

# UGC社區用戶歸屬感的前因和結果變量研究——以動機理論和社會網絡理論為基礎\*

梁釋予<sup>1</sup>，田媛<sup>2</sup>，卜慧美<sup>3</sup>，廖夏<sup>4</sup>，林盈吟<sup>5</sup>

(3.澳門科技大學商學院助理教授)

**摘要：**在 Web 2.0 時代下，用戶內容生成（UGC）社區隨著網絡互動技術的發展而不斷湧現，如抖音、小紅書、微博等。在 UGC 社區中，用戶們能夠通過與其他用戶交流，分享商品使用體驗和生活經驗，同時也能夠收集到自己想要瞭解的信息。然而，如果部分用戶不主動參與社區內容貢獻以及活動，則會阻礙用戶與社區價值共創，導致社區資源池漸漸萎縮，用戶粘性逐漸下降。因此，本研究以動機理論和社會網絡理論為基礎，討論如何提升用戶參與意願的問題。以中心性為調節變量、社區歸屬感為中介變量，探索社區用戶參與意願的影響因素，為 UGC 社區持續良好發展提供建議。

**關鍵詞：**UGC 社區、中心性、社區歸屬感、參與意願

---

\* 收稿日期：2022 年 6 月 13 日；通過日期：2022 年 10 月 28 日。

## **Research on the Antecedents and Consequences of Community Attachment in UGC Community——**

**Based on motivation theory and social network theory**

Liang, Shi Yu<sup>1</sup>; Tian, Yuan<sup>2</sup>; Bu, Hui Mei<sup>3</sup>; Liao, Xia<sup>4</sup>; Lin, Ying Yin<sup>5</sup>

(3. Assistant Professor, School of Business, Macau University of Science and Technology)

**Abstract:** In the era of Web 2.0, user content generation (UGC) communities, such as Douyin, Xiaohongshu, Weibo, etc., continue to emerge with the development of network interaction technology. In the UGC community, users can share product experience and life experience by communicating with other users. At the same time, they can also collect the information they want to know. However, if some users do not actively participate in community content contribution and other activities, which could hinder the co-creation of user and community value, resulting in the gradual shrinking of the community resource pool and the gradual decline in user stickiness. Therefore, this study is based on motivation theory and social network theory to discuss how to improve users' willingness to participate in the UGC community. With centrality as the moderator variable and community belonging as the mediating variable, to explore the influencing factors of community user participation willingness, and to provide suggestions for the sustainable and good development of the UGC community.

**Keywords:** UGC community; centrality; community attachment; participation willingness

## 一、引言

在 2022 年 2 月，中國互聯網絡信息中心（CNNIC）發佈了第 49 次《中國互聯網絡發展狀況統計報告》。其中報告數據顯示：截至 2021 年 12 月，中國網民規模達 10.32 億，中國網絡購物用戶規模達 8.42 億，相較於 2020 年 12 月分別增長 4296 萬和 5968 萬。<sup>1</sup> 互聯網、移動技術和社交媒體促使消費者的通信方式和消費習慣發生了根本的變化。然而，用戶也面臨著信息不對稱問題，這給用戶決策帶來風險。用戶通過在線評論、經驗分享等方式生成對商品、服務等的評論內容，為其他用戶作決策提供有價值的參考根據。在此環境下，內容生產者逐漸從平台轉向用戶個體，用戶生成內容（user generated content, UGC）這一新興的創造內容信息的模式也隨之出現。國內外湧現了許多 UGC 的內容平台，例如國內的視頻分享社區抖音、問答類知識分享社區——知乎、生活方式分享社區——小紅書等。而國外的 Facebook, Instagram, YouTube 等社區也是此類社區的佼佼者。

UGC 社區已成為電子口碑傳播的重要來源（Zhang et al., 2022）。<sup>2</sup> UGC 社區與尋常的網站相比有著信息儲備庫龐大、用戶互動性更強的優勢，能為用戶帶來更好的體驗。用戶在參與到品牌的 UGC 社區中時，他們對社區的識別有利於促進其對品牌和產品的識別，繼而對品牌忠誠度有著正面的影響（Mills et al., 2022）。<sup>3</sup> 然而，在 UGC 社區中越來越多的用戶只是在瀏覽資源池內的內容，而並不主動參與到內容的貢獻中，最後這種「搭便車」的現狀逐漸蔓延到整個 UGC 社區中。用戶對社區的忠誠度持續下降，導致 UGC 社區開始出現社區用戶轉移到其他社區，用戶規模縮小。如何設計在線社區參與平台來吸引和激勵用戶的參與行為已成為管理的關鍵問題（So et al., 2020）。<sup>4</sup> 而成員對於他所在的社區產生歸屬感，可使他們願意投入更多時間和精力參與到社區中，自發地幫助社區提高信息資源儲備、擴大資源池的規模，提升社區吸引力（徐長江和於麗瑩，2015）。<sup>2</sup> 若成員與社區沒有建立較強的情感羈絆，當成員的個人需求在社區得不到滿足時，會轉而參入到其他社區中，導致社區用戶粘性低、用戶流動大。因此，對 UGC 社區用戶的社區歸屬感的形成因素以及用戶參與意願的影響因素進行深入地系統地研究變得十分迫切。

許多學者從用戶動機方面挖掘社區參與意願的驅動因素。Cho et al. (2015)從內在與外在兩方面發現了用戶參與的驅動因素。<sup>5</sup> Osei-Frimpong et al. (2022)認為社會

層面的動機與個人層面的動機交互著驅動用戶參與社交媒體及品牌社區。<sup>6</sup> Zhang et al. (2022)將遊客在社交媒體上分享照片的動機分為了外在的自我中心動機與內在社區相關動機，<sup>2</sup> 但將社區歸屬感作為中介變量來對其形成以及影響的整體機制進行系統地研究仍然有所欠缺。此外，在過往的研究大多數將關注點放在參與意願上，較少地對不同程度或者針對不同主體的參與意願進一步研究。另一方面，沒有進一步考慮用戶在網絡中的位置對用戶動機、對社區歸屬感形成的作用。

本研究以動機理論為基礎，以社區歸屬感為中介變量，結合內在和外兩方面進行考慮，探討用戶的動機因素通過社區歸屬感對用戶參與意願所產生的影響。

同時，本研究以社會網絡為理論基礎，探究用戶中心性這一特質對用戶動機因素與社區歸屬感之間關係產生的調節作用。為 UGC 社區提出較為科學的管理建議，幫助社區運營管理者更好地管理 UGC 社區，進而吸引更多用戶參與。

## 二、文獻綜述

### (一)、用戶生成內容(UGC)

世界經濟合作與發展組織(OECD)在 2007 年發佈了報告“Participative Web and User - Created Content : Web2.0 Wikis and Social Networking”。報告中將用戶創建內容(UCC)界定為非專業人士通過非專業手段進行創作並公開在互聯網上的內容，形式包括但不限於文字、圖片、音頻、視頻等。此外，報告還總結出了用戶創建內容的 3 大特徵：一是發佈在公開的訪問網站或社交 網站的內容；二是內容必須有投入一定的創造力；三是由非專業人士 創建並且不期望利潤或報酬。用戶創建內容的 3 大特徵也成為後續專家學者研究用戶生成內容的基礎。Shim 和 Lee(2009)對用戶生成內容的定義進行了擴充，認為用戶生成內容的來源除了用戶創作的原始內容，還包括通過對原始內容進行複製、二次加工等方式獲得的新內容。<sup>8</sup>

