

以社群網站為例探討人格特質、社群網路使用態度、人際關係對社群意識與社群忠誠度之影響

The Effect of Personality Traits, Attitudes Toward Using the Internet and Interpersonal Relationship on Sense of Virtual Community and Community Loyalty-A Case of Virtual Community Website

周秀蓉(Hsiu-Jung Chou)¹、李秀玉(Siou-Yu Li)²、楊依姍(Yi-Shan Yang)³、
楊宜蓁(Yi-Jhen Yang)⁴、張斐嫻(Fei-Mei Jhang)⁵、王汝潔(Ru-Jei Wang)⁶

¹ 正修科技大學企業管理系副教授

² 正修科技大學企業管理系助理教授

^{3,4,5,6} 正修科技大學企業管理系

摘要

隨著網路科技的發達，人們透過虛擬社群來滿足資訊以及人際關係的需求，有些社群網站上的使用者透過虛擬社群，掩蓋自我的真實面創造出與現實生活中全然不同的自我。本研究旨在每位使用者擁有不同的自我人格特質、社群網路使用態度，進而創造出不同於現實生活中的人際關係，並藉著彼此間的互動交流去影響社群意識，更一步的帶動社群忠誠度。而針對有使用虛擬社群的使用者為主要問卷對象，總計問卷共發430份，有效問卷為408份。研究結果顯示，使用者會藉由虛擬網路上吸引眾人目光的親密感，彌補現實親密關係中所缺乏的歸屬感，也就是在網路上尋求虛擬友誼和情感之慰藉，創造出一個全新的自我，以補足自我真實人際關係中的心理不足。且透過社群網路與他人交流建立關係會增加訪客的黏度與瀏覽的持久性，因而影響其社群網路忠誠度。

關鍵字：人格特質、人際關係、社群網路使用態度、社群意識、社群忠誠度

The Effect of Personality Traits, Attitudes Toward Using the Internet and Interpersonal Relationship on Sense of Virtual Community and Community Loyalty-A Case of Virtual Community Website

Hsiu-Jung Chou ¹, Siou-Yu Li ², Yi-Shan Yang ³, Yi-Jhen Yang ⁴,
Fei-Mei Jhang ⁵, Ru-Jei Wang ⁶

¹Associate Professor, Department of Business Administration, Cheng Shiu University

²Assistant Professor, Department of Business Administration, Cheng Shiu University

^{3,4,5,6}Department of Business Administration, Cheng Shiu University

ABSTRACT

With the advancement of internet technology, people fulfill the demand of information and interpersonal relationship through virtual community website. Some users conceal themselves in real life to create completely different identities through social networking sites. This research aims at knowing every user's different personal traits and attitudes toward using internet, and then they create interpersonal relationship which is different from their real life. With the interaction between each other, they affect social virtual community and lead to community loyalty. The users of virtual community websites were the main objects for this questionnaire, and 430 questionnaires had been sent, 408 questionnaires were seen to be valid. The result of the research indicates that, with the intimacy creating by other people's attention, users are tend to use this feeling to make up the lack of belonging in real life. In other words, people use the comfort of seeking virtual friendship and feeling to create a brand new identity, so it can be a supplement to the psychological deficiency in the real life relationship. Through the social network and the interaction with other people, it will increase the visitor's viscosity, surfing persistence and therefore affect the loyalty of social network.

Keywords: Personality Traits, Attitudes toward Using the Internet, Interpersonal Relationship, Sense of Virtual Community, Community Loyalty

壹、緒論

一、研究背景與動機

人與人的相處逐漸轉變為虛擬互動，而這樣的互動關係在網路平台上亦衍生出虛擬社群網路關係，根據資策會 MIC 調查，消費者平均每日花費約二至三小時使用社群網路與人互動。根據國內資策會統計，至 2009 年 3 月，台灣網際網路經常上網的用戶數達 1617 萬戶(資策會，2009)。網際網路可以匯聚人們的情感交流，而社群網站更具有人際互動、情感交流、資訊分享、歸屬感等功能(Wellman & Gulia, 1999)，一群人因為共同興趣、共同話題與相互溝通而形成一個虛擬社群(Adler & Christopher, 1998)，其最終目的是透過網際網路促進相互情感之互動，並發展出與真實世界相似的人際關係。

在2010年6月尼爾森調查顯示美國網友花在社群網站的時間增加，已超過花在電子郵件等，在2011年9月尼爾森公司公布了有關社群網站使用者的調查，Facebook為美國網路使用者最熱門的。而在臺灣，根據創市際ARO數據發現2011年7月社群網站到達率為95.98%；台灣網友花費在社群網站的時間，從2008年9月到2011年9月，3年內成長了204%，相當於在網路上的每3分鐘就有1分鐘是花在社群網站上；其中，Facebook目前領導台灣社群網站市場。從上述數據發現，顯示網路生活已成為現今國民生活所不可或缺的部分，社群網站已成為大家生活的重心。在社群網站上虛擬的人際關係不只是在網路上有變化，也會牽扯到現實生活上人際關係的發展。因此，本研究以社群網站使用者在不同人格特質下對人際關係發展為研究動機之一。

現今網路使用者大多都以ADSL為主要連線方式，而近年來行動上網也是逐年增加，有一半左右的網路使用者都在使用社群網站之服務，使用時間也比之前多，而用免付費的社群網站居多。因此，本研究欲了解社群網站之網路使用態度為本研究動機之二。

全臺灣12歲以上網路使用人口目前超過1446萬人，比去年增加約80萬人(2010)。這些數據顯示出，網路更加滲透在我們的生活裡，成為人類不可或缺的一部分，而網路所帶來的正負面效益正在日漸擴大；接觸網路的年齡層有不只有向下發展的趨勢，高年齡層的發展也越來越快，逐漸地，台灣網路數位化已慢慢形成，在這樣高網路滲透率之下不僅帶給我們便利性，也大大的影響了我們的生活，再這資訊大流量的時代裡，我們在使用社群網站中是否會影響到我們的人格特質的變化。因此，人際關係與網路的使用情形，在這兩者之間可能存在著某種程度的相關性。因此，本研究以社群網站之使用者的人格特質和網路使用態度對人際關係之影響為研究動機之三。

根據上訴學者研究社群網站也都以單一特性來討論，因此，我們要來探討在社群網站的使用者擁有什麼樣的人格特質和網路使用態度來影響的人際關係、社群意識和社群忠誠度。

根據上訴之三大動機，本研究以社群網站之使用者為對象，運用「人格特質」、「網路使用態度」、「人際關係」、「社群意識」和「社群忠誠度」等相關文獻，做為研究架構與假設推論的基礎，並探討更是在人際關係部份，做為建立友誼時的參考，也為整體的網路文化增加了具參考性的知識來源。

二、研究目的

本研究有以下三點目的：

- (一) 探討人格特質、人際關係、社群網站使用態度、社群意識及社群忠誠度五者間之關連性。
- (二) 探討人格特質、人際關係、社群網站使用態度、社群意識及社群忠誠度對於社群網站之影響。
- (三) 根據實證結果提出具體建議，針對相關業者與未來研究者提出具體可行之建議。

