

社交購物行為與效果探究

Social Shopping Behavior and Effects Exploration

江義平 I-Ping Chiang¹

梁佳琪 Chia-Chi Liang²

摘要

近年使用社群網站的人口急劇上昇，社群網站已成為人們日常生活的一部份，社群成員參與虛擬社群的同時，多少會受到社群的影響，其中包括影響成員的購買行為，稱之為社交購物的行為，這樣的現象漸漸被行銷人員重視，本研究將先探討人們對社交購物活動的知覺帶給社群成員什麼樣的價值，分析如何對社群成員的購買行為產生影響，並試圖透過正負面的商品評價與內容，針對計劃性購買者與衝動性購買者進行購物行為的分析比較，期望研究結果未來能成為企業作為制定行銷策略的參考依據。

關鍵詞：虛擬社群、社群網站、社交購物

Abstract

According to the population of using social network site (SNS) is growth rapidly. The impact of virtual community also influence the members in purchase behavior, we call this phenomenon is social shopping, This study will examine the perception of social shopping, and analysis how the benefits of SNS effect the member's purchase behavior. We expect that the research can be the reference materials for the business to make a marketing strategy in the future.

Keywords: Virtual Community, Social Network Site, Social Shopping.

壹、前言

近年來網際網路蓬勃發展，全球使用虛擬社群的人數快速上升，根據市場研調機 eMarketer(2013)預測，全球使用社群網站的人數達到 16 億人，等於全世界每五個人中，就有一人使用社群網站，調查也顯示 2010 至 2013 間人們無論是上網、使用智慧型手機或平板的過程之中，在社群網站活動已成為大眾間最普遍的行為。人們利用社群網站與他人進行線上的互動與溝通，虛擬社群的出現為人們的分享與接收資訊需求增加了更多元化的

¹ 國立臺北大學資訊管理研究所教授(聯絡地址：237 新北市三峽區大學路 151 號商學大樓 8 樓，Email: ipchiang@mail.ntpu.edu.tw)。

² 國立臺北大學資訊管理研究所碩士(Email: loveumitter@gmail.com)。

呈現方式(Koh and Kim, 2004)，隨著社群使用者人數的增加，社群網站的發展越趨多樣化的和使用目的也越亦複雜，不同的社群網站有不同的使用形態。社群網站的提供使用者與他人進行線上互動與溝通的平台，而透過不同的服務，也會產生不同的目的與使用型態，其中最普遍的模式為呈現個人的相關資訊(Gross and Acquisti, 2005)。社群在參與虛擬社群的同時，網站上的內容與資訊同時對虛擬社群的成員帶來價值，令虛擬社群的成員願意花大量的時間，在上面持續的參與社群間的互動與分享資訊(Seraj, 2012)，且在知識傳遞與創造的過程中，虛擬社群被視為成效最好的工具之一(Wegner and Synder, 2000)。

社群網站上的來源廣泛且類型各式各樣，其中也包含了來自成員分享的購物經驗或商品的資訊等等，Selinger(2013)便指出在社交媒體上出現的購物資料會影響消費者，進而產生真正的購物行為，社交購物的趨勢儼然行成賣家與消費者間新興的消費模式，根據社交商務網站 Sociable Labs (2012)的調查報告顯示(如圖 1-3)，線上購物者認為社群網站可以作為一個不錯的挖掘商品的平台，顯示了擁有線上購物經驗的消費者，會對社群網站上好友分享的產品資訊感到興趣，進而查詢更多產品的細部資訊，並且最終有可能引發購買行為。

