用不同角度進行研究，以提高整體解釋度。
3. 未來研究可將使用經驗納入考量，分析不同涉入、信任與忠誠度的行為差異。也可以將未使用過虛擬社群網站的原因加入探討，針對沒使用過虛擬社群之族群進行研究。

參考文獻

資策會網站 <http://www.find.org.tw/>

- 李家駒，**兩岸青年之品牌信任對購買意圖影響之研究-以數位相機為例**，國立中央大學資訊管理研究所未出版碩士論文，2004。
- 李孟陵，**消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究--以台北市咖啡連鎖店為例**，國立交通大學管理科學系未出版碩士論文，2003。
- 林于智，**社群成員認知對於虛擬社群交易規範影響之研究**，國立屏東商業技術學院資訊管理系未出版碩士論文，200

9。

- 邱俊融，**線上拍賣忠誠意圖之探討—從科技接受模式、信任和公平觀點**，國立中央大學資訊管理研究所未出版碩士論文，2007。
- 周嘉俊，**探討服務品質、商店形象、信任、知覺風險與顧客忠誠度之關係-以電子商店為例**，國立台北商業技術學院商學研究所未出版碩士論文，2007。
- 連征忠，**虛擬社群成員間信任關係之探討**，大葉大學事業經營研究所未出版碩士論文，2002。
- 陳郁茹，**藉由建立消費者網路購物之信任模式以提升顧客忠誠度**，淡江大學資訊管理學系未出版碩士論文，2001。
- 張翔竣，**參與「大甲媽祖文化節」遊客之涉入程度、遊客體驗與忠誠度關係研究**，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士班未出版碩士論文，2008。
- 黃思蓉，**涉入和企業形象對中華電信寬頻用戶自發行為之研究-以品牌信任、識別顯著性、組織認同為中介變數**，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所未出版碩士論文，2007。
- 廖雪蓉，**消費者虛擬社群之參與對品牌忠誠度之影響**，東吳大學企業管理學系未出版碩士論文，2005。
- 劉景吉，**探討C2C拍賣網站之信任建立與信任所帶來之價值**，國立政治大學資訊管理研究所未出版碩士論文，2005。
- Armstrong, Arthur & Hagel III, John., "The Real Value of ON-LINE Communities," *Harvard Business Review*, Vol. 74, 1996, pp. 134-141.
- Brynjolfsson, Erik & Smith, Michael D., "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers," *Management Science*, Vol. 46, 2000, pp. 563-585.

- Butler Jr., John K., Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory, *Journal of Management*, Vol. 17, 1991, pp. 643-683.
- Cronbach, L.J., *Coefficient alpha and the internal structure of tests*, *Psychometrika*, Vol. 16, 1951, pp. 297-334.
- Jones, T. O., Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, Vol. 73, 1995, pp. 88-99.
- Houston, Michael J. & Michael L. Rothchild., *Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement*, *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, S.Jain,ed., American Marketing Association, Chicago, 1978, pp. 184-187.
- Jarvenpaa S.L., Knoll, K.& Leidner,D.E., Is Anybody Out There? Antecedents of Trust in Global Virtual Teams, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 14, 1998, pp. 29-64.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, F. D., An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, Vol. 20, 1995, pp. 709-734.
- René Algesheimer, Utpal M. Dholakia, & Andreas Herrmann., The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, *Journal of Marketing*, Vol. 69, 2005, pp. 19-34.
- Zaichkowsky Judith Lynne., The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 13, 1994, pp. 59-70.