貳、文獻探討

一、虛擬社群網站

一個社群是以社會關係的活動或人與人之間人際關係為主要特點。而網路上的虛擬社群則以彼此的關係、興趣或類似特徵為特點。大部份的虛擬社群是從網路上的關係開始，但在現實生活中成員間並沒有實際關連(Koh & Kim, 2004)。虛擬社群最早是由Rheingold(1993)提出，將虛擬社群定義為是一社會的集合體，當一群人在網路上進行共同話題的討論，並而產生情感，成員間會有共同的語言價值與興趣等，進而在網路上形成社群，稱為虛擬社群網站(Virtual Community Website)。Romm & Pliskin(1997)認為虛擬社群為電子媒體相互溝通所形成的一種新的社會現象。網路對人們生活影響越來越大，且進而形成了許多互動的虛擬社群，如：Facebook和微博等。

綜合各學者的論點，本研究認為，虛擬社群網站為不侷限於任何地點提供社交功能，可以在此網站上與朋友進行文字、圖片或是影像的分享和交流，也可以用此社群網站拓展自己的人際關係。

二、人格特質

(一)人格特質的定義

對於人格特質(Personality Traits)的定義，由於探討的方向與理論觀點不同，各學者各有其的看法，因此到目前都還沒有一致的看法。Allport(1961)認為人格是一個人內在心理生理系統的動態組織，是個人適應外在環境的獨特形式，它決定了人特有的

思想和行為。由此觀點可知具有獨特性與區辨性是人格特質的特性，且會對人的思考和行為產生影響。McCrae & Costa(1992)認為人格是一種穩定的性格傾向。根據張春興(2000)的定義，人格是指個體在其生活的過程中在對人事物適應時所顯現的獨特個性。

(二)人格五因素模式

McCrae & Costa(1986)所發行NEO性格量表，在此時的問卷僅包含神經質、外向性、及開放性三項，所以量表被命名為NEO-PI。之後加入和善性與謹慎性兩個向度後，成為五大性格向度的量表。Goldberg(1992)更發展出以形容詞來衡量人格的雙極量表與單極量表。Saucier(1994)修正Goldberg(1992)的單極量表，將原本100個形容詞，用因素分析方法取出五大人格特質的五項構面，再以各構面中因素負荷量最高的八個形容詞為基礎，去除以「un-」為首或字根相同的形容詞，在維持合理的信度與效度下，發展出40題的Mini-Markers量表。

綜合各學者們的看法，本研究認為人格特質是由多向度的特質所組成，包含了個人的思想、情感與行為模式，其具有獨特、穩定和持久的特性，可用來解釋和預測個人在特定情境下的行為。而本研究將採用 Saucier(1994)之五大人格特質之分類方式，來進行本研究之人格特質測量，而五大人格特質構面分別為外向性、友善性、謹慎性、情緒穩定性和經驗開放性。

三、社群網路使用態度

因本研究與社群網路相關，因此我們將把「網路使用態度」更改為「社群網路使用態度」(Attitudes Toward Using the Internet)。態度是一個人對某一事物做出贊成或否定反應的傾向。每一種態度不僅反應一定的情感、情緒、及認識，還隱含有行動的意義，所以要了解他人對某事的態度，可以從他對事物的認知、情感及行為三方層面去了解(陳昌文等，2004)。黃世杰(2002)指出，態度為個人對於某事物一致穩定的行為及情緒傾向，包含有認知、行為、情感三個層面的構成要素。

綜合各研究可知，「社群網路使用態度」是指個人背景以及網路使用行為對於網路相關資訊所表現出穩定的行為與情緒反應傾向，故社群網路使用態度包含多元面向。本研究將社群網路使用態度是將網路使用習慣或行為對於其網路使用之認知、情意、技能等三個層面之態度。」並引用陳昌文、鍾玉英、奉春梅、周瑾、顏炯(2004)、莊耀嘉、王重鳴(2001)與林仁和(2002)的概念為主要依據，所以本研究將社群網路使用態度構面分為認知層面、情感層面以及行為層面。

四、人際關係

人際關係(Interpersonal Relationship)是社會互動的模式，指兩個或兩個以上的人，為了達到某種目的而形成的關係(Mayall, 1994)。陳熾竹(2002)認為人際關係是人與人之間透過語言、思想、感情等行為，過程中與他人發生交互作用並交互影響的活動歷程之關係。真實人際關係則是在真實環境中，和個體有具體的互動行為的人，會有面對面的溝通與分享，共同參與真實活動，這些和他們建立起的關係即稱之(陳熾竹，2002)。在真實生活中的人際關係，往往會受到時間和空間等限制，一旦這樣的人際互動轉換為網路的時空之後，網路使用者超越了被現實生活所侷限的社交圈，並因匿名、非面對面等因素，使他們更能自我開放。陳熾竹(2002)認為網路人際關係是指兩人原本在網路上互不認識但經過對談而認識，且在第一次交談之後，還有聯繫者，之後與網友大多數相處的時間都是在網路上，很少有真實的社會互動行為。

綜合各學者都看法，本研究將人際關係定意為就是人與人之間的關係，並在互動過程中影響著彼此的想法、感受和行為。而本研究將根據陳熾竹(2002)所編製的「真實與網路人際互動問卷」將人際關係構面分為網路人際關係與真實人際關係來探討它們的比較以及對其他因素的關聯性。

五、虛擬社群意識

社群意識為社群成員相互依賴且彼此看重之情感，成員的需求乃由彼此承諾而滿足(McMillan, 1976)。Blanchard & Markus(2004)將「社群意識」定為成員們所擁有的歸屬感，對彼此之間都看待地很重要的感覺，也會有種成員的需求會透過他們共同的承諾而實現的共用信念。然而 Koh & Kim (2004) 也認為社群意識由影響力、歸屬感所組成。虛擬社群意識(Sense of Virtual Community)跟社群意識的概念相同，所以本研究探討社群網站使用者的虛擬社群意識，在社群意識的定義與構面上，將以虛擬社群意識作為參考。隨著時間改變和發展，開始加入社群後，經由持續性的互動，其虛擬社群的參與者可能發展成長期的成員，就此而論，成員於虛擬社群內扮演不同角色、從事不同線上行為，此稱為社群成員的生命週期(Kim, 2000)。

綜合上述學者之定義，虛擬社群意識(Sense of Virtual Community)為「在一個虛擬環境中，社群成員彼此透過各種方式互動，建立起成員間的共同想法、目標或需求等，並有能力可共同達到目標或滿足需求」。本研究並引用Wang, et al.(2002)與Kim, et al.(2004)的概念為主要依據，將虛擬社群意識分為三大構面來做衡量，分別為「資訊價值」、「互動關係」和「心理需求」。

六、社群忠誠度

Joacoby & Kyner(1973)認為忠誠度指的是一種對於產品或服務偏好的態度或行為。Jones & Sasser(1995)認為顧客忠誠度是顧客對於產品或服務的再購意願強度，根

據 Smith(2001)的說法，網路上的忠誠度與一般所談的忠誠度在本質上不論是線上或是離線狀態下是相同的。社群網站忠誠度(Community Website Loyalty)即為在網路虛擬環境中所建置的網站，應用於實體世界中相關忠誠度的探討，適用於網路虛擬的網站環境裡(Reichheld et al., 2000)。另外，溫時松(2002)也將忠程度分為以行為及以態度觀點來解釋忠誠度，分別是：