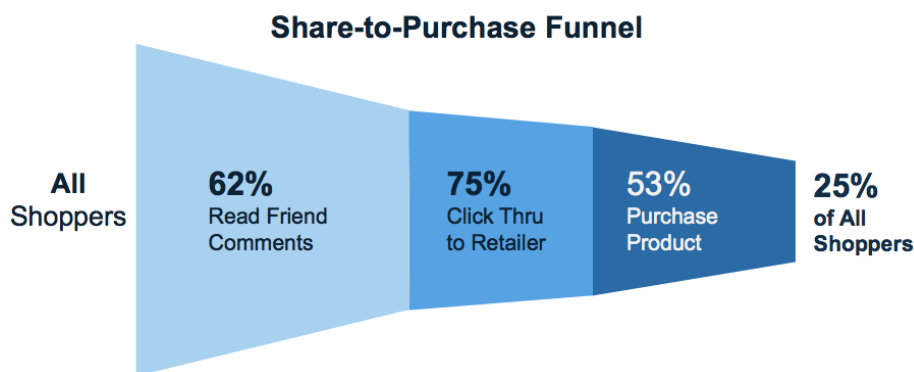


圖1-1：調查社會化分享影響力的結果

資料來源：Sociable Labs

國際研究暨顧問機構Gartner在2013年的調查也指出，有74%的消費者依賴社交網絡引導他們產生購買行為，PowerReviews (2011)年對虛擬社群影響購物行為進行調查(如圖1-4)，結果顯示消費者的評論最具影響力，如此之外，前三大比例的調查結果顯示，以消費者導向間的互動方式更能影響購買行為，說明虛擬社群的特性確實成為零售商與消費者之間傳遞商品資訊的一個新通道。



圖(1-4)：社群與社會影響力對消費者的影響

資料來源：Mashable (2012)

由上述的情況可知，現代的人們在社群網站花費大量的時間，參與虛擬社群的程度日益增高，大眾停留在社群網站的時間也越來越久，虛擬社群漸漸對人們的生活與行為造成影響，人們會對在社群網站上看到的內容產生興趣，甚至產生點擊、分享或收藏等行為，代表著社交購物型態的社群商務可能會是未來的趨勢，而目前社交購物的消費形態還在發展階段，針對社交購物的相關文獻討論也相對較少，隨著虛擬社群對人們的購買行為影響力越來越大，企業也可以從這方面探討未來發展行銷策略的可能性。

依照樂天市場(2013)的線上購物趨勢調查指出，比起日本、美國和英國等國家，台灣消費者喜愛在社群平台上推薦商品，因此本研究認為社交購物的現象也存在在台灣線上購物的消費者之中，我們將試圖分析參與虛擬社群影響消費者購買意圖的關係中，探討消費者感知到哪些虛擬社群的特性後，對他們帶來哪些特定的價值進而影響他們的消費行為，例如在社群上接收到什麼樣的訊息會對消費者產生價值，對於消費者的購買行為會不會產生影響？當成員在參與虛擬社群的同時，看到其他成員分享的資訊或評論的內容會不會影響他內心的想法？另外當消費者基於虛擬社群產生的購買行為是否在先前已知曉其產品並對其有興趣，是虛擬社群的內容加強其購買意圖，還是購買行為是消費者事前未規劃過的，企圖了解虛擬社群上的互動是否會對成員的社交購物行為造成實質的影響，社群成員

時常於社群網站上分享消費心得或商品資訊，社群成員對這些資訊有沒有因此產生購買意願？如果能先知道消費者在虛擬社群產生哪些感知，了解社群成員期望在社群網站上得到什麼價值，並利用調節變項（商品類型與正負面訊息）與不同類型的消費者購買行為（計劃型購買者與衝動型購買者），試著推斷消費者從虛擬社群引起購物行為的關聯性。綜合以上的研究背景與動機，本研究預期達到下列研究目的：

- （一）從過去的文獻資料中，經由文獻探討後，整理社群成員對虛擬社群產生的知覺、價值，與引發的行為效果。
- （二）透過商品類型與社群訊息的調節因素設定研究架構，經由分析與比較後，探討衝動性購買者與計劃性購買者與購物行為的關聯性。
- （三）研究結果能帶給企業在制定相關決策時，具有行銷策略的參考價值，以及作為日後相關學術研究發展的參考依據。

貳、 文獻探討

一、 社交購物(Social Shopping)

社交購物屬於社群商務的一種，特別的是這樣的線上購物會牽涉到社群網站上的購物經驗(Margaret, 2013)，社交購物建立於人們透過網路進行人際關係間的一種社會化互動方式(Kim, 2013)，在網路上力行動裝置與社群媒體的普及令人們越來越習慣隨時隨地在網路上與他人進行互動，同時在不同的網站上分享自己的購物經驗與商品資訊，人們也會在上面交流自己的購買經驗並且評論各種商品，透過這樣的一個商品資訊與經驗交換的過程，引發使用者的消費行為，這樣的購買行為我們稱之為社交購物(Walker, 2013)。