### (二)、社區歸屬感

虛擬社區歸屬感是在實體社區的社區感的基礎上拓展而來。Sarason(1974)最早發現了社區感的存在。他認為社區成員對社區所產生的感情是社區能夠持續運轉的關鍵，並將成員對社區的情感界定為社區感。<sup>9</sup> McMillan 和 Chavis(1986)的研究認為，

社區感的本質是一種能夠在成員之間、社區與成員之間產生相互影響的歸屬感，並且給這種社區歸屬感制定了分析框架，其中包括四個重要的元素：成員感、影響力、需求滿足和情感紐帶。此後，McMillan et al.(1986)對社區歸屬感的釋義被廣泛接受和認同。<sup>10</sup> Blanchard 和 Markus(2004)研究的進一步表明，社區成員間的交流互動行為能夠激活成員對社區的情感，是成員社區歸屬感的來源。<sup>11</sup> Chou et al. (2016)發現對社區產生情感依戀並感受到社區歸屬感的用戶，會通過信息交流與社區其他成員保持著更緊密的聯繫，更願意地邀請朋友加入社區並更積極地為社區貢獻知識。<sup>12</sup> 彭曉東和申光龍（2016）發現成員感越強，表明成員對社區的認同程度越高，會更積極主動地參與到社區所發起的價值共創活動。<sup>13</sup> 巫秀芳和劉德文（2018）通過對小米社區的用戶進行研究，證實了成員的成員感和沉浸感水平越高，成員融入社區的程度則越高。<sup>14</sup>

### （三）、參與意願

「意願」早期被視為一種心理意識，對行為產生影響，應用於心理學領域。Kim et al. (2013)在研究手機移動用戶的參與度中指出，用戶參與意向是指個體對涉及、佔有某物或採取某種行動的態度和內在興趣，並認為參與意願不是一時的特定狀態，而是一種更持久、更普遍的認知情感狀態。<sup>15</sup> 隨著參與意願研究的細化和深化，有學者將參與程度細化為不同的程度，如 Xu 和 Li(2015)將社區參與分為內容貢獻和社區參與兩個維度。<sup>16</sup> 亦有學者從數量和質量上兩個方面將 UGC 分享意願細化。在數量上，對持續上傳多篇 UGC 的意圖進行了界定和衡量。在質量方面，探討參與者上傳優質 UGC 的意向（Park & Lee, 2021）。<sup>17</sup>

### （四）、參與意願的影響因素

UGC 社區用戶參與社區活動有複雜的生成動機，不能從單一視角來概括。Yang 和 Lai(2010)在以維基百科用戶作為研究對象，探索用戶生成內容的動機時，發現內容貢獻者的參與動機有內在動機和外在動機之分。內在動機指用戶單純為了滿足自己的需求和意向，而外在動機通常是指對個體行為起到強化作用的物質上或非物質上的激勵影響。<sup>18</sup>

從內在動機研究用戶參與意願的研究方面，Nov et al. (2010)指出，享受共享照片的成員願意去添加照片和相關信息，與社區擁有更高承諾的用戶也會向社區貢獻更多信息內容。因此娛樂性和社區承諾作為內在動機驅動著用戶在社區中的參與意願。<sup>19</sup> Cho et al. (2015)在發現，信息自我效能感、自我表現、娛樂性作為 Facebook 用戶的內在動機對信息分享意願有顯著的促進作用，進而影響著用戶的分享行為。<sup>5</sup>

從外在動機研究用戶參與意願的研究方面，Ryu 和 Feick(2007)在探究了企業推薦獎勵計畫對消費者的影響時，發現獎勵會增加消費者將自身對產品的使用感受分享給其他客戶的可能性，尤其是對與其他用戶關係薄弱、對品牌忠誠度低的消費者的影響尤為明顯。<sup>20</sup> Cho et al. (2015)發現預期互惠關係對用戶的信息共享意願產生了顯著作用，用戶希望通過共享信息來維持彼此之間的關係。<sup>5</sup> 此外，Nguyen et al. (2019)將獎勵和互惠作為外在動機，證實了外在動機對知識分享有促進作用。外在動機調節了內在動機即自我效能和自我愉悅與知識共用的關係，外在動機越高，兩者的正向關係越強。<sup>21</sup>

此外，Dong et al. (2020)的研究結果表明，身份地位的提高可以增強虛擬社區中意見領袖貢獻內容的親社會動機和同伴認同動機。<sup>22</sup> Shahbaznezhad et al. (2021)研究指出社交內容類型與用戶參與的關係會受到不同平台類型的調節。<sup>23</sup>

### 三、研究模型與假設

#### (一)、研究模型

在過往的研究中，用戶的內部動機和外部動機會共同對用戶的行為意願以及行為都產生影響。內部動機包括自我表現、娛樂、自我價值感知，外在動機包括預期互惠關係、物質獎勵、社會存在感等 (Oliveira et al., 2013; Cho et al., 2015)。<sup>25、5</sup> 本研究基於動機理論，結合 UGC 社區的實際情況，萃取因素分別代表內部動機與外部動機作為前置變量。

用戶內在參與動機指用戶在社區中自發地發佈內容以及參與社區活動的動機。他們通過發佈信息分享自己的個人經歷、展現自己的個性和形象，而獲得滿足，即自我展現促進了社區的參與。同時在 UGC 社區中，用戶通過瀏覽信息、與其他人互

動或是參加社區的活動感到快樂，也更願意融入這一社區中，漸漸對該社區產生情感依戀。即自我愉悅發生了作用。根據過往的研究（Oliveira et al., 2013; 謝佳琳等人，2014; Cho et al., 2015）<sup>25、26、5</sup> 本研究選擇了自我愉悅和自我展現作為用戶內在動機。

用戶外在參與動機指用戶在社區中參與活動或發佈帖子時的行為是由社區獎勵、其他成員的關注和認可等外部刺激強化而來的（謝佳琳等人，2014 ; Cho et al., 2015）<sup>26、5</sup> 在 UGC 社區中，每個用戶能夠通過收集信息和發佈信息來獲得幫助和幫助他人，也能夠在與其他成員的互動交流中感受到認可，從而願意融入到社區中，成為社區的一員。故本研究選取了預期互惠關係和社會存在感作為用戶外在動機。

社區歸屬感被視為為社區用戶進行行動和社會改變感知能力的重要決定因素（Talo et al., 2014; Prati et al., 2020）<sup>27、28</sup> 個體自身的行為態度和主觀規範會對個體的行為意向產生影響。行為態度和主觀規範受到動機、信念等因素影響。而社區歸屬感作為一種個人情感，受自身需求以及周圍環境影響，即用戶的社區歸屬感的感知受前述動機得到滿足的影響，並對參與意願產生作用。故本研究將社區歸屬感作為中介變量。