(一)行為忠誠

指在受到環境影響或他人影響可能引發潛在的轉換行為之下，社群網站使用者對特定社群網站有強烈偏好，而且不易改變的行為表現。

(二)態度忠誠

指的是顧客的心理層面。就是由使用者直接或間接地對某一社群網站的認知或偏好進而形成忠誠度，使用者不輕易移轉至其它社群和自我認知忠誠。

綜合以上學者對網路忠誠度的看法，皆與一般忠誠度是相同的，故本研究將網站忠誠度定義為「社群網站的成員對於社群網站抱持著正面的看法，且願意再次接受社群網站所提供之資訊與服務及向親朋好友推薦的意願程度」，並將網路忠誠度稱之為社群網站忠誠度。本研究決定採用學者溫石松(2001)所提出的網路忠誠度衡量的指標做為本研究網路忠程度衡量指標，並進一步提出社群忠誠度以「行為忠誠」與「態度忠誠」等兩項構面。

七、假設推論

Morris(1994)認為人際互動中得到的獎賞與付出的代價，可以解釋人際關係的型態，獎賞也許來是他人的讚許賞、尊重等社會性的獎賞。彭郁歡(2004)認為性別、國高中別、居住區域、家庭背景與青少年的網路使用行為有顯著差異。鄭綺兒(2002)認為電腦網路態度在性別不同的孩童上具有顯著差異，男生對電腦網路有高興趣及喜好、認同電腦網路正面特質。因此本研究推論 H1：不同的人口統計變數對人格特質、網路使用態度、人際關係、社群意識、社群忠誠度有顯著差異。H1 可再細分為 5 個子假說。

H1-1：不同的人口統計變數對人格特質有顯著差異。

H1-2：不同的人口統計變數對網路使用態度有顯著差異。

H1-3：不同的人口統計變數對人際關係有顯著差異。

H1-4：不同的人口統計變數對社群意識度有顯著差異。

H1-5：不同的人口統計變數對社群忠誠度有顯著差異。

透過匿名性的特質在個體使用網路時扮演不同的角色，不會與真實的社會互動不同，自我的呈現需得到他人同意，因此網路易成為個體自我表現的舞台(黃厚銘，2002)。所有人擁有的不同網路使用行為會產生出許多不同的差異。因此本研究推論 H2：不同的網路使用行為對人格特質、網路使用態度、人際關係、社群意識、社群

忠誠度有顯著差異。H2 可再細分為 5 個子假說。

H2-1：不同的網路使用行為對人格特質有顯著差異。

H2-2：不同的網路使用行為對網路使用態度有顯著差異。

H2-3：不同的網路使用行為對人際關係有顯著差異。

H2-4：不同的網路使用行為對社群意識度有顯著差異。

H2-5：不同的網路使用行為對社群忠誠度有顯著差異。

Lindgren(1953)認為一個人能否被其所處的團體接納，會影響其人格發展與社會適應。以顏美如(2003)影響大學生網路人際吸引因素之研究，認為影響網路人際吸引因素為正向肯定特質、幽默感與符號掌握能力，自我揭露、兩性吸引與熟悉感；網路交友動機還包括主動社交、螺旋式喜歡、需求互補與支持回饋等。因此本研究推論 H3：人格特質對人際關係具有顯著的正向影響。H3 可再細分為 5 個子假說。

H3-1：情緒穩定性對人際關係具有顯著的正向影響

H3-2：友善性對人際關係具有顯著的正向影響

H3-3：謹慎性對人際關係具有顯著的正向影響

H3-4：外向性對人際關係具有顯著的正向影響

H3-5：經驗開放性對人際關係具有顯著的正向影響

在虛擬社群上個人總希望自己的印象良好，藉此提升個人自尊和價值感。鄭綺兒(2002)在電腦網路態度相關因素研究認為學生對電腦網路態度，偏向正面積極。有無使用、使用頻率及自評經驗等上具有顯著差異，且與態度明顯正相關。從眾行為存在於各種環境，不論是現實或是虛擬世界，使得個人在決策上受他人所影響(Asch, 1956)。因此本研究推論 H4：社群網路使用態度對人際關係具有顯著的正向影響。H4 可再細分為 3 個子假說。

H4-1：認知層面對人際關係具有顯著的正向影響

H4-2：情意層面對人際關係具有顯著的正向影響

H4-3：技能層面對人際關係具有顯著的正向影響

當在社群網站中有社群意識時，將會使其他成員認同，且願意交流情感與建立人際關係，給予支持和更進一步的影響。在 Armstrong & Hagel(1997)、Roberts(1998)以及 Chang et al.(1999)的研究均指出，人際關係是社群成員間互相交流所延伸的關係，而此種人際關係藉由成員在社群中的情感互動與成員之間的協助，這種互動下就會產生出虛擬社群意識。因此本研究推論 H5：人際關係對社群意識具有顯著的正向影響。H5 可再細分為 2 個子假說。

H5-1：真實人際關係對社群意識具有顯著的正向影響

H5-2：虛擬人際關係對社群意識具有顯著的正向影響

在 Shen & Chiou(2009)對於社群認同影響持續使用部落格意圖的研究中，證明社群認同能正面影響使用者使用社群的態度，依照本研究採用之理性行為理論的研究架構，態度即社群成員對於社群之忠誠度。Kim et al. (2003)研究顯示提高虛擬社群意識有助於增加忠誠度。因此本研究推論 H6：社群意識對社群忠誠度具有顯著的正向影響。H6 可再細分為 3 個子假說。

H6-1：資訊價值對社群忠誠度具有顯著的正向影響

H6-2：互動關係對社群忠誠度具有顯著的正向影響

H6-3：心理需求對社群忠誠度具有顯著的正向影響

參、研究方法

一、研究架構

根據文獻探討的結論及本研究要探討的主題後，發展出此架構，其主要目的是探討「人格特質」與「社群網路使用態度」對「人際關係」間的影響，並進而影響「社群意識」與「社群忠誠度」，並根據人口統計變數、網路使用行為分別進行差異研究，本研究之研究架構圖如圖 1 所示：