社交購物的特點在於群眾的力量，虛擬社群具有聚集擁有興趣相似人們的特性，令虛擬社群的參與者進行購買行為時更有效率，經由社群能找出最好的產品或最便宜的價位(Walker, 2013)，相較以往，消費者能較快速找到符合期望的商品，虛擬社群成員分享的購物經驗也能提高消費者作購物決策的參考依據，社交購物可以幫助消費者能在網路上尋找特定的商品資訊，或是想買一種類型的商品但沒有具體的答案，期望透過他人相關產品的購物經驗鎖定符合需求的產品，也有可能透過網路上的資訊搜索與參考他人的意見的資訊過濾後，最後轉而購買其他商品，甚至打消購買意圖，這都是屬於虛擬社群對消費者產生影響的可能性範圍(Harris, 2014)。

二、 社交購物知覺(Perception of Social Shopping)

人們參與虛擬社群的同時，在社群網站上與其他成員進行互動與交流，除了擺脫地理與時間的限制，人與人的互動方式也相對多元，虛擬社群滿足了人們溝通、分享與獲取資訊的需求，社群網站也成為人們生活中主要的資訊分享平台之一(Armstrong and Hagel,

1996), 人們在社交購物的網站上瀏覽商品資訊、成員的消費經驗, 或者在網站上回應社群成員, 維繫人際關係與發覺最新的流行時事或要聞。社群成員能在網站上感知資訊的傳遞、社會大眾的價值觀, 不同虛擬社群的社交購物活動也造就了不同的虛擬社群文化, 這些都是屬於成員能在網站上感知到的現象, 本研究將社交購物知覺大致分為以下四類做討論:

(一)、 資訊品質(Information Quality)

從社群網站上接受到的資訊內容包括他人提供的想法、意見或發表對問題的答案等等 (Rafaeli and Raban, 2005), 而一個虛擬社群上的資訊量程度可被成員視為一個評斷虛擬社群的指標 (Pavlou et al., 2007), 成員可以在虛擬社群上得到商品或科技的最新資訊內容與特色, 還能用即時且不花費成本的方式, 從其他成員的身上得到專業知識與正確的資訊 (Tonteri et al., 2011; Borgatti and Cross, 2003), 網站內容的資訊品質能增加成員對社群認同感, 成員分享的購物經驗也能作為消費者在購物前的參考依據 (Wasko and Faraj, 2000; Sands et al., 2011), 且社群成員認為接收到的資訊對他而言是有用且具有可信度, 就會顯得更加依附虛擬社群 (Dholakia et al., 2004; Tsai and Pai, 2013), 因此社群網站上的資訊內容的品質好壞, 可以影響成員對一個虛擬社群的黏著度, 並能影響人與人之間的關係。

(二)、 社會影響力(Social Influence)

虛擬社群跨越了地理的限制, 聚集不同地區與生長環境的網友, 形成一個線上的社交圈, 當網友感知到網站對他而言具有效益時便有意願參與, 聚集到某程度的人數時即產生網路外部性 (Song and Walden, 2007), Asvanund et al. (2004) 曾指出正向的網路外部性可以改善成長中的社交網站成效, 當社群成員感知到網站的成員數超越一定的門檻後, 自身的參與將會顯得更具價值, 進而提高他們的參與意願 (Tsai et al., 2012), 與其他成員進行互動與溝通時, 社群成員會從中察覺到來自社會的壓力, 個體會被社會規範所影響, 使自身的表現能符合外界的標準或期望 (Edward and Lily, 2012), 在管理學的研究中曾說明消費者會受到社會規範的影響, 其來自於其他的消費者或者是與買家間的互動 (Lee et al., 2009), 可以了解當虛擬社群的人數到達某種程度時, 會牽動成員彼此間的互動方式, 形成一股無形的社會影響力, 也會影響成員的關係與行為。

(三)、 社會鏈結(Social Tie)