另一方面，根據社會網絡理論，個體在社會網絡中與他人進行人際聯結有強弱之分，與他人的交往互動頻率和從中獲得的資源也存在差異。用戶在社區網絡中的核心地位的程度不同，與其他用戶接觸的機會的多少、參與行為的傾向不同（Sanders et al., 2019）<sup>29</sup> 在 UGC 社區中，用戶的人際聯結能力越強，在網絡中的位置越趨於中心，與其他成員的互動越多，越容易融入到社區中。中心性可以有效區分不同用戶的社區狀態與資歷，其會影響動機對於社區歸屬感的促進作用，故本研究將中心性作為影響用戶動機與社區歸屬感之間關係的調節變量。

最後，內在動機和外在動機是用戶參與意願的決定因素（Cho et al., 2015 ; Wu and Gong, 2021）<sup>5、30</sup> 且用戶的參與意願可被進一步分為持續參與意願和創造意願能產生影響（Wu and Gong, 2021）<sup>30</sup> 因此，本研究將參與意願分為內容貢獻意願和社區參與意願。內容貢獻意願指用戶進行分享信息、評論、點贊、轉發等活動的意願；社區參與意願是指用戶參與社區投票、對社區提建議等活動的意願。內容貢獻意願側重於參與成員間活動的意願，而社區參與意願側重於參與成員與社區之間活動的意願，二者的主體有所不同，故本研究對內容貢獻意願和社區參與意願加以區分並進行研究。綜上，本研究模型架構如圖 1 所示。

## (二)、研究假設

### 1.用戶動機與社區歸屬感

自我享樂是一種內在動機，它使個人認為分享知識可以更有利地幫助他人，並導致分享行為(Molly & Samer, 2005)。<sup>24</sup> De et al. (2006)研究表明，樂趣是網站運營成功的重要因素，並且發現它會影響滿意度和用戶的忠誠度。<sup>25</sup> 謝佳琳與張晉朝(2014)認為娛樂性作為內在動機，並驗證了娛樂性對用戶生成內容意願有著顯著的促進作用。<sup>26</sup> 本文將自我愉悅作為個人行為的內在驅動力。當用戶感知到通過參與社區活動和內容貢獻能夠給自己帶來愉快的感受，進而促使用戶對該社區產生感情。因此，提出以下假設：

H1a：自我愉悅正向影響社區歸屬感。

Ellison et al. (2007)在基於互聯網的社交環境中，自我陳述已被研究為使用社交網絡服務（例如線上公告板，博客和個人社區）的主要動機因素。<sup>32</sup> Park et al. (2011)認為社交網絡服務的一個主要特徵是用戶可以創建自己的圖像並自由表達自己的想法。<sup>33</sup> Cho et al. (2015)指出在 Facebook 中，用戶的自我表現作為內在動機，正向影響著產品和服務的信息共用意願。<sup>5</sup> 本研究將自我表現作為內在動機因素。在虛擬社區中，用戶通過自我表現的活動來突出自己，建立個人身份以及利用一些標識來向他人傳達該身份。當用戶想自由地展現自己的想法被滿足時，會影響用戶對社區產生情感依戀。因此，提出以下假設：

H1b：自我表現正向影響社區歸屬感。

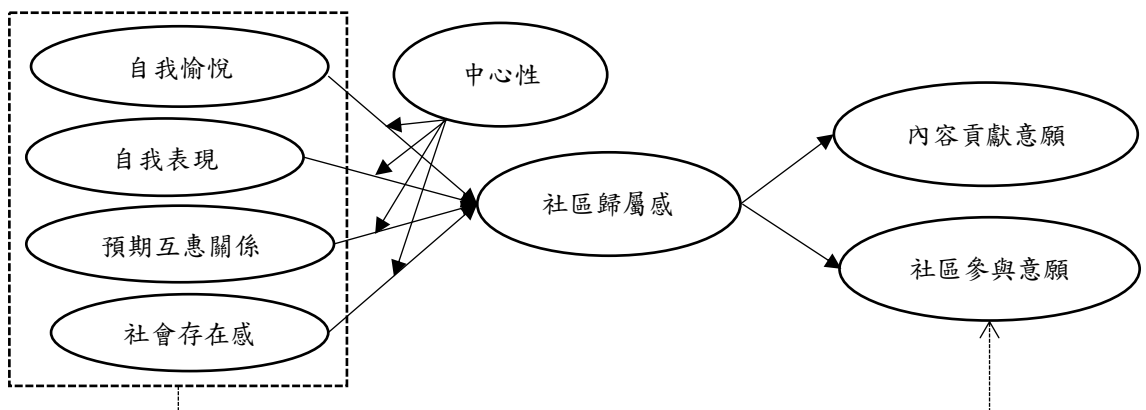


圖 1：研究模型架構



預期的互惠關係是無形的收益，是指通過與社區上的其他人共用信息可以建立社會關係的期望(Chow & Chan, 2008)。<sup>34</sup> Lin(2007)認為互惠關係擴大了社交互動的機會，並允許用戶與他人保持親密關係。用戶希望能夠通過內容信息的相互給予和獲得來證明自身是有價值的。進而會與其他用戶保持著緊密的聯繫，促使用戶對社區產生情感依戀。<sup>35</sup> 謝佳琳等人(2014)也認為預期互惠關係作為外在動機影響著用戶內容生成意願。<sup>26</sup> 用戶在維持與其他用戶之間的親密關係和得到認可的過程中，漸漸融入社區。因此，提出以下假設：

H1c：預期互惠關係正向影響社區歸屬感。

Shen et al. (2010)通過對虛擬社區的實證研究發現，社會存在感會顯著促進成員的社會認同感和對社區的貢獻意願，從而促進社區認同感和持續參與意願的形成。<sup>37</sup> Busalim et al. (2018)將社會存在感歸納為社會因素，並指出其影響著消費者在社交網站的參與意願和參與行為。<sup>38</sup> 可以預見，社會存在感作為一種受周圍環境因素影響的外在動機，會促成社區歸屬感的形成。因此，提出以下假設：

H1d：社會存在感正向影響社區歸屬感。

## 2. 社區歸屬感與參與意願

社區歸屬感體現了成員是否感知到自己是所在社區的一個組成部分，是維繫成員和社區之間關係的重要因素。Bove 和 Robertson(2005)曾提出，成員的社區歸屬感水平越高，成員投入社區中的時間就越多。此外，成員還會認為自己是社區中的一員，有責任去指出社區存在的不足。<sup>39</sup> Zhou et al. (2013)通過研究證實成員的歸屬感對社區內成員的參與行為有顯著的促進作用。<sup>40</sup> 當用戶對該社區擁有更強的歸屬感並感到對網站的依戀時，它將激勵他們願意繼續參與到社區活動中。由於本文將參與意願分為內容貢獻意願和社區參與意願兩個衡量維度，因此，提出以下假設：

H2a：社區歸屬感正向影響內容貢獻意願。

H2b：社區歸屬感正向影響社區參與意願。

## 3. 社區歸屬感對用戶動機與用戶參與意願的中介作用

本研究基於理性行為理論，個體對行為結果的認識以及價值的評估作為前因變量影響著個體的行為態度，而個體行為態度也影響著行動意向。在 UGC 社區環境

下，用戶對參與社區有了認識和評估，因而有了參與社區的動機，動機的滿足提升用戶對社區的情感和歸屬，進而影響著用戶的參與意向。因此，本研究認為社區歸屬感在用戶動機對用戶參與意願之間起中介作用，並提出以下假設：