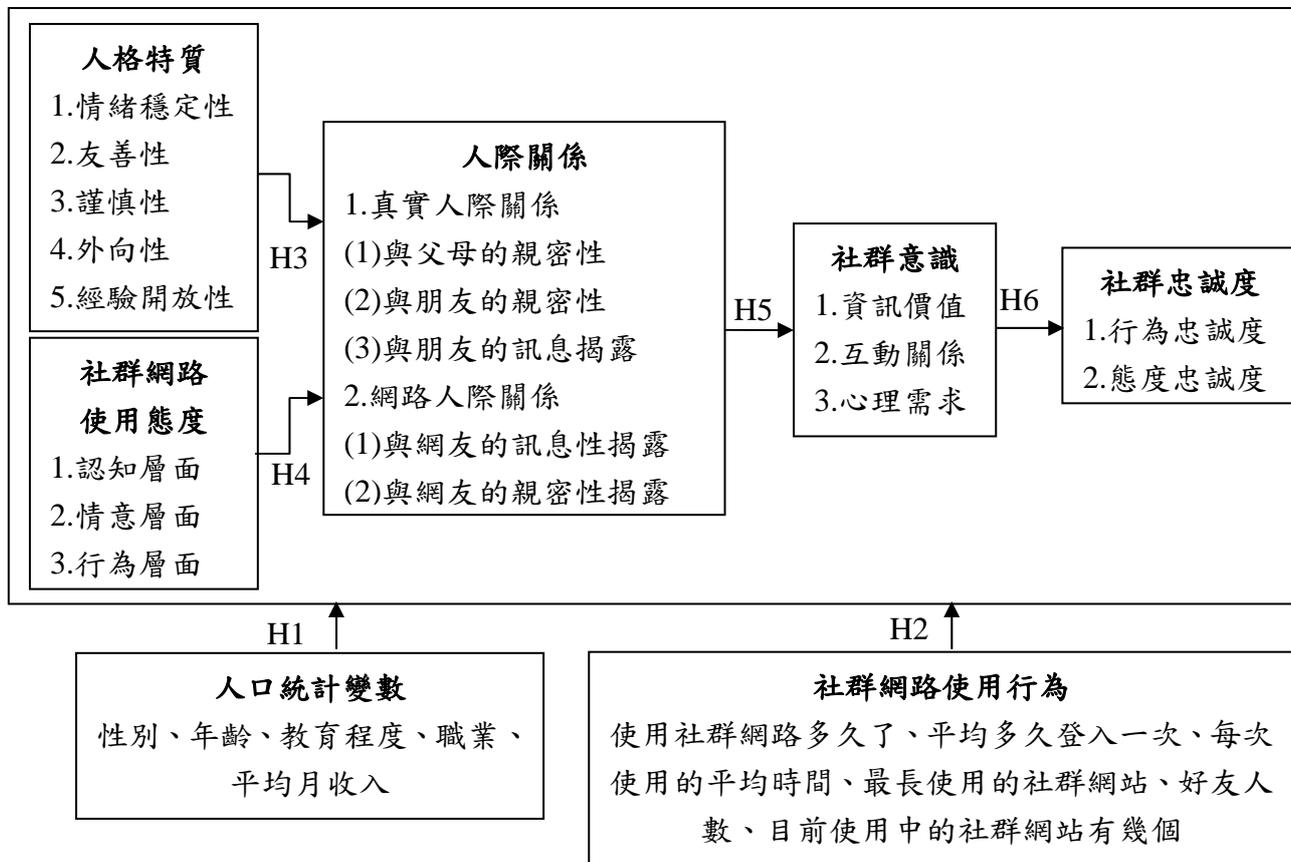


圖 1 研究架構

二、問卷設計

透過本研究相關變數之操作性名詞定義與參考過去相關文獻，發展符合本研究需求的問卷。問卷設計分為七大部份，共 116 題，第一部份為「人格特質」；第二部份為「人際關係」；第三部份為「社群網路使用態度」；第四部份為「社群意識」，第五部份為「社群忠誠度」，第一至五部分問項共 103 題(採區間尺度)；第六部份為人口統計變數 5 題(採類別尺度)，第七部份為社群網路使用行為 8 題(採類別尺度)。採用李克特(Likert)六點量表由使用者對每個題目認知程度加以圈選。

1.人格特質問卷設計：本研究引用 Saucier (1994)的觀點，將人格特質分為友善性、謹慎性、外向性、情緒穩定性及經驗開放性等五項構面，並以 Saucier(1994)之研究，經修正後適合本研究延用之，量表題數共有 30 題。

2.人際關係問卷設計：本研究引用陳熾竹(2002)所編製的「真實與網路人際互動問卷」，將分為「真實人際關係」以及「網路人際關係」兩個構面，而與本研究之研究目的和假設無關聯者，本研究將其刪除，量表題數共有 24 題。

3.網路使用態度問卷設計本研究根據陳昌文等(2004)、莊耀嘉、王重鳴(2001)與林仁和(2002)的概念為主要依據，將其構面分為認知層面、情感層面與行為層面等三項，經修正後適合本研究延用之，量表題數共有 22 題。

4.社群意識問卷設計：本研究根據 Wang, et al.(2002)與 Kim, et al.(2004)將社群意識分為資訊價值、互動關係及心理需求等三大構面，其中本研究為了問卷研究之便利性，將其所有反向題皆改為正向題，本量表題數共有 14 題。

5.社群忠誠度問卷設計：本研究引用溫時松(2002)的概念為主要依據，並進一步提出社群忠誠度以「行為忠誠」與「態度忠誠」等兩項構面，其中本研究為了問卷研究之便利性，將其所有反向題皆改為正向題，本量表題數共有 14 題。

6.基本資料問卷設計：依本研究所需之資料，設計此表格問卷，分別為表格性別、年齡、教育程度、職業及平均月收入，本量表題數共 7 題。

7.社群網站使用情形問卷設計：依本研究所需之資料，設計此表格問卷表格，分別為使用社群網站多久了、平均多久登入您的社群網站、平均一天花幾小時在社群網站上、目前擁有幾個社群網站的會員、目前使用幾個社群網站、最常使用的社群網站為何、大都使用社群網站上的何種功能、目前最常使用的社群網站裡及好友人數大約多少人量表，本量表題數共分為 7 小題。

三、問卷設計與發放

本研究主要採問卷研究對象以虛擬社群的使用者為主，但礙於時間、財力等因素之影響，而無法進行全台之普查，因此採用便利抽樣法。本研究問卷調查依照研究五個變數的特性及研究假設之推論。問卷採當場回收，總計問卷共發 430 份，實體問卷回收 420 份，實體問卷回收率 98%，扣除無效問卷 12 份，有效問卷為 408 份，有效問卷回收率為 95%。根據所回收 408 份有效問卷。

四、資料分析方法

本研究採問卷調查來進行資料蒐集。而在問卷調查方面，根據研究目前、各構面特性及研究假設，於問卷回收後採用 SPSS12.0 統計套裝軟體程式為統計分析工具，所使用的統計方法包括樣本特性分析、描述性統計、差異性分析、簡單迴歸分析與複迴歸分析法。

肆、資料分析

一、樣本特性與使用者經驗分析

在樣本有效問卷 408 分中，社會經濟背景特性之性別方面，女性樣本有 226 人佔 55.4%，男性樣本 182 人佔 44.6%；年齡方面 19 歲~25 歲為居多佔 61.3%，其次為 19 歲(含)以下佔 22.8%；教育程度方面大學為居多佔 62.7%，其次為高中職佔 17.2%；職業方面學生為居多佔 69.1%，其次為服務業佔 15.2%；平均月收入方面 18,000 元(含)以下為居多佔 51.2%，其次為 18,001 元~25,000 元佔 14.0%。

在受訪者使用社群網站多久中，1 年至 2 年間為居多佔 36.0%，其次為 2 年至 3 年佔 32.6%；在受訪者使用社群網站的頻率比例分配方面，每天為居多佔 77.2%，其次為二天至三天佔 16.2%；在受訪者每次上網平均時數方面，一至二個小時為居多佔 33.3%，其次為二至三小時佔 24.0%；在受訪者目前擁有幾個會員方面，1-3 個為居多佔 78.4%，其次為 4-6 個佔 15.0%；在受訪者最常使用的社群網站為何方面 Facebook 臉書為居多佔 84.3%，其次為無名小站佔 3.9%。

二、描述性統計

(一)社群網站使用者對個人特質之同意程度排序

使用者對個人特質的同意程度：第一為有同情心的；其次為合作的，如表 1 所示。受訪者對個人特質之不同意排行：第一為不粗魯的；其次為富哲理的，如表 2 所示。

表1 使用者對個人特質之同意程度排序

個人特質問卷題目	平均數	標準差	排序
7. 有同情心的	4.63	1.034	1
10. 合作的	4.53	1.003	2
8. 熱情的	4.46	1.121	3