個體藉由虛擬社群的平台中與其他成員產生連結, 成員間的關係強度可能會像好朋友一樣親密, 或是如同陌生人或熟人一般不拘小節 (Wang et al., 2012), 在虛擬社群上除了可以與現實中真正的親朋好友產生交流外, 也可以在上面與原本不認識的人進行互動, 也可以促進人與人之間的關係 (Williams, 2006; Wang et al., 2013). Crosby et al. (1990) 指出關係的緊密程度會受到成員間相似性影響, 在網路上, 人比較能接受與自己相似的人給的建議 (Ziegler and Golbeck 2007), 成員會關注與自己相似度較高的成員喜好, 例如他的購買行為或喜愛的商品清單, 因此社群成員可以透過虛擬社群的服務與不同的成員溝通或進行資

訊交流，並在過程中感知到與成員的相似性高低，進而與虛擬社群產生不同程度的成員關係。

(四)、 社群互動(Community Interaction)

Gordon (2010)指出虛擬社群的互動包括參與，與他人進行交際，可以從中增進自己的社交技巧，這也是為什麼人們願意花時間在社群網站上而非只使用機器或瀏覽普通的網站。人們在社群上分享資訊頻繁也會讓成員對彼此更加熟悉(Lu et al., 2010)，消費者透過與網站其他成員的互動，能更加了解品牌企業或有興趣的產品資訊(Kang, 2010)，消費者成員也容易注意到討論度較高或比較熱門的資訊，將購物經驗分享給其他的社群成員，高參與程度的社群成員也容易對社群出現的商品資訊感到興趣(Wang et al., 2012)，當成員對社群認同感高時會更積極地在上面分享資訊與想法，Davenport and Prusak (1998)認為社群成員覺得值得才願意在社群網站上貢獻他們的知識，每個人都有需要幫忙或者想展現自己的時刻，因此提高了參與虛擬社群的程度(Bartle et al., 2013)。

三、 社交購物價值(Values of Social Shopping)

現代的人們花費大量的時間在社群網站上，被網站上的社交購物活動所影響，為成員提供一些價值，人們參與社群的活動，進行心情抒發、認識新的朋友、看到成員的心得文，維繫人際關係等等，Dholakia et al.,(2004)指出社群成員間的關係能影響社群對成員的價值，網友參與虛擬社群的目的並不一致，參與的動機或許是為了交換或尋找資訊，但如果與其他成員間的關係不夠強烈或帶來的價值不如所想，會影響其分享的意願或降低參與頻率，人們在社群網站參與各種活動，在這之中的社交購物活動有可能會對社群成員造成不同程度的影響，在此本研究將社交購物的價值分為三種效益作討論：

(一)、 學習效益(Learning Benefits)

當虛擬社群可以為成員提供一個重要的訊息來源的平台，幫助他們決策或找到他們需要的知識或商品內容，對社群網站與成員間來說是件很重要的事(Wellman and Gulia, 1999)，並且能在與其他成員的互動過程中學習與人交流的溝通技巧，當成員發現缺少某些領域的知識時，他們會在虛擬社群中尋找更多相關的資訊(Park et al., 2014)，流通在虛擬社群的資訊也包含了其他成員分享的購物經驗，消費者在社群分享的購物經驗、對商品評論的正負面訊息都有可能影響觀看者的購買意願(Wang et al., 2013)，而資訊分享帶來的價值因人而異，除了能在社群網站上找尋符合個人需求的資訊外(Constant et al., 1994)，成員願意分享的資訊多數無法預期，人們往往能在其他成員分享的資訊中得到預期外的知識，或是能看到與自身喜好相投的商品資訊，也是屬於社交購物活動帶來的價值之一。

(二)、 社會效益(Social Benefits)

社群網站能用更快速且簡單的方式提升社會資本，對一個人來說在與其他成員在線上相見可以省下時間與金錢的成本，人們利用社群網站認識新的朋友、找尋舊識，能鎖定社

群上的誰與自己碰到一樣的困境或擁有一樣的興趣，人們能在虛擬社群上感覺到人與人互動間的情感交流，還能得到在參與的過程之中找到歸屬感，現今越來越多線上的互動帶來的人際關係或友誼也成為了人們現實生活的一部份(Dong et al., 2014)，成員能在社交購物活動的同時，提供商品相關的知識跟解決問題的技巧，或是幫助其他有需要的成員，這時會得到其他成員的尊敬，提升自己在群體的社會地位，滿足人們的社交慾望(Dholakia et al., 2004; Bagozzi and Dholakia, 2002)，人們容易關注人氣較高的資訊內容，認為參與其中或許可從中得到其他成員的認同感，購買評價正向的商品也能提升別人對自己的認同感，社交購物的興起的確為人們創造不少社會效益，並且間接地改變使用者的想法與行為。

