

行政院科技部補助專題研究計畫成果報告

休閒參與線上總動員：

從自我建構觀點探討結盟實務與社群反應的強化機制

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：MOST107-2410-H-415-021

執行期間：107 年 8 月 1 日至 108 年 7 月 31 日

計畫主持人：劉瓊如

計畫參與人員：陳善珮、蔡念妤、楊金龍

成果報告類型：精簡報告

報告附件：目前已投稿國際研討會並接受口頭發表

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2 年後可公開查詢

執行單位：國立嘉義大學行銷與觀光管理系

摘要

目前相關運動資訊服務公司面臨的重要挑戰之一是如何強化虛擬運動社群的參與及提高社群的持續參與性。過去鮮少研究從自我建構觀點探討結盟實務與社群反應的強化機制。因此，本研究探討虛擬運動社群自我建構觀點在形成社群的情感承諾過程中，哪個因素具有結盟實務強化效果？再者，虛擬運動社群的情感承諾對顧客公民行為轉化歷程中哪個因素具有干擾強化效果？本研究以目前在台灣經營路跑或馬拉松提供活動資訊服務的粉絲數前二名的運動筆記和馬拉松世界之網站會員為研究對象，獲致 625 份有效問卷。研究結果發現：運動社群中獨立自我建構較相互依賴自我建構對社群的情感承諾具有更強的正向影響，以及社群的情感承諾對提升顧客公民行為方面也有正向的影響。公眾自我意識在獨立自我建構和相互依賴自我建構與社群的情感承諾之間扮演干擾的角色。感知好玩也在社群情感承諾與顧客公民行為之間扮演干擾的角色。最後依據研究結果提出虛擬運動社群的行銷管理意涵與建議。

關鍵詞：自我建構理論、社群情感承諾、顧客公民行為

Leisure Participation Online:

Examining Moderating Mechanisms of Alignment Practice and Community Response through the Self-Construal Perspective

Abstract

Two of the biggest challenges companies involved in sports and exercise information services face are how to strengthen participation in virtual sports/exercise communities and how to increase the ongoing participatoriness of those communities. In the past, relatively little research has explored mechanisms

for strengthening alignment practice and community response from the perspective of self-construal, and as such this study seeks to explore the self-construal of virtual sports/exercise communities, the role it plays in the emotional commitment of forming communities, and the factor that can strengthen alignment practice. Moreover, which factor of the emotional commitment of forming virtual communities have the effect of strengthening interference in the process of transforming customer citizenship behaviors? This study collected 625 responses from the two leading websites in terms of fan numbers in the provision of information on road race and marathon events in Taiwan, with model testing conducted through linear structural equation modelling and the bootstrapping technique to test the proposed hypotheses. The results proved independent construal had a stronger positive direct effect on affective commitment to fellow customers than did interdependent construal, and the influences of affective commitment to fellow customers in enhancing customer citizenship behavior. Public self-consciousness moderates the relationships among independent self-construal and interdependent self-construal on affective commitment to fellow customers. Perceived playfulness moderates the relationships between affective commitment to fellow customers and customer citizenship behavior. Finally, marketing managerial implications and suggestions for future researches are also discussed.

Keywords: self-construal theory, affective commitment to fellow customers, customer citizenship behavior

壹、緒論

近年來，全台已快變成路跑島嶼。一年各地至少舉辦了 500 多場路跑活動。為凸顯地方特色運動，教育部體育署 2017 年首度舉辦「22 縣市地方特色運動票選活動」，由全民評選出最有人氣的八大地方特色運動。其中全民運動的馬拉松賽事，囊括六項獎項。計有：新北市萬金石馬拉松奪得「最愛運動獎」；花蓮縣太魯閣馬拉松拿下「無限美景獎」；台北市台北馬拉松奪下「國際行銷獎」；彰化縣田中馬拉松勇奪「最佳人氣獎」；高雄市高雄國際馬拉松獲「全民參與獎」，以及台南市古都馬拉松為「特色文化獎」(遠見雜誌, 2017)。顯示，國人對全台在地特色路跑活動的積極參與，藉由路跑帶動運動觀光旅遊熱潮。

目前很多公司成立虛擬品牌社群(virtual brand community)以強化行銷活動，而虛擬品牌社群是指一個專門化的、非地理約束的社群，基於對某一品牌的愛好者形成有組織的社會關係(Muniz Jr, O'Guinn, 2001, p. 412)。相關公司也陸續成立虛擬運動社群，例如：國內的運動筆記、馬拉松世界，各擁有 44 萬及 18 萬會員，藉由平台為會員傳播相關運動訊息、提供服務並教育會員。相關研究指出，百分之九十的虛擬品牌社群會員是被動讀者，而且他們其中的大多數人只是“一次”(one-shot)參與者而不在乎維持會員權利(Preece, Nonnecke, & Andrews, 2004)。因此，如何強化虛擬運動社群的參與和提高社群的持續參與性是提供相關運動資訊服務公司面臨的重要挑戰。