表2 使用者對個人特質之不同意程度排序

個人特質問卷題目	平均數	標準差	排序
23. 不急躁的	3.94	1.131	28
26. 富哲理的	3.92	1.111	29
11. 不粗魯的	3.83	1.219	30

(二) 社群網站使用者對人際關係之同意程度排序

使用者對人際關係的同意程度：第一為我會跟同學或朋友打哈哈、開玩笑，如表 3 所示。受訪者對個人特質之不同意排行：第一為我會與社群網站上的朋友講個人的隱私，如表 4 所示。

表3 使用者人際關係之同意程度排行

人際關係問卷題目	平均數	標準差	排序
5. 我會跟同學或朋友打哈哈、開玩笑	4.84	1.050	1
3. 我會跟同學或朋友聊到學校的生活或課業	4.57	1.088	2
6. 與同學或朋友談話時，我有被關心的感覺	4.56	1.014	3

表4 使用者人際關係之不同意程度排行

人際關係問卷題目	平均數	標準差	排序
9. 我會跟父母講我內心的秘密	3.64	1.293	22
11. 我與父母會聊到感情話題	3.63	1.395	23
15. 我會與社群網站上的朋友講個人的隱私	3.39	1.391	24

(三) 社群網站使用者對社群網站使用態度之同意程度排序

使用者對使用者態度的同意程度：第一為查閱網路資料比紙本更省錢；其次為我能判斷哪些社群網站的資訊事有用的，如表 5 所示。受訪者對個人特質之不同意排行：第一為除了上社群網站，其他技能都不會想去學習；其次為我常為了使用社群網站而徹夜未眠，如表 6 所示。

表5 使用者對社群網站使用態度之同意程度排序

社群網站使用態度問卷內容	平均數	標準差	排序
8. 查閱網路資料比紙本資料更省錢	4.60	1.047	1
4. 我能自己判斷哪些社群網站的資訊是有用的	4.49	1.054	2
9. 我喜歡社群網站的便利性充實了我的生活	4.41	1.061	3

表6 使用者對社群網站使用態度之不同意程度排序

社群網站使用態度問卷內容	平均數	標準差	排序
22. 我認為透過社群網站的使用，可以取代現實生活的行動	3.16	1.485	20
13. 我常為了使用社群網站而徹夜未眠	3.13	1.590	21
21. 除了上社群網站，其他的技能都不會想去學習	2.80	1.414	22

(四) 社群網站使用者對社群意識之同意程度排序

使用者對社群意識的同意程度：第一為我認為這個社群分類的類型能夠讓讀者很容易找到與自己屬性相符的族群；其次為對我而言，藉由這個社群可以認識更多與我有相同經驗的朋友，如表 7 所示。受訪者對個人特質之不同意排行：第一為我信任這個社群中其他的成員；其次為我認為這個社群所提供的資訊可以成為我決策的參考依據，如表 8 所示。

表7 使用者對社群意識之同意程度排序

	社群意識問卷題目	平均數	標準差	排序
6.	我認為這個社群分類的類型能夠讓讀者很容易找到與自己屬性相符的族群	4.32	1.033	1
7.	對我而言，藉由這個社群可以認識更多與我有相同經驗的朋友	4.29	1.019	2
4.	我認為可以透過這個社群向其他成員相互學習	4.24	1.031	3

表8 使用者對社群意識之不同意程度排序

	社群意識問卷題目	平均數	標準差	排序
13.	我感到社群成員就是我的貼心好友	3.94	1.214	12
5.	我認為這個社群所提供的資訊可以成為我決策的參考依據	3.94	1.127	13
8.	我信任這個社群中其他的成員	3.77	1.131	14

(五) 社群網站使用者對社群忠誠度之同意程度排序

使用者對社群忠誠度的同意程度：第一為我支持我目前使用中的社群網站；其次為整體而言，我對我目前使用中的社群網站很滿意，如表 9 所示。受訪者對個人特質之不同意排行：第一為一旦其他社群網站提供更好的服務(例:便宜的價格)，我不會用其它的社群網站替代現在使用中的社群網站；其次為我認為自己每次花在社群網站的時間很長，如表 10 所示。

表9 使用者對社群忠誠度之同意程度排序

	社群忠誠度問卷內容	平均數	標準差	排序
13.	我支持我目前使用中的社群網站	4.61	2.487	1
1.	整體而言，我對我目前使用中的社群網站很滿意	4.41	1.064	2
4.	下次再上社群網站我會選擇目前使用的社群網站	4.41	1.024	3

表10 使用者對社群忠誠度之不同意程度排序

	社群忠誠度問卷內容	平均數	標準差	排序
11.	一旦其他社群網站提供更好的服務(例:便宜的價格)，我不會用其它的社群網站替代現在使用中的社群網站	4.09	1.137	11
10.	我認為自己每次花在社群網站的時間很長	3.98	1.303	12
12.	每個社群網站如果都要付費，我願付較高的價格來上現在使用中的社群網站	3.30	1.469	13

三、差異性分析

(一) 不同性別對各構面的分析結果

男性與女性對於人格特質之外向性、人際關係之真實人際關係及社群忠誠度之行為忠誠、態度忠誠有顯著差異，且人格特質之外向性，顯示女性所感受到人格特質之外向性、人際關係之真實人際關係及社群忠誠度之行為忠誠能力高於男性，而社群忠誠度之態度忠誠顯示男性所感受到社群忠誠度之態度忠誠能力高於女性，如表11所示。

表11 性別對各構面之t檢定表

研究變數	因素名稱	t值	P值
人格特質	外向性	-2.012	0.045*
	友善性	-0.192	0.848
	謹慎性	1.870	0.062
	情緒穩定性	0.887	0.376
	經驗開放性	1.312	0.190
人際關係	真實人際關係	-4.374	0.000***
	網路人際關係	1.279	0.202
社群網路 使用態度	認知層面	-0.137	0.891
	情感層面	0.350	0.727
社群意識	資訊價值	-0.411	0.681
	互動關係	-0.206	0.837
	心理需求	-0.822	0.411
社群 忠誠度	行為忠誠	-2.827	0.005***
	態度忠誠	2.884	0.004***

註: 1. *表P值<0.05有顯著差異；**表P值<0.01非常有顯著差異；***表P值<0.001極顯著差異

(二)不同年齡層對各構面的分析結果

表 12 顯示不同年齡層對各構面的分析結果：不同年齡對人格特質；人際關係；社群網路使用態度之情感層面和行為層面；社群意識以及社群忠誠度感受程度有顯著差異。故假設 H1、H1-1、H1-2、H1-3、H1-4、H1-5 結果部分成立。

表 12 不同年齡層對各構面的分析結果

研究變數	因素名稱	F值	P值
人格特質	外向性	3.876	0.000***
	友善性	3.635	0.001***
	謹慎性	6.129	0.000***
	情緒穩定性	2.976	0.005**
	經驗開放性	9.283	0.000***

表12 不同年齡層對各構面的分析結果(續)

研究變數	因素名稱	F值	P值
人際關係	真實人際關係	2.633	0.011*
	網路人際關係	6.312	0.000***
社群網路使用態度	認知層面	1.870	0.073
	情感層面	7.030	0.000***
	行為層面	8.527	0.000***

社群意識	資訊價值	4.467	0.000***
	互動關係	8.247	0.000***
	心理需求	7.203	0.000***
社群忠誠度	行為忠誠	22.972	0.000***
	態度忠誠	2.869	0.006**