- H3a：社區歸屬感在自我愉悅對內容貢獻意願的影響中起中介作用。
- H3b：社區歸屬感在自我愉悅對社區參與意願的影響中起中介作用。
- H3c：社區歸屬感在自我表現對內容貢獻意願的影響中起中介作用。
- H3d：社區歸屬感在自我表現對社區參與意願的影響中起中介作用。
- H3e：社區歸屬感在預期互惠關係對內容貢獻意願的影響中起中介作用。
- H3f：社區歸屬感在預期互惠關係對社區參與意願的影響中起中介作用。
- H3g：社區歸屬感在社會存在感對內容貢獻意願的影響中起中介作用。
- H3h：社區歸屬感在社會存在感對社區參與意願的影響中起中介作用。

#### 4. 中心性對用戶參與動機與社區歸屬感的調節作用

網絡中心性指某些個體相比較而言有更多的機會、影響力或聲望 (Hannenman & Riddle, 2011)。網絡地位增加了互惠和交換的機會，也帶來大量的社會資本。<sup>41</sup> 一個賬號在一個品牌社區網絡中的核心地位的程度，有利於它的粉絲數量，並由此擴大與消費者接觸的機會（即轉發和點贊）(Sanders et al., 2019)。<sup>29</sup> 可預見，中心性對個體的內在自我以及外在社會影響有一定的交互作用。用戶的中心性越高，在社區中的地位越高，便能夠收集到更多信息，滿足自身需求，從中獲得快樂，用時也擁有了更好地向成員展示自己的機會。用戶的中心性越高，意味著與其他成員的交往互動越多，更能體會到「和他人在一起」的感覺。此外用戶在獲得更多信息的同時，也會更努力地去幫助他人。用戶在與其他成員的互動中，會漸漸地融入到社區中。因此，提出以下假設：

H4a：中心性調節自我愉悅對社區歸屬感的正向影響。中心性程度越高，自我愉悅對社區歸屬感的影響越大。

H4b：中心性調節自我表現對社區歸屬感的正向影響。中心性程度越高，自我表現對社區歸屬感的影響越大。

H4c：中心性調節預期互惠關係對社區歸屬感的正向影響。中心性程度越高，預期互惠關係對社區歸屬感的影響越大。

H4d：中心性調節社會存在感對社區歸屬感的正向影響。中心性程度越高，社會

存在感對社區歸屬感的影響越大。

#### 四、研究設計與數據收集

##### (一)、問卷設計

在主要變量的量表選擇上，主要是依據對應的經典文獻作為量表題項的開發基礎，並結合實際情境進行了完善和修改。為保證量表的信度和效度，初步調查問卷設計完成後，進行了小樣本的預測試，針對問卷的內容、格式、題項順序、再次完善，形成正式問卷。調查問卷的題項採用李克特五點量表，「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」以及「非常不同意」分別由「5」到「1」來表示。各變量的測量題項及來源見表 1。

表1：變量測量題項及來源

變量	衡量題項內容	來源
自我愉悅	1、在該社區中，閱讀和發佈信息內容讓我感到快樂。 2、在該社區中，閱讀和其他成員信息內容給我好的感覺。 3、在社區裡與其他成員互動（例如，在留言欄發佈消息、私下聊天）讓我開心。	Lin et al. (2014) <sup>43</sup>
自我表現	1、我在社區中為自己樹立一個好形象。 2、我想在社區中展示我的形象。 3、社區中的其他成員對我有好印象。	Kim et al. (2012) <sup>44</sup>
預期互惠關係	1、我發現發佈內容和評論是件可以互惠互利的的事情。 2、我發現我參與社區對我和其他用戶都有好處。 3、我認為參與社區可以互惠互利。	Hsu 和 Lin (2008) <sup>45</sup>
社會存在感	1、我能夠在該社區中體會到一種與人聯繫的感覺。 2、我不能夠在該社區中體會到一種人際交往的感覺。 3、我能夠在該社區中體會到一種社交的感覺。 4、我能夠在該社區中體會到一種溫暖的感覺。 5、我能夠在該社區中體會到人們的敏感性。	Oliveira et al. (2016) <sup>25</sup>
中心性	1、我在該社區中具有話語權。 2、我在該社區中控制信息的能力強。 3、該社區中的成員大都信任我。 4、我在該社區中經常發起群聊。	陳慧和楊寧 (2019) <sup>46</sup>
社區	1、我熱愛該社區。	Liao et al.

歸屬感	2、我和其他成員有著相同的目標。 3、我和其他成員的友誼對我來說意義重大。 4、我認為自己是該社區的一員。	(2017) <sup>47</sup>
內容貢獻意願	1、我經常向社區添加新話題。 2、我經常在用戶信息內容下評論、收藏和點贊。 3、我經常在新話題下撰寫和編輯信息內容。	Xu et al. (2015) <sup>16</sup>
社區參與意願	1、我會幫助回答其他社區成員的問題。 2、我提供了改進社區功能的想法並且為之努力。 3、我參加該社區的投票活動。 4、我參加該社區上關於熱門話題的討論。	

(二)、樣本選取與數據收集

研究樣本量應該至少是模型參數數量的 5 倍 (Myers, Ahn, & Jin, 2011)，<sup>42</sup> 因此本研究至少需要 140 個樣本（參數 28 個 ×5 倍觀察值）。本研究的問卷調查主要以 UGC 社區的現有用戶作為調查人群，共收集問卷 327 份。經過人工檢查，確認其中無效問卷的數量為 10 份，有效問卷的數量為 317 份，回收有效率為 97%。

其中男女性所佔的比例基本均等。年齡處在 21 至 30 歲的居多，而「90」後階層更喜歡使用 UGC 社區，更願意參與到 UGC 社區當中。本科的受訪者佔有的比例最高，教育背景在本科以上的受訪者佔有的比例超過 50%。月收入在 5000 元及以下的受訪者人數較多。如表 2 所示。

表2：被調查者基本情況

屬性	類別	人數	百分比
性別	男	161	50.8
	女	156	49.2
年齡	20 歲及以下	41	12.9
	21 ~ 30 歲	140	44.2
	31 ~ 40 歲	89	28.1
	41 ~ 50 歲	30	9.5
	50 歲以上	17	5.4
學歷	高中及以下	53	16.7
	大專	88	27.8

	本科	135	42.6
	碩士及以上	41	12.9
月收入（元）	5000 及以下	99	31.2
	5001 ~ 7000	95	30
	7001 ~ 9000	89	28.1
	9001 ~ 12000	21	6.6
	12000 以上	13	4.1

## 五、數據分析

### （一）、信效度檢驗

#### 1.信度檢驗

本研究採用克朗巴哈（Cronbach's Alpha）信度系數來檢查調查問卷研究變量在各個測量題項上的一致性程度。結果如表 3 所示。

表3：信度分析

變量	題項數	Cronbach's Alpha
自我愉悅	3	0.807
自我表現	3	0.818
預期互惠關係	3	0.796
社會存在感	4	0.839
中心性	4	0.877
社區歸屬感	4	0.853
內容貢獻意願	3	0.830
社區參與意願	4	0.812