為因應這樣的挑戰，相關公司提供各式各樣的服務策略以滿足虛擬運動社群的需要，如：建立論壇，以迎合成員間互動和歸屬的需求；或允許成員建立個性化的個人空間，如：提供個人網頁來維護成員的獨立身份。這些策略的執行則反應了虛擬運動社群的同質性(homogeneity)和異質性(heterogeneity)。同質性觀點強調共同的規範，共同的利益，一個集體的認同，以及社群的集體歸屬(Dholakia, Blazevic, Wiertz, & Algesheimer, 2009; McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002)。而異質性觀點則認為，虛擬社群參與者具有多樣性背景，廣泛的專業知識，複雜的身份和對組織會有不同的承諾(Thomas, Price, & Schau, 2013)。而相關研究指出異質性有利於虛擬社群創造獨特的價值觀並提供支持個人自由的表達意見(de Almeida, Dholakia, Hernandez, & Mazzon, 2014; Thomas, Price, & Schau, 2013)。另外，同質性試圖在虛擬社群個體尋找機制與他人聯繫以滿足他們的歸屬需要(Muniz Jr, O'Guinn, 2001)。

為瞭解同質性和異質性的觀點理論缺口，本研究採用自我建構理論(self-construal theory)來瞭解個人如何看待與他人之間的關係，特別是個人與他人聯繫或疏離的程度(Markus & Kitayama, 1991)。依照不同的人際取向可將自我建構分成：獨立自我建構(independent self-construal)與相互依賴自我建構(interdependent self-construal)兩種(Wang, Ma, & Li, 2015)。獨立自我建構定義為「有界限的(bounded)、單一的(unitary)、穩定的(stable)自我」，屬於獨立建構者強調自己的獨特性、促進自我目標、直接的溝通(Markus & Kitayama, 1991)。在個人主義社會中，人們傾向接受個人主義文化的價值觀，強調個體內心的想法和

感受，並根據內在的特質和目標去建構自己(Baker & McNulty, 2013; Nakashima, Yanagisawa, & Ura, 2013)。相互依賴自我建構被定義為「靈活的(flexible)、多變的(variable)自我」，相互依賴自我建構者期待自己與他人之間的緊密連結，強調公眾地位、社會角色與他人關係(Markus & Kitayama, 1991)。在集體主義社會中的人們，會接受團體的文化價值觀，重視他人的意見，且強調自己與他人之間的關係(Baker & McNulty, 2013; Nakashima, Yanagisawa, & Ura, 2013)。

社群情感承諾(affective commitment to fellow customers)是個人對組織的情感聯繫、認同與參與，當對組織產生情感或情感依戀，會使個人在組織中具有強烈承諾的自我認同，且樂於參與其中並享受成為組織的一員(Allen & Meyer, 1990)。相互依賴自我建構的觀點建構在人與人的關係上，強調與社群關係的緊密聯繫，當社群成員之間積極且頻繁的互動，彼此間的關係會更緊密，甚至會讓持中立態度的成員對組織產生更牢固的情感承諾(Granovetter, 1973)。獨立自我建構者為了獲得專業等級會積極參與該社群網站，以換取能提升到更高專業等級的獎勵，而若社群成員不遵守社群網站的規則，則無法獲得社群網站提供的專屬獎勵，因此屬於獨立自我建構的社群成員為了能獲得實質獎勵以彰顯自己的獨特性，會願意遵守社群網站的規則(Wang et al., 2015)。因此，自我建構理論如何影響虛擬運動社群的情感承諾是本研究擬探討的議題。

本研究建立在公眾自我意識(public self-consciousness)之論點，檢視其強化機制執行能有效讓虛擬運動社群提升成員之間的同質性和異質性動機者對社群的情感承諾。公眾自我意識是指人們意識到自己是受他人影響的社會產物，擁有公眾自我意識者會十分在乎如何在他人眼中留下好印象(Fenigstein, Scheier, & Buss, 1975)。以社群網站為例，具有高度公眾自我意識的相互依賴自我建構者會更在乎自己所發布的貼文，他們也會透過回覆貼文來增進一種「我們(we-ness)」的感受，或讓個人覺得自己是社群中的一分子(Nambisan & Baron, 2010)。另外。若以獨立自我建構的社群成員來說，與公眾自我意識相關的行為會成為他們表達內在的、真實的自己的障礙，進而導致他們對內在和對公眾的看法產生不平衡，因此公眾自我意識可能會消弱獨立自我建構者參與社群網站的意願，更遑論產生社群情感承諾(Zhang, Fang, Wei, & Chen, 2010)。綜上所述，透由公眾自我意識論點實踐能夠評估社群成員之間的同質性和異質性動機者對社群的情感承諾，也是本研究擬欲探究議題。

本研究也建立在感知好玩(perceived playfulness)之論點，檢視其強化機制執行能有效提升虛擬運動社群情感承諾對顧客公民行為(Customer citizenship behavior)。顧客公民行為是一種有助於服務機構的行為，其特徵是自願的、無條件的，就算顧客沒有獲得服務機構相應的服務也會產生此行為(Groth, 2005)。感知好玩係指則認為感知好玩是經由樂趣、興奮、創造力及愉快所產生感知快樂的價值(Celik, 2011)。顧客對社群承諾可以視為建立一個成功和友好的長期關係和發展關係交易的關鍵(Hsu, Liu, Lee, 2010)，並會對社群產生顧客公民行為(Ho, 2015)。當社群成員在社群網站上產生高度感知好玩，將有助於提高社群情感承諾

以維護成員之間的關係，而當社群情感承諾產生，社群成員將會透過網路口碑的方式，即時轉發和分享訊息給其他成員(Li & Chang, 2016)。因此，透由感知好玩之論點執行能夠評估社群成員之間的社群情感承諾對顧客公民行為，也是本研究擬欲探究議題。