(三)、參考效益(Referable Benefits)

Park et al. (2007)在他的研究中發現線上消費者的購買意願會受到商品資訊點閱率或相關評論的正面影響，而虛擬社群作為充滿資訊的環境，使用者能將參與社群視為能密切注意資訊的管道，以便隨時接收自己有興趣的資訊(Burnett, 2000)。消費者在進行購買決策時，比較容易接納與自己相似性較高的成員，他所提供的商品資訊或服務內容，作為購買前的考量，能從別人提供的商品心得衡量要購買的商品好壞(Lee and Koo, 2012; Lu et al., 2014)。

四、行為效果(Behavior Outcome)

虛擬社群的特性帶給社群成員不同的價值，這些價值對社群成員會不會對成員的後續行為造成影響？製造資訊對虛擬社群而言就是參與社群的型式之一，可視為與社群互動、對社群有所貢獻的有效行為(Burnett 2000, Casaló et al. 2010)。Wiertz and Ruyter (2007)曾說過最基本的社群參與即是資訊分享，瀏覽社群的資訊在不同的情況下有不同的意義，但普遍來說瀏覽社群網站的行為也被視為搜尋行為的一種特徵，使用者在使用社群網站時進行掃視網站內容的動作，這種行為可以說是有意或無直接目的的行為，也可以說是有計劃性或無計劃性的行為(Chang and Rice, 1993)，消費者瀏覽社群網站意味著他將接收到為數不少的資訊量，Kim et al. (2004)表示若其中有相關資訊能滿足消費者進行購買決策的資訊需求，將會對消費者的購買意願產生正面影響，社群成員的互動內容也會影響購買意圖，除了購買行為外，社群成員會不會受到從社群接收到的資訊或商品評論影響。產生後續的社群行為，是在行為效果中要探討的部分。

(一)、購買行為(Purchase Behavior)

虛擬社群產生的消費資訊也是社群傳遞資訊的一種方式 (Bateman et al. 2010, Welser et al. 2007)，且虛擬社群可視為各種不同的消費者團體的組合，社群能在線上與他人互動的特性，讓網友達到與其他成員分享的目標外，也實現個人的目的(Dholakia et al., 2004)，像是從中挖掘喜歡的商品清單、參與社群的過程中發覺符合自己需求的產品，或是購買獲得多數社群成員認同的熱門商品來滿足自己的社交慾望，Lee and Kacen (2008)指出衝動性購買與計劃型購買最主要的差別在於，消費者決定購買前看到的產品資訊；以及決定購買

過程所花費的思考時間，在此我們將消費者受到社群影響而發生的購買行為分為兩種作探討：

1. 計劃性購買

指的是在產生購買行為前，就已經有過購買該商品的想法，或者在消費者心裡，已經有買某種類型商品的初步雛形，再依據這樣的標準找尋特定的商品，並且對接下來發生的購買行為，了解自己欲購買的商品資訊後，可以預期的結果。

2. 衝動性購買

Floh and Madlberger (2013)曾指出衝動性購買會受到消費者所接收到的資訊所影響，例如有關商品的資訊、圖片或影片等。衝動性購買的行為是消費者事前未規劃的，消費者容易受到各種因素的影響，如情感因素或商品評論就迅速結賬，而且在選購商品時沒有經過太多的思考、或去想為什麼而買，這樣的消費行為即稱為衝動性購買(Verhagen and Dolen, 2011)。

(二)、 社群行為(Community Behavior)

虛擬社群上的資訊未必會造成消費者的購買行為，但社群成員認為虛擬社群對他們來說有價值時，他們會想要一再回來拜訪虛擬社群(Poyry et al., 2013)，甚至是會替此虛擬社群宣傳，創造網路口碑，當社群成員參與社群的互動時，會注意到社群呈現的內容，例如：分享的購買經驗、群眾的言論、社群或成員特性等等這些，影響成員會不會持續使用社群之外，會不會改變成員本身的認知或想法，成員發覺自己與社群認同的觀念相異之後，產生從眾行為，Snyder and Ickes (1985)指出，缺乏社會認同感的人越容易受到他人影響，附和多數人的意見。Shin et al. (2013) 也指出有些人會基於自我表現，欲提升自己在社會的群體地位，看到與自己意見相反的時候，會更想把與多數人不同的意見表達出來，因此，我們將透過研究設計的調節變項，探討社交購物的活動如何影響成員的社群行為。