註: 1. *表P值<0.05有顯著差異；**表P值<0.01非常有顯著差異；***表P值<0.001極顯著差異

(三)不同教育程度層對各構面的分析結果

表 13 顯示不同教育程度對人格特質之外向性、友善性、謹慎性、經驗開放性；人際關係；社群網路使用態度；社群意識之資訊價值和心理需求以及社群忠誠度感受程度有顯著差異。故假設 H1、H1-1、H1-2、H1-3、H1-4、H1-5 結果部分成立。

表 13 不同教育程度層對各構面的分析結果

研究變數	因素名稱	F 值	P 值
人格特質	外向性	5.627	0.000***
	友善性	3.446	0.009**
	謹慎性	4.260	0.002**
人格特質	情緒穩定性	1.855	0.117
	經驗開放性	8.818	0.000***
人際關係	真實人際關係	7.690	0.000***
	網路人際關係	3.600	0.007**
社群網路使用態度	認知層面	3.987	0.003**
	情感層面	2.631	0.034*
	行為層面	3.909	0.004**
社群意識	資訊價值	3.125	0.015*
社群意識	互動關係	1.530	0.193
	心理需求	6.081	0.000***
社群忠誠度	行為忠誠	10.492	0.000***
	態度忠誠	2.507	0.042*

註: 1. *表P值<0.05有顯著差異；**表P值<0.01非常有顯著差異；***表P值<0.001極顯著差異

(四)不同職業層對各構面的分析結果：

表 14 顯示不同職業對人格特質；人際關係；社群網路使用態度之情感層面、行為層面；社群意識之資訊價值以及社群忠誠度之行為忠誠感受程度有顯著差異。故假設 H1、H1-1、H1-2、H1-3、H1-4、H1-5 結果部分成立。

表 14 不同職業層對各構面的分析結果

研究變數	因素名稱	F值	P值
人格特質	外向性	3.958	0.000***
	友善性	2.778	0.008**
	謹慎性	2.936	0.005**
	情緒穩定性	4.317	0.000***
	經驗開放性	3.608	0.001***
人際關係	真實人際關係	2.036	0.050*
	網路人際關係	3.602	0.001***
社群網路使用態度	認知層面	1.478	0.173
	情感層面	2.356	0.023*
	行為層面	3.270	0.002**
社群意識	資訊價值	2.649	0.011*
	互動關係	1.284	0.257
	心理需求	1.479	0.173
社群忠誠度	行為忠誠	7.045	0.000***
	態度忠誠	1.735	0.099

註: 1. *表P值<0.05有顯著差異；**表P值<0.01非常有顯著差異；***表P值<0.001極顯著差異

(五)不同平均月收入層對各構面的分析結果：

表 15 顯示不同平均月收入對人格特質之外向性、友善性和經驗開放性；人際關係；社群網路使用態度之情感層面、行為層面；社群意識之心理需求以及社群忠誠度感受程度有顯著差異。故假設 H1、H1-1、H1-2、H1-3、H1-4、H1-5 結果部分成立。

表 15 不同平均月收入層對各構面的分析結果

研究變數	因素名稱	F值	P值
人格特質	外向性	6.960	0.000***
	友善性	2.688	0.014*
	謹慎性	1.578	0.152
	情緒穩定性	0.379	0.892
	經驗開放性	2.807	0.011*

表15 不同平均月收入層對各構面的分析結果(續)

研究變數	因素名稱	F值	P值
人際關係	真實人際關係	4.665	0.000***
	網路人際關係	2.831	0.010**
社群網路使用態度	認知層面	1.057	0.388
	情感層面	5.504	0.000***
	行為層面	4.871	0.000***
社群意識	資訊價值	1.979	0.068
	互動關係	2.115	0.051
	心理需求	3.811	0.001***
社群忠誠度	行為忠誠	4.755	0.000***
	態度忠誠	2.380	0.029*

註: 1. *表P值<0.05有顯著差異; **表P值<0.01非常有顯著差異; ***表P值<0.001極顯著差異

四、迴歸分析

(一)人格特質對人際關係之迴歸分析

此五個自變項對人際關係的解釋量達14.5%，皆具有顯著性，本研究的 R^2 與調整後的 R^2 皆接近0.3，故可知模式的解釋能力與適合性皆不錯。故H3-2、H3-4成立；H3-1、H3-3、H3-5、假設不成立。因此，H3部分成立，如表16所示。

表16 人格特質對人際關係之迴歸分析表

變數	標準化係數 Beta分配	t值	顯目性	多元相關係 數R	判定係數 R^2
外向性	0.220	4.451	0.000***	0.380(a)	0.145
友善性	0.259	4.762	0.000***		
謹慎性	-0.063	-1.262	0.208		
情緒穩定性	-0.095	-1.865	0.063		
經驗開放性	-0.018	-0.342	0.732		

註: 1.依變數: 人際關係

2.*表P值<0.05有顯著差異; **表P值<0.01非常有顯著差異; ***表P值<0.001極顯著差異

(二)社群網路使用態度對人際關係之迴歸分析

此三個自變項對人際關係的解釋量達14.5%，皆具有顯著性，由於本研究以個體資料建構迴歸模式，此三個自變項對人際關係的解釋量達27.1%，調整後的 R 平方係數為0.265，故可知模式的解釋能力與適合性皆不錯。故H4-1、H4-2、H4-3成立，如表17所示。

表17 社群網路使用態度對人際關係之迴歸分析表

變數	標準化係數 Beta分配	t值	顯目性	多元相關係 數R	判定係數R ²
認知層面	0.268	5.837	0.000***		
情感層面	0.180	3.558	0.000***	0.520(a)	0.271
行為層面	0.229	4.513	0.000***		

註： 1.依變數：人際關係

2.*表P值<0.05有顯著差異；**表P值<0.01非常有顯著差異；***表P值<0.001極顯著差異

(三)人際關係對社群意識之迴歸分析

此兩個自變項對人際關係的解釋量達 23.1%，皆具有顯著性，調整後的 R 平方係數為 0.231，故可知模式的解釋能力與適合性皆不錯。故 H5-1、H5-2 成立，如表 18 所示。

表18 人際關係對社群意識之迴歸分析表

變數	標準化係數 Beta分配	t值	顯目性	多元相關係 數R	判定係數R ²
真實人際關係	0.161	3.649	0.000***		
網路人際關係	0.427	9.651	0.000***	0.481(a)	0.231

註： 1.依變數：社群意識

2.*表P值<0.05有顯著差異；**表P值<0.01非常有顯著差異；***表P值<0.001極顯著差異

(四)社群意識對社群忠誠度之迴歸分析

此部分使用迴歸分析以強迫進入法來進行回歸方程式的建立，進一步分析依變項與三個自變項之關係。此三個自變項對人際關係的解釋量達 17.2%，調整後的 R 平方係數為 0.172，故可知模式的解釋能力與適合性皆不錯。故 H6-1、H6-2、H6-3 成立，如表 19 所示。

表19 社群意識對社群忠誠度之迴歸分析表

變數	標準化係數 Beta分配	t值	顯目性	多元相關係 數R	判定係數R ²
資訊價值	0.158	2.861	0.004**		
互動關係	0.189	3.121	0.002**	0.415(a)	0.172
心理需求	0.154	2.749	0.006**		