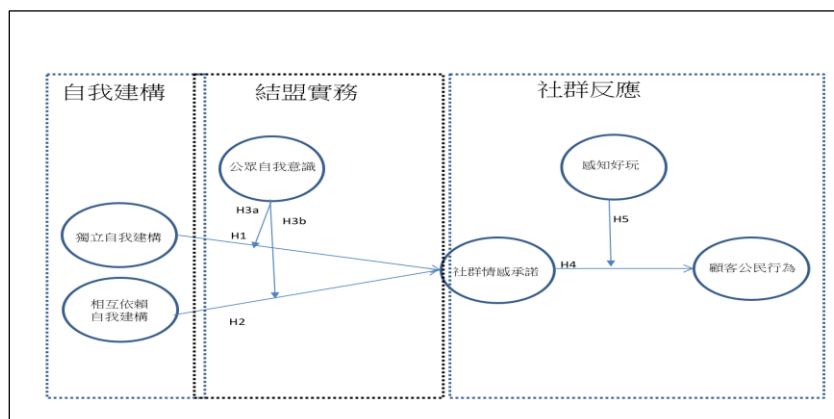
綜觀目前虛擬品牌社群相關之文獻，以消費者觀點研究多是聚焦在內在需求滿足與外在轉換成本(洪秀瑜 & 蔡顯童, 2016)、價值共創之探討(Hsieh & Wei, 2017; Zhang, Lu, Wang, & Wu, 2015)，少數研究探討虛擬品牌社群獨特特性與使用者行為之間的關係(Islam & Rahman, 2017; Whalen & Bowen, 2017)，鮮少有從虛擬品牌社群使用者動機觀點探討其對使用者心理與行為所產生的連鎖反應。因此，本研究以虛擬運動社群為例，探究自我建構理論對社群的情感承諾與顧客公民行為之關係。歸納本研究目的如下：

- 一、 探討自我建構觀點對社群的情感承諾之關係，發展並檢驗以公眾自我意識為干擾角色的理論架構；
- 二、 探討社群的情感承諾對顧客公民行為之關係，發展並檢驗以感知好玩為干擾角色的理論架構。

貳、 方法

一、觀念性架構

為瞭解虛擬運動社群的同質性和異質性的觀點理論缺口，本研究應用自我建構理論來瞭解個人如何看待與他人之間的關係，特別是個人與他人聯繫或疏離的程度(Markus & Kitayama, 1991)。本研究將研究架構分成：第一部份參考 Granovetter(1973)、Wang et al.(2015)等社群網絡理論基礎，推論虛擬運動社群消費者會基於「獨立自我建構」、「相互依賴自我建構」等動機，分別影響「社群情感承諾」。第二部分結盟實務參考 Nambisan 與 Baron(2010)、Zhang et al.(2010)等公眾自我意識論述，推論虛擬運動社群消費者動機會因「公眾自我意識」的干擾效果進而影響「社群情感承諾」。第三部分社群反應參考 Blau(1964)、Ho(2015) 等社會交換理論基礎，推論虛擬運動社群消費者會基於「社群情感承諾」影響「顧客公民行為」。另外，Li 與 Chang(2016) 感知好玩消費者行為論述，推論虛擬運動社群消費者社群情感承諾會因「感知好玩」的干擾效果進而影響「顧客公民行為」(如圖一所示)。



圖一 研究架構圖

H1：相互依賴自我建構會正向影響社群情感承諾

H2：獨立自我建構會正向影響社群情感承諾

H3a：當公眾自我意識較高時，相互依賴自我建構者對社群情感承諾的影響將更強烈

H3b：當公眾自我意識較低時，獨立自我建構者對社群情感承諾的影響將更強烈

H4：社群情感承諾會正向影響顧客公民行為

H5：當感知好玩時，社群情感承諾對顧客公民行為的影響將更強烈

二、樣本選取與資料收集

本研究欲以從事路跑或馬拉松活動的虛擬網站會員為研究範圍。再者，考量各網站間之競合關係與本計畫資源之限制，將以目前在台灣經營以路跑或馬拉松提供活動資訊服務的粉絲數前二名分為 44 萬的運動筆記(<http://tw.running.biji.co/>)和 18 萬的馬拉松世界(<https://www.marathonsworld.com/artapp/profile.php>)之會員為研究對象。路跑或馬拉松活動資訊服務網站之重要功能乃提供有運動需求之個人進行資訊蒐集所用。換言之，若無運動需求者應較不會主動去瀏覽該網站。因此，本研究之受訪者，是具有該網站之會員資格，以 3 個月內有打算進行路跑或馬拉松活動之個人為研究樣本。問卷一開始即會先詢問受訪者是否具有會員資格，答案若為有，調查方能繼續。而樣本的數量應超過題項數目的五倍以上(Hair et al., 2010)，由於本研究計有 33 個題項，有效樣本至少需 165 份。發出 700 份問卷，回收 625 份有效問卷，問卷有效率約 89.2 %。

三、研究工具

自我建構之操作性定義為「個體意識到自我與社群團體的相互關係，界定在此關係中與他人的連結程度」。測量工具方面，本研究修正自Wang et al.(2015)所使用的測量題