參、 研究方法

根據第二章的文獻探討發展本研究的觀念架構圖，如下圖 3-1 所示，架構圖主要分為三大部分，分別為：社交購物知覺、社交購物價值與行為效果。使用者能感知社交購物的特性作為基礎（包含資訊品質、社會影響力、社會鏈結與社群互動），形成對成員具有價值的效益（包括學習效益、社會效益與參考效益），社交購物活動為成員帶來的價值引發成員不同程度的後續行為（包含購買行為與社群行為）。

一、研究架構

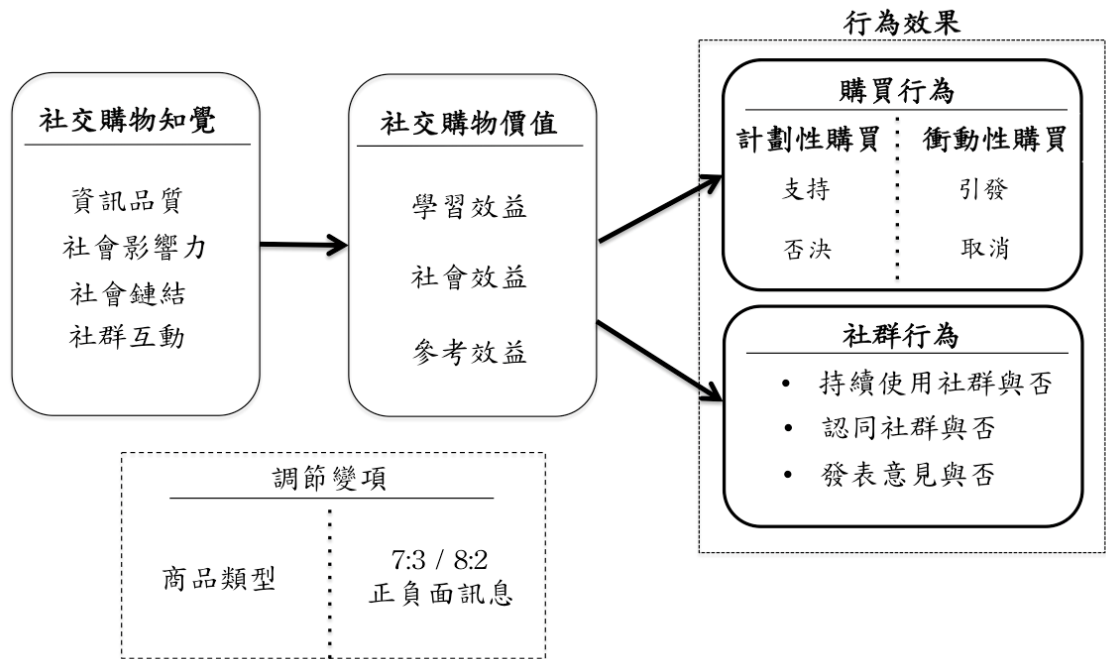


圖 3-1: 本研究的觀念架構圖

二、研究假說

根據圖 3-1 的研究架構，本研究發展下列研究命題的組合：

社群成員可以從社交購物的活動上獲得其他成員的專業知識、商品資訊、消費經驗，在網站上看到其他成員分享購買產品的心得，像是商品的優缺或實用性，產生興趣進而詢問其他成員，成員利用自己了解的知識幫助解決其他人的困難，就此獲得成就感與群體認同，在社群了便產生了學習效益、社會效益與參考效益。本研究因此提出命題一：