註： 1.依變數：社群忠誠度

2.*表P值<0.05有顯著差異；**表P值<0.01非常有顯著差異；***表P值<0.001極顯著差異

伍、結論與建議

一、研究結論

根據本研究差異性分析結果發現，社群網站使用者登入社群網站的頻率為每天的比例最多，每次花費時間都長達 1~2 小時，最常使用的社群網站以 Facebook 比例最高為 84.3%，本研究發現社群網站使用者的上網時間長且頻繁，使用者對社群網站的依附性呈現向上趨勢，使用者使用社群網站頻繁。本研究發現性別與人格特質之外向性有顯著差異，其中女性所表現的外向性也比男性高。這與 Williams(1993)及黃可欣(2006)的研究相似。女性的真實人際關係較男性來的好，與大部分研究結果類似(洪秀梅，2006；陳春秀，2001；陳嫻竹，2002；黃琪皎，2007；許明遠，2005；盧浩傑，2006)。由社群忠誠度的描述性分析推論而知，目前使用的社群網站服務並不足以付費來享受，各個使用者都還在期待著最好的社群網站出現。使用者會推薦給親朋好友目前使用的社群網站，也是為了讓互動更加的便利，並不是因為目前的社群網站是最優良的。

由人格特質對人際關係之相關分析中可推論，友善性對真實人際關係有正向的顯著關係，不過對於網路人際關係上是沒有明顯的顯著關係，在虛擬的社群網站上，表現出奇獨特性，因為網路上交友就是想要交道些獨特的人。在情緒穩定性方面，對網路人際關係是呈負向的，這就以網路紅人「蔡阿嘎」為例，它在網路上表現出的情緒就是「易怒、易樂、易喜、易憂」，完全呈現情緒不穩定性，雖然在現實生活中足以影響人際關係，不過在網路人際關係裡它所表現的特點，大大的吸引了網友的目光。在人格特質謹慎性中，越謹慎的人在真實人際關係中會較受喜愛，不過越謹慎的人在網路人際關係裡越不受喜愛，對於謹慎安排好的事會顯得沒有創意，這樣就是網路上大家說的「沒梗」；網路上大家都較喜歡獨特性，若能表現其獨特與創意，就較能吸引社群網站上的目光。

從迴歸分析中本研究得知，人格特質對於人際關係之假設為部分成立，現今的社群網站使用者會使用不同於一般的真實面來面對社群網站上的虛擬網友，並以友善性、外向性，塑造另一個不同於自己真實面的網路形象，而產生真實人際關係與網路人際關係兩種構面。根據 MacKinnon(1944)將人格特質的定義區分為兩大部分，第一部分維可以解釋人類行為的因素，如穩定個人情緒與心理狀態及跟他人相處的人際策略；人格會決定個體與環境的互動模式，間接驅使個體符合他們的社會規範。第二部分認為人格特質是獨特的人際間特質，並認為過去的行為可預測未來的行為。使用者會依據自我本身想成為的個體而塑造為與實體上不同的人格特質，只為了提升虛擬社群中的人際關係，根據 Suler(1996)個體如在正常的人際與親密關係無法得到滿足，則會藉由虛擬網路關係的親密感，彌補現實親密關係中所缺乏的歸屬感，也就是在網路上尋求虛擬友誼和情感之慰藉，藉以滿足愛與隸屬之需求社會型的網路成癮者，可以在網路世界中以不須真實呈現完整自我的角色來與人互動，並獲得關懷；非社會型的網路成癮者，則是為了逃避生活中的不足。

此外，人際關係會藉由社群意識間接影響社群忠誠度，社團內會因為彼此的溝通力、凝聚力、相處，而影響社團內的網友對於社群的忠誠指數，並且本研究得知社群網路使用態度透過人際關係間接影響到社群意識，社群網路使用態度共分為三個構面，對於三個層面可解釋為社群網站使用者在使用社群網站時，社群網路使用者會感覺對此網站的喜愛和厭惡，而這些喜愛與厭惡感官感受皆會影響到使用者對此社群網站的社群意識。使用網路進行互動者，多認為網路上的交往是不真誠的，越認同網路互動的不真誠，就愈常透過網路與他人進行互動，透過虛擬社群的交流建立關係，而資訊交換的支援最重要的也是資訊上的互動和累積，使未來新的社群成員或社群潛伏者也能由資訊共享獲得。

二、研究建議

(一)提升使用者對社群網站歸屬感

社群網站業者可以加強人與人現實關係的影響，比起單純的好友，也可以設定親朋好友間有特別的關聯，在個人網頁上加入特殊符號來表示跟某人有特別關聯；除了可以設定使用者本身的兄弟姊妹等，也可以輕鬆的找到親朋好友的親朋好友；這可讓使用者感受到「社群網站也像家一樣」。以增強歸屬感進而提升使用者的黏著度，讓社群網站不只是虛擬的模式，可以與現實生活中來做聯結。

(二)展現社群網站其獨特之處

本研究建議業者或許可以提升或整合更多的元素，例如聊天室即使在隱藏狀態也能看到朋友是否在線上、狀態發佈等，不要讓社群網站像個大雜燴的市場。而因為現在學生族群也常使用社群網站，所以本研究也建議業者能添加更多例如學術訊息、資料的分享、就業資訊等等...來吸引更多人的使用及提升原來使用者繼續使用其社群網站，以擴大其市場佔有率，並可藉此爭取到更多投資的注入。

(三)增強社群網站使用者的資訊價值

社群網站上的這些資訊往往加劇了人們對危機發生持有的規律性認識，即人們難以比照不同的外部環境和激發因素。提供社群網站的設計者可以對文章控管，讓使用者更容易分類或者提供訊息的專屬區域，使得資訊品質提高並增強訊息的來源可信度。流覽人數增高相對使用者的隱私保護也相當重要，如果能兼具到網路資料的隱私保護，讓使用者對此社群網站更放心也能安心的使用。

(四)改善社群網站之即時互動功能

本研究發現根據相關分析之人際關係、社群意識與社群忠誠度有正向關係。因此本研究希望能提升其三者間之關係，建議業者提升社群網站之功能性。原始功能缺乏與朋友間的即時互動性，因此本研究建議社群網站業者可提升其互動之一對一交流，例如：增加視訊之功能促使朋友間互動性更高，並且提高使用者使用意願及參與感。

(五)提升社群忠誠度的量化指標

達到互動性方式最好的方式即是營造出虛擬社群的感覺，讓社群網站使用者之間有更多的接觸面和交流，通常達到互動性的放是在社群網站功能面可以藉由動態更新讓使用者發表自我的想法、增開社團的方式讓使用者可以相互討論，找尋想要的解答和找尋有志一同的人、或是藉由其他互動的方式增進社群網路使用者間的互動。以資料挖角的方式試圖去找出使用者的消費習慣，利用主動推播技術與收集使用者們的意見，拉近與社群網路使用者間的距離而增進使用者們對社群網路的忠誠度。而給於使用者滿意的網站因素為社群網路流量品質，社群網路動線流暢讓使用者能立即找到自己的所需資訊，加強社群網路使用者的社群忠誠度。

三、未來研究方向

未來研究可將本研究之觀念加入不同類型的變數，以更加了解何種變數對於社群網路影響有較多不一樣的結果，若能再擴大研究對象的範圍到國外，則能更深入的了解不同文化差異下對於社群網站的影響，在社群網路經營上變可針對不同背景的使用者提供不同的服務。