項，共兩大構面，「獨立自我建構」變數包含四個題項、「相互依賴自我建構」變數包含三個題項。社群情感承諾之操作性定義為「個人對社群的情感聯繫、認同與參與程度」。測量工具方面，本研究修正自Curth, Uhrich, & Benkenstein (2014)所使用的測量題項，共七個題項。公眾自我意識之操作性定義為「在乎自我如何在他人面前呈現的程度」。測量工具方面，本研究修正自Wang et al.(2015)所使用的測量題項，共三個題項。顧客公民行為之操作性定義為「在網際網路服務環境中促進服務的傳遞、購買和消費，並有助於服務公司提供更好的服務」。測量工具方面，本研究修正自Yi, Gong, & Lee (2013) 所使用的測量題項，共兩大構面，「對其他顧客的顧客公民行為」變數包含四個題項、「對服務公司的顧客公民行為」變數包含三個題項。感知好玩之操作性定義為「覺知到自己的注意力集中在與社群網站互動的程度」。測量工具方面，本研究修正自Li 與Chang (2016)所使用的測量題項，計有三題問項。均以李克特 (Likert scale) 五點評量尺度，從「非常同意5分」到「非常不同意1分」計分。

四、分析方法

本研究採用偏最小平方法 (Partial Least Squares, PLS)估計構面與構面間關係，PLS模型的分析有兩個步驟，步驟一是檢驗測量模型的信效度，步驟二檢測結構模型的路徑係數的顯著性與預測能力 (Hair et al., 2014)。公眾自我意識、感知好玩等變數調節效果之檢驗則採用多群體比較策略 (multi-group comparison approach)，而調節變數的高低分組一般採用平均數或中位數 (Hair et al., 2014)，在兩個調節變數具常態性的情況下，公眾自我意識、感知好玩等變數分別以樣本中位數 ($M=3.00$)及中位數 ($M=3.33$) 將樣本切割為高低分組，分別命名為「高公眾自我意識組」與「低公眾自我意識組」、「高感知好玩組」與「低感知好玩組」。其次，進一步檢驗「高、低公眾自我意識組」與「高、低感知好玩組」的平均得分，是否具有顯著差異，經獨立樣本 t 檢定後，分別得 t 值為25.61、16.31，顯示高、低分組在公眾自我意識、感知好玩等變數的得分確實具有顯著差異，顯示高、低之公眾自我意識、感知好玩等變數之分群效果良好，適合進行多群體分析。因此，本研究採用Hair et al. (2014) 提出之多群體比較公式，檢視兩個變數各兩群體其路徑係數是否具有顯著差異，據以驗證公眾自我意識、感知好玩之調節效果是否成立。

參、結果

一、描述性統計分析

受訪樣本中，性別部分主要為男性 (65.4%)，女性 (34.6%)；年齡以 25~34 歲佔多數 (53.8%)，其次為 35~44 歲 (22.1%)；教育程度以高中職居多 (64.6%)，其次為大專/學 (32%)；職業以技術員、服務員為主 (46.1%)，軍警公教 (23.5%) 為主；平均月收入在 40,001~60,000 元居多 (39%)，其次為 60,001~80,000 元 (28.2%)；婚姻狀況以單身居多 (79%)，已婚有子女 (13%) 次之；居住地主要以北部地區居多 (41.4%)，南部北部地區 (35.7%) 次之；成為

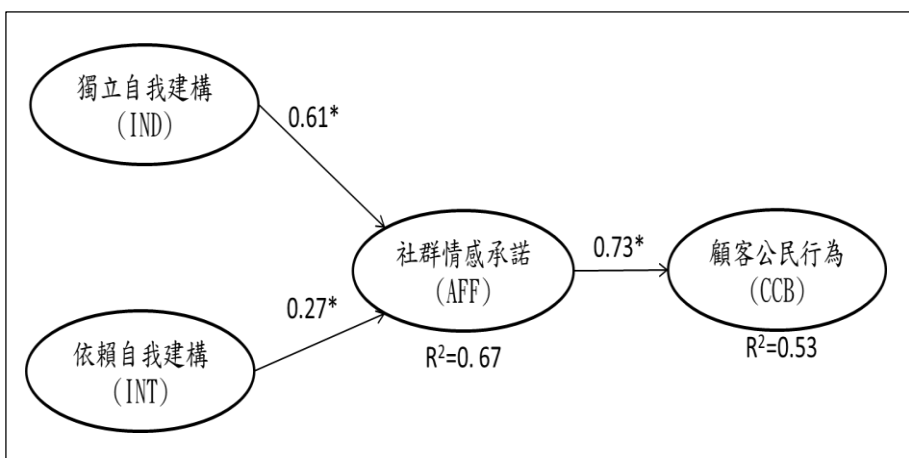
社群網站會員年資以 1~3 年佔多數(51.2%)，一年以下(36.5%) 次之。來自運動筆記之會員(66.4%)，馬拉松世界會員(33.6%) 次之。

二、測量模式

利用所有有效樣本 625 份進行初始測量模式評估，經 PLS 分析以找出有問題之題項與構面，以確保問卷之信效度。研究結果顯示，題項之標準化因素負荷量介於 0.63~0.87，均達顯著水準，顯示具有可信賴之題項信度 (item reliability)；以組合信度 (composite reliability, CR) 測量構面之構念信度，各組合信度介於 0.79~0.94，顯示具有良好之內部一致性；聚合與區辨效度之評估，各構念之平均變異數抽取量 (average variance extracted, AVE)，其數值介於 0.56~0.69，大於 0.50，各構念之平均變異數抽取量平方根均大於該構念與其他構念之相關，顯示本研究具有可信賴之聚合與區辨效度 (Hair et al., 2014) (詳見表一及表二)。