P1 當社群成員對社交購物活動的知覺高時，帶給成員越高的價值

P1a 資訊品質對社群成員的價值(學習效益、社會效益、參考效益)有正面影響

P1b 社會影響力對社群成員的價值(學習效益、社會效益、參考效益)有正面影響

P1c 社會鏈結對社群成員的價值(學習效益、社會效益、參考效益)有正面影響

P1d 社群互動對社群成員的價值(學習效益、社會效益、參考效益)有正面影響

當社群成員覺得參與網站中的社交購物活動對他而言具有價值，進而就會被網站或是社群所影響，社群提供的商品資訊對消費者符合消費者的期望，或是特定商品受到社群大多數人的認同，消費者相信與自己喜好相似的成員，會將其分享過的商品或是使用經驗納入購買考量依據，從而影響消費者的購買行為，Sago(2010)便指出，消費者如果缺乏有興趣的產品相關消費經驗時，有可能會尋找自己認可的人或是相關專家來幫助自己做出購買決策，因此，本研究提出命題二：

P2 當社交購物活動對社群成員的價值越高時，會對成員的購買行為產生影響

P2a 學習效益對成員的購買行為(衝動性購買/計劃性購買)有正面影響

P2b 社會效益對成員的購買行為(衝動性購買/計劃性購買)有正面影響

P2c 參考效益對成員的購買行為(衝動性購買/計劃性購買)有正面影響

網站上的社交購物互動、成員對社群認同的價值觀會影響社群成員的想法或行為，當社群成員越依賴此虛擬社群，對該成員的行為影響更大，Chu and Kim(2011)指出社交媒體的發展讓網友能在其上自由的發表自己的想法與評論，成員參與社交購物活動後受到影響，在參與網站活動的同時，會對社群產生認同感或發表正面評價，因此，本研究提出命題三：

P3 當虛擬社群對社群成員的價值越高時，對成員的社群行為產生影響

P3a 學習效益對成員的社群行為有正面影響

P3b 社會效益對成員的社群行為有正面影響

P3c 參考效益對成員的社群行為有正面影響

本研究的研究設計預計會透過操弄商品類型，與給予受訪者瀏覽不同比例的正/負面商品評價與訊息，例如 8（正向）：2（負相）的關於商品內容的比例，作為研究的調節變項，Herr et al. 1991 就指出了比起正面的商品內容，消費者往往更容易注意到負面的部分，我們將試圖利用情境式的測試環境探討社交購物對成員行為造成的影響，探討消費者是否容易受到大部份人的正面評論所影響，而當消費者看到負面的商品資訊時，會不會打消購買意願。另外，也探討當看到成員提供的商品情報或是產品心得時，參與社交購物活動的同時，是否會影響到成員繼續使用該社群或網站的意願，因此，本研究提出命題四與命題五：

P4 商品類型會調節社交購物行為的影響與效果

P5 社群上的正負面訊息會調節社交購物行為的影響與效果

肆、 預期成果

本研究期望能透過文獻探討，發展對於社交購物活動的特性、社交購物價值與行為效果三大構念來衡量網路世界中的社交購物活動內容與互動是否會對消費者造成影響，預計研究會經過網路問卷的方式驗證本研究的觀念架構，使本研究達到以下預期成果：

- 一、 透過本研究證明社交購物的特性、價值與成員的購買行為有關聯性
- 二、 透過研究架構的調節變項的因素，分析社交購物活動的內容會不會對社群成員造成不同程度的影響力
- 三、 研究結果能為有利用社群網站行銷或販售商品的企業主提供制定行銷策略的參考依據

伍、 參考文獻

- Armstrong and Hagel, J. (1996) The Real Value of On-Line Communities, *Harvard Law Reviews*.
- Asvanund, A., et al. (2004). An empirical analysis of network externalities in peer-to-peer music-sharing networks. *Information Systems Research* 15(2), 155-174.
- Bartle, C., et al. (2013). Online information-sharing: A qualitative analysis of community, trust and social influence amongst commuter cyclists in the UK. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour* 16, 60-72.
- Burnett, G. (2000). Information exchange in virtual communities: a typology *Information Research*, 5.
- Casaló, L. V., Flavián, C., and Guinalú, M. (2011). Antecedents and consequences of consumer participation in online communities: the case of the travel sector. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 137-167.
- Chang, S.-J., and Rice, R. E. (1993). Browsing: A multidimensional framework. *Annual Review of Information Science and Technology*, 2(8), 231-271.
- Chu, S.-C. and Y. Kim (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising* 30(1): 47-75.
- Constant, D., et al. (1994). What's mine is ours, or is it? A study of attitudes about information sharing. *Information Systems Research*, 5(4), 400-421.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Davenport, T.H., Prusak, L. (1998). Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know. *Harvard Business School Press*.
- 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 in Marketing*, 21 (3), 241-263.
- Dong, T.-P., et al. (2014). A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan. *Computers in Human Behavior*, 30, 708-714.
- Edward, W and Lily, C. (2012). Forming relationship commitments to online communities: The role of social motivations. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 570-575.