#### 2.效度檢驗

效度分析通過檢驗內容效度、收斂效度和區分效度來進行。本文所使用的量表在採用國內外文獻中的成熟量表的基礎上，結合本文的實際研究背景，針對每個衡量題項與業內專家進行了仔細的完善與調整，並經過預測試並反復修改確定而來。本研究的內容效度由三位營銷專家評估。作者向專家介紹各變量的定義並告知根據

研究情境做了何種修改，然後請專家判斷這些題目是否具代表性且相關的程度，3（充分代表或相關）、2（部分代表或相關）和 1（不能代表或不相關）(Zaichkowsky, 1985)。<sup>48</sup>最後，保留的題目為 2 分及以上的題目。因此，本研究量表具有內容效度。

依據各潛變量測量問項的因數載荷、潛變量的平均提取方差值(AVE)和組合信度(CR)來判別，如表所示，自我愉悅、自我表現、預期互惠關係、社會存在感、中心性、社區歸屬感、內容貢獻意願、社區參與意願的測量問項的因數載荷均大於 0.7，同時平均提取方差(AVE)大於 0.5 和組合信度(CR)大於 0.8，符合評價標準，說明各個變量的測量問項具有較好的收斂效度。如表 4 所示。

表4：收斂效度分析

變量	測量題目	因素負荷	AVE	CR
自我愉悅	SE1	0.836	0.72	0.885
	SE2	0.855		
	SE3	0.856		
自我表現	SPR1	0.853	0.733	0.892
	SPR2	0.840		
	SPR3	0.875		
預期互惠關係	ERR1	0.837	0.71	0.88
	ERR2	0.843		
	ERR3	0.848		
社會存在感	SP1	0.833	0.674	0.892
	SP2	0.812		
	SP3	0.808		
	SP4	0.830		
中心性	CT1	0.837	0.729	0.915
	CT2	0.879		
	CT3	0.861		
	CT4	0.838		
社區歸屬感	CB1	0.849	0.694	0.901
	CB2	0.818		
	CB3	0.829		
	CB4	0.835		
內容貢獻意願	CC1	0.858	0.663	0.887
	CC2	0.834		
	CC3	0.865		

社區參與意願	CP1	0.843	0.727	0.889
	CP2	0.806		
	CP3	0.780		
	CP4	0.827		

本研究測量模型區別效度檢驗運用 Fornell-Larcker(1981)準則。<sup>49</sup>如表 5 所示，中心性、內容貢獻意願、社會存在感、社區參與意願、社區歸屬感、自我愉悅、自我表現、預期互惠關係的 AVE 平方根值均大於其各自之間的相關係數，說明各潛變量有良好的區別效度。

表5：相關分析和區別效度分析

	自我愉悅	自我表現	預期互惠關係	社會存在感	中心性	社區歸屬感	內容貢獻意願	社區參與意願
自我愉悅	<b>0.849</b>							
自我表現	0.496**	<b>0.856</b>						
預期互惠關係	0.530**	0.439**	<b>0.843</b>					
社會存在感	0.482**	0.517**	0.478**	<b>0.821</b>				
中心性	0.406**	0.315**	0.260**	0.117*	<b>0.854</b>			
社區歸屬感	0.428**	0.457**	0.443**	0.570**	0.309**	<b>0.833</b>		
內容貢獻意願	0.536**	0.360**	0.406**	0.447**	0.330**	0.643**	<b>0.814</b>	
社區參與意願	0.571**	0.455**	0.457**	0.315**	0.465**	0.591**	0.582**	<b>0.853</b>

\*\* .相关性在 0.01 层上显著（双尾）。

\* .相关性在 0.05 层上显著（双尾）。

## （二）、結構模型和假設檢驗

研究使用 SmartPLS 3.0 統計分析軟件，採用偏最小二乘法對收集回來的資料進行檢驗。內容貢獻意願的 R 方為 0.35，表明可以被解釋的變異為 35%；社區參與意

願的 R 方為 0.414，表明可以被解釋的變異為 41.4%；社區歸屬感的 R 方為 0.695，表明可以被解釋的變異為 69.5%；表示該模型具有良好的擬合度。

### 1. 社區歸屬感及其前因

本研究提出了關於動機與社區歸屬感之間關係的假設 H1a-H1b，通過 SEM 結構方程分析來測試所得結果，如表 6 所示。具體而言，自我愉悅 ( $\beta=0.283$ ,  $p<0.001$ )、自我表現 ( $\beta=0.301$ ,  $p<0.001$ )、預期互惠關係 ( $\beta=0.289$ ,  $p<0.001$ ) 和社會存在感 ( $\beta=0.421$ ,  $p<0.001$ ) 都與社會歸屬感呈正相關關係。支持假設 H1a-H1b。

表6：路徑係數

路徑	路徑係數( $\beta$ )	STDEV	t	p	結果
自我愉悅 -> 社區歸屬感	0.283***	0.059	4.796	0.000	成立
自我表現 -> 社區歸屬感	0.301***	0.047	6.397	0.000	成立
預期互惠關係 -> 社區歸屬感	0.289***	0.051	5.703	0.000	成立
社會存在感 -> 社區歸屬感	0.421***	0.070	6.023	0.000	成立
社區歸屬感 -> 內容貢獻意願	0.592***	0.046	12.764	0.000	成立
社區歸屬感 -> 社區參與意願	0.643***	0.040	15.903	0.000	成立
中心性 -> 社區歸屬感	0.189**	0.070	2.693	0.007	成立
自我愉悅*中心性 -> 社區歸屬感	0.265***	0.071	3.756	0.000	成立
自我表現*中心性 -> 社區歸屬感	0.039	0.059	0.659	0.510	不成立
預期互惠關係*中心性 -> 社區歸屬感	0.056	0.059	0.955	0.339	不成立
社會存在感*中心性 -> 社區歸屬感	0.272*	0.112	2.426	0.015	成立

\*\*\*.路徑係數在 0.001 层上显著（双尾）。



\*\* .路徑係數在 0.01 层上显著（双尾）。

\* .路徑係數在 0.05 层上显著（双尾）。

## 2. 社區歸屬感及其結果

通過 SEM 結構方程分析驗證社區歸屬感與內容貢獻意願和社區參與意願(H2a-H2b) 之間的關係。如表 6 所示，社區歸屬感與內容貢獻意願 ( $\beta=0.592$ ,  $p<0.001$ ) 和社區參與意願 ( $\beta=0.643$ ,  $p<0.001$ ) 呈正相關。因此，假設 H2a-H2b 得到了支持。

## 3. 中心性的調節檢驗

表 6 所示，中心性調節了自我愉悅 ( $\beta=0.265$ ,  $p<0.001$ ) 和社會存在感 ( $\beta=0.272$ ,  $p<0.05$ ) 對社區歸屬感的影響，因此，假設 H4a 和 H4d 成立。在自我表現 ( $\beta=0.039$ ,  $p>0.05$ ) 和預期互惠關係 ( $\beta=0.056$ ,  $p>0.05$ ) 對社區歸屬感的影響中，中心性沒有起調節作用。因此，假設 H4b 和 H4c 不成立。