三、整體模式驗證分析

分析方法採用運用 PLS 脫靴法 (bootstrap)，經反覆抽取 1,000 樣本，以每個重新取樣之參數與標準誤來算 t 值，以瞭解結構係數是否具顯著性。本研究先以「獨立自我建構」、「相互依賴自我建構」構念為外因潛在變項，以「社群情感承諾」、「顧客公民行為」構念為內因潛在變項進行整體模式分析，其整體模式之 GOF (goodness-of-fit) 值為 0.61 (大於 0.36)，證明本研究整體模式具有不錯的適配度 (Wetzels, Odekerken-Schröder, & van Oppen, 2009)，統計結果發現運動社群中獨立自我建構較相互依賴自我建構對社群的情感承諾具有更強的正向影響，路徑係數分別為 0.61、0.27，其 R^2 的值為 0.67，亦即自我建構對社群情感承諾的解釋力達 67% 以上，研究假設 H1 及 H2 成立。研究亦發現社群的情感承諾對提升顧客公民行為方面也有正向的影響，路徑係數為 0.73，其 R^2 的值為 0.53，亦即社群情感承諾對顧客公民行為的解釋力達 53% 以上，研究假設 H3 成立，研究結果詳如圖二所示。



圖二 結構模式圖

表一 測量模式

Table1. Results of confirmatory factor analysis

構念	題項	λ	IR	CR (AVE)
獨立 自我 建構 (IND)	IND1 在社群中，我會在討論時發表自己的意見	0.76*	0.57	.89
	IND2 在社群中，我獨立於他人的自我特質對我而言非常重要	0.81*	0.66	(.67)
	IND3 在社群中，我對大多數事情都有自己的看法，我知道自己的喜好	0.86*	0.73	
	IND4 在社群中，我喜歡因為自己的特質而被讚賞	0.82*	0.67	
依賴 自我 建構 (INT)	INT1 我的快樂取決於社群團體中其他人的快樂	0.75*	0.56	.79
	INT2 在社群中，我會注意我的言行避免冒犯他人	0.76*	0.58	(.56)
	INT3 我願意為了社群團體的利益而犧牲自己的利益	0.74*	0.54	
社群 情感 承諾 (AFF)	AFF1 我對於這個社群有很大的忠誠	0.81*	0.65	.94
	AFF2 我喜歡和社群以外的人討論這個社群	0.70*	0.49	(.69)
	AFF3 這個社群對我而言有很大的意義	0.87*	0.76	
	AFF4 我對於這個社群有很多的情感連結	0.87*	0.76	
	AFF5 這個社群讓我有家的感覺	0.83*	0.69	
	AFF6 我很自豪能和社群成員建立關係	0.85*	0.73	
	AFF7 我和社群成員間的關係對我來說非常重要	0.85*	0.73	
顧客 公民 行為 (CCB)	CCB1 我會協助其他社群成員尋找相關運動產品	0.83*	0.68	.91
	CCB2 我會在其他社群成員需要運動資訊時幫助他	0.86*	0.74	(.60)
	CCB3 我會教其他社群成員如何強化運動技能	0.63*	0.39	
	CCB4 我會向其他社群成員解釋如何正確使用相關運動產品	0.82*	0.68	
	CCB5 我會提供建設性的建議給這個網站管理單位	0.70*	0.49	
	CCB6 我會盡力與這個網站管理單位建立互助關係	0.76*	0.58	
	CCB7 我會向其他人介紹這個網站管理單位的優點	0.81*	0.66	
公眾 自我 意識 (AWA)	AWA1 我很在乎我在大家面前的樣子	0.87*	0.76	.89
	AWA2 我常擔心如何在別人面前留下好印象	0.89*	0.79	(.74)
	AWA3 我時常注意我的外表	0.81*	0.66	
感知 好玩 (FUN)	FUN1 參加這個社群的活動讓我感到愉快	0.94*	0.88	.90
	FUN2 參與這個社群的活動讓我覺得很有趣	0.94*	0.88	(.75)
	FUN3 當我參加這個社群的活動時，會讓我忘記時間	0.70*	0.49	

註：* $p < .05$. IR: 題項信度; CR: 組合信度; AVE: 平均變異數抽取量。

表二 各潛在變項的相關係數

Table2. Correlations and squared roots of AVE

	平均數	標準差	IND	INT	AFF	CCB	AWA	FUN
IND	3.23	0.83	0.81					
INT	3.21	0.77	0.68	0.75				
AFF	3.19	0.75	0.79	0.68	0.83			
CCB	3.18	0.77	0.67	0.60	0.73	0.78		
AWA	3.08	0.86	0.66	0.60	0.65	0.59	0.86	
FUN	3.25	0.84	0.79	0.65	0.79	0.67	0.62	0.87