參考文獻

1. 林仁和，2002，社會心理學，台北：揚智。
2. 莊耀嘉、王重鳴譯，2002，社會心理學，台北：桂冠。(原著：Smith, E. R. & Mackie, D. M.。原著出版年：1997)
3. 陳熾竹，2002，網路與真實人際關係、人格特質及幸福感之相關研究，國立屏東教育大學教育心理與輔導學研究所碩士論文。
4. 陳昌文、鍾玉英、奉春梅、周瑾、顏炯，2004，社會心理學，台北：新文京開發。
5. 黃世杰，2002，國中生電腦態度量表發展研究，國立高雄師範大學生活科技教育系碩士論文。
6. 張春興，2002，現代心理學，台北：東華書局。
7. 溫石松，2001，顧客價值與網路忠誠度關係，國立中興大學企業管理學系研究所碩士論文。
8. 黃琪皎，2008，大學生依附風格、人際關係與網路成癮之相關研究，國立臺南大學教育學系諮商與輔導學研究所碩士論文。
9. 盧浩傑，2006，國小學童網路使用行為與人際關係、偏差行為、學業成就之相關性研究，高雄師範大學工業科技教育學系碩士論文。

10. 許明遠，2005，國小高年級學童網路使用行為與自我概念、人際關係之研究，台北市立師範學院社教研究所碩士論文。
11. 彭郁歡，2004，青少年休閒時間網路使用行為與網路成癮之研究，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
12. 鄭綺兒，2002，影響臺北市國小學生電腦網路態度相關因素之研究，中國文化大學新聞研究所碩士論文。
13. 顏美如，2003，影響大學生網路人際吸引因素之研究，國立成功大學教育研究所碩士論文。
14. 黃厚銘，2002，網路上探索自我認同的遊戲，教育與社會研究，65-106。
15. 資策會，2009，台灣行動上網裝置調查，取自：
http://www.communications.org.tw/getdetail.php?n_unit=2171。
16. 黃可欣，2006，戀愛中大學生之性別角色特質、人格特質與愛情態度之相關研究，新竹教育大學教育心理與諮商學系碩士論文。
17. 洪秀梅，2007，台南縣國小高年級學童父母管教方式、情緒覺察能力、自我概念對人際關係之影響，台南科技大學生活應用科學研究所碩士論文。
18. 陳春秀，2001，國小中高年級學童親子溝通、家庭氣氛與親子關係之研究，國立嘉義大學家庭教育研究所碩士論文。
19. Adler, P. A. & Adler, P., 1989, "Book reviews: making mondragon", *Administrative Science Quarterly*, 315.
20. Adler, R. P. & Christopher, A. J., 1998, *Internet community primer: Overview and business opportunity*, Retrieved from <http://www.digiplaces.com>.
21. Allport, G. W., 1937, "Personality: A psychological interpretation", New York: Holt, Rinehart & Winton.
22. Allport, G. W., 1961, "Pattern and growth in personality", New York: Holt, Rinehart & Winston.
23. Asch, S. E., 1956, "Studies of independence and conformity: A majority of one against a unanimous majority," *Psychological Monographs*, 70-79.
24. Blackman, J. & Crompton, L. 2004, "The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty", *Leisure Science*, 13, 205-220.
25. Goldberg, L. R., 1992, "The development of markers for the Big-Five factor structure", *Psychological Assessment*, 26-42.
26. Hagel, John III & Armstrong, Arthur G., 1997, "Net gain: Expanding markets through virtual communities", Boston: Harvard Business School Press.

27. Jacoby, J. & Kyner, D. B., 1973, "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, 1-9.
28. Jones, T. O. & Sasser, W. E. Jr., 1995, "Why satisfied customers defect", *Harvard Business Review*, 73 (November-December 1995), 88-99.
29. Kim, A. J., "Community Building on the web: secret strategies for successful online communities", Berkeley, CA: Peachpit Press.
30. Kim H. B., Kim W. G., & An, J.A., 2003, "The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance", *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
31. Koh, J. & Kim, Y. G., 2003, "Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation", *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 75-93.
32. Koh, J. & Kim, Y. G., 2004, "Knowledge sharing in virtual communities: An E-Business perspective", *Expert Systems with Applications*, 26(2), 155-166.
33. Lindgren, H. C., 1953, "Psychology of personal and social adjustment", New York: American Book Company.
34. MacKinnon, D. W., 1994, "The structure of personality. In J. McVicker Hunt (Ed.)", *Personality and the behavior disorders*, New York: Ronald Press, 3-48.
35. Mayall, B., 1994, "Children's childhoods observed and experienced. Great Britain by burgess", New York: Flamer Press.
36. McCrae, R. R. & Costa, P. T., 1986, "Personality, coping and coping effectiveness in an adult sample", *Journal of Personality*, 385-405.
37. McCrae, R. R., & Costa, P. T. 1987, "Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers", *Journal of Personality and Social Psychology*, 81-90.
38. McCrae, R. R, & Costa, P. T., 1992, "Four ways five factors are basic", *Personality and Individual Differences*, 13, 653-665.
39. McMillan, D. W., 1976, "Sense of community: An attempt at definition", Unpublished Manuscript: George Peabody College for Teachers, Nashville, TN.
40. Morris, C., 1994, "Measurement and analysis issues with explanation of variance in daily experience using the flow model", *Journal of Leisure Research*, 26(4), 337-356.
41. Reichheld, F. F. & Schefter, P., 2000, "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web". *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
42. Reichheld, F. F., Markey, R. G. Jr., & Hopton, C., 2000, "The loyalty effect- the relationship between loyalty and profits", *European Business Journal*, 12(3), 134-139.

43. Reichheld, F. F., Markey, R. G. Jr., & Hopton, C., 2000, "E-customer loyalty- applying the traditional rules of business for online success", *European Business Journal*, 12(4), 173-179.
44. Rheingold, H., 1993, "Virtual community: Homesteading on the electronic frontier", Reading, MA: Addison-Wesley.
45. Romm, C. & Pliskin, N. & Clarke, R., 1997, "Virtual communities and society: Toward an Integrative Three Phase Model", *International Journal of Information Management*, 17(4), 261-270.
46. Roberts, T. L., 1998, Are newsgroups virtual communities? *Proceedings of Computer-Human Interaction, Proceedings of Computer-Human Interaction*, Los Angeles CA USA, Dec, 360-367.
47. Saucier G., 1994, "Mini-Markers: A Brief Version of Goldberg's Unipolar Big-Five Markers", *Journal of Personality Assessment*, 63(3), 506-516.
48. Shen, Chung-Chi and Chiou, Jyh-Shen, 2009, "The effect of community identification on attitude and intention toward a blogging community," *Internet Research*, 19(4), 393-407.
49. Smith, E. R., 2001, "Seven steps to building e-loyalty", *Medical Marketing and Media*, Boca Raton, 36 (Mar), 94-102.
50. Suler, J., 1996, Why is this thing eating my life? Computer and cyberspace addiction at the "Palace", at: <http://www.rider.edu/user/suler/psycyber/eatlife.html>.
51. Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R., 2000, "Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing", *Tourism Management*, 23(4), 407-417.
52. Wellman, B. & Gulia, M., 1999, "Net Surfers don't ride alone", *Networks in the Global Village*. Boulder, Co.: Westview, 331-366.