## 4. 社區歸屬感的中介作用

本研究以 SmartPLS 3.0 為統計分析軟件，以 Bootstrapping 方法檢驗中介效應，首先根據特定間接效應  $p$  值的大小判斷假設是否成立，然後通過直接效應與間接效應進一步計算方差佔比 variance accounted for (VAF) value 來確定中介效應對總效應的強度。使用經驗法則來確定中介效應（即間接效應）： $VAF>80\%$ ，完全中介； $VAF\leq 80\%$ ，部分中介； $VAF<20\%$ ，無中介。表 7 結果表明，社區歸屬感部分中介了自我愉悅 ( $\beta=0.167$ ,  $p<0.001$ )、自我表現 ( $\beta=0.178$ ,  $p<0.001$ )、預期互惠關係 ( $\beta=0.171$ ,  $p<0.001$ ) 和社會存在感 ( $\beta=0.249$ ,  $p<0.001$ ) 對內容參與意願的影響；社區歸屬感部分中介了自我愉悅 ( $\beta=0.182$ ,  $p<0.001$ )、自我表現 ( $\beta=0.193$ ,  $p<0.001$ )、預期互惠關係 ( $\beta=0.186$ ,  $p<0.001$ ) 對社區參與意願的影響，並完全中介了社會存在感 ( $\beta=0.271$ ,  $p<0.001$ ) 對社區參與意願的影響。因此，假設 H3a-H3h 成立。

表7：中介效應檢驗表

路徑	間接 效應	直接 效應	總效應	VAF	t	p
自我愉悅->社區歸屬感 ->內容貢獻意願	0.167	0.465	0.632	26.42%	4.312	0.000
自我愉悅->社區歸屬感 ->社區參與意願	0.182	0.492	0.674	27.00%	4.528	0.000
自我表現->社區歸屬感 ->內容貢獻意願	0.178	0.099	0.277	64.26%	5.406	0.000
自我表現->社區歸屬感 ->社區參與意願	0.193	0.284	0.477	40.46%	5.818	0.000
預期互惠關係->社區歸 屬感->內容貢獻意願	0.171	0.174	0.345	49.57%	5.169	0.000
預期互惠關係->社區歸 屬感->社區參與意願	0.186	0.253	0.439	42.37%	5.427	0.000
社會存在感->社區歸屬 感->內容貢獻意願	0.249	0.233	0.482	51.66%	6.154	0.000
社會存在感->社區歸屬 感->社區參與意願	0.271	-0.059	0.212	127.83%	5.925	0.000

## 六、結語與討論

### (一)、結論

本研究基於理論動機，分別從用戶內在動機和用戶外在動機兩方面，探究並驗證用戶動機對社區歸屬感的影響，及對內容貢獻和參與意願的影響。結果表明：

自我愉悅正向影響社區歸屬感，此假設成立。表明用戶在參與到 UGC 社區時，產生愉快的情緒可以弱化社會距離感，從而逐漸與社區以及社區成員形成親密關係，產生社區歸屬感。

1. 自我表現正向影響社區歸屬感，此假設成立。通過在 UGC 社區中發佈內容，與其他成員交流互動，用戶向大眾展現自己的個性、日常工作生活狀態以及社會地位等，用戶的自我表現的需求獲得滿足。由於用戶在 UGC 社區分享的內容是用戶自我的一部分延伸，其在得到支持和肯定後，會逐步建立與 UGC 社區的情感聯結，形

成對社區的歸屬感。

2. 預期互惠關係正向影響社區歸屬感，此假設成立。表明 UGC 社區成員通過分享信息內容、參與評論和討論，對用戶個體展開幫助。受助個體再通過自發的形式向社區成員這一群體致以感謝，並用力所能及的方式回饋於社區成員以及社區。社區用戶彼此懷著「我幫助了他人，將來他人也會幫助我」的心態，通過分享內容、參與評論和討論等方式獲得自己所需的資源，也能够與其他社區成員保持著緊密的聯繫，從而情感上產生共鳴，逐漸對社區產生歸屬感。

3. 社會存在感正向影響社區歸屬感，此假設成立。用戶能夠通過參與社區感知到他人的存在而產生心理接近的感受，從而增進用戶之間的緊密關係。用戶感知到的社會存在感越高，越有利於情感關係的形成，從而產生社區歸屬感。

4. 社區歸屬感對內容貢獻意願有正向影響，此假設成立。說明當用戶感受到並認同自己是該社區的一員時，在獲得他人的信息說明後，會更加樂意地通過分享內容去說明社區其他成員，更積極地與其他社區成員進行互動、交流經驗。

5. 社區歸屬感對社區參與意願有正向影響，此假設成立。說明社區歸屬感較強的用戶往往對社區具有一定的責任感，會更勇敢地指出社區運營中的不足，更主動地對社區建設提意見，達到社區良好運行的目的。

6. 社區歸屬感的中介作用顯著。用戶的動機，即自我愉悅、自我表現、預期互惠關係以及社會存在會促進用戶社區歸屬感的形成，從而影響其參與意願。表明用戶在參與到 UGC 社區中時，感知到自己的動機需求得到滿足而對自身的情感狀態產生影響，產生了主人翁意識，認為自己是社區的一員，從而增強了自身的社區歸屬感，更加願意參與到社區中。

7. 中心性對自我愉悅與社區歸屬感的關係起調節作用，此假設成立。表明用戶的中心性越高，獲得信息以及控制信息的能力越強，能夠更好地滿足自身對資源的需求，從而在社區中收穫更多快樂。因此，用戶的中心性越高，自我愉悅對社區歸屬感的正向影響越強烈。

8. 中心性對社會存在感與社區歸屬感的關係起調節作用，此假設成立。高中心性的用戶意味著他在社區中與其他成員聯結的關係數量多，能夠參與廣泛的互動，從而能夠感受到他人存在的程度也越高。因此，用戶的中心性越高，其社會存在感對社區歸屬感的正向影響也更強烈。

## (二)、理論貢獻

本研究將動機理論應用到社區歸屬感形成的領域中，研究結果表明內在動機（自我愉悅、自我表現）和外動機（預期互惠關係、社會存在感）通過社區歸屬感對參與意願有顯著影響。這與 Cho et al. (2015) 研究中指出的內在與外在動機可驅動用戶的社區參與意願保持了一致，<sup>5</sup> 並且本研究驗證了內在與外在動機通過社區歸屬感的中介效應影響參與意願，這延展了原有領域的中介機制。且中介機制的發現與 Teo et al. (2003) 認為的心理歸屬感是參與意向的重要影響因素的觀點保持一致。<sup>50</sup>

其次，本研究對內容貢獻意願和社區參與意願加以區分，這與之前的研究將參與意願合併討論（謝佳琳等人，2014; Cho et al., 2015）有所區別，<sup>26、5</sup> 可進一步分析社區歸屬感分別對用戶的內容貢獻和社區參與兩方面的意願所產生的積極的影響，進一步完善了社區參與行為的相關研究。

最後，本研究將社會網絡視角引入 UGC 社區參與意願研究中，提出將中心性作為調節變量，研究高中心性與低中心性在參與動機和社區歸屬感之間的調節效應。這拓展了 Sanders et al. (2019) 認為中心性在用戶參與社交媒體中起到相關作用的結論，<sup>29</sup> 具體驗證了中心性與自我愉悅、中心性與社會存在感都交互正向影響著社區歸屬感。