註：對角線數值為平均變異數抽取量平方根。

三、公眾自我意識調節效果分析

為瞭解公眾自我意識在獨立自我建構和相互依賴自我建構與社群的情感承諾之間扮演是否扮演干擾的角色，首先以公眾自我意識中位數 (3.00) 作為分組依據，將公眾自我意識得分高命名為「高公眾自我意識組」($M = 3.70, SD = 0.68$)，共計312 名，公眾自我意識得分低者命名為「低公眾自我意識組」($M = 2.47, SD = 0.51$)，共計313 名，並經獨立樣本 t 檢定達顯著水準，證實採用此高低分組於鑑別公眾自我意識高低是有顯著差異的。為瞭解公眾自我意識在獨立自我建構、相互依賴自我建構對社群的情感承諾構面間之調節效果，本研究採用多群體分析程序進行調節效果檢測，結果發現公眾自我意識具有調節效果（詳見表三）。結果發現高公眾自我意識組其相互依賴自我建構對於社群情感承諾其迴歸係數為0.65，低公眾自我意識組為0.45，配對 t 值為2.72* ($p < .05$)，表示具有高公眾自我意識運動社群者其相互依賴自我建構對於社群情感承諾的影響程度顯著高於低公眾自我意識運動社群者，研究假設H3a 成立。此外，結果指出高公眾自我意識組其獨立自我建構對於社群情感承諾其迴歸係數為0.14，低公眾自我意識組為0.36，配對 t 值為3.06* ($p < .05$)，具有高公眾自我意識運動社群者其獨立自我建構對於社群情感承諾的影響程度顯著低於公眾自我意識運動社群者，研究假設H3b 成立。由上述研究結果顯示，公眾自我意識的高低對自我建構與社群情感承諾的關係，具有調節效果。

表三 公眾自我意識調節效果檢驗表

Table 3. Results of the moderating effect of public self-consciousness

關係 Relationships	公眾 自我意識 Group of public self- consciousness	β	標準誤 Standard error	t 值 t value	配對 t 值 Paired t value	假設 hypothesis
相互依賴自我建構→ 社群情感承諾	高 High	.65	.043	15.02*	2.72*	成立 support
	低 Low	.45	.056	8.11*		
獨立自我建構→社群 情感承諾	高 High	.14	.051	2.73*	3.06*	成立 support
	低 Low	.36	.049	7.24*		

五、感知好玩調節效果分析

為比較運動社群者感知好玩的高低分群在社群情感承諾對顧客公民行為之關係的調節效果，以感知好玩中位數（3.33）作為分組依據，將感知好玩得分高命名為「高感知好玩組」（ $M = 3.98$, $SD = 0.36$ ），共計287名，感知好玩得分低者命名為「低感知好玩組」（ $M = 2.64$, $SD = 0.59$ ），共計338名，並經獨立樣本 t 檢定達顯著水準，證實採用此高低分組於鑑別感知好玩高低是有顯著差異的。接著採用Hair et al. (2014)之多群體分析程序，利用 t 檢定以區分兩群之結構係數是否有顯著差異。就社群情感承諾對顧客公民行為主要構念間關係進行調節效果檢定，結果發現高感知好玩組其社群情感承諾對顧客公民行為的影響效果為0.71，低感知好玩組其社群情感承諾對顧客公民行為的影響效果為0.50，配對 t 值為2.33* ($p < .05$)，達統計水準。研究結果指出當運動社群者感知好玩時，社群情感承諾對顧客公民行為的影響將更強烈，感知好玩的高低對社群情感承諾與顧客公民行為的關係，具有調節效果，研究假設H5成立。

表四 感知好玩調節效果檢驗表

Table 4. Results of the moderating effect of perceived playfulness

關係 Relationships	感知好玩 Group of perceived playfulness	β	標準誤 Standard error	t 值 t value	配對 t 值 Paired t value	假設 hypothesis
社群情感承諾→顧客公 民行為	高 High	.71	.054	13.20	2.33*	成立 support
	低 Low	.50	.070	7.17		

肆、討論

一、綜合討論

本研究證實運動社群中獨立自我建構消費者較相互依賴自我建構消費者對社群的情感承諾具有更強的正向影響。顯示運動虛擬社群不僅是個人滿足歸屬需求的地方，也是發現和展示真實自我的地方(Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004)。在運動社群中，個人可能更傾向尋求作為一個運動好手的獨特身份，其具有對其他類型運動的消費者展現區別特性。因此，獨立的自我建構消費者在社群中具有主導影響的角色。此研究結果與 Wang et al.(2015)提出中國兩個品牌網站社群(Apple 和 Meizu)的獨立自我建構消費者較相互依賴自我建構消費者較具有持續參與意圖的觀點相同。推論獨立自我建構消費者在社群中會將社群網站視為擺脫現實和發現自己的平台，例如：社群網站成員的稱號和位階用來表示成員的地位和形象，這些功能使成員提高他們的聲譽和自我形象，以滿足個人的獨立需求(Nambisan & Baron, 2010; Oh, Fiore, & Jeoung, 2007)。

獨立自我建構消費者和公眾自我意識的相互作用與社群的情感承諾呈現弱化現象。研究顯示，對於獨立自我建構消費者而言，公眾自我意識抑制了實現私人自我的過程(Lalwani, Shrum, & Chiu, 2009)。相互依賴自我建構消費者具備高度的公眾自我意識時，會透過表現能受他人認可的行為來使自己產生成為社群一分子的感受，而產生社群情感承諾。這與 Nambisan 與 Baron (2010)指出具有高度公眾自我意識的相互依賴自我建構者會更在乎自己所發布的貼文，他們也會透過回覆貼文來增進一種「我們(we-ness)」的感受，或讓個體覺得自己是社群中的一分子的論點相符。