- Floh, A. and M. Madlberger (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications* 12(6), 425-439.
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. *Privacy in the electronic society*.
- Gordon, Rich. (2010). The Community-connection Experience. *Pine Forge Press*, 111–26.
- Harris, B. (2014). What Is Social Shopping? Retrieved from: <http://www.wisegeek.com/what-is-social-shopping.htm>
- Kang, J. (2010). Social shopping for fashion. Unpublished doctoral dissertation, State University of Louisiana.
- Kim, W. G., Lee, C., and Hiemstra, S. J. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism Management*, 25(3), 335–343.
- Kim, H., et al. (2013). Effects of collaborative online shopping on shopping experience through social and relational perspectives. *Information & Management* 50(4), 169-180.
- Koh, J. and Y. G. Kim (2004). Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26(2), 155-166.
- Lee, J. A. and J. J. Kacen (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research* 61(3): 265-272.
- Lee, R., Murphy, J., & Neale, L. (2009). The interactions of consumption characteristics on social norms. *The Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 277–285.
- Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28, 1974–1984.
- Lu, Y., et al. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- Lu, L.-C., et al. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior* 34, 258-266.
- Park, D., Lee, J., and Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Park, J. H., et al. (2014). An investigation of information sharing and seeking behaviors in online investment communities. *Computers in Human Behavior* 31, 1-12.
- Pavlou, P.A., Liang, H.G., Xue, Y.J. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31 (1), 105–136.
- Pöyry, E., et al. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224-235.
- Rafaeli, S., & Raban, D. R. (2005). Information sharing online: A research challenge. *International Journal of Knowledge and Learning*, 1(1), 62–79.
- Rouse, M (2013). Social shopping. Retrieved from: <http://searchcio.techtarget.com/definition/social-shopping>
- Sago, B. (2010). The Influence of Social Media Message Sources on Millennial Generation Consumers. *International Journal of Integrated Marketing Communications* 2(2).

- Sands, S., et al. (2011). Customer-to-noncustomer interactions: Extending the 'social' dimension of the store environment. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18(5), 438-447.
- Seraj, M. (2012). We create, we connect, we respect, therefore we are: intellectual, social, and cultural value in online communities. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 209-222.
- Shin, D., et al. (2013). Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platforms: The role of regulatory focus and collective dissonance. *Marketing Letters*, 1-13.
- Sociable Labs (2012). Social Impact Study: How Consumers See It.
- Snyder, M., & Ickes, W. (1985). Personality and social behavior. *Handbook of social psychology*, 2, 883-947.
- Tsai, H.-T., et al. (2012). Brand community participation in Taiwan: Examining the roles of individual-, group-, and relationship-level antecedents. *Journal of Business Research*, 65(5), 676-684.
- Tsai, H.-T. and P. Pai (2013). Explaining members' proactive participation in virtual communities. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(4), 475-491.
- Verhagen, T. and W. Dolen (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management* 48(8), 320-327.
- Wang, X., et al. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing* 26(4), 198-208.
- Wang, Y., et al. (2013). Store survival in online marketplace: An empirical investigation. *Decision Support Systems* 56, 482-493.
- Walker, L. (2013). Social Shopping Definition. Retrieved from: <http://personalweb.about.com/od/socialcommerce/a/Social-Shopping-Definition.htm>
- Wegner, E. C., & Synder, W. M. (2000). Communities of practice: The organizational frontier. *Harvard Business Review*, 78(1), 139-145.
- Wiertz, C., and de Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: why consumers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization Studies*, 28(3), 347-376.
- Williams, D. (2006). On and off the'Net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2),593-628.
- Ziegler, C. N., and Golbeck, J. (2007). Investigating interactions of trust and interest similarity. *Decision Support Systems*, 43(2), 460-475.