## (三)、管理啟示

根據本研究的研究結果，社區管理者可以通過引導用戶建立社區歸屬感，來增強社區參與意願，尤其是增強用戶內容貢獻意願，從而能夠維持社區信息儲備，為用戶提供更優質的信息服務，更好地保留住社區原有用戶並吸引更多的新用戶進入社區。營銷人員能夠通過 UGC 社區了解到消費者的需求，不斷完善自身服務水準，如通過舉辦各種活動、製造各種有趣有共鳴的話題等，提升社區帶給用戶的愉悅性感知；通過圖片、文字、短視頻等方式，優化用戶貢獻內容的多元方式，促進社區互惠關係和提升用戶自我表現的豐富性與便利性；通過點贊、轉發等方式，豐富共享內容的展現形式以協助用戶提升社區存在感，向消費者提供更個性化的服務，漸漸地能夠收穫忠誠度較高的顧客群體。

實證研究表明中心性對自我愉悅與社區歸屬感、自我表現與社區歸屬感具有正

向調節的作用。社區管理者可以採取措施激勵用戶們與社區成員聯結緊密的關係。如對用戶進行評選，選出粉絲數較大、貢獻的內容點贊、轉發、收藏數較大的用戶進行獎勵。當用戶發現自己在社區裡有一定話語時，他們會更加願意分享更多更高質量的信息，也更樂意舉辦一些互動活動來與自己的粉絲交流互動，調動起社區的互動氛圍，同時能夠給予社區關於社區建設的真實反饋。

#### **(四)、未來研究方向**

在未來可以根據不同類型的 UGC 社區選取不同的變量作為驅動因素，對用戶參與意願進行更有針對性的研究；也可根據用戶不同的特質，對用戶進行歸類，對不同類型用戶的參與意願進行更深入的研究。此外還可進一步擴大樣本，並覆蓋到更廣泛的人群，進行驗證，完善整個研究體系。

## 徵引書目

- [1] 中國互聯網路資訊中心 (2020), 「第46次《中國互聯網路發展狀況統計報告》」, 中國: 中國網信網。
- [2] Zhang, Yang, Y., & Bai, B., “The Effects of Photo-sharing Motivation on Tourist well-being: The moderating role of online social support.” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51 (2022): 471–480.
- [3] Mills, Oghazi, P., Hultman, M., & Theotokis, A., “The Impact of Brand Communities on Public and Private Brand Loyalty: A Field Study in Professional Sports.” *Journal of Business Research*, 144 (2022): 1077–1086.
- [4] So, K. K. F., X. Li, and H. Kim. “A Decade of Customer Engagement Research in Hospitality and Tourism: A Systematic Review and Research Agenda.” *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44.2 (2020): 178–200.
- [5] Cho, I., Park, H., & Kim, J., “The Relationship Between Motivation and Information Sharing about Products and Services on Facebook.” *Behaviour & Information Technology*, 34.9 (2015): 858–868.
- [6] Osei-Frimpong, McLean, G., Islam, N., & Appiah Otoo, B., “What drives me there? The interplay of socio-psychological gratification and consumer values in social media brand engagement.” *Journal of Business Research*, 146 (2022): 288–307.
- [7] 徐長江、於麗瑩, 〈虛擬社區公民行為在虛擬社區感與知識共用意圖間的中介作用: 自我效能感的調節機制〉, 《心理科學》, 第38卷第4期 (上海: 2015), 923 – 927。
- [8] Shim, S., & Lee, B., “Internet Portals’ Strategic Utilization of UCC and Web 2.0 Ecology.” *Decision Support Systems*, 47.4 (2009): 415–423.
- [9] Sarason S B., *The Psychological Sense of Community: Prospects for a Community Psychology*, San Francisco: Jossey-Bass, 1974.
- [10] McMillan D. W., Chavis D. W., “Sense of Community : A Definition and Theroy.” *Journal of Community Psychology*, 7.14 (1986): 6–23.
- [11] Blanchard, A., & Markus, M., “The Experienced Sense of a Virtual Community:

- Characteristics and Processes.” *The Data Base for Advances in Information Systems*, 35.1 (2004): 64–79.
- [12] Chou, E., Lin, C., & Huang, H., “Fairness and Devotion Go Far: Integrating Online Justice and Value Co-creation in Virtual Communities.” *International Journal of Information Management*, 36.1(2016): 60–72.
- [13] 彭曉東、申光龍,〈虛擬社區感對顧客參與價值共創的影響研究——基於虛擬品牌社區的實證研究〉,《管理評論》,第28卷第11期(北京:2016),106–115。
- [14] 巫秀芳、劉德文,〈虛擬社區感對消費者融入的影響——承諾的中介作用和社區認同的調節作用〉,《中國流通經濟》,第32卷第7期(北京:2018),63–70。
- [15] Kim, Y., Kim, D., & Wachter, K., “A study of Mobile User Engagement (MoEN): Engagement Motivations, Perceived Value, Satisfaction, and Continued engagement intention.” *Decision Support Systems*, 56 (2013): 361–370.
- [16] Xu, B., & Li, D., “An Empirical Study of the Motivations for Content Contribution and Community Participation in Wikipedia.” *Information & Management*, 52.3 (2015): 275–286.
- [17] Park, D.-H.; & Lee, S., “UGC Sharing Motives and Their Effects on UGC Sharing Intention from Quantitative and Qualitative Perspectives: Focusing on Content Creators in South Korea. *Sustainability*,” 13 (2021): 9644–9656.
- [18] Yang, H., & Lai, C., “Motivations of Wikipedia Content Contributors.” *Computers in Human Behavior*, 26.6 (2010): 1377–1383.
- [19] Nov, O., Naaman, M., & Ye, C., “Analysis of Participation in an Online Photo-sharing Community: A Multidimensional Perspective.” *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61.3 (2010): 555–566.
- [20] Ryu, G., & Feick, L., “A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood.” *Journal of Marketing*, 71.1 (2007): 84–94.
- [21] Nguyen, T., Nham, T., Froese, F., & Malik, A., “Motivation and Knowledge Sharing: a Meta-analysis of Main and Moderating Effects.” *Journal of Knowledge Management*, 23.5 (2019): 998–1016.
- [22] Dong, L., Huang, L., Hou, J., & Liu, Y., “Continuous Content Contribution in Virtual Community: The Role of Status-standing on Motivational Mechanisms.” *Decision*