本研究發現社群的情感承諾對提升顧客公民行為方面有正向的影響。推論消費者在運動社群網站裡獲得許多訊息分享(如：精選網誌、跑步知識)和心理支持(如：賽事影音相簿、每日照片、紀錄)而產生社群情感承諾，該顧客將會基於互惠產生正向影響該社群網站的行為。這與 Ho (2015) 指出，顧客參與 Facebook 上的品牌社群並與之互動時，若獲得許多訊息分享和心理支持，將會視自己為該社群的一部分，進而以互惠的行為回應觀點一致。此外，本研究發現：當運動社群中感知社交好玩時，社群情感承諾對顧客公民行為的影響將更強烈。以運動筆記為例，有「賽事報馬仔」提供賽事有趣的報導、規劃有本日主打星、每日一問、討論區、提供會員可以傳照片、傳影片、寫網誌及配速換算等服務，是具有好玩取向的設計，會員之間是可以互動交流。這與 Li 與 Chang (2016) 指出，當社群成員在社群網站上產生高度感知好玩，將有助於提高社群情感承諾以維護成員之間的關係，而當社群情感承諾產生，社群成員將會透過網路口碑的方式，即時轉發和分享自己喜歡的或感興趣的社群網站訊息給其他成員之論點相同。

二、結論

本研究採用自我建構理論瞭解運動社群網站之社群的情感承諾與顧客公民行為之過程，同時也是第一個驗證應用自我建構理論在運動社群網站之研究，對於瞭解自我建構兩群消費者的社群結盟實務和社群反應提出一個完整的理論架構，研究成果可作為未來以運動社群網站提升社群經營研究的基礎資料。茲將研究結論說明如下：

首先，本研究建立在自我建構理論觀點提出參與運動社群網站會員之異質性，先前研究發現虛擬網站成員有各種動機，包括：尋求與他人的聯繫、滿足社會需求、維繫人際互動(Dholakia et al., 2004; Wang & Fesenmaier, 2004)，以及自我發現、逃避現實、形象增強和尋求聲譽(Dholakia et al., 2004; Oh et al., 2007)。但先前文獻沒有像本研究證實了自我建構理論是一個有用的架構，涵括了廣泛的動機範圍，能夠有效劃分運動社群網站會員的動機參與。

其次，我們探討如何強化運動社群網站會員之異質性，透過公眾自我意識機制，強化參與者的個人，和運動社群網站會員共同性是一致的。運動社群網站會員同質性被認為會削弱歸屬感，並在社群互動過程中具有破壞穩定的作用(Muniz Jr. & O'Guinn, 2001)。其他研究指出，異質性可能有助於會員的獨特性和卓越性(Cova, 1997; Thomas, Price, & Schau, 2013)。而我們證明有效的同質性和異質性同時存在可以平衡這種衝突。

再者，我們發現運動社群網站會員社群的情感承諾對提升顧客公民行為方面有正向的影響。先前多數研究都集中在探討品牌社群的認同(Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005)或消費者-公司認同(Bhattacharya & Sen, 2003)或是消費者-社群認同和消費者-公司認同(Ho, 2015)等影響顧客公民行為，本研究驗證運動社群網站會員社群的情感承諾透過感知好玩則有助於提升顧客公民行為。這一發現可被視為開創性的，為運動社群未來研究奠定基礎。

三、建議

本研究對相關運動社群網站經營管理單位有所影響，若不了解社群網站會員參與動機及強化機制，社群就難以持續成長。我們提出了解個人自我建構的重要性、社群強化機制影響社群的情感承諾，進而影響顧客公民行為。這些發現可能對網站管理者在設計鼓勵會員參與運動社群網站的技術或激勵工具有所幫助。

首先，當會員個人註冊時，鼓勵網站管理者收集關於會員的自我建構方面個體差異的資訊，了解會員在運動社群網站的公眾自我意識並建立會員的社群檔案。網站管理者應該利用相關分析方法和機制來識別和定位具有不同自我建構取向的特定個體，可以規劃運動相關特定主題的討論論壇，以利獨立自我建構會員在相關運動知識領域中被認可為專家，可以鼓勵獨立自我建構會員發起討論論壇；對於相互依賴自我建構會員，則可以開發社交網絡地圖來協助這群人如何與不同的群體聯繫。

其次，為鼓勵在社群內會員共同創作內容，網站管理者可以提供不同的獎勵(如：回饋、

折扣、優先權)給發布有趣的消息或有價值建議的會員，並分享他們在社交媒體上與運動產品相關體驗的照片或影片。特別是對於相互依賴自我建構會員，應立即識別給予獎勵而不是延遲獎勵。關於公眾自我意識機制，網站管理者可以為相互依賴自我建構會員設計不同的工具以宣傳他/她們私人文件。使用這些工具，相互依賴自我建構會員可以自行決定想要在多大程度上宣傳他/她們的文件。此外，網站管理者還可以應用技術設計，允許獨立自我建構會員私有化他/她們的公共自我意識。例如：可以選擇所發佈的資訊是私人的，以便其他會員只能看到部分的貼文，如標題或關鍵詞。

再者，網站管理者必須了解如何有效運用各種工具，例如：圖片、影片、民意調查、評論，這些可以都是會員創作而成的作品，以促進社群網站會員之間彼此交流；也可以透過運動部落客提供娛樂或教育內容以吸引會員討論關注；或是辦理會員的運動聯誼、運動技能等相關交流活動。透過這些活動，能讓運動社群網站形成獨特的形象，強化社群會員的情感承諾並進而提升顧客公民行為。