- Support Systems*, 132 (2020): 113–283.
- [23] Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M., “The Role of Social Media Content Format and Platform in Users’ Engagement Behavior.” *Journal of Interactive Marketing*, 53 (2021): 47–65.
- [24] Molly McLure Wasko, & Samer Faraj., “Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice.” *MIS Quarterly*, 29.1 (2005): 35–57.
- [25] Oliveira, M., Huertas, M., & Lin, Z., “Factors Driving Young Users’ Engagement with Facebook: Evidence from Brazil.” *Computers in Human Behavior*, 54 (2016): 54–61.
- [26] 謝佳琳、張晉朝，〈用戶線上生成內容意願影響因素研究〉，《信息資源管理學報》，第4卷第1期（武漢：2014），69–77。
- [27] Talo, C., Mannarini, T., & Rochira, A., “Sense of Community and Community Participation: A Meta-analytic Review.” *Social Indicators Research*, 117 (2014): 1–28.
- [28] Prati, G., Procentese, F., Albanesi, C., Cicognani, E., Fedi, A., Gatti, F., Mannarini, T., Rochira, A., Tartaglia, S., Boyd, N., Nowell, B., & Gattino, S., “Psychometric Properties of the Italian Version of the Sense of Community Responsibility Scale.” *Journal of Community Psychology*, 48 (2020): 1770–1790.
- [29] Sanders, Wang, Y. J., & Zheng, Q., “Brand’s Social Media Presence as Networks: The Role of Interactivity and Network Centrality on Engagement.” *Communication Research Reports*, 36.2 (2019): 179–189.
- [30] Wu, & Gong, X., “Motivation and Sustained Participation in the Online Crowdsourcing Community: The Moderating Role of Community Commitment.” *Internet Research*, 31.1 (2021): 287–314.
- [31] De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D., “The Role of Pleasure in Web Site Success.” *Information & Management*, 43.4 (2006): 434–446.
- [32] Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C., The Benefits of Facebook ‘friends:’ Social Capital and College Students’ use of Online Social Network Sites.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12.4 (2007): 1143–1168.
- [33] D., J. Y. Park, J. Kim, J. Kim, and J. Moon., “Understanding Music Sharing Behaviour



- on Social Net-work Services.” *Online Information Review* 35.5 (2011): 716–733.
- [34] Chow, W., & Chan, L., “Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing.” *Information & Management*, 45.7 (2008): 458–465.
- [35] Lin, H., “Effects of Extrinsic and Intrinsic Motivation on Employee Knowledge Sharing Intentions.” *Journal of Information Science*, 33.2 (2007): 135–149.
- [36] Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J., “Toward a More Robust Theory and Measure of Social Presence: Review and Suggested Criteria.” *Presence*, 12.5 (Cambridge Mass: 2003): 456–480.
- [37] Shen, K., Yu, A., & Khalifa, M., “Knowledge Contribution in Virtual Communities: Accounting for Multiple Dimensions of Social Presence through Social Identity.” *Behaviour & Information Technology*, 29.4 (2010): 337–348.
- [38] Busalim, A., Che Hussin, A., & Iahad, N., “Factors Influencing Customer Engagement in Social Commerce Websites: A Systematic Literature Review.” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14.2 (2019): 201–217.
- [39] Bove, L., & Robertson, N., “Exploring the Role of Relationship Variables in Predicting Customer Voice to a Service Worker.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12.2 (2005): 83–97.
- [40] Zhou, Z., Wu, J., Zhang, Q., & Xu, S., “Transforming Visitors into Members in Online Brand Communities: Evidence from China.” *Journal of Business Research*, 66.12 (2013): 2438–2444.
- [41] Hannenman, R. A., & Riddle, M., “Concepts and Measures for Basic Network Analysis.” In J. Scott & P. J. Carrington (Eds.), *The Sage Handbook of Social Network Analysis*. (Thousand Oaks, CA: Sage: 2011): 340–369.
- [42] Myers, N. D., Ahn, S., & Jin, Y., “Sample Size and Power Estimates for a Confirmatory Factor Analytic Model in Exercise and Sport: A Monte Carlo Approach.” *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 82.3 (2011): 412–423.
- [43] Lin, H., Fan, W., & Chau, P., “Determinants of Users’ Continuance of Social Networking Sites: A Self-regulation Perspective.” *Information & Management*, 51(5), (2014): 595–603.

- [44] Hee-Woong Kim, Hock Chuan Chan, & Atreyi Kankanhalli., “What Motivates People to Purchase Digital Items on Virtual Community Websites? The Desire for Online Self-Presentation.” *Information Systems Research*, 23.4 (2012): 1232–1245.
- [45] Hsu, C., & Lin, J., “Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation.” *Information & Management*, 45.1 (2008): 65–74.
- [46] 陳慧、楊寧，〈社會網路視角下線上品牌社群價值共創機制研究——顧客契合的中介作用〉，《中國流通經濟》，第33卷第9期（北京：2019），103 – 113。
- [47] Liao, J., Huang, M., & Xiao, B., “Promoting Continual Member Participation in Firm-hosted Online Brand Communities: An Organizational Socialization Approach.” *Journal of Business Research*, 71 (2017): 92–101.
- [48] Zaichkowsky, J. L., “Measuring the Involvement Construct.” *Journal of Consumer Research*, 12 (1985): 341–352.
- [49] Fornell, C. & Larcker, D.F., “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error.” *Journal of Marketing Research*, 18.1 (1981): 39-50.
- [50] Teo, H. H., Chan, H. C., Wei, K. K., & Zhang, Z., “Evaluating Information Accessibility and Community Adaptivity Features for Sustaining Virtual Learning Communities.” *International Journal of Human-Computer Studies*, 59 (2003): 671-697.

### 第一作者簡介：

梁釋予，澳門科技大學管理碩士，現任廣州科技職業技術大學助教，研究領域為 品牌管理、消費者行為以及旅遊市場等，著有《UGC 社區用戶參與意願影響因素研究》（碩士論文）。

通訊地址：廣東省茂名市電白區沙院鎮慧城三街 8 號廣州科技職業技術大學（濱海校區）

通訊電郵：loengsikjyu@outlook.com

### 第二作者簡介：

田媛，澳門科技大學人文藝術學院助理教授，研究領域為電影研究及電影營銷研究，著有《百年〈花木蘭〉：電影人眼裡的中國社會焦點變遷》、期刊論文《文化 記憶、數據庫建構與在地身份探尋——以澳門電影史料數據庫為例》、《文化產業十年：澳門電影中的本土身份建構》、《回歸近二十年澳門電影發展概況》等。

通訊地址：澳門科技大學人文藝術學院

通訊電郵：ytian@must.edu.mo

### 第三作者（通訊作者）簡介：

卜慧美，澳門科技大學商學院助理教授，研究領域為消費者行為，服務營銷，關係營銷等，著有 SSCI 論文“Scale Development for Consumer Repulsion: A Consumers’ Individual Identity-expressiveness Perspective”; “Destination Attributes of Memorable Chinese Rural Tourism Experiences: Impact on Positive Arousal, Memory and Behavioral Intention”; “Customer Relationship Investment and Relationship Strength: Evidence from Insurance Industry in China” 等。

通訊地址：澳門科技大學商學院

通訊電郵：hmbu@must.edu.mo

通訊電話：(853) 88972246

#### 第四作者簡介：

廖夏，澳門科技大學商學院博士，廣州工商學院商學院講師，研究領域為行為科學，人機交互，消費心理，著有 EI 論文“Perceived Control in Human-Agent Interaction: Scale Development and Validation”、期刊論文〈基於 CiteSpace 中國用戶體驗研究的可視化分析〉等。

通訊地址：廣東省廣州市花都區獅嶺鎮南環路 28 號

通訊電郵：xliao@gzgs.edu.cn

#### 第五作者簡介：

林盈吟，澳門科技大學商學院助理教授，研究領域為創新管理，心理學研究與行為管理，戰略管理，人力資源管理等，著有 SSCI 論文 “Inclusive Leadership and Employee Proactive Behavior: A Cross-Level Moderated Mediation Model”。

通訊地址：澳門氹仔偉龍馬路澳門科技大學

通訊電郵：yylin@must.edu.mo