四、研究限制與後續研究建議

本研究僅調查台灣前 2 大會員人數最多的運動社群網站為對象，然而不同運動社群網站可能導致結果有所差異。建議未來研究可以其他運動社群網站為對象，以實證本研究提出自我建構觀點探討結盟實務與社群反應強化機制模式之效度延展性。其次，多數受訪者是 18~24 歲的年輕人，他們的文化價值觀可能反映出傳統的集體主義對個人主義的變化。這種變化可能影響了這些人在運動社群網站的表現，這可能與老一代的行為方式有所不同。再者，多數受訪者是男性，他們可能與女性所感知和行為有所不同。未來研究可以從年齡和性別差異來測試本研究模型。另外，未來研究也可討論運動社群網站會員結盟實務的前因變數，或以會員個人特性(如：運動資訊涉入、運動經驗、會員年資)作為模式之干擾變數，以深入瞭解其對影響結盟實務與社群反應強化機制的程度。

引用文獻

遠見雜誌(2017).瘋在地運動趣 (2017/10/30),

<https://ctee.com.tw/Album/Content.aspx?albumid=2c0787c2-8265-4035-bcb0-31d82c074560&newsid=34955>

洪秀瑜、蔡顯童(2016).品牌社群的消費者忠誠之雙元路徑模型，管理學報， 33 卷 4 期， 559- 585.

Algesheimer, R., Dholakia, U.M., Herrmann, A., 2005. The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69 (July), 19-34.

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational and organizational psychology*, 63(1), 1-18.
- Baker, L. R., & McNulty, J. K. (2013). When low self-esteem encourages behaviors that risk rejection to increase interdependence: The role of relational self-construal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(6), 995-1018.
- Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: a framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67,76-88.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life* (13th ed.). New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Çelik, H. (2011). Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping: An empirical study in the Turkish context, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (6), 390-413.
- Cova, B.(1997). Community and consumption: towards a definition of the “linking value” of product or services, *European Journal Marketing*. 31 (3/4), 297-316.
- Curth, S., Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2014). How commitment to fellow customers affects the customer-firm relationship and customer citizenship behavior. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 147-158.
- de Almeida, S.O., Dholakia, U.M. Hernandez, J.M.C., & Mazzon, J.A.(2014). The mixed effects of participant diversity and expressive freedom in online peer-to-peer problem solving communities, *Journal of International Marketing* ,28 (3), 196-209.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. , & Pearo, L.K.(2004) A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities, *International Journal of Research Marketing* , 21 (3), 241-263.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of consulting and clinical psychology*, 43(4), 522.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of management*, 31(1), 7-27.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* . Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ho, C. W. (2015). Identify with community or company? An investigation on the consumer behavior in Facebook brand community. *Telematics and Informatics*, 32(4), 930-939.

- Hsieh, P.L. & Wei, S.L. (2017). Relationship formation within online brand communities: Bridging the virtual and the real. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 2-9.
- Hsu, C.L., Liu, C.C., Lee, Y.D. (2010). Effect of commitment and trust towards micro-blogs on consumer behavioral intention: A relationship marketing perspective. *International Journal of Electronic Business*. 8, 292-303.
- Islam, J. & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*. 34(4), 96-109.
- Jöreskog, K. G. , & Sörbom, D. (1989). LISREL 7: A guide to the program and application. Chicago: Scientific Software International.
- Lalwani, A. K., Shrum, L. J., & Chiu, C. Y. (2009). Motivated response styles: the role of cultural values, regulatory focus, and self-consciousness in socially desirable responding. *Journal of personality and social psychology*, 96(4), 870-882.
- Li, C. H., & Chang, C. M. (2016). The influence of trust and perceived playfulness on the relationship commitment of hospitality online social network-moderating effects of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 924-944.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. , & Koenig, H.F. (2002). Building brand community, *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54.
- Muniz Jr., A.M. & O'Guinn, T.C. (2001). Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.
- Nakashima, K. I., Yanagisawa, K., & Ura, M. (2013). Dissimilar effects of task-relevant and interpersonal threat on independent-interdependent self-construal in individuals with high self-esteem. *Asian Journal of Social Psychology*, 16(1), 50-59.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2010). Different roles, different strokes: Organizing virtual customer environments to promote two types of customer contributions. *Organization Science*, 21(2), 554-572.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20 (2), 201-223.

- Thomas, T.C. , Price,L.L.,& Schau, H.J. (2013).When differences unite: resource dependence in heterogeneous consumption communities. *Journal of Consumer Research*,39 (5), 1010-1033.
- Tobey, E. L., & Tunnell, G. (1981). Predicting our impressions on others: Effects of public self-consciousness and acting, a self-monitoring subscale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7, 661-669.
- Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96, 506-520.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D.R.(2004).Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community, *Tourism Management*, 25 (6), 709-722.
- Wang, Y., Ma, S. S., & Li, D. (2015). Customer participation in virtual brand communities: The self-construal perspective. *Information & Management*, 52(5), 577-587.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & van Oppen,C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Whalen, E. & Bowen, J.T. (2017). Engaging the customer: the impacts of online travel community engagement on brand identification and behavioral intentions. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 15.
http://scholarworks.umass.edu/ttra/2017/Grad_Student_Workshop/15
- Yi, Y., Gong, T., & Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology & Marketing*, 30(4), 341-356.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., & Chen, H. (2010). Exploring the role of psychological safety in promoting the intention to continue sharing knowledge in virtual communities. *International Journal of Information Management*, 30(5), 425-436.
- Zhang ,H., Lu , Y., Wang , B., &Wu. S. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. *Information & Management*, 52, 468-482.